



中华传媒网 学术网  
academicmediachina.net

2007/10/20 全新改版

全新改版  
NEW SITE ONLINE

汇聚中国传媒思想力 深度·理性·独立

学术网 >> 理论 >> 受众效果

## 宣传过程中的逆反心理

2005-11-28

作者: 张昆 | 20809 字节 | 阅读: 306 次 | 评论: 0 条 | 关键词: 逆反心理 宣传

[关键词]: 逆反心理 宣传

### 内容提要

宣传是以传播某种主义、主张、思想和观点以改变特定对象态度的活动,逆反心理现象直接影响宣传效果。逆反心理是宣传对象对外来的威胁自己态度体系的宣传内容的抵制,是宣传对象态度体系的自我防御,它的外在效应是多层次的、复杂的,它产生的内在机制在于宣传对象原有态度体系与宣传内容的关系,但宣传者的素质和能力、宣传的内容和形式也可诱发逆反心理。

最近一个时期来,“逆反心理”成了一个时髦的名词。无论是报章杂志,还是广播电视,甚至在人们的日常生活中,这个名词所使用的频率,都呈现出日渐密集的趋势。然而,对于“逆反心理”的内容,理解的深度和广度,有很大的差异。本文只试图分析作为宣传过程一个环节的逆反心理。全文分五个部分:一、宣传·宣传对象·逆反心理;二、逆反心理的五种效应;三、逆反心理的内在机制;四、外部环境和诱因;五、对宣传者的建议。

### 一、宣传·宣传对象·逆反心理

宣传是以传播某种主义、主张、思想、观点以改变特定对象的思想态度和行为的的活动。宣传是否成功,它的目的能否达到,取决于宣传内容在多大程度上、在多广泛围内,赢得了宣传对象的共鸣,并为他们所接受。那么,宣传对象是否无条件地接受宣传的内容,相信所宣传的观点呢?现实的宣传活动,对此作出了否定的回答。在许多场合,报纸广播等宣传媒介所宣传的有些内容并不能为宣传对象所接受,与此相反,它引起宣传对象的反感、抵制,这种反感和抵制还会随着宣传内容的增加而益趋强烈,这种现象是我们不能不研究宣传对象及其接受心理。

接受者就其接受宣传内容的心理倾向而言,大致可分为两大类,理智型接受者和感情型接受者。理智型接受者在受外来宣传信息的刺激时,总要对信息内容进行一番理智的分析,并以历史和现实与之相验证,有取有舍,存善去恶。感情型接受者,又分为两种,一种顺应型,一种逆反型。顺应型接受者,在受到宣传信息刺激时,不论信息内容的真假对错,不考虑自己的主观倾向与信息内容的异同,总是不加思索地加以接受。这种接受者,又可称为盲从型接受者。逆反型接受者则相反,只要是宣传内容和他已有的态度有较大的差距、或信息内容过量,或宣传者没有权威性,那他们就会对这些宣传内容加以抵制。这种抵制有时是无意识、有时是有意识地进行的,在大多数场合,还会随着信息量的增加而越发加强。

我们要研究的,就是逆反型接受者在阅读报纸时的心理状态。这种心理状态,就是逆反心理现象。很显然,这种支配逆反型接受者抵制报纸宣传的心理现象的定义,跟日常生活及报章杂志上所频繁使用的逆反心理是不尽一致的。我认为,逆反心理就是宣传对象对来自外部、威胁到自己态度体系的稳定与和谐的宣传内容,受其态度倾向(主要是情绪)的支配,而自发地进行的心理抵制。这种抵制实际上是宣传对象态度体系的一种“自我防御”。

为了理解这一概念的内容,我们首先必须解决下面两个问题:这种来自外部、并威胁到宣传对象态度体系的稳定与和谐的宣传信息,是否包括与宣传对象已有的态度倾向相一致和不相一致的两种内容?是否包括正确和错误的两种内容?也



jǐn 文章 jǐn 动态

SEARCH >>

■ 上一篇文章 Previous

· 改革新闻教育培养优秀人才

作者: 张昆 | 2005-11-28

内容摘要 武汉大学新闻学院的前身是1983年成立的武汉大学新闻系。在十余年的办学过程中,形成了“加强基础、注意实践、服务四化、面向未来”的基本理念……

■ 下一篇文章 Next

· 消息写作(第十章)

作者: 时统宇 | 2005-11-28

第十章现场短新闻的魅力 对“现场”和“短”的追求是新闻永恒的魅力所在。自从新闻传播媒介出现于人类社会以后,无数新闻工作者为了追求新闻的现场感而殚精竭虑、前赴后继,其中许多记者的事……

## 如何提升 你的专业高度?

这里汇集国内20余家专业出版机构  
近5000种图书,目前国内传媒专业  
程度最高的网络主题书店 >>>

中华传媒书店  
BOOK.MEDIACHINA.NET

就是确定诱发逆反心理的信息内容的范围。

有人认为，引起逆反心理反应的，只是与宣传对象已有态度倾向不一致、与宣传对象现有的观点相矛盾的宣传信息。这固然正确，但只答出了一半。从宣传工作实践中，我们发现大量的例子证明，与宣传对象已有态度倾向相一致的宣传内容，在信息量超过了一定限度的情况下，也会引起宣传对象的反感、拒绝。因此，与宣传对象的态度倾向相一致和不相一致的两种内容都可能引发逆反心理。

有人认为，只有对正确的宣传内容的心理抵制，才是逆反心理，而对错误、虚假的内容的抵制，则不管它是理智的，还是感情用事地进行的，都不能算是逆反心理。这就意味着，逆反心理纯粹是一种消极的心理现象，是“堵塞传播、影响报纸宣传效果的一个严重障碍”。<sup>①</sup>我不赞成这种观点，因为逆反心理的关键是抵制反映本身。如果把错误的宣传信息排除在外，势必缩小逆反心理刺激源的研究范围；其次，如果以信息内容的对错作为确定逆反心理的根据，则难免混淆理智的批判、拒绝和逆反心理的界线。何况信息内容的正确、错误，对于宣传者和接受者是一个永远纠缠不清的问题。真理有时在读者，有时在传播者；现在认为是正确的，将来未必正确。由此看来，这种把对错误的抵制排除在外的作法是不甚妥当的。我认为，判断宣传对象逆反心理最重要的标志，应是宣传对象拒绝或抵制某一信息内容的方式。不管信息内容正确与否，只要是感情的、片面的、狭隘的抵制，就是逆反心理。在这个意义上，逆反心理也不能说成是一种纯粹消极的心理现象。如果一定要说他有消极的一面，那么它也有积极的一面，因为它在抵制拒绝正确宣传内容的同时，也拒绝了错误的宣传内容。

根据上面接受者分类，具有逆反心理的接受者，只是感情型接受者的一部分。这种接受者在我们报纸的读者群中是否确实存在？若存在又占有多大比例？今年四月份，我和《中国法制报》的张新庆同志一起就这个问题进行了问卷调查。在北京、武汉、重庆、成都四个城市共十一所大学的在校大学生、研究生中，发问卷284份。据收回的258份有效问卷的统计，理智型接受者136人，占对象总数的52.7%，而感情型中的逆反心理接受者竟达99人，占对象总数的38.3%。应该指出，当时对逆反心理接受者的确定，只是限于对报纸宣传跟自己态度体系不一致的内容进行抵制的接受者。而对逆反心理效应的测定，也只限于“对报纸上的宣传不予理睬”，“试图驳斥报纸上的观点”。至于其他的几种效应（下面分析）还没有涉及。可以设想，要是以现在的标准去检测，逆反心理接受者在全部调查对象中的比例，可能会突破38.3%的界限。

当然，上面的数据只能说明这些学校的部分大学生读者的一些情况，在很大的局限性，不能代替全体大学生，更不能代替对其他接受者的分析。日本著名新闻学家小野秀雄认为，受众的文化素养，与他们对待宣传信息的心理倾向有关联。文化水平高的人，多属于理智型受众，而知识水平不高的人，则多数属于感情型受众。固然，文化水平低的人常常易于随大流，但另一方面由于他们保守、无知、固执而时常难以说服。可以设想，在我们的受众群里，逆反心理受众是存在的。

逆反心理受众的存在，直接影响到宣传活动的效果。从整个宣传过程来看，逆反心理宣传对象越多，抵制越强，报纸宣传的实际效果就越小。反之，逆反心理宣传对象越少，抵制弱，报纸宣传的效果就可能大。有鉴于此，我们还应该深入地探讨逆反心理的具体效应和机制。

## 二、逆反心理的五种效应

既然逆反心理是宣传对象对外来的威胁自己态度体系的宣传内容的抵制，是宣传对象态度体系的自我防御，那么这种抵制或自我防御，主要有一些什么方式，换言之，逆反心理主要有哪外些外显的效应呢？我们认为，逆反心理的具体效应有五种。

第一、对外来威胁到自己态度体系的宣传信息不予理睬。国外社会心理学、宣传心理学的实验表明，在被试受到外部信息刺激时，“人们会本能地避开那些和自己尖锐对立的见解。”<sup>②</sup>我们的调查证实了这一点，当报纸宣传的观点和读者不一致时，有22.3%的调查对象会“对报纸的宣传不予理睬”。同时，人们本能地注意那些符合于自己态度倾向的思想见解。但是这种合于接受者原有态度倾向的思想见解的信息量，只有保持在一个合理的水平，才能有效地发挥作用，过度的信息量会使人们避开它。

对外来宣传信息不予理睬，是逆反心理接受者自我防御的第一道防线。利用这道防线，可以将大量的外来刺激挡在接受者态度体系之外，有人认为这就是逆反心理的全部内容。我不以为然。我认为，“不予理睬”仅是逆反心理外显系列效

应的开端。逆反心理还表现在接受者与外来信息“作战”的全部过程中，正如机体的自卫不仅表现在对外部威胁的回避，而且还应该表现在与外部威胁力量的“战争”上一样。事实上，我们还会发现有些信息内容会突破第一道防线，这就必然会引起下一个抵制性效应的产生。不这样，接受者的态度就会处于直接的威胁之下。

第二、驳斥对方宣传论点。对于突破第一道防线的外来宣传信息，接受者显然不能再以回避的方式对待之。在国外心理学的一切实验中，当被试者受到外部对立观点的威胁时，他们会极力寻找一些足以驳倒外来信息并能巩固自己观点的论据，一旦他们找到这些论据，就会给反对——抵制外来宣传信息，造成特别有利的基础。当然，这种驳斥不一定要形诸语言、书面，在许多场合，它是一种论战性的思想活动。在我们的调查中也有类似现象。在被我们视为有逆反心理反应的受众中，有近40%的人，试图驳斥报纸上宣传的某些观点。

第三、歪曲或误解外来信息的内容。这是人们常有的一种抵制方式。它主要通过两种途径进行：其一，对宣传内容作完全错误的理解，将对方的观点无限夸大，使之变得荒唐可笑，从而减少对方给自己造成的压力。例如，大地主大资产阶级为了抵制共产主义的宣传和革命运动的发展，歪曲共产主义概念，诬蔑共产党共产共妻，以此支持自己的态度体系。其二，断章取义，按照自己的主观想象重建、再现其他部分。或者是把它改扮成自己的同类，以与自己的态度、观点同时并存。这种歪曲、误解大多是无意识地进行的。当然也有一种有意的歪曲。我们在宣传活动中经常可以看到这种情景。

第四、贬损信息来源。这种效应是接受者通过否定信息来源的可靠性，来类推外来宣传信息的无价值。这样，接受者就可以安然地无视这种外来信息了。苏联心理学家解释这种情形时说：“毫无诚信的卑鄙无耻的敌人所表现出来的敌意，并不能引起人们非常难受的不和谐之感。在这种情况下，人们的基本的否定的反应集中到信息的来源、宣传的主体，他们对宣传员的定势完全向着否定的方面改变。这样往往也就不会对那种不能接受的立场表现出多余的神经敏感。”<sup>③</sup>在现实生活中的逆反心理读者，有一部分是以这种途径来保护自己，免除多余的紧张的。

第五、寻求社会支持。社会心理学的研究成果表明：在一个人处于恐惧心理情境中时，会产生一种寻求“社会支持”的趋向。在新闻宣传活动中，我们也看到了一种类似的情形：当外来宣传信息威胁到接受者态度体系的和谐与一致时，接受者也会产生一种寻找这样一个人或这样一个集体——他们对此问题持有相似的观点——的意向。人们之所以产生这种趋向，并不是由于这样的“个人”、“集体”会帮助他寻找和形成反对宣传观点的理由，而是由于这些“个人”或“集体”能够成为自己的后盾，减轻自己能感受到的心理压力，并坚定自己对抗外来宣传信息的信心。

这四种效应一同构成了接受者态度体系的第二道防线。当外来信息突破第一道防线而进入第二道防线时，这四种效应就会产生，它们或者是独自地发生作用，或者是互相联系着共同发挥抵制、自卫的功能。可见，逆反心理的外在效应是复杂的，有层次、成系列出现的，其中每一效应都有其独自的优势，同时又与其他效应处于一种互补关系之中。当一种效应不足以抵制外部宣传内容时，其他效应就会出现。如果这些效应大多数被动员起来，那宣传活动本身就很难有什么效果。

### 三、逆反心理的内在机制

上述逆反心理的效应，显然不是凭空产生的，必然有其内在机制。要理解内在机制，必须从受众的态度着手。

美国社会心理学家克特·W·巴克在所著《社会心理学》一书中说：态度是“对人、思想或物体的心理倾向，它包括认知、情感和行为的成分在内”。一般认为，认知成份由人们对态度对象的信念或知识组成；情感成份指人对于对象的情绪反应；行为成份包括人对物或人的外显行为。

根据心理学的基本原理，态度的产生，乃是人们的内部需要和外部环境及刺激因素发生作用的结果。而态度一经产生，就会给人们的活动以一定的规定性。在人们的活动按一定的态度多次实现时这种态度就会在人的身上固定下来，并决定今后行为的趋向。

既然态度是在个体的内部需要和外部刺激的相互作用下，对环境中的各种对象产生的，那么一个人就一定有为数众多的态度，因为客观世界和现实生活是复杂多样的。这些为数不同的态度，各依其相关程度组成相近的态度群，进而组成一个完整的态度体系。在一般情况下，这个体系中的各种态度是互相联系、互相支持的，而且在逻辑上也是一致的、合理的，用认知心理学的术语，就是平衡的、协调的。但有的时候，由于外来的异端观点的刺激，或现实事件的发展变化证明原先的某种态度所依据的事实是不可靠的，人们的态度体系就会处于矛盾的、不协调的状态。不过，从发展的角度来

看，人们的态度体系总是趋向于平衡和协调的。

基于这一原则，接受者在具备了协调一致的态度体系以后，仍会寻求外界跟自己已有的态度倾向相一致的刺激内容。美国心理学家利昂·费斯廷格的“认知不和谐论”认为，人们之所以要寻找能支持他们态度行为的信息，例如，为什么一个决定购买一辆豪华汽车的人仍然要看关于这种牌子的汽车的广告，或者希望听到别人赞成这种牌子的汽车的意见，并且不愿去看介绍他已决定不买的较廉价的汽车广告，其重要的原因，就是“试图消除他们对已作出的决定和可能作的另一种决定之间的不和谐的感觉。”<sup>④</sup>但是，他忽视了问题的另一面，即：这种与接受者已有态度相一致的信息也不能过量，而要保持一定的范围内，因为人们的态度多种多样，如果把信息大量地集中于支持其中某一态度，事实上也就是破坏了人们态度体系的内在平衡和协调；而且即使是对那种受到支持的态度本身来说，随着外部宣传信息的源源而来，其对相同信息的渴求强度也就逐渐削弱了，而渴求强度又同信息的效能成正比例关系。例如，对于一个在沙漠里口渴得要死的人来说，水对他是第一需要，但是一旦他离开沙漠，而人们却不给他食物，让他每天以水充饥，那他对水的态度恐怕就会由渴求到厌烦乃至抵制了。这种对水的抵制、厌烦，实际上是维持个体内部各种需要的平衡的必然效应。接受者对于与自己态度倾向相同的宣传信息的反应，跟对于水的反应是有很多的相似之处的。

与接受者原有态度倾向相矛盾、乃至相对抗的信息，比与接受者原有态度倾向相一致的宣传内容，似乎更易于引起读者的逆反心理。国外心理学的一些实验研究表明：“如果某人认为自己持有的一组态度是一致的，那么要改变此组态度中的任何一个态度将是困难的，因为改变其中的一个态度就会使这个态度和组内的其它态度不一致”。<sup>⑤</sup>由于不一致会给个体带来不舒服、压力的感觉，在这种情况下，解脱压力，重归于和谐一致就成为必要了。为此，人们所惯于采用的方法，就是抵制外部的宣传信息。

心理学家们在研究被试接受外部信息刺激的反应时发现，“持各种不同立场的人对于同样一条信息会给出各种不同的评价。人们会把和自己相距较远的立场评为相距更远的立场。”<sup>⑥</sup>他们把这种现象称为“对比性评定规律”，这种规律已为许多实证的材料所证明。例如，一个对吸引持极端肯定态度的人A，和另一个对吸烟持轻微肯定的人B，对于同样一条反对吸烟的宣传信息，其感受是不一样的。持肯定态度的A可能会感到反对吸烟的宣传信息的立场，距离自己的距离比实际的距离更加遥远，更加对立，更加不能接受；而持轻微否定的B也许会感到自己离宣传信息的距离比实际距离更近些，这种情况表明，持不同立场的人在评价同这些立场相联系的宣传信息时是不客观的。这实际上是接受信息时的一种错觉性印象。对比性评定率一旦发生作用，那么所宣传的观点就处在跟宣传对象十分对立的地位，而这种对立显然远甚于他们之间实际对立的情况。不过，这种错觉性印象是带有情境性和暂时性的东西，它并不能直接成为促使宣传对象对外部宣传信息的立场向着更为相反的方面改变的条件。只有在宣传对象这种错觉性印象得到现实经验的证实，得到他所在的社会群体的支持时，它才会由暂时的错觉印象变为固定的印象，进而促使个体向着与宣传信息更为相左的立场转变。

应该指出，宣传对象的一些个性特征，对宣传对象逆反心理的机制也有一定的影响。其中较重要的有自尊程度，“自我防卫”的强弱。研究表明，影响一个自我估价低的人比影响一个自我估价高的人来说要容易一些。因为对自己的评价低的人，在遇到不同的观点时，较易于放弃自己的观点。<sup>⑦</sup>与此相反，自信不疑的人在下定论时不太愿意倾听别人的意见，甚至有时明知自己不对，而外部宣传是正确的，他们还是一味地抵制外部宣传。“自我防卫”强的人，对于外来的刺激，尤其是想“征服”自己的刺激，会呈现出强烈的抵制。而自我防卫弱的人，却很容易遭到外来的攻击，乃至成为对方的“俘虏”。

如果接受者面临的宣传信息确实威胁到了他已有态度体系，而这些接受者又是些自尊心、自我防卫很强的人们时，那么，逆反心理的内在机制就有可能逐渐外化而成为具体的效应了。

#### 四、外部环境及诱发外因

上面只是从宣传对象本身分析了逆反心理产生的全过程。这种分析是不够的。既然态度的形成，是个体内部需要与外部环境及刺激因素相互作用的结果，在探讨读者的逆反心理时，当然也就不能忽视外部环境和刺激因素了。

首先，我们来看宣传者自身素质对逆反心理的影响。宣传者的素质，一般分为品格和能力两个方面。早在二千多年前，亚里斯多德就论证了宣传者品格的重要性。亚里斯多德认为，在宣传说服活动中，“我们越是觉得一个人诚实，就会越快相信他。在一般的情况下，当问题超出确切的知识范围时，在意见分歧时，我们就会绝对信任他们。”他坚持认为演说者的品格“是所有说服手段中最有力的。”与此相反，如果宣传者不是那么诚实，并且有过说谎、骗人的经历，他

之所以进行这样的宣传还有着私人目的，那么，他宣传的内容就难以让读者相信了。即使这种宣传的内容是正确的，接受者也会由于对宣传者的不信任而牵累到宣传内容。在我和张新庆同志的一个调查中，发现有些大学生读者中，逆反心理跟对新闻工作者的否定性评价有很高的相关。那些认为“记者不敢说真话”，“记者是风派人物、跟风走”的人，大部分是逆反心理接受者。

宣传者的能力，主要指他是否是有关问题的“专家”。苏联心理学家施巴林斯基作了一个有趣的实验。<sup>⑧</sup>他把在进修班学习的教师分成四个组，由同一个人给他们作关于阿尔及利亚学校情况的讲演。这个人是师范学院的副教授，两年前他曾去阿尔及利亚工作过。但是讲演人每次以不同身份出现：在第一组，他以师范学院副教授的身份出现；在第二组则以中学教师的身份出现；在第三组以曾去过阿尔及利亚的运动员身份；第四组则以保健工作者的身份出现。在这四个组里，讲演人穿的是同样的衣服，用的是同样的讲稿，教态也一样。实验结果表明，各组的效果是不一样的。原来，许多教师所固有的态度是，关于教育问题，如果不是由专家来讲，是不可能讲清楚的。因此，在“运动员”和“保健工作者”讲演的那两组里，听课的人事先就认为，他们不会听到任何特别有趣而重要的内容。“果然不出所料”，有些人后来埋怨说白白地浪费了他们的时间。而在以副教授身份出现的那个组里，讲演人却以他的学识渊博、对问题及其特点研究得细致博得了听众的好评。这表明，接受者对宣讲者的知识能力的要求是很高的，因为宣传者的知识能力是保证他们接受到真实和正确内容的一个根本条件。而知识能力又是以一定的社会身份为代表的，所以接受者在知道演讲者的身份时，原先对于有关问题的态度就再一次表现出来。如果接受者得知宣传者并不是什么权威、却又在有关问题上唠唠叨叨，或指手划脚，板着脸孔训人，就产生逆反心理。

其次是宣传的内容和形式。宣传是以观点和事实去影响接受者的。宣传对象所抵制的也是宣传的内容。宣传的内容与形式主要有五点值得注意。其一、是片面的宣传。我们的调查表明，在调查对象中，因报纸宣传片面而抵制宣传的受众竟占读者总数的53.1%。事物的发展变化是多方面的，既有积极面，又有消极面；既有成功，又有失败；既有主流，又有支流；既有经验，又有教训。人们对事情的看法、观点也复杂多样。片面的报道，只讲好的一面，只讲于自己有利的一面，事实上是变相的歪曲。例如十年内乱时期，报纸总是讲资本主义社会腐败的一面，贫困、失业、罢工、犯罪，一片漆黑。实行开放以后，有些报纸只讲资本主义进步的一面，科学技术、物质生活，仿佛是天堂。这种宣传显然会引起接受者的反感，乃至抵制。

其二、是信息过量。这在前面有所论及，此不赘述。

其三、内容失真。错误、虚假的宣传最易于引起接受者的反感。因为接受者之所以接受信息，是想了解外界环境变化的情况，以使自己适应于外部世界发展的趋势。而虚假的宣传，给予接受者的却不是正确的内容，接受者据此采取的行动自然难以达到目的。尤其是那些熟悉情况的宣传对象，明知报纸宣传是错误的，就更不会接受。长此以往，报纸宣传的内容就没有什么人相信了。我们上次的调查表明，部分大学生读者的逆反心理现象和他们对文革时期报纸宣传的失真的了解有密切的联系，便是证明。

其四、宣传基调不稳定，经常变。报纸的宣传调子经常变，没有准星，会给接受者造成这样的印象：宣传者没有权威性，宣传内容靠不住。这两种印象正是受众抵制宣传的根本原因。报纸调子经常变，与政治环境有关系，为免离题太远，在此就不详说了。

其五、宣传者观点与接受者观点的距离。“对比评定律”往往使接受者与宣传者之间的距离比实际存在的更加遥远，而同化评定又会使接受者觉得他们之间的距离比实际存在的要更近。这就产生了一种可能，如果宣传者要宣传的基本观点（与读者对立的）组织到另外一些为听众所能接受的主题中间去，这就有可能产生这种情况，接受者感到自己和宣传内容间有许多共同的东西。反之，如果宣传者直接了当地表明自己与接受者对立的观点，依对立的程度，接受者就可能对宣传者或宣传内容产生不同程度的对比性错觉印象。这正是逆反心理的前奏。

另外，宣传得以进行的环境，也是逆反心理的外在条件之一。环境又可分为物理的和精神的两个方面。自物理方面而言，宣传内容是否与客观外界发展的趋势相一致，换言之，宣传内容是否能为外界变动的事实所证明，乃是决定宣传对象接受或抵制的重要条件。如果宣传的内容与外部变动的事实相脱节。不一致，甚至对立，这些都容易造成宣传对象对宣传者的否定态度，结果是产生一系列抵制效应。从精神方面来说，宣传对象接受宣传时的精神体验，对他是否接受宣传的内容有重要的影响。国外心理学家实验证明：一个人在愉快、忧郁、愤怒、焦躁等不同情形下，对同一信息内容的理解和接受是大为不同的。愉快的情绪，会使读者打开心扉，尽可能地接受外来与自己不一致的观点；而忧郁、愤怒、焦躁、不愉快的情绪则往往会造成对宣传内容和宣传者本身的否定态度。

由此可以看出，逆反心理之所以产生，就是因为有了上述那些参加宣传过程的因素在发挥作用。其中个体的内部机制是逆反心理得以产生的基础，外部环境及刺激因素是诱发外因。这些因素有时是单纯地影响读者对宣传信息的取舍，但在更多的情况下，是互相联系着发挥作用，直至逆反心理外显效应的出现。

## 五、对宣传者的建设

从前面几个部分的分析中，不难看出，逆反心理是一种客观的心理现象，人们不可能消灭它。因为，逆反心理得以产生的内在根据、外部环境及诱变因素是不可能消除干净的，但是宣传者在它的面前也不是无能为力的。宣传家可以利用接受者内在的心理规律，将逆反心理的发生率，降低到最低限度，从而提高宣传的社会效果。宣传者应该注意以下几点：

第一，宣传工作者应该加强自身的道德修养、政治修养和知识修养。在一些情况下，读者是否接受某些宣传内容，尤其是那些与自己已有态度相矛盾的观点，并不取决于宣传观点本身的正确与否，而是取决于传播这些观点的人们的道德品格和知识能力。造成诚实可信的形象，是宣传者走上成功的第一步。

上述的建议，是以适应宣传对象心理反应的规律为目标的；同时，宣传方法、策略如何改进，又必须以宣传对象实际的心理承受能力和已有的态度倾向为根据。这就表明为使宣传达到预期的目的，必须在宣传者和宣传对象建立有效的信息反馈系统，使宣传对象已有的态度倾向、宣传对象与宣传者立场间的距离、宣传对象的承受能力、个性特性、知识水平和对有关信息的反应等等，能及时地达到宣传者，这样，宣传者才能更快更恰当地改变传播方式，调节信息量，从而获得最佳的宣传效果。

注释：

①卢纯田《逆反心理的分析》见《新闻与成才》1986年第二期

②③（苏）肖·阿·纳奇拉什维里著《宣传心理学》

④（美）威尔伯·施拉姆《传播学概论》第237页

⑤（美）布恩·埃克斯特兰德《心理学的原理和应用》第466——467页

⑥肖·阿·纳奇拉什维里著《宣传心理学》第61页

⑦（美）克特·W·巴克《社会心理学》第219页

⑧（苏）A·B·彼得罗夫斯基等著《集体的社会心理学》第88页

张昆

|| 传媒资讯网 || 传媒学术网 || 传媒考研网 || 传媒博客 || 传媒社区 || 传媒书店 ||

|| 关于我们 || 会员注册 || 交换链接 || 联系我们 || 法律声明 || 广告服务 ||



© 2001-2007 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2007 MediaChina.net All Rights Reserved