

《媒介哲学》

书籍信息

版次：1

页数：309

字数：322000

印刷时间：2008年05月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787810912051

丛书名：新思潮文档

内容简介

本书以当前新闻传播学的两个热门话题“媒介竞争”与“媒介文化”作为研究对象，既从理论上探讨媒介竞争产生的历史及社会根源，更致力于分析当前报业及电视业的主要竞争策略，提供具有可操作性的建议与对策；同时也进一步分析我们的媒介如何才能走出无序竞争的状态，为民众提供一种健康向上的媒介文化。本书兼具前瞻性与现实性，书中内容涉及传播全球化、媒介融合、公共新闻、消费主义、媒介素养及娱乐化浪潮等一系列目前新闻传播学界及业界极为关注也极具争议的前沿话题，同时在讨论中又非常注意把理论探讨与实证研究相融合，从而真正做到理论来源于实践，又回归并指导实践。本书对于新闻传播学界和业界都具有很高的参考价值。

目录

导言

第一章 透视媒介竞争

第一节 媒介竞争：历史流变中的现代指向

一、媒介竞争的哲学思考

二、现代化进程：媒介竞争与发展的动力

三、媒介竞争与社会发展

第二节 中国报业竞争的根源与现状

一、报纸的商品属性是报业竞争的根源

二、中国经济改革与报纸的市场化竞争

三、报业竞争规律的三重性

四、现状分析之一：外患与压力

五、现状分析之二：内忧与动力

第三节 中国电视业竞争：电视改革与话语策略

一、电视体制：三种话语体系下的改革进程

[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)