

媒介管理與經濟的新發展

曾國峰*

書 名：*Handbook of Media Management and Economics*

編 者：Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted and Michael O.

Wirth

出版日期：2006 年

出 版 社：Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

* 作者曾國峰為政大廣播電視學系助理教授，e-mail：tsengkf@nccu.edu.tw。

本書旨在引領讀者認識傳播學次領域——「媒介管理與經濟學」——的新發展。全書內容豐富、主題多樣，包含了媒介管理與經濟研究的歷史發展、理論建構、產業議題、分析方法與未來研究方向等。對初學者而言，堪稱是一本整合該領域的完全手冊。

從書名即可看出這是一本類似媒介管理與經濟的完全手冊。本書是 2006 年初出版，共分歷史理論、產業議題、方法工具、與未來研究方向等四部分。全書共 30 章節、750 頁，是一本內容相當豐富的論文集。

本書並非單一作者撰寫，而是由 Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted 與 Michael O. Wirth 編輯而成。三位編者過去均曾於 *Journal of Media Economics*, *International Journal of Media Management*, 以及其他論文書籍擔任編輯，而各章節之受邀作者也都是目前在媒介管理與經濟領域各有專長的研究者。

本書第一部分討論媒介管理與經濟的理論論述，包括五篇論文，分別論及媒介管理與經濟研究的歷史脈絡、相關管理與經濟學理論的應用分析架構、政策管制對媒介管理與經濟的影響。

媒介管理與經濟學門的發展在傳播學門是相當年輕的次領域，過去十幾年才正式組織化並出版固定期刊、論文集與書籍（Albarran, 2002; Alexander, Owers, & Carveth, 2003; Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004; Owen & Wildman, 1992; Picard, 1989），之前並無太多文獻對其發展進行系統性討論。第一（由 Albarran 撰寫）、二章（Picard）分別回顧過去二、三十年的媒介管理與經濟研究的次領域發展，第三

(Mierzewska & Hollified)、四章(Wildman)則介紹分析媒介管理與經濟研究經常應用的理論架構。例如，Mierzewska 與 Hollified 介紹媒介管理分析理論，包括：策略管理、跨國理論、組織文化、領導與創新等；Wildman 則比較不同媒介經濟學理論，包括：個體經濟、產業經濟、賽局理論、訊息經濟、成本交易理論、新制度理論、行為經濟、與演化經濟等；第五章 Cherry 從 FCC (Federal Communication Commission) 角度分析政治與管制政策對媒介產業結構的影響。

第二部分的媒介管理與經濟議題共有十七篇論文，一部分與媒介內部組織管理面向有關，例如：人力資源管理 (Redmond)、財務管理 (Rizzuto)、策略管理 (Chan-Olmsted)、媒介產品理論 (Arrese Reca)、跨國媒介管理 (Gershon)、行銷與品牌 (McDowell)、媒介科技與管理 (Chan-Olmsted)、媒介產業管理分析 (Ferguson)。另一部分則涉及產業結構與競爭面向，如媒介市場結構 (Kranenburg & Hogenbirk)、媒介競爭分析 (Dimmick)、媒介集團化 (Chambers & Howard)、媒介節目經濟 (Waterman)、網路經濟 (Bates & Albright)、媒介匯流 (Wirth)、媒介全球化 (Sanchez-Taberner)。另有兩篇提到公共領域相關議題，如媒介管理與公共利益 (Napoli) 與媒介政治經濟分析 (Graham)。

第三部分的媒介管理與經濟分析工具共五篇論文，包括：媒介管理與經濟研究方法取向 (Hollified & Coffey)、量化研究 (Beam)、質化研究 (Frith)、媒介財務與評估 (Ozanich)、閱聽人研究與分析 (Phalen)。前三篇論文介紹在媒介管理與經濟研究中經常應用的方法，包括調查法、實驗法、內容分析法等量化分析工具，及深度訪談、焦點團體、田野觀察、個案研究等質性分析方法。另外兩章針對財務報表與收視率調查等，討論資料分析的方法。

最後一部分關於媒介管理與經濟研究的未來方向共有三篇論文，包括二十一世紀的媒介管理（Shaver & Shaver）、媒介經濟研究的未來（Lacy & Bauer）、全球媒介管理與經濟（Goff）。Shaver 與 Shaver 是從數位匯流、分眾、新科技採用與管制政策等面向分析個別媒介產業可能面臨的問題；Lacy 與 Bauer 則重新思考新的媒介經濟分析理論架構，延伸既有統計分析方法，加入智慧財產權與創意產業等議題；而 Goff 在最後一章則強調全球化與區域研究的重要性，鼓勵未來有更多跨國經驗比較研究。

綜合來說，這是一本內容多樣（三十章、三十餘位作者）、豐富（750 頁）、更新（2006 年出版）、且價格不低（精裝\$195；平裝\$79.95）的一本媒介管理與經濟論文集。對於想要了解近二、三十年來媒介管理與經濟的歷史脈絡、相關理論、當前產業主要研究議題、應用分析方法架構、未來可能研究方向的讀者，本書提供了最新而豐富的概貌。

不過，雖然這是本相當完整的論文集，仍有許多部分值得討論。首先，由於此書屬「論文集」，具有集合不同作者多樣思維的優點，但因各章分由不同作者撰寫，編者並未彙整各個章節內容，導致不同章節出現內容重覆的問題，如第十一、第二十三至二十五章介紹有關研究方法部分顯需編者適當介入，以釐清彼此銜接與連貫之關係。

另外，過去幾本名為「媒介經濟學」或「媒介管理」的書籍常以產業（如：報紙、廣播、有線電視、無線電視、電訊、及網路）分類（Albarran, 2002; Alexander, Owers, & Carveth, 2003; Doyle, 2002），或以國家分類各個章節（Albarran & Chan-Olmsted, 1998），討論內容大都流於現有產業資料的描述，容易隨著時間流逝而成為歷史參考資料，對學術研究的累積幫助不大。

本書改以不同研究議題安排主要章節，如在本書第二部分，第六到第二十二章大致含括了主要媒介管理與經濟問題。但管理與經濟議題涵蓋面向廣泛，每一章節幾乎都可以在管理學與經濟學中寫成專書，每章討論因而均屬概略性介紹。同樣的，即使是同一作者，如第三、四章討論媒介管理與經濟的理論分析架構時，在有限章節中也只能針對每個理論取向以簡單幾個段落介紹，缺乏不同理論間的批判與比較討論。

因此，從本書第二部分各議題使用的分析架構來看，絕大部分還是從基本的策略管理理論、個體經濟與產業經濟學來分析，而不見其他分析脈絡。例如，即使近幾年來賽局理論已經廣泛被其他領域用來解釋彼此間的互動模型，本書仍僅使用不到一頁篇幅說明，並未在其他章節介紹其應用；書中雖然臚列組織文化、領導與創新、訊息經濟、成本交易理論、新制度理論、行為經濟、演化經濟等理論，也未進一步討論這些分析架構對媒介管理與經濟研究到底有何影響。

而第三部份有關研究方法的撰寫，也沒有跳脫傳統實證研究的思維。這部分雖包含五篇論文，但前三篇介紹質化與量化論文，基本上只是概括性地介紹不同研究的操作程序，與其他社會科學的研究方法介紹並無不同，未能討論不同方法應用在媒介管理與經濟研究時有何意義，彼此間的關係又是什麼？例如，本書只將具批判取向的第二十二章「媒介政治經濟分析」列為一章，而非從整個媒介管理與經濟的理論架構進行比較。也就是在本體論與知識論上還是站在實證主義角度，而未納入其他批判與建構理論的可能，故在方法論上，本書只是機械式的重覆操作流程，沒有反思研究者角色、與被研究者關係，以及社會情境的影響。

本書的另個問題，是在廣泛應用管理學與經濟學理論於傳播領域時，對於這些理論與分析架構是否需要修改或是否有價值衝突等問題並

未詳加討論。例如：產業經濟學中的財務報表是大部分公司衡量營運表現的指標，但在媒體公司的營運表現上是否還有其他指標可以參考，財務指標是否與其他公共利益或多元指標發生衝突等則似有所闕漏。書中僅在第十三章提及「媒介管理與公共利益」，但因此章未能與其他章節有更多互動，如同第二十二章「媒介政治經濟分析」的定位問題，這兩章與其他章節似有所脫節，比較像是樣板文章，好像本書也很重視公共利益與政經影響。

另外，本書雖是 2006 年最新版本，但第二部分所討論之產業議題仍與過去五到十年前經常談論者無甚差異，未能因應數位匯流（如電訊與網路）的影響，亦未針對目前各國將媒介產業納入創意產業思維（如美學與體驗經濟、數位版權、及無形資產鑑價等）之議題進行討論。本書在最後第二十九章，Lacy 與 Bauer 已點出上述所列幾個重要問題，可惜並未進一步討論。

但總的來說，在時下所能找到有關媒介管理與經濟的書籍中，本書基本上還是達到最新出版、內容豐富及議題多樣性的目標。對於有心對此領域有初步認識的研究者來說，仍是一本不錯的「完全手冊」。

參考書目

- Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IA: The Iowa State University Press.
- Albarran, A. B., & Chan-Olmsted, S. (1998). *Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets*. Ames, IA: The Iowa State University Press.

- Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (2003). *Media economics: Theory and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Hoskins, C., McFadyen, S. M., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. London: Sage.
- Owen, B., & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.

• 新聞學研究 • 第八十八期 民 95 年 7 月