

当代新闻与传播学系列教材

传媒经济学

王亮 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

当代新闻与传播学系列教材

西安外国语大学资助立项教材

传媒经济学

王亮 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济学/王亮编著. —武汉:武汉大学出版社,2017. 12

当代新闻与传播学系列教材

ISBN 978-7-307-19682-7

I. 传… II. 王… 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(2017)第 224287 号

责任编辑:韩秋婷

责任校对:李孟潇

版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:9.25 字数:230千字 插页:2

版次:2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

ISBN 978-7-307-19682-7

定价:34.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

作者简介

王亮，西安外国语大学新闻与传播学院副教授，新媒体与国际传播科研创新团队带头人，国际传播研究所研究员。传媒经济学博士，硕士研究生导师。发表学术论文40余篇，出版学术著作2部、教材1部，参编著作4部。主持国家社科基金项目1项、省部级项目1项。3篇论文被中国人民大学报刊复印资料全文转载。研究成果获陕西省第十届哲学社会科学优秀成果奖二等奖，陕西省高校人文社会科学优秀成果奖二等奖。教学成果获西安外国语大学教学成果奖一等奖。

目 录

| | |
|-------------------|-----|
| 第一章 认识传媒经济学 | 1 |
| 1.1 预备知识 | 1 |
| 1.2 传媒经济学的起源和研究现状 | 8 |
| 1.3 传媒经济学的研究视角 | 10 |
| 1.4 传媒产品的经济特征 | 12 |
| 第二章 传媒需求与供给 | 21 |
| 2.1 需求 | 21 |
| 2.2 供给 | 24 |
| 2.3 市场均衡 | 26 |
| 2.4 弹性理论 | 31 |
| 2.5 理论的应用 | 35 |
| 第三章 传媒市场结构：竞争性市场 | 49 |
| 3.1 市场结构分析 | 50 |
| 3.2 完全竞争市场 | 56 |
| 3.3 垄断竞争市场 | 63 |
| 第四章 传媒市场结构：垄断性市场 | 68 |
| 4.1 寡头垄断市场 | 68 |
| 4.2 完全垄断市场 | 78 |
| 第五章 传媒博弈论 | 88 |
| 5.1 博弈论的基本概念 | 88 |
| 5.2 占优策略 | 89 |
| 5.3 纳什均衡 | 93 |
| 5.4 策略行动 | 94 |
| 5.5 理论的应用 | 98 |
| 第六章 传媒市场中的信息不对称 | 118 |
| 6.1 信息不对称现象 | 118 |
| 6.2 逆向选择 | 119 |

| | |
|---------------------|-----|
| 6.3 解决逆向选择的方法 | 120 |
| 6.4 道德风险 | 130 |
| 6.5 委托-代理问题 | 131 |
| 参考文献 | 140 |
| 后记 | 146 |

◎ 第一章 ◎

认识传媒经济学

传媒经济学是一门相对年轻的学科，在这一章，我们主要对传媒经济学的一些基本概念和传媒经济学的研究历程、研究视角、研究方法等问题进行介绍，为随后的内容奠定基础。

1.1 预备知识

1.1.1 经济学

“经济”这个词来自希腊语，古希腊的学者色诺芬最早使用这个词，“eco”表示“家务”，“nom”表示“规则”，“economics”的意思是“家政管理”。一般认为，1776年苏格兰启蒙思想家亚当·斯密发表的《国富论》奠定了现代经济学的基础。经济学与人们的生活息息相关，美国经济学家萨缪尔森在《经济学》中说：“为什么要学习经济学？一条最重要的理由应该是：在人的一生（从摇篮到坟墓）中，你都永远无法回避无情的经济学真理。作为一个选民，你总该对政府税收、财政赤字、自由贸易、通货膨胀乃至失业等一系列问题有自己的判断。诚然，只有学习和掌握了经济学的基本原理之后，你才有可能把握好这些问题。”他认为：“经济学研究一个社会如何利用稀缺的资源以生产有价值的物品和劳务，并将它们在不同的人中间进行分配。”^①

从研究对象出发，可以将经济学分为微观经济学和宏观经济学。微观经济学主要研究构成经济体系的个体行为，如个人、家庭、企业的经济决策。宏观经济学主要研究经济体系的整体运作问题，如GDP、就业率、通货膨胀率，等等。

从研究方法上，可以将经济学分为实证经济学和规范经济学。实证经济学不涉及价值判断，只研究“是什么”的问题，规范经济学涉及研究者对某一问题的价值判断，研究“应当是什么”的问题。按照《现代西方经济学辞典》的定义，实证经济学是研究经济体系实际怎样运行的经济学。它作出与经济行为有关的假定，对行为的经济后果作出分析和陈述，并且可以通过各种方式对结论进行检验。它力求回答“是什么”的问题，而不回答“应该是什么”的问题。^②而规范经济学是研究经济体系怎样运行的经济学。它以一定的价值判断

^① [美] 保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯：《微观经济学》（第十七版），萧琛等译，人民邮电出版社2004年版，第2页。

