<<中国少数民族新闻传播史>>

图书基本信息

书名:<<中国少数民族新闻传播史>>

13位ISBN编号: 9787040203363

10位ISBN编号:7040203367

出版时间:2013-4

出版时间: 李彬 高等教育出版社 (2013-04出版)

作者: 李彬

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

<<中国少数民族新闻传播史>>

内容概要

《全媒体时代新闻传播学系列教材:传播学引论(第3版)》第一版与第二版已经畅销二十年,第三版又在大幅度修订的基础上进一步完善,以古今中外的丰富案例和引人入胜的娓娓笔调,系统讲解传播学的历史沿革、学术思想、经典研究,并融会中国视角与中国风格,取精用弘,深入浅出,是一本不可多得的权威著作。

<<中国少数民族新闻传播史>>

书籍目录

导言 第一讲概论 第一章传播学的孕育 第一节传播及传播学 第二节催生传播学的外部条件 第三节孕育 传播学的内在机制 一、行为科学 二、信息科学 三、新闻学 第四节"四大先驱"一、政治学家拉斯韦 尔二、心理学家卢因三、社会学家拉扎斯菲尔德四、社会心理学家霍夫兰 第二章传播学的创立 第一 节施拉姆:传播学科集大成 第二节危机与转机 第三节两大学派 第四节自西徂东 一、第一代 二、第二 代 三、第三代 四、反思与突破 第二讲人际传播 第三章符号——人类传播的基因 第一节语言符号 一、 语言与文字 二、语义与传播 第二节非语言符号 一、体语 二、视觉性非语言符号 三、听觉性非语言符 号 第三节符号功能 第四章符号互动 第一节编码与译码 第二节左右认知的心理机制 一、影响感知的因 素 二、制约理解的因素 第三节选择性定律 一、选择性接触 二、选择性理解 三、选择性记忆 第四节人 际传播 第五节人际影响与媒介效应 一、两级传播论 二、创新扩散论 第三讲大众传播 第五章控制分析 :谁在说什么第一节大众传播及其控制第二节把关人与把关一、卢因的把关概念(1947年)二、怀 特的把关研究(1950年)三、麦克内利的把关模式(1959年)四、巴斯的"双重行动模式"(1969年)第三节深层控制 一、编辑部的潜网 二、四大控制观念及体制 三、批判学派控制观 第六章媒介分析 :经何渠道 第一节微观研究与媒介特性 第二节拟剧论与游戏论 第三节功能分析 一、拉斯韦尔的正面 论述 二、默顿的负面分析 第四节议程设置 一、构想 二、研究 第五节隐性功能 一、隐性功能与显性功 二、身外世界与脑海图景 三、媒介环境 四、假作真时真亦假 第六节媒介生态论 一、麦克卢汉: 媒介"三论"二、媒介即讯息:传播学的斯芬克司之谜三、汉斯立克:道破谜底的俄狄浦斯? 四、师承与师传:英尼斯与波兹曼 第七章受众分析:对谁传播 第一节中弹即倒的受众 一、大众社会 与乌合之众 二、魔弹论或靶子论 第二节联合御敌的受众 一、个人差异 (individual differences) 二、社 会类型(socialcategories)三、社会关系(socialrelation)第三节使用与满足论 一、固执的受众 (obstinateaudience)二、"自助餐厅"(cafeteria)三、矫枉未免过正第八章效果分析(上):劝服 艺术 第一节霍夫兰与耶鲁研究 第二节从传播来源看劝服 一、传播来源的可信度 二、传播来源的知名 度 三、传播来源的动机 第三节从传播方式看劝服 一、一面还是两面 二、先说还是后说 三、明示还是 暗示 四、理智还是情感 第四节从传播对象看劝服 一、听从性(perslaasibility) 二、恐惧诉求 (fearappeal) 三、接种免疫论(inoculationtheory) 第九章效果分析(下):态度改变 第一节平衡论 与和谐论一、海德的平衡论二、奥斯古德的和谐论第二节均衡论与ABX模式一、纽科姆的均衡论二 韦斯特利与麦克莱恩的ABX模式 第三节认知不协调论 一、认知与认知不协调 二、重建协调与态度 变化 第四节群体压力与从众 一、从众现象 二、阿西的从众研究 三、从众与态度改变 第四讲批判学派 第十章批判学派(上):鸟瞰 第一节三个层面 一、两种人生哲学 二、两种现代思潮 三、两种学术判 断 第二节三路研究 一、话语与权力 二、传播政治经济学 三、文化研究 第三节中国实践 第十一章批判 学派(下):透视 第一节历史素描 一、孕育时期(20世纪30~60年代) 二、勃兴时期(20世纪60年代 以来) 第二节研究内容一、传播与意识形态二、传播与垄断控制三、传播与大众文化第三节差异与 比较 一、概述 二、立场 三、方法 第十二章批判视野中的全球化与现代传播 第一节何谓全球化 一、主 流话语与批判意识 二、全球化与"交往"第二节依附理论 一、萨米尔阿明 二、伊曼纽尔沃勒斯坦 三 、贡德弗兰克 第三节后学思潮与东方学 一、后学思潮 二、东方学 三、东方的东方学 第四节全球混乱 理论 一、增长的极限 二、文明的冲突 第五节现代性与现代传播 第六节文化帝国主义 一、定义与含义 二、现象层面 三、认识层面 四、媒介帝国主义 第七节反驳与质疑 结语环球同此凉热 一、天下与国家 二、理解与接受 附录新闻传播学基础阅读推荐书目(100种) 第一版后记 增补版后记 第三版后记 跋

