

图书基本信息

书名：<<中国环保传播的公共性构建研究>>

13位ISBN编号：9787516102954

10位ISBN编号：7516102954

出版时间：2011-11

出版时间：中国社会科学出版社

作者：贾广惠

页数：248

字数：268000

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>

<<中国环保传播的公共性构 >

内容概要

本书高度关注中国的环境风险，从新闻传播角度出发，围绕中国环保传播的公共性构建问题，主要研究了传媒在环境报道中遇到的公共性障碍。

内障碍主要是传媒消费主义对公共领域的侵蚀，营造了一种奢靡浪费的新意识形态；外障碍包括体制、观念与传统几个方面。

中国环保传播公共性构建主要路径是深化环保传播，进行生态启蒙，引导公共参与，促进公民社会发育完善。

作者简介

贾广惠，江苏丰县人，曾为媒体记者，获江苏省好新闻奖；徐州师范大学信息传播学院副教授、博士；7年来发表以环保传播为主的论文42篇（核心37），是目前国内环保传播研究最久的青年学者；主持了国家社科基金项目——中国环境保护传播研究：坚持知行合一，执著于环保公益活动，创办了全国首家民间环保限塑组织，入选江苏省2010年度青蓝工程骨干教师。

书籍目录

序

绪论

一 问题的提出和研究的目的与意义

二 中国环保传播研究的现状与问题

三 对主要概念的界定

四 研究方法、内容与框架

第一章 中国环保传播与当代公共问题

第一节 环保与传媒——双重公共领域

一 环境生态：最大的公共物品

二 传媒：典型的社会公共领域

三 “伪公共领域”问题

第二节 环境生态——典型的公共性问题

一 公共问题的内涵及特征

二 环境问题的公共性

第三节 环保传播——传媒新议题

一 对环境议题认识的曲折性

二 传媒环境议题发展的四个不同阶段

三 环保传播作为新议题背后的生成机制

第二章 中国传媒与环保NGO对公共性的构建

第一节 传媒与环保NGO对公共性构建的历史进程

一 环保NGO作为“第三部门”崛起

二 传媒与环保NGO联手修复公共性

三 “两栖人”：记者与环保志愿者的双重身份助推公共性

第二节 传媒与环保NGO公共性构建的形式与成效

一 推动政府制定和完善环保法律法规，付诸环境治理行动

二 民众环保公共意识得到提高

三 促进媒介多元公共表达，形成公共议题

第三节 传媒呼应环保NGO的公共性构建——以怒江建坝事件为例

一 怒江建坝事件大致过程

二 传媒助推环保NGO的公共参与

三 传媒与环保NGO合作的意义

第三章 中国环保传播中公共性构建的内障碍：来自传媒自身的因素

第一节 传媒话语中环保公共性表达落差

--以传媒劳模人物报道视角

一 岗位劳模、影视明星热与环保人物缺位形成落差

二 传媒顺从政府的“经济理性”

三 传媒对环保人物疏远值得反思

第二节 “以个别代表一般”：环保传播理念批判

一 “个别代表一般”往往是主观意识的产物

二 记者对环境问题的复杂性认识能力欠缺

三 环境宣传走向迎合受众心理需求

第三节 传媒消费主义瓦解公共性

一 消费主义与传媒的合谋

二 消费主义瓦解公共性从传媒开始

三 传媒宣扬的消费主义是反文明的观念与行为

第四节 资本对媒介公共性的侵蚀问题

第五节 传媒知识分子“公共代言人”缺席

- 一 知识分子公共责任的历史演化
- 二 传媒知识分子公共使命的弱化
- 三 传媒知识分子公共代言背后的尴尬

第四章 中国环保传播公共性构建的外障碍：体制、观念与传统的制约因素

第一节 地方权力操控传媒的环保传播

- 一 传媒的功能被地方政府单一化为宣传工具
- 二 地方官员意志控制传媒报道
- 三 地方保护主义抬头加剧传媒受管制的程度

第二节 扭曲的政绩观斫伤公共性

- 一 扭曲的政绩观导致环境破坏的两个典型
- 二 扭曲的政绩观对公共性带来的不良后果

第三节 “发展才是硬道理”冲击环保传播

- 一 迷恋增长忽略了以资源环境为代价的前提
- 二 追随西方工业化模式没有及时进行发展的转型
- 三 迷恋增长反映由来已久的弱国心态
- 四 传媒缺乏对西方发展哲学的反思与批判

第四节 民众公德匮乏的历史考察

- 一 儒家文化伦理设计对“公德”发育的不利影响
- 二 专制王权的严酷压制扭曲了公共性
- 三 公共性失落导致“囚徒困境”

第五章 中国环保传播公共性构建的现代化路径

第一节 传媒重塑公共性促进公民社会成长

- 一 公民社会的发展以环境为突破口
- 二 传媒参与公民社会建设的得失反差
- 三 充分发挥传媒的社会组织与整合功能

第二节 环保传播促进生态文明

- 一 生态文明的概念
- 二 当前的阻力：生态道德的困境
- 三 培养生态文明中的参与观念
- 四 构建以绿色启蒙为依托的生态文明

第三节 传媒引领舆论和公众参与

- 一 有效设置环保议程
- 二 引发舆论组织讨论
- 三 善于利用新媒体尤其是网络的力量

第四节 传媒要与环保NGO结成同盟

- 一 传媒需要破解对环保NGO的传播“框架”难题
- 二 传媒促进环保NGO介入环境事件与问题之中
- 三 传媒与环保NGO之间的人才流通培养问题

第五节 环保传播修复公共性的其他可能路径

- 一 引领村民自治中的公共性
- 二 带动社区自治作为公民社会成长的一个起点
- 三 促进公共性协商对话
- 四 利用民意调查表达公共性

结语

参考文献

后记

章节摘录

缺少对传统文化中生态环境思想的研究，如今不论环境美学、生态文学、环境哲学，还是环境社会学、环境伦理学等新兴学科都无一例外要涉及中国传统文化中的生态环境思想，把本土文化遗产当作重要的思想资源加以引述分析。

这几乎已经成为有关环境边缘学科研究的惯例。

但是在环保传播研究内容里则缺乏这一支撑，这是一个明显的缺憾。

尽管不少相关学科研究者对此是采取“我注六经”的方式，但是对于环保传播研究应该必不可少。

缺少这一部分，就不容易对今天中国的环境问题发展作出深刻的观察与理解，就不容易认识在显性的环境现象背后发挥作用的传统文化机制。

“天人合一”是传统生态智慧的集中概括。

中国传统社会中关于生态环境建设的思想、智慧、知识和技术，及其流传下来的文明成果，作为一份无比宝贵的精神文化遗产，已引起了许多外国研究者的关注和重视。

如汤因比、施韦泽、铃木大作、池田大作、岸根作郎、岩佐茂、R纳森、M马斯洛、F.卡普拉等都曾指出，中国的传统思想特别是儒教、道教、佛教中蕴涵着丰富的生态文明智慧，其成功范例或技能经验能给今天以启示。

现代生态环境建设中的许多思想、理论和技术，虽得到了丰富和发展，但许多都能从传统社会的生态环境思想中找到它的根源。

今天中国面临的许多环境问题大多是和没有很好地借鉴吸收古代生态智慧有着直接的原因。

借鉴传统文化智慧改进现实环境问题很有必要。

中国的环境现状令人痛心，一些地方政府的主观失误令人无法容忍，一些企业肆意造污排污，相当多的国人要么对环境现状抱着事不关己的自私冷漠心态，要么只说不做，对环境问题视而不见。

“中国的老百姓早已被剥夺了在共同体中参与公共事务的权利。

没有参与，万事变得与己不相干，当然就会冷漠。

这是中国传统政治哲学和制度的失败”。

种种令人不安的情况说明了环境问题日益严重的结论不断得到证明，说明了目前的研究还不尽如人意，远远落后于现实期待和人们的愿望。

.....

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>