

中国财经媒体

传播失灵现象研究

A Study on the
Phenomenon of
Communication Failure of
Financial and Economic
Media in China

石研/著



中国社会科学出版社

中国财经媒体

传播失灵现象研究

A Study on the
Phenomenon of
Communication Failure of
Financial and Economic
Media in China

石研/著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国财经媒体传播失灵现象研究/石研著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5161-4572-2

I. ①中… II. ①石… III. ①经济—传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 156732 号

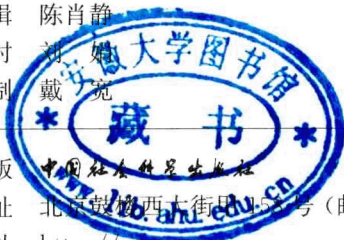
出 版 人 赵剑英

选题策划 陈肖静

责任编辑 陈肖静

责任校对 刘 娜

责任印制 戴 亮



出 版 社 址 北京鼓楼西大街甲158号(邮编 100720)

网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010-64070619

发 行 部 010-84083685

门 市 部 010-84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2014 年 6 月第 1 版

印 次 2014 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 12.25

插 页 2

字 数 166 千字

定 价 38.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010-64009791

版权所有 侵权必究



作者简介

石研（1979-），籍贯河南许昌，武汉大学传播学博士，美国密苏里大学新闻学院访问学者，现为浙江传媒学院副教授。曾任许昌市电台、电视台节目主持人，获国家级普通话测试员资格。研究方向为媒介文化、主持艺术。本人在省级以上刊物共发表学术论文20余篇，其中《中国出版》、《编辑之友》等一、二级刊物8篇，编著2本；主持省级以上科研项目1项，作为排名前三的主要人员参与省级以上科研项目2项和省级精品课程建设项目1项。

**本书为浙江省传播与文化产业研究中心课题成果
(11JDCB01YB)**

前 言

2008年9月，有着158年悠久历史的全美第四大投资银行雷曼兄弟宣布破产，标志着华尔街神话被彻底打破。由于全球经济一体化，发生在美国的次贷危机迅速波及全球，成为系统性风险的大爆发。十余年前的亚洲金融危机，中国因为资本账户没有开放而成为避风港，而这一次却没有那么幸运。随着美国及西方经济增长的衰退，我国的外贸出口大幅下降，内需不足的矛盾凸显出来，失业率上升，股市大幅下跌，我国经济是否存在泡沫、金融监管、汇率等问题进入公众视野。作为经济社会瞭望者的财经媒体在金融危机爆发前毫无察觉的“不作为”表现也成为人们指责的问题。

财经媒体为何没有预警金融危机？那些赫赫有名的财经媒体老总和从业者的解释往往将原因归咎于信贷市场的专业性、财经记者的专业素质和财经报道的外部环境等客观因素，强调预警金融危机的技术难度。实质上，这些方面的问题都是美国金融市场的“影子银行系统（Shadow Banking System）”^①直接或间接造成的。影子银行在带来金融市场繁荣的同时，它的快速发展和高杠杆操作给整个金融体系带来了巨大的脆弱性，并成为此次全球金融危机的主要推手。影子银行的产品结构设计非常复杂，而且鲜有公开的、可以披露的信息。这些金融衍生品交易大都在柜台交易市场进行，信息披

^① Bill Gross: Beware our shadow banking system, November 28 2007, http://money.cnn.com/2007/11/27/news/newsmakers/gross_banking.fortune.

露制度很不完善，这都为财经媒体的报道和监督增加了难度。

然而，在激烈的媒体竞争中，为了获得独家新闻，无论有多难，无论有多隐蔽，财经记者凭借敏锐的新闻鼻和新闻眼都能挖出重大新闻，有时甚至恨不得掘地三尺，毋宁说已发展二十余年，如今成为金融市场重要组成部分之一的影子银行体系了，自然首当其冲地成为财经媒体的重点关注领域。但是，在专业报道领域内发生重大变故之前，全球众多财经媒体却只是陶醉于支付手段日益现代化，陶醉于市场的快速交易，陶醉于消费性融资与资本之间方便的兑换，对这种流动性危机来临前的初露端倪浑然不察，更勿论提醒大众警觉灾难的降临。因此，在信贷市场的专业性、财经记者的专业素质和财经报道的外部环境等客观因素之外，应该存在另外一些问题，导致财经媒体关键时刻传播失灵。

