

国际视角下中国传媒实力的实证分析

——兼与黄旦、屠正锋先生商榷

2006-07-04

作者：胡鞍钢 张晓群

关键词：黄旦 屠正锋 国际视角 传媒实力 实证分析 指标体系 层次分析法 | 阅读：537次 |

[摘要] 大众传媒在国家发展中的作用日益重要，已成为一种重要的软国力。本文在相关研究的基础上，对传媒实力的概念和指标体系作了进一步阐述，运用层次分析法对权重进行了修正，并提出了传媒实力进一步研究的设想。

[关键词] 中国 传媒实力 指标体系 层次分析法

在信息社会，传媒在国家发展中的作用日益重要，已成为综合国力的重要组成部分。但目前国内对传媒发展水平的研究，基本还停留在质化分析阶段，缺乏建立在系统量化分析基础上的国际比较分析。因此，我们用量化的方法研究了中国传媒实力在国际上的地位（胡鞍钢、张晓群，2004）。文章发表后引起广泛关注，黄旦、屠正锋先生专门撰文《也谈中国的传媒实力》（以下简称黄文），对我们的文章进行批评。黄文在传媒实力概念的界定、指标体系的设计、权重的确定以及研究结论方面提出了质疑。在认真分析这些批评意见的基础上，我们对传媒实力进行了进一步的思考和研究，并与黄旦先生和屠正锋先生商榷。

一、研究传媒实力的意义

1、传媒在国家发展中的作用日益重要

传播是人类的一项基本社会活动。传媒是传播活动的信息载体，决定着传播活动的效率和效力。人类历史上经历了五次传媒革命，每次传播革命都使信息和知识得到更广泛的传播，都对人类文明发展产生了深远影响。传媒与人类社会的这种密切关系，使它成为在研究“发展”问题上不可或缺的因素，发展传播学就是专门研究传媒对国家发展的重要作用。勒纳（Daniel Lerner，1958）对中东六国大规模的实证研究发现，大众传媒的普及对现代化进程起着重要的推动作用。罗杰斯（Everett M. Rogers，1962）提出了“创新—扩散”模式，他认为传媒对新观念的传播对社会变革产生重要影响。施拉姆（Wilbur Schramm，1964）较为系统地提出了传媒与发展的研究框架，他认为传媒部门与社会其它部门相互作用，可以共同推进社会发展。

20世纪50年代以来，以微电子技术为核心、网络技术和通讯技术为主流的世界新技术革命，使人类社会进入了一个崭新的时代。奈斯比特（1984）提出了信息社会的概念，他认为信息社会是创造、生产和分配信息的经济社会。在信息社会起决定性作用的要素不是资本而是信息，价值增长不再通过劳动，而是通过知识。人类进入信息社会，对信息的需求更加强烈，推动了传播媒介的快速发展。从近几十年的发展状况看，20世纪70年代是广播快速发展的时期，世界千人收音机拥有量增长率超过10%，远远高于人均GDP增长率。从20世纪70年代后期开始，电视进入了快速发展时期，世界千人电视机拥有量增长率超过5%，也远高于人均GDP增长率。20世纪末，作为第四代大众传媒的互联网诞生，并在很短的时间内得到了迅速普及。在20世纪90年代，世界千人互联网用户年平均增长率超过50%，互联网普及率增长弹性超过50，呈现出爆炸式的增长趋势。[1]

传媒的迅速变革和广泛普及，使它在国家发展中的作用越来越重要。传媒对国家发展的影响是多方面的：在经济领域，作为信息和知识的主要载体，传媒发挥着传递信息、传播知识的重要作用。信息和知识是现代经济发展的核心要素，而它们都具有公共物品属性，掌握的人越多，它们发挥的作用越大。传媒对信息和知识的传播，使它们的公共物品属性得以发挥，从而更有效地促进经济发展。在政治领域，“随着大众传媒的发展，政治民主、政治行为的公开性、政治体系吸纳民众意见的能力随之出现了新的变化，在提高政治过程的透明度、提高政治参与度方面，大众传媒发挥了巨大作用。”（刘华蓉，2001，P1）在文化领域，传媒是传承文化的重要工具。“一张报纸就是一个国家文化的一部日记，它默记民族的文化演化与变革的轨迹，预示文化进化和传播的基本趋势。”（潘知常、林玮，2002，P426）传媒的广泛普及，还使文化的形态发生了改变，由精英文化转变为大众文化。由于传媒与文化的关系密切，传媒产业也被视为文化产业的重要组成部分。在国际关系方面，传媒在塑造国家形象上面的作用是举足轻重的，国际问题的议程设置、外交决策等也越来越多地受到传媒的影响。[2]传媒还是西方强国进行意识形态攻势、实现和平演变的重要工具。此外，在战争中传媒成为进行舆论战、心理战的武器，这种“武器”在二战时就被广泛使用。正因为传媒在现代社会中发挥着重要作用，有人把它称为“继经济力量之后的支配世界的第二大力量”。[3]

