

The Business of Media
Corporate Media and the Public Interest



运营媒体

在商业媒体与公共利益之间

(美) 大卫·克罗图 威廉·霍伊尼斯 著
董关鹏 金城 译

The Business of Media
and the Public Interest
Corporate Media

清华大学出版社

运营媒体

在商业媒体与公共利益之间

(美) 大卫·克罗图 威廉·霍伊尼斯 著
董关鹏 金城 著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

面对 21 世纪媒体产业的巨大变革,书中提出不能再仅仅靠那些关于最近的企业合并和新技术的不断推陈出新来预测媒体产业发展的动向,我们需要研究的是作为媒体产业变革的原动力和这些变革可能带来的社会影响。另外,此书还从社会学角度更广泛地关注大众传媒和现实社会之间的相互作用,以及公共政策和公民行为如何影响媒体并促进公共领域建设。

David Croteau, William Hoynes

The Business of Media: Corporation Media and the Public Interest

EISBN: 0-7619-8640-5

English language edition published by PINE FORGE PRESS, A SAGE PUBLICATIONS COMPANY, in the United States, London and New Delhi, ©Pine Forge Press, 2001.

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2003-4014 号

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

运营媒体:在商业媒体与公共利益之间/(美)克罗图(Croteau,D.), (美)霍伊尼斯(Hoynes,W.)著;董关鹏,金城译.—北京:清华大学出版社,2007.7
书名原文: The Business of Media: Corporation Media and the Public Interest
ISBN 978-7-302-14662-9

I. 运… II. ①克… ②霍… ③董… ④金… III. 传播媒介—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 020717 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175

邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015

客户服务:010-62776969

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:155×230 印 张:16.5 字 数:233 千字

版 次:2007 年 7 月第 1 版 印 次:2007 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:010465-01

大卫·克罗图 (David Croteau) 是 Virginia Commonwealth University in Richmond 的社会人类学副教授, Boston College 社会学博士。他著有 *Politics and the Class Divide: Working People and the Middle Class Left* 一书, 并与人合著 *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (Pine Forge Press, 2000) 以及 *By Invitation Only: How the Media Limit Political Debate*。

威廉·霍伊尼斯 (William Hoynes) 是 Vassar College in Poughkeepsie 的副教授和社会学系主任, Boston College 社会学博士。他著有 *Public Television for Sale: Media, the Market, and the Public Sphere* 一书, 这本书于1995年获得了哈佛大学肯尼迪政府学院 (John F. Kennedy) 的歌德史密斯图书奖 (Goldsmith Book Prize), 并与人合著 *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (Pine Forge Press, 2000) 以及 *By Invitation Only: How the Media Limit Political Debate*。

董关鹏, 政治与全球传播青年学者, 先后毕业于北京大学, 谢菲尔德大学和剑桥大学。现任教于清华大学新闻与传播学院, 担任院长助理兼全球新闻研究室主任等。

金城, 毕业于清华大学新闻与传播学院。现为路透社中国区图片编辑。

PREFACE

随着我们进入 21 世纪,媒体产业已经处于巨大变革之中。企业合并和新数字技术的出现犹如一股巨浪正在改变和塑造着整个媒体产业的前景。我们看到的是空前规模的媒体集团的出现和大量媒体内容资源迅猛地增长。人们从来没有像现在一样处于一个媒体如此饱和的世界里。

然而恰恰因为被媒体所包围,我们很难看清快速发展中的媒体。我们不应该仅仅靠那些关于最近的企业合并和新技术的不断推陈出新的新闻标题来预测媒体产业发展的动向。我们需要研究的是作为媒体产业变革的原动力和这些变革可能带来的社会影响。《运营媒体》这本书正是以此为目的。

另外,我们从社会学角度更广泛地关注大众传媒和社会之间的相互作用。在这里,我们把焦点放在深层次的媒体产业变革上。我们将特别关注媒体产业永远无法满足的盈利诉求和民众社会对媒体应致力于服务公共利益的需诉求之间的矛盾。在探究这种矛盾的过程中,我们将回顾媒体产业及其相关技术的发展历程,探究产业结构和经营策略的改变过程,以及思考新媒体产业对社会的潜在影响。我们还将关注政策和公民行为如何有助于营建更积极的公共服务的媒体。

