

林之达：《传播心理学新探》（第二章·第三节）

作者：林之达

第三节 传媒作用于心理的特点及心理选择的一般法则

我们在第一章考察发现，心理系统是传播信息在传播致效过程中的必经之路。接着，在这一章的前一节考察又发现，心理系统要对传播送来的信息进行检查、筛选，要筛掉绝大多数信息，只把“参与权”授给少数适合它的需要、符合它的标准的信息。而这些检查、筛选是在“暗箱”或“黑匣子”里操作的，看不见，摸不着，所以，往往被传播者忽略。然而，心理系统却以筛选后的最终的看得见的结果——发行量、收听率、收视率这个决定市场竞争成败的力量，迫使传播者意识到它的存在，感觉到它的威力，并最终迫使一切大众传播媒体就范：按它的需要、它的标准运转。

那么，心理系统要求传播者特别是大众传播媒体如何按它的需要和标准运转呢？

下面我们就来考察这一运转过程。

为了使这一考察顺利进行并得出正确的结论，还必须弄清楚两个问题：第一，不同类型的传播各自作用于心理有哪些特点？第二，心理选择的一般法则是什么？

关于第一个问题中“不同类型的传播”，涉及到对传播的分类。对传播的分类，按逻辑学中划分外延的法则，可以用多种多样的标准进行多种多样的划分法。为了使分出的传播类型作用于心理的特点普遍适用于归属它的不同媒介，我们按照传播的信息通过什么感觉器官作用于大脑这一标准，把传播分为以下四类：（23）

（一），声音传播（俗称口头传播）——把传播内容转换成声音信号，通过人的听觉器官作用于大脑的传播。声音传播又可分为直接声音传播和间接声音传播。前者如谈心、对话、座谈会、答记者问等面对面的人际传播。由于传播者与受传者面对面，因而传播是双向的，受传者接收到信息后有什么感受、意见、要求，可有意或无意地反馈给传播者。传播者又可根据受传者的反馈，及时调节传播内容的多与少、深与浅，调节传播的方式方法；后者如广播电台、录放机等传播。广播电台的播音员与听众在空间上相隔很远甚至相隔千山万水，受众接收到信息后有什么感受、意见、要求，比较难于及时、全面地向播音员反馈。虽然时兴的直播节目中，听众可用电话与节目主持人交谈，但，能与主持人谈的只是听众的千万分之一，而且，当主持人把传播调节来适应交谈者的特殊的或个人的要求后，有可能因此而不符合万千听众的要求。至于录放机的传播，播音员不仅在空间上而且在时间上都与听众有很大的距离，更难于及时得到听众的反馈，更难于根据听众的反馈来及时调节传播的内容和形式。

（二），形象传播（俗称直观传播）——把传播内容转换成光信号，通过人的视觉器官作用于大脑的传播。形象传播品有实物（如：历史文物、战利品、各种成果展览品等）和实物的复制品两类。复制品又分平面复制品（如：照片、图片、图表等）和立体复制品（如：各种模型）。

（三），文字传播——把表征传播内容的词的符号转换成光信号，通过人的视觉器官作用于大脑的传播。这里要注意在理解上不要与形象传播相混淆。虽然都有一个“转换成光信号”，但形象传播是把传播内容直接转换成光信号，而文字传播则是把“表征传播内容的词的符号”转换成光信号。文字传播按传播内容的完整程度可分为提示性文字传播（如：标语、口号、招牌、标签等）、简要性文字传播（如：传单、布告、通知、碑文、通电、论文、消息、通讯、短评、社论、杂文、报告文学等，其载体主要是报纸、期刊等纸质媒介）、系统性文字传播（如：专著、丛书、文库等，其载体主要是书籍等纸质媒介）。

（四），综合传播——将传播内容同时转换成声音的、光的或其它信号（如：盲文），通过两种以上的感觉器官作用于大脑的传播（如：电视、戏剧、电影、网络等）。

综合传播分为组合式综合传播和艺术化的综合传播。组合式综合传播是各单一传播类型的简单

结合，如展览会、电视纪录片和电视现场转播等。在组合式综合传播构成中，缺乏其中一个传播类型，对传播内容的表达影响不大。展览会是一个典型的组合式综合传播，它一般由展品、文字介绍、解说员的解说组成，如少了文字介绍，只要还有展品和解说员的解说，对展览的影响不是很大。同样，如没有解说员的解说，只要还有展品和文字介绍，对展览的影响也不大；艺术化的综合式传播是对传播内容进行艺术加工，使传播内容具体化为具有审美价值的艺术作品，使构成它的各单一传播类型成为这个艺术作品的不可分割的有机组成部分。如：电影、含文艺内容的VCD、电视连续剧等。

