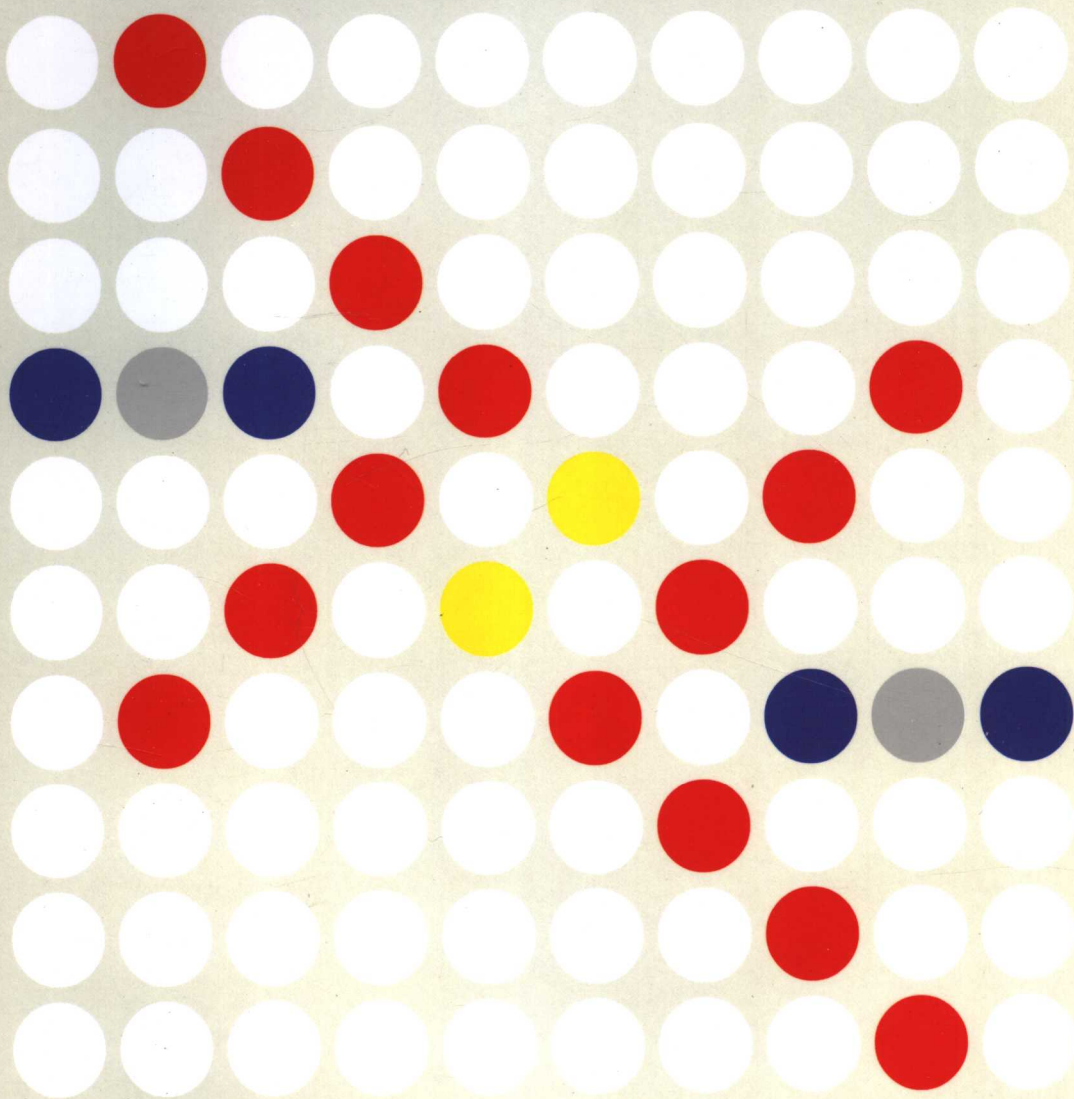




 中国人民大学出版社

21世纪新闻传播学系列教材 >> Journalism & Communication

宋建武 著

媒介经济学

——原理及其在中国的实践

21 世纪新闻传播学系列教材

媒介经济学

——原理及其在中国的实践

宋建武 著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介经济学——原理及其在中国的实践/宋建武著.

北京: 中国人民大学出版社, 2006

(21 世纪新闻传播学系列教材)

ISBN 7-300-06467-1

I. 媒…

II. 宋…

III. 传播媒介—经济学—高等学校—教材

IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 132514 号

21 世纪新闻传播学系列教材

媒介经济学——原理及其在中国的实践

宋建武 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
刷 刷	北京易丰印刷有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2006 年 12 月第 1 版
印 张	14.5	印 次	2006 年 12 月第 1 次印刷
字 数	248 000	定 价	20.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

《21 世纪新闻传播学系列教材》编委会

主 编 方汉奇

副主编 (按姓氏笔画排列)

丁 淦 林 何 梓 华

郑 兴 东 周 瑞 金

赵 玉 明 郭 庆 光

童 兵

总序

P R E F A C E

序

20 世纪以来的 100 年，是世界新闻传播事业飞速发展的 100 年。这 100 年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视和互联网络相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。这 100 年，也是中国新闻事业飞速发展的 100 年。其中最后的 20 年，即改革开放以来的 20 年，发展得尤为迅猛。综合有关部门发表的统计数字，截至 20 世纪的最后一年，全国已有公开发行的报纸 2 100 种，通讯社 2 家，广播电台 1 200 座，有线和无线电视台 3 000 多座。其中，报纸年出版总数达到 195 亿份，广播人口覆盖率达到 88.2%，电视人口覆盖率达到 89%，电视受众超过 9 亿。与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过 55 万人。这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。回顾既往，展望未来，新闻传播事业在 21 世纪还将保持着旺盛的发展势头。新闻传播，作为上层建筑、意

识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的导向作用。

与新闻传播事业的发展相配合，这 100 年来，为中国的新闻战线培养和输送人才的中国新闻教育，也有了相应的发展。中国的新闻教育起始于 20 世纪初叶，有 80 多年的历史。新中国成立前的 30 年，虽然先后在个别院校中设立了新闻系或新闻专科，但规模都不大，设备也不够完善，在校学生的人数，最多的时候不超过 400 人，30 年间累计培养出来的毕业生人数还不到 3 000 人。新中国成立后，为了为新中国的新闻事业培养人才，新闻教育继续有所发展，但到 60 年代中期为止，全国的新闻教育机构也还只有 14 家。当时全国共有 343 家报社、78 座广播电台和 13 家电视台，新闻系和新闻专业的学生统招统分，勉强能够满足中央和省市以上新闻单位人才方面的需求。“文化大革命”爆发后，这一发展被迫中断。中国的新闻教育得以重振旗鼓并得到空前迅猛的发展，主要还是改革开放以来 20 多年间的事情。这 20 多年来，中国新闻教育的发展和新闻事业的发展完全同步。截至 1999 年，全国设有新闻学类院、系、专业的高校已由改革开放之初的两三所增加到 60 所以上，专业点已超过 100 个。专业教育体系已从单一的本科教育，发展到博士生、硕士生、本科生、大专生、成人教育等多层次的格局。改革开放之初，全国在校的新闻系科学生总共只有 500 来人，现在仅本科生就有 6 000 人，加上大专生和研究生接近 10 000 人。20 年间累计向新闻单位输送毕业生超过 30 000 人。办学层次、办学规模、办学水平都有了很大的提高。在 21 世纪，随着新闻传播事业的加速发展，随着新闻战线人才需求的不断增加，中国的新闻教育肯定还将会有更大幅度的发展。

