



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

试论中国传媒经济研究的不足与突破

时间: 2004-3-12 12:24:44 来源: 中国新闻研究中心 作者: 陈积银 张茜 阅读1707次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 陈积银 张茜

单位: 西北师范大学文学院新闻系教师、上海大学影视艺术技术学院2002级研究生

地址: 上海市延长路149号上海大学影视学院

邮编: 200072

摘要: 本文揭示了中国传媒经济研究过程中出现的一系列问题: 传媒经济研究过程中出现了重宏观、轻微观; 重定性、轻定量、重感性思维、轻理性推理、多描述性、解释性, 少预测性、能动性理论的缺点。另外文章还剖析了传媒经济研究不足的原因: 一是我国长期以来落后的媒介生存环境的制约, 二是媒介经济研究人员的知识构成还欠合理。三是理论与实践的知沟尚未逾越; 四是人文科学传统研究习惯的制约。最后文章提出了解决传媒经济研究不足的方法: 除了传媒生存的大环境改变之外, 媒介经济研究者本身还应借鉴经济学的研究方法与成果、加强新闻学与经济学的共融、构建传媒经济学的基础性研究模型体系、借鉴国外的传媒经济研究成果、加强传媒经济研究与传媒运营实践的共融。

关键词: 媒介经济研究 不足 突破

一、中国研究传媒经济的方法不足及表现:

伴随中国的传媒经济迅猛发展, 有关传媒经济的研究也如火如荼, 成果累累。这些成果对于我国当前的传媒发展现状及其历史都进行了很好的总结, 为我们开展传媒经济研究工作奠定了很好的基础。但是这些研究成果中大部分也存在种种不足: 大多数研究成果只是就现象而谈现象, 就问题而谈问题, 研究的深度不够, 理论性不够, 对于媒体运营实践的指导性不够。其主要表现在以下五方面:

1、媒介经济研究重感性思维、轻理性推理。

这是说一方面, 传媒经济研究过程中感性太多, 理性的通过运用数理逻辑及经济学的理论构建传媒经济模型的成果太少。媒介经济研究的理论性不够强。比如说很多人预言传媒资本市场还有多大的增长空间, 但是怎么得出来的, 计算的公式是什么却从来不说。没有运用回归分析去从以前的增长规律中总结出传媒经济增长的回归曲线, 没有严格的数理推论又怎么能让人信服。科学的预言是不能建立在个人威望和感性之上的, 它是需要用数学逻辑推理事实说话的。以主张理论要实用的著名经济学家张五常在北大学演讲时说, “实用性的理论永远都是很简单的, 但是一定要有一个复杂的层面, 简单可以用的理论, 一定要经过复杂的逻辑, 来来去去用很多次。”

- 试析媒介的需求价格弹性
- 外资发行公司VS国内发...
- 关注传媒的经济学基本...
 - 论都市报的分化
 - 资本与传媒如何共舞
- 传媒经济学的研究范式...
- 新竞局 新战略——论西...

另一方面，媒介经济研究表面化，大多数媒体经济研究过多地描述某个集团的发展状况，这样的研究似乎是一个个总结经验的报告书或是给该媒介集团做广告或写发展史一样，只是介绍了该媒介的发展的轨迹。这并不说不要研究媒介经济发展的历史，而是说不能让大多数媒介经济的研究都大同小异。目前的媒介经济研究很少将各个集团的发展进行横向与纵向比较，很少将各个媒体集团的发展同其生长的国内外社会环境比较，上升到总结其规律的角度上加以深化。

2、媒介经济研究的滞后性。

这是说媒介经济的研究落后于实践，有些是实践中已经有了的现象，但是传媒经济理论界却是瞻前顾后，不敢出成果。这既有媒介本身属性的问题，也有生存环境的问题，也有研究者个体知识结构的问题。早在1994年，《金华日报》就进行股份制改造。它实现了采编与经营两分开，并尝试了国有资产、集体资产和个人资产共存的经营机制。但是在它之后的几年中，只有相关新闻报道对它进行了探讨，而媒体经济研究的人员太少。关于媒体的股份制改造问题，直到近年来才被媒体经济研究的人员注意到，而且成果还不深刻、全面。

3、媒介经济研究的成果中描述性、解释性成果居多，预言性成果居少。

这是说当前媒介经济的研究中反映媒介经济现象产生的原因及其不同现象之间的关系的成果较多，而通过分析各种媒介现象之间的相互关系、因果关系进而达到检验理论或构建理论的成果太少。众所周知，虽然理论模型不能包医百病，但是它至少可以起到让经营者在决策过程中不会犯一些低级错误。经济模型证明对的未必是对的，但是假如它证明错的话，那一定是错的，所以它是非常重要的。

通过构建传媒经济理论模型有助于我们对影响经济发展的各个变量进行不同的分析。通过分析各个变量之间的关系可帮助我们分析现象的各个因子构成和预测传媒经济现象。通过分析的结果，可以找出传媒经济现象存在及其存在环境的不足与有利条件，然后加以引导，有助于指导实践。有助于人们更好地解释、分析、预测媒体经济运行的规律，以及媒体经营者制定媒体运营策略增砖添瓦。通过媒介经济理论模型的构建可以让决策者对决策过程中出现的问题的分析更加全面和深入。这样解释性理论就变成了预测性理论、能动性理论。但现在媒体经济研究中的理论模型太少。

4、媒体经济的研究过多地研究宏观方面的问题，而对媒体微观经济的研究则太弱。

虽然宏观经济研究与微观研究有着千丝万缕的联系，但是它们俩研究的侧重点是不同的。宏观经济着重研究的对象是作为一个整体经济活动的社会的经济行为，微观经济着重研究的对象是整个社会中存在的单个经济主体的经济行为。它俩的用途是也不同的。宏观经济研究的目的是解决生产的资源总量的大小是怎样决定的问题。微观经济的研究是宏观经济研究的基石。没有对微观经济的深入研究，宏观经济的研究便失去了依据。因为整体是由个体构成的。所以在经济学领域中微观经济的研究与宏观经济的研究是并重的。

对于媒介经济研究来说，媒介经济的体制是宏观研究，而对其研究，就涉及到媒体资金来源是否受到政府的补贴的问题。微观经济的研究是解决既定的生产资源总量如何被分配使用于各种不同的用途的，即资源的配置问题，它归根到底是要解决产品的价格及生产该产品过程中各生产要素的价格的问题。对于媒体经济来说，就是要研究在当前大多数媒体要自付盈亏的条件下，媒体自身如何拓展自身空间，在市场中生存的问题，如何在当前的条件下，将其生产过程中的资源如何做到最优化的配置。具体来说，就是要研究一个个媒体产品的价格问题，媒体边际收益、媒体边际自然产量、媒体边际成本、媒体边际效用、媒体的报酬递减规律等等。

我国目前正处于文化体制改革的关键时期，媒体体制问题是制约我国传媒经济健康发展的核心问题。所以对媒体经济宏观体制问题要研究。就目前的研究成果来说，有质量的研究成果不多，大多研究只是变着字样抄来抄去，研究的成果表面化，深度不够。谁都知道媒体体制需要

改革，但是如何改革，提出的有建设性的建议的研究成果太少。对媒体宏观的研究要搞，但对于微观的问题也要研究。对媒体微观经济的研究无疑也有助于我们的“事业性媒体、企业化经营”真正步入现代化轨道，因为这些对于一个现代化自盈亏的企业来说是从具体的操作层面对其进行指导。但是目前对这方面的研究实在太少。

笔者在国内最大的中文搜索引擎网站键入有关网媒体宏观研究和微观研究的字眼，发现宏观研究和微观研究的比例悬殊。以报业经济研究为例，从对解放以来的媒体核心期刊的梳理过程中，只有不足百篇文章对媒体经营的边际成本和边际效用进行了论述。而有关媒体经营体制改革的文章则有近千篇。2004年3月10日，笔者在中文最大的搜索引擎网站百度中键入“媒体/媒介体制”进行搜索，发现对于媒体体制研究的网页多达254篇。键入“新闻体制”进行搜索，发现有869个网页出现。但是当键入“媒体/媒介边际收益”、“媒体/媒介边际自然产量”、“媒体/媒介边际成本”、“媒体/媒介边际效用”、“媒体/媒介报酬递减规律”等等关键词进行搜索，却发现这些网页数量不足百个。在对中国期刊全文数据库1997-2003年收录的文章中，我们也发现了这个问题：其中有关新闻体制文章多达91篇，而有关电台/电视台/报社/网站等媒体的边际效益等文章竟然没有一篇。

二、中国研究传媒经济的不足的主要原因：

1、 社会大环境的制约。

(1) 社会大环境制约了我们的传媒经济研究的内容，使传媒经济研究的内容过多地关注于宏观方面的问题。体制问题，这在国外来说已经不是个问题的问题却在我国讨论的如火如荼。但这在国内又是不得不面对的问题。因为体制确实是制约我国传媒发展战略的最大瓶颈。

(2) 社会大环境制约了我国传媒经济研究方法过多地注重了定性的研究，而对定量的研究不足。社会大环境制约了我国的传媒经济研究方法过多地强调传媒经济运行的特殊性，将传媒经济发展的社会效益与经济效益对立起来看，而忽视了传媒经济研究的社会效益与经济效益的统一性问题。其实社会效益中也是要讲经济效益的。

(3) 社会大环境制约了传媒经济研究借鉴经济学研究的方法。计划经济条件下，我国传媒的意识形态性控制太强，由于认为传媒是属于意识形态方面的东西，经济规律方面的东西本身就不适合其运作规律。所以经济学所运用的那套方法也没办法介入传媒经济的研究。由于新闻媒介被泛政治化，强调的是党、政府和人民的喉舌作用，而忽略了其经济作用。新闻媒体由国家包养一切，新闻工作人员衣食无忧，社会地位也较高，故而对媒介经济的研究寥寥无声。后来虽然也搞事业性媒体，企业化经营，但是这种对媒体经济研究习惯导致了研究媒体经济的学者知识结构中缺少经济学、数理统计的知识。因而研究的成果中定性的居多，即便是就量的研究，那也常常是描述性、解释性的居多，预测性的研究成果太少。因为后者需要运用概率论、社会统计学等方法进行经验测量、统计分析和建立模型。

(4) 社会大环境造成了现在传媒经济人才的奇缺。研究传媒经济的人必须自己首先懂传媒经济。我国新闻教育培养的学生不懂经济，而经济系培养的学生又不懂新闻。由于以前强调新闻的特殊性，因而对于新闻喉舌论的强调，新闻院校培养的新闻业务人才较多，而媒介经营管理方面的人员过少；而经济系的学生中一般都学习的是工业体系中经济知识，运用的分析案例也较多的取自于非媒介经济案例进行分析。因此经济系培养的学生不懂新闻。又因为传媒在我国以前本身就化在意识形态领域，所以研究经济学的人很少去碰他。这样传媒经济的研究便只能靠那些从新闻业务岗位上走出来的新闻人才和新闻院校的教师。而新闻传播出身的学者大多只能凭着新闻专业方面的知识背景去思考、研究媒介经济问题。

2、 媒介经济研究人员的知识构成还欠合理。

传媒经济的研究无疑应该是既懂经济运行规律又懂传媒运作规律的复合型人才，但是我国这样

的人才少而又少。据不完全统计，全国在国家教育部备案的近400所设有新闻、传播、广电新闻、广告等专业的300多位教授中，有新闻传播专业背景的约26%，学中文的约58%，学经济的不到5%。他们对传媒的运作很熟悉，但是本身就不懂数理统计和经济学的研究方法，或是知之甚少。大部分新闻传播院校的专业设计是不开设统计学、数学、会计学、经济学这些研究经济的基本课程。虽然相关院校都设立了传媒经济专业，但是一个不懂经济或只知凤毛麟角的老师去培养一个不懂经济的学生研究传媒经济的结果可想而知。有的院校也只作为公共课程让学生去学习一般经济理论，很少有学生触及到深层次的经济理论及模型构建。虽然他们对微观经济、资本理论只知凤毛麟角。即便是知道也存在经济、传媒与传媒经济割裂的现象。

不懂经济学，没有理科数理统计方面的训练，研究传媒经济的方法也只能在以前的文科基础上进行拓展。而文科的研究只能在史的方面，在定性研究方面研究有很强的长处，但在定量方面，在运用数量统计及经济学的方法去对构建传媒模型则较弱。这就导致了传媒经济研究的长期以来较多跟着传媒实践的屁股走的现象、媒介经济研究过多探讨媒体宏观方面的问题。媒介经济研究方法上感性的东西太多，理性的东西太少，进行数学逻辑运算推理构建理论模型的预测性理论太。

国外的研究则与我们大不相同。国外传媒经济研究大部分人员是经济学、金融学和管理学的人才。“他们认为传媒经营与管理是经济学、金融学和管理学的重要研究部分。”我们并不是说新闻传播界的学者就不能搞传媒经济研究，而是说要搞传媒经济的新闻传播人员至少要懂什么是经济，至少要明白经济学是研究什么的，传媒经济又是研究什么的；经济研究运用什么方法，由于传媒的特殊性那么传媒经济的研究应该运用什么样的方法，仅凭新闻传播学的那点功力能胜任研究传媒经济的重任吗？

3、理论与实践的沟壑尚未逾越。

许多研究传媒经济的专家学者，本身就没办过报纸，没有经营过电视台，也没有在媒体中担任过具体业务。虽然部分学者也做了一些调查，但是毕竟是个旁观者，考虑问题的角度就易理想化，对现实中出现的问题不会考虑得很周全。其研究成果的指导性意义大大折扣。而实践界中的精英们有许多也出了不少的研究成果，但是大多数却苦于缺乏理论的支撑，好多成果往往成了报告总结。因而好多成果只能是解释性的，而不是预测性的。而国外的媒介经济研究人才一般都是在有丰富的工作经验之后才去搞研究的。

4、人文科学传统研究习惯的制约。

我国传统的人文研究中是较偏重定性的研究。而这种研究常常注重对大量历史事实和生活经验材料的解读。他们主要运用逻辑推理、历史比较等方法来研究社会现象或事物所具有的属性和在运动中的矛盾变化。他们以一套演绎逻辑和大量的历史事实为分析基础，从事物的矛盾性出发去描述、阐释所研究的事物，而很少用定量的研究。即便是用数字也是一些简单的运算，没有充分地运用概率论、社会统计学的方法去统计分析和建立模型进行分析预测。所以传统研究过程中，先验的成分比较多，定性的成分较多，定量的研究较少。在这种传统的影响下，许多新闻知识体系影响很深的文科人才，多半不太了解和理解数理统计与经济学的方法也是不足为奇的。由于方法方面的底子太薄，研究是感性的、随意的，甚至是纯粹个人知识的一种宣泄，不经过严格的研究程序，这种成果的可靠性、确定性、可检验性都很值得怀疑。文章很多，“创见”很多，可靠的太少，有具体指导意义的文章太少。

三、 问题解决的出路

1、 借鉴经济学的研究方法与成果。

传媒经济研究的是传媒的经济，传媒经济研究的核心是在经济，而不是传媒。传媒只是传媒经

济的一个限定语而已。传媒只不过是媒体经济发展的一个载体而已，只有媒体经济发展壮大了，它才可以更好地为受众服务。研究传媒经济的目的是为了传媒经济的做大与做强。而媒体经济的大与强从根本上说是为了让传媒经济更好的满足人们的需求。就传媒经营来说，传媒经济的特殊性在于它不仅提供有形文化产品，而且还提供无形的可以转化为货币的影响力产品。所以虽然传媒经济的研究与一般的经济学研究方法不同，但是它也与一般的经济学研究方法有很多的共通之处。传媒经济的发展要不要利益的最优化，答案是肯定的。传媒的社会效益也需要在保证社会效益的前提下经济效益的最大化问题；即便是社会效益的最大化问题之中，也存在如何使资源最优化从而使社会效益最优化的问题。于是传媒经济的研究可以借鉴经济学研究的科学方法与成果充实自己，提高自己。经济学经过上百年的发展之后留下了那么多的宝贵财富，研究传媒经济就如果不去借鉴这些经济学的研究成果，然后再从传媒的特殊性上去思考、改造，使之适合传媒经济的运行其自身的规律，那才是真正的资源浪费。

2、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。

借鉴经济学的研究方法与成果，但又不能生搬硬套经济学的成果，也要明确经济学与传媒经济学的特殊性所在。借鉴经济学的研究方法，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媒介经济运作的实际情况，但是它至少可以帮助我们抓住媒介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、预测媒体经济运行的规律，帮助媒体经营者制定媒体运营策略。毕竟对核心问题的思考是接近媒体经济运作的实际情况的，而不是信马由缰的。利用科学的方法体系对已有传媒经济的研究成果的再开发，既是对前面传媒经济研究成果价值的认可，也是构建传媒经济研究体系的必然途径。总结前面的研究成果中的规律性的东西，为我们开展预言性、能动性传媒经济的研究传媒经济研究体系的构建提供了最好的原始资料的积累。

纵观各种经济学的著作，可以发现经济学的分析方法是假定人们行动的准则是既定目标的最优化，是在理论分析中使用科学的抽象分析方法，它对现实的复杂的经济现象进行简化而提出的一个假设或理论前提，进而运用严格的数学逻辑推理然后得出结论的一种分析方法。虽然这个假设或前提并不一定适合经济情况，但是它能指出经济现象存在的主要因素，并且根据这些因素可以对人们有关经济行为做出预测，进而指导人们决策与行动。

