

<<中国新闻传播学高影响论文评介>>

图书基本信息

书名：<<中国新闻传播学高影响论文评介>>

13位ISBN编号：9787313057082

10位ISBN编号：7313057083

出版时间：2009-6

出版时间：上海交通大学出版社

作者：徐剑，蒋宏 编

页数：427

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>

前言

一、问题的提出 继承性和创新性是科学研究的两大基本特征，无论是理工医农等技术科学，还是人文艺术等社会科学，皆是如此。而引证作为一项重要的科学文献指标，一方面反映了该科学文献的发展基础，另一方面又通过标准化的科学文献规范为后来研究者的研究提供了创新扩散的传播便利。基于此，引文分析作为一项重要的学术评价工具迅速发展起来。美国情报学家加菲尔德于1955年创立了系统的引文索引理论，1972年他又把引文索引工具引入到期刊评价，从而为客观评价作者、期刊、论文这三个最重要的科学研究要素找到了一种合适的研究工具。

在新闻传播学科领域，有些学者开始用这一研究工具来分析学科的发展，肖燕雄运用了CNKI，对中国新闻传播学论文的引文情况做出了综合分析；段京肃则利用了CSSCI，对新闻传播学的学术期刊影响力进行了分析；而笔者则曾利用CSSCI的发文数和被引数，设计了一个对作者的学术力量量化指标，找出了当前中国新闻与传播学研究的核心作者群。

在这些研究中，中国人文社会科学的两大数据库CSSCI和CNKI都曾作为工具予以运用，引文分析常检验的对象：学者、期刊、学术机构也都进行了分析。但令人遗憾的是，对反映学术思想，通过学术影响社会发展变革的最终学术产品——“学术论文”，在新闻传播学术领域缺乏深入的统计、分析。本研究试图结合两大引用数据库CSSCI和CNKI、两大文摘数据库《新华文摘》和《复印报刊资料》，采用被引用和被转载两项指标，深入挖掘反映新闻传播学学科学术影响力的高被引论文，力图通过客观的定量数据分析，纵览改革开放30年来中国新闻传播学的研究焦点，为今后本学科的学术发展形成一个可供共同讨论的基本文献框架。

<<中国新闻传播学高影响论文评介>>

内容概要

《中国新闻传播学高影响论文评介》试图结合两大引用数据库CSSCI和CNKI、两大文摘数据库《新华文摘》和《复印报刊资料》，采用被引用和被转载两项指标，深入挖掘反映新闻传播学科学术影响力的高被引论文，力图通过客观的定量数据分析，纵览改革开放30年来中国新闻传播学的研究焦点，为今后本学科的学术发展形成一个可供共同讨论的基本文献框架。

《中国新闻传播学高影响论文评介》适合新闻传播学专业的师生、新闻传播学研究人士阅读。

<<中国新闻传播学高影响论文评介>>

书籍目录

关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨略论我国公民的知情权传媒与司法三题电视盈利模式的错位——频道专业化与付费电视我国新闻媒体资本运营隋况初探网络传播对青少年的负面影响传播生态规律与媒介生存策略因特网上的跨文化传播大众传播理论如何面对网络传播新闻改革与新闻体制的改造——我国新闻改革实践的传播社会学之探讨公众利益、民主与欧美广播电视的市场化论对司法的传媒监督英国的媒介素养教育：超越保护主义性别与传播视觉文化传播：对一种文化形态和传播理念的诠释重提媒介产业化市场经济与新闻娱乐化学会解读大众传播——国外媒介素养教育概述论中国新闻媒体的双轨制——再论中国新闻媒体的双重性我国省级党报的现状与走势——全国省级党报基本情况调查报告电视传媒的发展对体育产业的影响西方学者论媒介素养教育新闻与传播：走向网络空间的时代论媒介生态的五大观念大众传播的议程设置作用跨文化传播及其对旅游目的地地方文化认同的影响论媒介教育的意义、内容和方法中西比较：正面报道和负面报道意义、生产与消费——当代中国电视剧的政治经济学分析媒体素养教育在信息时代娱乐化本土化——美国新闻传媒的两大潮流现代传媒、后现代生活与新闻娱乐化上海网络受众的现状与发展趋势——上海市民与媒介生态调查报告十五年来新闻改革的回顾与展望减压阀：电视娱乐节目——电视节目形态研究之一互联网络对大众传播的影响哈贝马斯的“公共领域”理论与传媒传播媒介与文化：社会科学与人文学研究的三个模式我国电视广告中女性形象的研究报告试论新闻传媒核心竞争力的开发论网络传播的自由与控制论司法独立与媒体监督中国传媒业利用业外资本合法性研究当代社会阶层变迁与电视传播价值取向网络新闻传播结构的构建与分析1981~1996：我国传播学研究的历史和现状——对几种新闻学术刊物的简略考察谁在设置中国今天的议程——电子论坛在重大新闻事件中对党报议题的重构试论受众注意力资源的获得与维系——关于传播营销的策略分析旅游地形象的传播策略初探BBS议题的形成与衰变——对人民网强国论坛的个案研究

章节摘录

关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨 一、什么叫“传媒影响力” 按照现有的社会理解，所谓影响力（Influence）是指“文化活动者以一种所喜爱的方式左右他人行为的能力”。

其实，更本质地看，影响力是一种控制能力，这种控制能力表现为影响力的发出者对于影响力的收受者在其认知、倾向、意见、态度和信仰以及外表行为等方面合目的性的控制作用。

传媒影响力是通过信息传播过程实现的，因此，其影响力的发生势必建立在收受者关注、接触的基础上，因此，传媒影响力从内涵上看，是由“吸引注意（媒介及媒介内容的接触）”+“引起合目的的变化（认知、情感、意志行为等的受动性改变）”两大基本的部分构成的。

那么，传媒影响力的本质是什么？

我认为，就是它作为资讯传播渠道而对其受众的社会认知、社会判断、社会决策及相关的社会行为所打上的属于自己的那种“渠道烙印”。

这种“渠道烙印”大致可以分为两个基本的方面：一是传媒的物质技术属性（如广播、电视、报纸、杂志作为不同类型的传播渠道在传播资讯时所打上的各自的物质技术烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）；二是传媒的社会能动属性（如，传媒通过其对于资讯的选择、处理、解读及整合分析等等在传播资讯时所打上的各自的社会能动性的烙印，并由此产生的对于人们认知、社会判断和社会行为的影响）。

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>