



2005年新华社新闻学术年会论文选

传媒发展与未来规划

Future Program for the Development of Media

新华出版社

2005 年新华社新闻学术年会论文选

—— 传媒发展与未来规划 ——

新华社新闻研究所 编

主 编：卓培荣

副 主 编：刘光牛

编 辑：白继红 李勇华

南 隼 王 会

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒发展与未来规划: 2005 年新华社新闻学术年会论文选

新华社新闻研究所编; 卓培荣主编

北京: 新华出版社, 2007. 12

ISBN 978-7-5011-7853-7

I. 传… II. ①新…②卓… III. 新闻工作—文集 IV. G21-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 005039 号

传媒发展与未来规划

2005 年新华社新闻学术年会论文选

主 编: 卓培荣

责任编辑: 黄春峰

装帧设计: 翟铮璇

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

照 排: 新华出版社照排中心

印 刷: 北京新魏印刷厂

开 本: 720mm×960mm 1/16

印 张: 14.25

字 数: 200 千字

版 次: 2007 年 12 月第一版

印 次: 2007 年 12 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-7853-7

定 价: 28.00 元

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书如有印装问题, 请与印刷厂联系调换 电话: (010) 89201322

目 录

世界性通讯社标准与突破口选择

世界性通讯社标准研究	新华社新闻研究所课题组(3)
国内几家大传媒集团规模现状与发展战略举措研究	新华社新闻研究所课题组(21)
“消息总汇”是建设世界性通讯社的关键环节	俱孟军 霍小光(29)
建设一个“无处不在”的通讯社	孙宝传(34)

资源整合与增强舆论引导能力

通讯社发稿的一次“井喷”

——新华社神舟六号报道发稿中心工作手记	夏林(41)
研究受众心理,提高正面典型报道有效性和影响力	吴锦才(52)
典型人物报道对破解正面报道难题的启示	吴国清(60)
新闻报道“三贴近”的演进路向及对策思考	唐卫彬(66)
网络时代新闻摄影的变革和新华社的对策	徐祖根 傅建民(74)
把握五条原则 提高五种能力	
——突发事件报道的实践与思考	张百新 顾立林(82)
舆情机制建设与新闻业务改革	刘刚(88)
从长三角新闻采编中心的运行看新华社区域报道新空间	慎海雄(94)
迎接“新闻评论热”的新挑战 提高评论队伍与作品的数量和质量	徐兆荣(99)
“新华时评”是新华社影响力新的增长点	赵鹏(104)
国际评论:正确引导舆论的关键点	齐紫剑(110)
在挑战中开创深度国际报道的新局面	王星桥(114)
加强国际新闻图片的本土化采集和播发	龚兵(120)

国内外图表新闻现状与新华社图表新闻发展构想·····	朱剑敏(124)
----------------------------	----------

优化结构与增强国际舆论影响力

中国体育新闻对外报道战略设想·····	高殿民 许基仁(133)
抓住重大事件和热点问题 提高国际新闻对外报道影响力·····	段吉勇(137)
全新视角 解读中国	
——提升对外报道影响力的可操作性研究·····	闵捷(140)
抓时效 讲实效	
——改进和加强对外新闻宣传报道的两大关键·····	杨忠毅(146)
从侧面寻找外宣突破口	
——借助西方少数族裔媒体扩大中国影响·····	李勇华 甘宁(151)
新华社应与海外华文传媒建立战略合作伙伴关系·····	张大成(159)

新媒体业务跨越式发展思路

新华社新兴业务发展战略与产销转型对策·····	田舒斌(167)
创造需求、培育市场	
——电视新闻事业的跨越式发展研究·····	费强(174)
海外手机信息服务市场现状与对策·····	王朝文(178)
信息业务跨越式发展的路径探讨·····	邓久翔(185)
从市场需求看新华社新闻信息报道·····	张永平(192)
关于新华短信的市场调研·····	高中(198)
我国手机电视的现状和发展·····	薛宇辉(207)
网络传播与传统新闻传播的互动规律·····	李勇华 南隽 万智炯(211)

