

WHO OWNS THE MEDIA? COMPETITION AND CONCENTRATION IN THE MASS MEDIA INDUSTRY

THIRD EDITION

媒介管理译丛

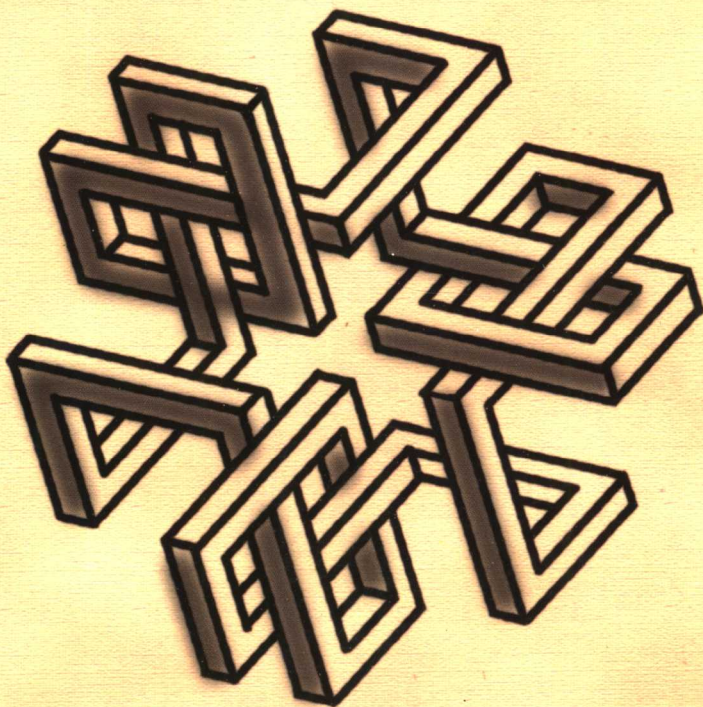
谁拥有媒体？

大众传媒业的竞争与集中

第三版



[美] 本杰明·M·康佩恩 道格拉斯·戈梅里 著
Benjamin M. Compaine Douglas Gomery
詹正茂 张小梅 胡燕 等译



WHO OWNS THE MEDIA? COMPETITION AND CONCENTRATION IN THE MASS MEDIA INDUSTRY

THIRD EDITION

媒介管理译丛

谁拥有媒体？

大众传媒业的竞争与集中

第三版



[美] 本杰明·M·康佩恩 道格拉斯·戈梅里 著
Benjamin M. Compaine Douglas Gomery
詹正茂 张小梅 胡燕 等译

图书在版编目(CIP)数据

谁拥有媒体?——大众传媒业的竞争与集中(第三版)

(美)本杰明·M·康佩恩,道格拉斯·戈梅里著;詹正茂等译.

北京:中国人民大学出版社,2006

(媒介管理译丛)

ISBN 7-300-06706-9

I. 谁…

II. ①本…②道…③詹…

III. 大众传播-传播媒介-研究-美国

IV. G219.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 078771 号

媒介管理译丛

谁拥有媒体?——大众传媒业的竞争与集中

第三版

[美] 本杰明·M·康佩恩 著

道格拉斯·戈梅里

詹正茂 张小梅 胡燕 等译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242(总编室)

010-62511398(质管部)

010-82501766(邮购部)

010-62514148(门市部)

010-62515195(发行公司)

010-62515275(盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

规 格 178 mm×235 mm 16 开本

版 次 2006 年 12 月第 1 版

印 张 54 插页 2

印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷

字 数 851 000

定 价 86.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

Who Owns the Media?: Competition and Concentration in the Mass Media
Industry/

Benjamin M. Compaine, Douglas Gomery. — [3rd ed.]