政府既是经济的管理者，也是一类极特殊的微观经济主体，它的收入和支出行为在许多情况下也具有明显的微观经济特性。因此，在企业、家庭、金融机构、政府之上，一定还有个所谓的公共部门，作为“社会公器”而存在，在各个微观市场参与者之上，对整个市场和全社会起到监督、调控、平衡、制约的作用。财经媒体因其权威公信力而成为社会的“公器”之一。但是，这个以监视环境为使命的最权威机构并没有在危机爆发前发出一丁点儿警告，由于种种现实的需要而沦为经济权贵们手中的“棋子”。对财经媒体的监督不力是政府失灵的具体表现，而财经媒体掺杂私利动机对金融风险刻意掩盖，这也应当视作一种“传播失灵”。从这样的角度思考，会发现本次次贷危机之所以会酝酿成全球金融危机和持续的经济衰退，除了常见的市场失灵、政府失灵之外，作为第三部门存在的财经媒体的传播失灵也是不容忽视的助推因素。

“市场失灵”与“政府失灵”是流行的经济学概念。所谓“市场失灵”是指市场机制由于市场内在功能性缺陷或外部条件缺陷，在实现资源优化配置的效率方面出现了运转失灵。“政府失灵”是指政

府对经济干预不当，未能有效地克服市场失灵，甚至限制和阻碍了市场功能的正常发挥，引起经济关系的扭曲，加剧了市场缺陷和市场紊乱，从而没有使社会资源实现优化配置。本书讨论的“传播失灵”与“市场失灵”、“政府失灵”息息相关。“传播失灵”是一个中性词，既不是“传播失效”，也不是“传播失败”。虽然倘若财经媒体偏离服务于社会公益的宗旨，片面以功利主义为取向，从而使信息在传播过程中发生畸变和异化导致传播失灵，但是“传播失灵”并不等同于媒体伦理丧失所引发的问题。在某种程度上，当金融市场没有实现自行调节和配置，政府干预无效，而财经媒体也没有很好地弥补二者的缺陷时，传播失灵发生。借用经济学的视角，所谓的传播失灵是由于财经媒体内部功能性缺陷与外部条件缺陷，导致信息资源无法形成最佳的配置，从而不能有效介入社会经济生活。

信息对决策的正确形成起着至关重要的作用。但每个人在决策时有效信息并非随意可得，常常为决策信息不足而困惑。人们获得的信息也并非总是正确无误，有可能受到信息优势者的欺诈。在市场经济体制下，市场主体时刻需要信息充分条件下的决策，而传播失灵的结果会产生诸多的负面影响：如投资的错误、交易的不公平、过高的交易成本和防御成本，等等；同时，这些微观上的负面影响导致市场乃至社会在宏观层面承受较大的消极后果，如市场整体的低效率、市场整体被割裂甚至全球范围的金融危机。这也使对传播失灵的讨论不仅是一个重要的学术问题，而且也是具有重要现实意义的实践问题。

目 录

前言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景和意义	(1)
第二节 研究现状	(4)
第三节 研究内容	(17)
第二章 中国财经媒体传播失灵的现时表现	(24)
第一节 中国股民的信息不对称	(25)
第二节 财经媒体的新闻寻租	(36)
第三节 年度经济评选的异化	(47)
第三章 中国财经媒体传播失灵的多重动因	(62)
第一节 新闻：从经济到财经	(62)
第二节 受众：从生产者到投资者	(71)
第三节 新闻源：从政府到市场	(76)
第四节 市场结构：从分散到集中	(80)
第四章 中国财经媒体传播失灵的内在冲突	(87)
第一节 把关人与经济人的冲突	(87)
第二节 媒体产品公共性与财经信息商品性的冲突	(97)

第三节 专业化内容与大众化表达的冲突	(102)
第五章 市场·政府·媒体:权力博弈与传播失灵	(112)
第一节 财经媒体权力的特殊性	(113)
第二节 经济权力与媒体权力的彼此嵌入	(118)
第三节 作为政府权力介入标志的证券信息指定 披露制度	(132)
第四节 共赢还是异化?	(142)
结语	(155)
术语词汇表	(164)
参考文献	(167)
后记	(187)

第一章 绪论

第一节 研究背景和意义

金融危机的爆发，把财经报道推到了风口浪尖，一方面，财经媒体处在发展最活跃的时期，另一方面金融危机也放大聚焦了财经媒体发展中存在的问题。本书针对当前中国财经媒体传播失灵现象进行审视和思考。通过对财经媒体的发展历程、现状的探讨，分析财经媒体作为传媒工具，其媒介权力运作的特殊性，财经媒体与社会经济之间不断演进的动态关系，以及在中国政治体制和社会发展背景下，财经媒体传播失灵的社会现实。作为中国财经媒体的重要组成部分，中央电视台财经频道（CCTV2）、《第一财经》等财经媒体构成了本书的主要研究对象。

一 研究背景

（一）国际金融危机的大背景

源于美国的金融危机，正在对中国经济造成巨大而深远的影响。它在显现和加剧中国工业产能过剩、经济结构不合理境况的同时，直接导致了资本市场的震动，引起股价的回落，同时引发了人们对于房地产等行业泡沫化的深层忧虑。考虑到工业生产、房地产投资对于中国经济增长的重要推动作用，金融危机将改变中国经济持续

高速增长的局面。在金融危机的背景下，经济活动和经济关系在社会生活中所占分量势必越来越重。财经报道的社会需求无论从广度还是从深度上，都呈现急速扩张。

此外，经济危机凸显中国经济与世界经济的融合与碰撞，中国与世界各国特别是西方发达国家间围绕经济利益展开的“大国博弈”与日俱增。财经信息渠道终端的控制权、财经事件的舆论主导权对一个国家的经济决策、国际形象和公众投资心理有着巨大的影响。一边是西方主流财经媒体和外资一起唱衰中国股市、鼓吹中国房市泡沫，力促人民币升值，同时在国际贸易中极力贬低中国产品与企业形象，频频以各种借口对中国产品和企业采取贸易保护主义的举措，一边是大量热钱涌入中国的楼市和股市，等待政策调控的效应显现再突然出手……这些现象迫使我们在关乎中国经济安全、促进决策科学的背景下思考如何健康发展中国财经媒体。

（二）财经媒体与中国经济建设的关系

财经报道反映了经济社会中财经子系统的动向，借助媒体普及率高、信息量大的优势，以及长期以来在观众心目中形成的权威地位，财经媒体成为人们产生经济行为的重要信息渠道，尤其对于我国发展尚未成熟、信息传播秩序较为混乱的证券市场而言，财经媒体理论上更应该成为一无经验、二无专业知识的广大散户投资者判断市场的主要信息源泉。

此外，财经媒体在推动市场经济确立与规范的过程中，逐步确立起影响力。财经媒体通过建立媒介经济议程，主导性地建构起公众的经济议程，并深刻地影响了公众对市场经济的认识。同时，财经媒体通过对新闻价值的独特判断，在实践中凸显特定的新闻要素，以及在新闻中蕴涵特定的价值倾向和话语符号象征，产生长期的社会效果：建构起市场经济体系下的商业精神和以这种商业精神为核心的社会现实，提供当代中国社会交往的方式，并推动社会经济的正常运行。

（三）中国财经媒体的发展态势

综观今天的中国财经媒体，整体而言，处于上升阶段。中国财经报刊经过十多年的发展，在纸媒市场上已经成为继都市类报纸、党政机关报之后的第三大媒体。据慧聪传媒资讯有限公司对2008年一季度大陆报刊广告市场的调查统计，综合都市类报纸广告刊例额约占报纸广告总额的79.8%；其次是党政机关报，约占9%；广告份额排第三位的是财经类报纸，约占3.45%。而在各类杂志中，服装服饰类杂志和财经类杂志广告份额居前两位，分别为37.3%和16.7%，其他各类杂志的广告份额均不到10%。^①在2008年遭遇全球金融危机后，经济的不景气传导至媒体产业，导致相关广告收入大幅削减。以互联网为代表的新媒体又对传统媒体产生了很大的制约作用，一些报业巨头纷纷陷入冰冻境地。相反，美英两大财经报业巨头《华尔街日报》和《金融时报》的收入却逆市上扬。国际财经媒体这种逆寒流而上的态势表明，以金融危机的爆发为转折点，财经媒体的发展将跨入一个新的历史时期。

