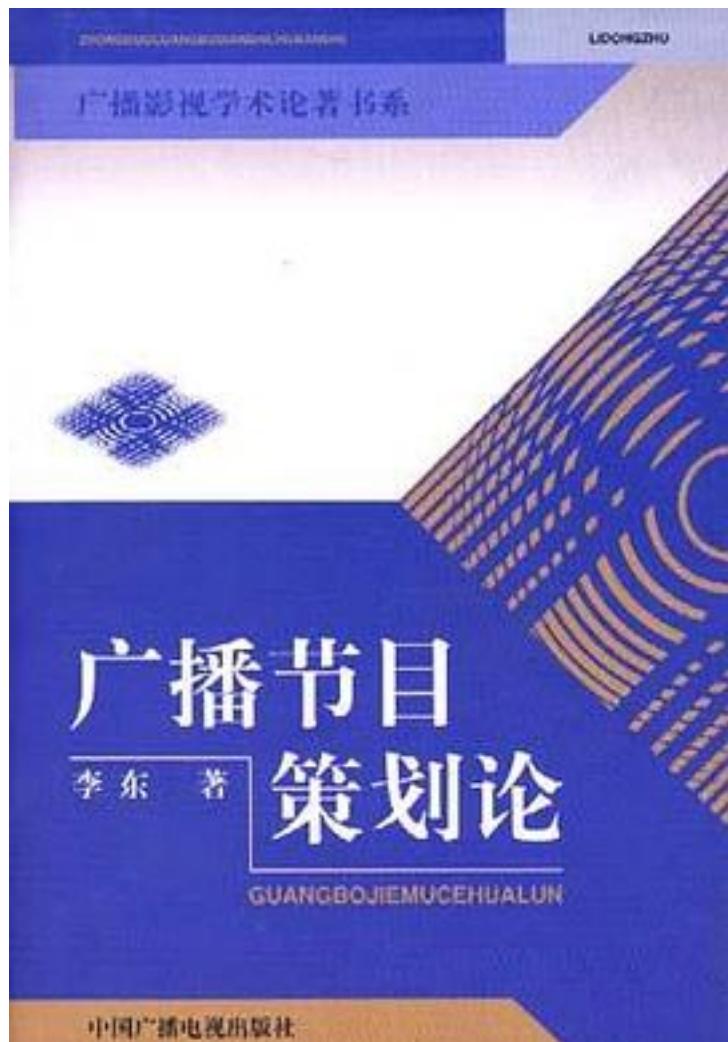


广播节目策划论



[广播节目策划论_下载链接1](#)

著者:李东

出版者:中国广播电视台出版社

出版时间:1999-05

装帧:精装

isbn:9787504332677

内容简介

“策划”是当代非常流行的一个术语。它体现了我们国家现代化建设的进步和发展——政治生活的民主空气越来越浓，为经济建设和各行业的工作提供了更积极的环境和更广阔的空间，激发了人们对自己的工作及事业的创造性和热情。因此，才产生了以创造性思维为核心的各行业的策划活动，并屡屡以卓著的成效为世人所瞩目，促进了我国社会主义现代化建设事业的繁荣和发展。

策划，是学科交叉的一门知识。除了创造性思维这个核心内容以外，还涉及到传播学、心理学、社会学、美学和有关的艺术理论。它又具有鲜明的实践的品格，不同领域有关策划的实践经验都可以融通借鉴。因此，无论在理论或实践上都有重要的研究价值。

本书是广播节目策划——即策划理论在广播一个方面领域具体应用的研究专著，也是我国第一部关于广播策划的学术著作。作者不仅把策划作为创造学的一门分支学科，对其客观规律做了认真的探索，而且结合自己丰富的实践经验，对策划理论在不同类型广播节目的应用进行了具体分析，所援引的事例全都出自广东人民广播电台。读者从中不但可以掌握有关广播节目策划的理论和方法，还可以比较全面地了解在全国广播宣传改革中颇有代表性的广东电台在节目策划方面的业绩和经验。

作者介绍:

作者简介

李东，原名李宏图，1946年出生。长期从事广播宣传工作，

历任播音员、节目主

持人、记者、节目组

、节目部主任。现

为广东人民广播电台

副台长、副总编辑。

参与过该台“节目主

持人”、“大板块节

目”等多项广播业务

改革，曾获“广东省

金梭奖”、“全国广

播电视节目主持人开

拓奖”金奖等荣誉。

先后发表过十多万字

的学术论文，其中，

《走出“魔圈”》、

《1997与广东广播》

等在省及全国广播电

视学术论文评选中获

奖。

目录: 目录

第一章 策划与广播节目策划

第一节 什么是策划

一 策划的界定

二 现代策划的发展趋势

三 关于本书的说明

第二节 广播节目策划及其任务 特征和作用

一 广播节目策划的定义及其任务

二 广播节目策划的特征

三 广播节目策划的作用

第二章 广播节目策划的程序

第一节 搜集信息

一 搜集信息的重要性

二 信息采集的内容范围

三 信息采集的原则

四 信息采集的渠道及基本方法

第二节 确定策略

一 “先发制人”

二 “后发制人”

第三节 编制方案

一 广播节目方案设计

二 节目计划的编制、论证和审定

第四节 实施计划

一 计划的分解

二 计划的控制

第五节 总结经验

一 个人或小组总结

二 专家评议

三 领导鉴定

第三章 广播节目策划与创造性思维（上）

创造性思维是怎样产生的

第一节 什么是创造性思维

一 思维与创造性思维

二 创造性思维的特征

第二节 创造性思维是怎样形成的

一 知识与知识结构的定义

二 知识结构的类型和评价标准

三 知识结构对信息的加工

四 知识结构对信息的创造

第四章 广播节目策划与创造性思维（下）：

创造性思维的培养及其应用的方法

第一节 创造性思维的培养

一 激发学习热情

二 积极思考问题

三 努力克服障碍

第二节 创造性思维在广播节目策划中

应用的方法

一 “头脑风暴法”

二 因素排列法

三 类比法

四 逆向思维

第五章 广播节目策划的原则

第一节 弘扬主旋律与提倡多样化统一的原则

一 弘扬主旋律是广播宣传的首要任务

二 提倡多样化是弘扬主旋律的积极途径

第二节 社会效益与经济效益统一的原则

第三节 创造性与可行性统一的原则

一 审视方案的政策可行性

二 审视队伍在运作中的承受能力

三 审视技术条件的可行性

四 审视经费投入的可行性

第四节 计划性与灵活性统一的原则

一 应变方案及措施

二 应变队伍

第六章 新闻类广播节目策划

第一节 新闻类广播节目策划的理论依据

一 新闻类节目策划强调以客观事实为基础

二 新闻类节目策划体现了舆论工具的性质和要求

三 新闻类节目策划反映了新闻运作的客观需要

第二节 新闻节目策划

一 策动信息优势

二 策动时效优势

三 策动声音优势

四 策动实时空间优势

第三节 新闻类专题节目策划

一 新闻类专题节目的类型

二 新闻类专题节目的特点和策划要素

第七章 社会教育类广播节目策划

第一节 社教类节目的任务与特点

一 社教类节目的任务

二 社教类节目的特点

第二节 社教类节目的内容范畴和节目类型

一 社教类节目的内容范畴

二 社教类节目的类型

第三节 社教类节目策划通则

一 抓典型事例

二 抓普遍现象

三 抓现实对比

四 抓形式创新

第八章 音乐类广播节目策划

第一节 音乐广播分析

一 音乐广播的任务

二 音乐广播的特点

三 音乐广播的节目类型

第二节 音乐广播策划

一 主题策划

二 创作策划

三 交流策划

四 技术效果鉴赏策划

五 综合策划

第九章 娱乐类广播节目策划

第一节 娱乐类广播节目分析

一 娱乐的含义及评价

二 娱乐的现实意义

三 娱乐的时代特点和具体要求

四 娱乐类广播节目的基本形态和内容

五 娱乐及娱乐类广播节目的误区

第二节 娱乐类广播节目策划

一 内容求新

二 形式求变

三 风格求活

四 节奏求快

第十章 广播的社会活动策划

第一节 广播的社会活动分析

一 “社会活动”的功能

二 广播的社会活动的优势

三 广播的社会活动的特点

第二节 广播的社会活动：内容的策划

一 配合政治思想教育任务策划社会活动

二 着眼于社会道德建设策划社会活动

三 着力于解决社会热点难点问题策划社会

活动

- 四 根据公益事业的需求策划社会活动
- 五 适应群众文化生活需要策划社会活动
- 六 结合企业广告宣传的要求策划社会活动
- 七 围绕广播自我宣传的目的策划社会活动

第三节 广播的社会活动：形式的策划

一 强化活动的参与性

二 提高编排的技巧性

三 开拓现场的可视性

第十一章 广播广告策划

第一节 广告与广播广告

一 广告的类型和特点

二 广播广告的特质和要求

第二节 广播广告策划

一 以最精炼的语言概括一种认识

二 以最煽情的方式形成一种冲击

三 以最策略的手段催化一种行动

第十二章 广播节目策划人员的培养

第一节 创造性思维发展的影响因素

一 动机

二 个性

三 社会心理和社会环境因素

第二节 广播节目策划人员的培养

一 自我素质的提高

二 广播节目策划人员的组织培养

主要参考资料

附录：广播节目策划文案选辑

一 1999年元旦新闻报道计划（广东电台新闻中心）

二 96国际著名DJ演示会方案（陈扬）

三 珠海圆明新园宣传策划方案（李东）

· · · · · (收起)

[广播节目策划论](#) [下载链接1](#)

标签

广播节目策划论

评论

噩梦,绝对是噩梦

[广播节目策划论 下载链接1](#)

书评

[广播节目策划论 下载链接1](#)