

<<媒体战略策划>>

图书基本信息

书名：<<媒体战略策划>>

13位ISBN编号：9787309050158

10位ISBN编号：7309050150

出版时间：2006-6

出版时间：复旦大学出版社

作者：李建新

页数：397

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>

<<媒体战略策划>>

内容概要

为了全面提升中国媒体的综合实力，加速中国媒体赶超世界先进水平的步伐，营造适宜于中国和平发展的国内外舆论环境，保持媒体与政治、经济、文化及社会等各方面的协调和谐发展，在西方媒体主宰世界舆论的现实下能更多地听到来自中国媒体的声音，中国媒体需要从战略的高度进行科学的策划和决策。

本书在分析中国媒体现状的基础上，提出了媒体发展需要战略策划的核心论点，阐述并论证了“西方以数理为基础的策划技术+东方以哲学为基础的策划艺术”为主要理论支撑的策划科学是可以应用到中国媒体的策划中的，并且通过对个案的介绍和剖析，证明了这种方法的行之有效。

对媒体进行战略策划的研究和开展实践方面的探索并不鲜见，但系统、深入的研究和探索工作进行得还远远不够。

借助于策划科学的理论以及其他相关的哲学、历史学、社会学、管理学、艺术学、科学学等方面的理论，来探求和构建中国媒体策划的理论框架和寻找实践的路径，还是一项首创和开拓性的工作。

本书就什么是媒体的战略策划，媒体战略策划的本质和作用，媒体战略策划包括的过程，如何对媒体战略进行解读与评析，怎样实施媒体的战略，媒体领导与媒体战略策划的关系，媒体战略策划应有的境界，媒体战略策划可能出现的失误及如何避免媒体战略策划的失误，如何进行战略策划的反馈和调整等进行了理论论证，同时给出了实现媒体战略目标的途径和操作要领，论述得体，详略得当，切中肯綮。

特别是“媒体战略策划应有的四种境界”一章，高屋建瓴，纵横捭阖，旁征博引，合理借用，读来如饮甘醇，品之余味无穷，思之启发良多。

媒体战略策划涉及的因素比较多，加之每个媒体的客观情况不同，因此，媒体战略策划一定要从实际出发。

对每个策划体的全面、准确的认识分析研判是保证策划方案科学、可行的前提和基础。

本书以个案解剖的方式对不同类型的具有代表性的媒体进行条分缕析，具有理论的佐证作用和实践的映证功能。

<<媒体战略策划>>

作者简介

李建新，上海大学影视学院新闻系教授，新闻传播学博士后，教育学博士，哲学硕士，理工学学士。在高等学校先后从事过新闻宣传和教学工作；兼任过数家国家级媒体的驻站记者和记者，担任过媒体的周刊执行主编和副主编。

始终置身于新闻、出版、教育工作的第一线，以复合和广博的

<<媒体战略策划>>

书籍目录

媒体战略策划新论 前沿课题的深入思考 引言 第一章 中国媒体的现状分析 第一节 媒体发展走向多元化 第二节 受众的需求发生了变化 第三节 境外觊觎者越来越多 第四节 媒体改革的步伐加快 第二章 媒体战略策划是媒体发展的根本 第一节 策划及其特点 第二节 媒体战略策划的本质和作用 第三节 媒体战略策划的原则 第四节 案例:《环球时报》战略策划评析 第三章 媒体战略策划的过程 第一节 了解策划主体的意图 第二节 收集分析相关信息 第三节 分析策划环境 第四节 策划方案的构思 第五节 策划方案的选择与实施 第六节 策划过程的反馈调节 第七节 案例:《读者》战略策划评析 第八节 CNN战略策划中的信息借用 第四章 媒体战略策划的解读与评析 第一节 媒体战略策划的多样性 第二节 媒体战略策划对未来的昭示性 第三节 媒体战略策划评析的几种方法 第四节 案例:广州日报报业集团媒体经营战略评析 第五章 媒体领导与媒体战略策划 第一节 媒体领导有把战略策划升变为战略决策的权力 第二节 媒体领导应有的素质及工作方式 第三节 媒体领导是媒体的首席战略策划者 第四节 媒体战略决策理念的诠释者——TOM·COM的领导王 第六章 媒体战略的实施 第一节 媒体战略实施是一个再创造的过程 第二节 媒体战略实施是一个管理的过程 第三节 组织是媒体战略实施的保障 第四节 人才是媒体战略实施的根本 第五节 企业文化是媒体战略实施的内在动力 第六节 案例:企业文化提升企业品牌——山西汾酒集团靠文化塑造品牌的成功策划 第七章 媒体战略策划应有的四种境界 第一节 历史境界 第二节 科学境界 第三节 艺术境界 第四节 哲学境界 第五节 案例:《新京报》战略策划评析 第八章 媒体战略策划的失误及其克服 第一节 媒体战略策划失误的主观原因 第二节 媒体战略策划难以做到尽善尽美 第三节 一些人对媒体战略策划的认识有偏差 第四节 避免媒体战略策划失误的主要方法 第五节 认识比行动更重要 第六节 案例:美国《国家地理》杂志战略评析 第九章 世界知名传媒集团发展战略 第一节 美国在线—时代华纳集团(AOL Time Warner) 第二节 沃尔特·迪斯尼集团(The Walt Disney Company) 第三节 维亚康姆集团(Viacom) 第四节 维旺迪环球集团(Vivendi Universal) 第五节 贝塔斯曼集团(Bertelsmann) 第六节 新闻集团(News Corporation) 第七节 路透集团(Reuters) 第八节 英国广播公司(BBC) 第九节 日本广播协会(Nippon Hoso Kyokai) 第十节 培生集团(Pearson PLC) 第十章 世界著名策划机构简介 第一节 兰德公司 第二节 斯坦福国际咨询研究所 第三节 瑞典隆德科研政策研究所 第四节 国际应用系统分析研究所 第五节 野村综合研究所 第六节 日本综合研究开发机构 第七节 德国系统工程与技术革新研究所 第八节 美国布鲁金斯学会 第九节 美国企业公共政策研究所 第十节 美国对外关系委员会 第十一节 德国工程师协会技术咨询中心 第十二节 新加坡全国经济委员会 第十三节 罗马俱乐部 第十四节 综合开发研究院(中国·深圳) 第十五节 麦肯锡公司 第十六节 世界商务策划师联合会(WBSA) 主要参考文献致谢

