

(修订本)

大众传播心理学

刘京林 著

Psychology
for mass
Communication

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播心理学/刘京林著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2005.1

ISBN 7-81085-146-2

I. 大... II. 刘... III. 传播学: 心理学—高等学校—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 016148 号

大众传播心理学

著 者 刘京林

责任编辑 韩旺辰 阳金洲

封面设计 阿 东

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南里 7 号 邮编: 100024

电话: 86-10-65783362 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 9.5

版 次 2005 年 3 月第 2 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-146-2/K·66 定 价 22.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



刘京林 中国传媒大学新闻传播学院教授、博士生导师。主要讲授“新闻心理学”、“传播心理学”、“心理学基础”等课程。主要著作《新闻心理学概论》、《大众传播心理学》；主编《新闻心理学论文集》、《传播·媒介与心理》、《新闻心理学》、《新闻心理学原理》；参与编写《现代管理心理学》、《心理咨询百科全书》、《大学生心理咨询》等著作。

新闻传播学核心教材

- 大众传播心理学
- 传播学总论
- 传播学基础
- 新闻理论
- 新闻心理学概论

修订本前言

借修订再版之机，校正第一版中的错误，修改过时的内容，增补一些阐释性的例证，并将第一版的第九章《传播策略的心理分析》改为《网民的心理和行为》。

大众传播心理学至今仍是一门很不成熟的学科。其与传播学（含大众传播学）的关系，其研究范围的界定，其学科框架的构建等基础理论性的问题尚待解决。衷心期望能与学界同仁、朋友们加强联系，沟通信息，相互支持，共同切磋，为这门学科的最终独立和不断发展而携手共进！

最后要提及的是，我的博士生倪桓为本书的修订和校对做了许多工作，在此对她、同时也对那些为这本书的修正再版付出辛勤劳动的同志们表示深深的谢意！

作者

2004年10月于金台路

目 录

修订本前言	(1)
第一章 大众传播心理学的对象和现状	(1)
第一节 大众传播心理学的对象	(1)
一、大众传播心理学的学科定位	(1)
二、大众传播心理学的对象	(3)
第二节 大众传播心理学的现状	(13)
一、构建大众传播心理学的可能性	(13)
二、构建大众传播心理学的现实性	(15)
三、构建大众传播心理学的途径	(18)
第三节 大众传播心理学的理论问题	(19)
一、提高理论思维,增强分析能力	(20)
二、开阔学术视野,提高全面认识问题的能力	(21)
第二章 传受者心理的实质	(24)
第一节 研究传受者心理实质的意义	(24)
一、什么是传受者心理的实质	(24)
二、研究传受者心理实质的意义	(24)

第二节 脑是传受者心理的器官	(27)
一、脑是人的体内传播的中枢	(27)
二、脑是传受者主体与客体相联系的中介	(30)
第三节 客观现实对传受者心理的影响	(32)
一、“物质状态的世界”是传受者心理的终极源泉	(32)
二、媒介世界对传受者心理的影响	(34)
三、媒介世界对传受者社会化的影响	(42)
第四节 传受者心理反映的特点	(47)
一、传受者心理的观念性	(47)
二、传受者心理的主观性反映	(47)
三、传受者心理的能动性反映	(54)
第三章 行为主义和大众传播	(58)
第一节 媒介环境与受众行为	(60)
一、媒介环境对受者的影响	(60)
二、受者的自我调节	(63)
第二节 榜样与受众行为	(67)
一、观察学习	(67)
二、榜样的力量	(69)
三、媒介对榜样的选择	(72)
第三节 强化与受众行为	(76)
一、强化的种类与功能	(76)
二、强化的运用	(77)
第四章 精神分析与大众传播	(80)
第一节 潜意识与大众传播	(82)
一、潜意识	(82)

