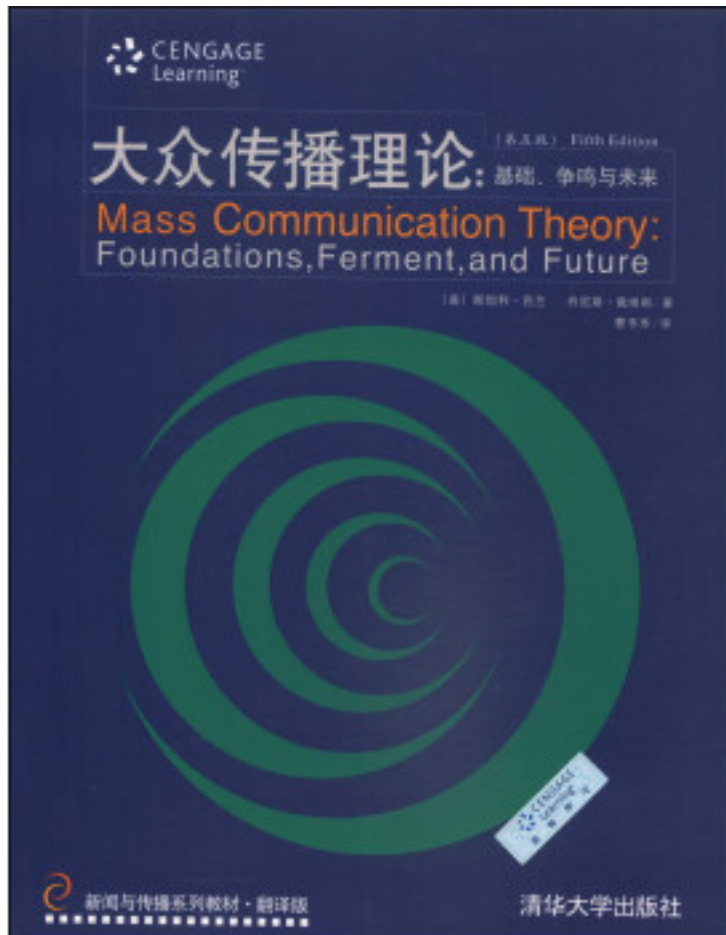


新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版） [Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (fifth Edition)]



[新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版） \[Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future \(fifth Edition\)\]_下载链接1](#)

著者:[美] 斯坦利·巴兰（Baran S.J.），丹尼斯·戴维斯（Davis D.K.） 著，曹书乐 译

[新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版） \[Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future \(fifth Edition\)\]_下载链接1](#)

标签

评论

看到有人的推荐的考试必看书。所以就买了。还没开始看。很多人都推荐的话，应该是挺好用的。

正版图书，物流挺快的，点个赞！

书都挺不错的，很赞。

沟沟壑壑好过分呜呜呜呜呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃呃

速度快，用处多，学习好。

东西已收到，看着不错，像是正版的

考研专业课参考书目，很喜欢，这本书很难买

书还不错，可以看一看

这本书翻译的很好，传播学入门级。

这本书内容非常好，我是做考研辅导的，让我自己也学到东西。很好。还开了发票。

新闻传播领域的重要参考文献

送货速度比较快，图书最近优惠不多

老师推荐的，很值得，自营省得跑

非常不错，物流配送速度很多，图书质量不错，包装无破损。

已收到，非常感谢快递大叔！还没仔细看。

书不错，要好好读

纯理论，有点怕怕的，一定要看进去呀~

找了好多地方才找到这本书

很好，买来复习考研，快递很快，是正版

还不错 刚开始还不知道

好书不错，之前读过英文原版第六版，有些不太懂，买个这个第五版将就看看

经典教材 值得好好看看

速度很快，就是还没怎么看呢

书是正版 还有优惠 很好 就是没有塑料封皮

应该可以啦。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。

。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。

好，烦死了，六个字。

还行吧，出去很有深度的书，值得一读

十个字也说不完这本书的好

很好，很新，考研书

不错，送货上门，书是正版

很好，可以买到价廉物美的原版书

挺不错的，非专业人士读起来不费力

好书！推荐！写论文用

挺好的，价格实惠，不错

很不错。。。。。。。

好评。。。。。。。

非常好的书。

便宜~~~~~good~~€€££¥¥€¥

考试用 物流快

正版。挺不错的

是正品。

威版本! ~权! !

挺好的书

书不错

这批书的质量很差，很多地方很旧，坏了。换货退货也麻烦，勉强在用，心里很不舒服。

很好

这书本来不错，奈何译者太菜。一句话连着三个“的”字，还很常见。英语中的状语不单独翻译，非得要夹杂在主句中，就是读不通顺。求你们，千万别买，翻译的太差了。这书就印刷了3600本，出版社都不敢多印，质量能怎么样？求翻译者回购这本书，谢谢

O

好

?????

