

美国网络新闻业发展的特点和动力

2005-11-28

作者：张咏华

关键词：美国 网络新闻业 传媒网站 市场竞争 | 阅读：569次 |

美国网络新闻业发展的特点和动力张咏华（载《中国记者》2004年第一期；《新闻与传播》2004年第七期转载）

摘要：20世纪90年代以来，伴随着因特网向人类社会各个层面的扩散与渗透，基于因特网的网络新闻业迅速崛起。其发展，既是以信息高科技的发展为技术基础的，又是各种相互交织的社会力量作用的结果。美国是因特网的发源地，也是网络新闻业最早兴起的国家。世界网络新闻业发展过程中，美国网络新闻业的发展，尤其是传媒网站的发展，常常因其在世界上领先一步而产生广泛影响。本文试图对美国网络新闻业发展的特点和动力进行探讨。文章指出，美国网络新闻业在其发展进程中形成的主要特点可以用“快”、“新”、“特”三字概括，即：快——快速上马、势头强劲；新——积极探索创新、追求新颖独创的风格；特——走各具特色的发展之路。而在这些特征表象的背后，则是深深埋置于美国社会背景之中的市场竞争的逻辑，这是美国网络新闻业发展的根本动力。

关键词：网络新闻业 传媒网站 市场竞争

I. 网络新闻业在美国的发展及其态势

网络新闻业(网上新闻业)，顾名思义，即基于电脑联网技术、以电脑网络为媒介的新闻(事)业。根据2000年版的《中国大百科全书》对“新闻事业”概念的释义，新闻事业是“新闻机构及其各项业务活动的总称。新闻事业区别于人际传播活动，有如下特征：(1)有合法的新闻传播机构；(2)采用各种新闻传播手段；(3)拥有以新闻为职业的专业人员；(4)面向社会，具有广泛的社会影响。”将这一释义延伸至“网络新闻业”，我们可以说网络新闻业指网络新闻媒体及其运用网络进行的新闻传播(核心业务)及其他各项业务活动。

当然，从广义上来说，正像新闻传播活动并非都是通过职业新闻传播机构展开的一样，网络新闻传播活动也并非都是通过网络新闻媒体展开的，甚至并非是在网络新闻媒体出现后才出现的。网络新闻传播是基于因特网的新闻传播。在网络新闻媒体出现之前，电子邮件的群发、电子公告牌、新闻组等，即曾经成为一些网络用户传递新闻的工具。但是，就像当年新闻传播走向社会化、专业化和新闻事业形成的重要标志，是面向广大社会公众进行职业新闻传播机构及新闻从业人员的出现一样，网络新闻业也是伴随着网络新闻媒体的出现、伴随着网络新闻传播活动走向职业化而开始形成的。网络新闻媒体，主要可以归为两类：由传统的传媒机构建立的传媒网站(包括以传媒机构为主并同信息业等相关行业的公司合作建立的网站)，以及参与发布或转发新闻的以门户网站为主的商业网站(雅虎、Google、新浪等网站的新闻发布、转发，就是很好的实例)。但是，后者的核心业务，并非新闻传播。此外，在网上还有原生的网络版新闻报刊，但此处不将它们单独立为一类，一是因为这种原生的网上新闻报刊数量甚是有限，二是因为创办这种原生网络版新闻报刊的网站，可能只是将此作为其综合的网上服务一个部分的商业公司，后一种情况可以归入上述第一类。而真正称得上以网上新闻传播活动为核心业务的，是传媒网站。因此，限于篇幅，本文中讨论的网络新闻媒体，基本上是指传媒网站及其以新闻传播为核心业务的业务活动的考察。

国际上传媒上网建立新闻网站的实践和网络新闻业的兴起，从世界上出现第一批报刊网站算起，始于因特网在世界范围走向千家万户的20世纪90年代。在20世纪90年代，因特网已发展成为将世界范围众多的电脑联结在一起的全球最大的开放型电脑网络。此时，它不可避免地显示出既具有同传统的传媒竞争市场份额的实力又具有可用于大众传播的潜力的双重特点。而传统的传媒业在新传媒介入竞争的压力之下应变量求存的必然规律，又使采纳网络技术作为传媒生存与发展的策略，成为充满魅力的选择。传媒加盟网络，网络介入新闻传播向新闻业渗透，可以说是势所必然。

