

世界 SHIJIE 传媒概览 GAILAN

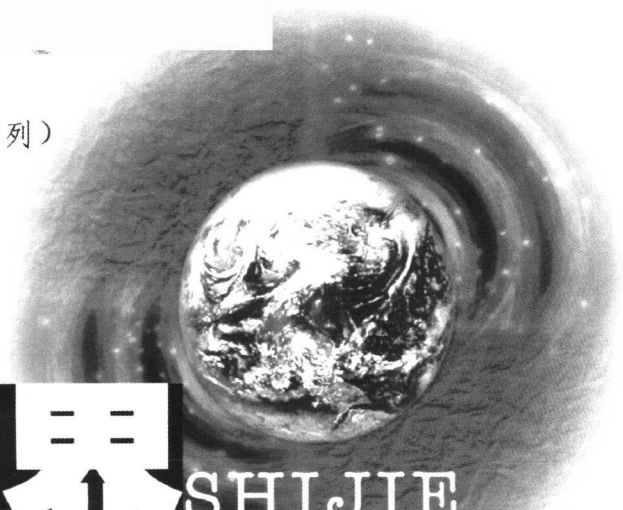
CHUANMEI 徐耀魁 主编

重庆出版社

CHONGQING CHUBANSHE

副主编：
(按姓氏笔划排列)

王怡红
王泰玄
安国章
唐绪军
程曼丽



世界 传媒概览

SHIJIE
GAILAN

CHU

徐耀魁 主编

重庆出版社 ▲

CHONGQING CHUBANSHE

122883

图书在版编目(CIP)数据

世界传媒概览/徐耀魁主编. - 重庆:重庆出版社,
2000. 8

ISBN 7 - 5366 - 4990 - 8

I. 世... II. 徐... III. 传播媒介 - 概览 - 世界
IV. G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 38619 号

世界传媒概览

徐耀魁 主编

责任编辑 周世慧

封面设计 金乔楠

技术设计 刘忠凤

重庆出版社出版、发行
(重庆长江二路 205 号)

新华书店经销

重庆华林印务有限公司 印刷

开本 850 × 1168 1/32 印张 29.25

字数 646 千 插页 4

2000 年 8 月第 1 版

2000 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

印数 1 - 5000

ISBN7 - 5366 - 4990 - 8/G · 1709

定价:45.00 元

编写说明

一、本书是介绍世界主要国家传播媒介发展概况的工具书,共收录了 30 多个国家和地区,内容包括各国和地区新闻传播事业发展简史,有关传播政策、法规,报刊、广播、电视、通讯社等传播机构,新闻教育和研究以及新闻界各种社团组织。

二、本书所收录的各个国家,均按其英文译名的字母顺序排列。中国部分包括台湾、香港和澳门地区。

三、本书所介绍的各国情况,绝大部分材料来自原文。为了便于读者阅读、理解和判断,各种专有名词,如人名、地名、传播机构名称等,均附有原文或英译文。

四、为了便于读者更好地了解世界各国传播媒介的发展状况和世界新闻传播媒介发展史,本书的附录部分提供了 3 份资料:1. 国际新闻界组织;2. 世界传媒发展史大事年表;3. 世界主要国家传媒网址。

五、本书在编写过程中,参考了国内外出版的多种书籍和报刊,并引用了其中的某些资料,各位撰稿者都注明了出处。考虑

到本书的篇幅及版面,编者在最后定稿时将注释全部删掉,只在本书最后列有参考书目,特此说明。谨对原书作者和出版者表示感谢。

六、参加本书编写的作者,都是从事外国新闻传播事业的高级研究人员、教学人员和长期在国外工作过和正在国外工作的新闻记者、编辑。其中,主编徐耀魁为中国社会科学院新闻与传播研究所研究员;副主编安国章为《人民日报》国际部高级记者,王泰玄、程曼丽是中国人民大学新闻学院的教授,王怡红、唐绪军是中国社会科学院新闻与传播研究所的副研究员。由于本书篇幅较大,内容复杂,涉及的面较广,因此,尽管我们尽心竭力,但疏漏和不妥之处在所难免,热诚欢迎广大读者和专家批评、指正。

编 者

2000年元月,北京

媒介的世界,世界的媒介(代前言)

