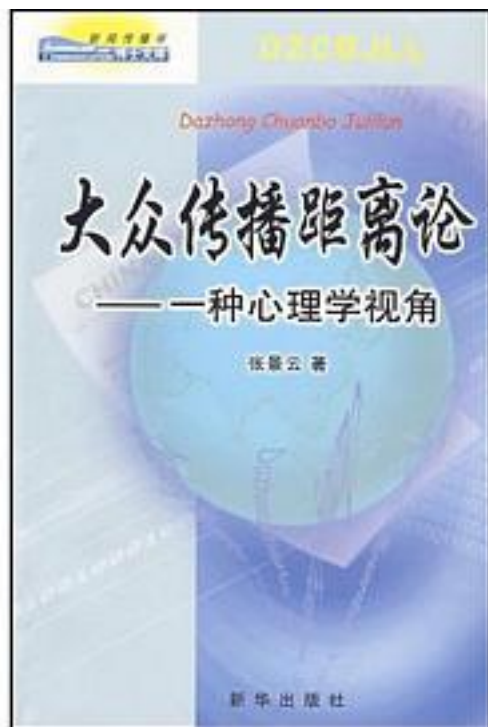


# 大众传播距离论



[大众传播距离论 下载链接1](#)

著者:张景云

出版者:新华

出版时间:2009-7

装帧:

isbn:9787501188604

《大众传播距离论:一种心理学视角》内容简介:心理距离是大众传播中的一个情境要素,正确地认识和把握心理距离,是形成和谐的传播关系、实现理想传播效果的条件。该书从文艺美学和经典传播理论人手,对大众传播心理距离进行探源性梳理,初步建立了其框架体系。该书剖析了报纸、电视、广播、因特网等不同媒体与受众的心理距离,并从媒介特性、信息内容和传播方式角度,提出并论证了“适度心理距离”的观点。运用这一原理,笔者重点对“南京零距离”现象、“黄健翔解说门”事件和“于丹现象”进行了个案研究,以验证该理论的可操作性,并为传播实践提供借鉴。

作者简介:

张景云, 1965年生, 现为北京工商大学商学院副教授, 硕士生导师。主要研究领域为企业管理和新闻传播。1988年毕业于内蒙古财经学院贸易系, 1994年于北京商学院获经济学硕士学位, 2004年至2009年在中国人民大学新闻学院研读传播学专业, 获文学博士学位。完成国家社科基金子项目一项, 主持省部级项目一项、参与三项, 在国内学术期刊发表论文20余篇, 撰写专著(含教材)5部, 并为一些企业做过咨询策划工作。

