

# 传媒创新创业研究： 概念、议题与范式的探讨

杭 敏

**摘 要** 创新创业是传媒经济管理研究的重要议题。创新既是创业的特质,又是传媒生产与服务的特点。创新创业影响传媒发展,同时,传媒也促进创新创业实践。因此,传媒与创新创业之间存在着特殊的关联。基于此认知,本文对传媒创新创业核心议题的意涵、研究热点和研究范式展开了讨论。文章总结了传媒创新创业研究中的两种范式:管理建构范式和社会影响范式。前者主要关注传媒产业与组织层面的议题,应用经济管理与传媒研究相关理论,重点分析传媒产业与组织中的创新创业活动。后者则从传播创新的视角来关注创新创业,研究建构于新闻传播、政治经济与社会研究,侧重传媒对创新创业精神的弘扬与理念的传播。笔者希望通过对概念、议题和范式的梳理来更好地建构推动传媒创新创业研究继续发展的坚实基础。

**关键词** 传媒创新创业 概念 议题 研究范式

创业学(entrepreneurship)(或称企业家精神)是管理学领域重要的教育与研究方向。随着数字技术的加速发展,创业的市场

---

**作者简介** 杭敏,女,清华大学新闻与传播学院副院长,教授,博士生导师。研究方向:传媒经济管理与经济传播。电子邮箱:hangmin@tsinghua.edu.cn。

机遇不断涌现；在传媒研究领域，传媒创新创业(media entrepreneurship)也成为学界业界共同关注的热点。

“创业”(entrepreneurship)一词常与“创新”(innovation)相形共生，指代对新机遇的识别、创造与发现，以及对新产品新市场的开拓。对创新创业的研究可以追溯至18世纪，其间Cantillon等将之定义为“市场对于不确定性的行为反应”<sup>[1]</sup>。Schumpeter则被认为是20世纪以来社会学和管理学领域最具代表性的创业学研究者之一，他所提出的“创造性破坏”(creative destruction)的概念<sup>[2]</sup>阐述了创新行为的核心内涵，成为推动社会创新发展的重要理念。

互联网的兴起与数字技术的加速迭代为推进创新创业实践提供了前所未有的机遇，在此背景下，相关学术研究亦风生水起。2017年1月，传媒经济与管理研究领域的核心学刊*International Journal of Media Management*（《国际传媒管理研究》）推出了“创新创业特辑”，专门探讨创新创业议题。2018年11月，*Journal of Media Management and Entrepreneurship*（《传媒管理与创业学刊》）创刊，聚焦传媒领域中的创业议题。从2018年到2021年，连续几届世界传媒经济管理大会都将创新创业定为会议的核心主题，创新创业已成为引领传媒经济与管理研究发展的重要方向。

基于以上背景，本文展开讨论，笔者希望对传媒创新创业研究中的核心概念进行梳理；同时，借由对既有文献的分析来总结传媒创新创业研究的主要议题与范式，并探讨这一领域的未来发展。

## 一、理解“传媒创新创业”中的核心概念

传媒创新创业(media entrepreneurship)一般指代对传媒市

场机遇的发掘、企业组织的创立、产品服务的创造,以及价值链环节中的一系列创新实践。这一表述基于“创新”(innovation)、“创业”(entrepreneurship)、“创业机会”(entrepreneurship opportunity)与“创业个体”(entrepreneurial individuals)等核心概念,也同传媒产品的特性和传媒产业的特点相关。

### (一) 创新

“创新”一词被人们广泛运用,这一概念与新思维、新发现、新产品、新服务等紧密相连。在理论研究中,“创新”有不同的社会学、管理学和经济学意涵。“创新”的社会学概念强调行为的社会价值,而其管理学和经济学意涵则更注重行为的经济价值。

社会学中的“创新”一词是指人们为了发展的需要,运用已知的信息,不断突破常规,发现或产生新颖、独特、具有社会或个人价值的新事物和新思想的活动。创新的本质是突破,即突破旧的思维定势和旧的常规戒律;而创新活动的核心是“新”,它可以表现为产品结构和性能的变革、造型设计、表现方式的创造,也可以是内容的丰富和完善等。

在管理学与经济学领域,论及“创新”,学者们通常会引用Schumpeter等在《经济发展概论》一书中的观点。Schumpeter等指出,“创新”是将一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入创造体系的过程,包括五种情况:引入一种新的产品、引入一种新的生产方式、开辟一个新的市场、获得一种新的材料,或是获得一种新的供应来源。Schumpeter提出的“创新”概念涵盖范围广,涉及技术性变化的生产创新和非技术性变化的组织创新等不同环节。同时,他提出了“创造性破坏”(creative destruction)的概念,认为创新是对旧体制的淘汰和新体制的建立,这一概念已成为理解创新的核心理念。

### (二) 创业

“创业”一词也被学界业界广泛使用,但很多学者在谈及“创

业”时都会提到其概念的复杂性与模糊性。比如 Davidsson<sup>[3]</sup>曾列举了至少七种对创业的不同定义;Venkataraman 等<sup>[4]</sup>在《管理学评论》中提出创业的概念定义过于抽象;在很多相关研究中,创业的意涵被认为具有不明确性(如 Hang 等<sup>[5]</sup>)、零散的(如 Anderson 等<sup>[6]</sup>)、与语境密切相关(如 Zahra 等<sup>[7]</sup>)以及与社会发展密切相关(如 Gupta 等<sup>[8]</sup>)等特点。

