

<<媒介社区化聚合>>

图书基本信息

书名：<<媒介社区化聚合>>

13位ISBN编号：9787811279993

10位ISBN编号：7811279991

出版时间：2011-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：薄琥

页数：191

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>

## <<媒介社区化聚合>>

### 前言

在我的博士生中，薄琥是比较特殊的，可谓亦师亦友。惯常的东西，例如培养计划、必读书目、定期的研究报告，肯定是他亦步亦趋地听我安排。但每次见面，我也能从他身上学到许多东西，诸如新媒体，诸如当下眼花缭乱的市场运作，还有青年人中或职业经理人中流行的一些时髦又时尚的东西。谈到这些话题，都是薄琥说，我听。

说薄琥特殊，还体现在他统筹兼顾的能力上，他能把学业和工作两个方面平衡好。作为一个企业的管理人员，业余时间攻读博士学位的不少，但往往疲惫不堪。而薄琥，好像两者都没有耽误，并乐在其中。在他读博士的后期，每次见面，谈他的论文选题和构想时，都显示了他思考的深度，显示了他读了不少相关的书。

本书就是在薄琥博士论文的基础上完成的，应该说，还是很具前沿性的。当然，这也是一个挺时髦的话题。

眼下，国内外有一些学者将“碎片化”的传播语境作为数字媒体时代的一个重要特征来加以研究。

薄琥选择这个题目，除了他的兴趣外，跟他的经历也有关。大学时，薄琥学的是金融专业，又修了电视专业。工作后，多年在企业从事文化活动、公关、广告、新媒体等相关工作。

所以，他选择这个题目，还是有相当基础的。经过几年的努力，他站在业界（而非学界）的角度，把这一领域的研究向前推进了一步，探讨了媒介碎片化之后如何重聚的问题，提出了媒介社区化聚合的观点：尤其是传媒业以受众的需求为核心，在数字技术平台上，以社区化的组织观念来重新聚合产业链的各个环节等见解，不仅有理论贡献，更有应用价值。

## <<媒介社区化聚合>>

### 内容概要

本书在当前媒介研究热的背景下，跳出了媒介批评和媒介产业研究的固有思维，从媒介社区聚合的角度来探讨媒介、受众、社区与传媒产业的内在逻辑关联，推动了媒介社区化与媒介产业聚合研究的深度整合。

本书在传媒产业经营模式转型的大环境下，分析了媒介社区化聚合的域内外环境及其内涵，探讨了媒介社区化聚合的产业影响力，用IDIM模型和3C商业模型进行了严谨有力的实践论证，并基于此对媒介社区化聚合进行了反思和展望。

本书适读对象：传媒专业师生、相关研究人员，传媒及相关产业从业人员。

## <<媒介社区化聚合>>

### 作者简介

薄琥：先后就读于西安交通大学金融学院、中国传媒大学电视学院、北京大学光华管理学院，获中国传媒大学广告学博士学位。

有十余年传媒从业经验，创建过多家知名公司 / 机构并担任其高层职务，曾服务于北京奥组委、上海世博局、广州亚组委、国家信息中心等多家政府部门，以及渣打银行、金佰利、中粮集团、中信银行、中国移动、一汽奥迪等国内外知名企业。

热心公益事业，参与筹备中国菩提爱心协会清泰安养园和北京大学光华管理学院新博希望小学；2008年参与创建“汶川大地震孤儿救助专项基金”。

## &lt;&lt;媒介社区化聚合&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论 第一节 研究缘起——重聚与转型 一、碎片化的传播时代期待重聚 二、传媒产业的经营模式寻求转型 三、如何实现重聚与转型成为亟待回答的问题 第二节 研究综述 一、受众聚合的相关研究 二、社区及社区主义的相关研究 三、传媒产业整合趋势研究 第三节 基本概念界定 一、媒介社区化的定义 二、相关概念辨析第1章 媒介社区化聚合的背景 第一节 媒介社区化聚合的社会文化语境 一、人类社会组织的社区化趋势 二、消费社区的出现与消费模式的转变 第二节 媒介社区化聚合的技术基础 一、平等互动的媒介 二、开放共享的媒介 第三节 受众需求的驱动 一、受众媒介环境的变化 二、受众需求的变化 第四节 传媒经营的现实要求 一、现实的困惑 二、媒介社区化的多维整合思路 第五节 媒介社区化的制度背景 一、媒介社区化的制度需求 二、政策调整的问题与趋势 本章小结第2章 媒介社区化聚合的内涵 第一节 传媒产业各要素的变化 一、受众成员与受众群体 二、媒体的转变 三、广告主与广告机构、第三方评测机构的变化 第二节 媒介社区的构成 一、媒介社区的“黄金罗盘”组合模型 二、媒介社区的价值与类型 本章小结第3章 媒介社区化聚合的产业影响力 第一节 媒介社区化聚合对媒介资源的影响 一、对广告资源的影响 二、对内容和渠道资源的影响 三、对数据库资源的影响 四、对品牌资源的影响 第二节 媒介社区化聚合对竞争能力的影响 一、提高媒体成员对内容资源的原创力与组织力 二、增强对受众成员的粘聚力 三、提升对利益相关者的整合力 第三节 媒介社区的构建路径——IDIM模型 一、识别——受众成员的定位 二、区分——成员的聚合 三、互动——整合与对等互惠的社区关系 四、成员化 第四节 媒介社区化聚合下的3C商业模式 一、3C模型的构成 二、3C模型的运行模式 三、3C模型的盈利模式 第五节 案例分析 一、李静——中国的玛莎·斯图尔特 二、构建天女社区的阳光媒体集团 本章小结第4章 媒介社区化聚合的未来思考 第一节 媒介社区化聚合的未来展望 一、未来社会的一种重要组织形态 二、未来社会关系的镜像 三、媒介组合更丰富、速度更快、自由度更大、合作方式更多 四、人性化、个人化和互动性将主导媒介社区的发展 第二节 媒介社区化聚合的反思 一、如何处理多元文化的包容性和过度自由化之间的冲突 二、如何处理媒介社区聚合中共性与个性的冲突 三、如何处理数据挖掘过程中个人隐私保护的问题 四、如何处理过度商业化与维护媒介社区公信力之间的冲突 本章小结参考书目后记

## <<媒介社区化聚合>>

### 章节摘录

此外，媒介社区还可以有一些其他常见的增值业务形态。

（三）数据库的盈利模式 媒介社区的潜在商业力量之一就是数据库，而数据库的一种盈利方式是直接从数据库中提出数据进行销售，例如数字电视通过互动手段采集的收视率调查数据、用户基本资料数据等。

数据库的另一种盈利方式是根据客户需要，对数据进行分析、挖掘，提供有针对性的数据分析报告，例如试用网的主要盈利来源之一就是数据销售，厂商能够从其产品的试用赠送活动中获取门户网站广告、搜索竞价等传统网络营销手段所无法提供的精准的用户数据资源。

试用网的核心盈利模式是由企业选择派发的对象，消费者免费得到自己想要的产品，网站整理消费者的信息之后，汇编成报告卖给企业，再向企业收费，价格按有效消费者人头算，从几角钱、几元钱到几十元钱不等。

试用网针对的目标人群通常由白领女性、时尚一族以及学生组成，他们被成为“试客”，他们热衷于通过互联网寻找商家提供的试用赠品，在试用并予以品头论足后才做出买与不买的消费决策。

目前，试用营销正逐渐成为许多新品牌进入市场时选择的主要推广方式，试用产品涵盖化妆品、美发产品、食品、保健品、香水、饰品、服饰箱包、日用文具、书籍杂志、影视音乐、折扣券、数码产品等。

## <<媒介社区化聚合>>

### 编辑推荐

《媒介社区化聚合》探讨了媒介碎片化之后如何重聚的问题，提出了媒介社区化聚合的观点：尤其是传媒业以受众的需求为核心，在数字技术平台上，以社区化的组织观念来重新聚合产业链的各个环节等见解，不仅有理论贡献，更有应用价值。

在《媒介社区化聚合》中，作者不仅从理论上论证了“媒介社区化聚合”的必要性，而且还用这一概念对传媒业聚合的实践解决方案及其商业价值进行了系统的阐述。

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>