

<<新闻价值论>>

图书基本信息

书名：<<新闻价值论>>

13位ISBN编号：9787300046471

10位ISBN编号：7300046479

出版时间：2003-6

出版单位：人民大学

作者：杨保军

页数：333

字数：307000

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>

<<新闻价值论>>

内容概要

自1997年国务院学位委员会将新闻传播学擢升为一级学科以来,中国的新闻传播学学科建设突飞猛进,有了重大发展,也对教学、科研以及学术著作出版提出了新的、更高的要求。

继1999年中国人民大学出版社推出“21世纪新闻传播学系列教材”之后,北京广播学院出版社、华夏出版社、南京大学出版社、中国社会科学出版社、新华出版社等十余家出版社纷纷推出具有不同特色的教材和国外新闻传播学大师经典名著汉译本。

但标志本学科学术水平、体现国内最新科研成果的专著尚不多见。

同一时期,中国的新闻传播学教育有了长足进展。

新闻传播学专业点从1994年的66个猛增到2001年的232个。

据不完全统计,全国新闻传播学专业本科、专科在读人数已达5万名之多。

新闻传播学学位教育也有新的增长。

目前全国设有博士授予点8个,硕士授予点40个。

中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等一批研究型院系正在崛起。

北京大学和清华大学的新闻传播学教育以高起点、多专业为特色,掀开了这两所百年名校蓬勃发展的新的一页。

北京广播学院以令人刮目相看的新水平,跻身中国新闻传播教育名校之列。

武汉大学新闻与传播学院等以新获得博士授予点为契机所展开的一系列办学、科研大手笔,正在展示其特有的风采与魅力。

学界和社会都企盼这些中国新闻传播教育的“第一梯队”奉献推动学科建设的新著作和新成果。

进入新世纪以来,随着以互联网为突破口的传播新媒体的迅速普及,新媒体与传统媒体的联手共进,以及亿万国人参与大众传播能动性的不断强化,中国的新闻传媒事业有了全方位的跳跃式的大发展。

人民群众对大众传媒的使用,从来没有像今天这样广泛、及时、须臾不可或缺,人们难以逃脱无处不在、无时不有的大众传媒的深刻影响。

以全体国民为对象新闻传播学大众化社会教育,已经刻不容缓地提到全社会,尤其是新闻传播教育者面前。

为民众提供高质量的新闻传播学著作,已经成为当前新闻传播学界的一项迫切任务。

这一切都表明,出版一套满足学科建设、新闻传播专业教育和社会教育需求的高水平新闻传播学学术著作,是当前一项既有学术价值又有现实意义的重要工作。

“新闻传播学文库”的问世,便是学者们朝着这个方向共同努力的成果之一。

“新闻传播学文库”希望对于新闻传播学学科建设有一些新的突破:探讨学科新体系,论证学术新观点,寻找研究新方法,使用论述新话语,摸索论文新写法。

一句话,同原有的新闻学或传播学成果相比,应该有一点创新,说一些新话,文库的作品应该焕发出一点创新意识。

创新首先体现在对旧体系、旧观念和旧事物的扬弃。

这种扬弃之所以必要,人文社会科学工作者之所以拥有理论创新的权利,就在于与时俱进是马克思主义的理论品质,弃旧扬新是学科发展的必由之路。

恩格斯曾经指出,我们的理论是发展的理论,而不是必须背得烂熟并机械地加以重复的教条。

一位俄国作家回忆他同恩格斯的一次谈话时说,恩格斯希望俄国人——不仅仅是俄国人,不要去生搬硬套马克思和他的话,而要根据自己情况,像马克思那样去思考问题,只有在这个意义上,“马克思主义者”这个词才有存在的理由。

中国与外国不同,旧中国与新中国不同,新中国前30年后20年不同,在现在的历史条件下研究当前中国的新闻传播学,自然应该有不同于外国、不同于旧中国、不同于前30年的方法与结论。

因此,“新闻传播学文库”对作者及其作品的要求是:把握时代特征,顺应时代要求,紧跟时代步伐,站在时代前列,以马克思主义的理论勇气和理论魄力,深入计划经济到市场经济的社会转型期中去,深入党、政府、传媒与阅听人的复杂的传受关系中去,研究新问题,寻找新方法,获取新知识,发

<<新闻价值论>>

现新观点，论证新结论。

这是本文库的宗旨，也是对作者的企盼。

我们期待文库的每一部作品，每一位作者，能有助于把读者引领到新闻传播学学术殿堂，向读者展开一片新的学术天地。

创新必然会有风险。

创新意识与风险意识是共生一处的。

创新就是做前人未做之事，说前人未说之语，或者是推翻前人已做之事，改正前人已说之语。

这种对旧事物旧体系旧观念的否定，对传统习惯势力和陈腐学说的挑战，对曾经被多少人诵读过多少年的旧观点旧话语的批驳，必然会招致旧事物和旧势力的压制和打击。

因此，执著于理论创新的学人们，又必须时时唤醒自己的风险意识。

再说，当今的社会进步这么迅猛，新闻传媒事业发展这么飞速，新闻传播学学科建设显得相对迟缓和相对落后。

这种情况下，“新闻传播学文库”作者和作品的一些新观点新见解的正确性科学性有时难以得到鉴证，即便一些正确的新观点新见解要成为社会和学人的共识，也有待实践和时间。

因此，张扬创新意识的同时，作者必须具备同样强烈的风险意识。

我们呼吁社会与学人对文库作者及其作品给予最多的宽容与厚爱。

这里并不排斥而是真诚欢迎对作品的批评，因为严厉而负责的批评，正是对作者及其作品的厚爱。

当然，“新闻传播学文库”有责任要求作者提供自己潜心钻研、深入探讨、精心撰写、有一定真知灼见的学术成果。

这些作品或者是对新闻传播学学术新领域的拓展，或者是对某些旧体系旧观念的廓清，或者是向新闻传媒主管机构建言的论证，或者是作者运用中国语言和中国传统文化对海外新闻传播学著作的新的解读。

总之，文库向人们提供的应该是而且必须是新闻传播学学术研究中的精品。

这套文库的编辑出版贯彻少而精的原则，每年从中国人民大学校内外众多学者的研究成果中精选三至五种，三至四年之后，也可洋洋大观，可以昂然耸立于新闻传播学乃至人文社会科学学术研究成果之林。

新世纪刚刚翻去第一页，中国人民大学出版社经过精心策划和周全组织，推出这套文库。

对于出版社的这种战略眼光和作者们齐心协力的精神，我表示敬佩和感谢。

我期望同大家一起努力，把这套文库的工作做得越来越好。

<<新闻价值论>>

作者简介

杨保军，生于1962年10月，陕西人。

大学专科学物理，硕士读哲学，博士攻新闻传播学(中国人民大学，导师为童兵先生，提前毕业并获得博士学位)。

曾做过5年多中学教师，7年多《陕西日报》记者、编辑。

出版有《新闻事实论》专著一部(获第五届全国优秀博士学位论文奖)：发表哲学

<<新闻价值论>>

书籍目录

- 第一章 新闻价值的本质 ? 一、一般价值 ? (一) 价值活动是特殊的人类文化现象
(二) 价值关系是主客体间的特殊关系 (三) 价值是客体对主体的特殊效应 ?
(四) 价值的特征 ? 二、新闻价值 ? (一) 新闻价值的指称对象 ? (二) 与新闻价值相关的几个概念 ? (三) 新闻价值的特征 ?第二章 新闻价值的构成 一、新闻价值关系的构成 ? (一) 静态视野中新闻价值关系的构成 (二) 动态视野中新闻价值关系的构成 二、新闻价值的构成 ? (一) 新闻价值是多项价值构成的统一价值系统 (二) 新闻价值是多层次的价值系统 ? 三、新闻价值的类型 ? (一) 多维视野中的新闻价值 ? (二) 不同标准下的具体分类 ?第三章 新闻价值主体 ? 一、统一主体--新闻主体 ? (一) 统一主体的含义及特征 ? (二) 统一主体新闻需要的构成 ? 二、“前在”主体--传播主体 ? (一) 传播主体的构成 (二) 高位主体与本土主体的关系 ? 三、“后在”主体--接受主体? (一) 接受主体的构成及特征 (二) 接受主体的地位与作用 ?第四章 新闻价值客体 ? 一、新闻价值客体的构成及一般属性 ? (一) 新闻价值客体的构成 ? (二) 新闻价值客体的一般属性 ? 二、“前在”价值客体--新闻事实 ? (一) 新闻事实价值属性的构成 ? (二) 新闻事实的结构及类型 ? 三、“后在”价值客体--新闻文本 ? (一) 新闻文本的价值属性及其内涵 (二) 新闻文本的类型与层次 ? 四、两种新闻价值客体的关系 ? (一) 存在的先后与性质的差别 ? (二) 本质的一致与内容的差别 ? (三) 转化的绝对与相对 ?第五章 新闻价值中介 ? 一、新闻价值中介的地位与特性 ? (一) 新闻价值中介的地位 ? (二) 新闻价值中介的特性 ? 二、新闻价值中介的构成 ? (一) 作为整体价值中介的新闻活动 (二) 作为“硬中介”的物质工具 (三) 作为“软中介”的精神工具 ? 三、新闻价值中介的作用 ? (一) 发现新闻价值客体的手段 ? (二) 创造新闻价值的手段 ? (三) 实现新闻价值的手段 第六章 新闻价值的创造 ? 一、新闻价值创造的本质及特点 ? (一) 新闻价值创造的本质 ? (二) 新闻价值创造的特点 ? 二、新闻价值创造的主要原则 ? (一) 树立正确的新闻价值观 ? (二) 遵循新闻传播的基本规律 ? (三) 遵守新闻价值创造的合理规范 三、创造新闻价值的主要途径 ? (一) 创造新闻价值的逻辑过程 ? (二) 创造新闻价值的中心途径 (三) 创造新闻价值的主要方法 第七章 新闻价值的评价 ? 一、新闻价值评价的内涵 ? (一) 价值评价与新闻价值评价 (二) 新闻价值评价的静态构成 ? (三) 新闻价值评价的特点 ? 二、新闻价值评价标准与主要评价方式 ? (一) 新闻评价标准 ? (二) 新闻评价的主要方式 ? 三、新闻价值评价过程 ? (一) 宏观评价的两个阶段 ? (二) 微观评价的几个环节 ? 四、影响新闻价值评价的因素 ? (一) 影响新闻评价的主体因素 ? (二) 影响新闻评价的客体因素 ? (三) 影响新闻评价的环境因素 ?第八章 新闻价值的实现 ? 一、新闻价值实现的实质与特点 ? (一) 新闻价值实现的实质 ? (二) 新闻价值实现的特点 ? 二、新闻价值实现的步骤 (一) 接收新闻文本 ? (二) 理解新闻文本 ? (三) 接受文本信息 ? 三、新闻价值实现的方向 ? (一) 新闻价值实现方向的含义 ? (二) 新闻价值导向的实现? 四、新闻价值实现的层次 ? (一) 表层新闻价值--事态信息的感知 ? (二) 内层新闻价值--情态信息的体验 ? (三) 深层新闻价值--意态?信息的理知 ?主要参考书目 ?后记

<<新闻价值论>>

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>