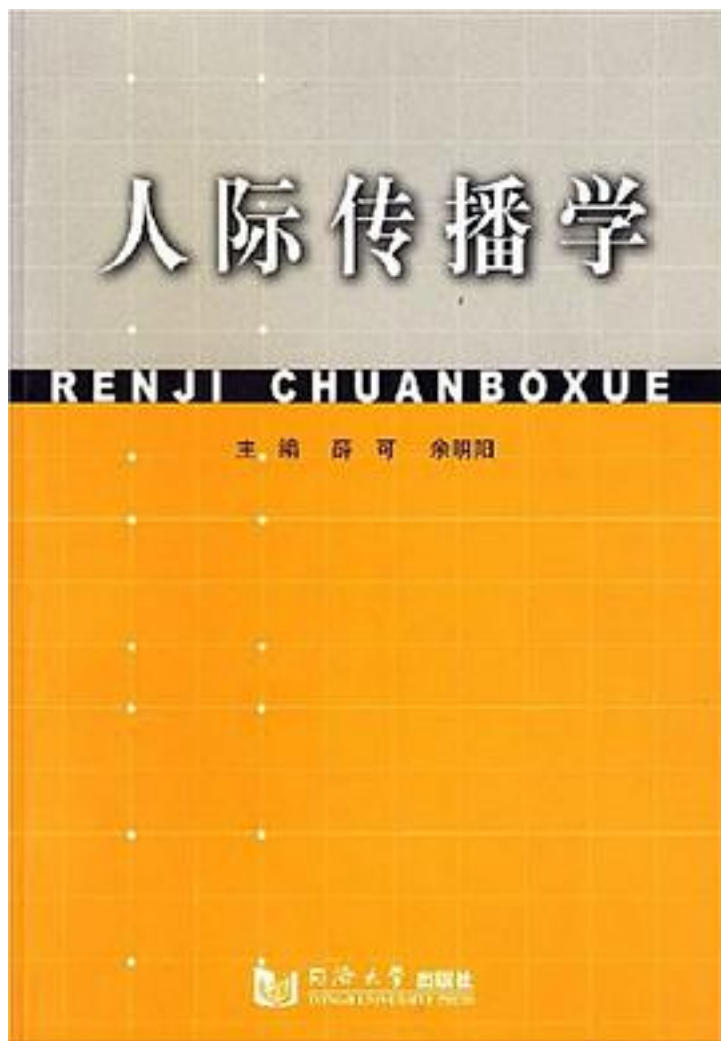


# 人际传播学



[人际传播学\\_下载链接1](#)

著者:薛可

出版者:同济大学出版社

出版时间:2007-1

装帧:

isbn:9787560833637

本教材是面向传播学院和新闻学院本科生使用的专业课程教材。本教材从人际传播学的要领界定入手，对人际传播的基本理论问题进行了系统的阐述，并将有关人际传播理论与模式作了全面的介绍与评点。在此基础上，详尽解读了人际传播的过程、语言、礼仪和技巧，并对人际传播的场景差异和发展趋势进行了认真分析。本教材具有体系严谨、结构完整、内容集大成、语言流畅的特点，既有严密的理论体系，又有学以致用实践指导，是一部富有创新性的专业教材。

## 作者简介:

余明阳，男，1964年1月出生，浙江省宁波市人。复旦大学管理学院毕业，经济学博士（1996年）。复旦大学管理学院管理科学与工程博士后（一站，1999年），北京大学光华管理学院应用经济学博士后（二站，2004年）。现任上海交通大学品牌研究中心主任，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。兼任中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任、上海品牌促进中心秘书长、深圳市第三届和第四届政协委员（社会科学界）。曾在《上海交通大学学报》、《南开管理评论》、《华中科技大学学报》、《天津师范大学学报》、《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等期刊发表论文和研究报告100多篇；专著、合著、译著、研究报告，主编、副主编教育部“十一五”国家级规划教材、教育部部颁教材、全国自考教材、高校专业教材等共60种；主编学术及专业丛书4套共42种；主持纵向、横向课题20多项，获国际专业奖2项，国内学术及专业奖38项。

