

中外媒体国际传播能力  
建设战略研究丛书



---

# 传播能力再造

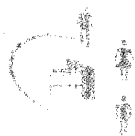
## 新媒体时代的世界性通讯社

---

唐润华 吴长伟 文建◎著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP  
安徽大学出版社



# 传播能力再造： 新媒体时代的世界性通讯社

唐润华 吴长伟 文建◎著



北京师范大学出版集团  
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PRESS GROUP  
安徽大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

传播能力再造:新媒体时代的世界性通讯社 / 唐润华, 吴长伟, 文建著. —  
合肥: 安徽大学出版社, 2012. 4

ISBN 978-7-5664-0428-2

I. 传… II. ①唐… ②吴… ③文… III. 通讯社—大众传播—  
研究—世界 IV. ①G219.14

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 059643 号

**传播能力再造:新媒体时代的世界性通讯社**

**唐润华 吴长伟 文建 著**

出版发行: 北京师范大学出版集团

安徽大学出版社

(安徽省合肥市肥西路 3 号 邮编 230039)

www.bnupg.com.cn

www.ahupress.com.cn

印 刷: 合肥远东印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170mm×230mm

印 张: 14

字 数: 237 千字

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 29.00 元

ISBN 978-7-5664-0428-2

策划统筹: 康建中 朱丽琴

装帧设计: 知耕书房

责任编辑: 朱丽琴 马晓波

责任印制: 陈 如

**版权所有 侵权必究**

反盗版、侵权举报电话: 0551—5106311

外埠邮购电话: 0551—5107716

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 0551—5106311

世界性通讯社是国际传播的重要力量，对国际传播有着举足轻重的影响。本书从它们的发展历史入手，总结了世界性通讯社国际传播能力形成和壮大的原因与经验，分析了世界性通讯社国际传播能力的主要体现及影响，并从新媒体时代全球传媒格局变革的角度，概述了世界性通讯社加强和再造国际传播能力的主要举措。

# 国家社会科学基金重大项目

(项目批准号 09&ZD012)



## 总前言

### —

近年来,中国掀起了一股“国际传播热”。中央领导人在很多重要讲话中反复强调提高国际传播能力的重要性;相关主管部门在各类相关会议上,就此提出要求、作出部署;不同类型的新闻媒体,尤其是国家级重点媒体,在国际传播领域加大投入,动作频繁,引起了国内外的广泛关注。

从动因上分析,中国如此重视国际传播能力的建设,主要是基于以下三个方面的认识和考虑:

其一,中国亟需提高国际传播能力,以更好地维护国家形象和国家利益。中共中央政治局常委李长春《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》中指出:“传播力决定影响力。当今时代,谁的传播手段先进、传播能力强大,谁的思想文化和价值观念就能更广泛地流传,谁就能更有力地影响世界。因此,加强国内国际传播能力建设,事关我国改革开放和现代化建设大局,事关我国的国际影响和国际地位,事关我国文化软实力的提升,事关我国媒体在国际舆论格局中的地位 and 作用。”<sup>①</sup>

其二,中国的国际传播能力与西方相比,差距很大,必须奋起直追。2008 年 6 月,中共中央总书记胡锦涛在人民日报社视察时说到,“西强我弱”的国际舆论格局还没有根本改变。同年 10 月,他在十七届三中全会上又指出,西方之所以能够掀起一轮又一轮的反华舆论浪潮,一个很重要的原因就是其拥有

---

① 李长春:《在纪念中国电视事业诞生暨中央电视台建台 50 周年大会上的讲话》,《光明日报》2008 年 12 月 23 日。

强大的国际传播能力。相比之下，我们的国际传播能力还比较弱。构建覆盖广泛、技术先进的现代传播体系，形成与我国经济社会发展水平和国际地位相适应的国际传播能力，打破西方媒体垄断的格局，已经成为一项十分紧迫的任务。<sup>①</sup>

其三，全球传媒格局的大变革，为中国加强国际传播能力建设提供了难得的机遇。近几年，在全球金融危机和新媒体迅猛发展两大因素的强力冲击下，全球传媒格局发生了重大的变化：西方传媒业一蹶不振，很多媒体企业纷纷倒闭或裁员，中国等一些发展中国家的传媒业却逆势上行，而新媒体的迅速发展又为国际传播提供了新的空间和渠道。这无疑为中国媒体加快向国际传媒领域拓展提供了有利条件。

