

<<守望地平线>>

图书基本信息

书名：<<守望地平线>>

13位ISBN编号：9787542632241

10位ISBN编号：7542632248

出版时间：2010-6

出版时间：上海三联书店

作者：茅渝锋 编

页数：408

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>

## <<守望地平线>>

### 前言

我几乎是同时接到了上海在职研究生和北京在职研究生给我布置的为他们的学术论文集撰写序言的作业。

看着两地在在职研究生们撰写的涉及新闻学与传播学各个领域的论文篇目，看着学生的名字，我一面感慨他们在专业上的成长，一面也陷入对他们的回忆。

新闻学院的在职研究生是一个特殊的学生群体。

他们有着各种各样的本科学历背景，走出大学校门通常都超过了三年，这些年轻人在社会上从事着各行各业的工作，只是在周末，从四面八方聚集到校园，用周六和周日的两天时间听老师讲授新闻传播学的各门专业课程。

我原来曾经认为这些学生大都是为了那个文凭来周末吃苦的。

后来的几个事情颠覆了我的看法。

两年前夏季的一个周六，瓢泼大雨下得天昏地暗，那天下午是我给北京的在职研究生讲新闻采访写作课。

我想这样的天气课堂上不会有几个学生了。

没有想到，走到教室门口时，我看到花花绿绿一大片撑开的雨伞放在走廊的地板上，走道也被挤得窄了大半。

教室里，学生们正在啃着面包、吃着各种显然是带来的快餐，这些学生已经听了一个上午的理论课，下午他们还要在这里听三个小时的实务课。

同学们有说有笑谈论着他们关心的事情，完全没有丝毫的吃苦受罪之状。

那时我是被这些在职研究生感动了。

## <<守望地平线>>

### 内容概要

我几乎是同时接到了上海在职研究生和北京在职研究生给我布置的为他们的学术论文集撰写序言的作业。

看着两地在职研究生们撰写的涉及新闻学与传播学各个领域的论文篇目，看着学生的名字，我一面感慨他们在专业上的成长，一面也陷入对他们的回忆。

## <<守望地平线>>

### 作者简介

茅渝锋工作单位为中国浦东干部学院，江苏张家港人，上海市虹口区第四届青年联合会委员，中国人民大学新闻学硕士生，上海人大新闻协会会长，工程师，国家专利“抗震逃生冰箱”发明人。先后担任过上海市虹口有线电视台记者、上海东方卫视编导，拍摄制作了大量电视新闻、纪录片和专栏节目。

1999年，担任由上海东方电视台制作、大陆首部叙述鲁迅的大型文献纪录片《民族魂》编辑，参与中央电视台澳门回归直播报道专题片《百年回归路》拍摄、撰稿和制作。

2004年，应日本国土交通省四国运输局邀请，作为上海媒体嘉宾出席日本四国地区论坛并发表演讲。自2005年起，制作了一系列反映中国浦东干部学院市长班、大使班、将军班等重要培训班次教学活动的纪录片，并于2009年担任第九期市地党政领导干部“城市科学发展”专题研究班、第一期“公共政策研究”专题培训班指导老师。

所创作的电视专题片《长跑队的歌》、《轮椅上的“小巷总理”》获上海有线电视协会二等奖，纪录片《江尾海头话江阴》获中国广播电视学会纪录片研究委员会三等奖。

## &lt;&lt;守望地平线&gt;&gt;

## 书籍目录

媒介研究 论“一把手”的媒介素养 从《我的奥林匹克》看电视栏目包装 财经媒体的  
 “华丽”转身更待何时 现代性之下的大众传媒及其表征 由媒介效果理论看中国电视节目娱乐  
 化的负效果 媒体报导应尊重被访者隐私权 新媒体传播的舆论影响力 新媒体发展趋势浅析  
 新闻学 试论法制新闻的价值取向 论消费文化中的电视民生新闻 论新闻取材与取  
 证 论新民网编辑中心制运行瓶颈及对策 锁定目标受众提高对外传播针对性 不要低估受众  
 的智商 浅析假新闻 浅议网络新闻标题的特征及制作技巧 传播文化 政治文明视野  
 中的信息公开问题 浅谈北京奥运会文化活动中视觉元素的应用 从上海“团团事件”看论坛文  
 化中“沉默的螺旋” 从格萨尔说唱艺术探讨文化传播中仪式的作用 “新媒体时代”网络传播  
 碎片化的必然选择 组合编码在电视影像传播中的运用 浅析微博客的新闻传播应用与影响  
 微博客的发展及特点研究 浅谈网络口碑传播的管理 媒体在网络论坛中的议程设置 网络时  
 代，离散型制造业的新媒介是什么？  
 浅谈快时尚品牌的传播 浅析当代社会语境下博客发展趋势 网络传播 规范网络视  
 频：“清源”与“正本” 论中国网络媒体的突破之道 试论B2C是互联网人际网络SNS商业化应  
 用的未来 图像设计在互联网传播中的天然优势 浅析Twitter的新闻传播特点 网络视频营销  
 应用 浅析网页设计中的美学版式 关注你的网络口碑 互联网新技术 SNS网站与广告传  
 播探索 浅谈微博客的兴起及未来发展模式 公共关系与广告 从可口可乐Expedition 206  
 活动看社会化媒体环境中的商业品牌营销传播 上海城市形象传播策略分析 中国公益组织的品  
 牌传播现状与未来 基于网络的新媒体对企业危机公关的影响 成员个体服务意识决定品牌总体  
 传播效能 企业危机时的内部公关 房地产广告策略和品牌推广

## &lt;&lt;守望地平线&gt;&gt;

## 章节摘录

主要包括受众利用媒介资源的动机、使用媒介资源的方式方法与态度、利用媒介资源的有效程度以及对传媒的批判能力等。

由上述我们可以得出，“一把手”的媒介素养就是地方或部门党政正职领导干部与大众传媒发生关系时所体现出的素养。

在机关内部，“一把手”责权更重，“一把手”全权代表着党和政府，并且其与公众一旦造成误解或冲突，便再没有缓冲。

“一把手”在与媒体发生联系时，与普通受众甚至普通官员既有相同之处，又有很大的区别。在媒体面前他们担当不同的角色，根据其在两者关系中的主动性程度，大致可以分成四种，这也因而决定了“一把手”媒介素养的四个层面。

1.受众 “一把手”和普通受众一样，需要“获取、分析、评价和传输各种形式信息”。这当然是他们主动性最弱的一种角色，所不同的是，由于“一把手”手中握有权力和资源，他们获取信息后，更有能力影响他人。

不过，在这种角色中，他们的媒介素养内涵与普通受众的并没有根本区别。

对于信息的认知、对于信息的判断和理解能力，都是这一素养的重要表现。

2.报道对象 由于“一把手”的权威性、全局性及其在社会政治经济生活中的地位，使他往往成为媒体关注的焦点。

媒体会向“一把手”咨询政策、求证消息、了解内情甚至报道本人，并且这种报道有正面、负面之分，媒体所持态度有褒、贬和不褒不贬之别。

这时，如何面对记者说话、说些什么、为政府和自己塑造怎样的公众形象……媒介素养的高低会在这里直接体现。

上文提到的那位县委书记，当自己成为报道对象时，竟还抱怨记者管得太多。

以这样的方式面对媒体，呈现出的是官僚主义与不负责任，呈现出的是低下的媒介素养。

<<守望地平线>>

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>