

中國媒介的全球性和民族性： 話語、市場、科技以及意識形態

● 李金銓

自從在天安門事件中迷失政治方向，中國不得不擁抱資本主義以挽救社會主義；經濟發展和民族主義取代了破產的共產主義，為政權的合法性提供新依據。中國沒有共產主義，只有共產黨。只有國家主權受到外來威脅時，官民才會合流，形成侵略性很強的「愛國民族主義」。

冷戰結束後，中國媒介一直糾纏於民族主義和全球化之間。自從在天安門事件中迷失政治方向，中國不得不擁抱資本主義以挽救社會主義；經濟發展和民族主義取代了破產的共產主義，為政權的合法性提供新依據。另一方面，中美聯合對付蘇聯的策略結盟隨冷戰結束而瓦解，天安門事件更使美國振振有詞地抵制中國。1990年代中期，美國的對華政策有幾次轉向，先從圍堵逐漸變為來往，又從來往變為企圖將中國納入全球化的軌道，以期一步步促進中國的「和平演變」^①。儘管中美時陷對立的僵局，中國卻擁抱資本主義，渴望加入世貿組織和獲取奧運會主辦權，以提昇它在新國際秩序中的地位，乃至於跨進國際「精英權力俱樂部」的門檻。

民族主義和全球化是矛盾的統一，既共存又競爭。本文旨在討論兩個主題。第一，它們之間的關係如何形塑中國媒介的生態、話語、市場和意識形態？第二，在「國家利益」的口號下，中國社會各股力量或競爭或聯盟，以爭取社會優勢，媒介如何展現這個過程？具體說，我想把這兩個主

題貫穿於以下六個子題：(1) 中國媒介如何發動反美的浪潮，展現強烈的民族自豪和國家認同，以贏得媒介的市場利潤？(2) 經濟改革使中國的階級結構發生巨變，社會集團的利益差別加劇，中國加入世貿組織後，農民和工人必將首當其衝，承擔劇痛，媒介話語如何關注他們的困境？(3) 政府所推動的媒介集團化能否與跨國資本競爭？(4) 中國媒介和電信市場迄未開放給外國和私人資本，入世對國際資本佔領中國市場有何影響？(5) 中國媒介和記者在意識形態上如何應對政經現狀？信息科技的發展對媒介的結構和意識形態有何影響？(6) 各知識陣營(自由派、老左派、新左派，加上馬克思主義的改革派)在媒介上激辯，他們如何定位中國在世界與民族之間的主軸？

一 民族驕傲和全球政治

中國沒有共產主義，只有共產黨。這個黨失去了革命理想，卻壟斷着巨大的權力和資源。中國人厭倦了

宣傳，對黨八股漠不關心，或半帶嘲諷，或陽奉陰違。只有國家主權受到外來威脅時，官民才會合流，形成侵略性很強的「愛國民族主義」，以致國家和民族的界限模糊^②。官方宣導的民族主義和民間湧現的民族主義在媒介上面匯合，處處充滿了集體犧牲的歷史回憶，仇外又自憐，彷彿中國正再度被潛在的敵人重重包圍。難怪在一連串危機事件中（包括美國轟炸中國駐貝爾格萊德大使館，雙方在人權、經濟和台灣問題的歧見，中國間諜涉嫌偷竊美國核武機密案，以及中美海南撞機事件），中國媒介總是認定美國為真假敵人。同時，與民族情緒相對的（其實也是合拍的）則是中國渴望提昇其國際地位，這從媒介拚命宣傳「申奧入世」成功可見一斑。

兜售民族主義

聚焦「他者」能夠轉移注意力，淡化內部不滿的情緒。民族主義多半由國家政權所界定，以致「我們」和「他們」壁壘分明，一方面強化恐外仇外的情緒，一方面壓制民族內部（如西藏和台灣）或泛民族（如泛中亞）追求不同的身份認同。唯因民間的民族主義是自發性的，太亢奮時難以收拾，甚至韃伐官方的外交政策太過委曲求全，所以官方企圖把它限制在既定的軌道上，以免脫韁而威脅其他的政策利益。這種民族情緒還可能掉轉槍口，對內瞄準政權的腐敗。在民間的網絡聊天室裏，有許多人罵總理朱鎔基是「賣國賊」，對美國「太軟弱」。在國家政權內部，宣傳部門和軍隊對美國的態度強硬，但外交和外貿機構則主張修好。歷史上，仇外情緒總是和內政虛弱有關，目前中國民眾大量失

業和官僚腐敗橫行，如果處理不當，難保不會觸發政權危機。

中國，甚至全世界，對美國的態度一直愛恨交加。美國內部可能民主進步，對外卻傲慢自大，我行我素，甚至是橫行霸道的。為甚麼中國從80年代的「崇美」轉向90年代的「反美」？我認為，冷戰結束和天安門事件置中美關係於衝突的境地，中國成為美國領導新世界秩序的絆腳石，中國的人權問題也成為美國政治和大眾媒介的焦點。北大學者戴錦華形喻中國在80年代渴望美國的愛，到了90年代因為失寵而轉為哀怨^③。如果把她的比擬伸展一下，可以說80年代中國只是美國追求的對象之一，但中國似乎把美國當成唯一的戀人，一旦失戀痛苦更巨，美國從天使驟變成魔鬼。這兩種內外因的解釋可說相反相成。

90年代期間，媒介為香港回歸製造民族主義的奇觀，並因此獲得巨大的市場利潤。媒介一再宣傳香港回歸是民族主義的勝利，不但象徵中國共產黨擊敗西方帝國主義，也標誌台灣將在鄧小平的「一國兩制」下回歸祖國懷抱。這種化約和本質化的敘述，顯然忘卻了毛澤東在50年代為了反抗西方封鎖而刻意留下香港這塊殖民地，甚至不惜和二戰以後民族自決的世界潮流背道而馳。社會主義祖國高唱民族獨立，卻在家門口姑息腐敗的資本主義殖民地，70年代初中蘇交惡時曾因此遭莫斯科奚落。中國媒介從不承認英國在香港的治績，更不回答港台對一國兩制的疑慮^④。

在中美撞機事件後，連官方的新華社和《人民日報》都想打政策的「擦邊球」，利用民族情緒獲取商業利益。但民族主義的調子不僅僅是黨的意識形態工具在唱，更重要的是國家

中國，甚至全世界，對美國的態度一直愛恨交加。美國內部可能民主進步，對外卻橫行霸道。80年代中國只是美國追求的對象之一，但中國似乎把美國當成唯一的戀人，一旦失戀痛苦更巨，美國從天使驟變成魔鬼。

中國愈富裕，愈自我中心，對政治愈冷感，也更易於受狹隘民族主義和反美話語所左右。兜售民粹式民族主義既安全又賺錢。從90年代中期起，出現了《中國可以說不》和《妖魔化中國的背後》這類歇斯底里的暢銷書，它們理性分析不足，感情用事有餘。

