

[文章编号] 1002-5685(2012)06-0091-07

转型政治经济环境下中国传媒治理结构的变迁与走向

殷琦

(厦门大学新闻传播学院, 厦门, 361005)

[摘要] 转型政治经济环境下的中国传媒治理结构作为一种制度安排具有独特的演进路径, 显露出由行政导向为主的行政型治理结构向市场导向为主的现代企业治理结构的变革方向。这一演进过程的实质, 就是经济与政治体制转型所引发的“权力分裂”过程, 即政治力量逐步将之前完全垄断的权力部分地让渡给经济力量与社会力量, 并反映于传媒治理结构之上的结果。可同样需要警醒的是, 在传媒治理结构安排中政治力量与经济力量达成对权力的分享甚至“巧妙结合”之时的社会力量边缘化问题。

[关键词] 传媒治理结构; 变迁; 市场化改革; 制度环境

The Transition of Chinese Media Governance Structure in a Changing Economic and Political Environment

YIN Qi

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, 361005)

Abstract: Chinese media governance structure experiences a unique transition, from the direction of administrative governance to that of economic governance focusing on market. The essence of the process of transformation is the result of the process of "power split" caused by the transformation of economic and political system.

Key Words: Media governance structure, Transition, Market reform, Institution environment

[中图分类号] G206.2 [文献标识码] A

传媒治理结构的提出

作为传媒体制改革中重要且关键的一环, “传媒治理结构”于本世纪初成为中国传媒实践与研究的重

要话题。2001年8月, 中共中央办公厅、国务院办公厅转发《中央宣传部、国家广电总局、新闻出版总署关于深化新闻出版影视业改革的若干意见》, 要求新闻出版广播影视业“健全党委领导与法人治理结构相结合的领导体制”, “传媒治理结构”及其改革目标首次正式出现于官方话语体系之中。而面对跨国传媒集团的

[收稿日期] 2012-04-06

[作者简介] 殷琦(1983-), 女, 汉族, 湖北人, 厦门大学新闻传播学院助理教授, 博士。

[基金项目] 本文系教育部人文社会科学基金青年项目“制播分离背景下中国广播电视机构治理模式创新研究”阶段性成果, 项目编号 12YJC860051。

不断涌入,新媒体的迅猛发展带来的巨大冲击,以及中国传媒集团在若干年的市场取向改革后遭致的体制瓶颈与障碍,文化体制改革终于2003年拉开帷幕,传媒改革也逐渐由“增量改革”走向“存量改革”。当进入到“重塑传媒市场主体、建立现代企业制度”的体制改革攻坚阶段,作为现代企业制度的重要架构,传媒治理结构的系统考察并改善问题更显紧迫。

通常而言,公司治理结构作为一种制度安排,决定公司为谁服务,由谁控制,风险和利益如何在各利益群体之间分配等一系列问题。¹在公司治理结构的研究中,阿吉莱拉(Aguilera)总结出两种迥然相异的对公司的认知:其一是将公司视为一种经济单位,集中于对组织运作的内部动力研究。此种认知的一个基本假设是股东、董事和经理人员之间存在着根本的利益冲突,其缺陷主要在于他们在很大程度上将公司视为一个“黑箱”(black box),而不是一个网络的连接点(nexus)或组织环境中的一个单位,因而无法解释治理结构形成的外部影响因素。第二种视角更为宽泛也更具解释力,它认为公司不应被当成孤立的社会单位,而是内生于它们所处的环境之中,对公司的研究应置于“生存环境”、“制度环境”或关系网络的外部环境之下。²

