

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

「媒介經濟學：建構多元觀點對話的可能」專書寫作計畫 (第2年) 研究成果報告(完整版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 96-2420-H-004-002-MY2
執行期間：97年08月01日至98年07月31日
執行單位：國立政治大學廣播電視學系

計畫主持人：曾國峰

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：張哲豪
碩士班研究生-兼任助理人員：徐志偉

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 98 年 10 月 30 日

行政院國家科學委員會補助專書寫作計畫期末報告

媒介經濟學：建構多元觀點對話的可能

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC-96-2420-H-004-002-MY2

執行期間：96年8月1日至98年7月31日

計畫主持人：曾國峰

計畫參與人員：第二年：張哲豪助理、徐志偉助理、
第一年：萬年生助理、吳雅樂助理。

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢
 涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後公開查詢

執行單位：政大廣電系

中華民國 98 年 10 月 30 日

媒介經濟學：建構多元觀點對話的可能

中文摘要

關鍵詞：媒介經濟學、傳播政治經濟學、產業經濟學、賽局理論、文化研究。

中文摘要

「媒介經濟學」隨著傳播、電訊與網路的匯流，在過去十年中受到學術界與實務界的重視，希望彌補傳統傳播理論在產業分析上的不足，不過由於大都從產業經濟學、策略管理與反托辣斯法等面向分析傳播產業，無法解決非量化、歷史脈絡與意義的問題，例如市場結構與內容文本間的關係，或是處理近年來興起的文化經濟學、創意產業與美學經濟，以及因應數位網路新科技對內容生產與分配的衝擊。因此本書希望以傳統的產業經濟學為基礎，加入賽局理論、理性選擇、新制度經濟、傳播政治經濟學與文化消費等研究面向，釐清不同研究理論的優勢，以提供後續研究者不同典範間對話的可能。

Media Economics: Construct a dialogue among multi-perspectives

Key words: Media Economics, Political Economy of Communication, Game Theory, Industrial Organization, Cultural Studies

Abstract

After the deregulation of the media market, the academics and the professional have paid more attention on the communication industry research, which applied theories from political economy, industrial organization, strategy management and antitrust law, and could compensate the traditional communication research. In addition, at the age of digital technology and creative industries, the way customers to produce and consume cultural content has dramatically changed. It makes us to rethink the crossroad of the communication industry research as well as teaching, and tries to suggest a dialogue among different theories and make a break through.

一、 前言

「不同典範之間如同河水不犯井水，各有各的邏輯與支持者；但想寫一本能讓不同理論間對話的書，卻仍是這幾年一直徘徊在心中的理想」。

「媒介經濟學」是從 1990 年代初期快速發展的傳播研究次領域，從 1980 年代初期起，幾位有經濟學背景的學術研究者¹，開始應用個體經濟學及產業經濟學理論，分析媒體產業相關的市場結構、競爭策略、與營運績效。1990 年初迄今，媒體企業不斷的合併而形成更大的媒體組織，大型媒體越來越像一般的商業組織，不斷併購與擴張，以最大利潤與效率為其營運目標。傳統的傳播媒體理論不能完整的解釋其商業競爭行為，因此，運用經濟學的理論來分析媒體產業變相對的更加重要。在過去的 10 年中，以美國為主的媒體產業研究已逐漸蓬勃發展，有專屬的媒體經濟學期刊(Journal of Media Economics)、研究論文學會(Media Management & Economics Division, AEJMC)，也出了數十本的專書。

然而大部份的媒介經濟學書籍與期刊論文，其實很少討論相關的媒介經濟學理論與研究方法，大部分都直接進入市場分析，例如：廣播、電視、報紙、有線電視、網路、以及電信事業的產業現況描述。因此便很難提供傳播學生、學者以及實務工作者等，有系統性的理論基礎與研究工具來分析整個傳播產業。除此之外，媒體產業所生產的文化商品，是有別於一般資本市場的物質商品，因此思考媒介經濟學理論必須考慮媒介產業的特殊性，才能建立其研究的主體性，而這也是會想要出版一本跨不同典範取向對話的媒介經濟學的原因。

新古典經濟學、政治經濟學與文化研究，在典範的本體論、認識論與方法論，各有其研究觀注的焦點、問題意識與世界觀。研究者並沒有很大得野心要提出一個整合性的理論，而是希望不同典範的研究者能夠知道其他相關領域的研究者到底在做些什麼？彼此是否有關心相同議題？透過更多對話是否可能有意想不到的想法出現？而不是像目前由於學術分科過細，彼此有各自的學會、期刊與研究群，但跨領域對話的空間幾乎很小。

1. 因此，本書嘗試勾勒出媒介經濟學有關的 map 與 model，廣泛的納入其他理論，建構多元觀點互動的可能。
2. 比較包括個體經濟學、產業經濟學、理性選擇、賽局理論、傳播政治經濟學、文化消費等不同理論取向，在媒介經濟學的架構下如何對話。
3. 並透過個案，由不同的觀點互動討論。
4. 最後目前數位內容與文化創意產業的趨勢，包括文化經濟學、創意經濟與

¹ 例如 Litman, Lacy, Wildman, Waterman, Owen 等

美學經濟等，提出未來媒介經濟學的研究方向。

國內外有關個體經濟學、產業經濟學、賽局理論、理性選擇、政治經濟學、與文化研究等領域的專書不計其數，這些理論應用在媒介研究上的，雖然不能說是非常多，但這幾年也持續有新書出現，不過不同領域間的對話卻相當少。Journal of Media Economics，雖然在 1995-1998 年陸續有數篇論文檢討媒介經濟學的走向，也建議應該廣納不同研究典範，但是快十年過去了，期刊論文卻不見與其他政治經濟學與文化消費研究對話的可能，連最新出版的 Handbook of Media Management and Economics (Albarran, Chan-Olmsted, Wirth 2006) 也是在三十幾章節中，放了一章傳播政治經濟學做為裝飾；而另一 Critical Studies in Mass Communication 期刊曾經在 1995 年出現政治經濟學與文化研究的論辦，不過向來也不曾與河水不犯井水的新古典經濟學有任何瓜葛。

各專門領域在傳播研究中雖然都已經有不少的論文與專書，但是跨不同典範間的對話卻沒有，尤其是現在主流的媒介經濟學缺少與其他領域互動，對於面對更多數位內容生產與文化創意產業，傳統的「媒介經濟學」似乎將面臨理論上的侷限。本書希望能扮演不同典範理論對話的開始，包括近年來興起的文化經濟學、創意經濟、美學經濟學等，讓跨領域研究能夠與媒介經濟學有更多互動對話的可能。

二、 相關文獻

產業經濟學理論簡單的說便是以研究不同的市場結構，進而分析媒介企業如何決定競爭策略、與獲取經濟利益 (Scherer & Ross, 1990; Waldman & Jensen, 2001)。不過產業經濟學也由於專注於靜態的市場結構，而有不少的批評與修正，例如，策略管理中 Michael Porter's 五力分析、SWOT 模型、賽局理論、與資源管理理論等也相繼應用在解釋媒介企業的商業行為 (劉幼琍, 1997)。近年來更有管理學上的模糊理論與平衡計分卡等應用在績效評量上 (王婷玉、麥莉娟, 2002)，這些以新古典經濟學與管理學的相關媒體產業研究，目前普遍視為所謂的「媒介經濟學」(陳炳宏, 2001b; Wirth & Bloch, 1995; Lacy & Niebauer, 1995; Ramstad, 1997)。然而，經濟與管理學家將傳播產業視為一般商品市場的研究，卻引起了傳播學者的反思，嘗試將多元文化與媒介專業自主等傳播概念，加入在修正後的媒介經濟學模型中 (Hendriks, 1995; Albarran, 1998)。

1、 媒介經濟學研究的特色

廣義的「媒介經濟學」包括影響媒體市場結構、競爭策略、產製流程、文化商品與政策法規等的相關研究論述。以美國為主的傳播產業研究在 1980 年前

後，只有少數專書與論文討論無線電視、廣播、報紙與有線電視等媒介市場經濟活動 (Owen, Beebe, & Manning, 1974; Webb, 1983)。但在 1985 年後，不少經濟學家嘗試跨領域的以新古典經濟學理論投入媒體市場研究 (Noam, 1985; Owen & Wildman, 1992; Picard, 1989)，其中最常被應用的便是「產業經濟學」²。傳統的傳播媒體理論不能完整的解釋其商業競爭行為，因此，運用經濟學的理論來分析媒體產業便相對的更加重要。在過去的 10 年中，以美國為主的媒體產業研究蓬勃發展，有專屬的媒體經濟學期刊 (Journal of Media Economics)、研究論文學會 (Media Management & Economics Division, AEJMC)³，從 1980 年代中期至今，媒介經濟學的發展對傳播產業研究有相當大的影響，以媒介經濟學相關理論為基礎的期刊論文，亦發表了數百篇 (Gomery, 1991; Lacy & Niebauer, Jr, 1995)，也出了數十本的專書，但台灣從 1990 年代起迄今，在媒介經濟學的相關研究是才在起步之中⁴。

