

<<大众传播概论>>

图书基本信息

书名：<<大众传播概论>>

13位ISBN编号：9787300067070

10位ISBN编号：7300067077

出版时间：2005-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）斯坦利.J.巴伦（Stanley J. Baran）

页数：684

译者：刘鸿英

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>

<<大众传播概论>>

内容概要

该书介绍了大众传播的概念及媒介产业的相关知识。

从传统的书籍、报纸、杂志到电影、电视、广播、互联网等方面，深入探讨其起源与发展趋势，并提出了信息时代的大众媒介文化对人们产生的影响。

内容新颖，案例生动有趣，令您在轻松愉快的学习中掌握大众传播的基本知识。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。

不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践指导非常详尽、具体、可行。

其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。

因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

<<大众传播概论>>

作者简介

斯坦利·J·巴伦在宾夕法尼亚州立大学获得新闻学硕士学位后，于麻省大学获得传播学博士学位。在克里夫兰州立大学教学四年后迁至得克萨斯大学，教授“广播-电视-电影”研究生专业课程；多次获得教学荣誉奖，包括阿莫克教学优秀奖、传播学院杰出教授奖、《极限》杂志学生民意测

<<大众传播概论>>

书籍目录

第一部分 打下基础 第1章 大众传播、大众文化和大众媒介 什么是大众传播？

传播的定义 大众传播的定义 什么是文化？

社会化结构的意义共享文化 文化的功能与效果 大众传播和文化 对大众传播和文化的检验

大众传播的机遇和责任 大众媒介的范畴与性质 技术的作用 金钱的作用 文化论坛 受众是消费者还是商品？

变化 所有权集中和企业集团化 全球化 受众细节 文化论坛 所有权集中化，企业集团化和“9·11” 超级重商主义（Hypercommercialism） 媒介间的不同特征在消失：趋同性 本章回顾 关键术语 复习题 批判性思考和讨论题 重要资料来源 第2章 媒介认知与文化 大众传播的文化历史 口头文化 书写的发明 文字文化 古登堡革命 工业革命 “现代化”传播技术：当时的印刷术 报纸、杂志、电影和广播 电视 电脑网络 文化论坛 纸草的危险 媒介认知 媒介认知的元素 文化论坛 媒介认知定义 媒介认知才能 文化论坛 媒介认知是权势之争 文化论坛 媒介认知生活 本章回顾 关键术语 复习题 批判性思考和讨论题 重要资料来源 第二部分 媒介、媒介产业和媒介受众 第3章 书籍 大事记 第4章 报纸 第5章 杂志 第6章 电影 第7章 无线电广播和音响 第8章 电视 第9章 有线电视和多路传播服务 第10章 因特网和万维网：世界在改变 第11章 公共关系 第12章 广告 第4部分 信息时代的大众媒介文化 第13章 大众传播理论及其影响 第14章 媒介自由、管制及其道德规范 第15章 媒介全球化术语表参考文献译者简介译后记教师反馈表

<<大众传播概论>>

编辑推荐

这是本欧美著名新闻传播学院的经典教材。

主要介绍了大众传播的概念及媒介产业的相关知识。

从传统的书籍、报纸、杂志、到电影、电视、广播、互联网等方面，深入探讨其起源与发展趋势，并提出了信息时代的大众媒介文化对人们产生的影响。

是新闻与传播学专业人员的必读之书。

<<大众传播概论>>

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>