

汤 余 / 著



谁 在掩盖 真相

伟大领袖毛主席说过，『哪里有压迫哪里就有反抗』。在这个和平的年代里，我们一样能发现这句话的微妙。从全球传媒市场来看，美国的各大媒体集团几乎控制了不发达国家的舆论主导权，使全世界受到了来自美国的威胁。

撕开西方媒体的假面具



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

67219.1
23

汤余 / 著

谁 在掩盖 真相



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

撕开西方媒体的假面具

图书在版编目(CIP)数据

谁在掩盖真相:撕开西方媒体的假面具 / 汤余著.

—北京:法律出版社,2011.1

ISBN 978 - 7 - 5118 - 1720 - 4

I. ①谁… II. ①汤… III. ①传播媒介—西方国家

IV. ①G219.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 008016 号

谁在掩盖真相:撕开西方媒体的假面具

汤 余 著

责任编辑 郑 导

装帧设计 乔智炜

© 法律出版社·中国

开本 787 × 1092 毫米 1/16

版本 2011 年 4 月第 1 版

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

印刷 廊坊市飞腾彩印制版公司

印张 13.25 字数 202 千

印次 2011 年 4 月第 1 次印刷

编辑统筹 独立项目策划部

经销 新华书店

责任印制 张宇东

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 1720 - 4

定价:35.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

前言 Premise

机会总是偶然的,但成功却带有必然性。在一个偶然的的机会,我看了一本书,这让我产生了一个不错的念头——写日记。经过多年的积累和酝酿之后,我决定写书。在没有电脑的日子里,我渴望写东西,在有电脑的日子里,我更加迷恋写东西。在一个看似偶然的机会里,我出版了一本小说。一系列的偶然就让我真正地走上了写书的道路。

在网络中,我觉得我可以无所不能。就是这种自信,让我开始关注西方媒体。一次,当一个朋友对我说起媒体的时候,我就有一种莫名其妙的好奇感,于是我们开始谈论,他的话语让我感到浓浓的热情。在一段接近癫狂的畅想之后,我决定写一本关于西方媒体发展和现状的书。我心中一直在想,作为一个中国人,一个能独立思维的人,我应该把别人的想法和自己对西方媒体的看法告诉大家。这样,不仅仅能看到本国的状况,而且能清晰地认识世界传媒发展的方向。我们可以准确地判断出孰是孰非、谁优谁劣。

《谁在掩盖真相》就是我与一位编辑一起合作的成果。他做好策划案,然后,在他的鼓励与帮助下,我开始撰写书稿。开始,我觉得我根本不能写这样的选题。在他几次劝慰之后,我开始在身边查找一些资料,然后买了几本相关书籍,加上我的伙伴给我的资料,我以最快的速度将这本书写完。在写作过程中,我花费了不少精力。

在每天写之前,我都会看大量资料,尤其是新鲜资料,或者大型网站上的权威评论。这让我对小节的把握有了一定的成熟感。不过,由于资料分散,而且传统资料也有不少局限性,我心中对总体的把握就有些不综合。不过,在完成之后,我的朋友都说还不错。但是,在给编辑看时,我担心的情况还是出现了,那就是:总体把握不够,而且有的章节是多余的。

在总结经验后,我对书稿进行了彻底的修改,将不合适的部分全部删除,将不切主题的小节全部修改,使内容保持与主题一致。所以,本来 20 万字的稿子现在就剩下十几万字了。今天,又将稿子发给了法律出版社。他们非常客气地收下了我的稿子,这让我欣喜若狂。当我将消息告诉我的合作者时,他也情不自禁地笑了。虽然我们只是在网上交流表情,不过我能强烈地感受到他发自心底的一种满足感,这也让我再次心潮澎湃起来,晚上我还与家人一起谈论这事。

无论怎么样,我们成功了。这让我对过去的付出产生非常大的自豪感。我心中非常明白,写书是一件非常辛苦的事情,成功的人也不多。但只要坚持,相信一定会有个结果,可能这就是做事的通则。

