

《大众传媒经济学/21世纪传播研究丛书》

书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2008年06月01日

开本：大32开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787308030199

内容简介

在现代社会，大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉，不仅以其特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会，还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵，维护社会秩序的法官，开展公共事务的场所，授予地位和名誉的机构，引导舆论、教化民众的导师。这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的：大众传媒犹如“一枚信息炸弹正在我们之间爆炸，这是一枚形象的炸弹，像倾盆大雨向我们袭来，急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。”面对强大的媒介，不仅我们的社会和文化将会改变，我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

目录

基础篇

第一章 引言

第一节 传媒经济学基本概念

一、作为“单个产品”的传媒

二、作为“产业”的传媒

第二节 传媒经济的主要内容

一、生产什么

二、怎样生产

三、为谁生产

四、谁做决策

第二章 传媒产品的生产与消费

第一节 传媒产品的特殊性

一、传媒产品的双重性

二、传媒产品的公共性

[显示全部信息](#)

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.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)