2、传媒是一种重要的软实力

传媒在国家发展中发挥着越来越重要的作用，已成为综合国力的重要组成部分。综合国力（National Power）是一个综合性的概念，[4]国内外学者对它有许多不同的定义，[5]在二次大战之前，综合国力主要体现在军事实力以及其背后的

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

全球电信危机和产业重组的困境：新

作者：赵月枝 | 2006-07-04

虽然2003年的新年钟声早已响起，全球电信市场从目前这场前所未有的深重危机中复苏的信号并不令人鼓舞。在美国，电信股票继续在底谷徘徊。大大小小的电信公司或宣告破产，或在艰难地挣扎着度日。回想2002年，Worldcom……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

经济实力。国家间的矛盾和冲突往往通过战争的形式解决，军事力量强大的国家可以依靠武力使竞争对手屈服。二次大战以后，特别是大规模杀伤性武器的发展，使这种形式发生了变化。“很多最强大的国家不想再打仗或者征讨。”

(Robert Cooper, 2000, P22) “战争是可能的，但与100年甚至50年以前相比，已经不受欢迎多了。”(John Mueller, 1989, P38) 因此，“今天，力量的基础已不再是军事力量和征服。”(奈, 2002a, P6) 针对这种权力性质的变化，约瑟夫·奈提出了“软实力”的概念。他认为国家的实力分为硬实力(Hard power)和软实力(Soft power)两类，硬实力是命令性权力，来自于强制(军事力量)和引诱(经济力量)；软实力是同化权力，来自于文化和意识形态的吸引力，或控制政治议程的能力(奈, 2005a, P117)。奈认为，信息革命的发展，使软实力比过去更为重要(奈, 2002a, P13)。他认为军事实力、经济实力和软实力是美国保持世界霸主地位的三种重要力量。(奈, 2002b, P271) 按照奈的定义，文化和价值观是软实力的重要内容。“当一个国家的文化涵括普世价值观，其政策亦推行他国认同的价值观和利益，那么由于建立了吸引力和责任感相联的关系，该国如愿以偿的可能性就得以增强。”(奈, 2005b, P11) 传媒是文化产品的重要载体，同时又是大众文化的塑造者、引导者，它是形成大众文化的重要手段。传媒与文化的关系是如此密切，以至于美国语言学家萨丕尔说：“文化是传播的同义词，实际上二者在很大程度上同构、同质。”[6]在奈对软力量的讨论中，多次论述了大众传媒的作用。奈认为，冷战是借硬、软力量的结合取胜的。硬力量制造了军事遏制的对峙，但软力量从内部侵蚀了苏联体制。前苏联在宣传和文化项目上无法跟美国流行文化的影响并驾齐驱，柏林墙早在倒塌之前就被美国的电视和电影凿得千疮百孔(奈, 2005b, P51)。

虽然传媒与经济生活的联系紧密，传媒产业作为一个新兴的朝阳产业对国民经济的增长做出直接贡献，但传媒更重要的作用是传播文化和价值观，在国与国的竞争中尤其如此。奈是在国家竞争的意义之上定义硬实力和软实力的，在这样一种概念框架下，传媒应当归入软实力的范畴。正如硬实力不仅仅是指有形资源一样，软实力也不仅仅是指无形资源。奈指出：“在信息时代，软实力不仅依赖于文化和理念的普适性，还依赖于一国拥有的传播渠道，因为它能够对如何解释问题拥有影响力”(奈, 2005a, P153)。也就是说，传媒的有形资源是软实力的重要组成部分。

