

【初试】2026 年 长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力之电视节目策划学考研精品资料

说明：本套资料由高分研究生潜心整理编写，高清电子版支持打印，考研推荐资料。

一、重点名校考研真题汇编**1. 附赠重点名校：广播电视相关 2013-2024 年考研真题汇编(暂无答案)**

说明：赠送重点名校考研真题汇编，因不同院校真题相似性极高，甚至部分考题完全相同，建议考生备考过程中认真研究其他院校的考研真题。

二、2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研资料**2. 《电视节目策划学》考研相关资料****(1) 《电视节目策划学》[笔记+提纲]****①长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力之《电视节目策划学》考研复习笔记。**

说明：本书重点复习笔记，条理清晰，重难点突出，提高复习效率，基础强化阶段必备资料。

②长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力之《电视节目策划学》考研知识点纲要。

说明：该科目复习考试范围框架，汇总出了考试知识点，有的放矢，提高复习针对性。

(2) 《电视节目策划学》考研核心题库(含答案)**①2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力之《电视节目策划学》考研核心题库精编。**

说明：本题库涵盖了该考研科目常考题型及重点题型，根据历年考研大纲要求，结合考研真题进行的分类汇编并给出了详细答案，针对性强，是考研复习推荐资料。

三、电子版资料全国统一零售价

本套考研资料包含以上部分(不含教材)，全国统一零售价：[¥]

四、2026 年研究生入学考试指定/推荐参考书目(资料不包括教材)**长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研初试参考书**

《电视节目策划学》(第三版)，胡智锋主编，复旦大学出版社，2020 年版。

《电视文艺编导基础(修订版)》，游洁著，中国国际广播出版社，2017 年版。

五、本套考研资料适用学院

新闻与传播学院

六、本专业一对一辅导(资料不包含，需另付费)

提供本专业高分学长一对一辅导及答疑服务，需另付费，具体辅导内容计划、课时、辅导方式、收费标准等详情请咨询机构或商家。

七、本专业报录数据分析报告(资料不包含，需另付费)

提供本专业近年报考录取数据及调剂分析报告，需另付费，报录数据包括：

- ①报录数据-本专业招生计划、院校分数线、录取情况分析 & 详细录取名单；
- ②调剂去向-报考本专业未被录取的考生调剂去向院校及详细名单。

版权声明

编写组依法对本书享有专有著作权，同时我们尊重知识产权，对本电子书部分内容参考和引用的市面上已出版或发行图书及来自互联网等资料的文字、图片、表格数据等资料，均要求注明作者和来源。但由于各种原因，如资料引用时未能联系上作者或者无法确认内容来源等，因而有部分未注明作者或来源，在此对原作者或权利人表示感谢。若使用过程中对本书有任何异议请直接联系我们，我们会在第一时间与您沟通处理。

因编撰此电子书属于首次，加之作者水平和时间所限，书中错漏之处在所难免，恳切希望广大考生读者批评指正。

目录

封面.....	1
目录.....	4
2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研核心笔记	7
《电视节目策划学》考研核心笔记.....	7
第 1 章 电视策划概要	7
考研提纲及考试要求	7
考研核心笔记.....	7
第 2 章 电视新闻节目策划	13
考研提纲及考试要求	13
考研核心笔记.....	13
第 3 章 电视谈话节目策划	17
考研提纲及考试要求	17
考研核心笔记.....	18
第 4 章 电视综艺娱乐节目策划	23
考研提纲及考试要求	23
考研核心笔记.....	23
第 5 章 电视剧策划	29
考研提纲及考试要求	29
考研核心笔记.....	29
第 6 章 电视广告策划	37
考研提纲及考试要求	37
考研核心笔记.....	37
第 7 章 电视节目主持人策划	41
考研提纲及考试要求	41
考研核心笔记.....	41
第 8 章 电视策划与节目创新	46
考研提纲及考试要求	46
考研核心笔记.....	46
2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研复习提纲	51
《电视节目策划学》考研复习提纲	51
2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研核心题库	53
《电视节目策划学》考研核心题库之填空题精编.....	53
《电视节目策划学》考研核心题库之名词解释精编.....	56
《电视节目策划学》考研核心题库之简答题精编.....	60
附赠重点名校：广播电视相关 2013-2024 年考研真题汇编（暂无答案）	74

第一篇、2024 年广播电视相关考研真题汇编	74
2024 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	74
2024 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	76
第二篇、2023 年广播电视相关考研真题汇编	77
2023 年广东财经大学 615 广播电视艺术基础（自命题）考研专业课真题	77
2023 年广东财经大学 810 广播电视艺术创作实务（自命题）考研专业课真题	78
2023 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	79
2023 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	80
2023 年北京城市学院 805 广播电视概论考研专业课真题	81
第三篇、2022 年广播电视相关考研真题汇编	82
2022 年广东财经大学 615 广播电视艺术基础（自命题）考研专业课真题	82
2022 年广东财经大学 810 广播电视艺术创作实务（自命题）考研专业课真题	83
2022 年西安工程大学 833 广播电视艺术综合考研专业课真题	84
2022 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	86
2022 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	87
第四篇、2021 年广播电视相关考研真题汇编	88
2021 年安徽师范大学 961 广播电视专业综合能力考研专业课真题	88
2021 年北京城市学院 805 广播电视概论考研专业课真题	89
2021 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	90
2021 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	91
第五篇、2020 年广播电视相关考研真题汇编	92
2020 年重庆邮电大学 820 广播电视艺术理论考研专业课真题	92
2020 年安徽师范大学 961 广播电视专业综合能力考研专业课真题	94
2020 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	95
2020 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	96
第六篇、2019 年广播电视相关考研真题汇编	97
2019 年广东财经大学 615 广播电视基础考研专业课真题	97
2019 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	99
2019 年南京师范大学 813 广播电视专业基础考研专业课真题	100
第七篇、2018 年广播电视相关考研真题汇编	101
2018 年北京城市学院 805 广播电视概论考研专业课真题	101
2018 年广西民族大学 632 广播电视理论考研专业课真题	103
2018 年南京航空航天大学 866 广播电视艺术理论考研专业课真题	104
第八篇、2017 年广播电视相关考研真题汇编	106
2017 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	106
2017 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	107
2017 年南京师范大学 812 广播电视艺术基础考研专业课真题	109
2017 年南京师范大学 615 广播电视专业综合能力考研专业课真题	111
第九篇、2016 年广播电视相关考研真题汇编	112
2016 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	112

2016 年暨南大学 838 广播电视专业基础考研专业课真题	114
2016 年南京师范大学 622 广播电视理论与实务考研专业课真题	116
2016 年南京师范大学 814 广播电视专业基础考研专业课真题	117
第十篇、2015 年广播电视相关考研真题汇编	118
2015 年赣南师范学院 905 广播电视实务考研专业课真题	118
2015 年暨南大学 720 广播电视专业综合能力考研专业课真题	120
2015 年南京师范大学 621 广播电视理论与实务考研专业课真题	121
第十一篇、2014 年广播电视相关考研真题汇编	122
2014 年湖南师范大学 727 广播影视基础知识（含广播电视概论、电视艺术史）考研专业课真题 ..	122
第十二篇、2013 年广播电视相关考研真题汇编	123
2013 年湖南师范大学 727 广播影视基础知识（含广播电视概论、电视艺术史）考研专业课真题 ..	123

2026 年长春工业大学 708 戏剧与影视专业综合能力考研核心笔记

《电视节目策划学》考研核心笔记

第 1 章 电视策划概要

考研提纲及考试要求

考点：电视策划的意义
考点：电视策划的方法
考点：电视节目策划：精品化观念
考点：电视栏目策划：个性化观
考点：电视频道策划：专业化观念

考研核心笔记

【核心笔记】电视策划的界定、意义与方法

1. 电视策划的界定

电视策划，顾名思义，是对于电视的策划。从《辞源》上我们得知“策”作为名词有“马鞭”、“杖”、“简”、“策书”、“文体”、“占卜用的蓍草”等意思，作为动词则有“以鞭击马”的意思，而其最重要的意思是“谋略”。

电视策划的外延从节目客体形态来看，可分为节目策划、栏目策划、频道策划直至媒体整体形象策划几个层次；从具体行为、业务类别来看，可分为电视节目类策划、电视管理类策划、电视广告类策划、电视产业类（后开发）策划等方面；从电视节目类型来看，可分为电视新闻节目策划、电视剧策划、电视纪录片策划、电视专题节目策划、电视综艺娱乐节目策划等；从电视节目样式来看，可分为电视谈话节目策划、电视直播节目策划、电视演播室节目策划、电视游戏节目策划、电视竞技节目策划等。

电视策划有宏观、中观、微观三个层面，分别对应着一般学理（理念）、具体对策（策略）、可操作性技艺（方式、方法）。电视策划应根据对象的不同提出理论与实践相结合的观念、创意、思路、方法以及实施方案（包括背景分析与前景预测）。

2. 电视策划的意义

电视之所以需要策划，是建立在电视媒体竞争日趋激烈、各级各类电视媒体寻求新的生存与发展空间的媒介大环境基础之上的。进入 20 世纪 90 年代，特别是新世纪以来，中国各级、各类电视媒体之间的竞争日趋激烈。此时，电视的策划资源不仅浮出水面，而且成为各电视媒体竞相争夺的资源。

正确的、科学的、有序的电视策划应当是一种专业的工种与行为，它意味着电视媒体无形资产与有形资产的增长、社会效益与经济效益的提升、媒体自身地位的巩固与可持续性发展的潜力等。从这个意义上说，电视策划是一种新的生产力，在未来电视发展进程中占有极其重要的地位。

3. 电视策划的方法

（1）应分析电视媒体的生存环境

电视媒体的生存环境，至少可以从以下几个视角进行分析。

①政治视角。

电视媒体是国家意识形态极为重要的组成部分，因此电视媒体的思想导向、内容构成、议程设置等都成为政治生活的“晴雨表”和“风向标”。

②市场视角。

电视媒体作为现代媒介产业最为突出的部门之一,其生产、传播、流通、消费无疑依赖于特定市场环境生存和发展。一方面,电视媒体在推进、影响市场方面有积极作用,另一方面,电视媒体也受制于特定市场环境的具体形势。

③文化视角。

电视媒体本身就是大文化的一个有机组成部分,电视媒体也因其巨大的影响力而深刻地影响着文化的情态与景观。电视媒体的策划与设计,一方面要考虑政治导向的正确、市场与产业价值的实现,同时也必须考虑其多层面的文化影响力的强与弱、大与小、正面与负面、肯定与否定。

④社会视角。

电视的特性在于其家庭接受环境,其“日常生活伴生物”的角色定位,使它在大众生活中扮演着不同寻常的角色。

⑤科技视角。

作为 20 世纪诞生的现代传媒,电视不仅是高科技的产物,而且其每一步的成长都与科技进步密不可分。从无线到有线,从黑白到彩色,从微波传送到卫星传送,从模拟到数字,我们可以看到卫星技术、数字技术、网络技术的快速发展已经在电视科技含量的提升上产生了直接的影响,从而催生了卫星电视、数字电视、网络电视等新媒体的蓬勃发展态势。

(2) 应确立电视媒体的整体定位

立其独特的整体定位是必须解决的问题。在电视媒体整体定位问题上,至少涉及以下三个方面。

①内容定位。

我们正处于一个“内容为王”的时代,电视媒体在自己主打内容的设计上,能否做到“招招领先”,是至关重要的一个方面。

②文化品格与审美品格定位。

电视媒体作为大众传播媒介,必须要有自己的公众形象,这就必然要求其确立自己独特的文化品格与审美品格。

③形象定位。

说得学理一些,它是“CI 形象设计”,说得通俗一些,就是“包装”。“形象定位”是一个电视媒体外部形象特征的直观体现,它通过一系列相互映衬的视听元素,组合为体现该媒体内容定位与品格(文化、审美)定位的视听符号。

电视媒体的整体定位,从大的指导性原则看,应遵循“本土化”、“本地化”的方针,当然,具体设计、策划过程中也要引进“国际化”的理念,使“国际化”与“本土化”、“本地化”有机结合在一起,才能达到较为理想的效果。

(3) 应制定符合实际的战略性对策

事实上,电视媒体的战略性对策的制定,都是围绕着本媒体已有和可能拥有的资源来展开的,这些资源包括人才、技术、资金、节目素材以及相关的有形资产和无形资产等。

①频道专业化。

目前国内电视频道资源较为丰富,随着数字技术的进一步推广,一个电视媒体拥有众多频道已不是难事。理论上讲,电视观众可同时接收到的电视频道可以达到几百个乃至更多。在这样的情况下,电视媒体的竞争往往体现为频道间的竞争。

②品牌战略。

每一个电视媒体在自身历史积累中,都有可能成长起有相当影响力、相当水准的知名人物、节目、栏目等,要想在媒介竞争中立于不败之地,有计划、有针对性地培育这些知名人物、节目、栏目,努力使其成长为具有持久影响力与号召力的品牌,是电视媒体战略对策中的重要一环。

③媒资管理。

电视媒体的家底是“内容”,具体来说就是磁带、胶片、文稿等,但以往磁带库的设立,无非是要解决资料如何保存和方便查找的问题,仅仅停留在“内容管理”的层面。近年来,随着数字技术的发展,不同介质可以在一个平台融合,“内容管理”应跃升到“资产管理”层面,实现媒体管理体系颠覆性的革命。

④信息处理。