



从传媒经济到平台经济： 关注产业研究的创新前沿

罗伯特·皮卡特¹，杭敏²

DOI 10.16602/j.gjms.20210026

20 世纪中叶，传媒经济学作为应用经济学研究的新兴领域受到来自学界界的持续关注，彼时传媒发展正面临很多争议性的产业议题。在美国，广播电视业的快速发展带来了市场资源配置与垄断竞争方面的争议，如何在明晰市场结构和产权关系的基础上提高竞争效率？在欧洲，公共服务体制为保障媒体的公共属性提供了思路；然而，如何在提供公共服务的同时调动市场积极性，使商业广播电视与公共服务媒体合作共存，也成为在规制与管理层面频繁探讨的议题。

强劲的产业需求之下，对传媒经济研究的兴趣被迅速激发，一大批卓越学者聚焦传媒产业，建构了传媒经济学的多视角范式，开启了传媒经济学快速发展的时代，也形成了诸多具有代表性的研究成果。

1950 年，罗纳德·科斯(Ronald Coase)离开伦敦经济学院来到美国，吸引他的是蓬勃发展、议题不断的广播电视产业。九个多月的考察调研之后，科斯回到英国出版了《英国广播业：垄断的研究》一书，提出完善产权界定解决外部性等重要思想。几年后，科斯再度赴美，进一步考察了传媒产业的资源分配问题，在具体研究无线电广播频率分配之后，他发展了著名的科斯定理，认为只要交易成本足够小，同时对广播频率的产权界定清楚，那么无论频率在初始阶段如何分配，市场最终都会达到最有效率的状态，实现帕累托最优。这些主张成为建构科斯经济学理论的重要基石，而他在产权界定和交易成本方面的贡献使其在 1991 年获得了诺贝尔经济学奖。

科斯被称为 20 世纪最伟大的经济学家之一。另一位获得诺奖的经济学家约瑟夫·斯蒂格利茨(Joseph Stiglitz)曾评价说，科斯的重要贡献是重新把经济

1. 罗伯特·皮卡特：英国牛津大学教授、世界传媒经济大学创始主席、*Journal of Media Economics* 创刊主编。

2. 杭敏：清华大学新闻与传播学院教授。

学研究从理论探讨拉回到现实之中,着力解决真实世界中的问题,这使经济学回归了社会科学的本来面目,从而实现了真正的社会价值。

从现实中发掘问题,基于对产业的观测来探讨并解决问题,是推动产业经济研究的关键。传媒经济学的发展无疑证明了这一点:这一领域的研究根植于产业实践,面向社会发展,为解决产业实际问题提供了理论思路与科学方法,成为指导传媒社会发展、产业规制和传媒企业成长的关键性学科。

进入 21 世纪以来,数据技术的发展使传媒生态不断变化,产业边界日渐消融,互联网平台逐渐成为信息整合与资源配置的新场域,由此而出现的平台经济等热点也成为学界业界关注的前沿议题。平台经济以数字技术为支撑,体现了网络虚拟、资源集聚和规模效应等特点。互联网平台吸引了大量消费者/受众和生产者。数字技术将各方连接,建立流动性市场,同时创建数字渠道,匹配消费者/受众与生产者之间的信息流动与商品交易,从而创造商业与社会价值。在信息传播中,平台经济呈现出海量传播与流量导向等特点,而其所带来的产业垄断和信息霸权等问题更是引发了巨大的社会关注。

产业社会发展中的这些新议题为传媒研究指出了方向,而在推进这些研究的过程中,需要我们面向产业,打破固有的学科藩篱,进一步整合视角,运用创新思维。回顾过往,有趣的是,作为经济学家的科斯在总结自己的成就时曾提到,他从未接受过经济学的专门课程训练,这使他的思维不受任何约束,不拘于某个学科的固定思路,而是更有问题导向性、实用性与创新性。

传媒经济学研究受惠于来自不同学科领域的理论探讨、方法引导与思想贡献,这使其成为博采众长、基于应用、服务实践的交叉性学科。从传媒经济到平台经济,媒介社会发展不断带来新的议题,而面对这些前沿议题,我们需要根植产业的沃土,也需要打开眼界、革新思路,不拘于一隅、不怀挟偏见、不固守成规。

作面向产业、解决实际问题的创新研究——这会为研究者带来真正的享受与乐趣。