

# 媒体报道偏差的经济学分析<sup>\*</sup>

李培功

**内容提要:**与社会对媒体客观、中立报道的预期不同,在现实世界中,媒体报道往往是有偏的。通过影响受众的信息结构和信念分布,媒体报道偏差能够影响社会微观经济主体的决策与行为,进而在宏观层面上影响社会资源的配置效率和社会福利水平。本文从媒体报道偏差的动因、媒体报道偏差程度的计量、媒体报道偏差的经济后果以及如何缓解媒体报道偏差四个纬度,系统归纳、梳理和评价了有关媒体报道偏差领域的最新文献,并在此基础上指出国内关于媒体报道偏差领域未来需要研究及可能进一步拓展的方向。

**关键词:**媒体 报道偏差 传媒经济学

对于一个有新闻价值和重要社会影响的事件,并非所有媒体都会选择进行报道;而在那些对该事件进行报道的媒体中,尽管基于同一事实,却也往往会形成不同的观点,许多时候甚至是截然相反的。不同于虚构和捏造,事实上,这些报道都是基于媒体所认定的“事实”,但是经过媒体的加工和筛选,呈现在读者眼前的却不是对事件客观、全面的平衡报道,而是一种主观片面的非平衡报道。学术界将这种普遍存在的社会现象称之为媒体报道偏差。一项近期由美国报纸编辑协会发起的问卷调查显示,有超过78%的受访者相信媒体报道偏差真实存在,更有高达40%的受访者表示,受媒体报道偏差影响,他们无法完全相信来自媒体的报道,这一比例较30年前已经翻了一倍(Pew Research Center, 2005)。以上数据不仅证实媒体报道偏差能够对社会产生重要影响,也表明随着经济社会的进步与发展,社会成员越发重视这一现象。目前,国内外经济学者对媒体报道偏差的研究主要集中在以下三个方面:(1)媒体报道偏差的动因,主要探讨媒体报道偏差的类别和来源;(2)媒体报道偏差的度量,主要通过指标设计来检验媒体报道偏差是否存在以及媒体报道偏差的程度;(3)媒体报道偏差的经济后果,主要通过模型构建和实证检验的方法就媒体报道偏差对社会微观经

济主体决策和行为的作用展开研究,进而讨论其对社会资源配置和社会福利水平可能产生的影响。基于学术界对媒体报道偏差的上述研究脉络,本文将从理论分析和经验证据两个角度对国外媒体报道偏差研究领域的相关文献进行全面梳理,并在此基础上指出可供我国经济学者进一步拓展和深入研究的领域及议题。

## 一、媒体报道偏差的动因

媒体报道偏差的概念最早可能可以追溯到Hayakawa(1940)。他用这一概念界定媒体“通过选取对被报道对象有利或者不利的特定细节”进行报道的现象。Gentzkow & Shapiro(2006)则给出了一个更具操作性的定义,即媒体报道偏差就是对报道内容的取舍、对词句语气的斟酌以及对不同信息来源的选择。在此基础上,后续学者从不同视角展开了对媒体报道偏差动因的研究。

早期的研究主要侧重于从对个别案例的描述中归纳结论,如Mencken(1920)和Lippmann(1922)。从研究结论来看,这些学者不仅没有将媒体看作是向市场提供客观中立报道的信息中介,反而视其为“努力向市场提供娱乐性和趣味性的报道(中介)”,为了追求利润,“媒体倾向于向读者提供趣味性和轰

<sup>\*</sup> 李培功,厦门大学管理学院,邮政编码:361005;电子邮箱:pgli@xmu.edu.cn。基金项目:国家自然科学基金项目(71202062, 71172053)、教育部博士点基金项目(20120121120008)、福建省社会科学规划项目(2012C026)。感谢匿名审稿专家的宝贵意见,文责自负。

动性的报道”，正是这种追求轰动效应的动机导致媒体报道偏差的产生(Lippmann,1922)。这种媒体娱乐工具属性的看法对经济学和财务学的后续研究产生了一定影响(Jensen,1979; Hamilton,2004)。Jensen(1979)甚至认为,媒体与小说、连续剧和体育赛事等没有本质差别,都是向受众提供娱乐服务。近期的研究证实了美国早期的报纸产业确实普遍存在着报道偏差现象。如Gentzkow et al(2005)对美国近代报纸产业的研究发现,几乎所有的报纸都依附于某个政党,因而这些报纸的报道往往缺乏客观性和中立性,报道内容也多涉及政党间和政治家的相互攻击。然而,在Baron(2006)看来,将媒体简单视为提供娱乐性和趣味报道的中介显然有失偏颇。追求轰动效应固然是造成媒体报道偏差的一个重要原因,但这肯定不是故事的全部。在总结前人研究的基础上,Mullainathan & Shleifer(2002)归纳了媒体报道偏差的两类动因:观念分歧(ideological bias)和新闻炮制(news spin)。前者指的是媒体通过有偏报道将受众的观念和看法引向特定方向;后者则特指媒体为了吸引眼球、制造轰动效应而进行有偏报道。在2005年发表于《美国经济评论》的另一篇论文中,Mullainathan & Shleifer对上述分类进行了更加精确的诠释。从供给和需求的角度来看,媒体报道偏差的动因既可能源自媒体报道的供给方,反映记者、编辑或者媒体所有者的个人动机和偏好,也可能源自媒体报道的需求方,反映媒体对受众、广告商、政府及其他利益集团观念和偏好的迎合。

#### (一)需求视角

新古典经济理论通常假设信息是无偏的,这是因为信息的质量在于其准确程度。对于信息需求者来说,越准确的信息就越有价值。尽管新古典理论极为重视信息的重要作用,但是,传统经济理论对信息的传播却存在长期忽视的现象(Dyck & Zingales,2002)。在理论经济学的模型设定上,投资者要么被定义为知情交易者,要么是非知情交易者。尽管在某些情况下,通过支付信息搜寻成本,非知情交易者可以获取所需的信息,但是在整个过程中,理论模型都没有考虑公共信息提供者——媒体——所发挥的重要作用。为了引入媒体,同时放松经典经济理论中关于信息质量的假设,Mullainathan & Shleifer(2005)构建了一个行为经济模型,来解释现实世界中信息提供者(如媒体)提供的信息在有偏情况下可能产生的影响。在受众信念有偏且倾向接受与自己信念一致的媒体报道,以及媒体倾向通过报

道偏差去迎合受众偏好这两个前提假设条件下,他们发现,与传统产品市场不同,在受众信念异质分布的情况下,媒体竞争不仅无法消除报道偏差现象,反而会加剧媒体报道偏差的程度。这种偏差来自于媒体对受众信念的迎合,在竞争和利益最大化的双重驱动下,媒体的观点可能比两极化的受众信念更加极端。Mullainathan & Shleifer模型的两个前提假设具有一定的合理性。关于受众偏好接受与自己信念一致信息的假设,在传播学和心理学领域的相关研究中得到了广泛的支持(Graber,1984; Severin & Tankard,1992; Zaller,1992; Rabin & Schrag,1999)。Klayman(1995)指出,公众寻找的是那些能够支持他们信念的信息。在对信息进行分类时,人们往往会忽略那些与其信念不符的信息,除非那些信息在数量和强度上能够对人们的信念产生影响(Mullainathan,2002)。至于第二个假设,更多的可能与媒体具有明显的规模报酬递增特征有关。以报纸为例,因为需要调查采访等事前投资,因此生产一份报纸的成本极高,但是随着需求的增加,生产额外报纸的边际成本却很低。正是由于这一特征,媒体可以通过报道社会大众普遍感兴趣的话题扩大需求,摊低成本,提高收益(Stromberg,2004),这使得媒体有很强的动机去迎合受众的信念。尽管Mullainathan & Shleifer模型的假设比较符合实际情况,但是仍然受到一些学者的批评。他们认为媒体主动迎合受众信念的假设仍然过于强烈。为此,在进一步放松有关媒体迎合受众偏好假设的基础上,Gentzkow & Shapiro(2006)构建了一个新的模型研究媒体报道偏差现象。他们的研究同样证实,媒体为了维护自身的声誉,会尽力保持其报道的内容与受众的先验信念一致。但与Mullainathan & Shleifer(2005)不同的是,Gentzkow & Shapiro(2006)相信,这种受众需求驱动的媒体报道偏差会在媒体企业间的竞争中逐渐弱化。特别是对于那些能够在短期内验证报道准确与否的事件,媒体几乎不存在任何动机进行有偏报道。

无论是Mullainathan & Shleifer(2005)模型还是Gentzkow & Shapiro(2006)模型,媒体收入均被假设单一来自于读者订阅。但在真实世界里,媒体的收入却主要来自厂商的广告(Stromberg,2004)。那么,媒体报道除了受受众信念影响,是否也会受到广告厂商的影响?Gal-Or et al(2011)对这一问题进行了研究。在一系列严格假设条件下,他们证实,当媒体仅依赖广告收入时,媒体倾向于采取降低报

道偏差程度的报道策略;而当媒体同时依赖订阅收入和广告收入时,媒体报道偏差程度会显著提高。这一发现得到 Ellman & Germano(2009)的支持。在他们的模型中,当广告商足够多时,在媒体市场竞争条件下存在子博弈完美纳什均衡。此时,媒体的最优选择是将报道准确性设定在一个较低的水平。为了防止广告商撤销广告,媒体对报道进行了它们能接受的最大程度的“扭曲”。事实上, Ellman & Germano(2009)进一步证明,当广告收入所占比重足够大时,媒体甚至可以通过将订阅价格调整成负数的策略(即媒体向读者支付货币)来贿赂读者购买报纸,以迎合广告商对报道偏差的需求。

