

## <<电视节目策划学>>

### 图书基本信息

书名：<<电视节目策划学>>

13位ISBN编号：9787309089745

10位ISBN编号：730908974X

出版时间：2012-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：胡智锋 编

页数：269

字数：312000

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>

## <<电视节目策划学>>

### 内容概要

《电视节目策划学(第2版新世纪版当代广播电视教程普通高等教育十一五国家级规划教材)》(作者胡智锋)是十一五国家级规划教材《电视节目策划学》的最新版。

新版保留了原有的大致框架,对五大电视节目类型——

——新闻节目、谈话节目、综艺娱乐节目、电视剧、电视广告——的特征、规律和策划流程等作了详细、切实的解释分析,同时对电视节目主持人的培养、包装与管理作了深入浅出的论述。

新版的一大亮点是增加了第八章

“电视策划与节目创新”,从学理高度阐述策划的基本规律,极富启发。

新版的理论阐述更加清晰完善,案例大量更新,为配合教学使用,《电视节目策划学(第2版新世纪版当代广播电视教程普通高等教育十一五国家级规划教材)》还配备教学课件。

欢迎使用本教材的教师索取。

## <<电视节目策划学>>

### 作者简介

胡智锋，1965年生，中国传媒大学教授、博士生导师，《现代传播》主编，中国高等院校影视学会副会长兼秘书长，兼任国内多所大学的客座教授，入选教育部“新世纪优秀拔尖人才支持计划”（2004年）。

曾获得首届北京市高校优秀青年骨干教师（1992）、首届全国“百优广播电视理论工作者”（2001）、北京市“优秀教师”（2004）等称号。

已出版学术专著《电视美的探寻》、《中国电视观念论》、《影视文化论稿》、《电视美学大纲》、《电视审美文化论》、《中国电视策划与设计》、《电视传播艺术学》、《电视的观念——胡智锋自选集》、《会诊中国电视》、《真相与造像——电视真实再现探密》、《内容为王——中国电视类型节目解读》等。

