

宣传心理学

〔苏〕 肖·阿·纳奇拉什维里



新华出版社



宣传心理学

[苏] 肖·阿·纳奇拉什维里

金和英译

新
华
出
版
社



Шота Александрович Надирашвили
ПСИХОЛОГИЯ ПРОПАГАНДЫ
Напечатано по постановлению
Редакционно-издательского
совета Академии наук Грузинской ССР
Издательство «Мецниереба», Тбилиси, 1979г.

宣 传 心 理 学
〔苏〕肖·阿·纳奇拉什维里
金 初 高 译

•
新 华 出 版 社 出 版
新华书店北京发行所发行
六 〇 三 厂 印 刷

•
787×1092毫米 32开本 4.625印张 插页2张 89,000字
1984年10月第一版 1984年10月第一次印刷
印数：1—36,000册
统一书号：7203·069 定价：0.60元

译者的话

本书是苏联格鲁吉亚心理学派(亦称定势心理学派)运用定势心理学理论,研究宣传活动的心理内容、心理规律的一本专著。原书系根据格鲁吉亚科学院编辑出版委员会的决议,由该院所属乌兹纳节心理研究所于一九七九年印行。

本书根据定势心理学理论认为,宣传活动不能仅以传递信息为限,主要的应形成听众对某个问题的正确态度。而态度无非是个性对待某些现象所持的一种社会定势。至于个性,作者认为,也就是对待各种社会基本价值的一种社会定势—态度系统。因此,他把宣传活动的实质理解为对个性及其进一步形成施加影响的过程。这是本书的基本心理学观点。在这个基础上,书内各章从如何提高宣传效果的各个方面,引用了国内外心理学界特别是美国心理学界的许多实验研究成果,阐述了宣传活动中起作用的一系列普通心理学的和社会心理学的规律,同时把这些规律联结为一个完整的体系。

本书作为探讨提高宣传活动效果的一家之言,可供宣传

工作者参考。本书俄译本介绍认为，书中所述对从事实际宣传工作的人员和研究宣传理论问题的专家都有“很大的助益”。

所谓定势，是格鲁吉亚心理学派的基本概念。最初由德国心理学家缪勒(Georg Elias Müller, 1850—1934)和舒曼(Friedrich Schumann, 1863—1940)于1889年提出，后经苏联心理学家乌兹纳节(格鲁吉亚科学院院士、该院心理研究所所长、格鲁吉亚心理学派奠基人)加以改造，发展为一种理论。乌兹纳节及其学派遂以创立定势心理学理论而著名于世。

定势这一概念认为，由一定的内部因素和外部因素所形成的某种准备状态，决定同类后继心理活动的趋势。人在重复感知两个大小不等的球(10—15次)后，对两个大小相等的球也会感知为不相等。这是过去感知对当前事物感知所给予的一定影响，被称为“定势错觉”。定势学派还把这一概念扩大为解释个性心理特性形成的基本原理，应用于社会心理学方面。定势这个术语用于社会心理学特别是如本书用于研究宣传活动方面，为通俗易懂些，亦可译为“态度”。但由于定势心理学这一名称在我国已通行，且有特定含义，似不宜改译，故本书内仍一律译为“定势”。

由于译者水平所限，难免有误译或不妥之处，敬请指正。

目 录

1. 人的心理中哪些方面是宣传所要影响的	1
2. 人的行为的社会心理学基础	8
3. 定势的内部因素和外部因素相互作用的 各种效应	16
4. 反映着宣传的社会心理学规律的各种 模式	23
5. 宣传工作中起作用的一些能形成和改变 人们的定势和观点的普通心理学规律	28
5.1. 结论在宣传中的作用	28
5.2. 宣传的一面法和两面法及其心理学价值	30
5.3. 宣传工作中分析不同观点时先后次序的 意义	34
5.3.1. 连贯性和新奇性两个因素的配合运用	37
6. 宣传情境的组织	41
6.1. 物理环境的组织	42
6.2. 心理环境的组织	43

7. 宣传活动在情感方面和智力方面的组织	48
8. 宣传员的观点和听众的观点之间的距离 对宣传效果的影响	53
8.1. 宣传对人的意识的影响。意识的同化改 变和对比改变规律	59
8.2. 宣传对中庸观点和极端观点的影响	62
8.3. 宣传对人的个性的影响;定势的调节和 否定规律	66
9. 人际关系对形成人们对待各种不同现象 的定势的影响	80
9.1. 威信对宣传效果的影响	81
9.2. “名片”效应	84
9.3. “自己人”效应	86
9.4. 听众对宣传员的好感和恶感对宣传效果 的影响	86
9.5. 人们之间所已形成的定势对他们的相互 作用能力的影响	87
9.6. 听众对宣传员所宣传的观点的预先定势 对形成他们对宣传员的态度的影响	90
9.7. 宣传活动的基本的社会心理学结构	91
9.8. 宣传活动中社会心理系统的无意识能动 性效应	109
10. 社会环境在信念形成中的作用	115
10.1. 模仿	116
10.2. 遵从的趋向	119

10.3. 模范团体对个人的观点和行为的影响.....	123
10.4. 团体活动对人们观点的影响.....	127
10.5. 合法化效应.....	129
10.6. 社会环境是形成和改变人们观点的极 重要结构性因素.....	130
11. 定势的两极性所决定的宣传活动特点	133
11.1. 宣传效应的择一性.....	134
11.2. 宣传过程中的预防工作.....	137

1.人的心理中哪些方面是宣传所要影响的

宣传工作的目的是要影响人们的意识和行为。对人们的意识施加影响,这是一种极复杂的活动,要使这种活动收到效果,必须考虑到一系列问题。所谓宣传工作,通常是指向听众传递一定的信息,这就要利用谈话、演说、报刊文章及其他手段。不过,宣传又不能仅限于传递信息。传递信息是宣传工作所必不可少的条件之一,但如以此为限,显然是不够的。这里就产生一个问题:除传递信息外,宣传还有什么任务。为了回答这个问题,必须全面地对人的意识进行分析。

马克思主义经典著作家曾从认识论上对人的意识作了详尽的分析。他们指出,人的意识无非是人们生活于其中的客观现实的反映,是客观现实和人的相互关系的反映,是人的一般存在的反映^①。

人的意识和人的心理,基本上都是一种以现实世界为依

^① 马克思恩格斯全集,人民出版社1960年版,第3卷,第29—30页。

归的现象,其中反映着这种或那种生活规律性。

人们知道自然界和社会的许多规律。通过对积累下来的种种知识进行系统化和概括化的途径,许多深刻探索现实世界的学科产生出来了。

马克思主义经典著作家特别重视这一原理:人们的意识决不是客观现实的被动的镜子般的反映^①。这一原理表述了一种奠基性的思想,即不应把人的意识视为一种被动的、象镜子那样反映着客观环境任何影响的现实界记录器。作为心理现象的意识具有一种反作用于现实的能力;而适当地运用这种能力,将能变革、改造现实。事实上,远不是意识的任何内容,也远不是任何一般认识,都能向人指出其行为所应遵循的方向。例如,几乎人人都知道,这样一些不道德的现象,如贪污受贿、任人唯亲、钻营名利等等,都是同真正的人性不相容的。认识到这点,可以使一些人成为反对这类社会现象的战士,但对另一些人来说,他们在充分懂得这类行为的全部不道德性质以后,反会用温良恭俭让的外衣把这类行为伪装起来。由此可见,仅仅认识某一行为对社会有益还是有害、道德还是不道德这一点,并不能保证这一行为定被实现或不被实现。不过,这样的情况也是常有的:某个人所以会犯罪,是由于他根本不了解自己的行为是犯法的,或是由于他不能预见到这种行为的后果。当然,在这类情况下,这个人也得受社会的惩罚,但判刑可以减轻些。就个人来说,对自己某一行为可能招

^① 同1页注①。

致的后果是不能不考虑的。如果后果对社会有害，当然应受惩罚（所以应预见到这些后果，并力戒犯罪）。不过，从心理上来说，这种行为不能认为是有罪的，因为他的动机并不是要犯罪。法庭应当考虑到这点。只有这样的行为——行为的主体明知道这是不可容许和犯罪的行为，——才能认为是不道德的行为。

然而，光有关于某一行为是不道德的认识，往往并不足以使个体深恶痛绝这一行为。个体不仅应当认识到这一行为的不道德性，而且应当在感情上以否定的态度对待这一行为。人对待不道德行为的这样一种否定态度，是使人拒绝这类行为的那些心理机制之一。人所实行的仅仅是他所肯定的那种行为。在人身上，不仅对自己的行为有肯定的或否定的态度——这个问题仅在最近一个时期以来才成为心理学研究的对象，而且可能对现实世界任何客体都有肯定的或否定的态度。因此，如果要预测一个人的未来的行为，应该了解他对客体、现象、价值等等的态度，这要比了解他对这些事物的认识更有意义。人的意识的特点之一在于，意识中所反映的不仅是这一或那一现实客体，而且是人对其的态度。马克思主义经典著作家早就谈到过人的意识的这一因素所能起的作用的重要性。作为一种心理现象的态度，是人的特征，它决定着人的行为的许多特点^①。

^① 马克思恩格斯全集，人民出版社 1960 年版，第 3 卷，第 34—35 页。

为了弄清楚自觉态度的本质，必须对自觉态度在人的心理能动性中的作用作些分析。大家知道，马克思主义世界观对于人们的社会生活产生了极大的影响。早在上一世纪，许多为正义而斗争的知识分子就曾狂热地信仰马克思主义，把它看作是对现实生活进行革命改造的纲领。但是有些人研究马克思主义却不是为了这个目的。例如，在美国，有些研究所专门从事研究马克思主义著作及其传播和发展的问題。显而易见，他们研究马克思主义思想体系，其出发点是完全不同的。马克思主义不会成为这些研究所工作人员的行为的现实基础。之所以不会，并不是由于他们不懂得马克思主义原理，不了解这种思想体系。他们对马克思主义敌视的、否定的态度，正好证明他们很明白马克思主义的思想和他们自己的思想是针锋相对的。那些反对马克思主义的思想家们，在对马克思主义思想的认识上，可以完全不亚于马克思主义思想的拥护者和传播者，但他们之间却存在着本质的和不可调和的对立。马克思主义的敌人对待马克思主义思想所抱的是否定的、仇视的态度，他们总是竭尽全力企图限制马克思主义对社会的影响。

由此可见，对人的意识所作的分析表明，应当把对现实世界的认识和对现实世界的态度区分开来，把两者混为一谈是错误的。但也不能认为，它们是意识的两个完全独立的因素。实际上，它们之间存在着一种复杂的、内在的相互作用的关系。当我们教儿童认识一些不同的物体，教他们认识某些自然现象和社会现象时，我们同时也就使他们形成了对待这些

物体和现象的某种态度。给孩子传授知识，同时也就是对孩子进行教育。教育也要使人对各种现象形成一定的态度。通过传递某些信息，通过形成对认识客体的种种态度，也就逐步形成了儿童的个性。如果对意识中被称为态度的这一因素不加考虑，就不能理解人何以会这样做，而不那样做。通过分析个体对现实世界所具有的种种态度，就能了解个性的本质了。研究态度起作用和改变的规律性，将使我们能对人的行为、对人的行为的形成施加某种影响，引导人的个性按照某一途径发展，用良好的个性特征替换不好的个性特征，培养人对社会价值、对进步的政治和思想原则具有肯定的态度。如能掌握形成和改变这些态度的规律，就能使人们形成我们所需要的社会政治观点和方向。

在研究这些规律性的工作中，现代心理学已经取得了很大的成果。遗憾的是，这些成果迄未在宣传方面适当地加以运用。近几年来，由于社会心理学的巨大发展，一系列决定着社会舆论形成、人们相互影响的社会心理学规律得到了有系统的阐明。这些社会性的相互作用，在报刊、广播、电视等大众传播工具正日益成为我们日常生活中十分重要的东西的现代条件下，已成为一些非常多样和非常复杂的关系。不过，应当指出，尽管这些强有力的传播工具相当成功地执行着传播信息的任务，但它们并不能同样成功地形成人们的观点、信念和态度。美国心理学家克莱派尔曾指出，社会学家们通过研究舆论，早已对这样一种情况感到惊异：在传播工具如此大规模地得到利用的情况下，它们对形成美国社会各界的观点和

态度的影响竟是那样微不足道。后来，有人曾根据有关这个问题的社会心理学研究成果，作过解释这一现象的尝试。最近一个时期以来，又有人对这个方面的传播过程进行了研究，并把这项研究同对人的定势和态度的规律性的研究结合起来。现在，这项研究的成果已在政治和思想方面得到广泛应用了。

还应当指出，有人曾十分尖锐地向科学家们提出一个关于这类研究——社会心理学家的活动——是否道德的问题，因为这类研究的目的是要制定一套说服的方法，而某些人将由于这套方法而得到监视别人的行为的机会。

外国心理学界在这方面曾提出不少有趣的看法，我们现在仅举出其中若干看法作些介绍。一种看法认为，建立对人们的行为和意识施加影响的社会心理学体系，就其重要性来说，有点象发明火药和原子弹。这套体系既可以应用于坏的目的，也可以应用于好的目的，因而，科学家应当力求用它为人服务。在这个方面进行工作，要有热烈的社会积极性。第二种看法——这是社会心理学家的看法——认为，使用社会心理学影响体系，其有害后果是可以避免的：建立在社会心理学规律上的社会监督体系具有反作用的能力。当某些人有意识有步骤地企图强使别人接受某些不能同意的原则时，随着这种活动的强化，人们自己会对这些原则感到越来越不能接受，因而也就越来越加强他们对这些原则的否定态度。通过分析有关材料，我们确实相信，在态度形成过程中是会存在着这样一种辩证法的，但引证这一情况并不能解决摆在外国社会心

理学家们面前的道德抉择问题。一般来说，社会心理学家只有在他深信他的研究成果必将用于人道目的的情况下，他才会在这个方面进行工作。不过，应当说，除特殊情况外，任何科学成果总是为人类的进步和更好的未来服务的。

在对这个问题讨论过后，让我们再回到我们所感兴趣的宣传工作具体问题上来。一个宣传工作者为了胜利地解决摆在他面前的任务，他应当如何进行宣传？为了使人们的行为，人们的社会积极性，人们的观点、信念、社会定势按照宣传工作者所希望的方向发展，他应当怎么做？为了使人们在某些思想和观点方面形成肯定的定势，他应当采用什么形式来宣传这些思想和观点？不解决这些问题，就不能科学地论证宣传工作，就不能进一步地改进和发展宣传工作。

在着手解决这些问题以前，应当先弄清楚人的行为是在什么基础上发生的，宣传工作所要施加影响的人们的观点、态度、定势是在什么基础上形成的。

2. 人的行为的社会心理学基础

在苏联心理学界，Л·乌兹纳节提出的定势心理学关于人类行为诸因素的基本原理已经取得合法地位。这些原理是在马克思主义哲学的基础上产生的。在这些原理的影响下，苏联心理学获得了蓬勃的发展。

按照定势说，外部环境和个体需要是决定人的意识和行为的两个基本因素。大家知道，每一个体都有其一定的需要，这些需要如果得不到满足，他就不能继续生存下去。个体在其生活环境中，在产生和表现需要的环境中，是能够满足这些需要的。人在其活动过程中逐渐消耗精力，如果得不到补充，人的正常状态就要被破坏。机体以需要的形式感觉到它缺乏某些生物作用的物质。个体在有所需要时，会产生一种焦急不安的状态，而当个体进入需要即将得到满足的情境中时，他就会形成一种完整的心理状态，这种状态就叫作行为的定势。

定势是一种完整的心理状态，是个体对某种行为作好的一种准备。这时，个体就准备好去实现某一具体的行为了。当一个感到口渴的人看到了水，他就会去实现一种目的在于满

是这一需要的活动。面包会使饥饿的人产生去吃它的愿望。当演说家走上讲台面向听众时，他就会产生一种言语的定势。

为了使人形成某种行为的定势，他应当有一种对这种行为的需要，他应当进入一种相应的情境中。如果个体不想要水和面包的话，如果他既不饿又不渴的话，水和面包就不可能使个体产生一种目的在于获得它们的行为。如果周围环境中没有面包和水的话，也不可能使个体由于对它们的需要而产生一种类似的行为。如果演说家面前没有他要对之讲话的听众，——不管这是在现场听讲的听众，还是他面对镜头或话筒时想象中的听众，——他也就不会发表演说。

与此相反，在有听众但没有相应的需要时，人也是不会去实现这一活动的。不过，狭隘地理解需要和情境，可能引起某种误会。比如说，有一个人站到了听众的前面，也有一定的需要，但他还是不会进行相应的活动，亦即没有必需的定势，因为他或者害怕向听众发表演说，或者完全不会演说，等等。在这种情况下，还得有为实现相应活动所必需的某些补充能力、内部条件。有时候，也会有另外一些情况。例如，一个人饿了，他有相应的需要，周围环境中也有满足其需要的客体，但技术方面或道德方面的一些障碍（水果在很高的树上摘不着，或者这是别人的，不能随便摘来吃，等等）却不允许他完成这一动作。在行为的定势说中很容易把这些细节都考虑进去，因为定势说对环境和需要的概念是在十分广泛的涵义上加以运用的。为了在后面我们不必再来详细地分析这些概念，也为了避免某些误解和困难，照我们看来，暂且不谈需要和情

境,先来谈谈行为的内部因素和外部因素,可能较为合适。

用这两个术语可以作这样的表述:在内部因素和外部因素同时起作用的情况下,人就会产生一种一定方向的动作定势,这是他将采取适当行为的基础。为了测定在某一具体情况下所实现的行为的形态,必须更全面地对内部因素和外部因素作些分析,因为这些因素的总和是人的定势和行为所以产生的基础。

根据最新的心理学资料,引起定势的基本因素包括(我们先从内部因素谈起):

一、需要的因素。如果比较详尽地加以分析,这个因素可以分为:1)狭义的需要,即对于某种物品和现象的需要;2)人所具有的愿望;3)人所追求的目标。

二、心理的自画像。可以理解为一个人对自身的一种评价,这种评价促使他采取某些动作,以有别于在他看来和他的身份不同的另外一些人。

在外部因素中,值得注意的有下面这些因素。

三、客观现实。一个人在每一具体情况下所形成的任何行为的定势,首先取决于他所生活于其中的客观现实。更具体地说,这一行为因素是指这样一些现象:1)在“此时此地”真实地作用于个体的种种物质的客体和现象;2)抽象的和普遍的客体,它们以现实地、独立地存在着的种种条件的形态为个体所感受到;3)审美的和道德的价值,它们以客观地存在着的现象的形态为社会性的个体所具有。

四、社会要求。向一个人提出的社会要求来自:1)共同的

社会文化环境；2)单个的社会团体；3)个体生活于其中的模范小集体。这些要求自然是以一种整体因素的形式向人提出的。不过，在这种或那种情况下，通常都由这些要求中的一种起主要作用。

按照定势说，在这些外部因素和内部因素对一个人起作用时，这个人就会形成一种完整的个性状态，一种行为的准备性，它给予这个人随后的心理活动以一定的方向。

人们曾认为，难以解决和迄未解决的心理学问题之一是：一个人为什么在他并未特别想到和意识到要实现某一行为的情况下，而能适当地和正确地实现这一行为。为了解决这个问题，心理学界曾提出许多概念和理论，但这些概念和理论都未能满意地解释这个问题。乌兹纳节的重大功绩在于，他十分明确地提出了关于行为合理地实现的机制的问题，提出了定势的概念，以后又提出了解决这个问题的定势说。乌兹纳节的理论著作在心理学界引起了极大的反响。因为，他提出的定势概念在人的心理活动中发现了一个定势作用领域，他还制定了研究定势的试验方法。直到今天，这仍是研究定势的典型方法。这个方法在研究人的心理活动时的重大科学价值还在于，它用起来十分简便。现在我们试将这个方法的说明如下：给一个人的手上传递几个大小不同的皮球，这个人就会逐渐形成一种感知大小不同物体的定势，结果大小相同的皮球对他来说也似乎变成大小不同的了。在受试者对于所谓定势的存在毫无所知的情况下，这样一种定势也会产生和起作用。在受试者被催眠进入梦中产生定势，他也不知道这是在

做试验时，仍可以观察到类似的情况。此外，甚至在受试者知道试验的方法，也知道试验时在大小不同的皮球之后给他的是大小相同的球，他还是会按照定势错误地感知这些球。定势在感知现实物体时的作用，比意识——明知道试验时进行比较的是大小相同的球——的作用还要大一些。

随着一个人身上定势的形成，这个人的认识、评价和动作的特点也就决定于这种定势了。从定势起作用的这个方面，可以提出下述关于定势在人的活动中的作用和功能的原理。在人身上产生一定方向的动作定势后，人就会在定势的影响下看待和考虑那些以一定方式同这种定势联系着的、对人的行为具有一定意义的物体和现象。毫不相关的、对定势毫无意义的物体和现象则不为人所注意。这一原理已由许多实验资料所证实。

同人的过去经验的运用有关的定势作用效应，在实验中也得到了证实。定势不仅决定着对环境影响的取舍，而且还使人的全部过去经验受到深刻的影响。在一个人的身上，只有那些和这个人的定势有联系的想法和意识内容才会在记忆中浮现出来。由此，可以概括地说，在定势的影响下，人会从其内部的过去经验中不由自主地把那些同他的定势和在定势基础上实现的行为联系着的现象挑选出来，并摆到了自己的意识的中心地位。饥饿的人首先看到的是面包，口渴的人首先看到的是水。但定势使个体注意的并不以渴望获得的物体为限。根据相应的定势，在环境中也会特别注意到危险的或有害的物体。在危险的情境中，人会产生一种逃跑的定势，这时

首先映入其眼帘的是他所害怕的那些物品。而且，在有这种定势时，人甚至会“逃之夭夭”。在这种定势的影响下，对危险物品的敏感性就会极大地提高。

定势的功能是：从人的周围现实中及其过去经验中选择出为行为的实现所必需的客体、意识内容、他的经验和全部知识，帮助个体适当地实现某一行为，使个体的需要得到满足。这样，定势就能为人对周围环境的适应和按照人的需要改造环境建立心理基础。

正如上面所指出的，定势或使人朝向某些物体，或相反地帮助人避开某些物体。定势的这两个方面往往完全不能为人所意识到。人的体验一般只是同人的行为所朝向的那些物体有关。物体在人看来有吸引人的，也有使人厌恶的，换句话说，用心理学中最常用的术语来说，人对待客体可以有肯定的态度，也可以有否定的态度。某些对待物体的态度常常会因时因地而改变，但它也会固定下来而成为长期性的东西。

为了理解人的行为的机制，还应当考虑到一个因素。这个因素在心理学中称为固定现象、强化现象。大家知道，如果人以某种定势为基础完成一种行为，那末，在类似的情境中就会十分容易地产生同一类型的定势。因而，在同样的情境中，人们也就能够比较容易地和比较成功地实现相应的行为。试验研究证明，在受试者形成某种物体知觉的定势后，他一般就能在短时间内轻易地感知这些物体。如果一个人形成用某种方法解决任务的定势，那末，在同样的情境中，他就能轻而易举地担负起类似的任务。如果一名技术操作员对可能发生的

事故情境已形成定势,他就能易于发现征兆性的事故因素,而这种因素对其他没有这种定势的人员来说一般是发现不了的。如果一个人对混乱而困难的局势中的政治问题和社会问题已有一般方法论的定势,那末,他就能顺利地站到正确的思想立场上去。由此可见,这种或那种定势的固定化,可以使人事先准备好在必要时对当时的局势表示某种一般的态度。人,作为有个性的、能实现一定方向的行为的人,就是通过这种途径逐渐形成的。在人的动作中,以偶然性的情势因素为转移的程度会逐渐地降低。人会逐渐形成比较独立自主的系统,会用为本人风格、个性样式所特有的反应来回答客观现实的影响。虽然个性是会向特异化方面发展的,但也存在着作为个性形成之共同规律的表现的定势固定化规律性。

定势固定化的一般规律性可用以说明整个个性的本质^①。试验研究的结果表明,按照定势固定化的特点,可以对个性的类型进行分类。在定势固定化的过程中,某些促使形成某种个性的规律会逐渐显示出来。运用定势的形成和固定的规律,可以在事先影响一个人的行为,影响他对现实的态度,并且影响他整个的个性。在建立宣传理论时,研究者的基本任务之一在于,要考虑到个性的内在社会心理结构,建立一套完整的影响体系。这套体系要在解决某个具体紧迫任务的同时,也能为个性的道德和思想教育(根据道德伦理标准)服

^① B.Γ. 诺拉基泽:《性格的类型和固定化的定势》,梯比里斯1966年版。

务。宣传员在做宣传工作的过程中，不仅应当考虑到听众的社会心理状态，使人们能够接受他所宣传的思想和观点，而且应当按照他所希望的方向使听众形成有表现形式和实际内容的个性结构。在这种情况下，人就能比较接近于全面发展的、有崇高道德的个性型式，而对这种个性也就能比较容易地和顺利地按照相应的方向施加影响了。

3. 定势的内部因素和外部因素相互作用的各 种效应

为了更好地了解个性的内在本质，以利于在宣传工作中影响人们，还有一个问题是必须研究的，这就是关于引起定势的各种因素的相互关系、相互吻合的问题。由于决定着定势的各种因素往往具有不同的强度，而它们吻合的程度也极不一致，因此，在这些基础上形成的定势也就可能具有不同的稳固性，可能产生不同的行为效应。在各种因素彼此完全不相吻合的情况下，任何一种定势都是不会形成的，个体也不能实现任何一种具体的行为。例如，如果一个人饥饿或口渴了，而周围环境中偏没有满足这些需要的可能，那末，由于需要和外部环境完全不相吻合，定势也就不可能产生，因而也就不可能实现适当的行为。

又如，一个孩子有学会功课的愿望，但却没有实现这个愿望的任何机会，那末，在这种情况下，他就不会产生学习的定势。在一个学生有准备功课的条件但没有相应的愿望的时候，会产生类似的结果。而这样一种情况，在宣传工作中也是会产生的。例如，可以准备好讲义或安排好阅览室，可以从阅

览室里借到既有趣又必需的资料，但如果一个人没有想借阅这些资料的任何愿望，甚至以一种否定的态度看待这类资料，那末，在他那里就不会产生相应的定势，也就不可能在这个方面对他施加影响了。

从上述的几个例子中所看到的情况是：引起定势的外部因素和内部因素彼此完全不相吻合。这里所指的基本上都是需要和客观现实两种因素。但是，除此以外，我们还谈到过另一些能参与形成定势的因素。例如，这样一个学生——他家里有很好的学习条件，但他没有任何学习的愿望——也会在环境和他自己的心理自画像的影响下产生学习的定势。如果他认为得到二分是和他的自我表象不相容的话，那末，在内部和外部因素的影响下，哪怕是在不愿学习的情况下，他也会产生一种学习定势，并把功课准备好。正如一个不想去听政治性讲演或阅读某些报刊的人，由于他所亲近的人们督促他，或他生活于其中的社会环境要求他周围的人们都这样做，他也会参加这一类的活动。这是可以举出许多例子来加以证明的：人们在某些内部和外部因素相一致的情况下，可能产生某种行为的定势，可能实行相应的活动，但同时也会有其他某些因素不仅不能促进这种情况，而且甚至可能同正在实行的行为发生矛盾。

一个还未成长为社会人的年轻人，在自己的直接需要和客观情境的作用下，常常会作出一些他自己内心里并不愿意作的行为，但他又不能不这样作。也会有这样的人，他与犯罪集团经常有接触，又希望提高自己的身价，他会干出一些他自

