

图书基本信息

书名：<<大众传播效果研究的里程碑（第三版）>>

13位ISBN编号：9787300106830

10位ISBN编号：7300106838

出版时间：2009-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）洛厄里，（美）德弗勒 著，刘海龙 等译

页数：273

译者：刘海龙

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>

前言

当前，在美国以及其他一些国家，传播研究已经进入了发展与成熟的阶段，研究者和学习者们为了理解未来，必须回顾过去。

在美国每年颁发的近100万个学士学位中，有5万个（5%）颁给了传播学的各个不同研究领域的学生。这一数字在过去的10年间翻了一番。

美国的大学自从1960年前将传播学研究制度化以来，已经成立了约2 000个传播学院系。

在已过去的20世纪里，美国的大学没有比这更重要的革新了。

传播学的研究领域形成于第二次世界大战期间，在战争危机中，许多顶尖的社会科学家为联邦政府机构工作。

威尔伯·施拉姆离开了艾奥瓦大学而为“事实与数字办公室”即后来的“战争情报办公室”工作。

1943年，他又回到原来的大学，开始实施世界上第一个传播学博士培养计划，从而把在华盛顿创造出来的新领域付诸实践。

这一事件成为传播学经验研究发展的转折点。

内容概要

《大众传播效果研究的里程碑》对于大众传播经验研究的历史采取了十分特别的叙述方式。其独特之处在于，它用“里程碑”将这一领域的历史组织在一起。

何为“里程碑”？

这个词来源于古时候人们放在道路（如罗马的阿皮安路）沿线的石头，这些石头用来告诉行人他们已经走了多远，还需要走多久才能到达最终的目的地。

而书里的14个里程碑则给读者提供了一幅关于大众传播研究所走过的“学术路线图”。

对于大众传播的初学者来说，这本书回答了这样一些问题：我们来自何处？

我们是如何到达这里的？

我们在哪里？

我们将向何处去？

作者简介

希伦·A·洛厄里，目前是佛罗里达国际大学的社会学教授、研究员、著名学者。
与梅尔文·L·德弗勒合著的教材《大众传播效果研究的里程碑》被誉为传播学效果研究著作中的经典。

书籍目录

第1章 调查：理解大众传播的基础 里程碑是如何选出的 大众传播研究的非系统性发展 “大众社会”概念的形成 作为起点的魔弹论 研究工具的进步 研究开始第2章 佩恩基金研究：电影对儿童的影响 佩恩基金研究概述 社会态度、一般行为和青少年犯罪行为的研究 结论和启示第3章 火星人入侵：广播使美国陷入恐慌 《空中水银剧场》和《世界大战》 调查 结论和启示第4章 人民的选择：政治宣传中的媒体 调查的程序 结果 结论和启示第5章 日间广播连续剧的听众：使用与满足 一个研究领域的开始 广播研究室 比较听众和非听众 收听产生的使用与满足 结论和启示第6章 艾奥瓦杂交玉米种研究：创新的采用 创新：社会变迁的基础 农村社会学的贡献 杂交玉米种在艾奥瓦两个社区的扩散 启示 结论第7章 电影实验：第二次世界大战中对美国士兵的说服 战争中的国家 电影效果评估研究 其他的说服研究 结论和启示第8章 传播与说服：寻找魔力要素 研究计划 实验及发现 结论和启示第9章 个人的影响两级传播 个人的作用：对新思路的需求 意见领袖的迪凯特研究 发现 结论和启示第10章 里维尔项目：作为最后一种诉求媒介的传单 传单：最后一种可用的媒介 里维尔项目 信息重复实验 结论和启示第11章 儿童生活中的电视早期研究 研究计划 发现 结论和启示第12章 新闻的议程设置功能：思考什么 假说的发展 夏洛特研究 结论和启示第13章 暴力与媒体：动荡的年代 媒体特派小组报告 研究发现 结论和启示第14章 卫生局长报告电视与社会行为 研究报告概述 批评的大爆发与参议院听证会 结论和启示第15章 电视与行为年的进展 研究项目及报告的组织 作为攻击诱因之一的电视暴力 亲社会行为 电视在认知方面的影响 对个人及社会的其他影响 结论和启示第16章 里程碑的启示 回头看：对主要发现的回顾 由里程碑发展而来的焦点理论索引译后记