于是,传媒治理结构即是协调传媒的所有者、经营者和其他利益相关者相互之间权、责、利关系的一种制度安排,它涉及指挥、控制、激励等方面的内容。而要对中国传媒治理结构求得准确理解,就必然认识到传媒治理结构既然内生于制度环境之中,对其分析需要结合它所依存的时代背景与制度环境,强调治理结构依存的现实条件与资源。但是目前关于中国传媒治理结构的研究主要集中于两大方面:一是对当前传媒治理结构中产权残缺、委托人残缺及管理激励弱化等问题的分析与批判。二是关于传媒治理模式构建方向的设想,如“三级治理”模式、³综合型治理模式、⁴“双重逻辑下的主体加辅助”治理模式、⁵资产与经营双边治理模式⁶等。这些研究虽为后续研究提供了良好思路借鉴,但却因主要集中于传媒机构个体层面或为某个历史阶段的分析,使得研究呈显“断裂”状态,从而难以准确地判断和把握传媒及其治理结构改革的具体进程及其可能的发展趋向。

于是,本文将对中国传媒治理结构置于中国政治经济发生急剧转型的历史语境中予以梳理与解读,从中探究60余年来中国传媒治理结构的变迁轨迹与发展路向,并以此观照中国传媒改革及制度变迁的独特演进路径。

转型政治经济环境下的 传媒治理结构变迁历程

中国传媒治理结构变迁的历史轨迹难以套用国外传媒的变革模式,也与中国国企改革经验不相一致:一方面,中国从计划经济到市场经济,从集权主义到民主政治的特殊政治经济转型路径使其传媒治理结构的初始制度设计及其发展与变革都与国外传媒集团或公司大相径庭;另一方面,传媒独有的经济属性以及意识形态双重属性决定了传媒机构无论是治理主体、治理机制还是治理目标都与一般公司治理结构存在较大差异。

(一)“总体性社会”环境中的行政型治理结构建立

在三大改造完成之后形成的“总体性社会”的历史环境中,集权主义的政治体制以及指令性计划经济体制使得政治逻辑主导一切,党政力量一元独大垄断所有权力,政治权力、经济权力与社会权力全部都集中于政治领域。于是,传媒机构作为“单位”,是一个实现党和政府功能扩展的政治机构,也是一个代表党和政府实行控制的行政机构,其治理结构安排也就沿用了党政部门的行政治理模式。

治理主体的单一化,是这一时期传媒治理结构最重要的特征。中国共产党在新中国建立后由革命的领导者变为政权的领导者,作为中国政治形态的创制者存在并发挥作用,于是,原本应为党和政府共同组建的双重管理与决策的权威主体结构在实际行动中变成以党委核心的决策权为主体结构,政府成为党的执行机构和附庸,⁷“变成了党去包办一切、干预一切;实行一元化领导,变成了党政不分、以党代政”。⁸具体到传媒领域,虽然全国所有的报纸、通讯社、广播都采取公有制,名义上为国家所有,但实际运作中是由党组织统管全国各类新闻媒体,并基于政治斗争和意识形态宣传需要以及对传媒“喉舌论”功能认知所建立的“党报体制”与“党台体制”,党组织成为真正的所有者,传媒机构的所有权与控制权高度合一地掌握于党组织手中。

治理机制表现出鲜明的自上而下的“命令—控制”式科层制特点。内生于高度集中的政治体制及计划经济体制下的传媒单位,理所当然地被纳入政治层级体系之中。一方面,传媒单位无经营权也无独立采编权,且具有相应的行政级别,分为中央级、省级和地市级,“媒体在科层式权力结构中的位置决定了它地

位的高低和权威的大小,媒体及其领导人的行政级别,新闻源的获得,言论及新闻受重视的程度,主要取决于媒体的政治地位和行政级别。”⁹另一方面,在传媒内部,采用编委会领导下的总编辑负责制。总编辑(或社长、台长)由党委(或主管部门)任命或批准,编委会由总编辑挂帅,经党委(或政府、主办部门)分层授权,主要依靠党的思想政治、干部人事和纪律约束来管理媒体的各项工作。与此同时,激励手段主要体现在于政治层级体系中升迁机会的获得。(见图1)

