

媒介经济解读:概念和运作的分析框架

黄孝俊, 洪 真

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘 要] 20 世纪 90 年代以来,西方媒介以扩大经营规模、分散经营风险为动因,以资本控制为纽带、收购兼并其特征,通过横向和纵向扩张增强实力。超级集团的出现使集团化成为媒介经济学研究的焦点。我国媒介组织的政策取向、运作路径和效能评价体系与西方有所不同。中国媒介组织在集团经营进程中面临着资源有效整合、业务成长战略、组织架构模式以及在 WTO 环境下国际间竞争与合作等诸多问题的挑战与抉择。

[关键词] 媒介经济;所有权;集中化;多元化;集团经营

[中图分类号] G206.2;F062.9 [文献标志码] A [文章编号] 1008 - 942X(2007)03 - 0175 - 08

Media Economy : Conceptual and Conductive Perspectives

HUANG Xiao-jun , HONG Zhen

(*Institute of Communication, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China*)

Abstract : In 1990s , the turning up of Western mega-media group which has capital control as its ligament and is characterized with mergers and acquisition makes conglomeration become the focal point of media economics. It also causes the discussion about the contradiction between the conglomeration and the diversification. Scholars have not come to an agreement on whether the concentration of media ownership will concuss on the social political and cultural diversity or not. The viewpoint that the concentration of ownership will have the finite market resource being used effectively and have diverse contents better produced ,opposite to the previous objections to the conglomeration , makes people more uncertain of the relation between the media conglomeration and diversification. Western media organizations , inspired by the expansion of business scope and the distraction of business risk , through mergers , acquisitions and other strategic trading and alliance , have the conglomerates keep expanding. Meanwhile , nowadays multi-national media conglomerates will apply the horizontal integration and vertical integration as their merger pattern in the process of expansion.

In contrast , media conglomeration in China is mainly controlled and conducted by the government. It is the result of centralization of power and concentration of resource rather than

[收稿日期] 2006 - 06 - 02

[本刊网址 ·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[基金项目] 浙江省社会科学基金资助项目(N04XW03)

[作者简介] 1. 黄孝俊(1971 -) ,男,浙江苍南人,浙江大学传播研究所副教授,复旦大学新闻学院博士后,主要从事传播学和管理学的交叉研究; 2. 洪真(1983 -) ,女,浙江苍南人,浙江大学传播研究所硕士研究生,主要从事传播学研究。

that of market rules. The business progress of China's media conglomerates are mostly characterized with single revenue resource, monotonic business and unitary horizontal integration that is unable to have product chain integrated fully. It determines that China's media conglomerates cannot contend with the international media conglomerates in competitive power, staff quantity and so on. Therefore, the problem of effective integration of resource should be resolved in the course of China's media conglomeration. The international cooperation is also required in the WTO environment.

Key words: media economy; ownership; concentration; diversification; conglomerate

一、媒介经济学的形成与发展

随着媒介的进一步发展,媒介研究者们发现经济学对于媒介研究是一个颇有价值的领域,因为经济学与传媒公司乃至传媒产业如何运作关系密切^[11]。同时,由于媒介产业的发展,它也吸引了许多经济学者的注意,多位诺贝尔经济学奖得主都曾经关注过媒介经济问题^{[2][10]}。除此之外, J. B. Buchanan Jr. 和 R. H. Coase 等人也都曾从经济学角度探讨过媒介问题。

