

<<拐点中的传媒抉择>>

图书基本信息

书名：<<拐点中的传媒抉择>>

13位ISBN编号：9787801805997

10位ISBN编号：7801805992

出版时间：2007-01-01

出版时间：经济日报出版社

作者：喻国明

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>

<<拐点中的传媒抉择>>

内容概要

专论篇

解析传媒困局——当前传媒发展趋势解读

羽化前的阵痛——中国传媒产业“关键词”

遭遇拐点 / 规则双重失灵 / 功能双重失调 / 市场双重分割 / 空间双重挤压 / 碎片化时代的多重整合

“拐点”的到来意味着什么

“拐点”是如何造成的 / “拐点”实际上是传统媒体新崛起的支点

“去碎片化”：传媒经营的新趋势

“渠道霸权”时代的终结 / 我国传媒业“合竞时代”的到来 / 传媒产业价值链发展的两个基本方向 / 传媒“合竞”与资本链接 / “合竞”时代呼唤规则再造 / 当前我国传媒业两种不同的扩张模式：“权力嫁接”模式与“资本联姻”模式

重压之下，报业经营如何解困

报纸必须将自己的媒介经营链深入其他产业发展的价值链条中去 / 通过敏捷经营的“软连接”方式，在某一阶段，为了抓住一个共同的市场机会或某个临时性目标，合作各方采取双赢多赢的协作策略，可操作性无疑会更佳 / 报纸在信息筛选方式和展现特质文化方面，有着集中、优异表现的天然特长

“厚报”的标准、成因与限度

什么叫“厚报” / 为什么报纸会越来越“厚” / “厚报”的限度在哪里

机遇与挑战并存的中国电视

中国传媒业发展的宏观经济背景 / 目前中国传媒业的规模 / 目前中国传媒业的受众 / 中国传媒业的广告经营 / 中国电视改革发展的三次浪潮 / 中国电视实现的两大突破：观念与政策 / 第三次改革发展浪潮中中国电视的发展变化 / 我国传媒现实困境与发展契机

省会城市电视台的广告价值在哪里——一种新的媒体价值观

直面数字化：媒介市场新趋势研究(四题)

一．数字化浪潮的到来与传媒产业版图的改写

二．全民DIY：第三代网络盈利模式

三．“碎片化”语境下传播力量的构建

四．创新是传媒业发展变革的永恒主题

大众媒介公信力理论初探——兼论我国大众媒介公信力的现状与问题

“信用”、“信赖”与赢得信赖的品质和能力：关于大众媒介公信力的理论界定 / 从现象的思考入手：解析影响大众媒介公信力评价的秘密 / 影响大众媒介公信力评价的三个维度：专业主义特质——社会角色期待的中心指向——社会的感知与认同 / 我国大众媒介公信力面临的问题和挑战

雅典奥运会中国传媒新闻大战问题分析

一、媒体是不是太把奥运会当一回事了

二、资源配置与现阶段传媒的竞争重点之间存在严重错位

三、中国传媒正在营造一种伪体育热

四、如何进行新闻的创新

实战篇

传媒整合与模式创新——来自媒介产业发展前沿的报告

中国电视业中长期发展战略研究

电视栏目：从品牌创新到“百年老店”——关于如何建立长效的节目创新机制的研究报告

一份新办杂志的行动路线图——以《新华月报·文萃版》

策划案为例

报纸的发行策略与模式选择——以《竞报》为例

BBC价值的经济学度量——解读《BBC价值评估》报告

<<拐点中的传媒抉择>>

<<拐点中的传媒抉择>>

作者简介

中国人民大学舆论研究所所长、中国人民大学新闻学院副院长、教授、博士生导师。
已出版学术专著11部，发表学术论文及调研报告30余篇。

20世纪80年代中期，提出“传—受互动方格”理论、新闻体制选择的多维性理论以及对新闻改革现实动因和未来走向的分析等极富建树的理论。

进入90年代，其研究更多转向将学术前沿理论与中国传媒实战相结合上来，一方面广泛吸取国际学术界的最新理论研究成果，另一方面做了大量把握中国传播实际的调查研究项目。

这一时期的成果有：针对性提出“必读(视、听)性”的概念：引进报纸不但是“新闻纸”，而且也应该成为“有用纸”的概念；提出传播产业的本质是一种“影响力经济”的概念并给予论证……这些都已经成为正在成为指导中国新闻传播实践发展的基本概念和理论。

<<拐点中的传媒抉择>>

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>