

<<传播学概论（第二版）>>

图书基本信息

书名：<<传播学概论（第二版）>>

13位ISBN编号：9787300122144

10位ISBN编号：7300122140

出版时间：2010-10

出版时间：中国人民大学

作者：[美]威尔伯·施拉姆,[美]威廉·波特

页数：348

译者：何道宽

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>

前言

新闻与大众传播事业在现当代与日俱增的影响与地位，呼唤着新闻学与传播学学术研究的相应跟进和发展。

而知识的传承，学校的繁荣，思想的进步，首先需要的是丰富的思想材料的积累。

“新闻与传播学译丛·大师经典系列”的创设，立意在接续前辈学人传译外国新闻学与传播学经典的事业，以一定的规模为我们的学术界与思想界以及业界人士理解和借鉴新闻学与传播学的精华，提供基本的养料，以便于站在前人的肩膀上作进一步的探究，则不必长期在黑暗中自行摸索。

百余年前，梁启超呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。

”自近代起，许多学人倾力于西方典籍的递译，为中国现代社会科学和自然科学的建立贡献至伟。

然而，由于中国新闻学与传播学的相对年轻，如果说梁任公所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，那么新闻学与传播学相关典籍的译介比其他学科还要落后许多，以至于我们的学人对这些经典知之甚少。

这与处在社会转型过程中的中国的社会经济文化发展的要求很不协调，也间接造成了新闻与传播“无学”观点的盛行。

从1978年以前的情况看，虽然新闻学研究和新闻教育在中国兴起已有半个世纪，但是专业和学术译著寥寥无几，少数中译本如卡斯珀·约斯特的《新闻学原理》和小野秀雄的同名作等还特别标注“内部批判版”的字样，让广大学子避之如鬼神。

一些如弥尔顿的《论出版自由》等与本学科有关的经典著作的翻译，还得益于其他学科的赐福。

可以说，在经典的早期译介方面，比起社会学、政治学、经济学、法学、心理学等现代社会科学门类来，新闻学与传播学显然先天不足。

<<传播学概论（第二版）>>

内容概要

威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm）的《传播学概论》是美国传播学的奠基之作，在中国和世界各地都产生了广泛的影响。

E.M.罗杰斯这样评价施拉姆：“如果能够以某种方式抹掉施拉姆对传播学领域的贡献，世界上就不会有传播学这样一个学科了。”

全书共15章，分别论述传播的历史、功能、过程、符号、代码和途径；传播的媒介、渠道和影响；媒介的结构、功能、经营和知识产业；传播者、受传者和把关人；媒介的社会控制、显著影响和隐性影响、媒介在儿童和成人社会化中的作用；以及信息革命等内容。

<<传播学概论（第二版）>>

作者简介

威尔伯·施拉姆（Wilbur Schramm），美国新闻传播学者，被誉为“传播学之父”。他创立了第一个传播学博士点，创立了大学里的第一个传播学研究机构，撰写了第一本传播学教科书。

几十年来，他引导了传播学研究的主要方向。

1941至1943年，他与社会学家保罗·F·拉扎斯菲尔德、政治学家哈罗德·拉斯韦尔、社会心理学家库尔特·卢因和卡尔·霍夫兰等共事，开拓了传播学研究的新领域。

1943年，施拉姆任艾奥瓦大学新闻学院院长。

1947至1953年，施拉姆主要在伊利诺伊大学从事传播学研究。

1953年，施拉姆任斯坦福大学传播学研究所所长，该研究所因此成为最受尊敬和最有影响的传播学研究中心。

施拉姆一生撰写了30多部著作，培养了一大批学生，形成了“施拉姆学派”。

威廉·E·波特，美国艾奥瓦大学、密歇根大学资深教授，长期担任新闻系和传播系主任。

书籍目录

第一章 传播的历史 第一节 “传播”的含义 第二节 传播的黎明 第三节 语言的起源 第四节 文字的滥觞 第五节 大众媒介的产生第二章 传播的功能 第一节 人类传播：三位心理学家的解释 第二节 传播的社会功能 第三节 传播对人类的作用第三章 传播的过程 第一节 信息的性质 第二节 传播关系 第三节 传播关系的双向性 第四节 传播契约 第五节 传播行为 第六节 电路与传播行为 第七节 传播如何起作用第四章 传播前符号 第一节 符号的性质 第二节 非语言符号的性质第五章 传播的代码 第一节 语言符号和代码及沃尔夫—萨丕尔假说 第二节 语言的若干问题第六章 传播的路径：谁与谁交谈 第一节 用广角镜看传播 第二节 传播路径的几种模式 第三节 为何选择这些路径？ 第四节 路径选择的公式涉及哪些问题？

第七章 传播媒介：大众传播渠道与人际传播渠道 第一节 关于大众传播渠道与人际传播渠道的朴素心理学知识 第二节 两级传播论 第三节 麦克卢汉学说 第四节 本章小结第八章 大众媒介面面观 第一节 大众媒介的结构与功能 第二节 大众媒介的经营之道 第三节 媒介的延伸：知识产业第九章 发送者、接收者与选择过程 第一节 新闻的选择 第二节 大众传播的受众 第三节 各年龄段使用媒介的模式 第四节 受众爱好的模式 第五节 教育程度与媒介的使用第十章 社会控制与大众传播 第一节 媒介控制的实际问题 第二节 媒介的社会控制：其他方面第十一章 传播效果的若干模型(一) 第一节 被抛弃的模型——魔弹论(模型一) 第二节 有限传播论(模型二) 第三节 使用与满足论(模型三) 第四节 采用—扩散论(模型四)第十二章 传播效果的若干模型(二) 第一节 说服论模型(模型五) 第二节 一致论模型(模型六) 第三节 信息论模型(模型七) 第四节 一种信息论模型 第五节 传播效果诸模型小结第十三章 大众媒介悄无声息的影响 第一节 个人使用媒介所花的时间 第二节 我们的知识从何而来？ 第三节 媒介的社会化作用第十四章 大众媒介比较明显的效果 第一节 舆论 第二节 媒介人物 第三节 媒介事件 第四节 媒介的议程设置 第五节 广告 第六节 媒介对经济和社会发展的作用第十五章 信息革命 第一节 新时代的标志 第二节 应对信息超载 第三节 信息问题的社会延伸 第四节 计算机的特殊重要性人名索引主题索引译后记

章节摘录

每一位受访者都要回答，关于刚结束的选举，他主要的信息源是什么。如此看来，结果是显而易见的：若以地方选举而论，“他人”是重要的信息（和可能建议）的源头，而报纸则是地方选举时获取信息的主要媒体。在州一级的选举中，电视比报纸略为重要。至于全国大选，电视则比报纸重要得多。换句话说，选举越近在身边，越多的人是靠报纸和朋友及邻居获取信息，选举离得越远，选民就越依靠电视。

从上表中还可以看出随时间推移出现的一种趋势：各州选举和全国选举对报纸的依靠在缓慢地下降，对电视的使用则在上升。

其他人的研究也支持这样的趋势。

在1961年进行的一次全美抽样调查中，电视首次被认为是“最可信的新闻媒介”。

自此，认为报纸是“最可信”的百分比大体保持不变，而认为电视是最可信的百分比，从39%上升到51%。

与此相似，在1965年至1975年间，人均看电视的时间每周增加了约5小时，而读报的时间则减少了1小时。

每个年龄段的情况都是如此。

20多岁、30多岁、40多岁和50多岁的年龄段当中都出现了这样的变化，较大的变化是在老龄组。

就公共事务和重要新闻的信息源而言，为什么人们依靠报纸而不是电视呢？

鲁滨逊和康弗斯认为，电视刚推广时，几乎完全被当作娱乐和虚构艺术的来源。

[8]然而，随着电视的成熟，它作为新闻源头的的作用也成熟了；其新闻报道扩大，新闻图像也日益增多。

电视对越战、登月、大选和全国性事件的报道如约翰·肯尼迪总统遇刺的报道出现了，严肃而专业的新闻节目比如《六十分钟》等出现了，这一切都向受众证明，电视已不仅仅是娱乐媒介。

鲁滨逊和康弗斯指出，到了20世纪70年代，电视对报纸的影响才得以彰显，对读报或读书的影响才一目了然。

然而，尽管有这样的趋势，我们却不能假设，电视已经抢夺了新闻的功能；不能认为，在对远方事件或图像丰富事件的报道中，电视都独占鳌头。

显然，电视是直播事件的最好窗口：报纸绝不可能再现月球景色给人的冲击。

但除了罕见的例外，电视新闻只是标题性质的，如欲了解更多的事实、获取更多的解释，我们很可能还得靠印刷媒介。

<<传播学概论（第二版）>>

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>