

中国社会科学院研究生院

硕士学位论文

国际传媒巨头对当代中国传媒文化的影响

刘菊花

指导教师姓名：时统宇 职称：副研究员

中国社会科学院研究生院新闻系

申请学位级别：硕士 专业名称：新闻学

论文提交日期：2002年5月1日 论文答辩日期：2002年5月30日

学位授予单位：中国社会科学院研究生院

答辩委员会主席：陈力丹

论文评阅人：刘晓红

2002年5月

提要：本文以详实的资料介绍了在传播全球化、入世、传播新技术日新月异的形势下，所占市场份额居全球前五位的国际传媒巨头的概况及其在中国登陆的进程，还介绍了我国入世以后在文化方面的具体承诺以及中国政府、传媒的应激之举，在此基础上分析了国际传媒巨头对中国传媒文化的影响和中国传媒文化在新世纪走向世界的重要性。

关键词：国际传媒巨头 当代 中国传媒 文化 影响

国际传媒巨头对当代中国传媒文化的影响

目 录

| | |
|----------------------------------|----|
| 序言..... | 1 |
| 第一章 国际传媒巨头简介及其中国之旅..... | 3 |
| 第一节 财大气粗的美国在线时代华纳 | |
| 第二节 频频示好的新闻集团 | |
| 第三节 七年磨剑的贝塔斯曼 | |
| 第四节 不动声色的维亚康姆 | |
| 第五节 深入人心的迪斯尼 | |
| 第二章 中国入世以及中国对传媒开放的态度..... | 9 |
| 第一节 中国在文化产业方面的具体承诺 | |
| 第二节 中国政府的态度和中国媒体的应激反应 | |
| 第三节 传媒巨头在耐心等待 | |
| 第三章 国际传媒巨头的赢利本性及其对中国传媒文化的影响..... | 18 |
| 第一节 从 ABC 的严肃新闻向收视率折腰说起 | |
| 第二节 娱乐化倾向对中国传媒文化的影响 | |
| 第三节 涉及国际和平的“另外一种危险” | |
| 第四章 中国传媒的庄严职责：拿过来送出去..... | 29 |
| 第一节 国际传媒巨头横扫全球的信息优势 | |
| 第二节 拿来主义与送去主义 | |

序言

信息传媒产业是 21 世纪全球市场最具发展前途的朝阳产业之一。据国际知名的会计咨询公司普华永道(Pricewaterhouse Coopers)最新发表的预测报告,全球娱乐与传媒在今后 5 年内将以每年 7.2%的速度增长,到 2005 年将达到 1.2 万亿美元的规模。而发展中的中国,“九五”期间该分支市场的年均增长率达到 25.40%,国家“十五”计划内对信息传媒投入更大,预计在未来 5 年内,传媒信息及其相关的广告产业仍将以不低于 20% 的速度递增,而同期整个国家的国内生产总值增长速度也不过 8%。¹

据 AC 尼尔森(ACNielsen)国际媒介总部^①2002 年 3 月下旬公布的最新亚太区广告花费年度调查结果显示:尽管受到全球经济不景气的影响,中国作为亚洲最大的消费市场,2001 年其广告投放量仍然在突飞猛进地增长,达到了 112 亿美元,较上年增长了 16%,中国再度成为亚太区广告投放量最大的国家。其中三大主要媒体的广告收入均创了新高:电视、报纸和杂志的广告收入分别是 81 亿美元、29 亿美元和 2 亿美元,增幅分别超过 17%、13%和 21%。AC 尼尔森国际媒介总部亚太区董事长霍本德认为,“中国广告市场的迅速发展是不争的事实。整个年度广告花费 16%的增长率,特别是第四季度超过 20%的增长幅度说明了一切。”中国已经成为亚太区经济的发动机。国内消费需求旺盛,再加上成功申办 2008 年奥运会并加入世贸组织所带来的乐观的经济前景,使得中国在 2001 年继续稳坐整个地区国民生产总值以及广告花费的头把交椅。²

国际传媒巨头几乎都对中国市场表现出了强烈的兴趣,毫不掩饰他们在中国发展壮大的梦想,也从不讳言在全球范围内中国是他们尚未开垦的最后的也是最肥沃的因而也是让他们最热望的一块土地。而他们已经取得的零星战绩,随着中国的加入世界贸易组织、互联网的发展突飞猛进等种种传播因素的改变,也被人们作为“挑战”在报章长篇大论。

在传播全球化、入世、传播新技术日新月异的形势下,虽然中国政府和传媒在世界贸易组织“文化例外”的原则下,采取了一些自我保护的措施,使国际传媒巨头一时半会不能长驱直入中国传媒市场,但他们对中国传媒市场以及传媒文化的影响却不可避免地潜滋暗长,不仅因为他们有资本实力,而且因为他们的确有文化优势。那么,面对国

^①AC 尼尔森国际媒介总部,荷兰 VNU 集团属下公司,是领导全球的市场研究公司,在全球超过 100 个国家,为电视和广播行业、广告主、代理机构、媒介策划公司、音乐公司、出版商、电影制作公司、发行商、展览商以及网络公司提供诸如市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析等市场资讯服务。

际传媒巨头在资本、技术、经营、人材等方面的市场压力和以及随传播全球化裹挟而来的五颜六色金沙俱下的文化冲击，在美流、欧流、韩流、日流……诸流不绝于缕潜移默化着国人或新潮或古旧的生活、思维方式的“地球村”的环境中，中国传媒处境到底如何？是否不堪一击没有一点自我保护的能力和意识？有无必要以及如何在正传染全球的信息娱乐化、新闻媚俗化以及伪文化、伪新闻等的影响下，有意坚守传播媒体与生俱来的庄严职责和本民族文化的相应的优良传统？

我对上述的问题一直很感兴趣，也一直关注、跟踪着有关的大大小小的消息、资料，希望通过对现象的思考，对资料的分析，能够得出自己的结论。而这篇毕业论文就是我这点微不足道的工作的一个总结。许多方面的学术研究成果对我的论文很有启发，比如对中国加入世界贸易组织会给中国传媒带来的机遇和挑战的分析，对国外有影响的某个媒体的经营谋略或者传播理念所做的专题研究，或者对西方传媒以一己之音传天下之声的哲学思考，等等。然而对所占市场份额居全球前五位的国际传媒巨头的概况及其在中国登陆之进程的资料，似乎还没有人比较系统地整理过。接着我介绍了我国入世以后在文化方面的具体承诺，并整理了我国政府和媒体的种种应激之举。在这些资料整理的基础上，我分析了国际传媒巨头因其赢利本性而产生的“新闻娱乐化”的倾向对中国传媒文化的浅层影响，提出了“涉及国际和平的‘另外一种危险’”——西方文明对世界其他文明无理由的傲慢和偏见——对中国传媒文化的深层影响。最后我总结中国传媒有责任与 21 世纪俱进，在坚守传媒与生俱来的庄严职责——告知真相——的同时，发扬发展本民族相应优良传统，扩大中华文化的影响，维护世界文化的多样性。这些工作，也许勉强可以算做是论文的创新之处吧。

我的论文还有许多缺陷，最突出的一点是国外相关资料的短缺，尤其一些代表性的外文著作我也还没有来得及阅读，而国外许多学者对于跨文化交流产生的种种问题从七八十年代就开始了深入的哲学思考。我深知自己的眼光、见识、功力还差得远，不揣浅陋敢呈各位老师指教，请您们帮助我找出我的缺漏和不足，帮助我在即将成为一名第一线的新闻工作者之前，对中国传媒有一个尽可能正确、全面、深入的认识，使我在今后的工作当中，尽可能头脑清楚、心胸远大、眼睛明亮、脚步沉稳，为祖国的新闻事业作出自己最大的贡献。

第一章 国际传媒巨头简介及其中国之旅

根据所占的市场份额,世界 5 大传媒巨头的最新排名是:美国在线时代华纳(AOLTime Warner)依然雄居第一;第二位是沃特迪斯尼(Walt Disney);第三位是维亚康姆(Viacom);第四位是贝塔斯曼(Bertelsmann);第五位是新闻集团(News Corp.)。³

迄今为止,五大巨头的头面人物都来过中国,有的甚至来过数次。仅过去的一年里,2001 年四月份来了维亚康姆的首席执行官雷石东(Sumner Redstone),五月份来了美国在线时代华纳集团首席执行官杰拉德·李文(Gerald Levin),七月份来了新闻集团的默多克(K. Rupert Murdoch),八月底来了迪斯尼的第二把手罗伯特·艾格(Robert A. Iger),2002 年一月份来了贝塔斯曼的托马斯·米德尔霍夫(Thomas Middelhoff),而三月中下旬,默多克又在北京举行酒会了……

他们在中国得到了什么?

第一节 财大气粗的美国在线时代华纳

2000 年 1 月 10 日,美国在线作为世界上最大的互联网服务商出资 1840 亿美元收购了全球最大的传媒娱乐集团时代华纳,成就了迄今为止全球最大的一起并购案。

AOL 时代华纳公司拥有一系列极具价值的国际知名品牌,包括 CNN、Netscape、HBO、《时代》杂志、时代华纳电缆公司和华纳兄弟公司。目前,AOL 时代华纳公司收入主要有六大业务:美国在线(ISP)、电视和广播部门、有线电视部门、出版、影视娱乐以及音乐。

美国在线是全球首屈一指的 ISP,其旗下的另一公司 CompuServe 定位于增值业务。此外,AOL 公司还提供各种免费服务:数字城市(当地城市指南)、地图查找、AOL Moviefone(影片相关信息以及订票服务)、ICQ、AOL Instant Messenger、Spinner(流式音乐)和 Winamp 下载,等等。

公司的有线电视业务包括 CNN、TBS、HBO 和 Cinemax、Cartoon Network、TNT 和 WB 电视网络。时代华纳电缆公司向 1280 万美国用户提供有线电视业务。其在线服务也已经转入网络技术和电子商务领域,并同 SUN 等公司结成战略联盟对抗微软。

出版业务方面,目前公司发行的杂志超过了 64 种,在全美最畅销 5 本杂志中,时代华纳公司就占据了 4 本:《时代》、《人物》、《体育博览》和《财富》^{*},此外其它的著名杂

志还包括娱乐周刊、金钱、In Style 等。

影视娱乐业务方面，公司在故事片、电视、家庭录象、动画以及生产/商标许可方面一直居于全球领先地位，影片 Matrix(黑客帝国)、Batman(蝙蝠人)、ER、Friends、The West Wing 等都出自于该公司。最著名的出版物有《DC 喜剧》和《MAD》杂志，最近它又获得了《哈里·波特》头 4 集的发行权。时代华纳旗下的 New Line Cinema 公司也是另一家著名的独立制片商和发行商，出品了很受欢迎的喜剧片 Austin Powers。

华纳音乐集团旗下的唱片公司包括大西洋(Atlantic)、Elektra、London-Sire 以及 Rhino。华纳音乐公司旗下明星包括麦当娜、Kid Rock 摇滚乐队等。

2001 年初，作为内容提供商的 AOL-时代华纳收购了华娱电视。华娱电视是一家致力于推动华语文化的电视台，在香港进行节目制作，在华南地区已经有了很高的收视率。华娱的加入，无疑为 AOL-时代华纳填补了在亚洲的销售网络的空白。

2001 年 5 月 8 日，应邀出席《财富》全球论坛香港年会的中国国家主席江泽民，在香港会展中心会见了美国在线时代华纳集团首席执行官李文以及集团董事会成员。

2001 年 6 月 11 日，美国在线国际总裁迈克尔·里顿(Michael Lynton)和联想集团首席执行官杨元庆在北京签署了联合风险投资协议，分别出资一亿美元发展互动服务，他们的目标市场上已经有了 2200 万的用户。

2001 年 10 月 22 日，美国在线时代华纳公司宣布一项协议，这项协议使公司在变化迅速的中国电视市场中占有一块小地盘并成为首个在中国广播的外国电视广播公司。美国在线的 24 小时中国普通话频道(CETV)，将在中国广东省的中央电视台(CCTV)的商业网络中播出，而中国中央电视台的英语频道(CCTV-9)将在时代华纳的有线电视系统中播放。CETV 的节目是娱乐，卡通、游戏、电影和体育的综合，没有新闻节目。双方协议于 2002 年 1 月开始广播。美国在线时代华纳公司的声明引述中国中央电视台台长赵化勇的话说，该协议是一个“里程碑，在中国电视业翻开了新的一页”。

11 月 14 日，中央电视台和美国有线电视新闻网 CNN 关于交换新闻节目的协议在 CNN 亚特兰大总部签署。根据协议，CCTV 和 CNN 分别在其新闻节目中使用对方的新闻内容，在国际重大事件的报道中进行合作和协调，央视国际网站可以使用 CNN 新闻信息，双方还将实施人员交流和培训计划。

第二节 频频示好的新闻集团

新闻集团是当今世界上规模最大、国际化程度最高的综合性传媒公司之一，净资产超过 400 亿美元。它由 40 年前澳大利亚一家小型报业机构成长壮大起来，总部目前设在纽约，报纸业仍是其支柱产业。作为当今世界上最大的英文报纸出版商，新闻集团在全球范围发行 175 种不同的报纸，其中包括英国的《泰晤士报》、《太阳报》、澳大利亚的《澳大利亚人报》、美国的《纽约邮报》等。新闻集团在全球拥有卫星电视网用户 8500 多万，拥有美国的福克斯电视网、二十世纪电视公司、英国的天空电视台、亚洲的 STAR 亚洲卫视，同时还拥有世界最大的电影公司之一的二十世纪福克斯影业公司。

2000 年新闻集团的营业收入为 141 亿美元，排在世界 500 强的第 371 位。

根据尼尔森媒体调查公司的报告，2002 年 1 月，福克斯新闻的平均观众人数大约为 65.6 万人，CNN 为 59.6 万，美国全国广播公司 ABC 为 29.6 万。另外，福克斯新闻的高峰时段观众人数达到了 110 万人，CNN 为 92.1 万，全国广播公司为 35.8 万。福克斯新闻首次胜过收视率一直以来高居美国各大新闻电视台榜首的 CNN，用法新社的报道来说，这是福克斯新闻开办 5 年以来具有里程碑意义的一刻，CNN 对美国有线新闻 15 年的垄断终于被打破了。更值得一提的是，美国能够接收 CNN 的家庭远比福克斯多。⁴

