

受众经济学

传媒机构与受众市场

Audience
Economics

Media Institutions and the Audience Marketplace

(美) 菲利普·M. 南波利 / 著

陈积银 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版

清华大学出版社



新闻与传播系列教材·翻译版

受众经济学

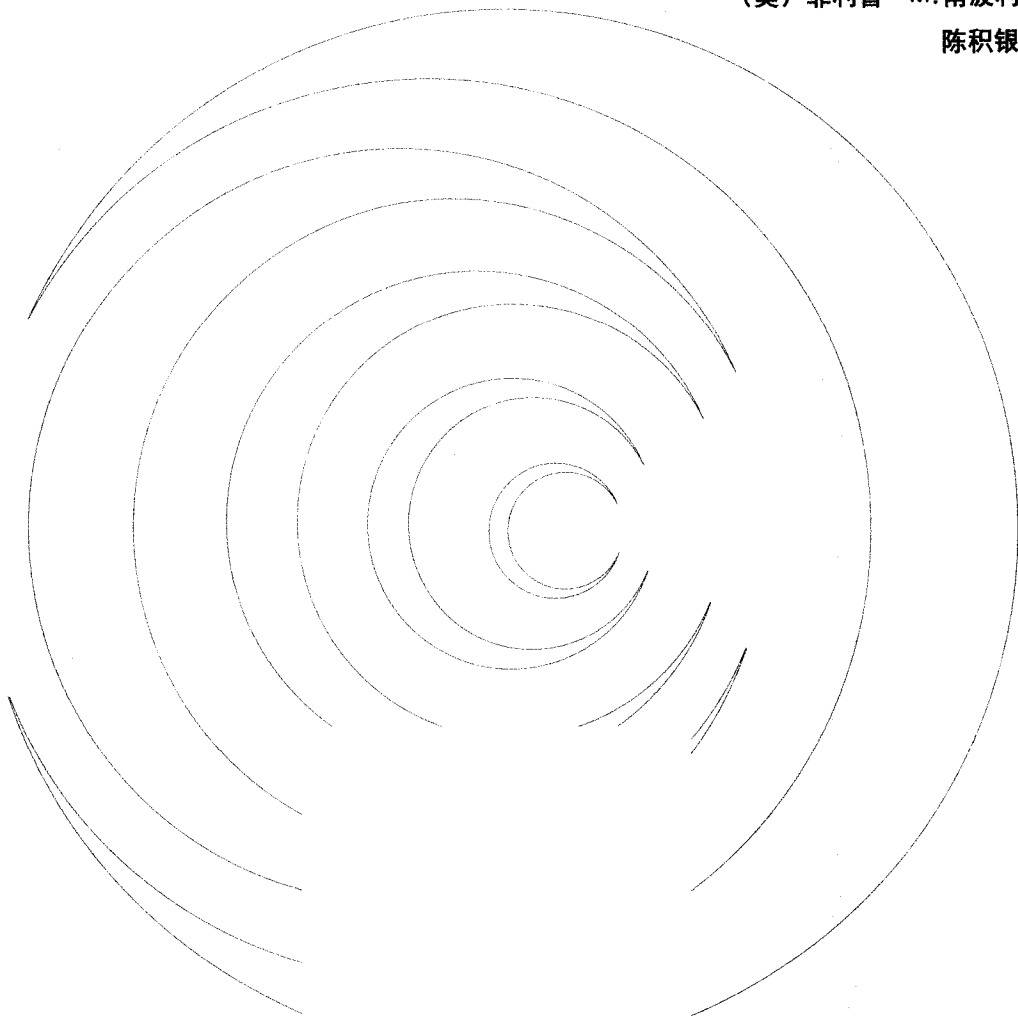
传媒机构与受众市场

Audience Economics

Media Institutions and the Audience Marketplace

(美) 菲利普·M. 南波利 / 著

陈积银 / 译



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

传媒经济的核心是内容经济与受众经济。受众是传媒经济理论与实践的起点。本书探讨了受众市场的四种核心角色——广告商、媒介公司、消费者和受众测量公司之间的相互关系,解释了这些角色之间相互作用、相互依赖的方式,并对受众市场最新的发展变化作出分析和评价。此书学术价值高,适于高校师生、政策制定者、媒介专业人士等阅读。

Philip M. Napoli

Audience Economics Media Institutions and the Audience Marketplace

EISBN: 0-231-12653-0

English Language edition published by Columbia University Press, © Philip M. Napoli e, 2003.

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2006-7216 号

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

受众经济学:传媒机构与受众市场/[美]南波利(Napoli, P. M.)著;陈积银译. —北京:清华大学出版社,2007.2

书名原文: Audience Economics Media Institutions and the Audience Marketplace
ISBN 978-7-302-14363-5

I. 受… II. ①南… ②陈… III. 受众—经济学—研究 IV. ①G206.2 ②F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 157619 号

责任编辑:纪海虹

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:10.5 插页:2 字 数:215 千字

版 次:2007 年 2 月第 1 版

印 次:2007 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:020793-01

中译本序

传

媒经济的核心是内容经济与受众经济。内容决定受众的多寡,受众决定内容的生产,内容与受众真是一对不解之缘。传媒经济自有史以来,其理论与实践可以说就是围绕着内容与受众在展开,而从更深层次来讲,我们又可以说,受众是传媒经济理论与实践的起点。传媒能产生经济行为,能形成经济价值,是因为觉察有受众所需求内容的市场,由此而驱动内容的生产。没有受众需求,传媒经济则无从谈起。作为现代新闻业滥觞标志的《威尼斯新闻》的产生,其缘由盖在此。

然而,受众是多么难以捉摸!尤其是伴随着受众的现代化,受众的“分众化”,受众的不确定性愈来愈强。于是,关于受众的研究,虽然是随传媒产业兴起而伊始(尽管早期或许只是一种感觉、一种经验、一种对经验的总结与反思),不断也有种种的探索与成果,特别是广播电视媒介问世之后,受众研究在更大的规模和更大的深度上展开,硕果累累,但能形成理论体系、有独创性的受众研究成果,尚堪称凤毛麟角。

美国学者菲利普·南波利的《受众经济学》就是一部堪称凤毛麟角的受众研究杰作。该书开创性地以“受众经济学”的理论创意,建构了一个系统的理论框架,并以超越性的理论深度,论述了受众产品市场的重要元素及其相互的关系,展开了一片新的开阔的理论视野。尤其是抓住受众研究中十分关键的“受众调查”问题,扎实细密地解析了预计受众——被测受众——实际受众之间的关系及其影响因素;新媒介技术是如何影响受众的行为模式的;新技术对受众调查的影响及其面临的新挑战等,为我们寻求减少受众不确定性的途径提供了有相当实践指导价值的参考。该书中不断涌现的闪光思想:“受众市场发展的动力”;“目标受众作为一个经济产品有更多的用途”;“替代性商业模式很可能取代传统的在媒介内容中插播广告信息的方式,以及以推测的受众曝光水平向广告商索取广告费的方式。可能成为未来主宰的替代性模式有以消费者行为为基础,而不是以受众曝光率为基础的价格结构;更强调以收集和买卖媒介消费者个人信息为主的商业模式;更多依赖受众而不是广告商为媒介内容买单的商业模式”等,对传者把握未来受众市场探索新的赢利模式,也会给予砰然心动的启示。也正因为如此,该书在美国出版以后,得到了众多美国专家学者的高度评价。如,美国西北大学传播学教授,资深副院长詹姆斯·韦伯斯特(James Webster)评价道:“这部材料翔实的著作为21世纪未来媒介的运作带来了新的曙光。”

现在,得益于世界传媒经济大会主席、国际著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡德



教授(Robert G. Picard)的推荐,陈积银君的精心翻译,《受众经济学》这部佳作得以与中国的读者见面了,这真是中外传媒经济学术交流的一件幸事,必将对我国传媒经济学理论体系的建构,尤其是对受众经济的研究,产生积极的借鉴和启示作用。

陈积银君在执教西北师范大学之前,曾在上海大学传媒经济研究中心学习、工作,并且是这个研究团队中的青年骨干。无论是已出版的《中国东西部传媒经济研究》、《中国传媒经济研究 1949—2004》、《现代传媒经济学》、《传媒经济是舆论经济》、即将出版的《中国传媒经济思想史》等理论著述,还是“中国东西部传媒经济发展战略研讨会”、“传媒新经济·中国与世界的对话”国际论坛等盛会,其中都有陈积银君倾注的智慧与汗水。

当我手捧这部译稿,边读边构思序文的时候,陈积银君在学生时代就孜孜以求的身影,总不禁随着译稿的翻动在我的眼前浮现。作为一位年轻的传媒经济学者,这部译稿更令我为他日益坚实的攀登脚步而高兴。作为师友,我衷心祝愿并深信他有更多的耕耘,更多的收获。是以为序!

吴信训

2006 年炎夏于上海



管此书似乎是我独自坐在电脑前面所作,但是在实际创作此书的过程中,本人得到许多朋友和组织的很有价值的帮助。

感谢国家广播电视节目委员会(NATPE)给我提供机会,使我能够在研究受众时,对其中的各个因素加以观察。特别要感谢的是委员会教育基地的迈克·多诺万先生,他为我能够完成这样一个富有研究成果的调研做出了很多安排。全国广播电视协会给我机会,并提供了资金使我得以进行量化研究,这是本书第二章的基础。福德姆(Fordham)大学为我提供了一个研究的岗位,支持我进行量化分析,这体现在本书的第四章。另外,福德姆大学工商管理研究所,以提供两个夏天的研究助理和研究经费的形式为我这个项目提供了额外的资金支持。

感谢电视节目观看设备中心的谢利·卡格纳(shelly cagner),他让我有机会了解到广播媒介受众的数据,这些数据是我在第四章用来做量化分析的重要依据。另外,还要感谢 BIA 研究所的 Georgina Santilli,她帮助我运用 BIA 的研究软件进行分析。

我很感激能有机会在各种会议上展示我的部分研究成果,赞助我的包括普拉特(Pratt)机构、国家有线与远程通信协会、国家广播电视协会、芬兰图尔库商学院、新闻与大众传播教育协会、密歇根州立大学的奎洛(Quello)电信管理和法律中心、联邦通讯委员会(FCC)等。最后,我非常感谢罗伯特·佩珀、乔纳森·利维,以及联邦通信委员会政策与规化办公室的戴维·萨平顿。他们邀请我参与制定传媒所有权政策的圆桌会议。

非常感谢为我的这个项目提供了有益的反馈建议和修改意见的朋友们。他们是宾夕法尼亚州大学的奥斯卡·甘迪(Oscar Gandy)、波士顿 WCVB 电视台的安娜、洛托斯基、杰伊·伊莎贝拉、全国广播电视协会的 David Gunerath 和那些对本书初稿和终稿提出建议的匿名评论者。与此同时,我很感谢近年来由纽约广播与电视研究委员会组织的许多兴趣小组。还有 ADcom 信息服务中心的比尔·利维克(Bill Livek)、从事尼尔森媒介研究的肯·沃伦伯格(Ken Wollenberg)、美国迈阿密电视台 WTVJ 的贝蒂·弗莱泽尔(Betty Frazier)、锡拉库扎大学的贝丝·巴恩斯(Beth Barnes)。他们都是我在 2002 年夏季组织的新受众评估技术经济会议的参与者。从他们提交的论文以及和他们激烈的讨论中我受益匪浅。

我还得到了许多杰出的研究助理的帮助,其中包括 Parmela Ramchandani、约瑟

夫·布朗(Joseph Brown)和雷切尔·奇塔姆(Rachel Cheetham)。他们在图书馆和复印机前花费数小时为我校正我可能忽略的错误。

我还想将我的特别感谢送给史蒂夫·怀尔德曼(Steve Wildman)、吉姆·韦姆斯特(Jim Webster),他们在我还是西北大学一名研究生的时候就给了我前进的方向和做事的灵感。此书的问世就深受其影响。

最后,我还得感谢我的狗——贝拉(Bella)和巴勃罗(Pablo),它们为我排解了在电脑前修改书稿时的乏闷。最重要的是,我要感谢我的妻子——安妮,她一直耐心地在我身旁倾听我的观点。她给我前进的信心和支持,是我的动力之源。



目 录

CONTENTS

1	引言	
10	第一章 受众市场	
	受众市场的构成元素	10
	受众产品	19
24	第二章 预计受众与被测受众之间的关系	
	购买预计受众	24
	预计受众：应对不确定性	26
	识别“不确定性变量”：电视黄金时段的案例研究	32
	研究方法	36
	结果	39
	观察	41
	预计受众和媒介内容	43
45	第三章 被测受众与实际受众之间的关系	
	生产测量受众	45
	内容受众与广告受众	56
	应对受众测量方面的不确定性	57
	受众测量，媒介竞争，媒介演化	59
68	第四章 受众评估	
	影响受众价值的因素	69
	媒介受众不是商品	78
	受众评估案例研究：少数民族受众和商业广播	79



方法	81
结论	85
受众评估以及媒介内容	88
匮乏的矛盾	93

96 第五章 新技术和受众产品

新媒介技术,受众产品和受众市场	96
挑战新媒介环境	107
受众行为模式	117
基于媒介的受众测量系统	118

122 第六章 受众市场的明天

购买和销售受众的动力	122
进化的受众市场和媒介内容	123
一个变动的经济基础	126
难以琢磨、无影无踪、不可预测的受众产品	128

130 参考文献

159 译后记

媒介行业是美国经济中独一无二的组成部分(Napoli 1997a)。它与其他行业的不同之处在于公众要花费大量的时间以及金钱在其上面,而且这些花费又与媒介行业互相作用,互相影响。最近的数据显示,平均每个美国居民每天要花费5个小时用于消费媒介产品。2001年,消费者用于传播和媒介产品的花费约有1500亿美元(Veronis, Suhler and Associates 2001)。传媒经济在美国经济中的重要地位使得我们不得不对其加以充分的注意和分析。

媒介行业与其他行业的另外一个不同之处在于它对公众产生的社会与政治影响(Napoli 1999b),传媒影响着受众的政治与文化观点(Lowery and DeFleur 1995)、选举行为(Patterson 1980)、关于暴力的倾向(Comstock et al. 1978; Hamilton 1998; Surgeon General 1972)。在美国经济中,很少有其他行业能像传媒业一样在众多领域里影响着人们的态度、信仰、价值观以及行为。

传媒的这种特性在美国经济与政治生活中扮演重要角色,这种重要性即使对于那些业余的研究者来说也是显而易见的;其结果是传媒的特性得到众人关注(比如, Dupagne 1997, Iyengar and Reeves 1997, Lowery and DeFleur 1995; McCombs 1972; Napoli 2001c; Page 1996; Son and McCombs 1993; Wood 1986)。但是,分析的不够清楚、不够深刻却是传媒业第三个独特性所在,这也是撰写此书的强劲推动力。特别地,媒介行业的独特性在于它们在一个被描述为是双元产品市场的环境中运行。也就是说,媒介产业经常同时提供两个不同,但又互相联系的产品给两个不同的消费者(Napoli 2001b; Poltrack 1983; Shaver 1995)。

媒介行业提供的第一种最明显的产品就是内容。不管它是新闻、娱乐、体育,还是数据,媒介产业为一个受众生产了许多内容去消费。有时他们以一定的价格提供这种产品,比如大多数的杂志、日报、有线电视节目、录像、DVDs、CDs 以及一些互联网站(比如,基于订户的网站)。在其他情况下,他们免费提供这些内容,比如许多报纸(比如,地区周报)以及空中广播、电视和大多数互联网站。

如同许多经济学家所说的,媒介内容本身是一个相当特殊的产品,具有许多特性。比如,媒介内容的“公共财”(公共财是指这样一类商品:将该商品的效用扩展到他人的成本为零,不排除他人参与共享——译者注)就被当作一个广泛分析的主题(比如, Waterman 1987; Owen and Wildman 1992)。作为一个公共财,媒介内容并不会在消费中“用光”。

因此,无需再增加额外的成本,媒介公司可以无限制地销售和再销售同一个媒介产品。如同许多分析人士所说,媒介产品公共财方面的经济意义意蕴深远,它影响到媒介公司的预算决策、分配战略以及定价策略(Owen and Wildman 1992; C. Shapiro and Varian 1999; Waterman 1987; Werbach 2000)。

不幸的是,媒介公司的第二种主要产品并不受一定分析的支配,尽管它与媒介的第一种产品不可避免地纠缠在一起,并可能同样会对媒介行业产生深远影响。第二种产品是受众。媒介公司生产内容,接着或者分发或者销售内容,以吸引受众。最后,媒介公司再销售这些受众给那些正在为他们产品或服务寻找潜在消费者的广告商们。

媒介行业的分析家长久以来就是把受众理解为一种经济产品和独特手段。媒介公司通过受众这种独特方式生产出媒介产品(Ang 1991; Bowman 1976; Gandy 1984; Jhally and Livant 1986; Meehan 1984; Nielsen 1988; Smythe 1977; Webster and Phalen 1997)。如同罗腾伯格(Rothenberg)(1962)在广播电视环境中所观察到的:

电视市场与大多数商品市场不同。一档电视节目可能让观众受益,然而在交易市场上,电视台或网站不销售节目给受众,而是给广告商。购买者受益源自于这个产品可以获取第三方(而这个第三方并不是节目的购买者,甚至也不是节目的任何辛迪加产品的购买者)的注意力(46)。

尽管罗腾伯格当时书写的是免费无线广播电视环境,但是他在1962年的观察与所有的媒介都有关。他认为媒介产品的收入至少部分是来自广告。媒介专业人士近来开展的许多观察结果回应了他的这一观点。如一个广播电视经营人员所陈述的,“我不能去想一个生产一种产品却出售的是另一种产品的企业……我们生产节目,并加以播放。我们不是在卖节目,而是在出售看节目的人……因而在受众和我们播放的产品之间没有直接的联系(Phalen 1996:76)”。

大多数媒介公司在内容和受众两个市场同时操作,其中一个市场发生的任何变化很可能对另外一个市场产生深远影响^①。比如思考一下有线电视系统。一方面,一个有线电视提供商正在试图去吸引订户,开展以订户为本的服务,因而,它就要尽力销售内容给订户。为了做到这点,有线电视提供商提供了许多不同等级的服务供订户选择(比如,基本级的、扩展级的、高级的,等等)。而且,提供商很可能对不同订户频道设置不同的价格(比如HBO, Showtime等)^②。为了尽可能吸引和保持最大的订户量,有线电视提供商也

① 媒介公司以双元产品和两个市场同时运作的例外可能是那些销售内容给受众而不附带广告的媒介组织。有线电视网订户,比如HBO和Showtime属于这个类型,又如大多数书籍、音乐唱片、电影(不管是在电影院还是在家里收看,比如DVD和VHS)。在这些情况下,媒介公司仅在内容市场上运作,试图销售内容给受众。他们不参加受众市场,因为他们不试图销售受众给广告商。

