

大众传播心理学

从现代心理学视角看大众传播

刘京林 著

北京广播学院出版社



大众传播心理学

——从现代心理学的视角
看大众传播

刘京林 著

北京广播学院出版社

(京)新登字 148 号

大众传播心理学

——从现代心理学的视角看大众传播

刘京林 著

北京广播学院出版社出版发行

北京市朝阳区定福庄南里 7 号

(邮编:100024 电话:65779405 或 65779140)

中国科学院印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本:850×1168mm 1/32 印张:8.625 字数:168千字

1997年4月第1版 1997年4月第1次印刷

印数:1—3000册

ISBN 7-81004-698-5/G·395

定价:15.50元

前 言

大众传播心理学是由大众传播学和心理学构成的一门多极交叉学科。它既有自然科学又有社会科学的性质,属于应用心理学的一个分支。这门学科是运用心理学的基本理论和知识研究在大众传播活动中,传者和受者的心理及其行为规律的科学。

本书共分九章,分别阐述大众传播心理学的对象;传受者的心理实质;西方现代心理学理论在大众传播活动中的应用;在大众传播活动中传受者心理互动的特点和规律;大众传播中特有的心理现象和传播策略的心理分析。

本书可以作为大专院校大众传播心理学、新闻心理学等课程的教材,同时对广大从事新闻、传播、广告、公关、广播电视工作的人员也有参考价值。

本书的问世,得到了北京广播学院和北京广播学院新闻传播学院各级领导的关心和指导,在此对他们以及所有其他对本书的写作(尤其是本书引文的作者)和出版给予支持和帮助的同志表示衷心的感谢!

本书是对大众传播心理学研究的初步尝试。庄子曰:“始生之物,必且。”对本书的疏漏甚至谬误,恳请同仁和读者给予批评、指正。

作者

1997.7

DAK87/07

目 录

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	(2)
第二节 大众传播心理学的现状	(12)
一、构建大众传播心理学的可能性	(12)
二、构建大众传播心理学的现实性	(14)
三、构建大众传播心理学的途径	(16)
第三节 大众传播心理学的理论问题	(17)
一、提高理论思维,增强分析能力	(18)
二、开阔学术视野,提高全面认识问题的能力	(19)
第二章 传受者心理的实质	(22)
第一节 研究传受者心理实质的意义	(22)
一、什么是传受者心理的实质	(22)

二、研究传受者心理实质的意义·····	(22)
第三节 脑是传受者心理的器官·····	(25)
一、脑是人的体内传播的中枢·····	(25)
二、脑是传受者主体与客体相联系的中介·····	(28)
第三节 客观现实对传受者心理的影响·····	(30)
一、“物质状态的世界”是传受者	
心理的终极源泉·····	(30)
二、媒介世界对传受者心理的影响·····	(32)
第四节 传受者心理反映的特点·····	(38)
一、传受者心理的观念性·····	(38)
二、传受者心理的主观性反映·····	(38)
三、传受者心理的能动性反映·····	(45)
第三章 行为主义和大众传播·····	(49)
第一节 媒介环境与受众行为·····	(50)
一、媒介环境对受者的影响·····	(50)
二、受者的自我调节·····	(54)
第二节 榜样与受众行为·····	(57)
一、观察学习·····	(57)
二、榜样的力量·····	(58)
三、媒介对榜样的选择·····	(61)
第三节 强化与受众行为·····	(64)
一、强化的种类与功能·····	(64)
二、强化的运用·····	(65)

第四章 精神分析与大众传播	(68)
第一节 潜意识与大众传播	(69)
一、潜意识	(69)
二、潜意识与传者	(72)
第二节 集体无意识与大众传播	(81)
一、集体无意识	(81)
二、集体无意识与大众传播	(84)
第三节 人格发展阶段论与大众传播	(88)
一、人格发展阶段论	(88)
二、人格发展阶段论与大众传播	(91)
第五章 人本主义与大众传播	(96)
第一节 精神文明的一个理论渊源	(96)
一、关于人本主义心理学	(96)
二、关于自我实现理论	(98)
第二节 传者对参与者应以人为本	(100)
一、传者之于参与者	(100)
二、参与者之于传者	(101)
第三节 传者对受者应以人为本	(104)
一、媒介“舞台”百姓唱主角	(105)
二、媒介内容应以人为本	(112)
三、保护被报道者的隐私权	(119)
第六章 认知心理学与大众传播	(121)
第一节 受者的认知过程及其特点	(123)

一、受者的认知过程	(123)
二、受者的认知特点	(127)
第二节 受者的认知图式	(133)
一、媒介信息与受者的认知图式	(133)
二、受者认知图式的特征	(136)
第三节 受者认知图式的激活与构建	(138)
一、受者认知图式的激活与构建的意义	(138)
二、激活受者的认知图式	(139)
三、帮助受者构建新的认知图式	(144)
第七章 传受者的心理互动	(151)
第一节 传受者心理互动的功能与模式	(151)
一、传受者心理互动的功能	(151)
二、传受者心理互动的模式及特点	(156)
第二节 人际传播中传受者的心理互动	(158)
一、记者与采访对象之间的认知互动	(159)
二、记者与采访对象之间的情感互动	(162)
第三节 传者与受者的人格互动	(166)
一、大众传播心理学中的一个核心问题	(166)
二、传者和受者的人格及其结构	(168)
三、研究传者与受者人格互动的意义	(171)
四、传者与受者的人格互动	(172)
第八章 大众传播中特有的心理现象	(177)
第一节 特有的心理现象的意义及其内涵	(177)
一、研究特有的心理现象的意义	(177)

二、“特有”的心理现象的内涵	(178)
第二节 简析几例“特有”的心理现象	(180)
一、心理感应	(180)
二、心理真实	(184)
三、“晕”话筒(镜头)现象	(187)
第九章 传播策略的心理分析	(190)
第一节 传播策略的内涵及其意义	(190)
一、传播策略的内涵	(190)
二、运用传播策略的意义	(191)
第二节 传播策略的心理分析	(194)
一、预热策略	(194)
二、单面说和双面说策略	(196)
三、信息呈现顺序的策略	(202)
四、唤起恐惧策略	(207)
五、淡化处理策略	(210)
主要参考书目	(215)
关于附录 1 和附录 2 的说明	(218)
附录 1 试论心理学在传播学	
研究中的作用	刘晓红(219)
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(242)

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极交叉学科,属于应用心理学的一个分支。之所以称之为多极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其规律进行综合性与深层化研究的新兴的交叉学科。”^④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

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)

④ 李彬《传播学引论》第41页(新华出版社,1993年10月)

多级交叉学科

如前所述,大众传播学在形成的过程中,有许多学科都介入其中,并以各自的视角来研究大众传播现象。正如张国良在《传播学原理》中指出的:19世纪末是新闻学取向;20世纪20年代是社会学、心理学取向;20世纪40年代是综合取向。这其中的心理学取向就逐步发展成为现在的大众传播心理学了。

一个多级交叉学科,一个心理学取向,这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

任何一门科学都有其特定的研究对象和探索的领域。正确了解每门科学的对象,是各门科学发展的实际需要,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主要研究内容。

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、编码、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。而大众传播心理学要研究传受者(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特点和规律。

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主要研究对象,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。尽管传播研究领域中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:

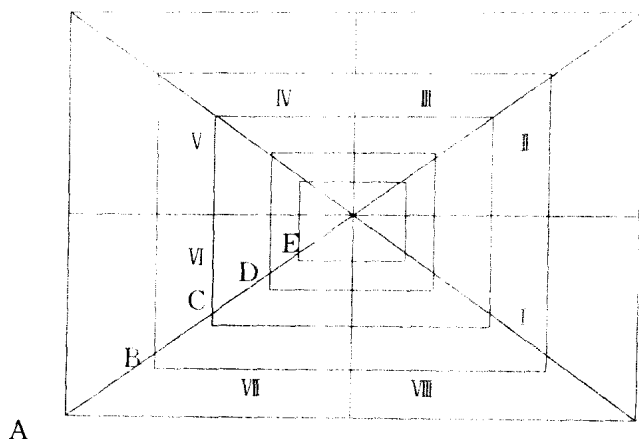


图1-1 四种传播形式的关系

- | | |
|-----------|----------|
| 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 |

上图表示:

^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)

①四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,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(I),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入脑并引起联想(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: I BEDB'(或A),表明这些活动虽属不同的传播渠道,但是同时进行的。

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,是不可缺少的,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、互动等特点和规律及传受者的生理和心理机制的科学。

1. 传受者的心理实质

人的心理现象是客观现实在大脑的主观映象。在大众传播活动中传者和受者因社会角色不同,他们所接受的客观刺激有质的区别。传者接受的主要是来自物质世界——信息源,而受者所接受的主要是媒体刺激。由于传者或受者有个体差异,所以当他们在接受同一刺激时有不同的主观反映。

2. 传受者的心理行为规律

传者和受者的心理行为规律很丰富,包括二者各自独有的和二者共同的规律。大众传播活动的实践表明传受者的心理互动是一个中心课题。因为大众传播活动是传受信息的过程,而传受者的心理互动正是信息沟通的内在依据,研究传受者心理互动的特点和规律并掌握、运用它,则会提高大众传播的社会效益。

3. 借鉴现代心理学理论分析传受者

运用心理学理论于大众传播活动中,是大众传播心理学的重要课题。借鉴现代心理学理论分析传受者心理和行为的规律可以提高研究的效率和质量。因为建立有中国特色的大众传播心理学需要汲取国内外心理学的精华。西方现代心理学主要有五种理论:生物论、行为论、心理分析论、现象论和认知论。这五大学派的理论对研究传受者的认知结构、认知过程、社会化的形成;潜意识、显意识、集体无意识;价值观、尊严、创造力等方面提供了理论依据。

(三)“传受者”是大众传播心理学的一个新概念

“传受者”是本书作者引入大众传播心理学的一个新概念,这个新概念主要是对传者和受者作心理层面的界定,同时也是对在某些情况下的传者和受者作合二而一的理解。

在大众传播心理学中引入“传受者”这个概念的理由有以下几点:

第一:从传者和受者都是“人”的角度来理解。

在社会学、社会心理学、大众传播学里,传者和受者属于社会

角色,特别是职业角色的概念。人们的思维定势是:传者是指传播信息的人,而受者则指接受信息的人,二者内涵泾渭分明。

而大众传播心理学主要是从心理层面探讨在大众传播活动中传者和受者的心理和行为活动的特点及规律。作为“人”,二者在心理和行为上有着许多共同点。例如:传者和受者的心理实质都遵循着“ $S \rightleftharpoons O \rightleftharpoons R$ ”,即“刺激 \rightleftharpoons 中枢 \rightleftharpoons 反应”这个公式。尽管从基本刺激物的影响上看二者有区别,但是从“刺激物”的这个抽象的层次上看,二者就没有区别。再比如有学者在分析受众心理时认为“实际上,受众在大众传播活动中的参与程度和感知程度是大不一样的,大部分受众属于民众中能够接收传媒‘供应’的内容之层次;另一个层次是正在接收‘供应’的内容者;再一个层次是将接收的内容记录下来的受众;还有一个层次的受众则是将接收的内容内在化(interiorization)者,换言之,上述四个层次分别对应于:潜在的、有效的、特殊的和受影响的受众类型。”^①这种分析在大众传播学中一般到此(受众)为止,然而若从认知心理学的视角看,这种对受者接受媒介信息的四种类型完全可以迁移到不同的传者对同一客观刺激的接受差异上。传者对某一新的素材(像环保问题)的态度和行为同样存在着潜在的、有效的、特殊的、受影响的这四种情况,也会相应地出现:没有重视、稍被注意、作为素材记下来和内化为自己的认识并考虑写成报道这四种行为。

第二:从传者和受者角色互换的角度来理解。

传者和受者在大众传播活动中的角色是经常发生变化的。

① 刘昶《西方大众传播学》第131页:三联书店(香港)有限公司,1990年10月)

表 1-1 传者和受者的角色互换

变化 角色 \ 项目	职业(社会)角色	相对于其它媒体	参与媒体	网上成员
传者	传者	受者	传者	传者和受者
受者	受者	受者	传者	受者和传者

表中，“职业(社会)角色”是指在大众传播媒介中两类地位不同的主要认识主体——传者与受者。传统意义上它们有较明确的内涵。

“相对于其它媒体”，主要针对传者。传者的职业角色主要从其作为那个他所供职的传媒机构的成员而言的。但是，在大众传播活动的广大空间内，面对众多媒体和如潮般的信息，特别是面对传者所供职的其它媒体，应当说他也是受者。而且这里的“受者”，并不是角色的暂时互换，而是传统意义上的受者概念里的“受者”。当记者晚上回家看电视时，当他翻看各种报刊时，当他收听广播节目时，谁能说他是以传者角色在进行这些典型的受者的活动？其实，每一个传者，确切地说既是传者也是受者。

“参与媒体”主要是对受众而言。改革开放前，传者习惯于发号施令，老百姓与媒体之间的心理距离比较远。因缺少反馈手段，受者直接参与媒体活动十分困难。如今，受者被视为“上帝”，媒体生存已经同受者的喜爱度和收视(听)及订购率发生了直接的联系。为此，各种媒体千方百计费尽心思地吸引受众参与传播活动。近些年来，传媒的数量和质量都有了较大幅度的提高，加之电话的普及等方面的原因，为受众的参与提供了一定的物质基础。更重要的是，受者生活水平的提高和休闲时间的增多，他们也有了分出部分精力关注自身精神要求的愿望，于是受众参与传媒活动的人数越