第一图书网, tushu007.com

<<大众传播生态学>>

图书基本信息

书名：<<大众传播生态学>>

13位ISBN编号：9787308039468

10位ISBN编号：7308039463

出版时间：2004-10

出版时间：浙江大学出版社

作者：支庭荣

页数：310

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

21世纪的社会是信息社会，也是传播社会、媒体社会。
培根在1905年说：“ 如果船的发明被认为十分了不起，因为它把财宝货物运到各处，那么我们该如何夸奖书籍的发明呢？
书像船一样，在时间的大海里航行，使相距遥远的时代能获得前人的智慧、启示和发明，书籍是人类大部分知识的记录、催化剂和刺激品。
”如今的大众媒介丰富多彩、功能强大，犹如千万艘装上强大马达的船，正以“ 光速 ”改变着现代社会、塑造着未来社会。
在现代社会，大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉，它不仅以其特有的视角和特定的“ 密码 ”报道社会、解释社会、分析社会，还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。
大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵，维护社会秩序的法官，开展公共事务的场所，授予地位和名誉的机构，引导舆论、教化民众的导师。
这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的：大众传媒犹如“ 一枚信息炸弹正在我们之间爆炸，这是一枚形象的炸弹，像倾盆大雨向我们袭来，急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。
”面对强大的媒介，不仅我们的社会和文化将会改变，我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

内容概要

21世纪的社会是信息社会，也是传播社会、媒体社会。
培根在1905年说：“ 如果船的发明被认为十分了不起，因为它把财宝货物运到各处，那么我们该如何夸奖书籍的发明呢？
书像船一样，在时间的大海里航行，使相距遥远的时代能获得前人的智慧、启示和发明，书籍是人类大部分知识的记录、催化剂和刺激品。
”如今的大众媒介丰富多彩、功能强大，犹如千万艘装上强大马达的船，正以“ 光速 ”改变着现代社会、塑造着未来社会。

<<大众传播生态学>>

书籍目录

第一部分 导论第1章 大众传播生态学的知识基础1.1 传播生态的基本概念1.1.1 麦克卢汉的传播生态思想1.1.2 “ 传播生态 ”的涵义1.2 大众传播生态研究的知识基础1.2.1 生态学1.2.2 经济学1.2.3 社会学1.3 大众传播生态研究的意义与方法第2章 媒介化与拟态环境2.1 传播媒介与“ 生活世界殖民化 ”2.1.1 生活世界概念2.1.2“ 系统-生活世界 ”架构与“ 生活世界殖民化 ”2.1.3 系统整合与社会整合2.2 现代社会对传播媒介的依赖2.3 拟态环境2.3.1 关于拟态环境的一般观点2.3.2 拟态环境的建构：从再现方式到信息方式2.3.3 拟态环境与意义的生成第二部分 大众传播技术与组织生态第3章 大众传播的技术演化3.1 可即时复制符号——大众传播技术的基因3.1.1 可即时复制符号：大众传播的信息栽体3.1.2 大众传播媒介的时空特性3.1.3 传播媒介的符号信息复制机制3.1.4 传播媒介技术基因的变异3.2 大众传播技术史上的电子革命3.3 因特网与虚拟现实3.4 大众传播技术的累积性第4章 大众传播的组织演化4.1 传播惯例——大众传播组织的基因4.1.1 组织惯例与创新、演化4.1.2 传播组织中的惯例4.2 大众传播组织演化的方向4.3 大众传播的组织形态4.3.1 政党传媒与商业传媒4.3.2 机械组织与有机组织4.3.3 虚拟组织与网络组织4.4 大众传播组织的流动性第5章 大众媒介的产业生态5.1 媒介产业生态的三个特征5.1.1 媒介产业链与产业循环5.1.2 集群竞争与媒介产业的空间生态5.1.3 媒介产业的价值链与增值生态5.2 媒介组织与产业的生态位维度5.2.1 宏观资源维度5.2.2 生态位宽度、重叠和竞争优势5.2.3 媒介产业的竞争置换5.3 大众媒介种群的相互作用5.3.1 共栖5.3.2 大众媒介的食物链与捕食5.3.3 群落层次上的竞争、共存与复杂性5.4 大众媒介产业的生态平衡5.5 大众媒介产业的结构演化第6章 大众媒介的竞争与合作6.1 大众媒介的竞争力6.1.1 从生态学看竞争6.1.2 从管理学看竞争6.1.3 大众媒介的竞争力与核心竞争力6.2 从对抗竞争到合作竞争6.2.1 生态对策与竞争力6.2.2 进化稳定策略与行为6.2.3 从对抗竞争到合作竞争6.3 媒介竞争与合作的形态6.3.1 传播竞合6.3.2 产业竞合6.3.3 战略竞合6.4 媒介的破坏性竞争6.4.1 生产性竞争与破坏性竞争6.4.2 媒介的破坏性竞争6.4.3 超越竞争与垄断第三部分 大众传播内容与形式生态第7章 媒介形式与精神生态7.1 大众媒介、意识形态与霸权7.1.1 意识形态理论7.1.2 意识形态与大众媒介7.1.3 大众媒介的意识形态测度——中国香港的案例7.2 大众媒介与精神生产7.2.1 文化工业与精神的生产与消费7.2.2“ 公地的悲剧 ”与环境的荒漠化7.2.3 注意力竞争与媒介的病态7.3 大众媒介与社会心理7.3.1 书籍与电视7.3.2 电影与电视7.3.3 电脑与电视7.3.4 大众媒介与欲望7.3.5 大众媒介与都市人的性格7.4 大众媒介与认知7.4.1 大众媒介与自我认同7.4.2 大众媒介与批判性思考第8章 媒介内容与舆论生态8.1 大众媒介的公信力8.2 舆论生成的非媒介因素8.2.1 沉默的螺旋与频率依赖效应8.2.2 第三人效果8.3 谣言与负面信息传播8.3.1 负面信息传播的类型及其根源8.3.2 蝴蝶效应与谣言的扩散8.3.3 大众媒介的缺席与传播的畸变——以“ SARS ”传言为例8.4 媒介讯息的生态角色8.4.1 社会关系中语言与非语言传播的功能8.4.2 舆论与争议解决、危机转化第9章 大众媒介与文化生态第四部分 大众传播交往与行动生态第10章 大众传播与社会控制第11章 大众传播与国际交往第12章 结语：大众传播的生态管理主要参考文献后记