美国是因特网的发源地，也是网络新闻业最早兴起的国家。就网络新闻业的主干——传媒网站来说，最早出现的是报刊的网站。在美国，这发生在1994年，当时，一批敢于领先一步创新冒险的美国报刊在网上建立了网站。但是，一些报刊在开始上网发布电子版时，并非马上单独建立网站，而是依托一定的联机网络系统、别的网络服务主站。据说，全球第一个在网上发布电子版的，是美国《圣何塞信使新闻报》，但关于该报发布电子版的起始时间，不同的著述中说法不一，一说这发生在1992年，[1] 还有一说是该报于1987年开始在网上发行。[2] 尽管如此，笔者从美国的《编辑与出版者》网站、欧洲的Nua公司(以开展网络调查著称)等若干信息源获得的信息表明，1994年才真正称得上网络新闻业兴起之年，因为在这一年，出现了作为网络新闻传播主体的核心力量的传媒网站中的第一批。此后，美国很快形成了传媒上网热。不论是一些财大气粗的大型传媒集团，还是中小型的地方性的媒介公司，无不纷纷争先恐后加盟网络，唯恐行动迟缓会使之丧失新一轮竞争的先机。传媒建立网站的实践并且开始向全世界扩散。伴随着世界范围“建设信息高速公路”的滚滚热浪的掀起和此起彼伏，传媒上网建立新闻网站提供网上信息服务逐渐成为世界范围内传播领域的新景观。

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

就广电传媒来说，世界范围内最先走上网络的也是美国。1995年8月，美国ABC公司首先利用网络“进行全球播音”。

[3]广电传媒上网的实践很快在美国风行。到1998年，美国主要的新闻传媒均已上网。就报刊来说，2002年7月以来美国Newslink.org网站上提供的数据表明，2002年6月，美国上网的报纸已达4,000多家。[4]就广播电视上网的进展来说，至1998年底，美国大多数广播电视台已设立了网站。1999年美国已有800多家电视台，1,000家广播电台提供网上信息服务；[5]到2000年，美国在因特网上进行广播的广播台已达1,914家。[6]美国因特网委员会的网站上提供的《2001年因特网发展状况报告》中的数据表明，至2001年4月，世界上进行网上播出的广播台已超过5,000家，其中一半以上在北美洲。

在1994年美国第一批报刊网站建网之初，其思路和做法主要是为了把网络作为报刊间竞争的新战场，将其一个多世纪以来一直在美国街头的报刊亭/报刊摊上展开的争斗搬上网。这些网站当时发布的，是报刊的电子网络版。当然，利用网络空间的无限性和网络作为复合型媒介的融合性特征，美国报刊上网后迅速发展到了在网上提供印刷版的内容外，还通过超链接提供新闻背景资料和相关报道，并开辟电子论坛、聊天室、电子邮件列表等服务，再进而发展到网络版与印刷版相对独立。但是，一个更具实质性的、打破美国报刊网站建设的最初思路的变化，是新闻媒体建立的地区性网站/综合信息平台（新闻门户网站）的出现。《波士顿环球报》率先于1995年创建了这样一种地区性网站（Boston.com）：它并不仅仅只是在万维网上建立该报的品牌，而是提出让所有波士顿的传媒成为其一部分。该网站几乎连接波士顿地区的所有传媒公司，其中包括6家电视台、12家广播台和8家杂志社；一站“网”尽60多家“伙伴”。[7]这种创新的建立网站的做法，同最初的报刊网站各自留神戒备地守护自己的网络上的“空间”的思路，显然是有差异的。这种创新的做法在出现之初，尚无专门的术语可以对之进行描述。不少人对Boston.com的做法持怀疑态度。然而，若干年后，鉴于根据尼尔森网站用户率调查和MediaMetrix公司的调查，10家最受欢迎的网站均是门户网站，一些传媒网站开始对此怦然心动。1999年，道·琼斯公司、华盛顿邮报公司和奈特-里德公司等，曾分别宣布了其转变为新闻门户网站的意向。其原因，是这些公司感到，建立地方性门户网站提供足够充分的网上服务，能够使其网上受众规模扩大，这会吸引广告商掏钱购买更多的篇幅空间。在当年召开的一年一度的年中传媒评论会议上，华盛顿邮报公司的总裁指出，“消费者想要并需要一方便的入口通往整个地方上的网上信息和商业市场。我们希望成为所有人前往华盛顿的电子旅途上的第一站。我们期待《华盛顿邮报》的翻新改版的网站将扩展，并将使得用户寻找诸如网上零售、娱乐列表、街道新闻、分类广告和《华盛顿邮报》内容之类更为方便简易。”[8]有分析家认为，美国报刊网站卷入建立门户网站热之中，是因为它们意识到，在网上它们需要“跨越新闻前进”；用户不仅想获得新闻，还想获得更多的娱乐列表和其他服务；网上报纸要办得成功，就不能仅仅只是搬上网的报纸而已。[9]

美国网络新闻业兴起后，很快出现了传媒机构联手和传媒机构同相关行业的公司联合共建网站的现象。1996年（美国）全国广播公司就和微软公司联手创建MSNBC.com网站。美国时代华纳公司所属的各家杂志社，较早就联手建立了网点Pathfinder。1999年，A.H. Belo公司的《Dallas晨报》和奈特-里德公司的《沃思堡明星电讯报》宣布它们将联合其资源创建一家地域性/地方性门户网站dfw.com，该网站将刊载这两家报纸双双的分类广告，提供通往6000多家当地网站的链接，并提供网上购物服务。最近两三年来，传媒机构联手和传媒机构同相关行业联手营建网站的态势，在美国又有明显加强。时代华纳公司和美国最大的因特网接入服务提供商美国在线合并，是炒作得沸沸扬扬的传媒业与信息技术业联手的最大实例，只是，迄今为止的合并效果使业界人士称之为最失败的合并范例。（但这厂合并的问题并不属于此处的讨论话题。）此外，《纽约时报》和美国广播公司（ABC）联盟，《华盛顿邮报》公司同（美国）全国广播公司联合。……

美国传媒机构网上联手中还出现了地方报刊同全国性的网上新闻网络如MSNBC网站、CNN的网站、美国在线的“数字城”等签约合作的新动态。这种合作，或具有跨地域性的特征，或有助于小型传媒机构挂靠知名度很高的网站，利用后者的品牌效应，或有利于整合文本和视频文档信息资源。

2003年第二季度以来，美国网络新闻业发展中显示出了积极推动国际合作的最新动态：美国的商业刊物出版公司VNU自2003年4月起同英国路透社网站的媒介服务部（Reuters Media）联手合作，共同创建了综合性的娱乐服务网点Reuters/VNU Entertainment Service。此举有利于将VNU公司的来自《好莱坞报道》、《广告牌》（Billboard）、《幕后》（Backstage）等业界新闻渠道的娱乐新闻中的最精彩部分同路透社新闻报道的丰富资源和广度结合起来，有关网络新闻报道指出，它们的新的伙伴关系将给娱乐新闻报道和这方面的服务带来种种改善。娱乐新闻报道和特稿的量将会增多，内容的范围将会拓展，个别部类会有很大的扩展。新的部类将扩大娱乐服务，新闻报道和特稿将会通过自动链接的图片、说明和著名的路透社照片而增添吸引力。[10]

此外，近来在美国还出现了如下相关动态：电信（电讯）公司同有线电视公司竞争宽带市场的争夺战掀起热潮。2003年4月底开始，美国电信业巨头Verizon公司宣布，将全面下调其因特网宽带接入费用：该公司的ADSL上网服务费由原来的每月45美元左右下调到34.95美元；如果用户同时选择该公司的本地电话服务，则其ADSL上网服务费更可进一步优惠至每月29.95美元。对该公司的这一举动，华尔街的行业分析师们评论说此举拉开了美国因特网宽带市场新一轮价格战的序幕，也吹响了电信业巨头们抢夺宽带市场、向有线电视挑战的号角。[11]

II. “快”、“新”、“特”——美国网络新闻业发展的显著特点

作为世界上网络新闻业最早兴起的国家，美国网络新闻业的发展，尤其是传媒网站的发展，常常因其在世界上领先一步而产生广泛影响。美国网络新闻业的特点，可以用“快”、“新”、“特”三个字来概括。“快”，即快速上马，是美国网络新闻业的第一个显著特点。美国是因特网的发源地，也是第一个提出建设信息高速公路方案的国家。在信息基础设施、数据库建设等方面，均处于领先地位，在因特网用户普及率方面，长期遥遥领先。这些都是传媒上网的技术条件。此外，就决策、管理方面来说，美国对信息产业的发展采取新自由主义的政策，环境宽松。对于传媒建立网站，美国并不要求其为此申请新闻许可证，这同其对广播电视业的管理实行的审批制不一样。这些条件，使美国网络新闻业具有上马迅速的特点。自1994年美国出现第一批报刊网站后，传媒上网之风迅速刮遍美国。如前所述，到1998年主要的美国传媒公司均已建立网站。美国的著名媒体如《波士顿环球报》、《今日美国》、《华尔街日报》、美国广播公司、美国全国广播公司等，均是较早建立网站的媒体。

“新”，即积极探索创新，追求新颖独创的内容与服务是美国网络新闻业的另一重要特点。美国是各行各业市场竞争极为激烈的国家，新闻传媒业也不例外。美国传媒业高度发达，竞争极其激烈，寻找在激烈的市场竞争中脱颖而出的策略，早在传统大众传媒在大众传播中独领风骚的时期就已十分重要。而积极探索创新、追求新颖独创的风格是美国媒体长期以来在竞争中求生存与发展的重要策略。美国传媒开始上网后，在积极探索创新方面，也就分外注意。在网上新闻传播作为因特网的重要应用之一在全世界的发展进程中，创建地域性新闻门户网站、传媒网站涉足电子商务、发布手机短讯等实践，最初都是在美国首先出现的创新之举。不仅美国网络新闻业作为整体始终追求在其传播活动中形成不同于传统新闻传播服务的新颖独创的内容和服务，而且美国各传媒网站都刻意追求形成不同于其他传媒网站的新颖独创的风格。由于美国在电子数据库的建设等方面，走在前沿，所以其传媒在建立网站后，在提供丰富的信息检索、网点链接等等传统的传媒所没有的服务中，可说具有得天独厚的条件。而美国各家媒体在长期的市场竞争中早已形成的自己的特色、优势，又为他们上网后形成自己网站的新颖独特的内容和服务，提供了一个现成条件。在美国，不论是传媒界巨头的网站，还是名不经传的传媒机构的网站，在这方面，都煞费苦心。

试以几家美国媒体网站为例。美国著名的全国性日报之一、经济信息的权威媒体《华尔街日报》建立网站后，既进一步发挥其在经济信息传播方面的权威性，又利用网络的瞬时传播、容量无限的优势，更好地打出经济信息服务的王牌，以迅速快捷的经济信息、股市行情和有助于研究经济性势的内容，为自己赢得了大量登记付费用户，从而形成了传媒网站经济运作的《华尔街日报》在线模式。美国报界巨头《华盛顿邮报》的网站，是近年来频频获奖、受众数量很大，影响甚广的传媒网站。该网站1999—2001年连续获得数项《编辑与发行者》杂志Eppy奖（该奖旨在鼓励报业在网上传播中的最佳成果），2000—2001年度连续获得“数字化优势奖”（Digital Edge Award），2001年获美国传媒全国传媒基金会“网上新闻业优胜奖”，……还在1998年12月，该网站每月唯一用户数（Unique users）即已达到190万，到2002年，其每月唯一用户数已达500多万。[12] 努力开拓创新，是该网站成功的一条重要原因。这主要体现在以下几个方面：

