

产业整合与跨世纪变革

——美国广播电视业的发展走向

□ 胡正荣

进入 90 年代中后期以来,以《1996 年联邦电信法》为标志,美国的电信业、广播电视业等产业已经发生和正在发生着重大的变革。这些变革被视为美国重新整合电子信息传播产业的必然过程,其变革的内容、方式、程度及方向引起了世人的关注。

面临新世纪的挑战,《1996 年联邦电信法》代表了美国跨世纪广播电视、电信等电子信息传播产业的基本思想——放松管制(deregulation),即政府减少对电信、广播电视等电子信息传播产业的控制,放开竞争与经营,让市场成为调节该产业生存与发展的主要动力。

政府放松管理(deregulation)一开始,美国的广播电视产业便出现了前所未有的两个举动。一是广播电视业内部兼并、联合,市场日益集中在可数的几个大广播电视乃至媒介集团手中;二是广播电视业对外与其他产业,包括电信、新媒介如计算机、互联网等进行整合。广播电视业开始逐步融入到更大的信息产业之中。与兼并、整合同时进行的便是广播电视及其相关集团正日益借规模优势走向全球化。

兼并(consolidation)和整合(convergence)已经成了美国广播电视跨世纪发展的两大主题。同时特别值得注意的是促使美国广播电视业跨世纪变革的根本的动力有两个:一是市场,即美国广播电视业的生存环境在新法律出台后,已经变得完全市场化了。产业市场需要兼

并和整合;二是高新信息技术,即这些高新信息技术既向传统的广播电视业提出了挑战,使之不得不主动变革,同时,又给传统的广播电视业的变革提供了必要的平台,创造了良好的机会。

一、广播电视产业同业兼并

受《1996 年联邦电信法》的鼓舞,1996 年开始,兼并风潮便席卷了整个广播电视业。该产业进入了一个前所未有的超级集团和数以十亿美元计的兼并交易的年代。

1996 年,美国广播电视业兼并交易额达 253.6 亿美元,其中广播业交易额 148.7 亿美元,电视交易额 104.9 亿美元。而 1995 年,整个产业交易只有 83.2 亿美元。1996 年,有线电视兼并交易额达 230 亿美元。

这一年的兼并前所未有并超出人们的预料。兼并开始使广播电视业发生了结构性变化。大公司购买小公司,成为媒介集团。

1997 年,兼并交易较上一年下降 31.9 亿美元,但是其繁忙程度却是前所未有的,广播业的主要市场 80% 都已被大公司兼并。

1998 年,人们的关注点集中在兼并后公司、集团的自我经营与发展上,因为有了前两年轰轰烈烈的兼并,这些巨大的媒介公司将如何运作成为焦点。另外,1998 年,美国联邦通信委员会将会干预广播电视业的兼并,特别是

电视业的兼并。

经过3年的兼并、联合,美国广播电视业变得越来越集中和垄断。目前美国最大的25家媒介集团,都是包括了广播、电视、有线电视、卫星广播电视、报纸、杂志、出版、电影、唱片、娱乐、电话、互联网、体育、零售、广告等众多产业在内的超级信息传播集团。1997年,世界最大的时代—华纳公司的年收入是246.2亿美元,最小的梅里迪特公司年收入也在8.55亿美元。

值得注意的是这些媒介集团,已经不单纯是美国的媒介集团,而逐步发展成为跨国、跨行业的全球化的信息产业集团。一方面,它们通过兼并、购买其他国家的广播电视业及其他信息传播产业,进入全球市场;另一方面,通过信息技术,如卫星电视、互联网直接进入其他国家。它们正在寻找有效的方法扩大网上信息传递,不仅传递文字,而且传送声音和画面,要将它们迅速而可靠地传遍全球。

二、广播电视产业与其他产业的整合

早在新的电信法出台之前的1995年,美国广播电视业的跨行业整合就已经开始。当年,世界最大的娱乐业集团——美国迪斯尼公司——就以当时媒介产业兼并的最高价190亿美元兼并了美国广播公司(ABC)。

面对日益扩大、前途光明的信息产业,特别是电信、互联网、电脑产业,美国广播电视产业正在与这些产业进行新一轮整合,即不仅在广播电视业内兼并、联合,更重要的是广播电视产业要与电信、电脑、互联网等产业整合,从而进入更大的信息产业市场,才有前途。

尽管有失败和错误,但是美国的传播业,包括美国的广播电视业正在锲而不舍地向全服务网络(Full Service Network)数字王国迈进,进入到虚拟的、数字媒介空间的前景日益光明。

1996年,美国全国广播公司(NBC)与世界最大的电脑软件生产商微软公司(Microsoft)联合开办了微软全国广播公司电视频道

(MSNBC),这是一个有线+在线(online)电视频道,受众既可以在家里通过电视机收看有线电视的MSNBC的节目,也可以通过电脑上网获取在线的MSNBC的信息。

MSNBC的出现是微软电脑软件技术与全国广播公司广播电视优势结合的产物,是信息产业与媒介产业结合的产物。它既标志着美国商业电视全新形式的出现,也标志着美国广播电视业与其他产业整合的开始。NBC与微软公司的这种整合合作便将通常的电视广播频道传播信息与虚拟空间的网上服务结合起来。

MSNBC在有线电视众多频道中逐步脱颖而出,它的在线互动网址也吸引了大量的网民。它的网址既传递文稿,又传递声音和图像信息,是真正交互式的多媒体。MSNBC的网址每天提供多达4,000页的信息,其内容随时更新。MSNBC成立之初的1996年的广告收入达1.25亿美元,1998年,已达10亿美元。预计2—3年内可以基本做到收支平衡。

全国广播公司(NBC)在成功地进行这次整合之后,非常有信心继续开发信息产业,如互联网。它已经制定出非常有力的互联网发展战略,除了上述与微软合作的MSNBC之外,它又购买了Snap的控制权, Snap是互联网先驱公司CNET的一个刚刚创办的网址。NBC通过MSNBC和Snap便可以生产自己的网上节目,也可将NBC的节目扩展到网上传播,还可与各地的附属台合办网上节目。NBC在互联网产业中下了很大的赌注,从购买流行音乐网址,到新媒介内容制作公司,到传送网上视频节目的技术公司。之所以如此, NBC是为了迅速成为日益发展壮大的互联网内容生产商,它提供从新闻、体育、个人理财到天气、娱乐、音乐、聊天、本地信息等各方面内容。

不仅NBC如此整合其他产业,美国的电视产业普遍都在进行这样的整合。拥有美国广播公司(ABC)和娱乐体育电视频道(ESPN)的迪斯尼公司在网上拥有体育、新闻、儿童等网址,其涉及范围是最广泛的。哥伦比亚广播公司(CBS)也以低成本开办了网上“CBS体育”

和“CBS 市场观察”,两者都已有了上亿美元的资产价值。默多克的新闻公司所属的福克斯电视台与美国电信公司 MCI 的网上合作效果不佳,但是默多克对未来的整合充满信心。

美国信息产业界人士认为,广播电视业如 NBC、迪斯尼、新闻公司、时代华纳等整合其他产业时普遍面临的问题是要将分散的网上投资真正整合在一起,这样才能发挥效益。

除了传统广播电视产业与新兴电脑、网络业整合之外,广播电视产业也正在与电信产业整合。1998 年 12 月 4 日的《纽约时报》报道,大西洋电报电话公司(AT&T)将于 1999 年年中以 466 亿美元购买美国第二大有线电视公司——电信公司(TCI),这次整合成为袭击美国电信业、有线电视业和媒介公司的巨浪,这将意味着所有这些产业越来越依赖于计算机数字技术。

AT&T 收购 TCI 的目的在于利用 TCI 的有线电视网络,将有线电视和电话服务合并,用户可以在家里通过一根有线电视电缆在电视上看电视、在电脑上高速接入网络服务、接听使用电话。这样的整合使得消费者一次性地解决了有线电视、电话以及其他新的信息服务相互分家、使用不便的麻烦和问题,也使得 AT&T 向使自己变成集合数字传播系统(an all-in-one digital delivery system)的理想迈进了一大步。

不论是 NBC 与 Microsoft 的整合,还是 AT&T 与 TCI 的整合,它们已经不是公司之间的简单的买卖兼并,而是两种产业之间寻找新的机会点的一种重新整合,通过整合又诞生出一种新的服务或产业,集合众家优势,降低成本,提高效益,获得市场领先地位。