报业经济研究在媒介经济学中是起步最早的,1911年便有学者 Thomas Lloyed 撰文对报纸的发行与消费理论进行研究^[3]。随后,不少研究者也从不同角度去探讨报业经济,如报纸发行量和消费理论、收入模式、劳资关系等。但“报业经济学”的名称却直到1963年才由英国剑桥大学应用经济学教授瑞德威首次正式提出。广播经济学成为概念问世最早的媒介经济学研究分支。早在1925年,美国威斯康星大学的社会学和经济学教授杰米就在他的《广播产业经济学》著作中提出了“广播经济学”的概念^{[2][10]}。这和广播在20世纪20年代出现后受到各方狂热追捧而导致其非常态发展有一定联系。当时的投资者对广播业的热情并不是出于对广播台投资收益的理性分析,而是因为怀着对新媒体发展潜质的迷信,尽管“高额的成本付出和未能预知的收入回报使得广播业投资变得十分危险”^{[4][186-187]}。正是这种现象,使得学者们对广播经济研究产生兴趣,并促成了广播经济学概念的提出和发展。除报纸、广播外,媒介经济学的研究分支还包括电视经济学、网络经济学、电影经济学、广告经济学、音乐经济学等,并且随着科技的发展和各种新兴媒体的出现,媒介经济学研究领域仍将不断扩大。

有学者指出,媒介产业与其他产业之间固然会存在若干相近的地方,但是其运作的市场性质却与其他产业有极大的不同。各种媒介市场的竞争程度与本质,以及其所具有的独特垄断与产权集中的特质亦为其他行业所不及^{[5][41-62]}。此外,媒介以及媒介产品还具备其他产品和服务所没有的特质,所以更具经济学研究价值。

Paul A. Samnulsion 1976年将经济学定义为:“经济学是研究人和社会如何做出最终选择,在利用或不利用货币的情况下,使用可以有其他用途的稀缺生产资源,来在现在或在将来生产各种商品,并把商品分配给社会各个部门或集团以供消费之用。它分析改善配置形式所需要的代价和可能得到的利益。”^{[4][2]}由该定义可知,经济学关注人们如何利用稀缺资源来满足各种社会需求,资源的稀缺性便成为经济学研究的前提。在分析媒介产业时,资源的稀缺性主要体现在以下几个方面:(1)用于创造媒介产品的各种资源,大致包括人力资源、媒介生产所需要的机器设备和纸张等,以及信息资源^{[6][6]}。(2)用于满足媒介第二市场(广告商)需求的阅听人时间。媒介经济学研究就是在该前提下研究媒介组织“生产什么”、“如何生产”、“为谁生产”。罗伯特·皮卡特认为:“媒介经济学旨在研究形形色色的媒介操纵者如何在各种资源均属有限而非无限的前提下,满足阅听人、广告业

者和社会在咨询与娱乐等方面的各种欲求与需要。”^{[5]19}笔者认为,他关于媒介经济学的定义在诸定义中最为全面和客观,它兼顾了媒介经济资源稀缺性的两个方面,完整地回答了“为谁生产”的问题,同时,又避免了生硬地将经济学定义套入媒介研究中,指出了媒介经济学的研究对象和特点。

媒介产业和其他产业在市场性质上的最大不同,首先体现在媒介产业发生运作的领域是一个二元产品市场(dual product market)。第一个市场就是媒介产品,媒介将娱乐或资讯等通过包装以报纸、广播、电视等形式传送给消费者。第二个市场就是广告,媒介把阅听人的时间卖给广告客户,阅听人的数量及特征决定广告的价格。其次,媒介市场的定义还包括地理区域市场。由于各种媒介均需特定的地理区域之内进行市场运作,同时这些媒介也借着它们所提供的产品内容和广告服务与这些地理区域紧密结合^{[5]30-37}。尽管有些媒介运作于全国市场,但是大多数媒介以特定地理范围作为其营运市场。

