

现代传播学丛书



The Principle
and Application of 曾耀农

现代媒体策划原理及应用

Media Plot

清华大学出版社

现代传播学丛书

The Principle

and Application of 曾耀农

现代媒体策划原理及应用

Modern

Media Plot

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

在高度信息化的时代,从事新闻和信息产品生产的传播媒体日趋多元化,传播的手段日趋现代化,传播媒体的策划理念也在不断翻新。如何策划一个优秀的传播媒体,如何使传播媒体的设计符合大众的审美观,如何使传播媒体的运作能够满足受众对媒体的需求,这些都成为现代媒体在传媒业竞争中获胜的关键。

落实科学发展观,研究现代媒体策划原理及应用,并将其作为专门的课题提出,其研究成果不仅为当今传媒策划的改革提供理论依据,而且必然会对传媒业的发展产生一定的指导意义。本书材料丰富、观点新颖、论证翔实、语言流畅,适合大专院校师生及新闻传播界同行阅读与参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代媒体策划原理及应用/曾耀农编著. --北京:清华大学出版社,2010.12
(现代传播学丛书)

ISBN 978-7-302-24114-0

I. ①现… II. ①曾… III. ①传播媒介—策划 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第232284号

责任编辑:张秋玲 洪 英

责任校对:王淑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:148×210

印 张:12.25

字 数:350千字

版 次:2010年12月第1版

印 次:2010年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00元

产品编号:040415-01

前言

科学发展观是马克思主义中国化的新成果，是当代中国的发展论。现代社会，人们需要并愿意接受传媒提供信息，更需要传媒进行分析、判断和引导。现代媒体要把科学发展观作为加强建设、推动发展的根本指南，更加自觉地用科学发展观武装头脑，认真策划，并指导传播实践。

科学发展观为我们观察、分析、解决现阶段中国经济社会发展问题提供了正确的世界观和方法论。当前，我国改革正处在关键时期，经济社会进入快速的发展阶段，经济社会的阶段性特征日益明显。在这个时期，既有因为举措得当从而促进经济快速发展和社会平稳进步的成功经验，也有因为应对失误从而导致经济徘徊不前和社会长期动荡的失败教训。科学发展观坚持和运用辩证唯物主义和历史唯物主义的基本原理，在全面把握我国经济社会发展阶段性特征的基础上，深刻揭示了我国经济社会发展的客观规律，为我们辩证地认识与发展相联系的各方面重大关系，更好地妥善处理当前我国经济社会各方面的突出矛盾，协调好各种利益关系，实现全面、协调、可持续发展，提供了必须遵循的基本原则、重要思路和现实途径，是对经济社会发展一般规律认识的深化，是指导发展的世界观和方法论的集中体现，是推进社会主义经济建设、政治建设、文化建设、社会建设全面发展必须长期坚持的指导方针。作为社会风向标的现代传媒，应该深刻领会科学发展观，走在改革发展的前列，成为经济社会发展的支柱和先锋。

科学发展观与现代传媒策划是目前新闻传播学研究领域比较前沿的课题，理论界已有一些涉及。例如《新闻传播与科学发展观》（金仲良，《传媒观

察》，2006年第4期），文章从新闻媒体在现代社会中显现出来的作用与功能，阐明科学发展观是新闻媒介宣传的主旋律内容。《科学发展观与新闻报道》（袁桥，《新闻前哨》，2008年第3期）也认为，党报既是科学发展观的坚定宣传者，又是科学发展观的忠实执行者，因而要用科学发展观来统领整个宣传报道工作，唱响新闻宣传的主旋律。宣传的形式、方法和内容，既要体现科学发展观的要求，又要注重艺术性，防止片面性。又如《树立和落实科学发展观与传媒作用的发挥》（黄嘉模，《新闻窗》，2007年第4期），作者认为，在牢固树立和全面贯彻科学发展观的进程中，处在文化领域前沿的传媒界具有特殊的地位和极为重要的作用。如何用新闻报道手段为树立和落实科学发展观的大局服务，并进行有效的策划，是我们必须特别注意和解决的问题。《把握科学发展观，推进广播电视节目创优》（李宝萍，《电视研究》，2005年第12期）也认为，我国社会与经济的发展，广播电视体制和机制的改革，传播理念的更新，传播技术手段的进步，受众精神文化需求水平的不断提高，必然要求广播电视节目与时俱进，不断创新与策划以谋求发展。实践证明，广播电视工作者只有正确把握科学发展观的深刻内涵，牢固树立并落实好科学发展观，才能抓住节目创优中的关键环节，策划出深受广大受众欢迎、具有强大效应的广播电视品牌节目。再如《科学发展观对舆论监督的要求》（邹举，《城市党报研究》，2005年第1期）指出，在科学发展观的全新语境下，应加快舆论监督的步伐。同时，媒体也应充分领会科学发展观的要求，以此作为舆论监督策划的指导思想和原则。首先要树立“以人为本”的理念，群众利益是其合法性来源；其次要通过制度建设全面推进舆论监督；再次要注意舆论监督与舆论导向、司法活动、公民人格权的协调发展。还有《坚持以科学发展观指导报业发展》（娄国芳，《新闻实践》，2005年第9期）、《科学发展观与广播新闻采编思维》（钟荣达，《中国广播》，2007年第1期）等，均涉及媒体策划的相关问题，值得我们参考。

