



公共传播学文库·研究系列

传媒的宣导抚慰 功能研究

谭昆智 主编

中山大学出版社



公共传播学文库·研究系列

传媒的宣导抚慰 功能研究

谭昆智 主编



中山大学出版社
· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒的宣导抚慰功能研究/谭昆智主编. —广州: 中山大学出版社, 2010. 12

(公共传播学文库·研究系列)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03810 - 4

I. 传… II. 谭… III. 传播媒介—社会功能—研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 241854 号

编写人员 吴志雄 聂静虹 王文蓉 娄拥军 姜雯瑜
肖 静 陈王超 黄东平 文 韵

出版人: 祁 军

策划编辑: 章 伟

责任编辑: 章 伟

封面设计: 林绵华

责任校对: 赵 婷

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787 mm × 1092 mm 1/16 22.75 印张 492 千字

版次印次: 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 49.80 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

前 言

本书是我主持的2005年度国家社会科学基金项目，其要反映的是三个问题：该项目研究的目的和意义、研究成果的主要内容和重要观点或对策建议，以及成果的学术价值、应用价值及社会影响和效益。

第一，该项目研究的目的和意义。通过本课题国内外研究现状述评，我们可以看到：中国传播业的发展已成为一个独立产业和朝阳产业，其发展为社会创造了大量的优越条件。我国社会在经济、政治、文化等各个方面获得了极大的发展，并给人以鼓舞和信心，媒体的作用不仅是“反映”、“传达”，更应是能动的做出有意义的评价，以自身的立场和观点影响公众的立场和观点，也就赋予了大众传媒解惑、说服的重任。

媒体作为社会环境的优化者、社会情绪的宣导体，传播的作用将日趋深化。一种历史的责任感和使命感要求我们以认真、严谨的学术态度，对新时期的中国媒介产业给予强烈关注。传媒对公共情绪的宣导抚慰功能发挥得好，才有利于真正落实科学发展观，提高党的执政能力，为建立一个和谐社会打下坚实的基础。

第二，研究成果的主要内容和重要观点或对策建议。我们的研究方法：①理论与实践紧密结合。②超前性与可操作性有机结合。③比较研究与实证分析相结合。广泛搜集国内外的相关资料，对传媒与公共情绪的关系与对策进行比较研究。④以传媒为载体，进行系列的实践探索。技术路线是：明确研究目标→资料收集→国内调研→理论研究→比较研究→方案设计与论证。

首先，研究成果的主要内容：本成果要体现的是科学精神。科学精神就是求实和创新，它注重在三方面：①理论要接受实践的检验；②简单性；③独创性，强调想象和好奇心，它们可以克服知识的局限，推动科学进步，并且是知识进化的源泉。在此基础上，本成果研究内容从十方面展开：传播与心理关系；传媒与公众情绪；传媒与社会认知；传媒与角色理论；传媒与学习理论；传媒与态度形成；传媒对公共情绪的宣导功能；传媒对公共情绪的抚慰功能；时政杂志对公众情绪的引导功能；博客对受众情绪的宣泄功能。

其次，重要观点或对策建议。本成果的重要观点是：创新程度，突出特色。我们用了三个层次来展开分析。第一个层次，从心理、公众情绪、社会认知、角色理论、学习理论和态度展开：它是传媒对公共情绪的宣导抚慰功能的基础理论。第二个层次，强调宣导抚慰功能是一把“双刃剑”：其功能有积极的影响和消极影响，以及正确运用传媒

的宣导和抚慰功能，来作为支撑理论。第三个层次，从由理论到实际的层面上剖析：传媒对公共情绪的宣导抚慰功能的研究功能。应用时政杂志对公众情绪的功能、博客对受众情绪的功能来展开，突出理论运用。

