

新华  
新闻传播  
精品书系

NEWS



*Principles of Media Psychology*

# 新闻心理学原理 (修订本)

刘京林◎主编

新华出版社



*Principles of Media Psychology*

# 新闻心理学原理 (修订本)

刘京林◎主编

新 华 出 版 社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

新闻心理学原理/刘京林主编. —修订本. —北京: 新华出版社, 2012. 1

ISBN 978-7-5011-9850-4

I. ①新… II. ①刘… III. ①新闻心理学 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 275174 号

## 新闻心理学原理 (修订本)

---

主 编: 刘京林

责任编辑: 蒋小云

选题策划: 蒋小云

封面设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路 8 号

网 址: <http://press.xinhuanet.com> <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100040

经 销: 新华书店

印 刷: 北京竹曦印务有限公司

成品尺寸: 170×240mm 1/16

印 张: 24

字 数: 353 千字

版 次: 2012 年 1 月第一版

印 次: 2012 年 1 月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5011-9850-4

定 价: 38.00 元

---

本社购书热线: (010) 63077122

中国新闻书店电话: (010) 63072012

图书有印装质量问题, 请与出版社联系调换: 63077101

# 第 1 版前言

对新闻心理学的研究，越走越感到举步维艰。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）具有极端复杂性，因而这本《新闻心理学原理》从酝酿到写成延宕多年，如今虽即将付梓，但仍不甚满意。

十年前，我写了一本叫《新闻心理学概论》的书，是以新闻活动为明线，以心理现象为暗线来构架的，这本《新闻心理学原理》则尝试换一种写法：以新闻主体的心理和行为为明线，以新闻活动为暗线来构建。全书共分三编。上编：导论；中编：新闻心理动力；下编：新闻心理要素，共九章。分别阐释新闻心理学研究对象，新闻心理学研究方法，新闻动机、新闻态度、新闻互动、新闻认知、新闻情感、新闻角色、新闻人格。这是本书的第一个特点。

专辟一章阐述新闻心理学的方法（研究取向）和具体的研究方法，是因为任何一门学科的方法论都带有主帅和灵魂的作用。它们对研究者采用什么样的研究范式，确立什么样的研究目标，选择什么样的研究对象，坚持什么样的研究原则，规定什么样的研究程序等至关重要。这是本书的第二个特点。

本书会聚了一些年轻有为者加盟，其中有大学教授、研究生和在读博士。他们是我国新闻心理学研究的新生力量。这是本书的第三个特点。

我要把这本书作为给北京广播学院 50 年校庆的献礼。我在这所学校工作了 23 年，深深地感受到她所具有的催人奋进的氛围和张扬创新精神的力量。从某种意义上说，没有广播学院，也就没有我的今天。

我还要把这本书献给一个人，一个早就对我国新闻心理学研究给以关注的人。他就是英年早逝的新华社原社长郭超人同志。他曾于上个世纪 80 年代初期，在新华社的一个有关培养新闻人才的会上谈到应当重视新闻工作者心理素质的问题。原本我不认识他，只是出于对新闻心理学的兴趣和关注，我们有过接触。他曾两次拨冗在办公室里，与我就《新闻心理学概论》和《大众传播心理学》（两本拙作）进行过讨论。他态度之诚恳、目光之敏锐、问话之坦诚、言辞之犀利，给我留下了深刻的印象。与他交谈，你会油然而生敬意，感到他是良师益友。尤其是 1999 年，我邀请他参加由我们广播学院主办的全国第三届新闻与传播心理研讨会。他很忙，不能来，但他给会议发来了一封贺信：

刘京林同志：

召开全国第三届新闻与传播心理研讨会的通知已收到，只因近来报道任务繁重，难以出席，深表歉意。

围绕新闻与传播心理学进行科学的探讨，无论对指导新闻实践还是改进新闻教学都有重要意义，我祝研讨会成功。

敬礼！

郭超人

1999 年 10 月 28 日

这封信令我感动不已。在此，我真诚地把这本书献给他——我的良师益友郭超人同志，作为对他的深切缅怀和纪念。

本书可以作为大专院校新闻心理学课程的教材。同时对新闻从业人员和大众传播工作者也有参考价值。由于笔者学识浅陋，书中定有不少疏谬之处，竭诚欢迎读者批评指正。

刘京林

2004 年 5 月

## 第 2 版前言

《新闻心理学原理》第 1 版是教育部人文社会科学专项任务研究中的一个项目。该书主要是以普通心理学为理论基础来构筑全书的逻辑框架。由于普通心理学属于心理学理论体系中一门基础性学科，所以作为研究正常成人心理活动（现象）的规律和特点的普通心理学，也同样可以成为研究新闻心理学的一门基础性的学科。故此，本书取名为《新闻心理学原理》。

新闻传受者纷繁复杂的心理活动（现象）之间既有区别，又相互渗透，呈现出边界模糊的整体性特征。之所以将之截然分为各自独立的部分加以阐述，仅是为了分析的方便。然而，这个理论框架难免会出现不同章节在内容上的相交甚至重复。

借再版之机，纠正第 1 版中在内容上的偏差和文字上的错误；用比较鲜活的实例来替换其中一些过时的例证；增添有关新媒体中传受者的心理活动的内容；特别是增加了我国新闻传播者职业倦怠这个带有创新性的章节。

这是一本集体合作的作品。感谢各位作者为本书的再版所付出的艰辛，感谢新华出版社蒋小云编辑为本书的再版所给予的支持和所做的工作。

本书可以作为大专院校新闻心理学课程的教材，同时对新闻从业者和大众传播工作者也会有参考价值。

笔者对新闻心理学的研究还不够深透，对书中存在的疏漏、谬误之处，还恳请读者不吝指教。

# 目 录

第1版前言 / 1

第2版前言 / 3

## 上编 导论

第一章 新闻心理学概述 / 3

第一节 学习、研究新闻心理学的意义 / 3

一、理论意义

二、实践意义

第二节 新闻心理学的对象 / 11

一、新闻心理学的对象

二、新闻心理学的学科性质与研究领域

第二章 新闻心理学的方法 / 29

第一节 新闻心理学的研究取向 / 29

一、心理学的研究取向

二、新闻心理学的研究取向

第二节 新闻心理学的研究方法 / 37

一、新闻心理学的定量(量化)研究

二、新闻心理学质的(质化)研究

三、新闻心理学的定性研究

四、以问题为中心的研究方法

中编 新闻传受者的心理动力

第三章 新闻传受者的动机 / 51

第一节 新闻传受者动机的内涵及功能 / 51

一、新闻传受者动机的内涵和基本结构

二、新闻传受者动机的功能

第二节 新闻传受者动机的类别及特点 / 64

一、新闻传受者动机的类别

二、新闻传受者动机的特点

第三节 新闻传受者的动机和行为 / 80

一、动机和行为的的关系

二、新闻传受者的动机和行为的的关系

三、新闻传播者的成就动机和新闻工作效率

第四章 新闻传受者的态度 / 85

第一节 新闻传受者态度的基本概念 / 86

一、新闻传受者态度的内涵、关系及其特征

二、新闻传受者的态度是新闻活动重要的动力因素

三、新闻传受者的态度影响新闻重构

第二节 新闻受众态度的形成与改变 / 111

一、新闻信息对受众态度形成与改变的影响

二、新闻传者对受众态度形成与改变的影响

三、传播方式对受众态度形成与改变的影响

四、新闻受众逆反心理的形成与防止的策略

第五章 新闻传受者的互动 / 130

第一节 新闻传受者与环境的互动 / 131

一、环境与媒介环境



- 二、新闻传播与环境的互动
- 三、新闻传播者与环境的互动
- 四、新闻受众与环境的互动
- 第二节 新闻传受者与新闻媒介的互动 / 149
  - 一、新闻传播者与媒介的互动
  - 二、新闻受众与媒介的互动
- 第三节 新闻传受者的心理互动 / 163
  - 一、新闻传播者之间的竞争与合作
  - 二、新闻传播者与新闻受众的心理互动
  - 三、新闻受众之间的心理互动

