



刘京林主编
传播心理研究丛书

A Study on Audience's Psychology of Food Safety Report

食品安全报道 的受众心理研究

◎何其聪 著

A Study on Audience's
Psychology of Food Safety Report

中国传媒大学出版社

A Study on Audience's Psychology of Food Safety Report

食品安全报道 的受众心理研究

◎何其冲 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

食品安全报道的受众心理研究 / 何其聪著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 6

(传播心理研究丛书/刘京林主编)

ISBN 978-7-81127-665-7

I. 食… II. 何… III. 食品卫生—新闻报道—关系—受众—心理—研究 IV. G212.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 089793 号

食品安全报道的受众心理研究

著 者 何其聪

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)

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

http: //www. cucp. com. cn

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本 670 × 970mm 1/16

印 张 17.75

版 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-665-7/G · 665 定 价: 48.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总序

“传播心理研究丛书”终于出版了。在我国内地每年如雨后春笋般涌现的各种图书中,至少到目前为止,以传播心理研究命名的丛书大概这是第一套。

这套丛书的产生不是偶然的。

从宏观看,如果没有改革开放,没有国家的科学政策、社会体制、意识形态等文化因素的影响,我国的心理科学就不可能从伪科学的桎梏中解放出来,在中断了十年的教学、科研之后又获得新生。同样,如果没有改革开放、解放思想的社会背景,传播学也不可能从西方被引进到中国并迅速发展成为一门显学。据此可以断言,作为心理学和传播学的交叉学科——传播心理学也不可能在我国的学科领域里有其立锥之地。

从中观看,如果没有中国传媒大学(原北京广播学院)校领导班子强烈的创新意识和与时俱进的精神,使学校在1995年就开始招收新闻心理学(1997年改为传播心理学)的硕士研究生,继而又于2003年招收传播心理学的博士研究生,2001年学校领导又批准成立传播心理研究所,就不可能完成传播心理学教学、科研的体制化(即在学科建设、人员配备、资金保障等方面得到落实),也就不可能为在中国传媒大学培养传播心理方向的专门人才提供必要的条件。

从微观看,如果没有中国传媒大学电视与新闻学院(前身是新闻传播学院)历届领导的高度重视和悉心扶植,没有传播心理研究所的师生十几年来殚精竭虑、艰苦奋斗,就不可能构筑出传播心理学的教学与科研的基地、平台。

总之,这套丛书的问世,体现出学校一贯的创新精神,体现出传播心理方向的研究者们多年来对这门新兴交叉学科不懈的探索与追求。

本丛书共有7本,包括:

刘京林(中国传媒大学电视与新闻学院老师)等编著:《传播中的心理效应解析》;

丁迈(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《典型报道的受众心理实证研究》;

倪桓(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《手机短信传播心理探析》;

曹茹(河北大学新闻传播学院老师)著:《新闻从业者职业倦怠研究》;

闫欢(东北师范大学传媒科学学院老师)著:《电视与未成年人心理》;

何其聪(北京城市学院老师)著:《食品安全报道的受众心理研究》;

姚玉芹(中国传媒大学老师)著:《郭温克人与电视》。

“传播心理研究丛书”虽然其选题的视野还不够宽,理论水平也不够高,所采用的研究方法也不一定都那么规范,但其所提供的理论研究的思路和方法或许会对从事传播心理学教学与科研的同仁有一些启发;同时也会在一定程度上满足新闻工作者、传媒研究者及对传播心理感兴趣的读者的阅读需求。

最后衷心感谢中国传媒大学出版社的蔡翔社长的大力支持!感谢蔡开松编辑的具体指导和帮助!

刘京林

2009.6.

前言

近十年来中国社会的食品安全矛盾骤然激化,大众传媒对食品安全问题的报道也迅速升温。这些报道为普通消费者提供了权威的健康卫生信息,促进了食品市场的健康发展和自我完善,它是社会食品安全的监视哨和信息源,也是构建和谐社会的重要监督力量,具有重大的社会现实意义。

西方理论界对食品安全报道的研究多散见于健康传播领域的相关研究,一些经典研究在理论构建、方法运用等方面都为本研究提供了借鉴。相比之下,国内学界对食品安全报道的研究却相对滞后,多数还是从新闻学视野出发来阐释食品安全报道的特性,以及它与其他社会新闻之间的共性,描绘食品安全报道的繁荣表象、宣传意义和新闻价值,很少用批判眼光来审视报道给受众心理带来的负面刺激,缺乏对食品安全报道传播效果的深入挖掘和探讨。

本研究以食品安全报道为研究对象,从受众心理角度入手,首先探讨报道如何影响受众的认知方式,然后分析报道给受众心理造成的各种心理效果,最后讨论减轻受众负面心理刺激的方法和途径。研究方法采用定量和定性研究相结合、

定量研究为主的方式。本书的创新性在于:第一,全面系统地研究食品安全报道,这在国内学术界还是首次;第二,在研究改善受众负面心理效果的途径时,引入心理实验的定量研究方法,这在国内传播学研究中也较为罕见。

本书从认知心理学视角,依次论述了受众发生认知活动时的七项主要的心理过程——感觉、知觉、选择性理解、判断、决策、选择性记忆和行为倾向。研究证实,这七项认知过程相互连贯、互为呼应、相辅相成,共同组建为受众的整体认知过程。

在问卷调查的基础上,研究进一步考察了食品安全报道给受众造成的多重、复杂的心理效果,其中既包括普遍心理效果也包括特殊心理问题。受众的普遍心理效果主要包括以下三点:第一,满足受众的认知需要,包括“了解食品安全的一般常识”和“获得食品安全的警示信息”两个方面。第二,满足受众的情感需要,着重体现在受众接触食品安全报道时产生的心理感觉和情绪情感体验。第三,满足受众的收视兴趣。研究发现,一些受众认为报道发布食品安全警示信息的时间相对滞后,并不能给消费者提供及时的安全保障,因此“时效性差是受众对食品安全报道失去兴趣的最重要原因”。

食品安全报道给受众造成的负面刺激(特殊心理问题)也包括三种:第一,引起受众的心理恐慌,心理恐慌主要包含焦虑和担忧两个维度;第二,造成受众的心理逆反,心理逆反主要体现为“心理麻木”和过分“归咎政府(相关部门)”两种形式,前者是由于负面信息的频繁刺激所引起的心理应激反应,后者源于受众的非理性思维方式,属于典型的基本归因错误;第三,导致受众的心理偏见,这主要是指报道中的负面信息会让受众产生错误的刻板印象,例如给政府执法人员、食品生产企业和个体商贩分别贴上失职、失信和恶劣的标签。

本研究认为,受众出现负面心理效果的直接原因是由传播过程中各种噪音和信息冗余等干扰因素导致的;除此以外,中国媒介的体制问题是造成负面效果的深层原因;而中国特有的“官本位”文化心理使中国普通受众对于官方媒体过分依赖,而这种“媒介迷信”又非常脆弱,一旦媒介新闻出现重大漏洞或失误,“迷信”就会迅速转为不信,受众

甚至会产生愤怒、麻木、厌倦等不良情绪,最后产生严重的错误归因和偏见,因此作者认为“官本位”的社会文化因素才是负面心理效果产生的基础。

本书最后一章从传播主体(传播心理学认为包括传播者和受众两个方面)和传播效果规律两个方面出发,讨论改善受众负面心理效果的途径和方法。

第一,有针对性地提高媒体从业人员的专业素质。报道食品安全问题的传者尤其应重视四种专业素质——杜绝炒作、煽情,避免媒介低俗化;进行负责任的调查,避免立场简单化;积极实现和维护受众的知情权;坚决抵制新闻贿赂、有偿新闻等不正之风。

第二,加强对受众的媒介素养教育。政府和媒介是媒介素养教育的主体,它们应该积极引导和帮助受众学会选择、评估媒介,并对包括食品安全报道在内的媒介信息进行理解、质疑、评估、选择,做出理性反应。

第三,依照传播效果规律,选择更加适合食品安全报道的传播方式,减少负面效果对受众的心理影响。本研究在这里使用了心理学常用的实验方法,选择包括权威性、可信性、睡眠者效应、卷入程度、唤起恐惧等多种态度改变因素,测量它们对于传播负面效果的干预作用,实验结果为改善心理效果提供了一些参考方法:

一是食品安全报道最好选择较具新意的报道题材,这是因为新异刺激更容易引起人类大脑的关注;

二是食品安全报道引起受众心理失调后,受众可以通过改变自身态度、改变认知对象或者添加新的认知协调因素来重新构建认知协调;

三是一般情况下,持续的负面刺激会增加受众心理失调的压力,因此媒介应该尽量减少对食品安全负面信息的恶性炒作;

四是传播者可以选择具有权威性或可信性的正面报道作为负面新闻的后续报道,缓解受众的心理失调压力;值得注意的是,如果仅强调这两点,而忽略其他态度改变的影响因素,例如来自沟通过程的差异、压力、唤起恐惧等,效果可能会适得其反,引发受众更严重的误解或逆反情绪;

五是高卷入程度有利于纠正受众的认知偏差,所以应该在条件允许的范围内利用各种手段加强传受者之间的互动;

六是负面信息可以利用适度的“唤起恐惧”给受众留下深刻印象,但是如果负面内容被刻意夸大,则不但不能达到预期效果,反而会引起受众的心理抵制,这是食品安全报道要注意的一个问题。

目 录

前 言 / 1

第一章 导 论 / 1

第一节 研究问题的提出 / 7

一、研究背景 / 7

二、研究对象 / 15

三、研究价值 / 16

第二节 研究目的、理论假设和理论分析框架 / 18

一、研究目的 / 18

二、理论假设 / 20

三、理论分析框架 / 21

第三节 研究方法——定性与定量研究相结合 / 23

一、文本分析法 / 23

二、访谈法 / 24

三、调查法 / 24

四、实验法 / 27

第四节 文章结构安排 / 27

第二章 文献综述 / 29

第一节 食品安全报道的发展轨迹 / 29

一、报刊 / 34

	二、电视和广播 / 42
	三、网络 / 47
第二节	相关研究回溯 / 51
	一、国内研究 / 51
	二、国外研究 / 54
第三节	与本研究相关的理论综述 / 56
	一、态度理论 / 56
	二、认知失调理论 / 57
	三、归因理论 / 58
	四、媒介素养理论 / 59
第三章	受众对食品安全报道的认知过程 / 64
第一节	感觉与知觉 / 65
第二节	选择性理解 / 70
第三节	判断与决策 / 75
	一、受众购买原因的重要性判断 / 75
	二、受众认知水平与判断的相关性 / 77
	三、决策当中常用的规律 / 80
第四节	选择性记忆与行为倾向 / 81
	一、选择性记忆 / 82
	二、行为倾向与行为 / 86
第四章	报道产生的普遍心理效果研究 / 92
第一节	满足受众的认知需要 / 92
	一、认知需要与人口特征 / 93
	二、认知需要与媒介偏好 / 99
	三、媒介偏好与人口变量的影响对比 / 108
	四、结论 / 116
第二节	满足受众的情感需要 / 117

	一、情绪情感与人口特征 / 119
	二、情绪情感影响因素的回归分析 / 125
第三节	满足受众的收视兴趣 / 140
第四节	小结 / 142
第五章	报道造成的特殊心理问题探讨 / 144
第一节	引起受众的心理恐慌 / 145
	一、心理恐慌的内部特征——焦虑与担忧 / 146
	二、心理恐慌与人口特征 / 147
第二节	造成受众的心理逆反 / 171
	一、心理逆反的内部特征——麻木与“归咎政府” / 171
	二、心理逆反与人口特征 / 172
第三节	导致受众的心理偏见 / 185
	一、失职的执法者 / 186
	二、失信的生产者 / 188
	三、恶劣的售卖者 / 195
第四节	总结讨论与原因分析 / 198
	一、总结讨论 / 198
	二、原因分析 / 199
第六章	受众负面心理效果的改善途径 / 201
第一节	注重传播主体的素质 / 204
	一、提高传者的职业素质 / 204
	二、培养受众的媒介素养 / 206
第二节	改进传播技巧的实验研究 / 211
	一、实验目的和研究对象 / 211
	二、测量工具和实验方法 / 213
	三、实验设计和实施过程 / 214
	四、受众负面心理的实验分析 / 217

五、受众负面心理的干预实验结果 / 222

六、总结讨论 / 228

结束语 本研究的不足和建议 / 231

附录一 问卷部分 / 235

附录二 重点食品安全报道 / 246

参考文献 / 265

致 谢 / 271

第一章 导 论

“食源性疾病严重危害人们的健康,进食不安全食品导致亿万人发病和死亡。”2003年出版的《世界卫生组织全球食品安全战略》^①白皮书前言的第一句如是陈述,直白揭示出食品安全问题对于人类健康安全的重要性。食品安全问题一直是公认的涉及人类健康的基本问题之一,关系到各国家、各民族的生存和延续;而且随着社会经济、文化和技术的快速发展和商业意识的侵蚀,近几年来在全世界范围内食品安全问题呈现持续升温的趋势,从“疯牛病”、“口蹄疫”、“二恶英”到“转基因食品”、“苏丹红事件”,甚至2003年席卷全球的“非典”瘟疫和2004年引起恐慌的“禽流感”^②等都与饮食安全问题息息相关。无论在发达国家还是欠发达国家,现在都达成了一个共识,即食品安全都一直是人类赖以生存繁衍的基础之一。

① 第五十三届世界卫生大会在WHA53.15号决议中要求总干事制定监测食源性疾病的全球战略并展开一系列有关食品安全与健康的其他活动。从那以后,世界卫生组织(WHO)组织了一个关于食品安全的战略计划会议(2001年2月20-22日于日内瓦),经过与会员国的进一步磋商之后,世界卫生组织拟定了一项包括本文件所述的监测工作在内的全球食品安全战略,正式名称为《世界卫生组织全球食品安全战略》。见2003年中文版,版权属世界卫生组织所有(世界卫生组织官方文件)。

② 疯牛病,一种病毒能通过感染牛类家畜而传染给人类;口蹄疫和禽流感,都是家禽家畜易患的瘟疫;“二恶英”,是环境污染给食品造成的化学品残留;转基因食品,是通过基因技术对食品生产进行非常规干预后生产的食品;苏丹红事件,在国内外很多著名食品产品中发现化工原料“苏丹红”的残留,人类食用含有此种染色剂的产品可能致癌;“非典”,2002~2003年的一场席卷中国的瘟疫,全称为“非典型肺炎”,有研究认为“非典”与人类食用一种名为果子狸的野生动物有关。

而对于 2008 年的中国人来说,最恐怖的食品安全事件是发生在千千万万婴儿身上的“结石”奶粉事件。2008 年 9 月 11 日,几乎一夜之间,全国各大小媒体都得到一个令人不安的消息,某国内乳业巨头生产的婴幼儿奶粉竟然被查出含有一种原先只作为工业涂料使用的非食品添加剂——“三聚氰胺”^①。第二天一早,所有媒体都以主要版面大篇幅刊登了这则消息,紧接着国家卫生部也发布声明证实了相关说法,并明确提到生产企业的名称——石家庄三鹿集团股份有限公司。这次突发的食品安全危机事件让很多人一下子回忆起 2004 年的“大头婴儿”奶粉事件——当时同样也是给广大婴幼儿带来了巨大伤害的食品安全事件;不过唯一的区别在于,三鹿在过去的“大头婴儿奶粉”事件中是被不良商家仿冒的被害对象,而现在则摇身一变为假冒伪劣奶粉的始作俑者,这个事实给所有食用过或者信赖过这个“国家名优免检”品牌的中国人当头一棒。紧接着国家质检机关紧急公布了对所有国产品牌奶粉的三聚氰胺专项抽检结果,更惊人的是几乎所有国有知名品牌奶粉都赫然在列(见表 1-1)。一时间,曾经喂孩子吃过国产奶粉的中国年轻父母们都人心惶惶,各大医院挤满了带孩子前来检查身体的父母。截至 2009 年 1 月 8 日,全国共报告近 29.6 万名肾结石患儿,这个数字意味着数十万家庭因为食品安全问题^②蒙受了巨大的痛苦。

在这次震惊全国的食品危机事件中,媒体扮演了前所未有的重要角色——新华网、人民网等代表国内传媒媒体的即时网站,平均每小时就公布一次最新的进程报道,新闻更新速度之快、信息含量之大、言论之开放程度几乎让人忘记了它们原来一直在公众面前呈现的相对保守谨慎的国家喉舌形象。时值 2009 年春天,国法已经对三聚氰胺事件的当事责任方和主要责任人作出了公正的惩罚,即便如此,也无法抹杀这

① 三聚氰胺:一种三嗪类含氮杂环有机化合物,重要的氮杂环有机化工原料。由于中国采用估测食品和饲料工业蛋白质含量方法的缺陷,三聚氰胺也常被不法商人掺杂进食品或饲料中,以提升食品或饲料检测中的蛋白质含量指标,因此三聚氰胺也被人称为“蛋白精”。

② 资料来自中国新闻网,《卫生部长陈竺:全国累计报告结石患儿近 29.6 万人》,2009-01-08 20:12:54 发布。

表 1-1 国家质检总局公布的不合格奶粉企业名单(部分)

部分检出含三聚氰胺乳粉和企业名单 ^①						
序号	标称生产单位	标称产品名称	规格型号	商标	生产日期/批次	三聚氰胺(mg/kg)
1	石家庄三鹿集团股份有限公司(地址:石家庄市和平西路 539 号)	三鹿慧幼Ⅱ较大婴儿及幼儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.07.02	2563
		三鹿慧幼Ⅱ较大婴儿及幼儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.05.01	2282
		较大婴儿及幼儿配方奶粉(慧幼 2 段)	400g/袋	三鹿	2008.07.02	1504
		三鹿慧幼Ⅰ婴儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.5.29	1197
		幼儿配方奶粉(慧幼 3 段)	400g/袋	三鹿	2008.06.01	955
		三鹿贝贝幼儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.01.30	420.82
		贝贝婴儿配方奶粉(适合 0-6 个月婴儿食用)	400g/袋	三鹿	SLV0301V	162
		贝贝婴儿配方奶粉(适合 0-6 个月婴儿食用)	400g/袋	三鹿及图形	2008.08.06 H0102H	4.5
		三鹿贝贝幼儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.08.27	1.5
		三鹿 U+ 婴儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.08.07	1.4
		三鹿较大婴儿及幼儿配方奶粉	400g/袋	三鹿	2008.08.26	0.7

① 资料摘自 http://www.aqsiq.gov.cn/ztlm/nf/qwfb/200809/t20080916_89960.htm, 国家质检总局网站, 婴幼儿配方奶粉三聚氰胺专项检查结果, 采集时间 2008-12-21, 15:25:22。

续表

部分检出含三聚氰胺乳粉和企业名单						
序号	标称生产单位	标称产品名称	规格型号	商标	生产日期/批次	三聚氰胺(mg/kg)
2	圣元营养食品有限公司 (地址:青岛胶南市海滨工业园)	优聪婴儿配方奶粉(0-6个月婴儿适用)	400g/袋	圣元 Syrutra	2008.06.19 413 04:00 G	150.0
		优聪婴儿配方奶粉	400g/袋	圣元	2008.06.20	78.81
		优聪较大婴儿配方奶粉	400g/袋	圣元	2008.06.22	58.77
		较大婴儿配方奶粉	400g/包	圣元 优聪	2008.05.15	50.2
		优聪婴儿配方奶粉(0-6个月)	400g/袋	圣元	2008.03.21	41
		优聪幼儿成长配方奶粉	400g/袋	圣元	2008.07.23	19.47
		优聪较大婴儿配方奶粉	400g/袋	圣元	2008.07.24	15.1
	青岛圣元乳业有限公司 (地址:青岛胶南市世纪大道南侧)	圣元优聪儿童成长配方奶粉	(30g/袋×10袋)/盒	圣元	2008.02.17	5.4
3	江西光明英雄乳业股份有限公司 (地址:南昌市蛟桥镇)	婴幼儿配方奶粉(较大婴儿和幼儿配方奶粉)	380克/袋	英雄	2008.09.08	98.6
		婴幼儿配方奶粉(婴儿配方奶粉Ⅱ)	380克/袋	英雄	2008.09.05	48.5