<<中国城市传播竞争力模型建构>>

图书基本信息

书名:<<中国城市传播竞争力模型建构与发展报告>>

13位ISBN编号: 9787561359235

10位ISBN编号:7561359233

出版时间:2012-8

出版时间:陕西师范大学出版总社有限公司

作者:王安中,李宜篷,龙明霞编

页数:279

字数:250000

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

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

内容概要

《中国城市传播竞争力的模型建构与发晨报告》(2010—2011年度)是第一部系统阐述城市传播竞争力理论和实践的著作。

垒书内容共分为上中下三篇。

上篇是"城市传播竞争力的理论基础与实践效用"部分.可视为探讨城市传播竞争力理论框架建设和实践效用的总论部分。

本篇提出了城市传播竞争力的概念、评价模型和关键指标,为深入研究城市传播现象,科学评价域市传播能力提供了一个科学评价和量化衡量的标准。

中篇"中国城市传播竞争力的年度考察(2010—2011)"分为三个部分。

第一部分主要采用内容分析方法详细地分析了2010—2011年中国城市电视传播力、城市报纸传播力、 网络传播力等方面的发展状况,选择不同类型的重要媒体作为样本采集框,对中国城市传播实践发展 现状作了基本调查,并且对其结果作了归纳分析,为各个城市丰富传播内客,增加城市传播的渠道和 途径,以受众的信息关注点为导向提高城市传播效果.最终显著提升城市传播竞争力提供7基础性的 参照和研究。

第Z-部分是"2010——2011年中国城市形象与概念研究报告"。

该部分分析了2010—2011年中国城市形象荣誉获得及创建情况,分析了2010—2011年比较突出的中国城市概念。

第三部分是"2010年中国城市排行榜现状研究"。

该部分还详细分析了三大类榜单的具体上榜情况,并且统计出了中国城市排行榜具体的榜单数,分析了我国主要城市在2010—2011年度发布的各项榜单中的综合排名。

下篇"2010—2011年中国城市传播十大现象盘点"着重分析了2010—2011年中国城市传播领域最为突出的十大现象,深入分析了这些现象的产生缘由、社会影响以及凸显出的枝心问题,并且提出了解块途径。

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

作者简介

王安中博士.现执教于陕西师范走学新闻与传播学院,中国城市传播与文化产业研究所所长,青年书画家;2008年与夏一渡先生共同提出"城市传播"理论并倡导建立"城市传播学";是"城市传播竞争力模型"的建立者,中国城市传播竞争力评价指标与评榜总召集人。

现主要致力于文化产业、城市(园区)营销、网格化城市综合管理系统研发、传媒等领域的研究和实践以及书画艺术创作。

曾任地方电视台频道总监、广告部副主任。

发表论文20多篇;个人或参与出版专著4部;主持国家社科基金项目子课题上项,参与省部级课题6项

《城市观察——城市与产业评论》主编;曾两次举办个人书画展。

在学术研究和业界实践中,王安中博士擅长于将工科、人文社科及艺术科学的个人学术背景和实战经验融为一炉,发挥跨学科综合视野的优势,多次提出富有创新性的学术观点和实战方案,为多家政府机构、产业国区、风蒂区、媒体厦企业做过咨询服务。

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

书籍目录

- 上篇城市传播竞争力的理论基础与实践效用
 - No.1 城市传播竞争力分析模型及其评价指标
 - No.2城市传播体系的构建对城市传播的作用
 - No.3城市软实力诉求下的城市传播竞争力建构战略
- 中篇中国城市传播竞争力的年度考察(2010—2011)
 - No.4 2010—2011年中国城市电视传播力发展报告
 - No.5 2010—2011年中国城市报纸传播力发展报告
 - No.6 2010--2011年中国城市网络传播力发展报告
 - No.7 2010—2011年中国城市形象与概念研究报告
 - No.8 2010—2011年中国城市排行榜研究报告
- 下篇2010—201 1年中国城市传播十大现象盘点
 - No.9 现象一"中遗"浪潮席卷中国城市
 - No.10现象二"城市改名热"的代价和期待
 - No.11现象三名人故里之争背后的利益驱动
 - No.12现象四"城市微博"井喷抬升城市传播的"微内容"蓝海战略
 - No.13现象五影视营销"飘红中国城市"
 - No.14现象六"雷人口号"透视城市对草根的复杂心态
 - No.15现象七众口难调凸显政府网站国事
 - No 16现象八拆迁难题"添堵"城市传播
 - No.17现象九"过街喊打"描摹中国城管形象
 - No.18现象十山寨建筑成为城市形象"克隆"的时代标本 后记

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

章节摘录

版权页: 插图: No.10 现象二"城市改名热"的代价和期待近些年来,为了提高城市的竞争力和知名度,城市改名的热情屡屡引发社会各界的广泛关注。

例如湖南省的张家界市之前叫做大庸市,这个名字并不雅致而且没有任何地方特色,改名为张家界后不仅突出了地方特色,而且带来了巨大的品牌效益。

这个成功的更名案例引发了一系列连锁反应,促成了一场全国范围内的"城市改名热",许多城市想通过改名这个最直接、最快捷的方法来提高知名度。

比如,石家庄市想改为"正定市"或"西柏坡市",河南周口市想改为"陈州市",河南新郑市希望改名为"轩辕市"等等。

2010年12月9日,国务院正式批复同意湖北省襄樊市更名为襄阳市,原襄樊市襄阳区更名为襄阳市襄州区。

消息传出,再次引发人们对城市改名现象的关注。

纵观这些渴望改名的城市,我们会发现存在这样的规律:有的是以著名的旅游景点作为城市名称的,比如张家界、九寨沟、武夷山、黄山等等,有点"靠山吃山,靠水吃水"的意思;有的是以历史上名气比较大的地名或者人名作为城市名字的,比如襄阳市、都江堰市、陈州市、西柏坡市、轩辕市等;有的是以历史典故为城市名的,比如湖南新晃侗族自治县与贵州水城县等地方都想改为"夜郎市","诸葛亮市"、"西门庆市"等也有城市在争夺;还有的是依靠当地的著名特产、商品命名的,比如思茅市改名为普洱市(主要是看中了全国的普洱茶消费热潮)。

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

编辑推荐

《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告》适合科研机构、高等院校、政府机关、统计部门以及传媒机构等单位的研究者和业界人士参考使用。

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

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