

<<信任类产品营销传播心理效果的线索>>

图书基本信息

书名：<<信任类产品营销传播心理效果的线索评价方法研究>>

13位ISBN编号：9787311030612

10位ISBN编号：7311030617

出版时间：2009-6

出版时间：兰州大学出版社

作者：张春河

页数：274

字数：256000

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>

内容概要

本书核心是以传媒自由与传媒责任的矛盾为线索，探究传媒伦理的若干重要问题。

第一章讨论西方自由主义传播思想的历史衍变的这期间传媒从业者人格也经历了由革命宣传家到政党工具再到独立人格的发展。

第二章阐述马克思主义奠基人马克思和列宁的传媒自由观，他们的传媒自由观是建立在马克思的哲学自由观基础之上的，是社会主义中国进行传媒伦理建设的理论指导。

第三章论述在传统传媒自由思想遭遇挑战的情况下，大众传媒的社会责任观成为传媒自由的伦理规制，传媒责任的理论根据是伦理学上经常接触的自由与责任、权利与义务、道德与良心、目的与手段等之间的辩证关系。

第四章主要是介绍在市场经济条件下我国大众传媒伦理建设取得的成就，我国的传媒也由计划经济下的“阶级斗争工具”转变为市场主体身份，这是一个巨大的进步。

第五章以传媒自由与责任的关系原理分析中国传媒自由面临的困境(商业主义与传媒专业主义的矛盾对立)，以及理论上和实践上超越困境的一些途径。

书籍目录

摘要导论 一、研究问题的提出 二、该问题研究的既有成果和不足 三、本研究核心概念释义 四、研究方法简介 五、创新点和不足之处第一章 西方传媒自由的衍变 第一节 资产阶级革命时期 一、传媒自由的对立面：集权主义传播思想 二、自由主义思想概述 三、自由主义传播思想 第二节 党派报纸的黑暗时期 一、报刊性质发生畸变 二、报人形成“工具人格” 第三节 大众化报刊时期 一、大众化报刊的自由主义经营理念 二、报人形成独立人格 三、传媒自由的德性基础第二章 马克思列宁的传媒自由观 第一节 马克思的传媒自由观 一、马克思的自由观 二、论新闻出版自由 三、论人民报刊 四、论报刊的内部规律 五、马恩传媒自由思想的发展 第二节 列宁的传媒自由观 一、论西方国家出版自由 二、关于出版自由的基本思想 三、“批评自由”与“行动一致”的思想 四、“实际自由”的思想第三章 传媒自由的伦理规制：传媒责任 第一节 西方自由主义传播模式的弊端 一、黄色新闻、煽情主义泛滥 二、资本取代行政(政府)控制传媒 三、垄断取代自由竞争，扼杀意见的自由市场 四、对自由的滥用 第二节 社会责任论的兴起 一、社会责任论的哲学基础 二、社会责任论的传媒自由观第四章 市场经济下中国传媒自由的发展第五章 中国传媒自由的困境及其超越结语 和谐社会期待自由而负责的大众传媒参考文献 后记

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>