

中国新闻史学会传媒经济与管理研究会
南京大学新闻传播学院
北京师范大学新闻传播学院
主 办


传媒经济与管理研究

MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCH

丁和根 喻国明 崔保国 主编

吴信训：5G 前景下新型主流媒体的战略定位与经济体制考量
喻国明等：技术赋能：5G 时代场景传播中用户角色的迭代
姚建华：全球平台经济发展中的平台劳动：类型、挑战与治理
陈瑞群：传媒经济学研究的生态学范式：溯源、现状、前景、范例
张春华：中国广播电视公共服务体系建设的路径选择
丁汉青、卢茜：中国广告从业者的空间结构及格局演变
——基于 ArcGIS 的分析
周 笑：基于用户自主权的新媒体企业估值模式创新研究
——以 Bilibili 视频网站为例

4
2019

 南京大学出版社

目录 CONTENTS

【名家观点】

- 5G 前景下新型主流媒体的战略定位与经济体制考量
 吴信训(003)

【学术前沿】

- 技术赋能:5G 时代场景传播中用户角色的迭代
 喻国明 李健祺 靳江楠 王莹(015)
- 全球平台经济发展中的平台劳动:类型、挑战与治理
 姚建华(026)
- 跨境数据流动治理的制度化实践与中国进路
 罗昕 杨仰文(040)

【理论探索】

- 传媒经济学研究的生态学范式:溯源、现状、前景与范例
 陈瑞群(057)
- 中国广播电视公共服务体系建设的路径选择 张春华(078)
- 移动互联网时代营销传播范式革新的核心驱动源研究
 卢晓云 徐帆(090)
- 论智媒生态下传媒业生产机制变革转型的创新
 党东耀(103)

【传媒运营实践】

- 融合与突围:媒体泛内容产业的透视与思考
 刘芳儒 范以锦(117)
- 中国广告从业者的空间结构及格局演变
 ——基于 ArcGIS 的分析 丁汉青 卢茜(127)

传媒经济学研究的生态学范式： 溯源、现状、前景与范例

陈瑞群

摘要 随着互联网技术的迅猛发展,以信息、知识为主要结构特征的后工业时代迅速崛起。经济系统中的不确定性和技术变革日益增多,信息和知识“不断实现”以及“持续转变”的特征需要充分考虑其动态变化。新古典经济学静态均衡分析方法在“变化多端”的知识经济面前显得束手无策,运用进化论、生态学、复杂理论等动态理论的演化经济学、组织生态学、行为经济学等应运而生,催生了经济学研究范式的生物学转向。传媒经济是一种典型的知识经济,经济学领域研究的生物学范式转向不可避免地波及传媒经济学研究领域。本文梳理了传媒经济学研究生态学范式转向的源起、沿革和现状,并对未来发展前景做一些展望,同时尝试运用生态学态势理论和复杂系统理论对传媒企业成长能力评价进行初步建模。

关键词 传媒经济学 生态学范式 溯源 现状 范例

引言

20世纪中叶以来,随着计算机、互联网等新媒体技术的迅猛发展和日益普及,以信息、知识为主要结构特征的后工业时代迅速崛起,催生了经济学研究范式的生物学转向。信息和知识“不

作者简介 陈瑞群,女,广西大学新闻与传播学院副教授,博士。研究方向:媒介经济与管理。电子邮箱:nn99crq@163.com。

基金项目 教育部人文社会科学研究一般项目“基于生态学视角的中国传媒企业成长研究”(13XJA860002)阶段性成果。

断突现”以及“持续转变”的特征需要充分考虑其动态变化,新古典经济学静态均衡分析方法在“变化多端”的知识经济面前显得束手无策。布莱恩(W. Brian)指出,新古典经济学之前的“旧经济学”是建立在19世纪物理学理论的基础之上,关注的是均衡、稳定性、决定论的动态;而信息时代的新经济学则建立在生物学的基础之上,关注的是结构、模式、自组织、生命周期,等等^[1]。也就是说,经济学从基于“名词”的科学转化为基于“动词”的科学,预测、反应、创新、替代等成为经济学的主体^[2]。运用进化论、生态学、复杂系统理论等动态演化理论的演化经济学、组织生态学、复杂经济学应运而生。进化论是广义生态学的一个部分,因而,目前经济学的生物学转向实际上就是生态学的转向。传媒经济是一种典型的信息经济、知识经济,经济学研究领域的生物学范式转向不可避免地影响传媒经济学研究领域。“这种经济学新框架中的许多‘现代’主题,与熊彼特、斯密、马克思和凯恩斯等伟大的思想家非常契合。他们都认为,经济涌现于技术,经济结构是不断变化的,经济不一定处于均衡状态,决策者面临根本的不确定性。”^[3]均衡只是一个特例,而不确定性和动态演变是常态,对于传媒经济学而言,此框架也非常适用。这也意味着,传统的新古典经济学在传媒经济学的运用同样存在较大的局限性。在互联网时代,媒介技术日新月异,传媒环境急速变化,各种媒介相互渗透、嵌套,在技术创新和制度、规则的不断进化中传媒系统日趋复杂、不断进化,演化的动态特性愈加明显,生态学范式在传媒经济学研究的适用性也不断增强。

罗伯特·G. 皮卡德在《传媒经济与管理学导论》一书中就当今传媒经济学的历史趋势和研究模式进行了概括和归纳,他认为:“在传媒管理领域出现的第三种研究战略管理的重要范式是基于生态学中的生态位理论(Ecological Niche)(Dimmick, 2003; Dimmick & Rothenbuhler, 1984)……SCP 范式、RBV 范式和生态位理论代表了研究战略管理最常用的理论范式。”^[4]沃尔特·S. 麦克道尔在对传媒品牌的研究中也提出“作为利基的品牌”(Brands as Niches)观点,并特意说明了:“迪米克(Dimmick, 2003)看到了竞争日益激烈的传媒市场并且借鉴了利基理论(Niche Theory)的观点指出,利基差异使得大家都可以在竞争激烈的市场中共存。将利基特质和利益传达给受众和广告商是品

