第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济行为>>

13位ISBN编号：9787510057021

10位ISBN编号：7510057027

出版时间：2013-2

出版时间：世界图书出版公司

作者：韩晓宁

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

第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

内容概要

《传媒经济行为:策略与博弈》将博弈分析引入传媒经济研究领域，结合传媒领域的现有理论和实践，对传媒领域中各类主体的经济行为进行了分析研究，对传媒经济领域中的一些理论和实践问题做出了新的回答，为传媒经济现象提供了一种更加清晰的解读方式。

第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

作者简介

韩晓宁，传媒经济学博士，中国人民大学新闻学院广告与传媒经济系教师、中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员，中国人民大学舆论研究所副所长。
主要研究领域为传媒市场与传媒生产、传媒经营管理、传媒政策等。
已出版专著《电视节目运营：塑造传媒品牌九项要点》，译著《电视节目导演与制作》等。

第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

书籍目录

第1章绪论 1.1传媒经济行为概述 1.2相关概念梳理 1.2.1对本书具体博弈分析中所涉概念的解释 1.2.2 战略与策略在本书中的区别 1.3博弈论的研究范式和应用路径 1.3.1博弈论的研究范式 1.3.2博弈论在中国新闻传播研究领域的应用路径 1.4传媒经济行为博弈的研究方法和思路 第2章传媒经济行为完全信息博弈分析 2.1传媒经济行为完全信息静态博弈分析 2.1.1传媒产品价格博弈 2.1.2 内容博弈：内容竞争的几种策略 2.2传媒经济行为完全信息动态博弈分析 2.2.1价格博弈的动态分析 2.2.2市场进入竞争模型动态博弈分析 第3章传媒经济行为不完全信息博弈分析 3.1传媒经济行为不完全信息静态博弈分析 3.1.1传媒市场的价格对抗 3.1.2竞标博弈：竞标设计 3.1.3竞标产品差异化策略 3.2传媒经济行为不完全信息动态博弈分析 3.2.1 不完全信息动态博弈中的均衡 3.2.2公信力博弈：媒体与受众的重复博弈 第4章传媒经济行为博弈模型应用与建构 4.1传媒经济行为博弈全景 4.1.1传媒环境 4.1.2传媒经济行为博弈的参与人 4.1.3传媒经济行为博弈的三个博弈圈 4.2传媒组织内部博弈的模型应用 4.2.1信息经济学模型的引入 4.2.2传媒组织的内部激励博弈 4.3传媒与受众的双向选择博弈模型的建构 第5章传媒经济行为博弈个案研究 5.1新闻体制改革博弈分析 5.2报业价格战博弈分析 5.2.1 南京报业价格战经过 5.2.2南京报业价格战过程博弈分析 5.2.3 南京报业价格战得失总结 5.3电视节目创新博弈分析 5.4新兴媒体与传统媒体竞争博弈分析 第6章不同传媒环境下的传媒市场博弈 6.1 中国传媒环境下的传媒市场博弈 6.1.1 中国传媒市场中的博弈规则特点 6.1.2 中国传媒博弈参与人、战略空间及博弈目的特点 6.2市场经济发达国家传媒环境对市场博弈的影响 6.3中国传媒市场未来博弈发展 6.3.1传媒体制改革带来的新博弈 6.3.2新传播技术带来的新博弈 6.3.3经济全球化带来的新博弈 参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 传媒组织内部也广泛存在着博弈，如传媒管理者与基层从业人员之间为提高生产效率和获得个人最大收益而进行的各种博弈，与一般企业内部管理者与被管理者之间的委托代理博弈是类似的。

4.1.2.2政府 政府对传媒环境有着巨大的影响力，也因之影响着博弈参与人和传媒规则。

政府政策的改变，可以直接增加或者减少具备从业资格的传媒组织数量，影响博弈参与人能否参与博弈；可以直接限制或者放宽传媒组织的经营领域，增加或者减少传媒组织的战略空间；有时甚至可以通过行政指令直接干涉现有的博弈结果。

政府的利益取向是多元的，最终的利益取向是国家或地区利益。

传媒与政府进行博弈，争取传媒政策的倾斜，进而获得经济利益或政治利益；政府与传媒进行博弈，则可能是为了社会利益、政治利益或者经济利益。

4.1.2.3受众和广告客户 受众和广告客户是传媒的消费者，他们的博弈目的就是自身利益的最大化，他们希望从传媒产品中获得效用的最大化。

他们要求传媒提供性价比更高的传媒产品，要求传媒提供更高层次的消费满足。

受众和广告客户的消费行为和消费偏好就是对传媒最直接的反馈。

而传媒在受众和广告客户面前，考虑更多的又是自身的经济利益，但也不能不考虑受众的广告客户的要求。

4.1.2.4其他社会力量 其他社会力量在这里是指存在于传媒、政府、受众和广告客户之外的社会力量。

这部分社会力量是传媒环境内各个社会阶层的利益代言人，在具体形式上可能表现为民间组织、行业协会、消费者群体等。

他们往往维护社会利益、公共利益或者群体利益，是传媒与政府之间的一种制衡力量。

传媒往往为了自身的利益与政府进行互动当政府与传媒有共同的利益空间时，就会出现政府政策向传媒的倾斜，久之会导致社会利益受损；正是有其他社会力量的存在，传媒为争取自身利益而进行的努力不总能够成功。

因此，其他社会力量代表的社会利益也是传媒在进行某些博弈时必须考虑的因素。

这四大类博弈参与人之间的博弈，构成了我们进行传媒经济行为博弈分析的研究对象。

第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

编辑推荐

《传媒经济行为:策略与博弈》描绘出了传媒实践领域中的主要博弈关系图谱，对传媒运行规律、传媒经营与管理、传媒组织、个人及政府行为策略进行了理论分析，对传媒产业实践、新闻传播现象、传媒体制改革等实践问题进行了案例解读。

第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济行为>>

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