美国报纸与现代媒体

李 泮 池

（国际关系学院 英语系，北京 100091）

[摘要] 美国报纸是大众传播媒介的重要组成部分，对国际社会以及美国的政治、经济、社会起着重要影响。在传统大众传播媒介与新兴媒体激烈竞争中，美国报业及各类媒介面临首要课题和必须解决的首要任务是准确把握媒介定位，恰当选择生存空间。媒介竞争的加剧和媒介产业市场化运作，使现代媒介的功能得到充分开发和利用，受众的权利和需要得到重视和满足。在美国，人本化不仅在媒介传播内容上得以体现，在媒介运作各个环节也得到有意识的关注和实施。

[关键词] 媒介功能；多元化；人本化；电子报刊

[中图分类号] G219.712 [文献标识码] A [文章编号] 1004-3489(2004)04-0033-04

一

美国全国性报纸坚持各自的办报方针，各具特色，拥有大批的读者群。《纽约时报》(The New York Times) 为美国全国性第一大报，反映美国政府的观点，详细地报道政府的重要文件和重要人物的言论，对发生在美国和全世界大事均作报道，因而被称为“档案记录报”。读者主要是政府官员、大公司上层人物、知识分子。保持地方性、扩展全国、坚守项权威性，成为近年来《纽约时报》的主要特点。《华盛顿邮报》(The Washington Post) 美国全国性第二大报。倾向民主党，与国会关系密切，受众议院重视。注重报道国会与政府的消息。经常发表评论和分析性文章，是了解和研究美国内政外交的重要的报刊之一。《洛杉矶时报》(Los Angeles Times) 美国第三大报。该报重视国际新闻报道，特约世界知名的政治家、学者撰写评论。《今日美国》(USA Today)，美国首家彩版新闻快报，以信息量大、报道面宽、重点突出、文字简捷、图文并茂等为主要特色。该报用色有节制，讲究沉稳、平衡。《今日美国》把自己定位于全国性和世界性新闻的总汇。独特的版式设计、极具视觉冲击力的大幅照片和标题新闻，是《今日美国》能够赢得为数最为众多的美国读者的要诀之一。美国的另一份全国性大报是《华尔街日报》(The Wall Street Journal)。该报是美国金融界最具权威的专业报纸。该报每天发布道·琼斯公司汇编的主要工业企业股票平均价格，是西方经济界衡量美国政治与经济形势的重要依据之一。它除刊登国内外财政金融访问、经济趋势外，也发表评论重大政治经济事件的文章，还报道社会、科学、教育、娱乐和艺术等方面的信息。《华尔街日报》专业性与综合性的恰当组合使其一直位居全美发行量最大的报纸之列。《基督教科学箴言报》(The Christian Science Monitor)着重国际报道，以分析和评述国际、国内重大问题见长。70年代以来报纸增辟文学、艺术、生

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

活等特稿专栏。该报在国会、政府部门中受广泛重视。主要读者是美国中上层知识分子和国际问题研究人员。《国际先驱论坛报》(International Herald Tribune)经常刊登来自《纽约时报》、《华盛顿邮报》和世界各大通讯社的消息,着重国际新闻、文化和金融的报道。由于它及时、迅速报道纽约股市行情,受到国际金融界的广泛重视。

