

传媒产业法律规制 问题研究

On Legal Regulation of Media Industry

田韶华 严明 赵双阁 © 著



传媒产业法律规制 问题研究

On Legal Regulation of Media Industry

田韶华 严明 赵双阁 © 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒产业法律规制问题研究/田韶华、严明、赵双阁著. —北京:中国传媒大学出版社, 2009. 6

ISBN 978-7-81127-648-0

I. 传… II. ①田…②严…③赵… III. 传播媒介—产业—行政管理—法规—研究—中国 IV. D922.164

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 077290 号

传媒产业法律规制问题研究

著 者 田韶华 严明 赵双阁

策划编辑 日 新

责任编辑 阳金洲

封面设计 牛毅品牌装帧设计机构

责任印制 曹 辉

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)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真:010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京市后沙峪印刷厂

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 16.75

版 次 2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-648-0/D·648 定 价 39.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序一

马克思把共产主义社会视为自由人的联合体。在自由的诸要素(公民自由、财政自由、人身自由、社会自由、经济自由、家庭自由、地方自由、种族自由和民族自由、国际自由、政治自由和人民主权等)中,人身自由是最为基本的要素,而思想自由又是作为基本要素的人身自由的基础。思想主要是一种社会性的产物;没有思想交流的自由(liberty to exchange thoughts),思想自由就没有什么用处;而在现代社会中,思想交流又是主要通过大众传播活动进行的。从这些启蒙时代以来逐步为人所共知的常识可以逻辑地推知传播活动在社会进步历程中的重要作用,进而推知传播法(communications law)在法制系统建构和法治国家建设中的重要地位。

在英语国家,传播法又被称为大众传播法(mass communications law)或媒介法(media law);在中国,较为习用的称呼是新闻传播法。media既用来指称发布内容的思想交流中介物——媒介,又用来指称经营内容发布及依托于内容发布的广告发布的经济实体——媒体。所有媒介及媒体的集合就是人们所说的传媒产业。在中国经济体制实现市场化的转型的历史时期,人们往往倾向于使用“传媒产业”的提法强调媒介运作的市场环境和媒体的市场主体身份。田韶华、严明、赵双阁奉献给读者的这本著作以《传媒产业法律规制问题研究》为书名,应该也是基于这样的考虑。实际上,传媒产业法律规制的问题仍是新闻传播法学的问题,但在视角上,对media之为从事经营管理活动的经济实体的一面有所侧重,于是,其内容更具针对性和实用性。

新闻传播法学是新闻传播学与法学两相交叉而形成的交叉学科;在中国,它被看作20世纪80年代兴盛起来的新闻学新学科群中的一员,而且是特别受重视且相当有成果的一员。交叉学科的研究是比单纯的一门传统学科的研究更具难度的研究,它要求研究者对参与交叉的两门以上的传统学科都有深入的把握和独立的探索,能够把它们融会贯通,并与相应的社会实践紧密结合,分析问题、解决问题。《传媒产业法律规制问题研究》的三位作者的学术背景正好涵盖法学与新闻学等多个学科;在他们的人生经历中,既有媒体实际工作的磨炼,又有学院理论探求的淬

砺。他们的协同努力对于完成新闻传播法学的交叉性研究是颇为有力的保证。

作者在《传媒产业法律规制问题研究》的撰写中,紧密结合 30 年来中国新闻传播事业改革,特别是新闻传播媒体经营管理改革的实践,综合运用法学研究中的法规汇编、规范解释、法律推理、比较分析、案例解剖等方法,既提供了较为翔实的相关资料,又不乏有启发性、参考性的思考。如果求全责备,就笔者看来,不足之处是在法理学或法哲学层次上的思考还需要更加深入。法律是对人们的社会行为的强制性规范。“物有本末,事有终始”(《大学》中语),传媒产业的发展理念或者说媒介的社会责任是传播立法之本,是分析传媒产业法律规制问题的出发点和归宿。我们期待三位年轻的作者在继续研究的过程中,进一步把法理阐释与立法、司法的实践结合起来,发出更加振聋发聩的声音。

屠忠俊

2009 年 4 月 6 日于华中科技大学喻园

序二

近年来,我国传媒产业的发展有目共睹。传媒产业的发展离不开法律的保驾护航。事实上,从各国传媒产业的情况来看,法律的规制与保障始终发挥着不可替代的重要作用。其情形正如巴顿·卡特等美国学者在《大众传播法概要》一书的导言中所描述的那样:“20世纪期间,在整个西方世界,尤其是美国,大众传播的发展可以说是科学和法律的共同产物。……虽然技术是大众传播必不可少的前提,但社会的法律却最终决定技术应如何发展以及应达到何种‘普遍性’。”而我国目前的情况是:虽然传媒业已经开始逐步按市场经济的规律进行产业化运作,但与之相适应的法律规范体系却远未建立。受传统体制和观念的影响,现行传媒立法的价值取向多侧重于对传媒政治属性方面的行政监管,而对传媒产业发展的支持和保护则考虑不足。目前我国传媒业正面临着体制上的转型和改革,传媒的产业化对传统观念、思维方式以及现行法律制度产生了巨大的冲击,在此背景之下研究传媒产业的法律规制体系,不仅可为我国传媒体制改革的进一步深入提供理论依据,而且有利于传媒法学以及民商法学、经济法学中相关理论的进一步丰富和完善。《传媒产业法律规制问题研究》一书的作者正是在这一背景之下对这一课题进行了广泛深入的研究,而呈现在我们面前的这本书正是作者深入思考的结果。

纵览本书,感觉其值得肯定的地方在于:首先,本书从传媒产业的角度出发,将传媒置于市场经济体系之下,从传播学、经济学、民商法学、经济法学等多重视角研究法律对传媒业的规制,这突破了目前只关注新闻侵权和新闻自由的传媒法研究框架,为传媒法学的研究提供了一个新的视角;其次,本书以传媒产业的运作规律为主线,以法律规制的内在逻辑为基础,构建了一个较为完整的传媒产业法律规制体系;再次,本书全面系统地梳理了传媒体制改革中的重要法律问题,并提出了一些创新性的观点。例如,作者对分类管理模式之下传媒法律地位以及法人治理结构的探讨,对加入WTO后传媒产业主体准入制度和退出制度的分析,对内容产品制作过程中付费采访的法律问题以及有偿征集新闻线索的法律问题的研究等都提出了一些有新意、有建设性的意见。最后,从本书的研究风格而言,本书结构合理、论证充分、逻辑严谨、资料翔实,反映了作者扎实的理论功底。特别值得强调的是,

本书系在我国传媒体制改革的背景之下,结合传媒产业运作过程中存在的现实问题进行理论研究,充分体现了理论性与实践性相结合的特点,这使该书不仅具有理论价值,而且还具有较强的实用价值和现实指导意义。

当然,由于交叉学科的研究本身即具有一定的难度,再加上我国对传媒产业法律制度的研究才刚刚开始,本书对某些问题的分析尚有待于进一步深入。我们期待着作者在这一研究领域继续开拓,创作出更多的新成果,为繁荣我国传媒法学的研究贡献力量。

柴振国
2009年4月

目 录

第一章 传媒产业概述	1
第一节 传媒产业的界定	1
第二节 国外传媒产业的发展概况及趋势	8
第三节 我国传媒产业的发展概况及存在的问题	12
第二章 传媒产业法律规制概述	18
第一节 传媒产业法律规制的意义	18
第二节 国外传媒产业的法律规制概述	21
第三节 我国传媒产业的法律规制概述	26
第三章 传媒产业主体法律制度	36
第一节 我国传媒体制的历史变迁及分类管理模式之构建	36
第二节 分类管理模式下媒体法律地位之重构	45
第三节 传媒产业主体准入与退出制度	60
第四节 媒体主体地位之重构对我国传媒管理体制的影响	76
第四章 传媒产业内容产品生产制作的法律规制	81
第一节 传媒产业内容产品的生产制作概述	81
第二节 传媒产业新闻信息收集行为的法律规制	85
第三节 传媒产业内容产品生产制作管理制度	104
第四节 传媒产业内容产品生产制作与相关当事人权益的法律保护	118
第五章 传媒产业内容产品知识产权法律制度	125
第一节 媒介作品著作权的法律保护(一)	125
第二节 媒介作品著作权的法律保护(二)	143
第三节 媒介品牌商标权的法律保护	155

第六章 传媒产业内容产品经营行为的法律规制	167
第一节 传媒产业内容产品经营行为概述	167
第二节 出版物发行的法律规制	170
第三节 内容产品版权交易行为的法律规制	180
第四节 付费频道收视服务的法律规制	183
第五节 内容产品的生产经营与媒介消费者权益的法律保护	187
第七章 传媒产业广告经营的法律规制	193
第一节 传媒产业广告经营行为概述	193
第二节 广告代理制度	196
第三节 广告合同法律制度	201
第四节 广告经营活动管理法律制度	211
第五节 广告违法行为及其法律责任	221
第八章 传媒产业资本运营的法律规制	228
第一节 传媒产业资本运营概述	228
第二节 传媒产业资本运营的法律规制(一)	236
第三节 传媒产业资本运营的法律规制(二)	246
主要参考文献	257
后记	260

第一章 传媒产业概述

第一节 传媒产业的界定

一、传媒的内涵及其社会功能

(一) 传媒的概念与特征

传媒,顾名思义即指传播媒介或媒体。传媒可分为非大众传媒和大众传媒。前者是指在社会生活的特定领域、特定范围内为某种特定目的而传播信息的媒介,后者则是以特定方式向社会大众传播各种社会信息的传播工具或载体。本书所讨论的传媒,系指大众传媒而言。主要指报纸、杂志、广播、电视、图书等。但在实践中,所谓大众传媒一词的用语是相当混乱的,它有时指报纸、杂志、广播、电视、图书这些媒介,有时也指生产制作这些媒介的报刊社、广播电台、电视台、出版社等。这种用语上的混乱,主要是由大众传播媒介的多样化造成的。正如学者所指出的,一般的传播活动中至少可以细分为四种媒介:信息处理媒介(报社、广播电台、电视台、出版社等)、信息储存媒介(如报纸、电影、书、芯片等)、信息传播媒介(如卫星、电波、微波、电影院、因特网、书店等)和信息接收媒介(如电视机、收音机、计算机等)。^①就此而言,无论是报刊、图书、广播、电视等通常意义上的媒介,还是它们的生产制作机构,都可以称为传媒。本书同意这种观点。但为区别起见,遂根据通常的用语习惯,将前者称为媒介,后者称为媒体,在二者兼指时,则使用传媒的概念。本书研究的内容,主要是以报社、广播电台、电视台、出版社等为代表的媒体的行为及其法律规制。

大众传媒具有以下共同特征:

其一,传播主体的专业性。在现代社会,新闻传播是由报社、杂志社、广播电

^① 崔保国:《媒介变革论》,中国江苏网, <http://www.jschina.com.cn>。

台、电视台、出版社等专门负责新闻传播的机构进行的,其从业人员也都是受过专业训练、有着明确的角色定位和职业规范要求的专业人士,这使得现代大众传播的主体呈现出强烈的专业化、组织化的特点。

其二,传播方式的技术性。“媒介即技术”,报纸、广播、电视、互联网等媒介均需借助一定的技术手段才能完成其大众传播的使命。正是由于技术的进步与创新,才促使传媒从最新的技术变革中汲取营养,完成了向更高级传播方式的跨越。

其三,传播信息数量的巨大性、传播速度的快捷性、覆盖范围的宽泛性。大众传媒能够直接或间接地把人们需要的大量信息源源不断地提供给人们,而且速度极其快捷,范围无际广阔。大众传媒具有的这种传播信息数量的巨大性、传播速度的快捷性、覆盖范围的宽泛性比其他媒介所不可比拟的。

其四,受众的广泛性。大众传媒是点对面的传播,进行的是公开化、社会性的传播活动,该种传播不受时间、空间的限制,穿透力强,覆盖面广。正因为如此,其受众非常广泛,涉及社会各阶层以及不同职业、不同性别、不同年龄段的各类人群,有着非大众传媒所不可比拟的普及率。

其五,传播活动的受控制性。大众传媒的意识形态属性和强大的信息传播功能使得其与所处国家的政治体制、经济体制等有着非常紧密的联系,这决定了它必然作为政府或政党的控制对象而被制约和监控。

(二)传媒的社会功能

大众传媒作为整个社会系统的一个重要组成部分,对社会影响是多方面的。现代传媒的社会功能也因此呈现出多重性、多元性的特点,学者们从不同的角度对此予以了总结。归纳起来,主要有以下几个方面:

其一,信息传播功能。传播信息是传媒的根本任务,也是传媒之所以存在和发展的理由。传媒的信息传播功能主要表现在两个方面:一是为公众快速全面地提供有关周遭环境的各种信息,以进一步正确地反映现实环境,满足人们的需求;二是为受众参与信息的传播提供更多的便利,使受众尽可能地接近媒介、利用媒介。

其二,传承文化功能。每个民族都有着自己特定的文化,每个民族的文化都需要一代一代传承下去。而传媒强大的传播力、影响力使之成为传承文化的重要载体。传媒对文化的传播主要体现在延续社会传统、传播社会经验和知识以及形成主流道德体系等方面。

其三,引导舆论功能。在现代新闻学上,所谓舆论是指公众关于现实社会以及社会中的各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和表现的总和,其对社会发展及有关事态的进程能够产生影响。^① 传媒对舆论的作用主要表现在:其不仅通过强

^① 陈力丹:《舆论学——舆论导向研究》,中国广播电视出版社,1999年版,第11页。

大的传播力和影响力制造舆论、引导公众形成舆论,同时还通过宣传手段使公众接受或认同某种信念或观念进而引导公众的舆论环境。传媒因此经常被称为社会舆论的传声筒和放大镜。

其四,协调功能。大众传媒为人们表达不同的意见提供了一个平台,这一方面能够帮助人们通过争论达成妥协,使人们能够形成较为一致的观点进而采取一致的行动,从而有利于社会的和谐稳定;另一方面还能够帮助人们宣泄不满情绪,使人们一时的心理需求得到满足。正因为如此,传媒被形象地喻为“社会的排气阀”。

其五,娱乐功能。传媒的娱乐功能主要表现在其不仅向受众提供了丰富的娱乐节目,同时也为受众参与休闲娱乐提供了广阔的空间。其在丰富和活跃人们的精神文化生活的同时,还释放和减少了那些影响人们生理健康和心理健康的紧张情绪,减轻了社会的紧张度。

其六,商业功能。传媒的商业功能主要表现在促进商品交换和流通方面的作用上。传媒可以通过不断刊登或播出商业广告,说服公众购买广告商的产品。在市场经济日益发达的今天,广告在刺激消费和商业竞争中扮演了积极角色。与此同时,传媒自身也融入了市场经济获得了广告收入,为自身的生存和发展增添资金。

传媒所具有的强大社会功能已不容否认,然而,如果对大众传媒的利用不当,就会造成其社会功能的失调。例如,如果传媒将信息不加筛选地大量灌输给公众,就会造成信息泛滥或信息污染;如果传媒为了追逐利润而过于强调其商业功能,就会造成其社会效益的下降;如果传媒不能正确引导舆论,就会埋下社会不和谐的种子,等等。因此,我们在看到大众传媒的积极功能的同时,必须对其负面影响及早防范,尽可能把负面影响减少到最低程度,以使传媒为促进社会的进步和发展作出更大的贡献。

二、传媒产业的内涵

(一)产业的概念和特征

什么是产业?这一概念在不同的历史时期,不同的学科有不同的解释。从历史上看,产业一词最初在近代本文使用时多与工业同义,特指现代工业生产部门,如“产业工人”、“产业革命”等;后来随着工业以外的社会各领域的逐步发展,“产业”一词遂泛指各种制造提供物质产品、流通手段、服务劳动等的企业或组织。而从经济学的角度来看,产业就是具有某种同一属性的经济活动的集合;从企业层次上说,就是同类企业的结合体。经济学意义上的产业具有以下特征:

其一,构成产业的基本单位是企业或组织,离开了单个的企业或组织,就无所谓产业。

其二,构成产业的企业或组织必须从事经济活动。所谓经济活动是指生产、交

换、分配、消费活动的组织结构和运行方式,它包括生产活动和经营活动。^①生产活动将资源转化为成品或半成品,供消费者消费,或供其他生产者使用;而经营活动则通过市场在生产者和消费者之间或生产者之间架起桥梁,使生产者所生产的产品,能为消费者所消费,或为其他生产者使用。一个社会组织,如果既不从事生产活动,又不从事经营活动,那么它就不可能属于产业。^②

其三,产业是从事同一属性的经济活动的集合。某种共同特征是划分产业的基础。如果各企业或组织的经济活动并不具有相同的内容,则不能成为一个产业。一个产业也因其特定的经济活动而区别于其他产业。