薛可，女，1966年4月出生，重庆市人。上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授。先后获得复旦大学经济学硕士和南开大学管理学博士，并在上海交通大学和北京大学从事博士后研究。曾应日本文部省吉田秀雄基金会邀请，在日本做访问学者（2003-2004年）。著有《品牌扩张：延伸与创新》（北京大学出版社，2004）、《解剖日本强势汽车品牌》（上海交通大学出版社，2006）等专著、合著、教材共16种，在《国际新闻界》、《新闻界》、《南开管理评论》、《广东社会科学》等CSSCI核心期刊发表论文38篇，9次获得省部级等各种学术奖项。主持广东省人文社科基金项目、上海市博士后基金项目、上海汽车工业教育基金会项目及国家电网、中国联通、中国建筑银行等纵向和横向课题十余项。兼任中国公共关系协会学术委员会常务委员、中国广告协会学术委员会委员、中国策划研究院副院长、上海品牌促进中心专家组成员。主要研究方向：人际传播、品牌传播、公共关系与整合营销传播。

目录: 前言第一章 传播与人际传播 第一节 传播概述 一、传播与人类社会的发展 二、传播的内涵 三、传播的分类 四、传播的功能 第二节 人际传播的概念 一、人际传播是最基本的传播形式 二、国内外学者对人际传播的界定 三、人际传播的功能 第三节 人际传播类型 一、人际传播类型的三分法 二、效果与动机分类法 三、符号分类法 第四节 人际传播的特点 一、人际传播具有双向交流、反馈及时的特点 二、人际传播具有信息接收渠道多样化的特点 三、人际传播具有较强的情境传播特点 四、人际传播具有非制度化的自发性的特点 五、人际传播具有高频度互动的特点 六、人际传播具有受社会性与心理障碍影响的特点第二章 人际传播学的基本问题 第一节 人际传播学的研究对象和学科性质 第二节 人际传播学的发展轨迹第三章 人际传播学的基本理论与模式 第一节 人际传播学的基本理论 第二节 人际传播学的基本模式 第三节 对人际传播理论和模式的总评第四章 人际传播过程 第一节 自我表露与自我呈现 第二节 人际认知 第三节 人际印象 第四节 人际传播的态度分析 第五节 人际吸引与人际关系第五章 人际传播的语言 第一节 语言 第二节 副语言概述 第三节 副语言的类型第六章 人际传播的礼仪 第一节 人际传播的礼仪概述 第二节 个人礼仪 第三节 见面礼仪 第四节 社会交际礼仪第七章 人际传播的技巧 第一节 说的技巧 第二节 倾听的技巧 第三节 反馈的技巧第八章 人际传播场景差异 第一节 公务场合的人际传播 第二节 社交场合的人际传播 第三节

私密场合第九章 人际传播的发展趋势 第一节 网络人际传播 第二节  
中国人际传播的发展趋势参考文献  
· · · · · (收起)

[人际传播学\\_下载链接1](#)

标签

传播学

人际传播学

人际传播

教材

补充传播学考研2

正经书

考研

media

评论

若是单从第四章之后的内容，偏于交际规范，没有学习理论的价值。本书大概也是两个教授分派给自己研究生之后冠之以自己主编之名。很多内容直接收集各家原文，平平凑凑而成的一本书。唯一有关传播学原理的第三章，写得十分简略，一章内容混杂了社会学、行为学、心理学中与传播学联系比较紧密的理论，但大多泛泛而谈。

-----  
前半本很应试，后半本不知道说什么……

-----  
东抄西抄就鼓捣出一本教材吗？作为入门书看看罢了。

-----  
即使不作为教科书来学习，前四章还是有激起我的阅读欲望的。

-----  
一本很好的教材

-----  
优点：事无巨细，传播心理社会语言等学科均涉及，而后半部分对现实很有指导意义，不过还是有点老了。缺点：摘录总结多，创新少。印刷排版错误多，话不通俗简练。详略不得当。总之读完有点崩溃…不过还是使我对人际传播有了兴趣和重视的，前几章读时思考很多，部分内容还蛮深的。

-----  
什么都点到了...应试兴趣书

-----  
太厚了

-----  
你让我怎么说呢，尤其是新版，我常常安慰自己话了一百块买了个微博的定义，后半本完全不知所云

-----  
中间的补充阅读很有意思。

-----  
这事书有什么意思！要不是考试用打死都不看它

-----  
知识点陈列最无聊了

-----  
完全不想看 前几章逼着自己读了好几遍

-----  
前部分紧凑，后部分比较松缓。

-----  
全书的不同段落不同环节体现了参差不齐的水平。。。拼凑感太强

-----  
[人际传播学\\_下载链接1](#)

## 书评

在第四章以后就没有什么有价值的东西了。全书517页，第四章结是228页。  
第四章前三章也是材料和理论的罗列，摘取了目前国内（市面）流行的传播学概论中关于人际传播的一些观点和内容，但是并没有形成深度，没有结合实例深层次论述，这就证明了作者的水平和目前国内大多数“学者...”

-----  
[人际传播学\\_下载链接1](#)