徐耀魁

人类已进入 21 世纪。在人类社会发展史上,20 世纪科技发展值得大书特书,尤其是传播技术的飞速发展,对人类的影响最大。其中,与当代人们生活密不可分的,要算电子传播媒介了。电子传播媒介(包括电话、电信、广播、电视、电影、电脑、网络等多媒体)的产生、发展和普及,使人们生活在电子信息时代。足不出户,可闻天下大事;相距千里,能听其声,能见其人。地球之大,莫过于一个村落。在今天的世界上,大众传播媒介无处不在,无所不包,无人不需。可以说,我们今天生活在媒介的世界中,被媒介传播的大量信息所覆盖。有的人在信息的洪水中激流勇进,劈波斩浪,达到理想的彼岸;有的人在信息的洪水中随波逐流,左转右旋,被媒介牵着鼻子走。人,创造了传播媒介;人,离不开传播媒介。反过来,传播媒介正在重新塑造世界;传播媒介在改变人们的生活方式、思维方式和价值观念;发明和使用传播媒介的人,正在被传播媒介所左右。

传播媒介使地球变成一个小小的村落。人们通过传播媒介认识和了解外部的大千世界,按照传播媒介所设置的议程安排自己的工作 and 生活。从这个意义上讲,传播媒介确实是个功臣,而真正的功臣,应该说是那些从事信息搜集、加工、制作和

传递的人——新闻及其他信息传播工作者。从世界范围讲,信息传播行业已成为一个巨大的产业。你想认识传播媒介吗?你了解世界主要国家传播行业发展的情况吗?请翻一翻本书吧。本书将带领读者浏览媒介的世界和世界的媒介。

人类社会发展史,其实就是一部传播媒介变迁史。人为了生存,就要从事生产劳动,就要同外界打交道,就要进行信息交流。信息交流,离不开传播媒介。传播媒介是随着社会生产力的发展而不断发展和变化的。

从人类社会发展史来看,人们的传播方式大致经历了这样几个阶段:1. 口头传播;2. 手抄文字传播;3. 印刷文字传播;4、
2 电子媒介传播。

原始时代的信息交流,只能靠声音,靠语言,靠手势。这种口头传播距离近,范围小,信息转瞬即逝,无法保留和存储。为了保留和存储信息,以备再用,人们在长期的生产实践中逐步发明了诸如刻木、结绳等多种保存信息的方法。随着人类认识世界和改造世界能力的增强,人们终于发明了记录语言的文字,从而使人类传递信息和保存信息的方式发生了革命性的变化。人类有了文字之后,起初只能通过手写和传抄的方式传递和保存信息。这种手抄文字传播方式,比口头传播方式有了很大的进步:传播的距离远了,范围大了,而且可以长期保留和存储信息。但手抄毕竟受到数量的限制,且容易以讹传讹。印刷机的发明和使用,使人类可以大量地印制书报,可以大量地复制信息,保存信息。可以说,印刷机把人类推进到以图书和报刊为代表

的大众传播时代。电报、电话、无线电广播、电视、电子计算机这些电子媒介相继产生。电子媒介的产生和投入使用，极大地改变了人类的信息交流方式和能力，极大地延伸了人们的感官功能。广播延伸了人们的耳朵；电视延伸了人们的眼睛；电子计算机延伸了人们的中枢神经……“顺风耳、千里眼”已不再是幻想。目前，人类正生活在以电子计算机为核心的电子信息传播时代。

人类社会每一新媒介的产生及原有媒介的改进，都是社会生产力和科学技术发展的产物。存在了数个世纪的印刷媒介，20世纪中叶以后终于告别了“铅与火”的时代，普遍采用了激光照排、卫星传版等新技术；电视机由黑白到彩色，由小屏幕到平面直角大屏幕，由无线电波到有线光纤，由地面发射到卫星直播，由模拟信号到数字技术，由单纯接收信息到家庭影院；个人电脑的普及，因特网(internet)的广泛运用，使人类在接收、存储和处理信息方面进入了一个新天地……但是，历史已经证明并将继续证明，新媒介的产生不可能也无法取代原有的传播媒介，只会使原有的媒介在性质上、功能上、作用上和运作方式上产生这样或那样的变化。

