

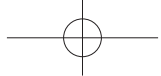
普通高等院校
网络与新媒体专业系列教材

Communication
Psychology

传播心理学

刘英杰 丁文祎 编著

清华大学出版社
北京



内 容 简 介

《传播心理学》作为传媒相关专业的理论综合课程教材，内容涵盖关于传播心理学的核心概念、基础理论、规律、方法、应用与策略等，通过对经典案例与新近案例的分析研究，帮助读者深入理解传播过程中的心理现象和行为的本质与规律。本书旨在开阔相关专业学生的学术视野，进一步夯实他们的理论基础，帮助其理解理论，分析现实生活中的各种传播现象，以及能在各种传播活动中通过掌握传播心理取得良好的传播效果。

本教材将理论、应用与专题研究实践案例相结合，层次清晰、内容丰富、难易适中，注重系统性、科学性、实用性、时代性和引导性，既适用于新闻传播专业学生及交叉学科教师、研究生、本科生、大中专院校学生和相关行业人士进行教学、实践与研究之用，也适用于传媒相关专业学生、传媒从业者、市场营销人员、传播心理学爱好者和社会科学研究者等不同类型的读者参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目 (CIP) 数据

传播心理学 / 刘英杰, 丁文祎编著. -- 北京: 清华大学出版社, 2024. 10. -- (普通高等院校网络与新媒体专业系列教材). -- ISBN 978-7-302-67414-6

I . G206

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2024BQ7549 号

责任编辑: 施 猛 张 敏

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 马遥遥

责任印制: 宋 林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市人民印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 19.75 字 数: 421 千字

版 次: 2024 年 10 月第 1 版 印 次: 2024 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 59.00 元

产品编号: 099466-01

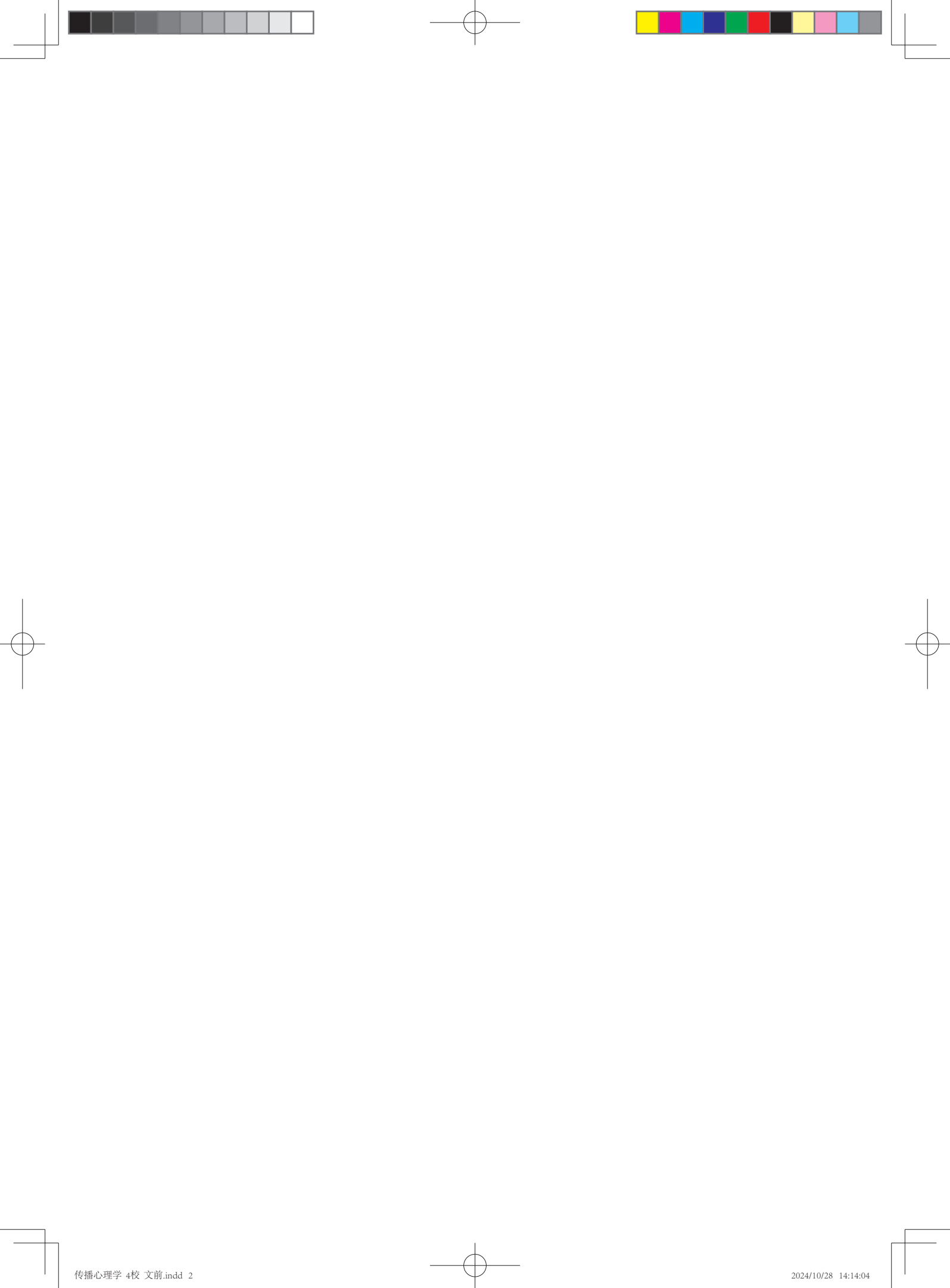
普通高等院校网络与新媒体专业系列教材

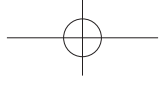
编 委 会

主 编 | 王国燕

编 委
(按照姓氏拼音排序)

曹云龙	江苏师范大学
陈 强	西安交通大学
崔小春	苏州大学
丁文祎	苏州大学
杜志红	苏州大学
方付建	中南民族大学
龚明辉	苏州大学
金心怡	苏州大学
匡文波	中国人民大学
刘英杰	苏州大学
罗 茜	苏州大学
曲 慧	北京师范大学
王 静	苏州大学
许静波	苏州大学
许书源	苏州大学
于莉莉	苏州大学
喻国明	北京师范大学
曾庆江	苏州大学
张 健	苏州大学
张 可	苏州大学
张燕翔	中国科学技术大学
周荣庭	中国科学技术大学
周 慎	中国科学技术大学





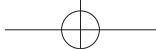
前言

随着信息化、智能化时代的到来，无论是在社交媒体、广告、新闻还是其他形式的传播环境，人们都在不断地接收、传递、处理和运用着大量的信息。受众不再是被动的信息接受者，而是信息的选择者、传播者、使用者，甚至主导者。然而，传播并不只是简单的信息传递，它还涉及人、组织、群体以及社会的心理活动和行为的复杂规律。党的二十大指出：“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。”这一理念离不开传播心理学的学术助力。如何能够更好地了解信息化、智能化时代中受众的心理需求和行为特征，以及他们对信息的态度和反应的转变规律，如何更好地设计和传递信息，提高传播效果和质量，是传播心理学研究的重要内容。

传播学、心理学和传播心理学之间存在着密切的关系。传播学是一门研究人类交流与信息传递方式的学科，它关注信息如何被传递、接收、解读和反馈，以及这一过程中涉及的各种因素和影响。传播学的研究范围广泛，包括媒体、广告、公关、新闻、影视等领域。心理学则是一门研究人类思维、行为、情感和态度等方面的学科。它关注人类心理活动的规律和机制，以及这些心理因素如何影响人类的行为和社会互动。心理学的研究范围也非常广泛，包括认知心理学、发展心理学、社会心理学、人格心理学等多个分支。

传播心理学是由传播学和心理学两个学科交叉演变而来的，吸纳了心理学和传播学的研究方法，采用科学主义和人文主义相结合的多元化研究取向，探索人类传播活动中心理现象的规律，旨在深入探讨人类交流和思维方式的内在机制，研究人类在传播过程中信息交流、理解及相互影响的心理现象，以及这些现象与传播本质之间的关联。传播学关注的是信息的传递和交流过程，提供了传播过程的理论基础和方法。传播心理学则着重研究受众在传播过程中的心理反应和心理机制，深入探讨受众的认知、情感、态度等心理因素对传播效果的影响。因此可以说传播心理学是对传播学的重要补充和拓展。它涉及传播者、受众、传播渠道和传播效果等多种要素，探讨了传播者、受众、传播渠道和传播效果的各种心理问题，为我们提供了深入理解传播过程的视角和方法。传播心理学不仅关注信息内容的传递，还关注在传播过程中人的心理活动现象和行为的影响。

在传播心理学的研究中，传播学和心理学的理论和方法常常被交叉运用，以揭示传



IV /传播心理学

播过程中的心理现象和行为规律。例如，传播学中的认知理论认为，人们会根据自己的经验和知识来理解信息，这个理论在传播心理学中被广泛应用，以解释信息传达过程中的心理机制和认知偏差。同时，心理学中的实验方法和测量工具也被广泛应用于传播学研究，以探究影响传播效果的心理因素和影响机制。

本书旨在介绍传播心理学的学科脉络，阐述传播心理学的核心概念、基础理论、方法、案例与应用等，在此版《传播心理学》中，我们结合了新媒体的最新现状，补充完善了人机交互、网络舆情、谣言、暴力与传播心理结合的相关内容，同时引入和补充了具有新媒体时代特性的经典案例和新近案例，帮助读者深入理解传统媒体与新媒体传播过程中的心理现象和行为发展的演化过程与规律。我们希望通过这本书，读者不仅能够更好地掌握传播心理学的知识原理，而且能够提高对传播过程的洞察力和理解力，为未来的学科研究和实际工作提供帮助。

最后，我们希望读者能够喜欢这本书，并从中获得有用的知识和启示，从多个维度理解与认同传播心理学的学科价值，将其应用到更加广泛的领域，促进学科之间的交叉与创新，并服务于学科发展与社会进步，增强人类社会甚至人机社会的深度交流与和谐共生。如有任何疑问或建议，请随时与我们联系。反馈邮箱：shim@tup.tsinghua.edu.cn。

编者

2024年2月14日



目 录

第1章 传播心理学：跨学科融合的时代交响	001
1.1 历史的和弦：传播学与心理学的融合探索	001
1.2 核心精髓：传播心理学的概念基石	002
1.3 多维探索：传播心理学的深度剖析	004
1.3.1 认知迷宫：深度解读认知过程	004
1.3.2 情感波澜：情感与态度的塑造与变迁	004
1.3.3 行为驱动力：行为与动机的内在奥秘	005
1.3.4 影响力矩阵：构建与运用影响力机制	005
1.3.5 策略智慧：传播策略的优化与创新路径	005
1.3.6 数字浪潮：新技术与在线传播的心理涟漪	005
1.3.7 实践镜鉴：案例分析中的心理洞察	006
1.3.8 特殊因素：传播中不可忽视的心理力量	006

1.4 方法论瑰宝：传播心理学的研究工具	007
1.4.1 实验科学：设计规范的实验研究方法	007
1.4.2 调查广角：广泛覆盖的调查研究策略	008
1.4.3 观察细致：简便直观的观察研究方法	008
1.4.4 内容深度：深度解读的内容分析方法	009
1.4.5 互动洞察：焦点小组讨论的互动智慧	009
1.5 理论脉络：传播心理学的历史与发展	010
1.5.1 西方轨迹：传播心理学的历史沿革	011
1.5.2 本土之光：我国传播心理学的独特发展	013
1.6 学科对话：传播心理学与传统社会心理学的交汇	017
1.6.1 紧密联系：两学科间的互补与合作	017
1.6.2 独特视角：传播心理学的差异化研究	018



1.7 演变历程：传播心理学的学科交叉与进步	019
1.7.1 理论深潜：基础理论的持续探索	019
1.7.2 实践创新：应用方向的突破与尝试	019
1.7.3 方法革新：测量与分析技术的不断进步	020
总结与回顾	020
思维与挑战：思考题	021
第2章 传播之旅：心理学运作的深度揭秘	022
2.1 感知之门：传播过程中的心理奥秘探索	022
2.1.1 感知基石：定义与内涵的厘清	022
2.1.2 流程解构：感知之旅的细腻描绘	022
2.1.3 机制深挖：感知背后的心理动因	023
2.1.4 认知迷雾：信息传播中的个体偏差	024
2.1.5 策略共鸣：感知心理与传播艺术的交融	025
2.1.6 文化烙印：社会背景对感知的塑造力量	026
2.2 智慧之光：传播中的学习、认知与条件探析	027
2.2.1 学习引擎：驱动传播的智慧火花	027
2.2.2 认知蓝图：构建信息理解的框架	029
2.2.3 条件枷锁：制约传播效果的隐形之手	031

2.3 编码记忆：传播信息的深层密码	034
2.3.1 理论基础：信息加工的智慧基石	034
2.3.2 编码解码：信息流转的双向舞蹈	035
2.3.3 记忆力量：支撑传播的隐形支柱	037
2.3.4 相互作用：编码与记忆的紧密交织	038
2.4 自我镜像：传播中的自我认知与感知	038
2.4.1 理论透视：自我图式的深层解读	039
2.4.2 行为映射：自我图式与传播行动的对话	040
2.4.3 感知基石：自我感知的理论根基	041
2.4.4 效果链接：自我感知与传播成效的纽带	042
2.4.5 交互乐章：自我图式与感知的和谐共鸣	043
2.5 人际桥梁：传播中的人际知觉探索	043
2.5.1 定义特征：人际知觉的初步描绘	043
2.5.2 深度剖析：人际知觉的内在世界	044
2.5.3 信息传播：人际知觉的桥梁作用	046
总结与回顾	048
思维与挑战：思考题	049
第3章 传播者理论与传播心理	050
3.1 国家认同与民族和谐：透视社会认同理论	050

3.1.1 社会认同理论的基石与概述·· 050

3.1.2 社会认同理论在传播实践中的
应用探索 052

3.2 传播者的抉择艺术：“把关人”
理论解析 053

3.2.1 “把关人”理论的核心
阐释 054

3.2.2 “把关人”理论在信息传播中的
策略应用 056

3.3 建构心理现实的蓝图：框架
理论的深度解读 057

3.3.1 框架理论的历史沿革与发展
轨迹 057

3.3.2 框架理论的核心概念及其在
传播学领域的实践应用···· 059

3.4 媒介议程的设定机制：S-R理论
的全面剖析 061

3.4.1 S-R理论的起源与发展脉络·· 061

3.4.2 S-R理论在传播学领域的创新
应用 063

3.5 记者的心理基石：共享现实理论
的深度阐释 063

3.5.1 共享现实理论的基本内涵与
意义 064

3.5.2 共享现实理论在传播心理学中的
实践价值 065

3.6 新闻失实的心理防线：认知偏差
的剖析与防范 066

3.6.1 认知偏差的基本概念解析·· 066

3.6.2 新闻失实中认知偏差的表现与
影响 066

3.6.3 认知基模与阿克塞尔罗德信息
处理模式的融合分析···· 069

3.7 传播者的品牌形象塑造：印象
管理的策略与实践 070

3.7.1 新媒体时代下印象管理的
新挑战与机遇····· 071

3.7.2 印象管理理论在传播心理学
中的创新应用····· 073

3.8 “项庄舞剑，意在沛公”：
揭秘“第三人效果”理论·· 074

3.8.1 “第三人效果”理论的基本
概念与内涵 074

3.8.2 “第三人效果”的实证研究
与理论延伸 075

3.8.3 影响“第三人效果”的关键
因素剖析 077

3.8.4 “第三人效果”理论在传播
实践中的策略应用 078

总结与回顾 078

思维与挑战：思考题 079

第4章 传播受众心理解析与策略···· 080

4.1 儿童认知与媒介接触：
皮亚杰的视角 080

4.1.1 皮亚杰认知发展理论的
基石 080

4.1.2 成长轨迹：认知四阶段
解析 082

4.1.3 定制童年：少儿节目的
智慧引导 084

4.1.4 实践智慧：皮亚杰理论在
传媒中的应用启示···· 086

4.2 埃里克森视角下的传播
对象性 087

4.2.1 理论渊源与启示 087

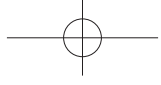
4.2.2 生命周期的心理地图：
埃里克森的八阶段论···· 087

4.2.3 精准传播：对象性界定的
艺术 089

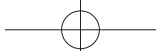
4.3 偶像崇拜：准社会交往的魔力	090
4.3.1 理论初探	090
4.3.2 虚拟亲密：准社会交往与偶像情感的交织	092
4.4 拟态环境的公正构建：挑战刻板印象	093
4.4.1 刻板印象的理论剖析	093
4.4.2 破解偏见：策略与实践	095
4.5 传播者的困境与归因：习得性无助的透视	095
4.5.1 归因理论的基石	096
4.5.2 四大分支：归因理论深度解读	097
4.5.3 实证分析：归因理论的应用案例	098
4.6 动机的双重奏：内在与外在的和谐	098
4.6.1 动机界定：内在与外在的边界	099
4.6.2 动机的意义与价值	099
4.6.3 动机调节的艺术	099
4.6.4 评价体系的差异：内在与外在的对比	101
4.6.5 动机影响力：实例剖析	102
4.7 成就动机：成功背后的心理学动因	103
4.7.1 成就动机的理论概览	103
4.7.2 期望价值：动机的核心机制	104
4.7.3 成就动机的行为驱动力	104
4.8 社会学习：从感动到行动的桥梁	105
4.8.1 社会学习理论的演进轨迹	106
4.8.2 理论核心观点解析	106
4.8.3 新时代的嬗变：社会学习理论的新面貌	108

4.8.4 实践应用：案例分析	110
4.9 反馈的力量：及时回应的艺术	111
4.9.1 反馈理论的演变历程	111
4.9.2 反馈概念的深度解析	112
4.9.3 新时代反馈理论的特征与创新	113
4.9.4 实战演练：反馈案例剖析	115
总结与回顾	116
思维与挑战：思考题	117

第5章 传播内容的编排理论与心理策略	118
5.1 吸引眼球的艺术：注意过滤说	118
5.1.1 理论框架介绍	118
5.1.2 理论的发展与创新	119
5.1.3 实战策略：如何有效吸引受众注意	120
5.2 格式塔理论：“完形”的创意魅力	122
5.2.1 理论概览	122
5.2.2 基本原理的深度解读	125
5.2.3 贡献与挑战：理论的双刃剑	126
5.3 媒介信息的智慧重构：组块理论的奥秘	127
5.3.1 组块理论的核心原理	127
5.3.2 组块理论的传播心理学实践	129
5.4 新闻背后的逻辑：先行组织者理论的引领	131
5.4.1 先行组织者理论的内涵	131
5.4.2 优化新闻背景与链接的传播心理实践	134
5.5 信息可视化的魅力：双重编码理论的视角	135



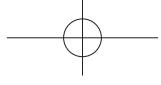
5.5.1 双重编码理论的解读·····	136	6.1.2 心理场与传播场的结合—— 舆论场的构建·····	154
5.5.2 展望理论在信息可视化领域的 应用·····	138	6.1.3 勒温场论在传播心理学中的 应用·····	156
5.6 故事的魔力：语义与情节记忆的 交织·····	139	6.2 周围人的影响：参照群体的 力量·····	157
5.6.1 语义记忆与情节记忆的 概念框架·····	139	6.2.1 参照群体的起源与发展·····	157
5.6.2 语义记忆与情节记忆的内在 联系·····	140	6.2.2 参照群体的功能·····	158
5.6.3 运用情节记忆讲故事的 艺术·····	141	6.2.3 参照群体的形成机制与选择 理论模型·····	159
5.7 舆论引导的微妙平衡：感觉 阈限的智慧·····	142	6.2.4 参照群体在网络传播心理 实践中的应用·····	161
5.7.1 绝对感觉阈限和绝对 感受性·····	143	6.2.5 参照群体理论的局限与 发展·····	161
5.7.2 差别感觉阈限与差别 感受性·····	143	6.3 群体性事件的心理探析： 集群行为理论的视角·····	162
5.7.3 阈下知觉对信息传播的 影响·····	144	6.3.1 集群行为的表征与逻辑·····	162
5.7.4 感觉阈限理论在传播心理 实践中的运用·····	145	6.3.2 集群行为的结果与干预·····	165
5.8 传播效果的持久之道：遗忘 理论的启示·····	146	6.4 “禁止”告示牌的作用： 规范焦点理论的视角·····	167
5.8.1 艾宾浩斯的遗忘规律曲线·····	146	6.4.1 规范焦点理论的核心 观点及其“反常识”特性·····	167
5.8.2 遗忘理论与遗忘的机理·····	148	6.4.2 规范焦点理论的形成与 作用机制·····	169
5.8.3 基于遗忘理论的传播效果 保持与巩固·····	148	6.4.3 规范焦点理论的实验支持·····	171
总结与回顾·····	150	6.4.4 规范焦点理论对社会 行为的规范与引导·····	171
思维与挑战：思考题·····	150	6.5 民意的判断与报道：沉默的 螺旋理论的启示·····	172
第6章 传播环境与心理互动的深度 剖析·····	152	6.5.1 发展历程：沉默螺旋的 兴起与影响·····	172
6.1 环境的力量：勒温心理场论的 传播学解读·····	152	6.5.2 新情境透视：沉默螺旋在 当代的新解释·····	174
6.1.1 心理场论的核心概念及其 特征·····	152	总结与回顾·····	175
		思维与挑战：思考题·····	176



第7章 传播策略与心理机制的精妙

融合	177
7.1 说服的艺术：路径与深度解析	177
7.1.1 早期探索：说服模型的萌芽	177
7.1.2 精细加工：可能性模型的路径剖析	178
7.1.3 调节机制：影响精细加工的关键因素	180
7.1.4 实战应用：精细加工模型在传播中的实践	181
7.2 情理交融：理性与感性诉求的双重奏	184
7.2.1 理论基石：诉求理论的起源与发展	184
7.2.2 模型构建：诉求理论的应用框架	185
7.2.3 策略优选：精准定位诉求点	186
7.3 认知失调：从失衡到转变的心理历程	186
7.3.1 理论概述：认知失调的揭秘	187
7.3.2 实验探索：失调心理的实验验证	187
7.4 情绪三因素：态度背后的深层驱动力	188
7.4.1 理论概览：情绪三因素的理论解读	188
7.4.2 实验透视：沙赫特-辛格情绪理论的实践	190
7.5 单面与双面说服：策略的艺术	191
7.5.1 理论框架：说服理论的核心概念	191

7.5.2 实验验证：说服理论的科学依据	192
7.5.3 策略智慧：选择最适合的说服路径	194
7.6 恐惧诉求：唤醒内心的力量	195
7.6.1 理论初探：恐惧诉求的心理学基础	195
7.6.2 发展历程：恐惧诉求的演变轨迹	195
7.6.3 应用策略：如何有效利用恐惧诉求	196
7.7 预防接种：增强心理“抵抗力”	197
7.7.1 理论介绍：预防接种的心理机制	197
7.7.2 历史沿革：预防接种理论的发展脉络	197
7.7.3 实战策略：预防接种在传播中的应用	198
7.8 强化理论：行为塑造的心理学视角	199
7.8.1 理论解析：强化理论的核心要义	199
7.8.2 发展历程：强化理论的演进历程	200
7.8.3 实践应用：强化理论在行为改变中的作用	200
总结与回顾	202
思维与挑战：思考题	203
第8章 传播效果的心理评估与深度解析	204
8.1 睡眠者效应：延迟的影响力	204
8.1.1 概念解析：睡眠者效应的定义	204



8.1.2	原因探析：睡眠者效应的心理机制	205	8.6.3	层次递进：议程设置的三个维度	223
8.2	两级传播理论：从单一到多元的传播网络	207	8.6.4	新时代变迁：议程设置的新面貌	225
8.2.1	子弹论的兴衰：早期传播效果的误解	207	8.6.5	批判性思考：议程设置理论评价	226
8.2.2	两级传播模型：信息传播的中间站	208	8.7	教养涵化：媒体塑造个体认知的力量	226
8.2.3	N级传播：信息传播的多级扩散	209	8.7.1	入门：教养理论简介	226
8.3	意见领袖：引导舆论的关键力量	209	8.7.2	起源：教养理论的提出	227
8.3.1	背景追溯：意见领袖的兴起	210	8.7.3	演进：教养理论的后续发展	227
8.3.2	新媒体视角：意见领袖的新面貌	210	8.7.4	变迁：教养理论的新趋势	228
8.3.3	理论评价：意见领袖的影响力分析	211	8.7.5	评估：教养理论的价值与局限	229
8.4	使用与满足：受众需求的核心	213	8.8	知识鸿沟：信息时代的不平等挑战	230
8.4.1	背景探索：使用与满足理论的起源	214	8.8.1	概览：知识沟理论简介	230
8.4.2	理论提出：使用与满足的核心观点	214	8.8.2	起源与延伸：知识沟的提出与发展	230
8.4.3	理论评价：使用与满足在传播中的应用价值	215	8.8.3	剖析：影响知识沟的因素	231
8.5	创新扩散：心理与传播的双轮驱动	216	8.8.4	现实意义：知识沟理论的社会影响	232
8.5.1	启航：创新扩散理论的诞生	217	8.8.5	动态变化：知识沟的新形态	233
8.5.2	深度解析：创新扩散的内涵	217	8.8.6	评价：知识沟理论的贡献与反思	234
8.5.3	价值审视：创新扩散理论的评价	221	总结与回顾		235
8.6	议程引领：塑造公众认知的蓝图	221	思维与挑战：思考题		235
8.6.1	初探：议程设置理论概览	222	第9章	心理与传播的交响：社会效应探索	237
8.6.2	回溯与展望：理论起源与发展	222	9.1	社会心理：个体与传播的互动舞台	237
			9.1.1	去个体化：群体中的自我消融	238



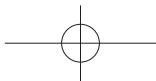
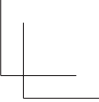
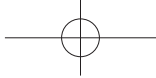
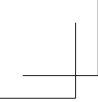
9.1.2	从众现象：随波逐流的心理 机制	240
9.1.3	群体极化：意见强化的 漩涡	242
9.1.4	相互作用：社会心理与传播 心理的对话	243
9.2	社会影响：塑造传播心理的 力量	244
9.2.1	社会影响的定义与范畴	244
9.2.2	理论基础：社会影响理论 解析	245
9.2.3	应用实践：社会影响在传播 心理学中的展现	247
9.3	社会思维：传播心理的认知 框架	248
9.3.1	三维透视：社会思维的 构成	248
9.3.2	符号互动：沟通与理解的 桥梁	249
9.3.3	效应解析：社会思维下的 传播心理影响	250
9.4	社会关系：人际与传播心理的 纽带	251
9.4.1	关系网络：社会与人际的 交织	251
9.4.2	交换原理：社会交换论的 视角	252
9.4.3	融合探索：社会交换与传播 心理的交汇	253
9.5	社会行为：行为主义视角下的 传播心理	254
9.5.1	理论基石：行为主义心理学 概览	255
9.5.2	社会效应：行为主义对传播 心理学的影响	256

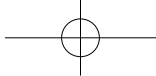
总结与回顾	257
思维与挑战：思考题	258

第10章	新媒体浪潮：传播心理的 新篇章	259
10.1	社交网络：重塑人际 传播的心理版图	259
10.1.1	定义重构：媒介变迁中的 人际传播	259
10.1.2	新特征涌现：新媒体 环境下的人际传播	261
10.1.3	影响深析：社交网络对 人际传播的塑造	262
10.1.4	未来展望：新媒体与 人际传播的融合之路	263
10.2	人机交互：智能化传播的 心理新境	264
10.2.1	发展历程：人机交互的 演进轨迹	264
10.2.2	交叉热点：人机交互与智能 化传播心理的融合探索	267
10.2.3	智能化传播心理：人机 交互的新篇章	270
10.2.4	融合创新：人机交互与 传播心理学的实践前沿	271
10.3	网络舆情：心理学的 洞察与引导艺术	273
10.3.1	网络舆情概览：定义与 特性解析	273
10.3.2	心理透视：网络舆情 形成的深层动因	274
10.3.3	策略导航：传播心理学 视角下的舆情引导	279
10.4	谣言传播：心理机制的 揭秘与应对	282



10.4.1	心理动因：谣言传播的 驱动力	283	10.5.3	表现形态：媒介暴力的 多样化展现	292
10.4.2	心理特征：谣言传播的 独特印记	286	10.5.4	新特征解析：媒介暴力 传播的时代变迁	293
10.4.3	策略剖析：谣言传播的 心理战术	287	10.5.5	影响评估：媒介暴力的 社会心理效应	294
10.5	媒介暴力：心理、表现与 治理的深度探讨	289	10.5.6	策略构建：媒介暴力的 有效治理之道	296
10.5.1	定义界定：媒介暴力的 基本概念	289		总结与回顾	297
10.5.2	心理溯源：媒介暴力的 成因剖析	289		思维与挑战：思考题	298
				参考文献	299





第1章 传播心理学：跨学科融合的时代交响

霍夫兰(Hovland)曾言：“信息的力量不仅仅在于它的内容，更在于它如何传递和接受。”作为传播心理学的奠基人之一，霍夫兰将心理学的研究方法引入到传播学的研究当中，传播学与心理学的交汇——传播心理学这一传播学分支应运而生。传播心理学是传播学与心理学交叉而成的学科，吸纳心理学和传播学的研究方法，采用科学主义和人文主义相结合的多元化研究取向，探索人类传播活动中心理现象的规律。

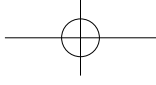
知其然，更要知其所以然。通过对本章的学习，读者将从中理解传播心理学的基本概念和研究范畴，明确传播心理学的主要研究领域和方向，掌握传播心理学的基本研究方法和技巧，了解传播心理学在国内外的发​​展脉络和现状，系统地学习传播心理学。

1.1 历史的和弦：传播学与心理学的融合探索

自从这个世界上有了生命，信息的传播就成为任何生命都无法避免的事情。从最简单的生物信息传递，到复杂的声音、画面等形式的信息传递，信息传播在生命的发展过程中逐渐演变并复杂化。这些演变不仅反映了生物体对环境的适应，也揭示了信息传播在生命体系中的核心地位。大约七百万年前，人类开始登上历史舞台。随着社会的发展和进步，传播行为变得更加多样和复杂。人类不再仅仅依赖于基本的生存需求的传播，而是开始追求更深层次的目标，如文化交流、情感表达、社会认同等。这种追求使得传播行为对社会的方方面面产生了深远的影响，从而需要一门系统的学科去研究其背后的规律。心理学作为研究心理过程和行为的科学，为理解社会传播现象提供了重要的视角和方法。它关注个体如何接收、处理、记忆和传递信息，以及这些信息如何影响个体的认知、情感和行为。在传播手段日新月异的时代，心理学为我们提供了看清现象背后的心理依据，帮助我们理解不同传播手段的效果和影响，为传播学提供了可靠的理论支撑。

通常，传播学主要探讨的是人们如何对信息进行特定的编码、包装、传递与交流，而心理学则聚焦于个体在社会生活中如何基于内在动因在特定情境下产生特定反应。显然，信息传播本身是心理学研究中不可忽视的一种社会活动。基于此认识，近代学者采用两种方式将传播学与心理学相融合，在这一交叉领域内深入挖掘了更多的深层次原理。

首先是人为融合，即在研究相关原理时，人们刻意地将两门学说的部分理论结合，并通过一系列的相关实验来验证这一部分所能得出的一些结论。而这些结论大多具有一定的实践性。因为这样的“缝合”式融合研究，与其他细分领域的心理学内容一样，是



通过“运用心理学的一些原理来解决这一细分科目下的实践问题”。而引申到传播心理学这一门类，这样的融合通常是指用心理学原理来指导或解释一些在社会传播过程中所遇见的问题^①。这样的学科融合方式虽然为众多结论提供了充足的实践案例支撑，但同时也存在一个致命的问题，即这样的理论架构相对零散。在这一思考方式之下，几乎所有的结论都是基于具体的问题去提出，并寻找方式解决问题，大部分的理论内容之间几乎找不到什么联系，这就导致原本“铁板一块”的传播学理论被分割得四分五裂。正如许多学者所言，想用这种方式认识到传播心理学的真正内容，会遇到“有如喝干海水般的困难”。

其次，到了第二阶段，学者开始寻求两门学科的自然融合。比起用某一种原理去解释一类问题，更合适的方式应该是去寻找两者研究方向与研究对象上的契合。传播学旨在研究社会信息的传播方式等相关议题，而无论是传播还是交流，都必然有一个接收信息的对象，也就是一个人或者一类人。

在这样的前提下，刻意地寻求传播学和心理学的融合显然是不正确的。那么如何正确地看待传播学中心理学科知识的存在呢？由于信息的传播必然要经过人脑的信息处理，这一过程一定会有心理学的介入。可以说，面向某一个特定的群体进行信息传播时，这些信息一定经过人的心理反应系统，那么，当想要去评估这一次信息传播的实践活动所取得的实际传播效果的时候，心理学的相关理论自然而然地会与这些内容联系起来。这样自然的学科交融，滋养了传播心理学这一学科的土地。

传播心理学之于传播学，应当是子学科之于母学科的关系。传播学关注的是信息的传递和交流过程，而传播心理学着重研究受众在传播过程中的心理反应和心理机制。传播学提供了传播过程的理论基础和方法，而传播心理学深入探讨受众的认知、情感、态度等心理因素对传播效果的影响。因此，传播心理学对于传播学来说是一个重要的补充和拓展^②。

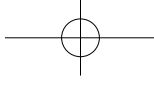
传播心理学对于心理学而言，更像是心理学内容在信息传播这一特定领域的方法论或实践应用。心理学研究个体和群体的心理过程和行为，而传播心理学将心理学的理论和方法应用于传播领域，关注受众在传播过程中的心理活动和心理效应。传播心理学利用心理学的知识和方法，帮助理解受众对信息接收、加工和反应的心理机制，从而提高传播效果。因此，传播心理学与心理学密切相关，是心理学在传播领域中的应用和延伸。

1.2 核心精髓：传播心理学的概念基石

传播心理学是一个跨领域的学科，关于传播心理学的概念众说纷纭，由于所处时代

① 林之达. 传播学与心理学融合研究的探索与展望[J]. 中国传媒大学学报, 2013, 16(4): 1-8.

② 黄鸣奋. 传播心理学[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 1997.



的不同、文化背景的不同、学术渊源的不同，学者关注的侧重点也不同，因而给出的定义也不尽相同。

有的强调单方面信息影响受众的效果，例如美国传播学家约瑟夫·克拉珀(Joseph T. Klapper)强调了传播心理学的社会影响，他将其定义为“研究信息在传播过程中对受众产生的心理效应的学科”。

有的强调媒介与受众互动中的心理机制，例如中国学者阎保平将传播心理学视为“通过心理学的研究方法，探讨传播媒体对人类思维、情感和行为的影响，以及受众在信息传播中的角色和反应”。

有的从广义的角度分析所有的信息传播心理影响，例如美国传播学家威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm)强调了传播心理学的社会维度，他认为传播心理学是“研究在社会交往过程中传递、传达和接受信息的学科”。

有的从狭义的角度将传播心理学效果认为是媒体传播功效，例如韩国学者金英惠将传播心理学定义为“一门研究媒体传播对个体心理和行为的影响，以及信息传递和接收过程的心理机制的学科”。

这些观点反映了传播心理学是一个综合性学科，它关注信息传播和媒体对个体和社会的多个层面的影响。因此，当讨论传播心理学作为一门学科的基本内涵时，从多个维度对其进行立体的分析将有助于我们对概念的全方位了解。

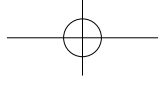
(1) 从传播心理学的研究范畴来理解。传播心理学是研究传播过程中的个体和群体心理活动的学科。它关注个体和群体对信息的接收、加工和反应的心理过程，以及这些心理过程对传播效果的影响。传播心理学的研究对象包括个体受众、群体受众以及他们在接触、解释和回应传播信息时所表现出的心理活动。

(2) 从传播心理学的核心问题来理解。传播心理学关注的核心问题是理解和解释受众在传播过程中的认知、情感、态度和决策等心理过程。它探索受众对信息的注意、接收、加工和解释的心理机制，以及这些心理活动对态度和行为的影响。传播心理学强调传播的双向性，既关注受众对信息的接收，也关注受众对信息的反馈和回应。

(3) 从社会认知理论的应用来理解。社会认知理论是一个对于传播心理学而言十分重要的理论参考。社会认知理论指出，个体在接触和处理信息时，会利用已有的知识结构和内心模型进行信息加工和理解。这种理论框架可以帮助理解受众是如何选择、解释和接收特定的传播信息的。

(4) 从信息加工和决策的影响因素来理解。传播心理学探讨了影响受众信息加工和决策的多个因素，包括认知能力、情感因素、社会化过程、信息可信度、信息争议性等。这些因素可以影响受众对信息的接收、加工和解释的方式，从而对受众的态度和行为产生影响^①。

^① Harris R J, Sanborn F W. A Cognitive Psychology of Mass Communication[M]. New York: Routledge, 2016.



综上所述，一般认为传播心理学是研究个体和群体在传播过程中心理活动和影响的学科。它探讨了个体在接收、解释和传递信息时的认知、情感、态度、信仰、动机和行为等方面的心理过程。传播心理学旨在理解传播信息对个体和群体行为、态度和信念的影响，并提供基于心理学原理的传播策略和改进传播效果的方法^①。

1.3 多维探索：传播心理学的深度剖析

在探讨传播心理学的研究范畴时，我们步入了一个核心领域。传播心理学深入探究了信息传递、舆论形成、广告效应及社会互动等传播现象背后的心理机制。该学科的研究范围既广泛多元，又蕴含着挑战与机遇，为我们提供了深刻的见解，使我们能够更好地理解人们如何接收、处理信息并做出反馈。

1.3.1 认知迷宫：深度解读认知过程

传播心理学深入探究了认知过程如何影响信息的接收、解读和记忆，涵盖了诸如注意力分配、知觉形成、记忆机制、信息解码和逻辑推理等多个层面。在这个领域，研究者的关注点在于个体如何对媒介内容进行心理加工，包括他们如何注意、解读和加工各种信息。通常，我们可能认为信息传播始于传播者的信息输出，但在传播心理学中，受众的认知过程往往被置于优先级较高的位置，这是因为传播心理学的研究方法更注重对受众反应的深入探究，这构成了该学科方法论的重要组成部分。通过对认知过程的细致研究，传播心理学家得以更全面地理解受众是如何理解和处理所接收的信息的，这构成了整个研究体系的基础，并为传播策略的制定、传播效果的评估提供了科学依据。

1.3.2 情感波澜：情感与态度的塑造与变迁

传播心理学研究情感如何影响信息的感知和评价。情感可以影响个体对信息的赞同度、态度形成和行为意向。研究人员关注情感的起源、表达、识别和调节，以及情感在传播过程中的作用。情感态度同样也是传播心理学研究中的重点。情绪与情感是心理学中始终不乏讨论度的话题，而在传播心理学领域亦是如此。在认知过程之后，由于情绪等心理因素的存在，对于所接收的信息的反应通常不会是处于认知之后的第一结果，而是在这一结果之上，通过人的情感加工而形成的态度。因此，认知过程决定了受众会如何看待所接收的信息，而情感与态度才决定了接收之后受众会作何反应，而这也正是传播心理学研究过程中最为直观也是最为重要的一环，即行为与动机。

^① Griffin E. 传播理论初探 [M]. 刘海龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.

1.3.3 行为驱动力：行为与动机的内在奥秘

在传播心理学中，行为与动机的研究尤为直观和关键。相较于其他更侧重于心理活动层面的探究，行为和动机因其可量化性，更容易得出精确而严谨的研究结果，并为后续研究提供坚实的基础。这一领域的研究内容广泛，涉及信息寻求、信息传播、信息共享，以及个体参与传播活动的动机机制等方面。研究人员深入探索传播行为的决策过程，揭示动机产生的源泉，并详细分析个体参与传播活动的内在驱动力。这些研究成果有助于我们更精准地预测和引导传播行为，优化传播策略，以及更深入地理解个体在传播过程中的角色和影响。总体来说，行为与动机的研究在传播心理学中占据着举足轻重的地位，它不仅为我们提供了丰富的理论支持，还为实践应用提供了坚实的科学依据。

1.3.4 影响力矩阵：构建与运用影响力机制

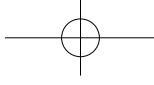
在传播学领域中，有一个非常经典的概念：一些在特定领域或主题上拥有专业知识、经验和影响力的人，对其他人的意见、态度和行为具有较大的影响。他们通常以其在特定领域或社会群体中的地位、知名度、声誉和专业能力而被广泛认可和尊重。这些人通常被称为意见领袖(key opinion leader, KOL)。“意见领袖”毫无疑问也是传播心理学相关内容的一个重要体现。“意见领袖”对于社会舆情这种大体量的信息传播活动而言有着独特的作用，与之相关的作用机制就是社会影响力。在传播心理学的研究中包括“意见领袖”在内，无论是群体极化还是从众心理，这些经典的传播学理论都将是极其重要的一环。这一环节主要阐述了传播心理学如何在社会性大型活动中发挥效用以及创造社会效应。

1.3.5 策略智慧：传播策略的优化与创新路径

传播心理学研究如何使用心理学原理来制定传播策略，并评估传播效果。研究人员研究不同类型的传播介质、信息设计和传播内容对个体行为、态度和信念的影响。研究人员还关注传播策略的有效性评估和传播效果的测量方法，包括理性诉求与感性诉求、单面与双面说服等话题。在这一专题的讨论中，主要是围绕相对具体的落实措施进行研究，即传播心理学的方法论和实践内容。需要说明的是，传播策略应根据具体情况和目标受众的特点进行调整和定制，不同的传播目标和受众群体可能需要不同的策略组合。此外，传播策略的评估和调整也是一个重要的环节，通过监测和评估传播效果，可以对传播策略进行优化和改进，增强传播效果和影响力。

1.3.6 数字浪潮：新技术与在线传播的心理涟漪

身处信息时代，传播心理学的内容自然不会局限于传统媒体。由于交互速度快、互



联互通性强、形式多样、数字化等优势，网络与新媒体毫无疑问也是传播心理学需要发力的新赛道。新媒体的独特优势和全新的传播生态环境影响了传播心理学的研究方向，研究者需要研究互联网、社交媒体和数字通信平台等新媒体环境中个体和群体的心理过程和行为，以及新技术应用在各群体之间的传播效果所呈现的全新特点、伦理问题等。

1.3.7 实践镜鉴：案例分析中的心理洞察

传播心理学应用广泛，主要包括以下三个方面。

1. 制定传播策略

传播心理学使传播者能够深入了解受众需求，从而更好地选择信息传播方式。传播心理学的知识和技巧可确保信息针对性强，从而更有可能影响受众的行为和态度。

2. 解决传播问题

传播活动中可能出现的各种问题，如信息失真、误解、抵制和冲突等，都可以通过运用传播心理学的原理和技巧加以解决。也就是说，通过提高传播者和受众之间的沟通协调可以提高传播的质量和效率，从而有助于传播活动更具影响力和可持续性。

3. 评估传播效果

传播心理学帮助传播者和受众来分析传播活动的效果。通过实验、调查等手段可以测量受众对信息的注意、理解等各个方面的变化，从而使得传播者可以根据实际效果进行传播策略的调整和改进。

总之，传播心理学在实际传播活动中的应用是多方面的，它为传播者提供了有益的指导，以更好地达到传播目标，同时也满足了受众的需求，从而促进了有效的信息传递和交流。

1.3.8 特殊因素：传播中不可忽视的心理力量

在信息传播过程中，会存在一些特殊因素影响传播效果，如宗教、文化、社会结构等，它们在某些情况下会对传播效果产生显著影响。以宗教为例，它在很多传播环境中扮演着重要角色，对人们的价值观、行为准则和认知框架产生深远影响，宗教信徒可能会更倾向于接受与其宗教信仰相符的信息，而对与其信仰相悖的内容持怀疑或拒绝态度。虽然这些特殊因素在某些情况下具有显著影响力，但它们通常不会单独发挥决定性或颠覆性作用。相反，它们更多的是在与其他社会、文化、心理等因素相互作用中产生影响。因此，为了追求更为全面的传播效果，传播者需要充分考虑这些因素，并据此制定相应的传播策略。

1.4 方法论瑰宝：传播心理学的研究工具

美国著名社会心理学家菲利普·津巴多(Philip G. Zimbardo)曾说：“没有好方法，就没有好结果。”根据问题自身的特性，研究者会采取一种或一种以上的研究方法，做到有机结合，不同问题有不同的适用领域，采取的研究方法也不尽相同，这些研究方法有助于建立因果关系和验证理论假设，为传播心理学的理论发展提供了坚实的基础。

1.4.1 实验科学：设计规范的实验研究方法

实验研究可以说是传播心理学研究中较常用的研究方法之一。通过控制变量和设置对照组等常见的方式方法，可以较好地定向研究特定传播因素在传播过程中对受众产生的影响。研究者可以通过这种方式来探究不同的传播要素在面对某一人群时传播效果强弱的区别，也可以以此来探究不同传播策略在面对相同人群时所取得的传播效果的优劣。在传播心理学领域，实验研究法已经广泛应用于多个方面，尤其是在广告、影视和社交媒体等领域。以下是一个经典的案例，展示了实验研究法如何探索媒体内容对观众态度和行为的影响。

案例：阿尔伯特·班杜拉的波波娃娃实验

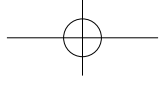
背景：长久以来，研究者、家长和政策制定者都关心电视、电影或视频游戏中的暴力内容是否会影响青少年的行为。罗威尔·赫斯曼(Rowell Huesmann)和莱昂纳德·埃隆(Leonard Eron)的一些早期研究表明，长时间观看暴力电视节目的孩子在成年后更可能表现出攻击行为。

实验设计：阿尔伯特·班杜拉(Albert Bandura)的“波波娃娃”实验是这一领域的一个经典案例。在这个实验中，儿童被随机分配到不同的实验环境。在一个环境中，儿童看到一个成年模型在一个橡胶波波娃娃上表现出攻击行为。在另一个环境中，儿童没有看到这种行为。之后，所有儿童都被放在一个含有各种玩具和一个波波娃娃的房间里。

结果：与没有看到攻击模型的儿童相比，看到攻击模型的儿童更有可能模仿这种行为，攻击波波娃娃。这项研究为社会学习理论提供了实验证据，即人们会通过观察他人的行为来学习行为。

意义：这项研究为我们提供了关于媒体内容如何影响行为的重要见解。尽管这只是一个实验，但随后的研究已经在多种设置和文化背景下验证了这一发现，强调了媒体内容对观众态度和行为的重要影响。

此实验是传播心理学和社会心理学领域中的经典案例，为我们提供了深入了解关于媒体暴力如何影响观众行为的过程，同时也为关于媒体内容和实际行为之间关系的公共政策辩论提供了科学依据。



1.4.2 调查广角：广泛覆盖的调查研究策略

调查研究是通过让参与者填写问卷或进行面对面访谈来获得信息和数据的方法。调查研究可以收集大量数据，了解人们的意见、态度、信念和行为。这种方法可以帮助研究者了解受众对传播信息的接受程度、传播渠道的使用情况以及传播效果。在传播心理学领域，调查研究被广泛应用，用于了解观众行为、媒体消费习惯、意见形成和媒体效果等方面。以下是经典的调查研究法应用案例。

案例：美国总统选举的选民调查

背景：美国总统选举是一个重要的政治事件，吸引着大量的媒体关注。传播心理学研究者常常使用调查研究法来了解选民的态度、媒体的影响以及选民投票行为。

实验设计：在美国总统选举期间，研究者可以进行各种类型的调查研究。

(1) 选民态度调查。通过电话、在线问卷或面对面采访，研究者可以调查选民对各个候选人、政策问题和政治党派的态度，这有助于了解选民的意见和优先事项。

(2) 媒体使用调查。研究者可以询问选民获取政治信息的主要来源(如新闻电视、社交媒体、报纸等)，这有助于确定媒体对选民的影响程度。

(3) 媒体效果调查。通过跟踪选民在选举期间的媒体消费习惯，并在选举后调查他们的投票行为，研究者可以分析媒体对选民投票意向的影响。

结果：通过这些调查研究，研究者可以收集大量数据，了解选民的态度、媒体使用习惯以及媒体对选民投票意向的影响。研究者还可以识别媒体在选举过程中的角色，探讨广告效果，分析媒体的影响力，研究选民的信息过滤和信息获取行为等。

意义：这些调查研究为政治运动、候选人和媒体提供了重要的反馈信息，帮助相关人员更好地理解选民的需求和反应。此外，这些研究也为学者和政策制定者提供了深入了解传播心理学在政治和社会议题中的应用的机会。

总体来说，选民调查是传播心理学领域中一个重要的政治研究板块，它有助于我们理解媒体如何塑造公众舆论，影响政治行为，并在选举中发挥作用。

1.4.3 观察细致：简便直观的观察研究方法

观察研究是通过直接观察人们的行为来获取数据，并对结果进行描述和分析的方法。研究者可以观察人们在传播环境中的行为和互动，了解他们对媒体内容的选择、信息加工方式和社交互动等。该方法可以提供真实世界中的传播行为的详细描述。

例如在广告观察研究中，研究者经常使用观察研究法来分析广告对观众的影响。他们观察广告在电视、互联网或其他媒体上的呈现方式，以及观众对广告的反应，从广告中的情感激发、品牌认知和购买行为等角度进行探析。这些研究有助于广告商更好地了解他们的目标受众，并制定更有效的广告策略。在传播心理学领域，应用观察研究可以直观了解到受众在媒体环境中所受的影响。

1.4.4 内容深度：深度解读的内容分析方法

内容分析是一种通过对媒体内容进行系统分析和评估的方法。研究者可以分析媒体文本、广告、社交媒体帖子等，以了解某种特定信息的传播方式、主题、价值观和隐含含义。内容分析可以帮助研究者识别媒体信息中的模式和趋势，并洞察传播过程中的一些特征。

在新闻报道中，内容分析法常用于研究新闻报道的内容和特征。研究者可以分析新闻报道的主题、语言风格、情感表达、引用的信息源等，以了解新闻媒体如何选择、呈现和解释不同的新闻事件。这有助于揭示新闻媒体的偏见、立场和报道模式，以及这些因素对观众的影响。

从传播心理学的角度来看，内容分析不仅能够揭示出媒体报道的表面特征，还能够深入探究媒体报道如何影响受众的认知、情感和行为。通过对媒体内容的分析，传播心理学家可以进一步理解传播过程中的心理机制，以及如何通过优化媒体内容来提高传播效果。

1.4.5 互动洞察：焦点小组讨论的互动智慧

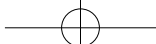
焦点小组作为一种定性研究方法，其独特之处在于能够集结一群具有共同兴趣或特征的人，在一个互动的环境中深入讨论特定话题，从而揭示他们的观点、态度和经验。在传播心理学领域，焦点小组讨论法被广泛应用，通过组织针对特定传播主题的讨论，帮助研究者深入了解受众对传播信息的接收、解读和反应。以下的研究应用是焦点小组讨论法在传播心理学中的典型应用方式，它们展现了该方法的实际应用价值。

1. 广告评估与改进

焦点小组讨论法是评估广告效果的重要工具。研究者邀请潜在受众参与焦点小组，让他们观看并讨论一则广告，通过观察参与者的反应、听取他们的观点和感受，深入了解广告对受众的影响。这种方法不仅帮助广告制作方发现广告中可能存在的问题，如信息传递不清、情感共鸣不足等，还能为改进广告内容和传播策略提供宝贵建议。通过不断优化广告，使之更符合受众的口味和需求，从而提高广告效果和市场反响。

2. 媒体素养和消费者行为研究

焦点小组讨论法在媒体素养和消费者行为研究中也发挥着重要作用。研究者通过组织焦点小组，探讨受众对媒体信息的理解、使用和互动方式。这种方法有助于了解受众的媒体素养水平，即他们如何解读、分析和评价不同类型的媒体内容，进而揭示媒体在塑造消费者行为和决策中的重要作用。这些研究不仅有助于提升公众的媒体素养，还能为媒体机构和政府制定更有效的信息传播策略提供参考。



3. 社交媒体影响研究

随着社交媒体的普及，其对个体和社会的影响日益显著。焦点小组讨论法为研究者提供了一个深入了解这一影响的途径。在焦点小组中，受众可以自由地分享他们在社交媒体上的真实体验，包括如何获取信息、如何形成观点、如何进行社交互动等。这种互动和分享为研究者提供了丰富的数据，有助于揭示社交媒体如何塑造观点、情感以及传播信息。此外，还可以观察社交媒体如何影响受众的心理健康、社交关系和日常生活，从而为社交媒体平台的优化和监管提供建议。

4. 健康传播和预防研究

健康传播是传播心理学中的一个重要领域，其目标是提高公众对健康问题的认识 and 关注度。焦点小组讨论法在这一领域具有广泛的应用价值。研究者可以通过焦点小组了解受众对健康信息的接收、理解和反应程度。受众可以分享他们对健康话题的态度、信念和行为，从而为研究者提供反馈数据。这些数据有助于研究人员制定更有效的健康传播策略，进而提升公众的健康意识并促进更高的行为改变率。同时，焦点小组讨论法还可以用于评估预防方案的可行性和效果，为公共卫生政策的制定提供科学依据。

在焦点小组讨论法的基础上，结合使用量化研究方式，如脑电波检测，可以为研究提供更全面的数据支持。脑电波检测可以客观地反映个体的认知和情感，对于一些难以通过语言表达的研究课题具有重要的补充论证作用。研究者可以利用这一技术捕捉受众在接收传播信息时的神经活动变化，从而更深入地了解他们的认知过程和情感反应。这种定性和量化相结合的研究方式，有助于研究人员更全面地了解受众的观点、反应和行为，为传播实践和政策制定提供更准确、全面的依据。

随着科技的不断进步，未来可能会有更多的技术革新被应用于焦点小组讨论法中，如虚拟现实、人工智能等。这些技术的应用将进一步提升焦点小组讨论法的研究效果，扩大焦点小组讨论法的应用范围，使其在传播心理学领域发挥更大的作用。

1.5 理论脉络：传播心理学的历史与发展

传播心理学是一门研究传播过程中涉及的心理因素和心理效果的学科，它是传播学和心理学的交叉学科，也受到社会科学等其他学科的影响。传播心理学的发展历史可以大致分为以下几个阶段(见表1-1)。

表1-1 传播心理学发展阶段

时间	代表人物	主要内容
早期阶段 (20世纪初至20世纪 40年代)	塔尔德、齐美尔、杜威、库利、米德、拉扎斯菲尔德、卢因等	主要受到欧洲社会学和美国实证哲学的启发，以战争宣传和舆论为主要研究对象，探讨传播的强势效果和社会影响

续表

时间	代表人物	主要内容
中期阶段 (20世纪50年代至70年代)	霍夫兰、费斯廷格、麦奎尔、诺尔、克拉珀、麦克卢汉等	开始引入心理学的理论和方法，以传播者、受众、媒介和社会为研究维度，探讨传播的弱势效果和个体差异
近期阶段 (20世纪80年代至今)	德佛、加布里尔、吉登斯、霍尔、卡斯特尔斯等	开始关注传播的多元化和复杂化，以新媒体、文化、认同、价值观等为研究主题，探讨传播的建构效果和社会变迁

基于表1-1，我们可以看出传播心理学研究重点的三次转变。

(1) 在传播心理学发展的早期阶段，传播心理学重点关注传播的强势效果和社会影响。此时的传播心理学属于萌芽阶段，与传播学和心理学的界限尚不明显。

(2) 在传播心理学发展的中期阶段，传播心理学的研究重点开始从传播效果转变为传播的个体差异，开始关注传播者、受众，并引入心理学的研究方法，逐渐产出传播心理学科的理论成果。

(3) 在传播心理学发展的近期阶段也就是20世纪80年代至今，传播心理学关注传播的建构效果和社会变迁，关注新媒体时代下复杂的传播环境，积极主动参与学科融合，重视传播的多元化和复杂化。

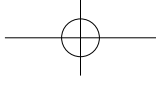
传播心理学作为一门跨学科的学科，不仅借鉴了传播学和心理学的知识和方法，还与其他学科有着密切的联系，如政治学、经济学、人类学、历史学、哲学等。传播心理学的发展也反映了传播现象的多样性和复杂性，以及传播对社会和个人的重要性和影响力。传播心理学的研究目的是更好地理解 and 改善传播方式，促进人类的沟通和发展。

1.5.1 西方轨迹：传播心理学的历史沿革

在西方心理学界，人们普遍将涉及传播心理的研究归入心理学的应用研究领域。美国主流心理学界努力将传播心理学(媒介心理学)发展为一门相对独立的学科，但由于传播心理学浓厚的心理学因素，传播心理学在美国仍被认为是心理学的从属科目。

1. 20世纪60年代前后：起源于研究演说心理

20世纪60年代，传播心理学开始在西方学术界崭露头角，成为一个专门的学术领域。这一时期，众多标志性的学术专著如雨后春笋般涌现，为传播心理学的建立和发展奠定了坚实的基础。其中，1963年出版的《传播心理学》无疑是一部里程碑式的作品。这本书由美国斯坦福大学的约翰·艾森森(John Eisonson)、印第安纳大学的杰弗里·奥尔(Jeffery Auer)以及威斯康星大学的约翰·欧文(John Irwin)合著。书中深入探讨了演说的性质、起源与目的，详细分析了演说的基本心理规律和传播过程，并揭示了个体和群体在各类演讲中的基本心理特征。这本书不仅具有饱满的理论深度，还兼具实用性，为后来的传播心理学研究提供了有益的参考。与此同时，威廉·斯蒂芬森(William



Stephenson)于1967年出版的《大众传播的游戏理论》也为传播心理学的发展做出了重要贡献。尽管威廉·斯蒂芬森是一位心理学家，但这本书却紧密结合了大众传播学的理论，从“游戏”这一人类普遍的心理诉求出发，构建了一套独特的传播心理学理论。这一理论不仅为大众传播学提供了新的视角和思考工具，也极大地丰富了传播心理学的内涵和外延。这两本书的出版标志着传播心理学作为一门独立学科已逐渐成熟，也反映了当时西方学术界对于传播与心理之间关系的深刻认识。它们不仅为后来的学者提供了宝贵的学术资源，也为我们今天深入研究和理解传播心理学提供了坚实的理论基础。

20世纪60年代，欧美学术界有关传播心理学的探索体现出以下几个基本特点。

(1) 跨学科研究的兴起。在这一时期，研究者开始认识到传播现象不仅仅是传播学领域的课题，它涉及心理学、社会学、人类学等多个学科。因此，研究者开始积极寻求不同学科的理论和方法来解释传播现象，这种跨学科研究的兴起成为传播心理学的一个基本特点。

(2) 认知过程的关注。20世纪60年代，研究者开始关注信息的接收、解释和处理过程。他们研究了注意力、记忆、信息加工、信息选择等认知过程，以理解受众是如何解释和处理传播信息的。这个时期的研究强调了受众在传播过程中的积极角色。

(3) 态度和行为的研究。在这一时期，研究者更深入地探讨受众的态度形成和行为意向。他们关注情感、态度以及这些因素对信息传播的影响。对这一领域的研究有助于理解受众如何对待和响应信息传播。

(4) 实验方法的应用。20世纪60年代，实验方法在传播心理学中得到广泛应用。研究者开始设计实验以测试不同变量对受众行为和态度的影响，这有助于建立因果关系和验证理论假设。

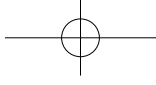
(5) 社会心理学的影响。社会心理学的理论和方法对传播心理学的研究产生了重要影响。研究者借鉴了社会心理学的概念，如社会认知、社会影响和社会互动，以解释传播现象中的社会因素。

(6) 媒介研究的兴起。在这一时期，媒介研究成为传播心理学研究的一个重要领域。研究者开始探讨不同媒体对受众认知和行为的影响，这包括广播、电视、印刷媒体等各种传播媒介。

总体来说，20世纪60年代的欧美学术界在传播心理学领域的探索，奠定了传播心理学研究的基础，对后来的学术发展产生了深远的影响。

2. 20世纪80年代：媒介心理学研究兴起及媒介心理学会的成立

1985年，媒介心理学学会(Association of Media Psychology, AMP)的正式成立应该是西方传播心理学发展中的一个标志性事件。但是媒介心理学会从属于美国心理学会这一现实表明，在美国，传播心理学是从属于心理学的学科。这与美国传播心理学的研究者的个人经历相关。在美国，从事媒介心理学研究的许多专家与现代媒介有密切联系，



他们感受到了媒介在传播心理学知识方面的优势和力量，同时也认识到心理学家对于现代传媒和大众的重要性。

在美国，心理学家主要关注如何利用媒介，通过传播心理学知识为公众提供服务，美国的媒介心理组织活动是心理学的应用活动。

3. 当代欧美学术研究心理学化的趋势

当代欧美学术研究心理学化的趋势越来越明显。在当代美国传播心理学和媒介心理学快速发展的时候，政治心理学与目前正在兴起的传播心理学存在许多共同的研究领域。

在美国，传播心理学从诞生起就附属于心理学，美国心理学界也普遍认同传播心理学处于附属地位。随着社交媒体快速发展，网络拓扑结构深度演化，在传播学研究中越来越重视心理因素在传播中的影响。新媒体的快速发展以及受众身份多元化的转变，使得传播学研究者开始重视新媒体环境下的传播心理因素以及传播者即受众的多元化需求。传播方式的多元化也要求传播学界专家不仅要审视传媒行业自身改变，也需要更多地关注影响传媒行业的社会、文化和政治因素等方面的变化。传播心理学逐渐被学界重视。

1.5.2 本土之光：我国传播心理学的独特发展

研究者在寻找中国传播心理学的研究脉络过程中，发现中国的传播心理学脱胎于新闻心理学，这和中国长期的新闻实践密切相关。新闻心理学作为中国传播心理学的前身，根植于新闻传媒领域。这一起点的选择并非偶然，因为中国的新闻实践一直扮演着信息传递和社会影响的关键角色。因此，研究中国传播心理学的发展历程要从研究新闻心理学出发，追本溯源。

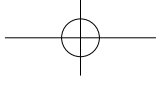
1. 新闻心理学萌芽时期：注意到受众心理

我国对新闻心理现象的研究可以追溯到20世纪初。此时期社会剧变，社会心理变迁，新闻业由政论时代向新闻时代转型，新闻职业化运动兴起，新闻心理学逐渐受到新闻从业者与研究者关注。同时，科学心理学引入中国，特别是社会心理学在中国兴起，为新闻心理学在中国的发展奠定了学理基础。

1918年9月，北京大学新闻学研究会导师徐宝璜教授开始尝试将心理学运用到采访对象和受众心理研究之中。他在《东方杂志》连载《新闻学大意》，告诫记者要注意采访对象的心理。我国早期著名报人邵飘萍也在1923年出版的《实际应用新闻学》一书中主张，记者在采访时要研究对方心理、讲究采访方法，并从社会心理学的角度提出新闻事业应“默察多数国民之心理与夫人群众发达进步之潮流”的主张。

2. 新闻心理学发展停滞期：心理学遭受质疑

新闻心理学的研究伊始，主要聚焦于报纸读者的心理层面。然而，1949年后心理



学这一新闻心理学的母体学科，不幸被扣上了“伪科学”的帽子。因此，新闻心理学在这一特殊时期也陷入了发展近乎停滞的困境。总体而言，这一阶段的研究问题和具体内容相对匮乏，鲜有新的突破和进展。

值得一提的是，尽管环境艰难，复旦大学王中教授在1956年所著的《新闻学原理大纲》中，依然强调了“不断寻求和发掘读者的需要与兴趣”对于现代报纸改进的重要性。他深入探讨了“办报人的主观意志与读报人的客观需要”之间的矛盾，并指出解决这一矛盾对于新闻心理学的意义。王中教授的论述不仅揭示了研究读者心理的重要性，也为新闻心理学的发展指明了方向。

3. 新闻心理学勃兴阶段：与国际传播学界深入交流

十一届三中全会以来，改革开放政策的春风为媒体行业带来了市场化浪潮。为了在市场竞争中立足，媒体不仅需要研究市场规律，更要兼顾社会效益与经济利益的平衡。因此，研究受众的接受心理和传播者的心理素质，以提升传播效果，成为媒体行业的迫切需求。

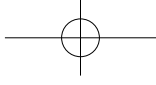
在学科发展层面，十一届三中全会后，国家高度重视学科建设的恢复与发展。1977年6月，心理研究所正式恢复运作；同年8月，全国心理学学科规划座谈会在北京召开，这次会议为心理学的发展奠定了坚实基础。1980年，中国心理学会正式代表中国加入国际心理科学联合会，并在第22届国际心理学大会上获得认可，标志着中国心理学与国际学界的交流日益密切。

与此同时，传播学在中国落地生根并逐渐发展壮大。1982年，施拉姆的访华之行促成了我国第一本介绍传播学的著作《传播学(简介)》的出版，我国成功召开了第一次全国传播学研讨会。随后，1985年5月，中国社会科学院研究生院新闻系、中国人民大学新闻系、复旦大学新闻系等纷纷开始招收以大众传播学为研究方向的硕士研究生，进一步推动了传播学在中国的发展。同年6月，复旦大学更是举办了国内首次国际传播理论讨论会——传播学学科研讨会，为国际传播学界的交流搭建了重要平台。

在这一时期，新华社记者李耐因和国内新闻学界的专家学者们纷纷意识到新闻心理学的重要性，他们提出建立一门崭新的学科——新闻心理学，以深入研究新闻传播活动中的心理现象及其规律。复旦大学新闻系的徐培汀教授，在概括和总结我国新闻界在1978—1979年期间对于读者心理、采访心理等方面的研究成果后，明确提出在我国开展新闻心理学研究的必要性。这些举措和观点，为新闻心理学的勃兴阶段注入了强大的动力，也为新闻学和心理学之间的交叉融合开辟了新的道路。

4. 新闻心理学系统发展阶段：注重研究脉络梳理

20世纪80年代初期，我国新闻心理学主要研究读者心理、采访心理、编辑心理，并开始关注广播听众心理和播音员心理，关注受众和传播者，研究他们的心理现象及其规律。



1985年，广西大学朱执中教授编写了《采访与采访心理学》，把采访心理编进新闻教材。1981年，曾任《经济日报》总编辑的安岗发表了《研究读者是一门学问》，把对新闻受众心理的研究提高到了坚持无产阶级党性原则的高度。1983年，时任新华社副社长的郭超人撰写文章，论述了新闻工作者的政治思想素质与心理素质的关系，强调了重视心理素质的必要性。

1986年7月，由上海复旦大学新闻系的张骏德、刘海贵合著的第一本以《新闻心理学》命名的专著出版。1986年10月，首都新闻学会同中国人民大学新闻系联合举办了“新闻与相邻学科”学术讨论会，社会心理学被列入“相邻学科”。1986年2月—1987年9月，《新闻战线》展开了关于“新闻与想象”的讨论，讨论所涉及的有关思维和想象的论述，实际上已经进入到新闻心理学范畴。1988年，上海社科院新闻所的魏永征、何立武在题为《打开新闻活动中的心理奥秘——新闻心理学介绍》一文中，对我国自1941年以来有关新闻心理方面的研究做出总结。

5. 新闻心理学规范建设阶段：学科体系逐渐成熟

进入20世纪90年代，我国政治经济工作的重心开始转移，社会主义市场经济的建立，要求新闻工作不仅应遵循新闻规律，还必须遵循市场经济规律，中国传媒业开始快速走向市场。传媒工作者对听众、观众心理的探求兴趣空前高涨。

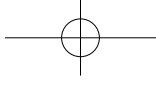
与此同时，原国家技术监督局于1992年11月1日公布的“学科分类与代码”中，“新闻与传播学”被列为一级学科，新闻心理学被归为新闻理论下的一个三级学科。新闻心理学由此正式被纳入我国高等教育学科分类的序列。

1995年，新闻心理学被正式列入全国高等教育新闻专业自学考试科目。这在客观上扩大了新闻心理学的知名度，一定程度上提高了新闻心理学的普及率。1994年5月，由北京广播学院牵头召开了首届新闻心理学研讨会，会上提出了不少新的研究课题，对推动我国新闻心理学的发展起到积极作用。

6. 传播心理学萌芽发展时期：新闻与传播心理学细分

20世纪90年代以来，各项传播技术在国内蓬勃发展，有线电视覆盖率提升，广播电台不断创新栏目与广播形式，传播形式逐渐多元化、丰富化。传播技术的发展促使学界和业界将视野转向新的媒介影响。在这一时期，新闻与传播心理学在研究和教学层面都有了新的发展，心理学理论和知识逐步渗透到新闻研究的方方面面，研究视角也不再局限于普通心理学，而向社会心理学、管理心理学以及现代心理学的各种流派及方向发展。

1999年，第三届“新闻与传播心理学研讨会”在大连召开，本次研讨会首次在名称中加入了“传播”二字，会上多位学者提出了新闻心理学学科建构的具体设想，就传播心理学这一新兴学科的发展现状以及未来发展前景进行了广泛的讨论。为了培养新闻心理学与传播心理学的高级人才，部分高校于20世纪90年代中期和21世纪初期先后设立



新闻心理学和传播心理学的硕士学位授权点、博士学位授权点。2000年11月，中国传媒大学成立了我国第一家传播心理研究所。

7. 传播心理学规范发展阶段：学科系统建设

进入21世纪，传播学在中国得到了极大的发展，传播心理学作为传播学的细分学科，开始出现“传统导向”和“问题导向”发展之争。“心理学从各自的学术传统出发，把传播现象作为心理学各自领域的一个研究对象”，这形成了传播心理学“传统导向”的研究。同时，部分学者也尝试“问题导向”的传播心理学研究，即把具体的传播现象作为研究的出发点，将心理学的理论和方法作为研究工具，研究的对象不局限于新闻流程中的传者、受者、被访者，而是采用传播学的视角，对新技术发展下的传播心理现象进行研究。

不少学者开始考虑学科建设问题，参与到对新闻心理学与传播心理学的范畴与关系的讨论中来。部分学者将新闻心理学与传播心理学视为并列关系，认为新闻心理学视角微观，研究问题具体，传播心理学研究对象宏观抽象。另一部分学者将新闻心理学与传播心理学视为涵盖关系，认为在信息传播中，新闻信息是其重要的组成部分，因而传受者在新闻活动中的心理现象也应当属于传播活动中人的心理活动。

2002年，第四届全国新闻与传播心理研讨会暨中国社会心理学会传播心理专业委员会第一届学术年会在湖南省张家界市召开。本届年会讨论涉及新闻心理、传播心理、广播电视心理、互联网心理和广告心理，其中既有理论探讨，也有应用研究；既注重经验研究，也注重实证分析。

2005年，第五届全国新闻与传播心理研讨会暨中国社会心理学会传播心理专业委员会第二届年会在传媒大学召开，参会人数和提交论文数均创新高。刘京林教授将这届年会的总结为：研究从单一向多元辐射、从随意性向规范化迈进、从前科学向科学性过渡。

8. 传播心理学成熟阶段：设置专业理论课程

2008年，第六届全国新闻与传播心理研讨会暨中国社会心理学会传播心理专业委员会第三届学术年会在昆明召开，此后基本形成每两年召开一次学术年会的惯例，更多的年轻学者加入学术研究共同体，不断有国外的研究者参会并且分享最新的研究成果。这一时期的传播心理学研究除原有议题外，还关注传播效果、舆论心理等方面，新闻传播学对心理学理论的引入更加专业化、规范化、科学化，研究领域越来越聚焦网络、社交媒体等新议题。

2018年7月，在中国社会心理学会第九届会员大会上，刘京林教授被中国社会心理学会授予“中国社会心理学贡献奖”；2019年，传播心理学专业委员会获得中国社会心理学优秀专业委员会奖。

2018年，教育部发布我国高等教育领域首个国家标准，即《普通高等学校本科专

业类教学质量国家标准》，其中，在新闻传播学类专业理论课程设置要求中，“传播心理学”被列入传播学的八门专业必修课程。2020年10月，中国传媒大学的“传播心理学”课程被认定为首批国家级线下一流本科课程。

9. 传播心理学融合发展新阶段：跟随技术前沿

当前面临新时代、新技术、新媒体、新融合，新的交叉学科和新文科建设也在向前推进，新闻与传播心理研究不断“破圈”，走向更广阔的领域。互联网重塑了人类传播形态，新媒体融入了更多人的生活方式，这使得本来忽视传播心理学的心理学界开始重视有关媒介的心理现象。另外，网络与新媒体也使传播心理学术场域更加扩大，学术成果在互联网的催化下更容易交流与扩散，促进了更多学术思想的碰撞。

互联网产业已经成为中国经济增长的新引擎，这就更加凸显互联网治理与研究的必要性，无论是社会宏观治理、网络经营管理、互联网新媒体从业者还是普通网民(用户)，都更加需要了解不同于以往“受众”概念的“用户”的心理需求。另外在AI、智能传播等领域，认知心理学扮演的角色愈发重要，这些都愈加体现出传播心理研究的重要性。

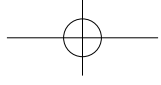
1.6 学科对话：传播心理学与传统社会心理学的交汇

传播心理学作为传播学的一个重要分支，深入研究了信息传递、舆论塑造、广告效果以及社会互动等广泛的传播现象，揭示了这些现象背后的复杂心理机制。在这一章节中，我们将聚焦于探讨传播心理学与传统社会心理学之间的联系和区别。这个探讨将帮助我们更好地理解传播过程中的心理层面，以及传播心理学在解释和改善广告、新闻、社交媒体等各种传播活动中的作用。同时，我们也将窥见传播心理学与社会心理学在研究对象、方法和目标上有所不同，以及它如何为我们揭开人类行为和态度变化的谜团。通过深入研究这些交汇和分歧，我们能够更全面地了解传播心理学研究的重要性以及其与传统社会心理学之间的独特关系。

1.6.1 紧密联系：两学科间的互补与合作

1. 历史渊源：传播学与心理学的共同起源

从传播学诞生之初，就与心理学有着深厚的渊源。传播心理学作为传播学的细分领域，与心理学有着紧密的联系。早在20世纪50年代之前，传播问题的研究主要由社会学家和社会心理学家主导，并在社会学和社会心理学的学科框架内进行。第二次世界大战前后至20世纪50年代后期，许多美国社会心理学家(包括社会学家)积极参与了传播学研究，并为美国传播学的发展奠定了坚实的理论基础。这些学者的研究具有明显的心理学特征，涉及了情感、态度、认知等心理现象。



2. 学科创始人视角：拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德和心理学

施拉姆等人将拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、勒温、霍夫兰确定为传播学的四大奠基人，其中拉斯韦尔和拉扎斯菲尔德代表了结构功能主义学派，他们将社会心理学思想融入了传播研究。这种融合带来了控制论传统和社会心理学传统的交汇。霍夫兰等人创建的态度改变与劝服研究以及勒温等人的团队动力学研究，本质上都属于社会心理学研究范畴。

3. 当代融合：心理学与传播学的不断交汇

现今，心理学与传播学的融合仍在继续。教育部于2018年将“传播心理学”列为传播学专业的必修课程，这反映出传播学的主要目标之一是揭示人类态度和行为变化的规律，以便更好地理解和控制人的行为和态度。传播学和心理学都关注人类行为，因此两个领域之间的理论联系是不可避免的。

1.6.2 独特视角：传播心理学的差异化研究

1. 研究对象不同：情感和行为变化与社会相互作用

尽管传播心理学具有浓厚的心理学渊源，但由于研究对象、方法和策略的不同，传播心理学和社会心理学之间存在显著差异。传播心理学侧重于引发共情能力、情感、潜意识和认知能力，而社会心理学更注重探究人们在社会环境中适应生存和个体发展的情感、潜意识和认知能力。

2. 研究方法差异：实验科学与社会互动研究

传播心理学的研究方法更加控制性和定量化，而社会心理学更加描述性和定性化。传播心理学通过实验来验证假设和理论，而社会心理学通过观察和分析来理解人类行为的复杂性。传播心理学通常采用的是实验科学方法，这包括实验室实验和场景模拟，以及计算模型等。

3. 研究目的不同：传播效果及心理现象规律与社会相互作用的理解

与社会心理学不同，传播心理学是一门交叉学科，吸纳了心理学和传播学的研究方法，采用多元化的研究取向，旨在探索传播活动中的心理现象及其规律。传播心理学重点研究传播心理基础理论和应用，特别关注在新闻、广告、影视、网络等传播领域中传播者和受众的特定心理活动规律，以提高传播效果。

因此，传播心理学与社会心理学在研究对象、方法和目的上存在重大差异。

1.7 演变历程：传播心理学的学科交叉与进步

传播心理学作为传播学与心理学的交叉学科，巧妙地吸纳了两者的研究方法，既注重科学主义的精确分析，又兼顾人文主义的深刻洞察，形成了多元化的研究取向，其目的在于深入探索人类传播活动背后复杂而微妙的心理现象，并揭示其内在规律。传播心理学的研究领域广阔，可细分为三大方向，分别为传播心理基础理论、传播心理应用以及传播心理测量与分析。

1.7.1 理论深潜：基础理论的持续探索

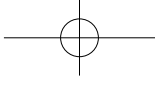
传播心理基础理论方向致力于构建传播心理学的基石，探究其基本原理和整体框架。在这一方向上，研究者特别注重运用现代心理学理论，特别是神经生物论、行为主义论、精神分析论、人本主义论和认知论这五大理论流派。这些理论为分析传播活动中认识主体的行为和心理活动提供了有力的工具。通过深入研究传受者的认知规律、行为模式、意识和潜意识活动，以及这些活动与个体人格健康发展的关系，我们得以一窥传播活动的深层心理机制。通过不断优化和完善传播心理基础理论的研究，我们能够更好地理解人类传播活动的本质，为实践中的传播策略提供更为科学的指导，推动传播活动的健康发展。

1.7.2 实践创新：应用方向的突破与尝试

传播心理应用方向专注于将传播心理理论应用于实际传播情境中，以解决实际问题并提升传播效果。这一方向的研究者不仅掌握深厚的传播心理理论知识，还具备丰富的实践经验，能够将理论与实践相结合，为传播活动提供科学指导。

在传播心理应用方向中，研究者关注大众传播及人际传播中各种心理现象的发生发展规律，尤其重视新闻、广告、影视、网络等传播领域中传者与受者特定的心理活动规律。通过深入了解这些心理活动规律，研究者能够揭示传播活动中影响受众认知、情感和行为的关键因素，为优化传播策略提供有力支持。此外，传播心理应用方向还致力于研究提高大众传播活动效能的心理依据与策略。研究者通过分析受众的心理需求、认知特点和行为模式，探索如何制定更有效的传播策略，以提高信息的传达效率和受众的接受度。他们关注受众的注意力分配、记忆机制、情感反应等方面，以制定能够引发受众共鸣、增强传播效果的内容和形式。

通过传播心理应用方向的研究，我们可以更好地理解受众的心理机制，优化传播策略，提高传播效果。这不仅有助于提升媒体的传播效能，还能够促进广告、影视、网络等传播领域的健康发展。因此，传播心理应用方向在传播心理学中具有举足轻重的地



位，对于推动传播学的发展和实践具有重要意义。

1.7.3 方法革新：测量与分析技术的不断进步

传播心理测量与分析方向专注于量化和深入分析传播活动中的心理现象。这一方向的研究者运用科学的方法和工具，对传播过程中的心理现象进行精确测量和深入分析，以揭示其内在规律和机制。在传播心理测量与分析方向中，研究者首先会确定需要测量的心理现象和变量，如受众的认知、情感、态度等，然后选择合适的测量方法和技术，如问卷调查、实验研究、观察法等，以收集相关的数据和信息。这些数据和信息随后会经过统计分析和处理，以提取出有意义的结论和规律。

通过传播心理测量与分析，研究者可以更准确地描述和解释传播活动中的心理现象，揭示受众对信息的接受程度、对传播者的信任度、对传播内容的兴趣度等方面的差异和变化。同时，研究者还可以分析传播策略对受众心理的影响，以及受众心理对传播效果的作用机制。此外，传播心理测量与分析方向还关注不同传播媒介和渠道对受众心理的影响。例如，研究者可以比较传统媒体和新媒体在传播过程中的心理效应差异，或者分析不同传播渠道对受众认知和情感的影响。这些研究有助于传播者更好地了解受众心理，制定更有效的传播策略。

总体来说，传播心理学中的传播心理测量与分析方向为传播活动的优化提供了科学的依据和方法。通过精确测量和深入分析受众心理，传播者可以更加精准地把握受众需求，提高传播效果，更好地实现传播目标。

总结与回顾

本书的第一部分主要是带领我们了解传播心理学，帮助读者对传播心理学理论体系建立一个整体的认识。

首先，本章的目的之一是要回答这样一个问题：传播心理学是什么？

我们没有采用传统的本质定义的方法，而是采用了话语分析的方法，梳理了国内外学者关于传播心理学的理解，试图以中立的角度给读者呈现一个较为全面的视角来认识传播心理学，也为读者打开一扇扇研究方向的大门，读者可以任意挑选自己所喜爱的角度继续进行研究。

其次，分别介绍了传播心理学的研究范畴、研究方法，梳理出传播心理学的研究路径，以历史溯源的方法厘清传播心理学研究纵览和理论发展脉络，这里分别从欧美研究现状、国内研究现状两条线索寻找，国外的传播心理学之所以选择欧美是因为欧美地区在传播心理学研究历史中扮演着重要的角色，其学术传统、研究资源和国际合作机制都为传播心理学的繁荣发展提供了坚实基础。因此选择欧美地区作为国外传播心理学研究

的主要阵地是合理而有利的。

最后，了解传统社会心理学与传播心理学的联系与区别，把握传播心理学的学科交叉与衍生历史。通过了解相关学科能够进行跨学科综合研究，获得更广泛的学科视角，帮助研究者从多个维度理解传播心理学的复杂性；相关学科可以提供丰富的理论基础，帮助研究者掌握多样性的方法，推动其将研究成果应用到更加广泛的领域，促进学科交叉创新。

思维与挑战：思考题

1. 在新媒体时代下，你认为传播心理学会有哪些新的特征？
2. 请简单归纳传播心理学几个发展时期的特点。
3. 请尝试使用传播心理学的基本理论，对近年的网络热点舆情事件进行剖析。
4. 请简述传播心理学与传播学、心理学的联系和区别。
5. 传播心理学在发展的过程中，除了传播学和心理学，还受到了哪些学科的影响？