牌管理的目标之所在。”^[5]喻国明在总结我国传媒经济研究关键词时特别指出,传媒经济生态学范式的运用是一种“理论的深耕”。他说:通过利基分析,研究者们超越了纸媒存亡、新媒体崛起等话题的一般性结论,得到了更为具体也更有依据的发现^[6]。

本文对传媒经济研究范式的生态学转向路径以及研究溯源、现状、前景进行全面梳理和展望,同时尝试整合运用生态学态势理论和复杂系统理论,初步构建一个综合考虑内外成长环境影响因子、复合式权变评价指标体系的传媒企业成长能力评估模型。

一、研究溯源

生态学(Ecology)是德国生物学家恩斯特·海克尔(Ernst Haeckel)于1866年给出的概念^[7]。中文译成“生态学”是意译,根据海克尔定义的内涵,最准确的应译为“生物与环境关系学”。当今学界普遍认可的生态学概念意涵为:生态学是研究有机体与其周围环境(包括非生物环境和生物环境)相互关系的科学。自1935年始,生态学定义中又增加了生态系统的观点,把生物与环境的关系归纳为物质流动及能量交换,后概括为物质流、能量流及信息流^[8]。奥德姆发展了系统生态学理论,自此,生态学研究从实体范式转向关系范式,从而开始更加关注系统内各个要素之间的静态和动态关系^[9]。

生态学的研究方法经过描述—实验—建模定量三个发展过程,20世纪60年代以来,系统论、控制论、信息论、计算机模拟仿真等概念和方法的引入促进了生态学理论的发展。由于自然界的极端复杂性,从大量的观察数据中识别模式(pattern)是生态学家面临的最严峻挑战之一。借助数学和统计学方面的知识,可以有效助益模式的识别和建构。随着数学方法的不断运用,生态学从一般定性描述提高到如物理学一样,可进行精确的定量分析并进行预测^[10]。这一切,都彻底坐实了生态学“硬科学”的身份。

随着研究深度和广度的拓展,作为自然环境一部分的人与社会就进入了生态学家的研究视野。著名生态学家奥德姆(E. P. Odum)就大胆地将生态学视为弥合自然科学与人文科学之间交流差距的“第三种文化”。他认为,不仅是因为生态学联系着自然

科学和社会科学,而且在更广泛的意义上讲,生态学就是科学与社会的桥梁^[11]。经过150多年的发展,生态学已成为一门研究人类与自然作为一个整体的综合科学,并正在以空前的速度横向地和社会学、经济学等人文社会科学进行相互“渗透”和“杂交”。“生态学作为一门科学,从它诞生的那一天起就与‘人类社会’结下了不解之缘,如果说前期的生态学更多地显示了自然属性这一面的话,那么现代的生态学,则更加强烈地显示出它的社会属性这一面。”^[12]生态学是研究生命系统与环境相互关系的科学,因其在自然和人文学科越来越强的适用性而被广泛看作一门极有希望去解决各种环境问题的学科,一个宝贵的分析武器和一种新的哲学概念或世界观^[13]。虽然把生态学理论应用于社会科学不能解决社会科学的所有问题,但是它为社会科学研究提供了新的视角、思路和方法。

生态学理论被运用于经济学的研究还要从社会的生物模拟性谈起。生态学把所有地球上活着的有机体描述为一个有着内在联系的整体观点,这个观点通常被归类于“自然的经济体系”^[14]。最早把生物学思想引进经济学的是美国经济学家凡勃伦。凡勃伦认为,经济学尚未成为一门“进化论科学”,尚需从达尔文的生物学中得到启发。凡勃伦希望能借鉴生物学,用一种整体的、系统的、动态的分析结构来替代新古典经济学的静态均衡结构^[15]。马歇尔也用进化论思想解释了企业生存问题。他指出,经济学不过是广义生物学的一部分,其著名论断——“经济学家的麦加在于经济生物学而非经济力学”^[16],点明了生物学思想在经济学研究中的重要性。马歇尔说:“一个企业成长、壮大,以后也许停滞、衰朽。在其转折点,存在着生命力与衰朽力之间的平衡或者均衡。”^[17]

20世纪70年代晚期,芝加哥学派的经济学家贝克尔、赫什利弗、塔洛克也抓住新兴的“社会生物学”,视其为对其个人主义假设的证实和对跨越生物学、经济学两个领域的普遍“规律”的确认。他们把稀缺性和个体竞争等现象看成在经济学和生物学两个领域相通的现象。在凡勃伦和马歇尔之后,多个西方经济学流派对企业进化问题进行了不同角度的深入研究和论述,其中影响比较大的一个学派就是组织生态学。组织生态学(Organizational Ecology)诞生于20世纪70年代末,是从组织种

群生态理论上发展起来的一门新兴交叉学科。它借鉴生态学、社会学等学科的知识,结合新制度经济学和产业经济学等学科的理论来研究组织个体的发展以及组织之间、组织与环境之间的相互关系。1977年,迈克尔·汉南(M. T. Hannan)与约翰·弗里曼(J. H. Freeman)在《组织种群生态学》^[18]一文中首先提出了企业生态位的概念,掀开了组织生态学研究的序幕^[19]。组织生态学诞生以来的40余年,相关学者在社会学、经济学和管理学等学科的重要期刊上发表了大量相关范式的学术论文,出版了一批重要的研究专著和文集,在欧美(特别是北美)形成了若干重要的研究团队和著名机构^[20]。

生态学方法论的有效性取决于两个基本条件:“一是研究对象和生态与环境有密切关系,它们相互影响、相互制约;二是研究对象具有生态系统的特征。”^[21]1993年,美国麻省剑桥大学战略思考和投资模式合作研究中心的创立者、总裁詹姆斯·弗·穆尔(James F. Moore)在《哈佛商业评论》上发表文章《掠食者与猎物:新的竞争生态》,首次提出了商业生态系统概念,随后在1996年《竞争的衰亡》一书中对该概念进一步阐释:“多年来,我发现生态学是顿悟和灵感的丰富源泉。当你越来越深入地关注于转变和重建,构成一种经济共同进化的关系时,你就会发现,用生态学的透镜来观察全局是极有帮助的。”他强调:“令人遗憾的是,对商业共同体的研究远远落后于生物学的研究。然而,仔细考察商业革新和财富创造的历史就会发现,在这两个似乎是大相径庭的世界中,有着重要的相似之处。”^[22]