<<中国少数民族新闻传播史>>

章节摘录

版权页: 插图: 二、"自助餐厅"(cafeteria)传播学研究领域有一种奇特现象,那就是不少理论学说最初都导源于一两句画龙点睛、带有启示性的话语。

比如,卢因的把关一语竟引发后来大量的把关研究,这在卢因本人恐怕也始料未及。

再如,政治学家科恩的那句话——报纸在让人们怎样想上难以奏效,但在使人们想什么上却非常有效 ,也如晨钟暮鼓,令人茅塞顿开,从而开启了议程设置研究。

这里所谈的使用与满足论,同样也是肇始于鲍尔的那句名言:不问讯息如何作用受众,而问受众如何 处理信息。

关于使用与满足理论,李金铨在《大众传播理论》一书里曾写道:其实,在40年代传播研究刚刚萌芽之初,便有些学者假定受众是主动的,故而专门研究受众如何使用媒介,动机为何。

例如,贝雷尔森(Berelson, 1949)趁纽约八家报纸工人罢工期间,调查读者无报可读的心理,从而推论他们平时看报是为了什么。

……类似的研究都是站在受众的立场的,而不像效果研究只站在传播者的观点。

可惜,后来演变的结果,"效果"研究一枝独秀。

"使用"研究反而一蹶不振,中断了数十年。

直到鲍尔的这一篇文章问世,才又间接替"媒介的使用"研究接了生。

70年代初以来,在英国、美国、日本、北欧、以色列,有一大群学者感于"效果"研究早已陷入僵局,纷纷采用另一种态度,从相反的一端问受众如何使用媒介,动机为何,统称为"使用与满足"的研究。

关于使用与满足,施拉姆有个比喻给予了形象概括。

这个比喻是说,受众参与传播犹如在自助餐厅就餐,每个人都根据个人的口味以及当天的食欲来挑选某些品种、某些数量的食物,而自助餐厅供应的五花八门饭菜就相当于媒介提供的林林总总讯息。这个比喻说明,在传播活动中受众是主角,他使用媒介以满足自己的特定需要,正像人们使用自助餐厅以满足自己的口腹之欲;而媒介只是为受众服务,提供尽可能充足、尽可能可口的饭菜,至于受众吃什么、吃多少,媒介无能为力,也就是说无法强求受众接受特定的讯息,因而也就难说影响受众。从这个比喻中不难明白,信息不是强行加诸受众,就像把饭菜硬塞进人的嘴里,而是由受众自行选择、自行处理的。

用施拉姆的话说,信息是放在受众爱怎么处理就怎么处理的地方。

由此可见,所谓使用与满足论乃是从受众方面看待传播活动的理论学说,强调受众的作用,突出受众的地位,认为受众通过对媒介的积极使用实际上制约着整个传播过程,而受众的使用媒介都是基于自己的需求,为了满足自己的愿望。

这就是使用与满足论的基本意思。

<<中国少数民族新闻传播史>>

编辑推荐

《全媒体时代新闻传播学系列教材:传播学引论(第3版)》既可作为新闻传播学及相关人文社会学科本科生、研究生的教材,也可作为传播学及相关领域研究者的参考书,还可作为新闻传播、广播影视、广告、公关、网络等从业人员提高理论素养、开展专业培训的通用读本。

<<中国少数民族新闻传播史>>

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