

<<大众媒介论>>

图书基本信息

书名：<<大众媒介论>>

13位ISBN编号：9787533326852

10位ISBN编号：7533326857

出版时间：2012-10

出版时间：齐鲁书社

作者：常庆

页数：270

字数：291000

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>

## <<大众媒介论>>

### 前言

自第一张报纸诞生以来，随着印刷技术和通讯技术的不断改进，大众传播媒介已经经历了报纸、杂志、通讯社、广播、电视、网络和新媒体等形态的变迁。大众传播媒介已经深入人们生活的方方面面，为人们提供及时的资讯、深度的分析乃至娱乐和审美的享受。

人们的思维方式和行为习惯也因此而悄然发生着变化，大众传播媒介和人类社会已经形成一种共生的关系。

其中最为典型的例证就是由于大众传播媒介对人类社会产生的深远影响，加拿大著名传播学者麦克卢汉在20世纪60年代提出的“地球村”概念，已经由最初被认为没有学术根基的假说变成了现在广为接受的现实。

在这样一个充满了不确定性的时代，了解大众传播媒介的发展状况和发展规律就变得非常重要。增强对于大众传播媒介的了解，将会帮助我们提高获取信息、评判信息以及利用信息的能力。而这一能力也有助于我们理性、科学地使用大众传播媒介去造福人类和服务社会，并进一步创造经济效益和社会效益。

## <<大众媒介论>>

### 内容概要

《大众媒介论》由常庆编著，本书分九章，第一章和第二章主要讲述新闻传播事业的产生和发展，并介绍媒介、传播媒介、大众传播媒介的基本概念和性质，以及相关的有影响力的传播理论，使读者在了解大众传播媒介发展历史的同时，对其发展规律有更进一步的理性认识。

其余七章围绕着每一种大众传播媒介形态的发展历史，总结其发展特点，并选取每一种大众传播媒介的典型媒体作为个案分析，点、线、面结合，把对于此类媒体的思考融入其中。

每一章的后面附有思考题和参考阅读，有兴趣的读者可以以此作为进一步阅读的线索。

## <<大众媒介论>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章 新闻传播事业的产生和发展

##### 第一节 人类早期的新闻传播手段

##### 第二节 人类早期新闻传播活动的特点

##### 第三节 新闻传播事业的产生过程

##### 第四节 新闻传播事业——资本主义商品经济的产物

##### 第五节 新闻传播事业的发展

#### 第二章 媒介、传播媒介和大众传播媒介

##### 第一节 媒介的内涵

##### 第二节 传播媒介

##### 第三节 大众传播媒介

##### 第四节 媒介的沿革及其规律

#### 第三章 报纸

##### 第一节 报纸的定义及其产生、发展过程

##### 第二节 报纸的传播特点

##### 第三节 世界报业现状及趋势

##### 第四节 报纸个案分析

#### 第四章 杂志

##### 第一节 杂志的定义及其产生、发展过程

##### 第二节 当前中美杂志的现状

##### 第三节 杂志个案分析

#### 第五章 广播

##### 第一节 广播的定义及其产生、发展过程

##### 第二节 广播的传播特点

##### 第三节 各国广播及其发展趋势概述

##### 第四节 广播个案分析

#### 第六章 电视

##### 第一节 电视的定义及其发明史

##### 第二节 电视媒体传播的特点

##### 第三节 我国电视事业的历史及现状

##### 第四节 电视台个案分析

#### 第七章 通讯社

##### 第一节 通讯社的定义及其产生、发展过程

##### 第二节 通讯社的传播特点

##### 第三节 世界级的通讯社

##### 第四节 通讯社个案分析

#### 第八章 新媒体

##### 第一节 新媒体的定义及其产生、发展过程

##### 第二节 新媒体的传播特点

##### 第三节 新媒体的现状及前景

##### 第四节 新媒体个案分析

#### 第九章 网络媒介

##### 第一节 网络媒体的兴起与发展

##### 第二节 网络媒介的传播特点

##### 第三节 中国网络媒介的现状与前景

<<大众媒介论>>

第四节 网络媒介形态分析  
后记

## &lt;&lt;大众媒介论&gt;&gt;

## 章节摘录

(二) 传受双方模糊化 在传统媒体的架构里, 传者和受者是壁垒分明的两个部分。前一部分由专业的记者、编辑、评论员等文化媒介人(所谓掌握话语权的精英分子)组成, 后一部分则被称之为大众。

随着新媒体的发展, 传受双方之间的区别不像以前那么界线明确。

虽然也存在专业化的媒介组织, 但是从前定位于受众的群体也有机会参与到信息的制作和发布中。

如果对现今的信息进行分析, 会发现许多不属于传统的专业信息制作组织制作出来的信息。

精英和大众之间的分野模糊的倾向会越来越明显。

实际上, 身处于传统的媒介组织之外的人获得的话语权依旧不能与专业的媒介组织抗衡, 但是他们在传播中的力量不可小视。

(三) 大众化与分众化 新媒体的传播因为有了更多的渠道和更丰富的内容, 从而实现了以前的媒介一直很难实现的分众化的目标。

根据不同的需求, 推介不同的内容, 通过不同的手段, 到达不同的受众——这就是分众化。

现在不是一个内容匮乏的时代, 而是一个信息容量高度进出的时代。

对于很多人而言, 信息过多也成了困扰他们的问题。

如何得到自己想要的, 摒弃与自己相关性差的, 就成了现代人要求新媒体要实现的目标。

可以说, 新媒体虽然受制于信息的生产, 也就是受众所能消费到的内容被限定于已经被制造的内容, 但是选择什么样的内容消费, 一般的受众有了比以前大得多的自主权。

尤其是RSS订阅服务出现以后, 信息的精准到达给很多人带来了便利。

四、传播系统运行特点 (一) 从大众传播向大众和人际传播相结合的转化传播媒介的传播系统是一个以大众传播方式为主的传播系统, 其他的传播方式的力量明显不如大众传播。

新媒体使人与人之间的传播成本降低, 可以很好地完成人际传播的空间跨越。

.....

<<大众媒介论>>

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:<http://www.tushu007.com>