

全球 媒体

*The Global Media
the new missionaries of global capitalism*

全球资本主义 的新传教士

著者 [美]爱德华·赫尔曼
罗伯特·麦克切斯尼

译者 甄春亮 等

The Global Media
the new missionaries of global capitalism
The Global Media
the new missionaries of global capitalism

天津人民出版社

全球媒体

全球资本主义的新传教士

著者 [美]爱德华·赫尔曼

罗伯特·麦克切斯尼

译者 甄春亮 李 静 王 彦

江志刚 刘昕蓉 江 静

赵 强

校者 甄春亮

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

全球媒体:全球资本主义的新传教士 / (美)赫尔曼,
(美)麦克切斯尼著;甄春亮等译. —天津:天津人民
出版社, 2001. 1

书名原文: The Global Media

ISBN 7-201-03755-2

I. 全… I. ①赫… ②麦… ③甄… II. 新闻组
织机构—概况—世界 IV. G219.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第 80033 号

天津人民出版社出版

出版人:赵明东

(天津市张自忠路 189 号 邮政编码:300020)

邮购部电话:27314360

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津新华印刷三厂印刷 新华书店天津发行所发行

*

2001 年 2 月第 1 版 2001 年 2 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开本 9 印张

字数:180 千字 印数:1-4,000

定价:14.00 元

©Herman and McChesney, 1997

This Translation of **Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism** is published by arrangement with Continuum. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without prior permission of the publisher.

© 1997 中文简体字版专有权属天津人民出版社

版权所有 不得翻印

著作权合同号：02-2000-85



前言

从 80 年代初期开始，随着真正的全球商业媒体市场的出现，国家媒体业发生了戏剧性的重新组合。控制全球媒体新系统的是 30 至 40 家大型跨国公司，而雄踞全球市场顶峰的是不到 10 家媒体公司，且其中大多数集团公司都把基地设在美国。媒体除出现权力中心化之外，全球媒体秩序的主要特点是彻底商业化，与此相关的是公共广播的相对重要性和公共服务标准的适用性都明显下降。媒体依赖广告支持并主要对股东负责。它在组织上出现的权力集中化显然会对市民参与公共事务、了解公众问题构成威胁，因此，也对有效实施民主构成威胁。

我们在本书中追溯了全球媒体系统的出现，并按顺序记录了导致它出现的种种政治、经济和技术因素。我们检查了媒体的经营活动如何影响其结构和行为，以及媒体对世界一些国家产生的政治、文化影响。我们还回顾了一些地区和国家对全球媒体系统的扩张作出的回应。我们的目的是帮助读者了解媒体全球化发展的经济、政治动力及其影响，同时还指出媒体的其他选择出路，以及更民主的媒体结构和政策。就此问题，大家可以讨论。第一章从历史上对全球系统的产

生,对它从电报、电影和短波发展到当今时代的集中和增长情况做了总体研究。第二章和第三章分析了全球媒体市场的特殊动力并概括了巨型媒体跨国公司的战略和资产状况。第四章表明全球媒体是如何把国际互联网和数字通讯纳入其轨道的。第五章和第六章是我们分析的中心。我们通过首先对美国、然后对世界其他几个国家的观察,探讨了媒体全球化、商业化过程的含义。在第七章中我们针对演变中的全球商业媒体系统本性仁慈或实力无限,因此不必在意其活动和影响的种种断言进行了讨论。同时,我们也按顺序记录了世界各地为创建更面向大众、更为大众服务的媒体而开展的一系列活动和斗争。

跨国媒体活动早已有之:图书、电影和音乐产品几十年来一直被跨国公司所控制。全球商业发展最抢眼的新战场是电视。本书的其他部分对全球商业广播给以特别的关注。在大多数国家仍存在着一些生机勃勃的全国性报纸、杂志和其他各种当地或全国性文化机构,它们也需要进行研究才能准确描绘出某国媒体文化的情况。然而,依照我们的观点,电视是这个时代的代表,它为一体化全球商业媒体的出现提供了基础。的确,全球媒体最近涌现出来的快速增长、它和国家经济相互渗透、相互融合,其程度之大、范围之广,它给普通人的福利带来的不确定结果,这一切都暗示着一种异乎寻常的事物开始出现。正在 90 年代展开的并不是“历史的末日”,而是历史的新篇章。

媒体的新任务:公众领域的概念及其重要性

在当代社会中,人与人可以通过在家中或在公共场所的直接接触,通过电话、传真和信件,通过上学、去教堂、听音乐会、到剧场去看节目或出席公众集会和讲座,还可以通过收听、阅读和观看媒体节目等多种方式进行交流。由于媒体并非人们交际的惟一方法,所以当媒体技术效率低下或节目粗制滥造、充满宣传时,其他交流形式虽不能完全却可以部分地填补媒体留下的空白。媒体在技术先进的大国尤为重要,因为那里的居民不可能与 99% 的其他居民相见,媒体就成了为大众服务的代理。

作为信息和形象的主要群体资源,媒体具有多种功能并为许多人的需要服务。就为个人服务而言,媒体把个人和更大的社会联系在一起。尽管个人感受到的联系和团结程度不一样,但至少媒体使个人和其他人之间建立了间接的联系(然而,媒体也能加深人们的孤独感,使他们对外部世界更加恐惧)。媒体可以让人宣泄感情,引发愤愤不平的感受,产生同情,感受压力或缓解压力。媒体给人带来欢乐,向人们提供娱乐节目,但也能让人感到沮丧。媒体向人们提供过去和现在的信息(或神话或不让人了解情况)。媒体帮助人们建立共同的文化和价值体系、共同的传统和观察世界的方法。媒体有时也为大社会中的少数民族和次文化服务,让他们看到当地的新闻和娱乐节目,使他们通过自己的眼睛看世界。

就为政治服务而言,媒体在发展民主方面起着中心作用。从历史上来看,民主发展的一个重要特征是创建了“公众

领域”，其含义是它成了市民讨论、辩论重大政治社会问题的所有地方和论坛，在这些地方市民可以得到参加社会生活所必需的一切消息。公众领域是个很重要的概念，因为民主社会要靠大众了解来作出政治选择。在大而复杂的社会中，公众参与政治的过程已被大大局限在偶尔发表意见、提提抗议及定期选举代表上。为了使这种软弱无力的参与能达到最低效果，公众必须知道正在发生什么，他们也应该有权衡、辩论和采取行动的种种选择。

按照朱尔根·哈伯玛斯(Jurgen Habermas)和其他一些人的看法，只有当公共领域在制度上独立于国家和社会中占优势的经济力量时，才能最有效地开展民主。这种自治权虽然很难产生并保持，但制定民主通讯政策的目的正是朝此目的努力。在此体制内，公共领域可能有多种不同的形式。对有些人来说，公共领域是类似英国广播公司那样一个非营利性、非商业性的大众服务广播公司。它具有相对的独立性，因此能在某种程度上保持“客观”。可以争论的是，只有当范围广泛的各种媒体都部分或全部不受国家和商业控制时，公共领域才能干得不错或更有成效。因为受国家和商业控制的媒体在从事公共事业和新闻工作中存在着一党倾向性。的确，这种媒体文化在历史上与大多数民主政治制度有关。实行民主公共领域的关键因素是不应有政治观点上的限制。在资源分配上实力强大的经济政治人物不能淹没代表社会弱势阶层的媒体观点。

媒体并非公共领域的惟一工具。图书馆、学校、教堂、工会和其他自愿组成的协会也都是公共领域的机构。市民在这些地方相聚，讨论自己的问题和切身利益。然而，媒体是人们

交流的主要工具。公众通过媒体参与政治活动。媒体对公共领域所做贡献的质量高低是决定民主质量好坏的重要因素。如果媒体履行职责不利,人们就会孤陋寡闻,处境孤立,不讲政治,煽动性宣传就会猖獗一时,一小批精英分子就会轻而易举地夺取控制社会最重要政治事务的决策权,并将权力保持下去。在评价媒体形式及其结构中,我们高度重视媒体有能力对公共领域做出贡献。

在讨论中常把广播划分为“大众服务”节目和娱乐节目两类。大众服务节目为公共领域提供营养,而娱乐节目的目的是为了搞笑,分散注意力,吸引大批观众。这两类节目并非完全不能共存,因而必须完全分离。娱乐节目也能提出严肃的大众问题,也能鼓励人们去思考,去争论。而公共领域的节目也可能仅仅是宣传,或乏味得令人生厌或刻意避免得罪人而难以达到为大众服务的目的。然而,这两种划分还是很重要,我们将看到,这种分类确定了商业媒体喜爱“轻松的娱乐节目”要胜过严肃的娱乐节目和公共领域节目。

全球资本主义的新传教士

对公共领域的威胁

公共领域的完整和质量既可能受到政府控制的威胁,也可能受到私有媒体系统的偏向性和自我新闻检查的威胁,还可能受到从外部入侵媒体系统的威胁,势力强大的外国利益集团会根据自己的目的来改造媒体的形式。上述三种威胁也可能得到政府或私人利益集团一前一后的支持,或由外国代理与当地政府和(或)私有媒体集团合作而合并为一体。

政府的控制和新闻检查

人们很容易理解由政府控制媒体并进行新闻检查会对公共领域构成威胁。这种情况不仅会出现在集权国家,在实行议会制的国家内情况也是如此。以英国为例,政府根据公务保密法(Official Secret Act)按隐瞒消息和威胁举报规定对新闻进行定期检查。政府制定法律,威胁公共和私有媒体不准公布调查报告,对报道北爱尔兰斗争的新闻进行检查(常与主流媒体合作),以高昂的代价开展极富欺骗性的宣传活动以实现建立公共关系的目的。

美国政府经常以“国家安全”为借口,隐瞒用平民进行辐射实验等与公众有关的重大消息。政府部署大批秘密警察,利用协调情报政策运动,对付小马丁·路德·金这样的民权活动家,对抗民众反对美国在国外进行干涉和战争的运动。冷战年代的标准工作程序是捏造证据,说明苏联军事威胁正在增强。美国中央情报局这样的政府机构还招募国内主流报纸的记者和外国记者编造谎言,无中生有。

许多国家利用威胁记者人身安全和广泛行贿等手段,已使媒体沦为替政府进行宣传的工具。以危地马拉为例,从1978年至1985年,48名记者惨遭杀害。因此,不难理解为什么持不同政见的媒体数量很少。在墨西哥,除几十名记者遇害外,还广泛使用行贿手段。政府官僚和其他人控制记者的惯用手法是支付现金诱其上钩。此外,墨西哥政府还常常控制纸张的配给量,所以批评政府的报纸可能会发现纸张的配给量被削减。政府肆无忌惮地进行新闻检查的现象在全球广泛

存在。

政府通过拥有所有权、制定管理规定和向公共广播提供部分资金等方法控制广播。这就出现了政府干预和破坏公共领域的严重问题。政府直接控制公共广播公司,使之沦为执政党的直接宣传工具的情况屡见不鲜。这种情况在前殖民地国家确实如此。殖民政府垄断的广播业被新独立的政权接管后,实际上仍和以前一样使用集权方式管理。其他一些国家的情况是政府笨拙地把频道控制权分给各民主政党(如意大利)或用其他方法损害公共领域的独立和完整(如法国、西班牙、葡萄牙、希腊和泰国)。

然而有些国家认识到政府控制会对媒体造成威胁,因此,允许公共广播享有某些自主权并特意同媒体保持一定距离,此外还向媒体授权使它为公共领域服务时不许有一党偏见性。这种自主和独立有其天生的限制,因为大众服务是立法和政治家创造的,因此不能偏离得太远。英国广播公司就是一个典型实例。长期担任公司首脑的洛佳·里恩在日记里这样写道:“他们知道可以相信我们不会太不公正。”他的这句话常被人引用,这里的他们指国会成员及其主要机构。然而英国广播公司的情况是,尽管有人攻击它保守,对它怀有敌意,但英国广播公司事实上培养造就了高尚的公共领域,建立了公共事物(和文化成就)记录,它所做的远比其对手商业媒体强似百倍。

美国的公共广播虽受到了政治限制并不断遭到攻击,但它比私人商业媒体更注意培养公共领域。事实上,在1967年仍允许政府资助的公共广播公司在很大范围内存在,只因为私有广播公司感到公共领域节目无利可赚,急于甩包袱,乐得

