

宣传心理学

宓小雄 编 著

光明日报出版社

宣传心理学

宓小雄 编著

光明日报出版社出版发行 新华书店经销

顺义太平印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 7.25印张 15,000字

1989年10月第1版 1989年10月北京第1次印刷

印数 0,001—2,100

ISBN 7—80014—544—1/B.031 定价3.20元

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 什么是宣传心理学	(2)
一、宣传心理学的对象	(2)
二、宣传心理学的性质	(6)
第二节 宣传心理学的任务与方法	(8)
一、宣传心理学的任务	(8)
二、宣传心理学的方法	(12)
三、宣传心理学的原则	(15)
第二章 宣传的心理学原理	(17)
第一节 什么是宣传	(17)
一、宣传的概念	(17)
二、间接的宣传	(19)
第二节 宣传的要素与分类	(27)
一、宣传的要素	(27)
二、宣传的分类	(32)
第三节 宣传的程序	(34)
一、沟通的一般程序	(34)
二、宣传的一般程序	(38)
第三章 态 度	(42)
第一节 什么是态度	(42)
一、态度的概念	(42)

二、态度的特性.....	(46)
三、态度的功能.....	(48)
第二节 态度的测量.....	(53)
一、态度测量的基本要求.....	(54)
二、几种主要的态度量表.....	(55)
三、总加态度量表的制作.....	(58)
第三节 态度的形成与改变.....	(62)
一、态度的成因.....	(62)
二、态度形成与改变的过程.....	(67)
三、态度形成与改变的理论.....	(73)
四、促使态度改变的手段.....	(79)
第四章 宣传与态度改变.....	(87)
第一节 宣传内容的组织.....	(88)
一、宣传目标与态度差距.....	(88)
二、宣传内容的组织方式.....	(93)
第二节 宣传内容的传递.....	(101)
一、宣传的情境.....	(101)
二、宣传内容的传递方法.....	(105)
第三节 宣传对象的特点.....	(111)
一、原有态度的影响.....	(111)
二、对宣传者的印象.....	(116)
第五章 宣传者的素质.....	(121)
第一节 宣传者的影响力.....	(121)
一、可靠性.....	(122)
二、可信性.....	(127)
三、亲近性.....	(132)

第二节	宣传者的应有素质	(136)
一、	宣传者的职责分析	(136)
二、	宣传者的职能素质	(141)
第三节	对宣传者的评价与培训	(146)
一、	对宣传者的评价	(146)
二、	宣传者的培训	(149)
第六章	对宣传的心理抵抗	(153)
第一节	态度顺应的障碍	(153)
一、	选择性注意	(154)
二、	倾向性理解	(158)
三、	自主性反应	(162)
第二节	心理抵抗的发生	(167)
一、	心理抵抗的原因	(167)
二、	心理抵抗的类型	(172)
三、	心理抵抗倾向的角色差异	(178)
第三节	预防心理抵抗的原则	(182)
一、	保证宣传者的影响力	(183)
二、	合理组织宣传内容	(184)
三、	灵活实施宣传	(186)
第七章	宣传渠道的心理学分析	(190)
第一节	宣传渠道与信息加工	(190)
一、	宣传渠道的信息传递特性	(190)
二、	宣传对象的信息加工过程	(194)
第二节	书面宣传的心理学分析	(197)
一、	书面宣传的信息载体	(198)
二、	阅读者的心理特点	(206)

第三节 口头宣传的心理学分析.....	(210)
一、口头宣传的信息载体.....	(211)
二、口头宣传的情境.....	(215)

第一章 导 论

宣传，是人们所熟悉的一种影响他人的活动。一方面，每个人都经受过无数次各种各样的宣传，并且经常地受到宣传活动的影响；另一方面，每个人又都进行过无数次不同形式的宣传，并且确实地对他人的行为发生着程度不同的影响。然而，宣传效果受到哪些因素的制约？这些因素在宣传活动中如何发生作用？不同形式的宣传活动各有什么样的功能？宣传对象对于宣传活动会有哪些规律性的反应等，却是人们很少予以深究的。于是，当自己的宣传取得成效时，人们欣喜、庆幸、自信；当自己的宣传未能奏效时，人们灰心、疑虑、自责；而当自己的宣传出现事与愿违、适得其反的结果时，人们惶惑、苦恼，甚至对宣传对象产生敌意。但对所以产生这样的效果的原因，却缺乏深入的探究和清晰的解释。日复一日，年复一年，人们的宣传活动犹如步入迷宫，走走停停、进进退退，屡遭失败却不知根由，碰巧成功却依旧茫然。人们日益强烈地意识到，宣传不仅需要经验的积累，而且更加需要理论的指导。

