

<<营造传播磁场>>

图书基本信息

书名：<<营造传播磁场>>

13位ISBN编号：9787509204702

10位ISBN编号：7509204704

出版时间：2008-10

出版时间：中国市场出版社

作者：潘贤强，郭增榕 著

页数：410

字数：360000

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>

<<营造传播磁场>>

前言

愿望与期待：指导业务，服务教学 自新世纪开始，中国新闻传播学教育的规模和办学层次进入了跨越式发展的新阶段。

据教育部高教司统计，截至2005年，全国共有新闻学类本科专业点661个，其中新闻学209个，广告学232个，广播电视新闻学146个，编辑出版学50个，传播学24个。

在2005年第十次博士、硕士学位授权评审中，全国新增新闻传播学一级学科博士点2个，新闻学博士点4个，传播学博士点4个；新增新闻学硕士点18个，传播学硕士点28个。

至此，全国高校新闻传播学博士学位授权单位达到14个，连同中国社会科学院在内，共建有新闻传播学博士点19个，具有新闻传播学一级学科博士授予权的高校达到6所。

新闻传播学教育规模的扩大和办学层次的提升，对学术研究和教学实践提出了更高的要求。

一方面，需要提供大量配套的教学资源，特别是高水平的教材和专著；另一方面，需要加强学科专业点的内涵发展，尤其是师资队伍扩充和优化。

由袁勇麟教授和殷俊副教授组织和主编的《中国高校新闻传播学书系》，便是在这样的背景下问世的。

该书系一方面可以为新兴的新闻传播学专业的师生提供优秀的教材，另一方面又可以使一批有才华的教师通过编写这套教材获得继续提高学术水准的机会。

据袁、殷两位主编介绍，他们牵头撰写和编辑这套教材，主要是出于以下三方面的考虑： 第一，努力满足改革不断深化中的新闻业界的需求。

由传统媒介和新媒体所共同构建的中国新闻传播新格局日益成熟，但与之相适应的新闻传播学专著、教材却十分匮乏。

在剧烈变革和多元竞争中的传媒应如何生存？

各自应作哪些方面的相关改革？

与新的生存方式和传媒格局相匹配的学理体系、知识体系应如何构建？

这些都迫切要求在高校工作的新闻传播学者们拿出自己与时俱进的教材和专著。

编写本书系的专家，就是在这种迫切的业界需求下迎难而上的。

第二，努力满足新闻传播学专业师生的需求。

新的科技革命为当代传媒发展及人们的传播能力提升插上了强有力的翅膀。

经济全球化和跨文化传播使新时代的信息传递呈现出日新月异的进步。

日益深化的经济体制改革、政治体制改革和文化体制改革向传统的新闻传播学提出了一个又一个新问题。

可是，原有的一些新闻传播学教材未能与时俱进，它们体系落后，观念陈旧，案例残缺，无法与当代的发展合拍。

无论是教师还是学生，都迫切需要新的教材和新的教学法。

<<营造传播磁场>>

内容概要

从努力满足改革不断深化中的新闻业界的需求，努力满足新闻传播学专业师生的需求和努力回答新闻传播教学，科研以及业界所面对的热点、难点和焦点问题等三个目的出发，《中国高校新闻传播学书系》有新的特色。

书系在选题方面有了新的拓展，如《城市新闻学》、《新媒介新闻学》、《台湾新闻传播概论》，等等。

这只是第一批，相信随着新书的不断推出，这个特色会益发鲜明。

书系的作者队伍有了新的面孔。

在第一批书的撰稿人中。

有不少新人，可以说这套书系是“新人新名新著作，新声新意新气象”。

本书为其中之一的《营造传播磁场--如何讲好新闻故事》分册。

<<营造传播磁场>>

作者简介

潘贤强，1968年出生，福建省永春县人，主任记者。
1991年毕业于福建师范大学中文系中国古代文学专业，文学硕士。
1994年调入福建日报社，先后担任编委会秘书、社办副主任、记者部副主任。
福建师范大学兼职副教授。
曾在中央宣传部新闻局挂任副处长（2005年5月至2006年5月）

书籍目录

绪论 新闻不仅要吸引眼球第一章 让故事更有趣些 第一节 新闻的支点是故事 第二节 让故事有趣的元素 第三节 从文学中得到启示第二章 有效地采集故事 第一节 制订好的计划 第二节 挖出好的故事 第三节 抓住好的细节 第三章 精练地组织故事 第一节 报道的边界 第二节 写作的技巧 第三节 故事的表现第四章 让解读更有力些 第一节 新闻的落点在解读 第二节 让解读有力的元素 第三节 客观性的山峰第五章 故事与解读互动 第一节 时政社会新闻 第二节 经济民生新闻 第三节 话题新闻第六章 让报道更具深度 第一节 认识深度 第二节 追求独家 第三节 坚持调查第七章 培养新闻人的素质 第一节 靠阅读获取思想 第二节 把社区作为背景 第三节 呆在专业的口里第八章 加强新闻报道策划 第一节 新闻报道离不开策划 第二节 新闻报道策划的类型 第三节 新闻报道策划的运作第九章 策划报道案例选析 案例一 聚焦泉州城市化系列报道的策划 案例二 “魅力·海峡西岸”专题版的策划 案例三 “三坊七巷”系列报道的策划 案例四 “亲历打工”体验式报道的策划 案例五 防抗台风“圣帕”报道的策划后记

<<营造传播磁场>>

章节摘录

报道体裁主要有3种，即消息、通讯、深度报道。

关于深度报道，我们将在后面的章节中专题说明。

关于消息与通讯，梁衡认为，“消息和通讯最大的区别是：消息是信息的直接报道，而通讯是在信息基础上的延伸。

根据其延伸的目的不同，通讯有人物通讯、事件通讯、工作通讯等。

但无论通讯如何延伸，不管其文字有多长，形式有多少花样，经过剥壳取核，最后它还是一条消息。

如果说通讯是一颗鲜桃，那么，消息就是不可或缺的桃核”。

“通讯也是传播信息的一种形式，因此，它必须含有必要的信息，就是说它要有一定浓度的信息含量。

既然消息是高浓度的信息，通讯就是在这条信息基础上的延伸和开掘。

所以，通讯成立的先决条件，就是必得有一个消息核。

不管一篇通讯文字有多长，形式有多繁杂，像剥壳取核一样，剥到最后总有一个核心：这就是一条消息，而这条消息里又裹着一颗信息之核。

或者说，通讯总是用一条消息来做骨架的。

此外，在报纸的新闻写作中，消息与通讯的标题草拟是有区别的。

另外，消息的文本开头应当冠以“本报讯”。

在中国新闻奖的评比中，消息必须在1000字以内，通讯必须在3000字以内，这些都是硬性的规定。

对一个重大事件的报道，要在第一时间告知读者，通常可以先发一条消息。

但当一条消息不能让读者解渴时，可以继续深入采访，写一篇通讯。

还有一种情况，当通讯还不足以满足读者需求时，可以继续挖掘细节，给予读者更多解读，则它又可成为深度报道。

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>