



## 传播的两级效果论

时间: 2004-10-26 17:43:57 来源: 中国新闻研究中心 作者: 林之达 阅读6007次

作者: 林之达

单位: 四川省社会科学新闻与传播研究所 研究员 硕士生导师

地址: 成都青羊宫

邮编: 610072

**摘要** 本研究发现, 心理系统实际上是传播致效过程中一道不可或缺的关键环节, 是传播的信息流的能量转换器。它先对传播的信息进行筛选, 选取的信息与原有的心理构成进行心理反应, 心理反应产生诸如决心、信心、意志力、情感、动机、能力之类与信息异质的心理能即产生一级效果。心理能中的心理动能外化为受传者行为, 行为作功, 才产生传播的社会效果即二级效果。因此本文提出, 传播心理学应是研究传播信息能量转化的科学, 而不应是运用普通心理学来解释传播领域中的心理现象的科学的新观点。

**关键词:** 传播 心理能 两级效果

### 壹、背景与目的

在进行国家社会科学规划·基金资助课题“传播心理学研究”时, 我遇到的难题之一就是: 如何把传播学与心理学有机结合而使传播心理学成为不与其它学科相混的独立学科?

为解这一难题, 我考察了新闻学、宣传学、广告学、电视学、广播学、艺术学、教育学等一些以传播的外延为研究对象的学科与心理学的结合。发现这些学科与心理学的结合都存在很大的困难。如:

《新闻心理学概论》一书在谈到“怎样才能使新闻学与心理学的结合不是捏合、『缝合』、凑合, 而是有机的融合、『化合』, 进而构成新闻心理学自己的独立体系”时说: “就目前条件看, 要想做到这一点, 犹如要喝干海水般的艰难。”

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸…
- 英雄形象传播的新趋势…
- 论卫星传播对国家主权…
- 关于消除中国数字鸿沟…
- 关于消除中国数字鸿沟…
- 从“广东非典型肺炎事…
- 修辞学观照中的视听传播

(1)

是不是只有这本书的作者才感到困难呢?不是,其它的学者也感到“困难很大”。

(2)

是不是只有新闻学与心理学的结合才遇到如此巨大的困难呢?也不是。广告学、电视学、文艺学、教育学等等以传播的外延为研究对象的学科与心理学的结合也同样遇到困难。现在我们来看看这些学科中与心理学结合得较早的学科的情形吧。《艺术与人类心理》一书里写道:“艺术学与心理学相交接时必然要暴露出许多严重的问题”,“简单的将普通心理学和文艺学拼凑在一起就会成为既非心理学又非文艺心理学的怪物,它毫无价值。”(3)

与心理学结合得最早、最普遍的文艺学尚且没有解决好有机结合问题,那么,以传播的外延为研究对象的新兴学科如新闻学、宣传学、广播学、电视学、广告学……分别与心理学结合的困难就会更大了。这些结合的困难使新闻心理学、宣传心理学、广播心理学、电视心理学、广告心理学……还停留在仅仅用普通心理学的一般理论来描述、解释新闻、宣传、广播、电视、广告等传播领域中的一些心理现象上,使传播心理学及其各分支学科只停留在经验性描述而不能上升到较为深刻的整体理论把握,难以形成自己独立的学科体系。

面对传播学与心理学有机结合之难已阻滞着传播心理学研究的理论深化,阻滞着传播心理学形成自己独立体系的景况,我决定研究这一问题,希望通过研究能够:

- 1、揭示造成传播学与心理学有机结合非常困难的根源,找到解决结合之难的钥匙。
- 2、使传播心理学及其分支学科,由目前的浅层经验性描述上升到较为深刻的整体理论性把握。使传播心理学有一个科学的定位,形成自己独立的学科体系。

