

广播电视节目编排与制作



[广播电视节目编排与制作_下载链接1](#)

著者:[美] 赫伯特·霍华德 迈克尔·基夫曼 巴巴拉·穆尔

出版者:新华出版社

出版时间:1999-01

装帧:平装

isbn:9787501146956

全文目录

前言

第一章 引言

美国的电子传播媒体

美国建立在争取广告客户和广播电视用户基础上的竞争制

美国电子传播媒介指导思想和规章的特色

无线电广播和电视台与有线广播系统

谁拥有电子传播媒介

电视广播

有线播送

无线电广播

无线和有线广播台网的组织机构

无线和有线广播网

与电子媒体节目制作有关的其他单位

电子媒体：比较其异同

从资助者的角度谈电子媒体

展望未来

第二章 广播电视节目的历史回顾

开端：“非正式”广播时代

1920年美国无线电广播正式开始

20年代的无线电广播节目

30年代：大萧条时期的无线电广播节目

1940—1945年：战争岁月的广播

1946—1952年：广播业的过度年代

1953—1960年：电视和专类无线电广播的兴起

1961—1970年：成熟时期

1971—1980年：稳步发展

1981—1990年：竞争日益激烈

90年代：捉摸不定的前景

综述

第三章 法规对广播电视节目的规范

1927年无线电广播法案

联邦无线电委员会开始执行任务

1934年通讯法案

联邦通讯委员会

行业自律、舆论和节目

第四章 广播电视节目部的经营管理

节目部是怎样组成的

节目主任

无线电广播节目制作的实施

电视节目制作播送的实施

与社区的特别联系

谈谈电视网

第五章 对广播电视业至关重要的受众

广播电视业的普及性

无线电收音机和电视机使用状况

每天收听收视状况

受众构成状况

经常变化的受众

决定受众人数多少的因素是什么

研究受众：这是重大的事业

受众测量工作是怎样做的

受众测量工作中所用的术语

测量受众的机构

接收率的准确性如何？

与受众关系

第六章 广播电视节目策划：感染力和结构

节目的感染力

能收到良好效果的节目结构

第七章 商业电视节目的编排与制作

电视节目创制的目标和目的

电视媒体和它们所要争取到的观众

电视广播机构从哪里得到节目？

评价节目的标准

指导制作电视节目表的若干基本概念

电视节目安排战略

电视网、台的典型战略

电视台的形象

节目经营管理的经济学

第八章 商业广播节目的编排与制作

无线电广播节目工作的目标

节目的基本格式

无线电广播节目的组成部分和来源

第九章 公共广播电视节目的编排与制作

1967年以前的公共广播业

《1967年公共广播法案》

谁从事公共广播

公共广播公司和公共广播经费

公共广播的指导思想和战略

公共电视台的节目工作

全国性节目服务

教育性和辅助性电视节目

公共广播的前景

第十章 有线电视节目的编排与制作

有线电视技术

有线电视的发展

有线电视节目决策者

条例、规章和法律

节目的来源

广告

共存兼营

前景

第十一章 对广播电视节目的批评

批评：其意义是什么

批评：无线电广播

批评：电视

其他种类的批评

第十二章 广播电视节目的前景

技术在日益变化和频道增加

家庭交流技术

对节目创作演播人物的探讨

节目生产的成本费用

公众的口味

公众的行动及其影响

规章条例

媒体力量结构的变化

作者介绍:

目录: 前言

第一章 引言

第二章 广播电视节目的历史回顾

第三章 法规对广播电视节目的规范

第四章 广播电视节目部的经营管理

第五章 对广播电视业至关重要的受众

第六章 广播电视节目策划：感染力和结构

第七章 商业电视节目的编排与制作

第八章 商业广播节目的编排与制作

第九章 公共广播电视节目的编排与制作

第十章 有线电视节目的编排与制作

第十一章 对广播电视节目的批评

第十二章

• • • • • ([收起](#))

[广播电视节目编排与制作_下载链接1](#)

标签

传媒

广播电视理论与业务

评论

[广播电视节目编排与制作_下载链接1](#)

书评

[广播电视节目编排与制作_下载链接1](#)