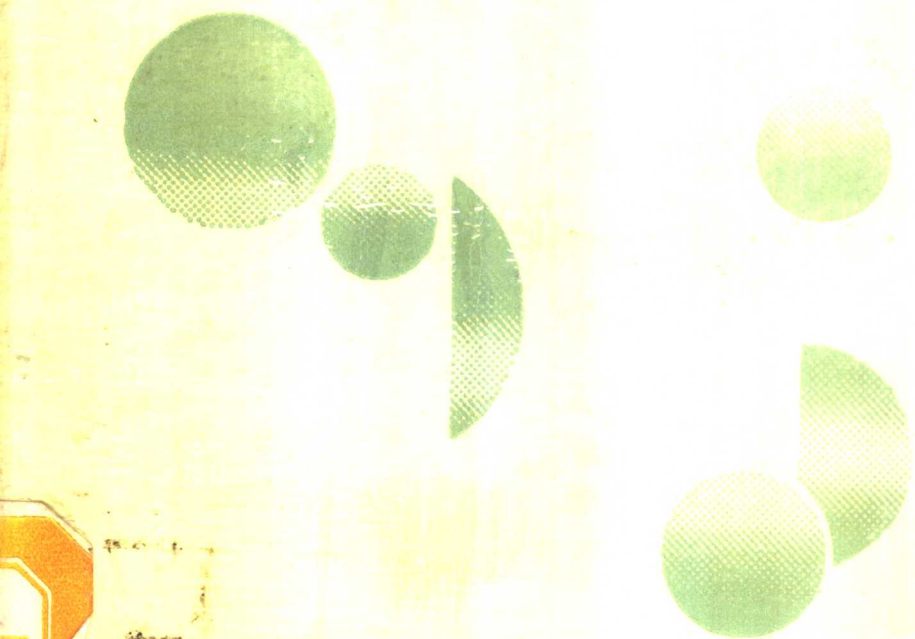


社会心理学 原理与应用

赵国祥 赵俊峰 主编



SHEHUIXINLIXUE
YUANLIYUYINGYONG

河南大学出版社 • HENANDAXUECHUBANSHE

社会心理学原理与应用

赵国祥 主 编
赵俊峰

李新旺
静天魁 副主编
张晓丽

河南大学出版社

社会心理学原理与应用

赵国祥 赵俊峰 主编

责任编辑 史锡平

河南大学出版社出版

(开封市明伦街85号)

河南省新华书店发行

河南兰考印刷厂印刷

开本：850×1168毫米1/32印张，14.125字数，354千字

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数：1—4000

定价：3.20元

ISBN7-81018-527-6/G·212

序

社会心理学是一门年轻的学科，正在社会生活中显示着强大的生命力。如何使这门学科更为有效地为人们所了解，对人们顺利地进行社会活动，提高活动效率起指导作用，已成为我国心理学工作者一项紧迫的任务。《社会心理学原理与应用》一书，正是本着这一任务的要求编写的。

作者多年来一直担任心理学的教学和研究工作，尤对社会心理学更为偏爱。自1985年以来，作者为校内外的十几个单位讲授这门课，参加这门课学习的人，既有大学的本科生，也有在职的党政干部、公关人员，他们在学习过程中，都对这门学科产生了浓厚的兴趣。在授课过程中，作者边讲课，边收集资料。在讲课之余，还多次召开了学员座谈会，请他们提供实际材料，并对讲授的内

容提意见。同时，作者还认识到，如要学员迅速接受并能应用于实际，仅只进行基本原理的讲授是远远不够的，还必须把原理向生活的前沿推进一步，把原理性的东西转化为应用性的东西。因此，在编写过程中，作者既注意对基本原理进行简洁的阐述，又注意对现实社会中的一些现象进行分析。使人们接触到这门学科的时候，不至于产生理论虽好但不实用的感觉。

本书在内容上从三个大的方面对社会心理学进行阐述。（一）对社会心理学的基本理论进行阐述。这一方面包括社会心理学的对象、任务、研究方法、个体的社会化等内容。（二）从微观的角度对处于不同社会环境中的个体心理活动的发生、发展及各种心理活动的方式、规律进行探讨性分析，旨在让人们更好地了解自我，认识自我，从而有效地调节自己的心理、行为活动。（三）在对个体心理活动分析的基础上，从宏观的角度揭示人们在群体中是如何活动的，人与人之间是怎样结成各种各样关系的；在人际关系中，人们又是如何寻找自我生存的方式和采取什么样的措施来提高自己的活动效率的。在整个阐述中，作者力图以辩证唯物主义和历史唯物主义为指导，强调理论和实际相结合，从而比较正确地处理了社会心理学研究中的一些原理和应用的问题，较为系统地阐述了社会心理学的基本体系，反映了社会心理学发展的趋势。

特别应该指出的是，为了对我国的建设起更好的促进作用，他们对集体心理、竞争与合作的关系等问题进行了较为详细的分析，这对开阔社会心理学的研究领域和把社会心理学的研究导向深入具有重要的意义。

鉴于社会心理学在我国是一门新兴学科，由于时间的短暂和研究条件的限制，作者的企图还很难在书中得到全面的体现。但任何理论的形成，都有一个从不完善到逐步完善的过程，不能因为还有缺陷，就求全责备。我希望作者还要多作努力，和其他同行

一道，走出自己的新路子，逐渐弥补缺陷，丰富社会心理学的内容，完善社会心理学的体系。我乐意把这本书推荐给广大读者。

王启康

1990.6

目 录

第一章 引 论.....	(1)
一、社会心理学的对象和任务.....	(1)
(一)社会心理学的研究对象.....	(1)
(二)社会心理学的任务.....	(3)
(三)社会心理学与邻近学科的关系.....	(3)
二、社会心理学的历史沿革与现状.....	(6)
(一)社会心理学发展简史.....	(6)
(二)社会心理学发展的动向.....	(11)
三、社会心理学的研究方法.....	(16)
(一)社会心理学研究的基本原则.....	(17)
(二)社会心理学的具体研究方法.....	(18)
第二章 个体社会化	(28)
一、个体社会化概述.....	(29)
(一)个体社会化的含义.....	(29)
(二)个体社会化的基本特性.....	(30)
二、个体社会化的内容.....	(35)

(一) 传授和获得生活知识与劳动技能·····	(35)
(二) 教导和学习社会行为规范·····	(36)
(三) 选定生活目标, 建立价值观念·····	(38)
(四) 培养社会角色·····	(39)
三、个体社会化的基本途经·····	(40)
(一) 社会教化·····	(40)
(二) 个体内化·····	(46)
四、个体社会化过程·····	(48)
(一) 儿童、青少年的社会化·····	(48)
(二) 青年期以后的社会化·····	(52)
(三) 再社会化·····	(53)
五、社会角色的获得·····	(54)
(一) 角色的概念·····	(54)
(二) 角色理论·····	(55)
(三) 男女角色社会化·····	(59)
第三章 社会认知 ·····	(61)
一、社会认知的范围与特点·····	(61)
(一) 社会认知的含义与范围·····	(61)
(二) 社会认知的特点·····	(65)
二、影响社会认知的因素·····	(66)
(一) 影响社会认知的客观因素·····	(67)
(二) 影响社会认知的主观因素·····	(68)
三、社会认知的效应·····	(71)
(一) 印象及其形成·····	(71)
(二) 社会认知效应·····	(76)
第四章 自我意识 ·····	(84)
一、自我意识涵义分析·····	(84)

(一) 自我和自我意识·····	(84)
(二) 自我意识与人格发展·····	(86)
二、自我意识的形成和发展·····	(88)
(一) 自我意识形成的三个阶段·····	(88)
(二) 自我意识发展过程中的三个转折点·····	(92)
三、自我意识的特性·····	(94)
(一) 自我意识的社会性·····	(94)
(二) 自我意识的形象性·····	(95)
(三) 自我意识的能动性·····	(96)
四、自我意识与自我表现·····	(97)
(一) 自我表现的涵义·····	(97)
(二) 自我表现产生的原因·····	(98)
(三) 自我表现的原则·····	(99)
(四) 自我表现的形式·····	(100)
五、自我意识和自我培养·····	(103)
(一) 自我意识在自我培养中的作用·····	(103)
(二) 自我培养的方法·····	(106)
第五章 社会动机·····	(111)
一、动机概述·····	(111)
(一) 动机与需要·····	(111)
(二) 动机产生的时相·····	(112)
(三) 动机与目的·····	(113)
(四) 动机体系·····	(114)
二、社会动机的概念及特征·····	(116)
(一) 社会动机的概念·····	(116)
(二) 社会动机的特征·····	(117)
(三) 社会动机的分类·····	(123)
三、几种主要的社会动机分析·····	(124)

