

《传播学原理》

图书基本信息

书名：《传播学原理》

13位ISBN编号：9787560975511

10位ISBN编号：7560975518

出版时间：2012-2

出版社：华中科技大学出版社

作者：申凡 编

页数：305

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《传播学原理》

内容概要

《传播学原理》是利用多学科理论研究人类传播行为的学说，它以人类交流活动及交流者和交流的内容、技术、社会环境为研究对象，使之成为现代人必需的一种基本知识。特别是信息社会里，大众传播、组织传播、人际传播、人内传播已经与各行各业结合在一起，对传播要义的把握能力决定着传播的成败与效果的大小。《传播学原理》以新的体例，从传播总体论、系统论、主体论、客体论、媒介论、效果论、社会论、方法论等诸方面，全面阐述传播的理论、方法与模式，通俗易懂，可以更好地帮助读者学习传播学的基本知识与主要理论。

书籍目录

- 第一章 传播总体论
 - 第一节 什么是传播
 - 第二节 传播学的来源
 - 第三节 传播学的流派
- 第二章 传播系统论
 - 第一节 传播过程与传播系统
 - 第二节 内向传播
 - 第三节 与内向传播相关的理论
 - 第四节 人际传播
 - 第五节 群体传播
 - 第六节 组织传播
 - 第七节 大众传播
 - 第八节 融合传播模式
- 第三章 传播主体论
 - 第一节 传播者分析
 - 第二节 受众分析
- 第四章 传播客体论
 - 第一节 信息与符号
 - 第二节 语言符号与非语言符号
 - 第三节 符号互动与意义交换
 - 第四节 内容影响受众的若干理论
- 第五章 传播效果论
 - 第一节 传播效果研究
 - 第二节 早期的强大效果论
 - 第三节 传播的有限效果理论
 - 第四节 传播的适度效果理论
 - 第五节 传播的新强效力论
 - 第六节 传播效果的其他理论与研究的新方向
- 第六章 传播媒介论
 - 第一节 传播媒介发展的历史
 - 第二节 传播媒介的特征及分类
 - 第三节 传播媒介技术
 - 第四节 当代主要大众传播媒介
 - 第五节 主要传播媒介理论
- 第七章 传播社会论
 - 第一节 传播的功能
 - 第二节 大众传播与社会控制
 - 第三节 传播与文化
- 第八章 传播研究方法论
 - 第一节 抽样调查法
 - 第二节 内容分析法
 - 第三节 控制实验法
- 参考文献

《传播学原理》

精彩短评

- 1、老师说这本书一般，不过是华科出的教材，应该对考研有些帮助吧。
- 2、还没到货，不过相当期待
- 3、非常高兴，很喜欢。

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：www.tushu000.com