

《受众本位论》

图书基本信息

书名：《受众本位论》

13位ISBN编号：9787509703489

10位ISBN编号：7509703484

出版时间：2008-10

出版社：社会科学文献出版社

作者：陈崇山

页数：352

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

《受众本位论》

前言

我们办报纸，是办给谁看的？人们会毫不迟疑地回答：读者。报纸服务的直接对象，是自己的广大读者。报纸发挥舆论和宣传作用，是通过读者看报，并向别人讲说其内容，把党的声音、人民的意见和经验，带到全国各个角落去的。办党报，要有坚定的政治方向，这就是报纸的党性。方向问题不是抽象的。解决了方向问题以后，就要有一系列的编辑、采访等业务活动跟上去。这一切活动都贯穿着一个目的，就是从思想上、政治上、行动上为读者服务，并提高读者。要是我们心中没有读者，我们的报纸必然办不好。一篇报道写坏了，一张照片模糊了，都要引起读者的批评和责问。我们编报一定要反映读者的也就是广大人民群众的根本的和切身的利益，维护他们的权力和利益，反映他们的呼声和情绪。心中没有读者的编辑、记者，肯定完成不好党交给的宣传任务。读者是我们报纸的直接服务对象，研究读者，就是要解决我们怎样为读者服务得更好的问题。这无论是在新闻理论研究上还是在实践中，都是第一等的大事情。

读者问题，在世界各国报刊史上，从来都是个长期争论的大问题。资产阶级新闻学者，为了这个伤脑筋的问题，不知写了多少本书。可以说，资产阶级新闻学，就是一门站在资产阶级立场上为争取读者而进行新闻竞争的生意经，其中没有多少奥秘，但也确实提出了一些办报应该知道的技巧，那就是如何打动和吸引读者。在资本主义社会里，支配报纸存亡的是资本。报纸只有拥有读者，才能吸引广告，有了广告，才能维持报纸的生命。报纸如果失去读者，也就意味着倒闭。英国的《泰晤士报》在资本主义社会有着悠久的历史，不能说没有一点影响和权威，却几次停刊，如今又办不下去，被一个澳大利亚的大老板买去了。资本主义报纸的没落，明显反映了读者同它的关系淡薄了。美国的报业很发达，可是美国的报纸也都为读者的锐减深感头痛。跟任何一个报纸的老板谈话，他总说他遇到了可怕的威胁，这就是电视。有人说电视抢走了他一半读者。这话也许有些夸大，但从20世纪70年代到现在，报纸的读者确实是大量减少了，原因不仅仅是电视发展，还有更深刻的社会因素，如经济危机、通货膨胀、报纸涨价以及人们为谋生而过度紧张无暇看报，等等。于是，资产阶级新闻学者便十分强调研究新闻读者心理学，认为报纸必须要抓住读者的心理特点。他们用心理学来解释读者和报纸的关系，结论就是怎样想办法用刺激的手段和方法去赢得读者，有的可以说成毒害读者。这种讲求用刺激的手段和方法以招徕读者的做法，贯穿在报纸出版的一系列环节中。他们的记者可以夸大甚至捏造事实。不久前，《泰晤士报》公然在社论中说什么中国官方报纸发布了一条禁令：中国的报纸只准许发表说好话的消息，不准许发表坏消息（指批评性报道）。我为此曾问过来中国访问的《泰晤士报》社论主编：“你们的根据是什么？”他说那不是他搞的，他不知道有什么根据。他们的“新闻自由”就允许这样的“自由”；也就是说，允许搞政治性的造谣。他们的编辑可以制作耸人听闻的标题和版面；报纸的广告就更是充满了刺激性。资产阶级新闻机构如何从理论到实践利用刺激手段来争取读者，这个问题我们可以作为资产阶级新闻业的一种现象，或者是资产阶级新闻学的一个方面来研究。这种研究是必要的。应该承认，我们的这种研究，现在还没有真正开始。

中国的报纸都是社会主义报纸。目前报纸总发行量是新中国成立三十多年来最高的，总的趋势是上升的。报纸的种类也多了。我国的读者和报纸的关系，同资本主义社会完全不一样，不是建立在金钱关系上，而是建立在相互信赖的基础上。在正确路线的领导下，如果报纸办得好，读者就把报纸看做是自己的良师益友，报纸也把广大读者看做是自己的服务对象，所以我们不会发生“读者危机”。但是，我们确实有研究读者问题的必要。我们要改变吃大锅饭、搞党八股的那一套官办的毛病。要研究如何更好地使整个编辑工作、发行工作、经营管理工作都为自己的读者服务，从多方面满足他们的需要。读者对象的研究，是新闻学研究的一个基本方面。我们研究社会主义新闻学，最好不要从抽象的定义出发；我们不要把新闻学这门最生动活泼的科学变成最枯燥乏味的几条公式。我们不要抽象地讲报纸的党性。我认为报纸党性的重要标志之一，就表现在正确处理同读者的关系上。我们要为读者服务，同时要从中引导和提高他们。读者问题是无产阶级新闻学中党性最强的一个问题，所以应该放在第一位。无产阶级新闻学的第一章就应当写读者。

《受众本位论》

内容概要

《受众本位论》从新闻事业产生、发展的社会历史缘由、马克思主义的新闻观、社会主义新闻事业本质等方面对受众本位做了比较全面、系统的论述，并且还对与受众本位相对立的传媒本位在新闻实践中或左或右的种种表现作了深入细致的剖析。这些都凝结了作者对受众研究的新发现、新成果，不仅丰富了我国新闻传播学的学术思想，而且也为我国新闻传播业的市场化运作提供了一种理论指导，为创新社会主义新闻传播学提供了一种新的基础理论，开辟了我国受众研究的新领域。

《受众本位论》

作者简介

陈崇山，研究员，女，中共党员。1933年出生于浙江湖州。1949年7月入杭州青年干部学校学习，8月加入中国新民主主义青年团，在浙江萧山从事土地改革和青年团工作。1954年任《萧山报》记者，1956年入中国人民大学新闻系调干学习，毕业后留校任助教，1963年任《有色金属》期刊编

《受众本位论》

书籍目录

序一 研究读者是一门学问 序二 尊重受众爱护受众 前言 第一章 传通是构建和谐社会的先决条件
 个案研究 公平享用传媒资源是构建和谐社会之必需——对北京城区受众享用传媒资源状况的实证研究
 谁为农民说话——农村受众地位分析 老年受众接触传媒行为研究 第二章 国人传通的传统与特色
 第三章 人的传通权 第四章 受众本位是传媒的基石 个案研究 玫瑰，为构建和谐社会而芬芳——从《中国妇女报》看人民报刊的强大力量
 第五章 受众心理 个案研究 广播电视亚运宣传对受众态度影响的分析报告 北京受众新闻信任度调查报告
 第六章 受众价值观 个案研究 天津受众价值观的实证研究 天津受众价值观与受众接触传媒目的的关联性分析 天津受众价值观与受众接触传媒行为的关联性分析
 第七章 治理理论对受众参与的启迪 域外采撷 澳大利亚的公共广播电台
 第八章 受众感受传媒 第九章 中国大陆受众调研的发展历程 第十章 受众调研方法
 后记 好事多磨——值得回味的学术生涯

《受众本位论》

章节摘录

第一章 传通是构建和谐社会的先决条件 2008年，是我国改革开放30周年。这是不平凡的30年：经济体制深刻变革，社会结构深刻变动，利益格局深刻调整，思想观念深刻变化。这种空前的社会变革，给我国发展进步带来巨大活力，也必然带来这样那样的矛盾和问题。为及时地、妥善地解决层出不穷的矛盾和问题，实现全面建设小康社会的宏伟目标，2002年，党的“十六大”提出了构建和谐社会的奋斗目标，强调建设更高水平的小康社会，就是要使经济更加发展、民主更加健全、科教更加进步、文化更加繁荣、社会更加和谐、人民生活更加殷实，形成全体人民各尽其能、各得其所而又和谐相处的局面。2004年，党的十六届四中全会更强调构建社会主义和谐社会是巩固党执政的社会基础、实现党执政的历史任务的必然要求，要适应我国社会的深刻变化，把和谐社会建设摆在重要位置。2006年，党的十六届六中全会，作出《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》，进一步明确社会和谐是中国特色社会主义的本质属性，是国家富强、民族振兴、人民幸福的重要保证。2007年，党的“十七大”更强调科学发展和社会和谐是内在统一的。没有科学发展就没有社会和谐，没有社会和谐也难以实现科学发展。构建社会主义和谐社会是贯穿中国特色社会主义事业全过程的长期历史任务，是在发展的基础上正确处理各种社会矛盾的历史过程和社会结果。显然，中国共产党从放弃以阶级斗争为纲到提出构建和谐社会，是一个历史性的进步。从党的“十六大”首次提出构建和谐社会到党的“十七大”明确科学发展和社会主义和谐的辩证统一，更是执政理念上的巨大进步。毋庸置疑，党提出构建和谐社会的宏伟目标，得民心，合民意，正在成为13亿人民的共识并付诸实施。

.....

《受众本位论》

编辑推荐

《受众本位论》以实证研究为主的专著，书中各章多是作者在多年受众研究中理论思索的结晶及相应的实证案例资料，弥足珍贵。

《受众本位论》

精彩短评

1、奶奶真的太可爱了~\(^o^)/~

2、这本书的目的是告诉研究人员在新闻传播领域受众本位的重要性和现实意义。因为时代不同，受众本位的观念也是已经深入人心，所以整本书容易理解。亮点是那些数据性的实证性研究，给我们提供了借鉴方法。然而，整本书学理性欠缺，文风更像宣传，所以我只能给三分。

《受众本位论》

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:www.tushu000.com