ISBN: 0-8058-2936-9

Copyright © 2000 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

作者简介

本杰明·M·康佩恩 专门从事媒体经济学、电讯政策和信息技术的变化对社会和文化的影 响方面的研究。他曾在坦普尔大学 (Temple University) 和宾夕法尼亚州立大学 (Pennsylvania State University) 任教, 在坦普尔大学, 他建立了信息产业研究中心并担任主席。他还担任过哈佛大学信息资源政策项目 (PIRP) 的执行董事和Nova系统公司的首席执行官, 这个公司主要在电讯软件业开发用于管理信息报告的软件。他还就学术界、产业界和普通读者关心的媒体、技术和产业政策等问题, 多有著述。

道格拉斯·戈梅里 马里兰大学 (University of Maryland) 新闻学院教授。他撰写过10本关于大众媒体经济和历史的书籍和大量文章, 其中包括《媒介经济学: 理论与实践》(由亚历山大等编辑) 一书中关于好莱坞经济的一个章节。他还经常为《美国新闻观察》(American Journalism Review) 撰写关于电视经济的特写文章。

内容简介

本书从产业经济的角度介绍了美国大众传媒业的情况。就学术层次而言, 可说是当前介绍美国大众传媒产业经济较为详尽、系统、全面的著作, 并且对“垄断”一词提出了新的理解和判断, 值得重视。内容详尽是本书的优点之一, 本书涉及报纸、期刊、图书、电视、广告、网络等诸多方面, 附有大量的图表、数据, 资料性很强, 是所在领域中一本比较有价值的权威论著。

这是一本能让初学者和决策者都受益的书。

媒介管理译丛

《新时代》：打造专业化报纸

NEW TIMES: Making a Professional Newspaper in an
Emerging Democracy

美国报纸产业

The Newspaper Publishing Industry

票房营销

Standing Room Only: Strategies for Marketing the
Performing Arts

媒介管理概论

MEDIA MANAGEMENT: A Casebook Approach

媒介经济学：理论与实践

MEDIA ECONOMICS: Theory and Practice

谁拥有媒体？——大众传媒业的竞争与集中

WHO OWNS THE MEDIA?—Competition and
Concentration in the Mass Media Industry

媒介财经

The Economics and Financing of Media Companies

广播电视管理

Radio-television-cable Management

杂志产业

The Magazine From Cover to Cover

策划编辑 司马兰

责任编辑 赵刚 李学伟

版式设计 赵星华

封面设计 奇文云海

“媒介管理译丛”

总 序

正像人类有很长的历史，却只有很短的自我认识的历史一样，传媒业有很长的商业运作的实践，但其真正意义上的学科研究却只是近几十年特别是最近十几年的事情。在中国，传媒产业的实践和理论都是曾经被严重阻滞的——仅仅在十一二年前，市场之于传媒业还是相当敏感的一个话题。当时，当我们试图把传媒与市场联系在一起加以研究的时候，曾经遭到棒喝的情形在今天的人们看起来简直像一出幽默剧。然而，无论传媒产业的学术研究曾遭受到多少非议和压力，中国传媒产业的自身发展却一如黄河之水奔腾向前，成为 20 世纪最后几年中国社会发展和经济生活中最引人注目的一道风景。

2003 年，当我们申报传媒经济的硕士点及博士点时，我们列举了如下理由，并对这一学科的基本内容进行了概要的列举。

一、设立本学科点的主要理由

1. 传媒经济正成为中国经济的强劲增长点

我国传媒产业在最近 10 年有了突飞猛进的发展。自 1998 年始，传媒业的利税已经超出烟草行业，成为我国利税总额居第四位的产业。目前，我国传媒产业每年的经营总额在 1 000 亿元人民币左右。根据有关权威研究机构的研究预测，以 2001 年为基数，至 2010 年我国传媒产业的经济总量将会有 3 倍左右的增量空间。传媒产业的发展前景巨大。

2. 传媒市场之争已经成为我国当前和未来发展中的最大政治

传媒市场的特殊性在于，它并不仅仅是能够产出利税的普通的产业部门，而且是一个事关社会稳定和国家安全的社会公共事业。它的意识形态属性和产业属性的双重规定，决定了这一市场领域的竞争并不仅仅是经济效益的问题，而且是

我国的主流意识形态如何在社会的可持续发展中保持和强化自身影响力、凝聚力的问题。对于这样一个事关大局的政治问题，显然有必要给予极大的重视和投入必要的研究力量。

3. 传媒经济的研究成果奇缺、传媒经理人才的奇缺已是发展中国传媒经济的最大瓶颈

由于社会历史方面的原因，长期以来，我国传媒业仅仅被视为上层建筑和意识形态部门，对于如何讲政治和起到舆论导向功能，现有的学科对实践操作上的体制、机制保证的研究较为充分，但是，对于如何按照市场规则来建构传媒产业的价值链，保证其健康有序的发展的研究，则严重不足。此外，管理人才极度匮乏，与传媒产业现实发展的要求严重脱节。这些已经成为制约我国传媒产业进一步发展的一项瓶颈性因素。

