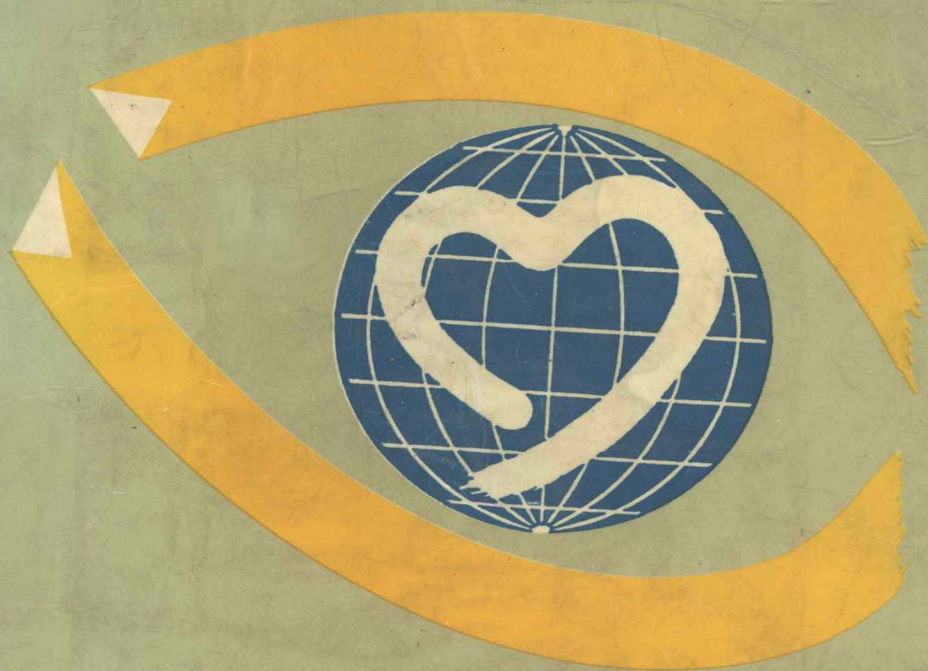


新闻心理学

李黎明 著



华中师范大学出版社

新闻心理学

李黎明 著

华中师范大学出版社

(鄂)新登字 11 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻心理学/李黎明 著

一武汉:华中师范大学出版社,1995.9

ISBN7-5622-1528-6

I. 新…

II. 李…

III. 新闻学:心理学

IV. G·741

新闻心理学

©李黎明 著

华中师范大学出版社出版发行

(武昌桂子山 邮编:430070)

新华书店湖北发行所经销

华中师范大学桂子山印刷厂印刷

责任编辑:程继松

封面设计:蔡跃华

责任校对:荒名

开本:850×1168 1/32

印张:9.625

字数:240千字

版次:1995年9月第一版

1995年9月第1次印刷

印数:1-1200册

定价:9.00元

本书如有印装质量问题,可向承印厂调换。

目 录

绪 论	(1)
第一章 记者心理活动的动力与背景	(10)
第一节 记者的新闻心态	(10)
第二节 记者的需求心理	(12)
一. 记者心理活动的动力	(13)
二. 求衡需要的心理功能	(14)
第三节 记者的职业意识	(15)
一. 新闻意识	(15)
二. 文体意识	(18)
三. 角色意识	(21)
第二章 感知:开启社会之门的钥匙	(28)
第一节 记者的观察	(28)
一. 观察在新闻活动中的意义	(28)
二. 掌握观察特征,深入观察社会	(35)
第二节 观察与注意	(46)
一. 观察与注意品质	(46)
二. 观察与新闻敏感	(49)

