

《传媒市场化的陷阱》

图书基本信息

书名：《传媒市场化的陷阱》

13位ISBN编号：9787810855297

10位ISBN编号：7810855298

出版时间：2005-10

出版社：中国传媒大学出版社

作者：禹建强

页数：243

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《传媒市场化的陷阱》

内容概要

本书从市场入手，分析市场失灵的原因以及媒介产品的特性，并对媒体市场化的负面效应进行梳理，透析其产生的原因，并提出了相应的对策。

《传媒市场化的陷阱》

作者简介

禹建强，河南南阳人、传播学博士，曾在新闻一线工作八年，发表论文四十余篇，著作有《媒介战略管理案例分析》(华夏出版社)、《中国媒体经典个案剖析》、《尴尬的接近权——网络社会的敏感话题》(新华出版社)。

《传媒市场化的陷阱》

书籍目录

总序 / 1 绪言 / 1 第一节 研究起源 / 1 第二节 概念界定 / 8 一、市场、传媒市场 / 8 二、市场化、传媒市场化 / 12 第一章 我国传媒市场化的进程 / 15 第一节 报社企业化的初步尝试 / 15 第二节 我国传媒的市场化之旅 / 19 第三节 我国传媒市场化的动因 / 25 第二章 市场失灵及媒介产品的特性 / 28 第一节 市场失灵 / 28 第二节 媒介的准公共产品特性 / 36 第三节 媒介产品的外部性 / 40 第三章 市场的特征与传媒市场化的缺陷 / 46 第一节 利润最大化与媒体的效益失衡 / 47 第二节 市场的竞争性与媒体的不正当竞争 / 52 第三节 市场的道德风险与媒体的诚信危机 / 61 第四章 传媒市场化的问题 / 69 第一节 “媚俗” / 69 一、内容低俗化 / 70 二、新闻娱乐化 / 81 三、对媒体制造的大众文化的批判 / 94 第二节 “有效发行论” / 102 一、有效发行 / 103 二、有效收视 / 107 三、质疑“有效发行论” / 109 第三节 广告陷阱 / 112 一、专刊的广告导向 / 116 二、有偿新闻与有偿不闻 / 122 三、畸形广告 / 125 四、对广告理性审视 / 139 第五章 传媒市场化问题产生的原因 / 153 第一节 市场逻辑的作用 / 153 一、美国市场化媒体 / 155 二、港台市场化媒体 / 159 三、民国市场化媒体 / 163 四、比较分析 / 166 第二节 受众需要的驱动 / 171 第三节 资本意志的压力 / 179 一、传媒上市 / 179 二、上市公司涉足传媒 / 181 三、合作经营 / 183 第六章 对策 / 186 第一节 切实实行“两分开” / 186 第二节 加强职业道德建设 / 191 第三节 强化“社会责任”意识 / 197 一、“社会责任论” / 197 二、中国媒体的“社会责任” / 199 第四节 创立新闻评议会 / 206 一、“新闻评议会”沿革 / 207 二、创立“中国新闻评议会” / 209 第五节 塑造出色的组织文化 / 212 第六节 政策优惠和政府监管 / 218 第七节 公众监督 / 226 结语 / 230 附：博士论文专家审查意见 / 234 参考文献 / 238 后记 / 243

《传媒市场化的陷阱》

章节摘录

书摘美国著名经济学家萨缪尔森在《充满灵性的经济学》一书中说道：“在1932至1945年间，人们已经抛弃了那种把市场价格机制当作经济生活主宰的信仰。”1990年诺贝尔经济学奖获得者、美国纽约市立大学教授马克维茨提出：“市场没有心脏和大脑，因而不能指望市场自身能够自觉地意识到它所带来的严重的社会不平等，更不能指望市场自身来纠正这种不平等。”也就是说，市场经济虽然是经济活动的重要调节机制，但市场机制绝对不是万能的，它不可能解决一切经济和社会问题。资源的配置是经济学研究的核心问题。所谓资源的合理配置是指社会如何把有限的人力、物力、财力等资源在各种可能的使用方向上做出选择、调配，以期获得最大效益，最大限度地满足社会需要的过程。在西方主流经济学中，市场是资源配置的主导力量。传媒走向市场后，市场机制必然在传媒经济中产生作用，市场成为引导传媒资源配置的内在力量。市场是一种以价格、供求和竞争为主要内容而构成的经济运行机制和调节机制，市场的主要功能是通过市场机制来实现的。萨缪尔森认为，“市场的关键特征是，它使买方和卖方一起确定价格和数量。简言之，市场就是一种商品的买者和卖者相互影响以决定其价格和数量所利用的一种机制。”具体地讲，厂商“生产什么、怎么生产和为谁生产的问题主要是由市场的供求关系决定的，厂商以追求利润最大化为动机来购买投入，进行生产和出售产品，而拥有要素收入的居民户则决定市场上的商品需求。厂商的供给和居民户的需求的相互作用决定着物品的价格和数量。”萨缪尔森的定义延续了英国经济学家亚当·斯密的经济思想。早在1776年，亚当·斯密在《国富论》中提出，市场的核心主旨是生产者之间和消费者之间的竞争；生产者和消费者在市场上具有同等的力量；任何生产者和消费者在生产与消费过程中都以自利的经济动机做出决定；市场可进行自身调节，其结果是商品生产的数量与消费者的需求相当，价格则为双方所接受，并在调节中满足消费者不断变动的需求。市场机制的核心是价格机制，价格机制的作用是均衡价格以结清市场，并以此作为最重要的经济信息引导社会的资源配置。因为价格是由供求决定的，同时又决定着供求。价格涨落的行情变化，好比是一只“看不见的手”，指导各个产品生产者依据市场价格涨落，自动调整其生产经营的水平、规模和方向等，从而在供求非均衡的经济波动中实现社会资源的合理配置。 P28-29

《传媒市场化的陷阱》

编辑推荐

我国媒体走向市场后，出现了一些问题，如过分追求经济效益、不正当竞争、缺乏诚信、内容媚俗、广告畸形等。本书从市场入手，分析了市场失灵的原因以及媒介产品的特性，并对媒体市场化的负面效应进行了爬梳，透析了其产生的原因。结尾部分针对这些市场化媒体出现的问题，提出了相应的、具有一定可行性的对策。

《传媒市场化的陷阱》

精彩短评

1、写读书笔记借的书==

《传媒市场化的陷阱》

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:www.tushu111.com