

我国传媒集团如何走向公司化、全球化？

本书提供了有益的参照。

西方传媒新秩序

从独立传媒、家族传媒到公司传媒

李欣 / 著



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

G206. 2/84

2008

李欣 / 著

西方传媒新秩序

从独立传媒、家族传媒到公司传媒

图书在版编目 (CIP) 数据

西方传媒新秩序：从独立传媒、家族传媒到公司传媒 / 李欣著. —广州：南方日报出版社，2008.6

ISBN 978-7-80652-768-9

I. 西... II. 李... III. 传播媒介—研究—西方国家 IV. G219.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 086503 号

西方传媒新秩序——从独立传媒、家族传媒到公司传媒 李欣 著

出版发行：南方日报出版社

地 址：广州市广州大道中 289 号

电 话：(020) 87373998-8502

经 销：全国新华书店

印 刷：广州市怡升印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：11.25

字 数：210 千字

版 次：2008 年 6 月第 1 版

印 次：2008 年 6 月第 1 次印刷

定 价：25.00 元

投稿热线：(020) 87373998-8503 读者热线：(020) 87373998-8502

网址：<http://www.nanfangdaily.com.cn/press> <http://www.southcn.com/ebook>

发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

序

李良荣

不知不觉中，改革开放已经走过了30周年。

这30年当然也是我国新闻传播事业发生空前变化的30年。改革之初，新闻界首先从改进新闻业务入手，摒弃“假大空”，提倡“短快新”，将信息观念引入新闻传播活动，大大改变了传媒业的结构、内容构成和报道模式。1992年之后，随着社会主义市场经济作为目标体制的确立，人们认识到，传媒业既具有新闻宣传、文化和意识形态功能，也具有作为企业推动经济、赢得利润的功能。传媒业的双重属性得到确认，使它在市场经济中开始大显身手。一时间，晚报、都市报、信息服务类报纸风起云涌，电视频道的数量大量增加，传媒业的广告收入大幅度增长……业务的大发展也提高了对传媒业经营管理的要求。1996年，经中宣部和新闻出版署批准，我国第一家社会主义报业集团广州日报报业集团宣告成立。这标志着我国新闻传播事业进入了一个新的阶段。自此之后，集团化成为我国传媒经济的主导发展方向。

巧合的是，这30年也是西方传媒业发生大变革的30年。20世纪80年代前后，撒切尔和里根先后在英国和美国上台执政，大力推行强调市场竞争的新自由主义经济政策，从而发动了席卷西方世界的私有化浪潮。随后，“冷战”的结束、亚洲的崛起、经济的全球化以及传播技术革命等一系列剧变都促使西方传媒必须不断地采取变革的姿态来应对新的政治、经济和文化环境。归结起来，西方传媒30年来的发展表现出私有化、商业化、集中化和全球化等态势，并最终造就了垄断竞争的格局。如今，西方的传媒市场的大部分份额被少数大型传媒集团瓜分，强者愈强的马太效应的出现已是不争的事实。不仅如此，这些传媒巨人还不断扩张地盘，虎视眈眈地盯着世界其他地区的传媒市场，想方设法从中分一杯羹。

我国新闻传播事业的大发展，离不开学习和借鉴西方这一改革开放的思路。虽然西方传媒业在体制上与我国有根本的不同，但是市场经济体制的共性使我们必须采取一种“汲其精华，去其糟粕”的态度对待它，尤其是它们先进的经营管理理念和发展模式。2001年11月，我国加入了世界贸易组织（WTO）。这意味着我国将更加深刻地卷入到全球化进程之中，各项事业都必将面对更为复杂的外部环境，“传媒入世”的话题也在学术界激起了热烈的讨论。放眼四周，新闻集团、维亚康姆、时代华纳、贝塔斯曼等西方传媒巨头正试图通过各种方式进入中国传媒市场。中国传媒业经过多年的发展，当然不能说是“小舢板”，但要想成为在国际市场上具备强大竞争力的“航空母舰”，还需要不断地进行观念变革和体制创新。在此背景之下，研究西方传媒业的发展历程和运作模式不仅具有理论上的意义，同时也是实践上的迫切需要。

李欣博士的这本专著以全球化为理论视野，以传媒集团的发展为主线，详细研究了半个世纪以来，尤其是近30年来西方传媒业公司化、集团化、全球化的发展脉络、特征与影响。该书视野开阔，很好地结合了宏观和微观研究，既有对巨型集团主导下的传媒产业新秩序的分析，也细致地涉及了传媒集团的具体经营策略；理论构想严谨，实证资料也很丰富。在我的印象中，李欣聪颖好学，对前沿问题具有很强的学术敏感，进入复旦大学求学不久，她便选定传媒业经营管理作为自己的研究方向，此后一直孜孜以求。对于本书的顺利出版，我为她感到高兴。我相信，在良好的学术训练和丰富的实践经验的支持下，她以后一定能取得更大的学术成就。同时我也希望，学术界的年轻同行们能够在这方面勇于探索，不断创新，使研究深入化、系统化，为中国传媒业发展提供思想资源。

是为序。

2008年5月于复旦大学

（作者为教育部新闻学科教学指导委员会主任、复旦大学博导）

导论

一、理解全球化

当我们打开电视观看国际新闻或通过其他媒介获取信息时，是否能够体验到，自己是这个世界芸芸众生的一分子，感到自己在与其他成千上万个独立个体同时观看电视节目时已经与他们联成了共同体。这种瞬间的全球传遍不经意撕开了人们日常生活的表面，从此开始促使人们不断地重新审视和建构自己的日常生活。仅就这一点而言，尽管形成一个完整的全球化社会似乎还是遥不可及的，但是一种前所未有的紧密联系正迅速地改变着我们的生活。正如英国社会学家安东尼·吉登斯所指出的，全球化是我们生活中时与空的巨变。

尽管在大众传媒、跨国经营等领域，“全球化”这一概念被广泛引用并有沦为陈词滥调的危险，但也许这本身就已成为“全球意识”的一部分。它包含了多种层面和维度，而且作为本文论述西方媒体集团跨国经营的一个大背景，有必要对其作简要梳理，以表明本文持有的理论观点及面对全球化这个复杂的历史现象所采取的态度。

我国学者杨雪冬认为，全球化不是一种理论，而是一个理论群，其中包含多种理论。从全球化在这些理论中的地位角度来看，基本可分为两类：一类是把全球化本身作为研究的对象；另一类是把全球化作为研究具体问题的重要参照背景，讨论背景与对象之间的互动关系。可以说，前一类是严格意义上的全球化理论，而后一类则是广义上的全球化理论。^①显然，本文并不把全球化本身作为研究的重点，但是也希望通过理清严格意义上的全球化理论谱系，为研

①〔英〕戴维·赫尔德等著，杨雪冬等译：《全球大变革——全球化时代的政治、经济与文化》序，第3页，社会科学文献出版社，2001年4月第1版。

究全球媒体的跨国经营及其影响提供理论依据及分析框架。

“全球化”如今几乎成了张口即来的口头禅。对某些人而言,“全球化”是幸福的源泉;对另一些人来说,“全球化”是悲惨的祸根。然而对于每一个人来说,全球化都是世界不可逃脱的命运,是无法逆转的过程。^①我们在谈论任何跨越国界的相关内容时都不由自主地贴上“全球化”的标签。然而“全球化”具有多种内容和含义。全球化是一个过程,这是许多研究者的共识,在回答究竟是自由竞争的过程还是垄断的过程,是一个被动接受的过程还是一个主动参与的过程,是一个现象上的多样化过程还是一个本质上的多样化共存的过程这些问题的时候,我们按对待这些问题的不同态度把全球化理论粗略地划分为两大类别。

第一类是那些把全球化当成“幸福源泉”的人所持有的观点。他们把全球化视为一个普遍适用的进化过程,高声欢呼我们进入了一个全球化的时代。从经济上来看,他们认为全球化是全球经济的创造过程,意味着企业家或创业者能够在全世界任何一个地方集资,并利用这些资金在世界上任何地方从事生产或销售,从而进行全球资源的再分配。他们把单一全球市场的出现以及全球竞争规则捧为人类进步的标志,高举“新自由主义”的旗帜,认为市场是解决所有问题的唯一力量。全球化将导致社会关系的重新定位,人们之间越来越多的相互交往以及越来越多的共同利益使“全球公民社会”正在形成。从政治层面上讲,这意味着民族国家及其职能的削弱和相互间倚赖的加强。他们相信,民族国家的力量、国家的重要性在一些基本的层面上已让位于其他包括大众传媒,拥有和控制这些传媒的公司、跨国公司,甚至包括一些社会运动的全球性力量。这些全球性力量正在并将最终替代传统的民族国家。在文化层面上由于跨国公司尤其是全球媒体迅猛发展而使信息传播活动空前活跃,消费性文化成为全球的主流。这一类观点的突出代表是福山,他在代表作《历史的终结和最后的人》中有经典的表述:(1)自由民主是人类意识形态进化的终结点,并成为历史上最后一种政治形式,而这种自由民主的全球扩展将使战争得以避免;(2)全球市场使那些进行经济现代化的国家之间的联系日益密切和相互依赖,生活水平的提高使他们少有攻击性;(3)科学技术的发展及应用将保证不同的社会变得越来越相似,消费文化的传播,缩小了文化之间的价值差距。