在此意义上,除了继续发展、壮大自己的核心产业,即传统的广播电台、电视台服务之外,广播电视产业亟需在新的信息时代中重新寻找新的增长点,兼并、联合,再创造出新的产业,集合到更大的信息产业中,才会有更广阔的发展空间和更多的发展机会。

这种兼并和整合的结果就是媒介巨人或称信息产业巨人的出现。1998 年 9 月 7 日在

纽约出版的《广播电视与有线电视》公布了全美最大的 25 家媒介集团,它们都是集广播电视业等多种产业于一身的巨型集团。我们简单介绍美国前 10 位媒介集团。

1. 时代—华纳公司:

1997 年,总收入 246 亿美元。

产业包括:

电视:华纳兄弟电视台;

有线电视:时代华纳有线电视公司、有线电视新闻网(CNN)、CNN 财经台、CNN 体育台、CNN 国际台、卡通拉美台、法庭电视台、家庭票房台(HBO)、TBS 超级台、TNT 与卡通亚洲台、特纳电视网等 20 家;

电影:华纳兄弟故事片公司、城堡岩石娱乐公司、新线影院、华纳家庭录像公司等 9 家;

互联网:路径寻找者、胡佛公司等 3 家;

杂志:娱乐周刊、幸福、生活、金钱、人物、体育画报、时代等 17 家;

音乐:大西洋唱片公司、华纳兄弟唱片公司、华纳音乐集团、华纳音乐国际等 6 家;

出版:休闲艺术公司、夕阳图片公司、时代发行公司、华纳图书公司、时代—华纳录音图书公司等 9 家;

电话:时代—华纳通信公司;

跨国公司:日本电缆股份;

零售:华纳兄弟消费公司、华纳兄弟国际剧院、华纳兄弟录像店;

娱乐:华纳兄弟主题公园;

其他:美国家庭企业等 2 家。

2. 沃尔特·迪斯尼公司

1997 年,总收入 225 亿美元。

产业包括:

电视:美国广播公司(ABC)、沃尔特·迪斯尼电视公司等 5 家;

有线电视:美国广播公司有线电视与国际广播集团(部分拥有最大的体育台 ESPN、ESPN2、ESPNEWS、艺术与娱乐台(A&E)等)、迪斯尼频道、历史频道、E! 娱乐电视;

电影:好莱坞电影公司、沃尔特·迪斯尼电影公司等 3 家;

互联网:布伊那·威斯塔互联网集团;

出版:迪斯尼出版集团等4家;

零售:迪斯尼商店、迪斯尼俱乐部、ESPN
店等4家;

体育:安那海姆天使队等2支;

娱乐:动物王国、迪斯尼渡假俱乐部、迪斯
尼公司、迪斯尼一米高梅影城、魔幻王国、沃尔
特·迪斯尼世界、巴黎迪斯尼、东京迪斯尼等
10家;

其他:迪斯尼学院、迪斯尼巡游公司。

3. 索尼公司(总部在日本东京)

1997年,总收入156亿美元。

产业包括索尼电影娱乐业6个集团或公
司;音乐业1家;游戏业1家,其他3家。

4. 威亚通信公司(Viacom)

1997年,总收入132亿美元。

产业包括电视业3家;有线电视业11家;
电影1家;娱乐1家;出版3家。

5. 新闻有限公司(总部在澳大利亚新南 威尔士省)

1997年,总收入128亿美元。

产业有电视业4家公司;有线电视和卫星
1家;媒介合资公司45家遍布欧、美、亚、拉美
等地;电影娱乐业7家;报纸200多家,分布在
澳大利亚、英国和美国;杂志13家;图书出版
1家;技术公司8家,从事互联网、交互式新闻
等领域开发;其他公司20多家,包括运动队如
洛杉矶湖人队;唱片公司、调查公司、电台等。

6. 电信公司(TCI)

1997年总收入75.7亿美元。

产业包括有线电视、卫星公司、互联网、出
版、音乐、电话、设备等。

7. 西格莱姆(环球)有限公司

1997年总收入64.4亿美元。

产业包括电视台、电影、娱乐、音乐、其他。

8. 哥伦比亚广播公司

1997年总收入53.6亿美元。

产业包括电视台、有线电视、广播、户外广
告等。

9. 通用电器(全国广播公司)

