

新闻出版

心理学

金文雄 王晓英

现代心理学丛书

中国出版集团
中国出版
社

现代心理学丛书

G230-05

70-14

金文雄
王晓英

新闻出版 心理学

知识出版社

新闻出版心理学

金文雄 王晓英 著

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街17号)

新华书店总店北京发行所经销 北京景山学校印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张 6 插页 2 字数 125 千字

1991年7月第1版 1991年7月第1次印刷

印数: 1—5300

ISBN 7-5015-0245-5/B·7

定价: 3.00元

内 容 提 要

本书是迄今为止读者所能看到的为数不多的新闻出版心理学专著之一，为使更多的读者了解这门新兴学科，书稿力求通俗、简洁、生动、有趣。该书内容几乎包括了新闻采访、编辑出版、传播接收过程中的各种心理现象，是读者全面系统地了解新闻出版心理科学的启蒙读物。此书主要面向新闻工作者、心理学研究者以及爱好新闻学和心理学的广大读者。本书还可以作为新闻院系及专业学生的专业参考书。

前 言

新闻出版心理学是一门新兴的边缘学科，它以新闻领域的心理现象为研究对象，以探索新闻采集、编写、传播和接收过程中诸种心理活动规律为目的。

新闻出版心理学作为一门科学出现在应用心理科学园地是近几年的事情，尤其是在我国，这方面的研究成果还屈指可数，本书正是在这种环境下开始编写的。现在呈现在读者面前的这本小书，就象一个初生的婴儿，非常稚嫩，因为作为它的“母体”的新闻学和心理学也都很年轻，然而现实生活又是那样千呼万唤，于是我们十分仓促而又急切地把它奉献给读者，其意旨在抛砖引玉，并就正于专家同行和广大读者。

本书的第一、四、五、六、七章由金文雄同志编写，第二、三、八章由王晓英同志编写。限于我们的学术水平和专业知识，书中很可能有疏漏之处，敬请广大读者批评指正！

作者

1988年9月

目 录

第一章	绪论	(1)
一、	新闻出版心理学研究的意义.....	(1)
二、	新闻出版心理学的研究对象.....	(2)
三、	新闻出版心理学的研究方法.....	(4)
第二章	记者心理	(10)
一、	记者的气质、性格和能力.....	(10)
二、	记者的情感和意志.....	(20)
三、	记者的道德品质.....	(25)
四、	采访过程中记者的心理状态.....	(31)
五、	记者在采访中最佳心理状态的形成.....	(37)
第三章	采访对象心理	(43)
一、	考察采访对象心理的重要性.....	(43)
二、	采访对象的表现类型.....	(46)
三、	采访对象的需要与动机.....	(49)
四、	阻碍采访对象与记者交往的各种因素.....	(53)
五、	记者对采访对象的心理影响.....	(59)
第四章	编辑心理	(66)
一、	编辑的角色结构.....	(66)
二、	编辑的受传心理.....	(79)
三、	编辑的传播意识.....	(88)
第五章	播音心理	(93)

一、播音员的心理品质.....	(93)
二、播音过程中的创作心理.....	(103)
三、播音过程中的交流感.....	(112)
第六章 受众心理(上)	(116)
一、受众心理倾向.....	(117)
二、受众心理层次.....	(127)
三、受众心理效应.....	(135)
第七章 受众心理(下)	(143)
一、受众感受的差异.....	(143)
二、受众兴趣的差异.....	(147)
三、受众态度的差异.....	(154)
第八章 广告心理	(163)
一、广告心理研究的历史.....	(164)
二、影响广告接受的个体心理因素.....	(166)
三、广告中新闻媒体的心理效应.....	(170)
四、广告设计的心理学要求.....	(175)

第一章 绪 论

一、新闻出版心理学研究的意义

新闻出版心理学是一门新兴的边缘学科，它把普通心理学原理和新闻宣传的实际结合起来，以探索新闻出版领域心理现象及其规律为己任。

马克思主义认为：“理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家的需要程度”。^①新闻出版心理学在我国新时期新闻传播活动需要的基础上，必将获得迅速发展。

在我国“四化”建设的进程中，新闻传播媒介发挥着越来越明显的推动作用。为促进政治体制和经济体制的改革，创造良好的舆论环境，新闻出版界正在积极改革自身。如果说经济体制改革的最终目的是提高经济效益的话，那么提高传播的社会效果则是新闻改革的最后归宿。

在新闻传播过程中，我们常常遇到这样的现象，即有些传播内容是经过传播者精心制作的“佳品”，却在社会上销声匿迹，无人问津；而有些传播内容在传播者看来是“不值一提”的东西，却在社会上引起了强烈的反响，完全出乎传播者的意

^① 《马克思恩格斯选集》第十卷第10页。

料。传播者的愿望和接受者的需要有时竟然相差十万八千里，这不能不引起传播者的深思！这里面当然有传播本身的规律问题，也有与之相关的心理学问题。上述现象之所以存在，就是由于新闻编采人员不了解受众的需要和兴趣。因此，就需要研究受众的心理现象，掌握受众的心理特征和接受规律。

毛泽东同志说过：“射箭要看靶子，弹琴要看听众，写文章做演说倒可以不看读者不看听众么？我们无论和什么人做朋友，如果不懂得彼此的心，不知道彼此心里面想些什么东西，能够做成知心朋友么？做宣传工作的人，对于自己的宣传对象没有调查，没有研究，没有分析，乱讲一顿，是万万不行的”。^①作为一个传播者不研究自己的对象，就很难做到有的放矢，这是显而易见的；当然，仅仅研究传播对象还是不够的，他还需要研究传播者自身的心理素质和心理规律，还要研究新闻采访、编辑、传播等过程中的诸多心理现象，比如采访对象的心理现象、撰稿人的心理现象等等。

总之，研究新闻出版领域的心理现象及其规律有利于新闻信息的采集、写作和编排的顺利进行，有利于提高新闻传播者的心理素质，有利于提高新闻传播的效果。

二、新闻出版心理学的研究对象

新闻出版心理学是研究新闻采集、写作、编辑、传播与接受过程中的心理现象及其规律的科学。

^① 《毛泽东选集》第793页，

在新闻采集过程中，记者的心理现象和采访对象的心理现象构成了采访心理的主要内容。我们不仅研究记者的心理素质对新闻采集过程的影响，同时也研究采访对象的心理特征对新闻采访的制约。我们还更进一步探讨，什么样的气质、性格和能力的人适合当记者，什么样的人不适合当记者；什么类型的采访对象能够主动配合记者的采访活动，什么类型的采访对象妨碍采访活动的顺利进行等等；

在新闻写作过程中，主要有记者的独特的新闻构思和表达情感的特殊方式以及内部言语的外化现象；

在新闻编辑过程中，新闻编辑人员是其中的重要角色。因此，我们首先要研究编辑人员的角色结构，其次我们还要研究编辑人员在与记者或撰稿人的交往过程中的受传心理以及在编排新闻版面和节目时始终不能缺少的读者（听众和观众）意识；

在新闻传播过程中有两种不同的领域，一是报刊的出版和发行；另一种是广播电视的播音和传送，我们着重研究报刊出版者的心理和广播电视播音员的心理，比如我们要研究播音员的心理素质和生理素质的关系、播音员的仪表、风度和言谈举止与其气质、性格的关系，另外还有播音员的情感表达方式和控制机制等等；

在接受新闻的过程中，主要有受众的心理状态、心理过程和心理特征，我们着重研究受众的需要、兴趣和态度，同时还探讨不同传播媒介能给读者、听众和观众带来的不同的感知体验以及对受众心理的影响方式和程度，甚至我们还研究不同性别、年龄、文化程度、职业、民族等受众的特殊心理。

概而论之，我们通过对新闻传播活动中的心理现象的考

察,揭示在新闻采访、写作、编辑、传播和接收过程中心理活动的规律;新闻的传播者和接收者各自的心理特征;新闻对受众心理发生效应的规律;不同的时代、不同的民族、不同的地区、不同身份的人们的独特的新闻心理倾向;不同的新闻媒介,如报纸、广播和电视的不同心理效应及其规律等等。

三、新闻出版心理学的研究方法

新闻出版心理学是心理学与新闻学相结合的产物,对新闻实践中心理现象及其规律的研究,不只是心理学的任务,也是新闻学,以及邻近学科社会学、文艺创作和欣赏、文化人类学等共同的任务。新闻出版心理学的研究方法,应该以心理学的研究方法为主,借鉴新闻学及邻近学科的研究方法。至于具体方法的设计,则要以研究课题的性质和特点来确定,没有一种通用的,或固定不变的方法。心理学中常用的研究方法有哪些呢?

1. 观察法

观察法是在日常的新闻实践活动中,有目的、有计划地观察新闻传播者和受众的言语、行动和表情等,以了解其心理活动的特点和规律的方法。这种观察是在日常的新闻实践活动中进行的,被观察者并不知道自己是观察对象,其心理表现比较自然,因此,观察所获得的结果也比较真实。例如,你要了解采访进程的特点,就可以观察采访与被采访者,记录他们各自谈话的次数、时间,看需要多长时间被采访者的谈话量才能占绝对的优势。还可以观察双方的表情变化,看什么时候才不紧张、才自然、融洽。了解了采访进程的一般特点,记者就可自

觉地努力把握采访的进程，使采访迅速进入到交谈实质问题的阶段。运用观察法比较简单易行，也不需多少花费。但是，观察必须有明确的目的和较详细的计划，这样才能不放过反映问题实质的稍纵即逝的事件，也不致于被大量偶然的事件所迷惑。运用观察法时，观察者要被动地等待所要观察的事件的出现，费时较多，而且只能看到被观察者的外部活动，得不到被观察者内心活动的资料。所以观察法多用来研究那些只从外部活动即能说明的问题，或者通过观察来发现有关研究课题的线索，再配合别的方法作深入一步的探讨。

2. 访谈法

访谈法是通过访谈者与受访者的交谈，以了解受访者的有关需要、动机、态度和个性特点的方法。访谈又分结构式的和无结构式的访谈两种。前者是以访谈者主动发问，被访者逐一回答的方式进行的，又叫控制式访谈。后者是通过谈话双方之间自然的交谈方式进行的。例如你要了解受众的收听、收视情况，研究他们对不同传播节目的兴趣，就可用访谈法获得资料。如果要用结构式访谈，研究者就要事先拟好提纲，按提纲发问，记录受访者的谈话。这样做比较省时间，谈话的进程也容易控制。但是，这种访谈容易使受访者产生顾虑，使他处于被动的地位，访谈者得到的多是“是”与“否”的回答。这种访谈的深度不够，难以了解到受访者内心的真实情况。无结构式的访谈就比较自然，交谈不拘形式，能照顾到受访者谈话的兴趣，解除他的戒心，使他在不知不觉中吐露出自己内心的真谛，访谈者也能得到较深层的资料。但无结构的访谈不易把握谈话的重点和方向，如果缺乏经验，谈话费时不少却难以得到有价值的资料。同时，这种访谈的结果难以作出数量化

的处理，有些问题也难以得到正确的解释。

3. 问卷法

问卷法类似于结构式的访谈，只是把所要问的问题用书面的形式交给受试者，让他作出回答，分析其答卷，得出相应的结论。例如，要了解受众的需要、动机、兴趣，新闻传播媒介的威信，节目或栏目的效果等，都可以编定问卷进行调查和研究。编定问卷首先要有明确的研究课题，即问卷要有针对性，问题要服从于研究的课题。同时，还要有个理论上的假设，即要考虑到客观事物和某种心理现象之间有什么联系，这种心理现象有哪些具体的表现。这样才能根据这些心理活动的具体表现，制定出易于理解的，含义非常具体的问题，这些问题所包含的内容也比较全面。问题提问的方式一般有两种。一种是封闭式的，即让受测者从所列的答案中进行选择；一种是开放性的，即让受测者在问题后的空格内任意填写，不作限制。例如，让受测者在两种相反的情况中进行选择的是非题；让受测者在多种答案中选择一个、两个或两个以上答案的多种选择题；让受测者将调查的项目归为几类的分类题等都是封闭式的。开放性的问答则不给受测者提出选择或归类的要求，只提问题，让受测者任意填写。比如，我们要调查读者阅读报纸的情况，我们既可以提“你经常阅读的报纸都有哪些？”这样开放性的问题，也可以提“你读《人民日报》的情况如何？（请将适合你的情况的项目上打✓）

天天读（ ）； 偶然读（ ）；
极少读（ ）； 从不读（ ）。”

这样封闭式的问题。

问卷的制定虽然要符合科学的程序，要检验其效度和信

度,难度比较大,但在施测时却比较容易,它能在较短的时间内获得大量的资料,结果也容易处理,所以运用的比较广泛。

4. 测验法

为要测定人的智力、特殊能力、气质、性格等,心理学中常用的工具是各种心理测验。例如,斯坦福一比内测验、韦克斯勒测验是用来测量人的一般智力发展水平的测验,这两种测验中国都已制定了它们的修订本。西肖尔的音乐能力测验,还有绘画能力测验是属于特殊能力的测验。此外,象明尼苏达多项人格调查表、卡特尔16种人格特质测验量表以及吉尔福德的性格-向性量表等是用来测量人的性格的。这几种测验都是自陈式的问卷测验。性格测验的另一种类型是投射式的测验。投射测验是给受测者一组意义不明确的图画或照片,让受测者加以解释或组构,在解释和组构这些图画和照片时,受测者就会将自己所特有的性格结构,强加于这些意义不明确的图画或照片,这样就可以通过受测者的解释和组构推论出他性格结构的问题。洛夏墨迹测验、主题统觉测验是目前最常用的两种投射测验,此外,象造句测验、联想测验、示意图测验都是属于投射测验的测验。这类测验对于了解受测者的动机、态度是很有益的,因为这种测验并不让受测者直接说出自己的意见,可以解除他的顾虑。

5. 量表法

心理量表是用来表示心理量和物理量之间关系的“尺度”。最简单的心理量表是顺序量表。例如,将电视节目按照观众的喜爱程度排成顺序就构成一个顺序量表。如果我们还要了解观众对各节目的评价相差多少,即不仅知道哪个节目排在第一位,哪个节目排在第二位……,而且还要知道第一位

和第二位,第二位和第三位……之间各相差多少,我们就得在向观众调查的基础上制定出等距量表。如果我们还要知道第一位是第二位,第二位是第三位的多少倍,我们还得制定出比例量表来。

心理学中有一种测定人们对某事物的态度的量表,叫态度量表。用这种量表可以测定人们对某事物是赞成还是反对,还可以对赞成或反对的程度作出量的描述。态度量表的制作是相当复杂的,常用的方法有塞斯通法、利凯特法和卡特曼法。这些量表一般都是包含十几或几十个陈述句的卷子,这些陈述句有赞成某一事物的,也有反对这一事物的,赞成或反对的程度又是各不一样的。让受测者对这些陈述句所表达的意见表示赞同还是不赞同。每个陈述句都有它的量表值,根据受测者的评定,即可算出他对这一事物总的态度。利凯特式的量表则是让受测者对每一陈述句表示的意见在坚决赞成、赞成、中立、不赞成、坚决不赞成五级(或七级、三级)中选择一种态度,再把对各陈述句的态度综合起来,标示出他对这一事物的总的态度。

在上述态度量表制作方法的基础上,后来又创制了测定态度的语义分析量表。制作这种量表和制作利凯特量表相近,但它是由若干个对立的形容词构成的。在评定某一事物,例如对某份报纸、杂志进行评定时,可在某一事物的下面列出若干对对立的形容词,在每对形容词间画上等距的七条或者五条、三条线段:

好———坏
可信———不可信
内容丰富———内容贫乏

让受测者根据自己的情况在某一线段上打上记号，如果他认为这份报纸或杂志非常可信，就在最靠近可信这端的线上画记号；最不可信，就在最靠近不可信这端的线上画记号；介于可信和不可信之间的，则根据不同的程度，或在最中间线上画记号，表示中立的态度；或在稍靠可信这端线上画记号，表示倾向于可信；或在稍靠不可信这端线上画记号，表示较不可信。成对的形容词可多可少，每对形容词都代表评定事物的一种属性。根据受测者的评定，不仅可看出受测者对某一事物总的态度，而且可看出某一事物哪些方面比较好，哪些方面有缺点。

在新闻出版实践中研究心理学问题的方法，不限于上述几种。方法的选取要适合于所研究的课题的性质。有时可用一种方法，有时可用两种或更多种的方法；有时用一种方法去探索问题的线索，又用另一种方法是深入探讨某个问题。

个案法、作品分析法、追踪调查法乃至实验法也是可以使用的方法，这里就不一一介绍了。

第二章 记者心理

新闻工作是从采访开始的。采访要通过记者和采访对象之间的交往才能实现。记者心理应是采访心理的主要内容之一。

某报社分配来一位学物理的大学毕业生。他勤勤恳恳，责任心很强，被周围的人誉为“老黄牛”。可他外出采访回来写不出有价值的新闻稿；打电话与人约稿不知怎样和对方交谈；看读者来信又发现不了问题。“老黄牛”的精神固然可贵，但他却难以胜任新闻记者的工作。原因在哪里呢？除了他缺乏新闻工作的业务素质外，缺少记者所应具备的心理素质也是重要的原因。

影响采访的记者心理素质是什么？这是研究记者心理首先应该探讨的问题。换句话说，研究记者心理首先应了解记者应该具备哪些个性心理素质。同时还要分析采访过程中的记者心理。这是本章所要论述的两个主要内容。

一、记者的气质、性格和能力

（一）迥异的采访风格——记者的气质

罗德里克和克雷布分别是美联社和合众国际社在北京的