

<<报业发展与全面建设小康社会>>

图书基本信息

书名：<<报业发展与全面建设小康社会>>

13位ISBN编号：9787811132724

10位ISBN编号：7811132729

出版时间：2008-3

出版时间：湖南大学出版社

作者：吴高福，侯迎忠 著

页数：319

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>

## 前言

《岳麓新闻传播学论丛》在“十一五”的开局之年面世了，首批推出的多是湖南大学新闻与传播学院中青年骨干教师近几年在科学研究过程中对某方面问题潜心研究的成果。

多年来，湖南大学新闻与传播学院始终坚持以教学、科研为中心，一方面深化教学改革，着力提高教学质量，不断实践着多年摸索和总结的“新闻传播学4321教育学创新模式”，即坚持四大理念（基础、实践、能力、素质），提高三种能力（思维能力、动手能力、创新能力），实施两化工程（实践教学课程化、课堂教学实践化），保持实践教学四年不断线一以贯之，努力培养高质量的新闻传播人才；另一方面，以学科建设为龙头，大力开展科学研究。

《岳麓新闻传播学论丛》编辑出版的初衷，可以说就是为推动科研开辟的一个园地，或者说是提供的一个平台。

当然，《岳麓新闻传播学论丛》绝不是某一个问题的展示，而是应该包容着内容和方法的多样性，因此，首批列入《岳麓新闻传播学论丛》或以后选入《岳麓新闻传播学论丛》的，都应该是既有基础研究的，也有应用对策研究的；既有运用定性或定量方法的，也有运用定性定量结合或其他什么方法的。

总之，只要是学科自身发展的、现实关注的，既可体现出创新性、时代性，又能体现出积累性、历史传承性的研究所得，都可以展示在《岳麓新闻传播学论丛》这个平台上。

## <<报业发展与全面建设小康社会>>

### 内容概要

《报业发展与全面建设小康社会：兼论区域报业发展构想》简要概述了新时期中国报业发展的历程；分析了报业发展过程中的问题；探讨了报业发展与全面建设小康社会的关系；提出了中国报业发展的区域性构想，并分析了其可行性。

只要是学科自身发展的、现实关注的，既可体现出创新性、时代性，又能体现出积累性、历史传承性的研究所得，都可以展示在《岳麓新闻传播学论丛》这个平台上。

## <<报业发展与全面建设小康社会>>

### 书籍目录

导言第一部分新时期报业发展历程概述第一章 报业发展与社会脉动第一节 报业发展的社会渊源第二节 改革开放后报业发展的春天第三节 1983年至1992年的报业发展第四节 1992年至今的报业发展第二章 报业发展与理念演进第一节 信息理念第二节 服务理念第三节 传播理念第四节 舆论引导理念第五节 市场理念第三章 报业发展与新闻改革第一节 报业业务改革第二节 报业经营管理改革第三节 报业机制体制改革第二部分 报业发展过程中的问题讨论第四章 报业发展过程中的结构问题第一节 地域报业类型结构失衡第二节 地域报业经营结构单一第三节 地域间报业发展差距扩大第五章 报业发展过程中的地域封闭问题第一节 地域报业第二节 报业发展地域扩张的障碍第三节 报业发展地域封闭的影响第六章 报业发展过程中的市场问题第一节 市场与报业市场第二节 报业市场恶性竞争第三节 报业产权不明晰第三部分 报业发展与全面建设小康社会关系探讨第七章 报业发展是全面建设小康社会的有机组成部分第一节 全面建设小康社会树立和落实科学发展观第二节 全面建设小康社会创造文化更加繁荣局面第三节 全面建设小康社会报业发展是其重要组成第八章 报业发展对全面建设小康社会的促进作用第一节 报业的社会影响力第二节 报业发展促进经济建设第三节 报业发展促进文化繁荣第四节 报业发展促进人的全面发展第九章 小康社会对报业发展的目标设定第一节 报业发展要以小康建设为检验标准第二节 报业发展要以科学发展观作为指导第三节 全面建设小康社会过程中的中国报业发展第四部分 区域报业发展构想(上)第十章 区域经济与区域报业第一节 区域经济第二节 区域报业第三节 区域经济与区域报业第十一章 区域报业发展的基础第一节 区域报业发展的理论准备第二节 区域报业发展的外部条件第三节 区域报业发展的内部要求第十二章 区域报业发展的战略选择第一节 报业发展的历史逻辑第二节 报业博弈的市场逻辑第三节 区域报业发展的必然选择第五部分 区域报业发展构想(下)第十三章 区域报业发展的路径第一节 确立区域报业意识第二节 制定区域报业规制第三节 培育区域报业市场第十四章 创新报业与区域报业发展第一节 创新与报业发展第二节 区域报业机制创新第三节 区域报业体制创新第十五章 走向未来的中国报业第一节 报业发展的整体态势第二节 树立国际形象的时代责任第三节 打造中国报业航母参考文献后记

章节摘录

二、报业广告纷争 “大报、小报，卖不出去就是废报；日报、晚报，没有发行量就没有广告

。”一位地方报老总的“名言”印证了报纸价格战的动因。

根据现代经济学的需求规律，报纸的价格越低，发行量就越大。

发行量越大，发行收入和广告收入就越多。

因此，各报都想采取低价多销的办法来扩大报纸的发行量，从而争取最大的广告收入。

发行盈利虽小或不盈利甚至亏损，但从利润总额来看，由于报纸广告收入的增加，有可能弥补发行中利润量减少的损失，甚至能够增加利润总量。

因此，在报业市场竞争日益激烈的情况下，大多数报纸均以牺牲利润甚至赔本的价格来扩大报纸的发行量。

如果广告收入能够顺利实现，报纸仍然可以取得好的经济效益。

但是广告的增长会受到宏观经济因素的制约，在一定时间内，广告市场容量是既定的，而加入进来分割这块蛋糕的报纸种数越来越多，一家报纸广告收入的增加就意味着另一家报纸广告收入的减少

。因此为了保证自己的利益目标，各报纸在广告营销方面进行了空前激烈的争夺。

尤其是当广告收入成为主要的经济命脉时，这种争夺的激烈就会空前白热化。

在第二届报业竞争力年会公布的都市报20强的收入结构中，广告收入占非常大的比重。

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>