第一图书网, tushu007.com

<<媒体、市场与民主>>

图书基本信息

书名：<<媒体、市场与民主>>

13位ISBN编号：9787208079663

10位ISBN编号：7208079668

出版时间：2008-10

出版时间：上海人民出版社

作者：（美） 查尔斯·埃德温·贝克

页数：472

译者：冯建三 译,陈卫星 校

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

美国的保守派对于传媒政策的意见，通常不一。
我们不难查知，有一种保守派，属于文化、传统主义的保守派，另有一种，可说是自由放任派——在他们看来，私有财产与自由市场理当主宰一切。
这两种保守派常有冲突。
第一种保守派当中有许多人认为，美国社会道德的败坏主因可以归之于大众传媒。
君不见，坏的品味四处可见、不断蔓延。
在他们的眼中，大众传媒可能有两项特征无所不在，就是性与暴力。
阿格纽（SpiroAgnew）副总统数落传媒机构的主管*，称他们是“不切实际、自以为是、既愚且笨的自由派”；至于记者。

第一图书网, tushu007.com

<<媒体、市场与民主>>

内容概要

传媒为谁而自由？
市场能否确保受众获得期待的传媒内容？
政府介入传媒是否纯属多余？
贝克教授的这本专著对此提出了自己的看法。
全书分三个部分：第一部分从主流经济学所重视的“公共物品”与“外部性”出发，检讨何以美国的市场机制不能提供受众所真正想要的传媒内容；借此铺陈，作者对美国政府应该如何宏观调控传媒市场展开论述。
第二部分，作者检视美国精英、共和、自由多元及复合民主理论对于传媒政策的不同意涵，从中表明复合理论何以更为接近公民所需，对于建构多重的传媒体系何以帮助最大。
第三部分，作者以国际贸易为案例，对上述分析框架作了进一步补充。
本书结合法学、经济学与政治理论，具有前瞻的理论视野，写作清晰，说服效果颇佳。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

查尔斯·埃德温·贝克（C. Edwin Baker，1947-）是美国宾州大学Nicholas F. Gallicchio讲座教授，专精宪法、传播法、大众传媒法。
除本书外，另著有Human Liberty and Freedom of Speech（Oxford 1989），Advertising and a Democratic Press（Princeton 1994），Media Concentration and Democracy：Why Ownership Matters（Cambridge 2007）等书。

第一图书网, tushu007.com

<<媒体、市场与民主>>

书籍目录

序言第一部分 服务受众　第一章 不是烤面包机：传媒产品的特殊性质　第二章 公共物品与垄断式竞争　第三章 外部性的问题　第四章 市场成为测量偏好的机制　第五章 怎么办？
政策回应第二部分 服务公民　第六章 不同的民主理论及其传媒　第七章 新闻理念　第八章 心之所忧与政策回应　第九章 宪法意涵第三部分 举例：国际贸易　第十章 贸易与经济　第十一章 贸易、文化与民主结论结束语：互联网与数字技术注释译名对照表译跋：科斯的传媒论述——与激进的反政府论对话

章节摘录

买方众多还创生了其他议题。
比如，广告主其实是付费给传媒公司，目的则在抓住受众，如此，广告主等于提供受众某些受众想要却又不必然是最想要的东西。
广告主支付的一部分经费，其实经常得用来确保编采内容能够比较有效地反映广告主的利益。
若就传媒内容来说，广告主与受众的利益确实存在潜在的冲突。
川一个世纪以前，许多报纸固定地接受“ 读物 ”，也就是广告主为了促销其产品（或者，有时是他们的政治目标）而准备的材料，此时，双方并不认定这是广告。
广告主希望这类材料以编采内容而非广告的身份现身于读者之前，另一方面，（按理）公众是会希望内容来自何方，身份要能明辨。
典型的情况应当是，公众希望也预期新闻传媒的新闻与言论内容体现了记者与编辑的独立专业判断。
假使新闻事业赢得独立的名声，并且以此得以销售良好，那么市场就拉近了新闻事业的命运与受众的利益。
不过，若以“ 读物 ”为例，市场力量显系不够，既不足以诱发来源自曝身份，也不足以造就新闻事业的独立。
1912年，国会对这个现象的回应就是禁止享有邮政费率折扣的报纸夹带“ 读物 ”。
关于传媒经济学的第四个传媒性质是，受众何以或说如何评价传媒产品。
依据稍前所介绍的标准经济模式，人们寻求产品的动机在于满足其现存的不同偏好。
如果人们购买了传媒产品——就如同他们向教育或向心理的、法律的或精神的顾问寻求咨商——他们通常是在形成偏好的这个目标之下找寻信息或导引。
人们欲求传媒产品的原因通常是为了我称之为“ 陶冶 ”（edification）的目标，它包括了教育、曝露于经'过睿智筛选后的信息，或曝露于明智的意见及地道的论点。
放在标准的经济分析之架构内，传媒的这个特征很难完整实现。
即便有个市场存在，可以正确分配资源而满足偏好，使偏好的形成过程得以进行，容纳此类型产品的市场的特征也将非比寻常。
假设有个人想要发展“ 较好的 ”偏好、价值或外表，那么她等于是以自己的外表或偏好为赌注，却又没有办法清楚地界定另类方案以求替代原看法或原偏好。
这就是说，她的偏好无法提供一个完整的标准，她没有办法据此断定她是否购买了正确的东西。
她的偏好大有可能是，挑选一个情境，寓居其间，使她可望得到最佳导引——然而，这个情境是否可得，不得而知，市场采购可能吻合，也可能不吻合这个情境。
我们无法完全解决这个困境。
人们如何知道在看了心理学家之后，她是不是会变成事前想要有的样子？
或者，她又怎么知道若是看个不同的心理学家，她的样子是不是会更好一些？
还有，她要从哪个角度评估？
是现有的观点，是选择心理学家那一刻的观点，还是在选择了另一个不同的心理学家之后的观点？
这些答案并不相同，既然如此，我们又怎么决定她应该采取哪个观点？
当然，即便无法准确知道自己的欲求，人们还是可以依据经验法则猜测可能得到什么。
卖主或生产厂商专业技能方面的声誉，他们可能知道。
此外，他们是有理由假设与相信卖方或生产厂商会有独立判断，供货商并且会通过此一独立精神努力服务买方的利益——教育、法律、一心理学或神学等等领域所服膺的专业精神都会明列这些要求。
由于存在这些关怀，传媒等于是有了刺激，就得认定或将自己描绘成为独立运作的机构，这个情况也让我们知道，何以人们眼见证据在前显示广告厂商影响了传媒言论内容之时，大多数人会那么愤怒。
再者，单是凭其经验法则，有些人也许会认定，对于买主的基本价值或看法卖方是能共享的，或者至少卖方是熟悉并且会回应的。
买卖双方的共享成分无疑是个希望，买方因此得到了支持，希望自己在形成新的偏好与价值之时获得满意的引导。

若放在传媒脉络来看，这可能就是说人们会希望传媒具有特定的党派倾向。
还得提及的是，另有一种反应会说，人们还可以拥有其他理性选择方案，比如责成社会（政府）创造非市场机制，提供具有陶冶效能的产品。
最后，人们认为传媒产品有价值的理由还有许多。
受众欲求的传媒产品各种各样（有时是相同的传媒产品），有时是为娱乐，有时是为特定的信息，以及为了“陶冶”。
传媒产品具有某些属性，能够满足目标之一，却不一定能够满足另一些目标。
由于传媒具有多样功能的属性，所谓受众得到他所想要的不啻就是一个复杂的概念，并且又由于多重买方（受众与广告主）的存在，通常就使得这个复杂概念更加复杂。
受众有成百上千种，对于传媒产品所要服务的不同目标，他们的知识差距经常挺大。
另一方面，广告主可能想要控制——或是取得权力，否定传媒产品的某些属性。
举个例子，对于电影或故事的充满变数的或有教益的角色，广告厂商会大感兴趣，特别是该产品若是具有偏倚及说教的功能，能够套用于攸关该广告主利益的议题。
对比之下，大多时候受众评估传媒内容的依据可能是传媒带来娱乐的潜力。
如果受众是评估这个传媒特征的最佳人选，那么聚焦于娱乐而作评估，或许还有些意义。
（译按：但实情是，）这造成了一种结果，比如，广告厂商可能支付有利于百事可乐的信息偏倚，但对于这个情况受众可能没有意识到或可能并不关心，因为即使偏倚，电影的娱乐价值并没有受到影响。
有此理解之后，我们就能预测，广告主是很乐意支付“置入性营销”。

编辑推荐

《媒体、市场与民主》结合法学、经济学与政治理论，具有前瞻的理论视野，写作清晰，说服效果颇佳。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com