

传媒与城市软实力



[传媒与城市软实力_下载链接1](#)

著者:陶建杰

出版者:上海交大

出版时间:2011-2

装帧:

isbn:9787313069412

《传媒与城市软实力》以软实力理论和城市竞争力理论为基础，对城市软实力的概念、内涵进行了界定，区分了软实力资源、中介、效果三个不同的要素，提出传媒与城市软

实力的关系：既作为重要的资源要素存在，又作为中介要素存在。通过结构方程模型，验证并测量了传媒对城市软实力的双重作用，对全国281个地级及以上城市的软实力及各分项进行了测评，提出了城市软实力建构中的媒介策略(作为“资源”的传媒)，城市软实力资源传播中的媒介策略(作为“中介”的传媒)。《青年传播学者丛书:传媒与城市软实力》的读者对象为：新闻传播专业研究人员、师生；地方各级领导者；城市管理部门及相关人员。

作者介绍:

陶建杰，浙江海宁人，新闻传播学博士。先后就读于复旦大学管理学院、复旦大学新闻学院。现为上海大学影视艺术与技术学院新闻传播系讲师，曾为《南方都市报》深度报道记者。在《新闻与传播研究》、《新闻大学》、《新闻记者》等核心期刊上发表论文20余篇；主持、参与国家和省部级各类科研课题7项；参写著作4部；发表新闻作品20余万字。研究方向为：发展传播学、传播社会学、新闻从业者等。

目录: 第1章 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究内容与框架 1.3 研究方法 1.4 研究创新之处第2章 城市软实力概念及其与传媒的关系 2.1 城市软实力的理论基础及相关文献 2.2 “城市软实力”的定义和资源要素 2.3 传媒与城市软实力的关系探讨第3章 城市软实力的结构方程模型设计与检验 3.1 理论模型及研究假设 3.2 指标确定和数据采集 3.3 数据分析 3.4 竞争性模型选择 3.5 模型的效度与信度分析 3.6 2004年、2006年的结构方程模型第4章 城市软实力结构方程模型的应用 4.1 各潜变量间的效应分析 4.2 连续三年中国地级及以上城市软实力分项排名 4.3 不同区域城市软实力差异的动态分析 4.4 对全国主要城市软实力的多维尺度分析第5章 城市软实力建构中的媒介策略——作为“资源”的传媒 5.1 不同区域城市大众传媒能力差异分析 5.2 传播力：大众传媒建设的基础 5.3 影响力：大众传媒建设的关键第6章 城市软实力资源传播中的媒介策略——作为“中介”的传媒 6.1 从结构方程模型看传媒的“中介”效应 6.2 城市软实力资源传播的误区 6.3 整合营销传播模式 6.4 软实力资源传播的策略选择第7章 结论与不足 7.1 研究结论 7.2 研究不足 7.3 未来研究方向参考文献附录1 城市软实力测量指标专家问卷附录2 结构方程模型的基本概念附录3 中国地级及以上城市2004~2006年软实力及分项排名后记
· · · · · (收起)

[传媒与城市软实力_下载链接1](#)

标签

新闻传播

中国

rstats

评论

较早使用SEM的新闻传播类专著

里面的一些行业故事挺有趣。

难懂。

[传媒与城市软实力_下载链接1](#)

书评

[传媒与城市软实力_下载链接1](#)