## (二)供给视角

从供给视角看,媒体报道偏差主要源自媒体所有者、记者或编辑本身的偏好和意识形态。每次总统选举期间,美国媒体都会自动分成两个阵营。支持民主党总统候选人的媒体会尽力美化民主党总统候选人,攻击共和党总统候选人;而支持共和党总统候选人的媒体也会尽力美化共和党总统候选人,攻击民主党总统候选人。Della Vigna & Kaplan(2007)发现,在美国总统大选期间,福克斯新闻公司的报道明显偏向共和党,并且有高达 28% 的福克斯新闻读者因受到报道影响而投票给共和党总统候选人。Anderson & McLaren(2009)通过模型对这一现象进行了深入分析。首先,他们假设读者信念是异质分布的,并且报纸的生产成本为 0。所有报社都将报纸价格设定在一个公众能接受的水平,从而保证所有的市民都会购买报纸。在这一前提下, Anderson & McLaren 发现,在媒体市场垄断经营时,不论媒体是否进行有偏报道,受众都会怀疑媒体可能隐藏对其不利的信息,从而使得读者在阅读报纸后得到的关于事件的贝叶斯事后信息比其在阅读报纸前所预期的事前均值还要低,导致整个社会福利下降;当媒体市场充分竞争时,尽管意见对立的媒体会对同一事件进行有偏报道,但由于受众可以获得事件的全部信息,因而不存在社会福利下降的问题。更进一步,当法律允许媒体间进行兼并收购时,此时的社会福利要低于禁止其兼并收购情况下的社会福利。这与 Gentzkow & Shapiro(2006)的结论一致。

就记者而言,与理想中新闻记者向社会公众提供无偏报道不同,大量实证研究表明,记者的报道往往是有偏的,Baron(2006)将这一现象归因为记者追求自身“晋升”的动机。这里的“晋升”指的并不仅仅

是一般意义上的在新闻机构内部的职位提升,还包括其报道更容易被发表,其名字为更多人所熟知,以及因成名而给其带来潜在的出版自传、发表演说、进入政坛等机会。通过报道偏差,记者提供的故事可能更容易发表并引起社会的广泛关注。经过数学推导,Baron(2006)证实,为了追求未来职业生涯的成功,记者往往倾向于提供有偏报道;而公众出于对报道准确性的怀疑,会降低对新闻报道的需求。与此类似, Dyck & Zingales(2003)提出了“交换补偿”理论(Quid Pro Quo Theory)。他们发现,为了换取持续不断的公司内部信息,记者往往会对提供内部信息的企业做出对其有利的报道。这种互惠互利有利于记者获取比竞争对手更快捷、更准确的内部信息,以利于其在报道竞争中获得更多的“晋升”机会。

除了媒体自身固有的报道偏差之外,来自政府的干预和压力无疑成为影响媒体报道偏差供给的另一个重要因素。一方面,政府可以通过所有权和行政权对媒体报道施加影响,促使媒体做出特定类型的报道或者压制媒体回避特定类型的报道,例如秘鲁事件、伊拉克美军虐囚事件以及尼克松政府对水门事件的压制等(Gentzkow et al, 2005)。事实上,这种情况在全球范围内依然广泛存在,即便是那些声称新闻自由受到良好保护的国家也不例外(Gentzkow & Shapiro, 2006)。据 Djankov et al(2003)对全球 97 个国家和地区媒体所有权类型的统计,有超过 29% 的报纸、60% 的电视台和 72% 的电台是由政府拥有和控制的。在这种情况下,由于受到政府所有权的影响,媒体对特定事件的报道可能引起政府这个大股东的不满,或者因报道得罪了其他利益集团而引发这些利益集团通过政府向媒体施压(Houston, Lin & Ma, 2011)。另一方面,通过立法管制和行政干预,政府不仅可以决定媒体言论权利能否得到充分保障,也可以通过产业政策改变媒体市场的竞争格局,从而在根本上影响媒体报道行为。在 Stigler(1971)之前,传统经济学观点普遍认为,在市场失灵时,政府管制应该介入市场。而媒体报道恰好是一种典型的公共产品,存在极强的外部性,按理应该属于政府管制的范畴。然而有趣的是,即使是那些公共利益理论(Theory of Public Interest)最坚定的信奉者也鲜有支持政府应该对媒体实施管制的言论(Shleifer, 2005)。因为他们相信,与其他行业不同,政府管制不仅会影响媒体的言论自由,降低公众获得多元观点的可能性(Djankov et al, 2003),还会造成信息市场脆弱,提高信息生产