这一类观点由于单一思维及片面性,饱受攻击。以英国学者吉登斯、美国

① [英] 齐格蒙特·鲍曼著,郭国良、徐建华译:《全球化》,第1页,商务印书馆,2001年。

的罗伯逊、德国的贝克为代表,在肯定全球化的现象存在及强调全球化的动态性和渐进性基础上,对上述观点进行了发展、完善。他们把全球化看作是一个社会变革过程,强调多维度的全球化和全球化的多种动因。在一定意义上,他们把全球化定位在一个具有本土、国家以及区域特征的连续统一体上。在连续统一体的一端是在本土和国家基础上组织起来的社会、经济关系和网络,在另一端是在区域和全球交往这个更广的范围形成的社会、经济关系和网络。^①

第二类对全球化问题完全持批判的态度。这一类观点对上述第一类的基本观点持完全否定的态度。他们首先对“国际”和“全球”这两个概念给予了界定:“国际”指的是以现存甚至变化中的民族国家体系为基础,而“全球”指的是不以民族国家体系为基础的过程的凸现和社会关系的体系。他们通过历史比较的方法对19世纪以来的相关统计数据进行分析,认为现在的全球化状态只不过是水平较高的国际化罢了。全球化是存在于人们内心的一种幻想,民族国家仍然是主要的管理者。重要的是,这一类观点指出了第一类观点实际上存在着一种意识形态的偏见。全球化过程存在着不平衡的结构,本身在经济上处于劣势的发展中国家在此过程之中实际上处在一个被动接受的地位,全球化的过程只是单轮驱动而并非是双向甚至多向互动的过程。

从以上所作的梳理可以明显看出,有关全球化各种流派的纷争主要集中于如何界定全球化、如何考察全球化的动因,以及怎样看待全球化的结构性影响等各方面。本文无意于界定什么是全球化及其所包含的内容,但是构成上述理论大厦的众多基石可以为本文的写作提供一个广阔的背景及非常有益的启迪。

全球化意味着什么呢?全球化既是一个实践政治话题,也是一个社会经济话题,还是一个思想话题。作为一种现象的全球化至少表现在以下几个方面:从观念上讲,全球化既指世界的压缩,又指世界作为一个整体意识的增强;科学进步,尤其是技术进步成就的推广速度不断加快(特别是在电信领域);商业、公司网络以及金融和资本流通的自由化达到了前所未有的程度,世界范围内的投资活动跨越了所有国家的界限。而从文化的角度则意味着全世界大多数国家各自的文化特性受到威胁,而典型的美国文化价值观取得从未有过的强势地位;对于包括传媒业在内的跨国公司而言,全球化意味着跨国经营的大环境及其整合维度,意味着这些公司的经营要素是全球化思维、地区化制造和乡土化行为。

^①〔英〕戴维·赫尔德等著,杨雪冬等译:《全球大变革——全球化时代的政治、经济与文化》,第21页,社会科学文献出版社,2001年4月第1版。

二、全球化视野中的全球媒体

在全球化的种种表现方式中,又有什么像麦当劳这样的国际品牌、贝克汉姆这样的大众化偶像以及卫星向全世界数以亿计的人现场直播伊拉克战争这样的重大事件那样,让我们直接面对,而且具有广阔的覆盖面和超强的渗透力?美国学者罗伯特·W. 迈克切斯尼在《全球传媒、新自由主义和帝国主义》一文中这样来论述全球化视野中的全球媒体——按通常的说法,当下历史时期的特征一般可用如下三个概念之一进行描述:全球化(globalization)、技术革命(technological)和民主化(democratization)。在这三个方面,媒介和传播都扮演着核心的甚至是限定性的角色。如果没有一个全球性的商业传媒系统来推进全球市场并鼓励消费价值,经济和文化全球化大概就不可能发生。^①如果我们熟悉整个资本主义的全球扩张历史和传播史,就不难理解上述论点,如果没有相应的传播系统与资本主义经济相配合,无论是公司的成长还是全球化的进程都是难以完成的。媒介始终是不可或缺的关键环节,它不仅仅是作为一种工具而存在,事实上其采用的技术、观念及运行模式本身无不包含着系列全球化的特征与基本诉求。

20 世纪 80 年代以来,西方的新闻媒体发生了前所未有的深刻变革。从体制、运作模式到具体的操作方式,其所产生的巨大变化使人叹为观止,也令同时期其他行业的发展难以望其项背。越来越显著的商业化特征使媒体对市场的争夺和渗透比其他行业更加迫切和激烈,也使媒体充当了当代资本主义向全球扩张的急先锋。因此,媒体和以全球化为基本特征的当代资本主义经济不但完全一致,而且具有正向的互动关系。