（1）提供迅捷的重大新闻报道、大量的原创性内容和内容不断充实的一整套给用户以有关哥伦比亚特区华盛顿的指南的文化、社区和商业服务；（2）采用实时播出的“广播模式”运作；（3）精心设计网站内容板块/频道，尽力使之与同类相比有一定的与众不同之处。刊载原创性的内容早在1998—1999年，就已成为该网站赢得赞扬的原因之一，近年来，该网站更是注意扩大原创性内容的比重。另外，20世纪90年代末期，《华盛顿邮报》网站即通过开发称为“StyleLive”的服务娱乐性内容，提供有关哥伦比亚特区的一些指南，其中包括称为“商业中心地”的购物指南和哥伦比亚特区观光者指南等集服务与娱乐为一体的内容。如今，经过这些年的发展、更新，该网站的内容板块、栏目中有“娱乐指南”（Entertainment Guide）、“工作”（Jobs）和“市场”（Marketplace）下的“当地工商行名录”（Local Business Directory）、“社区”（communities）等信息内容，为用户提供哥伦比亚特区的文化娱乐、商业机构、工作机会等方面的指南。关于采用实时播出的“广播模式”运作，该网站设有“直播在线”（Live Online）板块，它提供各种网上直播讨论节目，题目范围广泛，由重要新闻人物、娱乐明星、定期邀请的嘉宾亮相登场，与公众进行互动交流。该网站声言，其“直播在线”同许多网站上的“聊天（室）”不同，它提供的是“理智的、有主持的讨论。”就尽力使自己的内容版块/频道与同类相比有一定的与众不同之处而言，该网站目前共提供“新闻”、“我的华盛顿邮报”

（Mywashingtonpost.com）（个性化内容服务）、“直播在线”、“论政治”（OnPolitics）、“娱乐指南”、“工作”、“市场”和“摄像作品”（Camera Works）八大板块/频道。这些板块/频道都堪称精心设计，其中“新闻”频道以即时更新、报道迅捷可靠、重视原创新闻为特点，“论政治”频道是互动式的频道，并围绕政治，融新闻、直播讨论、网上独家专栏和分析为一体；“摄像作品”提供的照片和视频作品使用户进一步了解新闻和事件、人物及世界各地风光，其中不少是获奖作品；……

“特”，即传媒网站各具特色的发展，是美国网络新闻业发展的第三个显著特点。与追求开拓创新相连的是，美国网络新闻业还显示出不同的网站各具特色的发展特征。虽然在一些大的倾向方面，如拓展内容范围，追求丰富多彩的信息内容等，美国传媒网站具有共性，但与此同时，各网站在追求新颖独特的风格的过程中，又必然形成各具特色的发展格局。处于激烈的市场竞争中的美国传媒网站，都追求自身有一定的与众不同的立足市场的优势，这种市场竞争策略，又使它们的发展并非千篇一律，而是有自己的特殊性，从而形成了美国网络新闻业的不同网站各具特色的发展特征。根据笔者最近采用网上观察法和文献研究法所得的资料进行综合，归纳而言，目前美国传媒网站的模式主要有如下几种：

(1) 以打母体传媒的既有品牌为主,但利用网络的多媒体、互动式传播等优势,不同程度地提供超越印刷版(传统版)内容范畴的网上服务。《纽约时报》网站和《华尔街日报》网站是两家很好的例子。《纽约时报》网站全称为“(万维)网上纽约时报”(The New York Times on the Web),它以在网上打《纽约时报》的品牌为主,但提供一定的发挥互联网特色的、印刷版母体没有的服务,如“个性化的气象信息”、互动式特写稿、多媒体信息服务、电子邮件新闻简报等。《华尔街日报》网站以“华尔街日报在线”(Wall Street Journal Online)为名,名字折射出其在网上烙下《华尔街日报》品牌之印的特征,但与此同时,如前所述,该网站还把一些印刷版由于其篇幅等限制无法使用而对研究经济形势非常有用的稿件搬上网。此外,该网站上还有互动式特写稿、编辑与专栏作家同网站访问者的网上讨论等内容。

(2) 传媒网站办成地区性综合信息平台(新闻门户网站)。上面曾经提到的《波士顿环球报》就是一个典型的例子。该网站除了提供其母报《波士顿环球报》的内容外,还囊括了60多家其他信息源提供的信息内容,其中除了几乎所有的当地新闻传媒公司外,还有其他机构如图书馆、地区气象台等。(3) 传媒机构联合或传媒机构与网络服务商等其他相关行业的机构联合创办专业性的信息服务网站/站点。例如,美国的“考克斯互动媒介”网站(www.coxenterprises.com)由美国考克斯报业集团联合考克斯通讯公司、考克斯通讯公司、考克斯电视公司、考克斯广播公司、Manheim拍卖公司经办,共设7个站点,其中“汽车贸易”、“Manheim拍卖”和“Manheim互动”这3个站点是提供汽车贸易、二手车买卖的专门信息服务和汽车方面的电子商务服务的。又如,《今日美国》与交互汽车网合作在网上开设了“汽车”站点,专门提供汽车信息和网上汽车买卖服务。

