

后 WTO 时代我国媒介产业 重组及其资本化结果

——对我国媒介发展的政治经济学分析

胡正荣

一、认识我国媒介产业重组 的政治经济学框架

我国加入世界贸易组织(WTO)被学者和业者设置成为一个普遍适用的、能够解决众多问题的议程。这种议程设置的背后有着非常复杂的政治、经济和文化动因,学界和业界的种种观点都贯穿着长期意识形态化后强烈的反作用倾向,希望借助外部力量,特别是外部经济力量解决内部媒介的意识形态问题。其实,这是一种典型的、简单化的线性政治经济观,即自由市场必然可以带来民主政治、市民社会等结果[1]。在当前世界政治经济格局中,世界贸易组织、国际货币基金组织(IMF)以及与之相关的政府、各种跨国公司的互动使我国媒介与WTO的关系变得相当复杂,而且呈现非线性特征。我国国内业界和学界希望意识形态问题经济化,而美国国内有相当的势力则希望将经济问题逐渐政治化[2]。

我们可以借鉴政治经济学等研究框架,认识后WTO时代我国媒介产业发展的基本方向。

首先,在我国日益与外部世界进行政治、经济和文化互动的背景中研究我国媒介。这是一个内部与外部互动的视角。在自由主义者看来,冷战时代经济

自给自足、政府相互对抗的世界格局逐渐被后冷战时代的资本全球流动、市场开放、跨国公司日益突显在经济和政治生活中的作用的全球化所取代[3]。然而,现实主义者则认为即使全球化时代仍然强调国家(State)的作用,重视利用权力进行干预和保护[4]。其实,就我国这样一个后发现代化和被动全球化国家而言,两种理论均有自己的市场,而且在政策和实践层面均可见到其应用。

其次,在我国制度变迁和社会结构进化的动态过程中研究我国媒介。这是一个历史、现实和未来动态关系的视角,即历史结构主义的视角。所谓制度,就是各种社会利益的博弈达到均衡时所表现出来的结果,即社会博弈的均衡[5]。我国正处在各种社会利益博弈、社会资源重新分配的过程中。制度本身是变动中的变量,而不是常量。另外,在制度变迁的同时,我国的社会结构,特别是社会分层结构也处在剧烈的变动中。这种重新分配状态和分配过程必然产生剥夺与被剥夺的关系[6]。西方社会讨论社会结构变化都是建立在法理统治、民主政治和市场经济三个重要的前提条件基础上的,对他们而言,这三个条件是常量。而对我国而言,恰恰政治制度、法律制度、经济制度以及社会结构都是在变动之中的,都是变量[7]。因此,就必然需要关注这些变量对我国媒

介业的影响。

再次,研究我国媒介产业重组,需要特别关注政府与产业(government-business)这对政治与经济范畴,而不是国家与社会(state-society)和公共与私人(public-private)这些范畴。在我国的政治、经济、文化生活中,政府扮演着最为重要的角色,特别是政府的变动、决策直接制约各种产业行为和社会生活和各个领域[8]。而在我国私人财产权的确认问题没有得到解决之前,公共与私人尚不可能成为问题。

二、前 WTO 时代我国媒介产业重组过程: 市场化与集团化

如果以 2001 年 12 月我国正式加入世界贸易组织(WTO)为分界线,那么,我国媒介产业重组可以分为两个主要阶段:第一阶段为前 WTO 时代,时间是从 1978 年我国媒介业开始改革到 2001 年,该年 8 月中共中央宣传部、国家广播电影电视总局、新闻出版总署下发了《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(“17 号文件”),这个文件标志着面对内外挑战我国媒介业深化改革的全面启动,此阶段的特点是以市场化为主,继而开始集团化;第二阶段为后 WTO 时代,时间从 2001 年我国正式加入世界贸易组织(WTO)到未来的若干年,特点是以集团化为主,继而实现资本化。

(一)我国媒介业市场化的近 20 年 (1978-1996)

20 世纪 80 年代,我国媒介业就开始了市场化的改革。首先,政策上许可媒介部分内容非意识形态化、娱乐化和平民化;其次,经济上政府向媒介拨款减少,媒介的收入从主要依靠政府资助彻底转向了依靠市场经营获得,如广告等。这就形成了我国独特的“一元制度,二元运行”(One System, Two Operation(OSTO))的媒介体制,一元制度就是指媒介为国家所有制,二元运行就是既要完成现行政治结构要求完成的意识形态宣传任务,又要通过广告等市场经营收入支撑媒介的经济再生产。简言之,用市场上赚取的经济收入完成意识形态领域需要完成的政治任务。进入 90 年代,我国有关媒介的政策环境进一步放开,各种媒介的数量增长迅速、产业规模扩大、广告营业额上涨明显、媒介市场竞争日益加剧[9]。

