

传播 心理学

王为杰
著

CHUANBO
XINLIXUE

广西人民出版社

05

传播心理学

王为杰 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

广西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播心理学/王为杰著. —南宁:广西人民出版社,
2004. 11
ISBN 7-219-05191-3

I. 传... II. 王... III. 传播学—应用心理学—师
范大学—教材 IV. G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 119677 号

责任编辑 钟 莉
责任校对 彭青梅

传播心理学

王为杰 著

广西人民出版社出版

(邮政编码:530028)

南宁市桂春路 6 号)

850 毫米×1168 毫米 1/32

11.875 印张 290 千字

广西新华书店发行

广西教育考试印刷厂印刷

2004 年 11 月第 1 版

2004 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7-219-05191-3/G · 1272

定价:21.80 元

目 录

绪论	1
第一部分 信息传播的心理基础	15
第一章 传播过程概述	17
第一节 传播过程分析	17
第二节 早期的传播过程研究	31
第三节 传播过程模式	38
第二章 信息的注意	57
第一节 注意与传播	58
第二节 使信息引人注目	68
第三节 注意的品质	75
第三章 信息的感知	82
第一节 感知觉概述	83
第二节 感知觉的规律	100
第三节 信息的选择与组织	111
第四章 信息的加工	117
第一节 思维概述	117
第二节 唤起受传者的表象	123
第三节 诱发受传者的想象	128
第四节 促进受传者的联想	132
第五章 信息的记忆	139
第一节 记忆概述	139
第二节 记忆过程的规律	149
第三节 提高记忆效果	158

第二部分 受传者心理	167
第六章 受传者概述	169
第一节 受传者:传播过程的主体	169
第二节 受传者理论	178
第七章 受传者的信息接收与理解	188
第一节 受传者的选择性心理	188
第二节 受传者的从众心理	197
第三节 受传者的逆反心理	206
第八章 情绪情感与受传行为	215
第一节 情绪与情感概述	215
第二节 情绪情感的一般规律性	225
第三节 信息传播中的情感效应	235
第九章 意志品质与受传行为	245
第一节 意志概述	245
第二节 意志行动的心理过程	253
第三节 意志品质与受传行为	259
第十章 个性与受传行为	265
第一节 个性概述	265
第二节 个性倾向性与受传行为	269
第三节 个性心理特征与受传行为	283
第三部分 传播者心理	303
第十一章 传播者概述	305
第一节 传播者:传播过程的导控者	305
第二节 传播者的角色规定	315
第十二章 影响传播者的心理因素	322
第一节 自我意识	322
第二节 社会文化心理	330
第三节 角色意识和角色心理	333

第四节	社会技能	336
第五节	信息敏感	338
第十三章	传播者应具备的心理品质	343
第一节	卓越的认识能力	343
第二节	积极的心态和顽强的毅力	348
第三节	人际交往中的亲和性	352
第四节	熟练的专业技能	362
后 记		367
参考文献		369

绪 论

传播离不开对人的心理活动的把握和对有关心理规律的利用。传播心理学就是要揭示传播者和受传者在传递和接受信息的过程中所表现出来的种种心理现象,影响信息制作与接收的种种心理因素,并进一步探讨如何利用心理学的研究成果和有关的心理规律来更好地实现传播目的。作为本书的绪论部分,开宗明义要说明传播心理学的研究对象和任务以及研究方法。

一 传播与传播学

(一)传播的概念

传播是我们每个人每天都在不断进行的一项活动。不管你是否意识到,我们每个人每时每刻都在接受信息或者传递信息,我们生活在一个信息化的社会中,离开了传播我们将无从与他人共处,我们将无从了解我们生活的社会,我们将难以像一个真正的人那样生活,人类社会也将解体。传播对我们每个人而言都是必不可少的,甚至有学者把它与衣、食、住、行一起并称为人类的五大基本需要。

什么是传播?对这个问题的回答因各人的出发点和视角不同,到目前为止尚无统一的答案。事实上,对传播概念的认识应该区分不同的层次,即传播有广义和狭义之分。

尽管在对传播概念的认识上,人们众说纷纭,但每个人都不得不承认,传播活动必须有信息的传递,这是传播活动最基本、最本

质的一个属性。离开了信息的传递便无所谓信息传播了。从这个意义上看,可以说传播是一种普遍存在于自然界的现象,它不仅存在于人类生活当中,而且在动物群体之间、在人与动物之间、在人与自然界之间都广泛地存在着信息的传播现象。如许多动物为了表示自己对某一土地的所有权,常常以大小便为标志,用自己的气味来表示自己对这块土地的所有权;人类通过观察天空云彩的变化而获得有关天气情况的信息;马戏团的驯兽员通过各种方式教会动物表演;河水泛滥、花开花落等。所有这些,从传播的最本质的意义上看,无一不是传播。我们生活在一个传播的世界里,传播是人类生存所必需的。

人具有高度的能动性,其传播行为与其他各类传播行为之间有着明显的本质区别。所谓狭义的传播指的就是作为一种社会现象的人与人之间的信息传播活动。即正如美国著名传播学者威尔伯·施拉姆(Wilbur Lang Schramm)(1907~1987,中文名宣伟伯)所说的是人与人之间“怎样相互影响;受影响;告知他人和被他人告知;教别人和受别人教;娱乐别人和受到娱乐”^①。这也正是传播学所要研究的对象。

人类的传播活动首先是一种社会性的活动,它具有很强的社会文化制约性,人作为一种社会性动物,其传播无论是传播的内容还是传播的方式都不可避免地会受到社会和文化因素的制约。马克思有一句著名的论断:“人的本质在其现实性上是一切社会关系的总和。”人永远不可能作为纯粹的个人而存在和活动,他的一言一行、一举一动无不受到其所属社会关系的影响和制约。其次,人类传播具有很强的可控性,它要受到人的意志的控制。人在进行传播活动的时候,会根据传播目的和传播情境的不同,有意识地控

^① [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特著,陈亮等译:《传播学概论》,新华出版社1984年版,第4页。

制传播的对象、内容和方式等。再次,人类传播具有累积性,人类的传播无论从整个人类还是从个人的传播活动来看,都具有很强的累积性。从整个人类来看,人可以把人类祖先积累起来的文明、文化世代相传,教育就是这样一种累积性的传播活动。作为个人,可以对自己以往的言行进行总结,吸取经验教训以改善和指导以后的传播活动。

于是我们可以把传播定义为人与人之间传递和分享信息以达到彼此沟通、相互影响的过程。这样定义的传播有如下三个特点:①传播是发生在人与人之间的一种社会性行为,它产生于一定的社会关系,又是一定社会关系的体现。传播双方所传播的信息内容、所采用的表述信息内容的方式、措辞等,都反映着双方各自的社会角色和社会地位。社会关系是人类传播中的一个本质属性,通过传播,人们才能保持既有的社会关系并建立起新的社会关系。②传播是一种有目的、有意图的信息共享行为,通过传播把一个人或少数人所独有的信息化为两个人或更多人所共有的信息,其目的在于相互影响、建立共识、调节行为态度等。③传播过程是一个双向循环的过程,传播不是一方影响和控制另一方的活动,而是双方交流、协商、相互影响的活动,是一种双向的社会互动行为。

(二)传播学理论体系的形成

个人是在与他人的信息交流与沟通中成长起来的,人类文明是在人类的传播交流中发展起来的。我们可以毫不夸张地说,没有传播,没有人与人之间的信息交流与沟通,就不会有人类社会,就不会有我们今天的幸福生活。可是,长期以来,人们利用传播就像人们呼吸空气一样,认为这是再自然不过的事情,并没有有意识地对传播活动予以关注,更谈不上研究传播。

在人类历史进入 20 世纪以后,特别是第二次世界大战以来,由于传播媒介的极大发展、激烈的商业竞争的需要、政治和战争的需要等多方面因素的影响,人们才开始对传播活动在人类社会历

史进程中的巨大作用有了初步的认识,一些学者们开始从各自不同的角度出发,采用独特的视角来看待和研究传播这一从人类诞生伊始就伴随着人类的活动。

美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)(1907—1978)以其对宣传的研究而著名。1948年他发表了《传播在社会中的结构与功能》(*The Structure and Function of Communication in Society*)一文,提出传播具有三大功能并考察了传播活动的基本过程,提出了关于传播过程的著名的“五W模式”。通过这一模式,他明确地提出了传播学的研究范围和领域,创立了传播学研究的理论框架,对传播学理论的建立产生了巨大的影响。

美籍奥地利社会学家保罗·拉扎斯菲尔德(Paul F. Lazarsfeld)(1901—1976)在普林斯顿大学建立了一个广播研究中心,开展了一系列受众调查和研究。1940年他与其学生E.卡茨(E. Katz)等人就美国总统选举问题对投票进行了连续性的调查,据此提出了“二级传播”(two-step flow of communication)理论和“意见领袖”(opinion leader)概念,形成了大众传播效果的“有限效果论”。这些对传播理论的研究和发展产生了重大的影响。他还将社会心理学引入传播学,使传播学理论基础更扎实;同时他还不断改进抽样调查技术和量化分析方法,他所确立的实地调查法至今仍被广泛应用于传播学研究。

