



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪中国语言文学系列教材

主编 许鹏

新媒体 节目策划论

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪中国语言文学系列教材

新媒体节目策划论

主 编 许鹏

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体节目策划论/许鹏主编.

北京:中国人民大学出版社,2009

(普通高等教育“十一五”国家级规划教材;21世纪中国语言文学系列教材)

ISBN 978-7-300-10250-4

I. 新…

II. 许…

III. 媒体-节目-策划-高等学校-教材

IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 007058 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

21 世纪中国语言文学系列教材

新媒体节目策划论

主 编 许鹏

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京山润国际印务有限公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

印 张 20.75

版 次 2009 年 6 月第 1 版

字 数 357 000

印 次 2009 年 6 月第 1 次印刷

光盘字数 402 000

定 价 39.80 元 (随书赠送光盘)

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



目 录

绪 论 新媒体节目的策划及其核心理念	1
第一节 我国新媒体节目的现状与问题	1
第二节 新媒体节目的含义与特征	7
第三节 新媒体节目策划的含义	11
第四节 新媒体节目策划的核心理念	13
第五节 新媒体节目策划的人才培养	15
参考文献	17

上编 总体策划

第一章 新媒体节目的商业策划	21
第一节 商业策划的理念	22
第二节 产品导向与商业策划	24
第三节 商业策划的要点	28
参考文献	49

第二章 新媒体节目的内容策划	50
第一节 新媒体节目内容的选题策划	51
第二节 新媒体节目内容的结构创意与界面脚本编撰	64
第三节 新媒体节目内容的素材采编策划	74
第四节 新媒体节目内容的整合策划	84
第五节 新媒体节目导航系统的策划	88
参考文献	93
第三章 新媒体节目的技术与艺术策划	95
第一节 新媒体节目需要技术与艺术的联合支撑	96
第二节 新媒体节目技术策划的关注点	103
第三节 新媒体节目艺术策划的关注点	117
参考文献	122
第四章 新媒体节目的项目策划	123
第一节 资源评估与项目策划	124
第二节 项目的过程设计	126
第三节 项目的团队设计	132
第四节 项目的目标控制	135
第五节 项目策划的原则	140
参考文献	143
第五章 新媒体节目策划与知识产权保护	144
第一节 知识产权——新媒体节目的法权基础	145
第二节 著作权基本概念和主要内容	152
第三节 著作权人和作品	159
第四节 著作权的许可使用、转移与限制	168
参考文献	173

下编 分类策划

第六章 文化类光盘节目的策划	177
第一节 文化类光盘节目的特征与策划目标	178
第二节 深入开掘光盘节目的文化内涵	188
第三节 光盘节目的多媒体脚本策划	191
第四节 恰当地选取多媒体语汇	195

第五节 充分利用一切可供调动的资源	197
第六节 适度地提供读取功能	203
参考文献	205
第七章 教育类新媒体节目的策划	206
第一节 教育类新媒体节目的功能	207
第二节 教育类新媒体节目的基本类型	218
第三节 教育类新媒体节目的策划要务	232
参考文献	240
第八章 新媒体游戏节目的策划	241
第一节 游戏与电子游戏	243
第二节 游戏节目研发的一般流程	251
第三节 游戏节目的研发队伍	254
第四节 游戏节目的定位策划	258
第五节 游戏节目的创意策划	258
第六节 游戏节目的内容结构策划	266
第七节 游戏节目的策划文档	274
参考文献	278
第九章 新媒体环境设计及其他艺术类节目策划	279
第一节 艺术与设计的本质特征	280
第二节 关于新媒体环境设计节目	283
第三节 新媒体技术作为“材料”的特征	290
第四节 新媒体环境设计节目策划要务	296
第五节 电子音乐节目的策划	302
第六节 Flash 动画节目的策划	307
参考文献	318
 后记	 319
本书及光盘使用说明	322
鸣谢	324



