

# 《传媒的魅力》

## 图书基本信息

书名：《传媒的魅力》

13位ISBN编号：9787563822410

出版时间：2014-7-1

页数：278

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《传媒的魅力》

## 内容概要

《传媒的魅力:邵培仁谈传播的未来》主张在立足本土、面向未来,弘扬中国传媒特色、建构中国学术话语的同时,也要积极吸纳他者的先进理念、传播智慧和科学方法,进而与全球传媒学者共同建构能够获得广泛认同的“整体传播学”。

# 《传媒的魅力》

## 作者简介

邵培仁，江苏淮安人。现为浙江大学人文学部副主任，浙江大学传播研究所所长，教授，博士生导师，浙江大学学术委员会委员，浙江省重点创新团队——浙江大学国际影视产业研究团队负责人，浙江省哲学社会科学重点研究基地——浙江大学传媒与文化产业研究中心主任，浙江省文化产业重点研究基地——浙江省娱乐与创意产业研究中心主任，浙江省传播学重点学科学术带头人，《中国传媒报告》杂志主编，《中国娱乐与创意产业蓝皮书》主编，中国传播学会副会长，中国传媒经济与管理学会副会长，浙江省传播学会会长，浙江省会展学会会长，《中国传播学报》和《中国传媒研究》等中外新闻与传播学刊副主编或编委。先后发表论文280余篇，已撰写或主编传播学和媒介管理学著作26种。有多部著作获得省级以上奖励。2004年荣获“浙江省有突出贡献中青年专家”称号，2007年荣获教育部宝钢优秀教师奖，2008年荣获改革开放30年中国传媒思想人物奖。

## 书籍目录

前言

第一章 传播的想象与期待

读书与纸质媒介的魅力

读书是信息接受和精神享受的过程

学术研究的传媒景象

行走的学术：让我们健康的学术与生活

传播观念支配人的传播行为

传播是人类与动物的分水岭

人类传播的终点在哪里

传播的戏剧性情调与趣味

传播就是生产正能量

第二章 愿景：走向整体统一的传播学

走向并建构整体的传播学

中国传播学的学术坐标

如何追赶和引领传媒学术潮流

应该在新闻与传播研究中提倡什么

学术研究是一副沉重的思维十字架

专家学者，您凭什么牛

传播学面临新的挑战与抉择

确立和规划中国媒体的愿景

媒体的当下使命及社会责任

第三章 本土化：中国传播学创新原动力

越是本土的，就越是世界的吗

中国传播学需要学术寻根

本土传播学研究的进路与策略

传播学的本土渊源与经典论断

“和为贵”与本土传播“四戒律”

平衡与循环：中国文化中的生态理念

集群生态与媒介集群的功能和原则

华文新闻与传播学正在全球崛起

建构中华传播学研究的新景观

亚洲传播研究的本土路线

第四章 交叉化：中国传播学创新路径

中国传播学研究需要多元视维

学术在历史转折关头的明智选择

当代传播学的生态转向与发展路径

媒介生态学研究的基本原则

坚守媒介生态的核心观念

遵循媒介生态规律的策略选择

媒介集群的特点、模式及识别

建立科学的中国媒介生态系统

行走和耕耘在媒介与地理的融合地带

媒介地理学：当代传播学研究的新趋势

地理形势决定媒介格局与影响

第五章 全球化：中国媒体的挑战与抉择

拒绝还是迎接媒介全球化

创建参与全球化竞争的“媒介特区”

# 《传媒的魅力》

关注未来媒介发展变化的大趋势  
媒介经营管理的全球性变化与走向  
中国文化走向世界的路在何方  
传播全球化、媒体人性化的新格局  
世界已经进入全民传播时代  
第六章 批判的媒介与媒介的批判  
警惕全球新闻媒介的蜕变与沦落  
新闻媒体同质化的根源及突破  
走出电视娱乐节目庸俗化的困境  
信息低保：实现中国梦的信息保障  
信息污染已成新的社会公害  
媒介恐慌：源于媒介就应止于媒介  
媒介恐怖论：媒介与恐怖主义研究  
中国媒体的角色错位与调适  
第七章 传媒的明天与明天的传媒  
追求建立世界信息公平的新秩序  
走向创新和整体互动的中国传媒  
窥探好莱坞整合营销的奥秘  
从韩莱坞崛起看跨文化传播的策略  
想象与期待中的华莱坞电影  
华莱坞雄起的机遇与挑战  
从当下走向明天的传媒学科  
媒体人要有执着的专业理想  
新媒体是新文化也是新生活  
玩具的媒介想象与媒介玩具化  
绿色空间中的媒介生态城堡  
未来媒介都是城市媒介  
附 让有价值的历史记忆同行 / 杲如

## 精彩短评

### 1、传播学与其他学科的融合

# 《传媒的魅力》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)