世界性通讯社标准 与突破口选择

传媒发展与未来规划

CHUANMEI FAZHAN YU WEILAI GUIHUA

世界性通讯社标准研究

□ 新华社新闻研究所课题组

第一部分 世界通讯社发展概述

一、通讯社的定义

通讯社是从国外引进的概念。在英文里,通讯社叫“news agency”或“news service”。agency 在英文里有代理机构的意思,service 则是服务的意思。根据这两个词望文生义,我们可以将通讯社简单定义为新闻信息服务机构。至于比较正规的定义,有各种不同的表述。

联合国教科文组织 1953 年出版的专门研究和介绍各国通讯社的著作《通讯社:它们的结构和运转》中指出:“通讯社是一种企业,它的主要目标是搜集新闻和新闻材料,它的唯一宗旨是表达意见或提供事实,发给一些新闻企业,并且在特殊情况下也发给私人,以便在收费和符合商业法律和规定的情况下,向它们提供一种尽可能完全和公正的新闻服务。”

《中国大百科全书》(新闻出版卷,1989):“以采集和发布新闻为主要职能,以报刊、广播电台、电视台为主要对象的新闻机构。”

新华出版社《中国新闻实用大辞典》(1996):“从事采集、加工和提供新闻信息,为其他新闻媒体和各类用户服务的新闻机构。”

世界上最权威的工具书之一——《不列颠百科全书》(2005):“在一国或世界各地采集、撰写和播发新闻,供报纸、期刊、广播电台、电视台、政府机构和其他用户采用的组织。”(organization that gathers, writes, and distributes news from around a nation or the world to newspapers, periodicals, radio and television broadcasters, government agencies, and other users.——Encyclopedia Britannica. 2005. Encyclopedia Britannica Premium Service. 28 Nov. 2005 <<http://www.britannica.com/eb/article-9055605>>.)

从以上中外不同机构在不同时期下的定义可以看出，通讯社的核心业务是提供新闻信息服务，但随着时间的推移，其服务对象已经从原来的媒体用户扩展到了非媒体用户。

二、通讯社的诞生

1. 最早的通讯社

作为一种新闻服务机构，通讯社是在什么时候、什么情况下出现的呢？

目前世界公认的最早的通讯社是 1835 年创办的法国的哈瓦斯社。其创始人是法国人夏尔—路易·哈瓦斯。哈瓦斯原来是个银行家，1815 年拿破仑惨败滑铁卢后，法国局势直转急下，哈瓦斯的银行随之破产。在走投无路的情况下，为了维持生计，哈瓦斯利用自己掌握英语和德语两门外语、交友广泛的优势，开始了经济信息业务。他在巴黎交易所租了一间办公室，每天一早将收到的外国报纸上的重要新闻和经济信息选译出来，复印多份，提供给商业界和银行界人士。在当时动荡的形势下，及时了解外国特别是欧洲各国的重大新闻，对整个经济界来说，十分重要。因此，哈瓦斯的服务很受欢迎。1825 年，他正式挂出了“哈瓦斯办公室”的牌子，业务日益扩大，由单枪匹马发展到拥有一批翻译人员和发行人员，由只翻译报刊文章扩大到在欧洲各国首都都有自己的信息采集人员，用户范围也从工商界、银行界扩大到外交及军事部门。

就在哈瓦斯的信息业务不断发展的同时，欧洲的新闻事业也发生了新的变化。进入 19 世纪以后，资本主义生产方式已在英国、法国、德国等国家占据了统治地位。工业革命极大地促进了经济的发展，导致这些国家城市人口剧增，而商业经济的迅速发展和人口的频繁流通必然导致对信息的需求的剧增。在这种情况下，欧洲发达国家的报业发生了巨大变化，从注重思想论战转而注重满足一般读者的需要。与此同时，面向平民的廉价报纸也应运而生。这些变化使报纸对新闻信息的需求大幅度增加，各家报纸仅靠自己的采编人员采集各地发生的新闻既不经济，也不全面充分。