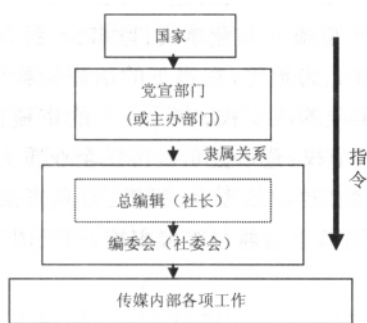


图1 行政型传媒治理结构(资料来源:作者整理)

因此,这段时期内只强调传媒机构的意识形态属性,经济属性被完全忽略,其治理结构以党政权力为逻辑起点和归属并由行政机制所支撑,党组织对传媒单位具有绝对的支配权,并强调以纵向且单向性的政治程序和行政层级为基础的命令决策机制,从而形成“资源配置行政化、经营目的行政化与人事行政化”¹⁰的高度政治化的行政治理特色。

(二)“放权让利”推动行政型治理结构改革

“文革”以后,集权主义体制的合法性陷入深度危机之中,而以经济领域的改革实绩作为新时期政党统治合法性的新来源,成为一种必然的选择。“经济工作是当前最大的政治,经济问题是压倒一切的政治问题。”“政治工作要落实到经济上面,政治问题要从经济的角度来解决。”¹¹此部分内容在1978年的十一届三中全会上被表述为“将党的工作重心转移到经济建设上来”。在以调整中共权力结构,重新确立党的政治路线和工作重心这种政治改革的方式发动经济体制改革的过程中,¹²原先为党政机构所垄断的权力部分让渡给经济领域,“放权让利”成为这一阶段改革的核心内容。

这种“放权让利”在传媒领域中体现为自1978年开始的“事业单位,企业化管理”所推动的所有权与采编权、经营权的适度分离,采编权与经营权部分下放至传媒机构。一方面,通过财政部门与传媒机构之间

形成的旨在使传媒机构“独立核算,自负盈亏,照章纳税”的“承包合同制”,之前由政府全额负责传媒机构的运作经费改为政府仅承担对党报的财政津贴、新闻纸补贴,政府财政负担大幅减轻;另一方面,广告经营的重启使得传媒机构开始进行盈利性经营,由此,传媒机构拥有了一定的财政自主权与部分经营权,并开始具有独立于党政主管部门之外的“本位利益”。20世纪90年代中期,《羊城晚报》率先实行的社长领导下的总编辑、总经理分工负责制即是得益于此,经营权的部分获取使得经营部门获得与编辑部门平等地位。与之相应,对利益的分配和由此产生的激励逐步开始从政治层级的升迁转向于市场利润的获取。

20世纪90年代初期,市场经济被予以制度认可,传媒产业的产业属性也得到官方认定。传媒机构迫切地希望能扩大规模以获得更多的市场利润,党和政府也希望通过集团为龙头,以两级治理的方式加强传媒管理和舆论控制。当传媒机构的经济追逐与政府的政治需求相耦合,集团化就成为此时传媒机构发展的现实选择。

而此前于1993年末通过的《公司法》不仅为国有企业的公司化改革提供了法律框架,也为传媒集团的内部制度构建提供了参照体系。于是,在以1996年广州日报报业集团成立为标志所开启的传媒集团化过程中,不少传媒集团也开始模拟现代法人制度来设计治理结构,初步建成了决策层、执行层、监督层的治理结构,并几乎都将采编与经营进行了分离,实行了采编和经营“双轨”治理,这也是中国传媒集团化发展的特有景观。(见图2)

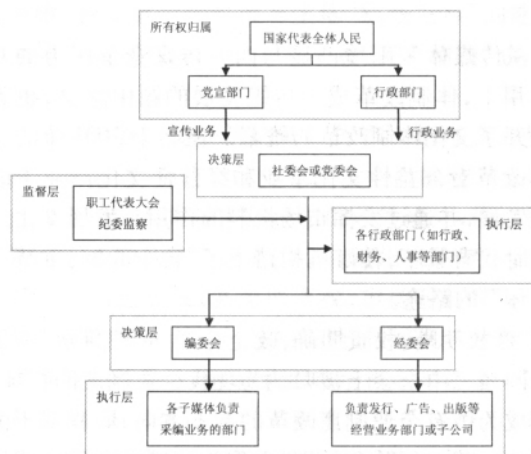


图2 对行政型治理结构的改革期(资料来源:作者整理)

