



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 实务 >> 经营管理

从世界新闻史的视野看中国报业的集团化

2005-11-28

作者：张昆 | 7078字节 | 阅读：202次 | 评论：0条 | 关键词：中国报业 新闻史

[关键词]：中国报业 新闻史

世界新闻媒介产业化集团化的历史背景

当代中国报纸集团化趋势的出现，并不是一个偶然的现象，而是中国新闻传播事业发展的必然结果。要深刻地把握这一现象，必须把它放在世界新闻历史的宏大背景中去考察。

从世界新闻史的发展过程来看，新闻媒介（初期主要是报纸）的产业化出现于19世纪30年代。其具体的背景，主要有三：一是政治民主化的完成。从17世纪中叶到19世纪初，经过近200年的奋斗，在欧美主要国家，相继建立起以主权在民相标榜的立宪民主制度。思想自由、言论出版自由成为受到宪法保障的基本人权。报纸的第四等级、第四权力的地位，使其成为社会政治生活的需要因素。二是工业革命的进展。大机器生产创造了巨大的物质财富，同时也使更多的人卷入市场的漩涡。交通技术的进步和印刷技术的革新，使得报纸在短期内大量印刷和迅速发行成为可能。三是城市化进程。工业的发展使越来越多的人涌入城市，城市不仅是政治、经济中心，而且也成为社会的文化中心和信息中心，从而为商业化报纸的发展提供了巨大的市场空间。

1833年，美国纽约出现了历史上第一家成功的大众化报纸，紧接着在美国及欧洲各主要国家的重要城市，亦涌现出众多廉价的大众化报纸。到19世纪70年代，首先在美国，接着在欧洲其他发达的资本主义国家，相继出现了控制多家报纸的垄断报团。进入20世纪后，广播电视相继登上了历史舞台。在许多国家，广播电视一开始就是作为商业企业加入竞争激烈的新闻市场的，自然会成为新闻媒介集团化进程中的重要角色。经过100多年的发展，新闻媒介集团化在质和量的两个方面，均实现了很大的突破。总体而言，这一过程可以划分为三个阶段。

一是单一媒介的集团化。此阶段始于19世纪70年代，至20世纪20年代，媒介的集团化仅限于报业领域。

二是跨媒介跨行业的集团化。此阶段始于广播的出现止于20世纪50年代。其重大特点是新闻垄断集团不仅拥有不同性质的新闻媒介（报纸、电台、电视台、通讯社、出版社等），而且还将经营的触角延伸到新闻传播之外的其他行业。

三是20世纪50年代以来的超国界的集团化。即拥有不同性质新闻媒介的新闻集团不仅涉足于新闻之外的其他行业，而且将其势力范围扩张到了世界的规模。崛起于50年代初期的由加拿大夫人罗伊·赫伯特·汤姆斯创办的汤姆斯新闻集团是超国界集团化的始作俑者。80年代以来，出生于澳大利亚的默多克创办的国际新闻公司，成为超国界集团化的典范。20世纪90年代以来，随着互联网的兴起，跨媒介与跨行业的集团化在质和质量两个方面均实现了根本的突破。在今年初发生的美国在线和时代华纳公司的合并，创造了有史以来企业合并金额的新记录。

中国报业集团化的进展及局限

从中国新闻历史演变的客观过程来看，报纸的产业化进程并非始于今日。早在本世纪初，就出现了把报纸作为产业经营的成功报人。如《申报》的史量才，《大公报》的吴鼎昌、胡政之、张季鸾等，都在这方面做了有益的探索。

但是，由于各种各样的原因，自建国以来，直到20世纪70年代末，中国新闻传播领域的泛政治化现象极为严重。报

j 文章 j 动态

上一篇 Previous

• 中国报业与社会发展的“剪刀差”
作者：张昆 | 2005-11-28
放眼世界，在几乎所有的国家，报业的发展水准往往是社会整体发展水平的标志。富裕发达的社会，拥有高水平的报业，贫困、落后的国家。其报业得不到应有的发展。报业作为社会机体的一环，受到诸多社会因素的制约，它包……

下一篇 Next

• 中国新闻业的结构调整
作者：张昆 | 2005-11-28
新闻事业的结构调整，是指新闻系统中不同媒介的相互关系及其地位、作用的重要变化。从历史上看，世界新闻业有过三次结构调整。第一次是口头新闻的主导地位为手书新闻所取代；第二次是由手书新闻时代向印刷新闻时代的……

如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构
近5000种图书，目前国内传媒专业
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

纸、广播电视等新闻媒介被看成是一种政治斗争工具和宣传舆论工具，无需顾及发行与广告的收益，新闻媒介完全是以“皇粮为生的事业单位。

20世纪80年代以来，中国新闻传播领域发生了一系列重大的变化。新闻媒介的事业单位性质虽然没有改变，但是需要按照企业化的原则来经营。社会效益和宣传目的的固然是新闻工作者追求的直接目标，但它也要开始维持自己的生存，为此它必须追求经济效益。这一变化的发生，与改革开放的历史环境是分不开的，成本效益观念、竞争观念、市场观念开始进入新闻媒介经营管理者的头脑。人们逐步意识到，报纸、电台、电视台在确保社会效益的基础上，也需要追求自己的经济利益。长期以来，国内新闻界、理论界一直认为，报纸的集团化是以生产资料私有制为前提的自由主义社会无政府状态的反映。随着社会主义计划经济向社会主义市场经济的转变，原来的认识逐步得到了纠正，报业的集团化也成为新闻界、理论界的热门话题。1996年，广州日报报业集团宣告成立，成为经国家新闻出版署正式批准的国内第一个报业集团。以此为契机，新的报业集团不断涌现。到目前为止，国内经正式批准的报业集团已达16个。

