

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



博學



复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

復旦大學出版社

当代西方新闻媒体

◎ 李良荣 等著

(第二版)

新闻与传播学系列教材 / 新世纪版



博學

G219.1

722

当代西方新闻媒体

(第二版)

李良荣 林晖 谢静 著

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. —2版. —上海:
复旦大学出版社, 2010. 2
(新闻与传播学系列教材·新世纪版)
ISBN 978-7-309-06947-1

I. 当… II. 李… III. 传播媒介-西方国家-高等学校-
教材 IV. G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 198455 号

当代西方新闻媒体(第二版)

李良荣 等著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李 婷

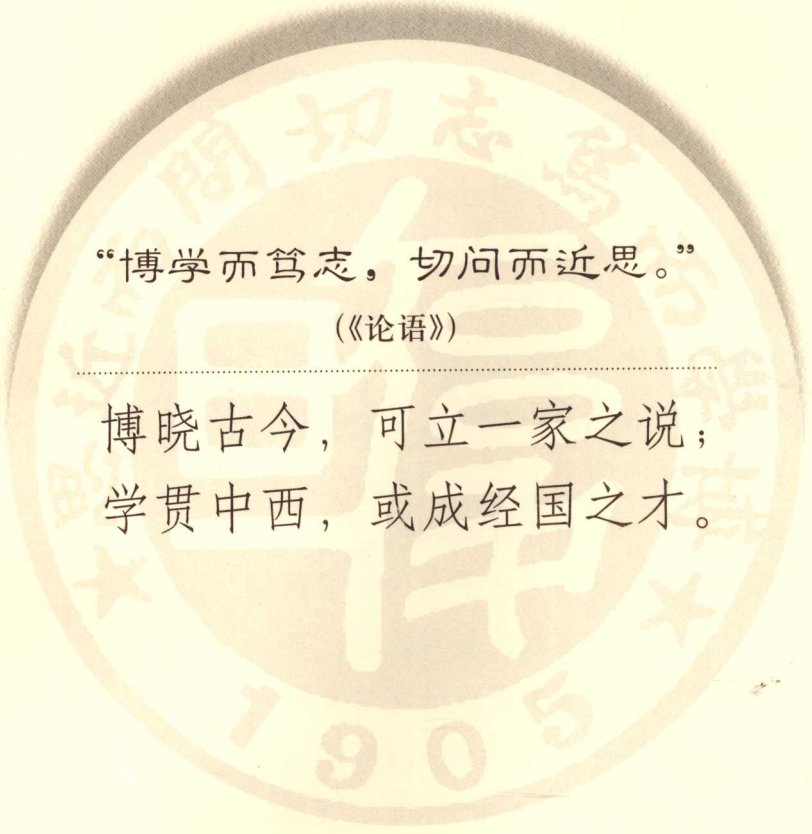
出品人 贺圣遂

印 刷 大丰市科星印刷有限责任公司
开 本 787 × 960 1/16
印 张 21.5
字 数 400 千
版 次 2010 年 2 月第二版第一次印刷

书 号 ISBN 978-7-309-06947-1/G · 858
定 价 38.00 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

A large, faint, circular seal of Fudan University is centered in the background. The seal contains the university's name in Chinese characters '復旦大學' and the year '1905' at the bottom. The text '博學而篤志，切問而近思' is superimposed over the seal.

“博學而篤志，切問而近思。”

(《論語》)

博曉古今，可立一家之說；
學貫中西，或成經國之才。

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、院学位委员会主任，复旦大学信息与传播中心专职研究员，并任教育部新闻学教学指导委员会主任委员，上海市学位委员会新闻传播学科召集人，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

本书全面、系统地介绍了西方主要国家传媒业的发展概况，西方媒体的基本理论和学派，西方媒体的体制和运行模式，西方媒体与政治、经济、文化、社会的关系等内容，为人们勾勒出当代西方新闻媒体的概貌和发展趋势。

全书资料翔实、论述深刻，对西方传媒业的变革做了准确、精辟的阐释，对于借鉴其发展经验、汲取其实践教训，以更好地发展中国的传媒业，具有现实意义。本书可作为新闻传播学科的教材，也可供新闻传播业界相关人士参考。

