Kinh nghiệm lý luận và thực tiễn về ký chân dung qua chuyên mục Người đương thời của Đài Truyền hình Việt Nam (2001 - 2006) : Luận văn ThS / Trương Thị Diệu Thúy ; Nghd. : PGS.TS. Nguyễn Thị Minh Thái . - H. : ĐHKHXH & NV, 2008 . - 141 tr. + CD-ROM + tóm tắt

Tóm tắt: Trình bày cơ sở lý luận về chức năng, nhiệm vụ của báo chí đặc biệt là báo hình và chỉ ra đặc trưng, quy trình sản xuất chương trình truyền hình, cách thức xây dựng tác phẩm ký chân dung truyền hình. Từ đó tìm hiểu sự ra đời, nội dung, cách thức thực hiện, ý nghĩa xã hội, thành công và hạn chế và rút ra bài học kinh nghiệm của chương trình ẩ gười đương thời tiêu biểu từ năm 2001-2006. Đồng thời đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng và giá trị thông tin, công tác quảng bá, tạo mối quan hệ lâu dài giữa chương trình và khán giả nhằm nâng cao chất lượng chuyên mục ẩ gười đương thời

MỞ ĐẦU **Trang**

CHƯƠNG 1: KÝ CHÂN DUNG BÁO IN – CƠ SỞ VĂN BẢN CỦA KÝ CHÂN DUNG TRUYỀN HÌNH

1.1. Ký báo chí trong hệ thống thể loại báo chí.....10

1.2. Ký chân dung báo chí - bộ phận quan trọng của thể loại Ký báo chí:..15

1.2.1 . Ký chân dung báo chí là gì?..... 15

1.2.2. Ký chân dung báo chí hình thành và phát triển như thế nào?..... 17

1.3. Ký chân dung báo in - cơ sở văn bản của Ký chân dung truyền hình:.21

1.3.1. Ký chân dung báo in và những đặc điểm nổi trội:.....21

1.3.2. Ký chân dung báo in là cơ sở văn bản của Ký chân dung truyền hình:.26
Tiểu kết chương 1:..... 35

CHƯƠNG 2: CHUYÊN MỤC *NGƯỜI ĐƯƠNG THỜI* - MỘT THÀNH CÔNG VỀ KÝ CHÂN DUNG TRUYỀN HÌNH

2.1. Tổng quan về chuyên mục *Người đương thời*.....37
2.1.1. *Người đương thời* ra đời trong không khí đổi mới của Đài THVả :....37
2.1.2. Sự phát triển của chuyên mục *Người đương thời*.....39
2.1.3. Tiêu chí của chuyên mục *Người đương thời*.....42
2.1.4. Mục đích xây dựng chuyên mục *Người đương thời*.....43
2.1.5. Tên gọi chuyên mục *Người đương thời*.....45
2.1.6. Đối tượng khán giả của chuyên mục *Người đương thời*.....46
2.2. Nội dung cốt lõi và thành công của 30 chương trình *Người đương thời* tiêu biểu từ năm 2001 – 2006.....48
2.2.1. ả ội dung cốt lõi của 30 chương trình *Người đương thời*.....49
2.3. Thành công của chuyên mục *Người đương thời*.....76
2.3.1 Tìm kiếm và lựa chọn đề tài:.....76
2.3.2. Tìm kiếm và lựa chọn nhân vật:.....81
2.3.3. Xây dựng kịch bản:.....83
2.3.4. ả gười dẫn chương trình:.....84
2.4. Thành công về mỹ học hình ảnh của Ký chân dung truyền hình *Người đương thời*.....88
2.4.1. Một số vấn đề cơ bản về mỹ học hình ảnh của báo hình:.....88
2.4.2. Mỹ học hình ảnh của Ký chân dung truyền hình *Người đương thời*...90
Tiểu kết chương 2:..... 106

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU *NGƯỜI ĐƯƠNG THỜI*: BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ GIẢI PHÁP TỪ GÓC NHÌN PR

3.1.Bài học kinh nghiệm từ việc xây dựng thương hiệu *Người đương thời*:.110
3.1.1. ẩ hân vật - mấu chốt tạo nên thành công thương hiệu *Người đương thời*..110
3.1.2. Thương hiệu *Người đương thời* gắn liền với chất lượng chương trình.....112
3.1.3. ẩ ghệ thuật sử dụng con người trong êkíp chương trình.....117
3.1.4. Công tác tạo dựng, duy trì và quảng bá thương hiệu *Người đương thời*...124
3.2. Giải pháp duy trì và phát triển thương hiệu *Người đương thời*.....127
3.2.1. ẩ âng cao chất lượng và giá trị thông tin - cốt lõi của việc phát triển bền vững thương hiệu.....127
3.2.2. Coi công tác quảng bá là nhiệm vụ quan trọng, thường xuyên.....131
3.2.3. Luôn tạo mối quan hệ gắn bó lâu dài giữa chương trình và khán giả.....132
Tiểu kết chương 3:..... 133

KẾT LUẬN:..... 134
TÀI LIỆU THAM KHẢO:..... 138