己也认为是下流卑鄙的不道德行为。到处都可能碰到的这类事例使我们相信,如果不存在内部和外部因素,某种行为的定势就不可能产生,而这种定势也不可能毫无阻碍地引起相应的行为。有时候,某一参与形成定势的因素同已产生的定势发生矛盾,其结果所实现的行为就会具有内部冲突的特点。这种行为经过多次重复会逐渐克服这种冲突。同时,同定势相冲突的因素也会逐渐失去其力量,而定势本身则会逐渐固定下来,巩固起来。不过,如果这个不相吻合的因素极强,那末,定势也会逐渐变弱,难以固定,终于消灭。

试举一例。尽管良好的学习条件尚未建立,但只要我们让儿童生活在一些勤奋学习成风、高度赞扬学业成绩的人们中间,那末,通过采用相应方法的途径,也有可能使儿童和其他兴趣一道养成强烈的求知欲。

总而言之,在彼此吻合的内部和外部因素的作用下产生的定势,具有很大的强度。定势是相应行为的基础,它会逐渐固定下来,并在个性结构中占居中心地位。在这种情况下,人对其行为所指向的客体会产生一种肯定的态度,而对有碍于其行为的客体则会产生一种否定的态度。

特别应当注意到作为对一定行为的准备的定势所特有的一种基本趋向。这一基本趋向在于,人作为一个整体个性系统总是力求使内心适应于引起定势的诸因素——这些因素由于某些情况可能处于互相矛盾状态。这种要在内部形成互相吻合状态的趋向,内部再组织的趋向,会在人的全部活动的过程中表现出来。我们既可以在对行为作准备的状态中,即在

人形成行为定势的时候,发现这种规律,也可以在行为进行和行为完成后(从返回联系中可能获得关于这一行为的结果的信息)发现这种规律。如果行为毫无阻碍地、顺利地进行着,那末,作为它的基础的定势就会固定下来和巩固起来。在行为顺利地实现的情况(其结果是个体使自己的需要和意愿得到了满足)下,定势也会固定和加强。如果行为伴随着不很明显的矛盾和失败,那末,人就会对矛盾因素进行再评定,改变对这些因素的态度,并恢复稳定状态。只有在这之后,相应的定势才会固定下来和加强起来。如果存在着强有力的矛盾因素,行为受到了挫折,不可能产生预期的结果,那末,作为这种行为的基础的定势就会减弱和消失。人就会对同这种行为联系着的客体逐渐形成否定的态度。

应当指出,对一定的客体、现象、行动的肯定态度或否定态度本身,以后又会转变为形成另一具体定势的重大因素之一。乌兹纳节早就指出过,同需要和情境一起,在社会行为或理智行为的实现中起着重大作用的,是人们所已有的、固定化了的、以过去的经验和态度为形式的定势^①。从定势说的观点出发,我们已经大体上描述了人类行为的轮廓,决定着人类行为的心理因素、人类行为如何实现的一般规律。如果说在人的心理活动的图景中还存在着这样一种状态——相应行为的定势建立在人的内部活动的多种不同水平上——的话,那

^① Д. Н. 乌兹纳节:《普通心理学》,梯比利斯 1940 年版,第 172 页。

末,我们对于人对某种行为的心理准备是如何发生的,这种行为是如何实现的,以及有哪些基本因素参与实现这种行为,也就可以有一定的认识了。

人通常都是从自己的需要和周围环境出发,在心理能动性的最原始的水平上活动着的。在直接需要和客观环境的作用下,定势从而产生并引起适当行为,人本身对此一般都处于无意识状态。但是,如果在实现这一行为的道路上出现障碍,人就会开始意识到自己的能动性,了解所以受阻的原因,并寻找从既成状态中摆脱出来的方法。这时,人作为有理性、能认识的动物,才会求助于思维。人在实际参加对人类活动的进一步合理组织后,会逐渐产生相应的情感及其他观念、体验。通过这些过程准备好和调整好的人,就能更有理性地和更合理地实现自己的行为。这种复杂的心理能动性(人的一切智力在其中都用上了),在心理学上通常称为二级适应。这类能动性是人所特有的,只有通过这类能动性才能从本质上认识现实,而只有这种认识才能使人不仅适应客观环境,而且合理地组织、改造和变革客观环境。

不过,人对某种行为的准备并不仅限于这样一种能动性。在一个人使自己的行为同社会的目标、其他人们的需求相适应这样一种情况下,我们就碰到人类能动性的一种更加独特的形式了。这时,人们开始从社会行为标准的角度评价自己的行为,他们按照社会环境向他们提出的社会期望和社会要求来计划自己的行为。在这种情况下,人就不仅按照自己的需求来认识和变革客观环境,而且要调查社会环境的要求,并

改造自己以适应这些要求。正是由于人在社会要求的作用下形成其内部本质的结果，人的个性就确立起来了。人的本质和结构中反映着他生活于其中的那些社会相互关系。在这一水平上，行为的定势同内部因素一起就有社会要求参加进来了。而行为又是参加社会生活的个体所完成的。这样一种能动性可以称之为三级适应，它是行为的社会本质的反映。

据我们看来，注意到上述的规律性后，就能考虑到宣传工作中应予满足的那些心理要求了。这样做，我们就能有效地影响人们的活动、理性、意识，促使他们的行为符合于我们社会的崇高理想。在从思想上教育和武装人们的过程中，当然，也会有一些比较紧迫的任务，要求人们立即行动起来，以达到某些目标。在这种情况下，应当运用特殊的宣传工作方式，应当特别注意建立一些能立即产生行为效应的定势。为此必须求助于某些影响人类心理的方式，但同时也不应忘记，这一类影响是永远不会从人的心理中毫无痕迹地消失的。因此，这样一些对人的心理紧急施加的影响，应当考虑到人类心理深邃处变化的规律性，以免在以后引起某些具体的不良后果，——这类后果在心理学上称为“飞去来器效应”（飞去来器是一种掷出仍能飞回的弯棒武器——译注）。关于这种现象的本质，我们将留到后面再来作比较详尽的阐述。不过，在这里，我们要指出，在我们试图给人们以一定的影响时，要是不考虑社会心理学规律性，往往会产生一些不良的效应。

过去，在人的能动性的社会心理学规律性尚未为人们所知以前，这些不良的效应被认为是人的非理性力量的表现。而

心理的定势规律的发现表明，这类效应是完全能理解的和具有内在逻辑的心理系统的表现。

4. 反映着宣传的社会心理学规律的各种模式

一般用以建立现代宣传心理学体系的模式，所依据的都是交往说。以完整的形式提出这套理论的是加德纳的著作①。这位研究者所研究的，除其他问题外，是对语言和言语的分析。在他看来，语言是一种由两种成分构成的现象，是一种由具有某种共同涵义的两个因素组成的结构性系统。而言语，他认为，则是一个交往过程，由四个基本部分组成：讲话者、听讲者、讲出的思想和传达思想的工具——语言。各种宣传心理学体系正是按照这种交往的模式、传达思想的模式建立起来的。这种模式考虑到了这四个传达思想的组成部分的特点。把这些组成部分的作用发挥到最大限度，就能毫无阻碍地把必要的信息从传播者传达给接受者，从讲话者传达给听讲者了。许多关于宣传问题的苏联社会学书籍所依据的就是这种模式。它也是苏联学者IO·A·谢尔科文的若干杰出著作②的

① S·加德纳：《言语和语言的学说》，牛津 1951 年版。

② IO·A·谢尔科文：《大众传播过程的心理学问题》，莫斯科 1973 年版。

基础。

宣传过程确实可以看作是传达一定的思想、意见和观点的过程。如能考虑到传播者的特点、被传播的思想和结构、接受者的立场和观点、传播的手段，这就有可能最大限度地和通俗易懂地把所要宣传的思想传达给听众，也使听众有可能不打折扣地了解这个信息。从原则上说，这种模式可以视为对宣传的心理学规律所作的一种系统化的描述，对于我们来说也是可以接受的。不过，我们还是认为，采用另一种模式可能更为合理些。

我们在本书的开始部分曾指出，宣传工作不能仅以传递观点和思想为限。而上述研究宣传理论问题所采用的信息传递模式，基本上所要求的却正是限于传递和理解观点、思想。这种模式是同精神现象心理学颇为一致的；在那种心理学说看来，人类的心理无非是一些感情的和精神的过程，是一些意识现象。由于定势说所取得的最新成果，人的现实行为受到了特别的注意。个性的冲动和社会心理力量——它们决定着社会活动过程中人的行为——的作用成了心理学研究的对象。为了解决这个任务，必须研究人的内部心理结构、主体对一定活动的预先准备性规律、个性的社会定势和定向（它们是人的活动的基础）形成的特点。人的心理过程模式只能用来表述主体的意识、观点和意见的过程，完全不能用来理解人的定势和态度的产生和形成的特点。上述传递信息的四部分模式，所考虑的正是为传递观点和思想所必需的规律，而对给予人的现实活动以重大影响的那些关系和社会定势却置之不顾。

基于以上所述,现在我们提出一种行为模式,来作为一种普遍的图式,并以其为背景来谈谈宣传工作的规律。这种模式中不仅能反映保证人际交往的思想传递过程,而且能反映整个内部心理活动系统,——客观现实和社会环境就是在对这个系统起作用时,从而也就影响到个体的心理,引起相应的行为。这种模式也包括着交往,同时还能说明人类心理的这样一些方面——它们和关于现实世界的信息一起保证着引起个体现实行为的定势、社会定向和人道力量的形成。我们这里所指的个性行为模式包括周围环境及其他人们对这个人的定势和行为施加影响的整个系统。除外部因素外,这个模式中同时还要估计到人们已经形成的内部观点,——这些观点既有意识到的,也有无意识的。宣传工作者通过考虑到这种模式的各个不同方面,就有可能去影响人们的观点、信念、定势和行为了。

为了使宣传活动能产生预期的效果,必须考虑到参与形成人的定势的那些因素的特点,还应当考虑到决定着定势的产生、固定和更替的各种因素相互作用的规律。

为了使宣传材料能够合乎理想地影响听众,应当如何编发这些材料呢?

可以立即指出的是,宣传材料的内容和形式要能打动个人的基本的要求、信念、定势和意向。

准备良好的宣传材料要能对一个人的个性指标从数量上和质量上给予相应的影响。它或者能加强一个人的定势和定向,或者能按某一方向改变他的定势和定向。

为了最适当地组织宣传手段，应当考虑到这样一些规律性，——它们存在于引起行为的各种基本因素之间的相互作用中，并决定着一个人的心理的再组织。

毫无疑问，宣传材料(向听众发表的演说、通过电视或广播的讲话、报纸或杂志上的文章等等)本身应当编写得臻于完善而无懈可击。宣传的思想应当符合于进步的社会趋势、政治潮流、道德倾向、思想动向、美学思潮及其他进步趋向。同时，它在表述上还应当具有明确、通俗、合乎逻辑等特点。使所有这些方面都符合要求的问题，是各相应学科共同的工作。而我们的目的则是要阐明：为了完成宣传工作者所提出的任务，宣传材料应当符合哪些心理学要求。

应当指出，宣传工作所应符合的心理学要求可以分为两级。第一级是几乎每种宣传情境中都应当考虑到的一些普通心理学的要求。这是些人类心理的共同要求。如能考虑到这些要求，就能使材料比较通俗，比较好懂，易被人们接受，还能发现宣传材料编写工作中忽视某些具体宣传条件的缺点。

第二级的心理学要求是要了解宣传工作的具体条件。宣传材料应当根据不同的情况，——宣传的对象是谁，听众的成分怎样，宣传工作在哪里进行，参加听讲的人们的信念和意图是什么，他们对宣传的思想抱什么态度，他们对这一思想的了解程度如何等等，——相应地做好准备。

作为开场白，我们可以先谈谈一般宣传为收到良好效果而应予满足的一些共同的心理要求。接着，再比较详尽地分析同某些具体条件联系着的特殊要求。

首先应当指出,正如许多实验研究的结果所证明的,任何信息的报道,某些事实的描述,如果不加专门的解释和评论,对人们的定势是几乎不能产生任何影响的。在关于如何运用大众传播媒介的研究中也获得了类似的结果。克莱派尔在调查广播、电视、报纸和杂志的影响效果时查明,在报道一定的信息时,并不能使听众改变对相应的客体和问题的定势和定向。这类传播媒介所能产生的唯一效果,除一般教育作用外,就在于它们能加强听众已有的定势和信念。而听众对于与他们的信念或观点相矛盾的那些事实,不是加以忽视,就是认为不够典型、别有用意、纯为宣传而发表^①。这些情况迫使说服心理学的研究者们去研究能改变人们的观点、定势和定向的信息组织形式。

^① I. T. 克莱派尔,《大众传播的效果》,纽约 1960 年版。

5. 宣传工作中起作用的一些能形成和 改变人们的定势和观点的 普通心理学规律

谈到宣传作用的规律，我们将仅限于引用一些经过实验确已查明的资料。同时，我们将不谈实验的方法、类型和特点，也不试图论证这些资料的可靠程度。我们所以不谈这些已形成的原理的可靠性问题，是因为这是狭隘的学术性问题，而且并非仅同说服心理学有关。因此，我们所涉及的将只限于宣传心理学的某些资料和那样一些规律——它们的作用几乎不会引起任何怀疑，而且具有高度的可靠性。

5.1. 结论在宣传中的作用

在听众面前，在广播或电视里发表讲话时，演讲人往往要作出二择一的决定：是作出简要的结论，总结讲过的内容，还是把这个任务交由听众自己去作？研究表明，最后作出结论的讲话比不作结论的讲话，其说服作用要大得多。可以这样认为，最后有结论的讲话的基本思想比较容易被听众理解，因而对听众的影响自然会比未能被听众理解到这种程度的讲话有力一些。这样的情况确实有时候在宣传工作中是存在

的。但是，问题不仅在这里。从实验研究中查明，甚至在演讲人的讲话已完全为听众所理解时，以普遍性结论的形式对这个讲话的基本论点最后作出表述，还是能肯定地影响听众的意向，使听众按相应的方向改变定势。

然而，也存在着一些这条规律不起作用的特殊情况。专门研究表明，演讲人在结尾作出结论的讲话的说服力在这样一种情况下会显著地降低：听众对演讲人抱有极为敌对的态度。但如果听众和演讲人仅是在观点上有所分歧的话，那末，听众在听到讲得头头是道并有正确结论的讲话时，就不会坚持己见了。除某些稀见的情况外，凡包含有表述良好的结论的讲话，比没有结论的讲话，在按预期方向改变听众的定势方面，一般来说要有效得多。

关于文字报道、报刊文章和书籍，情况也是这样。如果所传播的某种信息带有明确的结论，其说服力就要比没有这种结论的信息大得多。不过，应当指出，印刷材料中的结论还起着另一种作用。如果说在口头讲话时，一般都是在讲话的结尾作出总结，而再次给予听众一定影响的话，那末，对于读者来说，他了解到印刷材料中的结论，就要比口头讲话时对这个结论的正确性和可行性的论证早得多了。由于这种情况，就会发生一种在心理学上称之为“选择”的现象。据调查，人们会本能地注意到那些符合于自己的定势和信念的思想、见解，而避开那些和自己尖锐地对立的见解。因此，当人们过早地了解到同自己观点相对立的书籍中的结论时，他们常常会想以后再找时间来比较认真地阅读，其结果这类书籍就往往会

被束之高阁。不过，这种情况也不会时常发生。广大群众通常很少会站到同某些观点极其对立的立场上去，因此，他们并不会经常对印刷材料产生有所选择的态度。同某些观点尖锐对立的态度，通常只有从事这个方面的研究工作的专家才会产生。而在他们中间，由于对相反观点展开批判的要求极其强烈，所以，他们很容易克服那种想避开对立见解的趋向。在力图维护个人的理论见解和思想立场的专家们那里，由于他们活动的特点，会产生一种对那些持相反立场的观点进行分析和批判的要求，因此，也就能克服那种纯粹出于人道考虑的、避免同不能接受的观点接触的意向。

正如我们看到的，在印刷材料中写进普遍性的结论，这确会引起一种否定的效应。不过，这种效应同那种在按预期方向改变读者定势方面所表现出来的巨大价值比较，是完全微不足道的。

由此可见，在对某一问题进行分析后，再就所宣传的观点作出总结性的结论，——这样做，人们的观点和定势有可能在宣传的影响下大大地改变。

5.2. 宣传的一面法和两面法及其 心理学价值

在宣传的时候，持某一观点的报告人(或印刷品的作者)必须作出二中择一的决定：或者只向听众介绍那些有利于证明他所宣传的思想的论据和事实，或者也向听众介绍对立方面的弱点、观点和论据。

为了正确地解决这个问题，必须先了解清楚某些具体条件——这些条件既由宣传员的任务所决定，又受不以这些任务为转移的现实情况所制约：

一)有些情况是由现实的、客观的条件所造成的。在这些情况下，对问题或从一面或从两面进行分析，要注意按情况区别对待。如果预料不会有持相反观点者出来发言，而当时所宣传的思想是唯一的观点，在这种情况下比较适当的作法是，对问题从一面进行分析。这时，应当下功夫阐述足以论证这一观点的各种论据。这样做，可以使人们形成需要的观点和定势。在这种情况下，如果讨论其他与所宣传的思想相对立的观点，这是不会有什么好处的。而且，广泛探讨那些观点，有时候反会使听众对之产生浓厚的兴趣，这往往会成为听众形成对那些观点的肯定态度的基础。

在听众同时也听到一些与当时所宣传的思想相对立的观点的情况下，就必须从两面讨论问题了。宣传员不妨自己先向听众提出他的反对者所持的那些观点和论据。不过，他应当同时指出那些观点的不足之处和自己的观点的优越之处。所以，如果发生两种观点相交锋的情况时，就应当使用对问题作两面分析的方法了。他必须站在党的立场上进行宣传工作，一方面要论证他所宣传的观点比那些敌对观点的优越性，另方面还要防止听众受敌对观点的感染。

正如实验研究的结果所证明的，已经对之作过批判性分析的和已经为听众所听取过的论据，尽管又用新的论据来加以充实，其说服力无论如何比第一次提出的论据要小得多。因

此,在有争论的情境中,对问题作两面而有一定目的的分析,这对人们的定势所产生的影响要比一面的讨论有力得多。这一点已经得到证明。

二)第二类客观情况是由听众对宣传员的观点的态度所造成的。这类情况表明,从一面和从两面进行分析的方法各有不同的作用。

专门的调查证明,当听众对宣传员的观点持肯定态度时,宣传员对问题运用一面分析的方法,其宣传作用必能收到很大效果。这种心理现象的本质,我们将在分析定势的形成和改变的特殊规律时再专门来谈。这里我们要指出的是,在人们对宣传员的观点持肯定态度的所谓“自己的听众”中,宣传员充分说明他所宣传的思想的种种论点,会对听众的定势产生最大的影响。而把对立的观点夹杂进去(哪怕是从批判的角度来谈的),这不仅不能加强宣传影响,而且甚至会在相当程度上削弱其影响,缩小宣传员在一面地正面地阐述其观点时所已取得的那种影响。

在宣传员必须在持敌对态度的听众面前讲话时,情况就完全不同了。听众对宣传员所宣传的思想所持的敌对的、否定的定势,会使他们拒绝宣传员对问题所作的一面的、和他们的观点相对立的论述。他们会不由自主地夸大宣传员讲话中的缺点,忽视其积极方面,并寻找种种新的论据,以有利于同这个报告的基本思想相对立的见解。这时候,某些听众会试图骚扰报告人,吵吵嚷嚷,制造混乱,从而阻止人们赞同这种他们所不能接受的观点。听众在这种情况下对报告人所持的

态度是明确地否定的、敌对的。

在这种情势下，报告人应当从两面去分析问题。这样，听众对宣传员就会产生一种复杂的态度。他们会听取他讲的话，会同意其中的一些话，而不同意另一些话。这时，在从一面讨论问题时所产生和逐渐加强的那种对所宣传的观点的否定态度，会改变为一种复杂地交替变化的态度。听众对报告的材料会比较认真地听，听众和宣传员之间的联系会变得较为紧密。通过运用一定的方法和宣传规律性，通过把所讨论的问题的比较重要的方面提到首位上去，报告人将有可能给予听众一种较有力的影响。实验研究证明，在有敌对情绪的听众在场的情况下，对问题从两面进行分析要比一面的讨论较为合适。

三)第三类情况是由宣传员的任务所造成的。在这类情况下，要注意按情况分别采用一面的和两面的分析方法。

有时候，宣传员必须直接在现场收到预期的效果。在现场以外，宣传活动就失去任何价值了。而在另外一些情况下，宣传活动则可能要求一个人形成坚定的性格特点、目标、信念和意向(要记住，宣传应当以形成良好的个性结构为目标)。

按照这项任务，或从两面或从一面解决问题，两者具有不同的作用。

如果要听众在报告人讲完话后立即解决某个问题，比较合适的作法是对问题作一面的讨论。报告人应当阐述那些有助于强化他的立场的种种论点和论据。

在要求人们必须立即形成某种定势的具体情境中，那些

相反的、对立的材料会使人们无所适从。报告人希望听众形成某种行为的定势,也会相应地推迟。因此,除论证他所宣传的观点的材料外,如果引用其他论点,这只会听众的心理中带进怀疑、摇摆和犹豫不决的因素。

为了使听众对某个问题形成长期地坚定的观点和信念,根据实验资料,比较合适的作法则是,对问题从两面进行讨论。除了说明宣传员立场的论点外,还必须分析相反的论点,但要把宣传员的论点的优越性明显地指出来。应当让听众了解情况,应当说明同意这些观点而不同意那些观点理由何在。

根据以上所述从实验过程中总结出的原理,可以这样说:一、如果听众对所宣传的观点持肯定的态度,如果这种观点是当时情境中唯一的观点,而宣传员又必须立即给听众以影响,那末,比较正确的作法应是,从对宣传员有利的一面去分析和阐述论据。二、而如果听众以敌对的态度对待报告人的观点,如果情境是争论性的,可能提出对立的观点,或者如果宣传的目的是要建立长期地坚定的定势,那末,这就必须从两面去论证所宣传的观点了,不过应当从宣传员的立场有倾向地加以论证。对听众还应当说明,他所宣传的观点由于哪些理由而比对立的那个观点具有更大的优越性。

5.3. 宣传工作中分析不同观点 时先后次序的意义

在分析各种不同的观点时,报告人面前常常摆着一个问题:应以什么次序分析这些或那些观点——是先讨论他所不

同意的观点,再讨论他所同意的观点;还是相反,先谈自己的观点,再谈对立的观点?在讨论许多不同观点时,还可以选用另一种先后次序。

这个问题是很复杂的。有不少原理对这个问题的若干方面提出了某种信息。我们也来谈谈这些原理。目前有一项极有意义的实验工作正在进行,它可能对这个问题作出最后的和可靠的答案。

如果报告人准备分析两种以上的观点时,那末,对这种情况就存在着一个有待实验的答案:分析意见在报告的什么地方提出会有最大的说服力。

应当指出,在心理活动的其他领域里,这个问题早在实验心理学的萌芽时期,就被研究过了。大约在一百年以前,记忆心理学学者爱宾浩斯提出了一种所谓“无意义音节”群试验法,用这种方法查明了记忆的许多规律。其中有一条是成套熟记材料中的部位律。根据这条规律,人们对一套材料的开头和结尾部分比对其中间部分较能记住。就材料对人们形成定势所能起的作用而言,似也可以这样提出问题。当然,不作专门研究要解决这个问题是不可能的。不过,显而易见的是,要证明这条规律在我们这个领域内也适用,决非难事。这两个实践活动领域并不完全相同,因而这条规律在这两种活动中的作用也就表现于不同的方面。所以会产生这种情况,是因为记忆过程中和定势形成时所存在的实际情况是不同的。我们既可以记住我们对之持肯定定势的这个材料,也可以记住我们对之抱否定态度的那个材料。我们忘记材料的情况也

一样，不论是我们对之持否定的还是肯定的定势的材料都是会忘记的。

我们所提出的问题实际上可以归结如下：如果听众能很好地记住报告人所阐述的各种不同观点的内容，那末，这些观点会不会由于报告人阐述时的先后次序而具有不同的说服效应？正如我们看到的，这里所说的完全不是材料记忆问题。我们只是要查明，对各种不同的观点进行阐述时的先后次序对听众接受或不接受这些观点有没有什么作用。

正如实验调查的结果所表明的，提出各种不同观点时的先后次序，从听众对这些观点形成各种不同定势的角度来看，具有相当重要的作用。

在报告的开头部分和结尾部分分析的观点，比在中间部分分析的，具有较大的定势作用。

因此，在分析各种不同观点时，报告人应当把他所主张的、力图劝说听众相信的观点在讲话的开头或结尾部分提出来，因为在这两个部分提出比在中间部分较能为听众所接受。

这里应当补充说明的是，这条规律适用的范围并不限于对各种不同观点的分析。它也适用于这种情况：报告人在讨论某一观点时列举了许多不同的论点。据调查，在这许多论点中，影响力最大的是那些在报告的开头或结尾提出的论点。因此，显而易见，报告人所认为对其观点有利的基本论点，应当放在讲话的开头或结尾部分进行阐述。

最后，还应当提及这条规律在其中起作用的又一种情况。大家知道，决议——即人们应当按照它进行活动，因而，它也

就同其他因素一起参与形成人们的定势的决议——常常不仅是个别人而且是例如某些委员会、会议、主席团及其他团体所作出的。由这些团体的成员们提出的建议对于通过集体的决议来说起着一定的作用。当然，决定着个人对团体的影响的社会因素和个人因素很多，我们不准备谈那些因素了。我们要指出的只是，团体的成员们所提出的建议的先后次序也会起一定的作用。在讨论的开头和结尾时提出的意见和建议具有较大的影响力。在团体事务管理方面经验丰富的人们往往能直觉地感到这一规律性，因此，他们总是力求在讨论的开头或结尾时提出自己的建议。

上述规律性简言之有如下述：在讨论各种不同的观点或论点时，在集体讨论问题时，凡在讨论的开头或结尾提出的观点，比在讨论中间提出的观点，具有较大的说服力。

5.3.1. 连贯性和新奇性两个因素的

配合运用

我们表述的这条原理还不能最终地使问题得到解决。这是完全可能的：报告人所必须讨论的，并不是许多观点，而只是两个对立的观点。在这两个观点中，他应当先分析哪一个：是他所要宣传的这个，还是他认为不能接受、应予批判的那个呢？

要解决这个问题，必须对这第三条原理再作些更明确的说明。前面已经指出，在一系列观点的开头处或结尾处提出的见解比在这些观点的中间部分提出的见解具有较大的影响

力。但这在宣传员那里当然还会产生一个问题：就影响效果的大小而言，究竟是报告的哪一部分具有最大的价值：是开头还是结尾？当讨论仅限于两种观点时，我们这个问题就变为这样一种形式了：两种观点中的哪一种会产生较大的说服效应——是在前阐述的观点还是在后阐述的观点？要径直回答这个问题，是非常困难的，因为它包括许多方面，可能也不宜在这里详加分析。不过，说服心理学包含有若干很有意义的资料，足以对这个问题作出令人信服的回答。因此，据我们看来，用本书的若干篇幅对这些资料作些介绍，当不无意义。

半个世纪以前，人们从不曾怀疑过这种情况：在阐述两种相反的观点时，先阐述的一种比后阐述的一种具有较大的影响效应。这条规律是兰德于1925年提出的，并被取名为“说服中的首位律”^①。然而，五十至六十年代所进行的一些试验研究，使这条规律的正确性遭到了怀疑。在霍夫兰和曼德尔的著作中，所获得的效应却正好相反。于是，又产生这样一种看法：后阐述的论点和论据对听众的影响要比先阐述的大些。这就形成了一条“说服中的新奇律”。这条规律认为，在一系列论点中，那些对听众来说比较新的论点会对他们产生较强的说服影响^②。

① 霍夫兰、贾尼斯和凯利：《传播和说服》，纽黑文，耶鲁大学出版社1953年版。

② C·霍夫兰和W·曼德尔：《关于由传播者和由听众作出结论的实验比较》，载《变态生理学和社会心理学》杂志1952年第47期，第581—588页。

说服中的“首位律”和“新奇律”两条规律表现了两种相反的观点，这也就需要进行许多试验研究，以查明真实情况了。这两条规律似乎各有使人相信的论据。然而，人们发现，它们是在不同的情境中起作用的，它们起作用的条件还需要进一步认识并相应地作出总结。

认真地研究这些调查的结果，可以使我们提出某些假设。“首位律”得以明显地表现出来的条件之一在于：在前一种观点和后一种观点之间存在着一定的时距。在这段时间里，人们对先提出的观点已逐渐形成肯定的定势，并从这一立场出发来看待后一种观点。这个条件在提供印刷材料时是很容易实现的。例如，当一个人对某个问题尚无任何坚定的立场时，那末，他所阅读的第一本书上的观点就往往比较容易被他接受。而对以后阅读的、阐述相反观点的书籍，他就要根据已形成的观点去接受和评价了。因此，后阅读的书籍对这个人可能产生的影响也就要弱得多。

“新奇律”在这样一些情境中可能获得特别的力量：后阐述的观点要让听众觉得它在出现的时间上似乎也是比较新的，这样，在这个观点中就似乎已克服先阐述的那个观点的否定方面和缺点了。这种阐述问题的方法确能产生一定的效果。

应当说，这类建议——关于如何建立各种不同的条件以加强新奇律或首位律的效应的建议——是很多的。我们打算介绍这类建议了，因为这类建议所企求的与其说是为了说明真实情况，不如说是为了证明某一观点的优越性。而我们

所以要如此广泛地研究这些问题，则是由于在我们看来这些规律的效应可以极容易地结合起来。

在进行宣传工作时，可以综合地利用我们所表述的这三条规律。

在报告的开头和结尾部分比在中间部分能产生较大的效应，这是毫无疑问地得到证明了的。人们对之有所怀疑的是首位律和新奇律的效应。不过，必须指出，在许多情况下，这两条规律也还是有一定的效应的。考虑到所有这些，可以这样说，当报告人必须阐述两种相反的观点时，他应当先谈他所要宣传的观点，然后再批判性地分析相反的观点，最后又回到自己的观点上来。这时，应指出它和那个被批判性地分析过的观点比较所具有的优越性，并用迄未用过的新论据来强化自己的观点。采用这样的方法，报告人就能够：一）既在报告的开头又在结尾提出他所要宣传的观点，二）先分析自己的观点，运用“首位律”可能产生的效应为自己服务，以及三）在结尾处再次说明自己的观点，用新的论据来强化它，亦即运用“新奇律”的效应来为自己服务。

这样，运用对观点和论据的阐述的先后次序，说服作用的效应就可以大大地提高了。

6.宣传情境的组织

还有一个有助于提高报告的说服作用的条件是环境的特殊组织。

巴甫洛夫关于个体能动性强化规律的光辉学说对于生理学和心理学的进一步发展产生了巨大的影响。关于研究心理活动的规律性的一些所谓“学习理论”，——这是外国心理学一大流派，——就是建立在巴甫洛夫和斯金纳的研究成果的基础之上的。按照这些理论，人的活动的产生和形成决定于个体行为同特殊环境的联系，以及伴随着行为的情绪体验。在参与形成各种行为的情绪中，特别有意义的是个体由于受到奖励或惩罚而产生的满足感或不足感。其后的实验研究表明，一定行为的增强或相反的消退，不仅决定于满足感或不足感，而且决定于那样一些情绪体验——它们由于多种不同原因有时会偶然地伴随着个体的活动。

上述规律的效用曾经受到过说服心理学领域内许多研究的检验。现已查明，某些强化规律是可以用来为形成人们的定势和定向服务的。

6.1. 物理环境的组织

众所周知，人们的某些定势是在物理环境中形成的。例如，如果一个人在他的住宅里有一个单独的房间，那末，他就很容易形成一种智力活动定势，他在那里进行工作就比例如在卧室或客厅里效率高。如果要在一个人的工作室里摆一张床，那就应注意摆的位置，最好摆在这个人坐在写字台前时看不到床的地方。此外，在人的视界里不应摆有他经常休息用的沙发或圈椅。否则，这些家具会引起人的休息定势。

在一定的情境中，人们会产生一些相应的趋向——采取某种姿态和实现某些与工作、休息、娱乐及其他活动相联系的动作的趋向。在人们身上，多种不同的态度、定势也同某些建筑物、房间联系着。这些定势的实现并不取决于人们的愿望。有经验的领导人一般都把这些情境——他在那里惩罚工作人员，或表扬他们，或向他们布置重要任务——区分开来。

在宣传工作中存在着一系列具有各种不同价值并能减弱或加强说服效果的情境。凡是能使人们产生高兴昂扬情绪、提高自我价值感的情境，通常被认为是开展宣传工作的良好环境。对于能使人们“肃然起敬”、油然而生景仰之情的环境和地点，也可以作这样的评价。那些解决重要问题的场所、从事崇高职务或享有巨大威望的人们的住宅、同人民所尊敬的人物有某种联系的地方等等，通常就是这样的环境。这些地方能够产生特殊的影响作用，促使人们形成对个性有重大意义的定势和定向。在这种情况下，人们会变得比较开放和易

受社会影响,而对这样的听众进行宣传工作,也就能收到较大的效果了。

不过,应当指出,在这样的情境中,宣传工作仍应合理地慎重地进行。这样的环境所具有的那种重大作用,是人们对之集中注意力的结果。这种作用是由人们不自觉地、无意识地赋予的,因为环境本身从物理上说并没有影响能力。环境的这种能力如果多次不合理地加以运用,就会导致分散注意力、降低其价值。而且,一面再再而三地说教一般听众所不能接受的观点,破坏宣传的其他一些规律,这会使人们产生一种不信任、不相信的感情。在这样的情境中,宣传工作就丧失了实事求是的效应,报告人也就不能成功地使听众形成他所需要的定势和定向了。

由此可见,正如调查所表明的,这样一些外部条件是存在着的,它们能阻碍或促进听众对所宣传的立场、观点形成肯定的态度。外部条件之所以能有这种能力,是因为人们都不得不以这些条件为背景而进入那些在他们的生活中留下明显痕迹的相互作用中。宣传员的任务就在于,合理地运用这些情境。

6.2. 心理环境的组织

一个人由于要求得到满足或受到挫折而产生的情绪体验,是决定着宣传影响的一个有力因素。

心理学中有所谓人的行为动作的强化规律。按照这些规律,目的在于满足某种需要的行为,在其得到顺利实现的情况

下,会逐渐强化。

这种强化了的和记熟了的行为,在类似的情境中,就能轻而易举地毫无阻碍地发生。这种行为的实现无需行为的主体方面作任何努力。许多调查表明,在这样的情况下,强化因素通常都是一些愉快的情绪体验。这些体验是由于目的在于满足需要的行为得到顺利实现而产生的。这种行为的强化被认为是愉快情绪返回作用的效应。在心理学上,这种现象称为“效应律”。在受到挫折时出现的这一事实——未能实现的行为由于需要得不到满足而产生不愉快感——被认为也是这一规律的表现。不愉快的情绪会遏止、削弱这类行为,往往还会从个体的活动中把这类行为完全排除出去。

应当说,我们援引这一见解并不是要解释,何以行为会在积极的情绪体验的影响下加强,而在消极的情绪体验的作用下削弱。而只是要确认一种实际情况:一方面在愉快的情绪和行为的强化之间存在着现实的联系,另一方面在不愉快的体验和行为的抑制、消退之间也存在着现实的联系。解释这些联系的学说很多,但我们认为似无必要在这里——加以介绍。我们只是要指出,这些规律性曾被认为是有利于行为主义、机械主义心理学的论据,但从更深入的理论研究的结果来看,对这些规律性的本质应从定势说中所采用的整体论、系统论的角度去理解。我们将在本书的结尾部分再对这个问题作些分析。

对于任何心理学说来说,被认为毫无争论的事实是经验律。这一规律认为,“一种目的在于满足需要的行为得到实现

后产生的愉快情绪体验，会使这种行为强化，而不愉快的情绪则会使这种行为削弱或消退。”必须指出，说服心理学的一些代表人物进一步发展了这一规律。他们在自己的著作中运用了一些后来为心理学和生理学实验研究所证明的普遍规律。“凡是伴随着一定活动的任何一种愉快的情绪体验，都能使这种活动强化，而不愉快的情绪则会抑制这种活动。”这一原理提出了一种思想：即只要是愉快的情绪，不管它是由需要得到满足所引起的也好，还是由其他原因甚至偶然性的原因所引起的也好，都能对与之相伴随的行为起强化作用。而不愉快的体验，也不管它是由什么原因引起的，则都会抑制与之相伴随的行为。

调查表明，这一规律在安排说服措施时也是十分适用的。进行宣传时如能考虑到这一规律，将能帮助听众胜利地形成需要的定势。

商业心理学早已证明，在做交易时，“邀请顾客用餐”，具有毫无疑义的影响力。“弯曲的胳膊和瞄准的餐叉”对达成交易能起很大的作用。宴会、招待会、午餐会往往能促使对方接受某项账单或承诺某项义务。

一项专门调查的结果表明，可以用来促进对个人影响过程的愉快体验，主要通过两种方法影响个人：一）是愉快的情绪，正如大家都知道的，笼罩到一个人的全部意识上去，也包括以这类体验为背景进行着的活动，这些活动因此也就比较容易被接受了；二）是为愉快情绪所影响意识变为不会批判的东西，因此也就不大会去注意所宣传的对立观点了。在为

某些物品、观点和观念作广告时，在意识形态斗争中，常常可以看到一种恶意地利用愉快情绪（同生物需要的得到满足联系着的那种愉快情绪）的现象。有些搞性崇拜的青年团伙很容易强迫他们这伙人中的参加者接受那里占统治地位的态度和定势。

这类否定道德的团伙中的社会活动产生着和传播着一些恶劣的和不能接受的定向。不过，并不能由此得出结论认为，种种不同的团伙都必然会成为罪恶之源。由具有良好意向和崇高声望的人们居于领导地位的运动，往往能促进这些团体产生和传播积极的宗旨。同时，除同食、性联系着的情绪以外，还存在着种种所谓高级的、理性的、道德的和伦理的情绪，这些情绪可以极成功地用来宣传所需要的定向。

良好的定向和立场一般都是在这种情况下形成的：即宣传工作过程中成功地建立了保证人们产生愉快情绪的情境。这些愉快的情绪既可以由宣传活动本身所引起，也可以由其他情境因素所引起。这些情绪是同食或性联系着的，也是同审美的、道德的或智力的活动联系着的。

在外国实用心理学中，同食和性联系着的情绪体验被认为是比所谓高级情感，比智力的、审美的和道德的体验更为有力的人类活动因素。它们被看作是第一性的和基本的，而高级情感则是第二性的和派生的。但是，这种观点不能认为是有根据的和可同意的，因为有很多材料足以反驳这种观点。

应当指出，消极的情绪体验能从反面影响到人们的定势

和定向,这个事实通过实验研究的途径也已得到证明。痛苦、烦闷的感情及其他一切不愉快的情绪会干扰听众接受和巩固所宣传的观点。不愉快的体验会使注意力分散,使所宣传的定势减弱和消退。

由此可见,对形成和巩固人们的定势和定向起着很大影响的是:一)宣传工作在其中进行的那个环境。有些房间、会场、建筑物,人们对它们怀有肯定的意向,它们对人们“威望很高”。在这种环境中,人们会较大地“打开心扉”接受宣传影响。同样,也有一些场所,人们对它们怀有否定的感情,它们在人们的眼里“名誉不好”。在这些场所,人们会产生一种焦急不安的感情,也就会对宣传影响“紧闭心扉”。因此,在这样的环境中进行宣传,是必然要遭到失败的。

二)人们在宣传的影响下所产生的情绪体验。积极的、愉快的情绪会加强、巩固所宣传的定势,而消极的体验、不安、焦躁、不愉快及其他情绪会使人们对所宣传的思想产生否定态

度 这时 希望建立新的定势,使人产生新的定向

7. 宣传活动在情感方面和智力方面的组织

组织宣传活动的重要的和原则性的问题之一是，情感和智力的兴奋状态要适当。骤然看来，似无必要对这个问题作专门阐述。似乎这是显而易见的：智力程度越是高深，演讲或文章的感情影响越是强烈，它们在使听众接受所宣传的观点方面就应产生越是巨大的效果。然而，这个问题却不能如此简单地加以解决。问题在于，情感的和智力的活动往往是互相阻碍和干扰的。大家知道，一个人要是正处于强烈的情绪激动状态，就很难担负得起严谨的智力工作；与此相反，一个正在从事紧张的智力活动的人，也不会产生强烈的情绪体验。这些事实在研究宣传过程的学者们面前提出了一系列问题。这些问题都是必须查明的：为了使宣传取得巨大成功，有哪些心理过程可加以利用：是情感的还是智力的？而如果说必须综合地运用这些心理过程的话，那末，应以什么程度和用什么顺序为宜？在哪些情境中必须着重运用其中之一？

在艺术领域工作的人们，研究人类灵魂的专家们，把这些问题同人类的“情和理”的问题联系起来。有一种意见认为，

对人类的活动影响更大的是情感,而不是理性、悟性。正如有些人所断言的,情感推动人去行动,而理性则阻碍人的活动。因此,用诉诸情感的言语,比诉诸理性,可以给予人的行为更大的影响。然而,这也是显而易见的:理性能制止我们的某种情绪冲动,而以另一种活动取而代之。所以,不能光凭直觉重视这两者中的任何一种。

