

厦门大学
广告与传播艺术丛书



中国传媒组织治理结构创新研究： 基于利益相关者理论的视角

Corporate Governance of Media Organizations in China:
Based on Stakeholder Theory

殷琦 / 著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

本书系中央高校基本科研业务费项目(项目编号: 20720140031)研究成果。
The book is supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities(No.20720140031)

中国传媒组织治理结构创新研究: 基于利益相关者理论的视角



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒组织治理结构创新研究:基于利益相关者理论的视角/殷琦著.

—厦门:厦门大学出版社,2015.9

(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-5586-6

I. ①中… II. ①殷… III. ①传播媒介-经营管理-研究-中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 174743 号

官方合作网络销售商:



厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

总编办电话:0592-2182177 传真:0592-2181406

营销中心电话:0592-2184458 传真:0592-2181365

网址:<http://www.xmupress.com>

邮箱:xmup@xmupress.com

沙县四通彩印有限公司印刷

2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

开本:720×1000 1/16 印张:11.25 插页:1

字数:196 千字

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

序

改革开放迄今三十余年间,中国社会发生了巨大转型且这种转型远未完成,但我们可以看到已有的转型给中国社会带来的深刻持久的改变:政治体制由集权走向分权、经济体制改革逐步释放出市场力量,传统的政府角色也开始为市场所取代。在这一过程中,作为社会子系统的传媒系统自然而然的也发生着巨大根本的转型。传媒从单纯的“宣传工具”到“新闻组织”与“宣传工具”并重的转型,从“事业单位”向“事业单位、企业化运营”和“事业企业两分开”的转型,对传媒研究的基本视角、研究方式和理论范式也产生多元的要求。其中,基于经济学的研究视角和理论范式也成为传媒研究的重要路径。

一直以来,体制改革都是传媒改革的核心内容。传媒体制改革的相关议题也理应受到更多关注。如果说体制改革是宏观话语,那么与体制相关的作为宏观市场主体的传媒组织的经营、管理、治理、产权等则是具体话题。在2003年启动的新一轮文化体制改革背景下,传媒体制改革走入分类改革与转企改制的改革新阶段。按照这一阶段的改革部署,传媒组织分为公益性传媒事业单位与经营性传媒组织,而对于转型为企业的传媒组织而言,建立现代企业制度并完善法人治理结构成为其改革的重要环节。

殷琦博士的《中国传媒组织治理模式创新研究:基于利益相关者理论的视角》一书正是在文化体制改革与传媒体制改革的背景下,对中国传媒组织治理结构的理论与实践予以研究,从而为分析传媒产业发展与传媒体制改革提供独特的视角的一本专著。这本专著在尊重中国传媒变革的基本路径选择的基础上,主要应用企业管理学和经济学的理论资源,对影响媒介组织运营效果和发展

壮大的根本内部因素传媒内部治理结构进行了探索性的研究和思考。这种研究不管是从问题意识、理论资源、分析框架和基本结论，还是从实务关照等方面，都有利于对正在转型发展中的我国市场经营性的传媒组织的进一步市场化改革理清思路、提供建议，当然也有助于我们形成对中国传媒业在市场发展转型中的微观企业经营管理形成更深刻也更全面的认识。

的确，企业治理自20世纪80年代始引发广泛关注，并逐渐成为经济学、管理学、法学等众多学科共同关注的交叉性课题，几十年来一直方兴未艾、常论常新。但无论是在企业治理理论发源地的美国及其他西方国家，还是正经历着市场化转型的中国，目前关于现代企业制度与企业治理的主要研究成果都是以一般性国有企业或家族企业的经验为基础，从这些类别的企业治理实践中衍生出理论并用于指导实践，却较少论及传媒组织或传媒组织。自然，经验表明，传媒组织与一般性企业虽并非泾渭分明，在对治理结构的一些原则性认识上存在一致之处，如要保护股东和利益相关者利益，避免内部人与外部人过度控制，保障内部监督制衡机制以及健全市场和政府等外部治理机制等；但我们也必须清晰地认识到，它们之间仍然存在不少差异之处，如传媒组织的双重属性、长期以来事业单位身份的影响以及党和政府在传媒治理结构中的特殊地位等，使得传媒组织治理结构存在一些特别之处，其治理结构的制度安排与创新显然不能照搬照抄现有的成熟的、完全市场化的企业治理理论。基于这样一种认识，《中国传媒组织治理模式创新研究：基于利益相关者理论的视角》一书将企业治理理论选择性地应用于传媒领域，结合中国传媒组织的特殊属性与独特发展路径对其治理结构进行深入审思，既使得企业治理理论的研究对象不再局限于一般性企业，拓展了企业治理理论的应用范围，也有利于传媒领域相关研究的深化。

