

《有价值的新闻》

图书基本信息

书名：《有价值的新闻》

13位ISBN编号：9787308157946

出版时间：2016-12

作者：[美] 詹姆斯·T. 汉密尔顿

页数：402

译者：展宁,和丹

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《有价值的新闻》

内容概要

市场将信息变成了新闻。一个故事是否会出现于报纸、电视或互联网上，取决于谁对它感兴趣、它对广告主的价值、组稿的费用和竞争对手的产品。在这本书中，经济学家詹姆斯·T. 汉密尔顿向我们展示了这些是怎么发生的。他以经济逻辑的“5W”问题为基础，讨论了市场化媒体如何进行新闻选择，进而解释了媒体偏向/中立、软新闻、电视明星等现象的经济学原因。本书发展了新闻的经济学理论，分析大范围的媒体市场中动因如何影响新闻内容，并提供政策结论，还告诉我们：通过更深入了解新闻背后的经济，我们能更好地确保新闻良好地服务于公众。

《有价值的新闻》

作者简介

詹姆斯·T. 汉密尔顿 (James T. Hamilton)，哈佛大学经济学博士，斯坦福大学传播学系教授，新闻学项目主管。主要研究领域包括媒介经济学、规制经济学、公共选择/政治经济学、环境政策、计算新闻学等。

《有价值的新闻》

书籍目录

致谢.....	xv
导言.....	1
第一章 新闻的经济学理论.....	9
新闻作为信息商品.....	11
信息需求的四种类型.....	14
新闻作品定位的空间模型.....	19
共享的偏好.....	28
竞争者数量.....	32
所有权.....	35
技术.....	39
收入和价值.....	41
评价思想自由市场.....	43
政策杠杆.....	45
结论.....	49
第二章 媒体独立的市场：19世纪无党派报纸的演变.....	52
为什么选择成为非党派报纸？.....	55
什么推动了报道？来自19世纪的观点.....	62
分析报纸独立性的增长.....	72
结论.....	94
第三章 新闻受众：公共利益中的公众兴趣多强大？.....	96
不同节目和人口组群的口味.....	102
通过内容选择来定位受众.....	124
受众反应.....	137
作为产品差异的媒体偏向.....	139
收看与投票.....	147
结论.....	157
第四章 在电视网中的信息节目.....	159
信息节目的相对流行度.....	163
新闻节目的内容分析.....	166
结论.....	178
第五章 地方电视台和地方报纸中的新闻内容.....	179
地方电视新闻节目.....	182
地方报纸.....	195
结论.....	207
第六章 电视网晚间新闻节目变动的特征.....	209
在报纸和纪要中的经济史.....	212
从1969—1998年的变化趋势追踪.....	237
结论.....	254
第七章 互联网新闻.....	256
在线新闻和在线报纸.....	262
空间和言论.....	268
互联网上的思想.....	274
结论.....	286
第八章 作为商品的记者.....	288
电视网新闻的薪酬.....	293
作为娱乐者的记者.....	298
时事评论员和政治语言.....	301

《有价值的新闻》

结论.....	316
第九章 内容、影响与政策选择.....	318
标准.....	319
内容.....	323
影响.....	326
政策工具.....	333
决定与分析.....	342
结论.....	354
部分出版物、广播电视节目名称对照表.....	357
参考文献.....	361
索引.....	399

《有价值的新闻》

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:www.tushu000.com