成本。就全球范围来看,政府对媒体的管制主要采取内容审查、经营牌照授权、委任及撤换主编、财政补贴、外资进入壁垒等(Djankov et al, 2003)。为了迎合政府,媒体在新闻报道的生产过程中可能倾向于避免或者推迟对政府不利的报道(Houston et al, 2011)。

## 二、媒体报道偏差的度量

就目前有限的数篇针对媒体报道偏差的研究而言,当中多数仍是借助数学模型的推导展开研究,罕见采用实证检验方法研究媒体报道偏差的文献。究其原因,主要是在度量媒体报道偏差方面存在困难。Lin et al(2011)将这些困难归纳为以下两点:(1)媒体报道偏差不容易观测,研究者想从媒体报道的词句中寻找线索容易受到研究者自身对媒体和记者某些固有观念的束缚,同时研究者在解读报道偏差过程中也存在较强的主观性;(2)判断媒体报道偏差本身隐含着对“公允”报道的识别,只有找到“公允”的基准才能判断是否存在媒体报道偏差以及媒体报道偏差的程度。然而,找到这样一个基准几乎是不可能的,即使能找到也无法确保这一基准的同一性和连贯性。尽管困难重重,经济学家还是尝试着从不同视角度量媒体报道偏差。就现有文献来看,对媒体报道偏差的度量主要有两种方法:基准比较法与“场景设计”法。

### (一)基准比较法

所谓基准比较就是在判断媒体报道偏差前先选择一个“公允”的基准,偏离该基准的报道就是偏差报道。由于“公允”基准本身难以确定,采用这种方法的研究也多是选择一个间接的基准。在这方面开创性的研究当属 Groseclose & Milyo(2005)。他们的研究思路是,首先分别统计媒体报道和美国国会议员引述智库言论的数量,通过对比两者的模式和差异计算“美国民主行动”得分(ADA),用以反映媒体报道对有代表性的国会议员意识形态的偏离程度。这里,美国智库的言论就是 Groseclose & Milyo(2005)所选择的基准。他们的研究结果显示,在 20 种样本媒体中,除了福克斯新闻特别报道和《华盛顿时报》之外,其他 18 种媒体的 ADA 得分都呈现出较国会议员意识形态左偏的情形,即这些媒体表现出强烈的自由偏好。特别是《纽约时报》和 CBS 晚间新闻,其报道的自由倾向是最明显的;在他们的研究样本中,最中立的媒体当属 PBS 新闻时报、CNN 晚间新闻、ABC 的美国早安以及《今日美

国报》。在 Groseclose & Milyo(2005)的基础上, Gentzkow & Shapiro(2010)进一步将媒体样本扩大到 ProQuest 和 NewsLibrary 数据库中的全部 433 份美国日报,并采用文本分析法对媒体报道偏差的来源进行实证检验。他们计算媒体报道偏差的思路是,首先根据 2005 年的《美国国会报告》中两党议员的措辞来判断民主党和共和党议员最常使用的词语,然后通过比对媒体报道中使用这些词语的频率和比例来判断媒体报道的偏向性。

### (二)场景设计法

所谓“场景设计”就是通过选取一些比较独特的场景和事件来证实媒体报道偏差的存在。如果说基准比较法是较为直接和量化的研究方法,那么,场景设计法更多的则是间接和定性的方法。DeAngelo et al(1996)发现,在美国垃圾债券市场波动剧烈的 1989—1991 年间,两家财务状况相近的公司 FCH 和 FE 均因重仓持有垃圾债券而面临巨大的风险。但在同一时期,《华尔街日报》对 FE 公司进行了 47 次负面报道,而针对 FCH 公司的负面报道只有 1 篇。DeAngelo et al(1996) 据此评论说,媒体往往挑选那些投资政策“在政治上不正确”的企业,或者总经理言论比较偏激的企业进行负面报道。Dyck & Zingales(2003)通过“交换补偿”理论实证检验了记者在报道过程中可能出现的人为偏差。从本质上讲,资深记者与新入行记者的主要差别在于他们是否拥有稳定可靠的信息渠道。Dyck & Zingales(2003)发现,为了换取持续不断的公司内部信息,记者往往做出对公司有利的报道,从而证实媒体报道偏差的存在。在政府与媒体报道的关系方面,通过使用 1998—2007 年间阿根廷 4 份主要全国性报纸头版对政府腐败丑闻的报道数据,Di Tella & Franceschelli(2010)证实,报纸对政府腐败丑闻的报道与政府在报纸上的广告投入存在显著的负相关关系。Besley & Prat(2006)将其解释为政府“俘获”了媒体。在研究媒体的公司治理作用时,Miller(2006)发现,媒体倾向于报道涉案金额重大的违规上市公司,他把这一现象诠释为媒体追求轰动效应。Gurun & Butler(2012)研究了一种较为常见的媒体报道偏差现象——地方媒体对当地企业过度的正面报道。在排除其他竞争性解释后,Gurun & Butler 将此现象解释为地方媒体对当地企业广告收入的依赖。

