

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

媒介市场的全球化？

代价和收益，受益者和受损者

曼弗雷德·考泼斯

Manfred Kops

德国科隆大学传媒经济研究所 博士

**Working Papers of the
Institute für Broadcasting Economics**

No. 211c

March 2006

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie
Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999
ISSN of the Working Papers: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 211c: 3-938933-10-0
ISBN of the Working Paper at hand 211c: 3-938933-10-0

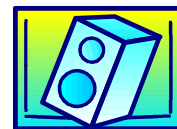
Schutzgebühr 6,-- €
Price 6,-- €

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

*The Working Papers can be read and downloaded
from the Internet URL
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>*

*Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die unten genannte Postanschrift*

*Messages and Orders to the Institute can be sent via Email to:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
or to the mailing address below.*



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a
D-50674 Köln
Telefon: (0221) 23 35 36
Telefax: (0221) 24 11 34

曼弗雷德·考泼斯

Manfred Kops

何勇 陈积银 翻译¹

媒介市场的全球化？

代价和收益，受益者与受损者²

目录

摘要	3
1. 媒介市场的全球化：高效率和高福利	5
2. 媒介市场的全球化：更强势的市场力量和（难以控制）的政府力量	6
3. 媒介市场的全球化：多样性的缺失	7
4. 缺少多样性的媒介市场：危害国家内部的公共交流	9
5. 缺少多样性的媒介市场：危害国家之间的公共交流	10
6. 媒介市场全球化的受益者和受损者	11
7. 小结	15

¹ 前者为中国传媒大学在科隆大学传媒经济研究所的访问学者，后者为西北师范大学文学院新闻系教师，上海大学影视学院传媒经济学硕士，感谢陈积银先生做出的第一版译稿，后由于该文作者又进行了大量改动，才由何勇先生进行翻译和补充。

² 本文第一稿原题为《全球化带来的文化挑战》，发表于 2005 年 5 月 9 日-11 日在科伦坡举办 2005 年亚洲媒介峰会，本文第二稿发表于 2005 年 6 月 12 日-14 日在上海举办的东方电视论坛“媒介新经济：中国与世界的对话”。作者对这些会议的主办方表示衷心的感谢，他们是亚洲广播电视发展协会（AIBD），以及上海大学媒介经济研究中心。感谢他们提供作者介绍观点的机会，同时感谢相关参会者给予作者的有益建议

表格目录

序号	标题	页数
1	电视产品的非独占性消费： 全球化降低了每个观众的收视成本并提高了利润	5
2	媒介产业经济规律催生的主流电视节目	8
3	媒介市场全球化加剧了主流电视产品的出现	8

图形目录

序号	标题	页数
1	广播电视数字化和全球化 带来的产出增加、平均成本降低和生产集中化.....	6
2	音像领域全球化的支持和反对国家 根据由此付出的代价和取得的收益决定自己的国家定位	13
3	媒介全球化益处和危害	16

曼弗雷德·考泼斯

媒介市场的全球化

代价和收益，受益者与受损者

摘要

一方面，全球化提高了媒介产品的生产效率，这对于媒介产品的消费者（观众，听众和读者）、对于媒介公司所在国家都是有利的。另一方面，全球化加剧了生产主流节目的市场压力，进而降低了媒介内容的多样化。这对于少数族裔是很不利的，因为这使他们参加国内和国际公共交流的机会变得越来越少。与此同时，多样性的缺失损害了国家的团结和适应性，增加了那些感到自身被排挤在公共话语之外的国家和团体的危险性。而这些沉默的少数的声音以及他们在公共社会中的弱势很可能导致分离主义，甚至是恐怖主义。为了防止这种恶果的出现，有必要建立这样一种传媒体制。这种传媒体制要包括少数族裔在内，可以增加一国之内不同团体以及国际间不同国家之间的对话。可以通过两个途径达到这个目标，首先是弱化媒介市场中的按市场规则行事的成分；其次是加强非商业媒介的声音，比如公共广播电视，社团广播电视以及非商业在线网络服务等。

关键词：

全球化/媒介市场/公共传播（交流）/媒介监管/国际媒介政策

曼弗雷德·考泼斯

媒介市场的全球化？

代价和收益，成功者与受损者

一、媒介市场的全球化：高效率与高福利

在经济术语中，全球化是指市场（空间上）的扩张。这种扩张意味着市场从一个小的地区、民族或国家，扩展到跨国，或者更恰当地说，世界范围的市场。新技术、新制度以及政治改革是全球化发展的推动力量。而数字化技术则成为媒介市场全球化的加速器。

这种市场扩张通过降低媒介生产的平均最低成本（比如复制每份报纸的成本和生产每小时的电视节目的花费），来最优化媒介产品的产出。如此不仅提高了媒介消费者福利，也使媒介公司获得了利益。对于成功的全球性媒介公司而言，全球化还意味着更多的消费者和利润，以及为所在国提供更多的就业机会。

从这一点来看，全球化战略对公司和消费者都具有合理性和积极意义。自由贸易的推动者，比如世界贸易组织 **WTO**，也像对别的产业一样，给媒介全球化给以正面的评价。他们支持那些把视听产业视做与其他产业一样，纳入 **WTO** 关于保护和扩大世界范围的自由市场的“关税及贸易总协定”（**GATT**）、“一般贸易协议”（**GATS**）和“与贸易相关的知识产权协议”（**TRIPS**）框架之中的各项努力。

媒介在经济上的潜力（指创造高额利润-译者注）来自于它本身的一个经济特性，即“消费的非独占性”（**the non-rivalry of consumption**，这个概念与消费的独占性相对，后者指那些像面包一样只能消费一次，并且一个人消费了另一个人就不能消费的产品，而广播电视产品正好相反-译者）。如果我们暂时忽略那些通过数字化就可以大幅降低的储存和发行的可变成本（**variable costs**），我们就能够发现导致单位成本急剧降低的主要因素就是媒介产品“消费的非独占性”。（就是说，）如果一个（媒介产品的）成品（指音像制品的第一版）被生产了，在提供给其他用户的时候，基本上不需要付出更多的成本或附加成本。对于节目制作者和广播电视公司而言，虽然面临着由于观众稀少而导致成本无归的风险，但是同样面临着赢得超过收支平衡点的观众而获得巨大收益的机会。

表 1:

电视节目的非独占性消费：全球化降低了单位观众的收看成本并且增加了利润

电视节目	观众 (百万)	成本总计 (百万美元)	单位观众 成本 (美元)	从每个观众 得到的收入 (美元)	从每个观众 得到的纯利 (美元)	纯利润总计 (百万美元)
1	2	3	4	5	6	7
	1	4	4.00	1.00	-3.00	-3
	2	4	2.00	1.00	-1.00	-2
	4	4	1.00	1.00	0.00	0
	10	4	0.40	1.00	0.60	6
	20	4	0.20	1.00	0.80	16
	100	4	0.04	1.00	0.96	96



表 1 中我们假设: 如某一个电视节目的生产成本是 400 万美元, 有 100 万个观众收看这个节目, 那么平均到每个人头上平均成本便是 4 美元; 如果观众人数增加到 200 万, 那么每个人的平均成本便是 2 美元; 观众如果增加到 400 万的话, 那么每个人的成本会是 1 美元; 如果能将观众数量增加到 1000 万的话, 那么每个人分摊的生产成本便是 0.4 美元, 等等。如果 (该制作机构) 从每个受众 (或是付费电视, 或是商业电视) 处得到的平均收入是 1 美元, 而这个节目的观众只有 100 万人的话, 那么这个公司便要损失 300 万美元; 如果有 200 万观众的话, 那么该公司便损失 200 万美元。但是, 如果观众数字达到或超过了收支平衡点 400 万时, 其利润便会逐步增加。另外比如, 成本为 600 万美元的节目, 它的收支平衡点是 1000 万观众收看, 或者 1600 万美元成本的节目, 收支平衡点为 2000 万观众, 而投入 9600 万美元, 至少要 1 亿观众收看才不会亏本。

二、媒介市场的全球化: 更多的市场力量和 (难以控制的) 政治力量

(媒介产品的) “非独占性消费” 的经济特性解释了为什么在全球化的进程中, 媒介产品呈现出单位成本越来越低, 并且竞争力越来越强的趋势。这不仅使媒介公司受益, 与此同时, 观众、听众和读者在相同条件下也可以得到实惠: 花费更少的钱, 或者 (在消费过程中) 收看、收听、阅读更少的广告。另一个方面, 这也揭示了为什么随着媒介公司产量的逐步增加, 媒介公司数量却不断地减少 (指集中化的趋势—译者注): 越来越少的公司生产着越来越多的产品 (更多的新闻纸、更多的电视播出时间, 更多的站点)。

图 1:

