

<<班主任工作中的心理效应>>

图书基本信息

书名：<<班主任工作中的心理效应>>

13位ISBN编号：9787501986118

10位ISBN编号：7501986118

出版时间：2012-4

出版时间：中国轻工业出版社

作者：刘儒德

页数：279

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>

<<班主任工作中的心理效应>>

内容概要

本书是《教育中的心理效应》的姊妹篇，重点探讨对班主任工作非常有用的48个心理效应。

作者在写作时力求做到“顶天立地”：所谓“顶天”，说的是每个心理效应都取自心理学的实验和理论，上连科学的殿堂；所谓“立地”，说的是对这些心理效应的应用来自真实的班主任成功经验，下接实践的地气。

书中每一节都以真实的问题情境或经典的心理学实验引出心理效应，然后结合实验、故事和案例阐述班主任在工作中怎样有效运用这一心理效应。本书读来引人入胜，且有很强的实践指导性，是班主任必备的工作指导书。

<<班主任工作中的心理效应>>

作者简介

刘儒德 北京师范大学心理学院教授，博士生导师。

长期从事教育心理学的研究，主要探索学生的学习心理、学习策略与教师的教学方式，承担多项国家级、教育部和北京市科研项目。

出版有《当代教育心理学》、《教育心理学》、《学习心理学》、《探究学习与课堂教学》、《信息技术与课程整合》、《信息技术教育应用》、《教学软件的选用与评价》、《教育中的心理效应》和《学习的智慧丛书》等书籍。

<<班主任工作中的心理效应>>

书籍目录

第一部分 面向全班学生

亲近全班

1. 老师，您是我们自己人—自己人效应
2. 物以类聚，人以群分—相似性原则
3. 白璧微瑕，十全九美—仰八脚效应
4. 知错能改，善莫大焉—合法化效应

巧施影响

5. 巧借名气，名至实归—名人效应
6. 换种说法会更好—框架效应
7. 看不见的影响力—态度的隐性转变
8. 请您千万不要先看这一篇—？

？
？
？

9. 一天太久，只争朝夕—最后通牒效应
10. 有钱未必能使鬼推磨—德西效应

建班立规

11. 班集体，一股强大的教育力量—班级凝聚力
12. 收放有度，宽严相济—班主任管理风格
13. 让我期望，就别让我失望—预期效应
14. 榜样的力量是无穷的—模仿学习
15. 小问题，大管理—蝴蝶效应
16. 小题大做，防微杜渐—破窗效应

注入生活

17. 月亮走，我也走—群体规范
18. 集体在做我也做—群体去个性化现象
19. 我们的班级我们做主—控制感
20. 男女搭配，干活不累—异性效应
21. 生于忧患，而死于安乐—鲶鱼效应

第二部分 面向个体学生

积极关爱

22. 关注的力量—霍桑效应
23. 老师，请不要无视我的存在—赫洛克效应
24. 老师想着我行，我就真的行—皮格马利翁效应
25. 给我一个好角儿，我会做好人—角色效应
26. 绝望的心态不是一天养成的—习得性无助

真心相知

27. 天使头上有光环—光环效应
28. 请摘下你的有色眼镜—刻板印象
29. 贴什么，就是什么—标签效应

有效沟通

30. 听你的，说“我”的—静心倾听与“我”向表达
31. 吃力不讨好，好心办坏事—飞镖效应
32. 先得寸，才能进尺—登门槛效应

<<班主任工作中的心理效应>>

- 33. 适可而止, 过犹不及—超限效应
- 34. 棍棒底下出“逆子”—逆反心理
多方激励
- 35. 老师, 请给我一个微笑—微笑原则
- 36. 老师, 请给我一个拥抱—触摸效应
- 37. 响鼓不用重锤敲—无声效应
- 38. 老师, 请告诉我做得怎么样—反馈原则
- 39. 先做你不愿做的, 才能做你想做的—普雷马克原理
- 40. 老师, 喜欢您说我们越来越好—阿伦森效应
- 第三部分 面向家长、同事和自我
- 亲师沟通
- 41. 一回生, 二回熟, 三回是朋友—单纯曝光效应
- 42. 抛金引玉, 我心换你心—表露互惠原则
- 43. 我好, 你也好—沟通分析理论
- 自我调适
- 44. 你的工作思路被定格了吗?
—心理定式
- 45. 境由心造—情绪的ABC理论
- 46. 做个好老师, 更要做个好家长
—教师—家长角色转换
- 47. 想到桃李满天下, 班主任就会洋溢着幸福
—教师的职业倦怠
- 48. 施者比受者更有福—班主任的职场幸福感

<<班主任工作中的心理效应>>

章节摘录

版权页：5.巧借名气，名至实归——名人效应一位出版商有一批滞销书难于出手，他苦思冥想，终于想出了一个主意。

他送给总统一本书，三番五次去征求意见。

总统忙于政务哪有时间和他纠缠，随口说了一句：“这本书不错。”

