

<<传播学原理>>

图书基本信息

书名：<<传播学原理>>

13位ISBN编号：9787309066944

10位ISBN编号：7309066944

出版时间：2009-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：张国良

页数：275

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>

## <<传播学原理>>

### 内容概要

传播学包罗宏富，流派纷呈，初学者常有这样的困惑：传播学的核心理论究竟有哪些？《传播学原理》（第二版）应能解决这个问题，它提供的系统的知识框架和精炼的理论阐述，形成了一幅相对完整的传播学“理论地图”。

在老版的基础上，新版修订、增补了近十五万字的内容，体例更为清晰。

新版基本遵循传播基础——传播要素——大众传播的思路，广泛吸纳传播学教学和研究的最新成果，结构紧凑合理，内容丰富翔实。

与其他“概论类”教材相比，本版的优势和特点显而易见：第一，博采众长，自成一家。作者为国内最早开展传播学研究的学者之一，见证并跟踪传播学发展数十年，其眼光和积淀使本书早已超出“介绍”层次，融入了自己的创见和心得。

第二，学以致用，本土经验。

新版中诸多见解都源于作者多年来的研究，体现了作者一贯的主张：用舶来理论验证中国现状，解决本土问题。

这些研究成果在新版中都得到了充分展现。

除此，新版承续了原版的风格——逻辑清晰，叙述简练，案例丰富，这也是其首版畅销十五年、销售十多万册的关键因素之一。

《传播学原理》（第二版）不仅适用于新闻传播各学科本科教学使用，亦适用于广告公关、市场营销、宣传、国际关系乃至社会学等其他学科的相关课程，对从事传播业的人员也颇多益处。

## <<传播学原理>>

### 作者简介

张国良，1954年生于上海。

先后毕业于复旦大学新闻系、复旦大学历史系，获历史学博士学位。

现任上海交通大学特聘教授、博士生导师、媒体与设计学院院长、全球传播研究院院长。

兼任《亚洲传播季刊》(SSCI)编委、联合国教科文组织《世界信息化报告》中国地区主编、香港《传播与社会》顾问、香港《中国传播学刊》顾问、台湾《新闻学研究》评审委员、上海市信息化专家委员会委员、武汉大学等十多所院校的兼职教授。

曾任复旦大学新闻学院副院长、复旦大学信息与传播研究中心(教育部文科重点研究基地)首任主任、中国传播学会(CAC)首任会长、日本东京大学客座研究员、香港中文大学客座教授。

主持各类课题50多项，总经费逾300万元。

出版著作30余部，发表论文100多篇(包括在美、日、韩等国出版6部，发表10多篇)。

被国家教育部授予“跨世纪优秀人才”称号，获得“中国图书金钥匙奖”、“中国新闻奖优秀论文奖”、“上海市社科优秀成果奖”、“全国优秀博士论文提名导师奖”、“上海市优秀博士论文导师奖”、“中国传媒思想人物”、“中国杰出人文社会科学家”等多项奖励和荣誉。

## &lt;&lt;传播学原理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 传播与传播学第1节 传播的含义一、传播的特性与本质二、传播与COMMUNICATION三、传播的定义四、“信息”视野中的“传播”第2节 传播的类型一、两种分类方法二、自我传播三、人际传播四、组织传播五、大众传播六、各类传播的特点第3节 传播学的诞生和发展一、传播研究的起源二、传播学诞生的条件三、传播学的形成四、奠基人的生平和贡献五、传播学的现状和发展趋势第4节 学习传播学的意义一、信息革命和国家建设二、大众传播时代的呼唤三、建设有中国特色的传播学

第2章 传播的结构与功能第1节 传播的结构一、何谓结构二、结构(过程)研究的意义第2节 传播的基本模式一、何谓模式二、线性模式三、控制论模式四、社会系统模式五、各具特色的其他模式第3节 传播的功能一、传播的基本功能二、二功能说:工具性和消遣性三、传播功能的三个层次四、四功能说:社会传播和大众传播五、传播功能的相对性和双向性第4节 大众传播的正功能和负功能一、三功能说:负功能研究二、“两个环境”理论三、“托马斯公理”和“自我达成的预言”第5节 大众传播与社会发展一、传播研究与发展研究二、拉纳的贡献三、发展传播研究的经典范式四、旧范式的欠缺五、新范式的兴起

第3章 传播技术的进展第1节 从亲身传播到大众传播一、从语言到文字的进化二、形形色色的媒介三、复制技术的演进四、社会结构的变革第2节 从活字媒介到声像媒介一、活字媒介“家族”的成长二、声像媒介“家族”的兴起第3节 新媒体与信息化社会一、何谓新媒体二、新媒体的种类三、传播新技术对媒介实践和研究的冲击第4节 媒介理论一、麦克卢汉的媒介理论二、威廉斯的媒介观三、梅罗维茨的创新与发展

第4章 大众传播媒介的自由与责任第1节 大众传播与社会控制一、媒介的四种理论二、权力与媒介三、最后的权利第2节 社会控制的其他理论一、“获知权”和“接近权”理论二、国家发展(国益)优先理论三、社会主义国家的大众传播体制理论第3节 媒介自律一、新闻专业主义二、媒介自律与职业伦理

第5章 现代社会中的大众传播媒介第1节 大众媒介与社会一、媒介与社会的互动关系二、媒介的运行体制与管理模式三、媒介的全球化与集中化第2节 大众媒介的生产过程一、大众传播过程的分解二、媒介工作的一般程序三、“把关人”现象及其研究

第6章 传播内容的中介、载体与表达第1节 什么是信息一、信息的基本性质和传播特征二、信息的分类三、信息论概略四、信息革命与信息社会第2节 什么是符号一、符号的定义二、符号学概略三、符号的分类四、象征互动理论第3节 语言传播与非语言传播一、语言传播二、非语言传播第4节 大众传播的内容一、媒介内容的类型与研究方法二、新闻类型的分析

第7章 大众传播的受众第1节 受众概述一、传播过程中的受众二、“大众社会”理论三、受众观的历史变迁四、受众的选择性心理和行为五、受众寸媒介的使用和满足第2节 受众的类型和特征一、受众的类型二、受众的社会特征三、受众的个体特征四、受众的心理特征第3节 受众研究的主要成果一、受众研究的沿革二、受众研究的经典理论第4节 受众调查一、受众调查概述二、中国受众调查的发展历程

第8章 大众传播的效果第1节 效果概述一、传播效果的内涵与层次二、传播效果的类型和研究课题三、效果研究的发展阶段第2节 “有限效果”理论一、信息流程研究二、劝服研究三、克拉伯的总结性研究第3节 “多元效果”理论一、“议程设置功能”理论二、“培养”理论三、“知识沟”理论四、“沉默的螺旋”理论五、“第三人效果”理论六、“框架”理论

主要参考书目后记

## &lt;&lt;传播学原理&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第1章传播与传播学第1节传播的含义一、传播的特性与本质什么是传播学？

顾名思义，即研究“传播”的学问。

那么，什么是“传播”？

从汉语看，我国的权威辞书《辞海》（上海辞书出版社，1979年版）的词目中并没有“传播”，只有“传布”，但有趣的是，对“传布”的解释就是：“传播”。

可见，这两个词的意思是等同的。

与它们近似的词还有“传”、“传达”、“传送”、“传递”等。

据方汉奇教授考证，该词在1400年前就出现了。

即，可能始见于《北史·突厥传》中的“传播中外，咸使知闻”一语。

在今人的日常生活中，它出现的频率也不太低，可算是一个次常用词。

如“小道消息的传播”、“佛教在中国的传播”、“传播疾病”等，是几个典型的用例。

由此可知，中国民众对“传播”这个词非但不陌生，而且相当熟悉。

其主要用以表达：某种事物（多指消息、意识等精神内容）的“传播”。

虽然，一般人不会想到，它指称的这种传布精神内容的“传播”行为，与“饮食”、“劳动”等物质行为一样重要，是人类所赖以生存、发展的基础性活动之一。

但无论如何，每个人、每时每刻都在进行着“传播”，这总是一个无可否认的事实。

那么，它有哪些特性？

它的本质又是什么？

## 后记

本教材自1995年由复旦大学出版社出版以来，转眼已是第14个年头了。

据说，颇受广大学子欢迎，重印20多次，累计10多万册。

对此，作为主编的我，既高兴，又内疚，几次下决心挤时间对书稿进行修订，以回报读者的厚爱，却因行政事务忙碌而一拖再拖，幸得有一支合作团队与我同心协力，在此春意浓郁之际，终于完成了第二版的全部修订工作，如释重负，倍感欣慰。

经过修订的本教材，依然秉承“博采众长，自成一家之言”、“学以致用，引领本土潮流”的宗旨，以切实适应社会发展和教学实践的需要。

主要有以下变动：第一，改进结构。

将原书的第2章（结构）、第3章（功能）合并为新版的第2章，将原书的第10章（流程）、第11章（效果）合并为新版的第8章，并去掉了原书的第4章（方法），从而使全书结构更为紧凑、合理。

第二，充实内容。

近10多年来，正是传播业、传播学获得大发展的时期，各种新媒体层出不穷，尤其是互联网、手机的演化和融合，使整个人类社会不期然地跨入了“全媒体”时代，导致传播生态乃至社会形态发生了一系列前所未有的重要变化，而且，其巨大意义和深远影响，迄今尚难作出定论。

所有这些动向，都被尽可能充分地反映在新版的内容之中。

作为主编，我仍然负责全书的结构设计及内容统稿。

此外，各位作者的简况和贡献如下（按参与写作章节的先后排列）：张国良：上海交通大学媒体与设计学院教授、院长，历史学博士（1、2、3章，4章2节，8章2、3节）；

<<传播学原理>>

编辑推荐

《传播学原理(第2版)》是由复旦大学出版社出版的。

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>