二、潜意识与传者	(85)
第二节 集体无意识与大众传播	(95)
一、集体无意识	(95)
二、集体无意识与大众传播	(97)
第三节 人格发展阶段论与大众传播	(103)
一、人格发展阶段论	(103)
二、人格发展阶段论与大众传播	(105)
第五章 人本主义与大众传播	(111)
第一节 精神文明的一个理论渊源	(111)
一、关于人本主义心理学	(111)
二、关于自我实现理论	(113)
第二节 传者对参与者应以人为本	(115)
一、传者之于参与者	(115)
二、参与者之于传者	(120)
第三节 传者对受者应以人为本	(121)
一、媒介“舞台”百姓唱主角	(121)
二、媒介内容应以人为本	(130)
三、保护被报道者的隐私权	(138)
四、谨防报道中“伪人本主义”误区	(139)
第六章 认知心理学与大众传播	(143)
第一节 受者的认知过程及其特点	(146)
一、受者的认知过程	(146)
二、受者的认知特点	(150)
第二节 受者的认知图式	(156)
一、媒介信息与受者的认知图式	(156)

二、受者认知图式的特征	(159)
第三节 受者认知图式的激活与构建	(162)
一、受者认知图式的激活与构建的意义	(162)
二、激活受者的认知图式	(163)
三、帮助受者构建新的认知图式	(168)
第七章 传受者的心理互动	(175)
第一节 传受者心理互动的功能与模式	(175)
一、传受者心理互动的功能	(175)
二、传受者心理互动的模式及特点	(180)
第二节 人际传播中传受者的心理互动	(183)
一、记者与采访对象之间的认知互动	(184)
二、记者与采访对象之间的情感互动	(187)
第三节 传者与受者的人格互动	(192)
一、大众传播心理学中的一个核心问题	(192)
二、传者和受者的人格及其结构	(194)
三、研究传者与受者人格互动的意义	(197)
四、传者与受者的人格互动	(198)
第八章 大众传播中特有的心理现象	(203)
第一节 特有的心理现象的意义及其内涵	(203)
一、研究特有的心理现象的意义	(203)
二、“特有”的心理现象的内涵	(204)
第二节 简析几例“特有”的心理现象	(206)
一、心理感应	(206)
二、心理真实	(210)
三、“晕”话筒(镜头)现象	(213)

第九章 网民的心理和行为	(217)
第一节 网络特点和网民的心理和行为	(218)
一、网络——一种崭新的生存方式	(218)
二、网民的心理和行为	(223)
第二节 网民的心理生活空间	(233)
一、网民的心理生活空间的构成	(233)
二、网民的心理生活空间的特点	(240)
三、几点启发	(245)
主要参考书目	(248)
关于附录 1 和附录 2 的说明	(251)
附录 1 试论心理学在传播学 研究中的作用	刘晓红 (252)
附录 2 关于儿童媒介需要的研究——以电视、 书籍、电子游戏机为例	卜卫 (274)

第一章 大众传播心理学的对象和现状

第一节 大众传播心理学的对象

一、大众传播心理学的学科定位

大众传播心理学是由大众传播学和心理学构成的多级交叉学科，它既可以属于应用心理学的一个分支，又可以归入传播学中的大众传播理论的一个次级学科。

(一) 关于多级交叉学科

之所以称大众传播心理学为多级交叉学科是因为构成它的母体学科——大众传播学和心理学各自本身就是交叉学科。像心理学，它是“在哲学、社会科学同自然科学、人文科学、技术科学和数学交合点上形成和发展起来的综合科学，……”^① 它“是一门既有社会科学性质又具有自然科学性质的中介科学或边缘科学”。^② 而“大众传播学自诞生起，就同许多相关学科关系紧密，它不仅涉及新闻学、社会学、政治学、心理学、历史学、国际关系理论，还涉及语言学、人类学、哲学、经济学、文学批评以及相关的技术学科”。^③ 因而被定义为“是一门对人类传播现象及

① 赵璧如《如何理解心理学和哲学的关系——论用“认知”取代“认识”的问题》，哲学研究（京）第65—72页，1996年第2期。

② 车文博《心理学原理》第30页，黑龙江出版社，1986年5月。

③ 刘昶《西方大众传播学》第8页，三联书店（香港）有限公司，1990年10月。

其规律进行综合性与深层化研究的新兴的交叉学科”。^① 大众传播学和心理学这两门交叉学科的再交叉就构成了“大众传播心理学”这门新的多级交叉学科。

(二) 关于应用心理学的一个分支

在心理学界对类似传播心理学(含大众传播心理学,下同)这种与心理学交叉的学科的归类有两种方法:其一,是从大心理学的视角出发,将传播心理学归入心理学的一个分支;其二,是从应用心理学视域出发,将传播心理学归入应用心理学范畴。所谓大心理学视角,是指把新闻心理学、广告心理学、传播心理学等类的应用心理学与基础心理学,如普通心理学、心理学史、实验心理学相提并论、并列排序,并统统称之为心理学的分支学科。中国社会心理学会编纂的《中国心理学》一书的前言里有这样一段话:“本书从我国心理学的实际情况出发,按一些心理学分支学科设置专题来撰写文章。所涉及的心理学科有普通心理学和实验心理学、理论心理学和心理学史、生物心理学、发展心理学、教育心理学、社会心理学、医学心理学、工作心理学和体育运动心理学等”。所谓应用心理学是指将心理学的原理和法则,应用于各种实践领域的学科的总称。按这个原则,各种与心理学相交叉的学科,包括新闻心理学和传播心理学均可以纳入这个范围。总之,无论是大心理学视角还是应用心理学视域,将新闻心理学、传播心理学归入心理学或应用心理学的一个分支是合乎逻辑的。^②

(三) 关于大众传播理论的一个次级学科

大众传播心理学虽然归属于应用心理学范围,但是它研究的(或曰服务的)领域是大众传播,所以又可将之归入大众传播理

^① 李彬《传播学引论》第41页,新华出版社,1993年10月。

^② 刘京林《对传播心理学研究的两点思考》第39页,《现代传播》,2003年第3期。

论的一个次级学科。虽然，目前官方还没有正式文件做这种归类，但可以从有关部门对新闻心理学的归类中推导出这个结论。

“由国家技术监督局 1992 年 11 月 1 日发布的《学科分类与代码（中华人民共和国国家标准）》中，将‘新闻学与传播学’列为一级学科（学科代码 860），其下有新闻理论、新闻史、新闻业务、新闻事业经营管理、广播与电视等七个二级学科，新闻心理学（学科代码 8601045）属于新闻理论（86010）这个二级学科下面的一个三级学科”。^① 据此，大众传播心理学可归入大众传播理论这个二级学科下面的一个三级学科。

一个应用心理学，一个大众传播理论的次级学科，就是大众传播心理学这门学科的学科定位。

二、大众传播心理学的对象

任何一门学科都有其特定的研究对象和探索的领域。正确了解每门学科的对象，是各门学科发展的实际需要，也是学习每门学科的首要要求。

大众传播心理学的研究对象有两种视域：一是传播渠道；二是认知主体。

（一）“内向传播”是大众传播心理学的一个重要的研究领域

1. 关于内向传播。

内向传播即自我传播，是人类传播的一种渠道（或类型、形式），其它传播渠道还有大众传播、人际传播和组织传播。从传播学角度看，内向传播就是指传媒信息借助符号系统在人脑的输入、加工、编解码、贮存、输出的全过程，也可以理解为人脑对媒介信息（刺激）的认识过程。而大众传播心理学把研究传受者（这个概念见下一个问题的解释）在内向传播过程中心理活动的

^① 周庆元《略论新闻与传播心理学研究对象的认知历程与科学诠释》（第四届全国新闻与传播心理研讨会的交流论文）。

特点和规律作为本学科的一个重要的研究对象。

大众传播学和大众传播心理学在研究对象上的区别，很大程度反映在它们是否把“内向传播”归入自己的研究领域。像大众传播学侧重以“大众传播”（同时也重视人际传播和组织传播）为主要的研究对象，而忽略内向传播。

以上分析可以看出，虽然大众传播学和大众传播心理学在“研究人”这个问题上有相通之处，但是它们对人的研究的着力点不同，研究的不是同一个层面的问题。前者更侧重于从宏观角度研究人类通过大众传播媒介进行的信息传播活动，在传者与受者之间传递的是信息流，属于社会层面的活动；而后者则更多地从微观视角研究在传播活动中人们的心理和行为的规律，在传者和受者之间沟通的是心理流，属于心理层面的活动。如果说大众传播学研究的目的是为了减少或消除受者对事物的不确定因素，使传者与受者共享信息，那么大众传播心理学就需要解释这种“减少”或“消除”及“共享”的心理原因。

2. 各种传播渠道的总体效应。

虽然“内向传播”是大众传播心理学的一个重要研究对象，但并不等于说在研究传受者的内向传播时可以抛开其它几种传播形式；反之，尽管“内向传播”不归入大众传播学的主要研究对象，但实际上在研究大众传播效果时，绝对不能对内向传播抱置之不理的态度，因为内向传播是其它三种传播形式的基础，也是其它传播效果的中介。人们为了分析它们，才把人类传播形式作了细致的划分，而在实践活动中，它们都是无法分割的。四种传播渠道构成了相互交织在一起的庞大的传播网络。传受者可以在这个传播网络中进行信息的传递和心灵的沟通。正如麦奎尔和温德尔在《大众传播模式论》里所讲的：“为了集中讨论大众传播问题，我们不得不略去在研究人际和人的内向传播（或称人的体内传播）中，以及在研究团体和组织内部的传播结构与信息流动中出现的有趣进展。然而，我们自己是将大众传播视为一种同其

它各种传播网络及传播过程共长并相互作用的过程。尽管传播研究领域出现了各种看来在理论、方法与目标上互不相同的学派，我们还是不在各种‘传播系统’的实体之间划分截然明确的界线”。^①

研究“内向传播”要将之置于其它传播所构筑的网络中，对其效果做整体分析，才符合客观实际。图 1-1 表示内向传播与其它传播形式的关系：

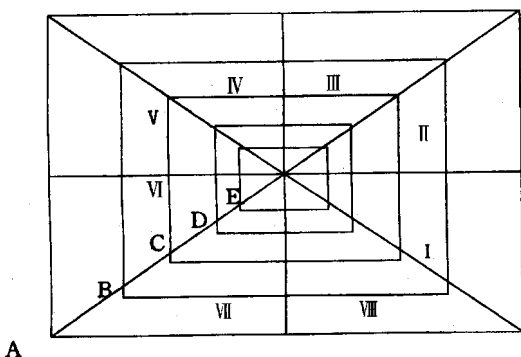


图 1-1 四种传播形式的关系

- | | |
|-----------|---------|
| A. 社会大系统 | I：衣 |
| B. 大众传播系统 | II：食 |
| C. 组织传播系统 | III：住 |
| D. 人际传播系统 | IV：行 |
| E. 内向传播系统 | V：教育活动 |
| | VI：文娱活动 |
| | VII：工作 |
| | VIII：其它 |

(1) 上图表示：

四种传播形式处于大系统的内部，并在社会大系统中各占据

^① 丹尼斯·麦奎尔和斯文·温德尔著《大众传播模式论》，导言第 2 页，上海译文出版社，1987 年 2 月。

自己的位置；

(2) 人际传播系统位于各种传播系统的中心位置，属于个体范畴；

(3) 各种传播系统既有依照从“内向传播”向“大众传播”系统的顺序在传播的范围（参加者的多少）、规模（空间的大小）呈现由小到大的趋势的一面，又有相互交叉的另一面。

下面用两个例子加以说明：

例1：一家人正在吃饭（II），同时收看电视（B），屏幕上出现了一则广告，内容是：肛门用药。该广告通过视听渠道进入人脑并引起联想（E），其中一人不悦，说：“吃饭时间播这种广告，真让人恶心。”家人共识，七嘴八舌的议论（D），可能有两种结局：换台（B'）或关机（A）。把这几项活动联系起来则是：II BEDB'（或A），表明这活动虽属不同的传播渠道，但它们是同时进行的。

例2：一失学少年收听广播（B），正好听到某单位准备开办面向21世纪的学校（V），每年收学费一万八千元。失学少年伤心，哭（E），并对妈妈说：“我要上学。”（D），妈妈很难过（E'），建议儿子给电台写信，表达想上学的愿望（D'）。电台将此信播出（B'），有团体（C）、个人收听到（E''），捐钱给这个少年，他又复了学（V'），这些活动联系起来是：BVEDE' D' B' CE'' V'，这些活动有同时性也有继时性。

这两例表明：传播活动是一个非常复杂的、由各种传播形式共同发挥作用的一个系统活动，其中E项即内向传播，是不可或缺的，这进一步说明内向传播的中介功能和基础性作用。

（二）研究传受者心理和行为的特点及规律

大众传播心理学的对象概括讲是研究大众传播活动中传受者的心理及其行为规律的科学。具体讲，是研究因大众传播诸因素引起的传受者显在或潜在的心理和行为的形成、发展、互动等的特点和规律及传受者的生理和心理机制的科学。