

## <<电视节目整合评估体系>>

### 图书基本信息

书名：<<电视节目整合评估体系>>

13位ISBN编号：9787811272819

10位ISBN编号：7811272814

出版时间：2009-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张海潮

页数：158

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>

## <<电视节目整合评估体系>>

### 前言

评价，现在大多改叫评估了。

一字之别，多了几分温柔和商量的味道，不像“评价”那么斩钉截铁和一口咬定。

比起过去，现在差不多凡事都要拿来评估一番。

推出一个新产品要看市场要不要，包装一个歌星要看票子能不能卖出去，电视里开一个新栏目要看观众想不想看，甚至让不让养狗，可不可以放鞭炮都要评估一番。

有的是事前评估，也叫预测、调查、听证等；有的是事后评估，也叫反馈、效果、效益等等，名目不少。

尽管各类评估遍地开花，多且滥，甚至有些走过了头，成了走形式，但比起“只问耕耘不问收获”，毕竟是个巨大的进步。

评估的本质意义在于，它能使我们在决策时变得更冷静，思维更科学，更符合实际，不再靠拍脑袋，不再轻信“效果很好，反响强烈”一类的大空话。

评估的力量在于它扎实的数字，一是一，二是二；，叫你无话可说，大而化之的概括在它面前立刻变得苍白无力。

评估可以清楚明白地告诉我们，你的创意、决策，亮点在哪里，优势在哪里，软肋在哪里，病灶在哪里。

一定程度上，它是你比较靠得住的顾问和试金石、裁判官。

## <<电视节目整合评估体系>>

### 内容概要

现行的电视节目评估方法大多只有结果，没有原因，只有静态，少有动态；只能看到节目的现在，无法预测其未来；只关注节目的市场效果，而缺乏对节目质量、生命周期、播出环境等的分析。

本书在总结国内外电视节目评估研究和应用成果的基础上，结合中国电视业的实际状况，根据电视节目生产运营中的设计—生产—播出—评估四大环节，构建了新型的电视节目整合评估体系。

本评估体系设计了24个主、客观评估指标，通过一系列科学、严谨的评估方法和流程设置，使评估结果通过坐标图、评估指数、评估分析报告三个层次精确、清晰、完整地体现出来。

## <<电视节目整合评估体系>>

### 作者简介

张海潮，中国国际电视总公司副总裁、博士、高级编辑，清华大学、中国传媒大学客座教授，在电视节目制作、电视媒介管理、经营和研究领域均收获颇丰。

节目制作：创作、策划过众多新闻、综艺、电视剧、专题、经济、动画和教育节目。

主要作品有：大型系列节目《共和国之恋》，《长江三峡大江截流48小时直播报道》、《第一次伊拉克战争跨国直播报道》的总导演；《东方时空》、《焦点访谈》栏目的第一任制片人；《一江春水向东流》、《粉红女郎》、《我这一辈子》等电视剧的总策划。

媒介管理：担任过《东方时空》、《焦点访谈》、《实话实说》栏目的总制片人；CCTV-2、CCTV-12《同一首歌》、《幸运52》、《开心辞典》、《经济半小时》等频道和栏目的负责人。

媒介经营：主管过中央电视台的广告经营；担任过中国广告协会主管电视广告的副会长；目前负责中国国际电视总公司电视剧、动画、体育等内容产业的生产运营。

出版著作：《世界一瞬间》、《电视中国》、《广告竞争》、《眼球为王》、《中国电视节目分类体系》等。

电子邮箱：znanghaichao@citvc.com

## &lt;&lt;电视节目整合评估体系&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 构建新型电视节目评估体系的目的、意义及方法 一、目的及意义 二、基本概念界定 (一) 节目与栏目 (二) 评估与评价 (三) 体系 (四) 电视节目评估体系 三、研究方法与创新点 (一) 选用系统论作为方法论, 引领整体研究 (二) 综合运用定性和定量研究方法

第2章 国内外电视节目评估研究及应用评述 一、国外电视节目评估研究及应用评述 (一) 观众分析评估 (二) 内容分析评估 二、国内电视节目评估研究及应用评述 (一) 电视节目评估研究概述 (二) 主要电视节目评估系统评述

第3章 构建电视节目整合评估体系 一、构建目标与指导原则 (一) 构建目标 (二) 指导原则 二、设定体系框架及主要评估环节 (一) 设定评估体系框架 (二) 设定主要评估环节 三、指标系统 (一) 设定评估指标 (二) 数据采集 (三) 计算方法 四、评估系统 (一) 构建整合评估坐标图 (二) 设定综合评估指数 五、实施系统 (一) 相关设定 (二) 评估流程

第4章 电视节目整合评估案例研究 一、样本选择和实施设计 (一) 样本节目选择 (二) 评估小组 (三) 数据采集 (四) 实施步骤 二、评估《开心辞典》 (一) 基本情况 (二) 评估分值与坐标图分析 (三) 综合指数评估与分析 (四) 综合分析与建议 三、评估《人物》 (一) 基本情况 (二) 评估分值与坐标图分析 (三) 综合指数评估与分析 (四) 综合分析与建议 四、评估《交换空间》 (一) 基本情况 (二) 评估分值与坐标图分析 (三) 综合指数评估与分析 (四) 综合分析与建议

参考文献 图索引 表索引 后记

## <<电视节目整合评估体系>>

### 章节摘录

第1章 构建新型电视节目评估体系的目的、意义及方法 无论是在西方还是在东方电视行业，电视节目的评估一直是业内和学界人士共同关注的问题。

从某种角度上来看，电视节目的生产、播出和市场运营就好似运动员参加体育比赛的过程，节目评估体系就如同裁判、比赛规则和得分牌，参加比赛的运动员越多、竞争越激烈，对比赛规则、对裁判的要求也就越高。

与时俱进地构建多种更为科学系统的节目评估体系是关乎我国电视产业发展的关键性问题。

一、目的及意义 从1958年5月1日我国第一家电视台北京电视台（中央电视台的前身）开始试播以来的50年的时间里，中国的电视事业飞速发展。

在新中国电视诞生之初，电视信号的覆盖范围仅限于北京市区的25平方公里左右，收视人群只有50多个党和国家的高级干部家庭，内容则限于少量新闻节目和娱乐节目。

到2006年，我国电视人口的覆盖率达到96.24%；电视机社会拥有量已有4亿台，电视观众达12.38亿人；有电视台296座，电视频道2984套，全年播出节目量达到了1360万小时（不包含付费电视、网络电视、手机电视等新型电视媒体的节目）。

## <<电视节目整合评估体系>>

### 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>