

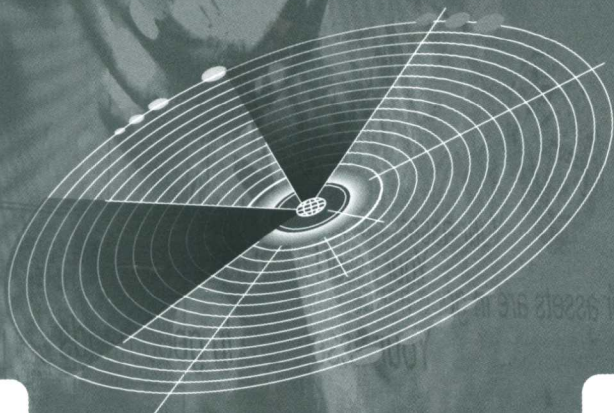
媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

媒介经济学

邓向阳 编著

湖南大学出版社



媒介经营管理专业系列教材

主编 彭祝斌

媒介经济学

编 著 邓向阳

湖南大学出版社

2006·长沙

内 容 简 介

本书重点分析了媒介商品需求与供给、媒介消费者与媒介生产者的行为选择、媒介治理模式与媒介集团化、媒介市场结构及竞争、媒介产业化与产业结构优化、媒介劳动力市场、媒介政府管制等内容。全书力求坚持理论与实践相结合的原则,不仅十分注重较为完整地阐明媒介经济学的基本范畴、基本原理和基本方法,而且也努力紧密结合国内外有关媒介经济学的前沿研究与实践。本书着重在对经济学术语与概念进行较为详尽解释的基础上,进一步推演媒介经济学的理论基础,以适用于没有受过经济学专业培训的读者。本书可用作高等院校新闻传播学专业本科生教材,也可作为新闻记者、编辑、媒介经营管理人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

媒介经济学/邓向阳编著. —长沙:湖南大学出版社,2006.3

(媒介经营管理专业系列教材)

ISBN 7-81113-025-4

I. 媒... II. 邓... III. 传播媒介—经济学—教材

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 C14293 号

媒介经济学

Meijie Jingjixue

作 者: 邓向阳 编著

责任编辑: 严小涛

封面设计: 吴顺辉

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山

邮 编: 410082

电 话: 0731-8821691(发行部), 8821334(编辑室), 8821006(出版部)

传 真: 0731-8649312(发行部), 8822264(总编室)

电子邮箱: yanxiaotao@hnu.cn

网 址: <http://press.hnu.cn>

印 装: 湖南航天长字印刷有限责任公司

开本: 880×1230 32 开

印张: 10

字数: 288 千

版次: 2006 年 4 月第 1 版

印次: 2006 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 册

书号: ISBN 7-81113-025-4/G·264

定价: 19.00 元

版权所有, 盗版必究
湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

总 序

新闻学专业媒介经营管理方向作为新兴本科专业进行建设,是湖南大学新闻与传播学院教育教学改革的一个重大举措。2002年春,在校领导和教务部门的支持下,经充分调研酝酿多年的媒介经营管理专业方向,悄然进入湖南大学本科教育人才培养体系。该专业是为适应我国新闻体制改革和媒介产业发展需要,适应社会和媒介人才市场的需求而设置的。随着计划经济向市场经济的转轨和新闻体制改革的不断深入,传媒正在经历着由事业向产业的转型。被称为“20世纪最后一个暴利行业”的传媒产业已发展为我国第四大利税产业,成为国民经济的重要组成部分。步入产业化发展轨道的新闻传媒迫切需要大量的既熟悉新闻业务又懂得经营管理的专业人才。

在媒介产业高度发达的欧美国家,高校新闻传播院系设置的媒介管理、传播管理、广告管理、新媒体技术、营销传播等专业适应了各类媒介经营管理人才培养的需要。我国高校长期以来由新闻学、广播电视新闻、广告学、编辑出版四个本科专业构成的大学新闻传播教育体系中,媒介经营管理人才的培养一直是缺失的。近年来,国内有些高校的新闻院系在研究生教育中设置了媒介经济或媒介经营管理研究方向,但媒介经营管理专业在本科教育人才培养体系中依然缺位。教育部新闻学教学指导委员会专家调查组的专题调查报告表明:在当前我国新闻媒体的人才需求排行榜上,位列榜首的就是媒介经营管理人才。目前,我国新闻媒介的从业大军中,已有一支规模庞大、素质较高的新闻业务人才队伍,但媒介经营管理人才却相当匮乏,新闻媒体普遍存在采编业务人员与专业经营人员比例失调的问题。西方发达国家新闻媒体的专业经营人员往往是采编人员的数倍,而多年来我国新闻媒体则正好与之相反,足见我国新闻媒体对经营管理人才的需求之大。教育部新闻学教学指导委员会的有关专家表示,他们已经有提请教育部将媒介经营管理专业列入本科招生目录的动议。

为适应社会对媒介经营管理人才的需求,湖南大学率先开设了媒介经营管理这个富有特色的本科专业方向,于2002年面向全国公开招生,同时划转2001级新闻学专业的一个教学班进入媒介经营管理专业

学习。当年10月,新闻学院邀请各类媒体负责人举行专题座谈会,试办媒介经营管理专业得到业界普遍认同。2003年4月,教育部高教司副司长刘凤泰、教育部新闻学教学指导委员会主任何梓华教授、国务院学位办新闻传播学科评议组召集人童兵教授、中国新闻史学会会长赵玉明教授以及中国人民大学、复旦大学、中国传媒大学、武汉大学、华中科技大学等高校的十几位专家学者云集湘水之滨,出席我校新闻传播学“2+2”教育教学改革方案论证会,对我校试办媒介经营管理专业给予了充分肯定。

我校媒介经营管理专业教育的实施,突破了传统新闻学教育过于单一化、专业化的教育理念,而向社会、面向市场办学,强调通识教育和教学实践,强调综合素质和动手能力,以培养既熟悉新闻业务又懂得经营管理的复合型新闻人才为目标,充分依托本校实力较强的经济学、管理学、金融学、会计学、计算机信息科学、法学等综合学科优势,建立了新的人才培养模式和专业课程体系,努力培养和造就宽口径、高素质、强能力的复合型新闻工作者。通过四年的教学实践和专业建设的探索,我们获得了这样的认识:媒介经营管理专业人才的培养,应分段定位,各有侧重,即本科教育阶段着重培养懂经营管理的新闻工作者;研究生教育阶段侧重培养懂新闻传播的经营管理者。按照培养目标和专业建设的要求,除新闻传播史论和采、写、编、评、摄等课程外,我们在本科教育中设置了媒介经营管理概论、媒介经济学、媒介经营管理案例评析、媒介经营管理史、媒介人力资源管理、媒介信息资源管理、媒介市场调查、报刊业经营、广播电视节目营销、图书出版业经营、网络媒体经营、媒介文秘、媒介策划、媒介战略等专业课程,专业课程设置涵盖了媒介经营管理理论、媒介经营管理历史、媒介经营管理实务等各个方面的内容。

本系列教材即为满足媒介经营管理专业课程教学需要而编写,拟陆续推出《媒介经营管理学导论》、《媒介经济学》、《媒介人力资源管理》、《媒介信息资源管理》、《媒介文秘》、《媒介经营管理案例评析》、《广播电视节目营销》、《图书出版业经营》、《现代报刊发行理论与实务》、《媒介经营管理史》、《现代传媒英语》等教材。该套教材将以中国媒介经营管理实践为基础,并借鉴西方媒介经营管理经验,从新闻学、传播学和经济学、管理学、市场营销学、社会学、心理学、文秘学、人力资源管理、信息资源管理等多学科的角度,分别阐述媒介经营管理理论和实务诸方面的基本知识 with 基本原理,从多方面揭示媒介经营管理的基本特点和基本规律,较全面地体现媒介经营管理专业教育和人才培养的

需要。

本系列教材能得以顺利面世,首先要感谢我院辛勤奋战在媒介经营管理专业教学第一线的各位同仁,他们的努力探索、大胆实践和创新勇气,为媒介经营管理专业的教材建设奠定了坚实的基础;同时,要特别感谢湖南大学出版社的鼎力支持,他们的热情鼓励和真诚帮助给这套系列教材的出版创造了不可或缺的条件。

千年庭院老树新花竞风流,十度春秋推陈出新育精英。在新闻传播学专业建设和教材建设的“大观园”里,《媒介经营管理专业系列教材》如一枝奇葩迎风绽放了。尽管她还稚嫩,甚至有瑕疵,在明媚的春光里,我们仍然可以期待她的娇艳和芬芳。

是为序。

彭祝斌

2006年4月于长沙岳麓山

目 次

第一章 导论

第一节 媒介经济学内涵	1
第二节 媒介经济学的学科体系	5
第三节 媒介经济学的研究方法	7
第四节 基本概念与分析框架	10

第二章 媒介商品需求与供给

第一节 媒介商品属性	15
第二节 媒介商品需求	22
第三节 媒介商品供给	37

第三章 媒介消费者选择

第一节 媒介消费者	42
第二节 媒介受众消费决策的基本原理	46
第三节 媒介产品内容组合与媒介受众需求	53
第四节 广告客户的消费决策	58
第五节 我国的媒介消费	66

第四章 媒介生产与供给决策

第一节 媒介生产成本与收益	70
第二节 媒介生产者决策的利润最大化原则	77
第三节 媒介规模经济	79
第四节 媒介生产者学习曲线	86
第五节 我国的媒介生产供给	90

第五章 媒介市场结构

第一节 媒介市场结构的基本类型与竞争	94
第二节 媒介产品差异性与市场竞争	100
第三节 媒介市场的进入与退出	109

第六章 媒介产品定价策略

第一节 媒介利润最大化的定价策略	118
第二节 媒介以阻止进入为目的的定价策略	132

第七章 媒介治理模式

第一节 媒介企业性质	140
第二节 媒介治理模式	149
第三节 我国媒介企业治理模式的选择	157

第八章 媒介集团化

第一节 媒介范围经济	166
第二节 媒介集团	169
第三节 媒介集团多元化经营战略	173
第四节 媒介跨国集团	181
第五节 我国媒介集团化	187

第九章 媒介产业与媒介产业结构

第一节 新闻事业与媒介产业	194
第二节 媒介产业结构的发展趋势	204
第三节 媒介产业结构优化	213
第四节 媒介产业的融合	218
第五节 我国的媒介产业化与产业结构优化	226

第十章 媒介劳动力市场与竞争

第一节 媒介劳动力市场的需求与供给	233
-------------------------	-----

第二节	媒介劳动力市场的激励机制·····	245	
第三节	媒介人力资本 ·····	249	
第四节	我国媒介经营管理人才的培育·····	256	
 第十一章 媒介管制与管制改革			
第一节	媒介管制意义的经济学分析·····	264	
第二节	媒介管制方法 ·····	272	
第三节	媒介管制的失效与媒介管制的改革·····	280	
第四节	我国的媒介管制改革·····	290	
 参考文献 ·····			301
后记 ·····			303

第一章 导 论

第一节 媒介经济学内涵

一、经济学核心问题与媒介经济学

经济学的核心是研究社会如何使用稀缺资源来生产有价值的产品，并把它们在不同人之间进行分配。经济学家往往把经济学的核心问题归结为四个关于经济如何运行的问题：

1. 生产什么、产量有多大

在任何时候，社会可生产的商品的种类是非常丰富的，每种商品的生产都需要资源，因此，人们必须决定选择哪些商品来进行生产，同时还必须决定每种商品生产的数量。生产什么和产量多少往往是由厂商和消费者之间的相互作用来决定的。

2. 产品是怎样生产出来的

经济学的基本理论认为，每种商品的生产可能采用多种不同的方法，使用不同的生产要素，因此，选择生产方法的问题往往是选择采用何种生产要素并以怎样的比例使用生产要素的问题，而这又和所采用的生产技术密切相关。

3. 产品为谁生产

生产出来的商品供哪些人消费的问题，即商品如何在社会成员之间进行分配的问题，实际上也就是收入分配的问题。一般而言，为谁生产的问题在很大程度上与一个社会的制度与体制相关。

4. 谁作出经济决策，以什么程序作出决策

按照以上经济学的基本内涵来考察，媒介经济学也存在与经济学相同的基本核心问题。

①生产、传播什么媒介产品以及生产、传播多少媒介产品？通常情况下，它们主要取决于媒介厂商和媒介消费者两者之间的相互作用。媒介生产厂商往往要根据媒介消费者的多样化需求来提供不同的媒介产品。媒介作为一种能提供有较强宣传功能的信息产品的主体，它直接关系到政府对外、对内政策的传播，因而生产什么样的媒介产品，政府往往起到很大的作用。政府的许可制度往往就对媒介厂商的数量和媒介产品的数量进行了限制。我国新闻出版署在1993年发布的《关于出版单位的主办单位和主管单位职责的暂行规定》规定，主办单位是指出版单位的上级领导部门，而主管单位是出版单位主办单位的上级主管部门。同时，还规定了主管单位的行政级别：中央是部级以上，省是厅级以上，地、县是处级以上或处级。社委会、编委会、管委会等机构都不能成为出版单位的主办单位。这实际上也就是政府规定了媒介的规模与数量，从而影响到媒介产品的产量。

②如何生产媒介产品？一般而言，媒介产品的生产方式由媒介厂商来决定。媒介厂商往往要根据其生产成本、生产技术等因素来确定生产要素的组合方式。以全国性报纸的生产为例，媒介厂商可以在各地建立自己的印刷厂来印刷报纸，也可以委托当地的印刷厂来印刷报纸。媒介产品的生产方式在不同程度上要受政府的影响。从厂商的组织形式到厂商、雇员和消费者的相互作用方式等，政府都可以通过制定条文、政策、法规来加以规范。

③为谁生产媒介产品？这实际上涉及媒介产品的分配问题。在不同的资源约束条件下，媒介产品的分配是不同的。表1-1比较了1992年美国家庭使用电视和报纸的不同情况：电视产品在不同收入家庭的分配没有较大的差异，而报纸的分配却有较大的差异，这是因为电视产品的分配受收入、教育资源的影响较小，而报纸的分配却受收入、教育资源的影响较大。

④由谁作出经济决策？以什么程序来做出决策？不同的媒介经济体制往往有不同的结果。在计划经济体制条件下，媒介的决策主要由政府来作出。政府往往根据不同的媒介产品来进行媒介产业资源配置的统一决策。在完全自由的市场经济条件下，媒介决策主要由媒介生

产者与媒介消费者根据其对自身利益的理解和市场信号权衡得失来决定。

表 1-1 美国家庭使用电视和报纸情况比较 (1992)

家庭收入 /美元	总人数 /万人	电视收视率 与覆盖率/%	报纸阅读率 与覆盖率/%
低于 10000	2027.3	92.7	64.9
10000~19999	2982.3	95.2	73.8
20000~29999	3026.6	94.1	82.2
30000~34999	1497.6	94.8	85.7
35000~39999	1311.3	92.2	89.8
40000~49999	2200.8	94.0	90.5
50000 美元以上	5470.3	91.7	92.8

