

林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第三节）

作者：林之达

第三节 提出“传播心理学”的依据

近年来有学者认为，目前还不能提“传播心理学”，依据之一就是“传播心理学这个名称意味着这是一个交叉学科，是研究传播学和心理学均不能独立解决的边缘问题”，而哪些边缘问题是这两门学科都不能独立解决的，目前“尚不清晰”。现在就清晰了，那就是——心理系统对传播送来的信息进行选择、选择后的信息与心理系统的原有构成进行心理反应产生心理能、心理能外化为行为——这三个问题就是传播学不能单独解决，心理学也不能单独解决的边缘问题，而是传播心理学独特的研究对象。传播心理学在考察这一独特对象时还可细化出一系列研究任务，如，究竟要输送哪些信息才能被心理系统选中？输送哪些信息会被心理系统筛掉？哪一种信息与哪一种心理构成在什么条件下进行反应而产生心理能？在心理反应过程中，信息与信息，信息与心理构成，心理构成与心理构成之间要怎么样配搭才能产生预期的心理能？心理能在什么条件下才外化为行为？在什么条件下难于或不能外化为行为？既然这门交叉学科有自己独特的不与其它学科相混的任一母学科也不能解决的研究对象，有自己独特的不与其它学科相混的任一母学科都不能胜任的研究内容，还有自己独特的理论框架，据此，我们说，可以提传播心理学了。但主张目前不能提传播心理学的学者，除了上面这个依据外还有如下三个依据：

①，“对截至1994年可收集到的以传播心理学命名的在美国出版的书籍”中“尚无法认定传播心理学已发展成为一个系统科学”，“由于传播学和心理学在美国均比较发达，因此美国的情况可在一定程度上说明传播心理学的发展情况”。

②，传播心理学的基础理论“尚不存在也无从提出”。

③，“施拉姆曾谈到”，“传播现象的性质决定了”以它为对象的研究“不太可能成为任何一个单一社会学”。因此，“传播学是否是一个独立学科”都还成问题。作为相交叉而成的传播心理学的两个母学科之一是否是一个独立学科都成问题，那么，传播心理学是否能存在也成了问题。（58）

提传播心理学的科学依据是什么？

难道传播心理学有了自己独特的研究对象、独特的研究内容和独特的理论框架还不够，还要有已成为一个系统科学的传播心理学著作的出现才可称“传播心理学”？是不是在传播心理学没有资格称“传播心理学”之前，其“基础理论”“也就无从提出”？

这是一个只有科学史或学说史才能正确回答，才能回答得明白的问题。鉴于这一意见还涉及到传播学是否能成为一门独立学科，所以我们先以传播学为例来考察一下科学发展史的规律，然后以科学史特别是传播学发展规律为透镜，来透视根据以上三个依据来否定提传播心理学这一意见（以下简称“意见”）的合理性。

科学是社会需要的产物。“社会一旦有了技术上的需要，则这种需要就比十所大学更能把科学推向前进。”（59）传播学也是在社会需要的母体内孕育，在社会需要的激励中前进，在社会需要的陶冶中发展，完善的。

那么，传播学在社会需要的母体内从孕育到产生、成熟，经历了哪些历史阶段？还要经历哪些历史阶段呢？

我们认为大致要经历这样几个阶段，即社会需要传播——社会需要研究传播——社会需要研究传播学基础理论——社会需要基于基础理论研究、普通理论研究与应用开发研究辩证统一的传播学，即成熟的传播学。

下面，我们一个阶段一个阶段地依次考察：

1. 社会需要传播 在这里，我们请读者要特别注意的是，社会需要的是“传播”而不是“传播学”。在传播学一次研讨会上有人说：“传播学是一门古老而又年轻的科学”。这种说法是不符合传播学发展史实的，是不正确的。产生这种不正确提法的根本原因在于把社会对传播学研究对象的需要与社会对传播科学的需要混同起来了。翻开一部科学史，我们就会发现，在社会“产生对某一新兴科学的需要之前，这门新兴科学的研究对象早就存在于世上，成为人类赖以生存和发展的条件之一。当这一条件在维持人类生存的意义达到非系统地揭示其本质、活动规律，以便充分地挖掘、利用和发挥它的功能不可的程度时，社会对这一生存条件的需要，就进到更高层次的以这一条件为研究对象的新兴科学的需要了。人类社会对对植物的需要进到对植物学的需要，从对历史的需要进到对历史学的需要，如此等等都说明，人类社会对某一科学产生需要之前早就需要这一科学的研究对象