一般说来，新闻教育质量的高低，起决定作用的，主要是两个因素：一个是师资，一个是教材。两者之间，教材的作用更大。这是因为，师资的多少和良窳，往往受办学主客观条件的限制，而教材一旦完成，就可以直接嘉惠于学子，风行四海，无远弗届。进一步说，一部好的教材，不仅可以满足教学的需要，培养出一大批人才，而且还可以同时拥有很高的学术含量，推动新闻学研究的发展。1919 年出版的徐宝璜的《新闻学》，1927 年出版的戈公振的《中国报学史》，就是这方面的很好的例子。两书都是作者在高等学校从事新闻学和新闻史教学时作为教材编写出来的，出版之后，立即引起世人的关注和推崇，几十年来一再重版，历久不衰，至今仍然是公认的新闻学和新闻史方面的传世之作。正因为这样，新闻教育的前辈们，历来十分重视教材的建设。新中国成立初期的十来年，

坊间出版的新闻学方面的书籍，绝大部分都是教材。改革开放以后，新闻学研究空前繁荣，新闻学方面的书籍大量问世，但教材仍然在其中占了很大的比重。这些教材，覆盖了新闻学的方方面面，经过出版家和众多作者们的长期努力，门类和品种基本配套齐全，曾经为同时期的新闻教学做出过重要的贡献。但是，随着时间的推移和新闻工作实际的飞速发展，这些教材的体例日显陈旧，观点和内容也亟待调整和更新。一些属于学科前沿和科技含量较高的新开课程的教材尚付阙如，使现有的教材出现了不少缺口。步入 21 世纪，集聚力量，重新编写出一套体系完整的、能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。呈现在读者面前的就是这样的一套系列教材，她将涵盖新闻学、传播学两个学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。负责编写工作的，是中国人民大学、复旦大学、北京广播学院等校长期从事新闻传播学方面教学与研究工作的教授、副教授，其中有相当大的一部分人都是相关学科的学术带头人，堪称一时之选。收入系列的教材中有国家级重点教材，有部级重点教材，其他也都是经过严格筛选的精品，所以，这套系列教材的质量是有保证的，她的权威性也将会得到社会的认同。

21 世纪是一个高度信息化的时代，是信息经济和知识经济占主导地位的时代。信息经济和知识经济有两大支柱，一是以高新科技为代表的传播技术产业，二是从事新闻和信息产品生产的媒体产业。新闻传播学作为将这两大领域有机联结的桥梁，在今后的国家建设和社会发展中必将发挥越来越重要的作用。中国人民大学出版社经过精心策划，隆重推出这套系列教材，是具有高度的前瞻性和战略眼光的。在这里，我谨代表编委会和全体作者向中国人民大学出版社表示由衷的感谢。

21 世纪，中国的新闻传播事业和新闻教育事业都将有一个大的发展。这批系列教材的问世，将会为新闻传播事业和新闻教育事业的发展和繁荣、为新世纪新闻传播人才的培养做出她应有的贡献。这是出版者和全体作者共同的一点希望。是为序。

方汉奇

于中国人民大学

目录

中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第五卷

中国新闻事业史 第四卷

中国新闻事业史 第四卷

C O N T E N T S
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷

中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷
中国新闻事业史 第四卷

1 第一章 媒介经济学导论
——如何对媒介进行经济分析
1 第一节 媒介经济学是什么
7 第二节 媒介经济学的源流
8 第三节 批判传统——传播政治经济学
10 第四节 马克思主义对传媒业的经济分析
11 第五节 产业（应用）传统——媒介经济学
13 第六节 如何研究媒介经济学

17 第二章 大众媒介产品的经济分析
17 第一节 媒介与媒介产品
23 第二节 媒介信息产品的公共性
28 第三节 媒介广告服务的商业性

31 第三章 传媒业的产业化运作
31 第一节 传媒产业化的两种基本方式
36 第二节 大众媒介产业化运作的条件及后果
38 第三节 西方传媒产业化发展的历史
脉络和特征