^② 胡代光、高鸿业：《现代西方经济学辞典》，中国社会科学出版社1996年版，第107页。

为基础，提出行为的标准，并研究如何才能符合这些标准，规范经济学研究“应该是什么”的问题。^①但是在实际的研究工作中，实证经济学和规范经济学无法截然分开，同时，二者之间也存在着一定的张力。

美国经济学家阿瑟·奥肯在他的《平等与效率》一书中对实证经济学与规范经济学之间的紧张关系作出了非常精辟的分析。他说，经济学家要追求效率，但是哲学家会反问，要效率是为了什么？在效率之上是否还存在着其他的价值？他提出，如果我们的社会要追求效率，那么公民的权利就应该受到限制。因为像选举权、宗教信仰权、受教育权、言论自由权等一系列权利都缺乏效率。经济财产的获得需要花费货币，但是这些政治权利的获得却不需要任何费用。由于在正常情况下公民不必为行使他们的权利而付钱，他们便缺少谨慎行使权利的经常的警觉。^②迈克尔·桑德尔教授在《金钱不能买什么》等著作中表达了不同的看法，在桑德尔教授看来，在经济领域中实行效率、竞争等观念尚有几分合理性，在经济领域中实行市场主义虽有很多问题，但不失为一种解决问题的办法。但在社会生活中以这些观念为指南则是完全错误的。换句话说，市场经济尚有可取之处，市场社会则毫无可取之处。

实证研究需要有价值观念做引导，规范分析离不开实证研究的数据和事实支持。正如奥地利学派代表人物米瑟斯所说：“经济学是一种理论科学，它不能告诉人们应当选择什么价值，应当致力于什么目标。它不确定终极目的。这不是思想家的任务，而是实干家的任务。科学是思考的产物，行动是意志的产物。从这个意义上我们可以说，经济学作为一门科学，相对于人类行为的终极目标而言，是中立的。然而，就达到既定社会目标所采用的手段而言，则是另一回事。经济学在这里是唯一可靠的行动指南。假如人们想在追求任何社会目标时取得成功，他们必须使自己的行动符合经济思考的结论。”^③

1.1.2 稀缺

稀缺是经济学中最核心的概念之一，可以说，在经济学家看来，绝大部分的资源都具有稀缺性。经济学家将资源分为三类：免费物品、经济物品、有害物品。其中，免费物品指空气、阳光等少数几类资源，人们不用支付成本就可以得到它们，但这类资源数量很少。有害物品是人们需要支付成本才能消除的物品，如雾霾、水污染、垃圾、废气废料等。人类生活中的绝大部分资源属于经济物品，即人们为了得到这些物品必须支付一定的成本，这里的成本包括时间、货币、精力、注意力等。而经济物品具有稀缺性，即人们对这些物品的需求超过了物品的供给。物品有限，但人们的需求无限，有限的物品和无限的需求之间存在的矛盾，就构成了经济学研究的主题。经济学家马歇尔曾经说：每个社会都必须面对一项基本的经济难题，即如何将有限的资源作最佳运用，以满足无穷的欲望。这就是经济学上的稀缺性问题。萨缪尔森在其《经济学》中也说：“正是由于存在着稀缺性和人们追求效益的愿望，才使得经济学成了一个重要的学科……经济学的精髓之一在于承认

① 胡代光、高鸿业：《现代西方经济学辞典》，中国社会科学出版社1996年版，第107页。

② [美]阿瑟·奥肯：《平等与效率》，王奔洲译，华夏出版社1987年版，第5页。

③ [奥]路德维希·米瑟斯：《官僚体制 反资本主义的心态》，冯克利、姚中秋译，新星出版社2007年版，第73页。

稀缺性是现实存在的，并探究一个社会如何进行组织才能最有效地利用其资源。这一点，可以说是经济学伟大而独特的贡献。”^①正是由于资源存在稀缺性，才使研究如何对稀缺资源进行有效分配的经济学成为一门独立的学科。

稀缺会严重影响人们的行为，行为经济学研究发现，经济物品的稀缺会影响人们的主观判断，严重的稀缺会改变人们的思维方式，产生“稀缺俘获大脑”的现象。美国学者穆来纳森和沙菲尔研究发现，当人们处于稀缺状态时，人们会对眼前的事物保持高度关注，忽视其他重要的问题。两位作者写道，“稀缺不仅仅是实质上的约束，也是一种心态。当它俘获我们的注意力时，就会影响我们所关注的事物，影响我们对选择的权衡，影响我们的思维方式，并最终影响我们的决策和行为”^②，“稀缺的核心在于余闲的缺乏，任何一点小小的不稳定都会威胁到生存于稀缺陷阱边缘的人，因为他们没有足够的余闲去吸收这些不稳定因素，只能任由其影响自己的生活”^③。