科学发展观是与时俱进的马克思主义发展观，是指导发展的世

界观和方法论的集中体现。坚持用发展的办法解决前进中的问题,这是改革开放以来我们的一条重要经验。坚持以人为本,统筹兼顾,全面协调可持续、又好又快发展,这是我们转变发展观念、创新发展模式、提高发展质量的出发点和落脚点。我们对科学发展观的理论内涵把握得越准确,对科学发展观的精神实质理解得越深刻,贯彻落实科学发展观的行动就越自觉、越坚定。把科学发展观同传媒策划的实践结合得越紧密,贯彻和落实科学发展观就越能结出丰硕的成果。

传播媒体具有多种功能,诸如传播功能、教育功能、宣传功能、服务功能、舆论功能、娱乐功能、经济功能等。这些功能,其主次地位是不同的,而各种传媒在体现多种功能方面,强弱程度也不同。我们的研究包括:科学发展观与媒体的地位、科学发展观与媒体的方向、科学发展观与媒体的责任、中西媒体策划观念比较、科学发展观与媒体策划方法、科学发展观与媒体服务功能、科学发展观与媒体舆论功能、科学发展观与媒体娱乐功能、科学发展观与媒体教育功能、科学发展观与媒体经济功能。在一般的传播活动中,按照传播的主要功能可以细分为4种传播媒体:信息处理的传播媒体、信息储存的传播媒体、信息传输的传播媒体和信息接收的传播媒体。随着信息技术的飞速发展,这4种传播媒体之间会相互转变和融合,但都应该符合科学发展观的要求。

人们对传播媒体的选择,实质上是对媒介功能的选择。传播学研究先驱拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell, 1902—1978)从宏观角度探讨了大众传媒对整个社会的功能。具体在使用媒介传播信息内容的时候,我们要正确使用各种媒介,提高媒介的审美价值。

传播媒体要努力促进时代潮流的发展。在现代社会,流行是群聚行为的一种,所以,传媒对于形成、普及或阻碍流行起着很大的作用。我们在使用媒介的过程中,要传播符合时代潮流的内容,不应与人民愿望相违背,不断提高媒介的价值,增强媒体在社会生活中的影响力。

传播媒体可赋予其价值和地位。传播效果研究表明,当个人

获得大众媒介的好评时，他们的价值就得到了体现，媒体的地位也得到了提高。例如，电视、报纸和广播都在提倡向抗震救灾英雄学习，于是他们就成为全国人民学习的楷模，成为受众心目中的榜样，科学发展观在媒体内容策划上得到呈现。

传播媒体要努力维护社会规范。我们经常从报纸和电视上看到“爱心奉献”、“希望工程”等字样，其实就是媒体在倡导一种良好的社会风气，大众媒介就应该经常性地宣传真善美，才能使这些观念深入人心。新闻传媒对社会风尚还有一种引导的作用，提倡良好的社会风尚对于健康的社会发展无疑是大有裨益的，揭露也好，曝光也好，媒介所发挥的是一种监督作用，而表扬、歌颂则是大众媒介的引导作用，当然，正确使用媒介的目的也都在于使社会行为沿着正常的轨道展开，向美的方向发展。

传媒努力塑造和传播生活中的伟大、崇高、正义等美的形象，必定受到社会的肯定与欢迎。新闻事业从诞生到发展都贯穿着反映人民创造历史、推动社会前进的崇高美，今天同样需要使媒体成为不仅是具有新闻价值的信息符号，即真实地反映出政治形势的推移、经济状况的变动、科学文化的进步等现象，同时也是唤起受众掀起情感波涛的载体，将思维导向一个更高的层次，提高人的精神境界，引导受众的价值观向健康方向发展。