不過這些媒介經濟學相關書籍與期刊論文，除了少數是探討基本理論與研究方法外 (Alexander, Owers, & Carveth, 1993; Picard, 1988; 1989; 1998; Litman, 1998)，大部分均是直接分析各別市場現況，例如：廣播、電視、報紙、有線電視、網路、以及電信產業的市場結構、競爭策略、與營運績效⁵。包括競爭、寡占、和獨佔市場結構，垂直與水平整合概念、價格與產品競爭、和利潤效率的最

² 詳見陳炳宏 (2001) 在「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」的應文與「傳播產業研究」的第一章。

³ 除了這些專門的媒體經濟學書籍，1980 年代中期，美國新聞與大眾傳播教育協會 (AEJMC)，也成立了「媒體管理與經濟」次領域 (MME, Media Management and Economics)，每年約有 50 到 60 篇論文投稿。而在 1988 年，第一份以媒體經濟學為主要研究領域的期刊創刊 (Journal of Media Economics)，提供學術界討論與發表理論基礎、研究方法、與產業結構的園地。從 1988 年至今，已經有上百篇有關媒體經濟學的論文發表於此。除了 Journal of Media Economics 期刊以外，Journalism & Mass Communication Quarterly, and Journal of Broadcasting & Electronic Media, International Journal of Media Management 也提供了報紙新聞媒體、廣播電視、與其他電子媒體，討論有關媒體經濟產業的園地。

⁴ 除了馮建三 (1992; 1995; 1995; 1998) 翻譯與著作數本媒體政治經濟相關書籍外，以個體經濟或是產業經濟來探討媒體經濟學理論、與研究方法的書，尚不多見。雖然陳炳宏 (2001b)，彭芸 (1997)，劉幼琍 (1997) 曾經介紹產業經濟學的基本概念與方法，但主要的篇幅還是在描述各種產業的現況。「媒體經濟學」是 1990 年代新興起的傳播次領域研究，主要是以「個體經濟學」與「產業經濟學」的相關理論來研究媒體產業；

⁵ 從 1970 年代起，才開始有少數的著作是與媒體產業相關的，例如：Owen, Beebe, & Manning (1974) 描繪電視產業經濟。1980 年代起，媒介經濟學的研究開始逐漸出現，例如：Webb (1983) 討論有線電視的產業經濟現況，Noam (1985) 編輯了數十篇有關於視訊產業競爭的論文，Picard (1988) 也編輯了以報紙為主的論文，主要是討論報紙媒體的產業集中度與壟斷問題。大部分的期刊論文主要是分析各種媒體產業的市場結構、競爭策略、與營運績效。例如 Waterman (1997) 建構垂直整合與經濟規模的模產業型，並將之應用在媒體產業分析，Ahn & Litman (1997) 分析有線電視產業中，垂直整合與消費者福利的關係，Chan-Olmsted (1996) 討論有線電視中，垂直與水平整合的市場結構，Blackstone & Bowman (1999) 分析電影市場垂直整合的經濟結構。另外，由於在數位媒體時代，媒體的併購與合併愈趨頻繁，Admas (1995) 討論自 1990 年代起不斷成長的合併趨勢，Tseng & Litman (1998) 分析有線策略電視與電信事業的合併，而 Chan-Olmsted (1998) 分析在整合數位時代無線電視、有線電視、與電信事業之間的併購與整合策略。

大化等⁶ (Schmalensee & Willing, 1989; Sherer & Ross, 1990; Waldman & Jensen, 2001)。因此很難提供傳播學生、學者以及實務工作者等，有系統性的理論基礎與研究工具來分析整個傳播產業。

此外，媒體產業所生產的文化商品，是有別於一般資本市場的物質商品，媒介經濟學理論必須考慮媒體產業的特殊性，才能建立其研究的主體性 (Hendriks, 1995; Ramstad, 1997; Albarran, 1998)。而在全球化的浪潮下，如何整合總體經濟學的理論，解釋跨國媒體企業運作模式，與運用複雜的數學統計工具也更加受到重視，例如，近年來計量經濟學中的「賽局理論」，也開始被應用於媒體競爭策略的分析中。

採用媒介經濟學的優點是可以解釋數位整合媒體時代中，傳統傳播理論不易探討的媒體市場結構、競爭策略、與營運績效。然而媒體產業畢竟不同於一般的消費產業，其所販賣的文化商品，還是有別於一般的物質商品，其所關心的多元文化與公共利益，也時常無法與廠商追求最大利潤與效率一致。因此在使用相關經濟學理論時，其實是會有一些與傳播理論相衝突或不適用的問題。此外，研究者也發現直接套用個體經濟學、與產業經濟學的理論所構成的媒體經濟學主體性是有問題的 (Hendriks, 1995; Albarran, 1998)，因此也極需建構以媒體經濟學為主體的理論、模型、與研究方法 (Wirth & Bloch, 1995; Hendricks, 1995; Ramstad, 1997)

2、 媒介經濟研究需要更多元的取向

雖然目前主流的「媒介經濟學」仍廣泛的被應用在傳播產業研究上，但反思與檢討的聲音正不斷的在修正 (Hendriks, 1995; Albarran, 1998)。傳播產業研究正走在十字路口上，到底應該如何轉向，還是可能再重新開闢出一條新的方向，正考驗著這個新興的傳播研究次領域。不過至少從過去的經驗，主流的媒介經濟學可以朝以下幾點修正。

第一、需要有更廣泛的經濟學理論。目前的傳播產業研究，太依賴個體經濟學與產業經濟學，而忽略了其他的經濟學理論。例如總體經濟學便能幫助解釋全球媒體經濟發展，福利經濟學可用來分析資訊社會中的資訊落差問題，而政治經濟學中的馬克思理論、女性主義、與批判主義，更是可以用來解釋複雜的社會與文化問題 (Grandy, 1992; Meehan, Mosco, & Wasko, 1993)，而文化研究可以檢視

⁶ Owen & Wildman (1992)詳述了電視與有線電視的產業經濟模型，Lacy & Simon (1993)討論美國報紙的市場結構與法規，Waterman & Weiss (1997)分析有線電視的垂直整合，Hazlett & Spitzer (1997)則是探討有線電視的水平整合與價格管制。Alexander, Owers, & Carveth (1993; 1998)，與 Albarran (1996)一方面介紹媒體經濟學的理論以及研究方法，另一方面也針對各媒體產業進行分析。

閱聽人對於內容文本是如何解讀意義，生活風格又會對文化消費產生什麼影響（葉啟政，2002；朱元鴻 1991；孫治本，2004；劉維公 2001）？

第二、需要更好的分析工具來分析媒體產業。由於大部分的傳播學者，並不具有運用複雜數學與統計計算的能力，因此大部分的產業分析便集中在簡單的市場集中度上，而不能更深入的探討複雜的現象。尤其在這數位媒體的時代，媒體產業之間的關係是愈趨複雜，如何選擇適當的變數來描述媒體產業結構與競爭關係，便愈加困難了，不過，但如果反過來從傳播政治經濟學來看，這也就是運用數量模型的侷限性了（Albarran，1998；馮建三，2001）。

第三、必須拓展媒體的定義，從傳統的廣播電視與報紙，加入新的電信、電腦網路、與其他的新傳播科技。過去，大部分的媒體經濟學研究主要是集中在廣播、電視、有線電視、與報紙，由於新媒體的產生，例如電腦網路與電信產業，也能提供傳統廣播電視與報紙的數位服務。因此媒體經濟學研究必須重新思考產業範圍與定義，以及跨領域之間各種不同媒體的競爭（Albarran，1998）。另外，這幾年來的數位內容與文化創意產業，也衍伸出來更多的有關文化經濟學、美學與設計經濟等研究新領域。

第四、必須要能兼顧到社會與文化政策（Hendriks, 1995）。大部份的媒體經濟學研究，都太偏重產業結構與競爭策略分析，其所關心的營運成果，也只集中在追求最大利潤與最佳效率。然而，傳播研究所關心的是如何能達到多元文化、媒體使用接近權、與公共利益等（McQuail, 1992），因此，媒體經濟學必須要將這些社會文化政策納入分析。尤其是在數位資訊時代，電子商務、競爭策略與營運績效更是佔盡了研究的焦點，如何回歸到傳播文化的本質，是研究傳播產業必須思考的（陳世敏，2001）。

