

数据时代传媒经济学研究的反思与前瞻

杭 敏

【摘要】在数据时代,传媒经济学研究面临着新的机遇与挑战,其研究范式、路径和议题都发生了相应的变化。传媒经济学的跨学科融合性为其在数据时代的拓展提供了机遇,而数据技术核心能力的缺乏以及整合型理论框架的缺失则为传媒经济研究的推进带来了挑战。当前,数据技术及其应用成为国内外传媒经济管理研究的热点,受众研究成为这一领域的核心议题,而传媒创新创业也成为引领未来传媒经济学研究发展的主导性方向。

【关键词】数据技术;传媒经济学;受众研究;传媒创新;研究范式

【中图分类号】G21 **【文献标识码】**A

一、机遇与挑战

传媒经济学是将经济学、管理学与新闻传播学的理论与工具应用在传媒领域进行研究与分析的专业性学科,具有内生的跨学科特质。在数据时代,数据与新媒体技术的应用为传媒经济学研究提供了更加有力的分析工具和更为多元的观测视角,也使其跨学科特性得到了进一步的彰显。在媒体融合发展的背景下,媒介生产、组织与运营方式都发生了很大的变化,提供了传媒创新、技术应用和融合发展等方面的一系列现实议题,为传媒经济学研究的推进创造了良好的契机。

同时,我们也可以看到,由于从事传媒经济学研究的学者大多具有经济学、管理学或者是新闻传播学的专业背景,难免缺乏把握数据技术的核心能力,这对我们深入理解

数据发展的内涵与规律提出了挑战。再者,融媒时代的传媒经济学研究也需要适合转型期产业发展特点的理论方法与分析工具,需要将经济学、管理学、新闻传播,以及数据技术应用方面的理论与方法相结合,形成整合的研究框架,这也为我们提出了新的挑战。

二、传媒经济学研究的传统范式与路径

从传统视角来看,传媒经济学研究存在三种主要范式:理论型范式、应用型范式与批评型范式。理论型和应用型范式在研究中常常相互胞生,而批评型范式则往往与其他两个独立开来。这三种范式基于不同的学术基础,也关注着不同的研究议题和研究重心。(杭敏,2015; Hang & Picard, 2006)

1.理论型范式

理论型范式主要从传统宏观经济学和微观经济学的视角出发,分析宏观领域中的传媒经济政策,中观领域的传媒产业结构,以及微观领域的传媒企业产品投入及企业效益等经济学问题,包括:产品利润(cf. Hiller, 2017)、传媒公司投资预期(cf. Ouyang et al., 2017)、传媒福利经济效应(cf. Crawford & Yurukoglu, 2012)和电影票房销售等议题(cf. Danaher & Smith, 2014)。

2.应用型范式

应用型范式则更多从管理学、社会学以及新闻传播学的视角,探讨传媒的产业政策以及行业的组织方式,观测与分析传媒行业管理、组织战略以及传媒生产绩效等应用层面的问题,比如:音乐产品的销售策略(cf. Danaher et al., 2014)、电影的发行战略(cf. Waterman & Weiss, 2010),以及受众媒介消费行为的变化

(cf. Zentner et al., 2013)等。

3. 批评型范式

批评型范式以文化学、社会学和政治经济学的视角来对政府政策和传媒制度进行分析,关注的主要议题包括传媒发展对社会的影响,以及传媒政策的社会文化效应等。这是一种以解构性的视角来对传媒经济与管理进行研究的范式,有别于之前理论型与应用型范式的建构性视角;这一范式研究的代表性议题包括:媒介多样化声音与政府规制(cf. Allen et al, 2017)与传媒自由表达与政治参与(cf. Lesson, 2008)等。

在这三种范式的基础之上,传媒经济学形成了几种不同的研究路径,包括行业市场研究路径、公司研究路径以及影响力研究路径。行业市场研究路径聚焦传媒行业,关注行业需求、预测行业走向与趋势,分析市场竞争状况与集中度、研究市场利基中的竞争与合作。公司研究路径则关注传媒企业战略、组织文化、产品成本结构、投融资、金融绩效、生产效率的提升,以及传媒产品多样化战略等。而影响力研究则探讨传媒消费者的社会福利,传媒市场的多样化声音,全球化和贸易平衡等议题(杭敏,2015; Hang & Picard, 2006)。

三、变化与发展

传媒经济学研究的传统范式和路径在数据时代发生了相应的变化,也体现出不同的特点。笔者在对

传媒经济与管理研究领域的三本核心期刊:Journal of Media Economics, JME(《传媒经济学》),International Journal on Media Management, JMM(《传媒国际管理学刊》)以及Journal of Media Business Studies, JOMBS(《传媒商业管理学刊》)的一项文献研究结果显示:传媒经济管理应用型研究的议题越来越多元,理论型范式的研究不断创新,而采用批评型范式的研究则愈加少见(杭敏,2015)。近期,笔者团队又以“大数据(Big Data)”与“媒介融合(Media Convergence)”作为关键词,对传媒经济研究的国内外发表的作品进行了检索分析,进一步总结出以下特点:

1. 应用型范式的加强

国内外传媒经济学研究所主要采用的仍然是应用型范式,且研究和关注的议题越来越多元,紧密追踪产业和传媒组织发展的实际需求。这一类范式综合应用管理学、社会学和传播学的理论与方法来分析新媒体时代传媒产业与媒介组织所面临的经济与管理问题。随着科技发展而不断涌现的新议题,比如VR、融合新闻与人工智能等也纷纷成为关注热点(喻国明,2016,2017;彭兰,2017;杭敏,2015,2017;黄楚新,王丹,2016)。

2. 理论型范式的创新

其次,使用经济学理论与方法来分析产业竞争和产品定价等经济金融问题的范式研究也不断增加。

同时,在理论型范式的应用中出现了不少对经济学理论的传媒创新。比如,在市场层面,美国哥伦比亚大学商学院主导的一项世界传媒产业竞争与集中度的研究就尝试在观测传媒产业结构时加入新的集中度指标,在传统的HHI、C4、C8的方法基础上补充了Noam Index来专门研究传媒竞争,既体现产业结构研究的基本理论特点,又增加了媒体话语多样性等传媒产业的特有指征,这是对传统经济学方法的一种传媒理论创新(Noam, 2016)。再比如,本文作者在2016年世界传媒经济大会所做的发言中也提出:在大数据与融媒时代,传媒生产体现出线上线下联动的“联产品(joint product)”特点,故而其适用的经济学规律也发生了重要变化,需要通过观测“分离点(split out point)”“收支平衡点(break-even point)”“停止生产点(shut-down point)”和“引爆点(tipping points)”来重新规划与组织传媒生产,这是对传媒产品生产成本理论的一种创新。(杭敏,皮卡特,2017)

3. 批判型范式的不足

再者,批评型范式的式微也是研究中所呈现的特点。传媒经济研究中以解构式的视角来关注传媒经济发展对社会影响的成果明显不足,尤其是规范性的研究更为少见,这显示现有研究缺乏对于传媒经济发展之社会影响的关注。Journal of Media Economics的第二任主编Alan Albrbran在

2014年的一篇对传媒经济学研究进行历史回顾的文章中曾专门提出：“批评性研究范式的缺失已经到了我们必须要认真关注的地步了。有趣的是，在传媒经济与管理研究的初期，对媒介政策和制度的研究曾经是最受关注的热点议题，而现在的转变非常值得我们深思”（Albrane, 2014）。

四、传媒经济研究议题的发展

从研究议题的视角来看，数据与技术发展进一步成为传媒经济研究的热点，而受众与传媒创新也日渐成为学界所关注的中心议题。

1. 数据与技术发展成为传媒经济研究的热点

对数据与技术的关注在国内外研究中均有集中体现。比如，近期JMM专门推出了一期以“大数据与媒介管理（Big Data and Media Management）”为主题的特辑（Napoli, 2016）。在这其中，学者们探讨了大数据在传媒管理中的应用、成功的经验以及应该避免的误区等议题，从受众意愿到传媒内容生产再到社交媒体新闻中的大数据应用等方面进行了深入的分析。而在这一领域的其他学术发表中，对于数据和技术的应用与发展的讨论也是传媒管理探索中的热点。

2. 受众议题成为传媒经济学研究的重心

受众成为传媒经济研究的重心。数据和融媒时代受众的使用习惯发生了翻天覆地的变化，年轻一

代受众更是被称为“C一代”：连接（connection）的一代和跨屏使用（cross-platform）的一代（杭敏，2017）。受众对传媒产品诉求的变化、传播方式的变迁和技术的变革等都使传媒受众研究成为一个更加复杂、更加多元和更加丰富的议题，吸引着学者和业界的持续关注。

3. 传媒创新与创业成为新的主导议题

除此之外，传媒创新与创业成为新的研究热点。传媒创新研究是传媒经济管理研究中的重要组成部分（杭敏，2012）。数字技术的使用为传媒创新与创业的提供了便利，而快速变化的传媒环境也使创新创业成为传媒组织应对挑战的重要战略。2017年，传媒经济研究领域推出了一本新的国际学刊：The Journal of Media Innovation（《传媒创新研究学刊》），专门聚焦创新议题，推进创新研究发展。而在2018年，另一本学刊：Journal of Media Management and Entrepreneurship（《传媒管理与创业学刊》）也已经启动。由此可见，传媒创新与创业将成为未来引导传媒经济研究的主导性议题。

五、反思与前瞻

在对传媒经济学研究的文献分析中，我们可以看到这一领域学术研究的精致性在不断增强，这部分得益于大批经过规范性训练的年轻学者更多地站在了舞台的中央。但是在

精致性增加的同时，学术研究解决传媒问题的实用性却有所下降；尤其是批判型范式的式微体现出传媒经济研究中对媒介政策的社会效果，对媒介制度和关注文化的严重不足。

这种关注的缺失至少应该出于两方面的原因：一方面是传媒经济与管理研究对市场和公司效益过度关注，而忽视了其社会效益；另一方面是目前大部分从事传媒经济与管理研究的国际学者接受的主要是应用型 and 理论型范式的训练，而擅长批评性研究的政治、文化与传播学者则较少在这一领域中发声。这样导致的结果是传媒经济研究虽然在学术理论性和规范性方面越来越精致，但是在社会应用和影响效果之上的功用却会降低。这也提醒我们进一步反思应该如何补充传媒经济研究的批判性视角，以提升传媒管理研究对传媒社会功用的重视（杭敏，2015）。

展望前路，在未来，数据时代的传媒经济学研究将进一步从“内容为王”让渡到“受众为先”；同时，传媒创新与创业研究也将成为传媒经济学研究的主导性方向。

1. 从“内容为王”让渡到“受众为先”

过去的几十年中，对传媒经济管理的战略定位经历了从“内容为王”到“渠道为重”的变迁。在数据时代，这种战略定位将进一步让渡到“受众为先”——传媒商业竞争已然从市场为中心转变为以用户为中心。只有充分理解受众的诉

求,并跟随市场发展的步伐才能不断创造新的价值,赢得用户,保持竞争优势。数据技术的发展也为我们对用户的研究增加很多新的工具,比如,用心理学、符号学、人工智能等手段来研究受众行为、技术接受和使用偏好等。在未来,受众研究将持续成为传媒经济研究的重点。

2. 创新创业研究成为未来传媒经济学研究的主导性方向

“受众为先”也将进一步驱动内容创新、管理创新与传媒创业。前文中提到的两本新的国际学刊的创立已经体现出学界对于“传媒创新与创业”研究的巨大需求;而在业界,传媒创新的实践发展不断推进,网络媒体、社交媒体和移动端的传媒创业案例层出不穷,提供了大量的研究议题,也提出了传媒经济学研究者在数据和融媒时代应对产业变化,理解实践发展和提供战略对策方面的具体挑战。在这样的背景下,传媒创新创业将继续成为传媒经济学研究的主导性议题,引领这一领域未来的发展方向。同时,我们也需要进一步融合跨学科的知识体系,汇通应用、理论与批判的范式,创新理论与方法路径,为传媒经济学研究开辟更加广阔的进路。

[注:本文根据笔者在第六届传媒经济年会的主题发言整理而成]

(作者系清华大学新闻与传播学院副教授、传媒经济与管理研究中心副主任)

参考文献:

①杭敏、罗伯特·皮卡特:《数字时代传媒产品经济学特性研究》[J],《现代传播—中国传媒大学学报》,2017年总39期,第2期,第115-120页。

②杭敏:《融合新闻中的沉浸式体验——案例与分析》[J],《新闻记者》,2017年第3期,第76-83页。

③杭敏:《鲁莽与疯狂之后的第25年:2014年国际传媒经济与管理研究综述》[J],《全球传媒学刊》,2015年2(01),第77-96页。

④杭敏、John Liu:《财经新闻报道中数据的功用——以彭博新闻社财经报道为例》[J],《新闻记者》,2015年第2期,第56-59页。

⑤杭敏:《传媒与创新研究》,《传媒经济与管理研究前沿》,清华大学出版社,2012

⑥黄楚新、王丹:《智能时代的传媒产业发展路径》[J],《新闻与写作》,2016年第2期,第5-9页。

⑦彭兰:《更好的新闻业,还是更坏的新闻业?——人工智能时代传媒业的新挑战》[J],《中国出版》,2017年第24期,第3-8页。

⑧喻国明、姚飞:《试论人工智能技术范式下的传媒变革与发展——一种对于传媒未来技术创新逻辑的探析》[J],《新闻界》,2017年第1期,第39-43页。

⑨喻国明、丁汉青:《传媒经济学:中国的学科构建》,人民日报出版社,2016年。

⑩Allen, H., Connolly, S., & Heap, S (2017). Media pluralism: What matters for governance and regulation, Journal of Media Economics, Volume 30, Issue 2: 47-64

⑪ Crawford, G. S., & Yurukoglu, A.

(2012). The welfare effects of bundling in multichannel television markets. American Economic Review, 102(2), 643-685.

⑫ Hang, M. (2006) "The History and Development of Media Economics Research in China," Journal of Media Business Studies, 3(2):23-39 (2006).

⑬ Hiller, S. (2017). Profitably Bundling Information Goods: Evidence From the Evolving Video Library of Netflix, Journal of Media Economics, Volume 30, Issue 2: 65-81.

⑭ Leeson, P. (2008). Media freedom, political knowledge, and participation. Journal of Economic Perspectives, 22(2), 155-169.

⑮ Noam, E. (2016). International Media Concentration Collaboration. Who Owns the World's Media Media Concentration and Ownership Around the World [M]. Oxford University Press.

⑯ Ouyang, Z., Xu, J., Wei, J. C., & Liu, Y. (2017). Information Asymmetry and Investor Reaction to Corporate Crisis: Media Reputation as a Stock Market Signal, Journal of Media Economics, Volume 30, Issue 2: 82-95

⑰ Philip M. Napoli. (2016) Special Issue Introduction: Big Data and Media Management. International Journal on Media Management 18:1, pages 1-7.

⑱ Waterman, D., & Weiss, A. (2010). Time consistency and seller commitment in intertemporal movie distribution: An empirical study of the video window. Journal of Industrial Economics, 58(3), 717-717.

⑲ Zentner, A., Smith, M., & Kaya, C. (2013). How video rental patterns change as consumers move online. Management Science, 59(11), 2622-2634.