

<<中国电视节目市场概论>>

图书基本信息

书名：<<中国电视节目市场概论>>

13位ISBN编号：9787811271669

10位ISBN编号：7811271664

出版时间：2008-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：宋蕾

页数：295

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>

## <<中国电视节目市场概论>>

### 内容概要

作为中国传媒大学的本科始创专业之一，广播电视编导专业（文艺编导方向）的教学已经有半个世纪的历史了。

它从建立之初就定位于：培养具有较高综合素质、具备广播电视节目编导、策划、创作、制作等方面的专业知识与技能，具有宽广的文化艺术知识，具备较高的政治水平、理论修养和艺术鉴赏等方面的能力，熟悉党和国家宣传政策法规，能在全国广播电影电视系统和文化部门从事艺术类广播、电视栏目、频道策划，节目编导制作，文字撰稿，音响设计制作以及文艺类节目主持人等方面的广播电视艺术学科的高级专门人才。

## &lt;&lt;中国电视节目市场概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第1节 中国电视制度变迁 第一节 中国电视制度变迁 一、1958年至1978年我国的电视制度 二、1978年以后电视制度的主要变化 第二节 中国电视制度变迁的实质：大众传媒的产业化进程 一、什么是大众传媒的产业化进程 二、中国电视制度变迁的实质是大众传媒的产业化进程 三、中国大众传媒产业化的根本动因 四、中国大众传媒产业化的特点第2章 电视观众概观 第一节 电视观众的收视环境 一、电视普及率高 二、电视台数目众多，电视频道数量丰富 三、有线电视网络覆盖面积大，城乡电视信号接收方式不同 四、多种电视节目收看载体出现 第二节 电视观众的基本特征 一、电视观众的基本构成 二、电视观众的收视目的 三、电视观众的收视行为第3章 电视广告市场 第一节 中国广告市场的总体特征 一、中国广告业的总量特征 二、中国广告业的地区特征 三、中国广告业的产品投放情况 四、广告营销模式转型 第二节 媒介广告竞争态势 一、四大传统媒介在广告竞争中占据最重要的位置 二、户外媒体市场规模大，增长快 三、新媒体广告迅速发展 四、其他小众广告形式前景看好 第三节 电视广告市场的特征 一、电视广告总额及增长率 二、广告收入是电视台的最主要收入 三、电视广告的频道特征 四、电视广告市场的地区特征 五、电视广告市场的产品特征 六、电视媒介广告经营的主要走向第4章 电视节目播出和收视市场（以节目类型划分） 第一节 电视节目类型竞争的基本格局 一、各类节目播出比例、收视比例、资源使用率 二、不同节目类型在各频道的竞争情况 三、不同节目类型的地区特征 四、不同节目类型的观众特征 第二节 电视剧的播出和收视市场 一、电视剧的播出与收视情况 二、海外电视剧的引进和播出 三、近年来，电视剧生产和经营的主要走向第5章 电视节目播出和收视市场（以电视频道划分） 第一节 电视频道竞争的基本格局 一、国家政策关于频道设置的调整 二、从收视市场份额看频道竞争格局 三、从时段竞争，看频道竞争格局 四、从节目播出构成，看频道的竞争格局 五、从节目收视构成，看频道竞争格局 六、从观众认可程度，看频道竞争格局 七、从观众构成，看频道竞争格局 八、差异化是强势频道的重要特征 第二节 电视台经营的主要变化 一、中央电视台经营的主要变化 二、省级电视台频道经营的主要变化 三、市级电视台经营的主要变化第6章 电视节目制作市场 第一节 电视节目制作市场的基本情况 一、电视台节目播出和制作总量 二、电视台节目的来源 三、电视台和社会电视节目制作机构情况比较 四、海外节目供应商的基本情况 第二节 电视台节目生产体系的特点和趋向 一、国有性质 二、制播合一占主体 三、节目制作能力与行政区划密切相关 四、节目制作设备投入大，利用率亟待提高 五、电视台生产节目的投入产出比偏低 六、自制节目以本台播出为主，深度经营效果差 七、人事管理困难重重 八、节目生产经营流程有待优化、节目评价标准有待完善 九、节目生产预算有待完善，成本控制有待加强 十、对外节目合作受到重视 第三节 社会电视节目制作机构的特点和趋向 一、社会电视节目制作机构的生存环境 二、社会电视节目制作机构的特点 三、社会电视节目制作机构的经营走向第7章 电视节目交易市场 第一节 电视节目交易市场的演进 一、1958—1983年，节目交易市场空白期 二、1983—1988年，节目交易市场准备期 三、1988—现在，节目交易市场发展期 第二节 电视节目交易市场的基本情况 一、参与电视节目交易的主要节目类型 二、电视节目的发行主体 三、电视节目的购买主体 四、电视节目的发行层次 五、电视节目的发行渠道 六、电视节目的交易形式、转让权利、价格和支付方式 第三节 电视节目交易过程中的主要问题 一、买方主导市场，栏目制作公司失语 二、节目现金交易的价格与价值背离 三、贴片广告引发争议 四、电视台节目经营能力薄弱，对电视节目交易市场活动参与不足参考书目

## <<中国电视节目市场概论>>

### 章节摘录

第1章 中国电视制度变迁 第一节 中国电视制度变迁 任何国家的传媒制度总是服务于传媒的基本性质，传媒的基本性质又受到当时国家政治、经济和社会状况的制约。以此为基本逻辑，北京大学博士钱蔚女士在《政治、市场与电视制度》（河南人民出版社，2002年）一书中，以1978年为界，分两段对我国电视制度变迁做了精彩论述，本节对该书中的主要内容作出了概括和延伸。

一、1958年至1978年我国的电视制度 （一）1978年前传媒的基本性质 从1949年到1978年中共十一届三中全会召开，在近30年时间里，中国政治与经济大环境有两个特点：经济上以公有制为主体，实行高度集权的计划经济；政治上贯彻“以阶级斗争为纲”的基本路线，全民政治化，政治运动频繁，是一个“全能主义政治”的时代。

这两个基本特点直接影响了当时传媒的性质。

我国对传媒性质的界定主要体现在最高领导人的指令和中共中央的有关文件中。1948年11月8日，中共中央《关于新解放城市中中外报刊通讯社处理办法的决定》明确指出：“报纸刊物与通讯社是一个阶级、党派和社会团体进行阶级斗争的一种工具，不是生产事业。

，，新中国建立初期，我们关于传媒的定位本来已经有了正确的方向，可惜没有坚持下来。

1956年下半年，毛泽东等人对新闻媒介指责批评之声不绝于耳。

特别是1957年5月中旬，由党内整风运动转向反击右派，由正确处理人民内部矛盾转向对敌斗争。这样的大背景强化了报纸是阶级斗争工具的性质。

可以说经过1957年发动的反右派斗争和1966年发动的“文化大革命”运动，新闻媒介彻底由传播媒介转化为阶级斗争的工具。

中国电视诞生于1958年5月。

建台之初，中央广播事业局提出北京电视台的任务是：宣传政治、传播知识和充实群众文化生活。

然而随着反右派斗争的扩大化和极“左”的指导思想日益占上风，电视的多种功能也逐渐被单一的宣传功能所取代，只有政治灌输，没有信息观念。

这集中体现在当时广播事业局局长梅益在1958年第五次全国广播工作会议上的讲话中。

他指出：“广播是阶级斗争的工具，是工人阶级和全体人民手中用来推翻资本主义、建设社会主义的武器。

它的任务是教育和团结全国人民，揭露和打击敌人，促进社会生产力的发展。

”当时电视代表党和政府说话的职能被无限放大，成了极“左”政治的“传声筒”，这样的状况持续了20年。

……

<<中国电视节目市场概论>>

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>