

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

图书基本信息

书名：<<21世纪中国广播电视大趋势>>

13位ISBN编号：9787504366115

10位ISBN编号：7504366110

出版时间：2012-2

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张君昌，张建赓 著

页数：303

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>

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

内容概要

《21世纪中国广播电视大趋势》立足21世纪国内外传媒生态的客观现实，占有大量丰富翔实的资料，从学理和战略高度对我国广播电视发展状况进行整合研究，分为规制演进、体制改革、制播分离、产业发展、理念变革、新闻改革、节目创新、媒介融合、发展战略等若干方面，在提出一系列适合广播电视未来发展的改革路径时，充分考虑了上述各方面相互之间的系统性、关联性、制约性及其历史渊源，无论是宏观、中观还是微观，都极具理论意义和实践价值。

在体制改革、产业发展、新媒体崛起与三网融合大背景下，21世纪最初的十年，中国广播电视演绎了波澜壮阔的发展图景，其中，有成功、有失败，更多的是探索后留下的思考。如何历史地、科学地、辨证地面对和分析这段历程，实事求是地总结经验和教训，为今后广播电视实现科学发展明示方向，是《21世纪中国广播电视大趋势》面临的重要命题。

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

作者简介

张建赓，江苏省广播电视总台（集团）城市频道总监、高级编辑、新闻学硕士。长期工作在电视新闻采编和媒体管理第一线，同时也进行新闻业务、媒体运营等领域学术研究，发表大量论文。

获得江苏省宣传文化系统“五个一批”高级人才（2006）、中国广播电视协会“全国十佳电视栏目制片人”（2010）、“全国百优广播电视理论人才”（2010）、中宣部等部门“全国优秀新闻工作者”（2011）等荣誉称号；系江苏省333工程高层次人才培养对象。

张君昌，中国广播电视协会秘书长助理、学术部主任、高级编辑、学术委员，《中国广播电视理论动态》主编，兼任中国传媒大学、四川大学、浙江传媒学院等高校教授；担任多项国家级和省部级科研项目负责人或评阅人。

出版著作十多部，发表论文百余篇；著作获中国图书奖二等奖（1991）、两获全国广播电视学术著作一等奖（2009、2011），论文四获中国新闻奖和全国广播电视学术论文二等奖；被评为“全国十佳广播电视理论人才”（2010）。

书籍目录

导言第一章 广播电视演进趋势第一节 传播观念的演进一、监管层面的认识二、传者层面的认识三、受众层面的认识第二节 传播内容的演进一、新闻类节目演进二、文娱类节目演进第三节 传播形式的演进一、音画形式的演进二、编排方式的演进三、形象包装的演进第四节 传播手段的演进一、全媒体演进趋势二、全媒体表现形式第二章 广播电视体制改革第一节 体制改革政策基础一、体制变革历史演进二、政策催动改革进程第二节 体制改革实践操作一、中央电视台：频道制改革二、湖南广电：产业主体改革三、上海文广：多元产业布局第三节 广播电视集团改革一、“集团化”政策背景二、“集团化”发展进程三、“集团化”改革困境四、“集团化”大幕再启第四节 广播电视产业改革一、“产业化”政策背景二、“产业化”发展进程三、“产业化”发展趋势第三章 广播电视制播分离第一节 西方制播制度状况一、西方制播制度发展概况二、英国制播制度发展脉络三、美国制播制度发展脉络四、西方制播分离现状启示第二节 中国制播制度状况一、制播分离的三个阶段二、新一轮制播分离解读三、制播分离的深层探索四、民营公司的发展前景第三节 制播分离问题研究一、制播业务与事企体制二、资源整合与市场主体三、政府规制与发展环境第四节 制播分离趋势研究一、深化公益性事业改革二、探索经营性产业改革三、加快有线网整合步伐四、构建产业化价值通路第四章 广播电视产业经营第一节 广电产业政策背景一、出台配套政策二、属性衍生变化三、国内国际环境第二节 广电产业运营现状一、广电广告产业二、广电网络产业三、电视剧产业四、影视动画产业五、新媒体产业第三节 广电产业症结研究一、广电体制问题二、运营机制问题第四节 广电产业战略研究一、事业产业协调发展二、建立激励约束机制三、建立产业发展体系四、构建产业市场体系第五章 广播电视应急机制第一节 应对突发事件政策比较一、我国应对突发事件政策变迁二、西方应对突发事件政策变迁三、中外应对突发事件比较研究第二节 应对突发事件案例比较一、汶川地震报道案例研究二、美国飓风报道案例研究三、中外应急案例比较研究第三节 应对突发事件问题研究一、各类突发事件报道不均衡二、媒体角色存在不到位情况三、政府规制与观念问题探究第四节 应对突发事件战略研究一、应对突发事件的法规完善二、应对突发事件的理念创新三、应对突发事件的机制创新四、应对突发事件的手段创新第六章 广播电视新闻改革第一节 电视民生新闻异军突起一、民生新闻兴起的背景二、民生新闻的主要实践第二节 中央电视台的新闻改革一、新闻改革的社会背景二、新闻改革的几个看点第三节 广播新闻改革的领跑者一、构建新型立体报道格局二、广播连线重构解读方式三、新闻品质提振品牌建设四、台网联动壮大宣传声势五、体现贴近强化差异发展第四节 广电新闻改革趋势前瞻一、坚持新闻立台取向二、重视媒体社会责任三、注重观点强台效应四、着力竞逐重大事件五、选拔培养全能记者六、启动实施品牌战略第七章 广播电视节目创新第一节 节目创新的时代意义一、节目创新的时代背景二、节目创新的现实意义第二节 节目创新的演绎历程一、广播节目的创新历程二、电视节目的创新历程第三节 节目创新的实现途径一、节目创新的基本方法二、节目创新的现实路径第四节 节目创新的制度保障一、完善创新的体制机制二、以创新促进科学发展第八章 广播电视国际传播第一节 国际传播思想及现状一、国际传播思想研究二、国际传播理论研究第二节 重大事件及国际舆论一、国际舆论环境研究二、典型案例传播研究第三节 国际传播的媒介研究一、国际传媒发展研究二、国际传媒融合研究第四节 中国的国际传播政策一、政策的借鉴性研究二、政策的调整式研究第九章 广播电视奥运遗产第一节 北京奥运与奥运报道一、辐射世界的北京奥运二、奥运报道的突破创新三、传播技术的升级换代四、赛事报道的双赢效应五、全球共享的转播高峰第二节 奥运传播与国家营销一、文化自信与开放精神二、国际形象塑造与营销第三节 奥运传播的盈利模式一、资源垄断使央视大赢二、直接收入创盈利新高三、奥运模式的辐射效应第四节 北京奥运的精神遗产一、赛事运营服务标准化二、新闻制度规则国际化三、软件硬件设施水平化四、文化创意发展产业化第十章 广播电视融合趋势第一节 广电媒介新生态一、重塑媒介新生态二、抢占技术制高点第二节 广电新媒体实践一、纵向打通产业链二、横向融通内外链三、媒体转型双选择第三节 广电融合化转型一、台网一体的转型二、生产流程的再造第四节 广电网络化前景一、网络化发展机遇二、网络化模式创新第十一章 广播电视发展战略第一节 理顺体制机制第二节 实施精品战略第三节 保障公共服务第四节 提高传播能力第五节 推进产业发展第六节 加快科技创新第七节 强化人才建设结束语参考文献后记

章节摘录

一、纵向打通产业链 以中央人民广播电台为例，2010年开始介入传媒产业链的上游--媒体投资，投资了“手机支付”等新兴产业，从先前处于产业链最低端的内容采集者与生产者--“内容提供者”逐渐走上了产业的中上游--“内容集成商”与“媒体投资商”的全产业模式，深度介入媒体产业链的全环节。

这一情形在北京电台也同样上演，北京交通广播2008年投资介入“终端生产”，研发1039导航仪等广播捆绑产品，为其传统广播带来增量发展。

除了“纵向做产业链推进”外，广播电视还须“横向跨地域整合”，这一情景也在一些先行者身上展开，比如一些省级台开始布局周边的市、县台，将‘‘/J、’资源整合成“大”资源，以规模效应换取市场要价权。

二、横向融通内外链 广电媒体的融合化生存，主要包括两个方面，一即外部融合--解决“外链”问题，与电信、互联网形成良性竞争局面。

融合的另一面即内部融合--解决“内链”问题，即传统广电如何向超媒体过渡，也就是通常意义上的“台网一体”。

1.融合中的竞合与快吃慢 在外部融合方面，广播电视在自己掌控的优势区域方面应力图有新的突破，比如“高清电视”，高清电视是电视进化的新阶段，它将给受众提供更优质的观看体验。

这是广电的优势所在，想要在三网融合中与电信企业竞争，势必要发展高清产业。

除了这些，广电还需在无线互联、物联网等新领域里有所建树。

融合中的“竞合”首先是“合作”，其次才是“竞争”。

打通与其他外链之间的合作渠道，建立共赢的合作模式，为自己的发展迎来起跑优势是广电融合化生存的先手之道。

此外，融合是一个快吃慢的阶段，在新业务的开拓、布局方面奉行以快制胜的原则，广电媒体应该着重储备发现新业务、开发新业务的能力与眼光，并且通过机制保障使其能在最快时间形成模式化、规模化竞争优势。

2.融合中的业务领袖--视频 自2006年起，中国网络视频行业开始起步。

在3年多的时间中，网络视频取得长足进步，用户覆盖和影响力不断提升。

据艾瑞咨询最新发布的数据：截至2008年年底全国网络视频用户规模已超2亿人；用户覆盖率达到78.5%，即每5个网民中就有近4个是网络视频用户。

2009年10月，DCCINetmonitor监测数据显示，网络视频受众规模已经达到约2.47亿人，从受众的绝对数量来看，网络视频受众已经达到相当可观的规模。

预计到2013年，全球范围的网络视频用户将达到10亿人。

视频是融合中新业务的领头羊。

如今视频发展与几年前大为不同，宽带技术、受众习惯、手机普及、广告投放等都为视频成为新媒体未来发展提供了充足的支撑。

2010年1月，百度宣布正式组建独立网络视频公司，全面进军正版高清网络视频领域。

同年，中国4大门户网站新浪、腾讯、网易和搜狐全部开启正版视频业务，一场基于视频业务的会战已经开始。

此外，2009年年末，国家级视频专业队全新登场--“中国网络电视台”作为以视听互动为核心、融网络特色与电视特色于一体的网络视频公共服务平台，将视频时代带人一个全新发展时期。

随着国家网络电视台正式开播，国内网络视频领域悄然形成“北央视、南凤凰、东上文广、西湘广电”的版图。

这些动作都符合传媒向三网融合演进的趋势，是数字电视、手机电视、IPTV和互联网视听新媒体发展的必然方向。

在没有更新的新技术出现之前，视频将成为新媒体发展的重中之重，这一趋势对于广电媒体而言无疑喜忧参半，一方面天然的垄断优势将被打破，更多的“外来者”将加入竞争；另一方面，整体的市场蛋糕将更大，而广电业已拥有的在视频方面的经验与人才储备，将为其在新版图中占有重要位置提供先

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

发优势。

3.融合中的用户运营 融合语境下，只有用户，没有受众，受众观念将被用户观念取代，对于广电媒体而言，未来面对的不再是传统意义上的“听众”与“观众”，传播不再是未来广电媒体的唯一任务，服务将是其多元化平台上的新增使命。

融合中的用户运营包含两个重要方面：首先，能向用户提供独特且方便易得的“体验”；其次，能为用户创制“关系”并在维护“关系”中发挥作用。

在提供“体验”，创制“关系”方面，广电媒体两个可用的现时机遇，一个是SNS（社交网络系统），另一个是3G。

据Nielsen调查显示，具有社交网络和博客双重功能的“SNS”的登录人数多达全球互联网用户的2/3，是用户到访率、增长率最高的网站之。

SNS通过各种形式将一个个分散的用户连接并粘在一起，形成新的社会关系。

.....

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

媒体关注与评论

由于网络视频内容的猛增及个人电脑（PC）与电视机的合二而一，互联网将在五年内给电视产业带来彻底变革。

——[美]比尔·盖茨

未来的媒体是什么样子？

答案是：不叫广播、不叫电视、不叫电脑、叫盒子。

——[美]《新周刊》杂志

预测未来的最好办法，就是把它创造出来。

——[美]阿伦·凯

<<21世纪中国广播电视大趋势>>

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>