在这种情况下，哈瓦斯以其独有的商业目光看到了向新闻机构（当时主要是报纸）提供新闻信息的可行性。他开始发展报纸用户，经过不屈不挠的努力，终于获得了成功。1835 年，他收购了另一家供应新闻资料的机构，并于当年 10 月 25 日将自己的“哈瓦斯办公室”改名为“哈瓦斯通讯社”。这一天后来被认为是世界上第一个通讯社的生日。

哈瓦斯社成立后，逐渐将业务重点转移到为新闻机构提供新闻服务上来。它

不断改进新闻传递方法,以便及时地把新闻传给报纸。1840年哈瓦斯用信鸽从伦敦、布鲁塞尔向巴黎传送新闻;1845年使用法国新建的第一条巴黎和里昂之间的电报线路发送新闻;1851年,哈瓦斯社已经使用电报向法国各地及欧洲其他城市的报纸供稿。

在此期间,美国的报业发展更加迅速。为了更快地获得来自欧洲的新闻,纽约各报都派小船到纽约港接收由来自欧洲的商船带来的报纸和由各报在欧洲聘用的通讯员采集的新闻。这笔费用相当可观。1848年,为了节省开支,纽约的7家报纸经过协商,决定成立一个联合体,统一派出“新闻艇”,各报共同支付费用。这个联合体名叫港口新闻联合社。这就是今日美联社的前身。1850年,这7家报纸又成立了“电讯与一般新闻新闻社”,共同分担使用电报发送稿的高昂费用。1857年,上述两个机构合并,组成“纽约新闻联合社”。在此期间,美国其他地区也先后出现了一些类似的新闻合作组织,取名也叫新闻联合社。1900年,各地区的新闻联合社合并组成全国性的美国新闻联合社,简称美联社。

2. 通讯社诞生的三个前提

从哈瓦斯社和美联社的情况来看,通讯社的诞生至少有3个重要前提条件:一是社会经济相当发达,二是新闻事业比较发达,三是通讯技术比较发达。前两者为通讯社的诞生提供了必要性,后者为通讯社的诞生与发展提供了技术上的可行性。这就是为什么世界上最早的通讯社出现在欧美发达国家的缘故。

世界上第三家通讯社是1849年成立的德国沃尔夫通讯社。第四家通讯社是1851年成立的英国路透社。1886年,日本出现了亚洲第一个通讯社——新闻用达会社。拉丁美洲的第一个通讯社是1900年建立的阿根廷通讯社。在非洲建立的第一个通讯社是英国人1910年创办的南非路透社(实际上是路透社在南非设立的分社),真正由非洲人自己创办的通讯社直到1941年才在埃塞俄比亚诞生。

第二次世界大战后,世界通讯社事业进入了一个迅猛发展阶段,到20世纪70年代,世界上绝大多数国家和地区都已建立通讯社。通讯社已经成为全球新闻事业的重要组成部分,在各国及国际新闻信息传播中发挥着举足轻重的作用。

总的看,通讯社是工业时代的产物,是符合市场经济规律的一种组织形式,依赖其网络资源和新闻信息加工与传播方式,通讯社仍然具有较强竞争力。

三、当今通讯社发展的特点

从上个世纪80年代末以来,世界政治、经济及科技领域发生了一系列重大变化——苏联、东欧剧变,经济全球化趋势加剧,互联网日益普及……这些变化

对世界新闻信息传播格局产生了重大影响,也必然对世界通讯社事业的发展产生重大影响。近年来,世界通讯社的发展呈现出以下比较明显的新特点:

(一) 在世界范围内,通讯社的发展很不平衡,西方大通讯社垄断国际新闻信息传播的局面没有根本改变。

西方老牌的四大通讯社凭借其雄厚的经济及技术优势,在 100 多年的发展过程中建立了遍布全球的新闻采集和传播网络,基本上垄断了国际新闻的传播。而在它们发布的新闻中,大多数是对西方发达国家尤其是美国的报道,其实质是宣传西方的价值观念。对发展中国家的报道不但数量少,而且充满了偏见,大多数是关于内战、动乱、灾害和落后等消极报道。