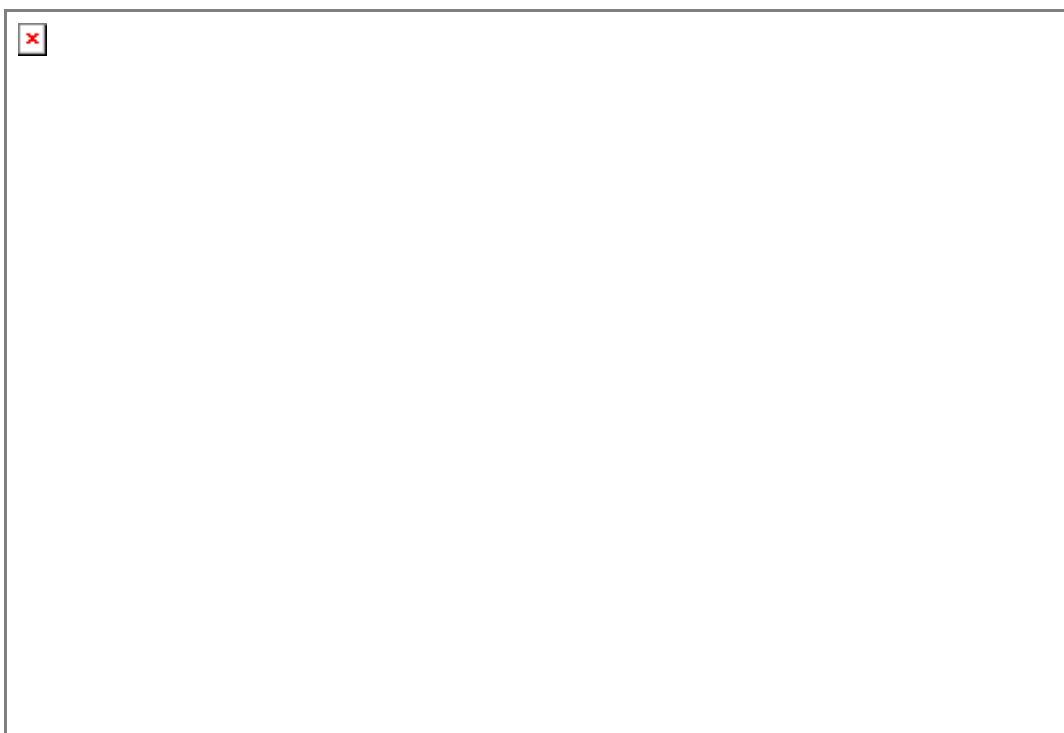
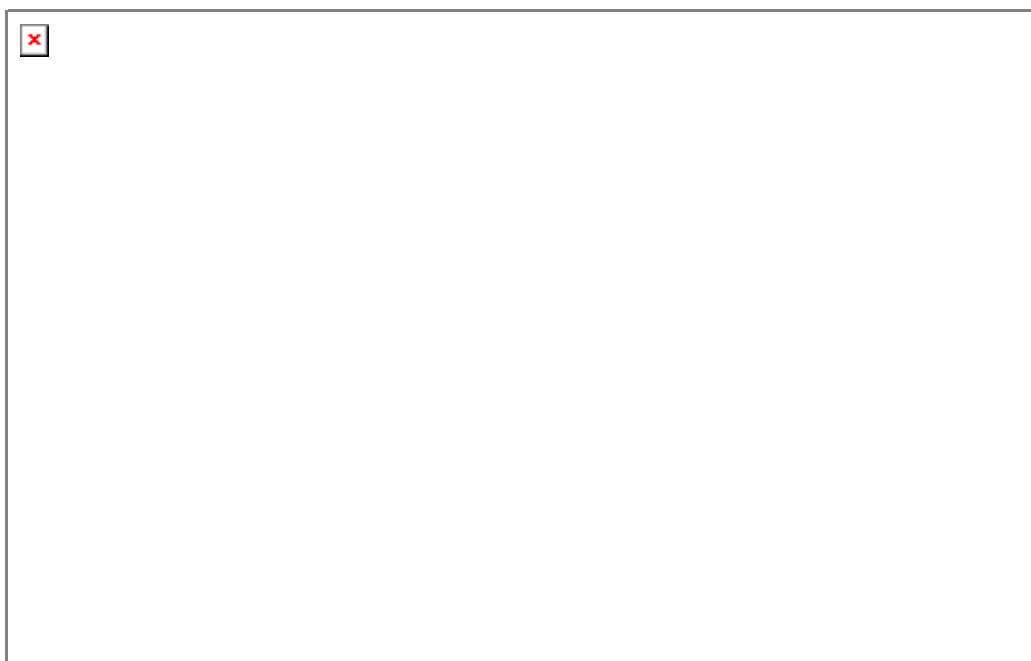
这便是本研究的目的。

通过初步研究发现,造成两学科结合之难的根本原因就是:未搞清楚相结合两学科的研究对象之间的实际关系,即未搞清楚新闻与心理、宣传与心理、广播与心理、电视与心理、广告与心理、文艺与心理、教育与心理……总之,传播与心理的实际关系。如果搞清楚了传播与心理有机相联,相依为命,是一种不可分割的密切关系,那么,顺着二者密不可分的有机联系脉络去解决以二者为研究对象的传播学与

心理学有机结合的问题就比较容易了。

又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，使电流转化成光能、热能、动能才能照明、烧饭、驱动机车达到输电目的的一样，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（4）把信息流转换成人的心理能，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流的能量转换器。

为了廓清这一发现，我提出“传播的两级效果论”的假设来描绘传播与心理的特殊关系。这个“传播的两级效果论”可图示如下：



我不想在此孤立地评论有关文献，而是把有关传播效果理论与“传播的两级效果论”对比起来讨论，因此，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〈致富金桥〉栏目，对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。把这一实例放在“示意图”里，我们看到，传播致效过程要经过几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，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传者选择自己所传播的信息，受传者的“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，同一个人在不同的时间里选择同类信息的标准也可能不同，选择不同种类的信息的标准就更不同了。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”）的结果，使这条信息转化成了他以针灸为业的决心、信心、动机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。决心、动机、信心、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”，转化为决心、信心、毅力、意志力、动机、能力并外化为行动，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灸人治病。可见，传播必须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，行为作功才可达到传播的目的。然而，以往有关传播效果的理论却不完全是这样理解传播致效的。

下面我们把以往有代表性的传播效果理论分成两类，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。

### 一、传播的个体受传效果理论与“传播的两级效果论”比较。

“枪弹论”或“靶子论”(5)者忽略了“心理选择”、“心理反应”这两个关键环节，套用S—R公式，以为传播者传给了什么信息刺激(S)受传者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。(6)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”(7)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传者行为，而是“要与受传者成员的个性特点有着特定的相互作用”后才产生行为反应。根据德福勒(DeFleut, M.)的这一理论，丹尼斯·麦奎尔(Denis McQuail)史文·温达尔(Sven Wineahl)绘制了一个心理力模式(psychodynamic model)

### 二、德福勒心理动力模式

说服的信息

改变或促动潜在的心理过程，例如态度的形成

获致外在行为方面的改变

资料来源请见注（8）

“传播的两级效果论”吸取发这一模式中的珍贵思想：心理是信息与行为的中介变项。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“改变或促动潜在的心理过程，如态度的形成”深化为“能的转换”，从而揭示了“信息→决心、信心、动机、毅力、意志力、能力等心理构成→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。

第二，鉴于“说服的信息”比较狭隘，实际上非说服的信息并不少，而且影响传播效果的变量，除说服的信息外，还有信息来源、传播者等等，因此，把“说服的信息”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，以反映受传者选择信息的标准的多样性和复杂性。

第四，把“外在行为”改为“外化行为”。“在”与“化”虽一字之差，却有认识上的巨大区别。“外在行为”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数量变化而是性质变化。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”对德福勒的心理动力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”。（9）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都是不同的。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性已包容了这些内容。

对传播效果研究得较深入细致，成果也较多的要数霍夫兰（Hovland）带领的耶鲁研究组。他们以态度为应变项，通过一系列实际研究，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传者下结论、理智型劝服和动情型劝服与态度改变的因果关系；在受传者特征方面：自信者和沮丧者、社会进取者和社会退却者、对我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；在传播内容方面还揭示了恐惧诉求的大小轻重与态度改变的关系。(10)

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完全包括进去，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，这是很片面的。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《心理动力心理学》一书里讨论心理能这个概念时认为，心理能量就是人的“欲力”(libido)。(11)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。又根据心理能有的立即外化为行为，有的要待具备一定的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、心理动力心理学研究成果中，而且还存在于认知心理学的研究成果中。由于认知心理学的研究内容比较宽泛(就中国大陆来说，计有知觉与模式识别、汉字识别、记忆、思惟与问题解决、中文句子与课文理解、人工智能与计算机模拟等内容研究。(12))，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。(13)在这众多研究

内容和认知取向中与本论题相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”<sup>(14)</sup>和钟蔚文教授的《从媒介真实到主观真实》<sup>(15)</sup>一书了。二者与“传播的两级效果论”的相同观点都认为，传播效果乃传播信息作用于心理系统的结果。都认为，传播的信息是生产传播效果的原料。<sup>(16)</sup>不同点在于研究所涉及的心理系统和传播效果的范围大小：前二者所涉及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、气质、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与削减，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。心理能如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。

## 二、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以及认知心理学中有关传播效果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/Sven Windahl)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”呢？<sup>(17)</sup>

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



才产生一定的社会效果)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(Noelle-Neumann, 1974)、“议程设置”(Agenda setting)理论(McCombs / Donald Shaw, 1976)、“大众传播效果依赖模式”(A dependency model of mass communication effects)理论(Ball-Rokeach DeFleur, 1976)、“知识或信息差距”(knowledge or information gaps)理论(Tichenoret, al 1970)、“传播效果的差距”(the communication effects gap)理论(Rogers, 1976)、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。

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(请见本文后面的论证)。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。德福勒的动力学模式揭示“说服的讯息”作用于个体心理系统的过程,恰好抓住了传播效果“生命的基因”,抓住了传播效果这个庞杂的“有机体的细胞”。

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产生的效果大小都是个体受传者与群体、社会系统、媒介系统互动的结果。梅尔文·德福勒觉察到了这一点,因此,在他与鲍尔·洛基奇(Sandra Balrl-Rokeach)合作撰写《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、价值观上的差异,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”,(18)主要在于他把他的心理动力学模式抛在一边,迳直把社会系统、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、D、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第级应变项的因变项)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）（19）（Lazarsfeld/katz 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：信息能转化为心理能即一级效果；心理能中的动能外化为行为，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：信息能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。而且，面对媒体的激烈竞争，各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，而是人类在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作功，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、驱动机车作功，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到目前为止才发现一个罢了。

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。

### 叁 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，互不相关，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，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”的假设也就不能成立了。

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，通过一番心理反应没有把信息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。

#### 一、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，反而精心呵护、照料、抚养她。从此，卡玛拉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：“四年仅学会六个词。”最后，在十七岁死去时，其智力只“相当于四岁孩子的水平”。（20）世界上，这类被各种动物养护而生还的孩子，仅有纪录的就有50例，“他们回到人类文明世界后，不管给予什么训练，都没有学会讲话”（21）没有纪录的就不知有多少了。不仅孩子是如此，成人也是一样。报载，2000年5月，一名在太平洋一个孤岛上独自一人生活了57年的美国军人杰伊，被救出来时，“语言能力退化，变得木纳、迟钝。”（22）

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，就会退化、萎缩甚至死亡。

以上是从纵向深度方面的典型例证，下面我们来看看广度方面的材料。

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？

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。（23）

台湾学者对台湾地区777名城市国中学生和746名乡村国中學生进行智力测验，结果也是：

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。（24）

这两个研究说明，城市里的儿童交往频繁，见多识广，吸收的信息量大种类多，其智力和认知能力发展就快；相反，山地和农村的儿童交往少，见识不多甚至孤陋寡闻，吸收的信息少，因而智力和认知能力发展就慢。

初生幼儿主要从哺育他的亲人(母亲、爸爸、爷爷、奶奶等)那里获得人类信息，而哺育方式对智力有什么影响呢?中国儿童发展中心的吴凤岗教授对中国民俗育儿对智力发展的影响进行研究。现引证其中的两例研究结果如下：

(1)“沙袋养育”，即把出生不久的孩子放入一个盛有细沙土的布袋内喂养，以沙土代尿布，一天换一次土，平时孩子就仰卧在沙袋内，每天除按时喂奶外，即不抱他，也不理他，并尽量减少对他进行任何感官刺激及肢体训练；同时，也不允许别人去逗引他，同他玩耍。这样喂养孩子一段时间后，孩子不哭不闹，十分安静，袋内养育时间可达一年、一年半，甚至两年以上。

研究者通过对沙袋养育和一般养育的儿童智力测验，发现沙袋中养育的儿童智力测验结果显著低于一般方式养育的儿童，如表8-17所示。

8—17 沙袋育儿研究中两组儿童瑞文测验智商平均数比较

被试	人数	智商均数	标准差	P
沙袋组	261	89.07	19.42	<0.01
对照组	262	93.86	15.82	

(2)“船舱养育”，即渔村渔民将出生后的孩子一直养育在船舱中。研究发现，船舱养育的儿童的智力比陆地养育的儿童要低，且差异显著，如表8-20所示。

表8—20 船舱育儿研究中两组儿童瑞文测验智商平均数比较

被试	人数	智商均数	t	P
船舱组	858	91.33	9.12	<0.01
陆地组	1523	97.57		

资料来源：《中国民俗育儿研究》（25）

沙袋养育中的幼儿，既没有人抱他、理他，更没有人逗引他，简直与人类没有交流信息，其智商就低，而陆地上一般方式养育的幼儿，不仅有人抱，而且比起船舱养

育中的幼儿来，有更多的人逗他，同他玩，还可以到更多的地方，见更多的事物，获得更多的信息，所以智商都比沙袋养育、船舱养育中的幼儿的智商高。这个研究材料同样证明心理靠信息营养，离开了信息，心理的发展就受到不良影响。

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、中学生与发达地区儿童、中学生，沙袋养育、船舱养育的儿童和陆上一般养育的儿童，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、杰伊吸收人间信息从常量降到0)。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与信息的依存性。

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。如果把人类每个人的心理大门(视觉、听觉、嗅觉、触觉等各种感觉器官)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，人脑是心理活动器官，现代认知心理学派中的“信息加工论”者认为：心理系统实际上“是一个信息加工系统”(26)，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，脑的机能将因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、杰伊一样长期离开人类传播，其心理就会退化、萎缩，甚至会完全退化到动物的水平，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，她的生命就受到威胁；同样，传播也为心理而生，它的天职就是专为心理输送信息能源材料。传播又靠心理而活，他是在为心理输送信息能源材料中生存、发展的，是在为心理输送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它的价值的。因此，传播也离不开心理，一旦心理翻脸，把它的全部门窗(感官)关上，拒不进它的货(信息)，它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、活动规律是在他们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、教育等在内的传播的外延)或撇开传播孤立地考察心理。这种孤立地考察，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。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。

## 二、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，也不是传播学界流行的所谓“内向传播”，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)，而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。而一切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。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。

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、呼吸系统、排泄系统和皮肤的汗腺来承担；信息的交换由心理系统来承担。

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——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缺少的关键工序。

可见，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，就断了原料兼养料的供给，正如前面所证明的，她就会退化、萎缩甚至死亡。

### 三、能量转换器

我们之所以把心理系统称为传播的信息能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决心、信心、动机和刻苦钻研的毅力、意志力。他从许多针灸图书中吸取的信息又变成了他针灸的能力。这些决心、信心、动机、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，也不是信息量的增减，更不是信息载体、编码的改变，而是性质与形态的变化。心理系统通过心理活动把信息转换为不同性质的不同形态的心理构成乃是心理系统做功的结果。

第二、除病、康复、货币都是行为做功的结果，而行为又是潜藏于心中的决心、信心、动机、毅力、意志力、能力发动而外化的产物。

第三、《物理学大辞典》说：“能量是作功的能力”、“一系统的能量储于系统内”。(27)《辞海》说得更准确：“凡能作功的物体称为有能，换言之，能者发而作功之潜势”。(28)用这些关于“能”的定义来看心理，它也能作功，这些作功的能量也储于心理系统内，心理也是可发动行为作功的潜势，因而也是一种能，我们称它为心理能。这种心理能是传播送来的信息在心理系统中通过一系列心理活动转化而来的。因此，我们说，心理系统是信息能的能量转换器。

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。

总之，在传播致效过程中有一个至关重要的环节，那就是心理系统。传播的信息必须而且只有经过这个心理系统，借助心理反应或心理活动将信息转化成心理能才算达到了看不见的一级效果。如果心理能再外化为行为作功那就达到了传播的二级效果。一切未经过心理系统的传播都是无效传播。本文主要考察传播致效过程，限于篇幅，暂不讨论无效传播问题。

鉴于心理能和其它能一样都要作功，都能作功，都是一种用肉眼看不见只能用抽象思维理解、把握的一种潜势，因此，容易被人忽略，难于进入研究者的视野，不易成为注意、考察的对象。现在，我们在这里揭示了心理系统是信息向心理能转化的能量转换器的功能，其目的在于论证“传播的两级效果论”的假设是否能成立，至于信息转化为心理能还有哪些规律?信息向心理能的最佳转化条件、方式、方法是什么?如何最有效地开发心理能源造福于人类?心理能是否能量化?如何量化?限于篇幅，留待另文讨论。

#### 四、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、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第一级传播效果；心理系统还要根据需

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，

即传播的第二级效果。“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。

#### 注释：

- (1)刘京林：《新闻心理学概论》，北京广播学院出版社，1992年版，前言。
- (2)请见〈对我国新闻心理学学科建设的几点意见〉一文，载于《新闻大学》1995年夏季号。
- (3)童庆炳：《艺术与人类心理》，北京十月文艺出版社，1990年版，第2页。
- (4)这里的心理系统包括：心理活动(认识活动、情感活动和意志活动)、心理活动的主体(大脑及其外周神经系统和感觉器官)、心理构成(气质、性格、能力、态度、观念、定势等)
- (5)枪弹论或靶子论又称魔弹论、注射器论，是后人概括二十世纪初流行的传播效果观的形象称谓。“其基本观念是接受者的所有成员以一致的方式接受媒介讯息，这种刺激即刻触发直接的反应”，这一理论“以『刺激——反应』机制和媒介效力强大信念为基础。”请见德弗勒洛基奇(1989)，《大众传播学理论》第五版，杜力平(1991)译，五南图书出版公司，第178—180页。
- (6)林之达：〈淫秽出版物侵害人的生理心理机制〉，载于《社会科学研究》杂志，1991年，第3期。
- (7)“社会分类论”克服了“枪弹论”的片面性，认为，传播内容不是对所有的受传者都起作用，“不同社会类型的接受者趋于选择不同的媒介内容，以同其它社会类型成员不同的方式解释同一讯息，有选择地记忆讯息，并因此而采取不同行动”。请见注(5)的第205页。
- (8)、(17)丹尼斯·麦奎尔 斯文·温德尔，1993，《传播模式》第二版。台湾，杨志弘 莫季雍译，1996年，正中书局，第78、123页。
- (9)赛弗林 坦卡德，1997年，《传播理论：起源、研究与应用》第4版，郭镇之等译，华夏出版社，2000年版，第78至80页。
- (10)梅尔文·德福勒 雪伦·罗瑞(1988)，《传播研究里程碑》，王嵩音(1998)译，台湾远流出版公司初版三刷，第153至于175页。
- (11)、A.Lemma-Wright(1995)：《心理动力心理学入门》，郑彩娥 朱慧芬(1997)译，心理出版社。第9—10页。
- (12)、彭聃龄(1995)。〈大陆认知心理学研究的回顾与展望〉，《本土心理学研究》，第4期，第183—223页。
- (13)、(26)贝斯特(Best J.B.)，(1998)，《认知心理学》，黄希庭等(2000)译，中国轻工业出版社，第22页和第23页。

(14)、(21) 郑昭明 (1997): 《认知心理学》, 台北, 桂冠图书股份有限公司出版, 第16页和第58至59页。

(15)、(16) 钟蔚文 (1992): 《从媒介真实到主观真实》, 正中书局, 第2页、第137页。在第137页写道: “新闻提供的资讯, 只是知识部分的原料罢了。”这和本文提出的“传播的信息乃是心理系统加工生产心理能的能源材料”相同, 只不过前者的“新闻资讯(信息)”只是后者的“信息”中的一个外延罢了。

(18) Melvin L. DeFleur Sandra Ball-Rokeach (1989), *Theories of Mass Communication*, New York: David McKay p251-254.

(19)、Katz, E. and Lazarsfeld, P. F (1955) *Personal influence*. Glencoe: Free Press.

(20) 胡德辉等编 (1981), 《心理学教学参考资料》, 人民教育出版社出版, 第80—84页。(鉴于此资料乃非学理性而是史实性, 这一史实又是典型实例, 时隔虽久, 也用了)

(22) 《知音·海外版》杂志, 2000年第9期。

(23) 刘范主编 (1990), 《心理发展的近期研究》, 北京师范学院出版社出版, 第67—69页。

(24)、卢钦铭 (1993), 〈城市与乡村国中生智力测验结果的比较〉, 台湾, 《教育心理学报》, 第26期, 第82页。

(25) 吴凤岗 (1993), 《中国民俗育儿研究》, 中国大百科全书出版社出版, 第284—285页。

(27) 《物理学大辞典》, 台湾, 人文出版社, 1980年版, 第二册, 第2620—2621页。

(28) 《辞海》, 中华书局, 1974年版, 第3606页。

#### 参考文献:

- 1、刘京林 (1995), 《新闻心理学概论》, 北京广播学院出版社。
- 2、李彬 (1993), 《传播学引论》, 新华出版社。
- 3、林之达 (1994), 《传播学基础理论研究》, 西南交通大学出版社。
- 4、童庆炳 (1990), 《艺术与人类心理》, 北京十月文艺出版社。
- 6、刘范主编 (1990), 《心理发展的近期研究》, 北京师范学院出版社。
- 7、丹尼斯·麦奎尔 斯文·温达尔 (1993), 《传播模式》第二版 杨志弘 莫季雍 (1996) 译, 正中书局。
- 8、李铎强 (1992), 《传播理论》第四版, 程之行 (1993) 译, 台北, 远流出版公司。
- 9、梅尔文·德福勒 雪伦·罗瑞 (1988), 《传播研究里程碑》, 王嵩音 (1993) 译, 台北, 远流出版公司。
- 10、C. E. 斯皮尔曼 (1927), 《人的能力: 它们的性质与度量》, 袁军 (1999) 译, 浙江教育

出版社。

11. 韩向前(1989), 《传播心理学》, 南京出版社。
12. 黄鸣奋(1997), 《传播心理学》, 厦门大学出版社。
13. 卜卫(1997), 〈受众媒介观念〉, 编于陈崇山、孙五三主编, (1997), 《媒介·人·现代化》, 中国社会科学出版社。
14. 郭镇之(1997), 《北美传播研究》, 北京广播学院出版社。
15. 刘晓红(1996), 〈试论心理学在传播学研究中的作用〉, 见《新闻与传播研究》1996年第3期。
16. 刘晓红(1994), 〈试论传播心理学的研究内容〉, 见《新闻与传播研究》1994年第4期。
17. 彭聃龄等著(1990), 《认知心理学》, 黑龙江教育出版社。
18. 翁秀琪(1993), 〈受传者研究的新趋势——收讯分析的理论与方法〉, 见《新闻学研究》, 第四十七集, 台湾国立政治大学新闻研究所印行。
19. 翁秀琪(1989), 〈从两个实证研究看大众传播媒介如何建构社会真实〉, 见《新闻学研究》, 第四十一集, 台湾国立政治大学新闻研究所印行。
20. 叶浩生主编, 郭本禹、彭运石、杨昭刚副主编(1998), 《西方心理学的历史与体系》, 人民教育出版社。
21. 郑兴东(1999), 《受众心理与传媒引道》, 新华出版社。
22. 钟蔚文(1992), 《从媒介真实到主观真实》, 台湾正中书局。
23. 钟蔚文(1989), 〈认知与传播研究〉, 见《新闻学研究》, 第四十一集, 台湾国立政治大学新闻研究所印行。
24. Basil M. D. (1994). *Secondary Reaction-Time Measures*. In Lang, A. (Ed.) *Measuring Psychological Responses to Media Messages*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
25. Beniger J. R. & Cusek J. A. (1995). *The Cognitive Revolution in Public Opinion Communication Research*. In Classer T. L. & Salmon C. T. (Eds) *Public Opinion and the Communication of Consent*. The Guilford Press.
26. David P. & Johnson M. A. (1998). *The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image*. *Journal of Communication* 48(4), Autumn.
27. Eric F. Bubou & Laurie S. Miller (1996). *Television Violence Viewing and Aggressive Behavior, Tuning in to Young Viewers—Social Science perspectives on Television*, edited by Tannis M. MacBeth, SACE Publications.

28. Fuller J. (1996). *News values: ideas for an information age*, University of

Chicago press, Chicago, London.

29. Joel Federman (1996), *Media Ratings—Design, Use and Consequences*, Mediascope, INC.

30. Leshner G., Reeves. & Nass C. (1998). *Switching Channels: The Effects of Television Channels on the Mental Representations of Television News*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Winter.

31. Perse M. E. (1998). *Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing*. *Journal of Communication* 48(3), Summer.

32. Price V. & Czilli J. E. (1996). *Modeling Patterns of News Recognition and Recall*. *Journal of Communication*, 46(2), Spring.

33. Salwen B. M. (1998). *Perceptions of Media Influence and Support for Censorship*

— *the Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election*, *Communication*

Research, Vol. 25 No. 3, June.

## 2-step-effect Theory of Communication

Lin Zhida

**Excerpt** The study discovers that psychological system is actually an indispensable key link in the course of communication and the transformer of communications information flow. Psychological system firstly selects information, and then the selected information reacts to the former psychological constitution, producing psychological energy different from the communicated information, such as determination, confidence, psychokinesis, emotion, motive, capability etc. This is the first step effect. The psychological energy turns exteriorly into the audiences behaviors, producing social communication effects—the second step effect.

Based on the demonstration of the mutually dependent relationship between communication and Psychology, and their communication effect, the thesis brings up the following viewpoints:

1. The way to investigate psychology without concerning communication or communication without psychology should be rectified in the study of psychology and communication.

2. Communication psychology is a science studying principles of energy transformation of information flow. It is not a science interpreting the psychological phenomena in the field of communication under the principles of ordinary psychology.

文章管理: 陈国权 (共计 33 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关专栏: 林之达

- 林之达著《传播心理学新探》 北京大学出版社 (2004-10-27)
- 林之达简介 (2004-1-24)
- 论传播效果的层级性 (2002-8-30)

>>更多

相关文章: 传播

- 论大众传播中的信息污染及其治理 (2007-10-2)
- 跨国传播是信息侵略还是信息交流? (2007-10-2)
- 我国媒体对外传播的问题与对策 (2007-10-9)
- 毛利辉现象思考: 群际传播下的网民英雄 (2007-8-20)
- 癌症村现象与媒介环保传播责任 (2007-7-25)

>>更多

传播的两级效果论 会员评论[共 0 篇]

我要评论

会员名:  密码:

提交

重写

关于CDDC ◆ 联系CDDC ◆ 投稿信箱 ◆ 会员注册 ◆ 版权声明 ◆ 隐私条款 ◆ 网站律师 ◆ CDDC服务 ◆ 技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.