

# 传媒



[传媒\\_下载链接1](#)

著者:黄建新

出版者:

出版时间:2010-1

装帧:平装

isbn:9787313060723

《传媒:自由与责任(西方报刊的社会责任理论解读)》聚焦1947年诞生于美国的传媒社会责任理论展开论述,作者从历史唯物主义立场出发,用哲学、历史学、新闻传播学等多学科视角,在特定社会经济—政治—文化—大众传媒的环境系统中考察传媒社会责任理论、解读其兴衰过程。在肯定传媒社会责任理论对传媒自由主义理论的继承和发展、对西方大众传媒理论和实践产生积极影响的同时,作者也指出其内在矛盾,对传媒社会责任理论进行全面的、实事求是的评价。

作者介绍:

黄建新,博士,男,1959年10月生于江苏省南京市,现为上海大学影视艺术技术学院新闻传播系副教授。

学习背景：南京师范学院师资中文班大专生(1978-1980)、武汉大学哲学系硕士研究生(1986-1989)、复旦大学新闻学院博士研究生(1994-1997)，美国得克萨斯大学奥斯汀分校传播学院访问学者(2008-2009)；

工作背景：南京衡阳中学教师(1980-1986)、江苏人民出版社编辑(1989-1994)、新民晚报社编辑、记者(1997-2004)。

曾任多种学术著作、期刊和报纸新闻版面责任编辑，发表新闻报道若干、哲学和新闻学论文多篇，并撰写多部新闻理论专著。

目录: 第一章 传媒的自由主义理论缘起与勃兴

- 第一节 西方自由主义的哲学前提
- 第二节 《论出版自由》：新时代的号角
- 第三节 孟德斯鸠和卢梭：《人权宣言》先驱者
- 第四节 托马斯·杰斐逊：自由报刊守护人
- 第五节 《论自由》：传媒自由主义理论经典
- 第六节 传媒的自由主义理论的历史效用

第二章 传媒的自由主义理论的衰落

- 第一节 自由主义理论面临现实挑战
- 第二节 约翰·杜威对放任的自由主义的批判
- 第三节 沃尔特·李普曼对传媒自由主义理论的颠覆

第三章 传媒的社会责任理论前提

- 第一节 新的科学原理和方法
- 第二节 心理学探索人格结构
- 第三节 社会学研究呼应“社会责任”

第四章 传媒的社会责任理论创立的契机

- 第一节 需要问责的新闻传媒
- 第二节 电子传媒的监控理念
- 第三节 战时的新闻传播控制
- 第四节 业界和学界：伦理建设
- 第五节 传播学研究带来的新学理

第五章 传媒的社会责任理论要旨

- 第一节 哈钦斯委员会的报告
- 第二节 理论家再述社会责任论

第六章 传媒的社会责任理论特征

- 第一节 继承传媒的自由主义理论
- 第二节 刷新传媒的自由主义理论
- 第三节 社会责任论的实证性
- 第四节 社会责任论的学科交融性

第七章 传媒的社会责任理论影响力

- 第一节 美国新闻界的反应
- 第二节 社会责任论与新闻伦理学
- 第三节 社会责任论与媒体自律
- 第四节 社会责任论的国际地位

第八章 传媒社会责任理论的局限性

- 第一节 西方学者批评社会责任论
- 第二节 社会责任论的内在矛盾

第九章 传媒的社会责任理论面临挑战

- 第一节 来自西方传媒高度垄断的挑战
- 第二节 来自新兴传媒的挑战
- 第三节 来自国际新闻传播现实的挑战
- 第四节 来自传媒实务困境的挑战

结语

主要参考资料索引  
跋

• • • • • ([收起](#))

[传媒\\_下载链接1](#)

## 标签

广告传播

传媒

中心读书

## 评论

作者是那种一看履历，就知道不会像生活妥协之人。在学术之路上沉得住性子，始终不曾松懈，真厉害。从中国人的角度，全面彻底的分析了自由主义理论和社会责任理论，李良荣说他十年磨一剑，绝不为过。

-----  
传播学

-----  
一般

-----  
[传媒\\_下载链接1](#)

## 书评

-----  
[传媒\\_下载链接1](#)