

<<媒介素养读本>>

图书基本信息

书名：<<媒介素养读本>>

13位ISBN编号：9787302174806

10位ISBN编号：7302174806

出版时间：2008-7

出版时间：清华大学出版社

作者：范红 编

页数：347

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>

<<媒介素养读本>>

内容概要

这是一本涵盖近年来优秀的媒体专题研究的读本，所收入文章主题丰富，强调中国视角，适合高年级本科生和研究生用作媒介素养课程的入门书籍。

本书主要由三大部分构成：媒介与社会文化、媒介语言与话语分析、研究方法与案例分析。在媒介与社会文化部分，主要探讨媒介对社会变迁与大众文化的影响，涉及传媒的现代性、媒介与大众文化、网络传播、新媒体、媒介全球化与消费主义、媒介与性别、媒介与跨文化交流等内容。

作者简介

范红，清华大学新闻与传播学院教授，英国牛津大学语言与传播学博士。

书籍目录

第一篇 媒介与社会文化 审视当代传媒的现代性 大众传播与文化研究：对立还是融合？

“媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较 论新媒介即关系 资本主义消费文化的演变、媒体的作用和全球化 消费化的女性健康杂志——以《时尚健康》、《健康之友》内容分析为例 性别与传播 出售听众——美国商业音乐电台对流行文化的控制 新媒体传播与跨文化交流 博客——个人网络出版的理想、现实与未来 对网络恶搞文化的反思

第二篇 媒介语言与话语分析 论新闻话语中的霸权建构 大众传媒话语分析引论 当代中国奥运新闻传播的主要话语问题及文化解读 新闻语言与意识形态——从美国期刊对“人民币升值”的报道说起 新闻话语与国家形象塑造——埃菲社“非典”报道中的中国形象分析 从盲流到弱势群体：23年来《经济日报》再现的农民工形象 乳腺癌报道的话语分析：中美报刊对比研究 中西广告中的文化价值观念——符号、语篇与文化价值取向 跨文化传播的民族主义解读——丰田“霸道”广告个案研究

第三篇 研究方法与分析 文本、产业和受众的研究方法 符号学方法在传播研究中的作用 论媒介身份研究的可能性与科学性 文化与传播——论民族志传播学的理论与方法 论西方“电视文化”研究的三种范式——在文化研究的视野中加以考察 超女漩涡的传播模式与传播效果研究——以北京地区大学生调查为例 艾滋病的媒体建构：一个健康传播的视角 媒体女性形象塑造与社会变革——《中国妇女》杂志封面人物形象的个案研究 繁华都市背后的疏离与冷漠——华语流行音乐内容分析（1997-2006）

章节摘录

第一篇 媒介与社会文化 审视当代传媒的现代性 二、探索现代性 社会科学和人文科学产生于理解和掌握现代性动态的希望中并在西方发展成熟，经济、政治、社会以及文化变革的深远性及复杂性把人们从习以为常的、植根于传统的生活及信念模式中猛然扭扯出来，然后抛入不断变化和波动的环境当中。

在《共产主义宣言》开篇中，马克思和恩格斯这样描述这一伟大变革：“生产的不断变革，一切社会状况不停的动荡，永远的不安定和变动，这就是资产阶级时代不同于过去一切时代的地方。一切固定的僵化的关系以及与之相适应的素被尊崇的观念和见解都被消除了，一切新形成的关系等不到固定下来就陈旧了。

一切等级的和固定的东西都烟消云散了，一切神圣的东西都被褻渎了。

”尽管这段话写于150多年前，它依然能和我们的时代产生共鸣，对我们现在的时代有着显著的指导作用。

受益于后见之明，我们能看到马克思认为资本逻辑对现代性形构至关重要是绝对正确的。

同时，我们也同意伟大的德国社会学家马克斯·韦伯（Max Weber）称之为“世界的觉醒”（disenchantment of the world）的过程。

另外，当今极为著名的一个社会学作家安东尼·吉登斯（Anthony Giddens）把“现代性”定义为所有独具特色的“自17世纪始出现在欧洲的且此后或多或少地影响了整个世界的种种模式的社会生活或组织”的全体（吉登斯，1990：1）。

关于现代性的这种特性描述在最近几年的社会辩论中非常有影响力，但有两个重大的局限性：首先，它是种族中心主义的（ethnocentric），而“现代性”不得被视为复合的过程而不是单一的过程。

。

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>