

林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第二节）

作者：林之达

第二节 传播心理学重新建构的基石、思路和步骤

如何解决传播学与心理学有机结合之难以建立有自己独立体系的传播心理学？

既然旧的传播心理学建构思路陷入“喝干海水般”的困境，走不通了，那么，我们就不能再走老路，不能再通过运用心理学原理描述、解释传播（包括传播的各外延）过程中的心理现象的方式去建构传播心理学了。

既然造成传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）与心理学结合之难的根本原因是，未搞清楚相结合两学科的两个研究对象之间的实际关系，那么，建构传播心理学（包括传播的外延领域中的各专业心理学）的步骤就应当是：

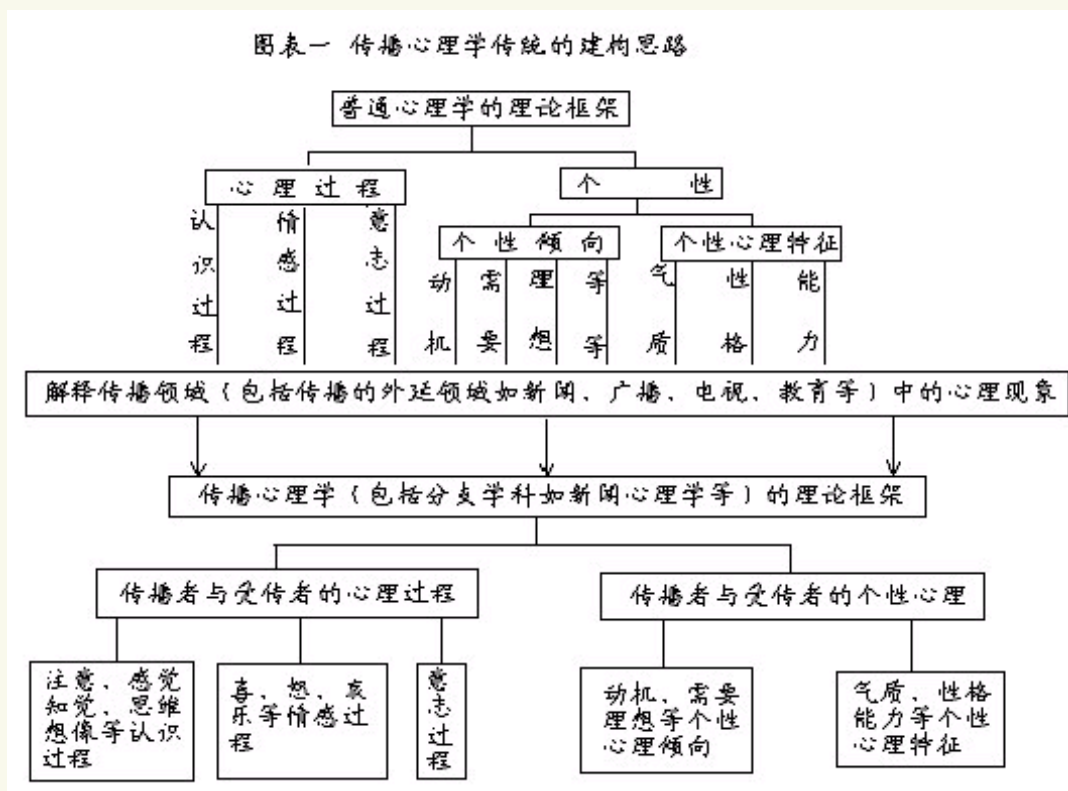
第一步，揭示相结合两学科研究对象之间的实际关系，也就是揭示传播（包括传播的各外延）与心理的实际关系。

第二步，以揭示出的相结合的两门学科研究对象之间的实际关系为基石，沿着传播（包括传播的各外延）与心理的实际关系的脉络去建构传播心理学（包括传播的外延领域的各专业心理学）的理论框架。

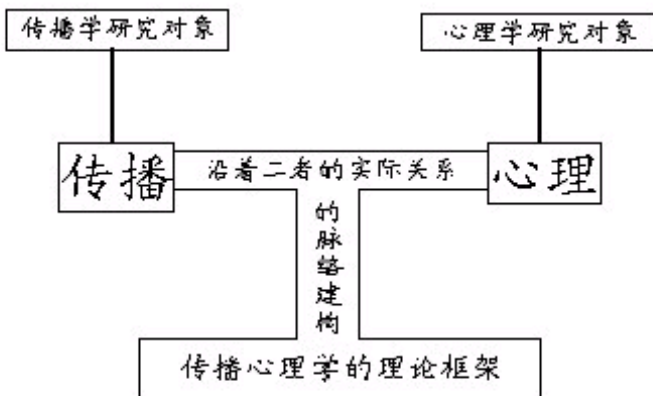
第三步，将新的传播心理学理论框架充实、阐发为一门内容新颖、丰富、完整、系统的独立学科。

这便是传播心理学新的建构基石、思路和步骤。

为了使读者对传播心理学的两种建构思路的不同之处有一个鲜明的印象，现将两种建构思路图示如下：



图表二 传播心理学新的建构思路



从上面两张示意图看出，建构传播心理学（包括建构传播外延领域的各专业心理学）的传统思路与新思路不同在于：

第一，前者从传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）和心理学的结合入手，后者从考察传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）与心理学各自的研究对象本来的关系出发。

第二，前者的结合就是用心理学的理论来描述、解释传播领域（包括传播的各外延领域）中的心理现象；后者的结合乃是考察、揭示两个研究对象之间的实际关系也就是说，前者是人为结合，是我要怎么样来结合你们，是拉郎配。这种结合实际上是“捏合”、“缝合”、“凑合”；后者是看你们原本是怎么结合在一起的，结合成了一种什么关系？这种结合就不是人为的结合，而是对原本已客观存在的天然结合的认知、揭示和如实地描述。因此，这种结合就不是拉郎配，而是天然地“融合”、“化合”。（后面我们将看到，考察的结果发现，传播与心理乃是人类精神生产流水线上两道紧紧相扣不可分离的工序：传播输送信息能源材料，心理将送来的能源材料加工生产成可外化、释放为精神产品的心理能。）

第三，前者的建构实际上是按普通心理学理论框架依样画葫芦；后者却是沿着两个研究对象原本的实际关系的脉络去建构。这个建构已如上述有三个步骤。

下面我们就按这三个步骤依次走下去。

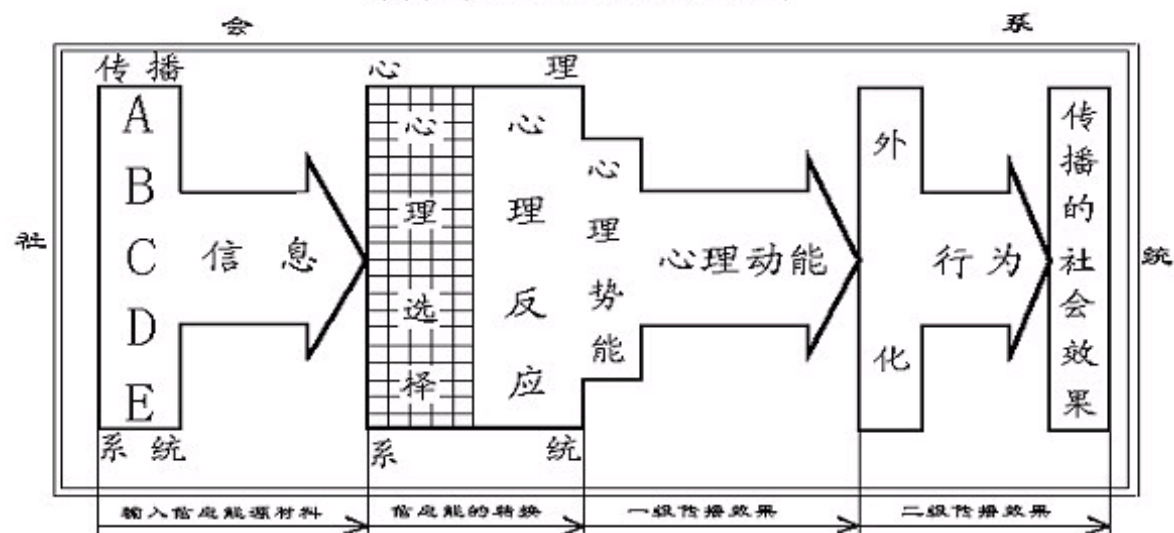
### 第一步，揭示传播与心理的关系

如何弄清楚传播与心理的实际关系以奠定建构传播心理学大厦的基石？

经过一段时间的研究后发现，正像电流不能直接做功，必须把电流通过电灯、电炉、电动机，使电流转化为光能、热能、动能才能够照明、烧饭、驱动机车一样，传播的信息流也不能直接产生社会效益，必须通过心理系统把信息能转换成人的心理能，心理能外化为人的言行，言行作用于社会才产生社会效益。因此，心理系统是传播的信息能的能量转换器。

