

• 新闻编采
• 新闻编采
• 新闻编采
• 新闻编采
• 新闻编采
• 新闻编采

心理研究 •
心理研究 •
心理研究 •
心理研究 •
心理研究 •
心理研究 •

甘肃人民出版社

新闻编采心理研究

主编 张路 王德民

甘肃省新闻研究所



甘肃人民出版社

前 言

心理学是研究人的心理活动规律的一门科学。作为心理学的一个分支的新闻心理学，目前，在我国尚处于初创阶段。近几年来，已有一批新闻工作者，对此进行了一系列研究和探索，发表了不少有见地的论著，这些工作对于确立具有我国特色的新闻心理学无疑是十分有益的。为了促进我国新闻事业的发展和新闻理论研究的深入，我们认为：现在已经到了在新闻工作者中普及心理学知识，并且掀起新闻心理学研究热潮的时候了。为此，我们编撰了《新闻编采心理学研究》一书，供新闻界的同行们参考。

本书共收录了26篇论文，内容包括报纸、广播、电视三方面。选题涉及编辑心理、记者心理、读者（听众、观众）心理等问题。作者中有新闻理论工作者，有新闻教育工作者，还有从事新闻实践活动的编辑、记者。对于这些同志能在百忙中支持我们的编撰工作，在此特向他们表示诚挚的谢意。

本书文章发排系列是以作者姓氏笔画为序的。

我们热忱希望新闻界的同行们，还有心理学工作者们以及广大读者，能对本书提出批评指正。

编 者

1986年3月

目 录

- 新闻记者要学点心理学……………王 涵(1)
- 新闻报道的读者观念和读者心理
……………王庆同(10)
- 从通讯员的成长过程看通讯员的
心理变化……………王庭僚(21)
- 编辑思维简说……………王德民(29)
- 电视观众与新闻节目……………巨 浪(43)
- 新闻报道中的情感因素……………刘建明(55)
- 精心寻求“接近点”……………刘善兴(72)
- 了解读者心理才能搞好报道……刘黑枷(80)
- 现场采访要带上一面心灵的透镜
……………朱执中(89)
- 采访“特殊对象”时双方易出现
的八种心理状态……………宋志耀(111)
- 青年职工读报需求初探
……………陈秀萍 李宁宁(121)
- 人物报道与逆反心理……………沈良桂(136)
- 新闻受众研究……………何光先(145)
- 论“人怕出名”……………吴 月(158)
- 声音的表现力与心理性
——广播电视文艺媒介剖析
……………张凤铸(166)
- 新闻表达艺术的追求是使群众喜
闻乐见……………张宗厚(184)
- 电视观众欣赏心理初探……………张树华(194)
- 记者与采访对象的心理感应与

调节·····	张骏德(207)
广播电视受众的视听心理初析·····	张路 潘卫宁(215)
读者心理初探·····	郑贱德(226)
广播听众心理过程简析·····	金文雄(237)
新闻采写中的形象思维与逻辑思维·····	官云范(245)
漫谈播音的情绪情感·····	闻 闾(256)
受传者怀疑心理刍探·····	贺自力 唐 林(270)
新闻标题应使读者“一见钟情”·····	夏震霏(280)
要一下子就抓住听众	
——两条广播新闻导语的听众收听心理素描	
·····	董启焕(290)

新闻记者要学点心理学

王
涵

—

宣传工作的目的在于影响人们的意识和行为。影响人们的意识是一项极其复杂的活动，要成功地完成这项任务，除了宣传者要讲究宣传艺术之外，宣传对象的心理，也是值得研究的。新闻记者应当学点心理学。

心理学是一门研究心理现象的科学。如今，从社会科学角度研究心理学的应用趋势来看，有社会心理学、教育心理学、工程心理学、消费心理学等等。最近，在国外又有宣传心理学问世。宣传心理学同样是应用心理学的一个重要分支。我们应把宣传工作视为对个体和群体施加影响的社会过程，如果能在宣传工作中掌握普通心理学和社会心理学的某些规律，那就能收到事半功倍之效。