可以说,连续 20 年我国经济的高速增长为我国媒介的市场化和集团化创造了良好的经济条件,但是,进入 20 世纪 90 年代后期以来,我国经济增长开

始减速,进入一个结构转型和制度创新,特别是需要以产业政策促进发展的新阶段[10]。我国媒介业也从近 20 年来的媒介内容、形式,强化市场经营,增加广告收入等微观改革中开始走入了一个瓶颈,即缺乏合理的产业结构和高效的媒介制度。

通过考察近 20 年我国媒介市场化带来的问题便可以清楚地看到这个瓶颈。首先,媒介总量相当大,但是,媒介资源分散,难以形成规模经济(economy of scale),也不可能形成范围经济(economy of scope)。同时,为了争夺市场份额,媒介之间常有恶性竞争。其次,当日益受市场驱动的媒介开始出现程度不同的多元化倾向,资本权力开始或多或少地对媒介产生影响的时候,政府便通过政策等手段开始控制媒介业的“散、滥”,以保证媒介以意识形态为中心的根​​本定位。因此,在政府政治权力的调控下,加上 90 年代后期我国经济增长放缓,从 1999 年开始,媒介市场业出现了紧缩,媒介的广告收入增速放缓,乃至部分媒介出现收入下降的现象。

的确,市场化实现了我国媒介业超常规增长,但也带来了媒介部分市场失灵(market failure)、经济与社会资源浪费、政治控制减弱的问题。

(二)集团化的提出及实践 (1996-2001)

媒介集团化是国内外和媒介业内外等因素共同作用的结果。就内部动因而言,主要有面对媒介日益市场化后的形势,强化而不是削弱政治控制的考虑,这是政治利益集团最为重视的根本因素;面对我国国内媒介业规模大但实力弱的状况,整合媒介资源,逐步强化核心媒介,调整和合并弱势媒介,这是政治利益集团推进集团化的直接因素;国内其他产业在 20 世纪 90 年代初开始的成立企业集团,组建国有企业的“国家队”,形成产业的“航空母舰”,参加国内和迎接跨国公司竞争,也影响了媒介业的决策者,这是政治利益集团推进媒介集团化的时代背景[11]。就外部动因而言,全球化是我国不得不接受的新的国际政治经济结构和新的世界秩序,20 世纪 90 年代欧美国家媒介产业风行的购并、重组、整合、集中浪潮,给我国分散而弱小的媒介产业以极大的震动。为了保证政治集团在媒介产业中的长久利益,该利益集团就只有不断调整自己以应对全球化的进攻,不论这种调整是在表层的政策、管理手段和控制方式,还是深层的制度安排。

自 1996 年开始,我国政府不断调整规制体系,连续发布有关媒介业的法令和政策多种,涉及媒介

业产权所有、结构调整、组建集团、内容版权、媒介进入资本市场、向跨国媒介集团及国际资本开放的领域及程度等[12]。这是我国 50 多年来最为集中的时期, 这些政策更加突出了政府对媒介产业的调控权和压力程度。

在代表市场力量和资本力量的媒介业的多年说服(lobbying)之后, 我国媒介决策者终于在 1996 年开始了集团化的进程。1996 年, 第一家报业集团广州日报报业集团成立。从此, 在市场驱动和竞争需要下, 全国各地纷纷成立各种媒介集团。截止 2001 年 12 月我国正式加入 WTO 时, 我国已经有报业集团 26 家、广播电影电视集团 8 家、出版集团 6 家、发行集团 4 家[13]。

我国媒介集团化与欧美国家媒介集团化有着媒介整合和集中的外在相似形。但是, 在其他方面有着相当大的差异。首先, 在集团化的政策和规制方式上, 欧美是放松管制(deregulation), 而我国是强化政治管制, 有限度开放经济管制; 欧美国家越来越从对媒介所有制、集中的问题的结构规制(regulation of structure)转向了行为规制(regulation of behavior)[14], 而我国是还处在结构规制的起步阶段; 其次, 在集团化的手段上, 北美是通过市场这只“看不见的手”进行, 而我国是通过政府力量强行重组而成(bureaucratic-led), 其中, 组织结构设置、人力资源调配、媒介资源配置等均在行政命令中完成, 而且仍然保持了政治阶层组织的根本特征; 再次, 在集团化的路径上, 欧美可以通过购并、整合、细分、战略联盟、跨国化(acquisition, merger diversification, strategic alliance, trans-nationalization)等渠道实现集团化, 而我国则是主要通过合并渠道完成, 在现行的政治经济权力结构中, 不可能真正通过战略联盟等渠道建构跨地域、跨媒介的媒介集团。总之, 我国的媒介集团化并未打破原有政治经济权力结构, 而只是通过政府行为实现的产业重组。在我国加入 WTO 后的几年中, 日益显现出一定的发展困境。

