

<<媒介效果>>

图书基本信息

书名：<<媒介效果>>

13位ISBN编号：9787508041704

10位ISBN编号：7508041704

出版时间：2009-6

出版时间：华夏出版社

作者：简宁斯·布莱恩特,道尔夫·兹尔曼

页数：449

字数：550000

译者：石义彬,彭彪

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>

<<媒介效果>>

前言

好友黄旦教授主持推出了这个“传播·文化·社会”译丛。

他嘱我作文，略述译丛的设计思考以及入选的这些书之学术意义。

我惟有从命，但这题目太大，为不多占读者的资源，我长话短说，就译丛设计的思考，择要述之。

这个译丛的策划起于1996年5月在杭州召开的第五次全国传播学研讨会。

其时有两个“研讨会场”，一是白天的正式研讨，另一是入夜后的“神侃”，一群尚年轻或尚不太沧桑的朋友相聚，虽天南海北地“侃”，却不离共同从事的学术。

大家都颇感慨，觉得自1980年代初以来，“传播学”在中国虽有发展，但其学科领域究竟什么样，研究怎么做，仍很朦胧。

于是大家“侃”出编一套译丛的狂想。

这想法是系统译介这么三类书：（1）理论名著，（2）实证研究经典，（3）全面勾勒学科领域的论著和论文集。

这些节要既有学术水准，又有可读性；既可做专业教科书，又可成为高层次研修类读物。

其时参与讨论者（以姓氏笔画为序）有王怡红、刘卫东、李展、陆晔、芮必峰、杨瑞明、胡正荣、段京肃、郭镇之、黄旦、曾建雄等。

我不知深浅，承揽了组织的工作。

其后，由于我能力的局限和自身的懒惰，除弄出个书目外，没做成一件实质性的事情。

尽管如此，凡听说此事的朋友们都鼎力相助，包括孙五三、陈力丹、阵韬文、朱立、王铭铭、龚文庠、赵斌、高丙中等。

到了今天，中国的传播研究又有了长足发展，不仅有了更多反映实绩的研究专著和论文，建立了多个学院、系和所，还有了多种相关的译作。

而这期间，当时在杭州共同构思这译丛的人也多有变迁，我自己就蜗居在了美国中西部这座人称“陌地生”的小城。

幸亏此时黄旦兄挺身主持，重新审定了书目，做了所有繁杂、劳神的实际工作；仰仗全体译者的辛劳，使译丛得见天日。

<<媒介效果>>

内容概要

本书由前任国际传播协会主席布莱恩特教授力邀当今传播学界资深学者共同完成，其中更有多位传播学经典理论的创始人担任主笔，他们概要性地、系统性地、前瞻性地将媒介效果研究领域数十年的研究成果集于一书，使得这部集大成之作成为今日媒介效果研究的里程碑。

本书作为传播学实证研究的典范，有着方法论上的借鉴意义。

本书既可作为开展新闻传播学学术研究的重要文献，也可作为新闻学、传播学、广告学等学科的本科高年级学生和研究生专业教科书。

<<媒介效果>>

作者简介

译者：石义彬 彭彪 编者：简宁斯·布莱恩特 道尔夫·兹尔曼 简宁斯·布莱恩特（Jennirrtgs Bryarlt），哲学博士，现任阿拉巴马大学传播学教授，曾任国际传播协会（ICA）主席（2002-2003）。他的研究方向集中在娱乐理论、媒介效果、现代传播技术与制度体系以及媒介教育等方面。

他的研究成果在国际学术界屡获殊荣，著作已被译为多种文字出版。

道尔夫·兹尔曼（Dolf Zillmailln），现任阿拉巴马大学传播与信息科学学院副院长，传播学和心理学教授，美国心理学会会员。

他的研究领域主要集中在新闻功能、教育电视和媒介娱乐等方面。

他擅长从心理学角度解释媒介内容的各种影响，并因此闻名学界。

译者简介：石义彬，文学博士，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师，副院长，中国传播学学会副会长。

主要研究方向为传播理论、媒介发展和跨文化传播研究，有多部著作、译著出版。

彭彪，武汉大学新闻与传播学院博士研究生，主要研究方向为媒介效果、传播新技术与社会。

<<媒介效果>>

书籍目录

导读：媒介效果实证研究的话语 潘忠党前言1．新闻对我们认识世界的影响2．媒介影响的例证理论3．与电视共同成长：涵化过程4．媒介消费与社会现实认知：媒介效果及其内在过程5．媒介预示作用综述6．大众传播的社会认知理论7．大众传媒影响态度改变：劝服的推敲可能性模式8．媒介问过程及媒介的强效果9．政治传播效果范畴的再审视10．媒介暴力的影响11．由大众媒介引起的恐惧反应12．媒介中的性内容的影响13．少数族群和大众媒介：进入21世纪的电视14．媒介对营销传播的影响15．巨大的荒原还是巨大的机会？16．公共宣传运动：理论、设计、执行和评价17．媒介对个人和公众健康的影响18．第三人效果19．媒介效果的个体差异20．媒介效果研究中的使用与满足论21．娱乐作为一种媒介效果22．信息技术与互动媒介的社会及心理影响

<<媒介效果>>

章节摘录

插图：有关电视社会影响的大部分科学调查（和绝大多数的公开论文）采用了市场营销学研究和劝服研究的理论模式和方法程序。

大量的时间、精力和金钱被投入到了旨在改变人们的态度与行为的研究计划中。

尽管如此，作为短期里个体态度与行为改变的“效果”的概念化（conceptualization）在总体上并没导致相应的研究，这样的研究应有助于我们理解我们先前所提到的电视的显著特征。

这些特征包括：规模庞大而成分复杂的公众以大批量、长时期、惯常性的方式接触集中生产、批量分发、反复播放的叙事体系。

但研究传统和思想体系上的抑制力都倾向于抵制“涵化论”（cuhivation perspective）。

传统的效果研究是建立在对特定的信息、教育、政治、营销等方面的研究结果进行评估的基础之上的。

这种评估选取了选择性接触和事前/事后可供测量的差别这样两个角度，是在那些接触了某类信息的人与那些并未接触此类信息的人之间进行的。

涉足此项研究传统的学者们之所以很难接受涵化分析，是因为涵化分析强调观众在整体上浸淫于电视世界中，而淡化观众的选择性收看行为；是因为涵化分析注重各种观点所固有的相似性的扩散，而漠视仍然留存的那些能够导致文化差别与文化变迁的各种源头。

同样，我们仍然沉浸在印刷文化的思想体系里，仍然陶醉于印刷文化所带来的自由、多样性以及积极参选的完美理想中。

这种理想也假定，信息和娱乐的生产及选择的出发点是社会存在着不同的竞争性的和>中突性的利益。

这就是很多人之所以抵制涵化分析的原因：涵化分析着重强调“被动”的观众的存在，而且这种强调还意味着真正的公众的解体。

他们把这视作涵化理论和近期对大众传播接收模式的研究之间的重大区别（see McQuail, 2000）。

从接收模式的观点来看，下面的辩解似乎合乎逻辑：其他环境因素确实介入了涵化过程，并可能中和涵化过程，观众的确是在有选择地收看电视，节目选择本身也是有区别的，而且观众如何从文本中构建意义远比观众的收视量多少重要。

<<媒介效果>>

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>