

<<传播学教程辅导与习题集>>

图书基本信息

书名：<<传播学教程辅导与习题集>>

13位ISBN编号：9787810858168

10位ISBN编号：7810858165

出版时间：2011-1

出版时间：北京广播学院出版社

作者：夏晓鸣 编

页数：336

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>

<<传播学教程辅导与习题集>>

内容概要

自1978年较大规模地引进西方传播学以来，我国研究者出版了不少传播学教材，在这些教材中，郭庆光教授所著的《传播学教程》因其内容全面、论述深刻，被很多高校选作教材并被指定为传播学专业考研参考书。

该书为“教育部九五国家级重点教材”、“21世纪新闻传播学系列教材”。

为了帮助考研学生更好地掌握《传播学教程》中所介绍和阐述的知识与理论，使考研复习事半功倍，我们编写了这本辅导书。

本书按照原教材章节的顺序分为十五章，每章再分“本章要点”、“本章精讲”、“历年真题”、“典型题精练”和“典型题精练答案”五个部分。

“本章要点”用表格形式精要地列出本章的考点，分“基本概念”和“基本原理”两个部分。

“本章精讲”是对考点的深入解析，分“一般识记”和“重点理解”两个部分。

“历年真题”从全国高等院校历年传播学研究生考试试题中筛选出各类有代表性的题目进行详解，其中包括名

词解释、问答题和论述题。

为了使考生掌握命题的规律，学会解题的方法，本书收集的题目

较多、较全，特别是重点名校的考题，对考生会有更大的启迪。

“典型题精练”是为考生进行模拟实战准备的习题，考生独立完成之后，可以参考后面的“典型题精练答案”，以检测自己对本教材理论知识掌握的程度。

<<传播学教程辅导与习题集>>

作者简介

夏晓鸣，男，武汉理工大学新闻传播系教授，硕士研究生导师，营销传播研究所所长；中国优秀广告作品IAI年鉴奖评委（获2004年中国优秀广告作品IAI年鉴奖“最有眼光学界评委奖”），湖北省广告协会学术委员会副主任。

出版的著作、教材主要有：《商业广告策划》、《现代广告管理学》、《广告撰文》、《传播法概论》、《广告文案写作》、《营销传播经营实务》、《传播学教程辅导与习题》、《应用文写作》等。

<<传播学教程辅导与习题集>>

书籍目录

第一章 传播学的研究对象与基本问题 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第二章 人类传播活动的历史与发展 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第三章 人类传播的符号与意义 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第四章 人类传播的过程与系统结构 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第五章 人内传播与人际传播 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第六章 群体传播与组织传播 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第七章 大众传播 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第八章 传播制度与媒介规范理论 一、本章要点 二、本章精讲 (一)一般识记 (二)重点理解 三、历年真题 四、典型题精练 五、典型题精练答案 第九章 传播媒介的性质与作用 第十章 大众传播的受众 第十一章 传播效果研究 第十二章 大众传播的宏观社会效果 第十三章 国际传播与全球传播 第十四章 传播学研究史和主要学派 第十五章 传播学调查研究方法

章节摘录

版权页：插图：（1）媒介是社会发展的基本动力，每一种新的媒介的产生都开创了人类感知和认识世界的新方式。

传播中的变革改变了人类的感觉，也改变了人与人之间的关系，并创造出新的社会行为类型，因此，媒介也是区分不同社会形态的标志。

在原始社会里，口语是主要的传播媒介，由于听力的物理限制，人们必须生活在小空间的部落群体中，相互保持着近距离的密切联系。

文字和印刷媒介产生后，人类由“耳朵的社会”转向了“眼睛的社会”，由于交往和传播不再以物理空间的接近性为前提，人与人之间的关系变得疏远，部落社会便发生了解体。

电子媒介尤其是电视的普及再次改变了这种情况，它们把遥远的世界拉得很近，人与人之间的感觉距离大大缩小，于是人类在更大的范围内重新部落化，整个世界变成了一个新的“地球村”。

无论在国际政治、经济还是跨文化交流领域，“地球村”已经成为形容当今世界的一个普遍的概念。

（2）媒介即人体的延伸。

这是麦克卢汉在《理解媒介：人的延伸》中提出的概念。

他认为，媒介是人的感觉能力的延伸或者扩展。

印刷媒介是视觉的延伸，广播是听觉的延伸，电视则是视听觉的综合延伸。

每种媒介的使用都会改变人的感觉平衡状态，产生不同的心理作用和对外部世界的认识和反应方式。

这个观点说明，不同的媒介具有不同性质的社会影响，但是它并不是严密的科学考察的结论，而是建立在“洞察”基础上的一个思辨性的推论。

<<传播学教程辅导与习题集>>

编辑推荐

《传播学教程辅导及习题集》：21世纪新闻传播学系列教材配套辅导。

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>