3、 納入「傳播政治經濟學」與「文化研究」

過去傳播產業研究中主要可區分為兩大陣營，即主流的媒介經濟學研究與批判性的傳播政治經濟學研究。在兩個傳播次領域已發展數十年的今天，已經有不少的研究論文詳細介紹了學門的歷史發展、相關理論應用、以及彼此的問題與侷限了（Kurt & Gandy, 1991；Grandy, 1992；Meehan, Mosco, & Wasko, 1993；Wirth & Bloch, 1995；Lacy & Niebauer, 1995；Hendriks, 1995；Ramstad, 1997；Albarran, 1998）。而在台灣傳播產業研究方面，2001 年底政治大學舉辦的「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」中，多位學者也對這幾年來媒介經濟學與傳播政治經濟學如何應用在台灣傳播產業研究上，做了精彩的介紹（陳炳宏，2001；關尚仁，2001；馮建三，2001）。

批判取向的政治經濟學應用在非主流的傳播產業研究，發展出所謂的「傳播政治經濟學」次領域（Gandy, 1992；Meehan, Mosco, & Wasko, 1993）。其所要檢視的對象是在媒體中介之傳播的生產、分配與交換中，權力扮演了什麼角色，放在完整的社會歷史演進中，依據社會正義的標準加以評估，最後出以行動，達成正義公平的社會（Meehan, 1999；Mosco, 1996；馮建三，2001）。也就是分析誰擁有傳播媒體？誰決定傳播組織的政策與結構？傳播資源是由誰掌控與分配？誰決定傳播組織產製什麼？以及影響大眾傳播組織生產過程的因素有那些等（胡光夏，2000）？

Mosco（1996）在《批判性傳播政治經濟學再思考與再更新》一書中強調研究分析的重點在於形成社會變遷、過程與關係的結構與機制，且強調應著重過程而非個別的機制分析。他並由此而導引出三個與傳播有關的過程：商品化、空間化與結構化（胡光夏，2001）。由商品化了解媒介商品如何在市場中交換，及所演生出扭曲媒體公共領域的特性，例如，研究新聞的專業意理，探討媒介擁有者與廣告主，給與傳播組織成員多少的自主性與自主的形式（McChesney, 1998；McQuail, 1994；Bettig, 1996；胡光夏，2001）。也就是批判性傳播政治經濟學的研究不僅包含經濟與意識型態的角色分析，且強調與政治系統有著密切的連結，媒體與文化是社會的上層結構，受制於下層經濟結構，文化機制是由經濟領域所產生的利潤來加以維繫（Jhally, 1989）。

另外，空間化的探討，則是探究傳播組織在傳播產業市場力量的擴張情形，並檢視產業中各種不同的水平與垂直集中等（陳炳宏，1999；2000；賴祥蔚，2002），而以媒體組織的資產、利潤、員工、股票來衡量評估，並著重在探討傳播產業的外在因素，例如政治與經濟因素，與產業結構的互動關係，並認為傳播與政治、經濟、文化等因素的關係是互動與整體的，不能單獨分析經濟問題（Bettig, 1996；McChesney, 1998）。而結構化的研究則關注不同的結構問題，包含社會階級、種族、性別、社會運動等媒體近接權的不公平現象與文化帝國主義的問題。文化產物的政治經濟分析，即強調意義產品是權力的行使，在研究社會統治階級（資本家與國家機器）是如何控制文化產品與配銷，以及控制與規範傳播活動的結果等（Mosco, 1996；Golding & Murdock, 1996；McChesney, 1998）。

因此，批判性傳播政治經濟學的研究範疇是涵蓋社會變遷與歷史轉型，分析大眾傳播媒體的產制、傳送與消費過程中，市場機制（經濟力）、國家機器（政治力）與傳播體系（知識/資訊）三者間的互動關係（dynamic interaction），與產業集中與權力行使、媒介商業化所帶來對文化與社會的影響。討論焦點是社會整體性的，包括政治、經濟、社會、文化與意識型態間的關係，超越效率的技術性議題，而關注在社會正義、平等、與公共財等，且研究目的不只是社會現實的描述而已，更是改革的具體實踐。（馮建三，1994；1995；1998；胡光夏，2000）。

另外，文化研究與傳播經濟學由於所關注的目的接近，過去彼此間有多次對話的機會（馮建三，2002; Garnham, 1995a; 1995b; Grosberg, 1995），雖然歧見仍在也不見得有共識，但總是意識到對方的存在。相對的，媒介經濟學與文化研究間並沒有什麼互動的機會，傳統的 SCP 模式並沒有考量閱聽人對內容文本意義的產製。

媒介經濟學強調市場結構與競爭策略的內容供應面分析，但卻忽略不管是消費者或是閱聽人有各種的需求，需求受到什麼影響，不同的需求應該要在怎樣的市場結構中滿足？未來三者之間其實可以試著對話的可能，例如，從閱聽人如何解讀文本內容談起，討論政治經濟學中影響閱讀人的可能結構因素，到更進一步思考文化創意產業中的生活風格是否有別於過去對文化消費研究的不同。最後比較理性選擇中的閱聽人偏好與效用理論，討論是否可能在何種市場結構下，可能對閱聽人對文本解讀會有差別。

4、 未來建構跨領域研究對話的可能

本書的目的並不是要整合出一個單一的「媒介經濟學理論」，而是希望釐清各別理論所能扮演的角色，試圖建立一個能跨典範對話機制的可能。其實學術界在應用產業經濟學或策略管理所發展出的「媒介經濟學」時，很早便發現將經濟管理的理論應用在傳播產業研究上的限制了，尤其是在討論營運績效時，加入了多元文化、媒介的自主性與公共論壇等的傳播研究概念（Hendriks, 1995; Albarran, 1998），或是以傳播政治經濟學來分析媒體結構、商品化與階級等的問題（Grandy, 1992; Meehan, Mosco, & Wasko, 1993）。

但如何連接傳播研究的這些抽象概念與經濟管理確實不易，這也還是學術界仍然在努力的方向，不過到底是因為太困難，還是這些學門在對本體論、認識論與方法論等有不同認知，本來就不可能並存在單一理論模型中。還是很多的論文把研究的焦點放在產業經營、策略與管理上，其實是對現實世界的一種反射，對媒介產業研究的重心與關懷，向來就不是與文化社會有關。

嘗試不同典範間的對話是作者多年來的理想，雖然過去所受的訓練大都為傳統的「媒介經濟學」，包括產業經濟學、個體經濟學、理性選擇與賽局理論，但總是思考著這樣的研究是否能夠滿足傳播研究中所關注的文化、意義、多元、社會公平正義等問題。以研究者的能力，要熟悉所有相關的理論其實不易，也犯了學術界的大忌，「廣而不專精」，但還是想要試一試，希望對跨領域有興趣的研究者可以提供初步對話的空間與可能！

五、研究方法：

本專書寫作計畫的資料，主要來自申請人過去四年的國科會計畫，另外也有來自申請人個人執行的研究計畫，資料目前蒐集到將近九成，表一簡要說明這些寫作資料蒐集的方式與目前報行進度。

表一、本計畫寫作資料的蒐集情形以及研究方法一覽表

預計章節分配	研究方法	已收集資料	目前進度
一、媒介經濟學的發展歷史	內容分析法 論述分析法	2003 國科會計畫，資料 整理中	已完全該章節部分內容草稿
二、典範的比較：本體論、 認識論與方法論	論述分析法		已完全該章節部分內容草稿
三、市場結構：產業經濟與 政治經濟	深度訪談法 概念詮釋法	2004 國科會計畫，資料 整理中	已完全該章節部分內容草稿
四、互動策略：賽局理論	內容分析法	2006 國科會計畫，資料 整理中	完成大綱與資料收集
五、媒介表現：產業經濟與 傳播理論	概念詮釋法	反思媒體產業研究多元 概念，已出版	已完全該章節部分內容草稿
六、傳播政策與新制度經濟	制度分析法		完成大綱與資料收集
七、廣告市場與商品化	深度訪談法	2005 國科會計畫，資料 整理中	完成大綱與資料收集
八、理性選擇與文化消費理 論	論述分析法	2006 國科會計畫，研究 進行中	完成大綱與資料收集
九、結論：思考新科技、文 化經濟學與美學經濟的影 響	概念詮釋法	2005 國科會計畫，資料 整理中	完成大綱與資料收集

陸、結果與討論

以下簡述本專書寫作計畫各章節如何分配，以及每一章的基本重點、研究問題以及重要發現等。另外，由於本專書主要是在理論層次上討論，在各章中再加入一些「個案」討論的例子，增加讀者具體了解理論間的關係與可讀性。

第一章、媒介經濟學的發展歷史與相關理論介紹

本書第一章首先將釐清何謂「媒介經濟學」？這一個傳播次領域在國內外的發展歷史，與「媒介管理」、「傳播政治經濟學」、與「文化研究」的界線，介紹相關研究期刊、研究者背景與學術方向之間的關係。

