

<<电子媒介人的崛起>>

图书基本信息

书名：<<电子媒介人的崛起>>

13位ISBN编号：9787309082555

10位ISBN编号：7309082559

出版时间：2011-9-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：夏德元

页数：236

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>

<<电子媒介人的崛起>>

内容概要

本书提供了一个全新的传播学概念“电子媒介人”，是一部见解独创的学术著作。在媒介化社会的宏观视野下，作者从人与媒介的关系史、媒介化社会中电子人的崛起，电子媒介人的历史地位、困境及电子媒介人在未来社会中的历史地位做了深入剖析。

<<电子媒介人的崛起>>

作者简介

夏德元，上海教育音像出版社社长、上海市教育委员会基础教育资源中心副主任。

编审，博士。

著有：《电子媒介人的崛起——社会的媒介化及人与媒介关系的嬗变》、《中国新闻传播学研究最新报告》2009（第一副主编）、《格言演义》、《读者有其书》等。

<<电子媒介人的崛起>>

书籍目录

1前言

11第一章传播学基本假设及人与媒介关系的早期历史

12第一节传播的生物进化意义

传播人假说—传播与大爆炸—传播学的新视野—传播冲动论—传播的综合研究与“大传播学”

23第二节传播的社会整合作用

传播是人的本能—人类传播的媒介因素—作为文化的传播

31第三节传播革命及人与媒介的分化

社会分工、阶级分化与文字的发明—媒介的善用和滥用—第三次传播革命与资本主义的诞生

37第四节大众传播的发展与功能异化

大众传播与拟态环境—传播功能的分化、强化和异化—大众传播创造公众或者传播者沦为受众—传播焦虑与精神疾患

46第二章媒介化社会的肇始与电子媒介人的崛起

47第一节电子媒介的诞生

电讯传播：第四次传播革命—麦克卢汉的“地球村”理论—社会的媒介化与人在传播中地位的变迁

54第二节电子空间与电子人的出现

互动传播：第五次传播革命—电子空间与人的虚拟生存

61第三节电子媒介的普及与电子媒介人的诞生

电子媒介在全球范围的普及—电子媒介人的诞生—人人皆媒体的时代

67第四节自媒体与大众传播机器的对话

自媒体传播的相对优势—新媒体与传统大众媒体的竞争与合作—传统媒体的角色迷失与新媒体的把关人困境—自媒体与大众传播机器的对话

81

第三章电子媒介人的历史地位

82第一节电子媒介人的主体性重构

电子媒介人成为新的认识主体—电子媒介人成为新的实践主体

91第二节电子媒介人的政治经济影响

电子媒介人与商议民主—电子媒介人的政治参与与透明政府—电子媒介人与礼物经济

102第三节电子媒介人的传播社会学意义

电子媒介人成为有别于传统受众的传受合体—电子媒介人成为传播新格局的构建者—电子媒介人与媒介素养教育的新课题

111第四节电子媒介人的文化身份

电子媒介人与表现文化—电子媒介人与游戏文化

119

第四章电子媒介人的现实困境

120第一节电子媒介人的观念碰撞

徘徊在真实与虚拟之间—如何让世界变得平坦—公共领域里的个人表达何以可能

130第二节电子媒介人的伦理冲突

电子媒介人传播权利与权力的失衡—电子媒介人传播权利与责任的错位—传统的传播伦理有待重新考量

138第三节电子媒介人的人格迷失

电子媒介人的匿名传播与网络攻击和欺骗—电子媒介人的从众传播与乌合之众—电子媒介人的碎片传播与思维浅薄化—电子媒介人的信息焦虑与网络沉迷

152第四节电子媒介人的文化矛盾

对文化的恶搞与恶搞的文化—电子媒介人的围观政治与看客心态—电子媒介人的文化选择与认知困境—电子媒介人的跨文化传播与民族文化认同危机

<<电子媒介人的崛起>>

165

第五章电子媒介人与未来社会

166第一节媒介化社会个体发展的新机遇

从人与媒介的分化到传播主体的回归—不仅是物质交往的主体，也是精神交往的主体—电子媒介人突破时空局限的遍历与遥在—从虚实矛盾到虚实和谐

177第二节媒介化社会人际互动的新模式

从狭隘交往到普遍交往—从现实交往到虚拟交往—从单向的交往到多向交往

183第三节媒介化社会组织关系的新格局

无组织的组织力量—国家与社会的新型关系—个人与组织关系的新变化

191第四节媒介化社会人类社会的新边疆

超乎“想象的共同体”—现实中的“黑客帝国”—领网主权与网络外交—电子边疆与虚拟艺术

203结语媒介化社会与人的自由而全面的发展

213主要参考文献

234后记

<<电子媒介人的崛起>>

章节摘录

笔者认为，之所以有那么多的媒体从业者由以“杂家”和“天才的编辑”自居到自愿充当电脑校对员，甚至甘于为“封口费”献身，与其传统主体地位的丧失和自我角色认知的迷失有着十分密切的关系。

其伦理机制也许可以做如下阐释：既然在媒介化社会里每个电子媒介人都有条件成为一架传播机器，任何信息总会通过某种渠道得到传播，那么个别传统媒体的失语或在场的缺席对公众知情权的损失也就没有那么大了；这样的自我暗示导致传统媒体人角色认知混乱，以至使命感荡然无存，极端时在某个局部或某个历史时刻竟出现了传统媒体的集体失语。

好在传统媒体机构的这种自我暗示总能在媒体外部得到回应。

媒介化社会里成千上万的、几乎无处不在的电子媒介人，总能（越来越）及时地出现在传统媒体缺席处、失语时，从而造就了新媒体时代的种种传播奇观。

电子媒介人的崛起，使每个人都成为媒介人，即有别于传统意义上的媒介受众，而是信息的传受合体，其发布信息和传播知识的素养与技能变得与接受信息和分享知识的素养和技能同等重要。

这一变化的意义非凡。

它既涉及社会个体主体地位的重建，也关系到社会结构的变迁。

在个体意义上，人作为社会实践的主体，为了凸显其与媒介化社会相称的主体性，每个电子媒介人都有提高其媒介技艺的需要，这可向传统的编辑专业素养研究汲取营养；在社会意义上，由历史上技术进步所造成的社会分工体系因为媒介化社会的来临而被打破，新闻传播的行业壁垒开始崩塌，必然导致（传统体制内的）传统媒体中专业人士日渐丧失其专家地位并进而导致其心理失衡，这又必须寻求过去关于公众媒介素养教育研究方面的智力支持。

当然，仅仅满足于这样的互相借鉴还是远远不够的，编辑角色的重构，不仅要跳出新闻出版的狭小圈子，还要上升到人类解放的高度。

通过编辑行为，社会个体对强大社会机器的专业职能实现了某种程度的消解，这就意味着人类朝着自由而全面的发展迈进了一小步。

电子媒介人——个体传播机器与传统社会庞大的传播机构正是在这个意义上达成了对话。

.....

<<电子媒介人的崛起>>

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>