本书有三个明确的目标。第一,勾勒出媒体产业的框架和历史。按照社会和经济理论,概述了两个分析和评价媒体的概念性的框架:一个市场模式和一个公共领域模式。这两个模式将从两个完全不同的角度检视媒体,然而每一个都是非常有意义的。市场模式的理论有助于理解媒体企业的行动及其内因。大多数关于媒体产业的流行解释都是基于市场模式的假定。公共领域模式却在讨论中加入了社会因素,它强调大众媒体对于公共利益的作用。这个框架特别适用于评价媒体对于社会的影响。在进入本书的下一部

分之前，对 20 世纪的媒体商业做了简要回顾。

第二部分描述媒体产业的主要发展趋势，尤其着重于 20 世纪末到 21 世纪初十年间的发展。勾勒出产业的结构组织，并且说明它近年来的变化。之后，提出这些结构性变化如何让媒体集团在提高利润、降低成本和减少风险的尝试中建立一套新的战略。对于第二部分的关注主要是从市场模式观点出发的因素和考虑，尽管也考虑了如何用公共领域模式来解释新近重组产业的主要特点。

第三部分采用公共领域模式，对当代媒体运营做评论性的分析。评定了媒体产业最近的变革对媒体内容和社会政治生活的影响。在这样膨胀性的利益追求中，将讨论高度集中的媒体产业常常不能满足公共利益的状况。最后，也将探求政策和公众积极性如何在各种社会形态中有助于产生反映公众需要的媒体。

本书在几个方面都区别于本领域的其他著作。第一，在讨论市场体系中的基本特点时，也考虑到了我们的阐述应便于那些即使只有一点点经济学背景知识的读者也能更好地理解。其次，使用了相对的理论框架——市场模式和公共领域模式——以突出媒体产业的不同方面。第三，从公共利益角度出发对现有媒体体系保持着批判态度，但是由于对市场动力的充分考量，也让我们避免了过分单纯化的批评。

译者前言

PREFACE

撰写这篇序言是始终怀着愧疚心理的,因为前后用了三年才完成这本书的翻译工作,一方面是琐务缠身,另一方面则困惑于许多关于媒体发展的问题。所以我们首先要感谢清华大学出版社极具耐心的责任编辑,她的鼓励与宽容终于让这个中文译本得以问世。

过去的三年其实很不平凡,中国传媒界经历着有史以来最为波澜壮阔的变革与发展。媒体让我们身边一切事物的翻新速度都呈几何倍数地发展和变化着。相应地,翻译这本书的过程也是我们问自己一个问题的过程。这个问题就是:等书翻译好了是否会过时?

而今,当我们把它呈现给读者的时候,我们反而特别有信心,甚至油然而生一种因责任感的实现而带来的极大快乐。确实如此。尽管这三年内,中国传媒不知翻着花样地创造了多少新奇的术语、理论、模型、框架、范式与方法,仅三年时间就可以编出一本传媒新词典来。作为深度参与这三年传媒变化过程的人,除了天天热热闹闹地奔来跑去,没有时间哪怕是发个呆想点正经事,我们深深地感到就是在各种厚重的、已经编写好的包容诸多新词汇的词典里,也一定忽略了一些很重要的东西。幸运的是,您只要偶然读到面前这本书,译者可以保证,所有以上那些时新词典里可能缺失的,都在这本书里为您做了预存。它可以让你冷静、远离功利、令人尊敬,因为成功的媒体经营管理者,需要这本书中两位勇敢的作者的清醒建议。

推荐这本书给大家,是我们在历经三年翻译过程以后,给出的一个复杂研读之后的最简单直白的建议。原著两位作者并非学富五车,只是美国普通大学的副教授,而他们的著作却在用媒体统治大半个世界的美国受到了尊重与推崇,是最受欢迎的媒体研究系列课程使用的大学课本。这或许对中国火热躁动的学术界盲目崇拜学术权威、质疑鄙薄新锐学者的一种讽刺。他们的论述新颖、犀利,

又入情入理。媒体经营管理着实是一个舶来品，我们害怕面对这么重要的国家战略资源，一些人或组织会拿出极不负责任的态度和充满私利的个人企图让传媒在中国仅仅变成一个“现金提款机”，这是可悲的。那些言必称收视率、发行量的老总可能会以漏洞百出、断章取义方式滥用克特勒的营销理论来支持本媒体企业的成功转型，这当然是一种谬误。当媒体纷纷称自己为企业的时候，具有讽刺意味的是，那些真正大的和成功的企业，尤其是成功品牌的跨国公司现在却在强调自己的社会责任角色，也就是国际企业所流行的“CSR (Corporate Social Responsibility, 简称 CSR)”的提法，即“企业社会责任论”。所以我们武断地认为，“企业”这个词当下是被一些利欲熏心的媒体管理者给滥用了。

媒体不是单单用“企业”两个字就可以定性的，至少媒体的成功不像企业那样是由市场上的销售量和聚集财富的多少来决定的，我们特别担心市场决定的媒体会让大家无所适从。比如，我们会不经意发现，家里的孩子长得都像李宇春，马路上的司机都似周杰伦般不羁，三天不上网就听不懂关于你身边最日常新闻报道的段子，因为到处都充斥着“BT”这样的网络词汇，且不加注释。从任何角度来讲，媒体都应该比今天再高尚些、忘我些、自告奋勇些、至仁至善些，而不是只重视钱。

本书的翻译由两位译者共同完成。董关鹏翻译了绪论和第一、二、三章，金城翻译了第四、五、六、七章和附录。部分研究生参与了初译、校对等工作，包括王奇华、吴济海、张晓畅、刘锋，在此一并表示谢意。

参与翻译的研究生告诉我们，译者前言不要写得火药味甚浓，不然少不了得罪一些朋友。我们总是希望大家以一种宽容的心态对待这篇前言。在物质生活富足的今天，谁也不可能饿死，所以不要像蛮荒时代的人们总是睚眦必报，我们不是早就进化到了一种“少一个，你的生活也好不到哪去；多一个，你的生活也坏不到哪去”的时代？而我们今天也仅仅是善意地提醒一下那些媒体的决策者，不要把经济盈利凌驾于公共的责任和人民的利益之上。

媒体的大发展，让很多人越来越敬畏媒体，甚至某地在大面积感染艾滋病以后，公然提出“防火、防盗、防记者”的口号。今天的媒体有“舆论监督”、“新闻自由”、“人民利益代言人”等诸多堂皇招牌，但如果只是把批评的锋芒对着那些本来快乐的、无辜的普通人，并

以此作为“商业化娱乐”的超级爆料,这样,人民就更加有权利怀疑,你的盈利目标就是形成媒体的霸权,想批谁就批谁,那就会造就一个“媒体的黑社会”,没有公道和伦理可言了。

一个译者前言,应该给大家画的是个路线图。但是这本书的目录实在是再合适不过的“路线图”。我们今天完成的就是让大家进入整本书的讨论以前的一种畅快淋漓的“热身”。两位作者毕竟不是大家,几乎对中国的国情一无所知,某些资本主义媒体思想的糟粕是不可避免的,希望大家带着取其精华、弃其糟粕的原则来阅读它,并请允许我们推荐你只去欣赏它创新的视角与充满责任感的呐喊,而不要吹毛求疵地让它为你以企业化为荣的媒体提供什么万灵药。有人总是照搬一些西方的媒体管理思想,这本翻译的作品就是要告诉大家,在这些所谓经验的“母国”,也有太多的批评与质疑,所以大家就更应该去考虑,在媒体作为企业和盈利者的路上,社会主义中国的媒体到底还应该走多远,才能找到一条属于我们自己的路。

中国新闻界历来崇尚马克思主义新闻观,这是我们的一面大旗。而马克思主义新闻观对我们的最基本的要求就是实事求是,所以还是毛泽东同志当年的那句话,没有调查就没有发言权。两位学者经过认真思考和充分研究后所提供的这本并非完全成熟,但是值得尊敬,先阅读,再来批判。

在躁动的媒体环境下,宽容才能让大家坐下来认真地交谈,除了关心你自己、关心你企业化的媒体,也关心一下同时属于这个国家、社会和人民的媒体。媒体永远不能仅仅成为赚钱的机器,那是最悲惨的沦落。

董关鹏 金城

2006年5月于清华大学宏盟楼

目 录

CONTENTS

绪论 新媒体产业与旧困境	1
新世纪、新媒体	2
民主社会的媒体	5
关于本书的设计	8
第一部分 利润与公共利益——理论和历史背景	11
第一章 媒体、市场与公共领域	13
市场模型	15
市场的优势	15
市场结构和竞争类型	16
公共领域模型	19
公共领域的概念	19
市场的局限性	20
媒体产业区别于其他产业的特性	23
广告和媒体	24
媒体是公众资源	26
媒体独一无二的法律地位	27
公民责任的传统	28
公共利益	29
促进多样性,避免同质化	30
非精英主义的实质与创新	31
逻辑上的困惑	33
第二章 媒体产业的新兴和(放松)管制	35
媒体和政策之间的变化关系	35
美国广播公司和迪斯尼案例	35



美国广播公司的崛起和同化	37
媒体的发展	40
媒体的演变	43
报纸和报业巨头	43
无线电广播和媒体公司的出现	46
电视时代	48
与电视共存	49
为现代媒体产业打造舞台	54
媒体政策和公共利益	55
满足谁的利益？	55
反托拉斯法案	56
为公共利益服务	58
无规则状态与市场	59
第二部分 产业结构和企业战略——关于媒体集团出现的	
解释	61
第三章 新媒体巨人：塑造产业结构	63
并购的意义	64
媒体产业的结构性趋势	65
增长	65
整合	78
全球化	85
所有权的集中	88
解释结构变化	91
市场的观点	91
质疑市场：重新看待公共领域方式	93
第四章 新媒体巨头的战略	96
《泰坦尼克号》的案例	97
新媒体巨头的战略	99
规模影响：规模的成本和机制	99
协力优势：相互发展和相互促销	102
创造品牌	105
分散化和专业化	108

多样化	114
全球化	114
合资	116
市场策略之外：垄断的恐惧	120
竞争的作用和垄断的威胁	121
通过减少竞争来降低风险	124
关于垄断的观点	127
结论	127
第三部分 忽视公共利益——媒体集团和公共领域	129
第五章 商业战略对于媒体内容的塑造	131
考虑公共利益	131
关于精英主义	133
同质化和模仿	134
模仿和程式	135
地方主义的衰退	136
琐碎化和煽情主义	138
低级和乏味，只要不是没有价值	138
无味的新闻：丑闻和娱乐	140
媒体约束一：商业利益	143
新闻和商业之间消失的界限	144
媒体约束二：审查制度和利益的冲突	150
自我审查	151
公司审查制度和对于组织利益的追寻	152
利益冲突	156
广告商的影响	158
结论	160
第六章 媒体商业对于社会的影响	162
社会影响	162
商业媒体的普遍存在：出售全世界	163
商品推销、品牌名称以及广告，都是我的！	169
受众分群	170



一个媒体饱和的社会：水中的鱼	172
政治影响	172
媒体公司和政治系统	173
内容中的政治：抵制毒品和支持军队	177
新闻媒体的特殊角色	179
结论	183
第七章 选择未来：大众、政策和公共利益	184
制定政策和公共利益	185
媒体和公众政策	187
基于内容的规章制度	187
增进媒体接近的媒体政策	193
确保多样性：关于金钱的问题	198
反托拉斯和媒体垄断	199
公众政策和公共广播	200
重建公共广播	201
新闻记者的职业性	206
公民主动性和媒体选择	207
进行选择	210
媒体的局限性和重要性	214
附录 研究媒体产业、媒体政策和媒体教育的在线资源	216
注释	225
参考文献	241

INTRODUCTION

新媒体产业与旧困境

严格地说,媒体的经营是独特的。不同于其他产业,媒体经营的是观念、信息和文化。它让我们获得信息和娱乐,影响我们如何理解我们自己 and 我们的世界,以及怎样打发我们的闲暇时间。由于在政治和文化生活中扮演的重要角色,媒体在尊重言论自由与富有创意、独立思维和多重观点的民主社会中占据了一个独特的位置。当然,从公共利益的角色来看,受到美国立法特别保护的唯一产业部门就是具有“新闻自由”的媒体。

在其他方面,媒体经营和其他所有产业的经营一样。几乎所有的主要媒体公司都是商业运营公司,其主要作用是为公司所有者和股东们赚取利润。投资者衡量媒体公司经营业绩好坏的标准与公共利益所关注的创造性、独立思维和多样性几乎没有任何关系。相反,它与销售业绩、广告收入和媒体作为商业公司的利润却是密切相关的。

因此,我们在评价媒体经营变革及其对民主社会的重要性时,就会面临一个很大的矛盾。我们在衡量媒体表现时应该采用哪一种标准呢?利润还是公共利益?两种任务是否能同时完成?它们是互相排斥的目标?一个目标的完成能确保另一个目标同时实现吗?这些都是我们在讨论媒体经营时所面临的最基本的困境。

随着我们进入了新的世纪,媒体产业在经济和社会意义中都发生了爆炸性的发展,扩展到了我们生活的方方面面。媒体集团的巨头们似乎在不断追寻合并和收购。新的技术正在协助 21 世纪的媒体产业朝着完全不同于过去的方向发展。这些变化在带来了令人惊喜的可能性的同时,也提出了这样一些供我们思考的问题:媒体

所有权和信息控制(Ownership and Control of Information);权力的集中(Concentration of Power);媒体对社会日益多样化的响应(The Responsiveness of Media to an Increasingly Diverse Society);新闻界的未来(The Future of Journalism);媒体和公民之间的关系(Relationship Between Media and Citizens)等。而这些都是我们讨论的核心。

新世纪、新媒体

新世纪开始之际便出现了一声巨响。2000年1月10日,美国在线有限公司(America Online Inc.)宣布将要收购时代华纳公司(Time Warner Inc.),从而成为具有空前规模的媒体集团。¹高达1660亿美元的交易也使其成为最大的公司合并案例。它是维亚康姆(Viacom)以380亿美元于1999年秋收购哥伦比亚广播公司(CBS)交易额的四倍之多。(当然几乎可以肯定的是,当你阅读这本书的时候,可能会有更多的媒体合并,甚至比美国在线时代华纳的交易更大。)

1989年,时代公司(Time Inc.)和华纳公司(Warner Inc.)之间高达141亿美元(相当于2000年194亿美元)的交易成就了世界上最大的媒体和娱乐公司——时代华纳(Time Warner)。到90年代后期,在1995年收购了特纳通讯公司(Turner Communications Inc.)之后,时代华纳的资产已经包括了许多著名的品牌,领域囊括有线电视(《美国有线新闻网》(CNN)、《美国家庭影院频道》(HBO)、《特纳电视网络》(TNT))、杂志(《时代》(Time)、《人物》(People)、《体育画报》(Sports Illustrated))、电影(《华纳兄弟》(Warner's Bro))、音乐(《华纳音乐集团》(Warner Music Group))、电视(《华纳广播电视网》(WB)) and 体育(《亚特兰大勇者》(Atlanta Braves)、《世界搏击竞赛冠军》(World Championship Wrestling))。时代公司和华纳公司都是在1922年成立的,并且每个公司都是整个20世纪媒体产业的中流砥柱。然而这个20世纪后期的媒体巨人现在却被21世纪因特网世界的巨头所吞噬。

与时代华纳相比,美国在线只能算是一个新生的小孩。然而却和互联网一样,美国在线很快就发展到2000万用户而成为世界上

最大的互联网服务供应商。美国在线公司于1985年成立,却于90年代通过在互联网领域的收购(例如收购计算机服务网(CompuServe)、网景(Netscape))得到迅猛发展。经历了很快速的发展,到世纪之交的时候,美国在线的股票价值飙升到了具有能力收购比其更强大许多的时代华纳的程度。虽然年收入只有48亿美元,但美国在线还是收购了年收入是其五倍(268亿美元)的时代华纳。

华尔街之所以偏爱美国在线,有两个基本原因:第一,因为它是新兴出现的互联网世界的领军人物。尽管没有人敢肯定这艘互联网的航空母舰将开往何方,投资者却明白,如果他们希望在下个世纪媒体产业中继续保持“参与者”身份的话,那么他们必须在其中找到自己的位置。能够引领互联网公司的潮流,美国在线成为领军人物既不是靠浮夸,也不是靠前卫。相反,它能够吸引成千上万的用户依靠的是将繁琐的互联网技术变得简单明了而易于使用,并且让对于互联网技术并不熟悉的那些初级用户也不会感到不便,或者受到排斥。其次,美国在线的用户为华尔街提供了稳定的收入来源和主要利润,因此华尔街偏爱美国在线。事实上,美国在线在当时是为数不多的,能赚取利润的互联网公司之一。很多网络公司,即使是最出名的和最有价值的也都是依靠潜在的未来盈利吸引投资者。它们的股票有很大的风险,并且受制于过山车似的起伏变化。而美国在线在当时就已经有了丰厚的盈利。尽管其规模比较小,然而仅在1998年,它获得的高达7.6亿美元的纯利润就是时代华纳1.68亿美元收入的四倍之多。

美国在线与时代华纳的合并是20世纪与21世纪之交的一次媒体产业大融合。时代华纳现在拥有一个强有力的网络平台接触网上受众。美国在线现在能够为其用户提供著名的时代华纳品牌产品,使其服务更加具有吸引力。例如在互联网上,美国在线能够推广美国有线新闻网(CNN)。而在电视上,美国有线新闻网也能够推销美国在线。新的巨型媒体集团美国在线—时代华纳不仅拥有不计其数的媒体资产,而且它还与其“竞争者”有着错综复杂的合资企业,包括艾德旺斯出版公司(Advance Publication)、美国西部(US West)、第一媒体(Media One)、微软(Microsoft)等等。

美国在线—时代华纳是新兴的巨型媒体集团的一个杰出代表。更大、更强、多样化和全球化的新兴的媒体巨头正体现着媒体产业

的发展趋势。如果仅仅只是关注最近交易的一些特点，我们可能会遗漏其所表现出来的动态趋势。然而，当我们回过头来通过以小见大、以微观折射宏观的方式关注媒体的时候，我们就很容易发现一些具有深刻含义的变化。

- 在科技发展的促进下，媒体输出和媒体产品的数量正在以迅猛的速度增长。
- 人们花销更多的金钱和时间在媒体产品上。
- 媒体公司往往通过与其竞争者的兼并变得越来越大。
- 绝大多数媒体公司现在都是更大的集团之下的一部分，后者甚至从事着一些非媒体的商业。
- 在科技创新的促进下，媒体公司所生产的媒体产品范围不断地多样化，导致了其他媒体产业的衰退（例如出版、电视、无线广播等）和进一步整合的多媒体产业的出现。
- 新的媒体公司也不断地成为两家或更多的媒体集团共同投资的产物。
- 掌握和控制大量媒体产品的媒体公司的数量正在减少。

在本书中探究关于媒体以上的这些发展问题，通常可以从媒体产业经济的视角进行解读。然而如果要深刻理解这些发展和变化的深远意义，我们又必须放宽眼界，从与公共利益息息相关的政治和社会的视角进行更加综合的分析。

在某些方面，媒体产业的变化过程与其他产业颇为相似。例如银行业在最近几年也经历了几乎类似的合并和集中过程。同时，大众媒体的变化在历史上还是先例。不止一个研究者将我们所处的拥有大量高新技术的信息时代和一个世纪前的工业“黄金时代”做过认真的比较研究。研究发现，正是在石油、公路和钢铁领域的所有权集中创造了“强盗贵族(robber barons)”的财富，例如洛克菲勒(Rockefeller)、范德比尔特(Vanderbilt)和卡内基(Carnegie)。在那个时代，农业经济的衰退加上工业的出现形成了新商业帝国的基础。这些大型工业巨头的合谋勾结、限定价格、权利集中和有时候对雇员的残酷剥削，最终促使政府制定关于保护公共利益的系列法规。

在最近几十年中，工业经济的衰落一直伴随着新兴信息经济的发展，而后者有很大部分是关于媒体的。这些都成为了新商业帝国