

《全球化背景下的跨文化传播》

图书基本信息

书名：《全球化背景下的跨文化传播》

13位ISBN编号：9787560069449

10位ISBN编号：7560069444

出版时间：2007-1

出版社：外语教学与研究出版社

作者：刘琛

页数：339

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.tushu000.com

内容概要

《全球化背景下的跨文化传播:印度电视传媒变迁研究》内容简介:1959年,印度第一家电视台DD开播。在此后的近30年中,印度在发展国家电视传媒的道路上始终处于落后的状态。1991年,政府将国内电视传媒向国外和本土私营企业开放。经过10余年的发展,印度电视业迅速崛起于亚洲,现在更将其影响力拓展到全球。

从印度电视传媒的变迁中,可以看到印度政府和人民为了适应形势的变化,同时也结合自身国情探索出的有印度特色的传媒发展道路。它为考察全球化的影响提供了具有积极意义的新视角。众所周知,全球化作为客观存在的现实已经使世界日渐成为一个“地球村”,因此闭关自守和一味屈从都是行不通的。20世纪80年代和90年代,许多发展中国家都选择了与国际接轨。印度就是其中比较具有代表性的国家。几乎是与此同时,印度电视传媒也开始以开放的姿态参与到全球化的竞争中。

那么,推动印度电视传媒转型的因素有哪些?其中,根本的驱动力是什么?对于上述问题的回答决定了能否对印度电视传媒的变迁历程作出深入研究和正确评估。

传播学的发展需要重视发展中国家的实践和理论。在全球化背景下,这一点显得尤为重要。客观分析这种类型的本土化与全球化关系的特点、性质和作用有助于传播学理论的建设和发展。此外,总结和分析发展中国家传媒改革的经验和教训,也是将传播学研究应用于传媒实践的一种很好的尝试。

为了完成这一研究主旨,本论文以印度电视传媒政策、体制和机制的变迁为研究切入点,具体论述了以下八章的内容:

第一章,分析印度电视传媒在20世纪90年代发生根本改变的外因。首先,明确指出印度电视传媒转型的国际环境,对全球化背景下当代世界的典型特征作出必要的阐述,以总结全球化给当代人类社会生活带来的正面和负面效应。在此基础上,剖析印度电视传媒变迁的行业环境。通过分析全球化与大众传媒变迁的相互影响与相互作用,明确了全球化背景下电视传媒变迁的必然性和重要意义。最后,以电视传播技术的变迁、电视传媒管理原则的变迁和电视传媒传播意识的变迁为脉络,确定现阶段电视传媒的属性、功能、作用和发展方向。

第二章,明确印度电视传媒的转型是迫于外部环境压力的无奈之举还是主动参与全球化进程的积极行为。本章通过梳理亚洲主要发展中国家电视传媒传播策略的变迁,总结各国大致实行的四种传播策略的历史原因、突出特点和适用状况,明确印度电视传媒传播策略的性质。此外,为了进一步确定印度电视传媒变迁的独特性,还专门分析了与其背景较为相近的南亚和东南亚其他发展中国家实施同类策略时的情况。当然有必要指出本次研究只针对传播策略的变迁趋势进行概括式的分析和总结,并不涉及由此引发的复杂的经济、政治和文化变化。

第三章,提炼印度电视传媒变迁的内在要素。考虑到我国传播学界对印度电视传媒研究的现状,本章较为详尽地分析了印度电视传媒的变迁发展状况。需要指出的是,理解印度的独特性是理解印度电视传媒变迁的钥匙。当然,对印度大众传媒变迁的研究也提供了重要的相关信息。在此基础上,分析了印度电视传媒从一种非常落后的状态到获得巨大成功的变迁历程,最终抽离出在其中发挥关键作用的核心要素——政策、体制和机制的变迁,从而确定整个研究的具体切入点。

第四章,对现代传播学中适用的主要相关理论进行总结和分析。研究中,得到传播学控制研究、传播政治经济学研究和“文化帝国主义”研究等相应理论的指导。但是,印度电视传媒政策、体制和机制变迁对印度电视业发展的决定性影响揭示了相关传播学理论在方法论上的共同弱点,也对它们主要的基本前提在一定程度上提出了反证。正是因为如此,在研究中运用了政治学的相关理论,从而为解决这些问题作出了一次尝试。

