

媒体竞争论

杨 飏 蔡尚伟 // 编著

MEITIJINGZHENGLUN



MEITIJINGZHENGLUN

MEITIJINGZHENGLUN

ENGLUN

四川民族出版社

杨旭 宗周市 编著

媒体竞争论

四川民族出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒体竞争论/杨飏,蔡尚伟编著,——成都:四川民族出版社,
2001.5

ISBN 7—5409—2491—8

I. 媒... I. ①杨...②蔡... III. 媒体——市场竞争
——研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 030344 号

媒体竞争论
MEITIJINGZHONGLUN

责任编辑:吴嘉惠

封面设计:魏晓舸

内文设计:胡 佳

出版发行:四川民族出版社

印 刷:成都新兴印刷厂

版 次:2001 年 5 月第 1 版

2001 年 5 月第 1 次印刷

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:15 字数:369 千

印 数:0001~2000 册

书 号:ISBN7—5409—2491—8/G. 1337

定 价:27.00 元

版权所有,翻版必究



杨颢，四川省广播电视新闻与传播研究所所长、四川省广播电视学会秘书长、主任编辑、中国广播电视学会学术委员会委员、四川省社科院新闻学硕士研

究生导师。1970年西南财经大学经济系毕业。半路出家步入广播电视行业已20余年，长期致力于节目创作和学术研究至今，先后撰写各类新闻、文艺作品和论文数百件，作品多次荣获国家级和省级政府奖，曾任中国广播电视新闻奖评委，现一直主持四川广播电视新闻奖评审工作。主要代表作有：《跨越蜀西》、《走进声屏》、《全国县乡广播电视编播岗位教材》等。



蔡尚伟，1970年10月出生。四川大学文学与新闻学院攻读博士。1992年至2000年供职于四川广播电视新闻研究所，现任教于四川大学新闻系。

在近十年的电视实践工作中，参与或独立摄制了数十部（集）电视片，其中部分作品荣获中国电视奖与四川电视奖。此外，还摄制了大量的电视新闻、电视广告等。业余创作了不少文学作品，发表于数十家报、刊上。

先后参加过《乡镇广播电视指南》、《新闻传播百科全书》等书的编撰工作。1999年以来，在权威核心期刊发表论文三篇，另有十余篇论文发表或荣获省级政府奖。

前言

人类正以令人头晕目眩的加速度方式发展着。

错杂的步伐越迈越快、本已绷紧的身心之弦越绷越紧，是身处现代社会的人们的普遍感受。似乎一切都要较劲，一切都在较劲。赶上去！超过去！是人们心中频繁呼喊的口号。在这个几乎一切都已形成竞争格局的时代，竞争成为了人们的基本生存状态。田园牧歌似的充满抒情韵味的生活，对于越来越多的人成了遥远的记忆或者干脆是完全来自于长辈的值得怀疑的传说。在如今这个百舸争流的宏大世界中，不管你是意气风发，对这样的紧张状态如鱼得水歌之颂之，还是穷于应付疲惫不堪，对这样的“异化”的生活痛之恨之，一个规则一个不以每一个人的意志为转移的社会规则，正在醒目地蔓延凸显：天下竞争，必须参加，不得则失，不进则退。在这竞争的格局中意存消极，便会被这规则发配到一个不妙的境地。竞争，成了笼罩着我们这个世界的让人无法回避的巨大存在。

过惯了博大精深的悠闲生活的华夏民族，那么多年以来将竞争看作与自己追求的和谐社会之目标不容的东西，在百余年前一阵阵紧密的令人心碎的枪炮声中，终于明白过来了：不参加已存的竞争，苦心呵护的所谓和谐只不过是镜花水月，等待这个国家的将是山河破碎的屈辱和绵延的苦涩记忆。20年前改革开放后，中国又惊异地发现了世界，看到了你追我赶的世界竞争图景，中华民族强烈地感受到了自己的历史任务。经过一阵加速的自身修炼后，这

