

<<新闻编辑案例教程>>

图书基本信息

书名：<<新闻编辑案例教程>>

13位ISBN编号：9787300103297

10位ISBN编号：7300103294

出版时间：2009-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：蔡雯,赵劲

页数：336

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>

<<新闻编辑案例教程>>

前言

案例教材在法学、公共行政与公共管理、工商管理等社会科学的教学中早已普遍使用，但在新闻传播教学中却应用不多。

到目前为止，除了西方学者撰写的少数几本新闻法规案例教材之外，大多数专业课程都还缺乏支撑案例教学的适用教材。

2005年，中国人民大学新闻学院正式启动“十五”期间“211工程”的子项目“新闻传播学案例库建设”，率先开始了对新闻传播学科中所有专业领域的案例开发研制工作，希望以此带动新闻传播学科的案例教材建设和案例教学法的推广，全面提高教学质量。

案例库建设是中国人民大学新闻学院在新世纪的重大工程，可以说是倾全院之力而为。

参与案例库建设的有八个教研室：新闻采写教研室、新闻编辑与评论教研室、新闻摄影教研室、广播电视新闻教研室、新媒体教研室、广告与公关教研室、编辑出版教研室、媒介经济教研室，共计20多名专业教师以及他们指导的数十位研究生，组建了11个案例库建设小组，分头建设11个子库：新闻采写案例库、新闻编辑案例库、新闻评论案例库、新闻摄影案例库、广播新闻案例库、电视新闻案例库、新媒体传播案例库、广告案例库、公共关系案例库、编辑出版案例库、媒介经济案例库。

在缺乏可参照样板的情况下，经过不断的讨论研究和艰难摸索，最终完成了中国第一个新闻传播学案例库的整体框架设计并开发研制出了第一批案例。

<<新闻编辑案例教程>>

内容概要

本书精选了中国人民大学新闻学院承担建设的“十五”期间“211工程”子项目“新闻传播学案例库”新闻编辑方面的经典案例，内容涵盖了新闻媒介定位、新闻产品设计、新闻报道策划和组织、新闻稿件分析选择及修改、版面设计等新闻编辑工作的多个方面。

书中案例的展示以文本与图片相结合的方式进行，同时设置基本理论概述、案例纵深、案例讨论、案例分析等版块，针对具体案例进行深入的分析 and 背景展示，旨在说明新闻编辑的基本原理和操作规程，揭示新闻编辑工作中的规律和特点，增强学生综合分析问题和解决问题的能力。

<<新闻编辑案例教程>>

书籍目录

第一章 新闻媒介的定位 基本理论概述 案例1—1 《京华时报》创刊定位 案例1—2 《中国汽车报》改版定位
第二章 新闻产品的设计 基本理论概述 案例2—1 《南方日报》改版设计 案例2—2 《新京报》创刊设计
案例2—3 《第29届奥林匹克运动会官方会刊》的设计
第三章 新闻报道策划与组织 基本理论概述 案例3—1 《经济日报》“城市河流”系列报道策划与组织
案例3—2 《郑州晚报》对郑州亚细亚商场、集团兴衰的调查报道
第四章 新闻稿件分析与选择 基本理论概述 案例4—1 新华社编辑处理为“天安门事件”平反的重大新闻
案例4—2 《羊城晚报》的《读者今天来电》选编 案例4—3 《新京报》的《更正与说明》专栏
第五章 新闻稿件的修改 基本理论概述 案例5—1 《人民日报》编辑对一条通讯的修改
案例5—2 《人民日报》编辑对新华社稿件中标点错误的指正 案例5—新华社编辑对一条新闻稿件的压缩
第六章 新闻标题制作 基本理论概述 案例6—1 《楚天都市报》一获奖新闻的标题 案例6—2 《深圳特区报》2006年“两会”新闻标题
案例6—3 《中国青年报》一篇通讯的标题制作
第七章 报纸版面设计 基本理论概述 案例7—1 《科技日报》2005年获奖版面设计 案例7—2 《广州日报》《导读与索引》版编排设计
案例7—3 《北京晚报》汶川地震哀悼日版面设计
第八章 数字编辑与报网互动 基本理论概述 案例8—1 《河南日报》的《焦点网谈》栏目 案例8—2 《中国青年报》“气候变化与可持续消费”报道

<<新闻编辑案例教程>>

章节摘录

插图：第一章 新闻媒介的定位基本理论概述一、新闻媒介的受众定位与功能定位新闻媒介的定位，是借鉴市场营销学中市场定位理论生发的概念。

但是，媒介产品的双重属性决定了其定位的特殊性。

市场定位理论的核心——消费者导向原则，不适宜于新闻媒介，因为新闻媒介对消费者的重视与满足受到社会意识形态、价值观念、社会责任的制约，而非仅仅是经济利益的驱使。

因此，新闻媒介的定位是处在新闻传播学与媒介营销学相结合地带的新课题。

在新闻编辑学范畴中，新闻媒介定位主要考察两个方面：一是媒介的服务对象是谁，二是媒介为这些服务对象做什么。

因此，新闻媒介定位应该从两方面考虑，一是受众定位，二是功能定位。

（一）受众定位受众定位，就是确定媒介的目标受众，是立足于对媒介市场的分析对媒介产品的市场占位做出决策。

媒介的受众定位，实际就是要发现哪些信息需求尚未得到充分满足，从而为某种媒介产品创造出市场需求的受众群体，以便针对这种需求进行产品决策。

<<新闻编辑案例教程>>

编辑推荐

《新闻编辑案例教程》是21世纪新闻传播学案例系列教材之一。

<<新闻编辑案例教程>>

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>