民族主義隨着戲劇化的事件滲入了大眾意識。中國愈富裕，愈自我中心，對政治愈冷感，也更易於受狹隘民族主義和反美話語所左右。兜售民粹式民族主義既安全又賺錢，受市場驅動的媒介和小報自然衝到最前面，製造聳人聽聞的民族主義話語。從90年代中期起，出現了像《中國可以說不》和《妖魔化中國的背後》這些歇斯底里的暢銷書，而且倣者風起。它們反自由，反民主，心態狹隘又傲慢，斬釘截鐵地反西方，理性分析不足，感情用事有餘^⑤。

每一個與外來勢力(特別是美國和台灣)的對抗、衝突和危機，都會被中國媒介用來趁機製作民族情緒的商品。試想如果《人民日報》的頭條報導海峽兩岸緊張，再帶上一張煽動的人民解放軍登陸作戰照片，當在國際上引發何等外交交涉和軍事動作？幸而這種新聞手法並非出於《人民日報》，而是1999年6月登在它的外圍報；當時李登輝宣稱中國和台灣是「國與國的關係」，《環球時報》為了遷就市場，似乎覺得有權聳人聽聞，不必顧政治後果。中國科學院出版的週報《科學時報》也不甘示弱，發表了一篇題為〈解放軍的新型定向導彈能夠直搗李登輝的辦公桌！〉的文章。

民族的面子：奧林匹克運動會

當中國經過長達15年的談判而入世，人們只覺解脫而不狂喜。2001年7月13日宣布中國取得2008年奧運會的主辦權，國家主席江澤民主持電視現場直播，反而舉國欣喜若狂。入世對中國政經的改變必然深刻，奧運與一般老百姓的日常生活無關痛癢，媒介把這兩件事渲染為中國在世界舞台

崛起的象徵。奧運讓中國「走出去」，讓世界把「中國帶進來」。中國花了2,500萬美元僱用國際公關公司包裝申請材料，預料將再花250億美元籌備2008年的奧運。城市富裕階層(特別是北京)在「國家利益」的名義下，將從奧運會中獲利匪淺。美國並不像1993年那樣反對中國的申請，理由是它想要以奧運推動中國的民主改革。美國的一位評論員嘲諷道：「如果你讓流氓參加紳士的遊戲，他也會學點文明的禮儀。」

正如達揚(Daniel Dayan)和卡茨(Elihu Katz)所說，體育是「媒介事件」，是一種儀式性的政治，「表達了對團結一致和民族融合的嚮往」^⑥。在中國，奧運提高當權者的地位，整合社會團體，因為所有的眼睛都「聚焦在儀式的中心」^⑦。奧運會其實是「行事曆新聞」(calendar journalism)，老早計劃在前，培養宴樂的氛圍，以吸引眾多觀眾，但調子定於一尊，壓制非主流對歷史和現實的闡釋。可以想像，中國希望利用這次電視奇觀，讓世界看到中國的「進步」，爭取中國在世界「應有的位置」，於是個別運動員的競技場變成各國的特展會。中國必將不惜代價，培養一支進軍世界的參賽強隊。

作為奧運會的暖身，中國國家足球隊首次進入2002年世界杯決賽圈。這個消息擠掉美國對阿富汗宣戰的新聞，成為各報的頭版頭條，與入世、申奧同列三大盛事。正如波倫鮑姆(Judy Polumbaum)所說的，奧運會從準備、上演到餘波，都包含「全球化」的元素。奧運會是個集中的舞台，通過先進的電子科技，讓不同地區和國家交流人力、物力、資源、形象和消息。在地方的意義上，北京從上海搶

回優勢；在國家的意義上，中國增強自我認知，提高它投射到世界的身份；在國際的意義上，則象徵了中國在全球權力關係中往上爬。波倫鮑姆認為，北京當局會利用新聞媒介宣揚，由於奧運會必須注入大量金融和科技，故將促進中國現代化的步伐。當然，它也會粉飾太平，避而不談中國社會日趨嚴重的不平等和階級分化。此外，還會希望奧運會為中國拓展國際貿易、旅遊、勞力輸出和資本流動，但這是一把雙刃劍，既加速中國融入世界體系，也要求它遵守全球經濟的遊戲規則。

二 進入世貿組織： 贏家與輸家

全球化有支持者，也有反對者。諾貝爾經濟學的得主森 (Amartya Sen) 說：「如果它是公平的，那它就是好的。」^⑥ 他認為，全球化是「無法逃避，也沒有理由逃避」的進程；連反全球化的聲音也是全球化的一部分，但他們的疑慮必須受到重視。全球化是不均衡、有選擇性的發展。一些國家受益，另一些則未必。布迪厄 (Pierre Bourdieu) 反對「普適化的帝國主義」(imperialism of the universal)，也就是把一個特殊(指美國)經驗擴張成全球的標準模式，主流國家轉化不平等的國際權力關係為遊戲規則，自己受益，貽害別人^⑦。阿姆斯特登 (Alice Amsden) 說，世貿組織雖說應該公平競爭，但少數富國控制國際組織和全球市場，利用漏洞設置貿易障礙，將不肯變通的規則強加到窮國頭上，阻擋它們進入世界貿易體系發展^⑧。

中國官方對世貿組織格外熱情。以前關心全球化的公平性，關心世貿組織對於國內經濟的負面影響，如今這些彷彿都不是問題了。世界銀行的研究顯示，地球上約有20億人(包括非洲和穆斯林國家)愈來愈不全球化，另外30億人(包括中國、阿根廷、巴西、印度和菲律賓)屬於《經濟學人》(The Economist) 所稱的「低收入的全球化國家」^⑨。對中國而言，入世和主辦奧運會的意義遠在經濟得失之上，而關乎民族尊嚴和國家榮譽。在入世的過程中，中國媒介順着官方的調子，反覆宣傳入世會給中國帶來一大筐的好處，而困境則是短暫和可以克服的，甚至可以化困境為機會。媒介把中國描繪為全球化進程中的勝利者，入世是「雙贏」，卻始終不曾解釋中國為甚麼要割斷社會主義的過去，要擁抱全球資本主義。政府壓制反對入世的聲音，並用傳媒喉舌為政策唱頌歌。中國表面上沾沾自喜，其實底子裏緊張，這在朱鎔基的全國人民代表大會報告上表露無遺。中國入世成為定局以後，媒介開始分析機會與挑戰，但基調仍強調利大於弊。

即使中國能從世貿組織獲得應得的利益，但國內哪些團體、行業和階層是贏家，而哪些將付出代價？媒介在描述全球格局中的中國，總是使用高度化約和抽象的話語。國內的發展其實相當失衡，入世的受益者主要是正在抬頭的消費市場、城市中產階級、服務業和外資企業，而將農民和工人排除在外，但媒介卻構築了一個如同趙月枝所謂的全民「消費者天堂」的海市蜃樓。中國現在的「劫貧濟富」，與毛澤東的「劫富濟貧」恰恰相反，致使中國社會和經濟發生巨變，階級對立加劇。市場鬆綁，政府推卸

