

泛海书院丛书

传媒对经济危机的 影响作用研究

李 韵 著



 复旦大学出版社

泛海书院丛书

传媒对经济危机的 影响作用研究

李 韵 著

图书在版编目(CIP)数据

传媒对经济危机的影响作用研究/李韵著. —上海: 复旦大学出版社, 2017. 12
(泛海书院丛书)

ISBN 978-7-309-12911-3

I. 传… II. 李… III. 传播媒介-影响-经济危机-研究 IV. ①G206.2②F014.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 063554 号

传媒对经济危机的影响作用研究

李 韵 著

责任编辑/谢同君

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编: 200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售: 86-21-65642857 团体订购: 86-21-65118853

外埠邮购: 86-21-65109143 出版部电话: 86-21-65642845

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 8.375 字数 200 千

2017 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

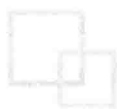
ISBN 978-7-309-12911-3/G · 1705

定价: 28.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。

版权所有 侵权必究

序一



在经济全球化的背景下,伴随着网络技术在媒体工具上的广泛运用,现代传媒负载信息的功能更强,对于社会方方面面表现出具有冲击性的影响力和作用力,成为继“看不见的手”和“看得见的手”之后的“媒体之手”。这只手在公司治理中充当着“曝光者”,在政府行为中充当着“监督者”,在宏观经济中充当着“协调者”,在社会利益分配方面充当着“平衡者”,在社会经济发展中充当着“助跑者”,在经济危机中则充当着“敏感要素”,可以加速其恶化,也可以加速其复苏,被中央电视台美誉为“媒治”,更是当今全球性的热门话题。

在这一背景下,如何突破传统的理论逻辑,采用什么研究方法,在怎样的假定条件下和理论限定范围内对这一主题进行探讨,不仅是时代的要求,也是理论深化的需要。我们面前的这部著作就是在这样背景下,试图在理论上对传媒的经济危机作用的理论进行系统分析,并尝试建立一个传媒作用于经济危机的理论框架,着重分析传媒对经济危机的作用路径、作用特点、作用机制以及作用效应,并对这些理论分析进行实证检验,最后将在这一理论与实证分析的基础上探讨传媒治理经济危机的对策建议。显然,这一研究具有较重要的理论价值与现实意义。

首先,就理论价值来看,这部著作将传媒引入经济学,特别是纳入经济危机理论框架里,对经济危机的理论进行较为系统与深入的分析,将进一步拓展经济学的研究领域,也将扩展经济危机的研究视角。

我们知道理论界普遍承认传媒对经济活动具有影响作用,但是,在理论分析过程中大多还处于描述和解释阶段,系统和成体系的研究还远远不够。这部著作首先是把传媒要素引入微观经济理论框架里,建立一个包含传媒要素的三维市场模型,这一研究对于传媒与经济活动以及与经济危机关系的研究具有重要理论价值,也会为传媒经济危机理论奠定重要微观理论基础。

理论界关于经济大危机的研究可谓仁者见仁、智者见智,但是,在学界有一种共识,就是人们普遍认识到这些经济危机并不是简单地由一两个因素造成的。为此,学界也一直在探讨这些经济危机的影响要素,尤其面对随历史的推进,经济危机同步性和传染性越发的现象明显与强化,这部著作将传媒因素纳入到经济危机作用要素中进行系统与深入分析,显然将对发展经济危机理论具有重要的学术价值。

同时,我也可以看到,理论界关于传媒与经济危机关系的许多研究还都停留在表面现象的分析,或者是就事论事式的分析,对于媒体作用于经济活动的影响路径、作用要素、作用机制以及作用机理这些较深入的研究还是比较少,而我们面前的这部著作不仅从理论上完成这些研究理论内容,还将在理论研究的基础上进行理论联系实际的分析,这将会进一步完善传媒与

经济危机关系研究的理论。

更要提及的是,这部著作主要是从经济学研究视角并充分利用传媒学、信息学等交叉学科的知识与研究方法对传媒与经济危机进行广泛性的研究,我认为这一研究将进一步推进学术界关于经济危机理论研究的交叉学科发展。这是由于影响经济危机因素的多元化和复杂化,对于这一研究专题也呈多学科化,有的从政治学的角度,有的从心理学的角度,有的从技术的角度,有的从文化的角度,也有从自然的角度或农业的角度。传媒角度虽然是近年来才开始的一种研究视角,但是,由于传媒学本身也具有较强的跨学科性,就使这一研究专题更加具有交叉性,因此这一研究内容必然对多学科综合研究经济危机有所贡献。