三、后 WTO 时代我国媒介产业重组的继续: 集团化的困境

全球化时代国际政治经济力量的变化给我国媒介集团化提供了一个全新参照系和外部格局。

一是政府干预与发展的关系。冷战结束后, 自由主义政治和经济思潮得到复兴。一方面 20 世纪 70 年代以来, 欧洲国有企业纷纷私有化。80 年代以后, 跨国公司日益成为政治经济的主导力量之一, 公司经济成为当代产业经济的标志。另一方面, 发展中国

家从拉丁美洲的进口替代工业逐步转向东亚国家出口引导增长, 期望都能够出现东亚经济奇迹[15]。但是, 从拉美和东亚先后出现的金融危机看, 学者们已经开始怀疑这种建立在政府干预基础上的密友型资本主义(crony capitalism)的有效性, 指出了它巨大的局限性[16]; 经济学家研究认为韩国政府用了不到 20 年的时间通过政府行为打造了世界级的韩国企业, 而 20 多年来我国政府对国有企业的改革, 组建国家队始终有相当难度, 由此, 对我国政府打造“国家队”的发展战略, 学习其他东亚国家走向现代化的道路也提出了质疑[17]。在自由主义者看来, 正是由于政府作用过大, 而市场力量不够, 同时, 没有良好的金融体制, 才导致了发展中国家的问题[18]。

二是发展模式 and 路径问题。上述发展中国家是在资本力量成为主导之前的前全球化时代, 即冷战时期发展的, 当时它们依靠国内政府支持、国外美国保护等发展内向和向外经济。而我国则面对的是公司经济已经成为经济主导, 市场自由开放的资本自由流动的全球化时代, 我国没有了外部的保护力量, 而对着市场和资源很大程度上已经被重新划分后的格局[19]。在这种不同政治和经济时空下, 不同政府和产业占有的资源有很大的不同, 这也就决定了发展战略会以资源为基础而出现不同的路径方向(path dependence)[20]。因此, 我国媒介重组与欧美媒介重组会有着不同的路径和结果, 虽然形式相似, 甚至我国媒介重组在很大程度上是模仿和学习西方和其他国家。

除了上述的外部环境和时机的变化, 我国媒介产业重组还面临着国内政治、经济等方面的特殊情境。首先, 经过 20 多年经济高速发展, 我国积累了大量的资金特别是民间资本充裕, 它们迫切地希望进入媒介产业的重组过程中。同时, 媒介产业本身也已经具有了相当的经济规模。其次, 近年来, 我国的政治权力结构变革使得政府规模缩小, 政府职能开始发生变化, 即政府的政策性职能与监管职能相互分离[21]。政府职能调整使得刚刚运行不久的媒介集团的产权归属和管理归属等成为现实的问题。

自 2001 年我国加入世界贸易组织(WTO)以来, 我国媒介产业重组的速度加快, 截止 2002 年底, 我国共有报业集团 38 家, 比上一年增加 12 家; 广播影视集团 20 家, 比上一年增加 12 家, 出版发行集团 15 家, 比上一年增加 5 家。速度之快反映了急迫的政治和经济需要。可是, 却越来越陷入一种难以突破的困境。这种困境正好呼应着国际上 20 世纪 90 年代以来媒介整合和集中所产生的问题, 即席卷主要欧美国家的媒介整合和集中造成了媒介所有制的高

度集中,资本操纵公共利益日益突出,媒介生产过剩,导致资源巨大浪费等。类似的问题在我国媒介集团化过程中也已经开始出现。

首先,制度困境,即媒介产业重组政策与现行我国政府制度结构的矛盾日益突出。2001年8月政府下发的“17号文件”明确提出以资本和业务为纽带组建跨地区、跨媒介的媒介集团,集中全国媒介资源优势,打造我国媒介的“航空母舰”。但是,这种政策要求与我国现有的政府结构不相匹配。一方面,纵向上,我国媒介是隶属于各级政府的,就广播电视业而言,中央“82号文件”等相关文件,要求减少广播电视机构,撤消地区(市)和县级广播电视机构等。这就是我国广播电视体制改革中的“四级变两级”。但是,自文件发布以来,执行过程并不顺畅。地区(市)和县政府,特别是我国经济发达地区的地、市、县政府拖延执行政策,其实,根本原因是经济上的考虑,因为如果撤消这些机构,就意味着这些政府原来的投资和未来的收益都拱手相让给了上级政府。另一方面,横向上,现行我国媒介均为一级地方政府所有,跨地区意味着一个地方政府对媒介的投资、所有权和未来的预期收益都将重新归属为跨地区媒介集团所在地的那个政府所有。这对地方政治和经济利益是巨大的冲击。还有一方面,各级政府中有多个部门管理媒介事务:党的宣传部整体上负责媒介,特别是媒介的政治正确性;广播电视局负责广播电视电影的管理;新闻出版局管理报纸、杂志和出版;音像和电子出版物又分属文化、广播电视、新闻出版多家管理;互联网又有国务院和各地新闻办公室负责。这种政出多门的现实大大降低了我国形成跨行业和跨媒介的媒介集团的可能性。媒介产业重组需要付出很高的制度成本。

其次,产权困境,即媒介集团属性和产权结构模糊不清。根据现在的界定,媒介集团是事业集团、企业管理。这是混合了公共和商业两种功能和属性的机构。这就为媒介集团在进入股市、融通资本、产权交易和治理结构改造上设置了障碍,同时,更为媒介集团处理政治、经济与公共三者利益之间关系带来了难度。

再次,垄断困境。随着72家各种媒介集团的成立,媒介业新的垄断正在形成,而且这些集团占有了我国最优势的社会资源,是我国媒介产业的中心,是媒介市场的主流。集团化后国有的弱势媒介、边缘媒介,如西部媒介、主流体制外生存的民营的媒介企业日益丧失生存空间和实力。媒介集团与广告客户、媒介内容提供商之间的关系发生了明显的变化。一个

地方媒介集团垄断了当地的广告价格和媒介内容产品价格,市场丧失了基本的竞争可能。原有体制下已经存在的条块分割和行业壁垒问题没有得到解决,新的垄断又初显端倪。

第四,发展战略困境。由于媒介机构是一级政府机构,完全复制政府的科层制结构,导致了媒介治理结构的模糊,并没有形成委托人-代理人(principal-agent)的治理结构;由于是政府行政机构,媒介集团中各级管理者最为关心的是个人职位的最大化,而不是集团效益的最大化,因此,媒介集团缺乏长期的战略设计,而多为短期的战术操作;集团化整合过程中有关组织结构、人力资源结构等核心问题并没有实质的变动。另外,长期以来媒介重复建设大量同质媒介在同一市场和层面进行着低水平的竞争。许多国有媒介优不胜、劣不汰造成了生产能力的相对过剩,市场有效性不足,这在我国电视产业中最为突出。媒介集团普遍缺乏规模经济效益和范围经济效益,核心竞争力不突出,经营分散,管理水平低下,效益下滑。而如今,北美国家的媒介已经从媒介集团化合并走向了日益关注市场占有率、成本管理、保障收入流,即从外延扩张走向内涵优化[22]。

最后,中央要求,近段时间我国的媒介集团暂停批复,主要是对现有媒介集团进行实验,总结经验以后再推进集团化。可以看到,这些问题的解决不是一蹴而就的,而是需要在后WTO时代中经过一个时期的不同力量互动才可能完成的。

四、后WTO时代我国媒介产业重组的结果:资本化

(一) 资本化:多种力量互动的过程

经过几年的集团化运行,媒介产业重组出现了困难,这种困难是我国现行政治经济权力结构下容易产生的结果。如前所述,我国媒介产业重组的制约力量是多重的,因此,仅仅依靠一种力量,特别是政治力量完成重组是不完整的。应该说,如同任何社会变动一样,我国媒介产业重组既不完全自己意愿的结果,又不完全是外部力量决定的结果,实际上,它是决定论和自由意志互动而导致的选择[23]。从现实看,制约我国媒介产业重组的制度体系日益受到来自其他力量的冲击。可以说当前正是我国媒介产业重组力量较量胶着的时期,长远看,从维护自己既得利益这一根本原则出发,不同利益集团将会协调多种力量的比例,通过现代政治行为的精髓——妥协和折衷方式,达到社会主要集团在政治、经济利

益上的平衡也就是形成一个新的权力结构。

这个妥协和折衷过程便是资本化过程,也是一个再制度化(re-institutionalization)过程,即政治力量与资本力量结合,政治力量借助资本力量继续进行资本化后的政治控制,资本力量渐渐成为媒介重组的主要力量,它借助政治力量的保护获得更加丰厚的资本回报。

资本化过程中主要有四重互动。首先,以跨国公司为代表的外部力量与国内政府政治力量、媒介经济力量互动。在我国加入WTO后,外部的影响力量,如跨国公司、外国政府和国际组织将会日渐强大[24]。其次,国内不同政治集团力量互动。20多年来,中央政府的政治控制不同程度上受到了地方保护主义和行业保护主义的消解[25]。这种地方和行业政治力量需要维护自身的经济利益,因此,最后就是使用政治行为中最为常用的妥协与折衷。比如,中央原来只希望中央和省级媒介组建媒介集团,可是在地方政府和媒介的强烈要求下,2001年底政府下发的“17号文件”实施细则中对原有政策进行了修改,改为“有相当实力的省会城市、计划单列市在完整转播中央和省区市广播电视节目的前提下可以组建集团:‘有相当实力’是指在2000年达到以下条件:国民生产总值在800亿元以上;常住人口在500万人以上;具有较强的广播电视综合实力”。地方政治力量终于获得了中央的妥协,而且双方政治力量最终还是以经济指标为妥协标准。第三,国内政治力量与经济力量互动。无论是国有和民间资本都有进入我国媒介产业的强烈的愿望。政府政策中已经向民间资本开放了部分媒介产业领域,虽然目前仅局限在图书报刊的发行、音像与电子出版物的流通等。与此同时,媒介已经越来越经常地、策略地将经济驱动放在第一位。第四,非媒介产业资本与媒介资本互动。2001年,报纸、杂志、图书、广播、电视、电影全年总收入只有800亿元人民币[26]。我国媒介继续发展的资本资源非常有限,因此,迫切希望引入日益增长的境内社会资本和境外资本。

(二) 资本化过程分析

其实,自2001年我国加入世界贸易组织以来,媒介重组中的主要力量——政府、跨国媒介集团、媒介与其他利益集团已经逐步进行着资本化。

1. 中央政府政策推动资本化过程

中央政府和地方各级政府在与维护和强化政治和意识形态控制的基础上,通过修订决策和规制主动

适度许可资本化。我们通过分析自1999年以来,中共中央、国务院颁发的相关文件、法规可以看出,一是在对媒介重组的态度越来越积极;二是对媒介的政治控制仍然非常严格。虽然控制的范围在调整,即从原来控制媒介一切传播行为缩小为控制媒介的新闻、意识形态宣传等部分领域,但是控制却越来越严格;三是对资本进入媒介产业正在逐步放开。为了兑现我国加入世界贸易组织(WTO)时的有关承诺,政府已经允许外资和国内国有及私人资本进入有关发行、流通等领域[27];四是鉴于我国的政治制度,这种政策和规制的开放将是渐进的,并且在一定程度上具有不确定性。近年来最引人注目的政策就是2001年8月中央政府下发《关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见》(“17号文件”),12月《〈关于深化新闻出版广播影视业改革的若干意见〉的实施细则》。两个文件要求积极大力推进媒介集团化改革,提出要组建跨地区、跨媒介的大型传媒集团,适度开放长期以来一直比较敏感的媒介业融资问题、媒介与外资合作等领域,今后,将有更加实质性的开放政策出台。

2. 跨国媒介集团资本渐进式地、策略性地进入我国

早在20世纪80年代,默多克就已经在我国香港开办STAR TV,标志着国外资本期望进入我国媒介市场的开始。跨国媒介集团希望进入我国的直接动因有两个,一是看到我国媒介市场的规模和潜在的媒介消费能力。二是要为其他跨国公司及其产品与服务进入我国发挥作用,越来越多的跨国公司产品和服务在我国销售,需要有更强营销能力的跨国媒介为它们服务,而这些跨国公司都是这些媒介集团的长期客户。跨国媒介集团进入我国有它相当强的优势,表现在有雄厚的资本实力;多年积累的内容储备和创意生产能力;先进的技术,如数字直播卫星、数字有线电视和网络技术等;发达的营销网络和丰富的营销经验;业已形成的品牌效应;强大的规模经济和范围经济效益。特别值得关注的就是它们对我国高层政治集团公关的策略和能力。它们深谙我国政治权力结构,因此,进入我国实际上是从政府最高层的公关做起,逐步自上而下地打开其他政治集团的大门,可以说在一定程度上,跨国媒介集团已经开始并将更大程度地发挥建构(frame)我国现行和未来媒介政策的作用。在全球化过程中,这种“电子兽群”(electronic herd)已经在其他国家发挥了这样的作用[28]。

当然,这些跨国媒介集团进入我国还是有不少阻力的,特别是在当前。主要是第一,WTO并没有广泛而直接地涉及媒介,特别是媒介核心产业开放的协议;第二,我国现行的政治制度和政策法律对跨国媒介集团大举进入我国有明确的制约;第三,我国现有的媒介和其他产业有着自己的既得利益考虑,因此,对跨国媒介集团有着复杂的态度,它们喜欢跨国媒介集团的资本和媒介产品,但是不希望它们进入我国瓜分我们自己的市场。

尽管有这些阻力,有的跨国媒介集团进入我国已经渐有成效,有的还在规划和观望阶段。总的看来,跨国媒介集团们进入我国采取的均为渐进式战略,这种战略既适应我国渐进融入全球化的实际,又便于它们掌控进入与撤出的节奏。它们的渐进式战略体现在:第一,先从我国加入世界贸易组织协议中承诺开放的领域进入,然后逐渐进入其他领域。虽然首先进入的是流通领域,但是媒介流通环节常常是整个大众媒介产业中不同角色权力分配的决定因素[29]。第二,先从我国高收入群体、强经济实力市场进入,然后再逐渐面向多元化受众和市场。到目前为止,我国已经允许3星级以上饭店接收30个境外频道[30]。其实,这种开放有两点特别值得注意,一是30个频道中的部分频道已经或早或晚地在我国许多地区的有线电视网中播放,特别是商业化的住宅区中,而居住在这些商业化住宅区中的人均属于在我国的中高收入阶层,而非仅仅局限在3星级以上饭店。二是我国频道相对美国等地的频道是弱势,而进入我国的境外频道相对我国本土的频道则明显地具有优势,这种优势来自内容、形式、品牌、营销、我国人的文化势位差心理等。两种频道的消费资本差异巨大,使得这种资本的相互进入出现巨大的不对称[31]。第三,先从我国最高政治集团进行政治公关,然后自上而下地游说各级政府,努力与我国现有的政治利益集团产生亲和;与此同时,尝试与我国媒介联合雇佣本地媒介人才,制作本地内容,满足本地市场,分销媒介产品和服务等,开始了它们在其他国家行之有效的“全球本土化”和“外包”(glocalization and outsourcing)的过程[32],这正是全球化进程中国际劳动分工状况在我国媒介产业中的体现。

3.媒介与其他利益集团极力推进资本化

我国媒介本身都已经是现实制度的既得利益者,它们从这种制度中获得了巨大的政治、社会权力,以政府赋予的这些特权再去获取丰厚的经济收益。

媒介业者对现有制度具有两重心理。喜欢的是这种制度具有的用政治权力换取经济收入的作用,它们不愿意轻易放弃这种体制带来的垄断地位,而这正是媒介行业产生寻租现象的制度根源,这种寻租与国家介入并赋予权力直接相关。不喜欢的是这种制度具有的政治刚性以及由此带来的政治风险性,经常会因政治需要而使它们不得不放弃经济考虑,这使得它们自身经常处在协调政治与经济平衡的过程中,更有甚者还会因处理不当而带来管理者政治生命的终结。在这种时候媒介业就非常急迫地希望实现资本化,一是资本化可能带来更大的政治空间,二是资本化可以让资本成为主要标准,带来更多的获取经济利益的机会,三是资本化可以解决地域和行业限制,使强势媒介可以依靠资本力量形成跨地区、跨行业和跨媒介的媒介集团,迅速在我国尚未成熟的市场上完成媒介财富的集中。2002年开始,我国媒介市场已经进入买方市场,经济意义上的媒介业生存难度越来越大。它们不希望放弃政治赋予它们的特权,但是这种市场生存压力将迫使它们更愿意亲与资本力量,在寻找资本、开拓市场、整合联盟等方面更加积极和主动。2003年特别是今后几年我国媒介业吸收境外资本方面,将更多集中在类似《人民日报》、新华社这样的大型国企报刊、广电、图书的强势传媒集团和境外强势传媒投资资本的合作方面,最大受益者也将是国内拥有行业垄断资源的这些强势媒体[33]。但是,从跨国媒介集团与我国的主流媒介进行战略联盟状况看,它们可以从我国强媒介和富地区入手,获得这些主流媒介在我国已经拥有的市场特权和资源特权,从而也成为现实的既得利益者。它们才可能是长期的最大的收益者。

其他利益集团包括地方政府、新兴的经济集团(国有和私有)和知识利益集团等。地方政治力量不希望失去自己手中的对媒介的控制,而且希望拥有更多的自主权力,从而可以更加充分地利用媒介为自己创造更大的政治影响和经济利益。当前,新兴经济集团是所有力量中最为急迫推进媒介资本化的一支力量。国内外的各种国有企业、私营企业、证券市场、投资公司等关注研究我国媒介,寻找政策机会,希望进入我国的媒介业。1999-2001年它们“跑马圈地”式地在新兴媒介市场和市场化程度高的领域迅速扩张,占领市场,先不考虑投资收益[34]。现在,虽然收益不明显,但从长远看,这种等待不是没有结果的,“时刻准备着”,等国内进一步改革金融体制,建立完善的公共政策制度,媒介资本市场是可以形成的;再者,我国新政府结构中已经打破对内贸易和对

外贸的区别,统称为商务部,这意味着我国内部贸易壁垒,如地方和行业保护利益交会有所拆除,这将带来新一轮的扩张。2003年,我国的媒介投资已经开始向价值型和战略性投资为主转变。

结论

我国媒介产业重组是一个以资本化为根本特征的重新制度化过程。它是在放松规制思潮盛行、资本全球化以及公司经济为主体的国际背景中和制度变革、市场驱动、资源和财富重新分配的国内环境中进行的。这个重组过程起始于20世纪80年代,兴盛于90年代末期至今,它经历市场化、集团化和资本化三个主要阶段。但是这三个过程不是必然的线性关系,即经济上的自由市场未必自然而线性地带来民主政治、市民社会[35]。在这个过程中政治、经济利益集团中的中央与地方、政府与市场、行政命令与资本要求、媒介与其他利益集团等之间正在进行着权力和利益的博弈,因此,我国的政治、经济和社会结构是一个仍然处于剧烈变动中的结构。因此,在我国现行的政治和经济体系中完成我国媒介产业重组的资本化,可能会产生复杂的后果。媒介资源、资本资源以及权力资源均在我国现行制度的急剧变动过程中日益集中。这种集中将会使我国媒介产业出现明显的差距,表现在东部与西部媒介、中央与地方媒介、中心与边缘媒介、主流的体制内媒介与非主流的体制外媒介等,在占有权力资源、媒介资源和资本资源上的分化日益加剧。另外,控制媒介的政治力量和资本力量之间此消彼长,产生波动,使媒介发展具有相当的不确定性。这在我国20多年来的媒介改革中已经可以看到,这对我国未来媒介产业的平稳发展非常不利。还有,从长期看,资本力量裹挟着政治力量形成的双寡头(duopoly)垄断将会对媒介的公共利益角色产生难以估量的影响,特别是在政治力量日益缺乏全新的意识形态控制力和吸引力的情况下,资本以及受其支配的价值体系将会日益侵蚀本来就已经非常脆弱的公共利益和价值体系。

如果说早期的媒介产业重组缺乏明确制度化目标的话,那么,到了资本化时期,一个新的制度安排必须在这个博弈的过程中诞生,经过博弈,政治力量逐步拥抱经济力量,资本在媒介的政治和经济活动中扮演着越来越重要的角色。制度既是个体选择的结果,更是集体决定的过程[36]。由于既得利益及其新的意识形态的作用,这一过程是不可逆的[37]。

(本文作者:北京广播学院广播电视信息中心教

授,邮编100024)

注释:

- [1]Ferguson, Niall (2001):The Cash Nexus: Money and Power in the Modern World, 1700-2000.London: Allen Lane.
- [2]Nolan, Peter (2001): China And The Global Economy: National Champions, Industrial Policy, And The Big Business Revolution. Basingstoke; New York: Palgrave. Pp.208-10, 214.
- [3]Friedman, Milton (1962): Capitalism and Freedom.Chicago: University of Chicago Press.
- Hayek, F.A.(1978): New Studies in Philosophy, Politics, Economics and the History of Ideas. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, Thomas L. (1999): The Lexus and the Olive Tree. New York: Farrar Straus Giroux.
- [4]Schwartz, Herman M.(2000): States versus Markets: the Emergence of a Global Economy. Basingstoke: Macmillan, 2nd Ed.
- [5][37]汪丁丁(2002),《制度分析基础:一个面向宽带网时代的讲义》,北京,社会科学文献出版社,第53,231-244页,第221页。
- [6]Wright, E. O. (1994): Interrogating Inequality: Essays on Class Analysis, Socialism, and Marxism. London; New York: Verso.
- [7]邱泽奇(2003),《新兴阶层与制度变迁》,见《21世纪经济报道》2002年12月30日,第49版。
- [8]Moore, Thomas (2002): China in the World Market: Chinese Industry and International Sources of Reform in the Post-Mao Era. New York: Cambridge University Press.
- [9][13][26][31]江蓝生、谢绳武主编(2003)《2003年中国文化产业报告》,北京,社会科学文献出版社,第179页,第8页、第7页、第96页。
- [10]刘国光、王洛林、李京文主编(2002)《2003年中国经济形势分析与预测》,北京,社会科学文献出版社。
- [11][16][24][25]Moore, Thomas (2002): China in the World Market: Chinese Industry and International Sources of Reform in the Post-Mao Era. New York: Cambridge University Press. Pp.306-7, Pp289, 310-1, Pp34-58, Pp279.
- Nelson, R. R. and Winter, S. G. (1982): An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge, Mass: Harvard University Press. Pp.16-20.
- [12]江蓝生、谢绳武主编(2003)《2003年中国文

化产业发展报告》，北京，社会科学文献出版社。

[14] Doyle, Gillian (2002): *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications. Pp.170-2.

[15] Cohn, Theodore H. (2003): *Global Political Economy: Theory and Practice*. New York: Addison Wesley Longman. Pp.395.

[17] Nolan, Peter (2001): *China And The Global Economy: National Champions, Industrial Policy, And The Big Business Revolution*. Basingstoke; New York: Palgrave. Pp.306-10.

[18][28] Friedman, Thomas L. (1999): *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Farrar Straus Giroux.

[19] Nolan, Peter (2001): *China And The Global Economy: National Champions, Industrial Policy, And The Big Business Revolution*. Basingstoke; New York: Palgrave. Pp.189.

[20] Haberberg, A. and Rieple, A. (2001): *The Strategic Management of Organizations*. Harlow, England; London: Pearson Education Limited. Pp.29, 217-8.

Nelson, R.R. and Winter, S.G. (1982): *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

[21] 刘国光、王洛林、李京文主编 (2002) 《2003年中国经济形势分析与预测》，北京，社会科学文献出版社。

汝信、陆学艺、李培林主编 (2003) 《2003年中国社会形势分析与预测》，北京，社会科学文献出版社，第175页。

[22] Damsell, Keith (2003): *Broadcasters. Publishers Shift Focus*. The Globe and Mail, Toronto, March 26, 2003, Page.B12

[23] Bhaskar, Roy (1978): *A Realist Theory of Science*. Brighton: Harvester Press.

Bhaskar, Roy (1989): *Reclaiming Reality*. London: Verso.

Giddens, Anthony (ed.) (1974): *Positivism and Sociology*. London: Heinemann.

Giddens, Anthony (1979): *Central Problems in Social Theory*. Basingstoke: Macmillan.

Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.

[27] 《我国加入世界贸易组织有关媒介业的具体承诺减让表》，自《我国入世法律文件参考译文》，见外经贸部政府网站，www.moftec.gov.cn.

[29] Turow, J. (1997): *Media System in Society: Understanding Industries, Strategies, and Power*. New York: Longman Publishers. 2nd Edition. Pp.14.

[30] 《经批准2003年度可供国内三星级以上涉外宾馆等单位申请接收的境外卫星电视频道名单》，见国家广播电影电视总局网站，<http://www.sarft.gov.cn/page/zhglxx/wxpd.htm>.

[32] Alexander, A., Owen, J. & Carveth, R. (ed.) (1998): *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 2nd edition. Pp.223-247.

[33][34] 北京新华在线信息技术有限公司 (2002): 《2002年中国传媒报告摘要》。 <http://www.xinhuaonline.com>.

[35][36] Ferguson, Niall (2001): *The Cash Nexus: Money and Power in the Modern World, 1700-2000*. London: Allen Lane. Pp.20, Pp422.

新闻出版总署公布新闻传播业 最新统计数据

国家新闻出版署公布的2002年中国新闻传播业最新统计数据，摘要如下：

期刊：2002年全国共有出版期刊9029种，其中月刊3094种，占期刊总数43.27%；双月刊2790种，占期刊总数30.9%；季刊2378种，占期刊总数26.34%。

报纸：2002年全国共出版报纸2137种，其中全

国性报纸212种，省级报纸771种，地、市级报纸893种，县级报纸261种。在全国出版的报纸中有日刊491种，占报纸总数22.98%。

广播电视：截至2002年底，全国共有广播电台306家，电视台360家，广播电视台1300家。广播节目套数1933套；电视节目套数2058套。