

CSSCI来源集刊

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

传媒经济与管理研究

传媒创新创业研究专辑

MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCH

丁和根 喻国明 崔保国 主编

非外借

王敏：传媒创新创业研究：概念、议题与范式的探讨

长城：变革型领导对传媒创新影响的研究

开栋：创新氛围与目标取向对新闻从业者创新行为的影响研究

海松：碎片化传播：互联网思维是传播的底层逻辑

倩、刘茜、孟帅：虚拟现实（VR）如何参与教育？——用户体验视角下的VR教育产品研究

姜照君、吴鑫滢：中国广告业景气指数构建与波动分析

第8辑



南京大学出版社

CSSCI来源集刊

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

传媒经济与管理研究

传媒创新创业研究专辑

MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT RESEARCH

丁和根 喻国明 崔保国 主编

第8辑

 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒经济与管理研究. 传媒创新创业研究专辑 / 丁和根, 喻国明, 崔保国主编. —南京: 南京大学出版社, 2021. 12

ISBN 978 - 7 - 305 - 23756 - 0

I. ①传… II. ①丁… ②喻… ③崔… III. ①传播媒介—经济学—研究 ②传播媒介—经营管理—研究 IV. ①G206.2 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 249293 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

书 名 传媒经济与管理研究——传媒创新创业研究专辑
主 编 丁和根 喻国明 崔保国
责任编辑 荣卫红 编辑热线 025 - 83685720

照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司
开 本 635×965 1/16 印张 16.5 字数 199 千
版 次 2021 年 12 月第 1 版 2021 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978 - 7 - 305 - 23756 - 0
定 价 45.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://e.weibo.com/njupco>
官方微信: njupress
销售咨询热线: (025)83594756

-
- * 版权所有, 侵权必究
 - * 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

《传媒经济与管理研究》

主办单位

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

编委会

主任:喻国明 卜 宇

委员(按音序排列):

卜 宇(南京大学)

崔保国(清华大学)

丁汉青(中国人民大学)

丁和根(南京大学)

范以锦(暨南大学)

杭 敏(清华大学)

江作苏(华中师范大学)

蒋晓丽(四川大学)

蒋旭峰(南京艺术学院)

李本乾(上海交通大学)

李怀亮(中国传媒大学)

李明德(西安交通大学)

吕尚彬(武汉大学)

孟 建(复旦大学)

欧阳宏生(四川大学)

邵培仁(浙江大学)

唐绪军(中国社会科学院)

王 溥(华中科技大学)

吴 飞(浙江大学)

吴小坤(华南理工大学)

吴信训(上海大学)

严三九(华东师范大学)

喻国明(北京师范大学)

张 展(美国南加州大学)

赵曙光(南京大学)

郑丽勇(南京大学)

支庭荣(暨南大学)

周 凯(南京大学)

朱春阳(复旦大学)

承办单位

南京大学媒介经济与管理研究所

编辑部

主编:丁和根 喻国明 崔保国

副主编:郑丽勇 丁汉青

编辑部主任:朱江丽

编辑助理:马 俊 陈袁博

孔令博文

顾问

Robert G. Picard Giuseppe Richeri

目录 CONTENTS

【传媒创新创业研究专辑】

专辑主持人:杭敏

- 传媒创新创业研究:概念、议题与范式的探讨 杭敏(003)
- 变革型领导对传媒创新影响的研究 周长城(027)
- 创新氛围与目标取向对新闻从业者创新行为的影响研究
..... 董开栋(052)

【理论探索】

- 碎片化传播:互联网思维是传播的底层逻辑 朱海松(071)
- 广告传播政治经济学分析的若干问题刍议 葛在波(093)
- 网络时代国有文化企业主体地位巩固研究
..... 包国强 陈泰旭 黄诚(112)
- 迈向数字传播生态:媒体融合视阈中的我国网络视频平台
演进路径选择
——以芒果TV为例 黄艳(132)

【新媒体营销研究】

- 社交媒体营销传播的要素构成及其宏观框架构建研究
..... 刘思彤(153)
- 虚拟现实(VR)如何参与教育?
——用户体验视角下的VR教育产品研究
..... 李倩 刘茜 孟帅(170)
- “种草带货”场景下图书出版网络直播的实践反思与价值重构
..... 马俊 李亚妮(204)

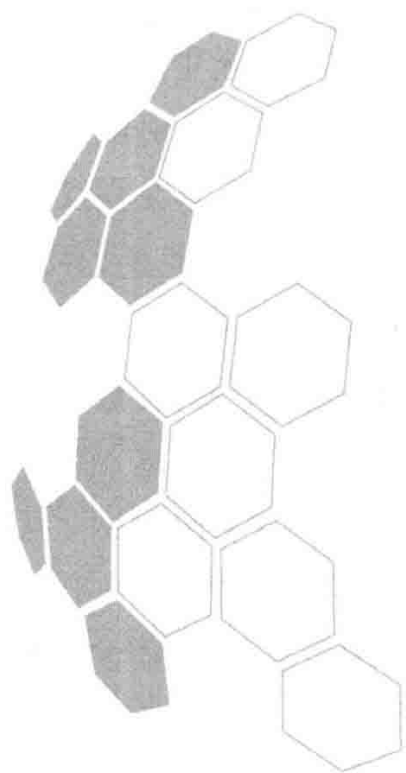
【传媒行业观察】

中国广告业景气指数构建与波动分析 姜照君 吴鑫滢(221)

图书出版对科技创新的影响研究

——基于面板向量自回归的脉冲分析

..... 张 艳 金炜皓(243)



传媒创新创业研究专辑



专辑主持人:杭敏

主持人语:创新创业是传媒经济管理研究中的重要议题。数字技术的加速发展和新媒体应用的广泛普及为创新创业带来了巨大的市场机遇,也提供了学术研究的沃土。从宏观层面的创新创业政策与社会环境,到中观层面的创新产业机制,再到微观组织层面的创业实践与组织创新,传媒创新创业涵盖了丰富的内涵与多元的议题,亟待相关领域的学者汇聚力量、贡献智慧。本专题包含了三篇传媒创新创业方向的研究。其中,笔者的探讨提供了理解传媒创新创业的一些认知基础。周长城的论文从领导学的视角讨论了变革型领导的特质,研究其激发创新个体和组织创新的路径。董开栋的研究则聚焦新闻业者,对影响新闻从业者创新的要素进行了实证探索。希望这汇聚学者力量的一小步能带动更多对传媒创新创业议题的关注与探索。

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”^[1]。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^[2]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^[3]曾列举了至少七种对创业的不同定义；Venkataraman 等^[4]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^[5]）、零散的（如 Anderson 等^[6]）、与语境密切相关（如 Zahra 等^[7]）以及与社会发展密切相关（如 Gupta 等^[8]）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”^[9]。

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”^[10]。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^[11]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^[12])。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^[13]、Knight^[14]、Buchanan 等^[15]的研究,Sarasvathy 等^[16]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^[17])。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^[18])。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^[19])。

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^[20]),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^[21])。

(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^[22];Kuratko等^[23];Urbaniec等^[24])。

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^[25])。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^[26]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^[27]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。Khajehcian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。”^[28]

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^[29]；Napoli^{[30][31]})。

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^[32]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^[33]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^[34]),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^[35]; Salamzadeh^[36]; Troise 等^[37])。