第一图书网, tushu007.com

# <<中国农村类报纸转型研究>>

## 图书基本信息

书名：<<中国农村类报纸转型研究>>

13位ISBN编号：9787565706158

10位ISBN编号：7565706159

出版时间：2013-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：陈娟

页数：203

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

《传媒研究新视野丛书（第2辑）：中国农村类报纸转型研究》作者首先将《南方农村报》和中国农字类报纸的出现和发展的历史脉络进行梳理，并对现状进行充分考察。
然后联系农村报转型之艰难，提出一连串值得思考的问题：中国传媒业中这一独特报种“弱质”的根源何在？
农村类报纸有没有可能通过转型实现“中兴”？
在中国“构建和谐社会”的政治语境中和国家实施文化体制改革的制度框架内，农村类报纸怎么转型？
这既是值得传媒业界思考的问题，也是作为学者研究农字类媒体的思路和目标。
陈娟围绕这些问题调研、分析，最终形成了自己的看法。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

陈娟，70年代生，长于新疆生产建设兵团和西安两地。
新闻学博士。
曾就读于西北大学化学工程系、中国人民大学新闻学院和暨南大学新闻与传播学院。
有多年媒体从业经历。
2004年到暨南大学新闻与传播学院任教至今，主要从事传媒实务方向的教学和科研。
近年来在《国际新闻界》等学术期刊上发表论文十余篇，著作（合著）两部。

## 书籍目录

第一章导论／1 第一节研究缘起／1 第二节理论假设与概念厘定／4 第三节研究设计／7 第四节文献综述与理论支撑／13 第二章中国农村类报纸的历史演进与现实图景／26 第一节新中国成立之前的“ 农 ”字号刊物发展脉络／27 第二节对不同时期农村类报纸发展阶段的理论概括／30 第三节中国农村类报纸的角色演进／40 第四节中国农村类报纸的制度演进／50 第三章对中国农村类报纸生存空间的宏观分析／56 第一节潜在市场日益扩大／57 第二节潜在市场需求迫切——读者亟需但农村“ 报荒 ”／60 第三节现实市场分区域旺盛／63 第四章转型的典型样本——《南方农村报》／67 第一节对“ 转型 ”概念的梳理与界定／67 第二节“ 转型媒体企业 ”的分析框架／71 第三节《南方农村报》是农村类报纸转型的典型样本／77 第五章转型第一步：由“ 综合纸 ”到“ 专业纸 ”／87 第一节“ 专门为农民说话 ”——持续而理性的舆论监督报道／88 第二节“ 专业为农业服务 ”——“ 大农财 ”新闻及《农财宝典》／96 第三节构建推动新农村建设的意见平台——“ 南农评论 ”／102 第四节后“ 专业 ”时代的品牌战略构想／114 第六章转型第二步：由“ 专业纸 ”到专业涉农媒体企业／120 第一节基于利益相关者的品牌活动与媒体影响力提升／120 第二节《南方农村报》媒体企业多元经营格局构建／137 第三节复现案例：《河北农民报》的经营创新／156 第四节涉农媒体的经营创新／159 第七章转型第三步：由以“ 纸 ”为核到“ 涉农大平台 ”／167 第一节“ 双边市场 ”与媒体的“ 平台 ”属性／167 第二节涉农媒体平台双边市场的“ 二次成长 ”／169 第三节“ 报纸平台+全媒体服务平台 ”的多平台联合／171 第八章转型实现的动力／176 第一节核心动力——坚守“ 边关 ”、追求“ 卓越 ”的企业文化／177 第二节持续动力——以“ 整体转制 ”为契机的体制变革／180 第九章总结：农村类报纸转型的核心话语／185 第一节把握“ 利基 ”差异做“ 专 ”涉农市场／186 第二节优势转化、品牌营销与“ 共赢 ”／189 第三节突破以“ 纸 ”为核重构涉农媒体平台／191 附录：现有农村类报纸一览表（2012年）／194 参考文献／195 后记／202

## 章节摘录

版权页： 插图： 1999年3月，谢开育接任总编辑，将报纸清晰地定位于“专门为农民说话，专业为农业服务”。
这一定位抓住了涉农媒体的立身之本。
但如果仅限于此，还不能算是一种对前人的超越，因为在80年代《广东农民报》时期，“乐为群众服务、敢为群众说话”的定位就是其成功的内在原因。
其超越之处在于，将“市场”的理念引入报纸定位，在上述大方向定位明确的基础上，《南方农村报》对受众进行了“细分”，“以经济实力和求知欲相对较强的种养专业户、农科员、农村中的意见领袖和农资经销商为主要受众；以乡村干部、县以上各级机关农口线官员、开拓农村市场的各类企业主和经销商，以及农村问题研究者为值得争取的受众。
”可以看出，上述细分实质上是《南方农村报》对市场——从经济学角度讲媒体的受众就是市场——进行的重新定位，定位的指导思想就是：偏重“有价值”的受众。
“有价值”指的是受众对媒体来说是具有经济效用和社会效用的。
因为，种养专业户、农资经销商、企业主等群体，能够成为报纸的主要经济来源，抓住了这些群体，媒体就不愁发行和广告。
而比较容易获得直接的经济效益；农村中的意见领袖，在农村社会，甚至更广泛的涉农领域，拥有话语权，得到他们的认可就可以扩大报纸的影响力，进而转换成社会效益和经济效益。
对市场的细分，使“南农”走上转型之路。
2.新闻产品设计：由“宣传主导”转变为“受众需求”导向，并进一步明确为“守望农民利益，启智育能，监督权势，促进善治”对市场的重新定位、对受众的细分必然会引发新闻生产领域的变革，首当其冲的是新闻产品设计思想的变化。
在转型初始期阶段，“受众需求”导向成为新闻产品设计的指导思想。
考虑到受众对政策、法律、科技、市场、娱乐等方面信息的需求，《南方农村报》在内容安排上设置了时政社会新闻、农村经济和文化娱乐三大板块。
在市场主打产品上，从1999年起，报纸一直把农民最关心、最直接、最现实的利益问题作为新闻首要选题，开始了大量的批评报道，报道题材涉及领域广泛，报道深入到农村的最底层，鲜活而犀利，这种报道风格一直延续到2005年前后。

## 媒体关注与评论

·作为研究者，研究成果的价值在于可否作为范本，能否在实践中进行应用，是否有普遍的指导意义。
陈娟利用在《南方农村报》调研的机会，深入了解该报的市场化生存的状况，对中国农村类报纸的市场化转型进行了全面而深入的剖析，并对其转型的方向进行了理论探讨。
·如今这一研究成果由出版社正式出版发行了，我们期待的是作品对业界的指导作用。
在社会转型变革中，留下来坚守的农字类媒体本来已经不多了，如今又碰到新媒体“雪上加霜”的挑战，“坚守者”还能坚守多久？
建议业界人士尤其是从事农字类媒体工作的新闻人能看看这本书，也许能借以走出迷茫。
·尽管各地、各报的情况千差万别，书中讲的一些观点和做法不完全与当地的情况吻合，但该书提出的问题、研究的思路和方法，是可以启迪我们的思路、打开我们的眼界、拓展我们的视野的。
中国城市化进程加快、媒体市场化、新媒体挑战，大家所处的这种大环境都是一样的，因此书中所谈到的《南方农村报》的经验，对各类农字类报纸来说也是有普遍的借鉴意义的。
——范以锦（暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师，南方报业传媒集团原董事长）

## 编辑推荐

《中国农村类报纸转型研究》由中国传媒大学出版社出版。

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