二 研究意义

选择《中国财经媒体传播失灵现象研究》这一论题，具有很强的现实意义。在全球化的今天，货币代替枪炮成为战争主角，其造成的后果与真正的战争一样血腥和残忍，许多人被洗劫后还浑然不觉。金融越来越成为社会经济的核心，公众需要透彻地了解时代的规律和危机，掌握社会的经济和金融。“大众传播因其特有的快速传播大量信息的效能，具有促进社会发展的巨大潜力，发展中国家在其雄心勃勃的发展计划中，可以而且必须利用传播，尤其是大众传播事业。”^②财经媒体在宣传和普及经济知识、传播财经信息以及提供财经服务等方面负有重大使命。

① 《慧聪网》，<http://www.huicong.com/cmzx/>。

② 张咏华：《大众传播社会学》，上海外语教育出版社1998年版，第58页。

本书力求通过对财经媒体传播失灵现象的探讨,分析财经媒体权力如何呈现,如何塑造了社会关系,对社会经济如何产生作用,如何导致了传播失灵的社会现实,并试图找寻解决问题的方法和思路。从实务上看,该研究有利于财经媒体工作者更好地把握财经报道的定位、内容、表达方式和发展方向,进行有效传播。此外,财经媒体作为社会主义市场经济体系的重要组成部分,认清经济形势和现状,及时解决问题,修正偏差乃至错误,在发展中与时俱进,可以更高效地发挥对我国经济发展的推动作用。

虽然近年来,学界和业界开始研究财经媒体,但以微观层面的研究较多,对财经媒体整体的宏观研究相对薄弱,且研究的角度、高度和视野也需进一步提升,尤其对其进行批判性研究的深度还有待挖掘。可以预见,未来几年,美国依托军事强权和货币强权形成的在金融和经济方面的侵略性和掠夺性,将会使世界经济形势的不确定性进一步增强,中国财经媒体的发展变化将会更快,实际运作中碰到的问题将会更多,实践需要我们做出前瞻性的研究,给中国财经媒体的革新和发展提供参考和指导。本书将在学界现有的理论成果的基础上,结合当前我国财经媒体发展的实际情况,运用科学的研究方法,通过梳理、整合分散、零碎的研究成果,分析和阐释财经媒体发展中的现实问题,立足于中国财经媒体所处的现实环境,力图找到促其健康发展的对策。这对于补充、完善、丰富和系统化已有的相关理论研究成果大有裨益。

第二节 研究现状

此处文献综述是包括纸质媒体、电子媒体在内的中国财经媒体整体发展概览的学术成果。因财经媒体的发展是一个从“经济”到“财经”的动态过程,所以笔者在搜索文献时,亦将经济报道方面的研究文献包括在内。学者对中国财经媒体的关注和研究可以粗略地

分为三个阶段：

从 20 世纪 90 年代至 2000 年是财经媒体研究的初步发展阶段。长期以来，财经报道只是作为新闻报道的一种类别在媒体中出现，随着社会主义市场经济的确立和发展，新闻报道开始关注经济活动，财经新闻的报道内容和写作方法逐渐引起学者的关注，这一时期的研究成果大多集中在财经新闻的采写业务方面。

进入 20 世纪至金融危机爆发前，中国在经济制度上发生了巨大变化，进而引发了中国社会政治、文化以及社会心理的急促变迁，其力度和广度均是前所未有的。值得注意的一个现象是：作为现代社会有机组成部分之一的大众媒体，一方面在其中扮演了一个积极的角色，引导、深化了这场变革，另一方面作为社会的一个个体，又深深卷入其中，受到这场变革的影响。在社会经济制度不断变革的同时，中国新闻媒体的话语体系也在发生微妙却实实在在的变化，以经济运行和经济事件为报道对象的财经新闻，在这场以经济改革为中心的社会变迁中表现出尤其明显的变化。特别是以《21 世纪经济报道》、《经济观察报》为代表的一批“新经济媒体”的逐渐兴起，标志着经济新闻从思维模式到写作手段发生重大改变。无论专业经济报刊还是综合类报刊的经济专版，都展现了一种全新的话语模式。这一时期，我国对财经报道的研究也进入了一个全新的发展时期。一些学者开始对财经报道的历史演变和报道内容、方式进行梳理，以期对实践予以指导，而业界也着手对实践经验进行理论升华。

始于 2008 年 9 月的金融危机使全球经济进入一个深度调整期，财经媒体对此也给予了超乎寻常的关注。可以说，正在发展的金融危机，给全球经济带来危机和挑战的同时，也给财经报道带来前所未有的机遇。肆虐的国际金融危机，黯然的世界经济环境，使经济话题越发成为媒体报道的热点、受众关注的焦点。人们对经济信息的敏感，对经济形势的焦虑，对经济知识兴趣的增加，都使经济报道的理念、内容、视角发生重大变化，呈现出不同的发展走向，这

