

<<主持传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<主持传播学概论>>

13位ISBN编号：9787810859592

10位ISBN编号：7810859595

出版时间：2007-8

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：高贵武

页数：238

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>

<<主持传播学概论>>

内容概要

主持人是什么？
主持人有什么用？
什么人能当主持人？
怎样才能当好主持人？

在主持人及主持人传播越来越多出现在广播电视媒介、在社会对主持人的质疑声不绝于耳之际，如何回答这些问题不仅是主持人们的当务之急，更是顺利成为主持人及主持人传播良性发展的必要前提。

本书作者结合研究与教学实践，以传播学、心理学、社会学知识为基础理论武器，将主持人及其传播活动置于传播学视域，从理论结合实际的层面上深入剖析并回答了这些问题。因而，这本书既可作为社会大众了解主持人传播的普通读物，亦可作为主持人传播的理论教材，无论是对已身为主持人者，还是渴望成为主持人的梦想者，都将提供有益的理论营养。

<<主持传播学概论>>

作者简介

高贵武，传播学博士，宁夏中卫人，中国人民大学新闻学院讲师，主要从事新闻传播教学与科研工作，为新闻学院本科生及双学位开设《新闻编辑学》、《播音与主持》、《新闻评论学》等课程。主要研究方向为主持人传播，曾在《中国广播电视学刊》、《电视研究》、《国际新闻界》等

<<主持传播学概论>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 何为主持传播 第二节 主持传播学的研究对象第二章 主持传播的特点
第一节 主持传播的形态 第二节 主持传播的特点 第三节 主持传播的优势 第四节 主持传播
的劣势第三章 主持传播的动因 第一节 主持传播的外在动因 第二节 主持传播的内在动因第四
章 主持传播的历史 第一节 国际主持传播概况 第二节 中国主持传播发展历程第五章 主持传
播的主体(上) 第一节 主持人的界定 第二节 主持人的类别 第三节 主持人的作用第六章
主持传播的主体(下) 第一节 主持人的角色及功能 第二节 主持人的素质及能力 第三节 主
持人的形象及管理第七章 主持传播的对象 第一节 受众的类别 第二节 受众的作用 第三节
受众的期待第八章 主持传播的环境 第一节 主持传播的宏观环境——社会 第二节 主持传播的
中观环境——媒体 第三节 主持传播的微观环境——栏目 第四节 主持传播的微观环境——嘉宾
第九章 主持传播的符号 第一节 语言符号 第二节 非语言符号 第三节 其他传播符号第十章
主持传播的策略(上)第十一章 主持传播的策略(下)第十二章 主持传播的发展参考书目后记

<<主持传播学概论>>

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>