第一图书网, tushu007.com

<<农业传媒与传播>>

图书基本信息

书名：<<农业传媒与传播>>

13位ISBN编号：9787513617703

10位ISBN编号：7513617708

出版时间：2012-8

出版时间：中国经济出版社

作者：骆浩文，黄修杰，苏柱华　著

页数：251

字数：250000

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

内容概要

骆浩文和黄修杰等编著的《农业传媒与传播》集广东省农业科学院科技情报研究所多年来农业科技信息传播经验之总结，以及编撰人员在实践中的体会和感受之升华，并结合传播学和科技传播学等相关学科的理论精华而诞生的集体智慧之作。
《农业传媒与传播》既有理论层面的阐述，也有实务层面的讲解。
从基础篇入手，对农业传媒与传播基本概念进行阐释；从理论篇扩展，对灰业传媒与传播涉及的理论进行剖析；从实践篇深入，对农业传媒与传播实践进行了提炼；从展望篇前瞻，对农业传媒与传播未来的新趋势进行了探索。

作者简介

骆浩文，男，1966年2月生，广东吴川人。
农学学士，经济学研究生。
广东省农业科学院科技情报研究所党总支委员会书记、副所长、研究员，中国农业大学农学与生物技术学院硕士生导师，中国农学会计算机农业应用分会常务理事、副秘书长，中国绿色食品专家咨询委员会委员，《广东农业科学》、《广东农村实用技术》常务副主编，广东省期刊协会理事，广东农村科技服务团专家，广东省农业信息兴农工程专家，广东省公众科学素质大赛评委会委员，广东省科普作家协会会员，广东省作家协会会员。
长期从事农业科教、农产品质量安全、农业标准、农业科技推广、农业媒体与传播等研究工作，在农业标准、农产品质量安全、农业媒体与传播等领域的研究取得重要成就。

第一图书网, tushu007.com

<<农业传媒与传播>>

书籍目录

导论
第一部分 基础篇
第一章 农业传媒与传播的内涵
第一节 传媒与农业传媒
第二节 传播与农业传播
第三节 我国农业传媒与传播发展
第二章 农业传媒与传播基本原理
第一节 农业传播主体
第二节 农业传播模式
第三节 农业传播过程
第四节 农业传播趋势
第五节 农业传播要素
第六节 农业传播效果
第二部分 理论篇
第三章 媒介——技术与手段研究
第一节 媒介分类及优势
第二节 不同媒介类型在农业传播中的应用
第三节 媒介选择与使用
第四节 整合传媒优势普及农村媒介教育
第四章 传者——渠道与控制研究
第一节 传播者的生态环境
第二节 内容传播的渠道途径分析
第三节 传播者在农业传播中的控制
第五章 受众——心理与行为研究
第一节 农业传播受众群体特征的社会学释义
第二节 农业传播受众的偏好与选择行为
第三节 农业传播中的意见领袖
第六章 内容——信息与质量研究
第一节 信息内容要求分析
第二节 内容质量问题的产生与控制分析
第七章 效果——评估与优化研究
第一节 农业传播效果的构成与实质
第二节 农业传播效果的实现
第三节 农业传播效果的反馈与评估
第四节 农业传播效果优化策略
第三部分 实践篇
第八章 基于质量的农业信息内容建设实践
第一节 信息人才队伍建设——内容“把关者”的素质和技能培训
第二节 信息来源的控制与把握
第三节 信息加工和处理的专业化
第九章 基于传播效果的传播运行模式探索和实践
第一节 辐射农业推广模式
第二节 合作参与式科技推广模式
第三节 农村技术培训模式
第十章 基于媒介技术发展的农业传播实践

第一节 传统传媒技术与新传媒技术在农业上的发展应用实践
第二节 发展网络新媒介
第三节 多种媒体形式联动（DVD等多媒体手段）
第十一章 基于传受互动的传播方式的探索与创新
第一节 互动传播基本理论
第二节 互动传播方式的探索与实践
第三节 现代远程教育在农业科技推广传播中的互动传播探索与实践
第四部分 展望篇
第十二章 农业传播发展趋势与展望
第一节 传播媒介的创新与发展
第二节 受众的分化与小众化发展
第三节 农业传播发展的挑战与机遇
第四节 改善农业传播体系的措施与对策
第五节 结语
参考文献

章节摘录

大众传播的社会控制，顾名思义，是指社会上的各种因素和力量对大众传播实施的控制。
大众传播的社会控制是广泛存在着的。
任何社会都会出于其本身的政治、经济、文化等方面的需要而对大众传播加以控制。
而其控制的程度、方式和手段，主要取决于这个社会的政治、经济制度，同时也会受这个社会的历史背景与文化条件的影响。
对大众传播所实施的社会控制，以控制或影响大众传播的过程和内容为目的，其所采用的方式和手段很多。
有通过规定所有制以控制媒介经济的命脉；有通过对新闻事业实施立法与检查，以控制媒介的行为；有以赞助甚至是贿赂的手段来实现对媒介的渗透；有通过引导社会公众的舆论或利益集团的意见以对媒介施压等。
社会控制的手段有的是强制性的，如立法以禁止某些内容如泄漏国家机密、侵犯个人隐私或违犯社会行为准则的内容的传播；有的则更具主动性，如赞助、贿赂甚至威胁媒介以使之从事或不从事某些内容的传播。
社会控制的实施主体可以是政府、组织、群体甚至个人。
这些控制有的是显在的，有的则是隐藏的，而且它们是密切联系、相互影响着的。
二、传播者的控制行为受社会环境制约传播者对信息传播具有控制权，同时又受到社会制度和传播制度的制约。
社会控制可分为政府控制、经济控制、公众控制和传播组织内部控制等。
大众传播媒介的控制力量是包括政治力量、市场力量和公众力量在内的多种社会因素的综合体系。
20世纪以来，在世界范围内，市场的力量对大众传播媒介的控制能力日益增强，市场化的大众传播模式被认为是目前主要的，也是理想的传播控制模式。
在市场、公众和政府三种控制因素中，占主导地位的是政府的控制力量。
当社会的诸种控制因素发生冲突时，其他的社会控制力量必须让位于政府力量。
在成分已经比较复杂的大众传播市场上，政府“既是生产者，也是消费者、分配者、规则制定者”，是大众传播媒介控制的核心因素。
……

第一图书网, tushu007.com

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