



媒介集团化的中西比较

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143845次

本文章来自：sjc

□ 张 昆 龚 怡

媒介集团是企业集团的一种具体形式，具有单个企业难以企及的经济功能和雄厚实力。在西方国家市场经济条件下，媒介集团的形成是一个自然过程，其规模、类型、体制特征均由市场来决定，它的出现，极大地促进了传播媒介的垄断和跨行业、跨地区经营。在我国，媒介集团目前已初具规模，它是经济体制改革的产物，是中国特色的、社会主义的、现代化的媒介集团，表现出了不少与西方媒介集团不同的特征。本文拟从动力机制，组织结构，业务政策，调控手段，背景及前瞻等五个方面对中西方媒介集团化进行分析、比较。

一、 动力机制

在西方社会，媒体与其说是一种宣传工具，倒不如说是一种以获取利润为目的的产业。正因为如此，大众媒介在西方的发展过程中，更多的带有商业企业的性质，因此也就更多的偏向于市场经济的运作规律。

为了适应社会化大生产的需要，欧美主要资本主义国家的制造业，从19世纪后半叶开始，纷纷出现生产集中化的趋势。媒介业的集中和垄断出现稍晚，但进展迅速。在媒介集团的序列中最早出现的是报业集团，它在西方已有百余年历史。爱德华·W·斯克里普斯建立了美国历史上第一家报业集团。到20世纪30年代，这一传统被威廉姆·伦道夫·赫斯特发挥到了极致。在赫斯特的顶峰时期，其集团旗下拥有的报刊占据全美14%的报纸发行量和25%星期天报纸的发行量。如今美国报业集团的巨头甘耐特则拥有92家日报，包括《今日美国》。二战之后，传媒产业扩张更为明显，大型媒介集团往往横跨报纸、杂志、电台、电视台等不同新闻媒介，还拥有大量与大众传播非相关企业。1996年10月，在同一媒介不得兼营生产与发布的法律期满失效后，美国的媒介集团化又掀起了新一轮热潮。迪斯尼率先兼并大都会广播公司，形成总资产达190亿美元的超级巨人。随后，时代华纳又与CNN宣布合并，继而NBC又与微软联手推出24小时播出的新闻频道。传媒与信息并网，信息产业全面进入传媒行业，电视、电话、计算机开启了多媒体网络新时代，传媒的集团化也达到了前所未有的新境界。

这些超大规模媒介集团出现的内在动力是其所有者对最大化商业利益的追求，是利益相关者在市场机制的驱动下，自发自觉地寻求商业同盟的结果。实际上，在西方，媒介集团与其他企业集团并无实质性区别。企业的集团化是一种

必然，是企业自由竞争发展到垄断阶段的产物。资本的本性是扩张，扩张的结果必然导致兼并重组的发生。为了追求规模效益和垄断利润，成功企业越滚越大，并且不断地兼并相关的企业，企业集团便应运而生。传媒业在西方与其他企业遵循的是同样的市场规律，在市场规律的作用下，相互竞争的数家媒介必然有败有胜，于是大鱼吃小鱼，胜者兼并败者，媒介集团的出现就成为市场经济条件下媒介企业化运作的必然结果。

与西方媒介集团化完全是基于市场规律作用不同，中国媒介集团的产生和发展是政府行为和市场力量共同作用的结果，其中政府的作用又是首要的。

在传统计划经济体制下，新闻媒介作为国家机器的一部分，一直在事业制度下运作，报刊和广播电视在管理体制上是实行国家“统包”，其特点是权利高度集中、指令性计划管理、行政干预过多、财务统收统支。这样的新闻媒介不可能是企业，整个新闻媒介没有可能萌生和发展产业化属性。党中央提出全面建立社会主义市场经济体制后，国家在社会经济生活方面的管理职能从直接向间接转变，国有企业确定了独立商品生产者的地位，商品市场和各类要素市场逐渐成熟。随着社会主义市场经济体系的逐步建立，新闻媒介逐步走向市场，越来越多的新闻媒介具有企业行为和商业行为，并提出产业化问题、集团化道路，首先取得突破的是报业，出版业、广播电视业的集团化也在积极地探索、试点中，究其动因，不外乎有以下三点：

（一）新闻媒介追求利益的内在冲动。由于国家逐步取消对新闻媒介的财政补贴，把新闻媒介逐步推向自负盈亏的轨道，这种管理体制的变化必然促使新闻媒介走向产业化。拿最大的传统新闻媒介报纸来说，国家1985年就开始对报纸“断奶”，实行以“事业单位，企业管理，以收抵支，差额补贴，超额自留”为主要内容的新的财务管理体制。这不仅意味着报社财务收支由政府统包统管变为自收自支，而且还意味着报纸出版所需的各种资源成本和报纸发行的价格，也要受市场供求关系制约，这就逼着新闻媒介逐步走向自负盈亏、自谋发展的道路。但在80年代，报社内部总体是“强事业，弱企业（管理）”的格局，“企业化”的经营收入仅仅是国家财政拨款的补充。报业与经济（商业）的联姻的两大重要举措——事业单位企业管理和恢复报纸广告——进入90年代才有突破性的进展。报业的广告收入不断增加，更为重要的是在报业经营管理上引入市场机制，“企业化”走到了“事业单位”这个外壳所能允许的边缘。进入90年代，全国各级报纸都面临着“如何适应市场经济，争取新的繁荣”的问题。1993年，多数新闻单位坚持“两个轮子”的办报方针，重视报纸的经营管理，实行独立经济核算。一部分新出版的报纸则直接按企业化模式办报。2000年，以报业集团为标志的报业的企业化达到了高潮。可以说，新闻媒介走集团化道路，实行产业化是社会主义市场经济体制的客观要求，是新闻媒介在市场经济条件下生存发展的唯一道路，舍此别无它途。

