

<<传播学导论>>

图书基本信息

书名：<<传播学导论>>

13位ISBN编号：9787030183569

10位ISBN编号：7030183568

出版时间：2007-7

出版时间：科学

作者：吕杰

页数：437

字数：559000

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>

<<传播学导论>>

内容概要

本书分为上下两篇。

上篇以“传播主体(传播者) 传播内容(信息) 传播载体(传播媒介) 传播对象(受众) 传播效果 传播环境 传播技巧”为主线,系统地介绍了传播活动中相关要素的基本理论知识;下篇结合传播在企业管理、军事斗争和Internet中的实际运用,对传播实务方面的一些领域进行了探索性研究。

此外,在附录中还特别添加了18个传播案例,方便教师课堂教学使用。

本书可作为高等院校信息管理、新闻学、广告学、社会学、广播电视、编辑出版等专业的教材,也可作为自学考试用书。

<<传播学导论>>

作者简介

张波，2003年毕业于北京大学政府管理学院，获经济学博士学位，现于北京大学政府管理学院城市与区域管理系任教，主要教授《城市管理学》及《房地产经济管理》等课程。

主要研究方向为城市管理和区域经济理论，近期的研究重点包括城市发展战略理论、城市土地制度改革与创新等领域。

曾发表学术论文10余篇，著有专著《中国城市成长管理研究》，曾参与、主持国内多个城市的城市规划编制、城市发展战略制订工作。

<<传播学导论>>

书籍目录

序前言上篇 传播理论1 绪论	1.1 传播学概述	1.1.1 传播学的相关概念	1.1.2 中外传播学的发展历史及进程	1.1.3 学习与研究传播学的意义	1.2 传播的特点、分类及功能	1.2.1 传播的特点	1.2.2 传播的分类	1.2.3 传播的功能	1.3 传播的模式	1.3.1 传播模式的功能	1.3.2 研究传播模式的意义	1.3.3 传播的典型模式	1.4 传播的原则	1.4.1 制定传播原则的依据	1.4.2 必须遵循的传播原则																								
2 传播者	2.1 概述	2.1.1 传播者与传播者角色	2.1.2 传播者的特点	2.1.3 传播者的权利	2.1.4 传播者的责任	2.1.5 传播者的赢效因素	2.1.6 传播者的类型	2.2 个人传播	2.2.1 人内传播	2.2.2 人际传播	2.3 群体传播	2.3.1 群体的分类及特征	2.3.2 群体传播与群体意识	2.3.3 集合行为中的“信息流”结构	2.3.4 集合行为的形式	2.3.5 群体对大众传播的影响																							
2.4 组织传播	2.4.1 组织与组织传播	2.4.2 组织内部传播	2.4.3 组织外部传播	2.4.4 组织传播与其他传播形态的关系	3 传播与信息	3.1 信息的概念、分类及其传播特征	3.1.1 信息的概念	3.1.2 信息的分类	3.1.3 信息的传播特征	3.2 信息爆炸与信息匮乏	3.2.1 信息爆炸	3.2.2 信息匮乏	3.3 信息污染与信息侵略	3.3.1 信息污染	3.3.2 信息侵略	3.4 信息在传播中的增值效应	3.4.1 信息的传播增值	3.4.2 信息传播的增强																					
4 传播与符号	4.1 符号及其意义与传播	4.1.1 符号	4.1.2 符号的意义	4.1.3 符号学与传播学	4.2 符号的特性、功能与易读性	4.2.1 符号的特性	4.2.2 符号的功能	4.2.3 易读性与易读标准	4.3 编码与解码	4.3.1 编码与解码的涵义	4.3.2 编码与解码的原则	5 传播媒介	5.1 传播媒介的涵义、特点和功能	5.1.1 媒介与传播媒介的涵义	5.1.2 传播媒介的特点	5.1.3 大众传播媒介的功能	5.2 传播媒介的类型	5.2.1 语言媒介	5.2.2 文字媒介	5.2.3 印刷媒介	5.2.4 电子媒介	5.2.5 新媒介	5.3 多媒介竞争与融合的现状	5.3.1 多媒介竞争与融合的现状	5.3.2 信息高速公路给传播带来的影响														
6 受众	6.1 受众的界定	6.1.1 受众的角色	6.1.2 受众的特点	6.1.3 受众的类型	6.1.4 受众的基本权利	6.2 受众的心理	6.2.1 受众的心理特点	6.2.2 受众的心理需求	6.2.3 几种常见的受众心理	6.2.4 受众的心理效应	6.3 受众的选择机制	6.3.1 选择性注意	6.3.2 选择性理解	6.3.3 选择性记忆	6.4 受众的反馈	6.4.1 反馈的含义及作用	6.4.2 反馈的一般特点	6.4.3 反馈的分类	6.4.4 如何正确对待反馈	7 传播效果	7.1 传播效果的涵义	7.1.1 传播效果的定义	7.1.2 传播效果的构成要素	7.1.3 影响传播效果的因素分析	7.2 传播效果研究的几种基本理论	7.2.1 枪弹理论	7.2.2 有限效果理论	7.2.3 适度效果理论	7.2.4 沉默的螺旋和强大效果理论	7.2.5 “使用-满足”理论	7.2.6 文化规范理论	7.3 传播效果的评估	7.3.1 传播效果评估的概念	7.3.2 传播效果评估的标准	7.3.3 传播效果评估的方法	7.3.4 传播效果评估的体系			
8 传播环境	8.1 传播与传播环境的关系	8.1.1 传播对传播环境具有客观依赖性	8.1.2 传播环境对传播具有自发作用性	8.1.3 传播对传播环境具有主动适应性	8.2 传播环境的类型	8.2.1 一般环境与特殊环境	8.2.2 硬环境与软环境	8.2.3 行为环境与心理环境	8.3 传播环境的主要种类	8.3.1 地理环境	8.3.2 社会环境	8.3.3 物理环境	8.3.4 媒介环境	9 传播技巧	9.1 面谈技巧	9.1.1 自我了解	9.1.2 自我准备	9.1.3 把握面谈的时机	9.1.4 快速切入主题	9.1.5 重视“非关键人物”	9.1.6 实事求是、适可而止	9.2 讲演技巧	9.2.1 口语表达的技巧	9.2.2 演讲者角度的技巧把握	9.2.3 其他方面的演讲技巧	9.3 说服技巧	9.3.1 说服的原则	9.3.2 说服的要求	9.3.3 说服的技巧	9.4 谈判技巧	9.4.1 扫清障碍、达成协议	9.4.2 谈判演习	9.4.3 谈判中的实用技巧	9.5 会议技巧	9.5.1 座位安排的技巧	9.5.2 谨守中立的原则	9.5.3 重视会前准备	9.5.4 开好“特别会议”	9.5.5 会议技巧的其他方面
10 传播与企业管理	10.1 企业的传播活动	10.1.1 企业管理与传播结合的传播学依据	10.1.2 企业传播活动的形式	10.1.3 影响企业传播活动效果的障碍和解决策略	10.2 传播与企业人力资源管理	10.2.1 管理、管理者与传播的关系	10.2.2 管理者的传播责任	10.2.3 传播在企业人力资源管理中的应用	10.3 提高人力资源管理效果的传播学途径	10.3.1 建立便于信息沟通的组织模式	10.3.2 建立良好的组织人际关系	10.3.3 实行参与式管理	10.3.4 提高管理者的传播技能	11 传播与军事斗争	11.1 信息自由与信息主权安全	11.1.1 信息自由	11.1.2 信息主权安全	11.1.3 信息自由与信息主权安全	11.2 战时军事传播的目标、任务和功能	11.2.1 战时军事传播的目标	11.2.2 战时军事传播的任务	11.2.3 战时军事传播的功能	11.3																

