

前言

我对出版这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》深表赞赏和支持。

我在中国担任欧盟大使已四年有余，我发现，虽然欧洲越来越了解中国，中国也越来越了解欧洲，但遗憾的是，这种相互了解还仅仅局限于政府和外交层面以及商贸领域，在教育和研究领域这种相互了解仍嫌不足。

当然，我们取得的成果是显著的！

但这尚无法满足中国与欧盟希望建立的战略合作伙伴关系的需要。

我认为，应该让中国人民和欧洲人民都参与到中欧战略合作伙伴关系的建设中来，相关的前提是，中国和欧洲相互了解并理解各自的社会运行模式。

在欧洲，如同在所有先进的民主国家，报刊和其他媒介通过影响公众舆论，在政治生活中发挥着举足轻重的作用，并通过这种方式来影响其他权力机构，如行政机构、立法机构甚至司法机构。

因此，认识欧洲传媒的运行模式将有利于更好地理解复杂的欧洲社会。

在欧洲各国，由于没有新闻审查制度，并且由于表达自由是一种基本的价值观，所以新闻媒体是自由的。

但这并不意味着在这个充满竞争的世界里，欧洲的新闻媒体就可以完全摆脱各种权力机构的影响及商业利益的掣肘。

因此，这套《欧洲新闻与传播学名著译丛》的出版是值得举荐和鼓励的。

我热切希望这套丛书有助于更多的中国读者深入了解欧洲传媒及其运行特点。

这也是了解欧洲本身的好方法。

内容概要

本书接下来的理论部分是系统研究的必然要求：我们相信，基于所选对象的特性（其结果将会影响制作和传播的过程），对媒体的经济分析至少有三方面需要特别关注：第一，不同媒体之间的经济联系。

过去每一种传媒活动（报纸、电影、录制音乐）都是自主发展的，各自与外部行业及同类行业的联系很少，因此在分析研究过程中各媒体之间的联系常常被忽略，直到如今行业交叉（如电影业和电视业）和行业竞争（如印刷出版业和电视业）变得十分明显后才引起人们的注意。

我们所进行的分析研究是为了说明各种媒体之间具有的系统统一性，它们有共同的战略和行动目标。

第二，旨在说明传媒业和其他信息制作的传播行业之间的关系。

从体系角度分析，传媒业不是一个孤立发展的行业，它与其他领域、其他行业（从体育活动到广告推销，从商品推销到硬件行业）有着广泛的联系（相互交流、彼此影响、互相依赖）。

明确这些联系对传媒活动的影响，用固定的标准为传媒行业划定分隔线，是定义大众传媒范围以及明确传媒业在知识经济中所发挥的作用的必要条件。

第三，着重说明意大利传媒业与其他国家传媒业之间的关系。

尤其是近几年，意大利传媒业的发展与欧洲传媒业紧密联系并从欧洲传媒业的发展中获得启发、取得联合、得到促进。

在整个欧洲大陆范围内比较传媒业的发展趋势，是把握引导传媒经济发展的重要因素的有利工具。

基于上述几个方面，本书分为这样几个部分：第一部分阐述传媒业的定义和行业体系：划分知识经济的层次并确定传媒业的定位，阐述面向大众的传媒系统以及组成它的各项传媒活动（第一章）；

以1986年至1997年这12年间的一系列数据为基础阐释传媒业的经济规模（第二章）；最后，分析市场（包括广告业）作为最重要的运营者，对各种传媒活动的职能及其在众多媒体活动的横向市场上发挥的积极作用进行阐释（第三章）。

第二部分着重介绍视听行业的主要组成成分：电视业（第四章）；以各种形式出现的电影业（第五章）；录制音乐（第六章）；最后，以分析家庭在视听力方面的消费作为这一部分的总结（第七章）。

