



西方传媒集团化及其对中国传媒的影响

时间：2003-8-22 14:45:42 来源：中国新闻研究中心 作者：方晓军 阅读1892次

[内容提要] 进入21世纪以来，西方新闻媒体呈现更加明显的集团化趋势。本文介绍了西方新闻媒体集团化的历程及现状特点，并对西方媒体集团化之后，对中国国内媒体可能产生的影响作了初步的探讨。

一、西方媒体集团化历程回顾

事实上，在西方新闻媒体呈现明显的集团化倾向之前，西方国家的报业就先于广播电视而向集团化发展，19世纪30年代，英美开始了产业化进程，而产业化则意味着资产重组，可以说产业化为集团化创造了条件。半个世纪之后，即19世纪末，美国和英国的报业开始了集团化，分别出现了最早的集团报业主斯克利普斯和北岩勋爵。20世纪最初的几十年，是西方报团急剧发展和竞争极为激烈的时候，典型的国家是当时的美国、英国、澳大利亚、加拿大以及魏玛政权时期的德国等。这个时期西方新闻传媒的集团化主要是以报团经营的形式出现的。当年参与竞争的报团现在大约还有三分之一存在。

20世纪40年代，美国报业中，十大报业垄断集团控制着60%的报纸、80%的发行量。从60年代美国媒介发展的高峰开始，媒体集中程度远远大于其扩张的程度。尽管出现了新的媒介，像有线电视吸引了大量的受众，但目前的状况是越来越少的公司拥有越来越多的媒体，并且越来越少的媒体控制着复合型的媒体，这个趋势与西方新闻媒体的集中趋势是一致的。在西方国家，小型的新闻媒体机构纷纷倒闭，各国的媒体总数下降。在美国，1909年全国有2600家日报，到1946年跌到1750家，自由竞争被集团垄断竞争所取代。各垄断集团为攫取更大份额的新闻市场，凭借其雄厚实力，纷纷采用最新的技术和设备，从而造成支出大幅度上升，由此引起创办和维持新的新闻媒体机构的费用呈几何级数增长。

二、西方媒体集团化现状

从20世纪80年代开始，跨国知识产业集团越发主导世界市场，新闻传播业作为知识经济的一类，也开始了这一过程，其集团化特征更为明显，其代表人物是80年代走向世界的澳大利亚传播业主默多克（R. Murdoch）、90年代走向世界的加拿大传播业主布莱克（C. Black）。80年代默多克买下本国最大的媒介集团“先驱与时代周刊集团”，不仅成为澳大利亚最大的媒介集团老板，而且也是英国、美国，以及我国香港地区的主要媒介集团老板之一。他的家族控制着世界第一号大报《泰晤士报》，在欧洲发行量居第二的《太阳报》和影响全欧洲的“空中卫星电视台”（BksyB），掌控着美国第四大广播电视（+电影）公司（FOX）和美国的一些相对重要的报刊，控制着亚洲卫视和一些亚洲报刊。而90年代从加拿大冒出来的布莱克则是一匹黑马，他收购了英国第三大报纸《每日电讯报》、以色列最大的《耶路撒冷报》、澳大利亚最大的也是历史最悠久的《悉尼先驱晨报》（这几家濒临破产的报纸在他的经营之下，两三年就扭

亏为盈），并一举买下了加拿大经历5代的最大的所瑟姆报团，成为加拿大媒介集团的第一号老板，他还是美国数百家小报刊的老板（买进卖出这些报刊成为他赚钱的基本手段），另外还在许多国家的广电领域有不少投资。对这些跨国的媒介集团老板来说，他们的本分是经营，至于经营新闻传播业，不过是碰巧遇到了这个可以赚钱的操作对象。除了他们自身的经营有方外，知识经济的来临、经济全球化这个大的背景则为他们新闻传播领域谋求最大利润提供了前提。①