个伟大的民族现在也终于充满信心地拉开架势,投身这竞争的时代了。我国的媒体与其他行业一样,面对国门内外的竞争,一样的豪情满怀,迎接这个竞争时代的到来。

旌旗猎猎的中国传媒界首先要面对的是国际竞争。国际传媒界早已是硝烟弥漫,近年来的列强纷争有增无减。1984年,美国新闻署开办“世界电视网”,首次把电视节目推向全球,此后,英国BBC(覆盖近百个国家和地区)、法国国际电视台(目前覆盖70多个国家和地区)和德国官方的卫星电视台以及意大利、西班牙、加拿大、澳大利亚、日本等西方发达国家都紧锣密鼓地制定并实施了“发展卫星电视的全球战略”,一些国家和地区,如:印度、马来西亚、印尼、新加坡、韩国和拉美一些国家以及我国香港、台湾地区也纷纷发射或租用卫星,进行节目跨国乃至跨洲覆盖。亚太地区上空计有同步通信卫星46颗,至少转发370套电视节目。我们的头上交错地滚动着无数的声音和做着各种表情的面孔,随时准备着进入我们的生活。

走进西方传媒的大本营可以看到,西方国家信息产业的三巨头电脑行业、电信业和以电视为龙头的新闻传媒业竞争日趋激烈,而且出现了互相渗透、融合兼并的扩大的势头。传媒兼联合组建传媒“巨无霸”的趋势愈演愈烈,这是他们增强竞争能力,发挥综合效益的基本策略。1995年以来,美国迪斯尼公司、西屋电器公司、时代——华纳公司先后与都市——美国广播公司(ABC)、哥伦比亚公司(CBS)和特纳广播公司(拥有CNN)合并。占领世界电脑软件市场80%的微软公司1995年就通过互网络提供新闻服务,且与全国广播公司(NBC)联手,欲在微软网络上以某种形式出版独家新闻。美国的贝尔·大西洋公司则和美国联机公司(America On Line)联合开拓数字新闻服务市场。西方信息产业特别是电视业的兼并、联合或集团化运作的直接动机当然是在竞争中追求最大的利润,但同时兼有“文化殖民”的色彩。西方传播品对其他国家

的文化发展已产生了不容忽视的影响,如果他们的国际竞争力越来越强,国际传播新秩序的建立就越来越渺茫,竞争力不足国家的民族文化的保存和发展就会遇到越来越多的问题,由于民族文化的萎缩,不发达国家的经济利益、政治利益都会受到消极的影响。国外媒体的发展,给中国的媒体发展也同样提出了不容回避的问题。

而现在,对于每一个中国媒体来说,更为直接的是要面对密集的国内媒体的竞争。

1992年,我国改革开放和经济建设的总设计师邓小平发表南巡讲话,党的十四大作出了建立和发展社会主义市场经济的重大决策,我国的新闻改革也进入了一个新的阶段。“各按其位、各司其职”的传统媒体格局开始变化,媒体们在更开放更广阔的空间开始争夺受众、争夺市场。

以报业为例,与1978年相比,我国报纸的总数从186种增加到1996年的2200多种(后来因为整顿有所减少),增加了12倍,其中经历了两次较大的办报高潮。20世纪80年代兴起了晚报(大多为市级报)热,对长期占据报界要津的省级机关报形成冲击,省级机关报先是用办周末版、星期天、特刊的办法招架。进入90年代,省级机关报在“扩版潮”后干脆办一张与晚报性质相近、定位于城市居民的子报,与晚报竞争。这样一来,在全国形成了一支声势浩大的都市报集团军,其中声誉鹊起的有《华西都市报》、《大河报》、《燕赵都市报》、《三秦都市报》、《南方都市报》、《楚天都市报》等,晚报与都市报的竞争已成为报界一大景观。20年来,全国报纸总量在成十倍以上大规模增长的同时,全年总印数只增加了1倍,总印张只增加了1.5倍,就是说,报纸种数虽然大量增加,但报纸市场的实际容量并未同步增长,众多的报纸只能在竞争中去获取自己的生存空间。

广播电视尤其是电视台的增长更是令人吃惊。1982年,我国

的广播电台数目为118个,电视台总数为47个,到了1999年,包括无线电视台、有线电视台、教育电视台,中国的电视台总数超过3000个,是1982年的60多倍。电视台之间、频道之间、栏目之间都已形成紧张的竞争关系。有线电视与无线电视的竞争方兴未艾。有线电视初创之时,频道资源丰富而节目资源匮乏,转播无线电视台的节目成为其填充节目时段的必备方法。随着其经济实力不断增强,节目制作能力不断提高,他们已经感到“无偿为无线台转播卫星节目,不符合市场经济的客观规律”,也就是说不符合他们的利益了,而要求转换付费方式,即不是由有线台向无线台付费,而是无线台向有线台付费,无线台的节目不再是有线台求之不得的宝贝,而是有线台的频道成了无线台节目顺利转播的必经途径,二者的“攻守之势”已经变易。这其中最根本的原因是有线电视台已经具有与无线电视台相抗衡的基本竞争力了,有线电视台的节目已经渐渐改变了原始、初级、粗糙等形象,受众已经不再将有线电视台的节目一棍子打死另眼相看了。这样的情况对无线台来说,自然是增加了一些压力,有线台把原来无线台独占的受众分割去了一大块,广告市场自然也分割了一大块。另外,由于有线台转播无线台节目的选择性,使得无线台之间已存的竞争加剧,特别是上星的无线电视台,离开有线台的入户网络,其转播效果会大打折扣,为了争取到顺利入网,无线台不得不反省该怎样提高自己节目的质量,并力争超过竞争者,以获取相应“资格”。有线台转播卫星节目,促进了无线台的全面竞争。

传统媒体在内部纷争的同时,也面临着来自新媒体的冲击。近年来,第四媒体异军突起,与传统媒体相比具有鲜明的特点,网络实现了信息源、传播媒体、受众“三位一体”,减少了传播中间环节。传播内容可以是文字、图表、图片、广播、录像、动画等多媒体信息,把众多传统媒体的优势集于一身,而且能大量储存信息,有利于受众检索、利用信息,极大增强受众选择信息的自主性和选择范围的

延展性,便于受众的信息反馈,比之于传统媒体,具有明显的信息传播优势。目前,传统媒体纷纷着眼于未来竞争,调整自己的布局,其中重要的一个方面就是争取在网络化进程中赢得先机。到1998年底,全世界的网络报纸已接近5000家,到1999年初,中国大陆也已有130家左右的网络报纸、杂志。电视台、电台因为与网络技术关联更为密切,对网络的发展更是不敢小视。我国中央电视台、教育电视台、北京电视台、上海电视台、上海东方电视台、西湖明珠电视台、岭南视听信息网、中国国际广播电台等,均已建立网站,积极探索网络传输。由于网络发展的美好前景,吸引了不少行业、单位纷纷排兵布阵,意欲争夺网络建设的制高点,各地的网络建设正出现你追我赶的紧张局面。

媒体竞争的发展还出现了另一种普遍的值得进一步研究的现象,就是随着媒体竞争的日趋激烈,原来给各个媒体人为划分的地域限制、行政级别的限制受到冲击,有时候甚至是较为猛烈的冲击。一定地域内媒体的争夺达到一定程度,无论是处于优势还是处于劣势的媒体都可能想通过改变自己的活动领域来获得更多的发展余地或存活的空间。这样,很多市一级的媒体就想打破“市”的范围、省一级的媒体就想打破“省”的范围,参与更大范围内的媒体竞争。如果给自己的上一级媒体“叫板”,常常会受到希望维护“上下尊卑”秩序的有关人员的干预,然而从总的趋势来看,这种干预在一定程度上无助于问题的解决,也许应该有个更为合适的方案。事实上,媒体对自己被规定的角色的突破日益明显。这种突破的一个典型例子就是省级电视台的上星。省级电视台上星之后,其传播范围大大超过了原有的特定范围,在这一点上与中央电视台的差别已经不大,媒体的性质、竞争力等都发生了很大变化,电视台的竞争格局因而改变。到1999年底,我国共有31个省级电视台上星。本来我国对地方台上星持谨慎态度,1994~1995年严格要求上星的省区必须具有解决沿边和落后地区覆盖问题的需要。但从1996

开始,各地强烈的发展要求冲破了原有的规定。报界同样出现了这样的情况,许多“地方报纸”发展成为全国化的报纸,比如《新民晚报》、《羊城晚报》、《南方周末》等,它们纵横捭阖于大江南北,强烈地冲击着僵化的传媒秩序。媒体按行政级别设置还导致了一个问题,那就是中心城市的媒体纠纷。在一个中心城市,常常是几个行政级别的媒体共存,共同争夺相近甚至相同的受众群,发生利益冲突,往往不是依靠媒体自身的竞争能力来解决,而是通过行政干预作出有利于“上级”媒体的裁决。对此,我们无法作出评判,但这个问题客观存在,难道不应该引起我们冷静的思索吗?

