

新闻传播学研究生核心课程系列教材

总主编/李良荣

博
學



当代 西方新闻媒体

李良荣 等著

JOURNALISM AND COMMUNICATION FOR GRADUATE PROGRAMS

JOURNALISM
COMMUNICATION

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

新闻传播学研究生核心课程系列



博學

当代 西方新闻媒体

李良荣
林 晖 著
谢 静

JC

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代西方新闻媒体/李良荣等著. —上海:复旦大学出版社, 2003.6

(新闻传播学研究生核心课程系列教材)

ISBN 7-309-03631-X

I. 当… II. 李… III. 新闻工作-传播媒介-概况-西方国家-研究生-教材 IV. G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 036949 号

当代西方新闻媒体

李良荣 等著

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 顾 潜

装帧设计 孙 曙

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 20 插页 2

字 数 410 千

版 次 2003 年 6 月第一版 2003 年 6 月第一次印刷

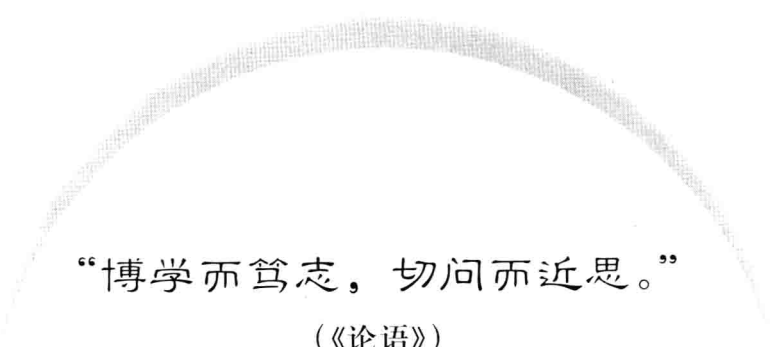
印 数 1—5 100

书 号 ISBN 7-309-03631-X/G·495

定 价 29.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

作者简介

李良荣，1946年1月出生于浙江省镇海县。1968年7月毕业于复旦大学新闻系，1982年7月获硕士学位。著名的王中教授是他攻读硕士学位期间的导师。作者现为复旦大学新闻学院教授、博士生导师，院学术委员会主任，并任教育部新闻学教学指导委员会副主任委员，华中科技大学、浙江大学、暨南大学、广州大学、河北大学、南京师范大学等十所高校的兼职教授。专长新闻学理论和宣传学，专注于当代中国新闻媒体和世界新闻媒体的发展与改革，著有《新闻学概论》、《中国报纸文体发展概要》、《宣传学导论》、《中国报纸的理论与实践》、《西方新闻事业概论》、《当代世界新闻事业》等专著及一批学术论文。

内 容 提 要

本书全方位阐述了当代西方新闻传媒业从理论到业务,从经营到运作模式,以及与社会、政治、文化的互动关系,为人们勾勒了一幅西方新闻媒体的现状和发展的图景。它对西方传媒业在近20年来的审时度势的变革作了深刻的评述,如,西方新闻媒体面对全球化趋势和“八面来风”适时作出了调整,在运作战略和策略上作出转换;对其全球化的经营理念,如发挥媒介内容、品牌、渠道、服务模式等,作了理性和可资借鉴的评判。

作者深厚的理论功底和独到的研究,对西方传媒准确全面的概述和精辟见解,以及最新的引证资料,都使本书达到了一个全新的境界和层次。

本书为研究生核心课程教材,并可兼作高年级本科生和考研之用,也是媒体从业人员的重要参考读物。

总序

李良荣

中国新闻教育经过 20 多年的快速发展,近几年已出现了一个新的转折:研究生招生人数的增长超过本科生招生人数的增长,个别新闻院系研究生在校的人数已接近本科生的在校人数。这是中国新闻教育结构的重大调整。

研究生的快速增长是对新闻媒体渴求高级采编、管理人才的回应。研究生除了少部分继续攻读博士学位、留校任教和去其他科研、党政机关外,他们中绝大部分将进入新闻媒体。与本科生相比,进入新闻媒体的研究生应该是学者型(专家型)的记者、编辑,他们应该有独立的科研能力,有独立的思考能力,在一两个领域有自己独立的见解,真正成为高级记者、高级编辑、高级评论员和管理人才。在中国新闻传播业面临国际化的竞争之时,他们是一支任重道远的中坚力量。