如果这本书被尊敬的你翻开,相信你会看到它的标题就感到标新立异,实在,这是我伙伴努力的结果。然后,你能看到这并不华丽但还能琢磨的文字。书中基本上有两个部分,第一部分是介绍西方媒体发展的历史和轨迹(这主要在前两章);第二部分就是围绕着西方媒体对世界产生影响的方方面面进行介绍。其中主要说明西方媒体对世界未来发展的负面作用。加上对发展中国家媒体的封锁,说明他们是一个受到国家思想蛊惑的变相军队。

伟大领袖毛主席说过,“哪里有压迫哪里就有反抗”。在这个和平的年代里,我们一样能发现这句话的精妙。从全球传媒市场来看,美国的各大媒体集团几乎控制了不发达国家的舆论主导权。现在,就是印度和中国这样的相对保守的国家也感到巨大的压力。

其实,我在听取别人的意见时,听到他说本书里没有最新的传媒业发展观点。但是,我在尽量诠释一个传统领域内的美国媒体发展状况。虽然“9·11 事件”之后世界新闻业发展有了新的趋向。但作为一个非专业研究的人,在只想让大家看到过去,或者正在变化的发展中国家与发达国家媒体之间微妙的变化。让人思考也许是最好的了解方式。

如果今天我们还有什么值得争辩的话,那就需要相信媒体;如果我们要成为国家的主人,世界的领导者,更离不开媒体。媒体已经成为一种文化的代表。这种表现越来越明显。文明的社会永远离不开媒体,它可以塑造一个国家的成长方式。

目 录 Content

前 言	1
-----	---

• 第 1 章 西方媒体的发展演变 1

1.1 传媒开始成为一个产业	1
1.2 媒介垄断寡头形成	4
1.3 经济利益高度商业化	8
1.4 世界媒体网络的形成	11
1.5 新兴媒体主流化	15
1.6 “冷战”后“软力量”——成为一种新统治工具	18

• 第 2 章 巨型新闻航母的扩张经营 22

2.1 选择有效的目标国进入方式	22
2.2 强行收购和兼并	25
2.3 稳固的核心竞争力	29
2.4 全球传媒战——整合营销	32

• 第 3 章 新闻自由的尺度 36

3.1 媒体听谁的	36
3.2 宣传的基本策略：“把公众蒙在鼓里”	39
3.3 国家安全和新闻自由哪个更受保护	43
3.4 泄露政府情报有罪	46
3.5 新闻必须提供消息来源	49

3.6 《纽约时报》揭露布什政府操纵媒体美化伊战、阿战内幕	52
-------------------------------	----

• 第4章 围剿发展中国家 56

4.1 全球扩张——利益的驱使	56
4.2 “中国威胁论”的始作俑者	59
4.3 霸占舆论主导权	63
4.4 挑拨离间——污蔑中国在非洲的援助	66
4.5 第三世界媒体处境困难	69
4.6 司马昭之心路人皆知	73

• 第5章 圈子里的故事 77

5.1 新闻采访的游戏规则	77
5.2 传媒巨头——美国的“世界银行”	80
5.3 贝卢斯科尼：富豪政客启示录	84
5.4 个人慈善取代不了社会公正	87
5.5 传媒帝国的阴影	90
5.6 超级财团垄断传媒的年代	93
5.7 气候分配的正义——哥本哈根大会龌龊纪实	97

• 第6章 一切以利益为主导 101

6.1 抢滩占领新兴市场	101
6.2 西方媒体对第三世界颠倒是非的报道	104
6.3 主权国家与美国媒体话语权之争	107
6.4 独木难支：第三世界媒体处境困难	111
6.5 颜色革命的急先锋	114
6.6 金融寡头的大棒武器	117

• 第7章 真相的源头 121

7.1 新闻自由的强大力量	121
7.2 政府和军方对媒体不信任态度	125
7.3 媒体知情权和民众知情权	128

7.4 媒体要维护自身形象	131
7.5 媒体后台老板的利益	134
7.6 信息封锁与反封锁	137
7.7 以我画线 双重标准	140
7.8 自私的信息流动	144
7.9 以我为主的国际新闻报道	147
7.10 理想的新闻自由观及其源头	150

● 第8章 究竟掩盖了哪些真相 154

8.1 谁造成了两次世界大战	154
8.2 世界经济大萧条的受益者	157
8.3 伊拉克战争的起因	160
8.4 恐怖主义的形成内幕	164
8.5 世界金融危机的导火索	167
8.6 全球财富的主人	170
8.7 美国实际已经破产	173

● 第9章 有压迫就有反抗 177

9.1 BBC 的西亚受阻	177
9.2 半岛电视台横空出世	180
9.3 中国网民正义回击	183
9.4 华盛顿邮报被迫认错	187
9.5 西方媒体对第三世界的不实报道遭到强烈反对	190
9.6 话语权逐鹿之争	193

● 主要参考文献 197

第 1 章 西方媒体的发展演变

《 1.1 传媒开始成为一个产业

今天,人们一直在问什么产业是发展最快的产业,我的回答是:传媒行业是人类历史上发展最快的产业之一。在它没有形成之前,言论宣传就在为传媒产业时代的到来铺展“红地毯”。因为传媒行业已是文化领域的主要力量,因此,我们可以认为,文化领域的发展方向直接由传媒产业决定。在当今,根据联合国教科文组织对文化产业(Culture Industry)的定义,文化行业就是按工业标准生产、再生产储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。现实中,当今的世界各国都在按这一定位给自己的文化行业定位。

在文化产业高速发展之后的日子,它自然而然地选择了快捷的升格方式——发展科技力量。在科技的不断突破中,文化产业渐渐与信息技术融合在一起。很快,文化产业与信息技术革命的“产儿”信息行业横空出世。1997年,美国北美行业分析系统第一次对新生的信息产业作出了定义,即特指将信息转化为商品的行业。现在我们能发现,这个定位不单单将新生的物理数据信息表达界定为信息产业,而且将像图书出版、新闻传播等文字信息行业归划为信息产业。在今天信息交流的方式都是文字,而高科技就是用数字编码的方式实现了信息自由流动。在这个层面上说,信息资料拿去买卖会成为一种必要的逐利手段。

在传媒业诞生之前,出版业就在一种“逐利”的环境中发展。在15世纪初文艺复兴时代,欧洲大陆民众对图书的需求出现一个“黄金时期”。在文艺复兴

不断深入的背景下,原本市场上的图书已经不能满足于民众的求知渴求。根据市场的规律,有需求就有供给。为了谋生,欧洲大陆的抄书匠激增。随着购买图书的人越来越多。民众自发地组织了抄本交易市场。大量的抄书匠可以将抄书当成职业。之后,在巨大的利益驱使下,众抄书匠联合起来,形成初步的行业协会,并垄断了抄本市场。使图书的价格成倍增长,大量的金钱流进了抄书匠的口袋中。面对这种局面,欧洲民众决定寻找新的获得图书的途径。在苦苦的求索之中,欧洲大路的印刷厂开始出现,印刷行业进入方兴未艾的发展阶段。根据当时人们的想法,手抄本的价格过于昂贵。而用印刷本则成本就低得多,根据当时的市场定价,印刷本要比手抄本便宜4/5。在这种利益驱动下,欧洲印刷业迅速发展起来。

1460年,古登堡和伙伴约翰-福斯特完成第一本《圣经》的印刷。以此为开端,欧洲印刷业飞速发展,印刷业很快就得到普及。1476年,威廉-卡克斯顿将第一台印刷机引进到英格兰。在短短的30年时间里,印刷业就成为欧洲民众不能缺少的生活元素。从1490年开始,每座欧洲大城市都最少使用着一台印刷机。根据事实我们能看到,欧洲印刷业的兴起主要是为了降低图书的价格。在这种利益斗争中,西方的印刷业在历史的舞台上粉墨登场。但印刷厂的大规模兴建并不是最终的市场模式。由于印刷厂是生产图书,印刷不会做市场定位。于是,专业从事综合业务的出版社渐渐诞生。在出版社的运作下,印刷厂不参加销售就能得到巨大收益。而出版社本身作为图书买卖的代理人,自然经济利益丰厚。由此,出版行业就诞生了。在一开始,出版业就表现出非常高的商业意识。因此,我们说出版业的出现是完全为了经济目的,事实上是有根据的。

