# 有关传媒经济学论文

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-02-10

*传媒经济是新世纪的一个朝阳产业,是新经济的的重要构成部分,蕴含着无穷的影响力和巨大的经济潜力,越来越引起人们的关注和重视。下面是范文网小编为大家推荐的有关传媒经济学论文，欢迎浏览。 有关传媒经济学论文篇一 《 浅析传媒经济研究 》 当今我...*

传媒经济是新世纪的一个朝阳产业,是新经济的的重要构成部分,蕴含着无穷的影响力和巨大的经济潜力,越来越引起人们的关注和重视。下面是范文网小编为大家推荐的有关传媒经济学论文，欢迎浏览。

有关传媒经济学论文篇一

《 浅析传媒经济研究 》

当今我国传媒经济研究正处于百家争鸣的起步阶段。笔者针对周鸿铎教授的观点/传媒经济不是经济学科，认为传媒经济研究的范式与进路是一个首先要解决的重要问题，而讨论一个研究对象必须把它置于恰当的学科话语框架内才有意义。研究指出：传媒产业经济学和媒介经营管理应是传媒经济研究的两个主要范式，而选择媒介产品作为研究起点是最佳的进路。

【关键词】传媒经济;范式;进路

一、传媒经济研究的范式

传媒产业经济学它以经济学为主导，以产业经济学和系统经济学为理论支持，并辅以传播学。传媒产业经济学可以借助一般产业经济学的基本理论，但也有其特有的规律，因为提供信息产品的传媒产业具有与其他产业所没有的特殊性。传媒产业经济学的研究对象为整个传媒业及其相关的产业政策和总体经济。这里有一点要特别提出，传统经济学是无法对传媒经济进行准确描述和深入研究的。因为在传统经济学里有一个很重要的边际效用递减规律，但对传媒经济却不适用，如对信息产品的消费是不符合这一规律的，它是可以反复使用并且边际效用往往是递增的。

况且，传媒产业经济学的研究对象是传媒经济系统，而传媒经济系统的构成是由以传播过程为载体相伴发生的一些经济过程或者经济增值活动。所以我们只能运用系统经济学理论来研究它。系统科学中的老三论(信息论、系统论和控制论)和新三论(突变论、协同论和耗散结构)都可以在传媒经济研究中大展拳脚。它还可细分为报业经济学、电视经济学、广播经济学、网络经济学等多个分支学科。目前，这些学科的研究还处于起步阶段。

传媒管理经济学它以管理学为主导，以管理学和微观经济学为理论支持，并辅以传播学，研究对象为媒介实体以及消费者。管理经济学是应用经济学的一个分支，是经济学理论与企业管理决策的桥梁。传媒管理经济学是媒介经营管理研究的经济学基础，常常被包含在媒介经营管理中。由于经济管理一词的使用频率非常高，所以许多人误以为经济学和管理学大同小异。事实上经济学和管理学是有很大区别的两门学科。它们对行为主体的基本倾向、行为主体的关系的界定方面都有很大的区别。经济学理论的系统性、科学性、统一性较强;管理学的权变性、艺术性、多样性较强。

认识两者的区别有助于两门学科的相互借鉴和各自完善，也有助于两门学科的交叉或边缘学科的研究。现在我国许多新闻院校都开设这门课程，但名称五花八门，有些叫媒介经营，有些叫媒介管理，有些叫媒介经营管理，笔者认为叫媒介经营管理较合适，而且这门课在新闻学本科开设较为适宜，传媒产业经济学则应设为研究生课程。媒介经营管理实际上是企业管理的翻版，在西方，传媒就是企业，可以直接移植企业管理这一套较为成熟的理论。当然，在我国则不一样，事业单位企业管理的中国传媒必然面临更复杂的问题。

传播政治经济学它以传播学为主导，融合新闻传播、文化批判、政治经济等多学科理论，研究对象为传媒制度、文化影响和政府政策等。这一学科有更多的意识形态属性，经济学成分并不多，更多的是对前面两个学科理论的批判与修正。这里有两个概念需要澄清，传媒经济中的传媒两字包括三层含义：作为产品的传媒、作为企业的传媒和作为产业的传媒。而产品、企业和产业都是经济问题，因此，传媒经济本质上也是一个经济问题。如果把传媒作为产品、企业和产业，新闻传播学解决的是传媒的意识形态问题，而经济学解决的是传媒的经济问题，两者分工明确，泾渭分明。

因此，传媒经济学就不是一门交叉科学。说传媒经济学是一门交叉学科，实际上是混淆了传媒和传播这两个不同的概念，把具有经济属性的传媒理解成传播，从而把传媒经济学当成了传播经济学。综上所述，以经济学为主导的传媒经济学研究范畴实际上仅限于传媒产业经济学和传媒管理经济学这两个学科。

