



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 我国传媒经济研究的回顾与反思

时间: 2005-10-21 8:41:38 来源: 中国新闻研究中心 作者: 石义彬 周劲 阅读2420次

原载: 《新闻与传播评论》2004年卷

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 石义彬 周劲

单位: 武汉大学新闻与传播学院教授、博导/武汉大学新闻与传播学院2003级博士生地址: 武汉市珞珈山

邮编: 430072

[内容摘要]: 本文对五本期刊1990年以来有关传媒经济的研究文章进行了整理和考察, 分析了我国传媒经济学研究的现状, 指出了当前传媒经济研究的不足之处: “两个落差、两个脱节”, 即定性研究与定量研究的落差、宏观研究与微观研究的落差、理论与实践的脱节、经济学理论与传播学理论的脱节; 造成不足的原因是: 主观上忽视了国外传媒经济研究成果的本土化、忽视了传媒经济学的本体论研究, 客观上存在着体制因素的制约、人文科学研究习惯的制约以及研究者自身素质的制约; 本文对今后传媒经济学的研究提出了建议: 建立传媒经济学研究的科学构架、建立适合本学科特点的研究方法、充分吸收经济学的理论成果等。

[关键词]: 交叉学科 传媒经济 研究现状

### 导言: 传媒经济学的界定及发展背景

#### 一、传媒经济学的界定

作为一门新兴的交叉学科, 传媒经济学是我国新闻体制改革和新闻事业发展的产物。上个世纪90年代, “传媒经营管理”就以“新闻事业经营管理”为名作为我国高等院校新闻传播专业的必修课, 列入国家教育部所规定的新闻传播学教学大纲。但是由于教材缺乏、师资不足, 开课的学校很少。近几年, 随着传媒经济(Media Economics)的发展, 传媒经济(又称媒介经济)的研究提到了重要的位置。争议也颇多, 有学者认为传媒经济不能称为“学”, 它完全可以归结到经济学研究中。也有学者认为传媒在中国是一个特殊产业, 应该将传媒经济的研究上升为学科高度。权威的《新帕尔格雷夫经济学大辞典》是把传媒产业归并到通讯产业中, 在解释“通讯经济学”时说: “通讯经济学是微观经济学中一门松散的、包含许多不怎么严密主题的学问。它是研究通讯部门(电讯、广播、印刷媒介、表演艺术和邮政系统)的产业组织、管理和公营企业的一个分支学科。”该书的英文版修订于1987年, 那时的传媒经济还很不发达, 因而罗杰·G·诺尔在辞典中说: “再过二三十年, 通讯经济学的概念将会包含许多重要而令人惊奇的新见解”。事实也是如此, 从国内外学者近几年的研究成果看, 传媒经济学的界定非常丰富多彩, 笔者就他们对传媒经济学内涵、基本特征的阐述作一摘要:

媒介经济学旨在研究形形色色的媒介操作者, 如何在各种资源均属有限而非无限的前提下, 满

- 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...

是视听人、阅听人、广告业者与社会在资讯与娱乐等方面的各种欲求与需要。媒介经济学意欲探讨：各种媒介财货与劳务之生产，受到哪些因素的影响与制约，而这些产品又在哪些条件下往外分配而为人消费。

传媒经济学是传播学和经济学的交叉学科，它研究传媒工业生产和销售产品的市场活动规律和财务核算，以及传媒产业如何在资源、技术和组织的约束下，分配有限的资源生产信息和娱乐产品来满足受众、广告商和其它社会机构的需要。

传媒经济是研究人们在传播活动中所支配的各种资料（物质的和非物质的）的生产、分配、交换和消费规律的科学。它的研究对象是人们利用建立在高科技基础上的、以传输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。

媒介经济学旨在研究形形色色的媒介经营者，如何在各种资源稀缺的情况下，做出最优的选择，实现利润最大化的目标。媒介经济学理论可以使媒介经营管理人员了解如何以最小的成本、耗费最小的资源来实现同样的社会效益目标，而社会效益目标是媒介经营的一个约束条件。

传媒经济学是研究媒介的社会功能及其生产消费过程的规律和经济关系的科学。它研究人和社会如何进行选择，如何使用稀缺资源生产各种信息和娱乐内容并把商品分配给社会的各个成员或集团，以满足他们的各种需要和需求。