作为传媒产业的另一个支柱,新闻业在出版业扩大的同时也得到发展。从1554年开始,德国实业家族富格尔开始使用通讯为自己的企业做宣传。以他为榜样,15~16世纪的欧洲商人和银行家开始谋求用出版宣传单的方式对自己的生意进行宣传。15世纪末,法国交易会的经办者在交易场所印刷了一份刊登兑换率的报纸,向交易者提供商业信息。这份报纸现在已被公认为是世界报纸行业的先驱者。16世纪末,德国科隆正式印刷期刊。1603年阿姆斯特丹印刷商就开始为荷兰和英格兰民众印刷无名报纸“科兰特”。而在1609年,德意志地区的印刷商出版了世界上第一份有名称且定期发行的报纸《通告报》。到此时,报纸行业开始全面进入人类的生活,并为人类的文明进步作出了不可磨灭的巨

大贡献。

在欧洲大陆,新闻出版业得到了相对稳步的发展,因为当时的封建势力并没有感到这个新行当会让他们有什么损失。但在大陆之外的英国及其美利坚殖民地就没有那么好的福气了。在威廉-卡克斯顿在英国设立第一家印刷所之后,英国印刷业就频频受到封建统治集团的打压,这让1476年就兴起的英国新闻传媒业到200多年之后才得以成型。在这期间,英国进步资产阶级与封建势力进行了彻底的斗争,并赢得了1688年光荣革命的胜利和1694年许可证制度的废除。以此为契机,英国的新闻出版业才得到稍微宽松的空间实现发展目标。虽然英国在新闻出版业是个后起之秀,但它绝不是“落后国家”。在英国新闻出版业发展成型之后,它又营造了一种新的媒体生存方式,那就是发展广告事业。早在1480年,英国印刷业第一人威廉-卡克斯顿印刷了世界上第一份广告单。其目的是为自己的礼拜仪式书做宣传广告。也许就是在这一举动上找到的灵感,世界上第一家真正意义上英文报纸《伦敦公报》在其第62期版面上刊登了一则声明,表示该报将于1666年6月发行一期特别广告增刊。



英格兰首位印刷商威廉-卡克斯顿印刷了著于14世纪40年代的《史纲》。该书使罗宾汉“侠盗”之名受到质疑。

在北美殖民地,新闻出版业也举步维艰。在反复斗争之后,北美地区第一份连续出版的报纸《波士顿新闻信》正式发行。但北美殖民地新闻出版业的发展简直就是英国的翻版,道路非常坎坷。1734~1735年,北美殖民地发生著名的“曾格案”。作为新闻记者的曾格由于报道新闻与当局发生矛盾,他被指控为叛乱罪受到审判。在死水一潭的情况下,青年律师汉弥尔顿用雄辩的口才让曾格胜诉。在“曾格案”的影响下,北美殖民地新闻自由的封冰开始溶解。为北美新闻自由规则的出现奠定了坚实的基础。

在18世纪后半期,由于商业的兴旺和战争的频繁,使新闻出版业得到迅速发展。为了实现商业目的和逐利夙求,传媒市场一再扩大,加上广告的成功运营,让新闻业走向经济独立行业成为可能。在当时西方社会,民众教育程度得到提高,通信和交通设备也有长足发展,以及人口的激增,使西方世界对发展新

闻业的渴求更加强烈。新闻出版业的发展到 19 世纪发生了大转型。随着美国的独立,世界新闻业发展中心产生了明显转移。19 世纪上半叶之前,世界新闻业主导权一直在欧洲那里。而 19 世纪下半叶之后,整个新闻出版行业基本上是由美国领导。1826 年,美国的报纸发行量达到 300 多万份,美国成为世界上最大的新闻市场。依然是 19 世纪 20 年代,美国的出版物种类就有 2 万种。

就当时来看,美国的资产阶级数量非常有限,普通民众更不可能支付 5~10 美元的定金来购买报纸。所以说,一开始的新闻出版市场完全是为富人准备的。这种“高端消费”的理念一直到 19 世纪 30 年代才被否定。1833 年 9 月 3 日,一家个性鲜明的小报《纽约太阳报》横空出世。根据该报创办人本杰明·H. 戴的理念,《纽约太阳报》瞄准的是低端市场,每份报纸价钱只有 1 便士。该报内容特点也很鲜明。它一般是刊载民众关心的新闻,而不是像主流媒体企业那样专注于深奥而专业的评论文章,而且该报支持零售业务。无可厚非,《纽约太阳报》瞄准了平民市场,而且本杰明·H. 戴的经营理念很快得到市场认同,创刊不到一年时间销量就达到 1 万份。

就是在《纽约太阳报》的影响下,西方世界刮起了一场新闻报道上的革命性旋风。美国的大众化刊物层出不穷,而且影响力波及整个欧洲大陆。在 19 世纪与 20 世纪之交的转折点上,美国休闲风格的新闻报纸开始走向成熟,一些晚报开始涌现。当时,媒体最著名的两个人物普利策和赫斯特在新闻出版业地位显赫。普利策控制了由《圣路易斯电讯报》和《圣路易斯邮报》合并之后的《邮讯报》。而赫斯特则控制了像《旧金山考察家报》和《纽约新闻报》等 10 家报纸。“二战”之后,有声媒体和立体媒体技术开始走向成熟。一些新的文化产品,像广播、电影、电视和唱片的生产让美国真正地成为了“人类的嘴巴”。

在此,西方的媒体行业是在一种利益斗争中自然产生的。而踏上“二战”门槛前后,由于新科技在媒体行业的大规模运用。使媒体行业不再是单纯的新闻出版,而是一个综合的传媒综合体。在传媒成为一个产业之后,人类的文明也走到了一个更高的平台上。

《 1.2 媒介垄断寡头形成

在“二战”后的媒体发展中,美国可以说是独领风骚。因为以“二战”为转折点,美国开始全面称霸世界,无论是在工业文明上,还是文化产业上,美国都

显示出极大的发展动力。20世纪50年代,美国社会的传媒体主要被电视所霸占。到50年代末,美国86%的家庭拥有电视机。电视成为美国最重要的媒介工具。在巨大的利益驱使之下,美国出现一批大型电视节目运营商。像NBC、CBS、ABC、杜蒙特公司(DuMont)等公司就是在这一时期崛起的。它们的东家都是原来的广播网。对于那些既拥有广播网又拥有电视媒介的媒体企业来说,它们更情愿看到广播业的衰退。因为就算广播市场萎缩给传统利润带来打击,但新兴的电视传媒却有更大的利润。这就促进了综合性较强的媒体企业重点打造电视媒体市场。通过电视广告和娱乐节目的播放,使得电视运营商获得了巨大的经济利益。

在行业刚刚兴起之初,美国电视行业就表现出了“红火”的发展势头。1953年1月,全美2100万台电视的家庭中有72%的人收看了《我爱露西》的节目。这种高收视率使美国电视媒体的广告收入激增(在短短的时间里竟增长了10倍)。整个60年代,美国广告费总额更是高达120亿美元。在这种一片繁华的国内景象之下,美国媒体企业也积极寻求海外市场的扩张。美国的传媒业自1958年开始向海外扩张,到1973年,美国海外电视节目收入从1500万美元增加到1.3亿美元,几乎翻了90番。看到处于空白状态的海外市场,美国传媒企业觉得扩展世界市场比国内市场更简单。于是,在1965年,美国广播公司以“飞快”的速度在亚洲、非洲、拉丁美洲24个国家的54个电视台进行投资,并建立了当时世界上最有竞争力的全球商业广播网。