## 三、媒体报道偏差的经济后果

媒体报道偏差可能引发严重的经济后果。从学

术研究的角度看,这种经济后果既可能是事前的,也可能是事后的。从事前角度来看,由于媒体可能因为广告厂商等利益集团的压力而刻意进行有偏报道,受众会因为怀疑媒体报道的质量而降低对媒体信息的需求;从事后角度来看,媒体报道偏差能够改变受众的信念分布,影响社会微观经济主体的决策和行为,进而影响整个社会资源配置的效率。由此可见,媒体报道偏差的经济后果不仅体现在微观层面,也表现在对宏观层面的影响。

### (一)微观层面

在微观层面上,媒体报道偏差的经济后果主要表现在其对受众和厂商行为的影响。

先看受众。媒体报道偏差对受众行为的影响主要表现在以下两个方面:一方面,受众在阅读媒体信息时会受媒体有偏报道的影响,做出偏离基于事实报道的最优决策的次优选择,从而无法实现效用最大化目标;另一方面,一旦受众将媒体“扭曲”报道视为媒体报道的常态,就会产生“柠檬市场”问题,使得媒体在降低受众搜索信息成本和缓解信息不对称等方面的作用大打折扣。Anderson & McLaren(2009)证实,由于受众怀疑媒体报道的准确性,受其影响,受众从媒体中获得的信息甚至低于其事前预期;同时受众也会降低对媒体报道的需求。Rinallo & Basuroy(2009)的研究发现则更加悲观。他们指出,在做出报道时,媒体考虑更多的可能是如何迎合广告商的需求,而不是对其产品进行如实报道。如果投资者和消费者以此作为投资和消费的参考,他们很可能会因此蒙受损失。这一发现同样得到Hennig-Thurau et al(2006)的经验证据支持。不过并不是所有的研究都认为媒体报道偏差必然导致不利的经济后果。在详细研究20世纪初法国4份重要财经报纸如何发布关于上市公司的报道后,Bignon & Miscio(2009)指出,媒体确实受到广告厂商的影响,产生了报道偏差行为。但是,报道偏差并没有导致资金配置失效。

就厂商而言,媒体报道偏差的影响也表现在两个方面:一方面,受广告等因素影响,媒体往往会隐藏对企业的负面报道,仅向市场提供企业的正面报道,这可能在短期内会导致企业规模和收益的增加;另一方面,由于受众对媒体报道准确性和报道动机存疑,导致媒体对企业的事前监督在一定层面上失去效力。Dyck & Zingales(2003)证实,为了换取持续不断的公司内部信息,记者往往做出对公司有利的报道。使用美国基金公司广告投入量最大的5份

报刊作为媒体报道来源,Reuter & Zitzewitz(2006)发现,平均而言,在所有向Money Magazine杂志投放广告超过100万美元的基金公司中,有83.8%的基金公司在该杂志随后评选的“基金100强排行榜”中至少占据一席;相反,没有向Money Magazine杂志投放广告的基金公司中,只有7.2%的公司入选“基金100强排行榜”。受此影响,这些上榜基金的规模也在其后短期内迅速增长。在公司治理语境下,Core et al(2008)发现,媒体对美国上市公司CEO薪酬政策的质疑并没有引发这些公司对CEO薪酬政策的调整,他们将媒体公司治理作用失败的原因部分归结为媒体关于CEO薪酬的报道属于轰动报道所致。

### (二)宏观层面

在宏观层面上,媒体报道偏差的经济后果主要表现在社会福利水平的改变以及政府在政策和立法层面的因应。

就社会福利而言,一方面,因“柠檬市场”问题,受众会降低对媒体信息的需求,导致社会整体福利的损失(Baron, 2006; Anderson & McLaren, 2009);另一方面,由利益集团引发的媒体报道偏差,通过影响公众的信念分布和信息结构进而可能扭曲社会资源的配置效率,导致社会福利下降(Mullainathan & Shleifer, 2005; Ellman & Germano, 2009)。

就政府对媒体报道偏差的应对策略而言,目前的研究主要集中在讨论政府是否应该通过立法限制媒体企业间的兼并收购。而关于媒体企业兼并收购争论的实质正是媒体垄断是否会加剧媒体报道偏差。然而就这一问题,理论研究尚存在争议。Mullainathan & Shleifer(2005)认为,相互竞争的媒体会采取比垄断情况下偏差程度更高的报道策略,从而使得相互竞争的媒体在观点上的偏差和分歧更为显著。换句话说,竞争不仅没有提高媒体报道的准确性,反而加剧了报道的偏差程度。Gentzkow & Shapiro(2006)不认同这种观点。他们证明媒体报道偏差会在媒体企业间的竞争中逐渐弱化。特别是对于那些能够在短期内验证报道准确与否的事件,媒体几乎没有动机进行有偏报道。Ellman & Germano(2009)也证实,在考虑广告商对媒体的影响后,与垄断相比,竞争确实有助于消除媒体报道偏差。在市场准入方面,Besley & Prat(2006)确信,进入门槛越高,媒体被政府“俘获”的可能性就越大。更为直接的证据来自Anderson & McLaren(2009)