二

大众传播媒介的功能是多方面的,包括舆论导向、传承文化、传播信息、普及教育、参与服务、提供娱乐等等。市场的高度细分化,迫使媒介必须下大力气研究市场的需要及受众的特点、兴趣和爱好,包括他们的性别、年龄、职业和收入状况等等,以确定受众范围、内容选择、传播方式、印刷(播出)时间及广告征集等一系列问题,使媒介的分工日趋合理。在社区报纸与全国性报纸,报纸与杂志,报纸、杂志与广播、电视,广播与电视,以及传统大众传播媒介与新兴媒体的激烈竞争中,准确地把握媒介定位,恰当地选择生存空间,是各类媒介面临的首要课题和必须解决的首要任务。媒介竞争的加剧和媒介产业的市场化运作,使媒介的功能得到充分的开发和利用,受众的权利和需要也得到了前所未有的重视和满足。"人本化"观念不仅在媒介的传播内容上得以体现,在媒介运作的各个环节和各个方面也得到越来越多的有意识的关注和施行。美国媒体近年来在媒介多种功能的开发上大动脑筋,报纸由"新闻纸"向"实用纸"转化;广播电视在传递信息、提供娱乐的同时更多更全面地为人们日常生活中的各种需求服务。在美国,媒介更多地是被当作一种产业来经营,并尽可能多地开辟它的各种功能,特别是传播信息的功能、服务的功能和娱乐的功能等等。在各种功能的实施过程中,则更多地体现出人本化的特点,"为受众着想、为受众服务"是很多媒介的共同准则。美国许多电台、电视台的节目时间表,严格按照人们的作息节律来安排。以ABC(美国广播公司)为例,清晨7:00至8:30,即人们上班前,是杂志型节目《早安,美国》,该板块要闻突出,形式轻松活泼;傍晚6:30,是晚间新闻节目,由美国当今电视节目主持人"三巨头"之一的彼得·詹宁斯主持,其《今晚世界新闻》和《ABC晚间新闻》是该电视网收视率最高的节目;此后至晚上10:00,穿插安排了三个各具特色的栏目:调查性报道节目《20/20》,直播类新闻节目《黄金时间现场直播》和政论性节目《夜线》。其他类型的节目,如家庭主妇爱看的轻松的"脱口秀"节目一般安排在上午做午饭前,儿童节目一般安排在下午放学后,影视、娱乐节目一般安排在晚间新闻类节目之后等等。美国的一些电台服务的人本化特色表现得更为具体:地方电视台在每天早上的新闻节目中,一般既有地区性新闻,又有关于气候、交通等方面的消息。在美国,报纸是作为一种产业而经营的。报纸能否盈利是报业管理者非常关注的一个问题。报业的经营往往就是在新闻传媒的领域里,可能会包括报纸杂志,也可能还拥有电台、电视台,但是跨行业经营的现象并不普遍,那种既办报纸,又搞房地产,开酒店,开工厂的情况很少。美国报纸的收入来源主要是报纸杂志的发行收入和广告收入。通常情况下,报纸的发行收入不会超过报纸总收入的40%,而广告收入可以占到60%甚至更多。在美国,一个做得比较好的报纸,编辑成本代价约占总收入的9%至10%,这里面包括编辑部门的记者采访、电话、传真、汽车消耗等费用;报纸的广告促销成本约占25%;报纸的纸张、印刷、投递费用和人员工资约占40%;行政开销约占6%,这里面包括财务、管理和公关等方面的支出。剩下的就是利润了。在美国,利润率达到23%至25%的报纸就算相当成功了。

在美国,大的报纸主要是由财团投资,但是这不意味着财团就能够控制新闻媒体的刊登内容和左右报纸的新闻独立性。美国报纸的利润率实际上和它所刊登的新闻内容基本上无关。在美国,很多报纸都是以敢于揭露社会阴暗面和黑幕而著称的,这在历史上已经有很多成功的范例。揭露黑幕或许会失去某些大财团的广告,可能会在短期导致利润率下降,但美国报界并不为此而担心。他们之所以这样

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

做，就是因为可以树立报纸新闻信息真实的形象，可以更多的吸引读者。美国报界有一个共识，那就是相信报纸最大的财富是公众对其信誉的认可，因此成功的报纸必须是让读者完全信任自己，相信能够从这张报纸上得到真实的消息。

美国的广告在报纸中作用是巨大的，没有广告的报纸是无法想象的。因此广告充斥报纸版面在美国是很普遍的现象，比如星期天的《纽约时报》，有11至15磅重，里面至少有70%是广告。虽然报纸很大程度上依赖广告，但并不是说报纸就要对广告商百依百顺，美国报界有一个不成文的规矩，就是报纸有权拒绝刊登一些他们认为不合适的广告，譬如没有品味的、诽谤人的广告等。比如《纽约时报》每天要拒绝50多个这样的广告。

美国的传媒界对广告有一种共识：报纸上的广告是新闻的一个部分，读者并不是只读新闻而不看广告，读者往往是将报纸中的新闻和广告一起作为报纸的一个整体来阅读。很多读者对于广告也持相同态度，他们往往把广告当成一种新闻或者信息来接受，读者如果想去消费，会从报纸的广告中找寻线索。美国曾有一家报纸，认为广告会削弱报纸的新闻性，于是这张报纸完全摒弃了广告，但最后的结果是这张报纸倒闭了，因为没人买他们的报纸，读者无法从这张报纸上找到可以帮助他们消费的信息。

三

90年代以来，传统的大众传播媒介面临着新的严峻的挑战：一是新的传播技术的发展和应用；二是建立在新传播技术基础上的新媒体的出现所带来的新竞争。在美国，对报纸杂志产生影响的是电视和互联网。电视以其报道迅速、画面直观、现场感强、费用低廉等优势已经显出比报纸更胜一筹的趋势。

美国Internet在世界上带宽最宽。美国国内网络带宽一般为622Mbps，局部有20Gbps之高。ISP对用户的接入速率，美国一般ISP接入骨干网为T3（45Mbps）专线，每300个用户就有一根T1（1.55Mbps）接入骨干网。美国是世界上上网费用最低的国家。上网人群居世界第一，到1999年6月，美国上网人数已达9400万人以上，占世界上网人数60%之多。巨增的上网人群带来了网络这一超级媒体的飞速发展。据美国商业部1998年发表的《崛起的数字经济》报告，Internet的发展速度超过了以前所有的传统媒体。基于战略发展考虑，许多传统媒体已开始抢滩网络市场，网络在线报刊已超过4000份，其中绝大部分为美国所有。但互联网目前在美国并未对报纸构成真正的威胁。相反，美国报界还认为互联网会对报纸的发展有所帮助，很多报纸为此投资于互联网，自己办网站，以此来提高报纸的知名度，吸引读者看他们的报纸，因为他们相信网上的新闻并不能完全代替报纸的深度报道。其次，互联网新闻是以浏览为主，它的阅读方式是分散的，只有每天趴在电脑前的人才会对网上新闻感兴趣，真正被互联网吸引的只是18至25岁的年轻人，更多的人还是喜欢读报，因为报纸更符合人们的阅读习惯。