奧運讓中國「走出去」，讓世界把「中國帶進來」。中國花了2,500萬美元僱用國際公關公司包裝申請材料，預料將再花250億美元籌備2008年的奧運。入世和主辦奧運會關乎民族尊嚴。政府壓制反對入世的聲音，並用傳媒喉舌為政策唱頌歌。

中共向城市工商和專業階層靠攏，工農已跌落到新階級結構最底層。中央電視台的氣象播報員去年秋天播送天氣預報時順口加了一句：「現在正是農民播種和秋收的繁忙時刻，我想說，你們辛苦了。」沒想到隨後幾天，收到上千個電話和感謝信，農民們說太久沒有聽到這樣的關懷了。

責任，不再為窮人和弱勢群體提供就業、教育和醫療保險的安全網。如果市場是一隻「看不見的手」，它就只認得「適者生存」中的適者。

在這個半資本主義的賭場裏，中共背棄了傳統支持者（即城市工人和農民），逕向日據優勢的城市工商和專業階層靠攏。中國社會科學院的調查顯示，工人和農民已經跌落到新階級結構的最底層^⑩。中國農民約佔全國人口的70%和勞動力的50%，他們的收入從1997年開始急降。更糟的還在後頭：官方估計，入世後七年內，會有1,000萬農民失業。工人方面，1996到2001年，國有企業裁員3,500萬人，政府控制的集體企業「下崗」1,600萬人，入世後另有3,000萬工人也將失業。知識份子和學生一向最不满意政府，現在工人和農民則猶有過之，每年都有成千次的抗議、罷工和抗爭，原因從單位或政府不支付津貼、官僚腐敗，以至於工作危險都有。

在「國家利益」的帽子下，入世好像變成自然的、不可避免的過程，各地方、行業和階層都無由置喙。馬克思主義說，統治階級通過霸權的意識工具將特殊階級的利益概括為普遍的利益。連《工人日報》和《農民日報》都一味聽命於黨，而不是為工農利益說話。在電視屏幕上，工農的身影愈來愈少，聲音愈來愈弱。中央電視台《新聞聯播》的氣象播報員去年秋天播送天氣預報時順口加了一句：「現在正是農民播種和秋收的繁忙時刻，我想說，你們辛苦了。」沒想到隨後幾天，收到上千個電話和感謝信，農民們說太久沒有聽到這樣的關懷了。中國知識份子和記者一向懷着精英情結，不信任老百姓的政治能力，甚至敵視工人和農民。不論黨的機關報還

是市場取向的報紙，它們責備和壓制弱者殊無二致，竟然要求工農擦乾無用的眼淚，充實技能，接受入世的挑戰。它們對於在西雅圖的反世貿抗議示威都只淡化處理。

三 國內媒介集團vs. 國際資本？

冷戰後，強國解除經濟管制，資本主義飛躍發展，媒介集團跟着全球化。這些國際傳媒集團早就看中了中國市場，企望抓住世貿組織的契機，納中國於全球資本主義的軌道，把它「融入文明的世界」。這些媒介帝國通過橫向和縱向的兼併，囊括了所有的媒介形式，從電影、廣播、電視、有線電視、運動節目，音樂、家庭影院、出版、雜誌，一直到多媒介^⑪。美國是世界上最大的媒介市場，大體瓜分成三塊：最大的美國在線時代華納（AOL Time Warner）、迪斯尼（Disney）和Viacom佔三分之一；四個名義上「外國」集團，包括Vivendi-Universal、貝塔斯曼（Bertelsmann），新聞集團（News Corporation）和索尼（Sony），佔三分之一；剩下的美國媒介加在一起佔40%^⑫。這些媒介巨霸把新聞看作另一種工業產品，而且新聞的利潤遠不及娛樂節目。嚴肅的新聞節目愈來愈麥當勞化和瑣碎化、信息娛樂化，小道消息和醜聞充斥，一味滿足消費者瞬間的感官快感。媒介集團既競爭也合作，合開子公司，共享利潤，共同製作產品，並交換地方媒介的產權，不一而足。

媒介全球化說穿了就是媒介美國化。美國是唯一真正跨媒介的全球出口商，英國僅在新聞領域有全球性的

影響，其他西歐國家（法國、德國、意大利和西班牙）更不必說了^⑤。美國電影協會組織了中國貿易關係委員會，用媒介巨頭游說國會，要求通過對華貿易法案，絕非偶然。90年代期間媒介集團在美國政府的支持下，運用政治手腕，拚命想打通中國市場，但它們卻對外國（包括中國）的新聞愈來愈沒有興趣。麥克切斯尼（Robert McChesney）寫了一本書，書名就叫《富裕的媒介，貧瘠的民主》（*Rich Media, Poor Democracy*）^⑥。最近全球媒介集團的股票大跌，可能會減緩但不會阻止它們進軍中國市場的步伐。

中國最近允許香港的華娛電視進入廣東省，提供普通話節目給有線電視台。為了回報，華娛電視的母公司——美國在線時代華納，答應在其所屬的紐約、休斯頓和洛杉磯有線台播出中國中央電視台的英語節目。旗下的CNN為了打入中國市場，正在香港籌備製作中心。迪斯尼也在香港建造主題公園，作為通向中國市場的大門。貝塔斯曼在上海擴大讀者俱樂部。默多克（Rupert Murdoch）討好中國當局已有時日，他的香港鳳凰衛視（與中資合作）1998年已覆蓋中國4,400萬的電視家庭，約佔16%，並吸引可口可樂和摩托羅拉等大廣告商。此外，中國批准三十個外國電視頻道進入廣東，廣東成了全國的試驗場。外國頻道都將集中到一顆中國衛星來轉播，它們不能提供性和暴力的內容——當然也沒有新聞。有人一廂情願認為跨國傳媒公司會在中國傳播民主的價值。非也。跨國公司在中國為了減少成本，往往限制勞工權益，傳媒公司預計也會「政治正確」，不會捋虎鬚^⑦。它們講的語言不是民主，而是資本主義。

中國的對策是「以毒攻毒」，倣效國外的媒介巨霸，組織由國家主導的傳媒集團，來應付全球化的挑戰。90年代中期，中國批准成立第一個《廣州日報》集團，當時因為政府停止津貼媒介，所以把收入好的黨報當成海綿，吸收那些不賺錢的、混亂的、經常違命的「小報」和雜誌。前此，中國一直批判西方媒介給資產階級的集團統治所操縱。現在的新說詞是要以媒介集團擴大規模經濟，以便在入世後和外資一較長短。目前中國有26個報業集團，八個廣播電視集團，六個出版集團，四個發行集團和三個電影集團。將來，政策上還會不斷走向媒介合併的道路。2000年成立中國廣播電視電影集團，把國家資源併在一起，涵蓋了電影、廣播、有線電視到互聯網，應有盡有。

