

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

图书基本信息

书名：<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

13位ISBN编号：9787306038104

10位ISBN编号：7306038109

出版时间：2010-12

出版时间：中山大学出版社

作者：谭昆智 编

页数：352

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>

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

内容概要

《传媒的宣导抚慰功能研究》在系统梳理关于传媒功能研究的相关理论的基础上，结合当今中国的社会现实，提出了传媒的宣导抚慰功能说。

从心理、公众情绪、社会认知、角色理论、学习理论和态度展开：它是传媒对公共情绪的宣导抚慰功能的基础理论。

强调宣导抚慰功能是一把“双刃剑”。

因此，本研究不仅具有较高的学术价值和学术创新性，还具有较高的应用价值。

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

作者简介

谭昆智 中山大学副教授、硕士研究生导师。

主要从事公共关系学、传播学、市场营销学、组织文化等方面的教学、研究与开发工作。

在学术刊物发表论文30余篇；出版理论著作8本；主编公关教材5本；参编公关专业有关教材8本。

2006年5月荣获由中国公共关系协会学术委员会颁发的“中国公关教育20年突出贡献奖”。

承担并完成教学、科研课题多项。

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

书籍目录

第一章传播与心理的关系第一节从发展历史看传播与心理的关系一、从学科发展看传播与心理的关系二、从传播学研究看传播与心理的关系第二节从传播内容看传播与心理的关系一、从传播者与受众看传播与心理的关系二、从传播效果看传播与心理的关系第三节从大众传播看传播与心理的关系一、内向传播和人际传播的心理研究二、群体传播和组织传播的心理研究三、大众传播中的心理学研究第四节从传播心理看传媒的宣导抚慰功能一、传播心理学相关理论二、传媒对公众情绪的宣泄、引导与抚慰功能三、从传播者和受众角度看传媒的宣导抚慰功能四、传媒在传播中的注意事项第五节事件剖析[拓展分析一]：“非典”时期传媒对公共情绪的宣导抚慰功能[拓展分析二]：北京奥运会开幕式向世界传播了中国元素[拓展分析二]：媒体，请归还我们真实的领导人第二章传媒与公众情绪第一节传媒新概念分析一、新媒体时代的传媒新概念二、新媒体时代的发展进程第二节情绪和情感的概念一、情绪和情感的内涵二、情绪、情感和需要三、情绪、情感的联系和区别第三节情绪和情感的种类一、情绪和情感的形态二、情绪和情感的表达第四节情绪领域的影响一、定位的目标二、凝聚的民意三、释放的情感第五节传媒与公共情绪一、突发事件与稳定民心二、传媒在汶川大地震中的宣导和抚慰功能三、媒体在汶川大地震中所表现的宣导与抚慰作用四、灾难前媒体承担的责任和使命第三章传媒与社会认知第一节传媒与社会认知的关系一、解读社会认知二、传媒与社会认知的内在联系第二节社会知觉与归因理论一、解读归因理论二、学会正确归因第三节第三者效果理论的社会心理分析一、解读第三者效果理论二、传媒报道的认知模式三、典型报道的社会心理分析第四节事件剖析[拓展分析一]：“袖珍妈妈”现象与对社会弱势群体的关注[拓展分析二]：媒介应该成为社会公器[拓展分析三]：三鹿奶粉事件与消费媒体的社会责任第四章传媒与角色理论第一节传媒与社会角色的关系一、角色理论来源二、角色类型与扮演三、传媒对角色扮演的作用第二节符号象征互动论一、理论的来源二、社会中的自我三、自我的产生第三节传媒与人的社会化一、人的社会化形成与途径二、社会期望下的自我实现三、传媒与人的社会化的关系四、传媒的角色与社会责任第四节事件剖析[拓展分析一]：媒体的社会责任不止于鼓与呼[拓展分析二]：抓拍事件：道德义务与职业责任的矛盾——关于“抓拍骑车人摔倒”照片争论第五章传媒与态度形成第一节传媒与态度的关系一、大众传播效果理论发展史二、传受关系对受众态度的影响三、传播者及其技巧对受众态度的影响第二节态度概述一、态度构成与特性二、态度功能与作用三、态度与行为第三节态度的形成与改变一、态度的形成二、态度的改变第三节“强制性传播”的排斥与接受一、民主形成与媒体传播二、新媒体强制性传播的调研分析三、公众对新媒体强制性传播的感受与接受状况分析四、新媒体强制性传播的结论第四节事件剖析[拓展分析一]：可口可乐在传媒中对公众情绪的影响[拓展分析二]：莎朗斯通道歉凸显民意的力量第六章传媒对公共情绪的宣导功能第一节在科学精神和人文融合中探讨传媒功能一、人文、科学与传媒功能二、传媒更应注重受众的心理变化三、以人文科学为指导发挥传媒的宣导抚慰功能第二节传媒宣导功能产生的原因一、注意力资源二、话语权威三、传媒对公众的引导四、传媒对公众的迎合第三节正确运用传媒宣导功能一、传媒宣导功能的积极影响二、传媒宣导功能的消极影响三、传播者必须正确运用传媒的宣导功能第四节事件剖析[拓展分析一]：传媒在家乐福事件中的宣导功能[拓展分析二]：从法国总统和媒体态度180度大转弯谈起第七章传媒对公共情绪的抚慰功能第一节抚慰功能产生的原因一、传媒抚慰功能产生的促使因素二、传媒抚慰功能对公共情绪的作用第二节抚慰功能的积极影响一、产生积极影响的抚慰手段二、抚慰功能的影响范围第三节抚慰功能的消极影响一、消极影响产生的原因二、消极影响的表现形式第四节正确运用传媒的抚慰功能一、在公共危机中建立良性的传媒抚慰机制二、沟通各方，抚慰民众三、真实传播，满足各层次需要四、回归公益视角，全面关注社会五、正确处理政府与传媒的关系第五节传媒对大学生情绪的抚慰功能一、问题的提出二、传媒的抚慰功能三、调查结果分析——针对大学生群体四、期待媒体应起的作用第八章新旧媒体互动的宣导抚慰功能第一节新旧媒体互动的理论分析一、新旧媒体概念界定二、传统媒体对公共情绪的宣导抚慰二、新媒体对公共情绪的宣导抚慰三、新旧媒体在宣泄、引导和抚慰上的互动第二节新旧媒体互动的事例分析一、新旧媒体正面引导范例二、新旧媒体反面引导范例第三节新旧媒体互动给我们的启示一、新旧媒体互动是大势所趋二、新旧媒体未来发展的趋势第四节新旧媒体宣导抚慰功能的实证研究一、新旧媒体对大学生情绪的宣导抚慰功能研究二、时政