传媒经济的研究可以借鉴经济学的构建理论模型来解释传媒经济的发展现象及预测传媒经济的发展的未来趋势变化、在条件不成熟的情况下，主动的营造该理论模型所必须的条件来促使传媒经济的发展轨道向有利的方向运行。

3、构建传媒经济学的基础性研究模型体系，加强与国外媒介经济的研究成果的接轨已显迫切性。

新的传媒环境下，随着我国文化体制的改革深入，政府对于媒体管制的逐渐放松，媒体经济运营过程中对市场的力量越来越重视，传媒经济的运行机制在许多方面将与国外的运行规律将越来越接近。这为我们学习国外的传媒经济研究的模型体系奠定了良好的国内环境。另外，媒介经济学在美国等西方国家已构成较完整的体系，出版了若干种经典名著或权威教科书，在西方媒介经济界起到了很强的指导作用。因此，构建传媒经济学的基础性研究模型体系，可以采取拿来主义的态度，先借鉴国外传媒经济研究的已有的经验，然后结合我国的具体情况对其加以改造，这不失为一种研究传媒经济的捷径。目前，国内对国外传媒经济研究的著作的引进工作做得相当少。因而加强引进国外传媒经济研究的成果，与国外媒介经济的研究成果的接轨已显迫切性。

4、加强经济学与新闻传播学研究的共融，培养懂经济学和新闻传播学的复合型媒介管理人才。

媒介经济研究人员首先自己必须懂媒体经济。然而懂媒体经济运营规律的人才在我国却奇缺。而这种人才仅仅靠新闻院系开设的新闻专业是培养不出来的，它需要的是综合性的人才。培养懂经济学、数理统计和新闻传播学的复合型媒介管理人才，除了对现有媒体的经营人才进行知识结构的更新外，还要注重培养后继人才的综合素质。

上海大学传媒经济中心主任吴信训教授说：“真正的传媒经济人才不是仅仅是经济系或新闻系就能培养出来的，也不是仅仅到新闻系听几节新闻业务的课，再到经济系听几节经济的课就能解决的问题。因为经济系的老师不懂新闻、新闻系的老师不懂经济，因而他们培养的学生所学的经济、新闻与传媒经济之间的关系是割裂的，而不是统一的。那么跟懂传媒经济的老师学了传媒经济就懂传媒经济了么，也不是。真正的传媒经济人才除此之外，还需要到实践中去磨练磨练才行。”

所以经济系的老师可以去尝试研究新闻媒体的运作规律，再去培养传媒经济的人才。而新闻系的教师也可以在经济学、数理统计方面的课程补习后，再去培养传媒经济方面的人才。这对于解决当前我国急需的传媒经济复合型人才的现状很有帮助。

5、加强理论界与实践界的融合。

高校里培养的人才仅有理论的研究，是不能胜任研究传媒经济的岗位。新闻本身就是一门实践性很强的科学。传媒经济的研究最终目的也是为了指导实践。所以研究传媒经济的人必须有一定的传媒运营实践经验。不然就会走上纸上谈兵的道路。而没有理论的功底，只有传媒工作经验，研究的传媒经济只能说是解释性的、报告式的，其理论深度、理论的预测性都不能达到。因而加强理论界与实践界的互融，是传媒经济研究的关键。

参考文献：

- 1、（美）保罗·萨缪尔森 威廉·诺德豪斯 《经济学》 萧琛主译 人民邮电出版社2004年第十七版
- 2、 Robert G.Picard, Media Economics: Concepts and issues, Newbury Park, Calif, 1989, first printing.
- 3、 戴元光：《传媒经济热的冷思考》2003年10月在“中国东西部传媒经济发展研讨会”的发言稿。
- 4、 《张五常有何利器？专家“是是非非”话五常》<http://business.sohu.com/>

作者：陈积银西北师范大学文学院新闻系教师、上海大学影视艺术技术学院2002级研究生 张茜 730070 兰州交通大学艺术设计学院

文章管理：web@cddc.net（共计 2723 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：传媒经济

- 周鸿铎：我的传媒经济理论形成过程 (2006-5-8)
- 第七届世界传媒经济学术会议邀请函 (2006-2-25)
- 我国传媒经济研究的回顾与反思 (2005-10-21)
- 舆论经济：传媒经济的本质解析 (2005-8-9)
- 第七届世界传媒经济学术会议 (2005-6-28)

[>>更多](#)

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.