

<<传播能力再造>>

图书基本信息

书名：<<传播能力再造>>

13位ISBN编号：9787566404282

10位ISBN编号：7566404288

出版时间：2012-5

出版时间：北京师范大学出版集团，安徽大学出版社

作者：唐润华，吴长伟，文建 等 著

页数：209

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>

<<传播能力再造>>

内容概要

世界性通讯社是国际传播的重要力量，对国际传播有着举足轻重的影响。

《中外媒体国际传播能力建设战略研究丛书：传播能力再造·新媒体时代的世界性通讯社》从它们的发展历史入手，总结了世界性通讯社国际传播能力形成和壮大的原因与经验，分析了世界性通讯社国际传播能力的主要体现及影响，并从新媒体时代全球传媒格局变革的角度，概述了世界性通讯社加强和再造国际传播能力的主要举措。

<<传播能力再造>>

书籍目录

第1章 通讯社与国际传播第1节 通讯社的产生与发展1.1 概念与定义1.2 产生与发展1.3 类型与特征第2节 通讯社与国际传播格局演变2.1 国际传播特征分析2.2 通讯社与早期国际新闻垄断2.3 通讯社与国际传播格局演变2.4 通讯社的分化与转型第3节 世界性通讯社传播能力要素分析3.1 世界性通讯社的界定3.2 传播能力要素分析第4节 西方三大通讯社国际传播内容分析4.1 西方通讯社的报道框架4.2 西方通讯社的中国报道模式4.3 西方通讯社的中国地方新闻报道模式第2章 传媒格局变化与通讯社的核心竞争力第1节 新媒体与传媒变局1.1 数字技术与新媒体1.2 传播模式之变1.3 传媒格局之变第2节 通讯社面临的挑战与机遇2.1 多重冲击下的通讯社2.2 数字化背景下的新机遇第3节 重铸核心竞争力3.1 核心竞争力的概念3.2 新闻媒体的核心竞争力3.3 通讯社的核心竞争力3.4 五角理论模型第3章 加速战略转型 再造传播能力第1节 产品形态1.1 从综合产品到个性化产品1.2 从文字电讯到多媒体新闻1.3 从传统的新闻到正在发生的新闻1.4 推出面向非媒体市场的产品1.5 推出直接面向受众的数字媒体产品第2节 营销模式2.1 直接面向终端受众，打通产业链上下游2.2 积极探索传统业务新的经营模式2.3 发展经济信息业务，重视非传统市场第3节 传播方式3.1 强化消息总汇职能，内容来源渠道多元化3.2 借助外力新媒体业务向纵深发展3.3 传播方式变革第4节 采编流程4.1 工作流程前端增加环节4.2 多媒体数据库管理下的生产流程4.3 流程后端增加反馈环节4.4 流程中的质量控制体系第5节 组织结构5.1 信息共享下的资源（权力）配置5.2 流程驱动下的机构改革5.3 用户导向的改革第6节 人力资源6.1 人力资源的激励机制6.2 形成学习与培训制度6.3 建立复合型人才队伍6.4 营造以人为本的环境第7节 媒形形态7.1 借助网络运作平台转型，通过数据库整合资源7.2 向大型信息传媒集团方向发展第4章 新媒体时代西方三大通讯社如何提升国际影响力第1节 美联社1.1 调整传统业务1.2 不断推出新兴业务1.3 数字化转型与媒体融合第2节 路透社2.1 路透发展新媒体业务的策略2.2 汤姆森路透并购案及影响分析2.3 路透新媒体发展路线图2.4 路透中国信息业务介绍第3节 法新社3.1 收购战术助推视频业务3.2 加盟欧洲数据联盟，拓展手机业务领域3.3 创办全球头条休闲资讯专线参考文献

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>