

<<传播学总论>>

图书基本信息

书名：<<传播学总论>>

13位ISBN编号：9787302182917

10位ISBN编号：7302182914

出版时间：2008年10月

出版时间：清华大学出版社

作者：胡正荣,段鹏 张磊

页数：329

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>

## &lt;&lt;传播学总论&gt;&gt;

## 前言

《传播学总论》自1997年出版以来，获得了广泛关注，曾获得北京市第五届哲学社会科学成果二等奖。

对于著者来说，更令人欣慰的是，这本教科书在学生和教师中广泛使用，并获得大量好评。

传播学作为一门新兴学科，其发展日新月异，20世纪的教科书显然已不能体现新的学科状况，也不能满足新的教学需求。

在长期的教学中，学生和教师们的反馈向我提供了有益的建议，同时也提出了新的要求。

在北美和欧洲访学期间，我检阅了传播学发达国家的流行教科书，获益匪浅。

而近些年来，国外同类教材大量译介，国内同类教材不断出版，其中不乏优秀之作，更是提供了促使我改进的动力。

因此，自2004年起，我便开始着手修订此书，力图容纳新的理论，也试验新的教材呈现方式。

以国内的教学经验，特别是国外研究讲学的所得为基础，重新设计了整个修订版的框架和内容。

历经四年，《传播学总论》（第二版）终于面世，一番心血，盼能为中国传播学的基础教育略尽绵薄之力。

第二版继承了初版的一些特色，即以经典的“五W”模式作为主要框架，注重教科书的要求，力求体系完整、清晰，内容丰富、翔实，行文准确、规范。

同时，从内容到文字上都进行了全面修订。

修订后的版本结合国外最新的研究成果，纳入近期涌现的重要理论，同时重新考察传播学早期研究中被忽视的一些理论和派别，而减少或删除一些重要程度较低的内容。

文字上虽未能尽善尽美，但力求准确、流畅、明了。

中国传媒大学的两位青年教师段鹏、张磊参与了修订工作，其中段鹏负责第一、二、三、六、十、十一、十二章，张磊负责第四、五、七、八、九章。

两位合作者贡献了他们在教学实践中的所思所得，使得本书面貌焕然一新。

清华大学出版社的编辑为这本书费心良多，她的不断催促和用心校订是本书顺利出版的重要因素。

正是在这本书的基础上，经过众多教师的共同努力，“传播学总论”于2007年被评为国家级精品课程。

本书还制作了相应的网络课件。

它利用了新的技术手段，呈现了更丰富的教学内容，可以说是这本教材的姊妹篇。

张庆为网站进行了精心的设计，姬德强、刘新传等整理了相关内容，在此一并致谢。

更要感谢的是阅读和使用这本书的教师、学生和其他读者们，正是你们提供的反馈意见帮助此书不断改善。

如有任何建议，仍期待读者们随时提出。

## <<传播学总论>>

### 内容概要

《传播学总论》自1997年出版以来，获得广泛好评，曾获得北京市第五届哲学社会科学成果二等奖。对应课程“传播学概论”于2007年被评为国家级精品课程。

修订版注重推陈出新，全面系统考量传播学的发展现状。在继承初版一些特色的基础上，结合国外最新的研究成果，纳入近期涌现的重要理论，并重新考察传播学早期研究中被忽视的一些理论和派别，减少或删除一些重要程度较低的内容。本书配有相关网络资源，可供教师下载课件。

## <<传播学总论>>

### 作者简介

胡正荣，博士，中国传媒大学教授、副校长，中国传媒大学广播电视研究中心主任，中国传播学会会长。

主要著述：《新闻理论教程》（1994年）、《传播学总论》（1997年）、《卫星电视传播》（合著，1997年）、《传播政治经济学》（译著，2000年）、《媒介管理研究：广播电视管理

## &lt;&lt;传播学总论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 传播学的兴起与发展 第一节 传播学的兴起 一、传播学兴起前的传播研究 二、传播学兴起的背景 第二节 传播学的发展 一、国外传播学研究的发展 二、我国传播学研究的发展 第三节 传播学的奠基人及创立者 一、政治学家哈罗德·拉斯韦尔 二、社会心理学家库尔特·卢因 三、社会学家保罗·拉扎斯菲尔德 四、实验心理学家卡尔·霍夫兰 五、传播学家威尔伯·施拉姆 小结第二章 传播学研究的对象与方法 第一节 传播学的研究对象 一、对传播学及其研究对象已有的认识 二、传播学的研究对象 第二节 传播学研究方法 一、传播学研究方法的特点 二、传播学研究方法的层次性 三、传播学研究方法体系 小结第三章 传播 第一节 传播 一、传播的含义 二、传播的类型 第二节 人类传播的演进 一、人类传播演进的过程 二、人类传播演进的规律 小结第四章 信息、符号与讯息 第一节 信息 一、信息的定义及其实质 二、信息的特征与功能 三、信息社会 第二节 符号 一、符号的定义及其实质 二、符号的特征 三、符号的类型 四、讯息 小结第五章 传播类型 第一节 内向传播 一、内向传播的实质 二、内向传播的形式 第二节 人际传播 一、人际传播的实质与特点 二、人际传播的社会理论 第三节 群体传播与组织传播 一、群体传播 二、组织传播 第四节 大众传播 一、大众传播的实质 二、大众传播的功能 小结第六章 传播过程 第一节 传播过程 一、传播过程及其特征 二、传播模式 第二节 线性传播过程 一、线性传播过程模式 二、线性传播过程模式的缺陷 第三节 控制论传播过程 一、控制论关照下的传播过程 二、控制论传播过程模式 第四节 系统传播过程 一、传播过程的宏观系统认知 二、系统传播过程模式 三、大众传播系统过程 小结第七章 传播者 第一节 传播者的制度环境 一、社会制度与四种传播体制 二、传播体制的新认识 第二节 传播者与把关 一、把关人和把关 二、影响传播者把关的因素 第三节 媒介专业主义 一、媒介专业主义的内涵 二、反思媒介专业主义 小结第八章 传播内容 第一节 大众传播内容 一、大众传播内容的特征 二、西方大众传播内容 第二节 大众传播内容研究 一、易读性测量 二、内容分析 三、文本分析 第三节 大众文化 小结第九章 传播媒介 第一节 传播媒介 一、界定传播媒介 二、认识传播媒介的意义 三、认识传播媒介的原则 第二节 传播媒介的本体特征 一、报纸 二、广播 三、电视 四、互联网 五、媒介的选择 第三节 技术与媒介 第四节 媒介机构与媒介产业 小结第十章 受众 第一节 受众 一、受众的界定和类型 二、受众的特征 三、受众的变迁 第二节 受众主体 一、受众行为的动机和目的 二、传受关系 三、受众的选择行为及其影响因素 四、受众权利 第三节 受众研究 一、国内外对受众价值的认识 二、受众理论 小结第十一章 传播效果(上) 第一节 传播效果的认识历程 一、传播效果的早期认识 二、传播效果的现当代认识 第二节 传播效果研究的未来走向 小结第十二章 传播效果(下) 第一节 传播效果的内涵 第二节 传播效果的理论 一、个人效果 二、群体效果 三、社会效果 四、文化效果 第三节 传播效果的普遍取向 一、当前的媒介效果观发展 二、批判者眼中的媒介效果 三、当前媒介效果研究取向的主要特征 四、效果研究的未来趋势 小结参考文献

<<传播学总论>>

章节摘录

插图：

<<传播学总论>>

编辑推荐

《传播学总论(第2版)》自1997年出版以来，获得广泛好评，曾获得北京市第五届哲学社会科学成果二等奖。

<<传播学总论>>

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>