

## 西方新闻媒体变革20年

2005-11-28

作者：李良荣

关键词：西方 新闻媒体 变革 | 阅读：631次 |

从1980年到2000年是中国新闻改革的20年，与此同时，西方的新闻媒体也发生了深刻的变革。

西方新闻媒体的变革是20年间世界大变动的伴生物。20年期间，世界的政治、经济发生翻天覆地的变动，数其大者，有80年代，从英国开始，继而波及全球的私有化浪潮；有80年代末90年代初前苏联的解体、东欧诸国剧变以及柏林墙的最终倒塌为标志的冷战时代结束；有90年代以信息技术为标志的新技术浪潮……。这一波又一波的惊涛骇浪不断冲击新闻媒体，迫使新闻媒体不断变革以适应世界的变动。

### 一、全面而深刻的变革

西方新闻媒体20年的变革，概括起来有四个方面：

1. 私有化。西方各国的报纸杂志在所有制性质上比较单一，除屈指可数的政党报外，绝大多数是私营的（多为股份合作制），但广播电视却复杂得多，有私营的，例如美国原先的三大广播公司CBS、NBS、ABC；有国营的，例如法国在80年代以前所有的电台电视台；有公营，例如英国的BBC、日本的NHK，意大利全国广播公司，德国广播联盟。从国别情况看，情况就更错综复杂。大致也有四种类型：

第一种，以美国为代表，既有强大的私营台，也有政府和各社会团体扶植的公共台。也就是以私营为主，国营为辅。

第二种，以日本、英国为代表，既有强大的公营台BBC、NHK、（在80年代以前拥有80%以上的市场占有率），也有私营台。也就是以公营为主，私营为辅。

第三种，以德国、意大利、加拿大为代表。在80年代以前，只有公营台，不允许私营台合法、公开经营。

第四种，以法国为代表。只有国营台，也不允许私营台合法、公开经营。

但在80年代以后，伴随着全球经济上私有化的风潮，广播电视也掀起一股私有化浪潮。其中，法国在1985年1月由当时总统密特朗签发命令，同意设立私营台，随即，法国最大的电视台即电视一台以及电视五台、新频道三家电视台转让给一些大公司，变成私营台。德国在1987年联邦各州达成改组广播事业的全国协议，规定了公共台和私营台并存的格局，随即出现私营的电台电视台。意大利在1990年由议会通过《公共和私人的广播电视体制之规定》即223法。正式承认私人拥有从事广播电视的权利。与此同时，在私有化浪潮鼓舞下，英国私营电视台——独立联盟（ITV）和日本的四家私营电视台实力大大加强。

2. 商业化运作。不但私营台，而且公营台（公共台）都转向商业化运作，从追求社会效益为主变成追求经济效益为主，收视率成为各台的生命线。在利润的驱动下，电台电视台都纷纷迎合受众偏好，节目的娱乐化、生活化倾向加剧，广告时间增多。

3. 集中化。从九十年代开始，兼并、联合高潮迭起，尤其在美国，传媒间的兼并、联合风起云涌。1995年，美国迪斯尼公司以190亿美元兼并ABC。1996年，微软公司与NBC合作，开办微软全国广播公司电视频道（MS NBC），这是一个有线+在线（online）的电视频道。而1999年，美国维亚通讯公司以230亿美元兼并了CBS。而最大的一笔买卖还在2000年1月，世界最大的传媒、娱乐公司——时代·华纳公司和世界最大的网络服务商——美国在线公司宣布合并，成立美国在线—时代·华纳公司。其实，在欧洲，兼并、联合的浪潮同样此起彼伏。在意大利，米兰富商贝卢斯科尼从80年代开始、尤其在90年代，兼并、收购了意大利所有地方电视台，组成意大利全国性私营电视公司——第5频道，成为和公营的意大利广播电视公司平起平坐的最大的一家广播公司。

在报纸、杂志方面，集中化的程度同时强烈。1970年，西方各国还有125个拥有报社的集团公司，现在西方各国重要报刊已落到不到30家大公司手里(1)。在美国，10家大公司拥有全国五分之一的日报，而报纸发行量只有五分之四。在欧洲，小报大量被大报兼并、收购，从1980年到1996年间，日报数减少30%以上(2)。

4. 国际化。西方各国比较大的传媒集团都是跨国公司。可以说，西方各国没有一个国家的传媒都是本国的，包括美国在内；也没有一家大的传媒集团没有在其它国家投资的。在中国，知名度最高的跨国公司可能是澳大利亚的默多克所主持的新闻公司，它在澳洲、英国、美国等地有150多处媒介产业。最出名的有在美国的FOX电视网，在英国的SKY（空中）卫视频道，香港卫视等等，净资产150多亿美元，1997年的总收入达到97亿美元。但它的净资产、总收入在世界传媒大公司中排名仅列第9位。世界排名第1位的是时代·华纳公司，总资产达3500亿美元，1997年的总收入达到246亿美元，包括时代·华纳电视网、CNN频道、家庭影院（HBO）、《时代》、《幸福》、《财富》等17家杂志，在电视网，杂志销售网遍布世界(3)。名列第3名的是德国贝德尔斯曼公司，在西班牙、巴西、美国以及其它18个国家拥有电视台，出版报刊，1997