<<传播学导论>>

军事传播在现代战争中的应用 11.3.1 战争形态与传播形态的关系 11.3.2 现代战争中大众传播的地位和作用 11.3.3 现代战争中传播媒体的主要特征 11.3.4 现代战争中的传播活动

12 传播与网络

12.1 中国互联网与中国网络媒体 12.1.1 中国互联网的发展历程 12.1.2 中国网络媒体的发展

12.2 网络传播的利弊分析 12.2.1 网络传播的优越性 12.2.2 网络传播的弊端和不足 12.2.3 我国网络传播当前必须解决的几个问题

12.3 网络给传播带来的机遇和挑战 12.3.1 网络给传播带来的机遇 12.3.2 网络给传播带来的挑战

12.4 网络传播对人类社会的影响 12.4.1 对政府管理的影响 12.4.2 对社会教育的影响 12.4.3 对社会经济的影响 12.4.4 对人类社会生活的影响

附录 传播案例

案例1 从美军虐待伊拉克战俘看信息把关 一、信息传播过程中，“把关人”通过对新闻的信息筛选，对新闻媒体进行直接控制 二、国家和政府通过对新闻信息的模糊化处理，对新闻媒体的信息输出实行间接控制

案例2 挑战传播控制——博客给专业传播组织带来了什么 一、博客网站挑战专业传媒的传播控制 二、博客网站与专业传媒组织的互补并存

案例3 面对信息爆炸，如何有效评估信息

案例4 信息匮乏下的信任缺失

案例5 你被信息污染了吗

案例6 警惕军事大国的信息侵略

案例7 主持人的非语言符号传播

案例8 从“神六”飞天看电视新闻传播符号、传播特性的表现 一、关于传播符号的运用 二、直播关键点的梳理

案例9 用传播的眼睛看手机短信

案例10 “有声报纸”——报纸多媒体化的新尝试

案例11 大连城市品牌传播案例解析 一、城市发展背景 二、品牌建设背景 三、品牌传播历程 四、品牌传播效果 五、大连城市品牌传播思路 六、品牌传播经验总结

案例12 传播技巧之求新求异结硕果

案例13 骆驼品牌的传播策略与促销技巧 一、骆驼来了 二、为了一支骆驼，我愿走一里路 三、医生推荐 四、体育赞助 五、品牌延伸 六、随烟赠品 七、骆驼老乔 八、骆驼现钞 九、借力电影 十、一对一沟通 十一、酒吧促销

案例14 抗战期间我军对敌宣传策略 一、软化宣传，瓦解敌军斗志 二、宣传同根同祖，瓦解汉奸意志 三、宣传法理，戳穿日军“圣战”谎言 四、威慑宣传，造成压敌之势

案例15 2002年美国对阿富汗战争中军事宣传的特征 一、宣传有明确的战略目的 二、对作战行动的宣传进行严格控制 三、十分注重新闻统战工作 四、新闻宣传强调利己性 五、新闻宣传中不同的国家具有不同的感情色彩 六、新闻宣传手段的多样性

案例16 真实的谎言——美国主流媒体对伊拉克战争的宣传

案例17 伊拉克战争中美军的舆论战战法

案例18 网络媒体在伊拉克战争报道中大放异彩

参考文献

<<传播学导论>>

编辑推荐

《传播学导论》由科学出版社有限责任公司出版。

<<传播学导论>>

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>