物流很快，昨天晚上拍的今天到了

京东送货快没的说。专业书籍，正版保证。买书基本就京东了。

不错的书，满意

新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）

好好哈哈哈哈哈哈

质量可以, 关键是物流快, 性价比不错, 好评

不错~

《新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）》是一部全面而**的大众传播理论专著。也是一部对国内师生而言因独辟蹊径而值得细读的经典教材。书名虽然叫做“大众传播理论”，却并非我们常见的那种分门别类地介绍各种理论的集合体；而是采取历史视角，关注两大传播理论学派（社会／行为理论和批判／文化理论）的起源和演进的传播理论史。丰富的名词解释、案例、理论思考、快速入门表格，以及联系实际进行批判性思考的话题，使《大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）》成为一本优秀教材，被国外多所高校用作传播学专业学生的高级读本。《新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）》是一部全面而**的大众传播理论专著。也是一部对国内师生而言因独辟蹊径而值得细读的经典教材。书名虽然叫做“大众传播理论”，却并非我们常见的那种分门别类地介绍各种理论的集合体；而是采取历史视角，关注两大传播理论学派（社会／行为理论和批判／文化理论）的起源和演进的传播理论史。丰富的名词解释、案例、理论思考、快速入门表格，以及联系实际进行批判性思考的话题，使《大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）》成为一本优秀教材，被国外多所高校用作传播学专业学生的高级读本。

很好的新闻类书，多学一学。

挺好的书籍，值得购买

包装挺好的 应该不错

不错，名家解读值得推荐

请原谅我的词语匮乏。我只能用“非常”来形容，我对于这本书的感受，而“棒”则是一种非书面的亲昵的称呼。经常在某某期刊上看到“传播学的中国化”之类的命题与争论。我就常常在问自己：我们要建立怎样的一种传播学，是方法上的？还是理论上的？传播学对于我们社会要解决什么问题？传播学对于我们的传播活动要祈祷什么知道作用？是技术层面还是传播的思维的改变？

对于这个问题，我觉得有必要解决清楚。因为我们要不光知道我们从哪里来，还要知道自己要到哪里去？在这本书里，并没有正面回答我的问题，它基本上是传播学自述性质的一本历史：技术史和思想史的结合。

每一个阶段的层面都有着非常详细的介绍和旁注，还有一些案列的分析，一目了然。看到这种编排教材方式的时候，我突然想到了使用国外品牌产品的说明书，全面而且细致，一丝不苟，工业时代的文明？当然这属于妄自揣测之说。但是我想，以后若是有机会编写一部广播电视教材的时候，不妨参考一下这种教材编写对态度，我们提供意见的同时也提供意见形成的素材和案例。

“言传而身教”事情本身就是最好的教材，我觉得。案列教学又何尝不是一种“身教”呢。多做一点实事，少谈一点主意。还是有道理的。

送人，正版，好，不错

强烈推荐的一本书，是一本可以把传播学发展脉络理清楚的书，值得一读

还行，就是京东配送太慢了，不送货到楼而是被送到了自提点

到网站网上购买方便快捷。

好，支持，如果需要，下次还找你。

装订不错，就是太厚读起来麻烦

传播学的经典之作，很值得一看的好书

专业需要啊啊啊啊啊啊啊啊啊啊

东西很好是正版，用来考研的

简明扼要，备考必备。

这是课本吧，有空的时候翻翻也不错

还不错。。。？。。。。。。

好！！！！！！！！！！！！！！！！

好书好书好书好书好书好书好书好书好书好书

书本很好，这次的活动也很给力，够读一阵子了，哈哈

非常好的教材，深入浅出

好书，强烈推荐，书中详细科学地介绍大众传播的发展和体系，适合本科生当入门教材。
。

替同事买的,正版值得信赖。

书还不错～快递也很快 满200减100很实惠

正版的，正在学习中。

学习中~ 还不错~ 送货快~ 买的价格也还好

考验用，不知道回来看不看下去哦

非常经典的作品，值得收藏

质量不错，用着还行，值得购买

好书好书好书好书好书

还不错的。。。

还不错，是正品哦，支持

有便宜下次有打折还来买。

不错，考研专用，质量很好，喜欢。

当然是好书呢 名家名书

说啥，必须买的，十个字十个字；

这是一本国际流行的传播理论教材，共拥有16种文字版本，是美国大学传播理论课的首选教材之一。本书的特点是采取“理论精选+案例释义”的写法，深入浅出，通俗易懂，适合从未接触过传播理论的本科生和普通读者使用。凯伦·福斯，她是女性主义传播批判理论的代表人物之一，使这本权威的教科书基本体现经验主义学派和批判学派“双峰并峙”的学术格局。