对外开放的扩大呈现出一个价值观多元的世界，不同的人受各自群体的属性、利益的影响，各自的思想、意志和情感都制约着人的行为动机、目的和手段，影响着他们的价值观。有人会因此趋于合理美好，有人则可能变得世俗自私。以反映变动为己任的传播媒体，必然也将随之变化，然而万变不离其宗，现代传媒策划依然要以现实变动中美的因素，特别是以崇高美为主导影响公众的思想与行为。高举科学发展观的旗帜，远离低俗、倡导崇高应始终是媒体策划追求的目标。

我们运用最新、最前沿的传媒理论，把握未来的发展方向，研究科学发展观与当代中国媒体的地位、方向、责任，研究科学发展观与媒体策划的改革方法、服务功能、舆论功能、娱乐功能、教育

功能、经济功能等,并进行中西媒体策划观念的比较研究,使科学发展观贯穿于现代媒体策划的全过程,使传媒业的发展走向良性循环的轨道。

科学发展观是马克思主义中国化的新成果,是当代中国的发展论。现代社会,人们需要并愿意接受传媒提供的信息,更需要传媒进行分析、判断和引导。21世纪的重要特征,就是信息的易得性、丰富性大为增强,人们获得信息越来越容易、越来越便宜。但越是信息丰富,人们的信息消费就越费力,受众就越需要传媒作出选择、作出分析、进行策划。大众可能并没有直接以传媒的分析为行为依据,但是却一定会把这样的分析、判断和见识引为思维的材料,以努力得出自己的判断和认识。因而,要想获得舆论影响能力,传媒不仅要有效提供信息,成为人们的信息源,更要成为受众的思想源。毕竟,思想的力量是最有力的,而科学发展观就是当代中国先进的思想。

科学发展观与传媒人才观也有密切联系。以人为本是科学发展观的核心,科学人才观是以“以人为本”、坚持人的全面发展为基础的,而这正是科学发展观的本质内涵。马克思主义认为,社会发展的历史是一个伴随着人类及个体的本质力量或人的才能的不断生成与升华的历史,是以一代又一代的人才推动着社会发展的过程。“以人为本”的核心要义是:以人为中心,一切从人出发,把人作为观念、行为和制度的主体;人的解放和自由,人的尊严、幸福和全面发展,应当成为个人、群体、社会 and 政府的终极关怀。作为现代传媒策划主体的个人和团体,应当有公平、宽容、诚信、自主、自强、自律的自觉意识和观念。我们提出和强调科学发展观“以人为本”的理念,目的在于明确人才是社会发展的价值目标,也是现代传媒策划的强大动力,传媒发展必须依靠媒体策划人才的努力。

科学发展观是对我国社会主义现代化建设指导思想的重大创新,具有十分丰富而深刻的科学内涵。由于时代的进步,也因为信息传播方式与信息消费方式在不断变化,对于传媒运作,特别是

电子传媒市场运作的讨论，就必须同时考虑不同传媒的信息传播方式与受众不同的信息消费方式，必须同时考虑当今世界在此领域已经取得的经验和中国的社会现实，必须落实科学发展观，必须在理论上有所借鉴、有所创新。现代媒体策划的核心问题，还包括把握不断变化的信息消费方式与信息传播方式，以便有效地吻合受众需求，更有力地对受众施加影响。

本书为湖南省哲学社会科学基金课题“科学发展观与新闻传媒的发展改革研究”（项目编号 08YBB211）的总结性成果，由曾耀农总负责，丁红、欧阳秀兰、丁钊、曾忆梦、李冬璟、丁芊、曾耀辉参与写作，部分学生承担了资料搜集与整理工作。本书参考了许多资料，未能一一注明出处，在此一并表示谢意。

