

<<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

出版时间：中国社会科学出版社

作者：谢梅 著

页数：298

字数：280000

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>

<<后工业社会与新闻形态的嬗变>>

内容概要

谢梅所著的《后工业社会与新闻形态的嬗变》从当今传媒新的历史语境以及对新闻传播带来的影响入手，借鉴布尔迪厄“新闻场”的研究范式，通过梳理新闻传播所呈现出的消费性表征，探究新闻与消费的互动关系；在对互动关系及其理论的合法性进行跨学科思考的基础上，深入探讨了消费社会各种媒体的特性以及历史使命，提出应当通过党性与商品性，精英话语与平民话语，中心话语和边缘话语的融合，形成新的主流媒体话语，发挥出党报党刊在新历史语境中的中坚作用。

《后工业社会与新闻形态的嬗变》可作为高等院校新闻学与传播学专业（高年级）本科生和研究生的参考用书；对希望深入了解新闻与消费关系的社会人士，本书也具有较高的学习参考价值。

<<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:<http://www.tushu007.com>