在一些研究中，传媒的指标已经纳入综合国力的指标体系，[7]但传媒没有被当做综合国力的一个独立的子系统进行分析。由于软实力的难以衡量，奈对软实力仅做了定性研究，他采用“强、中等、弱”三等级比较，对世界几个主要国家的软实力进行了评估。[8]我们认为，传媒在国家发展中的作用越来越重要，它已成为综合国力尤其是软实力的重要组成部分。因此，有必要将传媒作为一个独立的综合国力子系统进行研究，这种研究将进一步突出传媒在综合国力中的地位，也能把软实力的研究向前推进一步。

二、传媒实力的定义与指标体系

1、传媒实力的定义

要把传媒作为软实力的一个单独的子系统进行研究，就必须给这个子系统赋予一个名称。我们把这个子系统称为“传媒实力”。正如奈所说：“力量像爱情，尽管易于感受而不易于定义或者测量。”(奈, 2005b, P1) 对“传媒实力”的定义也是如此。我们把“传媒实力”定义为：“一个国家传媒体系渗透力和影响力的总和”(胡鞍钢、张晓群, 2004)。在这个定义中，“渗透力”、“影响力”和“总和”这三个名词是十分关键的。“渗透”在《辞海》中的一种解释是“比喻一种势力逐渐进入其他方面”。[9] “渗透”在英文中是“penetrate”，韦氏词典的一种解释是“获取进入的渠道或途径”。[10]在英文中，“penetration”被用来描述传媒的使用数量。[11]在中国新闻传播学的话语体系当中，“渗透”一词虽被用过，但没有进行严格的定义，传媒的使用数量分别用发行量、覆盖率、用户数等表示。为了使概念有概括性，同时与国际概念接轨，我们使用了“渗透力”一词来定义传媒的使用数量。[12] “影响”在《辞海》中指“语言、行为、事情对他人或周围的事物所起的作用”。[13] “影响”在英文中是“Influence”，韦氏词典的解释是：用非直接或不可感知的方式产生某种效果的力量。[14]在中国新闻传播学的话语体系当中，“影响”常被用来指传媒的传播效果。我们使用“影响力”一词来定义传媒所产生的宏观效果。“总和”一词在定义综合国力时常被使用，因为综合国力是一个综合性概念，内部包含了多个子系统，综合国力是对多种因素的综合衡量。传媒体系也包含了多个子系统，传媒实力是对多种因素的综合衡量。

作为衡量一国传媒总体力量的体系，传媒实力既要传媒载体本身进行衡量，也要对传媒所产生的宏观效果进行衡量，这种衡量应该是综合性的。按照拉斯维尔的“5W模式”，媒介渠道和传播效果是传播过程的两个重要环节。在我们的定义中，“渗透力”侧重于考察媒介渠道环节，“影响力”侧重于考察传播效果环节。两个环节不是相互独立的，而是紧密相关的。传播学的许多研究，如早期的“魔弹论”和“有限效果论”都是研究传媒与其效果的关系的，20世纪70年代以后又出现了“议程设置功能理论”、“沉默的螺旋理论”、“知沟理论”、“培养理论”等理论模式或假说。这些理论或假说的主题、内容各不相同，但有几个共同的特点：一是研究的焦点大都集中于探索大众传播综合的、长期的和宏观的社会效果；二是不同程度地强调传媒影响的有力性；三是都与社会信息化的现实密切结合。(郭庆光, 1999, P200) 这些传播学的研究为我们定义并计算“传媒实力”提供了有力支持：“渗透力”和“影响力”是密不可分的，二者都是“传媒实力”的重要组成部分，“渗透力”的大小在一定程度上也可以反映“影响力”的大小。

2、传媒实力的指标体系设计

在综合国力的研究当中，国内外的学者基本都是采用指标体系的方法进行量化分析。在软实力的研究中，量化研究非常

困难，现在的研究一般采用专家打分法（Delphi法），对反映软实力的指标进行评估。对传媒实力的研究，也不应仅仅停留在概念讨论阶段，而是要通过指标体系方法对其进行量化分析。

同综合国力一样，传媒实力依赖于一些有形资源，我们在传媒实力定义中的“渗透力”就是对这些有形资源的概括。但正如奈所说：“即便我们能够明确地界定权力，但明确界定权力与特定资源的关系依旧困难得多。”（奈，2005a, p115）以有形资源界定传媒实力无疑是充满挑战的。这种挑战主要体现在两个方面：一是有形资源本身的界定，即用什么有形资源的指标来衡量传媒实力。这种挑战不仅仅是对传媒实力的研究所要面对的，所有的综合国力研究都面临这个挑战。二是传媒实力不仅是指有形资源，我们对传媒实力的定义还包括“影响力”这一无形效果的方面，单以有形资源的界定来衡量传媒实力显然是有失偏颇的。对综合国力和软实力的研究存在同样的问题，“以资源来衡量的力量和以行为结果来判断的力量之间的差距并非软理论所专有，所有形式的力量都有这种差距”（奈，2005a, P6）。虽然存在这些挑战，用有形资源为主的指标体系进行量化研究，依然是当前研究综合国力和软实力的主要工具。而且，这种工具具有开放性，可以不断加以改进。