与此同时,一些发展中国家由于经济困难,通讯社的发展举步维艰。许多通讯社是惨淡经营,勉强维持运转,每天发稿量极少,根本谈不上什么发展。还有一些穷国的通讯社甚至连日常运转都无力维持,实际上处于半开半停状态。

据联合国教科文组织的一项调查,在上个世纪 70 年代,世界各国媒体采用的国际新闻 80% 是由美联社、路透社、法新社提供的。30 多年后的今天,西方三大通讯社仍然是大多数国家媒体国际新闻的主要来源。

(二) 通讯社的传统业务受到新闻业竞争及互联网技术的双重冲击,面临前所未有的挑战。

随着新闻传播业的发展和竞争的加剧,随着以计算机和互联网为核心的信息传播技术的迅猛发展,通讯社的传统业务——新闻信息供稿业务受到了比较严重的冲击。

(1) 媒体用户对个性化服务的需求与通讯社“一对多”的发稿模式之间的矛盾越来越突出。

通讯社的诞生在一定程度上是媒体为了降低生产成本而作出的选择,它通过同时向众多用户批发出售同一新闻产品来取得规模效益,这在交通和通信不发达、地域鸿沟十分明显的时代是行之有效的,但随着现代化水平的提高尤其是新闻传播事业的发展,这种“一对多”的发稿模式越来越受到媒体用户的诟病,因为在愈演愈烈的新闻竞争中,各家媒体只有与众不同,办出特色,才能站稳脚跟,求得生存和发展。显然,通讯社原有的发稿模式已经不能适应媒体用户的需求。

(2) 新媒体弱化或剥夺了通讯社原有的独特优势。

通讯社一向以“消息总汇”而自豪,因为它有着让其他媒体望尘莫及的庞大的新闻采集和传播网络,它发布的新闻信息以及时全面而著称。然而,信息传播技术的发展所催生的新型媒体使通讯社独有的一些优势丧失殆尽。电视的出现,使受众可以在新闻事件发生的同时看到对它的现场直播,从而使通讯社新闻“快”的优

势相形见绌;网络的出现,使通讯社新闻“全”的优势不复存在,因为一些新闻网站每天更新发布的新闻已达数千条,这是任何一家通讯社所无法比拟的。而且,一些新型网站以整合全球信息资源为运作方式,可能对通讯社产生新的威胁。

(3) 媒体之间的兼并重组以及大型跨媒体集团内部的资源整合使通讯社更加显得势单力薄。

在外国,频繁的兼并重组使实力雄厚的跨国跨媒体集团的规模越来越大,其内部的媒体种类也越来越齐全。这种状况从两个方面对通讯社的传统业务产生了不利影响:其一,由于兼并重组的频繁发生,导致媒体机构的绝对数量日益减少,从而使通讯社的用户市场有可能随之缩水;其二,各媒体集团内部可能会在资源整合的基础上形成自己的小“通讯社”,即集中的新闻信息采集系统,例如国外许多报业集团内部的新闻社和国内一些媒体集团内部的新闻采访中心。在这种情况下,无论是从节省成本的角度,还是从必要性的角度去考虑,这些媒体集团可能都会降低对通讯社的依赖程度。

(三) 通讯社在业务发展及经营上日趋多元化。

通讯社的传统主营业务是向媒体出售新闻产品,而新闻产品的制作成本很高,销售新闻产品无利可图,这是新闻传播业不争的事实。即便赢利能力很强的报纸也无法仅仅通过卖报的收入来维持再生产,广告收入才是报纸、电视台等媒体最主要的收入来源,而通讯社由于本身不是媒体,无法在出售新闻产品的同时获得其他媒体赖以维生的广告收入。再加上媒体市场本身的变化和网络媒体的兴盛,近年来,通讯社的传统业务市场空间受到了极大的挤压,经济上面临越来越大的压力。

