

<<中国电视的对外传播>>

图书基本信息

书名：<<中国电视的对外传播>>

13位ISBN编号：9787513010115

10位ISBN编号：7513010110

出版时间：2012-1

出版时间：知识产权出版社

作者：杨越明

页数：218

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>

<<中国电视的对外传播>>

内容概要

杨越明的这本书富有创新地将钻石模型理论应用于电视对外传播，将我国电视媒体对外传播力分解为生产要素、需求条件、相关产业、企业竞争结构、外部机遇、政府政策等多方面进行评估，继而从宏观层面的对外媒体形象塑造、中观层面的对外媒体品牌建设及微观层面的对外媒体节目行销三方面提出优化中国电视对外传播效果的策略。

此外，本书还采用了量化研究方法，通过对海外华人及在华外国人的收视调研了解与判断对外电视节目传播的效果，涉及的数据对相关领域的研究有一定价值。

<<中国电视的对外传播>>

作者简介

杨越明，浙江杭州人，广播电视艺术学博士。
毕业于中国传媒大学文艺系、北京师范大学艺术与传媒学院。
2003年起任教于北京舞蹈学院艺术传播系，担任新媒体教研室主任。
主要研究方向为影视传播、新媒体艺术传播。

<<中国电视的对外传播>>

书籍目录

第一章 导论

第一节 研究对象

第二节 研究目的与意义

- 一、历时态视角研究既有成果
- 二、特定受众角度研究差异需求
- 三、民族文化角度研究传播策略

第三节 国内外研究现状

- 一、基于国际竞争的软实力研究
- 二、基于钻石模型的理论应用研究
- 三、基于电视媒体的对外传播理论研究

第四节 研究框架

第五节 研究方法

第二章 电视媒体对外传播的竞争环境分析

第一节 基于国家文化软实力竞争的电视媒体

- 一、文化软实力的概念
- 二、电视媒体在文化软实力整体构成中的角色分析
- 三、电视媒体对于文化业态竞争的影响

第二节 基于国际传播语境下的电视媒体

- 一、对外传播概念的厘清
- 二、对外传播的难点
- 三、电视媒体在对外传播上的独特优势

第三节 对外传播的基点——民族文化元素的激活

- 一、传统价值观的当下解读
- 二、中国审美特质的媒体表达
- 三、民族人文资源的创新运用

第三章 中国电视媒体对外传播力分析

第一节 钻石模型在电视媒体研究中的可行性

- 一、钻石模型的基本构成
- 二、电视媒体产业的“钻石模型”