1. 媒体与资本主义经济发展之间关系的历史形态

任何划时代的突破,都有内在的驱动力在产生作用。资本主义的发展即是传播系统演变的内在驱动力。每一种新媒体的出现都预示着一个新的资本主义经济发展阶段。伴随着西方资本主义经济从小发展到大的过程,传播系统也由单一媒体发展到多媒体,其内在特征与资本主义经济发展相匹配。

如果采用一种非严格意义上的划分,现代传播经历了三个阶段——印刷化

^① 尹鸿、李彬主编:《全球化与大众传媒》,第 31 页,清华大学出版社,2002 年 4 月第 1 版。

阶段、电子化阶段和网络化阶段。每一阶段都有代表性媒介：报纸、广播电视、全球媒体网络（包括多种媒介形态的全球媒介公司）。这三个阶段，分别与资本主义的古典时期、垄断时期和现在以全球化为特征的后垄断时期三个阶段相吻合。在欧洲，15世纪50年代，德国人约翰·古登堡发明了铅活字印刷术，到了1500年，欧洲大约出版了2000万册书。那时的欧洲，人口约有1亿。在接下来的100年间，书的出版量估计为2亿册。^①一两百年间，欧洲出版业如此繁荣，出现对书籍的空前渴望，与资本主义在此期间的萌芽、发展不无关系。

这里需要特别指出的一点是，印刷术在欧洲的普及，其过程并不是像人们想象的那样是沿着如下道路进行的：印刷术的革新使得各种学术性著作得以与公众见面，从而提高了欧洲的科技文化水平并为其迅速地发展奠定了基础。事实是，大部分的印刷成就被用来印刷各种通俗刊物，只有极少部分被用于学术方面的刊物。如果印刷术只是为学术界服务的话，那么它根本不可能获得长足的发展。它的背后是商品经济的日益繁荣，市民阶层日益成长，意味着一定规模的读者——消费者群体，意味着书刊印制、销售网络的形成。印刷术的扩散撕裂了西欧的社会生活结构，并用新的方式将它重新组合，从而形成了近现代模式的雏形。印刷材料的使用促成了社会、文化、家庭和工业的变革，从而推动了文艺复兴、宗教改革和科学革命。^②

中世纪的社会理论被印刷术的出现所带来的商业文化狂澜冲击得无以立足。尽管古登堡发明铅活字印刷术的最初动机是为了复印圣经，但印刷业主却是为了寻求市场和追求最大利润而来。印刷出版业本身也成为资本主义发展的一部分，印刷出版业主正是那个时期逐渐出现的城市资产阶级的代表。他们全力投入和展示的是以盈利为目的、契约式的社会经济关系和资本主义的企业家精神。而后随着报纸的出现，更是形成了现代传播的一整套包括技术、观念的运行机制。1702年3月11日，《每日新闻》出现在伦敦街头，这是第一份用英文印刷的日报。^③

日报的出现，证明报纸深受当时大众的欢迎。此时的英国，正稳步由封建社会向资本主义社会迈进，伴随着这一进程，出现了以交易人、批发商及制造商等为主体的新兴的社会阶层——中产阶级。正如哈罗德·伊尼斯所指出的：一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生。18世纪初，英格兰大约有180

① 杨伯淑著：《全球化——起源、发展和影响》，第367页，人民出版社，2002年1月第1版。

② 〔美〕迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著，展江等译：《美国新闻史》，第4页，新华出版社，2001年9月第1版。

③ 〔美〕迈克尔·埃默里、埃德温·埃默里著，展江等译：《美国新闻史》，第17页，新华出版社，2001年9月第1版。

座造纸厂，每年生产 6 万令纸，包括供国内消耗的“低档次”的纸和白报纸，总金额在 3 万到 4 万英镑之间。英格兰消耗的 40 万令纸中，大约有 2/3 是在国内生产的。1739 年，英格兰和威尔士共有 278 家造纸厂，纸浆池 338 座。^①造纸工业有如此的大发展，从一个侧面证明，报纸开始强大起来。而在美国，1784 年，出现了第一家日报《宾州广告报》。广告增长使造纸业设备猛增，稳定的收入，再加上商务印刷的回报，一个印刷商可以养一家发行量为三四百份的报纸，许多新报纸如雨后春笋般出现了。报纸从 1800 年的 150 家增加到 1810 年的 360 家，报纸的数量翻了一倍。^②报纸的出现及繁荣与资本主义的兴起及全面发展保持一致。资本主义的起源、发展有着双重的动力及道德约束机制：尽量地赚钱，却又严格地规避一切本能的生活享受，信徒们既在宗教热情的激励下拼命地工作，又在宗教伦理的制约下尽量地积累资本，把赚钱当作目的本身的宗教动力机制；为了追求世俗的享乐而拼命追求和占有财富的世俗动力机制。报纸风靡之时，文化走出了贵族的城堡而进入到大众生活，大众文化作为一种新型的权力话语进入社会体系中，并有效地排除了人与人之间、群体与群体之间面对面的直接交流的需要，从而使文化传播成为一种世俗性的便捷方式。这种方式迎合了资本及市场经济的本性，以禁欲为特点的宗教文化逐渐退却，而崇尚享乐、消费的个性文化日益兴起，世俗的动力机制成为资本主义继续前进的强有力的助推剂。而随着电子媒体日新月异的发展，这种倾向就越来越明显。

1832 年，美国人莫尔斯发明了电报；1876 年，美国青年发明家亚历山大·贝尔发明了最早的电话；1884 年，德国的尼普科夫发明了一种旋转盘，解决了图像扫描问题；1926 年，英国人贝尔德采用这种旋转盘，制造了一套利用机械扫描法传送图像的电视设备，并在伦敦做了世界上首次电视表演；1936 年 11 月，英国亚历山大宫电视台首次开始播放公共电视节目，最初交替使用了贝尔德的机械电视系统和马克尼——电子乐器工业公司的全电子电视系统。结果人们很快发现，全电子电视系统的画面清晰度和稳定性都优于机械电视系统。于是，到了 1937 年 2 月，就决定完全采用全电子电视系统了。1939 年 4 月，美国无线电公司宣布开始正规电视节目服务。它的第一次电视节目播放了罗斯福总统在 1939 年纽约世界博览会上主持的开幕仪式。这次节目的播出取得了惊人的

①〔加〕哈罗德·伊尼斯著，何道宽译：《传播的偏向》，第 121 页，中国人民大学出版社，2003 年 6 月第 1 版。

②〔加〕哈罗德·伊尼斯著，何道宽译：《传播的偏向》，第 136 页，中国人民大学出版社，2003 年 6 月第 1 版。

轰动效果。无数的人奔走相告，一起挤在无线电公司展出的电视屏幕前观看这个令人兴奋的新鲜玩意儿。人们生动地感受到了电视的迷人之处，电视终于到了走入普通人生活的时候了。1953年，彩色电视系统在美国播放成功。这一期间，电视开始在全世界范围内广泛普及。^①与电子媒体的全速发展相随，西方资本主义经济正日益走向成熟，电报、电话的出现，扩大了公司活动范围，打破了传统的以狭小的社区为单位的生活圈子，而广播电视的发展终于将不同文化、不同习俗、不同品味、不同阶层的人，联结在传播系统之中，并在多重传播与接受过程中，将不同人的思想、价值观都整合为相似的观念模式，人们的生活从此再也离不开电视。

印刷媒体的兴盛促成了自由资本主义的国内生成，而此时期，资本主义发展虽日渐走向成熟，但基本还以生产为主要导向。当商品生产供大于求的时候，传统文化价值观念及促销手段不能满足对市场开拓要求的时候，收音机、电视就应运而生，一方面由于其本身的特性通过广告的播放来销售商品，另一方面又在以消费文化为主流文化的社会形成过程中起到了无可替代的作用。它所宣扬的任何商品化消费，都成为消费者社会心理实现和标示其社会地位、文化品味、区别水准高下的文化符号，电子媒介的发展已与资本主义发展成为有机的一体。

2. 媒体与资本主义经济发展之间关系的当代形态

对媒体与资本主义经济发展的历史形态的梳理是为二者之间的当代形态提供一个历史的脉络和依据。我们这里所指的资本主义的当代形态主要是“二战”以后，特别是20世纪80年代以来的以全球化为特征的资本主义后垄断时期。

第二次世界大战后，以信息技术为核心的第三次科技革命迅猛发展，加快了国际资本主义的资本积累过程；而独立后的不少发展中国家也相继进入了工业化阶段。一方是资本进一步寻找增殖的出路，一方是广泛的工业化运动需要大量的资金，于是引发了资本的大规模跨国运动。特别是20世纪八九十年代之交，东欧剧变、苏联解体，制度和意识形态的阻隔被打破，两个平行的国际市场消失，为资本的进一步国际化消除了壁垒。正是在这种背景之下，经济全球化迅速发展成为举世瞩目的汹涌潮流，全球化也愈益彰显其全方位、多层面的态势。如果说印刷化媒介促进了自由资本主义的国内生成，电子化媒介推动了垄断资本主义的国际扩张，那么形成于20世纪中后期的全球媒体网络通过媒介跨国公司的运作，不仅成为经济全球化的重要力量和显著特色，而且为非媒体

^① 参见《牛津剑桥发明百科》。

公司的全球化运营,为全球化运动提供重要的思想、文化保障。

吉登斯把1969年发射的第一颗商业卫星称为最早启动全球化的传播系统,通信技术的发展是全球化得以实现的前提。进入20世纪80年代后,全球媒介产业在新媒介技术包括卫星技术、数字化技术和网络化技术的渗透下,在竞争日趋激烈的国内、国际市场中,其形式、内容乃至基本理念都产生了戏剧性的激变。尽管国有或地方企业逐步发展为跨国企业的过程是现代资本主义的核心动力,但是本国一直是这些企业的主要活动范围和基础。而现在,当我们谈及时代华纳、新闻集团、索尼、维旺迪、贝塔斯曼、维亚康姆、迪斯尼这些巨型媒介集团的时候,这个基础已不再重要。这些集团公司的分支遍及世界各地,其所有权与控制权越来越趋于向全球化连锁式发展,“全球化管理”的新形式花样翻新、层出不穷,“全球化形象和全球知名品牌”迅速发展,遍及世界大多数地方。此外,这些全球媒体集团,都是包括了广播、电视、出版、电影、唱片、娱乐、电话、零售等众多产业在内的超级信息传播集团。整体的重构模糊了传统产业划分的界限,出版、广播、电信、信息服务行业越来越难以区分。如果我们考察一下几个大的传媒集团的经营情况,就不难发现,全球商业媒体已成为全球资本主义经济体系无法忽略的重要力量。看看今天的世界,几乎没有哪个产业的集中程度如传媒业这么惊人,现在的传媒市场仅由七家跨国公司垄断着,这七家公司在15年前都不是传媒公司,而在2001年,它们都已挤入世界300家最大的非金融公司之列。它们拥有全球主要的电影制片厂、美国全部的电视网络公司,控制着全球音乐市场的80%—85%和全球卫星广播领域,它们在图书出版和商业杂志出版业占有很大的比重,它们几乎拥有全部或大部分美国乃至世界的商业有线电视频道。如今,如果我们想把握任何一家全球媒体,就必须首先去把握全球的商业体系,过去那种只了解一时一地的时代已经一去不复返了。

在全球化时代,全球媒体的表现并不仅仅在于它们本身已积极投身于这一大潮之中,它也为非媒体跨国公司向全球扩展提供了文化上的保障。时代华纳公司总裁史蒂文·罗斯在1990年“爱丁堡国际电视节”上发表了“世界纵览演说”。罗斯说,时代华纳公司赞成“信息完全自由”,即“本着公平竞争的精神,自由流动观念、产品和技术”。他视国界为历史的遗物:“国际媒介现在的情况是,与其说受民族认同不如说是靠市场机遇推动的。”罗斯说,我们正“走在通向真正自由公开竞争的道路上,这是一场受消费者口味和需求指挥的竞争”^①。

^①〔英〕戴维·莫利、凯文·罗宾斯著,司艳译:《认同的空间——全球媒介、电子世界景观与文化边界》,第15页,南京大学出版社,2001年8月第1版。

罗斯一语中的，向全世界宣布，跨国公司要向全球扩展并达到预期目的，需要消费文化来支撑。美国新闻工作者协会等曾就《时代》杂志、《纽约时报》、《今日美国》等 16 家主要媒体 1977 年、1997 年的新闻报道作过比较研究。该项研究发现，美国主流媒体的新闻报道重点和主题已从原来的政治、经济、教育、国际事务等传统内容，逐渐转向生活方式、著名人物、娱乐、丑闻等方面。1977 年，具有传统新闻特点的报道在数量上超过以名人特写或丑闻为重点的报道，两者的比例为 2:1，32% 为传统新闻报道，15% 为名人特写报道。20 年后的 1997 年，这种关系颠倒过来，只有 25% 的报道集中于传统题目，而超过 40% 的报道着重于比较轻松的或耸人听闻的题目。特别是电视新闻网，超过 55% 的报道集中于生活方式、名人、娱乐等方面，只有 8% 的报道集中于传统新闻内容。而洛文塔尔通过对 20 世纪美国流行杂志中的传记比较研究，发现了一个明显的重要转变，即传主形象已从“生产偶像”转变为“消费偶像”。不仅如此，美国娱乐业作为“以版权为基础”的制造业极其发达，2000 年电影电视业及相关的录像带、录音带、音乐出版行业等方面的总收入高达 600 多亿美元，占美国出口额的第一位。^①

全球化的核心是跨国公司在全球范围内以资本增殖为目的的一种进程，资本主义现代化所需要的价值系统就是消费文化。在消费文化里，商家不仅供给货品，而且塑造消费者的不纯粹出于自主的消费意识，在媒体所构造的网络里去进行一种非自主的消费行为。换句话说，卖方必须通过媒介制造欲望给买方，让买方觉得进行某种消费是必需的、理所当然的。可以说，全球化时代的资本主义利用全球媒介在世界范围内建立一种基于非物质欲望的消费意识是后垄断时期资本主义的一个重大的成就。