即便美联社、法新社这样的西方老牌大通讯社也难做到收支平衡。美联2000年曾向其员工发出一项告示:谁如果能介绍一个有若干年工作经验的新闻工作者到美联社工作6个月以上,谁就可获得2000美元的奖金。这说明美联社的人员流失非常严重,而导致人员严重流失的主要原因就是该社的收入远远不如其他新闻媒体。在美联社,有6年工作经验的记者的年薪为55000美元,而在《波士顿环球报》刚参加工作的记者的年薪就达65000美元;在《新闻日报》,有6年工龄的记者年薪为78000美元。一家老牌世界性通讯社尚且如此,其他众多规模小、历史短的通讯社的境遇便可想而知了。

在这种情况下,为了求生存、谋发展,通讯社不得不在传统的新闻供稿业务基础上,开展多元化经营,寻求新的经济增长点。在这个过程中,一些通讯社大力扩展新闻信息服务的用户市场,从传统的媒体用户扩展到非媒体用户,从国内市场扩展到海外市场。一些通讯社开发了许多新兴业务,如向各类投资者和工商

机构提供各类经济信息服务,甚至直接经营或合办报刊、广播电视等媒体。随着信息技术的发展,一些通讯社还创办了网站,开展了手机短信和手机视频等业务。这些新兴业务的开展,使通讯社拥有的资源得到了最大限度的利用,拓宽了通讯社的服务领域和范围,增加了通讯社的收入来源,扩大了通讯社的影响力。

总体来看,通讯社的发展大致呈现三种模式。一是成为信息集团,这大致可以路透集团为代表;二是成为拥有多种传播手段的现代通讯社。这大致可以美联社为代表,经过多年的演变,美联社从原有的提供文字、图片稿件,发展为同时提供电视节目和网络传媒使用的稿件;三是成为拥有更多新闻传播手段的传媒集团。这大致可以新华社为代表。新华社可以提供文字、图片、音频、视频、图表、数据库等多种传播手段的通讯社产品,拥有向媒体用户和非媒体用户提供新闻信息产品和经济信息产品的能力,拥有大量报刊,拥有颇具影响力的新闻网站。

值得注意的是,在传统概念上的通讯社发生巨大变化的同时,因为经济基础与技术条件的变化,新闻信息业与其他行业间的界限越来越模糊。这给通讯社既带来巨大机会,也同时带来极大挑战。

(四) 通讯社提供的产品日趋多媒体化。

随着市场和技术的不断发展,通讯社新闻信息产品的多媒体化趋势越来越明显。一方面,市场对多媒体产品的需求日益强烈:用户希望所得到的新闻信息产品内容更加丰富,形式更加多样、生动,使用更加简易、便捷;另一方面,技术发展为产品多媒体化提供了可能和条件。于是,通讯社在提供传统的文字新闻、图片新闻的同时,又相继开始提供图表、音频和视频产品;进入新世纪后,又推出了集图文及音视频为一体的网络产品及数据库产品,以适应网络作为人类信息沟通基本方式的变化。

第二部分 世界四大通讯社的发展现状

当今世界各国通讯社数量众多,规模各异,性质和职能也不尽相同。就所有制性质而言,通讯社可以分为私营通讯社(如合众国际社)、官方通讯社(如越通社)、半官方通讯社(如法新社)、合作性质的通讯社(如许多国家的报联社);就提供的产品和服务而言,通讯社可分为综合性通讯社(如大多数国家通讯社)和专业通讯社(如宗教新闻社)。业内外比较常见的一种分类方法是按通讯社的业务覆盖范围将它们分为国内通讯社(如大多数国家通讯社)、地区性通讯社(如泛非通讯社)、国际性通讯社(如埃菲社)和世界性通讯社。

