第一图书网, tushu007.com

<<传播学通用教程>>

图书基本信息

书名：<<传播学通用教程>>

13位ISBN编号：9787308059022

10位ISBN编号：7308059022

出版时间：2008-7

出版时间：浙江大学出版社

作者：张雷 编

页数：389

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

本书的写作是学校传播学优秀课程建设的需要。
作为学校教学改革项目成果之一，本教材吸收了当前最新的传播学研究成果，如“地球脑”学派和注意力经济学派的理论，具有前瞻性、理论性、系统性、通用性、开放性和可读性兼顾的特点。
针对不同读者的兴趣，我们还插入了一些典故、名人介绍、小知识等，以增加趣味性，扩展外围知识。
本书作者分别来自浙江工业大学，杭州电子科技大学，温州大学，浙江工业大学之江学院，浙江树人大学等高校，他们都是工作在传播学教学和科研第一线的中青年教师，思想活跃，吸收新生事物快。
这给我们的这本教材吹进了一股春风，让我们看到传播学的无限生机。
作为主编，我负责全书的总体结构设计和安排，并承担了部分章节的写作，在统稿过程对一些章节做了调整和补充。
本书写作的具体分工：第一章（张雷，浙江工业大学广告系教授）；第二章（吴海浩，浙江工业大学广告系讲师）；第三章（曾来海，浙江工业大学之江学院新闻系讲师）；第四章（施玲，浙江工业大学播音系副教授）；第五章（吕月米，浙江工业大学广告系讲师）；第六章（韩素梅，浙江工业大学广告系副教授）；第七章（吴海浩）；第八章（徐芳，杭州电子科技大学教师）；第九章（王凌飞，温州大学教师）。

内容概要

传播学有句名言：“ 传播质量决定生活质量。
”传播对我们每个人来说并不陌生。
传播学顾名思义就是研究人类传播现象的学问，传播学研究的对象包含了人类社会的一切传播活动。
随着传播学的发展，一些传播学者开始引进人文学学科的研究方法，打破了实证研究一统天下的局面
。
传播学研究方法开始多元化，除了定量研究也开始大量采用定性的研究。
那么什么是传播学呢？
所谓传播学就是通过分析人类的传播现象，总结人类传播活动的规律，并从理论上给予归纳所得出的
一系列具有认识和预见价值的绪论。

作者简介

张雷，浙江工业大学人文学院教授、硕士生导师、广告学系主任、信息与传播学研究所所长，校重点学科——传播学学科带头人，传播学硕士点负责人，浙江省哲学社会科学“十一五”学科组专家、浙江省高校中青年学科带头人，浙江工业大学首批青年学术带头人，国家社会科学基金评审专家。

社会兼职：中国公共关系协会常务理事、中国公共关系协会学术委员会常委、中国国际公共关系协会学术委员会委员、浙江省公共关系协会副会长兼学术委员会主任。

个人荣誉：《公关世界》杰出贡献奖获得者，入选《中国公共关系大百科全书》人物卷，2005年被《英才》杂志列入中国公关100人榜单。
2006年被中国公共关系协会、中国公共关系协会学术委员会、《公关世界》杂志授予“中国公关教育20年十杰人士”称号。

主持的主要课题有“信息过剩环境下的注意力经济研究”（省社科规划项目）、媒介革命：西方注意力经济学派研究（省社科规划项目）。
“中国高校公关专业课程设置与教学方法研究”（中国高教学会教育科学“十一五”规划课题）、“高校导人CI战略系统研究”（省教育厅项目）等，多项成果获奖。
在全国核心学术期刊和公关主流媒体发表《论社会主义形象建设》等论文60多篇。
出版的公关著作有《公关理论精要》、《寻求和谐发展：浙江公关二十年》等。
目前主要研究方向为注意力经济。
代表作有：论文《经济与传媒联姻：西方注意力经济学派及其理论贡献》、专著《注意力经济学》等。

书籍目录

第一章　信息海洋中的人类第一节　传播与传播学第二节　信息与信息社会第三节　从“地球村”到“地球脑”本章小结第二章　传播工具的演变第一节　口语传播时代第二节　手抄传播时代第三节　印刷传播时代第四节　电子传播时代第五节　网络传播时代本章小结第三章　传播的功能第一节　传播的基本功能第二节　传播的具体功能第三节　传播的派生功能本章小结第四章　口语传播第一节　口语在传播中的地位和特点第二节　口语在大众传播中的作用第三节　传播职业口语要求本章小结第五章　图像传播第一节　图像概说第二节　图像传播的特点和价值第三节　图像传播的设计本章小结第六章　文字传播第一节　文字的性质与演化第二节　文字的使用第三节　文字的媒介本章小结第七章　人内传播第一节　人内传播的定义及特征第二节　人内传播的信息处理机制第三节　人内传播的形式及其社会属性本章小结第八章　人际传播第一节　人际关系第二节　人际传播理论第三节　人际非语言传播本章小结第九章　公众传播第十章　组织传播第十一章　大众传播第十二章　网络传播第十三章　跨越国界的传播第十四章　传播的社会控制第十五章　传播学流派第十六章　传播职业后记

章节摘录

第一节　传播的基本功能　　功能，在英语里是Function，也就是作用、效能的意思。
传播活动作为人类社会无时不在、无处不在的普遍现象，当然自有其不可替代的独特的作用和功能。
事实上，无论是自我的内向传播、人际传播，还是借助现代传播技术的大众传播，任何一项传播活动都必定具有一种或几种功能和作用，无论是有意识的还是无意识的，功能在客观上总是存在的，否则传播就没有进行的必要。
所以，我们要研究人类的传播现象和规律并进行有效的传播活动，就必须深入分析传播的各种功能。
具体地说，传播的功能就是指人类传播活动所具有的能力及其对人和社会所起的作用或效能。①也即传播产生了什么影响和后果。
一、传播功能的特点　　随着传播活动的不断发展与变化，原本多元的传播功能也在不断变化，并在发展变化之中呈现出多样性、多变性、双向性等一些共同特点。
1．多样性　　传播的功能原本就是多元的，除了具有最基本的传受信息的功能之外，传播还有监测、协调、教育和娱乐等多方面的具体功能，同时还有经济、政治、动员等诸多的派生性功能。
另外，在不同的社会形态和社会制度下，甚至在同一社会形态和社会制度的不同发展阶段，传播功能也呈现出不同的变化和特点。
因此，人们对传播功能的认识和研究也各有不同，并呈现出多样性。
2．多变性　　传播活动本身是多变的，那么传播的各种功能也不可能是一成不变的。
虽然传播的功能总是客观的，有传播活动，就有传播功能，但在不同时代或不同时期传播的某些功能会得到强化或抑制，甚至减退、消失，存在着互为消长的态势。
同时人们对传播功能的认识和研究也在不断完善与变化。
3．双向性　　虽然表面上传播的各项功能都表现为一种单向性，而实际上，由于传播行为本身多数情况下都是双向交互的，因此其功能也就必然是双向的。

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