

<<新闻传播策划导论>>

图书基本信息

书名：<<新闻传播策划导论>>

13位ISBN编号：9787560929699

10位ISBN编号：7560929699

出版时间：2003-8

出版时间：华中科技大学出版社

作者：赵振宇

页数：360

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>

<<新闻传播策划导论>>

内容概要

新闻传播策划是新闻传播的主体，遵循事物发展和新闻传播的基本规律，围绕一定的目标，对已占有的信息进行科学的分析和研究，着眼现实，发掘已知，预测未来，制定和实施相应的政策和策略，以求最佳效果的创造性的策划活动。

本书对我国近十年来关于“新闻策划”的争论进行了梳理，并提出新闻传播策划的科学定义和理论框架，收集和介绍了大量中外媒体成功的策划经验，指出新闻传播策划中认识上的理论误区和实践中的偏颇之处。

本书附录了20世纪90年代和本世纪初我国有关单位召开新闻策划研讨会的会议综述和研究资料。

作者在本书中阐述了新闻传播策划的价值前提和事实前提、行动原则、创新思维、素质培养和对新形势下新闻报道失实原因的分析，介绍了有关突发事件报道，专题报道，专栏、专版、专刊报道，体验、暗访、催生或促成等参与式报道，节日、假日、纪念日等特定日报道的策划技术。

本书对媒体如何搞好自身形象宣传和公益广告，如何加强多媒体间的联手互动，有专门的论述。

书后附有中外媒体成功策划的精美版面和图片。

本书可作大学本科生和研究生的教材，可供研究此课题的有关人士参阅，同时也可广泛用于新闻传播媒体及宣传、广告、企事业单位。

<<新闻传播策划导论>>

作者简介

赵振宇，华中科技大学新闻学院教授、博士生导师、新闻媒体研究所所长。

曾任《长江日报》评论理论部主任、《文化报》总编辑、高级编辑。

兼任武汉市人民政府咨询委员会特邀高级研究员、武汉社会学会副会长。

在报社工作期间，有多篇作品获全国和湖北省好新闻一等奖、中宣部“五个一工程”奖。

1994年1996年和2000年组织策划的报道，受到中宣部的表扬，有的被总结后在全国推广。

有多篇作品被收入《中国新闻年鉴》、《新华文摘》和人大复印资料。

已出版新闻著作《新闻公关艺术》、《应用新闻论》、《与灵魂对话》和《新闻策划》（获湖北省新闻论著一等奖）。

从1984年开始对奖励问题的研究，首次在国内提出“建立中国特色的奖励学”。

现已出版《奖励的奥妙》、《奖励的科学和艺术》和《神奇的杠杆》等6部专著。

<<新闻传播策划导论>>

书籍目录

第一章 新闻传播策划的发展和作用一、“新闻策划”争论十年回顾二、对新闻传播策划的界定和认识三、新闻传播策划的几种类型四、新闻传播策划的积极作用第二章 新闻传播策划的基本前提一、新闻传播策划的价值前提二、新闻传播策划的事实前提第三章 新闻传播策划的行动原则一、创造性原则二、利益性原则三、超越性原则四、时效性原则五、可行性原则六、整体性原则七、机变性原则八、审美性原则第四章 新闻传播策划的创造性思维一、创造性思维的重要意义二、最大限度满足受众心理需求三、创造性思维的几种方式第五章 突发事件的报道策划一、突发事件及其报道的策划特点二、正确认识突发事件报道三、突发事件报道的几种形式四、突发事件报道的策划原则第六章 新闻专题报道的策划一、专题报道的策划思路二、专题报道策划的主题确定三、专题报道的几种题材形式四、专题报道的组合艺术第七章 体验、暗访、催生或促成式报道策划一、历史的发展及现实的需要二、体验式报道策划三、暗访报道策划四、催生或促成式采访报道的策划五、体验、暗访、催生或促成等参与式报道策划要注意的问题第八章 特定日的报道策划一、追寻历史展望未来二、纵横交错鸟瞰大势三、不同人物的节日行踪报道四、贴近生活服务大众五、文献资料集粹报道方法第九章 会议报道的策划第十章 专栏、专版和专刊的报道策划第十一章 媒体自我形象和公益广告的传播策划第十二章 多种媒体联手互动的传播策划第十三章 真实——新闻传播策划不可动摇的基点第十四章 策划者的素质要求及训练附录A “ ’96新闻业务编辑策划高级研讨班 ” 研讨综述附录B “ 新世纪首届新闻策划学术研讨会 ” 综述附录C 关于“新闻策划”问题的综述参考文献后记

<<新闻传播策划导论>>

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>