

<<广播新闻业务教程>>

图书基本信息

书名：<<广播新闻业务教程>>

13位ISBN编号：9787307075641

10位ISBN编号：7307075644

出版时间：2010-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：肖峰

页数：254

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>

<<广播新闻业务教程>>

前言

我和肖峰老师是20多年的老朋友了，今天能读到他的新著当是一件快事。

一《广播新闻业务教程》是肖峰多年学广播、干广播，如今又教广播、研究广播，从理论上对广播新闻业务作出系统总结，对广播新闻业务教学实践进行科学研究的可喜成果。

该书对新闻广播的理解非常清晰、透彻，涉及门类齐全，既有理论的指导意义，又有“实用”价值。

此书抛弃了不少教材存在着的“老化、西化、玄化”倾向，直接来自于“实战”第一线，对于广播新闻实践而言极具针对性、实用性。

本书体例之完备、内容之丰富、立论之精当、文字之活泼、案例之新鲜令我佩服。

如果不具有丰富的新闻实践经验，不具有扎实的理论功底，不具有精辟的概括归纳能力，不具有热爱教书育人的责任感和执著精神，是写不出如此深入浅出的好教材的。

而此书的作者，恰恰都具备了这几项学养和素质。

肖峰是中国广播界的学者型记者、编辑和评论员，现在又是优秀的高校新闻传播专业的教师。

他从事新闻广播工作25年，凡新闻性的广播作品，包括带“响”的消息、通讯、特写、录音报道、连线广播、广播评论、深度报道等，他都有过大量的采写实践和丰富的成果积累。

尤其难能可贵的是，他并不满足于只做一个“跑龙套”的广播记者，而是注重不断提升自己的理论素养。

自20世纪80年代初开始，他就倡导走学者型记者之路并身体力行，不断提升自己的理论素养，先后三次走进“211工程”高等学府——华中科技大学新闻与信息传播学院，读本科、硕士、博士，学为人师，行为世范。

他的专著《新闻人才论》在20世纪90年代初就已出版。

该书写的是别人，而他自己就是这样一位学者型、专家型的新闻人才。

在广播新闻实践中，他还重视较系统地总结新闻性广播的实践经验，并将其上升为理性，发表了大量广播新闻业务的论文，在广播界产生影响，且多篇获得国家广电总局部级奖。

一份耕耘，一份收获。

2001年，他获得我国广播电视界最高学术成就奖——全国首届百优广播电视理论工作者称号，2003年被评为高级记者，2004年作为引进人才调入全国重点高校——中国地质大学（武汉）艺术与传媒学院

。

<<广播新闻业务教程>>

内容概要

广播新闻业务，也称广播应用新闻学，它侧重于广播新闻学应用理论知识和实践技能的研究、学习和训练，具有很强的实践性和可操作性。

《广播新闻业务教程》在学习和借鉴已有广播新闻业务的基础上，根据新媒体生态下国内外广播新闻事业的新发展，提出了广播新闻业务的新框架，主要内容包括新闻广播的传播特性、广播新闻报道策划与组织、广播公共事件的报道策划、广播新闻采访、广播新闻写作、广播新闻编辑、广播新闻评论、广播新闻记者、广播节目主持人、广播新闻受众、广播新闻作品评析、美国之音报道评析等，基本上都是关于新闻性广播业务的最主要、最时新、最实用的知识，具有较强的时代性、创新性和实用性，有助于使学生侧重于了解广播新闻业务的理论知识和工作职责，能够熟练掌握和运用广播新闻的传播技巧与方法，并能够做好对外报道和国家形象传播。

《广播新闻业务教程》适于大学新闻传播专业师生和新闻媒体从业人员阅读。

<<广播新闻业务教程>>

书籍目录

第一章 广播新闻业务的理论基础 第一节 新闻广播的传播特性 第二节 新闻广播的符号系统
第三节 新闻广播的传播方式 第四节 新闻广播的传播特点 第五节 新闻广播的属性与功能第二章
广播新闻事业的发展历程 第一节 中国广播新闻事业 第二节 广播改革的两次高潮 第三节
新媒体生态下的中国广播 第四节 地方广电文化产业的新发展第三章 广播新闻报道策划与组织
第一节 新闻策划的定义和原则 第二节 新闻策划的唯物主义基础 第三节 新闻专题报道策划
第四节 具有广播特点的组织报道第四章 突发公共事件的报道策划与组织 第一节 突发事件报
道的策划特点 第二节 突发事件报道的几种形式 第三节 突发事件报道的策划原则 第四节 搞
好突发事件报道的重要意义 第五节 突发事件报道与危机传播第五章 广播新闻采访 第一节 广
播新闻采访概述 第二节 广播连线报道 第三节 广播会议报道第六章 广播新闻写作 第一节
为听而写 第二节 广播消息的写作要求 第三节 录音报道的写作 第四节 连续报道与系列报道
第五节 广播深度报道的写作第七章 广播新闻编辑 第一节 广播新闻编辑的主要任务 第二节
广播新闻的串连 第三节 新闻组合节目的编排第八章 广播新闻评论 第一节 广播新闻评论的
要素与特点 第二节 广播新闻评论的类别与创新 第三节 广播新闻评论的写作要求 第四节 广
播新闻评论的特色与风格第九章 广播记者 第一节 广播记者的敏感 第二节 广播记者的学养
第三节 广播记者的发现力第十章 广播新闻节目主持人 第一节 节目主持人的产生与发展 第二
节 节目主持人的特点与类型 第三节 新闻节目主持人素养 第四节 节目主持人的未来发展第十
一章 广播新闻受众第十二章 录音报道的采录与制作第十三章 听评广播新闻第十四章 美国之音
评析参考文献后记

<<广播新闻业务教程>>

章节摘录

汤恩比曾经说过：“一部人类文明史，不过是人类面对自然和社会的挑战而不断应战的历史。”例如，“非典”、9·11事件以及南方雪灾、5·12汶川大地震等，这些影响人类历史进程的自然、社会重大突发事件，从纯粹的新闻学意义上说，社会影响面及新闻价值巨大，因此正确、及时地做好突发事件的新闻报道，凸显媒体的社会使命，是媒体必须具备的基本素质和义不容辞的职责。

历史是昨天的新闻，新闻是明天的历史，新闻在历史中获得永生。

新闻记者应有这样的抱负：做一个现代史家，对现代和历史负责。

新闻传播工作者的职责就是发现新闻、表现新闻。

记者如何去发现与表现新闻？

这要因广播、电视和报纸各具不同的特性而决定。

如果说广播记者与电视记者、报纸记者有什么不同的话，那就是除了用眼睛去观察，用笔去描绘之外，还必须用耳朵去寻找，用声音去构思、去表达他所感知的那个世界。

声音与画面一样，具有自己的特性。

怎样发挥声音的特性展示广播的优势，提高广播报道的审美价值呢？

本章将运用传播学理论，对新闻广播的传播功能，对符号学的几个关键词，如符号、能指、所指、意指、“传奇神话”等，明确其概念并进行阐释，并通过实例分析，使大家了解我们研究广播的传播形式。

只有将其置于传播学的视野中，才能观照到它的全部内容。

第一节新闻广播的传播特性 美国大众传播学家威尔伯·施拉姆在研究受众选择大众传播工具这一问题时，曾经提出这样一个公式——报偿的保证：费力的程度=选择或然率。

费力的程度指受众在接受某一传播媒介时付出代价的大小——财力、物力的消耗，精力、时间的支出；选择或然率即选择某一传播媒介可能性的大小。

这个公式告诉我们，受众选择某一传播工具可能性的大小，与它满足受众需要的程度成正比，与受众付出的代价成反比，用这个公式来解释新闻广播的传播特性。

颇有道理。

<<广播新闻业务教程>>

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>