美籍德国社会心理学家库尔特·勒温(Kurt Lewin)(1890—1947)最感兴趣的研究领域是“群体动力学”理论。他研究了不少群体传播问题,着重于群体对个人的影响,勒温对传播学的另一个重要贡献是他提出了信息传播过程中的“把关人”(守门人)(gate-keeper)概念,这一概念后来被广泛应用于新闻和信息的选择、加工、制作和传递过程的研究。

美国实验心理学家卡尔·霍夫兰(Carl Iver Hovland)(1921—1961)着重研究了“传播与态度改变”,他关于说服能力和

方法的研究为传播学的建立做出了不小的贡献。

在以上研究的基础上,美国著名传播学者威尔伯·施拉姆把传播学同新闻学、社会学、心理学、政治学等学科综合起来,第一次把传播作为一个专门对象加以研究,并且在传播学术界产生了巨大影响。从20世纪50年代以后,传播学作为一门新学科逐渐建立和巩固了自己的学术地位。

随着传播学学科理论体系的形成,传播学研究已逐渐引起了世界范围内的重视。许多国家相继成立了传播研究中心,在研究范围、规模以及选题的深度和广度上都迅速发展。尤其是欧洲大陆各国的研究在理论基础、研究目的和研究重点等各方面都与美国传统的传播学研究不同,从而形成了现在与美国传统的传播学研究(被称为经验学派)相抗衡的欧洲批判学派。同时,不少社会制度不同于西方国家的社会主义国家如中国、苏联、南斯拉夫,以及第三世界许多国家的学者都对传播研究予以了不同程度的重视,在吸收国外(主要是美国)传播学研究成果的基础上,提出了自己的传播模式和理论。关于传播学的研究对象问题,施拉姆曾经说过:“我们研究传播时,我们也研究人的学问——研究人与人,人与他的团体、组织和社会的关系;研究人是怎样……相互建立联系的。”^①施拉姆的这段话强调了传播学研究同人类社会体系之间的密切关系,也确实指明了传播学所关注和研究的许多问题。传播学的研究对象可以更简洁地表述为:传播学是研究人类传播过程及其规律的学科。其目的在于对人类如何共享信息、沟通思想、提高传播效果提供具有普遍意义的阐释;使人们更好地利用传播去达成各种目的,尤其是利用传播化解矛盾、减少冲突、消除各种潜在的紧张关系或敌对情绪,代之以平静的合作或友谊,使人类社会在愉快的合作和安宁的环境中共同发展。正如联合国教科文组织

^① 施拉姆著,余也鲁译:《传播学概论》,台湾海天书楼出版社1977年版。

的国际 21 世纪教育委员会提交的报告中所提出的“教育的四个支柱”之一：“学会共同生活，学会与他人一起生活。”^①

二 传播学与心理学的关系

传播学研究以探究传播活动的原理和规律为重点，目的在于促进我们对传播过程的理解，这样我们就可以更好地预测和控制传播活动的结果。传播学研究在注重揭示传播活动规律的同时，也重视对实用传播技巧的研究，提出了许多切实可行的具有较强操作性的传播策略、方法，比如：如何进行有效的听、说、读、写以实现最畅通有效的人际沟通；如何选择信息源并有效组织材料以达成说服具有特定个性特征的受传者等。传播学的研究对象是人类传播活动，传播活动是人与人之间传递信息、沟通思想、融洽感情、统一行动的一种有意识、有目的的活动，它像所有与人有关的领域一样，离不开对人的心理活动的把握和对有关心理规律的利用，因为无论是传播者对信息的注意、认知、组织、加工，还是受传者对传播信息的注意或忽视、接受或排斥等，都是基于他们各自的心理活动，抛开了人的心理活动及其规律，就谈不上信息传播，更谈不上成功的信息传播。而心理学正是要研究人类的各种心理现象，并探索和揭示人类心理活动发生、发展的规律性。于是，传播学和心理学就必然要发生联系。事实上传播学在其形成和发展的过程中就已经吸收了心理学的一些概念和研究成果。学者们经过研究提出了许多有关传播过程的模式，在这些模式中很多都有其直接的心理学依据，如美国学者乔治·格伯纳（Georgy Gerbner）的传播过程总模式把传播分为两个极端：一个是“心理物理学”的，即心理的作用像物理法则一样具有不容置辩的影响；另一个是“交互感

^① 《教育——财富蕴藏其中》，教育科学出版社 1996 年版。

知”，即事件发生的影响主要取决于感知者的“假定、见解、经验背景及其他相关因素”。大众传播学者纽科姆(Theodore Newcomb)提出的传播过程的对称模式，直接来源于认知心理学家海德(Fritz Heider)的“认知平衡理论”。德国学者马莱茨克(Maletzke)在其《大众传播心理学》一书中提出的传播过程模式更明确指出大众传播是一个心理上非常复杂的社会过程。罗杰斯(Rogers)—休梅克(Shoemaker)的创新扩散模式研究的就是人们接受创新的心理过程。另外，传播学的四大奠基人中就有两位是心理学家(社会心理学家勒温和实验心理学家霍夫兰)。这些都充分说明传播学的理论和实践都离不开心理学的探索。

心理学研究所揭示的人的认识活动(注意、感觉、知觉、记忆、想象、思维)的规律、人的情绪情感过程和意志过程的规律、个性倾向性(需要、动机、兴趣、理想、信念、价值观)和个性心理特征(气质、性格和能力)等方面的规律对于有效地组织传播活动，发挥传播的作用都有着极其重大的价值。传播活动的成功必须坚持“以真为魂，以人为本”的基本原则，而“以人为本”就是要尊重人的个性，理解并尽量满足其心理需要，尊重人的隐私和习惯等。我们很难想象，一个居高临下的传播者，一个完全不了解受传者的需要和特点的传播者，可以很成功地说服受传者；一个对自己的能力结构和知、情、意等方面缺乏“自知之明”的传播者能够较好地完成任务……

心理学和传播学之间必然发生的联系，或者说心理学和传播学的结合就形成了传播心理学这样一门边缘学科。

三 传播心理学的研究对象和任务

传播心理学所要研究的对象就是信息传播过程中的种种心理现象及其客观规律。具体而言，就是要揭示各种类型的传播者和

受传者在传递和接受信息的过程中所表现出来的种种心理现象,影响信息制作与接收的种种心理因素,并进一步探讨如何利用心理学的研究成果和有关的心理规律来更好地增强传播的效果,实现传播目的。

具体来说,传播心理学至少应该包括三方面的研究内容:①信息传播者的心理;②受传者的心理;③传播过程中传受双方的心理互动。为此,传播心理学研究必须完成以下几方面的任务:

(一)描述心理现象

在信息传播过程的各个环节都可以看到人们心理活动的痕迹,正如沃伦·韦弗(Warren Weaver)所说:传播是“一个心灵影响另一个心灵的全部程序”。在传播活动中,传播者出于什么心态而进行传播,传播者在选择信息、组织信息和传递信息时的思考与期待如何,是什么心理因素使受传者在众多信息中注意并留心某信息而不是别的信息,受传者在接收信息时的兴趣、愿望、动机如何,受传者如何认识信息,对传播者及其所传的信息做何反应等,都是传播心理学所要探讨的问题。因为只有有了对于现象的全面而正确的把握,才有可能发现藏在各种现象背后的事物的实质和规律。

(二)揭示心理规律

对现象的罗列和描述并不是传播心理学研究的最终目的,在信息传播过程中所表现出来的种种心理现象只是传播心理学研究的出发点,传播心理学研究所要做的的是顺着心理现象这根藤去摸出存在于信息传播过程中的心理规律这个瓜。如受传者为什么关注某些信息,为什么按某种方式去认识和理解信息,传播者如何才能赢取受传者的好感,这些都不是没有规律可循的。传播心理学通过对各种类型的传播过程进行考察,从理论上揭示出传受双方心理活动发生、发展和变化的规律性,就可以以此作为人们进行传播活动的理论指导,帮助广大传播工作者自觉地运用心理学的原

理和规律去指导传播实践,这必将极大地减少传播实践中的盲目性,提高传播效率,使人与人之间经由信息的互动而更好地实现心灵与心灵的沟通和理解。

(三) 实施心理导向

传播者的心态,特别是传播者的愿望、兴趣、动机水平和价值观等对整个传播活动的开展、方向及其最终成效具有举足轻重的影响。作为传播者,尤其是那些以传播为职业的专门传播者更应该具有坚定的信念和责任感,树立崇高的品德和高尚的情操,做到“不以物喜,不以己悲”,以有利于国家和人民的利益、有利于社会前进作为自己传播活动的方向标。因此,传播心理学有责任引导广大传播工作者加强自身的心理修养,完善自己的心理品质,提高心理素质,促使其自我调适、自我控制。可以设想,一旦我们的传播工作者都具备了良好的心理素质和修养,同时又充分掌握并能够正确运用一定的传播技巧,就一定会对整个社会的精神面貌产生积极的影响。

