

# 《电视传媒战略：观念与重点》

## 书籍信息

版次：1

页数：327

字数：226000

印刷时间：2007年10月01日

开本：32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787811221084

## 内容简介

本书是一部电视传媒领域内的优秀理论专著。本书内容丰富，分析透彻，措辞精辟，可读性极强。

多姿多彩的视频社会对传统的电视人提出了严峻的挑战。那么，在中国的改革时代背景下，处于十字路口的传统电视，其出路究竟在哪里？怎样一步步实现创新？这些是本书重点阐述的问题。

准确地把握电视传媒战略，永远是中国电视特别是城市电视发展的关键成功因素。

## 目录

### 第1章 主题化：大众传播时代的电视解读

#### 1.1 电视主题化：大众传播时代的宏大景象

#### 1.2 主题的变奏：电视变革的全息牵动

### 第2章 主体化：大众传播的原点再造

#### 2.1 受众的神话

#### 2.2 “受众”给传播学带来了什么

#### 2.3 走出受众，迎接主体

### 第3章 大众化：大众传媒观的重新建构

#### 3.1 透过节目改革的表象

#### 3.2 新的大众传播观之一——传受双方的主体观

#### 3.3 新的大众传媒观之二——新的即时反馈观

#### 3.4 新的大众媒介观之三——媒介认识论

### 第4章 博弈市场：城市电视台的新出路

#### 4.1 三重危机重压下的城市电视台

#### 4.2 三维空间中的城市电视台新方位

#### 4.3 三大观念规定城市电视台新方向

#### 4.4 三项任务中的城市电视台再造

#### 4.5 城市电视台发展的一般策略选择

### 第5章 新闻化：城市一套节目的应然取向

#### 5.1 城市电视台一套节目的危机与取向

#### 5.2 突出新闻，需要创新理念

#### 5.3 突出新闻，需要打造新闻节目链

#### 5.4 突出新闻，需要“老”记者和“新”编辑

### 第6章 商品化：电视栏目发展新趋势

#### 6.1 电视改革不能回避“栏目”的商品属性

#### 6.2 栏目发展呼唤着商品化新模式

#### 6.3 栏目商品化触发栏目发展新取向

#### 6.4 栏目商品化更需要精品化生存和个性化发展

## 第7章 事实化：新闻改革的本质回归

### 7.1 事实的缺失

### 7.2 新闻竞争呼唤“事实”的回归

### 7.3 “重构”事实，整体提升

### 7.4 让重大主题报道“动”起来

### 7.5 化抽象为具象：电视经济报道的一种思路

## 第8章 “线索决定论”：对新闻线索的重新发现

### 8.1 对新闻线索的重新发现

### 8.2 线索决定论的基本内容

### 8.3 新的线索观带来新问题

## 第9章 常态化：电视直播的价值归依

### 9.1 历程：在回归中进步

### 9.2 意义：传媒与社会的双重推进

#### 9.3 趋势：在深入跟进与多元互动中进步

#### 9.4 一个直播特例：关于谈话类电视直播节目的选题

## 第10章 人格化：主持人角色的时代超越

## 第11章 增值化：时间战略的市场操盘

## 第12章 新思维：体制创新的顺势突围

## 结语 升腾或者沉沦：广播电视在知识经济中的命运

## 附录 当代美国电视业变革现象分析（提纲）（2005-2006）

## 参考书目

## 后记

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)