從媒介經濟學發展的歷史脈絡，探討這個領域形成的原因為何？學術訓練過程中，為何缺乏與其他領域對話的可能？透過學術期刊與書籍的內容分析，了解這背後可能的結構問題。

目前所謂的「媒介經濟學」，是大約二十年前由幾位具有經濟學博士背景的學者，透過在傳播學院授課與研究開始。由他們所建立與指導的第三代博士生也已經進入學術界任教，因此這一系列的媒介經濟學者所引用的理論，大都為新古典經濟學中的個體經濟學、產業經濟學。由此了解，在第一代的研究者中，其所受的學術訓練，並沒有與傳播研究有關，雖然之後都是在傳播學院中任教，但卻沒有考慮傳播領域關注的面向。

不過這樣的研究取向最常被批評的，就是所有的變數在操作化後，變得片斷甚至失去原本關注的重點，尤其是在營運績效中，一直無法提出與傳播研究關心的指標。透過「傳播政治經濟學」，提供歷史整體脈絡的影響，權力在這生產過程中可能的角色，以及關注的層面可以延伸至公平正義等面向。而「文化研究」將側重在閱聽人如何解讀傳播內容文本，同時，不同的政治經濟結構將會如何影響閱讀人的主動性，彌補產業經濟學在媒介內容分析中的斷層。

第二章、典範的比較：本體論、認識論與方法論

透過檢視「產業經濟學」、「政治經濟學」與「文化研究」等在本體論、認識論與方法論上的差異，討論過去文獻在處理不同典範間的問題，提供本專書希望達到後此對話的可能。

上一章雖然介紹「產業經濟學」、「政治經濟學」與「文化研究」，並提出彼此互補的可能，但這三個研究取向其實代表了不同的研究典範：實證、批判與建構。有可能互補嗎？是本書作者的一廂情願，還是至少可以展開對話的可能？

由於不同典範在方法論的操作層次上不同，彼此間甚少有互動的可能。例如，量化研究的產業經濟學經常操作複雜的數學公式與符號，讓其他領域不易接近，而實證研究過度強調樣本回推母體，不能缺乏理解不同個案的意義，對非數量化的觀察與對話不予重視。

因此，重新檢視不同典範從理論層次上所關心的面向，到研究者與被研究對象的關係，以及應該使用怎樣的研究方法與工具才是合適的。例如，在台灣做媒介產業研究的論文，雖然都是用產業經濟學的理论，但由於資料缺乏與研究者不諳複雜的統計，經常使用深度訪談做為資料來源，在這過程中卻不考慮受訪者與研究者間的權力的關係？也不考慮在不同訪談情境可能的影響？所獲得的只是單向的回應，而沒有對話的意義。

第三章、市場結構：產業經濟與傳播政治經濟

產業經濟學與傳播政治經濟學同樣都處理市場結構的問題，彼此可以有共同對話的可能，同時提供對方在論證上的其他數據與資訊。透過幾個「個案」，從不同的面向，討論市場結構可能的意義與影響。

產業經濟學過度偏重在市場家數與可計算的規模經濟、進入障礙等經濟因素，但除了市場佔有率外，市場結構也必須考量不同企業仍然可能因為歷史、文化、政治等因素，而會有不同的競爭策略與績效考量。

相對於其他理論，產業經濟學可以有系統的分析市場結構，包括獨占、寡占、競爭市場形成條件，以及影響未來市場結構的進入障礙（規模經濟、差異化、沉沒成本等）。不過由於媒介生產的內容具有文化、權力與意義建構，如果不考量歷史脈絡、社會、政治因素，對於實際的市場結構，只剩下量化後的數據，對於解釋媒介集團的行為策略將受到限制。

第四章、互動策略：賽局理論

擴展過去靜態的產業經濟學，介紹賽局理論與應用，包括模型化參與者（player）、策略（strategies）、訊息（information）、報酬（payoff），模擬動態媒介集團競爭策略可能行為，並找出最後的均衡。透過可能類似的「囚犯難題」，討論目前媒介市場面臨的兩難困境，找出解決之道。

個別媒介組織的理性選擇，為何會導致媒介市場集團的非理性結果？例如，以有線電視新聞頻道個案為例，單一頻道都了解八卦煽色腥的內容有違新聞專業，但是納許均衡卻讓頻道業者跳不出這樣的困境。

賽局理論的優點，就是模擬出媒介組織的競爭模型，找出可能的均衡位置。所謂「納許均衡」，就是假定對方不動，我也不會有誘因變動策略，大家處在一個最佳的狀況。任何的制度設計，如果不是運作在均衡點，將無法以其他方式維持。例如，要改變現在有線電視新聞頻道的問題（均衡），不能只是以道德倫理勸說，應該了解現有的賽局均衡，透過改變遊戲規則，讓均衡轉到社會期待的專業表現，才有可能長久維持。

第五章、 媒介表現：產業經濟與傳播理論

由於過去媒介經濟學主要經營績效是以效率、獲利為關注的對象，對於其他有關媒介專業表現、公平、多元等面向不足，透過結合傳播政治經濟學與傳播理論，注入更多人文關懷與媒介專業。

除了討論不同生產力、效率、獲利營收能力外，不同的市場結構與競爭策略會對媒介表現造成什麼影響，而這些面向是傳播研究最關注的問題？且如何避免在操作化後失去指標意義？

產業經濟學的 SCP 模型經過一些研究者的修正後，納入傳播研究關注的面向，不過由於要能代入數學算式中，量化的結果，很多指標似乎為了能夠操作化而失去原本應有的意義。例如，「多元指標」是很多產業經濟學研究的媒介表現，大都是以類似產品型式來分析，像是節目類型。不能說節目分為政治、綜藝、文化、戲劇等類別的多元不是多元，但其與內容文本、意義論述的多元，事實上是有很大的差距，研究者應該思考如何連接這兩者間的不同，是否可能有其他分類方式，建構其他指標，或是整合意義論述研究至 SCP 模型中。不應該只是不斷的覆製之前的研究但卻不檢討這樣的研究是否有意義。

第六章、 傳播政策與新制度經濟

媒介經濟學在分析市場生態時，通常是假定在特定的政策規範下運作。本章將介紹「新制度經濟學」，並配合「傳播政治經濟學」，在不將制度視為理所當然的前提下，討論其他非經濟因素對制度的影響，思考怎樣的制度選擇會對市場運作有最佳的產出。

傳播政策與制度是媒介市場運作的遊戲規則，政策與制度是如何決定的？由誰決定的，根據什麼基礎，在怎樣的情境下決定的？從比較巨觀的面向，思考整個媒介產業運作的基礎。

過去傳播政策通常比較從閱聽人的影響來考量，而與媒介市場有關的規範則是「反托辣斯法」或「公平交易法」等一般市場結構與競爭策略的遊戲規則，兩者之間缺乏有效的連接；也就是說，真正在市場中運作的媒體企業，傳播政策制

度與產業經濟學間的規範邏輯應該要一致。目前的的媒介經濟學缺乏整合傳播政策概念，從最基本對「消費者」與「閱聽人」的不同，到對何謂「剩餘價值」的最大化與「多元近用傳播權」的落實。透過「新制度經濟主義」與「傳播政治經濟學」，思考媒介制度中，誰擁有權力、如何透過權力控制社會資源分配，如何在歷史脈絡下，納入政治、社會與文化的影響，形塑出較佳的傳播制度。

第七章、廣告市場與商品化

媒介商品化是「傳播政治經濟學」的重心，過去研究主要是討論廣告對電視節目內容商品化、閱聽人商品化、與收視率商品化的問題，本書在這一章節中將延伸至置入性行銷、pay per view 與資料庫的商品化。

在台灣既有的媒介生態環境，大家非常習慣自由市場競爭，商業媒介主導內容產製，但全世界除了美國及少數國家外，公共門對媒介內容的支出與投入都是佔較大比例的，不同的市場邏輯對內容產出有什麼根本上的不同嗎？本章希望跳脫台灣習慣的市場機制，思考比較非商品化的優缺可能。

媒介經濟學就是研究在資本市場運作下的媒體企業，很自然的接受媒介商品化的存在，也從不考量商品化可能帶來的影響，但是媒介集團除了商業組織外，是否還有其他可能？台灣從 1990s 年一連串的媒體市場開放，就是相信更多的競爭可以帶來更多元與優質的節目內容。但十多年過去後的今天，光是有線電視新聞台就有六台，加上其他頻道的新聞內容，有超過十多台的新聞內容，可是我們的新聞品質有增加嗎？節目內容更多元嗎？大家除了歸究於「收視率」的問題外，媒介本身的生產機制有無可能也可以重新思考？

第八章、閱聽人的選擇：理性選擇與文化消費理論

從閱聽人如何解讀文本內容談起，討論政治經濟學中影響閱讀人的可能結構因素，到更進一步思考文化創意產業中的生活風格是否有別於過去對文化消費研究的不同。最後比較理性選擇中的閱聽人偏好與效用理論，討論是否可能在何種市場結構下，可能對閱聽人對文本解讀會有差別。