在两位作者看来，心理意义上的稀缺对人们的最大影响在于，人们将注意力和资源集中于那些迫切需要解决的问题，而降低对其他重要但不迫切的事情的关注度。如果人们长期处于稀缺状态，将会引发稀缺的恶性循环。比如，在经济生活领域中，稀缺使人们忽视个人保险、健康、安全等重要事项。在工作领域，稀缺使人们同时处理多种任务，但这往往会降低工作效率。稀缺使人们把眼前问题放大，而忽视与眼前问题无关的其他重要事件，没有将看得见的事物和看不见的事物进行比较，从而失去改变稀缺状态的机会，人们将会处于稀缺循环。稀缺导致人们只关注眼下即刻面临的问题，而忽视其他问题。但未来的问题需要提前做出准备和应对。稀缺状态下，人们只顾眼前，以高度紧张状态面对问题，很有可能做出不理性的决定而产生更多紧急问题。稀缺陷阱使人难以逃脱，稀缺状态下每件事都是紧急事件，人们的思维带宽完全被这些紧急事件占据，无暇考虑不紧急但重要的事件。摆脱稀缺陷阱的关键是退一步，有余闲反思并制订计划。但在稀缺陷阱中，人们没有足够的思维带宽去做这些。无论是街头的穷人还是办公室的白领，他们都可能面临稀缺陷阱。

解决稀缺的办法是拥有足够的余闲，解决时间的稀缺需要时间余闲，解决金钱稀缺需要金钱余闲。余闲带来自由裁定能力，无论是时间稀缺还是金钱稀缺，余闲都可以减缓稀缺引发的思维带宽问题。人的自由裁定能力高，就不太容易受到稀缺的影响。按照穆来纳森和沙菲尔的观点，穷人缺乏余闲带来的自由裁定能力，导致他们只能关注眼前的问题。因此，他们更有可能不按时服药，不接受新事物，做不称职的家长等。稀缺导致思维带宽下降，使穷人不能集中精力思考、理性决策、严格自控。

同样，在组织中，解决员工时间稀缺、启发员工创新，需要给予员工充分的余闲。余闲让人们不仅关注紧急事件，也让员工有时间和精力关注重要事件。缺乏余闲，人们只能

① [美]保罗·萨缪尔森、威廉·诺德豪斯：《微观经济学》（第十七版），萧琛等译，人民邮电出版社2004年版，第2页。

② [美]塞德希尔·穆来纳森、埃尔德·沙菲尔：《稀缺：我们是如何陷入贫穷与忙碌的》，魏薇、龙志勇译，浙江人民出版社2014年版，第14页。

③ [美]塞德希尔·穆来纳森、埃尔德·沙菲尔：《稀缺：我们是如何陷入贫穷与忙碌的》，魏薇、龙志勇译，浙江人民出版社2014年版，第152页。

关注紧急事件，而忽视更加重要但并不紧急的事件。但一个成功的组织不仅需要应对眼前的紧急事件，更需要对影响组织未来发展的重要事件做出预先规划，组织同样需要为员工创造余闲。

比如，3M 公司给员工留出 15% 的自由时间，员工可以自由支配这些时间，从事自己愿意探索的工作，而且员工不会因为创新失败受到惩罚，3M 的自由时间制度也在谷歌等公司广泛运用。谷歌公司的“20% 时间”制度允许工程师拿出 20% 的时间来研究自己喜欢的项目。谷歌的语音服务、谷歌新闻、谷歌地图等产品全是“20% 时间”的产物。谷歌公司 CEO 埃里克·施密特认为，该制度的重点在于自由，而不在时间长短。^①他说：“创新通常都是由那些有闲暇时间思考新想法并实施它的人或团队推动的，这是永恒的真理，100 年前是这样，100 年以后也是这样，靠强迫是无法创新的。因此，即使你的生活已经一团糟了，你也要有放松的时间，对创新来说这一点是非常重要的。这样你才可以说，‘可能我没有做正确的事情’。或者‘也许我应该想到那个新方法’。人类思维的创造性是没有时间表的。”^②谷歌人力运营部副总裁拉兹洛·博克也说：“唯一永不失效的方法是给员工自由，或具体而言，允许团队自行安排自己的工作，自主确定自己的目标和应完成的业绩。”^③

美国管理学家加里·哈默提出：“当人们的注意力被各种必须负责的琐碎事务切割成零散的碎片时，就没有了思考的时间……如果你把公司中所有的懒散都排挤出去了，创新也会被排挤出公司……最有价值的人类能力——创造力，几乎不可能被管理。虽然很多管理工具可以让员工更服从、更勤奋，但却不能让员工更创新、更忠诚”^④。

1.1.3 资源配置

资源配置是指对稀缺性资源进行合理有效的分配，通过有效配置资源达到产出最大化。它有两种基本的资源配置思路，一种是通过命令、控制的方法分配资源，另一种是通过市场自发交易的方式分配资源。在这两种资源配置方法之间，还存在结合自由交换和命令控制的混合型资源配置。在当下，很少有国家或地区完全运用命令控制或自由交换的资源配置方法，更常见的是兼具命令控制和自由交换的混合型资源配置。有学者认为，在不同的环境中，两种资源配置方法各有优劣，“在相对简单的系统中，靠自上而下的命令来协调的有目的的组织和合作可以相当有效。但协调任务变得越复杂，自发的有序化就可能越有优越性。当系统面临不可预见的演化时，更是如此”^⑤。在资源数量和种类较少的简单环境下，命令控制可能相对有效。但当环境日趋复杂，所需分配的资源越来越多，资源