资料来源: U. S. Department of Commerce, Bureau of the Census, 1993; 文森特·莫斯科:《传播政治经济学》, 华夏出版社 2000 年版, 第 215 页。

二、微观经济学与媒介经济学

宏观经济学与微观经济学是现代经济学的两大分支。宏观经济学着眼于国民经济的总量分析, 它以整个国民经济的运行作为研究对象。宏观经济学主要分析一个国家或地区的国民生产总值和国民收入的变动, 研究就业总量和失业率的变动、经济周期波动、通货膨胀与经济增长, 研究经济的开放、政府的财政政策和货币政策对宏观经济运行的影响等。宏观经济学通常称之为收入理论或就业理论。

微观经济学的研究对象是单个经济主体和单个市场的经济活动。单个经济主体包括单个的消费者、单个的企业。微观经济学试图建立关于这些单个经济主体行为规律的理论, 来阐明消费者如何决定其购买的商品数量和商品组合, 企业如何决定其生产什么商品和生产多少数量以及决定雇用多少生产要素。微观经济学还研究单个市场运作的规律, 分析单个市场买者和卖者相互的作用、价格的形成和变动、企业之间的竞争。总的来说, 微观经济学的主要内容包括均衡价格理论、消费者行为理论、生产理论与成本理论、市场理论、生产要素报酬理论、一般均衡理论和经济福利理论等。微观经济学研究单个价格的确定, 分

析土地、劳动和资本价格的决定因素,考察市场机制的力量和缺陷以及其他问题。因此,微观经济学的核心理论是价格理论,微观经济理论通常称为价格理论。

宏观经济学与微观经济学的研究都涉及资源有效配置的问题,但宏观经济学更多地是从总量均衡角度来考察;微观经济学则分析单个部分。由于现代市场经济的运作机制是一种高度分散的决策机制,生产的决策由企业作出,并由各个单个市场来决定,因此微观经济学能更直接地研究资源有效配置的问题。微观经济学经过较长的发展阶段,形成了较为规范的基础理论,微观经济学中许多有关企业经营问题,已得到了充分的研究,并得出了具有普遍意义的结论。

从研究本身的意义与出发点来看,媒介经济学研究的并不是媒介产品具体的物质技术过程,而是研究媒介生产的基本经济关系和经济规律,研究媒介厂商在各种资源稀缺的情况下,如何作出最优选择,实现利润最大化目标。故媒介经济学研究的是媒介生产、流通、消费以及媒介运行的基本经济规律。可以说,媒介经济学需要运用微观经济学的基本理论来分析媒介经济运行中的基本规律。当然,媒介经济学并不等同于微观经济学,微观经济学的许多基本原理与规范并不完全适用于媒介经济学,媒介经济学有其特殊性。

三、产业经济学与媒介经济学

产业经济学又称产业组织理论或产业组织学,它是国际上公认的相对独立的应用经济学学科。产业经济学与微观经济学存在紧密联系。微观经济学侧重基本经济理论,产业经济学侧重实际应用。产业经济学中所指的“产业”,不仅仅单指“工业”、“商业”或其他某个行业,而是泛指国民经济中的各行各业。媒介产业作为国民经济产业的一个分支,应属于产业经济学的研究范畴。西方产业经济学的研究是以微观经济学理论为基础,微观经济学理论的基本假设前提也成为产业经济学的理论前提。但西方经济学的这些理论假设前提并不完全适用我国的媒介经济发展,因而完全照搬西方的产业经济学理论来研究我国的媒介经济是行不通的。因此,媒介经济学作为一种新的学科,一

方面要借用西方产业经济学适用的研究方法 with 基本理论,另一方面要结合媒介产业的运行特性,更重要的是要结合我国的国情来客观地分析。总之,媒介经济学不是单纯的产业经济学,或者单纯的产业经济学分支,而是一门独立的学科。

