

<<大众传播通论>>

图书基本信息

书名：<<大众传播通论>>

13位ISBN编号：9787501959044

10位ISBN编号：7501959048

出版时间：2007-5

出版时间：中国轻工业出版社

作者：魏超

页数：236

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>

<<大众传播通论>>

内容概要

本书广泛采用了传播学研究领域的理论研究成果。

本着简明、深入、实用的编写原则，将大众传播学的研究领域区分为大众传播本体论(即书中总论部分)、大众传播主体论、大众传播客体论、大众传播载体论、大众传播对象论、大众传播过程论、大众传播效果论、大众传播影响论等八章内容。

其中大众传播本体论研究大众传播的定义、特点、功能、作用、分类等具体问题；大众传播主体论研究大众传播背后的操纵者与把关人；大众传播对象论研究大众传播面向的广大受众；大众传播客体论研究大众传播负载的信息与符号；大众传播载体论研究大众传播媒介；大众传播过程论研究大众传播的机制、方法、原则；大众传播效果论研究大众传播对传播对象的直接影响；大众传播影响论研究大众传播对社会、文化产生的影响。

<<大众传播通论>>

书籍目录

第一章 大众传播总论 第一节 面向更广泛的受众是人类传播活动的一贯追求 第二节 大众传播的定义和特点 第三节 大众传播的功能与意义第二章 大众传播主体论 第一节 媒介组织 第二节 政府与政党 第三节 企事业单位 第四节 媒介立场第三章 大众传播客体论 第一节 信息 第二节 符号第四章 大众传播载体论 第一节 大众传媒属性分析 第二节 大众传媒功能分析 第三节 大众传媒价值分析 第四节 大众传媒类别分析第五章 大众传播对象论 第一节 受众地位 第二节 受众研究与受众调查 第三节 受众群体描述第六章 大众传播过程论 第一节 大众传播模式 第二节 传播的原则 第三节 传播技巧第七章 大众传播效果论 第一节 传播效果概要 第二节 传播效果研究的发展阶段 第三节 大众传播效果主要研究理论简介第八章 大众传播影响论 第一节 大众传播研究的文化转向 第二节 大众传播与大众文化的互动 第三节 大众文化形态后记

<<大众传播通论>>

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>