中國媒介的暴利靠國家特權的保護，而非靠自由市場的競爭。如果說要靠規模經濟才能與國際資本競爭，那麼問題是，舢舨能否編成航空母艦。中國最大的《廣州日報》報業集團，比起外資還是小巫見大巫。更糟的，中國媒介集團都是行政指令和長官意志下的產物，造成浪費，低效率，工作重疊，高成本。它們在非媒介領域（如房地產或超市）的投資更雜亂無章。中國廣播電視電影集團看似龐大，其實內部傾軋，官僚內耗。官方只是搬動機構，並未改變控制的機制。

四 「中國，我來了！」： 國際傳媒資本搶灘

入世對中國傳媒的影響可分三環。首先，電信、金融和保險將首當其衝^⑧。它們長期受惠於國家的壟斷

中國批准三十個外國電視頻道進入廣東，廣東成了全國的試驗場。有人一廂情願認為跨國傳媒公司會在中國傳播民主的價值。非也。跨國公司在中國為了減少成本，往往限制勞工權益，傳媒公司預計也會「政治正確」，不會捋虎鬚。它們講的語言不是民主，而是資本主義。

90年代期間，中國新聞媒介的廣告收入增長200%，平均每年35%，2001年總額達100億美元。摩根士丹利估計，投資中國媒介約需八年就可以回本，比醫藥、能源、銀行等的回報快得多。儘管跨國媒介巨霸虎視眈眈，等待攫取中國的電視市場，黨國卻抓牢不放。中央電視台仍將保持領先地位，在2008年奧運會挖一個廣告的大金庫。

政策，服務低質，卻坐收暴利。90年代，電信產業的利潤每年達33%，而第三產業平均利潤只有24.6%。其次受影響的是廣告、電影、出版、旅遊業和信息服務，這些行業市場潛力大，利潤較低(8-19%)。第三環是傳媒和電視市場，仍將門扉緊閉。

為了入世，中國部分讓步，承諾逐步開放媒介和通信市場。中國必須制訂與世貿組織條款接軌的具體法規，屆時將產生很多爭議。中國入世最初五年內如何應對外來的挑戰，必將影響長期的政策。官方希望利用新媒介科技來發展經濟，又要保護和維繫意識形態。官方把媒介分成硬件和軟件。在信息基礎設施、服務條款和科技知識上，歡迎外國投資。那些看似「非意識形態」的內容也可以商量：迪斯尼的ESPN和Viacom的MTV已打進內陸的有線台，中央電視台的體育頻道把麥克喬丹(Michael Jordan)捧為最有名的美國人。外資可能投注於媒介廣告和管理。但中國無論如何不會放棄編輯權。

新聞和電視是黨國的宣傳喉舌，也是賺取暴利的最後堡壘，將可免於外國競爭。90年代期間，新聞媒介的廣告收入增長200%，平均每年35%，2001年總額達100億美元。摩根士丹利(Morgan Stanley)估計，投資中國媒介約需八年就可以回本——比醫藥、能源、銀行和建築的回報快得多^⑩。儘管跨國媒介巨霸虎視眈眈，等待攫取中國的電視市場，黨國卻抓牢不放。中央電視台仍將保持領先地位，在2008年奧運會挖一個廣告的大金庫。喻國明預測，中國媒介廣告收入仍有生長空間，但不同集團的競爭會抬高成本，使增長率由每年的35%降到10-15%^⑪。

中國的電影產業將成為全球化自由競爭的犧牲品。官方在1995年答應每年進口十部好萊塢大片，當時製片業和電影創作人員都寄望大片帶來更開放的創作氛圍。但好萊塢電影的到來恰與中國電影的迅速衰落同時發生^⑫。中國加入世貿組織後，進口好萊塢電影將由每年十部加到二十部，最後達五十部。外資也獲許在中國建造和擁有電影院。好萊塢估計，中國進入世貿組織後五年，電影票房將達10到50億美元，其後每年會增長15%^⑬。進口電影的數量其實不重要，因為大部分中國人不會到影院裏看好萊塢大片，只會買盜版的VCD和DVD——這些大片剛剛在美國放映，中國的大街小巷裏就有人廉價兜售了。短期看，盜版損害好萊塢片商的利益，但戴錦華認為，從長遠看，盜版餵養了好幾代中國觀眾的文化品味^⑭。

中國的戰場前沿在互聯網和電信市場上。雖然媒介由中宣部控制，電信領域主要是由經濟和金融部門管理。電信比傳媒多元化、市場化和全球化。中國後來居上，可以直接跳過過時的科技。美國商業部視中國為世界上第二大電信市場，未來幾年可能超越美國成為第一^⑮。資料顯示，1991年到1999年，中國郵政服務增長375%，1999年達24億美元，同時期電信業更增長2,050%。1999年中國電信達376億美元。90年代，政府積極鼓勵外資投資於電信設備，輸入科技，卻壟斷了高利潤的電信服務。電信和互聯網市場都有長足的增長，外國競爭者將與政府的壟斷鬥爭。

中國市場潛力很大，電信基礎設施仍然落後。2000年，全國僅1.4%的家庭能接上互聯網，北京、上海、廣

州和青島就囊括一半^⑤。中國想以調整、控制國內競爭來加強競爭力。僅2000年就發布了七個關於互聯網的條規，重申政府的權威，一再警告互聯網不能傳播非法(即批評政府)的信息或連接到外國網站。政府和企業網頁故意侵佔和瓜分網絡的空間，截至1999年底，約有1,000家報紙和200家廣播電視開設網站，但只有中央、省級和部級的媒介可以在網上發布新聞^⑥。上網報紙與印刷版本無異，在嚴格控制下，真正的公共話語的空間微乎其微。

跨國媒介集團嘗試與中國地方上的電信網絡公司合資，或簽訂商業合同，但步伐未必隨着入世而加快。政府規定只許有一定資金和專業人員的公司營業，營業者多半黨政關係良好，自然支持嚴格的政策。新政策將如何依照世貿協議，規範電信領域的外國投資、合資和股票，目前尚未可知。科技發展將繼續向中國加壓，總的會走向市場開放和價格改革。

五 話語、科技和意識形態

中國當局堅拒外資和私資控制傳媒。但媒介管理受到科技發展的影響，尤其互聯網和衛星勢將削弱官方控制信息流通的權力。目前報紙不准跨省發行，當局很難把新媒介限制在特定的地理範圍內。中國加入世貿後，媒介在國家和市場之間、國家和全球之間角色愈來愈重要。麥考密克(Barrett McCormick)和劉擎問：科技和全球化給中國媒介的意識形態和商業文化帶來甚麼影響？他們認為，互聯網為媒介創造自由的空間，所傳遞的一些內容對官方意識有潛在的顛覆