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

年销售额达到150亿美元(4)。

而在媒介产品向世界各国输出方面，那些大的传媒更是不遗余力，英美共有的路透社TV和WTV向世界所有电视台发送电视新闻；美联社每天向全球各报刊发送文字新闻2000万字，新闻图片120万张以及350家电视新闻用户。《读者文摘》每月以18种语言47种不同的国际版本发行1亿3千万份。《时代》周刊每周向世界发行550万份。(5)

## 二、政府主导变革

20年西方新闻媒体的变革，各国各有其具体的原因，但却有一个共同的特点，那就是政府（或议会）都直接主导、促进这场变革。

前述，在法国，1985年1月，当时的法国总统签发命令，同意设立私营的商业化电视台；意大利议会在1990年通过《公共和私人的广播电视体制之规定》即223法，正式承认私人拥有从事广播电视的权利；德国在1987年由联邦各州达成改组广播电视事业的协议，规定了公共和私营电视台的并存。正是这一系列的法令、规定的出现，催生了广播电视的私营化。

美国是在1996年2月初由美国参众两院通过《96年电信法》并于2月8日由总统克林顿签署生效。这部新的电信法的基本点是大大放宽对广播电视的限制。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%；撤消在同一地区不能同时拥有电视台和有线电视系统的规定；撤消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网。电视台营业执照从5年延长到8年。撤消有线电视收费限额的规定。此外，新法还准许电话公司经营有线电视，有线电视网可以提供电话服务。这个新法一出台，全美所有广播公司、电话都闻风而动，立即掀起一股兼并、收购的热潮。ABC、NBC、CBS全美最大的三大广播公司的易手都是新法的直接产物；而一些中、小型电台、电视台几乎在几个月时间内都被大公司兼并。

政府主导、促进新闻媒介的变革，当然有更深层的社会、经济原因。在欧洲，促使政府下决心推动新闻媒体变革的主因是大企业的压力。欧洲原先在广播电视领域实施公营垄断制，限制了大公司涉足广电，一是无法投资，二是无法做广告。广电领域巨大的商机，促使大公司逐步加大对政府（议会）施大压力，终于迫使各国先后放开广电。在美国，促使政府下决心的主因也是大企业的压力，但其背后却是科学技术的力量。90年代以后，以通讯、网络为代表的高新技术迅猛发展，原先美国议会、政府对广播电视所制订的种种法规已大大束缚了高新技术在广电领域的应用推广。而新的电信法的出台，为新技术的推广铺平了道路，使得电话、网络、广播电视可以紧密地结合在一起，迅速抢占了世界的通讯、网络、广电领域技术的制高点。

## 三、变革带来新态势

西方各国新闻媒体70年的变革，带来新闻媒体从宏观的格局到微观的业务操作的一系列变化，这种变化有积极的，也有消极的。

### 1. 形成了世界广播电视三种运作模式。这就是(6)：

以美国为代表的以私有制为主体的完全商业化运作模式。在这种模式中，广播电视的运作以赢利为根本目的，以收视率为任何节目的衡量标准，从而争取广告客户，节目更新快，同时，广播电视独立于政府，从而能对政府实施有力监督。

以欧洲、日本为代表的公私并举的双轨制运作模式。公营台和私营台的实力基本相当，双方为争取受众展开竞争。但公营台以视听费作为主要收入来源，私营台则以广告作为主要收入来源。“分灶吃饭”，避免在广告市场上恶性争夺。

以中国为代表的完全国有的有限商业运作模式。中国新闻媒体从媒体具有双重属性的认识出发，采取“事业性质，企业管理”的模式，在坚持党性原则的前提下，实行商业运作，以广告作为主要收入来源。

世界其他国家的广播电视的运作模式，或可归入上述三种体制，或是此三种体制的大小变异。

2. 形成了垄断竞争的格局。无论西方各国还是在世界范围内，新闻媒体的竞争都是少数大公司之间的竞争，美国，目前是6家大的广播公司角逐广电市场：ABC、NBC、CBS、时代·华纳电视网、Fox电视网和派拉蒙电视网。10家大的报刊公司角逐报刊市场。在英国，则是公营的BBC公司和私营的ITV（独立广播公司）平分广电市场；在意大利，则是公营的意大利广播电视公司和私营的贝鲁斯科尼控制的菲亨威特公司平分天下；在法国，则是公营的2、3、4台和私营的1、5台和新频道捉对竞争；在日本，是公营的NHK和四大私营电视网——东京广播公司（TBS）、日本电视公司（NTV）、富士电视公司（FTV）、全国朝日广播（ANB）角逐日本电视市场。在世界范围内，则是10家大的跨国公司展开争夺。这些大公司凭借它们雄厚的财力，不惜一切代价采用新技术、广揽优秀人才。这样一来，尽管广电市场是开放的，但其它小公司发现已难以侧身其间，最多只能成为大公司的附庸或配角。

3. 受众，从公民变成消费者。在欧洲，公营台属于全体公民所有。从这一性质出发，广播电视业对社会政治文化发展的追求高于商业利益，维护西方民主制度、保障公众利益高于收视率追求。所谓公众利益包括着以下原则：全面满足不同层次、不同口味的观众需要；多元——反映不同的观点、照顾少数人的兴趣。从这样一些原则出发，电视台的节目安排侧重于时政和社会教育，尤其重视新闻，以尊重公民所拥有的知情权和表达权；娱乐节目也偏重于健康，寓教于乐。即使在美国，美国联邦通讯委员会（FCC）对私营台作严格的管理，其中最具有影响的是“公正准则”，要求广播电视提供规定的时间给时政节目；在报道有争议的时政节目时，给争论各方以均等的表达机会。而变革以后，电视机前的公民变成了纯粹被动的消费者。电视节目的安排不再考虑公民的权利、义务，而只考虑一个标准：什么是消费者最爱看的、收

收视率最高的？这样一来，电视节目永远跟着多数人的口味转。少数人的意见、要求，就很少去考虑。

4. 节目的娱乐化、本土化，这已成为欧美新闻媒介的两大潮流。传媒的娱乐化不单单指报纸、电台、电视台娱乐性内容所占的比重越来越大，新闻节目（版面）受到挤压，而且新闻节目本身的娱乐性新闻越来越多，连严肃新闻也竭力用娱乐性来包装。新闻的娱乐化主要指犯罪新闻、名人的风流轶事、两性纠葛。美国新闻工作协会在1998年底对美国16家重要媒体作了1977年与1997年新闻报道对比研究，发现1977年硬新闻与娱乐性新闻比例为32%比15%，1997年则颠倒过来。两者之比为25%比40%。传媒本土化最突出表现是国际新闻大幅度减少。尽管美联社每天为全美各报发出约5万字的国际新闻稿，还有许多照片、图片。但美国州一级的报纸每天平均只有6条国际短讯(7)。三家著名的新闻周刊《时代》、《新闻周刊》、《美国新闻和世界报道》的国际新闻从1986年到1996年下降50%左右(8)。美国三大广播公司则不断削减驻外记者站，例如CBS在80年代有24个国外分部，现在只有在4个国家首都设分部。正如《纽约时报》一名编辑麦克斯·弗兰克尔所描绘：“一片阴霾正笼罩在美国人的心中，它使美国人忘记了在美国疆土以外还有另外一个世界。三大电视网全部吃错药般地将镜头对准美国国内的各种传闻和戏剧性事件。(9)”传媒的生活化指的是新闻内容越来越多的报道与普通人的生活相关的事务，例如交通、健康、天气、物价、流行、风尚等等。这种趋势正是传媒迎合消费者的结果。根据美国一批研究中心多次对受众调查显示：美国受众最感兴趣的话题依次是犯罪、有关当地人物和事件、健康、体育、当地政府、科学、宗教、政治新闻、国际新闻(10)。

5. 娱乐节目美国化。在欧日的电视台尤其私营台，黄金时节播出的电视节目大多数是美国的电视剧、电影。据统计，英国、西班牙的私营台，美国电视剧占整个播出的电视剧70%，最低的法国三大私营电视台也占40%，西欧各私营台平均达到60%左右(11)。西欧的新闻学者不得不喟然长叹：“电视业越商业化，也就越美国化。(12)”这原因就在于电视台越来越多，西欧各国的电视频道从80年代中期的48个到1998年的220个；播出时间从每天平均16小时到22小时。电视台必须寻找价廉物美的电视剧来填充它们播出的时间。尽管各国政府大力倡导本国电视剧制作，但高昂的制作成本和漫长的制作时间决非一家电视台能够承受得起的。美国电视剧乘虚而入，迅速占领欧日各电视台的黄金时段。美国电视剧的大举入侵，引发欧日各国政府和文化界人士对“文化帝国主义”的惊恐，法国人甚至喊出“保卫法兰西文化”的口号，但看上去收效甚微。

注释：

- (1) [美]Shivley Biagi 《Media/Impact》，Wadsworth publishing, P7, 1998.
- (2) Denis Mcquail 《Media policy》，SAGE pullications, P9, 1998.
- (3) 参见《国际新闻界》1999年第4期《产业整合与跨世界变革》同年第5期《几家欢喜几家愁》
- (4) 参见Denis Mcquail 《Media Policy》第110页，SAGE pullications, 1998.
- (5) [美]威廉·哈森《世界新闻多棱镜》第143页到174页，新华出版社2000年1月版。
- (6) 参见拙作《当今世界的三大电视体制》，见《新闻大学》2000年夏季号。
- (7)(8)(9)(10) [美]威廉·哈森著《世界新闻多棱镜》第110-115页，新华出版社2000年1月。
- (11)(12) Denis Mcquail 《Media policy》，SAGE pullications, P218, P108, P32, 1998.

(责任编辑：)

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 4380

发表评论 评论内容: 不能超过250字, 需审核才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

