

<<广东新闻媒体评介>>

图书基本信息

书名：<<广东新闻媒体评介>>

13位ISBN编号：9787536144347

10位ISBN编号：7536144342

出版时间：2012-11

出版时间：广东高等教育出版社

作者：王首程 著

页数：231

字数：291000

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>

<<广东新闻媒体评介>>

内容概要

作者长期关注广东省、广州市属新闻媒体的革新与发展及其日常的新闻业务活动，又多年为新闻学专业的研究生讲授广东媒体评介课程，本书就是其间形成的成果之一。

书中主要记录了广州地区报纸、广播、电视等传统主流媒体的成长片段，并以独到的视角对相关片段做了学术性评价(广州地区之外的各城市媒体，将在此后出版的续篇中评介)。

书中的许多内容具有史料价值，而学术性评价既可帮助读者更全面、更深刻地认识广东的新闻媒体，也可供学界和新闻业界在研究广东的新闻媒体以及媒体现象时作为参考。

<<广东新闻媒体评介>>

作者简介

王首程，广州大学新闻与传播学院教授、研究生导师，新闻与传播一级学科硕士点负责人，教育部“新闻人才培养模式创新实验区”主持人，联合国教科文组织网络通信委员会中国区委员，广东省广播电视协会常务理事，广东省电视艺术家协会副主席。

近几年先后出版《报刊审读》《电视新闻传播》《电视风格》等专著，主持完威“电视频道节目播出风格的形成与培育研究”“党报新闻宣传效果研究”“广州第16届亚运会舆情研究”等项目。

<<广东新闻媒体评介>>

书籍目录

第一单元 广东主流报媒评介

第一章 广东报媒的成就与贡献

第一节 广东报媒的规模与品质

一、广东报媒的规模

二、广东报媒的品质

第二节 广东报媒发展的特点

一、与广东经济发展相呼应

二、与广东社会进步相促进

三、与广东文化特色相一致

四、与广东受众需求相契合

第三节 广东报媒的主要贡献

一、丰富了广东城乡人民的精神文化生活

二、为全国新闻传媒的革新投石问路、提供经验

第四节 广东报媒面临的挑战

一、竞争加剧

二、质量不稳

三、读者流失

第二章 广州第一报——《广州日报》

第一节 《广州日报》的三个“第一”

一、率先改版、扩版

二、组建全国第一家报业集团

三、广告营销额连续18年全国第一

第二节 《广州日报》的三项试验

.....

第二单元 广东广播媒体评介

第三单元 广东电视媒体评介

<<广东新闻媒体评介>>

章节摘录

版权页：插图：主持人品牌是主持人在听众心目中的印象，是听众在不断地收听广播节目的过程中通过认知、体验、信任、形成感情，从而产生的一种期待。

这种期待源于主持人能为听众提供多少他们看重的价值。

例如，当听众在收听“中国之声”《神州夜航》节目的时候，会有一种印象：这是一个集感性和理性于一体的午夜互动谈话类节目。

向菲是一个温柔、善解人意的主持人，其他主持人也能给听众留下美好的记忆，并由此产生了一种期待，希望下次节目中还能再次听到他们的声音。

品牌关系的核心是感情因素。

主持人品牌反映的是广播在听众头脑中的印象或情感，就像商品的品牌一样，基于听众头脑中的印象和感情而存在。

这种印象或情感一旦确定下来，就会形成存在下去的巨大惯性，这种惯性使主持人和受众之间的关系具有弹性。

听众打开收音机时，会自觉不自觉地收听某一主持人的节目。

主持人的情感把握、个人魅力是节目能够形成品牌，赢得听众信任和支持的保证。

向菲所主持的《所以生活》栏目，把真实的生活故事当成标本，在主人公生活的转折点设置话题，让听众一起参与讨论，寻找出路，从而让听众从具体的生活细节中体会、感悟人生，栏目的口号就是“人生即选择”。

主持人以情动人，充分利用声音的魅力感化在人生转折点上的听众，使3名杀人嫌疑犯主动投案自首。

向菲因此获得公安部门授予的“金盾新闻特别奖”。

广州电台提出“主持人立台”的口号，通过造星工程，努力打造自己的明星主持，如早期的“南天五虎”活动，捧红了梁永斌、陈涛、陈迪生等一批明星主持；另一方面，台内也绝不养太多的主持人，通过市场化的方式，积极引进其他电台及节目公司的主持人。

近年来，广州电台三个频率分别采取了不同的方式，构成各具特色的主持人体制：第一套节目以台内主持人为主，这些主持人基础好，对其中的名主持，着重挖掘其潜能和品牌影响力；而对一些有潜质的新人，则让其担纲新推出的重点节目，通过宣传包装，让听众尽快接受他们。

第二套节目除了保留少数几个本台名嘴及潜质较好的年轻人外，大量引进圈内名人和特色主持人。

对不同主持人采取不同的管理方式，台内主持人拿台内标准的工资奖金，外聘名主持采用时薪制，节目公司的签约主持人则以广告时段作为补偿。

各类主持人组成超豪华阵容，带动整个频率的品牌形象提升。

第三套节目则按照“集中优势力量打造体现频道定位特色的精品，其他节目实行市场化经营”的原则，把全套节目及主持人划分为几个板块：体现频道定位的专业节目由本台人员制作，其他占有大部分时段的音乐、娱乐、资讯节目都交给节目制作公司制作，并负责所有广告时段的经营。

但是，无法回避的事实是：迄今为止广州电台仍然没有自己的“主持人品牌”或“品牌主持人”。

至于那些广告代理公司、节目公司，也都换了一家又一家。

——这样，怎么能够打造出品牌呢？

第三节令人头痛的广告一、单一的广告盈利模式让广播很受伤 广播媒体理想的设计是以“广告创收为龙头，以广播产品增值开发和品牌运营为两翼，以资本运营为手段，以壮大广播为目的”的多元化、产业化发展体系，打造具有可持续发展潜力的广播产业链。

而实际上在走向市场化之后，广播迄今为止依然单一地靠广告生存，90%以上的经营收入来自广告。

对广播媒体“成就”的评价也往往是评价其广告收入。

例如，我们赞扬北京电台的8个频率保持了强劲的发展的势头，主要是赞赏北京电台2003年广告收入超过3亿元，2004年接近4亿元，2005年更达4.5亿元，2006年接近5亿元，2007年已经达到5.6亿元；羡慕北京电台交通广播广告创收2007年突破了3亿元，持续多年创造了广播单频率创收全国第一的好成绩……

但是，申启武教授却一针见血地批评说：广播媒介的广告收入主要来源于“坐台节目”，此乃不争的

<<广东新闻媒体评介>>

事实。

<<广东新闻媒体评介>>

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>