性，進口的商業文化也可能推動個體和企業的自主意識。在此，容我再補充幾點。首先，官方熱衷把新科技應用於商業上，卻又想控制科技的政治影響；全球傳媒巨霸想在中國賺錢，不可能違背官方的意旨，因此不應高估它們在推動民主化方面的作用。第二，中國的網絡傳播和電信發展會繼續加大社經差距，我們不應高估新媒介的顛覆性，但城市精英的確更容易獲得商業和學術信息。第三，電信促進了商業文化，但它如何與當局合作又作對，值得密切注意。第四，知識份子電子報(包括網絡雜誌、BBS論壇、數字化的學術資料檔案)既非官方的，也不商業取向，它們是自由派、老左派和新左派意識形態鬥爭的主要場域。舊的網站被關閉，新的網站又出現。因為沒有盈利機會，國際資本不會投資於此，政府迄無明確的規範。

新科技和全球化對中國新聞工作者和公眾有甚麼影響？這個問題很難回答，也少有結論性的實證研究。湯普森(John B. Thompson)提出媒介產品的「全球化的擴散傳播」(globalized diffusion)和「地方化的吸收」(localized appropriation)的辯證雙重關係，說明全球政經和文化中介的複雜互動^⑦。如果只用政治經濟學看主流文化的生產過程和分配結構，而未能留心各闡述群體的話語意義，其結果可能誇大「文化帝國主義」的論斷。反之，如果只在微觀上看受眾如何解釋進口的媒介文本，而漠視全球控制和依附的宏觀結構，也很可能武斷地抹煞意識形態的涵義。問題不在於是否有文化帝國主義，而在於這種帝國主義產生甚麼霸權效果。宏觀歷史和具體社會語境必須兼顧，展開辯證的討論^⑧。

美國商業部視中國為世界上第二大電信市場，未來可能超越美國成為第一。2000年，全中國僅1.4%的家庭能接上互聯網，截至1999年底，約有1,000家報紙和200家廣播電視開設網站，但只有中央、省級和部級媒介可以在網上發布新聞。在嚴格控制下，真正的公共話語空間微乎其微。

市場化給中國媒介帶來了混合的意識形態，充滿了矛盾的身份、認同、形象和主體性。媒介已成為意識形態競爭和意義重建的場域，既有共產主義的革命話語，也有市場化的實用話語。中國記者有選擇地使用不同的話語資源和技巧，以規避、吸納和抵制官方的權力控制，並從黨國義理中尋找市場根據。

市場化給中國媒介帶來了混合的意識形態，充滿了矛盾的身份、認同、形象和主體性。媒介已成為意識形態競爭和意義重建的場域，既有共產主義的革命話語，也有市場化的實用話語。用威廉斯 (Raymond Williams) 的語言來說，這就是主流意識結構 (dominant structure，即共產主義強調革命先鋒隊的宣傳)、剩餘意識結構 (residual structure，即傳統儒家強調士大夫的道德責任) 以及新興的意識結構 (emerging structure，即符合市場邏輯的媒介專業主義) 的鬥爭與調和^②。

潘忠黨和陸曄借法國社會學家塞爾托 (Michel de Certeau) 的概念認為，中國記者在日常新聞實踐中，有選擇地使用不同的話語資源和技巧，以規避、吸納和抵制官方的權力控制，正是以不同的「對策」來對付上面的「政策」。記者用官方辭令來正當化自己想做的事，例如 (1) 用黨八股來論證媒介上馬的項目；(2) 賦予過時的宣傳路線 (群眾路線) 以新意，並融入市場和專業主義的邏輯中獲利 (如市場調查)，以及 (3) 順着政治氣氛講話。他們除了消極地陽奉陰違，也積極地從黨國義理中尋找市場根據。然而這些策略看情況應變，很不穩定，是「弱者的武器」，使他們與權勢對抗時贏得一些小勝利。必須指出，游擊戰和靈活策略確能贏得小勝利，但這些策略能否制度化，以抗衡統治意識？我覺得，它們多半會被主流結構吸收、削弱、以至擊敗，因此誇大受眾的主體性而忽視結構的控制恐怕只見樹不見林；那些小勝利流於短暫、自戀和逃避，並不能改變、抵抗或顛覆深層的支配。80年代，改革派希望重新闡釋馬克思列寧主義和毛澤東思想的「自由面」，一旦在權力鬥爭中失勢

後，一切付之東流^③。萊瑟姆 (Kevin Latham) 認為，到了世俗化的90年代，多元的意識形態凸顯出官方意識形態愈來愈脆弱和分裂^④。其實黨國結構仍然牢固，媒介只拍蒼蠅不打老虎，也不像80年代那樣倡導政治改革。即使在美國，民粹式的文化主義者和後現代主義者也遭到批評，吉特林 (Todd Gitlin) 說這些人用幻想的文化政治代替制度性強有力的社會運動，不啻掩飾自己的政治無能^⑤。

何舟在一篇論文中說，中國媒介已從洗腦的國家工具轉型為「黨的公關公司」，任務是宣揚黨國的正面形象^⑥，中國媒介已經戴着社會主義的面具，裝着資本主義的身體。我知道很多中國記者認為這個描述中肯。何舟描述，在全球化和官僚資本主義的衝突中，媒介用五種策略來減少意識形態的不和諧，包括：(1) 重新調音；(2) 意識形態分割；(3) 淡化不協調音；(4) 契約性的合諧；(5) 尋求國家保護。下一步，我們應該問：媒介組織和記者如何在「市場化的權威媒介體制」生存、妥協和爭取空間？經濟自由化、市場競爭和全球滲透如何形塑媒介生態環境、話語和意識形態？葛蘭西 (Antonio Gramsci) 的分析角度，即解釋霸權和反霸權的動態鬥爭過程，會為福柯式的話語分析提供更辯證的一面^⑦。

六 中國在國家—全球的紐帶中何去何從？

中國知識份子在媒介辯論中國何去何從。老左派、自由派和新左派 (外加80年代的改革派) 構成當前中國意識形態的光譜。這些辯論幾乎完全

與社會運動脫節，但還是可以澄清一些政策取向的問題。

老左派承襲毛澤東的教條，以胡喬木和鄧力群為首。他們在80年代末清算黨內改革派，但未料隨即在90年代失勢。這一派攻擊世貿組織為美國霸權和資本主義在中國的復辟，把俄國、東歐、巴西和非洲的動盪歸咎於西方宰制的全球化³⁵。老左派常向江澤民提萬言書，尖銳質疑現行政策偏離毛澤東路線。他們不相信中國除了加入世貿別無出路，不相信中國加入世貿利大於弊。老左派在互聯網緬懷文化大革命時期的無產階級風尚：平等（雖然是「均貧」）、民族獨立、反抗西方。江澤民在2001年7月1日建黨八十周年紀念時宣布資本家可以入黨，以前的「剝削者」變成了「聯合力量」。老左派立刻展開新一輪的攻擊，罵江背叛馬克思主義，出賣共產黨。《真理的追求》更譴責江澤民等為「黨內的走資派」，江下令關閉《真理的追求》和《中流》——這兩本雜誌的刊名就是對現政權的公然蔑視。如果貧富差距繼續擴大，老左派可能借屍還魂，得到廣大支持。

自由多元主義在中國多災多難。自由主義思潮一直遭禁，後來在90年代死灰復燃。它們反對威權統治，支持自由市場，但在中國入世這個問題上，卻成了當局同盟。劉軍寧認為全球化是「民主的同義詞」³⁶，是普世價值的坐標，能夠避免戰爭和避免亨廷頓 (Samuel P. Huntington) 所說的「文明的衝突」。自由派認為全球化會給中國帶來民主和富強，柏林牆和前蘇聯就是在全球化的力量下倒塌的。他們相信世貿和全球化能夠為中國引入法律機制，提高管理的透明度，擴張經濟改革。此說與美國對華政策不謀

而合。他們極力反對民族主義，認為它為政治獨裁準備了道德和文化基礎³⁷。在反駁老左派和新左派的攻擊時，自由派聲稱，中國腐敗的真正原因是威權主義，不是市場化和全球化³⁸。朱學勤指出，中國的情況是「看得見的腳（政府權力）」經常踐踏「看不見的手（市場）」，而國際資本在中國經濟中的作用並不重要³⁹。劉軍寧認為新聞自由是以經濟自由和私有財產為前提的⁴⁰。

自由派陣營裏有一類是不再迷信毛澤東極端主義的老激進份子（如李慎之），另一類是相信西方民主的改革派知識份子。奇怪的是，自由派對公平和市場支配這類話題大致緘默，對農民和工人的慘狀很少發言。他們認為自由高於平等，機會平等高於結果平等。他們相信全球化帶來民主潛力，但不知他們如何解釋新加坡的反例（全球化的資本主義國家，實行專制統治，正是中國當局所羨慕的）和阿根廷的崩潰。國際工業資本在中國的紀錄也未必太民主。徐友漁強調，中國要在全球化環境中成功，完全「事在人為」⁴¹。這未免忽略了全球化限制性的一面。

80年代的馬克思主義改革派隨着改革官僚體制浮沉，當時他們多在黨國的宣傳和意識形態部門中位居要津。對文革的反思，使他們致力於重新解釋馬列主義和毛澤東思想，再發現它們的「自由面」，倡導政治改革和新聞自由。他們支持胡耀邦和趙紫陽的政治改革，直到天安門事件中被清算為止。改革派的言論包括蘇紹智的社會主義民主論，王若水的馬克思主義異化論，以及胡績偉的黨報「人民性高於黨性」的論述⁴²。孫旭培提出多層次的「社會主義報紙體系」，唱的合

中國知識份子在媒介辯論中國何去何從。老左派、自由派和新左派構成當前中國意識形態的光譜。這些辯論幾乎完全與社會運動脫節。老左派承襲毛澤東的教條，隨即在90年代失勢。自由主義思潮一直遭禁，在90年代死灰復燃。它們反對威權統治，支持自由市場，但在中國入世這個問題上，卻成了當局同盟。

《讀書》主編汪暉在建立新左派為「六四」的繼承者之餘，進一步抨擊新自由派是在過去二十年推動「激進私有化」的既得利益集團。但他一竿子打倒「政治自由主義者」（一直受當局壓迫）和「經濟自由主義者」（當局的政策顧問），不免有打倒稻草人的味道。

諧曲既包括黨國媒介的主旋律，也包括非盈利民辦報紙的音符^④。1989年以後改革派要麼被驅逐，要麼被邊緣化；1992年以後商業文化席捲中國，擁抱全球資本主義，他們已經退出這場辯論。在尚存的聲音中，孫旭培更接近自由派了^⑤。

90年代，國家引導的市場經濟帶來的殘酷後果漸漸浮現，新左派對此提出了及時的激評。他們攻擊80年代的改革派和90年代的自由派有精英貴族情結，過於保守。新左派（他們自稱「自由左派」）既不用國家與人民的對立來歸納中國的癥結，也不認為壓制性政體是中國的首敵。不少新左派成員在海外大學任教，或在國內擔任文化職位。他們攻擊全球資本主義在中國蔓延，製造消費文化和市場狂熱，與草根民主格格不入。甘陽譴責自由派讚頌的「自由」只給富人、強人和能人特享^⑥。新左派的觀點把自由與平等對立，其實真正的自由主義總是有意識地調和這兩個基本價值。自由派鼓吹「有限的政府」，以減少濫權；新左派則要建立強大的「民主政府」來重新分配社會財富，尤其是中國加入世貿以後為然——好是好，怎麼做？

《讀書》主編汪暉是新左派最雄辯的作者之一，他攻擊西方現代性中的非理性成分^⑦。在一篇分析中國現狀的長文中，他聲稱「六四運動」不僅是一場自由派學生和知識份子要求政治改革、新聞自由和憲法權利的運動，也是廣大城市勞工要求社會公平的抗議運動^⑧。在建立新左派為「六四」的繼承者之餘，他進一步抨擊新自由派是在過去二十年推動「激進私有化」的既得利益集團。這個利益集團正通過世貿組織，在結合國家資本與跨國資

本，重塑中國的社會和市場的版圖。自由派回擊新左派不願批評專制政體。汪暉的論述頗有見地，但一竿子打倒「政治自由主義者」（一直受當局壓迫）和「經濟自由主義者」（當局的政策顧問），不免有打倒稻草人的味道。

張旭東呼籲要建立新的社會主義民主，比資產階級的制度更民主、更自由、更平等，照顧全民的利益^⑨。他要重燃烏托邦的想像，建構一個新的論述，也就是「在尚存的社會主義框架裏，為政治參與和人民民主創造新的可能性」^⑩。據說這個新模式比自由主義的民主 (liberal democracy) 或社會民主 (social democracy) 更民主。同樣，崔之元建議從大躍進和文化大革命的政治試驗中，片面挑出一些東西來開展中國的制度創新^⑪。毛澤東思想到底是權威主義的本源，還是一個「新型的民主」？新左派似乎把抽象的毛主義剝離，罔顧那些實際的、具體的恐怖、飢餓和流血等活生生的歷史經驗 (lived experience)，然後想像出一個激進浪漫但缺乏實踐意義的政治制度。正如韋伯 (Max Weber) 在一篇名著所言，政治倫理不僅僅關乎意圖，而應對行動的實際後果負責^⑫。通往地獄的路可能鋪滿了高貴的意圖。魔鬼總是存於細節：除非新左派提出具體方案，否則他們頂多是烏托邦的想像。

在引進西方激進馬克思主義時，新左派似乎犯了懷海德 (Alfred North Whitehead) 所說的「具體情境錯置的謬誤」。全球資本如何宰制中國經濟？加入世貿後中國如何嵌入全球資本主義結構？全球化與地方性 (包括國家和統治階級) 如何互動？這些複雜的課題亟待批判評估，不是簡單的

哲學冥想可以解答。新左派似乎把「全球一國家」的天平傾斜到全球化的一端，忽略了國家的一端；他們反對帝國主義，比反對專制主義更熱衷。他們自稱是毛澤東的繼承者，可是毛在革命年代提出要反帝國主義也要反封建主義。在幾個國際衝突事件中，新左派幾乎倒向國家民族主義，聯手反對西方。趙月枝既批判黨國的控制，也批判市場的異化^⑤，值得讚揚。

