

军队“2110工程”重点建设学科

军事心理学系列教材

Junshi
Xinlixue
Xilie Jiaocai
郝唯学 赵和伟 著

军事宣传

心理学

JUNSHI XUANCHUAN
XINLIXUE



军事谊文出版社

军事宣传

JUNSHI XUANCHUAN

XINLIXUE

心理学

郝唯学 赵和伟 著

军事谊文出版社

图书在版编目(CIP)数据

军事宣传心理学/郝唯学,赵和伟著. —北京:军事谊文出版社,2005. 11

(军事心理学丛书)

ISBN 7-80150-493-3

I. 军… II. ①郝…②赵… III. 军队政治工作:宣传工作—心理学—研究 IV. E142

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 102758 号

书 名:军事宣传心理学

著 者:郝唯学 赵和伟

出版者:军事谊文出版社

(北京安定门外黄寺大街乙一号)

(邮编 100011)

发行者:新华书店北京发行所

印刷者:北京市后沙峪印刷厂

开 本:787×960 1/16

版 次:2005 年 11 月第 1 版

印 次:2005 年 11 月第 1 次印刷

印 张:26.5

字 数:366 千字

印 数:1-2500 册

书 号:ISBN 7-80150-493-3/E·183

定 价:48.00 元

军事宣传心理学

目

录

基本原理编

第一章 绪论 \15

第一节 军事宣传心理学的构建思路 \16

- 一、研究军事宣传心理学构建思路的必要性 \16
- 二、目前相关学科的构建思路概述 \17
- 三、军事宣传心理学的新构建思路 \14
- 四、关于“军事宣传的两场作用论” \16

第二节 军事宣传心理学的对象 \23

- 一、军事宣传参与主体的内涵 \25
- 二、和平时期的军事宣传工作 \29
- 三、战争时期的军事宣传活动 \30
- 四、军事宣传心理 \30

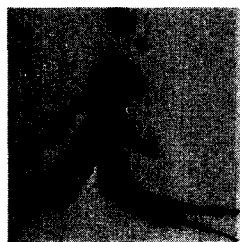
第三节 军事宣传心理学的研究原则 \33

- 一、客观性原则 \33
- 二、系统性原则 \33
- 三、发展性原则 \34
- 四、控制性原则 \34
- 五、实践性原则 \35

第四节 军事宣传心理学的研究方法 \37

- 一、微元分析法 \38
- 二、个案研究法 \38
- 三、借鉴比较法 \39
- 四、心理测验法 \40

第五节 军事宣传心理学的研究意义 \41



军事宣传心理学



- 一、揭示军事宣传的特点和规律 \\41
- 二、推动军事宣传心理学体系的构建 \\43
- 三、增强军事宣传效果，提高军事宣传者能力 \\44
- 四、提供信息化战争中攻心宣传的理论支撑 \\45

第二章 军事宣传心理学的理论基础 \\47

第一节 军事宣传心理学的哲学理论基础 \\47

- 一、正确认识马克思主义的反映论 \\48
- 二、正确认识西方军事宣传中的“真”与“伪” \\50
- 三、正确认识军事宣传价值与两种信号系统 \\52

第二节 军事宣传心理学的心理学理论基础 \\54

- 一、行为主义心理学的学习理论 \\54
- 二、社会心理学的角色理论 \\56

第三节 军事宣传心理学的宣传学理论基础 \\58

- 一、宣传的基本内涵 \\58
- 二、军事宣传的基础理论 \\63

第三章 军事宣传心理学与相关学科 \\85

第一节 军事宣传心理学的学科性质与归属 \\85

第二节 军事宣传心理学与相关心理学分支学科 \\89

- 一、普通心理学 \\90
- 二、社会心理学 \\90
- 三、认知心理学 \\91
- 四、思维心理学 \\91
- 五、军事心理学 \\92

第三节 军事宣传心理学与相关心理学学派 \\93

- 一、行为主义学派 \\93
- 二、精神分析学派 \\94

目 录

军事宣传心理学

目 录

- 三、格式塔心理学派 \194
- 四、人本主义心理学派 \195
- 第四节 军事宣传心理学与新闻心理学、传播心理学
异同比较 \197
 - 一、宣传心理学、新闻心理学和传播心理学
的研究现状 \197
 - 二、宣传与新闻、宣传与传播的联系与区别 \1100
 - 三、军事宣传心理学与新闻心理学、传播心理学
的联系与区别 \1108