总的来看,中国的传播业已经进入了“买方市场”的竞争时代,任何传播媒体都必须在不进则退的市场竞争中苦心经营。

中国媒体竞争的现实提出了两个问题:媒体怎么办?中国怎么办?

媒体竞争的现实已经首先让媒体自身感受到了何等丰富的甘、苦、忧、乐。

从纯粹依靠国家财政生活的旱涝保收切换到主要或全部依靠广告或多种经营收入求发展的状态,媒体日子过得好或坏,一切都是自己的事了。在此情况下,可以说很少有媒体不再为自己的处境担忧的了。当然,它们也经常会受到地方保护主义的干扰。媒体在秉承历史赋予的社会责任社会角色之外,不得不开始打量自己的一切,就像一切觉醒的主体,媒体开始认真思考“我是谁”的问题了。因为只有从这里出发,媒体才能找到完整的自己,发现高于自己的现实的各种可能性,从而理直气壮地以自己的本性投入到实际上已经火热的媒体竞争中去。

那么,媒体的性质是什么?这个问题看似简单之极,因为有过历史的规定“作证”。然而这个问题又复杂之极,因为逻辑告诉我们,规定的并不是必然的,实然不可能代替应然,比如“我是一个记者”,这是社会赋予我的角色,但谁都明白,“记者”不是“我”天然的

属性,“记者”的现实,无法剥夺“我”可以同时或将来具有“父亲”、“学生”、“学者”等等属性的可能性。我们知道,突破现实,更多的可能性在等待着我们选择,随时等待着。我们如何选择媒体无穷多的可能性中的一种,才是我们真正的问题。如何保证我们选择的合理性?我们的合理性是一种基于什么样的合理性?这一连串的问题,便是近年来关于媒体实行企业化经营、广播电视具有产业性质以及媒体集团化、产业化、媒体竞争讨论的理论之根。有了世纪伟人邓小平“解放思想、实事求是”的精神指引,理论界对这些问题的讨论都获得了一些令人欣慰的进展。

媒体界却并不等待谁一劳永逸地给出固定的答案才开始行动,因为那样的话,即使它不会遇到生死存亡的问题——中国媒体现在基本上没有问题,它也极有可能被饿得皮包骨头。于是,大量的媒体总是在完整的答案被理论界给出以前,就按照他们认为理所当然的答案行动起来了。对于理论界显得玄妙高深的抽象问题,他们要么回避了,要么凭着敏锐的直觉一目了然,在心里锁定一个简化了的与它的感性经验相吻合的答案,而把思考的重点放在“怎么办”上了,“该不该”的问题似乎已经由现实的迫切性回答过了。

就这样,当理论界还有人迷惑于纠缠于媒体产业化、媒体竞争是否合法是否应该、并且还有人媒体竞争加以鞭伐的时候,媒体早已在渴求“如何竞争”的答案了。

谁来回答?谁来完整系统地回答?我们感到了现实的召唤。

作为媒体竞争的另一个主体——中国,面对竞争,他考虑的“怎么办”的问题要复杂得多。国家是公共利益的法定代表。面对媒体发展的新态势,国家如何站在国家利益的立场进行评判?他该如何应对、如何引导?