而对策建议强调，传媒对公共情绪的宣传引导功能分析层面有：管理→制度层，生活与行为方式层，心理→观念层。正确地运用传媒的宣导抚慰功能产生的效应是：

(1) 传媒的文化安全责任。突出了文化安全是国家安全体系的重要组成部分，文化的凝聚、引领和抚慰作用不可替代，传媒必须把社会效益放在第一位。

(2) 树立主流媒体的权威性。把握报道重大事件，树立主流媒体形象；加强连续报道、深度报道和评论；建立合理成熟的媒体消息机制；确定团结、稳定和鼓劲的总方针。

(3) 思辨媒体要培养思辨公众。强调了思辨，慎思明辨；用事实说话；深度报道的透彻性。

(4) 在利益时代中建立和谐社会。现代社会不仅是一个伦理共同体，同时更是一个利益共同体。利益在分化基础上形成多元结构，而多元结构的稳定性恰恰在于不同社会群体的利益均衡性，这种均衡性的实现，关键在于实现权利资源的平等分配。突出了实现利益平衡，维护社会公正；传播底线是形成利益表达的空间。

第三，成果的学术价值、应用价值以及社会影响和效益。本成果的学术价值和应用价值在于：能从理论—实践的分析过程中清晰地得出：公共情绪和公共舆论是一脉相承的。公共情绪的产生本身也有其深刻的社会原因，从宏观上对媒体宣导抚慰功能的研究更应该考虑媒体和社会及公众之间的互动和联系。

本成果在理论和方法的应用的深广度上，有所创新和突破，并且明确指出：传媒对公共情绪的宣导抚慰功能是传媒的众多功能中一个很重要的功能，此功能发挥的好坏，直接影响社会政治经济的稳定和发展。在舆论引导方面，媒体的作用不仅是“反映”、“传达”，更应该是能动的作出有意义的评价，以自身的立场和观点影响公众的立场和观点，此功能发挥得好，有利于真正落实科学发展观，提高党的执政能力，建立一个和谐社会。

本成果的社会影响和效益，最后将体现为对其他学科领域能产生借鉴和启迪的意义。因为，随着经济的发展，必然伴随着社会矛盾的发生和加剧，我国当前的社会背景是：社会在高速发展+社会转型，必然会危机频发，这是一个规律，而不是一个意外。而传媒对公共情绪的宣导抚慰功能研究成果，体现了科学发展观和建设和谐社会的理念，它能使我们以积极、健康和科学的心态去面对危机，我们只有认识到危机管理的常态性，才能做到非常状态下科学有效的危机管理。

建设和谐社会是一项长期艰巨的任务，而和谐社会应该是人与自然相协调的社会，构建和谐社会，其隐含着：“营造幸福家园；和谐社会，你我共建。”所以，本成果的目的在于试图介绍一种观念，描述一个理论框架，提供一种解决方案，从而为我国在实现本世纪头20年奋斗目标——全面建设小康社会惠及十几亿人的进程中贡献绵薄之力。

本书是本项目课题组人员集体智慧的结晶，全书由谭昆智老师拟定大纲，并负责统

撰定稿。于2007年6月20日撰写完成了第一稿，并提交审核。2008年3月27日得到全国哲学社会科学规划办公室的回函，提出了6点修改意见。所以，我们根据修改意见，增加了以下的内容：①新旧媒体互动对公共情绪的影响；②从科学精神和人文融合角度，探讨传媒对公共情绪的宣导与抚慰功能；③从海外案例分析传媒对公共情绪的影响；④把书名改成“传媒的宣导抚慰功能研究”；⑤运用了传播学与公共关系学等学科理论，分析了传媒的宣导抚慰功能；⑥在传统媒体中，重点分析了报刊与报纸（Newspaper）、广播（Radio Broadcasting）、电视（Television）的宣导抚慰功能；而在新媒体中，重点分析了互联网（Intenet）和手机（Mobilphone）的宣导抚慰功能；在互联网的分析中，重点剖析了博客与播客对受众情绪的功能。各章节的内容也作了较大的改动，各章的内容如下：第一章 传播与心理的关系；第二章 传媒与公众情绪；第三章 传媒与社会认知；第四章 传媒与角色理论；第五章 传媒与态度形成；第六章 传媒对公共情绪的宣导功能；第七章 传媒对公共情绪的抚慰功能；第八章 新旧媒体互动的宣导抚慰功能；第九章 博客与播客对受众情绪的功能；第十章 从海外案例分析传媒对公共情绪的影响。

