

<<超越传媒>>

图书基本信息

书名：<<超越传媒>>

13位ISBN编号：9787504337894

10位ISBN编号：7504337897

出版时间：2002-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：童清艳

页数：242

字数：160000

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>

## <<超越传媒>>

### 内容概要

本书从现代认知心理学的核心概念——认知结构入手，探讨人们于现代媒体中获取知识（或信息）的方式和途径，以及在这一过程中传媒受众认知结构所表现出的诸特征，及其在从“客观现实”（即受众所理解的现实）这一传播学的核心命题当中所扮演的角色。

本书从概念辨析入手，论证传媒与受众、媒介信息与受众认知结构的互动关系，从而揭示媒介影响受众的“面纱”。

结论认为：通过媒介教育优化受众认知结构，应是信息时代大众传媒所面临的第一要务。

<<超越传媒>>

作者简介

童清艳，1968年生，安徽人。

上海复旦大学新闻传播学博士，经济管理学博士后，曾获汉语言文学学士学位。

发表论文：《信息时代传媒受众认知结构研究》、《试论电视谈话类节目主持人的语言艺术》、《美国冲击与痛苦调整——南美洲新闻事业》及译文《论传播学的研究方法》等。

书籍目录

前言第一章 绪言第二章 受众媒介认知的路径 第一节 受众“认知结构”概念辨析 第二节 受众媒介信息空间构筑 第三节 受众认知差异：场依存性、场独立性第三章 现代传媒与受众的认知互动 第一节 现代传媒与受众生活的现实相关性 第二节 受众认知需求的无限性 第三节 媒介现实与心理现实 第四节 媒介受众认知结构诸特征及受众的地位 第五节 传播效果与受众认知结构功能的激活第四章 传者与受众之间的认知互动 第一节 传者与受众认知互动的范畴 第二节 传者预见力与媒介现实的形成第五章 媒介信息对受众认知结构之功能的激活 第一节 受众群体刻板印象形成之源 第二节 广告对受众认知结构之功能的激活 第三节 文化价值观的提供第六章 理性面对媒介 第一节 新闻：远不是所报道的事实 第二节 受众对媒介手段的选择 第三节 受众认知结构与传播效果 第四节 媒介教育：冷静看媒介参考文献

#### 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>