第一图书网, tushu007.com

<<传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<传播学概论>>

13位ISBN编号：9787307091016

10位ISBN编号：7307091011

出版时间：2011-12

出版时间：武汉大学出版社

作者：李黎明

页数：159

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

内容概要

传播活动古已有之，而传播学的兴起则始于20世纪50年代，传人中国迄今不过短短30多年历史。作为一门既古老又年轻的学科，传播学的学科体系仍有待完善。
这本《传播学概论》由李黎明主编，从传播学的产生、研究现状与未来、特点和趋势等方面对传播学科的概貌进行了阐释，对信息、符号、意义、控制分析、内容研究、媒介技术分析、受众分析、效果分析等传播学基本概念和问题进行了系统梳理，同时《传播学概论》也展示了学科发展的前沿和动态，对信息社会来临的现实做出了及时呼应。

第一图书网, tushu007.com

<<传播学概论>>

书籍目录

第一章　西方传播学发展的基本线索
　第一节　传播学产生的背景
　第二节　传播学在美国的诞生
　第三节　不同视域的传播学派
第二章　传播分析
　第一节　传播的概念
　第二节　人类传播的革命
　第三节　传播的分类
　第四节　信息、符号及意义
　第五节　传播过程
第三章　控制分析
　第一节　把关人理论
　第二节　媒介控制
　第三节　国际传播中的控制分析
第四章　媒介内容研究
　第一节　传播学研究方法的两大体系
　第二节　传播学的主要研究方法
　第三节　解释学与符号学视野下的媒介文本
第五章　媒介技术分析
　第一节　印刷媒体分析
　第二节　电子媒体分析
　第三节　网络媒体分析
　第四节　信息社会中的媒介权力
第六章　从被动的受众到主动的受众
　第一节　受众的含义和特征
　第二节　受众研究的观念流变及主要理论
　第三节　受众的媒介使用目的与行为
第七章　传播效果的历史沿革与当代思考
　第一节　早期强效果论
　第二节　有限效果论
　第三节　回归强效果论
　第四节　当代效果分析的变革与评析
第八章　异彩纷呈的新世纪传播学
　第一节　中国传播学的研究现状与未来
　第二节　当代传播学研究的特点和趋势
参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com

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