为能够更好地将理论与实践相结合，我们通过拓展分析来体现实证研究，选择的热点话题有：①“非典”时期传媒对公共情绪的宣导抚慰功能；②北京奥运会开幕式向世界传播了中国元素；③媒体，请归还我们真实的领导人；④传媒在汶川大地震中的宣导和抚慰功能；⑤三鹿奶粉事件与消费媒体的社会责任；⑥传媒在家乐福事件中的宣导功能；⑦“南方冰灾”和“陕西华南虎”事件对公共情绪的宣导抚慰功能。

拓展分析涉及的话题还有：①“袖珍妈妈”现象与对社会弱势群体的关注；②媒介应该成为社会公器；③媒体的社会责任不止于鼓与呼；④抓拍事件：道德义务与职业责任的矛盾——关于“抓拍骑车人摔倒”照片争论；⑤可口可乐在传媒中对公众情绪的影响；⑥莎朗·斯通道歉凸显民意的力量；⑦从法国总统和媒体态度180度大转弯谈起。

修改后的编写人员是（以章节顺序为序）：第一章，聂静虹；第二章，谭昆智；第三章，谭昆智；第四章，王文蓉；第五章，姜雯瑜；第六章，黄东平、娄拥军；第七章，吴志雄、肖静、陈王超；第八章，谭昆智；第九章，文韵、谭昆智；第十章，谭昆智。

本项目课题在操作和执行过程中，一直得到中山大学社会科学处领导的关心和支持，特别是主管该项目的袁旭阳老师的耐心指导；还有中山大学政治与公共事务管理学院科研部耿文霞老师的积极沟通；该书的出版也得到了中山大学出版社祁军社长和章伟老师的大力支持和指导；在这里我对他（她）们的热心和帮助致以深深的敬意！

特别值得高兴的是本国家科研项目，在2009年3月20日经全国哲学社会科学规划办审核准予结项，鉴定等级为良好。

谭昆智
2009年3月25日

目 录

第一章 传播与心理的关系	(1)
第一节 从发展历史看传播与心理的关系	(1)
一、从学科发展看传播与心理的关系	(1)
二、从传播学研究看传播与心理的关系	(4)
第二节 从传播内容看传播与心理的关系	(7)
一、从传播者与受众看传播与心理的关系	(7)
二、从传播效果看传播与心理的关系	(11)
第三节 从大众传播看传播与心理的关系	(13)
一、内向传播和人际传播的心理研究	(13)
二、群体传播和组织传播的心理研究	(15)
三、大众传播中的心理学研究	(16)
第四节 从传播心理看传媒的宣导抚慰功能	(19)
一、传播心理学相关理论	(19)
二、传媒对公众情绪的宣泄、引导与抚慰功能	(20)
三、从传播者和受众角度看传媒的宣导抚慰功能	(21)
四、传媒在传播中的注意事项	(25)
第五节 事件剖析	(28)
[拓展分析一]:“非典”时期传媒对公共情绪的宣导抚慰功能	(28)
[拓展分析二]:北京奥运会开幕式向世界传播了中国元素	(32)
[拓展分析二]:媒体,请归还我们真实的领导人	(33)
第二章 传媒与公众情绪	(35)
第一节 传媒新概念分析	(35)
一、新媒体时代的传媒新概念	(35)
二、新媒体时代的发展进程	(40)
第二节 情绪和情感的概念	(44)

一、情绪和情感的内涵	(44)
二、情绪、情感 and 需要	(45)
三、情绪、情感的联系和区别	(46)
第三节 情绪和情感的种类	(48)
一、情绪和情感的形态	(48)
二、情绪和情感的表达	(52)
第四节 情绪领域的影响	(53)
一、定位的目标	(53)
二、凝聚的民意	(54)
三、释放的情感	(55)
第五节 传媒与公共情绪	(57)
一、突发事件与稳定民心	(57)
二、传媒在汶川大地震中的宣导和抚慰功能	(58)
三、媒体在汶川大地震中所表现的宣导与抚慰作用	(60)
四、灾难前媒体承担的责任和使命	(63)
第三章 传媒与社会认知	(66)
第一节 传媒与社会认知的关系	(66)
一、解读社会认知	(66)
二、传媒与社会认知的内在联系	(69)
第二节 社会知觉与归因理论	(72)
一、解读归因理论	(72)
二、学会正确归因	(75)
第三节 第三者效果理论的社会心理分析	(77)
一、解读第三者效果理论	(77)
二、传媒报道的认知模式	(79)
三、典型报道的社会心理分析	(83)
第四节 事件剖析	(86)
[拓展分析一]: “袖珍妈妈”现象与对社会弱势群体的关注	(86)
[拓展分析二]: 媒介应该成为社会公器	(87)
[拓展分析三]: 三鹿奶粉事件与消费媒体的社会责任	(89)
第四章 传媒与角色理论	(92)
第一节 传媒与社会角色的关系	(92)
一、角色理论来源	(93)

