

《实用传播学-知识+能力+案例+》

图书基本信息

书名：《实用传播学-知识+能力+案例+实践》

13位ISBN编号：9787040358162

10位ISBN编号：7040358166

出版时间：2012-8

出版社：孔昭林 高等教育出版社 (2012-08出版)

作者：孔昭林 编

页数：128

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《实用传播学-知识+能力+案例+》

内容概要

书籍目录

第一章 传播与传播学 / 1 学习目标 / 1 第一部分 基础知识 / 1 一、传播与传播学的含义 / 1 二、传播学的研究对象与范围 / 8 三、传播学的历史沿革 / 5 第二部分 相关能力 / 11 一、传播与传播学的过程 / 11 二、传播与传播学的功能 / 13 三、传播与传播学的研究方法 / 15 第三部分 案例分析 / 17 东信神话：现代公共通信技术行业的兴衰 / 17 第四部分 实践活动 / 18 成立模拟文化信息传播有限公司 / 18 复习思考题 / 19 讨论题 / 20

第二章 传播过程与系统结构 / 21 学习目标 / 21 第一部分 基础知识 / 21 一、传播的过程与结构研究 / 21 二、传播过程的构成要素 / 22 第二部分 相关能力 / 23 一、传播过程模式 / 23 二、社会传播的系统结构 / 27 三、社会传播的总过程理论 / 30 第三部分 案例分析 / 37 微博渐成突发事件传播舆论中心 / 37 第四部分 实践活动 / 41 使用各模型分析实际媒体传播活动 / 41 复习思考题 / 41 讨论题 / 42

第三章 传播的符号与意义 / 43 学习目标 / 43 第一部分 基础知识 / 43 一、传播中的符号 / 48 二、传播中的意义 / 51 第二部分 相关能力 / 54 一、人类的象征行为 / 54 二、象征性社会互动 / 54 三、现代文化的象征性 / 55 第三部分 案例分析 / 56 飞龙标志重塑香港品牌 / 56 第四部分 实践活动 / 62 利用传播手段塑造品牌或个人形象的策划训练 / 62 复习思考题 / 63 讨论题 / 63

第四章 传播媒介 / 64 学习目标 / 64 第一部分 基础知识 / 64 一、人际传播媒介的类型与主要特点 / 64 二、社区传播媒介的类型与主要特点 / 65 三、大众传播媒介的类型与主要特点 / 66 四、几种媒介理论 / 68 第二部分 相关能力 / 70 一、媒介组织的经济特征 / 70 二、媒介组织的把关现象 / 72 三、媒介产品的流程处理与呈现 / 74 第三部分 案例分析 / 76 CNN国际新闻的传播策略 / 76 第四部分 实践活动 / 80 学生组建团队模拟创办一本杂志 / 80 复习思考题 / 80 讨论题 / 81

第五章 传播受众 / 82 学习目标 / 82 第一部分 基础知识 / 82 一、受众的类型和社会特征 / 82 二、受众的媒介接触动机 / 84 三、受众的信息接受与反馈 / 88 第二部分 相关能力 / 90 一、人际传播 / 90 二、群体传播 / 92 三、组织传播 / 93 四、大众传播 / 94 第三部分 案例分析 / 95 阅读现状调查：手持阅读器使用率排名垫底 / 95 第四部分 实践活动 / 97 设计宣传片的主题和情节 / 97 复习思考题 / 97 讨论题 / 98

第六章 传播效果 / 99 学习目标 / 99 第一部分 基础知识 / 99 一、传播效果研究概述 / 99 二、传播效果研究分期 / 101 三、传播效果研究的基础理论 / 103 第二部分 相关能力 / 106 一、传播效果的调查研究方法 / 106 二、媒体传播效果的衡量指标 / 108 三、营销传播效果的测评方法与手段 / 112 第三部分 案例分析 / 117 斯特兰德香烟：广告传播为什么收到负面效果 / 117 第四部分 实践活动 / 119 调查与评估某次营销传播活动的效果 / 119 复习思考题 / 121 讨论题 / 121

第七章 大众传播与分众传播 / 122 学习目标 / 122 第一部分 基础知识 / 122 一、大众传播的起源 / 122 二、大众传播的产生与发展过程 / 124 三、分众传播的概念 / 127 四、分众传播的特征 / 128 五、分众传播的成因 / 128 第二部分 相关能力 / 129 一、大众传播的功能 / 129 二、大众传播的内容 / 131 三、大众传播的受众 / 132 四、分众传播的对策 / 136 第三部分 案例分析 / 137 新媒体技术环境对广告业的影响 / 137 第四部分 实践活动 / 142 参观CCTV节目制作系统 / 142 复习思考题 / 142 讨论题 / 142

第八章 传播调研方法 / 143 学习目标 / 143 第一部分 基础知识 / 143 一、传播调研概述 / 143 二、传播调研的主要方法 / 144 三、抽样方法 / 150 第二部分 相关能力 / 152 一、传播调研的过程 / 152 二、调查问卷设计 / 153 三、调研报告撰写 / 155 第三部分 案例分析 / 156 昌荣传播发布软性植入广告效果调研报告 / 156 第四部分 实践活动 / 158 完成一项传播调研活动 / 158 复习思考题 / 159 讨论题 / 159

第九章 跨文化传播 / 160 学习目标 / 160 第一部分 基础知识 / 160 一、跨文化传播的背景与研究范畴 / 160 二、文化与文化差异 / 162 三、跨文化传播与国际传播 / 163 四、国际广告传播的跨文化属性 / 164 第二部分 相关能力 / 165 一、语言文字能力 / 165 二、文化理解与接受能力 / 166 三、创意与整合能力 / 169 四、标准化传播策略和本土化传播策略 / 170 第三部分 案例分析 / 173 “携手中国制造”广告的跨文化传播策略 / 173 第四部分 实践活动 / 177 为某品牌产品设计一个跨国广告和营销传播方案 / 177 复习思考题 / 180 讨论题 / 180

第十章 整合营销传播 / 181 学习目标 / 181 第一部分 基础知识 / 181 一、整合营销理论的概念 / 181 二、整合营销理论的发展过程 / 182 三、整合营销理论的内容 / 185 四、整合营销传播的特性和层次 / 186 五、整合营销传播的效果 / 187 第二部分 相关能力 / 188 一、对营销传播活动的整合能力 / 188 二、对整合营销传播条件的认知与创造能力 / 189 三、整合营销传播的实施步骤 / 189 四、整合营销传播的9S战术 / 191 第三部分 案例分析 / 193 王老吉的整合营销传播 / 193 第四部分 实践活动 / 199 模拟整合营销传播的过程 / 199 复习思考题 / 200 讨论题 / 200

第十一章 传播法规与职业道德 / 201 学习目标 / 201 第一部分 基础知识 / 201 一、传播法规与我国传播法调整的社会关系 / 201 二、

《实用传播学-知识+能力+案例+》

大众传播的伦理原则 / 204 第二部分 相关能力 / 209 一、广告信息的发布规范 / 209 二、新闻道德 / 211 第三部分 案例分析 / 213 藏秘排油：一个减肥帝国的轰然倒塌 / 213 第四部分 实践活动 / 215 分析《饥饿的苏丹》案例并完成论文 / 215 复习思考题 / 216 讨论题 / 216 参考文献 / 217

章节摘录

版权页：插图：掌握了符号和意义的基础知识，我们就可以在此基础上考察人类的象征性社会互动，更深刻地理解人类传播的特质。本部分将讲解人类的象征行为、象征性社会互动以及现代文化的象征性。

一、人类的象征行为 人类能够使用象征符来传达象征意义，这是人类区别于动物信息活动的一个重要特点。因此，人类的信息传播活动也可以作为象征性社会互动活动来把握。象征行为是指用具体事物来表示某种抽象概念或思想感情的行为，是通过使用象征符来传达象征意义实现的。象征符具有双层意义，第一层是符号的字面意义，第二层是符号的类比或联想意义。例如“五星红旗”的字面意义是“绘有五颗星的红色旗帜”，而它的类比或联想意义是“中华人民共和国”，象征着我们伟大的祖国。象征行为的特点，就是象征符的第一层意义向第二层意义发生转化，这种转化取决于两者之间的类比关系，即它们之间必须有某种类似性，这种类似性并不是直接的、绝对的，而是基于社会生活的联想或想象。人类通过这种能力发现万事万物之间的象征关系，并从个别事物和眼前事物、从具体性与多样性的束缚中把自己解放出来，进入了一个自由的传播境界。人类创造了最完整的象征符体系，保存和传达智慧与经验，协调和控制社会行为，创造和继承社会文化，从这个意义上来说，象征活动是推动人类社会进化、发展和变革的重要机制。

二、象征性社会互动 象征性社会互动是指人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用及相互影响的过程。这首先是一个互动双方通过象征符来交流或交换意见的活动。被交流或交换的意义，对传播者而言是他对传来的符号的理解、解释和反应。因此，传播过程中的意义在本质上只有通过交换才能成立，才能产生社会互动的效应。意义交换有一个前提，即交换的双方必须有共通的意义空间。有两层含义：一是对传播中所使用的语言、文字等符号含义的共通的理解，二是大体一致或接近的生活经验或文化背景。意义的交换或互动只能通过共通的部分来进行。作为社会互动过程的传播，其重要功能之一就是扩大传播双方共通的意义空间，加深双方的了解和互相理解。象征性互动理论的创始人，20世纪初的美国社会心理学家米德认为，人的“自我”意识就是伴随着意义的传播活动而形成的。自我是“主我”和“客我”的统一，前者是个人的主体意识，后者是从周围观察到的他人对自己的态度、评价和角色期待。“客我”意识只有通过与其他人的意义交换（即传播）才能得到。“客我”和“主我”的对话与互动形成统一的社会自我。自我的形成是个人的社会化过程，即个人适应社会的过程，但形成后的自我反过来也会积极地作用于社会。个人必须适应社会，同时又是社会创造的主体，这体现出个人与社会的相互制约关系。

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:www.tushu000.com