



刘京林主编
传播心理研究丛书

Research on Communication Psychology of Mobile Phone Messages

手机短信 传播心理探析

◎倪 桓 著

Research on Communication
Psychology of Mobile Phone Messages

中国传媒大学出版社

Research on Communication
Psychology of Mobile Phone Messages

手机短信 传播心理探析

©倪 桓 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

手机短信传播心理探析 / 倪桓著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2009. 7

ISBN 978-7-81127-698-5

I. 手… II. 倪… III. 移动通讯—携带电话机—传播学: 心理学 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 119845 号

手机短信传播心理探析

著 者 倪 桓
策 划 欣 文
责任编辑 蔡开松
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024
电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 670 × 970mm 1/16
印 张 12.75
版 次 2009 年 7 月第 1 版 2009 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-698-5/G · 698 定 价: 38.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

总 序

“传播心理研究丛书”终于出版了。在我国内地每年如雨后春笋般涌现的各种书中,至少到目前为止,以传播心理研究命名的丛书大概这是第一套。

这套丛书的产生不是偶然的。

从宏观看,如果没有改革开放,没有国家的科学政策、社会体制、意识形态等文化因素的影响,我国的心理科学就不可能从伪科学的桎梏中解放出来,在中断了十年的教学、科研之后又获得新生。同样,如果没有改革开放、解放思想的社会背景,传播学也不可能从西方被引进到中国并迅速发展成为一门显学。据此可以断言,作为心理学和传播学的交叉学科——传播心理学也不可能在我国的学科领域里有其立锥之地。

从中观看,如果没有中国传媒大学(原北京广播学院)校领导班子强烈的创新意识和与时俱进的精神,使学校在1995年就开始招收新闻心理学(1997年改为传播心理学)的硕士研究生,继而又于2003年招收传播心理学的博士研究生,2001年学校领导又批准成立传播心理研究所,就不可能完成传播心理学教学、科研的体制化(即在学科建设、人员配备、资金保障等方面得到落实),也就不可能为在中国传媒大学培养传播心理方向的专门人才提供必要的条件。

从微观看,如果没有中国传媒大学电视与新闻学院(前身是新闻传播学院)历届领导的高度重视和悉心扶植,没有传播心理研究所的师生十几年来殚精竭虑、艰苦奋斗,就不可能构

筑出传播心理学的教学与科研的基地、平台。

总之,这套丛书的问世,体现出学校一贯的创新精神,体现出传播心理方向的研究者们多年来对这门新兴交叉学科不懈地探索与追求。

本丛书共有7本,包括:

刘京林(中国传媒大学电视与新闻学院老师)等编著:《传播中的心理效应解析》。

丁迈(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《典型报道受众心理的实证研究》;

倪桓(中国传媒大学电视与新闻学院老师)著:《手机短信传播心理探析》;

曹茹(河北大学新闻传播学院老师)著:《新闻从业者职业倦怠研究》;

闫欢(东北师范大学传媒科学学院老师)著:《电视与未成年人心理》;

何其聪(北京城市学院老师)著:《食品安全报道的受众心理研究》

姚玉芹(中国传媒大学老师)著:《鄂温克人与电视》

“传播心理研究丛书”虽然其选题的视野还不够宽,理论水平也不够高,所采用的研究方法也不一定都那么规范,但其所提供的理论研究的思路和方法或许会对从事传播心理学教学与科研的同仁有一些启发;同时也会在一定程度上满足新闻工作者、传媒研究者及对传播心理感兴趣的读者的阅读需求。

最后衷心感谢中国传媒大学出版社的蔡翔社长的大力支持!感谢蔡开松编辑的具体指导和帮助!

刘京林

2009.7

目 录

总 序 / 1

第一章 导 论 / 1

一、研究背景

手机短信在我国的发展现状 / 2

二、研究动机 / 3

三、研究对象 / 6

四、研究方法

采用定性的文献分析和深度访谈的方法 / 11

五、文献与理论综述 / 12

第二章 手机短信人际传播概述 / 27

第一节 手机短信人际传播概念的提出 / 27

一、手机短信传播是一种人际传播 / 27

二、手机短信人际传播概念的确立 / 34

第二节 手机短信人际传播诞生的媒介形态变迁背景 / 36

一、面对面传播：示现媒介系统时期 / 38

二、延时传播：再现媒介系统时期 / 39

三、电子对话：机器媒介系统时期 / 41

第三节 手机短信人际传播的新特质 / 44

一、移动性 / 44

二、去现场性 / 47

三、私密性 / 50

四、可控的异步交流 / 50

第四节 短信人际传播对新型人际关系构建的研究思路 / 54

一、研究思路 / 54

二、研究内容 / 55

第三章 自我表露

手机短信人际关系构建的个体心理基础 / 57

第一节 构建短信人际关系中自我表露的特点 / 57

一、自我表露是人际交往的基础 / 57

二、短信人际交往中自我表露的特点 / 59

第二节 构建短信人际关系中印象管理的特殊性 / 77

一、印象与印象管理 / 77

二、印象管理的重要性 / 78

三、手机短信人际交往有利于印象管理 / 79

四、构建短信人际关系中印象管理的特殊性 / 81

第三节 构建短信人际关系中自我表露的效果:对现实 人际关系的影响 / 88

一、一般人群 / 88

二、特殊群体 / 90

第四章 文化心理

手机短信人际关系构建的集体心理特征 / 92

第一节 民族文化心理的显性表征

行为特点对短信人际关系的影响 / 93

一、中国民族性格的行为特点 / 94

二、中国民族性格的局限性 / 96

三、短信人际交往是中国人民族性格的合理选择 / 99

第二节 民族文化心理的隐性体现

思维特性对短信人际关系的影响 / 101

一、中国人的思维特性

辩证思维 / 102

二、辩证思维对短信人际关系的影响 / 106

第三节 当代多元文化对短信人际关系的影响 / 115

一、短信人际交往的“无厘头”化 / 116

二、短信人际交往的娱乐化 / 117

三、短信人际交往的新旧文化冲突 / 119

第五章 手机短信人际传播构筑的新型

短信人际关系 / 121

第一节 短信人际关系与现实人际关系比较 / 121

一、短信人际关系的内涵 / 122

二、短信人际关系与现实人际关系的

联系与差异 / 122

三、短信人际交往的优势与劣势

与现实人际交往相比 / 127

四、短信人际交往对现实人际交往的影响 / 136

第二节 短信人际关系的新特质 / 138

一、短信交往情境的超时空性 / 138

二、短信交往主体的去社会性 / 139

三、短信交往中介的符号化 / 140

四、短信交往角色的半虚拟化 / 142

五、短信交往过程的选择性 / 143

六、短信交往对象的多情境切换 / 144

第三节 短信人际交往中的人际吸引 / 145

一、短信人际吸引中的情感性 / 145

二、短信交往中的友谊与爱情 / 147

第六章 手机短信人际传播中的负面效应 / 152

第一节 手机短信人际传播与社交障碍 / 153

一、短信人际传播中社交障碍的表现 / 154

二、短信引发社交障碍的深层心理

原因分析 / 156

三、过度使用短信与社交障碍的关系 / 162

第二节 手机短信人际传播中的成瘾现象 / 164

一、成瘾与“短信成瘾” / 164

二、“短信成瘾”的基本特征与表现 / 166

三、“短信成瘾”对现实人际关系的危害 / 168

四、“短信成瘾”的成因 / 170

第三节 短信人际传播与信任/情感危机 / 176

一、手机短信降低了个体间的诚信度，
产生信任危机 / 177

二、手机短信削弱了人们的情感关联，
引发情感危机 / 178

三、短信弱化了个体对人际交往规则权
威性的认同 / 180

结语：观点总结及研究的局限 / 185

一、观点总结 / 185

二、研究局限 / 188

参考文献 / 190

后 记 / 195

第一章 导 论

回顾人类传播史,我们可以发现,人类传播活动的前进是与信息技术的创新息息相关的。每一次技术的革新都带来了传播方式的变革,引起了信息传播的大革命,给人类的政治、经济、文化和社会生活产生了不可估量的影响,推动着人类文明向更高的层次发展。

随着手机通讯的迅猛发展,手机短信已经成为中国近年发展起来的重要的传播现象,并且正在进入传播过程的各个领域。可以说,短信在中国的快速发展,从一个层面映射出了中国经济、社会的发展,这是时代的产物,是发展的必然。同时,手机短信传播日益成为人们生活中一种新的传播方式,它以快捷便利的态势渗透到人们的生活中来,渗透到政治、经济和文化等诸多领域,并对社会产生全面的影响,不仅影响政治、经济方面,还影响人们的生活方式和思维方式。在各种场合都充斥着埋头收发短信的人群,这支被称为“拇指一族”的群体日见庞大。短信是随着网络的高速发展进入人们生活的,同时悄悄改变着传统的人际关系。手机让我们在不同的空间下实现了同一时间上的同步信息互动,这无疑是一场人际关系革命。短信已经成为现代人获取信息重要、便捷的手段,与其他人际传播方式相比,它不仅打破了地域、时间的限制,而且摆脱了电脑终端设备的限制,

