

<<受众分析>>

图书基本信息

书名：<<受众分析>>

13位ISBN编号：9787300071589

10位ISBN编号：7300071589

出版时间：2006-3-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：丹尼斯·麦奎尔

页数：221

译者：刘燕南,李颖

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>

<<受众分析>>

前言

受众研究是大众传播研究的一个重要领域。

随着大众传媒的迅猛发展，尤其是以互联网为代表的新媒介在世界范围内的快速推进，今天的受众已不再只是游走于不同媒介之间的读者、听众或观众，也不再是单纯的信息接受者，如何从历史和社会等多个维度全面描绘受众的各种面相和角色，分析其特点，把握其变化规律，已成为受众研究的一项重要任务。

然而，迄今为止，关于受众的研究论著不少，关于受众的全景式把握的作品却不多见，就此而言，丹尼斯·麦奎尔撰写的《受众分析》一书，可谓欧美传播学界全面、系统地探讨受众问题的一本著作。

<<受众分析>>

内容概要

本书是一本系统性、综合性较强的理论专著，也是迄今为止西方传播研究界最全面地总结和探讨受众问题的一本著作。

全书对受众这一概念及其演变历史进行了梳理，全面总结和分析了各种受众理论和受众研究的主要传统、方法和结果。

作者分析了受众研究中社会科学研究方法与人文科学研究方法之间的异同，从受众和媒体两个角度对传受关系进行了探讨，不矫枉过正，也不偏执一端。

本书思路清晰、结构合理、资料丰富、论说简明，对于大众传播和媒体研究领域的研究者和学生来说具有比较重要的启发和参考作用。

<<受众分析>>

作者简介

丹尼斯·麦奎尔（DenisMcQuail），著名传播学者，荷兰阿姆斯特丹大学传播学终身教授，“欧洲传媒研究小组”成员，《欧洲传播学杂志》三位创始人之一。

麦奎尔曾经在牛津大学学习历史和社会学，后在利兹大学获得博士学位。

曾先后在以下大学担任教授或客座教授：美国宾夕法尼亚大学、哥伦比亚大学、哈佛大学，俄罗斯莫斯科大学，芬兰坦佩雷大学，英国南安普敦大学。

在阿姆斯特丹大学任教长达二十多年。

丹尼斯·麦奎尔在传播学领域有着漫长而辉煌的研究经历。

从1968年至今，麦奎尔出版了十几本著作，广泛涉及传播研究的诸多领域。

主要著作有：《迈向大众传播社会学》、《传播学》、《大众传播研究模式论》、《大众传播理论》、《媒介行为》、《受众分析》、《媒介政策》等。

<<受众分析>>

书籍目录

前言第1章 一个概念的历史 受众问题 受众的历史 作为大众的受众 重新发现作为群体的受众
作为市场的受众 新媒介与受众的未来 结语第2章 大众传播理论与研究中的受众批判的视角 受众
研究的目的 其他研究传统 提出议题 结语第3章 受众类型 受众的二重性 作为群体或公众的受
众 作为受众的满足群组 媒介受众 由传播渠道和内容界定的受众 大众受众的消解：新类型出现
受一传关系的多种模式 结语第4章 媒介到达问题 了解“客观”受众的必要性 不同的媒介不同
的到达概念 关于媒介到达和媒介影响的一般看法 重叠受众：不同的功能地点和时间 不同的媒介
使用 受众构成 受众的多样性：外在与内在形式 关于受众视听率：定量与定性？
主动性和选择性 跨国受众 结语第5章 受众的形成与保持原理 媒介使用之“为什么” 受众形
成之结构说 功能主义模式：使用与满足研究 受众选择的“实用主义”模型 品味偏好和兴趣 受
众流 结语第6章 受众实践：媒介的社会使用 媒介使用与日常生活 一个令人误解的媒介使用模式 媒
介使用的公共空间与私人空间 亚文化与受众 生活方式 种族与媒介使用 性别化的受众 社交与媒
介的社会使用 受众接受与意义协商 社会病态与媒介使用 媒介使用的规范框架 内容规范 结语
第7章 传播者—受众关系 弥合差距 传播者眼中的受众 来自受众的观点 对受众负责的方式 结
语第8章 变动中的受众 受众的终结？
技术作为变化之源 社会和经济因素的影响 对受众的冲击 受众更有力？
媒介更无力？
受众的“逃逸” 分化：多样性和局限性 国际化 结语第9章 受众概念的未来 新的挑战 新媒
介有新受众？
受众继续存在 若干概念问题 受众类型与术语：结束语参考文献索引作者介绍译后记

<<受众分析>>

章节摘录

与此同时，受众可能也感觉到与传播者之间存在问题，然而，却总是受到一些不成文的环境条件、信息和日常经验的限制。

对于大多数受众来说，制度化的反馈形式，比如说研究和市场力量，既是他们不熟悉的，也不是一种能够充分表达其观点和感受的方式。

更直接、更个人化的反馈形式，要么需要付出太多努力，要么被视为是无效的。

作为受众成员，大多数人都发现，明确表达他们的需求和偏好是困难的。

尽管如此，我们知道，受众成员的确常常对某些特定的媒介、传播者和讯息，采取积极主动的态度。

他们会全身心地关注，其感情卷入程度可能不亚于常态下人们之间的亲密关系。

除了进行研究和了解市场需求这两种因素外，如果媒介不开发其自身机制，以弥合这里所显示的传播者与受众之间差距的话，媒介就不可能有效地运作。

有一些把关人（gatekeeper）角色，与参与和表达受众的利益和要求有关。

把关人能够为生产者—消费者关系中的任何一方服务，也常常同时服务于双方。

例如，在新闻媒体中，编辑们的任务之一，就是按照为已知受众确立的相关标准来选择和发布新闻。

图书出版者和发行者一直以来都是这样工作的，电影发行业者和电视频道掌控者也同样如此。

在较少被正式组织的情况下，评论家和批评家们会通过提供建议和意见，来为受众需求服务。

一般来说，这些活动都在媒介上进行，他们自身利益或许正好与其评论的媒介的利益相吻合，从而成为市场机制的共谋。

尽管如此，仍然有一些独立的批评家，他们通常会以切合实际的方式帮助受众，讨论一些选择问题，以及与传播者的联系。

<<受众分析>>

后记

2000年春天，我到香港中文大学作访问研究，偶然读到麦奎尔教授的《受众分析》一书，颇受吸引，感兴趣之余便着手联系出版社，想将其翻译介绍给国内读者，亦作为我所主持的“受众研究”硕士生课程的参考书。

没想到好事多磨，5年后的今天，这个想法才得以实现。

翻译本书，我们的基本原则是，以“信”为主，忠实于原作；其次是“好读”，尽可能避免艰涩；再次是“可用”，对书中出现的专门术语或概念，均附有原文对照，对作者所援引的比较重要的理论、著述和作者，都加以注释和背景介绍，特别是提供相关论著的中文版在国内的出版情况，意在为读者提供一个索引窗口，方便大家进一步了解各种理论、学派或研究者的思想脉络及其最新发展。

<<受众分析>>

媒体关注与评论

长久以来，“受众”一词作为对大众传播过程模式（信源、信道、信息、接受者、效果）中“接受者”的总体指称，早已为人们所熟悉。

媒介实务人员和理论研究者都知晓该术语的含义，并将其应用在日常生活中。

然而，存在许多理解上的分歧、误解，以及理论上的冲突。

在《受众分析》一书中，作者丹尼斯·麦奎尔对“媒介受众”这一概念，从其历史及其在目前媒介理论和研究中所处地位的角度出发，进行了简明而清晰的阐述。

他描述并阐释了受众的主要类型、有关受众的理论流派以及受众研究的主要传统和领域。

本书信息量极大，分析了社会科学与人类学研究方法的差异，同时肯定了“从受众出发”的观点具有与“从媒介出发”的观点相同的重要性。

本书对主要研究成果进行了概括，并对新媒介的发展尤其是跨国媒介发展的影响，以及新的互动技术进行了评估。

最后，本书对在迅速变化的媒介环境下受众概念的适宜性进行了评估，并以此作为结论。

《受众分析》一书既概括了过去的研究，又引导读者了解当前的思潮，不仅对大众传播和媒介研究领域的研究者，而且对相关专业的学生都具有启发和参考价值。

——本书英文编辑

<<受众分析>>

编辑推荐

《受众分析》思路清晰、结构合理、资料丰富、论说简明，对于大众传播和媒体研究领域的研究者和学生们来说具有比较重要的启发和参考作用。

<<受众分析>>

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>