治理结构既然是一种制度安排，其变迁与改革过程也遵从并呈现出制度变迁的一些特点，在这之中，制度变迁的路径依赖显然是在分析传媒组织治理结构时所需着力考虑的问题。路径依赖在制

度变迁上的效果体现在两个方面：一方面，比较政治经济学者马克·罗伊(Mark J. Roe)曾将路径依赖结合到企业治理结构的研究中，认为各国企业治理结构依赖于各国的初始条件，而初始条件是由其政治文化以及历史导致的，不同的初始条件以及适应性调整形成了各国企业治理结构的路径依赖。于是，中国传媒组织治理结构研究需注重制度环境的考察，重视宏观政治、经济与社会环境变化对传媒组织治理结构的影响。另一方面，企业治理结构在不同阶段也呈现出多样性特征，并不存在一个一成不变的治理模式，而“人们过去做出的选择，决定了他们现在可能的选择”。因此，治理结构的改革方向与目标模式建立需要考虑路径依赖的作用，对于我国传媒组织治理结构而言，其改革过程只能是渐进的，其目标模式也需综合考量政府、传媒组织、传媒从业者等各方利益相关者需求。《中国传媒组织治理模式创新研究：基于利益相关者理论的视角》充分考虑传媒组织治理结构改革的路径依赖特征，其对于传媒组织治理结构的研究，既注意到了中国的特殊国情以及中国传媒制度下传媒组织治理结构改革与重塑的特殊语境，也考察了历时性视角下传媒组织治理结构不断发展演化的过程，这也使得论著最后提出的目标模式更具科学性与可行性。

根据经济学和企业治理的相关研究，我们知道，企业治理结构的目标模式在世界范围内主要有两种取向，一种是以英美为代表的股东至上模式，一种是以日德为代表的利益相关者模式。一直以来，由于美国是世界上经济最为发达的国家并主导着世界经济发展，其企业治理模式也相应受到更多推崇，股东至上模式显示出强大影响力，而利益相关者模式却较少受到关注。但在实践中，股东至上模式面临着管理者权力垄断、内部监督治理机制失衡与竞争短视等问题等诸多困境，而这些问题恰恰可以通过利益相关者的参与治理予以纠偏。《中国传媒组织治理模式创新研究：基于利益相关者理论的视角》一书指出，中国传媒组织治理结构实质上遵循着股东至上逻辑，党和政府一直作为享有投票权、监督权、重大决策权以及经营者选择权的“最大股东”，从而呈现出浓厚的“股东至上主义”

色彩，因而也陷入股东至上模式的固有困境之中，由此，该书提出“股东主导的利益相关者参与治理”这一新的治理模式构建取向，这一构想对于正处于改革关键期的中国传媒组织，尤其是传媒组织而言，极具借鉴价值。

随着文化体制改革与传媒改革的不断深化，我们对传媒组织与传媒组织问题研究的广度与深度都在迅速扩展，传媒组织与企业议题的理论研究越来越成为传媒研究领域的关键议题，这需要所有的传媒的国家宏观管理层、传媒组织的经营管理层和学界的多元思想力量的贡献与思考。殷琦博士的这本著作是一个好的开端，希望能够在传媒内部的治理与改革、传媒市场化转型与传媒与权力系统之间的关系等微观和宏观领域的研究中引发共鸣，激发争议，希望这本著作能够成为我国市场化运营的传媒进行实务操作的思想资源。

任何一个问题的研究和观点的提出以及与现实世界的互动，始终是一个复杂的、漫长的过程。对于殷琦博士而言，此本专著的出版应该是她对这个问题研究的开始而不是结束，“术业有专攻”，而任何一种专业领域的深刻的学术思考，都需要长期的沉浸与探索，需要不断的自我拓展和提高，需要激烈理性的对话和辩论，希望殷琦博士在今后的研究选择中，不断深入、深化和系统化自身对于传媒治理结构的研究。不仅对我国传媒治理结构研究，也可以对发达国家地区的现代传媒集团的治理结构进行研究；不仅对我国当前传媒组织转型过程中的治理结构予以研究，也可以对我国20世纪中期以前的传媒治理结构进行研究，比如《大公报》的治理结构。多元比较，相互印证，同时对现实正在进行的蓬勃复杂的媒介市场化改革的治理密切关注，从而实现理论与实务的相互互动与相互提高。

回溯人类的学术历史，一种理论、一个学派的萌生发扬无不浸透着众多学人艰辛的努力。文章千古事，得失寸心知，事实上，知识的生产和理论的开拓创新，正是学者的最大人生价值所在。殷琦博士风华正茂，正当才思泉涌之际，其《中国传媒组织治理模式创新研

究：基于利益相关者理论的视角》的出版，乃是其学术生涯的重要标志。我期待着殷琦博士再接再厉，在以后的学术研究中不断超越同侪与超越自我，不断创新丰盛的学术人生。

是为序。

張品

2014年12月16日

目 录

绪 论	1
第一节 命题提出	1
第二节 研究现状	4
第三节 分析框架	14
第一章 中国传媒组织治理结构变迁的历史考察	18
第一节 中国传媒制度的起源	18
第二节 中国传媒制度的特殊性	30
第三节 中国传媒组织治理结构的变迁历程	33
第二章 中国传媒组织治理结构的现状分析	51
第一节 当前传媒组织治理的几种主要模式	51
第二节 当前中国传媒组织治理结构特点	70
第三节 当前中国传媒组织的治理困境	73
第三章 传媒治理导入利益相关者理论的可行性分析	82
第一节 理论转向:从“股东至上”到“利益相关者”	82
第二节 传媒组织治理结构导入利益相关者理论的可行性分析	95
第四章 传媒组织治理结构创新的基本思路	103
第一节 传媒组织治理结构的制度环境分析	103
第二节 新模式的制度前提:传媒分类改革与产权改革	111
第三节 新模式的提出及其逻辑基础	114

第五章 股东主导的利益相关者参与治理模式的具体建构	119
第一节 传媒组织利益相关者的界定与分类	119
第二节 传媒组织的内部治理机制设计	127
第三节 传媒组织的外部治理机制设计	137
结语	148
参考文献	156
后记	171

绪论

第一节 命题提出

一、研究背景

改革开放以来,中国的政治、经济乃至整个社会的各个层面都发生巨大变化,在政治上走向民主和法治,经济上逐步朝向商品经济与市场经济转型,社会变得日益多元与开放的宏观变革背景下,传媒领域也发生诸多变革并获得很大发展,传媒体制经历了巨大变迁。

1978年,《人民日报》等8家中央级报刊联合要求实行“事业单位,企业化管理”,这被认为是传媒体制改革的重要里程碑,自此,中国传媒组织突破了纯粹作为“组织喉舌”的窠臼,走上产业化与市场化的道路。此后,传媒业经历自20世纪70年代末的恢复广告,自办发行,80年代的增张扩版、采编与经营的剥离、多元化经营,90年代的报业集团、广电集团的组建,以及新世纪以来资本化与企业化的推进。30余年间,中国传媒改革日益深化。

但从当前传媒改革实践看,尽管中国传媒业发展的速度迅猛,但传媒业仍存在诸多问题亟待解决。从业界到学界,相当多人已达成共识,传媒存在的问题中,最主要仍然是体制问题,体制障碍是传媒发展的瓶颈。由此,无论是传媒政策或是传媒组织实践,都开始突破体制限制。

2001年8月,中共中央办公厅、国务院办公厅转发《中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署关于深化新闻出版影视业改革的若干意见》,要求新闻出版广播影视业“健全党委领导与法人治理结构相结合的领导体制”,首次正式提出传媒组织治理结构问题及其改革目标。随后,2003年文化体制改革的开启更是进一步将治理结构的完善作为改革的核心议程,政府陆续出台的多个文件,如《关于深化文化体制改革的若干意见》(2006)、《文化产业振兴规划》

(2009)、《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》(2011)、《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》(2012)一再指明,文化体制改革的中心环节就是要加快推进国有经营性文化事业单位转制和国有文化企业改制,按照建立现代企业制度的要求,完善法人治理结构,培育合格市场主体。建立现代企业制度与完善法人治理结构理所当然地成为传媒转制改革的焦点。由此,探索适合于中国实际的传媒组织治理模式成为当务之急。

二、研究的意义

(一)传媒组织治理结构研究的实践意义

对传媒组织治理结构的研究,首先源于传媒产业与传媒组织的重要地位及其治理现状。20世纪以来,传媒产业的迅猛发展使得世界经济出现新的增长点,其产业规模已达万亿美元(图1-1)。

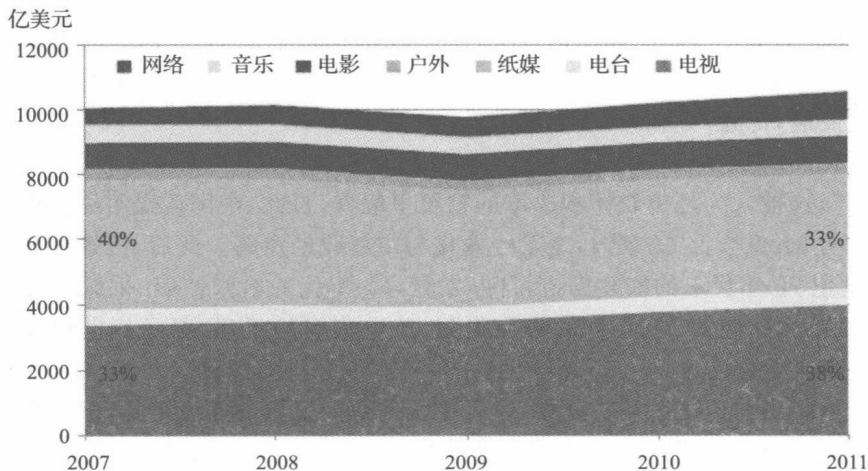


图 1-1 2007—2011 年全球传媒产业总规模^①

近些年来,随着国家对文化产业发展的重视和文化体制改革的逐步推进,传媒的经济属性日益张大,传媒产业获得长足的发展,经济实力不断增强,传媒集团相继成立。“十二五”规划也明确提出我国将推动文化产业成为国民经济支柱性产业,这无疑进一步促进了作为文化产业重要组成部分的传媒业发

^① 华创证券:《寻找中国未来的传媒巨头》,http://pg.jrj.com.cn,2013年9月2日。

展。虽然传媒业已经成为中国发展速度最快、最富投资价值和最具吸引力的行业,可总的说来,与欧美发达国家的传媒产业相比,中国的传媒产业的规模和实力还相对弱小。

传媒组织治理结构作为一种制度安排,既关系着微观层面组织运作绩效的提高,也关系着宏观层面文化体制与传媒体制改革的推进以及传媒产业的进一步发展。于是,无论是对于传媒组织自身发展抑或是传媒改革的进一步推进,传媒组织治理结构的改革与创新都非常重要。

但是,治理结构本身即是一个盘根错杂的问题,更何况中国的传媒组织与一般企业相比,其治理问题更为特殊与复杂。在传媒组织建立现代企业制度的过程中,内部产权安排上存在的初始委托人不清、剩余索取权与剩余控制权割裂等弊端,以及外部新旧体制的碰撞,法律规范的不完善,市场体系尚不够成熟等问题,都导致其治理困境。因此,对传媒组织治理结构的研究不仅对切实解决传媒改革与治理困境具有重要的实践意义,而且可以进一步推动传媒体制与文化体制改革的深入以及传媒产业的发展与繁荣。

(二) 传媒组织治理结构研究的理论意义

一方面,治理结构研究涉及相关政策法律、传媒管理体制、传媒理念认知等一系列问题,涉及传媒管理制度与运行机制多方面内容,这些问题在传媒经济学的研究中具有基础性和综合性的研究价值。但已有传媒组织治理结构研究,无论是数量还是内容,存在明显不足,缺乏系统性和完整性。于是,本研究的开展既可以丰富传媒组织治理结构研究的理论成果,还能促进传媒经济学相关理论与知识体系的完善。

另一方面,目前国外公司治理理论关注于上市公司与一般企业,国内对公司治理理论的研究集中于上市公司、国有企业与家族企业治理,而较为忽视其他特殊行业的企业治理研究。本课题的研究将公司治理理论的应用范围拓展至传媒领域,将其与中国特殊国情以及传媒行业独特的意识形态与经济双重属性及公共利益取向相联结,不仅可以进一步丰富委托代理、人力资本、利益相关者理论等治理理论,还可以拓宽我们对于公司治理的多样性理解。

第二节 研究现状

一、研究问题的范围界定

(一) 治理结构

“治理(governance)”一词来源于拉丁语“gubernare”,原始词义是“掌舵”。在《美国传统词典(双解)》中,“governance”被解释为“The act, process, or power of governing; government”,意指统治、管理,统治管理的动作、过程或权力等。因此,在早期的理解中,“治理”与“管理”、“统治”的含义并无差异。

20世纪八九十年代后,国家与社会关系的重构、政府管理的僵化与失效、公司自我管制的失败使得“治理”作为对单纯“管理”“统治”的超越,被西方政治学家和经济学家赋予许多新的含义,广泛应用于社会经济各个领域,如“公共治理”“政府治理”“全球治理”以及“企业治理”,无论在政策文件中或在学术论著中,甚至是在社会实践中,都成为热门词汇。

本书讨论的“治理结构”,来自企业治理研究领域。事实上,即使在企业治理研究领域,理解“企业治理”与“企业治理结构”也有诸多不同的视角。综合而言,大致可归纳为以下几种:

其一,将企业治理结构定义为一种制度安排。柯林·梅耶将企业治理结构定义为“公司赖以代表和服务于它的投资者利益的一种制度安排。它包括从公司董事会到执行人员激励计划一切东西……公司治理的需求随市场经济中现代股份公司所有权与控制权的分离而产生”^①。钱颖一与梅耶(Mayer)的观点一致,他们认为:“公司治理结构是一套制度安排,用以支配若干在企业中有重大利害关系的团体——投资者(股东和贷款人)、经理人员、职工之间的关系,并从这种联盟中实现经济利益。公司治理结构包括:(1)如何配置和行使控制权;(2)如何监督和评价董事会、经理人员和职工;(3)如何设计和实施激励机制。一般而言,良好的公司治理结构能够利用这些制度安排的互补性质,并选择一种结构来减低代理人的成本。”^②

^① [英]柯林·梅耶尔著,张绍予等译:《市场经济和过渡经济的企业治理机制》,中国经济出版社2000年版,第75页。

^② 钱颖一:《中国的公司治理结构改革和融资改革》,《转轨经济中的公司治理结构》,中国经济出版社1995年版,第133页。

其二,认为企业治理结构是企业的一种组织结构,这种观点以吴敬琏为代表,他认为:“所谓公司治理结构,是指由所有者、董事会和高级执行人员即高级经理人员组成的一种组织结构。在这种结构中,上述三者形成一定的制衡关系。通过这一结构,所有者将自己的资产交由公司董事会托管;公司董事会是公司的最高决策机构,拥有对高级经理人员的聘用、奖惩以及解雇权;高级经理人员受雇于董事会,组成在董书会领导下的执行机构,在董事会授权范围内经营企业。”^①

其三,把企业治理结构看作股东大会、董事会、监事会和经理层之间的相互作用。科克伦(Cochran)和沃特克(Wartick)在1988年发表的《公司治理——文献回顾》中指出:“公司治理包括在高级管理阶层、股东、董事和公司其他的有关利益人的相互作用中产生的具体问题。构成公司治理的核心是:(1)谁从公司决策(高级管理阶层的行动)中受益?(2)谁应该从公司决策(高级管理阶层的行动)中受益?”当在“是什么”和“应该是什么”之间不一致时,公司治理问题就会出现。在该文中,他们还引述布坎兹的观点,认为公司治理问题集中于四个方面:管理阶层有优先控制权,董事过分屈从于管理阶层,工人在企业管理上没有发言权,政府注册的限制过于宽容。解决这些问题的办法可以分别是股东参与、重构董事会,扩大工人民主和严格政府管理。他们认为:“理解公司治理中包含的问题,是回答公司治理是什么这一问题的一种方式。”

其四,把企业治理结构视为一种决策机制。在哈特(Hart)对企业治理的分析中,他认为只要存在以下两个条件,组织必然就要遭遇公司治理问题。第一个条件是代理问题,具体说是公司组织成员之间存在利益冲突;第二个条件是交易费用之大使得代理问题不可能通过合约解决。在无代理关系的情况下,企业的每个人都会被动追求企业利润和市场价值的最大化,或者追求最小成本。每个人的努力和其他各种成本可以直接得到补偿,因此不需要激励机制调动人们的积极性,也不需要公司治理结构来解决争端,因为根本就不存在争端。如果出现代理问题且合约不完全,则公司治理结构就至关重要,签订委托代理合约需要费用。如果这些交易费用存在,所有当事人将不能签订完全的合约而只能签订不完全的合约。合约不完全则意味着合约模棱两可,当新的信息出现,将重新谈判,不会引起法律争端。“治理结构被看作一个决策机制,而这些决策在初始合约中没有明确设定。更准确地说,治理结构分配公司

^① 吴敬琏:《现代公司与企业改革》,天津人民出版社1994年版,第185页。

非人力资本的剩余控制权,即资产使用权。如果在初始合约中没有详尽设定的话,治理结构能够决定其如何使用。”^①

其五,把企业治理结构看作监控机制。林毅夫等人认为,企业治理结构是所有者对企业的经营管理和绩效进行监督和控制的一整套制度安排。他们还进一步指出,通常人们更关注企业的直接控制或内部治理结构,但对企业而言,更重要的是通过竞争的市场所实现的间接控制或外部治理^②。

其六,认为企业治理结构是一种治理机制。李维安认为,企业治理是复杂且多维的概念,有狭义和广义两个内涵。狭义的企业治理,指所有者(主要是股东)对经营者的监督与制衡机制,即通过制度安排来合理配置所有者与经营者之间的权利与责任关系。广义的企业治理则涉及协调广泛的利益相关者(包括股东、债权人、供应商、雇员、政府和社区等与公司有利益关系的群体)之间相互关系的一套包括正式或非正式的、内部的或外部的制度或机制,以此保证公司决策的科学化。因此,要理解企业治理的概念,需要转变以下两个方面的观念:第一,从权利制衡到决策科学;第二,从治理结构到治理机制。企业治理不仅需要一套完备有效的企业治理结构,更需要若干具体的超越结构的治理机制。企业的有效运行和决策科学不仅需要通过股东大会、董事会和监事会发挥作用的内部监控机制;且需要一系列通过证券市场、产品市场和经理市场来发挥作用的外部治理机制^③。

其七,认为企业治理结构是产权安排具体化。张维迎认为,企业治理结构只是企业所有权安排的具体化,表现为一种状态依存权。企业所有权安排,从广义上讲,就是有关企业控制权和剩余索取权的一套法律、文化和制度性安排。从狭义上讲,就是剩余索取权与剩余控制权的分配状态^④。根据产权的不同特征,对企业治理结构的状态依存权又有三种不同的观点:一是周其仁为代表的经济学家认为,市场里的企业都是人力资本与非人力资本的特别合约,他从人力资本的稀缺性与专用性出发,认为剩余控制权与剩余索取权对称集中于人力资本所有者,即劳动雇佣资本经济研究^⑤;二是张维迎等人坚持从人

① [英]奥利弗·哈特:《公司治理:理论与启示》,《经济学动态》1996年第6期。

② 林毅夫、蔡方、李周:《充分信息与国有企业改革》,上海三联书店、上海人民出版社1997年版,第76,77页。

③ 李维安:《公司治理学》,高等教育出版社2005年版,第13页。

④ 张维迎:《所有制、治理结构及委托代理关系》,《经济研究》1996年第9期。

⑤ 周其仁:《市场里的企业:一个人力资本与非人力资本的特别合约》,《经济研究》1996年第6期。

力资本与其所有者的不可分性及不可抵押性出发,主张资本所有者掌握企业所有权,即剩余控制权与剩余索取权应对称集中于非人力资本所有者,即资本雇佣劳动;三是杨瑞龙、周业安等研究者在综合上述两种观点的基础上,认为在现实企业实践中,更常见的情形是剩余控制权与剩余索取权由集中对称分布走向分散对称分布,剩余索取权与剩余控制权分散地对称分布于不同的产权主体^①。

这些观点各异的论述映射出学者们对治理结构概念丰富且多元的考虑基点与价值取向。但宽泛而言,治理结构往往被视为一整套影响企业管理者及协调利益相关者的权、责、利的制度系统,包括股东大会、董事会、经理层、监事会等机构的设立和运作,而事实上,对治理结构的理解、研究与构建又往往与企业内部的选任机制、监督机制和激励机制等内部治理机制,以及政府、市场以及社会等外部治理机制相联结。于是,本书对传媒组织治理结构的研究,既涵盖传媒组织内部“三权”(决策权、执行权、监督权)、“四会”(股东大会、董事会、监事会、经理层)等内部治理结构,还涉及对传媒组织的内外部治理机制的考察。

(二) 传媒组织

所谓传媒,一般指大众传播媒介。广义上的大众传播媒介包括报纸、杂志、电视、广播、电影、图书、音像制品等传统媒介以及目前正在迅速崛起的互联网等新兴媒介。在此概念上延伸出的“传媒组织”,涵盖范围相当广泛,包括从事“大众传播媒介”业务以及与之配套的相关媒体产业链中间环节业务的单位、机构、公司等,包括媒介本身、广告公司、发行公司、监测机构、节目制作公司、传输公司及其他配套服务商^②。

本书的“传媒组织”主要指以新闻内容生产为核心业务的新闻传媒企事业单位或新闻传媒集团,包括报社、广播电台、电视台、报业集团、广电集团以及依托这些传统业务发展起来的传媒集团。本书之所以将关注对象集中于上述组织,而未将精力分散给如电视节目制作公司、广告公司或新媒体公司等更广泛层面的“传媒组织”,主要基于三个方面考虑:

首先,由于文化体制改革将传媒组织分为公益性传媒事业单位和经营性传媒企业,对公益性传媒事业单位,要求以事业体制进行管理,对经营性传媒企业,则要求按现代企业制度进行体制创新。于是,对这两种不同性质的传媒组织,特别是拥有下属传媒子公司的传媒集团(公司)以及整体转制为企业的传媒企业,

^① 杨瑞龙、周业安:《一个关于所有权安排的规范性分析框架及其理论含义——兼评张维迎、周其仁、崔之元的一些观点》,《经济研究》1997年第1期。

^② 常永新:《传媒集团公司治理》,中国传媒大学出版社2006年版,第21页。