

<<传媒数字化管理>>

图书基本信息

书名：<<传媒数字化管理>>

13位ISBN编号：9787565700514

10位ISBN编号：7565700517

出版时间：2011-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：黄河

页数：225

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>

## <<传媒数字化管理>>

### 前言

如果说，十多年前大家还会对尼葛洛庞帝关于数字化的预测将信将疑，那么时至今日，我们早已忘却当初的疑惑，逐渐体验并接受着数字化带来的种种改变。

传媒组织也在承受着数字化力量的冲击，其赖以生存的环境愈发复杂且多变，所以不得不及时革新以应对新的产业、新的市场和新的竞争。

传媒组织究竟该如何把握数字化机遇以构建面向未来的竞争力呢？

这本《传媒数字化管理》给出了答案。

书中认为，数字化推动着代表传媒发展潮流的数字内容产业成型，以内容集成商的角色参与到该产业中，是诸多传媒组织持续保有产业竞争力的关键；另外，传媒组织目前积极开展的数字化、网络化建设，为其借助“数字化管理”思维有效管控内容资源、优化业务流程和进行科学决策打下基础，如能实现上述创新，传媒组织的内部核心能力就会大大增强。

这“一外一内”相辅相成，传媒组织可同时提升其效能和效率，并得以最终实现由“传统媒体”向“现代媒体”的质变。

## <<传媒数字化管理>>

### 内容概要

本书在梳理构建传媒竞争力的传统路径的基础上，着眼传媒的发展，以广电媒体为例，创新性地提出可以从“数字化管理”的角度解读传媒竞争力。

在详细论述“数字化管理”思维的特质之后，归纳出推动“数字化管理”并最终提升传媒竞争力的两个方向——“用数字化方式管理内容资产”和“有效管理信息以提高决策水平”。

## <<传媒数字化管理>>

### 作者简介

黄河，中国人民大学新闻学院教师、硕士生导师，中国人民大学新闻与社会发展研究中心研究员。主要研究领域为新媒体产业、广告传播与广告业务。

2002年毕业于东北财经大学，获经济学学士学位。

后就读于中国传媒大学广告学院。

先后获得传播学硕士学位和广告学博士学位。

主持“互联网广告发展研究”、“IPTV发展现状与趋势研究”、“中央电视台决策支持系统构建”等课题；策划“北京电视台网络互动春晚”等多项媒体活动。

## &lt;&lt;传媒数字化管理&gt;&gt;

## 书籍目录

序一序二前言第一章方法与观点 传媒竞争力的解构 引言 基于传媒特殊性构建传媒竞争力 第一节 竞争力的研究视角 一、竞争和竞争力的界定 二、竞争力的创建与培育 第二节 传媒竞争力：研究背景及概念提出 一、竞争力与媒介经济、媒介产业化 二、概念提出：什么是传媒竞争力 第三节 传媒竞争力构建的多种路径 一、基于体制的竞争力构建模式 二、基于媒介产品的竞争力构建模式 三、基于综合管理层面的竞争力构建 小结把目光转向数字化第二章 毁灭与重生 从数字化管理角度重构媒体竞争力 引言数字化带来了机会和威胁 第一节 数字化的四大力量 一、改变信息流动方式的数字技术 二、数字化的力量 第二节 数字化潮流中广电媒体的毁灭与重生 一、“创造性毁灭”与“知识经济的成功法则” 二、广电媒体的自我毁灭 三、广电媒体的数字化重生 第三节 广电媒体数字化管理的特质与实施要点 一、数字化管理的提出及理论支撑 二、广电媒体数字化管理的三大特质 三、观念转变是广电媒体数字化管理实施的难点 四、两大重点与三个保障 小结未来与现实的对接第三章 观察与思考 用数字化方式管理内容资产的动因与现状 引言 应对数字内容产业的新形势 第一节 “内容为王”与广电媒体角色、功能的再思考 一、真正步入“内容为王”时代 二、“数字内容产业”中广电媒体的角色及功能的重新审视 第二节 对媒体资产管理系统的解读 一、媒体资产管理系统的定义及功能 二、媒体资产管理系统的分类 三、媒体资产管理系统的技术支持 第三节 从国外到国内 一、从CNM的“档案项目”谈起 二、建设与自身需求相符的媒体资产管理系统 第四节 广电媒体资产管理系统实施的几大思考 一、进与退的踌躇 二、先与后的探讨 三、建与用的落差 小结让“轮子”转得快起来第四章 前瞻与探索 有效管理信息以提高媒体决策水平 引言把握数字化、网络化带来的另一个机遇 第一节 矛盾中的反思 一、矛盾的焦点：“信息海量”与“信息难求” 二、反思的重点：如何使信息更有效地支持决策 第二节 支持决策的三个探索 一、决策支持系统的框架假设、功能预设及实施 二、广电媒体竞争情报系统的初步设想 三、专家系统的前沿探索 第三节 探讨一个关键环节 一、认识关键环节 二、不仅仅作用于信息系统—关键业绩指标体系设计的起点 三、遵循什么原则—保证关键业绩指标体系设计的合理性 四、哪些是“关键”—为广电媒体关键业绩指标的设计圈出重点 五、投入产出—广电媒体构建关键绩效指标体系的动态思维 小结探索中前行参考书目后记



## 后记

从笔者开始介入传媒数字化管理领域至今的几年时间，正是我国广电媒体大力推动数字化的关键阶段——有线数字电视“整体平移”超过6000万户，移动多媒体广播也从标准设定转为商业拓展，数字直播星已送入太空并开始提供服务，数字化、网络化建设也进行得如火如荼……目前，数字化已然成为广电产业乃至整个传媒产业、信息产业、文化产业的重要推力。

正如本书所论述的，数字化对消费者、企业（媒体）组织、市场、产业、经济、社会、文化都产生了巨大的冲击力，一些传统的模式正在被颠覆，而颠覆即意味着新的机遇和挑战。

基于这样的潮流，传统的广电媒体有必要密切关注以下两个问题：一个是在媒介融合及数字内容产业成型的大背景下，应该如何重新定位以顺应产业的潮流；另一个是在数字化、网络化程度越来越深的基础上，怎样借助数字化工具、数字化手段提高自身的核心能力。

这两个问题互相交织、互为支撑，能帮助我们从一个更宽广的视野来解读传媒竞争力。

从这一角度构建的竞争力，将使媒体在未来获得更多资源及利润的同时产生更为广泛的社会效益。

数字化管理其实就是从上述视角出发构建传媒竞争力的一个大思路。

数字化所引发的数字内容产业将会是传媒产业的未来，而这一产业的关键组织即是对内容加以规模整合、规模生产、规模分发的“内容集成商”。

广电媒体在内容运作层面有着政策、经验及资源的优势，如果能通过联盟或并购的方式向“内容集成商”转型，则有望使内容的“大规模定制”成为可能，从而在将“碎片化”内容与“碎片化”需求加以对接的基础上实现“规模经济”和“范围经济”。

## <<传媒数字化管理>>

### 编辑推荐

《传媒数字化管理》：21世纪媒介理论丛书



<<传媒数字化管理>>

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>