第一图书网, tushu007.com

<<社会转型与传播理论创新>>

图书基本信息

书名：<<社会转型与传播理论创新>>

13位ISBN编号：9787542628305

10位ISBN编号：7542628305

出版时间：2008-9

出版时间：上海三联书店

作者：戴元光

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

内容概要

传播学在中国传播了三十年，我们还在研究传播学是什么？
我们知道传播学是人类的基本行为，但我们对传播学的认识还很朦胧——它是一个学科，还是一个领域？
本书所提供的文章是想借助科学的方法，透过朦胧，窥出一些涉及传播学的某些问题，以得到传播学的某些知识，或对涉及传播学的某些问题作出解释。
20世纪90年代以来，我国传媒领域发生深刻变迁，传媒体制历史性的结构转型使得我国传媒体系形态进入迅速扩容和分化重级的发展阶段，发展格局趋向良好，但所面临的问题很多且错综且错综复杂，挑战依然严峻，新问题层出不穷，许多层次的结构性矛盾亟待解决。
而传媒制度转型和理论创新问题是我国传媒发展的基本变量。

作者简介

戴元光，中国江苏人，幼年从农，青年从戎、从医、叭教，学医、学文、学工，皆无成就。
先后在兰州大学、复旦大学、夏威夷大学学习，主持过国家、省部级多项大型研究，著有《传播学原理与应用》（主编）、《现代宣传学概论》（主编）、《撞击下的浮躁与选择——当代中国西北人的文化价值观》（主编）、《传播学笔记》、《传播道德论》、《大众传播学的定量研究方法》和论文数十篇。

书籍目录

自序论传播学的中国化“ 三个代表 ”重要思想与我国新闻传播理论创新竞争力，基于新闻传媒公信力的理论探索公信力、多元是建构现代文化传播体系的基础中国传播学研究学术旨趣与学群中国古代传播思想的继承与发展“ 丝绸之路 ”上的文化大传播从佛教在中国的传播看文化传播的适应原理西北文化传播中的冲突与裹携加入WTO后中国传媒面临的五大问题互联网与文化重构及社会分化互联网对我国信息传播及人们精神文化生活的影响文化媒体化、大众化及媒体的反文化反伦理倾向弱势群体在中国电视中的“ 弱势 ”论客观报道与新闻传播SARS报道与新闻客观性跋

章节摘录

论传播学的中国化　　引言　　传播学的中国化是中国传播学者关注的问题。
有些致力于研究传播学中国化的专家把研究中心放在挖掘中国传统的观念上，有些人致力于现代传播的研究。
我以为，传播学的中国化是指探讨我国传播体制、结构和传播现代化，立足点是：西方传播学理论中科学的部分同我国传播的理论与观念的结合。
当美国的社会心理学家、政治学家从宣传效果人手开展传播学研究的时候，中国大地还在战争的硝烟里呻吟；当欧洲传播学者开辟新的研究领域并对美国早期传播学理论提出挑战时，七亿中国人正经历十年“文革”的浩劫。
但不久中国便发生了变化。
改革大潮席卷神州，就像当年信息技术革命浪潮冲击工业发达国家那样。
在中国国门敞开的一瞬间，许多不为中国人所知的理论、观念和科学技术涌了进来，传播学理论就是其中的一种。
它对中国新闻界产生了巨大的冲击，引起了一些骚动，泱泱大国新闻学子的传统新闻心理受到了动摇。
但敏感而聪慧的中国新闻学者从自己的痛苦经历中悟到，对外来的理论不能生搬硬套。
十多年来，他们在自己的领域里开始了艰难而深入的探索：立足中国国情，大胆吸收外来的优秀成果，创造中国式的传播学。
虽然还不能说中国式的传播学已经产生，但它毕竟有了自主创造的条件，毕竟挣脱了自我封闭的状态，开始向“地球村”迈进。
本文是对中国改革十年以来传播学研究的回顾，是中国十多年改革中传播事业迅速发展的一个侧面的缩写，也是中国传播学者对传播学中国化的思考与期待。

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