

<<传播中的心理效应解析>>

图书基本信息

书名：<<传播中的心理效应解析>>

13位ISBN编号：9787811274288

10位ISBN编号：7811274280

出版时间：2009-5

出版时间：中国传媒大学

作者：刘京林

页数：282

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>

## <<传播中的心理效应解析>>

### 内容概要

本书为读者提供了一个看似熟悉（如对心理效应词条和具体的传播活动）但又有些陌生的内容。它是以词典的形式，把精心选择的130条心理效应和生机勃勃的传播活动（包括新闻传播、广告传播、影视传播等）联系起来，用心理效应所包含的理论和知识去诠释传播活动中的传者及受众的心理特点和规律；反之，又用丰富多彩的传播实践活动去验证心理效应的内涵。

本书既可作为高等院校新闻与传播心理学案例教学的教材，也可以把它视为一本传播心理效应的词典，同时它还是一本有关传播心理学方面的趣味读物。

## <<传播中的心理效应解析>>

### 作者简介

刘京林 中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师，传播心理研究所所长。

主要著作：《新闻心理学概论》、《大众传播心理学》、《刘京林自选集》，主编：《新闻心理学论文集》、《传播·媒介与心理》、《新闻心理学原理》、《新闻心理学》。

参与编写：《现代管理心理学》、《心理咨询百科全书》、《大学生心理咨询》等。

<<传播中的心理效应解析>>

书籍目录

前言A 1.暗淡效应 2.暗示效应 3.安慰剂效应B 4.巴纳姆效应 5.包装效应 6.标签效应C 7.蔡加尼克效应 8.菜肴名称效应 9.出其不意效应 10.词频效应 11.从众效应 12.错误信息效应D 13.登门槛效应 14.第三人效应 15.定势效应 16.对比效应 17.多米诺骨牌效应F 18.反暗示效应 19.犯错误效应 20.反馈效应 21.反向思维效应 22.飞去来器效应 23.绯闻效应 24.冯·雷斯托夫效应 25.风俗效应 26.否定效应 27.附着信息效应G 28.感化效应 29.高空跳远效应 30.戈培尔效应 31.公共舆论效应 32.观众效应 33.广告的心理效应 34.广告负效应 35.过度合理化效应 36.过度奖励效应 37.过度效应HJKLMNOPSST SYZ 译条英文译名

## <<传播中的心理效应解析>>

### 章节摘录

A 1. 暗淡效应 (dimming effect) 暗淡效应是指在光线比较暗淡的场所, 交往双方因为彼此看不清对方的表情, 就很容易减少戒备感而产生安全感的心理现象。

暗淡效应产生的心理实质在于人们的自我保护心理, 更多见于面对面的人际传播活动中。在人际交往中。

作为非语言符号的面部表情起着非常重要的辅助作用, 交往双方往往会根据对方的表情、语言来判断其真实意图。

初次进行交往的双方容易带有戒备心理, 不愿意过多地暴露自己的真实思想。

尤其是在光线明亮的地方, 交往双方更容易有意识地掩饰自己, 这便影响了双方进一步的交流和沟通。

但是在光线比较暗的环境中, 双方面部表情的细微变化不易被察觉, 戒备感会下降, 彼此产生亲近的可能性会高于光线比较明亮的场所。

有这样一个有趣的案例: 有位男子钟情于一位女子, 但每次约会, 总觉得谈话不投机。

一天晚上, 他约那位女子到一家光线比较暗的酒吧, 结果这次谈话比较融洽。

从此以后, 这位男子将约会的地点都选择在光线比较暗的公共场所。

几次约会之后, 他俩终于决定结下百年之好。

<<传播中的心理效应解析>>

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>