

<<内容受众传播广播专业化概论>>

图书基本信息

书名：<<内容受众传播广播专业化概论>>

13位ISBN编号：9787507828948

10位ISBN编号：7507828948

出版时间：2008-3

出版时间：中国国际广播出版社

作者：赵多佳,许秀玲

页数：306

字数：360000

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>

<<内容受众传播广播专业化概论>>

内容概要

广播专业化时期是北京人民广播电台、也是中国广播最具活力、发展最快、社会效益和经济效益最辉煌的时期，本书采用普遍联系的方式，对广播专业化的历史进程进行了多层面的梳理、描述。

具体方法以节目形态为核心，以广播体制及受众结构的相互作用为条件，以政治、经济、社会、媒介技术等四大因素为背景，有针对性地分析研讨广播专业化在不同时期的变革与创新，从而总结，发现广播的内在发展规律，以及广播作为一个复杂的自适应系统，在专业化的调整与创新中积累的宝贵经验，同时寻找其作为一个“听觉”媒体在新媒介环境中的发展途径。

<<内容受众传播广播专业化概论>>

作者简介

赵多佳，高级记者，享受国务院政府特殊津贴，北京北广传媒集团副总裁

<<内容受众传播广播专业化概论>>

书籍目录

第一章 广播专业化的形成期 (1988年~1998年) 第一节 广播转型——复苏期 一、国内外广播专业化发展状况对比 二、广播专业化初期的时代背景 三、传播学理念的演变 第二节 早期的专业化频率 一、广东珠江经济台启动 二、北京电台的专业化频率布局 三、节目设置 第三节 广播专业化初期频率节目的特点——从教化到服务 一、从听众到受众Audience 二、受众研究的理论 三、这一时期频率及节目特征 第四节 典型节目分析 一、经济大观 二、百姓物品交换站 第二章 广播专业化成长期 (1998年~2002年) 第一节 广播专业化成长的基础 一、政治环境 二、市场环境(经济环境) 三、属性变化 四、传媒属性的几种表现 第二节 市场细分为广播专业化成长提供了条件 一、市场的含义 二、什么是“市场细分” 三、受众解读 第三节 广播专业化的内涵、外延 一、广播专业化概念(广义) 二、围绕专业化的一些细分概念(狭义) 三、专业化成长期的一些认识与观点 四、专业化成长期的广播市场份额 第四节 思想与实践的脚步 一、思想的火花 二、实践的脚步 三、专业化成长期北京地区受众特点 第五节 专业化成长期频率、节目的特点 ——音乐广播的黄金时代 一、起点 二、高度 三、经典的声音 第三章 广播专业化的成熟期 (2002年~2007年) 第一节 经营广播——广播专业化繁荣期 一、全国广播专业化 二、探索广播专业化新机制 三、变革广告经营 四、布局广播产业 第二节 受众细分下的频率调整 一、研究受众行为习惯 二、整频率布局 三、整频率调整下的频率定位 第三节 广播品牌塑造 一、品牌资源 二、塑造品牌 三、北京电台品牌塑造的实践 四、核心竞争力 第四节 专业化广播的价值观念 一、专业化与职业化 二、诚信意识 三、服务观念 第五节 移动收听交通广播的黄金时代 一、美国广播的借鉴 二、全国交通广播发展状况 三、北京交通广播的黄金时代 四、经典栏目 第四章 广播专业化的新方向 ——数字广播 第一节 数字化与专业化 一、数字化与专业化的关系 二、规划数字广播 第二节 数字技术与新媒介环境 一、实现数字化的意义 二、数字化广播的传输方式及世界发展现状 三、数字广播的影响及新媒介环境 第三节 数字广播的内涵与外延 一、什么是数字广播 二、数字广播出现状与受众需求 三、数字广播经典节目案例分析 四、数字广播未来趋势 第四节 数字广播开辟专业服务新途径 一、数字广播与现代服务业 二、数字广播的数据服务平台 第五节 规划广播 一、专业化与产业化 二、传媒产业融合 三、北京电台产业现状 第五章 未来广播专业化 ——新广播 第一节 新广播的环境及对策 一、与广播相关的新媒体技术 二、媒体融合下的广播发展 三、新媒体时代传统媒体等观念分派 第二节 新广播的节目现象——在融合中保持本色 一、国内外广播节目趋势 二、新广播互动节目特征 第三节 广播与网络的结合——网广播 一、网络广播的兴起 二、中国官方广播网站发展现状及对策 三、代表性的网广播 四、打破传统广播依赖广告的单一经营模式 五、网络广播的受众及调查——新的受众研究方式 第四节 典型节目分析 一、播客分析 二、播客节目分类 三、播客内容广播化

<<内容受众传播广播专业化概论>>

章节摘录

第二节 早期的专业化频率 一、广东珠江经济台启动 1986-1992年，广播专业化初期是专业台起步时期。

标志性事件就是1986年12月15日广东人民广播电台开办珠江经济广播电台，创建“珠江模式”。

珠江台的创建和一系列改革表明我国广播进入全面改革的新阶段。

此后近五年时间，参照珠江经济台的新颖广播模式，全国创办经济台的热潮在各地升温。

1990年8月，北京广播人借鉴珠江台的经验，开播了北京经济台。

1991年，上海电台首创交通信息台。

1992年10月，上海东方电台开播。

节目的特点是设置主持人栏目，板块式结构，24小时直播，引进热线电话；新闻节目讲求“大容量、快节奏”；特别注重为听众服务。

这些思路和做法与珠江经济台基本相同。

自此，中国广播专业化发展史上，不同时期各地出现过几次大的创办热潮。

经济台热潮：1986年珠江经济台开播，随后，经济广播在全国各地刮起一阵旋风。

20世纪80年代末至90年代中期，全国电台纷纷改版，改版时都以“本台采用大板块、主持人直播、开通热线电话”作为旗号进行宣传。

仅过了5年时间，全国的电台基本成了珠江经济广播电台的翻版。

这段时期也是经济台最兴旺的时期。

音乐台热潮：20世纪80年代末至90年代末期，地方电台出现了“音乐化浪潮”，是开办音乐台数量最多的时期。

标志性事件其一，1988年在中国大多数电台仍然是调幅广播的时候，广东珠江台就推出了以流行音乐为主打内容的立体声广播；其二，1993年开播的北京音乐台成为当年度搅动北京媒体市场最具影响力的事件。

交通台热潮：1991年9月30日，我国第一家交通广播频率——上海交通信息台诞生，1999年前后是交通台集中涌现时间。

到2003年底，全国交通广播已达5家。

自2003至2006年，交通台的广告总量增幅连续保持在25%以上。

<<内容受众传播广播专业化概论>>

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>