



传播学研究的 社会心理学传统

兼论中国本土传播心理学理论建设

Social Psychological Tradition in
Communication Studies

Concurrent Discuss the Theory Construction of Chinese
Indigenous Communication Psycholog

柯 泽 著

学习出版社



传播学研究的 社会心理学传统

兼论中国本土传播心理学理论建设

Social Psychological Tradition in
Communication Studies

Concurrent Discuss the Theory Construction of Chinese
Indigenous Communication Psycholog

柯 泽 著

学习出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学研究的社会心理学传统: 兼论中国本土传播心理学
理论建设 / 柯泽著. -- 北京: 学习出版社, 2016. 2

(国家社科基金后期资助项目)

ISBN 978-7-5147-0582-9

I. ①传… II. ①柯… III. ①传播学-社会心理学-
研究 IV. ①G206 ②C912.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 297858 号

传播学研究的社会心理学传统

CHUANBOXUE YANJIU DE SHEHUIXINLIXUE CHUANTONG

——兼论中国本土传播心理学理论建设

柯 泽 著

责任编辑: 刘玉芬

技术编辑: 刘 硕

封面设计: 杨 洪

出版发行: 学习出版社

北京市崇文门外大街 11 号新成文化大厦 B 座 11 层 (100062)

010-66063020 010-66061634 010-66061646

网 址: <http://www.xuexiph.cn>

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市密东印刷有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 27

字 数: 456 千字

版次印次: 2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5147-0582-9

定 价: 57.00 元

如有印装错误请与本社联系调换

国家社科基金后期资助项目

出版说明

后期资助项目是国家社科基金项目主要类别之一，旨在鼓励广大人文社会科学工作者潜心治学，扎实研究，多出优秀成果，进一步发挥国家社科基金在繁荣发展哲学社会科学中的示范引导作用。后期资助项目主要资助已基本完成且尚未出版的人文社会科学基础研究的优秀学术成果，以资助学术专著为主，也资助少量学术价值较高的资料汇编和学术含量较高的工具书。为扩大后期资助项目的学术影响，促进成果转化，全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求，组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

2014年7月

自序

这部书稿记录了我博士毕业后在学术道路上的又一次艰难跋涉。

记得2003年至2007年攻读博士学位期间,我至少花了两年多时间去思考论文选题,后来我以《论传媒发展的理性》为题完成了我的博士论文,经过不算太多的修订和补充,2009年以《理性与传媒发展》为名由上海三联书店出版,我的第一部学术著作出版3年之后,有幸于2013年获得第六届高等学校人文社会科学研究优秀成果奖。在我的一生当中,我大概没有做过几件能够让自己感到满意的事情,但是作为我的人生体验与感悟,作为我的学术思考和追问,《理性与传媒发展》的出版并获奖确实使我在精神上获得了一丝慰藉和满足。

博士毕业后,我就开始考虑自己下一步的学术方向转移,两方面的原因促使我转向了传播心理问题研究。

首先,从学术研究的角度看,我深切感受到新闻传播学急需导入其他相关学科的思想材料、思想成果和研究方法,社会学尤其是社会学和社会心理学应该被视为新闻传播学的近缘学科,它们对深化新闻传播学研究具有重要意义。

事实上,在西方,社会学、社会心理学与新闻传播学的结缘由来已久,西方新闻理论中对于新闻事业功能的解释、对于新闻业中控制关系的研究、对于媒介竞争的理解都分别来源于社会学中的结构功能理论、社会冲突理论以及社会进化理论。20世纪初,美国社会学芝加哥学派开启的符号互动论为传播学研究提供了最初的思想来源,30年代前后,美国传播学经验学派开始致力于传播效果研究,其理论来源和研究方法主要也是社会学和社会心理学。

在我国新时期新闻传播理论研究中,作为社会学、社会心理学取向的分支理论学科,如新闻社会学、电视社会学、新闻心理学、传播心理学等已经开始出现,并取得了初步成果。如果说美国20世纪30年代后从事传播效果研究的一些重要研究者,如拉扎斯菲尔德、卢因、霍夫兰等

人大多数都具有社会学和社会心理学专业背景的话,我国新时期从事新闻传播社会学或者新闻传播心理学研究的学者基本上都还不具备上述专业背景,这种状况无疑限制了这一领域的研究水平。根据我的粗浅体会和认识,社会学和社会心理学拥有各自完整的理论体系和研究方法,同时也发展出各自十分专业的实验方法和定量研究手段,我个人有兴趣在新闻传播学与社会心理学的交叉领域做进一步的学习和研究。

