

<<媒介形象学导论>>

图书基本信息

书名：<<媒介形象学导论>>

13位ISBN编号：9787300084701

10位ISBN编号：7300084702

出版时间：2007-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：栾轶玫

页数：196

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>

<<媒介形象学导论>>

内容概要

《媒介形象学导论》以媒介形象为视点，对媒介形象进行了系统研究。

《媒介形象学导论》包括5章，分别为：导论、媒介形象的内涵及功能、媒介形象的主客体及价值、媒介形象的生成和媒介自我形象的建构。

《媒介形象学导论》主要站在媒介组织角度，分析媒介形象的特征与价值。

通过揭示媒介形象生成受到各种社会因素的影响，解读媒介形象在受众中生成的过程和规律，探讨媒介形象建构的可能性与具体的技术操作，试图为媒介组织的发展提供新的战略视角和具体的操作模式

<<媒介形象学导论>>

作者简介

栾轶玫，传媒业者，研究者。

毕业于清华大学，传播学博士；全国劳动模范；英国威斯敏斯特大学媒介、艺术与设计学院特约研究员；国家公派访英学者；中国新闻奖、中国广播奖、《财经》奖学金获得者。

主要社会职务：中央人民广播电台主任编辑、北京大学新闻与传播学院客座教授、全国传播心理学会理事、国家广电总局行风评议员。

主要著作、译著有：《网络新闻编辑简明教程》、《英国新闻史》、《电视人手册》等。

参著有：《新闻发布会概论》、《新闻心理学原理》、《中国传媒蓝皮书》、《新闻学理论》。

在国家学术刊物发表学术论文近50万字，多篇文章被中国人民大学书报资料中心《新闻与传播》卷全文转载。

论文被《电视学》、《中国传媒蓝皮书》（2005、2006、2007）等多本论文集收录。

<<媒介形象学导论>>

书籍目录

第一章 导论1.1 媒介形象学研究的源起1.1.1 国内关于“形象”问题的研究综述1.1.2 媒介形象学的研究动机与视野1.2 媒介形象学研究的方法1.3 媒介形象学研究的意义1.3.1 媒介形象研究的理论框架1.3.2 拓展媒介研究的新视角1.3.3 提高媒介影响力的新思路第二章 媒介形象的内涵及功能2.1 媒介形象的定义与内涵, 2.1.1 媒介形象的概念认知2.1.2 媒介形象的内涵2.2 媒介形象的相关概念2.2.1 媒介角色与媒介形象2.2.2 媒介品牌与媒介形象2.3 媒介形象的传播功能2.3.1 媒介形象的情感黏合2.3.2 媒介形象的体验效应2.3.3 媒介竞争的形象制胜第三章 媒介形象的主客体及价值3.1 媒介形象的主体与客体3.1.1 媒介形象主体及其特性 3.1.2 媒介形象客体及其特性3.2 媒介形象的价值 3.2.1 媒介形象是一种经济资本3.2.2 媒介形象是一种文化资本3.2.3 媒介形象是一种社会资本第四章 媒介形象的生成4.1 影响媒介形象生成的宏观因素4.1.1 政治力量对媒介形象的影响4.1.2 经济力量对媒介形象的影响4.1.3 公众力量对媒介形象的影响4.2 影响媒介形象生成的微观因素4.2.1 传播制度对媒介形象的影响4.2.2 传播技术对媒介形象的影响4.3 媒介形象在受众中的生成4.3.1 媒介形象在受众中生成的过程4.3.2 媒介形象在受众中生成的规律4.4 媒介形象自我调适与变动4.4.1 媒介面对各种关系的形象目标4.4.2 媒介形象自我调适的表现4.4.3 媒介形象的变动第五章 媒介自我形象的建构5.1 媒介形象建构的要求5.1.1 形象建构的前提5.1.2 形象建构的原则5.2 媒介形象建构的标准5.2.1 公信力标准5.2.2 亲和力标准5.2.3 传播力标准.....总结参考文献附录A 北京交通台媒介形象分析附录B 部分报纸的形象宣传口号附录C 媒介形象建构案例——凤凰卫视
后记

<<媒介形象学导论>>

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>