40	第四节	中国传媒的产业化发展——报业
52	第五节	中国传媒的产业化发展——广播业
69	第四章 媒介产品与市场	
69	第一节	中国媒介产业概述
72	第二节	报业的产品和市场
76	第三节	广播电视业的产品和市场
85	第四节	期刊出版业的产品和市场
87	第五节	图书及音像出版业的产品和市场
89	第六节	网络媒体业
93	第五章 媒介经济活动对国民经济的影响	
94	第一节	媒介经济活动与国民经济整体之间的相互作用模式
102	第二节	媒介经济与国民经济总体之间关系的指标分析
109	第三节	媒介经济与国民经济总体的比例关系
115	第四节	我国媒介经济与城市发展
125	第六章 媒介制度与媒介所有权	
125	第一节	媒介所有权的经济内涵和政治意义
131	第二节	集团化：媒介所有权的集中和垄断
133	第三节	社会主义传媒制度的起源和特性
145	第四节	我国传媒制度及其变革
153	第五节	我国传媒业的产权制度及其变革
159	第七章 大众传媒的法人治理结构	
159	第一节	法人治理结构的概念和研究课题
162	第二节	事业单位体制的传媒业法人治理结构分析
175	第三节	传媒业法人治理结构的国际比较
180	第四节	中国传媒业法人治理结构的重构
203	附 录	
219	后 记	

第一章

媒介经济学导论

——如何对媒介进行经济分析

C H A P T E R I

章

第一节 媒介经济学是什么

一、媒介经济的概念

媒介经济是基于信息公开而广泛的传播所产生的经济活动。

在这个定义中有三个关键词组。

其一是“信息传播”。定义强调了信息传播在整个媒介中的基础性作用。传播学定义了传播媒介的若干功能，如环境监测、社会沟通、文化传承、提供娱乐等^①，但按照帕森斯功能—结构理论分析，现代媒体所履行的且必须由它履行的一种本质的社会功能是，在全社会范围内收集、加工和传播信息。由此引申开来，媒体的核心能力之

① 参见郭庆光：《传播学教程》，113~116页，北京，中国人民大学出版社，1999。

一就是其收集、加工信息以及传播信息的能力，它在收集、加工信息以及传播信息过程中所使用的具体方式，会随时代和技术的发展而发展，甚至会由于传播环境的地理因素因地而异，但是，信息传播功能是媒体的基本功能，这是不能游移的。同时，在现代社会里，信息传播本身也是一种很重要的权利，是公民的基本权利之一。

第二个关键词组是“公开而广泛”。定义用这一词组界定了媒介的信息传播与其他种类的信息传播的区别。“公开而广泛”是媒介传播活动的重要特征。

第三个关键词组是“经济活动”。现代媒介传播需要消耗大量的经济资源，既有人力资源也有自然资源，还有能源。从经济学的角度看，任何经济活动都会有资源的消耗和补偿。现代媒介所从事的信息传播活动所消耗的大量经济资源如何补偿，这就是媒介经济学所研究的主题。

在现今的传播技术条件下，媒介经济的范围一般包括以下媒体的经济活动：

1. 新闻信息传媒：报纸、广播、电视。
2. 一般信息传媒：互联网络、杂志、图书、电影、音像制品（录音、录像磁带、光盘）等。

这些传播媒介向人们提供了什么？它们以报纸、书籍、音像制品、电讯稿、电视图像、声音、信息汇编、电影等形式，直接或间接地把生活中人们需要的各种信息（包括新闻、经济信息、生活资讯等）、文化和娱乐材料收集整理或制造出来，使人们能够得到进行正确选择所必需的各种材料（信息）或者说让人们活得明白些；也使人们得以继承前人文化成果，受到文化熏陶，从而弄清自己的归属，自己是谁，换言之，活得明确些；也使人们在紧张工作后得到必要的娱乐，并有机会幻想另一种人生，从而活得丰富些、轻松些。当然，以上诸种功用中，提供信息以供人们个人决策和社会决策时减少以至消除不确定性，是传播媒介主要的、核心的功能。

