

<<海外传媒在中国>>

图书基本信息

书名：<<海外传媒在中国>>

13位ISBN编号：9787505948167

10位ISBN编号：7505948164

出版时间：2005-1

出版时间：中国文联出版社

作者：姜飞 编

页数：316

字数：352000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;海外传媒在中国&gt;&gt;

## 内容概要

该书是世界传媒研究丛书的第一本，是社科院新闻所的集体研究成果。

入关后国内许多学者敏锐地意识到海外传媒进入中国的现实和影响，纷纷发表自己的见解。

新闻所课题组对此进行深入全面的研讨，分析海外的传媒集团进入中国的运营模式及策略，以及我国发展传媒业的策略和对策。

本书不仅有助于读者对海外传媒“进入”的整体把握，而且还有助于读者从提出的“对策”中得到启发。

这是一部很有分量的学术前沿论著。

外资媒体觊觎中国传媒市场由来已久。

早在20世纪70年代末80年代初中国对外开放的大门刚刚开启时，国际传媒集团就已经进入了我国专业技术期刊市场。

当时在全球拥有270家专业出版物的国际数据公司IDG在中国合作出版了12种刊物，其中最著名的当属《计算机世界报》。

2000年6月，该公司董事长麦戈文还表示，未来7年里，还将在中国投资10亿美元。

除此之外，我国的出版业、广告业、广播电视、互联网信息以及音像制品等领域外资也有进入。

这种事实至少可以说明，中国传媒业相当一部分领域早已被外资传媒所染指。

中国加入WTO后，外资媒体更是加大了进入的步伐。

2002年，中国履行对WTO的承诺，已批准少数外资媒体进入北京、上海等6个城市以及5个经济特区的书报刊零售市场。

据了解，目前已有60多家外资媒体在中国大陆设立了办事机构，并拟申请投资设立书、报刊分销企业。

今年以来，经国家广电总局批准的有限度落地的境外卫星电视频道达33家。

中国加入WTO以后，信息传播渠道的多样化，最直接的结果有两个，即，更多的外界信息将进入中国，另外，与之相对应的，更多的有关中国的信息也将(应该将)走向世界。

这本身就意味着中国的传媒逐渐适应并主动采取多种方式介入国际传播。

隔离墙已经拆开，中国的传媒业不管情愿与否，都无法在自留地上自娱自乐了。

这就是海外传媒进入中国的现实。

如何在应对境外传媒进入时实现两个平衡：文化多样性和文化可持续发展之间的平衡，贸易自由化和经济可持续发展之间的平衡，将在很长一段时期内上上下下都要思考的问题。

从对不同文化共同发展的展望，到对国家文化安全的担忧，其中所贯穿的，就是海外传媒及其信息进入中国的整个历程。

传媒业被形容为最后的暴利行业，中国市场则被视为世界传媒业最后的处女地，因此，仅仅从商业的角度看，“默多克们”也没有理由不想尽办法钻进来。

因此，从狼来了的呼喊，到狼真的来了，到狼群的到来，我们是学习鸵鸟一头扎到地下；还是学习悟空，上穷碧落下黄泉，除魔去障，打他个天翻地覆慨而慷？

危机和机遇总是相倚而存。

海外传媒进入中国也不例外。

有人说探讨海外传媒进入给中国带来的危机为时尚早，尤其是那些通过和境外传媒早期合作而获利的机构和部门。

但无法否认的是，只有不失时机地借助当前的政策和合作的机会学习先进技术和管理经验来壮大自己，抓紧时间采取一些宏观和微观结合的对策，我们才不至于在这一轮的世界性传媒资源的整合中落后，否则，时间推移和市场博弈的结果，我们失去的可能不仅仅是中国的传媒市场，我们失去的还有世界传媒市场，我们的传媒话语权甚至生存权。

基于此，从关注中国媒体生态和中国文化安全的思路出发，由姜飞博士牵头，组成了由中国社会科学院新闻与传播研究所为主的“海外传媒进入中国”课题组，从2004年4月到12月对世界范围内的一些主要媒体进入中国的渠道、方式方法等进行调研，同时，也将一些不是大媒体的国际传媒进入中国的情

## <<海外传媒在中国>>

况也包括进来，进行定量和定性的分析，期冀对海外媒体进入中国的全景进行素描；同时，由一些在海外留学和访问多年，对世界其他国家的传媒业比较了解的专家学者对其他国家应对境外传媒进入的策略进行系统介绍和深入研究，并在这些材料的基础上，综合考虑中国的文化和传媒发展现状，提出了我们关于海外传媒进入中国的总体状况的一些基本结论以及应对海外传媒进入中国的对策。论文，对海外传媒从1978年开始进入中国，到2004年10月底(课题调研结项)的大事记进行整理附在调研报告后面，以便读者和后来的研究者有一个总体性的把握和进一步研究的起点。海外传媒进入中国的步伐近年来呈加快的趋势，就在本书即将付梓时，海外传媒集团内部体制、经营管理以及在中国攻略方面都有很多的变化。从这个意义上说，本课题也只是某种阶段性成果。课题组将继续关注海外传媒集团和中国传媒业的发展和互动，并将有关的课题研究成果逐渐奉献给读者。

## <<海外传媒在中国>>

### 作者简介

姜飞，中国社会科学院新闻与传播研究所传播学研究室助理研究员，“世界传媒研究中心”副主任兼秘书长。

研究方向：文化与传媒，传播理论和后殖民文化批评理论。

专著：《跨文化传播的后殖民语境》，中国人民大学出版社。

张丹，中国社会科学院新闻与传播研究所传播学

## &lt;&lt;海外传媒在中国&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 第一编 海外传媒集团进入中国 第一章 世界上主要传媒集团进入中国 第一节 新闻集团  
 第二节 贝塔斯曼集团 第三节 迪斯尼集团 第四节 维亚康姆集团 第五节 美国在线时代华纳集团  
 第六节 法国桦榭菲力帕契出版集团 第二章 其他在中国有影响的传媒活动  
 第一节 兼并收购：大媒体整合 第二节 投资控股；恪守政策的安全线 第三节 投资参股：迂回进入市场  
 第四节 品牌合作：暗渡陈仓 第五节 节目交换：立足同一条地平线 第六节 借力打力：从投石问路到短兵相接  
 第七节 外围渗透：润物细无声 第二编 其他主要国家手地区应对境外传媒进入的策略 第一章 世界传播的流势和文化保护的必要性 第一节 “巨无霸”美国  
 第二节 破解“特洛伊木马” 第二章 欧洲主要国家的文化保护措施 第一节 欧洲整体范围内的文化保护意识和策略  
 第二节 法国：从“文化例外”到“文化多元主义” 第三节 德国：公法与私立的博弈 第四节 北欧：“非有墙”和“非无墙”  
 第三章 俄罗斯：两个时代两片天 第一节 叶利钦时代：没落的文化巨人 第二节 普京时代：文化与信心的复兴  
 第三节 俄罗斯文化界的反思：“谁之罪”和“怎么办” 第四节 新世纪俄罗斯文化发展趋势 第四章 加拿大：美国第51个洲？  
 第一节 美国文化在加拿大 第二节 加拿大的应对策略 第五章 亚洲主要国家；犬牙差互和急剧转型  
 第一节 形成与加强文化的“周边”力量 第二节 文化的开放、更新与振兴 第三节 不可或缺的产业保护 第三编 中国应对海外传媒进入的策略研究 第一章 海外传媒进入中国的特点概述 第二章 中国应对海外传媒的策略 结束语 参考文献 索引 后记

<<海外传媒在中国>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>