

<<传播学原理>>

图书基本信息

书名：<<传播学原理>>

13位ISBN编号：9787560975511

10位ISBN编号：7560975518

出版时间：2012-2

出版时间：华中科技大学出版社

作者：申凡 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>

<<传播学原理>>

内容概要

自从人类进入信息时代以来，我们从来没有像今天这样，每天不能不与他人打交道；从来没有像今天这样，每天不能不借助报纸、广播、电视来了解这个世界；从来没有像今天这样，每时每刻都离不开互联网，通过互联网与外界联系……现代社会是一个由交往编织的社会，被信息浸润的社会，被大众媒介连接的社会。

在今天，人与人的沟通，人与机构的沟通，人与社会的沟通，都被“传播”贯穿。

传播是人类之间的信息传递。

它像社会的神经系统，把个人与他人、与外部环境组成各种各样的关系，开展各种各样的活动；传播又是社会整合的平台，有此，才有了各种社会组织、社会活动，才有了社会结构及其演变。

而传播学就是研究沟通的学问，它给了人们一套怎样交往、说话，并界定人们关系的行事规则；传播学也是解读信息与媒介的学问，它可以为人们提供一套选择社会信息、解读媒介行为的原则与框架，指导人们的“信息化生存”与“媒介化生存”。

《传播学原理》介绍已有的传播学理论与相关的知识，帮助读者应用它去认识信息时代的种种传播现象和传播关系。

<<传播学原理>>

书籍目录

- 第一章 传播总体论
 - 第一节 什么是传播
 - 第二节 传播学的来源
 - 第三节 传播学的流派
- 第二章 传播系统论
 - 第一节 传播过程与传播系统
 - 第二节 内向传播
 - 第三节 与内向传播相关的理论
 - 第四节 人际传播
 - 第五节 群体传播
 - 第六节 组织传播
 - 第七节 大众传播
 - 第八节 融合传播模式
- 第三章 传播主体论
 - 第一节 传播者分析
 - 第二节 受众分析
- 第四章 传播客体论
 - 第一节 信息与符号
 - 第二节 语言符号与非语言符号
 - 第三节 符号互动与意义交换
 - 第四节 内容影响受众的若干理论
- 第五章 传播效果论
 - 第一节 传播效果研究
 - 第二节 早期的强大效果论
 - 第三节 传播的有限效果理论
 - 第四节 传播的适度效果理论
 - 第五节 传播的新强效力论
 - 第六节 传播效果的其他理论与研究的新方向
- 第六章 传播媒介论
 - 第一节 传播媒介发展的历史
 - 第二节 传播媒介的特征及分类
 - 第三节 传播媒介技术
 - 第四节 当代主要大众传播媒介
 - 第五节 主要传播媒介理论
- 第七章 传播社会论
 - 第一节 传播的功能
 - 第二节 大众传播与社会控制
 - 第三节 传播与文化
- 第八章 传播研究方法论
 - 第一节 抽样调查法
 - 第二节 内容分析法
 - 第三节 控制实验法
- 参考文献

<<传播学原理>>

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>