## 下编 新闻传受者的心理要素

### 第六章 新闻传受者的认知 / 181

#### 第一节 新闻传受者的认知结构 / 181

- 一、新闻传受者认知结构的一般概念
- 二、新闻传受者认知结构的功能
- 三、新闻传受者认知结构的差异性
- 四、新闻传受者认知结构的迁移性

#### 第二节 新闻传受者的认知图式 / 195

- 一、新闻传受者的认知图式
- 二、新闻传者的认知图式
- 三、新闻受众的认知图式

#### 第三节 新闻传受者的思维定势 / 212

- 一、新闻传受者的思维定势
- 二、思维定势影响新闻传播者的认知活动
- 三、思维定势影响受众对信息的认知活动

### 第七章 新闻传受者的情绪情感 / 229

第一节 新闻传受者情绪情感的一般概念 / 229

一、新闻传受者情绪情感的内涵

二、新闻传受者情绪情感的功能

三、新闻传受者情绪情感体验的个体差异

四、受众的情绪情感依赖于其对新闻的需要和期望

第二节 新闻沟通中的情绪情感互动 / 251

一、新闻传受者情绪情感互动的内涵

二、新闻采访制作过程中的情绪情感互动

第三节 新媒体情境下新闻传受者的情绪情感表达 / 258

一、网络情境下新闻传受者的情绪情感互动

二、新媒体情境下新闻传受者情绪情感互动的形式

三、新媒体情境下新闻传受者情绪情感互动的社会影响

第八章 新闻传播者的角色 / 265

第一节 新闻传播者角色的一般概念 / 266

一、新闻传播者角色的界定及分析

二、新闻传播者角色的基本特征

第二节 新闻传播者的角色定位 / 274

一、新闻传播者的角色学习与角色扮演

二、新闻传播者角色的多重性

三、新闻受众对新闻传播者的角色期待

四、新闻传受者之间的角色互换

第三节 新闻传播者的角色误区 / 289

一、新闻传播者角色误区的表现

二、新闻传播者应如何避免角色误区

第九章 新闻传受者的人格 / 299

第一节 新闻传播者的人格 / 300

一、人格的内涵及特征

二、新闻传播者的人格特征

- 三、新闻传播者的人格结构
- 四、新闻传播者的人格要素
- 第二节 新闻传播者的性格 / 310
  - 一、新闻传播者性格的内涵与结构
  - 二、新闻传播者性格的类型
  - 三、新闻传播者性格的特点
- 第三节 媒介与新闻受众的人格 / 320
  - 一、媒介环境与受众的社会化
  - 二、媒介环境对受众人格的影响
  - 三、媒介塑造受众健康的人格
  - 四、受众人格与新闻传播
- 第四节 新闻传受者的人格健康 / 330
  - 一、人格健康的内涵和表现
  - 二、新闻传受者健康人格的标准
  - 三、新闻传者人格发展中的问题与调节
  - 四、新闻名流与新闻人格
  - 五、新闻民工与新闻人格
  - 六、新闻传播者健康人格的塑造
- 第十章 我国新闻传播者的职业倦怠 / 341
  - 第一节 什么是职业倦怠 / 342
    - 一、职业倦怠的定义
    - 二、职业倦怠与抑郁
    - 三、新闻传播者的职业倦怠
  - 第二节 我国新闻从业者职业倦怠状况 / 344
    - 一、情绪衰竭
    - 二、疏离
    - 三、职业效能感降低
  - 第三节 我国新闻从业者职业倦怠的原因 / 347

一、我国新闻从业者的工作压力

二、压力来源

三、我国新闻从业者的压力源

四、倦怠者自述压力源

第四节 新闻从业者职业倦怠的干预与预防 / 355

一、新闻从业者职业倦怠的干预

二、新闻从业者职业倦怠的预防

参考文献 / 365

后记 / 369

# 上编 | 导论



# 第一章 新闻心理学概述

## 第一节 学习、研究新闻心理学的意义

### 一、理论意义

#### (一) 增强对新闻传受者本质的认识

新闻心理学是一门人学，是一门研究在新闻活动中传受者的心理和行为的科学，也是一门关于认识与发展传受者心理的重要学科。与人类社会的各种职业相比，新闻传播者有其特殊的作用。他们通过采制、传播新闻信息，实践着“沟通情况、提供信息”、“进行宣传、整合社会”、“实施舆论监督”、“传播知识、提供娱乐”等功能。“新闻媒介强大的宣传作用是通过反映、影响、引导社会舆论来实施的。新闻事业的宣传通过社会舆论获得力量，又通过宣传来形成新的社会舆论，从而来影响、控制人们的思想和行为。”<sup>①</sup>从这个意义上看，新闻传播者是社会活动家，是引导人类灵魂的工程师。他们工作的对象是受众（在大众传媒高度发达的今天，受众也可以理解为广大的民众）。这样的工作性质要求新闻从业人员必须懂得人的心理和行为的特点及规律；必须对人有全面、深刻的认识。学习新闻心理学，可以帮助新闻从业人员从心理学理论的高度正确地认识自我，认识他人（包括采访对象、受众、新闻领导者、同事等），并把他人视为有独特人格特质的个体。比如，有许多记者习惯于根据在采访前所拟定的提纲提问（这当然很必要，一般讲

---

<sup>①</sup> 李良荣：《新闻学导论》，高等教育出版社，2001年，第102页。

也能达到采访目的),并试图以某种单一的话模式去面对各种不同的采访对象。表面看,这是因经验不足或应变能力差造成的(当然也有这个因素)。但透过现象作深入的剖析会发现:这些记者缺乏对自己面前的这一位采访对象独有的个性的理解,而是将之自觉或不自觉地为无个性的,甚至是“无生命”的“物”。因而,才会用某一种尺度(指提问方式或内容)去应对形形色色的采访对象。而有较高新闻心理学理论素养的新闻记者,不仅容易形成自己独有的气质,而且在与采访对象交流时善于把握对方的个性特征、行为特点,洞悉对之具有制约作用的背后的文化和历史条件。只有这样,新闻记者才能挖掘出采访对象心灵的内核,并与之共同营造融洽、和谐谈话氛围,共同建构相互交谈的内容。

## (二) 提升对新闻实践理性的认识

有新闻传播者对学习、研究新闻心理学的必要性存在着误区:其一,不学就会;其二,不学也能胜任新闻工作。

的确,凡是从事新闻工作的人,无论是否学习过新闻心理学都会或多或少地具有一些心理方面的经验和体会。但是,只要对比一下,就可以领悟到同没有学习过政治学、经济学、文学、法律等的人相比,人们获得心理方面的经验和体会显得比较容易。这正是心理学(由于新闻心理学是一门应用心理学,是用心理学的理论和知识去分析新闻现象,所以在此表述学习新闻心理学意义和心理学意义在本质上是一致的)这门人学与其他学科的一个重要的区别。正如苏联科学分类学家凯德洛夫在论述心理学在整个科学体系中占有中心位置的观点时所指出的:“迄今的2500多门学科,唯有心理学和人人都有最密切的关系”,“可以说,心理活动的规律,贯穿于人的生命过程的始终;贯穿于人类实践的始终;贯穿于每门科学发展的始终。”<sup>①</sup>“有大量的研究已表明,3岁的儿童已经获得简单的物理学和心理学知识。”<sup>②</sup>可见,没有

<sup>①</sup> 车文博:《心理学原理》,黑龙江人民出版社,1986年,第33页。

<sup>②</sup> 陈敏、司继伟:《论个体概念发展领域限制》,人大复印资料《心理学》,2002年第10期,第25页。



学习过心理学（或新闻心理学）的新闻从业者自觉或不自觉地遵循了一些人的心理活动的特点和规律去从事新闻工作，甚至也会有人取得不俗的成绩。但是，常识和经验不等于科学，他们不总是正确的。正如心理学家艾森克所言：“心理学不只是常识，因为许多心理学家的发现与大多数人预计的结果大相径庭。”例如在传播界，已经广为接受的思维方式是“根据一般常识，人与计算机或电视节目的关系永远也不会像人与人的关系”。但，事实是这样吗？美国斯坦福大学传播学专业的巴伦·李维斯教授和克利夫·纳斯副教授经过十年研究，对这个“已经广为接受的思维方式作了极大的修正，在《媒体等同》一书中令人信服地向我们证明人和电脑、电视及新传播技术的互动关系与真实的社会关系和真实的物体空间的浏览是完全一致的”<sup>①</sup>。

“媒体等同的证据包含了 35 项研究。它们用媒体代替真正的人和地点，重新创造了大量的社会和自然体验。这些研究不只是与计算机争辩或是朝电视喊叫这些简单的事情。我们观察了许多从让人满意的人机装置到卡通人物的性格，从会说话的电脑到家庭影院播放的电影，从投向观众脸的物体画面，到大到能掩住墙的脸，从分辨力极高的图像到第五代家用电视，以及从询问人们想法的问卷调查到人们无法描绘的脑电波测试。所有这些研究中反应的一致性把我们导向了媒体等同于现实生活。”<sup>②</sup>

可见，新闻传播者不能满足于已有的实践经验，还需要通过学习，自觉地将感性认识上升到理性认识。因为感觉的东西，不能深刻地认识，只有理解的东西才能深刻地感知。

---

① [美] 巴伦·李维斯、克利夫·纳斯：《媒体等同》封底，复旦大学出版社，2001 年。

② [美] 巴伦·李维斯、克利夫·纳斯：《媒体等同》，第 5 页，复旦大学出版社，2001 年。