

传播心理学

chuan bo
xin li xue

韩向前 编著

WWW.KJMN

南京出版社

传播心理学

韩向前 著

南京出版社

1989年

传 播 心 理 学

韩向前 著

南京出版社出版发行

江浦城东印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张7.25 字数155,000

1989年5月第1版 1989年5月第1次印刷

印数1—7,000

ISBN 7—80560—072—4

B·1 定价：2.50元

序 言

人类信息交流和传播的历史是与人类历史同步产生、并行发展的。这是因为，信息的交流和传播是整个人类的基本需求之一，也是人类社会得以维系、进步和发展的重要途径之一。现今的时代，是“知识爆炸”、信息骤增的时代。

“信息”、“知识”，已成为现代社会生产、开发、以至整个物质文明和精神文明建设中不可缺少的重要资源。随着控制论、信息论和系统理论的形成，电子计算机、光通讯技术和新型通讯卫星的不断发展，使人类社会日益信息化，使社会的信息传播日益达到高度的自动化，并通过信息网络系统而在全社会普遍化。于是信息传播的数量多寡，速度迟缓和效果好坏，对于每个国家、每个集团或每个人更好地生存、发展，都具有举足轻重的作用。信息及其传播事业对于今天的时代是如此之重要，这就必然导致信息科学和传播科学的研究和探索，传播学及其诸多分支学科：新闻传播学、广播传播学、文化传播学、传播心理学、传播语言学……等，在本世纪40—60年代先后应运而生。

整个传播科学是探索和研究人类信息传播这一复杂的社会现象的科学，它以人类的传播行为和传播过程及其发生发展的规律为研究对象。传播心理学是传播学和心理学交叉结合部上的一门综合科学（或称边缘科学）。它既是传播学的分支学科，也是心理学中属于应用心理学的一个次级分支学

科。由于信息传播总是由人来进行的，传播行为和传播过程都是通过人的活动实现的，传播效果更和参与传播的主体、受体（都是人）及其心理活动有着密切的关系。因此，不揭示参与传播过程的人的心理活动规律，就不能从根本上了解传播的实质、以及如何从传播的内容、形式和策略等方面影响和增强传播的效果等。由此可见，传播心理学是传播科学结构中必不可少的组成部分。不少传播学家早已认识到它的重要性①。

传播心理学研究传播过程中的心理特点和规律，研究参与传播者的一般心理规律和个性心理特征，以及如何运用这些心理规律使传播效果达到最优化。

传播科学首先诞生于西方（特别是美国），把它介绍到我国来还是近几年的事情。我国的传播事业早已有了长足的发展，人们在传播的实践中也不断地探索其奥秘，寻求改变和提高其质量的途径和方法。前几年有的同志较系统地介绍了苏联和波兰的《宣传心理学》——它属于传播心理学的一个方面，而本书则是在我国介绍传播心理学的第一本系统的专著。它向读者提供了这方面的基本理论知识和大量的实验成果，并着重揭示了传播过程中的心理规律及其由来和运用。作者在学院主讲“宣传教育心理学”课程，并为该课程编写了讲义，本书就是在他编写的讲义的基础上，经过再三修订、增补而写成的。在写作中，作者不仅注意搜集了西方各派学者在不同时期的有关理论和实验研究成果，并将它们加以系统化，作了必要的分析和比较；而且也认真实地联

①参阅本书第一章第5页中所引韦尔伯·施拉姆的原文。

系了中国传播事业中的实际，选辑了我国有关学者在这方面的成就，并指出了存在的问题和解决的途径。这使我们读起来不仅有说服力，而且感到亲切。

本书所介绍的知识，不仅对人际交往活动、组织传播和大众传播的事业有所促进，而且对当前宣传、新闻、出版，特别是教育、管理部门的改革、对以上诸部门工作人员的工作优化，都具有重要意义。特别应指出，本书侧重研究人际传播，而人际交流和传播所产生的人际影响，不仅制约着个人的身心发展，而且能增长知识，提高认识，并进而塑造个性，有利于个人的社会化、现代化；同时，它也是各种社会关系的“粘合剂”。人际关系是社会关系的基础，人际沟通有利于维系和加强各种人际的或社会的关系，它对提高一定群体、乃至民族的文化水平、心理素养，增进现代人的意识和推动社会文明的发展，都有极重要的意义。因此，可以说，当代改革开放的新形势已对“现代人”提出了科学对待人际交往和信息传播的迫切要求，如果我们不愿落后于时代，不愿落后于世界，那么，我们每个公民，无论是作者，还是读者；是宣传家，还是听众；是表演者，还是观众；是教育者，还是被教育者；是领导、管理者，还是被领导和被管理者；……也许大多数人都同时扮演着好几种角色，为了把我们实际扮演的角色演得更好些，有必要读一读《传播心理学》。

综上所述，不难看出本书问世的现实意义。但也必须指出，由于本学科在我国心理学界研究尚少，因此，本书作者只能更多地介绍国外的资料，这在学科开创之初似难避免，但我们希望本书能起到促使同行们改变这种状况的作用。其次，传播心理学的理论体系还有待于作进一步地研究和讨

论，使它能更臻于完善。

作者在出版本书前已发表过几十篇有关教育和心理方面的文章，是一位肯钻研的有作为的心理学专业工作者。他还与人合写过一本《漫游心理世界》[注]，本书将带领读者去漫游传播领域的心理世界，在那里可让读者们分享信息沟通带来的丰富多彩的思想、情感，并通过这个“窗口”去观察世界，获得你所需要的种种信息。

高 汉 声

一九八九年二月三日

于南京大学

[注]《漫游心理世界》，陕西教育出版社，1987年2月出版。

目 录

第一章 传播心理学鸟瞰	(1)
1. 信息与信息革命.....	(1)
2. 传播现象种种.....	(3)
3. 源远流长的传播史.....	(3)
4. 传播心理学研究什么.....	(4)
5. 传播心理学与邻近学科.....	(6)
6. 我国传播心理学兴起的时代背景.....	(8)
7. 传播心理学的奠基人.....	(9)
8. 传播心理学的价值.....	(11)
第二章 人际信息传播	(14)
1. 人际信息传播过程—5W 模式.....	(14)
2. 人际信息传播特点.....	(17)
3. 人际信息传播职能—— “岗哨”、“论坛”、“教师”、“娱乐”	(19)
4. 人际信息传播的心理功能.....	(21)
5. 人际信息传播种类.....	(22)
6. 人际信息传播网络.....	(27)
7. 人际信息传播障碍.....	(30)

第三章 传播者心理	(32)
1. 传播者的权威性	(32)
2. 传播者的动机	(36)
3. 传播者的吸引力	(39)
4. 传播者的相似性	(43)
5. 传播者的期待——皮格马利翁效应	(46)
6. 传播者的作风	(48)
7. 传播者的个性品质	(51)
8. 传播者的自我意识与自我暴露	(53)
9. 小结	(57)
第四章 言语传播	(59)
1. 人类信息符号系统	(59)
2. 语言是最重要的交际符号	(60)
3. 两种言语传播——	
口头言语传播与书面言语传播	(62)
4. 两种口头言语传播——	
“照本宣科”与脱稿发言	(63)
5. 成功演讲的特点	(65)
6. 有效对话的特点	(69)
7. 个别谈话的特点	(74)
8. 书面言语传播	(77)
第五章 非言语传播	(81)
1. 言语传播与非言语传播的关系	(81)
2. 非言语传播的作用	(83)
3. 非言语行为是本能的还是习得的	(85)
4. 非言语传播的分类	(87)

5. 动态无声的信息传播·····	(88)
6. 静态无声的信息传播·····	(93)
7. 有声的类语言·····	(101)
8. 非言语传播的其他形式·····	(104)
9. 传播过程中运用非言语行为的原则·····	(107)
第六章 传播策略的心理分析 ·····	(111)
1. 传播策略的基础——卡赖特原则·····	(111)
2. 信息内容的处理·····	(113)
(1) 结论的提出·····	(113)
(2) 一面法与两面法·····	(115)
(3) 信息呈现顺序的“黄金位置”·····	(120)
(4) 调整观点差异·····	(124)
3. 传播技术·····	(127)
(1) 诉诸情感与诉诸理性·····	(127)
(2) “登门槛术”·····	(133)
(3) 分散注意力·····	(136)
(4) “预防注射”——免疫效应·····	(137)
(5) 事先警告·····	(142)
(6) 暗示·····	(144)
(7) 七种宣传术·····	(147)
4. 传播情境的组织·····	(151)
第七章 受传者心理 ·····	(156)
1. 受传者的年龄特征·····	(156)
2. 认知特点·····	(158)
(1) 受传者的印象·····	(158)
(2) 受教育程度、智力水平·····	(159)

(3) 受传者认知的选择性·····	(160)
(4) 同化作用 and 对比作用·····	(161)
3. 个性特征·····	(167)
(1) 需要和动机·····	(167)
(2) 气质、性格·····	(169)
(3) 自我评价·····	(172)
4. 态度体系·····	(173)
(1) 对观点的信奉·····	(173)
(2) 对于传播者及其观点的态度结构·····	(175)
5. 行为特征——参与决定·····	(180)
6. 群体中的受传者·····	(181)
(1) 观察学习者·····	(181)
(2) 被观察者和伙伴·····	(190)
7. 对抗心理分析·····	(198)
(1) 认知障碍·····	(198)
(2) 情感障碍·····	(203)
(3) 行为障碍·····	(206)
主要参考书目 ·····	(209)
后记 ·····	(212)

在一个充满社会压力与人际关系的世界里，已经不容许“心理学文盲”的存在！

你对心理学的认识与体会，将决定你能否在文明社会中活得下去，活得快乐，活得有尊严！

——王荣文（台湾心理学家）

第一章 传播心理学鸟瞰

传播心理学是一门研究信息传播活动中人的心理活动的特点和规律的学问。这门学问将帮助你与他人进行成功的信息沟通，培养你与人交往的信心和能力。读了这一章，你将会对传播心理学有一个概要的了解。

1. 信息与信息革命

信息和信息革命是我们近年来的热门话题。提起信息这个概念，也许你觉得它似乎与“空气”、“水份”一样简单易懂；有时你也许又感到它包罗万象，难以解释清楚。

控制论（Cybernetics）创始人、美国数学家诺伯特·维纳（Norbert Wiener, 1894—1964）给信息下的定义是：“信息是我们用于适应外部世界，并且在使这种适应为外部世界所感知的过程中，同外部世界进行交流的内容的名称。”①控制论研究的是生物、机器和社会通讯及控制过程

①维纳：《控制论和社会》。

的规律，所以维纳的信息定义至少涉及到生物、机器和社会三个方面。不同学科对信息的解释常常是不同的，自然科学、信息科学、管理科学中所谓的信息多指“心理刺激”、机器（电子计算机）发出或处理的“指令”和“数据”；而社会科学、人文科学中所谓的信息多指“消息”和“情报”。日常生活中使用的信息也往往是消息、情报的代名词。

从社会科学、人文科学角度来看，信息是人的精神产物的外化和内储。所谓“外化”，是指用符号记录下来的人类文化形态的外在形式（书籍、录音、录相带、口头传播等等）；“内储”则指人的精神产物的观念形态（储存在人脑中）。这样，信息就包括一切文化形态和观念形态。

由于电脑、光导纤维和卫星通讯等先进传播技术的发展，出现了信息革命。于是，以信息革命为主导的新技术革命浪潮迅速在世界兴起。^①

信息革命既是一场解放生产力的革命，又是一场引起人们观念变化的革命。

①以信息革命为主导的新技术革命包括以下内容：

“三R”——MR（材料革命）、ER（能源革命）、IR（信息革命）

“三C”——Computer（电脑）、Communication（通讯）、Control（控制）

“三I”——Information（信息）、Intelligence（智能）、Integration（综合）

“四A”——Industrial Automation（工业自动化）、Agricultural Automation（农业自动化）、Office Automation（办公自动化）、Home Automation（家庭自动化）。

随着信息社会的到来，人们的各种旧观念将受到冲击，时间观念、效率观念、民主观念、人才观念、竞争观念……等各种新观念相继出现。我国的对外开放实际上就是信息开放。随着信息革命带来的传播技术现代化，全世界将更紧密地连为一体。偌大的地球将因此而变成小小的村庄——“地球村”。

在当今信息化社会里，信息被称为与物质、能量并列的重要资源。充分利用信息资源和有效的信息传播便成为当代人一切活动的必要条件和基础。那么，什么是信息传播呢？

2. 传播现象种种

你无疑会同意如下说法：当你打开这本书或走进图书馆浏览书刊时；当你在聆听广播演讲，观看电影电视，欣赏舞蹈音乐时，你是在接受信息。而朋友对你的临别赠言，家长教师对你的谆谆教诲，你在讨论会或演讲比赛中慷慨陈词，作家、记者对事件的生动描述和报道，报刊登载文章，发表社论，电台电视台播出新闻和各类节目，这都是在传递信息。就是你一人独处时，你也并不是“无所用心”而是在思考问题，这时，你就是在头脑中与你自己交流信息。接受信息，传递信息、乃至自我交流信息，都是信息沟通或信息传播。可见，人的信息传播活动简直是无处不在，无时不有。

3. 源远流长的传播史

人类信息传播史与人类历史同步产生。原始人在衣、食、

住、行之外，已相当精通信息传播的本领。他们通过观看日月星辰的位置来把握四季和时间；从浪花和波纹的变化来了解海上的情况用以指导自己的航行；他们用手势和语言把自己的狩猎、耕种、航行的经验、以及自己对事物的看法、信念以及生活习惯和礼仪传给他人和自己的后代。人类在漫长的历史过程中，除了面对面的信息传播之外，还逐渐创造了多种多样的传播工具和传播方式。古代人除使用语言以外，还把烽火、鼓声、钟声、旗语、灯光、信鸽等等作为通信符号和传播手段。随着社会生产力的发展和科学技术的进步，传播媒介不断更新和发展。纸和印刷术的发明使书籍、报刊相继问世，电报、电话的出现使人们可以及时进行远距离通讯。本世纪20年代广播的运用，40~50年代电视的诞生，使人类信息传播活动更趋于兴盛。而光导通讯和卫星通信的广泛运用，使信息传播在迅捷、广泛和保真上又有了长足的进步。大众传播事业方兴未艾。随着科学技术的发展，社会生产力的提高，人类的信息传播事业将高度发达。

4. 传播心理学研究什么

我们已经知道，人类信息传播活动可以说无处不在，无时不有；人类传播历史与人类历史同步产生，并行发展。在当今“知识爆炸”的信息时代，信息传播的数量、速度、效果，对于一个人的成长，对于一个国家的发展，具有举足轻重的影响。在这种情况下，研究和总结人类信息传播过程的特点和规律，分析参与传播活动的人的心理特征就成为一种客观要求，传播心理学应运而生。

传播心理学是研究人类在信息传播活动中的心理活动规律的学科。人的心理是客观存在的精神现象，它是人脑的机能，是客观事物在人脑中的反映。人通过实践活动使心理得到发展。人的心理存在于人类的一切实践领域。在生产劳动过程中有人的心理活动，在商业活动中有人的心理活动，在文学艺术创作和欣赏过程中有心理活动，在传授知识的教育活动中也有人的心理活动……。而在人类所有实践过程中都离不开信息交流，所以在信息传播过程中也必然有人的心理活动。

传播 (Communication) 是人与人之间信息 (消息、意见、思想、理论等文化形态与观念形态) 的传递与分享。传播是一种社会行为，由传播者和接受者共同参与，缺乏任何一方即构不成传播。因为参与信息传播的双方都是人 (或人的集合体)，所以在整个传播过程中就存在着传播者和接受者双方的心理活动。传播者 (传者) 和受传者 (受众) 之间不仅在政治上、经济上、组织上存在着联系，而且还存在着心理上的联系。他们在心理上是互相影响的。传、受双方各自的心理活动及其相互影响制约着信息传播效果。传播效果是传播心理学研究的着眼点。

信息传播者心理通过作用于信息接受者心理而影响传播效果。传播者的“权威性”，传播动机、吸引力、相似性 (“自己人效应”)、作风、期待、自我意识乃至个性品质等等都是传播心理学研究的内容。

受传者心理对于传播效果有着更为直接的影响。受众是由个体组成的，传播心理学研究个体在传播活动中的需要、动机、态度、个性、认知、情感、自我评价等心理因素。

受众又是社会群体。人际传播不仅包括人的自我沟通、个人间的传播，而且包括组织（或群体）传播。群体心理对于传播效果的影响，也是传播心理学的研究课题。

人际传播渠道（媒介）除了大众传播的电子媒介（广播、电影、电视、录音、录象等）之外，主要是直接或间接的言语渠道和非言语渠道。这两种传播渠道的特点及对受众的心理影响，也是传播心理学的组成部分。

传播策略也是制约传播效果的重要因素。传播心理学研究传播信息的情感性、理论性，一面法、两面法，呈现信息的顺序，“登门槛术”、“预防注射”等各种传播策略的心理作用。这些研究成果对于从事理论宣传、政治教育和思想工作的人们具有很大的实用价值。

从上述可知，传播心理学的研究对象至少应当包括：

- （1）传播者心理；
- （2）受传者心理；
- （3）传播渠道——言语传播和非言语传播；
- （4）传播策略。

5. 传播心理学与邻近学科

传播心理学与心理学和传播学的关系很密切。心理学研究人的一般心理特点与规律，这就为研究传播活动条件下人的心理特点提供了理论基础，同时，心理学的研究方法（实地观察法、自然实验法、实验室实验法，等等）也适用于传播心理学研究。可见，心理学及其有关分支（比如社会心理学、人际关系心理学）是传播心理学的基础学科。而传播心