关于创业最早的论述可以追溯到 Richard Cantillon,他强调创业的回报道不确定性是其最重要的特点。近几十年来,至少有两种关于创业的主流表述:一种关注创业的行为特征(如创新、成长、独特性等),另一种关注创业的成果特征(如价值的创造);前者以 Schumpeter 为代表,后者以 Gartner 为代表。Schumpeter 认为,创业者是采用新的产品、流程、市场、组织形态或供应来源来创造新组合的个体,因此,创业是实施新的资源组合的过程;而 Gartner 认为创业是“创建组织而带来创新成果的一种过程”<sup>[9]</sup>。

对此,Venkataraman 等补充指出,在理解创业概念的同时,还必须涉及两大要素:创业机会与创业个体。他们将创业定义为一种创业者对于创业机会的发现、评估与利用,以及创造未来产品与服务的过程。由于 Venkataraman 等的创业概念涵盖的要素更为多元,这一定义成为学界应用得较多的一种对于创业意涵的表述。

### (三) 创业机会

在以上对创业的定义中,“创业机会”与“创业个体”是核心要素。Casson 将创业机会定义为“可以使产品、服务增值的生产与销售机会”<sup>[10]</sup>。Venkataraman 等认为创业机会可以提高现有商品、服务的生产与组织效率。Shane<sup>[11]</sup>进一步将创业机会定义为一种创新手段,一种对资源的重组,而不是仅将追逐利润作为必要条件。

关于机会的产生,Schumpeter 等指出三种主要来源:技术变

化、政治与监管变化,以及社会与人口变化。在宏观层面,机会的来源包括政府的政治、法律政策和经济措施、人口和地理变化、观念变化、消费者或整体经济的变化(Schibbye等<sup>[12]</sup>)。在行业/公司层面,机会来自行业变化、供应商和消费者的变化、竞争对手的变化以及内部组织的变化等。此外,知识革新、技术变化、旧观念的改造和偶然情况中的意外事件等也会带来机会。

机会如何出现?根据 Hayek<sup>[13]</sup>、Knight<sup>[14]</sup>、Buchanan等<sup>[15]</sup>的研究,Sarasvathy等<sup>[16]</sup>确定了三种机会类型:首先是机会识别(opportunity recognition),这涉及对现有市场的探索;其次是机会发现(opportunity discovery),这与探索潜在市场(例如新技术的应用)有关;再者是机会创造(opportunity creation),即创造新的产品与市场。

机会识别出现在市场中的供求双方都非常明显的时候,创业者认识到识别供给和需求可以创造价值,因此通过现有公司或新公司来将已有的供给与需求相匹配,提供新的产品或服务。这种机会类型涉及对现有市场的开发。机会发现是指如果市场中的需求和供给只有一方存在,而另一方不存在的话,创业者需要匹配尚不存在的一方。这种机会类型涉及对潜在市场的探索。机会创造出现在供需双方都尚未明显存在的情况下,创业者需要激发新的需求,也需要创建新的产品或市场,由此形成创新的市场需求与供给。这种机会类型涉及对全新市场的创造。Sarasvathy等进一步指出,在实际情境中,三种机会类型可以共存,即创业者可以将机会识别、机会探索与机会创造相结合。

#### (四) 创业个体

除了创业机会之外,创业个体也在成功创新创业中发挥着关键性作用(Sandberg等<sup>[17]</sup>)。创新个体既来自组织的高层,也来自组织的中层与基层。组织高层在创新创业活动中起着决定性作用。在传媒行业中有很多富有创新精神的高层创业者,如新闻

集团的鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch)、时代华纳的特德·特纳(Ted Turner)、Facebook的创始人马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)等,这些高层创业者对创业决策和创业组织的主导作用是显而易见的。

在组织的中间层,创业个体的核心职能是有效地搭建高层与业务层之间的沟通渠道(King等<sup>[18]</sup>)。中间层交互式地整合资源,并在适当的时机向高层和运营层的管理人员传递信息,推动创新;他们在组织中的枢纽性地位使其能够从企业内外部收集和吸收创新想法,并识别、获取和利用创新活动所需的资源(Morris等<sup>[19]</sup>)。

在组织基层也有很多重要的创业个体。这些“草根”级别创业个体有运作、调整和整合创业机会的作用(Floyd等<sup>[20]</sup>),他们以任务执行者的身份参与创新,实施具体的创业举措。同时,由于他们亲历创业活动,对如何有效地推进创业项目有更加切合实际的认知。在实践中,成功的创业组织有赖于各个层面的创业者充分地协商,并有效地配合,创业个体是组织创新创业成功的关键,由此也成为创新创业研究中的重点(Hang<sup>[21]</sup>)。

#### (五) 创业组织类型 (Entrepreneurial Typology)

对创业组织类型的界定是理解创新创业的重要基础。对于创新创业活动来说,由于其开展方式的不同,其组织类型一般可以分为“独立创业”(independent entrepreneurship)和“企业创业”(corporate entrepreneurship)两大类。独立创业即通俗意义上的企业创建,指创业个体或群体通过独立或与现有组织联合的方式来创建一个新的组织机构。而企业创业则是指在现有组织机构内去创建一个新的机构,或者在组织内部进行变革式创新(Sharma等<sup>[22]</sup>;Kuratko等<sup>[23]</sup>;Urbaniec等<sup>[24]</sup>)。