目录: 总序第1章 绪论 1.1 问题的提出 1.2 主要内容 1.3 研究方法 1.4 创新点和局限性 1.5 论文基础上的主要修改 上篇 大众传播心理距离理论与实务第2章 传播心理距离的理论依据 2.1 经典传播理论中有关心理距离的观点 2.1.1 心理距离与传受之间的同质性和差异性 2.1.2 传播关系与“距离的矛盾” 2.1.3 大众传播理论发展对心理距离认知的调整 2.1.4 大众传播与人际传播结合的三类观点 2.2 文艺美学中有关心理距离的观点 2.2.1 “和谐”与心理距离 2.2.2 “移情说”与“距离说” 2.2.3 接受美学中的心理距离第3章 大众传播心理距离及与其他距离的关系 3.1 大众传播心理距离的界定 3.1.1 认知距离及其成因 3.1.2 情感距离及其成因 3.1.3 态度距离及其成因 3.2 大众传播心理距离与其他距离的关系 3.2.1 空间距离与心理距离的关系 3.2.2 社会距离与心理距离的关系 3.2.3 时间距离与心理距离的关系第4章 不同媒介与受众的心理距离剖析——麦克卢汉“热媒介”与“冷媒介”悖论的开解 4.1 “热媒介”与“冷媒介”悖论产生的原因 4.2 人身媒介心理距离分析——“冷”媒介悖论的开解 4.2.1 体态语 4.2.2 口语 4.3 印刷媒介心理距离分析——“热”媒介悖论的开解 4.4 电子媒介心理距离分析——“冷”媒介悖论的开解 4.4.1 电视 4.4.2 广播 4.4.3 网络 4.4.4 《理解媒介》——印刷版的电子媒介 4.5 重新部落化: 寻求“感知参与”和“思维参与”的平衡第5章 大众传播媒体吸纳人际传播的策略 5.1 报纸吸纳人际传播策略 5.1.1 “对话感”模拟 5.1.2 “全息感”模拟 5.1.3 “个性化”模拟 5.2 电视吸纳人际传播策略 5.2.1 自然的仿真效果 5.2.2 “现场感”的营造 5.2.3 “对象感”的培养和展示 5.2.4 互动和参与 5.3 广播吸纳人际传播策略 5.3.1 “播音腔”的改造 5.3.2 “可视化”: 展现全息性 5.3.3 “互动化”: 增进听众参与 5.4 杂志吸纳人际传播策略: 基于《经济学家茶座》的分析 5.4.1 “茶座”: 定格传播内容和形式 5.4.2 “茶座”: 营造轻松的交谈氛围 5.4.3 “茶座”: 人际传播的“道具” 5.5 图书吸纳人际传播策略: 基于《传播学概论》的分析 5.5.1 “对话感”: “以人为本”的学术著作 5.5.2 “形象感”: 故事化的写作方式 138 5.5.3 “现场感”: 将读者“请”到字里行间第6章 大众传播适度距离策略 6.1 适度认知距离策略 6.1.1 “不知”与“应知”: “反映”而不“全映” 6.1.2 “已知”与“未知”: “贴近”与“拉开”兼顾 6.1.3 “欲知”与“应知”: “满足”与“引导”兼顾 6.2 适度情感距离的把握 6.2.1 “迎合”而不“媚俗” 6.2.2 “参与”而不过分“涉入” 6.2.3 情感与理智相结合 6.3 适度态度距离策略 6.3.1 采用适度态度距离策略的原因 6.3.2 从认知切入促成态度“同化” 6.3.3 给受众留有选择余地 6.3.4 从“求同”入手实现引导目的 6.3.5 “硬”与“软”结合 下篇 个案研究 大众传播心理视角下的热点事件分析第7章 大众传播心理距离视角下的民生新闻——“南京零距离”现象剖析 7.1 从心理距离的变化看民生新闻“走红” 7.1.1 宏观视角下心理距离的调整 7.1.2 微观视角下心理距离的调整 7.2 存在的问题 7.2.1 低俗化 7.2.2 琐碎化 7.2.3 负面化 7.3 发展方向 7.3.1 由“本土化”向“大地域”转型 7.3.2 由“民生新闻”向“公共新闻”转型 7.3.3 由“小民生”向“大民生”转化第8章 大众传播心理距离视角下的电视主持传播——基于“黄健翔解说门”事件的分析 8.1 事件回放 8.2 争论双方主要观点评析 8.2.1 争论双方主要观点 8.2.2 关于争论的评析 8.3

大众传播吸纳人际传播：心理距离的适度把握 8.3.1 主持人生活角色与职业角色的把握  
8.3.2 自觉角色与不自觉角色的把握 8.3.3 媒介性角色与个人性角色的把握第9章  
“于丹现象”——从大众传播适度距离角度的解读 9.1 “于丹红”的宏观解读 9.1.1  
社会情境：“国学热”与现代人心灵的困境 9.1.2 政治语境：和谐社会的需要 9.1.3  
媒介语境：“媚雅”与“媚俗”的统一 9.2 “于丹红”的微观解读 9.2.1  
认知距离的贴近与拉开 9.2.2 情感距离的贴近与拉开 9.2.3  
以“第三人认同”为主的态度距离策略 9.3 “于丹红”与“于丹黑”争议评析第10章  
结束语参考文献后记  
• • • • • ([收起](#))

[大众传播距离论\\_下载链接1\\_](#)

## 标签

传播学

## 评论

对“新闻理解”有启发～

-----  
从“心理距离”切入的视角独特，社会心理学领域对心理距离的测量工具非常丰富。如果能配合做几个实证研究。就更好了。

-----  
[大众传播距离论\\_下载链接1\\_](#)

## 书评

-----  
[大众传播距离论\\_下载链接1\\_](#)