

<<影响的互动>>

图书基本信息

书名：<<影响的互动>>

13位ISBN编号：9787301069219

10位ISBN编号：7301069219

出版时间：2004-10

出版时间：北京大学出版社

作者：（美

页数：362

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>

## <<影响的互动>>

### 内容概要

本书描述了大众媒介影响个人的思维和感知的强大力量，围绕其与新闻、广告和政治相互影响、互为依托的密切关系，从互动的角度对四者进行了审视，对它们之间错综复杂的联系进行了系统的分析和阐释。

书中提供了多种方法，用以帮助读者对媒介信息进行批判性分析，包括案例研究、最新数据分析、媒体热点问题讨论等。

本书还密切关注相关领域的变革，将互联网与新闻、广告、政治的互动纳入了研究范围。

## <<影响的互动>>

### 作者简介

凯瑟琳·霍尔·贾米森，美国宾夕法尼亚大学安尼伯格学院国家政策中心主任、传播学教授，是美国公认的政治宣传领域的专家。

她出版了多种著作，并多次获得研究基金和津贴。

她一直担任哥伦比亚广播公司、美国有线新闻网等媒体的评论员。

她的著作还包括《肮脏的政治》、《

## <<影响的互动>>

### 书籍目录

一 前言：大众媒介 大众传播的特性 人际传播与大众传播的关系 大众媒介的类型 主要新闻载体 新的媒介环境 小结 选读材料二 什么是新闻？  
硬新闻的定义 报道什么 正在变化的新闻标准 如何报道新闻 小结 选读材料三 用以说服的新闻  
对内容的戏剧化处理和渲染 不准确和不完整的报道 带有倾向性的报道 直接干预 小结 新闻分析四  
影响新闻媒介的因素 影响新闻规范和正常动作的因素 商业压力 政治压力 小结 选读材料五 收视/  
听率与媒介收入：大众媒介社会系统中的受众六 什么是广告？  
七 广告的说服作用八 影响广告主的因素九 如何影响媒介十 政治活动和商业活动的对比十一 政治活动  
中的新闻与广告索引

<<影响的互动>>

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>