第一图书网, tushu007.com

<<党报的未来>>

图书基本信息

书名：<<党报的未来>>

13位ISBN编号：9787500498520

10位ISBN编号：7500498527

出版时间：2012-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：胡思勇

页数：291

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

内容概要

从新闻传播学、媒介经济学、工商管理学等学科视角分析报业的现状与未来，把多学科知识与报业经营实务、新闻实务结合起来，借鉴中外成功报纸的有益实践，剖析传统党报自身存在的种种问题，来绘制中国报业改革的路线图。
其创新之处在于以下三点：其一是从产业经济的角度来观察报业、理解报业、分析报业，并从中寻找党报改革的路径；其二根据社会学原理，把社会受众划分为五大区域，并为传统党报改革锁定了目标人群和细分人群，为针对不同的消费偏好提供新闻产品指明了方向；其三是把商业思想植入报业的改革之中，并观察传统党报的产品生产模式、营销模式、广告经营模式以及整个供应链再造。
在此基础上，作者提出必须借鉴世界主流报纸的成长经验，并结合中国实际，重构传统党报的供应链，内生传统党报的市场竞争力。
多学科视野的观照给人耳目一新的感觉。

作者简介

胡思勇，华中科技大学新闻传播学博上，复旦大学高级工商管理硕上，北京大学“财经”奖学金（经济学）获得者。
现任湖北日报传媒集团副总编辑、高级记者，湖北省政府咨询委员，中国现代中药产业发展论坛秘书长，湖北省企业家协会常务副会长兼任华中科技大学教授，凯乐股份（600260）、美尔雅（600107）、劲牌有限公司、蓝特集团等多家上市公司、知名企业的品牌、营销顾问。
主持策划了美尔雅、劲酒、白云边、黄山头，霸王醉等多个品牌传播和产品营销的成功案例。

主要研究领域：发展经济学、制度经济学、媒介经济学、品牌传播和产品营销。
著有《把客户送上巅峰——产品营销与品牌传播的成功案例》、《世界范围内的百年经济奇迹——荷兰、英国、美国、日本
的经验》、《世界工业化陷阱与中国的理性选择》、《党报的未来——媒介经济学的视角》等。

40多篇作品分别获中国新闻奖、中国国际新闻奖、全国省市区党报好新闻奖和湖北新闻奖，10多篇作品先后被党和国家领导人、湖北省委省政府主要负责同志批示，产生一定影响。

<<党报的未来>>

书籍目录

1 绪论
1.1 研究动因与意义
1.2 理论框架
1.2.1 研究现象范围
1.2.2 特定理论
1.3 文献综述
1.3.1 国外文献综述
1.3.2 国内研究文献
1.4 研究内容
1.5 本研究的创新点与难点
1.5.1 本研究的创新
1.5.2 本研究的难点
2 中国社会阶层结构变迁与党报传播市场演化
2.1 逻辑起点：媒介的经济特质和受众的基本含义
2.1.1 媒介经济的特质：两种资源的发掘与利用
2.1.2 受众
2.1.3 党报的受众市场
2.1.4 逻辑起点对本研究的意义
2.2 改革前的中国社会结构和党报的传播市场
2.2.1 理论工具：社会结构与社会结构变迁
2.2.2 赶超战略内生计划经济体制和总体性社会
2.2.3 注意力资源单一同质：改革前党报的传播市场
2.3 改革后中国社会结构的变迁和党报传播市场的演化
2.3.1 中国社会阶层分化的动力机制
2.3.2 当前中国社会的十大阶层
2.3.3 社会阶层变迁的媒介经济学意义
2.4 党报的挑战：社会阶层结构与媒介结构的错位
2.4.1 党报销售、利润的双重下滑曲线
2.4.2 社会结构与媒介结构的错位：党报发行、广告下滑的合理解释
3 中国经济的持续增长与党报市场结构的演变
3.1 经济持续增长对媒介的影响
3.2 职业结构高级化和受众结构优质化
3.2.1 产业结构的高级化与就业结构高级化
3.2.2 读者构成的优质化趋势
3.3 制度变迁和传媒市场结构的演化
3.3.1 政治体制改革对党报的影响
3.3.2 文化体制改革对党报的影响
3.3.3 传媒市场结构的演化
3.4 简单的回顾与结论
4 党报战略转型目标：做市场经济条件下的主流报纸
4.1 主流、主流媒体的内涵
4.1.1 主流媒体：概念的重新梳理
4.1.2 我国“主流媒体”：概念与实践的探索
4.1.3 传统党报、传统主流媒体、新兴主流媒体与党报转型
4.2 党报转型的理由

4.2.1 媒介市场演变：报业结构升级的压力
4.2.2 马克思主义认为：党报模式是动态发展的
4.2.3 江泽民的“三个代表”重要思想和胡锦涛的党报观
4.2.4 党报的优势与优势再造
……
5 新闻专业主义：党报改革转型的理念前提之一
6 市场主体意识：党报改革转型的理念前提之二
7 坚持做“硬新闻”：党报改革转型的路径之一
8 开发“钱夹子新闻”：党报改革转型的路径之二
9 争夺话语权的产品——评论：党报改革转型的路径之三
10 分众营销与版面重组：党报改革转型的路径之四
11 供应链再造：党报改革转型路径之五
参考文献
附录

章节摘录

孙旭培在《当代中国新闻改革》（2004年）一书中，全面回顾了当代中国新闻改革的历程，总结中国新闻传播各个领域的成绩和经验，重点分析了新闻界的重要变化、舆论监督的兴起和发展、报业体制和广电体制的改革和发展、报纸业务和电子传媒业务的若干变化、网络媒体的发展及其影响等问题，对中国新闻传播业20多年来的改革和发展进行r全方位扫描并提出了改进的思路，是一部涵盖面广、内容丰富的新闻改革理论专著。
但《当代中国新闻改革》并没有从媒介经济学的角度对传媒业尤其是报业进行分析和展望。
林晖在《未完成的历史——中国新闻改革前沿》（2004年）一书中，对26年（自1978年始）的中国新闻改革、WTO与当前中国新闻改革的基本目标、中国新闻媒介格局的战略转移等进行了描述，也对重树传统党报权威——改革的重中之重进行了专门分析，但也仅仅是在一章中分析了传统党报面临的压力，以及对党报必须姓“党”的强调，没有从媒介经济学的角度来认识，没有开拓市场化路径。
被誉为“媒介军师”的喻国明所撰写的一系列专著，包括《解析传媒变局》（2002年）、《变革传媒》（2005年）、《传媒竞争力——产业价值链案例与模式》（2005年）等，广泛吸取国际学术界的最新理论研究成果，做了大量把握中国传播实际的极有认识和操作参考价值的调查研究项目，有针对性地提出了“必读（视、听）性”概念，提出了报纸不但是“新闻纸”而且也应该成为“有用纸”的概念，提出了传播产业是一种“影响力经济”的概念，甚至对传媒产业作了研究，但是，它的缺陷仍然是缺乏系统性，对中国报业改革、传统党报的改革没有作出比较全面的回答。
直接以媒介经济学或产业经济学冠名的媒介研究专著并不多。
有代表性的专著有：　《大众传媒经济学》（吴飞著，2002年）对传媒经济学进行了比较全面的知识性介绍，具有“‘拓荒’的勇气和锐气”。
但正如作者自己所宣称的：幼稚显而易见。
而且，它对中国传统党报的改革论述得并不多。
2002年，董天策等推出了《中国报业的产业化运作》。
该书在阐明报业产业属性的基础上，对我国报业产业化运作的历史进程、基本市场、生存格局、报纸策划、市场营销、经营战略、管理机制、集团化发展、网络经营以及规范体系等进行了全面探讨。
应该说，它涉及了媒介经济的方方面面，但正是由于它“全面”，所以决定它流于知识性介绍，对报业的市场变迁、供给与需求、受众消费偏好等，还是缺乏比较深入具体的分析，对产业环境演变下的党报改革也未能涉及。
……

第一图书网, tushu007.com

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