

社会心理学大纲

李月明 编著

辽宁科学技术出版社



社会心理学大纲
Shehui Xinlixue Dagang
李月明 编著

辽宁科学技术出版社出版发行 (沈阳市和平区北一马路108号)
沈阳市第五印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32
1991年8月第1版

印张: 11 3/4 字数: 300,000
1991年8月第1次印刷

责任编辑: 冬 风
封面设计: 谷品良

责任校对: 仲 仁

印数: 1—2,000

ISBN7-5381-0346-5/C·5

定价: 5.80元

序 言

社会心理学是心理科学的一个重要分支。我国恢复社会心理学研究的时间不长，由于它具有重要的理论意义和广泛的应用价值，一经恢复就引起广大社会心理学工作者的高度重视，经过大家努力，已经出版了一些有关社会心理学方面的书，但也仅仅是一个开始。

《社会心理学大纲》一书是作者多年从事这门课程的教育和苦心钻研的结晶。通读全书，使我感到有以下几个特点：

一、作者力求在马克思主义辩证唯物论思想的指导下坚持走符合中国国情的中国化道路，使它为中国社会主义的物质文明与精神文明建设服务。从理论的阐述、材料的选择都反映了本书思想性较强。

二、体系结构完整并有所创新。作者是以个体心理、群体心理与社会三者的相互作用为“中轴”的思路展开的，前七章主要是从个体的心理中阐述社会环境的因素，即群体心理。这样做，在一定程度上增强了这门学科的科学性和逻辑性，这是体系结构的一大特点。在内容的安排上把“挫折”和“人际交往”分别作为专章阐述，这对于加强人的工作和克服官僚主义有所启迪，也是作者的创新。

三、作者从实际出发，筛选了国内外近百项有说服力的社会心理的实验和调查材料，并从感性上升到理性，用实践说明原理，使本书既有广泛的应用价值，又有较高的理论概括，读来引人入胜，可读性强。

四、全书内容丰富，资料翔实，既广征博引，又不失之于庞杂，对材料的处理和组织得当，知识性强。

本书可作为大专院校教材，亦可供社会心理学爱好者、广大

党政干部、管理干部、教师、思想政治工作者参考。

由于社会心理学的研究在我国从80年代才刚刚开始恢复，真正建立完全符合中国国情的社会心理学，个人的力量是有限的，希望一切有志之士都来研究它、充实它、完善它，为进一步发展中国社会心理学，使它为实现社会主义四个现代化作出贡献。

车文博

1991年5月1日于长春

目 录

第一章 总论	1
第一节 社会心理学的对象与任务	1
一、什么是社会心理现象	1
二、社会心理学的定义	3
三、社会心理学的任务	7
第二节 社会心理学的学科性质	8
一、社会心理学与马克思主义哲学	8
二、社会心理学与心理学	10
三、社会心理学与社会学	11
第三节 社会心理学的方法论	13
一、什么是方法论	13
二、西方社会心理学的方法论	14
三、苏联和我国社会心理学的方法论	15
四、社会心理学的研究方法	17
五、研究技术	22
六、实验设计	23
第四节 社会心理学发展概述	24
一、西方社会心理学发展概述	25
二、日本社会心理学发展概述	31
三、苏联社会心理学发展概述	33
四、我国社会心理学发展概述	38
第二章 社会化	41
第一节 社会化概述	41
一、什么是社会化	41
二、社会化与个性化	42
三、人的一生是社会化的一生	46
第二节 影响社会化的主要因素	47

一、遗传与生理的影响	48
二、家庭与学校的影响	50
三、社会经济、政治和意识形态的影响	53
四、风尚的影响	55
五、地理环境与居住条件的影响	59
六、社会文化的影响	60
第三节 角色社会化	63
一、什么是角色	63
二、角色理论	64
三、男女性别角色社会化	68
第四节 道德社会化	71
一、什么是道德社会化	71
二、实现道德社会化的家庭、学校与大众媒介	72
三、道德社会化理论	75
第五节 职业社会化	80
一、什么是职业社会化	80
二、职业与职业观	82
三、职业道德	83
第三章 社会知觉	85
第一节 社会知觉概述	85
一、什么是社会知觉	85
二、关于人的本质的知觉理论	86
三、社会知觉的特点	88
第二节 社会知觉的内容	89
一、表情与情绪的知觉	89
二、对人性格的知觉	96
三、人与人之间关系的知觉	99
第三节 影响社会知觉的因素	100
一、第一印象的影响	100
二、社会刻板印象的影响	103
三、知觉对象特点的影响	104

