

<<形象塑造与社会认同>>

图书基本信息

书名：<<形象塑造与社会认同>>

13位ISBN编号：9787566800077

10位ISBN编号：7566800078

出版时间：2012-3

出版时间：暨南大学出版社

作者：薛国林

页数：236

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>

<<形象塑造与社会认同>>

内容概要

这本《形象塑造与社会认同——正面人物宣传报道的社会效果研究》由薛国林等人著，共九章，包括：社会转型背景下的正面人物宣传报道、马克思主义正面人物宣传报道理论的当代价值、正面人物宣传报道的历史经验、正面人物宣传报道中存在的问题、《感动中国》人物形象传播策略及其社会效果研究、中国新闻奖典型报道中人物形象的再现分析、西方人物报道的价值取向、正面人物宣传报道的六种创新模式、改进正面人物宣传报道的六项措施。

<<形象塑造与社会认同>>

作者简介

薛国林，暨南大学新闻与传播学院教授，主要从事新闻业务、传媒文化的研究。主持国家社科基金项目“报纸副刊文化与社会主义精神文明建设”和“正面人物宣传报道的社会效果研究”两项。主持广东省精品课程——新闻写作。出版著作有《报纸专副刊文化》(中国社会科学文化出版社，2005年)、《形象塑造与社会认同》(暨南大学出版社，2011年)、《当代新闻写作》(暨南大学出版社，2005年)。在《新闻与传播研究》、《现代传播》、《新闻大学》、《新闻记者》、《华中师大学报》、《江汉论坛》、《暨南学报》、《人民日报》等报刊上发表论文多篇。《舆论引导与舆论监督关系新解——马克思主义舆论观当代价值与实践发展诠释》(新闻与传播研究2009年第6期)获2008-2009年度广东省社科一等奖。

<<形象塑造与社会认同>>

书籍目录

总序

绪论 正面人物报道，一种中国文化现象的传播

第一章 社会转型背景下的正面人物宣传报道

第一节 正面人物宣传报道的制度性因素

第二节 正面人物报道的媒介因素

第三节 正面人物报道的受众因素

第四节 正面人物报道的技术因素

第二章 马克思主义正面人物宣传报道理论的当代价值

第一节 马克思主义关于典型报道的论述及思想

第二节 马克思主义典型报道理论的当代价值

第三章 正面人物宣传报道的历史经验

第一节 延安时期到新中国成立前

第二节 新中国成立后十七年

第三节 改革开放至20世纪80年代末

第四节 20世纪90年代

第五节 21世纪以来

第四章 正面人物宣传报道中存在的问题

第一节 政治观念上的误区：臆造典型，误导社会

第二节 思想认识上的误区：形象极端，单面灌输

第三节 实践操作上的误区

第五章 《感动中国》人物形象传播策略及其社会效果研究

第一节 仪式化的“精神史诗”：《感动中国》形态解析

第二节 情感生产与偶像塑造：《感动中国》正面人物表达机制创新

第三节 从“感动空间”构筑到“认同力量”生产：对《感动中国》社会效果的调查与分析

第四节 传统与现代的形象糅合：《感动中国》正面人物“媒介形象”的建构与嬗变

第六章 中国新闻奖典型报道中人物形象的再现分析

第一节 样本选择与分析方法

第二节 典型人物形象再现研究的主要发现

第三节 结论与讨论：再现手法多样化的思考

第七章 西方人物报道的价值取向

第一节 美国媒体人物报道的价值取向

第二节 英国媒体人物报道的价值取向

第三节 西方人物专访报道中的中国领袖人物模式

第四节 “以人为本”和用“报道”进行“宣传”

第八章 正面人物宣传报道的六种创新模式

第一节 纪实报道模式

第二节 组合报道模式

第三节 “造榜”报道模式

第四节 专栏集约报道模式

第五节 互动传播模式

第六节 颁奖典礼模式

第九章 改进正面人物宣传报道的六项措施

第一节 正面人物宣传报道的观念创新

第二节 正面人物宣传报道策略创新

第三节 善于利用新媒体技术

<<形象塑造与社会认同>>

第四节 调整宣传报道的话语体系

第五节 建立媒体采编人员的考核机制、督促机制和奖励机制

第六节 建立媒体受众信息库,了解受众需求

附录 正面人物宣传报道的调查与分析

第一节 广州市民调查数据与分析

第二节 中学生问卷调查与分析

第三节 新浪网调查数据与分析

第四节 综合分析及结论

参考文献

后记

<<形象塑造与社会认同>>

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>