绪 论

新媒体节目的策划及其核心理念

第一节 我国新媒体节目的现状与问题

一、方兴未艾的新媒体节目

1992年10月,笔者来到国内第一家自主研发电子出版物——CD-ROM光盘节目的金盘电子有限公司。在那里,笔者不仅第一次看到图文声像多媒体融合(多种媒体相互融合)的新媒体节目,而且有幸参与了我国(不包括香港、澳门特别行政区和台湾地区)第一张自主知识产权的CD-ROM电子出版物《邮票上的中国——历史与文化》的研发制作。此光盘于1993年正式出版,它可以被视为我国新媒体节目发展的一个重要标志,也有人把1993年称为中国电子出版物元年。那时国内很少有人知道新媒体节目为何物,此后,随着多媒体计算机和互联网技术的迅速发展和普及,我国的新媒体节目事业进入了一个从兴起到快速发展的历史进程。1995年我国年产电子出版物已过百种,到1997年年产突破千种。(见图0—1)

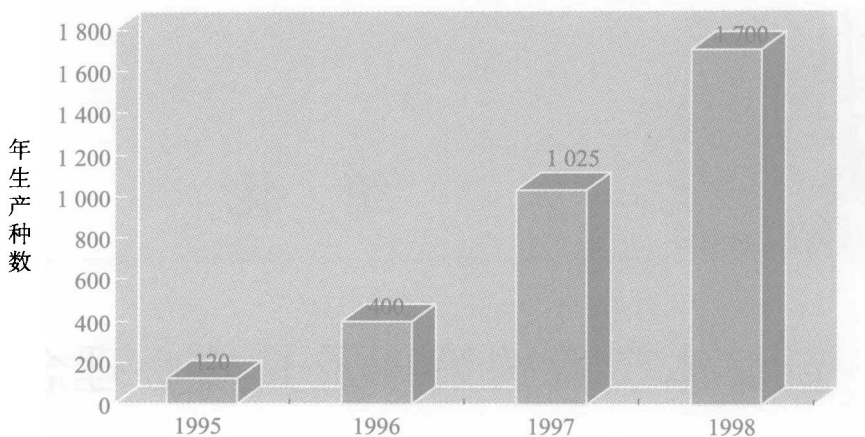


图 0—1 20 世纪 90 年代我国年产电子出版物增长图

中国电子出版物的迅速发展不仅表现为数量的迅速增加，而且表现为内容类型覆盖面的迅速扩展。到 1997 年，几乎所有的传统出版物（所谓传统出版物是指以数字技术为支撑的电子出版物出现以前的所有出版物类型，其中以纸质出版物为主，同时包括音像类出版物）类型，电子出版物都已覆盖。（见图 0—2）

2

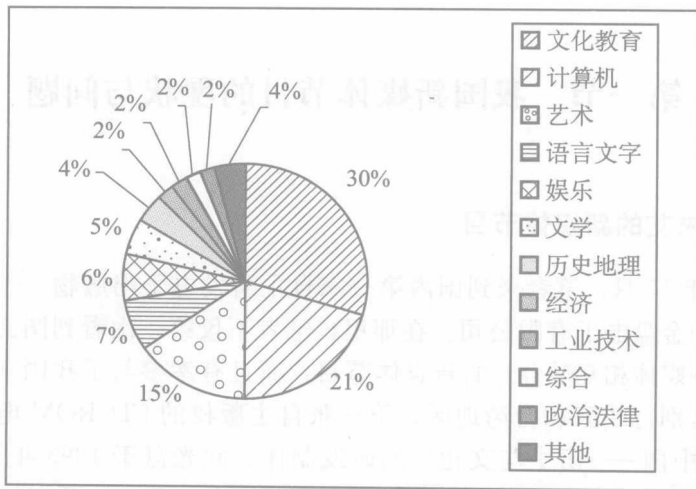


图 0—2 1997 年我国电子出版物类型

新媒体节目的快速发展是以新媒体技术——多媒体计算机和互联网技术的发展与普及为前提的，其中电子出版物的发展是以光盘驱动器的销售数量和光盘节目盘片的销售数量为指标的。从图 0—3 和图 0—4 我们可以看出，

在四类光盘介质的电子出版物当中，总体来讲，晚近出现的光盘节目类型，无论是光盘驱动器还是光盘节目盘片，其年销售数量都较先出现的节目类型有更加迅速的增长趋势。其中尤以 DVD 类型的电子出版物最为典型，其增长速度和趋势从曲线上看明显超出此前所有节目类型。

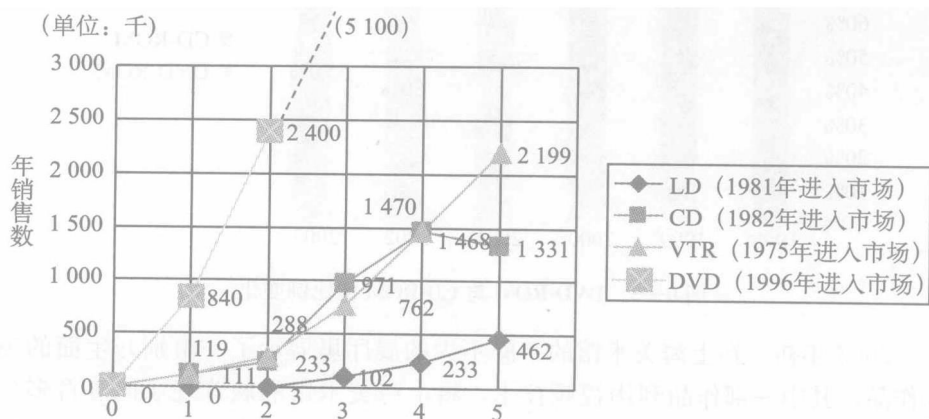


图 0—3 进入市场前五年 DVD 光盘驱动器增长图

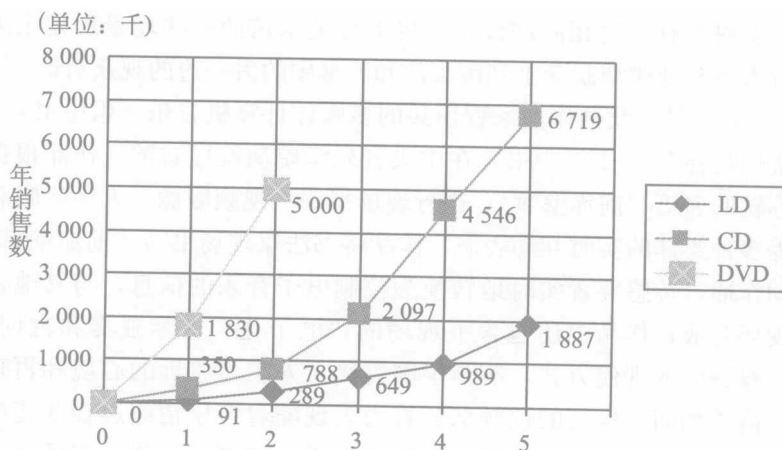


图 0—4 进入市场前五年 DVD 节目盘片品种增长图

这种增长态势不仅影响到新媒体节目与传统节目的市场占有比例，而且影响到新媒体节目内部不同类型之间的此消彼长。最典型的要属 DVD-ROM 与 CD-ROM 的市场比例变化（见图 0—5）。在短短五年内，新的节目类型实现了与旧节目类型的市场转换，这种速度是此前所没有的。它从一个侧面反映出在