章节摘录

插图：《数字麦克卢汉》（1999）一书的作着保罗·利文森认为，在麦克卢汉之前与媒介生态有关的研究中，芒福德强调技术，乔治·赫伯特·米德研究了自我，苏珊·朗格的重点是美学。
麦克卢汉则把传播作为中心，不仅提出了一些引人注目的一般法则，而且提出了一些特殊媒介的重大差异及其影响。
媒介生态在很大程度上与那些差异有关。
麦克卢汉在理论上的一大标新立异，是他提出了热媒介（广播、电影）和冷媒介（电话、电视）的区别。
他还就此引申出对社会、历史的看法：发展中国家是“冷”的，发达国家是“热”的；农村是“冷”的，城市是“热”的；今天的电子时代是“冷”的，往昔的机械时代是“热”的。
④这种不太讲究学理规范的分类，激起了对麦克卢汉理论的激烈批评。
当时的英国学者布尔丁（Kenneth BouIding）曾予以反驳：媒介的各种属性至少要放在三个而不是一个维度中去考虑。
首先是媒介要求的参与程度，就是被要求的信息接受者的物理状态的参与水平；其次是媒介的效力半径，这是指媒介的反馈机制能力；最后是通过载体被传达的信息的密度。
尽管麦克卢汉的观点存在许多争议，他的技术与媒介研究，无疑是传播生态学过去、现在和未来的一个路标。
1977年，在他的讲演与访谈中，麦克卢汉把媒介生态的意义看作是安排各种媒介，彼此扶持，使它们不会互相抵消。
例如广播令语言纯正，文学张扬，电视则有助于语言教育，各有各的长处。
在整体上，可以防止一种排斥另一种而导致的浪费。
这些观点有助于我们理解媒介的竞争与共存关系。

后记

2001年夏，浙江大学人文学院副院长、博士生导师邵培仁教授嘱我承担《大众传播生态学》一书的撰稿工作，我视之为对自己学术路径的一大挑战而接受下来。
历经2003年往往复复的喧哗与骚动，愈益觉得自然法则的应验不爽。
翻检前人的文字，站在时贤的肩上，惠承师友的勉励，我不揣浅陋，遂成此稿。
本书的写作，得到了暨南大学人文社会科学青年基金项目“西方传播思想史上的科学与人文精神研究”（项目号002JXQ009）的资助。
中国香港城市大学教授祝建华博士，令我有机会一窥西方传播学规范研究的门径；中国香港中文大学副教授苏钥机博士，及中国台湾世新大学助理教授夏春祥博士，对我的传播生态观和本书的写作目的作了中肯的批评，特此志谢。
港、台两地独特的传媒生态及他们别出心裁的研究，也是我所汲取的十分宝贵的学术资源。
本书博采了百家之言，这里就不一一赘述了。
我的导师，中国人民大学教授、舆论研究所所长喻国明博士，以其厚德载物的人文襟怀引领着后学明辨与慎思。
然而值杀青之际，不免生惴惴不安之情。
依照本书的立意，原应更多地从自然科学的角度落墨，使得大众传播生态学的体系、方法与应用臻于完善。

编辑推荐

《大众传播生态学》：21世纪传播研究丛书

第一图书网, tushu007.com

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