

AN INTRODUCTION TO MASS
COMMUNICATION PSYCHOLOGY

大众传播心理通论

■ 李永健 著

中国传媒大学出版社

大众传播心理通论



■ 李永健 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众传播心理通论 / 李永健著. —北京: 中国传媒大学
出版社, 2008. 2

ISBN 978 - 7 - 81127 - 163 - 8

I. 大… II. 李… III. 大众传播—应用心理学—研究
IV. G206.3-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 022142 号

大众传播心理通论

著 者 李永健

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)

社 址 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

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 850 × 1168mm 1/32

印 张 12.875

版 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81127 - 163 - 8/K · 163 定 价: 26.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

绪 论 / 1

第一章 传播与心理 / 5

第一节 从历史发展的角度看传播与心理学的关系 / 6

一、从传播学学科发展的历史渊源看与心理学的
关系 / 6

二、从传播学研究的历史人物看与心理学的关系 / 9

第二节 从传播学研究的基本内容看传播与心理学的关系 / 12

一、从传播模式看与心理学的关系 / 13

二、传播学研究的效果论与心理学的关系 / 27

第三节 从客观现实对人的心理影响看传播与心理学的 关系 / 37

一、大众传播领域中的关于三个现实的划分 / 37

二、哲学意义上的客观世界的划分与大众传播
领域三个现实划分的联系 / 39

第四节 “期待”在媒介使用与满足中的传播学意义 / 44

一、媒介使用与满足理论的基本架构 / 45

二、“期待”心理因素的传播学意义 / 47

三、期待和需要模式的媒介使用在现实媒介行为中的体现 / 55

【学习思考题】 / 59

第二章 心理学与大众传播效果 / 60

第一节 传播效果的心理学解释 / 61

一、大众传播效果的行为主义解释 / 61

二、大众传播效果的认知主义解释 / 65

三、大众传播效果的建构主义解释 / 66

四、西方受众理论的四个流派 / 69

第二节 马斯洛的需要理论与媒介上瘾 / 73

一、马斯洛需要理论概述 / 73

二、从马斯洛的需要理论看网络上瘾 / 77

第三节 意识、认知和谐、媒介 / 79

一、意识理论概述 / 79

二、意识与认知和谐 / 87

三、意识与互联网 / 92

第四节 正负面信息对受众心理因素的影响 / 97

一、基于心理学观点的受众分析 / 97

二、信息类型与受众心理关系研究的设计 / 98

三、信息类型与受众心理关系研究的基本观点 / 102

【学习思考题】 / 109

第三章 认知与信息传播 / 110

第一节 认知心理学取向的传播理论 / 111

一、认知理论与传播研究 / 111

二、霍夫兰的态度改变研究 / 113

第二节 公共危机传播时期的受众认知心理特点研究 / 121

一、公共危机传播中公众议程与媒介议程

——对应 / 122

二、公共危机传播中受众认知范围从我到他 / 130

第三节 从信息传播渠道看“知沟”的特点 / 133

一、建构主义理论视角下的“知沟” / 134

二、媒介接触行为结果分析 / 135

三、媒介接触内容分析 / 138

第四节 从个体行为者的情境需求和动机角度看“知沟” / 142

一、知沟理论的新发展 / 142

二、基于个体心理因素影响“知沟”的研究设计 / 145

三、“知沟”影响因素与大众传媒的有效性分析 / 147

【学习思考题】 / 152

第四章 公共情绪与大众传播 / 153

第一节 情绪、情感及其种类 / 154

一、情绪、情感的定义 / 154

二、情绪与情感的区别 / 158

三、情绪、情感的种类 / 159

四、情绪、情感的表达 / 162

五、情绪和认知的关系 / 167

六、情绪理论 / 171

第二节 大众传播对公共情绪的作用 / 175

一、大众传媒对公共情绪的作用 / 176

二、大众传媒影响公众情绪的主要方式 / 182

三、从中日近期关系看大众传媒对公共情绪的宣导和抚慰 / 186

第三节 大众传媒对公共情绪的宣导抚慰功能研究 / 190

一、关于价值和意义 / 190

二、传媒对公共情绪的宣导抚慰功能研究的设计 / 191

【学习思考题】 / 198

第五章 大众传播功能的社会心理学解释 / 199

第一节 社会心理学理论概述 / 199

一、什么是社会心理学 / 199

二、社会心理学研究的三种取向 / 201

三、社会心理学的五种基本理论 / 202

第二节 新闻记者的社会认知 / 210

一、社会认知及其特征 / 210

二、影响新闻记者新闻选择图式的因素分析 / 215

三、社会认知的基本过程 / 224

第三节 社会偏见与刻板印象 / 230

一、定义 / 230

二、偏见的影响与克服 / 232

三、社会偏见与刻板印象 / 235

四、影响新闻记者刻板印象或消除记者偏见的确定因素 / 236

五、刻板印象影响宣传效果的心理机制 / 240

第四节 大众传播中农民工的社会刻板印象评析 / 245

一、社会刻板印象与“媒介定型” / 246

二、大众传播媒介对农民工的定型 / 248

三、原因探析 / 255

四、几点建议 / 258

【学习思考题】 / 259

第六章 社会知觉理论视角下的第三者效果 / 260

第一节 社会知觉 / 260

一、社会知觉 / 260

二、与对物的知觉相比,社会知觉有一些独特性 / 264

三、社会知觉

——个人知觉的线索 / 265

第二节 社会知觉视角下的第三者效果 / 270

一、什么是第三者效果 / 270

二、第三者效果理论体现传播中受众的

“囚徒困境” / 272

三、学生自杀事件的第三者效果 / 277

第三节 传播效果的非线性模式

——第三者效果的两种基本类型 / 282

一、第三者效果的两种基本类型 / 283

二、两种基本类型第三者效果的理论解释 / 285

三、影响第三者效果的因素 / 287

【学习思考题】 / 293

第七章 社会角色与大众传播 / 294

第一节 社会角色理论 / 295

一、理论来源 / 296

二、角色类型 / 297

三、角色扮演 / 298

四、角色集 / 299

五、角色失调 / 300

第二节 大众传播的社会角色 / 302

一、大众传播的社会功能 / 303

二、网络传播中的角色扮演 / 306

第三节 人的社会化 / 308

一、社会化及重要定义 / 308

二、社会化发展的关键期 / 311

三、社会化的特点 / 313

第四节 大众传播在人的社会化进程中的作用 / 318

一、大众传播与人的社会化 / 318

二、大众传播媒介对个人社会化的作用 / 320

三、电视媒体对青少年社会化的负面影响 / 323

四、网络与社会化 / 326

【学习思考题】 / 328

第八章 观察学习理论与大众传播 / 329

第一节 学习理论介绍 / 329

一、学习的科学含义 / 329

二、社会学习中的观察学习

——班杜拉的社会学习理论 / 333

三、社会观察学习理论与大众传播 / 341

第二节 大众传播与暴力行为 / 346

一、影视暴力对孩子暴力行为的影响 / 346

二、传播媒体中的性暴力 / 351

【学习思考题】 / 352

第九章 阅读心理与新闻文本阅读 / 353

第一节 阅读理论研究概述 / 354

一、国外阅读理论研究概述 / 354

二、图式理论和相互作用模式 / 357

三、图式与新闻文本解读 / 360

第二节 阅读心理过程 / 363

一、基于自下而上阅读心理过程模型 / 363

二、基于自上而下阅读心理过程模型 / 364

三、基于交互作用阅读心理过程模型 / 365

四、基于交易阅读心理过程模型 / 366

五、建构主义与交易阅读观 / 370

第三节 心理定向阅读过程模型 / 373

一、心理定向阅读过程模型概述 / 373

二、心理定向阅读模型的因素分析 / 380

【学习思考题】 / 390

参考文献 / 391

后 记 / 401

绪 论

本书终于能够作为一个相对完整的成果摆在读者面前了,作为著者,我心里是既高兴又忐忑。高兴的是自己的努力终于有点结果了,忐忑的是不知道这本书能否满足读者们的要求。

本书既是我五年来研究的成果,也是我五年来的一个总结。

教学相长。回想自己当年开设传播与心理这门课程时,是一边学习,一边讲授,而且在教学当中让我产生了很多思考,促使我开展这方面的研究。

记得上大学的时候,教科书经常是老师自己编写的油印讲义,老师把自己的最新的研究成果和当时最新的知识包含在里边,我特别羡慕,等自己真正当了大学教师以后,也想这样做。好在自己在读博士期间的主要工作就是围绕阅读心理学做了一部分工作,所以在本书中的第九章,我把自己对于阅读心理过程的一些认识和看法,以及通过实验研究获得的一些发现写到这本书中了,希望该部分能够对大家了解受众的文本阅读有所帮助和启迪。

我再谈一下这本书的写作意图。心理学的应用领域非常广,各行各业,许多学科领域心理学都有渗透,心理学对于新闻传播领域渗透更多、更广,但是由于历史的原因,在我国,心理学

与新闻传播学的结合还是近年来的事,比较薄弱,而且在新闻传播学领域普及心理学知识还有一定的阻力。不管怎么样,既然新闻传播研究的是媒介与人、信息与人、媒介与社会、信息与社会等方面的关系,心理学的渗透是必然的。在新闻传播领域普及心理学知识也是必然的。

心理学的知识可以说是浩瀚无边,在新闻传播学领域普及心理学知识应该从哪里开始呢?我的理解是个体是心理学的基础,人认识自己是心理学的真谛,因此首先应该普及个体心理学知识,其次是群体心理学,也就是我们常说的社会心理,因为大众传播系统是社会系统中的一个子系统,作为新闻传播领域的专业人员,要了解传播系统与社会系统之间的交互作用情况。所以本书分两方面进行论述。

第一个方面是个体心理,包括认知、情感等。具体章节如下:

第一章 传播与心理。从三个方面论述传播与心理的关系,论述媒介使用满足理论的最新探索,目的是要说明传播与心理学有着密切的关系,而且随着传播学研究的发展,传播心理学已经可以作为传播学实践和研究领域中的独立领域了。因为它对于传播现象有着自己独特的视角,而且在研究过程中也有自己独特的研究方法。

第二章 大众传播效果的心理学观点。首先论述建立在心理范式基础上的媒介效果论,然后运用具体的事例展现运用心理学的观点对于媒介传播效果以及对于新媒介认识的启示。

第三章 认知与信息传播。首先介绍认知心理学趋向的传播理论,提出心理学范式的转变也影响着传播学理论研究的范式,重点就认知心理学影响下的对于传播效果研究范式的变化,结合具体的研究案例进行分析和论述。

第四章 公共情绪与大众传播。情绪研究在心理学领域中本身就是一个比较难的领域,因此它在传播领域中的运用就更加难以把握。本章首先介绍了情绪理论,概述大众传媒对受众公共情绪的作用,结合自己的认识和理解,设计了一种研究大众传媒与公共情绪的关系的研究方案。

第二个方面是关于社会心理的问题,包括社会认知、社会态度与社会角色。具体章节如下:

第五章 大众传播功能的社会心理学解释。介绍社会心理学基本理论,在透过社会心理学的角度分析大众传播功能的基础上,重点介绍社会刻板印象理论在分析大众传播作用中的指导意义。

第六章 社会知觉理论视角下的第三者效果。第三者效果理论是传播学理论近年来发展起来的,本章通过社会知觉理论分析了第三者效果理论,在分析的基础上提出了第三者效果的两种基本类型。

第七章 社会角色与大众传播。角色扮演理论是社会学和社会心理学当中一项非常重要的理论,本章结合人的社会化进程中大众传媒的角色,利用角色理论探讨大众传媒的作用。

第八章 观察学习理论与大众传播。随着媒介的发展,现在的社会已经更多地被称为媒介社会,媒介对人的影响也越来越大。现在人们不但关注媒介带来的正面作用;也关注媒介的负面作用,社会学习理论则是从社会心理学的角度揭示媒介带来的暴力、色情等问题。

本书即是我从这两大方面切入,结合自己在运用心理学知识解决传播领域中的问题的初步的研究成果写作而成。

第九章 阅读心理与新闻文本阅读。看起来和前面不搭界,但是这一章是通过一个具体的阅读心理过程分析,不但有个

体心理的问题,而且还结合了社会心理的问题,是一个综合性的问题。阅读者是社会中的人,阅读的行为又是在一定社会背景之下发生的,因而阅读行为也是一种社会性的活动;同时,阅读也是一种交互作用,任何一种阅读行为都是阅读者与文本的一种交互作用,新闻文本的阅读亦是如此。

总之,我在本书中重点介绍了两个方面的研究成果,一是心理学看待媒介传播效果的观点,二是如何将心理学的实证研究方法运用在解释分析受众的传播效果上。这样一种观点和修养的获得,主要得益于我在教育技术领域学习和研究,因为教育技术重视学习者,关注学习者的内在心理过程的传统,使得我在研究大众传播的时候,也继承了教育技术学的研究传统,关注受众的心理过程,只不过我在研究大众传播效果的时候,不但关注受众的个体心理过程,而且还关注受众群体的心理过程和特点,相比于教育技术而言,关注的范围更大而已。因此在这里我要感谢我在北京师范大学攻读硕士、博士学位期间给予我心理学正规的训练和熏陶的老师们。

第一章 传播与心理

在第二次世界大战期间,美国政府鼓励公众食用动物内脏。有一位社会心理学家名叫勒温,他带领学生对这一宣传活动进行研究后发现:家庭主妇对不受欢迎的食物,扮演着犹如守门人的角色。除非家庭主妇决定将动物内脏推销给她的家人,否则,她的先生和孩子是不可能吃到的。1947年,勒温发表了他生前的最后一篇论文《群体生活的渠道》,将传播系统内的“守门行为”和“守门人”概念予以理性阐述,认为在传播过程中信息总是沿着包含有检查点即“门区”或关卡的某些渠道流动,那些能够允许信息通过或不许信息流通的人或机构,即为守门人。守门人的主要作用是选择和过滤他所接到的信息。

随着更多的心理学家加入到传播学的研究中来,传播学与心理学建立起了密切的联系。社会学家罗斯曾经把社会心理学定义为“因人们交往,而在他们之间出现心理面和心理流”^①。我们沿着这样一个思路,尝试着为传播心理学下一个定义:在人们的交往过程中,由于使用媒介,而在传者和受者之间出现的心理面和心理流。

^① 罗斯:《现代社会心理学名著菁华》,社会科学文献出版社2007年版,第504页。

罗斯认为,社会心理学寻求解释“人们因互动而形成的感知、信仰、意志以及行动中的一致性”^①。实际上,我们认为传播心理学是要寻求解释:人们通过媒介与社会、人与人的互动而影响人们的感知、信仰、意志以及行动中的一致性。在下面的论述中,个体心理是研究的基本点,就像奥尔波特认为的那样:“任何群体心理学都必然是,而且根本就是个体心理学。”^②

第一节 从历史发展的角度看传播与心理学的关系

一、从传播学学科发展的历史渊源看与心理学的关系

德弗勒等人在其所著的《大众传播学诸论》中指出:“我们将会看到,以往人们在互相交流意义的能力上所发生的历次革命性变化,对思想、行为和文化的发展具有过强大的影响。了解这些变革和它们的后果,将便于理解当代大众媒介的一个重要方面:虽然问世未久,它们对我们的日常生活已至关重要,因而很可能有助于形成我们人类的未来命运。”^③按照德弗勒等人的这一阐述,可以这样认为,大众传播媒介对受众的影响主要体现在三个方面:思想、行为和文化。思想、行为方面涉及心理学或者说是行为科学方面的东西;而文化方面则涉及社会学方面的内容。人类要发展出一个什么样的社会结构和社会习俗、怎样

① 罗斯:《现代社会心理学名著菁华》,社会科学文献出版社2007年版,第46页。

② 奥尔波特:《现代社会心理学名著菁华》,社会科学文献出版社2007年版,第456页。

③ 德弗勒、鲍尔-洛基奇:《大众传播学诸论》,新华出版社1990年版,第3~4页。