

Chuan Mei Jing Ji Xue:

Zhong Guo De Xue Ke Gou Jian

传媒经济学： 中国的学科构建

喻国明 丁汉青 主编

人民日报出版社

本书为中国人民大学教育部人文社会科学重点研究基地新闻与社会发展研究中心自主课题“传媒经济学：中国的学科构建（2003—2014）”研究资助项目成果

传媒经济学

中国的学科构建

喻国明 丁汉青 主编

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济学: 中国的学科构建. 2003—2014 / 喻国明, 丁汉青主编. —北京: 人民日报出版社, 2015.10

ISBN 978-7-5115-3410-1

I. ①传… II. ①喻… ②丁… III. ①传播媒介—经济学 IV. ① G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 250200 号

书 名: 传媒经济学: 中国的学科构建

主 编: 喻国明 丁汉青

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 梁雪云

封面设计: 春天书装工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65359509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.press.com

经 销: 新华书店

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 518 千字

印 张: 33

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3410-1

定 价: 59.00 元

本书编辑者与写作者

主 编：喻国明 丁汉青

副 主 编：李 彪 王 斌

编委会成员（按姓氏笔画为序）：

丁汉青 王 菲 王树良 李 彪

张辉锋 倪 宁 韩晓宁 喻国明

主要撰稿人：喻国明 丁汉青 吴信训 李 彪

王 斌 杭 敏 潘佳宝 胡杨涓

宋美杰 何 睿 曹 璞 包路冶

张诗诺 赵 睿 李 珊

本书出品人

中国人民大学新闻与社会发展研究中心

中国人民大学新闻学院

中国发展的“紧要关头”：呼唤责任与大智慧

喻国明^①

“这是一个最好的年代，也是一个最坏的年代；这是一个智慧的年代，也是一个愚昧的年代。”狄更斯在其小说《双城记》开篇语中这句宿命式的名言，似乎总适用于每一个发展变化中的大时代。就中国社会的当前发展而言，人们普遍的心结是，无法判断这是一个最好的年代，还是一个最坏的年代，但几乎人人都可以确认的是——这是一个充满迷宫式选择与错愕的纠结年代。中国传媒业正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的媒体格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。传统意义上的“受众”从未像今天这样拥有巨大的传播话语权；而大众传播者也从未如当下这般地拥有如此多的传播技术手段，却对传播影响力的发挥绞尽脑汁、搏命厮杀。互联网趋势研究者谢尔·以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”

显然，我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在一种必须做出某种重大抉择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将关注重点放在“在哪做”“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。正是在这个意义上，我们说，方向比速度更重要。

^① 喻国明：中国人民大学新闻学院教授，中国人民大学新闻社会发展研究中心（国家级社会人文学科重点研究基地）主任，国家长江学者奖励计划特聘教授。同时兼任国务院学位委员会新闻传播学学科评议组成员、北京市社会科学联合会副主席、中国传媒经济与管理研究专业委员会会长、《中国传媒发展指数（蓝皮书）》主编、《中国社会舆情年度报告（蓝皮书）》主编等。

然而，时下的中国社会如同一个寓言所描述的：在黑夜里，有一个醉汉丢了钱，他在路灯下一圈一圈地寻找，直到倒卧在地。勤奋的记者们完整再现了醉汉是如何转了一圈又一圈，并且访问了他的家属，甚至追溯了他的童年；专家们则争吵不休，有人说他应该再多转一圈，有人说他应该转得更快一点，有人说他为什么醉酒带钱走夜路呢——要么策略有问题要么背后有阴谋，还有人说这“本质上”是一个法治问题，加强酒后理财机制建设势在必行。