四 传播心理学的研究方法

从研究方法上看,传播学研究和心理学研究有极大的共性,它们采用的各主要研究方法同样适用于传播心理学的研究。因此,传播心理学的研究可以通过如下一些方法来开展。

(一) 观察法

即在真实自然的生活和工作条件下,对各种类型的传播者和品貌各异的受传者进行有目的、有计划的观察,对他们的言行举止的观察记录就成为分析了解他们的种种心理活动及其规律的重要依据。采用观察法进行研究的好处在于其所收集资料的真实可靠性,因为在观察进行时,被观察者往往并不知情,因此他们的行为将没有丝毫的做作和隐瞒,保持了心理活动的自然性和客观性。

但由于许多重要信息并不是一次或几次观察所能够得到的,所以往往需要经过反复多次的观察,这将是比较费时费力的;同时在观察时还应该努力避免观察者的主观臆断和偏颇,防止在观察中有先入为主的偏见。

采用观察法时,为了便于对观察结果进行整理,有两种具体方法可使用。其一为项目审核法,指在观察前把所需观察的特定行为进行分类并记录在预备纸上,观察时,对预定的行为进行审核,记下特定行为的出现与不出现、出现的次数和场景等。其二是等级评定法,一般是指观察者对被观察者的某一行为特征或某些行为特征的倾向轻重程度进行评定,将观察结果进行量化处理。如把评价分成5等,“5”代表特征很明显,“1”代表特征很不明显,“4”、“3”、“2”处于“5”和“1”之间。

观察时也可以由观察者创设或改变一些条件,但仍然保持被观察者处于自然情境中,由此观察他们在所创设条件下的心理活动和行为表现。这称为实验观察法,它兼有实验室实验法的控制条件和观察法的自然真实性,是一种极为有效的方法。例如,可以改变通常的信息组织和编排方式,观察受传者在自然状态下的表现,考察他们对信息的注意、重视和接受情况有何不同。

(二)调查法

调查研究是传播学和心理学研究中都经常采用的一种基本方法。调查时可以通过与被调查对象面对面的交谈来获取所需的信息资料(访谈法),也可以通过将事先印制的问卷或表格发给被调查者填写而取得需要的信息资料(问卷调查)。在传播心理学研究中,由于调查对象往往数量众多、分布广泛,因此更多的是采用抽样调查法而不是全员调查法。抽样调查是从被调查对象的总体中抽取具有代表性的一部分(样本)进行调查,并将以样本为对象得出的结论用于推断总体的情况,因为根据统计原则,可以从样本得出关于总体的概括(就像我们尝一口汤就知道一碗汤鲜美与

否),当然,是在符合抽样原则的前提下。

调查研究的基本过程一般包括以下几个步骤:确定研究课题与方案、抽样、收集资料、数据处理、撰写研究报告。

(三)内容分析法

内容分析法是传播学研究中经常采用的一种重要而有用的方法,它是一种分析信息内容的系统方法。它不需要像调查研究那样对人们进行访谈或要他们回答问卷,也不需要像实验法那样进行行为观察。内容分析有助于我们分析特定传播者的信息。采用内容分析法使研究者可以在方便的时间和地点对传播过程进行考察。内容分析法被称为对传播内容的“客观的、系统的和定量的描述”(伯纳德·贝雷尔森, Bernard Berelson)。

内容分析是通过对具体传播内容的系统分析,推断传播内容对整个传播过程所产生的影响,即推断传播的效果。这种推断主要是通过揭示传播者“说了什么”和传播者“如何说”(传播技巧)来反映传播者的立场和传播效果。内容分析通常是按以下步骤进行:①确定课题。②选样:决定选择什么样的信息材料。③分类及评分:根据一定的客观的分类标准将要分析的对象归类,再将经过分类的内容以某种方式测量或区分,最终赋予其一定的分数。④统计及解释。

(四)控制实验法

控制实验法是处理具有因果关系的问题的经典方法。实验涉及实验者对变量的控制或操纵,以及以客观而系统的方式观察和测量结果。经典的实验将回答一个变量(自变量)是否或在何种程度上影响其他变量(因变量)。这种研究方法最易于提供原因和结果之关系。在传播心理学研究中,控制实验主要用于研究特定的消息刺激、传播方式或传播条件等与受传者的特定态度和行为之间的因果关系。

传统的(经典的)控制实验通常是从被试人群总体中随机抽取