① [美]埃里克·施密特、乔纳森·罗森伯格：《重新定义公司：谷歌是如何运行的》，靳婷婷译，中信出版社 2015 年版，第 221 页。

② [美]梅丽莎·希林：《技术创新的战略管理》（第四版），王毅、谢伟、段勇倩译，清华大学出版社 2015 年版，第 189 页。

③ [德]托马斯·舒尔茨：《Google：未来之境 全球创新巨头真正的工作、思索与规划》，严孟然、陈琴译，当代中国出版社 2016 年版，第 200 页。

④ [美]加里·哈默、比尔·布林：《管理的未来》，陈劲译，中信出版社 2012 年版，第 55 页。

⑤ [德]柯武刚、史漫飞：《制度经济学：社会秩序与公共政策》，韩朝华译，商务印书馆 2000 年版，第 172 页。

配置的各种组合远远超出人类认知和理解能力之外，这时通过命令控制配置资源的难度会以指数速度上升，命令控制的有效性会大幅下降。

持有自由市场观念的学者们认为，在复杂环境下，通过自由市场交易，让无数个体基于其所掌握的分散信息配置资源，将会成为更有效的资源配置手段。在这种观点看来，个体对自身利益的追求，会在无意间满足他人的需要，这是亚当·斯密在《国富论》中讲述的核心观点。他说，“人几乎总是需要同类的协助，但仅仅依赖人的恩惠，并不会更容易达到目的，如果他能够鼓动他们的自爱心，使其有利于己，并且告诉他们，如果他们为他而做他需要他们做的事情，他们就是为他们自己的利益。我们日常必要的那些好东西，几乎全是依照这个方法，从别人手里取得的。我们所需的食物不是出自屠宰业者、酿酒业者、面包业者的恩惠，而仅仅是出自他们自己的利益的顾虑，我们不要求助于他们的爱他心，只要求助于他们的自爱心。我们不要向他们说我们必需，只说对他们有利”^①。市场经济的奥秘就在于一个看似矛盾的事实，人们追求自身利益的行为产生增进他人利益的结果。

1.1.4 机会成本

机会成本指一种经济资源在选择特定用途之后，在所有放弃的用途中具有最大收益的选项，这一选项就是选择这种特定用途的机会成本。美国经济学家曼昆将机会成本定义为：为得到某种东西所必须放弃的东西。更准确的界定是，机会成本是所有放弃的选择里，能为当事人带来最大收益的选择。

经济学家经常讲，世界上没有免费的午餐。这句话的意思是，每一个选择都意味着放弃其他选择，因此，每一个选择都有机会成本。理性的人追求自身利益最大化，一个理性的人在做出选择时，一定会让该选择为自己带来的收益大于其他选择所能带来的收益。满足这一条件时，这个人所做出的选择才是理性的。如果放弃的选项带来的收益大于所选项的收益，即机会成本高于实际收益，在经济学家看来，此人的行为不够理性。

机会成本意味着，人们不仅要考虑某一行为看得见的后果，也要考虑这一行为看不见的后果。要将行为看不见的后果和看得见的后果进行比较，如果看不见的行为的收益超过看得见的行为的收益，就说明选择存在问题。在现实生活中，人们往往关注行为的直接效应，比如“我们今年的利润是多少万元，说明我们合理配置资源，取得良好的经济效应”，“我们今年扭亏为盈，获得丰厚回报”，等等。但对这一问题还应继续思考，如果采用其他资源配置的方法，是否会得到更高的利润、更丰厚的回报？仅仅是投资取得回报并不能论证这一投资的合理性，要考虑如果采用其他方案是否会产生更大的回报，目前这一投资方案的机会成本是什么？机会成本是否超过当前选择的回报？如果采用其他方法可以得到更高利润，说明目前的资源配置方法并非最有效。机会成本始终是衡量决策质量的重要标准。

1.1.5 理性

经济学上的理性概念和我们通常理解的理性有所不同，经济学中的理性主要是指人的

^① [英]亚当·斯密：《国富论》(上)，郭大力、王亚南译，译林出版社2011年版，第10页。

自利性，只有符合个人自身利益的行为才是理性行为。如汪丁丁教授所言，“经济学理性主义坚持人的自利本性是一切经济行为的（至少是经济行为研究者的）出发点，这是亚当·斯密《原富》的核心思想，也是被认为是‘经济学帝国主义’里程碑的贝克尔1976年著作《人类行为的经济学分析》的核心思想”^①。自利行为和自私行为存在差别，自利是个人在不损害他人利益的同时追求自身利益的行为，人们既可以通过损害他人利益的方式实现自我利益，即自私的损人利己；也可以通过不损害他人利益的方式实现自我利益，即自利的利己不损人。因而，相比损人利己的自私行为，利己不损人的自利行为是道德中性的，我们不必将自利行为界定为不道德的行为。