（二）市场经济的外在压力。市场经济把新闻媒介纳入了适者生存、优胜劣汰的竞争体系，这种市场竞争的外在压力迫使新闻媒介走向产业化道路。市场经济是一个庞大竞争体系，同类产品之间、非同类产品之间，卖主之间、买主之间、买主和卖主之间，不同产业之间、不同地区之间、不同国家之间，都

在商品交易的各个要素、各个环节、各个时期、各个空间，存在各种各样的竞争。除了同类媒介相互竞争外，非同类媒介也卷入争夺市场份额、广告客户等冲突中。这种市场竞争是残酷无情的，适者生存、优胜劣汰是它的基本规律。市场经济的历史就是无数个产品、企业、产业的兴衰史。新闻媒介一旦走向市场，也必然要服从优胜劣汰规律，不同的传媒因为历史传统、所处地域、经营策略等方面的差异，出现了非均衡发展的态势。其中经济实力强的传媒利用经济优势很快进行设备更新、聚敛人才，并向兼并和扩张发展，形成人才资源和信息源的集约化，乃至获得了大量的利润。媒介产业逐渐由粗放型向集约型发展，出现集中化的趋势，就迫使更多新闻媒介试图通过合并来增强自己的竞争实力，实行集团化，明确地把符合社会效益的经济效益作为追求目标，以增强自己的经济实力，在激烈的竞争中求得生存和发展。

（三）政府行为的结果。从某种意义上说，《广州日报》成为我国传媒集团的第一个试点单位与其说是市场行为，不如说更是一种政府行为。尽管其广告收入名列全国第一，但影响仅限于广东，且发行量排在10名以后，至于运行机制和发行实力也不是全国报业中最好的和最强的。如果考虑综合实力和影响力，报业集团的试点就不会是《广州日报》。但新闻出版署还是批准《广州日报》为我国首家报业集团，主要原因就在于报业集团对于我国报业来说是新生事物，为减少风险，用一张地方报纸来做试点无疑更为稳妥。所以说广州日报报业集团的诞生是政府行为和市场行为共同作用的结果，而其中政府作用又是主要的。事实上，从已成立的报业集团，我们也可以看到，这些集团还是以党报等综合性日报为主体，集团化是一种高层次的政府决策行为，是在党报发行量呈普遍下降的趋势下，政府为确保党报舆论主导作用的一种出路。此外，对政府来说，媒介集团化有利于对其进行管理。媒介集团比分散的媒介好管。拿报业集团来说，目前我国有2000多家报纸，区域比较广，受地方的保护较多，管理起来很不容易，每年都有程度不同的“犯规”事件发生。通过组建报业集团，化零为整，政府只要抓好“龙头”就可以了。

在我国，媒介是国有资产，所有者是政府，政府作为出资人最有权决定传媒是否或如何重组，因而政府参与成为“必然”。所以，与西方不同，在以后相当长的时间里，我国媒介集团还将在企业与事业的双轨道上努力寻求平衡：一方面，大众媒介已成为一种行业，它不可能再回到事业单位的老路上去，靠国家拨款生存；另一方面，作为国家“特殊”的行业，政府参与（或干预）会比较多，“看不见的手”的力量有限，不可能在短时间内走进现代企业的行列。但由于新闻媒介产业化的基础，是新闻媒介个体以企业的形态存在和发展，所以可以预料，随着新闻媒介个体企业化和新闻媒介产业化发展，“事业单位，企业管理”的体制肯定会有所改变。

二、组织结构

架构最佳传媒组织形态，为的是在读者、听众、观众中建构出色的传媒形象，最大程度地满足他们的收受要求；充分调动传媒内部全体员工的积极性、创造性，以最少的人力、物力、财力投入，换取最大的利益产出；在满足受众需求与实现经济效益的同时，实现媒介特定的编辑方针和宗旨。⁽¹⁾简言之，就

是用最短的时间掌握最多的受众；以最少的投入发挥最大的效能。

在实行市场制度的资本主义国家，其传媒集团是在私有资产整合的基础上，为适应媒介市场的竞争而产生的，它的组织结构一方面要体现资产所有者的权益，另一方面要满足市场竞争的需求，因而完全是按照现代企业制度建立的。

以法国一家中等规模的地区性报业集团西南报业集团为例：除了主报《法国西南报》外，还拥有5家子报，从业人员1900人，掌握大权的是董事长。集团总部之下，设有免费刊物部、子报、主报、印务中心、服务性机构、新媒体部等六大部门，管理着52个单位。⁽²⁾

集团经营的基本原则是，每创建一个部门就要使其成为独立的经营单位，每家赢利的部门必须上交集团总部赢利额的1.6%。报业集团总部必须免费为各报提供服务，包括法律方面的帮助，如处理经济纠纷等；财务方面的帮助，如申请贷款等；技术方面的服务，如卫星通讯等。亏损部门或暂时尚无赢利的部门，可以不向总部上交费用。⁽³⁾