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,传媒业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。就在笔者写作本书期间,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、更迅猛的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

前言	1
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	9
第四节 西方媒体的商业化	10
第五节 西方媒体的全球化	13
第六节 西方强势传媒觊觎中国	16
第七节 西方媒体面临新的困境	22
第二章 新时代里新老媒体的境遇	26
第一节 面对第三次冲击波的报纸	26
第二节 电视：新技术旧节目	31
第三节 电台：重现生机	32
第四节 呈马蹄形发展的互联网	34
第三章 不断调整中的新闻报道	38
第一节 支柱未倒	38
第二节 娱乐化 本土化 亲近化	39

第三节 新奇的操作原则	43
第四章 七国争雄	46
第一节 美国的传媒业	46
第二节 日本的传媒业	49
第三节 英国的传媒业	51
第四节 法国的传媒业	55
第五节 德国的传媒业	58
第六节 意大利的传媒业	60
第七节 加拿大的传媒业	61
第五章 西方媒体的基本理论和学派	63
第一节 西方媒体的基本理论课题	63
第二节 自由主义报刊理论	67
第三节 社会责任论	76
第四节 客观性原理及其实践	85
第五节 发展传播学	106
第六节 公共新闻学	112
第七节 媒介帝国主义	118
第八节 西方新闻学研究的基本学派	121
第六章 新闻专业主义	124
第一节 专业主义与新闻事业	124
第二节 新闻专业主义的形成过程	130
第三节 新闻专业主义的核心思想	136
第四节 新闻专业主义在市场模式下的困境	141
第七章 媒介和受众	150
第一节 受众对于传媒的双重意义	150
第二节 受众研究的基本理论	152
第三节 知晓权 接近权	156
第四节 受众调查	159
第八章 西方媒体的体制和运行模式	162
第一节 西方传媒业的政策演进与政府规制	162
第二节 媒体的三种所有制	165

第三节	媒体的三种运行模式	168
第四节	媒体的管理和业务运行机构	171
第九章	新闻自由和新闻控制	176
第一节	新闻自由——现代化国家的基本标志	176
第二节	新闻自由与其他社会权利的平衡	177
第三节	新闻法规	179
第四节	广播电视专项法规	184
第五节	新闻自律与国际新闻职业道德建设	188
第十章	媒介经济与经营	194
第一节	核心竞争力、公信力是传媒管理经营的基本目标	194
第二节	集约化——媒体经营的基本路径	195
第三节	从传者中心转向受者中心	197
第四节	广播电视的经营策略	198
第五节	报刊销售	200
第六节	广告新招法	201
第十一章	西方媒体与政治	203
第一节	政府与媒体：剪不断理还乱	203
第二节	媒体与政治民主	206
第三节	媒体与公共事务	209
第十二章	西方媒体与文化	212
第一节	主流媒体维护主流价值观	212
第二节	大众传媒塑造大众文化	215
第三节	媒体与多元文化	219
第四节	传媒的软实力	221
第十三章	西方媒体与社会	224
第一节	媒介与社会生态环境	224
第二节	媒介与社会整合	226
第三节	媒介与社会舆论	228
第四节	媒介与公共领域	231
第十四章	报纸新闻报道的主要体裁	233
第一节	客观报道	233

第二节	解释性报道	240
第三节	调查性报道	249
第四节	特写	259
第五节	精确新闻学	267
第六节	评论与辛迪加专栏	270
第十五章	报纸版面和版面编辑	287
第一节	包罗万象的版面	287
第二节	版面编辑的特点	297
第十六章	广播电视的主要报道形式	308
第一节	主持人节目和节目主持人	308
第二节	现场新闻直播	320
第三节	电视报道的深度化	329
后记		334
再版后记		335

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。

第一,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,掌握在一个唯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

^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。

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信委员会(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;一家公司对全国的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“公正原则”,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,给争论各方以平等的表达机会;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的商业化倾向,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的前提下,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、电视台的狂潮。1982 年,私营电台、电视台达到 1 500 家左右。很快,这股狂潮波及西欧各国,到 80 年代末,西欧各国的私营电台、电视台都具有了合法地位。到 90 年代中期,西欧各国的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

告时间的限制(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台;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90年代初以苏联的解体、东欧诸国剧变以及柏林墙的最终倒塌为标志的冷战时代的结束;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着新闻媒体,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是政府的政治目的、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,工商界尤其是大公司难以忍受失去巨大商机的痛苦,它们不断施压,最终迫使政府改变政策。而在美国,各种各样的规定已束缚了广播电视的发展,

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

《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,尤其是广播业的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,也依仗着政府的新政策加快新技术的推广和进一步发展。

放松管理的新政策使西方媒体掀起了私有化、集中化、商业化、国际化的浪潮。

第二节 西方媒体的集中化

20 世纪 90 年代,不少国家上映了一部幻想电影——《明日帝国》(Tomorrow Never Dies)。这部电影讲述了这样一个故事:一个媒体大亨发射了多颗通讯卫星,掌握着强大的媒体,拥有多家全球性报刊、电台、电视台。他试图通过挑起中国和英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。前一条路比较稳当,但时间漫长;后一条路风险高,但可以跳跃式发展,典型案例是美国的 Viacom 公司。在 20 世纪 80 年代中期,该公司只不过是个经营汽车电影院(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,全部资产只有 4 亿美元。1986 年,以雷石东为董事长的国家娱乐公司收购了 Viacom 公司;1994 年, Viacom 公司花 140 亿美元收购了美国顶尖的电影制片公司派拉蒙公司;1999 年又以 230 亿美元的价格收购了 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。美国三大广播网先后易手易帜。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语节目的电视台,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的娱乐公司——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,法国的威望迪环球集团(Vivendi Universal),澳大利亚的新闻集团也都以兼并、收购的方式迅速壮大。

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,这发生在跨行业的兼并、联合上。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,其目的是在全国、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,然后由派拉蒙公司的电影渠道广为发行;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,在其全美最大的音像出租连锁店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,形成完整的产业链,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。

二是横向兼并、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,迅速地收购全国中小型的私营电视台,组成菲宁韦斯特公司(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,几乎所有的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,集中的两个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了一个捆绑式广告协议,宝洁公司向Viacom支付3亿美元的广告费,因为宝洁公司的产品有老中青少不同年龄段的产品。而Viacom旗下的电视频道中,Nickelodeon对准2~14岁群体,MTV吸引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。

经过十年来大规模的集中化,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(见表1-1)。

上述六家大公司在国际传媒界叱咤风云。它们各有自己的成长发展历程,有自己的经营之道,但有着一些共同特点。

(1) 六家大公司全部实行跨媒体、跨行业、跨国经营,旗下公司众多,既独立经营,又相互依托,从而形成完整的产业链。

(2) 六家大公司都有自己的主打产品,有自己安身立命的绝活,有其他传媒集团难以与其争锋的专属领域。例如,时代华纳公司有世界最大的影视片库,从而成为美国片源最丰富的有线电影、电视频道,拥有美国最大的有线新闻频道,拥有具世界影响力的《时代》、《财富》杂志,从而使时代华纳公司能称雄世界。维亚康姆公司拥有全球最大的音像店、全球用户最多的有线音乐频道。而新闻集团在体育节目的转播上使其他公司难望其项背。

(3) 六家大公司都交叉投资,六家大公司之间、六家大公司与其他媒体公司之间都相互投资,一方面可以分散风险,另一方面可以借助其他公司来开发产品、扩展市场。

商场如战场,从来是胜者英雄败者寇。法国威望迪环球公司由于扩张过猛,入不敷出,2001年亏损达140亿美元,股票价格从2002年初到3月底下挫26%,其公司总裁梅西埃从法兰西民族英雄变成遭人唾骂的“堕落天使”,最后被撤职,并将出售部分资产来还债。

^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年1月4日;〔美〕爱德华·赫尔曼等:《全球媒体》,天津人民出版社2001年版,第79—130页。