作为对抗广播电视的有力手段，随着计算机技术的普及和互联网络的广泛应用，报纸推出电子版，将计算机技术与通信技术的最新成果应用于新闻的采集、传递、存储、查找、编辑、出版等各个环节，最终以键盘和终端屏幕代替笔和纸，以电子报刊补充纸介报刊，直接对广播、电视提出挑战。目前，美国的主要报刊及电视广播新闻媒体都开设了自己的电子版，如http://www.fortune.com/《财富》英文版；http://www.fortunechina.com《财富》中文版；http://www.businessweek.com/《商业周刊》全球商业人士一致推崇的杂志，全美最热销的商业周刊，报导美国和国际商业界重要新闻，阐述商业活动中的问题；http://www.forbes.com/ 美国著名财经杂志《福布斯》；http://news.ft.com/home/rw/《金融时报》为读者提供商务信息及有关分析和评论；http://www.nytimes.com《纽约时报》New York Times；http://abc.abcnews.go.com/ 美国广播公司；http://www.usatoday.com/《今日美国》每日传送美国新闻之最新报导；http://online.wsj.com/public/us《华尔街报》；http://www.examin-

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

er.com《旧金山晚报》; http://www.joc.com《商业日报》刊载美国和国际工商业、经济、贸易、金融、运输和能源方面的消息与评论，是美国的主要商业报纸。其中《今日美国》电子版是全美网上读者最多的电子报纸之一，每天有100万以上的用户进入网址，免费查阅信息，其收入主要依靠广告。美国报刊的电子版，并不是纸介报刊的另一种形式，大量报纸版面上容纳不下的信息进入电子版，报纸上的消息只占电子版的20%左右。人们的阅读习惯往往是先看电子版，然后再查阅纸介报刊。电子报刊的主要竞争对手不是纸介报刊，而是电视，不仅可以在时效性上与之一争高下，而且可在详尽性和可反复查阅性上占有自己的优势。应当看到，随着家用计算机普及率的提高，美国电子报刊的前景相当可观。

为了迎接电子报刊的挑战，美国电视业也积极回应。占有世界电脑软件市场80%的微软公司与美国三大商业广播公司中的NBC（全国广播公司）联手，成立MSNBC（全国广播公司Microsoft National Broadcast Company）。MSNBC充分利用微软的技术和NBC在新闻传播领域的雄厚实力和巨大影响力，使其形成良性的互动，在互联网络上向CNN及各报电子版提出强有力的挑战。在MSNBC的互动性网址上不仅可以传送文稿，而且可以传送声像信息，它兼有电子报刊和电视的优势，具有真正意义上的多媒体特征。MSNBC每天有4000余页信息上网，如遇重要新闻，但又不到中断NBC正常播出的程度，NBC的新闻主播就到MSNBC来播新闻，并在晚间新闻中再报，使其新闻更具竞争力。MSNBC免费供用户查询和使用信息，完全依靠广告收入；在过去的两年多时间内，广告费已从1996年的1.25亿美元上升为现在的10亿美元。微软与NBC的携手意义非常。不仅意味着微软的网络技术与NBC的声誉、实力的结合，而且是信息产业与媒体产业的联合，代表了媒介传播的网络化与传播手段高科技化的结合。

与以往的传播媒介最大的不同，是报刊电子版和网络电视的时效性与交互性，受众不再是被动地按媒介预先安排好的版面和时间获取新闻或信息，而是可以自主地从网络上选择和查询自己需要或感兴趣的信息，真正实现传者与受者之间的良性互动。信息传播的网络化和传播手段的高科技化还对新闻传播的内容、方式和操作手法等诸方面产生直接的影响。越来越多的记者把互联网络作为自己采集信息、检索、考证资料、编辑新闻的重要手段。运用最新的信息传送和接收设备，新闻记者可以在世界的任何一个角落就新闻事件做同步的现场报道，使“新闻”的概念从“新近发生的事实的报道”变为“正在发生的事实的报道”，从而大大提高新闻的时效性和感染力。

[参考文献]

[1] 周学艺. 英美报刊词典[Z]. 北京：外语教学与研究出版社，2002.

[2] 李泮池. 英美报刊选读[M]. 上海：复旦大学出版社，2001.

[3] 端木义万. 高校英语报刊教学论丛[J]. 2000(8).

[4] 安国政. 世界知识年鉴(1998/1999)[Z]. 北京：世界知识出版社，1999.

[5] 冯键. 新闻实用大辞典[Z]. 北京：新华社出版社，1996.

（责任编辑 如月）

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net