

# 《媒介愿景论》

## 书籍信息

版次：1

页数：281

字数：

印刷时间：2009年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787811273977

丛书名：21世纪媒介理论丛书

## 内容简介

从“媒介愿景”这一创新角度切入，研究媒介组织的市场营销和企业管理问题，建构媒介愿景战略管理理论，提出具体实践方略。指出要实现我国媒介组织的成功转型，有必要以愿景管理推动媒体改革，实现从媒体价值观、使命、核心理念到媒介组织行为的整体提升，而受众身份认知则关系媒介企业愿景战略的成败。也为思考媒介企业的身份定位这一理论悬疑问题，提供了新的思路。

适读对象：新闻传播专业研究人员、师生，媒介管理部门人员，媒介爱好者。。

## 作者简介

袁靖华，女。浙江杭州人。浙江大学传播研究所博士。现为浙江传媒学院青年骨干教师。负责完成省级课题一项，参与省部级课题两项，并参与浙江广电集团重点栏目点评与创新节目模式研究。参撰学术专著四部，《ITV，“我的TV”——数字交互电视与电视传播革新》获第六届中国金鹰电

## 目录

### 第一章 导论

#### 第一节 矛盾与困惑中的媒介组织

#### 第二节 媒介愿景值得探索的新思路

#### 第三节 研究的基本框架

### 第二章 愿景·媒介愿景

#### 第一节 愿景与组织管理

#### 第二节 愿景管理：新兴的管理模式

#### 第三节 媒介愿景的提出

### 第三章 媒介组织与理想媒介愿景塑造的可能性

#### 第一节 媒介组织的使命与价值观

#### 第二节 媒介组织作为企业的使命

#### 第三节 理想与现实的冲突

### 第四章 媒介组织与利益相关者媒介愿景塑造的特殊性

#### 第一节 媒介组织的特殊性

#### 第二节 媒介组织的利益相关者

#### 第三节 媒介组织利益目标的冲突

### 第五章 在协调中确立愿景媒介愿景的协调法则与使命范畴

#### 第一节 重新认识受众

#### 第二节 公民—消费者

- 第三节 “企业公民”的身份与使命
- 第六章 转型期的中国媒介组织媒介愿景塑造的现实针对性
  - 第一节 社会转型与媒介组织面临的挑战
  - 第二节 媒介组织转型与企业管理的创新需要
  - 第三节 倾斜的媒介组织愿景缺位与媒介组织的价值观危机
- 第七章 我国媒介愿景的形成与塑造
  - 第一节 我国媒介的组织愿景建构
  - 第二节 我国媒介组织的共同愿景
- 第八章 我国媒介愿景的管理与实现
  - 第一节 媒介组织以愿景为管理的核心理念
  - 第二节 愿景驱动型媒介组织的使命实践
  - 第三节 愿景驱动型媒介组织的价值观管理
  - 第四节 愿景管理成就媒介组织品牌
- 结语
- 参考文献
- 后记

## 在线试读部分章节

### 第一章 导论

#### 第一节 矛盾与困惑中的媒介组织

##### 一、研究的缘起

记得最初是在海盐召开的一次浙江省传播学会年会上，与会学者与传媒实业界有过一次深入的交流。当时听得最多的是“挑战”和“困惑”两个词，讨论的核心问题是传媒业的发展道路。改革开放30周年，我国的媒介组织也走过了不断摸索创新的30余年，传媒的产业化道路已经是箭在弦上，不得不发；传媒业从未遇到过这样大的挑战。而同时，面对一个日新月异的转型社会，传媒业也从未遇到过这样大的困惑。

我熟悉的一位电视制片人告诉我，每天，他们的手机上都会得到短信消息，知道自己的节目本周收视率是多少，排在第几位。现在，他们每天吃饭是不是吃得香、睡觉是不是睡得踏实，都要依赖于节目的收视率排行榜了。她说，从节目制作理念上看，要注重节目的受众满意度和美誉度；但是从市场竞争的残酷现实看，每天，他们都要为节目收视率费尽脑筋。……

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)