

《大众传播概论》

图书基本信息

书名：《大众传播概论》

13位ISBN编号：9787300067070

10位ISBN编号：7300067077

出版时间：2005-8

出版社：中国人民大学出版社

作者：（美）斯坦利.J.巴伦（Stanley J. Baran）

页数：684

译者：刘鸿英

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《大众传播概论》

内容概要

该书介绍了大众传播的概念及媒介产业的相关知识。从传统的书籍、报纸、杂志到电影、电视、广播、互联网等方面，深入探讨其起源与发展趋势，并提出了信息时代的大众媒介文化对人们产生的影响。内容新颖，案例生动有趣，令您在轻松愉快的学习中掌握大众传播的基本知识。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

《大众传播概论》

作者简介

斯坦利·J·巴伦在宾夕法尼亚州立大学获得新闻学硕士学位后，于麻省大学获得传播学博士学位。在克里夫兰州立大学教学四年后迁至得克萨斯大学，教授“广播-电视-电影”研究生专业课程；多次获得教学荣誉奖，包括阿莫克教学优秀奖、传播学院杰出教授奖、《极限》杂志学生民意测

《大众传播概论》

书籍目录

第一部分 打下基础 第1章 大众传播、大众文化和大众媒介 什么是大众传播？ 传播的定义 大众传播的定义 什么是文化？ 社会化结构的意义 共享文化 文化的功能与效果 大众传播和文化 对大众传播和文化的检验 大众传播的机遇和责任 大众媒介的范畴与性质 技术的作用 金钱的作用 文化论坛 受众是消费者还是商品？ 变化 所有权集中和企业集团化 全球化 受众细节 文化论坛 所有权集中化，企业集团化和“9·11” 超级重商主义（Hypercommercialism） 媒介间的不同特征在消失：趋同性 本章回顾 关键术语 复习题 批判性思考和讨论题 重要资料来源 第2章 媒介认知与文化 大众传播的文化历史 口头文化 书写的发明 文字文化 古登堡革命 工业革命 “现代化”传播技术：当时的印刷术 报纸、杂志、电影和广播 电视 电脑网络 文化论坛 纸草的危险 媒介认知 媒介认知的元素 文化论坛 媒介认知定义 媒介认知才能 文化论坛 媒介认知是权势之争 文化论坛 媒介认知生活 本章回顾 关键术语 复习题 批判性思考和讨论题 重要资料来源 第二部分 媒介、媒介产业和媒介受众 第3章 书籍 大事记 第4章 报纸 第5章 杂志 第6章 电影 第7章 无线电广播和音响 第8章 电视 第9章 有线电视和多路传播服务 第10章 因特网和万维网：世界在改变 第11章 公共关系 第12章 广告 第四部分 信息时代的大众媒介文化 第13章 大众传播理论及其影响 第14章 媒介自由、管制及其道德规范 第15章 媒介全球化术语表 参考文献 译者简介 译后记 教师反馈表

《大众传播概论》

编辑推荐

这是本欧美著名新闻传播学院的经典教材。主要介绍了大众传播的概念及媒介产业的相关知识。从传统的书籍、报纸、杂志、到电影、电视、广播、互联网等方面，深入探讨其起源与发展趋势，并提出了信息时代的大众媒介文化对人们产生的影响。是新闻与传播学专业人员的必读之书。

精彩短评

- 1、感觉适合非新闻传播专业的同学当知识普及书看啊~
最后一章看的我累死了
- 2、其中的理论事实明显不符合我国国情 我居然看完了看完了看完了
- 3、挺好 继续支持
- 4、风格生动例子有趣 整体列纲也比较清晰 很好读
- 5、书很好的说 刚开始不适应术语 不过看书速度放慢点就行了
- 6、值得一读
- 7、有彩页，纸水很好
- 8、概论
- 9、翻译的有点问题，建议读原版
- 10、我本科是学经济的，决定到国外学传媒。所以说，这是我转专业后第一本专业书籍。虽然里面很多“美国定位”，但毕竟是久经考验的经典。还是希望自己能好好看完。目前正在艰苦奋斗中。此所谓——痛并快乐着
- 11、问题意识太差，仅仅是一些罗列。
- 12、应该是一本很初级很初级的书，对我这种学过传播学但是仍旧不能用批判或者经验学派观点评述一种现象的人来说，也许是回炉重修的好书吧。
- 13、书内容不错，可是容易脱胶，我自己用双面胶修补了一下.....就更喜欢了！
- 14、这本书其实是媒介素养的书，让人们提高对媒介的认识和批判理解能力。很不错！
- 15、尽量让西方传播学理论通俗易懂，有图有引例。开阔思路的好书。
- 16、通俗易懂 缺点是年代久远 感觉读起来就像是历史书。
- 17、大众传播概论这本书很适合出国留学学习的学生
- 18、较全面
- 19、传播学的很多东西起源于美国，看评论说说意识形态什么的，那资义社义南辕北辙是必须的，看看传播学在自己土生土长的地方是个啥样子
- 20、厚
- 21、书还好，翻译太一般了
- 22、大众传播概论:媒介认知与文化
2008-1-8 14:48:53借书
- 23、大体翻了翻~
- 24、我们国家的媒体素养这方面太差，大家老是被媒体忽悠来忽悠去的，看看这本经典吧，别老让别人忽悠你