可以随时随地传递文字、图片、声音等各类信息,真正实现了用户与信息的同步。特别是在人际交往、人际沟通领域,手机短信以其天然的人际传播功能,成为人们生活中日益显著的交流手段。

一、研究背景

手机短信在我国的发展现状

近几年来,随着我国手机用户的大幅增长,手机短信作为一种全新的相对独立的社会互动模式,已经成为人们社会交往、获取信息的又一重要途径。

1992年12月,世界上第一条手机短信通过英国沃达丰公司GSM网络从一台电脑传递到一部手机,宣布了手机短信的诞生。到2000年,随着中国移动和联通手机短信业务的相继推出,短信在国内全面兴起,并受到广泛青睐从而呈现爆炸性增长。2008年我国各类短信发送量达到7230.8亿条,同比增长16%。其中移动业务量达到6996.7亿条,增长18.2%。

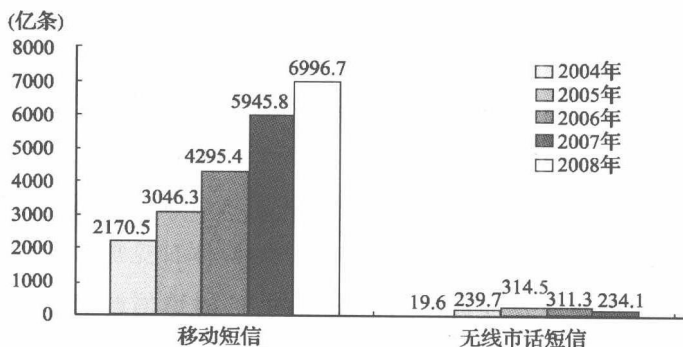


图 1-1 2004-2008 年短信业务发展情况

零点集团 2004 年的调查显示,近七成的(68.1%)手机用户已使用过数据增值业务,但其使用还主要集中在短信业务上^①。2002 年,《新周刊》委托北京某家市场研究公司对京沪穗三地居民作了一项有关手机短信消费行为的调查,调查显示,63.1% 的被访者使用手机向他人发送过短信息。北京、上海、广州三个城市被访者使用手机发送短信息的比例分别为 76.5%、66.0% 和 47.9%^②。手机短信已经深入到了我们生活中,牵动着每一个手机使用者。

短信发送量的增长首先源于手机用户数的持续增加。截至 2008 年底,全国手机用户数量达到 6.41 亿,比 2007 年新增 9392.4 万人。而在 2006 年,这个数字仅仅是 4 亿,短短两年就新增了 2 亿多用户。其次,与短信相比,手机语音通话费用仍然居高不下;最后,越来越多的人习惯使用短信作为人际交流的工具。中国移动的统计表明,在其提供服务的 4 亿多用户中,75% 的用户使用短信,且每人平均月使用短信超过 100 条。

从运营商不在意的“小不点”,到年产值接近 700 亿元人民币的庞大产业,短信的发展速度已然昭示一个新的传播时代的到来。

二、研究动机

(一) 现实动机——短信引发一系列社会心理问题

手机短信全民性的普及和几何级的增长态势,势必影响人的日常人际交往。作为新兴的人际交流手段,短信在受到人们青睐的同时,引发的一系列社会心理问题也越发凸现。例如,短信互动打破时空限制的同时,也打破了现实社会的交往准则,改变了传统

① <http://info.tele.hc360.com/2005/01/04094345691.shtml>。

② 《今天你短信了么?——京沪穗三地居民手机短信消费行为调查》,《新周刊》,2002 年第 7 期,第 48-50 页。

的交往方式。远距离上个体的沟通因为短信而改善,但与身边人的沟通反而减少,个体愈加依赖于短信以寻求谈话者,由此把自己封闭起来,当个体长期沉迷于短信交流时,必然忽视现实生活中人与人的交往,从而降低现实生活中的社会交往能力,甚至引发社交障碍。另据相关研究表明,短信息使用过多有可能使人的心理发生紊乱。如果手机交流取代了直接交流,那么有可能使人们越来越不能接受人与人之间的差异,从而不懂得尊重别人^①。而 Macquarie 大学的两位研究者史密斯和威廉姆斯在控制人们对短信息交流的使用情况下,对人们是否受手机短信影响及怎样受其影响进行了研究,也得出了类似的结论^②。

值得注意的是,手机短信对人们交往行为的负面影响,集中体现在 15 - 30 岁的青年人群身上。由于这个人群追求时尚和潮流,愿意主动尝试和享受手机新功能,所以其短信的收发比例极高,是使用短信的主流人群。对该群体而言,短信已不仅仅是一种人际交流的时尚手段,更是一种新生的生活方式,在他们的生活中扮演着不可或缺的重要角色,进行着全方位的渗透。处在这个年龄段的人群,心智发展正处于一个关键时期,个性及各种观念还不稳定,受环境的影响较大。作为近年来持续流行的传播方式,短信对他们的思想观念和生活方式将构成潜在和深远的影响。有关调查显示,拥有手机的大学生无一例外地使用手机短信,且 77% 的人每月发送手机短信的数量在 200 - 600 条之间,个别人甚至高达 1000 条以上^③,短信这种沟通交流方式无疑会影响他们正常的学习生活及人际交往。另据一份对上海大学生使用手机短信的调查

① 林洁:《手机短信取代直接交流不可取》,《中国青年报》2004 年 3 月 31 日。

② Smith A, Williams K, "Ostracism through mobile phone SMS communication". Australian Journal of Psychology, 2003, (Supplement): 25 - 29.

③ 陈少华、刘文兴、宋立娜:《大学生人格特质与手机短信的相关研究》,《湖南师范大学教育科学学报》2005 年 11 月。

显示:当手机短信失灵时,61%的人感觉“好像缺了什么”,4%的人感到“非常焦虑”,3%的人甚至感到寸步难行^①。由此我们看到,随着短信的广泛应用,青年人越来越多地借助于短信来缓解来自人际、学习、就业等方面的压力,一些人因此对手机短信就产生了强烈的依赖感,从而“短信成瘾”,过多地沉溺于短信所局限的情感交流,忽视了现实情感的表达,由此带来的现实情感的淡漠和泛化问题,也越来越引起有关人士的重视。

此外,在短信交往中,由于个体可以相对自由地选择交往对象,交往情境比较简单,导致人们往往只与自己兴趣、价值观相同的人交往,这样使正在社会化进程中的青年人较少产生挫折感,久而久之会导致人际交往的简单化和片面化,当他们面对真实社会需要与各种各样的人交往时,可能表现得茫然而无所适从。可见,短信的迅猛发展已经对青年人群的社会化产生了冲击,并在某种程度上对他们的社会化产生不利影响,这些都是不容忽视的现实问题,需要研究者来认真思考和探讨,这也是笔者做此项研究的出发点所在。

(二)学术动机——对短信的理论研究严重滞后

理论研究应以现实为基础并为现实服务。面对手机短信在我国如此迅猛发展的现实,以及由此引发的大量社会新现象、新问题,学术界的相关研究比较少,处于理论研究滞后的局面。短信虽已在人际传播和大众传播领域扮演越来越重要的角色,但与此对比鲜明的是,针对手机短信传播尚没有系统的研究理论和方法,短信研究目前还处在一种从理论到实践都亟待摸索和尝试的阶段。

^① 赖昀、王颖曜、王莎莎:《上海大学生使用手机短信情况调查》,《新闻记者》2004年第2期,第43-44页。

手机短信传播给传统传播学理论带来了一定程度的冲击,也为传播学的研究创造了新的契机。现有关于手机短信的探讨,多集中在短信对社会经济的影响层面(短信的产业模式、经济效益等),但对于其在社会心理方面的影响还缺少专项研究,笔者认为,有必要将手机短信人际传播作为人际传播的一个分支进行独立研究。

在有关新媒介林林总总的研究中,很大一部分研究是拘泥于媒介本体,媒介被看做某种感知的延伸。与这种视野不同,笔者试图从社会存在与心理的互动角度出发,将手机短信视为一种拓展人类社会关系、进而影响群体和个人心理深层结构的过程。在这里,手机短信不仅仅是简单的沟通工具,而是参与建构社会关系、进行人际交往和人际互动的关系系统。对于这个关系系统,从传播心理的微观层面,探讨手机短信这一新兴人际传播方式的发展及引发的一系列令人关注的社会心理现象,必定是一件非常有意义的事。

三、研究对象

本研究关注的手机短信是指在移动电信网内部流通的人际短信,即由手机用户之间进行的主要用于人际交往的点对点传播形式。具体说来,研究对象主要为短信传播的人际方式;使用短信进行人际交流的核心人群(以20—25岁的青年群体为主);在短信交往中使用的纯文本形式。

(一)手机短信的人际传播方式——点对点传播

目前发送短信的方式主要包括手机向手机直接发送和通过互联网向手机发送两大类。也就是说,短信传播可以由移动通信

终端(手机)发起,也可由移动网络运营商的短信平台服务器发起,还可由与移动运营商短信平台互联的网络业务提供商(简称SP,即 Service Provider,包括 ICP、ISP 等)发起。由这种服务的技术基础所决定,手机短信传播主要有两种方式。一种是点对点的传播,由移动通信终端(手机)发起,这种属于人际传播方式;另一种是点对面的传播,主要包括移动网络运营商的平台服务器和网络业务提供商提供的服务(前者如 1860 发送的短信,后者如各 SP 网站发送给手机用户的信息),它们可以像其他的媒体一样广泛发布信息,向受众提供信息服务,这种就是大众传播的方式。

本研究仅限于手机短信传播中的人际传播方式,原因有二:

第一,点对点的传播方式占据手机传播绝大部分比例,是人们最经常使用的短信功能,对人的社会生活、人际交往产生深远影响。一项针对大学生手机短信使用动机的调查显示,人际交流是人们使用手机短信的最主要动机^①。

人际传播是大众传播活动的基础^②。传播学者认为突发性的重大事件往往首先是通过人际传播进行的,即口耳相传,而不是报纸、电视这些大众传播媒体,而且大众传播的最后效果往往要靠人际传播来实现。2003 年 2 月 12 日《羊城晚报》报道了某调查公司的调查结果,该调查发现广州市民有关“非典”的消息有八成是从手机短信、网络这些渠道获得的。在现代信息化社会里,手机短信和互联网已经成为重要的人际传播载体,以网络传播和短信传播为代表的新媒介时代的到来,使人际传播的力量得到强化,开辟了人际传播的新纪元。

第二,短信点对面的大众传播方式尚不成熟,发展处于初级阶段。虽然手机媒体的发展在我国已蓬勃兴起,但新闻传播尚未成

① 周静:《手机短信使用动机研究——以清华大学学生手机短信使用情况为例》,http://www.tsinghua.edu.cn/docsn/cbx/meiguan/zxcz/lunwen/zhoujing2.htm。

② 吴文虎主编:《传播学概论》,武汉大学出版社 2004 年版,第 9 页。

为短信业务的核心部分,从用户接受的短信服务内容来看,短信聊天、游戏以 57.1% 的使用者比例位居首位,其次是笑话、幽默等娱乐信息(44.6%),再次是新闻、财经等信息(25.3%)和手机图片铃声下载(19.8%),还有 15.5% 的人使用过答题游戏、情景游戏等其他短信服务产品^①。而大凡一种媒介要奠定在信息传播系统中不可或缺的地位,新闻必然占据其核心业务。此外,手机短信的网络技术、运营商的经营能力还亟待拓展。因此,目前人们对手机短信人际传播功能的需求,远远多于对手机短信大众传播功能的需求。根据专业调查机构艾瑞市场咨询有限公司统计,在手机短信的使用行为中,利用短信进行点对点的人际沟通的行为所占比例最大,远远超过其他进行点对面增值服务的行为,占短信行为总体的 69.3% (如图 1-2)^②。

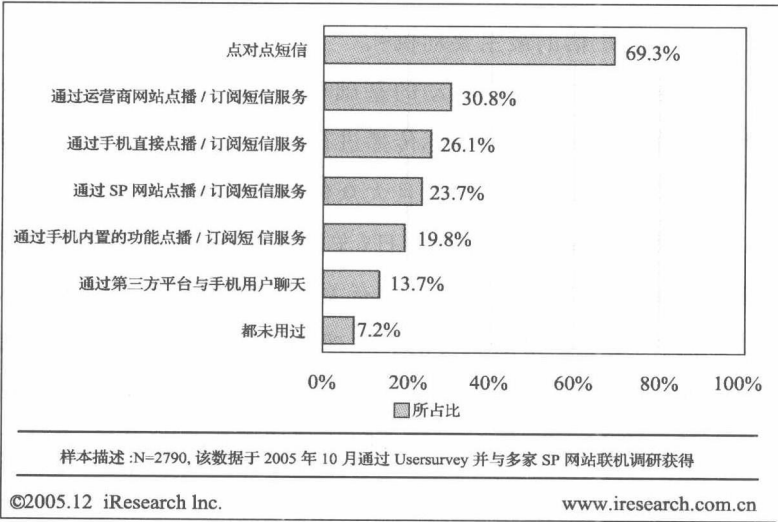


图 1-2 用户使用 SMS 服务的途径分布情况

① 《手机短信市场潜力巨大》,《人民日报》2003 年 4 月 2 日,第 11 版。

② 艾瑞市场咨询有限公司:《中国 SMS 市场研究报告》(2005 年简版)。