二、本学科点所设立的主要研究方向

1. 传媒经济理论方向

主要内容构成：传媒经济的本质、传媒经济运作的资源补偿方式、各类传媒的经济运作规律和管理模式、传媒战略研究、传媒产业环境、传媒产业与社会政治、社会文化和社会经济的互动等。

2. 传媒经济实务方向

主要内容构成：传媒价值链的建构模式、传媒产业的集团化研究、传媒内容管理、传媒人力资源管理、传媒财务管理、发行渠道、收费模式以及创新模式研究等。

3. 传媒市场研究与评测方向

主要内容构成：传媒产业的基本数据库的建构与利用、传媒业景气指数研究、传媒诊断方法、传媒产业的案例研究、传媒研究方法的本土化等。

三、本学科点所设立的专业核心课程

1. 传媒经济理论

2. 传媒经营实务

3. 传媒市场分析、评估与预测

配合上述核心课程，开设三类专业基础课或选修课：一类是研究方法和分析方法类课程；一类是经济理论和市场营销课程；另一类是有关人力资源管理、财务管理、资讯统合、价值链管理方面的课程。

现在，传媒经济的硕士点和博士点已经在中国人民大学正式设立，2004年9

月我们将迎来第一批专门从事传媒经济研究的硕士和博士研究生。传媒经济的研究不必再像从前那样羞羞答答了。但是，与学科设立的大招牌相比，传媒经济现有的学术成果的极度缺乏，以及现有研究成果的平庸和肤浅却是一个不争的事实。

作为站在这样一个学科前沿的研究者，我认为中国的传媒经济研究急需从两个方面得到滋养：一是对于西方发达国家学术成果的引进，这有利于我们从一开始就从学术视野上站在国际学术发展的前沿位置上，搭建我们的学术架构，最大限度地保障我们少走弯路。二是对于中国传媒产业全部约束条件的理论研究和大量的实证调查，以此打通传媒学术研究与传媒产业发展的隔膜，使传媒经济研究真正成为可以济世的学科。

2002年，当钟新副教授动议策划一套取自欧美发达国家的“媒介管理译丛”时，我是持非常积极赞同态度的。然而，接下来的工作却是异常艰巨和烦琐的。从选定书目到联系版权，从确定译者到分配任务，在她的积极努力和穿针引线下，本译丛终于得以面世，使更多的对于传媒经济研究有兴趣、有需求的人士可以突破语言障碍，直接分享来自传媒经济学术前沿的那些最有价值的研究成果，并得到思想、智慧上的滋养和操作方法上的启示。作为主编和其中两本书的主译者的钟新，还特别嘱我在总序中表达她对于清华大学陆地教授、美国丹佛大学传播学院院长迈克尔·沃斯教授(Michael Wirth)、美国伊利诺伊大学芝加哥分校传播系主任史蒂夫·琼斯教授(Steve Jones)以及芝加哥的赵兢女士等专家学者在选书过程中的协助与支持，以及中国人民大学出版社对本译丛的热情支持的感谢。

本译丛总共有九本书，分别是：

1. 《〈新时代〉：打造专业化报纸》
2. 《美国报纸产业》
3. 《票房营销》
4. 《媒介管理概论》
5. 《媒介经济学：理论与实践》
6. 《谁拥有媒体？——大众传媒业的竞争与集中》
7. 《媒介财经》
8. 《广播电视管理》
9. 《杂志产业》

综观这套书的内容、体例和叙述方式，其突出特点就是强调实际操作性。而这正是我们现有的学术研究所缺乏的，也是处在发展中的中国传媒业极度缺乏的。事实上，把理论说得很深刻透彻固然不容易，但是，把理论与实践结合得很通透却更是难

上加难的。我们的外国同行做到了，下面该看我们的了。在我们行动以前，先看看这些浸透着行动智慧的研究成果吧！

喻国明

于北京太阳园寓所

2004年5月10日

献 给

梅甘·罗斯·康佩恩——她是我的女儿、建议者、朋友，并且还是下一代的媒介人，

以及

公共服务和政策分析专家玛里琳·穆恩

序

看看谁拥有媒体

现在几乎每个人都在讨论媒体。有些人对他们的所见所闻而难过，^{xv}而有些人却为更多家庭有机会获取更多娱乐和新闻而感到欢欣鼓舞。有些人关心电视屏幕上和电影院里上演的暴力事件或其他反社会行为的潜在影响，而另外一些人则认为媒体本身并不会“引起”任何事情的发生。有些人认为媒体的新闻报道存在偏见，而另外一些人却酷爱足不出户就能知天下事。有些人认为媒体降低了整个国家的欣赏水平，而另外一些人却认为许多出版物和电视节目有促进社会进步的作用。从某种意义上说，上述各种互相冲突的观点都是中肯的。

本书实际上是 21 年前首次出版的一本图书的第三版，它剖析了谁拥有媒体的问题，这是关注者相对较少的领域。但人们在日常生活中对媒体应该是担心还是赞赏，这些疑问中绝大部分的真实答案取决于美国的印刷、电影和电子媒体的拥有者和管理者。这些机构为数百万的美国人提供媒体资讯，它们已经成为美国人日常生活很重要的一部分，此外还有让商界变得嘈杂热闹的广告。但是除了少数几个著名的人物〔比如

说，鲁珀特·默多克（Rupert Murdoch）可能算是广播电视网的人士]，媒体行业之外的人士对这些媒体的主人知之甚少。

20年前，本杰明·康佩恩（Benjamin Compaine）第一次将肯尼思·诺贝尔（Kenneth Noble）、汤姆·古巴克（Tom Guback）和我召集在一起，就20世纪70年代末谁拥有媒体这个问题发表我们各自的见解。经过几个月紧张的筹备工作，我们把一切可以获得的资料收集起来，并且公布了谁拥有哪种媒体这个问题的调查结果。三年后，我们又对这次研究的成果进行了修订，重新思考其中的内容并加以扩充。现在，本书第一次出版20年后的今天，康佩恩和马里兰大学的道格拉斯·戈梅里（Douglas Gomery）又开始了一项更为艰巨的任务：他们试图在新世纪、新千年到来之际，从截然不同的媒体行业中梳理出各种媒体的所有权形态。

20 年的 变化

XVI

我们只要仔细想想美国媒体业在本书第一版后的20年间发生的巨大变化，就可以知道康佩恩和戈梅里在1997年开始从事这项研究工作时，面对着什么样的状况。首要而且最重要的是，对于大多数美国家庭来说，可以选择的媒体数量和种类比原来多得多。本书1979年第一次问世时，一般美国家庭只能收看到几个电视频道——其中只有20%的家庭可以收看到那些一般可以提供12个频道的有线电视系统。三家全国性电视网几乎完全垄断了电视的黄金时间，吸引了90%的电视观众。同样，一般的家庭大概也只有10~15家无线电台可以选择，他们只能去那几个依然还在苦苦支撑的市区电影院和几家新的郊区电影院观看电影，只有一份日报可读（大城市或许有两种报纸可供选择），光顾那些没有对商品进行系统分类的小报摊和书店。那个时候，没有家庭影院（虽然家庭影院1975年就已经进入了市场，但一般家庭都买不起这种设备），市场上只有少数几个付费电视或者是有线电视网络[有线电视新闻网（CNN）一年后才成立；天气频道（the Weather Channel）和MTV两年后成立]，那时还没有多屏幕放映的影院，没有CD，当然，也没有家用电脑（只有少数的几个加利福尼亚的大仓库中有这种玩意儿），更别提万维网服务了（那段时光让人有点不堪回首，参见第7章的详细说明）。在今天看来，我们当时的生活简直是暗无天日。

今天的年轻人对于我们当时拥有少得可怜的媒体选择感到错愕不已

(年代越久远, 选择就越少)。他们无法想象没有家庭录像机、录像带租赁/销售商店、100 多个卫星电视有线网络 (或者是卫星电视)、宽银幕立体声电影院、CD 播放器 (还有本书第一版出版时已面世的“随身听”)、拥有快速网络接口的个人电脑、购物广场内或网上的大型图书和音乐商店、膝上电脑和手机, 以及诸如此类产品的年代。20 年前, 这些东西我们一种也没有见过。我们中还有一些人接受今天的年轻人不知道的一种服务——一种已经绝迹的付费电视服务 (STV)。

而同一时期, 由于制造业的领袖地位在信息时代已经不复存在, 美国商业的面貌也发生了剧烈的变化。然而在 1979 年, 我们将媒体同当时美国最大的两家公司——工业巨头通用电气公司 (General Electrics) 和埃克森公司 (Exxon) ——进行比较, 而今天, 康佩恩和戈梅里用 20 年前并不存在的微软和其他软件公司来同媒体进行大小和规模的比较。

当然, 过去这 20 年的历史不完全是变革的历史, 某些长远趋势一直在持续, 甚至还有加剧的倾向。日报的数量持续下降, 致使一城一报的情况几乎成了一种普遍的规律 (在本书写作时旧金山的日报大战才落下帷幕)。尽管将来的受众分化可能越来越严重, 但电视台和广播台的数量还是出现了稳步增长。而杂志数量的升降似乎同季节有关, 似乎到处都有定位于目标市场的新杂志不断出现, 它们重新改写着杂志市场, 但是杂志的总数量还是在持续增长。

文中将对当今时代巨大而且更加复杂的媒体所有权模式和缩减的所有权规则进行描述并且给出评价, 并且给出了很多的图表来加以演示。在 20 年前, 我们可以用详细的章节来叙述具有明确定义的各个行业 (包括报纸、图书、杂志、电影、广播和有线电视), 随着技术和经济都在推动着合并的进程, 在今天, 这些行业术语的含义已经开始相互融合。事实上, 整个第 7 章描述和评价的是, 这本书的前两个版本完全没有预见到的崭新的网络服务。

近年来, 多数媒体行业出现全面扩张, 部分是因为媒体和政府之间的关系出现了明显变化。政府的作用在下降, 从这本书第一版中就已经出现了这个现象, 康佩恩和戈梅里对这种现象的发展程度做出了解释。对于电视台和广播台, 联邦通信委员会 (FCC) 曾经拥有完全的控制权, 现在很多这样的电台电视台已经消失了, 而剩下的那些也都实现了

巨人的 定义

xvii 自由化。一个公司现在在一个特定区域可以运营几个广播电台，现在已被废除了的“双寡头垄断”规则（duopoly）曾经一度阻止这种情形的存在。（又一个消息，当这篇序言还在写作过程中的时候，联邦通信委员会宣布即将废除针对大市场中的电视台而实施的重要的双寡头垄断限制规则。）电影公司不再受不能拥有电影院规则的限制了。随着 20 世纪 90 年代迪斯尼公司（Disney）收购美国广播公司（ABC）成功，电视网宣告可以拥有电视节目制作公司，反过来电视节目制作公司也可以控有电视台。由于国会和管理圈中自由主义思潮的崛起，之前的很多交叉媒体所有权规则也同样消失了。

迪斯尼动画电影公司不仅拥有一个广播电视网（ABC），而且还拥有有线电视频道和巡游游轮。MSNBC 是一个新闻和公共事务有线电视网，它是一个传统电视网和计算机软件巨头（微软）之间联合投资的产物。到 1999 年，美国电话电报公司（AT&T）已经成为有线电视系统中的巨头（参见第 5 章的开始部分），很大程度上这是为了给重新进入当地的电话市场铺好道路。广播电视业是从什么地方开始的以及音乐产业是从什么地方结束的这种问题越来越难以回答。在传媒公司之间的连锁合同（inertlocking contracts）和联合拥有权协议（ownership agreement）不仅复杂而且一直处在不断变化中。

