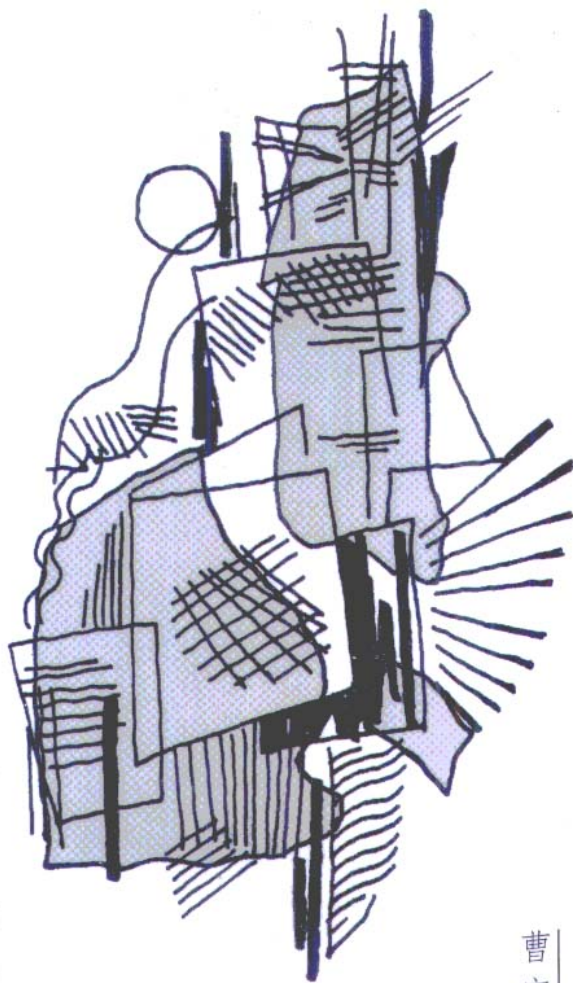




市场经济下的报业扩张

——英国等西方发达国家的借鉴性研究

曹宇 著



海天出版社

斌农农炯

0

3 >

G215

C23

179

市场经济下的报业扩张

——英国等西方发达国家的借鉴性研究

曹宇 著

海天出版社

责任编辑:于志斌

封面设计:张幼农

封面画:克 农

责任技编:陈 炯

《深圳走向世界》文库

书 名 市场经济下的报业扩张
——英国等西方发达国家的借鉴性研究

著 者	曹宇
出版发行者	海天出版社
地 址	深圳市彩田南路海天综合大厦
邮 编	518026
排版制作	海天电子图书开发公司
印 刷 者	深圳市希望印务有限公司
开 本	787mm × 1092mm 1 / 32
印 张	9.375
字 数	126(千)
版 次	2000年4月第1版
印 次	2000年4月第1次
印 数	1-2000册

I S B N 7-80615-018-2/Z·2

总 定 价 840.00元(共50本)

前 言

一、本研究的背景和方法

这本书是在我的一篇研究论文《市场经济下的报业扩张——英国等西欧发达国家的借鉴性研究及思考》的基础上,经过修改和补充而写成的。

1998年2月初一个寒冷的日子,当我踏上英国东部沿海城市赫尔时,心里揣着的一份激动和新鲜早已驱散了笼罩在四周的寒意。我在复旦大学新闻系和中国社会科学院研究生院新闻系一共就读7年,毕业后又在深圳市新闻出版行政管理部门工作8年,有幸作为深圳市第二批出国学习的干部,来到英国这个世界报业的先锋国度,是很想深入研究一番的。我先于这年的2月至7月在赫尔大学进行为期半年的学习和研究,并于8月至9月赴德国和法国进行学术考察。在英国期间,我在赫尔大学参加了“传媒的控制与管理”等两门相关课程的学习,

