

<<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：9787309063509

10位ISBN编号：7309063503

出版时间：2009-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：[美]杰伊·布莱克 詹宁斯·布莱恩特 苏珊·汤普森 [中] 张咏华 著

页数：454

译者：张咏华

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>>

前言

第五版的《大众传播通论》（Introduction to Media Communication，直译为《媒介传播通论》）保留了前面四个版本中的要点。

但是，新版本还反映了20世纪最后的岁月中传播领域所经历的惊人变化。

浏览一下本书的书名就会发现，本教材前三版的英文名“Introduction to Mass Communication”。

而今，个人媒介和电讯媒介已同大众传播媒介一起成为社会中的重要力量。

此外，人们使用媒介的方式已产生了戏剧性的变化，从而使“大众”的概念不再能够精确地描述绝大多数传媒受众。

事实上，甚至连“受众”一词也正在让位于更具主动意味的概念——“传媒使用者/消费者”。

因此，我们在新版的书名中使用了意义更为宽泛的措词“Media Communication”。

像前面几个版本一样，第五版的《大众传播通论》把传媒系统当作巨大的产业来分析，它们的建立既是为了服务于顾客，也是为了盈利。

本书中传媒被置于它们在其中运作的宽广背景中研究。

对技术的、经济的、政治的、哲学的和社会学的因素的思考贯穿其中。

本书试图询问并回答以下问题：报纸、杂志、书籍、唱片、（无线电）广播、电视、电影和新电子媒介（产品）的生产中牵涉哪些技术的、经济的和人的因素？

是什么使得每种传媒独一无二？

又是什么力量正在使传媒间的区别模糊化？

传媒对其受众有何影响？

当传媒履行其基本的传播功能——劝说、告知、提供娱乐和传承文化的功能时，它们在何种程度上对个人和社会有益或有害？

传媒辅助系统——间接但极有影响力的广告和公共关系服务的实质是什么？

传媒在美国为何会发展成这样——劝服性的、以盈利为导向的企业，经常同政府和公众发生冲突？

现在的传播网络可能有什么替代物？

未来是可能带来更多同样的网络呢还是即将发生更多的变化？

我们是已准备好沿着信息高速公路巡航呢还是在这样的先进传播系统正在建构时受阻于“交通堵塞”？

政府中、社会中和传媒本身内部的什么力量起到抑制传媒的过度行为的作用？

如果听任传媒自行其是，以盈利为导向的传媒会对社会负责吗？

美国的传媒如何反映社会，又与其他地方的传媒有何不同？

在传媒世界中正显现出哪些国际趋势？

本书通过对于整个媒介传播系统的平衡的研究寻求对以上和许多其他问题的答案。

离开了对细节的一定关注就不可能找到答案，但是我们采用的路径不是百科全书式的。

在书中我们把传播媒介当作社会的中枢神经系统——这个概念促使我们考虑社会和传播手段之间复杂的互动关系。

这样的思路同受众对媒介的反应是一致的，它同媒介本身所固有的结构也是能相容的。

<<大众传播通论>>

内容概要

本书由中美传播学者合力撰著，以英文版的Introduction to Media Communication为蓝本，结合中国的国情以及英文版出版以来大众传播领域的新发展，对之进行了一定的删改和更新，在此基础上，又增添了有关中国的内容，并使之与美国部分在结构、写法上融为一体。

全书共分五大部分，第一部分是总论，其他部分分别介绍印刷传媒、电子传媒与新媒体、传媒的相关支撑产业，以及媒介的运作环境。

本书系统论述了信息化时代的大众传播现状、特征、传播过程和理论、媒介效果；在传媒业运作的宽广社会背景下，考察了各类大众传媒(如书籍、一报纸、杂志、电影、电视、广播和新媒介)与广告业、公关业的历史演变、现状及其社会作用，预测发展趋势，探讨传媒业与经济、政治、社会、文化及技术因素的互动；最后探讨了传媒业的管理、法制、道德自律与社会责任问题。

本书体例清晰，内容翔实，既可作高校新闻与传播学专业的教材，也可供相关研究人员和从业人员参考阅读。

<<大众传播通论>>

作者简介

杰伊·布莱克（Jay Black），密苏里大学博士，现为美国南佛罗里达大学新闻学院名誉教授。他长期执教于该校，曾任新闻与传媒研究系教育与社区伦理学专业主任。在2003年之前，曾长期担任Poynter—JamiSON传媒伦理学与新闻政策专业讲座教授。代表作有《履行新闻伦理》和《大众传

<<大众传播通论>>

书籍目录

前言	第一部分	总论	第1章	信息化时代的大众传播	第一节	不同时代传播媒介的社会作用
					第二节	信息化时代的特征
					第三节	信息化时代的来临对学习大众传播学的影响
第2章		传播过程和理论	第一节	传播的整个过程	第二节	线性传播理论和模式
第三节		互动理论和模式	第四节	强调传播功能或用途的理论	第五节	强调对传播的解释的理论
			第六节	其他新近的大众传播理论	第七节	未来：新媒体、新理论和新模式
第3章		媒介效果	第一节	传播效果的蕴含	第二节	强效果论
			第三节	媒介效果研究学术视角的逐步演变	第四节	关于选择性接收过程的传播效果理论
			第五节	媒介效果研究的几项议题	第二部分	印刷传媒
			第4章	书籍	第一节	历史进程
					第二节	书籍的种类
			第三节	图书出版业现状	第四节	图书出版业的前景
			第5章	杂志	第一节	历史回顾
					第二节	杂志业的现状
					第三节	杂志的类型
					第四节	杂志的未来
第6章		报纸	第一节	美国报纸的发展历史	第二节	近现代报业在中国发展的历史
第三部分		电子传媒与新媒体	第7章	电影	第8章	广播
			第9章	电视	第10章	新媒介
			第四部分	传媒的相关支撑产业	第11章	广告业
					第12章	公共关系
			第五部分	媒介的工作环境	第13章	传媒业的法制管理
					第14章	传媒业的道德自律
						后记

章节摘录

第一篇 总论 第1章 信息化时代的大众传播 本书将要讨论三种不同类型的媒介。大部分阐述将针对大众媒介——报纸、杂志、书籍、广播、电影和电视等。

大众媒介一般被分为印刷媒介和电子媒介。

印刷媒介距今已经发展了500多年，年代久远。

而电子媒介则基本上是20世纪的产物。

个人媒介在现代生活中的重要性与日俱增。

和大众媒介一样，个人媒介依靠一定的技术手段去帮助创作、呈现表述讯息。

与大众传播媒介的情形不同，个人媒介使用者掌握着对传播过程结果的控制权。

个人媒介包括光碟、盒式磁带放音机、录像机、个人电脑 / 微电脑、视频游戏、便携式摄录一体机、照相机，甚至还包括计算器。

第三类传播媒介被设计来将个人相互连接或将个人同远距离的信息源（如数据库）相连接。这些被称为电讯媒介。

“电讯”这一术语，最广义地来说，意指“远距离传播”。

在某些情况下，该术语包括所有形式的电子大众媒介。

在本书中，该术语的使用限于指称那些允许点对点的相互连接性，并且，典型地具有互动性的传媒。

这一部类包括电话、通过调制解调器连接的电脑、互动电视，以及将传媒使用者相互连接或其他所有形式的将他们与信息设施相连接的接收设备，例如，个人数码助理（personaldigital assistants）、个人传播网络等。

<<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>