



2007/10/20 全新改版

全新改版
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 理论 >> 理论方法

中国需要什么样的传媒经济学

2006-08-14

——对当前传媒经济学研究的思考

作者：蒋小云 | 9561字节 | 阅读：120次 | 评论：0条 | 关键词：传媒经济学

[关键词]：传媒经济学

传媒经济学成为近年研究热点，今年5月，第七届世界传媒经济学术会在北京召开，大会共收到学术论文140多篇，共有30名国内学者宣读了论文，一定程度上代表了国内传媒经济学研究的总体水平。但是从这些论文看，国内传媒经济学研究还存在一些误区，与国外同类研究相比，还有一定差距，这是学科发展的特定阶段必然产生的现象。但我们必须认清现状，明确传媒经济学的研究方向，以建成有本土特色的传媒经济学科体系。

需要应用研究，也需要基础研究

传媒经济学的基础理论研究与应用研究是传媒经济学赖以腾飞的两翼，相辅相成，缺一不可。

科学史表明，一门学科生命力的大小，不仅取决于社会对这门学科的需要程度，还取决于这门学科基础理论的扎实、深厚程度。传媒经济学一开始就是为了解决传媒运作实际问题而产生、发展起来的，所以在应用领域取得了巨大成绩。但另一方面，因此渐渐滋长了一种价值取向：传媒经济学研究要解决实际问题，要有经济效益，进行应用研究才是正道，研究那些抽象理论有何用？于是，在当今传媒经济学研究中，出现了轻视基础理论研究的倾向。

这种传媒经济学研究的功利倾向影响了传媒经济学科的成长，现阶段的传媒经济学研究具有如下特点：一是实用主义——有不少成果乃是传播经验和教训的总结；二是依附于其他学科（如经济学、新闻学、传播学、管理学、营销学等等）；三是由于各个学科的研究者对传媒经济进行多角度、多学科、多层面、多方法的考察，因而，关于传媒经济的内涵、外延、要素、功能，关于传媒经济学的研究对象、目的、任务、方法、内容等问题上的见解，众说纷纭，各执一词，莫衷一是，“商榷”文章不断。一些文章甚至不屑于进行此类划分和定义，完全凭自己对传媒经济的常识性理解来展开研究，使得当前的传媒经济学研究出现了一定的混乱局面。

仅以传媒经济学的定义为例，就出现了许多纷争。现在传媒经济学的研究者中除了原来研究传播学的以外，还有许多是从其他学科转过来的，各学科的研究者都试图把传媒经济学朝着自己研究方向上靠。原先研究经济学的学者认为：传媒经济学是运用经济学的一些知识来回答新闻传播领域的一些经济现象，必须用经济学的理论和方法来研究传媒问题；研究管理学的人认为：传媒经济学是关于传媒业经营和管理问题的研究；传播学研究出身的学者则认为：传媒经济学是研究媒介传播过程中产生的经济关系的学科。定义的纷争加剧了“传媒经济学到底是什么”的疑问。确实，它是什么，至今还没有一个确切的答案。

研究范围难以确定，那么传媒经济学是单单考察报刊、广电、网络等媒体，还是包括印刷、造纸、采编、广告、出版发行等支撑其发展的产业链上的各环节，抑或包括数字技术支撑、电信、网络、数字信号处理、传输技术等？是以媒体为研究主体，研究媒体在传媒运作中所起的作用和获得的成效，还是以受众为研究主体，研究受众在传媒运作中获得的利益和受到的影响？是研究单纯的传媒经济活动，还是研究包括影响传媒经济活动的政策、法律、社会大背景？这些问题，现在都还没有解决。

传媒经济学的归属也成了问题，一些人认为传媒经济学是新闻传播学和经济学的交叉学科。如赵化勇在《电视媒介经济

j 文章 j 动态

上一篇 Previous

对真人秀节目《天使爱美丽》的女性主义分析

作者：凌菁 | 2006-08-14

摘要：近几年，在电视荧屏上掀起了一股真人秀节目的浪潮，各种类型的真人秀节目陆续播出。2005年湖南卫视推出了国内第一个以女性整形的全程实录为题材的整容真人秀节目“天使爱美丽”。本文将它以它为案例，用新女性主……

下一篇 Next

仪式、电视与国家意识形态

作者：吕新雨 | 2006-08-14

中央电视台的春节联欢晚会从1983年开始创办至今，覆盖了中国“改革开放”以来最重要的时期。全家团聚，在除夕晚上守岁的时候看晚会，已经成为中国一个独特的电视事件，也被称为中国人的“新民俗”。无论是对于今天中……

如何提升 你的专业高度？

这里汇集国内20余家专业出版机构近5000种图书，目前国内传媒专业程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店
BOOK.MEDIACHINA.NET