的研究。他们发现,在法律禁止媒体兼并收购时,市场存在纳什均衡解。根据数学推导,当竞争为市场最终均衡结果时,此市场结构带来的社会福利是最大的;当法律允许兼并收购时,兼并收购会降低媒体间的竞争,加剧媒体报道偏差程度,导致社会福利下降。Anderson & McLaren(2009)由此得出结论,“推行媒体反兼并收购法有其积极意义”。

#### 四、如何缓解媒体报道偏差

受众可以通过阅读报纸和杂志、收听广播、观看电视、上网冲浪等各种方式获取自己所需要的信息,而信息的品质取决于它的准确性。信息越真实、准确,信息源(媒体)对于受众的价值就越大。传统经济理论认为,竞争是保障消费者获得高品质产品的最根本措施。对于新闻报道而言,来自受众和竞争者的压力是否能够确保媒体向社会提供准确、无偏的信息,缓解媒体报道偏差现象呢?以下将分别从媒体报道偏差的供给视角和需求视角出发,探讨媒体企业间的竞争是如何缓解这一现象的。

##### (一) 竞争对供给视角媒体报道偏差的影响

传统上,经济学家对于媒体市场仅受到少数几家企业控制的忧虑并非主要来自竞争不充分而导致的低效率,而是来自对政府更容易俘获(government capture)这些媒体企业,从而干预和影响报道生产的担忧(Besley & Prat, 2006)。竞争是否能够在一定程度上降低政府对媒体的俘获?从理论上讲,答案是肯定的。不妨考虑以下情况,政府对媒体发出威胁,只要任何一家媒体报道某一事件,政府就永远停止向该媒体提供信息。此时,竞争的作用主要体现在以下两点:一方面,由于更多的竞争者进入传媒市场意味着市场上媒体企业的动机(incentive range)更加多元;另一方面,由于不同媒体面对政府威胁所承受的成本和从实际报道中获得的收益不同,因此,更多的竞争者意味着总有一家媒体不顾政府威胁进行报道的可能性会更高(Gentzkow & Shapiro, 2008)。

退一步,即使政府不干预媒体报道,媒体自身也可能提供有偏报道。为了确保受众获得尽可能准确的信息,最好的方法是确保任何利益集团的观点都被媒体所报道(Dewatripont & Tirole, 1999)。Mullainathan & Shleifer(2005)指出,在极端的情况下,即使任何一家媒体的报道都是有偏的,只要受众能够从不同媒体获得不同视角的观点,他们就可能形成对该事件近乎准确的认知。换句话说,市场上

的媒体企业越多,媒体间的观点就越可能呈现多元化特点,受众也就越可能形成准确的判断。这里需要指出的是,并不是媒体企业数量的增加一定能够为受众形成准确的认知提供帮助,真正发挥作用的是媒体竞争导致的报道观点的多样性。

促使媒体企业在竞争对手前成为第一个新闻事件报道者并提供多元化观点的动力,一方面来自企业对利润最大化的追求(提供领先和多元化报道会提高受众对该媒体的需求,从而提高利润);另一方面,更为重要的则是媒体对声誉的追求。媒体间的竞争使得受众可以对不同媒体提供的报道进行对比,从而可以更加准确地判断不同媒体的报道品质。由于一旦报道公布,再次发布该报道的成本会直线下降,因此声誉收益会全部落入第一个报道该事件的媒体。由于构建和维护声誉的成本极高,而企业从声誉中获得收益又极大,因此,媒体有极强的动机去追逐和维护声誉(Gentzkow & Shapiro, 2006)。从本质上讲,是竞争促使媒体不断投入,竞相率先报道新闻事件,从而使受众在第一时间接触到多元化的观点成为可能。

##### (二) 竞争对需求视角媒体报道偏差的影响

最典型的需求驱动型媒体报道偏差来自媒体对受众偏好的迎合。竞争是否能够缓解这种报道偏差呢?答案取决于受众如何偏好与他们信念相似的媒体。一种极端的情况是,受众在报道的准确性与报道与自身偏好一致性两者之间进行权衡。此时,尽管受众希望知道真相,但仍会选择有一个有偏却不能不挑战其信念底线的媒体。Mullainathan & Shleifer(2005)证实,在这种情况下,竞争不仅不能消除报道偏差,甚至还会加剧媒体报道偏差。另一种极端的情况是,受众仅仅选择与他们意见一致的媒体报道,并且相信只有这些报道才是真实准确的。此时,竞争是完全无效的。在两个极端之间,只要受众有对准确报道的需求,竞争就会缓解报道偏差,因为此时进行有偏报道的媒体必须承担事情败露的风险,而这会严重损害媒体的声誉。在Gentzkow & Shapiro(2006)的模型中,即使受众是非理性的,竞争也能确保受众据此判断出媒体的品质。

