

<<传播学教程>>

图书基本信息

书名：<<传播学教程>>

13位ISBN编号：9787300111254

10位ISBN编号：7300111254

出版时间：2011-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭庆光

页数：275

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>>

内容概要

经典教材《传播学教程》第一版重印22次，共发行50多万册。

本书是国家级重点教材，同时也是新闻传播专业考研的必备参考书，自1999年出版以来在国内产生了广泛而深入的影响，这是第二版。

它运用国内外传播学研究的最新成果，结合新媒介技术的发展，阐释人类社会的信息传播现象，注重概念的明晰性和理论的系统性，对现代信息社会中的人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播、网络传播、国际传播与全球传播等领域中的许多理论和现实课题进行了深入的剖析，从而勾勒出传播学的基本理论体系和框架。

本书是教育部“九五”国家级重点教材，它运用国内外传播学研究的最新成果，结合新媒介技术的发展，运用辩证唯物论和历史唯物论原理，阐释人类社会的信息传播现象，注重概念的明晰性和理论的系统性，对现代信息社会中的人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播以及国际传播与全球传播领域中的主要理论问题进行较为全面的阐述、分析和梳理，从而勾勒出传播学的基本理论体系和框架。

由于本书的读者对象主要是大学新闻、广播电视、广告、公关、出版等有关专业的学生，书中论述的重点是大众传播。

本书是国家级重点教材，它运用国内外传播学研究的最新成果，结合新媒介技术的发展，阐释人类社会的信息传播现象，注重概念的明晰性和理论的系统性，对现代信息社会中的人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播、网络传播、国际传播与全球传播领域中的许多理论和现实课题进行了深入的剖析，从而勾勒出传播学的基本理论体系和框架。

<<传播学教程>>

作者简介

郭庆光，现为清华大学新闻与传播学院教授、院学术委员会主任、博士生导师。1982年毕业于中国人民大学新闻系，后受国家公派赴日本东京大学新闻研究所留学，1987年获社会学（B新闻学）硕士学位；1992年博士学位课程毕业后在中国人民大学新闻学院任教。1997年任新闻学院副院长，1999年至2005年任院长，2009年调入清华大学新闻与传播学院工作。目前兼任国务院新闻传播学科评议组成员、全国考委新闻类专业委员会主任、北京市网络协会监事长等学术职务。主要研究领域为新闻传播学理论。

<<传播学教程>>

书籍目录

- 第一章 传播学的研究对象与基本问题
 - 第一节 从传播的定义看传播学的研究对象
 - 第二节 传播学是研究社会信息系统及其运行规律的科学
 - 第三节 精神交往理论与马克思主义传播观
- 第二章 人类传播活动的历史与发展
 - 第一节 从动物传播到人类传播
 - 第二节 人类传播的发展进程
 - 第三节 信息社会与信息传播
- 第三章 人类传播的符号与意义
 - 第一节 符号在人类传播中的作用
 - 第二节 人类传播中的意义交流
 - 第三节 象征性社会互动
- 第四章 人类传播的过程与系统结构
 - 第一节 传播的基本过程
 - 第二节 社会传播的系统结构
- 第五章 人内传播与人际传播
 - 第一节 人内传播
 - 第二节 人际传播
- 第六章 群体传播与组织传播
 - 第一节 群体传播
 - 第二节 组织传播
- 第七章 大众传播
 - 第一节 大众传播的定义、特点与社会功能
 - 第二节 大众传播的产生与发展过程
 - 第三节 大众传播的社会影响
- 第八章 传播制度与媒介规范理论
 - 第一节 传播制度与媒介控制
 - 第二节 关于传播制度的几种规范理论
- 第九章 传播媒介的性质与作用
 - 第一节 作为工具和技术手段的传播媒介
 - 第二节 作为社会组织的大众传媒
- 第十章 大众传播的受众
 - 第一节 “大众”与大众社会理论
 - 第二节 几种主要的受众观
 - 第三节 “使用与满足”——一种受众行为理论
- 第十一章 传播效果研究
 - 第一节 传播效果研究的领域与课题
 - 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与制约因素
- 第十二章 大众传播的宏观社会效果
 - 第一节 大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论
 - 第二节 大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论
 - 第三节 大众传播的潜移默化效果——“培养”理论
 - 第四节 大众传播与信息社会中的阶层分化——“知沟”理论
- 第十三章 国际传播与全球传播

<<传播学教程>>

第一节 从国际传播到全球传播

第二节 关于世界信息传播程序的争论

第三节 国际传播与全球传播研究的若干重要课题

第十四章 传播学研究史和主要学派

第一节 传播学的起源、形成与发展

第二节 传播学的主要学派

第十五章 传播学调查研究方法

第一节 传播学与调查研究

第二节 抽样调查法

第三节 内容分析法

第四节 控制实验法

后记

章节摘录

版权页：插图：第一章 传播学的研究对象与基本问题第一节 从传播的定义看传播学的研究对象库利和皮尔士对传播的描述开创了界定传播概念的两个传统，一个是社会学的传统，一个是符号学或语义学的传统。

后来，这两个传统逐渐发生了融合，例如，有的学者将传播定义为“通过符号或象征手段而进行的社会互动”，有的学者则认为传播即“通过社会互动而共享意义”。

这些概念，我们对传播的实质有了进一步的理解：所谓传播，实质上是一种社会互动行为，人们通过传播保持着相互影响、相互作用的关系。

然而，上述定义仍然使我们有些迷惑：这种社会互动，究竟是意义引起的还是符号引起的？因为如上所述，有些定义强调的是符号，而另一些定义强调的则是意义。

这个问题，直到信息科学出现才得到解决。

信息科学对传播学的一个重要贡献就是提出了信息的概念。

信息科学告诉我们，人与人之间的社会互动行为的介质既不单单是意义，也不单单是符号，而是作为意义和符号、精神内容和物质载体之统一体的信息，因为意义离开符号便不能得到表达，而符号离开意义只不过是一些莫名其妙的物质，两者都不能单独引起社会互动行为。

有了信息的概念，传播概念的阐述就更为简洁和确切了。

事实上，从20世纪40年代信息科学诞生以后，许多传播学家在界定传播概念之际都突出强调传播的信息属性。

例如，著名传播学家施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中写道：当我们从事传播的时候，也就是在试图与其他人共享信息...某个观点或某个态度.....传播至少有三个要素：信源、讯息和信宿。

另一位传播学者阿耶尔则更明确地指出：传播在广义上指的是信息的传递，它不仅包括接触新闻，而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何什么。

<<传播学教程>>

编辑推荐

《传播学教程(第2版)》：21世纪新闻传播学系列教材,普通高等教育“十一五”国家级规划教材

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>