

<<新闻理论十讲>>

图书基本信息

书名：<<新闻理论十讲>>

13位ISBN编号：9787309060362

10位ISBN编号：7309060369

出版时间：2008-6

出版时间：复旦大学出版社

作者：陈力丹

页数：322

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>

<<新闻理论十讲>>

内容概要

有没有适合中国本土的新闻理论教材？

中国人民大学著名教授陈力丹所著的《新闻理论十讲》应该算作理想的一种。

《新闻理论十讲》是一部颇具新意的教材。

体现在三个方面：首先，结构和体例的创新。

本书抛弃了以往教材所谓“严谨系统”的结构，以新闻理论关键词作为章名，以重要论断作为节名，形成体例上的开放式系统，避免了对新闻理论刻板生硬的演绎和组织。

其次，内容和观点的创新。

本书克服了以往教材说教和武断的观点罗列，提倡应用性的新闻理论，充分吸收了新闻实践和理论的前沿成果，并借鉴了相关学科的理论，对于中国新闻实践颇具指导意义。

再次，表达和传播的创新。

本书摒弃了抽象的论述，以漫谈和对话的方式表达新闻理论，直白生动，深入浅出。

书中的大量案例和图片，更增添了阅读上的快乐和理解上的便利。

《新闻理论十讲》适合于高校新闻传播学专业基础课程、非新闻专业通用课程，对于新闻业界人士而言，也是充满智慧、极富启发的优秀读本。

<<新闻理论十讲>>

作者简介

陈力丹，男，国家二级教授（文科最高级别），1951年2月出生。
现为中国人民大学新闻与社会发展研究中心新闻传播所所长，新闻学院新闻学责任教授、传播学方向博士生导师、博士后流动站站长、《国际新闻界》月刊主编。

1976年毕业于北京大学中文系新闻专业。
1976-1978为《光明日报》编辑。
1981年毕业于中国社会科学院研究生院新闻系。
1981-2003年在中国社会科学院新闻与传播研究所工作，1993年起为研究员，享受国务院特殊津贴。
2003年起在中国人民大学新闻学院工作。

1979年以来发表各类新闻传播学的研究成果800多万字，包括独著17本、论文200多篇、一般文章1500多篇等等。
另外，独编著6本、合著、合编的书十几种。

根据南京大学中文社科数据库（CSSCI）的统计数据，1998—2005年发表文章95篇。
2001—2005年被引用的篇数125篇，被引用篇次189次（排除自引），两个数据均居全国新闻传播学界第一位。

根据徐剑2006年1月发表的《基于CSSCI（1998—2003）的研究》，在全国新闻传播学界综合学术评估得分520分，居第一位。

<<新闻理论十讲>>

书籍目录

写在前面
第一讲 新闻——叙述事实 一、新闻 宣传 二、新闻 舆论 三、欧洲文明中“新闻”是指新鲜的信息 四、中国历史中对“新”赋予更多的伦理色彩 五、中国传统的传播体系如何限定“新”的内涵 六、陆定一的新闻’定义 七、我国现代语言文字中“新闻”的内涵过宽 八、新闻学界关于新闻的定义 九、新闻的特性
第二讲 新闻价值 一、新闻价值理念得以产生的前提 二、为什么人能够判断事实的新闻价值 三、新闻价值的十个要素 四、在新闻实践中体验新闻价值 五、传播者满足接受者享用新闻使用价值是有限的 六、传媒选择事实时的实际运作标准 七、几个问题的讨论
第三讲 新闻真实 一、新闻真实——事实的真实 二、新闻真实受到的各种自然制约 三、造成新闻不真实的诸多具体原因 四、传媒对科学的误读
第四讲 新闻客观性原则 一、客观性理念产生的背景及发展过程 二、客观性首先是一种新闻职业理念 三、客观性作为一种报道方式 四、我国历史上一度存在的“客观主义”概念 五、我国新闻中较多的主观操控现象 六、新闻表现立场与客观报道是否存在矛盾 七、客观的职业理念受到的各种自然而无形的影响
第五讲 大众传媒的职能 一、一种泛化认识：传媒是舆论的表达者 二、从传媒与政治的关系，定性传媒职能 三、关于传媒的四大基本职能 四、从传媒与经济的关系，定性传媒职能 五、从传媒形态本身定性传媒的职能
第六讲 新闻出版自由 一、宗教裁判所和世俗王权的书报检查制度 二、世纪两个载入新闻出版自由理念的宪法性文献 三、世纪关于言论自由的文献——《论自由》 四、世纪以来共产党人关于新闻出版自由的文献 五、国际上关于新闻出版自由的文件 六、关于新闻出版自由的理论讨论
第七讲 新闻法 一、区分“法制”与“法治” 二、世界上的两大法系 三、新闻传播法的渊源 四、中国新闻立法的历史 五、新闻法的基本理念和应有的内容 六、我国新闻法难以出台的原因 七、我国新闻实践中的“新闻官司”
第八讲 新闻职业道德与职业规范 一、关于新闻职业道德的一般理解 二、我国职业新闻从业者道德意识现状 三、造成职业道德缺失的原因 四、目前首先要做的事情 五、目前普遍存在的违反职业规范的种现象 六、新闻职责忠诚的两个金字塔模式
第九讲 宣传学 一、宣传概念的历史和定义 二、宣传的几个特点 三、几种常见的宣传方法 四、宣传伦理
第十讲 舆论学 一、舆论概念的历史和定义 二、舆论的八要素 三、舆论的形成过程 四、舆论监督

<<新闻理论十讲>>

章节摘录

第一讲 新闻——叙述事实一、新闻 宣传新闻是什么？

一般说来，新闻是对客观发生的事实的叙述。

新闻传播的目的是让对方了解一件事，只要对方知道了这件事，新闻传播的任务就完成了，所以，新闻传播的归宿是“受者晓其事”。

宣传比较复杂一点，宣传是运用各种符号传播一定的观点，以影响和引导人们的态度、控制人们行为的一种社会性传播活动。

这就是说，宣传是要传播观点，它的目的是要影响和引导人们的态度、控制人们的行为，所以宣传行为的重心不是接受者，而是传播者，它的归宿是“传者扬其理”，宣传者只要把想说的话说出来，任务就完成了。

宣传可以分为两类，一类是政治宣传，一类是商业宣传。

在政治宣传中，观点的赞同者会积极接受这种宣传，而观点相左者，则会回避或抵制这种宣传。

这种情况在和平社会可能感觉不太强烈，我经历过“文化大革命”，对这种情况印象非常深刻。

当时我上中学，两派斗争也非常激烈，大家都去抢广播站的播音权，如果正好是我这一派控制了广播站，广播站的大喇叭天天播着我这一派的声音，我走在校园里会感到扬眉吐气、非常舒畅。

过了两天，广播站可能被对立的那一派夺走了，广播站播送他们一派的声音的时候，我走在校园里恨不能捂上耳朵不听。

在不同的政治观点的传播中，这种现象是非常明显的，观点的赞同者会越来越积极地接受宣传者的观点，反对者会越来越抵制这样的宣传。

当然，接受者和反对者也会随着条件、环境的变化而转化。

商业宣传也是这样，只是表现形式不太一样。

需要某些商品的人会积极响应，但这样的人不太多，多数人因为与某个商品的宣传没有关系，很少会主动接受这种宣传。

生活中，大家都有这样的经历：当人们正在聚精会神地看一个自己喜欢的电视剧的时候，它却不停地插播广告，对此人们会非常烦。

因为它播的广告跟人们没有直接关系，人们不感兴趣。

这就是说，政治宣传和商业宣传只有人们感兴趣时才能产生效果。

为什么我们经常把新闻和宣传合起来说呢？

这是因为新闻和宣传都是一种传播行为，可以相互渗透，而且有交叉的地方。

宣传有很多种形式，通过传播新闻达到宣传的目的是其中一种，即使是最客观的新闻报道，也可以夹杂宣传的成分，这个问题我们讲新闻客观性问题时再细说。

但是有一点我们需要确认：新闻和宣传不是一回事。

<<新闻理论十讲>>

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>