广播电视数字化和全球化带来的产出增加、平均成本降低和生产集中化

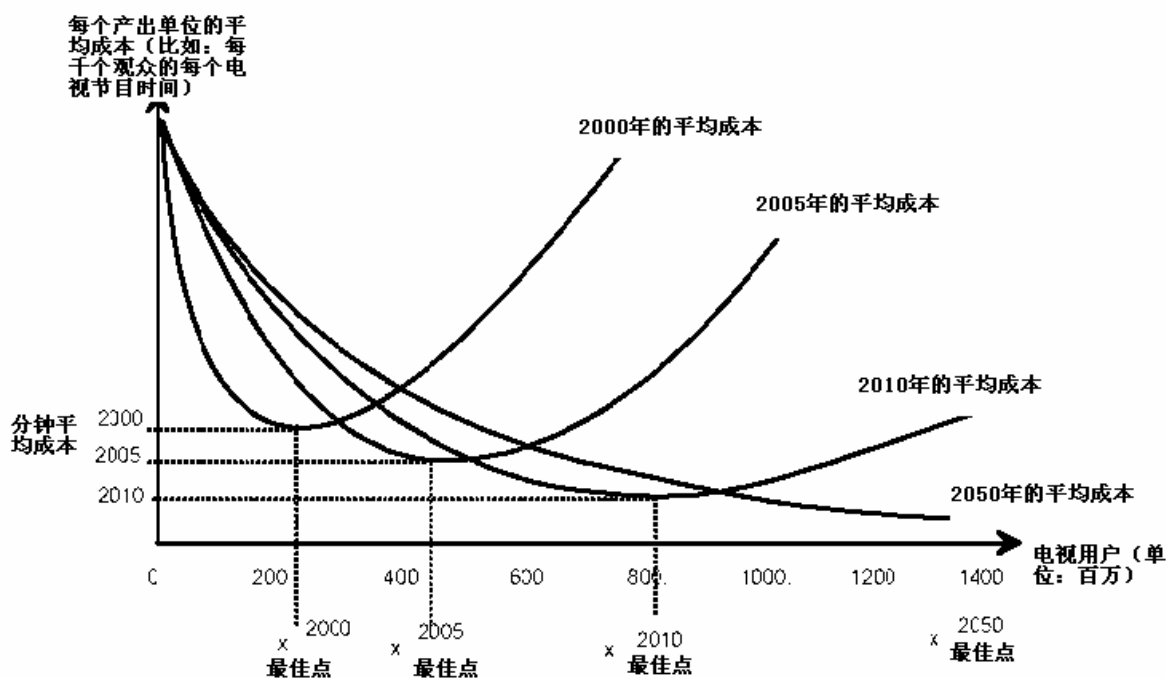


图 1 中, 我们假设了这种成本功能 (cost functions)。以肥皂剧为例, 在 2000 年最佳的电视用户为 2 亿 3000 万。如果整个世界的肥皂剧市场有 10 亿观众, 那么就需要有多于 4 家的制作机构进入这个市场提供服务。在技术和经济发展从而推动全球化的过程中, 到 2005 年, 成本功能将有所变化, 呈现出更低的平均成本以及更大规模最佳产量 (那时有大约 4 亿 5000 万肥皂剧观众): 于是在 2005 年, 将有少于 3 家的制片公司还生存于市场中 (而在 2000 年还有超过 4 家的制片公司), 到 2010 年, 平均成本进一步降低, 最佳产量进一步放大 (当时大约有 8 亿观众), 那时只需要 1 家 (垄断寡头) 公司提供所有的服务。(图中我们预测了 2050 的理想情况, 在同样的条件下, 仅考虑不变成本, 而不考虑可变成本, 比如存储和发行费用)

就如在其它产业中一样, 这种集中化对消费者来说并不是好事。当市场中供应者之间的竞争要比理想状态疲弱的时候, 占据垄断和独占地位的公司就会滥用他们的市场权力。这会导致媒介消费者只能得到更昂贵的和 (或) 低质量的媒介产品。而且这个领域与其他产业不同: 市场的力量可以经此进入编辑和政治的领域。这就会导致一个额外的和负面的结果: 媒介公司可以推动不平衡的和片面的舆论, 特别是在政治领域, 通过放大自己的议程来影响公众的态度。众所周知, 在民主国家和独裁国家, 媒介都是政治系统中的核心因素。但是, 尽管媒介在社会中占有这样的核心地位, 多数国家却并没有通过公共手段控制媒介公司, 而是仍然把他们看作是与汽车、钢铁和服装一样的行业。

如上所述, 由于全球化促进了媒介大规模集中, 并且增加了新的问题, 即那些全球化媒介公司对于公众和政治的难以控制的、往往潜移默化的影响。因此, 有必要通过各种手段调控和防止媒介的集中化。如果 (遏制跨国商业媒介的) 低竞争政策无效, 或者跨国媒介公司有意接受一个本地媒介公司的市场力量, 并希望从上文所提优势 (高效率和高竞争力) 中获得利润, 这些媒介公司应该至少被公共控制 (比如在报道责任、产权的透明化, 拒绝政治捐助等方面)。达到这个目标则需要国内和国际的制度调整。或者说, 企业的国际化活动要求监管的力量同样大幅提升。但是在欧盟, 这个问题一直难有定论。

三、媒介市场的全球化: 多样性的缺失

除了集中化的趋势——即使这种集中化或者会由于国内和国际适当的竞争政策而被遏制——“消费的非独占性”特点还会导致另一个结果。无论媒介产业呈现出垄断或者是原子的结构, 无论媒介公司的大小如何, 他们在一般情况下都会更重视大众内容, 或者“主流内容” (main stream content), 这类节目的单位成本要大大低于那些小众节目的成本。在高度的规模经济的背景下, 小众节目是难以和主流内容竞争的, 即使有人愿意付出更多的钱来收看小众节目, 情况也不会改变。

表 2 显示, 拥有 100 万观众的小众内容 (比如对本地事件进行的电视报道) 被拥有 1000 万观众的主流节目 (比如一场国际足球赛) 所排挤, 即使前者的每位观众愿意付出 1 美元 (见第 5 项), 而后者的每位观众只愿意付出 0.5 美元; 即使前者的制作总成本只有 40 万美元, 只是后者的 10% (400 万美元, 第 3 项)。在这种条件下, 主流内容被所有可利用的节目时段所乐见, 只是因为它可以比小众内容 (60 万美元) 产生更多的利润 (100 万美元, 第 7 项)



表 2:
媒介产业经济规律催生的主流电视节目

	观众 (百万)	总成本 (百万 美元)	单位观 众成本 (美元)	单位观 众收入 (美元)	从每位观众 得到的利润 (美元)	总纯利 (百万 美元)
1	2	3	4	5	6	7
主流节目	10	4,0	0,40	0,50	0,10	1,00
小众节目	1	0,4	0,40	1,00	0,60	0,60

全球化加剧了这种“随大流”的固有倾向。当媒介市场扩大了, 观众倾向于增加那些已经在地区或者全国市场流行的节目, 比如体育赛事, 电视电影, 每日肥皂剧, 或者国际流行音乐。相反, 那些迎合地区或国内少数人群的节目, 比如本地事件, 地区或者本国文化, 或者那些在本地或者地方区域使用方言制作的节目, 不大可能接触到更广泛的观众, 即使他们在一个全球化的市场中更容易获得。

表 3:
媒介市场全球化加剧的主流电视产品的出现

	观众 (百万)	总成本 (百万 美元)	单位观 众成本 (美元)	单位观 众收入 (美元)	从每位观 众获利润 (美元)	总纯利 (百万 美元)	总利润 的比率
1	2	3	4	5	6	7	8
全球化前的主流节目	10	4,0	0,40	0,50	0,10	1,00	1,7
全球化前的小众节目	1	0,4	0,40	1,00	0,60	0,60	
全球化后的主流节目	100	8,0	0,08	0,50	0,42	42,00	4,6
全球化后的小众节目	10	0,8	0,08	1,00	0,92	9,20	

