

<<中国电视节目创新与收视>>

图书基本信息

书名：<<中国电视节目创新与收视>>

13位ISBN编号：9787811278941

10位ISBN编号：7811278944

出版时间：2010-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：王兰柱 主编

页数：334

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>

<<中国电视节目创新与收视>>

前言

作为我国视听率调查行业的领跑者，CSM媒介研究自1997年正式成立以来，除了为业界提供准确的视听率调查数据之外，还一直注重视听率的相关研究工作。

特别是近十年来，CSM媒介研究充分发挥自身的数据与研究团队优势，基于海量的视听率调查数据，对我国受众媒介接触行为、视听率市场、广告投放等领域进行了深入研究，积累了丰富的研究成果。可以说，CSM媒介研究已成为我国传媒研究领域一个十分重要的研究机构。

为更好地展示我们的研究成果，服务业界，也为与同行进行交流，CSM媒介研究从2010年起，每隔1-2年将我们的最新研究成果结集出版，每次集中一个主题，形成一个系列。

《中国电视节目创新与收视——CSM收视研究文集（第1辑）》就是这个系列丛书的开卷之本。

之所以将这套系列丛书第1辑的主题确定为“中国电视节目创新与收视”，是基于以下两个方面的考虑：一方面，近年来，为应对新媒体的有力竞争，电视媒体在努力提高覆盖、改善编播策略的同时，基于“内容为王”的理念，积极进行节目创新的探索，涌现出如栏目剧、方言节目、真人秀节目、益智节目、民生新闻节目、谈话节目等一大批新的节目形态，对于这些节目形态的创新与发展状况、收视状况急需进行系统梳理与总结；另一方面，CSM媒介研究紧跟业界发展动向，近年来把电视节目创新与收视状况作为一个重点研究领域，并对其相关领域也进行了研究，已有的研究成果可以整理成一本文集。

《中国电视节目创新与收视——SM收视研究文集（第1辑）》共包括34篇文章，这34篇文章可以分为以下6个板块：第一板块，新形势与节目创新价值周期。

主要对我国电视节目创新的背景及节目创新价值周期进行了论述，具体包括《新形势新观察：渠道与内容交织的电视发展路径分析》《节目创新价值周期与观众收视行为影响的分析》2篇文章。

第二板块，观众收视行为变迁。

主要对我国电视观众近年来收视行为的新特点进行了分析。

具体包括《差异化的受众与市场：深入理解观众收视选择及其变化》《观众连续收看及转换频道行为分析》3篇文章。

第三板块，编播策略创新。

主要对近年来我国电视台节目编播的新策略进行了分析。

<<中国电视节目创新与收视>>

内容概要

《中国电视节目创新与收视:CSM收视研究文集(第1辑)》主要对我国电视节目创新的背景及节目创新价值周期进行了论述,具体包括《新形势新观察:渠道与内容交织的电视发展路径分析》《节目创新价值周期与观众收视行为影响的分析》2篇文章。

<<中国电视节目创新与收视>>

书籍目录

新形势与节目创新价值周期 新形势新观察：渠道与内容交织的电视发展路径分析 节目创新价值周期与观众收视行为影响的分析 圈观众收视行为变迁 差异化的受众与市场：深入理解观众收视选择及其变化 从个体到群体——受众结构与收视差异浅析 观众连续收看多长时间转换频道？——观众连续收看及转换频道行为分析 编播策略创新 受众市场变迁与节目编播调整 我国电视节目“无缝编排策略”应用分析 国内卫视频道电视剧编排策略及收视效果分析 电视节目“应季”与“映季”播出探讨 “季播”再思考节目创新与收视 节目流变，谁主沉浮？——多元因素驱动下的中国电视综艺娱乐节目发展脉络梳理 节目创新策动收视市场变化——奥运后省级卫视综艺娱乐节目动态观察 近年来国内真人秀节目素描及趋势分析 从《舞林大会》看明星真人秀节目模式的具体应用 2009选秀节目再战荧屏——暑期省级卫视选秀节目收视扫描 中国益智类节目发展状况及收视分析 中国栏目剧的节目形态及运作模式浅析 “剧”现老百姓身边的故事——栏目剧收视面面观 南腔北调，一方之言——地面频道方言节目分析 中国民生新闻节目收视分析 故事的力量——故事手法在中国电视节目中的应用 中国纪实类电视节目发展状况分析 中国纪实类频道发展状况分析 中国电视谈话节目概览 中国电视人物谈话类节目的特色及收视 中国事件谈话类电视节目的特色及收视 满园深浅色，百般红紫斗芳菲——2009年上半年地面频道晚间新节目观察 电视广告收视 电视广告收视衰变研究 节目内与节目间广告插播收视变化研究 衰落抑或新生——也谈数字电视时代的电视广告电视媒体价值 收视率及其映射的市场温度 从资源重整到价值提升：对当前电视市场竞争的一种观察 公益、品牌与电视媒体价值 未来：从受众出发寻求媒体价值

<<中国电视节目创新与收视>>

章节摘录

如果将观众的收视行为与外部环境结合起来,不难发现影响收视行为的受众因素包括: 社会背景和社会环境,如观众是生活在传统社会中还是现代化都市中;个人特征,如性别、年龄、文化程度、职业等;与媒介相关的需求,如希望收看新闻资讯还是只想娱乐消遣;个人品味和偏好,如是喜欢小资情调,还是崇尚朴实自然,品味与偏好包含着群体文化及阶层内涵;闲暇时间的媒介使用习惯,如喜欢读书、看报还是看电视,在电视收看时习惯于仪式性收看还是工具性收看;媒介使用的具体环境,如随着电视内容接收终端的多样化,电视收看的空间选择自由度增大,继而将影响受众的使用模式与内容选择;时机,观众收看到某一节目在时间和空间上的可能性,这种可能性的现实性转化在于电视节目的编排与观众时间安排的巧合等因素。

同样,影响观众电视收看的媒介因素也包含了多个层面的内容,如媒介系统的社会功能定位以及与之相适应的媒介供给结构。

媒介结构决定于宏观的制度安排,从西方国家的传媒经验来看,以国营电视为主的电视系统会提供更具多元化选择的节目,而在商业电视主导的电视供给结构中,媒体更倾向于提供具有高收视潜力的大众性节目。

由此延伸的另一个影响因素表现为观众可获得的内容选择,这决定于很多更具体的内容,如是否能收到某个频道,能看到什么样节目——有时即使不喜欢某类节目,但因为没有其他的选择而使观众不得不“被动选择”不喜欢的节目,哈耶克曾用“穿越田野的人行道”来喻指那些没有人代表他们的特殊观众。

此外,媒介宣传、节目的时间安排及其呈现方式等也会对观众的电视节目收看在相对微观的层面产生更为直接的影响。

以上勾勒了收视行为是怎样产生的,这些基于社会文化环境与传播过程中的影响因子说明,观众收看行为有其必然与偶然的原因。

通过获知其必然性因素,则有可能准确定位忠实的观众。

媒介效果研究传统形成之初,受众被认为是缺少理性的、被动的乌合之众,在这种理念下,观众是没有忠实与不忠实之分的。然而随着研究的深入和“新媒体”(这里指当时是新媒体而如今已成为传统形式的电影、广播和电视)在生活中的日常化使用,人们发现受众远不是最初想的那样。

当媒体的强效果模式成为过去式,主动的受众观被普遍接受。

主动的受众最有可能在自我意识与需求的支配下成为频繁转台的电视观众,同时也最有可能在收视需求被充分满足的前提下成为最忠实的群体。

<<中国电视节目创新与收视>>

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>