除了媒介市场具有一定的独特性外,媒介产品也是如此。我们知道传媒产品的价值不在于印刷所需的纸张、墨或者传达内容和图像的录影带,而在于媒介所表达的意思、讯息和内容——媒介的知识产权^{[1]6}。对于广播电视节目供应商而言,创造一个节目的初始成本虽然较高,但是利用地面接受设备将节目传送给观众的成本却较低,且观众数量的多寡不会影响其输送成本。报纸和出版物亦是如此,报纸受众的数量变化也不会影响其成本,因为报纸主要的生产成本是内容生产花费,复制和供应给其他受众的成本(主要是油墨纸张等)通常很低。所以,在一定范围内报纸受众的增多会使其边际收益随之增加。另外,在其他行业中,生产商往往可以根据实际情况调整其产品的生产成本,或根据市场需求决定生产数量。但传媒产品供应商却不能如此,因为无论受众是否阅读或收看,其内容制作的成本总是相对固定的。

有学者指出:传媒经济是有关某个产品和某个产业的经济概念,新闻传播学只是解决一个传媒生产过程中的技术问题,经济学解决的是传媒的经营管理问题,两者分工明确,泾渭分明。而传媒经济本质上是个经济问题,因此,用现代经济学的微观经济学、产业经济学解释产品和产业才是纯正的传媒经济学的研究范式^{[7]1}。相较国内许多媒介经济学研究者生硬地用新闻传播学、经济学加常识论述媒介经济学而言,该提法更为科学。

二、西方媒介经济的集团化

20世纪80年代以来,世界传媒产业发生了前所未有的变革,这种变革包括媒介制度管理、所有权以及媒介运作模式、操作方式等^{[7]1}。特别是由于商业化的发展,媒介公司逐渐出现了集团化趋势,这使媒介产业的发展呈现出与以往不同的特点,以至于有观点认为,“自传播学诞生以来传媒产业没有发生过可与现在正在发生的变化相比较的转变”^{[8]27}。

美国是当今世界的超级大国,同时也被公认为世界上“市场控制媒体最广泛、最完整的一个国家”^{[9]170}。美国的广播电视体制以私营为主,虽然这些媒介组织也会受到美国联邦通讯委员会(FCC)的监视,并且受许多法规的严格限制,但是相比较于其他国家的媒介所受到的“严格管制”,美国的媒介组织无疑是商业化最完全的。同样,美国报业具有悠久的商业传统。在报界,尽管曾经存在着数千家报纸,但是规模经济和广告市场的源动力使得独立报纸数量在当地市场逐步减少^{[9]171},并在这个过程中出现了所谓的报团,即拥有两张以上报纸并且分别在不同地点经营而发展起来的报业公司。报团出现的主要动因就是商业化背景下的利润驱动——报团能够创造更多利益。比如报团创造了购买商品供应量的经济平衡,报团通常会因购买数量较大的新闻纸而获得更多折扣。报团在资金借贷及流通方面亦存在优势,通常大而稳定的公司借贷资本的利率较低,并且它们在销售股票和发行其他金融工具来增加资本上也更显从容。目前,美国主要的报团有道一琼

斯公司、甘尼特公司、奈特—里德报团等,这些大型报团大约拥有了全美 43% 的日报,约占美国全部日报发行量的 54%^{[10]55-57}。

从上述数据中不难发现,商业化导致了美国报业集中化的发展现状,多数报纸被掌握在少数的报业寡头手中。这种现象不仅存在于报业,也存在于广播、电台、电影等各个媒介行业中,久而久之便出现了横跨媒介各个行业、势力遍布全球的超级国际传媒集团。目前为止,世界上共有六家属于第一集团的媒介集团,它们分别是时代华纳、维亚康姆、新闻集团、迪斯尼、贝塔斯曼、维旺迪。这些媒介集团虽然各自拥有不同的经营理念和发展战略,但是却有着一些相同的发展历程。通过兼并、收购及其他战略性交易和联盟达到集团的不断扩大,是它们成长道路上所共同信奉的不二法则。