然而,现在的研究生教育却难以达到这一水准,课程设置老化,师资力量不足,都是一时难以解决的难题,许多研究生课程不过是本科生的延续,甚至和本科生大同小异。而研究生教材空缺却是研究生教育中最迫切需要解决的,全国几十家新闻院系的硕士研究生点,至今还没有系统的研究生教材。

有鉴于此,2001 年 5 月,在复旦大学出版社的鼎力支持下,复旦大学新闻学院、复旦大学信息与传播研究中心联合全国高校新闻院系,决定共同出版一套研究生核心课程系列教材。与会者共同商定:本教材是一套专著性、学术性教材。教材一定要有原创性。本教材应该吸收国内外研究的最新学术成果,但绝不是编编写写,必须要有原创性见解和观点,教材中除了历史陈述部分外,典型案例必须用最新资料。教材一定要严格遵守学术研究的规范。

本系列教材作为研究生核心课程基本教材,涵盖新闻传播学的新闻、传播、广告三个专业以及三个专业的十几个研究方向。教材的撰稿人或主编都是这个研究方向卓有成就的学术权威或全国高校公认的学术带头人。从这个意义上讲,本系列教材向世人展示的

是中国新闻传播学 20 年来的研究成果,代表着当代中国新闻传播学研究的最新水平。我相信,它的权威性、前沿性和规范性将会得到社会的认可。

本系列教材的出版如果能够把全国高校研究生的教学推上一个新台阶,把新闻传播学研究推向一个新层次,那将是我们全体作者的最大心愿。

复旦大学出版社长期致力于新闻传播学著作、教材的出版,品位上乘,累积丰厚,影响广泛。这次,他们调集精兵强将,花费大量心力,确保本系列教材的出版,是深具战略眼光的举措,我谨代表全体作者向复旦大学出版社表达深深的感谢。

前 言

在西方各国,传媒业既属于信息产业,又属于文化产业。在信息产业中,传媒业是最活跃的核心产业之一,在文化产业中,传媒业确立了主导性地位。传媒业不但蕴藏着巨大的商机,也有着巨大的政治利益。

但是,了解当今世界、了解西方各国的媒体并非易事。“不是我不明白,这世界变化快”。随着信息时代的来临,新闻媒体成为当今世界发展最快、变化最大的一个行业。近 20 年来,西方各国有关新闻媒体的新法规、新政策纷纷出台,引发新闻媒体从体制到运作模式的巨大变革;新技术的广泛应用,引发新闻传播和接收方法的巨大变化;世界整体格局的急剧变动引发受众兴趣的不断转移,从而导致媒体从报道内容到表达方式的巨大改变。就在我写作本书的一年间,媒体的变化令人眼花缭乱,许多数据不得不一边写一边修改。

同时,新闻媒体的体制和运作方式,深受西方各国政治体制、经济体制、社会结构和文化传统的制约、影响,新闻体制和运作方式,不同的国家有不同的特点。可以说,新闻媒体是世界上最复杂的一个系统。

新闻媒体又是西方各国最敏感的一个领域。它不但涉及到经济利益,更重要的是新闻媒体事关政治之本和文化之源。在当今世界舞台上,各国媒体间的冲突与融合、对抗与合作,都与政治、经济利益以及文化差异有着密不可分的联系。

中国的传媒业被西方一些传媒巨头称作“东方最大的一颗珠宝”。在经济全球化加速发展以及中国加入 WTO 以后,西方超级传媒已经而且必将以更大规模、更迅猛速度抢滩中国传媒市场;况且,为了让世界更好地了解中国,中国传媒业也应竭力打入西方各国主流社会。这又使我国了解西方当代新闻媒体更具重要性和紧迫性。

本书试图勾勒出当今西方新闻媒体的一个概貌。其涉及当今西方传媒 20 年的变革,主要发展趋势,西方各国传媒业主要特点,主要新闻学理论、新闻体制、运行模式以及新闻业务,让读者对当代西方传媒业有一个鸟瞰式的了解。

