

《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

出版社：世界图书出版公司

作者：韩晓宁

页数：132

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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。

《传媒经济行为》

作者简介

韩晓宁，中国人民大学新闻学院传媒经济系教师，国家新闻出版总署传媒发展研究所特聘研究员。2007年获中国人民大学新闻学院传媒经济学博士学位，研究方向为传媒产业、传媒经营管理、传媒政策。著有《电视节目运营：塑造传媒品牌九项要点》等。

书籍目录

目录：

第1章 绪论001

1.1传媒经济行为概述003

1.2相关概念梳理005

1.2.1对本书具体博弈分析中所涉概念的解释006

1.2.2战略与策略在本书中的区别009

1.3博弈论的研究范式和应用路径011

1.3.1博弈论的研究范式011

1.3.2博弈论在中国新闻传播研究领域的应用路径013

1.4传媒经济行为博弈的研究方法和思路018

第2章 传媒经济行为完全信息博弈分析025

2.1传媒经济行为完全信息静态博弈分析025

2.1.1传媒产品价格博弈025

2.1.2内容博弈：内容竞争的几种策略028

2.2传媒经济行为完全信息动态博弈分析037

2.2.1价格博弈的动态分析037

2.2.2市场进入竞争模型动态博弈分析039

第3章 传媒经济行为不完全信息博弈分析044

3.1传媒经济行为不完全信息静态博弈分析044

3.1.1传媒市场的价格对抗046

3.1.2竞标博弈：竞标设计048

3.1.3竞标产品差异化策略050

3.2传媒经济行为不完全信息动态博弈分析050

3.2.1不完全信息动态博弈中的均衡050

3.2.2公信力博弈：媒体与受众的重复博弈052

第4章 传媒经济行为博弈模型应用与建构057

4.1传媒经济行为博弈全景057

4.1.1传媒环境058

4.1.2传媒经济行为博弈的参与者059

4.1.3传媒经济行为博弈的三个博弈圈061

4.2传媒组织内部博弈的模型应用062

4.2.1信息经济学模型的引入062

4.2.2传媒组织的内部激励博弈064

4.3传媒与受众的双向选择博弈模型的建构069

第5章 传媒经济行为博弈个案研究074

5.1新闻体制改革博弈分析074

5.2报业价格战博弈分析089

5.2.1南京报业价格战经过090

5.2.2南京报业价格战过程博弈分析091

5.2.3南京报业价格战得失总结092

5.3电视节目创新博弈分析093

5.4新兴媒体与传统媒体竞争博弈分析096

第6章 不同传媒环境下的传媒市场博弈104

6.1中国传媒环境下的传媒市场博弈105

6.1.1中国传媒市场中的博弈规则特点105

6.1.2中国传媒博弈参与者、战略空间及博弈目的特点108

6.2市场经济发达国家传媒环境对市场博弈的影响111

6.3中国传媒市场未来博弈发展	116
6.3.1传媒体制改革带来的新博弈	116
6.3.2新传播技术带来的新博弈	117
6.3.3经济全球化带来的新博弈	118
参考文献	121
图表索引	
表1-1传播者与受传者的博弈	019
表1-2传播者与受传者的博弈	020
表1-3知情权保护的博弈模型A	021
表1-4知情权保护的博弈模型B	021
表2-1报业市场上的囚徒困境博弈	027
表2-2媒体内容产品题材选择的博弈	032
表2-3市场进入者与市场在位者的斗争	039
图2-1市场进入者与市场在位者博弈的动态博弈树形图	041
表3-1市场进入者与市场在位者的斗争（高成本情况）	046
表3-2市场进入者与市场在位者的斗争（低成本情况）	046
图4-1传媒经济行为博弈关系全景图	058
表4-1报纸经营者与记者的激励博弈	065
表4-2传媒产品与受众的双向选择博弈	071
表5-1智猪博弈	075
表5-2报纸与网络媒体的抬价谈判博弈	099
表5-3不坚定的报纸联盟与网络媒体的抬价谈判博弈	100
表5-4坚定的报纸联盟与网络媒体的抬价谈判博弈	100

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。

《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。

《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：www.tushu000.com