

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

图书基本信息

书名：<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

13位ISBN编号：9787515401850

10位ISBN编号：7515401850

出版时间：2012-12

出版时间：当代中国出版社

作者：翟国选 编

页数：188

字数：185000

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>

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

前言

广播媒体具有双重属性，不但具有政治属性，而且具有产业属性，这种观点不是一个新鲜命题，自20世纪90年代，就已见诸报刊。

但对广播的双重属性进行深刻阐述的并不多见。

双重属性是不是目前我国广播媒体属性最本质的概括？

每一种属性的本质是什么？

各个属性的相互关系是什么？

双重属性对广播体制、机制有什么样的规定性？

对广播频率、栏目的定位有哪些要求？

在新闻宣传、节目管理、经营创收、事业建设等方面有哪些基本的关系要处理好？

广播的从业者，天天要面对上述问题，天天要处理上述问题带来的各种矛盾，也就不得不去思考上述问题。

我们认为，双重属性，即政治属性和产业属性，是对当前我国广播媒体本质的深刻、准确的概括。

本质，是指事物本身所固有的，决定事物性质、面貌和发展的根本属性。

属性，是指事物所具有的性质、特点。

可以毫不夸张地说，政治属性、产业属性，这两个属性，是当今我国广播的两个根本属性，正是这两个属性，决定了当今我国广播的性质、面貌、日常运作和发展走势。

这双重属性，高度概括了当今我国广播的性质和特点。

.....

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

内容概要

《双重属性下的现代广播宣传管理》的编者们翟国选等在广播实践中的经验总结，诸如在广播媒体内部架构的设置，频率、栏目的定位，宣传报道的策划，节目听评体系的建立以及新媒体的运作等具体工作中，如何处理好双重属性，如何利用两者的一致性，促进其相辅相成，而控制其不一致性，尽量减少其冲突矛盾。

书中有具体的操作案例，有切身的感受和体会，有定性定量的分析和把握。

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

作者简介

翟国选，河南人民广播电台副台长，高级编辑。

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

书籍目录

第一章 现代广播宣传管理的理论和管理体制

第一节 中国广播双重属性形成的背景及条件

一、中国传媒的双重属性

二、中国广播双重属性形成的背景及条件

三、中国广播双重属性实现的途径及原则

第二节 国外广播媒体管理体制的创新和启示

一、西方私营广播集团的宣传管理模式

二、西方公共广播新闻宣传管理模式

三、国外广播传媒管理对我国的启示

四、当前国内各种类型的现代广播宣传管理模式

第三节 探索符合时代要求的现代广播宣传管理模式

一、共同治理：党政治理、市场治理和社会治理的结合

二、广播党政治理：党和政府对广播的管理

三、广播市场治理：市场对广播的监控和奖惩

四、广播社会治理：公众、中介、文化对广播的影响与控制

第二章 频率设置与栏目创新

第一节 频率专业化与类型化电台

一、从广播到“窄播”，受众需求引领传媒变局

二、新闻广播：速度更快，容量更大，观点更强

三、交通广播：明确定位，凸显特色，拓展产业链

四、音乐广播：错位竞争，奏响音乐交响曲

五、经济广播：服务大众投资时代

六、农村广播：广阔天地新蓝海

第二节 新媒体生态下广播新闻宣传之变

一、新时期，新挑战，新选择

二、深挖时政新闻的“富矿”