第三部分对出版业的主要组成部分进行研究：报纸（第八章）；书籍和电子出版物（第九章）。

总结部分：集中反映一体化时代传媒业的消费和收益发展前景。

作者简介

安东尼奥·皮拉蒂（意）

Antonio Pilati意大利反垄断局官员。

历任意大利通信局、传媒经济学院主管，意大利传媒市场领域最具知名度的专家之一。

意大利语代表作有：《传媒产业》（1990）、《从字母表到网络》（1993）《知识经济》（2005）。

书籍目录

前言第一章 传媒体系总况：市场、部门及相互关系 传媒业的经济范围 市场形成的条件 市场形成的历史 传媒活动一体化 组成传媒市场的部类第二章 意大利传媒体系：经济规模 消费规模及占国内生产总值的比例 媒体收入 器材市场的演变 媒体的时间消费 意大利传媒体系发展阶段第三章 广告业成为媒体的助推器（1977～1997） 品牌的经济功能 80年代的发展动力 90年代前半期发展的障碍 远景中的市场结构 与其他欧洲国家的对比第四章 意大利电视系统的超前与反常 欧洲公立垄断的动机和特性 公立垄断阶段 商业竞争阶段 供给方式无限丰富阶段 电视的三个市场 电视收看费和其他公立资金来源 收视率的竞争 对于广告投入的竞争 内容市场 意大利电视系统的竞争模式 付费电视的缓慢起步 意大利电视系统中的企业第五章 电影制造业及其市场 电影和危机 电影工业的运作周期 电影需求的特点 电影供应的特点：播映 电影供应的特点：发行 电影供应的特点：制作 电视中的电影 家庭影院中的电影第六章 技术闯入：新千年媒体体制的变化 卫星地面传输过渡 加速数字过渡的因素 通讯中时间与方式的变化第七章 音像消费支出：欧洲的趋势 人均音像支出：欧盟国家的分布情况 与国内生产总值的关系 电视税收的比例 电视体制产生的消费作用 文化传统的影响 音像市场消费的演变 发展前景第八章 报纸增长受限 历史上第一个流动的媒体 发行的关键作用和意大利的市场问题 80年代的脆弱扩展 成本的活力与出版商的战略 90年代的收入变化 少数赚（不多），多数亏（很多）第九章 图书工业：与欧洲消费水平差距仍大 一个成熟的市场还是欠发达的市场？ 图书工业的周期 图书需求 图书供应 图书生产 电子出版业结束语

章节摘录

另外还有值得强调的第二个特点：意大利四大运营商的经济规模相差不大（排序依次为：Rai、Mediaset、Telepid、Tmc），但其中至少有三个或是处于长期的被动局面（Telepiu、Tmc），或是刚刚走出一段长时间的艰难环境，仍背着一屁股债（Rai）。

唯有Mediaset显示出不仅稳定而且强大的实力（它极大地推动了意大利证交所的行情，并成功地把其电视业务彻底从Fininvest集团中分离出来）。

其实，无论是Telepid和Tmc的消极结果，还是Mediaset的积极成果，都是和市场的架构条件所关联的，而且实际上，非常容易预测：Telepiu遇到的困难是，在一个免费供给极大丰富的市场上，付费电视根本无法立足（其他自身的战略失误请见4.10）；Tmc的失误则在于没有准备好足够应对两大对手的必要资源（信号覆盖率不足，体育赛事转播权的购买、影视剧作品的片库准备都不够）；而在另一方，Mediaset差不多已经巩固了自己所占的重要位置，在资源优化、追求长久利润的管理辅助下，目标直指最容易激活的广告市场。

不过需要着重解释的一点，是意大利国家广播电视公司所承受的开始消极、而后又难以保持平衡的结果。

公立电视机构收入的50%，是由意大利的转播商完成的。

在危机年份，其消极结果导致了电视系统所有账面的失衡（且不说长期的赤字曲线所带来的消极影响，但从地方播出机构经常污点斑斑或含糊不清的预算上，人们就可以推断出来）。

何以一个比其他任何一家运营者都多出一份纯收入的市场领袖，在账面上却如此虚弱？

它的经营结果，为什么会和它的直接竞争者，一个没有电视收看费可收的机构，有着如此明显的差距，以至于收入比对方少大约20%呢？

<<创意工厂>>

编辑推荐

这是一本全面概述意大利传媒体制的专著，以资料和数字为基础，研究探讨了意大利传媒业的整体体制及其各个产业，为读者提供了一个了解意大利传媒的机会。

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>