当今世界,国家利益与民族的公共利益正越来越以国际竞争为大的背景,国际发展的走向与格局越来越深刻地影响到每一个国家和民族的发展取向,国家的政策也越来越不可避免地表现出

与世界联系的一面。中国的媒体政策在一定程度上不能不说已经受到了世界传播史和当今世界传播格局的影响,并且可以预计,这种影响还会以某些方式继续下去。当然,与此同时,我们要看到问题的另一方面,也许是最重要的一方面,就是中国是一个民族特色极其浓厚的国家,连绵几千年不断发展的民族文化仍以巨大的惯性顽强地发挥作用,而我们的文化恰恰与代表世界“主流”的西方文化形成鲜明的对比,在政治、经济、社会生活、心理特征包括审美习惯等各方面表现出几乎截然相反的观念。基本上是从西方移植才诞生的中国近代传播业在与中国国情相磨合的百多年历史中,几经曲折变化,已经形成了具有中国特色的强大的媒体特色,这种特色更多地表现出我们民族的精神和社会主义制度的要求,并且作为强大的现实存在,这种特色被证明是有生命力的,是充满智慧富于发展变化的开放型的媒体格局,当然这种证明是不需要西方的传统和理论来进行,而是用中西方共同遵循的公共利益标准来实现的。

无庸讳言,中国媒体与西方强国的媒体相比,其报道实力、经营实力、技术实力还有一段差距。而西方媒体凭借强大的经济优势,多年来对中国进行多向渗透,随着我国市场经济的发展,西方媒体更是将中国视为巨大的媒体市场,大有随时长驱直入之势。由于媒体性质的特殊性,它永远不可能仅仅是经济因素,在历史的任何阶段,媒体都具有文化与政治的潜力并且可以在一定的情境下发挥这方面的巨大作用。西方的意识随着他们的传播品进入中国,潜移默化地影响着我们的民族文化;中国媒体的处境实在是应该叫人警醒的。中国媒体与国外媒体的竞争在某种意义上,完全不是作为经济实体的媒体之间的经济竞争,而是一种政治和文化的竞争与斗争。这种竞争与国内媒体之间的竞争是两种性质的竞争。

西方媒体可以说是兵临城下,中国媒体作为整体,何以应对?回避?在现代社会,由媒体自身创造的信息快速广泛的传播,已使

掩耳盗铃似的消极回避显得十分地不合时宜。这几乎就是做不到的事情，真可谓“树欲静而风不止”。堵？用国家政策将西方媒体挡在国门之外，比如说不允许他们的卫星电视落地，严格控制他们的传播品进口等。适当的保护当然是必须的，是应该理直气壮的，但这种保护应该只是为了赢得时间、赢得自我调整与发展的空间，而不能作为长久之计，我们不能忘了闭关锁国的历史教训。现代传播技术的飞速发展，已经使消极地堵塞政策的效力减弱。现在面对的一个典型就是互联网的发展，我们根本无法拒绝互联网，事实上，我们正在主动发展我们的网络，因为道理实在简单：不发展，国家的前途堪虞。既然不得不发展网络，那么西方传媒就可能以此为根据地进入中国的媒体市场。包括电视在内的对媒体的全面保护，应该说不可能永远延续下去。现代社会的发展已经产生了太多类似这样的尴尬：不保护不行，老是保护又不行。我们应该明白保护的目，隐忍以求将来也，“卧薪尝胆，志在吞吴”。我们不搞霸权主义，但我们不应坐视民族文化受到挤压而不顾，自己不发展，自然要落后，发展才是硬道理。媒体如何才能发展？仅靠财政拨款计划控制的路子被证明是走不通的。相反，只有充分调动媒体的积极性让他们自我发展才能有利于中国媒体总体实力的提高，才能有一个强大的媒体业与国外的媒体维持平衡，从而保证我们的民族利益和国家利益。要调动媒体的积极性，首先得在一定程度上认可他们的主体性，承认他们的相对独立的利益。相对独立的媒体利益能够与国家利益形成良好的互为依存的辩证关系。既然承认相对独立的媒体利益，媒体竞争就成为题中应有之义。发展民族媒体已不能没有国内媒体竞争，中国面对国际竞争的问题与国内媒体竞争的问题就又成了“合二而一”的问题了。有利于国际竞争可以说是国内媒体竞争的一个甚至可以说是主要目的，那么中国是否应该以此为出发点来制定媒体政策包括媒体竞争的政策呢？