时代华纳与美国在线的合并则是西方新闻媒体集团化道路上的具有举足轻重的大事。新千年伊始，全球最大的因特网服务公司——美国在线与全球最大的综合性媒体巨人——时代华纳的合并在全球投入了巨石，惊起了滔天巨浪，它不仅将对21世纪人类的生活方式产生巨大影响，并将刺激相关产业技术的产生与发展，还将深刻地影响全球媒体产业的发展趋势，影响全球媒体的布局及资产重组。

三、西方媒体集团化的特点

西方新闻事业集团化具有多种特点：

首先，是印刷媒介与电子媒介的联姻。对于传统媒体而言，与其花费人力、资金另起炉灶构筑自己的电子版，不如利用自身资源，与电信部门、广播电视媒体、ISP等网络资源单位进行充分的合作，组建全功能的媒体集团，反而能实现优势互补、降低成本开支。从这个角度来说，时代华纳与美国在线的合并可以说是“天作之合”。据悉，时代华纳可以从这次合并中获得2000万个互联网私人网址，这个数据意味着时代华纳将与美国在线一起分享他们的庞大受众群以及网络技术带来的电子商务和网上咨询等成果。互联网覆盖全球的特质使得纸质媒介与电子媒介的融合愈演愈烈。

在媒体集团化的过程中，传统的纸质媒介与广播电视媒介乃至网络媒介之间的界限将被永久性地打破，因为技术前进的脚步是谁也挡不住的。印刷媒介正在集团化的道路上与电子媒介不断融合，共铸辉煌。②

其次，网络媒介在与传统媒介的较量中取得优势，并在集团化的过程中占得主动和先机。在时代华纳与美国在线合并之后不久，美国一家调查公司——扬基集团负责媒体和娱乐战略研究的专家布鲁斯称：“此交易表明火炬已经发生交接。”而香港凤凰卫视的电视评论则更加形象：这一交易标志着全球媒体产业的权杖交接，即从传统媒体产业向新兴的网络媒介产业转移。

如果说，在这之前网络经济的上升势头还不是非常明显的话，那么这起交易则提供了生动的例证。美国在线当时仅有15年的历史，而时代华纳由同时成立于1923年的时代和华纳两家公司合并而成，1997年，又有特纳公司（即美国有线电视新闻网——CNN的母公司）加盟。美国在线的年收入仅为时代华纳的五分之一，员工数仅为后者的15%，但是在股市上，由于投资者看好代表新经济时代的网络公司，并把网络公司股票估价为“旧经济时代”老牌公司的两倍，所以美国在线反而以资金实力和各种资源成为买家，而不是被收购者。

再次，大媒介集团的垄断与控制加强。媒介产权的集中过程不仅仅是卡特尔式的水平整合，而是水平整合与托拉斯式的垂直整合的有效结合，这样，既可以通过对同一媒介产品生产层次和市场结构的整合，来有效地提高媒介集团在某一领域的控制程度，扩大规模经济，又可以在日渐宽松的环境下不断强化不同媒介产品生产层次和同一媒介产品上下游市场的整合，以确保降低运营风险，免受成本波动的市场变化的影响。与此同时，越来越多的大媒介集团进入全球传媒市场，如美国的迪斯尼、时代华纳都在国际媒介市场上拥有许多知名的媒介产品品牌。

四、西方媒体集团化带来的影响

(一) 媒体集中化的重要后果之一就是限制了观点的多元化和受众所能接受的文化和信息的质量。

一些研究表明,在美国总统选举中,一个集团中超过85%的报纸在报道言论上倾向于同一个候选人。同样,这种多元化信息被限定的情况,在电视中的表现也引起了很多批评家的愤怒,因为电视和电台仍然被限定为公众提供“有趣、方便和必需的东西”,而这个要求已经过时了,这是80年代以前广播、电视很少的时候采用的一种保护公众利益的政策,而现在电视台和电台已经很多了,但是由于受集团的控制其表现与以前相比没有什么大的改进。③

信息多元化的被限制也表现在话语权的隐性剥夺。在几近垄断的条件下作者的观念需要与媒体集团的意见相一致,否则就不会刊登。与此同时,作者所能选择的媒介集团越来越少,于是能够产生的不同声音也越来越少。其实,媒介并非仅仅是商业,它更是影响天下的舆论公器。

(二) 集团化是对自由竞争的扼杀,垄断扼杀了意见自由市场。

出版自由、言论自由,这在西方具有深远的历史背景,也是深入人心的,早期的资产阶级理论先驱们以此为工具同封建专制主义和愚昧无知进行了坚决的斗争,它是资产阶级的政治斗争和经济发展的需要,在新闻业上的反映。

20世纪以来,西方各主要资本主义国家由自由竞争走向集团化的现象在西方新闻业中明显地表现出来,各垄断集团为攫取更大份额的新闻市场,凭借其雄厚实力,纷纷采用最新技术和设备,从而造成成本支出大幅度上升。这个态势导致的后果是,创办新的报刊更加困难。在40年代的美国,想要成功地创办一家新的大都市报纸的投资估计要在500万美元到1000万美元,中等城市报需花费75万美元到几百万美元之间,对于西方的普通老百姓和一大批中小资本家来说,创办新的媒体几乎是不可能的,于是,出版自由成了一句空话。同时,报业的垄断又严重影响了新闻事业的多样化。众所周知,自由市场是以多样化为基础的,多样化的动摇意味着一个自由市场的解体,反映了自由主义理论在实践上的没落。

(三) 新闻媒体的集团化对议题设置产生重大影响。

议题设置是指新闻媒介选择并突出报道某些内容,从而使这些内容引起公众的注意和重视。早在1958年,诺顿就对新闻媒介形成议题的功能作过相当直接的论述。科恩在《报纸与对外政策》一书中也说过:报纸“告诉人们去想什么往往难以奏效,但是告诉人们该考虑什么,却会惊人的成功。”④第一个关于议题假设的实验室是由茆麦库姆斯与肖领导进行的,他们在北卡罗莱纳州的查佩尔希尔研究了1968年的总统选举,并将大众媒介所突出报道的内容与人们公认的最重大的问题加以比较,结果发现,主要项目的相关系数为0.967,次要项目为0.979。

议题设置有两种类型。一种是信息从一家新闻机构流向另一家,主要是通过媒体对重大事件的强化报道和处理,引起其他媒体的关注和跟进,形成全国性的媒介立场一致的话题。第二种是媒介通过大量信息的传递,为公众构造一个外部世界,媒体以此来提供给公众社会和文化信息,通过媒体的强势在公众当中形成某种特定的传播效果,形成近似的价值观。集团化对议题设置的影响无疑是巨大的。对第一种情况更容易操作,因为媒体的集中,使得编辑方针趋于一致,议题的选定也趋于一致,容易形成宣传的一致性,即全国大范围内的相同话题。对第二种议题设置,则会出现为了媒体集团本身或者其他利益集团的利益,在价值取向上有所侧重,往往背离了应有的价值取向,如在科索沃战争中,美国媒体的议题就是设置在种族中心论上,只是站在利益集团的位置上,不顾本国公众和他国公众的利益,丧失掉媒体应有的作用。⑤

可以预见，未来西方各国的新闻媒体仍会沿着集团化的道路前进。这种集团化将在各种层面上展开，不仅是平面化的而且是立体的，不仅有国内媒体联合，也将有更多的跨国界的媒体巨头的出现。在某种意义上讲，集团化的过程是与其他三大发展趋势（垄断化、产业化、全球化）相互作用综合运动的，它们之间界限并不十分明显，这也将会使西方新闻媒体的前景更为多彩。集团化到底将给西方社会带来多大的影响，作用形式如何，我们拭目以待。

