

<<受众心理理论>>

图书基本信息

书名：<<受众心理理论>>

13位ISBN编号：9787534828249

10位ISBN编号：7534828244

出版时间：2007-9

出版时间：中州古籍出版社

作者：孙平

页数：277

字数：230000

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>

<<受众心理>>

内容概要

该书系传播学研究的前沿之作。

作者从系统论的视角，率先提出受众心理内容结构是由心理动力系统、心理选择系统、心理接受系统、心理反应系统组成的完整的心理结构体系，全面阐释了受众接受传播信息的心理过程，从全新的意义上探讨了受众接受传播信息的心理规律，具有鲜明的时代特色和创新意义。

<<受众心理理论>>

作者简介

孙平，副编审，河南省教育厅学术带头人。

华中师大教育学学士，中国社科院研究生毕业，河南大学新闻学研究生结业。

曾任《河南教育》编辑、记者，河南教育报刊社总编室副主任，《河南高教》副主编，《中学生时事政治报》（初中）副主编，《小学生学习报》（五六年级版）执行主

<<受众心理>>

书籍目录

序第一编 总论 第一章 受众心理概述 第一节 受众解读 一、受众的内涵 二、受众的特点 三、受众分类 第二节 受众心理的界定 一、受众心理的内涵 二、受众心理的外延 三、受众心理的内容结构 第三节 研究受众心理的意义 一、理论意义 二、实践意义第二编 受众心理动力论 第二章 受众需要 第一节 受众需要的内涵 一、什么是受众需要 二、受众需要的功能 三、受众需要的内容 第二节 受众需要的特点 一、多样性 二、层次性 三、差异性 四、相通性 五、可变性 第三节 受众需要的类型 一、直接需要与间接需要 二、积极需要与消极需要 三、长期需要与短期需要 四、现实需要与潜在需要 第三章 受众动机 第一节 受众动机的内涵 一、什么是受众动机 二、受众动机的功能 三、受众动机的冲突 四、受众动机与受传目的的关系 第二节 受众动机的表现形式 一、受众动机的需要形式 二、受众动机的兴趣形式 三、受众动机的好奇心、求知欲形式 四、受众动机的情感形式 五、受众动机的理想形式 第三节 受众动机的分类 一、内在动机与外在动机 二、一般动机与特殊动机 三、主导动机与辅助动机 四、近景性动机与远景性动机 五、意识动机与潜意识动机 六、高尚动机与不良动机第三编 受众选择心理论 第四章 受众对媒体的心理选择 第一节 受众对纸质媒体的心理选择 一、纸质媒体概说 二、受众选择纸质媒体的心理 第二节 受众对电质媒体的心理选择 一、电质媒体概说 二、受众选择电质媒体的心理 第五章 受众对信息的心理选择 第一节 受众对新闻信息的心理选择 一、受众对一个新闻单元要素的心理选择 二、受众对组合新闻的心理选择 第二节 受众对知识信息的心理选择 一、知识信息的构成与分布 二、受众对知识信息的心理选择 第三节 受众对广告信息的心理选择 一、有意选择 二、无意选择 第六章 影响受众心理选择的因素 第一节 内在因素 一、心理因素 二、其他个体因素 第二节 外在因素 一、政治因素 二、经济因素 三、文化因素 四、宗教因素 五、学校、家庭因素 六、地域因素 七、媒体自身因素第四编 受众接受心理论 第七章 受众接受的模式 第一节 受众的信息加工 一、受众的认知结构 二、受众对传播信息的加工 第二节 受众的理解 一、对文字信息的理解 二、对声音信息的理解 三、受众理解的分类与层次 四、影响受众理解的因素 第三节 受众的欣赏 一、中国受众的欣赏观念 二、欣赏的方式 第八章 受众接受的表现形式 第一节 接受传播信息 一、记住传播信息 二、消除疑惑 三、形成能力 第二节 改变态度 一、什么是态度 二、受众态度改变的心理层次 三、态度改变的分类 第三节 产生美感 一、什么是美感 二、受众产生美感的表现第五编 受众心理反应论 第九章 受众的心理反应 第一节 情绪与情感反应 一、喜 二、怒 三、哀 四、乐 五、惧 第二节 行为反应 一、受众参与 二、受众评价 第三节 “裂变”反应 一、“裂变”反应的过程 二、“裂变”反应的特点参考文献后记

<<受众心理理论>>

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>