独立创业发生在组织边界之外,往往从创立小企业开始,逐步成长并发展;而企业创业发生在组织边界以内,包含在企业中

设立新的创投业务单元,即企业创投(corporate venturing);企业通过更新迭代来改造现有组织,即战略革新(strategic renewal);以及企业其他相关创新活动等(innovation),这些创新活动有可能在结构意义上导致与现有单位不同的新组织单位(新部门)的设立(Kuratko<sup>[25]</sup>)。在企业创业活动中,企业创投与战略革新的主要区别在于,企业创投涉及设立新业务,而战略革新只会带来内部现有业务的重新配置。因此,企业创投通常是激进的创新,用来开发新的产品或市场,而战略革新则主要是在现有产品市场框架内进行的增量业务开发。

#### (六) 传媒创新创业(Media Entrepreneurship)

传媒创新创业是传媒产业组织与创新创业活动的结合。Hoag<sup>[26]</sup>认为传媒创新创业是为传媒市场注入新鲜活力和创新特质的企业行为。Achtenhagen<sup>[27]</sup>对传媒创新创业的定义更加关注新创企业的活动内容、指导行为与成果创新。Khajehieian整合了新兴媒体环境的关键特征,将传媒创新创业具体定义为:“在传媒市场中,无论是通过个人的努力,还是通过新企业的创立或对现有组织实体的创新化管理,来创新性地利用资源,并将想法付诸实践,以适应市场特定需求并提供价值的行为。”他强调:“传媒创新创业的特质是在风险中寻找开发机会,通过探索从中获得收益。”<sup>[28]</sup>

Hang等指出,传媒和创新创业活动之间存在密切的关联与特殊的关系。首先,传媒产品与服务从本质上来说是创意型产品与服务,其创新性(innovativeness)对于吸引消费者是必需和必要的。消费者期待与众不同的、充满创意的内容与服务,并希望能以他们所喜欢的创新方式来进行传播。因此创新既是创业的特质,又是传媒生产与服务的特点。其次,传媒内容的新颖性(novelty)是传媒产品的重要特质,生动、吸引人和具有故事性特点的内容尤其能得到受众的青睐,而新颖性也是创新创业成功的关键要素。再者,传媒产品需求的不确定性(riskness)以及在内容创

意中常体现出的自主性、个性化、主动性与积极竞争性等特质与创业过程中所倡导的特点非常一致；一个在内容上体现出明显创意与个性的传媒公司往往也是一个成功的创业公司，反之亦然。因此，传媒创新创业既具有一般创新创业行为的共性特征，亦因为传媒与创新创业之间密切的关联性而具有创新创业在特定产业中的特殊个性(Caves<sup>[29]</sup>；Napoli<sup>[30][31]</sup>)。

对于传媒与创新创业活动之间的特殊关联，Hang 等进一步指出，传媒与创新创业之间相互影响、交互作用：一方面，传媒由于其传播信息和构建文化的特性，对弘扬社会创新精神起着关键性的作用——传媒组织所传播的信息内容、文化符号与社会精神影响着创新的扩散与渗透；另一方面，创新精神对传媒产业的发展也至关重要——面对日新月异的高新技术以及媒介融合带来的挑战，传媒组织唯有不断创新才能在产业变革中获得成功。所以，媒体传播了创新精神，同时创新也使传媒组织的发展更具活力。

以上关于传媒与创新的研究引发了很多关注，也推动了学界更多的研究探索。笔者曾经在 2007 年对有关传媒创新创业的研究成果进行了分析，回顾了 1971—2005 年间国际学刊发表的英文文献，研究表明：传媒创新创业已经引发了很多跨学科领域的研究兴趣。而从 2007 年至今，传媒创新创业的学术探索和应用实践都有了更多的发展；因此，笔者在 2018 年又对这一领域的新成果进行了延伸考察，通过对 2005—2017 年间国际学刊发表成果的梳理，来观察传媒创新创业研究的新发展，分析重点议题，归纳研究范式，同时讨论这一领域研究的未来发展。

## 二、观测传媒创新创业研究

### （一）文献考察

在文献考察中，笔者主要采用内容分析的方法，选择三个主

要的数据库: Academic Search Elite(EBSCO)、JSTOR 和 ABI / INFORM(Proquest),检索了 300 多篇 2005—2017 年间发表的与传媒创新创业相关的学术文章、会议论文、工作报告与出版书籍。研究通过双重编码分析对文献进行了梳理归纳,总结传媒创新创业研究的现状、特点与趋势。研究发现传媒创新创业已成为传媒跨学科研究的重要内容,其相关概念、理论和研究方法不断发展并日趋成熟。同时涌现出如创业新闻学、社交媒体创新等与时俱进的新议题,为研究提供了丰富的素材、鲜活的案例和实证的沃土。

## (二) 研究议题

从研究的传媒维度来看,传媒创新创业研究覆盖了不同的传媒领域,从传统媒体(报纸、杂志、出版、电影、电视、音乐等各领域)到新媒体(互联网、移动、社交媒体等),研究对于各个领域的创新创业活动均有所涉及。从研究的创业学维度来看,传媒创新创业研究内容包含了创业机遇、创业个体、组织创业、女性创业、家族企业和新近出现的创业新闻学等不同议题。

从学理与概念构建的角度来看,传媒创新创业的核心概念和理论框架在研究中都有一定涉及。学者们对于如何定义传媒创新创业,以及如何建构研究的学理框架等问题进行了讨论。例如,Dogruel<sup>[32]</sup>为传媒创新创业研究提供了微观和中观层面的理论分析框架;Hass<sup>[33]</sup>则借用德国出版业案例,提出了分析传媒企业内部创业和公司创投的理论框架。