那么，各类传播作用于心理时，各自有哪些特点呢？

（一），声音传播作用于心理的特点：

1，声音传播是转瞬即逝的声音信息通过受传者的听觉器官作用于大脑，没使用文字符号，不要求受传者具有较高的文化知识结构，只要有一定的个体经验和社会经验就行，也不要求有解读文字符号的能力，因此从文盲到学者都能接受和理解。

2，直接口头传播因为是传受双方面对面地进行的，受传者能表达自己的意见，提高受传者的参与度，使受传者产生被牵连进去的感觉；传播者能根据受传者的反应及时调节传播内容和传播方式方法。由于传受双方能相互影响，从而有利于产生团体意识和共同决定的模式。因而直接口头传播特别适合用于交换意见，协调歧异，形成决定。

3，口头传播是通过声音刺激进行的，而声音发自肺腑，富于高昂与低沉、轻柔与刚强、抑扬与顿挫、缓慢与急促的多变化的表现力，因而传神、传情、感人。这一特点不仅用于抒情性和鼓动性的传播时特别凑效，而且有利于播音员再创造。1984年四川省广播电台约请笔者撰写“青年心理讲座”广播稿。当笔者在收听自己撰写的广播稿时，有一种比自己撰写时更深的理解，更激动的感受。从此我才切身体验到广播是一种创造性的劳动。

4，直接声音传播面对受传者，可配合眼光、面部表情、手势来表达感情，也就是说，不仅有声音符号，还伴有光符号，两种符号配合作用于大脑，因而更具有感染力。威尔克（W.H.Wilke）曾对直接声音传播、间接声音传播和文字传播三者的说服力作了一次实验。他用相同的传播内容，分别以三种不同的通路，向三群大致相同的大学生作实验。他发现，无论是讨论战争、节育或经济问题，最能改变受传者意见的是直接声音传播，其次是间接声音传播，再其次是文字传播。（24）

5，与文字传播比较起来，直接声音传播向受传者提供更多的传播内容的细节，信息量更大，使受传者得到的感性材料更多，印象更深刻，因而传播效果更好。

6，由于声音信号转瞬即逝，因此听众在收听广播时面对源源不断的转瞬即逝的信息流，难于使广播电台的声音流停下来，好让自己思考、理解、记忆广播中的某一句、某一段的内容。因此，在心理学上所说的理解记忆、机械记忆和情绪记忆中，广播信息主要靠情绪记忆。而产生情绪记忆的前提是传播的信息必须形象、生动、具体、活泼、新鲜。

声音传播作用于心理的这些特点，要求在写广播稿时不能与书报刊上的文字稿完全一样，而有特殊的要求：

①，用好象声词。书报刊上的文字稿不仅在平面上展开而且把信息凝固起来，受传者对某一字、某一词、某一句如不清楚，还可用眼光在上面来回搜索直到把它弄清楚为止。而广播稿由播音员播送时，信息不仅是在时间轴上进行而且是流动的，转瞬即逝，听众一旦没有听清楚其中的某一词、某一句、某一段就难于补救。因为广播的声音流在时间轴上流动，使听众应接不暇，哪还有时间去搜索未听清楚的话呢？怎么办？用好象声词，使被修饰的词语更容易听清楚。“泉水流淌”听不清楚？那就加个象声词：“泉水叮咚叮咚地流淌”就清楚了。同样，“饿肚子”改成“肚子饿得咕噜咕噜直响”，“农民数钞票”改成“农民哗啦哗啦地数钞票”，“算盘声”改成“嘀嘀哒哒的算盘声”等等，就能使听众如闻其声，如临其境，听得清清楚楚了。

