

<<媒体管理概论>>

图书基本信息

书名：<<媒体管理概论>>

13位ISBN编号：9787811276503

10位ISBN编号：781127650X

出版时间：2010-4

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：高福安

页数：306

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>

## <<媒体管理概论>>

### 前言

随着社会与科学技术的进步，我国的传媒事业和产业得到了迅猛的发展。

近些年来，随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入，我国的传媒领域异常活跃，报纸、杂志、广播、电视、互联网等媒体的发展迅速，媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接，无论是印刷媒体还是电子媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组，传媒市场呈现日趋繁荣的景象。

但是，国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。

目前我国媒体正处在一个全面而深刻的历史转型期，改革的重点是体制、机制创新，面向群众、面向市场。

在体制上强调一是要搞好宣传，二是要搞好经营，三是要将事业与产业相分离，按各自的规律运营与管理。

在机制上从用人制度、分配体系到资源开拓、事业发展等诸多方面，探索符合市场规律、符合我国国情的科学思路，逐步建立起有利于调动广大媒体从业人员的积极性，有利于媒体创新、多出精品、服务大众的管理体制和运行机制。

总体而言，中国的媒体管理理论与实践仍处于探究阶段，有许多理论和实践问题有待进一步研究和解决。

深入开展这一领域相关课题的研究，既能弥补我国与国际媒体在经营管理领域之间的差距，又能完善高等学校媒体经营与管理学科体系的建设。

另一方面，深入开展该领域课题的研究对于传媒产业的生存与发展也具有重要作用，这对于造就一批高水平的媒体管理人才，切实提高我国媒体经营管理的水平和综合竞争力，具有现实意义和深远的历史意义。

## <<媒体管理概论>>

### 内容概要

随着社会与科学技术的进步，我国的传媒事业和产业得到了迅猛的发展。近些年来，随着社会主义市场经济体制的完善和改革的不断深入，我国的传媒领域异常活跃，报纸、杂志、广播、电视、互联网等媒体的发展迅速，媒体产业经营与管理的改革、创新和探索也令人目不暇接，无论是印刷媒体还是电子媒体纷纷上市或进行体制改革、资源重组，传媒市场呈现日趋繁荣的景象。但是，国内各类媒体也深感竞争所带来的巨大压力和自身管理中的不足。

## <<媒体管理概论>>

### 作者简介

高福安，中国传媒大学副校长、教授、硕士生导师。

教育部国家管理科学与工程专业教学指导委员会副主任、教育部国家学科建设与专业设置专家组成员、中国动画学会副会长、中国电视制片委员会副会长、中国农业电影电视协会副理事长、中国电子学会教育分会副会长、中国电子学会高级会员。

主要学术成果：

出版《广播电视管理与教育》、《电子媒介经营与管理》（译著）、《独立制片》（译著）、《创新人才培养方法论》、《电视剧制片管理艺术》、《影视制片管理基础》、《媒体管理概论》、《广播电视技术维护与管理》、《电视剧制片管理》、《电视媒体人力资源管理》等学术著作。

完成国家社科教育学重点研究项目《政府与高校新型关系下高校投入制度改革研究》；省部级科研项目《中国电视制片管理理论研究》、《基于ISO9000标准构建电视节目质量管理体系研究》、《CCTV经济频道管理机制创新研究》等。

