

<<新媒体节目策划论>>

图书基本信息

书名：<<新媒体节目策划论>>

13位ISBN编号：9787300102504

10位ISBN编号：7300102506

出版时间：2009-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：许鹏 主编

页数：325

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>

<<新媒体节目策划论>>

内容概要

本书分为绪论“新媒体节目的策划及其核心理念”、上编“总体策划”和下编“分类策划”三个部分，涵盖了新媒体节目的商业策划、内容策划、技术与艺术策划、工程策划、知识产权保护等方面，并分门别类地列举了文化类、教育类、游戏类、艺术类等节目的策划，理论性与实操性兼备。

随书赠送多媒体交互式光盘，内容主要包括“课程介绍”、“各章导学”、“案例集锦”、“关键词与练习题”、“参考文献”和“作者介绍”等，特别是其中有100多个精选的各类新媒体节目案例及其评介，是教材内容的必要补充，学生自习的得力助手，知识拓展和能力转化的有效资源，有利于学生进行自主学习、合作学习和研究型学习。

<<新媒体节目策划论>>

书籍目录

绪论 新媒体节目的策划及其核心理念 第一节 我国新媒体节目的现状与问题 第二节 新媒体节目的含义与特征 第三节 新媒体节目策划的含义 第四节 新媒体节目策划的核心理念 第五节 新媒体节目策划的人才培养 参考文献上编 总体策划 第一章 新媒体节目的商业策划 第一节 商业策划的理念 第二节 产品导向与商业策划 第三节 商业策划的要点 参考文献 第二章 新媒体节目的内容策划 第一节 新媒体节目内容的选题策划 第二节 新媒体节目内容的结构创意与界面脚本编撰 第三节 新媒体节目内容的素材采编策划 第四节 新媒体节目内容的整合策划 第五节 新媒体节目导航系统的策划 参考文献 第三章 新媒体节目的技术与艺术策划 第一节 新媒体节目需要技术与艺术的联合支撑 第二节 新媒体节目技术策划的关注点 第三节 新媒体节目艺术策划的关注点 参考文献 第四章 新媒体节目的项目策划 第一节 资源评估与项目策划 第二节 项目的过程设计 第三节 项目的团队设计 第四节 项目的目标控制 第五节 项目策划的原则 参考文献 第五章 新媒体节目策划与知识产权保护 第一节 知识产权——新媒体节目的法权基础 第二节 著作权基本概念和主要内容 第三节 著作权人和作品 第四节 著作权的许可使用、转移与限制 参考文献下编 分类策划 第六章 文化类光盘节目的策划 第一节 文化类光盘节目的特征与策划目标 第二节 深入开掘光盘节目的文化内涵 第三节 光盘节目的多媒体脚本策划 第四节 恰当地选取多媒体语汇 第七章 教育类新媒体节目的策划 第八章 新媒体游戏节目的策划 第九章 新媒体环境设计及其他艺术类节目策划后记本书及光盘使用说明鸣谢

<<新媒体节目策划论>>

章节摘录

插图：第一章 新媒体节目的商业策划
新媒体节目兼有艺术作品和文化产品的属性，作为文化产品它具有使用价值和交换价值的双重属性，而它的使用价值是要通过交换行为送达使用者手中才能实现的。

这就是说，新媒体节目像一切文化产品一样，要进入文化市场。

所以，从本质上说新媒体节目除了具有文化属性以外还具有商业属性。

人类的商业行为是一种社会活动，它是由需求方、供给方、商品（用于交换的产品）和一系列商业流通渠道要素所构成的，各要素彼此之间具有明确的、稳定的商业关系，构成一个相对独立的行为系统。

作为一个稳定的社会行为系统，商业活动有自身的规律性，因此也具有可预测性。

在商业活动中，总是那些了解商业活动的规律性并善于进行商业预测的人，能够掌握市场的主动权，因而也就能够赢得市场，赚取利润，获得商业活动的成功。

商业策划就是依据市场的规律性，充分利用产品的特性，联系潜在用户的需求，制定出从产品研制开发、生产制造到市场推广的一整套周密计划，以保证商业活动的成功，因此商业策划是一切商业活动取得成功的重要条件。

新媒体节目的商业策划就是依据文化市场的规律性，充分利用新媒体节目的产品特性，建立并拓展与新媒体节目潜在用户的文化需求联系，制定出符合新媒体节目的研制开发、生产制造到市场推广规律的一整套周密计划，以保证新媒体节目的商业成功。

<<新媒体节目策划论>>

后记

“我经常是当着搞技术的人谈谈艺术，当着搞艺术的人谈谈技术。

”这是我的朋友，也是本书的作者之一、陆达教授的一句自谦自嘲的幽默之语。

但是，从我第一次听到这句话时起便一直深为所动。

尽管他是学光学的，而我是学文学的，但是我却以与陆达教授相异的学科背景而对他的话深有同感。

而且，从事新媒体节目创作与研究的时间越久，我越觉得它道出了新媒体节目创作所特有的一条重要规律：高品位的新媒体节目需要不同学科背景的专家们彼此无间而且默契的协同合作。

合作并不难，但是“彼此无间而且默契的协同合作”实在不是一件很容易的事，可它却是新媒体节目的策划者必须要做的事。

道理很简单：合作出产品，而“彼此无间而且默契的协同合作”才能出艺术品。

高品位的新媒体节目应该是艺术品。

从这一特有的实践规律中我和我的合作者们又逐渐导引出一个新的认识：新媒体节目的创作需要技术、艺术、文化“三位一体”的完美结合，而为了保证这一结合的完美和顺利，还必须使这“三位一体”与工程学、项目管理和组织行为科学的专业知识和实践经验相结合。

<<新媒体节目策划论>>

编辑推荐

《新媒体节目策划论》是由中国人民大学出版社出版的。

<<新媒体节目策划论>>

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>