

<<传媒软力>>

图书基本信息

书名：<<传媒软力>>

13位ISBN编号：9787040306644

10位ISBN编号：7040306646

出版时间：2010-9

出版时间：高等教育出版社

作者：赵雅文

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>

## &lt;&lt;传媒软实力&gt;&gt;

## 前言

伴随市场经济体制的建立与改革开放的推进，20世纪90年代以来，我国传媒产业出现了欣欣向荣的空前繁荣局面，其中图书出版、电影电视、报刊杂志和网络媒体的发展最为引人注目。

究其成功原因有三：一是政府“大文化”发展的行政推力；二是多年传媒“禁堵”，的释放；三是“饥渴”受众广阔土壤的需求。

但实事求是地说，这种繁荣只是我们“纵向比较”后的“自我陶醉”，如果与西方发达国家进行“横向比较”，会发现我们所谓的传媒产业还仅仅停留在“初级阶段”。

主要原因是主导传媒产业的核心要素——“人”素质低下，多是因形势所迫而“赶鸭子上架”的“半路出家”，基本上既不懂传媒，又不懂经营，更不懂管理，于是只能去照搬和模仿别人的报纸，造成“千报一面”的局面；只能一窝蜂重拍经典或追求奢华大片，导致“粗制滥造”；只能去重复或拼凑所谓的“畅销书”，制造“文字垃圾”。

刚刚燃起希望之火的传媒产业随即陷入困境和严重瓶颈，传媒产业呼唤适应新时期、新形势、具有国际化视野的媒体经营管理人才。

这时中国人民大学、浙江大学、中国传媒大学等高校率先开办了媒介经营管理、传媒经济、媒介产业文化等专业或专业方向，喻国明、邵培仁、周鸿铎等一批学者从1997年开始进行了或宏观或微观的探索与研究，共出版了教材及专著30余部，培养出脱产或在职的博士生、硕士生、本科生等各类媒介经营管理人才上万人。

## <<传媒软力>>

### 内容概要

《传媒软力:媒介经营管理的理论与经典案例》是一本建立在传播学、市场营销学和现代管理学基础之上,由众多交叉性和边缘性学科构成,专门服务于高等学校新闻传播类各专业媒介经营与管理课程的专著式教材,适用于高等学校新闻传播类各专业的教学与研究。

《传媒软力:媒介经营管理的理论与经典案例》还可作为广大新闻传播工作者的参考用书。

## &lt;&lt;传媒软实力&gt;&gt;

## 书籍目录

序言第一章 媒介经营管理及其学科概述一、媒介经营管理的内涵和要求二、媒介经营管理的层次和范畴三、媒介经营管理的职能和原则四、媒介经营管理学科发展历程论文链接：媒介经营管理是媒介发展的“软实力”第二章 媒介经营管理环境分析一、媒介经营管理环境的基本认识二、媒介经营管理的宏观环境分析三、媒介经营管理的微观环境分析四、媒介经营管理的内部环境分析五、我国媒介管理环境的主要特点论文链接：媒体广告是地区经济发展的“晴雨表”第三章 媒介市场定位一、媒介定位的涵义及作用二、媒介定位的步骤与类型三、媒介市场的细分与描述四、媒介市场的评价与选择五、媒介定位的方法与策略案例链接：变脸·变革·变化第四章 媒介形象塑造一、媒介形象的构成与意义二、媒介形象的定位与传播三、媒介形象的塑造与测评四、媒介形象的识别与导入论文链接：电视台台标的形象价值与符号意义第五章 媒介品牌分析一、媒介品牌的概念与特征二、媒介品牌的战略与意义三、媒介品牌的建立与提升案例链接：一份百年老刊的经典与时尚——《国家地理》杂志的媒介品牌经营第六章 媒介人才分析一、媒介人才的主要特征二、媒介人才的竞争流动三、媒介人才的制度背景四、媒介人才的成长分析五、媒介人才的成功策略案例链接：腹有诗书气自华——知性女人杨澜的传媒经营之路第七章 媒介产品开发一、媒介产品特征二、媒介产品开发三、媒介产品分析案例链接：开拓中国网络游戏“新传奇”——盛大网络游戏的商业创新模式第八章 媒介产品营销一、制订媒介产品营销计划二、开拓媒介产品营销渠道三、建立媒介产品营销网络四、打造媒介品牌营销个性案例链接：“想唱就唱，唱得响亮”——《超级女声》的产业化营销分析第九章 媒介广告营销一、媒介广告营销的重要意义二、报纸媒体广告的经营管理三、广播电视媒体广告的经营管理四、网络媒体广告的经营管理五、媒介广告营销的要素分析案例链接：广告标王 市场标王——央视历年广告标王发展透视及理性分析第十章 报纸媒体的经营管理一、党报生存困境及突围策略二、都市报的兴起及业内竞争三、报纸营销发行的基本策略四、报纸媒体的未来发展走向论文链接：报纸促销要培养“可持续读者群”第十一章 广播媒体的经营管理一、广播媒体由衰退到复兴二、交通广播的特征与管理三、音乐广播的困境与突破四、广播媒体的未来生存空间案例链接：里应外合，互动合作——天津滨海广播的72°品牌管理第十二章 电视媒体的经营管理一、电视节目与制片人制度二、电视节目的编排策略三、我国数字电视的经营与管理23s四、娱乐是电视媒体经营的“抓手”案例链接：独一无二的“凤凰”——解密凤凰卫视的经营之道第十三章 电影产业的经营管理一、电影是艺术也是工业二、电影产品生产与营销三、把脉我国的电影市场四、欧美电影经营的启示案例链接：《泰坦尼克号》：“永不沉没”——浅析《泰坦尼克号》的经营战略第十四章 期刊和杂志的经营管理一、我国期刊发展的历史回眸二、大众期刊的成功策略三、高端期刊的运营模式四、各类期刊的受众分析五、电子杂志的发展前景案例链接：“大漠瑰宝”是怎样炼成的——《读者》杂志的经营管理.....第十五章 图书出版的经营管理第十六章 网络媒体的经营管理第十五章 媒介产业性及发展走势主要参考书目后记

