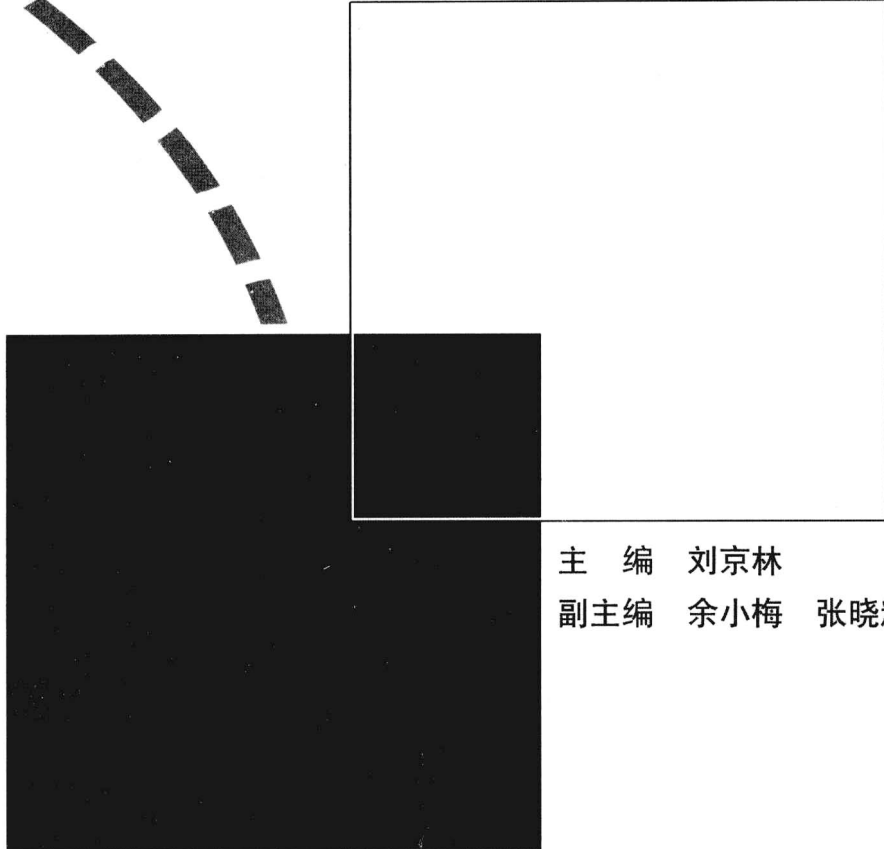


发展·融合与传播心理

主 编 刘京林
副主编 余小梅 张晓辉 倪桓

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

发展·融合与传播心理



主 编 刘京林
副主编 余小梅 张晓辉 倪桓

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

发展·融合与传播心理 / 刘京林主编. — 北京 :
中国广播电视出版社, 2011.12
ISBN 978-7-5043-6550-7

I. ①发… II. ①刘… III. ①传播学—应用心理学—
文集 IV. ①G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 252166 号

发展·融合与传播心理

主编: 刘京林 副主编: 余小梅 张晓辉 倪 桓

责任编辑 沈楚瑾

封面设计 人文在线

责任校对 李美清

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtp.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 370 (千) 字

印 张 24.25

版 次 2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6550-7

定 价 58.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

主 编 刘京林

副主编 余小梅 张晓辉 倪 桓

编 委 李丽娜 郭程冰 石慧敏 牛新权

CONTENTS | 目录

序 言 刘京林 / 1

第一部分 传播心理理论探析

传播心理学研究 30 年 申 凡 / 11

有关传播心理学基础理论的几个问题 林之达 / 19

对传播心理学研究的两点思考 刘京林 / 27

对传播心理学研究的再思考 刘京林 / 36

论传播心理学的几个基本问题——一种开放的社会科学视角 ... 钟 年 / 43

媒体心理学研究新取向 闫巩固 夏勇军 肖 倩 朱自立 / 48

瞬间效果:传播效果研究的新课题——基于认知神经科学的范式创新 喻国明 欧 亚 李 彪 / 62

价值观框架分析——研究媒介和价值观变迁的可能途径 刘晓红 孙五三 / 78

新闻传播意识形态性的人文关怀趋向	石凤妍 黄亮 / 94
心理报道的内容及其价值取向	曹茹 / 102

第二部分 传播心理专题研究

新闻从业者心理研究专题

假如记者有点社会心理学知识——读“彭宇案”及相关新闻想到的	陈力丹 张婷婷 / 111
记者新闻选择与价值判断中的社会心理分析	方建移 / 117
大众传播过程对采访对象心理与行为的影响	靖鸣 / 125
造句——话语心理并播音主持话语心理的思考	闻 阗 / 131
主持人心理素质培养中的思维训练	廖声武 / 139

网络心理研究专题

性别社会心理学视角下的互联网	杨宜音 王 甘 陈午晴 王俊秀 / 144
试论网络传播对网民的心理影响	张骏德 陆佩耀 / 166
自信与隐忧:互联网时代新闻从业者的自我形象认知	王辰瑶 / 174
试述微博的传播心理及功能	敬 蓉 / 182
网络游戏对青少年人格发展的影响	张轶楠 / 190
虚拟社区参与者归属感影响因素的实证研究	闫 欢 阎 伟 / 201

广告心理研究专题

品牌忠诚研究概述	郑增艳 钱 丹 黄合水 / 216
广告心理探析	谢 骏 / 225

受众心理研究专题

- 不同媒介形式的正面人物报道的不同受众心理初探
 满 方 张 涛 严三九 / 233
- 从受众心理分析电视健康养生类节目传播 哈艳秋 何 婧 / 242
- 公共危机传播中的受众心理特点研究 李永健 / 251
- 电视平民化传播的心理动因 栾轶玫 / 260
- 中性文化传播的受众心理解析 王 丽 / 266

第三部分 其他传播心理研究专题

- 主流媒体对农民工的表征及其变迁——以中央电视台春节
 联欢晚会中小品节目为例 程 千 刘 力 / 279
- 民意与“多数暴政”的误读 刘建明 / 295
- 咫尺天涯或天涯咫尺——网络时代的人际交流 朱青君 / 303
- 以传播心理学视角解读广播夜谈节目 张晓辉 / 312
- 电视剧价值观研究综述
 丁 迈 谢 达 王 娟 李实现 陆 广 / 321
- 新闻发现与新闻发现意识 王仙凤 应吉庆 / 332
- 新闻传播心理效果对和谐社会的影响 余小梅 / 337
- “面子”与手机短信传播 倪 桓 / 346
- 运用自我认同理论体验文学名著情感价值 余庆华 秦巧珍 / 355
- 附录:传播心理学研究的十年回顾与思考(2000—2010)**
 石慧敏 牛新权 / 362

序 言

■ 刘京林

—

自 1996 年出版了第一本《新闻心理学论文集》，第二本论文集《传播·媒介与心理》于 1999 年问世，时隔 12 年之后第三本论文集即《发展·融合与传播心理》终于和读者见面了！

本书汇集了那些一直对我国新闻与传播心理学^①的教学、科研倾注心血的老教授的研究成果；吸纳了新世纪以来召开的从第四到第七届全国新闻与传播心理研讨会中的一些中青年教师的论文；同时也选择了多篇新闻与传播心理研究带有前沿性的文章。

本书共收录了 37 篇论文。虽然这与我们查阅到的自新世纪以来在我国已发表的至少 3500 篇有关新闻与传播心理的论文相比，只是很小的比例，而且它们还不足以全面、系统、深刻地反映出这几十年来我国在这方面的研究成果，但是，它们却能够在一定程度上折射出我国新闻与传播心理研究持续发展的轨迹和构建其具有本土特色学科的光明前景。

20 世纪 80 年代初期，无论是学界还是业界对新闻与传播心理学还十分陌生，然而经过二三十年的努力，人们对这门学科已逐步从陌生到认同再到

^① 新闻与传播心理学是新闻心理学和传播心理学的合称。从发展的顺序看，先有新闻心理学后有传播心理学。为了表述方便，本序依情况而定或用新闻与传播心理学或只用传播心理学的称谓，而将新闻心理学纳入其中。

应用。这种认识上从量变到质变的飞跃，是由学界和业界数以千万计的同仁长期以来精诚团结、相互协作、艰苦奋斗的结果。

从1994年到2010年，由中国传媒大学（原北京广播学院）或单独或联合举办^①了七届全国新闻与传播心理研讨会。众多高校教师、新闻从业者集聚一堂，在研讨会这个平台上交流经验、切磋体会、碰撞思想、激发动力。会后他们将收获带到各自的工作岗位上，通过著书立说、课堂教学、培养人才，不断传播着新闻与传播心理学的理念、知识和研究方法，使这门学科在更大的范围内产生了积极的影响。终于这门学科在我国高等教育领域有了自己的一席之地：1992年新闻心理学教学被正式列入我国高等教育学科分类的序列之中；有的高校培养出近百名新闻与传播心理学的硕士生和博士生；在中国新闻界最高奖项——“中国新闻奖”里也有了我们的论文。终于这门学科在学界建立了自己的组织机构：民政部于2006年正式批准传播心理专业委员会为中国社会心理学会下属的一个二级学会。

新闻与传播心理学在学界的立足对于这门学科在业界的应用打下了坚实的基础。通过多年来学界和业界的相互沟通、相互支持，共创了以这门跨界学科为指导的新型的媒体节目（栏目、板块）。如《心理访谈》类的电视节目，《相伴到黎明》类的广播节目和《心理解码》类的报刊专栏等。同时在博客、微博、婚恋交友等网络平台里也充斥着大量有关认知、情感、态度等方面的心理学知识。这就又进一步推动了新闻与传播心理学的理论研究。

二

传播心理学的研究有三种维度：宏观的、中观的、微观的。所谓宏观的研究即运用文化心理学的研究方法和理论假设，为心理现象的识别与分类提供新的分析框架。这对于拓宽学术研究的视野，“用一种开放的社会科学的视角”来研究传播心理学是一条必然的路径。文化心理学的研究需要把历史的、文化的、社会的、上层建筑意识形态等方面的属于宏观层面的研究与传

^① 曾先后与人民日报驻辽宁记者站、湖南师范大学、云南财经学院、上海华东师范大学联合举办研讨会。

播心理学有机地结合起来。这本论文集里这类研究还难以觅到。

所谓中观的研究主要是指运用普通心理学、社会心理学等的理论和知识对传播活动中传受者的心理和行为进行阐释。我国无论是过去还是现在，有关新闻与传播心理的研究大多处于这个层面，研究成果也最丰硕（详见附录）。仅以本书为例，就反映出较之十年前有了更加广泛、更加深入的探索。

就广度而言，研究的触角已经深入到传播活动的方方面面，如对新闻记者的采、写、编、播心理的分析；对央视春晚中农民工表征的调查研究；对电视平民化传播心理动因的阐释；对电视健康养生类节目传播效果的探讨；对公共危机传播中受众心理的探析；对网络传播中的微博、网络游戏、在虚拟社区参与者的归属感的诠释；对广告品牌忠诚度的研究；对当下社会热点问题的社会心理解析；还有对国外媒介心理学研究成果的介绍，等等。

就深度而言，主要表现在三个方面：

其一，提出了一些新的观点和新的概念。有研究者认为，“传播心理学应该介入传播学和心理学的潮流，有思考主流问题的意识和雄心，应该能为主流不断提供新的概念、新的方法、新的理论”，做到这一点非常艰难，因为我国传播心理学的发展还处于初级阶段。但是从本书收录的论文中闪烁着的亮点看，确有几处值得提及。满方等在《不同媒介形式的正面人物报道的不同受众心理初探》一文，以 20 世纪 60 年代加拿大传播学者马歇尔·麦克卢汉提出的“媒介即信息”理论为出发点，又以 20 世纪末美国媒介文化学者尼尔·波兹曼提出的“媒介即认识论”为中介，进而推导出“媒介即心理”的观点。其逻辑是，波兹曼认为“任何认识论都是某个媒介发展阶段的认识论”^①。媒介的变化导致了人们认识世界方式的变化，因而“不同的媒介形式有不同的物质载体、传播方式、语言形式、文化地位和文化影响，因此会形成不同的受众群体，形成不同的阅读收视心理”，也即会形成不同的认知水平。由此类推“媒介即心理”也是可以成立的。这是一个大胆的、新颖的，可能也会引起争议的结论。除此之外，把“心理报道”作为一种新的新闻报道的题材；把新闻敏感延伸为“新闻发现和新闻意识”；把传播效果与建构和谐社会联系起来；把“造句说话”能力视为播音主持人工作的核心能力等观点都是很有新意的。

^① [美] 尼尔·波兹曼：《娱乐至死》，章艳译，广西人民出版社 2004 年版，第 30 页。

其二，透过现象，抓住本质。刘建明在《民意与“多数暴政”的误读》一文中纠正一些媒体人对“民意”的误读。作者认为，把民意视为“不过是民众的起哄和盲动”的观点是错误的。民意具有“坚实的真理性”，是“历史发展的决定性力量”，“是判定公共事务的重要尺度”。指出，“媒体只要正确地认识民意、鉴别民意，才能把握民意和有效地宣传民意，给执政者尊重民意指明方向。”

曾经有，现在也有许多人认为，以互联网为代表的新媒体给新闻行业带来了巨大的冲击，甚至“始终伴随着对新闻业赖以生存的实践传统的怀疑和挑战”。王辰瑶通过对不同媒体新闻从业者进行深度访谈，得出了“新媒体就是渠道，传统媒体就是新闻的源头”，“报纸消亡可能会有，但专业记者永远不会消失”，“公民记者不会威胁记者职业定位，但会有很好的互动”，“网络的力量并不在于把自己变成新闻的源头，而在于对新闻流动和扩散形态的改变。”等结论，从而明确了传统媒体和新媒体各自的定位，大大提高了新闻从业者的自信。这有利于在新闻媒体融合的环境下推动新闻事业的健康发展。

其三，深入剖析媒体对价值观的重塑。“价值观是多学科关注的领域。在一些学者的归纳整理中，提到了哲学、经济学、伦理学、教育学、人类学、社会学、社会心理学等对价值观问题的研究，还没有包括新闻传播领域对价值观的研究。”（杨宜音，1998；李德顺，1995）而在这本论文集里至少有5篇论文直接涉及到传媒对价值观的建构问题。刘晓红等在《价值观框架分析——研究媒介和价值观变迁的可能途径》一文中引用了潘忠党对“框架分析”的界定。框架分析是“通过研究人们如何诠释社会事件，建构社会现实，发现人们在特定的社会情境中的价值选择。框架分析最重要的方法是话语分析。”在当代社会中“媒介通过建构价值观选择框架，以及各种选择框架的交锋，对个人施加影响”。“通过研究媒介价值观的建构”“可以看到中国社会利益群体的分化”。看出媒介对“主导意识形态（包括价值观体系）”的“解构和重建”。“价值观争斗提供场所，或者为取得支配地位的价值观所占据。媒介和社会价值观的这种关系，为我们提供了通过研究框架来研究价值观变迁的可能性”。许多研究表明，在当代社会媒介系统具有为社会提供信息功能和对主导意识形态的有力控制，使其成为人们社会生活的核心，并对社会价值观体系起到解构与重建的作用。

杨宜音等人的《性别社会心理学视角下的互联网》是从“‘女性’这一概念的社会心理意涵出发”“透过女性进入网络和网络进入女性这一双重过程来看女性与网络的相互建构”，在互联网这一特殊平台上，女性的性别认同“与发生在其他社会平台中的事实不尽相同，甚至形成颠覆性的、矛盾性的后果”。这种后果往往会起到“建构新的性别价值观，形成新的女性角色的社会期待，并纳入个体价值观中，以致发展到性别退出社会身份的决定因素……”。

王丽的《中性文化传播的受众心理解析》与杨文有异曲同工之妙。该文是从中性文化^①传播的视角，剖析中性文化背后所反映出的“被颠覆的社会性别规范以及被社会文化所建构的生活态度”。两篇文章虽然研究的角度不同，但是都体现出女性欲打破社会性别传统（或曰社会性刻板印象）的愿望。一个是寻求网络上的异性扮演的快乐，一个是从传播中性文化和精神分析学家荣格的阿尼玛、阿尼姆斯原型构想上来说明人的性别带有与生俱来的中性特征，即女性身上带有男性的某些特质，反之亦然。这样可以促使男女性别之间的相互沟通和理解。可见，传媒对建构女性新的性别价值观有着不可忽视的意义。