传播媒介的成果是以各种形式出现的，人们也以多种方式使用媒介。普通大众购买报纸、书籍、音像制品以及杂志、信息汇编等，缴纳收视费把有线电视电缆引进室内、购票看电影，还有“免费”收听、收看电台、电视台的节目。广告主们则花钱在媒介上做广告。

二、媒介经济学

传统的经济学研究的是“物质资料的生产、交换、分配和消费等经济关系和

经济活动规律及其应用”^①。马克思在《资本论·第一版序言》里说：“我要在本书研究的，是资本主义生产方式以及和它相适应的生产关系和交换关系。”^②萨缪尔森则给了经济学一个十分冗长的定义：“经济学研究人和社会如何做出最终选择，在使用或不使用货币的情况下，来使用可以有其他用途的稀缺的生产性资源来在现在或将来生产各种商品，并把商品分配给社会的各个成员或集团以供消费之用。它分析改善资源配置型式所需的代价和可能得到的利益。”^③

无论各个学派对经济学的定义有多么繁复，正如萨缪尔森所说，每个经济社会的中心问题都是利用有限的资源，“生产什么、如何生产和为谁生产”^④。

虽然媒体业所从事的“信息传播”活动在本质上不是一种“物质资料的生产、交换、分配和消费”，但是，现代媒介所从事的信息传播活动消耗大量物质资源已是不争的事实。这些资源同样是有限的和稀缺的。在许多社会中，甚至从事信息传播活动的权力本身都是稀缺的。因此，在信息传播领域，也存在着“生产什么、如何生产和为谁生产”的问题，这就是媒介经济学研究的对象。

媒介经济学主要从事对信息传播活动所消耗的物质资源的分配和补偿方式的研究，并在此基础上对各类传播媒介的经济运作规律，以及媒介经济活动对国民经济的影响进行研究。具体而言，就是研究在不同的经济体制下，特别是在市场经济条件下，作为“社会必要信息”的新闻信息与其他各类信息的经济属性，以及它们在资源补偿方式方面的异同，研究分析不同传播介质和不同信息内容对于传播活动的影响，探索各类传播媒介经营运作的规律，从而为国家和社会构建传播体制，从宏观上合理分配传媒资源，并为实现对媒体的有效管理提供理论依据，为各特定媒体的经营和管理提供理论指导。同时，研究媒介经济活动对于国民经济总体和对相关产业的影响。

这一学科的特色在于，它突破了新闻学和传播学主要使用本学科以及社会学和政治学的分析工具的传统，将经济学的分析工具运用于新闻学和传播学的研究。由于经济学分析工具的稳定性、科学性程度在社会科学诸学科中居于前列，这将有助于提高新闻传播学科的科学化、规范化水平。而且，使用经济学的分析工具研究媒介的功能、其产出物的特性、传播资源和传播权力的配置等问题，能够极大地深化传统新闻传播学科对一系列基本概念和理论的认识。

① 许涤新主编：《政治经济学辞典》，上卷，32页，北京，人民出版社，1980。

② 《马克思恩格斯选集》，2版，第2卷，100页，北京，人民出版社，1995。

③ [美]萨缪尔森：《经济学》，5页，北京，商务印书馆，1982。

④ 同上书，27页。

媒介的传播活动对于人类社会的形成和发展一直产生着重大作用。随着信息社会的来临,人类对于信息传播的需求越来越经常和迫切,用于信息传播的各种资源越来越多,媒介经济的规模也因而越来越大。同时由于信息(特别是新闻信息)的传播,对于一个社会的政治和经济等诸方面都具有重大影响,所以,传播资源的合理分配和传播权利的平衡也变得越来越重要。媒介经济学的研究就是在这一社会背景下,于20世纪70年代之后,在全世界范围内普遍开展起来的。

