

<<视网融合时代的电视节目评估>>

图书基本信息

书名：<<视网融合时代的电视节目评估>>

13位ISBN编号：9787504366986

10位ISBN编号：7504366986

出版时间：2012-8

出版时间：中国广播电视出版社

作者：张树庭

页数：202

字数：165000

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>

<<视网融合时代的电视节目评估>>

内容概要

本书便是以IPE电视节目网络人气指数评估体系为基础，以IPI 100网站观察系统为平台，以2011年我国31个省级上星频道(不含港澳台地区)及深圳卫视、中央电视台15个开路频道以及其播出的代表性节目类型为研究样本，全面监测其网络相关信息并加以数理统计分析，以考量网民观众对电视节目的真实关注情况和态度倾向，展现2011年我国电视频道及电视节目的网络人气状况和发展态势，进而为数字化时代电视媒体经营及节目营销传播提供策略性思考。

<<视网融合时代的电视节目评估>>

书籍目录

前言

第一部分 电视节目网络人气评估研究背景及理论阐释

第一章 视网融合之下的电视媒体新生态

第二章 竞与合——电视媒体的扩张路径解析

第三章 寻求突破的电视评估体系：从中国电视节目网络人气指数体系的价值谈起

第四章 电视节目网络人气指数体系(IPI)的建构及操作

第二部分 2011年度全国上星频道及节目网络人气解析

第一章 2011年度全国上星频道网络人气分布格局及原因探究

第一节 2011年度全国上星频道网络人气指数TOP 20

第二节 CCTV：公民媒体时代下国家大台的“谋变”

第三节 卫视频道的“守城”课题：‘限娱’规制下突围

第二章 2011年度全国上星栏目网络人气分布格局及原因探究

第一节 新闻类栏目：以专业性与公信力重塑电视新闻魅力

第二节 综艺类栏目：去娱乐化背景下的重组与转型

第三章 2011年度全国上星电视剧网络人气分布格局及原因探

第一节 上半年红色剧掀起网络舆论热潮

第二节 下半年宫廷、都市剧平分网络舆论秋色

第三部分 个案研究

第一章 2011年度电视频道网络人气案例分析

第一节 央视财经频道网络人气案例分析

第二节 江苏卫视网络人气案例分析

第二章 2011年度电视栏目及特别节目网络人气案例分析

第一节 《歌声传奇》网络人气案例分析

第二节 《百科全说》网络人气案例分析

第三节 2012年卫视频道跨年晚会网络人气案例分析

第三章 2011年度电视剧网络人气案例分析

第一节 《步步惊心》网络人气案例分析

第二节 《男人帮》网络人气案例分析

第四部分 附录

附录1 国家广电总局相关政策法规

附录2 2011年中国电视节目主持人网络人气风云榜

附录3 IPI 100网站观察系统名单

附录4 研究数据说明

后记

<<视网融合时代的电视节目评估>>

章节摘录

同时，省级卫视频道依然主打都市情感剧，并以此题材类型占领网络人气制高点。如湖南卫视播出的《回家的诱惑》、安徽卫视播出的《夏家三千金》、江苏卫视播出的《家，N次方》和《新玉观音》等反映都市情感的电视剧进入网络人气指数前十名，对频道网络人气的提升起到重要作用。

此外，据IPI网络人气监测数据显示，省级卫视播出的一些反映20世纪80年代的家庭情感剧也在上半年掀起一个收视小高潮。

如《幸福来敲门》、《女人如花》、《家常菜》，这些电视剧虽然未能入围上半年网络人气指数前十名，但网络上对此类电视剧的讨论、评价也颇为活跃，成为继“古装”、“军旅”、“谍战”之后的又一个网络热点话题。

目前由此题材类型电视剧引发的怀旧之风已蔓延至网络，以展示20世纪80年代生活情景为主旨的“微传奇”活动风行网络。

3.经典老剧《亮剑》、《潜伏》再次播出，网络人气依旧强势 IPI网络人气监测数据统计，2011年除新播出的红色剧目表现突出外，经典红色老剧《亮剑》、《潜伏》再次显露荧屏并引发网络热议。

其中，《潜伏》网络人气指数高达17.86，《亮剑》网络人气指数16.42，不负“经典”之称。

与两部剧最初播出时网络人气表现有所不同的是，《亮剑》与《潜伏》再次播出所引发的网络话题主要集中于与同类新播电视剧的比较。

如李幼斌版《亮剑》因黄志忠版《新亮剑》引发有关两剧孰优孰劣的话题讨论；《潜伏》作为谍战剧的经典之作，在2011年上半年度播出的谍战新剧《黎明前的暗战》、《旗袍旗袍》等播出之后，有关主演、剧情等再次成为网络热点话题。

此外分析发现，以这两档电视剧为代表的红色经典老剧主要在二、三线卫视频道播出，并在很大程度上提升了频道的网络人气。

如《潜伏》分别在天津卫视、河北卫视播出，《亮剑》先后在天津卫视、山东卫视播出。

事实上，在资金、剧源不占优势的前提下，二三线卫视购买以及播出经典老剧，是其争夺收视市场份额和赢得网络人气的重要法宝。

.....

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>