尽管如此,在“事业单位,企业化管理”框架下模拟现代企业制度建立的传媒治理结构仍未摆脱掉浓

厚的行政治理的色彩。由于传媒机构的性质仍然是事业单位,与党和政府之间的隶属关系尚未改变,党和政府在传媒治理结构中依然把控所有权、决策权、人事权、终审权等核心权力,新三会(董事会、监事会与经理层)与老三会(党委会、工会、职代会)界定不清、权责不明,特别是党委会与董事会、经理层之间大都处于高度重叠的状态,内部并未形成制衡机制,基本仍是一种高度集权的机制。这样,即使传媒机构搭建起了现代法人制度的基本框架,但行政型治理结构没有从根本上得以改变,距离真正意义上的现代企业制度仍然相去甚远。

(三)文化体制改革催生现代企业治理结构初建

20世纪80、90年代的“渐进主义改革”使中国改革目标逐渐转移到建设一个监管有效且竞争充分的市场经济上来。¹³在市场化改革进程中,政治体制自身也经历着从集权主义体制向民主主义体制转型,¹⁴以回应经济转轨所释放出来的巨大力量。

于是,在改革开放20余年后的新世纪初期,中国传媒机构虽获益于政治环境日渐开放而摆脱了党政权力的全盘控制,并因社会主义市场经济制度的确立与完善而经济自主性日益增强,但因传媒机构的“事业单位”身份所引致的体制性桎梏依然存在,如权力经营、条块分割、资金封闭都限制了传媒的进一步发展,体制成为传媒发展的最大障碍。与此同时,全球化的滥觞特别是中国的“入世”,使得中国传媒同样面临着来自外部竞争的严峻挑战和外来体制示范效应的强大压力,“做大做强”成为此时官方话语体系中中国传媒面临西方传媒冲击的应对之策。

在传媒体制困境凸显与西方传媒竞争压力的双重作用下,体制改革成为传媒发展的题中之义,也就此拉开了文化体制改革的帷幕。在始于2003年的文化体制改革对公益性文化事业和经营性文化产业予以分类发展,并通过发挥市场机制的作用来发展文化产业的背景下,传媒机构踏上了“转企改制、重塑市场主体”的路途。

“产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学”不仅在十四届三中全会上被归纳为现代企业制度的特征,从而成为国有企业制度改革的基本方向,同样基于国有企业改革的经验和教训,它作为传媒改企转制的目的所在也得以在传媒理论界与政策制定者间达成共识。但是,中国传媒治理结构的特殊之处在于“党委领导与法人治理结构相结合”被作为对传媒治理结构进行制度安排时的原则性框架,即是在按照现代企业制

度建立规范的法人治理结构时,要保证“党管媒体不能变,党管干部不能变,党管导向不能变,党管资产不能变”。

因此,“双向进入、交叉任职”就成为绝大多数改制的传媒企业采用的制度安排方式:党委书记与董事长往往由一人兼任,以保证控制权始终掌握在党委会手里;未设立董事会的传媒企业,实行党委书记兼任副总经理、总经理兼任党委副书记的交叉任职模式;在少数情况下,党委书记与总经理也会由一人兼任。同时,在实际工作中,为防止党委会越权、过度干预传媒企业经营,党委会与董事会、监事会、经理层之间权责的划分就尤为重要,在当下的治理架构中,党委会拥有重大事项的决定权,宣传业务的审核权,主要领导干部的任免权,董事会负责传媒企业重大问题的决策与经营;经理层(编委会、经委会)负责决策与经营的具体执行;监事会履行监督职能。(见图3)