在我国,随着社会主义市场经济体制的建立,传媒行业在经济运作方式上也在进行着产业化的过程。在宏观层面,我们在计划经济体制下行之有效的一整套新闻政策和传播资源配置方式,已经明显落后于实践发展的需要。在微观层面,各类媒体对于如何在社会主义市场经济条件下,实现社会效益和经济效益的最大化,对于如何按照媒介经济规律和媒介管理特点搞好经营管理活动,表现出强烈的需求。我国的媒介经济学研究正是在这样的社会实践需要的强力推动下开展起来的。因此自产生伊始,我国的媒介经济学研究就是以马克思主义基本经济理论和范畴为基础,结合中国国情,吸取现代经济理论中的合理和科学因素,借鉴西方媒介经济学的成果,尊重新闻和传播规律,密切联系中国媒介经济发展实际,而发展起来的。我们认为,随着我国社会主义市场经济体制在全社会范围内逐步周延和完善,我国媒介经济运作产业化的程度必将进一步提高,开展媒介经济学的意义和作用也将更加重要。开展媒介经济学的研究不仅在推动新闻传播学科的规范化、科学化方面有其理论意义,而且还将在实践中产生许多直接的社会效益和经济效益。

三、媒介经济学的应用

1. 为建立媒介制度提供理论基础

媒介经济学研究解决的是在媒介传播领域如何配置资源的问题,要回答一个社会运用媒体来生产什么、如何生产和为谁生产这些问题。这些问题的解决方案主要在这个社会的媒介制度中体现。

一般而言,当代社会在媒体的信息传播领域耗费的资源有两种基本的补偿模式。第一种补偿模式是将媒体的信息传播活动作为社会的公共消费,动用社会资源直接予以补偿。我国和苏联等实行社会主义计划经济体制的国家传统上把新闻事业作为“社会主义文化事业的一部分”,实际上采用的就是这种直接补偿模式。另外,英国的“英国广播公司”(BBC)和日本的“日本放送协会”(NHK),基

本上也是采用这一模式。

第二种补偿模式是“产业化方式”，其特征是主要通过市场交换来补偿媒体的信息传播活动所造成的资源耗费，通过市场来配置相关资源。我国改革开放以来，为适应社会主义市场经济体制的本质要求，并且为使媒体有更大的发展动力，正逐渐向这一模式演进。

在不同的国家和社会，媒介制度是由其基本政治和经济制度的特征决定的。在我国，媒介“生产什么、如何生产和为谁生产”这一问题的基本答案是：通过由受到党和人民信赖的管理者和专业人员组成的社会主义的新闻媒体，运用现代传播技术、手段，生产和传播社会主义精神文化产品，其生产目的是为人民服务，为社会主义服务。

2. 提供制定媒介产业政策的依据

在基本的媒介制度之下，如何处理媒介行业内部及该行业与其他行业的利益关系问题，需要制定具体的有关政策。这些政策的制定，需要媒介经济学提供依据。以2003年我国报刊治理整顿为例，当时的政策目标是，要解决我国县级行政区动用地方财政资金办党报，并通过地方行政力量的介入，通过摊派等方式增加基层和农民负担问题。根据相关政策规定，原则上县级党报一律停办，少数具有市场化运作条件的可以保留。中国人民大学传播媒介管理研究所受新闻出版总署的委托，对保留县级党报的相关经济指标提供了政策建议。中国人民大学传播媒介管理研究所根据媒介经济规律和我国媒体业的具体实际，推算出县域媒体市场化生存的基本条件，提出了如下标准：

(1) 该县级行政区人口超过50万（或城市化居民人口达20万以上），按我国户均3.19人计算，20万人能分出6万多户，以40%的订阅量来计算，可达到3万份。国家有关主管部门曾规定，一份大众化的报纸最起码的发行量是3万份。