目录

第一章 西方新闻媒体的新秩序	1
第一节 媒体的旧秩序和政府的新规则	1
第二节 西方媒体的集中化	4
第三节 西方媒体的私有化	8
第四节 西方媒体的商业化	9
第五节 西方媒体的全球化	12
第六节 西方强势传媒抢滩中国	16
第二章 新时代里新老媒体的境遇	23
第一节 面对第三次冲击波的报纸	23
第二节 电视：新技术旧节目	26
第三节 电台：重现生机	28
第四节 高开低走的互联网	30
第三章 不断调整中的新闻报道	33
第一节 支柱未倒	33
第二节 娱乐化 本土化 亲近化	34
第三节 新奇的操作原则	37
第四章 七国争雄	40
第一节 美国的传媒业	40

第二节	日本的传媒业	44
第三节	英国的传媒业	47
第四节	法国的传媒业	50
第五节	德国的传媒业	53
第六节	意大利的传媒业	55
第七节	加拿大的传媒业	56
第五章	西方媒体的基本理论和学派	58
第一节	西方媒体的基本理论课题	58
第二节	自由主义报刊理论	62
第三节	社会责任论	71
第四节	客观性原理及其实践	79
第五节	发展传播学	99
第六节	媒介帝国主义	105
第七节	西方新闻学研究的基本学派	107
第六章	新闻专业主义	110
第一节	专业主义与新闻事业	110
第二节	新闻专业主义的形成过程	115
第三节	新闻专业主义的核心思想	121
第四节	新闻专业主义在市场模式下的困境	127
第七章	媒介和受众	136
第一节	受众对于传媒的双重意义	136
第二节	受众研究的基本理论	138
第三节	知晓权 接近权 免知权	142
第四节	受众调查	145
第八章	西方媒体的体制和运行模式	148
第一节	媒体的三种所有制	148
第二节	媒体的三种运行模式	152
第三节	媒体的三种管理机构	155
第九章	新闻自由和新闻控制	159
第一节	新闻自由——现代化国家的基本标志	159
第二节	新闻法规	161
第三节	广播电视专项法规	166
第四节	新闻自律与国际新闻职业道德建设	170
第十章	媒介经济与经营	175

第一节	媒体做大做强的途径	175
第二节	广播电视的经营策略	178
第三节	报刊销售	180
第四节	广告新招法	182
第十一章	西方媒体与政治	183
第一节	政府与媒体：剪不断 理还乱	183
第二节	媒体与政治民主	186
第三节	媒体与公共事务	189
第十二章	西方媒体与文化	192
第一节	主流媒体维护主流价值观	192
第二节	大众传媒塑造大众文化	195
第三节	媒体与多元文化	199
第十三章	西方媒体与社会	202
第一节	媒介与社会生态环境	202
第二节	媒介与社会整合	205
第三节	媒介与社会舆论	207
第四节	媒介与公共领域	209
第十四章	报纸新闻报道的主要体裁	212
第一节	客观报道	212
第二节	解释性报道	219
第三节	调查性报道	227
第四节	特写	236
第五节	精确新闻学	244
第六节	评论与辛迪加专栏	247
第十五章	报纸版面和版面编辑	263
第一节	包罗万象的版面	263
第二节	版面编辑的特点	273
第十六章	广播电视的主要报道形式	283
第一节	主持人节目和节目主持人	283
第二节	现场新闻直播	295
第三节	电视报道的深度化	303
后记		308

第一章 西方新闻媒体的新秩序

从 20 世纪 80 年代初开始,西方的新闻媒体发生了深刻的变革。变革包括着整个新闻媒体的体制、运作模式、操作方式。尤其是进入 90 年代,西方媒体变化之快、变动之大,令人目不暇接。

第一节 媒体的旧秩序和政府的新规则

谈到西方新闻媒体的旧格局,英国著名的新闻传播学大师丹尼斯·麦奎尔等把西欧广电系统的共同特征归纳为四点^①:

首先,广播电视服从于“公共服务”的目标,特别是在文化和信息领域肩负公共责任,同时对少数的意见和利益给予特殊的照顾。各国的具体情况不同,公共服务的具体政策也不同。

第二,全国性是系统的典型特征,这种系统特征是以国界之内的受众和社会制度服务而设定的,是一种被期待可以保护国家的语言和文化,并表现国家利益的特征。全国性的一个主要表现是,广播体制通常是以垄断或准垄断的形式,掌握在一个惟一的有法定资格的公共权力机构手中。

第三,广播电视行业以各种方式被政治化了,或是以强力的政治中心化方式,或是通过给予不同政治观点以平等的表现机会或媒介接近机会的方式。广播电视制度是以法律形式确定的、对流行的政治和社会气候十分敏感的、特定的政治和文化(经济因素不是主要的)创造物。

第四,一般来说,广播电视在理论上是非商业的,各个国家通过各种方式完全排除各种形式的商业收入,在某种意义上,广播电视的目标主要不是商业的

^① [英] 丹尼斯·麦奎尔等:《90 年代欧洲媒介变革分析框架》,载《新闻与传播研究》,1994 年第 4 期。

或经济的,而是文化的和政治的。在系统内,商业的成分受到严格限制。这一限制和这样一个系统的其他典型特征共同形成了一个结果,这就是,大量的有关限制电视传送时间的规定。按北美和一般商业化的标准看,很多国家的节目输出因为这种规定而显得十分有限。

美国的情况与西欧有些区别,因为美国的广播电视主要是私营的,实际上是由 ABC(美国广播公司)、NBC(全国广播公司)、CBS(哥伦比亚广播公司)三大商业广播网垄断。但三大商业广播网一直受到美国联邦通讯委员会(FCC)的严格监视和反垄断法等法规的严格限制。比如,一家大公司最多只能拥有 12 家电视台;一家公司对全国观众覆盖率不得高于 25%;一家公司不得同时拥有无线电视和有线电视;电视执照每 5 年重新审查、登记,等等。在节目内容方面,FCC 制定了“公正准则”,要求广播电视必须提供一定时间的时政节目;要求在有争议的时政问题上,给争论各方以平等表达机会;要求每天给不同年龄的少年儿童提供健康的少儿节目,等等。FCC 已经认识到并多次强调,广播电视具有不同于一般商品的特殊性,它通过种种法则防止广播电视的集中垄断,防止商业性广播电视过分商业化倾向,保持广播电视特有的公益性。

欧洲和美国的广播电视在体制上不同,欧洲以国营为主,美国以私营为主,但在 20 世纪 80 年代以前,政府对广播电视执行了基本一致的政策取向:强调广播电视的公益性,防止其过度的商业倾向。

这一政策从广播电台正式播出开始,持续了半个世纪。到 20 世纪 80 年代初,西方各国政府陆续改变政策,从过去的“严格管制”变为“放松管制”(Deregulation)。

放松管制在西欧各国最集中的体现是:在保持公共广播电视网前提下,允许私营电台、电视台的创办、发展,从而在 20 世纪 80 年代西欧各国掀起了广播电视的私有化浪潮。这股私有化浪潮最初由意大利起头:1976 年,意大利宪法法院判决承认地方一批小型私营电台具有合法地位,从而在意大利全国掀起创办电台电视台狂潮,1982 年,私营电台电视台达到 1500 家左右。很快,这股狂潮波及到西欧各国,到 80 年代末,西欧各国的私营电台电视台都具有合法地位。到 90 年代中期,西欧各国私营广播电视网已强大到和公共广播电视网平起平坐、平分天下,形成了西欧公私并举的双轨制的广播体制。

美国的放松管制同样从 20 世纪 80 年代开始。FCC 原有的对广播电视节目的大部分规定在 80 年代先后取消。例如,取消对电台、电视台广告时间限制(1981 年),取消必须播时事节目的规定(1984 年),废除“公正原则”(1987 年)。而对广播电视最具影响力的是《1996 年电信法》,1996 年 2 月由美国参众两院通过,2 月 8 日由克林顿总统签署生效。这部新的电信法的基本点是大大放宽

了对广播电视的限制。比如,新法废除了一家公司最多只能拥有 12 家电视台的规定;把一家电视公司对全国的观众覆盖率的上限由原来的 25% 提高到 35%;撤销在同一地区不能同时拥有无线电视和有线电视系统的规定;撤销一家公司不能拥有两个无线电视网的规定,即允许在已拥有一个电视网的情况下新建一个电视网,但不允许购买现成的电视。电视台营业执照从 5 年延长到 8 年。撤销有线电视收费限制的规定。

然而,最具冲击力的却是新法撤除电信和电台、电视台之间的障碍,新法准许电话公司经营有线电视,有线电视可以提供电话服务。此法一出,美国的电信网、广播网立即闻风而动,立时掀起一股兼并、联合、重组的集中化浪潮,广播电视的旧格局彻底被打破。

西方新闻媒体的变革是 20 年间世界大变动的伴生物。20 年间,世界的政治、经济发生翻天覆地的变动,数其大者,有 20 世纪 80 年代从英国开始继而波及全球的私有化浪潮;有 20 世纪 80 年代末 20 世纪 90 年代初苏联的解体、东欧诸国剧变以及柏林墙的最终倒塌为标志的冷战时代结束;有 20 世纪 90 年代以信息技术为代表的新技术浪潮,等等。这一波又一波的惊涛骇浪不断冲击新闻媒体,迫使新闻媒体不断变革以适应世界的变动。

而西方媒体变革的具体实施则有政府的政治目的、商界(包括媒体在内)的商业利益和新技术的坚强支撑这三方面合力作用的结果。

20 世纪 80 年代以后,信息化浪潮席卷全球。通讯业已成为全球经济的核心,正如欧洲重建和发展银行在 1995 年的公告中所言,自由化的电信业是“通往自由市场经济和快速增长的关键因素”^①。而各种各样的信息已越来越进入世界经济的中心,媒体政策事务已被国际货币基金组织和 WTO 纳入其职权范围。这使媒体不但蕴藏着巨大商机,也有着巨大的政治利益。西欧广播电视变革的原动力就来自工商界的日益强大的压力,因为公共广电网独霸天下,所有公司难以涉足,连广告都不能播,工商界尤其大公司难以忍受失去巨大商机。他们不断施压,最终迫使政府改变政策。而在美国,各种各样规定已束缚了广播电视发展,《1996 年电信法》的实施,就是要给电信业广播业松绑,让它们放开手脚发展,做大做强,抢占全球媒体市场,独霸天下。而新技术的不断发展,使广播的频率频道已不再成为稀缺资源,尤其广播业数字化将给广播业带来一场革命。新技术为广播业变革提供了技术保障,也仗仗着政府的新政策加快新技术推广和进一步发展。

放松管理的新政策给西方媒体带来了私有化、集中化、商业化、国际化的浪潮。

① 转引自〔美〕爱德华·赫尔曼:《全球媒体》,第 137 页,天津人民出版社,2001 年版。

第二节 西方媒体的集中化

20世纪90年代,中西方不少国家上映了一部幻想电影《明日帝国》(Tomorrow Never Dies)。这部电影讲述这样一个故事:一个媒体大亨发射了多颗通讯卫星,掌握着强大媒体,拥有多家全球性报刊、电台、电视台,他试图通过挑起中国和美国之间的战争来制造新闻,并乱中取利,控制全世界。这个狂人有一句名言:拿破仑有他的军队,希特勒有他的军队,而我有我的媒体部队。在电影中,这个媒体大亨的阴谋差点得逞。

这当然是幻想剧。但这个可怕的前景——全球媒体被数家大公司所控制,几个人控制着全球信息流通——却在人们眼前若隐若现,这正是媒体集中化带来的后果。

一个媒体要做大做强,基本有两条途径,一条是把业务做大,一砖一瓦打造企业;另一条是收购、兼并、联合、合资等集中化。前一条路稳步走,但时间漫长;后一条路风险高,但可以跳跃式发展,典型案例是美国 Viacom 公司。在 20 世纪 80 年代中期,该公司只不过是经营汽车电影院(坐在小车里看露天电影)的中型公司,公司名称是国家娱乐公司,整个资产只有 4 亿美元。1986 年,以雷石东为董事长的国家娱乐公园收购了 Viacom 公司。1994 年 Viacom 公司花 140 亿美元的价格收购了美国顶尖的电影制片公司派拉蒙公司;1999 年又以 230 亿美元的巨价收购了 CBS。三次兼并,一次一大跳跃,Viacom 成为全美国乃至全世界最著名的媒体巨头之一。

