

国外传媒经济管理经典译丛

全球 传媒经济

爱伦 B. 艾尔巴兰

[Alan B. Albarran] 等著

王 越 译

管廷全 审校

Global

Media Economics

中国传媒大学出版社

国外传媒经济管理经典译丛

全球传媒经济

爱伦 B. 艾尔巴兰

[Alan B. Albarran] 等著

王 越 译

管廷全 审校

Global

Media Economics

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球传媒经济 / (美) 艾尔巴兰 (Alan B. Albarran), (美) 陈 - 奥姆斯特德 (Sylvia M. Chan - Olmsted) 主编; 王越译. - 北京: 中国传媒大学出版社, 2006. 9

(国外传媒经济管理经典译丛/管廷全主编)

ISBN 7-81085-853-X

I. 全… II. ①艾… ②陈… ③王… III. 传播媒介-产业经济学-世界-汉、英
IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 126281 号

©1998 Iowa State University Press, Ames, Iowa 50014

All rights reserved.

This edition is published by arrangement with **Blackwell Publishing Ltd.**, Oxford

ISBN 0-8138-2690-X

本书简体中文版专有出版权由 Blackwell Publishing Ltd. 授予中国传媒大学出版社, 在中国大陆地区 (不包括香港、台湾、澳门地区) 销售。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 翻版必究。

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2004-1663 号

全球传媒经济

作 者: (美) 艾尔巴兰 等

译 者: 王 越

审 校: 管廷全

策 划: 阳金洲

责任编辑: 蔡开松

责任印制: 曹 辉

出 版 人: 蔡 翔

封面设计: 源大设计工作室

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 730×988 毫米 1/16

印 张: 17.75

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-853-X/K · 853

定价: 39.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《国外传媒经济管理经典译丛》 编委会

顾 问：苏志武 刘继南

主 编：胥廷全

副主编：李海舰 崔宝国

编 委：（按姓氏笔画为序）

方 英	李小游	吴 卉	宋宇轲	宋培义
陆剑南	赵 亮	钟 阜	徐静芸	郭娅莉
黄永涛	董克柱	程静薇	虞海侠	

总 序

中国传媒大学是全国传媒行业唯一进入国家“211工程”建设的重点大学。中国传媒大学媒体管理学院拥有全国第一个经国务院学位办正式确认设立的传媒经济学博士点，对于我国传媒经济管理研究、学科建设和人才培养肩负着不可推卸的历史责任。

中国传媒大学媒体管理学院成立于2002年5月28日。在学院成立之初，我们就规划出版两套丛书，一套是《国外传媒经济管理经典译丛》，一套是《中国传媒·经济管理系列教材》。出版这两套丛书的直接目的，首先是为了满足教学的需要。媒体管理学院在全国最早开设传媒经济管理的本科、硕士和博士专业，没有现成的系列教材可供采用。其次，由于国外关于传媒经济管理研究的历史较长，积累了一定的研究成果和发展经验，出版《国外传媒经济管理经典译丛》可以为学生提供必要的参考。同时，向我国的传媒界介绍国外传媒产业的情况和具体经营管理模式，为我国传媒产业的发展提供重要启迪和借鉴作用。当然，我国有我们自己独特的历史条件和边界条件，不能完全照搬任何其他国家的发展模式。

作为党和政府喉舌的传媒机构一直都属于事业单位，其产业属性未能充分展现出来，也没有将舆论控制与行业规制分离开来。随着我国改革开放事业的不断深入和传媒产业的快速发展，传媒的产业属性逐步被人们认识。作为一个重要的里程碑，党的十六大正式提出了大力发展文化事业和文化产业。从此，传媒产业的概念正式得以确立，打开了传媒产业发展的制度通道，迎来了传媒产业发展的大好时机。这就使得对于传媒的产业属性和规律的研究十分迫切，特别是关于如何在市场经济条件下大力发展传媒产业的研究更为迫切。但是，由于历史的原因，我国最早开展传媒产业研究的专家基本上都是新闻传播学背景，因此也主要是从新闻传播学的角度切入传媒产业的研究，虽然取得了不少有价值的成果，引起了人们对传媒产业的关注和重视，但是，传媒产业终归是一个产业，完全符合经济学和产业经济学的一般规律，只是在产业的具体形态和流程上与其他产业有所不同而已。因此，归根结底，传媒经济与管理研究必须采用经济学范式，同时将舆论控制作为约束条件。