书中展示的传播理论的八大主题和七大理论传统纵横交织的架构体现了目前传播学理论和学科建设的基本路径。在纵向的维度上，探讨了传播者、信息、谈话、关系、群体、组织、媒介和文化/社会八大主题；在横向的维度上，传播理论汲取了符号学、现象学、控制论、社会心理学、社会文化、批判和修辞学这七大传统中的精华，本书围绕着上述八大主题，提出了与人类传播的方方面面有关的一系列理论、范式和假说，形成了传播学的理论框架和学术体系。

当当和亚马逊好久都没货，京东一搜就有

虽然不同的学术群体有不同的评判标准，但是在理论的创造上，不管是单个的学者还是学术群体遵循的都是一套可以预见的模式。首先，他们对某个主题产生疑问。有时候，该主题会与学者个人生活中的某些方面产生联系。有时候它是该学者阅读过的相关文献的延伸。与导师或者同事的交谈通常会引发对某个主题的兴趣。有时候教师在课堂讨论时，也会碰到一些挑战性的问题。

传播学者可以说是真心关注有关“传播”的问题的，因此他们会主动去探索一些自己感兴趣的课题。他们在专业上的进展也取决于这种探索。他们只有培养出一种学术上的好奇心，选择某个合适的主题，并且完成对它的研究，才能获得博士学位。只有从事学术研究或理论建构的下作，他们才会获得加薪、提职或者得到终身教职。诚然，还有许多其他的激励性因素，例如能够获得各种研究基金，到各地旅行，被尊为某个领域的“领军人物”，获得各种奖励，等等。

以受众为中心的早期研究的局限性

如果这一切看起来逻辑合理又简单直接，那为什么早期的大众传播理论者没有创造出关注积极受众的理论呢？为什么这样的理论没有成为有限效果视角之外的另一种重要选择呢？为什么信源主导的理论如此强势，而它们的影响力如此持久呢？原因可能是多方面的。我们已经注意到大众社会理论夸大媒体的影响力，集中研究大众普遍关注的媒体的负面影响。从20世纪30年代，政府机构、私人基金会和媒体产业都愿意提供资金用以研究各种正面的和负面的效果问题，很少有人提供资金用来研究受众的积极行为。另外，研究者们也认为效果研究比媒体使用研究更容易做到客观。例如在实验室，被测试人接触媒体内容后的行为或者态度的改变可以通过客观的观察得到。另一方面，研究人们的媒体使用行为，意味着要让被测试人汇报自己对于满足的主观感受。但在20世纪40年代到50年代，后实证主义研究者决心避免那些他们认为是不符合科学标准的方法。他们选择努力对媒体使用的后果做出他们认为是权威性的、强有力的解释。他们不觉得描述和记录人们使用媒体的主观原因有意义或是有价值。

此外，研究者们看不到有任何理由去研究人们的主观解释，除非是满足这样一种好奇心：为什么这么多人浪费这么多时间来使用大众媒体。在他们的关心范围内，他们所需要知道的唯一的事情便是受众的规模和人口统计学构成（即受众的社会属性，如年纪、性别、收入、教育）。早期的媒体研究者付出了大量努力、花费了很多代价，发展出可以测量受众规模和构成的科学研究方法。这些是广告主最希望知道的，这样他们可以更好地锁定目标受众，并测量广告的有效性。但广告主们对人们为什么听广播和看报纸毫无兴趣。

早期的媒体研究者也有充足的理由相信，研究媒体的使用与满足很难采用科学方法。大多数研究态度学者有着强烈的行为主义者偏见，这使得他们很怀疑理解人们的思想与经验的价值。人们真的能对自己使用媒体的原因给出有用的洞见吗？正如我们在第四章中看到的，行为主义研究者认为，有意识的思考只是对人们在一定条件下采取的行动进行合理化。要理解究竟什么在驱动人们的行动，社会科学家必须观察他们如何在过去的情形中适应所接触到的刺激物并相应变化。但这非常困难，也很费钱。

后实证主义研究者还对积极的受众研究展开批评，认为这种做法过于描述性，无非是将人们使用媒体的原因进行一些随意的归类。那为什么是这么一组类别，而不是其他的分类法？此外，他们批评分类的过程本身过于任意与主观。例如，为什么赫佐格将听众选择听广播剧的原因分为三类而不是五类？她的分类有什么根据，我们怎样才能确认她不是在主观臆断？与之形成对照的是，态度改变的实验研究法使用了大多数研究者都认为是具有科学性的研究程序。这类研究解释了因果关系，而不是简单地描述主观感觉。只要这类效果研究（甚至是基于有限效果模式的研究）能一直对媒体所能激发的因果关系提供新的重要看法，研究者就没有动力去尝试其他的研究路径。

[新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版）\[Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future \(fifth Edition\)\]_下载链接1](#)

书评

[新闻与传播系列教材·翻译版：大众传播理论：基础、争鸣与未来（第五版） \[Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future \(fifth Edition\)\]_下载链接1](#)