

<<新闻传播学辞典>>

图书基本信息

书名：<<新闻传播学辞典>>

13位ISBN编号：9787501198108

10位ISBN编号：7501198101

出版时间：2012-1

出版时间：新华出版社

作者：程曼丽，乔云霞 主编

页数：373

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>

<<新闻传播学辞典>>

内容概要

《新闻传播学辞典》按新闻传播学一级学科分类，正文分两编，第一编为新闻传播史论，包括四部分：传播理论、新闻理论；中国新闻传播业史、外国新闻传播业史。第二编为新闻传播实务，包括十部分：新闻采访、新闻写作、新闻编辑、新闻评论、广播与电视、新闻摄影、广告、媒介经营管理、公共关系、新媒体，共收入词条2200多条，计60万字。

《新闻传播学辞典》前面有分类目录，书末有音序索引。

新媒体按音序排列，条目顺序除词语部分外，一般按时间序排列。新闻传播业按创办时间；新闻事件按发生时间；新闻界人物按出生年月；新闻传播著译按出版时间；国际新闻约法按发布时间。

外国新闻传播业各国（地区）顺序按其国新闻传播业出版先后排，一个国家按时间先后顺序排列。

近代中国报刊有少数在外国出版，运回中国发行，列入中国报刊内。当代海外汉文报刊列入各该国报刊内。

<<新闻传播学辞典>>

书籍目录

《新闻传播学辞典》编撰人员

前言

凡例

第一编 新闻传播学史论

一、传播学理论

传播

信息

反馈

开放系统

人际传播

组织传播

大众传播

跨文化传播

国际传播

信息社会

信息环境

信息匮乏 / 信息过载

大众传播的功能

大众传播的5w模式

传播制度

把关人

威权主义传播体制

自由主义传播体制

言论自由

新闻自由

社会责任论

新闻专业主义

公共领域

公共广播

媒体双轨制

媒体寻租

符号

文本

话语

意识形态

大众文化

信息娱乐

媒介即讯息

媒介是人的延伸

地球村

技术决定论

媒介融合

网络社会

赛博空间

Web2.0—弥散性传播

<<新闻传播学辞典>>

另类媒体
受众
大众
公众
受众心理
知情权
传媒近用权
使用与满足理论
编码与解码
受众商品论
收视率
媒介素养
迷文化
魔弹论
宣传技巧
二级传播论
意见领袖
创新扩散研究
信源的可信性效果
休眠效果
说服技巧
议程设置假说
媒介框架
铺垫效果
沉默的螺旋
涵化假说
知沟假说
媒介系统依赖论
第三人效果
媒体公信力
谣言传播
危机传播
风险传播
健康传播
现实的社会建构
发展传播学
文化帝国主义
传播全球化
软实力
公共外交
想象的共同体
媒介事件
刻板印象
文化工业
文化领导权
意识形态国家机器
消费社会

<<新闻传播学辞典>>

调解

接合

二、新闻学理论

新闻

新闻事实

新闻选择

新闻信息

新闻欲

新闻需要

新闻起源

新闻本源

新闻来源

新闻活动

新闻传播

新闻手段

新闻传播业

新闻体制

大众传播四体制

种党报体制

种媒体运行模式

世界新闻新秩序

新闻工作者

无冕之王

消息灵通人士

新闻视野

媒体调查

收视（听）率和发行量调查机构

新闻价值

新闻敏感

新闻鼻

新闻眼

新闻功能

报纸批评

硬新闻

软新闻

客观报道

倾向性

党性

群众性

真实性

宏观真实

微观真实

合理想象

客观性

客观原则

公平原则

新鲜性

<<新闻传播学辞典>>

时新性

时效性

易碎品

时宜性

重要性

显著性

接近性

.....

第二编 新闻传播学实务

附录

章节摘录

版权页：插图：“同向解码”，即按照大众媒介所赋予的意义来理解信息；二是“逆向解码”，即时大众传媒赋予的意义作出的相反的理解；三是“妥协式解码”，即部分接受媒介赋予的意义，部分基于自己的立场和观点来理解信息。

“文化研究”学者认为“编码”和“解码”过程反映了占统治地位的文化与居从属地位的各种亚文化之间的矛盾和冲突。

受众商品论加拿大传播政治经济学家达拉斯·斯麦兹的代表性理论。

早在1951年，斯麦兹就提出，商业大众传播媒介的主要产品是受众的注意力。

1977年他发表了《传播：西方马克思主义的盲点》一文，标志着其受众商品理论的形成。

根据斯麦兹对广告驱动性大众传播商品形式的研究，节目在广播电视中也许是有趣的，更经常是有用的部分，但大众媒介生产的消息、思想、形象、娱乐、言论和信息却不是它最重要的产品。

媒介公司的使命其实是将受众集合并打包以便出售。

这就揭示了商业广播电视的真正商品是受众群体。

斯麦兹认为，在发达的资本主义社会.所有的时间都是劳动时间。

受众不仅仅是消磨时光，他们还在工作，创造价值。

这种价值，最终是通过购买商品时付出“的广告附加费来实现的。

其不公平处在于，受众在闲暇时间付出了劳动，为媒介创造了价值，但没有得到经济补偿，反而需更承担其经济后果。

<<新闻传播学辞典>>

编辑推荐

《新闻传播学辞典》是由新华出版社出版的。

<<新闻传播学辞典>>

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>