第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济>>

13位ISBN编号：9787565703324

10位ISBN编号：756570332X

出版时间：2012-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：那丁 · 土桑 · 德莫林

页数：126

译者：朱振明

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

内容概要

传媒经济学构建于不同的经济学理论和分析方法之上，致力于研究经济和金融力量如何影响传媒体系和传媒组织。
传媒经济学的研究最早开展于20世纪50年代，早期的学者主要致力于研究报业竞争和广播电视结构及管制。
《“我知道什么”丛书·传媒卷：传媒经济》作者既着眼理论又观照实践，以娴熟的笔端，扎实的学理和对业界精深的理解，为人们展现了一幅美国传媒经济的全景式理论画卷。

作者简介

书籍目录

导 言
第一部分 媒介的一般特征与经济特殊性
Ⅰ.一种与其他经济活动相似的活动
Ⅱ.媒介的经济特殊性
第二部分 生产与销售成本
第一章 报刊成本
Ⅰ.“智力生产”成本
Ⅱ.物质生产成本
Ⅲ.销售成本
Ⅳ.预算结构和平均成本的变化
第二章 广播电视成本
Ⅰ.节目的内容和成本
Ⅱ.其他成本
Ⅲ.播送成本
第三部分 融资及其结构性影响
第三章 报刊融资
Ⅰ.销售收入
Ⅱ.广告收入
Ⅲ.国家对报刊的资助
Ⅳ.限制集中化与危机解决方法
第四章 广播电视融资
Ⅰ.公众投资
Ⅱ.广告
Ⅲ.商业收入
Ⅳ.国家投资
Ⅴ.限制集中化
结语
参考文献

章节摘录

版权页:第一部分 媒介的一般特征与经济特殊性尽管传媒工业整体上与其他实业活动相似，但传播产品的特殊性使其有了自己的特征，其对生产和消费的整个过程及媒介市场结构方面产生了影响。
1．一种与其他经济活动相似的活动媒介活动在诸多方面与“一般的”经济活动存在若相似性。
1．采用方法的重要性、多样化与集中面对不同信息的普遏需求，社会要连续不断地制造出不同的“媒介”：报纸、期刊、广播、电视、电影、书籍和互联网等。
为了满足这种要求，一些专业化单位，如“媒介企业”，就要集合智力（如报道、采访、版权）和物质原材料（如纸张），使用生产工具、转播中继和商业化渠道。
在这个过程中，每个阶段都需要专业劳动力和资本的介入。
于是，不管经济实体的性质如何，无论是公有的还是私营的．经济科学所区分的三个生产要亲（原材料、劳动和资本）彼此联系在一起。
实际上，媒介企业与众多不同的产业和服务的提供者保持若联系，这些产业和服务处于媒介产业的上、下游或其活动的边缘，主要从事策划、制作以及文本、声音和图像等的传播。
在上游，为了给所有媒体提供内容，人们求助于新闻、图片社和数据库。
广播电视与演出组织者及不同的体育协会建立了联系。

编辑推荐

《传媒经济》由中国传媒大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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