

經濟敘事下之媒體策略管理：傳播與當代敘事經濟學創新理論的對話

羅旭華

摘要

諾貝爾經濟學獎得主創新敘事經濟學門，本文聚焦媒體策略管理，與敘事經濟學及人類社會敘事廣傳之命題對話。《敘事經濟：故事如何瘋傳並驅動重要經濟事件》專書，說明人類歷來重要故事爆紅後，敘事推動經濟發展之過程與影響，書中以四部論說：（1）流行敘事緣起與案例、（2）敘事瘋傳的七大命題、（3）百年以來影響經濟深遠的九種敘事，以及（4）經濟敘事之未來。媒體產業為當代敘事傳播的工具暨機制，本文探究敘事經濟下的媒體策略管理，以三節關懷：（1）媒體應辨識敘事經濟的特徵並扮演正向瘋傳的催化劑，（2）新聞媒體如何報導影響經濟深遠的事件，以及（3）敘事經濟的未來與媒體策略管理。

- ◎ 關鍵字：敘事經濟學、媒體策略管理、媒體管理、經濟敘事、瘋傳與爆紅
- ◎ 本文作者羅旭華博士為瑞精工科技股份有限公司董事長暨執行長。
- ◎ 作者誠摯感謝匿名審查與編委會教授對本文的寶貴意見；也感謝翁秀琪教授，對一位戴著管理博士與企業執行長濾鏡的傳播博士生，於傳播底蘊珍貴且豐富的啟迪。
- ◎ 聯絡方式：Email：joshualo.666@gmail.com；通訊處：238005 新北市樹林區博愛街242號9樓。
- ◎ 收稿日期：2021/07/15 接受日期：2022/04/20

Media Strategic Management Under Economic Narratives: Dialogue With the Innovative Theory of Contemporary Narrative Economics

Shi-Hwa Lo

Abstract

Nobel Economics laureate Robert J. Shiller innovated narrative Economics. Focusing on media strategic management, this paper explores the dialogue among the economic narratives propositions of human society. “Narrative Economics: How stories go viral and drive major economic events” argues that major narratives/stories going viral, the processes and influences prompted by economic development. There are four chapters to depict: (1) the beginnings and cases of popular narratives, (2) seven propositions of narrative Economics, (3) nine different perennial economic narratives, and (4) the future of narrative Economics. Media industry is the tool and mechanism of narratives broadcasting. The paper discovers media strategic management under narrative Economics. To value: (1) how media identify the symptoms and acts as positive catalyst of going viral, (2) how news media report those events/stories which have profound economic influences, and (3) the future of narrative Economics and media strategic management.

- ⊙ Keywords: economic narratives, media strategic management, media management, narrative Economics, go viral.
- ⊙ Dr. Shi-Hwa, Lo is Chairman & CEO of POME Technology Limited.
- ⊙ Sincerely thanks for anonymous reviewers and editing professors’ precious inputs. I also like to express my appreciation to Prof. S. C. Weng for her valuable and abundant enlightenment on my Communication theories learning. Especially for a Communication student like me with sophisticated lens of Ph.D. on Management and a business CEO.
- ⊙ Corresponding author: joshualo.666@gmail.com; address: 9F., No. 242, Bo’ai St., Shulin Dist., New Taipei City 238005, Taiwan, R.O.C.
- ⊙ Received: 2021/07/15 Accepted: 2022/04/20

壹、最會說故事的媒體產業推動著敘事經濟

《敘事經濟：故事如何瘋傳並驅動重要經濟事件》作者羅伯·席勒（Robert J. Shiller），為 2013 年諾貝爾經濟學獎得主，瑞典皇家科學院評論：「席勒對當前資產價格的理解奠定了基礎」，將諾貝爾獎頒給這位長期研究並預測「人類敘事行為如何影響經濟」的經濟學家。敘事經濟於經濟學界，已成為一創新且甚具解釋能力的新創理論，被引用並豐富了行為經濟（Behavioral Economics）與行為財務學（Behavioral Finance）理論。

經濟學已有眾多分支，研究各層面的經濟議題，何以仍需要創新此敘事經濟（Narrative Economics）理論？席勒的說法是：「我們必須將眾多的敘事感染力（contagion of narratives）納入經濟理論，否則就是無視於一種非常真實、極其明顯且重要的經濟變化機制，以及一種預測經濟的關鍵因素。如果不能瞭解流行敘事的傳播，人類就不能完全認識經濟與經濟行為的變化。」（Shiller, 2019／許瑞宋譯，2020，頁 19）席勒因此多次提及各時代之敘事經濟，與其當代傳播媒體之間的關係。

敘事經濟的涵意為何？席勒提出兩項要素：（1）將各種觀念以故事的型態進行口語傳播，（2）人類為了創造具有感染力的新敘事，或讓故事更具感染力，所付出的努力。而敘事可以是：歌曲、笑話、理論、詮釋與規劃等，可引起人類的情感共鳴並易於媒體傳播。

至於敘事之感染，如何影響經濟事件？以二十世紀中葉以後的「自由市場」（free markets）敘事為例，當時的國際社會敘事，多將自由市場視為高效率的，此敘事廣為流傳且被人們接受，然而也有另一種支持政府進行市場監理的敘事聲音，卻沒有於同時間瘋傳（go viral），致使公眾所形成的多數民意，多反對政府對市場進行高度監理，以美國為首的各國政府，因此逐漸對監理鬆綁。而病毒般快速傳播的敘事（viral narratives），非常須要名人與故事的推波助瀾，例如雷根（Ronald W. Reagan）總統與川普（Donald J. Trump）總統，都有支持其當選暨主政的當時經濟敘事：雷根是前述自由市場的鐵桿盟友，自己也常說出經典經濟笑話，其幽默敘事吸引媒體與人民為之廣傳；川普則被某些媒體敘事流傳為一位白手起家，堅毅果敢的億萬富翁，姑且不論其事實如何。

綜言之，「敘事經濟學展現了流行的故事，如何經由時間的流轉而改變，進而影響了經濟結果，不僅包含經濟衰退與大蕭條，還納入其他各種不同的經濟現象。」

(Shiller, 2019/許瑞宋譯, 2020, 頁 21-22) 一些國家房價持續的成長，與媒體製播了炒房致富的故事廣傳有關；歷來戰爭與經濟蕭條時期的故事，則述說著黃金才是人類於時代變動時最安全的投資。敘事是文化、時代思潮 (zeitgeist) 與經濟行為快速變動的主要傳染媒介 (major vectors)，與其時代風尚及狂熱相互融合，人們也可藉此敘事瘋傳之際牟取利益。而除了各種通俗或流行的敘事，席勒認為流傳於各個時代知識份子之間的专业敘事 (professional narratives) 也非常重要，例如解釋市場投機價格的「隨機漫步理論」，而各領域的专业敘事，也常被轉換成為流行敘事，並被扭曲了其原有嚴謹且有學術底蘊的原意。

席勒直接提及並多次隱含了媒體於敘事經濟中的功能：當代與過去已經有所不同，過去的傳播媒體同樣助益敘事廣傳，惟其敘事類型較難掌握；而人類目前已經可以使用 (1) 社群媒體與 Google Ngrams 等，以精準的演算法與統計數據，捕捉當代敘事的型態。

以媒體的表現形式，Pavlik & McIntosh (2019) 將當代媒體分類為：印刷媒體、聽覺媒體、視覺媒體與互動媒體等四類。累積了媒體碎片化 (media fragmentation) 與閱聽人區隔化 (audience fragmentation) 研究觀點，Turow (2020) 觀察現代媒體匯流現象，定義數位媒體產業為：網路產業、電影產業與電玩遊戲產業三種。

除了《敘事經濟》說明的社群媒體之外，本文主張現代蓬勃發展的 (2) 電影產業，如 OTT 串流媒體平台業者 Netflix、Disney+ 等，以及原創故事電影與影集，不斷訴說著包括歷史、人文與包括現代經濟情勢在內的各種故事。2021 年初，《亞森羅蘋》(Lupin) 成為第一部 Netflix 排名高踞前二名的法國影集，開播後迅速以七千萬次的觀看，超越方崛起的 Netflix 原創影集《后翼棄兵》(The Queen's Gambit)。

《亞森羅蘋》敘事發展中，揭示當今法國鉅富權貴階層的貪婪，及對市井小民的宰制與社會的經濟故事，上架播送之後，傳送至全球超過二億位使用 Netflix 串流服務訂閱者的眼球，也在這些訂戶的社群媒體朋友之間推送廣傳。除了 Netflix 之外，Disney+、HBOmax、Hulu、Amazon Prime Video、YouTube Premium、Apple TV+ 與 AT&T 等等，每天都於其播放的原創或簽約影片中，進行著人類各時代各類型經濟敘

事的流傳。

社群媒體與影視媒體之外，（3）新聞媒體，是以上說明之流行敘事與專業敘事，之所以流傳或病毒般瘋傳的重要媒介，無論過往或是當代，無論傳統、主流、網路或原生新聞 APP，新聞媒體都扮演了極重要的角色，高速、大量且不受地域限制，傳送著膚淺或深入、表象或精緻的各種人間敘事。

無論以上說明之：（1）社群媒體、（2）電影媒體與（3）新聞媒體，都因其傳播與媒介化功能，而具有影響敘事經濟的強大能力，因此當代敘事經濟下之媒體管理（media management），成為值得重視的議題。

媒體管理文獻之七項研究領域（Mierzejewska & Hollifield, 2006），將於次節說明。至於傳統與新媒體之經營，實務上則有許多面向須要關注，由消極的閱聽人網路資訊安全保障，至積極的公共利益（public interests）（Napoli, 2001；Napoli, 2019）與公共價值（public values）（Van Dijck, Poell & De Waal, 2018）之倡議暨維護等等，內容廣泛涉及媒體管制與媒體政策等範疇。本文則聚焦於經濟敘事下的媒體策略管理（media strategic management），媒體策略管理係媒體管理主要的次領域，研究主軸主要在於各類型媒體，如何於當前諸多同類型或跨域媒體企業之激烈競爭之中獲取競爭優勢（competitive advantage）？（Chan-Olmsted, 2006），同時發展成為兼顧公共利益與公共價值的優質媒體。

貳、流行敘事理論的起源與影響，與媒體管理暨媒體策略管理的關係

以其一生的學術生涯，席勒持續研究暨發展「人類行為」與「敘事經濟」，此非傳統經濟學界的主題：其博士論文為《理性預期與利率結構》（Rational expectations and the structure of interest rates），已開始挑戰早期經濟學對於「人類決策均為理性計算」的傳統假設，之後的《理性預期與總體經濟模型的動態結構：一種批判評論》

（Rational expectations and the dynamic structure of Macroeconomic models: A critical review），更對理性預期提出了批判。《股價與社會動態》（Stock prices and social dynamics），與精準預測了 2008 年美國股市暴跌，以及同年金融海嘯和美國房市崩

盤的《非理性的繁榮》（Irrational exuberance），證實了席勒發展的敘事經濟相關理論，不僅可解釋現實社會經濟現況，更可以此進行經濟預測。繼續發表了《動物本能：人類心理如何驅動經濟，以及對全球資本主義的意義》（Animal spirits: How human psychology drives the economy and why it matters for global capitalism），《釣愚：操縱與欺騙的經濟學》（Phishing for phools: The Economics of manipulation and deception），則與另一位諾貝爾經濟學獎得主喬治·艾克羅夫（George A. Akerlof）合著，敘述「真實世界中各種操控與欺騙之下的經濟現象」（Shiller, 2019, p. 301-302），至此，席勒已於傳統的理性預期經濟學理之外，開拓了非理性預期之創新的敘事經濟觀點與學門。晚近於 2019 年出版的《敘事經濟》此書，更將以往發表之與經濟敘事廣傳，和人類行為透過傳播媒介觸發經濟現象的系列研究，理論化並定錨，成為二十一世紀經濟學的重要支派。2017 年諾貝爾經濟學獎得主理查·塞勒（Richard H. Thaler）之行為經濟學著作《輕推：改善與健康、財富及幸福有關的決策》（Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness）（Thaler & Sunstein, 2009），以及《不當行為：行為經濟學之塑造》（Misbehaving: The making of behavioral Economics）（Thaler, 2015），書中自述曾與席勒有經濟學創新觀點之深入討論，於其各自領域中創新經濟理論。塞勒曾詳實描述：1981 年後，曾經對席勒的非理性股價預期理論，持不同觀點的學者，於 1987 年無預警的股災之後，都完全閉口不言了。（Thaler, 2015／劉怡女譯，2020，頁 303-311）

Campbell（2004）執教於哈佛大學經濟學系近 30 年，對席勒的學術成就提出精闢有趣的評論：「《經濟學人》曾經將眾多經濟學家區分為『詩人與水電工』（poets and plumbers），前者提出了激進的嶄新願景，後者逐步踏實打造此理想，席勒則是一位罕見的經濟學家，既是詩人也是水電工。除此之外，他更兼具了『實務創業家與博學的權威之士』（entrepreneur and pundit），二者於一身。」

回顧席勒之《敘事經濟》論述推演，發現媒體組織與媒體管理，是席勒以敘事經濟理論描繪人類經濟行為時，最為重要的工具與機制：各類型的各個時代傳播媒體，正是瘋傳經濟敘事與訊號的重要工具；而媒體管理，則是傳播研究者與實踐者所須學習的專業，可以此塑造正向瘋傳機制，並進行有效且有願景之媒體經營。

人類的媒體與口說流行敘事，究竟如何影響包括政府與大眾在內的眾多人們的

決策？《敘事經濟》第一部〈敘事經濟的各種緣起〉，作者以：「何以比特幣會爆紅」、「跨領域合作可以更深入經濟學」、「流行病學與經濟敘事結合」、「何以有些敘事可如病毒一般瘋傳」、「餐巾上的塗鴉如何改變財經政策」，以及「爆紅的經濟敘事如何影響經濟」等六章，逐章說明敘事經濟之起源與影響。

比特幣這種去中心化加密貨幣 (cryptocurrency) 之爆紅，可追溯至 19 世紀末葉的無政府主義者運動 (anarchist movement)，比特幣的發跡，如同信仰和平的無政府狀態與自由信念的催化劑。比特幣的敘事激勵了認同先進科技，以及身為世界主義者 (cosmopolitan) 的人們，而去中心化的比特幣協定，及其關鍵程式與軟體創造者日裔美籍中本聰 (Satoshi Nakamoto)，於全球流傳的事蹟，則為比特幣的風行，增加傳奇故事色彩。比特幣敘事也降低人們對於數位世界可能終將會掌控人類的恐懼，因為人類可以擁有進而控制這些數位貨幣，並滿足大眾參與通常看似高不可攀的頂層金融事務的內心渴望，更讓其數位貨幣擁有者，宛若成為世界經濟體系的高等成員。與比特幣有關的各類型敘事，都成為比特幣與至少兩千多種現有數位貨幣，於 2009 年中本聰發布首個比特幣軟體，並正式啟動比特幣運作金融系統開始，迄今仍不斷火紅的原因。作者 2019 年成書之前，特斯拉公司 (Tesla Inc.) 創辦人伊隆·馬斯克 (Elon Musk) 尚未大力參與比特幣敘事，2021 年初比特幣瘋漲，則與馬斯克透過媒體，加入此虛擬貨幣敘事行列，大力稱讚比特幣，並開放以比特幣併同各國的法定貨幣，均可購買特斯拉汽車有關。

「跨領域合作可以更深入經濟學」此點，作者立論並舉證包括：流行病學 (Epidemiology)、歷史學、社會學、人類學、心理學、行銷學、精神分析 (Psychoanalysis)、宗教研究，乃至於文學、神經科學 (Neuroscience) 與神經語言學 (Neurolinguistics) 等學門之敘事，均有助於敘事經濟學領域之深化。

雖於 Covid-19 新冠疫情尚未席捲全球前成書，然經濟敘事理論已經以流行病學研究流行病傳播之模式，解釋了四種傳統經濟理論，病毒流行般於歷史上出現的頻率：IS-LM 模型 (IS-LM model)、貨幣乘數加速模型 (Multiplier-Accelerator model)、世代交替模型 (Overlapping generation model)，以及實質景氣循環模型 (Real business cycle) (Shiller, 2019, p. 26-28)。此外，流行疾病理論上的流行路徑「SIR 模型」(SIR model)，將「S」(易感染但尚未受到傳染之人口百分比)、「I」(已感染但且

正在傳染給他人之人口百分比)，與「R」（已感染但康復且有免疫力，不會再傳播疾病之人口百分比），其基礎方程式與變形模型，經席勒與 Zhao（2013）等學者，主張可修改此 SIR 模型，印證並解釋早期傳播理論之「兩級傳播假說」（two-step flow hypothesis）。兩級傳播理論主導了二十世紀傳播領域研究，幾達 30 年，為極具影響力之傳播理論（翁秀琪，2020），席勒以經濟學家身份，對流行病學跨域引用，發現並再跨界運用，以此解釋早期傳播理論。

「何以有些敘事可如病毒一般瘋傳」？席勒以人類本能具有思想與行動的敘事「自發性」（the spontaneity of narratives）解釋，例如一本描述黑人苦難故事的書籍，與一首感人的黑人受苦歌曲之深遠流傳，就足以影響美國北方人民決定解放黑奴的立場，甚至開啟了一場可能自此撕裂美國的南北戰爭；而敘事也是具有「普世性」的普遍現象，人類學家已經證明，全球不同的文化與社會的人們，都會利用講故事與敘事傳播，來解釋眾多本有特定文化意涵的事件。人類的敘事自發性與普世性，能夠長期或適時牽動人心、引領風潮，作者認為正是某些敘事病毒般爆紅的主因。

「餐巾上的塗鴉如何改變財經政策」與「爆紅的經濟敘事如何影響經濟」？前者以美國供給面學派經濟學家亞瑟·拉弗（Arthur B. Laffer），手繪於餐巾上爆紅多年的拉弗曲線（Laffer curve）為例，說明「視覺元素」、「簡單概念」、「頓悟實情」、「切身稅收」與「名人如雷根總統之引用」等，均為敘事之所以瘋傳多年的原因。後者「爆紅的經濟敘事如何影響經濟」，則因：「人類大腦」、「情緒反應」、「心智理論」（Theory of mind）、「非理性衝動」（irrational impulses）、「框架效果」（framing）、「代表捷思」（representativeness heuristic）、「情意捷思」（affect heuristic）等生理學與心理學理論，加上席勒與諾貝爾經濟學獎得主喬治·艾克羅夫（George A. Akerlof）共同提出的「釣愚均衡」（phishing for phools equilibrium）（Akerlof and Schiller／廖月娟譯，2016）所致。

釣愚均衡意指競爭激烈市場中的廠商——例如台灣有線電視系統產業與各家電視台內容媒體——均以某些手段操控消費者（閱聽人），各家電視台媒體的（廣告費、置入費、上架費與網路點閱費等）利潤因為激烈的競爭，而降至正常水準，卻沒有一家業者可以摒棄現有的「訂價模式」（例如並不公正的播送內容收視率排名，與過高或低估的電視台品牌價值），以及「操控客戶手法」（例如台灣電視台同質談話

性節目甚多，並均請閱聽人於網路非線性訂閱收看雷同的節目，賺取「新媒體數位廣告」與「YouTube 點閱次數」利潤，卻不亟思創新暨優化內容與視聽媒介，裨益閱聽人。眾家競爭廠商均以某些「釣愚」（phishing for phools）手法，相當程度上「欺瞞」了市場消費者（閱聽人），而得到了台灣閱聽市場價格，與變動中的市佔率均衡點（Phishing equilibria）之產業現況。

敘事經濟的緣起，以及敘事經濟如何影響各國政府與社會大眾之說明，席勒數度提及「媒體」，因為故事的廣泛暨長遠流傳須透過各類型媒體，尤其是大眾傳播新聞媒體。新聞產業巨擘《紐約時報》（The New York Times）早年所堅持的「All the news that fit to print」（報導所有適合印刷的新聞），此係《紐約時報》負責人亞瑟·索爾茲伯格（Arthur O. Sulzberger Jr.）揭櫫於 1896 年 10 月，當今各新聞媒體與各領域特派記者，與多年之前相仿，於此理念之下，仍具備篩選與守門的功能，雖是守門人理論（gatekeeping theory）多年以來處理的研究議題，然而於當今媒體策略管理範疇，多聚焦於媒體產業之個別媒體企業，如何於同業與跨業競爭中獲得競爭優勢，而非僅篩選、撰寫並轉載新聞而已。包括社群媒體在內的新聞媒體，傳播報導各類型敘事的頻率，無疑於當代所有媒體中為最高，直接推動了當代敘事經濟，新聞媒體更是透過敘事報導，獲取實體的銷售額，與虛擬且有可貨幣化（monetize）之財務意義的點閱率，達到提高營收並獲取競爭優勢的媒體策略管理目的。

本文以下舉例說明。2017 年 10 月 15 日，《紐約時報》刊登了一則調查性報導（investigative journalism），揭露了數十位女性聲稱遭到好萊塢名製作人哈維·溫斯坦（Harvey Weinstein）之性騷擾與性侵，而多名好萊塢女星及女性工作者，也挺身而出公開表示曾有類似經歷。此後各家社群媒體上，出現了「#MeToo」的主題標籤，與沛然莫之能禦的一股強大風潮，勇敢揭露曾遭在上權勢性騷和性侵的慘痛經歷，10 月 15 日，女性演員艾莉莎·米蘭諾（Alyssa Milano）在社群媒體推特（twitter）上，鼓勵大眾使用「#MeToo」，當天推特就出現超過 20 萬次，次日則更超過了 50 萬次的轉推。臉書（facebook）於最初 24 小時內就有 470 萬人，在 1,200 萬條臉書狀態中，提到了「#MeToo」標籤。臉書事後統計，45% 的美國用戶，至少有一個朋友發布了連結該「#MeToo」標籤的狀態，「#MeToo」引起了美國社會的廣大迴響，高達數百萬人至今持續使用「#MeToo」標籤，公開她們過去與現在的不快，其中有

許多知名的公眾人士，而這還不包括美國以外的國家。此運動以「#MeToo」之名廣傳，引發了延燒至今的國際社會運動，譴責性別歧視，並爭取當代女性的職場尊嚴與權利。《紐約時報》此新聞媒體，與競相連結報導的多家社群媒體，透過此報導與「#MeToo」運動，都達到了提高營收——至少來自於訂閱費與廣告費——並獲取了媒體產業競爭優勢，甚至於「#MeToo」運動高峰期，雖沒有完整的統計，因著全球各國眾多閱聽人的熱烈參與，必然擴大了整體新聞產業的產業價值，體現在企業營收與市值之上。這是新聞媒體策略管理的成功案例，也是閱聽市場與新聞媒體，協力推動優質、正向流行敘事與敘事經濟的當代新聞產業典範個案。

而當代傳播理論，尤與本節所探討之媒體管理與媒體策略管理相關之理論，發展現況如何？又是否裨益流行敘事之廣傳？Mierzejewska & Hollifield (2006) 主張，媒體管理學之文獻，主要研究七大領域：(1) 媒體策略管理、(2) 媒體結構權變理論、(3) 媒體跨國管理、(4) 媒體組織文化、(5) 媒體科技與創新、(6) 媒體領導管理，以及(7) 媒體勞動研究。其中國際傳播研究者投入最多的領域，正是以上第一項「媒體策略管理」之研究，媒體策略管理聚焦於媒體產業內，各個媒體組織如《紐約時報》，如何於眾多競爭者中取得優勢。

有關媒體策略管理之研究範疇，包括：(1) 媒體市場集中度、(2) 媒體市場結構，以及(3) 因應市場變化的媒體策略選擇等。(黃靜蓉，2020) 媒體市場集中度，例如：探討《紐約時報》與同性質媒體於美國市場的數量與規模，及其衍生之媒體管理意涵之研究。媒體市場結構，如《紐約時報》於歐洲市場與非洲市場之發展，所關注之歐洲媒體市場與非洲媒體市場之各種要素與其特徵等。至於在各個變化中的媒體市場之媒體策略選擇，如《紐約時報》思考亞洲市場人口眾多且分眾，廣大閱聽人於各個國家的需求與偏好不盡相同，尤其須兼顧媒體產業於各國消費市場之特殊性，考量其細微差異，與政治、經濟、文化情勢之不同，進行其資源部署之策略選擇。

此「策略選擇」於管理理論之次領域策略管理理論中，區分為：功能層級策略 (functional-level strategy)、事業層級策略 (business-level strategy)，與公司層級策略 (corporate-level strategy) (Hill, Schilling & Jones, 2017)，已經有成篇累牘的研究成果，含括針對製造、科技與服務、文創各種產業之策略管理文獻，發表於國際管

理與策略管理期刊。然而，由於媒體產業之特殊性：雙元市場（dual product market）（Picard, 1989）、文化財、公共財、外部性（externalities）與社會責任等（黃靜蓉，2020），與製造、科技、服務暨文化創意產業有所不同，媒體策略管理理論，雖由管理理論之策略管理引借研究，媒體策略管理研究者，卻可由有別於傳統管理理論次學門之策略管理，以日趨成長且質變中之全球媒體產業，進入媒體產業特殊性之下的研究場域。

流行敘事對人類之影響重大，媒體策略管理研究者，如能熟稔借用並發展媒體產業之策略管理，不僅可適切解釋當前媒體市場實務現況，更可以媒體組織策略管理得宜，促進媒體市場良性發展，進而反饋、造福各國閱聽大眾。

參、媒體應辨識敘事經濟的特徵並扮演正向瘋傳的催化劑

《敘事經濟》第二部〈敘事經濟的幾種基礎〉中，席勒提出了敘事經濟的七項命題（proposition），而這七項命題，也正是流行敘事之所以瘋傳，以及社會上主要經濟敘事的特徵，經濟學家則期望以其關係建立經濟模型（model this relationship），解釋並預測經濟現象（Shiller, 2019, p. 87-103／許瑞宋譯，2020，頁 140-160）。媒體產業——尤其是新聞媒體與社群媒體——可以此七項命題為借鑒，不僅辨識初步解碼的敘事經濟特徵，媒體更可以傳播理論與實務之理解，與自身於場域中的詮釋，將優質敘事經濟正向廣傳：消極來看，當代媒體至少可以多所查核敘事之真偽與其重要性；積極觀之，隨著採信優良敘事且公正傳播，媒體產業可以此扮演協助全球各個社會正向成長的催化劑。席勒提出之敘事經濟七項命題如下：

（1）流行敘事可快可慢，有時候卻也可大可小。流行敘事並沒有標準模式，呈現了多種風行模式並存的樣貌，迅速流行且規模甚大的，並不代表就會有長遠的意義。本書將流行病學應用在敘事經濟上，檢視了流行病學模型，發現流行病可分為多種流行模式，例如：快速的大流行、快速的小流行、緩慢的大流行與緩慢的小流行等（Shiller, 2019, p. 289-300）。而一個敘事從流行到衰退，可能歷時數十年，因此很難斷定此敘事的最終影響，正如同歷史上最長銷的書籍《聖經》，並沒有常在各大統計短期銷售排行榜上，而歷時較為長久的經濟敘事，經常造就了歷史性的長期經濟榮

景。

(2) 重要的敘事經濟，可能僅占廣為流行的人們言論中非常小的一部份。判斷敘事經濟重要性的基礎，不應假設歷史上最重要的敘事，就是那些不斷被談論的敘事，因為意義重大的流行敘事，可能僅引起極少的討論。坊間總是有某些敘事正在流傳著，吾人與媒體於查驗經濟敘事時，應避免這種無助於解釋經濟變化的市井閒談，這也正考驗著媒體企業，每天進行專業敘事判斷的能力。

(3) 敘事群集的影響力，大於任何個別敘事。一個大議題的群組敘事群集，例如前揭的加密貨幣敘事，於敘事傳播時獲得了一個敘事群集的支持，這個敘事群集就如同星座，若干與加密貨幣有關的重要故事，是主要的恆星，此外還有百萬個加密、數位貨幣小敘事如小星星，一同形成了加密貨幣爆紅的敘事群集，也就自然支撐了至今仍在瘋傳之中，源自於使用者分散式帳本之區塊鏈技術的線上挖礦採集貨幣。

(4) 敘事的經濟影響力，可能隨著時間流逝而改變。一個經濟敘事如 1987 年 10 月 19 日美股史上最大單日崩跌，如何影響人類的行為？應取決於該敘事當前的變化，以及其他有關敘事的狀況，而敘事的經濟影響力，經常會發生變動。二十世紀之一次大戰與二次大戰，宣戰之前與其後的投資經濟敘事，就有一些觀點不一的版本，而各種版本的敘事經濟影響力，於眾多投資人心中相互作用之後，造成一戰開啟之後美國股市急跌，而二次大戰宣戰之後，美股則是大漲。

(5) 人們得知的事實，尚不足以阻止錯謬的敘事。「利率趨近於零的國家，就會經歷 1990 年代日本『失落的十年』」，這樣的錯誤敘事，卻對許多專業人士及普羅大眾均極具影響力；「搶先以武力攻擊其他國家，會取得先佔優勢」的錯誤敘事，有證據顯示，更是導致了國家領導者貿然發動第一次世界大戰的部份原因。研究發現假故事在推特上的轉發機率，竟是真實敘事的六倍之多！因此小結：敘事傳播反映了挑動他人情緒，以及給予他人驚奇的衝動，糾正錯誤敘事的新故事，其傳播的能力可能不如那個正在廣傳中錯誤的故事，也就是說錯謬的經濟敘事即使被糾正，仍可對人類經濟活動產生重大影響。

(6) 經濟敘事的傳播，是建立在一再重複的機會之上。敘事之傳播取決於對談之中，可被插入此敘事之機會發生的頻率，而新奇的見解與概念可能會增加敘事傳播的機會。此點非常值得媒體參考與實踐：選取專業且新奇的敘事，尤其是具有各個產

業之深刻知識底蘊，將此敘事一再正向傳遞。

(7) 人情趣味、認同感與愛國精神，均可助長敘事之傳播。「美國國父喬治·華盛頓 (George Washington) 砍倒櫻桃樹」之「誠實的品格非常寶貴」的敘事，使得林肯 (Abraham Lincoln) 總統，也有類似的砍倒櫻桃樹故事廣傳著；「各盡所能，各取所需」的名句，並非源自於馬克思 (Karl Marx)，而是源於《聖經》與 19 世紀法國政治家路易·布朗 (Louis Blanc) 的進一步詮釋。呈現了人情、名人與認同感的微妙關係，以及愛國精神的展現，都是敘事得以久遠傳播的原因。

新聞媒體或社群媒體於報導甫獲取的國際、新聞敘事前，可參考以上敘事經濟之七項命題與特徵，決定敘事報導之策略，也就是媒體策略管理，更應查詢國際間現有多家「事實查核網站」如：snopes.com、politifact.com、factcheck.org、truthorfiction.com、hoax-slayer.com、urbanlegends.about.com 等 (Shiller, 2019, p. 96)。對於台灣本地各類型敘事，也有「台灣事實查核中心」、「MyGoPen」、「蘭姆酒吐司」、「CoFacts 真的假的」等，可供查核其傳播脈絡並初步辨識真偽。

本文關懷媒體策略管理，媒體的敘事內容，尤其是新聞媒體是否能具有「長期競爭力」(Porter, 1985)，或是「瞬時競爭優勢」(transit advantage) (McGrath, 2013) 的主因。媒體的內容管理事涉廣泛，僅就可能侵犯被報導對象之隱私，至少就有四種活動應予留意 (Turow, 2020)：(1) 錯誤曝露 (false light)、(2) 越權使用 (appropriation)、(3) 侵擾 (intrusion)，與 (4) 公開揭露 (public disclosure)，都應建立制度化管理準則。而就各國政府媒體監理部門，長期以來殷殷期望的媒體自主管理制度 (self-regulation regime) (Turow, 2020)，媒體組織至少應訂定編輯準則，包括：政策手冊、營運政策與編輯政策等，並建立公評人制度 (ombudsperson)，以及專業倫理守則等，全球各主要優質媒體，於此自律管理要項上，均不遺餘力與時俱進。

肆、新聞媒體如何報導影響經濟深遠的事件

書中第三部〈傳諸久遠的敘事經濟〉，作者以第二部敘事經濟的七項命題為框架，檢視歷史上影響深遠的九種經濟敘事，人們可以由此學習到什麼？這些敘事於真

實世界中造成的後果又是如何？這九種經濟敘事均各以一章的篇幅說明，分別為：

(1) 恐慌相對於信心的敘事，(2) 節儉相對於炫耀性消費，(3) 金本位制相對於複本位制，(4) 許多工作將會被機械取代，(5) 自動化與人工智慧，取代人類幾乎所有的工作機會，(6) 房地產的漲跌，(7) 股票市場泡沫化，(8) 聯合抵制、牟取暴利與邪惡企業，(9) 工資、物價升貶與邪惡工會。

如同以上九種層面甚廣的經濟敘事概述，這些敘事於真實世界中，經過不同程度的傳播之後，其衍生出來的後果如何？各種重要的經濟敘事，對於以國家為主的經濟體，以及對各時代經濟發展之影響，不僅是巨大的、顛覆性的，更具有歷史轉折的意義。此匯整的九種重要經濟敘事，其實不斷改寫著人類的經濟史與政治史，透過當代傳播媒體影響了各經濟體內的人們的選擇與決策，不時將人類的經濟與政治，乃至於社會的面貌，帶進另一頁篇章。

席勒自己的中肯總結則為——也可以此回答本節的提問：我們從經濟敘事中學到了什麼？——這九種傳諸久遠，且總是於歷史上反覆發生的常年敘事 (perennial narratives)，其故事的範疇非常地複雜，全球的經濟學家並沒有一個簡單的指標，可以涵括說明此九種敘事之「經濟（與政治）上的強度」。席勒認為有志者可以再次跨領域思考，並於生物學理論得到啟發：「任何時候，舞台上並存著的各種敘事，有著許多『細胞受體』 (cellular receptors) 與『傳訊分子』 (signaling molecules)，於當代的通訊傳播方式之下，意味著將會出現嶄新與不同類型的流行敘事，而想要從事經濟預測，就必須注意當下發生的許多不同敘事。」 (Shiller, 2019, p. 267 / 許瑞宋譯，2020，頁 12) 「生物細胞受體」正如同一般閱聽人，而「生物傳訊分子」，則適切模擬了經濟事件透過各類型媒體之傳播，「受體與傳訊」，有趣地可視為一個傳播過程的類比。

席勒曾經精準預測 2008 年，由美國開始蔓延的全球金融海嘯與經濟動盪，正是由不同的當代經濟敘事中，萃取並推估美國金融體系，當時眾多個人與家戶之過度借貸，以及貪婪的銀行體系經營者，持續過度地槓桿投資，因而顯現出特定的一些經濟敘事元素。習於也勇於嘗試跨領域、借理論，以適當解析經濟現象的席勒，以人類行為與敘事經濟理論之逐步打造，亦步亦趨地將讀者引領到此經濟學次學門——敘事經濟學——之高峰。

而探索當前敘事經濟下的媒體策略管理，須要理解究竟媒體是如何影響社會的？Croteau & Hoynes (2005) 疾呼媒體集團忽略了公共利益 (Croteau & Hoynes, 2005, p. 153)，並以以下四項觀點，具體說明媒體對社會的影響：(1) 商業媒體的無所不在，使得整個世界就像一樁買賣，因而形成了受制的觀眾、各種置入性產品，以及與其相關的各種廣告。(2) 節目預告、品牌促銷與廣告的四圍環繞，各種類型的交易，充斥了公共領域與隱私空間。(3) 閱聽人被媒體的意識形態分化了，閱聽人存在的目的，似乎僅是為了讓媒體高層與廣告商大賺其錢。(4) 一個以獲利為導向的商業媒體飽和的社會 (a media-saturated society)，使得閱聽人就像在水中的魚一般，忽略了自己與周遭環境之不同，形同不斷扼殺了寶貴的閱聽人個體差異，及其閱聽人原本可能締造暨發揮的無價的創意。正因媒體對社會存有如此重大的影響，當新聞媒體報導影響經濟深遠的事件——也就是經濟敘事時——須持守明確的立場，即該媒體秉持的使命宣言或信念，這正是媒體策略管理重要的環節，也是媒體所應揭示之組織核心價值，讓所有同仁不僅知所遵循，更能心嚮往之。

而媒體產業歷來發生的主要爭辯中，「唯利是圖的媒體，是否會破壞新聞的品質？」(Devereux, 2007, p. 50) 一直是高踞前列的國際間媒體經營的主要議題之一，其答案是肯定的：人類歷史上所有以逐利為主要目標的媒體，當然且自然地，就會破壞新聞的品質。新聞媒體每一天，都面對且報導著影響經濟非常深遠的事件（敘事、故事），不論事件（敘事、故事）之大小，也不論其是否會瘋傳、爆紅一場，造成媒體營收獲利成長，於各類型媒體選擇敘事（故事）與傳播敘事（故事）時，本文主張應注意以下三點，也就是本節主題「新聞媒體如何報導影響經濟深遠的事件」：

一、敘事經濟下的媒體策略管理，須從公共利益或公共價值視角出發

荷蘭學者 McQuail (1992) 揭櫫「公共利益」為：

作為一個形容詞，公共指涉公開而非封閉，於近用與所有權上，是自由運用而非私藏，是集體且共有的，而非個體與私人的。(McQuail, 1992, p. 2)

美國學者 Napoli (2001) 則主張公共利益後設研究之三個層次：概念層次，媒體如何被委以公共利益責任，並達成公共利益；運作層次，什麼特定價值或原則，與達成公共利益有關；與應用層次，監理機關應採取何種政策，以及其管制標準為何。至於社群媒體時代之公共利益，Napoli (2019) 特別指出須追求演算法的多樣性，以免閱聽人被媒體組織或扮演媒體角色之科技大廠，其單一且具目的性的演算法所宰制。

歐陸學者 Van Dijck, Poell & De Waal (2018)，則倡議當代平台社會 (platform society) 中，至少 13 種較諸前述公共利益更為具體的公共價值：(1) 「資訊傳遞安全」、(2) 「個人隱私保護」、(3) 「資訊正確性」、(4) 「對個人資訊之控制能力」、(5) 對資訊之「民主化控制能力」、(6) 「資料的品質與近用性」，均為當今重要的公共價值。交通產業平台中還須特別考量 (7) 「全面性」與 (8) 「可負擔性」；各平台演算法進行主動運算暨判斷時，(9) 「均等性」、(10) 「含括性」與 (11) 「公平對待」亦不可輕忽；除此之外，(12) 「負責任」與 (13) 「可靠性」，也是其所強調的當代連結世界中，普遍性的公共價值。然而即使 Van Dijck, Poell & De Waal (2018) 已提出全球平台社會負責任之設計，關懷公共價值的實踐，兼論優質平台社會之治理，惟仍較少著墨跨國 (媒體) 平台與社會對閱聽大眾的宰制關係 (羅旭華，2022)，當前平台 (媒體) 如同我們身旁無所不在的科技巨獸，刻意或不自覺對全球閱聽受眾形成了宰制，亟須對焦於公共利益或公共價值優質媒體策略管理。

Croteau & Hoynes (2005) 主張採取市場模式 (market model) 經營的媒體，成功與否的衡量總是在於「獲取利潤」，以「提供所有受歡迎的內容為公共利益」，而媒體經營之首要目標也仍是「獲取利潤」；而採取公共領域模式 (public sphere model) 經營的媒體，成功與否的衡量為「是否服務了公共利益」，以「提供多元、實質與創新的內容為公共利益，即使其內容『並非總是受到歡迎』」（意指由收視率表現觀之不一定為最佳），而媒體經營之首要目標，則極具理想性地在於「透過資訊、教育與社會整合，促進主動公民權 (active citizenship)」。

植基於公共利益或公共價值的基礎出發，於傳播經濟敘事時，媒體管理建造在公共利益或公共價值的磐石上，較不易僅因短視與追求媒體短期利潤，選擇暨傳播偏頗且不具公共利益暨公共價值之敘事。

二、實踐具理想性之新聞與故事報導模式

「建構式新聞」(constructive journalism) (Haagerup, 2017)、「調查式新聞」(investigative journalism) (Leigh, 2019)、「參與式新聞或公民新聞」(citizen journalism) (Gillmor, 2004)，以及《時代雜誌》創辦人亨利魯斯(Henry R. Luce)，於《時代雜誌》創辦之初的理念「慢新聞」(slow journalism)等，有理想性的新聞報導模式。

於社會上某些迷因(meme)——訊息被大量模仿再造的現象——(Shiller, 2019, p. 60, 88, 297, 298)呈現時，或是當某類經濟敘事一再浮現之際，新聞媒體應於故事中抽絲剝繭，自行查證後並參考前揭各家「事實查核網站」與機構之說明，以進行正面與負面訊息之平衡報導、陳述事實而不扭曲部份部分訊息、報導完整脈絡而不以爭議聳動搶奪閱聽人眼球、呈現議題之核心問題，並嘗試提出解決方案……等(Haagerup, 2017; Leigh, 2019; Gillmor, 2004)。

相較於追求速度與腥羶搶眼，以快速貨幣化新聞讀者流量，並取得媒體利潤的多數媒體之目前報導型態，以上理念雖部份重疊，但都甚為清新且有理想性之建構式新聞、調查式新聞、參與式新聞或公民新聞，以及慢新聞等，才是新聞媒體於報導影響經濟深遠之敘事事件時，所應審慎抱持的態度，對於各個國家與社會之正面影響，均將極為長久，絕非媒體企業利潤獲取之短淺目光，可比較暨衡量之價值。惟媒體經營也不應刻意忽略其組織獲利目標，文後將簡要說明可能達成「媒體獲利／優質報導」之平衡模式。

三、商業模式多元創新發展

媒體經營的策略與商業模式，也就是本文前節所述之媒體策略管理的範疇，例如：Havens & Lotz (2016)曾論述數位媒體產業之競爭優勢，將較尚未數位化之傳統媒體產業為強，因最重要利潤來源之廣告，能夠以其數位化之基礎，進行更為精準之投放。而不以廣告為主要利潤來源，也較不受廣告業主左右經營策略的媒體，Havens & Lotz (2016)之研究亦提出：「閱聽人直接付費」、「訂閱制度」(subscription

model)，以及各種「雙元利潤流」(dual revenue streams)，與「多元收費模式」(diversified charging models)等商業模式。綜言之：如能不受廣告商或業配金主廠商宰制，而進行立場中立的敘事，以及訂定此類敘事選擇與傳播之策略，較符合閱聽人利益，也就是得以公共利益、公共價值為核心的管理模式，較能取得媒體之利潤獲取，與達成媒體公共利益之標準與責任之平衡點。

消極而言，敘事經濟下的媒體策略管理，應想方設法規避各種形式的利潤宰制；積極來看，媒體應採行商業模式創新，將更能兼顧公共利益、公共價值與媒體獲利能力。Baden-Fuller, McMillan & Lecocq's (2010) 對商業模式的定義如下，若均加上「媒體」二字則更容易理解：「商業模式是『媒體』廠商策略的反映，為『媒體』廠商的營運邏輯、營運方式，及其如何為『媒體』股東創造價值。」Amit and Zott (2011) 的商業模式觀點則為：「『媒體』商業模式透過商業機會的探索以創造價值，描繪了交易之內容、結構與治理。」Afuah (2014) 對於商業模式創新的定義非常簡潔：「(媒體)商業模式創新係透過不同的方式，創造並掌握(媒體)價值的架構。」

全球主要媒體集團均已數位化及網路化，更有若干創新商業模式之「新新聞線上媒體」(new news on-line media) 例如(黃哲斌, 2019)：打造「專業加上素人」的內容聚合平台，寧可不變現造訪平台之閱聽人每月數百萬次流量，堅持服務優質新聞內容生產者的《Medium》；高品質調查新聞，與吸睛趣味生活並列的《BuzzFeed》；《De Correspondent》創立「信任長」與「對話編輯」，並要求其記者須與受訪者應有深刻之互動；採行跨媒體協同報導，並以科技方法調查科技議題的《ProPublica》；讀者閱讀每則新聞須小額付費 20 至 35 美分，不滿意其內容可以要求退款，收入與來源媒體拆帳之付費平台《Blendle》；《Civil》打造了深度內容與討論的新聞社群平台，寫者均自行為其作品訂價，並經由區塊鏈加密貨幣獲取其報酬……等。此外，還有《Vox Media》、《Axios》、《The Ringer》、《TheSkimm》等國際網路數位原生新聞媒體，呈現了各種形式的媒體創新，或也懷著某些理想，搶食著當代新聞媒體閱聽市場大餅，值得台灣媒體企業學習。

凡此，僅為數位媒體經營之商業模式創新例舉，還有由大型傳統媒體或科技巨擘轉型或新設的創新新聞平台(news platform)，例如「新聞聚合平台」¹，全球目前

三大業者：(1) 《Pocket》，設計便利之功能，最容易儲存閱聽人所喜歡的新聞，(2) 《Flipboard》為設計得非常美麗，教人賞心悅目的新聞聚合平台，至於(3) 《Google News》，則是新聞報導深度最為優質的新聞聚合平台。傳統紙本與電視新聞媒體如：《紐約時報》、《華盛頓郵報》(The Washington Post)、《衛報》(The Guardian)、《金融時報》(Financial Times)、《英國廣播公司》(British Broadcasting Corporation; BBC)、《有線電視新聞網》(Cable News Network; CNN)等，更是一間又一間老店新開，不斷累積閱聽數據、了解閱聽人偏好，以優化線上新聞平台之商業模式，且均蓬勃且高速地報導各種經濟敘事，使得古老與新近故事，更有機會於當代瘋傳，並同時驅動著當前重要經濟事件之發展。

至於當前敘事經濟下，是否已有兼顧公共利益與病毒傳播的具體新聞運作模式？此研究關懷應廣泛追溯「媒介多元性」(media pluralism)暨「媒介多樣性」(media diversity)議題(Hitchens, 2006; Karppinen, 2013)，包括媒體所有權與其控制力(media ownership and control)、媒介內容之多元性與其監理規範(content regulation)，以及媒體之間的内容競爭與競爭關係監理(competition regulation)等。其中，深入探討當代媒介內容之多元性(content plurality)，本小節說明之當代多種新聞聚合(news aggregator)平台，正是可於敘事經濟下有效兼顧公共利益與快速傳播的新聞運作模式。以目前已知全球上市前市值最高，估值超過10億美元之獨角獸新聞聚合企業SmartNews為例：2021年SmartNews之F輪增資之後，估值達到20億美元²，相較於2019年SmartNews之E輪增資後的11億美元市值，企業估值迅速提高了約9億美元，為全球新聞類新媒體之最。SmartNews之敘事來源為全球超過三千家合作媒體，合作媒體與新聞暨多且快，本就如同傳染力甚為強大的病毒。此新聞聚合媒體創立於2012年，至2017年其訂閱人數快速增長，於150多個國家，超過四千萬人下載App，2019年更超越了五千萬訂閱閱聽人，除合作媒體病毒般成長之外，閱聽受眾的成長，更是如同病毒快速複製擴散般成長。經營理念為「將世界各地的優質

1. 見 <https://www.lifewire.com/best-news-aggregators-4584410>。

2. 見 <https://about.smartnews.com/en/2021/09/15/smartnews-raises-230-million-in-series-f-funding-at-a-2-billion-valuation-plans-to-invest-in-u-s-growth/>。

資訊發送給須要的人」，為顧及公共利益與公共價值，除了新聞內容類型多元，並與一般新聞聚合媒體策略管理高度差異化，採取多元化閱聽大眾新聞訊息之策略，主張改革多數新聞聚合媒體的「個人化」，已使閱聽人的視野極為狹隘，SmartNews 使用演算法，試圖在個人化新聞服務同時，導引人們關注其他新聞題材，擴大閱聽視野³。其包括經濟敘事在內的新聞敘事模式，觀察目前發展，既具病毒傳播模式，又兼顧公共利益與公共價值。

伍、敘事經濟的未來與媒體策略管理

本書第四部〈促進敘事經濟〉〈敘事經濟研究的未來〉章，作者主張：經濟敘事未來將一再流行，或是退潮之後再度流行，至於何時流行與退燒，則難以預測，與企業和經濟發展周期之可預測性不同。然其研究發現，經濟敘事已經改變了經濟形式與環境，新科技亦將會改變敘事的傳染率與遺忘率，其具體說明之傳播科技與眾多媒體如：印刷術、書籍、報紙、電話、電報、廣播、電視、網際網路、社群媒體、搜尋引擎等，對於敘事經濟之傳播，都有著重大的影響。

敘事經濟的研究，已經由席勒這位諾貝爾經濟學獎得主開啟且奠基，席勒認為未來必定會繼續下去，例如藉由人工智慧，處理未結構化的資料，進行更有組織的研究，也可持續借用跨領域各個學門，例如數理流行病學（mathematical epidemiology），將數理經濟學（mathematical Economics）與各種人文學科聯結起來，擴大使用的資料量，以便同時研究許多不同的經濟敘事。作者於書末坦言，正在為不斷變化的敘事經濟，建立各種預測模型，而此敘事經濟學門，將會在長期假設人類行為為理性的傳統經濟學界，以及現有各大經濟理論派別中，建立起自己的學術地位。

席勒於書末為如何蒐集更好的敘事經濟研究資料，提出給後學以下的建議：

（1）改善既有的搜尋引擎，以便更精準測量敘事不時改變的頻率。（2）定期與受訪者進行與經濟決策有關的焦點群體訪談。（3）定期安排不同社經地位的焦點群體成

3. 見 <https://www.bnext.com.tw/article/54261/smartnews-become-unicorn>。

員進行訪談。(4) 建立過去曾經為其他目的而作的焦點群體訪談之資料庫。(5) 各類型宗教組織之傳道人布道資料，因為涉及生命的深層意義與價值觀，故與不斷變化之中的經濟決定有關，值得整理並了解。以及(6) 建立個人信件與日記之數位化歷史資料庫。結語於「追蹤與量化敘事」，傳播研究常使用的文本分析方法，分析社群媒體上的眾多資料，可以更加認識經濟議題後方的操縱與欺騙，也協助人們制定考量了敘事意義的經濟政策，這些敘事導致人類經濟繁榮、停滯、有創意或是遲緩、有著同情心或是炫耀、有時快速進步、有時卻顯著地倒退……，然而人類可以經由嚴謹治學，更加認識敘事經濟。(Shiller, 2019, p. 279-286)

敘事經濟既龐雜且難以有效管理，對於每天不斷製播包括新聞在內之媒體內容產業而言——尤其是新聞媒體——須要理念清晰且有效執行的策略，深植於媒體組織場域與實踐者心中，如同布赫迪厄 (Pierre Bourdieu) 所言：「……這就是新聞報導的場域。新聞報導的世界，其實是一個小宇宙，具有自己的規則，並且由它在全體世界中的位置決定，而也受到其他小宇宙間的吸引、排斥關係所定義。」(Bourdieu, 1996/林志明譯, 2016) 布赫迪厄認為，新聞場域可以被理解為文化生產的一個次區域，與其他場域一樣，係由不同位置所形成的開放性關係網路，據此綜言之：新聞媒體組織正是一個不易進行有效管理，甚須進行策略管理的開放關係場域。

參考 Faustino, Noam, Scholz & Lavine (2014) 之主張，媒體產業處在一個「匯流的場域」(confluent field) 中，係因以下三個關鍵因素：(1) 媒體產業之具體性 (industry specificities)、(2) 各國法規架構之異同與限制，與 (3) 媒體組織內部與外部之各種不同的成功因素。若由媒體市場之供給與需求，審視媒體產業，則有以下 12 種特性 (Noam, 2014)，其中供給面的五種產業特性為：(1) 高固定成本與低邊際成本，(2) 產製科技與產品匯流，(3) 價值鏈上極端分歧的成本趨勢，(4) 財務報酬之加速性，(5) 超額供給。就需求面審視，媒體產業則有七種特性：(1) 網絡效果，(2) 客戶需求之非常態分配，(3) 客戶願付價格緊縮，(4) 媒體產品無形性之盛行，(5) 因受法令與政策管制之非利潤極大化的產業實況，(6) 資訊通常為公共財，(7) 各國政府之高度涉入。由以上媒體產業供給與需求面之 12 種特性來看，媒體經營者想要兼顧之並優質管理之，誠然存在相當大的挑戰。

前節提出媒體應如何進行事件報導之小結：(1) 從公共利益或公共價值出發、

(2) 嘗試有理念與理想性之新聞報導模式，以及 (3) 建立多元創新之商業模式，具競爭優勢地報導影響經濟深遠的事件。本節文後英國與北歐新聞媒體之研究，說明當代「媒體多邊平台」(media multi-sided platform)，複雜多變的以新聞媒體為主之英國「多邊平台」機制，以及北歐挪威與瑞典之新聞「付費牆」(paywall) 制度，均為媒體策略管理重要個案。

英國的重要新聞媒體集團，截至 2013 年，已經多轉型為數位多邊平台組織 (digital multiplatform entities) (Doyle, 2013)，而各家媒體之多平台銷售策略，究竟如何影響英國媒體之新聞產製？雖然英國境內各家媒體集團採用多邊平台的策略不一，然而 Doyle (2013) 的研究顯示：「成功媒體集團的範例，都須整合媒體之資訊科技、商業與編輯功能，並樂於與目標閱聽人一同進行商業模式創新。」

挪威 20 家新聞媒體的研究中，以多樣之創新，嘗試媒體線上付費牆策略 (on-line paywall strategy)，綜言之於挪威市場，可分為煞車策略 (brake strategy) 與加速策略 (acceleration strategy) 兩大類 (Olsen & Solvoll, 2018)，前述多樣之媒體創新，有些業者適時機動調整收費煞車，有些則迎合市場加速創新進行，均為其策略選擇。另一文獻研究瑞典報業眾集團 (Wadbring & Bergstrom, 2021)，學者以其報業於亞馬遜之雲端資料為樣本，探討付費訂閱與免費訂閱之閱聽人行為，付費與免費兩者其間，有著極大的不同，研究之管理意涵之一，即為媒體集團應不時精進調整各項媒體策略管理，方能對變動中的瑞典消費閱聽取向有所掌握，並提升媒體營運效率。

以上說明不應僅限於英國、挪威與瑞典之新聞媒體，更可通則化 (generalize) 至當前全球各國所有的新聞媒體，而無論如同英國、挪威、瑞典本地，或任何跨國經營之媒體集團，其媒體敘事之優質策略管理，自然助益人類敘事經濟未來之發展。

綜觀敘事經濟的未來，與當代媒體策略管理密不可分。本文最後提出「敘事經濟第八項命題」：「當前全球閱聽人，非常主動且擅於透過各類型平台媒體進行敘事傳播、主動瘋傳」。

席勒自傳統經濟學拉出了這一條創新的敘事經濟支流，而古往今來的人間故事，爆紅瘋傳之後驅動了許多經濟與社會事件，也誠然形成了重複發生或煥然一新的人類經濟現象。總結本文研究關懷，經濟敘事如能經由專業且全涵的媒體策略管理，將可更為正面且有效地傳播，並以其兼具之公共利益與公共價值，更多造福人類社會。

參考文獻

- 林志明譯 (2016) 。《布赫迪厄論電視》。台北：麥田。(原書 Pierre Bourdieu, [1996]. Sur la télévision. Paris, France: RAISONS D AGIR.)
- 黃哲斌 (2019) 。《新聞不死，只是很喘：媒體數位轉型的中年危機》。台北：天下。
- 黃靜蓉 (2020) 。〈國際媒體管理與經濟學之後設研究：1988-2016〉，《新聞學研究》，144: 143-183。doi: 10.30386/MCR.202007_(144).0004
- 翁秀琪 (2020) 。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 許瑞宋譯 (2020) 。《故事經濟學》。台北：天下。(原書 Shiller, J. R., [2019]. Narrative Economics: How stories go viral and drive major economic events. New Jersey, NJ: Princeton University Press.)
- 廖月娟譯 (2016) 。《釣愚：操控與欺騙的經濟學》。台北：天下。(原書 Akerlof, A. G. and Schiller J. R., [2015]. Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception. New Jersey, NJ: Princeton University Press.)
- 劉怡女譯 (2020) 。《不當行為：行為經濟學之父教你更聰明的思考、理財、看世界》。台北：天下。(原書 Thaler, H. R., [2015]. Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York, NY: W. W. Norton & Company.)
- 羅旭華 (2022) 。〈讓我們同心、共步良善：評介《平台社會：連結世界中的公共價值》〉，《傳播研究與實踐》，12 (1) : 187-212。doi: 10.53106/222114112022011201007
- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: Concepts, analysis, and cases*. New York. NY: Routledge.
- Amit, R. and Zott, C. (2011). *Value creation in e-business*. Strategic Management Journal, 22: 493-520.
- Baden-Fuller, C., McMillan, I. C., Demil, B. & Lecocq's, X. (2010). *Business models as models*. Long Range Planning, 43(2-3): 143-145.
- Campbell, J. (2004). An interview with Robert J. Shiller. Retrived from <https://www>.

cambridge.org/core/journals/macroeconomic-dynamics/article/abs/an-interview-with-robert-j-shiller/A793080FD94E14BC33183BD8BC318FBC#

- Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media markets*. New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2005). *The business of media: corporate media and the public interest*. (2nd ed.). London: Sage Publication.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2005). *The business of media: corporate media and the public interest, second edition*. London: Sage Publication.
- Devereux, E. (2007). *Media studies: Key issues and debates*. New York, NY: Harper and Row.
- Doyle, G. (2013). *Re-inventing and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery*. *Journal of Media Business Studies*, 10(4): 1-20. doi: 10.1080/16522354.2013.11073569
- Faustino, P., Noam, E., Scholz, C., & Lavine, J. (2014). *Media industry dynamics: Management, concentration, policies, convergence and competition*. Lisbon, Portugal: Media XXI.
- Gillmor, D. (2004). *We The Media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Haagerup, U. (2017). *Constructive News: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus, Denmark: Aarhus University Press.
- Havens, T. & Lotz, D. A. (2016). *Understanding media industries*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hill, W. L. C., Schilling, A. M. & Jones, R. G. (2017). *Strategic management: An integrated approach, theory & cases*, (12th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Hitchens, L. (2006). *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of policy and regulation*. Oregon, OR: Hart Publishing.
- Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. NY: Fordham University Press.
- Leigh, D. (2019). *Investigative journalism: A survival guide*. London, UK: Palgrave Macmillan.

- McGrath, G. R. (2013). *The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business*. Boston, MA: Harvard Business Review.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London, UK: Sage.
- Mierzewska, B. I., & Hollifield, C. A. (2006). Theoretical approaches in media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and Economics* (pp. 37-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.4324/9781315189918-2
- Napoli, M. P. (2001). *Foundations of communications policy: principles and process in the regulation of electronic media*. London, UK: Hampton Press.
- Napoli, M. P. (2019). *Social media and the public interest*. New York, NY: Columbia University Press.
- Noam, E. (2014). Does media management exist? In Faustino, P., Noam, E., Scholz, C. and Lavine, J. (Eds.) *Media industry dynamics: management, concentration, policies, convergence and competition*.
- Olsen K. R. & Solvoll, K. M. (2018). *Reinventing the business model for local newspaper by building walls*. *Journal of Media Business Studies*, 15(1): 24-41. doi: 10.1080/16522354.2018.1445160
- Pavlik, J. V. & McIntosh, S. (2019). *Converging media: A new introduction to mass communication*. New York, NY: Oxford University Press.
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and issues*. CA: Sage.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: The Free Press.
- Shiller, J. R. (2019). *Narrative Economics: How stories go viral and drive major economic events*. New Jersey, NJ: Princeton University Press.
- Thaler, H. R. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral Economics*. New York, NY: W. Norton & Company.
- Thaler, H. R. & Sunstein, R. C. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth,*

and happiness. London. UK: Penguin.

Turow, J. (2020). *Media today: Mass communication in a converging world* (7th ed.). New York. NY: Roulledge.

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public values in a connective world*. New York. NY: Oxford University Press.

Wadbring, I. & Bergstrom, L. (2021). *Audiences behind the paywalls: News navigation among established versus newly added subscribers*. *Digital Journalism*, 9(3): 319-335.

Doi: 10.1080/21670811.2021.1878919

Zhao, L., Cui, H., Qiu, X., Wang, X., & Wang, J. (2013). *SIR Rumor Spreading Model in the New Media Age*. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(4):

995-1013. doi: 10.1016/j.physa.2012.09.030