

<<大众传媒与中国中产阶级的兴起>>

图书基本信息

书名：<<大众传媒与中国中产阶级的兴起>>

13位ISBN编号：9787500484028

10位ISBN编号：750048402X

出版时间：2009-1

出版时间：中国社会科学出版社

作者：何晶

页数：370

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>

<<大众传媒与中国中产阶级的兴起>>

内容概要

《大众传媒与中国中产阶级的兴起：报刊媒介话语中的中产阶级》内容包括了关键概念和基本理论的界定与阐述、改革开放以来中国中产阶级的兴起、报刊文本对于中产阶级的形象呈现、报刊话语对于中产阶级的形象建构等。

<<大众传媒与中国中产阶层的兴起>>

作者简介

何晶，女，博士，毕业于北京大学新闻与传播学院，现任教中国青年政治学院新闻与传播系，副教授。

牛津大学、威斯康星大学麦迪逊分校、香港城市大学访问学者。

主要研究兴趣为大众媒介与社会变迁、健康传播、风险传播等。

曾在《新闻与传播研究》《国际新闻界》《现代传播》等专业核心期刊发表论文多篇，主持共青团中央、中国青少年研究中心、中直专项委托项目多项，参与国家社科基金重大项目、国务院、广电总局、卫生部等专项研究项目多项。

<<大众传媒与中国中产阶级的兴起>>

书籍目录

导论第一节 问题的提出第二节 国内外相关研究成果综述第三节 研究方法第一章 关键概念和基本理论的界定与阐述第一节 话语及其建构功能第二节 媒介话语及其建构功能第三节 中产阶级第二章 改革开放以来中国中产阶级的兴起第一节 改革开放前中国的社会阶层结构第二节 改革开放以来中国社会阶层结构的变化第三节 中国中产阶级的兴起第四节 当前中国中产阶级的基本形态第三章 文本分析(上):报刊文本对于中产阶级的形象呈现第一节 报刊文本对于中产阶级的概念呈现第二节 报刊文本对于中产阶级“群像”的呈现第三节 报刊文本对于中产阶级个体的形象呈现小结第四章 文本分析(下):报刊文本针对中产阶级的议题设置——基于《新闻周刊》的个案分析第一节 《新闻周刊》作为个案分析对象的合理性证明第二节 《新闻周刊》“封面故事”的议题设置第三节 《新闻周刊》“专栏”的议题设置小结第五章 话语实践分析(上):报刊话语对于中产阶级的形象建构第一节 报刊“中产阶级”相关表述中的官方文本第二节 报刊“中产阶级”相关表述中的学术文本第三节 报刊“中产阶级”相关表述中的西方文本第四节 报刊文本内部“中产阶级”的谱系小结第六章 话语实践分析(下):报刊话语针对中产阶级的议题建构第一节 传播者对读者的认知是议题建构的主要依据之一第二节 传播者对于读者的认知第三节 传播者对于议题的建构第四节 议题建构的动力机制第五节 讨论的延伸小结第七章 社会实践分析:报刊话语对中产阶级建构行为的社会作用因素分析第一节 一个新兴阶层的自我构建第二节 国家话语——起着决定作用的建构力量第三节 媒介话语——基于客观世界的主动建构第四节 公共知识分子话语——一支显在的建构力量第五节 全球化——持续的外部推动力量小结结语主要参考文献后记

<<大众传媒与中国中产阶级的兴起>>

编辑推荐

《大众传媒与中国中产阶级的兴起：报刊媒介话语中的中产阶级》作者将目光锁定大众传播媒介，借助费尔克拉夫的话语分析框架，对中国的大众传媒，特别是“中产报刊”在中国中产阶级兴起过程中所起的建构作用及其二者之间的互动关系进行了深入的观察、分析，得出了一系列有新意的、颇具启发性的结论。

《大众传媒与中国中产阶级的兴起：报刊媒介话语中的中产阶级》是在何晶博士论文的基础上形成的。

作为国内第一部从大众传播角度研究中国中产阶级兴起相关因素的专著，它无疑具有一定的开拓性，或可视为中产阶级研究的一个中国版本、中国传播学本土化研究的一个新的成果

<<大众传媒与中国中产阶层的兴起>>

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>