1997年总收入51.5亿美元。

产业包括电视台、互联网等。

10. 考克斯企业

1997年总收入49.4亿美元。

产业包括电视台、有线电视、广播、直播卫
星(DBS)、报纸、电话、其他。

从以上这些传播集团的产业结构可以看
出,传统的媒介集团越来越发展壮大为庞大的
信息产业集团。

三、美国广播电视业跨世纪变革的 基本动力——市场与信息技术(IT)

现代信息技术为广播电视的发展提供了
无限的空间和可能。它不仅可以改变广播电
视的产业结构,还可以改变广播电视产业的功
能。因此,利用现代信息技术,保证信息传播
物质手段的有效性、先进性是促使美国广播电
视跨世纪变革的动因之一。

如今,传统广播电视业所使用的技术已经
受到很大的挑战。数字化、网络化已经成为广
播电视技术的基本走向。在众多的信息技术
(IT)中,广播电视业发展亟需的有卫星技术、
网络技术、数字技术和多媒体技术等。

卫星技术就是利用通信卫星、广播卫星传
送广播、电视信号。卫星传播日益成为世界主
要的传播方式,它可以解决地面通信带来的诸
多问题。借助数字技术,卫星传送信息能力大
幅度增强。卫星传播的信号通过直接入户
(DTH)和地面站借助光纤网络再入户两种方
式到达用户手中。1998年9月,美国直接入
户卫星(DTH)用户达到960万人。1999年初,
预计可达1,060万户。这些受众的家中装有
卫星电视天线,直接接收来自卫星的电视节
目、广播节目。直接入户卫星(DTH)利用数字
压缩技术可以使观众在家中收看到的频道大
增,达到300个之多。

网络技术大大刺激了美国广播电视业。
它们发现了一个新的发展天地。网络已经使
得美国的电视业成了传统媒介竞争中的佼佼
者。美国三大广播公司都已在互联网上开发
了网址。而有线电视新闻网(CNN)在很多人
还没有听说“网络浏览器”之前就已经在互联

网中了。全国广播公司(NBC)与微软合办的微软全国广播公司电视台(MSNBC)既有一个有线电视频道,又有一个网址进行24小时在线服务。网上的在线服务每月有500万受众。它的受众数相当于美国第5大报纸的读者数。

现在全美国已经有3,000多家报纸、800多家电视台、1,000多家电台提供网上服务。

现在,人们使用互联网多是通过电话线拨号上网,速度慢、质量差。因此,美国的有线电视公司和电信公司还在努力合作,开发利用现有的有线电视网络,将电视、电话、互联网及其他信息服务结合在一根电缆上,接入到用户家庭。美国在此领域进行的整合将出现在1999年年中。

1998年10月29日是美国电视史上的重大日子,这一天美国正式播出高清晰度电视(HDTV),首次节目便是实况转播美国第一位太空人约翰·格伦再度返回太空的场景。截止1998年11月底,美国已有82家电视台播出高清晰度电视节目。这些电视台多在纽约、洛杉矶、费城、波士顿、达拉斯、华盛顿等主要城市。美国联邦通信委员会正在着手制定必须传递数字式高清晰度节目的法令,一旦获得通过,现有的广播电视制式将受到巨大威胁。

高清晰度电视节目播出后,观众接收仍然是个问题。现有的高清晰度电视接收机是55英寸以上大屏幕投影式家庭影院系统,每台价格至少7,000美元。另外,有线电视网是否愿意传送数字信号以及高清晰度电视在制式、标准等方面尚未确定等众多因素将在一定程度上影响美国高清晰度电视的成长。

多媒体技术也给广播电视业的发展带来了新的契机。多媒体技术出现后,媒介——印刷出版、电子出版、广播电视及娱乐业——开始整合,各传统媒介之间的界限变得模糊。消费者在电脑屏幕上读杂志,通过互联网听广播,购买制成CD-ROM的书和电影,播放具有交互功能的CD盘……。

对受众来说,多媒体这种交互媒介的最大好处就在于将文字、图片、动画、图像和声音结合在一起,创造出一个新的整体,它大于各部

分简单之和。美国广播电视媒介在互联网上的网站服务就利用了多媒体技术,如前所述的MSNBC的网络服务就是交互式的多媒体。

美国的有线电视台正试图利用其光缆或电缆带宽的优势开发交互式服务。微软公司总裁比尔·盖茨便决定投资10亿美元给有线电视开发有线电视的交互式服务。美国最大的5家有线电视公司计划在3年内能向观众提供交互式服务。观众可以在家通过与电视机匹配的数码盒向电视台发出指令,点播节目或要求电视台提供其他服务。美国第二大有线电视公司TCI表示它的用户中有70%现在已经具备了数字能力,即电视台与观众家庭两端均有接收设备,只要在家中装一个数字盒就可以向受众提供交互式服务。

当代信息技术已经全方位地影响甚至是改变着传统的广播电视传播手段、方式、结构等。从更加广泛的意义讲,这些新的信息技术不仅仅影响包括广播电视业在内的信息产业,其实也开始潜移默化地影响我们的观念与行为。

笔者在美国麻省理工学院的媒介实验室就看到了这些信息技术,这些技术成果不仅会改变我们的广播电视等媒介业,也会改变我们的生活。

麻省理工学院媒介实验室不是我们通常理解的只研究媒介技术、信息技术等纯粹的技术实验室。它是一个将人文、社会科学知识与现代信息技术手段结合,探索人类当前及未来社会信息传播形态的世界著名的实验室。实验室主任尼古拉斯·尼葛洛庞帝写作出版的《数字化生存》风行全球,将人们带进一个数字化社会的图景中。其实,数字化、多媒体等不是虚幻的、高不可攀的技术,而是每个人生活、工作、学习的基本手段与方式。

值得我们关注的是该实验室进行的一项研究,即“未来的新闻”(The News In The Future, NIF)。这项研究是麻省理工学院媒介实验室与成员企业合作进行的,主要是研究和探索如何将计算机技术应用于新闻的采集、编辑、加工、传递、储存、查找、检索、出版等各个

环节。其研究目的在于增强新闻生产的有效性、新闻传递的时效性、新闻表现的方便性以及新闻内容和广告内容与消费者的相关性。“未来的新闻”集中于4个领域的研究:由计算机叙述新闻和为计算机叙述新闻;新闻消费者行为的观察与模型;新闻表现与界面设计;应用。它们研究开发管理数据的技术,建立新闻提供者与新闻消费者之间联系的技术,创造表现新闻内容和感受新闻内容的新方法。该媒介实验室一方面在实验室进行实验,一方面到合作企业处实地试验。

与它们合作的成员企业有美国广播公司广播网(ABC Radio Network)/美国广播公司出版集团、公共广播公司、甘乃特集团、赫斯特集团、国际商用机器公司(IBM)、国际奥委会、柯达等等。

他们的这项实验及其相关实验最终是为了使新闻及其他信息的收集与传播、受众接触使用信息更加便捷而有效,从而促进大到全球范围内,小到社区范围内的沟通、交流与有机互动。其最终的成果之一便是创造出全新的电子纸张和电子墨水以取代传统的纸张和墨水,创造出全新的便捷而有效的电子媒介。目前,电子纸张已经研制出来,他们正在全力研究电子墨水。

四、当代美国广播电视业发展的经验、问题及引发的思考

作为当今世界最发达的国家,美国的广播电视业的发展有着多种经验与尝试,其中有不少成功之处,也有相当多的问题。通过了解美国广播电视业发展过程中的经验与教训,分析其存在的问题,将会引发我们的思考,特别是对我国广播电视及其他信息传播业发展的思考。

美国广播电视业可资借鉴之处主要有:

1. 当代美国广播电视业的发展继承了美国法治(rule of law)的传统。

这说明两方面的问题,一方面,美国有关广播电视等信息传播业的法律体系相对比较

健全,依法治业已经成为整个信息传播业的历史传统。同时,法律随社会、产业的发展变化而适时修正。从广播业诞生之初的《1927年广播法》到《1934年通信法》,直到传播业相当发展的今天的《1996年联邦电信法》,表明了对包括广播电视在内的信息传播业法律规范的逐步完善。最新的《1996年联邦电信法》尤其带动了广播电视、电信、电脑等信息传播产业的跨世纪整合。从一定意义上讲,这又保证了美国的电子传播产业在相当长的时间内仍能居世界领先地位。没有完善、有效的法律体系和执法体系,是不可能保障信息传播产业正常发展的。

另一方面,广播电视业的运行都必须依据法律进行。有法必依也成了美国广播电视业的一个传统。即使在90年代末期,同业之间的兼并、联合、跨产业之间的整合这样巨大波动的时期,广播电视及其他产业的运行都保持在正常的状态中。

2. 当代美国广播电视业的发展得益于其机制方面的某些优势。

具体表现一是较为完善的市场机制。经过70年的发展,美国广播电视业拥有完善的市场运行机制。市场提供了发展的机会,也锻炼了美国广播电视业;二是集团化带来了规模效益。在当今的产业发展中,追求规模效益已成了基本要求之一。当代美国广播电视业集中同业优势,联合兼并,在一定意义,降低了成本,提高了效益。另外,跨行业整合也给广播电视业带来新的发展机会,优势互补,相互促进,共同发展;三是先进的信息技术。美国广播电视业积极引进卫星技术、有线电视技术、数字技术、网络技术及多媒体技术,为自己的跨世纪发展奠定了坚实的物质基础。

3. 当代美国广播电视业运作结构与模式有相当的先进性。

如果说机制是宏观的,是广播电视业的硬件,那么,运作则是微观的,是广播电视业的软件。所谓广播电视业运作的结构与模式是指广播电视运作观念、运作方法、运作程序、运作要素等。

当代美国广播电视业在长期的竞争中积累了丰富的经验,如成熟的受众观点、市场观点、节目及传播观点等,同时也建立了一套较为有效而务实的管理体系。电台、电视台内部机构简单、效率高,人、财、物的流动都较通畅;善于开拓市场、推广节目、销售广告时间;经过调查研究制定节目计划,保障实施并适时修正调整等等。

美国广播电视业在其发展的过程中,也遇到了一些重大问题。这些问题有的已经引起了美国政府、美国广播电视业自身和美国学术界、批评界的关注,有的正处在萌芽和发展之中。

1. 兼并与整合带来了产业集中和垄断日益加剧。

越来越多的电台、电视台、有线电视台、电信服务项目、娱乐业等渐渐集中到了少数几家超级信息企业集团手中。可以说,它们垄断了美国的广播电视业及其他信息传播业。

这种垄断带来的结果是众多而严重的。美国人关心的是垄断使得广播电视业的竞争减少,同质性增强,多元化的声音会越来越少。有人指出:媒介权力的日益集中是对公民参与公共事务、理解公共问题的明显而直接的威胁,也是对民主的有效性的威胁。经济上的结果便是财富的日益集中。垄断公司不会满足于美国国内的市场,在全球化的今天会逐步扩张到世界各地。以美国为主的西方媒介集团渴望垄断全球的媒介市场。文化上的结果是以美国为主的大众文化将借其媒介优势传遍全球,这种文化扩张是美国传播媒介集团及其背后的政策力量、经济力量梦寐以求的,但也正是美国以外的国家所担心的。因为美国媒介集团不仅仅提供产品和服务,还要推销世界观。

2. 广播电视业的利润驱动和广告支持的特征日益明显。

90年代,美国有关广播电视业法律的放宽,成了广播电视业进一步市场化的兴奋剂。广播电台、电视台越来越将受众当成消费者而不是公民。追求利润服务于广告商使得广播

电视业越来越少考虑公众利益,越来越多地提供娱乐、暴力。美国广播电视中暴力、娱乐、耸人听闻类内容的增多已经引起了美国国内人士的强烈批评。如何应对这一趋势也已经成为近来美国社会讨论的热点问题之一。

在众多的问题中有一个特别值得我们注意和思考的,即美国媒介集团的日益全球化扩张,这不仅是市场的扩张,而且是政治、文化的扩张。他们借先进的信息技术如卫星电视、互联网络不遗余力地将自己生产的产品——各种信息——传播到世界上的其他国家。在当今世界信息流动不平衡的格局中,这些巨型媒介集团借日益集中的财富和力量渐渐成为加重不平衡、维护不平衡的主体。