程千、刘力的《主流媒体对农民工的表征及其变迁——以中央电视台春节联欢晚会中小品节目为例》以中央电视台春节联欢晚会中小品节目为切入点，探讨主流媒体对农民工的表征及其变迁，揭示媒体建构农民工形象的模式。由于大多数人在日常生活中与农民工的直接交往有限，因此媒体对该群体的呈现以及其中所渗透的价值观和态度对塑造大众的认知和价值观的形成和变化起到了不可替代的作用。

此外，还有丁迈等的《电视剧价值观研究综述》也涉及到媒体对受众价值观的重塑。

所谓微观的研究主要是从神经科学角度研究传媒对受众生理的影响，也即探索媒体对受众心理和行为影响的生理（脑和神经系统）机制问题。闫巩固等人在介绍第29届国际心理学大会上有关媒体心理学报告时指出，从神

^① 中性文化，可以理解为中性时尚对人们的心理和行为产生的影响，发展成为一种有社会效应的，有普遍影响的文化现象。“中性”的存在是一种社会现象，当它上升到社会文化的层面而成为中性文化后，就会更广泛地影响大众的价值观和生活方式。

经生理学视角研究媒体是近些年来国际心理学界在媒体心理学研究方面的一个新的取向。“Schwalb (2008) 利用电影选择进行的研究发现, 性别、性激素水平和媒体偏好是有相互关系的, 这样对媒体心理学中唯后天学习的途径提出了挑战。”“Maass (2008) 研究了 100 个年龄在 12 岁到 14 岁之间的男孩在看电视和玩游戏时生理和心理上压力指标的变化, 包括心率、皮质醇、Alpha 淀粉酶三种指标, 两种媒体在暴力和非暴力条件下具有不同的反应。所有这些研究都把注意力放在生理上, 利用生理学进行解释或者研究生理指标。这些研究对于正确认识人类, 防止片面极端的认识有很大意义。”

自新世纪中期以来, 我国传播学界也开展了对传播效果的认知神经科学的系列研究 (例如中国人民大学舆论研究所心理实验室的一系列研究项目)。这些被称为瞬间效果^①的研究被视为传播效果研究的新课题, 是基于认知神经科学的范式创新。这类研究主要采用 ERP (事件相关电位, 眼动追踪等技术手段) “帮助研究者从复杂的传播过程中逐层抽离出简单变量之间相对固定的关联, 以重新解读传播现象的各个环节”。“从研究思路上看, 瞬间效果继承认知神经科学的知识和概念, 将人脑视为信息处理系统, 借助认知神经科学的研究工具, 测量信息刺激下受试者所展现的脑部活动的异同, 并配合外显的行为资料, 来考察信息传递的即时结果。”

传播心理学研究的宏观、中观、微观这三种维度不是孤立存在而是相互关联的。从这 37 篇论文看, 将这三种维度密切联系起来做研究的很少, 特别是对传播心理进行宏观意义上的研究几乎没有。但是, 许多论文强调要把所研究的问题置于特定的历史、文化、社会的大背景下去认识还是值得肯定的。

三

新闻与传播心理学在自身的发展中, 迎来了媒介融合的时代。“媒介融

^① 瞬间效果即“任何传播效果都以人脑对信息的处理加工为基础。我们将受众接受信息时, 大脑对信息即时的处理加工结果称为信息传播的瞬间效果。”引自喻国明、欧亚、李彪《瞬间效果: 传播效果研究的新课题——基于认知神经科学的范式创新》,《现代传播》, 2011 年第 3 期。

合”指不同形态的媒体在一定条件下互相渗透、相互交融，从而形成复合交叉的新的媒介形象的现象。在媒介融合的背景下，新闻与传播心理学该如何进一步发展是一个带有前瞻性的问题。探讨这个问题必须同时关注心理学研究的主流趋势。刘儒德教授在其翻译的美国心理学家罗姆·哈里著的《他们改变了心理学——50位杰出的心理学家》一书中指出：“放眼全球，伴随新世纪的到来，心理学似乎呈现出两个主流趋势。一方面，对人类智能的生理学基础的研究不断深入和复杂化……另一方面以文化心理学为代表的一大批研究方法和理论假设如雨后春笋般涌现出来，为心理现象的识别与分类提供了新的分析框架。”“将心理学的这两条发展主线相结合，我们似乎看到一种新的研究范式的兴起……”^①而这种新的研究范式的结合催生出一门新的社会科学的诞生即文化神经科学。文化神经科学“通过整合文化心理学、神经科学、遗传学的理论和方法，研究心理、神经、基因过程中的文化差异，并阐明这些过程及其突现性质之间的双向关系。文化神经科学研究文化价值、习俗、信念是如何塑造脑功能的，研究人脑的文化功能是如何产生并在宏观与微观的时间尺度上传递。文化神经科学在知觉、记忆、情绪及其社会认知等心理学研究领域取得了一系列进展。文化神经科学对于促进‘科学’与‘人文’两种文化的融合有着独特的示范意义……”^②

文化神经科学将宏观的文化研究和微观的神经系统的研究整合在一起，令人耳目一新。那么作为文化神经科学的理论是否可以应用于传播心理学的研究？关键看传播是否也属于一种文化现象。美国传播学教育家詹姆斯·凯瑞认为“传播是一种文化（‘作为文化的传播’）”^③如此说来，将传播心理学的研究置于文化神经科学的视域是合乎逻辑的。就目前而言，在我国这种研究还只是一种展望，但这种展望无疑同样对于传播心理学中的“科学”文化（如实证的研究方法）和“人文”文化（如人类信息传播的文化特质）的融合具有特殊的示范作用。目前虽然我国有关传播心理学的研究还没有达到文化神经科学的层次，但已有研究者不仅将中观的（认知心理学）和微观的

① [美] 罗姆·哈里：《他们改变了心理学——50位杰出的心理学家》，刘儒德等译，华东师范大学出版社2007年版，译者序第11页。

② 刘将、葛鲁嘉：《文化神经科学的进展与前瞻》，《心理研究》，2010年第6期，第13—20页。

③ 陈力丹、易正林编著《传播学·关键词》，北京师范大学出版社2009年版，第2页。

(神经科学)的研究融为一体,(即运用认知神经科学的理论、知识去分析传播效果),而且还关照到宏观的社会文化层面。例如有关“瞬间效果”的研究指出,“认知神经科学旨在揭示认知过程的脑机制,不强调社会文化动机的重要性,而瞬间效果研究关注的是社会性信息的加工结果,这种加工不仅仅是刺激信息本身的形式、特征带来的,同时也要伴随受众个人态度、刻板印象、意愿等社会情绪的启动过程(笔者注:这属于中观层面)。强调对效果研究进行多层面的综合分析,不仅要得出简单变量之间相对固定的联系,还应将传播效果的社会背景维度(笔者注:这属于宏观层面)与神经机制、认知和行为连接起来。”由此得到启发,是否可以建构起一个传播心理学的“宏观——中观——微观”研究的逻辑框架?进而是否可以从更宽泛的层面上理解媒介融合的意义?

这本论文集虽然有许多可圈可点之处,但纵观全书,仍然有许多遗憾:论文的水平参差不齐;所采用的方法还显单调;研究内容还有一些缺项,如没有一篇谈及体育传播和音乐传播的文章;在新闻学和传播学与心理学的结合上“两张皮”的现象还较严重。期待在下一本论文集里能克服不足,使研究水平再上一层楼。

这本论文集由刘京林负责总体组织;余小梅、张晓辉负责选择、收集论文;倪桓负责全书的行文规范、文字校对等工作。附录的资料是由石慧敏和牛新权搜集和整理的。参与编选工作的还有李丽娜、郭程冰。电视与新闻学院的原负责人雷跃捷教授和现负责人任金洲教授对此书的出版给予了大力的支持。在此对本论文集论文的提供者和为该书的出版做出贡献的所有人表示衷心的感谢!

2011年9月于红庙

第一部分

传播心理理论探析

