

<<经营广播>>

图书基本信息

书名：<<经营广播>>

13位ISBN编号：9787301173923

10位ISBN编号：730117392X

出版时间：2010-4

出版时间：北京大学出版社

作者：李秀磊

页数：215

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>

<<经营广播>>

前言

交通台开播17年了。

秀磊伴随着见证她成长的集体，也长了17岁。

愿不愿意的，反正都是弹指一挥间。

令人高兴的是，岁月丰富了一个人，也成就了一个人。

初见秀磊，我对她的印象是：清秀、机敏。

招聘时，她当场抽题作答表现优秀，旁征博引，滔滔而不绝。

我作为主考，只简单问了几句就结束了。

很快结束面试，通常是毫不犹豫地淘汰或毫不犹豫地录取。

她属于后一种。

更可喜的是，她长期在一线主持节目，大方机敏，清新流畅，善哉斯人。

凭借北大中文系毕业的底子，加上实践中的勤奋，秀磊很快脱颖而出，担任节目部副主任、主任，副台长、台长，脚步扎实，众望所归。

工作中不惜力，任劳任怨，这是一个优秀员工的标志；而实践中还能勤于思考，自觉条理，多费气力，多耗精神，则是栋梁之材的标志。

广播的改革，在北京台不是新鲜的话题。

但经营广播，还是一篇远没做完的大文章。

全方位地观照广播的运作，探讨其中的重要环节，以多年实践为基础，提炼升华，使人感受到理论的光芒，善哉斯文。

晴空一鹤排云上，便引诗情到碧霄。

读此书，难免使人思绪飞扬。

当今时代，新技术、新媒体、新模式不断出现，广播不能落后。

本书就是关于如何保持广播竞争力的认真思考。

我们希望有更多的令人耳目一新的文字，我们需要有更多的总揽全局、见解独到的同仁。

这都是为了我们的广播更好。

<<经营广播>>

内容概要

本书从一个全新的视角——广播的公共服务理论展开，结合作者多年在广播媒体中的实践，从多个层面对新媒介环境下传统广播媒体的现状和发展进行评述，在国内率先提出了“广播的公共服务理论”。

作者通过国内的典型案例对广播业态、受众市场、广播媒体管理和广播节目的制作进行系统归纳，前瞻性地描述了在媒体融合时代传统广播与新媒体、互联网等媒体的重新构建，分析广播产业链与公共服务的关系，展望了在市场化的条件下广播服务的发展前景与趋势。

