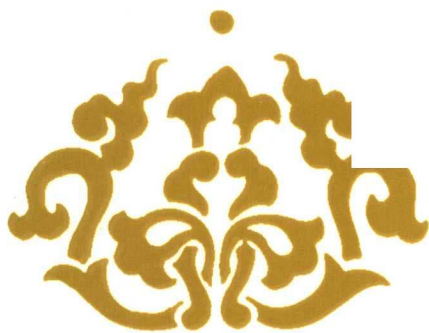




文化与传播研究丛书

传媒市场化 的陷阱

禹建强 著



中国传媒大学出版社



文化与传播研究丛书

传媒市场化 的陷阱

禹建强 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒市场化的陷阱/禹建强著. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2005.8

ISBN 7-81085-529-8

I. 传… II. 禹… III. 传播媒介-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 070150 号

传媒市场化的陷阱

作 者: 禹建强

责任编辑: 李 颖

责任印制: 曹 辉

封面设计: 源大设计工作室

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779140

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 8

版 次: 2005 年 10 月第 1 版 2005 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-529-8/K·340

定价: 22.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

内容简介

我国媒体走向市场后，出现了一些问题，如过分追求经济效益、不正当竞争、缺乏诚信、内容媚俗、广告畸形等。本书从市场入手，分析市场失灵的原因以及媒介产品的特性，并对媒体市场化的负面效应进行爬梳，透析其产生的原因。结尾部分针对这些市场化媒体出现的问题，提出相应的、具有一定可行性的对策。

第一章分析了市场给媒体带来的正效应：媒体从传播者本位向受众本位转型；市场化促进了传媒的勃兴；舆论监督进一步加强，媒体推进了政治民主化进程等。同时认为市场是把双刃剑，也会带来一定的负面效应。厘清“市场”、“传媒市场”、“市场化”、“传媒市场化”四个概念，确立本书基本的逻辑起点。

第二章考察我国媒体市场化的进程。建国初，报社曾进行过企业化运营的尝试。但是这次改革在持续时间、发展规模及影响范围等方面都十分有限，只能称其为“企业化”经营。到20世纪70年代末80年代初，在政府推动、成本的压力和传媒的自觉下，我国媒体开始稳步走向市场。整体上看，我国媒体的市场化进程大致分两个阶段：起步阶段（20世纪80年代初至90年代初）和快速发展阶段（90年代初至今）。

媒体市场化的宏观原因在于外部宏观经济环境的施压。发行和原材料按市场定价后，价格狂涨，媒体负担骤然加重；直接原因是财政负担过重，政府强行“断奶”；内在动因是新闻媒体自我发展的需要。正是政府与媒体的“合意”使市场化成为我国媒体的必然选择。

第三章分析市场失灵和媒介产品的特性。由于不完全竞争市场、外部性、公共产品、正交易成本、信息不对称等因素，市场机

制并没有使资源实现帕累托最优配置,从而导致市场失灵。与媒介产品密切相关的造成市场失灵的因素包括公共产品(或公共物品)、外部性、不完全竞争市场、偏好不合理。

媒介产品部分或全部地具有公共产品三种特性:效用的不可分割性、消费的非竞争性、受益的非排他性。媒介内容中,新闻属公共产品,广告属私人产品。整体上看,媒介属于准公共产品。

由于媒介产品具有极强的信息扩散力和对公众思想的影响力,能够产生极强的外部性。其外部经济的结果是有利于社会的进步、经济的发展、政治的民主,这是“党和人民之福”;外部不经济轻则使受众产生消极思想,重则给国家和人民造成巨大的损失,是“党和人民之祸”。由于市场化媒体会遭遇市场失灵的情况,从而导致资源配置的不合理。这就需要政府“这只有形的手”发挥作用,以矫正市场失灵。

第四章探究市场的特征与媒体市场化的缺陷。市场有两个基本特征:厂商追求利润最大化和竞争。利润最大化是从属于市场体系的原则,市场经济在本质上是一种求利性经济,市场化的媒介和其他任何企业一样,追求最大的收益。因此,媒介很可能会视自身的利益重于公众利益、视经济效益高于社会效益,从而造成媒介的效益失衡。

竞争是市场经济的基本特征,凡有商品生产和商品交换的地方,必然存在市场竞争。为了在竞争中胜出,一些媒体在发行、广告、内容和经营行为上采取不正当的竞争策略。

由于市场主体都是自利、理性的“经济人”,如果没有约束或约束不严,都有为了自身利益而不惜违反道德原则的倾向。这就是“道德风险”。而为了更高的广告收入,报刊夸大发行量的行为也属“道德风险”。“道德风险”使媒体遭受诚信危机,对公信力造成极大的杀伤。然而,传媒经济也是诚信经济,其经济效益与公信力呈正向增长。因此诚信危机导致媒体的经营危机。

第五章分析市场化媒体的问题:媚俗为王、“有效发行”和广

告至上。为了提高收视率和发行量，一些传媒以性、暴力、娱乐作为卖点，采取不惜一切地取悦大多数人的媚俗态度。在商业逻辑的主导下，我国媒体已经初显法兰克福学派批判的大众文化、“文化工业”的商业化、标准化、模式化、伪个性、反艺术、批量化、平面化等特征。

“有效发行”指能直接带来广告回报或对广告有较强吸附力的发行。“有效发行”的实质是媒体追求高含金量的读者，这样，其服务对象只圈定在有钱人，把低收入、低消费水平的公众排除在服务范围之外。这种现象在电视上可称之为“有效收视”。“有效发行”一个显而易见的问题是剥夺了低收入阶层的媒介接近权，这势必造成穷者愈穷、富者愈富的信息的“马太效应”，扩大已有的“信息沟”。

广告关系到媒体的生存大计。为了让广告主的信息能有效、准确地传达到它的消费者，报纸创办汽车、电脑、房产等专刊；传媒公开地把版面和时段明码标价，有偿新闻和“有偿不闻”成为媒体创收的“窍门”；一些媒体急于赚钱，对广告把关不严，结果各种畸形的广告纷纷在媒体上亮相，例如以新闻面目出现的广告、内容虚假的广告、公众极为反感的恶俗广告等。由于广告主掌握着媒体的经济命脉，不可避免地对媒体施加影响，造成广告主有意无意地对媒体的控制；经营上，传媒的真正商品是受众，传媒把受众作为商品出售给广告主以换取广告收入；无论广告还是其他内容，媒体都鼓吹消费，这当然是出于自身的经济利益的考虑。

第六章论述市场化媒体的负面效应产生的原因。其一，媒体受制于受众、广告主、投资者，可能不加选择地迎合受众的需求，顺从于广告主的意志，臣服于投资者的赢利动机。其二，市场的铁律是满足消费者的需要，而性、娱乐和暴力需求是受众基本的、强力的需要。其三，目前传媒进入投资市场，而投资方追求的是资本增值，媒体应追逐公众利益。当二者发生矛盾时，他们必然干涉媒体，使其意志渗入媒体的内容，这将导致媒体与公众利益背道而

驰。

第七章提出应对市场化媒体的问题的对策。主要途径有：强化职业道德建设；创立新闻评议会；在制度设计上，实行“两分开”；增强媒体的社会责任；塑造出色的组织文化等；鉴于媒介的准公共产品属性和外部性特征，政府采取税收和补贴的办法，对公益性的事业部分给予政策优惠，并加强对媒体的监管；一些保护青少年、妇女的团体和公众应积极行动起来，反对不良媒体。

总 序

“文化与传播研究”丛书是北京师范大学文学院“励耘文库”之一，是新闻传播学研究所、媒体策划与文化传播研究中心在本学科以及相关学科长年研究、实践基础上，倾力推出的一套学术精品丛书。该丛书的理论视野涵盖文化传播学与新闻传播学两大学科领域，广泛吸收了当今西方传播理论、媒介哲学、大众文化研究、新闻传播学、传媒经济学、编辑出版学、文献学以及当代国学研究的理论，密切贴近当代媒介研究、传媒实践、文化产业发展等实际需要，是国内文化传播学与新闻传播学领域的一批领先之作。

传播是自然生态信息与人类生命信息、社会人文信息之间的流动、分享、读解、诠释、传承、播撒的永恒历史进程。当代传播学研究，不仅考察自然生态信息、社会信息与人文价值的流动分享，也考察这一流动、分享过程得以运行的政治经济文化机制。人类的知识或信息传播，是一种文明价值或人文意义的传播，是人类知识或信息得以生成、固定、传承、读解、接受、变形等传播机制以及传播技术持久作用的结果，是特殊政治经济利益与价值观的产物。一言以蔽之，人类传播活动的基础与核心，是文明传播或文化传播。

加拿大传播学家哈罗德·伊尼斯（Harold Innis，1894～1952）在名著《帝国与传播》（*Empire and Communications*，1950）等著作中提出的理论观点、美国传播学家尼尔·波兹曼（Neil Postman，1931～2003）在名著《娱乐至死》（*Amusing ourselves to Death*，2003）等著作中的分析考察、西方传播学的批判学派、中国古典文化精神等等，是这套丛书的理论基础。

媒介即世界观。今日能量巨大的大众传播媒介，透过自己强大

的话语方式与传播机制，持久广泛地作用于受众的感官和头脑，最终将一种固定模式的、常常未经检验的世界观强加给大众，进而成为当代全球社会的主宰力量之一。

丛书在批判西方近代主流世界观及其媒介价值观的基础上，深入挖掘中西世界观在古代和近代形成、确立、传播、成熟的社会历史文化机制，探讨媒介世界观在古今社会的传播方式、在近代社会与西方世界观的激烈碰撞、相互传播与融合，探讨了媒介世界观在当代文明传播的均衡、公正、有序、和谐等层面以及媒介在产业制度、商业运作等领域所面临的一系列问题，具有重要的理论意义与实践价值，是国内学术界将当代文化研究与西方传播理论打通、结合的大胆尝试。

2005 年 4 月 21 日

目 录

总 序 /1

绪 言 /1

第一节 研究起源 /1

第二节 概念界定 /8

一、市场、传媒市场 /8

二、市场化、传媒市场化 /12

第一章 我国传媒市场化的进程 /15

第一节 报社企业化的初步尝试 /15

第二节 我国传媒的市场化之旅 /19

第三节 我国传媒市场化的动因 /25

第二章 市场失灵及媒介产品的特性 /28

第一节 市场失灵 /28

第二节 媒介的准公共产品特性 /36

第三节 媒介产品的外部性 /40

第三章 市场的特征与传媒市场化的缺陷 /46

第一节 利润最大化与媒体的效益失衡 /47

第二节 市场的竞争性与媒体的不正当竞争 /52

第三节 市场的道德风险与媒体的诚信危机 /61

第四章 传媒市场化的问题/69

第一节 “媚俗”/69

- 一、内容低俗化/70
- 二、新闻娱乐化/81
- 三、对媒体制造的大众文化的批判/94

第二节 “有效发行论”/102

- 一、有效发行/103
- 二、有效收视/107
- 三、质疑“有效发行论”/109

第三节 广告陷阱/112

- 一、专刊的广告导向/116
- 二、有偿新闻与有偿不闻/122
- 三、畸形广告/125
- 四、对广告的理性审视/139

第五章 传媒市场化问题产生的原因/153

第一节 市场逻辑的作用/153

- 一、美国市场化媒体/155
- 二、港台市场化媒体/159
- 三、民国市场化媒体/163
- 四、比较分析/166

第二节 受众需要的驱动/171

第三节 资本意志的压力/179

- 一、传媒上市/179
- 二、上市公司涉足传媒/181
- 三、合作经营/183

第六章 对策/186

第一节 切实实行“两分开”/186

第二节 加强职业道德建设/191

第三节 强化“社会责任”意识/197

一、“社会责任论”/197

二、中国媒体的“社会责任”/199

第四节 创立新闻评议会/206

一、“新闻评议会”沿革/207

二、创立“中国新闻评议会”/209

第五节 塑造出色的组织文化/212

第六节 政策优惠和政府监管/218

第七节 公众监督/226

结语/230

附：博士论文专家审查意见/234

参考文献/238

后记/243

绪 言

第一节 研究起源

20 世纪 80 年代以来,中国改革的走向是增加市场的权重,逐步提高市场机制在资源配置中的作用。当市场本身成为新闻报道的主要“观照”对象时,我国传媒的市场意识也逐渐觉醒,广告市场、受众市场受到重视。在政府“断奶”的外部压力和自身生存、发展的内在冲动的双重作用力下,市场已经内化为传媒运作的机制和发展的动力。由此,我国新闻传媒开始了市场化之旅。

面向市场的媒体焕发出前所未有的活力,市场化给媒体带来的正效应日渐凸显。

首先,媒体开始“纡尊降贵”,从传播者本位转向受众本位。过去媒体扮演的是高高在上、以自我为中心的“领导”和“教师”的角色,传播内容充满了指示与说教;传播形式上,语言乏味、面目可憎。由于传媒常以教训的口吻发话,以至于曾有观众边看电视边悻悻然道:本想买个电视开开心,给自己买个“爷”回来了。

