第一图书网, tushu007.com

<<全媒体时代与传媒战略转型>>

图书基本信息

书名：<<全媒体时代与传媒战略转型>>

13位ISBN编号：9787501194803

10位ISBN编号：7501194807

出版时间：2010-12-01

出版时间：新华出版社

作者：卓培荣 编

页数：362

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

内容概要

2009年新华社新闻学术年会是新华社第20届新闻学术年会，具有标志性意义。
在这二十年里，新闻学术年会搭建起集中的交流平台，荟萃社内同志的智慧思想，起到了启发思路、凝聚共识、推动发展的作用。
这次年会以“全面推进战略转型，建设国际一流媒体，不断开创新华社事业发展新局面”为主题，体现了为新华社中心工作服务的意识。
此次会议提交论文400多篇，从宏观、中观和微观层面提出了大量有价值的对策建议，具有较强的思想性、前瞻性和针对性、可操作性。
这本《全媒体时代与传媒战略转型》是论文精选。

<<全媒体时代与传媒战略转型>>

书籍目录

为建设国际一流媒体不懈奋斗——在2009年新华社新闻学术年会闭幕会上的讲话(代序)构建全媒体集团试水全媒体拓展新空间——当前我国传媒全媒体发展现状与趋势把握媒介产业规律完善全媒体发展环境——当前我国传媒全媒体发展中的问题与对策构建多媒体新闻信息业态技术·转型·前景：数字时代媒体变局的关键词全媒体时代新华社采编业务面临的挑战与创新数字化时代中国新闻业面临四大挑战媒介的演进趋势与通讯社的战略转型以多媒体融合报道为抓手推动新华社战略转型关于促进多媒体形态向多媒体业态转化的思考新华社社办报刊品牌塑造路径初探终端产品的市场化选择——《半月谈》面向市场再创业的初步思考市场经济时代：大报的发展空间与走向创新提升中国媒体国际影响力的方法和途径——从世界媒体峰会到全球媒体儿童日“软实力+巧实力”——提升中国国际形象的传媒战略增强媒体创意策划能力媒体创意策划的理论与实践初探新华社报道策划的地位、取向和应用分析在制高点上追求更高重视加强活动策划着力提升新华社品牌和影响力介人·支撑·引领：努力建立可持续创意策划机制增强创意策划能力进一步扩大新华社报道影响力从新华社的新闻实践谈创意策划的实施及作用创意，为国庆特稿引航浅论新闻策划的四种意识创意策划是提升报道水平的“牛鼻子”加强专题创意策划提升新闻信息报道影响力创意策划的“战略思考”与“战术操作”新华社“国际儿童日”报道创意策划经验与启示庆典报道策划如何创新打造新华社电视的核心竞争力大型电视直播工作体系构建及内容构造初探新华社大型直播报道《国庆》的经验与启示打造新华社电视的核心竞争力国内外网络视频发展对新华社网络视频业务的启示CNN对新华社电视发展的启示国际化电视新闻频道节目编排手法研究从世界体育电视发展趋势看新华体育电视的发展电视新闻评论员的语言技巧大力发展新媒体业务网络舆论引导特性及应对分析网络负面舆论“雪球效应”及网络舆论引导网络媒体的政治功能及应对之策新媒体背景下加强舆论引导力的思考社会化媒体浪潮及对新闻业的影响3G时代新华社第五媒体发展研究手机报改进对策探讨第一份农民工手机报的分众传播探微提升新华网地方频道点击率的实践与思考论手机媒体在重大报道中的读者互动移动新闻报道要树立“口袋”意识创新报道理念与思路突发事件报道要更加充分体现以人为本的要求新媒体时代突发事件报道中的多媒体融合司法公开、舆论监督与社会责任、社会秩序群体性事件报道均衡论新形势下搞好民族报道的几点思考民族宗教报道应把握的几个原则新媒体时代如何做好深度报道新形势下典型报道的发现力、认识力和竞争力试论在重大报道中利用微博创新附：为建设国际一流媒体而激情燃烧——2009新华社新闻学术年会侧记

第一图书网, tushu007.com

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