

<<大众传播学>>

图书基本信息

书名：<<大众传播学>>

13位ISBN编号：9787302198574

10位ISBN编号：7302198578

出版时间：2009-9

出版时间：清华大学

作者：李彬 编

页数：343

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>

## &lt;&lt;大众传播学&gt;&gt;

## 前言

作为9年前问世的一部教材，本书缘起已在原版“后记”里作了交代。这里，再对修订版的有关事宜给予说明。

首先，在传播学的书籍已层出不穷，传播学的教材更汗牛充栋之际，为什么又再版这部旧作呢？原因说来也简单，本书一直在不断印刷，而且印数可观，而9年来却未作任何修订。

坦率地说，作为主编，我甚至未在出版后细读一遍。

尤其是2002年，本书荣幸地获得教育部全国普通高等学校优秀教材二等奖后，更使人越来越感到修订再版的必要性和迫切性。

为了尽可能保证修订的质量和水平，特意邀请我指导的博士生吴风和曹书乐担任副主编。

吴风现为南开大学传播学系的教师；曹书乐在读期间曾赴英国威斯敏斯特大学交流一年半，师从英国著名批判学者C.Sparks，今年获得博士学位，进入清华大学新闻传播学博士后流动站。

其次，本次修订工作对部分内容进行了增删，希望既能体现精益求精的精神，又能反映与时俱进的意图。

同时对一些不尽恰当的文字表达、图表说明、标点符号等重新推敲，希望使学生的阅读和理解更为通顺，更为晓畅。

经过修订的新版《大众传播学》在眼下林林总总的传播书籍里，可以说不无自己的特点和优势。

比如，以“大众传播”为主旨的读物目前还属稀缺（译著除外），而大众传播在当代传播活动中无疑占据着首屈一指的地位。

再如，本书体例尚属合理与完备，内容及案例也堪称丰富和有趣，文字又浅显易懂，再配以各章的重点提示、内容摘要、拓展阅读、思考题目等，应该比较适合一般大学生掌握传播学的基础知识和基本理论，尤其适合非专业的学生研习。

因此，本书也可以作为“媒介素养”教育的参考读物。

再次，9年时光转瞬即逝，各方面的发展和变化一言难尽。

就本书的几位作者而言，从十年前最后一次聚会商议和安排本书的写作，至今居然再无缘相聚。

其间，差不多每个人都有所变动。

主编在本书出版翌年，即调入清华大学；曾任北京大学新闻与传播学院副院长的陈昌凤博士，2008年也应聘为清华大学新闻与传播学院教授；任鹰博士晋升中央广播电视大学教授；徐慧博士毕业后，又前往德国深造；胡钰讲师离开清华有年，现任《科技日报》评论部主任……如今，修订这部当年大家通力合作的成果，抚今追昔，内心不免感叹和怅然。

## <<大众传播学>>

### 内容概要

本书曾获全国普通高等学校优秀教材二等奖，并长期用作中国广播电视大学的指定教材，多年来树立了良好的口碑。

新版与时俱进，内容结构更加完善，非常适合新闻传播学专业学生用作入门教材。

<<大众传播学>>

作者简介

李彬，清华大学新闻与传播学院教授。

## &lt;&lt;大众传播学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 人类传播的历史与发展 第二节 传播与传播学 第三节 传播学研究的演化 第四节 马克思主义和精神交往理论第二章 人类传播的符号和意义 第一节 符号在人类传播中的作用 第二节 人类传播中的意义第三章 传播的过程与类型 第一节 人类传播的基本过程 第二节 人类传播的基本类型第四章 大众传播 第一节 大众传播的特点与社会功能 第二节 大众传播的产生与发展 第三节 大众传播的社会影响第五章 大众传播媒介 第一节 大众传播媒介的性质与作用 第二节 传播制度与传媒控制 第三节 媒介规范理论第六章 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 受众行为理论——“使用与满足” 第四节 受众媒介观念第七章 大众传播的效果 第一节 传播效果研究及其历史 第二节 效果的形成和制约的因素 第三节 大众传播的宏观效果理论第八章 国际传播与全球传播 第一节 从国际传播到全球传播 第二节 世界信息与传播新秩序 第三节 国际传播与全球传播的重要课题第九章 大众传播学的研究方法 第一节 大众传播研究 第二节 抽样调查法 第三节 问卷法 第四节 内容分析法 第五节 控制实验法 第六节 研究报告第十章 全球化与大众传播 第一节 何谓全球化 第二节 “依附理论” 第三节 “东方学” 第四节 “全球混乱理论” 第五节 现代性与传播 第六节 文化帝国主义 第七节 反驳与质疑 第八节 未完结的结语附录 新闻传播学基础阅读书目(100种) 后记

## 章节摘录

第二章 人类传播的符号和意义 可以说，传播的过程也就是信息传递的过程，而信息的传递是离不开各类符号的，人们通常把符号看成传播的介质和信息的载体。

如果把人类传播活动的领域视为一个大千世界，那么信息就是这个世界的物质，而符号则恰似构成物质的分子。

因此，符号是人类传播活动的基因，要把握传播，首先就得认识符号。

事实上，关于符号的研究已经成为与哲学、语言学等学科密切相关的一门新兴学科——符号学。

经过长期发展，符号学已成熟，符号学的研究成果常常被作为具有普遍意义的认识论和方法论引入人文领域的其他学科，包括传播学。

当然，本书毕竟不是专门探讨符号问题的著述，本章所述只能围绕着与人类传播有关的最基本的符号知识而展开。

归结起来，本章将述及以下内容：首先明确什么是符号，介绍符号在人类生活中的主要功能，说明不同类型的符号所具有的不同特点。

实际上，对于符号的定义，特别是对符号类型的划分一直存有不同看法，这里所采用的是其中较有代表性且比较容易被理解的看法。

其次，符号的基本特性与功用在于“意指”，也就是说在于指示意义，没有表意功能的符号是不存在的。

使用符号是为了表情达意，解读符号也就是领会符号所包含的意义。

所以，在明确符号的功能及类型之后，我们接着讲讲什么是意义，以及各种意义的一般特征，在此基础上，说明传播过程中意义的复杂性。

第一节 符号在人类传播中的作用 如前所述，人类传播活动也就是信息交流活动，传播过程也就是信息在传播者与接收者之间流通的过程。

而任何信息都要以特定的载体为依托，否则是无法传播，显现与流通的，甚至是不可能存在的。

符号正是信息得以存在和流通的载体。

可以说，没有符号，人类传播就无从谈起。

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>