现有关于这一主题的研究成果尽管视野广泛,但其研究也有些零散、杂乱、不成体系的特点,表现为:每个学科乃至每个学者都是根据某一个视角或者某一个层面进行一些具体分析,从整体进行综合性的研究则几乎没有。这本著作则综合了各学科的研究特点,利用各学科的知识背景进行跨学科研究,同时也采用不同学科的研究方法进行研究分析,这将为经济危机多学科的研究奠定一定基础。

利用交叉学科知识对于这一主题进行研究还会对个别学科本身的发展有所帮助。综观现有研究成果,我们可以发现传媒学关于这一主题的研究大多还是局限在本学科的知识范围之内,就使它们的研究视域过于狭窄,而信息经济学主要着重点还是信息本身的缺陷以及这些缺陷对于经济危机的影响,而

忽略了运载信息的工具的重要性以及变化的形式对于经济危机的影响,那么,成体系的理论经济学更是将传媒因素排斥在经济学框架之外,从而也排除了它们对于经济危机的影响。因此,这一研究将传媒要素与信息捆绑在一起的研究思路,又将这一因素引入到经济学和经济危机理论中的这一研究方法,必将对于传媒学、信息经济学和理论经济学的扩展性发展具有重要影响,也会进一步推进它们之间的相互融合。

其次,就实践角度来分析,这部著作关于传媒与经济危机的实证分析以及关于经济危机的治理对策分析,特别是关于加快全球经济危机的复苏与危机的治理研究也具有重要现实意义。

当今人类社会正处于全球性经济危机频发的时期,传媒对于经济危机具有一定的影响作用已经成为不争的事实,因此,深入地研究媒体与经济危机之间的理论和现实逻辑关系,系统地分析两者的作用机制、机理以及作用效应,这对于指导世界各国,尤其是我国预防、规避和治理经济危机具有重要的实践指导作用。

经济危机一直是人类经济发展过程中的重大经济灾害,如20世纪30年代的大危机就使整个资本主义世界损失价值2500亿美元,比第一次世界大战的物质损失还多800亿美元。2008年全球经济危机更是如此,那次危机也被称为人类社会历史上最大的金融浩劫,仅一年时间就导致全球经济直接损失总额超过30万亿美元。为此,理论界肩负着重要的使命,要为解决这一经济灾难提供新的理论框架。

就我国而言,虽然在东南亚经济危机中享用了一顿“免费的午餐”,在2008经济危机中受到的冲击也不强烈,但是损失还是不可以小觑的,诸如我们在亚洲金融风暴保卫战的损失、在2008经济危机中“救市”的损失,以及2008经济危机对于我国经济方方面面的影响至今仍然没有消除,特别是我国为了避免“次贷危机”在我国重演,在房地产业等方面实行紧缩政策,这对于整个国民经济也具有很大的负面影响。所以,为了实现我国经济持续稳定发展,迅速走出全球经济危机的阴影的目标,需要理论来指导。而我们面前这部著作关于这一主题的理论对策建议将会为世界各国预防经济危机、治理经济危机另辟一条蹊径。

就治理经济危机手段来看,世界各国也是采用多种方式和各种政策方案给予治理,但是,迄今为止如何有效治理经济危机仍然是世界性难题。而“媒体之手”是继“市场之手”和“政府之手”之后的治理经济危机的辅助性手段,因此,从传媒角度来探讨治理对策,借助“媒治”来抑制经济危机也具有一定的现实意义。

此外,我们特别要介绍的是这部著作的逻辑线索,即关于传媒对于经济危机影响作用的系统的理论分析和较强的实证研究。

这部著作首先是对传媒与经济危机之间的关系进行了理论分析,并奠定了这一研究主题的基础理论基础。这一分析的逻辑线索为,先将传媒与信息绑定,阐述了两者的不可分性,这就为将传媒引入到经济学框架提供了理论前提条件,然后将

包含着信息内涵的传媒要素引入到了经济理论框架内,以此为整个研究提供了一个大理论前提。这部分内容主要有:一是从传媒角度论证了传媒与信息不可分性,强调传媒是信息的运载工具,从信息的角度论证了传媒与信息的辩证统一性,阐释了信息是传媒不可或缺的内容,从而赋予了传媒新的内涵;二是分析了传媒这一新的界定对于信息经济学的意义,以及在经济活动中角色与地位,还分析了传媒对于微观经济活动的影响作用,并构建了一个加入传媒因素的三维市场模型以及具体分析了三维市场对于解决市场失灵的意义,以此为基础讨论了传媒对于宏观经济活动的影响作用,具体分析了传媒对于宏观经济两个重要变量,即消费和投资的影响作用。总之,这一分析就为传媒与经济活动关系的探讨提供了较为坚实的理论基础,也使传媒的宏观经济作用理论有了微观基础。

