



刘京林主编
传播心理研究丛书

Interpretation of Psychological Effects: Psychological Effects and Communication

传播中的 心理效应解析

©刘京林等编著

Interpretation of Psychological Effects:
Psychological Effects and Communication

中国传媒大学出版社

Interpretation of Psychological Effects:
Psychological Effects and Communication

传播中的 心理效应解析

©刘京林等编著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播中的心理效应解析 / 刘京林等编著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 3

(传播心理研究丛书)

ISBN 978 - 7 - 81127 - 428 - 8

I. 传… II. 刘… III. 传播学: 心理学—研究 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 034996 号

传播中的心理效应解析

编 著 刘京林 等

策 划 欣 文

责任编辑 蔡开松

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本 670 × 970mm 1/16

印 张 19

版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 428 - 8/G · 428 定 价: 49.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

“传播心理研究丛书”终于出版了。在我国内地每年如雨后春笋般涌现的各种书中,至少到目前为止,以传播心理研究命名的丛书大概这是第一套。

这套丛书的产生不是偶然的。

从宏观看,如果没有改革开放,没有国家的科学政策、社会体制、意识形态等文化因素的影响,我国的心理科学就不可能从伪科学的桎梏中解放出来,在中断了十年的教学、科研之后又获得新生。同样,如果没有改革开放、解放思想的社会背景,传播学也不可能从西方被引进到中国并迅速发展成为一门显学。据此可以断言,作为心理学和传播学的交叉学科——传播心理学也不可能在我国的学科领域里有其立锥之地。

从中观看,如果没有中国传媒大学(原北京广播学院)校领导班子强烈的创新意识和与时俱进的精神,使学校在1995年就开始招收新闻心理学(1997年改为传播心理学)的硕士研究生,继而又于2003年招收传播心理学的博士研究生,2001年学校领导又批准成立传播心理研究所,就不可能完成传播心理学教学、科研的体制化(即在学科建设、人员配备、资金保障等方面得到落实),也就不可能为在中国传媒大学培养传播心理方向的专门人才提供必要的条件。

从微观看,如果没有中国传媒大学电视与新闻学院(前身是新闻传播学院)历届领导的高度重视和悉心扶植,没有传播心理研究所的师生十几年来殚精竭虑、艰苦奋斗,就不可能构

筑出传播心理学的教学与科研的基地、平台。

总之,这套丛书的问世,体现出学校一贯的创新精神,体现出传播心理方向的研究者们多年来对这门新兴交叉学科不懈地探索与追求。

本丛书共有7本,包括:

刘京林(中国传媒大学电视与新闻学院老师)等编著:《传播中的心理效应解析》。

丁迈(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《典型报道受众心理的实证研究》;

倪桓(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《手机短信传播心理探析》;

曹茹(河北大学新闻传播学院老师)著:《新闻从业者职业倦怠研究》;

闫欢(东北师范大学传媒科学学院老师)著:《电视与未成年人心理》;

何其聪(北京城市学院老师)著:《食品安全报道的受众心理研究》

姚玉芹(中国传媒大学老师)著:《郭温克人与电视》

“传播心理研究丛书”虽然其选题的视野还不够宽,理论水平也不够高,所采用的研究方法也不一定都那么规范,但其所提供的理论研究的思路和方法或许会对从事传播心理学教学与科研的同仁有一些启发;同时也会在一定程度上满足新闻工作者、传媒研究者及对传播心理感兴趣的读者的阅读需求。

最后衷心感谢中国传媒大学出版社的蔡翔社长的大力支持!感谢蔡开松编辑的具体指导和帮助!

刘京林

2009.3.

前 言

心理效应大多是心理学家通过心理实验得到的有关人的心理活动的一般规律。心理效应往往能体现出心理学的基本知识(如破窗效应、接近效应)或基础理论(如定势效应、移情效应),所以,从某种意义上可以说心理效应的集合也是构筑心理科学大厦的一块基石。下面拟对心理效应内涵进行阐释并分析其在传播活动中的应用。



虽然心理效应在学界已耳熟能详,心理学家对这方面的研究也已经比较成熟,但是在广泛搜集心理效应词条的过程中却发现,对心理效应的内涵究竟是什么并不清楚,有点只可意会难以言传的感觉。翻查了国内已出版的几本主要的心理学词(辞)典和《不列颠百科全书·国际中文版》,以及若干心理学教科书之后才发现,根本就找不到对心理效应的解释!再细想,之所以如此,可能缘于心理效应是一个由“心理”和“效应”两个词构成的词组,而词组不属于词典解释的范围?或者因社会文化的发展,许多词汇还没来得及被收录进词典里?在这种情况下,就只好把注意力转移到分别对“心理”和“效应”这两个词的查找上。“心理”是一个集

合名词,它有着非常丰富的内涵,在这里只取它的一个最基本的意义。朱智贤教授主编的《心理学大词典》认为心理是“感觉、知觉、记忆、思维、情感、意志、性格、意识倾向等心理现象的总称。”“效应”一词在多种词典里都可以找到对它的界定。如由中国社会科学院语言研究所编写的《现代汉语词典》(第5版)里认为“效应”有两种含义:“(1)物理的或化学的作用所产生的效果,如光电效应、热效应、化学效应等。(2)泛指某个人物的言行或某种事物的发生、发展在社会上所引起的反应和效果:明星效应”。从《朗文英汉双解网络版》和《牛津高级英汉双解词典》(缩印本第6版)以及《外文社汉英大词典最新版》里对“效应”的解释,可以归纳出三个方面的含义:

1. a change that sth. causes in sth. Else.

一个事物作用于另一个事物上产生的变化(侧重于变化)。

比如:the effect of heat on metal. 热对金属产生的效应。

2. the way in which an event、action or person changes someone or sth. Else.

一件事情、一种行为或一个人通过一定的方式来改变某人或某事(侧重于发生变化的方式)。

3. a particular look、sound、or impression that someone, such as an artist or writer, wants to create.

一些人比如艺术家或作家所希望创造出的那些特别的形象、声音或印象。

把对“效应”的这三种解释联系到“心理活动”特别是“传播心理活动”中,又可以找出三类对应的关系:

其一,相对于“效应”的第一种解释:把“一个事物作用于另一个事物上产生的变化”,引申为传者的言行对受众或采访对象所产生的影响。例如,“暗示效应”指受众因受到传者报道中所暗含的某种意蕴的影响而产生的心理和行为的变化;再如,“登门槛效

应”指记者对采访对象施以策略,使采访对象愿意接受采访。

其二,相对于“效应”的第二种解释,可以理解为因某种信息的刺激(或通过某种方式),对他人的心理和行为所产生的影响。如“冯·雷斯托夫效应”指被接见者的特征给主人留下了深刻的印象。又如“菜肴名称效应”指形象的、准确的、令人垂涎的菜名能使顾客产生美好的心理感受,并激发其食欲。

第一和第二点本质上有相通之处,都是由两个或两个以上的主体之间的相互影响而产生的心理、行为的反应。因为所谓的刺激,有相当一部分是由主体造成的。如菜肴的名称虽然是对顾客的直接刺激,但是这些菜名显然是由厨师编写的。又如,“好(坏)心情效应”,看起来是由被试自己心情的好坏决定了是否愿意去帮助他人,但是,其好坏心情的形成又是由他们是否得到主试放在电话亭里的硬币而决定的。因而从根本上看还是人与人之间互动的结果。

当然,也还有一些刺激的确是客观存在的。像“黑洞效应”,指环境中光的亮度从明到暗时的视觉适应问题;又如“气温效应”,指天气温度的高低对人的心理和行为所产生的影响;“斯楚普效应”则指刺激的颜色与内容的矛盾对认知的影响。比如让被试判断用红颜色写的“黑”这个字多于用黑颜色写“黑”这个字的时间。

有的心理效应既包含人与人之间的互动因素,同时也存在客观刺激。如睡眠者效应^①中影响受众的因素有传播者,同时也有他所传播的信息。

其三,相对于“效应”的第三种解释有“名人效应”、“偶像效应”等。

心理效应的内涵十分丰富,其相互之间的关系也很复杂。有的心理效应名称虽不同,但内容却相通,其区别主要在于具体的微

① 睡眠者效应亦称延后游说效应、事后效应,是由美国心理学家霍夫兰和韦斯提出的概念,指来自低可靠性的信息源的信息所引起的态度变化要经过一段时间才变得明显的现象。

观环境不同。如“观众效应”、“实验者效应”二者之间有着异曲同工之妙。

“观众效应”指如果有他人在场观看某人进行某种活动,这个人会感到有一种刺激作用,从而提高(或抑制)活动的效率。“实验者效应”指因实验者有意无意地将实验目的及对结果的期望传给了被试,从而造成被试的反应朝着有利于证实实验假设方向的改变。这两个心理效应的相同点:1. 都是主体的一方对另一方自觉或不自觉地施加影响;2. 都含有受影响一方试图以良好的印象管理施加影响者一方;3. 二者都存在正面的或负面的影响。不同之处在于“观众效应”是在非实验室的环境里,大者可在成千上万的体育比赛现场;小者可在只有几个人的房间里。而“实验者效应”则一定是在实验室的环境中。