在各种大众传播媒介中，报纸这种相对古老的传播媒介，仍是大部分人获取信息的主要渠道。虽然，电子传播媒介尤其是电视的普及，因特网的出现，对报纸构成了严重的威胁与挑战，使报纸的发行量逐年下降，使报业一度处于危机之中。但是，报纸这种传播媒介本身所独具的优越性，如便于携带，阅读不受时间和空间限制；报道深入，详细，可提供大量的背景材料，再加上价格相对便宜，今天，报纸在许多国家重获生机，发行量和广告份额有所增加。可以说，报纸今天仍然是一种主要的媒体，在信

息传播行业 and 市场中仍起着举足轻重的作用。据世界报业协会统计,1998年,日本仍是世界上报纸发行量最大的国家,每天发行报纸7 241万份;其次是美国,每天发行量为5 618.2万份;印度占第三位,每天达4 591.4万份;中国第四,每天发行4 434.8万份;第五是德国,每天的报纸发行量为2 485.1万份。就千人拥有报纸的数量来说,挪威第一,千人拥有报纸588份;日本第二,每千人拥有报纸577份;芬兰第三——455份,瑞典第四——430份,而哥斯达黎加居第五位——412份。

广播和电视已深入到千家万户。听广播、看电视,已成了人们日常生活的一个组成部分。到20世纪90年代中期,世界上所有的国家和地区都已经有了广播电台,没有电视台的国家已屈指可数。收音机拥有量已达20多亿台,平均不到2.4人1台;电视机拥有量达8亿多台,平均不到5.8人1台。而西方发达国家的电视机拥有量已达饱和状态。例如,1997年,欧洲33个国家(包括土耳其)拥有电视机的家庭达97%,拥有彩色电视机的家庭为94%。而美国拥有电视机的家庭为99%,日本为98%。美国有2.63亿人,却拥有电视机近2.83亿台。随着电视机的普及,人们观看电视的时间也越来越多。据统计,西欧各国每人每日平均花在电视上的时间,1995年为196分钟,1996年为200分钟,1997年为198分钟;而美国观众每人每天观看电视的时间,1995年为241分钟,1996年为239分钟,1997年为238分钟。也就是说,欧美国家每人每天平均看电视在3—4个小时之间。

被称为“第四媒体”的网络传播,对人们称之传统媒体的报纸、广播和电视构成了严重威胁和挑战。随着上网人数的不断增加,使用传统媒体的人数和接触传统媒体的频率开始有所减

少。美国的一项调查表明,在因特网用户中,有 10% 的人读报时间比以前减少了;18% 的人减少了阅读杂志的时间;而 78% 的人减少了看电视的时间。我国 1998 年进行的一项调查也证明了这一点:上网的青少年有 30% 对电视的接触减少了,28.7% 的人减少了对广播的接触,25.6% 的人减少了对报纸的接触。面对因特网的威胁和挑战,报纸、广播和电视也适时地作出了调整,纷纷开办电子网络版,在因特网上寻求进一步发展的新天地。据美国一家研究机构调查,到 1998 年底,美国 60% 以上的报刊都已经上网,大多数通讯社、广播电台和电视台也纷纷开设了自己的网站。到 1998 年底,全世界上网的报纸已经多达 5 000 多家。许多网民正在网络提供的信息的汪洋大海中搜寻和猎取自己需要的那部分食粮,废寝忘食,如醉如痴。

五花八门的信息从各种传播媒介上铺天盖地而来,有真作假,有实有虚,有好有坏。传播媒体在给人类社会到来积极一面的同时,也给社会带来了许多负面的影响。由于篇幅所限,关于这方面的问题,这里就不再展开了。

在当今的世界上,传播媒介的发展水平是衡量一个国家或地区综合经济实力的重要指标,是一个国家或地区科学技术、文化教育是否发达的重要标志。在世界范围是如此,在我们国家也同样如此。西方高度发达的资本主义国家,如美国、英国、德国等,它们的大众传播事业和大众传播媒介都很发达;相反,在亚非拉经济欠发达国家和地区,大众传播事业和大众传播媒介也都不发达。在我国,在经济快速发展的东部及沿海地区,大众传播也很发达;在西部及边远地区经济发展相对落后,因此那里的大众传播也相对滞后。

传播媒介越发展,人们对其依赖也就越大。人们使用传播

媒介,动机和目的各不相同。但有一点是相同的,那就是根据媒介提供的信息,了解外部世界的发展、变化,并根据这种变化适时改变自己的策略、计划、活动方式,以适应新的形势,求得新的发展。大至国家、企事业单位,小至家庭、个人,莫过于此。国家制订方针政策,同国外打交道,没有传播媒介提供及时、准确的信息不行;工厂企业生产,公司商场推销产品,财政金融贷款融资,没有传播媒介传播大量的、国内外各类信息,就等于盲人骑瞎马;个人理财、购物、旅游、出行、娱乐、交往,哪一样能离开传播媒介?今天,个人的生活与活动,似乎要依赖传播媒介来安排。一个人,不管他走在哪里,不管他在天空(飞机上),还是在地下(地铁),不管在机关,在公司,在学校,还是在家里,无时无刻不与传播媒介相接触。传播媒介的确成了人们须臾离不开的朋友,帮手,对一些人来说甚至是麻醉品!人们正生活在传播媒介塑造的社会中,根据传播媒介塑造的形象去认识世界,观察世界和改造世界。

二

传播媒介使偌大个地球变成了一个小小的村落。美国总统克林顿与莱温斯基的绯闻,一夜之间传遍了地球的各个角落;以美国为代表的北约对主权国家南斯拉夫的空袭,引起了世界各地有正义感的人们的普遍愤怒和谴责;一则中美达成中国加入世界贸易组织(WTO)双边协议的消息,霎时间在世界范围内引起了广泛的关注……这一切,都是传播媒介的功劳,传播媒介的威力。正是传播媒介将世界各个地区、各种肤色和种族的人联系在一起,同呼吸,共命运。

在当今的世界,各国政治制度不同,意识形态相左,文化传统各异,价值观念多元,生活方式多样,因此,各国的大众传播既有共同之处,又有不同之点。作为人类社会信息交流活动的大众传播,在传递新闻方面讲究时效性,真实性;在功能上,以报道新闻时事、反映社会舆论、提供娱乐材料为主。应该说,这是相同之处。但在传播媒介为谁服务及怎样服务的问题上,在新闻价值的取向上,及其他一系列问题上,不同社会制度的国家有不同的观点,不同的理论和不同的实践。因此,各国在对传播媒介的管理上也各不相同。

就当今的世界而言,各国的传播体制如果从传播的最终目的来看,大体有三种类型:一是商业经济型,二是政治宣传型,三是社会服务型。商业经济型的主要特点是:传播媒介属私人所有;活动的经费来源主要靠广告;传播活动相对独立、自由,不受政府控制和干预;传播的最终目的在于赢利,因此传播内容丰富,形式多样,无奇不有。政治宣传型的主要特点是:传播媒介归国家或执政党所有;活动经费主要由国家拨款;传播活动受政府或执政党控制;传播的主要目的在于宣传和鼓动,传播内容比较丰富,严肃健康,但形式较单调。社会服务型主要表现在广播和电视体制上,其主要特征是:传播媒介既不属于政府,也不归私人所有,而是属于某一社会集团;活动经费主要靠收听收视费,小部分来自广告以及社会机构的资助;传播活动相对独立、自由,不受政府控制;传播的目的在于为全社会公众服务,因此节目内容多为新闻、知识、教育、服务等方面,一般说比较严肃。大多数资本主义国家同时具备上述三种传播体制:绝大多数印刷媒介和部分广播电视属于商业经济型,部分广播电视为社会服务型,而对外传播媒介则属政治宣传型,例如美国的《美国之

音》广播电台(Voice of America)就属于此类。

尽管西方资本主义国家有各自的特点,但它们的大众传播仍有一些共同特点。纵观当前资本主义国家大众传播事业的共同特点,我们可以大致勾勒出资本主义国家新闻传播发展的轮廓。概括起来讲,西方发达国家新闻传播事业的主要特点是:

1. 从所有制上看,这些国家的绝大部分传播媒介和传播机构,属于私人所有,成为私人经营的产业和经济实体。政府或执政党一般不拥有或掌握传播媒介,例如美国的两大政党没有自己的机关报,美国政府对内也没有自己的喉舌,在其他一些资本主义国家,情况也大致相同。某些国家,如法国、德国、意大利等,原来国家拥有少量的公营电台和电视台,但自80年代起,国家经营的电台、电视台,先后转变为私人所有。传播媒介的私人所有制,是西方国家新闻传播业的一个最典型的特征。

