



浙江省哲学社会科学规划课题成果

现 · 代 · 传 · 播

MEDIA
PSYCHOLOGY

传媒

方建移 张 芹 著

心理学



浙江大学出版社



浙江省哲学社会科学规划课题成果

现 · 代 · 传 · 播

传媒

F171

方建移 张 芹 著

心理学

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒心理学 / 方建移, 张芹著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2004.9

(现代传播/王文科主编)

ISBN 7-308-03897-1

I. 传... II. ①方... ②张... III. 传播媒介—应用心理学 IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 092822 号

丛书策划 李海燕

责任编辑 李海燕

封面设计 张作梅

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 850mm × 1168mm 1/32

印 张 7.75

字 数 200 千字

印 数 0001 - 4000

版、印次 2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-03897-1/G·750

定 价 15.00 元



序

新中国成立后,尤其是改革开放的20余年中,我国的新闻传播事业得到了迅猛的发展。传统的报纸、杂志等媒体不断地推陈出新,新兴的广播、电影、电视等媒体飞速发展,以网络为代表的电子媒体迅速崛起,构筑了当下多种媒体并存、相互促进、百花争艳的立体传播态势。但是,新闻传播的理论研究一直滞后于新闻传播实践,有待进一步开拓。

改革开放以来,我国引入西方的新闻传播理论仍无法摆脱西方传播理论的框架。近年来,虽然许多理论工作者为此做了许多的工作,但还远未能从根本上建立起符合我国国情的、具有自身特色的新闻传播理论体系。

这是一件必须完成的艰苦工作。它至少有以下两重意义:

一是社会主义国家的新闻传播实践必须有更为科学的新闻传播理论,必须有符合我国实际的传播理论来指导。西方传播学理论的形成、发展有其自身的历史、文化背景。它是西方特定的哲学思想、社会文化发展的结果,是对这种思想、文化影响下的新闻传播实践研究的结果。因而,在西方传播学理论的构架中,它所包含的许多社会、政治、文化的价值评判标准很难适用于我国。学理的内容可以借鉴,但不能套用,更不能照搬,否则我们将在实践中犯大错误。

二是新中国建立以来的新闻传播实践需要认真地梳理、总结。只有清醒地认识历史,才可能准确地把握将来。我们党历来重视舆论宣传工作。在几十年来的新闻传播实践中,我们形成了许多优良的传统,也走过不少弯路。所有这一切,都需要我们以严谨的

态度,科学地、全面地进行整理、分析。这同样是促使我国传播业持续、健康、稳定发展的重要保证。

由浙江传媒学院(原浙江广播电视高等专科学校)组织编写的这套“现代传播”丛书,可以说是在这样的背景下,试图通过研究媒体传播的具体现象来丰富我国自己的新闻传播学术宝库。

立足本土文化关怀,以西方传播学理论为借鉴,努力在东西方文化的交流中形成叙述的宏大文化背景,对当下传播现象进行多元文化的探究,从而显现出一种难得的开放性,这是该丛书的首要特点。

文化是一个民族的根本。新闻传播尽管在我国也有悠久的发展历史,但它从出现的那一刻起就体现出自身的独特之处。“现代传播”丛书一方面力争将自己的研究对象放入深厚的文化传统之中加以审视,从本土文化传承中寻求特定问题的解释,并以此来观照西方传播学理论,审视中国对西方传播理论的引进;另一方面,又以西方传播理论来反观中国新闻传播的历史、现状和将来。在不同文明和文化的碰撞中,形成一个开放的多元的文化价值关怀体系。

开放性还体现在丛书作者们对研究对象的把握上。首先,从媒体来说,丛书包括了传统的纸质媒体,新兴的电子、数字媒体,还包括古老的人际传播。从内容来看,既有对观念的探讨,又有对具体形式、方法的研究;既有历史的钩沉,又有现状的剖析。但从整体来说,丛书所关注的主要对象和所涉及的主要内容都集中在广播电视的传播方面,而我国近20年来的广播电视媒体正处于刚刚开始、迅速发展的阶段,因而这套丛书最重要的是一种跟踪式的研究,甚至是一种原生态的描述。在多元文化中观照,但并不急于给出结论。在丛书作者们看来,与其在一个不成熟的时间里给出一个不成熟的结论,还不如让历史自己去回答人们的质疑。其次,本丛书还试图突破当今传播形势下的单媒体的孤立、深入的研究,突