传播政治经济学，从严格的意义来说，它不能算是传媒经济学，它只是传媒经济学研究的一个校正器。这里让我们再回到周鸿铎的观点传媒经济不是经济学科，他理解的传媒经济实际上是以传播学为主导的传播政治经济学。尽管周鸿铎是我国较早提出传媒经济的学者，但我们认为：无论是谁创立了所谓的传媒经济学科，无论一个研究者愿意用什么样的视角和方法来从事研究工作，都不影响别人借鉴主流经济学的理论和方法来分析传媒经济现象。至此，我们可以把杭敏和罗伯特皮卡特的划分作了进一步的推演和完善，把传媒经济学的研究范式限定在传媒产业经济学和媒介经营管理学这两个学科上，如表加粗部分。

二、传媒经济研究的进路

在明确传媒经济研究的范式之后，我们还必须选择研究的进路。那么，该如何选择有力推进传媒经济研究和学科发展的最佳进路呢?目前，我国传媒经济学研究的路向五花八门，主要的大致有如下几种：

1.致力传媒经济学学科体系的建构，如吴克宇的电视媒介经济学，金碚的报业经济学等，以周鸿铎编著的传媒经济系列、媒介经营与管理系列丛书(共2部)最为庞大。这些系统性的研究尽管还稍显粗糙，但其开拓性是值得称道的。

2.将新经济理论如注意力经济、竞争力经济引入传媒经济研究中，提出传媒竞争力、传媒影响力等概念。这些研究往往从国外经典案例出发，有很大的借鉴和启示。

3.通过对传媒产业的数字化定量描述，试图作出对传媒产业走势的判断。近年来数百种传媒市场实证调查研究报告问世。以中国传媒大学黄升民、清华大学崔保国、中央电视台张海潮等人的定量分析，为我国传媒产业研究提供了有力的数据支持。

4.对跨国传媒与国外传媒经济的介绍和研究。主要是对国外传媒经济个案研究和国外传媒经济学专著的翻译。这些研究充分说明了我国传媒经济研究仍处于春秋战国时代：一方面不同学术专业、不同学科背景的研究者纷纷转到这个新兴领域里来，另一方面大多数学者的经济学训练明显不足，因此也不难理解如皮卡特所说的理论性不足。从学科建设与发展的角度来看，除了研究的范式外，我们还要解决研究的路径，即进路问题。

目前，我国对媒介产品是商品，媒介业是产业，媒介是企业已逐渐形成共识，但对于新闻商品属性认识还不尽一致。新闻无疑是最重要的媒介产品，它既是精神产品，又是物质产品，既是信息产品，又是服务产品。但它是商品吗?如果不是，那么又如何经营它呢?周鸿铎对此进行这样的推论：在社会主义国家里，新闻不是商品，这是由无产阶级新闻性质决定的。

从经济学的角度讲，任何一种新闻的使用价值都是为了满足-生产.这种新闻的阶级的自身需要，并不是为了他人。马克思主义的商品理论告诉人们，任何一个商品生产者所生产的使用价值都是为别人而生产的，自己希望得到的只是商品的价值。这就是说，为了满足生产者自身需要的劳动产品不是商品。由此，他推断新闻节目是不可以直接盈利的，它只能是其他节目经营的基础、前提和保证，只能间接地经营。

按照这一论断又如何解释央视新闻神六直播狂赚5个多亿的广告呢?又如何解释我国购买BBC、CNN的电视新闻节目呢?讨论同一研究对象必须把它置于在同一学科话语框架内才有意义。周鸿铎把作为传播行为的新闻报道和作为信息产品的新闻节目混为一谈，实质上是在新闻学和经济学两个范式内推理同一样东西。过去，我们一说到新闻是商品，马上就会想到它的意识形态属性，其实这只是它的一个方面，通过广告置换和媒介之间的购买是实现新闻商品价值十分重要的另一个方面。

新闻作为产品，既是精神产品又是物质产品，它有两重属性：一是政治属性(或意识形态属性)，二是商业属性。如中央电视台购买BBC的电视新闻(信息产品)，可以用其画面(包括部分声音)这一信息载体作为新闻素材，体现它的商品属性;然后用我们的观点重新撰稿配音，体现它的意识形态属性。传媒经济研究主要讨论它的商品属性及运行规律，当然也要考虑其他属性对它的影响。因此，从经济学角度来看，我们可以旗帜鲜明地说新闻就是商品，但同时我们也要指出它是一种特殊的商品。这种特殊性就是新闻这一媒介产品的意识形态属性，它不会掩盖它的商品属性，但可以影响它的商业运行。作为信息产品的媒介产品还与其他传统产业的产品有很大的区别，比如，新技术对媒介产品的影响日益显著。