二

为了使一张报纸办得受读者欢迎，读者心理也是值得研究的。比如：为什么失实的新闻报道会引起读者的反感，甚至失去读者对报纸的信任？为什么在一般情况下，读者不愿意读言之无物的大块文章？为什么陈燕

飞下水救人的新闻会引起各行各业读者的强烈反映？为什么《人民日报》转载《飞来的闺女》后，引来了一千二百封的读者来信？报纸要注意可读性，电视要注意可视性，那么，怎样才能努力做到这一点？读者是多层次的，不同职业、文化水平的读者的需要是不同的。一张省报怎样兼顾不同读者的需要，又能形成自己的特色？要回答这些问题，有效途径之一，不能不过细地研究一下读者的心理。

研究读者心理应以了解接受宣传对象的具体条件为前提。这些条件包括：谁接受宣传，读者包括哪些成员，在什么地方进行宣传，他们的信念和定向如何？他们对所宣传的思想持什么态度，要他们对所宣传的思想接受到何种程度，等等。

三

1981年1月，《文汇报》曾发表过一篇杨献珍的专访，记者开头写了这样一段话：“杨献珍同志是在书斋里同我们谈话的。房子四周都是古色古香的书橱和书架，里面放满了中文和外文书籍。他虽然年事已高，须发皆白，但目光敏锐，声音洪亮，那天几乎谈了三个多小时。”记者看来很懂得读者的心理，一开头就把杨献珍的名字放在前面。读者有一种慕名而趋的心理。一个人的知名度对读者的吸引力，往往是成正比例的。一位学者的知名度越高，读者对他的学识、人品就越加仰慕，有一种希冀先睹为快的心理。记者掌握了读者的这些心理，把杨献珍的身体、说话声调先介绍几笔，就引出了读者的名人效应。读者看了这个久违了的

“？”号。在十二大闭幕后不久，《人民日报》立即发表了一篇社论：《回答一个问题——翻两番为什么是能够实现的》。这篇社论以确凿的事实、有说服力的分析，回答了这个问题，颇获读者的好评。这则评论，可以说是抓住了读者的心理。一看题目，读者就想看下去。为了分析读者的这种心理构成，我们应掌握客体的大量活动表现资料，从人的心理活动的定势因素和动势因素这两个方面进行分析，找出两大因素的构成要件，从而判断客体的心理状态和发展趋势，从中找出改进报纸工作的措施。

五

一张报纸、一个副刊、一个专栏的辟设，应该注意到读者的“首次效应”心理。

“首次效应”，也即是对事物的第一印象。它是外界刺激物在大脑皮层优势兴奋中心留下的最初反映，是注意的一种形式。对第一印象首先用实验的方法加以研究的是心理学家洛钦斯。他用两段描写一个名叫吉姆的学生的杜撰文字，作为实验的材料。这两段文字描写的内容是相反的，因此吉姆给人以两种截然不同的印象。洛钦斯把这两段文字用两种不同的方法加以组合，一种是把描写吉姆为外向性格的文字放在前面，描写内向性格的材料放在后面。另一种是作相反的安排。然后让两组水平相当的中学生阅读，并请他们读后对吉姆的性格作总的评价。结果表明，先阅读描写外向性格的材料、后阅读内向性格的材料的一组学生，有百分之七十八认为吉姆是一个比较外向的人，先阅读描写内向性格的材料