表 3 里我们假设: 在全球化过程中, 主流内容 (再以足球比赛为例) 观众从 1000 万上升到 1 亿, 而小众内容 (本地报道) 的观众从 100 万上升的 1000 万 (见第 2 项), 足球赛的巨大的经济规模导致了广播电视机构利润的不断增长 (从 100 万上升到 4200 万美元), 而小众节目的利润仅仅从 60 万增长到 920 万美元 (见第 7 项)。相对于小众节目, 全球化在增加主流节目的利润方面更加有效。“随大流” (足球) 导致了更高的利润, 而两者的比率值 R 在全球化之前为 $1.00/0.60=1.7$ (见第 8 项), 全球化之后则变为 $42.00/9.20=4.6$, 进一步放大。如果说在全球化之前两者利润的区别还不是那么明显 ($r=1,7 < 2$), 那么在全球化之后, 主流节目变的更加有利可图: 即使将足球观众分为四个部分, 每一部分获得的利润都会超过地方新闻 ($r=4,7 > 4$)。于是, 全球化进程中将会出现节目更加主流化而小众节目将被商业机构更加排除在市场和节目选择之外。

四、缺乏多样性的媒介市场：危害国家内部的公共交流

媒介市场多样性的降低对国家内部和国家之间的公共交流产生了负面的影响。在国家的框架内，降低多样性意味着少数族裔表达自己意愿和态度的机会越来越少。公共的讨论逐渐为主流思维、或者迎合主流的人们和社群所控制。在国家集团被划分为亚社群，比如通过人种、宗教、民族或收入来区分的情况下，这会危及国家的公平，团结和稳定。

媒介多样性的缺失同时降低了一个国家适应不断变化的内外环境的灵活性。正如物种的多样性是生物世界适应环境变化的核心前提一样，多样化的观点、建议、争论以及讨论是一个社会能够寻求合适的和一致的解决方案的前提，这对于一个国家经济的、政治的、社会的、文化的或者制度结构尤其重要。第一步并且最为关键步骤，就是通过大众媒介，进行开放、公正和多元的公共交流，这是保证所有可能的解决方案被表达并且被讨论，并且及时地选择出最佳方案的前提。

从这个角度看，降低多样性将对于所有社会成员产生不利影响。但是，这种危害并不是显而易见的。特别是当小众的声音难以听到，而主流态度充斥于耳的时候。对于主流社会的成员来说（比如他来自于最大的人种、宗教、民族或者政治团体），他们的立场被优先进行讨论和辩护；而对于少数族裔的成员来说，他们的观点几乎没有可能影响公众讨论。对于一个联邦架构内国家的亚社群来说，这个大小的道理也是一样的：来自当地大地区和联邦州的权威人士和市民会有更多的影响力，而来自于小地方则逐渐失去影响力并且被边缘化。

由于上述原因，有必要保证不只是由那些市场的经济原则来决定由谁来参与公共的交流和传播。一些无政府组织已经认识到这一点：2003年日内瓦举办的世界信息峰会便是一次反对市场控制，呼吁建立公共传播系统的平台。以联合国教科文组织为例，即将面世的《保护文化多元性国际公约》³，就是对近年来媒体领域商业化和全球化趋势进行的制衡手段。

归纳起来，有两种手段可以化解市场的统治：首先是加强私营媒介公司的公共管制。比如，要求商业机构必须播放不营利的公共利益内容，（即不能按照市场规律来提供），但是能提高节目多元化的内容，比如保留时段给特定的地方少数族群，小的政治党派，残障人士，少数族裔和方言人群。他们还必须播出特定的特别内容，比如本地的、宗教的或者文化的节目。同时，保证参与频道分配的公开性（比如规定有线电视网络“必须传送”的有关规则），这些措施可以在全球化加强市场力量的时候，削弱和化解市场的逻辑，并且保证弱势人群保留其必要的参与公共交流的途径。但是（应该注意），（人们）对私营媒介的监管，也给予了媒介转向政治化的机会，因此监管者的政治独立性尤为重要。议会，甚至政府都持有自己的政治目的，他们是恶劣的监管者。许多国家的经验表明，如果议会，政府监管大众传媒的话，媒介的权力往往被滥用于不公正的政治目的。一些国家因此建立了独立于政治的机构来进行媒介监管。

第二个将媒介从经济力量的控制之下解放出来的途径，就是保证公共传播非市场的财政收入的合法机会。就是说，媒介公司并不是一定要获得最大化的利润，而是能够从事非营利的使命，以及那些最大化公共利益的使命。公共广播电视就是这样的建构。他们全部或者主要的财政收入应该是公共收入，比如说来自收视

³ 见 http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO= DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html



费。他们必须履行公共的目标, 以及提供广泛的公共交流的平台, 它的参与者包括那些在市场制度中排除在外的群体。

鉴于公共广播电视往往处在被政治目标滥用的危险之中, 他们在进行节目决策的时候, 必须被保护不被国家和政府所干预, 特别是在考虑政治内容节目的时候。与私营媒介的监管者一样, 公共广播电视的监管者必须保持政治的独立性。

五、缺少多样性的媒介市场: 危害国家之间的公共交流

经济规律导致了本地内容为地区性内容所代替, 地区性内容为全国性内容所代替, 同时小国内容为大国内容所代替。在媒介市场全球化的过程中, 较小的, 没有影响力的国家被国际话语进一步排斥, 他们的身份、话题、愿望和要求也被排除在国际政治议程之外。这一部分因为大多数观众和读者对此不感兴趣, 另一方面, 媒介更喜好其他的, 更流行并且更赚钱的节目内容。

就国际而言, 这种多样化的缺失以及主流节目的泛滥, 对公共讨论、对国际社会的团结和稳定、对小国参与国际事务的愿望, 有同样负面的后果, 就如在一个国家之内对这个国家的团结和稳定造成的危害一样。

我们前面介绍了在国家框架内采取两个弱化市场规则, 保证公共交流多样性的措施, 他们同样适用于跨国或者说国际层面的问题。商业机构应该被管制, 比如强制要求他们播出特定国际公共利益的内容, 而这些内容是不营利的(按照市场原则是不被提供的)。人们应该了解, 在国际层面, 除了那些本地和地区社群, 那些小的和没有影响力的国家同样属于“空间上的小众”。为这些小众提供内容的节目时段必须成为强制责任, 就向在国家层面所建议的一样。

