

论我国当前新闻媒介的不正当竞争现象

杨立川

(西北大学 文学艺术传播学院, 陕西 西安 710069)

摘要: 当前我国新闻界存在种种不正当竞争现象, 干扰了新闻媒介市场的竞争秩序, 成为新闻媒介产业化正常进程的一大陷阱。这些现象产生的根源具有多元性的特点, 而其中最重要的则是因为相关的竞争制度不健全。因此, 当前亟需加强对我国新闻媒介之间竞争制度的研究。

关键词: 新闻媒介市场; 不正当竞争; 秩序

中图分类号: G210 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2000)04-0144-04

世纪之交的中国传媒业正处于深刻的变化之中, 新闻媒介产业化被认为是其变化的一大趋势。市场经济条件下媒介产业化的实质即是走向市场。诚如有学者指出的:“媒介产业化, 从宏观活动的空间角度来看, 是‘市场化’, 媒介作为社会的一员, 参与社会分工和交换; 从微观活动的角度来看, 是‘企业化’, 以利益最大化作为追求目标与行为指针。”[1](P1)

由于“市场竞争是商品经济的基本特性”[2](P68), 因此, 在价值规律支配下的竞争这样一种经济关系也必然地成为作为产业的新闻媒介之间的经济关系。邵培仁教授在其《媒介经营管理学》一书中也把“竞争性”视为媒介产业所具有的“市场经济的特性”的一个重要方面, 指出:“自我国宣布要建立和完善社会主义市场经济以来, 媒介业掀起了近代以来中国大众传播史上罕见的竞争浪潮[3](P45)。”

正常有序的竞争无疑会给中国新闻传媒业带来多方面的积极影响, 如促进“媒介资源的最佳配置”, 包括“各种新闻媒介之间的最佳配置、各种新闻媒介内部的最佳配置、各个新闻媒介内部的最佳配置”[4], 提高传媒效率, 推动新闻媒介扬长避短, 发挥优势, 更好地为社会主义服务, 为人民服务。然而“只要有竞争, 就必然有不正当竞争行为, 这是由竞争机制和利益动机所决定的”[5](P248)。不正当竞争给传媒市场带来混乱, 带来诸多消极影响。那么何谓“不正当竞争”?《中华人民共和国反不正当竞争法》对此概念的界定是:指经营者违反本法规定, 损害其他经营者的合法权益, 扰乱社会经济秩序的行为。它背离自愿、平等、公平、诚实信用及遵守公认的商业道德的原则。以这一解释的基本精神来审视我国新闻媒介市场, 可以看到目前不正当竞争问题已相当突出, 因而必须对之加以特别关注。本文拟就此问题作初步探讨。具体说来, 当前我国新闻媒介市场不正当竞争主要表现在以下几个方面:

其一, 虚报接受率。具体表现为虚报发行量、收视率、收听率。如发行量 18 万份甚至吹

收稿日期: 1999-09-10

作者简介: 杨立川(1963-), 男, 陕西蓝田人, 西大文学院副教授。从事新闻传播学教学与研究。

嘘为 38 万份。虚报接受率就其本质而言,是传媒自我夸大影响力的行为。接受率固然不等于影响力,但它是衡量一个媒介影响力大小的重要因素。以目的观,虚报接受率一般主要是为了增强对广告客户的吸引力,增加媒介广告收入。以结果看,则必然造成对广告客户利益的侵害,同时也造成对其他媒介,尤其是对实报接受率的媒介利益的损害。更进一步看它还扰乱了媒介广告市场。就我国而言,相关的法律规定并不能说没有,如《广告法》第 30 条规定,广告发布者向广告主、广告经营者提供的媒介覆盖率、收视率、发行量等资料应该真实。我国的《反不正当竞争法》第 9 条规定:“经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”刑法也规定:“诈骗公私财物”数额较大、巨大、特别巨大的应分别处以不同的刑罚。但具体针对夸大媒介接受率方面的法律条文尚欠缺,因而如何依法规范此种行为还须进一步探讨。

其二,使用不正当发行手段。许多论者指出:依靠权力机构采取摊派手法、低价倾销、利用高额回扣或设巨额奖项促进发行、抬高自己贬低他人等做法侵害了读者的合法权益,败坏了新闻媒介的形象。从媒介产业化的角度看,凡此种发行手段无疑扰乱了正常的报纸发行秩序。应该指出的一点是,虽然我国《反不正当竞争法》第 11 条中有“经营者不得以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品”的规定,但对于出售新闻产品及广告版面和时段等特殊商品同时又兼具意识形态性质的新闻媒介而言,如何以此规定对其行为进行规范,显然有待进一步研究。特别应指出的一点是,要把“以不正当的行政手段,强行征订,扰乱发行秩序”^[6]和“各级党委”以组织形式和必要的纪律要求保证党报发行”^[7]区分开来,对于主要承担着意识形态宣传任务的各级党委报而言,不减轻其来自市场的压力,对它反而是不公平的。因此,笔者以为应抓紧研究制订系统而科学的相关条例或法规,一方面保证党报的正常发行,保证党报充分地发挥社会作用;同时又能够使得某些不正当的发行行为无机可乘。

其三,一些新闻媒介为争取广告客户而使用的种种不正常竞争手段也令人担忧。为了争取广告客户,新闻机构招术迭出,这其中一些手段明显与市场经济条件下正常的媒介产业秩序相违背。典型的如以人际关系(很难排除在其背后隐藏着某种不正当利益关系的可能性,如给予贿赂等)来代替市场关系,虽然有权威人士也提出“靠关系,靠面子,强拉广告……不是长久之计”^[8],但在一段时间,一定范围内这种手段还会有效果。恶性广告价格战在媒介争取广告客户的竞争中无疑也是不正当的。市场经济的基本特征是竞争,其中包括价格竞争,但价格竞争也有一个“度”的问题,过度的价格战,其实质是为了排斥竞争。就其最终结果而言,将会直接损害其他媒介的合法利益,进而损害媒介产业的健康发展。

其四,许多新闻机构为了增加收入而传播“有偿新闻”。这既是新闻职业道德领域存在的严重问题,同时也是新闻媒介不正当竞争的重要表现形式。何以谓此?第一,诚如许多论者所言,“有偿新闻”作为一种具有广告效应的“新闻”,就其价格而言,一般比发布正常广告要低廉许多;第二,被宣传者借助于“有偿新闻”能够取得一般的广告宣传所难以获得的特殊的传播效果。因而这种宣传方式对于广告客户而言仍具较强的吸引力。新闻媒介搞“有偿新闻”,不仅违反我国有关广告法规,同时也不符合正当竞争所要求的“公平原则”。“有偿新闻”的消极影响是多方面的,单就对传媒市场的影响而言,新闻机构搞“有偿新闻”显然严重地冲击了正常的媒介广告市场秩序,从而影响了传媒之间正常的竞争关系。

其五,广告传播中的种种违法行为也是不正当竞争的一种重要表现形式。国家工商局广告司司长屈建民在中国广告协会四届七次执行理事会上指出的这样一种现象颇值得深思:

中央级媒体,像《人民日报》《工人日报》《经济日报》等,广告违法率较低。现在违法率较高的主要是一些地方报纸,特别是一些地方小报。对此,中国广告协会报纸委员会副主任、秘书长梁勤俭也指出:“宏观管理跟不上,导致广告经营秩序混乱,不平等竞争太厉害”;如“关于烟酒医药广告的限制所造成的对中央大报的影响远远高于对地方报纸的影响,对报纸广告监控也远远高于对电视、广播的监控”[8]。这种现象的直接后果便是谁违法谁得益,谁守法谁吃亏。因而它不仅违反广告法规,还是一种以非法手段获取竞争优势的行为,同公认的竞争伦理相悖逆。它扰乱广告市场秩序,也扰乱了媒介市场正常的竞争秩序。

其六,某些新闻媒介传播内容的庸俗化倾向不仅毒害了受众,同时也是不正当竞争的一种表现。当前传媒中表现较为突出的主要包括:传播淫秽色情内容,渲染暴力犯罪,宣扬封建迷信,片面猎奇求异及其他种种观念情趣上消极迎合。这其中除了部分内容明显违法外,大量的属于说好不好,说坏又难以确证的“打擦边球”式的低俗内容。对明显违法的可依法追究,而对大量存在的“打擦边球”式的内容目前还缺乏十分有效的手段予以治理。其结果是社会责任感强、自觉地把社会效益放在第一位的新闻媒介的受众被“掠夺”,造成接受率下降的后果。对社会、对受众有害的媒介反而在经济上获益,对社会有益的反而在经济上吃亏,造成这种不正常现象的竞争手段自然也不能说是正当的,它显然是一种以不正当手段获取竞争优势的行为。这就向我们提出了一个非常严肃的问题:如何建立起使社会效益和媒介的经济效益相统一的制度和机制?这一问题,颇值得有关学人及政府相关部门深思。

其七,侵犯著作权。一些媒介为了吸引受众,扩大发行量,擅自非法抄编他人作品。某报擅自转载《华西都市报》部分稿件,侵犯《华西都市报》著作权一案即是典型案例[9]。侵犯著作权现象具有一定的普遍性,但像这份报纸那样为之付出赔偿9.5万元的高昂代价的却并不多。这一现象起码说明目前涉及新闻媒介侵犯著作权的相关法规同传媒市场实际有不相适应之处。而就竞争关系而言,这一行为明显不符合我国《反不正当竞争法》所规定的公平原则,因而它既违背有关著作权法,又背离正当竞争的基本要求。

新闻媒介的不正当竞争现象已日益显现出对正常的传媒产业秩序的巨大冲击。而要探寻治理方略,首先须弄清这种现象之所以产生和泛滥的根源。那么原因究竟何在?对此,有研究者给出的答案主要有:媒介数量过多,媒介结构不合理,新闻职业道德滑坡等。

是因为新闻媒介数量太多吗?将不正当竞争现象的泛滥与新闻媒介数量“过多”联系起来暗含着这样一种观点:要消除不正当竞争现象,即须减少媒介数量。市场经济条件下,作为产业的媒介数量的激增必然使竞争更趋激烈。竞争的加剧会导致一些媒介,尤其是竞争力相对较差的媒介倾向于把不正当竞争手段作为一种选择,但这并不意味着就必然导致不正当竞争的相应加剧。事实上,只要存在竞争,就有出现不正当竞争现象的可能,这也正是市场经济条件下必须以必要的制度来规范企业竞争行为的一个基本原因。同理,媒介数量减少也并不意味着会消除不正当竞争现象产生的可能性,除非消灭竞争。当然不可否认的是,减少媒介数量可以在一定程度上减少不正当竞争行为产生的几率。

是因为新闻媒介结构不合理吗?我国新闻媒介的结构失衡的问题确实存在。其明显表现即许多媒介同市场需要乃至社会需要脱节,于是为了求得生存而不惜采用种种不正当竞争手段。所以,不可否认不正当竞争手段同不合理的媒介结构有关。同样不可否认的是,它也不是构成不正当竞争现象产生的根本原因。

是新闻职业道德滑坡而酿成的吗?近些年来,新闻职业道德滑坡已成为我国新闻业一个

严重的问题。对此,上述种种不正当竞争现象本身亦可视为职业道德滑坡的重要证据。然就市场规则而言,伦理道德的力量显然不足以同相应的法律措施、行政措施的巨大力量相提并论,因而一般地职业道德总需与相应的法律、行政措施相结合才会更有效;反过来说道德滑坡与相应的法律及行政手段欠缺有关也成立。因而,同不切实际地寄希望于以单纯的道德力量来解决不正当竞争问题一样,简单地把一切责任归之于道德危机同样是不符合实际的。

那么媒介的不正当竞争现象泛滥的根源究竟何在?考之实际,可以看到,原因是多方面的。上述因素无疑不应被忽略。其次,媒介体制的原因也必须加以考虑,如“有偿新闻”现象、报纸发行中的一些不正当竞争现象等,明显与媒介体制有关,随着新闻体制改革的深入,无疑会为解决这些问题创造有利条件。而当前更值得注意的,还是媒介竞争制度上的缺陷,“从运行的角度看,所谓市场制度就是竞争制度,建立竞争制度也就是建立运行性市场规则”,“没有规则,竞争就无法进行,或只能混战一场”[10]。有规则而不能严格执行,规则尚不够健全,也会产生同样的结果。因此,探究当前我国新闻媒介不正当竞争的成因首先应从相应的媒介竞争制度完善与否去考虑。从我国实际看,这方面的问题应该说是存在的。这一点从前面的论述中即可见出。

不正当竞争现象是新闻媒介产业化的一大陷阱,它严重地阻滞着我国新闻媒介产业化的进程。这就为我国学界和媒介管理者提出了这样一个问题:为了保障新闻媒介正常的产业化进程,亟需进一步研究和完善新闻媒介的竞争制度。

参考文献:

- [1] 黄升民,丁俊杰主编 媒介经营与产业化研究[M] 北京:北京广播学院出版社,1997.
- [2] 吴健安主编 市场营销学[M] 合肥:安徽人民出版社,1994
- [3] 邵培仁,刘 强 媒介经营管理学[M] 杭州:浙江大学出版社,1998
- [4] 明安香 新闻大战还是媒介大战[J] 新闻界,1993(6).
- [5] 高程德·经济法[M] 上海:上海人民出版社,1995
- [6] 《四川省报纸发行自律公约》公布实施[N] 新闻出版报,1999-06-03
- [7] 李良荣,林 晖 试析双重压力下党报面临的困难及其对策[J] 复旦学报,1999,(3).
- [8] 梁勤俭 部分报纸广告经营不理想原因何在[J] 现代广告,1997,(6).
- [9] 盛学友 华西都市报报告长春晚报[J] 新闻知识,1999,(8).
- [10] 张岩森 论市场经济的国家干预作用[J] 北京大学学报,1998,(6). [责任编辑 刘 欢]

On Present Unfair Competition Phenomena in News Media in China

YAN G L i-chuan

(Faculty of Literature, North West University, Xi'an 710069, China)

Abstract: There exist various unfair competition phenomena in today's news media in our country, which disturb the normal competition order of news media market and become a big trap for the ordinary developing process of news media industrialization. These unfair competitions stem from diversified sources, the main one of which is the imperfection of related competition system. Therefore, there is much to be done to improve and better the competition system in news media industries in our country.

Key words: news media market; unfair competition; order