

<<中国传媒业的战略转型>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒业的战略转型>>

13位ISBN编号：9787309060799

10位ISBN编号：7309060792

出版时间：2008-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：李良荣 等著

页数：290

字数：208000

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>

<<中国传媒业的战略转型>>

内容概要

这些年来，有学者用“寒冬”、“拐点”来形容中国报业的困境。

他们的眼光可能专注于全国中心城市（直辖市、省会城市），而忽略了另一点：近些年来，中国东部沿海非省会城市的报业在整合中快速增长。

所谓整合，就是依靠行政手段把所有报纸都集中在一个报业集团内；与此同时，也把广播电视都集中在一个集团内，甚至把包括报纸、广播电视、杂志、出版社、网站、文艺团体等文化事业、文化产业都集聚在一个集团内。

这实际上就形成了一城一报（报业集团）、一台（广播电视总台）的新格局。

这样的新格局，将会给传媒业带来什么样的影响？

这是中国新闻传播学面临的全新课题。

我们这_课题组由学界、报界的理论研究者和实务工作者组成，由我和姚志明牵头，试图来探讨、求解这一新现象、新事物。

本书是抛砖引玉之作，冀图引发学界、业界关注传媒业的这一新变化。

<<中国传媒业的战略转型>>

书籍目录

前言第一章 区域性传媒业平面媒体的基本特征和新趋势 第一节 中国传媒业的一般特点 第二节 区域性媒体的优势和特殊性 第三节 区域性媒体的新趋势第二章 区域性媒体的战略转型 第一节 战略转型的指导思想 第二节 区域性传媒业战略转型的目标设置 第三节 报业集团战略转型需要认识文化 第四节 战略转型需要文化自觉第三章 文化建设的基本目标 第一节 城市政治文化建设的勾连者 第二节 城市社会文化的引领者 第三节 营造有利于经济发展的环境文化第四章 从城市的发展出发规划文化建设 第一节 大众传媒与城市文化构建 第二节 校正政府在传媒产业中的定位与职能 第三节 从城市实际出发规划城市的文化建设第五章 构筑文化建设的平台 第一节 创建三个论坛 第二节 开展三项活动 第三节 包装宁波第六章 开创“媒企互动 媒企共荣”的新局面 第一节 企业与媒体：爱恨交加 第二节 传媒对企业：第一是服务，第二是盈利 第三节 充分利用媒体资源，拓展服务企业的领域第七章 速度、广度、深度——改革、改进新闻报道 第一节 建立快速反应机制 第二节 强化深度报道 第三节 拓展新闻报道的视野第八章 调整报业集团内部布局 第一节 当前报业集团内部结构的现状 第二节 报业集团发展格局规划 第三节 由记者中心制向编辑中心制转换 第四节 新闻管理体制创新第九章 报业集团的经营之道 第一节 传媒产业的特点 第二节 建构合理的传媒产业价值链 第三节 打造传媒集团的核心竞争力 第四节 实现由新闻出版集团向文化传播集团的战略转型 第五节 构建报业集团信息平台，实施新闻、经营数字化管理第十章 机构设置 制度创新 第一节 加快决策机构转型 第二节 加强企业文化建设 第三节 改进用人机制主要参考文献后记

<<中国传媒业的战略转型>>

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>