另一种典型的需求驱动型媒体报道偏差来自媒体对广告商偏好的迎合。为了获取持续的广告投入,媒体可能会压制对广告厂商不利的新闻报道。然而,竞争的存在使得广告商通过广告支出压制报道的可能性大大降低。借用Besley & Prat(2006)的模型可以清晰地说明这一点。设想市场上有N



家媒体,每一家都掌握着对广告厂商不利的报道。如果媒体对不利事件的报道可以带来收入  $R$ ,而第一家报道该事件的媒体能够获得全部收入  $R$ 。厂商为了压制不利报道需要向每一家媒体支付广告费  $B$ 。很显然, $B$  应该不小于  $R$ ,否则没有媒体愿意配合广告厂商。如果厂商从压制媒体报道中可以获得的收益为  $V$ ,那么厂商向每一家媒体支付的广告费  $B$  应不超过  $V/N$ 。考虑到  $B$  不小于  $R$ , $V/N$  也就应该不小于  $R$ 。换句话说,媒体企业数量  $N$  越大(竞争越激烈),厂商压制媒体报道的可能性就越低。因此,竞争能够缓解该类型的媒体报道偏差。

## 五、评述与展望

以上从媒体报道偏差的动因、媒体报道偏差的度量、媒体报道偏差的经济后果以及如何缓解媒体报道偏差四个方面归纳和梳理了文献对媒体报道偏差的已有研究。可以看出,媒体报道偏差还是一个相对崭新的研究领域,许多方面还存在空白。从现有文献来看,尽管在媒体报道偏差动因方面,理论研究获得了较为一致的观点,但是在媒体报道偏差的经济后果上,现有研究仍然存在诸多分歧。造成这种现象的原因可能是不同学者在建立假设和选择效用函数方面存在差异。受此影响,尽管学术界就如何缓解媒体报道偏差达成了较为一致的共识,但是由于缺乏经验证据,许多结论缺乏事实基础,导致在政策和立法层面上关于如何应对媒体报道偏差的议题迟迟没有达成共识。

在我国,针对媒体报道偏差的研究则几乎尚未展开,许多问题尚有待回答。例如,我国是否存在媒体报道偏差现象?如果存在,我国媒体报道偏差的动因和表现形式又是如何?我国独特的制度背景对媒体报道偏差产生了怎样的影响?我国媒体报道偏差的经济后果如何?在政策和立法层面上应该如何应对媒体报道偏差?对这些问题的研究和解答可以在借鉴国外现有文献研究思路和研究方法的基础上加以拓展。未来针对我国媒体报道偏差的研究可以重点考虑以下三个方面:(1)在理论上构建符合我国制度背景和特色的媒体报道偏差模型;(2)在方法上探索更加合理和更具操作性的媒体报道偏差的度量指标和计量方式;(3)在逐步积累理论和经验证据的基础上,提出和完善应对我国媒体报道偏差现象的政策和立法建议。

### 参考文献:

Anderson & McLaren (2012), "Media mergers and media

bias with rational consumers", *Journal of the European Economic Association* 10:831-859.

Baron, D. P. (2006), "Persistent media bias", *Journal of Economics and Management Strategy* 14:339-376.

Besley & Prat (2006), "Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and government accountability", *American Economic Review* 96:720-736.

Bignon & Miscio (2010), "Media bias in financial newspapers", *European Review of Economic History* 14:383-432.

Coase, R. H. (1965), "Evaluation of public policy relating to radio and television broadcasting", *Land Economics* (5): 161-167.

Coase, R. H. (1966), "The economics of broadcasting and advertising", *American Economic Review* 56 (5): 440-447.

Coase, R. H. (1974), "The economics of the First Amendment: The market for goods and the market for ideas", *American Economic Review* 64(5):384-391.

Core, Guay & Larcker (2008), "The power of the pen and executive compensation", *Journal of Financial Economics* 88:1-25.

DeAngelo, DeAngelo & Gilson (1996), "Perceptions and the politics of finance: Junk bonds and the seizure of first capital life", *Journal of Financial Economics* 41:475-511.

DellaVigna & Kaplan (2007), "The Fox news effect: Media bias and voting", *Quarterly Journal of Economics* 122: 1187-234.

Di Tella & Franceschelli (2011), "Government advertising and media coverage of corruption scandals", *American Economic Journal: Applied Economics* 4:119-151.

Djankov, McLiesh, Nenova & Shleifer (2003), "Who owns the media?" *Journal of Law and Economics* 46(2):341-81.

