

<<媒介竞争与媒介文化>>

图书基本信息

书名：<<媒介竞争与媒介文化>>

13位ISBN编号：9787309054453

10位ISBN编号：7309054458

出版时间：2007-5

出版时间：复旦大学

作者：蔡骐

页数：269

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>

<<媒介竞争与媒介文化>>

内容概要

本书以当前新闻传播学的两个热门话题“媒介竞争”与“媒介文化”作为研究对象，既从理论上探讨媒介竞争产生的历史及社会根源，更致力于分析当前报业及电视业的主要竞争策略，提供具有可操作性的建议与对策；同时也进一步分析我们的媒介如何才能走出无序竞争的状态，为民众提供一种健康向上的媒介文化。

本书兼具前瞻性与现实性，书中内容涉及传播全球化、媒介融合、公共新闻、消费主义、媒介素养及娱乐化浪潮等一系列目前新闻传播学界及业界极为关注也极具争议的前沿话题，同时在讨论中又非常注意把理论探讨与实证研究相融合，从而真正做到理论来源于实践，又回归并指导实践。

本书对于新闻传播学界和业界都具有很高的参考价值。

<<媒介竞争与媒介文化>>

作者简介

蔡雯，中国人民大学新闻学院副院长，教授，博士生导师。
全国第一篇新闻传播学优秀博士论文获得者。
教育部“新世纪优秀人才支持计划”、“北京市社会科学理论百人工程”入选者。
美国富布莱特高级访问学者。
已出版十本专著和教材。

<<媒介竞争与媒介文化>>

书籍目录

导言第一章 透视媒介竞争 第一节 媒介竞争：历史流变中的现代指向 一、媒介竞争的哲学思考 二、现代化进程：媒介竞争与发展的动力 三、媒介竞争与社会发展 第二节 中国报业竞争的根源与现状 一、报纸的商品属性是报业竞争的根源 二、中国经济改革与报纸的市场化竞争 三、报业竞争规律的三重性 四、现状分析之一：外患与压力 五、现状分析之二：内忧与动力 第三节 中国电视业竞争：电视改革与话语策略 一、电视体制：三种话语体系下的改革进程 二、“四级办”：市场失语下的政府主导行为 三、集团化：政治利益与经济利益的博弈 四、媒介专业主义：公共话语策略的制衡作用 第四节 全球化大潮与媒介竞争 一、入世带来的国内媒介变动 二、全球化浪潮下的媒介竞争格局 三、国内媒介的竞争应对 第五节 竞争态势中的融合媒介 一、融合媒介：利益驱动下的竞争策略 二、融合经济：媒介经营模式的改写 三、融合新闻：新闻传播业务的变革 四、融合时代：竞争加剧下的媒介准备第二章 定位、形象与策划：中国报业竞争策略研究 第一节 报纸定位：受众定位、内容定位与错位竞争 一、媒介定位：新闻传播学中的新课题 二、媒介定位的手段与方法 三、专业化潮流与媒介定位流程 四、报纸定位的实证分析：都市报的定位与设计 五、报纸的定位与错位竞争 第二节 报纸形象：视觉革命与形象建构 一、CIS：传媒竞争的利器 二、社会主义市场经济中的报纸形象 三、中国报纸的版面革新 四、中国传统主流报纸的形象创新 第三节 报道策划：理论争议与实践探索 一、报道策划：未有定论的理论争议 二、系统科学视野中的新闻传播策划 三、报道策划的实践探索 第四节 新闻资源的优化配置与深度开发 一、新闻资源开发的理论概述 二、新闻资源开发的行为分析 三、“报网互动”中的新闻资源深度开发——以2006年世界杯报道为例 四、从首批获“中国新闻奖”的网络新闻看新闻资源开发前景第三章 创新、整合与品牌：中国电视业竞争策略研究 第一节 电视节目创新的五大策略 一、模仿创新产品策略 二、市场空白产品策略 三、系列衍生产品策略 四、差异生存产品策略 五、专利排他产品策略 第二节 在整合中推进电视传播 一、资源整合提高新闻质量 二、营销整合提升传播效果 三、产业整合增加经济回报 第三节 电视品牌的生命之旅 一、电视品牌初创期 二、电视品牌成长期 三、电视品牌成熟期 四、电视品牌衰退期 第四节 走特色化与差异化生存之路 一、专业化：频道热中的电视定位 二、央视：粗线条的频道专业化 三、省级卫视：两面夹击中的特色化 四、地方台频道：分众化陷阱下的突围第四章 媒介竞争与文隹设 第一节 走出无序竞争：媒介生态的思考 一、适度竞争：动态中的生态平衡 二、生态位：多元互补的生态格局 三、竞争中的和谐：主流文化与亚文化的共栖 第二节 大众文化与媒介教育 一、法兰克福学派、利维斯主义与媒介教育的批判范式 二、英国文化研究学派与媒介教育的分析范式 三、符号学的兴起与媒介教育的表征范式 第三节 信息时代的媒介素养 一、信息时代的来临与媒介素养的凸显 二、媒介素养的四个要素 三、媒介素养的两个层面 四、争议与前景 五、发展具有中国特色的媒介教育 第四节 发展中的“公共新闻” 一、“公共新闻”在美国的发展与实践 二、“公共新闻”与媒介文化建设 三、“公共新闻”在中国的实践第五章 建设中国特色的媒介文化 第一节 认识媒介文化：两种视野 一、文化研究的视野 二、传播政治经济学的视野 三、沟通与借鉴：两种视野走向融合 第二节 女性主义与媒介文化 一、女性主义媒介文化研究的起源 二、媒介机构与女性 三、女性主义视野中的媒介文本 四、女性受众与媒介使用 五、女性主义媒介文化研究的方法及前景 第三节 大众媒介中的消费主义 一、媒介化社会的到来 二、认识大众媒介与消费主义关系的三种范式 三、神话与涵化：大众媒介与消费主义的共谋 第四节 娱乐化浪潮中的媒介文化 一、动态演进：媒介文化的娱乐化 二、文化研究：意义文本的生产与消费 三、传播政治经济学：在政治与经济的制约下 第五节 建设中国特色的媒介文化 一、大众媒介：文化的载体和传播者 二、大众传播：文化的继承与扬弃 三、建设中国特色的社会主义媒介文化参考文献后记

<<媒介竞争与媒介文化>>

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>