第三节 记者的体验	(51)
一. 体验的含义	(51)
二. 记者的体验能力	(52)
第三章 情感:追求真理的动力	(57)
第一节 记者需要充沛的情感	(57)
一. 情感的含义	(57)
二. 情感在记者新闻活动中的作用	(59)
第二节 记者应有敏感的心灵和高尚的情操	(69)
一. 记者应有敏感的心灵	(69)
二. 记者应有美好的情操	(72)
第四章 理智之光:记者情感活动的特征	(78)
第一节 情感理性化的意义	(78)
第二节 情感理性化的表现与要求	(81)
一. 采访中的情感控制	(81)
二. 写作中的情感控制	(84)
第三节 记者的表情调节	(87)
一. 表情调节的意义	(87)
二. 记者采访中的表情调节	(91)
第五章 意志:走向成功的保证	(98)
第一节 意志力量与新闻采访的特征	(98)
一. 意志的含义	(98)
二. 意志力量与新闻采访特征	(99)
第二节 记者的心理障碍	(107)

一. 疲劳心理	(107)
二. 过敏心理	(108)
三. 自卑心理	(109)
四. 固执心理	(109)
第三节 记者意志品质的培养	(110)
一. 新闻活动中的意志冲突	(110)
二. 培养记者良好的意志品质	(112)
第六章 把握采访对象的心理	(119)
第一节 研究采访对象心理的意义	(119)
一. 关心对象思想感情是采访成功的保证	(119)
二. 了解对象心理是采访准备的重要内容	(123)
第二节 采访对象的临访心理	(125)
一. 采访对象对待新闻活动的一般意识	(126)
二. 采访对象临访的心理背景	(134)
第七章 提供交流的最佳环境	(142)
第一节 采访需要良好的心理环境	(142)
一. 采访心理环境的构成	(142)
二. 创造良好的外部环境	(143)
第二节 记者参与交流的心理准备	(147)
一. 真诚、尊重、平和、宽容	(148)
二. 良好的“第一印象”	(149)
三. 寻求“共同语言”	(151)
第三节 采访中的心理感应与交流	(155)

一. 重视采访中的互感效应	(155)
二. 重视交往的艺术	(157)
第八章 了解读者, 掌握读者心理活动规律	(166)
第一节 重视读者和读者心理的研究	(166)
一. 读者在新闻传播中的地位	(166)
二. 研究读者心理的意义	(168)
三. 西方传播学关于读者心理的研究	(169)
四. 对李普曼“固定成见”说的批判	(181)
第二节 读者心理的基本特征及规律	(171)
一. 人类心理的一般特征	(171)
二. 读者心理的基本特征	(173)
三. 读者心理的发展与变化	(177)
第九章 真实: 读者心理活动的基石	(187)
第一节 读者的求真意识	(187)
一. 新闻真实的理论基础	(187)
二. 读者对新闻真实的期待	(189)
三. 读者的新闻信念与情感	(193)
第二节 求真意识与新闻倾向性	(195)
一. 新闻真实客观与倾向性的关系	(195)
二. 读者对新闻倾向性的认识	(196)
三. 读者对新闻倾向性的反应	(198)
第三节 求真心理与表达艺术	(199)
一. 寓倾向于事实之中	(200)

二. 讲究表达方式和词语分寸	(200)
三. 借助背景材料	(201)
四. 叙述“角色”与“调门”	(202)
五. 读者倾向和能力认同	(203)
六. 协调情理关系	(204)
第十章 阅读活动中的心理表现	(206)
第一节 认同心理	(206)
一. 生活的认同	(207)
二. 地域的认同	(209)
三. 认识的认同	(211)
四. 文化的认同	(213)
五. 情感的认同	(215)
第二节 共鸣心理	(218)
第三节 求新心理	(221)
一. 求新的心理表现	(221)
二. 奇特与惊险	(231)
第十一章 读者兴趣与新闻价值	(237)
第一节 读者的需求与兴趣	(237)
一. 社会需要是新闻兴趣的基础	(237)
二. 读者的新闻兴趣	(240)
第二节 读者需要与新闻价值	(250)
一. 新闻价值的含义	(250)
二. 新闻的价值心理	(252)