②，用奇怪的题目牢牢抓住听众的心。

由于广播稿在传给听众时不像书报刊上的文章在平面上展开，而是在时间轴上依前后顺序逐渐输出的，这样就出现了两种遭遇：当书面语言的标题不好而没有引起读者兴趣时，他还可能溜览全文，对文章内容多少有些了解；当广播稿的标题做得不好而没有引起听众兴趣，他没法了解广播稿的整个内容就可能另换频道，收听别的节目了。所以，广播稿的标题一定要把听众的心抓住。笔者应邀参加“四川省攀枝花广播电台获奖新闻作品研讨会”，看到他们的那些获奖广播新闻作品大小题目都做得很好。如，“年轻的老人”、“特殊的红包”、“自摘乌纱帽”、“董事长收到匿名信”、“总理的胆识：一手拿敌敌畏，一手拿五粮液建二期”、“二滩，芝麻开门”、“绿色娘子

军”等等。当听众一听到要播送一个“年轻的老人”时，都会感到奇怪：既然是老人为什么又年轻？既然年轻为什么又叫老人？怪事！听听看，是怎么回事。您看，这个题目像钢爪一样把听众的心死死抓住，你非听下去不可。当听众一听到“特殊的红包”这个小题目时也会感兴趣：红包不就是装钱的么？特殊的红包是不是装的钱特别多？听听看，总经理这次在南山宾馆会议上，给二级厂矿和分公司、子公司的头头脑脑们发的这个特殊红包里究竟装了多少钱？听完才晓得原来装的不是钱而是“明年必须消化的巨额减亏批标”。试想，如果改用另一个题目：“总经理向各分厂分公司下达减亏批标”，听了这个题目就已知事情的根底，谁还想继续听下去？当听众一听到“自摘乌纱帽”这个题目更感到不可思议了：那么多人都想当官，有的人为了当上官不惜削尖脑袋拼命钻，这是哪个傻瓜，好好的官帽，别人来摘还应跳起八丈高来保卫，怎么自己去摘呢？听听看，这是一个什么样的傻瓜。同样，“董事长收到匿名信”这个题目也吸引人：匿名信一般都是仇人写来痛骂、威胁、警告、讹诈他所痛恨的人的信。现在董事长收到了匿名信？董事长也有仇人？听听看，董事长的仇人在匿名信里骂他些什么、警告什么又怎么讹诈他的？听完后才知并不是什么仇人写的漫骂、威胁的信，而是一位普通职工、普通党员表达“与公司风雨同舟，共渡难关”的决心的信，使董事长感动得热泪盈眶。总之，由于事先揣摸了受众的心理并推敲了用什么样题目才会在听众的心灵的湖水里激起好奇的波澜，因而做出的题目像一只只锋利的爪子，把听众的心牢牢地抓住，让他们非听完这个节目不可。

③，采用各种手法表现、烘托出真实、生动的现场感。

鉴于广播电台传播没有电视那样的直观、形象、生动的画面，要在听众心中产生现场感就比较难，而受传者在接受传播信息时都不满足于只收到声音信号，还想了解新闻事件的样子，还想知道声源究竟是一个什么样的东西，这个东西处在一个什么环境中，也就是还渴望有现场感。因此，不能使听众产生形象、生动的现场感就成了广播电台与电视台争夺受众的重要手段，成了广播电台在电视冲击下能否生存、发展的关键的一着棋。从攀枝花广播电台获奖广播新闻作品看出，他们看到了这着棋，也非常重视这着棋。以1998年5月1日关于二滩水电站工程下闸蓄水的报道就可看出他们为突出现场感真是匠心独运：为了全方位地向听众报告现场，不是在一个点而是在二滩电站大坝内侧左岸的江边、大坝外侧和大坝下围堰处都派了多个记者作现场报道；为了在听众心中产生真实、亲切感，报道时还要报上记者的姓名：“本台记者张福辉、伍巍在大坝内侧左岸江边向你报道。”“本台记者杨丁、海光在大坝外侧为你作现场报道”，有时还用情不自禁的语言（如“主持人杨丁忍不住想说”、“听完本台记者蒲萍报道之后，编辑海光有话要同大家聊聊。”）把主持人、编辑与听众的距离拉得很近很近，给听众一个非常亲切的友好感；为了给听众产生现场感，使用了活鲜鲜的奔腾水声、鼎沸嘈杂的人群声、炸桥声、受采访者的讲话声等多种现场录音；为了给听众产生现场感，对现场的描述特别细致：“在我们前方80米左右”、“我们现在是在距大坝50米左右的水垫塘”；为了给听众产生现场感，很真实、生动地描绘新闻事件的变化过程：“现在有三孔临时导流底孔正在过水，水势汹涌澎湃。。。。。。听！水势在渐渐减小。。。。。。啊第一孔已全部关闭。。。。。。第二孔也没有水流出了。。。。。。现在的水位比5分钟前下降了5米。。。。。。最后一个临时导流孔的水已经渐渐减少”，啊！“现在已经没有水花了”，“暗礁羞答答地露出水面”，看，奔腾咆哮了几万年的雅砻江现在已变成了一条“几乎干涸的河床”，“水减垫塘基上已经冲起了许多小鱼。。。。。。”这些细致、生动的栩栩如生的描述，使听众听其声而如临其境，获得了很强的现场感的满足。

④，用形象对比，提高听众的时空感。

由于广播电台的声音传播没有画面，当听众想了解某些新闻内容的空间大小和时间长短时非常困难。这时最能帮助听众克服这一困难的方法就是把这一传播内容与听众最熟悉的事物进行比较。当广播电台介绍二滩水电工程高240米的双曲拱坝将在大坝上游“形成一座一百多平方公里的高峡平湖”时，听众是很难想象这个平湖有多大，攀枝花广播电台获奖新闻作品的作者们看到了这一点，说“相当于3个长白山天池或者18个杭州西湖”，对东北听众来说，一听到这一比喻就会惊叹：哇？天池就够大了，还有3个天池那么大！对于南方听众来说，听到这一比喻更要惊呀，哇？西湖就够大了，还有18个西湖那么大？这一比，才让听众把这个一百多平方公里的平湖之大领会到了。谈到二滩水电站工程深入地下三百多米的主厂房长280米、宽255米、高64米。听众根据这个数据也很难想像这个地下厂房有多大，可经他们一比：“相当于一座21层大厦的高度，可轻而易举地装下整个北京京西火车站”，哇！那么大呀，整个北京京西火车站都装得下！听众一下子便能想像出这个地下厂房有多大了。通过这些比喻不但弥补了没有画面的弱点，而且还给听众更具体、更丰富、更

形象的想像空间。

⑤，为了减少了听众的误解，应当使用广播稿的特殊语言。

广播电台使用的声音符号转瞬即逝，如果听众对某一个词、某一句话、某一段没有听清楚就难于补救，不像书报刊使用的文字符号把传播内容凝固起来，当读者对某一词、某一句话、某一段没看清楚还可通过随意慢读、重复阅读来补救。这一特点就要求写广播稿：一要用双音词，不用或少用单音词。如要用“因为”、“如果”、“应该”、“比较”、“时候”而不要用“因”、“如”、“应”、“比”、“时”，因为单音词的声音很短，一晃而过，不容易听清楚，用双音词就延长了听众收听同一词的感受时间；二要少用书面语言。对某些书面语言要作适听化处理。如，对“为宜”、“分赴”、“乃”、“上述”、“故”等书面语言作适听化处理为“比较适合”、“分别到”、“是”、“上面所说”、“所以”；三要多用短句、单句，少用或不用长句、复句。长句带有比较多的定语、状语，读起来不便于断句和运气，收听效果差。复句要使用用太多的关联词，结构复杂。广播稿中关联词多了就显得文绉绉的，书生气十足，听起来十分别扭；四是不要用同音不同义的词。如“火柴煤油”误认为“火柴没有”了、“走进”误解为“走近”、“全部”误解为“全不”、“”、“致病”误解为“治病”、“计委”误解为“纪委”、“期中”误解为“期终”、“注明”误解为“著名”、“向前看”误解成“向钱看”等等。有一广播电台广播“南方某地桑事繁忙”后，有听众打电话问“那地区有什么流行病，死那么多人以至丧事繁忙？”；五是尽量不用倒装句。在书面语写作中，当引用某人的话时，可以先写某人说的话，再标明是谁说的甚至在话的中间标明是谁说的都不会发生误解，因为书面语言有引号等标点符号。可是把这种方式硬搬到广播稿中，就可能把听众搞得云天雾里的。因此，广播稿撰写者要善于把给眼睛看的书面文字翻译成给耳朵听的广播语言。要时时提醒自己：我的任务是为耳朵写话而不是为眼睛写阅读文章，不要折磨别人的耳朵，更不要误了别人的大脑。

总之，在撰写广播稿时要针对广播的优点和缺点，以扬长避短的原则，针对听众的心理特点来写作，才能吸引听众、抓住听众的心。

〈二〉，直观传播作用于心理的特点。

笔者1959年参观过一个“康巴展览”，一展厅里展出的几十个用奴隶头盖骨做成的饭碗；二展厅里悬挂的几十张被奴隶主剥下的奴隶人皮，至今还历历在目，一想到它便毛骨悚然。留下的印象几十年也难消失。直观传播，特别是其中的某些实物展览，对心理有强烈的刺激作用，所以应重视直观传播作用于心理的特点：

1、直观传播比起口头传播、文字传播来，它有“百闻不如一见”的优势，使人感到真实可信。有些事，如1989年北京“六四”事件中，有人把解放军打死、焚烧。如果用广播电台和报纸向全国传播，那么，有些受众可能会怀疑：解放军身上有枪，怎么会让人给打死、焚烧呢？这事是真的吗？但是，当电视把被打死、被焚烧的解放军遗体展示在观众面前的时候，任何人都会相信这是事实，就是我们的敌人也否认不了这一铁的事实。所以，当我们估计某一传播内容难于使受众相信时，最好不要用声音传播和文字传播，而要用直观传播（展览实物或实物的照片）或电视之类的综合传播。

2、直观传播比起抽象的理论传播来，具有形象、具体、生动的特点，易于理解。人的抽象思维是从具体思维发展而来的，因而，当受传者面对传播来的内容是抽象的概念或理论而难于理解时，只要借助具体、形象的典型实例来支持就容易理解了。直观传播的内容具体、形象，它能扶持抽象思维顺利进行，从而可以帮助受传者理解抽象的传播内容。

3、直观传播比起描述性的传播来，一目了然，省力、省时，减少描述、想像时的失真、走样率。由于不同的人观察同一事件所产生的印象不同，用话语或文字对同一事件的描述和评论会更不同，与事件的本来面目相比总有些走样。而不同的受传者在读或听同一传播内容时的注意点和理解也不同。鲁迅先生在《集外集拾遗》里谈到不同的读者读《红楼梦》时的观感很不相同：“经学家看见易，道学家看见淫，才子看见缠绵，革命家看见排满，流言家看见宫闱秘事。”所以，某一事件如果通过声音传播、文字传播，不仅费时费力，而且还失真、走样时，如果使用直观传播就不仅省时、省力，还会使受传者感受到真实可信。

4、直观传播由于没有使用文字符号而是由实物或事件直接产生的光信号，它既可以通过学者的视觉器官，也可以进入文盲的视觉器官，也就是说，直观传播没有文字的围栏限制，无论是学者或是文盲都能不同程度地理解其传播内容。

总之，直观传播比起其它几种传播来，更容易吸引受传者的注意力，更容易给受传者以深刻的印象，更容易使受传者激动。它引起的心理活动，比其它类型的传播所引起的心理活动强度更大，因而传播效果更好。

〈三〉，文字传播作用于心理的特点：

1、文字传播使用的是纸质媒体，便于携带、保存，比起转瞬即逝的口头传播、综合传播来，它能使受传者可以根据自己的能力、兴趣、心情来自由地控制接受传播信息的速度、次数、时间、地点，受传者对其中的某一句、某一部分可以反复体会，加深理解。

2、文字传播是表征传播内容的词的符号，词已是对同类事物的初步的概括和抽象，比起直观传播来，更多地要求受传者运用逻辑思维，因而更便于受传者把握传播内容的实质。

3、传播者在进行文字传播时比进行口头传播时考虑得更周密、思维更有条理、用词更准确，因而，文字传播比口头传播更能准确地表达传播内容的精神，减少传播的歧义和受传者的误解。

4、文字传播比起直观传播、综合传播来，由于缺乏具体形象的支持，因而，就不如直观传播、综合传播那样使受传者感到真实可信。

5、文字传播比起其它传播来，可展转传播。一个人订了一份报纸，全家人展转看，这样，一份报纸的读者就不只是一个人，可能是2个、3个甚至是4个、5个人（如：《分忧》杂志的调查发现，其读者是发行量的7倍），因而，受传者的数量可扩大很多倍。

6、广播、电视的传播内容是在以24小时为极限的时间轴上依次排列的，所以不宜讨论复杂问题；而文字传播的内容是在平面上展开，而且平面的多少没有极限，报纸可扩版，杂志和图书可增页，所以可讨论复杂的问题。

7、由于以儒家学说为脊梁的中国传统文化长期推崇“万般皆下品，为有读书高”的价值观念，所以，在社会生活中的书籍、报纸、期刊等纸质媒介的威望比其它媒介高，读书、读报、读杂志是一种有文化的标志，所以，不少识字者都乐于接受文字传播以体验“我有文化素养”的优越感。

〈四〉，综合传播作用于心理的特点：

1、组合式综合传播乃是各单一传播类型传播的简单地机械地组合。这种组合扬单一传播类型之长，避单一传播类型之短。例如展览，其展品形象、具体、生动，使受传者对展览内容一目了然，用不着像报纸那样由第三者（主要是记者）去描述后再由受传者根据其描述来了解传播内容，所以省时、省力。这样，既减少了第三者（主要是记者）描述时的失真、走样，又减少了受传者对第三者（主要是记者）描述的理解上的失真、走样；单一的展品容易使受传者停留在展品的表面现象上，如果展览中加了文字介绍，就会引导受传者从展品的表面现象深入到传播内容的本质，帮助受传者理解传播内容的精神实质。另外，由于组合式综合传播把同一传播内容同时转换成两种以上的信号（光的、声音的或其它信号，如盲文），通过两种以上的感觉器官同时作用于大脑，所以它产生的印象就比单一类型传播所产生的印象更深刻、更全面，受传者对传播内容的理解也更清晰、准确、全面。

2、艺术化的综合传播是把传播内容进行艺术加工成艺术作品，使各单一传播类型成为这个艺术作品的不可分割的有机构成部分。由于进行了艺术加工，巧妙地把传播目的、动机隐蔽在人们喜欢品尝的故事情节中，把传播观点溶化在活生生的社会生活艺术图景中，让受传者在津津有味地满足审美需要的过程中，不知不觉受到传播内容的感染，达到“随风潜入夜，润物细无声”的传播效果。艺术化的综合传播在产生传播效果上有一种奇效：有时它可以使受传者原本讨厌的事物变得可怜、可爱；“老鼠过街，人人喊打”，可是笔者少年时对老鼠的讨厌态度曾被一场名叫《老鼠告猫》的评书所改变。当说书人绘声绘形地描述老鼠一家饥肠辘辘，老鼠妈妈刚一出门为孩子们找吃的就被猫抓住吃掉；老鼠姐姐为给饥饿、悲痛、惊恐的弟弟、妹妹找吃的，一出门又被凶狠的猫咬去吃掉了……当时的我不仅不再讨厌老鼠，而且非常恨那残忍的猫。艺术化的综合传播有时它可以在把与受传者的相反观点灌输给受传者时不会受到抵触和反对。“文化大革命”期间，“四人帮”搞了一部名叫《决裂》的电影，随着故事情节的发展，一位王姓的中年工人走进大学，向领导要求上大学，领导叫他把手伸过去，一看便说：“就凭您手上的这些厚茧就有读大学的资格”。这些在现在看来是非常荒谬的话，在当时却被广大受众所接受，以至在公开的或私下的交谈中都为这位王大学终于上了大学而欣慰。所以，艺术化的综合传播是各类传播中最易产生效果，产生奇效的上乘传播。

解决了第一个问题即明确了哪一种媒介属于哪一类传播以及各类传播作用于心理的特点之后，我们再来解决第二个问题：心理选择传播的一般法则是什么？

这个公式表明，受传者对传播媒介、对传播内容（信息）的选择与这些传播媒介、传播内容（信息）给受传播者提供的报偿成正比，与受传播者获得这些报偿的费力程度成反比。或者说，与满足受传者需要的程度成正比，与受传者满足这些需要所付出的代价成反比。