也有个别词条虽然名称相同,内容却不同。例如“瀑布效应”(又叫“瀑布错觉”),对之有两种解释。一种是揭示视觉的一种生理现象,指凝视瀑布一段时间之后,转头注视附近的悬崖,就会发现悬崖上的草木有从下向上移动的现象。观看流水或旋转的唱片后再看其他事物时,也能产生类似的感觉^①。另一种则是从心理角度来分析的,认为有时信息发出者的心理比较平静,但却引起信息接受者心情不平静的反应。“正像大自然中的瀑布一样,上面平平静静,下面却溅花腾雾”^②。

二

心理效应在传播活动中应用的范围很广。从研究领域看,主要包括新闻传播、广告传播、影视传播;从传播渠道看,主要有大众

① 黄希庭主编:《简明心理学辞典》,安徽人民出版社2004年版,第299页。

② 百度百科 <http://ju. pihoo. com/toprame/dingzhen. php>。

传播、人际传播。心理效应在传播活动中的应用至少有三种角度：

一是在原来意义上的应用，即直接采用某个心理效应的原意来分析传播现象。如首因效应、近因效应、睡眠者效应、鲛鱼效应、蔡加尼克效应、词频效应、登门槛效应、定势效应、冯·雷斯托夫效应、马太效应、记忆术效应等。举一例说明，近因效应是社会知觉中的一种主观倾向，指交往双方最近的印象对于交往进程所产生的影响。如果关于某人的两个相互矛盾的信息一先一后进入一个人的意识之中，假如两个信息之间隔了一段时间，这样就一个成为过去的信息，一个成为最近的信息，而最近的信息留下的印象较深，对交往双方会带来更大影响^①。

近因效应在传播学中有一个很典型的例子。在传播学史中，将拉斯维尔、勒温、拉扎斯菲尔德和霍夫兰视为传播学产生的四个奠基人，似乎已被人们所认同。但是《传播学史》的作者 E. M. 罗杰斯却“怀疑这一公认的传播学史”。他指出“关于四个奠基人的神话是对传播学史的一种严重的简单化的做法。”当然他也认为“四个奠基人的神话并非是完全错误的。拉斯维尔、勒温、拉扎斯菲尔德和霍夫兰的确在开创传播学领域方面发挥了关键的作用，但是还有许多其他的创始人，其中有几个人就构成传播学来说，具有与这四个人相等同，或更大的影响：威尔伯·施拉姆，罗伯特·E·帕克，西奥多·阿多诺，克劳德·E. 香农，诺伯特·维纳和诺伯特·K. 默顿”。还有，在这本著作中所包括的“批判理论的法兰克福学派，符号交互论的芝加哥学派，以及相互传播的帕洛阿尔托学派，它们都是被有关四个奠基人的神话所忽略的理论团体。”

那么，“为什么 B. 贝雷尔森和 W. 施拉姆在 1959 年选择了他们的似乎是随意选择的四个奠基人呢？”这是因为“拉斯维尔、勒温、拉扎斯菲尔德和霍夫兰都对贝雷尔森和施拉姆本人的思考产生了最近的和直接的影响。”这正是最近效应起了作用！相比其

① 时蓉华主编：《社会心理学词典》，四川人民出版社 1988 年版，第 137 页。

他奠基人而言,这四位奠基人的工作在时间上占了最近的优势,他们都在“20世纪30年代、40年代和50年代左右从事最重要的研究和写作”,而这正是“传播学作为一个独特的学术性工作体系在美国出现的年代”^①。

二是在引申意义上的使用,即在注明某个心理效应原义的基础上,在其引发出的新的意义上进行使用。如飞去来器效应,飞去来器曾是澳洲土著人的传统狩猎工具,熟练的猎手向猎物发出飞去来器之后,如果没有击中目标,飞去来器会神奇般地返回到发出者的手中。现在,飞去来器成了澳洲人的宠儿,人们把它当作玩具或运动器械开展投掷比赛。飞去来器的本义是一种狩猎工具和运动器械,从这个意义上引发出另一种意义,即在传播活动中因传播方法生硬或进行强行灌输而引起受众的反感,从而使宣传导致了传播者的自我伤害。

三是在类比意义上的使用。所谓类比,指“一种推理方法,根据两种事物在某些特征上的相似,做出它们在其他特征上也可能相似的结论”^②。例如高空跳远效应,原来的意思是指人们在地面上一般可以轻松地跳过某段较远的距离,但在高空中却因心理紧张、恐惧而做不到的心理现象。将之迁移到传播活动中,可以隐喻为当事人(如现场的观众)如果感到有某种担心(如在镜头前露丑),就不能像平时那样表现得坦然。又如蝴蝶效应,原是美国气象学家洛伦兹1963年提出来的。其大意是:一只南美洲亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶,偶尔煽动几下翅膀,可能在两周后引起美国得克萨斯州一场龙卷风。蝴蝶效应说明,事物发展的结果,对初始条件具有极为敏感的依赖性,初始条件的极小偏差,将会引起结果的极大差异。如今,广义的蝴蝶效应已经不限于当初洛伦兹的

① 【美】E. M. 罗杰斯著:《传播学史论——一种传记式的方法》,殷晓蓉译,上海译文出版社2001年版,序言第4页。

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编:《现代汉语词典》(第5版),商务印书馆2005年版,第827页。

蝴蝶效应仅对天气预报而言,而是一切复杂系统对初始值极为敏感性的代名词或同义语。用该效应类比,在全球化的信息传播系统中,任何一个肇始于某个节点的微小的初始信息,通过报纸、广播、电视、网络等媒介的传播迅速膨胀,不断刺激受众的心理,使受众心理不断聚集能量,可能引发出始料未及的信息风暴甚至社会风暴,造成足以震撼全球的影响。

四是在应用心理学意义上的使用。心理效应在使用上带有多元性,有的心理效应既可以归入传播学或心理学范围,又可以归入应用心理学如传播心理学或宣传心理学范围。比如第三人效应、传播扭曲效应、禁果效应、证同效应、政治安全阀效应、公共舆论效应、直接宣传效应等。

以第三人效应为例。这个效应原本是传播学里的概念,但其内容直接涉及到人的心理活动,所以完全可以归到传播心理学里。第三人效应指受众倾向于认为大众媒体传播的信息对其他人的态度和行为的影响要比对自己的影响更大的心理现象。第三者效应的基本思想是:特定的消息“对你我这样的人没有什么效果,但是一般读者很可能会受到很大的影响。”但是,在某些情况下,“他们当然可能对自己产生了错觉,低估了消息对他们的效果。”^①又如政治安全阀效应,是指使人们对政治不满情绪通过社会认同和比较平和的渠道、方式发泄出来,达到维护社会政治稳定,防止社会动乱的目的。安全阀原本是附加在压力容器上的一种装置,用来减少压力,达到防止容器爆炸的目的。其原理后来被运用于社会政治生活中,如领导者或管理者广开言路,让人们畅所欲言,释放郁结的情绪能量,减少心中的不平,使内心情感与外界刺激平衡,最大限度地减低群众的抱怨和不满,免除社会动荡和灾难^②。

① 【美】沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著:《传播理论:起源、方法与应用》,郭镇之等译,华夏出版社1999年版,第300页。

② 黄希庭、杨治良、林崇德主编:《心理学大辞典》,上海教育出版社2003年版,第1674页。

三

本书既可作为高等院校新闻与传播心理学案例教学的教材；也可把它视为一本传播心理效应词典（本书搜集了 130 个心理效应），为研究者提供学习资料；同时它还是一本有关传播心理学方面的趣味读物。

参与本书编写的有中国传媒大学传播学专业传播心理方向 2007 级的博士生牛新权、石慧敏；有 2006 级硕士生车玥、杜丙辰、范璟、赵自然、赵蓓蓓。在此对他们的辛勤劳动表示衷心的感谢！

本书的出版得到了北京中天盛华文化传播有限公司的资助，在此向其对学术事业的扶持表示感谢！本书在编写过程中得到了中国传媒大学的麻争旗老师、研究生韩娜同学以及出版社的蔡翔社长、蔡开松编辑等的大力支持和帮助，在此对他们表示感谢！

把心理效应和传播活动嫁接到一起是一种大胆的尝试。因编著者的水平所限，还由于本书所涉及的心理效应和传播活动的面比较广，也比较复杂，所以本书还存在着对心理效应词条的选择不够精当、联系传播活动的分析不够到位、例证选择的视角还比较单一、各词条间的质量参差不齐等问题，还请读者不吝赐教！

刘京林

2009.3

目 录

前 言 / 1

A

1. 暗淡效应(dimming effect) / 1
2. 暗示效应(suggestion effect) / 2
3. 安慰剂效应(placebo effect) / 5

B

4. 巴纳姆效应(Barnum effect) / 7
5. 包装效应(packing effect) / 8
6. 标签效应(label effect) / 10

C

7. 蔡加尼克效应(Zeigarnik effect) / 13
8. 菜肴名称效应(cooked food name effect) / 15
9. 出其不意效应(surprise effect) / 17
10. 词频效应(word frequency effect) / 18
11. 从众效应(conformity effect) / 21
12. 错误信息效应(misinformation effect) / 24

D

- 13. 登门槛效应(foot - in - the - door effect) / 28
- 14. 第三人效应(the third - person effect) / 30
- 15. 定势效应(set effect) / 33
- 16. 对比效应(contrast effect) / 34
- 17. 多米诺骨牌效应(domino effect) / 36

F

- 18. 反暗示效应(anti - suggestion effect) / 39
- 19. 犯错误效应(pratfall effect) / 41
- 20. 反馈效应(feedback effect) / 44
- 21. 反向思维效应(reversal thinking effect) / 47
- 22. 飞去来器效应(boomerang effect) / 48
- 23. 绯闻效应(gossip effect) / 50
- 24. 冯·雷斯托夫效应(Von Restorff effect) / 52
- 25. 风俗效应(custom effect) / 55
- 26. 否定效应(negation effect) / 57
- 27. 附着信息效应(attached information effect) / 59

G

- 28. 感化效应(reclaiming effect) / 61
- 29. 高空跳远效应(effect of long jump on high) / 62
- 30. 戈培尔效应(Goebbels effect) / 64
- 31. 公共舆论效应(effect of public opinion) / 65
- 32. 观众效应(bystander effect) / 68
- 33. 广告的心理效应(psychological effect of advertisement) / 71
- 34. 广告负效应(negative effect of advertising) / 73
- 35. 过度合理化效应(over - justification effect) / 76
- 36. 过度奖励效应(over - reward effect) / 78

37. 过度效应(overdoing effect) / 79

H

38. 好感效应(effect of good impression) / 82

39. 好/坏心情效应(good/bad mood effect) / 84

40. 合法化效应(legalization effect) / 86

41. 黑洞效应(black hole effect) / 88

42. 蝴蝶效应(butterfly effect) / 90

43. 霍布森选择效应(Hobson's choice effect) / 93

J

44. 忌讳与祈求效应(taboo and petition effect) / 96

45. 激将效应(goading effect) / 98

46. 激惹效应(irritation effect) / 99

47. 鸡尾酒会效应(cocktail party effect) / 101

48. 记忆术效应(mnemonics effect) / 102

49. 价格效应(price effect) / 104

50. 交互效应(interaction effect) / 105

51. 交际氛围效应(communicative atmosphere effect) / 106

52. 接近效应(proximity effect) / 108

53. 禁果效应(forbidden fruit effect) / 112

54. 近因效应(recency effect) / 114

55. 剧场效应(theater effect) / 117

K

56. 刻板效应(stereotype effect) / 120

M

57. 马基雅维里效应(Machiavellian effect) / 123

- 58. 马太效应(Matthew effect) / 124
- 59. 美女效应(beauty effect) / 126
- 60. 名人效应(celebrity effect) / 128
- 61. 名片效应(effect of famous film) / 129
- 62. 模仿效应(imitation effect) / 132

N

- 63. 难易适度效应(moderate difficulty effect) / 136
- 64. 南风效应(south - wind effect) / 137
- 65. 内耗效应(internal friction effect) / 139
- 66. 鲶鱼效应(catfish effect) / 141
- 67. 暖场效应(warm - up effect) / 143

O

- 68. 偶像效应(idol effect) / 145

P

- 69. 攀比效应(pursuit - to - match effect) / 148
- 70. 破窗效应(broken window effect) / 150
- 71. 瀑布效应(cascade effect) / 152

Q

- 72. 强化效应(reinforcement effect) / 155
- 73. 启动效应(priming effect) / 157
- 74. 期望效应(expectancy effect) / 158
- 75. 气温效应(temperature effect) / 159
- 76. 情境效应(context effect) / 163
- 77. 去敏感化效应(desensitizing effect) / 165
- 78. 权威效应(authority effect) / 168