第一图书网, tushu007.com

<<电视传媒战略>>

图书基本信息

书名：<<电视传媒战略>>

13位ISBN编号：9787811221084

10位ISBN编号：781122108X

出版时间：2007-10

出版时间：东北财经大学出版社

作者：李盛之

页数：327

字数：226000

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

本书是一部电视传媒领域内的优秀理论专著。
本书内容丰富，分析透彻，措辞精辟，可读性极强。
　　多姿多彩的视频社会对传统的电视人提出了严峻的挑战。
那么，在中国的改革时代背景下，处于十字路口的传统电视，其出路究竟在哪里？
怎样一步步实现创新？
这些是本书重点阐述的问题。
　　准确地把握电视传媒战略，永远是中国电视特别是城市电视发展的关键成功因素。

<<电视传媒战略>>

书籍目录

第1章　主题化：大众传播时代的电视解读　1.1 电视主题化：大众传播时代的宏大景象　1.2　主题的变奏：电视变革的全息牵动第2章　主体化：大众传播的原点再造　2.1　受众的神话　2.2“受众”给传播学带来了什么　2.3　走出受众，迎接主体第3章　大众化：大众传媒观的重新建构　3.1　透过节目改革的表象　3.2　新的大众传播观之———传受双方的主体观　3.3　新的大众传媒观之二——新的即时反馈观　3.4　新的大众媒介观之三——媒介认识论第4章　博弈市场：城市电视台的新出路　4.1　三重危机重压下的城市电视台　4.2　三维空间中的城市电视台新方位　4.3　三大观念规定城市电视台新方向　4.4　三项任务中的城市电视台再造　4.5　城市电视台发展的一般策略选择第5章　新闻化：城市一套节目的应然取向　5.1　城市电视台一套节目的危机与取向　5.2　突出新闻，需要创新理念　5.3　突出新闻，需要打造新闻节目链　5.4　突出新闻，需要“老”记者和“新”编辑第6章　商品化：电视栏目发展新趋势　6.1 电视改革不能回避“栏目”的商品属性　6.2　栏目发展呼唤着商品化新模式　6.3　栏目商品化触发栏目发展新取向　6.4　栏目商品化更需要精品化生存和个性化发展第7章　事实化：新闻改革的本质回归　7.1　事实的缺失　7.2　新闻竞争呼唤“事实”的回归　7.3“重构”事实，整体提升　7.4　让重大主题报道“动”起来　7.5　化抽象为具象：电视经济报道的一种思路第8章　”线索决定论”：对新闻线索的重新发现　8.1　对新闻线索的重新发现　8.2　线索决定论的基本内容　8.3　新的线索观带来新问题第9章　常态化：电视直播的价值归依　9.1　历程：在回归中进步　9.2　意义：传媒与社会的双重推进 9.3　趋势：在深入跟进与多元互动中进步 9.4　一个直播特例：关于谈话类电视直播节目的选题第10章　人格化：主持人角色的时代超越第11章　增值化：时间战略的市场操盘第12章　新思维：体制创新的顺势突围结语　升腾或者沉沦：广播电视在知识经济中的命运附录　当代美国电视业变革现象分析（提纲）（2005-2006）参考书目后记

章节摘录

?

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