在国际上，对传媒产业的研究由来已久。经济学家、诺贝尔奖得主科斯早在20

世纪 60 年代就曾对英国的广播业进行了认真细致的研究。美国于 1988 年创刊了《传媒经济学》杂志 (*International Journal of Media Economics*), 于 1999 年创办了国际《媒体管理》杂志 (*International Journal of Media Management*), 又于 2004 年创刊了《传媒商业研究》杂志 (*Journal of Media Business Studies*)。前者侧重于传媒产业宏观层面问题的研究, 后两本杂志侧重于经营和管理层面问题的研究。综观国际上关于传媒产业研究的演变历程和现状, 大致有两个特点: 第一, 传媒产业在西方国家一开始就是作为市场经济中的一个产业出现的, 这一点与我国的情况不同。第二, 国际上关于传媒产业的研究采用的研究方法是经济学方法和经济学范式。这也是出版这套丛书的最根本的原因。

本套丛书计划出版 20 本, 首批出版 5 本。本套丛书的选题原则是挑选国外已经出版的传媒经济管理方面的经典著作和西方国家的典型传媒案例介绍。参加首批 5 本书翻译的教师和研究生共有 21 人, 每人在这套丛书的翻译中所做的工作在每本书中都有详细说明。译校人员为本套丛书的出版付出了极大的努力, 但是, 由于前无先例, 再加之水平所限, 缺点错漏在所难免。当然, 作为本套丛书的主编, 理当对本套丛书负有责任。

有人说, 诗歌的目的是为了引发更多的诗歌。我们期望, 本套丛书的出版能够引发更多更好的译著出版, 促进我国传媒经济管理的学科建设和人才培养, 帮助人们更好地认识和理解传媒产业的发展规律, 为我国传媒产业的持续健康发展做出应有的贡献。

替廷全

中国传媒大学媒体管理学院
院长、博士生导师

撰稿人介绍

Alan B. Albarran: 哲学博士，本书作者之一，得克萨斯州达拉斯市 Southern Methodist 大学梅多斯文学院研究与信息技术系系主任助理。他的学术研究重点在于传媒行业的管理和经济学现象。Albarran 博士还兼任《传媒经济月刊》编辑。他的著作有：《电子媒体的管理》和《传媒经济：市场、行业 and 概念的理解》。

Osabuohien P. Amienyi: 哲学博士，阿肯色州立大学声像系副教授。他的研究重点为传媒和国家的发展、政治传媒和国际传媒。1982 至 1986 年间，他曾在尼日利亚担任媒体顾问和独立制作商。

Penghwa Ang: 哲学和法学博士，新加坡南洋科技大学信息研究院讲师。他是新加坡的执业律师，密歇根州立大学大众传媒专业博士。他的研究重点在于信息技术。他发表和撰写的论文涉及电信和经济发展、版权、言论自由和审核机制等内容。

Menahem Blondheim: 哲学博士，以色列巴依兰大学政治科学系信息专业讲师。他于 1989 年在哈佛大学获博士学位，后在耶路撒冷希伯伦大学执教，1993 至 1996 年在耶路撒冷 Meimadim 公司担任副总裁和科技部经理。他的研究重点在于以色列和美国信息发展方面的商业和技术内容。

Sylvia M. Chan - Olmsted: 哲学博士，本书作者之一，佛罗里达大学电信系助教。她研究并发表了有关媒体市场经济分析的大量文章。她的研究重点在于多渠道的电视和新闻媒体的经济现象。Chan-Olmsted 博士还兼任《传媒经济月刊》“书评”一栏的编辑。

Charles N. Davis: 哲学博士，得克萨斯州达拉斯市 Southern Methodist 大学信息学院助教。他的研究项目包括大众传媒法、电信政策和相关的媒体问题。

Nadine Toussaint Desmoulins: 法国巴黎大学新闻学院教授。她的研究重点在于传媒经济，尤其是传媒的集中化。

Pieter Fourie: 比勒陀利亚南非大学传媒系教授兼主任。

David H. Goff: 哲学博士，哈蒂斯堡南密西西比大学广播、电视和电影系教授。他的研究重点在于电子媒体的规范和组织，包括这些规范和组织的历史及现状。他参与了给 WLBT 节目（杰克逊主持）颁发许可证的历史性争论的长期研究。他的其他研究重点包括现有传媒行业对新媒体和新技术的采用及调整。

