

<<传媒观察>>

图书基本信息

书名：<<传媒观察>>

13位ISBN编号：9787811277999

10位ISBN编号：7811277999

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张国涛 编

页数：244

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>

前言

在新中国成立60周年、中国传媒大学校庆55周年之际,《现代传播——中国传媒大学学报》也迎来了30周年刊庆。

《现代传播——中国传媒大学学报》创刊于1979年,迄今走过了整整30年的历程。作为国内创刊最早的广播电视学术期刊之一,30年来我们向广大读者奉献了160多期刊物,5000余篇论文,发行总量50万余册,为中国广播电视学术与事业的发展做出了自己的贡献。

一、《现代传播》30年的发展历程 《现代传播》在30年的发展历程中经历了三个时期,呈现出不同的发展特点,这就是以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年)、以面向社会文化为主导的时期(1991-1997年)、以引领传媒学术为主导的时期(1998年至今)。

1.以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年) 1979年10月,改革开放的时代潮流激荡着北广校园。

刚刚从文革中走出来的教师们满怀创业的激情,提出了创办一份学报的倡议,很快得到了上级主管部门的批复。

由袁方、李冲、李焕生同志组成了编辑部,康荫、田本相、时煜华、刘寿昕四位专家作为特邀编辑参与了学报的创建。

四年后的1983年,学报由内部发行改为公开发行。

这一时期,学报的办刊宗旨主要是体现学校的教学成果,同时也涉及到广播电视界的部分研究内容。

围绕学校的主干专业,在新闻学理论、广播电视报道、播音主持、广播电视文艺以及摄影、外语等方面刊发了大量文章,在广播电视学界和业界产生了一定的影响。

开设的主要栏目有:“广播新闻编采”、“电视新闻编采”、“广播文艺”、“电视文艺”、“讲播艺术”、“教学研究”、“国外广播电视”、“书评”及“外事往来”等。

内容概要

在新中国成立60周年、中国传媒大学校庆55周年之际,《现代传播——中国传媒大学学报》也迎来了30周年刊庆。

《现代传播——中国传媒大学学报》创刊于1979年,迄今走过了整整30年的历程。

作为国内创刊最早的广播电视学术期刊之一,30年来我们向广大读者奉献了160多期刊物,5000余篇论文,发行总量50万余册,为中国广播电视学术与事业的发展做出了自己的贡献。

作者简介

张国涛，中国传媒大学博士、硕士生导师、《现代传播》责任编辑，中国高校影视学会副秘书长，中央电视台音像资料馆总审专家。

主要研究领域有电视剧美学、电视艺术理论、电视节目策划。
主讲课程：《艺术学概论》、《电视节目策划学》、《媒介文化研究》等。

参与编著《电视节目策划学》、《内容为王——中国电视类型节目研究》等，博士论文《论电视剧的连续性》获北京市“首届优秀博士学位论文”（2008）。
在《现代传播》、《当代电影》、《电影艺术》等刊物上发表学术文章50余篇。

胡智锋，中国传媒大学文科科研处处长兼《现代传播》主编，教授、博士生导师，中国高校影视学会会长，教育部“长江学者”特聘教授，全国宣传思想文化系统“四个一批”人才入选者，入选“新中国60年影响广播电视进程的60位人物”，享受国务院政府特殊津贴。

著有《电视美学大纲》、《影视文化论稿》、《电视传播艺术学》等学术著作近20部；发表学术论文200余篇，主持完成国家级、省部级项目多项。
担任百余个电视频道、栏目及大型节目的策划和主创工作，其中大型电视纪录片《香港沧桑》和《再说长江》先后荣获“五个一工程奖”等多个奖项。

书籍目录

中国电视媒介的数字化生存中国电视改革的问题及对策网台分离——中国电视改革的一种新思路电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视中国电视的“盛世危言CCTV，中国电视的航空母舰朝哪里开中国广播电影电视集团的现状和发展战略影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释论中国新闻媒体的双轨制——再论中国新闻媒体的双重性当前中国传媒业发展客观趋势解读按照科学发展观的要求全面推进广播影视数字化发展凤凰卫视追求专业主义激情的历程制度转型与政策冲突：当前国际传媒发展的基本点中国新闻出版业监管体制模式选择论中央电视台品牌战略的制度基础政府在突发事件处置中的舆论引导中国广播电视发展新阶段及其战略任务创新规制：发展广播电视先进文化的制度保障2006-2007年中国音像产业现状分析中国广告业的路径判断与选择从“宣传品”、“作品”到“产品”——中国电视50年节目创新的三个阶段发展·总目突·创新——解析中国广电数字新媒体的发展演变解放思想与我国当代新闻传播理念的嬗变——纪念改革开放30周年

章节摘录

关于频道相应的独立，其实有两个理由可作佐证：第一，回顾电视台的经营发展历程，人们往往会忽略一点，这就是所谓的“台独倾向”。

当年电视台游离于当时的广电部，为其发展寻找到一个市场空间，这才有了今天的电视台规模。

如果当时还是捆绑在广电部的大院里，情形可能完全不同。

相应的独立，管理学界通常称之为“事业部制度”，对于提升企业竞争力、扩大市场空间是有好处的。

第二，是竞争对抗的需要。

不少人会认为，对付竞争要集中力量，团在一起力量大。

其实，这是一个误区。

以打架为例，打架的时候，是两手团在一起，还是分开，自然是后者。

但是，两手都听大脑指挥。

两手的功能，有进攻也有防御。

频道功能也是如此，有正正经经的，也有相对活泼的，名称也要调整，这样才能做到“兵来将挡，水来土掩”。

媒介的品牌战略重点在于频道。

最近，不少电视台经营者开始考虑频道改版和频道包装的事情。

言及电视频道的设立和改造，大体是两种指向：其一，针对最大的覆盖人群；其二，针对焦点人群。

前者称之为综合频道，后者称之为专业频道。

栏目的选择和频道的建构实际是一个经营决策的过程，好频道出自于好决策，好的决策就有合理的内在逻辑。

频道决策的内在合理逻辑在哪里？

首先，要适应环境的三大要素：观众要素——观众的需求动向；竞争要素——竞争对手的动向；技术要素——技术发展和现有手段水准。

同时，决策要立足于两个基点：组织与资源（参考图5）。

编辑推荐

社会转型，传媒变革，风云际会，深度观察，危机与转机中的理性思考。

本土化：走符合中国传媒学术与传媒实践要求的本土化道路，古为今用，洋为中用。

国际化：在广阔的国际视野中，确立自己的历史与时代方位，关注国际潮流，关注世界大事。

人文化：将文、史、哲、经、法、教等多学科的理论成果进行充分的吸纳，以此丰富和深化传媒学术的内蕴。

专业化：在研究内容、研究方法、表达方式上，不断在专业领域达到新的高度和水平。

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>