说到新媒介产品，它与许多新经济学概念是紧密相连的：信息经济、网络经济、虚拟经济、知识经济等。再比如手机电视，早在1年前已经完成了它的技术准备，却迟迟未能投入大规模的商业运营。为什么呢?根本问题就在于我们对这一新媒介产品的经济属性及其市场运行规律认识还不够，手机电视能给消费者提供什么样的信息产品?用户需要什么样的服务产品呢?不研究这些基本问题，我们是不能很好的找到它的运行规律和盈利模式的。

同时我们也看到，舍本求末的进路会使传媒经济研究显得急功近利，华而不实，不能真正解决传媒经济运行中的实际问题，也不利于传媒经济的学科建构。在传媒经济学研究的范式内，通过对媒介产品属性与功能的学理性分析，进而对产品投资、研发、生产、流通及衍生产品开发等整个产品价值链的考察，可以带动我们对传媒资本、传媒产业、传媒市场、媒介管理、传媒制度及新媒介经济等各个领域的研究，最终形成传媒经济学的整个学科体系。这就是传媒经济研究的最佳进路。然而，由于经济学理论准备不足、范式运用不够严谨和进路选择不当等因素影响，我们也不难理解为什么有些学者甚至是资深学者也会作出错误的判断和论述。综上所述，我国传媒经济学研究当务之急，就是要运用其范式研究传媒经济中最基本的问题，也是最迫切需要解决的问题。当然，最佳进路不等于唯一进路，我们也不排斥其他进路，多样化的研究必将促进传媒经济学的发展与繁荣。

有关传媒经济学论文篇二

《 试论新闻娱乐化对于传媒经济的影响 》

所有经济领域内一切真正的改革，都需要以市场为取向。近20年来，市场化大潮席卷了世界各个角落，各国的传媒在市场经济的促使下走的更远、更彻底。一方面是大量涌现的纯商业性质的媒介;另一方面是迫于市场压力或减轻财政压力下的国有、公营媒介的下海，实行商业化运作。这样的市场化改革使很多的国家的媒介在运营模式、编辑方针和操作方法等各方面都不同程度地突出了商业化的取向。在媒介内容上的表现最明显的就是娱乐化倾向的强化，其中最危险最深刻的变化，就是新闻娱乐化的潮流。

一、什么是新闻娱乐化?

何为新闻娱乐化?第一，内容方面，偏向软新闻(西方媒介称为大众新闻)或是尽力软化硬性新闻。最明显的特征就是减少严肃新闻数量，把暴力事件、灾难报道、花边新闻、体育新闻及名人趣事和各种犯罪新闻作为新闻重点，极力在严肃的政治、经济变化中挖掘娱乐价值。第二，表现形式方面，过分地强调新闻故事性、情节性。在最初，只是适度地在新闻写作中加入人情味因素以加强其贴近性，到现在发展成盲目追求新闻趣味性和娱乐性，强化其悬念、煽情或刺激的部分，使新闻故事化、文学化。如20世纪90年代中后期的辛普森杀妻案、戴安娜王妃之死及克林顿总统的绯闻案，成为了传媒娱乐化三大标志性之作。

以上的阐述说明了新闻娱乐化现象三大特征：一，内容上是软性新闻;二，极力挖掘新闻的娱乐因素;三，过分强调吸引力。从新闻传播功能的角度看来，新闻娱乐化异化了新闻本身提供娱乐的功能，具体说来就是新闻娱乐化使娱乐新闻在媒介新闻整体中的地位被放大，在新闻价值中的人情味和趣味性因素也被放大，导致新闻娱乐功能的初衷的偏离。娱乐和迎合受众成为了新闻娱乐化的主要目的。

从上个世纪80年代至今，新闻娱乐化的现象已经在大众媒介中屡见不鲜了。无论报纸、电视、广播或网络，娱乐成为主流，一切与之相关的节目也成为各媒体开发的重心。但是，在媒介过度娱乐化现象的背后，有着深刻的社会根源，政治、经济、文化和受众等各个因素综合地推动了新闻娱乐化现象的出现。下文将主要从传媒经济的角度分析，并且关注了两者的关系及其相互影响。

二、新闻娱乐化的经济原因分析

首先，从消费者的角度，消费者是市场经济中很重要的概念，在媒介市场经济中，受众就是媒介产品消费者。首先从受众心理和需求方面分析消费者。依据马斯洛的心理分级理论，当人类的低级的、本能的心理需求，例如吃、穿、住等都得到满足后，就转向更高层次的精神方面的需求。但随着社会发展，人们生活工作等各方面压力增大，使人们开始追求工作之外的全身心的放松，对于精神放松的需求急速增长。另一方面，受众还具有普遍的从众心理和行为，从而娱乐逐渐成为时尚。