对于哪些通讯社属于世界性通讯社,国际上尚无统一公认的说法。但业内外

对世界主要通讯社的认定基本上是大同小异的。

1983年出版的《美国大百科全书》在通讯社的词条里提到,世界上主要的通讯社有7家:美联社、合众国际社、路透社、法新社、塔斯社、苏联新闻社和新华社。

《简明不列颠百科全书》1984年版提到的世界主要通讯社是:美联社、合众国际社、法新社、路透社、塔斯社和新华社。

联合国教科文组织1989年出版的《世界交流报告》列举的世界主要通讯社是:美联社、合众国际社、路透社、法新社、塔斯社、新华社。

一些学者的论述也基本相似。世界上为数不多的研究通讯社事业的新闻学者之一——美国加州波莫纳理工大学教授奥利佛·博依德—巴雷特在1980年出版的专著《国际通讯社》中,将通讯社中的“四巨头”(Big Four)——美联社、合众国际社、路透社和法新社——称为世界性通讯社(the world agencies)。美国另一位著名新闻学家约翰·梅里尔在其1986年的著作《全球新闻大观》(Global Journalism)中介绍了5家世界性通讯社(the worldwide news agencies):路透社、塔斯社、美联社、法新社、合众国际社。

可以看出,在20世纪90年代末以前的各种权威分类或介绍中提到的世界最主要的通讯社大致有6家,分别是美联社、路透社、法新社、合众国际社、塔斯社和新华社。而最近10多年来,世界通讯社事业发生了一些重大变化。合众国际社由于经营不善等原因,从上个世纪80年代开始走下坡路,虽数度易主,但每况愈下,1985年和1991年两度申请破产,其规模和影响越来越小,已经从一家世界性通讯社沦落为在美国国内都不再受到重视的小通讯社。塔斯社在苏联解体之后的影响也日趋减弱,昔日风光不再。而新华社在中国实行改革开放后得到了迅速发展,规模和影响都与日俱增。因此,目前业内外比较一致的看法是,美联社、路透社、法新社和新华社是当今世界最大也是最主要的通讯社。

下面,我们将通过各种数据和客观事实,从各个方面展示世界四大通讯社的发展现状。

一、人员状况

1. 员工总数

通讯社名称	美联社	路透社	法新社	新华社
员工总数	3700	15000	2000	14500

从上表可以看出,四大通讯社的员工数量差别很大。

1) 美联社和法新社的员工数量比较少,主要有两方面原因:一是它们的业务比较单一,经营活动主要围绕传统供稿业务展开,所需人力投入相对较小;二是它们都比较善于依靠“外力”——美联社的很多地方新闻都由其成员报纸提供,法新社则在世界各地聘有 2000 多名通讯员。

2) 路透社和新华社已经从一个传统意义上的通讯社发展成为业务多元化的新闻信息集团,所需人力投入自然比较大。这一点从下面的员工构成情况可以看得很清楚。

2. 员工构成

A、路透社

人员分类	人员数量	所占比例	备注
采编	2300	15.33%	
技术研发及技术管理	5000	33.33%	其中软件开发 2000 人
营销	6000	40%	
市场指数跟踪编制	1000	6.67%	
行政	700	4.67%	包括培训人员
合计	15000	100%	

路透社已经成为世界上最大的财经信息供应商之一。其产品涵盖金融市场各个领域,技术含量高,因此产品研发及技术支持人员占员工总数的三分之一;而金融信息市场竞争激烈,对产品营销及客户服务工作要求特别高,因此营销人员占路透社员工总数的 40%。

B、法新社

人员分类	人员数量	所占比例	备注
采编	1250	62.50%	含摄影记者 150 人
技术	300	15%	
营销	150	7.50%	
行政	100	5%	
其他	200	10%	
合计	2000	100%	

法新社是比较典型的传统意义上的通讯社,采编人员占的比重最大。

C、新华社

新华社如今已经成为一个多元化的传媒集团,再加上中国特色的人事制度和用工体制,因此员工构成比较复杂。例如,采编人员中,既有传统业务的新闻采编人员,也有信息采编人员,还有报刊的采编人员;经营人员中,直属企业人员多达 4350 人,报刊经营人员近 400 人,直接从事新闻信息产品营销的约为 1500 人。此外,除了正式在编人员外,还有不少聘用人员。

