

<<电视传播与受众>>

图书基本信息

书名：<<电视传播与受众>>

13位ISBN编号：9787561430668

10位ISBN编号：7561430663

出版时间：2005-6

出版时间：四川大学出版社

作者：黄葵

页数：320

字数：276000

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>

<<电视传播与受众>>

内容概要

本书将受众这一普通而又神秘的群体与电视运作中各个环节紧密地联系起来，通过对电视媒体的传播与受众的活动、电视传播的文化品位与人文关怀、电视媒体经营与受众需求，电视媒体广告经营与受众市场、电视媒体受众效果测评及电视媒体的受众研究工作等几个部分的研究，旨在揭示受众在整个电视传播过程的重要地位和作用，希望能使传播者在具体实践工作中做到认识受众、了解受众、心存受众，更好地将贴近生活、贴近群众、贴近实际的宣传要求落实到具体工作中，为取得较好的收视率、满意度和忠诚度而做到有的放矢，从而达到最佳的传播效果。

<<电视传播与受众>>

书籍目录

第一章 电视媒体的传播与人的活动 第一节 电视媒体受众的概念及其理论发展状况 第二节 传播过程中电视媒体受众的构成及意义 第三节 受众的需求与满足 第四节 电视媒体受众的认识结构及特征 第五节 电视媒体的传播对受众的影响第二章 电视传播的文化品位定位 第一节 电视文化的审美特质 第二节 电视传播的大众文化本质 第三节 电视艺术与受众的审美活动 第四节 电视新闻与受众知的互动第三章 电视媒体经营与受众需求 第一节 走向市场的电视媒体 第二节 频道专业化与受众的细分 第三节 电视节目编排与受众的收视需求 第四节 电视媒体整体包装与人文关怀 第五节 电视媒体的品牌塑造与经营管理 第六节 电视媒体的营销宣传策略第四章 电视广告经营与受众市场 第一节 电视广告市场 第二节 电视广告诉求方式与受众的接受 第三节 电视广告营销 第四节 受众广告印象测评第五章 电视媒体受众效果测评介绍 第一节 传播效果与受众认识结构功能的激活 第二节 受众认知结构与传播效果 第四节 收视率对电视媒体的影响 第五节 收视率与电视媒体的经营管理第六章 电视媒体的受众研究工作 第一节 受众工作部门的地位和职能 第二节 电视受众调查 第三节 受众信息的统计和运用 第四节 国外电视受众调查的趋势参考书目及文献

<<电视传播与受众>>

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>