西方媒介的兼并收购大致上有三种主要形式:横向扩张、纵向扩张和斜向扩张。横向扩张就是一个公司通过内部成长获得市场份额^{[1]18},这类企业在扩张业务时都是稳扎稳打,逐步打造自身优势。美国报团在起步阶段就是如此,即通过创办或者收购同类报纸扩大报业公司在市场中的份额,以使自身获得更大的商业利益。纵向扩张是指企业收购产业链中的其他环节^{[1]24-26}。同样以报业为例,报业可以被分解为新闻采集、编辑、印刷、发行等各个环节,如果一家报业集团能够同时控制内容制作和发行,那么就能缩减成本、最大化收入,并获得更多的市场保障和控制权。维亚康姆的兼并历程就很好地说明了纵向扩张的优势所在。维亚康姆集团很早便意识到传媒产业的渠道控制和内容制作同样重要,1999年,它以 350 亿美元收购哥伦比亚广播公司,并通过这次收购成功获得了向全美 1/3 左右的家庭传输娱乐、新闻内容的渠道。维亚康姆首席执行官兼董事长雷石东将这次兼并形容为“恰当的公司,在恰当的时机,与恰当的资产进行了合并”。而这次合并确实给维亚康姆的发展带来了良机,它使维亚康姆之前所收购的派拉蒙电影公司、MTV 公司可以向哥伦比亚电视网及电台提供节目,而哥伦比亚电视台、电台则可以通过播放维亚康姆公司提供的精彩节目来吸引更多的青年观众,实现内容和渠道的良性循环和互动^{[1]17-8}。斜向扩张是指把业务侧向地向其他互补领域发展,即实现跨媒介发展,是真正意义上的集团经营。国内的媒介集团通常单独经营不同类型的媒介,但在国外大型媒介集团的扩张中,跨媒介经营是必由之路。跨媒介经营在国外兴起主要出于一个原因:跨媒介经营使得媒介公司能让多种传媒产品共用专门化资源和专门技能,这种战略能产生媒介公司梦寐以求的规模经济和范围经济^{[1]21-24}。简而言之,提高经济效率是这种战略出现的最主要原因。目前的国际大型媒介集团在其扩张过程中一般三种兼并形式都会涉及,比如六大媒介集团都实行跨媒体、跨行业经营,并在经过多次的扩张后形成了完整的产业链。最突出的就是迪斯尼集团,它富有特色的品牌价值链使其旗下所有的公司和部门融为一个整体,从娱乐产品内容开发到渠道播放再到副产品加工,环环相扣,紧密联系。

此外,国外媒介集团在公司结构上也和国内有很大不同。由于国外媒介之间的兼并重组以资本为纽带,合并或联合的目的是为了赢得竞争优势,争取利润最大化,所以无论兼并或是被兼并,媒介之间的整合都是按照公司制度进行的^[12]。国外私营媒介集团的公司治理结构基本是按照“三权或四权分立制衡”的模式建立的。在人力资源方面,由于多数媒介集团采用上述的公司形式,所以通常由经理人而非所有者来管理公司,媒介集团的所有权和控制权分离。但也有例外,如默多克的新闻集团,虽然也建立了所有者、董事会和高级执行人员三权分立的管理体制,但是新闻集团的所有权和控制权实际上却是高度集中的^{[11]327-328}。

“三权或四权分立制衡”即股东大会—董事会—总裁(首席执行官)之间所有权、法人财产权与经营权三权分立,或股东大会—董事会—总裁(首席执行官)—监事会之间所有权、法人财产权、经营权与监督权的四权分立。

三、西方媒介经济研究的集中化和多元化探讨

电视的产生和20世纪80年代后媒介所有制的变化使得西欧的媒介产业发生了巨大的变化,这种变化来得如此之快,以至于无论在政治学领域还是传播学领域,研究者们都无法提供一个理论上的准备。同时,这方面的研究也颇具难度,因为这涉及国家政治经济、商业财政、工业技术等各个方面^{[8]27}。与美国不同,在20世纪80年代前,欧洲许多国家的媒介都是以“公共服务”为目标,在文化和信息领域进行宣传以及给予社会群体公平的言论权利是其主要职责。同时,各种媒介机构在理论上都是非商业化的,它们通常都是以垄断的形式被控制在一个公共权力机构之下。但在20世纪80年代后,市场方式的流行、欧洲政府对媒介事务管理的放松以及消费者对媒介内容单调有限的强烈不满,造成了欧洲旧有媒介秩序的崩溃。时下在西欧国家的媒介领域,公共服务公司和私有企业并存,并且一些私有的媒体通过多种途径进行扩张,影响力不断扩大,越来越多的媒介集中在少数媒介集团的手中^{[8]28-36}。

