

<<人类传播理论>>

图书基本信息

书名：<<人类传播理论>>

13位ISBN编号：9787302203353

10位ISBN编号：7302203350

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）李特约翰，（美）福斯 著

页数：311

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

麦克卢汉所预言的地球村，当年人们还半信半疑，如今却几乎成了一个不争的现实。通信卫星、互联网、电子信号以及现代化的交通运输工具，已经将地球联结为一个巨大的网络，环环相扣、息息相关。

中国走向世界或者世界走向中国已经不再是一种期待，中国已经立足于世界，世界已经包容着中国。正是在这样一种全球化的时代，中国的新闻传播教育也进入了一个新时期。

在未来的世界中，信息就是力量，获得信息和传播信息都将成为衡量一个国家和民族在世界上的地位和影响的重要标志。

中国和关于中国的信息传播，其质量和数量都是中国世界形象和世界作用的一个象征。

因而，为了适应这种全球化发展趋势，中国未来的新一代新闻与传播人才，必然将越来越需要一种世界性的传播视野、国际性的传播能力和全球性的传播意识。

正是基于这样的认识，与清华大学建设“综合性、研究型、开放式”的世界一流大学的规划相适应，清华大学新闻与传播学院在建院初始就计划一方面陆续在校内开设部分新闻学、传播学英语课程和中英文双语课程，另一方面将陆续编辑出版与课程相适应的英文原版系列教材，以培养学生的国际传播和国际交流的素质和能力。

这套英文原版教材包括新闻学、传播学、媒介研究和应用等方面的内容，主要集中在新闻学、电子（广播电影电视）传播、新闻媒体传播以及媒介经营管理四个方面。

这也是目前清华大学在广泛考察了国内外新闻与传播教育的状况、结合传媒发展实际后，所规划的四个重点研究方向和培养方向。

在学院的教学规划中，多数新闻与传播的主干课程都将配备英文原版教材作为主要教材、辅助教材或者教学参考书。

这套经过认真挑选的英文教材，都是欧美国家正在使用的主流教材，多数已经多次再版，具有一定的权威性 or 代表性，而我们选择的则是这些教材的最新版本。

近年来，国内出版了一些翻译的国外新闻学、传播学教材，但是质量参差不齐，有的教材的选择不够适宜，更重要的是翻译质量难以保证，而且由于经过了一次中英文的转换之后，原文的表达和意义往往都不同程度地受到一些损害甚至歪曲。

所以，我们和清华大学出版社合作，决定直接将英文原版引进出版，一方面让具有英语阅读能力的学生、读者能够直接阅读和理解英文原文的内容；同时，也让学生将英语学习与专业学习相结合，起到一石二鸟的作用；当然，这样也可以避免目前一些外文教材由于中文翻译出现的错误和疏漏而引起的误导。

实际上，直接阅读英文原版专业教材，也许本来就应该成为适应全球化趋势的新一代新闻与传播人才的基本学习能力之一。

<<人类传播理论>>

内容概要

新版增加了一位作者——凯伦·福斯，她是女性主义传播批判理论的代表人物之一，使这本权威的教科书基本体现经验主义学派和批判学派“双峰并峙”的学术格局。

书中展示的传播理论的八大主题和七大理论传统纵横交织的架构体现了目前传播学理论和学科建设的基本路径。

在纵向的维度上，探讨了传播者、信息、谈话、关系、群体、组织、媒介和文化/社会八大主题；在横向的维度上，传播理论汲取了符号学、现象学、控制论、社会心理学、社会文化、批判和修辞学这七大传统中的精华，《人类传播理论》围绕着上述八大主题，提出了与人类传播的方方面面有关的一系列理论、范式和假说，形成了传播学的理论框架和学术体系。

<<人类传播理论>>

书籍目录

第一部分 基础第一章 传播理论和学术研究给传播下定义有关传播的学术研究传播研究中探索的过程探索的基本模式学术研究的种类如何进行学术研究第二章 理论的意义理论的维度哲学假设概念解释原则普遍性理论哲学假设概念解释实践性理论哲学假设概念解释原则如何评估传播理论理论视野适用性启发性价值合理性简洁性开放性究竟是什么是“好理论”？理论前瞻第三章 传播理论的传统搭建传播理论的框架符号学传统符号学传统的主要思想符号学传统的分支现象学传统现象学传统的主要思想现象学传统的分支控制论传统控制论传统的主要思想控制论传统的分支社会心理学传统社会心理学传统的主要思想社会心理学传统的分支社会文化传统社会文化传统的主要思想社会文化传统的分支批判传统批判传统的主要思想批判传统的分支修辞学传统修辞学传统的主要思想修辞学传统的分支传播语境的拓展第二部分 理论第四章 传播者社会心理学传统特征理论认知和信息处理理论控制论传统信息 - 整合理论一致性理论社会文化传统符号互动主义与“自我”概念的发展哈瑞论“人”和“自我”情感的社会构建理论自我展现理论有关身份的传播理论身份协商理论批判传统立场理论身份的构建与表演理论酷儿理论应用与引申第五章 信息符号学传统苏珊·朗格的符号理论经典语言学的基础非语言符码理论社会文化传统言语行为理论肯尼斯·伯克的“认同”理论语言与性别社会心理学传统行动集合理论策略选择模式信息设计模式语义·意义理论现象学传统保罗·瑞柯斯坦利·费什汉斯·乔治·伽达默尔应用与引申第六章 谈话社会心理学传统不确定性和焦虑情绪的管理调节和适应社会文化传统符号互动主义符号聚合理论谈话分析面子协商理论控制论传统意义的协调与管理批判传统文化的“语言中心”视角共生文化理论邀请式修辞应用与引申第七章 关系控制论传统互动的关系模式社会心理学传统家庭关系模式社会穿透理论社会文化传统身份管理理论人际关系的对话/辩证理论传播隐私的管理现象学传统卡尔·罗杰斯马丁·布博应用与引申第八章 群体社会心理学传统互动过程分析控制论传统真实群体理论输入 - 过程 - 产出模式社会文化传统第七章 关系第八章 群体第九章 组织第十章 媒介第十一章 文化与社会结语：谈话的继续——如何将你的世界加以理论化

章节摘录

Regardless of how you might explain what you said, it would be impossible to find a one-to-one relationship between your statement and your explanation for it. In other words, you might explain why you said a certain thing in any number of ways. A variety of behaviors might be perceived as stemming from a single cause, or, conversely, one behavior may be thought to arise from several causes. When you are communicating, then, you often need to resolve such ambiguities, and attribution theory helps you understand how you do so. For example, let's say you are the supervisor in a small company. You notice that one of your employees seems particularly industrious all of a sudden, and you want to figure out why. You might think that the workload has gone way up, which would be attributing the behavior to the environment. Or you might think that the employee is angling for a raise. Or maybe he is ingratiating himself to you because he hopes to get a managerial slot someday. Or maybe he is bored and needs to keep himself busy. Naturally, you would make use of the context to help you determine the cause of your employee's behavior. You would observe him at work over time to see what you could learn about his sudden industriousness. Your perception of the situation is mediated further by variables in your own psychological makeup. You always assign meaning to what you observe, and this meaning is crucial to what you "see." Meanings help you integrate your perceptions and organize your observations into patterns that help you make sense of the world. Because of a need for consistency you define things in such a way that helps you make sense of them as a coherent whole. For example, if you think that you have a great company, you may have a tendency to attribute your employees' hard work to loyalty. The way you decide to make sense of your employees' behavior may be different from the way other people in the company might do so.

<<人类传播理论>>

编辑推荐

在林林总总的传播学理论著述中，这本书堪称一部上乘之作。自1978年第一版问世，迄今为止已经出到第九版。对于传播学这门第二次世界大战后兴起的新学科来说，一部理论著作能连续30年高居“排行榜”，其地位与价值也就可想而知。

——李彬

<<人类传播理论>>

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>