第二节 媒介经济学的学科体系

一、媒介经济学是一种交叉学科

周鸿铎教授较早地分析了媒介经济学的学科体系,认为媒介经济学是在与经济学、新闻学、传播学、信息科学等众多学科的交叉地带产生的一种应用性新学科。媒介经济学具有经济学、新闻学、传播学、信息科学、社会学、管理学等学科的特点,是一门交叉学科。

人类传播活动是一种社会活动,一种人际关系的反映,传播学实际上就是研究人类传播关系的学科。传播学研究人——人与人的关系以及与其所属的集团、组织和社会的关系。要了解人类传播,我们必须了解人是怎样相互建立联系的,也就是说,要研究人与人、人与传播组织、传播组织与传播组织之间的关系。而各种社会关系中,经济关系是最基本的关系,人与媒介之间的经济关系也属于经济学研究的范畴。因此,在经济学与传播学相交叉的领域内产生既具有经济学特征,又具有传播学特征的新概念、新理论,形成了媒介经济学。

传播学也可以理解成研究社会信息系统及其运行规律的科学。在现代社会,大众传播媒介是人们获得外来信息的主要来源,是实现国家和社会目标的重要手段,是社会不同利益集团争取和维护自身利益的工具,同时又是社会文化和娱乐的提供者。因此,在整个社会信息系统中,报刊、广播、电视是一种特殊的传播媒介,其构建的系统也是一种特殊的社会信息子系统。在媒介传播信息系统中,信息系统的参与者,即个人、群体或者是媒介传播者本身,都是具有特定利益、价值、意识形态和文化背景的主体,有着其自身独立的经济利益。因此,传播学与媒介经济学在研究社会信息系统及其运行规律方面有着共同的研究领域,

形成了新的交叉学科。

新闻学是以人类社会客观存在的新闻现象作为自己研究对象的学科。新闻学主要以“新闻”研究为本位,研究媒介在以新闻采集为基础上的内部运行以及媒介的特点、功能、新闻工作的原则、新闻的基本规律等领域,同时也涉及新闻体制、新闻管理机制、新闻事业发展的基本规律等。新闻事业的运行规律、新闻体制等是新闻学研究的一个重点内容。经济学,特别是制度经济学同样也是以制度或体制作为研究的重点,这就构成了新闻学与经济学能够相互渗透、相互融合的现象,为构成一个新的学科奠定了基础。

二、媒介经济学的主体应该是经济学

媒介经济学是一门交叉学科,但并不是各种学科的简单拼凑,它有自己的学科主体和学科重点,有独立的研究对象与研究方法。从媒介经济学学科的研究重点来看,新闻学、传播学、信息科学、社会学等都不能构成媒介经济学的主体。新闻学是以人类社会客观存在的新闻现象作为其研究对象,重点探索新闻事业的产生、发展的特殊规律以及工作的基本要求。我国新闻学重点研究报纸、广播、电视三大传播媒介的新闻与评论,对报纸的广告研究较少,对广播、电视的社教、文化娱乐、社会服务以及大众传播的经营管理研究也较少。传播学主要研究媒介与社会的互动,即社会对媒介的作用和媒介对社会的影响,尤其把重点放在对“人”的研究上,而不是在媒介的经济运行规律方面,它着重研究大众传播工具与社会的关系,研究其与社会政治、经济、文化教育、意识形态、生活方式等关系。信息科学的研究重点是在信息的物质技术生产方面,较少地涉及信息的社会关系,对最基本的经济关系以及信息的经济规律涉及较少。

媒介经济学同信息经济学、网络经济学一样,也是以经济学学科体系和理论框架为主体而构成的。媒介经济学的研究重点不是在媒介产品的技术生产过程,也不在传播的社会效果,而是将媒介作为一种经济组织或经济单元,分析其内部的经济运行规律。