出版商借此大做广告：“现有总统喜欢的书出售。”

于是这些滞销书很快就销售一空。

不久，这位出版商又有卖不出去的书，他重施故技送了一本给总统。

鉴于上次的教训，总统不想让他如愿，奚落道：“这本书糟糕透了。”

出版商听到后，灵机一动，打出广告：“现有一本总统讨厌的书出售。”

又有很多人出于好奇争相购买，书又被销售一空。

这位出版商第三次寄给总统一本书。

总统不知又要上什么当，将书弃置一旁，不做任何评价。

出版商却大做广告：“现有一本总统难以评定好还是不好的书，欲购从速。”

这批书居然又被抢购一空。

“名师”出高徒这位书商巧妙地利用了名人效应。

所谓名人效应，是指名人的出现可以起到引人注意、增强印象、导致模仿与扩大影响的作用。

随着大众传媒的普及，名人对大众具有的影响力已经深入到了社会生活的各个方面。

名人广告和代言已经成了商家促销的常用手段。

名人一般具有较高的知名度，或者还有相当的美誉度以及特定的人格魅力等，他们参与广告活动特别是直接代言产品，与其他广告形式相比，可能更具有吸引力、感染力、说服力和可信度，有助于引发观众的注意、兴趣和购买欲。

有报道称，全国目前80%的品牌都采用了名人广告作为争夺市场的工具。

1992年，广告中巩俐以一句“美的生活，美的享受”，让美的空调名声大噪。

广告播出后，美的空调提前进入销售旺季，销售额突破了亿元大关，以至于15年后美的再次与巩俐合作，并一举签下美的冰箱、洗衣机以及小家电系列的全部代言。

有一项研究分析了5000个电视广告片的效果，发现名人在推荐产品、表达产品特性时其说服力有所增强。

另有一项研究比较了几百条名人和无名代言人的电视广告，发现名人广告比非名人广告更能持续吸引观众注意力并改变观众的态度。

另外，名人出席慈善活动能够带动社会关怀弱者。

前一段时间，全国许多地方争夺历史名人的现象也被炒得沸沸扬扬。

名人之所以具有影响力，是因为名人具有暗示作用。

美国心理学家曾做过一个有趣的实验。

他在给大学心理系学生讲课时，向学生介绍一位举世闻名的化学家来做一项实验。

这位化学家说，他发现了一种新的化学物质，这种物质具有强烈的气味，但对人体无害，在这里只是想测试一下这种物质的气味在空气中的传播速度。

说完，他打开瓶盖。

15秒后，前排同学举手，称自己闻到了异味；接着，后排的学生也陆续举手，表示自己也闻到了。

其实，这只瓶子里装的只不过是蒸馏水，“化学家”也是从外校请来的德语教师。

一个并不出名的“名人”竟然能对人最基本、最原始的感觉判断产生如此大的影响，可见，名人的暗示力量有多大！

大学生如此，中小學生更是容易信服名人，接受名人的暗示。

下面这位王老师的班级管理就巧用了名人的这种暗示作用。

她的班是全年级甚至全校闻名的模范班，全班的学习和纪律都很棒。

她的秘诀就在于公开利用学生家长而秘密地为自己造势。

<<班主任工作中的心理效应>>

每接手一个新班，我会在开学之前先开一次家长会。

家长会上的一项关键内容就是向家长详细介绍我的团队。

我极力宣扬每个老师的荣誉与影响，对于年轻教师，我则热捧他的大学成就、个人基本素质与教学擅长。

我郑重地告诉家长：“请回去用你自己的话，通过举例，详细地向孩子转达两个意思。

第一，你的班主任是个名人，教学很有经验，做班主任也很有成就；第二，你的任课教师都相当出色，每个人都获得过很高的荣誉，别班的学生在悄悄羡慕你们呢。

”刚开始有些家长质疑我这样自大是否合适。

我告诉家长，我对老师们的介绍相当中肯，我这样的做法也是十分有道理的，两周后的家长会我们再下结论。

两周后，大部分家长反映，学生回家说：“真的，我们的老师很优秀。

”他们心里很高兴，情绪相当好。

老师也说：“这帮学生很优秀！”

”王老师利用名人效应成就了他真实的“谎言”。

试想，学生来到新环境，面对新教师，内心渴望遇到名师，而担忧遇到平庸的老师。

他们脑子里对全校教师一无所知，此时，第一次接受到的有关班主任和教师的信息是印象深刻的，更何况是自己家长说的，成人们的话更有可信度。

一旦他们的渴望变为了现实，就会在第一节课前好好预习，试图给“名师”留下一个好的印象。

上课后，学生由于预习成功，心态积极，目光中充满敬佩，因而听得明白，回答积极，一节课下来，感觉收获很大。

此外，老师在学生的情绪感染下，成就感油然而生，与学生配合默契，实现超常的发挥。

如此，王老师创造了师生之间的良性互动与良性循环。

她迎合了学生良好的预期——“我的老师是名师”——也为教育创造了一个良好的开端。

通过教学相互促进、相互影响的过程，学生的良好期望导致的积极行为反过来又对任课老师们产生了积极的影响，从而真的造就了名师！

名人的奋斗史名人之所以具有影响力，还因为人们对名人充满崇敬与喜爱，从而爱屋及乌，喜欢他们所喜欢的东西，愿意做他们所做过的事情。

班主任王老师发现，班上学生近来最流行的话题是一个叫做“SuperJunior”的韩国组合，学生们对其中的一个叫做韩庚的中国成员更是着了迷，他们在桌上、铅笔盒上甚至书皮上都贴上了韩庚的画报。