再阅读描写外向性格材料的一组学生，只有百分之十八认为吉姆是一个比较外向的人。由此可见：先入为主的第一印象的作用，的确是不可忽视的。现在报刊林立，要能在激烈的竞争中站住脚跟，就一定要注意首次效应。懂得“首次效应”心理的新闻工作者，应当处处考虑自己编采的报道、版面、制作的标题，在与读者见面时，怎样才能产生最佳的“首次效应”。文章的标题，首先要有吸引力。缺乏新意、对读者毫无号召力的标题，应尽力避免。此外，一则报道的导语，一篇文章的开头，也应异峰突起、别出心裁，“文似观山不喜平”。一幅中国古戏楼的楹联写道：“要看早些来，大块文章全凭起首”，下联是：“须看完了去，好结果总在后头。”“起首”能抓住人，“大文章”才能读得下去，“好结果”才能得以知晓。

六

人的一切行动都是心理活动的结果。人们只有掌握心理活动的规律，才能提高思维与行为的自觉性和科学性。采访活动也不例外。记者进行采访活动，同样要细心地捉摸采访对象的心理状态，有的放矢地进行心理诱导工作，从而取得最佳的采访效果。斯诺夫人韦尔斯也是一个记者。她第一次见到毛主席时，就拿出了斯诺给毛主席拍的一张照片。于是，在一条陌生的河流上，架起了一座心灵之桥。毛主席和斯诺夫人于是一见如故，谈得十分融洽。韦尔斯还回忆说，有一次，“在西安，我见到王震。我说，我记得咱们是同年的。我在延安时是二十八岁，现在已七十二岁了，你是不是也是

七十二岁了呢？这个问题引起了他会心的微笑。我们之间的气氛融洽了。”斯诺夫人用照片、年龄等这些“见面礼”，缩短了采访者与被采访者之间的心理距离，彼此共同进入了一个美妙的感情交流的境界，采访活动就得以顺利进行了。

韦尔斯看来很懂得心境的作用。心理学研究表明，心境是一种使人的一切体验和活动都感染上情绪色彩的、比较持久的情绪状态。这种情绪状态有积极与消极、肯定与否定之分。如果一个人积极的情绪占上风，美的事物会显得格外美，不大美的事物也会变得美。良好的心境使人在待人接物中发生兴趣，易于处理，不良的心境使人感到厌烦、枯燥无味，甚至容易被激怒。各种采访对象的身份、年龄、性格都是不同的，然而，因人而异，想点什么办法，创造一个良好的心境，记者们是可以“八仙过海，各显神通”的。

七

自尊心是主体意识的一种表现。它受着情感的深刻影响，是主体对自己在社会中位置估量的结果，也可以称为情感意识。它是一个人参加社会活动的一项重要精神支柱。情感的规律支配着自尊心。黑格尔曾经说过：“人应尊敬他自己，并应自视能配得上最高尚的东西。精神的伟大和力量是不可以低估和小视的。”（《小逻辑》，第36页）尊重被采访者这一条原则，在记者处理和采访对象的关系时，应该牢牢记住。

在采访时，如果不是采取尊重采访对象的态度，而是唯

我独尊、自以为是，或者以“挖材料”的姿态出现，要采访对象为我服务，呼之即来，挥之即去，那么，这样的态度在记者与采访对象之间的心理上，便开掘了一条鸿沟。这条鸿沟妨碍着情感、意识的交流。在采访知识分子时特别有害。如是，对方就会对你知而不言或者言而无物。《人民日报》名记者金凤在谈到她如何采访知识分子时，写过如下一段话：“我不以记者自居，使他们感到我仍然是他们中间的一员，为他们的进步而高兴，因他们的苦恼而苦恼。这样就能使我收集到许多真实感人的材料。”你尊重别人，别人也尊重你。你不尊重别人，结果也得不到你想得到的一切。这个简单的道理，不也是心理学的具体运用吗？

八

办好一张报纸，总离不开表扬和批评。表扬和批评，用心理学的概念来解释，就是强化原则的运用。强化是对于人的活动定向控制的一种方法。人从事任何活动，总是由于他有从事这一活动的愿望。愿望总是指向于一定的对象，指向引起这种愿望并满足这种愿望的事物。对于有机体的某种行为给予肯定和奖赏，使这种行为能够保持和巩固，叫做“正强化”；反之，对这种行为给予否定和惩罚，使这种行为受到削弱和消退，叫做“负强化”。一张报纸，发行几十万份，甚至几百万份，在报上开展表扬或批评，确实是很强的“强化”了。

强化原则在报纸工作中的运用的主要方法之一，就是抓典型。无论批评或表扬，都要抓典型。有气无力的表扬，不

痛不痒的批评，都是办报的大忌。现在报纸上典型太少，版面上多样化有余，有影响的典型不足；或者是典型的材料，处理得一般化，该集中的没有很好集中，该突出的没有充分突出。这些缺点，都是不符合强化的原则的，也是有些报纸失之于平淡的原因之一。

有的同志一说抓典型，就想到占大半个版面或一整版的通讯。长通讯不能排斥。特别是在版面上短的东西较多的情况下，真正有份量的材料，来个一整版的通讯，偶尔为之，当然未曾不可。但是，短新闻、短通讯也能抓好典型。现在报纸上的新闻、通讯，短是短了，多是多了，但总的来说，“强化”得不够，“鸡肋”一类的东西不少。而一篇短的报道，只要精心地去选择材料，精心地写作，那同样是很有份量的。1919年5月17日苏联《真理报》上刊登了一篇关于共产主义星期六义务劳动的报道，只有一千四百多字。列宁看后写了《伟大的创举》这篇著名的论文，全文引用了这篇报道，热情洋溢地赞扬了星期六义务劳动所体现出来的共产主义精神。请看，一千四百多字的一篇报道，不就抓出了一个“生动的、来自生活、被生活检验过的”典型吗？

九

新闻敏感从何而来？

记者的新闻敏感，是长期对与职业有关的种种事物进行注意的结果。注意也是心理学的一个范畴。注意是心理活动对一定事物的指向和集中。由于这种指向和集中，人才能够清晰地反映周围事物中的一些事物，而离开其余事物。

注意可分为有意注意和无意注意两种。加强这两者的注意，都有助于培养新闻敏感。有意注意是一种怀着预定的目的，并自觉地加以坚持的注意。记者到有关领导部门、基层单位去寻找报道线索，就属于有意注意。由于这种注意是“有意”的，得到了第二信号系统的配合，有语言活动的参与，所以这种注意的天地是广阔的。只要我们勤于活动，腿勤口勤，勤于思索，就一定能使有意注意得到更多的收获。

记者也应当培养自己的无意注意。无意注意主要是由周围的环境的变化引起的。当周围环境中出现了某种新异的刺激物，人就自然地把注意指向这种刺激物。南京东路上红雷百货商店着火了，立即会引起大批人们的注意。无意注意虽然主要由外界刺激物引起的，但是也决定于人本身的状态。一个有强烈新闻敏感的记者看到红雷百货商店失火，立即会从别人注意不到的细节中，发现有意义的报道。责任感和兴趣是无意注意的重要源泉。能够从无意注意中找出有价值的消息，正是一个记者的新闻敏感性的具体表现。只要我们经常以记者的新闻敏感去观察生活，使无意注意转化为有意注意，就能从“踏破铁鞋无处觅”转化为“得来全不费功夫”，找到许多好新闻的重要线索。

（作者工作单位：上海《文汇报》）

(一)

除了日记，流自笔端的文字总是给别人看的，这个“给别人看”的观念，就是读者观念。各种新闻报道，对读者没有强制的约束力，读者看新闻报道一般都是浏览、选读，所以新闻工作者更要牢记自己的作品是“给别人看”的，更要有读者观念。

中外新闻工作者都重视读者观念。英国《世界新闻报》编辑说：“报纸关心的是吸引最大量的读者，从而吸引（可以获得）最高利润的广告生意。至于新闻道德，从来就不应该当作一回事。”^①他直言不讳地道出了某些资产阶级报刊唯利是图的办报原则。无产阶级新闻事业当然不能这样。但是，对于“吸引最大量的读者”这一点，我们却要采取具体分析的态度。实践证明：打动读者，从根本上说要靠手中掌握的真理，但是，真理如果不同群众喜闻乐见的形式相结合，就接近不了读者。“接近”尚难，何以“打动”？所以，我们的报纸刊物同样需要“吸引最大量的读者”，只是目的不是“吸引最高利润的广告生意”，而是更好地为人民服务，它的手段也要受共产主义道德规范和社会责任感的约束，而决不能把新闻道德置之

脑后。

中国共产党在自己的办报实践中，历来重视读者观念。1929年6月中共中央在一个文件里指出：“日报一定严正地代表党的意见……但日报要用群众自己的态度，从叙述新闻中宣传主张，这样才可以使日报更加适合于群众的需要与兴趣，使日报的影响能深入广大群众。”^②可见，在我党早期指导办报的文件中，就把“适合于群众的需要和兴趣”，放在重要的地位。毛泽东同志在指导红军早期宣传工作时，就非常强调办报要替看报人着想，甚至连壁报“字要稍大点，要清楚点”都想到。他要求红军和地方苏维埃举办的“时事简报”壁报多登“与群众生活紧密地关联着的”新闻，“引动士兵和群众看报的兴趣”。^③毛泽东同志在建国以后的一次谈话中更把读者爱看不爱看作为检验报纸的领导正确与否的重要标准。他还风趣地说过：“我们共产党要学会一个办法，就是人家不听就不讲了。”^④他的意思当然不是“不讲了”，而是要求不要忘记：除了自己，还有“人家”，一定要讲得使人家爱听。在“文化大革命”中，“左”的新闻理论鱼目混珠，流毒全国，把“读者观念”说成是资产阶级意识，把连篇累牍的“大批判文章”硬塞给广大读者。党的十一届三中全会以来，各条战线拨乱反正，新闻改革也方兴未艾，新闻工作中的“读者观念”越来越受到人们的重视，有的报纸在报头上明确地标出“读者是主人，质量是生命”的字样（如《中学生报》）。他们把满足广大读者正当的需要和兴趣看作是推动新闻事业前进的一种内在动力。当然，在一个大的浪潮中，有时难免泥沙俱下，为了赚钱，办一些不健康的小报，就是一种“泥沙”。这种不健康的小报，不讲

全心全意为人民服务的宗旨，不讲新闻道德，实际走的是英国《世界新闻报》编辑道出的那种唯利是图的道路，这就从根本上违背了要强调读者观念的原则。这些小报的出现，使我们更加清楚地认识到：用科学的而非庸俗的态度去研究和对待读者观念，既是发扬党的新闻工作光荣传统的需要，也是正确的进行新闻改革的需要。

(二)

研究新闻工作中的读者观念，可以通过宏观和微观两个领域的考察来展开。前者指如何把党和政府的宣传意图和满足读者的需要，适应和引导读者的兴趣结合起来。这是一个大题目。读者的需要、兴趣在发展变化，不同的读者群，“各有各的‘条件反射’。一种东西，不一定所有的人都爱看。”^⑤所以这种研究，这种结合，从任何意义上来说，都不可能是“一劳永逸”的，需要随时随地结合具体的报道任务、宣传对象作具体的分析和研究。但是，这种研究的具体性，并不排斥从读者一般心理特征的角度去进行某种概括，以便开阔视野，活跃思想，把“具体情况具体分析”的水平提高一步，推动新闻实践不断创新。

对读者的一般心理特征，可以作哪些探索呢？

一、求实。读者需要对客观事物进行实事求是、恰如其分的报道，并对这种报道感兴趣，这就要求编采人员的工作态度是诚实的。邵飘萍认为“新闻中含有广告味，将使新闻价值减少。”^⑥尽管可以从理论上为“广告”正名，但是目前不应也不会有一家报纸愿意读者把自己的新闻同“广告”联在一