

<<广播节目策划与制作>>

图书基本信息

书名：<<广播节目策划与制作>>

13位ISBN编号：9787810859967

10位ISBN编号：781085996X

出版时间：2007-12

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：董旻

页数：418

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>

<<广播节目策划与制作>>

前言

1906年圣诞节平安夜，美国电气工程师费森登在美国东北部海岸成功地进行了无线电广播试验，广播至今历经百年。

这个百岁媒介经历了她的辉煌期、衰落期、振兴期，至今，进入了持续发展期。

从战略发展看，网络传播时代媒介区隔化定位以及现代技术提供的媒介汇流平台，对当代广播媒介研究提供了诸多全新课题。

在广播不景气的时代能够选择研究广播，需要视野和胸怀，因此，年轻学者能够潜心研究广播值得支持和鼓励。

<<广播节目策划与制作>>

内容概要

本书是中国传媒大学青年教师董畅对广播媒介研究的新成果。

全书具以下特点：其一，操作性强。

本书适合的阅读人群是广播实战人士以及有志从事广播实践的学子们。

广播节目策划与制作的流程——调研、策划、制作、包装、案例分析等在本书中均有论述，从实战到理论较具新意。

其二，具拓展性。

近年来，媒介节目制作的书籍不少，但单独、系统地进行广播实用性操作研究的书籍却较为鲜见。

一定程度上，它是快速变革的广播学科的断层，同时也是值得开发的“富矿”。

本书既尊重了已成定势的广播基本操作范式，同时也尽量拓展近年来广播实践创新的新理念，包括广播娱乐节目的涌现与表现范式、“播客”的涌现以及其节目制作方式等。

其三，具有前瞻性。

广播人毕生的追求就是解放声音。

这种解放不仅是节目制作水准的提升，同时也是观念的提升与超越。

<<广播节目策划与制作>>

书籍目录

序绪论：广播生态图 第一节 永不知停歌的广播发明史 第二节 广播与新闻结盟 第三节 以受众为基础的“耳朵经济” 第一章 广播节目策划系统 第一节 系统的概念 第二节 听众调查与研究 第三节 广播节目的定位 第四节 节目的策划与编排 第五节 广播节目的包装 第六节 广播节目营销策划 第七节 广播节目的评估 第二章 广播节目类型及策划书的撰写 第一节 广播节目类型 第二节 广播节目策划书的撰写 附 策划书实例 第三章 广播新闻节目的策划与制作 第一节 工作流程 第二节 关键点 附 个案分析 第四章 信息服务节目的策划与制作 第一节 工作流程 第二节 关键点 附录 个案分析 第五章 广播谈话节目的策划与制作 第一节 工作流程 第二节 关键点 附录 个案分析 第六章 广播娱乐节目的策划与制作 第一节 工作流程 第二节 关键点 附录 个案分析 第七章 广播音乐节目的策划与制作 第一节 工作流程 第二节 关键点 附录 个案分析 第八章 广播戏剧节目的策划与制作 第九章 广播广告节目的策划与制作 第十章 广播直播节目的策划与制作 第十一章 网络广播节目的策划与制作 第十二章 “播客”音频节目的策划与制作 第十三章 广播节目的制作要素 参考书目 参考网站 后记

章节摘录

二、听众收听倾向研究广播听众的收听倾向，是指听众选择收听某频率(节目)的潜在原因。收听倾向的研究对分析何为非听众和潜在听众、何为忠实听众具有指导意义。广播听众的收听倾向会受听众人口构成的影响，即不同年龄、性别、学历、职业的听众收听倾向差异很大。在实际数据调查中，听众的收听倾向可以通过对听众集中度 的计算来显示。

<<广播节目策划与制作>>

后记

作为一名年轻研究人员，对于广播的研究既有按捺不住的热忱，同时也有一份惴惴不安。几年来，我以广播节目制作为主讲课程，一直揣摩的课题是：如何让我的学生们在多媒体竞争格局的传媒现实下对广播产生全面、深刻、崭新的认识，并对之树立信心。因此，我在研究中多侧重挖掘新技术、媒介新趋势给予广播的机遇以及社会热点、民众兴趣点与广播的联系，因而此书的行文风格亦偏于轻松易懂，希望借此放低门槛，让渴望入门者轻易入门，了解广播人所思、所想、所做，延伸思路与产生共鸣。然而，虽然此书从筹备酝酿、反复修改与商榷到最终完稿耗费整整两年光景，但完稿后仍感觉有诸多不足与遗憾。比如，理论性不强，偏于实践等。

<<广播节目策划与制作>>

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>