

<<传播研究方法>>

图书基本信息

书名：<<传播研究方法>>

13位ISBN编号：9787308065603

10位ISBN编号：730806560X

出版时间：2009-2

出版时间：浙江大学出版社

作者：李永健

页数：309

字数：327000

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>

<<传播研究方法>>

前言

这本教材临近完成时，2008年已经过去，刚刚进入2009年，所有的学生都在忙着考试，大四的同学除了忙着考试以外，还在积极地寻找工作。

一天一个学生打电话说，要请教个问题，还说这个问题很重要，涉及到能不能找到工作的问题。

我一听事情非同小可，在经济萧条的今天可不能耽误学生的事情，所以第二天我就赶到学校。

原来这几个学生正在一家报社实习，他们的编辑老师，想做一个调查，以写一篇有关金融危机对人们日常生活影响的文章，他正让这几个学生发放问卷、收集数据、进行数据分析工作。

学生正在为数据处理发愁，想起来他们两年之前上的传播研究方法课还学过类似的东西，所以把我找来了。

从我将近10年的教学经验知道，学新闻的学生对于统计之类与数据打交道的事情，历来是最头痛的。

我除了教授传播研究方法这个课以外，还教授统计学，这两门课有很多学生是非常头痛的。

这是我们实行文理分科造成的，在很多人眼里新闻学是一门纯粹的文科，学新闻就是学好怎样写文章，学不学数学没有关系。

现在看来这样的时代已经过去了，随着传播学的引入，新闻学学科的社会科学性质也越来越明显，现在不但进一步深造的新闻学专业学生需要数学以及统计学方面的知识，而且将要走上新闻实践第一线的学生也离不开统计学方面的知识。

<<传播研究方法>>

内容概要

为具备一定的社会科学理论素养的新闻学本科生、研究生以及大众传播研究人员，提供一定的方法论思想，又有具体操作程序和步骤的传播研究方法参考书。

确立学术规范，对于深化传播学研究具有重要意义。

掌握和运用好科学的理论和研究方法，是通向规范化的最重要的途径，也是深化传播学研究的必由之路。

实证研究能力主要体现在这样几点上：一是社会科学的理论修养，二是必要的研究方法和工具。

作者简介

李永健，中国青年政治学院新闻传播系副教授，理学博士。
1989年本科毕业于北京师范大学，1989年至1992年在北京师范大学攻读教育技术学硕士学位，1995年师从我国著名教育传播与技术专家何克抗教授攻读博士学位，1999年从北京师范大学毕业。
先后在首都师范大学、中国青年政治学院从事教学和研究工作。
已出版《信息技术与教育技术》（中央广播电视大学出版社，教育部人才培养模式改革和开放教育试点教材）、《新闻与大众传媒通论》（中国人民大学出版社，2005年被评为北京市高校精品教材）、《大众传播心理通论》等多部教材和专著。
主要讲授传播统计学、传播研究方法、电视片专题制作、传播心理学等课程。

<<传播研究方法>>

书籍目录

- 第一章 大众传播研究的基本问题
 - 第一节 传播学的研究起源和研究对象
 - 第二节 西方传播学研究的重要流派
 - 第三节 传播学研究的一般程序
- 第二章 大众传播研究设计
 - 第一节 大众传播研究设计
 - 第二节 大众传播研究的两种范式：实证范式与阐释范式
 - 第三节 大众传播研究的两种方法：定量研究与定性研究
- 第三章 媒介内容分析
 - 第一节 内容分析法的意义及步骤
 - 第二节 内容分析法的应用模式
 - 第三节 内容分析法在电视媒体中的应用
 - 第四节 通过构造“认知树”进行内容分析
- 附录
- 第四章 媒介与受众：量化研究
 - 第一节 概念、模型和理论
 - 第二节 研究变量的确定与操作定义的设计
 - 第三节 测量及测量工具
- 第五章 问卷与量表
 - 第一节 问卷的制定及实例
 - 第二节 量表的制定及检验
- 附录
- 第六章 抽样设计
 - 第一节 抽样调查概述
 - 第二节 抽样推断中的几个基本概念
 - 第三节 样本容量的确定
 - 第四节 抽样方法
 - 第五节 抽样误差
- 第七章 描述性数据处理分析
 - 第一节 数据分析的预备知识
 - 第二节 描述数据的基本方法
 - 第三节 数值型数据的整理与显示
 - 第四节 统计分析的相关工具及实例
- 第八章 推断性数据处理分析
 - 第一节 参数统计检验
 - 第二节 非参数统计检验
 - 第三节 SPSS非参数统计检验
- 第九章 实验研究
 - 第一节 实验研究概述
 - 第二节 实验研究设计
 - 第三节 实验研究的效度
- 第十章 传播学量化研究实践
 - 第一节 从第三者效果的角度看网络色情对青少年的影响
 - 第二节 从赵滩村信息传播渠道看农村“知沟”的特点
 - 第三节 信息对大学生就业心理的影响研究

<<传播研究方法>>

附表
统计表
参考文献

章节摘录

(3) 美国传播学形成的过程中, 较多地得到各种基金会、财团和私人的捐款, 因而多少要反映这些投资者的要求和意图, 当然会更多地体现出实用性。特别在媒介市场和广告方面, 传播学的研究达到了相当的精确性和预见性, 大受欢迎, 以至一些研究机构成为这些领域的必要附属机构。

(4) 经验学派也被称为管理学派, 这和他们的多元主义社会观是分不开的。英国广播大学一些学者曾对经验学派大众传播研究背后的多元主义意识形态做过如下归纳: “在多元主义者看来, 资本主义社会并不存在阶级支配现象, 而是由相互竞争的各社会集团和利益派别所组成的复合体, 这些集团和派别合纵连横的状况是与时俱变的。大众传播媒介是一种保持着自己独立领域的组织体, 它在国家、政党以及其他压力集团面前保有某种自治性。

控制大众传播媒介的并非传媒企业的所有者, 而是独立的、享有相当的自由决断权的专职管理者和专业工作者。

大众传播制度和受众之间基本上是一种均衡、平等的关系。

之所以如此, 是因为受众可以根据自己的需求自由地选择接触各种传播媒介, 自主地决定自己或赞成、或反对、或顺应、或挑战的态度。

” 经验学派的这种多元主义意识形态, 决定了他们不可能从批判的立场上研究资本主义制度下的大众传播, 也不可能触及资本主义社会的基本矛盾。

至多, 他们只能出于维护现存制度目的, 从“管理”的角度做一些修修补补的工作。

20世纪60年代以后, 经验学派的这些倾向, 受到了来自批判学派的激烈抨击。

概括地说, 经验主义传播学建立在以下三个哲学基点上: 量化的归纳主义、因果决定论、诉诸持续的量化分析和统计实验的观念。

不少赞同这些哲学基点的学者认为, 统计实验是检验理论假设的唯一方法。

他们较少关注各种权力组织或媒介组织结构带来的控制问题, 较少从传播工具的历史和现代角度分析工具的社会意义。

(五) 传播效果研究的14座里程碑 前面我们已经提到, 从实用主义目的出发的美国经验学派, 其关注的焦点主要是传播效果问题。

在这个领域, 经验学派的成果积累可以说是很丰富的。

美国学者洛厄里和德弗勒曾经归纳了20世纪传播效果研究的14座里程碑: (1) 20年代的培恩基金会关于电影对少年儿童影响的研究。

这项研究开创了以经验调查方式考察大众传播效果的先河。

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>