

<<传媒治理>>

图书基本信息

书名：<<传媒治理>>

13位ISBN编号：9787010070681

10位ISBN编号：7010070687

出版时间：2008-7

出版时间：人民出版社

作者：周劲

页数：297

字数：300000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<传媒治理>>

内容概要

本书建立了一个关于传媒治理的研究框架和理论体系，是我国第一部系统论述文化体制改革下如何构建传媒治理结构的专著。

本书首先构建了一个经济学分析框架——传媒治理三角分析框架，通过制度分析、中外比较分析、现实发展分析，对传媒治理的定义、特征、理论依托、制度变迁、创新思路进行了阐述。

本书将分析框架运用到当前文化体制改革的实践中，以理论指导实践，以实践验证理论，分析了后文化体制改革时代，产权被重新界定。

党对传媒的控制方式产生了变化，公司制将逐步成为传媒产业的组织形式。

传媒所有权、采编权、经营权“三权”分离，产生了传媒的委托代理问题，迫切需要建立传媒企业制度和法人治理结构。

为此，本书提出重塑公益性传媒“事业和市场双重主体”地位、经营性传媒“新型市场主体”地位；内部治理上。

重构公益性传媒“双重法人型”治理结构（母体加子体3+3模式）、经营性传媒“公司法人型”治理结构（主体加辅体3+2模式）；外部治理上，重构党政、市场、社会三位一体的共同治理模式。

穿越体制改革的荆棘之地。

死生之道豁然开朗。

传媒治理，让党和政府依法对传媒实行了最有效的管控，在新闻采编领域替代了政府管制，在经营管理领域实现了国有资产的有效监管，并保护了投资者的利益。

是传媒可持续发展的制度基础，是后文化体制改革时代传媒的核心竞争力。

本书集研究方法、理论框架、治理模式、实战案例为一体。

相信会给传媒业界和学界带来全新的启迪，对于我们研究和推动传媒体制改革具有较好的借鉴作用。

<<传媒治理>>

作者简介

周劲，江苏盐城人，新闻学博士，高级经济师，江苏省333跨世纪学术带头人。
1990年大学毕业，在报社工作10多年，历任发行员、记者、部门主任、总编辑助理。
2003年考入武汉大学新闻传播学院攻读博士学位，后到基层担任县级领导职务，现任盐阜大众报报业集团副总编辑。

主要

书籍目录

序言前言理论篇 第一章 转型期中国传媒经济的三角分析框架——以传媒治理研究为例 第一节 中国传媒经济研究的特殊性：三角分析框架的提出 一、传媒经济研究对象的特殊性：传媒的双重属性 二、三角分析框架的提出：基于传媒的特殊性 第二节 三角分析框架的内容：基本假设、基础理论和理论范式 一、三角分析框架的基本假设：传媒的双重人格假设 二、三角分析框架的基础理论：传媒制度安排的三角结构及交易替代 三、三角分析框架的理论范式 第三节 三角分析框架在传媒治理研究中的应用 一、传媒治理研究的前提：制度环境的约束 二、传媒内部治理研究：政府交易和媒体内交易的替代 三、传媒外部治理研究：政府交易和市场交易的替代