其四,产业采取的是市场运行机制。即通过市场交换来补偿企业或组织在经济活动中所造成的资源耗费,并通过市场来配置相关资源。

根据费希尔提出的三次产业分类法,人类的经济活动可分为三个产业。其中农业是第一产业,包含了种植业、畜牧业、渔业、林业等行业;第二产业包括工业和建筑业;第三产业包含了几个层次:流通方面包括交通运输业、邮电通信业、商业饮食业等部门;服务方面包括为生产和生活提供服务的部门(如金融、保险、房地产、公用事业等)、为提高科学文化水平和国民素质服务的部门(如教育、文化、广播电视、科学研究、卫生、体育事业等)等。据此,传媒产业属于第三产业的范畴。但在我国,有关传媒产业属性的问题还需要再进一步探讨。

(二)传媒的产业属性分析

传媒具有产业属性,这在世界范围内应当是无须特别加以探讨的问题。然而在我国,它却成为一个必须论证的问题。究其原因,主要是由于在过去计划经济年代,新闻传媒由政府拨款支撑,一味充当舆论工具角色,远离市场,产业属性无从谈起。因此,在讨论传媒产业的概念之前,有必要对其是否具备成为产业的可能性予以分析。而传媒是否具备产业属性,实际上是指传媒是否具有经济属性,即传媒是否可以在创造精神财富的同时追求经济利益并通过市场运营机制获得利益。在笔者看来,传媒的生存形态和生存方式已经显示出其作为独立产业的特性。这主要表现在以下几个方面:

首先,传媒本身有获取经济利益的动机。如前所述,现代传媒具有传播组织的专业性、传播方式的技术性、传播信息数量的巨大性以及受众的广泛性等特征,这使传媒的运行需要消耗大量的经济资源,而这些都需要一定的财力支撑。这在传媒的内部不可避免地会产生追求经济利益的内在动力,除非其生存和发展所需要的物质条件由国家财政供给。

其次,传媒有获得经济利益的基础。传媒首先可以通过出售其产品而获得经

① 董建才:《马克思主义经济学研究与建设的几个问题》,《山东社会科学》2005年第2期。

② 丁柏铨:《试论我国传媒的产业属性》,丁柏铨的个人文集, <http://www.exianlin.com/>丁柏铨。

济利益。传媒生产的产品主要分为两类:一是内容产品,即传媒所生产的信息产品,包括报纸、期刊、图书、电影、电视节目等。内容产品作为一种精神产品,虽然在本质上是一种社会意识状态,但其与物质产品一样具有价值与使用价值,它生产出来的目的就是通过交换满足受众的信息需求,而一旦进入市场流通,它就具备了商品的、经济的属性;二是广告资源。广告资源主要表现为报纸杂志的广告版面和广播电视的广告时段等,其实质是受众的注意力资源。注意力资源的使用价值体现在传媒对于特定消费市场的影响力,它的稀缺性决定了其成为商品予以交换的可能性。由此可见,无论是传媒的内容产品还是广告资源,均具有商品属性,这决定了传媒完全有可能也可以通过对其产品的销售而获得经济利益。

再次,传媒有获得经济利益的途径。在肯定传媒产品具有商品属性的前提之下,传媒完全有可能通过构建独特的产品市场而获得经济利益。与其他商品不同,传媒所构建的主要是二元市场:其中第一市场是传媒内容产品市场,第二市场则是广告市场。前者通过向受众出售内容产品(如图书、付费电视节目等)获利;后者则通过向广告客户出售受众的时间(受众的注意力资源)获利。此外,随着经济的发展和传媒业的变革,传媒也有可能通过跨行业、跨媒体的多元化经营以及资本经营等途径实现其盈利的目的。

最后,传媒有形成独立产业的条件。传媒的经济活动在本质上就是收集、加工并传播信息的过程,而信息的采编、制作、发行或播出等环节构成了传媒业的生产、流通、分配、消费的产业链。正是这一内容使得传媒业与其他社会系统相区别,从而能够成为一个独立的产业。

(三) 传媒产业的概念与特征

虽然传媒产业这一概念已为大家所熟悉,但究竟什么是传媒产业,目前尚没有一个统一的定义。学者之间的表述也多有不同,如有的学者认为,“传媒产业是指由传播媒介等信息传播行业所组成的产业群,它主要包括印刷媒介的报纸、期刊、图书和电子媒介的广播、电影、电视、电信、卫星以及其他传播媒介部门”;^①有的学者则认为,传媒产业可分为狭义的传媒产业和广义的传媒产业。前者是指从事大众传媒活动的大众传媒组织所构成的产业,后者则指以大众传媒为核心以及围绕其形成的设备制造、原材料提供、服务等所有部门构成的产业集合。^②笔者认为,上述概念只是从传媒产业的产业构成角度揭示了传媒产业的外延,但对传媒产业的内涵却未能作出清晰的界定。在笔者看来,所谓传媒产业,是指从事传媒产品与传媒服务的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的行业。广义的传媒产业既包括传媒核心产业也包括传媒配套产业。前者指报业、期刊业、图书音像

① 周鸿铎:《产业化、集团化是我国广播电视业发展的总趋势》,http://www.cuc.edu.cn.