与指导教师多次交流,并走访了《赫尔每日邮报》和伦敦《旗帜晚报》等报社;在德、法两国,则主要以业务访问为主要形式,与德国《纽伦堡晚报》、法国普瓦捷《城中新闻》等当地报界同仁共同探讨报业发展的课题。遗憾的是,在国外学习和研究的时间太短暂,回国后工作也很忙,待论文写出,自己的研究算是浅尝辄止了。今天再继续撰写书稿,深感中国报业尤其是深圳报业发展速度实在太快,许多数据已经起了变化,况且由于自己水平有限,许多研究无力深入下去。这样就使本书基本上停留在连自己都不甚满意的层面上,现在呈献给各位读者,祈望能够得到更多的指教。

英国是世界上近现代报纸的发源地之一,至今也是报业极为发达的国家。在英国期间,对于自己的研究从何入手,深感是一件颇费周折的事。从最初拟定的对英国报刊出版业的综合考察到最终行文时才确定的这个研究题目,本身就是一个不断研究、判断和学习的过程。毫无疑问,在我国的报刊出版业中,报纸才是对舆论和公众影响最大、新闻传播效果最好、事业发展速度最快的媒体。尤其是改革开放以来,我国报业得到了迅猛发展,报业经济飞速增长,

报社实力明显提高,报业集团纷纷出现,传统的报纸正在作为一个极具扩张潜力的产业闪亮登场,并且将在我国迈向市场经济的进程中找到越来越大的生存和发展空间,发挥出愈来愈重要的作用;就深圳本身而言,作为一个经济发达、城市化程度较高、市场经济体制相对完善的经济特区,这个城市的报业经过十多年的发展,自身也已经到了一个重要关口。因此,我将研究目光凝聚于报业发展,是有着充分理由的。接下来,我感到即使对报业发展的研究,也必须找到一个恰当的、能够接近事物本质的切入口。

20世纪90年代以来,随着中国许多报纸经济实力的增强,报业经济这一概念成为全国报界人士竞相议论的热点,随后,报纸的产业化也被纳入了学者们的研究课题。到1996年5月,中国报业发生了一个重大事件,我国第一家报业集团广州日报报业集团宣告成立。可以说,正是中国报纸向产业化、集团化的迈进揭开了中国报业发展的新篇章。所以,在深入思考的基础上,我选取了报业扩张作为本研究的切入口。之所以这样做的理由,是我认为在市场经济下,报业扩张既是报纸生存的手段,又是报业发展的表现形式,甚至还是报社这样一个市场

组织存在的目的。换言之,报业扩张最能体现报业发展的本质属性,而我国在这方面的研究才刚刚开始。

本书试图通过对以英国为代表的西方发达国家报业扩张的研究,结合我国及深圳报业的发展历程和现状进行一些思考,从而对正在进行产业化并迈向集团化的中国报业,对呈现加速发展态势的深圳报业起到一些借鉴作用。

在研究方法上,本书既有对事物本体的理论研究,也有对数据的定量分析,还有从一个事物发生、发展的角度进行的历史描述,这些都是社会科学研究中常用的方法。以下几点是需要在这里加以说明的:

1. 本研究以英国为主,但也包括德国和法国的相关内容,甚至还介绍其他西欧发达国家的一些情况,但重点仍然在英国。我的研究论文未曾涉及美国,此次扩充为书稿时,考虑到叙述世界近代、现代和当代报业的发展,如果不涉及到美国这样一个非常重要的国家,将会对研究本身造成结构性缺陷,这对于一部书稿来说,自然是一种无法弥补的硬伤。所以也就适当增加了一些美国报业的资料。

2. 本研究的对象为报纸,但在确实必要的

时候,主要是在探讨英国等西欧发达国家的传媒政策时,也提及与报纸同属新闻传媒的广播电视,以使报纸的研究能融入一个更大的背景之中;另外,本研究是从报业发展的形态上入手的,不涉及新闻理论、办报观念,所以报纸内容、风格和新闻写作方法等不在本书范围之内。

3. 本研究涉及大量国外人名、事物名称及专有名词,我采取了在书的末尾附上主要名称中外文对照的方法,但对于一些特别重要的名称,主要是那些不在当时附上译名就不便于读者理解的名称,也在正文中以括号形式及时标注。

4. 由于从完成研究论文到撰写本书之间已有差不多一年时间,许多数据已经发生了相当大的变化。出于对书稿质量的考虑,我对许多材料作了力所能及的补充,对数据尽力作了更替,尤其是有关中国报业和深圳报业的一些数据更是如此。有的是直接写进本书的正文部分了,而那些不便在正文部分作太大改动的地方,则采取脚注的形式,给读者提供一个参考。

二、本研究的两个基本前提

众所周知,报纸在我国属于意识形态领域,

过去更被直接视为“阶级斗争”的工具，服从于政治斗争的需要。随着党的工作重心的转移，报纸从过去以政治为中心，只重视宣传，仅仅强调教育人民等功能演变为以经济建设为中心，充分满足现代读者对于新闻和信息的欲求以及精神文化生活的需要。这无疑是近 20 年来我国办报理念的革命性进步，它标志着我国的报纸开始向真正意义上的新闻纸回归，从而体现出报纸作为信息传播的载体这一本质属性。但是，回归并不等于超越，从报纸作为信息传播载体这一本质属性衍生而来的报纸产业化，不论其发展程度如何，也始终离不开中国报纸的一个根本的前提，这就是报纸时刻所担负的宣传职能，也即人们常说的报纸是党的“喉舌”和“工具”这样的角色定位。党委机关报和其他性质的党报，在这个问题上认识是统一的，只是宣传的侧重点有所不同，我国的新闻事业是党的事业极为重要的组成部分，因此，无论是何种性质的报纸，都是党的新闻事业的一员，必须服务于党的各项工作，自觉地担当起宣传党的路线、方针、政策，团结人民，教育人民的重任。这一点毋庸置疑。

我国报纸的产业化与报纸在政治上的角色

定位并不矛盾。一方面,我国的党委机关报或其他形式的党报近年来的报业经济发展都极为迅猛,产业化进程取得了可喜的成就,这就从实践的角度证明,我国的报纸在坚持党的“宣传工具”这一前提下,同样可以开展报业经济,迈向产业化甚至集团化;另一方面,我国在新形势下对党报的角色期待,也正在从单一的政治标准转向政治和经济并重的双重标准,并大张旗鼓地鼓励、引导和扶持党报发展报业经济,开展产业化并建设成实力雄厚的报业集团,从而在我国社会从计划经济步入市场经济这一转型时期,以主流媒体的姿态牢固地占领宣传阵地。这是我国报纸产业化研究的出发点。需要注意的是,本研究肯定我国报纸在意识形态领域里的角色定位,强调其政治功能,视其为本研究展开的基本前提,并在后面的研究中不再论及。

另需指出的是,本研究是把课题放在社会主义市场经济这一大的框架上进行的。事物之间具有可比性才能构成任何借鉴性研究共同的支撑点。以报纸来说,虽然这个事物在中西方各自发展的历史进程中有过共同的东西,如都是满足于人们对于新闻和信息的欲求而产生的,都是发轫于官办报纸,经历政党报纸,都具

有极大的宣传、传播效能,但西方社会在资本主义自由经济时代就出现了独立的商业报纸,就以赢利为第一目标,在市场经济时代更是获得了高速发展,从而进入了成熟期,报业的活动规律完全与市场法则相吻合;而我国的报纸受制于中国社会发展的客观实际,商业报纸没有作为报业的主体而存在,在过去相当长一段时期中,更只是被片面强调其政治工具和宣传工具作用,报纸的商品属性被严重抑制,更遑论面向市场、进入市场了。随着社会主义市场经济的进程,报纸的商品属性越来越被认识,因此,只有把报纸产业化的研究纳入市场经济这个框架中,才会使本研究具有更强的科学性。另外,我们还要看到,我国的社会主义市场经济与西方的市场经济虽然有一些区别,但在诸如生产要素、增长方式、资源配置等许多方面都是相通的。正是在这些共同点的基础上,本研究才有了一个共同的背景框架。而只有在这一共同框架下,对报纸产业化的借鉴性研究才有了可能性。