曾耀农

2010年9月

第 1 章 现代媒体创意策划的价值与原则	1
1.1 媒体创意与策划的相关概念	2
1.2 中国媒体的现实处境	5
1.3 媒体创意策划的价值	6
1.4 媒体创意策划应遵循的原则	12
参考文献	16
第 2 章 报纸媒体的创意与策划	17
2.1 报纸媒体内部的创意与策划	18
2.2 报纸媒体外部营销的创意与策划	25
2.3 面对新媒介崛起,报纸媒体迎难而上	30
参考文献	33
第 3 章 电视媒体的创意与策划	35
3.1 电视节目编排的创意与策划	36
3.2 电视节目设置的创意与策划	39
3.3 电视媒体传播的创意与策划	43
3.4 电视媒体策划中遇到的困境及解决的尝试	46
参考文献	50
第 4 章 图书媒体的创意与策划	52
4.1 我国图书市场的现状分析	53
4.2 图书选题的创意与策划	56
4.3 图书装帧设计的创意与策划	60
4.4 图书宣传的创意与策划	63
4.5 图书营销的创意与策划	68
参考文献	73

第5章 手机媒体的创意与策划	75
5.1 手机媒体的发展与特点	76
5.2 手机媒体业务的创意与策划	81
5.3 手机媒体运营的创意与策划	89
参考文献	94
第6章 电影媒介的创意与策划	96
6.1 电影作品的创意与策划	97
6.2 电影营销的创意与策划	101
6.3 电影后续产品开发的创意与策划	104
参考文献	106
第7章 户外媒体广告的创新策略	108
7.1 中国户外媒体广告的发展现状	109
7.2 户外媒体广告创新发展的趋势	111
7.3 户外媒体广告的创新思路	113
7.4 户外媒体广告的发展策略	118
参考文献	121
第8章 新闻类周刊的创意策略	122
8.1 新闻类周刊创意与策划的必要性	123
8.2 新闻类周刊创意与策划的整体内容	126
8.3 新闻类周刊创意与策划的具体内容	129
8.4 对我国新闻类周刊创意与策划的思考	136
参考文献	140
第9章 《中国新闻周刊》的发展策略	142
9.1 树立品牌理念与意识	142
9.2 根据市场调研细分读者群	144

9.3 产业运作走集团化和国际化道路	145
9.4 协调好内容与广告的关系	146
参考文献	148

第 10 章 《女友》杂志面对竞争的应对策略 149

10.1 《女友》的发展现状	150
10.2 《女友》在发展中遇到的问题	152
10.3 面向未来的应对策略	153
参考文献	156

第 11 章 长沙电视台女性频道的改革策略 158

11.1 长沙电视台女性频道的历程	159
11.2 女性频道的发展隐忧	160
11.3 女性频道的改革探索	162
参考文献	166

第 12 章 河南卫视的区域化战略 168

12.1 中国省级卫视的发展现状和特点	169
12.2 我国省级卫视的区域化发展之路	172
12.3 河南打造大中原区域卫视的可行性分析	173
12.4 河南卫视打造区域卫视的具体策略	177
参考文献	182

第 13 章 从《建国大业》看主旋律电影的困境与对策 ... 184

13.1 主旋律电影的相关背景及概念内涵	184
13.2 主旋律电影存在的必然性	186
13.3 现阶段主旋律电影存在的问题	189
13.4 主旋律电影突围转型策略	190
参考文献	198

第 14 章 电视专业化频道的运转策略 200

14.1 电视专业化频道兴起的背景 201

14.2 我国电视专业化频道的发展历程 204

14.3 专业化频道发展的困境与原因 205

14.4 电视专业化频道的运作策略 210

参考文献 215

第 15 章 电视谈话类节目的隐忧与对策 217

15.1 我国电视谈话类节目的现状与隐忧 218

15.2 电视谈话类节目期待创新 225

15.3 电视谈话类节目的发展策略 229

参考文献 231

第 16 章 畅销书的策划与运作 233

16.1 畅销书的概念与特点 234

16.2 畅销书产生的重要性和必要性 235

16.3 畅销书产生的基本要素 237

16.4 市场经济中畅销书的运作规律 240

参考文献 246

第 17 章 网络出版的现状与发展策略 248

17.1 网络出版概念与优势 249

17.2 网络出版的发展现状 252

17.3 网络出版的发展策略 254

参考文献 260

第 18 章 湖南动漫产业现状、问题及对策 262

18.1 湖南动漫产业现状 264

18.2 湖南动漫产业面对的问题和困难 266

18.3 发达国家动漫产业经营模式	270
18.4 美日韩动漫产业发展对我们的启示	273
18.5 湖南省发展动漫产业面临的机遇	275
18.6 湖南省动漫产业发展的对策	277
参考文献	280

第 19 章 汶川地震报道中的跨媒体联动策划 283

19.1 媒体联动的概念及其内容	284
19.2 媒体联动在我国的发展状况	285
19.3 媒体联动的实现特征	286
19.4 汶川地震报道中媒体联动的功能	290
参考文献	294