理性人假定是西方经济学的基本假定，理性人是指那些追求自身利益最大化的个体，经济学理性是指个体自觉追求自身利益的行为，凡是符合这一标准的行为，称为理性行为。因而，经济学中的理性指个体追求自身利益，只有当个体追求自身利益，并以此作为思考和决策依据时，我们才说他的行为是理性的。

经济学家认为，理性假定的现实性在于，那些在自然进化的生存斗争中存活下来的物种都按这一法则行动，不按照理性原则行动的生物都会在自然进化中消亡。经济学家张五常在《经济解释》一书中以傻瓜建加油站的故事为例，说明理性假设的合理性：“话说有一群人，每个都是白痴，对世事茫然不解。经济学者却假设他们每个人明智地争取最大的利益。事实上，这些人都是白痴，所以这个经济假设显然是错了。这些白痴听说加油站很好玩，于是每个人都开办加油站了。因为是白痴，他们之中有些把加油站建在荒山之上，有些建在密林之中，也有些建在海上的。没有公路汽车经过，加油站怎可以生存呢？但他们当中有几个同样的白痴，却糊里糊涂地把加油站建在公路旁。过不了多久，适者生存，不适者淘汰，只有在公路旁建加油站的白痴能生存。事实上，他们是不知自己所为的。经济学者假设他们懂得怎样争取最大利益，显然是错了的，但留存下来的加油站，却恰好与争取最大利益的假设不谋而合。假设白痴懂得怎样争取利益虽然是错了，但却准确地推测了白痴在公路旁建加油站的行为，这些行为于是就被解释了。说他们不知所为，所以加油站不会建在最有利可图的地方，是谬论。”^②

张五常教授认为，经济学家之所以认同理性假设，是因为这一假设可以对人的行为作出更准确的解释和预测，理论的价值之一是对事物作出合理的解释，理性假设在这一点上比其他假设都更为优越。

经济学中的理性假设是一个很强的假设，理性假设认为人们无时无刻不在精心算计以实现个人利益最大化，这一假设并不完全符合实际。行为经济学和心理学研究证明，很多时候人们的行动和决策并不理性。^③但这些发现并未真正动摇理性假设在经济学研究中的地位。一些学者认为，科学研究工作中，研究假设是否符合现实并不十分重要，科学理论的目的是发展出一套理论，能够对行为进行准确解释和预测，研究假设是否符合现实并不是判断理论价值的唯一指标。

^① 汪丁丁：《经济学理性主义的基础》，载《社会学研究》1998年第2期。

^② 张五常：《经济解释》，香港花千树出版有限公司2002年版，第17页。

^③ 参见[美]丹尼尔·卡尼曼：《思考，快与慢》，胡晓姣、李爱民、何梦莹译，中信出版社2012年版；[美]丹·艾瑞里：《怪诞行为学》，赵德亮等译，中信出版社2008年版。

在这里有必要对这一问题做些阐述。在这些学者们看来，理论的假设常常与现实不相符，但假设与现实是否一致并不是判断理论价值高低的唯一指标。比如，张五常教授认为，科学的逻辑是，前提错了，结论不一定错。如果理论的前提假设与现实不相符，但理论能够对现实作出合理的解释和预测，理论就可以被接受。也就是说，对于建立在假设基础上的理论来说，假设与现实是否一致并不重要，重要的是理论能否对现象作出合理的解释和预测，以及理论应用范围的大小。一个能充分解释和预测某一现象并能应用于较大范围的理论，要比不能解释和预测该现象且应用范围有限的理论具有更大的价值。

在辩论中经常会听到这样的话：“你的前提假设是错误的，因此，你的结论必然是错误的，你的一切分析都是不成立的，因为你一开始的前提就出现了错误。”然而这是一种误导性的说法，前提错了，但结论不一定会错。张五常教授在《经济解释》中举例说：“假若下雨(A)，天上就一定有云(B)，其含意是，没有云(Not B)就一定没有雨(Not A)。假若没有云但却有雨，那么下雨(A)必定有云(B)之说就被事实推翻了。验证一个理论含意的唯一办法，是以事实反证。这点很重要。要验证下雨必定有云这个含意(验证 $A \rightarrow B$)，是要以没有云就没有雨(Not B \rightarrow Not A)的事实作反证。以没有雨就没有云(Not A \rightarrow Not B)来验证，是一个很常见的谬误(在逻辑学上，这谬误叫作 Fallacy of Denying the Antecedent)。A 的发生意味着 B 的发生，A 的不发生完全不意味着 B 会怎样。说没有 A 就没有 B，是谬论，但在谬论中过日子的人何其多也！”^①

这个例子中，“下雨必然有云”。但是，如果前提不成立，“不下雨”，并不意味着“天上没有云”，因为也有可能是阴天。因此，前提不成立，并不意味着结论也不成立。科学的逻辑应该是运用“反证法”，“如果下雨，必然有云”，它的逆反命题是“如果没有云，肯定不下雨”。从逻辑学的角度分析，这个逆反命题必然成立。而错误的前提“不下雨”，并不会导致结论“没有云”。因此，要反驳一个科学命题，不是看它的前提假设是否成立，是否符合现实，而是要验证它的结论是否有效。这就要求这一命题必须是可验证的，只有具备“可证伪性”的命题才是科学命题。

