

## <<重构中的媒介价值>>

### 图书基本信息

书名：<<重构中的媒介价值>>

13位ISBN编号：9787309062694

10位ISBN编号：7309062698

出版时间：2008-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：周笑

页数：436

字数：409000

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>

## <<重构中的媒介价值>>

### 前言

大约在十年前，我和周宏栋先生同时参加一个全国性的学术会议。会间，这位湖南老兄告诉我，他的宝贝女儿是学金融和新闻的双学士，已到湖南经济电视台工作，名字叫周笑，嘱我多多关照。

若干年后，一些刊物上偶见“周笑”署名的文章，亦不知此“周笑”是否彼周笑。从文章内容来看，发现此“周笑”擅长媒体经济研究，因与我的研究课题相去较远，也就未曾细读。

2005年春，忽一日收到寄自湖南的邮包，打开一看，竟是多年未有音讯的老友宏栋的一封长信，信中简述他退休后的生活，并告知爱女周笑已读完博士且留复旦大学任教，随信寄来周笑所著的《中国电视媒介增值管理通论》。

我当即拨通宏栋家电话，寒暄之余，对周笑的出色表现赞许不已。

此次电话，也确认了此“周笑”即彼周笑。

此后，我便开始关注这位有潇湘“电视才女”之称的周笑。

2006年9月，我所供职的中国广播电视协会批准“中国广播电视节目质量评估体系之客体评估”子课题面向社会公开招标，我拨通了周笑的电话，要她留意协会网站的公告，若有竞标意愿，可在规定时间内投标。

她当即表示愿意参加。

果然，不出一周，便寄来了厚厚的投标材料。

我细读她的标书，发现“才女”之称果不其然。

长达万言的标书不但按时完成，而且概念清楚、逻辑严谨、环环相扣，对课题研究的思路清晰而晓畅，俨然一篇上乘的论文。

## <<重构中的媒介价值>>

### 内容概要

本书从新经济、新媒体和新管理三个不同角度，研究新经济环境下，如何实现媒介社会与经济双重价值的复合增长。

本书将新经济环境下媒介经济的社会职能确定为社会序参数，在此理论基础上，逐步展开对媒介经济组织的形态、人力资源价值、媒介投资方式等前沿问题的深入探索。

对于新媒体，本书首先将其界定为基于数字互联网络，对人际传播的全方位虚拟化还原和人文化创新，然后分层次对新媒体的价值特性、产业形态特征和典型业态的发展战略逐一展开系统阐述。

关于新管理的论述是本书的核心，战略目标是实现中国媒介的本土化生存与发展，现实基点则是实现经济学意义上的经济价值与社会学意义上的社会价值的有机融合。

本书以电视媒介为主要研究对象，多角度地分析了电视媒介的管理创新问题，其中既包括电视媒介内容产品的创造、生产、营销等不同产业价值链环节的管理实务，也包括每一个产业链环节内的微观价值管理，此外还包括中国媒介管理领域的诸多热点问题。

本书追求整体化的逻辑主线与分散化的专题阐述有机结合，目的是使论述的内在思路实现最大程度的自由自在，不再拘泥于经济、媒介、管理之间以及理论、战略、实践之间的硬性分界，而是追踪各个关键要素之间动态的内在关联，纵横交错地从容展开。

相信本书是所有有志于研究中国传媒产业可持续发展人士的可用之资。

## <<重构中的媒介价值>>

### 作者简介

周笑，1972年生于古城长沙，1996年获金融统计专业和新闻学士双学位，先后供职于湖南经济电视台、澳门旅游卫视和湖南卫视，担任过国际新闻编译、外勤记者、责任编辑、制片人和频道策划等职。2001年获得中国社会科学院工业经济研究所的工商管理硕士学位后，考入复旦大学管

## &lt;&lt;重构中的媒介价值&gt;&gt;

## 书籍目录

序一序二自序第一部分 新经济篇 第一章 媒介经济学 第一节 媒介经济原理 第二节 媒介价值形态 第三节 媒介产品的价值属性 第二章 媒介组织与人力资源 第一节 媒介组织 第二节 媒介人力资源 第三章 媒介文化产业投资 第一节 媒介文化产业风险投资理论 第二节 媒介文化产业风险投资实践 第四章 媒介产业的跨国经营 第一节 跨国经营：现代媒介产业的发展趋势 第二节 中国媒介产业的跨国经营战略 第五章 中国媒介制度环境变革 第一节 中国媒介产业新变数 第二节 媒介产业监管主体的历史换位 第三节 国有媒介创建市场主体的困局与突破第二部分 新媒体篇 第六章 新媒体价值特性 第一节 理解新媒体 第二节 新媒体传播特质与边际效用 第七章 新媒体产业形态 第一节 新媒体产业的核心：搜索引擎 第二节 新媒体产业的新值域：短信 第三节 新媒体产业的融合：三网合一——基于手机电视的案例剖析 第八章 新媒体发展战略 第一节 手机电视内容产品的发展战略 第二节 移动电视引致的电视产业博弈变局 第三节 维客：网络信息的有核化与有序化第三部分 新管理篇 第九章 中国媒介生态环境 第一节 中国媒介的经济生态 第二节 中国媒介的市场生态 第三节 中国媒介的传播生态 第四节 中国媒介的产业生态 第十章 中国媒介人力资本管理 第一节 人力资本转化研究 第二节 资本与人才同步 第十一章 中国电视媒介增值管理 第一节 中国电视媒介的宏观管理 第二节 中国电视媒介的中观管理 第三节 中国电视媒介的微观管理 第四节 中国电视媒介的定量管理 第十二章 中国媒介管理专题研究 第一节 媒介营销活动的发展趋势及运行策略 第二节 中国“真人秀”的蓝海战略 第三节 时尚类节目的趋势研究——上海生活时尚频道个案解析参考文献后记

## <<重构中的媒介价值>>

### 章节摘录

第一章 媒介经济学 第一节 媒介经济原理 一个民族或一个国家最持久的特性是它的文脉，是多变的文化在飞扬跌宕之间留下的历史印迹和复杂惯性之下的未来进路。中国的文脉虽纵穿数千年，源远流长，但在近百年来连续外患与内乱，尤其是“文化大革命”的野蛮横断之后，已显得有些失魂落魄，气若游丝，亟须厚积元气，重振精神，尽早打理出一个既强有力又可持续的内在秩序，以图民族文化长远而全面的复兴。

这原本是一个涉及经济、政治、文化等多重元素，深深楔入到精神与物质两大层面，需要在漫长的现实混沌中顺其自然，难以诉诸任何主观规划的复杂过程。

不过，信息时代中无所不在的大众媒介，客观地融合了社会公器的精神使命与市场生存的物质化要求，提供了一个无时无刻不影响到人们思维与行为的现实工具，可以为复兴我们的民族文化来谋划一次从精神到物质的秩序重构。

前提是我们必须深刻理解大众媒介作为文化序参数的概念，由此确信大众媒介重构社会文化秩序的巨大现实力量。

一、媒介是重构社会文化的序参数 媒介：现实社会的序参数 序参数的概念源于自然科学中的物理学，是指像温度、压力和体积这样决定着某一复杂系统整体特性与变化趋势的宏观参数，它是复杂系统产生特定有序或无序状态的关键动因。

## <<重构中的媒介价值>>

### 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>