王老师特地上网查找了这个明星的资料。

当她看到韩庚的照片之后，心想，“不就是个漂亮的小男生嘛”！

由于年龄特点，中小學生喜爱的名人多为歌星、影星一类，被他们的表面形象所吸引，出现追星现象。

但是，无论是政治家、科学家、企业家，还是影视歌星或体育明星，他们之所以成为名人，是因为他们在某一领域有其过人之处，而且也付出了相当多的努力。

教师要根据学生对名人的崇拜心理，让他们明白歌星、影星成功背后的刻苦奋斗与成名不易，激励他们像明星一样努力成才。

当王老师看到韩庚的成名经历时，对这个“漂亮男孩”有了新的认识。

原来，韩庚是韩国著名经纪公司SM在中国以3000:1的比例选拔出的“SuperJunior”组合中唯一的中国籍成员。

韩庚的舞蹈功底非常好，上大学时他每天早上花两个小时练踢腿，足足踢满5000次。

长期的高强度练习使他的腿部患上滑膜炎而整整疼了1年，但他每次都咬着牙练功，直到实在受不了时才打封闭针。

韩庚被层层选拔出来，成为SM公司的实习生，在韩国接受训练。

他和好几个男孩挤在一间宿舍，学舞、练声乐、学语言……每天只睡4小时，每月生活费不足40万韩元（要知道，在韩国吃碗面都要几万韩元）。

不仅如此，在韩国身为外国人，他没有医疗保险，连病都生不起。

<<班主任工作中的心理效应>>

更为甚者，因为他是外国人，团里其他11人可以上演的很多综艺节目他都不能参演，表现的机会少之又少。

个别演出实在需要韩庚担任领舞时，竟然还要求他戴着面具跳！

正是在这样的环境和困难中，韩庚没有放弃，反而更加努力，最终获得了今天的成绩。

王老师决定用韩庚的故事来激励她的学生。

她开展了一次主题为“我从韩庚身上学到了什么”的班会，让学生们相互交流各自事先搜集到的有关韩庚成名经历的资料，分享自己从韩庚的成长故事中得到的启发。

当用学生们自己的偶像来激励他们时，学生的参与度特别高，大家踊跃发言，分享也非常充分，甚至有些没得到机会发言的学生课下找到老师说，要把自己这次班会的感想写到周记里给老师看。

这次班会取得了非常好的效果。

王老师巧妙发挥了明星偶像的励志作用。

身边的名人榜名人之所以具有影响力，还因为名人是公认的榜样，人们愿意观察并模仿他们。

社会人物与媒体名人远在天边，本校乃至本班的名人近在眼前，更是可望又可及。

班主任李老师每一次接班，都要带学生去参观校友陈列室、校史陈列室、荣誉馆，到各个楼宇的走廊上观看校友的介绍，并且还特别强调自己教过的学生，让学生了解校史，了解历届的优秀校友，激发学生对学校和学习的热情。

不仅如此，李老师还会请自己教过的优秀学生回来给“师弟师妹”们讲自己的学习经历，树立近距离的可见的学习榜样。

当然，距离最近、最可见的榜样就是同班同学了。

李老师也在班级里树立了班级小名人，诸如那些在学习上和其他各种才艺上有突出表现的优秀学生。

在班级环境布置时，李老师专门在墙面上设计了一张“3班英雄榜”。

“英雄榜”中的奖项有学习成绩方面的，包括年级前10名奖、最佳进步奖、单科最优奖等，奖项和姓名旁边还会张贴获奖学生的照片，并给每张照片起一个很有激励作用的标题。

除了学习方面，班上还有“小刘翔”、“小科比”、“小杨丽萍”等奖项，用来分别奖励短跑、打篮球、舞蹈等方面有专长的学生。

在李老师班上的墙面上，你能看到刘翔照片的旁边就是他们班上短跑健将的照片，并且还有李老师的“重要批示”：“我们班的小刘翔！”

班主任不妨学学李老师，善于挖掘学生身边的榜样，冠以各色名头，打造明星。

对学生明星本人而言，这是无上荣光，可激励他们名至实归；对其他学生来说，榜样的力量是无穷的。

。

<<班主任工作中的心理效应>>

编辑推荐

《班主任工作中的心理效应》读来引人入胜，且有很强的实践指导性，是班主任必备的工作指导书。

<<班主任工作中的心理效应>>

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>