

<<媒介研究文本机构与受众>>

图书基本信息

书名：<<媒介研究文本机构与受众>>

13位ISBN编号：9787301067161

10位ISBN编号：730106716X

出版时间：2004-7

出版单位：北京大学出版社

作者：利萨·泰勒

页数：262

字数：350000

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>

## <<媒介研究文本机构与受众>>

### 内容概要

媒介研究通常被分为三个研究领域，这也是本书所用的分类模式：文本、机构和受众。全书系统地介绍了媒介研究领域的分类、主要概念、核心问题、研究切入点等，为初学者提供了进入这个学术领域并能够利用专业的概念和思路参与讨论的基础知识。作者提供的文本分析“工具”能够帮助读者更好地理解媒介内容：通过梳理关于媒介机构的争论，作者审视了提供媒介内容的组织机构，帮助读者深入了解媒介产业；在有关受众的章节中，作者对受众的各种情况及其对媒介的消费进行了分析和探讨。

从本书的内容和组织结构还可以看出以英国文化研究学派为核心的欧洲媒介研究与美国主流大众传播研究在课程设置、思路和方法论上的一些差别，以及二者近些年来在学术界的互动与融合。

## <<媒介研究文本机构与受众>>

### 作者简介

利萨·泰勒，英国伍尔弗汉普顿大学媒介与文化研究高级讲师。  
她在媒介研究的再教育和高等教育领域有着非常丰富的教学经验。  
目前从事的研究领域是园林的文化空间。

安德鲁·威利斯，英国索尔福德大学媒介和表演讲师。  
他在再教育和高等教育领域有着相当丰富的教学经验

## <<媒介研究文本机构与受众>>

### 书籍目录

前言第一部分：文本 1 媒介怎样进行传播 2 解读媒介中的形象 3 意识形态 4 再现 5 类型片 6 叙事 7 互文性  
第二部分：机构 8 对机构的研究视角 9 公共服务广播与市场 10 媒介专业主义与行为规范 11 独立媒介  
第三部分：受众 12 想象及测量媒介受众 13 媒介对受众群的影响 14 媒介消费的社会环境 15 少数群体受众与媒介  
16 新技术与媒介受众 17 媒介消费与社会地位 18 二十世纪九十年代的公众参与尾声：媒介研究的研究方法结论参考书目索引

<<媒介研究文本机构与受众>>

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>