

<<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>

<<中国农村类报纸转型研究>>

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。

<<中国农村类报纸转型研究>>

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。

<<中国农村类报纸转型研究>>

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

<<中国农村类报纸转型研究>>

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、县级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。

<<中国农村类报纸转型研究>>

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）

<<中国农村类报纸转型研究>>

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。

<<中国农村类报纸转型研究>>

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>