

<<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>

<<传播学概论>>

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，传入中国迄今不过短短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，对信息社会面临的现实做出了及时呼应。

<<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

<<传播学概论>>

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>