第一图书网, tushu007.com

<<大众传播媒介>>

图书基本信息

书名：<<大众传播媒介>>

13位ISBN编号：9787301148457

10位ISBN编号：7301148453

出版时间：2010-1-1

出版时间：北京大学出版社

作者：(美)约翰·维维安

页数：587

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

前言

可供教授们选择的大众传播导论之类的书越来越多，但还没有一本比《大众传播媒介》第七版更新的。
在大众传播领域中，变化是永恒的。
对教科书作者来说，要跟得上媒体事件的进展确实是一个挑战，而在这一版中，我们就挑战了一下出版周期的极限，呈现给同学们一个最新的版本。
这里有2004年奥斯卡奖（Academy Awards）的内容，有简尼特·杰克逊（Janet Jackson）在橄榄球超级杯大赛（Super Bowl）上的噱头新闻，有美国在线（AOL）被从时代华纳（Time Warner）的名字中删去的事件以及鲁珀特·默多克（Rupert Murdoch）收购美国直播电视公司（DirecTV）的背景。
你们还能在本书中找到最新的学术成果，从而增加对大众传播媒介运作的认识。
本书英文版的这一版本是超大尺寸的，正如1930年《生活》（Life）杂志以扩展的版面重写了摄影新闻的规则，使照片借助大尺寸增强的冲击力从版面中脱颖而出一样，本书也将其素有的运用富有感染力的照片的传统发扬光大，以此来使本书的基本内容更加明晰。
同时我们将本书英文版控制在大约500页左右。
你们会发现，这样的安排使本书既紧凑又全面，正好适合一个学期的课程。
当然，由于篇幅有限，作者自然会有言之不尽的感觉。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《大众传播媒介》(第七版)为美国“教科书与学院作者优秀奖”(Text and Academic Authors Award for Excellence)获奖作品。
这个被昵称为“课本奖”(Texty)的奖项被认为是教科书领域的奥斯卡奖，其奖励的优秀大学教材涉及的学科范围很广，包括传播、教育、表演和视觉艺术。
　　该奖的评审成员都是富有经验的教科书作者，他们从以下四个方面来评审参评课本：趣味性和信息量、结构和表述方式、内容的即时性和吸引力、教学上的适用性。
　　评审成员在这四个方面都给了《大众传播媒介》满分。
其中一个评审员说：“无论用什么标准来衡量，它都是优秀的。
”维维安对获得这个奖格外高兴，因为评审成员都是同行的教科书作者。
他说：“没有比来自同行的认可更有意义的了。
”　　《大众传播媒介》初版于1991年，之后很快成为被广泛采用的教材。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

约翰·维维安是明尼苏达州威诺娜州立大学(Winona State University in Minnesota)新闻学教授，他讲授大众媒体概论课程已近二十年。
他曾任教于马凯大学(Marquette University)、北达科他大学(University of North Dakota)、新墨西哥州立大学(New Mexico State University)以及

第一图书网, tushu007.com

<<大众传播媒介>>

书籍目录

前言 关于作者 本书获奖情况 第一部分 大众媒体 第一章 大众媒体 第二章 图书 第三章 杂志 第四章 报纸 第五章 唱片 第六章 电影 第七章 广播 第八章 电视 第九章 万维网 第二部分 大众讯息 第十章 新闻 第十一章 公共关系 第十二章 广告 第十三章 娱乐 第十四章 媒体研究 第三部分 大众媒体问题 .第十五章 大众传播 第十六章 大众媒体的效果 第十七章 大众媒体与社会 第十八章 全球大众媒体 第十九章 大众媒体与政府管理 第二十章 大众传媒法 第二十一章 伦理与大众媒体 图片来源

章节摘录

该节目最初每集成本为250万美元，它在默多克的福克斯电视网中表现很好，挣了最高的广告费；福克斯拥有的地方电视台在播出时插入地方性广告也产生了利润；在默多克的FX有线电视网中播放时又获得了额外的广告收入。
当它在黄金时间播放的鼎盛时期，它的商品也被捆绑销售，加上重播和出售国外播映权，在今后的8年中每集期望能够挣到6250万美元，是最早投资的25倍！
没有人会嫉妒一个公司挣钱，问题是大众媒体市场上被再利用的东西取代了有创意的新作品。
国家广播公司高管唐·奥米尔（Don Ohlmeyer）承认，垂直整合后的电视网“甚至都不愿意考虑它不占一定拥有权的项目”。
原来曾经竞标为电视网制作节目的好莱坞独立制片人如今发现自己根本进不了圈子。
美国广播公司的《政界小人物》（Spin City）的创作者加里·古德伯格（Gary Goldberg）说，这样的结果是“节目枯燥乏味并且雷同，受损害的是消费者”。
媒体集聚的一个负面结果是，母公司只指望子公司不择手段地尽快来填充自己的金库，而不管它们制作的产品的质量如何。
当媒体集团拥有诸如小机械工厂、樱桃园、殡仪馆和一些出版社时，这种问题就尤其严重。
这样的媒体集团的最高管理层倾向“切模饼干”的做法，不强调甚至忽略图书出版的重要传统，比如社会责任感。
许多这样的媒体集团只专注于利润，一个结果就是许多文艺评论家所指出的质量的下降。
质量总部督促子公司降低成本增加利润，这种趋向破坏了写作和编辑的质量。
比原来少的人要干比原来多的工作，比如在报社，记者的报道原来要经过好几个人审核——编辑、文字编辑、标题撰稿人、排版员、校对员。
在每一个环节，报道都可能被改进。
但在今天流水线式的新闻编辑部里，校对员已经被拼写检查软件替代了，这类软件不但有自身的缺陷，而且缺乏一个优秀校对员的才智和判断力。
记者和排版员的工作也合并了。
在许多编辑部里，文字编辑和标题撰稿的工作也合二为一了。
《洛杉矶时报》（Los Angeles Times）记者汤姆·罗森斯蒂尔（Tom Rosentiel）在《哥伦比亚新闻评论》（Columbia Journalism Review）上发表文章讲述记者在提高效率的压力下，是如何选择捷径来写出更多文章的：“今天报纸和杂志的采访越来越多地通过电话进行，记者们搜集来的故事差不多和自己亲自采访的一样多。
从电子文稿、数据库和电视资料中收集素材，记者们承认，越来越多重要事件的报道他们都不在现场，这些报道……自然缺少现场可以意外捕捉的亮点和真实感。
”　　在图书行业，媒体评论家雅各布·韦斯伯格（Jacob Weisberg）记录了几个主要出版商包括西蒙一舒斯特出版社和兰登书屋（Random House）是如何经常性地取消编辑过程中的重要步骤来匆忙印刷新书，从而更快地赚钱的。
在《新共和》（New Republic）上发表的一篇发人深省的文章中，韦斯伯格列举了抢进度的恶果：
·大大小小的事实错误。
韦斯伯格说，如果在以前，这些错误是可以被仔细的编辑工作发现的。
·由于截止期限的压力，作者写出的东西松散、不扎实。
而这些东西以前是可以由编辑来收紧的。
韦斯伯格说，有些书比应该有的长度多出100多页。
质量下降的问题甚至蔓延到了课本。
1998年，得克萨斯州（Texas）教育委员会从准备采纳的历史课本中发现了几百个错误，有些十分离谱。
这些错误印证了之前的结论。

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

本书案例丰富、引人入胜，融知识性、思辨性和时代性于一体，极具启发意义。近二十年来关于新闻学与传播学是分还是合的争执从未停歇，而这里却将其融合得不着痕迹。

——清华大学新闻与传播学院教授 陈昌凤

第一图书网, tushu007.com

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