



## 林之达著《传播心理学新探》 北京大学出版社

时间: 2004-10-27 10:14:43 来源: 中国新闻研究中心 作者: 中国新闻研究中心 阅读2440次

四川省社会科学新闻与传播研究所林之达研究员的力作《传播心理学新探》近期已由北京大学出版社出版

书本介绍:

本书是国家社会科学规划·基金资助的《传播心理学研究》课题的最终成果。

本书有“一个新理论”、“两个发现”、“四改造”，即：

一个新理论：

传播的二级效果论。

两个发现：

1，心理系统是人身上专司接收传播信息的接收器，也是传播信息的能量转换器；

2，人类传播系统和人的心理系统是人类精神生产流水线上紧紧相扣、不可分离的两道工序。

四个改造：

1，改造《传播心理学》旧的建构基石；

2，改造《传播心理学》旧的建构思路；

3，改造《传播心理学》旧的建构方式；

4，改造《传播心理学》旧的理论框架。

目 录

前言

基础理论编

第一章 绪论：传播心理学的建构革新

第一节 改革传播心理学传统的建构基石、思路和理论框架的必要

第二节 传播心理学重新建构的基石、思路和步骤

第三节 提出“传播心理学”的依据

第四节 应向读者交待的两个研究策略

心理选择编

第二章 心理选择在传播致效过程中的地位

第一节 心理选择的时代特点和生理机制

第二节 心理选择授予信息传播致效参与权

第三节 传媒作用于心理的特点及心理选择的一般法则

第三章 心理系统对传播媒体的选择

第四章 心理系统对新闻信息的选择

第一节 受传者对一个新闻单元的不同要素的不同选择

- 《全能记者必备》出版
- 《农业传播学》出版
- 新闻学的全新理解[图]
- 《江泽民传》畅销之道
- CDDC《解析传媒丛书》...
- 林之达著《传播心理学》...
- 胡兴荣著《新闻哲学》...

第二节 受传者对新闻单元集群即组合新闻的选择

第五章 心理系统对广告信息的选择

第六章 心理系统对图书信息的选择

第七章 心理系统对人际传播信息的选择

本编小结

心理反应编

第八章 所选信息与认知结构的心理反应

第一节 认知结构及其基模的心理机制

第二节 认知结构在处理进入心理系统的信息时所起的作用

第九章 所选信息与其它心理构成的心理反应

第一节 选取的信息与情感的心理反应

第二节 选取的信息与道德观的心理反应

第三节 选取的信息与受传者性格的心理反应

第四节 选取的信息与受传者能力的心理反应

第五节 选取的信息与受传者气质的心理反应

第十章 心理能及其外化

第一节 能、能量和心理能的研究史述评

第二节 心理能外化为行为的生理、心理机制

附 件

一，全国社会科学规划办颁发的结题证书

二，专家评审意见

书本前 言

读者手中的这本书是一本迟到的书，一本经受了灾难的书。2000年我家发生的一场火灾把我的电脑、电脑桌及放在里面的所有软盘化为灰烬。储存在里面的国家课题《传播心理学研究》的最终成果及其资料全部烧光。我只好从头再来，又熬过几个寒暑，今天终于与读者见面了。

书名叫《传播心理学新探》，“新”，主要在于两点：一不走老路，二不拉郎配。不走老路就是不走用普通心理学的原理来解释、描述、总结传播领域中的心理现象和规律的老路；不拉郎配就是不强行要求传播学与心理学按人的意志相结合，而是让二者沿着它们各自研究对象本来联系着的脉路去自然结合。“探”，就是说本书向读者所呈述的理论不是定论，更不是绝对真理，而是些还在探索过程中有待实践检验和学界同仁修正的一得之见。

在我看来，传播效果应当是传播心理学研究为之直接或间接运转的轴心。因此，在整个研究过程中时时要求自己从提高传播效果的角度来考察：究竟要选择什么样的传播信息才可能闯过

“受众心理选择”这一关以取得预期的传播效果？哪些传播信息会被“受众心理选择”筛掉而达不到预期的传播效果？被受众选取的传播信息与受众的哪种心理构成，在什么条件下进行心理反应，产生哪种心理能以达到预期的传播效果？受众的心理能在什么条件下才外化为相应的行为以达到预期的传播效果？……之所以时时要求自己从提高传播效果的角度来考察，其初衷是希望本课题的研究成果既能解决传播实践中遇到的棘手问题，又能在强化实际传播工作者“要根据受众的心理需要筛选信息”的意识方面有所裨益。是否如愿以偿，也有待实践的检验。

这里要请读者谅解的是：也许您在阅读过程中有时会感到证明某些论点的材料显得过多。这是因为本书不是一本大学教材而是一部探索性的学术著作，必须用大量的论据来支持新的论点，否则这些新的发现、新的判断、新的理论就站不住脚。例如，心理学界长期以来都把“预料性”排除在“思维的特点与品质”之外，而思维是智力的核心构成，这就是说“预料性”乃是智商高低的一项重要指标。在这种背景下，第一次要把一个长期被大家排除的心理特点、品质重新请回智慧的殿堂里来，坐到它本应坐的那个位置上，这种“违众”的行为就要求从日常小事到工农业生产及各行各业的大事中用认知结构的理论提取大量证据，只有这样才能“服众”啊。预料性的确是智商高低的一个重要指标，预料性与智商之间的因果关系不是某一领域才有的，它具有普遍意义。证据少了，就说明不了它的“普遍意义”。又如，要证明“人的心理离

开人类传播的信息的滋养就会渐渐退化、萎缩甚至死亡”这一观点，仅用深度方面的典型案例（即使既有儿童方面的典型案例也有成人的典型案例），哪怕是若干典型案例都说明不了这一观点具有普遍意义，还必须同时使用广度方面的统计材料，使点与面结合，深度和广度结合，量变与质变结合，才可令人信服地证明心理对信息的依存性。为了使某些新的发现、新的判断、新的理论站住脚，我不得不使用足够的实证材料。

传播心理，理应包括传播者心理和受传者心理，但本书却着重考察、交待受传者心理，这是为什么呢？因为，所谓传播效果，其实是指受传者在传播的信息作用前后，其心理及以心理为中介的行为在传播者愿望的方向上所发生的变化。如果把我们对传播效果的这一理解贯彻到研究过程中，那么，面对传播者与受传者的两个心理系统，面对两个心理系统出现的两个心理选择、两个心理反应、两个心理能、两个心理能的外化，在研究策略上就不能平均用力，而应对二者的论证、阐释有所侧重，有所选择。鉴于以下的原因，我们决定重点考察受传者的心理系统，重点考察受传者心理系统中的心理选择、心理反应、心理能、心理能的外化：

第一，传播效果不是在传播者的心理系统中产生，而是在受传者的心理系统中冶炼而成的。那么，要提炼出能提高传播效果的理论，考察的重点理所当然应放在受传者的心理系统上。

第二，在传媒市场激烈竞争的条件下，在传者本位已让位给受传者本位的今天，受传者的心理系统是传播者心理系统为之运转的隐形轴心。你传播者的心理系统如果只按你的而不按我受传者的心理系统的喜好、志趣、需要来选择、收集、编辑、播发信息给我，我就一定会用“日益下降甚至迅速下降的发行量或收视率”这一上方宝剑（在你传播者面前，我受传者就是“上帝”，就握着这把上方宝剑）威逼你，直到你醒悟而改弦更张，按我受传者的心理系统的喜好、志趣、需要来选择、收集、编辑、播发信息给我，我就让你活下去，甚至让你在传媒市场竞争中出奇制胜。既然传播者的心理系统终究要服从受传者的心理系统，要以受传者的心理系统马首是瞻，那么，我们去考察传播者的心理系统后说“传播者的心理系统怎么样、怎么样”是不算数的，还是要接受传者的心理系统说“传播者的心理系统应当怎么样”才算数。从避免或减少无效劳动、提高研究效益的角度考虑，我们应重点考察受传者的心理系统。

第三，关于传播者的心理状况，各种新闻学与传播学著作特别是新闻心理学、传播心理学方面的大量著作如《新闻采访学》、《新闻采访心理学》、《新闻采访与写作》、《新闻采访与写作心理》、《编辑学》、《编辑心理学》、《播音心理学》、《播音艺术》、《节目的主持艺术》、《节目主持人心理学》，还有其它如《情报心理学》、《宣传心理学》、《政治宣传心理学》、《广告心理学》、《广告艺术》、《教育心理学》、《教师心理》、《教学艺术》、《演讲艺术》、《演讲心理学》、《文艺心理学》等等都有了多角度、多方位、多层次的考察和较详细的论述。本课题再去考察它，难免不重复，那就失去科学研究要创新的起码品性。而用《传播的两级效果论》来考察受传者的心理系统，看它是如何把传播者送来的信息转化成心理能，然后又如何把心理能外化为行为做功的，这倒是前人没有做过的事。

总之，从研究的策略上考虑，本书的重点还是考察受传者的心理系统为好。

文章管理：陈国权（共计 33 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：林之达

- [传播的两级效果论 \(2004-10-26\)](#)
- [林之达简介 \(2004-1-24\)](#)
- [论传播效果的层级性 \(2002-8-30\)](#)

[>>更多](#)

相关文章：传播学

- [一个传播学本土研究规范的考量 \(2008-5-17\)](#)
- [传播学角度解读司马昭之心为何路人皆知 \(2008-5-17\)](#)
- [读《传播学史：一种传记式的方法》 \(2007-7-18\)](#)
- [社会语言学方法与新闻传播学 \(2007-3-28\)](#)

>>更多

林之达著《传播心理学新探》 北京大学出版社 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.