



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

对当代中国传媒产业困境的思考

时间: 2004-12-20 11:00:01 来源: 新闻记者 作者: 董清艳 阅读2889次

当代中国传统媒体虽未明确为传媒产业, 但其运作方式长期是“事业性质、企业管理”。如今, 经营报纸、广播、电视、网络、电影、书籍、杂志等媒体已被称作“传媒产业或媒介产业”, ①它们是信息时代的产物, 并

随着时代的发展, 人们对传媒产品的需求和消费, 渗透到人们生活的方方面面, 传媒以一种特有的力量改变着、优化着人类的生活。因此, 承担着资本经营和社会整合双重功能的当代中国传媒产业, ②日益从只注重传播的传统观念向重视经营发展。

并且, 随着拥有资金、人员、设备和技术优势的西方媒体的进入, 中国传媒产业将面临的是没有退路的竞争。因而, 对中国传媒产业做整体的产业性研究具有现实需要性, 从产业经济学的高度来剖析其现有的困境, 找出问题的症结尤为关键。

法国经济学家布里丹有一个著名的寓言: 一头饥饿的驴, 面对两堆相同的干草, 无法决定去吃哪一堆, 结果只好饿死。同样的困惑, 今天也摆在了当代中国传媒产业的面前——在我国, 中国媒体品种数量不少, 但是人均值较低, 特别是在世界市场所占的发行销售份额较低。与外国传媒集团所表现出的对中国加入WTO相关条款的敏锐反应和见缝插针的策略相比, 中国本地传媒集团对市场信息环境的敏感度不高。媒体大都产业性质单一, 单体应战, 而国外媒体已形成产业价值链, 在文化娱乐传媒业天地里驰骋。我国目前的传播机构均是以单一媒体为背景, 或仅有平面媒体(报纸、杂志等), 或主要是电子媒体(广播、电视等), 远远不能适应网络时代的信息传播竞争, 实施跨行业、跨媒体兼并, 组建超级传媒集团, 向文化娱乐传媒产业发展势在必行。但因多年来只追求单一的社会整合功能, 与今天的产业化进程之间必然会形成许多两难选择, 择其要点概述如下: (一) 传媒与政府之间该建立何种张力结构的选择。传媒具有独特的舆论力量, 有着与政府有别的影响力, 甚至有时会产生政府无法抗拒的“第三种力量”。③但同时政府从产业政策、产业规制与行业管理几方面对传媒业进行着政府行为, 又是一种必要的、非市场性质的经济调控手段。

以美国为代表的西方国家, 一方面, 新闻自由被写进宪法加以保护, 另一方面传媒在商业化的控制下受着政府或政治利益集团的控制。各利益集团之间的分歧与制衡给了传媒说话的空间。如今我国在推进优势传媒集团的形成与壮大的同时, 扩大了政府意志在整个大众传媒中的影响力, 保证政府意志在大众传媒中占据相对稳定集中的发布阵地。这在我国传媒产业国际化的进程中, 确保我国传媒力量在传媒市场上的相对优势, 从而控制他国政府意志对我国大众传媒的影响, 有一定的必要。

但随着产业化的深入以及各种力量的推动, 传媒对政府的影响力将会越来越大, 政府对传媒实行监管、协调与传媒关系的难度也将会越来越大。西方传媒相对成熟, 体系健全, 产业化

- 四川文化产业发展现状...
- 香港报业大蚀底
- 广东报业发展人文审视
- 市场影响下的重庆传媒
- 文化消费市场开发研究
- 都市报如何迈向产业化
- 科学把握中国媒介走势
- 传媒调查: 地方媒体兴危
- 2005 报业拐点?
- 广告“冷冬”逼迫报业变革
- 地方媒体兴危
- 传媒精英众论财经媒体
- 产业变局与省级电视的...
- 传媒产业进入融资市场...
- 2004传媒创新年度报告
- 报业集团如何提高资源...
- 对当代中国传媒产业困...
- 中国传媒业改革开放现状
- 浅论中国报业集团的“...
- 解读当前我国传媒业发...
- 由疏离到和谐——媒体...
- 试论中国传媒市场化历程

也更为深入，对政府政治的影响力大，相对独立；但另一方面，西方政府也比较容易通过对经济的控制向大众传媒施加影响。基于这种情况，在大众传媒高度发达的西方国家，传媒与政府逐渐形成了一种以政治、经济利益为纽带的相互协调、相互配合的互动、互利关系。一方面，政府为传媒的发展提供足够的空间，保证新闻的相对自由，确保传媒对受众的吸引，推进传媒的产业化；另一方面，传媒也与政府形成默契，在事关国家利益的重大问题上主动配合政府的政策与决定，为政府意志的落实与执行提供必要的舆论环境，帮助政府争取大众的支持与理解，甚至在必要的时候发挥自身特有的影响力左右大众对政府政治的看法，影响民众在政治生活中做出的判断与决定。

随着信息时代的到来，包括互联网、卫星电视在内的各类媒体已空前发达，信息的地区封锁也在逐渐被打破。一味封锁消息，只会降低本地媒体公信力，削弱党和政府的威信。相反地，如果政府公关与大众媒介能够有效地结合，起到良好的互动作用，无疑会形成对社会巨大的影响力，及时地完成社会中不稳定因素的整合、调适，进而解除危机。

（二）产业经济学认为，资金供应对产业结构变动的的影响，一方面包括资金的充裕程度对产业结构的影响，另一方面包括资金在不同产业部门的投向偏好对产业结构的影响。^④由于传媒产业在我国属于垄断性产业，因而有关资金和机制问题成为传媒产业的一大难点。即传媒产业在面临国外文化娱乐传媒集团资金、技术、设备等入侵和国内许多民间资本涌入时，传媒产业如何面对在资金流入的同时，资本所带来的现代管理意识和对人才的尊重等问题；以及如何利用资本市场的改制和融资功能，来有力地支持我国传媒产业突破其在行业竞争中的主要“瓶颈”，壮大实力，应对中国入世后信息全球化的挑战。

适应传媒产业化运作的机制尚未构建起来。虽然传媒产业的高额利润及假借传媒可迅速提升自身社会知名度等回报强烈诱惑着各类资本向传媒靠拢，但是，多数传媒投资者清醒地认识到，投资传媒正如国际上流行的风险投资，利润大，危机也多。

（三）如今，网络已成为人们接触媒体的不可或缺的途径，手机短信已成为人们沟通的便利方式，这是传媒产业与电信业有效的结合，是传媒产业发展的结果。由此可见，传媒产业经济战略发展研究仍然会遇到以下三个问题：一，不同地域同类媒体联合经营的问题；二，同一地域不同媒体的“跨媒体”经营的问题；三，媒体之外不同行业相互参与渗透经营的问题。其中，后两个问题涉及到跨媒体、跨行业之间的组织重组和利益关系的调整。^⑤上述问题实质上是传媒战略管理问题。中国传媒产业管理是一个十分复杂的问题，触及中国社会政治生活的各点、线与面。可以说，中国所处政治、经济、文化以及社会传统等点、线、面，共同组合成为传媒生态圈的外部环境，而中国传媒本身的内部组织结构则在这一生态圈中栖息。因而，对传媒管理需从战略的角度予以“中国式问题”分析。

（四）传媒将遭遇新媒体与技术管理的问题。传媒产业面临着如何正确对待新技术带来的产业革新、新的信息载体的出现、新媒体技术的特征、现状和走势等问题。诸如：一，如何管理新媒体？包括新媒体的项目管理，如计划设置、团队构成、人力资源安排、进度控制、效果评估等；二，如何用新技术管理媒体？主要是媒体的信息化问题，即如何利用数据库和互联网技术，开发受众管理系统、广告管理系统、内容（新闻或节目）制作管理系统、知识分享系统等媒体特有的运作系统，以及如何与人事管理系统、财务管理系统、库存管理系统等整合；三，如何寻求新媒体所带来的传媒产业利润回报等等。

（五）传媒产业是特殊性质的行业，它担负着两种基本功能，即资本经营功能和社会整合功能。如何实现传媒的资本经营与社会整合功能双赢也是亟待解决的课题。该课题属典型的“中国问题”，应在一定的政治、经济与文化背景下梳理该问题的中国历史渊源。

首先，如今媒体间的相互融合与传媒市场的开放，一方面为中国大众传媒提供大量的可借鉴的传媒产业化方面经验，一方面，国际上的强劲媒体对中国的传媒市场也是看好已久，势必

存在一种除经济之外的政治与文化方面的侵略。所以，该问题应在充分剖析世界传媒业发展的潮流、趋势与特点的基础上，梳理中国大众传媒从只关注社会整合功能，正确舆论引导功能，到转向“经营”，看到大众传媒资本运营功能，再到由此引起的两种功能之间的冲突问题，方可探寻一种大众传媒经营的“道德愿景”和两种功能之间利益的均衡点。寻找到传媒业“冲突管理”的路径。

其次，从亚当·斯密的经济悖论“个体生产者只想达到自己的目标，他这样做时，像其他许多情况下一样，由一只看不见的手引导他去促进一种结果出现，而这个结果并不是他所追求的东西。”这一经济学的核心矛盾理论可看出当代中国传媒产业的发展困惑。解决这一悖论，一种靠恰当政府行为；一种要建立丰富的动机序列，即对社会协作的欲望和集体归属感等。

再次，主流经济学模型主要建立在经济主体在经济上是理性的假设上。但从社会学、心理学的角度来看，经济效益目标虽然是非常重要而有用的观点，但总应为一个道德尺度所占据，人们的经济行为应当受到一种积极向上的力量所推动。大众传媒业是特殊性质的行业，以传播信息为主要功能，信息中难免具一定的价值取向，唯此，才能在恰当地探寻出资本运营功能和社会整合功能的平衡点。

第四，经济学的主要观点认为，信誉是一种稀缺资源，而大众传媒业恰是以客观、公正、真实为立业之本。在此理论上应能考察出大众传媒的两种功能相通点，寻找到传媒业的脊梁，也就是印证了“赚钱非但为道德所容许，而且会成为有益于社会的必要行为”和“商业的兴旺决不是靠欺骗，靠的恰恰是信誉和诚实”的经济学观点。

第五，用博弈的方法可探讨大众传媒两种功能之间的博弈与共赢行为。即存在六种可能：（1）两种功能皆能实现，且程度相当；（2）两种功能皆能实现，但程度有较大差异；（3）一种功能实现，另一种功能受损，但实现方得益之和小于受损方之和；（4）两种功能部分实现，部分受损，但获益方的得益之和小于受损方受损之和；（5）两种功能部分实现，部分受损，但获益方的得益之和等于受损方受损之和，即零和博弈；（6）两败俱伤。

总之，大众传媒的社会效益与经济效益是可以相统一的，是传媒业“表面看来自相矛盾而实际上均正确的两种功能的实现”。实质上是在传统只关注社会整合双重功能，即所谓的宣传功能方面，将关注点转向“经营”过程中产生的困惑——由此引起的经营管理方面的问题，诸如人员、财务方面，怎样保证既维护新闻媒体的社会形象，又保证国有资产的保值、增值和不流失。例如，新闻媒体的市场化运作使传媒产品以有偿形式进入市场，但因产品的特殊性和复杂性，如何保证不出现“有偿新闻”，保证新闻媒体的真实、客观、公正等。以及当信息时代的受众已能根据自身的知识阅历、学识修养等已有的、内化的以认知结构方式储存在大脑里的“对照信息”去选择和判断传媒信息，受众从过去那种对媒体的高依赖性而发展成为可以理性地面对传媒。在传媒手段日趋多元的信息时代，受众对传媒手段和传媒信息的选择往往有相当的随意性。再者，中国加入WTO和全球科学技术的发展，境外媒体正以间接进入、置换进入、直接进入等途径进入中国传统媒体市场，中国传媒面临着一种实体性与功能性的变化。中国传媒产业这一知识型经济受到难以回避的冲击，包括对传播内容承载的思想文化意识的对抗，传媒信息资源的竞争以及受众市场份额的争夺等。

（六）既懂传媒又懂经营的复合性人才也是现实迫切需要解决的课题。特别是缺乏传媒产业高级管理人才。由于我国媒体通常是政府职能的延伸，媒体与政府之间的张力结构还未形成，使得我国媒体的管理烙上了行政管理的深深烙印，出现了一些传媒管理者不懂传媒经营，搞宣传者并不真正懂宣传艺术。缺乏适应市场经济需要的高级媒介管理人才，这不仅严重制约我国媒体宣传效果、经营水平的发挥，同时也不利于我国媒体参与国际市场的竞争。现有的传媒组织的经营管理者对传媒产品的商业特性和经营运作过程认识和把握还比较肤浅，从生产、营销，到人员管理、财务控制等，还未形成完整的传媒产业经营管理的理论和方法。当代中国

传媒教育长期停留在对学生的有关新闻的采、写、编、评、摄等课程的教育，缺少规范性传媒经营管理方面的课程，以至在传媒企业从事具体经营管理工作的人员多为非新闻与传播专业的人员，而他们通常又要重新研讨新闻与传播方面的知识。再加上中国传媒产业的特殊性，媒体的核心领导通常是由行政权力来任命。而随着社会主义市场经济体制的建立，人们逐渐认识并承认了传媒的产业性质，伴随着新闻传媒经济规模的不断扩大，传媒的经营管理成了一个日益突出的问题。

（七）对于传媒产业中特殊赢利点的挖掘，诸如如何构建产业链，如何在资本市场探求金矿，如何开发频道资源，如何突破媒体单纯依靠广告盈利模式，在影视制作、电视节目制作、动画卡通市场上开拓新境界等等，因为这些问题关涉我国传媒市场份额，如国内的直销广告市场难以打开局面，而国外的直销频道资源却在发挥着极强的市场功能。还有，作为特殊产业的传媒经济同其他产业一样具备资产运营功能，拥有各种有形与无形资产，包括广告、发行、印刷、节目制作、出版等，皆可通过资产运营的方式实现其价值增值。传媒可调动所有的各种社会资源、各种生产要素（凡可视作为有经营价值的资本），通过上市经营、兼并与收购、资产重组、参股、控股、交易、转让、拍卖、租赁等途径，进行优化配置，实现最大限度的增值。在这里，资产的所有者和代理人以追求最大赢利和促进资产最大增值为目的，以价值形态经营为基本特征，通过对生产要素的优化配置与资产结构的动态调整，实现对多种资源、多种信息进行综合运行的经营活动研究。又如，新媒体使得传统意义上的受众群体成为解读群体。传媒消费群体从读者群，演变至听众、观众和网民。传媒技术不断为消费者群体提供新的感觉通道，改变着传媒消费群体看世界的“窗口”。技术为传媒带来那些利润空间？等等。

诚然，当代中国传媒在产业化进程中，还必须对一些不良资源进行整合。研究解决如官方媒体重复建设，资源分散，缺乏优化配置问题；媒体市场结构确定问题；竞争机制尚待真正形成等问题。

（作者单位：上海交通大学媒体与设计学院。本课题由上海交通大学人文社科基金赞助）

注释：

①目前新闻学术界尚有以“媒介产业”相称，但笔者认为定义不规范，易与经济学中中介行业等的“媒介产业”相混淆，而且媒介的表现形式多样，这里应特指“传播媒介产业”，简称“传媒产业”。

②笔者将业界统称的传媒经济效益与社会效益概括为传媒的资本运营功能与社会整合功能。

③甘惜分主编：《新闻学大辞典》，河南人民出版社1993年版

④苏东水主编：《产业经济学》第241页，高等教育出版社2001年版

⑤黄升民、丁俊杰主编，《国际化背景下的中国媒介产业化透视》第5页，企业管理出版社1999年版

文章管理：沈敬峰（共计 208 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

对当代中国传媒产业困境的思考 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码



提交

重写



[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.