紧接着这部著作就对传媒对于经济危机影响作用的理论与现实表现进行分析,这是这部著作的核心内容和重点研究主题,这一研究将为后续关于传媒对于经济危机的作用机制、效应,特别是治理对策提供坚实理论基础和现实根据,其逻辑线索是试图将传媒作为一个经济要素引入到经济学和经济危机理论框架里。一是分析传媒对于经济危机的影响作用的特点、作用路径以及理论模型;二是描述了传媒在历次大的经济危机中的作用表现,主要分析了传媒在20世纪30年代大危机、战后经济危机和2008年经济危机中的现实作用特点,并特别比较了传统媒体与现代媒体在这些危机中的不同作用表现。

随后是关于传媒对于经济危机作用机制的分析,既是对传

媒与经济危机关系较为具体和深入的分析,也是这部著作的重要研究内容。一是分析了传媒对于经济危机的基本作用机制即传导机制,主要阐述了传媒对经济危机作用过程中为什么传递危机信息,以什么方式、模式传递危机信息,以及传递危机信息的效果怎样以及如何反馈等方面的问题,并强调主观传导与客观传导的不同机制以及在经济危机中的不同作用。二是分析了传媒在作用于经济危机过程中的特殊机制,即曝光机制,着重分析了曝光机制对于经济危机的作用特点和作用的特殊功效。三是分析了传媒对于经济危机的具体作用机制,在这一分析中主要探讨传媒通过影响消费和投资这两个最重要的宏观经济变量作用于经济危机的具体机理。这样就使传媒对于经济危机作用的理论较为完整并成体系。

在上述分析的基础上,这部著作又对传媒的经济危机作用效应进行了分析,这一分析是在上述理论探讨的基础上更为接近于现实经济活动的分析,是对传媒危机作用机制的更为深化和具体化的分析,对于整个研究具有承上启下的作用。一是从理论溯源角度为传媒对于经济危机具有一定扩散和复苏效应提供了基础,即着重分析经济危机同步性理论和经济危机传染理论;二是在这一理论分析基础上,深入分析了传媒对于经济危机扩散与复苏的作用效应;三是特别分析传媒对于经济危机扩散与复苏的具体作用效应以及特征,即舆论导向效应、加速器效应和非对称效应。

在理论分析之后,这一研究还对传媒与经济危机关系进行了实证分析,主要是对上述的理论分析进行检验。一是检验传

媒通过作用于消费而影响经济危机的理论,得出了传媒通过改变有关危机信息传播范围、传播速度、传播方式和传播效果的途径间接地影响了经济危机的进程与速度的结论;二是检验了传媒在欧债危机期间通过影响投资而作用于经济危机的理论,得出在欧债危机中,媒体关于欧债危机的坏信息的传递,的确推进了欧债危机进程的结论;三是检验了传媒对经济危机的扩散和复苏效应,得出了媒体通过稳定经济主体信心的途径间接地强化了经济危机扩散和弱化了经济危机延滞并推进了复苏的结论。

最后是关于传媒对于经济危机治理作用的分析,这一分析是对于传媒作用于经济危机的现实分析,也是本书的尾论。一是围绕着“媒体之手”分析了传媒对于经济危机治理作用的理论;二是阐述了传媒对于经济危机治理的具体功能;三是提出了如何利用传媒来治理经济危机的政策建议;四是分析了我国传媒在经济危机中的治理作用及对策。

以上可见,这一研究在理论上具有较强的创新型,并进行了较为完整和成体系的研究,在理论与实践方面又具有着紧密的结合,使这一研究在科学性与现实性方面达到了统一。就现实方面,这一研究还着重进行了对策探索,这对于指导人类的现实经济活动也具有较强的实践价值。

当然,这一研究还是一个新的领域,前人关于这一问题的研究还很不系统与零散,许多问题的分析也很不确定,这就使本书思想来源相对薄弱,可直接借鉴与参考的文献也不多。同时,由于经济危机往往都是在一定时段里发生的经济现象,因

此,在实证分析中这些数据的时间跨度都不长,这就对计量分析的科学性带来一定的影响。

不过,我相信关于传媒对于经济活动和经济危机影响作用的理论分析虽然还仅处于初始的研究阶段,但是,随着传媒在经济活动中的作用愈来愈显著,将会引起学术界更加广泛的关注与更加深入的分析。诸如,就理论分析而言,由于传媒对于经济活动的影响作用,尤其是对于经济危机的影响作用还只是刚刚显示出其较强的效应,因此,本著作的研究也只是将传媒作为一个外生变量引入到经济学框架里进行分析与探讨。但是,随着传媒在未来经济活动中的内生性作用越来越凸显(现在已经显示出这一趋势),传媒作为一个重要的内生经济变量一定会为理论界所证明,这将是经济学与传媒学研究的一次重要突破,我期望本书的作者在这一方面还会有新的突破。就实证分析来看,随着互联网技术的不断改善,新媒体必定会更加趋于普及,它作为影响因素在经济危机中发挥的作用也会变得更加重要。从2008年全球经济危机当中的新媒体表现来看,它对经济危机的影响是复杂而全面的。虽然我们在短期内只能检验出新媒体通过改变消费者信心的方式来影响经济危机的进程,但新媒体也会改变个人行为、政府决策、金融功能和社会结构,在更长的时间内,新媒体势必会改变经济危机的表现形态、演化机制、扩散路径和休止方式,我认为,这些都将通过实证给予证实,这也有助于我们加深对经济危机的认识,并通过经济危机折射出的规律及其表现来完善我国的社会主义市场经济体制。就治理对策而论,“看不见的手”的理论探讨已经历

经 300 多年的历史,“看得见的手”的理论分析自凯恩斯主义革命后也有几十年的时间,而“媒体之手”这一个新课题,随着理论研究的深入,将会与前“两只手”一样具有同样重要的理论地位,也将为经济危机治理另辟蹊径。

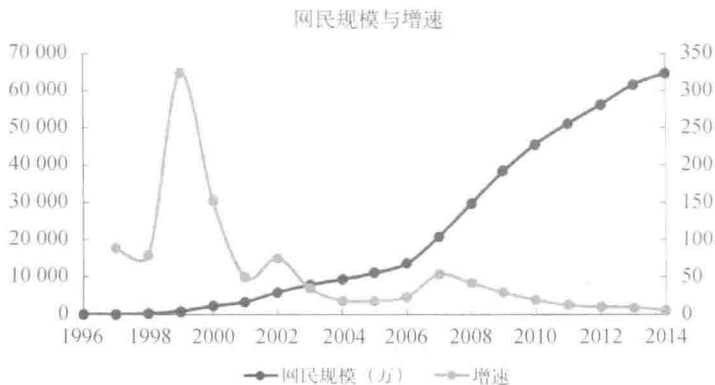
李洁明

序二

现时期,随着科技进步和全球经济一体化的深化,影响经济活动的因素越来越多元化和复杂化,有些因素原来并没有被纳入经济学的研究范畴,但是由于在社会经济实践活动中这些要素的作用越来越大,就逐步进入了理论研究的视野,诸如风险因素,原来并不在经济学的研究范围,因为新古典主义经济学就是一个静态的理论框架,将一些不确定因素排除在外,而马克思主义经济学更是将风险因素抽象掉了。但是,随着社会经济活动的越来越不确定,这些因素就被纳入到了经济学的研究范围,将一切因素都加上了时间的下标,其不确定性因素和风险因素也就进入到经济学的框架里。还有些因素原来也只是经济活动的外生变量,但是由于这些变量在经济活动中的影响力越来越大,并有了内生化的实际作用,因此理论研究也就将其引入到了经济学逻辑中,比如,科技进步因素在索罗的模型中还是外生的变量,但随着几次重大技术革命,科学技术的进步对于社会经济活动的影响力越来越巨大,为此,在罗默的模型里就将其作为内生变量放在其中。传媒因素在现代社会经济活动中的作用也是如此,在很长一段时间里,传媒对于社会经济活动的作用并不明显,因此,人们也将其排除在经济学的研究范畴外,只为传播学的研究对象。但是,随着社会经济

的发展,科学技术的不断进步,传媒无论是从技术手段、还是在内容上都发生了巨大的变化,这些变化主要体现在如下四个方面。

第一,现时期由互联网技术支持的现代媒体受众发展迅速。就中国数据来看,中国人1987年开始使用因特网,1994年中国全功能接入互联网;1996年进入活跃期,网民规模逐年扩大,到2014年增加到了64875万,相比1996年增加了104432.1%。其中1999年、2002年以及2007年增速均达到局部峰值,分别为323.81%、75.37%和53.28%。(见下图)

