

<<传媒社会学>>

图书基本信息

书名：<<传媒社会学>>

13位ISBN编号：9787810856164

10位ISBN编号：7810856162

出版时间：2005-11

出版时间：北京广播学院出版社

作者：塞伦·麦克莱

页数：147

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>

## <<传媒社会学>>

### 内容概要

这本书适合大众传播社会学学生和其他初学者。

它着眼于讨论研究传媒力量时会遇到的一系列问题，并力求用浅显易懂的语言进行介绍。

因此，该书尽量以直接和非技术的方式进行叙述，但希望不会以观念的简单化为代价。

该书从对所谓传媒影响传统模型的讨论开始，探讨它怎样组织和限制对传媒暴力的深入研究。

在此基础上生成一种全新的模型，涉及传播过程的三方面：传媒内容、传媒产品和传媒接受。

接下来的几章据此展开。

第二章讨论倾向性因素，选择性以及辩论传媒代表中心元素的框架；第三章讲述传媒内容和社会力量联系的范畴，检验传媒形成的通常结构和怎样可能联系或反映社会自然力量的联系程度；第四章探讨新闻内容的社会影响，比如独享力，新闻源的影响，传媒个体的政治性，以及传媒产品组织方式的结果；第五章探询传媒的新形式（如电视秀）和传播的新形式（如互联网）是否拓宽了公众氛围？第六章讨论电视的社会学研究，探求传媒性别和种族的代表；第七章涉及传媒受众研究，重点在于传媒信息的概念。

结论部分（第八章）探讨传媒社会学的未来。

<<传媒社会学>>

作者简介

作者：(美)塞伦·麦克莱

## &lt;&lt;传媒社会学&gt;&gt;

## 书籍目录

序言感谢第一章 传媒力量：从简单答案到复杂问题 第一节 传媒无处不在 第二节 传媒暴力：步入死胡同 第三节 回溯传播过程 第四节 传媒暴力研究 第五节 结论第二章 传媒：社会现实的界定者 第一节 导论 第二节 信息传递 第三节 研究传媒选择性 第四节 传媒选择力 第五节 超越传媒选择性：取景的观点 第六节 结论第三章 谁在说话 第一节 导论 第二节 来自传媒社会学的答案 第三节 对各种论点的评价 第四节 结论第四章 传媒信息的制造：谁确定了传媒的议程？ 第一节 导论 第二节 传媒报道的来源 第三节 新闻从业人员的政见：自由的权力精英？ 第四节 所有权和控制 第五节 受众力量：给予公众之所需 第六节 组织特点 第七节 结论第五章 改变传媒议程，拓宽公众视野？ 第一节 导论 第二节 谈话类电视节目 第三节 真实电视：更真实？ 第四节 新传媒：受制于网络还是因网络而自由？ 第五节 电子传播的现实性 第六节 典型用户：市民还是网民？ 第七节 准确性和交互性 第八节 结论第六章 无辜的娱乐？ 电视剧的社会学研究 第一节 导论 第二节 如何研究电视剧：（1）寻找重复出现的模式 第三节 如何研究电视剧：（2）寻找普遍结构 第四节 如何研究电视剧：（3）性别分析 第五节 如何研究电视剧：（4）价值和文化产业 第六节 结论第七章 传媒受众：沙发上的土豆还是摇椅上的智者？ 第一节 导论 第二节 历史发展 第三节 “新受众”研究：直截了当？ 第四节 电视消费 第五节 改变家庭关系：电视是人们时间的窃贼 第六节 结论第八章 结论：传媒社会学的未来 第一节 路在何方？ Sonia Livingstone的观点 第二节 走向数字化：更多频道，更多选择 第三节 虚伪的祷告，还是现实的消退？ 第四节 与野兽共眠？ 参考文献

<<传媒社会学>>

编辑推荐

《传媒社会学》编辑推荐：传媒充斥在我们生活的每一个角落，在某种意义上说，传媒是一种可以改变人类的难以置信的力量。

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>