宣传活动是人与人之间的相互作用过程，因此对宣传的理论研究必然是对人们之间相互作用规律的一种探讨。这种探讨，需要有心理学、社会学、政治学、新闻学、传播学、管理学等学科的共同合作。一旦深入到宣传活动的具体过程之中，我们将进一步发现，宣传活动实质上是借助于一定媒

介的宣传者与宣传对象的心的交流。因此,对宣传活动的深入研究,必然需要对宣传过程中各种心理现象的全面探讨。宣传心理学作为一门有着重要应用价值的科学,正是为揭示宣传活动中的心理现象的规律,才应运而生的。

第一节 什么是宣传心理学

宣传心理学是研究宣传活动中的心理现象发生、发展规律的科学。这一定义可以被视为是对“什么是宣传心理学”一问的一种回答。但是,仅以一个定义作答是远远不够的。只有在就宣传心理学的对象与范围、学科性质等问题都作出说明之后,才可能提供出一种虽然概略但却清晰的解答。

一、宣传心理学的对象

宣传心理学所研究的“宣传心理”,泛指与宣传活动有关的各种心理现象。这些心理现象的形式各异,内容广泛,既包括大量的社会心理现象,也涉及个体的信息加工过程和个性心理。它们在宣传活动中所起的作用不同,对宣传效果的影响程度也大不一样,但都是宣传心理学的理论研究所不可忽略的。

下面,让我们通过几个实例来直观地接触一下“宣传心理”。

一位颇具声望的青年思想教育工作者受邀到某大学作关于当代大学生应如何确立正确的理想和人生观的报告。在数小时的报告中,他以广博的知识、感人的事例、生动的语言,深深地打动了大学生们的心。报告结束后,学生们自动

组织起来，准备就报告的内容和大家的感想进行一次讨论。不料这时传来了关于此报告人正在因校方对他接待不周和不能派车送他回去而发火的消息。大学生们顿时一哄而散，被激动了的心一下子冷了下来。

据新华社杭州1989年1月10日电，浙江一批经济案犯主动到检察院系统的举报中心投案自首而获宽大处理的情况，被新闻媒介报道后，其他不少经济罪犯受到政策的感召，也纷纷到举报中心交待罪行。浙江省检察院的官员把这种情况形容为新闻报导引起的“连锁效应”。据他们的不完全统计，到去年底止，全省到举报中心投案自首的经济案犯已有96人，其中71人是在去年11月新闻媒介作上述报道后，纷纷投案自首的。

河北省冀县暖气片厂是个专产暖气片的小厂，所产暖气片尽管质量不错，价格也适中，但因企业知名度低，产品一度打不开销路。1984年，中央电视台为筹办春节联欢晚会节目而寻求赞助单位，并表示将在联欢晚会节目播出时，将依次播出赞助单位及其产品广告，以表感谢。厂方看中了这个绝妙的机会，当即拿出数万元赞助款。春节联欢晚会节目一经播出，各列赞助单位之首的冀县暖气片厂顿时名扬全国，产品迅速打开了销路，由滞销而变为供不应求。

在宁波市开明街上，有一家专营“宁波汤团”的江阿狗汤团店。该店门面不大，装饰也一般，但其门口的招牌“老牌名店”却十分引人注目——上面画着一个大水缸，一只鸭子，一条小狗。不明底细的过往行人往往被引得驻足凝视，不少好奇者更是进门成了顾客。原来，这家汤团店最初是由个名叫江阿狗的商人开起来的。在宁波话的读音中，“江阿