第三节 新闻阅读中的心理张力·····	(258)
一. 读者心理张力的含义 ·····	(258)
二. 激发读者的心理张力 ·····	(260)
第十二章 影响阅读心理的因素 ·····	(266)
第一节 影响阅读心理的多种因素·····	(266)
一. 主观条件因素 ·····	(266)
二. 客观条件因素 ·····	(267)
第二节 阅读中的心理障碍·····	(282)
一. 逆反心理 ·····	(283)
二. 怀疑心理 ·····	(288)
第三节 挖掘记忆潜力·····	(289)
一. 首因效应 ·····	(289)
二. 记忆广度 ·····	(291)
三. 信息流量 ·····	(292)
四. 遗忘曲线和前摄干扰、后摄干扰·····	(295)
后 记 ·····	(297)

绪 论

今日开放的世界无疑给我国新闻事业的发展提供了一个历史机遇。思想解放和社会变革进一步密切了人与世界的联系，扩张了人们认识世界的欲望，与此同时，新闻长足发展的规模与手段，也使它在社会生活中的作用日益突出。这一切，构成了当今新闻事业的时代背景。机遇便是挑战，时代不仅迫切要求改变以往重术轻学或有术无学的状况，用新的理论视角去深入认识新闻活动的规律和特征，并要及时地反映总结和指导新闻发展出现的新的问题、新的情况。新闻心理学正是在这样的背景下产生的一门新的边缘性学科。

一、新闻心理学与其它学科的关系

新闻活动中人的突出地位和作用，使新闻心理成为新闻学由来已久的话题。中国第一份传播资产阶级思想的报纸《循环日报》的主编王韬，便力主新闻反映“人心之趋向”，认为报纸的作用在于“民隐得以上达”、“君惠得以下达”、“达内事于外”、“通外情于内”；享誉京华的《京报》创始人邵飘萍，提出新闻事业应“默察多数国民之心理与夫人群发达进步之潮流，不敢因一人一时之私见或利害关系，发生为国民悖谬之议论，致失多数国民之信仰与同情”。在现代新闻史中，新闻参与社会生活所体现出的重要性、新闻竞争带来的对于新闻市场的要求，以及新闻传通手段的扩张产生的关于媒介特征、心理影响、社会效应、社会前途的新问题，都促使学者们加强了对于新闻心理的探索。安岗同志在

《研究我们的读者》一书中指出：“读者问题，在世界多国报刊的历史上，从来都是一个尖锐的问题。资产阶级新闻学就是一门为争取读者而进行新闻竞争的学问。中国的报纸都是社会主义报纸，同资本主义制度下的报纸有着根本区别。报纸的读者是报纸生命的源泉；读者问题是无产阶级新闻学中党性最强的一个问题，所以应该放在第一位。”尽管如此，由于种种的原因，我们的研究曾在很长一段时期里，仅仅停留在一个较狭窄的领域里，在常见的关于采访心理、读者心理的研究中，往往也只保持在关于信息社会内容方面的较为浅近的水平上。80年代之后，新闻的许多禁区开始打破，新的理论不断传入，关于新闻心理的研究也出现蓬勃局面。1986年安徽人民出版社出版了我国第一本关于新闻心理的专著，人民日报出版社出版的《新闻学论文集》又陆续刊载了一批有影响的新闻心理研究的文章，形成了新闻心理研究的高潮。人们开始突破社会意识的狭小天地，从人的生理、心理的机制上认识新闻的价值心理、阅读心理和交流心理，从传播的环境与中介方式等因素与心理的关系上，认识新闻心理的具体特征、规律，并以现代科学的理论方法，如实验心理学、信息学、统计学和控制理论等来研究新闻心理，从而使新闻心理研究具有了自然科学的特征。1988年华中理工大学出版的《新闻心理学》和1990年北京广播学院出版的《心理学与新闻》，又引入新闻活动主体——记者心理的研究和编辑心理的研究，他们在新闻实践的基础上，尽可能地参照其它学科的理论、思路并综合有关的研究成果，为建设较为完整的学科体系作出了努力。

