

<<全球传播前沿对话>>

图书基本信息

书名：<<全球传播前沿对话>>

13位ISBN编号：9787313061850

10位ISBN编号：7313061854

出版时间：1970-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：刘康，孙有中，戴元光等著

页数：522

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

2007年10月18日至19日,由上海大学影视学院、上海大学传媒研究中心、清华大学新闻传播学院、清华大学国际传播研究中心、美国普渡大学全球传播研究中心、美国杜克大学中国传媒研究所、北京外国语大学新闻系联合主办的全球传播与发展国际学术论坛暨全球传播学会大会在上海大学国际会议中心隆重举行。

来自世界五大洲13个国家和地区的六十多位传播学界的专家学者参加了此次国际学术研讨会,并围绕“全球传播与发展”这一主题展开了广泛而深入的交流,在理性思辨的激烈碰撞中启迪了思想、开阔了视野。

会议主要围绕以下几个分话题展开: 1.全球传播的困境和出路 关于全球传播的现状,与会者主要关注全球传播所面临的一些困境,比如媒体奇观、传播压迫、国家形象的建构、全球传播的霸权主义以及传播的价值冲突与价值认同等问题,部分与会者还就其中的一些问题提出了相应的对策。

2.全球化背景下的新媒体传播 与会者主要讨论了数字传媒时代的信息与文化传播理论,探讨了新媒体的技术应用及其传播效果,分析了新媒体传播与社会整合、政治参与之间的互动影响。

3.全球媒介的转型与发展 部分与会者全面分析了一些国家的媒介转型,如中国的报纸角色、民生新闻理念、传媒产业的聚合与重组等,从中可以看出政治、经济、文化与媒介发展有着千丝万缕的联系。

总之,我们衷心地感谢与会的专家学者能毫不吝啬地发表他们的思想和主张,呈现他们的最新研究成果。

他们提交的学术论文和精彩的发言,给我们带来许多思考与启发。

我们在期待传播为建构和谐社会做出更大贡献的同时,也隐约地担忧技术的发展与传媒产业的进步可能带来动荡不安的因素,带来人的异化。

然而,中国古语有言:“千夫诺诺,不如一士谔谔”,我们有理由相信,传媒学者的研究与反思必将引领全球传播向着更加健康的方向发展。

<<全球传播前沿对话>>

内容概要

《全球传播前沿对话：全球传播与发展国际学术论坛文集》是“全球传播与发展国际学术论坛暨全球传播学会大会”论文集。

所选论文主要围绕全球传播的困境和出路、全球媒介的转型与发展、全球背景下的新媒体传播等议题展开。

学者们的冷静思考和独到见解能给读者带来诸多启发，也必将引领全球传播向着更加健康的方向发展。

<<全球传播前沿对话>>

书籍目录

大众传播媒介控制力量中的核心因素当代欧美全国性广播电视行政管理体制模式研究新闻传播话语分析的理论基础：实践的符号权力理论全球性文化转型期：数码艺术教育的多元媒介整合传播论网络盗版对电影产业收入流的影响《科伦拜的保龄球》：“自由”的注脚与对社会和谐的提示当代西方媒体与民主的基本表述及其演变新闻发布：从“政府宣传”到“公共传播”的转变传播与民主政治的关系研究：哈贝马斯协商式民主思想的学术渊源新媒体的传播效果与政治影响——以手机短信为例政治传播视角下的跨国媒体合作——以中日大学生问题调查为例对话与距离：“中国食品安全问题”危机处理策略之效果研究国际新闻摄影赛事彰显中西新闻摄影理念差异由冲突走向和谐：民生新闻在构建和谐社会中的转向——以南方电视台《今日一线》为例渐进式改革背景下的中国报纸角色转型过程分析数字传媒时代家庭与个人信息接触行为考察全球化背景下爱尔兰大众传媒的转型研究地理交通条件对山区文化传播的双重作用个人形象修复与组织形象维护——“社会公众人物”的个人危机传播策略研究我国网络游戏发展中的青少年因素

章节摘录

以广告为核心的商业控制目前在我国的大众传播活动中所发挥的作用也日渐明显。广告本身也从人们曾经认为的单纯的商业宣传逐步过渡到了一种特殊的传播品种。广告宣扬的绝不仅仅是某种具体的商品，它将自己的影响力逐步向社会发展的深层扩展。“广告不仅仅是促销商品的工具，它还控制着日常生活，支配着社会关系。

同时广告引导人们自私，不关心他人。它同时又给人们强加了一种集体品味。

”但广告商的行为同样必须限制在广泛制定的规则之内，这其中有的规则是通过国家的法律法规明确的，更多的则是通过随时下达的各级党政机关的文件或“精神”确定的。

对媒介产生明显控制作用的第三种社会权力来自广大的普通或不普通的社会公众。这一作用的形成与大众传播媒介自身的特性有直接关系。

在市场经济条件下，媒介运行需要能够有效推销自己和自己产品的良好市场环境，而这一市场环境的核心力量就是千千万万的社会公众。

传播政治经济学研究早已认定“受众为大众媒介的主要商品”，麦奎尔指出：“我们也许可以将市场定义成一种‘媒介服务或产品或潜在的集体消费者，这些消费者具有众所周知的社会经济特征’。

”他还引用了加拿大人史密勒的观点说：“受众实际上是为了广告主而运作的（因此，是为了最终的压制者而‘工作’）。

受众付出闲暇的时间来观赏媒介产品，然后这些‘劳力’就被媒介以一种‘新商品’的形式打包出售给广告主，整个商业电视和报业系统，就是依靠在经济上剥削受众来榨取剩余价值的。

”媒体的商业性越明显，受众在其中所受的“榨取”就越严重。

近年来我国媒体的竞争已经越来越紧迫地围绕“收视率”、“发行量”而展开。

在表面上风光的理由之外，高额的收视率和发行量已经成为媒体双手献给广告主的一份厚礼和向广告主索取高额广告费的砝码。

即使是媒介信息顺利到达受众，仍然免不了受到大众的选择，“通常，人们会带着对政治问题和候选人的某些既定想法来看电视、读报纸和浏览网站。

这些态度和意见会像某种思维过滤器那样发挥作用，将人们感觉不舒月良或与自身想法不吻合的信息过滤出去。

”

<<全球传播前沿对话>>

编辑推荐

全球传播的困境和出路，全球化背景下的新媒体传播，全球媒介的转型与发展。

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>