集团采用分权制的管理方法，每个部门的负责人都被赋予很大的权力。他们可以自己决定自己部门的一切事物。集团实行报告制度，规定各个部门的负责人必须每月向总部上报一次本部门的经营决策情况，整个集团的决策是在掌握了各个部门决策情况的基础上做出的⁽⁴⁾。

与之相似，美国纽约时报报业集团执掌大权的是时报总公司的老板——董事长，第二层次是行政最高执行官、总公司总裁，两人分掌经营大权，向董事长报告、负责。集团对下属媒介的控制可谓大权独揽。报业集团下属单位的发行人、总经理、财务主管甚至财务人员、人事主管等人，一般都由集团派出。但下属各报纸、杂志、电台、电视台、网络等的具体经营，如广告、发行等都是独立进行的，集团一般不过问，主要是控制下属单位的预算。

我国目前试点的报业集团，从组织形态上大体可以分为两类：一类是编委会领导体制。由上级党委任命编委会成员，以编委会作为报业集团的政治领导核心，成立新的集团领导机构，集团委员会成员主要也是由编委会组成。在编委会领导下，集团委员会下设采编系统、经营系统、行政系统。这类领导体制主要是以光明日报和经济日报为代表。另一类是集团党委会领导体制。集团党委书记和党委委员由上级党委任命，党委会是报业集团的最高领导机构。⁽⁵⁾

在整合内部机构、加强管理方面，各报业集团基本上都形成了宣传和经营两大运作系统。宣传系统一般由编委会组成，经营系统由经营管理委员会组成。广播电视的集团化设想中，还考虑了技术管理系统。编委会实行总编辑负责制，管理新闻宣传业务；经营管理委员会实行总经理负责制，管理产业经营和开发；技术管理委员会实行总工程师负责制，负责新技术运用和开发；行政管理委员会实行总政工师负责制，负责人事、纪检、后勤保障等。它们各司其职、相互协作。

广州日报报业集团成立之前，《广州日报》实行的是编委会领导下的总编辑负责制。9名领导成员中只有1名分管经营工作。报业集团成立之后，改为社委会领导下的社长负责制。新班子中有正副社长4名，正副总编辑5名，分管经

营的成员增加了。

从实践来看，广州日报报业集团已经完成了过去领导只管办报、无人或少人管经营的格局。报社从1995年12月1日起，实行社委会领导下的社长负责制，社委会下设编辑委员会和经营管理委员会。原先只有一位编委抓经营，与抓采编的编委之比是一比八，显得力不从心。改革之后，抓经营的编委增加为三个半——所谓半个是指一把手分出精力抓经营决策。

在中层机构配置上，原先经营管理只有经理部与发行处两个处级单位，现已增加到计财处、经营处、管理处、发行处、广告处、技术处、印务中心、新闻服务中心、房地产公司、广告公司、连锁店公司、发行公司等6个处级单位和6个相当于处级规格的直属公司。这样，在经营管理工作上，就有了强大的组织保证。⁽⁶⁾

报业集团一些下属公司是在原有专业的基础上扩展经营，如广告、印务、纸张、摄影、酒楼等企业，就都是在原报社门市部的基础上改组为经营实体的。此外，其产业的扩展还涉足金融、房地产、商业。广州日报报业集团投资近千万元作为大股东参加组建广州市产权证券联合交易公司。

南方日报报业集团的组织结构与广州日报报业集团大致相同。社委会为最高决策中心，下设编辑委员会和经济工作委员会。其中编辑部的机构设置改变了以往与政府职能部门相对应的做法，根据市场经济的要求，将原来的工交部、农业部、财贸部合并为经济部，政文部与科教部合并为政科文部，新设面向全社会的综合性部门——社会生活部、广州新闻部等。

文汇新民联合报业集团实行的是党委集体领导下的社长负责制。党委共有7名成员组成，由党委书记兼任社长。两报总编辑各1人，总经理1人，纪检书记1人。集团领导实行任命制，由市委任命，任期四年。集团内中层干部实行聘任制，由集团聘任，聘期2年。集团职工实行全员合同制，实行竞争上岗，打破终身制。集团基本经营思路是，原两报编辑部仍独立办报，所需经费由集团拨给，实行预算制。给总编辑留有一定的财权。编辑部不参与广告和发行等经营业务。集团不再给编辑部下指标。经营办公室将原两报的所有经营活动集中起来统一管理，归属各中心和公司，强化集团控制力，真正做到“集团统一经营，严格成本核算，管理讲求效率，经营追求效益”。⁽⁷⁾

全国其他报业集团的组织结构基本上与上述三家相同。

对比中西方媒介集团的组织结构可以看出，两者最大的区别在于西方媒介集团的最高决策机构是董事会，我国媒介集团的最高决策机构是编委会或党委会。组织结构的不同反映了媒介集团性质的不同。西方媒介集团的性质是私有的或上市公司，是完全彻底的现代企业。我国的媒介集团是具有事业和企业双重性质、政治和经济双重功能的特殊实体。

西方传媒集团因为由董事会确定的传媒法人不一定是董事会成员，也不一定是主要持股人，因此大部分实行所有权、经营权两权分离，并进而实行编辑独立与经营独立的方针，这样在总编辑和总经理主持下，编采人员和经营人员可以更多地发挥积极性和创造性；从管理层面考察，层次少，责权利相对比较明确，运作简捷，办事效率高，这种体制对于更好地发挥传媒社会功能与

