

<<广告道德与法律规范教程>>

图书基本信息

书名：<<广告道德与法律规范教程>>

13位ISBN编号：9787300126067

10位ISBN编号：7300126065

出版时间：2010-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：陈绚

页数：355

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>

<<广告道德与法律规范教程>>

前言

中国人民大学出版社策划出版的这部“21世纪新闻传播学系列教材”，是一部在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。

20世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。

这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络 and 多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。

这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。

其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。

据上个世纪末的统计数据，截至20世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。

其中，报纸年出版总数达到195亿份，广播人口覆盖率达到88.2%，电视人口覆盖率达到89%，电视受众超过9亿人。

与此同时，全国各类新闻从业人员的总数也已超过55万人。

进入21世纪以后，中国新闻事业发展的势头更为迅猛。

报纸、期刊、通讯社、广播电台、电视台的数量在宏观调控下，虽无大变化，但软硬件的实力都有了很大的进展。

据2008年的统计数据，全国报纸的期发数已达1.07亿份，稳居世界第一位，全世界发行量最高的100家报纸中，中国占了25家（大陆24家，台湾1家）；电视受众超过了12亿，覆盖率达到97.1%；宽带网的上网人数超过了2.23亿；手机的拥有量超过了5.39亿，手机短信的发送量超过3500亿条，手机的功能已进入3G时代，由一般的通话，发展到手机短信、手机报和手机电视。

与此同时，新闻传播业的产值也大大提高，超过了5440亿元人民币，成为国民经济的第四大主导产业。

中国在以上统计数据中的后几项数字，都已稳居世界的前列。

这样大的发展规模，这样快的发展速度，在世界和中国新闻事业史上都是空前的。

回顾既往，盱衡未来，新闻传播事业在21世纪还将会保持着旺盛的发展势头。

新闻传播，作为上层建筑和意识形态的一个重要组成部分，在全面准确地宣传党的基本理论、基本路线和基本方针以及各项决策，反映人民群众的伟大业绩和精神风貌，以及推动改革开放和社会主义现代化建设等方面，必将继续发挥着重要的作用。

<<广告道德与法律规范教程>>

内容概要

本书紧密跟踪广告传播领域的最新动态，是广告传播伦理与法规教材中被普遍指定使用的一种。

全书将广告传播中的伦理与法律规范循序渐进地层层分析，向读者呈现了对现实最具解释力的广告传播道德与法规体系，使理论与现实传播活动保持一种针对性强的和谐指导关系。

全书内容丰富翔实、案例典型、语言流畅、表达清晰，是新闻传播系、大众传播系学生学习的优秀读物。

<<广告道德与法律规范教程>>

作者简介

陈绚：法学博士，中国人民大学新闻学院教授、博士生导师；中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。

主要研究方向为：传播伦理(新闻传播伦理、广告传播伦理、网络传播伦理)、传播法(新闻传播法、广告法、新闻出版法、网络传播法)等。

已发表论文数百篇，并出版了多部著作、

<<广告道德与法律规范教程>>

书籍目录

绪论第一章 广告道德法律规范对象及内容原则 第一节 广告道德规范的对象及内容 第二节 广告道德的基本原则 第三节 广告道德的本质特征及社会作用第二章 广告传播的道德选择与评价 第一节 广告行为的道德含义 第二节 广告行为的道德选择 第三节 广告行为的道德评价第三章 广告道德的失衡与错位现象 第一节 市场经济环境与广告道德失衡 第二节 广告道德失衡与错位现象第四章 广告活动中关系问题的道德辨析 第一节 广告与新闻及其他 第二节 服务与营利 第三节 竞争与发展 第四节 名人代言与电视直销广告第五章 广告道德监督体系 第一节 广告行业自律 第二节 社会监督第六章 广告法规管理体系概述 第一节 《中华人民共和国广告法》概述 第二节 广告法规与政府管理 第三节 广告管理法规体系及作用第七章 广告准则 第一节 广告的一般准则 第二节 特殊商品广告准则第八章 广告活动规范 第一节 广告主活动规范 第二节 广告经营者、发布者活动规范 第三节 户外广告活动规范 第四节 互联网广告活动规范第九章 广告审查 第一节 行政性审查 第二节 行政性审查程序 第三节 不得伪造、变造或者转让广告审查决定文件 第四节 广告经营者、发布者自审第十章 法律责任 第一节 广告违法主体及法律责任种类 第二节 发布违法广告的法律 第三节 行政复议和诉讼及处罚执行附录：主要广告道德规范、法律法规

章节摘录

插图：（二）价格战鉴于广告时间的无库存性及自身的综合实力与中央电视台差距较大等因素，许多地方台在广告经营方面施行了低价策略，想以低价倾销打击竞争对手，争取市场份额。

地方台的广告报价一般要比中央电视台低几倍，并以高额代理费、大折扣等激发广告公司和广告主的兴趣。

如有的报价在四折以下，赠播是1比1的比例；一些省台联合起来销售广告，为的是在覆盖率上能与全国性电视台抗衡，在报价上低于全国性电视台，可谓是用尽心苦。

降价策略在一定程度上满足了企业降低成本的需求，是搅动市场、争取新市场格局的有效办法之一，但这样会在一定程度上损害媒体利益，对媒体自身的发展不利，同时也扰乱了媒介广告市场。

在我国居垄断地位的中央电视台，也凭借其优惠的政策条件、广泛的受众市场和雄厚的经济实力，在广告价格战中占有绝对的优势。

据中央电视台广告部品牌总监介绍，2002年世界杯赛期间，有中国队出场的比赛，央视广告的定价远远高于一般广告价格。

3场比赛间隙的广告定价是：赛中的套播价格是每家企业228万元人民币，每场比赛播出15秒，3场比赛播出45秒，每秒的广告价格几近4.9万元；而赛前和赛后的广告一同捆绑出售，一样是228万元的定价，时间延长了一倍。

中国和哥斯达黎加足球赛直播中，仅是“中场评球演播室的背景赞助”，价码就是1120万元，而较早时，中央电视台世界杯广告招标，当场成交了1.8亿元。

尽管广告价格很高，但在开赛之前，世界杯资源已经卖得差不多了，根本没有办法临时插播。

中央电视台之所以如此“大牌”，原因很简单：它独家买断现场直播权，稀缺的媒体资源自然使其收视率大增。

（三）服务战加强面向企业的服务是地方台的一项竞争优势。

他们把大和小、新和老、长期和短期的客户区别对待，从价格、时段到节目全方位满足着广告主的宣传要求。

如有的电视台在服务上给予投放客户详细的数据支持、分析和效果预估，还提供客户竞争对手的投放情况等，尽管不一定准确，但确实是一种有效服务和说服手段；还有的电视台以大量的广告穿插在节目中和重复播放以满足客户，用高频次弥补覆盖率狭窄的问题。

<<广告道德与法律规范教程>>

编辑推荐

《广告道德与法律规范教程(第2版)》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材，21世纪新闻传播学系列教材。

<<广告道德与法律规范教程>>

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>