狗”跟“缸鸭狗”完全谐音，店主就以这三个图案作为商店标记。结果，这一奇特的招牌不仅招来了好奇的顾客，而且使吃得满意而去的顾客永远忘不了这家汤团店。

反映知识分子境遇的故事片《苦恋》最初影响平平，先睹者对之毁誉不一。但当受到《解放军报》评论员文章“的文革式”指责后，一下子声誉鹊起，人们纷纷以先睹为快。相反，反映改革初见成效后农村新面貌的故事片《迷人的乐队》，尽管乡土气息浓厚，艺术水平也较高，却因报纸、电视在此片公映前就反复报道国家领导人对此片的赞扬和推荐意见，反而造成了此片公映之初乏人问津的现象。

以上来自现实生活的事例，或是反映了宣传者的素质对于宣传效果的影响，或是显示了新闻报道的间接宣传作用，或是对广告宣传的社会心理效果的描述，或是对群众面临不当宣传时的心理抵抗的写照。尽管这些例子远不能代表宣传活动中心理现象发生、发展的各种形态，但却能使我们对宣传心理学研究对象的丰富性有一个直观的认识。

概括起来，形形色色的宣传心理现象基本上都被包容于宣传实施前后的以下三个相互衔接的行为阶段中：

宣传的准备与实施——对宣传的认知——对宣传的反应

宣传的准备与实施阶段 宣传者根据一定的宣传目的收集作为宣传素质的事实和论据，并将之组织、整理成一定的思想、理论、观点、意见、号召等，从而完成对宣传内容的内部信息加工。然后，根据宣传目的和对象特点，选择适当的媒介、适当的情境，采用适当的方式、适当的步骤和一定的技术，将宣传内容传递给一定的宣传对象。这一阶段的每一行为环节，都表现为宣传者的信息加工或传递活动，需要

宣传心理学来揭示其间的规律。

对宣传的认知阶段 宣传对象面对不同情境中所进行的不同特点的宣传，都要经历一个从引起注意、进行感知、留下记忆到作出理解的认知过程。在表现出认知过程的共同规律的前提下，人们之间在动机、态度、经验、个性等方面的差异，使不同的宣传对象往往会对各种内容、各种类型、各种方式的宣传形成不同的认知结果。这一阶段的每一个认知环节的一般规律和宣传对象个人特点对认知过程的影响问题，都需要宣传心理学的理论说明。

对宣传的反应阶段 宣传对象对于已为自己所认知的宣传，必然会有某种程度的心理评价。无论是宣传中所提出的论据、结论与论证方法，无论是宣传内容的意义与态度导向，都会作为新认知元素而与个体的原来有关认知元素发生联系，进行整合。在这一过程中，由于宣传对象原有态度、价值观的制约，由于宣传对象的态度参照系的影响，也由于宣传对象的动机、个性、经验的不同，他们既可能表现出与宣传者的预期相一致的态度变化，也可能根本不受宣传影响，甚至可能表现出与宣传者的初衷相反的态度变化。这一过程，涉及宣传对态度改变的作用机制及其效果问题，是宣传心理学的重要研究课题。

宣传心理学对所有这三个行为阶段中丰富复杂的心理现象的研究，根本目的在于争取在宣传对象身上产生最大的宣传效果。因此，尽管涉及到对宣传者、宣传内容、宣传媒介、宣传方式、宣传技术等多种因素的探讨，实际上始终是以宣传对象的心理活动为研究的核心内容的。强调这一点，

有助于我们对宣传心理学研究对象的清晰把握。

二、宣传心理学的性质

一门科学的性质问题，也就是它在人类的科学知识体系中所处的具体地位问题：它属于自然科学还是社会科学？属于基础科学还是应用科学？对这个问题的回答，取决于对该学科与相关学科的关系的分析。作为心理学分支之一的宣传心理学，其学科性质自然取决于它跟心理科学的关系。

1. 宣传心理学属于人类科学

自从形成将全部科学知识分为自然科学和社会科学两大部类的观点以来，心理学界对心理学的性质一直持有不同看法。有的学者认为心理学属于自然科学，有的学者将之归入社会科学，有的学者则认为它是一门既具自然科学特性又具社会科学特性的科学。随着人们科学活动的深入，人们对心理学学科性质问题的认识逐渐深化。目前，越来越多的学者认为，心理学既不是自然科学，也不是社会科学，而是属于介于自然科学和社会科学之间的人类科学这一科学部类。