② 欧文和怀尔德曼(Owen and Wildman)(1992)广泛地讨论了提供的不同等级和不同节目包的服务选择。

很可能对各种不同的节目资源和频道进行实验^①。

在有线提供商正在急着介入内容市场的同时,它还试图把广告时间销售给全国的广告商。尽管有线电视提供商很可能不会拥有任何可以提供内容的网络,但是有线电视提供商仍然可以向广告商销售部分网络广告时间。有线电视提供商可以从广告中挣得的收入取决于个别有线电视频道和节目吸引的受众规模和人口构成。因而,尽管普通术语也涉及广告时段的销售,但是,如果缺乏受众,那么这个时间就没有价值和意义。因为有线电视提供商想要捕捉的和准备销售给广告商的就是受众注意力。因而,受众“产品”的规模和构成是那些有线电视提供商提供的内容“产品”的吸引力和本质功能共同作用的结果。

即使无线广播电视和无线电台并没有向节目供应商索要费用,但是产品仍然可以同时内容和受众市场中运作。与有线系统或者有线网络不同,广播商几乎所有的收入都来自于他们向广告商出售受众所得的广告费。尽管广播商的所有收入来自于受众市场,但是他们在这个市场的成功依靠他们在内容市场成功的竞争能力,因为他们必须竞争受众注意力(参见 Napoli 2001b)。因而,广播电视和有线电视的例子显示了内容和受众市场的一个关键性互动:受众市场的成功主要依赖于媒介组织获取内容市场受众注意力的能力。

另一个互动行为涉及广告商对于特定人口人群的需求。广告商经常定位于特定人群(参见 Turow 1997),因为这些人群对于广告商的价值要比其他人群大。并不为奇的是,一些高价值的人群成为越来越多的内容的定位群体,因为内容提供者试图把这些更高收入的受众销售给广告商。比如,近年来汹涌而出的电视节目就是定位于十几岁的孩子和年轻受众的。这种趋势是对这部分人口消费力大规模增长的反映,最终是广告商越来越看好年轻受众的价值(Elber 1999)。因而,这里的受众市场供需动力影响内容市场供应产品的本质。在本书中,我将着重讨论这样或那样一些方法,这些方法是用来分析受众市场的动力是如何影响媒介组织生产和分配内容的。但是,我这里的主要目标是为了说明媒介组织运作双元产品市场的基本动力。

不幸的是,尽管受众对一个媒介行业是如此的重要,但是相对来说,受众市场的详细调查还是不够充分。因此,和以前媒介行业的分析相比(比如, Noll, Peck, 和 McGowan 1973; Owen 和 Wildman 1992; Vogel 1998),我的分析主要集中于受众市场和受众产品,而不是内容。因为正如媒介行业在运作双元产品市场方面具有独特性一样,它们也提供一个特殊的产品——受众。在销售受众给广告商方面,媒介公司本质上是在出售受众的注意力,而人们的注意力和钢铁、保险和法律服务等有形产品相比,它更加抽象、难以捉摸

^① 当今,可获得的有线电视频道越来越多,这已经超出了有线网系统本身的能力。最终,有线电视网系统有许多选择去安排它们,并很可能取消一些电视频道,因为那些频道不能吸引到让他们满意的受众。

和不可触知。

人类注意力的销售不同于其他行业中以精确鉴定和量化为标准的交易类型。比如,钢铁是以重量为计量单位,保险业由赔偿的具体数量来决定,法律咨询通常由生产并传递信息所花的时间数量来测量。因而,不管测量是否是以磅、美元,还是小时来计算,这些合理的、简单的、稳定的测量系统促进了交易的发生,而且产品本身也是可触知的。

但是要测量人类的注意力却是相当的困难。如恩格(Ang)所述,“大众传媒受众……是一个更难捉摸的现象”(1991:34)。识别人们媒介注意力的存在与否需要进入人们的卧室、客厅和汽车里去观察他们的行为。为了有效地进行监测,特别需要受众的允许和合作,甚至参与,以便将一些像注意力这种抽象的东西变为有形的受众数据,这些数据是可以在市场中进行购买和销售的^①。因而,韦伯斯特(Webster)、费伦(Phalen)和利克蒂(Lichty)以为,测量一个受众注意力的过程就像去“定义一个无形产品”一样费事(2000:13)。

当然,监测每个受众成员的行为是不可能的。最终,受众测量公司测量受众注意力时,通常先搜集一部分受众样本,然后测量这部分样本受众的行为,以推论总体。因而被选择的少量个体行为就代表整体的行为。这就是为什么斯迈思(Smythe)将媒介受众描述为“一个奇怪的机构类型……一个统计的抽象概念”(1981:49)。即使假设测量公司可以获得一些适合条件的受众成员的参与和合作,并能有效地监测他们的行为,但是公司并不能保证由广告商提供的历史受众数据能够精确描绘将来受众注意力的分配情况。在接下来的章节中,我将讨论受众作为产品的独特性。

我在本书中要强调的关键问题是媒介公司如何预测、测量和评价人们的注意力,以及这些行为的含义和面临的挑战。我的最终目的是为了读者更加深入地去理解媒介产品作为一个经济产品和对于这些产品的追求是如何去影响媒介行业结构和媒介组织行为的。

如同本书的标题所反映的,在着重讨论媒介受众作为一个经济产品的时候,我把受众研究和媒介经济这两个领域结合在一起研究。虽然这两个研究领域的交集以重要的形式存在,但是仅在一个领域里起作用的,在另外一个领域中的作用微乎其微。结果使得受众研究者们经常忽略了受众行为和受众测量的经济作用和含义,而媒介经济学家又经常低估或者忽略了受众在媒介行业运作中的复杂性。

传统的受众研究集中于受众行为的记录方式,媒介受众的消费动机和受众对于媒介内容理解,对媒介受众中经济属性方面关注的较少^②。因而,指导受众研究者去研究这个方面的主要问题包括:媒介消费的动机是什么(Blumler and Katz 1974; Frank and

^① 如我在第三章所讨论的,互联网加速了许多不需要受众允许和受众成员合作就可以监测受众行为方式的发展[比如,Cookie(Cookie是当你访问某个站点时,随某个HTML网页发送到你的浏览器中的一小段信息)、网络爬虫和服务日志]。但是,我还在第三章讨论了这些常用的数据提供方式,他们都被认为不如那些需要受众参与和合作才能收集数据的数据收集方式。

^② 对受众研究各种方式的回顾,参见麦奎尔(McQuail 1997)。

Greenberg 1980);受众是如何理解和消费媒介产品的(Biocca 1988; Hay, Grossberg, and Wartella 1996; Moores 1993; Radway 1984; Renckstorf, McQuail and Jankowski 1996);受众是如何选择节目的(Barwise and Ehrenberg 1988; Goodhardt, Ehrenberg, and Collins 1975);新媒介技术是如何影响受众的行为模式的(Becker and Schoenbach 1989; Coffey and Stipp 1997; Becker, Dunwoody, and Rafaeli 1983; Heeter and Greenberg 1988; Levy 1989)。不得不承认,这些问题对于我们理解媒介消费动力很有帮助,但是,这些研究的大部分命题是将受众作为个体来研究的,或者聚集媒介产品的消费者和理解者加以研究。而与此同时,这些研究却很少从经济的角度去研究受众产品,也就是说,把受众当成一个有独特特征的产品市场和与媒介产业有着重要互动性的产品市场来研究(例外的情况参见 Neuman 1991; Webster 和 Phalen 1997; Ettema 和 Whitney 1994)。

有人可能认为媒介经济学家会比受众研究者更凸显这样的分析视角。但是,媒介经济通常着重讨论媒介公司的产品生产和内容分配(比如, Busterna 1988b; Thomas 和 Litman 1991; Owen 和 Wildman 1992),以及对媒介行业各种构成要素的结构性分析(比如, Chan-Olmsted 1991; Compaine 和 Gomery 2000; Silk 和 Berndt 1993, 1994),却忽略了对受众经济方面的分析^①。媒介经济领域的界定努力集中于诸如媒介所有权、机构行为和市场结构方面(Gomery 1993)。这个主题的基本内容主要集中于各个媒介行业的构成部分,比如广播、电视、电影和音乐等,而对受众市场发展动力的分析却很少(比如, Albarran 1996; Alexander, Owers 和 Carveth 1998; Vogel 1998)。

即使在媒介经济学家将注意力转向媒介受众这样的罕见案例中,他们的分析并没有把丰富的理论和受众研究者就受众行为动力的研究结合在一起。相反,许多对于媒介受众的经济分析充满了一连串的简化假设。这些假设分析经常背离受众行为的现实情况。也许,这种在媒介经济学和受众研究之间脱节的最好的例子就是由媒介经济学家发起的广泛“节目选择”文化(比如, Beebe 1977; Spence 和 Owen 1977; P. Steiner 1952)。这个方面的研究试图去仿效在多样化的结构性条件下,广播和电视节目安排者如何安排他们的节目播放频道,受众在如此丰富的节目中又是如何选择节目情景的。因而,节目选择文化代表了一种珍贵而又重要的调查,这个调查针对的是受众市场和内容市场之间的互动性。

但是,这些理论模型假设了受众真实行为趋势的共同之处,这些共同之处是通过那些经验性的受众研究而得到的。比如,早期节目选择模型认为,如果一个受众成员找不到他所喜欢的节目时,他会关掉电视或广播(P. Steiner 1952)。但是,许多受众行为研究认为,对节目类型的喜好并不能对媒介消费起很强的预测作用(Ehrenberg 1968; Frank, Becknell, and Clokey 1971; Kim and Grant 1996; Kirsch and Banks 1962; Lehmann

^① 最近的一个例外参见贝里(Berry)和瓦尔德佛格(Waldfoegel)对广播受众市场的1999年分析。

1971; Rao 1975; Youn 1994)。如果大多数观众或听众不能找到他们最喜欢的节目的话,他们也不会关掉电视或广播,而只会转向观看或收听其他节目。

后来的研究让“单一选择”(即如果一个受众成员找不到他所喜欢的节目时,他会关掉电视或广播——译者注)设想得到放松(比如,Beebe 1977; Rothenberg 1962; Spence 和 Owen 1977; Waterman 1992; Wildman 和 Owen 1985),但是却无限期地延续了另外一个不精确的假设。这个假设是关于受众行为的,即:受众完全知晓并理解提供给他们所有内容,因而他们可以在想看或想听的节目方面做出更好的选择^①。但是,在现实中,受众却不能完全知晓并理解提供给他们所有节目^②(D. Ferguson and Perse 1993; Heeter 1985; Donthu 1994; Webster and Wakshlag 1983)。随着节目内容选择范围的扩大,对内容的知晓且理解的程度却在下降(Heeter and Greenberg 1988)。受众通常通过发展“常用节目资源库”来应对不断扩张的媒介选择(D. Ferguson and perse 1993; Heeter 1985),而这些常用节目资源库只是媒介所提供的所有内容的一部分而已。这个领域的大多数研究表明随着受众内容选择数量的增加,受众消费的比例通常在下降(D. Ferguson 1992; Heeter 1985)。这些常用节目资源库也似乎只是媒介的一个有限部分^③。

媒介经济文化中失败的例子说明了即使存在受众行为动力这方面的分析,这些分析也很少运用受众理论研究他们的理论模型^④。这种趋势反映了在受众研究和媒介经济研究之间存在多年的脱节。最终,受众市场和媒介行业之间互动性的跨学科探究缺乏广泛的基础。

通常,目标受众和媒介行为互动性的研究被作为“行政性的(研究)”加以批判,因为它的根本目的最终是为了促进媒介公司最大化其受众注意力的能力(Ang 1991)^⑤。在本书中,我想要说明的是,目标受众作为一个经济产品有更多的用途。特别地,我将从经济观点出发说明商业媒介公司去处理受众不可避免的使命有:影响媒介产业和媒介技术发展,收入的分配,以及对受众成员而言的不同形式的媒介内容的可获得性。因而,我这里

① 对于节目选择文献的回顾,参见欧文和怀尔德曼(1992)第四章。

② 对于受众成员对可获得的内容节目越来越清楚的分析,参见甘茨和伊斯门(Gantz and Eastman 1983)和希特和格林伯格(Heeter and Greenberg 1988),这些分析表明了尽管大多数受众成员积极地寻找节目内容的信息,但是他们搜寻的信息还是不完整,他们也不可能完全知道电视提供给他们所有节目。

③ 比如,电视频道的常用节目资源库通常最多可达到13个频道(Heeter 1985; Media Dynamics 2001b; Nielsen Media Research 1999),尽管平均每户可收到的有线电视频道超过了60个(Media Dynamics 2001b)。类似地,平均每个互联网受众通常点击的网站也就是12个左右(Nielsen Media Research 1999)。最重要的是这些常用节目资源库代表了一种过滤机制,它可以有效地限制受众成员全方位了解传媒的内容。

④ 在节目选择文献中所引用的检查工作很明显地表明了没有大的或者不断增加的受众行为理论和研究可以咨询或整合。

⑤ 这个“行政性研究”的早期例子,参见拉扎斯菲尔德和菲尔德(Lazarsfeld and Field 1946)和加里·斯坦纳(Gary Steiner 1963)。人们通常认为拉扎斯菲尔德是受众研究的行政性传统的奠基人(E. Rogers 1994),因为他频繁地和媒介行业(Sills 1996)互动,并为之服务。

的目标不仅是要提供一个将媒介受众作为经济产品来理解的平台,而且要从这方面去审查其对美国媒介机构发展和行为的潜在意蕴。

为了达到上述目标,我试图将主要的经济学方法应用于受众研究,以发现受众市场在媒介行业的发展中所起到的作用,从而将受众研究和媒介经济整合起来。尽管我强调的是电子大众媒介,但是为了做到这一点,我还是尽可能从更广阔的角度去解释受众概念。因而,我这里的分析很可能主要集中于电视、广播和互联网。偶尔,我也举些杂志、报纸、唱片和电影行业的例子。事实上,考虑到媒介技术的融合正在打破着媒介与媒介之间的界线,本书的目的是要解释那些突破传统行业界线的媒介受众的概念(Baldwin, McVoy and Steinfeld 1996; Dizard 1997)。

但是,由于种种原因,我首要研究的对象是电视、广播和互联网。首先,受众行为的研究到目前为止都集中在电子媒介方面——特别是广播电视的研究(Webster and Phalen 1997)。因而,我所依据的许多研究和理论都是在电子媒介环境下发展起来的。不过,我提出的很多观念将和所有的媒介形式有关。

其次,近来发生的有关受众市场的许多挑战和争论都主要集中在电子媒介的语境中,而不是其他的媒介语境,如印刷媒介或电影。比如,在电子领域,受众测量方法和技术的变化要比其他领域更频繁,而且它们产生的后果要更加严重。自从20世纪80年代中期以来,测量电子媒介受众的方法发生了巨变(它是依据受众视野的变化),从而出现了一个全新的电子媒介受众测量领域(互联网受众测量)。这些新发展和它们包括的新含义是理解在媒介行业发挥作用的受众市场的核心。

我还想强调一下,本书主要关注的是广告所支持的媒介。我的一个核心目标就是,将媒介受众作为市场参与者(比如,广告商和媒介公司)可以买卖的产品来探索。从历史发展的角度来看,为了促进跨媒介比较(Cannon 2001; Dreze and Zufryden 1998; Novak and Hoffman 1997; Webster and Lin 2002),与受众购买和销售相关联的各种媒介技术术语同应用到新媒介当中的旧媒介技术和术语有显著相似性(Leckenby and Hong 1998; Mandese 2001)^①。这些共同属性提供了这项分析的基础。考虑到这项分析的焦点集中

① 相同的术语和概念在媒介中使用,甚至当这种用途看起来不合适时也在使用。比如,媒介购买者经常将杂志受众数据转化成可以与电视收视率相比较的“阅读率”数据。他们积累关于一个问题的读者,作为一个杂志的“阅读率”,并将其与传统的电视收视率相比,即与一档节目平均15分钟的受众相比。这种比较方法有点风马牛不相及,因为一个杂志的总体受众(比如累积受众)很可能要比平均一刻钟的受众明显多。尽管存在巨大分歧,但是这种比较的方法还是在媒介购买中普遍存在(参见Mandese 2001)。

如莱肯巴和洪(Leckenby and Hong 1998)所述,“历史站在新媒体环境中‘旧工具’的用途这一边”。当广播和电视伴随着新媒体一起出现在广告商身边时,许多测量到达/频次的指标或术语,以及测量杂志和报纸到达/频次的指标或术语也都应用到这些新媒体了……历史正在向开发和应用新旧媒介节目编排之间互动性关系的软件发展(8)。类似地,一些术语,如到达、频次、毛收视率正在在互联网受众测量方面使用(参见Collins和Bhatia 2001; Chandler-Pepelnjak 2002)。

于非广告商所支持的媒介,比如电影和唱片仅和我这里分析的情况偶尔相关,因为受众并不是这些行业所要吸引和销售的产品。当然,那些不出售受众给广告商的媒介还深深地沉浸在理解、测量和预测购买他们产品的受众行为的过程中(比如,考虑一下电影产业拼命地预测电影受众,参见 Albert 1998; Litman 和 Kohl 1989; Prag 和 Casavant 1994; Rosen 1981; Sochay 1994)。我偶尔也会把这些情况与非广告商支持的媒介结合在一起进行分析。

这项受众市场的研究采用了多种数据资源和方法。我参考了大量的相关学术文献和媒介行业的贸易出版物。我还利用了电视和广播行业的视听率、节目安排计划,以及经济数据,对影响媒介受众预测(参见第二章)和价值(参见第四章)的因素进行定量分析。最后,我在2001年夏季花了6周时间作为参与者对一个有代表性的电视行业巨头公司进行了观察调研^①,随后对调研的结果进行了整理,形成了本书现在的六章内容。这个组织代表了在全国性广告市场中的地区性电视台的利益,帮助他们制作节目和安排节目。该组织允许我可以随意去了解他们的节目安排、销售业绩,还允许我参加他们的研究会议,台里、广告商和节目生产商所召开的电话会议,以及其他一系列的会议,包括主要节目生产商关于新合成节目的演示,会见民主共和国家的政治媒介购买者,新客户的介绍会,以及2001年秋五大主要的广播电视网(ABC, CBS, Fox, UPN, WB)的黄金时段节目编排会议等等。在此期间,我还非正式地访问了该公司在策划、销售和研究方面的高级经营管理人员,及电视生产公司和电影工作室的销售代表。最终,这段时期的观察让我有幸收集并分析了超过1000页的公司内部和外部资料。这些资料涉及电视广告销售、研究、促销、策划等各个方面,包括白皮书、收视报告、节目安排分析、原始材料、销售报告。基于这些资源,我进行了如下的分析:

第一章概括地介绍了受众市场和受众产品。我描述了受众市场的主要参与人员,以及他们之间是如何互动的,然后讨论了将受众作为一个产品的概念,并对受众产品的独特性进行了描述。在这章里,我还将受众产品分成了三部分:预计受众、被测受众和实际受众。

第二章着重分析了预计受众和被测受众之间的关系。如我在这一章里所表明的,受众购买者显然要购买预计受众。因为他们(受众的购买者)必须在受众观看到节目以前就购买某一特定节目的时间和空间,且要基于此节目产品会吸引到什么样规模和构成的受众进行推测。最终,受众预测——推测媒介受众行为的过程,是受众市场的一个核心元素。我还研究了媒介受众的预测过程和媒介市场的参与者试图去改进预测精确性的方式。另外,我还着重分析了预计受众交易过程中存在的内在确定性和这种不确定性是如何影响媒介组织行为的,特别是他们对内容决定的影响进行了研究。通过描述一个量化

^① 对于参与者观察方法的总体情况,参见乔根森(Jorgensen 1989)。