章节摘录

插图：个人影响调查所研究的4个话题，住在迪凯特的人在日常生活中经常会遇到：为家里购买什么物品，如何选择时装，看什么电影，在公共事件或争论中相信什么、做出什么样的选择。

前面所讨论的3个特点被作为理论框架，以追寻这些由不同类型的意见领袖产生的个人影响，它们流向在这4个话题中寻求建议和解释的那些人。

研究者发现，他们所研究的妇女经常会就新产品、不同品牌的质量或价格相互请教。

实际上，约有一半的受访者在6月和8月的访问中说她们曾用新产品或新品牌代替她们原来一直使用的产品或品牌。

在这方面个人的影响大有用武之地。

研究的任务就是调查这种影响是如何从一类人流动到另一类人那里的。

为了分析市场消费决策中谁影响了谁，他们依次考查了她们的社会地位、生命周期和合群性等方面。

一个社会地位较高的妇女不一定就在消费方面拥有丰富的经验。

虽然看起来声望较高的人的建议可能会产生“向下滴流”效果（“trickle-down” effect），但是通过调查每个社会阶层自称在消费方面为别人提过建议的妇女所占的比例，研究者们发现，结果并没有支持“向下滴流”效果。

各个阶层的消费意见领袖所占的比例都差不多：在社会地位较高的妇女中，大约27%的人自称在消费方面给别人提过建议；而在社会地位中等和较低的妇女中，则分别是24%和21%（其差异并不具有统计显著性）。

也就是说，较高的社会地位似乎并不一定明显增加一个人成为意见领袖的机会。

按卡兹和拉扎斯菲尔德的说法，市场消费影响是水平的。

后记

世纪之交，美国《新闻与大众传播季刊》（Journalism & Mass Communication Quarterly）在传播学者提名与投票的基础上，对整个20世纪的新闻学与传播学著作进行了评选与排名。

按照评选者的说法，选出的书都是对目前的新闻学及传播学起到过关键作用的著作。

评选的标准比较苛刻，虽然一些作品当时来看非常重要，但是由于在今天看来意义甚小，一般也不予考虑。

即便如此，这本初版于1983年的《大众传播效果研究的里程碑》却以其独特的视角与内容被列入了32本“经典”之中。

本书就是该书1995年的第三版（与前一版相比，第三版进行了较大的修订，具体参见前言）。

这32本新闻传播学的皇皇巨著中，绝大多数开创了新的理论体系，而这本总结性的《大众传播效果研究的里程碑》之所以能够入选，很大程度上，得益于本书视角的独特与论述的精当。

与一般的大部头大众传播学概论不同，这本书把着眼点放在了传播学产生、发展的一些关键个案的研究上。

每一章详细地交代了各个里程碑研究的社会背景、缘起、研究设计、研究方法、研究成果、影响及不足。

虽然每一个具有开创性的里程碑研究在理论上还存在许多幼稚之处，但是通过作者详略得当的述评，我们能够看到传播学经验研究如何起源、转向，一个杰出的经验研究如何诞生。

读者不仅可以了解传播理论史，更重要的是可以学习到如何运用正确的思维方式与研究工具进行新的传播理论探索，这恐怕是该书最为独特的地方。

一个学科是否真正成熟，其中一个标志就是研究方法与思维方式的体系化、科学化。

比如说自然科学目前已经积累起了一套研究方法，对于一个给定的问题，总能有一系列可供选择的参考解决方案，研究者所要做的就是对这些方案进行比较与试验。

这样，研究就变得有较强的计划性和预见性，特别是对于大部分应用技术而言，表现得尤为明显，这一点从信息技术的不断有计划地向前发展就可以验证。

从这个意义上来讲，正如一些学者所言，所谓技术“革命”或许只是一个神话，。

历史是一个渐进发展的过程。

媒体关注与评论

本书之所以与众不同，足凶为它是由大众传播领域重要的研究者和理论家共同完成的。本书对重要的研究思潮和具有巨大历史意义的调查研究进行了全面的理论阐述，对这些问题的叙述态度严肃，文字优美。

——Benita Diltey丹佛，科罗拉多大学本书清楚地告诉我们，大众传播理论和研究确实是针对“真实世界”的一种努力 ——Margaret J. Haefner努马，伊利诺伊州立大学

编辑推荐

《大众传播效果研究的里程碑(第3版)》由中国人民大学出版社出版。

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>