

<<气象影视技术论文集-八>>

图书基本信息

书名：<<气象影视技术论文集-八>>

13位ISBN编号：9787502955199

10位ISBN编号：7502955194

出版时间：2012-7

出版时间：石曙卫、等 气象出版社 (2012-07出版)

作者：石曙卫 编

页数：346

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>

<<气象影视技术论文集-八>>

内容概要

《气象影视技术论文集（8）》从2011年5月在郑州召开的气象影视与传媒委员会技术交流会征集和交流的160篇论文中选取了72篇。
文集内容丰富，涉及近两年气象影视事业和新技术的发展。

<<气象影视技术论文集-八>>

书籍目录

一、综合性文章 试论新媒体时代的气象影视发展 新媒体时代,亮剑走江湖 气象影视在新媒体环境中的突围——气象影视所处的新媒体环境初探 新媒体对气象服务的影响研究 新媒体环境下电视天气预报节目的定位 气象信息传播多样化下的电视气象节目的管理和营销 说有思想的气象信息——谈气象信息批评 从“12121”应答记录看公众对气象信息的需求 浅析气象影视行业人才队伍建设存在的问题及对策 浅谈演播室岗位轮换制度 二、气象频道建设 强化频道的管理职能推进本地化节目健康发展 中国气象频道品牌建设分析 气象频道本地直播节目的探讨 气象频道省级直播体系的构建与探讨 提升广西本地插播节目防灾减灾能力的新思路 从中国3D产业看中国气象频道的发展趋势 从《西部十年风云访谈录》看专访节目的问题设计 新媒体技术在中国气象频道中应用前景浅析 气象频道营销发展战略初探 三、节目改进与创新 电视气象节目创新探析 电视气象节目综合思考初探 观“微博现象”探新电视气象节目的策划 浅谈电视气象节目中的编导意识 凸显气象节目的新闻性 电视气象节目为农服务的一点思考 黑龙江省少儿气象节目的探索与创新——《小小气象站》创作漫谈 今天你“气象”了吗 气象访谈类节目的探讨与推进 浅析电视民生新闻中的天气预报节目 气象生活类节目的融合与创新 气象携手旅游资讯创造价值 浅谈少儿气象节目《宝贝说天气》的创作 小小气象站 天气大舞台——关于儿童电视气象节目的探索 不只是远方的那片云——气象旅游节目发展初探 气象观察员的作用及其发展 从《午间天气预报》的改版说起 探析气象节目的娱乐之道 电视气象节目也来脱口秀 浅谈电视天气预报节目气象编导素材库的建设 四、新闻采编 从全运报道看电视新闻采访技巧 浅谈连续报道在气象类电视新闻中的应用 浅论气象新闻的跨媒体融合报道 在全运会报道中学习电视新闻采写 五、主持艺术 汲取“微博精神”建立气象节目主持人的“微播意识” 电视气象节目主持的人性化体现 浅谈主持人“分寸感”的把握 浅议对记者型气象主播能力和素质的要求 关于气象节目主持人形象的思考 电视气象节目主持人着装技巧 六、气象图形开发与节目包装 利用morpho3D系统制作气象影视图表产品初探 气象节目片头创意与表现之经验谈 电视媒体包装设计中的图形与文字——浅谈天气预报栏目包装设计中的文字和图形设计 七、新技术应用 辽宁灾害性天气视音频信息采集传输系统的建设和管理 LED显示屏在电视气象节目中的应用初探 气象节目中音频制作探讨 浅谈色键原理及演播室应用 利用大洋高清系统制作城市预报的探讨 浅谈虚拟演播室的布光方法 浅谈气象影视行业媒体资产管理发展 浅议示波器在气象影视节目制作中的应用 八、科普片创作与制作 论纪录片大众化趋势下的细节挖掘 浅析自然灾害纪实节目的创作 运用纪实手法和技巧“还原”气象灾害 自然灾害纪录片创作的体会与思考 广西气象科普本土化传播的实践与探索 谈气象媒体对气候变化问题的报道 中外自然灾害题材影片对比分析 九、品牌推广与市场营销 基于CRM理念的广西气象影视广告客户分析与研究 气象电视广告的客户目标群和营销策略研究 气象影视增值业务管理信息系统的开发与应用 电视天气预报广告营销策略探讨

章节摘录

版权页：插图：2 互联网、手机等强势新媒体对电视的冲击 气象影视多年来以电视媒体为主，新媒体中的其他两架马车对电视以及气象影视的冲击作用日益凸显。

2.1 网络视频冲击电视 几十年来，电视是报道主流视频新闻的主要渠道，但互联网上海量的新闻报道、门类齐全的投资分析，应尽可能的信息和通过链接把手中导向无垠视频世界的各种阅读方式，让观众耳目一新。

网络视频的优势除了我们已经发现已经习惯的时效性、交互性、开放性之外，还有我们没有注意的生动性和多媒体性，还有最具竞争力的媒体特性：易使用、易保存、易检索性等。

在我国，网络视频的发展速度让人吃惊，一个叫做对等流媒体的网络视频媒介，诞生不到两年，每季度的用户都保持了50%的增长速度。

与传统媒体不同，网络视频是可以选择的，而且不受时空限制，这一独特的优势让它对传统电视媒介形成了挑战。

2.2 手机媒体的冲击 手机的特点在于随着其功能的日益强大，它正逐渐从一种通信工具向信息平台转型。

与传统电视相比较，手机电视的最大优点是可随身携带，最大范围地打破了地理空间的限制。

手机电视开辟了一种全新的、不受时间、空间限制的信息传播渠道，观众能够通过手机以最快的速度观看最新的动态信息。

手机作为新媒体，还具有技术支持更强大而技术门槛更低、3G的多媒体交互、运营商的市场能力，都使其在新媒体竞争中占有很重要的地位。

现在流行的手机媒体像一张正在整合众媒体的大网，3G时代的来临使得手机成为交互式大众媒体。

3 其他新媒体对电视的依赖 3.1 新媒体竞争最关键条件——内容 电视、网络、手机只是一种传输方式，不管通过哪种方式来传输，目的都是内容。

广播电视机构更多地扮演着内容生产者的角色，制作出来的是提供传输的内容，在全行业公认的内容为王的时代，原创内容的生产者和提供者不会失去自己的强势，即使在新媒体竞争格局中，这仍然是一个颠扑不破的规则：谁拥有内容，谁就拥有领导制导的号召力，谁就拥有了行业旗舰地位。

毕竟，无论传播的载体多么神秘多么先进，它所承载的内容才是核心。

有关政策规定网络媒体只能登载传统媒体已发布的新闻，由于只有新闻刊播权，而没有采访权，传统媒体就成为网络媒体最主要的信息来源。

网络新闻的影响力扩大靠的是接通传统媒体的内容优势。

网络媒体需要海量的新闻加以支撑，这些新闻的来源绝大多数来自传统媒体，而互联网使用传统媒体内容的方式长期以来都是通过与传统媒体合作，授权转载和自行转载。

<<气象影视技术论文集-八>>

编辑推荐

《气象影视技术论文集8》对从事气象影视与传媒工作有参考和借鉴作用。
还可供农业、卫生、海洋、环保、教育、电视等部门制作人员和有关院校相关专业师生参阅。

<<气象影视技术论文集-八>>

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>