另外,由于媒介技术的发展,媒介市场的传统边界正在逐渐消失,西欧国家的国内媒介不断受到来自国外特别是美国大型媒介集团的冲击。由于媒介不同于其他产业,它具有广泛的社会政治文化影响力,它能对公众的观点产生巨大的影响,因此,人们对媒介所有权的集中会对保护社会利益和媒介多元化产生何种影响产生极大关注,由此引发了西方媒介研究者对媒介所有权集中化和多元化的讨论。

根据欧洲理事会媒介集中化和多元化专家委员会(MM-CM)对多元化的定义,媒介多元化应该被解释为媒体供应的多样化,如存在众多的独立自主的媒体以及适应公众要求的多样化的媒体内容。这个多元化定义强调了两个方面的内容:一是媒体所有权的多样化,即需要存在各种不同的供应商;二是媒介内容的多样化,以满足受众在政治文化上的各种不同需求^{[13]9-11}。人们之所以如此关注媒介多元化,主要因为受众有权听到不同的意见和声音,如果只存在一种媒介在传播单一的观点时,民主就会受到严重的威胁。

对于日益集中的媒介所有权是否真的会给社会政治和文化多元化带来冲击,学者们尚未统一意见。但有一点是可以肯定的,即媒体所有权集中和多元化之间的关系并不像人们想象的那么明显。由于多元化的概念包括所有权和媒介内容的多元化,从媒介内容角度说,一些大型的媒介集团拥有强大的经济实力和人力资源基础,它们往往比小的媒介组织更容易进行产品创新,增加媒介产品种类。同时,由于媒介所有权的集中,参与市场竞争的媒介供应商就会相应减少,这就意味着媒介资源可以被少数媒介集团更加有效地利用,而资源的有效利用就意味着媒介产品种类的增加。如此类推的话,就会得出所有权集中化反而能提高媒介多元化水平的结论。

所以,我们不能简单地认为媒介所有权的集中化会直接威胁媒介多元化。Doyle指出,媒介集中化仅是影响多元化的一方面因素。媒介多元化的决定因素包括市场的规模和富有程度、独立供应商的多样化、媒体资源的整合、产品内容的多样化以及公共政策的作用等^{[13]10-21}。所有这些因素都会对媒介的多元化产生极大的影响。

纵观西方媒体的发展,西方媒介集团化的原动力来自商业化后的利润驱动,因为媒介所有权的集中能够提升媒介组织的运营效率,同时也能为媒介股东和管理者带来更大的经济利益。所以,西方媒介集团是在市场化背景下逐步建立的。笔者认为,其媒介集团的成长经历了 Grouping-Integrated-Conglomerated 的发展模式和历程(简称 GIC 发展模式)。Grouping 阶段主要是指独立法人实体的融合,从独立媒体组织走向复合媒体组织,是物理复合的过程;Integrated 阶段是指产业链上具有良好的业务关系或业务关联的组织间或业务间的结合,可能出于资源控制

的需要,也可能出于竞争的需要,是化学反应聚变的过程;Conglomerated 阶段,则是兼有两者,并寻求新的方向突破。

而反观我国近年来声势浩大的媒介集团化,大都是行政指令下的产物。诸如利用效益好的媒介单位吸收亏本的媒介单位,整合管理混乱的媒介单位,以便于政府管理大型媒介集团等等,都成为集团化的主要缘由。