著名经济学家弗里德曼在《实证经济学方法论》一文中对此分析道：“作为一个实质上的假说体系，理论应该通过对其意在加以‘解释’的那类现象的推测来加以判断。只有事实证据才能表明它是‘正确的’还是‘错误的’，是可以被暂时‘接受’为有效的，还是应被‘拒绝’的。对某一假说有效性的唯一合意的检验，就是把它的推测与经验相对照。如果其推测与经验相矛盾(频繁地，或者说比某个替代性假说更为经常地与经验相矛盾)，那么这个假说就被拒绝；如果不发生矛盾，那它就被接受；如果经过多次检验都没有发现矛盾，那么假说就得到了更大的可信度。事实证据永远都不能‘证实’假说；它只是未能证伪该假说，同样一个意思，如果采用我们通常的那种不准确的说法，那就是这个假说被经验所‘确证’了……那些真正重要且意义重大的假说所具有的‘假设’，是对现实的一种粗略的、不精确的、描述性的表述。而且，一般说来，某一理论越是杰出，它的‘假设’就越是(在以上意义上)脱离现实。原因非常简单：如果一个假说能够通过极其有限的证据来‘解释’多数事实，亦即，如果一个假说能够从它旨在解释的那一现象的大量而复杂的条件中抽象出共同而又关键的因素，并能保证在这些因素的基础上作出合理的推测，那

^① 张五常：《经济解释》，香港花千树出版有限公司 2002 年版，第 16 页。

么，这一假说就是重要的。故而，要成为重要假说，就必须舍弃掉假设在某些描述方面的正确性；它根本不必考虑并说明这些情况，它最大的成功之处在于能够证明，许许多多伴随主要现象发生的其他事件都和待解释的现象无关。”^①

美国经济学家埃德温·曼斯菲尔德也有相近表述：“当经济学家做出简化的假设，并由此推导出仅近似于真实情况的结论时，那就不必对假设条件比现实情况简单或对预测结果并不总是十分准确而有所抱怨了。这些抱怨也许确实有理，但如果预测结果比使用其他模型所得到的结果更为准确的话，该模型一定就会被继续使用下去，直到出现更有效、更准确的模型为止。”^②在一定程度上，科学理论的发展是一种范式取代另一种范式的科学革命，当研究者普遍认同某一研究范式，并在该范式指导下进行科学研究工作时，该理论就是主导性的理论范式，学者们用这一理论观察各种现象，并将其纳入主导理论范式认知框架内。当新研究范式取代现有范式后，研究者将从新的理论出发观察和解释现象，既有理论的假设也将为新理论的假设所取代。

1.1.6 有限理性

理性假设是一个过于严格的假设，将理性假设的条件放宽，认为尽管人们想按照个人利益最大化的假设进行思考和决策，但人们往往做不到完全理性，通常情况下人们并不以最大化原则作为决策指南，而是以满意原则代替最大化原则，即有限理性。因为传统的经济学所定义的理性人是具有“完备知识”的人，他拥有自己所需要的一切知识，能够在掌握全部所需知识的情况下做出自身利益最大化的决策。但是在现实生活中不存在这样的人，而且获取信息也需要成本，人不可能掌握做决定所需要的全部知识和信息。所以，“尽管人们做出了很多努力，但有限知识这一问题依然是人类存在的核心苦恼和稀缺的构造性原因：如果我们知道得越多，我们就越能运用物质资源更好地满足人类的各种需要。因此，对于经济学这一研究如何克服稀缺性的学科来说，人类的无知及其应付无知的办法成了绝对的中心问题”^③。我们必须认识到，个人吸纳信息的能力有限。另外，人们获取信息的时间、精力、意愿也有限，这就使有限理性成为影响人们决策的重要因素。

1.2 传媒经济学的起源和研究现状

从世界范围看，传媒经济学在较长的时间里受到新闻传播学研究者的忽视。^④ 在国外，较早对传媒经济展开研究的是一些经济学家，如科斯对无线频率分配、广播电视管制的研究，雷伊对报纸竞争的研究，萨缪尔森对公共产品性质和分类的研究，欧文对电视的

① [美]米尔顿·弗里德曼：《实证经济学方法论》，参见[美]丹尼尔·豪斯曼：《经济学的哲学》，丁建峰译，上海人民出版社2007年版，第152、156页。

② [美]埃德温·曼斯菲尔德：《微观经济学》（第九版），黄险峰等译，中国人民大学出版社1999年版，第15页。

③ [德]柯武刚、史漫飞：《制度经济学：社会秩序与公共政策》，韩朝华译，商务印书馆2000年版，第51页。

④ [美]阿兰·阿尔瓦兰：《传媒经济与管理学导论》，崔保国、杭敏等译，清华大学出版社2010年版，第25页。

经济研究,以及史麦塞对受众商品的研究,等等。即使进入20世纪80年代以后,从事传媒经济学研究的学者仍然很有限,这一领域的研究在理论的构建和发展方面也较为薄弱。但自20世纪80年代开始,传媒经济学的主要研究者不再是经济学家,而是新闻传播学者。

