

<<中国财经类媒体发展研究>>

图书基本信息

书名：<<中国财经类媒体发展研究>>

13位ISBN编号：9787500491187

10位ISBN编号：7500491182

出版时间：2010-9

出版时间：中国社会科学出版社

作者：吴玉兰

页数：261

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>

<<中国财经类媒体发展研究>>

内容概要

《中国财经类媒体发展研究：以媒介生态学为视角》将对我国财经类媒体发展研究的视角统领于媒介生态，即借鉴媒介生态学相关理论，既解读财经类媒体发展所依存的社会政治、经济、文化等要素构成的外生态，又将财经类媒体的定位、传播理念、方式、竞争策略放在媒介内生态的视角来进行关注，从而在媒介内外生态的双重视角中审视财经类媒体发展的动因、存在的问题、发展策略以及今后的发展趋势，以对财经类媒体的研究拓展出新的领域，为财经类媒体的转型发展探索出一条新的发展思路。

<<中国财经类媒体发展研究>>

作者简介

吴玉兰，1967年出生，江西省宜丰县人。

博士，中南财经政法大学新闻与文化传播学院副院长，教授，硕士研究生导师。

主要从事新闻传播实务与媒介发展研究，已出版《经济新闻报道》（武汉大学出版社）专著一部；与罗以澄教授共同主编《新闻采访》（中南大学出版社）教材一部；参编《优秀经济新闻赏析》《电视新闻报道学》和《节目主持概论》等著作和教材6部；已在《新闻大学》《中国广播电视学刊》《新闻界》和《新闻与写作》等学术期刊发表论文50余篇；现主持教育部人文社会规划项目《媒介生态学视角下我国财经媒体发展研究》、湖北省教育厅人文社会科学规划项目《媒介生态学视角下武汉都市媒体发展研究》、共青团中央规划研究课题《传媒多样化与青少年成长》、武汉市社科基金项目《媒体对武汉社会生活影响力研究——提升武汉文化软实力的大众传播策略研究》。

<<中国财经类媒体发展研究>>

书籍目录

引论一 研究背景与问题的提出二 本选题已有的研究综述三 研究思路与研究方法四 本书研究的创新点与难点第一章 我国财经类媒体的发展历程第一节 财经新闻和财经类媒体内涵辨析一 财经新闻的内涵二 财经类媒体的分类与特征第二节 我国财经类媒体的发展与演化进程一 1978-1992年：财经类媒体发展的起步阶段二 1992-2000年：财经类媒体发展的摸索阶段三 2000年至今：新财经媒体的崛起和财经日报的诞生第二章 我国财经类媒体的外生态环境考察第一节 我国财经类媒体兴起的政治生态环境一 我国政治体制的变迁与财经类媒体的发展二 我国政治民主化与财经类媒体生态第二节 我国财经类媒体的经济生态环境一 新时期我国经济体制的变迁与财经类媒体的崛起二 社会分层与我国财经类媒体的兴盛三 加入世贸组织对财经类媒体发展的推进第三节 我国财经类媒体的产业生态环境分析一 我国传媒业由单一事业属性向双重属性转变的社会背景二 传媒市场化与财经类媒体发展三 传媒资本运作与财经类媒体发展第四节 我国财经类媒体的文化传播生态环境一 我国财经类媒体面临的文化传播语境二 分众传播与财经类媒体的发展三 全球一体化对财经类媒体提出新要求第三章 我国财经类媒体的内生态环境分析第一节 财经类媒体的经营特点分析一 以细分市场确定财经类媒体的定位二 注重与资本的联姻三 坚持编营独立四 注重品牌的塑造五 讲求有效发行第二节 财经类媒体的报道特点分析一 深度报道重新崛起二 经济学随笔大行其道三 调查性报道蓬勃发展第四章 我国财经类媒体的内生态危机考察第一节 媒介生态位与财经类媒体定位的失衡一 媒体定位的高度重叠加剧了报道的同质化趋向二 受众定位的僵化限制了发行量与收视率三 精准市场精准受众的缺失第二节 报道理念上的偏差一 专业性的误读二 财经周报呈现杂志化倾向三 报道内容不够客观、公正四 讲故事的泛滥与困境五 全球化意识有待于加强第三节 金融报道理念与运作的误区一 对金融市场缺乏全面准确的认识二 金融安全意识淡漠三 证券新闻报道价值取向偏差第四节 财经类媒体公共性的忽视一 媒介产品公共性的内涵二 财经类媒体公共性的理论溯源三 财经类媒体忽视公共性的表现第五节 财经类媒体资本运营瓶颈亟待突破一 财经类媒体的投融资渠道有待于进一步拓宽二 财经类媒体的产业结构单一三 财经类媒体资本营运中存在认识误区第五章 媒介生态学视角下我国财经类媒体的发展策略第一节 我国财经类媒体的外生态优化策略一 建立报刊的退出机制二 建立信息公开制度三 完善信息披露制度四 改进舆论监督制度第二节 我国财经类媒体的内生态发展策略一 定位由财经专业化向商业化转化二 走媒介融合之路三 注重品牌塑造以打造核心竞争力四 打造财经类媒体公信力五 加强财经类媒体人才的培养第三节 我国财经类媒体的内生态互动策略一 财经类媒体种群内实施生态位错位竞争二 财经类媒体种群间实现互惠共生战略结语 媒介生态学视角下我国财经类媒体可持续发展之路一 财经类媒体要加快向主流媒体跃进二 财经类媒体传播失衡现象得以消解三 建立财经类媒体“新闻高地”参考文献一 中文文献二 外文文献后记