8

2. 建立在私人所有制基础上的传播媒介,由于其经济基础独立,不依赖政府或政党拨款,所以传播活动也具有相对的独立性。这种独立性主要表现在经济上,它无需政府的财政,经费主要靠广告收入。传播媒介在经济上的独立必然导致政治上的独立,它们既不听命于政府,受控于政府,也不依赖某一党派,因而成为监督和批评政府及其官员的重要力量。因此,西方国家的记者常常自诩为“无冕之王”,新闻界被视为与立法、行政、司法三大部门相平行的“第四势力”。

3. 西方新闻传播媒介的第三个特点是其活动相对的自由。创办和出版报刊不受限制,不需登记,但创办电台和电视台需向政府主管部门申请,以获得主管部门分配的无线电频率和营业执照。一般情况下,记者有采访和报道的自由,所报道的内容除战时外不受事先审查。因此他们的新闻报道时效性较强,

内容较丰富，形式多样，活泼。也正因为如此，时常发生某些记者滥用新闻自由的现象。这类事例，在本书的有关章节有所叙述。西方国家的新闻自由既受到法律的保护，也受到法律的限制。大多数西方国家没有成文的新闻法，有关新闻自由的法律问题，均由以宪法为基础的有关具体法律加以规定和调节。

4. 垄断、兼并、集中，是西方新闻传播事业的又一个重要特征，这是建立在私有制基础上的新闻传播媒介激烈竞争的结果。在美国、加拿大、英国、法国、德国、意大利等国，都有很多大的媒介集团，它们掌握和控制这些国家的主要新闻传播媒介。近年来，西方国家新闻传播媒介的垄断、兼并和集中，愈演愈烈，且又有了新的发展和变化：一是一些实力强大、资本雄厚的非新闻传播事业公司插手新闻传播业，收购、兼并了一些著名的传播媒介集团，如迪斯尼公司兼并了美国4大广播公司之一的美国广播公司(ABC)。在欧洲也出现了非新闻传播业集团兼并传播业集团的现象。二是出现了传媒跨国公司，这些跨国公司将数个国家的传媒集中于一家公司的手中，如国际传媒垄断大王澳大利亚人墨多克的“新闻有限公司”，就先后收购了英国包括《泰晤士报》在内的30余家报纸，成为英国的最大报业集团；他还在美国收购了数家报纸和一家电影公司，并在美国的许多城市开办电视台；这还不够，他还在香港收购和控制了几家新闻机构。加拿大、法国、意大利等国也有类似的传媒跨国公司。

在西方，大的传媒集团实际上就是一个大的财团，大的企业，拥有巨大的资本和信息产业资源。例如，美国的时代—华纳公司(Time Warner)1997年总收入达246亿美元，拥有华纳兄弟电视台，时代华纳有线电视公司，有线电视新闻网(CNN)，CNN财经台，CNN体育台，CNN国际台，卡通拉美台，家庭影院台

(HBO), 特纳电视网等 20 家电视台; 华纳兄弟故事片公司等 9 家电影公司; 探路者等 3 家互联网公司; 《时代》等 17 家杂志; 大西洋唱片公司等 6 家音乐公司; 华纳图书公司等 9 家出版公司, 还有电话、电信、娱乐、百货等多家公司。其他如沃而特·迪斯尼公司 (Walter Disney)、鲁珀特·墨多克 (Rupert Moderch) 的新闻公司 (News Corporation) 等, 其规模和经营范围都与时代华纳公司相近。

5. 建立在私有制基础上的新闻传播机构, 其最终的目的是追逐利润。这是商业传播媒介的基本特征。传播媒介获取利润的主要途径和手段是刊登和播发各类广告。因此, 西方的传播媒介与广告商的关系最为密切。在西方国家, 衡量某一传播媒介办得如何的一个重要标准, 看其是否拥有大量的广告商。为了讨好广告商, 提高报刊的发行量、广播的收听率和电视的收视率, 传媒不能不考虑受众的需求。这在客观上促使传媒提高新闻报道的时效性, 改进传播的内容和形式。与此同时, 为了招揽受众, 传媒上也充斥耸人听闻、弄虚作假和大量色情、暴力的内容。传播媒介是否盈利, 是其生存和发展的关键。盈利就能生存和发展, 亏损就得破产、倒闭或被兼并。因此, 西方国家的传播媒介经常处于“生与死”的变动之中。

