第一图书网, tushu007.com

<<传播效果研究>>

图书基本信息

书名：<<传播效果研究>>

13位ISBN编号：9787811272208

10位ISBN编号：7811272202

出版时间：2008-11

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：段鹏

页数：204

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

内容概要

总体而言，大众传播研究是以媒介具有显著效果的假定为基础的。
然而，对假定效果本质和程度的认识，却鲜有共识。
甚至即使当日常经验为我们提供了不胜枚举的例子来说明媒介的影响力之后，关于媒介效果的不确定性也依然存在。
我们会依据天气预报的结果来穿衣、洗车、晨练和制定出行计划；我们会受广告的影响而选择一家时髦的餐厅；我们会依照知名专业杂志的影评去观看电影；我们曾经目睹过某一不合格产品因为媒介的曝光而退出市场，甚至导致消费者的消费行为发生改变；我们也听闻过某个中学生因为模仿影视作品或是受到媒介报道的刺激而产生了暴力或自杀行为。
但即使如此，我们仍然很难认定传播效果的最终模式或方向。
事实上，媒介很少成为效果的唯一重要或充分条件，而媒介对于效果的相关贡献也极其难以衡量，对于这种不确定性，我们可以引用许多相对成熟的理论来加以说明。
　　正因如此，传播效果研究虽至今已历百年，甚至超过传播学理论研究的历史，却仍然是整个传播理论研究体系中争议最大的一部分。
英国学者丹尼斯•麦奎尔(Denis McQuail)甚至认为：“大众传播理论之部分，或许是绝大部分研究的是效果问题。
”由此可见，传播效果在当今传播学界仍具有非同一般的重大意义与价值。
《传播效果研究——起源、发展与应用》一书从上个世纪初叶效果研究的起源开始，分别详细论述和缜密分析了枪弹论、宣传与说服、有限效果论、使用与满足理论、创新扩散理论、知识沟假说、议程设置理论、沉默的螺旋理论、涵化理论、女性主义媒介效果理论等十种影响深远的传播效果理论，时间跨度逾百年，空间更是跳跃穿插，古今中外，旁征博引，深入浅出，肆意纵横，使读者更乐于接受相对枯燥的传播效果理论。
　我个人认为，本书的突破性在于它是一部相当系统而完整地介绍西方主流传播效果理论的著作。
更重要的是，它在加入了大量西方21世纪以来最新研究成果的同时，还引用了不少当代中国社会中颇为鲜活的事例，为传播效果理论的本土化研究进路提供了相当重要的成果。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

段鹏，博士，副教授．硕士生导师。
现任中国传媒大学电视与新闻学院传播专业委员会主任：中国华语传媒研究会理事：《中国网络传播研究》（CCCS）学术顾问；中国政府与欧盟合作的中欧天然林保护项目（NFMP）首席传播策略顾问。

近年来，段鹏副教授主持多项国际合作项目和

<<传播效果研究>>

书籍目录

序第一章　枪弹论　一、产生背景　二、代表性研究　三、理论成果　四、理论评价　五、现实媒介环境中的再思考　六、拓展性读物与习题第二章　宣传与说服　一、宣传的历史与发展　二、宣传的有关问题　三、宣传的应用　四、说服的有关问题　五、对宣传与说服的进一步思考　六、拓展性读物与习题第三章　有限效果论　一、有限效果论的形成历史　二、有限效果论的理论构成　三、有限效果论的延伸　四、有限效果研究范式　五、拓展性读物与习题第四章　使用与满足理论　一、“使用与满足”的传统研究　二、“使用与满足”的现代研究　三、“使用与满足”的核心理论　四、使用与满足理论的评价　五、使用与满足理论的当代研究　六、拓展性读物与习题第五章　创新扩散理论　一、早期的创新扩散研究　二、创新扩散研究的经典范式　三、创新扩散研究的理论内容框架　四、媒体与创新扩散　五、拓展性读物与习题第六章　知识沟假说　一、知识沟假说的初期研究　二、知识沟假说的主要内容　……第七章　议程设置理论第八章　沉默的螺旋理论第九章　涵化理论第十章　女性主义媒介效果理论后记

章节摘录

第二章 宣传与说服五、对宣传与说服的进一步思考（一）宣传与传播的关系一般认为，传播就是信息的流动过程。
传播与宣传在性质和功能上较为相近，但它们的主导思想并不完全一致。
“宣传乃引导理解、操控认知与直接行为，以达成促足进宣传者欲求结果之计划性与系统性意图的目的。
”简而言之，宣传是传播的一种，它是通过操纵有意义的符号，控制受众态度的一种主观意图十分明确的传播。
传播涵义较为宽泛，而宣传则更为具体，它是传播的组成部分；传播虽然也具有一定的目的性，但相对温和、客观一些，宣传则带有极强的目的性、计划性和系统性，是一种已建立“先天”（Priori）目标的支配性传播（DirectiveCommunication）。
由于“宣传”一词在当代西方国家受众群体中带有贬义，因此西方各国政府虽然每年都会投入大量人力和物力从事宣传工作，但他们一般会避免直接使用“宣传”这一名词。
（二）宣传与说服效果的归纳宣传与说服的相关研究在第二次世界大战之后成为效果研究，研究的问题则与传潘的互动性相关，特别是态度改变、行为预测与行为转变等领域。
现在，我们简要地对宣传与说服的效果进行归纳总结。
首先，当传播讯息与接收者存在的意见、信念和倾向一致的话，传播效果应该最大，接收者对传播讯息的选择性理解，通常是受到接收者先人为主的宣传行为模式所影响，因而导致大部分的传播讯息是支持而非对立于现存观点；再者，大众传播效果总是倾向“强化”（Reinforcement）而非“改变”（Change）。
其次，改变的发生则是受多元因素的影响所致，包括大众媒体、社会网络条件、团体间的互动、意见领袖的出现与影响以及讯息的消息来源和来源的可信度等等，最容易受影响的议题往往是那些受众不熟悉、很少有感觉的，或是与受众关系不大或与意向完全无关者，那些深植于过去价值观与行为模式的议题则比较不易被改变。

后记

合上沉甸甸的书稿，窗外的布谷鸟正在得意地歌唱。
楼下竹林间的告示牌上的文字已然换成了“ 笋已打药，食用有毒 ”。
遥想一个月以前，当这个牌子上书“ 爱护公物，切莫挖笋 ”之时，学校周边广大群众挖笋热情依然高涨，而三天前完成的这一次告示牌替换，终于为我们保留了这几竿比“ 食无肉 ”重要得多的翠竹。
生活中的确时时处处充满了传播效果的乐趣，但我们必须拥有善于观察的眼睛。
当名人代言的产品广告铺天盖地而来的时候；当各类商家为博“ 眼球 ”屡出营销怪招的时候；当我们的孩子热衷于“ 奥特曼 ”、“ 魔兽争霸 ”茶饭不思的时候；当“ 史上最牛钉子户 ”的令人错愕的图片引发全国网友声援的时候，我们终于发现，对传播效果的探寻竟拥有如此广泛的群众基础。
约翰·费斯克说：“ 所谓传播效果，是指传播者发出的信息经媒体传至受众而引起受众思想观念、行为方式等的变化。
这个术语至今也被用来描述媒介研究的一种特殊传统。
”事实上，我对传播效果研究的兴趣可能始于孩提时代。
那时幼稚的我已经在思考为什么一位平时对小朋友们和蔼可亲的幼儿园阿姨会比母亲讲话更有分量，后来发现这里面蕴含着“ 从众心理 ”；为什么一个打扮得干净利落的小女孩回答问题时较多地受到老师鼓励，而一个拖着鼻涕的男孩子则被屡屡打断，后来明白这是“ 信源可信度 ”的影响；为什么小男孩在看了当时热播的电视剧《加里森敢死队》之后会特别痴迷于打仗游戏，后来了解到这是“ 枪弹论 ”在特定时间、特定人群、特定条件下的一种回归。

编辑推荐

《传播效果研究:起源、发展与应用》的突破性在于它是一部相当系统而完整地介绍西方主流传播效果理论的著作。
更重要的是，它在加入了大量西方21世纪以来最新研究成果的同时，还引用了不少当代中国社会中颇为鲜活的事例，为传播效果理论的本土化研究进路提供了相当重要的成果。

第一图书网, tushu007.com

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