

林之达：《传播心理学新探》（第二章·第二节）

作者：林之达

## 第二节 心理选择授予信息传播致效参与权

公元2001年10月7日，整个中国掀起了狂欢的浪潮：四十四年的梦想终于实现了，中国国家男子足球队在沈阳世界杯足球赛亚洲外围赛中，以1：0战胜了阿曼队，取得了参加第十七届世界杯足球赛的“参与权”。自世界杯足球赛开展的四十四年以来，中国足球队被关在世界杯足球赛的门外，干巴巴地望着有“参与权”的国家足球队在赛场上比拼得热火朝天，心里真不是滋味。现在“参与权”终于拿到手了，怎能不狂欢呢？

在传播领域虽然也有一个“参与权”的获取问题，但是，申请参与者对“参与权”是否获得却常常显得很麻木：获取了，却少有兴奋更没有狂欢；没有获取，也无所谓。为什么在两个领域的参与者对“参与权”的获得，竟有如此截然不同的两种反应呢？

第一，前者是看得见的体育活动，后者是看不见的心理活动。我们在前面说过，传播者传播信息的目的是要进入受传者的心理系统，但是，受传者是否准许他传播的信息进入其心理系统去参与传播效果的生产活动，除了极少数特殊情境外，绝大多数传播者是不能一下子能直接看出来的。既然对自己传播的信息是否被准许进入，是否参与了生产传播效果的活动都一下子看不出来，也就很难引起相应的情绪反应而显得有些麻木了。

第二，前者有较强的“参与权”意识，而后者却几乎没有。“参与权”这个概念是笔者第一次在这本书里引入传播心理学中的。因此，传播者没有这个“参与权”意识也不足为怪。

我之所以要把“参与权”这个概念引进到传播心理学中来，是想给社会现实中泛滥成灾的形式主义传播敲一声警钟。在社会现实中的形式主义传播不但普遍而且很严重：下级宣传部门向上级宣传部门汇报宣传工作成绩时，总是说，我们写了多少篇宣传文章、印发了多少宣传手册，张贴了多少宣传标语，举办了多少宣传展览、播放了多少个宣传电视节目和多少篇宣传广播稿、作了多少场宣传报告以及听众有多少万人次，等等。至于这些宣传文章、宣传手册、宣传标语、宣传展览、宣传电视节目有没有人看？有多少人看？还有多少人不愿意看？在看的人当中有多少人理解了宣传内容？在理解了宣传内容的人中又有多少人赞同寓于其中的宣传观点？又有多少人不愿意听？在听了的人当中有多少人理解了其中的宣传内容？还有多少人没有理解？在理解了的人当中又有多少人赞同寓于其中的宣传观点？如果听了、看了宣传内容的受众没有理解其中的道理，或者理解了道理的受众却不赞同寓于其中的宣传观点，那么，宣传效果就等于零，全部宣传工作就是无效劳动，就谈不上什么“成绩”而是白干了。这种只讲宣传不讲效果的形式主义传播不仅在政治传播中，还在广告传播、科普传播、公益传播、法制传播、环保传播、道德传播、税制传播中，以及在推广先进的传播、塑造典型的传播、批判邪教的传播、批判伪科学的传播、宏扬正气的传播和关于公民权利与义务教育的传播、关于树立新观念改变旧观念的传播、关于大造西部大开发声势的传播中，都存在着只讲传播不问效果的问题。

对于只讲传播不讲效果的形式主义传播历来受到批评甚至严厉的批评，特别是我们新闻宣传战线的同志也反对形式主义传播，但至今仍不知不觉重复着形式主义传播。其所以如此，一个重要的认识论根源，就是没有认识到一级传播效果及其特点，不知道作为传播信息与传播效果中介的特点，不了解在这个中介的第一关口就是授予、颁发参与生产传播效果的“参与权”证书的权力“机关”。

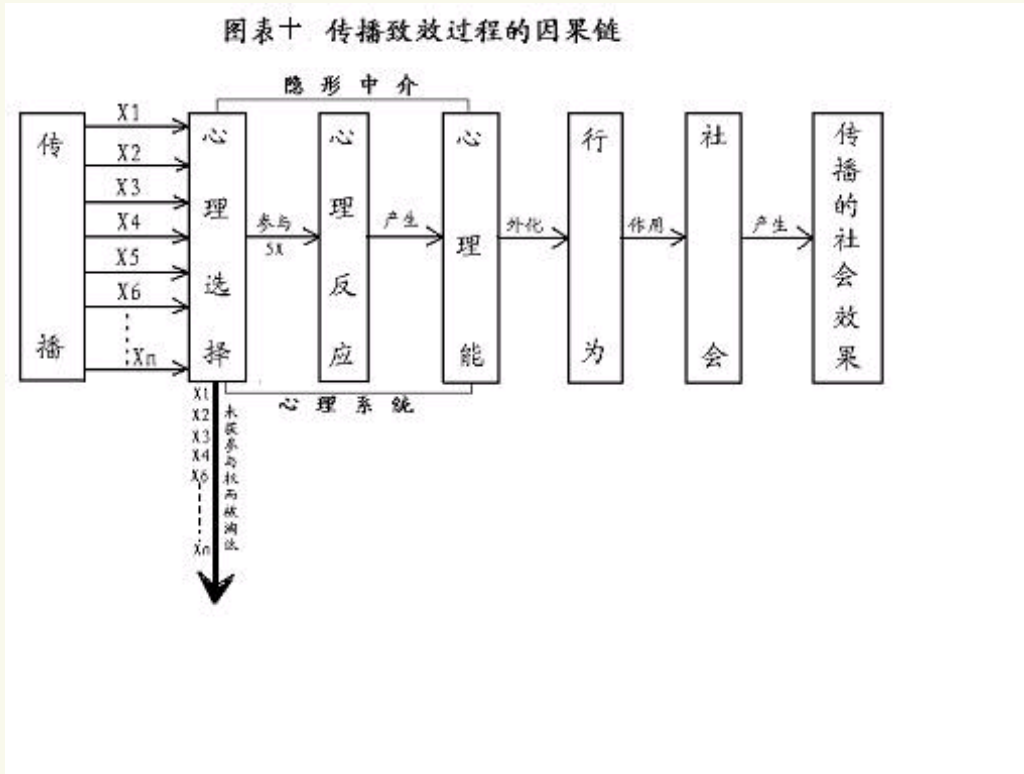
什么是一级传播效果，它有什么特色？作为传播信息与传播效果的中介是什么，它又有什么特色？这个中介的第一道关口上那个授予、颁发“参与权”的“机关”又是什么呢？

因为它们是隐形的，肉眼看不见，徒手摸不着，只有动用传播学的“X光机”来透视才会显现在

想像的“荧光屏”上。这个“X光机”就是传播学的一个观点：传播对人的作用点是人的心理。

(16)

用这个观点来审视传播对人的作用，就会发觉它与皮鞭、拳头作用于人的机体不同：传播是使用观念形态的信息通过人的视觉器官或听觉器官或触觉器官（辨认盲文时）作用于人心理系统（或者说作用于人的心理活动器官——大脑及其所统帅的神经系统）。传播信息运载着传播者的意志（或如通常不很确切但通俗易懂的说法——意图）作用于受传者的心理系统并与心理系统的原有构成（认知、思维、情感、态度、意志、甚至个性心理品质等）进行反应，反应结果产生一种涌动着精神力量的泉源——我们把这种泉源称为心理能，心理能是传播作用于受传者所产生的直接效果或叫第一级效果；心理能外化为受传者的行为，有些心理能所外化的行为还要作用于社会，使之发生相应的变化。这些由心理能所外化的行为以及行为所引起的社会变化乃是传播作用于受传者所产生的间接效果或叫第二级效果。心理能、心理能外化的行为、心理能所引起的社会变化如与传播者的意图一致叫正效果；相反，叫负效果；变化为零叫无效果。传播从传出信息到产生效果的过程中有一连串因果链。这一连串因果链可图示如：



在这个示意图中，X1、X2、X3、X4、X5、X6……Xn表示传播者传出的众多信息。这么多信息要产生传播者所期望的传播效果，正如我们在第一章已论证了的，必须送进信息的能量转换器即心理系统里，把信息转换成可作功的能，这种能发动行为或外化为行为作功，才产生传播的社会效果。可是，这么多信息在进入心理系统时，首先要经过它的第一道关口——“心理选择”进行筛选。不符合它入选标准的信息X1、X2、X3、X4、X6……Xn，未获得“参与权”证书而被淘汰。只有信息X5符合它的标准，授予并颁发“参与权”证书。信息X5拿着“参与权”证书（也是进入下一道工序的准入证），高高兴兴地进入传播致效的下一个工序——“心理反应”炉内。在类似“核反应堆”的“心理反应”炉内，信息X5与原有的心理构成（认识结构、思维、情感、意志以及个性心理品质等）进行心理反应，产生诸如动机、意图、打算、追求、志向、理想、抱负、能力之类的心理能。心理能外化为行为，有些行为作用于社会从而产生于传播的社会效果。由示意图我们看到，心理系统及产生于其中的一级传播效果是传播向社会效果转化的绕不开缺少不得的中介，抽掉这个中介，传播信息是无论如何都不可能产生社会效果的。而心理系统及产生于其中的一级传播效果的一大特点就是看不见摸不着，是隐形的，所以传播理论的集大成者威尔伯·施拉姆称之为“黑匣子”，他说，信息的“内部处理过程是在黑匣子里进行的，因此我们只能猜测这一过程。”（17）正因为这个心理系统及产生于其中的一级传播效果是隐形的，所以，它就成了许多传播者特别是许多新闻宣传工作者认识论上的一个盲点。在实际传播活动中不但常常被传播者忽略了甚至连想也没有想到它，而且更不了解要进入心理系统得首先在它的第一道关口领到“参与权”证书才行。所以一提传



播效果就用看得见的传播活动（正如前面所说的那些“写了多少篇宣传文章、印了多少宣传小册子、作了多少场宣传报告……”等传播活动）来代替。

这就是产生许许多多只顾传播而不讲究效果的形式主义传播的认识论根源。

因此，我把“参与权”这一概念引进传播心理学中，意在认识论的盲点上安装一盏引人注目的闪烁的警示灯，请从事实际传播的传播者们注意：在这里不是没有东西而是有一个决定传播成败的隐形中介（心理系统），更要注意隐形的心理系统的第一道关口在授予、颁发参与生产传播效果的“参与权”证书。如果传播出的信息没有领到“参与权”证书，那么，为收集、整理、编辑、播送信息而付出的心血就白流了。我想，实际传播者如果明白了警示灯的含义，那么，就不会在向受众播发了信息后就高枕无忧只等收获传播效果了，而是认真地考虑要传播什么样的信息才受到心理系统欢迎，才符合心理选择的标准，才能领到“参与权”证书，进入“心理反应”炉内参加冶炼传播效果的生产。

随着传媒市场的建立以及传媒市场竞争的日益激烈，许多传媒的经营管理者、记者、编辑也逐渐“猜测”到有一个授予“参与权”的什么东西在背后有力地操纵着。他们不是直接看出来，而是通过发行量、收视率、收听率的变化间接感觉到的。在计划经济时期，媒体的经营管理者、记者、编辑对媒体的发行量、收视率、收听率的增减升降并不很在乎，反正他们是靠政府拨款吃饭；可是在市场经济条件下，当竞争对手的发行量、收视率、收听率不断上升，自己所在媒体的发行量、收视率、收听率不断下滑，随之广告收入急剧锐减，使媒体负债经营，这一结果迫使他们寻找原因，最后发现传播的信息（写的文章、播放的节目等等）不受欢迎也就是没有通过“心理选择”这一关，没有领到“参与权”证书，没有资格参与生产传播的一级效果（对媒体所传信息的好感、兴趣、喜爱、需要等等），因而无法外化出传播媒体所期望的行为（购买或订阅本报、本刊、收视、收听本台节目）。

那么，传播什么信息才受欢迎，传播什么信息便过不了心理选择那一关呢？

这是全国上下所有参与市场竞争的传媒从业人员特别是经营管理人员面临传媒市场激烈竞争时，都在思考、探讨的问题。下面，我们从全国“都市报群体中的领头雁”（18）《华西都市报》席文举总编关于新型晚报的三种新思维可见其一斑：

第一，“突出实用性，变以指导性为主为以实用性为主”。要把市民的自下而上需要放在第一位，大量报道同市民衣食住行日常生活密切相关的有很强实用价值的信息。例如老百姓最关心何时停电、停水、停气，那就报道供电局、自来水公司、煤气公司最近几天的停电、停水、停气安排；市民最厌恶注水猪肉，那就把往猪肉中注水的黑了心肝的人彻底曝光，让他们受到主管部门的惩罚……总之，要急市民之所急，想市民之所想，解市民之所难。市民最需要什么信息，就提供什么信息。

第二，“经济报道，变从生产者的角度出发为从消费者的角度出发，变计划经济报道为市民经济报道”。长期以来，经济报道都是从上级领导部门指导工作出发，年初报道开门红，年底就报道超额完成任务，平时就报道哪个厂利润翻番，哪个厂大战几季度，这些都是领导部门关心而老百姓不关心的。市民报要把出发点转过来，从消费者的角度出发，从流通领域出发，不是为市民提供指导生产而是提供指导消费的信息。在服装、食品、厨具、家具、电脑、手机、自行车等类商品中，各种品牌的价格、质量、性能、信誉方面的信息是市民最关心、最需要的，那就不仅为他们提供这方面较详尽的信息，而且，为他们提供挑选好这些商品合理化建议。总之，要从市场经济流通消费里抓出老百姓感兴趣的信息，才受欢迎。

第三，“变‘党报的补充’、‘茶余饭后’等传统晚报观念，为满足市民对政治、经济、文化、社会等各方面信息的需要”。市民的构成是复杂的，市民的需要又是多方面的。在生活需要的信息满足了之后，还需要了解政治、经济、体育、文化、科学等多种领域中的知识。在了解了本市的信息后，还想了解外市、外省以至世界的信息。新的市场报就要开辟出各种专版，最大限度地满足不同市民对不同信息的需要，尽力做到一报在手，家事国事天下事全知道。（19）

《华西都市报》按照以上的思索、判断向读者提供信息，很受读者欢迎，因而读者心理系统的第一道关口欣然授予了“参与权”证书。所以这些信息在致效过程中畅通无阻，很快产生了令世人瞩目的传播效果：创刊第一年即1995年就发行10万份；1996年底达26万份；1997年突破40万份。现在发行50多万份。在经济效益方面，创刊当年就偿还了开办费300万元，还赢利60多万元。1996年广告收入3000万，利润1000万。1999年广告收入2亿，利润4000万元。（20）《华西都市报》的发展是超常规、跨越式的。在报业史上，如“美国第一个成功的廉价报纸”《太阳报》，从创办到第4年才

3万份。著名的《纽约时报》从创办到第4年才达万份。就是被誉为“美国现代资产阶级报纸的典型”的《纽约世界报》，1883年普利策以34.6万美元买下它时销售量才15000份，第2年就达10万份，第3年甚至达25万份。这个速度是相当高的了，但也比《华西都市报》第2年26万份，第3年的40万份少得多。《纽约世界报》的成功，“引起了全国各地报纸的研究、模仿。”（21）同样，《华西都市报》的成功也引起了全国晚报特别是都市报的学习、仿效：

全国各地晚报、都市报来《华西都市报》取经的同行络绎不绝。《三秦都市报》、《贵州都市报》、《大河报》、《三湘都市报》、《江南都市报》、《南国早报》、《柳州日报》、《齐鲁晚报》等三百余家新闻单位先后到《华西都市报》来取经。有的报社去了一次又一次。席文举总编向他们介绍经验的三个讲话稿汇编：《华西都市报发展思路》，被来取经的报社总编“视为办报的‘经典’，搁置案头，咀嚼研习。有的还复印给报社其他领导学习。”

《华西都市报》成功后，成都市的几家报纸，更是近水楼台先得月，一个劲地照搬照仿。以商业报道为主的“《成都商报》立即改弦易辙，全面学习《华西都市报》，把社会新闻、文化新闻、体育新闻、新闻追踪、校园内外等等都一股脑儿搬过去，由一张姓‘商’的报纸变成一张面向市民的社会综合性日报。接着，《蜀报》也调整办报方针，全面捧学《华西都市报》。报道内容、版面结构、栏目设置、发行方式毫无例外地加以学习和模仿”；偏重于经济报道的《信息汇报》“也把报道重点转移到市民感兴趣的社会新闻、文化新闻、体育新闻等方面来。”其它如《商务早报》、《天府早报》、《读者报》、《四川青年报》都无一不步席文举的后尘，全部办成“市民生活报”。（22）

从传播心理学的视角看，《华西都市报》的成功，是它认准了受众心理系统需要什么信息的成功，是它传播的信息在受众心理系统第一道关口上领到了“参与权”证书的成功，是它传播的信息在“心理反应”炉内冶炼出它所期望的传播效果的成功。它的成功是它不是围绕别的什么而是围绕受众心理需要运转的结果，是它围绕受众心理系统第一道关口选择信息的标准运转的结果。《纽约世界报》的成功，“引起了全国各地报纸的研究、模仿”；《华西都市报》的成功，引起了全国晚报特别是都市报的学习、仿效。取经、效仿者们对成功考察来研究去，挖掘出不少成功的因素，千因素万因素，归根到底就是认准了受众的心理系统需要什么信息，弄清了受众心理系统第一道关口选择信息的标准是什么这两个根本因素；他们学习这模仿那，归根到底就是要学习围绕受众心理系统的需要动转，就是要模仿如何按受众心理系统第一道关口选择信息的标准来传播信息。学好了这两条，传播的信息就能闯过第一关，就能领到“参与权”证书，就能在传播致效的路上畅通无阻，就能产生出传播者所期望的传播效果。对成功传播媒体的学习、模仿过程就是对受众心理系统在传播致效过程中的地位的确证过程，就是对受众心理系统第一道关口授予、颁发传播致效“参与权”证书的权威的臣服。

受众心理系统的需要、受众心理系统第一道关口上选择信息的标准乃是传播媒体为之运转的隐形轴心。

[回首页](#)

来源：传播学论坛  
阅读：1874 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：林之达：《传播心理学新探》（第二章·第三节）

下一篇：林之达：《传播心理学新探》（第二章·第一节）

>> [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

### 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 .