

<<刻板印象与老年传播>>

图书基本信息

书名：<<刻板印象与老年传播>>

13位ISBN编号：9787501192519

10位ISBN编号：7501192510

出版时间：2010-6

出版时间：汪露 新华出版社 (2010-06出版)

作者：汪露

页数：225

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>

<<刻板印象与老年传播>>

前言

老年人常被视为社会的弱势群体，其实，无论在社会智慧的聚集，还是从大众传播的市场角度看，老年人是强势群体。

他们的强不在体力方面，而在于他们是在世者中最拥有深厚经验与知识的人群；大众传播时代，他们还是受众市场的最大人群。

美国退休人协会的刊物《AARP》期发量达到3800万册，该刊的前身之一《现代成熟》发行量2700万册。

可见，老年人群体是一个绝大的传媒市场。

子曰：“吾十有五而志于学，三十而立，四十而不惑，五十而知天命，六十而耳顺，七十而从心所欲，不逾矩。”

“我每到一个年龄段，才能较为深刻地理解孔子所说的，确实颇为准确，因为这是无数前人走过来的体验。”

如今我到了六十耳顺的年龄段，耳顺，《说文》的解释是：“理也，损百川。”

“意思是河川流通顺畅了以后，才看得天下美景。”

正所谓，顺之而后，始见天理，始着条理。

就知识和看问题的成熟程度而言（可能被这种说法先入为主了吧），我自己现在的感觉差不多就是这样。

<<刻板印象与老年传播>>

内容概要

刻板印象是传播学的重要研究领域。

本文以老年群体为例，探讨刻板印象在人际传播和大众传播中的各种表现。

主要解决了如下四个问题： 1．什么是刻板印象？

2．老年刻板印象的内容是什么？

3．老年刻板印象在人际传播中的表现如何？

4．老年刻板印象在大众传播中的表现如何？

<<刻板印象与老年传播>>

作者简介

汪露，女，1996年入武汉大学新闻与传播学院学习，获学士学位与硕士学位，2009年获中国人民大学新闻学院博士学位，现为中央民族大学文学与新闻传播学院讲师。研究兴趣集中于新闻伦理与法规、传播理论、比较新闻学等领域。

<<刻板印象与老年传播>>

书籍目录

序绪论0.1 老年传播研究综述0.2 老年刻板印象研究的必要性0.3 新闻传播学中的刻板印象研究现状0.3.1 使用刻板印象的原因及其效果0.3.2 刻板印象的突破或“反用”0.3.3 刻板印象与具体媒介工作流程0.3.4 大众传播与刻板印象0.4 问题、方法与数据第1章 刻板印象理论概述1.1 刻板印象的早期研究1.2 刻板印象研究的认知心理学转向1.3 刻板印象相关的理论问题1.3.1 什么是刻板印象1.3.2 刻板印象的内容1.3.3 刻板印象的来源1.3.4 刻板印象的测量1.4 小结第2章 关于老年的刻板印象2.1 老年的自然特征与社会特征2.1.1 生理机能老化：身心健康的丧失2.1.2 丧失劳动能力与退休制度：经济独立的丧失2.1.3 社会交往锐减：与社会联系的丧失2.1.4 老年群体的差异化特征2.2 传统文化中的老年刻板印象2.2.1 为什么是民间故事?2.2.2 强者与弱者2.2.3 作为弱者的老人2.2.4 作为强者的老人2.2.5 弱者形象对强者形象的侵蚀/源源不绝的父亲绝非好事2.2.6 弃老与老神仙2.3 老年刻板印象的认知心理学测量2.3.1 老年刻板印象的认知心理学测试2.3.2 来自西方学者的旁证2.4 小结第3章 老年刻板印象与人际传播3.1 人际传播与刻板印象关系问题的研究角度3.1.1 对话与对话分析3.1.2 人际对话的结构3.2 “我心里有数”3.2.1 日常生活决定中的“要求-遵从”模式3.2.2 家族关系中的“要求-遵从”模式3.2.3 社会生活话题的“要求-回避”、“要求-对抗模式”3.3 “最近身体怎么样?”3.3.1 注意身体是与老人对话的核心话题3.3.2 注意身体：作为关怀3.3.3 注意身体：作为行为规范3.4 “你还知道陈冠希啊!”3.4.1 诧异作为负面刻板印象的直接表达3.4.2 爷爷奶奶与其他人3.4.3 厌烦作为负面刻板印象的直接表达3.5 对刻板印象的反抗与纾解3.5.1 最近有什么烦心事吗?3.5.2 “间接的抱怨”3.5.3 维持，抑或消解?3.6 小结第4章 老年刻板印象与大众传播4.1 大众传播与刻板印象关系问题的研究角度4.1.1 大众传媒内容的三分法4.1.2 新闻的再现功能4.2 关于老年媒介形象的几个假设4.2.1 构成新闻价值的要素4.2.2 刻板印象与新闻价值要素的关系4.2.3 基于刻板印象与新闻价值要素的两个假设4.3 新闻中老年形象的量化分析4.3.1 研究方法4.3.2 各变量的描述统计4.3.3 讨论与结论4.4 语言运用与刻板印象的维持4.4.1 老年称谓语的几种分类方式4.4.2 “老翁”、“老妪”和“老人”4.4.3 “大爷”、“大妈”和“爷爷”、“奶奶”4.5 小结结语参考文献致谢

<<刻板印象与老年传播>>

章节摘录

插图：通过调查和录音，作者收集了1026个实际发生的老年人的对话。

对话分成三类：老人与子辈、老人与孙辈、老人和朋辈。

通过对这些对话的分析，本章试图探讨刻板印象在人际传播中的维持。

与子辈交谈时，老人多以主动发话的一方出现，享有开始话题的优先权。

但在不同的话题中，子辈对老人的态度完全不同：在与具体生活决定相关的话题中，一般子辈都会采取“要求一遵从”的模式予以回应；而在与社会生活相关的话题中，子辈却倾向采取“要求一回避”和“要求一对抗”的反应模式，将老人拒斥在社会生活之外。

这种截然相反的态度实际上就是刻板印象的体现。

在与孙辈交谈时，老人遭遇的是负面刻板印象的直接表达。

这种直接表达或者以诧异（如：“胖姥爷你都会上网了呀？”）

）或者以厌烦（如：“您都说了多少遍了”、“我不想听”）的方式表达出来。

之所以会出现这种情况，一方面是因为孙辈在社会化过程中更多地认同社会权威或同伴群体；另一方面，中国文化传统中针对父子关系有很多具体规定，而对于祖孙关系的规定却几乎没有，这也使得祖孙关系中的刻板印象表达更为接近天然的负面刻板印象，而缺乏因文化规定性而产生的敬和畏。

<<刻板印象与老年传播>>

编辑推荐

《刻板印象与老年传播》是由新华出版社出版的。

<<刻板印象与老年传播>>

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:<http://www.tushu007.com>