计算机摩尔定律^①的支撑下技术发展对文化产品发展的催化和推动作用。

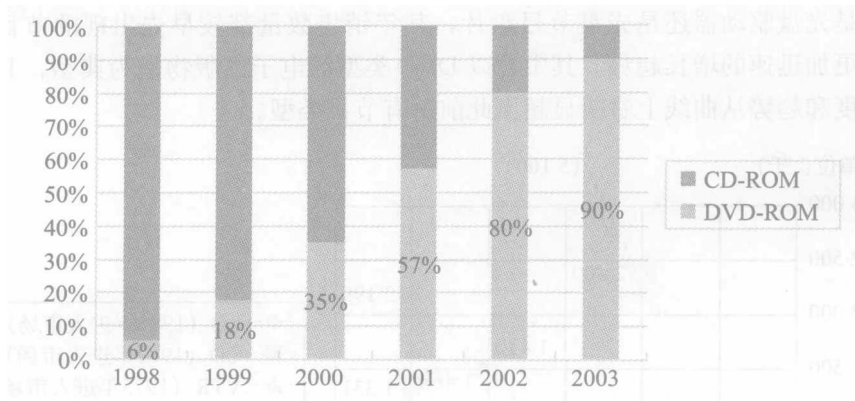


图 0—5 DVD-ROM 与 CD-ROM 的比例变化

2003 年初，在上海美术馆的一间不大的展厅里展示了一组别开生面的美术作品，其中一部作品利用视频技术，将上海美术馆的展览现场同五百多公里之外的著名民居群——安徽西递、宏村连接起来，使两地能够即时沟通。在上海美术馆展厅的大屏幕上展示着西递、宏村的即时情景和村中人的活动，在西递、宏村也有一套相同的设施，将上海美术馆的一些场景展现出来，两边的主持人不断地邀请观众坐到镜头前和屏幕中的另一边的观众对话。^②

2004 年 10 月，我国作曲家程伊兵的多媒体计算机音乐《乐中书》（参见光盘“案例集锦”0—1 乐中书）在中央音乐学院演奏厅首演，作品根据宋代文学家苏轼的名篇《前赤壁赋》，进行现场书法、视频影像、人声吟唱和电子合成器等多种媒体的实时互动表演。作品将书法家现场书写《前赤壁赋》（节选）的动作通过传感装置实时地转换为控制电子音乐的信息，与其他音乐声部进行现场合成；作品中还包含了现场的“电子化”古琴独奏和古词吟唱，试图用多媒融合的现代方式，演绎中国古代文人旷达悠远的心境和再现古战场惨烈的搏杀场面。作品的视频部分着力表现随着音乐情绪逐步演变的种种鲜活的书法特性，如下笔、提笔、运笔的轻重、速度、韵律、起承转合的过程等等，为音乐的表达提供了更丰富细腻的表情元素。

^① 摩尔定律是指集成电路芯片上可容纳的晶体管数目，约每隔 18 个月便会增加一倍，性能也将提升一倍，而价格则下降一半。摩尔定律由英特尔公司（Intel）的创始人之一，英特尔公司名誉董事长戈登·摩尔（Gordon Moore）经过长期观察，于 1965 年首次提出，后经不断修正，渐成共识。

^② 参见文武：《上海与西递的即时沟通——“上海双年展”上的数码艺术》，载《美术观察》，2003（1），10 页。

上述图表和案例说明，以电子出版物为代表的新媒体节目发展势头迅猛，它告诉我们：第一，以计算机和互联网为核心的第三次技术革命，带来了新的技术手段、新的产品形态和新的产业结构；第二，在信息社会这一新的社会形态中，人类有着新的生产方式、新的生活方式、新的交往方式、新的情感方式，决定了文化艺术节目具有新的精神内容；第三，这种新型（内容与形式）文化艺术节目从策划、创作、发行、流通到消费都与传统的书刊与音像节目有很大不同，了解这些不同是新媒体节目创作与经营成功的前提。

二、新媒体节目的发展历程

（一）从模仿到原创

我国新媒体节目的实践经历了一个从模仿到原创的发展过程。最初的电子声学音乐是用电子发声器模拟传统乐器，最初的网络文学与网络的“亲密”程度也远不及与传统文学的。我国第一部电影《定军山》是用胶片拍摄京剧而成，而世界各国最初的光盘电子出版物也几乎无一例外地是传统图书的光盘版。从模仿到原创，几乎是一切文化产品的最初发展之路，新媒体节目理所当然地无法实现“跨越式发展”。我国新媒体节目在起步阶段的模仿包括两个层面：对于传统节目（指新媒体节目问世之前的一切节目形态）的模仿和对于国外优秀的新媒体节目的模仿。模仿与创新并不总是对立的，有时模仿甚至是创新所不可或缺的条件与环节。但我们必须强调，事物发展的真正动力并不在模仿，而在创新。尽管几乎任何伟大作家都经历了模仿前人的学习过程，但他们的伟大与不朽恰恰在于他们能够在模仿之后突破前人，立足自我，推陈出新，推动文化的发展。我国新媒体节目的创新也包括两个层面：表现方式（包括造型语言、物化载体，尤其是多媒体形象整合方式）的创新和表现内容（包括创作活动的内涵和文化观念追求）的创新。

（二）从局部出新到整体创意

上述从模仿到原创的过程，表现在一部部的作品中，就体现为从局部出新到整体创意的发展变化。例如数字电影的发展，最初只是在个别艺术环节上有所出新：电脑动画制作的个别细节，或者利用光盘作为发行载体等等。这些局部的出新是重要的，它一点一滴地改变着节目；但仅有这些局部的出新又是不够的，它还没有使节目发生某种程度的质变：刻在光盘上的《冰海沉船》毕竟还是不同于《泰坦尼克号》，这其中的主要区别就在于二者的艺术观念是不同的，由此造成了整体创意的不同。实事求是地讲，目前我国新媒

体节目在很大程度上还处于从局部出新到整体创意这个发展变化的过程中，真正实现了较为成功的整体创意的作品还为数不多。

（三）从单一媒体到多媒融合

造成上述整体创意水平不高局面的一个重要原因，就是我们还没有在新媒体节目的创作实践中完成从单一媒体到多媒融合的整合与升华。我们的多媒体交响乐基本上是用多媒体技术的环境仿真功能去强化或补充音乐的听觉表现力；我们的多媒体小说（参见光盘“案例集锦”0—2哈哈，大学）则是为小说加上flash动画、校园歌曲和情景照片等视听脚注；我们多数的新媒体艺术家是接受传统艺术的教育和训练成长起来的，与师辈不同的是，他们对媒体的敏感使他们发现了一片艺术的香格里拉。正是因为新媒体节目是被新的技术要素和新的时代生活从传统节目中催生出来的，所以在其发展的最初阶段必然在很大程度上依傍于传统的节目类型。但是多媒体计算机和互联网技术支持的新媒体艺术创作平台特有的媒体整合功能一步步导引着新媒体节目，不断发现、鼓励、提升和强化其中的媒体融合因素；而这种从单一媒体到多媒融合的发展水平，也正是新媒体节目自身成熟度的标识。

（四）从技术的跟踪到观念的升华

6 我国新媒体节目的技术起点不低，技术跟踪能力较强，速度很快。但是，我们的新媒体节目与国外的优秀作品相比，在内容表现力上仍存在较大差距。原因很明显：先进的技术不是节目表现力的全部要素，节目表现力的第一要素是创作主体对新媒体节目的多媒融合的造型机制和文化特征的理解与把握。我们不但要跟踪国外先进的媒体技术，更要跟踪国外新媒体节目先进的创作观念，努力发现新媒体节目特有的表现手法和艺术语汇。

文化与科技有着先天的不解之缘，从某种意义上讲，一部文化史就是一部文化与科技的关系史。新媒体节目是当代信息科学技术与文化艺术相互结合的产物。就这一点来说，技术对文化来说是重要的，媒体技术对于新媒体节目就更加重要。但再重要的技术也是手段，而不是本体。对于包括新媒体节目在内的一切文化产品来说，技术之外还应该有感觉，感觉之外还应该有意识。文化借助新媒体技术首先建构了新媒体节目的“形”；此后又借助技术找到感觉从而获得了新媒体节目的“神”；接下来还必须将局部、零星的感觉聚合生发成为完整成熟的创作观念（一种自觉的意识和追求），才能最终赋予新媒体节目以独特的“韵”。我国新媒体节目经历了工具（包括表现工具和创作工具）效果层次阶段、感觉创意层次阶段，目前已经进入建立新媒体节目

自身的文化观念意识和价值追求的阶段了。

三、新媒体节目发展面临的问题

在我国文化产业的发展过程中，有两种矛盾现象格外引人注目：一方面以数字影视、动漫、网络游戏和多媒体光盘电子出版物为代表的新媒体节目发展势头迅猛，数量规模快速增长，但另一方面，除了个别情况外，国产新媒体节目的总体水平和质量却不容乐观；与此同时，国外的新媒体节目在我们从政府到民间大力扶持发展国产新媒体节目的形势下仍旧大举进入，占领市场，尽管其内容对我们的文化传统的表现有着明显的偏差，尽管我们的消费者一直希望用他们并不丰裕的文化消费来支持我们民族的文化产业，但在这场新媒体节目的国货与洋货的比拼中，国货的表现实在是不尽人意。

不难发现，上述这两种矛盾现象不但相互关联而且其症结都归于一点：与资金投入、技术储备、制作队伍正在快速提升形成鲜明对比的是，我们的创意、策划水平没有明显提升，这是我们产品的致命“短板”，却是构成洋货的核心竞争力的关键。补足这一“短板”，形成自己的核心竞争力，是我国新媒体节目产业走出困境的唯一出路；而要做到这一点，当务之急是要使策划人员明白：新媒体节目这种新型文化艺术产品从策划、创作、发行、流通到消费都与传统的书刊与音像产品有很大不同，我们必须了解这种不同，并在此基础上建立正确的新媒体节目策划理念。

第二节 新媒体节目的含义与特征

一、新媒体节目的含义

媒体也叫媒介，是指用以负载与传播信息的材料与工具。一般说来，媒体有广义与狭义两层含义。媒体的广义含义相当于英文的 Communications，泛指一切交流传播信息的工具、设施和机构，例如书籍、报刊、广播电台、电视台、互联网等等；媒体的狭义含义相当于英文的 Media，特指负载信息的介质，即记录、存储信息的物质材料，例如刻字的竹简、石碑、甲骨，书写的丝帛、羊皮、贝叶，或者印刷的纸张、录音录像的磁带、数字化的光盘等等。

作为信息传播的必备机制，媒体与人类同时诞生，有着悠久的历史。《周易·系辞下》记载：“上古结绳而治，后世圣人易之以书契。”说的是“结绳

记事”，相传古人遇大事打大结，遇小事打小结。用绳子打结记事，是上古文字出现以前帮助记忆的一种方法。现在，有些没有文字的民族，仍有沿用此法记事的。当然，仅靠打绳结只能记录非常简单的信息。随着社会的发展，人们需要记录与表达更加丰富复杂的信息，于是语言文字应运而生。

与此相关的还有“鱼雁传书”的典故。古乐府《饮马长城窟行》诗云：“呼儿烹鲤鱼，中有尺素书。”《汉书·苏武传》中记载：“教使者谓单于，言天子射上林中，得雁，足有系帛书，言武等在某泽中。”^①后来根据这些记载合称书信为“鱼雁”。程钜夫《寄阎子静唐静卿二翰长》诗云：“江湖政共丹心老，鱼雁全如绿鬓疏。”^②此处“鱼雁”为前述狭义媒体含义；而《西厢记》第3本第2折中红娘有云：“几曾见寄书的颠倒瞒着鱼雁？”此处红娘自比“鱼雁”，当为前述广义媒体含义。

媒体不仅与人类同时诞生，而且随着人类的发展而不断地更迭与进步。例如人类军事信息的传播媒体就经历了烽燧、狼烟、虎符、令箭、鼓角、旌旗、电报、雷达与预警飞机等的历史发展过程。

清华大学的熊澄宇教授对新媒体做过如下阐释：新媒体的概念具有相对性、时间性和发展性。第一，新媒体是个相对的概念，新是相对旧而言，在媒体发生和发展的过程中，不断有新媒体涌现出来，报纸相对于图书是新媒体，广播相对于报纸是新媒体；第二，新媒体是个时间的概念，在一个具体的时间段内，总有一种代表这个时间段的媒体形态，新媒体总是以具体的形态存在着，电视在20世纪很长一段时间内是新媒体，当前，互联网是新媒体；第三，新媒体是个发展的概念，它不会停止在哪一种媒体形态上，包括不会停止在数字技术平台的媒体形态上，而当前其发展的基本趋势是整合媒体，主要表现为数字化、互动化、宽频化、移动化和人性化。

笔者同意熊澄宇教授的上述观点，并据此认为，今天以及未来相当长的一段时间内，我们所说的新媒体指的是建立在多媒体计算机和互联网技术基础上的数字化信息存储与传播媒介。

所谓“节目”，最早是指文艺演出的艺术作品。广播电视诞生后，以其电子传播的速度和覆盖面的巨大优势，迅速成为大众传播的主要媒体。几乎所有的艺术节目都借助它的优势得到迅速传播，因而“节目”一词也从广播电视中的文艺演出作品引申为电台电视台播放的一切项目。在20世纪八九十年

