

<<中国传媒经典个案>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒经典个案>>

13位ISBN编号：9787811278057

10位ISBN编号：7811278057

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：赵均 编

页数：286

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>

## <<中国传媒经典个案>>

### 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。

## <<中国传媒经典个案>>

### 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。

## <<中国传媒经典个案>>

### 作者简介

赵均，内蒙古商都人。  
《现代传播》副主编，副编审。  
内蒙古工业大学工学学士，中国传媒大学文学硕士，中国传媒大学编辑出版学博士在读，硕士生导师。  
曾获北京市新闻奖、北京市高校人文社科学报优秀编辑。

## &lt;&lt;中国传媒经典个案&gt;&gt;

## 书籍目录

个案研究·《实话实说》 电视是让人说话的——中央电视台“实话实说”暨谈话节目研讨会综述  
 二十一世纪是对话的时代 通过大众媒体实现广泛的人际传播 从“实话实说”看现代传播观念 从  
 倾诉者到倾听者——从《实话实说》看主持人的角色转换 崔永元的魅力个案研究·《百年中国》  
 电视的历史话语方式——看《百年中国》 《百年中国》：历史现场的还原 让音像素材自己述说历  
 史——电视片《百年中国》引起的思考 《百年中国》的文化意蕴 历史自有风情 影像历史——叙  
 述什么与怎样叙述个案研究·新世纪广播节目创意策划大赛 广纳天下智慧增创广播优势 好点子价  
 值千金 广播节目的资源构成与良性循环 一次“智慧的盛宴” “盘活”频率资源的“金钥匙” 平民  
 化·人文关怀·科学运作 集天下智慧创一流强台——浙江电台广播节目创意策划大赛综述个案研究  
 ·湖北卫视媒介形象 精办栏目，打造品牌；精办频道，突出特色——感言湖北卫视的公益特色之路  
 对湖北卫视媒介形象塑造的九个建议 在公益的天空下 多频道时代的公益特色营造 树立有特色  
 的频道形象 生存环境·战略思考·策略问题——湖北卫视媒介形象塑造三论 将“公益品牌”打造  
 彻底个案研究·《南京零距离》 数字——《南京零距离》 “零距离”的电视新闻理念 反思传统  
 回归本质 打造中国电视新闻新模式——关于《南京零距离》的谈话 电视新闻的社会关怀——略说  
 《南京零距离》的理论意义 一个栏目盘活整个频道 个案研究·《再说长江》 记录时代不辱使命  
 ——关于《再说长江》的对话 以长江的名义，见证20年中国巨变——大型电视纪录片《再说长江》  
 的创作构想 历史记忆与现代感悟——从《话说长江》到《再说长江》 “再说”之“再”——评大型  
 电视纪录片《再说长江》 流淌的记忆——评《再说长江》个案研究·江苏卫视：走中国地方卫视自  
 己的路 原创推动成长——对江苏卫视新近崛起的若干思考 走中国地方卫视自己的路 省级卫视新  
 闻宣传：挑战与对策——兼论江苏卫视新闻宣传创新 专题研究·四川大地震震灾报道 为尊严而战  
 ——对汶川大地震电视特别直播报道的探析与思考 东方卫视汶川地震报道：新闻立台优势再现 职  
 业冲动与职业操守的博弈——有感于电视媒体在抗震救灾报道中的表现 电视直播报道常态化的重大  
 进步——“汶川地震”电视直播报道带来的思考 媒介话语的历史性超越与重建——汶川大地震报道  
 的电视话语分析 地震大考：关于传播体制构建的若干思考 危机传播推动中国媒介制度的变迁——  
 从汶川地震看危机事件与媒介制度创新的内在关联专题研究·北京奥运与文化传播 北京奥运会开幕  
 式：视觉传播的巅峰之作 北京奥运会开幕式的奇观美学个案研究·CCTV《中华医药》十周年 聚  
 沙成塔点滴在心——CCTV《中华医药》十年成长足迹 传媒的建构——CCTV《中华医药》十年  
 《中华医药》：传播东方生命观的魅力 汇祖国医学涓涓细流成十年洪涛——评央视国际频道《中华  
 医药》主持人洪涛 看健康类节目如何讲故事后记

章节摘录

四、面临无话题的危机杨东平：话题选对了是成功的一半。

目前《实话实说》的话题主要是以下几个方面：一是具有新闻性、社会性的热点话题，这类话题较容易为观众接受，例如王海打假、高考、大白菜、电视剧《水浒传》等；二是社会性问题，如环保问题，克隆现象，红包问题，房子问题等；三是关于人们生活方式的话题，如吸烟、美容、收藏、结婚等；四是婚姻家庭类话题，如夫妻关系、黄昏恋、早恋、父母之间、父子母女之间等；五是教育类话题，多是与儿童打交道，禁区少，小孩子讲的是真话；六是主旋律话题，如热爱生命、你好香港、精神文明、下岗再就业等。

目前，节目也面临着无话题的危机。

主要表现在话题还嫌狭窄，文化、科技、经济类话题少，主持人的风格也受到限制。

时间：节目样式主要有两种类型。

一类是讨论型节目，对焦点问题进行讨论和辩论，比较火爆，多种声音正是媒介现代性的标志；第二类是个案型的节目，着重讲一个人的故事，观众比较感兴趣。

个案身上也应该有引起争论的东西，吸引观众的参与。

杨东平：个案型节目也分两种类型，一是个体展示，如《日子》中高大全的叙述；二是群体展示，即对一个问题共同展示，如怎么面对癌症。

对个案型节目也有一个认识过程。

最初要求离奇，有情节。

这最大的缺点是现场观众就变成了听众，交流少了，像听报告，主持人只能做一些穿插。

后来在定选题的时候，就注意那些可以让观众参与的个案。

例如《父母之间》、《婚姻调试》，观点的冲突就很大。

## 后记

《现代传播——中国传媒大学学报》多年来在遵循学报办刊共性规律的同时，一直致力于探索以广播电视研究为中心的传媒学术特色的生存发展之路。

“个案研究”“专题研究”“学术沙龙”等栏目的设置就是本着刊物从呈现广播电视业务发展成果，到跟踪与传媒相关的社会文化思潮，再到引领传媒学术的发展这个思路迈进的窗口和平台。

从1998至2008年十一年间，本刊共收录业界有代表性的前沿个案79个，相关论文402篇。

收入本书的就是从这79个经典个案里精选出来的10个优秀个案，包括相关论文53篇。

“个案研究”“专题研究”“学术沙龙”等栏目有两个很重要的特点，以探析电视栏目为例，一个是作者由亲身参与该栏目的制片人、策划人、主持人和对该栏目有独到研究的专家学者组成，实际上是业界与学界就该栏目进行的一次深入对话和交流；还有一个特点是大部分个案都是在召开相关高层次研讨会的基础上形成的，每个人的观点都是经过了集体研讨的检验和打磨，其文作的理论水平也由此可见一斑。

53位作者中，既有传媒学界享有盛誉的著名专家、后起之秀，也有经验丰富的相关媒体的行业领导和业界精英。

围绕着十一年间影响深远的典型案例，他们当时发表的真知灼见，影响了广播电视学界和业界的改革步伐和发展方向，在今天看来，依然具有指导性的价值和意义。

从字里行间，我们可以看出对于他们钟情并献身的广播电视事业，那一份份热情四射和浸润其中的令人钦佩的激情！

《实话实说》是一个时代“说话”的缩影，揭幕了延续至今的各类通过电视“说话”的节目的兴起。

一个说百姓话、讲百姓事的谈话性节目，何以在短短几年间红遍大江南北？

本刊1998年第二期刊载的“个案研究”邀集相关专家学者就这一节目展开了多方面的剖析。

## <<中国传媒经典个案>>

### 编辑推荐

《中国传媒经典个案(1998-2008)》：中国传媒十年历程的精彩浓缩，传媒研究影响深远的经典个案，专家学者与业界精英的深度思考。

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。



<<中国传媒经典个案>>

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>