四十年前,美国心理学家乔治·哈特曼在这方面进行过一次同政治选举有关的广泛的实验调查^①。它在外国文献中直到今天仍被认为是典型的调查之一。在调查中,对选举时从情绪上和从理智上影响人们的行为的两种效应进行了比较。选举前,实验者准备了两种不同的传单。在两批选民中,都劝说他们投某一政党的票。但在一种传单上,用深黑色描述了这个党要是在选举中遭到失败必将发生的情况。而在另一种传单上则列举了这个党的政治纲领,力图用合情合理的道理说明那种由于竞选失败而可能发生的情况是不可容许的。进行这一实验的城市按照自然状况被分为三部分。在一部分的家庭中散发了包含有情绪煽动色彩的传单,在另一部分的家庭中散发了合理地说明的传单,而在第三部分的家庭中则什么也不散发。结果,这个党的候选人在这个城市中获得了比以往历次选举多得多的选票。他们从散发情绪煽动传

① 乔·哈特曼:《一项关于“诉诸感性”和“诉诸理性”两种政治传单对决定选举结果所起作用的现场实验》。载《变态心理学和社会心理学》杂志,1936年第31期,第99—114页。

单的各个区获得的票数最多。从散发“理智”传单的几个区获得的选票较少，而获得选票最少的是那些任何宣传传单都未散发过的区。哈特曼根据调查结果得出结论认为，带有感情色彩的传单在选举中对人们的影响比理智的传单要大得多。大家都知道德国法西斯党在第二次世界大战前滥用情绪煽动传单所收到的效果。有许多具体调查也证明了宣传工作中情绪影响的巨大作用。

令人惊讶的是，其后有些调查却表明了理智的传单优胜于情绪煽动传单的事实。需要特别注意的问题是听众的特点（受教育程度、听众的事先定势、批判能力等），正是这些特点决定着哪种传单占优势：感情的还是理智的。归根到底获得的基本结果在于，这两种宣传形式取得成功的程度要看在什么时候衡量宣传影响的效应。如果效应在当时或过几天就进行衡量，那末，情绪影响的作用确实是强烈的。而如果过几个星期或几个月进行衡量，那末，正如调查所表明的，情绪影响的效应就很容易消失，而理智影响的力量在时间上却要持久得多。因此，在宣传工作中，不同的影响方式可以有不同的效应。如果我们想要立即见效（选举、团体作出决议及其他类似情况），则以诉诸感情的宣传较能获得预期结果。而如果要对个人给予稳定的影响，使他形成某种共同的定向，那末，比较合适和比较正确的是诉诸理性的宣传。

某些研究者正确地指出，在宣传中诉诸感情和诉诸理智这两种方式不能认为是互相截然排斥的方式。它们可以配合使用，以获得最大的效应。还有一些实验调查表明，从情绪

上和从理智上影响听众观点的不同效应取决于听众的某些特点，其中特别值得注意的是听众对某个被分析的问题的智力水平和兴趣。现已查明，对于具有高度智力水平的人们来说，合理地说明情况的宣传材料比煽动情绪的材料所能给予的影响要有力得多。而对于对某个被分析的问题漠不关心、不感兴趣的听众来说，大家也都知道，对问题作热情洋溢的宣传则能产生较大的效果。

总结以上所述，在分析某些问题时，建议综合地运用诉诸感性和诉诸理性两种方式。具体地说，这个要求可以这样使之实现：宣传（演说、讲话或文章）的开头应当从感情上作些渲染，接下去则应具有较大的合理性。在宣传的开头部分动之以情，可以引起听众对所分析的问题的兴趣，并使听众的全部心理生理力量活跃化。之后，向着被引起了兴趣的、进入兴奋状态的听众，就可以合乎逻辑地逐一说明所宣传的观点的种种理由了。在这种情况下，对问题的意义方面作出本质的分析，就能给予听众以很大的影响。由此可见，在讲话的第一部分要能使听众活跃起来，使听众产生一种肯定的态度对待所宣传的观点，而第二部分则要能使听众对所宣传的观点形成持久的、肯定的定势。

在宣传工作方面，业已查明的运用感情和理智的经验性规律如下：一）为了形成暂时的、当时所需要的态度，在一段较短的时间里，运用诉诸感情的方式是合适的。不过，随着时间的流逝，通过这种方式获得的个人观点和定向会不由自主地逐渐减弱和消失，人们又会重新回到自己原先的观点上去。这

样获得的观点不可能改变个人的整个其余观点，除非两者能够互相吻合在一起。这些观点对整个个性结构来说是外加的东西，是暂时闯入个性结构的东西，因此很快就会减弱和消失；

二)为了形成相对地稳定的个性定向，形成作为个性特征而长期地保存在人身上的、固定化的定势，比较正确的做法是运用诉诸理智的方式；

三)如果拥有必需的能力，宣传中可以综合地运用诉诸感情和诉诸理智的两种宣传方式。开头应当是热情洋溢的，而随后部分应当是合乎理性的。我们所以要追求感情影响力，是要使听众对宣传抱积极态度，对将要分析的问题发生兴趣。同时，我们也能获得一种打动听众感情的宣传效果。把这种宣传效果同理性宣传方式的效果综合在一起，就能使宣传的观点成为听众意识中比较稳固而持久的观点了。

8. 宣传员的观点和听众的观点之间的 距离对宣传效果的影响

宣传活动的基本的心理学要求之一在于，在宣传过程中应当考虑到听众的观点和宣传员的观点之间的相互关系。在这里提出这样一个问题是正确的：听众对将要宣传的问题可能有哪些预先定势，这对宣传有无意义？不用说，听众对将要宣传的问题持何种立场，所起作用是很大的。宣传工作应根据听众对将要宣传的问题是否持中立态度或已有某种态度等情况，采取不同的方式进行。如果听众的定势同将要宣传的立场完全一致，以及差别不大或很大，在这些不同情况下，宣传活动也应当有所不同。

众所周知，宣传活动是要求获得一定效果的。而谈到宣传的效果，必须考虑到它在心理学上的一个重要方面。所谓宣传活动的有效性，我们所指的是，由于宣传的影响，使听众在对所宣传的问题的定势和态度方面发生了变化。这些变化可以分为三类：一）在对所宣传的观点持中立态度、无关态度的人们那里，可望形成预期的定势和态度。在这种情况下应当考虑和利用心理学上称之为定势形成律的规律性；二）如果

听众已有另一种不同的定势,在这种情况下,应通过宣传工作改变他们的立场。这时,宣传的成功与否,要用宣传员的立场和听众的立场之间的差别的缩小程度来衡量。宣传员的影响效应越大,听众对所宣传的问题的立场就靠得越近。在宣传过程中,应当利用心理学方面所积累下来的有关定势改变规律的一切科学知识。应当指出,正如调查所表明的,对于和宣传的观点大不相同或稍有不同的听众,要求采用不同的方法。关于在这样一些情况下起作用的规律性,我们将在下面再来作较详尽的说明;三)进一步巩固和强化听众所持的立场,这是宣传工作经常提出的一个目标。原有定势的进一步强化能使已有较巩固、较稳定的定势的人们不太会再受到相反观点的影响。这些人在听到相反观点的宣传时,他们的定势和定向可能改变的程度,要比那些已有较稳定的观点而未经强化的人们小得多。形成一种具有坚定个性定向的、终生坚持正确立场的人,这是宣传工作的基本任务之一。在解决这项任务时,也应运用心理学上所发现的关于定势强化规律性的资料。在现代宣传心理学中,这项任务实际上已在Л·乌兹纳节五十年前所发现的规律的基础上得到解决。

乌兹纳节在研究心理学基本问题时,特别重视“现象同化评定”和“现象对比评定”这些事实。他还制定了一种研究这些心理现象的专门实验方法^①。在运用这种方法的基础上形

^① Л·乌兹纳节:《定势心理学实验基础》。载《心理学》第6卷,梯比里斯1949年版(格鲁吉亚文)。

成的这条原理的意义在于，如果人们已形成一种感知一定物体和现象的定势，那末，这时与这些物体和现象不同的一些客体也会被他们感知为相同的客体。这种情况下起作用的就是所谓同化律。按照已形成的定势，所感知的客体会类似于所预想的客体，两者会在定势的作用下同化。同时，还发现另一规律。当一个人感知了几种在某些方面极为不同的客体后，按照这种已形成的定势，这些客体在他看来会显得比和这种定势相适应的客体更加不同，比实际存在的情况更加不同。这种规律性也存在于人们的观点、信念、立场方面。在社会心理学中，为了查明一个人是如何接受和他的立场大不相同或稍有不同的观点的，已经进行过不少实验研究。在这方面也发现了对现象进行同化评定或对比评定的规律。在心理学界，霍夫兰的一些实验研究^①是颇为人们所知的。他在美国曾就围绕“禁酒法令”的争论作过调查，以查明人们对酒的定势、态度产生的规律性。我们也进行过类似的调查，目的是研究人们对医学、医护人员、电影的定势，学生对某些科目的态度等等。这些调查表明了乌兹纳节在社会心理学方面的定势说的现实意义。

为了说明听众的观点和宣传的观点之间在改变或巩固定势时的相互联系的作用，我们认为，对这些调查的结果作些分

^① C·霍夫兰、O·哈维和谢里夫：《在对传播的反应和态度的改变方面的同化和对比效应》。载《变态心理学和社会心理学》杂志，1957年，第55期，第244—252页。

析是必要的。

大家知道，人们的定势是可以根据一定的数字量表来测量的。在心理学方面研制和使用这种量表，肇始于瑟斯顿的研究^①。

在测量定势之前，必须准确地确定，它的哪个方面可以测定，为此应当使用什么工具。

定势——人就是依照定势而进入同现实的相互关系中去的一——可以用两个特征来加以描述。这一点即使是从行为的一般描述中也可以清楚地看出来。大家知道，任何行为都是为了满足某些需要，都是为某些目的服务的。人的活动都是由那些能帮助个体满足需要、达到目标和意向的客体所引起的。

某些需要(饮食、生殖、爱美等等)可以通过掌握相应的客体而得到满足。而另外有些需要，如自卫的需要，则是通过避开相应客体、逃出危险情境而获致实现。如果说一些需要能促使我们掌握某些客体，那末，另一些需要则是促使我们避开某些客体。由于定势是这类需要和相应的客体相遇、相合的结果而产生的，因此，以定势为基础，就能实现各种不同方向的行为动作了。有些定势是对物体表现肯定态度的心理活动的基础，而另一些则是对物体表现否定态度的心理活动的基础。定势的这个带有一般意义的因素——它表明个体处于同现实客体的各种不同关系中——是定势的一个重要的性质上

① L·瑟斯顿和E·蔡夫：《态度的测量》，芝加哥，1929年版。

的标志。个体就是采用这个标志对现实界进行初级的、简单的心理学分类的。现实界被分为肯定的和否定的两类现象，个体对这两类现象逐渐形成接受或不接受两类体验。

这样一种完全对立的带有普遍意义的标志，可以用来表示各种水平的人类活动特征。然而，如能考虑到定势的这一特征，这在分析高级的定势——社会性定势(可用以说明个性的特殊性)时，具有特别重要的意义。为了说明作为社会存在的个人的特点，必须查明什么是个人对社会基本价值的定势。如能了解一个人对一般人类文化、意识形态、阶级，对祖国、家庭、传统、金钱、其他民族等等的态度，就能说明这个人的社会面貌、他的个性了。同符合社会利益的、进步的观点相矛盾或相一致的倾向，是一个人的肯定的定势或否定的定势的表现。

研究定势在接受或不接受这些观点的情况下变换的规律性，对了解个性的形成具有特别重要的意义。如能考虑到这些规律性，就能对人们的社会相互关系的某些方面进行调节了。

正如上面所指出的，一个人对这样一些社会现象，如酗酒、升官、帮派、信教、家乡、电影、人文科学、妇女的社会地位等等，是会有各种不同的定势的。例如，对于酗酒，就会有肯定或否定两种定势。然而，这些接受或不接受的定势还会有各种不同的强度。

上面已经提到，瑟斯顿研制了一种测量定势强度的方法——使用为每种社会客体单独地编制的量表，可以测出人们的肯定的或否定的定势的强度，可以揭示一个人例如对酗酒的定势。而为此，首先必须研制对某种社会现象的定势进行

测量的量表。

编制量表的工作可以分为几个阶段。在第一阶段，应当找出几百种对酗酒作不同评价的态度。为此，应当对人们进行测验，或者从书籍、报纸和杂志上把有关记载摘出来。把这些材料集拢来后，应按照它们对酗酒持肯定或否定态度的强度进行分类。为了做好分类工作，需要大量人力——专家。专家们应把这种种态度（每一种分别写在一张单独的纸上）归纳为十一组。第一组应包括对酗酒表示极端否定的各种态度，而第十一组则应包括极端肯定的各种态度。第六组应包括表现中立的各種态度。从第一到第五各组应包括各种不同程度的否定态度，从第七到第十一各组为各种不同程度的肯定态度。这些刻度可以标示如下：1)极否定；2)很否定；3)否定；4)中常否定；5)轻微否定；6)中立；7)轻微肯定；8)中常肯定；9)肯定；10)很肯定；11)极肯定。

或者，这种量表也可以采用从-5经过0到+5这样一段数字的方式：



许多实验调查表明，这种分十一度的量表应认为是测量定势的最佳方法。因为如果把度数分得再多一些，它们之间的差别就很难再区分了。大家知道，再细分就要超过差别阈限，这对人们来说确实是很难办的事情。而使用较少的度数，也不合适，因为那样量表的准确性就又差了。不过，为了不同的目的，也可以采用3度、5度、7度或9度的量表。

这样一种对态度的分类是否正确，在以后要用一定的统计方法进行检验。凡是不能准确地表示任何一种态度的模棱两可的分度判断，都要从量表上排除出去。量表上所标示的度数之间的距离，即对酗酒的种种态度之间的距离，应大致相等。要经过测试，进一步把具有较大可靠性和实用性的分度判断准据筛选出来。这些我们就不准备多谈了。由于所有这要求得到满足的结果，最后就剩下了从 11 到 30 的度数，并在此基础上终于形成了定势量表。

这样编制出来的量表，就可以用来测定每个人对酗酒的种种不同的定势了。不过，可以测定的仅仅是受测者本人所同意认证的那些定势。还有一些方法，可用以查明受测者不愿明说的定势。但这些所谓透视的方法要求事先进行复杂的和繁重的工作。

