

国外传媒经济管理经典译丛

传媒所有权

吉利恩·多伊尔
[Gillian Doyle] 著
陆剑南 等译
管廷全 审校

Media Ownership

中国传媒大学出版社

国外传媒经济管理经典译丛

传媒所有权

吉利恩·多伊尔
[Gillian Doyle] 著
陆剑南 等译
咎廷全 审校

Media
Ownership

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒所有权/(美)多伊尔著;陆剑南译. —北京:中国传媒大学出版社,2005.9
ISBN 7-81085-619-7

I. 传… II. ①多… ②陆… III. 传播媒介—研究—欧洲 IV. G219.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 108083 号

© Gillian Doyle, 2002

Gillian Doyle: Media Ownership – The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media

English language edition published by Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi,

© Gillian Doyle, 2002.

Chinese Simplified Language edition published by China Communication University Press.

ISBN 0-7619-6680-3

本书简体中文版专有出版权由 Sage Publications Ltd. 授予中国传媒大学出版社,在中国大陆地区销售(不包括香港、台湾、澳门地区)。未经出版者书面许可,不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,翻版必究

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2005-1416

传媒所有权

作 者 [美]吉利恩·多伊尔

译 者 陆剑南等

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹 辉

封面设计 源大工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:86-10-65450532 65450528 传真:010-65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 1/16

印 张 9.5

版 次 2005年11月第1版 2005年11月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-619-7/K·430 定 价 27.00 元

总 序

中国传媒大学是全国传媒行业惟一进入国家“211 工程”建设的重点大学。中国传媒大学媒体管理学院拥有全国第一个经国务院学位办正式确认设立的传媒经济学博士点，对于我国传媒经济管理研究、学科建设和人才培养肩负着不可推卸的历史责任。

中国传媒大学媒体管理学院成立于 2002 年 5 月 28 日。在学院成立之初，我们就规划出版两套丛书，一套是《国外传媒经济管理经典译丛》，一套是《中国传媒经济管理系列教材》。首先，出版这两套丛书的直接目的是为了满足教学的需要。媒体管理学院在全国最早开设传媒经济管理的本科、硕士和博士专业，没有现成的系列教材可供采用。其次，由于国外关于传媒经济管理研究的历史较长，积累了一定的研究成果和发展经验，出版《国外传媒经济管理经典译丛》可以为学生提供必要的参考。同时，向我国的传媒界介绍国外传媒产业的行情和具体经营管理模式，为我国传媒产业的发展提供重要启迪和借鉴作用。当然，我国有我们自己独特的历史条件和边界条件，不能完全照搬任何其他国家的发展模式。

作为党和政府喉舌的传媒机构一直都属于事业单位，其产业属性未能充分展现出来，也没有将舆论控制与行业规制分离开来。随着我国改革开放事业的不断深入和传媒产业的快速发展，传媒的产业属性逐步被人们认识。作为一个重要的里程碑，党的十六大正式提出了大力发展文化事业和文化产业。从此，传媒产业的概念正式得以确立，打开了传媒产业发展的制度通道，迎来了传媒产业发展的大好时机。这就使得对于传媒的产业属性和规律的研究十分迫切，特别是关于如何在市场经济条件下大力发展传媒产业的研究更为迫切。但是，由于历史的原因，我国最早开展传媒产业研究的专家基本上都是新闻传播学背景，因此也主要是从新闻传播学的角度切入传媒产业的研究，虽然取得了不少有价值的成果，引起了人们对传媒产业的关注和重视，但是，传媒产业终归是一个产业，完全符合经济学和产业经济学的一般规律，只是在产业的具体形态和流程上与其他产业有所不同而已。因此，归根结底，传媒经济与管理研究必须采用经济学范式，同时将舆论控制作为约束条件。

在国际上，对传媒产业的研究由来已久。经济学诺贝尔奖得主科斯早在 20 世纪 60 年代就曾对英国的广播业进行了认真细致的研究。美国于 1988 年创刊了《传

媒经济学》杂志 (*International Journal of Media Economics*), 于 1999 年创办了国际《媒体管理》杂志 (*International Journal of Media Management*), 又于 2004 年创刊了《传媒商业研究》杂志 (*Journal of Media Business Studies*)。前者侧重于传媒产业宏观层面问题的研究, 后两本杂志侧重于经营和管理层面问题的研究。综观国际上关于传媒产业研究的演变历程和现状, 大致有两个特点: 第一, 传媒产业在西方国家一开始就是作为市场经济中的一个产业出现的, 这一点与我国的情况不同。第二, 国际上关于传媒产业的研究采用的研究方法是经济学方法和经济学范式。这也是出版这套丛书的最根本的原因。

本套丛书计划出版 20 本, 首批出版 5 本。本套丛书的选题原则是挑选国外已经出版的传媒经济管理方面的经典著作和典型西方国家的传媒案例介绍。参加首批 5 本书翻译的教师和研究生共有 21 人, 每人在这套丛书的翻译中所做的工作在每本书的《翻译人员分工表》中都有详细说明。虽然译校人员为本套丛书的出版付出了极大的努力, 但是, 由于前无先例, 再加之水平所限, 缺点错漏在所难免。当然, 作为本套丛书的主编, 理当对本套丛书负有责任。

有人说, 诗歌的目的是为了引发更多的诗歌。我们期望, 本套丛书的出版能够引发更多更好的译著出版, 促进我国传媒经济管理的学科建设和人才培养, 帮助人们更好地认识和理解传媒产业的发展规律, 为我国传媒产业的持续健康发展做出应有的贡献。

替廷全

中国传媒大学媒体管理学院
院长、博士生导师

感谢

我非常感谢那些为了这项研究而接受采访的被访者以及为书中案例提供其公司数据资料和研究报告的人士。感谢被访者的慷慨和直率（由于要为其保密，不能在此一一列举），他们的单位是：英国媒体联合集团（EMAP）、格拉纳达（Granada）、格兰皮安电视（Grampian Television）、卫报媒体集团（Guardian Media Group）、镜报集团（Mirror Group Newspapers）、新闻（国际）集团（News international）、皮尔森（Pearson）、苏格兰媒体集团（Scottish Media Group）和联合新闻与媒体（United News & Media）。我也非常感谢民族遗产部（Department of National Heritage）（现为文化、媒体与体育部，Department of Culture, Media and Sport）和欧洲委员会内部市场委员会（DG15 of the European Commission）的被采访者。书中引用了一些已出版或已发表的成果。如第2章和第9章引用了1998年以欧洲理事会媒体集中化和多元化专家委员会（MM-CM）名义发表的报告（Doyle, 1998年a）。第4和第5章所讨论的研究结果在《文化经济学》杂志中有更详细的论述（Doyle, 1997年、1998年b、1998年c、1999年）。我要感谢斯特林媒体研究学院（Stirling Media Research Institute）Philip Schlesinger的指导和鼓励。也感谢塞奇（Sage）出版社的Julia Hall的有益的建议。

目 录

感 谢	(1)
第一章 绪言	(1)
媒体公司为什么扩张	(1)
为什么研究媒体集中化	(4)
本书内容介绍	(5)
 第一部分 为什么媒体所有权至关重要	(7)
第二章 媒体的集中化和多元化	(9)
什么是多元化	(9)
媒体所有权集中和多元化	(10)
媒体多元化的决定因素	(11)
公共政策的作用	(19)
第三章 产业和经济的政策目标	(23)
促进竞争	(24)
垄断和技术变革	(26)
提升效率	(28)
公共政策的意义	(30)
 第二部分 媒体集中经济	(33)
第四章 单一媒体扩张	(35)
电视	(37)
电视节目制作	(40)
无线广播	(43)