早在 1993 年，当默多克以 8.5 亿美元收购 STAR 之时，新闻集团就宣告了其发展战略中的两大重点——印度和中国。星空传媒集团(STARs Groups Limited)作为新闻集团的全资子公司，是亚洲首要的多平台媒体内容和服务提供商，它的 38 条电视频道，以 8 种语言向亚洲 53 个国家和地区约 3 亿观众播放娱乐和信息节目。其中包括：卫视体育频道、卫视电影频道、Channel[V] 音乐频道、ESPN(Entertainment and Sports Program Network) 体育频道、凤凰卫视中文频道、凤凰卫视电影频道、卫视中文频道(台湾)、卫视合家欢频道(台湾)、卫视新闻频道和凤凰卫视咨询频道等等。同时，星空传媒集团还播放国家地理频道、福克斯新闻频道及天空新闻频道等国际知名频道。星空传媒集团的投资项目包括印度及台湾的有线电视系统、门户网站以及互联网服务公司，还是印度商业调频电台的首要经营者。

1998 年 12 月，江泽民主席会见新闻集团董事长兼首席执行官默多克先生，肯定了新闻集团在促进“让世界了解中国和让中国了解世界”方面所做的努力。⁵

2001 年 5 月，默多克控制的技术开发企业 NDS 在中国成立第一家独资分公司，推行技术的本土化。新闻集团还投资了中国著名的以宽带服务为主的网通公司。

2001 年 12 月 20 日，新闻集团全资子公司 STAR 集团的一个全新的综艺频道获中国政府批准在广东地区落地，这是中国首次将有线电视网落地权授予一个境外全新频道。

STAR 集团与中国中央电视台、中国国际电视总公司、广东有线电视网络公司签署了相关协议。根据该协议，STAR 于 2002 年初通过有线系统，向广东地区播放一个全新的 24 小时包括娱乐、音乐和影视剧的综艺频道；作为对等条件，STAR 集团的姊妹公司福克斯有线网安排中央电视台的英语频道 CCTV-9 在美国播出。

2002 年 1 月下旬，在新闻集团下属公司福克斯有线网的推动下，中国中央电视台英语频道通过美国直播电视(DirecTV)网络系统，有史以来首次覆盖全美卫星电视用户。2 月下旬，该频道又通过埃德尔菲亚(Adelphia)数字有线电视公司在南加州地区落地；还通过美国电报电话公司(AT&T)的有线电视网，在包括旧金山和硅谷在内的加州北部地区全天候播放。

2002 年 3 月 20 日，默多克在北京举行了新闻集团的酒会，表示：“新闻集团将进一步加强与中国传媒的合作，共同促进世界了解中国、中国走向世界。”中国国家广播电影电视总局局长徐光春当天在会见默多克时强调：“我们希望星空卫视能为中国家庭带来高质量的娱乐节目，并期望在其它领域继续扩展我们的合作。”

3 月 28 日，星空卫视正式开始在广东播出。它开播第一年就将提供 700 多个小时的原创节目，全面实施“本地化”策略，要让 12 至 40 岁的观众都可从中找到自己的所爱。比如，星空卫视与英达的英氏影视公司这样的内地伙伴合作，英达也特地为星空卫视拍摄了 40 集情景喜剧《欢乐青春》。此外，刘仪伟将与曹启泰主持《食神蒸霸》，孙国庆则主持晚间“脱口秀”《星空不夜城》等。

第三节 七年磨剑的贝塔斯曼

德国贝塔斯曼集团拥有全球最大的图书出版集团，其图书和音乐俱乐部业务在所有地区和国际市场均排名第一，在全球拥有四千万会员。贝塔斯曼集团现有 8.2 万名员工，经营遍布全球 56 个国家和地区，其业务包括图书出版、音乐娱乐、电视电台、报刊杂志为主的内容制作，印刷、客户服务、信息技术、存储媒介制作等行业服务，它还致力于多媒体多渠道地为客户提供产品。2001 年销售额增长了 21%，收入达 200 亿欧元，其中销售利润增长率达 79%，增至 30 亿欧元，净利润增幅为 44%，达到 9.69 亿欧元。”

贝塔斯曼集团于七年前进入中国，目前已在中国建立了近十家独资或合资企业，业务涉及书友会、网上书店、专业咨询、物流服务和信息技术等。其中书友会在中国已拥有一百五十多万会员。这七年的时间里，贝塔斯曼耐心地步步为营铁杵磨成了针。

1995 年贝塔斯曼集团成立上海贝塔斯曼文化实业有限公司，其下属的贝塔斯曼书友会，现已成为中国最大的图书俱乐部。

1996 年，贝塔斯曼的音乐集团即 BMG 在北京设立了代表处。

1998 年为了提高在国内的知名度，体现俱乐部网络化的概念，推出“书友会在线”(www.bbc.com.cn)。同年，在北京正式注册成立贝塔斯曼中国投资有限公司，对内负责与总部的联络沟通，发起并推动在华投资和各种项目的运作，对外进行各方面的积极公关，营造“中德文化交流使者”的公众形象。

1999 年底，上海贝塔斯曼媒体系统有限公司成立，向国内外客户提供软件开发、网络支持和电子商务方面的信息技术服务。

2000 年 1 月，贝塔斯曼集团所属以杂志出版著称的古纳亚尔^{*}开始向上海科技出版社提供《车迷》杂志的内容，并进入发行。

2000 年 9 月，上海桑诺柏斯多媒体技术有限公司成立，以成套服务的概念提供个性化服务；同年底，贝塔斯曼在线(www.bol.com.cn)推出，目前有 10 万种媒体产品可供包括书友会会员在内的网上用户选择；与此同时，贝塔斯曼咨询(上海)有限公司成立，主要是把国外的书籍介绍给国内的出版社，并提供专业咨询。

2001 年 8 月 22 日，榕树下网站主办的第三届全球网络原创文学作品评奖活动正式启动，与往年不同的是，这次活动以“贝塔斯曼杯”的面目出现。

2002 年 1 月贝塔斯曼 CEO 托马斯·米德尔霍夫先生旋风式访华，并与上海印刷集团和上海包装集团就成立合资印刷企业签订了意向书，合资成立了国内唯一一家获得批准的、以图书印刷为主的、国内最大的印刷公司，贝塔斯曼集团投资 50% 占控股地位并负责管理，上海印刷集团与包装集团分别占 25% 的股份。该合资项目第一期投资将达到 2900 万美元，将是我国目前规模最大的印刷企业之一。该合资印刷厂将以承接国内出版社的图书印刷为主，同时也包括部分的海外版权引进以及贝塔斯曼自身的出版物。据贝塔斯曼中国首席代表刘激扬透露，在贝塔斯曼和中国政府达成的协议中，合作的基本框架已经确定，贝塔斯曼将买断中国图书的版权，然后组织翻译出版以及在全球的行销。来自中国政府的一个更为强烈的要求则是希望贝塔斯曼在北美地区成立华人书友会，直接把中国本土的印刷和音像制品推广到当地的华人社区。⁷

第四节 不动声色的维亚康姆

美国维亚康姆公司以 150 亿美元的资产名列《财富》500 强第 101 位，它拥有著名的派拉蒙（Paramount）影业公司、哥伦比亚广播公司（CBS）和 MTV 全球电视网以及布莱克·巴斯特录像带出租连锁店、恩贝灵电视节目制作、西蒙出版社、“表演时间”电影频道、19 家电视台、1300 家电影院和人气极旺的尼克罗迪恩（Nickelodeon）儿童电视频道等子公司。

维亚康姆在中国发展的旗舰就是 MTV 电视网。这个目前每年为维亚康姆创造 40 亿美元营业额的摇钱树最早仅是一个为唱片公司宣传唱片而成立的——近乎广告台的电视台。随着 MTV 成为青年人喜欢的一种风靡全球的事物，MTV 音乐电视频道发展成一个含金量极高的品牌。从 1981 年到现在，已经遍及全球的 MTV 电视网拥有 MTV 全球音乐电视台、尼克儿童频道以及 VH1 音乐频道，深入拉丁美洲、亚洲、欧洲和澳大利亚等地，覆盖了 86 个国家和地区的 3 亿 3 千万户家庭。⁸

目前为止，MTV 在北京和上海分设了办事处。以向地方频道提供节目内容的方式，MTV 电视网制作的《MTV 天籁村》、《MTV 学英语》、《MTV 光荣榜》、《MTV 明星档案》等几个节目覆盖了中国 38 个省市，其所属的尼克儿童频道制作的《尼克知识乐园》也在内地传媒公司唐龙的协助下在各个地方电视台全面落地。

近年来，维亚康姆公司对中国市场表现出了越来越大的兴趣，双方合作项目日见增多，其中维亚康姆公司下属的音乐电视频道与中央电视台联手制作的 1999 年和 2000 年“CCTV—MTV 音乐盛典”电视颁奖晚会在国内外获得了很大成功。截至 2001 年 9 月 15 日，

《尼克知识乐园》已经在中国 130 多家省市电视台顺利播出，这档风靡了三大洲的经典频道的经典节目，在中国的总覆盖人口已经达到 3 亿到 5 亿^{*}。雷石东在不声不响之间就得到了让默多克们垂涎不已的市场馅饼。

第五节 深入人心的迪斯尼

沃尔特·迪斯尼公司是日前世界上第二大传媒公司，其产业涉及书籍、电影、电视、广告等各个行业，还在全球经营多家迪斯尼主题公园，每年收入达 250 亿美元。⁹迪斯尼公司在全球的雇员约有 12 万人，旗下拥有大型游乐园、电影公司以及电视网等多家子公司。除了传统的娱乐业之外，迪斯尼还建立了专门的互联网集团。其中包括 disney.com, espn.com, abc.com 等，它们每月的访问总量高达 20 亿人次。¹⁰2001 年迪斯尼以 52 亿美元购并了福克斯家庭电视频道，并将其改名为 ABC 家庭频道，这次购并对于已拥有 ESPN

体育频道和儿童频道的迪斯尼集团来说，将扩大其在美国电视市场上的份额。

80 年代，迪斯尼这一品牌几乎没做过什么宣传，便通过米老鼠和唐老鸭的卡通形象深入到国人心中。2000 年中国的几大城市还为亚洲要兴建的迪斯尼乐园争得不亦乐乎。

虎视中国市场 20 年的迪斯尼，2001 年终于正式将触角伸向了北京。8 月 26 日，迪斯尼互联网集团与海虹企业（控股）股份有限公司合作的迪斯尼中国网站（www.disney.com.cn）正式开通。该网站耗资巨大，包含了迪斯尼网（www.disney.com）的主要内容，由海虹负责其汉化，包括游戏、家庭、娱乐等内容，充分体现包括迪斯尼主题公园、迪斯尼电影、电视产品在内的主流业务。迪斯尼公司创造的米老鼠、唐老鸭、和小熊维尼等闻名遐迩的动画形象从互联网走向中国的小朋友和他们的家人，网站同时也结合了中国国情，增加了“E-learning”（儿童英语教学）、“blast”（趣味游戏）等多个中国特色的频道。

8 月 28 日下午，迪斯尼公司总裁兼首席运营官罗伯特·艾格先生受到国务院总理朱镕基的接见。

除了五大巨头，在国际传媒市场上驰骋的其他各路诸侯军同样青睐中国市场。比如，拥有著名的企鹅出版公司、英国金融时报等企业的英国著名传媒集团 Pearson 公司，2001 年 11 月 19 日宣布将与中国中央电视台旗下的多媒体及制作公司 CTVMedia 成立合资公司。该合资公司将在国内通过电视及宽频服务，向 3.5 亿户家庭提供教育及消费节目。Pearson 公司在一份声明中称，其宽频电视部门 PearsonBroadband 会与 CTVMedia 分别占合资公司的 50%及 40%股份，余下的 10%会由以北京为基地的宽频及电讯服务公司 CyberSolutions 持有。¹¹

第二章 中国入世以及中国政府对传媒开放的态度

中国已经成为世界贸易组织的成员，在世贸框架下的许多领域，中国都要遵守国际游戏规则，打开大门让别人进来，参与公平的竞争。然而，世贸组织非常重视文化的特殊性，因此，它允许世界各国，就涉及文化部分的开放，不必是一揽子，而是可以逐项谈判。如此，同样作为一种产业，长远来说，文化产业特别是媒体事业的开放，将是一个逐步的、相对漫长的过程。

第一节 中国在文化产业方面的具体承诺

WTO中的货物贸易多边协定、《服务贸易总协定》、《与贸易有关的知识产权协定》中均有与新闻出版业直接相关的条款。但是中国入世后在宣传文化方面的承诺，对于开放外资进入大陆媒体市场的问题，则一个字也没提。中国在文化方面的承诺有如下内容：

一、分销服务方面

1、批发：入世后 3 年内，允许外资服务提供者从事书报杂志的批发。允许外资控股，取消所有数量限制。

2、零售：入世时，允许跨境邮购和境外消费。入世后 1 年内，允许外资企业从事书报杂志的零售。外国服务提供者可在 5 个经济特区（深圳、珠海、汕头、厦门、海南）和 8 个城市（北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州、武汉）设立中外合营零售企业。在北京和上海，合营零售企业的数量不超过各 4 家，在其他地区，合营零售企业的数量不允许超过各 2 家、允许北京合营企业中的 2 家企业在同一城市（即北京）设立分店。

入世 2 年后，允许外资控股，并开放所有省会城市及重庆和宁波。

入世后 3 年内，超过 30 家分店的销售来自多个供应商的、不同种类和品牌商品的连锁店，不允许外资控股。只要外国连锁店按中国法律法规在中国境内依法设立，外国连锁店经营者可自由选择合作伙伴。

入世后 5 年内，超过 30 家分店的销售来自多个供应商的、不同种类和品牌商店的连锁店，不允许外资控股。

3、特许经营：入世后 3 年内，没有限制。

4、无固定地点的批发和零售：入世后 3 年内，没有限制。

二、广告服务方面

入世时，跨境提供服务及境外消费必须通过中国注册的有外国广告经营权的广告代理。只允许外国服务提供者在中国设立中外合营广告企业，外资比例不超过 49%。

入世后 2 年内，允许外资控股。入世后 4 年内，允许外国服务提供者在华设立外资独资

子公司。

三、视听服务方面

1、录音制品分销服务：入世时，对跨境提供服务和境外消费没有限制；在不损害中国审查音像制品内容的权利的情况下，允许外国服务提供者与中方伙伴设立合作企业（中外合作企业的合同条款必须符合中国有关法律、法规及其他规定），从事音像制品的分销，但电影除外。

2、电影院服务：入世时，对跨境提供服务和境外消费没有限制；允许外国服务提供者建设或改造电影院，外资比例不得超过 49%。

3、电影进口：入世时，在与中国有关电影管理条例相一致的情况下，中国允许每年以分帐形式进口 20 部外国电影用于影院放映。

四、书报刊和音像制品进口方面

入世 3 年内，逐步放开外贸经营权，但承诺中没有直接涉及书报刊和音像制品的进口。由于书报刊和音像制品没有作为专营产品列入例外清单，因此，入世 3 年后，可能会逐步允许外资企业从事书报刊和音像制品进口经营。¹²

有关部门表示，我国政府将按照加入世贸组织的承诺，严格履行义务，做好相关工作。可以看见的是，这些承诺，不涉及广播电视领域，不涉及新闻出版行业的出版制作和经营管理领域。

我国高层人士和有关文件多次重申，外国政治类新闻媒体不准进入中国，外国资本也不许参股国有新闻类报刊和广播电视，不允许涉足国有网站。目前，进入几家报刊的港资不被视作外资，比如赛迪集团是港澳资本参股，属于我国内部的资本整合；1997 年“默多克新闻集团投资 650 万美元进入人民日报附属机构 Chinabyte”，现在也已和人民日报脱钩。国有的千龙网、龙脉网等都和境外资本有过合作的意向，均没有被批准。管理层的态度非常明朗，中国国有新闻传媒不在入世之列。¹³

我国高层作出这一决策是因为它符合国家利益，别的许多国家也有此类规定。如：日本法律规定，有政府背景的电视台不能转播境外卫星电视节目；英国的《新广播法案》规定，英国独立电视委员会对管辖下的电视频道有权取消其“不可接受”的外国卫星电视节目；韩国、新加坡等国家则有限度地控制境外卫星的节目传递；法国对向本国传递节目的外国卫星频道收取营业税，每年大约有 5000 多万法郎的收入。在欧洲，多数国家的新闻法规定，只有取得本国国籍的居民才能申请创办报刊和广播电视台。¹⁴


“不少新兴经济国家和发展中国家为了避免本国实力尚不雄厚的传媒产业被外来

强势传媒所击溃，进行了一些立法上的探索，或者立法制止外国传媒产品在本国市场和社会空间的泛滥，或者为本国传媒产业的增长尽可能地提供法律保护。”¹⁵

“入世”以后，特别是在 5 年过渡期以后，中国传播政策可能会有所调整，但是在可以预见的未来，政策的制定不会有根本变化。中国传媒在资金、实力和运作方式方面缺乏经验，在外国传媒巨头雄厚资本及成熟商业运作模式前，可以说不堪一击。因此，中国传媒绝不会把本国的报刊与电视市场拱手让给别人。

第二节 中国政府的态度和中国媒体的应激反应

审视传媒的意识形态倾向和政治属性，是各国处理媒体问题的基本立场。正如入世将对中国的农业、信息产业、国有企业造成重大冲击一样，其对中国的传媒业也势必带来深远影响。马克思主义的一个基本原理就是经济基础决定上层建筑，上层建筑反过来影响经济基础。西方传媒巨头的压力、互联网络信息的互相渗透、国内新闻改革呼声的日益高涨等等，都不断催促着中国传媒采取应对行动。中国政府非常清楚日前的政策壁垒，只能延缓外国媒体进入的时间，却不能遏止它们进入。也许正是基于这一层考虑，北京高层一边适度放低外资进入中国传媒市场的门槛，一边加速国内新闻业整合，并建立更有效、灵活的机制，以迎接挑战。

近年来中国传媒业风行的内部兼并、成立新闻集团、电视集团、组建网络警察、强化网络防火墙等等举措，应该说都是朝着这个方向的努力，以求扩大国有媒体的市场版图。这样做可以一举两得：即垄断了报业出版等媒体的市场利益，又可以有效引导舆论走向。从这个意义上说，加入世贸组织，促使中国政府强化对传媒业的管理，并提高其宣传力度、党性原则。

有一篇报道不能不提，它表明了中国政府的态度，那就是 2002 年 1 月 15 日，针对深化新闻出版、广播影视业务改革的进一步部署，中宣部会同广电总局、新闻出版总署，接受了新华社的采访，《人民日报》隔天刊载的采访报道。这篇文章指出：“有关部门负责人最后强调，深化新闻出版广播影视业改革一定要坚持解放思想，实事求是，积极借鉴各种有益做法，积极进行各种有益探索。改革要充分考虑我国国情，充分考虑精神产品对社会影响的要求，把改革的热情与科学的精神结合起来，把改革的大胆探索与扎实细致的工作结合起来，既要积极主动，又要慎重稳妥，正确处理特殊性和一般性的关系、深化改革和调整结构的关系、加大力度和稳步推进的关系。坚持把社会效益放在

首位，实现社会效益与经济效益的统一。新闻媒体是党和人民的喉舌，是宣传思想阵地，事关国家安全和政治稳定，负有重要社会责任，在改革中一定要以大局为重，从党的事业和国家利益的高度来处理问题，无论什么情况下，党和人民喉舌性质不能变，正确的导向不能变。一切改革都要有利于发挥新闻出版广播影视工作者的积极性，有利于促进事业的繁荣健康发展，有利于满足人民群众日益增长的精神文化需求，更好地为人民服务，为社会主义服务，为全党全国工作大局服务。”

中国政府这一坚定不能移的原则表明，不管是境内的民间资本，还是境外的媒体集团，都不可以用纯“商业行为”，来对待和参与中国的文化产业。换句话说，中国加入世贸组织后，必须遵照国际游戏规则办事，唯独是文化产业，虽然也存在中国对入世的承诺，却属于原则性的范围，仍然是不可逾越的雷池，在这方面，是外人遵守中国的游戏规则。

这个报道同时还指出，有关部门负责人就大家比较关心的新闻出版广播影视业融资政策作了介绍。我国的新闻媒体由国家经营，不吸收外资和私人资本。根据事业发展需要，报业集团、出版集团、广电集团的新闻宣传部门经批准可在新闻出版广播影视部门融资，其经营部门经批准可以有限责任公司或股份有限公司的形式，由集团控股，吸收国有大型企事业单位的资金，投资方不参与宣传业务和经营管理。发行集团经批准可吸收国有资本、非国有资本和境外资本，由本集团控股。电影集团在保证集团控股的前提下，经批准可吸收国有资本、非国有资本，可吸收境外资本合作拍片、改造影院。其余企事业单位一律按现行规定执行，不得擅自扩大融资渠道。融资必须严格报批程序。融资的具体办法，由国家广电总局、新闻出版总署依照国家规定商有关部门制定。对前一段融资行为不符合规定的应予以纠正。

媒体天空的开放，不仅仅是经济上的竞争，同时也是政治生态的挑战。外来的媒介，虽然大多数都以经济效益为出发点，其中也有为着某种政治目的而来的，这是中国方面最为关切的。因此，无论从政治考虑还是经济利益出发，中国的层层把关，都是可以理解的事，因为它关系到社会的“稳定”。

即使在对内的开放上，“媒介”产业，也同样一直是备受注目的投资领域，中国政府一样严格把关。自 90 年代中后期开始，民间资金进入传媒业，这已得到官方的默认，但对于媒介与资本的结合，并无明确的政策，即两者关系的合法性，随时会受到质疑。因此，现阶段各种对媒体投资的方式，实际上不过是一些“收益分配权”，媒体和民间资本的结合，还没达到“明媒正娶”的地位，用

授的话来讲,二者还只是一种“同居”关系。

北京以点滴开放的方式引进外资参与大陆媒体经营,就政治问题而言,北京阻绝了所有外国新闻性媒体的进驻;就经济问题而言,中国与外资合作进行“试点”性开放的目的,虽然可以说是为有朝一日的全面开放做准备,但最主要的,还是在学习外国媒体的经营经验。

相对于大陆媒体,国际传媒巨头们拥有的主要优势,其一是强劲的资金优势,外国媒体集团经常透过资本运作手段,大规模地对媒体进行合并、收购、合作;其二是拥有丰富的“内容”,而拥有丰富的“内容”,实际就是拥有媒体的“资源”,是一种变相的资本;其三是跨地区、跨国境、跨行业的经营策略。对此,从2001年下半年以来,北京已经逐步激活了各种因应作为。

2001年12月6日,酝酿两年之久的CRFTG(中国广播电影电视集团公司)正式成立。其主要成员单位有:中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、中国电影集团公司、中国广播电视传输网和中国广播电视互联网等。CRFTG以事业单位为主体,拥有广播、电视、电影、传输网络、互联网站、报刊出版、影视艺术、节目制作销售、科技开发、广告经营、物业管理的大型国家级综合性传媒集团。现有员工2万多人,固定资产214亿元,年总收入110亿元。CRFTG管理委员会主任由中宣部副部长、国家广电总局局长徐光春担任,他在讲话中说,中国广播影视集团的成立,是中国实施以组建传媒“联合舰队”,打造传媒“航空母舰”为重点的新闻改革的重要举措,要争取用5年左右的时间实现“国家主力、亚洲一流、世界前列”的发展目标。¹⁶

CRFTG的直接管理者将是类似于公司董事会的广播电影电视管理委员会,重要业务内容是两大块:一是统一所有传媒渠道即控制所有可以打广告的全中国频道。由此,早在2001年秋天政府就出台了统一卫星接收平台的规定;二是让地方运营商按内容提供商的人头收费。

所谓“统一平台”就是争取在2002年内在全国建立一个中央级统一卫星平台,采取加密技术,集中所有获准进入中国的境外电视节目,实行统一播放,实质上在于限制外商卫视频道(包括凤凰卫视及阳光卫视等),但内容供货商将不受此限,即海外电视台或节目内容供货商仍可以出售形式将节目安排在内地有线电视台播放。同时着手研制全球第四种数码地面广播制式,预期在2003年正式确立有关标准,与现在美国、欧洲和日本的三种数码地面广播制式并存。估计新平台建立后可以依靠“二度加密”来杜绝非法落地接收、随时“惩罚播放越位信息”者,同时也可节省成本、提高效益。

由此可见,一直以来三星级以上酒店和涉外社区直接接收境外频道的权力将会被严重削弱或被重新登记,各家获得牌照的境外卫星频道转播的内容必须到新平台上经广电总局过滤,再上卫星向国内指定区域播出。截止到2001年底已批准的境外加密卫星频道有限度落地的共22条,据称还将增扩到30条。^{*}至于如何收费还需重新制订。

2002年3月中旬在北京举行的首届中国报业资本运作合作论坛上,中国报业协会发行工作委员会宣布将组建中国报业联合发行总公司,初步的操作模式现已形成。据中国报业协会发行工作委员会主任李忠说,中国将组建一张面向全国市场的发行网络,以应对加入世贸组织的挑战,并提出“1+1”的操作模式,即股权置换+战略合作。具体是,先以全国拥有发行网络的二三十家报社或报业集团为基础,以股权置换模式,实行渠道互享,权益共享。在该公司中,各个媒体将各自经营各方面的产品,一部分是基于协议,一部分是基于股权,逐渐形成一张覆盖全国的发行网络,以面对加入世贸组织后与国际资本形成的竞争局面。新组建的公司在项目上将与相关企业集团进行技术方面的战略合作,其中邮局是重要的战略合作伙伴。¹⁷

2002年4月9日,中国出版集团在京成立,中国发行集团、中国印刷集团也即将挂牌运行,与新闻出版总署彻底脱钩。历史原因使得中国的出版业形成出版、印刷、发行的三业分工格局,这次重组仍以这种分工为主要特征,即围绕出版、印刷、发行三条主线进行。¹⁸中国出版集团由人民出版社、人民文学出版社、商务印书馆、中华书局、中国大百科全书出版社、中国美术出版总社、人民音乐出版社、三联书店、中国对外翻译出版公司和新华书店总店、中国出版对外贸易总公司、中国图书进出口(集团)公司共12家大型企事业单位组成。组建后的中国出版集团以出版物生产和销售为主业,是集各种介质出版物的出版和销售、连锁经营、进出口贸易、版权贸易、印刷复制、信息技术服务、科技开发、资本运作于一体的经营多元化大型集团。集团辖下现有员工5000余人,总资产为50亿元人民币。^{*}

新闻出版总署署长石宗源就此接受记者专访时说:“由于出版物市场对编辑出版环节的影响越来越大,这种影响不可低估。中国新闻出版业在出版物市场的竞争中能否继续居于主导和主体的地位,将直接影响中国的意识形态安全和文化安全。加入世贸组织从总体上看有利有弊,经过努力可以做到利大于弊,这个判断同样适用于新闻出版行业。我们应牢牢掌握主动权,做到既能把资金、技术和管理经验引进来,又能有效防止和抵御西方敌对势力的渗透和不良文化的进入。既要认真履行中国政府的有关承诺,树立负责任的大国形象,又不能让外国服务提供者享有超国民待遇,获得不合理的特权。”¹⁹

中宣部官员称，组建出版集团，“是为了应对加入世贸组织后中国出版业面临的挑战，加快出版产业结构调整，提高出版生产力和国际竞争力，并更好地满足人们日益增长的精神文化需求。”²⁰

石宗源还说，要促进全国大市场的形成，不搞地区封锁和市场壁垒。推动大型集团的跨地区经营；发行集团要严格按照现代企业制度，尽快组建成有限责任公司或股份有限公司，在国有资本绝对控制的前提下，改变过去的一个投资者为多个投资者；按现代企业制度对新华书店发货店进行改造，通过股份制方式，组建全国或区域性的连锁经营总部，并在大中城市率先实现新华书店的连锁经营，向中小城市辐射，最终构建以新华书店为主体的出版物连锁经营网络体系。²¹这种愿望，在中国传媒调整产业结构以对抗实力强大的国际传媒巨头的过程中，可以说是一以贯之的。

迄今为止大陆已成立中国广播影视集团等 47 个试点集团，其中报业集团 26 个，广电集团 8 个，出版集团 6 个，发行集团 4 个，电影集团 3 个。

第三节 传媒巨头在耐心等待

像 CRFTG 等“国字号”集团的成立，显然是要把过去分散的中央级传媒资源组合起来，以形成新的平台实现行业信道垄断，即使加入 WTO 后承诺开放，至少也可以有一个重新结盟的周旋时段，使得外资无法长驱直入中国内地的传媒市场。

事实上，北京从不准备放弃对意识形态的“领导权”，对境内的外资传媒也是如此，国家广电总局的中央统一平台的计划即是明例。外经贸部外国投资管理司司长胡景岩亦明确指出，中国入世后将进一步扩大开放，但是军工企业、意识形态领域、如景泰蓝工艺等传统行业不对外开放。²²

国际传媒巨头长驱直入，至少会遇到如下政策壁垒。

1、刊号：我国目前的《出版管理条例》规定可以申请刊号的必须是符合国务院出版行政管理部门认定的单位，一般单位是明显不具备这个资格的。1995 年中宣部、新闻出版署发布了关于禁止“买卖版号”的通知，1997 年又出台关于禁止买卖书号、刊号、版号的若干规定，都严禁刊号持有者向任何单位或个人出售或以其他方式转让报刊的刊号和版面。由此可见，境外资本是不可以投资买刊号的。少了诸如“一号多刊”、租赁刊号这些地下操作，境外资本的进入有了相当的难度。

2、制播分离：制播分离被很多人认为是将促使我国电视产业机制大变革的主导因

素。它的实践让很多体制外的电视节目制作公司有了存活和发展的机会。但国家日前不再提制播分离。电视台要把制作权、播出权和覆盖权牢牢抓在手里。所以，至少日前看来，资本进入中国传媒市场的时机还不很成熟。

石宗源在回答记者提问时还强调，针对加入世贸组织后的新情况，还要严禁国外出版物分销企业进入并控制出版领域。未经批准，外国出版物分销企业不得通过中国新闻出版单位取得或变相取得租型造货权，严禁任何单位以任何方式向国外分销企业转让或出卖书号、刊号和版号，或者将总发行权承包给国外分销企业。²³

美国在线时代华纳、维亚康姆、贝塔斯曼、新闻集团等国际传媒巨头无一不在焦急而无奈地等待着中国政府对传媒市场政策的坚冰融化。

美国在线时代华纳从与联想集团签订合同到现在，已经过去十个多月了，可是两家公司拥有的还仅仅是一家专门为联想提供互联网技术支持的小型合资公司，曾经许诺要为这家企业投资一亿美元的 AOL 公司到头来只是派出了 10 名员工，而且全部是为联想的终端服务整合提供技术建议的技术人员。这个合资企业至今仍在焦急地等待政府为其互联网服务颁发营业许可。虽然目前广东南部地区大约有 100 万户家庭能够收看到 CETV（中国娱乐电视）的节日，可是，与中国 1 亿 1 千万户有线电视用户的总数相比，这个数字还不到总人数的 1%，AOL 时代华纳开始意识到，要让刚进入中国受众视野的 CETV 真正开始盈利，至少还需要好几年的时间。²⁴与此同时，AOL 麾下的其他劲旅——CNN 电视台、特纳经典电影台（Turner Classic）、卡通电视网以及 HBO 电影频道都尚未真正进入中国家庭，而只能三星级以上标准的酒店、一些大城市的酒吧、餐厅中看到。政治敏感、规则限制、落后的基础设施……，庞大而充满诱惑的中国市场对 AOL 时代华纳公司而言，并不是一个轻而易举就能被攻占的领地。

新闻集团自从 1993 年以 5.25 亿美元从神奇小子李泽楷手上购买星空传媒的前身 STAR 以后，新闻集团在亚洲的商业冒险就像一场烧钱的噩梦，仅 1996 年到 1999 年，STAR 的累积亏损就高达 5 亿美元。在中国，STAR 拥有 7 个被允许在三星级以上酒店和涉外公寓有限落地的电视频道，但据说很长一段时期内从内地收到的广告费近乎于零。像“星空卫视”这样一个能接近中国普通观众的频道，对新闻集团意味着什么是不言而喻的。²⁵而这又与默多克的理想还相去甚远。

至于维亚康姆公司的 MTV，在美国其盈利模式主要有出售节目和获得贴片广告时间两种，但在中国却受到了政策的限制：MTV 一直无法在中国拥有一个专属的频道，而把节目出售给中国地方电视台，则使广告时间大大受限。维亚康姆中国区总裁李亦非

曾分析，维亚康姆在中国的盈利渠道有三：一是收视~~费~~，占收入的 10%；二是广告收入，占到 80%；三是特许经营费，主要指品牌产品的合作。目前，占收入主要部分的广告受限，单靠比重很少的收视费和特许经营费显然无法换回足够的回报。²⁶

2001 年当年近 80 的雷石东第三次来华进行他的上层之访，他承认，维亚康姆公司目前在中国还处于投资阶段，主要投资网络 and 共同制作，当问到何时能盈利，雷石东说：“估计两到三年吧。总之，我们是非常有耐心的。”²⁷MTV 节目和儿童节目的四处开花早已为频道培养了口碑和受众，这是直接依靠频道落地所绝对不能达到的。这种品牌价值的最终提升，可能才是维亚康姆此前不懈努力想要得到的真正效果。

而贝塔斯曼自身认为在中国最大的障碍是政策障碍，作为世界最大出版集团之一却在中国并没有出版权限，所以投资业务只能主要集中在书友会、商业服务、管理咨询、多媒体技术等方面，而它最主要的出版业务，即使在中国加入 WTO 后短期内也不可能完全对外资放开。

所以贝塔斯曼目前的策略仍然是蓄势待发。贝塔斯曼在中国的战略是，先在政策容许的范围内最大限度地先把点铺开，然后依政策开放进程跟进其他业务，逐步地引进管理、技术、服务乃至原创性的出版和发行，最终把整条价值链引入中国。艾科这位贝塔斯曼亚洲区总裁总结自己在中国的工作经验时说过：“在中国先不能做特别大的一个梦，脚踏实地把基本的事情做好，这一点符合德国人的性格先做后说。”贝塔斯曼总裁米德尔霍夫说：“中国在贝塔斯曼公司未来的全球战略中占有十分重要的地位，今后该公司将不断扩大在中国的业务。”²⁸贝塔斯曼在耐心等待中国媒体~~开放~~的。

第三章 国际传媒巨头的赢利本性及其对中国传媒文化的影响

虽然制度上的壁垒使国际传媒巨头一时半会不能长驱直入中国传媒市场，但他们对中国传媒市场以及传媒文化的影响却不可避免地潜滋暗长，不仅因为他们有资本实力，而且因为他们的确有文化优势。然而流行的不一定是优秀的——或者说，不一定是对世界包括中国的文化发展和社会进步有利的。

第一节 从 ABC 的严肃新闻向收视率折腰说起

今年三月份，美国的新闻界因为美国广播公司（ABC）打算抛弃它的深度新闻报道节目“晚间新闻”并换上愚蠢的宠物恶作剧和十大排行榜而大大地热闹了一阵。

“晚间新闻”是于1980年伊朗人质危机事件中诞生的一个新闻人事件纵深报道节目。美国电视台全国性晚间新闻是从6点半到7点，如果观众5点半下班，6点半到家正好看到新闻。ABC创办的“晚间新闻”节目，每晚11:30播出，以深度报道关注7点以后重大事件的发展。CNN的诞生开始改变人们的生活方式改变，它常以最快的速度、最准确的报道，将各个角落所发生的重大新闻，即时传送给全球100多个国家的无数观众，“播出直到世界末日，即使到了世界末日，CNN也要现场转播那一刻！”CNN老板泰德·特纳曾有这样的豪言壮语。²⁹美国年轻人渐渐有了更多的媒体可供选择。

在过去的几年，“晚间新闻”的收视率下跌显著，和大多数新闻节目一样，主持人特德·科普尔的节日只能吸引老观众，不能吸引广告客户青睐的年轻观众。2002年的第一个季度，ABC黄金时段的收视率一直呈下滑趋势，被迫向广告客户退还了超过100万美元的广告费。根据不同的公开发表的报告，投资分析员们认为该季广告部将亏损数亿美元。ABC无法忍受“晚间新闻”的平庸表现了，所以当CBS不能成功与喜剧演员戴维·利特曼续约的消息传来时，ABC毫不犹豫地开始和利特曼谈判。在利特曼身上，ABC的高层管理人员看到的是一个18—34岁观众人数超过“晚间新闻”相应数据45%的节日，而这个年龄群正是广告客户愿意支付高昂代价吸引的对象。³⁰

就这样，一度非常神圣的晚间新闻突然变得无足轻重，轻易就被迪斯尼、通用电气和维亚康姆的管理层一笔勾销。而过去的20年来，无论战争爆发还是丑闻曝光，无论严肃新闻还是愚蠢报道，美国三大新闻主播——丹·拉瑟、彼得·詹宁斯和汤姆·布洛科夫——都一直占据各自电视台的王位，把持着美国的整个电视世界。他们所属的公司被人收购又被人出售，他们的观众也常常被新节目和新技术搞得晕头转向，但谁也不敢跟这些新闻主播们过不去。随着70岁的拉瑟、64岁的詹宁斯和62岁的布洛科夫走入黄昏，晚间新闻节目开始失去它的崇高地位。

ABC的一名发言人说，与利特曼的谈判并未涉及“晚间新闻”，而是关于如何改善11点半到12点以及12点到12点半的两个时段的收视率。“利特曼若是占据那一小时的时间，一定可以大大刺激次日凌晨ABC的‘早安，美国’节目的收视率。”而ABC一名资深记者则认为，以戴维·利特曼取代“晚间新闻”的做法将导致新闻部寿终正寝。“假如人们不再相信ABC还存在一个严肃的新闻部，他们为什么还要看我们的新闻呢？”³¹

媒介工业建构了一个二元的产品市场（dual product market），即，媒介只创造一种产品，却在两个完全不同的市场上运作，并且这两个市场会彼此影响。其第一市场是媒介产品市场，第二市场是广告市场，和其他产业相比，这个二元市场几乎是媒介经济独一无二的特征。³²以广播电视为例，广播电视媒介与受众之间的产品交换关系是，受众作为广播电视媒介的消费者，支出时间与金钱交换广播电视节目，媒介则把受众的时间卖给广告客户；而时间支出是一项稀少的资源，媒介如何在资源有限的条件下，满足从受众到广告客户乃至全社会在信息与娱乐等方面的各种需求，便成为其最大限度赢利的市场起点和动力。

国际传媒巨头之成为巨头，正在于他们把传媒视为由利润驱动的企业。在发达国家，越来越多数量和种类的媒体正在合并到越来越少的几个大企业手中。“公司文化已经与新闻文化真正交锋。”³³让我们回顾一下美国主流电视台在这十几年间被卖来卖去的历史。1986年，美国通用电气公司以6.28亿美元购买了全国广播公司（NBC）的母公司美国无线电公司，全国广播公司下属新闻部自然也被囊括其中。而通用公司是一个以巨大开支制造军火，却非经营新闻而出名的巨大的公司实体。1994年，美国广播公司（ABC）被大都会通讯公司（CCC）合并。大都会通讯公司倒是一直从事传播业，传播是它们最重要也是唯一的产品，然而一年后，迪斯尼公司（Disney）以19亿美元吞并了大都会通讯公司，ABC新闻部又易了主人。1995年，哥伦比亚广播公司（CBS）被西屋电气公司以5.4亿处理价收购，CBS随之更名为鹏尼传播公司（J.C.Penny）。如此，昔日两大核巨头——通用电气和西屋电气公司，控制着美国当今主流传播业的半壁江山。它们以前靠军火牟利，现在又靠新闻赚钱。做军火与做新闻虽有天壤之别，但从追逐利润的目标来看，不仅不矛盾，反而相辅相成。

过去人们都把新闻部看成一个不赚钱然而却有名望的部门，报纸以及一些广播电视公司过去常常以让广告和新闻泾渭分明而骄傲，而现在传媒巨头已经不再容忍这一情况，企业的董事会也许仅把新闻当作另一个“营利中心”，应该对公司的赢利“底线”，以及股票价格有所贡献，“成堆的新闻大多根据商业新闻“烹饪手册”制作而成，目的就是使消费者踊跃购买。”³⁴当然非营利性和宣传性组织在美国媒体中会有重要的声音，但是公众获得信息的主要来源——如城区大报、新闻性周刊以及广播和有线电视网——大都是为营利而经营的。传媒巨头的报纸、广播电台、电视台以及因特网向公众提供的什么样的信息，经济因素起着重要作用。

在商业化操作模式下，大众传播的主要目标常常是把信息作为借口，把文化、信

仰或价值观的某种表达作为装饰，其目的缩减为紧紧吸引住受众的注意力。受众的关注本身就是一种消费，而对受众的影响力指数又可以成为与广告客户讨价还价的筹码。关注的事实往往比关注的质量更要紧，为人所知这一事实，常常要比所知道的内容更重要，它是驰名的唯一必要条件。大众传播媒介在生产中的大量努力都意在通过引人注目、唤起情感、激起兴趣来赢得和保持注意力的方法上。信息的实质常常服从于展示方法，服从于它在传播过程中的增殖。这就是所谓的媒介逻辑。

既然最终决定传媒巨头赢利的是受众的眼球，那么媚俗就不可避免地成为其媒体的主流。还是以国际传媒巨头云集的美国为例，对受众眼球的曲意逢迎使面向收视率、广告收入和销售指标并追求大众效应的低水准的伪文化、伪新闻、伪信息泛滥成灾。对于商业性或具有商业化倾向的媒介，市场逻辑成为主宰，发行量、收视率等标志着受众群的量的指标，已经成为生命线。企业的利润最大化原则转化为对受众群的追逐，而媒介产品生产和销售也不可避免地执行市场经济商品的“人数原则”和“通用原则”，即什么商品最好销售，消费群最大，就生产什么。市场经济条件下，人们的兴趣和观点以及利益要求各不相同，最大共通点在哪里呢？传媒巨头的选择是：娱乐。