我清楚地记得,许多年前复旦大学新闻传播学院博士生导师童兵在武汉大学的一次演讲中所说的,我国新闻传播学研究根基浅薄,他自己每次出去开会都感到非常羞愧,因为看到了其他学科的发展水平,新闻传播学无法与他人相比。童兵教授当然是希望借此勉励我们这些博士研究生踏实做学问,提高研究水平,但是他说的大体也是符合实际的。在我攻读博士研究生的时候,我就深深认识到我国新闻传播学的理论和业务研究再也无法在新闻传播学内部深入下去,新闻传播学必须与其他学科结缘才有可能重新获得生机与活力。

其次,我过去十几年的媒体从业经历使我对传播心理问题感受颇深,并对这一问题一直怀有强烈的兴趣。我曾经是职业记者中的一员,并在这个行业工作了十多年,我完全知道卷入这个行业中各色人等的心理状况,也知道这些心理构成了这个行业最真实的一面,对这个行业产生了最真实的影响。我坚信对这些心理进行专门研究的独特学术价值,尤其是对那些具有中国本土特色的传播心理问题进行研究更加具有现实意义。

《理性与传媒发展》是对于传媒业发展的一个外部观察,或者说是个人站在传媒业之外把传媒业视作一个社会组织器官,去研究它的结构、功能和属性,去研究它的各种内部与外部关系,以及它运行生存的法则和规律,这其实也就是传统新闻学理论研究的视角。这种传统研究把传媒业的发展视作器物的发展,研究者也承认这个器物的大部分由我们人类所组成,这个器物由人在组织和控制,组织和控制这个器物的根本目的还是在于去影响和改变人,但是研究者对组织和控制这个器物的具体的人并没有太多直接的兴趣,研究者相信可以绕过这个由人组织和控制的器物,通过外部观察和逻辑论证,从而达到对器物本身准确的描述和揭示,并得出正确的结论。这类研究的方法、逻辑、框架以及整个思维方式来自哲学、政治学以及经济学等传统学科。在这些传统学科当中,作为研究者的个人都把自己设定为客观的旁观者,同时把研究对象设定为由人类所组织成的器物,借用美国社会学家富兰克林·吉丁斯“类意识”的说法,我们姑且可以将之称为“类人类”——如政治学中的政党、

政治选举和政治治理等；如经济学中的企业、价格、利润、税收等；如社会学中的结构、功能、冲突、契约等。我们不能说这样的研究视角和方法一定就是错误的，但是也许我们可以说我们对于新闻传播学的研究完全可以向人本身更加靠近一点，可以向问题的中心更加靠近一点。

我们究竟应该以何种眼光去看待大众传播业？去看待这个行业中存在的各种控制和影响关系？除了以“类人类”的目光去看待这个行业外，我们是否也应该换一个角度，换一种方式？世界上还有哪个行业比大众传播业距离活生生的人更近一些呢？这个行业由不同的人在经营，由不同的人在控制；这个行业生产的产品是新闻、娱乐、广告和信息，这些产品包含了不同的思想、观点和趣味，它们呈现出如此丰富多彩的主观性；当人们生产这些产品的时候其实就在琢磨购买者的需求，就在跟受众玩猫捉老鼠的游戏，以博得利润和喝彩；这个行业是如此的工于心计，需要通过精心组织、策划、管理，通过自己的产品去劝服受众，使其接受自己的观点，进而去影响他人的思想和行为；这个行业的从业者——主要是编辑和记者，他们天天都在挖空心思，希望能够采访到精彩的新闻，制作出精美的节目；当面对新闻事件当事人的时候，他们斗智斗勇，高度紧张，目标就是要采访到真料，或自己需要的其他材料；换一个角度，当新闻事件当事人面对采访的时候同样如此，不过他们考虑更多的是如何面对记者、如何权衡利弊、如何利用记者和媒体；而当受众面对媒体的时候，他们也个个小心翼翼，生怕上当受骗，成为媒体的俘虏；至于受众如何接受和使用媒体，如何处理和消化接收的信息，这些信息如何引起态度和行为的改变，凡此种种，没有一样能够脱离具体的人，没有一样不关乎人的心灵。这是一个人类心灵全力参与的领域，也是一个人类心理高度博弈和骚动的领域，这个领域无时无刻不交织着爱与恨、真与假、高尚与卑鄙、功利与超越、利己与利他、希望与失望、控制与反控制。面对这样一个行业，当我们试图发现它的真相时，我们有什么理由拒绝去研究这个行业中具体的人、具体的心理活动呢？

20世纪初以来，伴随着政治控制、民主信念以及获取利润的强烈冲动，大众传播业作为一个崭新的行业赫然崛起并迅速发展，几乎与此同时，对于大众传媒的研究也发展成为一门全新的学科，即大众传播学。在一个人文社会科学研究领域人本主义开始强劲侵入的时代精神背景下，传播学研究能否置身事外呢？所有这些思考和冲动都推动着我最终进入传播心理这一崭新的研究领域。通过对大量事实的归纳和梳理，我确信在美国传播学发展的百年历史中，传播学的发展始终伴随着社会心理学

的影子,有时二者甚至是一种共生关系。这一事实使我更加确信,心理事实是传播活动中的主要事实,社会心理学理论是传播学研究的主要基础理论。这为我直面中国本土传播现实,思考中国本土传播心理问题,继而提出中国本土传播心理学理论建设主张提供了理论支持和信念支撑。

然而,研究之路并非顺利,面对博士毕业数年之后拿出的这部书稿,我心中难有喜悦。几年来我在单位不得不承担太多的教学任务,期间还担任了一点行政工作,俗事缠身,让我不胜烦扰。所幸2010年我意外得到机会去加拿大渥太华大学访学,这部书稿的一小半就是在国外完成的。虽然回国后的几年中又陆续完成了其余内容,但是仍然留下了不少遗憾。

如果说这部书稿还有一点可取之处的话,大概主要体现在以下几个方面。

其一,粗略梳理和勾勒了美国传播学发展与社会心理学的关系。从我查阅的国外文献来看,美国学者(无论是传播学领域还是社会学和心理学领域)似乎并不太在意这二者之间的关系,也没有看到有关这方面系统的论述和研究,可能他们认为学科的发展是自然之事,没有必要去研究不同学科之间的关系,国内有关二者之间关系的研究也不多见。我却固执地认为应该从学科发展史的角度搞清楚二者之间的关系,但是,我知道自己实际的研究并没有达到预期的效果。

其二,初步研究了社会学芝加哥学派与美国传播学的关系以及对美国传播学研究的贡献。关于这一点我比较多地介绍了西方学者的研究成果,回国后才读到南京大学胡翼青的大作《再度发言:社会学芝加哥学派传播思想》,才知道国内已经有如此系统和深入的研究。好在我在国外有第一手英文资料的便利,一些材料和观点也能够相对独立于国内同类研究。遗憾的是,由于时间仓促,我来不及梳理社会学芝加哥学派社会心理学思想与传播学的关系,只能留待日后去补充了。

其三,介绍了美国媒介心理学研究的历史和主要内容。根据我的了解,与此相关的内容国内仅见刘晓红、卜卫《大众传播心理研究》一书中有一点介绍,我在这项研究中对这方面的内容介绍得比较详细一些,我觉得这些内容对于国内传播心理学理论建设是有启发的。

其四,提出了中国本土传播心理学理论建设的初步构想,并做了一点有关媒介伦理方面的本土传播心理研究。据我所知,国内尚没有中国本土传播心理学这类提法,或许是因为30年来国内对西方传播学的介绍不太成功,传播学本土化也不太成功,所以新闻传播学界暂时还没有传

播心理学本土化的想法。虽然我在这项研究中的提法非常粗略，但是毕竟迈出了一小步。

其五，作为传播心理问题研究的拓展，介绍并论述了西方政治心理学的发展进程，目前国内少有学者专门涉足这一领域。

我最初的设想是做中国本土传播效果研究，后来又将研究计划放大为中国本土传播心理学理论建设。无意间在加拿大待了1年时间，为了便于利用渥太华大学丰富的英文馆藏资料，也由于整体研究的需要，遂将研究计划调整为传播学研究的社会心理学传统，兼论中国本土传播心理学理论建设，或许这已经是本末倒置了。现在看来，目前这部著作主要是关于传播学思想史和传播学学科发展史的研究，仅仅开启了中国本土传播心理学理论建设的一个入口，做了一点必需的前期准备工作。重要的是，如果将来时日宽松，再去修补充实已有的成果，同时自己也有决心和兴趣再去围绕本土传播心理做一些更深入的研究，以实现未竟的愿望。

柯 泽

2011年7月加拿大渥太华初稿

2011年岁末南京二稿

2012年9月重庆三稿

2014年10月重庆四稿

2015年7月西安修订完稿

目 录

导读：论传播学与社会心理学	胡翼青 (1)
绪论：心理现象研究的历史及其价值	
——人类传播的视角	(12)
第一章 社会科学研究的心理学转向	(56)
第一节 从“世界图式”到人本主义	(56)
第二节 心理主义范式的兴起及其危机	(63)
第二章 传播学研究中的社会心理学	(68)
第一节 传播学研究与社会心理学相互借鉴、	
相互影响的必然性	(68)
第二节 社会心理学与传播学研究的相互作用和影响	(72)
第三节 社会心理学以及传播效果研究认识	
误区的思想根源	(94)
第三章 文献视角：美国传播学研究的社会心理学传统	(99)
第一节 传播学发展与社会心理学关系的文献分析	(100)
第二节 另类文献：美国传播学研究的心理战争背景	(108)

第四章 美国早期传播研究的心理学影响	(121)
第一节 舆论宣传研究的历史背景	(121)
第二节 李普曼舆论宣传研究的心理学特点	(124)
第三节 拉斯韦尔宣传研究的心理学特点	(137)
第五章 社会心理学家参与传播学建设的历程	(152)
第一节 拉扎斯菲尔德:传播学研究的社会学传统	(153)
第二节 霍夫兰:作为传播学核心议题的态度改变研究	(155)
第三节 卢因:群体动力学和认知心理学的先驱	(158)
第四节 坎垂尔:心理战视野中的公共舆论研究	(163)
第五节 施拉姆:美国心理战中的重要角色	(166)
第六章 美国传播学研究心理学关系的文献再分析	(178)
第一节 《公共舆论季刊》与美国传播学发展的关系	(178)
第二节 发表在社会心理学学术刊物上的 传播学论文数据分析	(180)
第三节 “传播效果研究里程碑”中的社会心理学家 以及社会心理学观点	(183)
第七章 社会学芝加哥学派开启的传播学研究传统	(190)
第一节 社会学芝加哥学派的发展历史和学术成就	(190)
第二节 社会学芝加哥学派对早期传播学研究的贡献	(207)
第三节 社会学芝加哥学派直接参与的新闻传播学 研究:佩恩基金“电影与青年”项目研究	(216)
第八章 库利的传播学研究及其思想价值	(230)
第一节 库利涉足传播问题研究的职业和学术背景	(230)
第二节 库利的传播学思想	(234)
第三节 库利传播思想中的民主期盼	(237)

第九章 米德对传播学基础理论研究的贡献	(242)
第一节 米德职业经历和学术成就	(242)
第二节 米德符号互动论及其社会心理学意义	(250)
第三节 米德符号互动论中所包含的传播学思想	(253)
第十章 帕克：都市生态研究中的文化观与传播观	(262)
第一节 一个知识探求者的传奇人生	(262)
第二节 帕克都市生态研究中的传播观	(269)
第三节 帕克种族移民问题研究中的传播视角	(276)
第十一章 美国传播心理学的产生和发展	(285)
第一节 美国传播心理学发展的历史流变	(285)
第二节 当代美国主要传播心理学研究机构和学术刊物	(296)
第十二章 当代社会科学研究心理学化的趋势	
——以政治心理学为例	(306)
第一节 西方早期政治学中的心理元素：人性论的视角	(306)
第二节 政治心理学的兴起和发展	(321)
第十三章 国内新闻传播心理学理论建设及其争议	(346)
第一节 国内新闻心理学研究发展现状	(346)
第二节 国内传播心理学研究的兴起	(350)
第三节 本土化是中国当代传播心理学理论	
建设的根本出路	(354)
第十四章 中国本土传播心理学理论建设	(357)
第一节 中国本土传播心理学理论建设的基本构想	(357)
第二节 中国本土传播心理学理论建设的	
主要内容和研究方法	(365)

第十五章 中国本土媒介伦理形成的理论与个案分析	(372)
第一节 关于伦理道德起源的一般理论	(372)
第二节 媒介伦理形成的社会机制	(374)
第三节 中国当代媒介伦理形成的个案分析 ——以我的媒介职业生涯为例	(377)
第十六章 结束语：传播学研究的传统以及启示	(384)
第一节 对美国传播学研究的误解	(384)
第二节 美国传播学研究中三大传统的统一性	(387)
第三节 美国传播学研究中的现代性	(393)
第四节 建设中国本土传播学及传播心理学理论体系	(396)
参考文献	(400)
索引	(406)
后记	(410)

Contents

Introduction: On the Relationships between Communication Science and Social Psychology	Hu Yiqing (1)
Introduction: The History and Value of Research on Psychological Phenomenon ——From the Perspective of Human Communication	(12)
Chapter One Change in Psychology in Social Science Research	(56)
1. From “World Schematism” to Humanism	(56)
2. The Emergence and Crisis of Psychologism Paradigm	(63)
Chapter Two Social Psychology in Communication Studies	(68)
1. The Inevitability of Interaction between Communication Studies and Social Psychology	(68)
2. The Interaction between Social Psychology and Communication Studies	(72)
3. The Root of Misunderstanding in Social Science and Communication Effect Studies	(94)
Chapter Three From the Perspective of Literature: Social Psychology Tradition in American Communication Studies	(99)
1. Literature Analysis on the Relationship between the Development of Communication Science and Social Psychology	(100)

2. Alternative Literature: Psychological War Setting in
American Communication Studies (108)

Chapter Four The Influence of Psychology in Early

American Communication Studies (121)

1. The Historical Background of Publicity Research (121)
2. The Psychological Feature of Lippmann's
Publicity Research (124)
3. The Psychological Feature of Lasswell's Publicity Research (137)

Chapter Five The Progress of Social Psychologist

Participating into the Establishment

of Communication Studies (152)

1. Paul Lazarsfeld: Sociology Tradition in
Communication Studies (153)
2. Carl Hovland: The Research on Attitude Change as
the Key Topic of Communication Studies (155)
3. Kurt Lewin: Vanguard in Group Dynamics and
Cognitive Psychology (158)
4. Hadley Cantril: Publicity Research in the view of
Psychological War (163)
5. Wilbur Schramm: America Plays a Role in
Psychological War (166)

Chapter Six Literature Reanalysis on the Relationship

between American Communication Studies

and Psychology (178)

1. *Public Opinion Quarterly* and the Development of
American Communication Studies (178)
2. Data Analysis on Communication Thesis in Academic
Journals of Social Psychology (180)
3. Social Psychologists and Social Psychology Thoughts of
the "Landmark of Communication Effect Research" (183)

Chapter Seven Communication Studies Tradition Initiated

by Chicago School in Sociology (190)

1. The History and Academic Achievement of
Chicago School in Sociology (190)
2. Contributions to Early Communication Studies Made
by Chicago School in Sociology (207)
3. Direct Participation of Chicago School in Sociology into
Journalism and Communication; Movie and the Youth,
a Pein Funded Research Project (216)

Chapter Eight Communication Studies of Charles Horton

Cooley and Its Value (230)

1. The Academic Background of Cooley in
Communication Studies (230)
2. Communication Ideology of Cooley (234)
3. Cooley's Expectation for Democracy in his
Communication Argument (237)

Chapter Nine Mead George Herbert's Contribution to the

Communication Basic Theoretic Research (242)

1. The Professional Experience and Academic
Achievement of Mead (242)
2. Mead's Symbolic Interactionism and the Significance
in Social Psychology (250)
3. Communication Ideology in Mead's
Symbolic Interactionism (253)

Chapter Ten Robert E. Park: Cultural and Communication

Outlook of Urban Ecological Study (262)

1. The Legend of a Knowledge Seeker (262)
2. Park' View on Communication in
Urban Ecological Study (269)
3. Park's Migration Issue from the
Communication Perspective (276)

Chapter Eleven	The Emergence and Development of American Communication Psychology	(285)
1. The History of American Communication Psychology Development		(285)
2. Major Contemporary Research Institutes and Academic Journals on American Communication Psychology		(296)
Chapter Twelve	Trend towards Psychology in Contemporary Social Scientific Study ——Take Political Psychology for Example	(306)
1. Psychological Elements in Early Western Politics; the View of Humanity		(306)
2. The Emergence and Development of Political Psychology		(321)
Chapter Thirteen	The Establishment and Disputes of Journalism and Communication Psychology in China	(346)
1. The Current Status of Journalism Psychological Study in China		(346)
2. The Emergence of Communication Psychological Study in China		(350)
3. Localization: the Way out for the Communication Psychology in Contemporary China		(354)
Chapter Fourteen	The Establishment of Communication Psychological Theory in China	(357)
1. The Outline of the Establishment of Communication Psychological Theory in China		(357)
2. Main Content and Research Methodology of Communication Psychological Theory Establishment in China		(365)
Chapter Fifteen	Established Theories in Medium Ethics in China and Case Study	(372)
1. General Theories for the Origin of Ethics		(372)