

<<国际广播通论>>

图书基本信息

书名：<<国际广播通论>>

13位ISBN编号：9787532862221

10位ISBN编号：7532862224

出版时间：2009-4

出版时间：山东教育出版社

作者：王悦之，张超 编著

页数：195

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>

## <<国际广播通论>>

### 内容概要

国际广播是以外国人及海外侨民为对象的跨文化传播。

鉴于传播对象不同的社会制度、意识形态、价值观念、文化背景乃至风俗习惯，国际广播要做到有效传播，不仅要能“送达”，而且还要“入脑”。

“送达”解决的只是技术性落地，“入脑”才是效应性落地。

因此，国际广播如何树立在全球化语境下跨文化传播必备的理念，并由此引申出适应跨文化传播的特殊做法，就成为其能否实现有效传播的重要条件。

正如老舍先生所言：“说什么固然重要，怎么说尤其重要。”

”对此，中国国际广播电台台长王庚年提出，中国国际广播电台要“由传统媒体向现代媒体转变，由国际广播向国际传播转变”，在国际传播中，既要坚持“中国立场”，又要体现“世界眼光、人类胸怀”。

这当是国际广播的经世之道。

## &lt;&lt;国际广播通论&gt;&gt;

## 书籍目录

国际广播——远而又近的传媒(代序)第一章 绪论 第一节 国际广播与国际传播 第二节 国际广播的传播主体 第三节 国际广播的特点 第四节 国际广播在国际传播中的功能和地位 第五节 国际广播研究的历史和现状第二章 国际广播历史 第一节 国际广播起源及初步发展 第二节 二战时期的“广播战” 第三节 冷战时期的国际广播 第四节 冷战后的国际广播 第五节 转型期的国际广播 第六节 当代国际广播媒体概况第三章 国际广播实务 第一节 国际广播节目内容和类型 第二节 国际广播节目的编排 第三节 国际广播节目的本土化策略第四章 国际广播受众 第一节 受众理论和受众心理 第二节 国际广播受众的特点 第三节 国际广播受众的分类 第四节 确定目标受众的原则第五章 国际广播的传播效果 第一节 传播效果理论 第二节 影响国际广播传播效果的因素 第三节 国际广播传播效果评估的必要性 第四节 国际广播传播效果评估的内容第六章 中国的对外广播 第一节 中国对外广播的诞生 第二节 中国对外广播的大发展时期 第三节 社会主义建设时期的对外广播 第四节 文化大革命时期的对外广播 第五节 改革开放后的对外广播 第六节 中国地方对外广播概况第七章 国际对华广播 第一节 国际对华广播历史和概况 第二节 国际对华广播本土化策略第八章 信息传播全球化国际广播发展趋势 第一节 由政治“硬”传播转为文化“软”渗透 第二节 由传者本位转为本土化传播 第三节 由单一广播媒体转为跨媒体传播机构 第四节 由规模受众转为年轻、精英受众附录 世界国际广播电台2006年播出情况汇总 部分国际广播电台英文缩写 部分国际广播电台网址参考文献后记

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>