运用生态学范式研究传媒经济问题,首先要考虑的是适用于自然界生物的概念、理论架构运用于社会、人文世界时,两者之间相似性与不相同处何在,理论的适用性和局限性何在。贝塔朗菲在论述系统同型的问题时就说过:“生物系统与‘类有机体’(如动物群体、人类社会、媒介)之间就具有同型性。”^[23]他认为:“系统哲学的第三部分,是关于人和世界的关系,或是哲学用语中叫作‘价值’的那个东西。如果实在是组织整体的层次系统,人的表象就不同于把受随机事件支配的物理粒子作为终极的和唯一的‘真正’实在的世界。确切地说,符号、价值、社会实体和文化的世界是很‘真实’的东西,它嵌入宇宙的层次系统中,就便于为斯诺(C. P. Snow)所说的‘两种文化’(即科学和人性、技术和历史、自然科

学和社会科学以及诸如此类的对立)架设桥梁。”^[24]

相较于人类社会的其他企业或产业集群,传媒企业或产业的有机属性更强。媒介的产生源于人类生理上的直接需求,从某种意义上来说媒介就是人体的延伸,这注定了它的有机属性特征。按照麦克卢汉的论点:媒介是人体的延伸,“人的感觉——一切媒介均是其延伸——同样是我们身体能量上的‘固持的电荷’”^[25],即与生物的相似性更强。因而,已经在产业组织研究上成熟运用了30多年的组织生态学,应该同样或者更适于传媒组织的研究。

在信息技术迅猛发展的新媒体时代,媒介融合趋势日益增强,各种媒介相互渗透和镶嵌,传媒业的边界更加模糊,动态特性愈加明显。传统的杂志社、报业集团、广电集团等提法已渐渐式微,被代之以具有浓郁融合特点的传媒集团称谓。同时肩负着社会文化价值和市场经济价值生产双重任务的传媒业,其兼具意识形态和产业双重属性的特征也注定了其发展和演化规律与一般企业的差异,传统经济学和管理学理论用于传媒经济学的研究必然有较多的局限与不适。生物有机体要生存,必须适应环境,并随环境变化而进化。与此相似,传媒(媒介、传媒产业、媒体)与其环境也是一种相互依赖、相互制约的关系,也具有环境适应性和行为主体与环境协同进化的特性。

奥德姆(E.P.Odum)认为:“生态系统是(而且必然是)一个很广的概念,它在生态学思想中的主要功能在于强调必需的相互关系、相互依存和因果联系,那就是各个组成成员形成机能上的统一。因为从作用上来讲,部分不能从整体割裂开来,因此生态系统是应用系统分析技术最合适的组织层次。”^[26]他还指出:“只要有主要成分,并能相互作用,得到某种机能上的稳定性,哪怕是短暂的,这个整体就可以视为生态系统。”^[27]传媒生态系统是传媒与传媒生态环境形成的相互作用、相互影响的系统。在人类社会中,不论是媒介(群落)还是传媒产业(种群)、传媒企业(媒体)(种),它们都有着与生态系统极其相似的特点:系统不是孤立存在的,它们总是通过能量和物质的交换与其生存的环境不可分割地相互联系、相互作用着,共同形成一个统一的整体。同时,媒介系统是开放的,为了维系自身的稳定,系统需要不断输入能量,否则就有崩溃的危险;系统内部具有自我调节能力,其结构越复杂,物种数越多,自我调节能力越强;系统是动态的,要经历一个从简

单到复杂、从不成熟到成熟的演化过程。归纳起来,传媒生态系统有如下特征:

一是整体性。传媒生态系统的整体性包括三层含义:一是它具有传媒生态系统本身才具有的整体结构和整体性。二是传媒生态系统的整体性基于系统内部联系的有机性(相干性),这种有机性是通过传媒生态系统各组成部分之间的物质、能量、信息的流通而实现的,“联系”的本质是在物质与信息的流通中所发生的相互作用。三是传媒生态系统的功能体现系统的整体性,即传媒生态系统的整体性是在系统与环境的交换中(输入—输出关系中)通过整体功能的实现而体现出来的。

二是层次性。贝塔朗菲认为,层次序列的理论是一般系统论的一个重要支柱^[28]。传媒生态系统是由大量的处于不同层次的组分相互作用构成的。传媒生态系统的层次性有两层含义:首先,传媒生态系统是更高层次系统的子系统,即它首先是社会系统中的一个子系统;其次,传媒生态系统本身就是一个复杂系统,它包含多层次的子系统,如传媒产业、传媒企业(媒体)、传媒产品(内容)等。

三是相似性或同型性。一般系统特性表现为不同领域的结构相似性或同型性。支配各种行为的原理具有一致性,而其本体在本质上有很大区别^[29]。现举一个简单的例子,按指数增长的定律适用于某个传媒产品,也适用于传媒企业,也适用于传媒产业,也适用于人类社会的媒介系统。在这里,传媒产品、传媒企业、传媒产业与人类媒介系统是完全不同的,它们各自的因果机制也是不尽相同的,然而,它们的数学定律是相同的。

二、研究现状

(一) 国外研究现状

西方传媒经济生态范式的研究一开始就遵从规范的组织理论研究方法,基本是以定量与定性相结合的方法为主。

自20世纪70年代始,运用组织生态学理论的分析方法,西方经济学界的学者在传媒经济和管理研究领域取得了不少学术成果;卡罗尔和德拉克罗瓦(Carroll & Delacroix, 1982)研究发现,阿根廷和伊朗的报业组织在19世纪和20世纪都存在新组织

