141.EL PRESTIGE COMO HIPER-REALIDAD MEDIATICA

ARIADNA RODRIGUEZ TEIJEIRO

SINOPSIS

Este libro surge del interés por aportar coherencia y unidad a la gran variedad de teorías, modelos y paradigmas desarrollados en el marco de la Mass Communication Research, con objeto de mejorar su aplicabilidad al análisis del grado de poder y los tipos de efectos potencialmente alcanzables por los medios de comunicación sobre el público. Esta pluralidad de teorías son ordenadas por la autora en tres modelos teóricos principales: el modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión; el modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo; el modelo de poder acumulativo y el efecto de realidad. En este sentido, y sobre a línea de aplicación de estos tres modelos de referencia al proceso de comunicación mediática puesto en marcha con ocasión del hundimiento del buque Prestige en 2002, la investigación concluye con la propuesta de un cuarto modelo teórico basado en las más recentes aportaciones nen el ámbito de la comunicación del riesgo y más acorde con las características sociales y comunicativas de la sociedad actual...

Editorial	UNIVERSIDADE DA CORUÑA
Materia	MANUAIS ,LIBROS TECNICOS
Colección	MONOGRAFIAS
EAN	9788497494236
Status	Disponible
Páginas	245
Tamaño	240x170x mm.
Peso	690
Precio (Imp. inc.)	18,00€
Idioma	Español
Fecha de lanzamiento	07/02/2011

Títulos relacionados

DIFICULTADES DEL APRENDIZAJE ESCOLAR.LINEAS DE INTERVENCION
ALFONSO BARCA LOZANO;RAMON GONZALEZ CABA

MONOGRAFIA 5.REVISTA GALEGA DE FILOLOXIA
JOSE ANTONIO SOUTO CABO

ESPACIO Y VIDA EN LA CIUDAD GALLEGA
JOSE A. FERNANDEZ DE ROTA Y MONTER

FRANCISCO QUEVEDO Y LA LITERATURA PATRISTICA
SEGRARIO LOPEZ POZA