一时期的研究成果显现出多元化发展的特点。尤其值得一提的是，金融危机爆发后，CCTV2 适时推出大型直播节目《直击华尔街》，不但引起了一次收视高潮，也因其创造了中国电视史上针对一个经济事件进行连续深度报道的纪录而成为新闻界学者、专家的研究对象。

下面，就现有的中国财经媒体相关研究成果做一简要梳理：

目前，尚未有专门研究财经媒体的著作出版，有一些关于财经新闻报道的论著虽然不是直接论述财经媒体的，但其中部分章节的内容对财经媒体有所涉及。如安雅·谢芙琳（Anya Schiffrin）、埃默·贝赛特编著，李良荣审译的《全球化视界：财经传媒报道》（复旦大学出版社 2005 年版）；安雅·谢芙琳（Anya Schiffrin）、格雷海姆·瓦茨著，张惊译的《当代西方财经报道》（复旦大学出版社 2007 年版）；《财经新闻》（李本乾、李彩英主编，东北财经大学出版社 2006 年版）；《财经报道概论》（贺宛男、佟琳、唐俊著，复旦大学出版社 2006 年版）；《大众传播与财经新闻实务》（肖红英著，中国统计出版社 2003 年版）；《经济新闻学概论》（裴毅然著，上海财经大学出版社 2003 年版）；《经济传播总论》（周鸿铎著，中国纺织出版社 2005 年版）等。

以上著作大多为针对高校新闻院系尤其是财经类高校新闻院系学生及财经报道编辑记者的教材，往往站在专业教学的角度，回顾财经新闻发展的历程，阐述财经新闻的特征及功能，对财经新闻的策划、采访、写作、编辑和评论等环节进行比较系统的归纳、概括和分析，并就财经新闻热点报道、深度财经报道进行专题探讨，就如何写好大众化的、具有可读性的且有深度的财经报道，提供一些必备的基本经济常识以及报道策略和技巧。这些教材着重介绍财经报道实践经验，往往从内容角度介绍采写的原则，强调实用性，缺少理论深度，但书中介绍财经媒体发展历程、重大事件的部分章节为本文的研究提供了宝贵的文献资料。

此外，目前已经出版的电视财经媒体相关研究专著，笔者看到的有两本：《电视经济新闻》（孙凤毅，中国传媒大学出版社 2008 年版）、《电视媒介的市场对策——中国电视经济节目运营》（罗明，人民出版社 2003 年版）。相比之下，《电视媒介的市场对策——中国电视经济节目运营》一书对本书的理论贡献更大。《电视媒介的市场对策——中国电视经济节目运营》是由中央电视台主编的有关电视财经报道运营研究的权威论集。该书聚焦于电视财经媒体新闻实践中迫切需要解决的问题，诸如：电视的大众化属性与经济的专业化属性，如何应对？节目的收视率与报道的影响力，如何取舍？大经济的观众需求与专业财经的定向给予，如何权衡？节目的可视性与内容的必看性，如何兼得？可以说，这些问题描绘了财经媒体所处的媒介环境，它们不仅仅是理论上需要思考的问题，更是财经媒体实践中需要加以解答的问题，而财经媒体对此作出的选择和采取的措施又在一定程度上成为本书所论的财经媒体传播失灵的诱因。书中部分论文对财经媒体一些重要领域的关键性问题进行了大胆的尝试性探讨，对本书的研究具有很大的理论贡献。

与研究财经媒体的论著相比，论文方面的研究成果无论是数量还是研究角度都显得丰富一些。很多学者从不同的视角对中国财经媒体进行分析，发表了观点和建议。这些研究财经类媒体的文章有的从媒体自身的元素入手分析，如财经媒体品牌的塑造、定位、包装、运营；有的从受众角度探讨，如财经报道的民生观念等；有的分析财经媒体存在的问题及对策，如财经报道的大众化与专业化困境、财经报道专业人才的缺乏、创新财经媒体的营利模式等；有的探讨国内财经媒体的现状或借鉴国外财经媒体经验等；有的着眼于财经媒体与我国经济建设的关系。其中，有关中国财经媒体研究成果中与本研究关联度较高的热点、难点问题主要集中在以下几个方面。