西方受政府控制的公共服务广播电视也存在类似问题:没有能够给广大观众以消费者至上的待遇,而充满了家长式的说教。西方市场化倡导者认为,只有商业广播电视在追求利润的市场竞争中,才能真正使观众得到满足,也只有市场竞争才能使电视迅速采纳新技术,开拓新的服务内容,而这也才能使公众利益得到满足。^① 因

① 钱蔚:《政治、市场与电视制度》,1版,20页,郑州,河南人民出版社,2002。

此, 20 世纪 80 年代以后, 政府放松管制 (deregulation), 公共广播电视业的商业化席卷欧美。

走向市场后, 新闻媒体主动拉近与受众的距离, 把传播重心归位于受众, 报道的内容也更贴近群众、贴近实际、贴近生活。传媒开始围绕受众的兴趣、需要做文章, 竭力生产“适销对路”的内容, 满足不同受众的口味; 更强调受众关心的问题, 受众的关注点成了媒体的聚集点; 着力反映民众的疾苦, 用媒体特有的话语权为其排忧解难。受众的需求得到一定程度的满足, 民间的声音通过媒体得以放大。为了更好地了解自己的传播对象, 原来从未接触过的市场调查成了新闻媒体的常规武器, 它们像生产物质产品的企业一样, 借助调查发现新的需求, 调整产品结构, 媒体调查也因此成为一个新兴的行业。

过去, 新闻媒体在服务受众上有所欠缺, 为此《人民日报》曾两次提出要满足读者需求。1956 年 7 月,《人民日报》发表社论《致读者》, 明确地表达了要热心为读者服务、充当群众讲坛的鲜明立场和良好愿望。社论说:“我们是生活在一个充满着变化的世界, 各种不同的读者要求从不同的方面了解这个变化着的世界。尽量满足读者的多方面的要求, 这是我们的天职。”^① 1986 年, 该报又提出:“现在, 国内各种报纸、期刊数以千计, 广播电视日益普及。在这种情况下, 作为党中央机关报的《人民日报》, 如何发挥自己的优势, 最大限度地满足读者需要, 而且从内容到形式, 都办出自己的特色来, 使读者感到可读、可信、可亲, 真正成为他们的益友和知音, 这就是我们决心在探索和改革中加以解决的问题。”^② 可至今《人民日报》在“三贴近”上未尽如人意。主要原因可能在于该报还未能真正走向市场。

第二, 市场化促进了传媒的勃兴。市场化媒体必须满足受众的

① 载《人民日报》, 1956-07-1。

② 载《人民日报》, 1986-07-2。

需求,而受众的多样性需求引发媒体的多样化发展。当某项需求成为空白,很快有新生媒体填补。1980年,我国报纸768家、广播106座、电视台38座。这时是媒体短缺时代。到本世纪初,我国有近1000家广播电台、2200多家报纸、3000多个电视频道、1万多家杂志。媒体数量暴涨,市场催生是主要的原因之一。再者,走进市场的媒体拓展了收入源,广告成为媒体主要的财政来源。有了充足的广告收入,媒体走向扩张之路。报纸争相办子报、扩版;电台创办系列台;电视台扩充专业频道,传媒业呈现欣欣向荣之势。媒体的功能日益彰显,对人们的思想观念、社会和经济生活的影响日益扩大。一些强势媒体不仅不需要政府拨款,还能反哺政府财政,成为当地首屈一指的税收大户,如广州日报报业集团和深圳报业集团等。

第三,舆论监督进一步加强。西方新闻界有一句箴言:坏消息即好消息,社会负面新闻对媒体而言是“利好”的消息,因为从受众心理上讲,负面新闻更有吸引力。一些新办都市报就是凭借舆论监督的利器而达到拓展市场的目的,《大河报》凭借对“张金柱案”的连续报道而一举成名,广州的新锐报纸——《南方都市报》对社会现实进行辛辣批判,招致有关部门官员的批评,而该报所触及的一些敏感话题却吸引不少读者。

鉴于以上原因,媒体在自己的“权限”内最大限度地发挥新闻批评的功能。社会转型期出现的一些“权力寻租”现象得以曝光。在新闻媒体的介入下,某些通过正常渠道解决不了的问题很快迎刃而解。正像一些官员所言:不怕上告,就怕见报。一些高举“舆论监督”旗帜的媒体获得了巨大的赞誉,中央电视台的《焦点访谈》栏目被誉为“焦青天”,《南方周末》也被称为“南青天”。舆论监督不仅带来了良好的社会效益,也产出较高的经济效益,它们因此而“名利双收”。

第四,市场化的媒体也推进了政治民主化进程。过去我国传媒的性质是“政事不分”,定位于事业单位的传媒机构更像政府机关。

我党明确提出，新闻媒体作为党和人民的桥梁，应当起到“上情下达、下情上达”的沟通作用。而对于财政拨款是其惟一经济来源的新闻媒体，其工作重心放在服务于党和政府。它们只充分地发挥了“上情下达”的功能，“下情上达”这项职能被有意无意地忽略了。

媒体被政府断奶后，切断了经济上的联系，政府对媒体的控制也相对弱化。经济基础决定上层建筑，当媒体经济上转而依赖于广告时，它不再像原来那样惟上是从。受到政府和受众双重制约的中国传媒不只是两眼朝上，紧跟上级号召，小视民众的呼声，而是一只眼朝上，关注政府指向；一只眼朝下，关注公众的意向，真正实现了政府与民众的沟通功能。因此，市场化媒体更好地担当起“桥梁”的角色，促进人民与政府间的交流，促使二者之间的了解和信赖。

“查尔斯·泰勒在谈到公共领域问题时指出，民主决策进程需具备两个条件：一是市场经济，二是公共领域。民主过程不一定就是与当权者做针锋相对的激烈的对抗，它可以是建立在沟通基础上的协商与妥协。当权者与公民两方面都应有发言的权利与倾听的义务。”^① 市场化改革促进传媒“公共领域”的生成。经济的独立使媒体逐渐营造位于政府和私人领域之间的“公共领域”，让公众有更多参与决策、表达意见和接近政治的机会，进而对政府的决策施加影响，加快政治民主的演进。

2003年11月创办的《新京报》的发刊词中，把对权力的制衡、对公义的捍卫称为“媒体的普世价值和终极价值”。这表明媒体已经转变了过去惟权是从的理念。《经济半小时》打出的“我们关注公众利益”的广告语即是传媒关注民生的宣言。

总之，市场化给媒体给社会带来的正面效应是显而易见的。然而，不要忘了市场是一把双刃剑，当我们在欢呼媒体市场化带来的福音的同时，市场已埋伏下“陷阱”。

① 许剑：《新闻媒体与我国当前公共领域的构建》，载《新闻大学》，2003（春）。

在我国媒体的市场化进程中，植根于市场的劣根性已日渐凸显。正如《南方周末》所言：改革开放以来尤其是最近的十余年中，中国传媒业有了巨大的发展，但也面临着一些不容乐观的现实：一些突发事件中，公众说“信爹信娘不信报”——传媒公信力缺失；有关部门三令五申抵制有偿新闻，传媒的寻租行为却仍然存在——专家对此用上了“堕落”二字……更让人担忧的是舆论监督的窘境与市场经济的大环境形成强烈反差，促使传媒从业人员趋“利”避“害”。媒体的商品属性被渲染得无以复加，似乎媒体仅是一个赢利的企业，媒体的从业人员也成了打工挣钱的产业工人，传媒研究一时间几乎成了传媒经济研究。社会责任、历史使命乃至中国知识分子千年相承的济世情怀都成了笑谈。^①

——2004年9月6日晚，中央电视台在播放俄罗斯武力解决别斯兰人质事件的新闻报道时，屏幕下方竟然滚动播出了这样的信息：“有奖竞猜——俄罗斯人质危机中一共有多少人丧生：答案 A ××人 B ××人 C ××人……请赶紧拿出你的手机，××用户发送答案至××，××用户发送答案至××，快快掀动你的拇指，有大奖等你拿！”这真是一道带血的竞猜题。为了区区几角钱的短信费，竟把邻国的悲剧事件当作游戏的题材！

——有读者罗列出媒体“势利眼”的种种表现，主要“症状”是：一曰嫌贫爱富。对财大气粗的企业，腰缠万贯的大款，左一篇通讯，右一篇专访，篇幅长似“床单”；而对困难企业和下岗职工，则连一个“豆腐块”也舍不得。二曰恭上倨下。对领导偶然一次挤公交车或去商场转转，又是文字，又是图片，有时还上头版头条；而对普通群众长期默默地奉献，则无兴趣报道。三曰热“星”冷“民”。对影星、歌星、球星等“星”们，大至事业有成，小至衣食住行，个性爱好，甚至谈了几次恋爱，是否怀孕等，都不厌其烦、

① 《中国媒体的责任与方向》，载《南方周末》，2003-02-27。