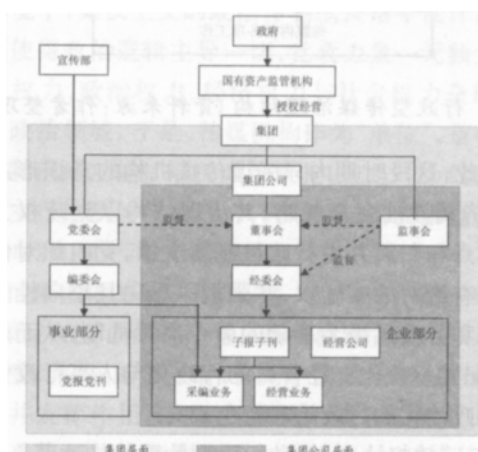


图3 现代企业治理结构的初建
(资料来源:作者整理)

在文化体制改革的时代背景下,在重塑市场主体的过程中,传媒机构的企业身份得以承认,产权主体和“三会四权”基本就位并各司其职,以市场为导向的经济型治理结构成为传媒治理结构制度安排的必然取向。但是传媒治理结构现状仍然堪忧,如国有股一股独大,产权结构多元化也未建立;党委会权力过大且监督机制孱弱;激励机制仍以政治级别升迁为主,行政型治理模式仍存留影响,现代企业治理结构尚未完全实现。这些治理困境的解决一方面有赖于传媒机构内部新老三会关系的理顺、权责划分的进一步清晰以及领导体制的创新,另一方面也需传媒相关政策规范的相应完善以及传媒监管体制与政府职能的转变。

中国传媒治理结构的演进路向

在中国经济市场化与政治民主化的历史语境中行进的传媒治理结构鲜明地展露出从以往的企业所有权和经营权高度统合,各级政府部门直接监管企业运营的政企合一的行政型治理,逐步向现代企业制度下所有权与经营权分离,政企分开,外部通过资本市场、产品市场、经理人市场和法律法规,内部通过股东会、董事会、监事会等机构对企业实施监管的经济型治理方向转型。在这一过程中,“行政型治理度”不断弱化,“经济型治理度”不断强化。¹⁵这一演进过程的实质,就是经济与政治体制转型所引发的“权力分裂”的过程,¹⁶即党政权力将之前的完全垄断性权力部分地转移给经济领域和社会领域反映于传媒治理结构之上的结果。

(一)党和政府的主导作用仍将持续

在对传媒治理结构变迁历程考察过程中,传递出来的首要且清晰的信息是,党和政府的作用至关重要。传媒治理结构作为一种制度安排,其变革与转型的动力极大地依赖于党和政府,市场并不直接决定传媒治理结构的呈现形态。

一个重要原因即是,新中国传媒机构自形成初始即是被严格控制于“党-国家”的体制框架之下。传媒改革从集权主义体制起步,并且在相当长的时期内,党和政府代表国家全面占有和控制传媒资源,拥有传媒产权和实际控制权,处于一种绝对优势的地位。其后虽经历陆续的调整与改革,党和政府的控制性影响有所弱化,但仍居于主导性地位。

在宏观体制层面,这种主导性体现为传媒治理结构两次重大方向性的转变都来自于党和政府的指引:1978年“事业单位,企业化管理”的报告为官方批准后开始的对行政型治理结构的改革,以及在“十六大”确立文化体制改革要进行“企业、事业两分开”背景下,为“重塑市场主体,完善现代企业制度”而进行的现代企业治理结构的初建,都来自于党和政府的指引,并出于寻求党和政府的合法性、促进经济增长需求的目的。并且,在传媒治理结构变革路径的选择上,党和政府会根据自己对传媒治理结构的期许(如“做大做强”应对外媒冲击)与约束条件(如“党委领导与法人治理结构相结合”)对变革方案进行审度,而且会通过“试点一小范围推广—全面铺开”的方式来指导制度变革。

除在宏观层面党和政府在改革中占据重要地位并得以继续,在传媒机构的微观层面,党政权力同样在一定程度上予以存留,如在对行政型治理结构的改革期,传媒机构“事业单位”身份与行政级别的保留;其后,在现代企业治理结构初建期,在“政企分开”的思路下,政府将从传媒机构微观运营中退出,但基于传媒机构的意识形态属性及舆论影响力,党委会在治理结构安排中的核心领导地位依旧不变。