破传统研究中那种对传播手法、形式、理念等没有热情的人机之间的对话形式,以宽阔的专业视角、清晰的人文理念关注当下的传播。

面对当今多种媒体并存、互相促进、共同发展的立体传播态势,任何纯粹单一媒体的研究都无法真正反映其本质,无法预测其将来的走向。如电子媒体的出现,并没有像当初人们所预言的那样,是谁吃掉谁的问题。相反,它们之间却日益显现出良好的合作方式和前景。事实上,之所以有这种预言,就是单一媒体研究的局限所致。因此,这套丛书立足传播事实,对所有媒体、事件都给予了充分的关注,目的就在于能从全局出发,尽可能真实地反映当代传播实况。

在对具体内容的把握中,作者们更加注意传播手段之外的人文主义精神,他们追求的是科学和人文的结合、技术与艺术的统一的学术坐标。

丛书的作者来自两个方面:一是具有较深学养的院校专业教师和研究人员;二是具有丰富实践经验的一线工作人员。它的构成不仅仅说明丛书理论和实践的紧密结合,理论为实践服务,重视突出实践,也为丛书的可读性提供了保证。该丛书可以作为大专院校相关专业的教材,也可以成为从业人员的进修读物。

当然,对新闻传播理论的认知在不断向前发展,丛书难免存在种种不足。但我相信,这只是一个开始。同时也希望能有更多的同志投入这项工作,以尽快建立起具有中国特色的新闻传播理论体系。

何梓华

(何梓华教授系中国新闻教育学会会长、教育部新闻学教学指导委员会主任)



目 录

第一章 传媒心理学的研究现状	1
第一节 作为生活环境的大众传媒	1
第二节 心理学与大众传媒	4
第三节 传媒心理学的研究对象	6
第四节 传媒心理学研究的现状	7
第二章 现代心理学与传媒理论的发展	13
第一节 行为主义心理学与传媒理论的发展	14
第二节 认知心理学与传媒理论的发展	17
第三节 人本主义心理学与传媒理论的发展	20
第三章 传媒心理学研究方法	24
第一节 实验法	25
第二节 调查法	32
第三节 观察法	37
第四节 内容分析法	38
第五节 个案研究法	41
第四章 影响传媒致效的因素	43
第一节 传媒致效研究的简单回顾	43
第二节 态度的形成与改变	46



第三节 影响传媒致效的内外因素	49
第五章 传媒表征与刻板印象	64
第一节 传媒表征与刻板印象的含义	64
第二节 传媒中的性别表征与刻板印象	66
第三节 传媒中少数民族群体的表征	70
第四节 传媒中对残疾人的表征	72
第六章 受众心理	77
第一节 传媒研究中的“受众”	78
第二节 什么是准社会交往?	80
第三节 狂热崇拜者	87
第七章 传媒暴力的效果研究	91
第一节 对传媒暴力影响的心理学解释	93
第二节 文化和意识形态对传媒暴力争议的影响	99
第三节 影响暴力传媒使用的内部因素	100
第四节 未来传媒暴力研究的路径	106
第八章 色情传媒心理影响研究	109
第一节 色情传媒的含义	109
第二节 色情传媒的心理影响:争议与实证研究	110
第三节 对策研究:减少传媒对儿童的负面影响	115
第九章 传媒影响与亲社会行为的形成	119
第一节 亲社会行为的涵义及研究概述	119
第二节 传媒与亲社会行为:“效果”研究	122
第三节 传媒与亲社会行为:实际考察	124



第十章 儿童与电视	130
第一节 儿童对电视的理解	131
第二节 传媒人物对青少年的影响	134
第三节 传媒对青少年身体意象发展的影响	136
第十一章 新闻心理	140
第一节 新闻来源	141
第二节 基于内容的新闻研究	143
第三节 基于信息加工的新闻接收	146
第四节 负面新闻与严肃新闻	151
第十二章 广告心理	154
第一节 心理学与广告的发展	155
第二节 广告的认知与行为效应	156
第三节 广告与儿童	162
第四节 未来广告的发展方向	166
第十三章 互联网心理	168
第一节 网络发展简史	168
第二节 互联网的个人属性	171
第三节 互联网的社会属性	174
第四节 互联网的基本特征与上网的行为取向	177
附:CCTV《夕阳红》栏目与北京市六城区老年受众心理需要的应对性研究	183



第一章 传媒心理学的研究现状

报纸、广播、电视每天以新闻、通讯、评论、专题节目、小说、连续剧、广告等多种形式叩击着广大受众的心扉。还有称之为第四媒体的互联网,它们或为受众送去信息,或劝说受众确信某个观念,或给他们带去一份轻松。所有这些,或多或少,或显或隐,或自觉或不自觉地包含着对受众的某种程度的影响。2003年上半年相继发生的伊拉克战争和抗“非典”事件,以及2004年在许多国家肆虐的禽流感让我们深深地体验到了传媒无与伦比的作用。

第一节 作为生活环境的大众传媒

所谓大众传播,是指专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业化手段,以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。我们知道,人类的信息传播活动与人类的历史一样古老,人类的文化活动是建立在人们利用符号承载信息、保存信息和传递信息的基础上。传播是信息的交流与共享。而大众传播,是传播中最重要的一种信息传递方式。它主要是通过报纸、广播、电视、电影、书刊等特定的形式,面向广大受众进行定时的、迅速的、不间断的信息传递。其功能可归纳为传播信息、引导舆论、实施教育、提供社会服务及丰富文化娱乐等五个方面。



一、大众传播媒介已经成为我们的生活环境

过去,人们是通过看云识天气来获得气象信息,今天,我们出门前想了解天气情况,基本上是听广播看电视或上网查询,甚至通过订阅手机天气信息的方式来获得。

过去,人们在生活中遇到困难通常求助于朋友邻居,现在我们则打热线电话,请报纸电台电视台给予帮助。

过去,人们纯粹是接收者,大众传播媒介传递什么,我们接收什么。现在,我们在接收的同时也主动往外传播,比如,我们会热心地提供新闻线索,甚至新闻自家拍。

过去,我们不读报不听广播,日子照样过。现在,一天不接触大众传播媒介,我们就会感到浑身不自在,总觉得少了点什么。

现代社会中,大众传媒已经成为我们生活环境的一部分,并经常地、广泛地诱导和制约着我们的日常生活。各种政治的、经济的、思想文化的信息,纷纷随同大众传媒的巨大辐射力以其快捷、直接、形象具体的方式充斥着我们的生活空间。大众传媒已经十分具体地参与了我们的日常生活,成为了我们的生活内容、生活方式和生活环境。

美国学者伯纳德·贝雷尔森曾以“没有报纸对人们意味着什么”为题进行调查。当时纽约报界的一次长期罢工使各家报纸停刊,贝雷尔森访问了一些人,试图发现他们看不到报纸时的举止有何不同,以及他们在看不到报纸时觉得失去了什么和有什么需要得不到满足。研究发现,一份日报对它的读者来说可能具有的用途是:提供社会交往或给予社会声望;更多的是提供有关公共事务的信息及解释;也时时作为日常生活的一种工具或休息,并用作日常仪式的一部分。其中值得注意的是,在这种情况下,“读者说他们得不到满足的,主要不是任何特定的哪一类的和特定问题的新闻。人们说,没有报纸,他们感到奇怪地‘离开了世界’,好像他们



‘不在’这个世界上；好像帷幕放下来使他们看不见外面了，尽管他们并不是常常看外面的”（Berelson, 1949）。看报是一种习惯，没有报纸，人们就会寻找一种新的办法来消磨这段时间。所以，没有了报纸，他们便感到与某种已经习惯了的生活方式脱节，在这个意义上，报纸给予人们最大的满足就是因为读报已成为其生活的习惯。

中国艺术研究院中国文化研究所 2004 年公布了《我国公众闲暇时间文化精神生活状况的调查与研究》，其中研究者对北京、天津、哈尔滨、上海、四川乐山、云南大理和丽江等城市公众的闲暇活动进行了调查，调查发现公众的闲暇时间整体在增加，随之看电视的时间也增加了近一个小时（59 分钟）。居民平均每天有 2 小时 39 分钟用在看电视上，占总闲暇时间的 46.22%，占全天的 11.04%。看电视成为闲暇时间里最主要的活动。

由此可见，我们与大众传播媒介的接触越来越频繁，我们越来越多地通过媒介来了解世界。数十年来，特别是随着传播科技的发展，我们对大众传播媒介的依赖有增无减。可以说，我们已经离不开大众传播媒介了。

二、媒介现实源于客观现实但不等于客观现实

大众传播媒介传播的内容往往不是完全的真实写照。大众阅读、视听到的“事实”，其实已经经过各级各类传播者的选择、解释和重构。一般而言，大众传播媒介提供的信息具有五项特点：

①大众传播媒介传播的信息并不全然真实地反映世界的真相与全貌；

②大众传播媒介传播的信息都经过复杂的筛选、包装、选择与组合；

③大众传播媒介呈现的信息，可能受到记者与编辑者、媒体部门与组织负责人、政府、政党、广告商等各种个人或组织的影响；

④媒体的传播科技特质，规定了媒体的表现形式或内涵，从而



制约了大众传播媒介呈现信息的方式;

⑤大众传播的接收者本质上是媒体工业运作下所产生的市场,作为广告商欲触及的目标对象。

其实,从大众传播最日常的内容——新闻的选择中,我们就应该可以感受到,显著的人、有趣的人和事、反常的现象是大众传播最优先考虑的内容,坏消息被看成是真正的好消息,因为大众传播的信息接收者都对这类内容有极大的兴趣。反常的、显著的、有趣的等内容,经常被强调被突出,以致超出了它们本来的意义。久而久之,我们只看到大人物看不到小人物,有时甚至感叹历史是重要人物、知名人物的历史。

此外,世界虽然瞬息万变,但人自身受制于历史、文化和本性,并没有制造出比以往多得多的信息。现在,我们惊呼“信息爆炸”,这些信息实际上是在“操作”层面上迅速膨胀,是泡沫信息。随着操作层面的日益高科技化,泡沫会越来越多。我们往往被自己制造的泡沫所包围。在大众传播媒介传播的信息形成过程中有太多被操纵的可能,我们每天接触的媒体,是一个蕴含着丰富意义与多元讯息的潘多拉之盒,人们很容易被五光十色、充满扭曲的媒体讯息所误导。媒体操作明显地超越和制造着现实,因此,使用媒介也需要学习。

第二节 心理学与大众传媒

大众传播学是一门多科性边缘学科,它与许多学科关系密切,其中关系最密切并且直接构成其学术渊源、奠定其理论基础的学科群是三个:

一是行为科学(群),包括社会学、心理学、社会心理学、政治学、宣传学、人类学、语言学、符号学等;

二是信息科学(群),包括信息论、控制论、系统论、数学、统计



学等;

三是新闻学(群),包括新闻理论、新闻历史、新闻伦理、新闻业务等。

在这三大来源中,大众传播学从行为科学里汲取了实证方法及其科学理念,如设计问卷、调查访谈、抽样分析等;从信息科学里借鉴了学科的核心概念与基本范畴,如信息、控制、系统等;从新闻学里继承了研究对象及其学科领域,如新闻传播的许多规律。另外,传播学与新闻学除了继承与借鉴关系,还有互相渗透与彼此依托的关系,这种关系就类似于战略学与传播学、战术学与新闻学的关系。

在大众传播活动中存在着大量的心理现象,所以在传播学论著中可以看到很多与心理学有关的研究,而在心理学理论中,也可以看到以大众传播活动中的心理现象为研究对象的研究。

研究大众传媒的传播学与心理学的学缘源远流长。传播学的“四大先驱”中就有两位心理学家:德裔美国心理学家勒温(Lewin, K.)和美国社会心理学家霍夫兰(Hovland, C.L.).尤其是霍夫兰的态度研究被认为是传播学中的经典研究。美国传播学者赛弗林(Syverlin)和坦卡德(Tancad)对霍夫兰领导的研究小组的评价是:“这个集中了(美国)心理学界最出色人选的班子所从事的大型研究项目被认为是现代态度改变研究的开端,而且是大众传播理论若干重大贡献的渊源”。德国学者马莱茨克(Maletzke)于1963年提出的“大众传播过程模式”是传播学与心理学彼此渗透、相互结合的明证。“使用与满足”理论的创始人丹尼斯·麦奎尔和他的助手斯文·温德尔曾指出,该模式是“数十年来从社会心理学角度研究大众传播之总结”。这是一个“有条理的、经过周密考虑建立起来的模式,显示出大众传播是一个心理上非常复杂的社会过程,其中解释可能多属于多因素类型而不是单因素类型”。

作为传媒心理学研究核心的效果研究,更是体现了传媒与心



理学相互依存、密不可分的特点。无论是魔弹论、有限效果论,还是需要与满足论、积极受众论,都与心理学的发展紧密相连,都打上了同时代心理学理论发展的烙印。

里维斯与安德森(Reeves & Anderson, 1991)在《传播学研究》期刊上撰文探讨心理学理论与传媒研究的关系,提出这两门学科谁都难以离开对方。对传媒研究者来说,他不能忽视看电影或录像时观众涉及的认知加工;对心理学家而言,认知心理学和发展心理学的理论可通过对传媒应用的思考得以丰富,特别是研究阅读对认知一般理论的影响。里维斯与安德森引用了著名认知心理学家奈塞尔(Ulrich Neisser, 1976)的话,即“心理学若不能解释日常生活中的经验,就几乎忽视了该自然学科的所有领域”。

第三节 传媒心理学的研究对象

大众传播学是交叉学科,心理学又是综合学科,传媒心理学必然是经过交叉、综合后形成的应用学科。

每门学科都有它独立的、其他学科不可替代的研究对象,那大众传播心理学的研究对象是什么呢?

北京广播学院新闻传播学院教授刘京林认为:“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。”(刘京林, 1997)

云南大学新闻系教授敬蓉把大众传播心理学界定为:“大众传播心理学是运用现代心理理论和成果,研究通过报纸、广播、电视等大众媒介进行的新闻、政治、经济、社会、观念、知识、商品、娱乐等多种信息传递的大众传播活动中,人的心理现象和心理活动规律的科学。”(敬蓉, 1999)



在编著本书时,作者查阅了大量文献,没有发现更多以《大众传播心理学》命名的书,倒是从《大众传播模式论》(丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔著,上海译文出版社,1987年版)这本书中,得知德国学者马莱茨克曾经撰写过内容广泛的《大众传播心理学》,虽然没有看到过这本《大众传播心理学》,也没有见到具体的内容介绍,但了解到他使用了他本人1963年创建的“大众传播过程模式”(这一模式从社会心理学角度研究了大众传播过程的相关因素),在该书中对每一个关系、因素和要素都作了详尽的论述。

我们比较赞成这样的大众传播心理学体系。在学习、研究之后,我们对大众传播心理学的研究对象作如下界定:

大众传播心理学是研究大众传播活动中传播者和接收者的心理及其行为规律、大众传播媒介的发展对社会心理与社会行为的影响及规律的科学。

第四节 传媒心理学研究的现状

直到20世纪70年代,国内才有一些专家开始研究传播学,并向国内读者介绍传播学知识。到80年代,大学新闻系开始设置有关传播学的课程。传播学、大众传播学在我国的传播与普及至今没有多少时间。此外,大众传播心理学是一门交叉、综合性学科,涉及领域相当宽广,短期内要理清大众传播心理学的脉络,是件很不容易的事。目前,中国大陆关于大众传播心理学的学科框架的建构研究还刚开始。

一、大众传播心理学研究的代表作

按照复旦大学新闻学院教授张骏德的说法,大众传播心理学初步形成一学科门类应在20世纪末、21世纪初,代表作有以下三种:

1. 刘京林的《大众传播心理学》。这部著作从现代心理学视角研究大众传播,研究对象有两种视域:一是传播渠道,二是认识主体。本书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(包括行为主义和大众传播、精神分析与大众传播、人本主义与大众传播、认知心理学与大众传播等章);在大众传播活动中传受者心理互动的特点与规律;大众传播中特有的心理现象和传播策略的心理分析等,已形成自己独特的体系,在研究大众传播的特有心理现象及其心理分析方面有所突破。

2. 敬蓉的《大众传播心理学导论》。这部著作的研究内容包括:心理因素对大众传播活动的影响(需要与动机、注意、认知、图式、情感态度等),大众传播对心理因素的影响(认知影响、态度影响、行为影响等),传播者心理特点和受众心理特点(社会化心理、受众符号化心理等),大众传播活动中的偏见与障碍等等。

3. 童清艳的《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》。这本书作为“新闻与传播理论丛书”之一,从现代认知心理学的核心概念——认知结构入手,探讨人们于现代媒体中获取知识(或信息)的方式和途径,以及在这一过程中传媒受众认知结构所表现出的诸多特征。此书从概念辨析入手,论证传媒与受众、媒介信息与受众认知结构的互动关系,从而揭示媒介影响受众的“面纱”。

我们以为,在关于大众传播心理学代表作一栏内,还应添上刘晓红、卜卫著的《大众传播心理研究》。这部著作出版于2001年1月,作者通过大量阅读传播学学科的发展史及传播学效果理论的相关文献,以及认知心理学、社会心理学方面的文献,从传播活动对人的影响这个思路入手,分四个部分对大众传播心理作了研究,即:大众传播的内容和影响因素、大众传播影响过程研究、大众传播的结果以及心理学和大众传播研究的关系。

以上这四部著作各有千秋,应该说对大众传播心理学的构建