

<<传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<传播学概论>>

13位ISBN编号：9787307028869

10位ISBN编号：7307028867

出版时间：2000-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：吴文虎主编

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>

## <<传播学概论>>

### 前言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。

科学技术飞速发展，知识更替日新月异。

希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。

抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学，鼓励自学，帮助自学，推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。

具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。

希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

<<传播学概论>>

内容概要

传播学概论，ISBN：9787307028869，作者：吴文虎主编

## &lt;&lt;传播学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论第一节 植根于人类社会生活的传播现象第二节 传播学的研究范围和研究对象第三节 传播学和大众传播学第四节 学习传播学的现实意义第二章 传播学的兴起与学术源流第一节 传播学在西方的产生和发展第二节 多科性边缘学科的特色第三节 奠基人对创立传播学的贡献第四节 传播学的现状和发展趋势第三章 有关传播过程的理论和传播模式第一节 从传播过程考察传播现象第二节 传播理论与模式、方法的关系第三节 传播过程基本模式述略第四章 传播学研究方法第一节 传播学研究的一般方法论第二节 抽样调查法第三节 问卷调查法第四节 内容分析法第五节 控制实验法第五章 传播的社会功能第一节 传播功能研究的缘起和概况第二节 人际传播和大众传播的一般性功能第三节 大众传播的社会功能第四节 传播的功能和功能失调第五节 传播功能研究的发展及其式微第六章 传播的控制研究第一节 控制研究的含义及内容第二节 把关与把关人第三节 深层的控制第四节 控制的形态第七章 内容分析和信息交流第一节 内容分析和被分析的内容第二节 信息的含义和信息科学的渗入第三节 信息的分类及新闻与信息第四节 控制信息流量的辩证关系第五节 符号制作与符号交流第八章 传播媒介与有关理论第一节 人类传播活动及传播媒介的发展第二节 各类大众传播媒介的主要特点和现状第三节 麦克卢汉与英尼斯的媒介理论第四节 梅罗维茨的媒介理论第九章 受传者研究第一节 受传者与受众第二节 关于受众的理论第三节 受众的选择性因素及理论解释第四节 反馈与受众调查第五节 我国的受众调查第十章 传播效果研究(上)第一节 传播效果研究的基本课题第二节 传播效果研究的历史与发展第三节 传播效果的产生过程和制约因素第十一章 传播效果研究(下)第一节 大众传播与环境认知——“议程设置功能假说”第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋假说”第三节 大众传播潜移默化的效果——“培养”理论第四节 大众传播与信息社会中的阶层分化——“知识沟”理论第五节 传播效果研究的发展趋势和新课题第十二章 传播学的批判学派第一节 历史描述第二节 内涵透视第三节 差异比较第十三章 高新科技对传播的影响第一节 高新科技与数字化时代第二节 信息高新科技对大众传播的冲击第三节 信息高新科技对传播理论的影响后记附录传播学概论自学考试大纲

## &lt;&lt;传播学概论&gt;&gt;

## 章节摘录

本章至此所谈的控制研究——不论把关模式，还是四种理论，都属传播学经验学派的范畴。

我们知道，传播学除经验学派之外，还有另外一大学派即批判学派。

前面已谈过，经验学派与批判学派的研究取向正好相反。

如果说经验学派主要关注的是传播链上的受众一方，以及与之相连的效果问题，那么批判学派的研究焦点则在于传播者一方，以及与之相连的控制问题。

对经验学派来讲，所要解决的问题是如何影响受众，怎样传播才能取得最佳的效果；而对批判学派来讲，所要揭示的矛盾则是谁在传播，谁在控制传播。

换句话说，控制研究在经验学派那里常被视为无关紧要的“芝麻”，而在批判学派那里却被看成事关重大的“西瓜”。

所以，谈到控制研究而不介绍批判学派的观点显然是挂一漏万。

不过，这里我们不准备把批判学派完全展开来谈，因为本书第十二章将对批判学派作较详尽的评述。

这里只打算提一提批判学派中的一家之言——阿特休尔的《权力的媒介》。

阿特休尔是美国传播学批判学派中的后起之秀，曾先后在美联社、《纽约时报》、美国全国广播公司当过记者，后来转向研究领域，成为大学中的新闻学教授。

他的《权力的媒介》（Agents of Power）一书，着重考察“新闻媒介在人类事务中的作用”，分析各种权力集团对媒介的操纵、利用与控制。

在阐述过程中，全书始终保持高屋建瓴之势，熔历史与理论于一炉，史论结合，纵横驰骋，所以立论新颖而不空泛，观点犀利而不偏颇。

它1984年一经问世，便受到传播学界的瞩目，人们将《权力的媒介》与《报刊的四种理论》相提并论，认为这部论著对经典的《报刊的四种理论》第一次构成了重大的挑战。

## <<传播学概论>>

### 后记

经全国高等教育自学考试指导委员会同意，由新闻专业委员会负责高等教育自学考试新闻专业教材的组编工作。

新闻专业《传播学概论自学考试大纲》的编写工作由暨南大学新闻系吴文虎教授负责。

复旦大学新闻学院张国良教授，中国人民大学新闻学院喻国明教授、郭庆光副教授，上海外国语大学国际新闻系张咏华教授，中国青年政治学院新闻系李彬副教授参加了本大纲的编写工作。

1999年2月，本大纲审稿会议在北京举行，经讨论后通过了本大纲。

主审梁洪浩教授（暨南大学）、副主审郑超然教授（中国人民大学）、张允若教授（浙江大学）到会并提出宝贵意见。

在此一并表示感谢。

## <<传播学概论>>

### 编辑推荐

《传播学概论》是由武汉大学出版社出版的。

<<传播学概论>>

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>