因此，2009年6月，中央制定了《2009—2020年我国重点媒体国际传播能力建设总体规划》（以下简称《总体规划》）。<sup>②</sup> 根据这个被视为中国国际传播能力建设“纲领性文件”的《总体规划》，加强国际传播能力的建设，成为中国媒体业一项重要的战略任务。

《总体规划》同时要求，我们要组织力量对我国国际传播能力建设中具有全局性、战略性的重大问题进行研究，科学评估我国国际传播的整体实力，深入研究我国国际传播能力建设的重点、方向和途径，同时要加强国际传播理论、现状和发展趋势研究，分析、介绍外国主流媒体加强国际传播能力建设的经验、做法。

正是在这样的背景下，国家社科规划办在2009年将“提高我国媒体传播能力研究”列为国家社科基金重大招标课题。新华社组成以新闻研究所的研究人员为主的课题组，参加了竞标，并荣幸地成功中标。这就是“中国媒体国际传播能力建设战略研究”课题（项目批准号09&ZD012）的由来。

## 二

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个应用型对策研究课题，我们的基本思路是：深入分析当前的国内外形势、国际传播发展趋势和舆论格

① 刘文、张国涛：《为时代中国存像，与大千世界共鸣——兼论中央电视台纪录频道的责任与使命》，《现代传播：中国传媒大学学报》2011年第1期。

② 陶社兰：《用国际视野和民间表达向世界说明中国军队——中国新闻社军事报道方略》，《军事记者》2011年第3期。

局,从国际传播的共同规律出发,从我国媒体国际传播的实际出发,解放思想、实事求是,立足当前、着眼未来,力争提出一套具有高度系统性、科学性、前瞻性和可操作性的中国媒体国际传播能力建设战略,从而为自己创造良好的国际舆论环境、提升中国软实力提供有效的理论和对策支撑。

在对国内外相关文献进行全面检索和梳理、与国内重点媒体负责人和资深专家及高校相关领域资深学者进行广泛交流之后,我们逐渐明确了课题研究的主要内容和基本原则:

1. 理论与实际相结合。一方面,课题研究要对与国际传播能力相关的各种理论进行系统分析,包括新闻传播、国际传播、国际关系、软实力、文化、经济等领域的相关学说,既利用这些学说来分析国际传播能力建设的相关问题,同时又根据新情况对这些学说加以更新和完善;另一方面,课题研究必须紧密联系中国和外国媒体国际传播的实际,从实际中找问题、寻答案、觅规律,有助于解决实际问题。

2. 国内与国际相结合。中国媒体国际传播能力建设离不开中国国情,也离不开国际环境。因此,课题研究既要立足国内,又要面向世界。一方面,从中国媒体的实际出发,按照国际传播的一般规律,充分借鉴国外媒体的成功经验,从中外比较中寻找问题和答案,再根据中国国情提出切实可行的对策、建议;另一方面,要注意中国与世界、国际传播与国内传播的联动,力求兼顾国内、国际两个大局,使课题研究具有更强的系统性和有效性。

3. 整体与局部相结合。课题研究围绕中国媒体这个整体开展,同时也要考虑到各种不同形态的媒体;既综合研究国际传播能力建设的整体战略,又要深入研究与国际传播能力相关的各个方面的战略;既注意突出各个局部(方面、个体)的特点和优势,又要注意兼顾各个局部之间的互相联系和协同。每个子课题各部分之间、总报告与各子课题报告之间、各个子课题互相之间有内在的联系和逻辑关系,彼此关联、互相配合,共同组成一个完整、系统的研究体系。

4. 眼前与长远相结合。课题研究力求用发展的眼光关注国际传播形势,既要从当前的现实出发,又要能预见可能出现的新情况、新变化和新趋势;用发展的眼光分析国际传播理论,充分考虑到各种理论的现实适用性,并根据现实的新变化赋予其新的内容;用发展的眼光进行战略研究,提出的对策建议不仅能够解决当前问题,而且对中长期发展都有实用价值,具有战略性和前瞻性。

据此,我们将课题分解成若干子课题,组建了以新华社新闻研究所的研究



人员为骨干、吸纳业界和学界年富力强的专家学者参加的研究团队，从 2010 年初开始了课题研究。

### 三

由于这是一个实用型对策研究课题，我们在重视文献研究、定量和定性研究的同时，也非常重视深度访谈、田野调查、案例研究等方法，作了大量深入细致的调研，听取了众多中外业界专家和学者的意见。

为了全面了解我国媒体国际传播能力建设的有关情况，课题组成员先后采访了中央电视台、中国国际广播电台、《中国日报》、《人民日报（海外版）》、国际在线等中央主要外宣媒体的负责人，采访了南方电视台、蓝海电视台、杭州日报报业集团等重要地方的外宣媒体。在新华社内部，课题组成员先后采访了国际部、对外部、人事局、外事局等部门，内蒙古、广西、杭州等地方新闻对外报道试点分社，以及香港、布宜诺斯艾利斯、里约热内卢、旧金山等驻外分社。2011 年 7 月，世界媒体峰会主席团会议在北京举行期间，课题组成员还对新闻集团、美联社、英国广播公司、半岛电视台、《纽约时报》、谷歌等 10 家国际一流媒体集团的主要负责人进行了直接采访。这一系列调研最后形成了各类调研报告（材料）20 多篇，既有对中央媒体如何加强国际传播能力建设的对策、建议，也有对地方媒体及国外媒体在这方面的经验介绍；既有对长期从事国际传播工作的资深人士的深度访谈，也有对媒体稿件的抽样统计分析；既有国内媒体负责人的愿景和规划，也有国外媒体精英的关注与期待。

1 年多以来，课题研究的负责单位——新华社新闻研究所，先后与国内知名高校和研究机构联合举办了 3 次国际传播学术论坛，邀请到来自国际知名媒体、国际学术研究机构、中国对外传播主要媒体、中国国际传播主要研究机构的数十位专家学者，就中国媒体国际传播能力建设的有关问题展开讨论：2010 年 7 月，与中国社会科学院新闻与传播研究所在贵阳联合举办了首届“贵阳国际传播论坛”。论坛围绕文明转型期和新媒体背景下国际传播面临的挑战、机遇和对策等问题进行了深入探讨。这是中央作出加强我国媒体国际传播能力建设重大战略部署以来，我国首次举办的以国际传播能力建设为主题、横跨传媒业界与传播学界的国际性学术研讨会。2011 年 7 月，中国人民大学新闻学院共同举办了“中国海外传播圆桌论坛”，与会中外嘉宾围绕“如何在海外传播中国”的主题进行了深入交流。2011 年 10 月，与浙江大学传媒与国际文化学院联合举办了“全球传播与社会变迁”国际学术研讨会。会议围

绕国家形象与跨文化传播、对外传播的策略与效果、国际传播范式与信息传播新秩序、中国媒体国际传播的突破重点等问题进行了探讨和交流。这一系列国际传播论坛从不同角度对我国媒体国际传播中的理论和实践问题进行探讨,不仅为课题研究积累了大量宝贵的资料,也为课题组成员深入采访国内外知名资深专家学者提供了条件。

在课题研究人员们的艰苦努力之下,课题研究进展顺利,取得了丰硕的阶段性成果。截至2011年11月底,已经有十余篇论文在相关专业期刊和学术会议上发表。其中,《媒体国际传播能力评估体系初探》一文,在国务院新闻办公室主办的“全国第二届对外传播理论研讨会”上被评为“优秀论文”。

为了更好地展示课题研究成果,在安徽大学出版社的支持下,我们决定出版“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”。

#### 四

“中国媒体国际传播能力建设战略研究”是一个内涵和外延都比较广大的课题,工作量非常大。作为首席专家,我要对参加课题研究的所有人员表示衷心感谢,感谢你们为高质量完成所承担的研究任务所付出的辛勤劳动;同时,我也要對从各个方面对课题研究给予关心、支持和帮助的人表示由衷的谢意。

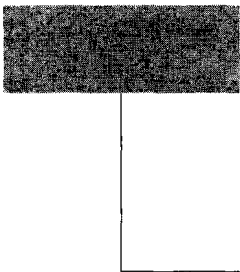
感谢新华社领导对课题研究的重视和指导——李从军社长、何平总编辑、周锡生副社长、周树春副社长都对课题研究提出了殷切期望和具体要求;感谢新华社新闻研究所领导的支持和帮助,使课题研究在人员、时间等方面得到了充分保障。

感谢北京大学、中国人民大学、浙江大学等高校的新闻传播学院以及中国社会科学院新闻与传播研究所、中国外文局对外传播研究中心的资深学者们提供的智力援助。

还要感谢安徽大学出版社,尤其是朱丽琴副总编,正是她的工作热情和敬业精神,使得“中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书”在很短时间内能够顺利出版。

唐润华

2011年12月12日



# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第 1 章 通讯社与国际传播        | 1  |
| 第 1 节 通讯社的产生与发展       | 1  |
| 1.1 概念与定义             | 1  |
| 1.2 产生与发展             | 2  |
| 1.3 类型与特征             | 4  |
| 第 2 节 通讯社与国际传播格局演变    | 13 |
| 2.1 国际传播特征分析          | 13 |
| 2.2 通讯社与早期国际新闻垄断      | 16 |
| 2.3 通讯社与国际传播格局演变      | 17 |
| 2.4 通讯社的分化与转型         | 18 |
| 第 3 节 世界性通讯社传播能力要素分析  | 19 |
| 3.1 世界性通讯社的界定         | 19 |
| 3.2 传播能力要素分析          | 20 |
| 第 4 节 西方三大通讯社国际传播内容分析 | 30 |
| 4.1 西方通讯社的报道框架        | 30 |
| 4.2 西方通讯社的中国报道模式      | 40 |
| 4.3 西方通讯社的中国地方新闻报道模式  | 46 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>第2章 传媒格局变化与通讯社的核心竞争力</b> | 52  |
| <b>第1节 新媒体与传媒变局</b>         | 52  |
| 1.1 数字技术与新媒体                | 52  |
| 1.2 传播模式之变                  | 54  |
| 1.3 传媒格局之变                  | 59  |
| <b>第2节 通讯社面临的挑战与机遇</b>      | 62  |
| 2.1 多重冲击下的通讯社               | 62  |
| 2.2 数字化背景下的新机遇              | 71  |
| <b>第3节 重铸核心竞争力</b>          | 77  |
| 3.1 核心竞争力的概念                | 77  |
| 3.2 新闻媒体的核心竞争力              | 79  |
| 3.3 通讯社的核心竞争力               | 81  |
| 3.4 五角理论模型                  | 85  |
| <b>第3章 加速战略转型 再造传播能力</b>    | 90  |
| <b>第1节 产品形态</b>             | 90  |
| 1.1 从综合产品到个性化产品             | 92  |
| 1.2 从文字电讯到多媒体新闻             | 96  |
| 1.3 从传统的新闻到正在发生的新闻          | 98  |
| 1.4 推出面向非媒体市场的产品            | 100 |
| 1.5 推出直接面向受众的数字媒体产品         | 101 |
| <b>第2节 营销模式</b>             | 105 |
| 2.1 直接面向终端受众,打通产业链上下游       | 105 |
| 2.2 积极探索传统业务新的经营模式          | 110 |
| 2.3 发展经济信息业务,重视非传统市场        | 113 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 第3节 传播方式·····                 | 115 |
| 3.1 强化消息总汇职能,内容来源渠道多元化·····   | 115 |
| 3.2 借助外力 新媒体业务向纵深发展·····      | 120 |
| 3.3 传播方式变革·····               | 121 |
| 第4节 采编流程·····                 | 125 |
| 4.1 工作流程前端增加环节·····           | 126 |
| 4.2 多媒体数据库管理下的生产流程·····       | 129 |
| 4.3 流程后端增加反馈环节·····           | 131 |
| 4.4 流程中的质量控制体系·····           | 133 |
| 第5节 组织结构·····                 | 134 |
| 5.1 信息共享下的资源(权力)配置·····       | 135 |
| 5.2 流程驱动下的机构改革·····           | 140 |
| 5.3 用户导向的改革·····              | 145 |
| 第6节 人力资源·····                 | 148 |
| 6.1 人力资源的激励机制·····            | 149 |
| 6.2 形成学习与培训制度·····            | 150 |
| 6.3 建立复合型人才队伍·····            | 152 |
| 6.4 营造以人为本的环境·····            | 154 |
| 第7节 媒形形态·····                 | 154 |
| 7.1 借助网络运作平台转型,通过数据库整合资源····· | 154 |
| 7.2 向大型信息传媒集团方向发展·····        | 159 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第4章 新媒体时代西方三大通讯社如何提升国际影响力····· | 166 |
| 第1节 美联社·····                   | 166 |
| 1.1 调整传统业务·····                | 166 |
| 1.2 不断推出新兴业务·····              | 171 |

|     |                         |     |
|-----|-------------------------|-----|
| 1.3 | 数字化转型与媒体融合 .....        | 176 |
| 第2节 | 路透社 .....               | 179 |
| 2.1 | 路透发展新媒体业务的策略 .....      | 179 |
| 2.2 | 汤姆森路透并购案及影响分析 .....     | 189 |
| 2.3 | 路透新媒体发展路线图 .....        | 194 |
| 2.4 | 路透中国信息业务介绍 .....        | 198 |
| 第3节 | 法新社 .....               | 202 |
| 3.1 | 收购战术助推视频业务 .....        | 202 |
| 3.2 | 加盟欧洲数据联盟,拓展手机业务领域 ..... | 203 |
| 3.3 | 创办全球首条休闲资讯专线 .....      | 204 |
|     | 参考文献 .....              | 205 |

## 第 1 章

# 通讯社与国际传播

通讯社从诞生那一天起,就与国际传播密不可分。哈瓦斯通讯社最早的业务就是在不同国家间传播新闻和经济信息。美联社成立的初衷,也是为了用较低的成本获得来自欧洲大陆的信息。在 100 多年的发展历程中,通讯社成为国际间信息流动的主干道。联合国教科文组织 20 世纪 70 年代的统计显示,全球 80% 的国际新闻来自西方四大通讯社。

## 第 1 节 通讯社的产生与发展

### 1.1 概念与定义

“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”“wire 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,可以将通讯社简单定义为新闻服务机构,即向其他新闻媒介提供新闻服务的机构。至于比较正规的定义,有各种不同的表述。

**企业组织说** 联合国教科文组织对通讯社的定义是:“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。”<sup>①</sup>与这种说法类似的是《美国大百科全书》中的定义:“通讯社是在它的大多数大众媒介订户、用户或成员力所能及的地理范围外和超乎各自的财力物力限度外收集信息的组织。通讯社在大多数情况下不直接向公众提供新闻。”<sup>②</sup>《不列颠百科全书》的表述是:“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。”<sup>③</sup>

**新闻机构说** 《中国大百科全书》(新闻出版卷)关于“通讯社”的表述是:“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。”<sup>④</sup>《辞海》的定义是:“专门搜集和提供新闻稿件、图片和资料的新闻发布机构,是报纸、电台、电视台的主要新闻来源。”<sup>⑤</sup>《新闻学大辞典》的定义是:“专门搜集和发布新闻的通讯机构。它的主要任务是向报刊、广播、电视提供新闻电讯、新闻图片和各种新闻资料,有的还提供音像新闻和音像资料。”<sup>⑥</sup>《中国新闻实用大辞典》对“通讯社”词条的解释是:“是从事采集、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。”<sup>⑦</sup>

**消息总汇说** 中国人民大学出版社《外国新闻传播史》(2000):新闻通讯社是专门搜集和供应新闻稿件、图片和资料的新闻发布机构。它是新闻流通的重要渠道,被称为“消息的总汇”、“供应新闻的大动脉”。<sup>⑧</sup>

**宣传机构说** 商务印书馆《现代汉语词典(第五版)》:“采访和编辑新闻供给各报社、广播电台、电视台等使用的宣传机构,如我国的新华社。”<sup>⑨</sup>

## 1.2 产生与发展

通讯社的产生,是工业革命和近代报业发展的历史必然。目前,世界公认的最早的通讯社是法国于1835年创办的哈瓦斯社。哈瓦斯社的创始人是法

① News Agencies, their structure and operation, UNESCO, Greenwood press, 1970 ed.

② 《美国大百科全书》,美国百科全书公司,1920。

③ 《不列颠百科全书》,不列颠百科全书出版社,2005。

④ 《中国大百科全书》(新闻出版卷),中国大百科全书出版社,1993。

⑤ 《辞海》,上海辞书出版社,1989年修订本。

⑥ 《新闻学大辞典》,河南人民出版社,1993。

⑦ 《中国新闻实用大辞典》,新华出版社,1996。

⑧ 郑超然、程曼丽、王泰玄:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社,2000。

⑨ 《现代汉语词典(第五版)》,商务印书馆,2005。



国人夏尔一路易·哈瓦斯,他原来是个银行家。19世纪初,拿破仑东征西战,大有所向披靡之势。哈瓦斯对拿破仑充满信心,把宝都押在他身上,投放了大量资金。不料,1815年拿破仑惨败滑铁卢,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,他只好白手起家,重新创业。哈瓦斯分析了自己的情况,认为有两个优势可以加以利用:一是掌握英语和德语两门外语;二是交游广泛,朋友众多。于是,他决定开展经济信息业务。哈瓦斯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,业务范围日益扩大,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,导致这些国家的城市人口剧增。而商业经济的迅速发展和人口的频繁流动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,而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,也不够全面、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誕生日。

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。1837年,该社采用了法国官方的腕木信号站线路(一种类似旗语的用3块黑漆木板拼出字母的方法)来传送新闻;1840年,又用信鸽从伦敦、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,