

<<全球传播>>

图书基本信息

书名：<<全球传播>>

13位ISBN编号：9787302179108

10位ISBN编号：7302179107

出版时间：2008-8

出版时间：清华大学出版社

作者：叶海亚 R. 伽摩利珀

页数：285

译者：尹宏毅

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>



## <<全球传播>>

### 内容概要

本书的13章内容的组织具有较强的逻辑性，从历史演讲到具体的论题和问题。

各章的次序可以很容易地改变，以适应教师们想要遵循某种论题或主题进行教学的偏好。

本书的一个独到之处是，它汇集了多种多样的论题和世界上的一些最著名的和有成就的传播学学者的观点。

除了包含国际传播学的基本概念之外，本书还包括了几个新兴的和有争议的论题，比如国际公共关系和广告、传媒并购方面最近的趋势、全球化的文化含义、国际广播、信息流动、政府和非政府组织、国际传播的法律和法规、因特网的影响，以及通信和信息技术方面的发展趋势等。

## 作者简介

叶海亚·R.伽摩利珀是国际著名学者、美国普渡大学卡露梅特分校大众传播学教授兼传播与创作艺术系主任。

他的研究领域包括全球化、媒体影响、国际传播和新的传播与通信技术。

已经出版著作十部，包括《战争、传媒与宣传：全球视角》（与N.斯诺合著，2004）和《全球化与公司媒体霸权》（与L.阿尔兹合著，2003）。

伽摩利珀曾在埃及、加拿大、中国、印度、伊朗、肯尼亚、墨西哥、斯洛文尼亚和美国演讲，并曾执教于俄亥俄州，伊利诺伊州、密苏里州、印第安纳州和伊朗的大学以及牛津大学（英格兰）等。

<<全球传播>>

书籍目录

第1章 追寻全球传播的历史道路第2章 全球经济与国际电信网络第3章 跨国传媒公司与全球竞争的经济学第4章 全球传播的法律第5章 全球新闻与信息流动第6章 国际广播电视第7章 互联网在全球范围的影响：挑战与前景第8章 传播学的里程碑与国家发展第9章 全球传播政策第10章 全球传播与宣传第11章 全球广告与公关第12章 传播与文化第13章 全球传播的格局：前景与担忧缩略语参考阅读

## &lt;&lt;全球传播&gt;&gt;

## 章节摘录

帝国主义13世纪，世界是多极的。

多个力量中心——中国、埃及、印度、意大利、伊拉克等——控制着权力分散的贸易线路。

图2.1抓住了世界体系的总结构。

虽然大多数贸易都发生在其中每个贸易回路内部，但是它们并非彼此分离。

例如，相当多的证据表明，印度和意大利通过埃及和伊拉克相互通商。

世界当时是彼此联系着的，但却采取一种松散的结合方式。

14世纪和15世纪，随着葡萄牙、西班牙、荷兰、法国和英国等帝国的出现，情况发生了显著的变化。

西方列强把多极的世界改造成了一个单极世界（图2.2）。

科学在西欧的发展赋予了它们以技术上优越的武器，譬如火炮。

这些武器简单地讲，使它们压倒了非洲、美洲、亚洲和澳大利亚土生土长的人民。

后者当时仍然使用弓箭作战。

因此，相对而言的各个西欧小国能够征服人口多得多的其他国家。

它们的帝国幅员辽阔，它们的影响遍及全球。

当时据说，太阳在大英帝国是从不落山的；就是说，它的帝国十分广袤和辽远，以致太阳总是照射着其领土的一些部分。

仅仅英国就控制着世界陆地的1/4左右。

此外，法国人、西班牙人、葡萄牙人、荷兰人等也有自己的帝国。

这是帝国主义的时代。

这些新的帝国与历史上早些时候的帝国不同。

第一，它们是辽阔和分散的，不像旧的帝国。

后者是通过征服邻国而缔造。

例如，13世纪当成吉思汗鼓动起蒙古人的精神的时候，他们继而征服了中国、中亚和伊拉克，席卷了欧洲远达匈牙利的地区。

由于这些帝国的领土是相邻的，所以征服者与被征服者之间的文化差异比较小，尽管这些差别是举足轻重的。

虽然伊拉克人可能并不喜欢蒙古人，但是他们起码知道蒙古人是谁。

而16世纪，阿兹特克人对于其征服者西班牙人却几乎一无所知。

对他们来说，西班牙人完全可能是来自另一个星球的外星人。

第二，帝国与其属地之间的经济关系在帝国主义时代中发生了改变。

虽然这一关系一直是剥削性的，但是剥削的性质此时不同了。

过去，剥削由掠夺和进贡构成。

征服者简单地摧毁宫殿和庙宇，抢走金子、珠宝等贵重物品，此外，他们每年强行索取贡品，其形式为礼品、谷物或税负。

虽然这一剥削形式在新的帝国里依然存在，但是它与通过商业手段而发生的剥削相比而言，是微不足道的。

## <<全球传播>>

### 编辑推荐

《全球传播(第2版)(翻译版)》由中国国际广播出版社出版。

世界上最重要的事情就是关系，人际传播、国际传播、全球传播都是为了建立一种较好的关系。

——Kamalipour全球传播体系对中国又意味着什么?中国与全球性媒体在质和量上的差距有多大?中国能否形成自己的全球性媒体和自己的全球传播产品?影响中国形成自己的全球性媒体和全球性产品的因素和力量是什么?如果中国形成了自己的全球性媒体，那么在全球传播中，中国应该传播的是什么样的中国文化?塑一种什么样的中国形象?这些都是未来从事全球传播的中国专家学者和媒体一线工作者需要思考 and 研究的。

——李希光

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>