四、对中国媒介集团经营的思考

从现状看,我国自 1994 年提出集团化、1996 年成立第一家集团以来,媒介集团化已历经十余年的发展历史。至 2003 年底,我国媒介集团已经达到 85 家,所有集团总营业收入在 1 000 亿元左右^{[14]20}。

总体上讲,我国媒介组织的发展轨迹也是沿着 G-I-C 的发展模式,即具有以政府主导的集团化经营为策略手段,做强做大为战略选择(或是目标设定),应对国内外竞争环境为前提条件的特点。正如徐光春在九届全国人大四次会议上所表示的,国内广电机构正在进行改革、重组,计划组建几个国家级大型广电“航空母舰”,以应对加入 WTO 后可能面临的境外传媒的挑战^[15]。与国外媒介相比不尽相同,在实施的战略意图上,我们经过立足治理媒体“散、滥、乱”(1996—2000 年)、应对国际竞争的“做强做大”(2001—2002 年),以及在文化产业改革视野下的媒介产业发展(2003 年以后)等三个阶段的调整。

我国媒介集团虽初具规模,但仍不具备国际竞争力,与国际公司没有大的可比性,“做强”的提法过于简单和模糊。如果一味谈“做强做大”,那么缺乏制度变迁的改革背后必定是虚假的繁荣。中国的媒介集团在规模、资金、员工数量等方面都远远落后于世界一流媒介集团^{[14]21}。有学者认为,由于我国媒介组织集团化是政府行为的权力运作和实施的结果,实现又一次的权力集中,或者资源集中化^[16],因此重点在于权力的再分配和利益的重组,而不是资产和其他资源的重组。这就与媒介集团化是为赢得竞争优势的主要动因相背离。另一方面,虽然政府介入时常与市场行为存有“不谋而合”之处,但用行政指令取代市场需求与市场调节来控制传媒业的形式,使集团化市场操作空间缩小。学者们还指出,如果政府管制权力滥用和无作为,自然垄断行业的副作用是显而易见的,一方面,信息上负责管制的政府没有比较优势;另一方面,政府与媒介组织之间存在利益关系^[16]。

传媒业双轨制改革不够深入,公共利益缺位,三重属性取向不明晰是当前的主要症结。针对目前的状况,笔者将时下我国媒介集团的运营特点归结为以下几个方面:(1)集团模式单一化,且由主管部门主导组织体制和运作模式的改革;(2)运行机制僵化,四大权(资源配置权、人事干部任免权、重大事项决策权和宣传内容控制权)集中;(3)资源配置无效化,行政权高于市场调节;(4)创新能力弱化,经营自主权不足。从媒介集团发展趋势看,笔者认为应当是:政府在事前准入制度上具有主导权,事后监控具有主动权;集团作为独立法人资格,具有经营运作自主权。媒介集团化进程中试图要解决两大问题:一是资源有效整合;二是组织相关参与者达成有效协调和沟通。实际上我们需要的是一个具体合理的产业政策指导^[14]。

在经营中,目前存在并迫切需要解决的几大问题是:(1)在媒介改革认识上的分歧。市场取向以及社会和公共利益的选择、媒介功能的重新定位以及类型化,直接影响改革的深度和广度;(2)在运作上的问题。有限度的企业化制度管理的文化经理人角色与身份,组织架构中的党委会、社委会、编辑委员会与管理委员会以及代表(党委书记、社长、总编辑、董事长)越位与缺位,使组织成员积极性不能得到有效发挥,导致效能低下;(3)采编与经营分离悖论下的编辑中心制与记者中心制

的争议,直接影响并动摇改革行动与产业内容;(4)选择了有别于我国其他国有资产改革的模式,但相对模糊,需要厘清政策。

当中国的媒介人士还在担心中国的媒介集团怎样才能按照市场经济的规律进行操作、中国媒介集团该如何走上跨媒介、跨行业发展之路的问题时,西方的媒介人士已经在反省越来越大的媒介集团是否会限制媒介作为社会公器的作用。两者之间是有差距的。中国入世后,国内的媒介和学者更是纷纷表达了对“重围下的中国媒介产业”的担忧^[17]。成立捆绑式的媒介集团成为目前我国媒介行业应对全球竞争的手段。与国外抗衡还是合作?不言而喻。有学者就此现象曾一针见血地指出:“中国媒介集团想要靠规模经济与国际资本竞争,但问题是舢舨能否变成航空母舰?”^[18]

[参 考 文 献]

- [1] 吉莉安·道尔.理解媒介经济学[M].李颖,译.北京:清华大学出版社,2004. [Doyle, G. Understanding Media Economics[M]. Trans. Li Ying. Beijing: Tsinghua University Press, 2004.]
- [2] 陈中原.传媒经济学研究的简要回顾[J].新闻大学,2005,(1):9-13. [Chen Zhongyuan. A Brief Review on Mass Media Economics Research[J]. Journalistic University, 2005,(1):9-13.]
- [3] 李彦魁.21世纪中国报业现代化[EB/OL]. <http://www.whtv.com.cn/zhuanti/celebration/vista/rw2.htm>, 2005-10-08/2006-05-06. [Li Yankui. The Modernization of Chinese Newspaper Industry in the 21st Century[EB/OL]. <http://www.whtv.com.cn/zhuanti/celebration/vista/rw2.htm>, 2005-10-08/2006-05-06.]
- [4] Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. Media Economics: Theory and Practice[M]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1998.
- [5] 罗伯特·G.皮卡特.媒介经济学[M].冯建三,译.台北:台湾远流出版事业股份有限公司,1994. [Picard, R. G. Media Economics[M]. Trans. Feng Jiansan. Taipei: Taiwan Yuan-Liu Publishing Co. Ltd., 1994.]
- [6] 吴飞.传媒经济学[M].杭州:浙江大学出版社,2003. [Wu Fei. Mass Media Economics[M]. Hangzhou: Zhejiang University Press, 2003.]
- [7] 李良荣.当代西方新闻媒体[M].上海:复旦大学出版社,2003. [Li Liangrong. On Contemporary West Media [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2003.]
- [8] 丹尼斯·麦奎尔,罗萨里奥·德马里奥,海伦娜·塔珀.90年代欧洲媒介变革分析框架[J].孙吾三,译.新闻与传播研究,1994,(4):27-36. [McQuail, D., de Mateo, R., Tapper, H. A Framework for Analysis of Media Change in Europe in the 1990s[J]. Trans. Sun Wusan. Journalism & Communication, 1994,(4):27-36.]
- [9] 爱德华·赫尔曼,罗伯特·麦克切斯尼.全球媒体:全球资本主义的新传教士[M].甄春亮,李静,王彦,等,译.天津:天津人民出版社,2001. [Herman, E., McChesney, R. Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism[M]. Trans. Zhen Chunliang, Li Jing, Wang Yan, et al. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2001.]
- [10] 罗伯特·G.皮卡特,杰弗里·布罗迪.美国报纸产业[M].周黎明,译.北京:中国人民大学出版社,2004. [Picard, R. G., Brody, J. H. The Newspaper Publishing Industry[M]. Trans. Zhou Liming. Beijing: China Renmin University Press, 2004.]
- [11] 唐润华.解密国际传媒集团[M].广州:南方日报出版社,2003. [Tang Runhua. Decoding International Media Groups[M]. Guangzhou: Nanfang Daily Press, 2003.]
- [12] 刘东,卞琳,高俊山.中外媒介集团公司治理结构比较研究[J].科技与管理,2004,(4):51-54. [Liu Dong, Bian Lin, Gao Junshan. A Comparative Study of the Corporate Governance of Chinese and Foreign Media Groups [J]. Sci-Technology and Management, 2004,(4):51-54.]

- [13] 吉莉安·道尔. 传媒所有权[M]. 陆剑南,译. 北京:中国传媒大学出版社,2005. [Doyle, G. Media Ownership [M]. Trans. Lu Jiannan. Beijing: Communication University of China Press, 2005.]
- [14] 黄孝俊,洪真. 媒介集团运营效能实证分析及其思考[J]. 新闻界,2006, (2):20 - 21. [Huang Xiaojun, Hong Zhen. A Demonstration Analysis on Operation Efficiency of Media Groups [J]. Press Circles, 2006, (2):20 - 21.]
- [15] 蔡贤盛. 论组建电视集团[J]. 南方电视学刊,2001, (2):5. [Cai Xiansheng. The Constitution of Television Group[J]. South China Television Journal, 2001, (2):5.]
- [16] 陶鹤山. 中国传媒集团化中政府行为的经济学分析[A]. 郑保卫. 论媒介经济与传媒集团化发展[C]. 北京:中国人民大学出版社,2003. 252 - 267. [Tao Heshan. An Economical Analysis of What the Government Does in the Process of Forming Radio and Television Enterprise Groups[A]. Zheng Baowei. The Development of Media Economics and Media Group[C]. Beijing: China Renmin University Press, 2003. 252 - 267.]
- [17] 赵月枝. 中国传媒产业与入世:一种跨文化政治经济学视角[J]. 中国传媒报告,2005, (3):12. [Zhao Yuezhi. China's Communication Industry and Joining WTO: From the Angle of Cross-Culture Plutocnomy[J]. China Media Report, 2005, (3):12.]
- [18] 李金铨. 中国媒介的全球性和民族性:话语、市场科技以及意识形态[EB/OL]. http://www.zreview.com/index.php?option=com_content&task=view&id=223&Itemid=52, 2005 - 01 - 05/2005 - 08 - 10. [Li Jinquan. The Global and the National of the Chinese Media: Discourses, Market, Technology, and Ideology [EB/OL]. http://www.zreview.com/index.php?option=com_content&task=view&id=223&Itemid=52, 2005 - 01 - 05/2005 - 08 - 10.]

本刊讯:2007年4月9日,由浙江大学传媒与国际文化学院和浙大城市学院传媒与人文艺术学院联合主办的“新闻传播教育改革暨郑贞铭先生新闻教育实践研讨会”在浙江大学召开。被称为我国台湾地区“新闻教父”的郑贞铭先生亲临会场,浙江大学副校长、《浙江大学学报(人文社会科学版)》主编胡建森教授出席会议并作主题发言。研讨会围绕郑贞铭先生的“新闻教育理念”展开,以新闻教育改革为主导方向,就网络化时代新闻传播教育的新动向,全球一体化与新闻传播教育的改革,中外新闻教育比较研究,新闻学与传播学的关系,郑贞铭先生新闻教育实践研究等议题进行了深入探讨。与会学者指出,中国新闻教育快速发展的同时也面临很多挑战。如段京肃教授认为,新闻学科在与传统老学科的竞争中仍处于弱势状态。张梦新教授表示,最近几年新闻专业主义缺失,媒介消费主义张扬,媒介日益市场化,大学高等教育应坚守、固守一些核心价值。吴飞教授则指出,现阶段新闻院系培养出来的学生得不到媒体单位的青睐,如何打破这一局面是需要我们思考的问题。针对新闻传播教育面临的挑战,张允若教授建议,要注重对学生“三个心”的培养,即对平民百姓的爱心、对社会进步的责任心、对新闻工作的事业心。张国良教授认为须根据媒体环境的变化谈人才培养方向,传播伦理应成为重要课题。戴元光教授提出,应检讨新闻教育思想,增强教育营养,培养正直合格的新闻人才。

此次研讨会的圆满举行,对我国包括港台地区的新闻传播教育具有重大的启发和促进意义。