获取更大利益无疑是有益的。

相比之下，我国传媒集团的组织架构还存在不少弊端。我国传媒实行的是党的一元化领导下的机关报。长期以来重编采，轻经营，因而在组织架构上，大部分传媒经营部门的操作部门被摆在第三级层面，导致经营部门内许多功能萎缩。在管理体制方面，“婆婆太多”，责权不明，政出多门，有时不免出现干预过多的现象，没能放开编辑记者的手脚，影响了他们的积极性；职能机构设置方面，过于庞杂，相互扯皮，办事效率差。尽管随着传媒集团化的发展，这种情况有了很大改变，但从根本上改变过去长期以来形成的看法与做法尚需假以时日。一部分传媒在重经营的摸索中，又模糊了编采业务和经营的界限，矫枉过正，让记者拉广告，搞有偿新闻，走向了另一个错误的极端。

三、 业务政策

在西方国家市场经济条件下，媒介集团的形成是一个自然过程，其规模、类型、体制、特征均由市场来决定。就像其他行业的集团一样，完全是市场规律使然，无须审批，也无人限制。

国际上通行的报业集团的定义是：拥有两家以上报纸的报业联合体。西方的媒体集团通常是先有一个具核心竞争力的强势母公司，再通过资本运作或吃掉对自己扩张业务有用的公司，或吃掉对自己未来发展形成市场竞争的公司，慢慢形成产业集团。在这种情况下，它可以调动其优秀的管理团队整合新收编进来的团队，用制度化的经营管理模式强行使新加入的子公司立即进入同等状态。

通常情况下，西方传媒集团要么采取一体化经营策略，形成垄断或独占；要么采取多样化经营。无论何种方式其目的只有一个，即利润的最大化。

一体化经营的前提是以一个主业为中心，有两种实施方式：横向联合与垂直联合。前者实际上就是企业建立几家工厂生产同类产品。这一选择较多地受规模经济学的影响，以降低生产成本和管理成本为目的。默多克在英国建立的包括《太阳报》、《泰晤士报》等5家全国性报纸和30家地方报纸的媒介集团即为其中代表。垂直联合是指一个企业的产、供、销不同环节的经济单位合成于一个企业之内，其实质是把纯粹的市场交换转变为公司内部上下级之间的权威关系，或公司内部受到管制的交易关系，以降低交易成本。具体到媒介集团来说就是把集团内新闻的采集、编辑、发行等诸环节都集中在集团内部解决，从而最大限度的获取利润。

多样化经营是指一个企业之内不仅经营一种产品，而且同时产销若干种相关或不相关的产品。多样化经营的最大意义就是使现代企业最终成为能够全面扩张的机体，走上持续发展的道路。多样化经营也可由两种途径来实现：一是内部聚集向新产品领域投资，另一种是通过合并、兼并来扩展自己的经营范围。可以说，多样化是包括媒介集团在内的企业集团成长的利器，它有助于突破旧行业发展极限的约束，并能在很大程度上减少经营风险。⁽⁸⁾

而在我国，很多的“集团化”是行政意识的结果，在从事事业单位向企业进而向企业集团转变的过程中，不可避免要“遭遇”一定程度的宏观行政管理。这具体表现为国家有关部门为报业集团制定了一系列的条件和标准。

国家新闻出版署在1994年5月18日通知中，规定了建立报业集团的基本原则，一是只作少量试点；二是不组织股份报业机构；三是不吸收与报纸无关的企业参加；四是不组织跨省区集团；五是报社组建集团要写出论证报告，报国家新闻出版署审批。

为了规范报业集团的组建，国家新闻出版署于1994年6月10日至12日，在杭州举办全国首次报业集团问题讨论会，提出组建报业集团的五个条件：一是传媒实力，除一张有影响的主报外，至少应有4个子报子刊，以形成系列报刊；二是经济实力，沿海地区报社年税利在5000万元以上，中西部地区报社年税利在3000万元以上；三是人才实力，报社在职采编人员，具有副高以上新闻职称者，占总数20%以上，经营管理和技术人员中，有各类专业中级职称以上者，占总数15%以上，并要有高级职称者；四是技术实力，拥有独立的印刷厂，拥有现代化的照排、胶印设备，具备彩色胶印能力，除保证本报社所属报刊正常印刷装订外，能承接一定数量的代印业务，每日总印刷能力在对开200万份以上；五是发行实力，主报及子报期发行总量在60万份以上，或在本地地区每150人拥有一份报纸，有畅通的发行渠道，有逐步建立自办发行网的可能。

中共中央宣传部副部长徐光春对中国报业集团的性质曾下过明确的定义：“我们要建立的报业集团，是中国特色的、社会主义的、现代化的报业集团，这是我们的目标。”⁽⁹⁾具体来说，这个属性分为四个方面：一个是国家属性。这是中国的报业集团，不是外国的，更不是西方的。二是政治属性。我们要建立的报业集团是社会主义的报业集团，而不是资本主义的报业集团。三是时代属性。我们现在要建立的是一个现代化的报业集团，是应该朝着现代化的报业集团的目标迈进，不是有一张主报带四五张小报就说是报业集团了。四是产业属性。报业有它固有的规律，固有的工作属性，报业与其他企业不一样，严格地说在我们国家，报业还是一种事业，实行企业化管理，但不能因此就把我们的报纸变成一个纳税大户，变成一个赚钱机器，非要挣多少钱，承担多少经济任务，这是不行的。

关于组建和运作中国报业集团的基本原则，徐光春指出，在建立报业集团的过程中有几个原则不能变：（1）党对报纸的领导不能变。在考虑报业集团的领导时，必须加强党的领导，不能削弱党对报纸的领导，更不能放弃领导。（2）党委机关报的性质不能变。这一点等于给它定位、定性了，不管报业集团发展到什么程度，都是党委的机关报。（3）基本理论、基本路线、基本方针的领导不能变。（4）“政治家办报”的思想不能变。（5）党的新闻工作的基本原则不能变。（6）三个服务的方向不能变。要坚持为人民服务，为社会主义服务，为全党全国工作大局服务。（7）两个效益统一的原则不能变。就是社会效益和经济效益相统一，以社会效益为主。（8）新闻宣传工作集中统一领导的原则也不能变。

以上讲话内容，十分明晰地阐释了组建报业集团的有关基本政策。全国媒介集团基本上都是在这个大原则下进行操作的。广州日报报业集团的组建是一个成功的例子。该报业集团给自己订下的目标是完成从观念到实践的五大转变，即：管理上由粗放型管理模式向集约型管理模式转变；技术上由滞后型技

术构成向超前型技术构成转变；经营上由事业型经营方式向产业型经营方式转变；机制上由优惠型发展机制向优势型发展机制转变；办报目标由单一型战略目标向综合性战略目标转变。在办报策略上，广州日报社长黎元江曾提出一个三段论。大前提：报纸必须导向正确才能生存下去；小前提：报纸必须吸引读者才能扩大发行；结论：报纸必须兼顾二者才能存在和扩大发行。发行策略上，从90年代初开始，《广州日报》搞自办发行，并且利用这一便利开发低价位销售，使这一报纸在广州市场占有率占有压倒性优势。《广州日报》参考了海外廉价大众报纸的营销惯例，一直以低价上市。《广州日报》在发行上是积极进取的，广州读者不仅可以在80家连锁店与中国工商银行的186家储蓄所订报，而且可以向专职的发行零售队伍（广州报刊发行公司拥有400多名专职投递员和1000名报贩）与发行站、代订点订报。广告策略上，《广州日报》以几十家连锁店接收分类广告，充分满足了读者的广告需求，同时也为报纸开辟了财源。管理策略上，报业集团内部有一套严格的资产分级监管的机制，报业集团作为下属报刊与子公司的出资者，要求它们向集团承担资产增值保值义务。按照《企业法》与《公司法》进行运作，有效管理集团资产，解决了以往报社办公司或办子报、子刊时因产权不清、责任不清导致最后搞成一笔糊涂账的问题。报业集团对二级机构按照责权利相结合的原则，在组织人事上，主要干部由集团任免管理，其余员工的招聘辞退以及奖罚使用都由二级机构自主安排。各单位有充分的财务自主权，同时由集团制定统一的财务监管制度，确保资金不出现跑冒滴漏。投资策略上，广州日报报业集团作为投资机构，不仅涉足房地产、金融、商业，还尝试与影视联姻，曾投资100万元与珠江电影制片厂合作拍摄了一部故事片《广州来了新疆娃》。⁽¹⁰⁾

但从总体来看，由于计划经济的长期影响，我国传媒业存在着条块分割严重、新闻资源分散的弊端。几十年来，我国传媒业实行的是多头管理，行业所属，部门所有，条块分割的四级办报办台体制。从国家级讲，党的中央宣传部负责宣传内容和舆论导向，新闻出版署负责报刊和图书音像的出版管理，广电总局负责广播电影电视业的管理，外宣办（国务院）负责对外宣传和互联网的管理，信息产业部、国家工商行政管理局等负责相关产业的行政管理。省地（市）县也大致参照上述模式，形成媒介分割、地区分割、资源分割、市场分割，造成结构上的重复建设与资源浪费，使众多媒体没有区隔，定位在同一个市场上恶性竞争。⁽¹¹⁾

与行政管理体制紧密相联的是行政级别问题。多年来，我国新闻媒体作为政治体系的组成部分，与党政部门一样具有行政级别，使媒体难以在公平原则上进行竞争。各媒体的行政级别确定了各媒体的经营和传播范围，由此确定的传播范围的不平等造成了不公平竞争。从新闻媒体占有新闻资源来看，除中央的媒体可以充分占有全国范围的新闻资源，省、市、县媒体基本上只能在该行政区域内享有新闻资源，尽管公开发行的报纸是全国刊号，但很难真正办成一张有影响的全国性的报纸。目前，各省正在以省级电视台为核心组建广电集团，由于管理体制的问题，同样会造成频道的重复建设和节目资源的浪费，而且极可能造成经营不善者“兼并”优秀者的现象。

从总的方面来看，我们的媒体集团化还基本上以行政调控的方式为主，在资本营运中遇到的核心问题是产权问题。新闻业作为信息产业极其重要的组成部分，它属于第三产业。国家有关文件明确规定，坚持以深化改革促进结构调整和市场融合，促进产业优化升级和规模效益增长。既然把新闻传媒业作为一个产业按照市场经济的发展规律来建设，走集团化发展之路，就必然涉及产权问题。由于我国媒体产权的虚置和模糊，媒体集团还难以做到真正的通过媒体的自主兼并来实现。这也是媒体集团化进程的一个影响因素。依照我国的法律规定，任何个人或国外组织都不得在我国境内拥有独立产权的媒体，报纸、广播、电视等媒体产权都由国家代表全体人民享有，但实际创办者却为政府各个部门、群众团体、企业组织等，他们为真正形式产权管理的主体，产权国有实际为部门和组织所有，全体人民只是虚拟的产权主体。因为主体虚拟，最终没有一个明确的产权主体来监管庞大的媒体资产，媒体资产的最终处置者模糊，媒体无法以产权主体的资格进行自主兼并。

另一方面，作为媒介集团，单一经营将限制集团的发展，多元化经营势在必行。西方报业集团不存在多元化经营问题。传媒集团在国外不属于特许经营之列，其自身也无经营范围限制。在我国，传媒业属于特许经营范畴。许多现行政策限制了传媒集团的多元化经营和向相关领域进军。由于新闻界的特殊性和重要性，我国新闻体制的基本点包括“新闻机构……属于全民所有，不允许敌对阶级办新闻事业亦不允许私营新闻媒体存在”。⁽¹²⁾这一条明确指出我国其他行业很难介入新闻界。基本方向必须坚持，但结果又导致了资本在各行业间难以自由流动，降低了新闻行业与其它行业分担风险，经济互补的能力，削弱了传媒集团的竞争能力。传媒集团面临着两难的局面。

此外，到目前为止，我国报业集团化基本上都局限于地区的范围。虽然报纸的发行不受地方限制，但在所有权转移（兼并、联合）方面，却障碍重重，严重制约了传媒集团化的发展空间；此外，目前媒介集团化只能在同一性质的媒体间进行。这种人为的限制使得传统媒介之间隔行如隔山，不仅无法发挥媒体之间的互补效应，也造成了新闻资源的浪费，从而增加了新闻传播的成本。我们应清醒地认识到，媒介集团的跨地区跨媒体发展是大势所趋，逐步放开政策限制是中国传媒业的当务之急。

四、 调控手段

调控，即调节控制。调节是为了调整事物使其适合于要求；控制是为了掌握事物使其不能任意活动或越出范围。⁽¹³⁾具体到新闻传媒的社会调控，系指国家、政党、社会集团和行业组织利用物质、法律、政策及规章，对新闻传媒的活动进行强制性的管理与约束。

自近代报业产生以来，报刊与权力的关系，便一直是舆论界关注的焦点。在数百年间，人们围绕着自由和控制，展开了激烈的争论。尽管人们普遍认同新闻自由、言论自由，把新闻自由、言论自由视为一项重要的人权，而且通过立法程序，在宪法上载明保障新闻自由、言论自由的具体条款。但是，通过社会政治生活的实践，人们还是认可对新闻传媒和新闻传播活动进行最低限度的管理和有效引导是必要的。因为过度放任就意味着传播领域的无序；而媒介的

无序，往往又意味着思想领域的混乱。在这种氛围下，社会的主流文化价值就无法传播，政府统治的合法性基础就会削弱，政治系统的稳定更是难以维持。在世界历史上，这样的例子是举不胜举的。

各国对新闻传媒实施社会调控的途径大致相仿：法律调控（法律法规），政党调控（政策、纪律、指示），行政调控（即政府调控），集团调控（权势集团、压力集团），行业调控（行业组织的自我调控），资源调控（新闻生产资料、新闻信息、广告、资金配置及商标与主办人信誉等无形资产），税务调控（保证金、营业税、印花税），市场调控（国内外书报刊及电子媒介市场的准入与否，以及各种优惠政策）等。一般很难从是否存在以上八个方面的调控举措，来判断中西各国对新闻传媒的社会调控开明抑或落后，只有对业已形成的调控体制和举措作具体的分析，才能把握二者的异同及短长。(14)

从总体来看，中国对于新闻传媒的运作以政党、政府调控为主；而西方国家新闻传播则是以法律调控为主。新闻法制史表明，中国对新闻传媒的社会调控，既有法律的，又有行政的。但出于传统习惯，以及新闻法制尚不健全，尤其是直到现在都没有专门的新闻法、出版法、广播电视法及新闻记者法等新闻立法，长期以来主要是由中共中央及宣传部通过一系列文件、各种由党中央颁布的决议和决定、中央领导人的讲话与指示，对媒介实施统一调控。这些文件、决议、决定、讲话、指示已形成较为齐全的政策及规定，成为指导中国包括集团化运作在内的新闻传媒运作和发展的主要依据。尤其是到目前为止，对于传媒集团性质的描述仍然保持着“事业单位，企业管理”的模糊定位，更决定了对其调控只能以行政手段居多。此外，中国关于报刊所需新闻纸和其他纸张，印刷工厂和机械，广播电视播出设施，频道和波段资源均由政府统一分配。进入市场经济以来，有的物资供应已敞开，有的仍由主管部门统一安排。