主编“电视实务丛书”及著作多种，主持和参与国家级、省部级立项课题多项，已发表学术论文200余篇，获得各类奖项20多种。

除理论研究外，参与了百余个电视频道、栏目、大型节目的策划和主创工作，是国内著名电视策划人之一。

曾担任中宣部“五个一工程”大奖等多项全国性评奖的评委。

## <<电视节目策划学>>

### 书籍目录

#### 第一章 电视策划概要

##### 第一节 电视策划的界定、意义与方法

###### 一、电视策划的界定

###### 二、电视策划的意义

###### 三、电视策划的方法

##### 第二节 电视策划：节目-栏目-频道

###### 一、电视节目策划：精品化观念

###### 二、电视栏目策划：个性化观念

###### 三、电视频道策划：专业化观念

#### 第二章 电视新闻节目策划

##### 第一节 电视新闻节目的界定分类

###### 一、电视新闻的界定

###### 二、电视新闻的分类

##### 第二节 现代电视新闻观念与电视新闻节目策划

##### 第三节 电视新闻节目策划要素

###### 一、选题策划

###### 二、采访策划

###### 三、嘉宾策划

###### 四、编排与播出策划

###### 五、报道形式策划

##### 第四节 电视新闻直播节目策划

###### 一、电视新闻现场直播的含义及分类

###### 二、电视新闻现场直播的特点

###### 三、电视新闻现场直播的策划要点

#### 第三章 电视谈话节目策划

##### 第一节 电视谈话节目的界定、分类与意义

###### 一、电视谈话节目的界定

###### 二、电视谈话节目分类

###### 三、电视谈话节目策划的意义

##### 第二节 选题的策划

###### 一、确定选题

###### 二、策划人员调研

###### 三、确定话题的价值趋向和谈话脉络

##### 第三节 嘉宾与观众的选择与设计

###### 一、嘉宾的选择

###### 二、观众的选择

##### 第四节 现场谈话的设计

###### 一、谈话路径

###### 二、谈话现场的设计

###### 三、影像资料的运用

###### 四、背景介绍

###### 五、策划案本的要求

##### 附：电视谈话节目策划个案例析

###### 一、《艺术人生》背景与文案

###### 二、《艺术人生·张瑜郭凯敏》节目策划案(简略)

## <<电视节目策划学>>

### 第四章 电视综艺娱乐节目策划

#### 第一节 电视综艺娱乐节目的界定与分类

##### 一、电视综艺娱乐节目的界定

##### 二、电视综艺娱乐节目的分类

#### 第二节 电视综艺娱乐栏目设计

##### 一、模式(版式)

##### 二、单元

##### 三、元素

#### 第三节 电视综艺娱乐栏目改版

##### 一、调整板块

##### 二、改进环节

##### 三、增加元素 / 手段

#### 第四节 电视综艺娱乐栏目特别策划

##### 一、主题策划

##### 二、特别策划

##### 三、系列策划

#### 第五节 电视综艺晚会策划

##### 一、电视综艺晚会：特点与分类

##### 二、电视晚会创意策划

##### 三、电视晚会节目策划

### 第五章 电视剧策划

#### 第一节 电视剧策划的界定

##### 一、电视剧策划的界定

##### 二、电视剧策划的流程

#### 第二节 电视剧策划的运作机制

##### 一、电视剧策划的运作机制——制片人制

##### 二、影响电视剧策划的若干因素

#### 第三节 电视剧策划之一——剧本策划

##### 一、剧本的来源

##### 二、剧本策划的步骤

##### 三、题材选择的策略

##### 四、剧本价值的判断标准

##### 五、剧本的长葭及央要求

#### 第四节 电视剧策划之二——市场策划

##### 一、投资模式与融资渠道

##### 二、成本预算与预期收益

##### 三、市场价值与市场价格

##### 四、市场策划与收视率

#### 第五节 电视剧策划之三——制作策划

##### 一、剧组管理

##### 二、过程控制

#### 第六节 电视剧策划之四——营销策划

##### 一、现代市场营销理念与电视剧营销

##### 二、宣传策划

##### 三、发行策划

### 第六章 电视广告策划

#### 第一节 电视广告策划的界定与作用

## <<电视节目策划学>>

- 一、电视广告策划的界定
- 二、电视广告策划的作用
- 第二节 电视广告的分类与特性
  - 一、电视广告的分类
  - 二、电视广告的特性
- 第三节 电视广告的定位
- 第四节 电视广告创意思维
  - 一、电视广告的创意原则
  - 二、电视广告创意的过程及思考方法
- 第五节 电视广告的表现方式
- 第六节 电视广告的发布
  - 一、媒体选择
  - 二、时机选择
  - 三、群体选择
  - 四、方式选择
- 第七章 电视节目主持人策划0
  - 第一节 关于电视节目主持人策划
    - 一、电视节目主持人策划的内涵与外延
    - 二、电视节目主持人策划的基本原则
    - 三、电视节目主持人策划的目标
  - 第二节 选择与打造——主持人策划的第一个环节
    - 一、选拔途径与标准
    - 二、形象定位与打造
    - 三、运作须知
  - 第三节 培养与提升——主持人策划的第二个环节
    - 一、个性化培育
    - 二、主体性建立
    - 三、整体性提升
  - 第四节 包装与营销——主持人策划的第三个环节
    - 一、营销理念
    - 二、形象包装
    - 三、名人效应
  - 第五节 管理与制约——主持人策划的第四个环节
    - 一、他律：群体机制中的行业规范和标准
    - 二、自律：个体机制中的自我约束和修养
- 第八章 电视策划与节目创新
  - 第一节 创新：电视策划的时代需求
    - 一、电视策划与节目创新的时代关联
    - 二、电视节目创新的概念辨析
    - 三、电视节目创新的内涵界定
    - 四、电视节目创新的主要方式
  - 第二节 中国电视节目创新问题的观察与思考
    - 一、中国电视节目创新的三个观念误区
    - 二、中国电视节目创新问题的四种突出表现
    - 三、中国电视节目创新的客观需求
    - 四、中国电视节目创新的风险
  - 第三节 电视节目创新的本质与路径

