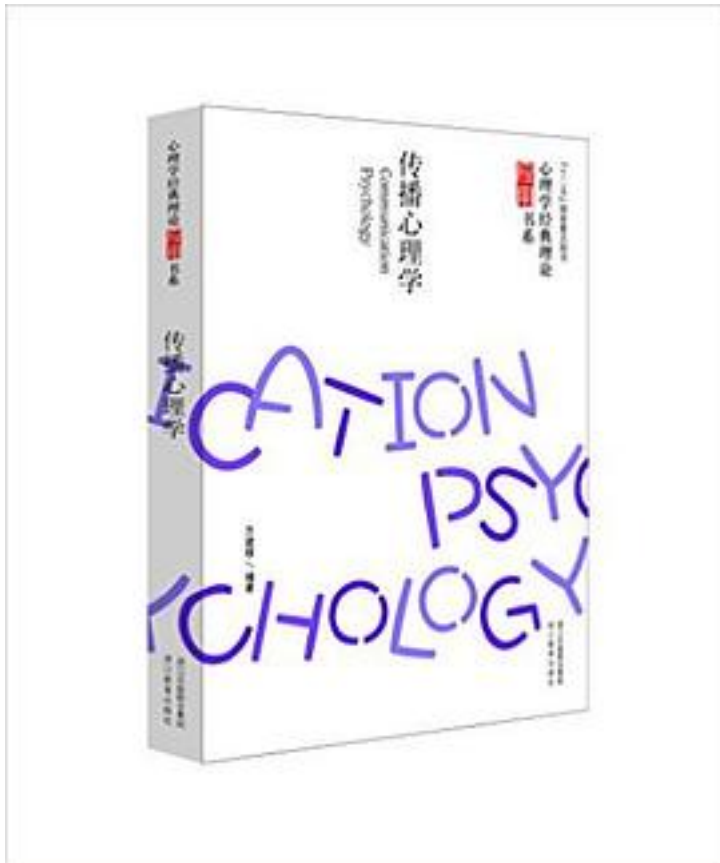


传播心理学



[传播心理学_下载链接1](#)

著者:方建移

出版者:

出版时间:2016-1

装帧:平装

isbn:9787553640327

如何抓住受众眼球？怎样防范新闻失实？“王婆卖瓜，自卖自夸”有多大的用处？榜样的影响如何从感动到行动？传播的力度越大越有效吗？如何有效抵制“坏声音”的诱惑？方建移编著的这本《传播心理学》用心理学理论阐释传播的奥妙，以实际案例引领读者体悟传播的真谛。

作者简介:

方建移，男，华东师范大学心理学博士，浙江传媒学院教授。兼任世界民意研究会会员、中国社会心理学会理事、中国社会心理学会传播心理学专业委员会副主任委员。研究方向主要为受众心理和舆情分析。主持省部级以上课题6项，出版著作（含教材）6部，在《新闻与传播研究》《心理科学》等核心期刊发表论文十余篇。曾获浙江省高校科研成果二等奖、浙江传媒学院“教学十佳”、学生“我心目中的好老师”，并入选浙江省“新世纪151人才工程”第三层次和校中青年学科带头人。

目录: 01 传播者

国家认同与民族和谐——社会认同理论

传播者的选择——把关人理论

意见领袖的魅力——非正式群体

建构心理现实——框架理论

设置媒介议程——S-R理论

记者的“定心丸”——共享现实理论

新闻失实的防范——认知偏差

传播者的品牌构建——印象管理

项庄舞剑，意在沛公——“第三人效果”理论

02 传播内容编排

如何抓住受众的眼球——注意的过滤说

“完形”的创设——格式塔理论

媒介信息的再编码——组块理论

新闻背景与新闻链接的运用——先行组织者

信息可视化的灵活运用——双重编码理论

学会说故事——语义记忆与情节记忆

舆论引导的“度”——感觉阈限

传播效果的保持与巩固——遗忘理论

03 态度改变与传播策略

说服的路径选择——精细加工可能性模型

晓之以理，动之以情——理性诉求与情感诉求

先失调再改变——认知失调理论

态度改变不能停留于认知——情绪的三因素理论

王婆卖瓜，自卖自夸——单面与双面说服

吓唬管用吗——恐惧诉求

强化受众的“免疫力”——预防接种理论

儿童的行为塑造——强化理论

04 传播环境

环境的力量——勒温的场论

周围人的制约——参照群体

群体性事件的心理机制——集群行为理论

“禁止乱丢垃圾”的告示牌起作用吗——规范焦点理论

对民意的判断与报道——沉默的螺旋理论

05 传播受众

少儿节目的针对性——皮亚杰的认知发展阶段理论

大众传播的对象性——埃里克森的心理社会发展理论

受众的媒介使用与满足——需要层次理论

偶像崇拜——准社会交往

建构没有偏见的拟态环境——刻板印象

公众对传播者的习得性无助——归因理论

是你要还是我要——内部动机与外部动机

制造成功体验——成就动机

从感动到行动——社会学习理论
及时回应公众呼声——反馈理论
参考文献

• • • • • [\(收起\)](#)

[传播心理学_下载链接1](#)

标签

传播心理学

传播学

经典理论

理论应用

心理学

08-传播学

评论

四分半，看这本书带着复习了一下传播学知识。这本书面很广，有认知心理学、社会心理学和发展心理学，共四十个知识点。每个知识点都有实验依据、理论运用和运用案例。半分差在部分心理学知识强行和传播学挂钩，理论运用和理论有点风马牛不相及。不过拓宽了自己对传播学的理解，很不错的一本书。

把心理学和传播学里相似的理论放在一起总结，还举出案例和应用。一方面在回顾传播学知识点，无功无过教材用书。

属归类性的总结，可作传播心理学的入门读本，有理论部分的介绍和相关研究支持，还

有理论的应用和案例分析。基本框架建构包括传播者、内容、策略、环境、和受众，其强化了知识性，弱化了学术性。

两星半，入门读物，本书介绍的理论非常之多，以致每个理论的解说与案例分析就不会很详细。可以作为扩展类的辅助读物。另外，几乎没有脚注，所以没办法作为定义的参考文献使用，用起来还是有些拘谨。

本来上大学想念的是传播学，阴差阳错没读。
这本书就像序里所说，很适合完全没有传播基础的外行人入门看看传播学，因为结合了很多心理学原理也让我在过程中了解到了许多心理学和传播学上的思想巨匠的理论。最受用的应该是把我过往的许多潜意识经验变成规范化理论化，并且通过实验得证的知识模块，并建立了一定的知识体系吧。
缺陷在于整本书介绍的非常程式化，稍微缺少趣味性，过于平板和教条了。

[传播心理学 下载链接1](#)

书评

[传播心理学 下载链接1](#)