西方媒体的集中化在 20 世纪 90 年代前期已初露端倪,而《1996 年电信法》一出笼,先是在美国,后来在欧洲掀起一股集中化的狂飙。美国三大广播网易手易帜。先是 1995 年,美国迪斯尼公司以 190 亿美元兼并美国广播公司(ABC);1996 年,时代华纳公司以 200 亿美元从迪斯尼公司手中收购特纳的有线新闻网(CNN)。1996 年,微软公司与全国广播公司(NBC)联合,开办微软全国广播公司频道(MSNBC),这是全世界第一个有线+在线(online)的电视频道;1999 年 11 月,MSNBC 又和《华盛顿邮报》宣布结盟,从而在网上就可以看 NBC 的电视,又可以阅读《华盛顿邮报》、《新闻周刊》。1995 年,美国电信巨头西屋公司以 54 亿美元收购哥伦比亚广播公司(CBS),不久成立哥伦比亚广播集团(CBS. corp),CBS. corp 又出大手笔,以 37 亿美元收购无线广播,从而占据城市电台 40%的收入;又收购 22 家向拉美各国播放西班牙的电视节目,组成 CBS/Tele Noticias;这一系列

收购使西屋公司俨然成为媒体巨无霸,但1999年,Viacom又以230亿美元收购了CBS。而最惊世骇俗的收购却是2000年1月,美国在线(AOL)以1500亿美元天价收购了全球最大娱乐公司——时代华纳,组成美国在线—时代华纳公司。这一兼并震撼全球。在欧洲,德国的贝塔斯曼公司、基希集团,法国的维芳第一环球集团(Vivendi Universal),澳大利亚的新闻集团都以兼并、收购迅速壮大。

在集中化过程中,主要的方式有两种——

一是纵向兼并、联合,造成纵向一体化公司,这发生在跨行业。比如在电信业与广播电视业之间,在电视台和有线网电视、互联网之间,或出版业与广播电视业之间,其目的在全国、全球范围内形成立体的媒体覆盖网络,对产品进行交叉促销。以Viacom为例,其旗下西蒙出版社的书,其旗下派拉蒙公司拍摄的电影,由其旗下的户外广告公司和MTV音乐频道、Nickelodeon儿童频道进行声势浩大的宣传,然后由派拉蒙公司电影渠道广为发行;电影在影剧院上映后,再在电视台影视频道播出;再制成录像带,在其全美最大的录像连锁店Blockbuster向全国、全球发行。这样,公司把它的资源一次性产出,多次共享,可以说“把每根骨头的油都榨干”,从而使公司利润达到最大化。

横向兼并、联合造成规模化大公司,这发生在同类媒体、跨媒体的兼并、联合上。比如1984年,意大利房地产商出身的贝卢斯科尼以雄厚财力,迅速地收购全国的中小型的私营电视台,组成菲宁威特公司(Fininvest),占据全国44.5%的电视市场,与公营的意大利广播公司(RAI)平分天下。

当然,几乎所有巨型媒体公司既进行纵向集中,又进行横向集中,从而迅速壮大。

不管是横向还是纵向,集中的两原则是融合性和互补性,做到资源共享,充分利用跨行业、跨媒体的协同效果,降低成本,增加收入。这种协同效果能够吸引大的广告客户。例如,2001年6月,Viacom和著名大公司宝洁公司签署一个捆绑式广告协议,宝洁公司向Viacom支付3亿美元广告费,因为宝洁公司的产品有老中青少不同年龄段产品。而Viacom旗下的电视频道中,Nickelodeon对准2~14岁群体,MTV吸引着15~34岁群体,showtime的观众是25~45岁的群体,同时Viacom还拥有全美最大的户外广告公司、CBS无线综合电视频道。这将使宝洁公司可以充分利用较低的整体行销成本,通过一站式的广告服务,整体性覆盖不同年龄层次的消费者^①。

经过十年来大规模集中化,西方强国产生了世界媒体的巨无霸。据西方学者描述,有六家属第一集团的媒体大集团^②。

① 李亦非:《世界传媒集团Viacom的传媒并购纵横谈》,载《中国广告》,2002年第4期。

② 资料来源:《经济观察报》(2002.1.4);〔美〕爱德华·赫尔曼等著:《全球媒体》,第79—130页,天津人民出版社,2001年版。