

<<中国大众传媒合作竞争论>>

图书基本信息

书名：<<中国大众传媒合作竞争论>>

13位ISBN编号：9787010095363

10位ISBN编号：7010095361

出版时间：2011-10

出版时间：人民出版社

作者：强月新 等著

页数：322

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>

<<中国大众传媒合作竞争论>>

内容概要

本书以博弈论、生态论、网络论等理论为分析工具。
宏观地梳理大众传媒合作竞争的机理与模式、历史演进和空间演化的情形。
并就大众传媒合作竞争中的技术性问题与规制问题。
提出促进跨越式合作的建议。

本书对我国大众传媒的合作竞争模式进行了梳理和分类。
提出传媒整合、传媒联动、传媒联盟、传媒并购四种合作竞争的循环模式本书就我国大众传媒历史演进和空间布局状况。
提出合作竞争应成为当下传媒发展的战略选择，倡导合作竞争从而促进大众传媒的区域化发展，是符合国情的传媒发展之道本书指出。
在产权、行政壁垒、投融资体制方面的突破是大众传媒合作竞争进行体制创新的重点
本书适用于高等院校新闻传播专业的师生。
对传媒经营管理者具有一定的参考价值。

<<中国大众传媒合作竞争论>>

作者简介

强月新(1964—，湖北荆门人

教授博士生导师武汉大学新闻与传播学院副院长、教育部人文社科重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心副主任、教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会委员、全国新闻学会副会长1984年毕业于武汉大学哲学系、1989年毕业于中国新闻学院研究生部，2004年获武汉大学新闻学博士。1995年之前在新华社广西分社、湖北分社从事新闻工作，曾任湖北经；齐报常务副总编辑调入武汉大学新闻与传播学院以后主要从事新闻传播实务和传媒经济的教学与研究近年来。

先后在国内重要刊物发表学术论文50多篇，出版专著2部先后主持过国家社科基金、省部级社科基金重点项目及横向科研项目多项曾荣获湖北省高等学校优秀教学成果一等奖、湖北省新闻奖论著二等奖、武汉大学第十一届人文社科优秀成果三等奖、教育部优秀社科成果二等奖等多项奖励2006年入选教育部新世纪优秀人才支持计划，2008年荣获宝钢优秀教师奖和武汉大学珞珈学者特聘教授称号2009年被评为影响中国传媒思想年度人物。

<<中国大众传媒合作竞争论>>

书籍目录

引言

- 一、选题背景及意义
- 二、文献综述与研究问题
- 三、研究的思路与方法

第一章 我国大众传媒合作竞争的机理分析

第一节 大众传媒合作竞争的内涵

- 一、竞争与合作的关系
- 二、从竞争模型到合作模型
- 三、大众传媒合作竞争的内容

第二节 大众传媒合作竞争的动态过程

- 一、动态过程：整合、合作与融合
- 二、传媒产业边界的漂移与融合
- 三、媒介融合中的合作竞争机理

第三节 传媒合作竞争的基本理论

- 一、博弈论
- 二、生态论
- 三、网络论

第二章 我国大众传媒合作竞争的模式

第一节 传媒整合与传媒联动

- 一、传媒整合：传媒集团内部的协同合作
- 二、传媒联动：传媒外部的业务合作
- 三、传媒间的其他合作

第二节 传媒联盟：合作战略的基本模式

- 一、传媒联盟的动机与本质
- 二、传媒联盟的分类与特征
- 三、我国传媒联盟存在的问题及思考

第三节 传媒并购：传媒资本的竞合

- 一、我国传媒资本合作的路径
- 二、融资与传媒并购
- 三、传媒并购与反并购

第三章 我国大众传媒合作竞争的历史演进

第一节 我国大众传媒合作竞争的动因

- 一、我国大众传媒的PEST分析
- 二、我国大众传媒合作竞争的推动因素

第二节 我国大众传媒从竞争到合作竞争的变迁

- 一、报业
- 二、广电业
- 三、网络业

第三节 合作竞争：传媒网络化生存的战略

- 一、我国大众传媒合作竞争的维度
- 二、我国大众传媒合作竞争的战略

第四章 我国大众传媒合作竞争的空间演化

第一节 我国大众传媒的空间生态差异

- 一、大众传媒的地域性与生态位
- 二、大众传媒的种群密度与传媒生态平衡

<<中国大众传媒合作竞争论>>

第二节 我国大众传媒合作竞争的空间层次

- 一、地市级传媒(副省级城市传媒)：合作与整合
- 二、省会城市传媒(直辖市传媒)：同城激烈博弈
- 三、区域经济下的地域传媒：合作制胜
- 四、传媒的国际合作：形式多样，谋求双赢

.....

第五章 我国大众传媒合作竞争的问题与体制创新

参考文献

后记

<<中国大众传媒合作竞争论>>

章节摘录

合作有怎样的模型？

关于合作竞争的理论有哪些？

博弈论适合既有竞争又有合作的传媒，传媒博弈的原理和分类。

生态论从资源位的占有、重合与分离来考察传媒竞争与合作的动态演进。

产业论可以从价值链的整合来考察传媒集团的内部整合，传媒产业链由单点经营到价值链的立体建构

。网络论则摒弃竞争而以合作达到对社会网络的建构，在网络里各行为主体相互联系，相互依赖，相互吸取又相互建设，是高级的合作竞争形式。

第二章，具体到传媒产业，探讨传媒合作竞争的模式类型。

本章从合作的深入程度来考察，传媒整合是传媒集团的内部整合；传媒联动是比较浅层次的传媒外部合作，主要侧重在业务方面；而传媒战略联盟则是传媒合作竞争的基本模式。

其动机与本质、其分类与特征以及传媒联盟在发展过程中存在的问题，都有待进行全面深入的考察。

另外，传媒的兼并与购买，也可认为是一种消除合作的合作形式，并购与反并购是资本的竞合。

投融资是在资本运作的推动下，传媒业实现资本合作达到跨越发展的主要途径。

第三章，传媒合作竞争的历史演进。

历史演进要考察的是传媒合作与竞争相伴相随的历史路径，在竞争为主线的前提下，传媒合作在什么样的动因下，逐渐从竞争的含蕴中分离出来，相伴相随，并且逐渐成为一种与竞争相提并论的发展战略，甚至时至今日，有可能成为一种主流的发展战略，而不是继续沦为竞争战略的附庸。

以传媒合作为视点，传媒合作经历了从对抗性竞争到传媒合作、从内部合作到外部合作、从业务合作到资本合作、从单一合作到联盟合作等这样的历程。

传媒发展的深化和广化的两个维度说明，合作可能是一种契合当今经济发展生态的战略。

第四章，从空间视角，探讨地市级传媒合作、省级同城传媒合作竞争、区域经济背景下的传媒合作、传媒间国际合作等不同地域层次的合作竞争情形，主要考察不同地域层次传媒合作竞争的特点，不同地域层次传媒对传媒合作战略的认识和运用，以及在传媒政府规制的现有环境下，发展区域传媒，推动从地域传媒到区域传媒的转变，实现传媒产业集群，有可能是我国传媒业的突围进取之道。

在这个过程中，传媒间的合作行为不可避免，甚至采取合作战略，是从地域传媒迈向区域传媒的突破口。

.....

<<中国大众传媒合作竞争论>>

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>