III. 市场竞争逻辑——美国网络新闻业发展的主要动力

美国不同传媒网站各具特色的发展,是其理念、实力和风格的反映。而在美国网络新闻业的“快”、“新”、“特”特征表象的背后,则是深深埋置于美国社会背景之中的市场竞争的逻辑,这是美国网络新闻业发展的主要动力。美国传播学者、《数字资本主义》一书的作者丹·席勒曾经通过深入研究在美国的政治经济环境下发端的因特网的兴起史,揭示美国的市场体系、市场自由竞争逻辑的作用在网络发展进程中、包括网络向传播业渗透的过程中的影响。美国的大型企业(尤其是跨国公司)数十年来在追求不断扩大生产和商务活动规模及拓展业务范围乃至走向全球化的商业利益的驱动下积极采纳电脑技术和网络技术,这是作用于网络发展的一系列因素中一项重要因素。也是它们,在市场商机的驱动下,试图通过在国会游说等活动对美国政府的决策施加影响,以便使美国政府这方面的政策为它们按其意愿发展公司服务网络化提供最大的自由度。在美国私有制、商业化传媒体制下,美国传媒公司同其他企业一样,其成败兴衰的生存过程始终主要受市场利益的驱动。抢滩网上大众传播领地的争夺对于参与其中的美国传媒公司和其他公司来说就是为了捷足先登抢夺网上蕴含的市场商机,是为了在对于传媒市场竞争力至关重要的发行/发送渠道的控制权争夺战中先发制人地进入网上崭新的发行/发送平台的新一轮竞争。美国网络新闻业的发展,归根结底靠市场竞争的推动。在发展过程中,不但快速上网的特点同参与其中的美国传媒公司和其他公司希望先发制人抢占数字化市场的动机有关,而且积极探索创新、追求新颖独特的内容与服务以及形成各具特色的发展格局,也显然同其市场竞争策略分不开。市场赢利的目标和动机,始终是支撑美国网络媒体的发展努力的主要动力,而美国网络新闻业发展过程中的起伏、波折,也始终同实现这种目标的状况紧密相连。

综上所述,美国是网络新闻业最先兴起的国家,也是迄今传媒网站数量最多的国家。作为一个典型的市场经济的国家和传媒实行商业化体制的国家,美国的网络新闻业伴随着网络股在市场上的沉浮经历了起伏。从目前的情况来看,其生命力经受住了考验,已出现一批具有广泛社会影响力的网络媒体,并且已在其发展过程中形成了一系列特点,主要有:上马迅速、势头强劲,积极创新、采用遵循“差别化”原则的市场竞争策略,走各具特色的发展之路等。而在这些可用“快”、“新”、“特”三字概括的特征表象的背后,则是深深埋置于美国社会背景之中的市场竞争的逻辑,这是美国网络新闻业发展的根本动力。它深深反映出美国网络新闻业同其社会背景的互动。

注释:

- [1] 雷跃捷、辛欣主编《网络新闻传播概论》,北京广播学院出版社2001年版,第29页。
- [2] 杜骏飞著《网络新闻学》,中国广播电视出版社2001年版,第43页。
- [3] 雷跃捷、辛欣主编《网络新闻传播概论》,北京广播学院出版社2001年版,第33页。
- [4] [<http://newslink.org/cgi/findcgi?3=&2=&1=news>].
- [5] 胡正荣《产业整合与跨世纪变革——美国广播电视业的发展方向》,载《国际新闻界》2000年第四期,第33—39页。
- [6] 出处同上,第33—39页。
- [7] Carlson, David. Media Giants Create Web Gateways. Published on the website of American Journalism Review (网址: <http://www.ajr.org>). 1999年9月。
- [8] Ibid.
- [9] Ibid.
- [10] [<http://about.reuters.com/media/products/on-vnu-us.html>].
- [11] 《环球时报》2003年5月23日。

（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：3245

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

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved