

中国

传媒

生态研究

王国珍 著

ZHONGGUO CHUANMEI SHENGTAI YANJIU

学林出版社

浙江省哲学社会科学规划课题成果

中国

传媒

生态研究

王国珍 著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国传媒生态研究 / 王国珍著. —上海: 学林出版社, 2008. 12

ISBN 978 - 7 - 80730 - 331 - 2

I. 中... II. 王... III. 传播媒介—研究—中国
IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031520 号

浙江省哲学社会科学规划课题成果

中国传媒生态研究



著 者——王国珍
责任编辑——吴伦仲
特约编辑——刘益民 徐 兵
封面设计——舒 沁
出 版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路81号3楼)
电话: 64515005 传真: 64515005
发 行——新华书店上海发行所
学林图书发行部(钦州南路81号1楼)
电话: 64515012 传真: 64844088
照 排——南京展望文化发展有限公司
印 刷——上海港东印刷厂
开 本——640 × 965 1/16
印 张——18
字 数——30 万
版 次——2008 年 12 月第 1 版
2008 年 12 月第 1 次印刷
印 数——2000 册
书 号——ISBN 978 - 7 - 80730 - 331 - 2/G · 86
定 价——30.00 元

内 容 提 要

借助传媒生态理论的学术视角,本研究在分析我国入世承诺和传媒生存环境的基础上,着重探讨了我国传媒市场主体和市场竞争两大问题,并以此为切入点对我国传媒市场生态作了现状分析、问题探究和对策思考。

在入世承诺方面,本书较为全面地梳理了我国入世时与传媒相关的承诺,深入分析了我国的入世身份、权利和义务的平衡分歧等问题。我国是以“发展中国家身份”入世的,可享受一些优惠待遇,而承担相对较少的义务。“发展中国家身份”就成为我国入世时争取到的权利和义务平衡支点。但随着我国经济实力的增强,我国将被要求接纳 WTO 较为完整的权利与义务框架,而这才是权利与义务平衡的真正支点。WTO 所倡导的市场开放和公平竞争等原则,将为我国未来发展提供一个外来的参照。就我国传媒业而言,虽然入世承诺十分有限,但开放趋势还是端倪可见。鉴于传媒的意识形态属性,我国传媒市场的进一步开放需要考虑国情因素,但过多的媒体保护显然不利于传媒业的活力激发。

在传媒生存环境方面,本书主要分析了入世后我国政治和经济环境的变化,以及传媒与政府、市场关系模式的相应变化。WTO 要求其成员能够充分尊重国际规则,尊重市场机制,尊重贸易自由,这推动了我国入世后相应改革措施的出台。显然,在我国传媒对政治的从属关系中,需要引入一个健全的法律体系,赋予传媒相对独立地位。传媒与政府关系的调适,是传媒与市

场关系达致和谐的保障。

在传媒市场主体方面,分析了我国传媒市场主体的渐进式培育过程,探究了我国传媒市场主体内涵的缺失问题。从市场经济角度看,作为市场主体的企业或个人,需要具备三大内涵:产权独立、拥有自主决策权和追求自身经济效益最大化,其中产权独立是核心内涵。产权具有一个本质特征:排他性。而我国传媒的国有产权却具有“共享性”特征,是一种虚置产权,容易导致委托—代理问题。只有赋予传媒真正意义上的市场主体内涵,我国传媒才能激发出进一步的生机和活力。

在传媒市场竞争方面,本书探讨了我国传媒市场的竞争态势。市场经济本质上是竞争经济。在市场竞争中,拥有独立产权的市场主体,会努力进取,以避免产权转移到其他竞争者手中。其中市场准入的自由度,是衡量竞争公平性的重要因素。因为即使是高度垄断的行业,只要市场准入之门不被关闭,潜在争胜者的竞争可能,会促使市场垄断者想方设法提高效率。而我国传媒市场,呈现一种垄断竞争态势,市场准入控制也十分严格。从市场经济角度看,我国传媒市场竞争机制还有待健全:一方面,政府应减少对市场的干预,为市场竞争提供法律保障;另一方面,传媒不应通过政治庇护获得竞争优势,而应更多地引入 WTO 公平竞争理念。

入世之路,我国走了漫漫 15 年。“入市”(争取 WTO 其他成员承认我国的市场经济地位),我国还要走多久呢?这无疑取决于我国破除深层障碍的改革决心。我国的传媒改革,已落后于其他行业的改革进程。鉴此,以一定的学术勇气和理性,就传媒市场相关问题进行深刻独到的剖析,就显示出重要的理论价值和实际意义。

关键词: 传媒市场 市场主体 市场竞争 传播生态 WTO

中图分类号: G206.3

Abstract

Based on the theory of media-system dependency, this book analyzes and explores China's market-oriented media reform after China's accession to the WTO, focusing on two issues: one is about the media's status of becoming market players; the other is about market competition of the media.

First, this book gives an overall review of the WTO agreements on China's media. China joined the WTO as a developing-nation. Compared with other members who joined the WTO as developed-countries, the status of being a developing-country in the WTO entitles China to enjoy more privileges whilst assuming relatively fewer duties. But with the economic development, China has to accept the whole framework of rights and duties of the WTO, by which China is expected to take more responsibilities. So, the principles and rules embodied in the WTO provide an outside reference for China's domestic rules and regulations. As far as Chinese media are concerned, the opening of the media market is inevitable in the long term, although there were limited commitments made in existing WTO agreements. Due to the ideological nature of the media, it is necessary to protect domestic media to some extent. However, too much media-protection will stifle the further development of the media market.

Second, this book analyzes the changes to the political-economic environment and the media-state relationship after China's

accession to the WTO. As a member of the WTO, China has to abide by some worldwide principles, such as fair competition, market transparency and trade freedom. This has propelled China's government to adjust its economic-political rules and regulations, and even restructure its economic system as well as political system to some extent. Consequently, the media are endowed with more autonomies as well as being more commercialized, although still controlled tightly by the party-state. Against such changes and non-changes, what shall be introduced into the media-state relation model is a legal framework that can grant the media a relatively independent status. This is the precondition for the Chinese media to function properly as the market players.

Third, this book analyzes the media's dilemma of becoming the market players but lack of corresponding property rights. In market economy, as the market players, the enterprises shall hold three rights: private property rights, self-decision rights and profit-seeking rights. Among them the key one is private property rights, which means that individuals or groups have exclusive rights to control over the property. But the China's media are still put under state/public ownership, by which there is no real individual owner who will take pains to watch over the media operation. So, the China's state-owned media have been harassed by the principal-agent problem, which manifested in journalism corruption, extravagance and other irresponsible behaviors. Only endowed with property rights could the media practitioners behave responsibly in their new roles of being the market players.

Forth, this book discusses market competition of the China's media. In essence, market economy is a competition economy. Two key factors are important for market competition: private property

rights and market access. The market players who hold private property rights will make great efforts to avoid losing their property to other competitors, which is essential to keep market competition dynamic. Moreover, free market access is imperative for fair competition. If only the door of market-access is not shut down, the potential competitors will keep the current market dominators alert in enhancing efficiency and providing good services. However, the media market in China is monopolized by the state-owned media and there is hardly market-access to others. To form a dynamic market and fair competition, the monopolistic status of the state-owned media that was backed up by the party-state shall be broken. In addition, the party-state shall retreat from its intervention in market competition and alleviate political coercion in media operation. What the media market needs is not governmental interference but legal supports for fair competition.

It takes China fifteen years to joint the WTO formally. But how long will it take for China to reach the international criteria of market economy? This depends on whether or not some politically sensitive obstacles could be removed. Political reform, especially the media reform, has lagged far behind economic reform. Thus, there exists much significance in studying China's market-oriented media reform.

Key Word: China's media reform; media market; market players; market competition; media-system dependency theory; WTO

Breakdown Figures in Chinese Books: G206.3

序 一

童 兵

美国传播学者德弗勒在《大众传播理论》一书中提出了传播生态理论。这一理论又称为媒介依赖理论,其核心是说明媒介的影响力,指出媒介同社会互为依存的紧密关系。这其中,又特别重视媒介对于当代阅听人的认知可能产生的巨大效应,比如说能够消除信息的含混状态,协助态度的形成,促成议题的设定,扩张信息体系,澄清价值取向,渲泄与转变情感等。从这种认知层面理解媒介生态,媒介生态就是考察与分析媒介对于当代人类所形成的一种影响力网络,一种能够作用于人们乃至制约人们认知主观世界的由媒介群所组成的传播生态环境。我自己有时从另外一种视角来理解媒介生态,那就是从更为宏观的层面,即观察和分析媒介生存、成长以及施行其影响力所依托的现实社会环境,也即媒介所置身的社会经济、政治、文化乃至自然物理环境。我以为这种考察与分析,便于引领我们更加清晰地认识当代媒介存在的经济社会制度和传播制度,是对影响传播效果所进行的一种多层面因素的综合性研究。

这本书采用了后一种视角和方法。王国珍重点考察和研究的是入世以后中国传媒所面对的新的市场生态环境。她花了许多工夫广泛收集入世后中国经济变动的资料与数据,然后从政治经济层面仔细分析中国传媒借以依存与变革的社会生态环境所发生的变动。就政治环境而言,传媒发生了并继续发生着从“权力型”向“规则型”的转变;就经济环境而言,则经受了并继续经受了由非市场经济地位向完全市场经济地位过渡的包括传

播制度在内的种种考验。在这种经济政治大变革的浪潮中,中国巧妙地演绎着传媒、政府、市场的三角关系模式:传媒同政府在自由与控制博弈中寻找着新的角色,传媒同市场的较量则在私有、国有和公有的选择中展开。在这种静态描述和动态记叙中交替进行的、渐次展开的研究,自然就比较深入,比较透彻,比较具有理性,读起来也就令人觉得有点味道。我想,这也许就是这本书的一个特色。

争取在研究的某些问题,一些问题的某些层面,一些层面的某种观察与思考上有所新的发现、新的结论、新的见解,是王国珍在自己的研究工作中的追求与寄托。她这样设计,这样努力,也确实获得了这样的收获。比如,她对于传媒市场主体的认定及培育的论证,在当时乃至在今天可以说是有新意的。她对于中国入世以后传媒界所出现的多元竞争格局的预测,是有益的。这种准确把握研究对象变动的能力,和正确预见事物发展前景的能力,对于青年研究工作者来说是十分宝贵的。

王国珍在攻读博士学位期间那种奋发向上、勤勉好学、敢于拼搏的精神给我留下了深刻的印象。我们师生见面,几乎唯一的话题就是当前该读什么书,想写什么文章等。攻读博士学位的三年里,她发表了十多篇论文。在一个显得有点浮躁的社会里,王国珍的刻苦和努力,当时令我十分感动,现在回想起来也难以忘怀。

从复旦获得博士学位之后,王国珍就去了新加坡,进入南洋理工大学从事博士后研究。在繁忙的研究与学习之余,她在博士论文的基础上加工补充,形成这本书稿。付梓前请我为这本书写个序,我高兴地写下了上面一些话,权作对她继续深造的一种鼓励。

(作者为复旦大学新闻学院博导、博士后流动站站长)

序 二

汪炳华

随着中国经济的持续发展,中国传媒产业也是百尺竿头更进一步。当然,这与政府传媒政策息息相关。

很自然地,外国传媒巨头对进入中国传媒市场产生兴趣。尤其是在中国加入了世界贸易组织后,中国传媒市场被期望能逐渐地向外开放;一些 WTO 成员国普遍认可的游戏规则,也被希望能日渐运行在中国传媒市场中。

入世以后,中国传媒的管理和控制模式中增加了不同于以往的成分,并被富有成效地付诸于实践。政府对传媒的控制不再过细,开始显得结构化。中国传媒正经历着意味深远的商业化,一步步地走向市场。

对本书的理解,可以从不同层面进行。在直接层面上,WTO 规则无可避免地会对中国传媒以及市场运作产生影响,中国政府曾经是如何处理的,今后又将如何面对;从另一层面看,政府该如何妥善处理全球化态势下传媒面临的各种矛盾和张力;再换一层面去理解,就是市场竞争又是如何影响传媒和传媒发展的。

王国珍博士的研究,着眼于 WTO 规则基础上的传媒市场开放、传媒市场保护,以及中国该如何在两者之间寻求平衡等,具有相当的学术价值。可以说,这是中国传媒,甚至是全世界所有商业媒体,所必须面对的重大课题。

(作者为新加坡南洋理工大学传播与信息学院院长)

Foreword

Ang Peng Hwa

Thanks to the long economic boom, China's media industry continues to grow phenomenally — when government regulation allows them to.

Naturally therefore foreign media groups are interested in entering the Chinese market. And under the rules of the World Trade Organization (WTO) that China joined, the Chinese media market is expected to be gradually opened to non-Chinese players and non-Chinese rules. Here is where the tension gives rise to a problem that Dr Wang studies.

The media in China are regulated through different ways of well-practiced controls after China's WTO entry. While the party-state could still intervene whenever content is deemed inappropriate, the controls over the media have become more structural in the post-WTO era. That is, the party-state no longer always intervenes directly. Instead, the media have been undergoing momentous commercialization, moving towards the market step by step.

The study can be understood from many levels of meaning. At the immediate level, it aims to answer the question of how the Chinese government will handle the intrusive effects of the WTO's principles. At another level, it is a study of how one government

handles the tension between media, which are always rooted in local culture, and the impact of globalisation. At yet another level, the study focuses a spotlight on the significant issue affecting media around the world — market competition.

Dr. Wang's study of how China balances the competing desires based on the WTO's principles to open the media market with its own desires to continue to protect the media is an important contribution to the ongoing conversation of the significant issues that commercial media must face, not just in China but also around the world.

(Dr. Ang Peng Hwa is the Chair of Wee Kim Wee School of Communication and Information, Nanyang Technological University, Singapore)

绪论

关于我国传媒市场生态的研究,是个敏感议题。但随着我国入世和新一轮文化体制改革的启动,对此类问题的深入探讨和理性面对,已变得越来越无法回避了。

受传统观念和计划经济的影响,我国对于 WTO 规则和市场经济的认识,至今存有一些理论上的模糊之处。尤其是入世后我国的大众传媒业,面临着不少相关理论和实践的困惑,需要更多深入细致的研究和探讨。所以,尽管明知本书敏感有风险,也知道这不讨巧,还是决心大胆一试。事实上,本书研究对象的确,既源自现实(入世后我国争取市场经济地位等)的触动,也源于对相关文献的思考。

一、研究问题的提出

入世以来,我国正在谋求“入市”,即争取 WTO 其他成员承认我国的市场经济地位。

我国以发展中国家身份加入 WTO,得以享受许多优惠待遇,如拥有一定范围的入世保护领域和保护期限等。但百密一疏,留下了最长期限为 15 年的“非市场经济地位”问题。在入世后短短几年里,这一原本看似无关大碍的“非市场经济地位”协定,使得我国出口企业在反倾销诉讼中频频陷入被动境地。入世以来,我国是世界上遭受反倾销诉讼最多的国家。截至 2004 年初,此类诉讼就达 600 多起。其中 2003 年的中国彩电对美倾销案,涉案金额达 16 亿美元,在裁决中我国以败北告终。

频繁的被起诉,以及诉讼结果的高败诉率,其根源很大程度上与我国入世协议中的“非市场经济地位”有关。因为在计算价格和成本时,我国被诉企业不能像市场经济地位国家企业那样使用本国的实际成本,而必须使用替代国的成本。然而,在对外贸易中,我国企业的一个很大优势源自国内廉价的劳动力和原料,替代国的原料成本和劳动力成本则高出我国许多,这就往往使我国企业的不正当竞争行为“倾销”(以低于“正常价值”的价格销售出口产品)成立,从而败诉。于是,“入市”,即争取WTO成员承认我国的市场经济地位,就成了入世后我国面临的新难题。

虽然入世协定规定,我国的“非市场经济地位”最长期限为15年,也就是说,到2016年,此条款才能自动失效。但15年的期限,对一些实力日渐雄厚的我国企业来说实在太漫长,意味着在此期间要失去许多宝贵的市场盈利机会。于是,来自企业的“入市”吁求,越来越强烈,逐渐上达至各行业协会和商务部,并为我国国家领导人所重视。2003年6月,我国正式向欧盟提出申请,要求其对我国的市场经济进行评估。2004年4月,吴仪副总理访问美国,就我国市场经济地位问题与美国进行了协商。5月,温家宝总理访问欧洲,要求欧盟尽快承认我国的市场经济地位。

关于市场经济,WTO并没有制定出明确的评估标准。要取得WTO其他成员对我国市场经济地位的承认,我国必须逐一与他们进行谈判,并以谈判国家的标准作为判定依据。例如,与美国谈判,就得以美国关于市场经济的标准对我国进行评估。迄今,我国已陆续争取到一些国家对我国市场经济地位的承认,如新西兰、新加坡、马来西亚等。但是,这些国家很少对我国提起反倾销诉讼,双方的贸易额也有限,它们的承认并不能产生多大实际作用。我国出口产品的很大部分销往美国、欧盟等,它们的承认才是解决我国出口企业面临难题的关键所在。所以,我国要争取到名副其实的市场经济地位,必须从美国、欧盟等相关标

准出发,查找出自身存在的“非市场经济”因素,加以改进。

在中国是否应该具备市场经济地位问题上,我国与WTO其他成员之间存在着分歧。在我国,有学者认为我国已是市场经济国家,美国、欧盟等不承认我国的市场经济地位是不合理的。如我国商务部发布的《2003年中国市场经济发展报告》宣称:2001年中国市场化程度为69%,应算是发展中市场经济国家了。^①但同时,2003年8月,美国传统基金会与《华尔街日报》公布的《2002年世界经济自由指数》显示,在进行评级的156个国家中,中国排名第121位,属于全球经济限制最多的国家之一。

上述两种截然不同的评估结论,分别出自不同的评价标准。我国商务部报告的评估标准是自己设计的,主要包括:政府行为规范化、经济主体自由化、生产要素市场化、贸易环境公平化和金融参数合理化等。^②美国“经济自由度指数”由50种不同的变量构成,其中包括:产权、对私有财产的保护程度、法治、司法机构独立于行政机构、行政机构的效率和腐败问题、政府规模,以及经济开放程度等。^③评价标准的不一致,导致了对我国市场经济程度的不同看法。

该如何理解这两种不同的评估标准呢?对于美国等西方发达国家来说,市场经济体制早已确立,不存在从计划经济向市场经济转型的问题,所以,经济自由度就成了衡量其市场经济水平的标准。事实上,WTO是个市场经济趋势下的国际组织,其成员就应该是推行市场经济体制的国家。美国关于市场经济的评估标准,具有一定的国际通用性。而我国长期实行计划经济,虽然确立了市场经济目标,但实际上与完善的市场经济体制始终

① 本报告为我国商务部课题,负责人为北京师范大学经济与资源研究所所长李晓西。

② 巩胜利:《中国经济市场化几何》,《世界商业评论》2003年第12期。

③ 魏雅华:《“经济自由度指数排行榜”告诉我们什么》,《管理与财富》2002年第10期。

存有一定距离,因此市场化程度就成了衡量我国经济体制的一大标准。《2003年中国市场经济发展报告》是我国商务部委托学者承担的课题,提交给欧盟相关机构,以争取欧盟承认我国的市场经济地位。报告一出,因其评估标准与国际标准的差异性,就引发了一些争议。例如,有学者认为:此报告首先强调的是“市场化程度”,而不是严谨意义上的“市场经济”程度,得出的却是“中国是发展中的市场经济国家”结论。显然,“市场化”与“市场经济地位”是两个根本不同的概念。市场化是局部的、支流的,市场经济则是宏观的、国际社会认可的状态。^①

既然“入市”已成了我国始终不移的追求,从国际标准的市场经济角度对我国市场经济现状进行重新审视,就显示出其一定的理论价值和现实意义。关于市场经济的标准,在某些具体细节上各国看起来不同,实际上则是大同小异。以市场经济学的理论视角审视,可以发现其中存在着一些普遍适用的准则,如对产权的尊重,市场的自由开放,竞争的公平合理,企业的自主决策权,等等。美国和欧盟当然也不例外,也在遵循着此类市场经济的普适准则。所以,对我国的“入市”谈判来说,虽然WTO各成员各有标准,但也并不是众口难调。在我国未来的经济体制改革中,如果朝着市场经济的国际普适准则方向努力,WTO其他成员就不得不承认我国的市场经济地位。

具体到大众传播领域,我国传媒业步入市场已有二十多年时间。入世协定中,关于传媒业的市场开放,我国政府作了一定限度的承诺。入世以来,我国传媒业的相关改革措施在不断地出台。尤其是2003年,我国新一轮文化体制改革启动,传媒业与市场的关系越来越密切。我国传媒业虽然已深深介入市场,但是由于种种因素的影响,传媒改革是“一步一回头,不敢大踏步地向市场的纵深处逼近”。^②所以,入世以来我国的传媒改革,始终面临

① 巩胜利:《中国经济市场化几何》,《世界商业评论》2003年第12期。

② 张涛甫:《掀起文化体制改革的盖头来》,《新闻界》2004年第2期。