第一章 理论研究：

报业扩张的内涵和外延

第一节 报纸的特征与报业的属性

一、报纸是一种特殊的商品

当今时代,报纸已是人们日常生活离不开的生活用品。就像人们为了满足衣食住行而必须穿衣、吃饭、乘车和住宿一样,人们要在现代社会生存下来,必须读报,或者通过其他方式获取外界的信息。不过到目前为止,读报仍然是人们获取外界信息最主要的渠道之一。报纸就是这样的一种事物,它被人们生产出来,通过本身所传递的信息,尤其是新闻信息,成为人们用以消费的一种东西。由此我们可以看出,报纸是一种产品,需要编辑、记者以及印刷生产者这些人的共同劳动才能被生产出来,是用来满足人们某种需要的,因而可以被购买,被阅读,并且只能通过这种特定的交换和使用方式被人们

所接受和消费。所以,报纸具有价值和使用价值。在商业社会中,报纸是一种商品,充分满足马克思主义政治经济学为商品所下的经典定义,与粮食、服装等商品没有太大的区别。

然而,与粮食、服装这样的物质产品相比,报纸毕竟有其自己的特殊性。它不是人的生命赖以生存的必备用品,却是人们生产实践和社会实践不可或缺的。报纸主要提供的是新闻和信息,人们购买报纸也正是为了去消费这些新闻和信息。只不过随着人类两种实践活动的不断深入,报纸的功能也在不断增多,内容不断丰富,从纯粹提供新闻信息逐渐发展到全方位地满足现代社会人们多元化的精神文化需求。所以,报纸既是一种物质产品,又是一种精神产品。一言以蔽之,报纸是一种特殊的商品。

报纸产生和发展的历程也可以告诉我们这一点。世界上最早的报纸应该是罗马帝国时期的《罗马公报》,产生于公元前 59 年;唐朝时候开始出现的《邸报》则可以视为中国最早的报纸雏形。这些报纸都是官办的,相当于今天的政府公报之类的出版物,显然是出于政治的需要而产生的。但是,随着资本主义的兴起,在像威尼斯这样的商品经济较为发达的城市,一些纯

粹由私人创办、专门为市民提供新闻信息的手抄报纸得以生存下来；而在资本主义生产关系刚刚萌芽的中国宋朝，也出现了以赢利为目的的小报。这就说明，随着生产活动和社会实践的发展，报纸已开始呈现出物质产品的特性，呈现出商品的特性。尤其是近代以后，报纸更是一种成熟的商品，被人们广泛地使用和消费着，以至于马克思在他的经济学研究中将报纸与面包、啤酒、肉和牛奶并列为英国产业工人每天必须消费的产品。^①但是，无论在封建时代还是资本主义时期，统治阶级和其他阶级都非常重视报纸所具有的独特作用，即报纸可以左右舆论，对人们的精神世界和行为方式产生重大影响。因此，为了维护统治阶级的利益，中世纪时期罗马教皇就曾发布查禁手抄新闻的命令；中国明清时期，朝廷对市井小报以及后来产生的京报，也都采取了严厉的压制政策。近代政党出现后，报纸真正成为了政治斗争的工具，各个政党、各个阶级甚至各个阶层，都创办有自己的报纸，作为宣传其政治主张，配合其政治斗争，达到其政治目的的有力工具。这是毋须赘言的。

^① 参见陈力丹《精神交往论》第500页。

在这种情况下,报纸作为精神产品的特性展露无遗。

二、报业是现代社会的一种重要产业

报纸既然是一种商品,在自由经济时代势必会按照其商品的规律发生和发展。在西方社会,大量的报纸逐步从政党报纸中脱离出来,靠报纸的独立经营、自负盈亏,慢慢发展壮大,政党报纸不再成为报纸的主流。英美等西方发达国家,靠办报出现了一批实力雄厚的大亨,其财力与其他企业巨子相比也不算差。进入市场经济时代,报纸的生产完全满足规模化的大生产要求,完善和发达的市场销售体系亦为报纸这种产品大规模、批量化的交换和消费提供了可能。报社于是成为一种企业,与其他企业相比,体现出了并无太大差别的企业的属性,有着在市场经济环境中生长发育的共同规律。

这方面的例子不胜枚举。

20世纪以来,美国的报业发展极为迅猛,成为美国最具成长性的行业之一。美国报业专家本·巴格迪坎这样说过:“它是美国第三大产业,