媒介經濟學強調市場結構與競爭策略的內容供應面分析，但卻忽略不管是消費者或是閱聽人有各種的需求，需求受到什麼影響，不同的需求應該要在怎樣的市場結構中滿足？本章節需要透過不同的理論取向，連接媒介經濟學與閱聽人研究的關係。

過去相關的媒介經濟學理論的反思中，就有研究提出傳統的 SCP 模型沒有考量消費者或是閱聽人這一塊領域，不然就是透過廣告與收視率的雙元市場特性帶過。過去有關閱聽人的收視行為研究，大都限於描述性的資料陳述。近年來文化研究投入閱聽人與內容的解讀，對理解文本意義如何被建構有很大的助益；而

從 1995 年文化研究與傳播政治經濟學在 *Critical Studies in Mass Communication* 期刊的辯論開始，也加入了歷史脈絡、政治、社經背景的影響。

另外，去承續理論選擇的偏用理論與效用函數在 1990s 初期經常被應用在閱聽人節目的選擇，但近年來的媒介經濟學中的 SCP 模型卻相對缺乏需求面的討論。本章節希望整合不同理論取向對閱聽人需求面向的了解，並且能夠與市場結構與競爭策略扣連，讓消費者或是閱聽人真正想要的內容可以有產製的可能。

第九章、 結論：思考新科技、文化經濟學與美學經濟的影響

在媒介產業與其他數位內容與文化創意產業匯流後，研究者應該要跳脫過去分析媒介市場分析的心態，數位無線網路科技可能已經改變了過去生產與分配的機制，同時創意設計等元素，也將影響我們思考文化產業的產製流程。「媒介經濟學」需要納入更多元的理論取向，跳脫市場結構導向的研究，才可能反應未來實際的媒介生態。

數位科技與創意產業新模式正衝擊傳統媒介經濟學理論，例如，當無線 IPTV 可以理論上容納無限多的電視頻道時，媒介市場結構如何界定與管理；當 Web 2.0 時代消費者也變成生產者時，媒介經濟學中的 SCP 模型是否要改寫？

這幾年數位匯流時代的改變，比過去近百年的媒介生態的演化改變更大，數位生產設備門檻的降低，並且透過 web2.0 blog 等的平台，使得人人都可以產製電影、音樂、報紙等，類似 OhMynews 或是 YouTube 的經營模式，消費者與生產者的界限愈來愈模糊了。市場似乎不再獨占，傳統媒介經濟學中的完全競爭結構似乎到來，內容文本也更趨多元。但另一方面，各種新生產模式卻不斷得被併購於更大的媒介組織，例如 Myspace 被 News Corp 併購、Flickr 被 Yahoo 併購、YouTube 被 Google 併購等。大型媒介集團更快速大型化的擴大其影響力。

「媒介經濟學」早就不該只是 SCP 模式，更多元的理論取向需要彼此對話，包括現在流行的「文化經濟學」、「美學經濟」、「文化消費」等。當然不要迷失於這些絢麗的名稱外，而要能確實的與不同典範對話。

範例：媒介外部性：課稅與補貼

在經濟活動中，某些產品的消費或生產行為，會使得交易雙方以外的第三者產生利得或損失；而這些受到影響的第三者，或者無須為所獲利負擔費用，或者無法就所受損失而要求補償，經濟學將這種現象稱為「外部效果」(externalities)。例如，某成衣工廠在生產過程中排放染料廢水，被認為與附近稻米無法結穗有關，不過農夫的這部分損失，如果無法向工廠求償，就不會包含在成衣工廠的生產成本之中。

過去政府為了降低廠商生產具負外部性的污染物品 (negative externality)，或是減少民眾消費劣價財 (demerit goods)，例如香煙、酒類等，通常會透過額外課稅，提高產品價格，以抑制市場需求；同時，所收到的稅收，也可以用來改善生產消費過程中的污染與健康醫療成本等問題。這幾年來，政府為了獎勵投資，開出了很多減稅方案，但整體經濟發展不如預期，造成 2009 年的稅入不足已超過二仟億新台幣，影響相關政府業務推動，於是提高香菸健康捐，或是課徵酒類與檳榔捐等，就成為可以一石二鳥的政策。

個案⁷：提高菸品健康捐

由於台灣香菸價格普遍較先進國家便宜，且青少年的吸菸率有上升趨勢，因此，衛生署規劃將菸品健康捐 (簡稱「菸捐」) 由目前一包二十支的新台幣十元，一口氣上漲三十五元，每包菸捐提高為四十五元，希望達到以價制量的效果。

國健局指出，一九九九年世界銀行報告顯示，菸價每提高十%，菸品的消耗量降低四%到八%，預估台灣是六%，尤其是青少年及低收入的吸菸族影響較大。此外，國內研究指出，若菸價調漲二十二元，癮君子有二十三點九%會戒菸或考慮戒菸，若調漲五十二元，則上升為三十六點九%；不過，也有近五成的癮君子認為不管漲多少都會繼續抽。

以目前每包十元的菸捐計算，每年可徵收約二百億元，其中九十%用於健保、三%用於菸害防制、三%支應於社會福利、三%提撥衛生保健，另有一%做為私菸查緝。若將每包菸捐調高為四十五元，每年可收入六、七百億元，也有助於抑制吸菸率。

光是調高菸品健康捐，國庫一年就可以增加數百億新台幣的收入，也因此，政府思考同樣造成醫療負擔的酒類與檳榔，是否可能也透過課稅，一來可以減少

⁷ 胡清暉、鍾麗華、鄭琪芳 (2008, 1, 24)。〈健康捐喊漲 1 包菸貴 35 元〉。《自由時報》。

消費量，降低社會成本；二來所徵收的收入，還可以補貼入不敷出的國庫，類似對特定產品的課稅，國外，甚至考慮課徵肥胖稅，包括飲料與速食漢堡等。

個案⁸：課徵酒與檳榔捐

根據全民健康保險法的規定，政府可課徵菸酒健康福利捐做為健保準備金的財源，惟截至目前為止，我們只對菸品課健康捐，並未對酒加徵。菸和酒雖然都是學理上所謂的「劣價財」(Demerit goods)，但政府對菸和酒「危害」社會程度的認知仍然有所不同。菸酒稅的課徵主要係基於消費的外部性，一是因為過度抽菸喝酒容易傷身致病，增加社會醫療成本負擔，另一則是因為菸酒消費對他人可能造成的或然傷害，包括二手菸污染、酒駕車禍或鬧事等。為維護國人生命安全與公平效率的使用醫療資源，政府自可藉用課徵菸酒稅，要求菸酒消費者自行承擔醫療成本，同時將菸酒價格提高，合理反映社會成本，避免增加菸酒的消費誘因。

同樣的，因為檳榔吃多了，容易造成口腔癌以及其他疾病，一旦罹癌，對於個人及家庭都會造成重大的負擔。國健局委託中國醫藥大學執行的「由健康耗損推估檳榔健康捐合理稅額」研究報告，內容首次計算出每顆檳榔健康捐的金額。研究人員分析比對國內食用檳榔人口數量、健保局相關醫療支出等多項資料，精算出了檳榔健康捐的費用，初步預計，每出售一顆檳榔，購買者應多付 1.03 角，目前市售一盒 20 顆計算，差不多要多付 2、3 元。

國案⁹：開徵肥胖稅

在美國過胖的人高達 67%，每年因為肥胖症相關的疾病，死亡人數超過 30 萬人次，至於相關的肥胖醫療支出，以紐約州為例，一年就要花 47 億美元。很多專家呼籲要比照香菸稅和酒稅的前例，對會造成肥胖的食物，課徵重稅，來減少國民食用垃圾食物的習慣。

例如，消費者在紐約州購買軟性飲料時，就得付出高達 18%「肥胖稅」的稅金，一瓶 1 塊 5 美金的可樂，變成 1 塊 7 毛 5，約合台幣 58 塊錢。受影響的包括非健怡類軟性飲料，以及果汁含量低於 70%的「假果汁」，業者認為對飲料課重稅根本解決不了一般美國人的肥胖問題，但是營養師卻認為在不景氣的現在，讓飲料變貴確實可以減少人們購買並喝下這些「空熱量」的機會。

⁸ 曾巨威 (2009, 5, 5)。社論，《工商時報社論》。李樹人 (2009.10.08)。〈吃檳榔擬課健康捐〉。《聯合晚報》。

⁹ 大紀元 12 月 28 日訊

同樣的，英國自從 6 月份開始實施肥胖稅之後，漢堡之類的高熱量食物，漲幅高達 19%，這使得英國成為全球課徵肥胖稅最高的國家。

經濟加油站：merit goods vs. demerit good

如果個人或是社會認為一個商品之所以存在，不是因為消費者有無能力或意願購買，而是因為這樣的產品對整個社會是有益的，但並無法透過自由市場中提供的，稱為價值商品（merit good），例如，義務教育、食物券等。通常，這樣的商品無法直接透過市場生產的原因，是因為大部分消費 merit goods 時，通常會有正的外部性，因此，除了個人會受益外，第三人或社會也會因此獲利，但是因為個別消費者只考量自己的部分；或是消費者只考量短期的效用最大化，而沒有想過長期來說可能的好處，結果是 merit good 的需求會因此被低估（under consumed），市場相對的也就會減少產量；

相對之下，如果一個商品的消費個人是有害的、不健康、低級或是任何社會價值認為對消費者不好的，就稱為是劣價值商品（demerit good），例如，煙、酒、賭博、垃圾食物等。通常如果是在自由市場下，會有過多（over-consumed）消費的問題，所以政府會透過像是額外的抽稅方式，降低使用者與市場的需求量。

媒介的外部效果

媒體內容其實也具有程度不一的有價值與劣價值商品的特性，例如，電視節目內容，一部分人認為有些對整體社會有益的科學、環保、資訊與異議內容，在目前的商業電視台中，實際產出的節目數量一直不夠；相對的，無價值的八卦、情色等內容，卻被超額產製。不過，問題在於，不同電視節目對閱聽人與社會有多大的影響，每一個人會有不同的價值定義，同時個人也會在不同年齡、時空與情境下有不同的認知。

大眾媒體的影響愈來愈大，但是在標榜自由競爭的市場，很多傳播問題卻都變成只是倫理爭議，社會處理媒介問題只能透過道德勸說，卻不能藉由政府管制或市場交易解決，主要關鍵是在分析消費媒介內容的過程，並沒有考量所伴隨產生的正、負外部效果，使得「不適當」的內容生產過多，「有益」的內容卻又生產不足，當然所謂「不適當」或是「有益」的內容是什麼，卻又是另一個爭議。如果比照上述的菸酒健康捐，或是檳榔與肥胖捐，政府是否可能透過課稅或是罰緩，減少媒介劣價財的消費量；或是補貼有社會價值的節目內容生產。

I. 透過課稅，減少生產與消費的外部不經濟

每天從傍晚起，台灣的有線電視頻道有時會出現數十個談話性節目，名嘴們不管是政治、經濟、社會、或甚至是娛樂問題，都可以輪流在不同頻道侃侃而談，名嘴們自認為是在救濟台灣的司法不彰，但相對的，也經常被批評是製造社會亂像的主要原因之一。

那麼這個社會應該生產多少的名嘴談話性節目，圖 1 說明，市場上原本對名嘴政論節目的需求是一條負斜率的直線，以 D 表示；在自由市場運作下，頻道的政論節目供給曲線是正斜率直線，以 S_p 表示，均衡的價格和數量分別是 P_1 和 X_1 。名嘴政論節目具有外部不經濟，生產政論節目的社會成本（social marginal cost, SMC）大於頻道的私人成本（private marginal cost, PMC）也就是實際投入節目拍攝與車馬費等的生產成本。為了簡化分析，這裡假設社會大眾對於每單位節目所受的影響都是一樣（marginal cost, MC），生產一單位的社會成本包括節目製作成本與造成社會對立所須負擔的成本，因此，將 MC 垂直加在 S_p 上，得到加入社會成本的供給曲線 S_s ，均衡價格和數量分別是 P_2 和 X_2 。

和原本的均衡相比，考量社會成本的名嘴政論節目的產量較少（ $X_2 < X_1$ ），價格較高（ $P_2 > P_1$ ），這反映出有線電視頻道基於本身利益的考慮，以及從社會整體角度考慮的差別：當名嘴政論節目只考慮本身製作的成本時，會以比較低的價格來運用資源，而且會有過度使用的情形；相對之下，從社會整體的角度考慮，價格就會比較完整地反映運用資源的成本，在使用上也會比較珍惜。

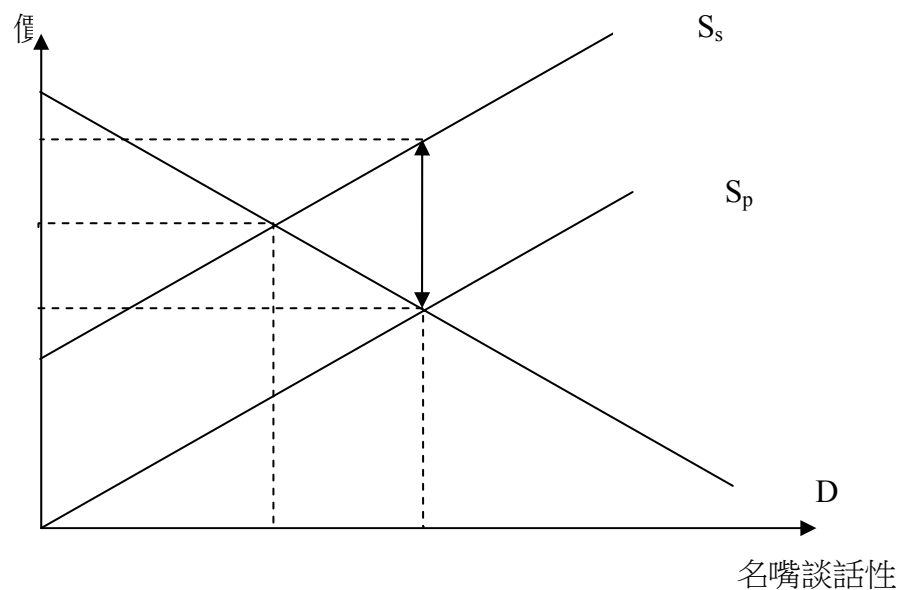


圖 1，課稅與外部成本內部化

除了生產面可能會有外部不經濟外，消費面也可能有類似的問題。例如，愈來愈多的電玩遊戲，為了吸引更多青少年玩家參與，甚至有內容設計以性犯罪為主題的遊戲，不僅有害年經的玩家，同時也會危害社會其他人的安全，產生消費的外部不經濟。

那麼這個社會應該生產多少的暴力電玩遊戲，圖 2 說明，市場上原本對暴力電玩的供給是一條正斜率的直線，以 S 表示；在自由市場運作下，暴力電視的供給曲線是負斜率直線，以 D_p 表示，均衡的價格和數量分別是 P_1 和 X_1 。暴力電玩具有外部不經濟，生產政論節目的社會成本（social marginal cost, SMC ）大於頻道的私人成本（private marginal cost, PMC ）也就是實際投入節目拍攝與車馬費等的生產成本。為了簡化分析，這裡假設社會大眾對於每單位節目所受的影響都是一樣（marginal cost, MC ），生產一單位的社會成本包括節目製作成本與造成社會對立所須負擔的成本，因此，將 MC 垂直加在 S_p 上，得到加入社會成本的供給曲線 S_s ，均衡價格和數量分別是 P_2 和 X_2 。

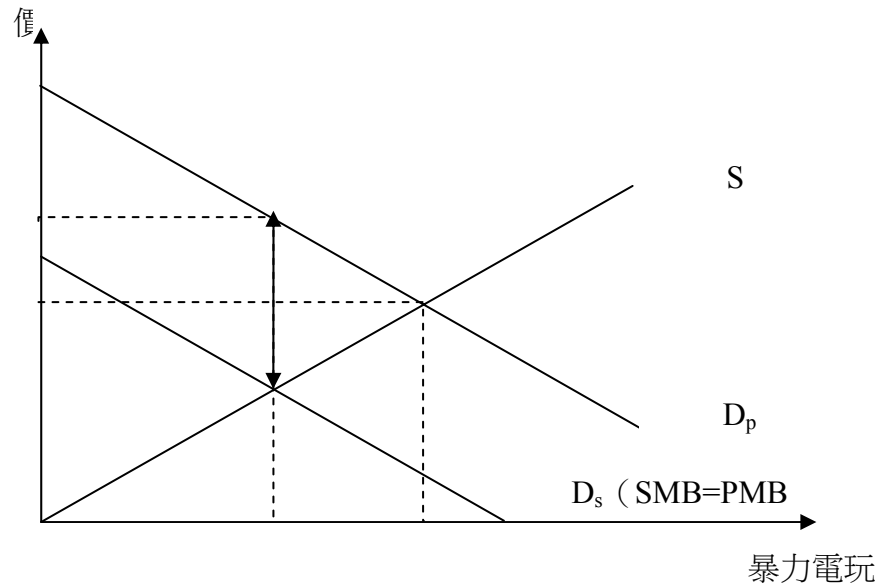


圖 2，課稅與外部成本內部化

II. 透過補貼，增加外部利益與補貼

相對之下，有關環保、社會運動等公共政策相關的批判性節目，發掘社會問題，建立溝通平台，並進而達成社會共識，對整體國民都可以受惠，具有生產外部經濟。不過，這樣類型的節目製作成本通常很高，而且就算播出了，也不一定會理想的收視率與廣告收入，因此造成電視台不願意生產這類節目。

如圖 3，在自由市場運作下，批判性節目的供給曲線 S_p 與需求曲線 D 相交於 A 點，均衡時的價格與數量分別為 P_1 與 Q_1 。透過政府補貼每單位的生產成本 S ，供給曲線將從 S_p 平行移動至 S_s ，與需求曲線 D 相交於 B 點，均衡時的價格與數量分別為 P_2 與 Q_2 。由於 $P_2 < P_1$ 與 $Q_2 > Q_1$ ，因此，相對於在自由放任的市場，將可以較低的價格，在提供更多數量的批判性電視節目。

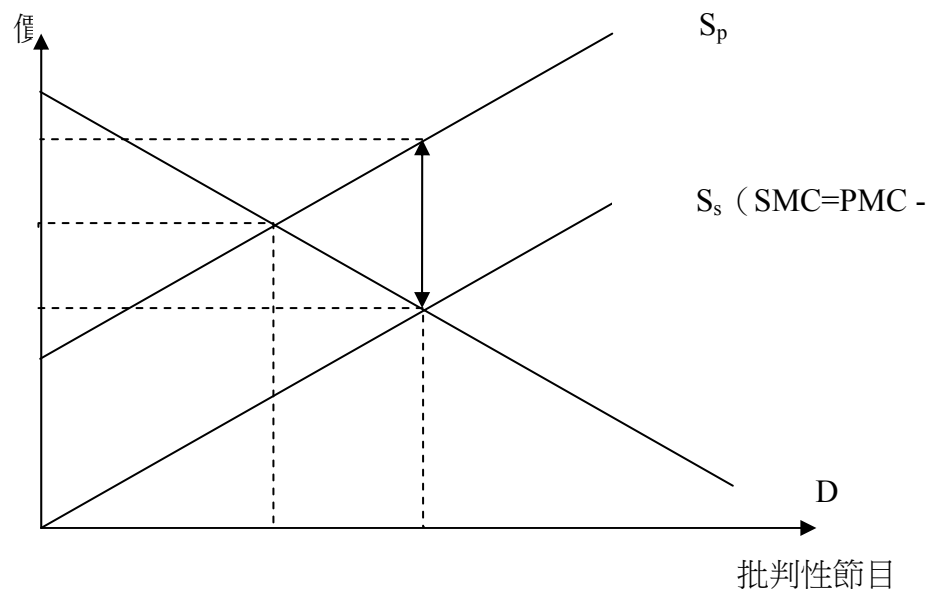


圖 3，課稅與外部成本內部化

同樣的，如果不是鼓勵更多內容生產，而是希望使用者能消費更多的優質內容，例如，兒童閱讀與收視教育性的電視節目，此時的社會利益會大於私人利益，政府也可以藉著補貼來提昇資源運用的效率。

例如，私人對教育節目的需求曲線是 D_p ，教育的供給曲線是 S ，在考慮需要多少的教育節目時，個人往往只考慮該節目對自己的好處，例如，可以得到更多的知識滿足、或是因此可以找到更好的工作等。可是，一個人因為收視更多的教育節目後，社會上其他人也間接的得到好處，例如，因此產生更多專業的工程

師，或是解決問題的專家等。

在美國，很多報紙的專欄內容，並不完全是由內部記者報導撰寫，而是由報社以外的自由作家所提供（free-lancers），因此報社並沒有足夠的機制，在出版的時間壓力下，能夠及時的做到查證工作，導致不少報社面臨被告的法律問題。例如，位於美國華盛頓附近的一家專門提供政治議題新聞的報紙聯盟 Drew Pearson（syndicated），在過去的 37 年間，光是「Washington Merry-Go-Around」專欄，就被告了超過 100 次之多（Anderson, 1989）。但是如果真要能告贏報社，通常原告要能證明報社明知這是錯誤訊息、惡意報導，或是很輕率的不做任何查證，不然，為了保障言論自由，避免寒蟬效應，不會任意的對報社起訴。

根據統計，美國新聞媒體在 2004 年大約輸掉了 40% 的誹謗案，過去幾年，平均每個案例的賠償金額甚至高達 \$3.4 million 美金（Healy, 2005）。同樣的，在台灣，每年節目播出違反相關規範的罰則也有上千萬，但是似乎沒有類似菸品健康捐，將所課徵或罰金，用於改善或補貼優質節目的製作上。媒介的文化特質，其負面對整體社會與民眾的影響力，絕對不亞於菸酒與檳榔，雖然如何判斷那些媒介內容是劣價財會有爭議，但透過課稅與補貼，仍然是改善自由市場運作缺失的方式之一。

柒、 參考文獻

1、 中文書籍與期刊

1. 王婷玉、麥莉娟（2002）。〈從世界媒體經濟研討會看媒體管理研究趨勢〉，《廣播與電視》，18，頁 141-147。
2. 石世豪（2001）。〈傳播法規與政策〉，「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」論文。台北：木柵。
3. 朱元鴻（1991）。〈消費--政治經濟學之外〉《當代》67：12-23。
4. 洪鎌德（1999）。〈馬克思主義與傳播理論〉，《傳播文化》，7，頁 1-24。
5. 胡光夏（2000）。〈廣告的政治經濟學分析法初探〉，《新聞學研究》，64，頁 139-159。
6. 孫治本(2004)〈消費研究中的政治經濟學爭議〉，《東吳社會學報》，17:43-67。
7. 翁秀琪（2000）：〈多元典範衝擊下傳播研究方法的省思：從口述歷史在傳播研究中的應用談起〉，《新聞學研究》，63：9-33。
8. 翁秀琪（2001）：台灣傳播教育的回顧與願景，《新聞學研究》，69：29-54。
9. 張錦華（1991）。〈批判傳播理論對傳播理論及社會發展之貢獻〉，《新聞學研究》，45，頁 57-79。
10. 陳世敏（2001）：〈臺灣傳播史的研究與書寫〉，《傳播研究簡訊》26 民 90.05 頁 1-3。
11. 陳百齡（2001）：〈從國科會傳播專題計劃提案看學門發展生態：1966-2000 年〉，《新聞學研究》，67:25-49。
12. 陳炳宏（1999）。〈臺灣有線電視產業集團化趨勢研究-以和信與力霸企業集團為例〉，《廣播與電視》，14，頁 89-110。
13. 陳炳宏（2000）。〈臺灣行動電話服務產業研究：新興電信產業結構分析與市場集中度初探〉，《中山管理評論》8：3，頁 449-477。
14. 陳炳宏（2001a）。〈媒介經濟理論與產業研究〉，「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」論文。台北：木柵。
15. 陳炳宏（2001b）：《傳播產業研究》。台北：五南出版公司。
16. 彭芸，王國樑，翁永和，鍾起惠（1997）。影視媒體產業(值)調查分析。台北市：國立政治大學傳播學院研究暨發展中心。
17. 彭慧鸞（2001）。〈電信自由化建制與數位落差的政治經濟分析〉，《問題與研究》，40:4，頁 25-40。
18. 程宗明（1999）。〈「黨政軍退出三台」之後--從批判政治經濟學思考無線電視制度的改造〉，《廣播與電視》13，頁 87-122。
19. 馮建三（1992）：《資訊、錢、權：媒體文化的政經研究》。台北：時報流出版事業公司。

20. 馮建三 (1994)。〈「開放」電視頻道的政治經濟學〉，《臺灣社會研究》，16，頁 79-118。
21. 馮建三 (1995)：《廣電資本運動的政治經濟學》。台北：台灣社會研究。
22. 馮建三 (1998)。〈公共廣電、市場競爭與效率：關於 BBC 前途的論述〉，《廣播與電視》，12，頁 21-44。
23. 馮建三 (2001)。〈傳播政治經濟學在台灣的發展〉，「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」論文。台北：木柵。
24. 馮建三 (2002)。〈傳播政治經濟學文化研究對話〉。《傳播管理研究》，2(2)，97-104。
25. 馮建三，程宗明譯 (1998)：《傳播政治經濟學：再思考與再更新》。台北：五南出版事業公司。
26. 馮建三譯 (1994)：《媒介經濟學》。台北：遠流出版事業公司。
27. 黃淑蕙 (1998)。〈全球傳播集團併購的新趨勢及其對臺灣電視媒體之意義〉，《廣播與電視》，11，頁 1-19。
28. 葉啟政 (2002)。〈生產的政治經濟學到消費的文化經濟學：從階級做為施為機制的角度來考察〉，《台灣社會學刊》28：153-200。
29. 劉幼琍 (1997)。《多頻道電視與觀眾：90 年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究》。臺北市：時英。
30. 劉維公 (2001)。〈當代消費文化社會理論的分析架構--文化經濟學、生活風格與生活美學〉，《東吳社會學報》，11:113-136。
31. 蕭蘋 (2000)。〈商機的無限或文化的多元？--網際網路的政經結構、與社會文化現象〉，《廣播與電視》，15，頁 119-137。
32. 關尚仁 (2001)。〈媒介管理過去、現況與未來〉，「二十一世紀台灣傳播學門的回顧與展望研討會」論文。台北：木柵。

2、英文書目

1. Adams, Edward E. (1995). Chain growth and merger waves: A macroeconomic historical perspective on press consolidation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 72 (2, Summer), 376-389.
2. Ahn, Hoekyun, and Litman, Barry. (1997). Vertical integration and consumer welfare in the cable industry. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 41 (Fall, 4), 453-477.
3. Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, IA: The Iowa State University Press.
4. Albarran, A, & Chan-Olmsted, S. (1998). *Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets*. Ames, IA: The Iowa State University Press.

5. Albarran, Alan B. & Chan-Olmsted, Sylvia M. edited (1998). Global media economics commercialization, concentration, and integration of world media markets. Ames : Iowa State University Press.
6. Albarran, Alan B. (1996). Media economics : understanding markets, industries, and concepts. Ames : Iowa State University Press.
7. Albarran, Alan B. (1998). Media economics: Research paradigms, issues, and contributions to mass communication theory. *Mass Communication & Society*. 1 (3/4, Summer/Fall), 117-129.
8. Albarran, Alan B., Chan-Olmsted, Sylvia M. and Wirth, Michael O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
9. Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (2003). *Media economics: Theory and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Alexander, Alison, Owers, James, & Carveth, Rodney, edited (1993, 1998). *Media economics : theory and practice*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
11. Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting Culture: The Political Economy of Intellectual Property*. Boulder, CO: Westview Press.
12. Blackstone, Erwin A., and Bowman, Gary W. (1999). Vertical integration in motion pictures. *Journal of Communication*. 49 (1, Winter), 123-139.
13. Chambers, Todd. (1998). Who's on first? Studying the scholarly community of media economics. *Journal of Media Economics*. 11 (1), 1-12.
14. Chan-Olmsted, Sylvia M. (1996). Market competition for cable television: Reexamining its horizontal mergers and industry concentration. *Journal of Media Economics*. 9 (2), 25-41.
15. Chan-Olmsted, Sylvia M. (1998). Mergers, acquisitions, and convergence: The strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services. *The Journal of Media Economics*. 11 (3), 33-46.
16. Compaine, Benjamin M. & Gomery, Douglas, (2000). *Who owns the media? : competition and concentration in the mass media industry*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
17. Compaine, Benjamin M. (1982). *Who owns the media? : concentration of ownership in the mass communications industry*. White Plains, NY: Knowledge Industry Publications.
18. Crandall, Robert W. & Furchtgott-Roth, Harold, (1996). *Cable TV: Regulation or competition*. Washington, DC: The Brookings Institution.
19. Daly, Vharles P., Henry, Patrick, & Ryder, Ellen (1997). *The magazine publishing industry*. Boston: Allyn and Bacon.

20. Demers, David Pearce (1996). *The menace of the corporate newspaper: fact or fiction?* Ames: Iowa State University Press.
21. Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage Publications.
22. Garnham, N. (1995a). Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce? *Critical Studies in Mass Communication*, 11(3), 62-71.
23. Garnham, N. (1995b). Reply to Grossberg and Carey, *Critical Studies in Mass Communication*, 11(1): 95-100.
24. Golding, Peter, & Murdock, Graham (1997). *The political economy of the media (Vols. 1 & 2)*. Cheltenham, England: Edgar Elgar.
25. Gomery, Douglas. (1989). Media economics: Terms of analysis. *Critical Studies in Mass Communication*. 6 (1, March), 43-60.
26. Grandy Jr., Oscar H. (1992). The political economy approach: A critical challenge. *Journal of Media Economics*, 5(2), 23-42.
27. Greco, Albert N. (1997). *The book publishing industry*. Boston: Allyn and Bacon.
28. Greco, Albert N. (1999). The impact of horizontal mergers and acquisitions on corporate concentration in the U. S. book publishing industry: 1989-1994. *The Journal of Media Economics*. 12 (3), 165-180.
29. Greco, Albert N. editor (2000). *The media and entertainment industries*. Boston: Allyn and Bacon.
30. Grossberg, L. (1995). Cultural Studies vs. political economy: Is anybody else bored with this debate? *Critical Studies in Mass Communication*, 11(3), 72-81.
31. Hazlett, Thomas W, & Spitzer, Matthew L. (1997). *Public policy toward cable television: The economics of rate controls*. AEI Studies in Telecommunications Deregulation. Cambridge, MA: The MIT Press.
32. Hendriks, Patrick. (1995). Communications policy and industrial dynamics in media markets: Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization. *Journal of Media Economics*. 8 (2), 61-76.
33. Hoskins, C., McFadyen, [S. M.](#), & Finn, [A.](#) (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. London: Sage Publications.
34. Hull, Geoffrey P. (1998). *The Recording Industry*. Boston: Allyn and Bacon.
35. Jhally, Sut (1989). The political economy of culture. In August, I. and Jhally, S. (Eds.) *Cultural Politics in Contemporary America*, pp. 65-81. New York and London: Routledge.
36. Klopfenstein, Bruce C. (1998). Internet economics: An annotated bibliography. *Journal of Media Economics*. 11 (1, January), 3-48.
37. Lacy, Stephen & Simon, Todd F. (1993). *The economics and regulation of United States newspapers*. Norwood, N.J. : Ablex Pub.

38. Lacy, Stephen, and Niebauer, Walter E., Jr. (1995). Developing and using theory for media economics. *Journal of Media Economics*. 8 (2), 3-13.
39. Litman, Barry R. (1998). *The motion picture mega-industry*. Boston: Allyn and Bacon.
40. McChesney, R. W. (1998). The political economy of global communication. In R. W. McChesney, E. M. Wood, & J. B. Foster (Eds.). *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of Global Communication Revolution*, pp. 1-26. London: Sage.
41. McQuail, Denis (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
42. Meehan, Eileen R. (1999). Commodity, culture, common sense: Media research and paradigm dialogue. *The Journal of Media Economics*. 12 (2), 149-163.
43. Meehan, Eileen R., Mosco, Vincent, & Wasko, Janet (1993). Rethinking political economy: Change and continuity. *Journal of Communication*, 43(4), 105-116.
44. Miller, Kurt M., and Gandy, Oscar H., Jr. (1991). Paradigmatic drift: A bibliographic review of the spread of economic analysis in the literature of communication. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 68 (4, Winter), 663-671.
45. Mosco, Vince (1996). *The political economy of communication*. London: Sage.
46. Noam, Eli M. edited (1985). *Video media competition: Regulation, economics, and technology*. New York: Columbia University Press.
47. Noll, Roger G. & Price, Monroe E. Price, editors. (1998). *A communications cornucopia: Markle Foundation essays on information policy*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
48. Owen, B., & Wildman, S. (1992). *Video economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
49. Owen, Bruce M. & Wildman, Steven S. (1992). *Video economics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
50. Owen, Bruce M., Beebe, Jack H., Manning, Willard G., Jr. (1974). *Television Economics*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
51. Parsons, Patrick R. & Frieden, Robert M. (1998). *The cable and satellite television industries*. Boston: Allyn and Bacon.
52. Picard, R. G. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
53. Picard, Robert G. & Brody, Jeffrey H. (1997). *The newspaper publishing industry*. Boston: Allyn and Bacon.
54. Picard, Robert G. (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

55. Picard, Robert G. edited (1988). Press concentration and monopoly : new perspectives on newspaper ownership and operation. Norwood, N.J. : Ablex Pub. Corp.
56. Ramstad, Georg O. (1997). A model for structural analysis of the media market. *Journal of Media Economics*. 10 (3), 45-50.
57. Scherer F. M. & Ross David (1990). *Industrial market structure and economic performance*. Boston: Houghton Mifflin Company.
58. Schmalensee, Richard & Willig, Robert D. (1989). *Handbook of industrial organization*. New York : Elsevier Science Pub.
59. Tirole, Jean. (1997). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
60. Tseng, Kuo-Feng, and Litman, Barry. (1998). The impact of the Telecommunications Act of 1996 on the merger of RBOCs and MSOs: Case Study: The merger of US West and Continental Cablevision. *The Journal of Media Economics*. 11 (3), 47-64.
61. Waldman, Don E. & Jensen, Elizabeth J. (2001). *Industrial organization: Theory and practice*. Boston: Addison Wesley Longman, Inc.
62. Walker, James & Ferguson, Douglas, (1998). *The broadcasting television industry*. Boston: Allyn and Bacon.
63. Waterman, David & Weiss Andrew A. (1997). *Vertical integration in cable television*. AEI Studies in Telecommunications Deregulation. Cambridge, MA: The MIT Press.
64. Waterman, David. (1993). A model of vertical integration and economies of scale in information product distribution. *Journal of Media Economics*. 6 (3, Fall), 23-35.
65. Webb, G. Kent (1983). *The economics of cable television*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
66. Wirth, Michael O., and Bloch, Harry (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*. 8 (2), 15-26.