美国学者莱西对1988年到1992年的《传媒经济学》和《新闻学季刊》进行内容分析后发现,在两家杂志发表的70余篇传媒经济研究论文中,64篇来自新闻传播学者,只有9篇来自经济学家。同时,传媒经济研究在理论的发展和运用方面也有所提升,莱西发现在样本中有3篇文章发展理论,48篇文章检验理论,15篇为前理论,10篇属于评论。^①米尔泽乌斯卡和霍利菲尔德对《传媒经济学》和《国际传媒管理学报》上的309篇文章进行分析后发现,以管理学理论作为理论来源的文章占44%,以经济学理论为理论来源的文章占33%,而以传播理论为理论来源的文章只有5%。^②

在国内,从20世纪90年代中后期开始,随着传媒集团的组建和传媒市场竞争的加剧,传媒经济迅速成为新闻传播学的热点研究领域。随着研究的不断深入,学者们开始对国内外传媒经济研究进行回顾和总结。杭敏教授对2014年国外三本传媒经济与管理研究期刊的文献进行解读,发现该年度国外传媒经济学与管理学研究日趋国际化,更加注重实证性,强调经济学理论与管理学理论的运用。研究的理论性和规范性增加,但研究的社会价值可能下降。^③丁汉青教授对2013年国外传媒经济学研究进行分析,发现该领域研究以应用研究为主,二手资料分析、访谈和个案研究是三种最常用的方法,战略研究、市场研究、生产与消费研究是最主要的议题。与国外研究相比,国内研究者更重视新媒体研究,国外研究对象更加多元化。^④章平教授对1996—2005年国内两家新闻传播学期刊进行内容分析,发现传媒经济研究以应用性研究为主,媒介组织和媒介管理是学者最为关注的问题,传媒经济研究以定性研究方法为主。^⑤强月新教授对20世纪80年代到2003年的传媒经济量化研究进行回顾,认为传媒经济研究范围不断扩大,量化研究方法不断增加。^⑥丁汉青教授对1998—2007年大陆传媒经济学术圈进行引文分析,认为这一领域研究既缺乏核心作者群,也缺乏核心信息源,传媒经济学根植于新闻传播学。^⑦对国内主要的新闻传播学期刊物进行内容分析可以发现,传媒经济研究中研究方法普遍缺席,研究的理论基础较为薄弱,很多文章没有明确的研究方法,文章的论点缺乏理论基础。传媒经济学

① Lacy, S. Developing and Using Theory for Media Economics. *The Journal of Media Economics*, 1995, 8 (2), 3-13.

② [美]阿兰·阿尔瓦兰:《传媒经济与管理学导论》,崔保国、杭敏等译,清华大学出版社2010年版,第39页。

③ 杭敏:《鲁莽与疯狂之后的第二十五年:2014国际传媒经济与管理研究综述》,载《全球传媒学刊》2015年第1期。

④ 丁汉青、曹璞:《2013年国外传媒经济学研究热点与场域——基于文献计量学的方法探索》,载《新闻与传播研究》2015年第4期。

⑤ 章平、池见星:《10年来中国传媒经济研究回顾》,载《新闻大学》2007年第2期。

⑥ 强月新、郭韶明:《我国传媒经济研究的量化分析》,载《武汉大学学报》(人文科学版)2006年第3期。

⑦ 丁汉青:《中国大陆传媒经济学术圈分析》,载《国际新闻界》2009年第6期。

的主要研究群体是高校科研院所的新闻传播学学者，传媒经济研究没有受到经济学、管理学学者的太多关注。在理论来源方面，传媒经济研究主要以传媒经济学理论作为理论来源，相较于新古典主义经济学对传媒经济理论的影响，新闻传播学理论对传媒经济研究的辐射力并不大。^①

1.3 传媒经济学的研究视角

传媒经济学是一个新兴的研究领域，是新闻传播学与经济学的交叉学科，不同学科背景的学者可以从各自学科视角出发研究各类传媒经济问题。喻国明教授认为，传媒经济学有三种主要的研究范式：市场范式、企业范式和社会范式，分别对应微观经济学、管理经济学和政治经济学。^② 微观经济学有两大视角，即传媒组织视角和传媒产业视角，前者主要关注传媒组织的生产、需求、成本、价格、消费者行为等问题。后者主要关注产业市场结构、市场行为、市场绩效、市场竞争等问题。管理经济学视角集中对传媒管理问题进行研究，可以采用组织理论、博弈论、网络经济理论、利基理论、竞争力模型、创新理论等视角研究。政治经济学视角采用传播政治经济学理论，关注“传播体制的经济结构，揭示传播与文化工业的复杂性，展现传播的社会权力关系”^③。

如图 1-1 所示，管理经济学视角和微观经济学视角均属于经济学视角，将两者合并起来，视为经济学视角。与之相对的有传统的新闻传播学视角和政治经济学视角。这三种视角从不同角度出发研究传媒经济学的各类问题，每一种视角都可以加深和拓宽我们对传媒经济学的认识。