全球资本主义的新传教士



把责任丢给靠纳税人掏钱供养的公共广播公司。此外,公共广播公司不仅接管了许多责任,在电视广播中保留了公共领域,而且尽管它与政府有联系,但在持不同意见的立场上要比商业媒体系统勇敢得多。这种情况我们将在后面谈到。

受控制的私有媒体、自我新闻检查

西方关注的不是私有媒体的新闻检查,而是由政府进行新闻检查。保护言论自由的美国第一修正案只提出限制政府威胁言论自由。私有媒体对言论自由构成威胁的情况可以被忽视,是出于以下两种考虑:私人媒体不公开控制言论,他们的工作只是按简单而似乎“自然”的经济活动办事,虽然这些经济活动会排斥不同意见。由于私有媒体的威胁来自媒体本身和媒体的联盟,媒体自身的利益会让其保持缄默。

私有媒体系统的控制会因以下几种原因对公共领域构成威胁:首先,私有媒体靠所有权控制,因此只能代表少数阶级的利益。因为经济规模和范围在日益扩大,而且规模越大利益越多,媒体的所有权会逐渐集中,使媒体与较大的集团公司更紧密合作。第二,私有媒体靠广告收入生存,因此,必须竞争以吸引广告公司的注意,为广告公司服务、助其生意兴隆。由于媒体被私有产权人和广告公司控制,它们必然朝这两方倾斜,因此对公共领域构成威胁。私有媒体是现状的既得利益者,它们在政治上趋于保守,对批评现状的观点持敌视态度。此外,私有媒体很关心为商品广告提供适宜的媒体环境。这就使媒体偏爱娱乐,不喜欢争议和严肃的政治辩论,不喜欢深入的讨论和记录片,不喜欢向人提供情况,不喜欢对传统的意见提



出挑战，即媒体和广告的联合体喜欢娱乐节目而不喜欢公共领域。

诚然，私有媒体必须吸引观众才能为广告服务。但媒体有自由以既能保护产权人利益又能满足广告公司标准的方法去吸引观众。把有钱的观众交给广告公司是媒体的首要目标；为观众服务只是方法而非目的，而且还可以在私有成本和利润计算的框架内履行为观众服务的责任。如果因为儿童开支有限，或因在儿童节目登广告受到限制，不能吸引广告商的兴趣，那么就不能很好地为儿童服务。但如果儿童节目成为玩具商吸引人的销售手段，那么除非受到非市场力的限制，玩具销售就会和儿童节目融合在一起。这样做的问题是没有把儿童的需要放在第一位。斯蒂芬·克兰问得好：为什么儿童的利益要放在从属地位？为什么要支持家长被迫采取的立场，抵抗电视的压力呢？

商业媒体决不会播放媒体集中和广告影响媒体这类节目。只有在极少数情况下，他们才允许别人攻击媒体公司（和广告公司）滥用权力。自身的利益阻止它们这样做。以保洁公司为例，作为全球第一大用户的保洁公司，明确禁止播放“可能以任何方式增强了解商业概念的冷酷无情、缺乏情操、缺乏精神动机”的节目。保洁公司还看到广告费可以使媒体就广告公司的重大问题保持沉默。这是个实实在在的例证，例如媒体机构从烟草公司得到的广告费越多，就越不愿意讨论吸烟对健康的危害。

简而言之，私有媒体市场控制和行为的逻辑与培养和造就公共领域完全背道而驰。因此，商业媒体的发展会产生经济学家称之为“市场失败”的严重形势。市场出现失败就会产生

不太乐观的结果。这种情况我们将在描述美国商业经营模式(第5章)看到。被市场控制的媒体不仅会以牺牲公共领域为代价,通过娱乐节目追求大批观众;甚至还要冲淡娱乐节目的深度和严肃性,以避免干扰传递商业信息。观众想看,但会引发广告公司反对的一切争议内容都会被剔除掉。对公共领域有益的事,例如让市民更了解政治情况,在经济学家的专门术语中称之为:“有益的外部事物”,但它们一般对社会有益,而不会增加媒体的收入。因此,在竞争市场的条件下,有益的外部事物会被忽视。另一方面,市场发现暴力和性可吸引更多观众,因此,会把暴力和性融入在商业娱乐之中。但利用暴力和性对社会是有害的,它使观众恐惧,丧失安全感,并容易引发暴力。换句话说,市场可以通过“对外部有害的东西”获利。现在媒体正在修改其最低标准,但对公共领域“有益的外部事物”却不闻不问。