在电视业的强烈冲击下,美国的电影业受到冲击。众多的电影制片商开始涉猎电视节目的制作。这在一定程度上促进了跨领域的合作。加上美国联邦法院频频作出大的制片公司不得同时拥有电影院线的判决,使更多的电影转而投身于电视业。但是,美国电影产品出口依然在快速增长。这主要是因为落后国家并没有与美国同步发展起电视传媒业。在这种情况下,美国大型电影公司通过购买海外电影院的方式实现了它们海外扩张的野心。而控制海外电影院使美国电影业的最大竞争对手英国电影业很快日薄西山。美国电影业形成世界独大的局面。为了实现更大的经济目的,制片商的地位急剧上升,最终超过了导演在行业中的作用,于是文艺电视渐渐与商业电影泾渭分明,电影产业标准被确立起来。

在20世纪六七十年代,美国录音业也得到长足发展。像美国的哥伦比亚广播公司、华纳兄弟、美国无线电公司(RCA),英国的百代公司(EMI)和荷兰的

宝丽金公司(Poly Gram)就是在这一时期发展起来的。在报纸方面,至今对世界报纸行业产生深远影响的甘尼特集团、奈特—里德报团、时报—镜报报团、道琼斯公司、华盛顿邮报公司也都是那个时代诞生的。而像维亚康姆、时代华纳、迪斯尼、新闻集团、贝塔斯曼等传媒帝国在那时也在蓄积能量,伺机以动。

进入20世纪80年代后,世界传统的媒体公司的发展受到挑战。在信息化技术不断普及的背景下,文化产业开始与信息技术融合,并形成全新的现代化文化产业。这种拥有雄厚资本的传媒集团开始在美国媒体行业发展史中粉墨登场。一个横跨通信、文化、计算机产业的新传媒行业在竞争中很快就显示出强大的生命力。在数字化信息技术的成熟时代,媒体之间、新兴媒体之间和通信产业部门之间的沟通的障碍分崩离析。像微软,它是一家软件制造商,同时也有传媒运营业务。还有美国在线、美国电话电报公司(AT&T)和 Telefonica 都是这种技术和文化相融会的现代传媒机构。1993年,贝尔公司拟订计划,打算与美国在线合并。虽然后来没有成功,但这被认为是世界传媒行业走向跨领域整合的开端。

在市场频频发出跨行业整合的信号之后,美国政府开始活动起来。1996年,美国国会通过了著名的《美国电信法案》。根据该法案的精神,传统媒体和电信公司在发展中可以联合建立综合性更强的新型传媒公司。一时间,美国巨型电信公司开始通过与其他电信公司或媒体企业合资的方式进入传媒市场。电信与媒体联姻之后,使新生的传媒综合体能在全领域和全方位为世界提供新闻、娱乐和咨询服务。看到巨大的经济利益之后,美国的电信公司吹响全面攻击传媒市场的号角。

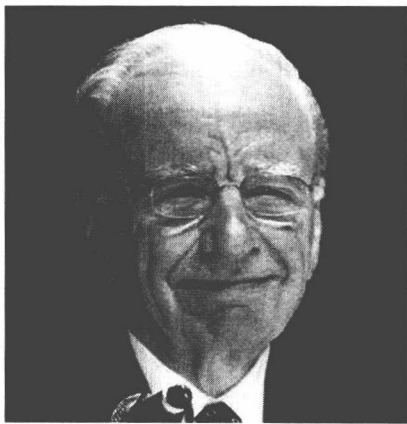
20世纪90年代,国际电信巨头贝尔(Bell)公司与美国一家地区性分公司与GTE电讯公司合作,成立了互动式电视公司——Tele-TV和美国有线电视公司(Americast)。从此贝尔公司开始在传媒市场上打拼,并与迪斯尼公司成为坚定的合作伙伴。而贝尔大西洋公司则通过与Nynex合并,成为了后来对传媒业产生重要影响的传媒帝国。看到市场上的轩然大波,美国电信巨人们自然不甘落后。全球最大的电信公司之一的U.S. West公司于1994年以25亿美元的价格购买了时代华纳娱乐公司,1996年以108亿美元买下美国第三大有线电视公司Continental Cablevision。同时,该公司还购买了英国最大的有线电视公司20%的股权。