不适宜生存的现象。弗里曼、卡罗尔和汉南(Freeman, Carroll & Hannan, 1983)探讨了美国报业年龄效应的形成与组织规模对组织死亡率的影响之间的关系,以及组织规模与组织年龄之间的关联。卡罗尔和德拉克罗瓦(1983)的研究发现,在政治混乱和革命时期,报业组织的设立率和死亡率上升。他们对芬兰报纸印刷组织、美国报业组织的研究验证了这一研究结论。20世纪80年代始,西方传媒经济学者开始涉猎此研究领域——用生态位理论来做媒介竞争的实证研究。成就卓著者为美国俄亥俄州立大学的约翰·迪米克(John Dimmick)教授。1984年,迪米克等人将生态位理论用于媒体公司和传媒业的竞争分析,尤其是新媒介兴起和扩散对传统媒介的影响^[30]。迪米克研究发现,新媒介进入市场后往往引起环境资源的重新分配,新媒介很有可能占据原有媒介种群的资源,对原媒介种群进行排斥或者替代^[31]。迪米克等人还运用生态学范式分析美国有线电视兴起后对无线电视广告资源利用的影响^[32]。2011年,迪米克运用生态位位移(Niche Displacement)理论来解释新媒体技术出现之后的传媒竞争格局^[33]。在此研究中他进一步扩大了生态学理论运用的范围。2014年汉南(Hannan)等运用生态位宽度(Niche Breadth)理论测量出跨文化传媒产品对观众产生的吸引力强度,研究认为,跨界较大,吸引受众的力量越强劲^[34]。

(二) 国内研究现状

我国传媒经济生态学范式的研究循着这样的一种路径在进行:生态哲学视角的隐喻式研究——媒介组织生态学范式的定性阐释式研究——传媒经济生态学范式定性与定量结合的研究,总体的趋势是不断与国际接轨。

1996年,尹鸿在《电视媒介:被忽略的生态环境——谈文化媒介生态意识》一文中首次提出“媒介生态”一词,他认为:“媒介生态学关注的则是与人的生存相关的动态变化的媒介环境,媒介对人的作用、作用过程方式,特别是人类如何限制、控制、修整对媒介的使用,以维护、保持一种健康的平衡的媒介环境,使人与媒介、媒介与人之间保持一种和谐互动的良性关系。”^[35]尹鸿的观点与西方媒介环境学大致相似,主要强调人与媒介的互动平衡。但当时这篇论文并没有引起国内学者的特别关注。这里值得说明的是,并不是中国学者对西方媒介环境学不敏感,是因为彼时中

西方媒介产业生态环境差别甚远：一个高度发达甚至有些泛滥，一个刚刚挣脱桎梏、正步出各种约束力求生长，致使“中国和北美的理论兴奋点不同”^[36]。“北美作为媒介高度发达的地区，所要反思的是媒介技术所营造的环境对人的影响，人类该如何更加合理和全面地来利用媒介，如何提高人的媒介素养。而中国的媒介生态学伴随媒介企业化起步，思考在市场经济下媒介如何生存，关注的是媒介生存的社会环境以及环境能给媒介更加宽松的生长条件。”^[37]由于媒介环境的大相径庭，中国研究者更关注媒介生存和发展之道，更关注媒介生存的周围环境等。

1998年，裘正义在《产业扩张，适度规模，制度创新》一文中论及生态学的POET变量分析^[38]。这是我国较早运用生态学理论来阐释传媒发展的文章。也许由于当时传播学界对生态学范式还比较陌生，此文一下子直接触及生态学中比较抽象的理论，因而难以引发媒介研究者的兴趣与关注。此文可以视为中国传媒经济生态范式研究的开端。2001年，邵培仁相继发表了两篇论文——《传播生态规律与媒介生存策略》^[39]和《论媒介生态的五大观念》^[40]。两篇论文全面介绍了媒介生态学的基本概念、研究内容和方法。邵培仁认为，所谓媒介生态学是指用生态学的观点和方法来探索和揭示人与媒介、社会、自然四者之间的相互关系及其发展变化的本质和规律的科学。主要思路是从生态学的视角去研究媒介现象及媒介与环境的相互关系，揭示媒介现象的本质，对媒介的本质做出新的解释。在研究方法上希望借助生态学中的生态、生态平衡、生态群落、生态多样性、协同进化等概念，用于媒介理论研究。崔保国在《理解媒介生态》一文中对媒介生态学的建构和发展提出自己的观点：以媒介为研究中心，“媒介是条鱼”，“我们把媒介放在一个大的生态环境下进行考察，媒介生态的研究就变得至关重要”^[41]。

2004年，支庭荣在专著《大众传播生态学》中说：“传播生态首先是一种视角，一种从生命有机体的假设出发的，对媒介、信息及传播活动过程与关系的观照。其次，传播生态也是一个领域，一个将传播学与生态学、经济学（演化经济学、产业组织学等）、社会学等相关学科进行综合研究的交叉领域。”^[42]2005年，陈祁岩分析了我国媒介产业的生态框架。他主要从媒介的宏观系统，即媒介与社会的政治制度、经济制度、文化变迁的关系，给出我国媒介

产业化发生的生态学解释^[43]。2006年,陶建杰对传播过程中媒介与受众、国家、文化、媒介之间以及媒介内部等关系做了考察后提出若干媒体扩张的生态学法则^[44]。

深受西方传播学研究方法影响的台湾地区,有不少学者循着迪米克的研究路径探究台湾传媒产业的竞争问题。李秀珠^[45]、彭玉贤、张意曼等人曾运用生态位理论在产业层次探讨传媒在受众和新闻内容维度的竞争现象;台湾世新大学吴文俊的硕士论文《从区位理论探讨台湾数位有线电视频道规划与使用者满意度》也使用同样理论和方法^[46]。2008年,卢文浩的《中国传媒业系统竞争研究——一个媒介生态学的视角》^[47]出版,这是我国第一本运用生态学范式定量研究传媒竞争的专著。强月新、张明新在《中国传媒产业间的广告资源竞争:基于生态位理论的实证分析》^[48]一文中也采用了定量的方法分析我国传媒产业间的广告资源竞争。王春枝的专著《寻找利基:报纸媒体与网络媒体的竞争关系研究》^[49],也运用此范式对报纸媒体与网络媒体的竞争进行定量和定性分析。之后,有越来越多的国内学者运用此理论范式进行传媒经济与管理学问题的研究,但大多集中于传媒竞争问题。