Geoffrey Gurd: 哲学博士, 曾在加拿大渥太华和安大略工作, 任教师、顾问兼研究员。他在蒙特利尔康科迪亚大学获传媒研究硕士学位, 并在蒙特利尔大学获传媒专业博士学位。他先后在蒙特利尔、匹兹堡和渥太华任教。他的研究重点包括组织传媒理论、政府宣传、文化和科技政策、新信息技术和技术的特性、远程医学、网络空间和空间理论, 并从不同的层面上分析研究对象自身的特性。

Kazumi Hasegawa: 大福克斯市 (Grand Forks) 北达科他大学信息学院助教。她的研究重点包括大众传媒方面新出现的通信技术、国际/跨文化交流、大众传媒中的妇女和少数民族、各国广告方式、消费者行为等。她正在申请密歇根州立大学大众传媒/电信专业的博士学位。她已在卡本代尔市 (Carbondale) 的南伊利诺伊大学获得电讯专业的硕士学位和广告学的学士学位, 并在日本大阪的国外研究学院获得阿拉伯文化研究的学士学位。

Patrick Hendriks: 荷兰阿姆斯特丹大学信息系副研究员。他的研究重点在于一系列的传媒经济问题, 包括传媒公司的战略行为、政府对信息市场的干预等。最近他完成了一项为期四年的研究项目, 内容涉及荷兰和美国报纸出版商的战略行为。目前他在名为 Wolters Kluwer 的国际出版社总部工作, 职务是业务发展专家。

C. Ann Hollifield: 哲学博士, 佐治亚大学电信系助教。她的研究重点在于电信公司和传媒公司, 尤其是跨国传媒公司的战略管理。她的研究工作还包括媒体和电信体系在商业和经济领域的作用的研究。1991 至 1992 年, 她作为 Robert Bosch 基金会的研究员在德国工作了一年。这一年里她先是在德国新闻和信息部的媒体政策司工作, 随后则到德国一家最大的报刊发行公司任职。在担任研究员期间, 她对德国出版商进入当时刚刚开放的东欧市场的战略进行了研究。

Rudolph de Jager: 比勒陀利亚南非大学传媒系助理讲师。

Tuen - Yu Lau: 哲学博士, 目前主要在印度尼西亚和新加坡担任国际传媒顾问。1994 至 1996 年, 他参加了总部设在雅加达的一个高级管理小组, 该小组负责领导一批国际电视业的专业人士为在印尼开设一个新的陆地电视台进行规划、建设和经营。Lau 博士在珀迪大学先后教过媒体管理、广播和新闻出版、新传媒技术等课程。他在学术和经济期刊上发表了大量文章, 内容涉及电信政策、有线和卫星电视、新传媒技术等。他目前是《国际传媒杂志》和《亚太传媒教育家》这两本杂志的顾问编辑。他在密歇根州立大学获得大众传媒专业博士学位。

Alfonso Nieto: 西班牙潘普洛纳市 (Pamplona) 纳瓦拉大学媒体管理系教授。

Robert G. Picard: 哲学博士, 富勒顿市加利福尼亚州立大学电信系教授。他是研究传媒公司经济和财政问题的专家, 在 20 多年里针对北欧国家的传媒经济做了大量研究, 其间著书《欧丁神的争夺: 北欧国家的媒体》。他还花了两年时间在芬兰的图尔库经济学院担任客座教授。由 Picard 撰写或编辑的书籍共有十本, 其中包括:《报刊业与传媒经济: 概念和问题》、《传媒的集中与垄断: 报刊所有权和经营状况的新前景》、《联合经营协议: 报刊保留法案及其运用》、《有线网络手册》、

《新闻和民主的削弱》等。

Andrew Sharma: 哲学博士，新帕尔茨市 (New Paltz) 纽约州州立大学传媒系助教。在从锡拉丘兹大学获得博士学位以前他一直在印度的广告行业工作。他的研究重点包括广告消息的影响和同传媒有关的社会、经济及文化问题。他还在电视、广播和电影制品领域进行研究和任教。

Joseph D. Straubhaar: 哲学博士，犹他州普罗沃市布里格姆扬大学传媒系传媒研究中心主任兼传媒学教授。他从 Tufts 大学 Fletcher 法律外交学院获得国际传媒博士学位，并在密歇根州立大学电信系任教 11 年。他还担任过美国信息局的对外服务官和调查分析员。他发表了大量文章，所涉及的内容有巴西的电视业、拉丁美洲和亚洲电视市场的地区化、电视小说、拉丁美洲的电视和政治、第三世界的新视听技术、录像机和有线电视在全世界的流行、国家之间的电视交流、第三世界电话系统的私有化等。