因此,基于长时期行政型治理结构的“路径依赖”影响以及传媒的特殊双重属性,在未来一段时间内,党和政府仍将在传媒治理结构变迁与改革中发挥主导作用。但是,可以预见的是,随着行政体制改革的深入、政府职能与政府机构都发生转变的情形下,政府将减少对传媒微观经济的干预,而转向构建宏观调控体系与进行间接管理,于是政府介入传媒治理结构变迁的主要方式将体现在对于治理结构改革方向设计、完善传媒竞争性市场以及构建传媒治理的相关法律法规。

(二)传媒机构自主性逐渐增强

尽管党政权力仍将在传媒治理结构及其变迁中施发重要影响。但毋庸置疑的是,因应市场化改革的不断深入及党政权力从经济领域的逐步“退却”,传媒机构在党和政府默认或许可的政策与制度空间下,踏上市场化的路途并越行越远,显示出日益鲜明的经济组织属性,并在治理结构层面进行一些自发的调整。如上世纪80年代《羊城晚报》实行的总编辑和总经理的分工负责制,以及近几年集团公司内部治理框架具体设计,都是传媒机构作为创新集团进行的个体或局部的制度改革。尽管这种改革受到具体时间和空间情境所限,也受制于传媒改革主体“临场发挥”的能力,因而具有高度不确定性,只是一种“有限创新”(bounded innovations)。¹⁷

而伴随着市场经济活跃与传媒机构自身力量的崛起与张大,特别是文化体制改革全面推进下传媒机构企业身份以及市场主体地位的最终确立,传媒机构将获得更多的从党和政府手中让渡出来的权力,如传媒经营权与控制权,甚至所有权,市场对传媒机构的支配作用越来越大。与之相应地,传媒机构也就能越来越多地超越党政部门、利用市场机制来协调并达成其利益,从而彰显出其对于制度安排的操控力,并消解在传媒治理结构中党政权力的强势地位。与此同时,为更好地适应市场需求与加快市场化转型,以及提升内部经营管理绩效,它们也将更为积极地参照市场经济与现代企业制度的要求进行符合中国传媒实践的治理结构创新。

(三)参与式治理有待实现

在传媒治理结构安排中政府与市场达成对权力的分享甚至“巧妙结合”之时,我们仍需要警醒社会力量的边缘化问题。毕竟某种程度而言,公共利益是中国传媒业的立足之本,而社会力量是增进公共利益的重要力量。但在中国传媒体系之中,“一直以来,我国媒介规制在观念上都存在着一个误区:国有或政府拥有的媒介就是为公共利益服务的公共媒介,但实际上至今我国并没有真正的公共媒介。”¹⁸在传媒治理结构中,社会力量也一直未被纳入决策层,只在监督层与执行层(如工会)有所体现。

于是,在公共媒体缺位与社会治理主体孱弱的情势下,寻求公共利益的社会力量与政治力量、经济力量之间的关系极为微妙。一方面,政治力量与经济力量在一定程度上需要凭借公共利益来实现自身欲求的达成。如党和政府除了要维护党政利益外,还具有作为公共利益的保障性角色,必然要或多或少地满足社会民众对公共利益的追求,再如在经济收入主要依赖广告的现行传媒赢利模式下,传媒机构为了获取利润也不得不考虑社会民众的意见。但另一方面,由于公共利益缺乏传媒实体基础及制度保障,一旦公共利益与政治利益或经济利益发生冲突,最先牺牲的将会是公共利益。由于难以与政治力量与经济力量抗衡,社会力量只能在政治力量与经济力量的夹缝中生存,游走于边缘地带。

然而,无论是自上世纪90年代后公共管理领域中的治理范式自“政府—市场”二元思维向“政府—市场—社会”三元分析框架的转型,抑或是本世纪以来公司治理理论与实践对利益相关者投掷以更多关注,都在一定程度上说明了社会力量作为弥补市场和政府缺陷,以及重建组织运行与管理机制的重要制衡力量日益为人们所重视。

