

<<大众传播心理通论>>

图书基本信息

书名：<<大众传播心理通论>>

13位ISBN编号：9787811271638

10位ISBN编号：781127163X

出版时间：2008-4

出版时间：中国传媒大学

作者：李永健

页数：402

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>

<<大众传播心理通论>>

内容概要

把心理学理论和方法作为分析讨论媒介传播效果的逻辑起点，勾勒出作为新闻传播心理学应有的知识体系。

从心理学角度阐释媒介传播效果，同时将心理学的实证研究方法运用在解释分析受众的传播效果上。

适读对象：新闻传播院校师生、研究人员、相关部门管理人员。

也可作为新闻媒体从业者和爱好者学习之用。

<<大众传播心理通论>>

书籍目录

绪论第一章传播与心理 第一节 从历史发展的角度看传播与心理学的关系 一、从传播学学科发展的历史渊源看与心理学的关系 二、从传播学研究的历史人物看与心理学的关系 第二节 从传播学研究的基本内容看传播与心理学的关系 一、从传播模式看与心理学的关系 二、传播学研究的效果论与心理学的关系 第三节 从客观现实对人的心理影响看传播与心理学的关系 一、大众传播领域中的关于三个现实的划分 二、哲学意义上的客观世界的划分与大众传播领域三个现实划分的联系 第四节 “期待”在媒介使用与满足中的传播学意义 一、媒介使用与满足理论的基本架构 二、“期待”心理因素的传播学意义 三、期待和需要模式的媒介使用在现实媒介行为中的体现 【学习思考题】第二章 心理学与大众传播效果 第一节 传播效果的心理学解释 一、大众传播效果的行为主义解释 二、大众传播效果的认知主义解释 三、大众传播效果的建构主义解释 四、西方受众理论的四个流派 第二节 马斯洛的需要理论与媒介上瘾 一、马斯洛需要理论概述 二、从马斯洛的需要理论看网络上瘾 第三节 意识、认知和谐、媒介 一、意识理论概述 二、意识与认知和谐 三、意识与互联网 第四节 正负面信息对受众心理因素的影响 一、基于心理学观点的受众分析 二、信息类型与受众心理关系研究的设计 三、信息类型与受众心理关系研究的基本观点 【学习思考题】第三章 认知与信息传播第四章 公共情绪与大众传播第五章 大众传播功能的社会心理学解释第六章 社会知觉理论视角下的第三者效果第七章 社会角色与大众传播第八章 观察学习理论与大众传播第九章 阅读心理与新闻文本阅读参考文献后记

<<大众传播心理通论>>

章节摘录

第一章 传播与心理： 在第二次世界大战期间，美国政府鼓励公众食用动物内脏。有一位社会心理学家名叫勒温，他带领学生对这一宣传活动进行研究后发现：家庭主妇对不受欢迎的食物，扮演着犹如守门人的角色。

除非家庭主妇决定将动物内脏推销给她的家人，否则，她的先生和孩子是不可能吃到的。

1947年，勒温发表了他生前的最后一篇论文《群体生活的渠道》，将传播系统内的“守门行为”和“守门人”概念予以理性阐述，认为在传播过程中信息总是沿着包含有检查点即“门区”或关卡的某些渠道流动，那些能够允许信息通过或不许信息流通的人或机构，即为守门人。

守门人的主要作用是选择和过滤他所接到的信息。

随着更多的心理学家加入到传播学的研究中来，传播学与心理学建立起了密切的联系。

社会学家罗斯曾经把社会心理学定义为“因人们交往，而在他们之间出现心理面和心理流”。

我们沿着这样一个思路，尝试着为传播心理学下一个定义：在人们的交往过程中，由于使用媒介，而在传者和受者之间出现的心理面和心理流。

罗斯认为，社会心理学寻求解释“人们因互动而形成的感知、信仰、意志以及行动中的一致性”

实际上，我们认为传播心理学是要寻求解释：人们通过媒介与社会、人与人的互动而影响人们的感知、信仰、意志以及行动中的一致性。

在下面的论述中，个体心理是研究的基本点，就像奥尔波特认为的那样：“任何群体心理学都必然是，而且根本就是个体心理学。”

<<大众传播心理通论>>

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>