

《中国·电视观众节纪实》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2009年10月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787308071147

内容简介

在这本书里，讲述的是一个电视节庆活动，展示的是一群电视人组织创办的大众娱乐活动。我们汇编它，是因为这里记录了浙江广电集团举办中国电视观众节的生动历程和精彩瞬间以及他们对于推动和创新大众文化的全新认知和不懈追求。我们的电视，自诞生之日起就是被仰视的。它集国家政治、现代技术和精英文化于一体，登高远播，凌空独步，传入千家万户，引来万人空巷。作为一种新型文化，它的影响面、渗透力和关注度是以往任何媒体所无法企及的。在相当一个时期，我们置身于这种居高临下的精英文化之中，执着辛劳且乐此不疲，沉醉其间而陶然自得。

然而问题在于，电视其实是大众传媒，电视文化终究是大众文化，以什么样的媒体姿态面向大众，以怎样的文化创造来赢得大众，成了市场经济条件下中国电视必须回答、践行的重要命题和职业使命。

基此，浙江广电集团于2006年创办了“中国·电视观众节”。观众节以“回报观众、回报社会”为宗旨，突出“参与、热闹、娱乐、开放”，注重活动创意的独特性、活动主体的大众性、活动形态的互动性、活动元素的娱乐性，每年都吸引上千万观众的热情参与，产生了广泛的传播效应，被广大群众誉为“观众的节日”、“文化的盛典”，被业界学者称作“电视的榜样”、“创新的范例”。在这本书里，讲述的是一个电视节庆活动，展示的是一群电视人组织创办的大众娱乐活动。我们汇编它，是因为这里记录了浙江广电集团举办中国电视观众节的生动历程和精彩瞬间以及他们对于推动和创新大众文化的全新认知和不懈追求。我们的电视，自诞生之日起就是被仰视的。它集国家政治、现代技术和精英文化于一体，登高远播，凌空独步，传入千家万户，引来万人空巷。作为一种新型文化，它的影响面、渗透力和关注度是以往任何媒体所无法企及的。在相当一个时期，我们置身于这种居高临下的精英文化之中，执着辛劳且乐此不疲，沉醉其间而陶然自得。然而问题在于，电视其实是大众传媒，电视文化终究是大众文化，以什么样的媒体姿态面向大众，以怎样的文化创造来赢得大众，成了市场经济条件下中国电视必须回答、践行的重要命题和职业使命。

基此，浙江广电集团于2006年创办了“中国·电视观众节”。观众节以“回报观众、回报社会”为宗旨，突出“参与、热闹、娱乐、开放”，注重活动创意的独特性、活动主体的大众性、活动形态的互动性、活动元素的娱乐性，每年都吸引上千万观众的热情参与，产生了广泛的传播效应，被广大群众誉为“观众的节日”、“文化的盛典”，被业界学者称作“电视的榜样”、“创新的范例”。

观众节已成功举办了三届，其社会影响与日俱增。我认为，从很大程度上说，观众节的实践意义和创新价值，就在于它实现了电视精英文化与大众文化的有机契合。正是在观众节，我们变换了姿态，把观众作为参与主体，根据观众意愿调整节目遴选标准和编播方式，使观众成为内容的创造者和传播者，产生授受双方的“自己人效应”，达到彼此的深度认同。正是在观众节，我们营造了娱乐，不仅满足观众对信息资讯的需求，更是提供开心放松的娱乐体验，以多姿多彩的大型系列活动和特色文艺演播，广泛吸引观众参与，点燃大众娱乐激情，满足现代人们快乐生活的精神诉求。

[显示全部信息](#)

目录

第一辑 纪录片解说词

观众的节日

第一届中国·电视观众节特别节目解说词

一起唱响

第二届中国·电视观众节特别节目解说词

走进你心中

第三届中国·电视观众节特别节目解说词

第二辑 八大活动

集团开放日

暨首届电视观众节开幕式的温馨回顾

与受众零距离践行“三贴近”的媒体策略

浅谈中国首届电视观众节之“百名主持人走进观众”活动

零距离互动

中国·电视观众节观众嘉年华活动初探

交流拓展空间沟通创造价值 合作实现共赢

有感于广告“钱塘盛会”

一切从观众出发

中国·电视节“两大排行”评选纪实

范大姐VS费翔

写在互动联欢会之前

十大剧献回报社会

“激情飞扬·唱响2008”主题晚会

暨第二届观众节闭幕式

“我爱观众节”互动晚会有感

“我爱记歌词”观众节主题晚会

“我爱中国蓝”主题晚会

暨观众节闭幕式

第三辑 理论研讨

观众节，是电视生产方式的一种变革

中国·电视观众节研讨会侧记

受众就是消费者

兼谈中国·电视观众节给媒体的启示

观众呼唤经典之作

关于“观众最喜爱的十大电视剧排行榜”的思索

第四辑 活动资料

第一届中国·电视观众节总体方案

第一届中国·电视观众节组委会及工作班子

第一届中国·电视观众节总结

第一届中国·电视观众节总体方案

第二届中国·电视观众节组委会及工作班子

第二届中国·电视观众节总结

第二届中国·电视观众节总体方案

第二届中国·电观众节总体方案

第二届中国·电视观众节组委会及工作班子

第二届中国·电视观众节总结

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)