

<<中国电视娱乐产业研究：一种生产>>

图书基本信息

书名：<<中国电视娱乐产业研究：一种生产者的视角>>

13位ISBN编号：9787504359261

10位ISBN编号：7504359262

出版时间：2010-7-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：周亭

页数：164

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>

前言

2008年、2009年对于中国来说是具有重要历史节点意义的年份，改革开放30周年和建国60周年接踵而至，回首走过的这些岁月，中国经历了翻天覆地的变化、日新月异的进步，取得了举世瞩目的成就，体现在经济建设、文化和社会发展等各个方面，特别是在经济建设上塑造了世所公认的中国模式，构建和完善社会主义市场经济体制。

放眼世界，中国改革开放的历程与开启于上个世纪八九十年代撒切尔—里根时代的具有全球性的商业化、市场化浪潮具有很多相似性，可以毫不夸张地说，从那时起人类步入了市场经济时代。

而在2008年和2009年之交，一场席卷全球的经济危机，似乎给这种市场经济时代画了个句号，至少是一个大大的问号，自由市场价值与放松规制政策面对极度疲软的经济形势再度失语，人们重提“市场不是万能的”这一金科玉律。

同样，推行了30年改革开放的中国在这场经济危机的裹挟下好像一夜之间又回到了一个似曾相识的时代。

经济结构日益计划化，忘记市场化；社会结构日益人情化，远离规则化；文化环境日益盲目自信，忽视了自省性。

在这种具有转折性的历史节点上，如何解决目前纷繁复杂的经济、社会等各个领域涌现的问题和推动整个社会的可持续发展成为焦点和首务。

中国新闻传播业的改革与整体改革是同步的，从非核心业务与流通领域的大步伐地商业化、市场化和资本化，到近两年对尚未完全市场化的传媒业的反思与政策安排上的收紧，折射出同样的矛盾与问题。

。

<<中国电视娱乐产业研究：一种生产>>

内容概要

本书是我2006年至2007年所做的有关电视娱乐节目生产研究的成果。

从2007年至今，我所关注的领域发生了许多变化。

《中国电视娱乐产业研究:一种生产者的视角》的研究对象之一，上海文广新闻传媒集团在2009年底经过一番重组，实现了“企事分离”，从原来的SMG中剥离出了全新的“上海东方传媒集团有限公司”（新SMG），成为中国广播电视实行制播分离的一个全新范本。

作者简介

周亭，博士，毕业于复旦大学新闻学院。现任职于中国传媒大学广播电视研究中心。研究领域为传播史、媒介生产、电视节目类型与模式。主讲大众传播史及媒介生产专题研究等课程。参与多项国家级、教育部项目。发表学术论文20余篇，出版合著《中国广播电视发展战略研究》、《媒介市场与资本运营》、《历史的选择》、《科学发展观指导下我国广播电视新观念体系研究》等，主编学术论文集《奥林匹克的传播学研究》。并担任《大众电视》杂志海外电视节目研究专栏主笔。

书籍目录

引言 一、问题的提出 二、研究思路和研究框架 三、本书各章内容简介第一章 需求与欲求的变迁——电视娱乐节目生产者应对策略 一、选秀节目 二、电视综艺娱乐谈话节目 三、技术融合背景下需求与欲求的新变化与生产者的应对策略第二章 电视娱乐节目生产者的商业模式 一、文广集团的商业模式 二、光线传媒的商业模式 简短的结论第三章 电视娱乐节目的生产与公共利益 一、影响生产者活动的外部结构性因素 二、“结构—能动”分析框架 三、公共利益与生产者的认知 四、生产者回应公共利益的能动模式 简短的结论第四章 电视娱乐节目的生产与商业利益 一、媒介市场的性质 二、市场的竞争和垄断 三、市场的结构和力量 四、市场运营成本 五、赢利模式 简短的结论第五章 电视娱乐节目的生产与政府规制 一、政府介入市场的目的 二、政府对产业规制的途径和利益诉求 三、政府对电视娱乐节目的规制目标 四、政府规制因素的影响及生产者的能动模式 简短的结论结论与思考参考文献后记

章节摘录

3.传播政治经济学的视角 传播政治经济学考察的是政治、经济力量对传媒内容的控制和塑造

。它是考察媒介组织和生产的重要理论框架之一。

政治经济学的研究传统始自20世纪60年代末。

赫伯特·I.席勒 (Herbert I. Schiller)、哈梅林克 (Cees Hamelink) 等学者的政治经济学研究是对早期媒介效果研究的回应,他们认为媒介的重要意义并不仅仅限于对个人产生的效果、个人的使用与满足等问题,媒介的研究必须设计媒介与其他社会机构、经济以及社会意识构成之间的关系。

90年代后,政治经济学者们更加关注媒介的政治经济构成与媒介内容、公开讨论中的话语以及个人意识之间的关联。

英国学者格拉汉姆·默多克 (Graham Murdock) 和彼得·戈尔丁 (Peter Golding) 从宏观的角度分析了媒介的政治经济转换的四个过程:媒介的增长、公司势力范围的扩张、商品化以及国家和政府干预角色的转换;加拿大学者文森特·莫斯科 (Vincent Mosco) 从广义的政治经济学角度——“研究社会生活中的控制与生存问题”——分析了媒介制度及其背景。

尼古拉斯·加汉姆 (Graham Nicholas) 在政治经济学的分析框架下对政府干预媒介产业运行的理由进行了研究。

他认为媒介市场失灵的主要原因有三个:集中问题,公共产品问题和网络问题。

传播政治经济学理论中,三种理论观点走到了前沿,第一种是工具主义的理论,认为媒介是统治阶级策略性的工具;第二种认为媒介是“商品拜物教”为基础的消费文化,第三种更着重于分析市场竞争关系及其如何局限或影响媒介产出和“意识形态”,这种方法将文化产业的运作和组织进行了理论化。

4.媒介经济学的视角 在对电视娱乐内容的生产进行的研究中,媒介经济学分析框架的引入拓展了内容生产研究的视角。

它解析了经济影响力如何指导或限制传媒的活动,如何对传媒市场的具体动态产生宏观影响。

面向市场经营的中国电视娱乐业面临越来越多的商业和经济问题,媒介经济学的理论会为中国电视娱乐产业的研究提供一启发。

编辑推荐

教育部人文社科重点研究基地重大项目 “我国广播电视公共服务体系目标与实施研究”

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>