

<<创意与传媒/《中国经济与传媒评论》第1卷>>

图书基本信息

书名：<<创意与传媒/《中国经济与传媒评论》第1卷>>

13位ISBN编号：9787309056716

10位ISBN编号：730905671X

出版时间：2007-10

出版时间：上海复旦大学

作者：李程骅

页数：280

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>

内容概要

信息化、全球化、一体化的现代社会，是一个经济社会，也是一个创意迭出的媒体社会：经济的运行方式决定了社会的发展方向，信息的传播方式又直接影响经济与社会的整体运行，经济和传媒的良性互动，在一定程度上引领着整个社会的正确的价值取向。

那么，传媒在经济社会的发展中该怎样发挥自身的功能，财经类媒体如何强化自身的专业性，传媒机构的成长与企业的发展如何实现互动、共赢伙伴随着近年来财经类媒体的崛起、大众媒体的“经济化”，需要大批优秀的现代传媒人才，大学的新闻传播院系如何培养出适用性的经济传媒人才？

这些问题虽然不可能有阶段性的确切的答案，但值得当代传媒人、传媒教育工作者去思考、去探索，以构建一个比较接近理想状态的和谐的经济与传媒发展、传媒与企业、传媒教育与传媒实践的社会生态环境。

正是基于这种责任感和使命感，2006年金秋时节，来自海内外的数十位传媒界、经济界以及传媒教育界的专家学者及企业老总，相会在紫金山下的仙林大学城，共襄南京财经大学校庆50周年的重要主题活动——“中国经济与传媒发展论坛”，力图构建起一个多元的传媒学术平台，来深度探讨国际化、信息化背景下的创意经济发展与传媒产业、经济传媒、传媒创新、文化传播等领域中的热点问题。

代表们在论坛上所宣读的30多篇论文，围绕“传媒的创意与创新”、“经济全球化时代的文化传播”等主题充分展开，曾引起主流媒体的高度关注，并被作了重点报道，表明这些论文多有着重要的理论意义和现实意义。

如今，这些论文要结集为《创意与传媒》一书，作为《中国经济与传媒评论》丛刊第1卷出版了，在更大范围、更多的层面上进行传播，更是一件值得祝贺的事情。

书籍目录

序言 构建“创意时代”的传媒创新平台 李程骅一、 传媒创意与创新拥抱“创意时代”：中国传媒的战略选择 李程骅用全球视野观察和分析传媒业发展的现象和问题 唐润华打造跨媒体传播平台 实现品牌传播创新——从“CCTV中国经济年度人物评选”看品牌形象维护 闫琼电视栏目品牌化建设的途径分析——以中国广播电视十大名栏目《江苏新时空》为例 徐浩然善用中国经济与外国传媒的软力量——中国企业的海外传播战略 周兆呈媒介融合：黏聚并造就新型的媒介化社会 孟建 赵元珂试论传媒品牌系统的战略选择 宋祖华 创意与传媒南京传媒产业竞争现状与竞争趋势分析 黄建远广播电视产业体制的创新与突破 刘成付二、 传媒变革与整合传播后现代语境下及后大众传媒环境中的品牌创新之路 包文菁浅析中国数字电视的品牌建设策略 杨尚鸿 邬建中报业数字化出版的变革与转型——从腾讯·大渝网的创新运营说起 赵中颀 蔡斐 杨豪中国传媒产业链构建路径研究 张春华 樊士德零售巨人的中国路——沃尔玛在华的企业形象传播个案分析及规律启示 陈璐破解电视频道经营中的电视剧“迷思”——从“独播剧”现象说起 张健浅议期刊的品牌形象建设 唐敏 金萍华画传：读图时代的成功创意 张蓓整合优势资源 寻求高位突破——浅析《扬子晚报》新一轮改版 唐敏 王漱蔚试论新闻报道策划的创新 方大鹏论经济新闻人才培养模式的创新 李平 李程骅三、 文化与传播把脉媒介全球化中的中国文化传播 刘鸿英全球化时代的中华文化传播——以网络传播为例 尉天骄文化传播研究在当代中国的意义 庄晓东 目录提升文化传播力对中国崛起的重要意义 张晓群 徐天祥香港电影产业的创意策略——兼谈香港电影产业的经济文化脉络 司若全球化时代中国音乐文化传播的困局及对策 徐光翔 周伟提升民族文化传播力的新路径——论传播学意义上的“易中天现象” 顾海古典文化在当代语境中的有效传播 陈协传媒社会中媒介的历史观讨论 刘笑冬网络时代大众传播的显性理念 蒋建梅美国媒体近年来对华态度及对策 黄田园 郭春萍四、 文化与创意产业南京都市圈创意产业发展对策研究 李程骅等论南京都市圈创意产业与文化遗产的关系 戴文红浅论文化创意产业与传媒经济的兼容关系 王漱蔚链接：瞩目南京三大创意产业园 沈萌萌五、 媒介消费与调查当代中国青年农民媒介消费研究——基于一项全国性调查的判断与分析 李程骅 宋祖华 黄建远 戴文红江苏农民媒介接触现状调查与分析 石艳艳 唐敏

章节摘录

拥抱“创意时代”：中国传媒的战略选择 伴随着网络新兴媒体的快速崛起，整个社会步入了以创意的核心、以数字技术整合视觉资源的新阶段，传统媒体已经面临着生存的挑战。对此，新闻集团主席鲁伯特·默多克2006年3月在英国所作的“报纸的未来”的演讲中是这样阐述的：“权力正从媒体所有者以及经营者之手转移至新一代、有需求的消费者之手。他们受过良好的教育，不愿受牵制，而且深信在竞争的世界中，他们能够获得他们盼望的一切，能够在他们所需的时间获得这一切。对于我们这些传统媒体而言，这种挑战就是如何同新的受众打交道。”默多克的结论是：报纸如果不想死，就必须有系统的创新行动！他的论断余音未散，中国的媒体就感受到了身边的震颤：在中国的台湾，继拥有17年历史的《中时晚报》于2005年11月1日停刊后，创立于1928年曾被称为“全世界最资深的中文报纸”的国民党《中央日报》因持续亏损而于2006年6月1日停刊，只留网络版来延续文脉。在香港一度称雄的《苹果日报》进入台湾持续亏损，正在拖垮壹传媒集团。在中国大陆，报纸、电视等传媒的暴利时代已经结束了，2005年显现出了历史性的“拐点”，在经历了十多年的高速增长后进入一个抛物线般的下滑轨道，不仅广告增长率高位跌落，同时伴随着年轻读者的流失和发行市场的萎缩。以前作为行业标杆的北青传媒、广州日报报业集团等都陷入了经营性的危机，以资本为纽带的《经济观察报》、《第一财经日报》等新锐财经类媒体尽管理念先进、质量上乘，但也难以抗拒门户网站的冲击。

编辑推荐

用创意的激情，点燃传媒的圣火 ——李程骅

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>