报纸出版	(44)
单一媒体扩张和经济绩效	(46)
第五章 跨媒体扩张	(49)
混合增长	(50)
垂直一体化	(53)
集中化、跨媒体扩张和经济绩效	(56)
第三部分 媒体所有权政策：英国案例	(61)
第六章 管制与政策的发展	(63)
英国媒体所有权政策的演化	(63)
1994—1995 年跨媒体所有权政策的修订	(65)
1995 年媒体所有权绿皮书	(70)
1996 年广播法案中的主要条款	(74)
第七章 1996 年广播法案分析	(77)
社会—政治议程	(78)
经济议程	(82)
未阐明的议程	(87)
第八章 传播的新未来	(89)
关于 2000 年 ITV 兼并的竞争报告	(92)
传播白皮书	(94)
展望未来	(99)
第四部分 欧洲媒体所有权的方针政策	(101)
第九章 欧洲的发展趋势与政策反应	(103)
欧洲媒体所有权的发展趋势	(103)
多元化的涵义	(107)
欧洲媒体所有权和多元化的政策	(107)

第十章 达成协调的欧盟政策	(113)
所有权政策和欧盟法律：是权限问题吗	(113)
不同的政策目标：欧洲委员会的两难抉择	(115)
达成统一的欧盟法令	(118)
告别多元化：永恒的竞争政策	(121)
第十一章 结论	(125)
媒体所有权的重要性	(125)
媒体所有权极易集中	(126)
现有机制在限制所有权方面存在的问题	(128)
对未来媒体所有权管制的展望	(129)
参考资料	(131)
本书中常用的名称缩写	(141)
《传媒所有权》翻译人员分工表	(143)

第一章 绪言

数字革命正在世界范围内改变着媒体与通信产业。美国、欧洲以及其他国家的媒体公司正在积极参与到这场变革中来，并尽可能使自己身处竞争日益激烈的跨国传播市场的前沿。近年来，媒体兼并联体的数量及规模已经对各国的有关当局和管理者提出了相当大的挑战。本书考察了英国和欧洲的媒体政策制定者对此做出的反应，并且评估了媒体及跨媒体所有权政策近期变化所引起的社会政治和经济问题。

技术进步在某些方面促使整个媒体行业发生了较大的多样性变化。许多部门进入壁垒的降低，不仅使欧洲的广播频道从 20 世纪 90 年代初期起得到迅速扩张，而且互联网的蓬勃发展也引入了大量各类新的竞争者。与此同时，数字集成技术促进了扩张战略和多元化经营的发展，并且加速了以传媒与通信产业为主导的企业所有权集中度不断提高。在这个新时代中，所有权的合并及超大型兼并者的出现，给欧洲的管理者和政策制定者带来了复杂和高难度的挑战。

这种形势促进了对普通广播和新闻出版界所有权管制的放松，普遍的看法是，放松管制对国内竞争者开拓新的重要经济技术领域是必要的，可以使它们在国际竞争中处于领先地位。在英国经验研究的基础上，本书力图正确地解释媒体所有权的大幅集中会产生何种经济效益。本书还考察了整合和跨媒体扩张所带来的商业和战略优势，分析了媒体集中给新闻出版与广播行业真正带来了什么样的利益。就媒体所有权的集中将对社会政治和文化产生意义深远的影响，本书也进行了考察和分析。

媒体所有权是一个热门的政治话题。最近几年很多欧洲国家重新审视了涉及媒体集中的政策，并在某些方面进行了根本修正。本书围绕大型媒体集团的发展，分析了英国和欧洲委员会（European Commission）的政策制定者是如何对竞争进行评价并做出反应的。基于此，本书试图对现有的媒体管理机制如何影响媒体共同利益的问题展开讨论。

媒体公司为什么扩张

媒体公司扩张的一个重要原因是媒体市场的传统边界正在逐渐消失。国内市场中的媒体不时受到“全球化”的冲击。“信息革命几乎在所有产业中引起了竞争的国际化。国内市场无法通过高交易成本和对外国企业的排斥来保护本国生产者……

国际化的竞争是残酷的竞争,企业必须尽快地意识到这一点……如果它还要生存下去的话”(Lipsey and Chrystal, 1995 年,第 258 页)。

“无边界经济和更加全球化竞争的迅速出现必然会影响到全球媒体市场和媒体公司”(Alexander et al., 1998 年,第 223 页)。原本仅想打通区域内各国国内市场的跨国一体化组织如欧洲联盟(European Union)和北美自由贸易协定(NAFTA),已经加速了这一过程(无边界经济)的进行。20 世纪整个 90 年代,美国和欧洲的政策制定者为寻求支持“全球信息社会”的发展创新做出了努力。最近几年互联网的异军突起为媒体提供了跨国和真正无边界的传播,“全球信息社会”的希望至少在某种程度上得以实现。

所以,技术的变化也有利于削弱传统市场的边界。这不仅指受到影响的地理市场的边界,同时也包括产品市场的边界。技术的集成使不同种类的媒体、传播产品和市场划分变得模糊。“集成”这个术语可用于不同的场合,但在这里一般是指将媒体、电信和计算机相结合的技术。有时也用于表示广播和其他常规媒体形式之间较大的技术交汇。数字技术——即把一条信息转换为由 0 和 1 组成的二进制的数码形式——是集成背后的驱动力。产业中过去被认为是各自独立的部门,正是通过使用数字技术而开始出现业务上的集成或交叉。

集成技术具有深远的意义。随着用于信息(包括各种形式的媒体内容)的通用数字存储、处理、组合及发送技术的出现,媒体产品能够较迅速地被重新包装,以不同形式传播出去。例如杂志中的图像和文本,一旦被转换为数字形式,能够很容易地得到恢复和重新组合,并能以另一种产品形式(如电子报纸)发送。所以,数字化和集成技术正在削弱某些市场边界,而这一边界过去一直被用来区分不同的媒体产品。

集成正在使广播、计算机技术和 IT 部门结合起来。根据某些人的观点,“广播和电信之间最终将没有区别”(Styles et al., 1996 年,第 8 页)。越来越多的家庭正在与大容量的先进通信网络相连,接受许多媒体、互动的“新”媒体以及传统的电视和电话等通讯服务。基于规模经济和范围经济的潜力,通过相同的通信基础设施,用户接受产品和服务的数量越多,每种服务的经济性就越好。

媒体市场的全球化和媒体与其他产业(特别是电信与广播)之间的技术集成,使很多媒体公司相应地改变了经营业务和企业战略。由于传统市场的边界和壁垒开始模糊和消失,媒体产业中竞争的加剧表现为媒体公司可得到的分销渠道稳定增长。

对规模经济的追求会导致产品销售扩张到区域外市场或海外市场。更加开放的市场结构、更加激烈的竞争以及全球化,都进一步增加了发展规模经济和扩大范围经济的机会。当技术上和商业上可行时,全球化和集成技术为媒体企业提供了额外的可能性和动力将媒体内容重新包装或“重新组合”,实现尽可能多的不同形式的产品(如:图书、期刊杂志、电视节目、影像制品等);全球化和集成技术也使得

媒体企业可以在更多的地区市场,通过更多的分销渠道和“窗口”,向更多的付费用户销售产品。

媒体产业对这些发展的反应很积极。媒体公司正在以前所未有的速度联合起来。他们积极参与接管,兼并及其他的战略重组和联盟,这些行动不仅涉及到同一经营领域的竞争者,而且涉及到其他领域的具有互补性的公司企业。

随着经营活动横跨产业中几个领域的一体化的联合大公司的增多,例如:时代华纳/美国在线 Time Warner/AOL,皮尔森 Pearson,贝塔斯曼 Bertelsmann 等,集成和全球化强化了媒体和跨媒体集中所有权的趋势。“高度集中的公司能把产品成本分摊到更多的产品上和地区市场中,理所当然,这些公司将得益于媒体的规模和范围所带来的必然的经济利益”(DTI/DCMS,2000年,第50页)。实行多元化经营的垂直一体化的集团公司似乎能更好地适应技术的开发和整个媒体产业市场的其他变化。

公司的发展战略至少有三种:水平扩张、垂直扩张和混合扩张。当两个企业处于供应链的相同阶段或都有推动联合的积极性,则会发生“水平”兼并。水平扩张是很多产业部门的共同战略,它通常能使企业扩大市场份额、合理利用资源并达到规模经济。在同一领域从事经营的企业,可以从联合中得到多方面的好处,例如,当企业做大时,可以利用共同的管理经验并且有更多的机会实现劳动的专业化。在媒体产业中,规模经济的发展使水平扩张成为极具吸引力的战略。

垂直增长既涉及到“前向”扩张,进入供应链的后续阶段;又涉及到“后向”扩张,进入供应链的前期阶段。垂直一体化媒体公司的经营业务包括从媒体产品的制造(版权、著作权的所有)一直到各种形式的产品的分销和零售。对大公司来说,垂直扩张一般能导致交易成本的降低。对媒体经营者来说,垂直一体化所带来的另一个意义重大的好处是使公司能够掌控他们的经营环境,并能帮助公司避免在重要的“上游”或“下游”环节中失去市场份额。

当公司的经营进入新的领域时,就会发生混合或“水平”扩张。例如,一家电信经营商和一家电视公司的合并可以提高效率,即通过同一通讯基础设施提供两种服务(音像和电话)。报纸出版者能以混合扩张方式进入电视广播领域或无线广播公司并扩展到杂志出版业。在媒体和相关产业之间存在着大量混合扩张的可能性。这种战略的一大优点是有助于分散风险。从事多种经营的大型媒体公司在某种程度上能够避免市场变动的风险,而这种风险可能对扩张前的任何一个单一媒体企业产生不利影响。或许更重要的是,同时实现的规模经济和范围经济意味着很多媒体公司一定能从混合扩张战略中获得利益。

另外,很多媒体公司已经成为横跨多个国家的跨国公司,具有一个日益分散的经营管理结构。全球化促使媒体的经营者超越地区或国内市场来审时度势,着眼于横向扩大其消费者的数量,扩张其规模经济。例如,英国媒体联合集团(EMAP)20世纪90年代中期在法国收购了几家杂志出版企业,并从那时起进军美国市场;

拥有坎农·普拉斯（Canal Plus）公司大部分股权的法国媒体公司维万迪（Vivendi）在欧洲的几个国家开展了付费电视的经营业务，最近又通过接管加拿大的西格瑞姆（Seagram）公司收购了环球电影制片厂（Universal Film）；专门从事商业新闻和信息业务的瑞典集团包内尔（Bonnier）最近扩张到了英国，在苏格兰开办了一家新的日报《早间商务》（Business AM）。

所有这些扩张战略背后的理论基础通常是试图更充分地利用共同的资源。多样化和大规模的媒体组织能更好地将共同的资源应用于不同的产品和地区市场，使自己明显地处于最有利的地位。所以，扩张战略能够较好地实现通常在产业中出现的规模经济和范围经济，并由于全球化和技术集成的作用，使这一点更加明显。

这就是德默斯（Demers）称做的“资本的悖论”——加剧了全球竞争，但从长期来看导致了竞争的减少（Demers, 1999年，第48页）。由于宽松的国内市场环境和非常低的市场进入技术壁垒，以及媒体所有权集中度的提高和使权力更加趋向于落入少数大型跨国集团手中，这些都显示出了大规模公司势不可挡的增长趋势。

为什么研究媒体集中化

谁拥有媒体和拥有多少的问题是至关重要的。如第一部分所解释的那样，之所以重要，从广义上说有两个原因。首先是多元化的问题。很多作者关心媒体所有权的集中引起的潜在危害性，包括媒体拥有者滥用政治权力或使一些具有重要意义的观点不能充分发表。个人和社会都需要媒体内容的多样化和多元化。媒体所有权的集中使得发表观点的渠道变得狭窄，而这些观点在媒体中占据统治地位，因而所有权集中对社会利益构成了威胁。

从历史沿革来看，对保护多元化必要性的认识是监督媒体所有权的主要原因。然而媒体所有权的集中之所以引起社会的关注，不仅是因为多元化和民主的需要，而且因为所有权的形式可能会影响媒体产业对所供应的资源的管理方式。例如，对所有权的限制可能引起重复投资，这将阻碍产业在资本市场充分实现规模经济。所有权形式影响部门经济实力和效率的方式不仅对广泛的社会利益来说是重要的，对媒体公司而言也同样至关重要。

自从20世纪90年代初期以来，倡导更自由的所有权集中的产业或“经济”的辩论，似乎对英国和欧洲媒体所有权政策的确定产生了更大的影响力。产业利益的提高至少部分应归功于围绕集中和全球化发展的“技术奥妙”和政策制定者帮助产业实现这些发展的观念（Hitchens, 1995年第640页）。可是相对来说，在用数量明确地表示媒体所有权的更大集中所带来的效率增长及其他经济利益，特别是实际不利影响方面几乎没有相关研究。本书试图通过英国媒体产业的实践经验，确切地指出当媒体公司实行扩张和多元化经营时，将会带来哪种类型的经济或商业优势。

首先，所有权和对媒体的控制引起了前所未有的特别关注。媒体集中之所以重要是因为媒体有实力促进或阻碍政治的发展，例如众所周知的意大利贝鲁斯科尼

(Berlusconi) 媒体集团的实例 (在其他地方较小规模下也常常是很明显的)。正如人们如此形容一位英国原来的传媒大亨: 一个英国媒体巨商的创始人所说: “没有报纸, 他仅仅是一个普通的百万富翁, 有了报纸只要他愿意, 哪天都可以敲唐宁街 10 号的门。” (金融时报, 2000 年, 第 24 页) 政治家充分地认识到, 掌握大众化的传播媒体内容的控制权, 能对公众的观点产生巨大的影响。

因此, 影响媒体集中度的政策对政治、文化以及经济有重大影响。当这些政策经过彻底“改革”, 以迎合 21 世纪日益增长的媒体和通信环境变化的需要时, 一个重要的问题是媒体组织是否能够充分满足欧洲公民对媒体多样化的需求。本书阐述了从 20 世纪 90 年代初期以来, 英国和欧洲媒体所有权政策的发展状况和水平。考虑到政策制定者面临的有争议的目标, 本书分析政策制定者的关键性的定位转变以及评估谁会从媒体和跨媒体所有权政策的大规模的重新设计中获得利益或遭受损失。

本书内容介绍

本书共分为四个部分, 每一个部分都设有专门的主题。第一部分“为什么媒体所有权至关重要?” 考察媒体集中化对社会的影响, 概括媒体所有权政策的主要公共利益目标。首先是与建立媒体集团有关的社会政治和文化影响, 其次是围绕媒体所有权的经济或产业政策的重点问题。

第二部分更详细地调查研究了限制媒体所有权和传媒经济绩效之间的关系。这一部分是在集中研究英国的一些主要媒体公司包括英国媒体联合集团, 格拉纳达 (Granada)、新闻国际 (News International) 和皮尔森的基础上阐述的, 同时确切地说明了媒体公司如何从水平、混合和垂直扩张战略中获利。第二部分调查研究了新闻出版和广播利益的实际集中程度, 更概括地阐述了政策对鼓励单一媒体扩张和跨媒体多样化的经济影响。

第三部分在初步研究的基础上, 专门探讨了英国媒体所有权的管理问题。并分析了 1996 年广播法案颁布后媒体所有权规则的变化情况, 也考察了 2000 年关于通信白皮书所提出的有关政策的变化情况。英国的实例揭示了国家政策制定者在寻求协商解决媒体所有权问题时, 面临着是否应该优先考虑公共利益政策的压力和困难。它表明了在新制定有关媒体所有权的规则中, 政治家与媒体所有者之间以实力为基础的关系具有决定性意义。

第四部分调查了遍及欧洲的相应的发展, 追踪了近年来媒体所有权在其他欧洲联盟国家如德国、法国、意大利和斯洛伐克等国的发展趋势, 并解释了用于促进多元化和控制媒体集中度的不同方法和政策手段。第四部分也考虑了建立于媒体所有权规则的统一的欧洲标准的可能性, 并解释了阻碍共同的欧洲联盟媒体所有权政策形成的政治争议与法律及现实的障碍。这一部分还回顾了欧洲联盟的竞争法规在促进媒体多样化和多元化中所起的作用, 并对当前是否可以仅仅依靠对竞争的干预实现对媒体所有权的管制提出疑问。

第一部分

为什么媒体所有权至关重要