当今世界上最强大的传媒帝国——新闻集团在一开始就是以经营长途电

话而著称于世。《联邦电信法案》出台之后,新闻集团全力打造自己的电视传媒市场。该集团最成功的措施就是将它从前的长途电话用户开发为潜在的卫星电视客户。这让新闻集团在客户来源上比其他传媒企业更有竞争力。而一开始,维亚康姆通过与美国第三大长途电话公司斯普林特合资,成立新传媒公司。并在业务上为斯普林特公司提供独家媒体节目。而世界软件业的大哥大——微软公司,则于1996年创建了自己的电影工作室和数字档案馆,并且建立了一个网络电视系统,创办了一份网络杂志和城市通讯录。

在这种情况下,传媒企业也开始主动靠近高技术市场,并表现出“互惠互利”的倾向。2005年6月,迪斯尼公司成功将自己的IT行业服务外包给IBM和Affiliated这样的计算机服务公司。根据当时的估计,迪斯尼的这一计划将为IBM带来7.3亿美元的收入。而Affiliated的收入也会在6.1亿美元。现在,IBM管理着迪斯尼的大型主机、中档计算机系统和SAP业务规划系统。不难发现,三产业,即电信、计算机、媒体三者相融合的新兴传媒产业已经在美国首先形成。而美国首先完成这一革命之后,现代传媒行业很快进入一个全新时代——传媒帝国垄断整个市场的文化垄断时代。

根据世界判断垄断地位的通例,只要全球行业内8家顶尖企业的营业额达到整个市场营业额的40%~70%,那这样的市场就被称为寡头垄断。在20世纪初,世界石油业和汽车业出现了这种寡头垄断的局面。但近百年之后,寡头垄断又出现在传媒行业。在20世纪后20年时间里,传媒业资产交易额大得惊人。首先是通用电气公司以63亿美元的天价收购了美国无线电公司旗下的全国广播公司。后来,大都会通信公司以35亿美元收购美国广播公司。而泰德·特纳则用17.5亿美元的资本控制了米高梅—联美电影公司的经营权,从此他便进入电影市场。在报业传媒中,甘尼特报团甩出6.35亿美元买下4家美国主要城市的报纸。更值得关注的是:1989年,时代公司与华纳通信实现了140亿美元的大合并。



默多克的新闻集团是当今世界上规模最大、最为国际化的综合性传媒公司之一。公司通过资本扩张和并购整合,不仅在业务上覆盖了所有媒体领域,中国CMMB将是默多克的下一个目标?

在 20 世纪末,新兴传媒业的自由竞争处于高峰时期。但此之后,即 90 年代末到当前,世界传媒则完成了寡头控制行业的竞争阶段。最终留在市场上并主导市场的就是少数几家,像时代华纳、迪斯尼、贝塔斯曼、维亚康姆和新闻集团都是最终的垄断者。它们各自不同的竞争方式和进入手段不断地在国际传媒市场上建立着自己的传媒帝国,并形成垄断地位。像贝塔斯曼的崛起,是通过其第五代接班人莱因哈德·莫恩在出版印刷的优秀表现而纵身传媒行业的;时代华纳却是通过它三次重要的合并实现其传媒霸权地位的;维亚康姆是用其强硬的竞争手段超越了时代华纳,而成就世界第一传媒集团的美名;而维旺迪从前根本就不是传媒骄子,它的前身是通用水务公司;就是身在好莱坞的迪斯尼,一开始也只是从事主题公园开发,到 1998 年,它摇身一变成为拥有有线网、电影、广播、杂志和互联网的主要玩家。

现在,世界上最强大的传媒机构也就这样的少数几家。它们基本上垄断了国际市场上的传媒行业。而寡头垄断时代在人类跨进 21 世纪的门槛时就已经形成。

《 1.3 经济利益高度商业化

在当今世界上,大部分社会活动都被纳入商业化范围之内。根据自由市场经济规律,只有在社会上尽量做大市场,一个国家才可能实现强国之梦。也就是说,西方人一贯倡导的“大市场,小政府”是当今人类建设国家的通律。新自由市场主义认为,只要能进入商业化市场,在行业内展开充分竞争,这个产业就会得到繁荣,并使全社会受益。在这一观点的作用下,刚刚发展了几十年的传媒业在强烈的商业化风潮中也开始蠢蠢欲动。

20 世纪 80 年代之前,西方广播电视业还是在国家控制的状态下,是一个非营利的行业。像英国的 BBC 和美国的 CNN 都是这样的经营形式。之所以会是这样,主要是因为政府对社会言论的重视。根据一开始传媒业的特点,媒体基本上是政党和社会团体创办的。于是这些媒体带有非常鲜明的政治特色,并严重依赖政府。而在广告业务没有被开发出来之前,媒体完全是依赖政府拨款营生。但随着经济规模的不断扩大,广告市场也越来越大。这让媒体企业开始通过做广告而能独立生存。不过,这种独立能力还不足以让政府放手、让传媒行业完全商业化。因为在报纸和电视代表传媒业的时代,它的横向和纵向规模

都相对单一,容易为政府所管理。何况媒体是塑造社会舆论的重要手段。

人类进入20世纪80年代后,信息技术的迅速成长让传媒业的范围空前扩大,市场越来越庞杂。在这种情况下,媒体的市场化程度水涨船高,而且政府的管理系数不断的提高。而根据西方自由市场经济的规律,让行业在市场竞争中实现政府变相的管制,这是一个“万能定律”。于是在20世纪80年代后,西方世界掀起一股传媒公司私有化的浪潮。这股浪潮的直接动力就是高度的商业利益。在激烈的全球范围利益竞争中,西方传媒行业完成了它的行业私有制。

随之而来的,是传媒业对一切旧习惯的突破,传媒行业正式进入一个以营利为主要目的,为政府服务性倾向渐渐淡化的时代。

在80年代,由于卫星电视和有线电视的普及,世界各国的电视台数量得到急剧的增加。在当时看来,卫星和有线电视像报纸一样,要花钱订阅,这种直接利益使西方媒体企业纷纷扩大规模,开设电视台。在西欧,在20世纪80年代只有48个电视台,而不到10年时间之后,即1998年,电视台数量增至220个。在2000年,相关人士就大胆预测,到2005年,西欧电视台数量将达到800家。在互相触动之下,卫星和有线电视行业的收入一路走高。1990~1994年,世界电视收入增加30%,1995~2000年,平均每年增长25%。与此对应,世界卫星和有线电视用户也从1995年占有总电视家庭的26%上升到2000年的38%。这样庞大的市场,让传媒行业成为世界上少有的高利润率的行业。

在美国,传媒娱乐业的利润率保持在40%的高点。在巨大利益的驱动下,传媒企业走商业化道路的倾向表现得更加强烈。此时,走商业化道路不仅仅能让企业独立营生,而且能使传媒企业拥有大量剩余财富。这就为传媒企业走多领域、全方位发展提供了坚实的基础。而这种利益化的不断扩大,让传媒企业的社会地位与日俱增。在物质和精神层面两方面,传媒企业都有走商业化的倾向。在这一独立市场化的运动中,不只是一些规模较小,与商业化靠得近的传媒企业。就是巨型的国家运营的传媒公司也开始扬起商业化的大旗,以防止自己在新格局中失去有利地位。

像英国著名的公营新闻广播网英国广播公司(BBC),在发现市场发生巨大变化的一开始,它便积极行动起来。它也担心在商业化越来越强的市场上“丢掉饭碗”。作为仅次于美国可口可乐公司的世界上第二大国际品牌,它首先利用自己的实力和品牌优势,于1996年与皮尔逊PLC公司、考克斯通讯公司建立联盟。并开始生产和制作电视节目,在全球范围内销售电视节目收看许可证。