这个寓言几乎成了所有社会问题的公共讨论的“标准模板”：几乎人人都是在醉汉逻辑框定的范式内寻找答案。其实，事实的真相是，钱并不在路灯下，只是因为醉汉觉得灯下最明亮、最便利。这也正是我们目前应对发展中的危机与困境时的真实状态，短视、自欺、直觉主义、饶舌绕圈子。远见卓识缺位，整体性的理解力丧失，一切流于虚浮和泡沫，最终被一盏路灯、一条新闻或一句断言所遮蔽了。必须指出的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤理论的超越意识和批判力，重归时代引领者的关键位置。而选择的大智慧的第一要义是：我们所面对的外部环境究竟发生了哪些深刻的变化？这些变化对于我们意味着什么？接下来，需要做的就是——“有勇气来改变可以改变的事情，有胸怀来接受不可改变的事情，有智慧来分辨两者的不同。”

“凡大医治病，必当无欲无求，誓愿普救含灵之苦。不得瞻前顾后，自虑吉凶，护惜身命。昼夜、寒暑、饥渴、疲劳，一心赴救。”唐代名医孙思邈将这篇《大医精诚》冠于中医巨著《备急千金要方》之首，提倡为医者必须发扬救死扶伤的人道主义精神，“精”于专业、“诚”于品德，这样才是德才兼备的“大医”。其实，任何一个有着专业主义追求的人又何尝不是这样呢？所谓专业主义，是包括一套关于学术工作的社会功能的信念，是一系列规范学术工作的职业伦理，是一种服从于政治和经济权力之外的更高权威的精神，是一种服务公众的自觉态度。学术研究，对一个专业工作者而言，绝不仅仅是一个职业，而是一项事业。这项事业用喜欢是远远不够的，它要求任何一个希望卓越的从业者有一种为之献身的勇气和决心。历史实践告诉我们：学术研究者的社会荣誉在于深刻地关注和融入社会上正在发生和形成的历史，正是基于这种关注和融入，学术研究者的职业成果才能有效地影响社

会发展的进程。显然，一篇真正意义上的优秀的学术思想成果永远是和时代发展的现实“问题单”联系在一起的。汤因比曾经说过：“一部人类文明史，不过是人类面对自然和社会的挑战而不断应战的历史。”事实上，一个优秀的学术研究者的真正价值就在于科学地观察这种“挑战—应战”的社会状态，揭示这一时代发展进程中的瓶颈因素和问题单子，深刻地反映学术界应对挑战的智慧及其成果。所以，我们可以这样说，造就一个好的学术成果的，绝不仅仅是漂亮的文字、缜密的逻辑和丰厚的引证，最重要的是一种俯仰天地的境界、一种悲天悯人的情怀、一种大彻大悟的智慧。当这种境界、情怀和智慧面对社会发展进程的现实“问题单”时，一个好的学者的思想成果也就应运而生了。

本书是对于传媒经济学科在中国发展十余年的一种梳理和概括，如果读者能够从中领悟到中国传媒经济学科发展的大势与关键，那便是我们最大的欣慰了。孙逸仙先生在1923年说“革命尚未成功，同志仍需努力”，我们谨用这句话与所有致力于传媒经济学在中国发展进步的同人们共勉吧。

目 录

第一部分 国内传媒经济学研究：热点与学术圈场域

- 003 | 基于文献计量学分析的 2003—2014 年国内传媒经济学研究
回顾（“传媒经济学：中国的学科构建（2003—2014）”课题组）
- 026 | 随中国传媒业思想解放崛起的中国传媒经济学科（吴信训）
- 030 | 中国大陆传媒经济学术圈分析（丁汉青）
- 041 | 中国传媒经济研究的“学术地图”（喻国明 宋美杰）
——基于共引分析方法的研究探索

第二部分 中国传媒经济学研究年度概述（2006—2014）

- 061 | 现实困顿之下的理性起步（喻国明 王斌）
——2006 年我国传媒经济学研究概述
- 068 | 从“增量改革”到“语法革命”（喻国明 王斌）
——2007 年我国传媒经济学研究概述
- 075 | 发展之困与“突围”之道（喻国明 李彪）
——2008 年我国传媒经济学研究概述

- 085 | 传媒业变革节点的理论回应 (喻国明 王斌)
——2009 年传媒经济研究关键词
- 093 | 2010 年的传媒经济研究: 跨界与整合 (《中国传媒发展指数
报告 (2011)》项目组)
- 105 | 传媒经济研究的热点、局限与未来期待 (喻国明 宋美杰)
——2011 年传媒经济研究综述
- 117 | 大数据时代传媒经济研究框架及工具的演化 (喻国明 何睿)
——2012 年我国传媒经济研究文献综述
- 133 | 重压之下中国传媒经济研究的主题 (喻国明 何睿)
——2013 年传媒经济研究文献综述
- 143 | 互联网逻辑下传媒经济研究的探索与困顿 (喻国明 胡杨涓)
——2014 年中国传媒经济研究文献综述

第三部分 国外传媒经济学研究: 历史与现状

- 155 | 传媒经济学研究的历史、范例与方法 (杭敏)
- 178 | 2013 年国外传媒经济研究热点与场域 (丁汉青 曹璞)
——基于文献计量学的方法探索
- 207 | 鲁莽与疯狂之后的第二十五年: 2014 年国际传媒经济与管理
研究综述 (杭敏)

第四部分 中国传媒经济学科影响力排名前30篇论文 (数据截至 2015年6月)

- 233 | 关于传媒影响力的诠释 (喻国明)
——对传媒产业本质的一种探讨

- 243 | 微博客的概念 (孙卫华 张庆永)
- 247 | 微博客传播特性及盈利模式分析 (卢金珠)
- 256 | 何为新媒体? (廖祥忠)
- 268 | 媒介融合前景下的新闻传播变革 (蔡雯)
——试论“融合新闻”及其挑战
- 276 | 解读新媒体的几个关键词 (喻国明)
- 284 | 中国传媒普及率追赶的实证分析 (胡鞍钢 张晓群)
- 299 | 传媒业的产业融合与传播符号学的新视域 (李思屈 关萍萍)
- 310 | 论中国新闻媒体的双制 (李良荣)
——再论中国新闻媒体的双重性
- 320 | 3G 元年的困惑与思考 (彭兰)
- 326 | 中国民营报业托拉斯道路的破灭 (刘小燕)
- 337 | 自媒体: 新媒体发展的最新阶段及其特点 (邓新民)
- 347 | 社会资本与媒体产业发展 (刘年辉)
- 358 | 3G 环境下手机媒体的赢利模式 (匡文波 高岩)
- 367 | 什么是“全媒体” (罗鑫)
- 372 | 大数据浪潮中的传媒业 (王武彬)
——兼谈大数据讨论的若干误区
- 379 | 微博: 一种蕴含巨大能量的新型传播形态 (喻国明)
- 383 | 再造流程, 实施报业战略转型 (郑强)
- 390 | 论新时期我国传媒业的改革与发展 (郑保卫)
- 399 | 制度环境与传媒治理结构创新 (周劲)
——一个传媒治理结构的理论分析框架及其在中国的应用
- 418 | 中国传媒迅速崛起的实证分析 (胡鞍钢 张晓群)
- 437 | 新闻传播的变化融合了什么 (蔡雯)
——从美国新闻传播的变化谈起

- 444 | 我国媒介广告市场集中度分析 (王威)
- 451 | 纸质媒体产业竞争性分析 (陈敏)
- 458 | 微信传播机制与治理问题研究 (方兴东 石现升 张笑容 张静)
- 471 | 我国传媒业建立和完善激励机制初探 (刘社瑞)
- 479 | 试析抗战时期《新华日报》的经营管理 (刘洪)
- 494 | 中国传媒产业政府规制改革研究 (尹明)
- 504 | 关于报业集团上市的几点思考 (袁舟)
- 510 | 新加坡新闻传媒控制模式透视 (孙发友 李艳华)

第一部分

国内传媒经济研究：
热点与学术圈场域

基于文献计量学分析的 2003—2014 年 国内传媒经济学研究回顾

“传媒经济学：中国的学科构建（2003—2014）”课题组*

我国的传媒经济学研究起步于 20 世纪上半叶，真正的集中研究开始于 20 世纪 80 年代初期。近些年来，国内的传媒经济学越来越成为一个活跃的跨学科领域，综合了新闻传播学、经济学和管理学等学科的知识背景。在学科发展的过程中，学科的研究成果日渐丰富，因此有必要对研究成果进行梳理。

科学知识图谱是近年来文献计量学领域比较新兴的研究方法，它不仅能揭示某一领域的知识来源、知识结构关系及演进规律，并且能够以图形表达和呈现，其绘制主要包括引文分析和共词分析两种。其中，共词分析是通过文献中集中出现的词汇进行统计，分析某一学科领域研究主题或研究方向的专业术语共同出现在一篇文献中的现象，从而判断学科领域中各个研究主题间的关系，纵向和横向展示出学科领域的研究热点、发展进程、未来趋势以及领域之间的关系，展现该领域的研究现状；而共引分析与其类似，只是关注的对象是文献之间的共同引用某篇文献的现象，而非专业术语的共现。

共词分析和共引分析都可揭示某一研究领域的主题结构和发展趋势，探测研究领域的热点和前沿。这两种研究方法相比，共词分析方法相对来说更适合用于分析新兴学科，这是因为新兴学科的文獻内容往往比较零散，文献引用情况也相对不稳定，因此共引分析方法有时难以发挥作用（姜阳阳，

* 此报告由“传媒经济学：中国的学科构建（2003—2014）”课题组共同完成。课题组成员包括喻国明、潘佳宝、曹璞、包路冶、张诗诺、赵睿、李珊。中国人民大学新闻学院喻国明教授为本课题负责人；传媒经济专业 2014 级博士研究生潘佳宝为报告执笔人；传媒经济专业 2015 级博士研究生曹璞、2014 级硕士研究生包路冶、张诗诺、赵睿、李珊为课题主要参与者。

2011), 而共词分析则对当前文献所集中关注的主题的呈现更为直观。

国内的传媒经济学研究的种种指标显示, 这一领域还难以归为成熟学科(冉华、王凤仙, 2014), 因此本研究主要基于文献计量学中的共词分析方法, 利用 CiteSpace 等科学知识图谱的可视化技术, 基于中国知网学术期刊数据库, 以 2003 年中国人民大学新闻学院设立传媒经济学系为起点, 梳理 2003—2014 年间传媒经济学的期刊学术论文呈现的热点议题变迁、核心作者及合作关系、重要的研究期刊等, 在此基础上解读我国传媒经济研究的发展状况, 以期展望今后学科发展的方向与可能性。

一、研究方法

本研究以传媒经济研究领域有一定影响力的学术论文为研究对象, 基于中国知网学术期刊数据库, 选择 2003—2014 年间“新闻与传媒”学科中与传媒经济研究相关^①的、被引频次在 6 次及以上的期刊学术论文(不包括硕博论文), 去重之后共 2467 篇。

研究围绕着论文的综合影响力设置了 6 个变量, 包括关注度、影响力和权威性三个层次, 构成了论文影响力指标体系, 如图 1 所示。

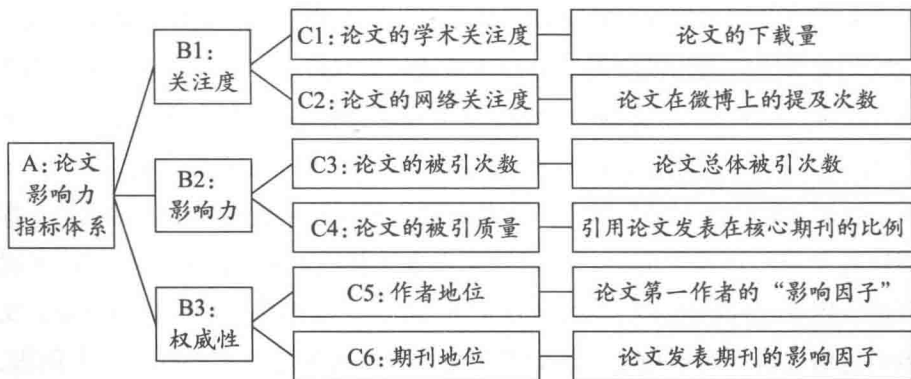


图 1 传媒经济论文影响力指标体系

^① 筛选方式以“主题”方式搜索下列关键词组合“传媒/媒介经济”“传媒经济学”“传媒(产/行)业”“传媒市场”“传媒经营”“传媒管理”“APP”“互联网经济”等, 即关键词出现在论文的“标题”、“关键词”或“摘要”其一即可。

