

<<中国城市传播竞争力模型建构>>

图书基本信息

书名：<<中国城市传播竞争力模型建构与发展报告>>

13位ISBN编号：9787561359235

10位ISBN编号：7561359233

出版时间：2012-8

出版时间：陕西师范大学出版总社有限公司

作者：王安中,李宜篷,龙明霞 编

页数：279

字数：250000

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>

## <<中国城市传播竞争力模型建构>>

### 内容概要

《中国城市传播竞争力的模型建构与发晨报告》(2010—2011年度)是第一部系统阐述城市传播竞争力理论和实践的著作。

丛书内容共分为上中下三篇。

上篇是“城市传播竞争力的理论基础与实践效用”部分，可视为探讨城市传播竞争力理论框架建设和实践效用的总论部分。

本篇提出了城市传播竞争力的概念、评价模型和关键指标，为深入研究城市传播现象，科学评价城市传播能力提供了一个科学评价和量化衡量的标准。

中篇“中国城市传播竞争力的年度考察(2010—2011)”分为三个部分。

第一部分主要采用内容分析方法详细地分析了2010—2011年中国城市电视传播力、城市报纸传播力、网络传播力等方面的发展状况，选择不同类型的重要媒体作为样本采集框，对中国城市传播实践发展现状作了基本调查，并且对其结果作了归纳分析，为各个城市丰富传播内容，增加城市传播的渠道和途径，以受众的信息关注点为导向提高城市传播效果，最终显著提升城市传播竞争力提供基础性的参照和研究。

第二部分为“2010—2011年中国城市形象与概念研究报告”。

该部分分析了2010—2011年中国城市形象荣誉获得及创建情况，分析了2010—2011年比较突出的中国城市概念。

第三部分是“2010年中国城市排行榜现状研究”。

该部分还详细分析了三大类榜单的具体上榜情况，并且统计出了中国城市排行榜具体的榜单数，分析了我国主要城市在2010—2011年度发布的各项榜单中的综合排名。

下篇“2010—2011年中国城市传播十大现象盘点”着重分析了2010—2011年中国城市传播领域最为突出的十大现象，深入分析了这些现象的产生缘由、社会影响以及凸显出的枝心问题，并且提出了解决途径。

## <<中国城市传播竞争力模型建构>>

### 作者简介

王安中博士，现执教于陕西师范大学新闻与传播学院，中国城市传播与文化产业研究所所长，青年书画家；2008年与夏一渡先生共同提出“城市传播”理论并倡导建立“城市传播学”；是“城市传播竞争力模型”的建立者，中国城市传播竞争力评价指标与评榜总召集人。

现主要致力于文化产业、城市(园区)营销、网格化城市综合管理系统研发、传媒等领域的研究和实践以及书画艺术创作。

曾任地方电视台频道总监、广告部副主任。

发表论文20多篇；个人或参与出版专著4部；主持国家社科基金项目子课题上项，参与省部级课题6项。

《城市观察——城市与产业评论》主编；曾两次举办个人书画展。

在学术研究和业界实践中，王安中博士擅长于将工科、人文社科及艺术科学的个人学术背景和实战经验融为一炉，发挥跨学科综合视野的优势，多次提出富有创新性的学术观点和实战方案，为多家政府机构、产业园区、风蒂区、媒体厦企业做过咨询服务。

## <<中国城市传播竞争力模型建构>>

### 书籍目录

#### 上篇城市传播竞争力的理论基础与实践效用

- No.1 城市传播竞争力分析模型及其评价指标
- No.2城市传播体系的构建对城市传播的作用
- No.3城市软实力诉求下的城市传播竞争力建构战略

#### 中篇中国城市传播竞争力的年度考察(2010—2011)

- No.4 2010—2011年中国城市电视传播力发展报告
- No.5 2010—2011年中国城市报纸传播力发展报告
- No.6 2010--2011年中国城市网络传播力发展报告
- No.7 2010—2011年中国城市形象与概念研究报告
- No.8 2010—2011年中国城市排行榜研究报告

#### 下篇2010—2011年中国城市传播十大现象盘点

- No.9 现象一“中遗”浪潮席卷中国城市
  - No.10现象二“城市改名热”的代价和期待
  - No.11现象三名人故里之争背后的利益驱动
  - No.12现象四“城市微博”井喷抬升城市传播的“微内容”蓝海战略
  - No.13现象五影视营销“飘红中国城市”
  - No.14现象六“雷人口号”透视城市对草根的复杂心态
  - No.15现象七众口难调凸显政府网站困事
  - No.16现象八拆迁难题“添堵”城市传播
  - No.17现象九“过街喊打”描摹中国城管形象
  - No.18现象十山寨建筑成为城市形象“克隆”的时代标本
- 后记

## <<中国城市传播竞争力模型建构>>

### 章节摘录

版权页：插图：No.10 现象二“城市改名热”的代价和期待 近些年来，为了提高城市的竞争力和知名度，城市改名的热情屡屡引发社会各界的广泛关注。

例如湖南省的张家界市之前叫做大庸市，这个名字并不雅致而且没有任何地方特色，改名为张家界后不仅突出了地方特色，而且带来了巨大的品牌效益。

这个成功的更名案例引发了一系列连锁反应，促成了一场全国范围内的“城市改名热”，许多城市想通过改名这个最直接、最快捷的方法来提高知名度。

比如，石家庄市想改为“正定市”或“西柏坡市”，河南周口市想改为“陈州市”，河南新郑市希望改名为“轩辕市”等等。

2010年12月9日，国务院正式批复同意湖北省襄樊市更名为襄阳市，原襄樊市襄阳区更名为襄阳市襄州区。

消息传出，再次引发人们对城市改名现象的关注。

纵观这些渴望改名的城市，我们会发现存在这样的规律：有的是以著名的旅游景点作为城市名称的，比如张家界、九寨沟、武夷山、黄山等等，有点“靠山吃山，靠水吃水”的意思；有的是以历史上名气比较大的地名或者人名作为城市名字的，比如襄阳市、都江堰市、陈州市、西柏坡市、轩辕市等；有的是以历史典故为城市名的，比如湖南新晃侗族自治县与贵州水城县等地方都想改为“夜郎市”，“诸葛亮市”、“西门庆市”等也有城市在争夺；还有的是依靠当地的著名特产、商品命名的，比如思茅市改名为普洱市（主要是看中了全国的普洱茶消费热潮）。

## <<中国城市传播竞争力模型建构>>

### 编辑推荐

《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告》适合科研机构、高等院校、政府机关、统计部门以及传媒机构等单位的研究者和业界人士参考使用。

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>