

<<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>