了。”(60)人类社会对传播科学产生需要之前的古代,早就需要传播了。因为,信息是仅次于空气、水、食物的人类赖以生存和发展的条件之一,人类要获取维持其生存和发展的条件之一的信息,就不能不进行获取信息的传播活动。从这个意义上说,传播是和人类社会与生俱来的,但不能因此就认为“传播学是一门古老”的科学,因为,科学的研究对象不等于科学本身,社会需要传播学的研究对象——传播及其过程,并不等于社会需要传播学。在自给自足的自然经济这一历史阶段,传播对于维持人类生存和发展的意义,还未达到非系统地揭示其本质、规律,以便更充分地挖掘、利用和发挥它的功能不可的程度,因而,人类社会在这段时期虽然需要传播,但还未产生对传播学的需要。

2. 社会需要研究传播 在自然经济条件下,人们春种秋收,日出而作,日落而息,生产进程季节性的周而复始,生活的圈子也局限在家庭、村落中很少与外村、外乡、外县、外省往来。人们在这种以家庭、血缘、亲情为纽带的礼俗社会里,(61)男耕女织,养畜放牧,过着自给自足的田园生活,仅凭他们的眼睛和耳朵就完全了解他所处环境内发生的一切事情,也就是说,仅凭他们的视觉、听觉等感觉器官,仅凭人与人之间面对面的人际传播所获得的信息就足以应付生产和生活的需要了。人们对信息的需求量之少,获得所需信息之容易,以致还没有意识到人类离不开信息,还没有意识到传播的重要性,因而,在这个历史阶段,社会虽然离不开传播,需要传播,但还没有达到需要研究它,以便揭示它的本质,掌握它的运行规律的程度。

社会进到市场经济的历史阶段后,情况就大不相同了。科学技术的高速发展,使生产效率大大提高,从而使过去的自给自足的生产越来越成为社会化大生产,分工越来越细,产品的交换越来越频繁,人与人之间的交往对象由原来的同一村落的老熟人变为许许多多别的村、别的县、别的省甚至外国的陌生人,人的生存环境由原来的耳目所及的狭小的直接生存环境变为要依靠通信、电报、电话、报纸、刊物、书籍、广播、电视等等先进媒介来延伸自己的耳目才了解得了的广大得多的间接生存环境。

这时,人们要生存、要发展,仅靠人与人之间面对面的人际传播所获得的那点点信息远远不够了,还必须依靠大众媒介才可能迅速、及时地获得与他们生存和发展密切相关的信息。尤其是商品生产者、经营者争相利用大众媒介为其商品打广告,传播商品信息。大众媒介为商品生产者、经营者竞相利用的结果,便造成了这样咄咄逼人的形势:谁最快地获得信息,谁获得的信息最准、最全、最有价值,谁就在竞争中取胜、壮大;相反,谁就落伍,就会失败、破产。这种情形迫使社会把眼睛睁得大大的,盯着传播。各行各业都在仔细地观察、思考、研究他那个行业的传播,千方百计利用、挖掘、发挥它的功能,提高它的效益。这就出现了全社会自由研究传播的局面。政治家需要研究政治传播,军事家需要研究军事传播,企业家需要研究广告传播……在社会迫切需要研究传播的激励下,涌现了一大批学者,从心理学、社会学、人类学、政治学、经济学、文化学、数学、历史学、语言学的不同角度审视传播、考察传播、研究传播,百花齐放,数以千计的关于传播的论著应运而生。我们现在正处于这个自由研究传播的鼎盛时期。

3. 社会需要研究传播学的基础理论 与商品自由竞争相应的对传播的自由研究时期的传播理论具有如下特点:

(一)、实用。有不少传播理论乃是传播经验和教训的总结,有的甚至是有效传播的操作方法、原则的论述,而探讨传播学基础理论的论著不多见。

(二)、依附于有关学科,并与之交混、粘结在一起(如广告传播与广告学、新闻传播与新闻学,语言传播与语言学;文化传播与文化学,教育传播与教育学,如此等等)。要把它们从这些学科中剥离下来,组成一门独立的传播学比较难,还需要对寓于各学科中的传播要素进行理性的抽象,揭示出它们的共性和个性,也就是从具体传播抽象出传播一般。

(三)、由于各行各业自发地对传播进行多角度、多学科、多层面、多方法的考察,所以,关于传播的内涵、外延、功能、要素、基本模式,关于传播学的研究对象、目的、任务、内容、方法等等概念上的见解,众说纷纭,各执一词,莫衷一是。自由研究时期的这些成果特点,使传播学在世界科学之林中,还不能象经济学、历史学那样有一块独立的学术领域,如果以严格的学科标准来衡量,可以说还算不上是一门独立的完整的学科。

为什么呢?

一门学科要独立,其前提条件就是要与相关学科区别开来,然而,目前的传播学与相关学还交混、粘结在一起,难分难解;

一门学科要独立,其研究对象要确定,要明确,否则,无的放矢或有“的”而模糊,矢难中“的”;或有“的”则变换不定,矢也难中“的”。然而,目前作为传播学研究对象的传播及其过程,其内涵和外延,众说纷纷,极不确定又极含糊不清;

一门学科要独立,除了有明确的不同于其它学科的独特研究对象,还应有不同于其它学科独特的研究目的、任务,有不同于其它学科独特的理论框架、体系结构。然而,我们在传播学这块自由研究的领域里看到的



是什么呢？好似一座中世纪的“城市”。这里人多，即研究传播的人多，研究传播所取得的成果——“房屋”多，然而建造成这些“房屋”的万千“工匠”走到传播这个领域里来，既没有统一的“市政规划”，也没有“建房”蓝图，各自随意选一块“地盘”，随意建造自己喜欢的“房屋”，有少数甚至是“茅屋”，整个“城市”表明没有“城市规划”：奇形怪状的房屋鳞次栉比，重重叠叠，杂乱分布，总之，不像一个街道整齐，市政设施井井有条，完备而美观的现代化“城市”。

这样，社会便从需要研究传播进到需要传播学的基础理论研究。一门学科的基础理论是关于这门学科自身建设的理论。基础理论研究的主要任务就是通过与相关学科的比较研究，把寓于各相关学科中的传播要素进行理性抽象，从而把与相关学科交混、粘结在一起的传播理论从这些学科中剥离出来，区别开来。在这种理论剥离的过程中，确定和明确传播学独特的不与其它学科相混淆的研究对象、目的、任务和理论框架，并制定出传播学的发展战略。

4. 社会需要基础理论研究、普通理论研究与应用开发理论研究辩证统一基础上的成熟的传播学。传播学的理论研究包括传播学基础理论研究、传播学普通理论研究和传播学应用开发研究三大部分。鉴于在传播学界有人对这三大部分的关系有些混淆，没有把它们区别开来，常常把“基础理论”与“普通理论”混同使用，我们只好在这里用一个比喻来说明。正像要成建一座软件生产厂一样，首先必须对建这个厂的必要性、重要性、可行性进行可行性论证。从可行性论证中如果得出了“必须建这座软件生产厂”的结论，那么，第二步便是选择厂址和设计并绘制蓝图。设计并绘制好了蓝图，第三步就是施工打地基直到厂建成。建软件生产厂的这三个步骤就相当于传播学基础理论研究阶段，也就是要对建立传播学的必要性、重要性、可行性进行论证：究竟有没有必要建立传播学？如果可行性论证的结论是应当建，那么下一步就是如何建？即研究目的是什么？研究对象是什么？研究任务是什么？用什么样方法研究？这一学科的理论框架是什么？等等。这些就是关于传播学“厂房”自身建设的理论研究，是关于传播学主体的理论研究；软件厂建成后投产生产出一批又一批软件，这些软件就相当于传播学普通理论。传播学普通理论是关于传播学客体的理论，即，是传播学对象化，研究它的对象——传播活动所获得的理论。在这些理论中能普遍通用于传播领域的部分叫普通理论（有些传播学理论如谣言传播的理论，就不能通用于传播领域）；软件卖给了用户，如何使用这些软件，以解决用户实际问题，这就相当于传播学应用开发理论研究。这一研究是关于如何用普通传播理论来指导传播实践以提高传播实际效果的研究。明确了这三大部分的关系，我们就不难理解：如果有了充分的基础理论研究，虽然使传播学的现代化大厦有了“蓝图”，使传播学的现代化城市有了“城市规划”，但，仅有“蓝图”、“规划”而不实施，即不使用基础理论为我们筛选出的方法去考察基础理论为我们确定的研究对象，得出通用于传播领域的普通理论，那么，基础理论所建构起来的传播学便徒有其名而无其实；而如果有了丰富的普通理论，却束之高阁，传播学就成为纸上谈兵，毫无意义，最终被社会淘汰。一门学科特别是像传播学这样实践性很强的学科，只有把它的理论转化为生产力，促进了社会的发展与繁荣，才能获得社会的承认，才有了生存的根据。而传播学的应用开发研究便是传播学普通理论转化为生产力的中介、桥梁。传播学的基础理论研究、普通理论研究与应用开发研究的关系是源与流的关系，没有前者，后者便成无源之水，缺乏后劲；没有后者，前者便成不流动的一潭死水。因此，传播学要成熟必须在通过基础理论研究灌注充足的后劲之后，马不停蹄，大力开展普通理论研究和应用开发研究，并进一步将理论转化为生产力，转化为社会效益，满足社会需要。

因此，社会在产生对传播学的基础理论研究的需要并基本得到满足之后，又会产生对成熟传播学的需要，即对既有扎实的基础理论又有丰富的普通理论和应用开发理论相匹配的传播学的需要。

传播学在社会需要的母体内要经历这样几个发展阶段，其它科学或学说也是在社会需要的母体内孕育的，其发展也不会超脱社会需要的影响。

考察了社会对传播学需要的几个历史发展阶段，我们就会发现：

第一，不能因为从美国传播心理学著作中“尚无法认定传播心理学已发展成为一个系统学科”就“不能提传播心理学”这个名称了。不要说从美国，即使从包括美国在内的全世界的传播心理学著作中也无法认定有传播心理学著作已发展成为一个系统学科，也可以提“传播心理学”。

为什么呢？

从科学发展史的视角看，提“传播心理学”有两个含义：一是表示传播心理学已是一门成熟的科学或所谓的“系统学科”；二是表示传播心理学已通过自身建设的基础理论研究，确定了不与其它学科相混的独特的研究对象、目的、任务、方法、内容、理论框架，并且在按这个学科设计开展研究。前一个含义指的是成型了的或所谓系统的传播心理学；后一个含义指的建设中的传播心理学。但在科学史上真正称得上是成熟的或所谓系统的学科却很少，甚至可以说没有（就拿各学科中历史最长的哲学来说，其系统都不能说已完备，已发展到尽头，不需要再补充、更新了，直到今天还在不断补充诸如“结构”、“系统”、“熵”、“分化”、“整合”之类的新范畴，还在不断演生出诸如哲学学、数理哲学、军事哲学、教育哲学、科学哲学、化学哲学、医学哲学之类新的分

支学科以补充、革新其体系），绝大多数都是建设中的不断完善中的科学，因此，不能因为传播心理学还没有可认定已成所谓系统学科的著作就不能提它的名字，只要它已经有了不与其它学科相混的独特的研究对象、已经有了不与其它学科相混的独特的研究任务，已经有了不与其它学科相混的独特的理论框架并围绕这个独特的研究对象、独特的研究任务、独特的理论框架在开展研究，就可用传播心理学之名来称呼它，正像有了一套关于“蜀都大厦”的蓝图，就可以用“蜀都大厦”这个名字来交流、讨论有关“蜀都大厦”的问题一样。所以，能不能提“传播心理学”的重要依据不是看它是否有了一本“系统学科”著作，而是看它是否已经由其基础理论研究确定了独特的研究对象、任务、理论框架。

第二，从前面传播学说的几个发展阶段，我们看到一门学科的基础理论研究是学科发展进程中一个不可逾越的历史阶段，是学科史链中一个缺少不得的逻辑环。正像前面我们谈到的，如果没有“城市规划”及其实施，就没有现代化的城市，在建造成现代化大厦之前应当进行建造成这座大厦的必要性、可行性论证。如论证的结论是必要、可行的，还要设计、绘制这座大厦的蓝图。同样，任何学科仅靠自由研究阶段是成不了一门真正的科学的，要建一门新兴科学或边缘科学，也应当通过基础理论研究，对建立这门学科的必要性、可行性进行论证。如论证结论是必要、可行的，还要对自由阶段的纷繁理论进行整合并与相关学科进行比较，从整合、比较中确定这门学科不与其它学科相混的独特的研究对象、不与其它学科相混的独特的研究任务和不与其它学科相混的独特的理论框架。先有蓝图后有大厦，先有基础理论后有真正意义上的科学的产生。不能因为传播心理学还没有成“系统科学”的著作，就认为传播心理学的基础理论“尚不存在也无从提出”。这正像说，某大厦还未建成，因而关于某大厦的蓝图尚不存在也无从提出一样违背常识。

第三，施拉姆不愧是传播学理论的集大成者，他对传播学的贡献是巨大的，在传播理论上他有许多精辟的见解。但他关于以传播现象为对象的研究不可能发展成为“任何一个单一社会科学学科”的判断却是错误的。造成这一判断错误的原因，一是西方传播学者大都轻视传播学基础理论研究尤其是轻视哲学水平上的方法论指导，施拉姆也不例外；（62）二是他没有看到传播学说发展上的自由研究阶段所产生的一些传播理论的特点之一是：

“依附于有关学科，并与之交混、粘结在一起”，他更没有想到，通过传播学基础理论研究和运用哲学水平上的研究方法，对寓于各相关学科中的传播要素进行理性地抽象，从而把与相关学科相交混、粘结在一起的传播理论剥离出来，在这种理论的剥离中确定和明确传播学不与其它学科相混的独特的研究对象、不与其它学科相混的独特的研究任务、内容、理论框架，从而使传播学成为社会科学中一门单一的即独立的学科。心理也和传播一样：凡是有人人的领域就要涉及传播活动、心理活动，因而，心理学的自由研究阶段所产生的理论也是和各相关学科交混、粘结在一起，通过心理学的基础理论研究，把寓于各相关学科中的心理要素进行理性抽象，从而把与相关学科交混、粘结在一起的心理理论从这些学科中剥离出来，成为不与其它学科相混的独特的研究对象、不与其它学科相混的独特的研究任务和不与其它学科相混的独特的理论框架，终于使心理学成为一门单一的亦即独特的科学。既然传播活动和心理活动都是人赖以生存和发展不可或缺的，既然传播学发展的自由研究阶段的理论特点与心理学发展的自由研究阶段的理论特点相同，心理学已成了一门单一的即独立的科学了，我们有什么理由断言传播学不可能成为一门单一的即独立的科学呢？既然如此，我们怎么能够以施拉姆的这一断言为依据来否定现在可以提传播心理学呢？

总之，传播心理学虽然还在发育中，还未成熟，还未出现所谓可认定已成“系统科学”的著作，但作为边缘学科，她已承担了交媾而生她的传播学和心理学都不能解决的边缘问题研究，她已有自己不与其它学科相混的独特的研究对象、任务、内容、理论框架，据此，我们可以提“传播心理学”，可以用“传播心理学”这一名称来交流、讨论、切磋、处理与“传播心理学”有关的问题了。

[回首页](#)

来源：  
阅读：1868 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：林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第二节）  
下一篇：林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第四节）

>> 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·第二节）
- asasa
- 林之达：《传播心理学新探》（第一章·绪论·第一节）
- 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法律责任
- 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 .