第一图书网, tushu007.com

<<电视观众心理学>>

图书基本信息

书名：<<电视观众心理学>>

13位ISBN编号：9787309045925

10位ISBN编号：7309045920

出版时间：2005-8

出版时间：第1版 (2005年8月1日)

作者：金维一

页数：285

字数：274000

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

前言

现今研究电视的书不少，但从观众心理的角度研究电视的书不多。
金维一同志的《电视观众心理学》，选取了非常有意思，也很有价值的角度，结合文艺心理学、传播学和大量生动形象的电视案例，做了深入浅出的研究。
作为一个曾经从事过电视工作的老同志，我读后很有感触。
这本书写的是电视观众的心理，针对的却是电视工作者。
作者是希望电视人把自己当作观众，设身处地为观众着想，在节目播出的每个环节，从声音到画面，从形式到内涵，都能充分考虑观众的接受心理。
只有观众真正理解了，接受了，满意了，我们的电视工作才算有成效。
新世纪面临新挑战，传媒产业结构正在发生巨大变化。
十年前，作为中国的新兴媒体，电视的对手还不多，现在不仅要与同业竞争，还要和其他传统和新兴的媒体竞争，责任很重，要求更高。
如何传递党和国家的声音？
如何传播大大小小的新闻事件？
如何满足群众休闲娱乐的需求？
如何让他们欢笑？
如何让他们感动？
所有这些，光简单说一句“提高节目质量”是远远不够的。
电视是一门综合艺术，需要调动各种声画艺术手段，反映丰富多彩的社会生活，同观众各种细微的心理需求密切契合；不然，观众就会用遥控器“投票”，电视工作者的努力就得不到应有的回报。
从某种程度上说，对观众的尊重程度决定了我们对电视传播规律的掌握程度，也决定了我们电视工作的成效。

内容概要

《电视观众心理学》是国内第一本系统研究电视观众收视心理、探讨电视创作实践的著作。
长期以来，中国的电视制作由于主体意识浓重，灌输意识太强，缺乏真正意义上的市场竞争，对电视观众的收视心理了解不够，影响了节目制作水平的提高和国际化交流。
本书作者长期从事电视新闻工作，并曾在美国研究新闻学及心理学。
凭借多年的专业理论素养和实践经验，作者在书中运用心理学方法，通过感知、理解、想象、情感、心理定势等多种心理层面，详尽分析了不同声画组合对电视观众所形成的不同收视感受，用定性定量的科学方法研究电视节目如何吸引观众，如何让观众更好地理解和接受，并提出：满足观众，服务观众，引导观众，提升观众，首先在于掌握观众的心理。
本书立论新颖，文笔生动，案例翔实，既有相当的理论深度，又有较强的实践指导价值；不仅适用于高校影视专业的本科、研究生教学，亦可作影视从业人员培训进修的辅导用书。

作者简介

金维一，上海戏剧学院戏剧文学系，文学学士；复旦大学新闻学院，文学硕士；美国密歇根大学高级新闻研究项目访问学者；上海文广新闻传媒集团第一财经频道副主编；中国广播电视协会会员；上海广播电视学会学术委员会理事。

<<电视观众心理学>>

书籍目录

第一章 心理学与电视 1.探寻电视观众的心理奥秘 2.本体论与心理学 3.视听心理机制 4.理论借鉴与实证研究第二章 观众:电视的顾客 1.儿童化的观众 2.同时异地的传播模式 3.观众的低度卷入状态 4.电视节目感染力因素第三章 电视感知 1.荧屏前的感知 2.联觉意义 3.感知的适应性 4.感知的选择性第四章 理解和想象 1.电视化理解 2.理解的主动性 3.电视理解的形态 4.想象和联想第五章 注意力 1.注意力的引起 2.注意力的持续 3.注意力的分配第六章 悬念的设置第七章 电视情感 1.情感的表现 2.意象化、意志化和二度传递性 3.情感共鸣及其误区第八章 视听心理法则 1.对立原则 2.自主原则 3.和谐原则 4.平衡原则 5.补偿原则 6.自我实现原则第九章 电视视听心理定势 1.电视观众的心理定势 2.电视节目内容与形式的稳定结构 3.心理定势的演变与发展参考文献后记

章节摘录

同电影等其他艺术形态相比，电视的视觉和听觉感知除了有着一些共同之处外，还有其自身的特点。
比如电视相对于电影的小屏幕、低清晰度特征，都会对观众的收视心理产生微妙的影响，应当给予额外的关注和研究。
理解　　感觉和知觉的目的，一方面是要使观众获得美感，另一方面则是要通过感知，通达观众的理解机制。
理解以感知为前提，感知以理解为方向。
由感知到理解的过程，也就是视听心理活动由感性阶段到理性阶段的过程。
由于电视所具有的时间性、过程性的传播特征，因此电视节目不宜设置过多过繁的理解障碍。
冷僻的专业术语、枯燥抽象的理论、编导自我意识过于浓烈的表现手法，都有可能成为电视观众转换频道的直接原因。
但电视又不能成为只有声像的堆砌、而不提供理性思维的窗口。
关键在于如何适宜地调配节目的视觉与听觉结构，以吻合观众的视听心理特征。
在我们的荧屏上，不但可以看到听觉上堆积了大量数据、视觉上又充斥着动感画面、令人耳忙眼乱、懵懵然不知所云的新闻，也可以看到诸如《望长城》、《话说运河》、《话说长江》之类既提供了充沛的视听美感、又包纳了深刻的理性内涵的优秀作品。
这其间的经验和教训，对所有类型的电视节目的创作都有切实的意义。
谈到理解，就自然而然地会引出“雅俗共赏”的话题，因为观众的知识结构、理解能力是各不相同的，一个电视节目要让绝大多数观众接受并喜爱，就要尽量做到雅俗共赏。
这说来容易，做来却很难。
其实就心理学的角度而言，雅俗共赏并不意味着不同层次的观众对相同的节目内涵的共同理解，而是使作品在表层可解的叙述中包含一个具有深意的内核，有能力理解这个内核的观众可从中获得哲理感悟，没有能力理解这个内核的观众也不担心，一个浅显易懂的理解表层能够提供充分的娱乐消遣。
就像《红楼梦》，有深层解读能力的读者会感受到“白茫茫大地真干净”的难以名状的人生况味，而仅具浅层解读能力的观众则归纳为一个凄美的爱情故事，也同样能够感受到审美的愉悦。

第一图书网, tushu007.com

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