为了廓清这一发现，我们想在这里借助科学探索中一种常用的有效方法，这种方法就是假设。因为假设是已有认识向新认识、感性认识向理性认识、主观认识向客观真理过渡的必要环节。科学理论的发展乃是通过假设形式来实现的：提出假设，证实假设，使之转化为理论……科学理论正是沿着“假设——理论”，“新假设——新理论”……的道路向前发展的。所以，恩格斯说：“只要自然科学在思维着，它的发展形式就是假设”。（20）鉴于科学假设在科学中的这种特殊作用，所以，我提出《传播的两级效果论》的假设来描绘传播与心理的关系。这个《传播的两级效果论》可图示如下：

传播的两级效果论示意图



在论证这个科学假设是否能成立之前，有必要先举一实例把《传播的两级效果论》的内容和各种概念的内涵交待清楚，以免发生误解。

成都一年轻人刘志新高考落榜，待业在家，他对家里订的《文化报》不感兴趣，另订了一份《四川科技报》。他只看该报上面的“致富金桥”栏目，其它十几个栏目不屑一顾。在“致富金桥”的众多报道中，只有《神针救人也救己》这篇报道与他的兴趣和自我条件的评估契合，读后，心情激动，决心以针灸为业。他找来许多有关针灸的图书，夜以继日地刻苦钻研，终于成了远近闻名的“神针”手。随着求他治病的人与日剧增，他也一天天富起来。把这一实例放到“示意图”里，我们看到，传播致效过程要经过而且必须经过两个关键环节或关键工序：

第一、传播要通过受传者的“心理选择”这道工序。在刘志新面前摆着广播、电视、报纸等不同类型的传播媒体，他选择了报纸；在众多的报纸中，他选择了《四川科技报》；在《四川科技报》的众多栏目中，他选择了“致富金桥”这个栏目；在“致富金桥”报道的众多信息中，他选择了《神针救人也救己》这篇报道中的信息。在激烈的市场竞争中，各类传播媒体都千方百计让受众选择自己所传播的信息，受众的“心理选择”乃是众多传播媒体为之运转的隐形轴心。

刘志新筛选信息的标准有“需要”（就业致富）、“兴趣”和自我条件的“评估”（无钱投资，只能从事花钱少而风险极小的事业）。他筛选时只用了这三个标准。其实，不同的人选择信息的标准不同，同一个人不同的时间里选择同类信息的标准不同，选择不同种类的信息的标准就更不同。为反映选择信息标准的多样性、复杂性，在“示意图”的“心理选择”中用筛网作背景。

第二，被选取的信息还要与受传者原有的心理构成进行心理反应。刘志新选择了《神针救人也救己》这篇报道中的信息进行权衡、考量（即“心理反应”），结果，使这条信息转化成了他以针灸为业的动机、信心、决心和刻苦钻研针灸医术的毅力、意志力。他从许多针灸图书中汲取的大量信息，经过他的整理、消化、理解、记忆和对反复实践情况的分析（即“心理反应”）就转化成了他针灸的能力。动机、信心、决心、毅力、意志力等意向与能力聚合为心理能，心理能中的动能就外化（或释放）为针灸的行为，从而达到治病救人也富己的传播效果。

《神针救人也救己》这篇报道中的信息以及众多针灸图书中的大量信息，如不通过刘志新的心理系统，不通过其他任何人的心理系统，经过一系列“心理反应”，转化为动机、决心、信心、毅力、意志力、能力并外化为行为，就只是一堆死信息。这堆死信息既不会与病人交谈，更不会拿起银针找相应穴位治病。可见，传播的信息必须把而且只有把传输的信息送进受传者的心理系统，使信息转化为心理能，这种心理能外化（或释放）为受传者的行为，行为做功才可能达到传播的最终目的——产生传播的社会效果。信息转化为心理能是传播致效的前提，是传播致效过程中一道不可或缺的关键工序。以往的传播效果理论忽视了这一点，不仅在理论上难于深化，而且，在实践上乃是形式主义传播的认识论根源。因此，《传播的两级效果论》的假设值得认真论证。



下面，我们来论证这个假设，看看《传播的两级效果论》是否能成立。

### 一，论证的依据：三根支柱

《传播的两级效果论》的假设要能成立就应具备三个条件。而这三个条件如被证明是真实存在的，那么这三个条件就成了支持传播的两级效果论成立的三根支柱。

这三个条件是：

第一，传播与心理的关系非常密切，密切到了互为依存，相依为命的程度：心理离开了传播就会退化、萎缩甚至死亡；传播离开了心理也活不下去。如果二者彼此分离，互不相干，各自还活得好好的，那《传播的两级效果论》的假设就不能成立了。

第二，心理系统是传播致效过程中一道必须经过的关键工序，传播的信息不能绕过也绕不过去，不能跨过也跨越不过去。如果在无穷多人类社会传播信息中，有那一条信息未经过心理系统还作了功，产生了社会效果，那《传播的两级效果论》的假设就不能成立了。

第三，心理过程是传播的信息向心理能转化的过程，如果传播给心理系统输入了信息，通过一番心理反应，信息还是信息，没有发生质变，没有变成可作功的心理能，那《传播的两级效果论》的假设也不能成立了。

下面我们按这三点来论证。

#### A, 互为依存

传播和心理互为依存：心理离开了传播就会退化、萎缩甚至死亡。印度有个聪明伶俐的小女孩卡玛拉，两岁时被冲进村里的狼群衔走。由于母狼刚失幼仔，本能的母爱转移到卡玛拉身上，不但不吃掉她，反而精心地呵护、照料、抚养她。从此，卡玛拉在得不到人类的任何一点点信息的环境中生活了六年。当她八岁被救出来时，其心理已退化到“六个月的婴儿”水平。辛格博士想尽千方百计恢复她的心智都白费力气：“四年份学会六个词”。最后，在十七岁死去时，其智力只“相当于四岁孩子的水平”。（21）世界上，这类被各种动物衔走而生还的孩子，在十八世纪就已经有所报道了。如，法国哲学家及作家卢梭和瑞典植物学家林奈就曾经描述过在德国发现的狼婴。此后，陆续出现了50个孩子被动物衔走生还的报道。据报道，饲养这些孩子的动物多种多样，有山羊、熊、狼、牡猪、狒狒、豹、瞪羚、人猿甚至还有雪鸡。发现这类孩子的地区，遍及欧洲、非洲、中东、印度与美国。（22）

不仅儿童在长期得不到人类传播的信息滋养时，其心理会退化、萎缩甚至死亡，就是成年人在长期得不到人类传播的信息滋养的情况下，其心理同样也会退化、萎缩。“2000年5月下旬的一个周末”，一群巴布亚新几内亚的探险队在一个“与世隔绝的小岛上”发现并救出了一个浑身赤裸的“野人”。这名“野人”原来是四十年代美国一艘军舰上的军人，名叫杰伊。1943年，杰伊所在的军舰在太平洋所罗门群岛附近被日本飞机炸沉。杰伊凭着自己强健的体魄，游到了一个荒无人烟的岛上。他盼有人来救他，一年又一年，失望又失望直至绝望。幸而岛上香蕉、椰子之类的水果丰富，岛中又有一个淡水湖，加上处于热带，使他免除饥寒之苦。他就这样独自一人在岛上生活了57年。由于长期得不到人类传播的信息滋养，发现他时，“他的语言能力退化了”，“变得木讷、迟纯”。（23）

这类典型实例说明人类传播是人的心理获得人间信息的唯一来源，人的心理一旦失去了人类传播的人间信息的营养，仅有动物传播的信息，就会退化、萎缩甚至死亡。

以上是纵向深度方面的典型例证，下面我们来看看横向广度方面的材料。

城市儿童的见识，比农村或落后地区儿童广，他们接受传播的信息比农村或落后地区儿童多，这对于他们的智力发展有什么影响呢？美国学者E·S（李）Lee对每年由落后的南方迁居费城的黑人学生加以测验，结果发现：

他们不论转入任何学校、任何年级，其平均智商均不及费城出生的同年级学生（被调查人数，每年均有109至此219人）。这些学生自转入费城的学校后，他们的智商却有逐年增高的倾向，且其增高程度与转学后的时间成正比。（24）

八十年代，中国心理学家对几个省、市不同民族儿童的认知发展进行了跨文化研究。他们对春城昆明市的汉族儿童和永宁县的摩梭族儿童、汉族儿童，西双版纳地区的傣族儿童，楚雄地区的彝族儿童、白族儿童，海南岛的黎族儿童的认知进行调查统计分析后发现：

昆明市儿童的实验成绩都高于山地和农村儿童；山地和农村儿童的认知发展比昆明市同龄儿童要滞后1—3年。而民族差异在认知发展中不起重要作用。（25）

卢钦铭教授在台湾国立师范大学《教育心理学报》1993年第26期发表的《城市与乡村国中生智力测验结果的比较》一文里说，他对台湾地区16所国中1523名二年级学生中的城市样本组777名和乡村样本组746名进行智力测

验。结果发现：

“城市国中学生的智力、字汇、语句完成、算术推理、归纳以及语文类推等能力，均优于乡村国中生”