论文的下载量和微博上的提及次数反映了该论文受到关注的广泛程度，微博提及次数是指该论文的标题在新浪微博中被提及的总次数；被引次数和被引质量能够描述该论文在什么程度上得到了同行关注、在什么层次上对学术共同体的发展起到了促进作用，被引质量是指该论文的引证文献出现在当年的 CSSCI 来源期刊目录中的新闻传播学期刊上的比例；作者和期刊的权威性也会在某种程度上影响其论文获得的关注、反映论文的质量，其中期刊的影响因子主要来源于中国学术期刊网络出版总库和清华大学图书馆推出的 2013 年度的《中国学术期刊影响因子年报（人文社会科学）》中的复合影响因子，指的是该期刊前两年发表的论文在当年的总体引用次数除以该期刊在这两年内发表的论文总数。作者影响因子是借鉴期刊影响因子提出的指标，是指论文的第一作者在发表该论文的前两年中，所发表论文的总被引次数除以该作者前两年所发表的论文总数。所涉及的论文下载和被引数据都是基于 CNKI 的平台统计的。

在指标加权方式上，研究参考了专家意见，对影响力层面的变量赋予了最高的权重，权威性其次，由于有多种因素如论文题名等均可以影响论文的关注度，因此关注度有时并不能代表论文质量，故赋予权重相对较低。具体加权方案如表 1。

表 1 传媒经济论文影响力指标加权方法

指 标	赋 权
论文的学术关注度	10%
论文的网络关注度	5%
论文的被引次数	40%
论文的被引质量	20%
论文作者影响因子	15%
论文发表期刊影响因子	10%

按照这一指标体系，对 2003—2014 年间的传媒经济学有一定影响力的研究论文进行了排序，筛选出了前 100 篇论文，对其研究方法、研究对象的产业和地域等进行了内容分析。在整体的数据处理与可视化手段方法上，本

文采用了美国德雷克赛尔大学信息科学与技术学院的陈超美博士开发的信息可视化软件 CiteSpace, 该软件目前广泛运用于知识图谱的绘制, 其主要功能之一即探测相关知识领域的研究热点、研究主题之间的关系以及演变过程(陈悦、陈超美、胡志刚、王贤文, 2014: 12)。

二、传媒经济研究的共词分析

表 2 高频和高中心度关键词

频次排名	关键词	初现年份	频次	中心度排名	关键词	初现年份	中心度
1	报业集团	2003	375	1	报业集团	2003	0.21
2	传媒产业	2003	358	2	媒介融合	2006	0.14
3	传媒市场	2003	265	3	传媒产业	2003	0.12
4	媒介融合	2006	242	4	传媒企业	2003	0.1
5	自媒体	2006	225	5	传媒市场	2003	0.09
6	传媒企业	2003	126	6	传播渠道	2004	0.09
7	新媒体	2007	113	7	南方周末	2003	0.09
9	媒介形态	2005	106	9	传媒业	2003	0.08
8	数字报业	2006	103	8	自媒体	2006	0.07
10	微博	2010	91	10	纽约时报	2003	0.07
11	广州日报	2003	90	11	传媒竞争	2003	0.07
12	传媒经济	2003	89	12	广州日报	2003	0.06
14	传播渠道	2004	84	14	广电产业	2003	0.06
13	广告	2003	82	13	媒体网络	2007	0.06
15	传媒业	2003	78	15	媒介形态	2005	0.05

总体看来, 传媒产业和市场、报业、媒介融合、新媒体和广告是受到研究者关注较多的研究对象和问题。如表 2 所示, 几乎所有高频次和高中心度