## &lt;&lt;传媒软实力&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：“传播”本身就是一种文化现象，是社会文化的组成部分。

传播媒介是文化传承的重要工具，一方面会丰富社会文化的内容，推动并促进社会文化的传递、进步与发展；另一方面，社会文化的变迁也会反过来影响传播媒介。

生活方式影响人们对媒介的需求程度和参与程度。

户外活动多或娱乐设施多的较为发达地区，人们对电视媒介倚重程度相对而言就要小；相反，户外活动少或娱乐设施少的较为落后地区，人们对电视媒介倚重程度就要大。

社会需求的变化影响媒介的传播内容和市场定位。

如广播电视报，20年前由于频道和节目稀少，读者需了解节目播放时间，因此其内容主要是节目时间表。

现在频道众多，节目异常丰富，并随时有流动式节目预报，因此节目时间表不再是观众所需。

这时读者需详细了解剧情和时政新闻、社会新闻、历史故事等，因此其内容主要是分类新闻，节目表次之。

从定位上看，20年前年轻人依赖电视媒体，所以受众定位老中青；20年后年轻人大多被吸引到网络媒体，受众定位主要是老年和部分中青年。

（四）科学技术环境科学技术环境是指一个国家或地区的科学技术水平、科学技术政策，以及科技发展的动向等。

科学技术对媒介发展来说更为重要和直接，因为媒介就是科学技术的产物，是科学技术的附属品。

科学与技术的表现形态不同，科学一般表现为知识和理论的形态，而技术则表现为物质和技能的形态。

科学为媒介的运营提供理论平台，技术为媒介的运营提供技术平台。

如与媒介运营相关的学科有：新闻学、传播学、社会学、心理学、统计学、广告学、市场营销学、管理学、系统论和控制论等，它们作为媒介的理论平台，为媒介运营提供了解决问题的思路、模式和路径；而技术，如造纸术、印刷术、电子技术、计算机技术等作为媒介的技术平台，则为媒介运营提供了技巧、方法和手段。

科学技术的发展和运用催生新媒体，不断改变传播格局。

如近几年出现的多媒体网络、手机媒体等。

传播技术的发展为媒介从业人员提供了更广阔的创作空间，如博客、播客、电子版报纸、视频节目等扩大了传播范围，增强了传播自由度，提高了传播效果。

## 后记

本人自2002年开始从事“媒介经营管理学”这门课程的教学与研究工作，迄今已整整8年，从刚开始的单一教学逐渐到教学与研究的并重，从刚开始的研究媒体逐渐到接触媒体和参与媒体，从刚开始的借鉴参考别人的教材到今天按自己的研究体系教学，期间，李良荣、喻国明、邵培仁、支庭荣、凌莹昊等来自学界的许许多多研究媒介经营管理领域的专家学者的专著和论文辅助了我的教学，启发了我的研究思路；刘长乐、魏文彬、范以锦、彭长城、张建星等来自业界领导者的理念和实践，丰富了我的课堂教学，夯实了我的研究根基；部分研究生和本科生的品牌媒体研究，以及天津媒体系列调研拓展了我的课堂空间，提升了我的教学层次。

上述所有这些汇聚在一起，形成了这本书。

这本书是我8年来近20轮教学与研究的凝练与结晶，近4年已三易其稿，在不断升华理论、提炼案例和对话媒体的过程中，我的教学与研究也不断得到了深化和提升，期间不仅获得了校级教改项目、校级精品课，而且还有多篇论文、教学体会及学术成果得以发表。

## <<传媒软力>>

### 编辑推荐

《传媒软力:媒介经营管理的理论与经典案例》是由高等教育出版社出版的。

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>