章节试读

1、《大众传播概论》的笔记-第57页

关于媒介认知的定义 媒介学者保罗·梅萨里斯：关于媒介在社会中如何发挥工翰的知识（1988,3页）

大众传播研究学者贾斯汀·刘易斯和苏·姚雷：理解文化、经济、政治和技术在信息的制作、生产和传播上所具有的约束力。（1988,3页）

鲁宾：就是有关对传播的来源和技术、使用的密码、制作的信息，以及对那些信息的选择、解释和影响等这一切的理解。

威廉·克里斯和W·詹姆斯·鲍特：大多数有关媒介认知的概念包括以下要素：媒介搞糟显示；媒介有商业动机，也有意识形态和政治倾向；每一个媒介的形式和内容彼此关联，两者各有一套审美系统和规范管理；首宗对媒介的含义各取所需。（1988,7-8页）

.....

2、《大众传播概论》的笔记-第83页

所有媒介在不同程度上都具有一定的文化功能，但书在传统上被看作是具有最强大文化力量的原因有以下几点：

书籍是社会和文化变迁的中介力量。不必需要广告来达到大量发行，图书便能把不合拍的、有争议的甚至是革命性的观点传递给观众。

书籍是重要的社会知识宝库。

书籍是我们观看过去的窗口。

书籍是提高个人素质的重要源泉。由于书籍针对的是小群体目标受众，因此在我们的个人所需上，书籍要比那些由广告支撑的媒介做得更好。

书籍是娱乐、逃避和个人反省的极好港湾。与广告支撑的（电视、广播、报纸和杂志）或极力促销的（流行音乐和电影）其他媒介的消遣性相比，购买和阅读一本图书是更加具有个性化的个人活动。所以，比起其他媒介来，书籍更趋向于鼓励个人向更深处反思。我们读书的时候是一人独处；而当我们进行其他媒介消遣时，正如麦克卢汉说的那样，我们是“一族中的一部分”。正因为如此，《维太，注意！黑色力量正在夺走你的妈妈！》（Look Out, Whitey! Black Power's Gon' Get Your Mama!）的作者朱利叶斯·莱斯特（Julius Lester）这样说道：一本书的神秘性和魔幻力的所在，是它那穿刺时空的唯一声音能够超越时间和空间，在我们每个人也同样没有时空限制的心灵深处点燃了那一刹那.....书为我们打开了通往幻想境界的坦途；书使我们品尝别人的经历。通过书，我们经历别样人生；通过书，我们认识自己和我们希望成为的人.....书把我们带到灵魂深处，让我们成为幻想中的人而不是现实中的自己；书使我们换上别人的精神，暂时把个人私利放在门边的盒子里.....这是一本书或所有的书所能提供给我们一个坦白自己和认识自己的机会：坦白和认识我们的幻梦、乐趣和忧伤，坦白和认识我们的渴望和失败、信心和恐惧。我们深深地陷入独自的幻梦中，在那里我们与书独处，坦白和认识那些因过于羞愧而不能启齿的事情——有时候我们因欢乐、喜悦和成功而感到羞愧，就像我们因窘困和失败而感到羞愧一样。

书籍是文化的镜子。和其他大众媒介一起，书籍中反映的是制造和消费它们的文化。

3、《大众传播概论》的笔记-第99页

琼斯·霍普金斯大学写作研究会主席马克·米勒（Mark Miller）写道：“过去和现在的最大不同点在于，图书爱好者和商人（出版商）以生产大量的垃圾来资助他们喜欢的书（虽然这些书可能也会有人买）。而不是努力去邪乎开发什么更好的东西了，今天的这些废品已经不是一种手段（曾经是）而是目标。”

《大众传播概论》

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：www.tushu111.com