如上所述，用以测定对任何社会现象方面所存在的种种定势的量表都是可以研制的。这些量表可以用来进行社会学调查，以查明一个人、一群人和一个集体对某些社会问题的态度。经过这样的调查，通常就能清楚地了解，人们对某些社会现象具有何种类型的定势了。除了社会调查外，这个方法还可用以研究定势的形成和改变的心理学和社会心理学规律性。而考虑到这些规律性，对宣传活动是很有意义的。

8.1. 宣传对人的意识的影响。意识的 同化改变和对比改变规律

在着手宣传工作以前，宣传员可以向自己提出一个问题：

他是否必须了解自己未来的听众对他将要宣传的 观点的 态度？而如果他了解了听众对他将要宣传的问题有些什么预先定势，他应当如何使这种情况变对于己有利呢？

心理学中积累了大量能回答这些问题的资料。

首先应当指出，了解听众的定势，对宣传工作具有巨大的意义。当我们想要在某个方面影响一个人时，这个人对于将要宣传的问题已有些什么观点，这对我们决不是全一样的。例如，一篇反对酗酒的，即表述一种观点的演说，对于在酗酒问题上持否定、中立或肯定三种定势的人们来说，所产生的影响是决不会相同的。若要说明这种情况，使用上述量表的语言，可作如下说明：假定宣传员的报告对酗酒所持的是很否定的立场（这种立场可标为 -4 ）。假定听这个报告的有：个人 X （或一群人 X ）对酗酒持很肯定的立场（ $+4$ ），个人 Y （或一群人 Y ）对酗酒持中立的定势（ 0 ），以及最后个人 Z （或一群人 Z ）对酗酒持中常否定的态度（ -2 ）。显而易见，在这三类人的定势、立场和宣传员的立场之间存在着的距离或差别是不同的。持有 $+4$ 定势的人所受到的是来自和他相距八度的立场的影响，持有中立定势（ 0 ）的人所受到的是相距四度的立场的影响，而持有 -2 定势的人所受到的是来自相距两度的立场的影响。宣传员所宣传的立场在客观上所表达的是同一个观点，但它对这三类听众来说却具有不同的意义。这种情况已经为相应的实验研究所证实。同这个问题联系着的方面很多，这里我们只想提出其中的两个方面来谈谈：

一）业已查明，对于一条表达同样一种立场（如 -4 ）的信

息,听众 X、Y 和 Z 所给予的评价却很不相同。例如,持 +4 定势的听众 X 评价和他相距八度的 -4 立场,会把它评为相距更远的一种立场。如果要求这个人评价一条表达上述立场的信息,那末,按照这种 11 度量表,他会评之为 -5。对酗酒持很肯定态度的人们会把一条表达相反立场的信息评为极难接受的立场。他们会认为,报告中所宣传的是极否定的立场。他们还会错误地作更过分的评定,认为它还要否定一些。这里所表现的就是所谓对比评定律的作用。这条规律在心理学上是由 J·乌兹纳节提出的。

持中立定势的听众 Y,则会相当客观地评价这同一条信息,他一般会给它标以相应的度数(-4)。

在受测者的立场(-2)和所宣传的立场(-4)之间存在着的那种不大的差别,在受测者看来可能会更小一些。在这种情况下,报告人的立场会被听众认为和自己的立场很相近。他们会把报告所表达的立场大致评为 -3,会感到不难同意报告的基本论点,可以按照这些论点看待问题。在这种情况下起作用的就是同化评定律。

通过上述例子,现在可以对这许多实验研究的基本结果作出说明了。总起来说,基本结果在于,持各种不同立场的人们对同样一条信息会给以各种不同的评价。人们会把和自己相距较远的立场评为相距更远的立场。而对于和他们的立场相距较近的信息,他们会认为似乎和自己的观点更为相近,更为类似。这些情况清楚地表明,持不同立场的人们在评价同这些立场相联系的立场时是不客观的。但是,他们的不客观性

并不是杂乱的、无系统的，而是具有一定规律性的。这里存在着“对相距较近的立场作同化评定”和“对相距较远的立场作对比评定”两条规律。

如能合理地运用这两条规律，可以使宣传员避免同听众尖锐对立。如果一味宣传同听众的立场尖锐地对立的观点，这就不啻是宣传员自己为自己设置人造的困难和障碍。这时，宣传员的立场就会使听众感到比它实际存在的情况更加不能接受。听众就会不再理睬这种宣传，对宣传“充耳不闻”了。但是，如果所宣传的立场能够做到同听众的立场差别不大，听众就会由于同化律的作用而把自己的立场和所宣传的立场视为相同的立场。这时，他们就会“打开心扉”，很容易接受宣传员的影响了。如能以适当运用上述规律性为基础，宣传工作就必能收到较大的效果。

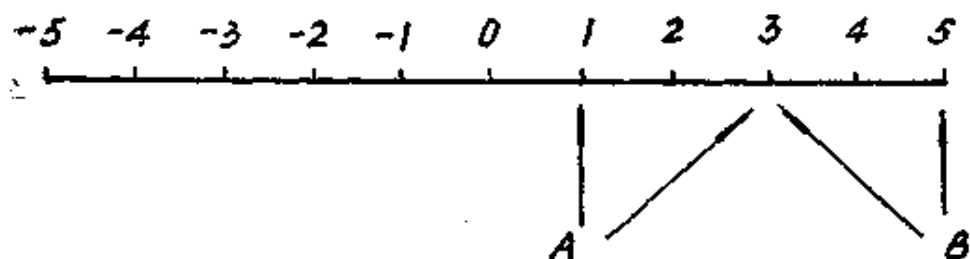
8.2. 宣传对中庸观点和 极端观点的影响

在这里，我们再来分析另一种情况。这种情况由于上述调查的结果已经查明。这是一种在日常生活情境中常常会表现出来的情况。人们对现实界种种现象的不随意不客观的评定，并不仅仅决定于他们自己的立场和被评定的立场之间的距离。还存在着一些使持有各种不同立场的人们难于或易于进行客观评定的情况。这里我们想分析一个影响着同化评定和对比评定的范围的因素。

我们带着这个目的求助于上面介绍过的对各种不同定势

进行分度测定的量表。我们以两个对酗酒持有不同定势的人(A和B)为例。假定A对酒类持有极肯定的定势(+5),而B则持有轻微肯定的定势(+1)。

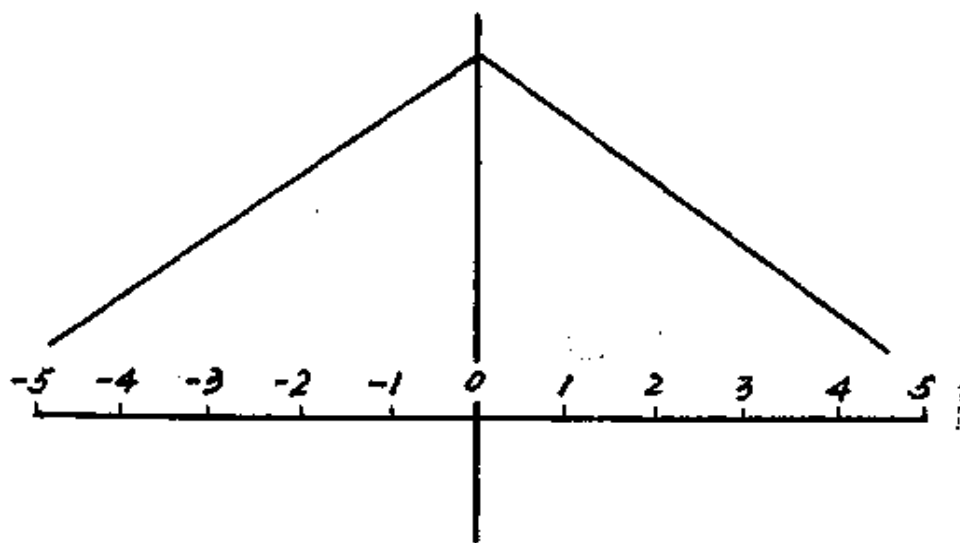
这两个人是否会同样地服从于前面介绍过的规律性(即主体对宣传立场的评定取决于他自己的定势和这种立场之间的距离)?结果查明,这个规律性并不能全面地解释实际存在的情况。和这个规律性一起还存在着另外一些因素,它们是以一种统一的规律性的形式综合地起作用的。据调查,持极端立场的人们要比那些持中庸、中立立场的人们更加不客观些。这种情况,通过对上述例子用量表进行图解式的分析,可以非常明显地揭示出来。



如果要求对酒类持有轻微肯定(+1)和极肯定(+5)定势的两个人A和B评定一条对酒类持肯定态度(+3)的信息,那末,所获得的结果将不仅仅决定于他们的立场和这条信息的立场之间存在着的差别。尽管A和B的立场同这条信息的立场之间的差距是相等的,然而,他们对这条信息的评定却不会一样。现已查明,这条和他们的立场各距两度的信息,在持极端观点的受测者看来,要比持接近中立立场的受测者,似乎

更加难于接受,相距似乎也要远些。而在量表的另一端,对持否定定势的人进行测试,也可以观察到同样的情况。

总而言之,人们所持的立场越是极端,他们对和自己的立场不同的观点就越表现偏执。如果从定势量表的0度上划一条轴线Y,并用它来测定人们接受某些观点的数值,那末,我们就会看到这样一种情景:一个人的定势距离中立立场(0)越远,他对和自己的观点不相符合的立场就越觉得难以接受。



应当指出,在这个示意图上,我们只是想反映出一种在这些情况下所能观察到的趋势。这当然不可能是某种准确的规律的反映。就原则上说,这条规律是可以成立的,不过,还需要进行大量的繁重的实验工作,而这在目前还不可能。实际上,谢里夫所提出的一种方法就是这一原理的简化。他提出这个方法是为了解决完全不同的课题,但使用这个方法却能十分良好地反映出上述情境。这个方法的实质在于,给受试者提供一些反映定势量表上分度情况的不同状态,并要求他

把这些状态划分为在他看来是自然的和合适的若干类别。结果查明,人们所持的立场越是极端,他们用来划分这些状态的类别数量就越少。若再用上述例子来作说明,则情况有如下述:持极端立场(+5或-5)的受试者在划分那些不同的状态时,一般所用的类别数量都很少,一类是他们所同意的那种立场,另一类是他们所不同意的,包括所有其他种种立场。受试者的立场距离极端立场越远,他们就能发现各种不同的状态之间差别越大,因而,他们用来分级的类别也就越多,其中以持中立立场的受试者所用的类别数量最多。这些情况说明,人们所持的立场越是极端,他们就越是不能同意那些和自己的观点有所区别甚至区别不大的立场。

由此可见,人们对于和他们自己的立场显著不同的观点是对比性地进行评定的,并视之为更加不能同意的观点。而对于和自己的立场比较相近的观点,则同化性地认为似乎还要相近些,更可接受些。这些规律在各种具体情境中都是存在和起作用的,不过,这种同化性的和对比性的错觉评定的范围,则会由于评定时所持立场的不同而有某些变更。一个人在评定各种不同的状态时所持的立场越是极端,同化性地评定的范围就越小,同时对比性地评定的范围就越大。反之亦然。

如能考虑到这一规律性,就能排除宣传工作惨遭失败的可能性。持有极端定势的听众,其特点是倾向于对宣传的立场进行对比性的评定。这种倾向应以小心谨慎的态度对待之。传递给这类听众的信息,不要有尖锐地对立的内容,否则

就不能实际排除“飞去来器的效应”。这种效应就是：宣传员所获得的效果恰恰和他希望通过宣传获得的效果相反。

8.3. 宣传对人的个性的影响： 定势的调节和否定规律

对比和同化的规律为说明听众的意识提供了可能。不过，还要查明，听众是如何对宣传的立场进行评定的。这类体验，也象意识的全部内容一样，是一些影响人类行为的现实心理现象。因此，显而易见，在听众的意识中会由于和他们的立场非常不同或稍有不同的观点的影响，而产生一些肯定的或否定的效应，这是宣传工作过程的直接结果。但是，还必须弄清楚的是，宣传活动对个性的进一步影响是什么样的？这类效应能否相应地影响人们的定势？

为了回答这个问题，需要进行具体的实验研究。

心理学中有关这个问题的某些一般观点，如果不能通过相应的实验而得到证明的话，并不能认为是可以接受的。有一种观点认为，一定的客体 and 观点的同化是在定势的基础上实现的，而定势为适应于情境，其自身也会改变。还有一种观点认为，在评定与定势显著不同的客体或观点时，不仅意识的内容而且定势都会对比地发生改变。

然而，实验研究表明，情况远非如此。在同化地评定近似的立场和对比地评定不同的观点时，作为这些过程的基础的定势，并不一定会发生相应的改变。在前一种情况下，定势本身并不一定会和宣传的客体同化；而在后一种情况下，它也不

一定会和宣传的立场分开。人们在评定与自己的观点相一致或不相一致的立场时，他们的定势所以会在某一方面发生改变，这是同某些特殊情况有关的。现在，我们就来谈谈在以定势为基础对比地或同化地评定宣传的立场时可以看到定势变换规律性。

当宣传员所宣传的是和人们的定势相近的观点时，人们对这些观点可能会有两种同化评定。一)有时候，一个人会和那些相近的观点同化到连存在于他自己的和所宣传的立场之间的差别都看不到。在这种情况下，这个人的定势并不会改变。不过，宣传所给予的影响也不会毫无痕迹地消失，它通常会使听众的立场有所扩大，其结果就使人们在以后变得能接受范围较为广泛的观点。他们会逐渐发现和了解到这些轻微不同的观点的共同基础，而由于这个基础就使这些观点的联合和泛化成为可能。定势的这样一种同化作用会帮助人们更快地适应环境，忽略这些观点之间所存在的不大的差别，看出这些观点的本质的、主要的方面。因此，人们就能够在更广泛的现实领域成功地运用自己过去的经验，这也就有助于他们适应环境了。