五、西方媒体集团化对中国媒体的影响

西方媒体集团化对中国媒体必将产生巨大的影响，对此我们应该一分为二地看待。

（一）为中国媒体的发展提供必要的经验和借鉴。

现在，联合整合已经成了新闻界的一项共识，集团化是一个大趋势，我国也出现了一批传媒集团，但是总体而言，我国传媒的集团化尚处于摸索阶段，由于各方面现实的问题，我国传媒的集团化在实践和理论上都处于较低的水平。西方传媒在这一领域取得的巨大成功，将为我国传媒提供相对完善的理论和经验支持。同时，随着西方传媒集团进入中国市场，我国传媒生存的软环境有可能会得到改变。首先一点，就是迫使经营者转变观念，坚定改革立场，认识到要占有国内市场甚至参与世界市场竞争，就必须在经营理念、体制上有所突破，不能再寄希望于过去的生存模式。此外，政府行为将明显减少，这也有利于传媒自谋生路，在压力之下组建自己的传媒集团，同西方传媒集团争夺市场。

（二）实力上的不对称将导致国内市场份额的逐步丧失。

随着我国加入WTO，我国的传媒市场将日益同国际接轨。在“门户开放”的政策之下，原有体制上的政策庇护将被更加成熟的市场机制所取代，这对国内传媒而言可谓是喜忧参半：一方面国内传媒可以通过改革走上健康发展的道路；另一方面激烈的竞争与严峻的挑战也有可能使得他们早夭。

同西方传媒集团相比，由于是本土作战，国内媒体更了解市场、了解受众心理，这是他们的优势，但是，一旦西方传媒集团适应了中国市场的需求，中西媒体在实力上的差距将有可能被进一步放大，中国国内媒体也将失去更多的国内市场份额，如ESPN进入中国市场之后导致了許多体育类频道和网站人气的下降。目前，我国对国内传媒的保护还有一定的保留，但对国内传媒而言，这些是远远不够的，只有不断发展，自我完善，实现规模化经营才能使他们占有未来的市场份额。

（三）声音：中西媒体争夺的焦点。

媒体要存在就必须有自己的声音，一旦声音消失也就意味着媒体在传媒的竞争中出局。每个媒体都非常重视自己的声音以及达到的效果。

西方传媒集团的大肆进入会不会淹没中国国内媒体的声音？这个问题在目前不可以轻易地下结论，但是中国国内传媒面临的环境是，西方传媒通过集团化建立了超级传媒航母，并且依靠自身强大实力正逐步蚕食中国传媒市场，其受众数量也在增加。而国内传媒对一些事件的处理使受众对其真实性发生了怀疑，导致国内媒体信誉下降，比如说最近非典报道就使得受众对国内媒体的信任大打折扣。西方传媒的先进技术也是其优势之一。对国内传媒而言，保卫“声音”是关系存亡的大事。

注释：

①陈力丹《西方新闻产业化的进程》《当代传播》2001年第四期

②③⑤张立勤《联合整合——共存共荣》《现代传播》

④马飞孝《美国媒体集团化及其影响》原载现代传播

⑥李良荣《西方新闻事业概论》1997年第1版

南京政治学院 方晓军

文章管理: wujiang (共计 687 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 集团化

- 媒体集团化运作扩大媒体影响力 (2007-7-31)
- 从"权力的媒介"到"市场的媒介" (2006-10-27)
- 传媒业集团化运作的三个层次分析 (2004-2-28)
- 传媒集团化的风险分析 (2003-2-13)
- 收视率、受众与广告营销——媒介集团化时代的新思维 (2002-9-21)

>>更多

西方传媒集团化及其对中国传媒的影响 会员评论[共 1 篇]

文化的对抗与渗透, 将是今后国与国之间, 国外传媒与国内传媒之间, 外地传媒与本土传媒之间, 更新与习俗的碰撞等等的主题。

我们的媒体将面临更大的机遇与挑战! [tontsing于2003-8-23发表]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

关于CDDC◆联系CDDC◆投稿信箱◆会员注册◆版权声明◆隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.