

态度改变——衡量传播效果的重要标准

——从社会心理学角度在微观层面上解读传播技巧

□ 马 爽

(武汉大学新闻与传播学院 湖北·武汉 430072)

摘 要 心理学在当今的传播学研究中已经开始发挥重要的作用,而通过一些社会心理学的研究成果来解读传播过程也是我们进行新闻传播学研究的方法,本文将影响受众态度改变的因素划分为来自沟通者、沟通过程、情境和沟通对象等不同方面,分析传播过程中这些影响因素是如何作用的以及它们对传播效果究竟有何影响。

关键词 社会心理 传播学 态度改变 传播效果

中图分类号:G210

文献标识码:A

文章编号:1672-7894(2007)01-196-02

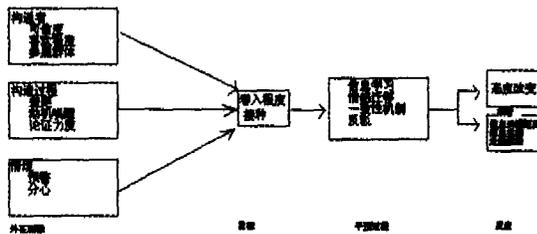
社会心理学和传播学的关系是密不可分的,在某种程度上来说,社会心理学是传播学的基础。时间上,社会心理学的诞生是在1908年,以美国社会学家罗斯和英国心理学家麦独孤不约而同地发表了用《社会心理学》命名的专著为标志的;传播学则是要晚于社会心理学,正式形成于20世纪40年代的美国。研究范围上,社会心理学的定义是“研究人们如何认识他人、影响他人,以及与他人关系的一门学科”,传播学的定义是“研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律,以及传播与人和社会的关系的科学”,可见传播学是包涵在社会心理学范畴之内的。

态度理论是社会心理学中的重要理论,而态度改变则是衡量传播效果的一个重要方面。态度在社会心理学中的定义是“一种由过去经验形成的心理和神经系统的准备状态,它引导着或动态影响着个体对与这些经验有关的事件、情境的反应”,它包括情感(affect)、行为倾向(behavior tendency)和认知(cognition),即态度的“ABC”三个界定维度。与此相似,传播效果也可以分为三个层面:外部信息的作用于人们的知觉和记忆系统,引起人们知识量的增加和知识结构的变化,属于认知层面上的效果;作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或变化,属于心理和态度层面上的效果;这些变化通过人们的言行表现出来,即成为行动层面上的效果。从认知到态度再到行动,是一个效果的积累、深化和扩大的过程。态度改变使传播效果由认知层面向行动层面过渡,是传播效果由隐性到显性的转折。

由认知到态度再到行为的转变,对受众来说并不是一个简单完成的过程。有时候,能实现态度的转变,传播者就已经可以说达到预定的传播目的了,此时,受众被传者(本文所指的传者并不是完全指从事大众传播的人,也包括人际传播和组织传播)“说服”了。下面我们通过社会心理学中的说服过程模型,逐个板块地探讨传播过程中可能影响态度改变的因素。

一、沟通者

在这个说服过程模式图中,我们可以看到,在交流过程中我们首先注意到的是沟通者,即向我们传递信息的人,即传者,有时也可以看作是信息源。英美都有心理学实验证明信息来源可信度越高,



说服过程模式图

我们的态度就越容易发生改变。可信度具有两种独立的成分:专业性和可靠性。相对来说,对于一条有关美容健康方面的信息,我们更倾向于相信电视讲座上健康专家的说法,而不是相信娱乐杂志中的“明星瘦身秘籍”;我们更乐意到参考消息,央视、新浪去找自己关心的时政报道而不是向一位爱好时政的朋友打听。援引专家和权威的意见是增强专业性的重要方法,但盲目引用受众并不十分理解的专业词汇有时并不能达到这种效果。如果沟通者想增强自己的可靠性,可以尝试以下两个方法:

(一) 传者要保证自己的公正性

方法之一就是采取与自己利益无关甚至与自己利益相悖的立场。因为听众常常会对传者的立场归因,如果我们认为传者可以从说服他人而获得个人利益时,我们就会觉得他不那么可靠;如果传者并不能从说服过程中得到利益,甚至会损失利益的时候,我们更愿意相信他是无私并且可靠的。前不久辽宁营口女医生孙云环上书国务院总理温家宝,为民工申诉“性权利”,得到了社会各界的广泛响应,引发了很多普通人对民工基本生存状况的关注,这便是基于孙云环个人的公正性发挥了作用。

(二) 尽量展现多个人的观点,即信息来源的多重性,并且要让人们相信,这些不同来源的观点是相互独立的判断,这样多重信息来源才会有更强的说服力

有时,甚至可以加入反面的观点,即结合上一点。这也就是新闻报道写作中的“平衡报道”要求,让受众获得全面的资讯后做出自

己的判断。

根据学习理论中情感迁移的规律,我们会努力使自己的认知和情感一致,即我们倾向于接受自己喜欢的人的观点,改变自己的态度;反之亦然。我们对传者正面或者负面的评价,经常会与他们自身的立场建立主观联系。因此,公益活动会选择那些具有爱心气质的明星作为形象大使,来吸引更多人的关注和参与;生活中也屡见不鲜的是,我们会因为不喜欢某个明星,而不去买他或她代言的产品。

当我们喜欢一个群体,或者自认为从属于某个群体时,我们倾向于选择群体采取的立场。这样的群体被称作“参照群体”。因此,传者要想说服某些受众,可以先从较大的范围入手,把这部分受众归于一个比较大的相对容易说服的参照群体,从而使他们改变自己的态度。通常,来自参照群体内的信息比来自参照群体外的信息更具有说服力。当传者本身也属于这个群体的时候,他们的意见更容易被接受。也就是说,如果传者带给受众的感受是,他是站在他们的一边说话的,他更容易达到说服目的。

二、沟通过程

社会心理学家认为,在沟通过程中,影响信息传递效果的因素应该取决于信息自身的特性。它主要包括以下几种:

(一)沟通传递的信息与我们自己的立场有多大差距

一般说来,差距和态度改变之间呈倒U型曲线关系,即当沟通信息与我们的态度之间的差距太大或太小的时候,几乎不会发生态度改变;最大的态度改变发生在中等差距的时候。但是当沟通者很可信的时候,即使我们和他们的观点之间的差距较远,我们也会比较容易接受。因此传者不仅要考虑到自己是否有说服受众的可信性,还要考虑到信息带来的态度改变是否是在受众的接受程度之内。有时,可以采取“得寸进尺”手法,使态度循序渐近地发生改变。

(二)信息中包含的情绪特性

一般来说传者可以借助理性说服,也可以借助情绪唤醒来达到传递信息的目的。比较来说情绪唤醒是比较省力也比较有效的办法。当信息中包含能够引起受众恐惧、兴奋、悲伤等情绪的成分的时候(尤其是恐惧),受众就比较容易发生态度改变。美国和日本的学者都曾经通过实验证明了这一点。

(三)信息的论证力度

这里的“信息”实际上是指传者提供给受众的信息,是经过选择和组织的。如果传者提供的信息单一而不全面,传播效果则不明显。这也是集权制度下新闻媒体的痼疾。在向受众传递信息的过程中还要注意信息传播的顺序。在社会心理学中有两个概念体现了信息传递顺序对说服效果的影响,即“首因效应”和“近因效应”,说明最先呈现的信息和最后呈现的信息可能产生的较大影响。选择组织得当的信息,能使受众发生较大的态度改变。

(四)修辞手法

说服过程中仅仅采用陈述手法是远远不够的。有时,采用提问的方式促使受众对有关问题进行思考,引导人们更严肃认真地审视信息,从而更有可能改变态度。重复也是常见的手法。有时,重复导致的熟悉感会增加对信息的关注程度。重复有助于已经足够强大的论点,它让人们跟彻底地对信息进行再加工。但是重复却不利于较微弱的论点,它或者让人因为倦怠而感到厌烦,或者因为过度频繁地呈现而很快暴露了其中的弱点,根本无法达到改变受众态度的目的。

三、情境

信息传递过程常常是在一个大的情境下进行的,在这个情境中发生过的或正在发生的其他事情也会影响态度的改变。

首先,是受众是否得到立场预警。所谓立场预警,是指当我们十分坚信自己的立场时被告知,我们将会接触到相反意见的说服沟通,那么当沟通开始后我们更有可能不被说服。这是由于我们自身的防御机制使我们的立场得到了强化。因此,我们要尽量避免来源于非传者的“告知”行为,即传者最好要在第一时间亲自把信息传递给受众,以避免受众产生“立场预警”效应而阻碍态度的改变。

其次,受众是否分心。分心的作用主要是干扰受众对沟通信息的注意程度,以便削弱它对传递信息的防御和抵制。适量的分心能增强说服力。这也是为什么电视的传播效果在某种程度上要优于报纸。电视带同时给人视觉和听觉刺激,人的感官紧紧跟随着电视机画面的转换,会被真实的画面和音效打动,用于思考的精力就很少。而人们在阅读报纸的过程中则会加入更多自己的思考和判断。但是分心效应也有明显的局限。过度的分心使受众根本无法关注传者想传达的信息,反而无从实现态度的改变。

四、沟通对象

沟通对象的个体差异也影响着说服的效果。唤醒动机和自我卷入都是最常见的宣传技术。

(一)恐惧的唤醒

实验表明,增加恐惧感将有助于增加说服力。提供消除恐惧方法的信息将引起受众更多的注意。有关环境污染和世界和平隐患的报道要想达到最佳的说服效果,引起人们的关注,就要在报道中体现受众和信息包含的恐惧成分之间的关系是紧密的。举一个具体的例子,有关臭氧层使海平面上升的报道可能不会吸引生活在内陆的人太多关注,但是要是告诉他们过多的紫外线照射可能使他们死于皮肤癌这种可怕的疾病,他们便会更二愿意思考自己的行动与保护臭氧层之间的关系。

(二)自我卷入

自我卷入是决定受众是否被说服的重要因素之一。承诺、反应卷入和议题卷入都是自我卷入的不同方面。其中承诺是基于受众自己过去经历的,传者很难介入。但是反应卷入和议题卷入则可以被应用于传播过程中,以增强说服效果。“反应卷入”是指我们的态度将受到公众的审视时,我们会看重自己的态度反应。“议题卷入”也可以称为“个人相关”,即当我们被牵涉到事件中,并且事件的后果对我们个人来说比较重要时,我们就会倾向于接受说服力较强的观点。自我卷入可以结合“参照群体效应”和“恐惧唤醒”,以增强传播效果。增强受众的自我卷入感,会更容易实现态度改变。

综上所述,我们简单探讨了说服过程(即传播过程)中可能影响态度改变的因素,并指出相应的对策以增强传播效果。社会心理学与传播学的联系远远不止于此,而这则需要我们进行更加深入的探讨和研究。

参考文献:

- [1]马广海.社会心理学对传播学的影响初探.文史哲,1998.1.
- [2]S.E.Taylor L.A.Peplau, D.O.Sears. 谢晓非等译.社会心理学(第十版).北京大学出版社,2004.
- [3]郭庆光.传播学教程.中国人民大学出版社,2002.
- [4]刘京林.新闻心理学概论.北京广播学院出版社,1999.
- [5]李建明,刘瑶.社会心理学.安徽大学出版社,2003.