以上三个材料，一个出在西方文化环境，另两个来自东方文化环境，但三个材料都同样证明：发达地区特别是城市的人交往较频繁、见多识广，吸收的人类信息量大、种类多，其智力或认知能力发展就快；相反，落后地区特别是乡村的人交往较少，见识不多甚至孤陋寡闻，吸收的人类信息较少，因而认知能力或智力发展就慢些。可见，人类信息是人的心理发展的养料。

美国心理学家曾做过这样的试验：让自愿试验者到一个与人类传播信息隔绝的环境里生活。在那里。一方面让他孤零零一个人独处，没有一个人与他谈心、交流；不准他写信，也不给他电话、手机与外界联系；既不让他听广播，也不让他看电视、电影、录相、图书、报刊，甚至不让他接触人类创造的一切文化娱乐品；另一方面，又让他住他最满意的，穿他最满意的，吃他最满意的。结果，物质享受再好，受试者也忍受不了切断一切人类信息的折磨。接着，让试验者穿上一种特制的服装沉入水中，形成更加严密的信息隔离环境：既切断任何声音和光线的刺激，又排除触觉和嗅觉感知外界信息的可能。结果，不到几小时，受试者就出现了幻觉，心理混乱，甚至濒临发狂。类似的试验还发现，受试者出现各种神经失常的征兆，以至从信息隔绝的聋哑室出来后，过了一些时候对世界的理解仍不正常。由此，试验人员得出结论：“只有同外界进行连续信息交往的条件下，人们才能长时间地进行正常思考，同外界的信息完全隔绝，就是丧失理智的开始。刺激思维的外界信息，也像食物和热一样必须”。（26）

我们之所以既使用深度方面的典型实证材料，又用了广度方面的统计材料是因为二者互补：统计材料中落后地区儿童与发达地区儿童吸收信息的量的差距不是很悬殊，引起心理发展上的差别不是很明显，也就是说，作为自变项的信息的变量较小，很难显示心理与信息互为依存的特殊关系。深度方面的典型材料中的信息变量很大，以至从常态量变到极限的0，引发了质变（卡玛拉吸收人间信息从常量降到0，变成了只接触动物信息）。信息变量很大，引发的心理变化也很明显，能显示心理对信息的依存关系，但最难发生的典型个案不具普遍性。我们同时使用深度和广度方面的材料，使点与面结合，使深度和广度结合，量变与质变结合以全面地客观地揭示心理对信息的依存性。

心理离不开传播，那么传播离不离开心理呢？

也离不开。传播离开了心理就无所作为、一事无成而失去它的存在价值。试想，如果把人类每个人的心理大门（视觉、听觉、嗅觉、触觉等感觉器官）全部关闭上，把心理与传播完全隔开，让传播的信息一点都透不过视觉、听觉、触觉等感觉器官进入心理，我们还能通过传播去启迪人、鼓舞人吗？人类还能凭借传播以了解世界增长知识以及相互沟通思想感情吗？世界上每一个人的心理大门一旦全关闭上，传播也只有跟着停业关门，无事可干，别无生路了。

传播和心理为什么会有这种相依为命，互为依存的密切关系呢？

从二者的生理机制看，人脑既是心理活动器官，（27）又是传播的信息“中央处理器”（CPU）。现代认知心理学派中的信息加工论者如哈伯（Haber, N）、尼塞（Neisser, U.）、纽厄尔（Newell, A. J）等学者认为：“心理过程如作为信息过程来分析就能最好地被理解。”（28）他们的研究昭示我们：人的心理活动实际上就是人脑接收、分析、处理信息的过程。没有传播送来信息，人脑就会像工厂断了原料一样无事可做，脑的机能将循“用进废退”规律而一天天退化。脑机能的退化也就是心理的退化。人如果像卡玛拉一样：长期离开人类传播，其心理会完全退化到动物水平，丧失人的心理特质。

以上论证使我们对传播与心理的关系的看法发生了一个根本的变革：

以前，传播与心理在人们眼里，好似路上偶尔碰面，点点头、握握手的两个熟人，现在我们发现他俩是传播效果的生身父母，是生死与共的恩爱夫妻，是互为依存的搭档：心理为传播而生，她生来的使命就是加工处理传播送来的信息。心理又靠传播而活，她是在加工处理传播送来的信息中生存、发展的，是在加工处理传播送来的信息中显示她的功能、性质、特点的。心理是在加工传播送来的信息中体现她的价值的。所以，一旦传播背离了她，别无信息营养，她的生命就要受到威胁；同样，传播也为心理而生，它的天职就是为心理输送信息能源材料。传播也靠心理而活，他是在为心理输送信息能源材料中生存、发展的，是在为心理输信息能源材料中显示他的功能、性质、特点的，是在为心理输送信息能源材料中体现他的价值的。因此，传播也离不开心理，一旦心理翻脸，把她的全部门窗（感觉器官）关上，拒不进他的货（信息），他千辛万苦送来的信息无法进行能的转化，就会成为一堆无用的废物，传播致效的期望就会落空，就无传播效果可言。

弄清楚了传播与心理的这种特殊关系后我们会发现：

1、既然传播与心理是一对不可分离的搭档，他们各自的功能、性质、特点、活动规律是在他俩互相配合的运



作中体现出来的，而以往的传播学研究（包括新闻学、文艺学、教育学等在内的传播学的各专业学科研究）、心理学研究却是撇开心理孤立地考察传播（包括新闻、文艺、教育在内的传播的外延）或撇开传播孤立地考察心理。这种孤立考察，不能不影响考察结果的全面性、准确性和系统性。

2、既然传播与心理这对夫妻般的搭档合作生产传播效果，传播心理学以二者的密切关系来确定自己的研究目的，建构自己独立的学科体系应是顺理成章的事。此前，由于没有看出传播与心理密不可分的特殊关系，所以发生了借用心理学的一般原理来描述、解释新闻、宣传、广播、电视、广告、文艺、教育等传播领域中的心理现象的做法，结果，在建构各自独立的学科体系时，自然就遇到了“比喝干海水般的艰难”。由此看来，以往的心理学研究、传播学研究、传播心理学研究以及包括新闻心理学、宣传心理学、广播心理学、电视心理学、广告心理学、文艺心理学、教育心理学等传播领域中的专业心理学研究，有必要在研究视角、研究思路、研究决策、研究方法上来一番革新。

### B，必由之路

在明确了传播与心理互为依存的密不可分的搭档关系后，逻辑的进程把一个考察任务摆在我们面前：是不是所有传播的信息都要通过心理系统进行能的转换？有没有例外？或者说，传播的心理效应是否是所有传播致效过程中一道无法逾越、无法绕开的必不可少的关键工序？为了避免对以下论证产生不必要的歧义和争论，也为了表述的方便，我们在这里先声明两点：

第一、这里使用的传播既不是动物的传播，也是传播学界流行的所谓“内向传播”，（29）而是社会传播，是人类社会中人与人之间的传播。第二、这里所说的传播不是作为社会用语的传播，而是作为传播学专业术语的传播。因为，作为社会用语的传播的含义除了传播信息之外，还有传播物质的含义（如，蜜蜂传播花粉、苍蝇传播病菌等），作为专业术语的传播就专指传播信息。所以，我们这里使用的传播是指人类社会里现实的人与人之间的信息传播。而追求社会效益的社会传播都以人为对象，以人为受传者，都必须作用于人，以人为中介来达到传播的社会效益。

然而，在人与人的各种相互作用中，使用传播作用于人有其独特之处。

可以把人对人的万千种作用方式分为两大类：一是用暴力或强制力，另一类是使用非暴力或非强制力（当然这是在理论上或思想上把人对人的复杂作用分为两类。但实际生活中却没有纯而又纯的只是通过物质形态的实体实行的暴力或强制作用，往往要配合、补充使用信息的作用；同样在实际生活中也没有纯而又纯的只是通过观念形态的信息，实行非暴力、非强制力的作用，往往也要配备、补充一些强制性的甚至暴力作用。二者交混在一起，是相当复杂的。但是，作为科学研究，正像要揭示化合物的性质，要把构成它的原子、原素的性质搞清楚，就必须先将元素提纯来考察，才可能获得它本来的性质。不提纯就考察，所获得的性质很可能夹带着混杂物的性质一样，我们在考察人对人的复杂作用时，也必须寻找出构成它的“纯净元素”，这就是我们上述的两类最基本的作用方式。正是这两类最基本的作用方式的万千种组合、调配成了万千种复杂的作用方式）。前者通过物质形态的东西（拳头、皮鞭、枪弹、军警、监狱、法规、纪律守则等）进行作用；后者通过观念形态的信息进行作用。前者的作用点是对象的机体及其所依存的物质生活环境，后者的作用点是对象的心理系统及其所依存的精神生活环境。人与人之间通过传播进行的相互作用属于后一类，即使用观念形态的信息作用于对象的心理系统。（30）

传播的作用点不是对象的机体而是对象的心理系统，这是由人体各器官的分工和传播的信息的性质所决定的。

人要适应环境、改造环境，必须与环境进行物质和信息的交换。物质的交换由消化系统、排泄系统和皮肤的汗腺来承担；信息的交换由心理系统承担。人要适应环境、改造客观世界，必须具备一定的体力和精神力量。体力的能量通过消化和呼吸获得，精神力量的能量通过心理活动（因每一活动都有始有终，所以又称心理过程）获得。消化、呼吸所加工生产的能源材料是空气和食物，心理系统所加工生产的能源材料是传播送来的信息。人体各器官的严格分工以及随着分工带来的各器官专业化程度的日益提高，使各器官相互替代的能力几乎降到零。把空气送进胃里，专事消化的胃就不能代替肺进行 $O_2$ 和 $CO_2$ 的交换。同样，如果把信息送错了门，送到心理系统以外的任何组织系统，它们对信息都一窍不通，不起任何反应。传播只有把信息送入人体的对口的心理系统，才会受到应有的接纳。因为，只有心理系统才有接待信息的特设门户——视觉、听觉等感觉器官，只有心理系统才具有把表征信息的符号转换为相应的神经兴奋的魔法般的能力，只有心理系统才能根据储存的个体和社会的经验，把传来的神经兴奋翻译为观念形态的传播内容加以理解，只有心理系统才可能在注意、记忆、想像、思维、情感、意志、兴趣、动机、气质、性格、能力等心理品质上，对观念形态的传播内容作出相应的反应和变化，也只有心理系统才可能把这些反应和变化聚合为心理能并外化为言行，有时还操纵言行对象化或物化为社会效益。可见，受传者在接受传播的使者——“信息”时，非心理系统莫属。传播的信息要从受传者的除心理系统以外的任何部位进去都是徒劳的，传播的信息不能绕过心理系统也绕不过去，不能跨越心理系统也跨越不过去。传播要想致

效，只有把信息送进心理系统，因为，只有心理系统才是受传者体内专门使用信息这种能源材料加工生产精神力量的组织系统，受传者身上也只有这个系统才配有接纳传播信息的感应器、接收器（各种视觉、听觉等感觉器官）。因此，我们说，心理系统是传播致效过程中一道不可或缺的关键工序。

可见，在心理系统内进行的心理过程并不如赖利夫妇所说的“不是直接发生在传播过程中”（31）心理过程如不发生在传播过程中，她就脱离了自己的生命线，就断了原料兼养料供给，正如前面所证明的，她就会退化、萎缩甚至死亡。

### C, 能量转换器

我们之所以把心理系统称为传播的信息流的能量转换器是基于以下几个理由：

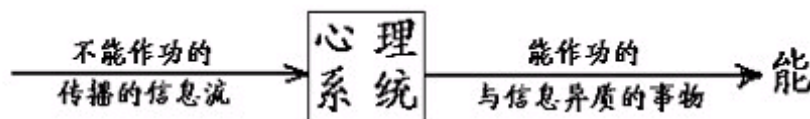
第一、传播的信息与传播的效果是不同性质、不同形态的事物。《神针救人也救己》这篇报道中的信息变成了刘志新以针灸为业的动机、决心、信心和刻苦钻研的毅力、意志力。他从许多针灸图书中吸取的信息又变成了针灸的能力。这些动机、决心、信心、毅力、意志力、能力又外化为针灸的行为。行为作用于病人，消除了疾病，恢复了健康以及病人给他的报酬——货币。由信息到决心、信心、动机、毅力、意志力、除病、康复、货币，不是信息的空间位移、时间的延续，也不是信息量的复制，更不是信息载体、编码的改变，而是信息的性质与形态的根本变化。也就是说，传播的信息进入心理系统与原有的心理构成发生心理反应后已不再是信息，而是变成了另外一种不同性质的不同形态的事物（决心、信心、毅力、意志力、能力、除病、康复、货币）。

可见，传播的信息流在心理系统里不是发生了量变，而是发生了质变。

第二、传播的信息流本身不能针灸除病，使患者康复，但一经过刘志新的心理系统，就产生了除病、康复、丰厚的报酬等传播后果，这些传播后果又都是行为作功的结果，而行为又是潜藏于心中的动机、决心、信心、毅力、意志力、能力发动而外化的产物。也就是说，不能直接作功的传播信息流变成了具有发动人的行为作功的事物。由此，我们看到，心理系统不仅将传播信息流转换成了不同性质、不同形态的事物，而且，使不能直接作功的传播信息流转换成了异质的具有作功能力的事物。

第三、能的概念是在十九世纪中叶“能量守恒与转化定律”被发现之后才得以确立的。1853年W·汤姆逊第一个对能量进行界定，认为它就是物质系统对外“作用的总和。”（32）《物理大辞典》说“能量是作功的能力”、“一系统的能量储于系统内。”（33）《辞海》说得更准确：“凡能作功之物体称为有能，换言之，能者发而作功之潜势。”（34）用这些关于“能”的定义来看以上传播的信息流在进入心理系统前后的变化：

图表四 信息流通过心理系统示意图



请看，这个“心理系统”就像一个“魔箱”，传播的信息流一进入里面就发生质变，变成了与信息完全不同的事物（动机、信心、决心、毅力、意志力、能力等等），而且这些事物可发动行为作功。按上面的定义，既然这些事物具有作功的能力，也就是具有能量。因此，我们说，心理系统是传播的信息流的能量转换器。

不能作功的传播信息流通过心理系统变成了可以作功的另外的事物，这些事物就是动机、决心、信心、毅

力、意志力、能力、态度等心理构成，可统称为心理能。心理能既然具有作功的能力，那么，按上面的“能”的定义，心理也是一种能，我们称之为心理能。

心理能可分为心理动能和心理势能两种。心理动能（如：动机、意图、能力等）可以立即发动行为作功，而心理势能（如：人生观、价值观、道德观、才能等）却不一定立即发动行为作功，它要在一定的情势下转化为心理动能才发动行为作功。但心理势能不仅比心理动能稳定，而且，它作为心理动能的后劲、战略储备和更高层次的心理要素，在一定程度上左右着心理动能作功的方向、大小、质量、价值和持续性。

#### D, 小结

以上论证揭示了如下的事实：传播系统和心理系统不是两个各自独立、偶尔相交的事物，而是人类精神生产流水线上两道紧紧相扣不能分离的关键工序。传播系统的天职就是搜集、筛选、梳理、编辑、发送信息给心理系统；心理系统的使命就是把传播系统送来的信息转化为心理能即产生看不见的一级传播效果，有时，要按需还要把心理能或其中的一部分心理能外化为行为作功，产生看得见的社会传播效果即二级传播效果。《传播的两级效果论》只不过是传播系统和心理系统相依为命、不可分离的实际关系的描述，是传播系统和心理系统配合生产传播效果过程的如实反映。既然传播系统和心理系统在共同生产传播效果事业中相依为命的关系已为卡玛拉、杰伊之类典型材料和调查统计材料所证实，从而描述、反映他俩共同生产传播效果的基本过程的《传播的两级效果论》的假设也得到实证。

#### 二，有关《传播的两级效果论》的文献探讨

这里我要向读者说明，我表述这一课题的研究成果时的次序与研究时的程序是相反的。这也是社会科学工作者通常的做法，即研究时先从资料中提炼结论，写研究报告时则先说结论，再选用有关的典型资料进行论证。我研究这一课题时也是从文献探讨开始的，如，在我提出《传播的两级效果论》科学假设之前，我考察了“传播效果的研究史”，对有关传播效果的各种理论文献进行收集、整理，并把每一文献放到它的历史背景中审视、分析，汲取其仍然合理的科学成分，剔除其非科学的成分，然后再将这些理论摆在一起比较、归纳、梳理。在从总体上进行评价过程中发现这些理论有一个共同的缺点，那就是：笼统谈传播效果，没有看到传播效果的层级性。而这些理论的其它许多缺点以及这些理论指导传播实践的种种不良后果（如传播活动特别是作为传播活动的重要类型的宣传活动的形式主义）都与这一缺点有关。于是，我着手研究传播效果的层级性，结果，提出《传播的两级效果论》的假设并进行了实证。如果在表述研究成果时按研究程序进行，我就得把一大堆资料及其梳理、提炼的说明摆出来，浪费读者的时间和精力；而如果我对传播效果研究史不作任何交待，有些读者就不清楚《传播的两级效果论》与以前的传播效果理论的内在联系与重要区别。因此，我选择以往有代表性的相关传播效果理论并把它们分成两类，一类是谈微观的个体受传效果的理论，另一类是谈传播的宏观社会效果的理论，然后把它们与《传播的两级效果论》一一比较，看看后者吸取了前者哪些精华，避免了前者哪些缺点和失误，弥补了前者哪些不足。

#### A, 传播的个体受传效果理论与《传播的两级效果论》比较

在早期的传播效果理论中最具代表性的要算《枪弹论》或《靶子论》了。（35）《枪弹论》者认为，传播的信息像枪弹，受传者如靶子，受传者面对传播“射”来的信息，只能接受，别无选择。《枪弹论》忽略了“心理选择”、“心理反应”这两个关键环节，套用行为主义的“S—R”公式，以为传播者传给了什么信息刺激

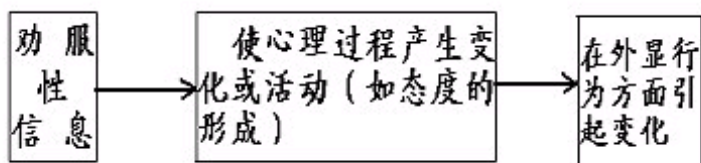
（S），受众就会有传播者期望的行为（R）。其实，行为主义的这个公式，只适用于动物而不适用于人。给动物某种刺激（如异性）它就会有相应的（性）行为，但给人强烈的异性刺激，他会用“心理选择”回避，即使回避不了，这些异性刺激的信息还会在他“心理反应”这道工序里与他的道德观、法制观、性行为后果预测等理智力量斗争，如被理智战胜，也不会产生性行为。（36）因此，《传播的两级效果论》弥补了枪弹论者忽略了的“心理选择”、“心理反应”这两个关键环节。

《社会分类论》（37）也忽略了“心理选择”、“心理反应”这两个关键环节。与《枪弹论》不同的是，《枪弹论》说的是个体行为，《社会分类论》说的是个体群中“类”的行为。如果说有“选择”，那也是“类”的选择，没有谈个体的自主选择。

值得重视和借鉴的是《个体差异论》，它指出信息刺激不会直接变成受众行为，而是“要与受众成员的个性特点有着特定的相互作用”后才产生行为反应。丹尼斯·麦奎尔根据德福勒的这一理论绘制了一个心理动力模式（psychodynamic model。）（38）



图表五 德福勒心理动力模式



《传播的两级效果论》吸取了这一模式中的珍贵思想：心理是信息与行为之间的一个中介变项。同时针对这一模式的不足和缺点作了补充、修正和深化：

第一，将“心理过程产生变化或活动（如态度的形成）”深化为“能的转换”，从而揭示了“从信息转化为动机、决心、信心、毅力、意志力、能力等心理构成再外化为言行”是质变再质变的过程，在此基础上提出了“心理系统是传播的信息能量转换器”的新观点。这一观点改变了赖利夫妇为代表的“心理过程不在传播过程中”的流行看法，（39）透视了传播与心理相依为命、互为依存的特殊关系。

第二，鉴于“劝服性信息”比较狭隘，实际上非劝服性信息并不少，而且也是影响传播效果的变量，除劝服性信息外，还有信息来源、传播者等等，因此，把“劝服性信息”扩展为一般“传播”，并加上“A、B、C、D、E”几个主要变项。

第三，增加“心理选择”及其背景“网筛”这一关键工序，以反映受众选择信息的标准的多样性和复杂性。

第四，把“外显行为”改为“外化行为”。“显”与“化”虽一字之差，却有认识上的巨大区别。“外显行为”意味着还有“内隐行为”，未表明行为与心理的关系和区别，而“外化”则表示心理与行为是两个不同质的事物，不是海上的冰山潜在水下部分和外显在水面部分的关系。从心理到行为的转化不是量变而是质变，同时也强调了心理乃行为之母，是行为的主宰。

以上便是《传播的两级效果论》对德福勒的心理学模式的继承和发展。

至于《选择性理论》虽然看到了“心理选择”这个中介因素，但仅限于“注意选择”、“理解选择”和“记忆选择”（沃纳、赛弗林、小詹姆斯·坦卡德 Severin, Werner/Tankard James, W·丁r.1982）。（40）前面已指出，不同的人甚至同一人在不同的信息选择活动中，他的选择网筛的构成是不同的。除了注意、理解、记忆外，还有动机、兴趣、情感、意志、气质、性格等等。《传播的两级效果论》示意图中的网筛背景的多样性和复杂已包容了这些内容。

对传播效果研究得较深入细致，成果也较多的要数霍夫兰带领的耶鲁研究组。他们以态度为应变项，通过一系列实验研究，揭示了许多自变项与态度改变的因果关系。这些自变项计有：传播的信息来源的可信度、动机与态度改变的因果关系；传播方式方法方面的正反两论点的单独提出和同时提出或先后出现、结论的明白和含蓄、由传播者下结论和受众下结论、理智型劝服和动情型劝服与态度改变的因果关系；在受众特征方面：自信者和沮丧者、社会进取者和社会退却者、对人怀敌意者和为人友善者、主动（以传播者的角色）参与者和被动（以受传者的角色）参与者、对其所属团体的重视者和轻视者与态度改变的因果关系；在传播内容方面揭示了恐惧诉求的大小轻重与态度改变的关系。（41）

虽然霍夫兰带领的耶鲁研究组考察了这么多自变项与态度改变的因果关系，但在传播中还有很多重要的自变项没有也不可能全包括进去，如传播者的心理品质（思维、情感、意志、气质等）、报道方式（如单独报道还是系列报道、连续报道、组合报道、滚动报道等）、信息的质（真实、准确程度以及真理性、重要性等），这些都

是影响态度的重要自变项。在应变项方面除一项研究涉及注意、记忆外全都是态度，这是片面的。态度只是心理构成的一部分甚至是一小部分。要特别指出的是，霍夫兰把“行为”纳入态度的内涵构成是不恰当的。态度是一个心理学概念，行为是态度的外化，是社会学、人类学概念。针对耶鲁研究的这些缺点，我们在《传播的两级效果论》示意图里把自变项扩展为整个“传播”（其中包括A、B、C、D、E几个主要因素），应变项由“态度”扩展为“传播的社会效果”。

《传播的两级效果论》的第一级效果就是传播的信息在心理系统里变成了“心理能”（psychic energy）。A. Lemma Wright (1995) 在其《心理动力学》一书里讨论心理能这个概念时认为，心理能就是人的欲力（libido）。（42）本文认为，只有欲力、动力，没有本领也干不成大事。能量就是可以做功的潜势，人要做功，要干大事，一要有动力，二要有本领，缺一不可。动力来自人的欲望、动机、理想、抱负、决心、信心、毅力、意志力；本领就是人的能力，就是人的经验、知识、技能以及认知能力。所以心理能包括动力和能力两大部分。又根据心理能中有的心理能立即外化为行为，有的心理能要待具备一定条件才外化为行为这一情形，我把心理能分为心理动能（kinetic energy）和心理势能（potential energy）两类。

有关传播效果的文献不仅存在于传播学、心理动力学研究成果中，而且还存在于认知心理学的研究成果中。由于认知心理学的内容比较宽泛（仅中国大陆来说，计有知觉与模式识别、汉字识别、记忆、思维与问题解决、中文句子与课文理解、人工智能与计算机模拟等内容研究。）（43）不是都与本论题有关。当代认知心理学有两种认知取向，即信息加工取向和联结主义取向。（44）在这众多研究内容和认知取向中与本题有关的要数郑昭明教授在其专著《认知心理学》一书中提出的“认知系统架构”（45）和钟蔚文教授的《从媒介真实到主观真实》（46）一书了。二者与《传播的两级效果论》有相同点，都认为，传播效果乃传播信息作用于心理系统的结果，传播的信息是生产传播效果的原料。（47）不同点在于研究所涉及的心理系统和传播效果的范围的大小：前者所涉及的心理系统只有认知过程；而《传播的两级效果论》所涉及的心理系统包括心理过程（认知过程、情感过程和意志过程）、心理过程的主体（大脑及其外周神经和视觉、听觉等感觉器官）、心理构成（除包括基模在内的认知结构外还有需要、动机、决心、信心、毅力、人生观、价值观、世界观、态度、定势、性格、能力等）。前二者所说的传播效果只是新知识系统的建立或旧知识系统的扩充和削减，只是认知能力的提高或降低；而《传播的两级效果论》所说的传播效果则含“两级”、“两构成”。“两级”说的是传播的信息作用于受传者的心理系统，与受传者原有的心理构成进行心理反应，首先产生一级效果——心理能。心理能外化为行为作用于社会便产生传播的二级效果——社会效果。“两构成”说的是心理能包括两大部分：动力（需要、动机、意图、决心、信心、理想、抱负等）和能力（经验、知识系统、认知策略系统、监控认知系统等）。可见，《传播的两级效果论》避免了认知心理学有关传播效果理论的局限性和片面性。

B, 传播的宏观社会效果理论与《传播的两级效果论》比较。

从以上与《枪弹论》、《社会分类论》、《个体差异论》、《选择性理论》、霍夫兰研究组的研究成果和认知心理学的研究成果比较看出，《传播的两级效果论》描述的是传播对受传者个体作用的结果，那么，如何理解丹尼斯·麦奎尔（Denis Mcquail/svenwindahl）所说的“媒介不只是直接地对个人作用，也会影响文化、知识的储存，以及社会的规范和价值观”（48）呢？

我认为这是一个科学研究的策略问题、切入点问题。

科学研究的对象都是很复杂的，因为简单的事物用不着科学来研究。面对复杂的对象应如何着手？科学史上的成功史实表明，首先应先从对象的基本单元、基本过程入手。例如，庞杂的物质世界把人类迷糊了几千年，直到科学家从物质最基本的单元——原子、分子——入手，揭示了原子、分子的“化合”与“分解”的基本过程后，庞杂的物质世界才被理解、被认识。同样，面对复杂的传播效果，我们先得首先把它的基本单元的基本过程搞清楚，才便于理解一些宏观的复杂的传播效果。《传播的两级效果论》正是从传播效果的基本单元（受众中的个体）的基本过程（传播的信息进入受传者的心理系统被转化为心理能，心理能外化为言行，言行做功才产生传播的社会效果）入手，即首先考察传播的信息进入个体受传者（如刘志新）的心理过程后是如何转变为效果的。在弄清楚了传播效果的基本单元的基本过程后就会理解，所谓“传播影响文化、知识的储存，以及社会的规范和价值观念”，实际上就是传播对千千万万个个体受传者一个个地进行文化、知识、社会规范、价值观念的灌输、感染的结果。同样，其它传播的宏观社会效果理论，如《沉默的螺旋》[The spiral of silence]理论（伊丽落白·内尔——纽曼 Elisabeth Noelle-Neuman 1974）（49）、《议程设置》[Agenda-setting]理论（马尔科姆·麦库姆斯 唐拉德·肖 Malcolm McCombs/Donald Shaw 1976）（50）、《大众传播效果依赖模式》[A dependency model of mass communication effects]理论（鲍尔—罗克希 德福勒 Ball-Rokeach, S. and Defleur, M.L. 1976）（51）、《知识或信息沟》[knowledge or information gaps]理论（蒂奇纳 Tichener, P. J. 等 1970）（52）、《传播效果沟》[the communication effects gap]理论（罗杰斯 Rogers 1976）（53）等等传播效果理论所说的宏观效果乃是传播基本单元效果积聚、组合、分化的结果，只不过各自积聚、组合、分化的情况不同罢了。



了。

关于对传播的宏观社会效果与传播的基本单元的个体效果的关系的认识，在社会心理学说史上也发生过类似的分歧。1895年法国心理学家勒朋出版了一本《群体心理学》。他在书中认为，如同个人有精神一样，群体也有精神，这就是群体精神，他称之为“群体心”，这种“群体心”是不受个人意识支配，倒是它支配着群体中的个人。任何一个人，只要在群体之中就失去理智，盲目随从这个“群体心”。美国心理学家F.H.奥尔波特就很反对勒朋的“群体心”之说。他认为，心理既然是通过神经系统进行反应，而神经系统只有个人才有，所以，离开了个人的“群体心”是不存在的。他举例说，人们说群体激动了，其实是说群体中的个人激动了。所谓“群体心”乃是超脱个人心理的虚构。要在群体所构成的个体之外假设一独立的“群体心”，是再“没有更甚于此的谬误”了。（54）其实，正像一切改变物质性质的化学变化都是通过原子、分子的化合或分解来实现的一样，一切传播效果都是通过传播信息的作用于受传者个体心理来实现的。传播信息不作用于受传者个体心理是绝对不可能产生传播效果的，脱离传播对受传者个体心理的作用的所谓传播效果都是空中楼阁。因此，传播对受传者心理的作用应是一切传播效果理论的出发点、立足点或基点。从这个角度看，德福勒心理动力模式恰好抓住了传播效果的“生命的基因”，抓紧了传播效果这个庞杂的“有机体的细胞”。

当然，从系统论（路德维格·贝特朗菲1968）的观点看，个体受传者作为一个系统又是处在比它更大的母系统中，并且与母系统及其众多子系统不断相互影响、相互制约、相互促进。个体受传者对传播作用的反应特点、传播作用于个体受传者心理后所发生的效果大小都是个体受传者与母系统及其众多子系统互动的结果。梅尔文·德福勒（Melvin L. DeFleur）觉察到了这一点，因此，在他与鲍尔·洛基奇（Sandra Barill-Rokeach）合作撰写的《大众传播学理论》的第四版里提出了《传播效果的整合模式》（Mass media effects on individuals: an integrated model），说明“社会系统、媒介系统和受众之间不间断的相互作用过程”，指出“社会系统和媒介系统不但导致了个体在世界观、价值观点的差异，而且造就了个体需求”。但诚如作者所说：“这一模式可能仍然不很成熟”（55），主要在于他把他的心理动力学模式抛在一边，径直把社会系统、媒介系统和传媒信息系统并列、交错在一起，使传播效果的整合模式缺了主轴，没有核心，与普通社会学模式混同起来，缺少传播模式特色。《传播的两级效果论》则以传播的信息通过心理过程为主轴，以心理能的转化为核心，用因果变项逻辑链（以传播效果为最终应变项，把传播的A、B、C、E、F、G和心理选择及心理反应中的心理构成作为第一级因变项，再以这第一级因变项为第二级应变项，把社会系统、媒介系统和媒介信息系统作为第二级应变项的因变项）把社会系统、媒介系统、传媒信息系统和个体受传者贯通起来，以此弥补《传播效果的整合模式》的不足。

除了与以往传播效果理论对比讨论外，还应该说明《传播的两级效果论》与《两级传播论》[Two-step flow of communication]（56）（保罗·拉拉斯菲尔德 E·卡茨 Lazarsfeld, P.F./Katz, E. 1955）的区别，《传播的两级效果论》与《两级传播论》虽然都有“两级传播”四个字，很容易混同。但二者却有很大的区别：

第一、《两级传播论》讲的是信息在传播过程中的转运：先由大众传播媒介传到意见领袖那里，再由意见领袖以人际传播的方式转运给广大受众；而《传播的两级效果论》讲的是传播中信息能的转化：信息转化为心理能即一级效果（由于心理能看不见摸不着，因此，这个“一级效果”往往被人忽视）；心理能中的动能外化为行为，行为作用于社会，产生传播的社会效果即二级效果。心理能中的势能继续储存，待适当的时候，根据需要又会转化为动能，再转化为行为。

一个讲的是信息的量变：空间位置的移动，分享人数的增加；另一个说的是质变：信息转化为异质的心理能，心理能再外化为异质的言行，有的言行还对对象化或物化为社会效益。

转运与转化，量变与质变是有很大区别的。

第二、《两级传播论》描述的是印刷媒介时代和早期电子媒介时段的传播关系：印刷媒体使用文字符号传播，不可能把信息直接传到处于文盲半文盲状态的广大人民群众中，必须依靠有文化的人（即“意见领袖”）从中转达、解释；早期电子媒介也不可能把信息直接传给买不起收音机、电视机的广大受众，也必须依靠那些拥有收音机、电视机的少数有钱有地位者（即“意见领袖”）从中转达、解释。但随着收音机、电视机的普及，以广播电视为代表的电子媒体可以把信息直接传达到广大受众包括那些一字不识的受众那里。而且，面对传媒市场的激烈竞争，各种传播媒体千方百计在信息的接近性、通俗性上下功夫，以争夺更多的受众挑选它。这两个因素大大降低了“意见领袖”的存在价值，从而也降低了《两级传播论》的现实价值。

由此可见，《两级传播论》有很大的历史局限性。而《传播的两级效果论》就不同了，它描述的不是人类传播史长河中某一历史阶段的传播关系，而是人类传播史中最普遍的传播关系：只要是人与人的传播，无论把信息译码为什么符号，也无论通过什么媒介，都必须进入受传者的心理系统，都必须经过信息向心理能转化这道工序。因为，如不把信息转化为心理能再外化为行为做功，信息就毫无作为，正像电流如不转化成光能、热能、动能就不能照明、烧饭、驱动机车做功，就无所作为一样。只不过电流的能量转换器有多种，而信息流的能量转换器直到目前为止才发现一个罢了。



以上我们从传播效果研究史料中选择了具有代表性的传播效果理论与《传播的两级效果论》进行比较。从比较中可看出,《传播的两级效果论》一方面汲取了德弗勒心理动力模式的珍贵思想:心理是信息与行为之间的一个中介变量;另一方面又修正、补充、深化了以往传播效果理论,并针对以往传播效果理论的共同缺点,提出《传播的两级效果论》的科学假设。在证实和确立这个科学假设的过程中发现、揭示了传播与心理互为依存的特殊关系,提出了“心理系统是传播的信息流的能量转换器,是传播致效过程的不可或缺的中介”的崭新观点。有学者撰文称这是一种“原创性研究”。(57)

## 第二步:建构传播心理学新的理论构架

在革新传播心理学的三个步骤中,我们按新的思路走完了关键的一步,即考察了传播与心理的实际关系,揭示了传播系统与心理系统是人类精神生产线上两道紧紧相扣不能分离的关键工序,发现了传播的信息转换为心理能的规律,提出了《传播的两级效果论》假设并进行了实证。现在我们进入建构传播心理学的第二步:以传播与心理的实际关系为基石,沿着二者联系的脉络去建构传播心理学的理论框架。

传播心理学的理论框架的建构就是要确定传播心理学(包括传播的各外延领域中各种专业心理学)的研究对象、目的、任务和研究内容或理论模式。

### 一、传播心理学的研究对象

根据前面已证实的《传播的两级效果论》,我们认为,作为传播心理学的客体的研究对象应当是传播的信息向心理能转换及心理能外化做功的规律而不应是传播领域中的心理现象及其规律。

对传播心理学的研究对象的这一界定也包括传播的各外延领域的各专业心理学,即:新闻心理学、宣传心理学、广播心理学、电视心理学、广告心理学、教育心理学、文艺心理学等等的研究对象分别应是新闻信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、宣传信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、广播信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、电视信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、广告信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、教育信息向心理能转换及心理能外化做功的规律、文艺信息向心理能转换及心理能外化做功的规律。。。。。。而不应是新闻领域中的心理现象及规律、宣传领域中的心理现象及规律、广播领域中的心理现象及其规律、电视领域中的心理现象及其规律、广告领域中的心理现象及其规律、教育领域中的心理现象及其规律、文艺领域中的心理现象及其规律……。总之,应是传播的信息向心理能转换及心理能外化做功的规律而不应是传播领域中的心理现象及其规律。

为什么对传播心理学的研究对象作这样的界定呢?

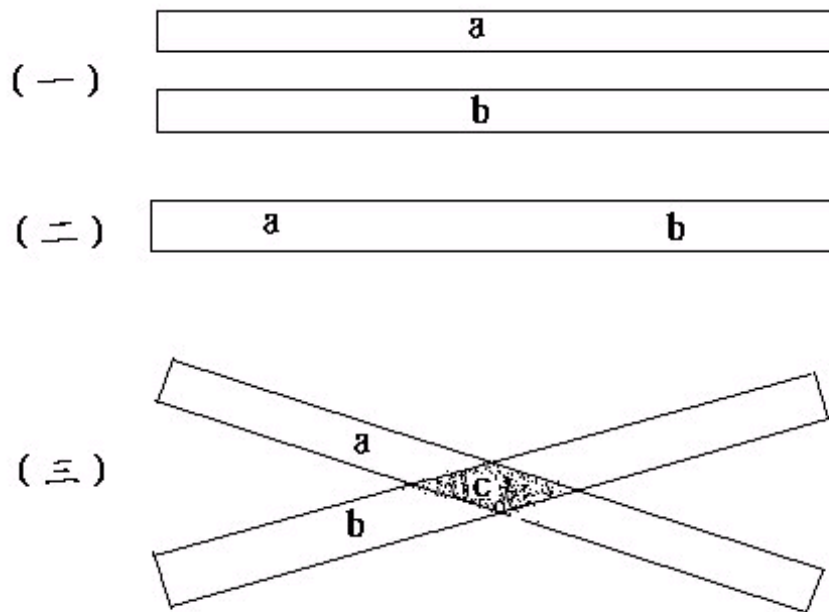
第一,为了便于高效地搜索、考察对象。

乍一看,觉得这个界定不可理解:传播心理学怎么能不研究传播领域中的心理现象倒要去研究别的什么能的转换规律呢?其实,这个界定不是一个研不研究传播领域中心理现象及其规律的问题,而是如何更有效地研究的问题。如果把传播心理学的研究对象界定为传播领域中的心理现象及其规律,那我们就会在非常广阔的传播领域中漫无目标地瞎碰。碰见一个心理现象就考察一个心理现象,碰见三个就考察三个,碰见N个就考察N个,究竟还有多少心理现象没有碰见,它们在哪里?心中无数。其结果,不仅可能漏掉不少心理现象没有考察,就是发现并考察了的心理现象,也很难从这些零散的心理现象中揭示出它们是一个有内在联系的有机系统。所以,面对传播领域中出现的繁多而零散的心理现象,我们应当改变以前那种碰见一个考察一个的做法,在浩渺的传播领域中搜索、考察心理现象之前,应当在大方向上通过逻辑判断,找出心理现象在传播领域中的生长区,给传播领域中的心理现象定位,为传播心理学研究搜索目标导航。

那么,传播领域中心理现象的生长区在哪里呢?

我们以长方形a表示心理过程的领域、范围,以长方形b表示传播过程的领域和范围。由于“传播”和“心理”两个概念表征的是性质各异的极不相同的两类事物,二者不可能是种概念与属概念的关系,也就是说不可能有相互包含的关系,所以“心理过程”与“传播过程”只能有如下三种关系:

图表六 传播领域中的心理现象生长区



第（一）种情况：a与b分离，互不相干。若如此，在传播领域就不可能出现心理现象，那就与传播领域中存在不少心理现象的实际情况不符，因此，应排除第（一）种关系。

第（二）种情况：a与b重合、等同。若如此，那就会在传播领域中所有传播过程的每一环节都伴随着心理现象。然而，有些传播过程的某些环节（如电视视频图像信号与伴音信号由电视台发射机调制在射频载波上，通过电视发射天线，以高频电磁波形式辐射出去这一环节）就难见到心理现象。因此，二者重合等同的关系也与传播领域不是处处都存在着心理现象的实际情况不相符合，因此也应排除。

第（三）种情况：a与b交叉。二者的这种关系与传播过程中的某些传播环节存在心理现象的事实相符。

因此，我们判定：在传播领域中心理现象的生长区就在传播过程与心理过程相交叉的C区上。离开这个C区，在心理过程a中的任何地方都找不到传播的影子；离开这个C区，在传播过程b的任何地方更找不到心理现象的影子。有了这个判定，也就大大缩小了传播心理学研究者进行科学考察的范围，减少了无效劳动，提高科学研究的效率。而这个C区就是传播信息流进入心理系统进行能的转化区域。所以我们对传播心理学的研究对象作这样的界定。我们从上面论述可以看到，作这样的界定不是不研究心理现象，而是为了在浩渺的传播领域中更有效地搜索、考察、研究心理现象。

第二、正如前面我们论证的，一切传播要想产生效果，其信息都必须通过心理系统进行能的转换。把传播心理学的研究对象界定在“研究传播的信息向心理能转换及心理能外化做功的规律”，就抓着了传播的咽喉，把住了传播的信息必须经过之关口。这样，一切传播致效的信息就逃不脱传播心理学者的考察，不致出现漏掉的情况。如果传播心理学研究在大方向上事先没有对目标作正确地判断，没有找到和把住这个关口，便跑到浩渺的“传播领域中”去考察，就不可避免地漏掉一些心理现象。这就会使传播心理学研究成果带有片面性。

第三、传播心理学的研究对象定位于传播与心理的交汇区C，盯住传播信息向心理能转换及心理能外化做功的过程，也就是找到了传播学与心理学的有机结合点。以前我们在使传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）与心理学有机结合过程中之所以遇到“比喝干海水般艰难”，原因就在于没有弄清两学科的研究对象之间的实际关系，也就是没有弄清传播（包括传播的各外延）与心理的实际关系，离开传播（包括传播的各外延）与心理的实际关系，笼统讲心理学与传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）的结合。没有看到，除C以外的心理过程a的大部分与除C以外的传播过程b的大部分是互不相干，风马牛不相及的。强行结合它们，自然很艰难。只有在C区，传播过程a与心理过程b才相结合，而且不是凑合，乃是化合，是被心理系统选中的传播信息与原有的心理构成进行反应，产生与传播信息异质的与原有心理构成同样异质的心理能。由传播信息转换成心理能，不是信息的增加与减少，而是一种质变。这些化合、反应、质变，不是散乱的而是有条不紊的；不是残缺的而是全面、系统的。在C区发生的传播向心理能的转换过程不是单纯的传播活动，它同时也是一个心理活动；不是单纯的心理活动，它同时又是一个传播活动。在传播过程中，只有传播的信息向心理能转换的这一环节才既是传播学研究的范围又是心理学研究的领域。因此，只有传播向心理能的转换及心理能外化做功的这一环节才是传播学与心

理学的结合部，才是传播心理学的研究对象。

按这一界定，我们可以说，传播心理学就是研究传播的信息向心理能转换及心理能外化做功的规律的科学。

此外，一切科学为了提高研究效率，除了从科学学中去了解一般研究过程的科学性外，都不能不研究它自身独特的研究过程的合理性问题，也就是说，不能不把自身的研究过程包括进研究对象中去。因此，传播心理学除了以作为客体的传播的信息向心理能的转换及心理能外化做功的规律为研究对象外，还应以作为主体的自身的研究过程为研究对象。在社会科学研究领域中存在着不重视研究自身研究过程的现象，致使遇到“喝干海水般的困难”。因此，每一课题研究都必须首先确定自己的考察对象，确定考察的最佳出发点、最佳切入点，确定考察的最佳思路、最佳方式方法和最佳手段。不过，一门学科的性质、特点、结构、内容主要由作为客体的研究对象所确定。

## 二，传播心理学的研究目的和任务

科学研究的目的就在于发掘、利用和发挥研究对象的功能。传播心理学的研究目的就在于发掘、利用和发挥由传播向心理能的转化及心理能外化做功的功能。

由于心理能的特殊性，决定了传播心理学发掘、利用和发挥由传播向心理能转化及心理能外化做功的特殊性。

### 心理能有哪些特殊性呢？

虽然，心理能和其它能一样，都是一种用肉眼看不见只能由抽象思维理会、把握的一种潜势。但它与其它能比较起来又有较大的区别：

一，心理能不仅是一种不易枯竭的能源而且是一种可无穷增大的能源。因为，心理能的能源材料（信息）在转换为心理能后不会因此而消耗掉，而其它能的能源材料或能源材料所蕴藏的能在转换成别的能之后就消耗掉了。火力发电厂的煤，通过燃烧把化学能转换成电能之后便消耗掉了。水电站的水流在转换成电能后，水流所蕴藏的势能（又名重力位能）及其转换的动能也消耗掉了。在电动机里，电流转换为动能后也消耗掉了。而信息在心理系统里与原有的心理构成进行心理反应转换成心理能后仍然存在。因为，信息具有其它能源材料所没有的特性——可复制，可让无穷多的人分享。一块蛋糕，分享人数越多，每个人分到的蛋糕就越少；一条信息则不然，分享的人再多，每个人分享这一信息的量不会减少。

二，心理能比起其它能源来，其价值的时效性很强。因为，心理能的能源材料信息的时效性很强，不仅新闻信息是如此，就是科技信息也有较强的时效性。现代科技知识不断更新，在使用电脑排版的今天，有关铅字的排版技术的图书信息，如果通过心理活动转换成前面例举的刘志新以铅字排版为职业的決心、信心、动机、毅力、意志力、能力就毫无价值了。而其它能及能源材料的时效性就不很强。例如煤，放它三年、五年再送到火电厂燃烧，发出的电一样有价值。所以要提高心理能的价值，在选用其能源材料信息时要特别注意它的新鲜性、先进性和创造性。

三，传播的信息转换成心理能的伸缩性、可变性特别大，很难把握其结果；而其它的能量转换则具有恒常性，比较容易把握其结果。电动机的功率定了，输入电流的电压、电流量定了，这台电动机能作多大的功也基本可把握了。人的心理系统就不同了，不仅不同的人输入同样的信息所转换的心理能不同，就是同一个人的心理系统在不同时间里输入相同的信息所产生的心理能的能量大小、方向（与输入信息的传播者的期望方向一致程度）、成分可能会极不相同。既然传播的信息所转化成的心理能是一种不易枯竭又可无穷增大的能源，既然传播的信息所转化来的心理能的时效性特别强，既然传播的信息所转换成的心理能的可变性特别大，那么，揭示传播的信息向心理能转化的规律，探索传播的信息向心理能的最佳转化条件、方式、方法以开发传播所产生的心理能为人类造福，就成了摆在传播心理学科学工作者面前的一项很有意义而又艰巨的研究任务。

## 三，传播心理学的结构支柱和研究内容

每一学科的结构支柱与内容的关系就是这门学科的骨骼系统与肌肉系统的关系。而每一学科的结构支柱是由这一学科的研究对象的内部结构及与之有关的事物的联系网络所决定。我们从前面《传播的两级效果论》示意图看到，传播心理学的研究对象（传播信息向心理能的转换及心理能外化做功）的内部结构主要由三大部分组成：

第一，心理选择信息。这是传播心理学与传播学（包括以传播的外延为研究对象的各学科）的接壤地带，是传播的信息进入心理系统的“海关”、“口岸”。出了这“海关”，过了这“口岸”就是传播学的研究地界了。这就是说，信息如何被发现，如何被收集、加工、整理，又通过什么媒介，以怎样的方式传送到“海关”这里来，这是传播学而不是传播心理学的研究任务了。而以往的传播心理学及各分支学科仅仅提研究心理现象，那样，还没有把传播心理学的研究任务与传播学的任务区别开来，只有提研究传播信息向心理能的转化才把传播心理学与传播学区别开来了。传播心理学的研究任务就从传播的信息“入关”开始，即从传播的信息进入心理系统的“口岸”开始。传播信息向心理能转换的第一道工序，是心理系统对传播送来的能源材料（信息）进行选择，

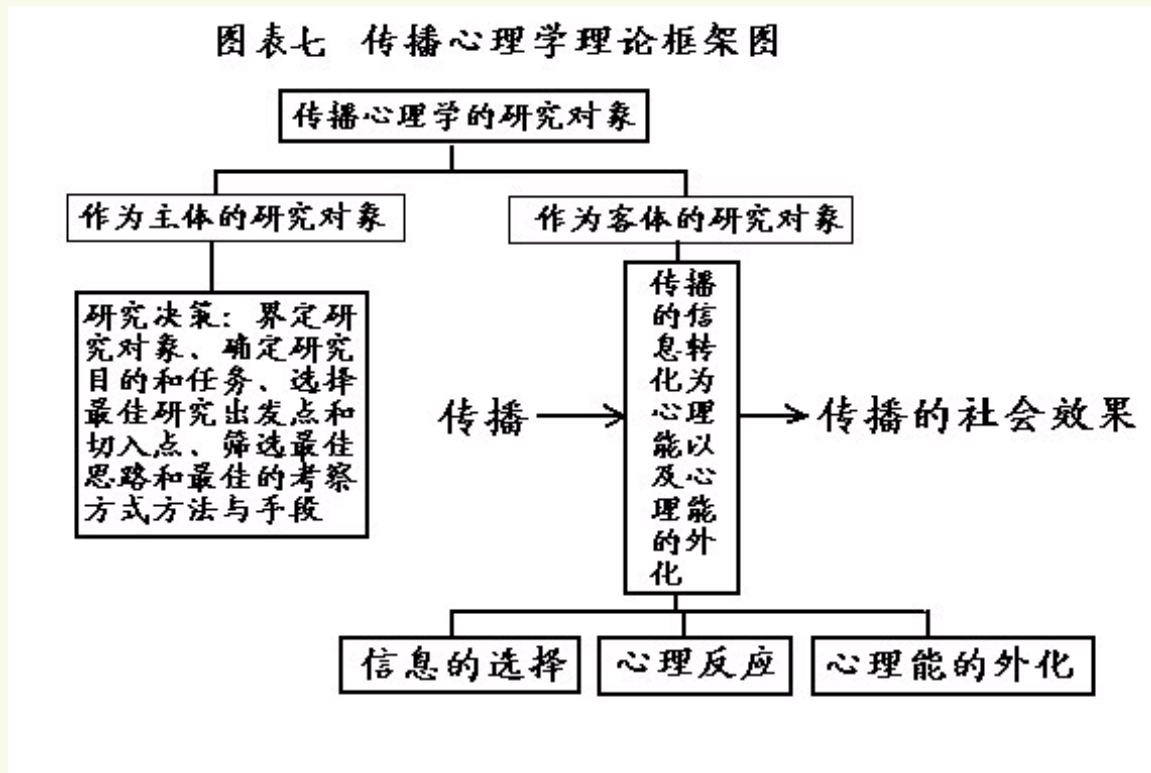


这也是传播心理学要研究的第一个大内容：究竟传播要输送什么样的信息才可能被心理系统选中？送来哪些信息会被心理系统筛掉？如果把这两个问题搞清楚了，传播心理学就为提高传播的信息选中率贡献了理论指导。

第二，心理反应。被选中的信息还要与原有的心理构成进行心理反应，反应后会产生诸如动机、理想、抱负、兴趣、爱憎、好恶、信心、决心、毅力、能力之类与心理、与信息都异质的心理能。这是传播心理学要研究的第二个大内容：哪一种信息与哪一种心理构成在什么条件下产生什么心理能？在心理反应过程中，信息与信息、心理构成与心理构成、信息与心理构成之间要怎样的配搭才产生预期的心理能？……如果把这些问题的搞清楚了，传播心理学就为人类最有效地开发心理能贡献了理论指导。

第三，心理能的外化。心理能只是一种可作功的潜势，它不能直接做功。要使心理能做功，还必须把它外化为行为才可能做功。心理能在什么条件下外化为行为，在什么样的条件下又难于或不能转化为行为？这是传播心理学要研究的第三个大内容。如果把这些问题的搞清楚了，传播心理学就为人类把一种潜在的心理能转化为现实的行为贡献了理论指导。

好了，现在我们在建构传播心理学的道路上走完第二步，即沿着传播（包括传播的各外延）与心理的实际关系的脉络去建构传播心理学的理论框架。这个传播心理学的理论框架可图示如下：



[回首页](#)

来源：  
阅读：2534 次  
日期：2005-02-01

[【 双击滚屏 】](#) [【 评论 】](#) [【 收藏 】](#) [【 打印 】](#) [【 关闭 】](#) [【 字体：大 中 小 】](#)

[上一篇：asasa](#)

[下一篇：林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第三节）](#)

[>> 相关文章](#)

- [12121](#)
- [2121](#)
- [林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第四节）](#)
- [林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第三节）](#)
- [asasa](#)
- [林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第一节）](#)

### 发表评论



点 评:

用户 名:  密 码:   字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .