



## 学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

传媒经济研究佳作——《受众经济学》汉语版问世

<http://www.fristlight.cn> 2007-01-25

[作者] 中华传媒网

[单位] 中华传媒网

[摘要] 中华传媒网2007年1月24日报道 世界传媒经济大会主席、国际著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡特教授(Robert G. Picard)推荐, 经陈积银老师8个多月的细心翻译与修改, 美国知名学者菲利普M. 南波利的《受众经济学——传媒机构与受众市场》一书将于2007年1月由清华大学出版社出版。

[关键词] 传媒经济;《受众经济学》

中华传媒网2007年1月24日报道 世界传媒经济大会主席、国际著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡特教授(Robert G. Picard)推荐, 经陈积银老师8个多月的细心翻译与修改, 美国知名学者菲利普M. 南波利的《受众经济学——传媒机构与受众市场》一书将于2007年1月由清华大学出版社出版。据悉, 菲利普M. 南波利是美国福德汉姆大学商业研究院传媒管理与传播学副教授。另外, 他还是《传播政策的根基: 电子媒介管制的过程及原则》一书的作者。陈积银老师现系西北师范大学新闻系讲师, 他曾在上海大学传媒经济研究中心学习、工作, 并且是该研究团队中的青年才俊。《受众经济学——传媒机构与受众市场》一书经世界传媒经济大会主席、国际著名的传媒经济学家罗伯特·皮卡特教授(Robert G. Picard)推荐, 经陈积银老师8个多月的细心翻译与修改, 清华大学出版社的大力支持下, 今天才得以与中国读者见面。《受众经济学》一书的英文版由美国哥伦比亚大学出版社于2003年出版。该书通过提供一个整合了的框架给读者提供了一个桥梁, 让他们去理解各种生产和销售受众给广告商的商业模式。菲利普 M. 南波利为回答以下问题提供了一个原创性的研究: 受众是什么样的产品? 受众是如何生产的, 如何评估的, 如何售卖的? 广告商和媒介公司如何预测受众行为? 测量受众的过程是如何随时间进化的? 广告商为何看重一些受众而忽视另外一些受众? 他们又是如何筛选出有价值的受众的? 受众经济又是如何影响媒介内容的? 菲利普M.南波利探讨了受众市场上四种核心的角色——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。他还分析了受众市场近来的发展, 比如由尼尔森媒介研究公司引入的地区性人员收视仪和为互联网建立并发展的受众测量系统。此书学术价值高, 适于高校师生、政策制订者、媒介专业人士等。为了对当前受众市场有一个透彻的理解, 《受众经济学》一书跟上了媒介和受众测量技术的变化步伐, 真正做到了与时俱进。 “这正是我长期以来苦苦寻找的好书! 菲利普·南波利的《受众经济学》既有宏观阐述, 又覆盖到受众评估的各个领域, 这是让此书的读者拍手称快的。而且, 菲利普·南波利为我们提供了一种早就应该研究的批判性研究, 这个批判性研究是关于依据种族、年龄和阶级给受众定价的隐性定价模式。” ——OSCAR H.GANDY, JR., Herbert I. Schiller宾夕法尼亚大学安能柏格传播学院特聘教授 “受众是媒介行业的生命之血, 然而很少有学者能整合受众市场的现实与经济理论。菲利普 M. 南波利将受众行为理论, 测量和媒介经济学进行了整合, 并对‘受众产品’的市场进行了原创性的分析。这部材料详实的著作为21世纪未来媒介的运作带来了新的曙光。” ——詹姆斯 韦伯斯特(James Webster)美国西北大学传播学教授, 资深副院长美国学者菲利普·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。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·皮卡特教授(Robert G. Picard)的推荐, 《受众经济学》这部佳作得以与中国的读者见面, 实乃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。 ——上海大学传媒经济研究中心主任 吴信训教授

受众经济学传媒机构与受众市场 菲利普 M. 南波利 著 陈积银 译 清华大学出版社 2007.1版