二、分社布局

四大通讯社都有一个遍布世界的新闻信息采集网络。四大通讯社中，新华社的国内分支机构最多，达 59 个；美联社次之，为 51 个。美联社和路透社的国外分支机构都超过了 190 个，而新华社只有 102 个。

就覆盖的国家和地区而言，路透社居第一，达 130 个；新华社最少，但也接近 100 个。就地域结构而言，四大通讯社在各地区的力量分布基本相似，只是美联社和路透社在北美设立的分支机构比较多，其中路透社多达 63 个，而法新社和新华社比较少，分别只有 9 个和 4 个。

三、日均发稿情况

名称	文字	图片	图表	发稿文种	音视频	网络新闻
美联社	2000 万字	1000 张		5（英、法、德、西、荷）		
路透社	800 万字	800—1000 张	40	19	250 条电视新闻	
法新社	300 万字	1000 张	50	6（英、法、德、阿、西、葡）	5 条电视新闻	
新华社	新闻 150 万字，信息 350 万字	800—1000 张	12	7（中、英、法、西、阿、俄、葡）	20 条音频新闻，时长 30 分钟；85 分钟视频节目	300 条

在传统的向用户供稿业务方面，目前四大通讯社都提供文字、图片、图表、音视频及网络新闻等多形态的新闻信息产品。同时，它们也都陆续开展了手机新闻业务，并提供经济信息及基于数据库的信息服务。

美联社：自称每天发文字稿 2000 万字，图片 1000 张。这是所有线路发稿量的总和。因为美联社发稿线路特别多（国内每个州都有专线），所以其发稿量也就比较大。其英文亚太线每天发稿 600 多条，20 万字左右。

路透社：据其网站介绍，2004 年路透社总共播发了大约 250 万条新闻，此外还播发了大量经济信息，每天发稿量总计达 800 多万字（其中新闻约占四分之一），照片 800—1000 张。其英文亚太线每天发稿约 700 条，25 万字左右。路透社的经济信息包括世界各国 3 万家公司的信息、300 多家交易场所的即时行情。它的 4000 多个用户也向路透信息系统提供价格行情及财经分析。

法新社：每天发稿总量约为 300 万字（如果不将各线路累计计算，则每天发

稿量为 40—60 万字——这也是该社网站目前介绍的数字), 图片约 1000 张。法新社的音视频业务和经济信息业务虽然起步不晚, 但发展缓慢, 规模不大。法新社的英文亚太线每天发稿约 700 条, 25 万字左右。

新华社: 新华社各条公开发稿线路每天播发文字新闻合计约 100 万字, 其中对内每天发稿约 600 条, 42 万字; 对外每天发稿约 1700 条, 58 万字。每天还播发中国特稿社对外特稿、供网络稿件及手机短信等新闻共 50 万字左右。这样新华社每天播发的文字新闻约为 150 万。此外, 每天还播发照片 700—1000 张, 图表 12 幅, 经济信息约 5000 条、350 万字。

四、经营及财务

1. 美联社

单位: 万美元

	2003 年	2004 年
盈亏	-2400	-500
总收入	59300	63000
总支出	61700	63500
其中:		
工资及相关费用	33900	35000
新闻报道相关费用	8603	8809
通讯费用	4590	4200
房租及水电气等费用	3641	3808
折旧及摊销	3271	3700
供应及维修	2046	2058
资产减损	515	503
其他行政支出	5149	5369

美联社是一家以报联社为基础的新闻合作机构, 其收入来源很大一部分是各成员媒体的“会费”。这种会费是根据媒体发行量(收视率)来确定的, 并根据物价情况浮动(一般只升不降), 因而这部分收入比较稳定。近年来, 美联社加大了国外市场和新兴业务的开拓, 非会费收入的比重越来越大, 估计已经占总收入的 40% 左右。近两年, 美联社的收入都在 6 亿美元(约合 50 亿元人民币)左右, 每年都有一定的亏损。总体来看, 美联社的财务状况并不宽裕。