

中国青年记者通讯员自学丛书

心理学与新闻

段心强 著

北京广播学院出版社

心理学与新闻

段心强 著

北京广播学院出版社

责任编辑：黄 勇

心理学与新闻

段心强 著

北京广播学院出版社出版发行

(北京市朝阳区定福庄东街1号)

朝阳新华印刷厂印刷

ISBN 7-81004-198-3/G67

开本：850×1168 毫米 1/32 印张：8.75

1990年11月第1版 1990年11月第1次印刷

印数 5000 册 定价 3.95 元

世界上最宽广的是海洋，比海洋更宽广的是
天空，比天空还要宽广的是人的心灵。

——法国文学家 雨果

前 言

我国的新闻事业，在社会主义现代化建设的广阔领域中呈现出蓬勃发展的新局面。到1985年底，全国的报纸、通讯社、广播电台和电视台，已经发展到二千余家，新闻从业人员增加到三十多万人。更为可喜的是，自1983年全国新闻教育座谈会以来，各地出现了兴办新闻教育、竞相学习新闻的热潮。目前，全国已有三十八所大专院校开设了新闻系或新闻专业，在校新闻研究生、本科生、专科生、进修生以及函授生不下万人。与此相应，各种形式的新闻干部培训班、新闻刊授学校，犹如雨后春笋纷纷涌现，参加学习的人数最多时曾达到二十六万以上，可谓盛况空前。

“新闻热”的形成和出现，并不是一种偶然现象。从世界上发达国家的情况看，生产愈发展，生活愈提高，信息传播愈广泛、愈急迫，新闻事业愈兴旺发达。我国新闻事业的发展，正处在方兴未艾的势头上。它吸引了成千上万的新闻爱好者，使整个新闻队伍发生了量的变化——人数增多了；也发生了质的变化——成份复杂了。无论是从政治思想素质上看，还是从文化业务素质上看，都表现出参差不齐。有的人只有新闻实践经验，而缺乏新闻基础理论；有的人虽有新闻基础理论，而又缺乏新闻实践经验；大多数人是两个方面都缺乏。大家深感远远不能适应今日新闻事业发展的需要。因此，学习新闻基础知识，提高新闻业务水平，成了新闻工作者的一个共同要求，于是“新闻热”应运而生。

我们编写《中国青年记者通讯员自学丛书》的目的，就是想为广大新闻工作者，尤其为青年记者、通讯员以及业余新闻爱好者，提供一点学习新闻的方便。丛书力求系统地、深入浅出地介

绍新闻理论、新闻史、新闻业务方面的基本原理和知识以及新闻工作者进行自身修养的途径。同时考虑到作为一个生活在知识急剧更新时代的新闻工作者，如果仅仅懂得一点新闻学，而不懂得同新闻学有密切关系的多方面的科学知识，是无法胜任本职工作的。因此还计划介绍一些边缘新闻学方面的知识，如文史哲与新闻、政经法与新闻、自然科技与新闻，等等。我们还考虑到，为了开拓新闻工作者的视野，使其目光投向世界、投向未来，还要适量地介绍国外的一些新闻理论和新闻实践经验，以及同新闻传播有密切关系的信息论、控制论、系统论等新技术革命方面的知识。

在现实生活中，事与愿违的事情是常有的。尽管我们想把这套丛书编好，但是苦于自身基础不厚，学识有限，丛书从形式到内容难免有疏漏之处。如果丛书既能给读者一点帮助，又能得到读者的热忱批评，我们将感到莫大的欣慰。

《中国青年记者通讯员自学丛书》编辑委员会

题 外 话

新闻学是一门科学。

新闻心理学是新闻学中的一个重要组成部分。它是一片十分肥沃但待开垦的处女地。我作为一个“垦荒者”走进这个荒原，对许多东西都有着浓厚的兴趣。但由于没有“样板田”在那里放着，甚至连一件象样的“工具”都难于寻求，我的“开垦”就难免东一锄，西一镐，整不出一块有角有棱的“土地”。

但我珍视“垦荒者”的名字，力图用我的手脚开出一片土地，播下自己的汗水，就是种不成“丰产田”，总要有些收获，献给我的同行“充饥”，以便继续开出“高产田”，获得丰收。

当然，因为是在情况不明的条件下“开荒”，难免有许多不科学的地方，甚至还可能破坏一部分“自然资源”。敬请以后的耕耘者抓紧进行“低产田”改造。

这就是我的宿愿。

在我开赴这个陌生的领域时，我的老师钟立群和同学艾丰、王武录同志送“工具”的送“工具”，铺“路”的铺“路”，因此，我的收获应分给他们一部分——这不是客气话！绝对不是！

在这里还要感谢王立男同志为我提供许多资料。

作者

1988. 12.

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 大趋势与大浪潮	(1)
第二节 新闻传播系统工程中的“软件”	(2)
第三节 新闻实践中运用心理学的历史	(15)
第四节 本书研究的内容和方法	(29)
第二章 新闻业务心理与新闻社会心理	(34)
第一节 新闻实践提出的课题	(34)
第二节 两种心理的矛盾和统一	(44)
第三节 提出两种心理对新闻实践的指导	(66)
第三章 采访对象心理	(71)
第一节 采访对象心理分类	(71)
第二节 采访对象的几种变态心理	(81)
第三节 巧用采访对象的心理	(87)
第四章 记者心理	(96)
第一节 记者的“双重人格”	(96)
第二节 采访前的心理	(107)
第三节 采访中的心理	(117)
第四节 写作中的心理	(122)
第五章 编辑心理	(157)
第一节 编辑的工作座标——“三岔路口”	(157)
第二节 编辑的选稿心理	(158)
第三节 编辑的编稿心理	(165)
第四节 编辑的版面编排心理	(174)

第五节 编辑的新闻言论心理·····	(184)
第六节 总编辑、部主任、主编、编辑的不同心理 ·····	(195)
第六章 受众心理 ·····	(198)
第一节 受众的总体心理·····	(199)
第二节 受众的群体心理·····	(214)
第三节 受众的特殊心理·····	(218)
第四节 不同受众的不同心理·····	(226)
第七章 广告心理 ·····	(228)
第一节 广告业务人员的心理·····	(228)
第二节 广告客户心理·····	(233)
第三节 广告受众心理·····	(236)
第八章 扎扎实实学点心理学 ·····	(246)
第一节 一门老而不衰的科学·····	(246)
第二节 心理学发展的近况·····	(251)
第三节 心理学的繁多分支·····	(254)
第四节 国内外著名的心理学家及著作·····	(257)
第五节 新闻工作最接近的心理学分支·····	(264)

第一章 绪论

第一节 大趋势与大浪潮

心理学是研究人的心理的科学,即专门研究人的心理现象产生、发展和变化规律的科学。

当今世界,心理学好象变成一位多情的姑娘,和许多学科结合,产生一个个漂亮的“婴儿”:实验心理学、宣传心理学、文艺创作心理学、青年心理学、社会心理学、情绪心理学、趣味心理学、医学心理学、妇女心理学、儿童心理学、管理心理学、人事心理学、创造心理学、教育心理学、犯人心理学……

新闻心理学是这群“婴儿”中的一个。

这个“婴儿”虽然年幼,却在新闻的领海里掀起一个从没有过的大浪潮,而且来势越来越猛,将要席卷新闻界的各个角落:

——研究新闻心理学的队伍越来越长。在新闻研究中,不少人选择了这个课题;在实践者中,不少人撰写这方面的论文;在研究所里,许多研究人员实在经不住新闻心理学的诱惑,喜新厌旧,改变了追求方向……

——研究新闻心理学的课题越来越多。开始多注意研究读者的心理,如今不少人在研究记者的采访心理、写作心理,研究编辑的编稿心理、拼版心理,研究被采访对象的心理,研究主编的心理、总编辑的心理……

——研究新闻心理学的成果开始增多。各新闻刊物陆续增多的有关新闻心理学的短文且不去列举,各编辑部正在编写的新闻

心理学著作也不计算在内,已有的著作——安徽人民出版社 1986 年出版的《新闻心理学》,象报晓的雄鸡,叫响了第一声——尽管“音量”和“音质”都算不了上等,但毕竟是第一声,唤醒了许多昏昏欲睡的人。如果这算新闻心理学的一次“独唱”,那么,1986 年 4 月在郑州召开的中国新闻学会联合会第一次学术年会,则出现了一次新闻心理学的“小合唱”。广西新闻学会虞达文同志发表了《引进心理学研究新闻读者》(见人民日报出版社出版的《新闻学论文集》195—205 页)的论文,广州市新闻学会陈世华同志发表了《采访心理学研究》(见人民日报出版社出版的《新闻学论文集》206—217 页)的论文,湖北省新闻学会周泽新同志发表了《采访对象中的干扰和记者的应变》(见人民日报出版社出版的《新闻学论文集》218—226 页)的论文,山东省新闻学会宫云范发表了《简论新闻写作心理》(见人民日报出版社出版的《新闻学论文集》227—233 页)的论文,解放军报出版社卢纯田同志发表了《“逆反心理”分析》(见人民日报出版社出版的《新闻学论文集》234—239 页)的论文。其论文之多,声势之大,传播之广,用“空前”来形容一点也不过分。而且,这又是发生在中国新闻学会联合会第一次学术年会上,应该说是一个十分良好的开端。

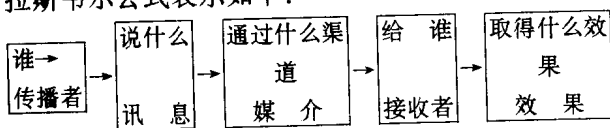
第二节 新闻传播系统工程中的“软件”

社会——这个概念的实质是协作,协作的前提是交流:信息交流和物质交流。有人形象地比喻:“信息传播是生命的维生素。”正因为信息传播这么重要,大众传播也就应运而生。一般被引用的大众传播的定义是:

大众传播由一些机构和技术所构成,专业化群体凭这些机构和技术,通过技术手段(如报刊、广播、电影等)向为数众

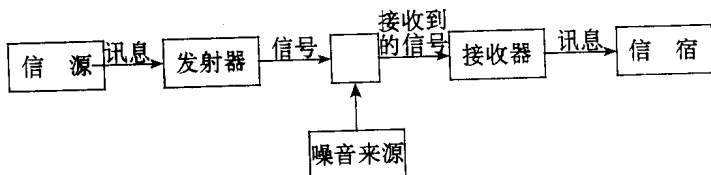
多、各不相同而又分布广泛的受众传播符号的内容(参见杰诺·维茨的《大众传播学》,1968年)。

这个定义揭示了大众传播的全过程,用美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔公式表示如下:



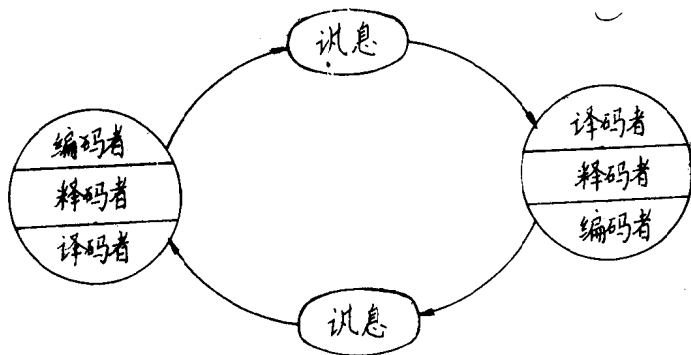
图(一)

用香农——韦弗模式表示如下：



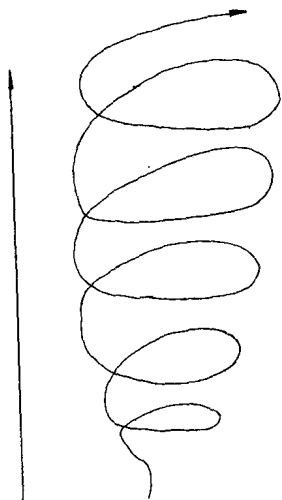
图(二)

用奥斯特古德与施拉姆的循环模式表示如下:



图(三)

用丹斯的螺旋形模式表示如下：



图(四)

当然，还有许许多多的传播模式，这里不再一一列举。但从这些模式中，可以看到“大众传播”的许多共同特点。

传播的公众性与开放性。大众传播中的“发送者”始终是一个有组织的群体的一部分，也常常是一个除传播以外还有其他许多功能的机构的成员。“接受者”是某些个人，通常被认为是一个具有某些普遍特性的群体或集体。这种“发送”者的公众性要求大家紧密配合，步调一致。而这统一行动的基础是思想相通，这就需要懂得大家的心理，包括感觉、情绪、要求、愿望、理想、情感、审美观、信仰、道德观念等等。由于这

种传播是开放型的，是“姜太公钓鱼，愿者上钩”，因此，要得到更多的受众，必须是你传播的讯息符合他们的需要。有所需才能有所求！这又需要“发送”讯息的人了解“接收”者的心理，包括要求、愿望、理想、信仰、道德观念、思想情绪……这些东西似乎不易发现，但都象一项工程的“软件”一样，必不可少！

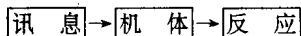
接近“发送”设施的有限性与有控性。“发送”讯息的人和“接收”讯息的人之间，是通过声音或者图象来传递的，距离是无限的，时间短暂，而且在当时不能重播或重放，时间有一定限制。听不清或看不清，不能再看一遍或者再听一遍，一时也无法反问；听不懂或者看不懂，也没法马上请教。这种有限性和有控性，要求“发送”

讯息的人准确地搞清楚“接收”讯息的人的水平和接收能力；知道“接收”讯息的人最迫切需要的东西；知道“接收”讯息的人最喜欢的接收形式。只有如此，才能真正达到传播讯息的目的。无疑也需要心理学指导。

“发送”者与“接收”者关系的非人格性。随着科学技术的进步和工业生产的发展，传递渠道不再由社会关系、表达工具和感受器官所组成，而是大规模的、以先进技术为基础的分发设备和分发系统。这种渠道只能把表示一定意思的符号传到受众那里，不能用面部表情、各种手势来补充传递讯息的内容，作为对讯息的注释和说明。这就需要首先传播受众迫切要知道的讯息，同时能让他们一看一听就懂，知道是怎么回事。但要做到这一步，非得懂点心理学，自觉地摸清他们的心理不可。

“发送”者和“接收”者之间的差异性。“发送”讯息的人和“接受”讯息的人，由于各自的地位不同，生活的环境各异，文化水平也不一样，他们之间的需要、追求、理解都不相同，甚至差别很大。但是，“发送”者传播信息的目的是让受众接收，从而产生影响。如果不了解多数受众的需要、追求、情绪、觉悟、理解能力，闭着眼睛在那里按自己的想法盲目“发送”讯息，肯定达不到目的。而要懂得受众的这些东西，正好也是心理学所要解决的问题。

心理学在大众传播中的重要性，除了表现在上述特点以外，还在于从传播的目的开始，整个传播过程，即“刺激——反应”模式，都需要心理学。刺激，即讯息；反应包括一种客体的两种过程，即接受者——机体，效果——反应。用公式表示则是：



从这个公式不难看出，“刺激——反应”模式与心理学的基本原理“行为控制”相一致。传播学研究的四大先驱——美国的哈罗德·拉斯韦尔，美籍德国人库尔特·卢因，美籍奥地利人保罗·拉查斯费尔德和美国的卡尔·霍夫兰，其中两名（库尔特·卢因和卡

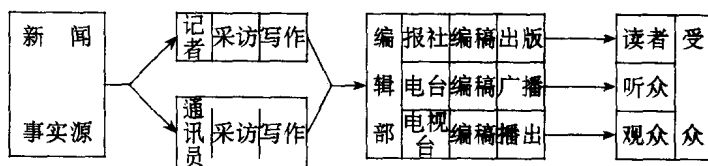
尔·霍夫兰)就是心理学专家。可见两者之间的密切关系。

美国传播学专家埃德温·埃默默里在《公众传播概论》中指出:“公众传播研究是一种对群众宣传心理的科学研究。”

美国加州大学祝基莹教授在《加州大学“信息与传播研究中心”》中说:“‘大众传播学’与自然科学、社会科学有密切关系……其中又以社会学、心理学最为重要,可以说是‘大众传播学’的基础。”

新闻宣传是大众传播的重要组成部分,心理学在大众传播中的重要性同样适用于新闻宣传。除此之外,新闻宣传还有它自身的特点,这些特点说明,心理学在新闻宣传中具有更加重要的作用。

为了说明心理学在新闻宣传中的特别重要地位,我们还是首先列出新闻宣传的“系统工程”。图示如下:



图(五)

不管是报纸,还是广播,或是电视,每个讯息的传播过程都是一个完整的“系统工程”。这个工程大体由四个部分组成,每一部分都有一些人在那里工作,这些人是:采访对象、采写者(记者和通讯员)、编辑(总编辑、编辑部主任、主编、编辑)、受众(读者、听众、观众)。四部分人组成三个对立统一体:采访对象和采写者、采写者和编辑者、编辑者和受众。它们之间的对立统一的几个基本特点,决定了心理学在新闻报道全过程中的特殊重要地位。

多头性

从新闻宣传示意图中可以看到,这个“系统工程”两头大,中间小。记者和编辑联系的采访对象,新闻宣传的服务对象,具有多头性。有比较才有鉴别。比如,厂长的工作对象是工人,村长的工作对象是农民,医生的工作对象是病人,教师的工作对象是学生,狱警的工作对象是犯人……而记者、编辑的工作对象要复杂得多。从职业范围上说,不仅有工人、农民、商人、学生,还包括他们的管理者厂长、村长、商业局长、校长和教师,可以说各种职业的人都有;从政治态度上说,有的是拥护者,有的是反对者,有的则持中立态度;从人际关系上说,有的是可以相互倾吐秘密的朋友,有的可能是萍水相逢的陌生人;对一些问题的看法上,有的可能是“情投意合”,观点一致,有的可能是争论不休,各持己见,有的则可能是既有相同的看法,也有不同的观点。一个记者搞几十年采访,少说也要和上千人交谈。至于新闻报道的受众,那就更多了。一家省级以上的报纸,少则有几百万读者,多则有几千万读者;而广播、电视,每天都有数以亿计的听众、观众。

俗话说:一人难满百人意,可新闻工作者要接触的人,要影响的受众,远远不是一百人,要置身于各种复杂的关系之中。可以这样说,人际之间各种复杂的情况,都要反映到新闻传播的过程中来。面对这种情况,记者、编辑如何才能从各种采访对象那里获得需要的材料,如何才能给读者、听众、观众提供所需要又易于接受的讯息?虽然没有一个固定的模式可以让大家共同遵循,但也不是永远做不到。要搞得好一点,需要学一点心理学。采访对象由于生活经历、职业需要、所处环境、知识水平、道德修养、性格习惯不同,又有一些人相似,形成一些群体心理和个体心理,合起来叫做采访对象心理。掌握并调节采访对象的心理,就能比较顺利地完成任务。获得纷纭繁多的素材,并没有完成报道任务,还要提炼主题,选好材料,写出深刻而生动的新闻作品。这需要记者处于良好的心

理状态之中。什么是良好的心理状态？需从心理学中得到答案。编辑编好稿子，写好评论，搞好版面，打动受众，也需要在良好的心理状态中进行，要懂得编辑的心理，也需要把心理学当作寻找这种良好心理状态的“桥”和“船”。报纸的读者，广播的听众，电视的观众，都有自己的需求、愿望、爱好、习惯、意志等等——这是受众心理。抓住了这些心理，才能做到采访有针对性，传播有的放矢；才能使受众乐于接受，收到较好的宣传效果。而抓住这些心理的最好帮手还是心理学。为了加深对这一问题的认识，这里摘录一位年轻记者的《采访日记》中的几个片断：

初出茅庐，奉命采访安山乡一位党委副书记，心情十分复杂：好奇、惊慌、疑虑、害怕……好象倒了五味瓶，要啥味有啥味。多种滋味浸泡着我的心田，到乡里以后，见到这位副书记怎么办？说哪些话？怎么提问？他所答非所问怎么办？这些在我头脑中全是未知数。我请教一位老记者，他一字一句地教给我：“三中全会开过一年多啦，你在实践中有哪些体会？有什么经验？还有一些什么问题没有解决？”我把这些话记在心里，见到要采访的副书记，就鹦鹉学舌，一字不差地把这位老记者教给的几句话背了一遍。果然见效，这位副书记把搞活经济的巨大变化，遇到的矛盾和解决的方法，以及尚未解决的矛盾，以及“左”的干扰，讲得头头是道。我几乎不需要加工，写成两篇报道：《“一刀切”与“切三刀”》和《一个党委副书记的苦衷》。前者讲到了形而上学在新形势下的表现，后者讲了一个思想解放的干部想干事业又困难重重的实际情况。两篇稿件被一家省报采用后，受到多数读者的好评。当然，受批评的单位不高兴，也告我的状。我自认为摸到了采访的路子，觉得搞采访也难不到哪里去！接着我又接受了一个任务，去采访几位搞多种经营致富的农民。我把大家请到一块，也没看一个个是啥情