全球媒体也以向人们推销消费主义为己任，这种时尚性的消费文化不断生产并诱导出需求冲动，在世界范围内改造人们的精神世界。传媒总是向你宣扬和灌输，建构个体的文化身份应该消费哪些物品和服务，你该如何保养你的身体，如何养护你的温柔气质；作为一个有身份的体面的人，你至少应该到过哪些地方，以什么方式旅游，这样才能体现你的学识和品位。以什么样的方式休闲，如何休闲，今天谁不受广告的影响？谁不依广告在购物消费？甚至，或多或少，谁不依靠广告在塑造自己的生活模式？从广义而言，我们说整个传媒都是广告，例如，我们通常不认为电影及电视连续剧为广告，而实际上，它们是最有影响力的广告，其中所宣扬的生活方式、价值观直接影响到我们的日常消

^① 资料来源：秦志希、刘敏：《新闻传媒的消费主义倾向》，《现代传播》，2003 年 9 月。

费行为。而 2002 年 3 月发生在美国广播公司 (ABC) 新闻部的大地震更让我们看到,在这样的时代里,全球媒体毫不犹豫地去建构全球时代资本主义所需要的消费主义的价值系统。以迪斯尼为首的 ABC 高层,考虑停播由资深主播卡波 (Ted Koppel) 主持的已有 22 年历史的《夜线》(Night Line) 新闻,并准备不惜代价从 CBS 挖娱乐节目主持人赖德曼 (David Letterman) 取而代之。值得注意的是,此时《夜线》的收视率仍旧非常高,而在过去的十几年里至少为 ABC 赚了 5 亿美元。而 ABC 考虑换人的原因并非是这档节目赔钱、收视率低,而是因为,卡波所吸引的银发族的消费能力远远比不上赖德曼所吸引的年轻观众,而广告客户需要他们。虽然此事并未如愿,但我们看到的是媒体越来越明晰的价值取向。他们要让好莱坞的电影明星、NBA 的运动员和电视上的脱口秀名人为人们制造一种生存的梦幻。在这个梦幻中,人们尽量少地去拥有主体的判断能力,只须跟随媒介去消费。

在全球化时代,全球媒体本身已深度整合到资本主义的发展过程之中,并进一步为资本的全球扩张和利润增长营造有利的文化氛围。全球媒体网络与资本主义杂交的成果无所不在,媒介的力量不仅深深地影响到其他产业,而且在我们的生活之中无处不在。

3. 独立传媒、家族传媒、传媒集团的发展路径

前面我们已经谈到,西方社会尤其是美国的传媒体系已深度整合到资本主义的经济发展体系之内。美国传媒从独立传媒 (independent media)、家族传媒 (family-owned media) 到传媒集团,再到传媒集团之间建立连锁董事关系、传媒集团与非新闻传媒公司建立连锁董事关系,最后大多数媒介在产权上为少数大型公司所控制,传媒体系发展为公司传媒 (corporate media),这种趋势体现的是媒介经济独立性的逐渐丧失,是媒介受利润驱动程度的步步升级;同时,连锁媒介把媒介与众多的产业联结到一起,从而使得媒介在政治经济的报道中的独立性、批评立场受到极大的削弱。不仅如此,媒介的政治独立性也受到挑战。

19 世纪初以前,西方的媒介大多是独立传媒,当时的媒介形态主要是报纸,报业基本上也是独资。19 世纪末 20 世纪初,西方国家出现了企业集团,报业集团也在此时产生。1892 年,斯克里普斯家族在美国中西部的五个城市拥有五家报纸。1895 年,该集团制定向外发展战略,派人到外地办报,将 49% 的股权给予创办人。1914 年,该报业集团已在 15 个州拥有 13 家报纸。此后,家族拥有报纸,便成为美国的普遍现象。从 19 世纪末到 20 世纪中,美国家族报