Yiu - Ming To: 香港巴普蒂斯特 (Baptist) 大学新闻学专业助教。在此之前他曾在香港不同的新闻社担任过记者，主要负责做调查性的报道和有关中国的报道。他获得过城市研究方面的社会科学学士学位，目前正申请香港大学政治哲学和新闻道德专业博士学位。他的研究重点包括中国的新闻媒体、政治传媒和新闻道德等。

Silvio Waisbord: 从阿根廷的布宜诺斯艾利斯大学获得社会学文凭，并在圣地亚哥的加利福尼亚大学获得社会学的硕士和博士学位。他目前在新泽西州纽瓦克市 Rutgers 大学传媒系担任助教。他的著作有 *El Gran Desfile*，这是一本有关阿根廷的竞选和媒体的书。他还撰写了有关拉丁美洲政治、新闻和媒体行业的文章。他的研究论文曾在《传媒期刊》、《大众传媒研究》、《传媒回顾》、《政治传媒》、《时事报》和其他多家杂志上发表。

Maria A. Williams - Hawkins: 哲学博士，印第安那州曼西市巴尔州立大学电信系助教。她从俄亥俄州立大学获博士学位。她的专业是广播新闻领域，她的研究重点包括新闻分析、传媒业的妇女和少数民族、国际合资企业、媒体和科技批判以及有关非洲的研究。

致 谢

我们在此对在出版该书时予以帮助的所有有关人士表示感谢，其中包括艾奥瓦州立大学出版社的全体员工，他们给我们提供了莫大的鼓励与支持。我们尤其要感谢 Linda Speth 主任和资深编辑 Judi Brown 以及我们自己的编辑 Lynne Bishop。同样，我们还要感谢那些未署名的评论家们，他们热情地对该书提出了建议，并对该书的出版给予鼓励。

每个章节的撰稿人都是不同领域的学者，他们接受这项任务以后，尽职尽责地对电子邮件予以回复并按规定的期限完成了工作。我们对他们每一个人的工作表示感谢。本书中的任何错误或疏忽都应该归咎于编著者，而不是各位撰稿人。

我们两人都拥有充满关爱的家庭，这既丰富了我们的生活，又为我们的工作提供了保障。我们感谢我们的家人在完成这项工作的过程中给予的支持和表现出来的耐心。

编纂一本包含如此多章节的书是一个巨大的挑战，但这对我们个人来说都是一种富有回报的经历。我们希望读者就这本《全球传媒经济》发表评论和意见。

前 言

30 多年以前，已故的加拿大学者马歇尔·麦克卢汉就创造了“地球村”一词来形容大众传媒在世界上的日益普及。现在“地球村”真正形成了，却可能同麦克卢汉当初所定义的“地球村”有了某种程度的不同。我们如今生活在一个由娱乐产品和信息产品构成的全球市场当中，众多的传媒巨头都努力在信息产业的各个领域里抢占市场份额，并争取主导地位。

是什么为与媒体有关的产品和服务创造了这样一个全球市场？包括公司兼并与收购、技术优势、规范性政策调整、世界经济的相互依赖等内容在内的大量活动都已将注意力集中到大众传媒业作为经济实体的重要性上。

《全球传媒经济》将帮助读者了解传媒业在世界不同国家和地区所面临的经济问题和忧虑。读者将了解到哪些公司和行业在它们各自的领域里处于领先地位，同时还将意识到，在不同的国家或地区，政治体制和政策对经济活动的影响大不相同。

《全球传媒经济》是《传媒经济：市场、行业 and 概念的理解》一书的姊妹篇，该书也是由艾奥瓦州立大学出版社出版，主要内容涉及美国国内的传媒经济。伴随着对美国传媒经济的了解，读者将能从宏观经济和微观经济不同的角度更好掌握对全球传媒经济的研究。

与其他有关国际传媒这一广泛主题的书籍不同，《全球传媒经济》是一本真正有关传媒的书。简言之，该书的各个章节讨论了包括电子和书面媒体、电影、数字媒体和电信等在内的所有媒体形式。撰稿人在自己所写的章节中不仅描述了现象和趋势，而且还对宏观和微观层次上的现象作出了分析。

