

<<区域性广电传媒发展研究>>

图书基本信息

书名：<<区域性广电传媒发展研究>>

13位ISBN编号：9787504358684

10位ISBN编号：7504358681

出版时间：2009-7

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张春朗 著

页数：285

字数：200000

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>

<<区域性广电传媒发展研究>>

内容概要

笔者在对相关文献进行深入分析的同时，结合我国广电实例来进行研究和论证，力求从区域性广电传媒发展所涉及的多个方面系统地论述本研究课题，尽量体现研究课题的完整性和前沿性，试图提炼出我国区域性广电传媒改革与发展的一般性规律。

从结构来看，本书大体可以分为两大部分：第一大部分是基础部分，该部分分析区域性广电传媒发展的基本情况和基本概念；第二大部分是实用及操作部分。

在广电业界丰富的实践经验和理论研究基础上，提出和分析新时期区域性广电传媒发展的具体攻略。

<<区域性广电传媒发展研究>>

作者简介

张春朗，博士，1973年2月出生于江西瑞金。

先后就读于南昌大学、中国人民大学和武汉大学，1996年以来先后就职于高校和报纸、杂志、电视台等各类媒体，现任职于深圳广电集团，具有较为丰富的媒体经历和管理经验。

在电视台、报纸、杂志发表各类新闻作品300余篇/次；在全国核

<<区域性广电传媒发展研究>>

书籍目录

引言 一、区域性广电传媒发展：渐成热门话题 二、区域性广电传媒发展研究的历史回顾 三、区域性广电传媒发展研究的现状 四、实践性、操作性和理论性：本研究追求的目标 第一章 我国区域性广电传媒发展概况 第一节 区域性广电传媒的界定 一、区域的概念及其在广电领域的运用 二、区域性广电传媒的界定 三、划分区域性广电传媒的意义 第二节 我国区域性广电传媒发展现状 一、我国区域性广电传媒发展概述 二、目前我国区域性广电传媒发展中存在的突出问题 第三节 我国区域性广电传媒面临的新挑战和新机遇 一、区域性广电传媒发展的新背景 二、区域性广电传媒发展面临的新挑战 三、区域性广电传媒发展面临的新机遇 第二章 区域性广电传媒的受众攻略 第一节 受众的产生及其对传媒的意义 一、受众的产生 二、受众与大众传媒之间的关系 三、受众对大众媒介的选择及其意义 第二节 受众的新变化 一、技术：受众角色变化的原动力 二、作为“媒介参与者”而存在的受众 三、作为“服务享受者”而存在的受众 四、作为“内容提供者”而存在的受众 五、逐渐被“细分”的受众 第三节 区域性广电传媒的受众攻略 一、正确对待和运用收视(听)率 二、开展受众满意度调查 三、进行受众分类及频道、频率定位 四、推进媒体与受众的“关系营销” 五、引导受众的参与性和主动性 六、坚持做有品位、有责任的广电传媒 第三章 区域性广电传媒的品牌“铸剑”行动 第一节 品牌：打造广电传媒竞争力的“利器” 一、“强短头”，还是“弱长尾”？ 二、品牌的拉动力 第二节 我国区域性广电传媒品牌建设的历程与现状 一、我国区域性广电传媒品牌建设历程 二、我国区域性广电传媒品牌建设的现状及存在问题 第三节 区域性广电传媒品牌节目的构建 一、找准节目的定位 二、在发展中创新 三、有效利用各种资源 四、扮靓品牌栏目的面子——打造品牌主持人 五、用机制不断催生品牌栏目 六、充分利用社会制作力量打造品牌节目 七、做好品牌栏目的延伸 第四节 “本土化”策略与区域性广电传媒品牌建设 一、贴近：区域性广电传媒品牌创建的法宝 二、区域文化：区域广电传媒品牌生存与发展的魂 三、案例 第四章 区域性广电传媒的新媒体战略 第五章 区域性广电传媒的“跨区域”发展策略和“走出去”工程 第六章 区域性广电传媒的改革与创新 参考文献 后记

<<区域性广电传媒发展研究>>

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>