

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

图书基本信息

书名：《后工业社会与新闻形态的嬗变》

13位ISBN编号：9787516113714

10位ISBN编号：7516113719

出版时间：2012-10

出版社：中国社会科学出版社

页数：298

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

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

内容概要

后工业社会与新闻形态的嬗变，ISBN：9787516113714，作者：谢梅

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

作者简介

谢梅，博士，教授，电子科技大学中国文化产业战略研究中心常务副主任；电子科技大学政治与公共管理学院学术委员会主任、信息管理与传播系主任；四川省学术和技术带头人。先后主研多项省部级科研课题，包括教育部哲学社会科学研究后期资助项目“政府与媒体关系研究”，四川省社科基金项目《新媒体环境下的广播危机传播与舆论引导力提升》等20余项；在CSSCI和其他权威杂志上发表论文40余篇，其中核心期刊发表近30余篇，包括《雅格布森“主导”理论与中国新闻娱乐化》、《消费语境与新闻话语的构建》等；多篇文章被人大复印资料全文转载。2012年1月—2013年1月，在美国北卡罗莱纳大学教堂山分校新闻与大众传播学院做访问学者。

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

书籍目录

序言

自序

绪论

第一节 关于新闻与消费的学界研究情况

第二节 新中国成立以来中国新闻学界关于新闻商品性的历史论争

第三节 对新闻与消费的再认识

第四节 传媒批评范式的反思与研究的策略

第一章 中国新闻的消费语境

第一节 新历史语境中的传媒

第二节 社会转型与新闻秩序的重建

第三节 消费主义影响下的中国传媒

第四节 文化创意产业视阈中的新闻

第二章 消费影响下的新闻消费表征

第一节 消费影响下的媒体经营新形态

第二节 消费影响下的新闻内容特质

第三节 消费影响下的新闻叙事特征

第三章 消费对新闻的推进

第一节 消费推动了传媒的市场化运作

第二节 消费推动中国新闻传播观念跨越式转向

第四章 消费对新闻的冲击

第一节 有偿新闻

第二节 虚假新闻

第三节 新闻的低俗化

第五章 新闻与消费研究的多维理论视野

第一节 新闻与消费的意识形态分析

第二节 新闻与消费的政治经济学分析

第三节 新闻与消费的文化研究视角

第四节 新闻与消费的消费文化理论审视

第六章 对消费影响下的当代新闻的反思

第一节 党性、消费性、公共性

第二节 新闻党性原则与消费话语的结合

第三节 娱乐化语境下的新闻话语建构

第四节 数字化生存与整合传播

第五节 平民话语与中心话语的共同建构

结语

参考文献

后记

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

编辑推荐

谢梅所著的《后工业社会与新闻形态的嬗变》对新闻商品性的认识进行了历史的梳理，对新闻的消费形态以及表征等问题进行了个案分析探讨。这为当下新闻传媒的理论提供了一定的一手材料。对传统新闻理论中意识形态观念的“误读”进行的略显简单的辨析，为学界的新闻意识形态研究提供了一种可参考的路径。

《后工业社会与新闻形态的嬗变》

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