

<<中国电视节目评估-理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<中国电视节目评估-理论与实践>>

13位ISBN编号：9787811270051

10位ISBN编号：7811270056

出版时间：2007-8

出版时间：第1版(2007年8月1日)

作者：王兰柱

页数：150

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>

<<中国电视节目评估-理论与实践>>

内容概要

全书共分为五大部分，前三部分集中介绍了CSM媒介研究在综合性电视节目评估体系研究方面的成果，后两部分则是对国内先进节目评估体系的个案研究以及对国内外电视节目评估研究现状的介绍，从理论和实践两个方面比较全面地对构建综合性电视节目评估体系进行了有益探索。

全书的五大部分分别为概念篇、指标篇、体系篇、经验篇和讨论篇。

其中概念篇对节目评估中所涉及的有关观众、节目、节目价值和传播效果以及节目评估的概念进行了界定和探讨。

指标篇从“基于观众收视行为的节目评估”、“基于观众态度和社会影响的节目评估”以及“基于广告投放的节目评估”三个角度出发，明确了综合性节目评估中所需的各类指标。

体系篇基于对质量评估和价值评估的分析，尝试构建综合性电视节目价值评估体系，并对“评估体系中的指标选择与权重设置”，“频道考核与节目评估的关系”以及“品牌化路线与电视节目评估体系发展”等问题进行了深入探讨。

经验篇集中对中央电视台、江西电视台、湖南电视台卫星频道、杭州电视台和苏州电视台等的电视节目评估体系进行了个案研究。

全书的最后一部分讨论篇则对国外电视节目评估与应用现状以及国内电视节目评估体系的研究情况进行了详细梳理。

<<中国电视节目评估-理论与实践>>

书籍目录

前言
第一部分 概念篇：电视节目评估的基本概念 第一节 有关观众的概念 一、受众/观众 二、观众属性 三、观众偏好 四、目标观众 第二节 有关节目的概念 一、节目 二、节目要素 三、节目模式 四、节目品质 第三节 有关价值和传播效果的概念 一、价值 二、节目使用价值 三、节目交换价值 四、品牌 五、节目品牌价值 六、价值链 七、节目传播效果 八、节目传播效益 第四节 有关节目评估的概念 一、节目评价 二、节目评估 三、节目播前评估和节目播后评估 四、体系 五、节目评估体系
第二部分 指标篇：电视节目评估的指标 第一节 基于观众收视行为的节目评估指标 一、到达率系列指标 二、收视时间长度和段数系列指标 三、观众忠实度系列指标 四、收视率 五、市场份额 六、观众特征指标 七、观众重叠和观众流动指标 八、时段贡献系列指标 九、播出比重与收视比重 第二节 基于观众态度和社会影响的节目评估指标 一、专家领导评分 二、节目知名度 三、节目满意度 四、节目美誉度 五、节目期待度
第三部分 体系篇：电视节目评估体系的构建
第四部分 经验篇：电视节目评估案例分析
第五部分 讨论篇：国内外电视节目评估研究现状

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>