一门新兴学科的兴起，往往是从不同角度深入认识对象的结果。当众多的认知框架已无法涵盖某一对象领域时，新的胎儿便悄然诞生。

新闻心理学被人们看作是现代心理学的一个分支。近几十年来，人们似乎开始认识到人类把太多的热情和精力用于认识周围

的外部世界而恰恰忽略了自身，弥补这一缺憾的努力是心理学的迅速发展。除了理论的翻新与拓深外，新的认识领域也不断出现：文艺心理学、医学心理学、教育心理学、宣传心理学、社会心理学、管理心理学、妇女心理学、青年心理学、犯罪心理学、情绪心理学等相继问世，新闻心理学正是这众多姊妹中的一员。尽管这门年轻的学科还是一位稚嫩的“丑小鸭”，但新闻传播中心心理活动的活跃性和重要性显示出它发展的美好前景。列宁曾把心理学称为“构成辩证法和认识论知识领域的科学之一”，新闻心理学从心理学去认识新闻活动中被恩格斯称为“地球上最美丽的花朵”的人类心理，无疑给新闻研究提供了新的理论方法并开辟了新的知识领域。

大众传播学、现代语言学、社会宣传学等众多的学科的研究成果也是孕育这门新兴学科的土壤。

大众传播学是随着传媒的迅速发展而产生的一门新兴科学，它与心理学、新闻学、社会学有着十分亲近的血缘关系。传播效应是大众传播学的重要命题，而传播效应的本质是“刺激——反应”，即传通过程中两端的控制、沟通与协调。无论这种“刺激——反应”发生在人与人或物与人之间，都是以人的心理为其出发点的，无怪乎当代四大传播学先驱哈罗德·拉斯韦尔、库尔特·卢因、保罗·拉查斯费尔德、卡尔·霍夫兰当中，就有两人是心理学家（库尔特·卢因和卡尔·霍夫兰）。著名学者施拉姆在他的《传播学概论》、《大众传播的过程与效果》等著作中，援引了大量心理学研究的成果，来说明传播的各个环节中各类不同对象的心理特征和影响心理活动的因素与规律。

心理学家 W·史狄芬的《传通游戏说》（1967），更是一部以传播效果研究为主的心理学著作，他把希望促成行为的传播内容，如命令、呼救、说服、要求等与大众传播区别开来，认为后者的目的并非在于促成传通行为，而仅仅是非实用性的娱乐性质。而

关于传播效果的探讨可以追溯到更早的库尔特·卢因的认知心理学说，卢因的学生和同行们，如费斯廷格、卡特赖特、奥古斯德、霍夫兰、麦圭尔等，发展了他的理论并对传播领域里心理的“认知平衡”等问题作出了深入研究。卡特赖特还以美国人购买支援战争公债的行为为例，深入地研究了传通过程中心理效应的几个环节，提出了著名的卡特赖特公式，即传播过程和效果可分为：促成注意集中，促成适合的估价，促成机会（利害关系）的估价，促成行动决定。这一理论成果，无论是在理论还是在实践上，对于提高传播效率都有重大意义。大众传播学中心理学的地位，致使美国学者埃德温·埃默里说：“公众传播研究是一种对群众宣传心理的科学研究。”大众传播与新闻传播处于一种种属关系，因此，它的许多研究成果，又直接地为新闻心理学所吸收。

现代语言学的理论也大大丰富了新闻心理学的内容。语言心理学家萨皮尔认为，语言代码决定着人类怎样把从经验中获得的信息进行处理，他认为：人类“在很大程度上受到已成为所处社会表达工具的那种特定语言的支配”，“‘现实世界’在很大程度上，是无意识地建立在群体的语言习惯上的”，他把语言看作人们观察世界的一面透镜，看作是把我们从感觉经验中抽象出来的意义加以编排存档的系统。语言是新闻传播的要素，离开语言中介，新闻传播便不能进行，因此，语言的性质、功能直接作用于新闻心理并对新闻效果产生重大影响，语言的研究，扩大了关于新闻中介与新闻心理关系的认识眼界。

新闻活动的性质，还使它与社会学、政治学、舆论学等有着密切的联系，作为传播工程，它的研究又受到控制论、信息论的影响（如对信息流量的研究等），这使得新闻心理研究，既获得一般社会心理、传通心理理论的支持，又具有自身鲜明的特点。

二、研究新闻心理的意义

研究新闻心理的直接意义在于科学地认识新闻传播中的各种

现象和特征,探索新闻活动的规律和方法,提高新闻传播的效率。

新闻心理的重要性是由新闻性质所决定的。人类的新闻活动一开始便表现出强烈的目的性。在资本主义社会里,新闻具有双重价值:一是它的宣传作用,二是它的商品作用。资产阶级新闻打着“非实用”、“非功利”、“非倾向”的幌子,实际上,在宣传自身的生活方式、道德规范和价值观念上,充当着阶级、社会的重要舆论工具。美国之音曾明确要求它的记者为美国的政策服务,而资产阶级国家的竞选活动,更促成了新闻显赫的社会地位。新闻又是资产阶级赚取利润的商品,在争夺新闻市场的激烈竞争中,他们处心积虑研究读者,千方百计迎合读者,不断开拓市场、垄断市场、操纵市场,以顺应资本主义弱肉强食、适者生存的规律。社会主义国家丝毫不隐瞒自己新闻活动的目的,新闻是党和政府的喉舌,要宣传群众,组织群众;新闻又是人民群众的代言人,要表达人民的心声,满足人民的要求。读者不仅是它的目的、追求的对象,也是其目的本身;群众的欲望需求、情感思想不仅是它关注的对象,也是新闻直接的来源。另外,社会主义新闻是否就只有社会宣传目的一种?以往,这是个十分敏感的问题。人们强调社会宣传目的而不屑或不敢讲它的经济效益,事实上,经济效益是社会效益得以实现的基础。社会主义新闻,在服务于社会宣传的根本目标的同时,也要讲效率效益。只是,这种经济效益有时表现为十分间接。这种情况,资本主义社会也是一样,社会的宣传目的总是第一位,而宣传带来的经济效益有时则是无法估量的。《美国之音》对于美国政策的意义,我国新闻事业对于四化建设的作用,都是巨大而无法计算的。但我们也要讲直接的经济效益,在今天的市场经济中,新闻表现在经济意义上的竞争往往也是其社会效益之争,其效益也是检验传播成效的反馈信号,同时,经济杠杆也有效地支持了新闻社会效益的发挥。然而,无论是宣传目的也好,经济目的也好,它们都需要对象的支持。目的并非

一厢情愿的事情，新闻价值要在流通中实现，传播线路的任何一端出现故障都可以造成短路，争取更多的读者，是所有新闻活动共同的目标。因此，研究新闻活动中人的心理，特别是对象心理的重要性，便随着新闻事业的发展和新闻在社会生活中日益突出的作用而成为意义重大的课题。

新闻活动的又一基本特征是它的社会性，社会概念的本质是协作，而协作离不开交流。新闻离开了交流，犹如商品离开了交换，实际上取消了它的存在。

现代新闻的传通与交流，无论手段的发达或对象的扩张，都是原始交流活动不可比拟的。以电子媒介和大众传播为其基本形式的新闻传播，使它对于传播过程中的人的心理依赖也更为突出。

首先，新闻传播具有单向性特征。现代新闻的规模化，使新闻采集、制作、流通成为分工更为精细的系统。在这个系统中，传统口头交流的双向性已不复存在（或很少存在）。记者对于编辑，编辑对于总编，总编对于制作者、传播者之间，都是独立完成自己的作业。写作者与编辑部、编辑部与读者间也都没有及时反馈、修订的可能，来稿是否适用，撰稿者不得而知。新闻发出去，读者是否满意，编辑部也只能估计。这种单向传送的关系，使每个环节上的新闻工作者，都必须熟悉自己的业务，包括对自己工作对象的了解。这就需要一定的心理学知识。单向性的本质说到底还是传播空间的距离的扩大，新闻活动的规模化和新闻媒介的现代化，使得新闻传送与接受的渠道不再由人的器官充当，而代之以先进技术为基础的大规模分发传递设备和系统。在这个系统中，人们只有依靠符号来理解对方的意思，而没有人的感情、态度的辅助，新闻内容也不像文艺作品一样，以感情为其重要特征。这种传递关系的非人格化，使符号运用的责任更为重大。人们需要什么，有怎样的接受能力和要求，也都要事先设计好，这就需要掌握对方心理。

