

<<中国电视产业的危机与转机>>

图书基本信息

书名：<<中国电视产业的危机与转机>>

13位ISBN编号：9787300042060

10位ISBN编号：7300042066

出版时间：2002-8-1

出版单位：人民大学

作者：陆地

页数：252

字数：235000

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>

## &lt;&lt;中国电视产业的危机与转机&gt;&gt;

## 内容概要

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来，中国的新闻传播学学科建设突飞猛进，有了重大发展，也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后，北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。

但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期，中国的新闻传播学教育有了长足进展。

新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。

据不完全统计，全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达5万名之多。

新闻传播学学位教育也有新的增长。

目前全国设有博士授予点8个，硕士授予点40个。

中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。

北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色，掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。

北京广播学院以令人刮目相看的新水平，跻身中国新闻传播教育名校之列。

武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔，正在展示其特有的风采与魅力。

学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来，随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及，新媒体与传统媒体的联手共进，以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化，中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。

人民群众对大众传媒的使用，从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺，人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。

以全体国民为对象新闻传播学大众化社会教育，已经刻不容缓地提到全社会，尤其是新闻传播教育者面前。

为民众提供高质量的新闻传播学著作，已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明，出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作，是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。

“新闻传播学文库”的问世，便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破：探讨学科新体系，论证学术新观点，寻找研究新方法，使用论述新话语，摸索论文新写法。

一句话，同原有的新闻学或传播学成果相比，应该有一点创新，说一些新话，文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。

这种扬弃之所以必要，人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利，就在于与时俱进是马克思主义的理论品质，弃旧扬新是学科发展的必由之路。

恩格斯曾经指出，我们的理论是发展的理论，而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。

一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说，恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人，不要去生搬硬套马克思和他的话，而要根据自己情况，像马克思那样去思考问题，只有在这个意义上，“马克思主义者”这个词才有存在的理由。

中国与外国不同，旧中国与新中国不同，新中国前30年后20年不同，在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学，自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。

因此，“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是：把握时代特征，顺应时代要求，紧跟时代步伐，站在时代前列，以马克思主义的理论勇气和理论魄力，深入计划经济到市场经济的社会转型期中去，深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去，研究新问题，寻找新方法，获取新知识，发

## <<中国电视产业的危机与转机>>

现新观点，论证新结论。

这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。

我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。

创新意识与风险意识是共生一处的。

创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。

这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。

因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。

再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。

这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。

因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。

我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。

这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。

这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。

总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。

这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大校内校外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。

对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。

我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

## <<中国电视产业的危机与转机>>

### 作者简介

陆地，清华大学新闻与传播学院副教授，中国第一位新闻传播学博士后。曾先后在蚌埠日报社、中国青年报社、北京电视台任记者、编辑、电视编导，《国家广播影视科技“十五”计划和2010年远景规划》主笔人之一。1983年至1993年间，发表文学与新闻作品百余万字。1998年以来，发表

## &lt;&lt;中国电视产业的危机与转机&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 ?第二章 世界电视产业发展模式的转型 ? 第一节 电视经营模式的分类 ? 一、电视企业发展模式 ? 二、电视产业发展模式 ? 三、电视产业经营管理体制模式 ? 第二节 功能转型：从大众传播媒介到经济产业 ? 一、电视功能的嬗变 ? 二、各国电视产业的变法风潮 ? 三、商业电视的多米诺骨牌效应 ? 第三节 世界电视产业发展模式转型的动力源 ? 一、政治：从两极到多极 ? 二、经济：从国有化到私有化 ? 三、市场：从半球化到全球化 ? 第三章 国际电视产业市场与商业电视 ? 第一节 国际电视产业市场的板块构造 ? 一、按语言划分的市场板块 ? 二、按文化划分的市场板块 ? 三、按地理划分的市场板块 ? 第二节 商业电视的经营意识 ? 一、市场意识 ? 二、效益意识 ? 三、品牌意识 ? 四、合作意识 ? 五、战略意识 ? 第三节 商业电视的资源补偿方式 ? 一、广告收入 ? 二、订户收入 ? 三、节目销售收入 ? 四、与节目相关的多种经营收入 ? 第四节 开拓国际商业电视市场的急先锋 ? 一、划破国际商业电视市场夜空的第一道闪电--CNN ? 二、席卷五大洲的“空中”风暴--SKY ? 三、星光四射的“新频道”--Canal Pluse ? 第四章 中国电视产业发展的危机(上) ? 第一节 危机与发展 ? 一、危机释义 ? 二、中国电视产业发展轨迹的追寻 ? 第二节 中国电视产业的资源补偿危机 ? 一、单一化的资源补偿结构 ? 二、不稳定的资源补偿渠道 ? 第三节 中国电视产业的管理系统危机 ? 一、管理系统的内涵与特点 ? 二、管理系统结构的合法化危机 ? 三、管理系统结构的合理化危机 ? 第五章 中国电视产业发展的危机(下) ? 第四节 中国电视产业的市场系统危机 ? 一、电视产业“市场链”的构成及其关系 ? 二、“市场链”危机透视 ? 第五节 中国电视产业的国际化危机 ? 一、国际化的概念 ? 二、外国际化危机 ? 三、内国际化危机 ? 第六章 中国电视产业发展的转机(上) ? 第一节 转机的一般特点 ? 一、形态的多样性 ? 二、时间的限制性 ? 三、作用的被动性 ? 第二节 资本市场与中国电视产业的转机 ? 一、来自资本市场的转机信号 ? 二、资本市场开放给电视产业带来转机的依据 ? 第三节 集团化与中国电视产业的转机 ? 一、关于集团的几个概念 ? 二、集团化的目的 ? 三、集团化的手段 ? 四、集团化能带来哪些转机 ? 第七章 中国电视产业发展的转机(下) ? 第四节 WTO与中国电视产业的转机 ? 一、WTO对中国电视产业的影响 ? 二、中国电视产业与电信产业的加减法 ? 第八章 中国电视产业转机实现的条件 ? 第一节 转机实现的必要条件 ? 一、产业观念转换 ? 二、企业身份转“正” ? 三、所有制结构转型 ? 第二节 转机实现的充分条件 ? 一、跨地域经营--破除市场“采邑制” ? 二、跨级别经营--破除行政本位制 ? 三、跨行业经营--破除产业垄断制??主要参考文献后记

<<中国电视产业的危机与转机>>

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>