第二章 传媒治理概论 第一节 传媒治理研究的必要性 一、文化体制改革的呼唤 二、传媒摆脱困境的期盼 三、建立现代企业制度的需要：国企改革的启示 第二节 传媒治理的界定 一、公司治理概述 二、传媒治理的定义 三、传媒治理的功能 第三节 传媒治理的基本特征 一、领导体制：党的领导与法人治理相结合 二、治理方式：行政治理与公司治理相结合 三、治理目标：把握舆论导向与消除负外部性相结合 四、内部治理：采编、经营两大系统独立与统一相结合 第三章 传媒治理的理论依托 第一节 马克思主义新闻理论 一、马克思主义新闻理论：我国新闻工作必须坚持党性原则 二、以坚持党性原则为本：传媒治理实现“政治家办报、企业家经营” 第二节 和谐社会理论 一、和谐社会理论：传媒必须健康和谐可持续发展 二、以健康和谐发展为本：传媒治理构建和谐的传媒生态 第三节 委托代理理论 一、委托代理理论：传媒委托—代理问题的产生 二、以解决代理问题为基：传媒治理对传媒控制权和剩余索取权的合理配置 第四节 政府管制理论 一、政府管制理论：传媒的政府管制及管制失效 二、以化解管制弊端为重：传媒治理对政府管制的部分替代 第五节 现代产权理论 一、产权理论：市场主体必须拥有明晰的产权和法人治理结构 二、以明晰产权为先：建立传媒现代产权制度 第四章 传媒治理模式的制度变迁及治理缺陷——传媒治理的制度分析 第一节 转型期中国传媒体制改革的制度变迁——传媒制度环境分析 一、制度变迁推进次序：宪政框架内的阶段式变迁 二、制度变迁模式选择：“供给主导型”的渐进式改革 三、制度变迁主体选择：诱致性变迁和强制性变迁相结合 四、制度变迁路径选择：依照成本高低进行的连续边际调整 第二节 传媒治理模式的制度变迁 一、计划经济时期传媒行政型治理模式 二、改革开放至九十年代中期传媒半行政型治理模式 三、集团化时期传媒事业型治理模式 四、传媒治理模式制度变迁的“政治”逻辑及绩效分析 第三节 当前传媒治理的制度缺陷及弊端分析 一、传媒产权缺失的弊端 二、传媒内部治理的制度缺陷及弊端分析 三、传媒外部治理的制度缺陷及弊端分析 第五章 传媒治理的中外比较分析 第一节 西方传媒的内部治理 一、西方私营传媒集团的治理模式 二、西方公共新闻组织治理模式 三、西方传媒的行业自律 第二节 西方传媒的外部治理 一、政府治理的依法与放松 二、社会治理的监督与制约 三、市场治理的并购与重组 第三节 国外传媒治理对我国的启示 一、传媒治理的构建必须适应我国的制度环境 二、公司制传媒具有较强的制度优势 三、传媒管制的法制与独立 第六章 文化体制改革下传媒治理的创新探索——传媒治理的现实发展分析 第一节 文化体制改革下的传媒转制改革 一、文化体制改革的目标及历史回顾 二、传媒转制改革的历程 三、传媒转制改革的目标 第二节 文化体制改革下传媒治理的改革探索 一、公益性传媒和经营性传媒转制改革的探索 二、改革试点单位创新治理模式的探索 三、改革试点单位传媒治理的缺陷 第三节 文化体制改革下传媒治理的创新思路 一、文化体制改革下传媒转制改革的战略构想 二、传媒治理的创新原则：双重逻辑下的双重利益选择 三、文化体制改革下传媒治理的创新进路：三角分析框架的应用实践篇 第七章 文化体制改革下重塑传媒市场主体地位——传媒制度环境创新 第一节 传媒产业发展的体制保障：市场主体地位的确立 一、当前传媒市场主体地位的缺失和重塑 二、公益性传媒“事业和市场双重主体”地位的重塑 三、经营性传媒新型市场主体地位的重塑 第二节 重塑市场主体的制度基础：建立传媒现代产权制度 一、建立传媒国有资产出资人制度 二、通过授权经营明晰传媒产权 三、创新传媒国有资产管理体制 第三节 重塑市场主体的路径选择：转企、改制、上市 一、转企：传媒由事业单位转制为国有独资公司 二、改制：传媒由国有独资