第五章,分析印度电视传媒政策的变迁。以独立后印度走过的不同经济发展时期为界限,印度电视传媒的政策变迁主要经历了三个阶段。受到不同时期政治经济因素的影响,印度电视传媒政策的特点也是因阶段而异。分析和总结印度电视传媒政策近50年的变迁,可以明确20世纪90年代以来的全球化背景下的发展阶段,是印度电视传媒政策建设迅速走向科学化、民主化和系统化的时期。

第六章,分析印度电视传媒体制的变迁。以《1990年印度广播电视公司法》的颁布为界限,印度电视传媒的体制变迁可以大致分为计划经济时代的国有国营和全球化背景下的自主经营两个重要阶段。20世纪90年代以来,DD的发展情况说明传统的制度和观念有必要作出调整才能适应社会的变革。

第七章,分析印度电视传媒机制的变迁。它突出体现在“商业化”属性的私营电视公司的相关实践中。以Zee为代表管窥印度电视传媒机制变迁的典型特征,可以发现加强市场化运作和增强自我发展的

《全球化背景下的跨文化传播》

活力与能力是机制变迁根本，而这也正是我国广电总局对中国电视改革提出的要求。

第八章，本次研究得出结论，认为自20世纪90年代以来，全球化背景下印度电视传媒政策、体制和机制的变迁是顺应时代潮流而动的，为印度电视业的繁荣兴旺作出了重要贡献。虽然未来的道路仍然是曲折的，但顺应规律、不断调整的指导原则不会改变。印度电视传媒政策、体制和机制的变迁，说明对发展中国家传媒改革的界定除了要进行文化的评估，更重要地是进行经济和政治的分析。也正是基于这个分析结论，本论文认为发生在印度本土的电视传媒与全球化之间的对话，其实质更应该是互惠的。就中国电视的改革而言，两国的基本思路和原则是相似的。虽然中印的意识形态不同，但是顺应时代发展要求毕竟是唯一可行的科学态度。

印度电视传媒的变迁又一次证明发展中国家集结自己的智慧，凭借厚重的文化底蕴应该可以在全球化背景下做到“和而不同”。毫无疑问，传播学有责任关注东方国家传媒变迁中控制因素的独特性，并重视它们取得的成绩，否则就不能说自己的研究是关注全世界的。

《全球化背景下的跨文化传播》

书籍目录

绪论	1
问题的提出	2
研究对象	3
研究现状	4
研究意义	5
研究方法	6
主要创新之处	
第一章 全球化与电视传媒的变迁	1.1
1.1 全球化背景下的当代世界	1.1.1
1.1.1 全球化的基本特点	1.1.2
1.1.2 全球化的主要体现	1.2
1.2 全球化背景下大众传媒的变迁	1.2.1
1.2.1 全球化对大众传媒变迁的影响	1.2.2
1.2.2 大众传媒变迁对全球化的影响	1.3
1.3 全球化背景下电视传媒的变迁	1.3.1
1.3.1 电视传媒传播技术变迁	1.3.2
1.3.2 电视传媒管理原则变迁	1.3.3
1.3.3 电视传媒传播意识变迁	1.4
1.4 本章小结	
第二章 南亚和东南亚主要国家电视传媒传播策略的变迁	2.1
2.1 亚洲国家电视传媒传播策略的变迁	2.1.1
2.1.1 追随-同化策略	2.1.2
2.1.2 超越策略	2.1.3
2.1.3 分离策略	2.1.4
2.1.4 选择-参与策略	2.2
2.2 南亚和东南亚主要国家电视传媒传播策略的变迁	2.2.1
2.2.1 东南亚主要国家电视传媒传播策略的变迁	2.2.2
2.2.2 南亚主要国家电视传媒传播策略的变迁	2.3
2.3 全球化背景下亚洲国家电视传媒传播策略的变迁趋势	2.4
2.4 本章小结	
第三章 印度电视传媒的变迁	3.1
3.1 印度的独特性	3.1.1
3.1.1 印度的历史：长期分裂，深受西方影响	3.1.2
3.1.2 印度的政治：西方政体，谋求政治大国	3.1.3
3.1.3 印度的经济：全面改革，城乡差距明显	3.1.4
3.1.4 印度的语言：种类繁多，准官方语英语	3.1.5
3.1.5 印度的宗教：教派众多，存在种姓矛盾	3.1.6
3.1.6 印度的文化：博大精深，奉行“拿来主义”	3.2
3.2 印度大众传媒的变迁	3.2.1
3.2.1 英殖民地时期的印度大众传媒	3.2.2
3.2.2 计划经济时期的印度大众传媒	3.2.3
3.2.3 全球化背景下的印度大众传媒	3.3
3.3 印度电视传媒的变迁	3.3.1
3.3.1 印度电视传媒变迁沿革	3.3.2
3.3.2 全球化背景下印度电视传媒变迁评价	3.4
3.4 本章小结	
第四章 印度电视传媒政策、体制和机制变迁研究的理论基础	4.1
4.1 现代传播学的基础流派和主要研究理论	4.1.1
4.1.1 现代传播学的基础流派	4.1.2
4.1.2 现代传播学的主要研究理论	4.2
4.2 相关传播学理论及在本研究中的局限性	4.2.1
4.2.1 传播学媒介规范理论	4.2.2
4.2.2 传播政治经济学理论	4.2.3
4.2.3 “文化帝国主义”理论	4.3
4.3 相关政治学理论在本研究中的应用	4.3.1
4.3.1 公共政策分析学理论	4.3.2
4.3.2 新制度主义理论	4.4
4.4 本章小结	
第五章 印度电视传媒政策变迁研究	5.1
5.1 混合经济时期印度电视传媒政策（1959-1980年）变迁研究	5.1.1
5.1.1 混合经济时期的印度经济和政治（1947-1980年）	5.1.2
5.1.2 混合经济时期的印度政治经济对电视传媒政策的影响	5.1.3
5.1.3 混合经济时期印度电视传媒政策变迁研究	5.2
5.2 经济调整时期印度电视传媒政策（1982-1990年）变迁研究	5.2.1
5.2.1 经济调整时期的印度经济和政治（1980-1990年）	5.2.2
5.2.2 经济调整时期的印度政治经济对电视传媒政策的影响	5.2.3
5.2.3 经济调整时期印度电视传媒政策变迁研究	5.3
5.3 全球化背景下印度电视传媒政策（1991-2004年）变迁研究	5.3.1
5.3.1 全球化背景下的印度经济和政治（1990-2004年）	5.3.2
5.3.2 全球化背景下的印度政治经济对电视传媒政策的影响	5.3.3
5.3.3 全球化背景下印度电视传媒政策变迁研究	5.4
5.4 本章小结	
第六章 印度电视传媒体制变迁研究	6.1
6.1 计划经济时期印度电视传媒体制（1959-1990年）变迁研究	6.1.1
6.1.1 垄断的经营性质	6.1.2
6.1.2 僵化的人事制度	6.1.3
6.1.3 落后的服务质量	6.2
6.2 全球化背景下印度电视传媒体制（1990-2004年）变迁研究	6.2.1
6.2.1 主要职能变迁研究	6.2.2
6.2.2 人事制度变迁研究	6.2.3
6.2.3 财务制度变迁研究	6.3
6.3 全球化背景下印度电视传媒体制（1991-2004年）变迁评价	6.3.1
6.3.1 播出能力	6.3.2
6.3.2 经济效益	6.3.3
6.3.3 人力资源	6.3.4
6.3.4 技术应用	6.4
6.4 本章小结	
第七章 印度电视传媒机制变迁研究	7.1
7.1 印度电视传媒机制变迁研究--以Zee为例	7.1.1
7.1.1 印度私营电视的变迁	7.1.2
7.1.2 Zee的变迁	7.2
7.2 Zee的机制变迁研究	7.2.1
7.2.1 资本运作机制变迁研究	7.2.2
7.2.2 节目创新机制变迁研究	7.2.3
7.2.3 企业用人机制变迁研究	7.3
7.3 本章小结	
第八章 印度电视传媒政策、体制和机制变迁研究的启示	8.1
8.1 对传播学研究的启示	8.2
8.2 对我国电视改革的启示	8.3
8.3 本章小结	
结语	
参考文献	
附录	
附录1 图表索引	
附录2 印度主要卫星电视频道的简要情况（截至2005年2月）	
后记	

《全球化背景下的跨文化传播》

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.tushu000.com