

<<大众传媒心理学教程>>

图书基本信息

书名：<<大众传媒心理学教程>>

13位ISBN编号：9787308084680

10位ISBN编号：730808468X

出版时间：2011-3

出版时间：浙江大学出版社

作者：章洁 编

页数：291

字数：337000

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>

<<大众传媒心理学教程>>

内容概要

根据内容编排，章洁编著的《大众传媒心理学教程》可分为上下篇。

上篇包括三部分，第一部分是绪论和前4章，主要讲述传媒心理学的研究对象与现状，以及西方各主要心理学流派对传播学研究的影响。

第二部分为传者心理，包括6、7两章。

第三部分是受众心理，包括8、9两章。

下篇包括研究方法第10、11两章和本书作者的三个研究，这三项研究角度各异，采用方法各不相同，应该能帮助同学更好地理解 and 掌握传媒心理学的研究方法。

在每一单元的最后，我们还附上一篇“延伸阅读”。

为了便于教学，我们在每章内容之后列出本章要点、基本概念和思考题，供师生参考。

<<大众传媒心理学教程>>

书籍目录

- 第章 绪论
 - 第节 作为生活环境的大众传媒
 - 第节 大众传媒心理学的研究对象
 - 第节 大众传媒心理学研究的现状
- 第章 行为主义心理学与大众传播研究
 - 第节 华生的古典行为主义
 - 第节 斯金纳的新行为主义
 - 第节 托尔曼的认知行为主义
 - 第节 班杜拉的社会学习理论
 - 第节 行为主义心理学对传播学研究的影响
- 第章 精神分析心理学与大众传播研究
 - 第节 弗洛伊德的古典精神分析心理学
 - 第节 埃里克森的心理社会发展理论
 - 第节 弗洛姆的社会文化学派
 - 第节 精神分析心理学对传播学研究的影响
- 第章 认知心理学与大众传播研究
 - 第节 格式塔心理学
 - 第节 皮亚杰的发生认识论
 - 第节 信息加工心理学
 - 第节 认知心理学对传播学研究的影响
- 第章 人本主义心理学与大众传播研究
 - 第节 马斯洛的人本主义心理学理论
 - 第节 罗杰斯的人本主义心理学理论
 - 第节 人本主义心理学对传播学研究的影响
- 第章 传者心理
 - 第节 传媒研究中的“传者”
 - 第节 媒介内部因素对传者心理的影响
 - 第节 媒介外部因素对传者心理的影响
- 第章 不同类型的传者心理分析
 - 第节 记者心理
 - 第节 编辑心理
 - 第节 播音员主持人心理
- 第章 受众心理
 - 第节 受众概论：
 - 第节 大众传播过程的微观分析
 - 第节 传媒引导与受众心理
- 第章 不同类型受众心理分析
 - 第节 儿童受众心理
 - 第节 青少年受众心理
 - 第节 成年受众心理
- 第章 传媒心理学研究方法：概念及常用工具
 - 第节 传媒心理学研究方法与科学方法论
 - 第节 传媒心理学研究方案设计
 - 第节 问卷设计
 - 第节 量表

<<大众传媒心理学教程>>

第节 问卷和量表的质量

第章 传媒心理学定量研究的具体方法

第节 质化研究

第节 质化研究的方法

第节 实验法

第节 内容分析法

附录

研究一：准社会交往测量实证研究

研究二：病理性准社会交往：电子媒介对青少年明星崇拜的影响

研究三：网友——一般类型的网络虚拟即时交流行为主体及其行为方式

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：对现代受众而言，其心理源泉主要来自媒介世界。

美国新闻工作者和社会评论家李普曼（Walter Lippmann）认为：“我们的身外世界（即真实世界）越来越变得广阔而纷杂，如今人们已很难直接去感知它、把握它、理解它，诸如关税、贸易、财政预算、战争与和平等众多人们必须面对的问题，都远远超出人们直接接触、亲身感受的范围。

因此，对绝大多数人来说，身外世界实际上已是‘不可触、不可见、不可思议’的。

”可见，媒介世界已成为人们直接接触的世界，而传媒对事物的表征对人们认识客观世界起着至关重要的影响。

美国心理学家J.S.布鲁纳将人类对其环境中周遭事物，经知觉而将外在物体或事件转换为内在心理事件的过程，称为认知表征。

这里所谓的传媒表征（representation），是指客观事物在传播媒介中的反映，它是受众获得客观世界知识的重要基础。

而所谓刻板印象，是指社会上对于某一类事物具有的一种比较固定、概括而笼统的看法。

刻板印象英文即stereotypes，这个词有着十分有趣的来历。

早期的印刷排版工人是按照字母的顺序查找字模来排版的，为了方便起见，他们把经常联合使用的词的字模捆绑起来，每次遇到连用就直接使用捆绑的字模而不必分别查找几次，以此加快排版速度。

这些被捆绑起来的字模就叫做stereotypes。

后来，刻板印象的词义得以延伸，在社会科学研究中一般指“以选择及建构未经发展的、概括化的符号，将社会族群或某群体中的个别成员予以类别化的做法”。

简单地说，就是人们对某个社会群体形成的一种概括而固定的看法。

一般来说，生活在同一地域或同一社会文化背景中的人，在心理和行为方面总会有一些相似性，同一职业或同一年龄段的人，他们的观念、社会态度和行为也可能比较接近，人们在认识社会时，会自然地概括这些特征，并把这些特征固定化，这样便产生了社会刻板印象。

因此，刻板印象本身包含了一定的社会真实，所以，它通常成为人们简化认识过程，迅速适应环境的手段。

但是，这种固定的、高度概括的方式不但有可能是非常片面的，而且很难随着现实的变化而发生变化，它往往阻碍人们看到新的现实，接受新的观点，结果导致人们对某类群体的成见。

刻板印象的形成主要有两种途径：一是个人的亲身经验；二是社会学习，即从父母、老师、同学、课本及媒体习得而来。

在各种媒体异常发达的今天，大众传媒既是个体了解外在世界的主要窗口，也是刻板印象形成的重要途径。

<<大众传媒心理学教程>>

编辑推荐

《大众传媒心理学教程》：传媒效果研究

<<大众传媒心理学教程>>

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>