传媒实力是一个综合性的概念，是一个包含若干子系统的大系统，必须像研究综合国力那样对传媒实力进行层次分解。我们把传媒实力分为传播基础、国内传播、国际传播和传媒经济四个子系统，主要是以其发展状况和社会作用为依据的。

信息技术的发展和基础设施的水平，是传媒变革和发展的基础。尤其是在传统传媒与数字传媒（互联网、手机等）日益相互融合的趋势下，信息技术设施对传媒的发展更加重要。[15]因此，我们把传播基础设施作为传媒实力的一个子系统。我们选取了电话主线数、移动电话总数、互联网主机数和邮局总数作为衡量传播基础的四个指标，前三个是反映信息基础设施的指标，为了反映传统媒体的发展基础，我们设置了一个反映纸质媒介流通能力的指标。

传媒的使用数量最能反映一个国家传媒发展的状况。因此，我们设计了一个国内传播子系统，用来衡量传媒发展的总体水平。传媒的种类很多，我们选取了日报、收音机、电视机和互联网总户四种主要媒介的使用总量作为国内传播的衡量指标。日报是一种重要的纸质媒介，在新闻传播领域占有重要地位。收音机和电视机是电子媒介，有着非常广泛普及。互联网是新兴的数字媒介，发展速度非常快。我们认为这四个指标可以反映一国国内传媒发展的总体水平。

在国家间的政治博弈中，国际传播正在发挥越来越大的作用。鉴于此，我们设计了一个国际传播子系统，用图书出口额、国际广播语言数、全球电视受众数和互联网站数四个指标来衡量这个子系统。这四个指标与国内传播四个指标是对应的，分别代表纸质、电子、数字媒介的国际传播水平。我们也考虑用图书版权和电视节目版权作为指标可能会更好些，但这方面的数据很少。指标的选取并非哪个数值最大就是最好。指标体系的意义在于比较，如果指标能够客观地反映对比主体之间的强弱关系，那么选择这个指标就是合适的。所以，如果图书出口额与图书输出版权之间存在明显的相关关系，那么选择两种指标都是合适的。

伴随着信息社会的到来，人们对传媒的需求日益增长，传媒产业的发展速度非常迅猛，已成为一个新兴的朝阳产业。因此，传媒产业的发展也应作为衡量传媒实力的重要方面。我们设计了传媒经济子系统，包含两个指标：广告额和观看电影人数。广告在传媒经济中的作用是不言而喻的。2000年美国广告经营额占到了GDP的1.53%，电视网络（TV Network: Broadcast and Cable）的广告额达到285亿美元，占电视网络市场73%的份额；报纸广告额达到487亿美元，占报纸出版市场82%的份额。[16]中国还没有这样的宏观统计数据，但传媒集团的收入看，报业集团的广告收入占总收入的60%左右，而广播电视集团的广告收入占总收入的70%左右。[17]这些数字说明，用广告额作为传媒经济的衡量指标是合理的。当然，指标体系的设计具有一定的主观性，在综合国力的研究中，不同的学者就设计出不同的指标体系。因此，我们并不认为我们所设计的指标体系是最合理的，由于数字可获得性的限制，我们的指标体系还存在很多缺陷，需要进一步加以改进。

我们选取的指标都采用总量数据，这是因为指标的选择需要有统一的口径，把总量指标和人均量指标混在一起是不合理的。总量是反映事物的一个方面，人均量是另外一个方面。我们研究的传媒实力是“总和”的概念，因此采用了总量的指标。当然也可以定义一个反映传媒人均水平的概念和指标体系，从人均量的角度进行衡量和比较，这种研究也是很有意义的。

三、权重的修正与传媒实力的重新计算

1、权重的修正

权重是指标体系的一个重要问题，权重大小的确定直接影响到计算结果。我们在原来的研究中直接设定了权重，虽然这一方法在综合国力的研究中也经常被采用，但确实具有一定的主观性。因此，我们采用层次分析法对指标体系的权重进行修正。