其次，从生产者的角度，媒介在市场经济体制下具有双重属性，经济实体属性被强化，这些媒体被推向市场时不仅扮演政治化的角色，同样也需要它们在激烈的市场竞争中保持市场占有份额和利润。为获得市场就必须拥有消费者，要拥有消费者就要研究消费心理需求，即受众心理需求。为了让受众消费，真正的新闻被市场改写，导致原先的例如无虚饰、不空谈等新闻观念被抛弃，现在的新闻被媒体精心策划、包装成为新闻商品，娱乐因素成为市场主导。与以往编辑部争论的焦点最重要的信息是什么?不同，现在更多的是关心受众想知道什么?想看什么样的节目?。

因此可以看出，市场成为具有商业化倾向的媒介或是商业性媒介的主宰，一切与发行量和收视率等相关的指标成为媒体的生命线。为了追逐企业利润最大化而追逐受众群的需求，同时媒介产品的生产和销售也遵循市场经济商品的大数及通用的原则，即生产那些最好销售，受众最广泛的产品。在市场经济下，人们在消费兴趣各不相同的情况下，最大的共同点是什么?媒介选择了娱乐。无论男女老少，何种身份、阶级、种族和国别等各方面的差异，都需要娱乐。因此娱乐产品在大众化时代十分畅销。在这样的消费逻辑的引导下，媒介都表现出了日益明显的娱乐化倾向，从最初的娱乐休闲节目和内容的比重上升，发展为将严肃的新闻也向娱乐化拉近，导致新闻和娱乐的界限日益模糊，就成为了所谓的新闻娱乐化。在近20年来的新闻的改革过程中，随着我国媒介市场化发展加快，媒介大众化和市场化浪潮兴起，娱乐化日渐成为

我国传媒 经济研究的一个新出发点。如同陈力丹教授所说：娱乐新闻和娱乐类的版块越来越成为传媒经济效益的增长点，这是大势所趋。

三、新闻娱乐化对于传媒经济 发展的影响

任何事物都具有两面性，且都相互关联，相互影响。新闻娱乐化现象出现的主因是媒介走向市场和传媒经济的发展，反之新闻娱乐化发展和泛滥也在一定程度上影响了媒介经济的发展。短期看来，新闻娱乐化在某种程度上促进了媒介经济的短期繁荣，获得了大量受众的关注和注意力，获得了广告客户，但是这样的影响和发展方式能否获得长远的效益和发展仍然值得考虑。

如今我们已经不仅是单纯的大众传播时代了，随着科技发展和 社会分工细化，传播已走向分众化时代。传媒经济作为经济的其中一种形式，它拥有其自身发展的特性和属性。喻国明教授曾指出：传媒作为产业的经济本质是影响力经济，它拥有的是社会公众给予的注意力资源。1衡量传媒对于市场的价值的大小，关键在于它能够通过受众对社会 实践和发展产生的影响力。就是说，计量传媒市场的价值不仅是由它所凝聚的受众人群数量多少决定的，这是因为人与人在社会生活中的行动力和决策力、消费能力或话语权的差异，且有时差异巨大。显然地，作为一个传媒，能够影响社会的主流人群，为其提供信息、知识以及智慧支持，从而影响社会进程、社会决策、市场消费和人们的社会行为的话，这个传媒的价值就十分巨大了。

不难看出，媒介受众数量不能决定一切，重要的是媒介影响的受众的质量。因此，媒介娱乐化的方式只是实现了普化，未达到精化，这样的做法只能是低层次的。然而在实际生活中，能够对社会决策产生影响的人都对娱乐化的失误没有太多兴趣和关注，无法影响这类受众，就无法获得有实力的广告资源。这类主流人群的特征包括：较强的消费能力和 政治经济权利、 文化精英、年轻人。这个社会群体并不需要零碎的娱乐化新闻，更多的是需要媒体解答各自领域的相关问题和需求。尽管这类媒体受众数量并非最大，但是它的影响力最大，这类媒体的社会和经济效益最大。因此媒介新闻娱乐化的方式并不是传媒经济长远发展的正确选择，单纯追求娱乐化，并不能真正地提高传媒经济的质量。

注解

① 喻国明.影响力经济传媒产业本质的一种诠释.现代传播，202\_，(01)：1～3.

参考文献

[1] 陈力丹.关于传媒发展和经营的一些宏观认识问题.新闻界,202\_,(01):29～30.

[2] 林晖.市场经济与新闻娱乐化[J]. 新闻与传播研究,202\_,(3):29～35.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！