(2) 该地区的国民生产总值（GDP）超过100亿元，社会商品零售总额在30亿左右。推算方法是：这类地区广告占GDP的比例一般可达到0.5%，理论上100亿元GDP能产生5000万广告投放，以报纸广告占广告总额的20%计，报纸的广告收入可达1000万。这个数字是我国以平均水平生存的报社的收入水平。

(3) 该报社广告收入不少于800万元。这个数字主要用于检验相关报社的市场化运作能力和对广告市场的开发能力。

在实际的政策制定过程中，政府有关部门根据具体情况，又调减了具体指标。

3. 为各媒体的市场运作提供咨询服务

皮卡德在讲到媒介经济学的应用传统时指出,按照这一传统进行研究的产业经济学和管理学学者们从事的研究工作,可以用来理解市场变化和开发战略性的对应措施,也可以用来更好地管理公司和产业。^①中国人民大学传播媒介管理研究所就运用其对媒介经济规律的研究成果,为多种媒体设计商业模式,并为多家媒体集团提供发展战略咨询研究报告。

四、媒介经济学与媒介管理学的区别和联系

同样是研究媒介的经济活动,但媒介经济学和媒介管理学的研究对象、方法和目的是不同的。本章已经以主要篇幅讨论了媒介经济和媒介经济学的概念,为了说明媒介经济学与媒介管理学的区别和联系,还需要简要讨论一下媒介管理和媒介管理学。

1. 什么是媒介管理和媒介管理学

媒介管理有两层含义:

其一是国家和社会对于传播媒介的宏观的管理,主要目标是使媒介的活动符合国家和社会的根本利益,包括媒介布局、媒介传播内容控制、媒体市场准入资格控制、媒介登记发证事务等。

其二是对媒介自身运作和经营活动的组织和管理,目标是实现媒介运作的有序化和提高其效率,以实现其经济利益的最大化。在我国,媒介管理包括产品管理、营销管理、技术管理、人力资源管理、财务管理、多种经营管理、物业管理和发展战略管理等。

一般意义上的媒介管理学就是对媒介自身运作和经营活动的组织和管理的研究。

2. 媒介经济学与媒介管理学的区别和联系

一般而言,经济学和管理学价值取向不同。经济学研究资源分配的合理性,给出的是价值判断,如一种资源分配模式好不好、合理不合理;而管理学则研究在既定的资源分配模式之下,资源的使用效率问题,要回答对现有资源使用效率的高与低的问题,以及如何提高资源使用效率问题。经济学和管理学的这一区别也反映在媒介经济学和媒介管理学之中。

^① 参见皮卡德演讲演示稿:《媒体经济学研究的历史、传统及方法》(History, Traditions, and Approaches to Media Economics Research)。

在方法上,媒介经济学主要运用现代经济分析方法和工具来分析媒介经济活动,而媒介管理学则主要运用现代管理理论来研究特定媒介机构的管理行为。

同是研究人类的经济活动,经济学和管理学本身也存在着交叉地带。20世纪最后30年制度经济学的发展,使两门学科的分野更加模糊。在笔者看来,经济实体的法人治理结构问题是经济学的逻辑终点,也是管理学的逻辑起点。因此,本书对媒介经济学的研究也以媒介机构的法人治理结构问题作为结束。

第二节 媒介经济学的源流

关于媒介经济学的源流,学界存在多种看法。著名的媒介经济学家皮卡德(Robert G. Picard)教授认为,在这一学科领域,存在着三种研究传统,即理论传统(Theoretical Traditions)、应用传统(Applied Traditions)和批判传统(Critical Traditions)。在皮卡德看来,媒介经济学的历史是从20世纪70年代开始的。^①