人类有玩乐的天性，无论男女老幼，无论在身份、阶级、种族、国别、教育等各方面有如何的差异，只要是人，娱乐通常总是需要的。在传媒的大众化时代，娱乐产品最容易成为畅销品。在这样的消费逻辑引导之下的媒介自然会表现出越来越明显的娱乐化倾向：最初是纯粹娱乐消费的娱乐性节日和内容的大幅上升，最终则发展到把距离娱乐性最远的那部分媒介内容——新闻，也向娱乐强行拉近，使新闻和娱乐之间的界限变得日益模糊，此即所谓新闻娱乐化。

娱乐化最突出的表现是软新闻的流行。“十多年来，新闻在激烈的商业竞争中受收视率的驱动，追求感官刺激的图片新闻和煽情题材取代了政治、国际事件，判断新闻重要性标准已经发生了很大变化。以前关于华府、议会、听政会的报道有很多，可现在几乎听不到任何关于华盛顿特区的新闻。新闻顾问们认为政治乏味，不会带来较高收视率。因此对政治和选举的报道就如同赛马之类的体育赛事一样潦草简单。国内政治如此，国际事件也一样得不到电视的青睐，原因同上——枯燥乏味。安迪娄尼（Andy Rooney）曾在《60 分钟》节目中批评新闻现在不务正业，对国际事务的忽略，确实正中要害。”³⁵严肃新闻的比例减少，名人趣事、日常事件以及带煽情性、刺激性的犯罪新闻、暴力事件、灾害事件、体育新闻、花边新闻等软性内容成为新闻的重点，这股潮流不仅在通俗性报刊和广电节目中盛行，而且有逐渐扩大、蔓延至往日以权威、严肃著称的主流媒

体之势。

我们看到新闻图片在晚间新闻中占据举足轻重的地位。编辑们对图片的偏爱使得他们的决定具有倾向性，即使一篇纯新闻报道比一篇图片新闻更重要，编辑们仍然采用图片新闻。有时，即使无实质性内容，精彩图片也会制造出新闻故事。电视不会重视那些视觉上不甚刺激的内容，如果报导中无图片，那么它肯定不会出现在晚间新闻的显著位置上，这也是为什么电视新闻不喜欢报道经济之类题材的原因。取悦观众被放在首位，利润重于社会责任感。新闻不再是新闻，而成为市场取向、无思想深度的炒作。

娱乐化的另一个表现就是媒介在内容和形式上都尽力使硬性新闻软化。在内容上，新闻界竭力从严肃的政治、经济变动中挖掘其娱乐价值：媒介极端关注辛普森案不是在于反思种族问题和司法问题，而是在于炒作体育明星的凶杀案；媒介关注独立检查官斯塔尔的报告和莱温斯基的一举一动，不是在于反思美国总统的品行和美国的司法制度，而是在于炒作总统的风流韵事。在表现技巧上，强调故事性、情节性，从最初强调硬新闻写作中加入人情味因素加强贴近性，衍变为一味追求趣味性和吸引力。这种趋势使新闻读起来更具有戏剧性，从而要求记者在新闻的陈述上与写作上更像一个讲故事的人，而不仅仅是个报道员。新闻从业者不再是冷静的观察者，而是成了“新闻商品”的制造者和策划者。

电视主要通过娱乐手段而不是通过直接提供信息的途径来发挥影响。传媒业主在各种报纸的版面或各种电视频道的播出时间设置尽量多的娱乐内容，就可以靠它来获得收视率和广告收入。这样做就得压缩深刻的政治、文化信息的分量，而这种压缩则势必导致肤浅。此外，由于多数思想、政治、文化信息很难通过生动的画面来传播，大众传媒便往往将政治搞得过分人格化。如此一来，观众就没有机会去深入探究复杂的、棘手的问题。现在大多数美国人既不读报，也不看杂志刊物，几乎完全依赖电视被动获取信息，电视未报道的事情会被认为没有发生过。从新闻消费的角度而言，的确是过于节俭了。作为公司，要参与国家管理，参与当地事务，但由于新闻作为商品出售造成新闻报道的不完全性，使得人们对自身、对社会了解不够，因此不能充分施展自己的选择权利，这样一来，美国人珍视的民主也就濒临危险了。³⁶新闻网站“世界大同”(One World International)的创建人安努拉达·维塔奇(Anuradha Vittachi)指出，调查数字表明70%的美国人渴望更多地了解外部世界，但是他们不知道哪个媒体能提供帮助；其中，40%的人希望有一个眼界开阔生活方式。从这两方面来说，美国媒体——包括世界上其他媒体，正日益失去自己的公众影响力。³⁷

所有大众媒体的业主和工作人员都尽力掩盖他们的操纵力量，他们声称自己根本不是舆论制造者，但是他们的赢利的以及干政的目的和热情却又是那样的明确。他们不仅直接制造轰动效应，根据自己的偏好扭曲事实，而且有的还从事间接的政治活动。因此，这样的媒体所传播的信息往往只是一些伪信息，只是通过某些生动的、尽可能引起轰动的图片形式片面地展示了问题或事件的某个方面，“与试图分析症结所在的专家会议相比，燃烧的房屋、爆炸、正在开枪的士兵、死者、骚乱或者殴斗显然更适合上电视频镜头。”³⁸

新闻不新闻，信息不信息，我们看到，传媒娱乐化、消费主义化的倾向已经借助先进的传播技术和畅通的传播渠道从美国波及全世界。德国前总统赫尔穆特·施密特早就对这种文化现象表示担忧：“美国的戏剧、小说、爵士乐和其他音乐的确丰富了世界文化，但是性和犯罪场面却是美国娱乐工业所提供的不良的、有些甚至是十分危险的内容。目前，娱乐工业正所向披靡，不仅席卷德国，而且席卷全球，冲击整个世界的任何地方，直到中国、日本和印度尼西亚的边远城市。电信也是全球化的不可缺少的方面之一。娱乐工业所促成的低档次电视节目、尤其是极其廉价的乃至十分不良的节目的全球化正在危害各国的文化传统。”³⁹

高质量新闻向赢利的目的折腰，在美国由来已久，早在 80 年代美国科学卫生委员会的调查就表明：凡是纸烟广告收入超过全部收入 5% 的杂志、报纸，发表反对吸烟的文章就少得可怜，这是普通现象，几乎无一例外。⁴⁰而在经济、文化、传播全球化的今天，这个美国特色的传统被传媒巨头发扬光大了。

“平衡高质量新闻和企业赢利之间的矛盾是美国新闻业现在面临的重大挑战之一。当一个企业公司威胁要对批评性的调查报导提出诉讼或者要取消广告的时候，一名新闻编辑或新闻负责人就必须决定是否冒着失去收入来源或甚至失去工作的危险而发表引起争议的报导。这一两难处境以及其它处境导致的自我检查很可能是现今的美国媒体最常见的、直接影响新闻内容的检查形式。”⁴¹

第二节 娱乐化倾向对中国传媒文化的影响

除了在本土媒介市场的竞争日益激烈外，大媒介集团已经越来越依赖于国际市场的开发，比如迪斯尼。早在 1998 年，其总赢利中就有 17% 来自美国本土以外的国际市场，主要来自于创意内容、广播电视节目和主题公园与商业零售业，其中 ESPN

(Entertainment and Sports Program Network, 娱乐与体育节目网) 由于广泛开发国际市场, 1998 年的赢利增长了 20%, 达到约 17 亿美元, 现金流动则增加 17%, 达 7 亿美元。⁴²2001 年 6 月, 迪斯尼国际总裁约翰森表示, 公司会积极拓展国外业务, 力求使海外收入的比例在 5 年内由现在的 18% 增至 30%。⁴³再拿德国贝塔斯曼传媒集团来说, 目前集团的业务只有三分之一在本土, 其余均在海外。贝塔斯曼 1994 年来华开展业务, 从在上海建立以图书音像销售为主要内容的“书友会”开始, 到 2000 年已经创下了华销售额一亿元人民币的佳绩。⁴⁴新闻集团在中国虽然刚刚由星空卫视争取了区区一百万户广东家庭, 加上周边允许落地的肇庆, 其收视户亦不过 200 万户, 但在澳洲, 70% 的报纸属于新闻集团; 在英国每四份报纸里面, 就有一份新闻集团的刊物; 在印度最受欢迎的 50 个节目里, 有 40 个出自新闻集团。⁴⁵

从软件到硬件, 从广告到节目, 信息传播产品在世界范围内流通。从通讯卫星到光缆干线, 跨国传播活动正以日新月异的方式加速世界一体化的进程。“总的说来, 人类在文化上正在趋同, 全世界各民族正日益接受共同的价值、信仰、方向、实践和体制。”⁴⁶各种对话、科技经贸合作和文化交流, 已经成为当代人类经济发展和社会存在的普遍方式。跨文化传播的表象越来越直接地通过媒介本身扩散出来, 数量越来越多, 影响越来越大, 速度越来越快。

“当一个国家在同其他国家的文化交流中引进文化要素的数量大于输出文化要素的数量, 外来文化对本国的影响大于本国文化对外国的影响, 就产生了文化交流的逆差。”⁴⁷进入 90 年代以来, 中外传媒相互之间信息交流的逆差越来越明显。国际传媒巨头将各种不同形式、不同内容的产品以铺天盖地之势向发展中国家倾销, 中国传媒市场不可避免地受到了影响。据统计, 在 1998 年我国图书报刊进出口贸易中, 进口为 3925.4 万美元, 出口为 1212.65 万美元; 电子出版物出口 2 种, 进口高达 170 种, 出口仅为进口的 1.176%。⁴⁸国外的电影、电视、音像、印刷、娱乐、软件等多种形式的文化制品向各层次的中国受众涌来。

长期生活在单调、封闭的文化环境中的中国受众很快接受了国外传媒带来的新鲜的文化因子, 加之媒体的主动倡导, 以及文化传播市场的丰厚收入, 国内出现了接受外来文化的一个又一个的浪潮。“在很短的时间内, 来自国外境外的文化产品在数量上和影响力上迅速取得了主动地位, 并逐步加大了传播力度, 提升了传播层次, 在我国文化传播市场上的信息拥有量和传播影响力大有超过我国传统文化之势。”⁴⁹

目前, 在我国的文化传播市场上, 流通着大量的外来文化信息制品, 它们的存在,

使有限的传播空间和传播渠道为争夺受众展开了激烈的竞争。而在内容选择、资金投入等方面的差距,使我国传播媒介常常处于被动状态。受众数量的减少、传播市场的缩小,已经是不争的事实。著名导演陈凯歌在一次座谈会上曾经直截了当地说,如果每年有三、五十部外国大片进入,中国电影将全军覆没。⁴⁹

因为媒介所有制的本质不同,我国媒介在运营模式、理念和操作方法上都明显有别于西方纯商业性的媒介,不可能走上彻底市场化的道路,而是只进行着适度市场取向的改革。我国的媒介始终坚持上层建筑和信息产业的双重属性的认定,坚持社会效益和经济效益并进,并始终坚持媒介应坚持社会主义方向,为人民服务,把社会效益放在首位,坚持正确的舆论导向。这在很大程度上保证了严肃和高质量的媒介产品(包括新闻报道)始终占据着我国媒介产品的主阵地。

然而不可否认,在近20年的新闻改革过程中,随着我国媒介市场化步伐的加快,其产业性质日益凸显。90年代以来媒介大众化、市场化潮流的兴起,改变了我国媒介内容一味重宣传轻信息、重教育轻娱乐的状况,与此同时,也出现了片面模仿国外媒体的某些做法:强调娱乐化甚至新闻娱乐化,过分地通俗化以争夺市场,过于强调软性内容的感召力,其结果是走向大众传媒的庸俗化。

在近10余年的媒介产业化大众化浪潮中,我国通俗类媒介获得了长足的发展,取得了突出的经济效益并成为媒介市场的生力军。有些人据此认为:市场化=大众化=通俗化=娱乐化,娱乐化是市场化的必由之路,中外皆然。有的党报编辑甚至私下教导记者要“逃避深刻,远离崇高”,有的电视新闻制片人公开号召“新闻是快乐的”,电视24小时就是快乐24小时,“生产快乐”似乎是媒介最响亮的口号。⁵⁰某些媒介或热衷于炒作名人轶闻奇闻异事,或热衷于凶杀、色情等事件的追逐,追求一时的轰动效应,一时的赢利。在写法上,从强调人情味、趣味性到故意煽动大众之情甚至追逐耸人听闻的效果,力求故事性,甚至不惜无中生有,以吸引受众。相比西方有媚俗倾向的新闻媒体,有些国内媒体有时对新闻娱乐化的热衷有过之而无不及。

互联网络的使用在我国越来越普及了。中国互联网络信息中心(CNNIC)2002年1月15日在北京发布了最新的《中国互联网络发展状况统计报告》,本次调查结果显示:截至到2001年12月31日,我国的上网计算机数已达1254万台,比上年同期增长40.6%;我国网民已经达到3370万人,比上年同期增长49.8%;用户上网最主要的两个目的是:第一获取信息,占46.1%,第二获得各种免费资源,占31.1%。⁵¹对于有条件上网的大部分中国公众,互联网成为获取信息的第一渠道。

而目前网上运行的绝大多数信息是来自发达国家和地区的,国内中文信息尚无法满足国内用户的基本需求,所以中国网民常常转向国外网站寻找信息。上述调查报告同时还显示,我国用户获取、浏览的中文信息占有所有信息的比例是78.1%;用户获取、浏览的国内信息占有所有信息的比例是69.3%。⁵²国内快速增长的网民队伍为传媒巨头的信息资源提供着非常可观的市场,处于绝对信息优势的西方传媒巨头,对网民思想之潜移默化的支配力量不可小觑,有时他们甚至可以在互联网上左右中国的设置议程。

