第一图书网, tushu007.com

<<大众传播学总论>>

图书基本信息

书名：<<大众传播学总论>>

13位ISBN编号：9787300015477

10位ISBN编号：7300015476

出版时间：1998-03

出版时间：中国人民大学出版社

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

第一图书网, tushu007.com

<<大众传播学总论>>

书籍目录

目录
绪论
第一节 以马克思主义为指导开展传播学的研究工作
第二节 马克思主义论“传播”是生产力的一部分，传播事业的发展受社会结构的制约
第三节 有区别地对待传播学的不同学派
第一章 传播学的建立、大众传播学研究的开展
第一节 多种学科学者的传播研究
第二节 大众传播基本理论模式的形成与发展
第二章 大众传播研究的传播者分析
第一节 社会主义传播制度的理论
第二节 资本主义传播制度的理论
第三节 资本主义传播制度的理论的批判
第四节 大众传播工具内部控制的理论
第三章 大众传播研究的内容分析
第一节 内容分析的作用
第二节 内容——影响受众的两种理论
第三节 传播方法的几项一般性通则
第四节 报纸的编排手段
第五节 广播、电视的编播手段
第四章 大众传播研究的工具分析
第一节 中国传播工具简史
第二节 外国传播工具简史
第三节 西方工具分析理论评述
第四节 传播工具的特点、比较和选择
第五节 探索大众传播工具的发展前景
第五章 大众传播的受传者分析
第一节 受传者的特征与一般倾向
第二节 国外受传者研究的一般理论
第三节 我国报纸读者研究分析
第四节 我国广播听众研究分析
第五节 我国电视观众研究分析
第六节 反馈的类型和取得反馈的方法
第六章 大众传播研究早期和中期的效果分析
第一节 早期的宣传分析与“枪弹论”的出现
第二节 对广播剧“火星人入侵地球”传播效果的调查
第三节 伊里县调查
第四节 心理学家利用纪录影片进行效果研究
第五节 克拉珀对效果研究的结论
第六节 中介因素
第七节 早期效果研究的总结
第七章 大众传播效果研究的近期发展
第一节 对选择性过程的深入研究
第二节“议程设置”假说
第三节“沉默的螺旋”和强效果论
第四节 从受众出发的“使用——满足”说

第一图书网, tushu007.com

第五节 广义的大众传播强效果
第六节 传播效果研究未来发展趋向
第八章 传播与舆论
第一节 传播是舆论形成的渠道
第二节 大众传播媒介是社会舆论机关
第三节 舆论传播的形态
第九章 传播与广告
第一节 广告传播的产生和发展
第二节 广告传播的特性和作用
第三节 广告传播的策略和技巧
第四节 广告传播的组织和管理
第十章 民意测验
第一节 民意测验的起源和发展
第二节 民意测验的特点与功能
第三节 民意测验中主观态度的测量
第十一章 大众传播学研究的批判学派
第一节 批判学派和传统学派的主要区别
第二节 批判学派各流派的评介
第三节 西欧批判学派和当前“信息时代”问题的讨论
第十二章 发展传播学——传播学研究的新领域
第一节 发展传播学的兴起
第二节 国外学者关于传播与国家发展的理论及其演变
第三节 大众传播在国家发展中的功能与作用
第四节 大众传播与国家发展的若干问题
第十三章 大众传播学研究方法
第一节 实地调查法
第二节 内容分析
第三节 控制实验
第四节 自然观察法
附录一《人民日报》、《纽约时报》和《真理报》关于邓小平副总理访美报道的比较研究
附录二 译名与解释
附录三 世界各国及地区日报、广播电台、电视台总表
后记

第一图书网, tushu007.com

<<大众传播学总论>>

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