

[文章编号] 1671-881X(2010)03-0373-05

传媒竞争研究的生态学进路

张明新 强月新

[摘要] 多种研究范式并存是国内外尤其是西方学者研究传媒竞争现象的现实特征。在生态学范式下,“竞争”被界定为传媒资源使用的相似性,这有助于解释在传统传媒竞争分析中研究者无法回答的相关问题。以美国传媒学者 John Dimmick 和 Alan Albarran 等为代表的研究者,主要聚焦于微观层面,采用量化实证的方法对传媒竞争和传媒经济现象予以生态学的考察。传媒竞争是一个多层面的复杂现象和过程,生态学范式的传媒竞争研究,应在多个资源维度实施产业内外的多层次分析。在理论框架的运用上,研究者可采用理论生态学、组织生态学、产业组织研究等领域的分析工具。传媒竞争研究的生态学进路有助于拓展传媒生态学的研究对象与视野,以及积累、发展与创新传媒生态学理论。

[关键词] 传媒;生态学;竞争;范式

[中图分类号] G210 **[文献标识码]** A

中国传媒自改革开放以来,长期被忽视和压抑的产业化功能逐步启动,传媒产业在市场规模、微观制度、发展思路等多方面发生了巨大变化,呈现出生机勃勃的态势^[1](第3页)。近30年,尤其是市场经济体制改革近20年来,中国新闻传播领域的深刻变迁,最为引人瞩目的,当数传媒的市场化和产业化。市场已逐渐成为传媒资源配置的主要方式,传媒间的竞争日趋激烈。新世纪之交及以来我国传媒所面临的宏观社会背景——全球化和数字化,更是将激烈的传媒竞争向纵深领域推进。

竞争是市场普遍存在的经济现象,是市场运行的基本规律。市场经济本质上是一种竞争经济,没有竞争机制的有效运行,市场经济的作用便难以发挥。市场运行机制最佳配置有限的传媒资源,通过竞争促进传媒业发展和社会生产力的发展。传媒竞争,是传媒产品的供给与需求各方在传媒产品的开发、生产、经营及销售过程中为获取经济利益而进行的较量。在大众传播领域,传媒竞争主要是指包括报纸、电视、广播、杂志、网络等在内的媒体,通过在相应市场上提供信息、娱乐等各种相关的传媒产品和服务,为争夺市场地位、资源和受众(消费者或用户)而产生较量,甚至由此而引发优胜劣汰的结局。然而,传媒在实行竞争的同时,相互间的合作亦不可避免,传媒组织可通过相互协作、相互融合,为自身和共同的目标而努力。

当前我国传媒市场的竞争异常激烈。2000多家报纸、9000多家杂志、3000多个广播频道和3000多个电视频道,以及数以万计的网络站点共同瓜分传媒市场。纵向来看,历经改革开放以来30年的发展,我国传媒的竞争已然走过粗放型竞争(1979—1992)、同质化竞争(1992—1996)和集团化竞争(1996—2002)阶段,进入新世纪以来的“综合竞争”阶段。新时期的传媒竞争,涉及到传媒组织在更大范围内对多种资源的综合利用。从传媒发展格局的新趋势看,面对新兴媒体互联网的发展壮大,各种传统媒体在竞争的角力中已受到相当程度的挑战。新近的一份调查报告显示,互联网将成为继电视之后举足轻

作者简介:张明新,武汉大学新闻与传播学院副教授,新闻学博士;湖北武汉430072。

强月新,武汉大学新闻与传播学院教授,新闻学博士;博士生导师。

基金项目:国家哲学社会科学基金一般项目(08BXW011)

重的媒体类型,对受众的媒体接触、产品消费习惯和生活方式产生着重大影响,亦将在引导媒介世界的格局中扮演愈来愈重要的角色^[2](第 31 页)。显然,我国传媒产业发展的鲜活实践和传媒格局的持续变迁与重组,为传媒研究者不断提出传媒竞争的新的研究课题和探索方向。

本文是对传媒竞争研究基本范式的宏观层面探索。通过对大量文献资料的梳理和分析,作者认为,多范式并存是国内外尤其是西方学者研究传媒竞争现象的现实特征。研究所使用的理论范式主要有如下四种:经济学范式、管理学范式、传媒经济学范式和生态学范式。其中,前三种属于相对传统的研究范式,而生态学范式的研究相对新颖。

一、传媒竞争研究的传统范式

经济学范式下的传媒竞争研究,主要采用经济学的基本概念,尤其是产业经济学的相关概念,如需求、效用、外部性、市场失灵、公共福利、市场结构、绩效、垄断市场、市场行为如定价,以及微观和宏观经济学的相关概念来分析传媒经济现象,其代表如知名台湾传媒学者李秀珠等对台湾有线电视市场传媒绩效的研究,再如 Van Kranenburg 对荷兰细分化媒介市场的研究等。知名的传媒竞争研究著作,如 *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*《传媒经济学:市场、产业与观念》、*Global Media Economics: Commercialization Concentration and Integration of World Media Markets*《全球媒介经济学——世界传媒市场的商业化、集中化与整合》、*Media Economics: Theory and Practice*《传媒经济学:理论与实践》、*Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*《传媒经济学:经济学在新媒介与传统媒介中的应用》等,皆属于此范式。著名学者罗伯特·皮卡特(Robert G. Picard)的论著大多亦是在经济学范式下探讨传媒竞争现象。

在管理学范式下,传媒竞争表现为一个管理学的问题。管理学是一门综合性、强调实用的学科,旨在探索组织的管理活动、过程及其基本规律和一般方法,用于解决组织的管理问题,指导组织的管理实践以实现组织目标。表现在传媒竞争研究领域,是对传媒的战略实施、人员管理、资源配置、研究开发、产品生产、制度规则,以及市场营销、竞争战略、资源获取、消费者分析、危机公关等问题的关注。在传媒经济研究的管理学范式中,竞争战略理论(Competitive strategy theory)、战略组理论(Strategic group theory)等被用来解释传媒竞争现象。如美国学者 Chan-Olmsted 及其同事采用产业内战略组等相关理论和概念研究多媒体视频节目市场的策略竞争现象,Chan-Olmsted 对多媒体传媒产业集群策略竞争模型的探索等。下列著作,如 *Strategic Newspaper Management*《战略报业管理》、*Management Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*《管理媒介融合:新闻合作的路径》等皆属于此范式下的研究。至于其他偏向于传媒实务运作的著作,如 *Newspaper Organization and Management*《报业组织与管理》、*The Newspaper Handbook (Media Practice)*《报业实践手册》等,更是管理学范式下传媒竞争研究的典型代表。

传媒经济研究范式则分为两种情形。其一是以传统的相关理论,尤其是来自经济学、管理学、传播学的概念和理论探索传媒竞争现象而产生的独有的、可解释传媒竞争/经济现象的理论,其二是专门针对传媒经济/竞争现象而提出的具有一定解释力的理论。该研究进路主要包括产生于传播/传媒研究领域的理论模式,如用以解释报业竞争的“罗斯模式”^[3](第 3-5 页),更为传统的如“使用与满足论”、二次售卖论,等。如果将传播政治经济学的研究进路也视为是传媒经济研究范式,则不少相关著述亦将被涵盖在该研究范式之中。传播政治经济学理论泰斗达拉斯·斯麦兹的著作即是如此。再如 *The Media Monopoly*《媒介集中》、*The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*《运营媒体:在商业媒体与公共利益之间》等著作,皆处于此研究范式下。

在西方传媒经济/竞争研究领域,生态学范式是一个相对弱小且新近的范式,采用这一路径展开传媒竞争研究的学者主要有 Dimmick, Albarran, Randle, Ramirez, Feaster, Kline 等人,其中 Dimmick 和 Albarran 已是为中国传媒学者熟悉的知名研究者。Dimmick 与其多位同事和学生(如 Albarran 曾

是其学生)采用此范式下的“生态位理论”(The niche theory),及传媒研究领域的其他理论如“使用与满足论”、“媒介替代论”、“媒介互补论”等,相结合展开一系列研究,其研究报告主要发表于 Journal of Media Economics, Journal of Communication, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Communication Research, Newspaper Research Journal 等知名的传播研究领域学术杂志,并出版了一部颇为引人瞩目的著作 Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche (《传媒竞争与共存:生态位理论的观点》)。

二、传媒研究的生态学范式

生态学作为观照传媒研究的一个学科视野,甚至是整体性的研究取向,近10多年来对传媒经济/竞争的研究产生了深刻影响。“传媒生态学”(Media ecology)作为一个十分复杂且相对年轻的学术领域,在西方学术界,其独特性表现在将研究重点放在分析传播技术本质或内在的符号(symbolic)和物质(physical)结构如何对文化导致的深远影响上,尤其关注媒介时代史学、媒介作为环境(或环境作为媒介)等问题。传媒生态学的研究更多是在宏观层面研究传媒如何影响和改变社会文化,正如邵培仁教授所言:“媒介生态观念是当代媒介生态学在市场经济条件下为建立人——媒介——社会系统的和谐关系和实现媒介生态系统良性循环而做出的新的认识和理性思考。”^[4](第20页)在此意义上,国内学者支庭荣指出,传媒生态学,就是要用生态学及其他与生态学相关的观点和方法,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规律,深入推进人类学术史上这一次“生态学人文转向”的革命。

然而,作为传媒研究者的学术自觉,我国传媒生态学研究与西方尤其是北美学术界对技术、文化、符号和结构的着力关注不同,从一开始即侧重在传媒的生存、发展环境方面,将传媒置于研究的中心地位。传媒的生存、传媒竞争与经营管理等内容,尤其是与传媒实践和新闻业务相关的诸多现象,是国内传媒学者探索传媒生态的核心议题。

不论在西方还是国内,传媒生态学的研究充满着生机。知名传播学者何道宽教授指出,在西方传媒生态学(媒介环境学)的研究领域已走完3代人的学术生命历程。第一代的代表人物有埃里克·哈弗洛克、哈罗德·伊尼斯和马歇尔·麦克卢汉,其中伊尼斯和麦克卢汉已在国内广为人知。20世纪70年代以后,第二代学者日趋活跃,代表人物有尼尔·波斯曼、沃尔特·翁,主帅是波斯曼。20世纪90年代后,第三代代表人物日渐成名,包括保罗·莱文森、约书亚·梅罗维兹、兰斯·斯特雷特、林文刚、埃里克·麦克卢汉、德里克·德克霍夫,他们多半在90年代后登场,目前活跃在世界各地。

在国内,传媒生态研究已引起不少学者的浓厚兴趣,发表出版了不少论著,其中颇为知名的研究者包括邵培仁、何道宽、崔保国、徐国源、谷鹏、支庭荣等人。传媒生态学在学界的发展态势,正如支庭荣撰文所指出的:最近几年,不断有媒介生态学的论著出版和发表,不少学者分别融入经营管理、产业经济学、政治经济学等种种不同的视角来探讨与传媒生态相关的问题。

传媒生态学的研究,或者说以生态学的概念和理论工具对传媒现象的研究,主要是在宏观层面展开,着重考察人与媒介、社会、自然四者之间的相互关系及其发展变化。在该研究路径下的传媒生态学探索,更多是采用思辨方法,注重对概念之间逻辑关系的推演。与此不同,以美国知名传媒学者 John Dimmick、Alan Albarran 等为代表的研究者,主要聚焦于相对微观层面的传媒生态,采用量化实证的方法对传媒竞争和传媒经济现象予以考察,研究对象包括相对传统的媒体以及盒式磁带录像机、按次计费有线电视服务、移动电话、有线电视、互联网、电子邮件、即时通讯软件等各种新兴媒体,此种研究路径引起不少学者的仿效与跟进。笔者认为,作为传媒生态研究的一个分支,这是一种值得倡导的、新兴的传媒生态学的研究取向。相对于宏观层面思辨取向的传媒生态研究,微观层面的研究,能采用量化数据对传媒生态现象予以精确描述、解释并做出预测,对于传媒实践具有重要意义。在理论层面,由于它采用相对规范的研究方法,使得研究的结论可被其他研究者所检验,从而为传媒生态学理论的积累、发展和

创新奠定了坚实基础。

三、传媒竞争研究的生态学进路及其价值

“生态学”(Ecology)是研究有机体及其周围环境相互关系的科学。在经典的生态学研究领域,个体、种群、群落、环境、资源等是最为基本的概念范畴。生物体(有机体)为了利用有限的共同资源,相互之间产生的不利或有害的影响,被称为“竞争”。众多生态学者历经一百多年的学术努力,对自然界和生物领域的竞争现象与竞争机制,譬如竞争与种群数量、种内与种间竞争、竞争的效应等予以详尽阐释。

生态学与经济学有着极为密切的关系,在不少学者看来,生态学是“自然的经济学”。尽管经济学者和生态学者所研究的对象千差万别,但他们都关注资源的利用和对资源的竞争等在两个学科中皆为最根本性的问题。一方面,基于不同领域的观察对象往往拥有相当可比性(如生物有机体与产业组织便具有较多相似性),故一个学术领域的许多概念可被运用于另一个学术领域(如个体、种群、群落、资源等生态学领域的概念可被运用于产业经济学领域);另一方面,如 Dimmick 所言,在一个学科中的不少概念,亦可在另一个学科中找到对应的概念,如生态学领域的生态位宽度和生态位重叠度,直接对应着经济学领域的“投资组合分析”和“可替代性商品”。John Dimmick 在其广为传媒研究者关注的 *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche* 一书的前言中写道^[5](前言):

我在本书中使用生态位理论而不是经典的经济学理论,尤其是公司理论的根本原因是,后者往往将竞争视为产业内的问题。实际上,如 McCombs 所言,传媒竞争却常常被认为是产业间的现象。生态位理论恰好为探寻传媒产业间的竞争现象提供了有益的途径。我不是要用它来替换经典的经济学理论,而是要以它来研究传统经济学理论无法解释传媒竞争现象的那些问题。

整体上看,生态学的研究进路对于传媒竞争的研究,与经济学和管理学的研究取向相比,更符合传媒业的内在特征。在传统的传媒经济学领域,“竞争”的概念往往来源于产业组织经济学领域的观点,被视为产业内的现象。传媒经济学者 Picard 和 Albarrañ 等皆在产业层次以公司理论看待竞争现象,包括完全竞争、垄断、垄断竞争和完全垄断。当然,还有不少学者从其他角度来描述竞争的特征,如价格制定、公司数量、产业的进入和退出壁垒等,这些特征被用于判断产业的竞争力。按照传统的经济学观点,一个有着竞争力的产业不需要任何外在的干预来提升绩效。然而,传媒产业与此种经典经济学研究传统的基本假定之间有着相当出入,如传媒产业往往需要政府规制来达到增进公共利益的目标;另外,传媒产业本身包括利用多种维度资源(受众、内容、广告等)的多个产业(电视、报纸、广播等),等等。

Dimmick 在 *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche* 一书中将“竞争”的概念界定为“生态相似性”(ecological similarity),或者说“传媒组织或产业使用的资源的相同或相似程度”。由于资源总是有限的,当不同的个体(如传媒组织)和产业(如报纸产业)存在着生态相似性时,竞争便不可避免的出现。因此,从被生态单位(个体组织或者产业)所消费的资源的角度看,竞争等于是间接降低了各竞争者的资源获取程度。对竞争的此种定义,是一种资源利用的竞争观。Dimmick 认为,这种定义方法与 Scherer 对“竞争”的定义,即“有意识的与其他公司争夺客户”的思路较为接近^[5](第 25-26 页)。显然,在传媒产业中,此种对于“竞争”概念的阐释,在逻辑上是完全可行的。

以生态学的视野来定义“竞争”概念是有用且必需的。其一,传统的竞争概念和竞争理论,尤其是公司理论,无法回答一个传媒组织/产业在面临其他传媒组织/产业时生存、发展、繁荣或/和死亡的问题;其二,生态学的竞争概念,更有助于考察传媒与其环境之间的关系,这里的环境包括社会环境、历史环境、人文环境等,尤其考虑到传媒的生存与发展所必需的各种关键资源,如新闻内容、受众、广告费用等。传媒的各种竞争现象(如促销、价格战、独家新闻),尽管其表现形式各异、程度不同,但就根本上说,总是围绕着一些特定的资源维度(如传媒内容、受众、广告)展开;而各种表层的竞争现象,其更为深层的原因乃是来自对上述各种维度的资源的争夺。

由此, 在生态学的视野中, 对于传媒竞争现象的研究, 可从对多个特定资源维度的分析开始, 而这种分析可在多个层次进行, 包括个体、集群、产业等层次; 这种分析可在产业内, 也可以跨产业实施。在此基础上, 研究者还可就传媒所处的资源环境如何影响传媒组织的数量、行为(如新闻生产、定价行为)与绩效, 以及传媒组织的空间聚集和演化、传媒生态系统的构建等课题展开实证性研究。在理论框架的运用上, 研究者可采用理论生态学、组织生态学、产业组织研究等领域的理论范式或分析工具。

John Dimmick 等在研究中广泛使用“生态位”(Ecological niche)理论作为研究框架。“生态位”是生态学领域的核心概念, “生态位理论”是理论生态学研究的核心范式。“生态位”描述特定的个体/与其他个体/种群存在竞争的特定资源空间。它作为一种抽象的理论建构, 连接着自然界和人类社会, 包含着一系列有用的概念和命题, 是对有关竞争、共存与合作等自然和社会现象普遍性法则的概括。Dimmick 认为, 生态位理论不仅仅是生态学领域的理论, 亦是用于描述和解释种群竞争和共存现象的理论工具。事实上, 生态位的概念和理论, 已被广泛运用到人类社会生活的多个领域, 尤其是在经济学、管理学、组织理论等学科。仅以国内学界的研究文献看, 近几年来, 已有数百甚至上千篇研究论文发表, 研究议题涉及多个学科。在传播学研究领域, Dimmick 及其合作者通过对生态位概念和理论的运用和发展, 就如何在广告资源、新闻内容、受众需求等层面测度生态位等相关概念已做出了开创性贡献。

“竞争是传媒的一个永恒话题。”^[6](第209页)尤其是在传媒业迅疾发展的我国, 传媒竞争丰富而鲜活的实践值得众多传媒学人持续不断的精力、资源和时间投入。然而, 传媒竞争是一个多层面的复杂现象和过程。表现在研究范式的运用上, 是多范式并存的现实格局。生态学作为观照传媒研究的一个学科视野甚至是整体性的研究取向, 近10多年来对传媒竞争/经济的研究产生着深远影响。生态学进路作为传媒竞争研究的新路径, 值得我国传媒研究者的关注。

传媒竞争研究生态学进路的学术价值集中体现在其对传媒生态学的研究对象与研究视野的拓展, 以及由此而产生的传媒生态学理论的积累、发展与创新层面。在实践意义上, 生态学的研究进路有助于传媒从业者, 尤其是管理者从传媒机构与其环境, 尤其是传媒的资源环境出发审视传媒组织的生存现状与发展态势, 并为考察新旧传媒之间的竞争、替代、合作与融合提供了有效的思考框架。

[参 考 文 献]

- [1] 赵曙光、史宇鹏:《媒介经济学: 一个急速变革行业的原理和实践》, 长沙: 湖南人民出版社 2003 年版。
- [2] 李筱悠:《2007 年报纸读者阅读习惯的变化——兼谈报纸与其它媒体的受众竞争》, 载《中国报业》2008 年第 2 期。
- [3] Bridges J. A. & B. R. Litman, L. W. Bridges. 2002. “Rosse’s Model Revisited: Moving to Concentric Circles to Explain Newspaper Competition,” *Journal of Media Economics* 15(1).
- [4] 邵培仁:《论媒介生态的五大观念》, 载《新闻大学》2001 年第 4 期。
- [5] Dimmick, J. W. 2003. *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [6] 支英珉:《新传媒帝国: 竞争格局下的品牌、资本与产业化》, 北京: 中国水利水电出版社 2005 年版。

(责任编辑 车 英)