

# 中国传媒生态研究



[中国传媒生态研究\\_下载链接1](#)

著者:王国珍

出版者:

出版时间:2008-12

装帧:

isbn:9787807303312

《中国传媒生态研究》借助传媒生态理论的学术视角，本研究在分析我国入世承诺和传媒生存环境的基础上，着重探讨了我国传媒市场主体和市场竞争两大问题，并以此为切入点我国传媒市场生态作了现状分析、问题探究和对策思考。

在入世承诺方面，《中国传媒生态研究》较为全面地梳理了我国入世时与传媒相关的承诺，深入分析了我国的入世身份、权利和义务的平衡分歧等问题。我国是以“发展中国家身份”入世的，可享受一些优惠待遇，而承担相对较少的义务。“发展中国家身份”就成为我国入世时争取到的权利和义务平衡支点。但随着我国经济实力的增强，我国将被要求接纳WTO较为完整的权利与义务框架，而这才是权利与义务平衡的真正支点。WTO所倡导的市场开放和公平竞争等原则，将为我国未来发展提供一个外来的参照。就我国传媒业而言，虽然入世承诺十分有限，但开放趋势还是端倪可见。鉴于传媒的意识形态属性，我国传媒市场的进一步开放需要考虑国情因素，但过多的媒体保护显然不利于传媒业的活力激发。

在传媒生存环境方面，《中国传媒生态研究》主要分析了入世后我国政治和经济环境的变化，以及传媒与政府、市场关系模式的相应变化。WTO要求其成员能够充分尊重国际规则，尊重市场机制，尊重贸易自由，这推动了我国入世后相应改革措施的出台。显然，在我国传媒对政治的从属关系中，需要引入一个健全的法律体系，赋予传媒相对独立地位。传媒与政府关系的调适，是传媒与市场关系达致和谐的保障。

在传媒市场主体方面，分析了我国传媒市场主体的渐进式培育过程，探究了我国传媒市场主体内涵的缺失问题。从市场经济角度看，作为市场主体的企业或个人，需要具备三大内涵：产权独立、拥有自主决策权和追求自身经济效益最大化，其中产权独立是核心内涵。产权具有一个本质特征：排他性。而我国传媒的国有产权却具有“共享性”特征，是一种虚置产权，容易导致委托—代理问题。只有赋予传媒真正意义上的市场主体内涵，我国传媒才能激发出进一步的生机和活力。

在传媒市场竞争方面，《中国传媒生态研究》探讨了我国传媒市场的竞争态势。市场经济本质上是竞争经济。在市场竞争中，拥有独立产权的市场主体，会努力进取，以避免产权转移到其他竞争者手中。其中市场准入的自由度，是衡量竞争公平性的重要因素。因为即使是高度垄断的行业，只要市场准入之门不被关闭，潜在争胜者的竞争可能，会促使市场垄断者想方设法提高效率。而我国传媒市场，呈现一种垄断竞争态势，市场准入控制也十分严格。从市场经济角度看，我国传媒市场竞争机制还有待健全：一方面，政府应减少对市场的干预，为市场竞争提供法律保障；另一方面，传媒不应通过政治庇护获得竞争优势，而应更多地引入WTO公平竞争理念。

入世之路，我国走了漫漫15年。“入市”（争取WTO其他成员承认我国的市场经济地位），我国还要走多久呢？这无疑取决于我国破除深层障碍的改革决心。我国的传媒改革，已落后于其他行业的改革进程。鉴此，以一定的学术勇气和理性，就传媒市场相关问题进行深刻独到的剖析，就显示出重要的理论价值和实际意义。

作者介绍:

目录:

[中国传媒生态研究\\_下载链接1](#)

标签

真棒

评论

-----  
[中国传媒生态研究\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[中国传媒生态研究\\_下载链接1](#)