媒体全球化的影响

在过去的十几年中,媒体全球化的主要特点是媒体产品的跨国输出加大,跨国媒体在发展,媒体控制呈集中化趋势以及商业化的扩张和加强。就地区和国家而言,这一过程的短期效果是复杂的,多样性的,也决不仅仅是负面的。在其正面影响之中,我们首先可以看到,由于国家控制的广播系统自满得意,节目冗长无趣,经营效率低下,全球媒体会对国有广播系统构成威胁,使其承受竞争压力,向其注入生机,并迫其扩大和深化服务。

媒体全球化和商业化的另一正面影响是,诞生于主要商

业中心的流行文化迅速传播到全球各个角落。流行文化在全球得到广泛的接受,说明它满足了广泛的需求。流行文化走向全球,扩大了各国人民的联系,出现了某种全球文化,同时也出现了向文化中心的逆向流动和在一个地区内的横向流动。这就可能开辟新的前景,加强主要国家和从属国家间对不同文化的理解。

与媒体全球化有关的另一正面影响是,个人主义、对权威的怀疑主义、女权和少数民族权力等西方基本价值观都得以跨国传播。部分价值观常隐藏于诗歌和戏剧之中,但从字里行间中能感悟到它们的含义。这有助于为人道主义事业服务,也扰乱了集权政府和压抑的传统统治。

全球媒体的这些正面影响暗示着变化可能还会继续,它们还暗示着一些实实在在的利益——逐渐全球化的媒体会扩大观众的选择,新技术和新频道保持并增加着节目的多样性,引发非中心化趋势,地方和全国媒体在挑选全球媒体节目时,仍会保持自己的地方特点,公共广播系统在缓慢衰退的同时,还会在很大程度上保留为大众服务的特征和质量。

另一方面,我们的看法并不太乐观。我们把全球化过程的主要结果——全球化的重大特点并显示着大国和媒体为之服务的跨国公司的力量——看成是向通讯注入了商业模式,是商业模式向广播和“新媒体”的延伸,是商业模式在竞争力和底线压力下的逐渐强化。商业模式自有其内部逻辑。由于属于私有性质,并且要依赖广告的支持,商业模式倾向于侵蚀公共领域,并创建一种与民主秩序不相容的“娱乐文化”。媒体产品商品化,媒体产品的目的是为市场,而不是为市民需要服务。

此外,出于商业媒体的本性,它会恰当地融入全球市场体

系并为之服务，这就意味着会在媒体产品、频道和所有权方面扩大对外国商业的开放。由于媒体的商业化和集中化，随着媒体对信息流动的支配权力日益扩大，其政治影响日益扩大，其确定媒体——政治日程的能力日益增强（这种能力和广告公司和公司团体的能力一般一致），媒体在各国自我保护能力也在增强。

虽然全球媒体继续在发展和巩固，商业化和集中化的浪潮仍很强劲，但这一过程已受到地方和国家的反抗。它们的反抗有时迫使全球媒体放慢速度，并帮助土生的文化——政治媒体保留一块空间。在某一具体的国家之内，国内媒体、传统、语言 and 规定仍在确定媒体文化方面起到关键而时常是显著的作用。全球商业媒体系统的发展并不是一个直线过程，相反，它是一个复杂、不规则的过程。虽然全球媒体的发展趋势似乎明朗，但其未来并不确定。我们编写本书就是为了要理解这一历史过程，理解它对民主的种种含义。

目 录

(1)	前 言
(1)	第 1 章 全球媒体的兴起
(41)	第 2 章 90 年代后期的全球媒体
(79)	第 3 章 全球媒体中的主要角色
(131)	第 4 章 全球媒体、互联网络与数字革命
(169)	第 5 章 美国的经历和影响
(195)	第 6 章 美国以外的传媒
(242)	第 7 章 媒体现状还有其他的选择吗?
(264)	主要媒体公司与机构名称一览表