老左派靠邊站了，馬克思主義改革派早就邊緣化了，剩下的自由派和新左派多少有基本教義的傾向。他們把西方理論普遍化，運用到中國這個具體的、複雜的、矛盾的環境中。自由派接受海耶克 (Friedrich A. von Hayek) 古典自由主義的視野，例如劉軍寧甚至排斥實用主義 (如杜威 [John Dewey]) 或社會民主 (如拉斯基 [Harold Laski]) 的修正^⑥。而新左派拘泥於反帝國主義的論述，竟而抹煞自由精神在中國的意義 (比如認為新聞自由是資產階級自由)，同時將解放的理想寄託於西方後馬克思主義或毛主義的烏托邦。全球化是一個悖論——普世化與地方化並存，同質化與異質化並存，中心化與去中心化共存^⑦。按此，自由派未能關注全球媒介集團主宰市場的負面，而新左派不願承認建立國際規範、加強法治對中國有種種好處。兩個陣營都是以簡化、誇張和非黑即白的方式來論述全球化。新左派不同意「沒有資產階級，就沒有民主」的論斷^⑧，而自由派拒絕接受「政府是公平再分配的主體」的主張。總之，我們需要重構新的論述，以期「在全球化過程中找到自己的定位和聲音」^⑨，不脫離地方性而能超越它，帶來啟蒙而立足於本土。我們必須承認「消極

自由」的益處^⑩，也必須調和全球普遍論述以及區域性、國家性和地方性的具體論述^⑪。要做的事多得很。

七 結語

這篇文章是我編的將要出版的新書《中國媒介，全球脈絡》(*Chinese Media, Global Contexts*) 的導論，此書是早前出版的三本書的續曲^⑫。本文提及的作者如無特別注明，都見本書的篇章。在編這四本書時，我的目標可說是一以貫之：(1) 兼顧理論與實證，(2) 為媒介研究和中國研究兩個領域架橋，(3) 為中國媒介研究和更廣的人文社科研究建立生動的對話。美國主流媒介研究視野偏窄，中國媒介研究只能位處邊緣，而中國研究又認為媒介可有可無。但學界的中心與邊緣本是社會建構，並非必然，也只有處於邊緣的人才能會通不同的知識體系^⑬。我很清楚媒介研究 (理論發展) 和中國研究 (動態追蹤) 之間有若干緊張關係。我寧可保持對位的張力，而不膚淺地消解它。

這本書橫跨好幾個學科的觀點，並不是所有的聲音都是合諧的。我把衝突的觀點放在一起，是希望讓對話能夠繼續。我們包括了政治、經濟和文化各類主題，但終極關懷是媒介和民主的關係，既有中國的具體歷史情境，也有全球的比較視野。讓我再重述本書論題：

* 外國媒介在電信科技的投資對中國民主的影響不可估計過高。中國將依照世貿條款，允許跨國公司投資中國的電信基礎設施和媒介管理，但絕不會放棄黨國對媒介的擁有權

新左派似乎把抽象的毛主義剝離，罔顧那些實際的、具體的恐怖、飢餓和流血等活生生的歷史經驗，拘泥於反帝國主義的論述，竟而抹煞自由精神在中國的意義，同時將解放的理想寄託於西方後馬克思主義或毛主義的烏托邦。

自由派和新左派把西方理論普遍化，運用到中國這個具體的、複雜的、矛盾的環境中。但自由派未能關注全球媒介集團主宰市場的負面，而新左派不願承認建立國際規範、加強法治對中國有種種好處。兩個陣營都是以簡化、誇張和非黑即白的方式來論述全球化。

和編輯控制。全球性媒介集團也不太可能挑戰中國政府的意識形態。最近美國電腦網絡業泡沫化，傳播科技業萎縮，可能影響全球性傳媒集團對外擴張的步伐。

- * 中國以組建國家主導的媒介集團，與全球和跨國媒介競爭，但不太可能成功。
- * 中國媒介製造反美、反西方的民族主義話語。在這個意義上，「民族的」就是「反全球化的」。另一方面，它極力渲染中國加入世貿和申奧成功是了不起的「民族成就」。在這個意義上，「全球的」是「民族的」，「民族的」是「全球的」。
- * 在處理中美關係的過程中，媒介在製造形象、話語和意識形態上，扮演了十分重要的角色。
- * 媒介既反映也加劇中國不均衡發展的主要矛盾，犧牲共產黨的傳統支持者（農民和城市工人），看顧新興城市知識份子、專業人士和經理階級。這樣，「國家的」壓制了「地方的」。這一趨勢隨着中國融入全球資本主義會愈演愈烈。社會經濟差距是社會不穩定的一個主要因素，已引起知識份子和媒介的激烈爭論。
- * 新媒介科技將挑戰官方對傳媒的控制。新媒介科技對新興商業文化和公共空間也會有影響，但究竟性質是甚麼，變化的過程如何，尚待繼續研究。
- * 從意識形態上講，中國媒介及其工作者正在變動中。在政經變革的背景下，他們正在清理相互競爭的意識形態——共產主義、儒家思想和市場邏輯的專業主義。
- * 大眾文化避免與國家意識形態直接衝突。民族主義的包裝保證市場的成功。

- * 評價全球媒介巨霸在中國投資的影響，需要有歷史的關照，來解釋全球和國家的互動。

本書關注民族性和全球化的互動關係，卻忽略了中國地方性的發展。我們要用理論的視野和恰當的方法來研究媒介的內容，以及人們如何吸收和解釋它。末了，我在最近一個關於中國和全球化的國際會議上聽到兩個有趣的說法：首先，有人說學界流行研究中國的經貿巨變，忽視糟糕的人權狀態。其次，華裔以前比外國學者對中國的未來感到更悲觀，現在卻感到更樂觀。第一個說法顯然與本書不符。至於第二個說法，就請你自己評價了。

張詠 譯

註釋

① 李金銓：〈建制內的多元主義：美國精英媒介對華政策的論述〉，《二十一世紀》（香港中文大學·中國文化研究所），2002年2月號，頁71-82。

② Maria Hsia Chang, *Return of the Dragon: China's Wounded Nationalism* (Boulder, Colo.: Westview, 2001), 182.

③ Jinhua Dai, "Beyond Global Spectacle and National Image Making", *Positions* 9, no. 1 (2001): 161-86.

④ Chin-Chuan Lee, Joseph Man Chan, Zhongdang Pan, and Clement Y. K. So, *Global Media Spectacle: News War over Hong Kong* (Albany, NY: State University of New York Press, 2002).

⑤ Yu Huang and Chin-Chuan Lee, "Peddling Party Ideology for a Profit: Chinese Media and the

Rise of Nationalism in the 1990s”, in *Chinese Political Communication*, ed. Gary Rawnsley and Ming-yeh Rawnsley (London: Routledge Curzon, 2002).

⑥⑦ Daniel Dayan and Elihu Katz, *Media Events* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1992), viii; 15.