<<传媒治理>>

公司改制为国有控股的有限责任公司 三、上市：传媒股份有限公司的建立 第八章 文化体制改革下重构传媒法人治理结构——传媒内部治理创新(上) 第一节 文化体制改革下传媒的“三权”分离 一、传媒所有权、控制权的界定及其分离 二、传媒所有权、采编权、经营权的“三权分离” 第二节 “三权”分离下传媒控制权配置：传媒治理的核心 一、当前传媒控制权配置的低效率 二、“三权”分离下传媒控制权配置：党政主导的合作控制观 第三节 重构传媒法人治理结构实现传媒控制权的最优配置 一、“三权”分离下传媒法人治理结构的重构 二、法人治理结构重构后形成的传媒权力关系及控制方式 第九章 公益性传媒双重法人型治理结构(母体加子体3+3模式)——传媒内部治理创新(中) 第一节 公益性传媒双重法人型治理结构的创新 一、公益性传媒内部治理模式文献综述 二、公益性传媒双重法人型治理结构的提出 第二节 “母体加子体3+3模式”治理机制的制度安排 一、母体系统的治理机制及制度安排 二、子体系统的治理机制及制度安排 三、母体系统与子体系统的控制—协调机制 第三节 “母体加子体3+3模式”可行性的经验验证 一、体制基础：党委领导下的治理结构 二、治理内涵：事业法人治理与公司法人治理的有机结合 三、制度保障：完善的内部治理机制 四、制度分析及不足之处 第十章 经营性传媒公司法人型治理结构(主体加辅体3+2模式)——传媒内部治理创新(下) 第一节 经营性传媒公司法人型治理结构的创新 一、经营性传媒公司法人型治理结构的提出 二、传媒集团公司的组织架构和控制模式 三、传媒集团母子公司的治理模式 第二节 “主体加辅体3+2模式”治理机制的制度安排 一、董事会的组成与权力配置 二、经理层的职责与选拔考核机制 三、监事会的组成及约束机制 四、薪酬制度及激励机制 第三节 “主体加辅体3+2模式”可行性的经验验证 一、明晰产权构建法人治理结构——谁控制传媒 二、党委领导与法人治理结构相融合——如何控制传媒 三、建立现代企业制度——如何管理传媒 四、制度分析及不足之处 第十一章 党政、市场、社会对传媒的共同治理——传媒外部治理创新 第一节 传媒外部共同治理：党政治理、市场治理和社会治理的结合 一、传媒外部共同治理的必要性 二、传媒外部共同治理的内涵 三、传媒外部共同治理的主要特征 第二节 传媒党政治理：党和政府对传媒的管制 一、搞好服务，转变政府管理职能 二、依法行政，规范传媒执法工作 三、加强监督，采取多种管制方式 第三节 传媒市场治理：市场对传媒的监控和奖惩 一、产品市场对传媒的治理 二、经理人市场对传媒的治理 三、资本市场对传媒的治理 第四节 传媒社会治理：公众、中介、文化对传媒的影响与控制 一、社区公众及中间组织对传媒的治理 二、社会文化对传媒的治理参考文献后记图表索引案例索引

章节摘录

第一章 转型期中国传媒经济的 三角分析框架——以传媒治理研究为例 科学的发展往往是理论分析框架的创新，以经济学为例，经济学史上每次重大进步，都是以分析框架的革新为先导，诸如“经济人”、“边际分析”、“交易费用”等，这些概念和分析框架构成了经济学发展的一级级台阶。

传媒经济学的发展也应如此，本书首先构建了转型期中国传媒经济的三角分析框架，这是全书的理论基础和研究平台，在构建了理论框架后，本书将其运用到当前文化体制改革的实践中，本书遵循的是“理论框架构建—理论框架验证—理论框架运用”这一严谨的科学范式，试图在方法论上进行突破，对传媒治理进行经济学的规范研究，以探讨传媒治理独特的内在规律，从而为研究中国传媒经济提供一个全新的本土化视角。

第一节 中国传媒经济研究的特殊性： 三角分析框架的提出 长期以来，我国传媒经济的研究一直滞后于传媒经济的发展，主要原因一是传媒涉及意识形态领域，事关政治体制改革，目前的制度环境下理论研究难有重大突破；二是传媒的事业性质定位成为传媒经济研究的瓶颈；三是传媒产品性质的多元和专业，产业的复杂性和特殊性也增加了经济学研究的难度。

现有的传媒经济研究大多以应用研究为主，多为经验性的归纳推理，描述现象很及时，提出的解决方案脱离现实，且未能建立一个系统的基础理论体系，更没有在规范的经济学术框架和话语体系内探讨，形成了传媒经济研究中的“硬伤”。

传媒经济学是一门特殊的学科，其特殊性表现在研究对象的特殊上。

一、传媒经济研究对象的特殊性：传媒的双重属性 我国目前正处于转型期，这一转型发生在有过强大计划经济烙印的大国中，改革的深刻性、艰巨性可想而知。

转型意味着一切制度处于变化之中，一切都有存在的合理性，一切都未获得最终的合法性。

转型期的传媒既要服从市场规律，又要服从官方意志，政府控制与市场动力之间的博弈导致了传媒转型期的失衡，这个失衡表现为传媒的制度变迁呈现一个渐进、滞后、冲突以及不均衡发展的过程。

因此，转型期中国传媒经济的研究极为特殊，它必将遵循一系列特殊的经济规律，经历一条独特的发展轨迹，这种特殊性首要表现在传媒经济研究对象的特殊性上。

传媒经济的研究对象是传媒，广义上的传媒，包含了报纸、杂志、电视、广播、互联网、手机、图书出版、电影乃至音像制品等，它们都是信息传播媒介。

狭义上的传媒，是指报刊、电视、广播、互联网、手机五种主要传播媒介。

本书界定的传媒是指生产、销售传媒产品的广播、电视、报刊等的各类企业、事业单位的集合。

传媒作为信息组织，具有收集、加工并传播信息的基本功能。

传媒主要从事精神产品的生产，提供物化的精神产品和服务，其最大的特征就是传媒的双重属性。

传媒的双重属性论，是20世纪90年代以来的主导性观点。

双重属性论有很多不同的说法。

信息产业论认为“新闻事业具有形而上的上层建筑属性和形而下的信息产业属性”。

文化经济论认为“报业所具有的两重性，即它的文化属性和经济属性”，“报业的文化属性，指的就是报业作为社会意识形态的‘事业性’，它是精神财富的创造者和体现者；经济属性指的是报业作为一个生产性行业，具有产业的特点，在创造精神财富的同时能够通过提供信息服务获得收益。”

政治经济论认为自人类社会进入阶级社会以后，传播媒介“都具有二重性，即经济属性和政治属性，与其相适应，传播媒介具有两种功能，即产业功能和喉舌功能。”

舆论信息论认为“报纸的‘舆论阵地，与‘信息产业，这种双重性质，正如‘经线，与‘纬线，把它确定在纵横交叉的方位上。”

这就是中国报业在新时期的‘大定位’”。

在中国，传媒不是单纯追求利润最大化的企业，而是以低成本提供公共服务的事业组织。

作为“新闻事业”，传媒首先具有的属性是意识形态属性，这种属性是由以下两方面决定的： 一

是由传媒属于上层建筑的政治性质决定的，即阶级、国家、政党常常把传媒作为其喉舌，传媒是其政治目的得以实现的工具。

<<传媒治理>>

意识形态属性决定了传媒最重要的作用就是维护现行政治体制的合法性，政治责任远大于经济功能，决定了传媒是一种话语权力。

中国的政治体制更决定了中国的传媒是特殊的行业，它是党和人民的喉舌，它的主要任务是宣传党的方针、政策和路线，宣传社会主义建设的伟大成就，组织生产，统一舆论等。

它对于一个国家、一个社会、一个民族、一个地区的稳定、延续和发展，起着促进和推动作用。

二是由于传媒的频道、频率、刊号和卫星资源，是国家的公共资源和战略性资源。

所谓公共资源，是指现代传媒所具有的快速度、远距离、高覆盖的技术手段使传播内容在时间和空间上被急剧放大，从而可能对某一社会群体甚至整个社会产生强烈的正外部效应或外部效应，因而具有“市场失灵”的“公共性”。

所谓战略性资源，是指在世界经济一体化、政治多极化进程中，传媒不仅在一个国家的经济、社会发展具有重要的信息传播和舆论引导作用，而且在维护民族国家的文化主权和文化信息安全方面具有重要的战略地位。

是公认的“社会公器”，具有很强的公共性，必须强调其意识形态功能和社会效益。

在明确传媒意识形态属性的同时；传媒还具有产业属性。

“传媒作为具有意识形态的精神产品生产者，从属于上层建筑范畴，而作为向大众提供信息的载体，又从属于信息产业。

” 改革开放以来，中国传媒的产业属性逐渐被认可，1985年，国务院办公厅转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，把第三产业分为四个层次，第三层次是“为提高科学文化水平和居民素质服务的部门”，包括教育、文化、广播电视事业。

1993年国务院批转国家计委《关于全国第三产业发展规划基本思路》，把文化、广播影视、新闻出版等各项事业列于“文化、体育事业”。

1996年，国家把广播电视和报刊经营管理列入需要加快发展的第三产业行列。

2001年4月，中国证监会新版《上市公司行业分类指引》中，将传播与文化产业定为上市公司13个基本产业门类之一，其中取消了原来的“高科技产业”，新增了“传播文化产业”（LOI01）及“信息传播服务业”（L20）。

传媒的产业属性要求传媒按照市场经济的规则发展壮大，传媒必须按市场规律办事，进行市场运作。

综上所述，传媒是社会效益和经济效益的统一，是事业属性和产业属性的统一，是意识形态与经济形态的统一。

单纯强调传媒的意识形态属性，忽视其产业属性是片面的；把传媒等同于一般商品，强调其产业特征和经济效益，忽视其意识形态属性和社会责任也是不可取的。

我们不能把传媒的意识形态属性和产业属性对立起来，在文化体制改革中既要防止过分强调传媒的意识形态属性而排斥产业属性，又要防止过分强调产业属性，不加分析地将传媒全部推向市场。

中国传媒的双重属性，决定了其独特的生存形态与运作方式，决定了中国传媒必须在政治与意识形态控制之下，兼顾产业发展，具有双重目标发展取向。

即传媒既要坚持新闻党性原则，又要适应社会主义市场经济发展的需要；既要促进传媒的效率，又要保证传媒的公平；既要确保党在意识形态领域的统治地位，又要让传媒成为独立的市场主体参与竞争；既要维护国有媒体的垄断地位，又要运用市场机制推进媒体集约化、规模化。

在这一特殊的前提下，传媒经济的研究也具有了特殊性，它不能等同于一般的经济学研究，需要构建新的分析框架，才能描绘其独特的研究轨迹。

二、三角分析框架的提出：基于传媒的特殊性 由于研究对象的特殊性，导致了研究的特殊性，在我国，传媒经济研究是一个复杂而又特殊的问题： 其一，传媒具有双重属性的特征，传媒产业同时横跨信息服务业与文化产业，在文化体制改革下，经营性传媒不只是单纯追求利润最大化的企业，它更要承担社会责任；而公益性传媒是一个试图以低成本提供公共服务、承担政治责任的事业单位，它们均与我国的国有独资公司不同，具有经济组织与公共事业双重属性，经济学理论对传媒研究没有普适性。

其二，我国传媒的产生和发展具有与西方国家不同的初始状态，传媒是政治的一部分，传媒的诞生和发展必然受到政治环境的影响，在远没有达到改革最终目标时，传媒改革的制度假设和最终结果

<<传媒治理>>

是不确定的。

加之我国传媒还没有进入市场经济的体系，经济学的基本理论与传媒难以嫁接，这就需要构建适合传媒特点的新的经济学分析框架。

其三，我国传媒改革具有较强的约束条件，它是以为人为设计和干预为主导的制度创新和渐变的过程，不是伴随现代企业发展应运而生的自发演变过程。

在这种情况下，传媒会遵循路径依赖的规律，在政府的主导下进行渐进式的制度变迁。

传媒改革有其特殊的规律和演进路径，只有构建新的分析框架，对不同制度变迁路径的成本收益进行分析，才能探讨制度变迁净成本最低的改革方案，理解传媒在约束条件下权衡利弊后作出的激励反应，以及争取达到的最佳结果。

因此，从经济学角度而言，处于转型期的中国传媒，它的经济系统远离均衡状态，它的市场是分割的，信息是不完全对称的，政治风险、自然风险、道德风险、技术风险并存，它的分析空间不像其他经济领域那样“光滑”。

一般的分析方法能较好地推演出均衡附近经济系统的演进，却无法描述远离均衡的复杂的非平衡动态过程。

同时，“由于传媒产业不遵从边际效用递减规律，这就从本质上决定了应用传统的经济学方法来研究传媒经济也是没有出路的。

”只有根据中国传媒经济系统的特征重构新的分析空间，才能解释中国传媒经济的这种复杂的、独特的、非均衡的演化过程。

为此，本书提出的传媒经济三角分析框架是一个本土化的分析空间，它遵循中国传媒经济的特殊规律而设计，可以较好地描绘出其独特的发展轨迹。

第二节 三角分析框架的内容：基本假设、基础理论和理论范式 判断一个学科是否成熟，一个重要标志是该学科是否存在一种理论范式，在经济学的研究中，能够充任学科理论范式的就是其基础理论，它要求经济学研究以经济主体的理性行为分析为逻辑主体，以经济主体行为互动形成的系统均衡为目标，从而推演出一系列具有严密逻辑联系的结论，以此与其他学科区别开。

传媒经济三角分析框架的基础理论是传媒制度安排的三角结构和交易替代理论，基本假设是传媒的双重人格假设。

一、三角分析框架的基本假设：传媒的双重人格假设 三角分析框架将我国传媒视为处于相对复杂制度环境中的产业组织，其基本研究假设是传媒的双重人格假设，即传媒具有“政治人”和“经济人”的双重人格。

“政治人”由美国学者利普赛特在《政治人：政治社会的基础》一书中提出，“政治人”概念的引入，奠定了政治社会学的方法论基础。

“所有的人都是生活在政治生活中的，生活在政治关联中的”，因而现代社会生活中的人均可以称为“政治人”。

“政治人”追求的是政治利益的最大化，往往有着较强的意识形态。

对于传媒而言，“政治人”的人格则更为突出，大众传媒本身就具有政治社会化功能，政府必定要对传媒进行政治上的控制，传播执政党的主张和意识形态，以巩固自身的统治地位。

每个政府都有“努力维护自己管理、操纵信息的能力。”

从君权神授时代直到今天，政府已认识到：信息意味着权利，控制信息（至少在一定程度上）对于获得公众对其政策和命令的支持是十分必要的。

”在中国，传媒定性为党和人民的喉舌，必须服从于党和政府，确保舆论导向的正确和实现公共利益。

新闻事业的功能在于宣传马克思列宁主义，宣传党的路线、方针、政策，宣传社会主义建设的伟大成就，组织生产，统一舆论。

“经济人”是新古典经济学关于人的行为分析的最基本假定，“经济人”是在各种约束的限制下，努力使其目标函数的期望值达到最大化的经济行为者。

“经济人”的两大主要特征是追求效用的最大化和完全理性。

对于市场经济条件下的传媒而言，它也是“经济人”，追求着自身的经济利益和市场效率，并考虑自

<<传媒治理>>

身的收益与成本，如果收益与成本不相等，它们就会有不同的激励反应。

“政治人”与“经济人”有着不同的人格假设和定位，但是二者也有类似之处，“这不仅由于两者在功能上都扮演着逻辑前提的角色，更重要的还在于人们均无时不在既定约束条件下以最小代价去获取最大收益。

从这个意义上说，政治人无非是活动在所谓政治领域内的经济人而已。

”在政治市场上的政治人必然仿效经济市场上的经济人行为，以经济人的面目出现。

在双重人格假设下，传媒作为“政治人”必然以“经济人”的面目出现，传媒会在给定的约束条件下争取自身的最大利益，将自利、互利和政治利益有机地结合起来。

而传媒治理研究就要运用新古典经济学的“经济人”范式和交易经济学范式，分析政治市场上传媒的动机、行为和交易，在传媒政治人的理性约束下，实现其经济人的激励相容约束，在两者的约束下最大化传媒的总价值，使传媒在追求“经济人”利益的同时，达到制度安排设计者所想要达到的目标，实现其“政治人”的目标。

二、三角分析框架的基础理论：传媒制度安排的三角结构及交易替代 1. 传媒制度安排的三角结构 近代制度经济学的鼻祖康芒斯把人类的全部经济活动划分为“生产”活动和“交易”活动，“生产”活动是人对自然的的活动，“交易”活动是人与人之间的活动。这两种活动共同构成了人的全部经济活动。

.....

<<传媒治理>>

编辑推荐

《传媒治理理论与模式的中国式建构》一个传媒经济学的分析框架及其在中国的验证和应用，一部文化体制改革下解析传媒治理的理论专著，一本构建传媒法人治理结构的实战教程。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>