二、角色类型与扮演	(94)
三、传媒对角色扮演的作用	(97)
第二节 符号象征互动论	(98)
一、理论的来源	(98)
二、社会中的自我	(99)
三、自我的产生	(100)
第三节 传媒与人的社会化	(101)
一、人的社会化形成与途径	(101)
二、社会期望下的自我实现	(105)
三、传媒与人的社会化的关系	(107)
四、传媒的角色与社会责任	(110)
第四节 事件剖析	(113)
[拓展分析一]: 媒体的社会责任不止于鼓与呼	(113)
[拓展分析二]: 抓拍事件: 道德义务与职业责任的矛盾 ——关于“抓拍骑车人摔倒”照片争论	(114)
第五章 传媒与态度形成	(116)
第一节 传媒与态度的关系	(116)
一、大众传播效果理论发展史	(116)
二、传受关系对受众态度的影响	(119)
三、传播者及其技巧对受众态度的影响	(122)
第二节 态度概述	(125)
一、态度构成与特性	(125)
二、态度功能与作用	(127)
三、态度与行为	(128)
第三节 态度的形成与改变	(129)
一、态度的形成	(129)
二、态度的改变	(131)
第三节 “强制性传播”的排斥与接受	(134)
一、民主形成与媒体传播	(134)
二、新媒体强制性传播的调研分析	(136)
三、公众对新媒体强制性传播的感受与接受状况分析	(139)
四、新媒体强制性传播的结论	(141)
第四节 事件剖析	(142)
[拓展分析一]: 可口可乐在传媒中对公众情绪的影响	(142)

[拓展分析二]: 莎朗·斯通道歉凸显民意的力量	(148)
第六章 传媒对公共情绪的宣导功能	(149)
第一节 在科学精神和人文融合中探讨传媒功能	(149)
一、人文、科学与传媒功能	(149)
二、传媒更应注重受众的心理变化	(151)
三、以人文科学为指导发挥传媒的宣导抚慰功能	(153)
第二节 传媒宣导功能产生的原因	(155)
一、注意力资源	(155)
二、话语权威	(156)
三、传媒对公众的引导	(158)
四、传媒对公众的迎合	(159)
第三节 正确运用传媒宣导功能	(160)
一、传媒宣导功能的积极影响	(160)
二、传媒宣导功能的消极影响	(163)
三、传播者必须正确运用传媒的宣导功能	(168)
第四节 事件剖析	(171)
[拓展分析一]: 传媒在家乐福事件中的宣导功能	(171)
[拓展分析二]: 从法国总统和媒体态度 180 度大转弯谈起	(180)
第七章 传媒对公共情绪的抚慰功能	(182)
第一节 抚慰功能产生的原因	(182)
一、传媒抚慰功能产生的促使因素	(182)
二、传媒抚慰功能对公共情绪的作用	(183)
第二节 抚慰功能的积极影响	(185)
一、产生积极影响的抚慰手段	(185)
二、抚慰功能的影响范围	(187)
第三节 抚慰功能的消极影响	(192)
一、消极影响产生的原因	(192)
二、消极影响的表现形式	(193)
第四节 正确运用传媒的抚慰功能	(196)
一、在公共危机中建立良性的传媒抚慰机制	(196)
二、沟通各方, 抚慰民众	(198)
三、真实传播, 满足各层次需要	(199)
四、回归公益视角, 全面关注社会	(199)

五、正确处理政府与传媒的关系	(200)
第五节 传媒对大学生情绪的抚慰功能	(202)
一、问题的提出	(202)
二、传媒的抚慰功能	(203)
三、调查结果分析——针对大学生群体	(203)
四、期待媒体应起的作用	(208)
第八章 新旧媒体互动的宣导抚慰功能	(210)
第一节 新旧媒体互动的理论分析	(210)
一、新旧媒体概念界定	(210)
二、传统媒体对公共情绪的宣导抚慰	(212)
二、新媒体对公共情绪的宣导抚慰	(218)
三、新旧媒体在宣泄、引导和抚慰上的互动	(225)
第二节 新旧媒体互动的事例分析	(228)
一、新旧媒体正面引导范例	(228)
二、新旧媒体反面引导范例	(230)
第三节 新旧媒体互动给我们的启示	(233)
一、新旧媒体互动是大势所趋	(233)
二、新旧媒体未来发展的趋势	(235)
第四节 新旧媒体宣导抚慰功能的实证研究	(239)
一、新旧媒体对大学生情绪的宣导抚慰功能研究	(239)
二、时政杂志对公众情绪的宣导抚慰功能研究	(248)
第九章 博客与播客对受众情绪的功能	(256)
第一节 博客与播客的概念及形成	(256)
一、博客和播客的区别	(256)
二、博客的形成	(258)
第二节 博客的研究设计	(259)
一、博客研究方法 with 假设	(259)
二、博客研究的问卷设计	(260)
三、博客研究统计结果及分析	(261)
四、博客研究总结	(287)
第三节 播客与网络公众情绪的功能	(301)
一、播客视频发展分析	(302)
二、南方冰灾中播客与公众情绪走向：定量分析	(305)

三、南方冰灾中播客与公共情绪走向：定性分析	(309)
四、播客发展带来的机遇与挑战	(312)
第十章 从海外案例分析传媒对公共情绪的影响	(317)
第一节 从“越战”看传媒对公共情绪的宣导和抚慰	(317)
一、“越战”简介	(317)
二、美国媒体对“越战”的报道	(318)
三、“越战”案例分析	(319)
第二节 伊拉克战争中美国传媒对公众的影响	(320)
一、伊拉克战争前后的民意变化	(321)
二、美国媒体对伊拉克战争的报道及民意变化	(323)
三、传媒对公众情绪影响的特点	(326)
四、从公众心理分析伊拉克战争中传媒对公众情绪的影响	(327)
第三节 从飓风报道与林奇事件剖析传媒的正反影响	(329)
一、从卡特里娜飓风救灾剖析传媒对公众情绪的正面影响	(329)
二、从美国女英雄林奇事件剖析传媒对公众情绪的负面影响	(333)
第四节 2008年北京奥运会系列事件中媒体对公众情绪的影响	(337)
一、研究背景	(337)
二、媒体对公众情绪的影响	(339)
三、媒体对公众情绪影响的两面性及社会责任	(342)
四、从不同媒体报道探讨各利益群体对奥运系列事件反响与动机	(344)
五、做理性的受众和传播者	(346)
参考文献	(350)

第一章 传播与心理的关系

本章研究传播与心理的关系，首先是从历史发展角度看传播与心理的关系，包括从学科发展的历史渊源看传播学与心理学的关系，从早期的传播学研究者看传播学与心理学的关系；其次，从传播学研究的基本内容看传播与心理的关系；它强调了从传播者与受众看传播与心理的关系，从传播效果看传播与心理学的关系；再次，从大众传播的类型划分看传播与心理的关系；最后，从传播心理看传媒的宣导抚慰功能。

第一节 从发展历史看传播与心理的关系

本节从学科发展的历史渊源看传播学与心理学的关系，阐述了传播的定义及传播学与心理学的历史渊源。同时，从早期的传播学研究者看传播学与心理学的关系中，分析了早期的三位心理学家库尔特·勒温、卡尔·L. 霍夫兰和保罗·F. 拉扎斯菲尔德对传播学研究的贡献；然后，再讲述了施拉姆和其他心理学家对传播学的贡献。

一、从学科发展看传播与心理的关系

（一）传播的定义

传播一词译自英语 Communication，源自拉丁语 Communis（community）。该词的中文意思可以有十几种解释，如：交往、交流、交通、通讯、传播等。关于传播的定义有很多种，但无论是从哪个角度对传播下定义，其基本意思是“与他人建立共同意识”。这一点，从与“传播”相近的英文单词上也能看得出来：Communication 交往、交流、通讯、传播；Dissemination 传播、扩散、宣传；Transmission 传输、传送、播送；Spread 传播、传送、宣传；Propaganda（政治、政党）宣传、传播。“传播”是英语“communication”的译词，意思包括“通信”、“交流”、“交往”、“参与”等。因此，我们可以看到，人类社会传播具有这样的特点：社会传播是一种信息共享活动，并且是在一定社会关系中进行的，又是一定社会关系的体现，体现了一种双向的社会互动行为。一般认为传播的定义大致分为以下三种类型：

传媒的宣导抚慰功能研究

1. 强调传播是信息的共享

这是指通过传播共同享有一则信息、一种思想或态度，目的在于建立彼此之间认知的共同性。施拉姆认为传播最简单的定义就是“对一组告知性符号采取同一意向”。

2. 强调传播是意图地施加影响

这是指甲方传递信息给乙方时，希望或要求乙方相信、接受并采取同一态度，而乙方原先并没有这种意向。美国实验心理学家霍夫兰等认为，传播是“某个人（传播者）传递刺激（通常是语言的）以影响另一些人（接受者）行为的过程”。

3. 强调传播是信息交流的互动过程

美国传播学者贝雷尔森等认为，“运用符号——词语、画片、数字、图表等，来传递信息、思想、感情、技术以及其他内容，这种传递的行为或过程通常称作传播”。

（二）西方传播学的起源与发展

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会的关系的学问。传播学是20世纪40年代以来跨学科研究的产物。传播学诞生于美国，美国学者分别从不同角度探索传播规律，形成了多种传播模式，运用不同理论分析传播。在国际范围内，传播学研究大体分为两大学派：以美国为中心的传统学派，以西欧为中心的批判学派。

现代传播学作为一门独立的学科首先诞生在美国有着特定的历史背景和机遇。这是因为现代西方各国中，美国最发达，在传播和传播研究领域处于领先地位，因而也就成为传播学的诞生地。这可以从以下几个方面看出来：

1. 媒介背景

传播机构或媒介，最初是以报纸的面目出现的。由此实现了新闻性传播活动的独立化、职业化。17世纪末，美国出现报纸；20世纪后，创立了最早的广播电台。它拥有美联社、合众社等著名通讯社。对大众传播媒介的利用和研究，就成为美国各界的急迫而重大的课题。

2. 社会背景

从社会角度看，在政治上，传播媒介发挥的作用愈来愈大。在经济上，媒介不仅传播大量经济信息，而且为各种企业服务的媒介本身也变成了一种企业。此外，媒介在方便了人们的生活和工作的同时，也使色情、煽情性信息大肆泛滥。这就逼迫学术界给出正确认识和解决问题的方案。美国人最早、最强烈地感受到“传播”的莫大威力，因而率先萌生了对其追根究底的愿望。

3. 学科背景

19世纪末至20世纪中期的美国，在多种因素的作用下，成为当时世界上最适宜开展科学研究的沃土。世界各地的优秀人才纷至沓来。这里培育出一大批新思想、新学科。由此奠定了传播学的学科基础。

（三）传播学与心理学的历史渊源

传播学是一门综合性的边缘学科。其 20 世纪初期提出和形成于美国，但真正作为一门学科出现是在 20 世纪 50 年代。传播学在形成和发展过程中曾受到过许多相关学科的影响，如心理学、社会学、人类学、政治学、经济学、语言学、教育学、工程学等学科。中国学者马广海认为：“在众多的相关学科中，社会心理学对传播学的影响尤为突出。社会心理学不仅为传播学提供了最基础的学科知识，而且，社会心理学的基本理论和观点还贯彻到了传播学的许多具体研究之中。”^①由此可见，在传播学作为一门学科起源和发展过程中，包含着丰富的心理学因素。

社会心理学的研究对象是社会行为，具体讲是生活在特定的社会生活条件下，具有独特的文化和完整的人格结构的人对各种简单与复杂的社会刺激所作的反应。^②由于传播是几乎无所不在的人类活动，因而社会行为就其本质而言就具有传播的性质，心理学在研究人的社会行为时，必然会涉及沟通和传播问题。因此，心理学正是在对社会行为的沟通和互动的研究中，为传播学提供了丰富的基础理论知识，并渗透到传播学具体的研究领域中。