非人格化的另一层意义在于，在大规模的传播系统中，新闻活动不再受传统的个人的意志的支配，而成为一种群体共同意识，采集者、编排者、发送者在不同的位置上，需要互相协调，步调一致，才能保证新闻传播活动的正常运行和新闻目的的实现。各层“把关人”心理“软件”的参与和新闻目的统一性的矛盾，也构成心理研究的课题。

其次，新闻活动主体具有差异性、选择性特征。在新闻传播系统中，不同环节上的人们，由于文化程度、新闻背景的不同，在兴趣、需要、要求上存在着各种差异。传播者推崇的，接受者未必注意；接受者要求的，传播者未必赞同。另外，差异性更突出地表现在接受对象身上。现代新闻传播的大众性、公开性决定了读者的广泛性。他们之间复杂的个人背景和人际关系，决定了个人与个人间的、团体与团体间的、阶层与阶层间的差异。新闻要有一人能调百人味的本领，非得从了解百人味口的基本工作做起。有人把新闻主体——人的心理，比作新闻传播大系统中的“软件”，也就是说，只有掌握系统工程中不同人等心理特征以及这些特征对于新闻工作的要求，才真正掌握了开启新闻传通规律、效应规律之门的钥匙。

三、新闻心理学研究的对象

新闻心理学是现代心理学的一个分支。它研究新闻传播活动中人的心理现象、特征和心理活动的规律，以及它们在新闻活动中的地位、作用和影响。

新闻传播是一个系统工程。在各个“刺激——反应”的 subsystem 中，交流的方式、手段、目标有各自的特点，并形成各自的规律。而在每一个子系统中，处在“刺激——反应”两端的人们也分别构成不同对立体。这使新闻心理学研究既反映出新闻活动中的几种不同关系：采访对象与采访者、采写者与编辑者、编辑者与读者以及传播过程中人与环境、人与媒体的关系；又包括新闻

活动的主体：记者、编辑、采访对象、读者等不同对象。把采访对象和读者作为主要对象，这无疑是正确的。陈朗同志在《新闻大学》第一期上著文指出：“记者要工作得好，至少要懂得读者心理和采访心理。”传统的新闻学把采访看作是新闻活动中最为直接的交流，重视采访艺术的讨论。在以往的新闻学专著中，关于心理学的内容也无一例外地是以采访对象为其主角的。近些年来，在传播学影响下，读者心理的研究也获得重大发展，这对于提高新闻工作的效率，有效发挥新闻的社会作用和影响，无疑起着重要作用。从新闻活动的全部过程看，新闻记者的工作发挥着主导的作用，记者心理的丰富性，不啻于任何写作者的心理内容，而记者心理对新闻产生的影响，也不逊于读者与被采访者。遗憾的是以往人们常常把记者看成居高临下的“党的代言人”，在采访心理中，记者更多的被看作是被采访者心理的审视者、把握者，而记者自身则纯粹是操纵对象的工作机器。这显然是新闻心理研究的一个薄弱环节。本书以新闻活动中记者、采访对象、读者为三个主要对象。另外，对于他们形成的不同关系，则侧重于采访中的相互交流与感应的讨论，环境、媒体与读者关系的讨论。在新闻机构中其它层次的对象如编辑、总编，由于传播学中有过较细致的分类，因此我们不再单独设立章节，而把他们统一归入记者心理加以讨论。

新闻心理学，应该说还是一个十分年轻的学科，无论是研究对象、领域或方法，都还十分单一和浅近。由于新闻活动鲜明的实践特征，我们在研究中力求不作过多的心理机制的分析，而侧重于心理特征与活动规律的讨论，以便使这种研究工作对于新闻工作有更直接的指导和运用价值。虽然，这种努力不免使人感到有较为浓厚的经验色彩，但它却能更加体现出新闻心理自身的个性。

新闻心理学的产生和发展，既有时代学科背景的原因，也是