第一图书网, tushu007.com

<<新媒体背景下的电视分众化传播>>

图书基本信息

书名：<<新媒体背景下的电视分众化传播>>

13位ISBN编号：9787504360274

10位ISBN编号：7504360279

出版时间：2010-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：曾祥敏

页数：177

字数：214000

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

10年前，新世纪的大幕刚刚拉开，电视系就已开始着力推动年轻教师继续攻读博士学位的工作，将教学、科研和新闻实践紧密结合。
到现在将近十年了，他们次第完成学业，一起完成的是从不同视角对当前色彩斑斓的媒介景观的关照和研究。
当一本本厚厚的博士论文摆在我们面前的时候，我们知道，一批青年学者从这里，开始了自己的学术道路。
几经努力，这套“中国传媒大学电视系博士文库”终于问世了。
这套文库的作者，都是获得博士学位的青年学者。
从他们身上，我能够感受到新时代学术的朝气。
尽管他们各自人生阅历、知识背景、生活目标不尽相同，但是读书生活却给了他们同样的学术传统、学术理念、学术规范与方法的熏陶。
在动笔写序的时候，我的心里有一种释然、一种期待，同时还有一种隐隐的担心。
这套文库关注的均为当前新闻传播学领域之中的新课题和新现象，用前沿性来评价并不为过。
前沿意味着创新、意味着锐气，他们或者关注着最新的命题，或者选择了最新的视角，或者采用了新的研究方法，或者有新的论证材料……这套文库可以提供一个很好的平台，让更多人关注他们默默的耕耘，让他们有机会与大家沟通、交流，我为此而释然。
但是，博士论文的完成，不过是学术研究的开始。
当前我国的新闻传播事业，经过改革开放30年的迅猛发展，早已日新月异。
但是，随着数字化、新媒体技术的飞速发展，传统的新闻事业面临着严峻挑战。

内容概要

曾祥敏的《新媒体背景下的电视分众化传播》一书的可贵之处在于，作者首先从哲学中“分”与“合”的辩证思维去梳理当前纷繁芜杂的大众传播发展格局，从而为分众化传播的形成以及分众化传播与传统大众传播的关系提供了一个思路清楚、逻辑缜密的论证基础与理论视野。
文中以电视媒体为主要剖析案例，结合新媒体对分众化传播的形成、发展以及未来趋势作了比较深入的探讨。
本书从大众传播模式的架构出发，着重对分众化传播形成中的受众、传播渠道、传播生产组织以及传播产品等环节进行了分析与论证。
这是目前学术界对分众化传播较为全面的分析与探讨的著作，更重要的是，作者不仅从现有的电视媒体发展实际切入，而且结合数字技术的发展对电视媒体的未来发展之路作了深入的分析与论证，从而点明了分众化传播的现实意义与未来发展的轨迹。
分众化传播是传媒业现实问题，虽然在业界与学术界多有探讨，但是鲜有专著对其作系统的分析与论证。
曾祥敏的该项研究从某种意义上填补了这一空白，也对传媒经济的学术研究提供了新的思路，显示出了作者勇于探讨新问题的研究勇气。
该项研究的学术视野开阔，作者结合了哲学、经济学、管理学、新闻传播学等相关学科的理论知识对分众化传播形成的经济转型、组织转型、产品形态转型都作了深入研究。
研究文献资料扎实、实证案例丰富，结合了中国和国际相关研究的理论文献数据与实证案例，显示出了作者关照理论与实际以及旁征博引的多维性的学术眼界与理论高度。

作者简介

曾祥敏，中国传媒大学电视与新闻学院副教授、电视编辑教研室主任，传媒经济学博士，硕士生导师。

于北京广播学院获本科学上学位。

于中国人民大学新闻学院获传媒经济学博士学位。

曾赴英国伦敦威斯敏斯特大学进修；美国密苏里新闻学院访问学者。

主要研究方向为电视新闻、电视采访、电视节目策划。

书籍目录

序言第一章　导论 1.1　研究问题的提出　1.1.1　研究背景　1.1.2　研究问题的缘起 1.2　文献综述　1.2.1 国内研究综述　1.2.2 国外的相关研究　1.2.3 已有研究成果的不足 1.3　本书的创新点及新的研究视角　1.3.1 本书力图从以下几个方面来实现研究的创新　1.3.2　本书在国内外原有的研究成果基础上引入了新的研究视角　1.4　研究的基本思路与框架　1.4.1　研究的基本思路　1.4.2　研究框架　1.5　研究方法　1.6　相关概念界定　1.7　本书的不足之处第二章　分众化传播的历史由来及理论阐释　2.1　从大众传播到分众化传播　2.1.1 对“大众”的历史认识　2.1.2　对“大众传播”的认识　2.1.3　分众化传播的形成　2.2　对分众化传播的认识　2.2.1　对“分众”及“分众化传播”的认识　2.2.2　对“窄播”和“受众细分”的认识　2.2.3　哲学中对“分合”的认识　2.3　从“分合”思维界定分众化传播　2.3.1　分众化传播的概念界定　2.3.2　分众化传播内涵　2.3.3　从市场营销的发展认识分众化传播 2.4　分众化传播形成因素分析　2.4.1 分众化传播形成的技术因素分析　2.4.2　分众化传播形成的经济因素分析　2.4.3　分众化传播形成的社会因素分析　2.4.4　分众化传播的形成逻辑 2.5　分众化传播特征分析　2.5.1 从模糊大众到定位明晰的分众　2.5.2　从单一渠道到多元渠道　2.5.3 生产组织从以生产为中心向以分众需求为中心演变　2.5.4　从模糊同一的大众产品到个性化的分众严品　2.5.5 经济范式的转型第三章 电视受众“分合”——目标受众的细分与聚合第四章　传播渠道“分合”——终端即渠道的定位管理与整合第五章 电视生产组织“分合"——分众需求导向型组织的建构第六章　产品“分合”

章节摘录

规律驱动；四是经济范式的转型；五是媒体竞争战略的选择。
1.媒体市场化的发展20世纪90年代中后期以后，中国电视媒体的市场化程度不断加深。
电视媒体除了原有的政治属性和文化属性之外，其经济属性也不断得到加强。
媒体在市场化发展的过程中实现了几方面的转变：第一，电视媒体由原有的政府全额拨款的事业单位转向为自负盈亏的“事业单位、企业管理和经营”；第二，电视媒体收益率被空前重视，“媒体管理在总体指导思想上由‘社会效益’向‘商业利益’倾斜”。
①第三，信息传播由“传者本位”向“受众本位”转变，而受众也被视为“消费者”。
正如黄升民教授所言“产业化、集团化、市场、效益、效率、收视率、受众需求以及成本核算、营销、广告等影响着电视实践”。
②市场化的发展使电视媒体必须提高其市场盈利率，以受众需求为中心，在市场竞争中求发展。
2.从短缺经济到过剩经济　　从我国的经济发展来看，无论是一般商品还是媒体产品的生产与需求的关系都出现了转型。
短缺经济的时代已经结束，随之出现的是过剩经济的时期，这两种经济形式反映了不同的生产和需求关系。
（1）短缺经济　　20世纪90年代中期以前，我国的经济整体上属于短缺经济。
短缺经济是经济发展中资源、产品、服务的供给不能满足有支付能力的需求的一种经济现象。
短缺经济主要表现为：纵向短缺，即在资源、产品和服务通过行政配给方式分配的情况下出现的短缺；横向短缺，即在资源、产品和服务通过买卖方式分配的情况下出现的短缺；内部短缺，即企业缺少完成计划所必需的投人品；社会生产能力短缺，社会生产能力的利用接近各种资源形成的“瓶颈”。
短缺经济的具体特征表现为：　　第一，以生产为中心。
这种以生产为中心的模式主要是受资源约束性经济的影响。
匈牙利经济学家亚诺什-科尔内在他的《短缺经济学》里指出“短缺意味着不能得到实现某种严肃意图所需要的投入”。
③他把企业生产增长受到的约束分为三种：一是资源的约束，即物质约束，可以表现为，一切生产活动的第一种实际投入≤第种实际投入瞬时可用的数量；二是需求约束，可以表现为第种产品的销售≤买者对既定价格下种产品的需求；三是预算的约束，可以表现为企业支出≤货币存量+企业收入。
……

编辑推荐

《新媒体背景下的电视分众化传播》分众化传播的历史由来及理论阐释，电视受众“分合”——目标受众的细分与聚合，传播渠道“分合”——终端即渠道的定位管理与整合，电视生产组织“分合”——分众需求导向型组织的建构产品“分合”。

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