就研究的内涵和范畴而言，心理学与传播学有许多交叉与重叠，这是显而易见的，甚至很难明确区分他们之间的界线，传播学和心理学关注的都是人们相互作用的行为，都要涉及人们之间的信息交流与沟通。因此，社会心理学能成为传播学的学科基础，并从其理论层面指导传播学研究。这注定了传播学与心理学两个学科之间存在着广泛的互动关系^③。

从另一个角度来看，传播学也为社会心理学作出了应有的贡献，特别是现代通讯技术的飞速发展，传播媒介的多样化及其社会影响的日益增大，在很大程度上重塑着现代社会公众的社会行为，也由此使得社会心理学越来越重视对大众传播和集群行为的研究，使社会心理学的研究领域得以拓宽。社会心理学工作者顺应时代发展趋势，把更多的眼光投注到传播领域，或通过利用传播媒介进行社会心理学的传播与研究。

当然，尽管传播学在起源上与心理学有着密不可分的关联，但传播学绝不是社会心理学的分支学科，它要研究的是人类社会所有的传播现象，它的触角也和社会心理学一样，伸向人类社会活动的一切领域。只是在此过程中，它要随时借助社会心理学的帮助而已。传播学之父施拉姆 1982 年到我国访问期间，曾对传播学的发展作了大胆的预测。他指出：“在未来的一百年中，分门别类的社会科学——心理学、政治学、人类学等——都会成为综合之后的一门科学。在这门科学里面，传播的研究会成为所有这些科学里面的基础。讲话、编写、广播等技术都同传播的过程密不可分。因为要牵涉到这些基本

① 马广海：《社会心理学对传播学的影响初探》，《文史哲》1998 年第 1 期。

② 周晓虹：《现代社会心理学》，江苏人民出版社 1997 年版，第 10 页。

③ 王欣：《社会心理学对传播学研究的影响》，《河北师范大学学报·教育科学版》2000 年第 5 期。

的技术问题，所以综合之后的社会科学会非常看重对传播的研究，它将成为综合之后的新的科学的一个基本学科。”

二、从传播学研究者看传播与心理的关系

（一）早期心理学家对传播学研究的贡献

1980年，美国传播学的集大成者施拉姆在《美国传播研究的开端》一文中，高度评价了对现代传播学有着奠基性意义的四位先行者，其中社会心理学家竟然占了三位，即勒温、霍夫兰和拉扎斯菲尔德。这几位先行者从20世纪20年代起便开始传播学研究，但由于他们自身作为心理学家的学术背景和学术训练，注定了他们都是以心理学的理论和方法为基础进行研究的。

1. 库尔特·勒温

库尔特·勒温（Kurt Lewin，又译为卢因，1890—1947）是传播学研究中守门理论的创立者，著名的社会心理学家，其代表作有《解决社会矛盾》等。他是一位美籍德国犹太人，1890年9月9日出生于维也纳，先后在德国慕尼黑大学、柏林大学等著名学府学习。第一次世界大战期间，他曾到前线参加作战。1921年，他到柏林大学任教，与格式塔心理学派建立联系，并成为该学派的积极倡导者。1933年移居美国，先后在斯坦福大学、康奈尔大学、依阿华州立大学任教，担任社会心理学教授。1944年，到麻省理工学院创立了群体动力研究中心，并担任主任，直到逝世。在任教期间，勒温的周围围绕着当时一些最聪明的研究生，有许多学生后来都成了社会心理学或传播学领域里举足轻重的学者，如卡特赖特（D. Cartwright）、费斯廷格（L. Festinger）等。

勒温的研究兴趣十分广泛，但以实用著称。他创立的“场论”和“群体动力论”，以及一系列由实地试验得出的成果，“在心理学的发展中留有一个不可磨灭的烙印”。勒温认为，人的行为环境是一个相互依赖、相互作用的动力整体，人也是其中的一部分，任何个人的心理活动和行为都由此情境和所属群体决定，这观点暗示传播者，要通过传播改变一个人的态度、认识和行动，不仅要考虑受传者的个人特性，而且要考虑他所属的群体的特点和环境因素。勒温还将心理学知识引入传播学研究，用来研究“群体生活的途径”，以及群体对个人的观念、动机、愿望、行为和倾向的影响。

1947年，勒温发表了他生前的最后一篇论文《群体生活的渠道》，将传播系统内的“守门行为”和“守门人”概念予以理性阐述，认为在传播过程中信息总是沿着包含有检查点即“门区”或关卡的某些渠道流动，那些能够允许信息通过或不允许信息流通的人或机构，即为守门人。守门人的主要作用是选择和过滤他所接到的信息。接着，勒温的学生怀特（D. White，1950）和其他的传播学者（如麦克内利和巴斯等人）便依据勒温的提示开始研究大众媒介机构中的守门人行为，如报社新闻电讯编辑就把持着全国性和国际性的新闻流向和流量。可以这样说，“守门行为”和“守门人”的概念，是勒温成为传播学创始人的重要理论原因。

2. 卡尔·I. 霍夫兰

卡尔·I. 霍夫兰 (Carl Iver Hovland, 1912—1961), 美国实验心理学家, 传播学奠基人之一。

霍夫兰毕生从事说服与态度改变以及心理对行为影响的研究。早期兴趣在实验心理学, 但第二次世界大战的爆发改变了他的研究方向。1942年, 霍夫兰应召率领主要由心理学家组成的专家小组赴华盛顿, 在美国陆军军部新闻及教育署研究战争宣传与美军士气的问题。从此, 霍夫兰的实验对象由让老鼠走迷宫变为让士兵看影片, 通过对影片内容、形式和设计变化, 测量、分析传播来源的可信度、恐惧诉求的程度、问题提出的先后效用、论辩时是讲一面之辞还是两面都说、结论是明示好还是暗示好等传播问题。

霍夫兰的研究小组对心理学的主要贡献在于: 睡眠者效应, 传达者的可靠性, 陈述结论的偏爱价值, 由于宣传顺序而产生的有价值的作用, 等等。这主要表现在他们编纂出版的《美国军人》丛书, 共4卷, 其中第3部《大众传播实验》代表了霍夫兰等人最早的研究成果。该书集中反映了这批学者所进行过的两类研究, 即对现有影片的评价性研究和对同一影片(或讯息)的两种不同版本加以比较的实验性研究。这两类研究都对传播理论的建设作出过某些有趣的贡献, 而通过操纵变数以测量传播效果的实验性研究则构成了态度改革研究的开端。

此外, 霍夫兰还主持撰写出版了“耶鲁大学关于态度和传播研究丛书”, 共5卷, 其中以《传播与说服》最具综合性和学术性, 是这套丛书中的一部力作。这部著作涉及一系列命题, 是说服研究的奠基作, 引发了一系列更加广泛、深入的研究, 有的甚至在耶鲁丛书中单独构成专著。例如, 信源的可信性研究有力地扩展了传播者研究的视阈, 恐惧诉求的分析有利于深入认识受传者态度和行为改变的内在原因, 一面之辞和两面都说、先说和后说的对比研究更为传播策略和技巧研究增添了崭新话题。

3. 保罗·F. 拉扎斯菲尔德

保罗·F. 拉扎斯菲尔德 (Paul F. Lazarsfeld, 1901—1976) 是一位著名的美国实证社会学家。他是哥伦比亚大学应用社会研究局的创办人。他对研究的组织及技术都有深远的影响。

拉扎斯菲尔德在形成现代传播研究方面具有重要的思想影响, 是传播效果研究的开创者。从1930年在维也纳首次从事对广播听众的传播效果研究开始, 到1937年在美国进行的“广播研究项目”和1940年的美国总统大选研究, 他通过分析性地利用样本调查, 做出了影响个人行为的、有因果关系的推论。拉扎斯菲尔德及其助手合作完成的《人民的选择》被称为“社会科学史上最复杂的调查研究之一”, 也是传播效果研究的经典著作。《人民的选择》对于传播学学术思想的贡献主要体现在两方面, 一是大众传播的有限效果论, 一是“两级传播”和“舆论领袖”观点的形成。此外, 将面对面的访谈和分组试验、定量分析的方法引入传播学研究也是拉扎斯菲尔德对传播学方法论体系作出的一大贡献。