在去年四月中美撞机事件的初期,由于官方媒体只发表新华社的相关稿件,使《人民日报》没能及时对事件进行报道,从而使公众对官方媒体丧失耐心乃至信心,不得不通过互联网寻求信息,这导致强国论坛中出现的新闻多来自美国媒体。例如,在事件爆发的头三天,《人民日报》头版没有见到任何关于中美冲突的报道。再如,中国飞行员失踪三天内,没有一家中国官方媒体报道其姓名。相反,碰撞事件仅过了一天,公众便从论坛中获知了美机组人员的完整名单。4月12日,《人民日报》头版刊登江泽民主席的讲话:“美国政府就美军侦察机撞毁中方飞机之事,已经向中方递交了致歉信。出于人道主义考虑,中国政府决定允许美方机组人员离境。”但强国论坛内的大部分文章并不认可江主席的声明——大部分人(占%55.4)认为美国并没有道歉。同一天,有人在论坛发布来自 CNN 的新闻,该新闻称美国总统布什否认自己已经向中国道歉。不久,又有来自美国媒体的报道被转贴到论坛中,称美国国务卿没有道歉。在“道歉”问题上,网民更相信西方媒体而不相信我国官方媒体。⁵³

在中美撞机这一重大新闻事件议题上,互联网的主流声音与政府的声音相左,从而导致政府信任度降低,并助长了反政府的负面舆论的泛滥。“互联网带来了自由透明的信息环境,电子论坛改变了中国新闻信息流动的基本方式。”⁵⁴“互联网通过把传统媒体和党报无法想象的各种思想和言论的辩论带进中国,并正在影响甚至改变中国的议程设置。”“在信息全球化时代,我们的党报不可能持续地期待自己的主流话题持续地为公众所关注。如果以党报为代表的中国主流媒体不尽早地开始新闻改革,按新闻规律办事,最终将会导致西方媒体为中国设置议程。”⁵⁵“中国政府和党容忍甚至支持《人民日报》等著名媒体发展网络论坛,一方面表明在信息全球化时代,一国政府要向世人显示其对不同言论、甚至“不正确的”信息的包容和开放态度,另一方面也表明互联网论坛已成为政府了解民情或“监听”民意的重要渠道。

从国际关系看,如果一个国家的公众不相信自己国家的媒体,他将转向国际媒体,甚至来自敌对国的媒体。通过媒体与互联网为其他国家设置议程,这已经成为国际政治

中的一种“软力量”的入侵。某一媒体的公众信任度越强，声望越高，它为世界设置议程的能量就越大，而国际传媒巨头无疑拥有最得天独厚的条件来发挥这一能量。

第三节 涉及国际和平的“另外一种危险”

在全球传播的网络中，技术、资本、内容一起对网络的运行产生作用，这个传播网络本身是不平等的：不平均分配的信息资源；不平等的由权威、财富和知识等所构成的信息控制因素；通过资本和技术保证的能够库存、保留、操纵和使用信息的能力，等等。

“在许多危险当中，另外一种危险涉及国际和平，它主要表现为由西方——主要是美国——所倡导的这样一种企图，即强迫其他大陆的民族和文化接受西方关于文明、民主和人权的理想和观念。就我们德国人而言——恰好在大屠杀发生过半个世纪之后——在人权方面充当其他民族教师的合法性极其值得怀疑。即使在美国，也是直到一个世纪前才消除了奴隶制，而且是靠血腥的国内战争消除的。正如 2000 年前古希腊时期的伯里克利拥有奴隶一样，甚至托马斯杰弗逊也拥有自己的奴隶。这两个事例都说明，强迫别人接受西方目前的价值标准的做法是否有合法性是值得怀疑的。”⁵⁶伯里克利所处的人类历史时期，同样也是孔子及其追随者孟子所处的时期。

“国际传播媒介现在是如此能言善辩、无孔不入以至侵蚀了各民族文化和传统价值观念。”⁵⁷国际传媒巨头往往把自我推销的活动解释成先进文明的施予，他们以雄厚的资金和先进的制作工艺将创作文本在各种媒介上连篇累牍地推出，构筑了一个个“梦幻般的王朝”，让人置身其中，乐而忘返，并以此来预设自己追求的目标。“西方国家至今津津乐道于推销认为是自己专利的某种宗教、文化、思想、政治、经济模式并引以为道德荣耀，同时又每每怯于承认在这推销（征服）过程中为其他文化带来的惨重代价，怯于为此而忏悔而检讨，而收敛而自行修正，人们就不能不点出：在这荣耀的道德光环内部，隐藏着巨大的黑洞”。⁵⁸全球性的传媒文化传播在市场中立的后面包含很多西方的价值观，如个人主义、消费主义、享乐主义和商业主义。它可以扩大文化选择，可以为人们打开眼界，但也可以向地方的、本土的、传统的和少数民族的文化空间，提出挑战并侵入这一文化空间，而可怕的是，人们没有意识到有时这种挑战式的侵入不是先进文明的醍醐灌顶，而是反文化反现代的观念对自己的野蛮强暴。

美国总统布什 2002 年 2 月 22 日对清华这所中国最著名的工科大学的师生发表演

讲，他是个原教旨基督徒，所以他的演讲充满了宗教说教。如果在美国大学校园发表这样的演讲，他肯定会遭到美国大学生们的责难，比如：一、你以美国总统的身份传教，是否违背了美国宪法规定的政教分离的原则？二、你说宗教信仰是道德的支柱，那么在你的眼中，我们这些没有宗教信仰的人是否就是没有道德的人？三、你说有宗教信仰的人都是守法的公民，那么为什么在几年前，就在你的家乡，却发生了联邦政府镇压一个基督教教派的举动？等等。可是没有清华学生就演讲内容与时事向布什提问。同样是这些学生或者他们的师姐师兄，当他们在为我驻南联盟大使馆遭轰炸而上街游行的时候，不愿意见外国记者拍到他们的脸部照片，因为他们怕那样会影响他们去美国的签证，在许多学子眼中，美国是人间天堂，原教旨主义是没有什么的。而这些学生，如果将来身在中国，几乎都将是中国社会的“精英”。

全球化时代的传播用消灭时间差距的传播手段把世界简化成一个无地方性可言的平面，用某一个时间来代替多个空间，用某一种声音统一多种事实。由于国际传播权力的不平等，掌握着全球性传播网络资源的发达国家当地的时间成为世界时间，在传播当中成为标准的时间坐标，国际传媒巨头的是非成为世界的是非。法国总统希拉克曾感叹说，“当今世界正面临着单一文化的威胁”。^{59*}

十年前的海湾战争结束后，法国著名哲学家、评论家维埃约（Paul Virilio）就曾对电视直播新闻事件所带来的信息霸权提出了批判：“立即性和瞬间性现象是当今政治和军事战略所提出的主要问题。真实时间从此战胜真实空间。”他认为，西方大国的电子媒介与新闻事件同步，把全世界统一在一个新闻时间维度，取消了有地域文化特色和了解可能性的地方时间。⁶⁰让不同社会制度、文化背景和经济水平的国家和地区处在同一个信息时间，会给人们带来非常严重的对现实难辨真假的问题。传媒巨头声动全球的信息传播对传播内容的操纵，在生产线上重塑了事实，制造了受众对真实的认知，得以使所有受众同时踏入同一条河流。传播生态的危机是广大发展中国家在跨文化传播的世界格局中所面临的严酷现实。“第三世界国家，特别是一些弱小民族弱势文化，如果没有正确的政策，在大量西方文化的熏陶下，就会发生向西方文化的变异，有的会成为西方文化的附庸。”⁶¹

如第一节已述，美国的公众对自身对外界都认识不清，比如美国人对中美关系从来就缺乏了解已经久为众人所周知，大多数美国人对中美之间的重大问题并不留意，美国人总的来说很少关心包括对华政策在内的外交政策问题。据最近公布的一项调查，美国人关于中国的信息不是从美国政府获得的；虽然媒体是他们了解时事的主要信息来

源，但他们对包括中国在内的其他国家的新闻报道很少注意；而与华裔美国人和亚裔美国人的交往对人们的看法有重要影响。⁶²

对于欧洲的公众，“由于我们所有欧洲人都接受了一种极其排他性的、欧洲中心主义教育——北美人的情况也差不多——因此，我们通常对中国和印度的宗教、哲学几乎一无所知。我们几乎不了解儒家思想及其影响力。其实，儒家思想不仅在中国而且在日本和韩国都具有巨大的影响力，只不过我们知之甚少罢了。遗憾的是许多西方人却对此毫不在乎。”⁶³

西方发达国家的公众对印度教和佛教同样知之甚少，对伊斯兰教也几乎不甚了解。尽管如此，“我们——德国人、欧洲人、美洲人——当中的一些人却傲慢狂妄，以为可以强迫自许多世纪，乃至数千年来就信奉各自的宗教的几十亿人接受我们关于宪法、民主、个人基本权利的观念。有些人甚至有目的地利用电信全球化来协助自己的这种敌对行为，还有些人以经济制裁相要挟，或者以他国的宪法或政府为由把这些国家宣布为无赖国家——当然，他们这样做时总是有选择的，并且总是根据自己的政治、经济利益来取舍。”⁶⁴发展中国家由于自身传播力量的微弱，国家和民众的形象由西方大国塑造，常常处于被歪曲、被误解的偏见中，他们的声音无法在正常的舆论环境中传达，更谈不上立场被耐心而宽容地理解与支持，他们被剥夺了生而为人应该享有的平等与尊严，反而被看做生就的低劣、野蛮、愚昧的有待开化的族类。英方学者有一个共同观点：9·11事件很大程度上是由于西方传媒没有很好地担负起社会监视功能所造成的，以至于西方世界和伊斯兰世界缺乏基本的了解与沟通。

世界文化是由丰富多采的各民族文化组成的，多样性既是世界文化本来的、自然的面貌，也是世界文化的魅力所在和生命力所系。正是在各具特色的不同的民族文化的相互交流过程中，在这种交流过程所必然产生的相互交融和冲突中，世界文化被不断地推向新的发展高度。在世界文化的大海中，任何一种民族文化，不论它是涓涓细流还是奔腾的大江，都是为这一文化大海作出贡献的一分子。跨文化交流和传播，无疑应是平等的。

第四章 中国传媒的庄严职责：拿过来送出去

那么，面对国际传媒巨头在资本、技术、经营、人材等方面的市场压力和以及随

传播全球化裹挟而来的五颜六色金沙俱下的传媒文化冲击，中国传媒如何确保自己的声音足够响亮和有力，在这个地球村传播的足够广泛和深入？如何坚守传播媒体与生俱来的庄严职责并发扬发展本民族文化的相应的优良传统？

第一节 国际传媒巨头横扫全球的信息优势

放眼世界，中国的传媒产业不仅规模小，而且市场发育不完善，缺乏竞争力，从总体上来说，还处于产业发展的初级阶段，产业化程度比较低，当前最突出的问题是“小、弱、滥、散、乱”严重。“中国广播影视业规模小、活力差、实力弱、体制不顺、又松又散。”广电总局如是说。⁶⁵

以传媒产业总体发展水平比较高的广东省为例。广东的报业与北京、上海并驾齐驱；全国6个出版集团，3个发行集团，广东各有1个；印刷技术水平全国领先，国内精品图书大部分在广东印刷；音像产品制作水平高、能力强，全国音像制品的50%出自广东；期刊发行量超过百万份的就有数种；图书发行总量、种类、码洋等项指标在全国名列前茅；广播电视行业无论是设备规模、自办节目播出时间、制作节目数量，还是资产总额、总收入、纳税额均在全国领先，其中净资产、总收入排全国第一，纳税额排全国第二。可见广东的传媒产业在中国的实力之强。然而与人口、面积与广东相类似的英国相比，截至2000年底，广东省传媒产业资产总额约700亿元，总收入630亿元，而英国传媒产业年产值却将近600亿英镑，约合人民币8000亿元。⁶⁶

截止2000年，全国电视人口综合覆盖率达到91.5%，有线电视用户7920万户，国家广电总局允许和不允许的有线电视台1300多家，有线网络300万公里，有线电视网络覆盖全国近400个城市的2000多个县区。我国电视产业的发展可谓如日中天。但2000年整个中国电视业一年的收入尚不及维亚康姆旗下一个频道的收入：2000年，维亚康姆旗下MTV音乐频道年收入50亿美元，根据《2001年中国广播电视年鉴》的统计，当年，中国电视业广告营业额不足200亿人民币。⁶⁷

就信息的流动而言，许多发达国家与我国相比，犹如高原之比于盆地。“因为要搞市场经济，我们近几年稍稍提高了经济方面的信息量，但就综合信息量来说，我们还是很低。在目前情况下，我们还可以高筑几面墙，挡住一些信息洪水，如不让海外、国外报纸进来；不让居民购买卫星电视天线（但据说实际上，全国有上千万户可以通过这种天线收看中央和外省卫星电视）；信息高速公路建设才刚刚起步，使用且有限制。但

是这些传播技术发展极快，卫星电视天线越做越小（小到直径只有30厘米），洲际电话、传真普及率提高很快。”⁶⁸借助资本和技术优势，这种信息高原与盆地的落差越来越大。

首先信息基础设施建设需要耗费巨额资金并离不开科技实力，进入90年代以后，随着传播高新技术的发展，在因特网这一新型的、全球性的传媒中，以美国文化为主的西方文化的强势和英语的强势格外突出。美国学者史蒂文森（R·Stevenson）1994年在《21世纪的世界传播》一书中提供的数据表明，世界上10,000家日报中有一半是英文的；电视中绝大多数使用的是英语；学术研究成果的80%以上是首先以英文发表的，其中许多后来从没有被译成其他语言。⁶⁹这种情况“于今为烈”：在国际互联网络上，90%以上的信息内容是英文的。有关数据表明，全球约3,000个世界性的大型数据库中，70%设在美国；因特网上访问频率极高的站点，主要也是美国等发达国家的，世界上最大的网络站点的前几位都在美国。⁷⁰

其次，国际传媒巨头非常重视内容建设，对此也有丰富的经验，他们在登陆中国之际都异口同声要实现内容的“本土化”。随着网络对社会影响的加剧，提供信息已经成为一件相对容易的事情，原来靠信息取胜的媒体，或多或少会减弱其在业界的竞争力。如何将受众在海量信息中引导到一定的方向，提供“观点”便成为其着力点之一。

