

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

图书基本信息

书名：《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

13位ISBN编号：9787216060486

10位ISBN编号：7216060482

出版时间：2009-10

出版社：湖北长江出版集团，湖北人民出版社

作者：陈媛媛

页数：190

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

前言

说起大学，许多人都会想起教育家梅贻琦校长的名言：“所谓大学者，非谓有大楼之谓也，有大师之谓也。”大楼是一砖一瓦盖起来的，大师是如何成长起来的呢？大师的成长，当然离不开种种主客观条件。在我看来，在诸多的因素中，一个十分重要甚至是不可或缺的就是学术思想、学术观点的充分展示与交流。纵观历史，凡学术繁荣、大师辈出时期，必有一个做学问者有可以互相炫技、彼此辩论、各显神通的大舞台。古代春秋战国时代诸子百家争鸣，离不开当时的客卿、门客制度，为不同的观点、流派彼此公开竞争并得到君主的采纳搭建了平台；学者阿英在论及晚清以来中国新思想、新艺术的繁荣时，列举了三条原因，其中的第一条原因“当然是由于印刷事业的发达，没有前此那样刻书的困难；由于新闻事业的发达，在应用上需要多量的产生”。北京大学之所以能成为中国新思想新文化的发源地，社团与杂志在其中发挥了巨大作用：1918年，《北京大学月报》成为中国最早的大学学报，加之《新青年》、新潮社等杂志、社团为师生搭建了一个有声有色的大舞台，开启了自己近一个世纪的辉煌。国外名牌大学的发展，无不伴随着一次又一次思想的激烈交锋、学术的充分争鸣，并且这些交锋和争鸣的成果都得到了最好的展示与传播，没有这些交锋与争鸣，就没有古老的牛津、剑桥，也没有现代的斯坦福、伯克利。近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的科技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

内容概要

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》内容简介：近代以来的印刷技术、新的出版机制、文化传播业的发达，为新的思想、学术之间彼此的科技和斗法提供了可能的舞台：伟大的舞台造就了伟大的演员。在现代的大学中，如果说大楼是基础、大师是灵魂，那么大舞台就应该是机制——它意味着研究冲动的促动、言说欲念的激发、交流碰撞的实现。在这样的机制中，精神、灵魂得到孕育！思想、学术实现成长！大学本身就应该成为一个众声喧哗的大舞台，一个为大师成长提供基础和机制的场所。

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

书籍目录

绪论一、研究的问题和意义二、关键概念的界定三、国内外研究现状综述四、研究的思路、方法和框架

第一章 知识分子媒介形象呈现的社会语境第一节 近现代知识分子与传媒的历史渊源一、早期知识分子报人的办报活动二、报刊是知识分子发表文艺作品的园地三、报刊成为知识分子的立言空间四、早期知识分子报人对报刊功能的认识五、传媒实践中的知识分子转型第二节 转型时期知识分子媒介呈现的现实境况一、转型时期知识分子政策的转变二、政治转型背景下知识分子与国家权力的新型关系三、文化转型背景下的价值多元化第三节 转型时期媒介呈现知识分子形象的社会意义一、提升社会整体文化格调二、对权力的制约和政府决策的监督三、“知识成就未来”的全民想象与社会动员四、公共领域的建构与社会关怀意识的彰显

第二章 知识分子媒介形象呈现的主要方式第一节 新闻事件评说一、专家型知识分子的集体登场二、知识分子何以评说新闻三、知识分子如何评说新闻四、知识分子的新闻评说中突现的问题第二节 公共事务言说一、公共知识分子兴起二、公共知识分子言说何以可能三、公共言说的意义四、公共知识分子的社会关怀五、公共知识分子的言说困境第三节 世俗生活展示一、社会生活的世俗化二、传媒视野中知识分子世俗生活展示第四节 经典通俗解读一、《百家讲坛》的“通俗说史”二、电视知识分子走向大众

第三章 知识分子媒介形象的内涵第一节 社会转型时期知识分子的媒介形象一、研究方法和样本采集二、研究发现与分析三、研究结论与不足第二节 “下沉的声望”——知识分子媒介形象危机一、“断裂”的两级社会与精英联盟二、知识精英与民众的紧张关系三、“媒介声望下沉”——知识界学术浮躁之风

第四章 知识分子媒介形象呈现的制约机制第一节 知识分子自身的分化和媒介态度一、商品经济的逼压和精英文化的衰落二、人文知识分子与科技知识分子的沉浮三、知识分子职业分化四、知识分子思想分化五、知识分子对传媒的态度分化第二节 传媒商业主义导向一、新闻界对传媒属性的再定位二、传媒商业主义倾向三、传媒商业主义主导下的知识分子报道四、“新闻场”与“学术场”——难以跨越的鸿沟第三节 集体记忆的勾连一、集体记忆的理论追述二、传媒对知识分子集体记忆的建构三、集体记忆与知识分子媒介形象呈现第四节 意识形态的控制一、媒介内部的权力实践二、主流意识形态的彰显三、知识分子话语权的框限四、知识分子作为政治符号结语参考文献后记

一、研究的问题和意义 (一)问题的提出 在当代,知识分子是一个受到广泛关注的群体。知识分子历来是被言说、书写的对象,其概念是一个随着时代发展不断变化其内涵和外延的历史范畴,知识分子大约18世纪在欧洲出现,尔后传入我国,是一个颇有现代意味的外来词。在现代西方,虽然因为文化背景的差异,不同的国家的知识分子呈现出不同的面貌,但是现代意义的知识分子是指那些以独立的身份,借助知识和精神的力量,对社会表现出强烈的公共关怀,体现出一种公共良知、有社会参与意识的一群文化人。这也是知识分子词源学上的原意。正如法兰克福学派思想家所言,知识分子“应该是每一时代的批判性良知”,他们是“社会的良心”(曼海姆)和“精神上的流亡者和边缘人”(萨义德)。近现代以来,传统知识分子向现代知识分子过渡,在精英文化式微,以消费主义为特征的大众文化崛起的社会语境中,曼海姆所提倡的“自由飘浮的”、“非依附性的”、独立的、批判的、普遍的知识分子消失了。随着学院化、专业化时代的到来,公共知识分子随之消亡,公共文化和公共社会生活因此衰落。而在当代中国,布尔迪厄所说的一种从特殊走向普遍的公共知识分子不仅是一个观念形态的理想类型,在学院内部和公共生活空间,他们正在出现,而且越来越活跃。这是专业化时代的公共知识分子,正是他们将学院生活与公共空间连接起来,并赋予超越的批判性意义。传统的公共知识分子死亡了,在整体话语的废墟上,新一代公共知识分子凤凰涅槃,走向新生。

《社会转型时期的知识分子媒介形象研究》

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：www.tushu111.com