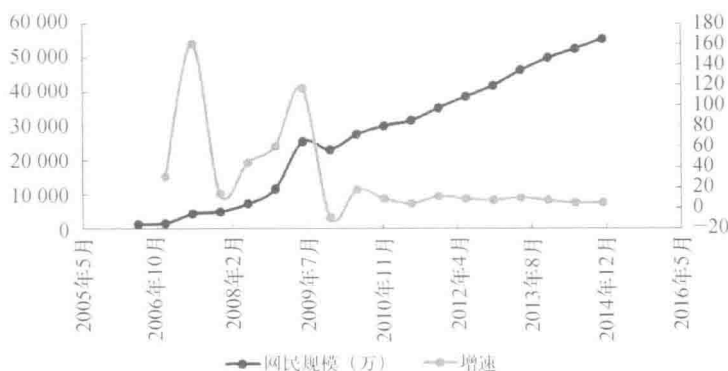


中国从2000年开始以手机为载体的移动网络出现,即从2003年开始中国国内手机拥有上网功能,通过2006年6月到2014年12月手机网民规模的季度数据^①,可以看出,手机网民规模逐年扩大,到2014年12月增加到55678万。(见下图)

QQ用户也是传媒的重要受众,1999年11月QQ用户注册

^① 数据来源:中国互联网络发展状况统计报告。

手机网民

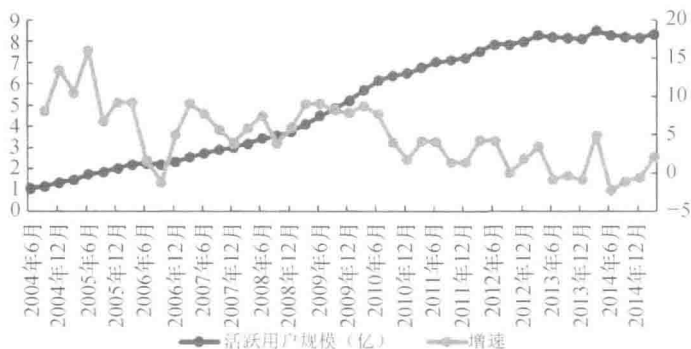


数突破6万。2000年4月,QQ用户注册数达10万。2000年5月27日20点43分,QQ同时在线人数首次突破10万大关。6月,QQ注册用户数再破100万。6月21日,“移动QQ”进入联通“移动新生活”,对众多的腾讯QQ和联通移动电话用户来说意义深远。2001年2月,腾讯QQ在线用户成功突破100万大关,注册用户数已增至2000万。2002年3月,QQ在线用户突破300万大关。2003年9月,QQ用户注册数升到2亿。2004年6月,香港联合交易所主板正式挂牌上市。

通过2004—2015年月活跃账户规模季度数据可以看出(见下图),QQ月活跃用户规模逐年扩大,到2015年第一季度增加到2.09亿。

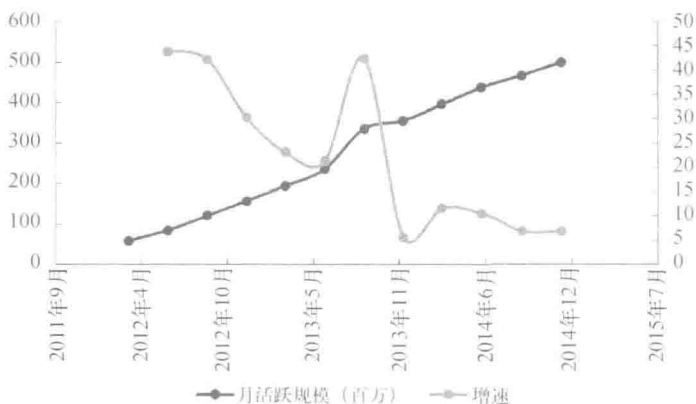
在手机移动网络的基础上发展起来的微信也是一种综合媒体,首先起步于2011年腾讯公司推出微信应用程序,通过10季度数据可以看出,微信月活跃用户规模逐年扩大,到2014年12月增加到5亿,相比2012年3月增加了644.59%。(见下图)

用户规模



(注：数据为每季度的数据。)

活跃用户规模



以上可见,依附于互联网上的传媒受众随着互联网技术的不断发展和互联网空间的广泛使用也在迅速增加。

第二,传媒已经由传统媒体演化为综合媒体。这是因为 20 世纪以互联网、手机为代表的新媒体技术盛行,作为人类有史以来最伟大的创造之一,对传统媒体进行了革命性改造,使一切媒体形式都可以依托于新技术上的多媒体整合功能而呈现、