

目 次

第一章 绪 论/001

第一节 研究背景/001

第二节 研究问题/003

第三节 研究方法/005

第二章 研究现状/008

第一节 组织结构维度/010

第二节 角色认知维度/014

第三节 媒介话语维度/017

第三章 从传统主流媒体到新型主流媒体：宣传范式的变迁/021

第一节 政治议题比较/022

第二节 社会议题比较/027

第三节 小结：何种模式？何种角色的调适？/040

第四章 多重协奏：话语创新的多元模式/043

第一节 信息模式与情感模式/044

第二节 认知共情模式与情感共情模式/053

第三节 理性政治模式与感性政治模式/061

第四节 小结：从“一重独奏”到“多重协奏”/070

第五章 在宣传与市场之间：组织内部的生产者分析/073

- 第一节 日常生产流程/075
- 第二节 不同生产阶段的权力博弈/085
- 第三节 隐蔽而多元的话语策略/096
- 第四节 小结：看不见的宣传/102

第六章 再造“记者”：组织外部的生产者分析/104

- 第一节 作为职务行为的短视频新闻实践/106
- 第二节 多重逻辑下新闻生产边界的重构/109
- 第三节 作坊式生产与专业性离场/114
- 第四节 小结：身份的流动与“液化”/120

第七章 知情式认同：创新效果与受众分析/123

- 第一节 “遇强则强”：话语创新与认同建构/126
- 第二节 主导式的受众阐释/136
- 第三节 小结：破圈之困/148

第八章 结论与讨论：创新如何可能/150

- 第一节 主流媒体话语创新的两个维度/151
- 第二节 主流媒体话语创新的路径探索/156
- 第三节 研究展望/166

参考文献/169

后 记/180