② 张辉锋:《传媒经济学》,南方日报出版社,2006年版,第26页。

出版业、广播电视业、电影业以及互联网业等;后者则指广播电视以及报刊的广告代理业、出版物分销业、出版物印刷制作业、广播电视节目制作业等。而狭义的传媒产业则仅指传媒核心产业。本书主要围绕狭义的传媒产业展开论述,间或涉及传媒配套产业。

传媒产业除具有产业的一般属性之外,尚具有其本身的特性,这些特性决定了其与一般产业有着截然不同的特点。这主要表现在以下几个方面:

其一,就其产业性质而言,传媒产业属于内容产业或文化产业。“内容产业”这一概念是2000年由欧盟在其信息规划中第一次提出的。根据欧盟的定义,内容产业是指那些“制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”,它包括“各种媒介上所传播的印刷品内容(报纸、书籍、杂志等),音像电子出版物内容(联机数据库、音像制品服务、电子游戏等),音像传播内容(电视、录像、广播和影院),用于消费的各种数字化软件等”。由此可见,内容产业主要是向消费者提供多层次、多类型的内容产品。这一特征使得传媒产业与相关的信息技术产业部门(如通信业、电视、网络基础设施建设行业等)区别开来。

其二,就其属性而言,传媒产业具有经济和意识形态的双重属性。传媒所生产的内容产品,作为一种观念形态的东西,必然要传达一种思想、一种精神、一种价值取向、一种意识形态,这将对社会产生强大的社会影响力,大众传媒也因此具有很强的政治属性:其作为“权力的代理人”总是体现意识形态要求。^①也正因为如此,传媒虽然具有类似于物质性产品的产业属性,但与后者又不完全相同。

其三,就其功能而言,传媒产业具有商业和公益两种功能。一方面,传媒的经济属性决定了其要按照市场规律办事,尽可能地以最小的投入去创造最大的经济价值;另一方面,传媒作为社会的“公器”,肩负着政治稳定与经济发展的政策性目标任务,担负着宣传科学理论、传播先进文化、塑造美好心灵的社会责任和历史使命,其任何时候都不应该把社会效益放在一边。就此而言,传媒虽然具有经济属性,但并非单纯追求利润最大化的产业,其是在实现社会效益及符合市场经济普遍规律的原则下获得一定经济利益的部门。

其四,就其行业的准入标准而言。由于传媒产业属于具有强烈意识形态属性的特殊产业,因此在行业准入方面,国家实行严格管制,准入条件较其他产业更为严格。

此外,需要明确的是,这里所谓传媒具有产业属性是在一般意义上而言的。实际上,如果对我国目前的各类传媒予以具体分析的话,则并非所有的传媒均具有产业属性。即使具有产业属性的传媒,其产业化的程度也不是相同的。因此,就会产

^① 江蓝生、谢绳武主编:《2001—2001年:中国文化产业报告》,社会科学出版社,2002年版,第141页。

生对传媒予以分类管理的问题。此为后话,笔者将于第三章进行探讨。

三、传媒产业的运营模式

(一)传媒产业的运营模式概述

如前所述,现代意义上的大众传媒主要有报纸、期刊、图书音像、广播、电视、电影、互联网。传媒产业也相应地分为报业、期刊业、图书音像出版业、广播电视业、电影业及互联网业。就整个传媒产业而言,其基本的经营模式有三种:(1)只出售内容产品;(2)先出售内容产品再出售广告资源,即所谓的二次销售;(3)只出售广告资源。其中,以第二种模式最为普遍。因此,对大多数传媒而言,其经营活动主要包括对内容产品的销售和广告经营两种,传媒市场也相应地分为受众市场和广告市场。但随着传媒产业的发展,传媒的经营模式也呈现出多元化的趋势。主要可以概况为以下几种:

1. 受众市场的经营。所谓受众市场,是指将内容产品直接出售给受众形成的市场。在该市场的经营中,传媒所要解决的主要问题即通过发行量(或用户量)的提高来获取较高的收入。

2. 广告市场的经营。所谓广告市场,即传媒出售广告版位、时段或其他传媒广告资源形成的市场。通过销售广告资源以获得收入是大众传媒最普遍的经营模式,是传媒的重要“经济命脉”,也是传媒生存、发展的一个重要支撑点。

3. 版权贸易市场的经营。所谓版权市场,是指以内容产品的版权为交易对象而形成的市场。如广播电视节目在节目市场上的销售等。

4. 资本市场的经营。所谓资本市场是指进行资本交易以决定价格和交易数量的市场。现阶段我国传媒主要以产权资本运营为主要内容。在实践中常采用合资经营,吸收合并,投资控股,产权转让,或收购、兼并、参股、租赁和直接上市融资等多种方式来实现资本的保值增值。

5. 新闻来源市场的经营。所谓新闻来源市场是指以新闻信息为交易对象在新闻源和新闻媒体之间形成的市场。新闻来源市场的建立能够极大地激发人们为新闻媒体提供新闻线索的热情,这不但能够满足新闻源维持生存和合理发展的愿望,而且能给新闻媒介带来长远利益。

(二)传媒产业各类别的主要经营模式

1. 报业和期刊业。就报业而言,由于其内容产品比较偏重于对时事性内容的传播,公共性强,因此,其内容产品的定价通常是负定价,通过报纸发行所获得的收入根本不足以弥补整个报纸的总成本,因此,通过广告经营获得收入是报业最普遍的经营模式;期刊业与报业一样,也是通过二次销售模式来获得赢利。但与报业不同的是,期刊的内容产品通常主要满足个人兴趣和专业需要,公共性较弱,因此这

些内容产品常常可以直接作为商品出售。期刊业的大约 50% 的收入来自期刊销售。但就目前的情况而言,广告收入在期刊业收入构成中的比例正在逐年上涨。

2. 广播电视业。广播电视业的经营模式与报刊业有所不同,其经营渠道主要有以下几种:其一,广告市场的经营。由于广播电视业所生产的内容产品通常是无偿向公众提供的,广告经营成为其获得赢利的最普遍的途径;其二,受众市场的经营。这主要是针对那些经营付费频道的电视台以及收费广播节目而言的;其三,版权贸易市场的经营。这主要表现在两个方面,即节目版权销售和节目模式销售。

3. 图书音像出版业和电影业。虽然图书出版业的产品也是以纸张作为载体的内容产品。但与报业不同的是,由于图书的时效性与新闻性较低,因此,其公共性也较低。图书完全可以在版权的保护下直接作为商品销售。图书出版业也因此存在两个重要的市场,即图书发行市场和版权贸易市场。音像出版业和电影业的经营模式也与图书出版业大致相同。

4. 互联网业。互联网业除了通过广告经营获得利润之外,还有以下经营模式:一是在线内容产品的销售。包括在线内容的直接贩卖和在线内容结合传统媒体生产的增值加工品的贩卖。前者如国外的消费者报告网站([http://www. ConsumerReports. org](http://www.ConsumerReports.org))已经拥有超过 100 万的在线内容付费订阅用户,后者如榕树下网站通过出版网络文集以及流通网络文学电台节目实现了赢利;二是网络媒体互动平台使用费。如一些网络媒体开发网络游戏、短信服务等服务,并对进入的受众收取网络平台使用费,从而获得了丰厚的利润;三是通过付费数据库查询向用户收费;四是将内容打包向其他网站或媒体销售。

此外,需要说明的是,以上所述只是各类传媒几种传统的经营模式,随着我国传媒产业体制改革的进一步深入,传媒的经营方式趋向于多元化。而通过开展跨行业、跨地区、跨媒体经营,以及通过并购、集团化、合资合作经营和股票上市等资本运作方式实现资本增值的最大化,已经成为被各类传媒广泛关注的经济运作思路。

第二节 国外传媒产业的发展概况及趋势

一、国外传媒产业的发展概况

在西方,法兰克福学派的阿多诺和霍克海默于 1947 年提出了“文化工业论”(Cultural Industry Theory),指出西方的“所有大众传媒均为具有相同的商业目的的和经济逻辑的企业体系”。可以说,在西方国家,传媒一直是作为一种商业来运