采用层次分析法确定权重，必须首先以专家征询的方式对各个指标的相对重要程度进行打分，根据打分确定判断矩阵，再计算权向量并进行一致性检验，最后才能得出各个指标的权重。我们调查了清华大学公共管理学院MPA班的30位学员，他们来自政府、高校和企事业单位，具有一定的代表性。根据这些调查问卷，我们对权重进行了重新计算。计算过程如下：

用几何平均的方法求出标度，标度的取值依赖于被调查者对n个指标相对重要程度的看法。在第一层次指标中，有四个

指标：传播基础、国内传播、国际传播和传媒经济，n=4。根据30份调查问卷计算得到判断矩阵如下：

$$R = \begin{bmatrix} 1.00 & 0.27 & 0.36 & 0.92 \\ 3.70 & 1.00 & 2.87 & 5.32 \\ 2.78 & 0.35 & 1.00 & 2.98 \\ 1.09 & 0.19 & 0.34 & 1.00 \end{bmatrix}$$

根据判断矩阵计算得到权向量：

$$W = [0.108 \quad 0.536 \quad 0.254 \quad 0.102]^T$$

也就是说，传播基础的权重为0.108，国内传播的权重为0.536，国际传播的权重为0.254，传媒经济的权重为0.102。

计算判断矩阵的最大特征根，并进行一致性检验。最大特征根 $\lambda_{max} = 4.022$ ，一般一致性指标为CI=0.022，平均随即一致性指标为RI=0.89，一致性比例 CR=0.025，通过一致性检验。

按照同样的方法，我们计算出第二层次各个指标的权重。计算过程不再详细列出，表1是我们的计算结果：

表1：传媒实力指标体系计算结果

序号	反映传媒实力的不同方面	权重	指标	各指标权重
1	传播基础	0.108	电话主线数	0.065
			移动电话总数	0.215
			邮局总数	0.184
			互联网主机数	0.536
2	国内传播	0.536	日报总数	0.301
			收音机总数	0.101
			电视机总数	0.349
			互联网用户数	0.256
3	国际传播	0.254	图书出口额	0.213
			国际广播语言数	0.160
			全球电视受众数	0.298
			互联网站数	0.269
4	传媒经济	0.102	广告额	0.737
			观看电影人数	0.263

用层次分析法计算的权重与我们原来设定的权重有一些差别，特别是在国内传播和国际传播方面的差别较大。

2、传媒实力的重新计算

利用计算出的权重，我们就可以对各国的传媒实力进行重新计算（参见表2）。由计算结果我们可以发现，用层次分析法确定的权重进行重新计算后，中国的传媒实力还有所增加，相当于美国的63%，比我们原来的计算还高了不少。主要原因是国内传播子系统权重由原来的0.4增加到0.536，国际传播的子系统权重由原来的0.4减少到0.254。中国几种主要媒体的总量很大，乘以较高的权重，计算结果就会提高不少。

表2 用层次分析法计算的权重对传媒实力估算的结果

	传播基础	国内传播	国际传播	传媒经济	传媒实力
美国	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
中国	55.04	95.61	20.13	6.75	62.99
印度	76.54	45.57	10.63	58.22	41.33
日本	30.26	64.86	21.77	22.71	45.88
德国	20.66	27.34	27.60	12.96	25.22
英国	22.77	21.82	39.74	12.64	25.54
意大利	16.96	11.11	19.43	6.03	13.34

法国	10.47	14.56	15.25	8.13	13.64
俄罗斯	21.68	18.46	18.05	1.29	16.95
加拿大	14.75	9.53	8.58	4.41	9.33
西班牙	8.09	7.04	12.55	5.26	8.37
墨西哥	8.05	9.94	4.21	4.59	7.73
澳大利亚	6.20	7.28	4.96	3.89	6.23
荷兰	3.98	5.00	5.12	2.40	4.65

由于在传媒实力指标体系的14项指标中，中国有3项指标超过或等于美国的水平，有4项指标相当于美国的70%以上，除非对反映国际传播和传媒经济中中国水平较低的指标赋予较高的权重，否则采用不同的指标赋权方法所计算的结果一般是比较高的。

需要说明的是，传媒实力的综合评分是各子系统评分的加权和，所以子系统评分的高低与综合评分是有关联的。子系统评分低与综合评分高是没有矛盾的。还有中外传媒管理体制的不同与传媒实力的评估对比也是不矛盾的。原苏联和美国的经济体制、政治体制差别很大，但这不妨碍对它们的综合国力进行评估和比较。

四、研究的不足及进一步研究的设想

传媒作为一种独特的力量，在国家发展中作用越来越重要。基于综合国力、软实力和传播学的相关研究，我们提出了传媒实力的概念和指标体系。我们认为，在奈提出软实力的概念后，软实力得到了学术界和各国政府的高度重视，但软实力的研究一直停留在质化分析阶段。传媒是软实力的重要组成部分，从传媒这个领域深入进去，有可能推动软实力的研究。在这个意义上，传媒实力的研究是很有价值的。

我们的初步研究有很多不足。在概念的界定方面，“渗透力”和“影响力”术语的内涵还需进一步界定，也不排除对“传媒实力”进行新的界定。在指标体系方面，还需要进一步推敲。如用“图书版权”代替“图书出口额”，用电影、电视节目版权代替“全球电视受众数”，用电影产值方面的指标代替“观看电影人数”可能更为合理。更重要的是，我们设计的指标体系没有直接反映“影响力”的指标，如“传播效果”、“媒体公信力”等。要获得这些指标，只有通过大范围的民意调查。但民意调查也有局限性，民意是变化的，这种变动性不可能在一次民意调查中体现出来。（奈，2005b，P17）目前，我们还没有看到“传播效果”、“媒体公信力”等指标的跨国调查数据。还有，指标体系权重的确定也需要进一步完善。我们采用了层析分析法对其改进，应该说这种方法比原来的直接赋权有了进步，但在被调查者样本的选择上还有缺陷。如果能够选择更大的样本、更有代表性的群体做调查，可能结果会更有说服力。

“有价值的思想观点在首次被提出时可能是粗糙的、站不住脚的，甚至是危险的。除了需要有基于其最终价值而存活下来的机会以外，它们还需要有通过自由的批评来获得发展的机会。”（新闻自由委员会，2004，P8）我们非常感谢黄旦先生和屠正峰先生提出富有价值的批评意见。此文是我们对传媒实力的进一步思考和探索，希望黄旦先生、屠正峰先生以及各位学界同仁给予更多的批评指正。

注释：

[1] 数据来源：根据世界银行发展指标数据光盘（2004）数据计算。

[2] 西方跨国传媒如CNN等对国际问题和外交决策的影响越来越大。前联合国秘书长布特罗斯·加利曾形象地把CNN电视新闻网成为联合国安理会的“第六个常任理事国”。

[3] 法国《外交世界》主编拉莫内认为，传媒已经成为继经济力量之后的支配世界的第二大力量，政治力量退居第三位，必须服从于经济和传媒力量。引自：《天涯》，2004年第2期，第189页。

[4] 国内有人把综合国力译为国家力量或国家实力。

[5] 国外学者对国家实力（综合国力）的定义主要有以下几种：“一国的实力是使本国的意图具有效果的能力”（富兰克尔）；国家实力是“一国政府去影响他国政府去做本来不愿意为之的某一种事情的能力，或者使他国政府不敢去做本来跃跃欲试的某一事情的能力”（克莱因）；国家实力的意思“就是去做某些事情和控制别国，使别国去做没有外力驱使便不会去做的一种能力”（约瑟夫·S·奈）；国家实力是“主权国家利用总体资源影响他者的战略能力”（阿士力）。国内学者对综合国力的定义主要有以下几种：“综合国力是指一个国家的总体力量”（丁峰俊）；“综合国力就是一个国家全部物质力量与精神力量的总和，它标志着该国在国际社会中的综合影响能力以及该国将自己的意志强加给别国的强制能力”（张恒毓）；“综合国力一般是指主权国家经济、军事、科教、资源等方面实力和影响力的总和”（中国现代国际关系所）“综合国力是指一个主权国家生存与发展所拥有的全部实力—物质力和精神力及其对国际影响力的合力”（黄硕风，1999）

[6] 转引自 肖小惠（2002），第99页。

[7] 王诵芬（1996）提出的综合国力指标体系中，把千人拥有日报数和百人拥有电话数作为衡量社会发展水平的指标。黄硕风（1999）把软国力分为政治力、外交力、文教力三方面，把千人拥有日报份数和百人拥有电话数作为衡量文化水

