

<<当代中国传媒的受众策略>>

图书基本信息

书名：<<当代中国传媒的受众策略>>

13位ISBN编号：9787536675612

10位ISBN编号：7536675615

出版时间：2006-1

出版时间：重庆出版集团图书发行有限公司（重庆出版社

作者：张春林

页数：394

字数：282000

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>

<<当代中国传媒的受众策略>>

内容概要

从传者中心向受众中心转向，是当前我国传媒发展的必然选择。

在这个转向的过程中，传媒如何成功推行自身的受众策略，至关重要。

本书顺应了传媒发展的这一转向，并对传媒受众策略研究进行了有益的探索。

该书结合媒介全球化的国际背景和媒介产业化的国内背景，借鉴了社会学、经济学、政治学等学科的研究成果，从社会转型中受众身份衍变的角度切入，从历时性考察、共时性考察、分类考察三个维度，对当代中国传媒的受众策略进行了集中研究。

<<当代中国传媒的受众策略>>

作者简介

张春林，男，笔名金令，1970年生，重庆市武隆县人。

文化与传媒博士，新闻传播学副教授。

1994-1997年在重庆师范大学学习，获硕士学位；2001-2004年在四川大学学习，获博士学位。

1997年进入传媒业，曾供职《西南商报》、《麓庆青年报》等多家媒体。

2000年11月，通过公开答

<<当代中国传媒的受众策略>>

书籍目录

序绪论：受众身份——传媒策略调整的重要依据上编 传媒受众策略的历时性考察 第一章 前市场化阶段传媒的受众策略 一、前市场化阶段影响传媒发展的主要社会因素 二、前市场化阶段受众身份的基本特征 三、前市场化阶段传媒的受众策略分析 第二章 半市场化阶段传媒的受众策略 一、半市场化阶段影响传媒发展的社会因素 二、半市场化阶段受众身份的基本特征 三、半市场化阶段传媒的受众策略分析 第三章 市场化阶段传媒的受众策略 一、市场化阶段影响传媒发展的主要社会因素 二、市场化阶段受众身份的基本特征 三、市场化阶段传媒的受众策略分析中编 传媒受众策略的共时性考察 第四章 受众身份的衍化趋势和传媒策略的现实问题 一、影响受众策略调整的几大社会变化趋势 二、受众身份的衍化趋势 三、传媒受众策略要解决的几个问题 第五章 四类媒体之间的受众格局 一、受众格局的现状分析 二、受众格局的趋势展望 第六章 全球媒介语境中的受众策略 一、如何看待世界的全球化 二、传媒的全球语境与中国思路 三、中国传媒如何应对全球化下编 传媒受众策略的分类考察 第七章 报业的受众策略 一、正视晚报、都市报的同质化竞争 二、党报期待雄风再振 三、积极应对免费报纸的挑战 第八章 广播的受众策略 一、如何发挥广播的窄播优势 二、频率专业化空间的拓展 三、对其他媒体平台的借助 第九章 电视的受众策略 一、频道专业化中的受众挖掘 二、缩小收视率理论数据与实际数据之间的差额 三、全球电视竞争中的受众争取 第十章 互联网络的受众策略 一、互联网的国际背景与中国问题 二、亟待充分挖掘的多媒体优势 三、理应具有的大传播思路 四、不可忽视的主流意识形态阵地结语：走向受众中心时代参考文献图表索引

<<当代中国传媒的受众策略>>

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>