

<<传播文化社会学>>

图书基本信息

书名：<<传播文化社会学>>

13位ISBN编号：9787531145813

10位ISBN编号：7531145812

出版时间：2002-5

出版时间：内蒙古教育出版社

作者：马陵

页数：315

字数：288000

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>

## &lt;&lt;传播文化社会学&gt;&gt;

## 内容概要

传播文化行为突破性的发展可以带来语言、社会心理和学习研究方面的重大贡献。

但在此一研究领域上，传播文化行为研究理论仍在发展过程之中。

传播文化行为研究特殊性进入更为系统的过程，以致更充分解释人类的传播文化形态。

传播文化另外一个主要研究领域是，给予具有专长性的科学研究训练者提供适当的大众传播资料，考评传播文化体系未来可能性发展，以及在不同条件下传播媒介拥有者和控制者的制度。这就是不同的政治组织、经济体系及历史和文化形态差异性研究，进而发展成特定形态下的理想模式。

毫无疑问，社会是大众传播体系形成的主要场地，即在某一特殊社会形态下，社会上某些个体对传播媒介持有控制权。

传播媒介文化发展的历史资料亦给予某一特殊社会特殊角色。

这种代与代之间的研究对于了解传播媒介在不同社会文化条件程序上有极具显著性的影响力。

这是形成传播媒介文化革命性评估发展的主要原因，即是对传播文化重大问题需要有效的解释：什么是传播文化对于社会的冲击？

什么是政治、经济或文化的条件而导向于现有的传播文化形态和传播文化体系？

传播媒介文化的发生渊源和发展过程如何？

大众传播与其他不同形态传播是否有明显差别？

大众传播与人际传播形态比较时是否具有理论或实质上的差异？

传播媒介文化对社会最大的冲击是什么？

什么因素影响这种心理发展过程，而大众行为或文化行为是否亦受到传播媒介文化影响？

过去传播文化研究均集中在第一个主题上，传播研究重点在于媒介本身，或是媒介组织和内涵的研究，在于测度不同文化、政治、经济形态下的传播体系。

而第二个主题亦是倾向于媒介本身发展的历史渊源，并期望建立大众传播有别于其他传播理论的基础。

在第三个主题研究中，针对传播媒介文化对社会是否具有积极性或消极影响性层次的研究理论，主要测度传播媒介文化与人的行为或社会发展之间的关联性。

研究主题亦在一般民众的兴趣层面，倾向于传播研究的社会价值体系上。

基于此一论点，本书不仅在第一和第二个主题上期望发展理想的传播文化模式，第三个主题亦为本书重点。

传播媒介文化将来的发展又如何？

是否认为这最终的传播媒介文化形式已被发现和接受？

假若以过去发展形态作为未来发展形态的导向时，那么传播文化未来发展必定没有最终形态。

就像在工业革命前，而发展被认为不可能。

大众报业在20世纪30年代却成为实质的存在。

40年代的收音机，或是电影事业的快速发展亦被认为不可能，广播和电影终究成为当时的主要媒介。

在发展电视之前有人认为广播、报纸及电影已经给予民众相当的满足。

六七十年代电视扩展迅速，同时旧的媒介亦有降低的趋势并产生严重的经济问题，但并不像很多推测一样，被淘汰而消失。

由于其内涵的发展，一种新形态从旧媒介中产生了。

几千年以来，在人类生存发展的各个历史阶段，传播媒介文化技术进步使得社会发展速率提高。

社会发展和社会变迁的冲击也导致传播文化技术的重大发明而能顺应社会变化形态，更导致社会发展。

总之，在未来社会发展过程中，可以期望传播文化技术更大的飞跃，从而促进社会进步。

## &lt;&lt;传播文化社会学&gt;&gt;

## 书籍目录

导论 1. 绿油油生机：从冷门到热门 2. 富有启示的五个命题 3. 有待整合的学术领域 4. 多元视角和高弹性张力 5. 传播文化革命呼唤传播文化社会学— 传媒社会 1. 传媒社会模式 (1) 传播文化社会学 (2) 二元标准与传媒社会 (3) 媒介是信息生命的“动脉” (4) 传媒社会依据：物质经济转向信息经济 2. 社会环境与传播文化 (1) 社会环境因素 (2) 个体社会化对传播文化的影响 (3) 个体社会化的基本内容 3. 信息环境及其管理 (1) 信息社会与信息环境 (2) 地理环境和行为环境 (3) 信息量的贫富及管理 4. 传播文化社会体系成因 (1) 精英文化和大众文化 (2) 功能分析 (3) 受众与传者角色 (4) 传媒形态的差异性 5. 传播文化与流行 (1) 流行类型及过程 (2) 流行对传播文化的正负效应 (3) 传播文化与现代生活方式 6. 传播文化舆论 (1) 舆论：民主活力的晴雨表 (2) 社会学意义上的宣传 (3) 符号操纵的魔力 (4) 虚假信息：连锁传播中的流言歪曲 7. 传播与民意 (1) 民意影响传播 (2) 传播导向民意二 受众社会 1. 受众 (1) 媒介接触 (2) 受众意愿与媒介评价 2. 受众社会学理论 (1) 传统的传媒社会学观点 (2) 现代受众社会学 3. 受众社会行为 (1) 心理动力说 (2) 行为—动机论 (3) 社会文化策略 4. 受众效果 (1) 传媒文化力“场” (2) 争议性的假设 (3) 效果形成过程及其要素 (4) 批判风潮 .....三 传媒与受众的社会学分析四 交换社会参考书目

<<传播文化社会学>>

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>