章节摘录

前沿课题的深入思考 丁淦林 从历史的经验和新闻媒体的发展规律来看，政府正确有力的支持和领导，科学而理性的政策，宽松和谐的生存环境，媒体组织设计的合理有效，自我功能的齐备完善，从业人员自身素质的提高等，是媒体发展的根本。

我国媒体的发展目前正处于这样一个很好的时期。

中共中央、国务院做出了关于深化文化体制改革的决定，要求“新闻媒体要优化组织结构，整合内部资源，转变经营方式”，“按照现代企业制度的要求，加快推进国有文化企业的公司制改造”，“打造一批具有国际竞争力的文化企业”等，意在进一步加速我国新闻和文化事业的建设和发展，提高我国文化事业、文化产业的综合实力和国际竞争力。

这样，怎样发展我国的新闻和文化事业就成为了学界和业界需要直面和必须做出回答的一个现实命题。

李建新博士有过在新闻单位工作的经历，他对媒体的理解和认识比较客观全面深入；他在新闻史研究方面下过苦功，熟悉中国新闻事业发展变化的历程，能把历史当作一面很好的镜子；他也一直进行着新闻理论、新闻业务、新闻改革的实践思考，发表了不少相关的论文；他的学科背景比较宽泛，是教育学博士、哲学硕士、理工科大学毕业，具备了承担媒体战略研究这样一个综合、复合课题研究任务的能力；他思想敏锐，善于从多维角度观察、分析、思考和解决问题。

因此，2003年秋他进入复旦大学新闻传播学博士后流动站后，就集中精力研究媒体发展战略这样一个具有使命感和责任感的课题。

相对于传统的媒体领域，现代传媒的一个显著的时代变化是，如今我们在提到它的时候，越来越习惯使用经济学的语言，而不仅仅是泛指的意识形态了。

这一方面是媒体的集合功能愈来愈为人们所接受和认可，以及传媒业中知识和技术的自我更新所致，另一方面也的确反映了媒体由一个公共服务领域向一个经济产业过渡的特点。

这个过渡是随着国际政治经济状况的发展，在经济、政治、社会、文化等诸种要素的共同作用下进行的，并且是一个从实践到观念的复杂、长期的过程。

其中，媒体的发展战略在很大程度上导引和左右着媒体的发展。

为了全面提升中国媒体的综合实力，加速中国媒体赶超世界先进水平的步伐，营造适宜于中国和平发展的国内外舆论环境，保持媒体与政治、经济、文化及社会等各方面的协调和谐发展，在西方媒体主宰世界舆论的现实下能更多地听到来自中国媒体的声音，中国媒体需要从战略的高度进行科学的策划和决策。

本书在分析中国媒体现状的基础上，提出了媒体发展需要战略策划的核心论点，阐述并论证了“西方以数理为基础的策划技术+东方以哲学为基础的策划艺术”为主要理论支撑的策划科学是可以应用到中国媒体的策划中的，并且通过对个案的介绍和剖析，证明了这种方法的行之有效。

对媒体进行战略策划的研究和开展实践方面的探索并不鲜见，但系统、深入的研究和探索工作进行得还很不够。

借助于策划科学的理论以及其他相关的哲学、历史学、社会学、管理学、艺术学、科学学等方面的理论，来探求和构建中国媒体策划的理论框架和寻找实践的路径，还是一项首创和开拓性的工作。

本书就什么是媒体的战略策划，媒体战略策划的本质和作用，媒体战略策划包括的过程，如何对媒体战略进行解读与评析，怎样实施媒体的战略，媒体领导与媒体战略策划的关系，媒体战略策划应有的境界，媒体战略策划可能出现的失误及如何避免媒体战略策划的失误，如何进行战略策划的反馈和调整等进行了理论论证，同时给出了实现媒体战略目标的途径和操作要领，论述得体，详略得当，切中肯綮。

