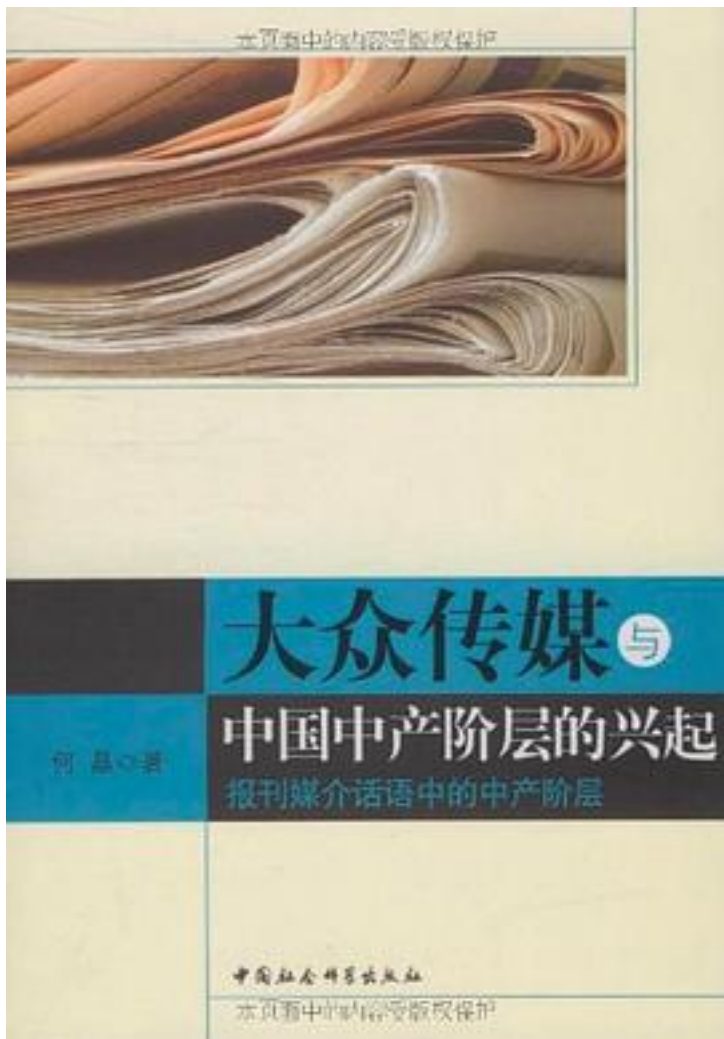


大众传媒与中国中产阶级的兴起



[大众传媒与中国中产阶级的兴起_下载链接1](#)

著者:何晶

出版者:

出版时间:2009-1

装帧:

isbn:9787500484028

《大众传媒与中国中产阶级的兴起:报刊媒介话语中的中产阶级》作者将目光锁定大众

传播媒介，借助费尔克拉夫的话语分析框架，对中国的大众传媒，特别是“中产报刊”在中国中产阶级兴起过程中所起的建构作用及其二者之间的互动关系进行了深入的观察、分析，得出了一系列有新意的、颇具启发性的结论。

《大众传媒与中国中产阶级的兴起:报刊媒介话语中的中产阶级》是在何晶博士论文的基础上形成的。作为国内第一部从大众传播角度研究中国中产阶级兴起相关因素的专著，它无疑具有一定的开拓性，或可视为中产阶级研究的一个中国版本、中国传播学本土化研究的一个新的成果。

作者介绍:

目录:

[大众传媒与中国中产阶级的兴起_下载链接1](#)

标签

社会学

新闻出版传播

新闻传播

中国文学

中国

Aesthetics

评论

资料汇编，党报范儿。

例子还行，但立场、观点都很成问题

总体来说给我的感觉是观点不新，研究方法也比较老套：她主打的是“文本分析”，但定量操作中数学功底明显欠缺，只会用用frequency；定性操作中主要采用的是传播政治经济学和话语分析，但作者的理论功底似乎还尚缺火候。

媒介形象的研究必然要做调查，这虽然是篇博士论文，可调查做的也就这样，立意抽样就是省事。具体的认识和发现上，也都差不多的，泛善可陈。而文笔上也一点都不能和李勇同学的那本相比.....用来做毕业论文参考的用处都很少。

[大众传媒与中国中产阶层的兴起_下载链接1](#)

书评

[大众传媒与中国中产阶层的兴起_下载链接1](#)