本书的结构

《全球传媒经济》是一部编著，书中各章节由世界各地在传媒经济理论研究方面有着丰富的专业知识的著名学者撰写。在第一章中，编著者 Chan - Olmsted 和 Albarran 介绍了每位撰稿人在撰写各个章节时所采用的框架。这一框架集中于四个方面：（1）各国或各个地区在全球传媒市场中的地位和作用；（2）确定该国或该地区独有的主要传媒业和传媒公司；（3）就集中化程度、进入市场的壁垒和其他标准等问题对每个传媒业进行分析；（4）未来研究的方向。每位作者在处理这一框架时

不尽相同，这便增添了本书的可读性。

第一章之后的各章节按五个具体地区分成五大部分，每一部分都包括涉及该地区各国的具体章节。地区和章节的排列顺序如下：北美洲（美国、加拿大和墨西哥），南美洲（巴西和阿根廷），欧洲（英国、德国、西班牙、北欧国家、荷兰和法国），非洲和中东（尼日利亚、南非和以色列），亚太地区（印度、中国、日本、澳大利亚和太平洋地区）。最后一章作为压轴章节由本书合作的编著者撰写，该章介绍了传媒经济的发展趋势和全球传媒经济结构，并对今后的研究提出了建议。

一些读者可能会认为，世界上还有一些国家或地区本书没有包括进去。由于实际情况和出版要求，本书的章节的确受到限制。编辑一本将世界上所有国家和地区都包括在内的书可能需要好几卷。我们编写此书时的目标是针对世界每个地区至少介绍两个章节的内容。读者也许并不认可所选定的地区，但编著者认为，这些章节还是比较能够恰如其分地代表出版该书时各个地区的现状的。

《全球传媒经济》既可作为大学传媒经济、国际传媒和相应专业课程的教科书，也可用作参考书。

Alan B. Albarran
Sylvia M. Chan - Olmsted

目 录

撰稿人介绍	(1)
致 谢	(4)
前 言	(1)
第一章 全球传媒经济研究的框架 <i>Sylvia M. Chan - Olmsted</i> 和 <i>Alan B. Albarran</i>	(1)
第一编 北美洲	(11)
第二章 美国 <i>Alan B. Albarran</i> 和 <i>Sylvia M. Chan—Olmsted</i>	(12)
第三章 加拿大 <i>Geoffrey Gurd</i>	(24)
第四章 墨西哥 <i>Charles N. Davis</i>	(39)
第二编 南美洲	(49)
第五章 巴西 <i>Joseph Straubhaar</i>	(50)
第六章 阿根廷 <i>Silvio Waisbord</i>	(63)

第三编 欧洲 (77)

第七章 英国

David H. Goff (78)

第八章 德国

C. Ann Hollifield (94)

第九章 西班牙

Alfonso Nieto (108)

第十章 北欧地区

Robert G. Picard (118)

第十一章 荷兰

Patrick Hendriks (130)

第十二章 法国

Nadine Toussaint Desmoulins (143)

第四编 非洲与中东 (155)

第十三章 尼日利亚

Osabuohien P. Amienyi (156)

第十四章 南非

Pieter Fourie 和 *Rudolph de Jager* (172)

第十五章 以色列

Menahem Blondheim (186)

第五编 亚洲和环太平洋 (203)

第十六章 印度

Andrew Sharma (204)

第十七章	中国	
	<i>Yiu-Ming To</i>	(213)
第十八章	日本	
	<i>Kazumi Hasegawa</i>	(226)
第十九章	澳大利亚	
	<i>Maria A. Williams-Hawkins</i>	(237)
第二十章	环太平洋地区	
	<i>Tuen-Yu Lau 和 Penghwa Ang</i>	(248)
第六编	模式和问题	(263)
第二十一章	全球性模式和问题	
	<i>Alan B. Alarran 和 Sylvia M. Chan-Olmsted</i>	
		(264)

第一章 全球传媒经济研究的框架

Sylvia M. Chan—Olmsted 和 Alan B. Albarran

这是一个激动人心的时代。我们正目睹整个世界的改变：随着电讯、电脑和信息技术的飞速发展以及全球产品和市场的诞生，经济、社会、文化和政治结构正在逐步融合。生产商和服务提供商如今开展跨国活动的范围之广、程度之深就是全球化的最好证明。无论是作为一种进攻性还是防御性的举措，所有的公司都正日益积极地在国内市场以外建立集团和联盟。传媒业也没有被排除在这种全球化趋势之外，“时代华纳”这样的传媒巨头跻身欧洲市场，澳大利亚的新闻公司进入美国都反映出全球传媒市场一体化的发展。

