

宣传效果与受众的心理加工机制

——孔繁森事迹宣传效果的调查研究

张向葵 陈彩琦 付桂芳

摘要 本文以孔繁森事迹宣传效果为例,调查分析了受众对宣传内容的认同、情感唤醒、评价和比较及行为发动的心理加工过程及影响因素。构建了心理加工机制模型,它由认同器、情感唤醒器、评价和比较器及行为发动器组成。这个机制直接参与并制约宣传效果。若各加工器间相互联系和密切协调,宣传效果就好,反之亦然。

关键词 宣传效果 受众 心理加工机制

一、研究目的

宣传效果是指在最短的时间内把宣传内容传达给受众,并使其受到教育和鼓舞,产生积极行为。近年来,宣传心理学研究指出,宣传效果直接受受众心理加工机制制约。所谓受众心理加工机制是指它对宣传内容接受和同化的内在机制。目前,尚无人对这个机制进行研究。为此,本文以孔繁森事迹宣传效果为例,尝试研究这个机制并提出模型。其目的是为提高宣传工作的效果提供心理学依据。

二、研究方法

本研究采用问卷调查法。问卷包括三个部分:(1)封闭式问题15个,涉及受众心理加工机制的四个方面:认同、情感唤醒、评价和比较及行为发动。(2)开放式问题2个,涉及孔繁森事迹宣传中存在着的的问题及如何改进。(3)影响因素调查,如受众的职业、文化程度、年龄和地域。

本研究是以长春到上海的148次、西安到杭州的161次和上海到沈阳的134次列车上的旅客(18岁以上)为第一组受众,以长春市候车室候车旅客为第二组受众。发出问卷500份,收回有效问卷365份。

三、调查结果与分析

(一)孔繁森事迹的熟知与认同

受众对宣传内容的熟知是实现对其认同的第一步。调查表明,约98%以上的受众知道孔繁森事迹。这说明通过一年来的宣传,孔繁森事迹几乎人人皆知了。但是,他们对孔繁森事迹的认同存在差异。认知心理学家指出,认同是指在认识过程中,个体把客体纳入主体的图式(知识经验)之中,并引起图式的量的变化。按照该界定,受众把孔繁森事迹纳入他们已有的知识经验之中,并对其产生一定的积极反应为认同。调查中,认同有两个客观指标:效价和作用。前者要求受众对学习孔繁森事迹是否与以前英模一样有学习价值发表意见(很值得学习、一般、不值得和不知道)。后者要求指出学习孔繁森的作用(积极、消极、没作用和不知道)。结果表明:约66.1%的受众认为孔繁森事迹不仅很值得学,而且对社会能够产生积极作用。只有21.7%的人认为孔繁森事迹对社会不会产生任何积极作用。在这21.7%的人数中,其中35岁以下占2.8%,35~45岁占21%,45岁以上占75.1%;大学、中学和小学文化程度以上者的百分数分别是2.3%、21.2%

和75%；工人占86%、干部占3%、学生和教师约占11.1%；南方人占85%，北方人占15%。这说明对孔繁森事迹认同者占调查总人数的一半以上。不认同者占不到整体的四分之一，其中存在明显的年龄、文化程度、职业和地域的差异，即年龄越大、文化程度越低、职业越具有体力性和地域越往南方的人，对孔繁森事迹不认同者越多。

(二) 孔繁森事迹产生的情感唤醒

情感唤醒是指个体情绪和情感潜在的活跃状态。一般来说，情感唤醒水平越高，越容易做出对宣传内容的高度评价和积极行为。宣传心理学把这种现象称为“自己人”效应。所谓“自己人”效应是指受众把宣传内容纳入自己的主观体验之中，并与其融为一体。这种效应与人的情感有密切关系，当受众与宣传内容在情感上产生共鸣时，可以增加宣传的效果。反之亦然。调查结果表明，约79.1%的人被孔繁森事迹深深地感动，15%的人被一般感动，只有5%的人没被感动。这说明孔繁森事迹具有较强的感染力。但是，这种感染力也具有较大的情景性、激动性和暂时性。约67.1%以上的受众说：“当我看和听孔繁森事迹时，很受教育 and 鼓舞。可是，离开了具体情境，热情就降下来了”。调查又发现，增加宣传方式和时间并没有使宣传内容的感染力提高，反而降低。约51.6%的人认为，刚开始学习孔繁森事迹时，很受教育。但是，总讲和常说，心理上的可接受性开始逐渐衰减，以至视而不见，听而不闻。还有48.2%的人认为，宣传最好要适度，否则，会物极必反。这说明受众对孔繁森事迹宣传产生了一定的逆反心理。认知心理学研究指出，在一定时间和空间范围内过度呈现或强调某个信息，不仅容易引起人的感知觉疲劳，而且还易使人的情绪和情感去极化，即反感。

(三) 孔繁森事迹影响力的评价和比较

受众对宣传内容的评价和比较体现在个

体效应和社会效应两个方面。个体效应的客观指标是看宣传内容是否对受众的思想认识、价值取向和理想带来了积极的影响。社会效应的客观指标是看宣传内容是否产生了积极的社会影响。调查发现，约75%的人认为孔繁森事迹对他们重新考虑人生的意义、价值和如何活着有重要影响。按年龄统计，35岁以下约占87%，35岁~45岁以下占10%，45岁以上占3%；按文化程度统计，大学以上占76%，中学以上占23%，小学以上占1%。按职业统计，学生为80.2%，干部为15%，工人为4.8%。按地域统计，北方为75%，南方为25%。但是，在回答“您是否因孔繁森事迹改变了理想”一题时，约85%的人认为孔繁森事迹不能影响他们的理想。这说明个人认识的深层部分是比较稳定的心理成分，不易改变。社会效应调查结果表明，约35%的人认为，孔繁森事迹能够改变领导干部的腐败作风；约60%的人认为，宣传不能给社会风气带来改变。这些结果表明：第一，孔繁森事迹对个人的影响力大于对社会的影响力，第二，对个人的影响力存在年龄、职业、文化程度和地域的差异，即越年轻、文化程度越高、职业越脑力化和越往北方的人，受孔繁森事迹影响越大。

(四) 孔繁森事迹产生的行为效应

宣传工作的最终目的是使受众在对宣传内容认同、情感共鸣及评价和比较的基础上产生积极的行为，即做一些对他人、集体和社会有益的事情。调查结果表明，通过学习孔繁森事迹，约45%以上的人比以前多做了一些好事。约55%的人中有愿望和决心，但没有行动。其原因是，他们对学英模做好事有抵触心理。他们说：“如果领导干部以身作则，向孔敏森同志那样甘当人民的公仆，我们群众就学。否则，就不学”。由此说来，消除孔繁森事迹宣传中受众的抵触心理，主要应该出现领导干部的模范带头效应，即让群众看到学习不是走形式，而是教育了领导，改变

了领导,给群众树立了榜样。否则,无论孔繁森事迹有多大的感染力,也难以收到良好的宣传效果。

四、受众的心理加工机制

通过对受众学习孔繁森事迹过程的考察,我们尝试提出受众心理加工机制的模型(如下图)。在这个模型中,受众的心理加工

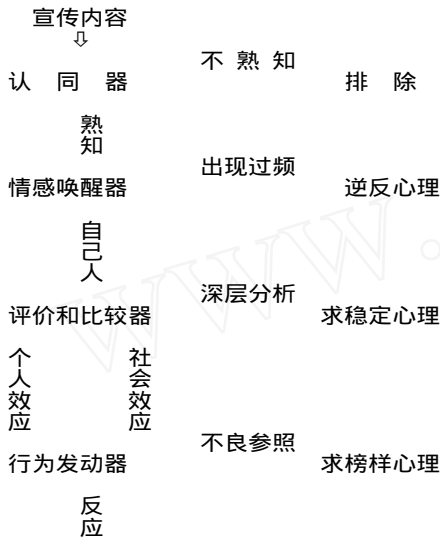


图 听众心理加工机制模型

机制由四个加工器组成:认同器、情感唤醒器、评价和比较器及行为发动器。首先,外界信息通过各种感觉通道进入受众的认同器。它按受众对信息已有的感知和了解,将其分为熟知和不熟知两部分。熟知的信息被纳入他们已有的图式中,得到经验式的肯定后,被转入情感唤醒器。不熟知的信息被认同器排除其外。其次,进入情感唤醒器的信息,一部分唤醒了“自己人”,引起了情感共鸣,内化了信息的感染力,使其产生了一定的积极启动效应;另一部分由于“自己人”在短时期内出现率过频,使情感唤醒器启动功能凝滞,即心理上逆反,降低了宣传效果。再次,具有积极启动功能的“自己人”进入评价和比较器之后,开始对信息的个体效应和社会效应进行衡量和评定。它们对个体的观念和认识有较大的

积极影响,但是对其的深层部分如理想影响不大;对社会影响小于对个体的影响。因此说,评价和比较器具有较高级的分析和判断作用,对信息能够进行意识整合及决策,使其维持心理平衡。最后,行为的发动器是信息的输出器,也是执行决策的机关。一方面,它调节行为适应环境,另一方面,它又促使行为同环境对抗(抵触)。协调二者关系的必要条件是领导榜样效应,即领导行为必须先于一般受众行为,否则,抵触心理干扰宣传效果。

五、小结

本文在调查的基础上,用具体的数据分析了孔繁森事迹宣传效果及影响因素,其结论是:受众对宣传内容的接受、同化及做出行为反映过程是一个心理加工过程。这个过程是复杂的,也是有规律的。复杂性表现在心理加工受许多因素的影响,如年龄、职业、文化程度和地域等;规律性表现为加工过程是有层次的和逐步上升的,即加工从初级的认同器开始,经情感唤醒器、评价和比较器,到较高级的行为发动器结束,反映了受众加工信息过程的内部机制。这个机制直接参与和制约宣传效果。如果各加工器间相互联系和密切协调,宣传效果就高,否则就低。因此,我们认为该模型揭示了受众心理加工过程的基本机制,可为科学化的宣传工作提供直接的心理学依据。当然,我们的调查研究还是粗浅的,对情感唤醒器的启动凝滞现象是无法直接观测的,靠问卷调查也存在间接性。再有,影响宣传效果的逆反心理、抵触心理和领导干部的榜样心理等因素是需要作进一步研究的。

[瑞士] J. 皮亚杰:《儿童心理学》,商务印书馆 1980 年。

[苏]纳季拉什维利:《宣传心理学》,辽宁人民出版社,1978 年。

[泰]郑齐文:《认知心理学》,曼谷出版,1987 年。

(作者单位 东北师大教育科学学院 长春 130024)

(责任编辑 江桂珍)