第 20 章 网络新闻的整合策划 297

20.1 网络新闻的内涵及现状	298
20.2 网络新闻在整合中的优势	301
20.3 网络新闻发展中存在的隐忧	304
20.4 网络新闻的突围策略	307
参考文献	314

第 21 章 娱乐新闻与媒体策划 316

21.1 娱乐新闻现状分析	317
21.2 造成娱乐新闻错误导向的原因	321
21.3 把握娱乐新闻舆论导向的意义	323
21.4 把握娱乐新闻舆论导向的对策	325
参考文献	328

第 22 章 弱势群体报道的传播方略 331

22.1 弱势群体的概念与特征	332
22.2 我国媒体弱势群体报道现状	335

22.3 弱势群体报道存在问题的原因	340
22.4 解决弱势群体报道问题的方略	344
参考文献	348

第 23 章 湖南卫视的品牌策划 350

23.1 湖南卫视品牌定位及频道定位	351
23.2 湖南卫视全面贯彻创新方针	354
23.3 湖南卫视注重营销策划	358
23.4 湖南卫视的人才战略	361
参考文献	364

第 24 章 我国农村图书市场现状、问题及对策 366

24.1 农村图书市场现状分析	366
24.2 农村图书市场问题解剖	368
24.3 农村图书市场发展对策	370
参考文献	375

现代媒体创意策划的价值 与原则

第 1 章

中国媒体的创新发展面临各方面的压力,媒体产业正处于一个增长乏力和动力不足的时期。在中国加入 WTO 以后,我国媒体产业又面临激烈的国际竞争,中国媒体产业的可持续发展必须走产业创新的道路,媒体创意策划时代已经到来。在传播媒体日新月异的发展中,如何使媒体的传播效果更好,如何使媒体产生最大的传播价值,这就要求媒体在创意策划过程中遵循一定的原则。

当今媒体的竞争,集中表现在选题的创意和策划上,创意和策划水平的高低直接关系到媒体在市场竞争中的成败得失。因此,现代媒体要想最大限度地满足受众的兴趣和需求,充分体现市场价值,最大限度地发挥传播功能,就必须重视创意和策划。媒体创意策划从本质上讲,是以受众需求为导向的整合传播行为。通过持续不断的创意策划,媒体不仅可以影响、引导受众,而且可以培养、塑造受众;不仅能够巩固既有市场,而且可以开拓新的市场。

1.1 媒体创意与策划的相关概念

杂志专家和传媒大家也许都会遇到 *Maxim* 遇到的一个问题：美国哪些人需要另外一本男性杂志？尽管，*Maxim* 成为近年来发展最快的男性杂志；但是，创刊初期的几期杂志从报摊上卖光时谁也不敢确定这种突然间的成功。美国 Dennis 出版公司的主席 Steven Colvin 表示：“我们将读者俱乐部、举办活动和 DJ 作为我们成功的秘密武器，相信因为这些，*Maxim* 才会受到欢迎。DJ 是被单独分开来做，主要是提供关于各种会展的幽默、短小的信息，因此我们的杂志被认为是最好的信息来源。”他还说：“*Maxim* 和其他媒体一样积极利用网络寻找杂志的目标读者，杂志与网络的结合弥补了改革创新和成本消耗之间的矛盾。”这些都涉及媒体创意的相关问题。

1. 什么是媒体

对媒体概念的诠释最早来自于传播学领域，在传播学领域，媒体有广义和狭义之分。广义媒体的内涵是：普天之下，莫非媒体；狭义的媒体是指以报纸、杂志、广播、电视、互联网为代表的大众传播媒介，它们应时代的要求得以长足发展，因时代之发展，得以成为强势，成为主流。在理论研究中，与媒体(media)概念经常相联系甚至混用的是媒介(medium)和传播(communication)这两个术语。媒介是指信息传播过程中的渠道、介质，是信息源的传播者和接收者之间的信息通道。它包括平面媒介，如图书、报纸、杂志；电子媒介，如广播、电影、电视；网络媒介，如互联网、局域网等。传播概念的内涵更多强调的是信息流通和接收的过程，是一种动态的传输过程。媒体包括多种媒介，人们习惯上把在现代社会中承担新闻传播职能的新闻媒介统称为媒体，即报社、广播电台、电视台等。随着网络和数字传播时代的到来，媒体的定义也正在不断发生变化，如今的媒体，不仅仅指