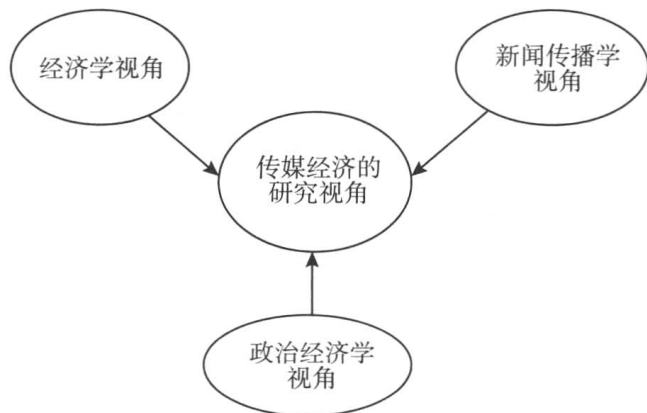


图 1-1 传媒经济学的研究视角

传媒经济之所以与其他商品的经济模式不同，在于传媒产品本身的特殊性，它同时在

① 王亮：《传媒经济研究的理论、方法和问题——对 2006 年至 2011 年四家刊物的分析》，载《编辑之友》2012 年第 9 期。

② 喻国明、丁汉青、支庭荣、陈端：《传媒经济学教程》，中国人民大学出版社 2009 年版，第 14 页。

③ 赵月枝：《传播与社会：政治经济与文化分析》，中国传媒大学出版社 2011 年版，第 3 页。

两个市场里运行，一个是货币市场，另一个是观点市场、意见市场。对传媒商品的分析不仅需要考虑经济效益问题，还应更多考虑社会福利问题。因此，研究传媒经济学不能完全脱离新闻传播学，尽管新闻传播学的理论不一定能直接用于传媒经济的具体研究，但考虑到传媒产品的特殊性，在进行经济分析之前应该关注新闻传播学对传媒产品性质的研究，以及传媒产品的特殊性对传媒经济模式的影响，在此基础上研究不同类别的传媒产品各自的经济问题。另外，从传播学角度，应加强对传播渠道、受传者和传播效果的研究。通过实证研究，探求传媒产品流通的最优传播渠道、不同渠道对受众的传媒产品消费心理和消费行为的影响、受传者心理机制对传播效果的影响。通过传播学分析，加强对受众信息需求的满足程度，降低受众获取传媒产品的成本。

从这个角度看，新闻传播学在过去做的一些研究有助于传媒经济学研究，比如：新闻传播学界关于媒体产品属性的研究，学界关于媒体属性、功能、定位的研究，对新闻的商品性的研究，中国媒体双轨制问题的研究，电视媒体的制播分离研究，电视媒体盈利模式与付费电视发展的研究，报业集团的研究，传媒产业化和广告经营问题的研究，媒体融合研究，传统媒体转型研究，传媒市场调查研究，等等。

新闻传播学视角中的传媒经济研究，主要探讨媒介的属性、功能、性质及今后的发展趋向，研究传媒经济的特殊性，降低传播过程中传受双方的交易成本，为从经济学视角研究传媒经济提供一个理论参照平台。因此，新闻传播学角度的传媒经济研究，是其他视角深入研究传媒经济问题的基础。

传媒经济学的主流研究是来自经济学视角的研究，在传媒经济的绝大多数问题上，都可以采用经济学理论范式。国际知名的传媒经济学家罗伯特·皮卡德教授甚至说：“从学术意义上来说，并不存在传媒经济学这一概念，因为这将意味着适用于传媒的经济规则与理论和其他实体不同。传媒经济学是经济规则与理论在传媒产业和传媒公司中的特殊应用，显示了经济、制度和金融压力对媒介活动的指导和约束，以及对媒介市场动态的影响。”^①在皮卡德教授看来，适用于其他领域的经济学理论也基本适用于传媒经济领域。由于经济学学科分支众多，各个分支研究经济系统的不同维度，对传媒经济学研究而言，可以从微观经济学视角、产业经济学视角和管理经济学视角展开研究。

从微观经济学角度出发，传媒经济学主要研究传媒产品的供给、需求、价格、弹性、市场均衡问题，受众的传媒消费行为，产品成本，传媒经济的规模经济效应和范围经济效益，等等。产业经济学主要研究传媒市场结构对传媒经济的影响，如不同市场结构中垄断和竞争的相对程度，市场结构-市场行为-市场绩效问题，行业进入和退出壁垒，影响行业利润的五种作用力，破坏性创新对传媒产业的影响，等等。管理经济学是管理学和经济学的交叉学科，对传媒经济学研究而言，可以研究传媒市场中的博弈行为，不对称信息条件下的传媒市场，等等。

运用经济学理论可以有效解释和分析众多传媒经济现象。例如，通过对传媒产品的需求弹性和供给弹性分析可以发现，报纸价格战是由于各报之间交叉弹性系数大、替代性高，对甲报价格的轻微变动就会导致对乙报需求量的巨大变动。对报纸的固定成本、平均

^① [美]阿兰·阿尔瓦兰：《传媒经济与管理学导论》，崔保国、杭敏等译，清华大学出版社 2010 年版，第 22 页。