

大众传播媒介（第7版） [The Media of Mass Communication]



[大众传播媒介（第7版） \[The Media of Mass Communication\]_下载链接1](#)

著者:[美] 约翰·维维安 著，顾宜凡 等 译

[大众传播媒介（第7版） \[The Media of Mass Communication\]_下载链接1](#)

标签

评论

纸质质量和内容质量都不错。

值得慢慢咀嚼..慢慢理解..每章节配的问题很值得思考.

还不错，趁活动买的，不贵、

学生说不错 质量不错

买来学习下

内容很好，就是没塑封，有点脏了。内容没得说。超值！

买来学习，每天看一点

传播学经典著作，是一定要看的

约翰·维维安是明尼苏达州威诺娜州立大学新闻学教授，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、北达科他大学、新墨西哥州立大学以及威斯康辛大学沃克莎和西部弯分校。

大众传播媒介主要是指报纸、杂志、广播、电视等，这些传播媒介传播信息具有速度快、范围广、影响大等特点。大众传播媒介具有五项功能，即宣传功能、新闻传播功能、舆论监督功能、实用功能和文化积累功能。

大众传播媒介主要分为两大类：印刷类和电子类。这两类媒介都有各自的特点。印刷类大众传播媒介主要包括报纸和杂志。报纸的发行量较大，因而是受众面最大的印刷类大众传播媒介，是企业比较青睐的传播工具，因而报纸有许多优点。

《大众传播媒介(第7版)》为美国“教科书与学院作者优秀奖”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。

111111111111111111

shuhenhao,henpianyi

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

.....
.....
.....
.....
.....
.....

这本书是传播学最前沿的研究成果 内容丰富 有很多西方注明传媒人的故事穿插其中 很好 很推荐

[大众传播媒介（第7版） \[The Media of Mass Communication\] 下载链接1](#)

书评

[大众传播媒介（第7版） \[The Media of Mass Communication\] 下载链接1](#)