贝塔斯曼中国控股有限公司首席代表刘激扬说：“贝塔斯曼不仅向当地输入产品，而且还更愿意与当地伙伴合作制造适合中国市场的产品。”对贝塔斯曼而言，中国本土的传统书店经销商，除了非常了解读者兴趣外，还具有广泛的销售渠道和当地新闻出版部门的支持，其销售渠道也符合成熟读者的需要，这些都是外企所不能比拟的。但贝塔斯曼有自己优势：多年开拓海外市场的经验，系统的商业运作模式，可以使销售理念和管理上的优势转化为市场优势。

MTV电视网国际总裁毕龙毅说，维亚康姆在中国的真正梦想是“第一个开辟出一个24小时的本土化音乐频道。”⁷¹雷石东称：“我们所做的工作不是把纽约或欧洲的音乐带到中国来，而是通过和中国公司建立伙伴关系开发中国本地的音乐，把中国的音乐和文化带到全世界。”⁷²

新闻集团中国常务副总裁刘香成曾说新闻集团在开拓国际市场的过程中，“第一年就实现内容70%的本土化。目前，在中国也要有750个小时的内容是本土化的内容。”他还说：“电视和报纸都是本土化很强的两种媒体，我们在这方面的经验很充足。在中国，我们将聘请一流的演员、一流的导演，以一流的制作水平，来制作优良的节目，满

足中国观众的需要”。⁷³

这几个“一流”，道出了实力雄厚的国际传媒巨头的另一个信息传播优势：对当地人材的罗致。复旦大学新闻学院教授孟建对于国际传媒进入中国市场的情形，曾谈到人材的威胁：“贝塔斯曼公开宣称可以用 100 倍的稿费吸引中国一流作者，这将引起风起云涌的挖角活动。”⁷⁴

第二节 拿来主义与送去主义

前文已述，面对传播全球化、入世，中国政府已经采取了相应的对策，中国传媒业也做出了应激的反应。石宗源 4 月初在接受上海文汇报记者的专访时还说：“还要积极实施“走出去”战略。选择一些骨干集团或单位与国外一些管理规范、技术先进、资信可靠、对我友好的知名媒体集团合作，利用他们的代理网络和发行渠道，使中国的出版物更多更快地走向世界，特别是西方国家的主流社会。支持具备条件的企事业单位到境外办报、办刊、办社，建立独资或合资的发行企业 and 专业书店。针对境外读者需要，安排好双语或多语的外向型出版物的出版和发行工作。”⁷⁵

而作为传媒自身，如何提高自身的竞争力，增强自己的话语强度，则不仅仅是由资本的厚度决定的。对国外的传媒巨头，通过以上的分析，我们已经可以看到他们虽然有赢利的本性，有一统天下的话语霸权倾向，可是他们也有值得我们认真学习的地方，比如对内容对受众的重视，对新技术的积极采用，对人材的吸纳，以及对经营的敏锐。拿来主义可以使我们的传媒健康地与国际接轨。

而“走出去”的送去主义则更体现逆水行舟的生存希望。旨在展现大都市风采、报道新天津巨变的《今晚报·美国版》，于美国当地时间 2002 年 3 月 8 日在洛杉矶成功出版、发行，国内外读者也可从今晚网上阅读美国版的新闻内容。湖南卫视也在积极向国际市场挺进。这些举措不仅有利于中华文化在全球的传播，扩大中华文化的影响，而且还有利于在更宽广的世界性的层面上防止世界文化陷入单一化，有利于维护世界文化多样性的辉煌。

可是只走出去是远远不够的，还要走得脚踏实地，如果没有读者没有观众，走出去只是意味着更大的浪费。发展中国家要在全球争得自身文化和语言的地位，就必须加强以本国语言反映自己文化内涵的内容建设。我国的传媒由于历史的原因，存在许多积重难返的问题，比如过分强调指导性和宣传性，却忽视必要的贴近性和人情味，还比如

有些新闻工作者一窝蜂跟风惯了，缺乏严谨的工作态度和调查核实的主动性，人云亦云，在互联网时代，无意中对谣言、假新闻的传播推波助澜。这些都会损害媒体甚至国家的形象和声誉。因此在走出去之前，传媒先修炼一番职业内功是很有必要的。

911 事件发生后，从 9 月 11 日起，在一个多月的时间里，《中国青年报》网站的首页上，其热点新闻一直有这段导读：“‘珍珠港事件’在美本土重演，纽约世贸中心双子楼倒塌、五角大楼遭袭击、国务院、国会附近先后爆炸”。“国务院、国会附近先后爆炸”，纯粹是网络谣言。当时另有一则谣言在互联网上流传，即所谓“有线新闻网（CNN）伪造巴勒斯坦人欢庆场面”。造谣者是巴西一位大学生，他于 9 月 13 日在一个没多少人知道的新闻组贴了个帖子，声称从一名教授那里获悉，CNN 播放的巴勒斯坦人在街上欢庆美国被恐怖分子袭击的镜头，其实是 1991 年巴勒斯坦人欢庆伊拉克入侵科威特的镜头。尽管这个谣言编得漏洞百出，尽管造谣者在第二天就收回了自己的话，尽管 CNN、该录相的提供者英国广播公司和那位大学生所在的巴西的大学都发表声明澄清，这个谣言还是被传遍了全世界，并在我国的一些网站上被郑重推荐。“我们一些热衷于从互联网上采集题材的新闻工作者对此认识不足，轻信网上消息，成了谣言的二道贩子，并增加了谣言的权威性。”⁷⁶念此媒体工作者敢不慎乎？

中国国务院新闻办公室主任赵启正 4 月 13 日在“媒体的全球化和产业化”专题的演讲中说，亚洲应该有自己的传媒龙头，有自己的强势媒体，应该向世界用亚洲特有的表达方式表达自己，不能仅靠西方传媒表达自己。⁷⁷文化差异带来的文化冲突也是文化变革的动力，任何一种文化在开放、比较和竞争中将得到新的发展。

有人很担心国际传媒巨头进入中国的传媒业后会加剧西方文化对中国的渗透和入侵。当我们坐在家里喝着可乐、吃着麦当有滋有味地看着中央电视台实况直播美国拳王争霸赛的时候，或者正襟危坐在人民大会堂听着百老汇最新的音乐剧的时候，西方文化并没有远离我们半步。中国加入 WTO 以后我们已经彻头彻尾地融入了全球经济，在这个经济中无论我们是否开放传媒产业都同样会受到其它国家市场和文化的的影响和冲击。今天美国的哈里波特能够在一夜之间走向世界，明天我们也同样可以制作出轰动全球的中国电影。中国是举世公认的文化大国和文明古国，中国媒体在重视国家利益、整体利益以及讲究道德、道义的儒家文化背景下，有责任在开放的环境下，将与 21 世纪俱进的中华文化推向世界。

- ¹ 程磊:《媒体巨人布局:中国贝塔斯曼结盟榕树下》,《中国经营报》,2002年2月21日。
- ² 范卫华:《2001年国货广告投放增势强劲 预计今后药品广告仍会火爆》,新传播资讯网*2002年3月27日发布。
- ³ 郭为中:《贝塔斯曼图谋大中华》,《经济观察报》2002年2月15日。
- ⁴ 《美国新闻电视台群雄征战,福克斯首次胜过CNN》,新传播资讯网(www.woxie.com),2002年1月31日发布。
- ⁵ 谭欢:《新闻集团:瞄准中国传媒市场》,《中国经营报》,2001年10月31日。
- ⁶ 吴涛:《国际传媒巨头2900万美元组建国内最大印刷企业》,《北京青年报》2002年1月27日。
- ⁷ 王宏:《贝塔斯曼要做中国图书国际推销员》,《21世纪经济报道》,2002年3月8日。
- ⁸ 《维亚康姆:收获在期待中孕育》,《经济观察报》,2001年11月4日。
- ⁹ 《世界传媒巨头:从一只老鼠开始》,新传播资讯网www.woxie.com,2001年12月10日发布,转载自12月7日《新闻晨报》。
- ¹⁰ 信海光:《迪斯尼网上窥探中国娱乐》,《中国青年报》2001年3月14日。
- ¹¹ 中新网北京11月19日消息。
- ¹² 摘自《中国加入世界贸易组织法律文件》。
- ¹³ 刘建明:《“传媒入世”的杜撰》,原载《新闻记者》2002年第2期,见学术传媒网—专家论坛 <http://academic.mediachina.net/zjlt.jsp>
- ¹⁴ 同上。
- ¹⁵ 孙旭培:《加入世贸与中国数字传媒的发展》,中华传媒网(www.academic.mediachina.net)
- ¹⁶ 《我国规模最大的新闻传媒集团成立》,2001年11月7日新华社消息。
- ¹⁷ 《我国将组建报业联合发行总公司》,《北京青年报》3月10日第13版财经新闻, <http://www.bjyouth.com.cn/Bqb/20020310/GB/4913%5ED0310B1329.htm>
- ¹⁸ 王虎:《国有出版大王的加速度》,《21世纪经济报道》2002年3月8日。
- ¹⁹ 吴娟:《新闻出版业如何应对入世举措》,中新网北京4月9日消息。
- ²⁰ 陈娉舒:《中国出版集团今日挂牌》,中国青年报,2002年4月9日。
- ²¹ 吴娟:《新闻出版业如何应对入世举措》,中新网北京4月9日消息。
- ²² 伊铭(纽约):《“入世”未必带动中国传媒市场开放》,《联合早报》,2001年11月19日。
- ²³ 吴娟:《新闻出版业如何应对入世举措》,中新网北京4月9日消息。
- ²⁴ 本·多尔文、阿尔克曼·格兰尼特萨斯:《美国在线时代华纳遇挫中国》,美国《远东经济评论》5月2日
- ²⁵ 王虎:《“中国婴儿”下周落地 默多克还有神秘新礼物?》,《21世纪经济报道》,2002年3月29日。
- ²⁶ 《维亚康姆:收获在期待中孕育》,(www.xoxie.com),2001年11月4日发布,原载《经济观察报》。
- ²⁷ 《传媒大亨雷石东最早的声音》,《中国经营报》,2002年1月7日。
- ²⁸ 静仁:《贝塔斯曼:在缝隙中积极腾挪》, <http://www.chinabyte.com/20011010/1420709.shtml>
- ²⁹ 《亿万富翁媒体天才—CNN老板泰德·特纳》, <http://www.ITjoy.com>, 2001年11月21日发布。
- ³⁰ 霍华德·库尔茨(美):《严肃节目为收视率折腰》,王尔山编译,《21世纪经济报道》,2002年3月13日。
- ³¹ 同上。
- ³² Alan B.Albarran:《Media Economics》,Iowa State University Press 1996, p27。
- ³³ Richard M. Cohen: “The Corporate Takeover of News: Blunting the Sword” in conglomerates and the media, edited by P.Aufderhelde, et al.New York Press, 1997.转引自《新闻公司化与利润最大化》,余红、杨伯淑编译,《国际新闻界》2001年第2期。
- ³⁴ 同上。
- ³⁵ 同上。

- ³⁶ 同上。
- ³⁷ 《在全球化世界里制造同意——美国的声音》，肖欣欣译，新传播资讯网(www.woxie.com) 2001年5月26日发布。
- ³⁸ 赫尔穆特·施密特(德)：《全球化与道德重建》，柴方国译，社会科学文献出版社，2001年2月第一版，第140页。
- ³⁹ 赫尔穆特·施密特(德)：《全球化与道德重建》，柴方国译，社会科学文献出版社，2001年2月第一版，第61页。
- ⁴⁰ 《新闻学术情报》第9期，转引自《新闻学概论》，福建人民出版社，1985年版，“前言”部分。
- ⁴¹ 尼可拉斯·约翰逊：《媒体：美国政体的第四权》，见《新闻媒体的作用》，新传播资讯网2002年3月19日发布。
- ⁴² Broadcasting and cable, 1999, 1, 13, 转引自陆晔：《探析市场重构的范式与议题——全球化背景下的美国广电业》，《现代传播》2001年第3期。
- ⁴³ 潘旭临：《德国贝塔斯曼公司看好中国传媒市场》，中新社北京十一月十八日消息。
- ⁴⁴ 张晓晖、李爱明：《默多克攻略绵里藏针》，《中华工商时报》，2002年4月10日。
- ⁴⁵ 塞缪尔·亨廷顿(Samuel P. Huntington) (美)：《文明的冲突与世界秩序的重建》，周琪等译，新华出版社，1998年出版，p43。
- ⁴⁶ 段京肃：《略论文化交流中的逆差现象》，《国际新闻界》，2001年第2期。
- ⁴⁷ 刘继南主编：《大众传播与国际关系》，北京广播学院出版社，1999年版12月第1版，p257。
- ⁴⁸ 段京肃：《略论文化交流中的逆差现象》，《国际新闻界》，2001年第2期。
- ⁴⁹ 杨瑞明：《传播全球化——西方资本大规模的跨国运动》，《国际新闻界》，2001年第2期。
- ⁵⁰ 林晖：《市场经济与新闻娱乐化》，《新闻与传播研究》，2001年第2期。
- ⁵¹ 《中国互联网络发展状况统计报告全文》，新传播资讯网(www.woxie.com)，2002年1月16日发布。
- ⁵² 同上。
- ⁵³ 李希光、秦轩：《谁在设置中国今天的议程——电子论坛在重大新闻事件中对党报议题的重构》，《新闻与传播研究》，2001年第3期。
- ⁵⁴ China Will Lose Battle to Control Internet, Watchdog Predicts, AFP, 03/29/01. 转引自李希光、秦轩：《谁在设置中国今天的议程——电子论坛在重大新闻事件中对党报议题的重构》，《新闻与传播研究》，2001年第3期。
- ⁵⁵ 李希光、秦轩：《谁在设置中国今天的议程——电子论坛在重大新闻事件中对党报议题的重构》，《新闻与传播研究》，2001年第3期。
- ⁵⁶ 赫尔穆特·施密特(德)：《全球化与道德重建》，柴方国译，社会科学文献出版社，2001年2月第一版，p65。
- ⁵⁷ 《全球化背景下的社会问题》，联合国社会发展研究所编著，蔡庆年，沈浦娜译，北京大学出版社，1997年6月第一版，p4。
- ⁵⁸ 易水：《告别主义？》，《读书》，1995年第8期，第13页。
- ⁵⁹ 同上。
- ⁶⁰ 转引自陈卫星：《跨文化传播的全球化背景》，《国际新闻界》，2001年第2期。
- ⁶¹ 关世杰：《国际文化传播》，见《大众传播与国际关系》，刘继南主编，北京广播学院出版社，1999年版，p250。
- ⁶² 约翰·多博，彭雅达(美)：《美国公众对中国看法的深度分析》，李晓岗译，新语丝网站(www.xys2.org) 2002年3月20“新到资料”发布。
- ⁶³ 赫尔穆特·施密特(德)：《全球化与道德重建》，柴方国译，社会科学文献出版社，2001年2月第一版，p67。
- ⁶⁴ 同上。
- ⁶⁵ 王正伦：《2002：攻略中国电视传媒业？》，《香港经济导报》2002年3月18日。
- ⁶⁶ 《加入世贸组织：传媒业准备好了吗？》，《深圳商报》，2002年4月，新传播资讯网