(一) 交往、亲和动机	(125)
(二) 成就、威信性动机	(127)
(三) 管理动机	(133)
四、社会动机的功效及其应用	(134)
(一) 社会动机的功效	(134)
(二) 动机原理在社会生活中的应用	(136)
五、当代动机理论	(142)
(一) 动机系统理论	(142)
(二) 动机圈理论	(144)
(三) 内驱力×习惯说	(145)
(四) 期望×价值理论	(146)
第六章 社会态度	(147)
一、社会态度概述	(147)
(一) 社会态度的含义	(147)
(二) 社会态度的结构	(149)
(三) 社会态度的特征	(150)
(四) 社会态度的功能	(152)
二、社会态度的形成	(155)
(一) 影响社会态度形成的因素	(155)
(二) 社会态度的形成过程	(157)
三、社会态度的改变	(159)
(一) 社会态度改变的形式	(159)
(二) 社会态度改变的理论	(160)
(三) 社会态度改变的方法	(170)
四、社会态度的测量	(175)
(一) 量表法	(175)
(二) 态度测量的其它方法	(179)

第七章 行为归因..... (181)

一、行为归因及其类型..... (181)

(一) 什么是归因..... (181)

(二) 归因的类型..... (182)

二、归因原则..... (185)

(一) 归因的基本原则..... (185)

(二) 影响归因的主要因素..... (189)

三、归因理论..... (191)

(一) 海德的朴素心理学..... (191)

(二) 凯利的三度理论..... (192)

(三) 琼斯和戴维斯的相应推论说..... (196)

四、归因偏差及其对活动的影响..... (198)

(一) 归因偏差..... (198)

(二) 归因对活动的影响..... (204)

第八章 群体心理..... (207)

一、群体概述..... (207)

(一) 群体与群体心理..... (207)

(二) 群体分类..... (211)

(三) 群体构成..... (217)

(四) 群体的功能..... (220)

二、群体与个人..... (221)

(一) 个人意识消退和社会顾虑..... (222)

(二) 群体感受..... (224)

(三) 群体特征对个人活动的影响..... (225)

三、群体动力..... (229)

(一) 群体规范与群体压力..... (230)

(二) 群体凝聚力与群体士气..... (233)

(三) 群体决策与群体领导	(239)
第九章 集体心理	(243)
一、集体概述	(243)
(一) 集体的概念	(243)
(二) 集体发展的阶段和水平	(244)
(三) 影响集体维持与发展的因素	(247)
二、集体心理	(248)
三、社会主义条件下提出研究集体的必然性	(250)
(一) 传统社会心理学不研究集体的原因	(250)
(二) 社会主义条件下提出研究集体的必要性	(251)
(三) 社会主义提出研究群体的内容	(252)
四、集体研究的历史	(252)
五、研究集体的意义	(255)
(一) 理论意义	(255)
(二) 实践意义	(259)
第十章 社会行为的心理分析	(269)
一、社会行为概述	(269)
二、从众行为	(270)
(一) 从众行为的概念	(270)
(二) 从众行为的实验证明	(271)
(三) 影响从众行为的因素	(272)
(四) 从众行为的不同类型	(275)
三、助人行行为	(276)
(一) 助人行为的概念	(276)
(二) 助人行为的理论介说	(277)
(三) 利他行为分析	(280)
(四) 偿还行为分析	(286)

四、侵权行为	(287)
(一) 侵犯行为的概念	(287)
(二) 侵犯行为的理论介说	(290)
(三) 影响侵犯行为的因素	(293)
(四) 侵犯行为的减少与控制	(297)
五、越轨行为	(299)
(一) 越轨行为的概念	(299)
(二) 越轨行为的原因	(300)
(三) 越轨行为的矫正	(304)
第十一章 人际沟通	(308)
一、人际沟通的涵义	(308)
(一) 人际沟通的概念	(308)
(二) 人际沟通的程序	(309)
(三) 人际信息交流的沟通网络	(310)
二、人际沟通的渠道	(312)
(一) 语言与副语言在人际沟通中的作用	(312)
(二) 目光接触在人际沟通中的作用	(314)
(三) 面部表情在人际沟通中的作用	(317)
(四) 躯体运动与姿势在人际沟通中的作用	(318)
(五) 接触在人际沟通中的作用	(319)
(六) 人际距离在人际沟通中的作用	(320)
三、沟通渠道的联系性	(322)
(一) 人际沟通的基本范围	(323)
(二) 亲密的对称模式	(324)
(三) 亲密的唤醒模式	(326)
四、人际沟通过程中的一些特殊情况	(327)
(一) 初次接触在人际沟通中的作用	(327)
(二) 自我暴露在人际沟通中的作用	(329)

(三) 欺骗性沟通	(334)
五、人际沟通与互动行为	(335)
第十二章 人际交往	(338)
一、人际交往概述	(338)
(一) 人际交往的概念分析	(338)
(二) 人际交往与活动的关系	(340)
(三) 人际交往的基本条件	(342)
(四) 人际交往的形态	(343)
二、人际交往的技巧	(345)
(一) 交往中语言使用的技巧	(345)
(二) 交往中表情使用的技巧	(351)
(三) 交往中姿势的使用技巧	(353)
(四) 人际交往中握手的技巧	(354)
(五) 交异性朋友的技巧	(355)
(六) 和性情急躁的人交往技巧	(356)
(七) 与领导者相处的技巧	(358)
(八) 同朋友交往的技巧	(359)
(九) 和邻居相处的技巧	(361)
三、交往的功能	(362)
(一) 进行信息交流的功能	(362)
(二) 排除内心孤独的功能	(363)
(三) 调节生活节律, 协调人际关系的功能	(364)
(四) 保健功能	(364)
四、人际关系	(365)
(一) 人际关系的含义	(365)
(二) 人际关系的行为模式	(366)
(三) 人际关系结构	(367)
(四) 影响人际吸引的心理因素	(367)

(五) 改善人际关系的方法	(368)
第十三章 人际影响	(372)
一、社会促进与社会干扰	(373)
(一) 社会促进与社会干扰现象	(373)
(二) 产生社会促进与社会干扰作用的条件	(374)
(三) 社会促进影响行为的机制	(377)
二、去个性化	(378)
(一) 去个性化现象	(378)
(二) 去个性化现象产生的原因	(379)
三、遵从与服从	(381)
(一) 遵从	(381)
(二) 服从	(385)
四、人际吸引	(391)
(一) 增进人际吸引的因素	(391)
(二) 影响人际吸引的个性因素	(395)
(三) 关于人际吸引的理论解释	(397)
第十四章 群体中的竞争与合作	(400)
一、竞争	(400)
(一) 竞争的涵义	(400)
(二) 竞争与冲突	(402)
(三) 竞争产生的原因	(405)
(四) 竞争的作用	(407)
二、合作	(409)
(一) 合作的涵义	(409)
(二) 合作的种类	(410)
(三) 合作产生的原因	(411)
三、影响竞争与合作的有关因素	(418)

(一) 互相作用的次数	(418)
(二) 所获利益大小的比例	(418)
(三) 个人动机特征	(418)
(四) 奖赏结构	(419)
(五) 信息沟通与信任态度	(419)
(六) 对手所采取的策略	(419)
(七) 人格因素	(420)
(八) 权力的拥有	(420)
(九) 社会文化背景	(420)
四、竞争与合作的实验研究介绍	(421)
(一) 竞争与合作选择矩阵	(421)
(二) 卡车运货游戏	(422)
(三) 社会关系交换矩阵	(423)
五、竞争与合作的关系	(424)
(一) 合作是群体在竞争中获胜的前提	(425)
(二) 竞争可以促进合作	(425)
(三) 竞争和合作是可以相互转化的	(427)
六、竞争与合作和活动效率的关系	(428)
(一) 群体内的竞争与合作对活动效率的影响 ...	(428)
(二) 群体间的竞争与合作同活动效率的关系 ...	(430)

第一章 引 论

【内容提要】本章主要是帮助学习者认识社会心理学是研究什么的，包括什么内容，有一个什么样的历史轨道，朝着什么方向发展，需要采用什么方法进行研究等问题。

一、社会心理学的对象和任务

(一)社会心理学的研究对象

社会心理学是研究个体或群体在与特定的社会环境相互作用时，其心理活动发生、发展与变化规律的科学。

从概念上来看，包含有四层含义：

其一，社会心理学从宏观的角度对由许多个体有机组合起来的群体进行探讨，并对群体的行为以及对行为起着支配作用的群体心理进行深入的分析。同时，还力求搞清楚群体心理气氛对个体心理和行为的影响，为有效地提高群体的活动效率提供理论依据。

其二，社会心理学还从微观的角度对处于不同状态下的个体进行研究，搞清楚个体的心理活动在不同的情况下是如何产生