⑧ Amartya Sen, “If It’s Fair, It’s Good: 10 Truths about Globalization”, *International Herald Tribune*, 14-15 July 2001, op-ed page.

⑨ Pierre Bourdieu, “Uniting to Better Dominate”, *Items and Issues* 2, no. 3-4 (2001): 1-6.

⑩ Alice H. Amsden, “Why are Globalizers so Provincial?”, *New York Times*, 31 January 2002, op-ed page.

⑪ “Is it at Risk?”, *The Economist* (2 February 2002), 66.

⑫ 陸學藝主編：《當代中國社會階層研究報告》（北京：社會科學文獻出版社，2002）。

⑬ Ben H. Bagdikian, *Media Monopoly*, 6th ed. (Boston: Beacon, 2000); Robert McChesney, *Rich Media, Poor Democracy* (New York: New Press, 1999).

⑭⑮ Jeremy Tunstall, *The Anglo-American Media Connections* (Oxford: Oxford University Press, 1999), 64; 2.

⑯ 同註⑬McChesney。

⑰ Tina Rosenberg, “John Kamm’s Third Way”, *New York Times Magazine* (3 March 2002), 58-63, 81, 101-102.

⑱ 李江帆：〈加入世貿組織對第三產業的衝擊與應對思路〉，載王振中編：《經濟全球化的政治經濟學分析》（北京：社會科學資料出版社，2001），頁284-96。

⑲ 李永樂：〈入世後中國媒體的新挑戰〉，「多維新聞網」，2002年2月25日 (<http://www5.chinesenewsnet.com>)。

⑳ 喻國明：〈中國傳媒的投資前景〉，《明報月刊》，2002年4月號，頁25-27。

㉑ Yuezhi Zhao and Dan Schiller, “Dancing with Wolves? China’s

Integration into Digital Capitalism”, *Info* 3, no. 2 (2001): 137-51.

㉒ 見「多維新聞網」，2001年12月14日。

㉓ 戴錦華：〈從狼來了到狼群來了〉，《南方週末》（2002年3月1日）。

㉔ <http://infoserv2.ita.doc.gov/ot/mktctry>。1999年美國輸出5.47億美元的先進網絡設備給中國，從中國進口15.5億美元的電信產品（主要是電話和答錄機）。

㉕ Kenneth DeWoskin, “The WTO and the Telecommunications Sector in China”, *The China Quarterly*, no. 167 (September 2001): 630-54.

㉖④ Xupei Sun, “Accession to the WTO and Development of China’s Digital Media”, unpublished paper (2001).

④⑦ John B. Thompson, *The Media and Modernity* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1995), 173-78.

④⑧ John Tomlinson, *Cultural Imperialism* (Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1991), 61.

④⑨④ Raymond Williams, *Marxism and Literature* (New York: Oxford University Press, 1977).

④⑩⑤ Chin-Chuan Lee, “China’s Journalism: The Emancipatory Potential of Social Theory”, *Journalism Studies* 1, no. 4 (November 2000): 559-76; 571.

④⑪ Kevin Latham, “Nothing but the Truth: News Media, Power and Hegemony in South China”, *The China Quarterly*, no. 163 (September 2000): 633-54.

④⑫ Todd Gitlin, “The Anti-Political Populism of Cultural Studies”, in *Cultural Studies in Question*, ed. Marjorie Ferguson and Peter Golding (London: Sage, 1997).

④⑬ Zhou He, “Chinese Communist Party Press in a Tug of War: A Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily”, in *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*, ed. Chin-Chuan Lee

(Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2000), 112-51.

⑤ Banning Garrett, "China Faces Debates, the Contradictions of Globalization", *Asian Survey* 41, no. 3 (2001): 409-27.

⑥⑦ 劉軍寧：《共和·民主·憲政：自由主義思想研究》（上海：三聯書店，1998），頁244；256。

⑧ 同註⑥劉軍寧；徐友漁：〈自由主義與當代中國〉，載李世濤編：《自由主義之爭與中國思想界的分化》，「知識份子立場」（長春：時代文藝出版社，2000），頁413-30；朱學勤：〈1998·自由的言說〉，《南方週末》（1998年12月25日）。

⑨ 同註⑧朱學勤。

⑩⑪ Junning Liu, "Classical Liberalism Catches on in China", *Journal of Democracy* 11, no. 3 (2000): 48-57.

⑫ 同註⑩徐友漁。

⑬ 進一步的分析和評論，請參閱註⑩Chin-Chuan Lee。

⑭ Xupei Sun, *An Orchestra of Voices: Making the Argument for Greater Speech and Press Freedom in the Republic of China*, ed. Elizabeth C. Michel (Westport, Conn.: Praeger, 2001), xxv, 31, 37.

⑮ 甘陽：〈自由主義：貴族的，還是平民的？〉，載註⑧《自由主義之爭與中國思想界的分化》，頁1。

⑯ Hui Wang, "Contemporary Chinese Thought and the Question of Modernity", *Social Text*, no. 55 (1998): 9-44.

⑰ 汪暉：〈新自由主義的歷史根源及其批判〉，《台灣社會研究季刊》，43期（2001），頁1-65。

⑱⑲ Xudong Zhang, "Nationalism, Mass Culture, and Intellectual Strategies in Post-Tiananmen China", *Social Text*, no. 55 (1998): 135; 130.

⑳ 崔之元：〈制度創新與第二次思想解放〉，《二十一世紀》（香港中文大學·中國文化研究所），1994年8月號，頁5-16。

㉑ Max Weber, "Politics as a Vocation", in *Weber: Selections in*

Translation, trans. Eric Matthews, ed. W. G. Runciman (New York: Cambridge University Press, 1978), 212-25.

㉒ Yuezhi Zhao, *Media, Market, and Democracy in China: Between the Party Line and the Bottom Line* (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1998).

㉓ Mike Featherstone, *Undoing Culture* (London: Sage, 1995); John Tomlinson, *Globalization and Culture* (Chicago: University of Chicago Press, 1999).

㉔ Barrington Moore, *Social Origins of Dictatorship and Democracy* (Boston: Beacon, 1966).

㉕ 王岳川：《中國鏡像：90年代文化研究》（北京：中央編譯出版社，2001），頁163。

㉖ Chin-Chuan Lee, "Chinese Communication: Prisms, Trajectories, and Modes of Understanding", 註⑳ *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*, 3-44；註㉑Chin-Chuan Lee.

㉗ 此書將於2003年由倫敦的Routledge出版社出版。早前出版的三本書為：*Voices of China: The Interplay of Politics and Journalism* (New York: Guilford, 1990)；*China's Media, Media's China* (Boulder, Colo.: Westview, 1994)；註⑳ *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*.

㉘ 同註㉑Chin-Chuan Lee, "Chinese Communication: Prisms, Trajectories, and Modes of Understanding".

李金銓 美國明尼蘇達大學新聞與大眾傳播學院教授。曾任香港中文大學新聞與傳播系講座教授（1994-98）。現任香港城市大學傳播學講座教授。