(www.woxie.com) 2002 年 4 月 16 日发布

⁶⁷ 王正伦:《2002: 攻略中国电视传媒业?》,《香港经济导报》2002 年 3 月 18 日。

⁶⁸ 孙旭培:《对我国新闻事业发展的几点宏观思考》,学术传媒网—专家论坛
<http://academic.mediachina.net/zjlt.jsp>

⁶⁹ Stevenson, R.: Global Communication in the Twenty-first, 转引自张咏华:《互联网与中华文化的对外传播》,《国际新闻界》2001 年第 4 期

⁷⁰ 熊澄宇:《全球信息网络化透视》,《文汇报》2001 年 2 月 3 日。

⁷¹ 《维亚康姆: 收获在期待中孕育》, (www.xoxie.com), 2001 年 11 月 4 日发布, 原载《经济观察报》。

⁷² 温宪:《“现在来北京正是好时候”——访维亚康姆公司董事长雷石东》,《人民日报》, 2001 年 4 月 2 日。

⁷³ 张晓晖、李爱明:《默多克攻略绵里藏针》,《中华工商时报》,2002 年 4 月 10 日。

⁷⁴ 孟建:《文化帝国主义的传播扩张与中国影视文化的反弹》,《现代传播》2001 年第 1 期。

⁷⁵ 吴娟:《新闻出版业如何应对入世举措》,中新网北京 4 月 9 日消息。

⁷⁶ 方舟子:《灾难过后是谣言》,载《环球》半月刊 2001 年第 21 期。

⁷⁷ 邱江波、关向东:《赵启正在博鳌表示亚洲应该有自己的传媒龙头》,中新社博鳌四月十三日电。

参考文献:

常吕富:《大众传播学: 影响范式研究》,社科文献出版社,2000 年版。

陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社,1999 年版。

关世杰:《跨文化交流学》,北京大学出版社,1995 年版。

何舟、陈怀林等(编著):《中国传媒新论》,太平洋世纪出版社有限公司,1998 年版。

李希光:《变形的新闻屋》,四川人民出版社,2000 年版。

李希光、刘康等:《妖魔化中国的背后》,中国社会科学出版社,1996 版。

李庄:《我在人民日报四十年》,人民日报出版社,1990 版。

刘登阁:《全球文化风暴》,社科文献出版社,2000 年版。

刘京林、罗观星(主编):《传播、媒介与心理》,北京广播学院出版社,1999 年版。

刘继南(主编):《大众传播与国际关系》,北京广播学院出版社,1999 年版。

刘晓红、卜卫:《大众传播心理研究》,中国广播电视出版社,2001 年版。

马陵:《疆界的终结全球化》,新华出版社,2001 年版。

阮成发:《WTO 与政府改革》,经济日报出版社,2001 年版。

沙莲香:《传播学——以人为主体的图象世界之谜》,人民出版社,1990 年版。

石广生(主编):《中国加入世界贸易组织知识读本》,人民出版社,2001 年 11 月出版。

孙旭培(主编):人民出版社,1997 年版。

王宁、薛晓源(主编):《全球化与后殖民批评》,中央编译出版社,1998 年版。

吴伯凡:《孤独的狂欢——数字时代的交往》,人民出版社,1998 年版。

吴士余、倪为国(主编):《大众文化与传媒》上海三联书店,2000 年版。

辛华、寒波(编著):《解读默多克》,广东旅游出版社,2001 年版。

尹韵公、明安香(主编):《传播学论文选萃之三<走向 21 世纪的信息与传播: 中国与世界——第六次全国传播学研讨会论文集>》,南京师范大学出版社,2000 年版。

张德修、王跃生、巫宁耕(主编):《大波动——世界经济全球化的冲击》,经济日报出版社,1999 年版。

中国社会科学院新闻与传播研究所、江苏省广播电视总台、南京大学新闻传播学系合编:《全国第七次传播学研讨会论文集》,2001 年 11 月印刷。

周宪、许钧（主编）：《关于文化与传播译丛》，商务印书馆，2000年版。

陈安全：《全球化背景下的中国传媒与跨文化传播》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月印刷。

陈力丹：《近十年中国传播学研究的基本情况》，见中国新闻传播学评论网站（www.cjr.com）网
页：
<http://www.zjonline.com.cn/gb/node2/node26108/node30205/node30257/node30259/userobject7a11295.html>。

陈卫星：《跨文化传播的全球化背景》，《国际新闻界》，2001年第2期。

段京肃：《略论文化交流中的逆差现象》，《国际新闻界》，2001年第2期。

黄晓芳：《关于西方媒介市场化的逆向思考》，《国际新闻界》1999年第6期。

关世杰：《把握世界文化发展趋势，寻求中国文化发展对策》，《国际新闻界》，2002年第1期。

关世杰：《国际文化传播》，见《大众传播与国际关系》，刘继南主编，北京广播学院出版社，1999年版，p250。

胡正荣：《瓶颈与出路——我国广播电视集团化进程分析与对比研究》，《中国记者》，2001年第11期。

李希光、秦轩：《谁在设置中国今天的议程——电子论坛在重大新闻事件中对党报议题的重构》，《新闻与传播研究》，2001年第3期。

林晖：《市场经济与新闻娱乐化》，《新闻与传播研究》，2001年第2期。

刘建明：《“传媒入世”的杜撰》，《新闻记者》2002年第2期。

陆晔：《探析市场重构的范式与议题——全球化背景下的美国广电业》，《现代传播》，2001年第3期。

马飞孝：《美国媒体的集团化及影响》，《当代传播》，2001年第3期。

孟建：《文化帝国主义的传播扩张与中国影视文化的反弹》，《现代传播》2001年第1期。

明安香：《关于信息传播全球化和新世纪我国传媒发展战略的几个问题》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月印刷。

Nancy Tong：《中国电视节目如何走向美国》，刘迅译，《国际新闻界》，2001年第5期。

钱晓文：《外资传媒在华经营模式及其影响》，《新闻记者》，2001年第8期。

秦志希：《新闻学关键词的兑演及文化内含》，《武汉大学学报》，2001年第3期。

任湘怡：《“急速”时代的媒介文化》，《国际新闻界》，2000年第2期。

孙旭培：《对我国新闻事业发展的几点宏观思考》，学术传媒网——专家论坛
<http://academic.mediachina.net/zjlt.jsp>。

孙旭培：《加入世贸与中国数字传媒的发展》，中华传媒网（www.academic.mediachina.net）。

覃匡龙、苏晓红：《美国人怎样办报纸》，《检查日报》，2001年4月2日。

陶鹤山：《中国与欧洲传媒体制改革及其合作前景分析》，《开放时代》，2001年第5期。

王冷一：《全球化背景下的传媒产业发展态势》，《新闻记者》，2001年第4期。

王生智：《“传媒巨人”默多克的经营战略》，《国际新闻界》，2001年第4期。

王锡松：《WTO与中国媒体发展趋势——2001年中国传媒年会综述》，《中华新闻报》，2001年10月23日。

熊澄宇、李建：《中国数字卫星直播电视发展战略研究》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月印刷。

杨凯：《CNN定位策略分析》，《电视研究》，2001年第9期。

杨瑞明：《传播全球化——西方资本大规模的跨国运动》，《国际新闻界》，2001年第2期。

- 杨瑞明：《全球化时代的传播与国家权力》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月印刷。
- 叶琦：《政治仪式中的媒介权力——大众传媒对美国总统竞选的影响》，《当代传播》，2001年第2期。
- 张大卫：《比较新闻学：历史、现状与难题》，《国际新闻界》，2000年第6期。
- 张东军：《网络传播对人们的心理影响》，《新闻爱好者》，2000年第10期。
- 张凤铸：《加入WTO：对中国电视命运的思考》，《当代电影》，2001年第3期。
- 张海潮：《频道分众化和媒体市场》，《电视研究》，2001年第4期。
- 张咏华：《互联网与中华文化的对外传播》，《国际新闻界》，2001年第4期。
- 张咏华：《经济全球化背景下的因特网及网站的经济模式》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月印刷。
- 张志军：《中国“入世”与电视文化安全问题》，《当代电视》，2001年第11期。
- 张志强：《全球化与中国新闻出版业的发展》，《全国第七次传播学研讨会论文集》，2001年11月。
- 匡文波：《论网络传播学》。
- 余红、杨伯淑（编译）：《新闻公司化与利润最大化》，《国际新闻界》2001年第2期。
- 埃里克·麦克卢汉(McLuhan, Eric) (加)：《麦克卢汉精粹》，弗兰克·泰格龙(Frank Zingrone) (加)编：何道宽译，南京大学出版社，2000年版。
- 埃里克·麦克卢汉(加)：《理解媒介》，商务印书馆，2000年版。
- 比尔·盖茨(Gates, William (Bill) H.) (美)：《未来之路》，北京大学出版社，1996年版。
- 房龙(Hendrik Van Loon) (美)：《宽容》，秦立彦、冯士新译，广西师范大学出版社，2001年版。
- 房龙(美)：《人类的故事》，齐植珩等译，湖南教育出版社，1999年版。
- 赫尔穆特·施密特(德)：《全球化与道德重建》，柴方国译，社会科学文献出版社，2001年版。
- J. 汤林森(Tomlinson, John) (英)：《文化帝国主义》，冯建三译，上海人民出版社，1999年版。
- 李普曼(Lippmann, Walter) (美)：《舆论学》，林珊译，华夏出版社，1989年版。
- 马克·波斯特(Poster, Mark) (美)：《第二媒介时代》，南京大学出版社，范静哗译，2000年版。
- 麦奎尔、温德尔(英)：《大众传播模式论》，祝建华译，上海译文出版社，1987年版。
- 尼葛洛庞帝(Negroponte, Nicholas) (美)：《数字化生存》，海南出版社，1997年版。
- 乔治·汉弗莱(Humphrey, George) (英)：《人类心灵的故事》，郭本禹、王国芳译，江苏人民出版社，1999年版。
- 让·弗朗索瓦·利奥塔尔(Jean-Francois Lyotard) (法)：《后现代状态——关于知识的报告》，车槿山译，三联书店，1997版。
- 塞缪尔·亨廷顿(Huntington, Samuel P.) (美)：《文明的冲突与世界秩序的重建》，周琪等译，新华出版社，1998年版。
- 塞缪尔·亨廷顿(美)：《变化社会中的政治秩序》，王冠华、刘为等译，三联书店，1989年7月版。
- 塞缪尔·亨廷顿(美)：《亚洲的脉搏》，王彩琴、葛莉译，新疆人民出版社，2001年版。
- 斯蒂文·小约翰(Littlejohn, S.W.) (美)：《传播理论》，陈德民等译，中国社会科学出版

社，1999 年版。

威尔伯·施拉姆 (Schramm, Wilbur) (美):《传播学概论》，新华出版社，1984 年版。

威尔伯·施拉姆(美):《大众传播媒介与社会发展》] 金燕宁等译，华夏出版社，1990 年版。

联合国教科文组织:《多种声音，一个世界》，中国对外翻译出版公司，1981 年版。

联合国教科文组织:《世界文化报告 (1998) ——文化、创新与市场》，关世杰等译，2000 年版。

联合国社会发展研究所 (编著):《全球化背景下的社会问题》，蔡庆年，沈浦娜译，北京大学出版社，1997 年版。

Alan B.Albarran:《Media Economics》，Iowa State University Press 1996.

Richard M. Cohen: “The Corporate Takeover of News: Blunting the Sword” in conglomerates and the media, edited by P.Aufderhelde, et al. New York Press, 1997.

约翰·多博，彭雅达 (美):《美国公众对中国看法的深度分析》，李晓岗译，新语丝网站 (www.xys.org) 2002 年 3 月 20 日“新到资料”发布。

勘误表

论文中加星号(*)处,均有遗漏。订正如下:

1. P1, 第二自然段最后一行: 加入“增长”二字。尾注 2 加入网址www.woxie.com。
2. P1, 第三自然段第二行: 加入“充分”二字。
3. P3, 最后一行: 加入出处, 尾注: “《背景资料: AOL 时代华纳》, 新浪科技 <http://www.sina.com.cn> 2001 年 10 月 23 日发布。”
4. P7, 第五自然段第一行, 加入“(Gruner+Jahr)”。
5. P8, 第四段最后一行: 加入出处, 尾注: “杰雯:《萨默雷石东:世界上最年轻的老头儿》,《中国经营报》,2001 年 4 月 5 日。”
6. P15, 第一段最后一行: 加入出处, 尾注: “陆群:《三雄并立,谁与争锋 广电传媒市场的龙虎斗》,天极网(www.chinabyte.com) 2002 年 3 月 11 日发布,文章所在网页: <http://www.chinabyte.com/20020311/1601230.shtml>”。
7. P15, 第三自然段最后一行, 加入出处, 尾注: “陈娉舒:《中国出版集团今日挂牌》,中国青年报,2002 年 4 月 9 日。”
8. P24, 第一自然段第四行, 加入出处, 尾注: “陈辅:《全球瞭望》,《国际金融报》,2001 年 06 月 12 日。”
9. P26, 第二自然段第三行, 加入“传媒巨头所控有的”。
10. P26, 第二自然段最后一行, 加入“传媒巨头的”。
11. P28, 第二自然段最后一行, 尾注 59 应为“熊澄宇:《全球信息网络化透视》,《文汇报》,2001 年 2 月 3 日。”
12. P33, 最后一段第二行, 加入“劳”字。