在国内外学术会议与刊物上发表论文六十余篇。

曾获国家广播电影电视总局著作类一等奖、2007年国家广播电影电视总局“广播电视理论人才”奖，市政府颁发的北京市教育教学成果（高等教育）二等奖等奖项。

## &lt;&lt;媒体管理概论&gt;&gt;

## 书籍目录

前言绪论第一章 第一节 媒体管理的研究背景 第二节 研究媒体管理的重要意义 第三节 媒体管理的学科体系 第四节 媒体管理的研究内容和研究方法 思考题第二章 认识媒体 第一节 媒体的相关概念 第二节 媒体的性质 第三节 媒体的传播过程模式 第四节 媒体的传播功能 第五节 传播媒体的特点 第六节 媒体产品的生产与传播过程 思考题第三章 媒体管理的基本概念 第一节 媒体管理的基本概念 第二节 媒体管理的主要内容 第三节 媒体管理的主要原则 思考题第四章 媒体管理的观念 第一节 信息观念 第二节 竞争观念 第三节 时机观念 第四节 质量观念 第五节 创新观念 第六节 长远发展观念 第七节 人才开发观念 第八节 市场观念 思考题第五章 媒体组织机构管理 第一节 组织机构设计与结构功能 第二节 组织机构的类型 第三节 组织机构的运行 第四节 媒体组织机构 思考题第六章 媒体管理的理论与方法 第一节 媒体管理的基本理论 第二节 媒体管理的主要方法 思考题第七章 媒体运营管理 第一节 媒体宣传管理 第二节 媒体技术管理 第三节 媒体行政管理 思考题第八章 媒体资源管理 第一节 媒体事业管理 第二节 媒体人力资源管理 第三节 媒体财务管理 第四节 媒体信息管理 第五节 媒体资产管理 第六节 媒体经营管理 思考题第九章 媒体质量管理 第一节 质量管理的基本概念 第二节 全面质量管理和媒体产品质量战略 第三节 媒体服务过程管理 第四节 质量标准与质量管理体系 第五节 设计和实施质量管理体系：以电视台为例 思考题第十章 媒体战略管理 第一节 战略管理理论 第二节 媒体的战略管理过程 第三节 媒体战略管理案例 思考题第十一章 媒体管理者的素质 第一节 政治素质 第二节 知识和业务素质 第三节 职业道德 思考题第十二章 媒体管理的政策法规 第一节 政策法规在媒体管理中的重要作用 第二节 我国媒体管理的现行政策法规体系 第三节 我国媒体管理的法规化建设研究 思考题第十三章 媒体管理的发展趋势 第一节 高新技术对媒体管理的影响 第二节 媒体消费趋势 第三节 媒体组织的分裂与融合 第四节 知识产权管理的新动向 思考题参考文献

## &lt;&lt;媒体管理概论&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：矛盾4：转播中央台节目同转播地方台节目之间的矛盾。

进入市场经济后，国家逐步减少对广播电视的投入，有些地方的广播电视台站被完全断奶，要靠自己增加创收维持生存。

个别地方广播电视台站把转播中央台的大功率发射机改为转省、市台，换小功率发射机转中央台。

有的广播发射台在转中央台节目时，将调幅度调整得过低，以减小电量消耗，这些都是对当地群众一种不负责任的态度。

一个地区的经济发展，需要通过广播电视这个窗口，接受外界信息，了解市场，掌握全国和全球信息，以便确立自己的发展定位，推动本地区经济发展。

如果中央台达不到全覆盖，势必影响群众的收听收看，这是与国家发展广播电视的新要求相悖的，但目前中央和省级覆盖的矛盾仍很突出。

矛盾5：“多个版面”与“单一诉求”、“多套节目”与“一个屏幕”的矛盾。

改革开放促进了经济的全面发展，也使各类媒体迅速普及。

媒体不仅反映了当代中国政治、经济、文化的发展状况，同时也承担着传达政令、发布信息的重要使命，还成为人民群众解决问题的重要平台。

如：收入问题、失业问题、贫富问题、环境问题、人民生活进一步改善与提高等问题都在媒体上发布和讨论。

传播内容的丰富使得各类媒体不断地扩张，报纸比杂志还厚，杂志比书籍还厚，书籍向系列化发展，电台、电视台提供多套节目，新的网站不断推出，但对受众来说，信息的选择是有限的。

加之一些媒体在扩张中，由于盲目性和经济至上原则的左右，出现了内容雷同、定位模糊、信息质量下降等消极现象。

从表面上看，受众的选择多了，但事实上，受众的满意度却下降了。

矛盾6：中央级、省级、市级和县级媒体之间的矛盾加剧。

在计划经济时代，从中央到地方的各个部门在国家统一的规划下，为了共同的目标而努力，相互之间没有切实的利益之争。

这种状况在市场经济条件下发生了改变，以利益竞争为导向的市场化改革，客观上形成全社会的多元利益主体，这固然会使整个社会充满着生机和活力，但微观经济活动常常在整体上体现出不同层面间利益的博弈。

中央级媒体用来发布党和国家大政方针，是其他基层媒体所不能取代的。

同时，他们同地方媒体也有诸多利益纷争。

而基层的媒体单位是支持和辅助中央媒体进行宣传、传播信息的重要阵地，有些中央媒体直接将记者站建在基层媒体中。

各级媒体在市场经济条件下的矛盾，尤其是利益的冲突仍很突出。



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>