随着创业实践的不断推进,学者们也指出,传媒创新创业研究的学理性讨论还应该得到更多关注,有必要形成关于传媒创新创业研究的专门理论、路径与范式(Achtenhagen<sup>[34]</sup>),而近两年来这一领域中涌现出的更多成果也表明了学者们为这一目标所作出的努力(如: Dal Zotto 等<sup>[35]</sup>; Salamzadeh<sup>[36]</sup>; Troise 等<sup>[37]</sup>)。

### （三）研究热点

综述这一阶段的文献,可见其间的研究热点包括:传媒生产创新、传媒组织创建、创业个体与创业机会、传媒企业内部创业,以及社交媒体对于创业精神的传播等。

#### 1. 传媒生产创新

在传媒创新创业研究中,创新的引领作用是最为频繁讨论的议题之一。传媒产品本质上是创造性的产品,创新和创造力是传媒产品和服务的内在特征。同样地,新闻制作也是以创新为特征的生产过程,伴随着数字媒体技术的广泛应用,传媒生产中的创新更是无处不在。在研究中,致力于传媒生产创新的代表性成果包括:Meier<sup>[38]</sup>对欧洲新闻编辑室中创新生产流程的研究,作者指出创业思维和创新举措能够有效提高新闻采写速度和新闻质量。Schmitz等<sup>[39]</sup>调研了四个新闻编辑室的具体案例,详细观测了在线新闻编辑室的生产创新流程。Lowrey<sup>[40]</sup>进一步研究了新闻创新和新闻生产的生态变革,提出新闻生产的创新生态模型,并希望借由革新传媒生产的生态环境来解决传统媒体发展中所遭遇的问题。

#### 2. 传媒组织的创建:初创公司与家族企业

数字技术的应用大大降低了传媒生产的成本,提供了传媒产品和服务到达受众的便捷渠道,因此,在传媒领域中涌现出越来越多的自媒体新创组织,这也成为众多研究者关注的热点。例如,Mckelvie等<sup>[41]</sup>对一系列的传媒新创公司进行了观测,分析了其设立、成长与发展的战略路径,并总结了相关经验。Yoo等<sup>[42]</sup>讨论了新媒体创业公司的关键价值驱动因素,意在提供保障初创企业顺利发展的必要条件。此外,家族企业也是研究的重点。例如,Powers等<sup>[43]</sup>专门研究了美国的家族报业公司,对区域性家族传媒公司进行了调查,提出家族传媒企业通过创新结合形成线上线下发展的战略思路。

### 3. 创业个体与创业机会

对于创业个体、意愿和机会的观察是研究的另一热点。例如, Singer<sup>[44]</sup>研究了新闻机构中的创新创业型记者; Goyanes<sup>[45]</sup>分析了人口、家庭、背景和个人因素如何影响新闻传媒专业学生的创业意愿; Zboralska<sup>[46]</sup>探讨了加拿大传媒产业中的个体创业者的创业动机; Compaine 等<sup>[47]</sup>探讨了促进和阻碍创业者进入新媒体市场的主要因素, 并指出对媒体企业家的主要支持来源包括技术创新和所谓的“大媒体”影响等。

### 4. 传媒企业内部创业

在竞争激烈的数字环境中, 传统传媒公司面临越来越多的挑战, 迫切需要了解企业内部创新的成功实践, 为公司的数字转型与变革提供思路。因此, 传媒企业内部创业的议题亦为不少学者所关注。在这一方面, Hasenpusch 等<sup>[48]</sup>调研了时代公司的创业方法, 总结出三种不同类型的企业投资者分类: “激进的”“谨慎的”和“分散的”。Hang 则研究了传媒企业创投, 并提出理解企业创投组织决策的分析框架。

### 5. 社交媒体推动创业

利用社交媒体来推动创业是研究中越来越多提及的议题。例如, Hindle 等<sup>[49]</sup>调查了大众媒体在塑造和改变人们创新创业价值观选择方面的作用; Geho 等<sup>[50]</sup>讨论了利用 Twitter 帮助小型企业进行创新传播的实践做法; Harris 等<sup>[51]</sup>分析了社交网络作为小型企业营销工具的功能及其作用; Zanjani 等<sup>[52]</sup>调研了社交媒体支持中小型企业创业的成功案例; 亦有研究提出影响社交媒体创业意愿的预测因子——“社交媒体自我效能感”因素(Ajjan 等<sup>[53]</sup>)等。随着社交媒体使用的不断普及, 新媒体在推动创业理念传播和推进创业实践中的作用将是今后在研究中持续关注的重要议题。

### 6. 创业新闻与创业新闻教育

在以上议题之外, 创业新闻(Entrepreneurial Journalism)是

近年来的新热点。随着数字技术的发展,创业新闻越来越为多见,国际核心学刊《新闻实务》在2016年专门刊登了关于创业新闻的系列研究。在既有文献中,学者们从不同视角讨论了创业新闻。例如,Vos等<sup>[54]</sup>讨论了关于创业新闻的媒体话语问题;Casero-Ripollés等<sup>[55]</sup>通过评估新闻专业学生的创业意愿来讨论创业新闻的未来趋势。与此同时,创业新闻的教育发展也是研究关注点。其中,Ferrier<sup>[56]</sup>讨论了创业新闻相关课程设置和教学规划;Sparre等<sup>[57]</sup>研究了创业精神对新闻专业教育的影响;Sindik等<sup>[58]</sup>研究了现有的创业新闻培训与教育项目,指出目前存在一定的同质化现象,并提出未来的发展思路。

### 三、传媒创新创业的研究范式

在对以上国际学刊发表成果进行分析的基础上,笔者结合国内研究情况进行了进一步的归纳,提出了传媒创新创业研究的两种主要范式。

#### (一) 范式的构建:传媒与创新创业的特殊关系

如前所述,有别于其他领域中的创新创业,传媒创新创业有其重要的特殊性。已有研究对传媒和创新之间的特殊关联、传媒产品与服务的创新特性以及传媒与创新之间互相影响的关系等问题都进行了讨论(Hang<sup>[59]</sup>),并提出:传媒与创新相互助力、交互作用,传媒传播了创新精神,同时创新也使传媒组织的发展更具活力。因此,我们可以从传媒与创新创业之间独特关系的视角来总结传媒创新创业的研究范式。

#### (二) 范式的类型:管理建构与社会影响

基于对传媒与创新创业这种特殊关系的理解,结合已有文献,可以归纳出传媒创新创业研究的两种主要范式:管理建构范式与社会影响范式;前者侧重利用创新来推动传媒企业组织发展,而后者聚焦利用传媒来推动创业的传播活动(见表1)。

表 1 传媒创新创业研究范式

	管理建构范式	社会影响范式
关注视角	产业与组织视角	新闻与传播视角
学术基础	经济管理、传媒研究等	新闻传播、政治经济与社会研究等
分析重点	传媒产业与组织中的创新创业	传媒对创新精神与创业理念的传播
研究议题	传媒产业和组织中的创新行为、创业实践和创业个体等	媒体如何倡导企业家精神、传播创新创业,并将之与人才培养以及教育培训等实践相结合

### 1. 管理建构范式

管理建构范式的关注视角在产业与组织层面,其研究大多建构于经济管理与传媒研究的相关理论,重点分析传媒产业与组织中的创新创业活动,研究议题包括传媒产业与组织中的创新行为、创业实践与创业个体等。

参阅国内相关研究,可以发现不少体现管理建构范式的学术成果。例如,曾繁旭等<sup>[60]</sup>的研究结合颠覆性创新理论,提出了“持续性传媒创新”和“颠覆性传媒创新”两个概念。作者整合了现有研究路径,从宏观视角来理解传媒创新,提出传媒管理者需要以颠覆性创新为关键概念,来推动传媒业变革研究的范式转变。喻国明等<sup>[61]</sup>以北京电视台和北京电台的创新实践为例,参考战略管理的五力框架来探讨传媒产业实现市场影响力的路径,构建出影响传媒产业创新的“五力模型”。王辰瑶<sup>[62]</sup>以克里斯汀森的创新理论为基础,分析了报纸的“数字化”转型思路。作者依据管理学资源—流程—价值观(RPV)模型,对报纸如何进行“内容创新”提出了对策建议。冯洛苏<sup>[63]</sup>的研究探讨了传媒组织在既有的路径与惯性中不断突破、推陈出新的战略。经济学理论提出组织发展存在路径依赖的惯性,而管理学理论则指出创新是组织发展的源动力,如何在路径依赖的惯性中寻找突破与创新是需要融合经济

学与管理学理论来探讨的议题。为此,作者结合经济管理学理论框架,应用实证方法分析了传媒文化产业中路径依赖与组织创新的关系。

易旭明<sup>[64]</sup>对社交媒体时代的传媒创新进行了讨论与反思。作者以新闻聚合网站 BuzzFeed 的社交平台分享为案例,探讨了社交媒体时代的传受关系重构以及新闻边界重塑。在研究中,学者们关注的视角也聚焦在传媒组织内部创业议题。张辉锋<sup>[65]</sup>认为传统媒体鼓励员工内部创业是顺应时势的举措。胡峰等<sup>[66]</sup>采用实证法研究了传媒公司共享型领导及其团队对企业内部创业行为的影响,提出传媒组织中共享型领导对内创业行为产生显著的正向影响,团队创新绩效在共享型领导与内创业行为的关系中起到明显的中介作用。

企业家精神是创业(entrepreneurship)在中文语境中的另一种表述,也有不少学者对企业家精神进行了探讨。单翔等<sup>[67]</sup>提出可以用企业家精神来纠正出版传媒业中的市场失灵。作者建议发挥出版传媒业中的企业家精神,借机会识别、共识塑造、规范重塑及规则法规化等途径强化企业对文化繁荣的主动供给,从市场内部消解市场失灵。吕尚彬<sup>[68]</sup>讨论了转企改制后的报刊如何用创新创业的企业家精神克服“事业惰性”的问题。郭全中<sup>[69]</sup>、姚凯<sup>[70]</sup>则进一步探讨了现代媒体企业家的素质与要求以及传媒组织中企业家精神的构建等议题。

## 2. 社会影响范式

社会影响范式从新闻传播的视角来关注传媒创新创业,其研究建构于新闻传播、政治经济与社会研究等,侧重传媒对创新创业精神的弘扬与理念的传播,研究议题包括不同媒体如何倡导企业家精神、传播创新创业,并将之与人才培养以及教育培训等实践相结合。

国内关于社会影响范式的研究探讨了媒体在推进创新创业中的作用。例如,钱晓文<sup>[71]</sup>探讨了如何借助互联网帮助传媒企业

实现创新创业。王晓笛等<sup>[72]</sup>讨论了社交媒体在大学生创业中的应用,提出了将社交媒体有效应用于大学生自主创业的策略方法。朱卫东<sup>[73]</sup>介绍了财经媒体如何宣传新时代的企业家精神,助力经济社会发展。陈寅<sup>[74]</sup>论述了在新闻报道中如何激发和保护企业家精神,打造主题报道的“现象级作品”。

对于创新创业精神的弘扬也体现在人才培养以及教育培训层面。例如,段鹏等<sup>[75]</sup>分析了我国传媒创新创业教育和实践发展,认为大力开展创新创业教育并为其提供平台支撑,不仅顺应了创新型人才培养的需求,也是缓解就业压力的现实路径。钟之静<sup>[76]</sup>探讨了新媒体语境下传媒创业教育话语的转变。作者基于威克姆的创业模型,结合话语构建任务,提出了新媒体语境下传媒创业教育专创融合的教育话语体系。刘彤<sup>[77]</sup>的研究探讨了传媒院校的创业教育如何与专业教育相融合。作者提出,传媒院校应该围绕大学生创新创业能力的培养来设计教学内容和教学活动,将专业活动与创业活动相结合,形成传媒人才创新创业的培养机制。

### 3. 管理建构范式与社会影响范式及未来发展

以上归纳了传媒创新创业研究中的两种范式,并列举了相关成果。笔者曾经对传媒经济学研究的范式进行过梳理与总结(杭敏等<sup>[78]</sup>)。有别于在传媒经济学研究中不同范式之间的相互交融,目前在传媒创新创业研究中,管理建构范式和社会影响范式更像一枚硬币的两面,现有研究抑或从传媒产业和组织创新的角度进行分析,抑或从媒体对创新和企业家经济传播的角度进行考察,较少有研究结合两种范式进行交互式阐释与探讨,这也为未来的研究发展提供了新的方向。

## 四、讨论与展望

本文对传媒创新创业研究中的核心概念、热点议题与研究范

式进行了梳理与归纳。技术的进步和市场的开放多元为传媒发展带来了更多机会,创新创业已然成为传媒研究中的沃土。通过综述,我们可以看到研究的发展、议题的多元和成果的丰硕,并发现一些有待推进的空间。

首先,这一领域的成果中仍然缺少将传媒产业的特殊性与创业活动的特点相连接的系统与深入研究。我们需要更加清楚地了解传媒创新创业与主流创业的异同,唯此才能更好地理解特定产业中的创新创业实践。因此,今后的研究还需要进一步着力于此,从而总结出传媒创新创业的行业性特征。

其次,为推进这一领域的进一步发展,构建更坚实的理论基础是非常必要的。就其本质而言,传媒创新创业是跨学科研究,因此,这样的研究需要打破学科边界的综合性理论框架。而在整合理论框架的过程中,不同的理论体系可能会相互补充,也可能产生冲突。如何协调不同的理论,为传媒创新创业研究构建出整合的学理框架也是未来研究中需要推进的重要工作。

再者,我们还需要进一步考察媒体对于弘扬创新理念与创业精神的作用。传媒在影响社会决策、公众和个人观念与态度方面的作用是显而易见的。从社会和心理的角度来看,创新创业作为创造性的行为方式,可以通过传媒体系来进行教育并施加影响。媒体所传达的信息和知识对于塑造榜样、建立公众对创业活动的态度、推动创业行为等都至关重要。因此,未来的研究应更加深入地探讨如何更好地利用媒体,包括传统媒体以及互联网、移动社交媒体,来支持创新创业发展。

同时,在对传媒经济管理领域国际核心学刊的考察中可以发现,《国际传媒管理学刊》(*JMM*)和《传媒经营管理研究学刊》(*JOMBS*)中有不少关于创新创业的文章。其中,*JMM*还专门发布了两期传媒创新创业的专题。但是,在传媒经济学的学术发表中[如《传媒经济学刊》(*JME*)]对创新创业议题的关注仍然不够。这表明,目前从经济学视角对创新创业议题的探讨还比较缺乏,

在国内相关成果中也可以发现同样的问题。经济学视角的分析是传媒经济管理研究中不可或缺的一部分。因此,在制定未来研究议程时,还应该将更多的经济学理论和工具应用于传媒创新创业的跨学科研究。

最后,笔者在十多年前就曾提出:传媒与创业之间存在独特而显著的相互作用——创新创业影响传媒发展,同时传媒也促进创新创业实践。十多年后,虽然传媒创新创业总体研究已取得很多进展,但是在现有成果中仍然缺失对于这种相互关系的系统性考察。如果未来我们能从实证的角度来深入推进对传媒与创新创业之间的相互关系与交互作用的系统性理解,这将会是这一领域研究中的重要贡献。

#### 注释

[1] Cantillon, R. & Van den Berg, R. (2015). *Richard Cantillon's Essay on the Nature of Trade in General: A Variorum Edition*. Cambridge: Routledge.

[2] Schumpeter, J. & Backhaus, U. (2003). *The Theory of Economic Development*. In Joseph Alois Schumpeter. Springer, Boston, MA.

[3] Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship (Vol. 5)*. New York: Springer.

[4] Venkataraman, S. & Shane, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*. 25(1).

[5] Hang, M. & Van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What do We Know and Where Should We Go?. *Journal of Media Business Studies*. 4(1).

[6] Anderson, A. R. & Starnawska, M. (2008). Research Practices in Entrepreneurship: Problems of Definition, Description and Meaning. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 9(4).

[7] Zahra, S. A., Wright, M. & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the Advancement of Entrepreneurship Research. *International*

*Small Business Journal*. 32(5).

[8] Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., et al. (2020). Social Entrepreneurship Research: A Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*. 113, 209 – 229.

[9] Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*. 12(4).

[10] Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Rowman & Littlefield.

[11] Shane, S. A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing.

[12] Schibbye, T. & Verreynne, M. (2003). *In Search of Competitive Advantage—How Do Small Business Find Business Opportunities*. Auckland University of Technology.

[13] Hayek, F. A. (1945). The Use of Knowledge in Society. *The American Economic Review*. 35(4).

[14] Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. книга.

[15] Buchanan, J. M. & Vanberg, V. J. (1991). The Market as a Creative Process. *Economics & Philosophy*. 7(2).

[16] Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., et al. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research*. Springer, Boston, MA, pp.141 – 160.

[17] Sandberg, B., Hurmerinta, L. & Zetting, P. (2013). Highly Innovative and Extremely Entrepreneurial Individuals: What are these Rare Birds Made of?. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 16, No.2.

[18] King, A. W., Fowler, S. W. & Zeithaml, C. P. (2001). Managing Organizational Competencies for Competitive Advantage: The Middle-management Edge. *Academy of Management Perspectives*. 15(2).

[19] Morris, M. H., Kuratko, D. F. & Covin, J. G. (2010). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Cengage Learning.

[20] Floyd, S. W. & Lane, P. J. (2014). Strategizing Throughout the

Organization: Managing Role Conflict in Strategic Renewal. *Driving Desired Futures*, 296 - 327.

[21] Hang, M. (2019). Media Corporate Entrepreneurship: Theories and Cases. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*. 1(1).

[22] Sharma, P. & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. In *Entrepreneurship*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp.83 - 103.

[23] Kuratko, D. F. & Audretsch, D. B. (2013). Clarifying the Domains of Corporate Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 9(3).

[24] Urbaniec, M. & Żur, A. (2021). Business Model Innovation in Corporate Entrepreneurship: Exploratory Insights from Corporate Accelerators. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 17(2).

[25] Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Cengage Learning Australia.

[26] Hoag, A. (2008). Measuring Media Entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*. 10(2).

[27] Achtenhagen, L. (2008). Understanding Entrepreneurship in Traditional Media. *Journal of Media Business Studies*. 5(1).

[28] Khajehheian, D. (2017). Media Entrepreneurship: A Consensual Definition. *AD-minister*. (30).

[29] Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* (No. 20). Harvard University Press.

[30] Napoli, P. M. (2003). *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Columbia University Press.

[31] Napoli, P. M. (2016). The Audience as Product, Consumer, and Producer in the Contemporary Media Marketplace. In *Managing Media Firms and Industries*. Springer, Cham, pp.261 - 275.

[32] Dogruel, L. (2015). Innovation Research in Media Management and Economics: An Integrative Framework. *Journal of Media Business Studies*. 12(3).

[33] Hass, B. H. (2011). Intrapreneurship and Corporate Venturing in the Media Business: A Theoretical Framework and Examples from the German Publishing Industry. *Journal of Media Business Studies*, 8(1).

[34] Achtenhagen, L. (2017). Media Entrepreneurship—Taking Stock and Moving Forward. *International Journal on Media Management*, 19(1).

[35] Dal Zotto, C. & Omidi, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2).

[36] Salamzadeh, A. (2020). The Emergence of Media Entrepreneurship as a Promising Field of Research. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 24(2).

[37] Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., et al. (2021). Social Media and Entrepreneurship: Exploring the Impact of Social Media Use of Start-ups on Their Entrepreneurial Orientation and Opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.29, No.1.

[38] Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms: Overview and Case Study. *Journalism Practice*, 1(1).

[39] Schmitz W. A. & Domingo, D. (2010). Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-networks and Communities of Practice. *New Media & Society*, 12(7).

[40] Lowrey, W. (2012). Journalism Innovation and the Ecology of News Production: Institutional Tendencies. *Journalism & Communication Monographs*, 14(4).

[41] McKelvie, A. & Picard, R. G. (2008). The Growth and Development of New and Young Media Firms. *Journal of Media Business Studies*, 5(1).

[42] Yoo, C., Yang, D., Kim, H., et al. (2012). Key Value Drivers of Startup Companies in the New Media Industry—The Case of Online Games in Korea. *Journal of Media Economics*, 25(4).

[43] Powers, A., Broadrick S. A. & Briggs-Bunting, J. (2014). Family-owned Newspapers: Filling Niches in Local US Communities.

*Journal of Media Business Studies*, 11(2).

[44] Singer, J. B. (2017). The Journalist as Entrepreneur. *Rethinking Journalism Again: Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*, Routledge, UK, pp.131 – 145.

[45] Goyanes, M. (2015). Factors Affecting the Entrepreneurial Intention of Students Pursuing Journalism and Media Studies: Evidence from Spain. *International Journal on Media Management*, 17(2).

[46] Zboralska, E. (2017). No More Status Quo! Canadian Web-series creators' Entrepreneurial Motives through a Contextualized “entrepreneurship as emancipation” Framework. *International Journal on Media Management*, 19(1).

[47] Compaine, B. & Hoag, A. (2012). Factors Supporting and Hindering New Entry in Media Markets: A Study of Media Entrepreneurs. *International Journal on Media Management*, 14(1).