疆土范围每天都在扩展的行业是网络，它的发展——或者说是威胁——将会进一步深化这场戏剧性的变革。像第 7 章里会进一步具体说明的那样，今天很少有媒体拥有者会不建设自己的必备网页，使得消费者可以查阅它们所拥有的相对传统的媒体中的纸质和屏幕内容。很多电视台的顾客都转而浏览电脑打发时间。（广播电视网总共留住的全国家庭观众数量还不到电视黄金时代的忠实观众数量的一半。）越来越多的销量被 20 年前还不存在的大型书店 [博德斯书店（Borders）和巴诺网上书店（Barnes&Noble）] 或者是亚马逊网上书店（Amazon）或者是连锁书店的网站夺走，很少有书店对这种情况不心焦。其他的零售商对于网络改变购买模式和广告模式也很忧虑。因此，至少没有一个公司完全控制着网络，更别说拥有网络了。微软通过捆绑销售它的浏览器和 98 视窗操作软件来控制新媒体的通道，这种强烈的企图可能使得它成为距离网络最近的一家公司，但是最终的结果是它不得不同联邦反托拉斯法进行抗争。

作者单独列出来作为结论的章节（第9章和第10章），是对这次修正研究成果的一个独具魅力的补充。康佩恩和戈梅里在调查媒体所有权全景的时候，发现了在某些方面别具特色的巨无霸型企业，那有助于说明处理有争议性的数据的各种不同的方法。相较戈梅里而言，康佩恩要更乐观一些，而且自由主义精神更强烈一些，他们的立场与其他的观察者的立场类似。

所有权真的重要吗？

最后，当然，读者肯定会问，谁拥有媒体这个问题真的重要吗？如果有影响，所有权形式的变更对于媒体的内容、经济功能或者是受众感染力有何种程度的影响？令人惊奇的是，关于这方面问题的研究少得可怜——比20年前我们可以获取的资料多一点点而已。很多都只是设想或者是传闻，仅仅来自于对所有权变更的猜想。很多只是对于垄断控制权（monopoly control）负面影响的无根据的批评。这些担心使得联邦通信委员会对于电子媒体所有权的限制延续了多年，而且养活了以此为主题的周期性集会。实际上，很多研究做出的是没有被证明的“非最终判决”。换句话说，拥有多样化的所有权或者是集中的所有权，对于媒体所提供的内容似乎没有什么影响。事实上，在半个多世纪以前，经济学家彼得·斯坦纳（Peter Steiner）在哈佛所写的论文集中证明了，对特定区域的若干广播电台实行垄断统治甚至是垄断所有权，实际上可以为听众提供更多样化的节目。 xviii

另一方面，媒体所有权的集中似乎远远不可能产生重要的和长远的经济影响——尤其是在当地市场上——这也是今天的政策制定者们所关注的问题。比如，在国会于1996年对广播解除管制不久，司法部公布了管制性的方针，用来阻止同时拥有多个电台的所有者在主要市场领域占据超过市场广告总额一半的广告收入。同样，虽然开放了广播电台所有权，但是联邦通信委员会关于少数（但是实际上控制）所有权的特征方面又有严格的限制。

另一个研究相对较少的问题是，一家媒体公司在—一个或者更多的地区拥有的经济主导地位，是否会阻止其他的潜在竞争者的进入。常

识——还有从报纸上得来的数据，以及从其他领域比如电话或者是数据资讯公司得来的资料——表明，一个现在已经在市场上提供服务的垄断企业，有各种各样的方式来阻止其他从业者的进入，或者是让进入的门槛变得高得让人却步。虽然在“互联”应用于媒体服务业时，并不存在电讯业中“互联”所存在的问题（但是它正逐渐变为一个问题，竞争者们不停地表示抗议，因为对于他们来说，AT&T的终端电缆线路通道对于他们到达终端用户至关重要），但是电讯业中这个教训必须予以重视。随着1934年的电信法和包含在1996年电信法中的修正案都开始通过吸引新的市场参与者来放宽媒体的所有权，这样的地区性垄断的作用在未来几年将会很值得关注。

在以下事例翔实的各章中，对媒体所有者和媒体制度持续不断的变化景象归纳出相应的模式并且提供见解，作者做出了值得赞赏的努力。在任何一个单独的领域，你都无法发现快速变化的目标的背景与现状能够完美结合。在这个著作中，作者结合了描述、分析、推测和判断，康佩恩和戈梅里给我们提供了优秀的作品。

克里斯托弗·H·斯特林

乔治·华盛顿大学