西方发达国家的传播媒介借助雄厚的经济实力和现代化科技手段, 几乎垄断了世界传媒市场, 造成世界传播格局的不合理, 信息流动的不平衡, 即信息主要由发达国家所在的北半球流向绝大多数发展中国家所在的南半球 (由北向南)、由发达资本主义国家组成的西方流向以发展中国家为主的东方 (由西向东)。以报纸为例, 欧洲和北美的报纸发行量占全世界报纸发行总量的 70%, 而整个非洲却不到 1%, 拉美也不过 3%。再如, 各

国自办卫星电视节目的比例很不平均，北美 100%，欧洲 84%，亚洲 73.9%，非洲 18.4%，拉美只有 13%。

美国人口只占世界人口的 5%，但美国却控制了世界 75% 的电视节目的生产与制作；许多发展中国家的电视中，美国的节目多达 60%—80%，几乎成了美国电视的转播站。美国电影生产总量占世界电影产量 6%—7%，却占据了世界电影总放映时间的一半以上。互联网上的中文信息不足万分之一，而英文信息中不受西方控制的，也不足万分之一。大量的信息来自以美国为主的西方发达国家。

美国的美联社、合众国际社，英国的路透社，法国的法新社这 4 家大通讯社，每天发出的新闻量占整个世界新闻发稿的 4/5。从他们报道的内容上看，这些大通讯社重视发达国家，忽视发展中国家。在它们的报道中，有关亚非拉发展中国家的信息很少；这些少量的信息也主要是这些国家的坏消息，如灾荒、政变、愚昧、落后等，因而西方传播媒介受到一些发展中国家的批评和责难。

发展中国家认为，西方的传播媒介不重视发展中国家，对这些国家的报道不真实、片面、带有偏见，有损这些国家的形象和尊严。发展中国家因此发出了旨在改变信息流动不平衡、不合理的呼声，要求建立一个信息流动比较平衡、比较合理的世界信息传播新秩序。然而，发展中国家这一合理的要求，却遭到了以美国为代表的少数西方发达国家的反对，至今没有实现。而且，随着因特网及其他新传播技术的发展，东西方、南北方原有的信息传播的差距有可能会越来越大，发展中国家无论在硬件（基础设施）还是在软件上（传播的节目），都将进一步依赖发达的资本主义国家。国际传播不合理的格局，看来一时难以改变。

三

传播技术,日新月异。当我们跨入 21 世纪的时候,我们不能不想到未来的世界传播格局、未来的传播媒介会发展成一个什么样子。对未来的发展,很难作出准确的预测,但根据目前国际传媒发展的现状,未来传媒的发展趋势还是可以展望的。

从世界范围来讲,未来的传媒发展趋势可用 9 个字来概括:全球化,数字化,商业化。

12 传媒全球化,包含两层意思,一个是传媒的活动范围,一个是传媒的影响力,都将打破国界线。由于先进的传播技术不断发展,原本穿透能力就很强的大众传播媒介,穿透能力将更强,覆盖面更广。任何一个传播媒介,通过高空定点卫星和正在试验的低空定点卫星甚至是由飞机组成的接力点,都可将信息传送到地球的任何一个角落;因特网将打破时间和空间的限制;以国际受众为对象的广播节目、电视节目、网络传播节目将大量出现;通过视听媒介进行的各类国际会议如家常便饭一般。借助于传媒而进行的国际间文化交流更加频繁,类似于 TV, MTV, CD, OK, MBA, Bye-bye 等国际间的通用词语会越来越多。与此同时,各国传媒的竞争将主要在国际舞台上进行,特别是各跨国媒介集团之间展开的竞争将更加激烈。它们通过收购、兼并其他国家的传播媒介和信息产业,进入全球媒介市场,并且通过卫星、因特网等等手段将信息直接传递给其他国家,从而争夺其他国家的受众和广告商。

媒介全球化,主要通过两个途径来实现:一是通过卫星,二是通过因特网。卫星电视直播节目,不受时间和空间的限制,可