我国学者陈中原认为“从现有文献看,传媒经济学的历史远不止30年,至少是这个数据的3倍”^②。陈在论文中考察了媒介经济学的重要历史文献,提出了该学科发展的三段论观点:“20世纪70年代之前为传媒经济学各个部门独立发展的阶段,广播经济学、广告经济学、电信经济学、电视经济学、报业经济学等名词先后出现;70年代到80年代为传媒经济学走向综合的时期,且是新闻学界主导学科发展的阶段;20世纪90年代以来,所有传媒向着电子化、网络化的方向集聚,网络经济学、在线报纸经济学、网络广播经济学、网络电视经济学、新传媒经济学等名词层出不穷,给传媒经济学研究既提出了严峻的挑战也提供了难得的历史机遇。”^③

从不同的研究目的和对媒介产业不同的作用来看,媒介经济学领域的研究有两个主要起源和流派,其一即是秉承了传统的政治经济学的批判传统的“传播政治经济学”,这一学派着重于研究“在媒体中介之传播的生产、分配与交换中,权力扮演了什么角色”^④。这一流派的历史较长,可以追溯到20世纪30年代丹尼

① 参见皮卡德演讲演示稿:《媒体经济学研究的历史、传统及方法》(History, Traditions, and Approaches to Media Economics Research)。

② 陈中原:《传媒经济学史的简要回顾》,载《新闻大学》,2005(春季号)。

③ 同上。

④ [加]文森特·莫斯科:《传播政治经济学——再思考与再创新》,2页,台北,五南图书出版公司,1998。

利恩对美国电报电话公司的研究 (Danielian, 1939) 和 20 世纪 50 年代史麦塞 (Dalls W. Smythe) 对美国媒体工业结构的分析。^①

其二则是以现代宏观经济学和微观经济学为基础, 对媒介市场、媒体公司和产业政策进行研究的“媒介产业经济学”。皮卡德教授所追溯的, 主要是这一学派的历史。

第三节 批判传统——传播政治经济学及其他

1998 年, 文森特·莫斯科 (Vincent Mosco) 在他为《传播政治经济学——再思考与再创新》中文繁体字版所作的序中指出: “传播政治经济学所要特别检视的对象是, 在媒体中介之传播的生产、分配与交换中, 权力扮演了什么角色。”^② 他还说, “政治经济学家的研究旨趣, 包括了强化传播研究的理论根基, 途径则是要在此理论架构中, 纳进对于权力结构的运作之理解, 以及理解这些权力结构, 究竟如何将传播过程, 转化为商品化的社会关系。这也就是说, 我们特别要研究全球的政治经济运作, 它根本就是依赖传播器物才得以成长, 这也就是说, 我们特别要研究跨国媒体公司, 因为它们对于传播体系的控制, 日日加深。政治经济学也要检视, 各个国家的企业财团、国家机器及超国家组织 (比如, 世界贸易组织) 究竟如何构成这个全球政治经济体, 我们同时也要检视中介于全球及在地强权的各国阶级形构。”^③ 这段话, 准确清晰地说明了传播政治经济学的研究对象和研究方法。

接下来, 他进一步阐明了传播政治经济学关心的主要课题。他说: “特定人从控制传播资源之中得到利益, 而后产生的冲突, 亦包括在研究旨趣之内。就此而言, 政治经济学见证、记录了劳动者的介入干预, 特别是见证了日愈精密的传播劳动之国际分工所形成的局面, 以及妇女及少数民族起而行动, 企图纠正全球传播权力之不对等所激发的局面。到了晚近, 这股研究流向已经扩展到了传播领域的社会运动, 扩展到了在日愈私有化的影视空间之下, 公共领域的当前处境, 扩展到了举世倾向以人为消费者, 而不是将人当作公民看待的处境。”^④

关于传播政治经济学者的信念, 他指出: “对于实践, 对于研究成果与社会介入的统合, 政治经济学有其历史承诺。这也就是为什么政治经济学对于执守于社会变动的学者, 散发了无穷的吸引力。过去许多年来, 这股信念也让许多学者

① 参见 [加] 文森特·莫斯科: 《传播政治经济学——再思考与再创新》, 114~115 页。

②③④ 同上书, 2 页。