因此,在传媒治理结构改革中,能逐步超越党政权力对传媒领域的全盘控制,推动经济力量的崛起与壮大,对于传媒制度创新以及传媒发展壮大固然意义深远。但是在改革开放30余年,中国的公民社会初具雏形,公民力量不断成长壮大,并开始形成相对独立的治理主体之时,在对传媒治理结构的制度安排中,对社会力量和公民的积极角色予以强调,并形成社会力量如利益相关者的参与治理机制,这将更能有助于中国社会和中国传媒的健康发展。

注释:

1 梁能:《公司治理结构:中国的实践与美国的经验》,北京,

中国人民大学出版社,2000年,第4页。[Liang, Neng, *Corporate Governance: China's Practice and the American Experience*, Beijing, China Remin University Press, 2000, p. 4.(in Chinese)]

2 费德罗维奇、阿吉莱拉(主编):《转型经济和政治环境下的公司治理:制度变迁的路径》,罗培新译,北京,北京大学出版社,2007年,第23-87页。[Federowicz, M. & Aguilera, R.V. (eds), *Corporate Governance in a Changing Economic and Political Environment: Trajectories of Institutional Change*, Beijing, Beijing University Press, 2007, pp. 23-87.(in Chinese)]

3 李维安、常永新:《中国传媒集团公司治理模式探析》,《天津社会科学》,2003年,第1期。[Li, Weian & Chang, Yongxin, "On China Media Group's Corporate Governance Model", *Tianjin Social Sciences*, 2003, No.1.(in Chinese)]

4 郭富:《基于价值创造的中国传媒集团管理研究》,天津,天津大学博士论文,2004年。[Guo, Fu, "On Media Group Management in China Based on Value Creation", Tianjin, Doctoral Dissertation of Tianjin University, 2004. (in Chinese)]

5 周劲:《制度环境与传媒治理结构创新——一个传媒治理结构的理论分析框架及其在中国的应用》,《江西财经大学学报》,2006年,第3期。[Zhou, Jing, "Institutional Environment and Innovation of Media Governance Structure: A Theoretical Analysis on the Media Governance Structure and its Application in China", *Journal of Jiangxi University of Finance and Economics*, 2006, No.3.(in Chinese)]

6 陈德金:《公司治理与传媒集团双边治理模式的构建》,《现代管理科学》,2010年,第10期。[Chen, Dejin, "Corporate Governance and Construction on the Two-side Governance Model of Media Group", *Modern Management Science*, 2010, No.10.(in Chinese)]

7 贺善侃:《当代中国转型期社会形态研究》,上海,学林出版社,2003年,第155页。[He, Shankan, *Research on Contemporary Transformation of Social Forms in China*, Shanghai, Academia Press, 2003, p.155.(in Chinese)]

8/11《邓小平文选(第2卷)》,北京,人民出版社,1994年,第142页/第231页。[*Selected Works of Deng Xiaoping (Vol.2)*, Beijing, People's Publishing House, 1994, p.142/p.231.(in Chinese)]

9 丁和根:《中国传媒制度绩效研究》,广州,南方日报出版社,2006年,第24页。[Ding, Hegen, *Research on China's Media System Performance*, Guangzhou, Nanfang Daily Press, 2006, p.24.(in Chinese)]

10 李维安、武立东:《公司治理教程》,上海,上海人民出版社,2002年,第294-297页。[Li, Weian & Wu, Lidong, *Company Governance Tutorial*, Shanghai, Shanghai People's Publishing House, 2002, pp.294-297.(in Chinese)]