Doyle, G. (2002), *Understanding Media Economics*, London: Sage.

Dyck & Zingales (2002), "The corporate governance role of the media" in R. Islam (ed), *The Right to Tell: The Role of Media in Development*, Washington.

Dyck & Zingales (2003), "The bubble and the media", in: Cornelius & Kogut (eds), *Corporate Governance and Capital Flows in a Global Economy*, Oxford University Press.

Ellman & Germano (2009), "What do the papers sell? A model of advertising and media bias", *Economic Journal* 119:680-704.

Gabszewicz, Laussel & Sonnac (2001), "Press advertising and the ascent of the 'pensee unique'", *European Economic Review* 45(4-6):641-651.

- Gal—Or, Geylani & Yildirim(2012), “The impact of advertising on media bias”, *Journal of Marketing Research* 49: 92—99.
- Gentzkow & Shapiro(2004), “Media, education and anti—Americanism in the Muslim world”, *Journal of Economic Perspectives* 18(3):117—133.
- Gentzkow, Glaeser & Goldin(2005), “The rise of the fourth estate: How newspapers became informative and why it mattered”, University of Chicago Working Paper.
- Gentzkow & Shapiro(2006), “Media bias and reputation”, *Journal of Political Economy* 114: 280—316.
- Gentzkow & Shapiro(2010), “What drives media slant? Evidence from U. S. daily newspapers”, *Econometrica* 78:35—71.
- Goettler & Shachar(2001), “Spatial competition in the network television industry”, *RAND Journal of Economics* 32(4):624—656.
- Graber, D. (1984), *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman Press.
- Groseclose & Milyo(2005), “A measure of media bias”, *Quarterly Journal of Economics* 120:1191—1237.
- Gurun & Butler(2012), “Don’t believe the hype: Local media slant, local advertising, and firm value”, *Journal of Finance* 67(2):561—598.
- Hamilton, J. (2004), *All the News That’s Fit to Sell*, Princeton University Press.
- Hayakawa, S. (1940), *Language in Thought and Action*, Harcourt Brace Jovanovich.
- Hennig—Thurau, Houston & Sridhar(2006), “Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry”, *Marketing Letters* 17:205—219.
- Houston, Lin & Ma(2011), “Media ownership, concentration and corruption in bank lending”, *Journal of Financial Economics* 100(2):326—350.
- Klayman, J. (1995), “Varieties of confirmation bias”, in: Busemeyer et al(eds.), *Decision Making from A Cognitive Perspective*, Academic Press.
- Lin, Bagrow & Lazer(2011), “More voices than ever? Quantifying bias in social and mainstream media”, Working Paper.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Free Press.
- Mencken, H. (1920), *A Gang of Pecksniffs*, Arlington House Publishers.
- Miller, G. (2006), “The press as a watchdog for accounting fraud”, *Journal of Accounting Research* 44:1001—1033.
- Mullinaithan & Shleifer(2002), “Media bias”, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract\\_\\_id=344879](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?Abstract__id=344879).
- Mullinaithan & Shleifer(2005), “The market for news”, *American Economic Review* 95: 1031—1053.
- Owen, B. M. (1970), *A Selected Bibliography in the Economics of Mass Media*, Stanford University.
- Pew Research Center (2005), “Trends: 2005”, <http://pewresearch.org/assets/files/trends2005>.
- Picard, R. G. (1989), *Media Economics: Concepts and Issues*, Sage Publications.
- Rabin & Schrag(1999), “First impressions matter: A model of confirmatory bias”, *Quarterly Journal of Economics* 114(1):37—82.
- Reuter & Zitzewitz(2006), “Do Ads influence editors? Advertising and bias in the financial media”, *Quarterly Journal of Economics* 121:197—227.
- Rinaldo & Basuroy(2009), “Does advertising spending influence media coverage of the advertiser”, *Journal of Marketing* 73:33—46.
- Samuelsan, P. A. (1958), “Aspects of public expenditure theories”, *Review of Economics and Statistics* 11: 332—228.
- Samuelson, P. A. (1964), “Public goods and subscription TV: Correction of the record”, *Journal of Law and Economics* 10:81—83.
- Severin & Tankard(1992), *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Longman Group Ltd.
- Shleifer, A. (2005), “Understanding regulation”, *European Financial Management* 11(4):439—451.
- Spence & Owen(1977), “Television programming, monopolistic competition, and welfare”, *Quarterly Journal of Economics* 91(1):103—126.
- Steiner, P. (1952), “Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting”, *Quarterly Journal of Economics* 66:194—223.
- Stigler, G. J. (1971), “The theory of economic regulation”, *Bell Journal of Economics* (2):3—21.
- Stromberg, D. (2004), “Radio’s impact on public spending”, *Quarterly Journal of Economics* 119:189—221.
- Zaller, J. R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.

(责任编辑:香伶)