

<<传媒经济“三论说”>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济“三论说”>>

13位ISBN编号：9787802301030

10位ISBN编号：7802301033

出版时间：2006-6

出版时间：社科文献

作者：周鸿铎

页数：338

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>

<<传媒经济“三论说”>>

内容概要

本书是一部理论性著作，共区分为三部分，八章。

全书从经济层面把传媒经济理论概括为“三论说”，即传媒经济论，突出分析了传媒的二重性和两种功能；传媒产业论，突出分析了传媒产业是信息产业的分支产业，联合是传媒产业发展的一种趋势；传媒生产力论，突出分析了生产力是一个系统，传媒作为生产力系统的一种要素，具有鲜明的生产职能。

本书是媒介系统经营与管理者的必读书，也是培养高层次的理论性经营与管理者的必备教材。

<<传媒经济“三论说”>>

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学教授、博士生导师。

现任中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。

曾先后获北京市优秀教师称号、北京市社会科学先进工作者、中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一。

他创建了广播电视经济学和传媒经济等学科，组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、传媒经济丛书(1~8卷)和《媒介经营与管理》(上、中、下辑，共12卷)、应用传播学丛书(1—6卷)、《媒介产业案例分析》以及其他相关著作共六十余部。

<<传媒经济“三论说”>>

书籍目录

第一部分 传媒经济论 第一章 传媒的经济性及其功能 第一节 传媒经济 第二节 传播媒介二重性 第三节 传播媒介的两种功能 第二章 报业经济 第一节 报业经济 第二节 报业经济结构 第三章 广播电视经济 第一节 广播经济 第二节 电视经济 第四章 网络经济 第一节 网络经济分析 第二节 网络经济范畴 第三节 网络经济的特征及前景 第二部分 传媒产业论 第五章 传媒产业 第一节 传媒产业 第二节 传媒产业结构 第三节 传媒产业资源 第六章 传媒产业经营与管理 第一节 传媒产业经营 第二节 传媒产业管理 第三节 传媒产业管理目标和原则 第四节 传媒产业经营与管理模式 第三部分 传媒生产力论 第七章 传媒也是生产力 第一节 生产力和生产力系统 第二节 传媒也是生产力的理论依据 第三节 传媒的生产职能 第四节 研究传媒也是生产力的意义 第八章 传媒产品流通过程 第一节 传媒产品及其生产 第二节 传媒产品经营 第三节 传媒市场运营

<<传媒经济“三论说”>>

章节摘录

我国的传媒经济虽然起步较晚，但发展很快，许多传媒产业部门，特别是报纸、广播、电视、网络产业部门的经营收入都是从零起步的，仅仅用了几年和十几年的时间，其经营收入，有的上百万元，有的上千万元，有的上亿元，甚至达到了几亿、几十亿元。我国传媒经济的这种发展速度是世界其他国家无法比拟的。但是，我国的传媒产业发展是不平衡的，而且各地区之间的差距较大。这是什么原因造成的呢？

其一，我国的经济发展不平衡。在我国，由于历史、社会、地理等诸多方面的原因，我国东部地区的经济比较发达，中部地区次之，西部地区相对就比较落后。传媒经济的发展受我国总体经济发展状况的影响和制约，总体经济发展的不平衡性，必然导致传媒经济发展的不平衡性。

其二，传媒经济经营环境的成熟程度存在差异性。经营环境包括外部经营环境和内部经营环境。传媒经济的外部经营环境是指社会经济环境以及同传媒经济密切相关的信息经济的发展状况。从社会经济环境来分析，目前我国虽然已由计划经济转向了社会主义市场经济，但是，在这个时期内，计划仍在发挥着作用，社会主义市场经济的作用还受到制约，规范化的社会主义市场经济的新秩序还没有形成，市场经济对社会经济生活的调节作用还没有得到充分发挥；高度集中的计划经济体制虽然在理论上已被社会主义市场经济体制所代替，但是在现实生活中计划经济体制还起着很大的作用。

这两种体制之间的冲撞影响着传媒经济的发展。在市场经济机制的作用发挥比较好的地区，传媒经济发展就快；当市场经济机制的作用受到限制时，传媒经济发展的速度就慢。从同传媒经济密切相关的信息经济的角度来分析，目前虽然西方一些发达国家已进入信息社会，信息经济已成为它们的支柱经济，但是在我国，信息经济才刚刚起步，而且发展也不平衡。传媒经济是信息经济的重要内容，这种信息经济发展的不平衡对传媒经济产生着重要影响。传媒经济的内部环境是指传媒经济实体各部门之间的协调合作状况以及部门内部各环节之间的相互协调与配合。目前我国传媒经济各部门基本上是一种独立经营与竞争并存的关系。在经营内容、经营方式、人才力量、技术力量等方面，各传媒经济部门之间差别极大，这种差别既有各个传媒经济实体的内部原因，也有管理体制方面的原因和区域经济差别的原因。

<<传媒经济“三论说”>>

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>