

<<信息传播学>>

图书基本信息

书名：<<信息传播学>>

13位ISBN编号：9787562441816

10位ISBN编号：7562441812

出版时间：2007-8

出版时间：重庆大学

作者：司有和

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>

<<信息传播学>>

内容概要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

全书提出了一个全新的信息传播学学科体系框架，按照传播者、传播媒介、传播内容、受传者、传播效果、传播环境等传播过程的6大要素、传播内容制作方法和传播媒介管理构建本书的章节体系结构

。这一体系是目前国内现有传播学教材中没有的。

本书可供大专院校信息管理类、企业管理类和其他管理类专业的本科生和研究生作为学习信息传播学的教材，也可供各类企业做人力资源培训的教材。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 信息传播概述 1.2 信息传播学及其发展 第一编 传播过程论 第2章 传播者 2.1 传播者的类型与任务 2.2 传播者的权利与义务 2.3 传播者的素养、能力及其自我提高 第3章 传播媒介 3.1 传播媒介概述 3.2 印刷媒介 3.3 电子媒介 第4章 传播内容 4.1 信息的概念 4.2 信息的编码与译码 4.3 信息的污染 第5章 受传者 5.1 受传者概述 5.2 大众传播中的受众媒介观念 5.3 受传者行为理论 第6章 传播效果 6.1 传播效果概述 6.2 传播者对传播效果的影响 6.3 受传者对传播效果的影响 6.4 其他传播过程要素对传播效果的影响 第二编 传播方法论 第7章 印刷媒介内容的制作方法 7.1 图书的生产制作 7.2 期刊的生产制作 7.3 报纸的生产制作 第8章 电子媒介内容的制作方法 8.1 广播媒介内容的制作 8.2 电视电影媒介内容的制作 8.3 数字媒介内容的制作 第三编 传播管理论 第9章 传播媒介的国家管理 9.1 国家传播媒介管理的体制与机构 9.2 国家传播媒介的管理方法 第10章 传播媒介市场管理 10.1 传播媒介市场与媒介商品 10.2 传播媒介市场管理概述 10.3 传播媒介市场管理的内容 第11章 印刷媒介企业的管理 11.1 我国印刷媒介企业管理概述 11.2 我国印刷媒介企业管理的内容 11.3 现阶段我国印刷媒介企业管理的主要模式 第12章 电子媒介企业的管理 12.1 电信业的管理 12.2 广播电视业的管理 12.3 电影业的管理 12.4 数字媒介业的管理 参考文献

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>