三、媒介经济学学科特点

1. 媒介经济学研究的系统性

媒介产品的创新,特别是媒介技术的创新与经济社会发展有非常密切的关系。媒介、媒介产品、媒介技术、媒介经济的发展与整个社会政治、经济环境之间是一个互相关联、互相制约和互相促进的复杂系统。因此,我们必须运用系统工程的理论与方法对媒介产业进行全面的系统分析与论证,不仅要从经济方面,还要从政治、社会等多角度来揭示媒介经济的实质与运行规律。

2. 媒介经济学研究的综合性

媒介经济学是一门交叉学科,必须综合运用各方面的知识和理论来进行研究与探讨。媒介经济方案的最优选择,受到技术、心理、制度等各个方面因素的影响,有的直接影响,而有的间接影响。媒介经济学的研究不仅要运用经济学的基本理论与方法,同时还要结合新闻学、传播学、社会学、信息科学、心理学等学科特点,体现了学科的综合性。

3. 媒介经济学研究的实践性

媒介经济学是一门应用性学科,它以经济学理论为主体,主要解决经济学与新闻传播等学科结合中的实际问题,有较强的实践性。

第三节 媒介经济学的研究方法

近些年国内有关媒介经济学的研究方法有两种倾向:一种倾向是从传播学角度进行的研究,它是传播学式的;另一种倾向则是着重以经济学,特别是产业经济学的基本理论、基本方法和分析工具,对媒介产业的经济关系和经济规律进行的研究,这种研究是经济学式的,它借用了经济学的理论,试图用经济学的概念来解释媒介运行机制,甚至由此出发进一步创立中国特色的媒介经济学。本书倾向于后者,着重运用经济学的基本原理方法来研究媒介经济问题,并试图努力完善我国的媒介经济学科体系。

一、实证研究方法 with 规范研究方法

实证研究方法不仅是现代西方经济学最基本的研究方法,也是媒介经济学最基本的分析方法。实证分析方法主要通过对历史和现实的诸多现象和变化的具体考察,从中总结出规律性的结论,并以此为基础,形成有关媒介经济学的基本理论体系。实证分析主要回答经济现象“是什么”,或研究社会所面临的现实经济问题“实际上是如何”解决的。运用实证研究方法 to 研究媒介经济就是要对媒介及其产业的基本性质、特征、经济运行过程的规律性进行描述、分析和解释,回答媒介及其媒介经济“是什么”的问题。规范分析是指研究经济活动“应该是什么”或是研究社会所面临的经济问题“应该是怎样解决的”,在理论的研究分析中,判断或结论的得出是以一定的经济价值标准为前提的。规范研究方法用之于媒介经济研究,常常要通过媒介市场结构的合理化、媒介市场竞争的充分与公平、媒介经济发展与效率以及媒介经济所带来的社会福利来判断媒介市场结构的优劣,对媒介产业运行的过程和结果作出伦理分析与价值判断。媒介作为一种产业,自然要运用实证研究的方法对其产业运行的普遍规律进行描述与总结,同时媒介作为一种对社会文明与社会意识带来重大影响的产业,又必须运用规范研究的方法对其发展的趋势与规律进行“应该是什么”的分析。

二、定性分析方法 with 定量分析方法

定性分析法是一种对事物的质的分析方法,主要解决“是什么”的问题。与西方的微观经济学有所不同,在媒介经济学中,定性分析方法是必不可少的一种研究方法。其他工商企业所生产的产品是没有意识形态色彩的,例如电冰箱、洗衣机、空调等,而媒介所生产的产品则不一样,它具有很强的意识形态性与道德价值性,因而必须对不同市场体制中的媒介产品进行必要的定性分析。在不同经济制度的国家,媒介的所有权属性与所有权结构是不一样的,媒介的功能、特征与运行规律也是不一样的。媒介经济学首先要对媒介、媒介市场、媒介产业的基本性质进行定性分析,这样才能结合具体的国情得出具体的结论。定量