作者简介

李秀磊，北京人民广播电台交通广播现任台长、编辑。

1988年毕业于北京大学中文系。

1993年调入北京人民广播电台工作，历任北京交通广播主持人，专题部副主任、主任。

2004年1月1日起任北京交通广播副台长。

2009年开始任交通广播台长。

先后主持《生活信息服务台》、《伴您回家》、《一路畅通》等节目，参与制作和主持的节目多次荣获北京广播奖、中国交通广播奖、全国“十佳”广播栏目等奖项。

曾荣获“北京市优秀新闻工作者”称号。

2008年被授予“奥运巾帼奉献奖”。

书籍目录

序第一章 公共服务性和市场化相互作用下的广播业 第一节 广播业的发展和现状 一、再次成为强势媒介的广播电台 二、广播业的发展趋势和现状 三、我国广播业的发展现实 第二节 广播的社会属性——公共服务性 一、广播的多重属性 二、广播的公共服务性 第三节 当前媒介市场的趋势与广播产业的转型 一、当前媒介市场的趋势 二、当前中国媒介市场的格局 三、广播产业的转型第二章 广播受众市场 第一节 广播受众研究 一、受众研究的概念和方法 二、广播受众总体情况分析 第二节 “分众”概念的提出及意义延伸 一、“分众”概念的历史回顾和两种动因分析 二、受众市场的培育——潜在受众的转化第三章 广播频率专业化 第一节 广播频率专业化的概念与定义 一、广播频率专业化的界定 二、广播频率专业化研究的问题梳理 第二节 广播频率专业化发展的社会背景与源流 一、广播发展的历史概况 二、广播改革的社会背景 三、广播改革的行政与政策推动 第三节 国内广播电台的频率格局及专业化发展 一、从市场营销视角看受众细分 二、北京电台的频率专业化改革 第四节 专业化频率广播的栏目规划 一、频率专业化与栏目规划 二、受众专业化频率的节目设置 三、内容专业化频率的栏目规划 四、品牌栏目的魅力第四章 新媒介与广播的交互性服务 第一节 新媒介的崛起与广播的选择 一、新媒介的定义及特点 二、我国新媒介发展的现状 三、新媒介时代的广播业 第二节 数字广播与交互式服务 一、数字广播的界定 二、数字广播发展概览 三、数字广播的交互式服务第五章 广播服务网络化与网络广播 第一节 网络时代广播的特点 一、当今中国网络发展与竞争态势概览 二、广播业进军互联网的策略 三、网络时代广播业的新特点 第二节 网络广播——传统广播的新机遇 一、网络广播的概念与特点 二、我国网络广播发展现状概览 三、创新思维，思考网络广播发展的新路径 四、个人化网络广播的热点——NJ(NET Jockey) 第三节 播客——个人化广播带来网络革命 一、播客的概念与特点 二、从“传统广播”到“播客广播” 三、播客对传统广播的影响 四、融合播客——传统广播的必然选择第六章 广播的市场化道路 第一节 广播市场化道路 一、广播业发展历程回顾 二、中国广播业现状扫描 三、整合资源，加强合作，建立广播核心竞争力 第二节 中国广播市场化发展战略 一、观念革新 二、内部机制改革 三、广播的企业发展战略 四、集团化改革 第三节 广播的品牌战略 一、频率的品牌战略 二、栏目的品牌战略 第四节 北京交通广播的品牌之路 一、打造精品节目，做强电台主业 二、树立有责任感、有影响力的媒体形象 三、利用媒体优势，扩大外延，形成产业链第七章 广播产业链的构建及服务的延伸 第一节 产业价值链 一、产业价值链的概念及特征 二、企业集团竞争优势 三、传媒产业价值链 第二节 广播产业链的现状与构建 一、广播产业价值链的基本模型 二、广播产业价值链的分化趋势 三、广播产业价值链的整合趋势 四、广播产业价值链的延伸趋势 五、构建中国广播产业价值链的设想参考文献

章节摘录

插图：在20世纪四五十年代，由于广播事业的大发展，一些国际性的广播电台也开始出现频率拥挤、互相干扰增多的现象。

而此时，调频广播的优势开始凸现，导致了调频广播的第一次大的发展，并在60年代发展为立体声广播。

六七十年代，在竞争加剧的媒介环境下，广播频道专业化已经成为大势所趋，其中音乐频道最充分地发挥了调频广播音质优良的特点，受到广泛欢迎，因而成为最早出现和发展最快的专业类频道。

这类频道和其他专业性频道的增加和细分，带动了调频广播的发展。

到80年代，调频广播已经成为各国普遍采用的方式。

到90年代，调频广播有了新的发展，主要表现在两个方面：一是向数字化传播方式转变；二是调频广播的数量急剧增加。

如美国的商业调频广播电台数量在1990年时是4392座，1996年增至5419座，到1999年上升到5766座。

众所周知，20世纪90年代，世界上发生了多次局部地区的冲突和战争，在这些冲突和战争中，广播充分显示了相比其他媒介的优势。

因此，各国尤其是一些西方广播电视大国，在90年代后期尤其注重全面加强国际广播的发展。

在多媒体技术发达的今天，这些国家不仅加强短波广播，还将更多的力量放在加强对他国发展调频广播上，投入了大量的资金、技术和人力。

在英国广播公司世界电台曾经制定的1999-2002年的规划中，目标之一就是要尽可能多地在世界各国的首都都开办它的调频广播。

三、我国广播业的发展现实随着媒介环境的不断变迁，我国的广播业发展也步入到新的阶段。

现阶段，我国广播受众和收听格局已基本实现了六大转移：一是从中高龄受众向年轻受众的转移；二是从乡村听众到都市听众的转移；三是从草根阶层到精英白领阶层的转移；四是从固定收听到移动收听的转移；五是从专注聆听到伴随收听的转移；六是从教化式收听到娱乐消费式收听转移。

<<经营广播>>

编辑推荐

《经营广播》：传播学论丛

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>