第一图书网, tushu007.com

<<玲珑之雕>>

图书基本信息

书名：<<玲珑之雕>>

13位ISBN编号：9787504349958

10位ISBN编号：750434995X

出版时间：2007-9

出版时间：广播电视

作者：刘国庆

页数：265

字数：220000

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

第一图书网, tushu007.com

<<玲珑之雕>>

内容概要

本书是一位广播从业者对广播受众进行认真、严谨地研究的著作。
内容包括五个方面：理解一个观点：“ 文化即生活方式 ”；根据这一观点，运用听众在互联网论论坛中发的帖文，对听众的需求进行分析；提出受众细分的“ 风车结构 ”观点；探讨如何从目标受众的“ 生活方式——文化 ”出发，在节目或者频率中呈现目标定位，包括“ 窄播的宽收 ”，“ 场 ”的营造等具体操作。
来自广播一线的选题，一手的材料，先进的理念，原创的观点，独到的视角，深入的分析，融合贯通的目的，将给从事文化创意产业者带来诸多启示。

第一图书网, tushu007.com

<<玲珑之雕>>

作者简介

刘国庆，北京人民广播电视台主任记者，资深编辑、记者、主持人。
长期从事文化教育、科技报道，对人物报道、广播音响运用以及主持风格等方面多有探讨，多次获得中国广播奖以及所报道领域的大奖。
近年致力于受众文化研究。

第一图书网, tushu007.com

<<玲珑之雕>>

书籍目录

序前言第一章　“文化”就是生活方式　第一节　这“文化”不是那“文化”　第二节　文化是生活的一部分　第三节　还有什么文化产品比牛仔裤更流行第二章　田野调查法对受众的文化关注　第一节　田野调查法的优势　第二节　将文化作为受众研究的主要指标第三章　利用互联网论坛进行受众文化研究　第一节　互联网论坛对受众文化研究的优势　第二节　利用互联网论坛进行受众定性研究的一个个案　第三节　结论第四章　从“众”到“人”——以人为本的受众观　第一节　从“你们”到“我”　第二节　从“公众”到“个人”　第三节　“人”即是“公众”？
　第四节　公众类、社教类节目的个人接受　第五节　公众类、社教类节目的个性化表达　第六节　几点辩证第五章　精神的魅力：论受众分层——以大众文化为例　第一节　寻找“雅俗共赏”的秘笈　第二节　对大众文化成功案例的借鉴　第三节　理解大众文化第六章　玲珑之雕：论受众细分（上篇）——论以文化分层　第一节　定位与错位　第二节　受众细分的“人性化”　第三节　正在悄悄变化的“大众”　第四节　对位：以文化分层第七章　玲珑之雕：论受众细分（下篇）——论窄播的宽收第八章　解读“白领”第九章　以格调分层的“小资”第十章　受众的情感偏好与地域文化特征第十一章　论“受众思维方式”第十二章　应受众细分之运而生——北京交通广播节目经营探秘第十三章　广播受众研究工作的操作结语附件一：这是一个等待开采的富矿——接听听众服务热线随笔附件二：这也是一个等待开采的富矿——担任《听友之家？
论坛版主随笔附件三：假如有这样一个实验室——关于受众研究的遐想参考文献跋

第一图书网, tushu007.com

<<玲珑之雕>>

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