

<<新媒体时代广播传播策略研究>>

图书基本信息

书名：<<新媒体时代广播传播策略研究>>

13位ISBN编号：9787566304995

10位ISBN编号：7566304992

出版时间：2012-11

出版时间：连新元 对外经济贸易大学出版社 (2012-11出版)

作者：连新元

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>

<<新媒体时代广播传播策略研究>>

内容概要

《新媒体时代广播传播策略研究》在广播媒体研究层面上，涵盖了宏观层面的媒体形态、广播与新媒体融合研究，即第一章“新媒体时代广播媒介融合研究”；还有中观层面的节目形态、广播时间版面、市场竞争态势研究，即第二章“新媒体时代广播传播策略研究”；第三章“新媒体时代广播报道策略研究”则从微观层面上，探讨了新媒体环境下热点报道、时政报道、重大体育赛事报道的策略；第四章“新媒体时代传媒热点传播研究”则侧重于大时代背景下传媒热点应对、报道策略等。所谓“大时代背景”，既有《新媒体时代广播传播策略研究》写作的新媒体大背景，也有社会转型期热点频出、突发事件不断的社会大背景。

<<新媒体时代广播传播策略研究>>

书籍目录

第一章 新媒体时代广播媒介融合研究 一 网络广播：从过去到未来 二 “播客冲击波”与传统广播 三 手机广播：下一站“音媒” 四 DAB，广播发展加速器 五 新媒体时代广播的融合与坚守 第二章 新媒体时代广播传播策略研究 一 新闻广播时间资源管理初探 二 “中国之声”改版策略及北京广播市场新闻频率竞争趋势研究 三 广播媒体重大突发事件应对及应急机制的建立 四 广播走强刍议 第三章 新媒体时代广播报道策略研究 一 新媒体时代广播热点问题报道研究 二 全新闻广播时政报道创新研究 三 广播媒体重大事件报道策略 四 以音响还原赛场 第四章 新媒体时代传媒热点传播研究 一 断裂社会与传媒责任 二 公共危机事件与传媒 三 对外宣传与媒体功能探析 四 三贴近、精神文明与新闻传媒

<<新媒体时代广播传播策略研究>>

章节摘录

版权页：插图：另外，对于北京交通广播而言，本书对其界定是“交通综合台”，“交通”说明其是交通专业台；“综合台”，是指其播出内容针对交通参与人群的需求，进行了综合设计。

不但包括交通资讯，还包括新闻信息，以及音乐娱乐。

其定位非常明确，收听指向人群也非常明确，从这一角度说，可以看作是针对交通参与人群的“类型台”；再比如中央台的老年之声也是如此。

这种综合台中的“类型台”，在一段时间内仍具有很强的生命力。

而且在国外发达的广播市场上，以交通资讯为主的电台也是一种类型。

只不过不叫交通台，而且由于国外广播频率非常细分，没有将交通台处理成我们这样的“交通综合台”而已。

3.明确定位，面对移动人群从现代广播的自身特点来看，广播拥有其他媒体所不具备的独特优势——便携性、伴随性。

此外，它是通过声音作为媒介传播的，是用来“听”的媒体，人们可以一边运动一边听歌，可以一边开车一边听新闻，一边做家务一边听资讯，甚至可以一边听故事一边睡觉。

从这些现象上我们也可以看出，“既然是‘伴随’，就不要‘喧宾夺主’，不要复杂，不要吵闹，把主体让位给听众。

”“当媒介领域的浮躁和喧嚣的空气散去，‘不可视性’反而成为广播当代和未来生存的优势之一——广播可以作为一种不可替代的伴随媒介，一种理想的背景媒介。

”的确，现在听众听广播的状态已经越来越“伴随”了，听新闻的场合已经越来越随机了，注意力也越来越不集中了，也越来越显出移动化的趋势，典型的情况是开车收听。

前些年交通台的崛起早已经证明这一点。

事实上，特定人在特定时段收听专门内容的行为模式，在听众中已经越来越少，尤其在忙碌的现代社会，人们匆忙之余想让他们忠诚于特定的节目，实在不是一件“以人为本”的事情。

广播新闻早已经进入配合听众，而非听众配合的时代。

<<新媒体时代广播传播策略研究>>

编辑推荐

《新媒体时代广播传播策略研究》由对外经济贸易大学出版社出版。

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>