## <<电视节目策划学>>

- 一、日常化与陌生化之辩：电视节目创新的本质探寻
  - 二、日常化效果：电视节目创新路径之一
  - 三、陌生化效果：电视节目创新路径之二
  - 第四节 电视节目创新的主要模式
    - 一、电视节目创新与模式
    - 二、日常化内容的两种效果模式
    - 三、陌生化内容的两种效果模式
  - 第五节 电视节目创新的偏差与调控
    - 一、电视节目创新偏差的主要表现
    - 二、调控电视节目创新偏差的主要方法
- 再版后记

## &lt;&lt;电视节目策划学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：1.直播原因不同 体现在具体报道中，仪式性重大新闻现场直播的程序是由某组织机构单独组织或者直播媒介单位参与发起的；而事件性新闻直播的原因则可能有千百种假设。

例如，美国电视媒介多次就总统遇刺题材如肯尼迪、里根等遇刺作过直播，策划的内容却迥然有别，因为事情的起因千差万别：有的因为民族矛盾激化，有的因为个人性格的偏执，有的至今没有定论。因此，它们给策划者带来的干预和要求也不同。

仪式性直播中的策划者显然是作为受雇于与其有同盟关系或归属关系的权力机构的舞台总监出现的，其策划行为必然会受到来自权力机构的干预；事件性新闻直播中策划人与权力机构的这种关系相对松散，策划行为相对自主。

例如，我国的香港回归和澳门回归的直播，就是一个体现国家意志的政治行为，这就在某种程度上已经为直播策划的基调、内容和方向明确了界线。

2.直播流程不同 仪式性重大新闻直播总的流程是预先设计好的，每一个中心点的事件性信息包括出席人物、出场时间、行走路线等基本是固定的。

例如，1999年天安门广场“国庆阅兵”直播、国庆60周年特别报道等。

事件性新闻直播从一开始就无法预知。

例如刺杀肯尼迪事件，连环刺杀案的背后谜团重重，目睹了那一场电视直播的美国人至今仍然对其中的细节与悬念津津乐道。

所以，仪式性重大新闻现场直播报道的策划人更像一场盛大舞台剧的导演，每一次启幕、落幕的时机，每一个重要人物的登台，或者最佳机位的设置与调度等都被排演得丝丝入扣。

1999年天安门广场“国庆阅兵”直播，从10月1日9：50起，至12：05结束，连续2小时15分钟的全程直播策划案的细致与严格可以用“秒”来计算，因为直播的内容本身就是固定的。

单位时间内经过天安门的方队数量有着严格规定，每一个方队留给镜头表现的时间是33秒，所有精彩的策划都浓缩在这33秒中。

而事件性新闻现场直播报道更像一次探险，没有人知道下一刻会发生什么。

2009年央视国庆60周年直播报道，依托新闻频道开放式、大时段直播平台，大规模构建以现场报道、动态消息和深度追踪统帅各种节目形态的报道框架，承担了阅兵和群众游行的现场直播，并成功运用了连续三天36小时直播特别节目《国庆60周年特别报道——盛典》。

9月30日主题为“回望与期待”，是盛典准备工作动态报道与共和国60周年成就回顾。

10月1日主题为“盛典与同庆”，是各个直播点现场报道阅兵和晚会活动的及时报道。

10月2日主题为“解密与感动”，围绕前一天盛典精彩回放展开的演播室访谈和观众实时网络互动。

总之，这次大型直播报道，采用的重大活动新闻化操作、动态消息优先、大量采制探营式、跟踪式动态报道、深度纪录式的专题节目、风格各异的系列主题宣传片等手法，很好地突出了央视的频道形象和媒体形象，取得了良好的收视效果和舆论反响。

3.直播功能不同 仪式性电视新闻直播更多的是一种人为策划组织的重大新闻活动，带有比较明显的主流意识形态印记，所以，在策划中，新闻事件往往承载某种象征意义。

比如我国“神舟”五号、“神舟”六号宇宙飞船的发射、天宫一号空间站的发射等，从直播过程来看，贯穿着强烈的自豪感和爱国主义精神。

而重大事件性电视新闻直播往往以传递最新、最引人注目的信息为重心，策划者力图使信息传播更丰富、更有序，让受众对新闻信息的解读更充分、更有效。

它更接近于新闻传播的最基本的功能，而象征层面的意义并不明确。



<<电视节目策划学>>

编辑推荐

<<电视节目策划学>>

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>