第二节 中国电视媒体对外传播的生产因素分析

- 一、中国电视对外传播人才的培养
- 二、中国电视对外传播的投资渠道
- 三、中国电视对外传播的基础设施

第三节 中国电视媒体对外传播的需求条件分析

- 一、中国电视对外传播的核心受众
- 二、针对核心受众开展的中国电视节目收视需求调研活动
- 三、针对核心受众的中国电视节目收视需求分析

第四节 中国电视媒体对外传播的相关产业分析

- 一、电视媒体的产业价值链
- 二、上游产业——基于文化创意的资源开拓
- 三、下游产业——基于文化认同的宣传行销

第五节 中国电视媒体对外传播的企业因素分析

- 一、不同级差电视传播企业分析
- 二、不同资本电视传播企业分析
- 三、中国电视媒体对外传播的缺失角色思考

<<中国电视的对外传播>>

第四章 中国电视媒体的对外形象塑造

第一节 电视媒体形象塑造的效能：改善对外传播的需求条件

- 一、媒体形象认知
- 二、中国电视媒体对外形象现状
- 三、影响中国电视媒体对外形象的原因

第二节 中国电视媒体对外形象核心要素的优化策略

- 一、信息量与可信度
- 二、权威性与亲和力
- 三、倾向性与兼容性

第三节 中国电视媒体对外形象塑造的机会因素：媒介事件

第五章 中国电视媒体的对外品牌建设

第一节 电视媒体品牌建设的效能：找到企业核心竞争力

- 一、中国电视媒体对外品牌建设现状
- 二、中国电视媒体对外品牌建设存在的问题

第二节 中国电视媒体对外品牌建设核心要素

- 一、品牌包装：找到恰当的民族文化符号
- 二、品牌理念：凸显民族人文理念与意趣
- 三、品牌行为：与海外华人媒体品牌进行联合营销

第三节 中国电视媒体对外品牌建设的机会因素：个人品牌

第六章 中国电视媒体的对外产品行销

第一节 电视媒体产品行销的效能：拓宽对外传播的产业规模

- 一、中国电视节目对外行销的历史沿革
- 二、中国电视节目对外行销现状
- 三、中国电视节目行销与产业链开发

第二节 海外受众对于特定电视节目类型的评价

- 一、海外受众对于中国电视剧的认知
- 二、海外受众对于中国纪录片的认知

第三节 中国电视媒体对外节目行销的问题与对策

- 一、国内需求与海外需求不对称
- 二、内容雷同，创新性不足
- 三、产制规格不对接

第七章 中国电视媒体对外传播的现实机遇与政府推力

第一节 中国电视媒体对外传播的外部环境因素

- 一、中国电视媒体对外传播的机遇因素
- 二、中国电视媒体对外传播的可能误区

第二节 中国电视媒体对外传播的外部政策因素

- 一、中国电视媒体对外传播的政策利好因素
- 二、他山之石——其他国家/地区对媒体对外传播的支持措施
- 三、中国电视媒体对外传播的管理政策优化

参考文献

附录

附录1 《在华外国人眼中的中国电视》调研数据汇总

附录2 《海外华人眼中的中国电视》调研数据汇总

附录3 BBC World News频道定位及节目构成分析

附录4 AL Jazeera English频道定位及节目构成分析

附录5 NHK World TV频道定位及节目构成分析

附录6 中国新华新闻电视网相关频道与节目构成

<<中国电视的对外传播>>

- 附录7 湖南卫视国际频道定位及节目构成
- 附录8 中国黄河电视台国际频道定位及节目构成
- 附录9 英国普罗派乐电视台定位及节目构成
- 附录10 美国蓝海电视定位及栏目构成
- 附录11 CCTV-4频道定位及栏目构成
- 附录12 CCTV-NEWS频道定位及栏目构成
- 附录13 凤凰卫视海外频道设置及栏目构成
- 附录14 东森美洲台频道设置及品牌活动
- 附录15 2006年中国电视进出口数据对比表
- 附录16 2007年中国电视进出口数据对比表
- 附录17 2008年中国电视进出口数据对比表
- 附录18 Who Wants to Be a Millionaire栏目形态及版权概况
- 附录19 Strictly Come Dancing栏目形态及版权概况
- 附录20 the Sing Bee栏目形态及版权概况
- 附录21 关于广播影视“走出去工程”的实施细则(试行)
- 附录22 赴国外租买频道和设台管理暂行规定
- 附录23 广播影视节(展)及节目交流活动管理规定
- 附录24 文化产品和服务出口指导目录
- 附录25 关于金融支持文化出口的指导意见

后记

<<中国电视的对外传播>>

章节摘录

(一) 生产要素产业竞争的生产要素由人力资源、知识资源、资本资源、基础设施等构成。基于这些生产要素对于产业竞争力的不同程度的影响, 波特将其划分为初级生产要素和高级生产要素, 初级生产要素包括天然资源、气候、地理位置、非技术工人、融资等, 而高级生产要素则包括现代通信、信息、交通等基础设施, 高技术人力、研究机构等。

初级生产要素是一个产业天然具有或者被动继承的, 或者只是需要单纯的投资行为就可以获得的, 在全球市场环境下, 它的重要性呈现出越来越低的发展趋势。

而高级生产要素则如同创新能力, 是创造独树一帜的产品或独特的生产技术的前提, 需要在人力和资本上进行长期的、持续的投资。

生产要素也可以根据专业程度的不同分为一般性生产要素与专业性生产要素。

一般性生产要素指的是资金、交通系统、受过高等教育且具有上进心的员工, 可以被用在任何一种产业上, 较少具有排他性。

而专业性生产要素, 则应该是更明确且针对单一产业的要素, 如专业人才、专业的基础设施、专业的技术系统等, 这些要素之间通常能够通过整合而达成创新。

(二) 需求条件波特认为, 全球性的市场竞争并没有减少国内市场的重要性, 与之相反, 内需市场是产业发展的动力, 它会刺激企业改进和创新。

内需市场是否能够转换成产业优势, 取决于两个因素, 一是本土客户的挑剔性。

如果本土客户对某个特定的产品或服务类型的要求或挑剔程度在国际上属一属二, 会激发起该国企业对生产要素独特性的重视。

二是本土市场的预期性需求。

如果本土需求先反映出市场上的客户偏好, 则提供了本土企业的生产预告指标, 协助本土企业掌握生产的新走向。

同时这种预期需求有可能是由该国的社会价值而起, 进而成为其他地区的共同需求。

除了母国市场需求之外, 波特还指出利用国内需求来带动国际需求的重要性, 并提出了以示范效果带动本国产品出口的途径, 如通过移民潮带动外国市场对母国特定产品的认识; 吸引外国公众来本国亲身体验产品的风貌等。

.....

<<中国电视的对外传播>>

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>