这种商业机构国际规则的缺乏, 一个主要原因是目前缺少一个行之有效的国际监督体制。只要一些国家不同意这个全球性的管理体制, 并且只要一些国家不执行它, 那么那些国际性传媒便很容易规避这些制度, 他们只需要换一个国家即可。只要那些既得利益者不愿意放弃他们的大国权利而加强国际制度, 那么这种制度就不可能建立起来。

将媒介从市场力量中解放出来、并且保证大家公平参与公共传播的机会的第二条途径, 就是非市场的财政来源, 这确实是一条在跨国和国际层面解决问题的可行之道。但是, 我们在这里必须区分两种不同的非市场的收入方式: 国营和公共广播电视。国营媒介可能达不到媒介的多样化。只有大国和富国才有财力投入具有国际使命的国家广播电视机构(比如美国之音, 俄罗斯之声等等), 国家投入的国际性机构更倾向于增加大国和富国在国际话语中的统治。

公共服务型的收入方式, 作为非市场的第二种收入方式, 是一个更好的选择。但是, 实际上在国际公共传播中, 他们的身影非常少见。在欧洲, 欧洲文化频道(ARTE)以及卫星频道(3.sat)是少见的跨国公共广播电视机构。前者关注于加强德国和法国的公共交流, 后者关注于加强德国、奥地利和瑞士的公共交流, 德国之声是一个例外, 这是一个德国公共广播电视机构, 它的广播和电视节目在世界上许多国家播出。⁴

⁴ 见 www.dw-world.de.

公共广播电视在国际层面的出场率和影响力都比较低, 一个原因是许多国家法律限制公共广播电视于地方性使命。这一般被归结为经济困难。在这些国家, 不仅没有针对于其他国家的节目, 而且也没有相应的技术设备。第二个原因是许多国家认为对外广播是对外政策的一项内容, 比如说是政府的一项工作, 而不能委托于多管闲事的公共广播, 这应该由国营机构来执行。这就解释了为什么大多数国际广播机构都是由政府运营; 这同样解释了建立国际公共广播电视或者将现存的国内的公共广播电视扩展制国际的困难程度。

上面两个理由都难以成立。国家不应该漠视其责任, 强调所谓经济上的困难或者秉承更老一点的观点, 将对外广播作为国家的宣传工作, 拒绝将国际公共传播的责任转给非商业和非政府的途径。这就为那些富有的和具有国际影响力的国家, 通过商业媒介来控制国际公共传播提供了条件。即使他们同样提供(一些空间)——在他们的限度内——给那些较小的和较弱的国家。(人们应该看到,) 世界和平和福祉所带来的利益远远超过了该努力(建立国际公共广播机构)的成本。而进一步减少这样的努力则意味着容忍现存的不平衡的国际商业媒介体制, 而它的后果, 只会更加恶化。在国际传播中多样性的缺失, 其可能的后果是更多的恐怖主义, 极端主义, 分离主义以及其他影响。最后, 它的成本会远远超过人们投入到国际公共传播中的一切。

六、媒介市场全球化的受益者和受损者

随着全球化的深入, 这些优点(收益)和缺点(代价)都将加剧。(媒介领域)更大的市场规模将会出现, 全球化的媒介公司的效率和竞争力也将提升, 这些公司将同时在所在国家创造更多的就业机会。当然, 与此同时, 媒介的多样性将继续降低, 小众性的节目, 比如说为小国、弱势文化、种族和宗教团体的节目将被更加边缘化; 而为“多数群体”, 比如说为大的语言区、大国提供的节目, 将占据更加重要的统治地位, 特别是那些拥有巨大的本国市场, 并且允许通过市场力量将节目输出到外国的国家。

这些优点和缺点并不是平均分布的。多数群体, 或者称之为“主流社会”将在媒介的全球化进程中有所获益, 而弱势群体则有所损失。这就可以解释为什么存在越来越对立的争论, 不仅存在与国家内部, 也存在于跨国和国际层面⁵。在国际层面, 争论的平台就是 WTO 体制。在“一般服务贸易协定”的谈判过程中, WTO 的成员必须表明立场。他们需要做出关于商品(由关贸总协定来规范, GATT), 以及服务分配(由一般服务贸易协定规范, GATS)的决定; 在服务范畴中他们必须决定将一些特别服务列入“服务领域的分类目录”。后者的重要性

⁵ 比如人们对于 WTO 将音像领域, 特别是广播电视节目纳入一般贸易协定(GATS)的企图高度关注。他们主要来自于公民社会的非政府和非市场组织。联合国教科文组织 UNESCO 就正筹备“保护文化产品及艺术表达多元化协定”(参见 http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=11281&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), 其主旨就是反对 WTO 制度。广播电视节目(以及其它音像产品及服务)并不被人们视为经济产品, 而是国家的, 区域的或地方文化的一个组成部分。这就应该允许 WTO 成员国从 GATS 中排除视听内容, 而按其本国的法律加以管制。2003 年首次在瑞士日内瓦举办的信息社会世界峰会, 将在今年(2005 年 9 月在突尼斯)举办第二届会议, 这为人们自由表达其观点提供了一个平台。在何种程度上抵制世界范围的全球化、商业化和媒介集中化将引起人们的高度兴趣。而所谓全球化、商业化和集中化在世界多个地方是作为成本结构调整的结果而出现的(特别是数字化的结果)。全球化与文化多元化的重要讨论已经被联合国教科文组织提到了议事日程, 见上面的网页。



在于一些项目（比如电信服务）比其他（比如音像服务）更加开放。在这个分类目录的基础上所有成员国可以要求或者提供开放。目前正在就 2002 年提出的“要求的初步方案”和 2003 年做出的“提供的初步方案”进行协调谈判。