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

杂志对公众情绪的宣导抚慰功能研究第九章博客与播客对受众情绪的功能第一节博客与播客的概念及形成一、博客和播客的区别二、博客的形成第二节博客的研究设计一、博客研究方法与假设二、博客研究的问卷设计三、博客研究统计结果及分析四、博客研究总结第三节播客与网络公众情绪的功能一、播客视频发展分析二、南方冰灾中播客与公众情绪走向：定量分析三、南方冰灾中播客与公共情绪走向：定性分析四、播客发展带来的机遇与挑战第十章从海外案例分析传媒对公共情绪的影响第一节从“越战”看传媒对公共情绪的宣导和抚慰一、“越战”简介二、美国媒体对“越战”的报道三、“越战”案例分析第二节伊拉克战争中美国传媒对公众的影响一、伊拉克战争前后的民意变化二、美国媒体对伊拉克战争的报道及民意变化三、传媒对公众情绪影响的特点四、从公众心理分析伊拉克战争中传媒对公众情绪的影响第三节从飓风报道与林奇事件剖析传媒的正反影响一、从卡特里娜飓风救灾剖析传媒对公众情绪的正面影响二、从美国女英雄林奇事件剖析传媒对公众情绪的负面影响第四节2008年北京奥运会系列事件中媒体对公众情绪的影响一、研究背景二、媒体对公众情绪的影响三、媒体对公众情绪影响的两面性及社会责任四、从不同媒体报道探讨各利益群体对奥运系列事件反响与动机五、做理性的受众和传播者参考文献

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

章节摘录

二、从传播效果看传播与心理学的关系 (一) 传播效果研究的内容和影响因素 1. 传播效果研究的内容 传播效果研究兴起于20世纪20—30年代的美国。这是因为一方面,在20世纪初的西方发达国家,传统的印刷媒介已经走过政党报刊和黄色报刊阶段而进入了一个大众报刊时代。

大众传媒深深渗透到个人、家庭和社会生活的各个方面,引起学者瞩目,开始研究大众传播的影响和效果问题。

另一方面,第一次世界大战是一个历史因素。

交战双方为了团结自己、瓦解敌人,使用了一切可以使用的宣传手段。

传播学学者开始注意宣传战和心理战在战争进程中的作用。

关于传播效果,一般理解为受传者接收信息后,在感情、思想、态度和行为等方面所发生的变化,但随着传播学的发展,这一传播效果的界定已有了很大的扩展,即把信息共享、兴趣养成、知识承接、情绪反应、审美愉悦、认同一致、态度转变和行为改变等都纳入传播效果之列。

从研究内容上看,传播效果的双重含义,一是指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化;二是指传播活动,尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总和,不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的、显在的还是潜在的。

2. 传播效果的制约因素 (1) 信源的可信性效果。

传播者决定信息的内容,但从宣传或说服的角度而言,不同的传播者,人们对它的接受程度是不一样的。

人们首先要根据传播者本身的可信性对信息的真伪和价值作出判断。

可信性包含两个要素:一是传播者的信誉,二是专业权威性。

“可信性效果”的概念说明,对传播者来说,树立良好的形象,争取受众的信任是改进传播效果的前提条件。

……

<<传媒的宣导抚慰功能研究>>

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>