<<中国财经类媒体发展研究>>

章节摘录

我们可以说财经新闻是传统经济新闻的“升级版”：计划经济条件下的是传统经济新闻，市场经济条件下的是财经新闻。

财经新闻与传统经济新闻在报道内容上没有差异，都是报道经济活动与现象。

但两者的差异在于：报道的主体、客体和受众等要素发生了根本变化。

主体——媒体：计划经济时期是国家财政拨款“养”起来的事业单位；市场经济时期是自负盈亏的企业。

客体——报道对象：计划经济时期是无所不包的全能型政府，即使不时也有其他客体，也是为报道政府服务的；市场经济条件下，既包括作为市场主体之一的政府，也包括企业和个人，其中企业应是财经报道的主要对象。

受众——读者、观众、听众：计划经济条件下生产者经济新闻的核心受众，其接受经济报道的主要目的是“学习精神”等；市场经济条件下受众有很强的市场意识，消费者和投资者是财经新闻的核心受众，其接受财经新闻的主要目的是获取信息，降低市场不确定性影响等，“利益”应成为财经报道的核心内涵。

为满足受众的需求，财经新闻要从“利益”视角报道各种经济行为、事件、现象等，对不同市场主体利益产生的影响。

从以上分析中我们可以看到，“财经新闻”这个概念，是对传统经济新闻的一种否定、一种扬弃。

财经新闻是指从“利益”角度报道、解剖经济事件与现象，为提升作为消费者和投资者的受众利益水平服务的一类报道。

财经新闻的概念从1998年起快速被新闻业界接受，并在业界取得相对独立的地位。

此后国内经济新闻出现了一些新变化，归纳起来大致有六个方面：第一，新闻样式。

新闻样式指新闻文体、版式设计、版面分类、图片使用等各类新闻文本的表现形式。

财经新闻样式的改变并不只是技术性改变，也包含着理念、意识形态等深层改变。

第二，立场分野。

对于经济自由主义的态度，出现了明显的立场分野，由此也直接影响其报道立场。

第三，新闻价值观。

传统新闻价值标准虽未变，但出现了新解释。

传统经济新闻更倚重新闻所具有的社会动员价值，即“宣传价值”，而财经新闻力求还原新闻告知的“新闻价值”。

第四，政治与经济术语。

<<中国财经类媒体发展研究>>

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>