我们在此只列举了美国广播电视业发展过程中的一些比较重要的问题进行探讨。更多的问题还有待于对现实进一步认识、分析之后再作说明。

总而言之,当代美国广播电视业的发展的确值得人们关注和了解。通过认识和研究,我们可以从中发现一些值得借鉴的经验和我们在自己的广播电视业发展中需注意和思考的问题。

参考文献

1. 报刊部分:

《传播学刊》 1996年—1998年

《哥伦比亚新闻评论》 1996年—1998年

《媒介周刊》 1996年—1998年

《美国新闻评论》 1998年5月

《编辑与出版人》 1996年—1998年

《广播电视与有线电视》 1996年—1998年

《演讲季刊》 1998年8月

《新闻观察》 1998年

《纽约时报》 1996年—1998年

《今日美国》 1996年—1998年

《洛杉矶时报》 1998年12月

《国家》 1998年6月8日

《政府官员》 1998 年 6 月
 《美国前景》1998 年 9 月—10 月
 《新领袖》 1998 年 6 月 1 日—6 月 15 日
 《进步》 1997 年 9 月

《美国人口统计》 1998 年 11 月
 《公共健康报告》 1998 年 7 月 18 日
 《信息周刊》 1998 年 9 月 17 日
 《幸福》 1998 年 9 月
 《美国企业》 1997 年 9—10 月
 《市场营销新闻》 1998 年 11 月 23 日
 《市场营销》 1996 年 4 月 4 日
 《苹果世界》 1996 年 2 月
 《卫星通信》1998 年 8 月
 《电子商务》 1998 年 9 月

《公告牌》 1996 年—1998 年

2. 互联网资料:

NBC/MSNBC

ABC

CBS

FOX

CNN

MIT

Boston University 等网址资料

3. 参观麻省理工学院媒介实验室、WQUN 电台、NBC、FOX 等机构,参加美国传播学协会 1998 年年会等所得的资料与信息。

(作者单位:北京广播学院)

(上接第 8 页)过“严格审核”的新闻报道,以确保西方媒体服从国家领导。

第三,新闻媒体被大公司控制,成为垄断公司的赚钱机器。“到二十世纪八十年代,所有美国的主要传播媒介——报纸、杂志、无线电、广播、电视、图书和电影——大多数已被五十家大公司所控制。”^②“在今天,美国每日发售的六千一百万份报纸中,半数以上由二十家公司控制。美国一万一千家杂志的收入半数以上由二十家公司控制。三家公司左右着大多数电视台的收入和观点。十家公司掌管着无线电广播。”^③为了赚钱,这些公司需要战争,急于控制舆论,封锁来自中国的正义的声音。通用电器公司是 NBC 的支持者,西屋公司是 CBS 的支持者,战争越多,国防部同这些公司的订单就越多。美国炸毁了南联盟的工厂和民用设施,这些公司则期待着签订合同,从南联盟的废墟中大发昧心财。^④

最后,媒介内部控制严格,记者编辑为了保住工作,不得不迎合上级的命令,采写、发表、播发体现官方意图的新闻。“每天都有许多不幸的报纸杂志的记者和编辑,由于触犯了

他们老板个人的政治见解而被解雇或降级,或者许多电视节目的制作者和作家作出了在业务上合适,但违反公司政治见解的决定。”^⑤在报道南联盟时 BBC 就有一位资深记者因“偏袒塞族”受到训斥。在这种工作压力下,西方主流媒体的记者编辑就更加卖力地搜寻对己有利、对华不利的新闻,甚至曲解事实,颠倒是非。

注释:

①《权力的媒介》第 155 页,[美]赫伯特·阿特休尔著,黄煜等译,华夏出版社 1989 年 7 月。

②《传播媒介的垄断·绪论》第 3 页,[美]本·巴格迪坎著,新华出版社 1986 年 3 月。

③同上第 5 页。

④《美袭击中国使馆是个大阴谋》见《参考消息》1999.5.18,第 8 版。

⑤《传播媒介的垄断》第 45 页,[美]本·巴格迪坎著,新华出版社 1986 年 3 月。

(作者单位:复旦大学新闻学院)