在法律调控方面，监管新闻传媒的相关法规和规章也不少。一是散见于宪法、刑法、民法等基本法律中有关新闻传媒的条文；二是政府行政主管机关制订的监管新闻传媒的行政法规中的相关条文；三是各地新闻主管部门制订的关于新闻传媒管理的具体规定、章程，如《出版管理条例》、《报纸管理暂行规定》、《报刊管理暂行规定》、《广播电视管理暂行规定》、《电子出版物管理规定》、《印刷业管理条例》等。但没有专门的新闻法、出版法、广播电视法及新闻记者法等立法，毕竟是严重不足。

反观西方，在新闻法制方面，虽然有直接保障和间接保障之别，即有的国家制定有专门的新闻法规（如新闻法、出版法、广播电视法及新闻记者法等），而另外一些国家则只在宪法及其相关法规或政府临时颁行的政令中，确定与新闻传播有关的条款，但是它们对于新闻传播活动的调控，基本上以上述的法律法规为主要依据。在西方国家，除了少数不多的政党报纸外，政党对新闻传媒的调控很少，甚至微乎其微。至于政府，由于早已撤除了专门的新闻管理机构，故在平时基本上置身于信息传播过程之外，对传播媒介的具体业务不做直接的干预。因此，媒介集团和其他企业集团一样在资本主义法律允许的范围内自由发展。

中西方大众媒介调控手段不同的原因无须多说。一是西方报纸已经迈过政

党报政党报目前仍是传媒主体，组建的报业集团都是新闻出版署批准的以党报为中心的媒介集团；二是西方社会具有悠久的法治传统，而我国长期以来处于人治社会，行政权力在社会运行中居于支配地位。进入现代，人治传统的影响依然可见，以党代法，以政代法是十分普遍的现象。直到中国共产党十一届三中全会后才开始走上依法治国的道路，至今法制仍不健全；三是西方新闻立法，实行以法律调控新闻传播活动已有多年经验，法律规范趋于完备，而中国新闻立法尚未提上日程，还有很长的路要走。

五、背景与前瞻

在21世纪的今天，思考中外媒介集团化问题，其着眼点是中外媒介发展的历史与现实，其归宿则在于昭示中国媒介集团的未来。在此，有两个问题必须引起足够的关注。一是中国媒介产业的市场空间究竟有多大，二是加入WTO对中国媒介集团未来的影响。

关于第一个问题，应该说是非常乐观的。中国传媒业目前的发展水准与西方发达国家相比很低，如报纸的千人占有量、广播及电视接收机的普及率，还有网络媒介的发展指标，中国都远远地落在西方国家的后面。这种实际水平，固然表明了中国媒介落后的一面，同时也说明中国媒介产业未来发展的空间还很大。联系到中国目前正在进行中的社会转型，一个规模巨大的媒介产业市场已依稀可见。正如袁方等人在《中国社会结构转型》一书中所指出的，中国当代的社会转型是一种整体性发展，它具体表现为从自给半自给的产品经济社会向社会主义市场经济社会转型；从农业社会向工业社会转型；从乡村社会向城镇社会转型；从封闭半封闭社会向开放社会转型；从同质的单一性社会向异质的多样性社会转型；从伦理社会向法理型社会转型。⁽¹⁵⁾这种转型不仅意味着经济发展、社会开放、城市增容，而且还预示着媒介集团的目标市场正在随着转型的节奏扩张，其前景是不可限量的。在西方国家，传统媒介如报纸、广播电视在20世纪80年代前后，就已经步入了饱和状态，其在业内的扩张空间十分有限。为了追逐最大化的利益，西方媒介集团乃将其蓄积的能量集中于媒介外、地域外乃至国外市场的开拓。网络兴起后，虽然吸纳了大量的资新闻本，但21世纪初网络泡沫的破灭，使得西方媒介集团外倾的扩张性格进一步彰显出来。

第二个问题。2001年12月11日，中国正式加入世界贸易组织。虽然我国在加入WTO的谈判中没有直接涉及到传播领域，也没有就此做出任何实质性承诺，但这一事态肯定与中国传媒的未来发展有关。例如，根据WTO的有关规定，在知识产权方面，有严格的版权规则，采用非本媒介拥有版权的文章，包含从互联网上下载使用的文章，都必须严格遵守有关规则，目前我国正在修订的《著作权法》就是为了完善这方面的法律，做好加入WTO的准备。这意味着我国的许多报刊，尤其是一些都市报、各种小报不能随便使用互联网上的文章，这对都市报和各种小报而言，是一个必须郑重对待的问题。其次在服务贸易方面，我国同意在15年内把中国看作非市场经济国家，换句话说，15年内我国传媒业对不对外开放取决于我们自己，但从长远来看，我国将逐步开放传媒业相关行业。另外，传媒业以外的大多数领域逐步进入WTO后都会对传媒业产

生影响。比如，我国有条件地承诺公共电信业加入WTO，就得遵守“各国政府必须确保外国服务提供者没有歧视地进入公共电信网络”的规则，一旦外国网络业进入，越来越多的人就会从网上，而不单是从报刊、广播、电视上获取新闻信息。网络的进入还会带动电子商务的迅速发展，那时广告会多少流向电子商务和互联网是很难预测的，其冲击很可能是蚕食性的。