宣传主体心理场编

第四章 军事宣传者的心理场 \116

第一节 军事宣传者的心理素质 \116

- 一、素质的含义 \117
- 二、心理素质的含义 \119
- 三、军事宣传者的心理素质分析 \124

第二节 军事宣传者的情感与意志 \135

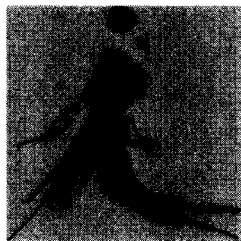
- 一、军事宣传者的情感境界 \136
- 二、军事宣传者的情商及“移情” \140
- 三、军事宣传者的意志品质 \147

第三节 军事宣传者的影响力 \152

- 一、影响力与相关的心理效应 \153
- 二、军事宣传者的党员先进性形象产生
的心理影响力 \156



军事宣传心理学



第五章 军事宣传对象的心理场 \\166

第一节 军事宣传对象的需要与期望 \\166

- 一、需要和期望的含义 \\166
- 二、需要与期望的理论 \\168
- 三、军事宣传对象的需要与期望 \\178

第二节 军事宣传对象的态度改变 \\188

- 一、军事宣传对象的态度及其影响因素 \\189
- 二、态度改变的社会心理学理论 \\202
- 三、改变军事宣传对象态度的途径和方法 \\211

第三节 军事宣传对象的逆反心理 \\221

- 一、军事宣传对象逆反心理的类型及表现 \\222
- 二、军事宣传对象逆反心理的产生原因 \\225
- 三、军事宣传对象逆反心理的防止办法 \\232

宣传心理信息场编

第六章 信息场的基本内涵 \\239

第一节 宣传信息的内涵 \\239

- 一、什么是信息 \\239
- 二、什么是宣传信息 \\242\
- 三、军事宣传信息的特征 \\245

第二节 信息场的相关概念 \\249

- 一、场的含义及特点 \\249
- 二、信息场的含义及性能 \\251

第三节 宣传心理信息场的结构模型 \\255

目 录

军事宣传心理学

目 录

- 一、宣传信息与心理的关系 \\255
- 二、宣传心理信息场的建构过程 \\256
- 三、宣传者在信息场中的地位和作用 \\259

第七章 宣传信息符号与心理 \\260

第一节 宣传信息符号的心理发生机制 \\261

- 一、符号与引起宣传对象的注意 \\261
- 二、符号如何被宣传对象感觉 \\264
- 三、如何引导宣传对象产生良好知觉 \\266
- 四、宣传信息如何让宣传对象记住 \\268

第二节 宣传信息符号影响下的心理互动机制 \\269

- 一、传播学视野下的几种基本符号关系 \\270
- 二、宣传者与宣传对象间的不对等性 \\271
- 三、符号化影响下的传受心理活动机制的形成 \\273

第三节 宣传中语言符号的心理分析 \\275

- 一、语言符号与信息的时空传播 \\275
- 二、宣传文字符号的心理影响 \\277
- 三、宣传声音符号的心理影响 \\284

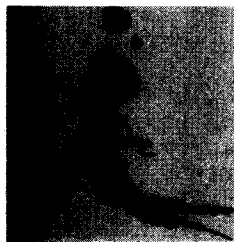
第四节 宣传中非语言符号的心理分析 \\291

- 一、漫画的宣传功能和心理作用 \\292
- 二、我军宣传图片的特点和心理作用 \\294

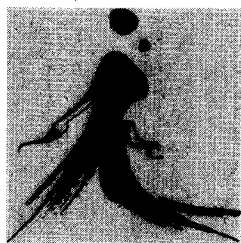
第八章 宣传信息媒介与心理 \\298

第一节 报纸宣传的心理影响及对策 \\299

- 一、宣传对象的一般视读心理 \\299
- 二、提高报纸宣传的信息质量 \\304
- 三、增强军队报纸的核心竞争力 \\307



军事宣传心理学



第二节 广播宣传的心理影响及对策 \\311

- 一、我国广播事业的发展情况 \\311
- 二、广播的受众及其心理特征 \\313
- 三、广播军事宣传面临的挑战 and 对策 \\316

第三节 电视宣传的心理影响及对策 \\321

- 一、电视媒介影响下的心理选择模式 \\321
- 二、电视媒介的受众心理分析 \\323
- 三、电视军事宣传的现状、问题及对策 \\327

第四节 网络宣传的心理影响及对策 \\330

- 一、网络的发展及其作为“第四媒体”的特点 \\330
- 二、网络受众心理的主要表征 \\335
- 三、网络军事宣传的现状 and 对策 \\338

具体运用编

第九章 战争与宣传 \\355

第一节 战争中宣传的基本内涵 \\355

- 一、什么是战争中的宣传 \\355
- 二、20世纪中西方语境下的战争宣传 \\359

第二节 战争中宣传的发展演变 \\363

- 一、冷兵器战争阶段的宣传 \\363
- 二、热兵器战争阶段的宣传 \\364
- 三、机械化战争阶段的宣传 \\367
- 四、信息化战争阶段的宣传 \\368

第三节 战争中对敌宣传的各种战法 \\370

目 录

军事宣传心理学

目 录

一、造势宣传 \\371

二、威慑宣传 \\371

三、劝服宣传 \\372

四、离间宣传 \\372

五、欺骗宣传 \\373

第十章 战争宣传心理 \\374

第一节 战争宣传的心理作用过程 \\374

一、宣传者的心理认同阶段 \\375

二、信息媒介的心理影响阶段 \\377

三、宣传对象的心理反应阶段 379

第二节 战争宣传的心理操作原则 \\380

一、结合渗透 \\381

二、情理相融 \\382

三、事实为据 \\383

四、适度强化 \\384

第三节 战争宣传的心理运用方法 \\384

一、首印强化法 \\384

二、符号刺激法 \\386

三、口号鼓动法 \\386

四、情感调控法 \\388

第十一章 高技术局部战争中的宣传心理战 \\389

第一节 高技术局部战争中宣传心理战

的主要内涵 \\390

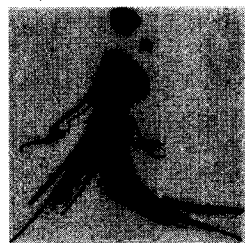
一、宣传心理战的概念厘定 \\390

二、宣传心理战的本质特点 \\394

三、宣传心理战的地位作用 \\397



军事宣传心理学



第二节 高技术局部战争中宣传心理战的发展历史 \\400

- 一、外军宣传心理战的早期发展情况 \\401
- 二、我军宣传心理战的历史发展情况 \\401
- 三、外军宣传心理战的近期运用 \\403

第三节 高技术局部战争中宣传心理战的发展趋势 \\406

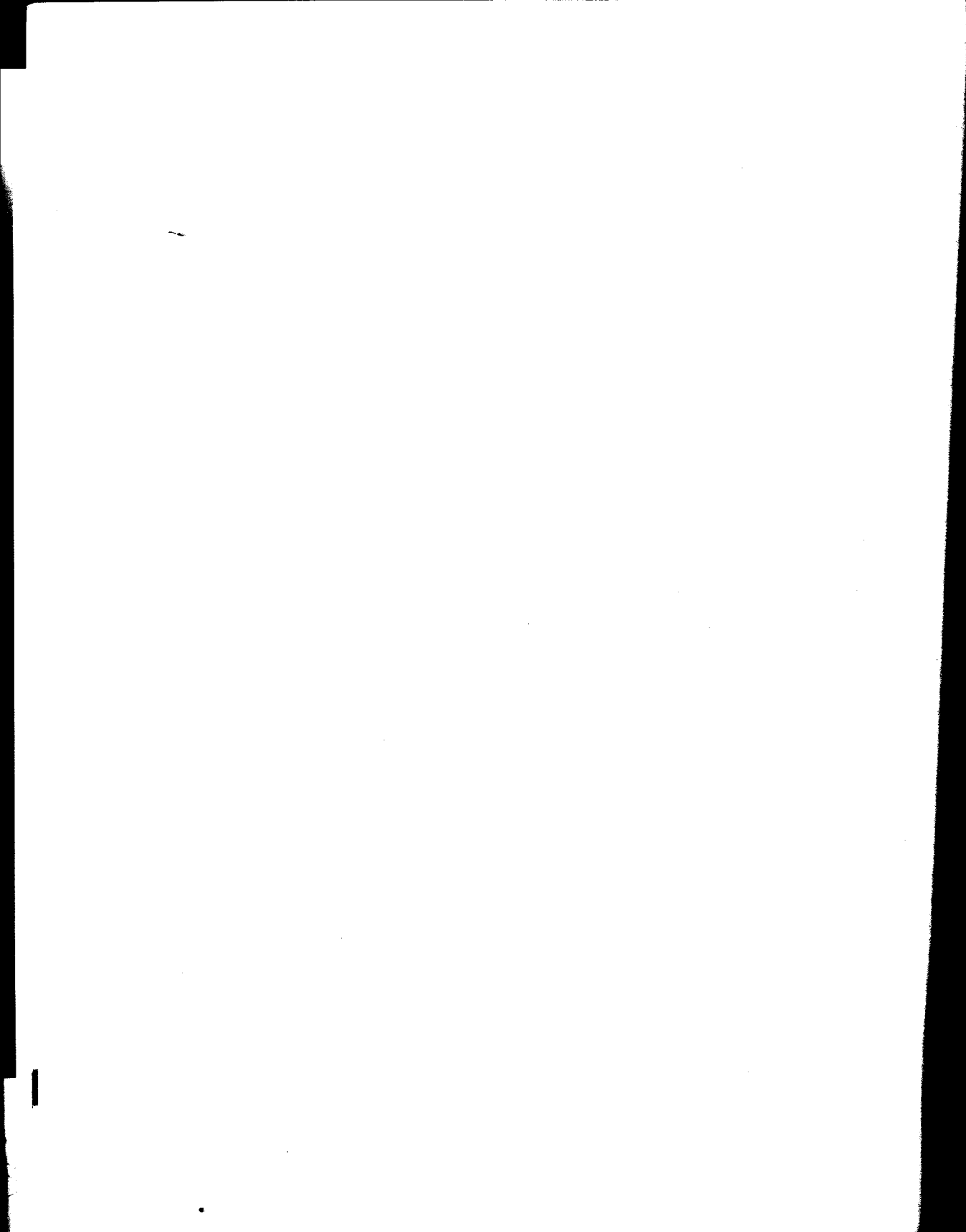
- 一、宣传心理战的力量建设将主要向专业化方向发展 \\406
- 二、宣传心理战的对象将向多元化方向发展 \\407
- 三、宣传心理战的内容将向宽泛化方向发展 \\408
- 四、宣传心理战的手段将向智能化方向发展 \\409

主要参考文献 \\411

后记 \\414

目 录

基
本
原
理
编



本编导言

军事宣传作为一种特殊的宣传形式，无疑是宣传中最精彩的部分。军事的变革、技术的进步，既使武力的争夺更趋激烈，又使心理的对抗变得更为复杂。无论军事实力多么强大的国家，要夺取战争的主动权，都不得不重视发挥宣传的作用。信息技术的迅猛发展，战争中高新武器投入的巨大耗费比，抢占道义的制高点……这些因素都推动了信息化战争中心理战的地位较之以往任何形态的战争更加凸显。辩证地考察军事、宣传和心理的关系，不难发现，军事离不开宣传，宣传历来与军事活动关系密切，宣传是军事活动的重要组成部分；军事宣传要发挥作用，离不开对宣传对象心理的研究；而要想夺取心理对抗的主动权，须臾离不开军事宣传的支持。近期几场局部战争已经证明，西方各国已经越来越注重对敌攻心宣传，越来越重视研究宣传心理，并将其运用于战争中的舆论造势和心理攻击。重视军事宣传心理的理论研究与实践应用，提升舆论和心理对抗能力，是战争发展的大势所趋。

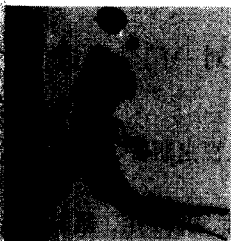
目前有关新闻心理学和传播心理学的研究，虽然已经取得了一些成果，但其学科体系的构建还仍然没有达成广泛一致的认识，各种研究还在不断深化之中。



由于军事宣传心理学的研究较之新闻心理学、传播心理学的研究相对滞后，即便是宣传心理学，近年来也已少有学者对其进行研究，故研究军事宣传心理学的确是一个全新的课题。辩证地考察目前新闻心理学、传播心理学、宣传心理学等相近学科的研究，之所以难有突破性的进展，主要缘于思路受限。很多研究都难以避免传播与心理、新闻与心理、宣传与心理的“凑合”、“撮合”，不能真正地使之“化合”。因此，不少专著虽然局部看起来比较合理、论据充分，但从整体架构上却显得思路不明，难以让人信服。鉴于此，我们深信只有花大力解决了研究思路问题，军事宣传心理学的研究才会取得实质性的进展。为此，本编重点从军事宣传心理学的体系构建思路着手，在新闻心理学、传播心理学和宣传心理学的已有研究思路基础之上，提出了“军事宣传的两场作用论”的假设，运用了大量例子和实证阐释这一理论的基本内涵。并在此基础上，深入分析了军事宣传心理学的研究原则、研究方法和研究意义，全面探讨了军事宣传心理学的哲学、心理学和宣传学理论基础，深刻论证了军事宣传心理学的学科属性，还就军事宣传心理学与新闻心理学、传播心理学进行了异同比较。

第一章 绪 论

“宣传”一词的运用历来都与军事和战争活动关系密切，毫无疑问，军事宣传在人类战争的土壤中逐渐生长和繁衍为宣传中最为精彩纷呈的领地。早在4000年前，古希腊著名演讲家狄摩西尼就堪称是一名杰出的军事宣传者，其演讲内容大多是谴责马其顿王菲利普二世的侵略战争的。到了第一次世界大战期间，宣传已经普遍受到交战国的重视，哈罗德·D·拉斯韦尔（Harold Dwight Lasswell）以大战中的宣传为选题，在其24岁时就写下了迄今仍非常具有影响力的博士论文《世界大战中的宣传技巧》。后来，从第二次世界大战到近期几场高技术局部战争，宣传更是备受西方各国的青睐，纷纷把宣传作为取得战争胜利必不可少的重要手段。在我国，古代的军事理论家所著的《孙子兵法》，宋代颁布的“武经七书”，明代名将戚继光著的《纪效新书》和《练兵实纪》，都涉及军事宣传问题。在历次革命战争中，我军之所以能够以少胜多，以劣胜优，宣传工作无疑较之敌军占了优势，发挥出了巨大的威力。信息时代，战争形态的演变把军事宣传推上了新的里程，军事宣传的地位和作用更加凸显，国与国之间的军事宣传较量更为激烈。伊拉克战争中，美英联军更是极力发挥了军事宣传的巨大效能。不少学者对伊拉克战争进行了多角度的分析和评述，有的认为战争运用战法新，有的认为战争武器装备新，有的认为战争折射的军事思想新，还有的认为战争反映的指导理论新，这些说法不无道理，但伊拉克战争还体现了一个“新”，即军事宣传新。军事宣传心理的运用在伊拉克战争中体现得淋漓尽致，各种媒体竞相登场，电视报道现场转播，舆论造势高潮跌宕，心理攻击异常激烈。新军事变革的迅猛发展，使军事宣传心理的研究成为一项紧迫要求。加强以军事宣传心理为对象的军事宣传心理学





的研究,已成为军事理论发展的必然趋势。

第一节 军事宣传心理学的构建思路

一、研究军事宣传心理学构建思路的必要性

理清构建思路是任何一项研究都必须面临的首要问题。思路决定出路,构建思路就是展示给读者的关于相关研究的一种图景。通过分析军事宣传心理学的构建思路,旨在更加清晰地阐明研究的脉络,也为今后更多的研究者进一步研究奠定基础。事实证明,在一些交叉学科、边缘学科的研究中,构建思路常常是最难以理清的。难怪有学者认为“对新闻心理学的研究,越走越感到步履艰难。首先,这门交叉学科的两门母体学科都不很成熟;其次,人的心理(包括新闻主体)的极端复杂性,因而这本《新闻心理学原理》从酝酿到写成延宕多年,如今即将付梓,但仍不满意”^①。这种不满意确实是作者的真实情感表露,主要应归因于新闻心理学的构建思路很难突破,很难让作者和读者心悦诚服,所以才有刘京林教授在十多年间虽几易《新闻心理学》稿,但仍感到不甚满意。鉴于交叉学科构建上的种种困难,林之达研究员在其《传播心理学新探》中,首先便致力于取得研究思路的突破,他在开篇就认为:“传播心理学是传播学和心理学交叉而成的新兴学科。由于传播学产生于20世纪30年代的美国,70年代末才传到中国,时间不长,还未来得及解决她与心理学的有机结合问题。因而,传播心理学的构建问题值得提出来认真研究。”^②同样,宣传心理学、军事宣传心理学也首先面临思路构建问题。

从很多著述中我们可以看出,大多数作者在对一门学科进

^① 刘京林主编:《新闻心理学原理》,中国广播电视出版社,2004年,第1页。

^② 林之达著:《传播心理学新探》,北京大学出版社,2004年,第3页。