四、知觉者本身特点的影响	106
第四节 自我知觉	108
一、什么是自我知觉	108
二、自我知觉的形成	110
三、关于自我知觉的研究	111
第五节 偏见	113
一、偏见产生的原因	113
二、克服偏见	114
三、实验的偏见	115
第四章 社会动机	117
第一节 社会动机概述	117
一、什么是社会动机	117
二、动机的复杂性	118
三、社会动机的产生	119
第二节 社会动机的种类	120
一、生理性动机与心理性动机	121
二、内部动机与外部动机	123
三、短暂动机与长久动机	124
第三节 动机理论	125
一、本能论	125
二、马斯洛的需要层次说	128
三、行为论	131
四、认知论	132
第四节 社会动机测量	135
一、观察法	135
二、自陈法	135
三、投射法	136
第五章 社会态度	138
第一节 社会态度概述	138
一、什么是社会态度	138
二、态度的特征	139

三、态度的心理因素	141
四、态度与价值观	143
五、态度与行为	144
第二节 社会态度的形成	146
一、父母与同伴群体的影响	146
二、态度形成的两条途径	147
三、态度形成的阶段	148
第三节 社会态度的转变	150
一、改变认知	151
二、改变情感	153
三、改变意向	156
四、大众媒介与态度转变	156
第四节 社会态度的转变理论	157
一、认知均衡理论	158
二、认知失调理论	159
三、刺激—反应及强化理论	162
四、手段说	163
第五节 社会态度测量	164
一、生理反应法	165
二、累加量表法	168
三、社会距离测量法	169
四、自由反应法	170
五、投射法	170
六、语言差异量表	170
第六章 社会行为	172
第一节 社会行为概述	172
一、什么是社会行为	172
二、行为、动机、态度三者的关系	173
第二节 社会行为的形成	174
一、社会行为的发展与家庭教育态度	175
二、社会的强化作用	178

三、模仿与认同	179
四、社会规范的约束	182
五、社会舆论的控制	183
第三节 社会行为的种类	185
一、社会相符行为	185
二、社会利他行为	195
三、社会侵犯行为	203
四、社会变态行为	208
第四节 行为的归因理论	210
一、什么是行为的归因理论	210
二、归因研究的两种模型	212
三、归因与积极性	213
第七章 挫折	215
第一节 挫折概述	215
一、什么是挫折	215
二、挫折的原因	216
三、挫折的容忍力	217
第二节 挫折后的行为反应	218
一、攻击	219
二、冷漠	221
三、幻想	221
四、返童	222
五、固着	223
第三节 焦虑与心理防卫机制	223
一、焦虑	223
二、心理防卫机制	224
三、心理防卫方式	225
第四节 如何对待挫折与受挫折的人	229
一、如何对待挫折	229
二、如何对待受挫折的人	234
第八章 人际交往	236

第一节 人际交往概述	236
一、什么是人际交往	236
二、人际交往的社会性	237
三、人际交往的模式研究	238
第二节 交往是信息的沟通	239
一、什么是信息的沟通	239
二、人际交往信息沟通的特殊性	240
三、信息沟通的模式研究	241
四、人际交往信息沟通的意义	243
第三节 信息沟通的分类	244
一、正式沟通与非正式沟通	244
二、单向沟通与双向沟通	245
三、上行沟通、下行沟通和平行沟通	247
第四节 人际沟通的形式	248
一、言语沟通	248
二、体语沟通	251
三、言语沟通与体语沟通的关系	252
第五节 人际信息沟通的障碍	253
一、语言的障碍	253
二、心理障碍	254
三、社会角色的障碍	255
四、沟通过程的冲突	256
第六节 沟通网络的研究	258
一、正式沟通网络的研究	258
二、非正式沟通网络的研究	261
第九章 人际关系	263
第一节 人际关系概述	263
一、什么是人际关系	263
二、人际关系与人际交往	264
三、人际关系的社会制约性	265
四、人际关系的分类	267

第二节 人际吸引	269
一、社会的强化作用	269
二、人际吸引的因素	271
三、爱情	281
第三节 印象管理	283
一、印象管理的理论	283
二、影响印象管理表现的因素	285
三、讨好	287
第四节 人际关系测量	290
一、莫里诺的社交测量法	290
二、贝尔斯的测量法	294
三、彼得罗夫斯基的测量法	296
第十章 群体心理	298
第一节 群体心理概述	298
一、什么是群体心理	298
二、群体的分类	299
三、群体间的关系	302
第二节 群体动力学	303
一、他人在场对个人行为的影响	304
二、群体对个人行为的影响	306
三、群体特征对个人行为的影响	309
第三节 群体凝聚力	312
一、共同需要的满足程度	312
二、群体的心理气氛	313
三、群体凝聚力的模式	319
四、群体压力	318
第四节 群体凝聚力的理论与测量	322
一、期望理论	322
二、公平理论	323
三、诱导理论	323

四、评定问卷法	325
五、压力的五种变量	325
第十一章 领导心理	327
第一节 领导心理概述	327
一、什么是领导心理	327
二、领导者的人格特性论	329
三、领导者产生的理论	331
第二节 领导者的功能论	333
一、两类功能论	333
二、两种取向功能论	334
三、功能影响论	335
第三节 领导者的类型	335
一、按领导者的作风分类	335
二、按领导者的决策态度分类	337
三、按是否正式领导者分类	338
第四节 领导者的心理特征	340
一、领导者的个性特点	340
二、领导者的能力	342
三、领导班子的智能结构	350
第五节 领导者的影响力	351
一、权力性的影响力	352
二、非权力性的影响力	352
三、领导者影响力的构成	353
第六节 对领导者的测量	355
一、LPC领导者型态评定量表	356
二、PM领导类型测量	358
三、领导者行为描述问卷	359
四、领导者才能评定量表	361
主要参考文献	362
后记	364

第一章 总 论

什么是社会心理现象？社会心理学研究的对象与任务是什么？

同是一个时代的人，为什么不同的国家、民族、地区、文化，有不同的信仰、传统、观念、风俗、习惯？为什么同是一个家庭出生的人，会有不同的性格和志趣？为什么有的人成为领导者，而有的人成为被领导者……

诸如上述问题，几世纪以来，哲学家、政治学家、伦理学家、文艺学家、教育家等都从不同角度进行了探索，获得了一些知识与概念。

社会心理学不同于其它学科，它以独特的科学方法，以仔细的观察和系统性的实验取代个人观察与主观体验，以及单纯的描述和思辩性的方法，科学地探讨人的社会心理。

第一节 社会心理学的对象与任务

一、什么是社会心理现象

社会心理现象是指个体或群体在与社会环境交互作用中所形成的心理现象。从个体说，它包括人们的社会情感、情趣、意志、性格、理想、信念、世界观，以及传统、观念、风俗、习惯、道德、态度、价值观与行为规范等等；从群体说，它是我们通常所说的“社会风气”、“群众情绪”、“民族传统”、“阶级感情”、“流氓习气”、“江湖义气”、“小市民心理”、“时代心理”、“地区心理”、“大众心里”、“民族心理”、“国民心理”、“职业心理”、“集体心理”等等。个体的社会心理现象和群体的社会心理现象在交互作用中是相互影响的，反映在个人

身上是两种心理现象的综合和统一。

社会的人都是生活在群体之中，群体生活是人的生活的最重要的领域，因此，群体是社会心理产生的土壤。社会心理属于整个社会群体，它是由人们的共同体的精神构成。

群体有各种各样的群体，由于每个群体的社会地位、利益和活动不同，每个群体都具有其社会心理的特征。社会心理更加直接依赖于人们接触的小群体或者说是小环境，例如家庭、街道、学校、班级、连队、工作单位、生产单位以及参照群体等。人们都是通过与这些小群体的直接接触，接受其影响，形成各种各样的社会心理现象。同时已形成的社会心理又反作用于群体，对群体的社会心理产生影响。

大群体的社会心理现象是指社会上普遍流行的相互类似的占优势的心理。它是大环境（地区、民族、国家、时代、阶级、阶层）形成的社会心理。它是通过小环境，即小群体为媒介，间接作用和影响于个人。可以说，大群体的社会心理是小群体的社会心理的主要来源，但各种小群体的社会心理又具有它本身的特征。这两种社会心理通常由社会的个体或群体的社会情感、态度和行为等方面反映出来。

社会心理是人脑对客观环境的主观反映。社会心理产生的基础，一是人的生理基础，另一是人的客观环境基础。客观环境有自然环境和社会环境。社会心理决定于人们的社会环境。所以，更确切地说，社会心理是人脑对人们的社会环境的主观反映。社会环境是社会心理内容的主要来源。所谓主观反映是指人的个性倾向性不同，社会的知识、经验不同，社会的角色不同，对同一社会现象有着不同的反映。

社会心理是在人们所生活的社会环境中，通过人们的活动和相互关系的互动中产生的。例如，通过人与人之间的交往，达到相互感知和理解，了解了别人，也认识了自己；在群体中进行模仿、暗示等。人们的活动既包括了阶级斗争、生产斗争和科学实

验等三大实践活动，也包括了人们日常生活的彼此交往，相互影响的活动，参加各种有关的社会团体的活动等。概括说，这些活动统属于社会活动。而物质资料的生产是人类最基本的活动。在生产活动中，人们要和自然现象发生关系，同时，为了共同进行生产活动，人们之间要相互交往，相互依赖，结成一定的生产关系及由此产生的政治关系等。这些关系称为社会关系。这种社会关系和人们的社会生活条件又制约着人们的社会心理活动。马克思指出：“……一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展……单个人的历史决不能脱离他以前的或同时代的个人的历史，而是由这种历史决定的。”^①“个人是社会的存在物。”^②这都说明人们的社会心理与现实的人和社会息息相关。