学》序言中提到：“电视媒介经营管理研究属于新闻传播学与经济学交叉的产物。”另一些人则认为传媒经济学是个独立的应用学科。这里又可分为很多观点：

有认为传媒经济学是新闻传播学下属的应用学科的，如周鸿铎教授：“传媒经济是应用传播学的一门分支学科，它的研究对象是人们利用建立在高科技基础上的、以传播信息为主要任务的各种传播媒介的传播活动的投入与产出的比例关系，以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。”有认为传媒经济学是经济学下属的应用学科，如金碚教授在《报业经济学》提到：“报业经济学是微观经济学和产业经济学在报业领域的延伸。”也有人认为它应属于管理学、营销学等。无论是哪种划分，似乎传媒经济学就是个大杂烩。

显然，从这些纷争中建立一门与各相关学科相区别的、有自己独特而确定的研究对象、目的、任务、内容的传媒经济学是困难的。必须借助基础理论研究，对寓于各相关学科中的要素进行理性抽象，从而把与各相关要领相关学科混合、粘在一起的概念、原理从这些概念、学科中剥离、独立出来，在这个过程中，明确传媒经济学独特的不与其他学科相混淆的研究对象、目的、任务、内容，并制订出传媒经济学的发展战略。

回溯到上个世纪80年代，当传播学刚引进时也呈现出与今天的传媒经济学研究纷争不断的现象，这或许是一个新学科引进的必然过程。

当时也有一批学者发出呼吁，要重视传播学基础理论研究，仅仅关于新闻、传播的定义就讨论了很多年。检索当时的论文，有关新闻定义、传播功能、传播模式、传播效果研究的讨论比比皆是。当然，大讨论的结果是可喜的，至今，关于新闻学、传播学基础理论已基本定型，新闻学、传播学都已走向成熟，形成了完备的学科体系。同样，传媒经济学的引进也应实施这样的重视基础研究的思路，根扎得深了，才能枝叶繁茂。

在当前传媒经济学界厚此薄彼，重应用研究而轻基础理论研究的背景下，有必要强调重视传媒经济学基础理论研究。但在第七届世界传媒经济学术会议上，所有国内学者提交的几十篇论文中，只有安徽大学新闻与传播学院的梅笑冬提交的论文《对传媒业流通产业性质的初步认识》属于探讨基础理论问题的。看来，加强基础理论研究已是当务之急。

需要宏观研究，也需要微观研究

传媒经济学需要宏观研究，但更需要贴近实际、指导实践的宏观研究；需要微观研究，但更需要能抽象出来、引申为普遍原理的微观研究。

从这次会议提交的论文来看，从宏观方面研究传媒经济的论文居多，探讨传媒体制改革思路、研究报业发展趋势、思考电视产业发展战略等方面的论文比比皆是，这主要源于中国传媒经济的特殊性。在上个世纪80年代前，传媒的市场化还是一个需要避讳的话题，此后，传媒市场逐渐放开，这是个变化的过程，传媒管理机构在逐步完善和发展适合国情的传媒政策体系，调整和变革不断，文化体制改革正在不断深化。在此前提下，研究传媒经济，就不得不紧跟传媒政策变化，研究影响传媒运作的大环境变化及对传媒运作造成的影响和前景展望，这是特定研究阶段的必然。

同样，世界上任何国家的传媒经济运作都与它们的媒介政策、法律法规分不开。与中国相比，只是西方国家的传媒政策法律体系已趋于完善，不需太多调整。表现在传媒经济的研究上，就是研究宏观传媒环境少，研究微观传媒运作多。

但是，现在传媒经济的宏观研究却存在着不贴近实际，难以指导传媒实际运作的问题。建议引入报刊的退出机制，但却不提及报刊退出之后，原有人员怎么安置、遗留下来的债权债务问题怎么解决；呼吁传媒集团整合由物理变化转为化学反应，但如何去实现，如何有效合理整合资源，却拿不出有效措施来；讨论打破行业壁垒，促进投资主体多元化，但却未考虑引进多元资本后，如何管理多元资本、多元资本如何利益分成的问题；强调应明确传媒产权，强化产权责任，却忽视了传媒产业的现状……。传媒经济学要成为显学，要形成自己的学科体系，必须加强学界与传媒业界的沟通与交流，以实践来推动理论，以理论来指导实践。

传媒经济的微观研究少，而且，许多微观研究属于媒体的成果展示，或经验介绍，业内人士戏称为“述职报告”。此类研究的特点表现在：

以偏概全，常将某媒体的成功归功于某一项新措施的实施，而不考虑其他因素；就现象谈现象，就问题说问题，研究深度不够；重感性思维、轻理性研究，很少运用数理逻辑及经济学理论构建传媒经济模型；研究中描述性、解释性成果居

多，预测性成果较少；理论性不够，对于媒体运营实践的指导性不强。这些微观研究不具备科研成果特性，无法抽象成普遍原理，很难被推广，成果作用也得不到发挥。

针对这种微观研究现状，应构建传媒经济学的基础性研究模型体系，使其成为一般性的媒体经济实践决策的科学依据。构建传媒经济学的基础性研究模型体系很可能并不完全等同传媒经济运作的实际情况，但是它至少可以帮助我们抓住传媒经济分析的核心问题。只要灵活应用，便可帮助人们更好地解释、分析、预测传媒经济运行的规律，帮助传媒经营者制定运营策略。

需要定量研究，也需要定性研究

传媒经济学不仅需要定量研究，也需要定性研究。

既要避免过分重视定性，轻视定量的研究方式，也要避免过分重视定量，轻视定性的研究方式。

已有多篇文章批判过现今传媒经济学过分偏重于定性研究，而不重视定量研究。如陈积银的《试论中国传媒经济研究的不足与突破》（《今传媒》2004年第7期）、潘力剑的《传媒经济学的研究范式》（《新闻记者》2004年第7期）、郭炜华的《传媒经济的研究进路》（《新闻记者》2005年第2期）等。有许多学者很早意识到这个问题，中国教育报刊社的陈中原先生、中国人民大学的郑保卫教授也曾谈到传媒经济学研究缺少定量方法。数据论据能使研究成果的论点更具说服力，量化研究指标建构数理模式也能使研究更具可读性和科学性。但为什么中国的传媒经济学者还是偏重于用定性方法来研究传媒经济呢？为什么在前几年就有人批判这种现象，到了现在依然普遍存在呢？

这主要与当前传媒学术界研究者的学术背景有关。最早开始从事传媒经济研究的学者大都是学习新闻传播及其相关专业出身的，中国新闻学传统上更主要地是以定性研究方法为主，缺乏经济学的数理统计分析研究手段，缺乏实证研究成果积淀，因而很难运用定量研究方法展开研究。

其次是研究传媒经济的学者缺乏进行定量研究所必须的数据。国外传媒许多是上市公司，信息披露制度要求它们必须定期披露运作信息，这就为他们的传媒经济学者提供了可资研究的公开数据源。从第七届世界传媒经济学术会议收到的论文中，可以看出许多国外学者所做定量研究的数据很大部分都源于上市媒体公司的公开数据，如瑞典延雪平大学国际商学院、瑞士卢加诺大学的Cinzia DalZot toandBenedet taPrario的《全球化传媒公司：如何应对跨国传媒实体组织？》、韩国首尔女子大学JaeminJun g的《全球传媒巨鳄的合并与并购：对经营领域、整合模式、国外地区的偏好》、美国乔治亚大学的JunXu的《美国传媒产业的集中：复制与延伸》等。

而国内传媒上市公司极少，非上市传媒则往往将传媒运作视为内部机密，决不外泄。因此传媒研究者无从获得信息，只能依靠传媒运作者偶尔、随意的公布获得。在这种情况下，为数不多的上市传媒的信息披露显得尤为珍贵。去年北青传媒的半年报、年报数据成为传媒经济研究者的宠儿，绝大部分探讨报业经济的研究论文都引用了北青传媒信息披露的数据。这也从另外一个角度说明了国内学者也非常重视传媒经济学的定量研究，但苦于没有可供利用的数据，只能退而求其次，寻求定性研究。

事实上，也不应过分迷信量化研究，对于传媒经济的研究，量化并不是万能的，对于有些问题，也只能利用定性研究方法才能实施。比如，基础理论研究只能用定性方法，而传媒运作实践操作最好用定量方法；国家传媒政策实施应用定性方法，而传媒政策实施效果则应用定量方法；传媒产品价格与受众选择的关系研究最好用定量，而传媒内部管理模式探讨则最好用定性。在向本次世界传媒经济学术会议提交的论文中，如果南京大学新闻传播学院的丁和根副教授单一利用定量方式，则可能无法完成其论文《媒介经营体制改革的几个关键问题》。同样，如果浙江传媒学院传媒管理系的詹成大教授单一利用定性方式，也可能写不成《民营资本进入我国传媒业的影响研究》。在传媒经济学的研究中，定性与定量是研究方式的两翼，缺一不可。在某一类型研究中，只存在哪个是主要研究方式，哪种研究方式最合适的问题，不存在定量即为先进，定性便是落后的道理。

同样，这篇思考文章，需要哲学思辨和理性判断的定性方法，如果用定量方法，还无从下手。

（作者单位：四川省社会科学院）

（原文刊载于《新闻记者》杂志2006年第8期）

蒋小云

： 传媒资讯网 ； 传媒学术网 ； 传媒考研网 ； 传媒博客 ； 传媒社区 ； 传媒书店 ；

； 关于我们 ； 会员注册 ； 交换链接 ； 联系我们 ； 法律声明 ； 广告服务 ；



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved