第一图书网, tushu007.com

<<媒体竞争分析>>

图书基本信息

书名：<<媒体竞争分析>>

13位ISBN编号：9787560962320

10位ISBN编号：7560962327

出版时间：2011-11

出版时间：华中科技大学出版社

作者：张明新

页数：219

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

媒体竞争是一个多层面的复杂现象和过程。
本书从多个空间层次和资源维度揭示媒体竞争的基本规律。
生态学是“自然的经济学”；媒体经济层面的现象，蕴含着生态学的基本逻辑。
通过建构一个系统、全面的媒体竞争分析架构，作者以生态位理论范式为基础来理解“竞争”的概念，并对媒体竞争实施生态位宽度、重叠度和竞争优势的多向度测量。
在经验层面，本书对中国媒体竞争的历史规律、现实表现和实践策略进行分析，结论富有启发意义。
《媒体竞争分析——架构方法与实证(一种生态位理论范式的研究)》体现了作者张明新对媒体经济分析在理论建构上的自觉和展开媒体生态学本土化实证研究的可贵尝试。
作者对媒体竞争规律的理论和经验阐释，将使人们更为深刻地理解媒体格局的演变轨迹和未来趋势。

第一图书网, tushu007.com

<<媒体竞争分析>>

书籍目录

第一章 绪论：问题、视野与方法
一、研究缘起
二、媒体竞争研究的文献回顾与评析
三、生态学作为媒体竞争分析的新视野
四、本书的研究方法
第二章 竞争现象的生态学阐释：生态位理论与媒体生态位
第一节 生态学：资源利用的竞争观
一、理论生态学：竞争的概念及相关概念
二、组织生态学：产业组织的竞争与环境适应性
第二节 生态位：概念发展与理论范式
一、“生态位”的基本概念及其发展
二、“生态位理论”对竞争现象的基本阐释
第三节 从生态位到媒体生态位：概念、理论与实证
一、媒体生态位的概念与研究的发轫
二、媒体生态位的理论与实证研究
第三章 媒体竞争的分析架构：生态位的理论范式
第一节 生态学视域中媒体竞争的资源维度
一、竞争格局中的媒体资源维度
二、本书研究的媒体资源维度
第二节 媒体竞争的多层次分析架构及其操作化的实现
一、生态学视域中的媒体竞争分析架构
二、媒体竞争分析架构的操作化路径
第三节 媒体资源生态位的“层级关联假设”
第四章 媒体竞争的经验层面：媒体生态位测量
第一节 生态位概念的一般性测量
一、生态位宽度
二、生态位重叠度
三、生态位竞争优势
第二节 媒体生态位的实证测量
一、媒体生态位的类别测量
二、媒体生态位的定距测量
第三节 媒体生态位测量的已有经验与创新
一、媒体生态位测量的已有经验
二、本书研究媒体生态位测量的创新
第五章 媒体产业内与产业间竞争：多维度实证分析
第一节 媒体产业内与产业间竞争
第二节 媒体产业间竞争现状：需求、受众和广告生态位分析
一、受众需求维度的生态位竞争
二、受众年龄维度的生态位竞争
三、广告资源维度的生态位竞争
第三节 中国媒体产业内竞争现状：新闻内容生态位分析
一、电子媒体的内容生态位竞争：湖北广播电视的新闻节目研究
二、报纸和网络新闻内容的生态位竞争：2008年奥运报道考察
第六章 生态位选择、优化与中国媒体的竞争策略
第一节 生态位选择与建构：阐释产业组织竞争现象

第二节 基于生态位选择与建构的媒体竞争策略分析
一、生态位分离与媒体生态位的错位竞争
二、生态位调整与媒体初始生态位的强化、扩充与放弃
三、基于生态位宽度选择的媒体生态位泛化和特化竞争
四、基于生态位共生的媒体合作竞争：媒体联动分析
第三节 媒体生态位优化机制与竞争策略：组织学习与创新的视角
一、组织学习、创新与竞争优势的保持和强化
二、媒体组织基于生态位优化机制的竞争策略
第七章 生态位变迁与媒体竞争的动态演变
第一节 媒体生态位变迁及其发生机制
第二节 媒体形态变化、新旧媒体竞争与媒体生态位变迁
一、美国媒体产业层次生态位变迁的历史考察
二、中国网络媒体的受众与广告生态位变迁
第三节 广告资源生态位变迁与中国媒体的竞争动态
第四节 媒体生态位变迁：“层级关联假设”的微观实证
第八章 研究总结与展望
一、生态学视野中的媒体竞争分析架构
二、中国媒体竞争的现状、策略与动态
三、研究评价与后续研究展望
附录
参考文献
后记

章节摘录

生态学的分析对媒体组织行为的解释和启发意义，已被媒体学者关注到。
“传媒经营管理不能排除在生态位思维的范围之外，它的每个环节都与生态位现象息息相关。”①媒体生态位被认为是媒体生存和发展必须首先考虑的问题。
⑦生态位构建的观点表达着生物有机体主动选择生态位的现象，生态位的选择对产业组织的生存和发展至关重要。
基于媒体生态位的选择和优化，本章探讨中国市场竞争格局中的媒体如何采用相应的策略建构内容、受众和广告资源维度的竞争优势。
媒体竞争是一个动态演化的现象。
一个在市场中获得与保持竞争优势的媒体组织，必然具有较强的学习和创新能力。
在生态位的理论视野中，媒体组织需要学习和创新，而组织学习和创新的观点可被用来解释媒体通过优化资源生态位实施和参与竞争的策略。
媒体组织的创新战略要求媒体善于发现生态系统中的潜在生态位，加以合理利用，并通过持续性的创新获得竞争优势。
本章内容的安排如下：首先，论述生态位选择和建构的概念；接下来，探讨基于生态位选择和建构的媒体竞争策略；然后，分析基于组织学习与创新的媒体生态位优化机制及竞争策略。
本部分的研究以生态学的视野对30年来中国媒体发展的特点做出阐释，在被考察的这段时期中，市场因素发挥着相当的影响力。
同时，通过对一些媒体组织发展进程中竞争实践案例的检视，得出解释媒体竞争现象的理论性认识，反过来，此类理论性的概括又对指导媒体竞争的普遍性实践有积极意义。
支撑本章结论的论据，大多为媒体竞争的实际案例，尽管笔者没有采用严格的量化证据，但这并不意味着结论不能得到经验层面的支持。
……

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