

<<传播学概论>>

图书基本信息

书名：<<传播学概论>>

13位ISBN编号：9787810829489

10位ISBN编号：7810829483

出版时间：2007-3

出版时间：北京交大

作者：许静 编

页数：251

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

《传播学概论》简明而系统地介绍了传播学各基本分支领域，如语言和非语言传播、内向传播、人际传播、小群体传播、组织传播以及大众传播中的基本概念和理论，并着重探讨了大众传播媒介的技术特征、组织生产特征、规范管理及效果研究，对传播学研究方法也有初步的介绍。作者广泛参阅国内外各种传播学教材，并加以融会贯通，理论知识丰富，行文通俗易懂。

本书可作为高等学校传播学、新闻学、广告学以及公共关系、市场营销等专业的基础课教科书，尤其适合在职攻读本科学位的学生，同时也可满足其他专业和一般读者了解传播学基础知识的兴趣。

<<传播学概论>>

书籍目录

第1章 传播与传播学

- 1.1 对传播的初步理解
- 1.2 传播学的由来
- 1.3 你不能不传播
- 1.4 给传播下定义
- 1.5 传播学领域的知识结构

小结

推荐阅读

思考与练习

第2章 传播模式论

- 2.1 亚里士多德的演讲模式
- 2.2 拉斯韦尔的5W宣传模式
- 2.3 香农-韦弗 (Shannon-Weaver) 数学模式
- 2.4 奥斯古德-施拉姆的循环模式
- 2.5 丹斯 (Dance) 模式
- 2.6 巴古模式及传播过程要素分析
- 2.7 施拉姆的大众传播过程模式
- 2.8 赖利夫妇的系统模式

小结

推荐阅读

思考与练习

第3章 语言与传播

- 3.1 符号化与人类传播
- 3.2 什么是语言
- 3.3 主义三角图与指称理论
- 3.4 语言的误用
- 3.5 语言的相对性:萨丕尔-沃尔夫假说
- 3.6 语言与行为
- 3.7 易读性测量
- 3.8 提高语言传播能力

小结

推荐阅读

思考与练习

第4章 非语言传播

- 4.1 非语言传播的定义和特点
- 4.2 非语言传播的功能
- 4.3 非语言传播中的三种暗示
- 4.4 与身体相关的非语言传播
- 4.5 副语言
- 4.6 距离、环境与空间观
- 4.7 时间观
- 4.8 提高非语言传播能力

小结

推荐阅读

思考与练习

<<传播学概论>>

第5章 内向传播

5.1 认识你自己

5.2 自我概念

5.3 “镜中我”与“约哈里窗户”

5.4 内向传播过程

5.5 需求层次论

5.6 自我防卫机制

5.7 态度形成与转变

小结

推荐阅读

第6章 人际传播

6.1 定义及特点

6.2 人际传播的功能

6.3 人际吸引

.....

第7章 小群体传播

第8章 组织传播

第9章 媒介技术的发展

第10章 大众媒介的组织与生产

第11章 媒介的规范与管理

第12章 大众传播的效果

第13章 态度转变与说服

第14章 传播研究方法

参考文献

编者的话

<<传播学概论>>

章节摘录

4.2 非语言传播的功能 非言语信息经常伴随语言信息，并对语言信息起着重复、补充、替代、强调、否定、调节等作用。

以下分别考察。

重复 在相互交流中我们同时使用语言和非语言，比如说“对”的时候伴之以点头，说“不可能”的时候伴之以摇头。

这时的非语言讯息起重复作用，因为它们表达的是和语言讯息同样的作用。

人们常常不自觉地使用重复性的非语言讯息，因为它是语言行为的很基本的部分，是自然发生的。

重复也可以单独存在，以强调或阐明语言信息。

补充 非语言暗示，如声调、面部表情、手势或人与人之间的距离等，常常用作补充语言信息，以添加、阐明或加强其意思。

“补充”表明该行为不能单独传播所要传播的信息。

补充性的非语言信息，以增加另外的识别力或消息的办法，来改变语言信息的意思。

比如话说到一半，然后用摆手、点头、摇头等加以补充。

补充性非语言信息经常用于强调感情或态度，比如在广告片中，模特仅仅说出某饮料的名字，然后喝一口，做出规定表情，来传达广告所要求表达的或满足或惊讶或振奋之类的含义。

替代 就是用非语言讯息替代语言讯息的作用。

要是周围环境阻碍了语言交流，在不能听或说的时候，就使用替代法。

比如在安静的教室，或者人声鼎沸的赛场，想要离开的人不得不借助更多的非语言信息表达含义。

在目前广告中也大量使用非语言讯息来替代语言信息的说明和劝诱，如韩国比较流行的感性广告，只在片尾有一句短短的表达感受的话。

对于替代性的非语言传播，重要的是能够识别，并以群体中、文化中大多数人的相同方式解释。

否则误解就容易产生。

像中国式的招呼人过来的动作，在美国会被理解成招呼狗。

在拥挤的时候，美国人习惯于用手拨开人群，而中国人则习惯用胳膊撞，这两种行为在对方的文化中都会被认为是不礼貌。

当我们在另一种文化中使用本文化的非语言讯息，常常会导致误解。

强调 主要用于强调口语信息中的特别之处，比如在演讲中配合使用挥手、握拳、上身前倾等动作。

有些强调方法也许被当作补充的一种形式，其区别在于非语言行为置于何时。

比如熟练的演讲者会在演说的重点前后停顿一些，从而突出重点。

否定 有时候，非语言信息和语言信息相互矛盾，比如送给对方一件礼物，对方可能用言语表示感谢和喜欢，但面部表情却十分勉强，这时你会倾向于相信他的非语言信息所传达的勉强含义。

有时我们在见到一个陌生人时，会有一种说不出来哪儿不对劲的感觉，或许就是因为他的语言信息和非语言信息有矛盾冲突的地方，而让人迷惑不解吧。

因此在与客户打交道时，要特别注意非语言信息和语言信息的一致性，不要忽视每个细节。

.....

<<传播学概论>>

编辑推荐

《传播学概论》由清华大学出版社和北京交通大学出版社出版。

<<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>