以上这些问题，正是当前中国媒体发展的重大问题、根本问

题,这些问题回答好了,理论上和实践上的诸多枝节问题就迎刃而解。这些问题也正是理论界和实务界普遍关注和探讨的问题,对这些问题的答案,真是众说纷纭,而有些问题虽然在表面上看来意见较为一致,但因为在现实中各个回答者的利益背景并不一致,各自用行动来作出的回答就显得千差万别,这就是为什么看来似乎一目了然用几句话也能说清的问题,在一些人那里显得扑朔迷离高深莫测的缘故。也正因为具体的媒体现实中,关于媒体竞争这个问题对很多人还是问题,而不是如纯粹旁观的书生看来那样地不需多说,所以我们对媒体竞争做一次较为详细系统的讨论才有充分的必要。

愿我们的探索能为擎着、奉献、奋斗在媒体第一线的广大从业者,为我们中国的媒体竞争提供一点理性参考。

编 者

2000年5月

目 录

前言	(1)
----------	-------

第一篇 媒体竞争论纲

第一章 一般竞争论	(1)
一、达尔文进化论与社会达尔文主义	(2)
二、马克思的竞争观	(4)
(一)竞争规律是同剩余价值规律共同起作用的规律	(4)
(二)竞争是增加相对剩余价值的推动力量	(5)
(三)竞争引起生产要素的流动和资源的再配置	(5)
(四)竞争是利润分配的调节机制	(6)
(五)竞争与垄断	(7)
三、西方经济学竞争理论	(7)
(一)完全竞争市场	(7)
(二)垄断竞争市场	(8)
(三)完全垄断市场	(9)
(四)寡头垄断市场	(10)
第二章 媒体竞争概说	(10)
一、媒体概说	(11)
二、对世界传播史竞争现象的考察	(12)
三、对中国传播史竞争现象的考察	(14)
四、媒体普遍竞争产生的条件	(17)

媒体竞争论

五、媒体竞争的实质与内核·····	(18)
六、媒体竞争的系统·····	(24)
(一)竞争体(竞争主体与竞争者)·····	(24)
(二)竞争体与环境·····	(25)
(三)竞争群落·····	(26)
七、媒体竞争的模式·····	(26)
(一)按媒体竞争的社会环境来分·····	(26)
(二)依竞争主体的阶段、地位、性质等来分·····	(28)
(三)按对竞争体的影响来分·····	(29)
第三章 媒体竞争的方法 ·····	(30)
一、媒体生产力概说·····	(30)
二、媒体结构(体制)的竞争·····	(31)
(一)对媒体体制的一般性认识·····	(31)
(二)如何设定一种具体的媒体体制·····	(39)
(三)媒体体制的竞争与调整·····	(60)
三、媒体功能的竞争·····	(64)
(一)决策:媒体功能竞争的基本层面·····	(65)
(二)媒体战略竞争·····	(77)
(三)媒体策划的竞争·····	(109)
第四章 媒体合作与竞争 ·····	(129)
一、竞争与合作的关系·····	(129)
(一)竞争与合作的区别·····	(129)
(二)竞争与合作的联系·····	(129)
(三)合作与竞争关系的转化·····	(130)
二、媒体为何需要合作·····	(131)
(一)减少竞争者·····	(131)
(二)改善竞争环境·····	(131)
(三)增强自身竞争力·····	(131)

三、媒体合作的障碍	(132)
(一)合作动机之障碍	(132)
(二)合作进程中的障碍	(133)
(三)如何减少合作障碍	(134)
四、具体的合作	(135)
(一)选择恰当的合作伙伴	(135)
(二)合作体的形成	(136)
第五章 媒体竞争的规范	(150)
一、规范概说	(150)
二、媒体竞争的道德规范	(151)
(一)道德的实质	(151)
(二)竞争符合道德	(152)
(三)我们需要何种竞争	(154)
(四)道德的边界	(158)
三、媒体竞争的法律规范(包括政策规范)	(159)
(一)法律的实质	(159)
(二)媒体竞争的法理根据	(160)
(三)法律对媒体竞争的相关制约	(162)
第二篇 传播革命:媒介形态的演变与竞争	
第一章 概述	(187)
一、传播·符号·媒介	(187)
二、媒介的演变	(190)
三、媒介文化	(195)
四、大众传播的发展与媒介竞争	(198)
第二章 电影的命运	(199)
一、第七艺术前传	(200)
二、电影的诞生	(202)
三、飞跃的发展之路	(204)