报业集团化的出现，使中国报纸的经济规模扩张到了前所未有的程度。一些大的报业集团的年经营收入接近20亿元人民币。但是，如果与国外报业进行横向对比，中国报业的集团化程度充其量也只能算是初级阶段。目前西方发达国家的一些大的报业集团，多为上市公司，其市值及年实际收入都在数十亿乃至百亿美元以上。这些差距固然与中国现在整体的经济水平直接相关，但报业自身及与此相关的一些政策因素，也是一个重要的原因。从世界报业集团化的整体水平及一般趋势来看，中国报业的集团化在目前还存在着三方面的局限。

一是到目前为止，中国报业集团化基本上都局限于地区的范围。虽然报纸的发行部首地方的限制，但在所有权的转移（兼并、联合）方面，却障碍重重。以至于广东的报业集团不能收购、合并浙江的报纸，或者在浙江创办新的报刊。反之亦然。这不仅是一个地方保护主义的问题，更重要的还是报刊对地方党政系统的依附问题。此种依附关系和地方保护，严重地限制了报业集团化的发展空间。

二是从目前来看，媒体的集团化只能在同一性质的媒体间进行。也就是说，报业集团不能涉足广播电视领域。同样，电台电视台也不能创办综合性报纸。这种人为的限制，使得传统媒介之间隔行如隔山。不仅无法发挥媒体之间的互补效应，也造成了新闻资源的浪费，从而增加了新闻传播的成本。近年兴起的网络媒介，对传统媒介提出了严峻的挑战。为了迎接这一挑战，报纸、电台、电视台一方面进行深刻的改革，另一方面则纷纷上网，以至于出现了传统媒介与网络媒介融合、互补与竞争的态势。

三是根据我们通行的新闻理论，报纸是宣传工具，必须政治家办报。所以，新闻媒介可以经营其他行业，其他行业却不能涉足报业、广播电视业。这就使得新闻传播的扩大再生产难以得到其他行业资本的支持，从而限制了报业集团的规模及其发展的速度。

报业集团化发展必须解决的问题

当我们跨进新千年的门槛时，展望中国报业集团化的前景，必须认识到，要扩大报业的经济规模，提高其经济效益和社会效益，必然要求打破这些局限。

第一是打破媒体之间的界限。当前中国报业的集团化主要集中于同一性质的媒介内部。由于政策的限制，报纸不可能涉足广播电视事业。这与中国现代条块分割的行政体制是分不开的。中央政府有什么职能部门，在国内从上到下必然有与之相应的条线。此部门与彼部门之间互不统属，各条战线也井水不犯河水。新闻传播领域也是如此。报纸属新闻出版局，广播电视属广播电视局，彼此独立，相互设限。这一方面不利于媒介之间的优势互补，另一方面则容易造成新闻资源的严重浪费。如果打破媒介之间的界限，撤出藩篱，推进不同性质媒介之间的融合，不仅有利于壮大新闻集团的势力，而且还有利于在新闻集团内部统一调配人力财力，充分地利用各种资源，降低经营成本，从而减轻读者的负担。

第二是打破行业的界限。根据中国现行的新闻政策，报纸可以经营其他的行业，如商业零售、旅游观光、房地产等。可是其他行业的资本却不能经营报业。限制其他行业的资本流入新闻传播行业，大概是基于新闻媒介的意识形态性质，这其实是过于担心了。因为在新闻传播领域，是完全可以编辑权和所有权分开的。如果说，外国资本介入报业，不利于政治的稳定和国家的安全，那么限制本国其他行业资本的介入则不仅是多余的，而且还不利于报纸的发展。在科技迅速发展、高度商业化的当代社会，报业的维持与发展需要大量的投入，仅靠报纸自身的积累是远远不够的。打破行业的界限，容许其他行业投资报纸，是推进报纸产业化、集团化的重要手段。

第三是打破地域的界限。如前所述，中国的报业的集团化至今仍局限于地区的范围。甲地的新闻集团要想侵占乙地的报业市场，必须面对乙地严密的地方保护主义，其困难是难以想象的（至于电视媒介，则由于频道资源的有限性，更有利于地方保护。如不少省分的有限电视网就是不播湖南卫视的节目，因为与本省的电视节目相比，湖南卫视的节目更受本地观众的欢迎）。各个地方的报业集团尽管在发行上存在着一定程度的竞争，但是在总体上仍然俨如独立王国。必须打破地方壁垒，撤销地方保护措施，建立全国统一的报业市场。使各地报纸在国内统一的报业市场中平等竞争。为此需要调整地方报纸与当地党政系统的关系，使地方报纸在坚持党性原则的基础上，拥有更大的活动空间，这对于报纸集团化十分有益。

总之，中国报纸的产业经营和集团化的水平虽然不高，但是有了一个很好的起点。随着社会主义市场经济体制的中国的最终确立，随着新闻改革的进一步发展及人们对报纸性质、使命、功能认识的深入，报纸的产业发展和集团化必将实现突破性的进展。

张昆

丨 传媒资讯网 丨 传媒学术网 丨 传媒考研网 丨 传媒博客 丨 传媒社区 丨 传媒书店 丨

丨 关于我们 丨 会员注册 丨 交换链接 丨 联系我们 丨 法律声明 丨 广告服务 丨



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved