

<<传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<传播学概论>>

13位ISBN编号：9787310829484

10位ISBN编号：7310829484

出版时间：1984

出版时间：新华出版社

作者：威尔伯·施拉姆

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;传播学概论&gt;&gt;

## 内容概要

第一章 传播是怎样发展的	(1)
"传播"的含义	(2)
传播的开端	(5)
语言的产生	(7)
文字的产生	(10)
大众媒介的产生	(14)
第二章 传播起什么作用	(20)
人类传播--三位心理学家的看法	(25)
传播的社会功能	(31)
小结 传播对人类的功能	(38)
第三章 传播过程	(40)
信息的性质	(41)
传播关系	(45)
传播关系的双向性质	(48)
传播契约	(49)
传播行为	(54)
电路和行为	(58)
小结 传播怎样起作用	(62)
第四章 传播符号	(65)
符号的性质	(67)
非语言符号的性质	(74)
第五章 传播代码	(86)
语言符号和代码及沃夫--萨皮尔假设	(89)
语言的若干问题	(94)
第六章 传播途径：谁同谁谈话	(104)
广角镜	(106)
传播途径的几种型式	(108)
为什么要这些途径	(111)
有关选择的公式包会有什么内容？	(116)
第七章 传播媒介：大众与个人的	(121)
渠道的朴素心理学	(123)
两级传播论	(130)
麦克卢汉学说	(135)
结论	(141)
第八章 大众媒介的深广度	(143)
大众媒介的结构与功能	(146)
媒介的财源	(149)
媒介的延伸：知识产业	(155)
第九章 发送者、接收者与挑选过程	(160)
新闻的选择	(161)
大众传播的传播对象	(166)
生活中的特定方式	(166)
趣味的表现形态	(171)
教育与媒介的利用情况	(174)

## &lt;&lt;传播学概论&gt;&gt;

第十章 社会控制与大众传播	(179)
有关控制的实际问题	(189)
社会控制的某些其他侧面	(195)
第十一章 传播怎样产生效果(一)	(198)
被抛弃的模式——“枪弹论”	(201)
有限效果论	(202)
第十二章 传播怎样产生效果(二)	(219)
亚里斯多德模式	(219)
卡特赖特模式	(221)
霍夫兰学说	(225)
一种信息模式	(241)
对分析传播效果的各种学说的概括	(245)
第十三章 大众媒介的潜在效果	(248)
个人时间的使用	(248)
知识	(255)
社会化	(261)
第十四章 大众媒介较少潜在的效果	(267)
舆论	(267)
媒介人物	(268)
媒介事件	(272)
媒介议程安排	(275)
广告	(279)
对经济和社会发展的作用	(267)
第十五章 信息革命	(192)
新时代的标志	(294)
过载的安排	(299)
问题的社会方面的延伸	(305)
计算机的特殊重要性	(309)

## <<传播学概论>>

### 作者简介

施拉姆是美国著名的传播学者，被誉为传播学的奠基人，曾在美国伊利诺斯大学传播中心、斯坦福大学传播研究所、夏威夷东西方传播研究所主持研究工作和任教，他著有等书。收集在一书中他的文章:《报纸的苏联共产主义理论》，更详尽地反映了作者在新闻学理论方面的观点。

<<传播学概论>>

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>