① [汉]班固：《汉书·李广苏建传》，颜师古注，1877页，北京，中华书局，1999。

② [清]顾嗣立编：《元诗选》初集，508页，北京，中华书局，1987。

代,以多媒体计算机和互联网技术支撑的交互式传播快速发展,不仅延续了大众传播瞬时远程传播和无远弗届的覆盖面优势,而且同时支持点对点、点对多、多对点、多对多的交互式传播,其互动参与、平等共享的文化优势使它迅速成为超越以往所有传播媒介的“第四媒体”,广播电视节目的原有含义也被顺延到了互联网上。不仅如此,由于“节目”这个词语还兼有英文“title”的含义,所以它还指谓一切单独制作、有独立标题的出版物。

由此可知,我们所说的新媒体节目具有广义与狭义两层含义:广义的含义是指以数字多媒体及互联网技术为支撑的文艺性或文化性的演出、播放或出版项目,包括新媒体广告节目、多媒体光盘电子出版物、网络出版物、网络游戏、数字化制作的音像出版物、数字化环境装置、数字化展会装置、数字化图书馆、数字化博物馆、数字化档案馆、数字化信息资源库、远程教育平台、为公众提供服务的各类网站等;而狭义的新媒体节目是指以数字多媒体及互联网技术为支撑的新媒体艺术作品及其相关服务系统,其主要艺术类型包括新媒体影视艺术、新媒体音乐艺术、新媒体视觉艺术、动漫艺术、新媒体装置与景观艺术、新媒体舞蹈/表演艺术以及新媒体语言艺术(如网络文学)等。本书主要是在广义上讨论新媒体节目的策划问题。

二、新媒体节目的特征

9

新媒体节目具有与传统文化产品不同的基本特征。首先,在存在形态层面上,新媒体节目具有数字化机理、智能化功能、虚拟化呈现、海量存储、网络化传播和无损复制等特点。其中数字化机理是最基本的形态特征,有了信息的数字化才有功能的智能化,因为数字化信息是可以被逻辑运算的;也是因为信息的数字化,我们才能够依靠智能化功能建立仿真环境以实现虚拟化呈现;还是由于信息数字化,海量的信息才能够实现快速标引、存储、检索、读取,而可以被检索的信息才是有用的;同样是由于信息的数字化,前述所谓“点对点、点对多、多对点、多对多的交互式传播”即网络传播才有可能实现;仍然是由于信息的数字化,节目的复制避免了模拟时期的信号失真和衰竭,在巨大的批量复制的过程中才能实现无损复制。

其次,在造型和传播机制层面上,新媒体节目具有科学模拟、多媒融合、互动参与和平等共享的特质。其中科学模拟和多媒融合是新媒体节目最主要的也是最有特色的造型机制。如前所述,信息的数字化保障了信息处理的智能化,进而新媒体节目能够以数字建模的方式科学地模拟自然界的一切现象。这种模拟不仅还原了自然现象的外在形态,而且数学模型所揭示的事物的运

动规律也保证了这种模拟的动态真实，此所谓“科学模拟”（参见光盘“案例集锦”0—3 理想气体分子运动模型）。不仅如此，新媒体可对一切事物的感官信息进行数字采样和记录还原，并可以在此基础上将多种感官信息（图文声像）进行有机整合，这就是所谓“多媒融合”（参见光盘“案例集锦”0—4 老舍先生·故居），它使得新媒体的造型具备了全息性，能够更加贴近自然现实地表现模拟对象，同时也更有利于充分调动人的全部感官，全方位地感知模拟对象。互动参与（参见光盘“案例集锦”0—5 直线方程的参数式）和平等共享是新媒体特有的传播机制。新媒体（主要是互联网）传播的交互性在很大程度上改变了以广播电视为代表的大众传播的单向性，模糊了传播者与接受者的角色界线。因为在互联网每一个节点上的计算机终端，不但是一台信息输入的机器，同时也具有信息输出、信息存储和数据处理的功能；而互联网的网状结构（不同于大众传播的金字塔结构）赋予了每一位坐在终端前的网民以信息接受者和信息发布者的双重身份，他们不再是大众传播的“受众”（奴隶）而是互动传播中的“网民”（公民），他们在理论上具有与其他网民平等的发布和接受信息的权利和机会。而任何一台计算机所发布的任何信息，所有联网的计算机都能读取，此时如果你不将这一信息下载到本机，你所读取的就是独一无二的原作，而这并不妨碍其他网民在他的终端上同时读取这独一无二的原作，这就是“共享”（Share）。“共享”的观念从根本上改变了本雅明基于机械技术的“复制”观念和阿多诺基于“机械复制”观念提出的“文化工业”观念，也赋予了新媒体节目以前所未有的文化属性。

再次，在内容和属性层面上，新媒体节目往往具有跨学科、跨专业、跨地域和跨文化的复合型特性。这些特性一是基于新媒体的海量信息，二是基于新媒体的整合性功能。当西方各主要发达国家先后进入后工业文明的历史阶段时，人类文化也开始从现代主义向后现代主义转型。这一转型的重要标志，就是现代主义所建立的各种鲜明的界线、等级、分野、差异，开始被熔化、被消弭、被解构、被重组，与此相适应，人类迫切需要一个强大的文化信息、文化资源的重组平台，恰在此时问世的新媒体责无旁贷地承担起了这一历史性的文化使命。

最后，在节目的生产与运营层面上，新媒体节目通常具有工程性、商业性和产业性的特征。新媒体继承了大众传播的产业性特点，这一特点是由对高技术和高投入的依赖造成的，而这个产业由于准入门槛（如技术的和资金的）很高，往往带有行业的垄断性。与此同时，新媒体节目所具有的跨学科、跨专业特点，导致了新媒体节目的研发队伍需要由不同专业背景、不同技术

特长的人员构成；新媒体技术的制作周期短则数周，长则数月，甚至数年；新媒体节目研发制作经费的高投入也需要运营的商业性回报作为支撑：凡此种种，造成了新媒体节目的工程性、产业性、商业性特征。

第三节 新媒体节目策划的含义

一、策划的含义

“策划”从字面上可以理解为“策略地谋划”或“策动与谋划”。“策”字的本义是“马鞭”，后来引申为用鞭子打马，于是有了“策动”、“驱策”的含义；“策”字也用来指代古时用以计算的小筹，有了“筹策”一词，“策”字便与“计谋”有了关联，如“上策”、“下策”。“划”字最初的意思是“以刀作画”，即“刻画”之意；后来因这种刻画可以作为“区隔”的标记，于是有了“划分”的引申义；又因为这种刻画可以作为“计量”的标记，于是有了“计划”的引申义；这种刻画还可以作为“调配”的标记，于是有了“划拨”的引申义。“策划”作为一个词汇，最早可见于《后汉书·隗嚣传》。但早在司马迁的《史记·高祖本纪》中已有“运筹策帷帐之中，决胜于千里之外”的名言，可见，人们对于策划这一人类行为的认识是早于对“策划”这一词汇的运用的。不过，从“策划”字面意思的发展中我们还是能够更加深入地了解策划的含义。与“策划”相同或近似的词汇还有“企划”、“谋划”、“筹划”、“计划”和“规划”等等。

11

策划对于成功地做好一件事很重要。我们通常说“想好了再做”，指的就是先策划再实施。当然，策划不仅仅是“想”，策划还要搞调查研究，要整理数据，要召开会议，要写文案。总之，策划要做很多事情，是一个系统工程。但是，“想”是其中的关键。“想”就是立足于观察的思考、分析、判断、斟酌、权衡、筹措、谋划。没有“想”就无法“做”。古人云：“凡事预则立，不预则废。”“预”就是事前的周密策划，有了这种事前的周密策划，事情才有可能办成，否则就会失败。

以思考为核心的策划包括很多具体的内容，其中最重要的是目标、策略、计划和效率。所谓目标是指我们做一件事情的指标性目的，达到了目标事情就算成功了，没有达到目标事情就算失败了。正因为目标对于策划有决定性的支撑作用，所以它也是策划的灵魂。人的行为的最大特点就是自觉的目的