

<<美国>>

图书基本信息

书名：<<美国>>

13位ISBN编号：9787801907387

10位ISBN编号：7801907388

出版时间：2005-9

出版时间：社会科学文献出版社

作者：明安香

页数：400

字数：436000

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

本书从新世纪、大传播的角度，全面审视美国在当夸世界新闻传播格局、舆论传播格局中都发挥着重大作用的九大传媒产业；报纸、电视、电影、广播、书籍、杂志、录音、录像、互联网以及通讯社等，其中比较重点地透视了报纸、电视、电影、广播等主要传媒业的主要机构、代表人物、特色内容和具体运作等，目的是尽可能比较客观、深入地认识美国的传媒业，有利于我国传媒业，广告业、公关业、企业和政府部门从中参考借鉴，从而逐步介入美国传播格局，通过潜移默化和坚持不懈的文化传播与交流尽可能化解某些误解与敌意。

作者简介

明安香, 男, 祖籍湖北阳新。

现任中国社会科学院新闻与传播研究所研究员、传播学研究室主任。

中国社会科学院第四届、第五届(1999-2005年)研究系列正高级专业技术资格评审委员会委员。

中国社会科学院研究生院新闻系教授。

享受国务院的特殊津贴。

2001年当选并兼任中国公共关系

书籍目录

总前言 序 第一部分 新世纪美国传播大格局 第一章 从大众传播业到信息传播业 第一节 涵盖九大媒介的美国信息传播业 第二节 美国的广告业 第三节 美国的受众：大众传播的强劲消费者 (一) 人均传媒消费每天近十小时 (二) 人均传媒消费全年700多美元 第二章 超级传媒帝国在全球中的地位 第一节 美国传媒文化产品在全球文化产业中的地位 (一) 文化产品的出口成为推动美国经济的发动机 (二) 赢得这场世界信息流动的胜利 第二节 广播：美国官方对外宣传的主要媒体 (一) 广播大国 (二) 运用广播来影响其他国家 (三) “美国之音”：美国官方的主要对外宣传媒体 (四) 马蒂电台：美国打击古巴政府的宣传媒体 (五) 自由欧洲电台/自由电台 第三节 美国电视：影响国际舆论的重要渠道 (一) 无线电视、有线电视和卫星电视：覆盖全球 (二) 全球电视国际新闻报道的主要供应者 (三) 从电视剧到新闻纪实类节目 (四) 开展政治宣传攻势的电视台 第四节 印刷媒体：影响广泛 (一) 报纸：广泛引用、扩大出口 (二) 杂志：全球广泛发行 第五节 美国梦工厂：电影和音像制品 (一) 全球电影票房处于高峰期 (二) 美国大片是大赢家 (三) 美国的电影票房收入势头良好 (四) 录音录像制品风行全球 (五) 音乐电视：面向全球青少年的“电子殖民主义” 第六节 互联网：网络天下 (一) “信息联合国”中的超级大国 (二) 掌握对互联网的绝对控制权 第七节 通讯社：影响大众传媒的传媒 (一) 美联社 (二) 合众国际社 第八节 美国传媒文化产业的竞争优势 (一) 庞大的国内市场提供了进军世界的可靠基础 (二) 技术更新和营销战略的实验基地 (三) 雄厚的经济实力 (四) 健全的文化传播和营销基础结构 (五) 独特的语言优势 (六) 解密美国文化的全球传播：营造全球化的美国文化群落和文化生态 第二部分 美国的报业 第三章 雄风犹在的美国报业 第一节 全国性日报、都市日报和地方报纸 第四章 美国各具影响力的七家日报 第五章 美国的报业集团和机构 第三部分 美国电视新格局 第六章 美国电视：最强大的文化力量 第七章 电视新闻节目和娱乐节目 第八章 电视网新闻节目主持人：“老生当家” 第四部分 美国的广播 第九章 广播：美国人离不开的媒介(上) 第十章 广播：美国人离不开的媒介(下) 第五部分 美国的电影 第十一章 美国梦的梦幻工厂：好莱坞电影业(上) 第十二章 美国梦的梦幻工厂：好莱坞电影业(下) 第六部分 其他传媒业 第十三章 美国的杂志、图书、互联网业 第七部分 美国传媒的竞争、冲突与合作 第十四章 美国传媒与政府的关系 第十五章 美国传媒的竞争与垄断 附表 关于美国传播业总规模的几种统计数据 主要参考文献 索引 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>