从本质上说，大众传媒就是为社会成员生产和发布信息并提供相关服务的经济机构。为更准确地理解传媒在社会中的职能和作用，我们必须将传媒作为一种行业来看待，将该行业中提供传媒内容和相关体系的机构看成是一种实体，它们需要通过有效分配自己的资源来求得生存。

本书的目的在于描述和分析全球社会中特定的传媒经济体系。本书试图从相互依赖性日益增强的全球经济的角度来解释经济发展的趋势，在这种全球经济当中，许多发达国家都制定了相关政策来适应大众传媒范围的扩大，大众传媒已从传统的印刷业和广播业扩大到其他多渠道的电讯体系。在全球背景下研究和分析传媒经济将帮助人们理解这种全球化的经济趋势。来自 18 个国家的 20 多名学者分别为本书撰稿。从第二章至第二十章每章都包括了对一个国家传媒经济体系的描述和分析。最后一章综述则是在各章的基础上做出结论。

本章将介绍一个描述性、概念性的框架，以便读者对各个章节作者所探讨的内容有一个全面的了解。为了达到这一目的，我们首先要讨论传媒经济研究中的基本要素，以便为分析各种传媒体系提供一个基础；其次，我们通过分析促成传媒市场全球化的力量来证实这种研究的重要性。最后，我们则介绍各位撰稿人的分析框架。

什么是传媒经济？

传媒经济研究就是运用关键的经济概念来分析传媒业。传媒公司就是针对消费者制作并传播内容的经济机构（Picard, 1989）。通过考察传媒公司的一系列商业活

动,包括合并和收购、竞争、产品或价格战略等,我们就可以更好地了解传媒的职能和它们对消费者的影响。

根据 Albarran (1996, p. 5) 的理论,“传媒经济就是研究传媒业如何运用稀有资源来制造出产品在社会消费者中分配以满足不同的需求和需要。”在这一研究过程中可以利用各种不同的宏观和微观经济概念。我们就从介绍这些基本的经济概念和如何将它们应用于传媒行业开始。

微观经济和宏观经济的差异

传媒经济研究既包括宏观经济研究,也包括微观经济研究。前者是在国家层次上考察整个经济体系,后者则集中于个别市场、公司或消费群体。更具体地讲,宏观经济讨论的对象包括政治经济、总体生产和消费、经济增长、就业和通货膨胀等,而微观经济讨论的对象则包括具体的市场结构、市场行为、生产者和消费者行为等(Albarran, 1996)。在传媒经济方面,从宏观经济角度考察传媒行业包括分析公共传媒政策和它对整个传媒消费与投资的影响,而微观经济研究则要考虑单个传媒公司的竞争活动和市场表现。举例来说,在以色列和阿根廷,政治和国民经济环境就对传媒业的发展有着巨大影响。宏观和微观经济现象是相互交织的,单个传媒公司和传媒消费者的活动是由整体政治经济控制的,并且受到一个国家总体经济发展的影响;另一方面,传媒公司和消费者的决定又不断地将一个国家的资源在传媒的生产、服务和消费领域重新分配。举例来讲,同互联网有关的服务需求的增长就促使许多国家的电信政策发生了变化。

下面讨论一些基本的宏观和微观经济概念,既旨在帮助读者理解经济环境中的大众传媒,又旨在为分析不同国家的传媒业建立一个概念性的框架。

基本经济概念

政治经济平台

一个国家的政治体制基本上决定了传媒公司的业务做法。政治经济类型有很多种,既有政府严格掌控的计划经济体制,又有混合型的资本主义经济体制。在后一种经济体制下,私营公司在一些规范性的指导下生产并向消费者分配产品。另一种极端类型是放任自由的资本主义体制,在这种体制下,政府不设任何干预,经济完全私人化和自由化。美国、加拿大和大多数欧洲发达国家都属于混合型的资本主义政治经济体制,在这种体制下私人 and 政府同时对市场施加经济影响。有需要注意这样一点,即资本主义是在竞争的条件下运营,竞争是无处不在的——同一产品的卖方为吸引顾客而竞争;买方为确保获得自己想要的产品而竞争;工人为工作而竞争;雇主为获得工人而竞争;买方和卖方之间则为在交易中获取最大利益而竞争。

市场体制的本质

由于本书涉及的许多国家都是介于混合型的资本主义经济体制和计划经济体制