平指标。

- [8] 参见黄硕风(1999), 第67页
- [9] 辞海编辑委员会(1989), 第2530页。
- [10] Webster' s Third New International Dictionary. (1976), pp1670.
- [11] The World Bank(2002), pp17.
- [12] 国内有把英文的“Penetration”翻译成“覆盖”的, 但我们没有在各种汉英词典中发现这种译法的, 因此我们把“Penetration”翻译成“渗透”。
- [13] 辞海编辑委员会(1989), 第2138页。
- [14] Webster' s Third New International Dictionary. (1976), pp1160.
- [15] 关于传统媒体对信息技术的依赖以及传统媒体与数字媒体的融合的论述, 参见UNESCO.(1997), pp24
- [16] 以上数据来自Pricewaterhouse Coopers.(2003), pp13, 59, 60.
- [17] 报业集团的数据来源: 唐绪军: “从统计数字看中国报业集团现状”, <http://www.xwcbj.gd.gov.cn/menu/>

参考文献:

- [1] 辞海编辑委员会: 《辞海》, 上海, 上海辞书出版社, 1989年版, 第2138、2530页。
- [2] 郭庆光: 《传播学教程》, .北京: 中国人民大学出版社, 1999版, 第200页。
- [3] 胡鞍钢、张晓群: 《中国传媒迅速崛起的实证分析》, 《战略与管理》2004年第4期。
- [4] 黄旦、屠正峰: 《也谈中国的传媒实力》, 《新闻记者》2006年第1期。
- [5] 黄硕风: 《综合国力新论》, 中国社会科学出版社, 1999年版, 第5, 67页。
- [6] 刘华蓉: 《大众传媒与政治》, 北京, 北京大学出版社, 2001年版, 第1页。
- [7] 潘知常、林玮: 《大众传媒与大众文化》, 上海人民出版社, 2002年, 第426页。
- [8] 肖小惠: 《传媒批评》, 黑龙江人民出版社, 2002年, 第99页。
- [9] 王涌芬等: 《世界主要国家综合国力比较研究》, 长沙, 湖南出版社, 1996年版, 第156页。
- [10] 新闻自由委员会: 《一个自由而负责的新闻界》, 北京, 中国人民大学出版社, 2004年, 第8页。
- [11] 约翰·奈斯比特: 《大趋势: 改变我们生活的十个方向》, 北京: 中国社会科学出版社, 1984年版, 第 35页。
- [12] 约瑟夫·奈(2002a), 《美国霸权的困惑》, 北京, 世界知识出版社, 2002年版, 第6、13页。
- [13] 约瑟夫·奈(2002b): 《权力与相互依赖》, 北京, 北京大学出版社, 2002年版, 第271页。
- [14] 约瑟夫·奈(2005a): 《硬权力与软权力》, 北京, 北京大学出版社, 2005年版, 第6、115、117、153页。
- [15] 约瑟夫·奈(2005b): 《软力量》, 北京, 东方出版社, 2005年版, 第1、11、17、51页。
- [16] Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society :Modernizing the Middle East, Free Press, 1958.
- [17] Everette M. Rogers Diffusion of Innovations, New York:Free Press, c1995, 4th, ed.
- [18] John Mueller, Retreat from Doomsday: The Obsolescence of Major War, New York: Basic Books, 1989, pp38.
- [19] Joseph S. Nye ,Nuclear Ethics , New York: Free Press, 1986. pp35
- [20] Pricewaterhouse Coopers. Entertainment and Media Outlook:Global Overview, 2003, pp13, 59, 60.
- [21] Robert Cooper, The Postmodern State and the World Order, London:Demos, 2000, pp22.
- [22] The World Bank ,The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Growth, Washington, D. C, 2002, pp17.
- [23] UNESCO. World communication report—The media and the challenge of the new technology ,1997. pp24
- [24] Webster' s Third New International Dictionary. G&C MERRIAM CO. 1976, pp1670, 1670.
- [25] Wilbvr Schramm. Mass Media and National Development. The Stanford University Press & UNESCO, 1964.

作者简介:

胡鞍钢, 清华大学国情研究中心主任,

张晓群, 清华大学公共管理学院博士研究生

联系方式: 清华大学12号楼201室, 邮编: 100084

Emails: zxq02@mails.tsinghua.edu.cn ; zhangxiaqun2008@gmail.com

(责任编辑:)

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 3482

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved