

<<国际传播学教程>>

图书基本信息

书名：<<国际传播学教程>>

13位ISBN编号：9787301100943

10位ISBN编号：7301100949

出版时间：2006-4

出版时间：北京大学出版社

作者：程曼丽

页数：246

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>

<<国际传播学教程>>

内容概要

本书是一部适合本科教学并可作为研究生学习参考之用的国际传播学方面的教材。

本书从国际传播学的基本概念、基础理论及其学科属性出发，对国际传播的传播主体、传播内容、传播手段、受众及传播效果进行了系统的阐述，并通过大量的例证分析，总结、归纳出国际传播的一般规律与特征。

本书内容丰富，体例新颖，视角独到，适合学习“国际传播学”课程的学生使用，对于关注国际传播问题的广大读者，也不无裨益。

本书试图从国际传播学的基本概念、基础理论及其学科属性的界定出发，通过对国际传播现象的观察、分析，总结、归纳出国际传播活动的一般规律与特征，以便为中国的国际传播实践提供有益的参考，同时也为国际传播学科体系的建立添一砖一瓦。

<<国际传播学教程>>

作者简介

程曼丽，北京大学新闻与传播学院副院长、学术委员会主席、世界华文传媒研究中心主任、博士生导师。

主要研究方向为新闻传播史、国际传播、公共关系。

著有《(蜜蜂华报)研究》、《海外华文传媒研究》、《公关传播》、《公关心理学》、《外国新闻传播史导论》(教材)，发表学术论

<<国际传播学教程>>

书籍目录

第一章 国际传播学概述	第一节 国际传播学的研究对象与内容	一、国际传播学在传播学中的地位	二、国际传播学的研究对象	三、国际传播学的研究内容	第二节 国际传播学的研究现状
	一、早期研究	二、现代研究	三、国内研究	第三节 国际传播学的研究方法	一、系统分析的方法
	二、动态研究的方法	三、比较研究的方法	四、定性定量研究的方法	第二章 国际传播的历史	第一节 人类早期的国际传播
	一、国家的出现	二、早期国际传播的局限性	第二节 印刷媒体时代的国际传播	一、早期的印刷媒体	二、大众化报纸的出现
	三、印刷媒体时代国际传播的特点	第三节 电子媒体时代的国际传播	一、电报的出现	二、广播的出现	三、电视的出现
	第四节 卫星电视时代的国际传播	一、卫星电视的产生与发展	二、卫星电视的特点	三、卫星电视时代国际传播的特点	第五节 互联网时代的国际传播
	一、互联网的产生与发展	二、互联网的特点	三、互联网的作用	四、互联网时代国际传播的特点	第三章 国际传播的主体
	第一节 国际传播主体概述	一、谁是国际传播的主体	二、国际传播主体的分类	三、国际传播主体的特征	第二节 作为国际传播主体的政府
	一、政府作为国际传播主体的特点	二、政府作为国际传播主体的职责	三、政府作为国际传播主体的变化	第三节 作为国际传播主体的企业	一、企业作为国际传播主体的分类及特点
	二、企业参与国际传播的形式	三、跨国经营的媒体企业	第四节 作为国际传播主体的社会组织	一、社会组织的分类	二、作为国际传播主体的政党
	三、社会组织作为国际传播主体的特点	第五节 作为国际传播主体个人	一、个人传播主体的产生与发展	二、个人作为传播主体的特点	三、个人作为主体的传播形式
	四、个人传播的未来走向	第四章 国际传播的控制	第一节 出境信息的控制	一、出境信息控制的主要方面	二、出境信息的控制模式
	三、出境信息的控制手段	四、传播控制的“最佳”原则	第二节 入境信息的控制	一、入境信息的分类	二、入境信息对国家安全的影响
	三、各国对入境信息的把关控制	第三节 国际组织对国际传播的控制	一、与国际传播相关的国际组织	二、国际组织的控制方式	三、国际组织对国际传播的影响
	第五章 国际传播的手段	第一节 拉斯韦尔模式的扩展	一、拉斯韦尔的传播过程模式	二、拉斯韦尔模式在国际传播中的扩展	三、拉斯韦尔模式扩展的意义
	第二节 国际传播中的语言转换	一、语言符号的转换	二、媒介语言的发展	第三节 国际传播中的文化对接	一、与国际通行的认知、规范体系对接
	二、与传播对象国的社会文化习俗对接	第四节 国外相关理论	一、语言文化学角度的研究	二、社会政治学角度的研究	第六章 国际传播的内容
	第一节 政府传播的内容	一、政府传播的特点	二、政府传播的权威性内容	三、政府传播的一般性内容	第二节 企业传播的内容
	一、企业传播的特点	二、企业传播的广告性内容	三、企业传播的公关性内容	第三节 社会组织的传播内容	一、社会组织传播的特点
	二、社会组织传播的告知性内容	三、社会组织传播的劝导性内容	四、社会组织传播的知识性内容	第四节 个人传播的内容	一、个人传播内容的特点
	二、个人传播的通信性内容	三、个人传播的闲谈性内容	四、个人传播的评论性内容	第七章 国际传播的受众	第一节 国际传播受众的特点
	一、广泛性	二、复杂性	三、多样性	第二节 国际传播受众的分类	一、根据受众对传播者的重要程度分类
	二、根据受众对传播者的态度分类	三、根据受众行为的发展过程分类	第三节 国际传播受众分析	一、关于受众的理论	二、目标受众的确定
	三、一般情况下的受众分析	四、特殊情况下的受众分析	第八章 国际传播的效果	第一节 传播效果理论介绍	一、“议程设置”理论
	二、“沉默的螺旋”理论	三、“培养”理论	四、“知识沟”理论	第二节 国际传播效果分类	一、短期效果
	二、长期效果	第三节 国际传播与国家软实力	一、软实力的界定	二、软实力的基本要素	三、软实力的测量
	第四节 国际传播效果的测评方法	一、受众调查法	二、内容分析法	第九章 中国的国际传播	第一节 中国国际传播的历史沿革
	一、新中国成立至20世纪70年代末期	二、改革开放至20世纪90年代初期	三、20世纪90年代初期至90年代末期	四、21世纪初期	第二节 中国的国际传播媒体
	一、报纸、杂志	二、广播、电视	三、通讯社	四、互联网	第三节 中国的国际传播管理机构
	一、国务院新闻办公室	二、中国外文出版发行事业局	第四节 中国国际传播的影响力	一、海外华人增强了对中国的向心力	二、中国在国

际舞台上的地位不断提高 三、中国在国际规则制定中的影响日益扩大 四、中国的语言文化在世界范围内得以推广 五、中国的经济发展受到国际社会的普遍关注后记

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>