综上所述，笔者认为：传媒经济学是从经济角度研究传媒的生产、流通、分配、消费及其发展规律的科学，其研究对象是传媒生产经营活动中的经济行为、传媒生产力和传媒生产关系，以及传媒经营者如何在资源稀缺的前提下，做出最优选择，实现社会效益和经济效益的最大化。研究目的是通过分析传播活动，揭示有中国特色的社会主义传媒经济运行过程及其发展规律。传媒经济学是新闻传播学与经济学相互融合而衍生出来的一门边缘学科，广义的传媒经济学包括：传媒经济理论、传媒经营实务、传媒管理学、传媒营销学等一系列分支学科。

## 二、传媒经济学的发展背景

传媒经济理论是随着传媒产业的发展而兴起的。早在二十世纪初，戈公振的《中国报学史》、徐宝璜的《新闻学》就对报纸的印刷、发行、广告，即销售、成本、赢利模式都有涉及。二十世纪三十年代也出现了史量才、成舍我、吴鼎昌等赫赫有名的报业经营家。建国后，我国的传媒体制借用前苏联的模式。媒体定位于党的“耳目喉舌”，强调传媒的喉舌作用，把社会效益作为传媒产品使用价值高低的唯一评判标准，从而否定了媒体的经济功能及产业特色。受此影响，国内对传媒经济的研究在八十年代以前基本上是空白。

90年代开始，新闻是否有学不再争议，取而代之的是深入广泛的新闻学理论探讨，试图在多维学术视野中探讨新闻传播的基本规律。在这一前提下，新闻学与传播学、新闻学与社会学、新闻学与文化学、新闻学与心理学等方面的交叉研究，产生了一批新闻边缘学科，传媒经济的研究也发展起来。1993年前后，我国正式确立社会主义市场经济体制。新闻体制的改革也围绕多种经营权形式、所有权和经营权的分离而展开，我们逐步认识到除了传媒的政治属性外，传媒产品与一般商品一样，也有着共同的商品属性，传媒将经营管理提高到与新闻业务同等重要的位置，传媒经济学成为新闻界的热点。

进入21世纪，信息产业已成为国民经济的主导产业，作为信息产业重要组成部分的传媒产业规模不断壮大，在国民经济中的比重也日益增加，从1990年到2000年，我国传媒产业经济收入由150亿元增加到2031亿元，从占国内国民生产总值的0.9%递增到3.1%。从1998年起，传媒业的利润总额就超过了烟草业，收入约800亿元，成为促进中国经济高速发展的重要力量。尤其是近几年，随着国外媒体陆续进入境内，报业集团的兴起，媒介市场的竞争越来越激烈，传媒经济学更是成为新闻界的热点。无论是学术界还是实务界，无论是政府部门还是媒介实体都急切

盼望传媒经济学尽快发展成熟，成为新闻传播学中的一门显学。传媒经济研究的兴盛充分说明了新闻学作为一门拥有自身质的规定性的社会学科的兴起。

## 回顾：传媒经济学研究的概述与考察

### 一、传媒经济学研究现状概述

国内传媒经济学研究近两年发展很快，主要表现在以下三个方面：

一是有关传媒经济的研讨会数量越来越多、层次越来越高。有关传媒经济的研讨会最早可追溯到1994年新闻出版署在杭州召开的首次关于报纸集团化问题的研究会，1997年中国报业协会在京召开的“面向21世纪中国报业经济发展研讨会”。近两年来，有关传媒经济的研讨会举办较多，2002年“首届上海传媒高峰论坛”，对媒介经营进行了深入探讨；2002年人大举办的“媒介经济与传媒集团化发展学术研讨会”，探讨在经济全球化背景下具有中国特色的媒介经济发展之路；2003年举办的“中国东西部传媒经济发展研讨会”，比较区域传媒经济，展望宏观传媒经济态势并解析了传媒经济的策略案例；2003年在北京举办的“传媒投资峰会”，对传媒投融资进行了操作层面上的研究。2004年在北京举办的中国报业竞争力年会，对如何培育报业竞争的主体，报业在竞争中如何进行创新，以及竞争中社会责任与报业的经济效益如何统一进行了深入探讨。

二是基础性的理论研究有了长足的进步。几年来出版了不少以“传媒经济”或传媒经济中某一研究领域为书名的著作。如唐绪军《报业经济与报业经营》（新华出版社1999），金碚《报业经济学》（经济管理出版社2002），黄升民、丁俊杰《媒介经营与产业化研究》（北京广播学院出版社2002年），胡正荣《媒介市场与资本运营》（北京广播学院出版社2003年），周鸿铎《传媒经济》系列丛书（经济管理出版社2003），赵曙光、史宇鹏《媒介经济学》（湖南人民出版社2003），吴飞《大众传播经济学》（浙江大学出版社2003），朱春阳《传媒营销管理》（南方日报出版社2004年）等。这些著作从社会主义市场经济的角度分析传媒经济运动规律及其操作技能，以经济学的基本理论、基本方法和分析工具，对传媒产业的经济关系和经济规律进行系统研究，论述了新闻传媒在实行企业化管理和集约化、规模化经营中的特点与策略，初步建立了传媒经济的理论体系。

三是公开发表的有关传媒经济的论文逐年增多，且研究方法也日渐丰富。一是从传播学、新闻学角度展开的研究。内容主要涉及传媒产业化和集团化、传媒投融资研究、WTO对传媒集团的影响等。二是以经济学特别是产业经济学、制度经济学的基本理论、基本方法和分析工具，对传媒产业的经济关系和经济规律进行的系统研究，试图用经济学的概念来解释媒介运行机制。

具体分析详见下文。

### 二、对十四年来五种期刊传媒经济研究文章的考察

为了更好地阐述我国传媒经济研究的现状，本文选择《现代传播——北京广播学院学报》、《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《国际新闻界》、《新闻与传播——人大复印资料》等五种新闻传播类期刊作为分析的对象，这些期刊都是全国重要的新闻传播学学术刊物，代表了中国大陆新闻传播研究的较高水准。本文选择1990年到2003年发表在这些刊物上的有关传媒经济的研究文章为数据样本，进行量化分析和议题归类，以期简单勾勒出传媒经济研究的一些基本特征和走势。

本文所选的传媒经济研究文章包括：传媒体制、机制改革研究，传媒发行市场、资本市场、受众市场研究，政府管制研究，传媒集团研究，西方传媒经济介绍，具体的传媒经营管理活动如价格策略、营销策略、组织管理、经济核算研究等共539篇（不含广告经营、传媒性质和功能

研究以及研讨会述评)，整个工作通过阅读期刊文本进行。由于传媒经济学的研究刚刚起步，目前还没有一个公认的研究框架和理论体系，本文的归纳统计难免会有偏颇之处，只能初步反映传媒经济学研究的发展过程及其特点。

(1)、研究初具规模，论文数量逐年增加，相关论文在新闻传播学研究文章中所占的比重增大。

本文将历年发表的文章按年份统计，下图是五种期刊历年发表相关文章的数量。

从上图中可以看出，传媒经济研究的论文每年呈增长势头，其中1994年和2000年有两次飞跃，2003年达到最高峰，数量的增加充分说明传媒经济学研究越来越受重视，将成为新闻传播学中的显学。

从1990到1993年，有关传媒经济学研究的议题主要集中在受众研究和发行研究上；1994年学术刊物开始举办有关市场经济与媒介的征文，如有关报业经营管理的征文，论文数量有所提升。1994年《新闻大学》还开设了“报业经营管理”专栏，有关学者对中国报业经济的发展和传媒产业的运作开始重视，这一年也是受众研究热，其论文量有了第一次飞跃。1996年第一家报业集团成立，传媒产业化的研究开始升温。2000年之后，我国加入WTO的传媒经营背景化分析升温，对传媒产业化、资本运营、党报经营的研究也成为热点，论文数量有了第二次飞跃。纵观传媒经济的研究者，大多素质较高，不少还是新闻传播学术界的核心人物。如李良荣对中国新闻媒体改革提出的双轨制设想，罗以澄对报业集团自身经营管理提出的新的理念和运作方法；喻国明领导下的中国人民大学舆论研究所开展的一系列受众调查；单波对新闻商品性问题的思考；胡正荣对西方媒介产业进行的经济学分析以及对我国媒介发展进行的政治经济学分析；陈怀林对传媒体制的制度分析……这些学者以极其敏锐的观察力，从不同角度对传媒经济的发展进行探索，这是我国传媒经济学得以快速发展的主要原因。

(2)、研究范围日渐广泛，研究热点日渐增多。

539篇论文对传媒经济学理论的建构、实际的分析均有涉及，本文尽可能较微观地展示文章的不同主题，尽管分类有些琐碎，划分的依据和层次也不太统一，但从中可以看出传媒经济学研究的基本面貌，不会因追求整齐统一而面目不清，需说明的是不少文章涉及了多个主题内容，本文只按其主要内容归入一个主题分类。下图是传媒经济学研究主题的分类及排序：

从研究主题的分析可以看出近年传媒经济学的研究范围相当广，研究热点也逐年增多，用一句话概括，可以说是角度的多样化和论题的集中化，宏观上大至传媒发展战略研究、传媒市场结构研究、传媒产业化研究，可谓高屋建瓴，理论功底深厚，对我国媒体格局和现状有深刻的认识，对未来的发展趋势分析到位；微观上小至报社办公大楼的物业管理、记者编辑的考核分配等，可谓见微知著，通过对具体的传媒实务分析总结传媒经营管理的规律。

通过内容分析可以看出，除了中外传媒经营管理史学研究外，大致可以把这些文章归并为五个大类，一是从传媒业整合的角度研究传媒产业化和资本运营，由于“入世”带来的观念冲击，“做大”“做强”成为学界和业界发展传媒业的共识，传媒业要实现整合，急需资本的投入，因而产业化、集团化、资本运营成为最热门的话题；二是从媒介双重属性的角度研究中国传媒的经济属性和经营管理；三是借用经济学的理论解释传媒的运行机制和竞争模式；四是从媒介调查的角度进行的受众研究及传媒经营的实证分析；五是从传媒体制创新的角度研究政府管制及传媒如何走向市场。

(3)、研究方法日渐丰富。

由于传媒经济学研究方法还不规范，本文仅把研究方法划分为定性研究为主、定量研究为主以及兼顾定性定量三种。（见下图）

在研究方法中，定性分析占了绝大多数，定量分析较少，在现有的定量分析中主要运用统计分析、抽样调查、实证研究、数学模型等，不足之处是定量分析还停留在单一、基本的描述统计层面，较多运用的是单变量的百分比统计，以及双变量的交互分类统计，对于较深入的统计方法如多元统计分析法几乎没有。

## 反思：传媒经济学研究存在的不足及对策

### 一、传媒经济学研究中存在的不足

#### 1、定性研究与定量研究的落差

社会研究中存在两种基本的方法论即实证主义方法论和人文主义方法论，定性研究是人文主义方法论的典型特征，定量研究是实证主义方法论的典型特征。定量研究往往强调客观事实，强调现象之间的相关，强调变量之间的因果联系，定性研究则注重现象与背景之间的关系，注重现象的变化过程，注重现象和行为对于行为主体所具有的意义，主要目标是深入地理解社会现象。传媒经济学的研究受人文主义方法论影响较深，从上文的统计可以看出，传媒经济学的研究主要是定性研究（占72%），较少运用数理逻辑及用经济学的理论构建传媒经济的模型。

#### 2、宏观研究与微观研究的落差

我们知道，宏观经济学研究整体经济现象，而微观经济学研究企业如何作出决策。它们的用途是不同的。宏观经济研究的目的是解决生产资源总量的大小和怎样决定的问题；微观经济着重研究整个社会中存在的单个经济主体的经济行为。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应该并重。但传媒经济理论过多研究传媒的宏观体制、生存环境、政府管制、传媒运行的经济关系和经济规律、报业集团的发展等。对微观的研究如：传媒作为一个经济实体所发生的市场行为的经济学分析、传媒产品的生产成本分析、传媒生产过程中的资源如何做到最优化的配置等明显不足。

