

新闻心理学

漫谈

新华出版社

新闻心理学漫谈

徐培汀 谭启泰 编著

新华出版社

新闻心理学漫谈

徐培汀 谭启泰 编著

•
新华出版社出版发行

新华书店经销

北京燕山印刷厂印刷

•
787×1092毫米 32开本 9印张 插页2张 176,000字

1988年6月第一版 1988年6月北京第一次印刷

印数, 1—3,950册

ISBN7-5011-0195-7/G·55 定价: 2.40元

目 录

前言：一门诱人的学科.....	1
-----------------	---

新闻传播心理

一、“我们的力量在于说真话”.....	17
二、“请看事实”.....	23
三、“近些，再近些”.....	28
四、话说“人情味”.....	33
五、“一图胜千言”.....	39
六、共同兴趣.....	43
七、新闻的可读性.....	48
八、从“四面楚歌”谈起.....	54
九、“魔弹说”与逆效应.....	60

新闻采访心理

一、话说“新闻真”.....	65
二、探讨事实真相的战斗.....	70
三、与人打交道.....	76
四、合格的对话者.....	81

五、话不投机半句多.....	86
六、打破砂锅问到底.....	92
七、“观察、观察、再观察”.....	99
八、孩童与长者的眼光.....	105
九、机可遇而不可失.....	111
十、吟记·手记·补记.....	117

新闻编辑心理

一、从“掂分量”说起.....	123
二、“磨刀石”的启示.....	129
三、点睛之笔.....	135
四、第一印象.....	142

记者心理品质

一、社会活动家.....	154
二、“四能”与“四捷”.....	160
三、欢迎“杂家”.....	168

新闻写作心理

一、“倒金字塔”与“五个W”.....	176
二、传神之处.....	187
三、新闻的“能见度”.....	196
四、新闻的“对比度”.....	203
五、新闻的“人格化”.....	210
六、新闻的深化.....	217
七、概括的艺术.....	226
八、联想与想象.....	232

九、悬念的运用.....	239
十、通讯的节奏.....	244
十一、人物通讯的个性.....	251
新闻广告心理	
一、从鲁迅的广告谈起.....	256
二、马雅可夫斯基的“广告诗”.....	262
三、广告与标题.....	268
四、广告的心理效应与构思原则.....	273
后记	282

前 言

一门诱人的学科

心理学这门科学诞生不久，俄国著名的生理学家巴甫洛夫曾积极主张“让心理学与生物学结婚”，建立生物心理学。时至今日，几乎所有的学科都与心理学建立了联系，社会心理学、教育心理学、劳动心理学、医疗心理学、体育心理学、军事心理学、犯罪心理学、青年心理学、工程心理学、创造心理学……如雨后春笋，纷纷出现。

现代化社会，人际关系密切，信息交流广泛。人们都在感觉着周围事物的变化，思考着问题，并用思想支配着自己的行动，这就是心理的发生、变化和效应。所以各行各业都需要研究自身及其工作对象的心理。搞商业的需要研究顾客心理，搞工业的需要研究工程心理，搞政法的需要研究犯罪心理，搞教育的需要研究学员心理，搞行政管理的需要研究社会心理，搞新闻的岂可不研究与探索新闻心理。

新闻工作与心理学亦有不解之缘。心理学是一门研究人

的心理现象及其规律的科学，它研究人的心理过程、心理特性、心理状态，是一门“研究心理事实、心理规律和心理机制的科学”。（彼得罗夫斯基：《普通心理学》）而新闻工作，本来就是与成千上万的人打交道的，是一种沟通信息的工作。要搞好新闻工作，不能不了解与研究报道对象、消息来源、受众、记者自身的心理与社会心理。

新闻心理学是一门十分诱人的新兴学科，是一门研究新闻工作和新闻活动中的心理现象特点和规律的科学。具体说，它是运用现代心理科学研究新闻传播的不同媒介对受众的不同影响，揭示在搜集、采访、编辑、传播和接收新闻信息过程中的心理活动的规律；研究不同历史条件下、不同地域的新闻传播者与接收者各自的心理特点；以及新闻传播对不同阶级、不同阶层、不同职业、不同信仰、不同年龄、不同性别、不同身份与不同爱好的人们的心理效应。

心理学一词来源于古希腊的Psyche和Logos两个词。Psyche一词是“精神”、“灵魂”的意思；Logos是普遍规律、科学的意思。这两个词加在一起，就是关于精神的普遍规律，或者说关于精神的科学。

新闻传播的任何活动，都伴有心理现象。比如，记者在采访时，总要用眼睛去观察现场，了解采访对象的观点、倾向性与心理特征；编辑在选编稿件时，要考虑读者的心理需求与兴趣，才能有针对性地进行传播；广告设计者制作广告时，要了解消费者的心理欲望与心理需要。

新闻心理学的研究内容，异常丰富。

按对象分，有：传者心理（记者、编辑心理研究），受众心理（读者、听众、观众的心理研究，与此相适应的又可分为读者心理、听众心理、观众心理）。

按工作环节分，有：①传播心理、②采访心理、③写作心理、④编排心理、⑤阅读心理；⑥广告心理、⑦经营管理心理。

除管理心理外，上述内容都会谈到，本文就不一一介绍。本文中，主要对传播心理、采访心理、读者心理和写作心理，作一些论述。

一、传播心理研究

传播心理，也叫宣传心理。新闻传播要取得最佳的心理效应，不能不研究新闻的传播心理。

当今世界，从东半球到西半球，从黎明到黑夜，随着高速轮转机的飞速旋转，通讯卫星的上天，新闻媒介已把个人与国家乃至整个世界联结起来。新闻媒介深入到社会，深入到家庭，人们身在家中坐，便知天下事，从报纸上、广播里、电视银屏中，呼吸着时代带来的信息。

新闻媒介的威力是巨大的，但传播却是个艺术。巧妙的、真实的新闻传播，会在受众心理上产生“正效应”；笨拙的、虚假的传播，则会产生相反的效果，即“逆效应”，盲目的或过时的新闻传播，有时是无效应，有时则会产生逆效应。

新闻传播的心理效应，一般规律是：①宣传过分便会帮倒忙；②批评过火反而获同情；③过于集中容易生厌倦；④普遍兴趣才有吸引力；⑤实事求是才能树信誉；⑥尊重受众才会受敬重；⑦先入为主初战要审慎；⑧先声夺人传播要主动；⑨合情合理才会沁人脾；⑩报道延误容易闹笑话；⑪空洞说教容易讨人嫌；⑫不近人情容易起反感；⑬表现形象给人印象深；⑭真知灼见才有说服力；⑮新鲜活泼才会招人爱。

二、采访心理研究

人的一切行动都是心理活动的结果。“酒逢知己千杯少，话不投机半句多”，“爱屋及乌”、“推己及人”，都是反映一定社会的心理现象。记者、通讯员要取得最佳的采访效果，同样要细心地捉摸消息来源者和报道对象的心理状态，有的放矢地进行心理诱导工作。

采访心理学的研究课题，主要有三个方面：①记者、通讯员心理活动的调节和锻炼；②记者、通讯员对读者心理需要的了解和研究；③记者、通讯员对报道对象和消息来源者心理特点的分析与判断。

在采访前，记者和通讯员要有心理准备，“一见钟情”是稀有的，“门户紧关”却是常见的。为了取得对方的信任，打开消息来源者心灵的门户，便要进行自我的心理调节和锻炼。“两军相遇勇者胜”。“要战胜别人，首先要战胜自己”。

临阵怯场或上阵心慌意乱，采访难免失败；盲目自信，也容易导致言不及义，劳而无功。记者、通讯员要认识自己的心理品质，锤炼意志，控制情绪，提高技能，从而驾驭和调节自己与采访对象（消息来源者和报道对象）的心理机制，使之双方默契配合，以适应新闻采访的需要。

要分析报道任务的性质。属于表扬性质，容易取得报道对象的合作，但也要防止表扬过头，溢美害人，使报道对象“难堪”；批评性的报道，对象常要为自己开脱，更要讲究采访艺术，沉着冷静，因为你的目的在于弄清事情真相，得到可靠的材料，不是驳倒对方；此外，大量的中间性质的报道，尽管对象乐于提供材料，但也要想方设法缩短被访者与采访者之间的心理距离，以加速采访过程。

要研究被访者的职业、性别、年龄、个性等特点。人的心理既受生理条件的制约，又受社会生活条件、周围环境的制约和影响。

不同职业的人有不同的心理特征。例如：文艺工作者情感丰富，善于表达，易于接近，属活泼型；科技工作者感情深刻，沉着冷静，属稳重型；机关工作者，言必有据，公事公办，属胶带型。

不同年龄、性别的人也有不同的心理特征。老年人稳重，小青年活泼、好胜，中年妇女庄重，小姑娘初见时拘谨腼腆，熟悉后则比较热情。

干部和群众也有不同的心理特征。领导干部善于归纳，分析问题条理分明；工农群众初次见面，比较拘谨，熟悉

后，热情畅谈。

在采访过程中常见的心理现象，大致有：

1. 见面熟

每次采访过程，是记者、通讯员和采访对象由生疏转化为熟悉的过程。

记者、通讯员应是社会活动家，也应是高明的心理学家；要善于与采访对象一见如故，缩短心理距离。

斯诺前夫人韦尔斯也是个记者，她很会采访。建国后第一次见到毛泽东同志，她就拿出延安时期斯诺拍的照片，一见如故，谈得十分融洽。韦尔斯还回忆说，有一次，“在延安，我见到王震。我说，我记得咱们是同年的。我在延安时是28岁，现在已72岁了，你是不是也是72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”。

韦尔斯很懂得心境的作用。心理学上说，心境是一种使人的一切其他体验和活动都感染上情绪色彩的，比较持久的情绪状态，具有弥散、感染性的特点。斯诺前夫人拿出了照片、提出年龄这些“见面礼”，创造了良好的“心境”，彼此共同进入了一个美妙的感情交流的境界，同幅共振，呼吸相通，采访活动就得以顺利进行了。

2. 情换情

采访也是一个取与予的过程，被访者是消息来源者，只有采访者把自己的思想、感情诚心诚意与被访者交流，心心相印，被访者才乐意提供你所需要的材料。

采访是一个心与另一个心的交流，交心才能知心，才能

激发被访者如实地向你诉说他的真情实况，甚至他的心情、愿望，乃至痛苦、烦恼。在采访过程中，你在研究采访对象，采访对象也在研究你，是双向的信息交流。一个没有取得信任的记者，采访对象决不会轻易地把心理话掏给你，你也不可能真正了解报道对象的内心世界。

《人民日报》名记者金凤回忆：

“1979年到北京郊区红星农场采访阳早、寒春这一对美国夫妇时，起先有些担心，总以为他们虽在中国工作多年，毕竟是外国朋友，谈话中不免要存在一些隔阂和距离。一见到他们身穿蓝布棉制服，脚踩牛栏的牛粪时，我的担心消失了。

“我在红星农场住了两个多星期，白天观察他们的工作和学习，晚上在他们所住的二间简朴的平房中和他们毫无拘束地聊天。他们家有一套沙发，长沙发已翻过来搁上一块板子当工作台用了；两个单人沙发，阳早坐一个，我坐一个，寒春坐在一张单人床上，有时干脆坐在地上的草垫上。他们从在美国的大学生活谈起，谈到他们青年时代的理想和信仰，谈他们的相识和恋爱，谈他们到中国来的经历，谈他们的延安生活以及在中国农村30年的工作和生活，也谈他们对中国革命以及刚刚召开的三中全会的看法。杯中的茶换了一道又一道，我们常常谈到深夜。我有时干脆不回公社，就睡在他家女儿的床上。他们是在解放战争时期到延安的，和我参加革命的时间差不多。因此我们有许多共同语言。我们在一起畅谈共产主义的理解，谈对马克思主义的信仰和理解，谈人生观的价值，也谈对当前一些青年思想动向的看法。在这

样毫无拘束、彼此交心的谈话中，自然而然获得许多宝贵的材料。”（金凤：《善于和采访对象交朋友》）

3. 巧发问

访问是获取新闻事实的关键，又是一种特殊艺术。由于记者、通讯员谈话对象（消息来源者，报道对象）与服务对象（读者、听众）是不同的人。记者是读者的使者，代表着服务对象在提问，考虑着服务对象的愿望与要求，通过访问谈话，向被访者挖掘与取得读者欲知未知的新闻事实和感兴趣的有用信息。

善于采撷的人，知道如何去用被访者提供的材料，编织智慧的摇篮，奉献给自己的服务对象——人民大众。

发问是采访过程处理控与扰的矛盾的关键。一个熟练的记者，常常由于发问的巧妙得当，能不受干扰，从采访对象那里得到最重要的材料，富有特点的细节，最真实的思想。

访问对象不同，发问谈话的方法也应有所不同。一般应以闭合式为主，开放式为辅。闭合式的问题，指比较单一、具体、范围较窄的问题；开放式，则是比较概括、广泛、范围较大的问题。访问基层群众，容易出现紧张气氛，可先拉拉家常，缓和一下情绪；并把所提的问题，化大为小，具体入手，便于回答。如果对方是领导干部，容易滔滔不绝讲大道理，而忽略具体事实的介绍，那就需要向对方再三讲明来意，由面到点，提供详细情节或一些采访线索。记者需要有反应快、交底清、善言辞的本领。

发问是个艺术，应察颜观色，随机应变，同幅共振。①

不宜提太大的问题；②不宜提过多的使对方觉得你太外行的问题；③不宜提暗示性的问题，让对方“顺杆爬”；④不要提过于轻率的问题，造成双方尴尬场面；⑤不要提太硬的问题；当然，直率不等于生硬。⑥不要提审问式的问题。

当然，发问的方式方法是多种多样的，因人因事因时因地而异，在特定场合下，也可能象意大利女记者法拉奇那样咄咄逼人、激将式的发问，达到出奇制胜、探索事实真相的目的。

4. 善观察

现场观察是获取第一手情景材料的手段。新华社社长穆青同志曾经说过：“人身上最灵敏的器官是眼睛，记者偏偏不会用眼睛。十八般武器，眼睛是最锐利的武器，偏偏不用它”。记者、通讯员要善于通过现场观察，学会写“视觉新闻”，做“情景记者”。

从心理学上说，观察就是“注意”。注意分有意注意、无意注意、随意注意。记者、通讯员要做“有心人”，随时随地，观察社会、观察生活，观察当事人在现场活动的情景和特点。有些材料，初初看来，似乎意义不大，经过仔细观察、琢磨，又会感到十分重要，有时甚至会有“踏破铁鞋无觅处”，“得来全不费工夫”的感觉。

观察的作用：①核实材料的真伪；②加深理解；③获得新的生动具体的材料，特别是形象的细节；④感情上的感染，产生激情，景情交融。

三、读者心理研究

党和人民的报纸，要为读者所喜闻乐见，做到扣人心弦，引人入胜，不能不了解与研究读者心理。值得注意的读者心理有哪些呢？

1. 求新心理

《文汇报》总编辑马达说：“读者看报的共同心理，可以概括为一句话：‘喜新厌旧’。读者打开报纸会不出声地问：‘今天有什么新闻？’意思是‘今天报纸上有什么吸引我看的新闻？’要把读者最关心的新闻放在报纸头版最重要的位置。这是报纸每天给读者第一眼看到的‘面孔’。单一化的主题、机械地拼凑的中心、程式化的编辑手法，会使读者感到报纸面目可憎”。（马达：《有感而发》，1984年第3期《新闻战线》）

喜新厌旧，人之常情。“好奇之心，人皆有之”。对新鲜事物的探求与好奇心理，是读者的普遍心理。这就要求编辑、记者及时向读者提供最新信息，报道读者欲知未知的新闻事物、新问题、新人物、新经验、新气象。

从信息论的原理来看，第一次传播，不但信息最新，而且给人的印象最深。一般来说，尽快报道比晚报道有利，谁先发独家新闻，谁就会赢得读者；就读者来说，也有个“先入为主”的心理因素，最先听到的消息，往往成为读者用以与下次听到的消息加以核对的依据；要推翻前一个消息的影响，后发的必须权威得多才行。

2. 求实心理

事实胜于雄辩。新闻事实越真实、具体就越可信，越能抓住读者、影响读者。实事求是，如实反映情况，是记者、通讯员最起码的新闻道德。

十年浩劫，读者对报上那些“假、大、空”的东西深恶痛绝，并产生一种“泛化”心理，不轻信。“一日被蛇咬，十年怕草绳。”人们对报上的新闻，特别是先进典型、高产典型，不肯轻信，常会发问：“这是真的吗？”这就要求我们的新闻报道一定要完全真实，报道先进，宁可留有余地，决不要说过头话；批评落后，要严格掌握分寸，不唱高调；对一切新近发生的信息，一定要据实直书，以取信于民。

人民的信任是新闻事业赖以存在的基础。

喜真厌伪的求实心理，也是读者自尊心的表现；没有哪个读者，心甘情愿让自己受骗。

新闻报道，一定要说真话，叙真事，讲真理，报喜又报忧，才能取信于民。

3. 求近心理

读者爱看与“自己有关的”、“与自己有联系”的新闻。这种求近心理，使得处于不同工作岗位、不同性别年龄、不同文化程度的读者对报纸提出自己的心理需求。他们不仅要求新闻报道内容和他们地域上的接近性，更要求心理上的接近性。

4. 求知心理

现代社会，文化科学突飞猛进，人类知识的更新速度日