

<<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、隐性功能与显性功能 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（social categories） 三、社会关系（social relation） 第三节使用与满足论 一、固执的受众（obstinate audience） 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（persuasibility） 二、恐惧诉求（fear appeal） 三、接种免疫论（inoculation theory） 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>