小群体是整个社会的缩影，社会上的各种关系都通过小群体影响每一个人。人们在小群体中，在与人打交道的过程中，不断产生新的认识，感到新的需要，激起新的动机，导致对群体对社会产生新的态度、新的行为。这种态度和行为继续发展，日趋巩固，便形成人们的各种社会心理现象。因此，对社会与人心理的关系作详细、深入的研究，乃是社会心理学这一专门学科的任务。

二、社会心理学的定义

社会心理学是研究个体或群体在社会的交互作用中社会心理活动产生、发展及其变化规律的科学。

社会心理学的定义目前正处在争鸣阶段。西方、苏联、日本等国家内部的社会心理学家对定义的说法都不一致。我国当前也是如此。但多数是从社会学或从心理学的角度给它下定义。

我们综合各种学术观点，根据马克思主义的认识论和人的心

①《马克思恩格斯全集》第3卷，第515页，人民出版社1960年版

②马克思：《1844年经济学——哲学手稿》第26页，人民出版社1979年版

理活动的一般规律，给上述定义以下的含义：

1. 个体或群体在社会的交互作用，是指个体或群体与社会之间、个体与群体之间、个体与个体之间、群体与群体之间的相互作用。个人是在这种“交叉作用”中成长的；个人是各种群体的交叉点。群体有各种各样的群体，有宏观的群体、微观的群体，正式群体与非正式群体，直接群体与间接群体，严密的群体（或团体）与松散的群体等等。个人是群体中的个人，任何人不能脱离群体。把个人放在群体中来研究，这是研究社会心理的基本出发点。因此，社会心理学应包括群体心理，以及团体中的领导心理。

2. 个体或群体在社会的交互作用中所指的社会，是指个体或群体交互作用的背景，即当时的社会。它既包括当时社会物质资料的生产方式，及其所处的经济地位、经济状况、阶级、阶层、民族、地理环境、人口因素，也包括当时社会上传播的哲学、政治、法律、宗教、道德、社会规范等思想体系，以及社会上普遍流行的社会价值观、信仰、传统、观念、风俗、习惯等等。研究当时社会的生产力与生产关系，经济基础与上层建筑对人的心理的影响，及社会心理对它们的反作用，是揭示社会心理实质的关键。

3. 交互作用是社会心理活动产生的源泉，发展的动力，变化的依据。人就是在与人打交道的过程中来进行各种社会活动，在活动中认识了社会和社会中的人，并根据自己的认识，确定态度，作出反应，又表现在交互作用中，从而验证人们的社会心理，调整和控制人们的社会心理。因此研究社会心理，必须反对静止的观点，树立发展的观点，能动的观点，从动态上去研究，即从“社会脉络”中研究人。

（一）西方社会心理学的定义

西方社会心理学家从各自的观点出发，探讨自己所感兴趣的问题，因此，他们对社会心理学定义的表述是五花八门的。西方

有人说：“社会心理学定义之多，有如社会心理学家之多。”

我国社会心理学家吴江霖教授曾搜集了从1937年到1982年的西方社会心理学定义三十条，基本上反映了西方社会心理学家对这一问题的观点。这“三十条”的表述不一样，但大体上可以归纳为两种观点。

多数研究者认为，社会心理学是研究人与人之间相互影响，或人与人之间相互关系的科学。例如：

E. 阿尤森：“我们给予社会心理学的暂用定义是：人们所有的对他人的信仰或行为的影响。”

I. 卡根和E. 哈夫曼：“换句话说，社会心理学是研究人们怎样影响其他人和受其他人影响的科学。因为我们的许多行为既是对其他人的行为的反应，又是对其他人的行为的刺激。”

L. A. 品纳：“社会心理学是研究影响过程的科学。它企图了解、解释和预测另一个人、一群人和诸种环境因素的存在如何影响其个人的思想和行为。”

S. 伍彻尔和J. 柯柏：“社会心理学是研究个体受社会情境所影响的方式的科学。”

J. H. 戈尔茨坦：“我们的暂用定义是一个人的行为怎样影响其他人的行为的研究。”

S. L. 阿尔布赖特：“社会心理学研究社会制度、社会团体与个体行为之间的关系。”

I. H. 戴维斯：“社会心理学可以界说为人类交互作用的研究。”

C. G. 莫里斯：“社会心理学是研究人怎样与其他人发生联系的科学。”

另外一些研究者认为，社会心理学是研究个体行为的科学。例如：

M. A. 班尼和L. W. 约翰逊：“社会心理学是研究对各种社会背景或环境发生反应的个体的行为的科学。”