第一图书网, tushu007.com

<<媒介生态与地域性传播>>

图书基本信息

书名：<<媒介生态与地域性传播>>

13位ISBN编号：9787549520077

10位ISBN编号：7549520070

出版时间：2012-6

出版时间：广西师范大学出版社

作者：陈亚旭

页数：323

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

本书把中国地市报生存发展放在了媒介生态环境理论的视角之下进行研究，从媒介生态位、生态环境空间、生态种群、食物链、生态能量和生物钟等方面分析，把地市报作为一个有生命的活体进行剖析，运用案例分析等研究方法，对一些地市报进行解剖麻雀。
在研究媒介生态环境的同时，对地市报的媒介素养教育、商品化趋势、数字化发展、应对三网融合的冲击，以及国外区域性报纸比较等内容也进行了较为系统的研究。

作者简介

陈亚旭，广西师范学院教授。

第一图书网, tushu007.com

<<媒介生态与地域性传播>>

书籍目录

第一章 概 说1
第一节 选题的意义与价值1
一、本书选题的学术意义1
二、本书选题的实用价值2
第二节 国内外研究现状综述3
一、国外研究状况分析3
二、国内研究状况分析6
第三节 研究的难点、贡献与创新9
一、研究的难点9
二、贡献与创新9
第四节 基本框架及研究方法11
一、本书的基本框架11
二、本书的研究方法13
第二章 地市报生态现状分析15
第一节 地市报生态历史与现状15
一、地市报历史沉钩15
二、地市报目前的生态现状15
三、地市报的千人日报拥有量18
四、地市报生存特点分析19
第二节 地市报的生态环境19
一、地市报外生态环境20
二、地市报内生态环境21
三、地市报原生态环境22
四、地市报三级生产者23
第三章 地市报的生态空间分析25
第一节 地市报的生态位25
一、地市报生态位的独立空间25
二、地市报生态位的竞争策略26
第二节 地市报种群生态27
一、地市报种群的密度28
二、地市报种群的类别29
三、种群之间的竞争30
四、地市报业的生物钟31
第四章 地市报生态市场分析34
第一节 地市报生态市场概况34
一、地市报市场的SWOT矩阵34
二、地市报的市场定位37
三、地市报的受众市场38
第二节 地市报的生态市场潜力41
一、城市化进程：地市报发展机缘41
二、农村市场：地市报潜在的市场43
三、地市报的广告市场潜力43
四、地市报的发行市场潜力45
五、地市报生态市场的运作机理47
第三节 地市报走向市场的三部曲48

一、地市报进入市场须去行政化48
二、细化市场 套牢赢利性受众49
三、放下架子 为受众服好务50
第五章 地市报商品化生态分析52
第一节 新闻生产的商品性特点52
一、商品化是传播政治经济学精髓52
二、地市报媒介市场商品化过程52
第二节 商品化的市场受众为轴53
一、受众中心论与360度新观念53
二、地市报商品的卖点54
三. 地市报广告与社会消费镜像55
第三节 商品化过程的弊端56
一、重利轻义带来双重损失56
二、同质化与娱乐化的倾向57
第四节 多元经营与上市融资59
第五节 报业商品化案例分析60
一、以深度报道占领市场60
二、以“厚报”奉献受众61
三、以多变善变顺应时代62
四、做中小企业的挚友62
第六章 地市报的生态能量分析64
第一节 地市报生态能量的构造64
一、地市报生态能量金字塔64
二、地市报食物链与微笑曲线65
第二节 地市报的生态能量因子66
一、领导人员能量67
二、新闻业务人员能量67
三、经营人员能量67
四、地市报的其他能量68
第三节 各种能量之间的相互作用68
一、主要能量与次要能量68
二、内部能量与环境能量69
第四节 地市报生态能量聚集韬略69
一、物质聚能69
二、精神聚能70
三、策略聚能71
第五节 地市报能量的“？”分析法73
一、“？”分析法是生态环境的量度73
二、“？”分析法彰显能量品质74
第七章 地市报熵增现象分析77
第一节 关于熵概念的诠释77
一、熵理论是科学第一法则77
二、熵增是信息污染源78
三、熵概念在传播学中的运用78
第二节 地市报熵增的现象79
一、决策熵增80
二、人才熵增81

三、内容熵增82
四、资源熵增84
五、体制熵增85
六、木桶原理与最小量规律86
第三节 遏制熵增的对策87
一、构建优质决策层87
二、强化职业素养与专业精神88
三、优化报社资源结构88
四、企业文化与抵御熵增89
五、聚能战略的实施89
第八章 地市报生态竞争策略91
第一节 蓝海战略理论的应用91
一、宽生态位道路 开创地市报蓝海93
二、地域文化 地市报浩瀚的蓝海95
三、本地民生 地市报独有的蓝海96
四、项目策划 地市报创收的蓝海98
第二节 波士顿矩阵的市场分析法98
一、集群竞争 合力共防敌害100
二、巩固基础 保护本地市场102
三、张弛有度 从对抗到合作103
四、杂交共栖 改良自我特性104
第九章 地市报发展的数字化趋势107
第一节 地市报为什么要实现数字化107
一、实现数字化是时代需要107
二、实现数字化是生存需要108
三、实现数字化是绿色传播需要109
第二节 数字化给地市报带来什么109
一、数字化再造地市报传播流程109
二、创新地市报新闻运作模式111
三、扩大和细化地市报受众群体112
四、数字化带来盈利新模式113
五、造就多面手的“ 背包记者 ”113
第三节 地市报实现数字化的困境115
一、思想困境115
二、机制困境116
三、人员与经营困境116
四、其他困境117
五、地市报数字化的前景117
第十章 媒介生态与地市手机报119
第一节 地市手机报的生态分析119
一、地市手机报的生态位119
二、手机报的基本类型120
第二节 地市手机报的受众生态分析121
一、手机报受众结构分析122
二、手机报受众分众化的应对124
第三节 地市手机报的立身之本125
一、本土化是立身基石125

二、互动是植根本土的条件126
三、当地新闻是本土化的根据127
第四节 手机报的经营战略127
一、精准营销与二八定律127
二、特色经营与分成模式128
第五节 手机报发展的制约因素129
第十一章 三网融合与地市报生态132
第一节 三网融合的诠释132
一、三网融合定义及发展历程132
二、三网融合的优势132
三、三网融合存在的缺陷133
第二节 地市报面临的挑战与机遇134
一、三网融合对地市报生存挑战134
二、直面三网融合 强化自我优势135
第三节 加强印象管理抵御三网融合136
一、印象管理与形象经营136
二、印象管理与舞台表演137
三、印象管理与表演管理138
四、印象管理与品牌铸造139
第十二章 地市报受众种群的媒介素养141
第一节 媒介素养与媒介教育141
一、何谓“媒介素养”141
二、媒介素养教育理念与原则141
第二节 地市报受众媒介素养分析144
一、受众现状的描述144
二、媒介素养教育目标144
三、受众面临的窘况145
第三节 地市报青少年媒介素养的培养146
一、青少年媒介素养教育的缺失146
二、青少年媒介素养教育的意义147
三、青少年媒介素养教育的作用148
第十三章 西方地域性报纸生态研究150
第一节 美国报业生态空间分析150
一、美国报业史：地域性报纸的历史150
二、“一城一报”的稳定格局151
三、第一张全国报纸的艰难成长153
第二节 发行状况及战略分析155
一、江河日下的报纸发行量155
二、报纸的发行管理157
三、美国报刊发行量核查局158
四、报纸教育工程（NIE）159
第三节 报业的市场竞争分析160
一、“小鱼吃大鱼”的集团收购160
二、报纸合作经营协议（JOA）161
第四节 编辑部管理和人员管理163
一、编辑部的基本结构163
二、编辑部的管理164

第一图书网, tushu007.com

第五节“ 服务至上 ”的经营理念166
一、多样的促销手法166
二、讣闻报道167
三、食品烹饪与试验厨房168
第六节 社区报纸分析168
第十四章 广西地市报生态空间分析170
第一节 广西报业发展概况170
一、广西地市报基本情况170
二、传媒集团报业格局初现171
三、省报抢占地市报滩头阵地172
第二节 钦州日报生存研究173
一、首创时期夯实基础173
二、数字化使鱼跃龙门174
三、多项经营，丰富产业链175
四、留住人才，实处着手175
第三节 存在的问题及原因176
一、三多三少的发展瓶颈176
二、机制体制 有待更新177
三、队伍建设 不可小觑178
结 语180
中外文参考文献182
后 记185

章节摘录

在地市报向市场化迈进的道路上，体制问题是一个妨碍地市报发展的瓶颈，去行政化是地市报体制改革的必由之路。
通过去行政化的做法逐步淡化机关色彩，强化企业功能，达到管理体制与人事制度上的深度改革。
早在2006年，山东地市报《烟台日报》以集团化运营为契机，全面进行了管理体制和人事制度的改革，其改革的主要内容有三点：其一，取消集团内部原有的行政级别，按照岗位本身的风险程度、工作的复杂程度、任职要求高低、贡献大小、决策失误的危害等9个要素来设定岗位等级。
其二，取消原有的社会职称，内部建立职级制度，定岗定编，通过设定层级，为全体员工提供晋升和职业生涯发展通道。
其三，取消原有的工资体系，建立以绩效管理为核心的薪酬体系，固定薪酬为一岗一薪，岗变薪变、定期升降；浮动薪酬依据绩效考核上下浮动，实行全员考核制。
集团全部取消公车，根据岗位需要发放交通补贴。
去行政化的做法可以使地市报摆脱体制上的束缚，使地市报少了一个禁锢。
烟台日报传媒集团在开展全媒体运作前，就已经形成较彻底的“集团办报”的组织架构：集团三张面向烟台的主要报纸《烟台日报》、《烟台晚报》、《今晨6点》为同一级别，相互间没有子母报的区分。
党报《烟台日报》总编辑由媒体集团而非市委任命，集团有权调动、任命旗下各报总编。
集团各报以事业部的形态与集团管理职能部门、直属企业并列。
这给烟台日报传媒集团整合各媒体采访资源、成立全媒体新闻中心提供了基础。
二、细化市场，套牢盈利性受众　　目前细化报业市场已成为业内的共识，受众逐步分众化、小众化。
现在对于受众的划分从地域、种族、性别、年龄、职业到血型、性格、爱好等，不同的专版、专刊面对不同层次的受众群种。
有一句话很经典：靠新闻吸引受众，靠专刊、副刊留住受众。
专刊、副刊是细分受众的一种形式，将受众分众为各个不同的层叠之中，虽然这部分只有20%-30%的受众感兴趣，但每一个专刊或副刊只要能吸引、留住一批读者，就可以积累受众。
吸引受众有多种办法。
业界有一句名言：找对人说对话。
要弄清楚为什么样的人设版面，这是为找对人；这些人要看什么样的东西，这是要说对话。
两个都做好，就成功了，这正是专刊、副刊要做的。
我国不少地市报利用专刊、副刊的一些专题和版面策划在“留人”战术上很成功，值得借鉴。
还有的地市报通过办子报的方法实现受众的分众化也是一种较好的途径。
江苏地市报徐州日报社通过办晚报、晨报实行差异办报、细分受众取得成功。
他们旗下的三份报纸分别为不同的受众服务。
《徐州日报》定位于新兴城市党报，受众多为政府官员，企业决策者等；《都市晨报》侧重新闻，以新闻全景覆盖各类受众，达到靠新闻吸引受众的目的，追求新闻的全面性.新鲜度和厚重感；《彭城晚报》侧重消费，提供时尚、丰富、专业、实用的生活资讯，引领新生活，受众群主要是青年、妇女等，达到靠专刊、副刊留住受众的目的。
……

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