

<<电视节目策划学>>

图书基本信息

书名：<<电视节目策划学>>

13位ISBN编号：9787309050080

10位ISBN编号：7309050088

出版时间：2006-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：胡智锋

页数：245

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>

<<电视节目策划学>>

前言

“当代广播电视教程·新世纪版”这套丛书终于由复旦大学出版社出版了，掠过心头的是阵阵的喜悦！

不断演进的社会、飞速发展的科技，引发了传播内容与形式的深刻变革，也推动了媒介领域的巨大革命。

其间，广播电视的出现和发展，正在全球范围内影响着人类文明的进程，形成着独特的文化社会现象。

可以说，人类社会从来没有像今天这样强烈地感受到“信息化时代的来临，媒介化社会的形成”。广播电视（当然我们注意到了网络出现对媒体问壁垒的消融和整合），作为建立在新技术基础上现代传媒族群中极为重要的媒介，以其特有的传播特征和方式，建构了当今社会交往的特殊形态，酿就了人类新型的思维方式，催生了当代社会崭新的生存方式。

应当说，经过半个多世纪，特别是改革开放后以来的二十多年，有一批有志于此的人士在广播电视的教学和科研领域进行了孜孜不倦的努力，取得了可喜成果。

其间，最为值得注意的是，一个努力构建有中国特色广播电视学学科体系的研究目标已逐步明晰起来，并开始为之倾注气力。

根据中国传媒大学赵玉明教授的研究，至1992年11月，国家技术监督局颁布的国家标准《学科分类与代码》中，将“广播与电视”列为“新闻学与传播学”学科范围的二级学科，下设“广播电视史”、“广播电视理论”、“广播电视业务”等三级学科。

1997年3月出版的全国哲学社会科学规划办公室主编的《哲学社会科学各学科研究状况与发展趋势》中称“90年代以来，广播电视已成为一个独立的学科”；1997年颁布的研究生学科、专业目录有“广播电视艺术学”；1998年颁布的本科生专业目录中有“广播电视新闻学”、“播音主持艺术”、“广播电视编导”等专业；2002年出版的复旦大学徐培汀教授的专著《二十世纪中国的新闻学与传播学》的前言中称“本书视广播电视学为独立学科”，并在第六章“广播电视学研究”中作了专门论述。

<<电视节目策划学>>

内容概要

电视节目策划是电视节目生产、制作、传播过程中极为重要的环节，近年来已成为电视业界作为活跃的部分。

但是，相关教材非常匮乏。

作为复旦博学的重点教材，《电视节目策划学》第一次全面系统地提出了电视节目策划的理论体系和实用操作体系。

在体例结构上，本书从电视节目的主要领域——电视新闻节目、电视谈话节目、电视剧、电视综艺娱乐节目、电视广告节目及电视主持人等方面切入，作了系统全面、深入实用的解读与分析。

本书思路清晰、内容翔实、案例丰富，是该领域第一部国家级规划教材。

<<电视节目策划学>>

作者简介

胡智锋，1965年生，中国传媒大学教授、博士生导师，《现代传播》主编，中国高等院校影视学会副会长兼秘书长，兼任国内多所大学的客座教授，入选教育部“新世纪优秀拔尖人才支持计划”（2004年）。

曾获得首届北京市高校优秀青年骨干教师(1992)、首届全国“百优广播电

<<电视节目策划学>>

书籍目录

第一章 电视策划概要 第一节 电视策划的界定、意义与方法 一、电视策划的界定 二、电视策划的意义 三、电视策划的方法 第二节 电视策划: 节目—栏目—频道 一、电视节目策划: 精品化观念 二、电视栏目策划: 个性化观念 三、电视频道策划: 专业化观念 第二章 电视新闻节目策划 第一节 电视新闻节目的界定和分类 一、电视新闻的界定 二、电视新闻节目分类 第二节 现代电视新闻观念与电视新闻节目策划 第三节 电视新闻节目策划要素 一、选题策划 二、采访策划 三、嘉宾策划 四、编排与播出策划 五、报道形式策划 第四节 电视新闻直播节目策划 一、电视新闻现场直播的含义及分类 二、电视新闻现场直播的特点 三、电视新闻现场直播的策划要点 第三章 电视谈话节目策划 第一节 电视谈话节目的界定、分类与意义 一、电视谈话节目的界定 二、电视谈话节目分类 三、电视谈话节目策划的意义 第二节 选题的策划 一、确定选题 二、策划人员调研 三、确定话题的价值趋向和谈话脉络 第三节 嘉宾与观众的选择与设计 一、嘉宾的选择 二、观众的选择 第四节 现场谈话的设计 一、谈话路径 二、谈话现场的设计 三、影像资料的运用 四、背景介绍 五、策划案本的要求 第五节 策划个案例分析 一、《实话实话》背景与文案 二、《艺术人生》背景与文案 第四章 电视综艺娱乐节目策划 第一节 电视综艺娱乐节目的界定与分类 一、电视综艺娱乐节目的界定 二、电视综艺娱乐节目的分类 第二节 电视综艺娱乐栏目设计 一、模式(版式) 二、单元 三、元素 第三节 电视综艺娱乐栏目改版 一、调整板块 二、改进环节 三、增加元素/手段 第四节 电视综艺娱乐栏目特别策划 一、主题策划 二、特别策划 三、系列策划 第五节 电视综艺晚会策划 一、电视综艺晚会: 特点与分类 二、电视晚会创意策划 三、电视晚会节目策划 第五章 电视剧策划 第一节 电视剧策划的界定 一、电视剧策划的界定 二、电视剧策划的流程 第二节 电视剧策划的运作机制 一、电视剧策划的运作机制——制片人制 二、影响电视剧策划的若干因素 第三节 电视剧策划之一——剧本策划 一、剧本的来源 二、剧本策划的步骤 三、题材选择的策略 四、剧本价值的判断标准 五、剧本的长度及其要求 第四节 电视剧策划之二——市场策划 一、投资模式与融资渠道 二、成本预算与预期收益 三、市场价值与市场价格 四、市场策划与收视率 第五节 电视剧策划之三——制作策划 一、剧组管理 二、过程控制 第六节 电视剧策划之四——营销策划 一、现代市场营销理念与电视剧营销 二、宣传策划 三、发行策划 第六章 电视广告策划 第一节 电视广告策划的界定与作用 一、电视广告策划的界定 二、电视广告策划的作用 第二节 电视广告的分类与特性 一、电视广告的分类 二、电视广告的特性 第三节 电视广告的定位 第四节 电视广告创意思维 一、电视广告的创意原则 二、电视广告创意的过程及思考方法 第五节 电视广告的表现方式 第六节 电视广告的发布 一、媒体选择 二、时机选择 三、群体选择 四、方式选择 第七节 隐性电视广告的策划 一、隐性广告及其投放模式 二、隐性广告的常见样式 三、隐性电视广告的特点 第七章 电视节目主持人策划 第一节 关于电视节目主持人策划 一、电视节目主持人策划的内涵与外延 二、电视节目主持人策划的基本原则 三、电视节目主持人策划的目标 第二节 选择与打造 一、选拔途径 二、形象定位 三、运作须知 第三节 培养与提升 一、个性化培育 二、主体性建立 三、整体性提升 四、管理与制约 第四节 营销与推广 一、营销与推广的必要性 二、营销与推广的可行性 三、营销与推广的效应 第五节 典型个案例分析 一、《非常6+1》之李咏(个体篇) 二、凤凰卫视之主持人(群体篇) 后记

<<电视节目策划学>>

章节摘录

二、《艺术人生》背景与文案 《艺术人生》于2000年12月开播，第一期节目的访谈嘉宾是《童安格》，开播后收视率常常位于央视3套榜首。

《艺术人生》“聚集国内外最著名的演艺明星，谈话与表演实况再现，观众与嘉宾倾情交流，运用全新电视传播理念塑造周末名牌栏目，创造中央电视台综艺节目收视新视点”。

《艺术人生》的成人观众群和国家级媒体的角色定位决定了风格的形成：栏目以“记录时代人物”为己任，讲述人生的同时记录时代变迁；栏目同时倡导“文化引导娱乐”，在喧嚣的世俗娱乐中用文化寻找宁静；节目崇尚人文关怀，用情感温暖人心；加之主持人朱军的平民风格，所有的这些都体现了《艺术人生》的大家风范和文化底蕴。

艺术人生的节目策划过程包括话题的选定、嘉宾的选择、话题展开的设计等节目制作的具体部署，也包括对节目作整体的和前瞻性的安排，如节目的市场生存环境分析、受众定位、观众群分析等。

1.策划团队 《艺术人生》栏目组的策划人名单上有几十位多到几百位的专家在列。他们来自社会的各个领域，包括媒介（报社、电台、电视台、网络）、高校、商界、演艺界等社会各界人士，有时候热心的观众也参与到节目的策划中来。

2.选题 在选题环节的操作上，有多种渠道。

《艺术人生》成立了“选题组”，由栏目内部策划和编导承担选题的任务，在邀请外围策划的会议上进行讨论，定期召开选题会，然后确定。

邀请单个嘉宾一般较为考虑新闻性：中青年要有新作品和新事件，比如《笑傲江湖》后的李亚鹏。老年嘉宾注重的是艺术上的德高望重，比如于洋、李默然、常香玉等。

2002年以来的主体策划节目出于几方面考虑：如《温暖200×》系列是为了进行年终盘点；《张瑜、郭凯敏》类似的是为了寻找集体记忆；《红楼梦》、《西游记》、《冰山上的来客》则是一方面寻找集体记忆，另一方面制造节目的新闻热点，成为娱乐的前沿，这也是节目一直在努力的一个方向。

3.搜集信息 策划的具体实施阶段，首先要解决的是信息收集的问题。这是进行选题策划的现实依据。

策划组、编导和助理编导三方齐下，通过网络、图书、报纸等渠道获取信息，有些情况下可以在采访的同时从嘉宾处获得或是由热心观众来提供。

一般来讲，信息包括文字信息和动态信息，文字即个人介绍、个人相关报道、个人专著、个人网站。

动态信息包括朋友和家人的反映，所属公司和单位的介绍，以及与嘉宾事先交流的感受和信息。

编导要及时整理，写入自己的策划方案之中。

信息收集应掌握的原则是：第一，宁多勿少，最好恰到好处。

范围过宽，往往会给操作带来难度，过窄又会影响信息的可靠性；第二，准确。

信息收集的渠道要可靠，尽量从权威处获得；第三，向深度广度挖掘，尽可能得到第一手资料。

力图对事件或人物有个透彻的了解；第四，注重时效性。

尽量获取最新的资料，辨析区分别除过时的信息；第五，资料收集完了之后，最重要的是进行整合，对同类资料进行归纳，去粗取精，去芜存真，做出完整详尽的书面信息整合资料递交策划组和编导组，供策划之用。

4.怎么说 确定了选题，进行了资料的搜集和整合之后，明确了“说什么”之后，紧接着面对的是“怎么说”的问题，这是策划过程的核心部分，责任人是策划组。

第一，选题的可行性的进一步审查。

在进行资料收集的同时进行。

策划组的常务策划人要及时地组织栏目内部的策划会议，听取组内人员对于选题的意见，因为他们是对节目最为熟悉的群体。

必要情况下召集外围策划人对选题作进一步的可行性方面的考察。

经过多方考察，确定了选题的可行性，再向上级部门填报选题，有些不需要上报的可直接进入下一个

<<电视节目策划学>>

策划环节。

第二，基本构想。

这一阶段的会议一般邀请对于本期节目选题涉及的领域较为熟悉的几位策划人。

但是，策划人的合理搭配也是一门学问。

《艺术人生》注重了这样的搭配。

举例来说，节目邀请年轻的嘉宾如陈坤、李亚鹏等，那么策划会邀请的策划人既有报社的资深记者、影视理论界的专家、电视一线的资深制作人，也邀请一些娱乐记者。

资深记者具有新闻敏感性和对于事件和人物的深度了解和观察能力；影视理论界专家注重人物性格的分析和故事叙述技巧的设计；资深制作人注重环节和电视化语言的设计；娱乐记者提供台前幕后的故事，为节目进行娱乐元素的设计。

广泛地听取各方面意见，才能从各个角度更准确地把握选题。

每次会议的策划编导和常务策划人都要参与，由制片人主持。

通常策划人都是有备而来，之前对选题已有了初步的创意。

在策划会议上，各位策划人可以各抒己见，编导阐述自己的想法，思想相互碰撞。

策划会后，执行策划人进行整理。

策划过程中要注意的是不能事无巨细，但是也不能过于空泛。

既要有宏观上整体思想和架构的把握，又要考虑到具体细节的精彩；既要做到主动引导，设计几个必问的问题，以实现自己的谈话目的，又要给主持人嘉宾留有自由发挥的空间。

经过几次策划会议，基本上所有的问题都得到了解决，包括嘉宾的确定、次嘉宾的邀请、话题的切入、环节的设计、悬念的设计、架构的搭建等。

制片人负责平衡，定夺取舍，常务策划人负责记录和撰写策划案。

第三，策划方案的撰写。

策划方案的撰写基本是整合策划会议的内容，并加入栏目内部操作实施的具体要求，负责人是常务策划人。

其实，策划方案的撰写主要是为了给组内工作人员提供下一步工作的依据。

具体写作的内容通常包括以下七个方面：为什么——即目的意义，也就是为什么要制作本期节目。

如人物和事件是近期社会热点，为了契合某些时机，迎接传统节日等等。

做什么——解决了为什么，接下来就是做什么，也就是内容和形式的问题。

内容包括本期谈话节目的选题、嘉宾的选择、涉及的素材、背景资料、表现的主题等，形式包括环节和架构的搭建等。

怎样做——一是节目方面的，即节目切入角度的设计、卖点的设计、高潮和悬念的设置、开场和结尾的设计以及环节的设置等；另一方面是人员的安排和组合，即将各个环节上的工作落实到小组和个人。

何处——演播室的确定。

何时——录制时间的确定。

多少钱——本期节目的经费预算，包括策划费用、演播室各项费用、工作人员的餐费、劳务支出、后期剪辑和合成机房的提前预约等。

<<电视节目策划学>>

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>