实践表明,将生态学核心理论和方法运用于传媒经济研究是一种极为有益的思路,拥有广阔的理论生长空间。借助生态学这个独特视角,传媒经济研究能够找到不同于以往的理论框架,从而获得传媒经济研究新的灵感和解决问题的方法。按照库恩的说法,科学革命可以由新概念图式或“范式”的出现来确定。它们突出了先前没有看到或没有理解的,甚至在“常规的”科学中被压制的方面(所谓常规的科学就是当时被普遍接受和实行的科学)^[50]。借助生态学这一成熟的“硬科学”理论及模型,我们或许能寻找到传媒经济研究的新方法、新理论和新图景。

三、研究前景

“一种新范式的早期形成大多很粗糙,解决不了多少问题,而且对个别问题的解答也远远不够完善。”^[51]同样的,作为一种新兴理论探索的传媒经济生态学范式研究的各方面尚需完善,有待发展。对于未来的研究,笔者感觉应该从以下五个方面加以

注意:

第一,厘清“世界观的生态学”和“科学的生态学”两者的区别,不停留在模式的定性描述上,而是精准识别、科学建构模式。

“隐喻是科学概念变革的助产士”^[52],但隐喻自身不是科学。传媒经济生态学范式的研究已从隐喻的催产下呱呱坠地,并不断茁壮成长。然而,我国目前有一些采取生态学范式进行的传媒经济研究仍停留在隐喻的层面,这种浅层次的“描述性研究对学术界没有长期的价值”^[53]。众所周知,隐喻式的、非理论的研究仅仅提供一种对特定时空条件下的直观印象和描述,因为内在的影响力量和规律没有被抽象化、理论化,一旦条件或者语境变化,就不可能再被假定为正确的。在从特殊到一般的抽象中,理论帮助我们认知、理解和解决那些有相似内在因素的问题,即使这些问题表面上似乎并不相似;理论还可以帮助我们预测未知的未来,为当下的行动提供有益的指导。

严谨的逻辑推理经常需要有数学模型作为手段,因为人类的数量直觉能力非常差,需要建立模型来确定甚至是非常简单的假设的定量逻辑后果。“现代心理学启示:在复杂和不确定的情况下,人类一般只拥有适度的演绎推理逻辑能力,也只能适度地运用这种能力。但是,却特别擅长观察、识别和匹配模式。”^[54]模式意味着可重复的一致性(Repeated Consistency)。我们需要从生态学模式获取灵感,并借助数学和统计学知识,研究传媒经济问题中的模式是怎样出现的,它们又怎样在时间和空间上发生改变,是哪些过程导致了我们所观察到的模式(即内在机理问题),这是理论研究的最终目的。

第二,回到理论源头处,丰富生态学研究范式的理论内涵。台湾学者侯东成对组织生态学未来发展曾建言:“除非组织生态学能回溯到理论源起处,并拥抱更多的经验内容以资佐证,否则将无发展的余地。”他在《对组织生态学的反省》一文中就组织生态学存在的问题提出质疑:第一,从生态学角度来看组织生态学,组织生态学究竟是狭隘化原本丰富的研究可能性,抑或是选择性的创造式转化,使生态学观点能跨越学科界限,开启组织研究的新可能性?第二,面对其他组织理论流派针对组织生态学而发的批评,组织生态学在精炼理论架构时,要如何响应才不失组织生态学的本色?美国组织学大师查理斯·佩罗(Charles Perrow)对

组织生态学也如此诊断:当组织生态学为扩张其应用的范围,不可避免地将弱化其原创性^[55]。那么,组织生态学在面对其他理论流派的质疑时,是坚持一种普遍理论的立场,要涵括解释所有现象,但结果却充满妥协、折中的色彩?或是保持理论的原创性,干脆承认理论本身有局限性,并以此作为理论的特色?

这种种质疑也同样适用于传媒经济生态范式研究的理论探索。笔者赞同侯东成的看法:必须承认生态学范式的理论局限性;同时,要能回溯到理论源起处,并拥抱更多的经验内容以资验证。生态学理论用于传媒经济学的研究尚处于探索阶段,有太多需要完善和发展之处。在运用传媒经济生态学范式的研究时,务必回到生态学理论源头去理解、寻找合适的方法和模型,同时根据传媒经济的特点进行修正,并运用实证方法对案例考察和理论验证。“忠实的观察和严谨的逻辑是科学研究的准则”^[56],循着演绎—归纳—演绎的路径:导入理论,剖析案例,最后归纳提升,使研究避免空洞的定性阐释和片面的现象考察。

第三,尽管生态学是一门综合科学,但是“一门以万有为对象的科学是没有可操作性的”。当确定问题可解后,就要进一步对问题的本质进行分析,加深对问题的认识。在具体的操作中应该把研究分部分,并将研究限定在部分以内,应用实证分析方法深入部分的动态行为与适应的细节上去,始终保持“分析与综合之间必有的张力”。分析是把研究对象或问题分解为各个部分、侧面、属性分别加以研究,是认识事物整体的必要阶段;综合是把事物各个部分、侧面、属性按内在联系有机地统一为整体,以掌握事物的本质和规律。分析与综合是互相渗透和转化的,在分析基础上综合,在综合指导下分析。分析与综合,循环往复,推动认识的深化和发展。

第四,跨学科研究必须有强烈的问题意识。“强调跨学科研究,不能舍弃学科的研究,要通过问题的研究来扩大和推进学科的研究和跨学科的研究。”^[57]笔者十分赞同顾海良在《“斯诺命题”与人文社会科学的跨学科研究》一文中强调过的这个观点,这也是时下我国传媒经济学研究中需要注意的关键所在。同样的,在生态学范式的传媒经济学研究中,也只有紧紧围绕传媒经济学具体问题,通过问题的解决扩展生态学范式的理论研究成果,夯实生态学范式传媒经济学研究的理论大厦。

“传媒经济学听起来像是一个非常具体的子学科,但事实上,对于一个庞大且难以归类的问题域以及繁杂多样的处理方法,它仅仅是一个被简化的标签。”^[58]传媒经济学位于新闻传播学、经济学、信息学、政治学、社会学、心理学等多个学科的交叉地带,其问题域的宽泛决定了其研究范式的丰富、理论分析工具的复杂。这种特性,使传媒经济学研究的空间极大,但是难度也极大。挑战与机遇并存,这也充分说明该学科极具发展前景。早在19世纪70年代,恩格斯就根据当时自然科学发展所显示的突破原有学科界限的新趋势,在分析各种物质运动形态相互转化的基础上指出:原有学科的邻接领域将是新学科的生长点^[59]。弗朗斯·约翰松也认为,当人的思想立足于不同领域、不同科学、不同文化的交叉点上,可以将现有已知的概念联系或混合在一起,迅速组成大量不同凡响的新想法^[60]。未来传媒经济学研究的创新必定是多学科的交叉创新,因此要突破思维壁垒,发现组合,把握交叉点,以复杂经济学的思维来完善传媒经济学理论的框架,从而推进传媒经济学的发展。

梳理既有生态学范式传媒经济研究的学术成果可以发现,欧美等国研究成果比较丰富,研究问题域也比较宽广;而我国此范式的研究基本囿于传媒竞争的范围,研究的问题和理论运用都比较单一,可见我国该领域的研究和理论创新的空间、潜力还非常大。例如,生态学的许多理论如系统生态学、扩展的生态位理论、生态位构建理论、生态位态势—扩充假设理论、埃三极理论等均可运用于传媒企业、产业和媒介的成长、发展和演化研究之中,从而为我国传媒产业发展时间与理论提供一个独特的分析框架。“复杂经济学中的‘解’就是一个由相互竞争的多种策略、行为或信念组成的生态系统,这个生态系统是不断变化的,它拥有自己的特性,对它可以进行定性和统计分析。”^[61]基于生态学科的特征,组织生态学在处理涉及“关系”的问题时适用性较强,如战略管理、媒介竞争、媒介融合、媒介全球化问题,等等。同时,还可以整合运用博弈论、行为经济学、神经经济学、实验经济学等新兴交叉学科理论,补充组织生态学难以触及深层问题“里”的研究局限,如媒介产品管理、媒介管理和公共利益、跨文化传播、品牌塑造、传播政治学等,以解决传媒经济学诸多“内在机制”的问题。

四、研究范例——探索

在此范例中,笔者扩大了生态学理论的运用,突破了以往我国传媒经济学界生态理论范式仅仅囿于传媒竞争研究的范围,将生态位态势(Niche Situation)理论、复杂系统理论整合运用到传媒企业成长的研究之中。本文将传媒企业视为复杂的“生命体”,受内外环境因子影响的传媒企业成长能力则是动态的、复杂的。媒介融合时代下,传媒企业成长内外环境的复杂性越来越显著,因此,要整合生态位态势理论、复杂理论、企业成长理论,构建一个综合考虑企业内外成长环境影响因子、复合式的权变评价指标体系,以符合智媒时代传媒企业成长、产业发展实践与理论研究的需要。

传媒企业成长能力评价系统是企业管理控制系统的重要子系统,长期以来都是传媒经济管理科学研究的重点方向之一。不同的环境、不同性质的传媒企业评价系统肯定会有较大的差异。如何科学地测量、分析这种差异,是一个重要课题。我国传媒企业成长能力如何?成长的症结又在哪里?构建一个科学、合理的综合评价体系,可以准确评价我国传媒企业成长能力现状,揭示影响我国传媒企业成长的主要因素和发展症结所在;可以正确认识传媒企业的成长本质和主要构成要素过程,全面了解传媒企业的竞争优势和弱点,从而对我国传媒产业整体发展给出合理有效的对策。

传媒企业成长的动态特性是由所处的内、外界因子综合作用的结果。传统企业成长理论一般基于工业化时代的企业分析,工业化时代企业的边界是清晰的。由于信息的无边界性和知识的共享性,新媒体时代传媒企业边界再难以分清,既是竞争对手又是盟友成了传媒企业之间普遍的关系。“原有的边界分明的商业已经让位于新的商业。从某种意义上说,新的商业背叛了传统。它们蔑视传统行业的范式和划分。他们确实共同具有一种趋势,这种趋势颠倒了传统商业和行业的模式,使过去的分界不断变得模糊起来。”^[62]市场的个性化和竞争关系的复杂化给传媒企业资源的优化配置和成长战略决策带来了新的课题。

首先,本文拟采用卢桑斯的权变分析理论和方法^[63],将权变

因素分为环境变量和管理变量,即外部成长能力和内部成长能力两个方面。遴选影响传媒企业成长能力的主要因子,着重体现传媒企业成长的外部生态性和内部生命体特征。在指标的选取和权重确定中,尤其要注意观照媒介融合时代特征,技术的权重有所增加。如图1所示:

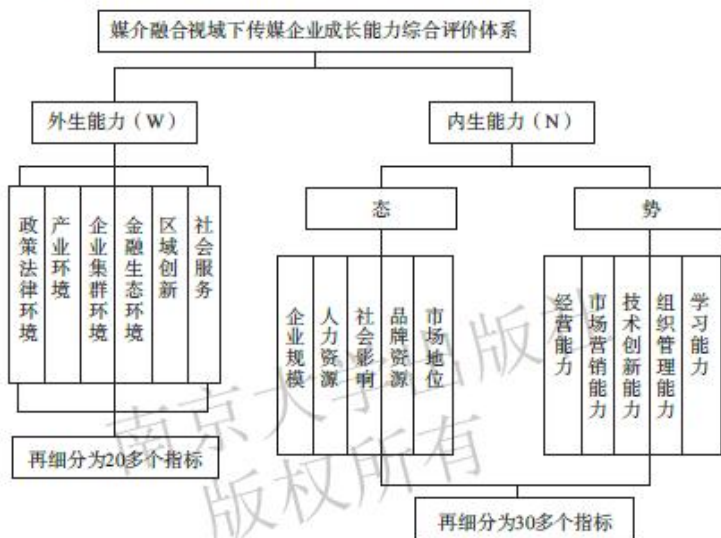


图1 传媒企业成长能力评价体系

传媒企业外部成长能力指标:

本研究只选取最重要的六个外部指标模块——政策法律环境、产业演化与行业发展环境、企业集群环境、区域创新网络、金融生态环境、社会公共服务和基础设施等。

传媒企业内部成长能力指标:

传媒企业内部成长能力分两个部分评估:一是企业基于历史积累所形成的资源控制、品牌影响,二是企业后续成长所需的各种能力状况。在本研究中两个部分分别对应的是传媒企业生态位的“态”和“势”。