特别是“媒体战略策划应有的四种境界”一章，高屋建瓴，纵横捭阖，旁征博引，合理借用，读来如饮甘醇，品之余味无穷，思之启发良多。

媒体战略策划涉及的因素比较多，加之每个媒体的客观情况不同，因此，媒体战略策划一定要从实际出发。

对每个策划体的全面、准确的认识分析研判是保证策划方案科学、可行的前提和基础。

<<媒体战略策划>>

本书以个案解剖的方式对不同类型的具有代表性的媒体进行条分缕析，具有理论的佐证作用和实践的映证功能。

经过20多年的改革开放，中国的媒体及新闻出版事业取得了长足的进步与发展。

中国的报纸总数由20年前的100多家发展到目前的2000多家，并且组建了近40家报业集团；中国经国家广电总局和原国家教委批准成立的各级电视台、有线电视台和教育电视台达3000多家；中国拥有2000个以上的电视频道，横跨全国、省、市与县乡城镇，地理覆盖广阔；中国出版的期刊已有8000多种，内容覆盖了几乎所有的学科领域；中国广播人口的覆盖率已达94%，有约10亿的听众；中国互联网的发展也正方兴未艾，以手机短信为主要特征的第五媒体得到了人们的认可。

五大媒体在中国均有了一定程度的普及和发展。

单纯从数量上讲，中国媒体的“国际地位”是与“人口大国”相称的，至少可以排在世界的前几位，但是论媒体的综合实力和影响力，我们就汗颜了。

位居世界百强电视台第一位的时代华纳，1998年的营业额是123亿美元，而世界排行57位的中国中央电视台的年营业额才6亿美元；时代华纳在与美国在线联手前就拥有美国杂志30%、音乐20%、录像带18%、有线电视19%的市场份额。

时代华纳与美国在线合并后，新公司的市场价值达到3500亿美元，成为全球传媒界的第一巨人，而中国跨媒体经营的媒体集团至今并未真正的组建起来；1999年，中国电视片出口的数量为1000万美元左右，这个数字只相当于美国大片《泰坦尼克号》发行收入的1/200；新华社工作人员近万人，在世界各地建立了100多个记者联络网。

然而新华社每年的收入仅几十亿元人民币，与一些世界级的通讯社相去甚远。

从比较中我们可以看到中国媒体和国外优势媒体之间存在的实实在在的差距。

但我们认为这些差距并不是不可逾越的鸿沟。

只要中国媒体觉醒起来，行动起来，在科学发展观的正确指引下，科学合理地规划好我们的发展蓝图，并矢志不渝地去努力奋斗，我们的目标就一定可以实现。

《媒体战略策划》正是这样一部试图助推中国媒体科学发展的力作，它除了理论上的创新突破和实践上的求真务实之外，从结构到内容、从思想到语言、从知识到信息、从深度到广度等诸多方面，都有显著的特点，是值得认真阅读的新书。

本书的许多观点和材料，对于关心中国媒体发展的业界人士、学界人士和读者朋友们来说，或许是值得反复和深入探究的。

（作者系复旦大学新闻学院教授、上海大学传媒研究院学术委员会主任、国家教育部社会科学委员会委员）

<<媒体战略策划>>

媒体关注与评论

伐谋媒介显睿智，忽见丛中有卧虎。

--中国人民大学荣誉教授、中国人民大学新闻学院教授、博士生导师方汉奇 一部试图助推中国媒体科学发展的力作，对于关心中国媒体发展的业界人士、学界人士和读者朋友们来说，是值得反复和深入探究的。

--复旦大学首席教授、复旦大学新闻学院教授、博士生导师丁淦林 在新闻传播学博士后、教育学博士、哲学硕士、理工科学士的广博的学科背景和丰盈的新闻实践的塔基上，为构建新闻传播学金字塔而贡献的高品质硕果。

--全国政协委员，原《人民日报》副总编辑，中国传媒大学教授、博士生导师张虎生 理论上创新攀高，认识上引领潮流，写作上纵横捭阖，实践上匠心独具。

--华中科技大学新闻与信息传播学院教授、博士生导师、前任院长吴廷俊 用心写作。感动天下。

--全国人大代表、山西杏花村汾酒集团董事长兼党委书记郭双威

<<媒体战略策划>>

编辑推荐

《新闻传播学前沿教材：媒体战略策划》就什么是媒体的战略策划，媒体战略策划的本质和作用，媒体战略策划包括的过程，如何对媒体战略进行解读与评析，怎样实施媒体的战略，媒体领导与媒体战略策划的关系，媒体战略策划应有的境界，媒体战略策划可能出现的失误及如何避免媒体战略策划的失误，如何进行战略策划的反馈和调整等进行了理论论证，同时给出了实现媒体战略目标的途径和操作要领，论述得体，详略得当，切中肯綮。

特别是“媒体战略策划应有的四种境界”一章，高屋建瓴，纵横捭阖，旁征博引，合理借用，读来如饮甘醇，品之余味无穷，思之启发良多。

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>