三、以人为本，抓好民生新闻

四、广播媒体如何面对突发事件

五、政务新思维，民生新桥梁

六、新闻立台，评论强台

第三节 生活服务类节目的创新与发展

一、综合信息服务类节目

二、交通(汽车)信息服务类节目

三、情感热线类节目

四、消费维权类节目

五、房产家居、购物、美食类节目

第四节 文艺节目：引领休闲与娱乐时代

一、音乐节目

二、娱乐节目

三、戏曲节目

四、评书(小说连播)节目

五、曲艺、文学、综艺等节目

第三章 双重属性下的广播节目评估体系

第一节 国内外节目评估研究发展和应用综述

一、国外节目评估研究发展和应用综述

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

二、国内节目评估研究发展和应用综述

第二节 构建兼顾双重属性的广播节目评估体系

一、广播节目评估体系架构

二、节目评估指标体系

三、节目评估方法体系

四、节目评估操作体系

五、节目评估应用体系

第三节 节目评估体系存在的问题

一、评价指标数据的采集、处理有待完善和规范

二、节目评估重播后、轻播前

三、评估投入和人才的不足

四、新媒体对节目评估体系的影响

第四章 双重属性下的广播新媒体

第一节 遭遇新媒体

一、新媒体的定义

二、新媒体的特点

三、新媒体的分类

四、新媒体的传播特性

第二节 新媒体对传统广播的宣传属性的冲击

一、新媒体传播的及时性使传统广播的公信力、权威性受到挑战

二、信息来源多元化、受众流失使广播宣传主阵地地位削弱

第三节 新媒体对传统广播的市场属性的冲击

一、舆论环境被改变

二、市场份额被改写

三、广播媒体的广告增长被遏制

第四节 广播新媒体

一、广播新媒体的概念

二、广播新媒体发展概况

三、广播新媒体和新媒体的区别

四、广播新媒体对传统广播的弥补和放大

五、传统广播媒体对新媒体因素功能的强化

第五节 双重属性下的广播新媒体的运营和管理

一、广播新媒体的双重属性的再认识

二、广播新媒体对从业人员的素质要求

三、双重属性下广播新媒体的经营策略

四、双重属性下广播新媒体管理思考

参考文献

<<双重属性下的现代广播宣传管理>>

章节摘录

版权页：插图：二、中国广播双重属性形成的背景及条件 在20世纪70年代末实现社会转型之前，中国的广播是单一的政治属性，基本上按国家事业单位的规定和要求，承担党和政府赋予的宣传报道任务。

这时的广播习惯上被称为“新闻事业”。

直到十一届三中全会之后，国家实行改革开放，社会开始实现转型，中国广播的功能和属性才逐步发生变化，进入20世纪90年代后，其产业属性日渐明显，双重属性的格局得以形成。

中国广播由单一政治属性向兼有政治、产业属性的双重属性的转变，有其深刻的社会背景。

一方面它是转型期中国广播自身发展的需要，另一方面它也是转型期中国实行市场经济的必然结果。

新中国成立前，中国的一些私营广播作为企业经营，有过一段引人注目的经营发展史。

1929年，国民政府颁布《电讯条例》，允许民间经营广播电台。

至抗日战争前夕，全国已有70多座民营电台在经营广播，具有代表性的是上海新新公司广播电台——中国人自办的第一座民营广播电台，广播事业一时出现了繁荣的局面，积累过一些有益的广播经营与管理经验。

1949年，随着中国共产党全面的军事胜利，国民党在大陆的广播电台陆续被解放军接管，陆续改建为人民广播电台。

一些大城市的民营广播电台，也随着全国的解放和中华人民共和国的成立，逐步进行了社会主义改造。

新中国成立后，广播电台完全国有化，取消了所有的私营广播。

到了60年代中期，随着国家政治形势的变化，广播的意识形态属性被进一步强化，新闻传媒的经营活

动全部停止，计划因素完全取代了市场因素，广播的经营活

动就此完全中断。20多年之后，我国广播重新启动企业化经营的车轮。1978年中共十一届三中全会召开后，改革开放政策启动实行，国家各项事业得到了快速发展，特别是市场因素在经济活动中的作用被重新肯定，新闻界也萌生了借助市场因素增加经济收入以谋求自身生存和发展的欲望。

公共广播和商业广播在节目编排上也存在差异。

公共广播作为公共台，它要向受众提供内容丰富、格调高雅的节目，提高国民整体文化素质，所以其节目侧重新闻报道和社教类节目。

而商业台迫于商业竞争的压力，不得不在娱乐性上大下手笔，所以其娱乐气息就比较浓。

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>