生态学视角下传媒企业成长的意义为:通过获取和利用内、外部资源,实现自身生态位不断扩充的过程。生态位扩充是由于传媒企业增长的潜力所引起的生态位“态”和“势”的增加。“态”是传媒企业的现时状态——历史积蓄,是企业创建、发展过程中

与环境相互作用积累的资源控制及其他无形影响力之和;“势”是指企业对环境的适应和拓展能力,可等同于核心竞争力诸指标。

综合测量传媒企业生态位的“势”和“态”,可以反映出该传媒企业的历史、现状和发展趋势,从而反映传媒企业的成长能力。根据生态位态势理论,在确定我国传媒企业的相对生态位时用下列方程式。其中 $i, j = 1, 2, 3, \dots, n$; N_i 为传媒企业 i 的相对生态位, S_i 为传媒企业 i 的态, P_i 为传媒企业 i 的势, S_j 为传媒企业 j 的态, P_j 为传媒企业 j 的势, A_i 和 A_j 为量纲转换(权重)系数^[64]:

$$N_i = \frac{S_i + A_i P_i}{\sum_{j=1}^n (S_j + A_j P_j)}$$

其次,成长能力评价指标进一步的筛选。

经过理论遴选得到的第一轮评价指标,其科学性、有效性和合理性难以得到有效保证,需继续科学筛选;拟运用德尔菲法(专家调查法)进行第二轮评价指标筛选,拟运用隶属函数评估法进行第三轮评价指标筛选,拟运用相关分析法进行第四轮评价指标筛选。筛选后的评价指标体系体现出复合式权变评价特征,由评价目标、分目标、评价模块和评价指标四个层面组成,其中外部成长能力分目标 w 个评价指标,内部成长能力分目标 n 个评价指标。

成长能力评价体系的信度和效度检验。拟采用折半法(Cronbach α 系数)评价体系的内部一致性信度,拟采用内容效度(Content Validity)和结构效度(Construct Validity)两种方法评定评价体系效度。

再次,实证案例的选取和调研。分别选取报业、广电、电影、新媒体等具有一定规模和典型性的传媒集团并进行文献分析和实地调研。为了数据获取的可靠性和便捷性,倾向于首选上市公司案例。

最后,理论模型运用及验证。用调研获取的数据导入评价模型,对案例进行定量测量,同时定性分析成长影响因子间的关系;比较国内各类传媒企业间的成长能力差异、国内外传媒企业成长能力的差异及其成因,尝试给出我国传媒企业成长建议和对策。

注释

- [1] [美] 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第300页。
- [2] [美] 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第62页。
- [3] [美] 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第37页。
- [4] [美] 阿兰·B.阿尔瓦兰主编:《传媒经济与管理学导论》,崔保国等译,北京:清华大学出版社,2010年,第41页。
- [5] [美] 阿兰·B.阿尔瓦兰主编:《传媒经济与管理学导论》,崔保国等译,北京:清华大学出版社,2010年,第226页。
- [6] 喻国明等:《传媒业变革节点的理论回应——2009传媒经济研究关键词》,《国际新闻界》2010年第1期,第12—15页。
- [7] [美] 奥德姆:《生态学基础》,孙儒泳等译,北京:人民教育出版社,1981年,第3页。
- [8] [美] H.T.奥德姆:《系统生态学》,蒋有绪等译,北京:科学出版社,1993年,第38页。
- [9] 叶立国:《国内外“系统生态学哲学”研究述评》,《系统科学学报》2018年第1期,第22—28页。
- [10] [英] 罗伯特·梅:《理论生态学——原理及应用》(第3版),陶毅、王百桦译,北京:高等教育出版社,2010年,第118页。
- [11] Odum, E. P. *Ecology: A Bridge between Science and Society*. Sinauer Associates Incorporated, 1997.
- [12] 牛文元:《现代生态学透视》,北京:科学出版社,1990年,前言。
- [13] [美] 唐纳德·沃斯特:《自然的经济体系:生态思想史》,侯文慧译,北京:商务印书馆,1999年,第10页。
- [14] [美] 唐纳德·沃斯特:《自然的经济体系:生态思想史》,侯文慧译,北京:商务印书馆,1999年,前言。
- [15] [美] 托尔斯坦·凡勃伦:《科学在现代文明中的地位》,张林、张天龙译,北京:商务印书馆,2008年,第18页。
- [16] [英] 马歇尔:《经济学原理》(上),朱志泰译,北京:商务印书馆,1994年,第22页。
- [17] [英] 马歇尔:《经济学原理》(下),陈良璧译,北京:商务印书馆,1994年,第10、18页。
- [18] Hannan, M. T., Freeman, J. The Population Ecology of Organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 1997, pp. 929-964.
- [19] 梁磊:《中外组织生态学研究的比较分析》,《管理评论》2004年第3

期,第 51—55 页。

[20] 梁磊:《中外组织生态学研究的比较分析》,《管理评论》,2004 年第 3 期,第 51—55 页。

[21] 黄鲁成:《基于生态学的技术创新行为研究》,北京:科学出版社,2007 版,第 20 页。

[22] [美] 詹姆斯·弗·穆尔:《竞争的衰亡:商业生态系统时代的领导与战略》,梁骏等译,北京:北京出版社,1999 年,第 3、5 页。

[23] [美] 冯·贝塔朗非:《一般系统论:基础,发展和应用》,林康义等译,北京:清华大学出版社,1987 年,第 31 页。

[24] [美] 冯·贝塔朗非:《一般系统论:基础,发展和应用》,林康义等译,北京:清华大学出版社,1987 年,序言。

[25] [美] 马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介——论人的延伸》,何道宽译,北京:商务印书馆,2000 年,第 50 页。

[26] [美] E.P.奥德姆:《生态学基础》,孙儒泳译,北京:人民教育出版社,1981 年,第 9 页。

[27] [美] E.P.奥德姆:《生态学基础》,孙儒泳译,北京:人民教育出版社,1981 年,第 9 页。

[28] [美] 冯·贝塔朗非:《一般系统论:基础,发展和应用》,林康义等译,北京:清华大学出版社,1987 年,第 25 页。

[29] [美] 冯·贝塔朗非:《一般系统论:基础,发展和应用》,林康义等译,北京:清华大学出版社,1987 年,第 30 页。

[30] Dimmick, J., Rothenbuhler E. The Theory of the Niche: Quantifying Competition among Media Industries. *Journal of Communication*, 34(1), 1984, pp. 103 - 119.

[31] Dimmick, J., Rothenbuhler E. Competitive Displacement in the Communication Industries: New Media in Old Environments. *The New Media*, 1984, pp: 287 - 304.

[32] Dimmick, J. W., Patterson, S. J., Albarran, A. B. Competition between the Cable and Broadcast Industries: A Niche Analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 1992, pp. 13 - 30.

[33] Dimmick, J., Feaster, J. C. Hoplamazian G. J. News in the Interstices: The Niches of Mobile Media in Space and Time. *New Media & Society*, 13(1), 2011, pp. 23 - 39.

[34] Kovács, B., Hannan M. T. Conceptual Spaces and the Consequences of Category Spanning. *Sociological Science*, (2), 2015, pp.252 - 286.

[35] 尹鸿:《电视媒介:被忽略的生态环境——谈文化媒介生态意

识》，《电视研究》1996年第5期，第38—39页。

[36] 阳海洪：《探索中国新闻史研究新范式——基于媒介生态的视角》，华中科技大学博士学位论文，2008年。

[37] 阳海洪：《探索中国新闻史研究新范式——基于媒介生态的视角》，华中科技大学博士学位论文，2008年。

[38] 袁正义：《产业扩张，适度规模，制度创新》，《新闻战线》1998年第5期，第9—11页。

[39] 邵培仁：《传播生态规律与媒介生存策略》，《新闻界》2001年第5期，第26—29页。

[40] 邵培仁：《论媒介生态的五大观念》，《新闻大学》2001年冬季号，第20—22页。

[41] 崔保国：《理解媒介生态》，《2003中国传播学论坛暨CAC/CCA中华传播学术研讨会论文集》（上卷），2004年。

[42] 支庭荣：《大众传播生态学》，杭州：浙江大学出版社，2004年，导论。

[43] 陈祁岩：《中国媒介产业化发展演变的生态学探析》，《理论月刊》2005年第9期，第100—102页。

[44] 陶建杰：《媒介发展中的生态学法则》，《新闻传播》2006年11月，第4—5页。

[45] 李秀珠、彭玉贤、蔡佳如：《新传播科技对台湾新闻媒体之影响：从新闻内容之区位谈起》，《新闻学研究》（中国台湾）2002年总第72期，第27—54页。

[46] 吴文俊：《从区位理论探讨台湾数位有线电视频道规划与使用者满意度》，台湾世新大学硕士学位论文，2004年。

[47] 卢文浩：《中国传媒业的系统竞争研究》，北京：中国经济出版社，2008年。

[48] 强月新、张明新：《中国传媒产业间的广告资源竞争：基于生态位理论的实证分析》，《新闻与传播研究》2009年第5期，第79—90页。

[49] 王春枝：《寻找利基：报纸媒体与网络媒体的竞争关系研究》，北京：外语教学与研究出版社，2012年。

[50] [美] 托马斯·库恩：《科学革命的结构》，金吾伦、胡新和译，北京：北京大学出版社，2012年（第四版），第60页。

[51] [美] 冯·贝塔朗非：《一般系统论：基础，发展和应用》，林康义等译，北京：清华大学出版社，1987年，第16页。

[52] [美] 托马斯·库恩：《科学革命的结构》，金吾伦、胡新和译，北京：北京大学出版社，2012年（第四版），第155页。

[53] [美] 阿兰·B.阿尔瓦兰主编：《传媒经济与管理学导论》，崔保国

等译,北京:清华大学出版社,2010年,第38页。

[54] [美] 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第71页。

[55] Perrow, C. *Complex Organization*. N. Y.: Random House, 1986.

[56] 张大勇等:《理论生态学研究》,北京:高等教育出版社,海德堡:施普林格出版社,2000年,第68页。

[57] 顾海良:《“斯诺命题”与人文社会科学的跨学科研究》,《中国社会科学》2010年第6期,第11—15页。

[58] Compaine, Benjamin, and Brendan Cunningham. Bundling, Books, and Trust. *Journal of Media Economics*, 24.1, 2011, pp. 1-5.

[59] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局:《马克思恩格斯全集》,北京:人民出版社,1974年,第635—636页。

[60] [美] 弗朗斯·约翰松:《美第奇效应——创新灵感与交叉思维》,刘尔铎、杨小庄译,北京:商务印书馆,2006年。

[61] [美] 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第43页。

[62] [美] 詹姆斯·弗·穆尔:《竞争的衰亡:商业生态系统时代的领导与战略》,梁骏等译,北京:北京出版社,1999年,第7页。

[63] Fred. L. The Contingency Theory of Management: A Path out of the Jungle. *Business Horizons*, 16(3), 1973, pp. 67-72.

[64] 朱春全:《生态位态势理论与扩充假说》,《生态学报》,1997年第3期,第324—331页。

Ecological Paradigm of Media Economics:

Traceability, Current Situation, Prospect, Examples

CHEN Ruiqun

Abstract: With the rapid development of Internet technology, the post industry era characterized by information and knowledge has found its way into the present times. As the instability existing in the economy process and technological transformations have grown to increase, the “incessant emerging” and “continuing transform” of information and knowledge should fully consider the dynamic changes. Static equilibrium, an analysis method of neoclassical economics, is helpless in the face of “protean” knowledge economy,

some new research strategies including evolutionary economics, organized ecology and behavioral economics employing the dynamic theories like evolutionism, ecology and complicated theory emerge as the times call, leading to the biological turn of economic research. Media economic, as the typical knowledge economy, the shift of biological paradigm in the field of economics inevitably affects the field of media economics. This thesis mainly reviews the origin, development and current situation of the ecological paradigm shift in media economic research and prospect of this area. Meanwhile, the thesis tries to employ ecological trend theory and complex system theory to set up a fundamental mode for growth capacity evaluation of media enterprises.

Key words: Media Economics; Ecological Paradigm; Traceability; Current Situation; Prospect

南京大学出版社
版权所有