

<<传媒伦理学导论>>

图书基本信息

书名：<<传媒伦理学导论>>

13位ISBN编号：9787308054775

10位ISBN编号：7308054772

出版时间：2007-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：郎劲松

页数：343

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>

<<传媒伦理学导论>>

内容概要

大众传播领域的道德危机，已经成为一个我们必须正视的问题。

如果大众传播媒介不能正己，又如何引导广大的社会公众？

因此，在相关法律规范还不够完善的情况下，如何规范媒介及其从业人员的行为，已成为当前新闻传播学界和业界不容回避的研究课题。

目前，从传媒教育领域、传媒业界，到社会舆论，对传媒伦理的重视正在与日俱增，一些大众媒体在进行自身文化建设的同时，制定了伦理道德规范，有的主流媒体正在形成自身的核心价值体系和伦理追求，在传媒的市场竞争中严格自律。

《传媒伦理学导论》正是在这样的背景下完成的。

<<传媒伦理学导论>>

书籍目录

绪论第一部分 传媒组织伦理第一章 传媒组织伦理概述第一节 传媒组织伦理的源流及其理论框架第二节 我国传媒组织伦理的现状第二章 传媒组织内部伦理第一节 传媒组织的管理伦理第二节 传媒组织员工伦理第三节 传媒组织的文化伦理第三章 传媒组织实践中的伦理问题第一节 义与利第二节 竞争与合作第三节 传媒组织利益与社会责任第四节 全球化背景下传媒组织伦理调控机制第二部分 新闻伦理第四章 新闻伦理概述第一节 新闻伦理的涵义与作用第二节 新闻伦理思想的起源与发展第五章 新闻伦理评价与道德调控第一节 新闻职业的伦理评价第二节 新闻职业的伦理规范第三节 新闻伦理的调控机制第六章 我国的新闻职业道德建设第一节 我国新闻职业道德建设概况第二节 我国新闻职业道德失范现象第三节 我国新闻职业道德的完善机制第三部分 广告伦理第七章 广告伦理概述第一节 广告伦理的内涵第二节 广告伦理规范的构成第三节 广告伦理与法律第八章 广告伦理失范现象剖析第一节 广告伦理失范的表现第二节 广告伦理失范的成因第三节 广告伦理失范的危害第九章 广告伦理建设的途径第一节 加大广告行业自律第二节 加大广告管理和处罚力度第三节 建立社会监督机制第四部分 传媒伦理与社会伦理第十章 传媒伦理与社会伦理道德的构建第一节 社会伦理道德与传媒的社会角色第二节 传媒与受众的道德关系第三节 传媒与和谐社会的构建第十一章 传媒对弱势群体的道德责任第一节 社会正义的内涵与发展历程第二节 传媒正义在弱势群体报道实践中的缺失第三节 传媒对弱势群体的实践正义准则第十二章 大众传媒对青少年的影响第一节 青少年与媒介使用第二节 传媒暴力对青少年的负面影响第十三章 传媒伦理构建中的社会监控第一节 传媒活动中的外部监管第二节 传媒素养教育第三节 传媒内容分级制附录1 中国新闻工作者职业道德准则附录2 联合国国际新闻道德规约(二则)附录3 美国新闻道德准则(三项)附录4 瑞典舆论家联谊会出版规范附录5 韩国新闻道德实践纲要附录6 日本新闻协会新闻伦理纲领附录7 《南方周末》新闻职业道德伦理规范附录8 英国广播公司(BBC)工作手册——制播规范主要参考文献

<<传媒伦理学导论>>

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>