在谈判中，成员国的立场取决于他们对于本国在市场和自由贸易方面相对能力的看法，而媒介表面上的特点是作为商业和文化产品。另外，或更为首要的是，他们的立场取决于国家在商业音像市场中获得利润的机会。因此，并不奇怪，像美国和日本那样拥有发达的音像产业和巨大本土市场的国家力图将原本属于（较小开放程度）的某些音像服务界定为（具有较大开放程度的）电信服务范畴。同样不奇怪，这些国家在音像服务的范畴中也力图降低现存的自由贸易的例外情况（称为“开拓”）。而拥有较小本国市场并且没有音像产业的国家，一般试图保留本国对音像政策的自治权。这些国家于是希望对音像范畴有个更为宽泛的定义，甚至希望将例外情况的数量和力度扩大至整个音像范畴。

另外国家在 WTO 谈判中的立场还决定于大众媒介市场化和全球化对国民和社会整体带来的影响。如果全球化媒介带来的主流内容与该国国民的观点和意识形态相符（证实或加强它们），政府将认为全球化的负面影响较小。比如美国就不会因为美国占据国际电影产业而烦恼，因为这些电影——用经济术语来说——与美国国民“消费者偏爱”相一致。一个（为老百姓谋福利）的美国政府于是就应该增强全球化（实际上一个权威的政府如果想保证自己的政治统治也乐于将与国民、社会和政治思想一致的媒介全球化，从而保持现存政治制度的稳定）

相反，全球化的代价就过高，即商业媒介全球化提供的主流内容与国民态度（或者用经济学术语：消费者偏爱）相差过大。针对这种文化特性，媒介经济学家们称之为“文化折扣”⁶。当然这种差别不只是来自文化差异性，而且来自社会和政治态度。如果一个国家国民的政治态度与国际主流媒体提供的政治态度截然不同，将可能导致社会的动乱和政治的变革。就是再亲民的政府也会认为代价过高，更不用说那些独裁国家，（对他们而言）这种来自国外媒介的影响毫无疑问会带来和平或暴力的社会变革。

⁶ 如果受众（消费者）喜欢好莱坞以外的电影产品，那么电影产业进一步全球化会使得其生产成本变高。

图 2:

音像领域全球化的支持和反对国家根据由此付出的代价和取得的收益决定自己的国家定位

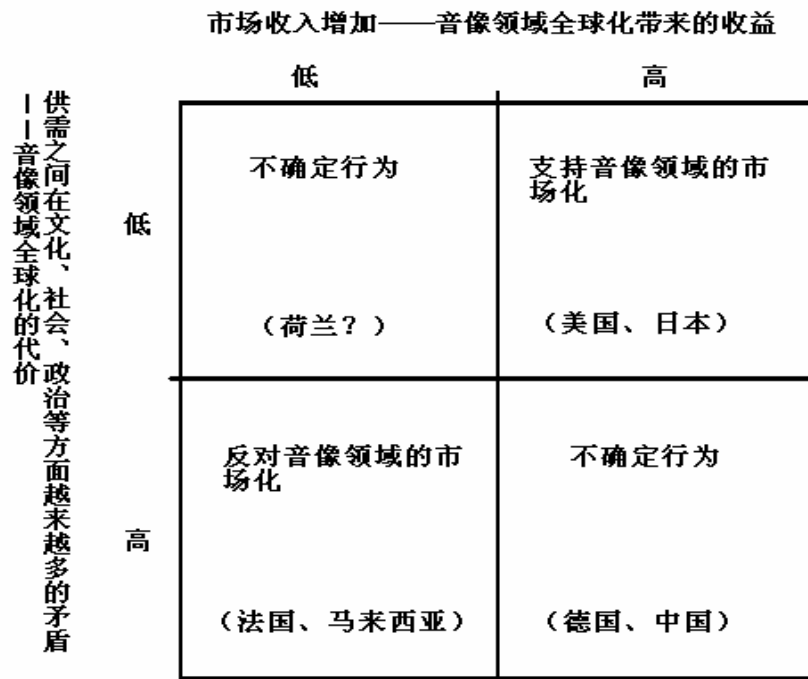


图 2 显示了这一特征。它将那些受到音像领域市场化影响的国家区分开来。

- A、横轴表示在更大程度媒介全球化中获得较高或较低收入（额外市场收入）的国家；
- B、纵轴表示在更大程度媒介全球化中由于改变国民的文化、社会或政治态度带来的（或者说消费者偏好）的较高或较低的代价。

那些得到较高额外收入的国家并没有受到本身的文化身份的影响，他们更清楚地表现出愿意进行音像领域的市场化，并且支持 WTO 的政策（如图 2 中的美国）。那些得不到或者较少得到音像市场额外收入的国家受到了文化身份的巨大影响，将抵制 WTO 的政策（如图 2 中的马来西亚）。

法国是个有趣的情况：虽然它可能由于大语言区并且拥有巨大的音像（电影）产业，容易从媒介领域的商业化中获利，但是它一直反对 WTO 关于开放音像领域的企图。这个事实暗示在法国由于音像产品，特别是电影和电视产品国际化（美国化）导致改变文化特征的压力极其巨大。

德国的定位非常矛盾。有很多德国公司肯定会在音像领域的开放中获利，比如来自音乐产业和电视机构的企业。这些公司于是就千方百计为开放寻找理由，赞成 WTO 的政策。另一个方面又有来自公民社会组织的强烈呼吁，抵制音像领域的市场化，比如联合国教科文组织在德国的分支机构 Heinrich-Böll-Stiftung, 或“德意志文化委员会”。德国的公共电视机构对此同样表示关注。综上所述，目前很难为德国进行非常明确的定位。而事实上，德国本国的定位又可能是不必要的，因为各个欧洲国家并没有直接参与 GATS 的谈判，因为当前是由欧洲委员会代表所有欧洲国家作出决定。当然，涉及到文化和语言的协议必须要所有成员国一致同意才能够签署，因此所有相关国的利益是能够得到保障的。



为中国在这些类型中定位也是非常困难, 并且比较有趣的事。考虑到与美国、印度、日本同样巨大的本土市场, 人们可能会猜测中国(或者应该是华人圈?——译者)应该对音像领域的开放乐观其成吧。但是人们不能忘了以下的两个事实: 第一, (华语节目)只能影响到居住在海外的中国音像产品的观众和听众。这虽然是个大的群体, 但是比起中国本土的观众来说还是小巫见大巫了。第二, 可能更为关键的是, 一个完全开放的政策不只是将世界市场开放给中国, 同样, 中国也要对海外音像节目敞开大门, 特别是美国(希望也有德国一份, 虽然规模不会太大)。人们可以想见与这些节目进口相关的, 所谓“音像领域全球化对文化、社会、政治的改变的代价”有多么巨大, 特别是可能的对政治意识形态产生的影响。

中国因而与其他国家一样, 必须仔细考量开放广播电视市场带来的优缺点, 这也是将来中国开放问题的重点环节之一。对于一个政治经济学家来说, 对中国开放(广播电视)市场的代价和收益的衡量过程进行研究是非常有趣的。人们不难理解只要这个复杂过程一直持续下去, 中国就很难有个明朗化的定位。

无论中国和其他国家将来对 WTO 的政策以及 GATS 的谈判取何种立场, 非常明显, 所有国家都将受到媒介的国际化公共传播的组织方式的影响。媒介产业将产生更多的财富和工作岗位, 更充分地影响公共传播, 甚至影响到国家内部和国际的政治交流(生活)。因此, 仔细检讨国际传播政策形成的法律和实践过程是相当重要的, 这些政策与国家的媒介权利息息相关, 比如竞争政策和文化政策。我们需要手段和制度来防止那些可以从更大程度的全球化获利的大国垄断话语权, 为那些国家身份受到全球化威胁, 而失去说话的权利的国家提供更大的话语空间。这正是今年将在突尼斯举行的“信息社会世界峰会”的重要话题。

七、小结

在经济术语中, 全球化是指市场(空间上)的扩张。这种扩张意味着市场从一个小的地区、民族或国家, 扩张到超出国界的世界市场。新技术、新制度以及政治改革是全球化发展的推动力量。而数字化技术则加速了媒介市场的全球化。

这种市场扩张通过最小化媒介生产的平均成本(比如复制每份报纸的成本和生产每小时的电视节目的花费), 来最优化媒介产品的产出。于是, 这不仅增加了媒介消费者福利, 也使媒介公司获得了利益。对于成功的全球性媒介公司而言, 全球化还意味着更多的消费者和利润, 以及为母国创造更多的就业机会。

从这一点来看, 全球化战略对公司和消费者都具有合理性和积极意义。自由贸易的推动者, 比如世界贸易组织 WTO, 也像对别的产业一样, 给媒介全球化给以正面的评价。他们支持那些努力, 即把视听产业视做与其他产业一样, 纳入 WTO 保护和扩大世界范围的自由市场的“关税及贸易总协定”(GATT)、“一般贸易协议”(GATS)框架之中。

媒介在经济上的潜力来自于它本身的一个经济特性, 即“消费的非独占性”(the non-rivalry of consumption)。如果一个(媒介产品的)成品被生产了, 在提供给其他用户的时候, 基本上不需要付出更多的成本或附加成本。因此随着全球化的进程, 不仅是媒介产品变得更加廉价和有竞争力(上面提到的利益对媒介公司和消费者同样有效), 而且增加了媒介公司的产量规模, 并且减少了市场中媒介公司的数量: 更少的公司生产更多的产品(更多的新闻纸, 更多的电视节目时长, 更多的网站)。

就如在其它产业中一样, 这种集中化对消费者来说并不是好事。当市场中供应者的竞争要比完全市场疲弱的时候, 在市场中占据垄断和独占地位的公司可能会滥用他们的市场权力。这会导致媒介消费者只能得到更昂贵的和(或)低质量的媒介产品。而且这个领域与其他产业不同: 经济的力量可以经此进入编辑和政治的权利。这就会导致一个附加的和负面的结果: 媒介公司可以推动不平衡的和片面的舆论, 以及放大自己的议程来影响公众的态度, 特别是在政治领域。在民主国家和独裁国家, 媒介都是政治系统中的核心因素。尽管媒介在社会中占有这样的核心地位, 多数国家并没有通过公共手段控制媒介公司, 而是仍然把他们看作是汽车、钢铁和服装一样的行业。

“消费的非独占性”特点还会导致另一个结果。无论媒介产业呈现出垄断或者是原子的结构, 无论媒介公司的大小如何, 他们在一般情况下都会更重视大众内容, 或者“主流内容”(main stream content), 这类节目的单位成本要大大低于那些小众节目的成本。在高度的规模经济的背景下, 小众节目是难以和主流内容竞争的, 即使有人愿意付出更多的钱来收看小众节目, 情况也不会改变。

全球化加剧了这种“随大流”的固有倾向。当媒介市场扩大了, 观众倾向于增加那些已经在地区或者全国市场流行的节目, 比如体育赛事, 电视电影, 每日肥皂剧, 或者国际流行音乐。相反, 那些迎合地区或国内少数人群的节目, 比如本地事件, 地区或者本国文化, 或者那些在本地或者地方区域使用方言制作的节目, 不大可能接触到更广泛的观众, 即使他们在一个全球化的市场中更容易获得。

降低多样性以及不公平的分配危害了公共交流, 以及国家内部的政治争论, 意味着少数族裔表达自己意愿和态度的机会越来越少。公共的讨论逐渐为主流的东西所控制。媒介多样性的缺失同时降低了一个国家的团结、整合、公平以及适应不断变化的内外环境的灵活性。这些问题可以通过适当的措施加以化解, 如对商业



媒介加以规范, 减少市场规则的影响, 或者通过振兴非商业和非政府的媒介, 比如公共广播电视来解决。

同样, 全球化和商业化影响了国际公共和政治交流。小国越来越没有能力参与国际交流并且表达自己的观点和意愿; 相反大国和有较大政治影响国家的统治进一步加强。在国际层面也一样, 适当的对商业媒介公司的管制, 以及加强非商业化的媒介提供者可以解决这些市场的弱点。

实际上, 只有很少的公共广播电视机构承担着国际层面的使命, 一个原因是许多国家法律限制公共广播电视于地方性使命。这一般被归结为经济困难。在这些国家, 不仅没有针对于其他国家的节目, 而且也没有相应的技术设备。第二个原因是许多国家认为对外广播是对外政策的一项内容, 比如说是政府的一项工作, 而不能委托于多管闲事的公共广播, 这应该由国营机构来实施。

上面两个理由都难以成立。国家不应该漠视其责任, 强调所谓经济上的困难或者更老一点的观点, 将对外广播作为国家的宣传工作, 拒绝将国际公共传播的责任转让给非商业和非政府的手段。这就为那些富有的和影响力国家, 通过商业媒介来控制国际公共传播提供了条件。即使他们同样提供(一些空间)——在他们的限度内——给那些较小的和较弱的国家。(人们应该看到,) 世界和平和福祉所带来的利益远远超过了该努力(建立国际公共广播机构)的成本。而进一步减少这样的努力则意味着接受现存的不平衡的国际商业媒介体制, 而它的后果, 只会更加恶化。在国际传播中多样性的缺失, 其可能的后果是更多的恐怖主义, 极端主义, 分离主义以及其他影响。最后, 它的成本会超过人们投入到国际公共传播中的一切。

图 3: 媒介全球化益处和危害

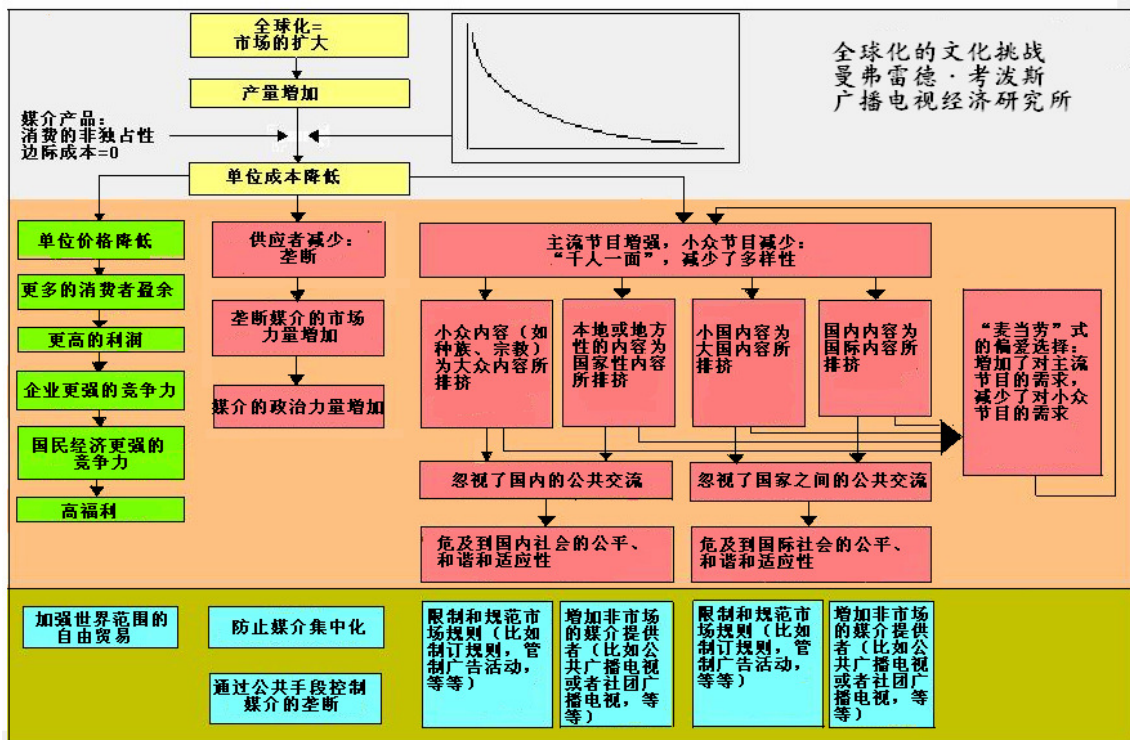


图 3 总结了媒介全球化带来的多种影响, 某些是正面的某些是负面的: 一方面, 它创造了更高的效率, 更多的经济收入和就业机会; 另一方面, 降低了多样性, 增加了供应者和需求者之间的矛盾 (文化的, 社会的和政治的), 它还给国内和国际的公共交流造成了恶果。全球化的实际后果很难评估, 并且在两类不同的国家会产生截然不同的结果: 一方面, 有些国家从现有的本地音像产业就可以获得大量利润, 并且不会因为文化、社会和政治的供需差异而受损; 另一个方面, 那些音像产业没有竞争力的国家 (不能产生高收入) 并且在全球化条件下将扩大供需矛盾。在这些国家, 媒介全球化将对文化、社会和政治体制产生快速的、难以控制的影响。

ISBN 3-938933-10-0

ISSN 0945-8999