

图书基本信息

书名：<<中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目>>

13位ISBN编号：9787504358387

10位ISBN编号：750435838X

出版时间：2009-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：李岭涛等著

页数：286

译者：程文

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

伴随着网络在当今舆论导向中所发挥的独特作用，伴随着网络对广播电视等传统媒体显而易见的强劲冲击，网络“新”媒体与传统“旧”媒体之间的关系一再成为人们争论的焦点。

虽然正像电视无法取代广播和报纸一样，网络也无法取代电视而独霸天下，但是网络这种新媒体与电视这种旧媒体之间的融合趋势却是显而易见的。

正是在这种背景下，中国广播电视协会、中国传媒大学和中央民族大学三家在传媒领域具有较高影响力的学术机构于2007年联合推出了大型研究课题《中国电视网络影响力报告》，以清华大学、北京师范大学、中国传媒大学、中央民族大学的青年学者以及网络业界专家为主体组成了强大的研究团队，中国广播影视大奖评委、全国十佳广播电视理论人才李岭涛担任课题组长，北京师范大学李德刚博士担任执行组长。

在研究过程中，课题组首次提出了“电视网络影响力”这一概念，并创造性地将“网络影响力”这一概念作为全新的标准运用到了中国电视的评估当中，建构起中国电视网络影响力评估体系。

所谓“电视网络影响力”，不是指“电视网络的影响力”，而是指“电视在网络这个虚拟世界中的影响力”，具体而言是指“电视组织、电视内容、电视人物和电视事件等在网络世界中所具有的知名度、被关注度、收视度以及美誉度等”。

网络影响力指数包含四个指标：一是知名度指标，指的是由正式机构发布的关于某一电视媒体的信息量的总和。

这一指标表明了某一电视媒体的信息在网络中传播的广度，主要以样本网站搜索引擎的搜索结果为依据。

二是被关注度指标，指的是某一电视媒体在网络各大论坛以及博客中被讨论的量，被讨论次数越多表明媒体越受关注。

内容概要

《中国最具网络影响力的十大省级卫视栏目》讲述了：经过一年来的检测和研究工作，2009年十大最具网络影响力的省级卫视栏目及其分析报告又和读者见面了。

在进行2009年的电视栏目网络影响力研究的过程中，我们采用了四个分项指标对特定电视栏目的网络影响力进行评定，这四项指标分别是知名度、被关注度、收视度和美誉度。

四个分项指标从网络影响力的不同方面对特定栏目进行了更加详细和科学的评判，这使得今年的十大最具网络影响力的省级卫视栏目更加符合网络播出和互动环境的真实情况，也为省级卫视栏目提升网络影响力指明了发展方向。

同时，在今年的评选过程中，我们调整了分类标准，鉴于中国电视剧产业的飞速发展，将省级卫视首播的电视剧的网络影响力研究从以前的省级卫视栏目这个大项中拿出，单列为一个大项，另有书籍专门介绍。

作者简介

李德刚，北京师范大学硕士生导师、德国科隆大学访问学者、清华大学影视传播研究中心特邀研究员、中国电视网络影响力课题组执行组长、博士。

主持国家社科基金课题《中德比较视野中的我国广电制度变革研究》等多个科研项目，出版《中国电视网络影响力报告（2008）》（共4册）、《媒介COO》（译著）、《媒介分析技巧》（译著）等多部著作，发表学术论文20多篇。

担任中央电视台、中国教育电视台、北京电视台等多家栏目策划、顾问。

李岭涛，全国“十佳”广播电视理论人才，传媒经济杯?学院奖——传媒经济理论创新奖（被业界誉为“传媒理论先锋”）获得者。

先后担任国家广电总局《中国广电蓝皮书（2007）》课题组成员、《中国电视省级地面频道四小龙》课题组执行组长，现为中国广播影视大奖评委、《中国电视网络影响力报告》课题组长、中央民族大学兼职教授、中国传媒大学传媒经济研究所研究员、四川大学新闻传播研究所研究员。

累计发表论文60多篇，编著和撰写专著10余部，合计发表、出版作品300多万字，在多个领域形成了自己的研究体系。

梁君健，清华大学新闻与传播学院博士，出版《TOPIO-中国最具网络影响力的省级卫视栏目》（合著）一书，发表《卫星频道的文化娱乐功能定位细化：周末黄金时段节目实证分析》、《省级卫视周末黄金时段节目分析》等多篇论文，作品《大一》（纪录长片）获中国纪录片国际选片会DV类金奖。

程文，中国传媒大学博士，留英归国人员，美国纳斯达克上市公司高级经理。

一直从事跨文化、跨地域市场营销和品牌管理工作，特别是国际品牌在中国市场的上市与推广。

服务的国际品牌主要涉及通信、快速消费品以及互联网公司。

主要研究领域是：市场营销与品牌管理在传媒资本运营中的应用与价值；传媒商业管理模式与新技术推动的传媒产业发展。

参与编著、翻译著作多部，发表研究报告、论文包括《3G与新传播时代》、《品牌全球化与奥运营销本土化》、《中国电视网络影响力报告（2008）》、《中国传媒经济英才》、《传媒市场营销》等。

书籍目录

前言1 高端企业家的讲坛——《波士堂》一、商业类内容的佼佼者：栏目简史及取得的成绩二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、网络传播策略分析2 真人秀的仅存硕果——《舞动奇迹》一、引进、吸收、消化：栏目概况二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、湖南卫视资源整合：网络传播策略分析四、主持人与嘉宾的进一步优化3 情感消费的谈话栏目——《人间》一、抢占黄金时间：栏目概况二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、主打内容牌：网络传播策略分析四、栏目的新探索：以《奇湖魅影》为例附：《奇湖魅影》：揭开中国的尼斯湖怪之谜4 全民的卡拉OK——《我爱记歌词》一、后选秀时代应运而生：栏目分析二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、以事件活动为龙头：传播策略分析四、规模化与规范化的进程：存在问题及其改进建议5 奥运与全民体育——《智勇大冲关》一、后奥运时代崛起：栏目概况二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、独立作战：网络传播策略分析四、存在问题及其改进建议6 名嘴造就的知名度——《王刚讲故事》一、打造频道原创栏目：栏目概况二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、主持人传播：网络传播策略分析7 评论类谈话栏目——《五星夜话》一、节目概况二、网络影响力表现三、网络传播策略分析8 高端题材与高端主持——《论道》一、栏目概况二、2008年度《论道》网络影响力表现及其分析三、名人策略：网络传播策略分析四、形态元素的优化9 综艺节目新品牌——《周日我最大》一、栏目简史及取得的成绩二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、网络传播策略分析四、栏目形态分析10 歌会栏目——《音乐集结号》一、因歌而生：栏目概况二、2008年度栏目网络影响力表现及其分析三、传播策略分析四、存在问题及其改进建议附录媒体报道《中国电视网络影响力报告(2009)》委员会《中国电视网络影响力报告(2009)》媒体顾问《中国电视网络影响力报告(20139)》课题组本书主编、作者简介

章节摘录

1 高端企业家的讲坛——《波士堂》 一、商业类内容的佼佼者：栏目简史及取得的成绩
访谈类节目《波士堂》（BossTown）由第一财经、东方卫视、唯众传播联合出品，于2006年6月10日在第一财经首播，每周一期，之后分别在东方卫视、第一财经和第一财经频道轮流播出。第一期栏目的播出时间虽正值世界杯期间，但收视率仍闯入三甲；除夕夜在东方卫视的播出更创下了收视排名第二位的佳绩；开播半年后的2007年1月。

《波士堂》入围“中国电视榜”年度最佳创富节目榜单，同时在频道内的评选中，《波士堂》荣获SMG2006年度电视创新节目创新奖；3月，主持人曹启泰凭借《波士堂》荣膺《新周刊》“中国电视榜”年度最佳创富节目主持人称号；6月，曹再度荣获上海电视节“华语节目风采主持”最具知性风范主持人大奖；2007年底，获《外滩画报》城市之心——2007年度人物“文化时尚之心”；2008年初，在“胡润百富2007BESTOFTHEBEST”的评选中，荣获“访谈类电视节目”的“最佳表现奖”，而这一奖项，据说是颁发给在过去的一年里受青睐程度成长最快的品牌；2008年7月，《波士堂》、《上班这点事》双双荣获中国广播电视协会电视经济委员会评选的全国创优栏目奖。

《波士堂》曾入选“2007年最具网络影响力的十大省级卫视栏目”的访谈类节目。

<<中国最具网络影响力的十大省级卫视>>

媒体关注与评论

国家专利局正式接受“中国电视网络影响力的评价标准与体系”的专利申请，成为国内广播电视领域第一个具有自主知识产权的软科学成果。

这个《报告》是中国乃至世界首次从网络角度对电视进行研究的报告，“网络影响力”这一新的评价指标，打破了“收视率”标准的陈规。

——《今传媒》杂志将本报告评选为2008年度中国广播电视，十大创新报告的评语 利用网络影响力对电视的表现进行评估，这在中国还是首次，是在电视理论和研究实践上的一个重要突破。

——中国广播电视协会副会长张振华 电视网络影响力理论与实践研究，将为构建未来中国现代传播新体系铺垫理论基石留下足迹。

——国家广电总局副总编辑黄勇 电视网络影响力概念的确立，具有里程碑意义。

——中国传媒大学教授胡智锋 一档节目在网络中受欢迎才是真的被喜爱，电视节目的网络影响力才是真正持久的社会影响力。

——北京大学教授陆地

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>