下面我们根据各种类型的传播作用于心理的特点，根据心理选择的一般法则来考察、分析各种传播通过心理选择关口成败的原因。

注释：

(1) 约翰·奈斯比特：《大趋势——改变我们生活的十个新趋向》，孙道章等译，新华出版社，1984年版，第32页。

(2)，《参考消息》2001年9月30日第6版。

(3)，李金铨：《大众传播理论》，三民书局，1982年版，第214页。

(4)，1887年德国社会学家费迪南·特尼斯在《礼俗社会与法理社会》一书里，把工业化以前的社会称为礼俗社会，工业化以后的社会称为法理社会。前者处在自给自足的自然经济时代，人们日出而作，日落而息，崇尚习俗，敬仰祖先，父母在不远离，善良淳朴，重义轻利，大家相互关心，相互帮助，彼此爱护，人与人之间充满浓郁的人情味，过着温馨的田园生活。这样的社会建立在亲情、血缘、宗族等关系之上；后者则是工业化把广大农民从温情脉脉的乡村驱赶进城，越来越细的分工又把他们一个个分隔在不同的岗位上，从早到晚劳累得疲惫不堪，彼此没有时间，没有精力甚至没有那么多的钱常常团聚、关照。千千万万的城里人相互间的交往越来越少，越来越隔阂和孤独(九十年代在我国流行的歌曲《九月九》，便充分地表达了一个进城打工，倍感孤独的打工仔对充满浓郁人情味的礼俗社会的怀念之情)，就这样成了“孤立的乌合之众”或“彼此孤立的群体”。以这样的群体组成的社会就再也不能靠亲情、血缘、宗族来维特了，只能靠法律规章制度。这样的彼此孤立的群体既然难于靠人际传播交流信息，那就只有靠大众传播了。这时，第一，受众刚从农村来，还比较淳朴。第二，大众传播媒介很少，信息多元化还未形成。因此，这时期的受众很容易相信大众传播的信息，也就是说，这时的大众传播媒介很容易征服受众。“魔弹论”就是对这种状况的夸张的或者说比喻性的描述。

(5)，同第一章注(35)。

(6)，“个体差异论”是从第二次世界大战前直到上世纪六十年代，有关媒介研究的主要指导论点，其基本看法是：受传者认知结构上的个人差异，是影响他对媒介注意力以及对媒介所讨论的问题和事物所采取行为的关键因素。详见德弗勒 鲍尔·洛基奇：《大众传播学理论》，五南图书出版社，1991年第五版，第197页。

(7)，同上一章注(37)。

(8)，这一理论认为，人与人之间特别是亲朋好友之间的交往、传播的“影响力大于大众传播媒体”的影响力。请见林东泰：《大众传播理论》，国立台湾师大书苑有限公司，1997年版，第147页。

(9)同(3)，第117页。这一理论认为，受传者在传播的大量信息量中，总是选择他感兴趣、同他的立场一致、与他的信仰吻合，支持他的价值观的信息。其结果是，与之相反的信息对他不起作用；与其一致的信息又强化他的立场观点，这样，受传者便越来越顽固。这一理论是雷蒙德·鲍尔1964年发表在《美国心理学》杂志上的《顽固受众》一文申提出来的。

(10)，在传播学理论中，这一理论研究得较早，研究的人也较多，因此，在这一注释里多说几句。早期研究“使用与满足”的有：道格拉斯·瓦波斯，伯纳德·贝里尔森和富兰克林·莱肖合著的《他们为什么阅读》，载于《入门读到什么》，(芝加哥：芝加哥大学出版社，1940年版)；伯纳德·贝里尔森著《失去报纸意味着什么》，载于保罗·拉扎斯菲尔德与弗兰克·斯坦顿合编的《传播学研究：1948—1949年》(纽约：哈珀兄弟公司，1949年版)；赫塔·赫佐格著《日间连续剧听众的动机和满足》，载于保罗·拉扎斯菲尔德和弗克·斯坦顿合编的《电台研究：1942—1943年》(纽约：杜尔，斯龙和皮尔斯出版社，1944年版)。这些及其它基于“使用与满足”观点研究的著作又汇

集到威尔伯·施拉姆编的《大众传播过程和效果》一书中。该书由伊利诺大学出版社于1954年出版。

这一理论认为，不是大众传播作用于受众，而是受众从众多的大众传播信息中选择、利用自己需要的信息。威尔伯·施拉姆把这一理论形象地比喻成自助餐。他说，受众参与传播犹如在自助餐厅就餐，每个人都根据个人的口味及当天的食欲来挑选某些品种、某些数量的食物，而自助餐厅供应的大量的五花八门的饭菜就相当于媒介提供的林林总总的讯息。这个比喻说明，在传播活动中受众是主角，他使用媒介以满足自己的特定需要，而媒介只是为受众服务，只是提供尽可能齐全的尽可能多种多样的尽可能适合受众口味的信息，至于受众选择什么信息，接受多少信息，媒介则无能为力。也就是说媒介无法强求受众接受自己所传播的信息，因而也就难以影响受众，可见，使用与满足论乃是从受众立场上来看待传播活动的，因而它特别强调受众的作用，突出受众的地位，认为受众通过对媒介的积极使用，从而实际上制约着整个传播过程。

(11)，马成立：《信息选择学》，辽宁人民出版社，1991年版，第69页。

(12)、(23)，林之达：《传播学基础理论研究》，西南交通大学出版社，1994年版，第三章。关于传播的分类方法有多种，如，徐佳士教授在《大众传播理论》一书的第98至102页里把媒介分为空间媒介和时间媒介。前者如印刷品、图片、艺术品等；后者如无线电广播、电话等；他还按传播速度、适时性来分：电台、电视台、报纸适时性强，所以用来传播新闻；杂志、书籍适时性差，所以用来从事教育和反省；二者之间的媒介则用来协调社会和拟定决策。另外他还按“恒久性”、“威望”来分析各种媒介的功能。等等，只要能达到分类的目的就行。我们这里的目的是要揭示各类传播作用于心理的特点以及心理系统选择它们的机制，所以，以传播的信息通过什么感觉器官作用于大脑这一标准来划分。

(13)、(15)，乐国安：《当代美国认识心理学》，中国社会科学出版社，2001年第一版，第154、323页；第四，六两章。

(14)，刘邦惠主编：《心理学概论》，中国政法大学出版社，2000年版，第44页。

(16)，林之达：《宣传科学研究纲要》，四川省社会科学院出版社，1987年版，第46页。

(17)、(25)，威尔伯·施拉姆 威廉·波特：《传播学概论》（陈亮周立方 李启译），新华出版社，1984年版，第45页、第114页。

(18)，梁衡：《一支生龙活虎的方面军》，载《都市报现象研究》，新华出版社，1998年版，第1页。

(19)，《传播·社会·发展——全国第四次传播学研讨会论文集》，成都科技大学出版社，1995年版，第353—355页。

(20)，尹韵公主编：《聚焦华西都市报》，中国社会科学出版社，2000年版，第297页。

(21)，张隆栋 傅显明编著：《外国新闻事业史简编》，中国人民大学出版社，1988年版，第75页和第212页。

(22)，肖云：《席文举是如何创立“（华西）都市报”的》，载《聚焦华西都市报》，中国社会科学出版社，2000年版，第325页。

(24)，徐嘉士：《大众传播理论》，正中书局，1990年出版，第107页。

(25)，威尔伯·施拉姆 威廉·波特：《传播学概论》（陈亮 周立方 李启译），新华出版社1984年版，第114页。

[回首页](#)

来源：传播学论坛
阅读：1933 次
日期：2005-02-21

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

上一篇：[对哈尼族口传文化的修辞批评及启示](#)

下一篇：[林之达：《传播心理学新探》（第二章·第二节）](#)

[>> 相关文章](#)

- [刘建明：向学术原创领域挺进](#)
- [黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄](#)

- “媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较
- 媒介地理学: 行走和耕耘在媒介与地理之间
- 中国传播产业与入世: 一种跨文化政治经济学视角
- 司法与媒体的复杂关系与简单关系
- 《中国传媒报告》2005年第3期目录
- 工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论

发表评论



点 评:

字数0

用户名: 密码:

- 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 .