12 俞可平:《中国治理变迁30年(1978-2008)》,北京,社会

- 科学文献出版社,2008年。[Yu, Keping, *China's Political Reform towards Good Governance (1978-2008)*, Beijing, Social Sciences Academic Press, 2008.(in Chinese)]
- 13 巴里·诺顿:《中国转型过程的政治经济学分析》,勃兰特、罗斯基(主编),《伟大的中国经济转型》,上海,上海人民出版社,2009年,第77-113页。(Naughton, B., "The Political Economy of the Chinese Transition Process Analysis", in Loren, B. & Rawski, T. (eds.), *China's Great Economic Transformation*, Shanghai, Shanghai People's Publishing House, 2009, pp.77-113.(in Chinese)]
- 14 何增科:《渐进式政治体制改革与民主的政治转型》,黄卫平、汪永成(主编):《当代中国政治研究报告 III》,北京,社会科学文献出版社,2004年,第49-72页。[He, Zengke, "Gradual Political Reform and Democratic Political Transition", in Huang, Weiping & Wang, Yongping (eds.), *Contemporary Chinese Political Studies Report III*, Beijing, Social Sciences Academic Press, 2004, pp.49-72.(in Chinese)]
- 15 李维安:《演进中的中国公司治理:从行政型治理到经济型治理》,《南开管理评论》,2009年,第1期。[Li, Weian, "Changes of Chinese Corporate Governance: From Administrative Governance to Economic Governance", *Nankai Business Review*, 2009, No.1.(in Chinese)]; 李维安:《中国公司治理改革:转型的二十年》,《南开管理评论》,2010年,第6期。[Li, Weian, "Chinese Corporate Governance Reform: the Transformation in Two Decades", *Nankai Business Review*, 2010, No.6.(in Chinese)]
- 16 康晓光:《权力的转移》,杭州,浙江人民出版社,1999年,第1页。(Kang, Xiaoguang, *Power Shift*, Hangzhou, Zhejiang People's Publishing House, 1999, p.1.(in Chinese)]
- 17 潘忠党:《新闻改革与新闻体制的改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨》,《新闻与传播研究》,1997年,第3期。[Pan, Zhongdang, "Press Reform and the Transformation of the News System: the Practice of China's Press Reform Discussed from Perspective of Communication Sociology", *Journalism & Communication*, 1997, No.3. (in Chinese)]
- 18 胡正荣、李继东:《我国媒介规制变迁的制度困境及其意识形态根源》,《新闻大学》,2005年,第1期。[Hu, Zhengrong & Li, Jidong, "System Plight and Its Ideological Roots of the Media Regulation Changes", *Journalism Quarterly*, 2005, No.1.(in Chinese)]

《中国教育报》刊发我院王莉丽博士文章 ——《大学智库建设:提升国家软实力的基础》

2012年5月25日,中国教育报理论学术版(05)刊发王莉丽博士文章《大学智库建设:提升国家软实力的基础》。文章指出,21世纪是中国高速发展、立于世界民族之林的世纪,发展的中国需要形成、汇集世界级水平和影响力群体的智力支持。中国的大学智库将承担起思想创新、政策建议、人才培养、公共外交的重要作用。

文章还指出,中国大学智库理想的发展图景是:大

学智库在发展壮大的同时推动大学自身的发展;大学智库充分发挥思想创新、政策建言、影响舆论的重要作用;大学智库可以逐渐承担起为政府培养人才的作用;大学智库积极推动公共外交,加强与世界各国智库的交流与合作,成为公共外交和国际政治传播的主力军。以此为目标,中国大学智库应该从组织架构、人才选用、资金来源、影响力拓展、管理考核等几个层面进行大力度改革。

陈绚教授参加“媒体组织和行业协会自律学术论坛”

中国人民大学新闻学院陈绚教授于2012年5月26日在陕西咸阳参加了“媒体组织和行业协会自律学术论坛”,该论坛由欧盟委员会英中协会(Great Britain China Centre)支持,北京大学中国改革理论与实践研究中心主办,中共咸阳市委宣传部协办。

陈绚教授主持了题为“媒体自律和挑战机遇”的第一节研讨,并在第三节“媒体自律和法律政策”研讨中作了主题发言。与陈绚教授一起出席学术研讨会的还有新闻学院传播伦理与法规专业方向的博士研究生张文祥。