业集团遍布新大陆各地，如普利策家族的《纽约世界报》和密苏里州圣路易的《邮讯报》。赫斯特家族在1922年即拥有20家报社、13家杂志社、8家广播公司、2家电影制片公司和1家特稿供应中心，其中包括19世纪末与普利策家族的《纽约世界报》激烈竞争的《纽约日报》及旧金山的《纪事报》和《审查人报》。犹太裔报人欧克斯从田纳西州北上买下摇摇欲坠的《纽约时报》，1935年传给女婿亚瑟·索兹伯格，从而使《纽约时报》成为索兹伯格家族报纸，100多年来不断扩张，成为全美最有影响力的大报。《纽约时报》企业在全州拥有数家报纸和电视台，其中包括《波士顿地球报》。《纽约时报》已传至亚瑟·索兹伯格之孙。另一家大报《华盛顿邮报》1933年被犹太人尤金·梅尔购得。梅尔经营《华盛顿邮报》一段时间后传给女婿菲列普·葛兰姆，患有严重忧郁症的葛兰姆于1963年自杀身亡，其遗孀凯莎琳·葛兰姆出任《华盛顿邮报》发行人。20世纪70年代初水门事件终于使《华盛顿邮报》成为全美大报之一，与《纽约时报》、《华尔街日报》并列。邮报集团还拥有《新闻周刊》（*Newsweek*）和多家报纸、电视台。跑财经新闻的查尔斯·道和艾德华·琼斯以及他们的友人伯格于1882年一同创办道琼斯公司，这家公司每天把采访到的财经新闻编成一份简略快报，卖给华尔街订户，7年后的1889年，快报正式发行《华尔街日报》。1920年，《华尔街日报》前驻波士顿记者巴伦（Clarence W. Barron）出资买下报纸，并加以扩充。巴伦死后，《华尔街日报》传给他的女婿休·班克罗夫特（Hugh Bancroft），从此《华尔街日报》即成为班氏家族企业。但与《纽约时报》、《华盛顿邮报》不同的是，班氏家族百多年来只是拥有日报最多的股份，而未参与编务与经营。家族报纸的特色是品质第一、利润其次，这也是《纽约时报》和《华盛顿邮报》一直能够扬名于世的原因。

20世纪50年代以后，报业集团开始由家庭型向公开上市的公众公司转变。美国涌现出了一大批现代化的报业集团，如道琼斯报业集团、甘尼特报业集团、奈特里德报业集团，它们在经营报纸的同时，也从事广播电视、图书出版、通信服务以及其他相关行业的经营业务，成了跨媒介经营的传媒集团。这些现代报业集团拥有巨额资本，实力强劲，它们除了在国内经营以外，也向海外发展，形成了跨国的传媒集团。美国西北大学凯洛格商学院约翰·伍德教授的研究表明，美国只有20%的家族企业能够顺利传到第二代，而能够传递三代的企业只有13%。20世纪80年代以后，家族报业也陆续出了问题：在美国新闻史上占有辉煌一页的普利策家族，今天已不再拥有报纸；赫斯特家族虽仍拥有不可忽视的媒体王国，但其“旗舰”报纸《旧金山纪事报》已于数年前易手由华裔媒体巨子方大川家族所拥有。

20 世纪 80 年代以后，整个世界传媒业的格局发生了剧烈的变化，家族传媒日渐没落，公司传媒渐渐地占据了世界传媒舞台。公司制的传媒集团产权制度具有如下特征：财产主体多元化、治理结构法人化、产权具有可转让性、经营责任有限化等。公司制传媒集团是对传统传媒集团产权主体单一性、产权占有的不可分离性、产权不可转让性、经营责任无限性等特征的替代与创新。财产主体多元化是传媒集团资金充足的前提与保证，从而促进传媒集团资产规模的增长；治理结构法人化提高了传媒集团的决策水平，并有助于形成良好的激励监督机制，有助于职业传媒经理人市场形成；产权的可转让性既保护了资本所有者的利益，也有利于通过市场机制增强对传媒集团的约束作用等等。

与全球化的自由市场经济特征相适应，公司制的传媒体制具有制度上的优越性，也日益成为主导的传媒集团产权制度。除此之外，公司制、全球化巨型媒体集团的出现也使早先独立媒介的工作流程产生了深刻变革以至瓦解。传统的独立媒介一般都具有以下三个步骤：（1）节目制作；（2）节目包装；（3）节目播出。传统的独立媒介控制着这三个步骤，自己或委托他人制作节目，自己包装节目，自己毫无困难地播出节目。当公司化、集团化的传媒集团形成之后，以上三个步骤就进一步复杂化。技术进步、技术融合和管制的放松都使得每一步中可供选择的对象成倍增长。在制作节目内容方面包括由制作公司、电影工作室、新闻机构、唱片公司和软件公司制作的产品；节目包装包括包装和整合节目内容，使其成为能满足特定消费者需求的“大众化产品”；在发送方面可以通过传统的系统，如电视台、电影院、电话线来传送，也可以通过数字网络，如有线电视系统、卫星发送装置和蜂窝发送装置来传送。

资本的首要目的必定是追逐利润。家族传媒充分体现了新闻业的专业主义精神，把利润放在第二位，通常采取的是采编和经营分离的体制；而公司传媒意味着盈利成为首要目标，在股东对利润迫切渴求的目光下，新闻业的走向不言自明。传媒业是一个特殊的行业，与其他行业相比，它不仅仅是赚钱的机器，除了应该独立于政治体系之外，还应该独立于商业体系。虽然这种独立之路充满艰辛，虽然这种自由的争取充满妥协，但是这才是媒体真正的价值所在。