自然科学研究自然现象，社会科学研究社会现象，人类科学研究的是人的活动。人是自然界的最高产物，又是组成社会的最基本成分，是联结自然运动与社会运动的中介。单靠自然科学或社会科学，都无法揭示人的活动的规律。只有介于这二者之间的人类科学，才能完成这一困难的使命。

既然心理学属于人类科学，作为其分支学科的宣传心理学也就自然归属于人类科学的范畴之中，而不能牵强地将之

归结为自然科学或社会科学。

2. 宣传心理学属于应用科学

心理科学包括许多分支，如比较心理学、发展心理学、生理心理学、社会心理学、管理心理学、教育心理学、医学心理学、劳动心理学等。在上述心理学分支中，比较心理学、发展心理学、生理心理学、社会心理学属于基础学科，而其他分支学科均属应用学科。比较心理学和发展心理学分别从种系心理发展和个体心理发展角度进行历时的纵向研究，生理心理学和社会心理学则侧重于对人的心理活动发生、发展规律的共时的横断研究。在总结纵向和横断两个方面的心理学研究理论成果的基础中，形成了概括心理科学最基本的结论和原理的普通心理学。

通常，任何一种心理现象的发生、发展，都依存于一定的生理基础和社会基础，两个基础缺一不可。只是为着在较单纯的情况下便于揭示心理现象的规律，人们将心理现象的两大基础分开研究，建立了生理心理学和社会心理学这样两大基础理论分支学科。其中，生理心理学研究心理活动的生理基础，如神经冲动的传导途经与传导形式，大脑皮层的结构与功能，感觉、注意、学习、记忆的生理机制，内分泌与心理活动的关系，需要与情绪的生理基础等方面的研究。社会心理学则研究心理活动的社会制约，其主要研究课题包括社会化、沟通、态度、人际关系、人际影响、团体心理、群众心理等。

宣传是沟通活动的一种特定类型，其作用是促使态度的变化。因此，社会心理学关于沟通和态度问题的研究成果，便自然成为宣传心理学的主要理论基石。此外，宣传心理学

理论中关于人际关系对宣传效果的影响的分析，关于暗示、强化等人际影响手段的宣传作用，关于受众心理现象的分析等内容，都是以社会心理学的有关理论为依据的。可以说，宣传心理现象基本上是指宣传过程中的社会心理现象，而宣传心理学从某种意义上看，正是社会心理学原理在宣传领域的应用和深化。

第二节 宣传心理学的任务与方法

作为一门应用心理学，宣传心理学承担着什么样的任务？为了完成这些任务，它将如何进行研究？在研究过程中，又应注意哪些原则？

一、宣传心理学的任务

宣传心理学的基本任务，是揭示宣传对象的心理活动的发生、发展规律，以便为顺利地实施卓有成效的宣传提供理论指导。

由于人们经常接触到各种宣传，遇到形形色色的宣传心理现象，因此，很多人都往往会对宣传心理现象多少感到熟悉。而那些因职业原因而与宣传结下不解之缘的人，对宣传心理现象的规律性更是有着一定程度的直观把握。在此基础上，人们从自己和他人的宣传实践中逐渐总结出一些经验性的结论，用以指导宣传实践，从而有可能成为经验水平的宣传心理学家。

在我们古往今来的许多成语中，包含有不少对于宣传心理现象规律性的朴素经验总结。这些经常被人们用作行为指

南的成语中，不乏真知灼见，也不乏似是而非之言，值得我们分析借鉴。下面，就是人们熟知的几个成语。

三人成虎 语出《战国策·魏策二》：“夫市之无虎明矣，然而三人言而成虎。”意思是说，人们明知街市上不会有虎，但只要有多人众口一词的谎报，也会使听者信以为真有老虎出现。此成语用以比喻多人重复的谎言，容易被当成真话。

人微言轻 原为“身轻言微”，语出《后汉书·孟尝传》：“臣前后七表……而身轻言微，终不蒙察。”意思是说，职位、声望较低的人，所发表的言论、主张、意见往往不为人所注意和重视。

心悦诚服 语出《孟子·公孙丑上》：“以德服人者，中心悦而诚服也”。意思是说，对于以自己良好品德去进行说服的人，人们会因对他的尊敬和喜爱而真诚地信服。

善者不辩 语出《老子·八十一章》：“善者不辩，辩者不善”。意思是说，善良正直的人不擅长争辩，而能说会道、长于争辩的往往不够善良。

先入为主 意指先听到或看到的信息成为影响人们态度的主要因素，而其他后来的信息则不被重视。语出《汉书·息夫躬传》：“唯陛下观览古戒，反复参考，无以先入之语为主”。

言为心声 语出汉代扬雄《法言·问神》：“故言，心声也”。意思是说，言谈是心理倾向的外在表现，通过言谈可以了解一个人的内心思想感情。

耳闻不如目睹，目睹不如身受 语出汉代刘向《说苑·政理》：“夫耳闻之，不如目见之；目见之，不如足践

之”。意思是说，听到的信息不如看到的事实可信，看到的事实不如自己的亲身经历可信。

.....

这些成语分别在宣传对象对宣传的认知规律（三人成虎、先入为主）、宣传者的特点对宣传效果的影响（人微言轻、心悦诚服）、宣传对象对宣传者的评价倾向（善者不辩、言为心声）和宣传效果的局限性（耳闻不如目睹，目睹不如身受）等方面，作出了言简意赅的经验总结，可以说是我国古代人民的智慧结晶。

但是，尽管以这些成语为代表的经验概括经常是有效的，但也往往会出现与其结论不符，甚至截然相反的情况。三人成虎、先入为主的现象未必经常发生在每个人身上；“人微”未必一定就“言轻”，“一语惊人”也是常有的；对于不能在争辩中取胜的人，既可能作出“善者不辩”的推论，也可能作出“理屈词穷”的相反判断。

那么，这种情况是否说明宣传对象的心理活动无什么规律可循呢？不是的。问题在于，人们对于宣传活动规律性的朴素经验总结，毕竟不是以客观、深入的系统研究为基础的。经验不能解决如何揭示变量间内在联系的问题，因而也就不能准确地反映宣传心理现象的客观规律。经验不能告诉我们哪些结论在什么条件下，在多大范围内是适用的，而在什么情况下却是不适用的；科学研究则能做到这一点。

宣传心理现象的规律性是客观存在的，它表现为一定的心理反应对一定宣传情境的依存性。但这种规律性又往往是藏而不露的，需要人们以科学的方法和一定的步骤去加以认识和揭示。这一揭示宣传心理现象发生、发展规律的过

程，是由收集资料、寻求规律、解释事实、预测控制这样四个环节构成的。

1. 收集资料

这是宣传心理学研究的起点。其目的是有选择地积累有关宣传心理现象的原始资料，以供作进一步的统计分析之用。有时候，在收集资料过程中还能发现某些值得注意的新研究课题、深化原先的研究构想。

宣传心理学所收集的资料，包括个体、团体、群众的自陈报告、外显行为、行为痕迹、文献资料。在收集资料过程中，广泛地采用观察法、调查法、实验法、文献法等科学方法。

2. 寻求规律

这是宣传心理学研究的关键环节。在收集了与研究课题有关的各种资料后，就要进行资料的整理与统计，并且以统计数据作为检验研究假设，揭示变量间内在联系的依据。在此过程中，必须尽可能抑制和排除无关变量，突出自变量和因变量的联系，以便清晰地找出二者之间的定性和定量的关系。

变量之间的联系形式包括因果联系和相关联系。无论找出哪种关系，都是对宣传心理现象规律性的揭示，不过在揭示规律的深度上有所不同而已。由于宣传的情境因素十分复杂，而人们的心理过程又存在着个别差异，因此宣传心理学对于变量间关系的揭示，是以统计量的形式来表达的。

3. 解释事实

在一定程度上找出某种宣传心理现象的发生、发展规律之后，就应该对所研究的课题作出合理的解释。指出某种宣