如果说外来的压力尚可暂缓考虑，那么来自内部的问题则需引起高度重视。中国的媒介集团是在国外媒介集团发展了100年以后出现的。它不是像西方传媒集团那样在市场的的作用下自发出现的，而是在中国特殊的国情下，在市场和政府双重作用下诞生的。因而，中国的媒介集团从一开始就没有按照国际惯例操作，与国际惯例接轨的地方很少。同时由于管理体制及媒介间、地区间、行业间的条块分割，中国已有的媒介集团规模偏小。而即将到来的外国同行的竞争，在很大程度上是经济实力的较量。从经济实力的对比来看，国外媒体具有雄厚的资金优势和一流的管理水平；而国内媒体经营规模小，经济来源单一，抗风险能力小，经营机制尚未与市场经济接轨，在市场经济风浪中大有不堪一击之虞。此外，西方的传媒产业已经发育成熟，形成了一批有强大经济实力的世界知名传媒集团。一旦这些传媒进入我国，利用其品牌优势，经济实力、科技实力抢占市场，国内传媒业是难以与之抗衡的。

在业务政策上，“事业单位，企业管理”的定位模糊，使媒介建立现代企业制度的愿望难以实现；媒介集团的法人地位不明确，无法割断同政府或主管机构的依赖之绳；传媒集团的自主权不充分，不同性质媒体之间的界限、行业界限、地域界限都还未打破，限制了各种传媒按照集约化原则进行信息的深度加工，无法建立起全国统一的媒介市场。而作为依托市场来发展产业的经济实体，媒介集团是不应有行政区划的。“四级办”的传统观念实际上成了保护地方利益的壁垒。

在产业经营上，国外传媒集团已经高度集中化了，而且又融入了现代化的融资手段和兼并模式，产生了规模和影响更大的集团，竞争力得到了空前的提高。而我国已组建的集团还限于单一性质媒介的范围，仅仅是报纸和报纸的联合（或是主报和系列报的组合），出版社与出版社的联合，广播电视集团则简单地表现为摘掉广播电视局（厅）的牌子，换上集团的名字，形式上把各个频道联合在一起，几乎没有进行了实质性的资产重组。可以说，中国的媒介集团化还处于低层次发展阶段。此外，媒介集团各层级的经营关系也处理得不够好：一些传媒过于崇尚多元化经营，忽视主业，轻率闯入与传媒业毫不相关的新领域，追求“报、科、工、金、贸、房”一体化；片面加大对有形资产投入，对无形资产的投入不足，导致产品科技含量不够高，不具备持续增长的潜力，无法适应社会信息化要求，应对知识经济、WTO大环境的挑战。

从整体来看，一方面我国传媒业基本上还是一块未被市场规模化开垦的“处女地”，它还存在着巨大的发展空间。从1988年到1998年，我国报业投资的回报率大致处在17%—50%这一区间，远远高于同期其他产业，因此被有人称作“暴利行业”。另一方面，媒介产业实际上处于“战国”时代，用一句行内话叫做“散”、“滥”。据统计，全国报纸有2000多种，期刊七、八千

家，出版社700多家，电视台有4000多家。但没有一家在实力上可与国外跨国媒体公司相抗衡。依照现行思路组建起来的一些“集团”，大多是些外强中干的“纸老虎”，翻牌公司，在内部机制上并无根本的改变。更值得注意的是，国内没有一家横跨报纸、广播、电视、电影、网络等媒介的真正意义上的综合媒体集团。因而，与西方相比，我国的媒介集团化还有很长的路要走。当务之急，是打破媒介、地域、行业界限，拓展融资渠道，按照市场经济规律的要求，以全国新闻市场为舞台，组建跨媒介、跨行业、跨地域的媒介集团。这显然还有不少政策问题需要解决，难以一蹴而就。我们惟有在发展的实践中，方能探索出一条有中国特色的媒介集团化之路。

注释：

- (1)童兵：《中西新闻比较论纲》，新华出版社，1999年9月，第84页；
- (2)孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社，2002年2月，第316-317页；
- (3)孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社，2002年2月，第316-317页；
- (4)孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社，2002年2月，第316-317页；
- (5)毕一鸣：《关于新闻传媒集团的调研报告》，《中国广播电视学刊》2001年第6期；
- (6)曹鹏：《中国报业集团发展研究》，新华出版社，1999年，第105页；
- (7)孙燕君：《报业中国》，中国三峡出版社，2002年2月，第315页；
- (8)支庭荣：《媒介管理》，暨南大学出版社，2000年9月，第380页；
- (9)高红玲：《西方媒介企业集团状况及我国媒介企业集团的发展道路》，《国际关系学院学报》2000年第3期；
- (10)曹鹏：《广州日报报业集团的探索与实践》，传媒观察
<http://www.chuanmei.net>；
- (11)陈彦夫：《新闻传媒业集团化改革的几个问题》，《新闻界》2002年第1期；
- (12)李卓钧：《新闻理论纲要》，武汉大学出版社，1995年12月，第59页；
- (13)童兵：《比较新闻传播学》，中国人民大学出版社，2002年5月，第209页；
- (14)参见童兵：《比较新闻传播学》，中国人民大学出版社，2002年5月，第238~239页；
- (15)袁方等著：《中国社会结构转型》，中国社会出版社1998年版，第36-40页。

[关闭本页](#)

本网版权与免责声明：

①凡本网注明“本文章（新闻）来自：SJC”的作品，版权均属于本网，如需转载、摘编或利用其它方式使用上述作品，请在使用时注明“来源：武汉大学新闻与传播学院（<http://journal.whu.edu.cn>）”。

②凡本网注明“本文章（新闻）来自：XXX（非本网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。

