

<<中国报业传媒体制创新>>

图书基本信息

书名：<<中国报业传媒体制创新>>

13位ISBN编号：9787806526194

10位ISBN编号：7806526196

出版时间：2007-5

出版时间：南方日报出版社

作者：张殿元

页数：206

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>

<<中国报业传媒体制创新>>

内容概要

传媒业不仅是党领导下的重要的思想舆论工作部门，它还是在社会生产中占有很大份额的支柱产业。

推进以法制化、民主化为重要内容的政治文明建设，同样呼唤着中国传媒体制的改革与创新。

本书立意高，视野广，思考深，从中央对于文化体制改革战略目标出发，扫描了国内报刊、出版、广电和网络主要媒体以及海外五国传媒体制及其衍变，探索和设计了中国传媒体制改革最佳方案。

本书是一部在中国传媒体制改革中涌现的，又将有益于传媒体制改革推进的理论与实践相集合的成功之作。

本书以中央文化体制改革的指导方针为标尺，观察中国正在全面展开的传媒体制改革的生动实践，以中国传媒体制改革的丰富经验和海外五国传媒体制的广阔图景印证中国文化体制改革的目标设计与现实期待。

<<中国报业传媒体制创新>>

作者简介

张殿元，中国人民大学新闻学博士，复旦大学新闻与传播学博士后。
现为复旦大学新闻学院副教授、复旦大学新闻传播与媒介化社会研究国家哲学社会科学创新基地副研究员，主要从事广告文化批判研究和报业体制创新研究。
曾在《新闻与传播研究》、《现代传播》等专业权威与核心刊物上发表论文30余篇、论文《国际广告：一场区域问失衡的权力游戏》获得第八届上海市哲学社会科学优秀论文二等奖。

<<中国报业传媒体制创新>>

书籍目录

总序 为传媒体制改革提供理论支持 导言 体制创新：中国报业发展的战略选择 一、计划管理：中国报业的体制性缺陷 二、政经吁求：中国报业体制改革的时代必要性 三、主体重塑：中国报业体制改革的关键 四、“四种意识”：中国报业体制改革的指导方针 五、理论研究：中国报业体制改革的智力支持 六、期待未来：中国报业体制改革的前景展望

第一章 中国报业体制改革的历时性考察 第一节 中国报业体制创新的历史举要 第二节 中国报业体制创新的分类描述 第三节 中国报业体制创新的特点 一、从边缘向中心行进的渗透式改革 二、与社会经济变革相伴生的联动式改革 三、自下而上和自上而下双向并行的复合式改革 第四节 中国报业体制改革的历史启示 一、适应社会变化需要，进行产业化改革 二、确立报业发展目标，掌握改革主动权 三、正确认识政治责任，客观面对报业转型

第二章 多重博弈下的中国报业体制改革 第一节 中国报业体制改革博弈方的利益诉求 一、控制权：报业管理者 二、获利权：报业投资者 三、四权（知情权、选择权、参与权、监督权）：报业终端（读者和广告商） 四、利益平衡：中国报业 第二节 中国报业体制改革博弈方的策略选择 困局 第三节 确立瓦利多赢的报业体制改革的基本原则 一、以民为本：中国报业体制改革的基本出发点 二、管理社会化：报业体制改革中政府职能的转变 三、内环境改造：强化报纸内部改革

第三章 中国报业结构调整 第一节 宏观管理：中国报业结构调整的政府行为 第二节 中观控制：中国报业结构调整的集团行为 第三节 微观调节：中国报业结构调整的市场行为 一、报业结构形成与发展的广告机制 二、广告与报业空间结构失衡 三、报业整合的广告动因 四、“质媒”出现的广告考量 五、广告与报业衍生行业的出现

第四章 中国报业组织制度创新（上） 第一节 产权改革：产权明晰下的所有权和经营权分离 一、清产核资，明晰产权 二、两权分离，授权经营 三、产权改革，结构重塑 第二节 领导体制：党委领导和法人治理结构相结合 一、目前中国报业集团典型的领导体制 二、中国报业集团领导体制的问题及对策 三、中国报业集团监督体制的建立 第三节 管理体制：采编和经营两分开 一、中国报业集团的组织架构 二、两分开管理体制辨析 三、正确把握两分开的管理体制 第四节 转企改制：培育新型市场主体 一、转企改制的两个层次 二、转企改制的两种模式 三、转企改制的一般程序 四、转企改制中面临的问题及解决对策 五、结语

第五章 中国报业组织制度创新（下） 第一节 中国报业发行体制改革 一、权力退出报刊发行领域 二、自办发行的产业化 三、发行代理制度的完善 四、报刊发行量公证制度的建立 五、中国报刊发行体制改革中出现的问题 第二节 中国报业广告体制改革 一、报纸广告经营管理的战略调整 二、报社广告部门的公司化改造 第三节 中国报业内容体制改革 一、中国报业内容体制改革的动因 二、中国报业内容体制改革的路径 三、中国报业内容体制改革的社会意义

第六章 中国报业投融资体制改革 第一节 中国报业投融资的基本政策 第二节 中国报业投资体制改革 一、投资报业 二、报业投资 三、跨媒体经营 四、跨地区经营 五、跨行业经营 第三节 中国报业融资体制改革 一、商业银行贷款 二、股份融资 三、上市融资 四、报业上市公司面临的问题分析 第四节 中国报业投融资体制改革的问题及对策 一、中国报业投融资体制改革存在的问题 二、中国报业投融资体制改革的问题及对策 三、主体塑造：从根本上疏通报业投融资的渠道 四、政策扶持：鼓励非公有制资本进入报业

第七章 中国报业管理体制改革 第一节 报业管理历史和现实的羁绊 一、政出多门的文化管理体制不利于报业的跨媒体经营 二、过细过严的报业监管不利于中国报业的现实发展 三、落后的报业管理法规不适应当下中国报业管理的需要 第二节 中国报业管理体制改革的国际背景 一、放松管制，补贴报业 二、报业管理的社会化趋势 第三节 中国报业政府管理体制创新 一、转变管理职能 二、转变管理方式

第八章 结语 第一节 中国报业体制改革对其他领域改革的借鉴 第二节 中国报业体制改革中的道德问题 一、为谁刊登：广告商对报纸内容的影响机制 二、刊登什么：广告商影响下的报纸内容 三、怎么刊登：广告商影响下的报纸内容表现形式 四、结果如何：广告对报业影响的负面效应分析 第三节 中国报业体制改革的文化思考 附录 附录1 关于新闻出版业集团化建设的若干意见 附录2 中办、国办关于治理报刊摊派实施细则 附录3 国务院办公厅关于印发文化体制改革试点中支持文化产业发展和经营性文化事业单位转制为企业的两个规定的通知 附录4 关于进一步规范新闻出版单位出版合作和融资行为的通知 附录5 报纸出版管理规定 主要参考文献

<<中国报业传媒体制创新>>

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>