第一图书网, tushu007.com

<<广播生态与节日创新研究>>

图书基本信息

书名：<<广播生态与节日创新研究>>

13位ISBN编号：9787811350234

10位ISBN编号：7811350238

出版时间：2008-5

出版时间：北京科文图书业信息技术有限公司

作者：申启武

页数：228

字数：333000

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

与申启武先生认识始于2002年，当时启武先生与安徽电台的周军副台长一同前往广西南宁参加中国广播电视学会广播文艺研究会年会，取道广州，我接待了他们，但是因为停留的时间只是一个晚上，所以对他没有什么深刻的印象。
后来，听周军副台长说启武先生从安徽电台调入了暨南大学新闻与传播学院，我感到欣喜，终于有一位积累了丰富的广播工作经验的专家进入了新闻学府，专门从事广播研究。
但由于工作繁忙，平时与启武先生并没有任何接触。
2004年，中国广播电视新闻奖电视社教节目在广州召开评选会议，启武先生应邀做了评委。
省广电局举行了欢迎晚宴，受局长委托，我以副局长身份代表局参加，第二次与他见了面。
因为人太多，彼此只有简单的寒暄，没有进行深刻的交流。
2006年，启武先生应《中国广播电视学刊》之约就广东广播实施跨越式发展战略问题与我进行专门的学术对话。
因为工作太忙，第一次的交流刚刚开始就被迫中断，所以必须进行第二次的交流。
这次，我才真正对启武先生有了较深刻的印象，也才知道他是专门从事广播的教学和研究的。
我很高兴。
在广播处于弱势，广播研究学者极度匮乏的今天，能有这样一位学者如此热衷广播的教学与研究，其精神本身就令人钦佩。
作为广播人，我非常赞赏启武先生的这一选择，同时表示将对其教学与研究给予一定的帮助和支持。
今年3月，广东广播电视节目奖评选会在顺德召开，我与启武先生同在广播文艺组，所以接触与交流的机会多了些。
评选中，我的感觉是启武先生非常严谨，也特别认真，对参评的节目从不轻易下结论；同时又很谦虚，他是评选组长，却能耐心倾听其他评委的意见。
因此，我们的合作既和谐融洽又轻松愉快。
也许正是由于他的这种严谨认真的治学精神和工作作风，启武先生在调入暨南大学不到五年的时间里，虽然面临着从业界向学界的转型，但是很快适应了高校的工作和学术环境，并有比较多的学术成果问世。
摆在我面前的这本厚厚的《广播生态与节目创新研究》书稿，就是启武先生严谨探讨和研究的结果。
我觉得本书的最大特点，或者与以往研究广播的书籍最大的不同之处，就在于针对性和务实性。
有些广播方面的研究问题都是首次较为系统地在本书出现:一、广播生态问题。
谁都无法否认当前广播的生态环境不容乐观，但是关注广播生存与发展的问题更多的是就事论事，很少有人从生态学的角度探讨广播生态系统与生态平衡问题，而本书运用生态位理论探讨广播频率专业化问题。

内容概要

本书为“暨南新闻传播学术系列”之一，对广播生态与节目创新作了深入的研究。
主要内容包括：广播媒介生态；广播栏目品牌；广播新闻节目创新；广播文学节目创新；广播节目形态等。
本书内容丰富，分析透彻，具有很强的针对性和务实性。

作者简介

申启武，安徽五河人，广播电视学系副教授，硕士生导师。
曾在安徽人民广播电台工作十多年，2003年10月调入暨南大学新闻与传播学院，主要从事广播理论、实务教学与研究。

主持国务院侨办人文社科一般项目“ 粤港广电传媒竞争与合作前景探索 ”、中国广播电视协会理论课

书籍目录

总序序导论 多媒体时代：广播节目创新与节目风格创新第一章 广播媒介生态 第一节 媒介生态与广播的可持续发展 第二节 媒介的生态位策略与广播频率的专业化设置 第三节 媒介竞争与“生态位”的选择 第四节 广播节目市场化的现状及其出路分析 第五节 多媒体时代的广播发展空间与策略 第六节 多媒体时代的广播发展战略 第七节 做大做强，离我们究竟有多远 第二章 广播栏目品牌 第一节 广播栏目品牌的基本理念 第二节 打造栏目品牌所应解决的几个问题 第三节 打造广播栏目品牌的方法与途径 第四节 广播栏目品牌主持人的内涵与特性分析 第五节 个案分析：品牌栏目《庆记茶寮》第三章 广播新闻节目创新 第一节 广播新闻录播节目的操作技巧 第二节 广播新闻直播节目的运作策略 第三节 连线报道及其运行方式 第四节 热线互动的价值及其有效利用 第五节 “《阳光热线》现象”解读 第六节 在创新与超越中寻求突破第四章 广播文学节目创新 第一节 广播文学节目选题 第二节 广播文学节目编辑 第三节 广播文学节目的音乐配置 第四节 广播评书的存在价值与小说连播的编辑构想 第五节 广播文学节目创新浅说 第六节 个案分析：《感受（远东朝鲜战争）》的审美解读 第七节 个案分析：《不该忘却的英雄》的编辑思路 第五章 广播节目形态 第一节 广播节目形态的理论阐释 第二节 广播节目形态的演变与发展 第三节 广播节目形态演变与发展的基本特征 第四节 广播节目形态演变与发展的根本原因附录 附录一：相关论文 改革·创新·探索·实践——关于广东广播实施跨越式发展战略的对话 粤港广播电视传媒竞争与合作的历史考察与现状分析 在竞争中合作：新形势下粤港广电传媒的必然选择 附录二：作者主要获奖节目文本 《感受（远东朝鲜战争）》 不朽的民族魂 不该忘却的英雄 生命的呼唤 春暖千万家 文学的幸运与悲哀——关于影视剧改编名著现象的访谈参考文献后记

章节摘录

播步合肥交通广播的后尘，同样将目标受众锁定在"城市交通的参与者"，合肥市区的有限受众资源将会被再次分割，那么，省市两家交通广播势必为争夺有限的受众资源而出现"火并"现象，最终必然造成行业生态环境的日益恶化。
因此，在对受众市场进行选择和定位时，安徽交通广播抓住机遇，另辟蹊径，果断地将目标受众由"城市交通的参与者"向"省域交通的参与者"延伸。
将目标受众定位于"省域交通的参与者"，意味着安徽交通广播的节目要对全省范围实施有效覆盖。
只有在全省范围实现有效覆盖，让那些"省域交通的参与者"能够听得到安徽交通广播的节目，受众市场的这一定位才具有实际意义。
否则，为"省域交通的参与者"服务只能是一个美好的梦想，就难以避免与合肥交通广播的正面"交火"，省级电台的大台风范也无法体现出来。
为解决在全省范围实现有效覆盖的问题，安徽交通广播采用了同频多点覆盖和双频播出的方式传输节目。
其中，调频广播FM 90．8通过微波传送，而且全省拥有的16座累计24kw发射机同时发射，基本实现了无缝隙覆盖全省及周边地区。
与此同时，另一座lOkW603千赫的发射机也将安徽交通广播的节目向江淮之间许多地区进行强力发射，可以满足中波收听人群的需求。
二、树立"大交通"意识，变"一元信息"为"多元信息"　　作为一种最基本的生态资源，广告创收是媒介产业的经济支柱。
广告资源环境的优劣直接影响媒介的生存与发展。
受众市场的拓展为广告资源环境的优化提供了前提条件，但并不意味着广告资源环境因此而得到了优化。
只有变潜在的受众为实在的受众，让受众自觉不自觉地聚拢在媒介周围，从而吸引客户的广告投放，并且形成一种良性的运行状态，才能真正实现广告资源环境的优化。
聚拢受众的前提是媒介的吸引力，而媒介的吸引力则源于精彩实用的媒介内容。
因此，媒介选择什么样的内容应该以优化受众生态环境为前提。
交通信息是交通广播最核心的服务内容之一，也是体现交通广播专业化特征最基本的标志。
因此，安徽交通广播从一开始就明确"信息立台"的宗旨，将交通信息作为节目的主打内容来经营。
但是他们也清楚地认识到，与"城市交通的参与者"不同，"省域交通的参与者"所关注的信息不仅仅是城市的交通路况和各类交通资讯，而更多的是省内各交通要道、主要城市干道的路况信息和铁路、航空、水运的票务状况，以及气象、旅游、物流、配货等与交通有关的各类信息。
也正是基于这样的考虑，安徽交通厂。
播本着"服务交通、指导出行"的宣传原则，树立"大交通"意识，变"一元信息"为"多元信息"，为"省域交通的参与者"提供从声情关怀到切身帮助的全程服务，以实现节目与受众市场和广告市场的良性互动。
在这一经营方针的指引下，安徽交通广播的动态资讯贯穿于全天候24小时的节目之中。
早6点至晚22点的每个整点实时发布高速公路、国道、省道、市区、景区后记　　光阴荏苒，转眼之间从合肥来到广州快5年了。
从媒体到高校，首先面临的是角色的转换问题。
我清楚地记得，离开合肥前夕，安徽电台的计震副台长曾语重心长地对我说，到了暨南大学恐怕需要扎扎实实地再辛苦5年方能站稳脚跟。
我当时嘴上没说什么，心里还似乎有些不服气，认为5年时间有些漫长。
如今，5年时间即将过去。
回想计震副台长的一番话，觉得自己没能很好地领会其中的深意，真是非常幼稚。
到了暨南大学，我在新闻与传播学院专门从事广播实务和理论的教学与研究，几年来，承担了广播新闻学、广播节目制作、广播文艺学、广播文艺节目等本科课程以及广播节目专题研究、广播电视

新闻研究两门研究生课程的教学，同时还在各类学术刊物发表了30余篇专业论文。
总结这几年的工作实践，客观地说，扎扎实实谈不上，起码很辛苦。
尤其在科研方面，每有感想和体会，总是试图连缀成篇，所以深夜两三点方才入睡便成了生活的常态。
但是，5年时间即将过去，我绝对不敢夸口说自己已站稳了脚跟，因为这里人才荟萃，高手云集，我与许多同仁相比，无论是理论学养还是思想厚度上都有较大差距，根本不在同一个层面上，而且写出来的文章也自感是感性成分有余而理性思辨不足。
好在笔者毕竟有着十余年广播业务的实际操作经验，所探讨的问题诸如广播媒介生态、广播栏目品牌、广播新闻和广播文学节目创新以及广播节目形态等比较具体实在。
对它们作一番粗浅的解读和评说，或许对广播学界和业界多少有些参考价值。
因此，我就不揣浅陋，便斗胆将这本《广播生态与节目创新研究》呈现在大家面前。

几年来，如果说我还有些小小的成绩，首先要感谢以下几位学者：蔡铭泽教授，是他主政新闻与传播学院期间把我调了进来，没有他，我难以走进大学讲坛；林如鹏教授，是他伸出热情的双手，帮助我解决了后顾之忧，让我能够将更多的精力放在教学与科研上；董天策教授，是他身体力行、耳提面命地督促并热情地鼓励我一步步地走向神圣的学术殿堂。

曾建雄教授、谭天教授、薛国林教授、支庭荣副教授、蒋建国副教授、陈伟军副教授、邱一江副教授在日常的交往与交流中给了我诸多方法上的指导和思想上的启迪；南方广播影视传媒集团总编辑，广东人民广播电台台长白玲女士在百忙之中拔冗赐序让本书增色许多；暨南大学出版社的杜小陆编辑对本书的出版给予了许多指导和帮助，付出了艰辛的劳动。
在这里，一并表示由衷的感谢。

第一图书网, tushu007.com

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