#### 3、理论与现实的脱节

传媒经济的研究未能建立起一个系统的理论体系，更缺乏原创性和本土性的研究。绝大部分文章是资料性的、或者图解性、对策性的，很少上升到一般性和理论水平。文章的重复性高，诸如集团化、资本运营等都在低水平上重复。同时，把经济学的一般理论应用于并未进入市场体制的我国传媒领域，形成了传媒经济研究的“硬伤”。目前的新闻改革只不过是政府主导或推动下的“边缘突破”，用纯西方的理论解决不了中国的传媒经济问题，然而一些现有的著作和理论与现实脱钩，对中国的传媒特性不了解，理论的研究往往滞后于实践，虽说我国实务界遵守的原则是“先干不争论”、理论界则遵循“先干后说”，但传媒经济理论研究“说”的却太迟，往往瞻前顾后，不敢“妄加评论”。比如早在1994年江苏的盐城晚报就实行采编和经营分开，经营人员全部是企业编制，尝试将采编资本和经营资本剥离，然而有关理论的探讨近两年才兴起。传媒经济理论与实践的关系紧密，在研究中应形成真正的互动，以前瞻性来指导实践。

#### 4、经济学理论与传播学理论的脱节

不少学术著作和论文没有基本的经济学范式，虽然贯以经济学解释，但只是用一般经济学理论解释传媒现象，有的甚至是在若干经济学概念前加上传媒两字，配上几个案例便成就了一篇文章。有的虽说运用了经济学的方法，但假设太多无法实验。传播学和经济学两大学科交往形式的诉求重点本来是不同的，传播研究要衡量信息流动对社会和个体的实际影响；经济研究要为两难选择提供可行的量度方法和标准。传播活动和经济活动在市场条件下两者必有重合，当前我国传媒经济学遇到的难题是如何将我国传媒市场的特殊性与经济学的普适性嫁接成功。

如上所述，传媒经济学的研究还称不上是严肃的经济学研究，

## 二、传媒经济学研究不足的原因分析

### 1、国外传媒经济研究成果难以本土化

上世纪五十年代初期开始，国外陆续出版了一批传媒经济学著作，较有影响的有：Alison Alexander, James Owers and Rod Carveth: “Media Economic—Theory and Practice”、Alan B. Albarran: “Media Economics—Understanding markets Industries and Concepts”、Robert G. Picard: “Media Economics: Concepts and Issues”、Albert N. Greco: “The media and Entertainment industries”、Jim Willis and Diane B. Willis: “New Directions In Media Management”等等。目前只有美国Robert G. Picard所著“Media Economics: Concepts and Issues”由台湾学者冯建三译成中文版：《传媒经济学》，这是一本入门书籍，也是至今为止唯一的一本国外传媒经济学著作中译本。由于我国新闻体制的独特性，中国的传媒与国外传媒相比其生存的环境、担当的角色均不同，如中外传媒都存在双重角色问题，中国传媒的双重角色是舆论把关人和经济创收者，而国外则是商人和社会公器，这些本质的差别使国外传媒经济的研究成果难以借鉴。同时，以美国商业化媒体的实务操作为主线的美国实证主义学派，对我国传媒经济的研究影响较大，而欧洲批判学派早在20世纪七八十年代，就形成了成熟而完善的传媒经济理论批判体系，包括媒介产品多样性与差异的问题讨论、法兰克福学派与传媒经济的源引、公共领域与媒介经济理论等。它是以欧洲传媒产生、发展和扩张为主线，来源于欧洲传播政治学理论，注重对现代传媒的意义分析和哲学批判，强调学理阐述，研究对象侧重边缘科学。可惜的是，这一理论我国传媒学者至今没能消化吸收，加以利用。

2002年5月9日至11日，第5届世界传媒经济学术会议在芬兰召开，从大会报告内容看，目前传媒经济学的研究对象主要是传媒企业，主要研究它们的结构变化、行为表现；研究方法主要是个案剖析；研究手段主要是数理统计分析；研究焦点多是传媒产业的新变化。两年多来，国外传媒经济学的研究按照这一方向取得了较多的成果，需要我国传媒经济的研究者积极消化吸收，加以利用。

### 2、体制因素的制约

在西方，法兰克福学派的阿多诺和霍克海默在1947年揭示了“文化工业论”(Cultural Industry Theory)，指出西方的“所有大众传媒均为具有相同的商业目的和经济逻辑的企业体系”。一些研究者指出，他们用“文化工业”这一名词，提出了资本主义制度下，传媒同时具有商业及文化事业的双重性质，而其本质是商业。然而在中国，新闻传媒却不具备这种本质，尽管新闻传媒也具有双重属性，这种“双重性质”被表述为“事业单位性质、企业化管理”，这是1978年末《人民日报》等首都七家报纸为试行企业化管理给财政部的报告中提出的。20多年来，中国传媒的政治属性不但没有减弱反而有所加强，“事业单位、企业化管理”反而给中国媒体套上了龙套。从政策而言事业单位不应有赢利的目的和相关的行为能力，而企业化管理则要求新闻单位以赢利为目的。“新闻单位是事业单位，却得不到财政的拨款，是企业却无法自主经营，是独立法人却不能独立行事，实行企业化管理却不能企业化”。这种体制内的冲突把传媒经济学的研究带入两难境地。由于媒体无法建立现代企业制度，也就难以从经济学的角度进行分析指导。

此外，我国的传媒市场还没有进入市场经济的体系，市场经济的一些基本原则在传媒界无法应用，比如市场经济要求交易双方信息公开，而我国的报纸发行量对广告商和读者而言始终是一个谜。在现行的体系下，我国评价传媒好坏的价值标准不一致，也就难以用规范经济学的方法进行研究。这些体制因素的制约严重阻碍了我国传媒经济学的发展。

### 3、人文科学研究习惯的制约

我国传统的人文科学研究偏重定性分析，这种研究注重对史料和实践的解读，主要运用马克思主义的方法论以及逻辑推理、历史比较等方法来研究，往往以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，而很少用定量的分析。这种传统影响着许多以文科为学科背景的新闻学术界人士，导致传媒经济学的研究难有较大突破。我们知道，影响传媒经济发展的因素很多，包括政府的政策导向、体制因素、对建立意识形态的控制程度、社会大众文化的状况、社会资源的紧缺程度、市场化程度、竞争状况、规模的大小、创新的能力等等，需要用多种研究方法综合进行。“学科的发展不在于抢占多少看得见的地盘，而在于能否在某一点上取得深入研究的成果”，不能有效利用定量分析的研究方法，无法取得深入研究的成果，极易将刚刚起步的传媒经济学引入歧途。

### 4、本体研究不足及研究者自身素质的制约

任何边缘性课题的研究，只能建立在学科本体研究深化的基础上，当学科本体研究无法提供后援动力时，这种研究基本上是将其它学科的东西移植，套用到本学科内，研究传媒经济必须既有经济学的学科背景又熟悉传媒理论，最好还要有传媒的经营管理经验，然而这样的人少之又少。不少人一方面是“全天候”学者，从传播政治学到传播经济学，从基础理论研究到操作实践研究，从新闻业务到传播理论，几乎都涉及，同时又往往都是印象化研究，结论和论证既缺乏科学的方法论根据也缺乏深厚的人文底蕴。此外，由于研究者没有经营管理媒体的实践，加之数理统计、经济学知识的欠缺，其对传媒经济的研究往往只能在新闻传播学的基础上进行拓展，导致经济和传媒这一交叉学科难以水乳交融。实务界的精英尽管也出了不少研究成果，但由于缺乏理论的支撑，其学术成果往往成了经验总结。

## 三、传媒经济学的研究对策

### 1、建立传媒经济学研究的科学构架

应该说传媒经济学是横跨社会科学与自然科学、以社会科学为主，横跨应用理论与基础理论、以应用理论为主的综合性学科。我们应该建立传媒经济学的科学构架。这种科学构架至少包括两个方面的内涵，一个是理论的构架，一个是内容的构架。理论构架主要包括学科界定、研究对象和研究内容的界定、学科归属与学科性质等，从而认识学科的质的规定性，明确本学科与其他学科的本质区别。内容构架主要是学科内容的排列组合。传媒经济学的研究应充分吸收传播学、新闻学、经济学、社会学、数学、测量统计学等多种学科的研究成果，灵活采用信息论、控制论、系统论等科学方法，构架起自己别具一格的学科内容体系。

### 2、建立适合本学科特点的研究方法

任何一种学科的研究都应用“两只眼睛”看世界，一只眼睛盯着本学科已取得的成果，一只眼睛盯着现实生活，将实证研究和规范性研究结合起来。一般经济学研究可以将实证研究和规范性研究完全分开，分别进行理论分析。而传媒经济分析却很难将实证研究和规范研究完全分开，如果那样做，其分析结论就会严重脱离现实状况，失去理论逻辑的客观基础。而脱离了规范分析的实证分析和脱离了实证分析的规范分析，都没有实际意义。

我们还应该借鉴经济学的分析方法，在假定人们行动的准则是既定目标最优化的前提下，使用科学的抽象分析方法，对现实复杂的经济现象进行简化从而提出一个假设或理论前提，进而运用严格的数学逻辑推理得出结论。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，根据这些因素可以做出预测，进而指导人们决策与行动。

此外，还要加强数学在传媒经济研究中的应用，科学研究的规律一般是先对事物进行定性研究，然后再研究量的规律性，精确的定量研究使人们能够深入地认识事物的本质。因此马克思

指出“一种科学只有在成功地运用数学时，才算达到了真正完善的地步。”电脑的应用更加加速了各门学科数学化的趋势，因而数学方法应该更多地应用到传媒经济学的研究中。在应用中要注意减少对数据形式上的模仿，事实上没有比数据更能说明问题与更不能说明问题，因为数据解读的方式很多，同样的数据得出的结论往往大相径庭。

### 3、充分吸收经济学理论成果

传媒经济学的研究主体在经济，虽然我国的传媒经济有很多特殊性，但它总归是经济学的的一个分支，无论是新古典经济学、产业经济学还是新制度经济学对我国传媒的运营都有很好的指导作用。系统借鉴经济学研究成果，尤其是注重经济学和新闻传播学的渗透和互通，可以克服本专业学科分割过细、知识零散的弊端。比如，我们在分析传媒供给问题时，可以采用新古典经济学的局部均衡理论和边际分析理论。前者是从各种变量的关系入手，探讨一种或少数产品在局部范围的均衡条件；后者是通过边际效用、边际成本、边际收益等分析手段，对市场均衡进行量化的、短期的、微观的研究，具有精密化的优点。

#### 注释

- 《新帕尔格雷夫经济学大辞典》第1册551页，经济科学出版社1995年
- Robert G. Picard: 《传媒经济学》，第9页。冯建三译，台湾远流出版事业股份有限公司，1994年出版
- Alison Alexander and James Owers and Rod Carveth: ” Media Economics—Theory and Practice ” , page 2, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- 周鸿铎: 《传媒经济导论》，第9页，经济管理出版社，2003年。
- 赵曙光、史宇鹏: 《媒介经济学》，21页，湖南人民出版社，2003年版。
- 吴飞: 《大众传媒经济学》，第6页，浙江大学出版社，2003年。
- 2000年9月11日《羊城晚报》报道。
- 1990至1999人大复印资料中传媒经济学的文章，是在“中国人民大学书报资料中心全文数据光盘”中检索专题号G6找出的，2000至2003年是在《新闻与传播——人大复印资料》杂志中选取的。
- 风笑天: 《社会学研究方法》，中国人民大学出版社，2000年第1版。
- 曼昆: 《经济学基础》第二版，第28页，生活读书新知三联书店出版。
- 中信出版社2003年4月出版了美国布赖恩·卡欣和哈尔·瓦里安的《传媒经济学—数字信息时代与知识产权》，虽然以“传媒经济学”为书名，但主要论述的是信息产品和电子商务，对传媒经济没有涉及。
- 梁昊光: 《传媒经济理论比较研究》，《现代传播》2002年第2期
- 转引自《传播批判理论》，(台)黎明文化事业公司，1994年5月版，13页
- 李良荣: 《论中国新闻媒体的双轨制—再论中国新闻媒体的双重性》，《现代传播》2003年4期
- 陈力丹: 《当前中国新闻传播学学科发展的特点与问题》，《国际新闻界》2004年第1期。

#### 参考文献:

陈积银、张茜: 《试论中国传媒经济研究的不足及突破》，中国新闻研究中心网  
www.cddc.net

文章管理: mycddc (共计 4291 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)
- 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)
- 关注传媒的经济学基本问题 (2004-12-20)

[>>更多](#)

└─ 我国传媒经济研究的回顾与反思 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 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.