

<<应用传播学教程>>

图书基本信息

书名：<<应用传播学教程>>

13位ISBN编号：9787506821742

10位ISBN编号：7506821745

出版时间：2010-12

出版时间：周鸿铎 中国书籍出版社 (2010-12出版)

作者：周鸿铎 编

页数：338

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>

<<应用传播学教程>>

内容概要

《应用传播学教程》全面系统地论述了应用传播学的理论架构、发展脉络和实践价值，对于传播者的形象塑造、传播媒介的使用、传播模式的应用、受传者的心理规律、信息的性质、媒介的传播与发展规律、传播效果的判断以及传播活动的经营与管理等应用传播学的核心问题进行了深入解析，具有很强的理论性、应用性和可操作性。

本书可作为高等院校新闻学与传播学本科生或研究生的专业教材，也是新闻传播领域的教育者、研究者、从业者的重要参考书。

<<应用传播学教程>>

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长、国家二级教授、博士生导师。曾先后获“北京市优秀教师”、“北京市社会科学先进工作者”、“北京市教育创新工程标兵”、“传媒经济终身成就奖”、“世界传媒经济特别贡献奖”、“中央三台奖”等称号，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是中国研究传媒经济最早的学者之一，他开创了广播电视经济学和传媒经济学等研究领域，组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

其主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《广告实务》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络传播与知识经济》、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》、《传媒经济丛书》（1~8卷）和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷）、《应用传播学丛书》（1~6卷）、《媒介产业案例分析》以及其他相关著作共七十多部。

书籍目录

第一章 应用传播学的形成 / 1 第一节 应用传播学的产生 / 1 第二节 应用传播学的研究对象 / 4 第三节 应用传播学的研究范围 / 8 第四节 应用传播学研究的前景和方法 / 12 第二章 传播者形象与塑造 / 20 第一节 传播者及其特征 / 20 第二节 传播者形象的意义 / 26 第三节 传播者形象的塑造 / 31 第三章 传播媒介及其使用 / 40 第一节 传播媒介的类型 / 40 第二节 传播媒介的使用 / 44 第三节 传播媒介体制 / 49 第四章 传播模式的应用 / 54 第一节 传播模式 / 54 第二节 传播模式应用 / 62 第三节 传播模式的创新 / 70 第五章 受传者的心理素质 / 73 第一节 受传者及其类型 / 73 第二节 受传者心理分析 / 79 第三节 受传者心理活动规律 / 81 第四节 受传者心理素质对传播效果的影响 / 82 第五节 受传者心理素质的培养 / 85 第六章 信息的采集 / 88 第一节 一信息及其表现形式 / 88 第二节 信息的特征和分类 / 91 第三节 信息的来源 / 94 第四节 信息采集的原则、方法和信息加：12 / 96 第七章 信息的编辑 / 102 第一节 信息编辑的意义 / 102 第二节 信息编辑的技巧 / 106 第三节 信息编辑的原则 / 110 第八章 信息的传播 / 116 第一节 信息传播主体 / 116 第二节 信息传播内容 / 118 第三节 信息传播技巧 / 121 第九章 信息的接收 / 126 第一节 信息接收的意义 / 126 第二节 影响信息接收的因素 / 130 第三节 提高信息接收率的技巧 / 135 第十章 信息的反馈 / 141 第一节 研究信息反馈的意义 / 141 第二节 影响信息反馈的因素 / 144 第三节 对信息反馈的评估 / 147 第十一章 传播媒介 / 152 第一节 原始传播媒介 / 152 第二节 印刷传播媒介 / 157 第三节 电子传播媒介 / 160 第四节 媒介革命 / 169 第五节 其他传播媒介 / 173 第十二章 传播媒介的整合 / 177 第一节 现代媒介的发展趋势 / 177 第二节 传媒网络的形成与发展 / 181 第三节 媒介整合的组织形式 / 185 第四节 媒介整合的策略 / 187 第十三章 传播媒介经营 / 196 第一节 传播媒介产业化经营 / 196 第二节 传播媒介资本经营 / 200 第三节 传播媒介品牌经营 / 204 第四节 传播媒介资源经营 / 212 第五节 传播媒介国际化经营 / 214 第十四章 传播媒介机构 / 219 第一节 传播媒介机构模式 / 219 第二节 传播媒介的领导机构 / 226 第三节 传播媒介的策划机构 / 229 第四节 传播媒介的执行机构 / 230 第五节 传播媒介的生产机构 / 232 第十五章 传播媒介管理 / 237 第一节 传播媒介管理概述 / 237 第二节 传播媒介的生产管理 / 240 第三节 传播媒介的营销管理 / 243 第四节 传播媒介的财务管理 / 247 第五节 传播媒介的人力资源管理 / 250 第十六章 信息传播方法 / 253 第一节 传播方法 / 253 第二节 一传播研究方法 / 257 第十七章 传播效果的测定 / 264 第一节 传播效果及其测定的意义 / 264 第二节 传播效果测定的原则 / 274 第三节 传播效果测定的指标 / 276 第十八章 传播效果的定量分析 / 283 第一节 传播效果的定量分析及其特点 / 283 第二节 传播效果定量分析的常用方法 / 286 第三节 影响传播效果定量分析的因素 / 298 第十九章 传播效果的定性研究 / 304 第一节 定性研究的分析依据 / 304 第二节 定性研究的分析方法 / 307 第二十章 传播管理体制 / 322 第一节 传播管理体制的演变 / 322 第二节 西方传播管理体制 / 326 第三节 我国传播管理体制 / 332 参考文献 / 336 后记 / 337

<<应用传播学教程>>

章节摘录

版权页：插图：在我国，人们研究应用传播学是从研究传媒经济开始的。

早在1979年，我国传媒理论界已经开始对传播经济的研究，最初集中在对报业经济的研究，后来发展到了广播电视经济以及其他经济。

在应用科学与基础科学相互关系上，第一次技术革命时期是应用科学走在前面，然后又同基础科学相结合；而第二次技术革命时期是基础科学走在前面，然后又同应用科学相结合；在第三次技术革命时代（信息技术革命时代），则是应用科学与基础科学的发展处在相辅相成、难解难分、同步进行的阶段。

这是从世界的整体来说的。

如果从我国的传播学来讲，应用传播学在前面，理论传播学在后面，然后又相结合，形成了有中国特色的应用传播学体系。

特别是党的第十六次全国代表大会以后，传媒经济领域已成为全国许多学科领域研究的一个新的热门课题，最为突出的就是新闻学界和经济学界。

比如，原先从事新闻理论研究或从事新闻学分支学科研究的学者也开始了对传媒经济的研究，并提出了许多关于“传播经济”的新概念。

又比如经济学界，就因为“传媒经济”有“经济”两个字，就把它误认为是经济学，并从经济学的角度开始了对传媒经济的研究。

<<应用传播学教程>>

编辑推荐

《应用传播学教程》：21世纪新闻与传播学丛书,百所高校新编教材

<<应用传播学教程>>

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>