[48] Hasenpusch, T. C. & Baumann, S. (2017). Strategic Media Venturing: Corporate Venture Capital Approaches of TIME Incumbents. *International Journal on Media Management*, 19(1).

[49] Hindle, K. & Klyver, K. (2007). Exploring the Relationship between Media Coverage and Participation in Entrepreneurship: Initial Global Evidence and Research Implications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(2).

[50] Geho, P. R., Smith, S. & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a Viable Commercial Use Platform for Small Businesses? An Empirical Study Targeting Two Audiences in the Small Business Community. *The Entrepreneurial Executive*, 15(1).

[51] Harris, L. & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. *Journal of Business Strategy*, Vol.30, No.5.

[52] Zanjani, S. S., Gholamali, A. & Abbasi, D. (2013). Social Networks and the Success of SMEs in Media Industries. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 1(1/2).

[53] Ajjan, H., Fabian, F., Tomczyk, D., et al. (2015). Social Media Use to Support Entrepreneurship in the Face of Disruption. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(3).

[54] Vos, T. P. & Singer, J. B. (2016). Media Discourse about Entrepreneurial Journalism: Implications for Journalistic Capital. *Journalism Practice*, 10(2).

[55] Casero-Ripollés, A. & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1).

[56] Ferrier, M. B. (2013). Media Entrepreneurship: Curriculum Development and Faculty Perceptions of What Students Should Know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3).

[57] Sparre, K. & Færgemann, H. M. (2016). Towards a Broader Conception of Entrepreneurial Journalism Education: Starting with Everyday Practice. *Journalism Practice*, 10(2).

[58] Sindik, A. & Graybeal, G. M. (2017). Media Entrepreneurship Programs: Emerging Isomorphic Patterns. *International Journal on Media Management*, 19(1).

[59] Hang, M. (2020). Media and Entrepreneurship, a Revisit with a Decade of Progress: A Bibliometric Analysis of Media Entrepreneurship Research between 2005 and 2017. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2).

[60] 曾繁旭、王宇琦:《重新定义传媒业的创新:持续性传媒创新与颠覆性传媒创新》,《新闻与传播研究》2019年第2期。

[61] 喻国明、刘旸:《“互联网+”背景下传媒产业创新的五力模型》,《新闻与写作》2015年第5期。

[62] 王辰瑶:《从技术创新到内容创新:报纸“数字化”转型路径考察》,《中国出版》2017年第13期。

[63] 冯洛苏:《路径依赖中的惯性与突破:对传媒创新的思考与探索》,《新闻大学》2018年第5期。

[64] 易旭明:《社交媒体时代的传媒创新及其反思——基于 BuzzFeed 案例》,《出版发行研究》2018 年第 3 期。

[65] 张辉锋:《对传统媒体鼓励内部创业的三个思考》,《青年记者》2015 年第 19 期。

[66] 胡峰、黄耀敏:《传媒公司共享型领导对内创业行为影响研究》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2019 年第 3 期。

[67] 单翔、苏瑞娜:《企业家精神的纠偏效应:出版传媒业市场失灵新解》,《中国出版》2017 年第 17 期。

[68] 吕尚彬:《转企后报刊:用企业家精神克服“事业惰性”》,《中国报业》2012 年第 7 期。

[69] 郭全中:《现代传媒企业家的素质与要求》,《青年记者》2011 年第 16 期。

[70] 姚凯:《传媒企业家的精神构建》,《青年记者》2011 年第 16 期。

[71] 钱晓文:《借助互联网实现传媒创新创业》,《中国报业》2015 年第 21 期。

[72] 王晓笛、张军璞:《论大学生创业中社交媒体的有效应用》,《中国报业》2017 年第 10 期。

[73] 朱卫东:《财经媒体如何宣传新时代企业家精神——以〈安徽经济报〉为例》,《新闻世界》2020 年第 10 期。

[74] 陈寅:《我们的十九大报道缘何成为现象级作品》,《新闻战线》2018 年第 3 期。

[75] 段鹏、马奇炎:《传媒创新创业教育和实践发展初探》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2018 年第 4 期。

[76] 钟之静:《新媒体语境下传媒专业创业教育的话语构建》,《传媒》2020 年第 12 期。

[77] 刘彤:《传媒院校创业教育与专业教育融合探索》,《青年记者》2017 年第 23 期。

[78] 杭敏、[瑞典] 罗伯特·皮卡特:《传媒经济学研究的历史、方法与范例》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2005 年第 4 期。

## Exploring Media Entrepreneurship Research: Concepts, Issues and Paradigms

HANG Min

**Abstract:** For the study of media management and economics, entrepreneurship is an increasingly important topic. Innovation is both a trait of entrepreneurship and a characteristic of media production and services. Entrepreneurship promotes media business development, and media also promote entrepreneurial practices. Therefore, there is a special connection between media and entrepreneurship. Based on such rationales, this article discusses the key concepts, research topics and research paradigms of media entrepreneurship. The author proposes two paradigms in media entrepreneurship research: the management construct paradigm and the social impact paradigm. The former focuses on the issue at the industry and organizational level, applying economics and management theories to analyze entrepreneurship activities in the media industries and organizations. The latter is from the perspective of journalism, communication and social studies, and is based on journalism, communication and political economy, focusing on the promotion of entrepreneurship in the media. Through the discussion of concepts, issues and paradigms, the author seeks to make an endeavor for a solid foundation supporting the continued development of media entrepreneurship research.

**Key words:** Media Entrepreneurship; Concepts; Issues; Research Paradigm