二)在某些情况下，人们既会和那些相近的观点同化，也能发现自己的和宣传的观点之间的差别。同时，通常还能观察到人的定势向着宣传的立场方面发生改变的现象。据心理学认为，这种现象可能由调节的效应所引起。

这种同化错觉性的改变牵涉到体验、对作用客体的评定或状态。这种调节证明，人的定势已在实际上向着宣传的立

场接近了。这种效应远不是错觉现象，它表明了事情的真实状态。

对宣传立场的对比评定，可能以定势向着各个不同方面的改变为其结果。

1)有些实验研究表明，以定势为基础，人们确会把和自己立场显著不同的观点对比地评定为更加不能接受的东西，然而，对他们在看待这条信息方面所持有的定势进行的测量，却并不表明定势会向着相反的方面改变。常见的情况是，尽管听众会认为和自己相反的立场比实际情况更加不能接受，但仍然会逐渐地和这些立场相适应，相习惯，而听众的定势也会同宣传过程中所提出的观点逐渐接近。在宣传的立场经过多次反复提出后，人们会按照这条信息逐渐改变自己的定势。这样的结果既在心理生理学的实验中得到过，也在社会心理学的实验中得到过。更早在乌兹纳节的一些典型实验中也得到过这样的结果。在这些实验中，受试者通过感知那些和定势不相一致的客体，通过对那些客体的对比错觉性评定，归根到底会形成一种和所宣传的客体或观点相一致的定势。业已查明，定势的对比错觉性效应是带有情境性和暂时性的东西。

通过专门实验的方法还证明，主体在评定某些客体时所产生的定势对比错觉性体验越是强烈，和这些客体不相适应的定势就破灭得越迅速。这时，主体就比较易于适应作用情境了，就能较快地形成和这种情境相适应的定势了^①。

^① III.A. 纳奇拉什维里：《固定化的定势和运动性的感知活动》，载《定势心理学实验研究》第6卷，1970年版。

这里产生一个问题：在对现象进行对比评定时，定势同所宣传的立场的接近究竟是在什么时候发生的。

现已查明，对那些不能接受的现象所作的对比评定，并不能成为人对外部影响的定势向着更为相反的方面改变的条件。人的定势向什么方面改变，这主要取决于在不合理的宣传影响后所实现的活动的特点。

为了解释这种情况，我们认为应再次研究人在开始任何活动前所发生的心理状态。

前面已经指出，人的活动并不是从“空地”上开始的。人的任何行为都是在种种需要、要求、刺激物及其他动因的作用下实现的。还要指出，没有内部和外部刺激的相互遇合，人是不可能实现任何有意义的合理的行为的。由于内部和外部刺激发生作用的结果，人就会产生一种对一定行为的准备性，或者如心理学家所说的，对一定行为的现实定势。由于定势中反映着内部的（需要、要求等）和外部的（物体的和社会的情境）因素，所以，定势就能使人的行为具有一定的规定性。在人的活动按照一定的定势多次实现时，这种定势在人身上就会逐渐固定下来，并会在相应条件下重新产生这种定势。因此，主体在以后遇到类似的情境时就会轻而易举地实现合理的行为了。大家知道，过去的经验在人身上就是以成套固定化了的定势的形式保存下来的。由于这些定势，人就很容易在环境中判定方向了。

对这些或那些社会现象的观点和定势，在人身上则是以过去的实践为基础而固定下来的。这些观点和定势变为现实

的行为，必须服从于一定的定势规律性。上面已经指出，人的合理活动之所以能产生，是因为内部和外部因素在某种程度上进入相互一致状态的结果。然而，如果强使人站到和他的定势完全不同的立场上去，我们就得不到这种一致了。这时，他就会把那种立场评为完全不能接受的立场。这种对比效应的结果是：主体更清晰地看到那种立场和他的内部定向的不相容性。不克服这种业已产生的冲突状态，就不能实现必然的完整的个性活动。这时就应进行人的内部再组织，这是极有意义和非常现实的研究课题之一。想从这种冲突状态中摆脱出来的意向，正如大家知道的，是个性活动的基本趋向之一。心理学中有一种理论认为，人的活动的基本刺激物、动机是为图逃避所谓“内部恐惧”、“不和谐”的意向。不用说，把这个因素看作是人类活动的万能动力，是错误的，但忽视它也是不对的。这种内部趋向在人身上确实存在，然而，仅以此为基础来理解人的行为，而又排斥其他补充机制，这就大谬不然了。人总想从不和谐的状态中摆脱出来，这一倾向是由一定的规律性所决定的。

人的内部再组织主要决定于这样一些因素，如人的定势中的个性作用（宣传影响就是以它为基础被对比地评定为不能接受的）、联系的形式（再组织和其他个性定势都处于这种联系中）、主体所具有的行动固定化程度。由于人身上这种再组织的结果，人的定势就会被破坏，他就会同宣传的立场相接近。或者，与此相反，定势会向着与宣传的立场相反的方面改变，和那种立场更加对立，并距离更远。

从乌兹纳节的一些典型实验来看，尽管存在着对现象的对比评定，定势之所以还是会同作用情境相接近，是因为实验时固定下来的定势对于受试者来说没有任何个性价值。而同一这种定势相对立的情境的影响却是非常经常和强烈，于是这种影响终于破坏了定势。在这一实验中，没有任何外部的或内部的力量，能够保护和巩固原先固定下来的定势。因此，尽管在每一单独的感知活动中定势能抵制不相适应的情境并对之作出对比性评定，然而，定势本身还是会被破坏直至消失的。

这类情况在有关社会定势的作用方面也会遇到。我们做过的一些实验表明，在相反立场的影响下，如果表达这一立场的信息的来源具有巨大的威望，而受试者对保留自己的定势又不特别关心的话，人也会改变对某些社会客体的定势^①。

这种情况在日常生活情境中也会遇到。在我国生活中曾有这样一个时期：升官发财、结帮营私、贪污受贿及其他这类歪风邪气尽管在思想方面也曾被给予对比性的否定评价，然而，人们对这些现象逐渐地、不由自主地又形成了肯定的定势。在这个时期内，崇高的道德原则失去了个性吸引力和价值，因为社会环境中产生了那么一种不拥护高尚道德定势和定向的所谓“好人”的心理形象。因此，尽管对这些丑恶现象作了对比性的评价，人们的定势和定向还是向着不良方面逐

^① Д. А. 查尔克维安尼：《肯定的和否定的信息在说服力报道的情境中对改变社会定势的影响》，载格鲁吉亚科学院《通报》1972年第1期。

渐改变了。随着定势在这个方面的逐渐固定,一个时期内,竟然有些人开始为这些丑恶现象有意识地作“证明其正确和说明其理由”、使这些为我们的世界观所不能容忍的观点合法化的尝试。为了想巩固这类倾向和原则,这些人竟企图把这些东西同我国人民的心理特点,同现有的传统、文化及其他社会现象(它们决定着对个性具有巨大意义的社会定势)联系起来。

正如大家知道的,这类情况受到了我国全体人民的强烈反对。不过,要使社会风气进一步健全起来,应当考虑到某些社会心理学规律。采用这种方法,可望避免产生神经过敏、激烈冲突等状况,而这种状况常常是人们的社会定势重新组织时所难以避免的结果。

由此可见,相反观点的影响会引起人们对这些观点进行对比评定,然而,在各种不同因素的不断影响下,定势也会向着这种相反观点方面逐渐改变。

2)但有些实验研究则获得了十分不同的结果。有时候,在宣传一些显著不同的观点时,把这些观点评为更加不能接受的观点的对比评定,则会引起定势向着与这个观点对立的方面改变。确实这样,我们越是坚持要求一个人站到他所不能接受的立场上去,他离这些立场就会越远。这里所获得的相反效应(它不仅表现为主体的情境抵制,而且表现于他的信念、定势向着相反的方面改变)被认为是宣传工作的严重失败、完全垮台。

那末,在对现象作对比评定之后,定势向着相反的方面改

变是在什么时候发生的呢？查明这一情况是有意义的。

正如上面谈到的，为了使个人对他不能接受的观点形成稳固的、长期的、更加对立的定势，光有最初的那种对这种观点的对比性定势反应是不够的。

在那种情况下，上面已经谈到，人们只是产生一种暂时的矛盾状态，而他们的定势向着某一方面的改变则是直接依从于他们以后的活动。这种进一步的个人活动（它使人从内部心理紧张状态中摆脱出来），决定于对个性有巨大作用的内部和外部因素的影响。

心理学上对一系列这样的内部过程作了描述，——人们十分自然地本能地用这些过程来自我防御相反立场的影响。这类内部活动不仅能保证对不同观点的自我防御，而且会引起事先的补偿性效应。这些效应使人对与他自己十分不同的立场更加不能容许。这里我们想再说一遍这种情况：内部机制在宣传的立场指向反对具有巨大个性意义的定势时开始发生作用。在各种不同的内部机制中，我们只想提出两种机制来谈谈。这两种机制是在人们受到与自己的立场相反的观点的影响并感到自己在被迫接受自己所不能接受的观点时而开始起作用的。

一、这时人们首先会出现这样一种趋向：积极寻找与所宣传的观点相对立的论据。这种趋向可以称之为反应性趋向。实验研究表明，产生反应性趋向时，人们会开始寻找那些在这种趋向产生前他们所未掌握的和不了解的论据。从我们的实验研究中查明，通过这种自我活动找到和形成的论据和观点

给予人以巨大的定势返回影响^①。

业已查明，在受试者们成功地寻找到和系统地整理好那些说明他们所选定的立场的理由时，他们的定势就会为了与这种立场相一致而发生重大的改变。在一个人受到那样一些观点——它们反对他那些具有基本个性意义的定势——的影响时而产生的反应性趋向，会为形成与他所不能接受的立场相反的观点和理由，造成一种特别有利的基础。

由此可见，在宣传与这样一些定向（具有特殊的个性意义和作用的定向）相矛盾的观点时，主体不仅会形成一些对这类影响的情境性对比体验，而且会产生一种强烈的反应性趋向，一种反对那些不能接受的观点、对这种影响持更加不调和的态度的意向。因此，人就会产生一种与宣传的观点更加对立的、比施加这种影响以前的情况更加相反的定势。

二、除了上述的内部反应性趋向之外，这时还可以观察到一种社会心理现象，这种现象可以称为“社会支持趋向”。在一个人处于恐惧心理情境中时会产生一种寻求“社会支持”的趋向，这是近一个时期以来的社会心理学研究中所发现的。这一现象在人的社会生活中的本质、作用和功能的问题还需要进行实验研究和理论探讨。然而，可以认为已经查明的现象是，人们所以会产生这种趋向，或者是因为处在矛盾的情境

① M·巴里施维里：《定势和行为的不相容性——社会定势改变的条件》，载格鲁吉亚科学院《通报》1974年第4期，第99—106页。《他律行为和社会定势的改变》，载《通报》1976年第2期，第83—91页。

中，或者是因为刚从这样一种情境——另一种可能的解决方法还未丧失其吸引力——中摆脱出来。社会支持趋向首先表现于：在矛盾情境出现后，主体会产生一种寻找这样一个人或这样一个集体——他们对这个问题持有相似的观点——的意向。根据许多资料，人们寻找这种社会环境，并不是由于这种社会环境会帮助他们寻找和形成反对宣传立场的理由。他们的基本意向在于：在矛盾的情境中寻找一些支持、加强他的立场的人们。人们通常在家庭中、团体中和亲近的人们中间寻求这样一种社会支持。（另一方面，由于社会支持，还会产生一种个体同家庭、朋友和团体的紧密联系。否则，这些社会单位的吸引力就会减弱了。不过，这后一个问题已经越出我们所感兴趣的社会心理学问题的范围，因此，我们就不谈它了。）

在宣传听众所决不能接受的观点时，如遇到那样一种情况，即听众中出现一种争辩、抵制和寻求相反论据的趋势，这就会产生一种特别不好的效果。当听众有时间和机会找到能从而获得“社会支持”的“自己团体”里的人们时，宣传的相反效果更会加强。在出现这种情境的情况下，宣传工作就几乎必遭失败，我们必将获得百分之百的“飞去来器效应”了。

通常在宣传听众所不能接受的观点之后引起听众的批判性分析时，个人的“反应性效应”和“社会支持”效应就会联合起来，而开始以一种特殊力量起作用。这时，人们往往会从个性上形成一种反对所宣传的观点的严正立场，并以相互同情和支持的表示，来满足“社会支持”的趋势。

在这样一些情况下所能观察到的现象是，不仅听众会对

所宣传的思想进行情境性对比,对之加以对比评定,而且听众还会对这种思想形成一种稳固的、经常性的否定定势。

三、还有一系列实验研究表明,在不同的观点施加影响时,人们会对比错觉地把这些观点评定为更加不同的观点。而同时,他们所具有的定势实际上却并不改变,即既不和宣传的立场接近,也不和那种立场离得更远。可以设想,在这种情况下,宣传活动只能收到一种暂时的情境效应,而对听众的个性并不会产生任何影响。不过,对这种情况的更加详尽和更加全面的分析表明,在进行宣传工作时,个性有时会向着完全相反的方面发生很大的内部心理再组织,而那个方面是我们迄未谈到过的。

对宣传工作过程所作的全面分析表明,除了听众的和宣传员的立场之间的距离之外,参与其中的还有一个必须考虑到的因素。这就是宣传员自己的个性或以报告人、广播、电视、书籍、报纸等等面目出现的整个信息来源。一系列社会心理学实验表明,那些显著不同的和不能接受的观点并不能对听众产生冲突的影响,如果听众改变他们对宣传来源所具有的定势的话。

例如,如果听众认为宣传员(他所宣传的是和听众的定势十分对立的立场)是一个讨厌的反面人物,那末,他所宣传的观点就决不能打动听众。在这种情况下,听众中可能发生的冲突状态会由于一种自然的说法——从讨厌的人那里也只能听到这种不能同意的观点——而缓和下来。人们会不由自主地去注意这个站在他们所不能接受的立场上的人所具有的种

种恶劣特征。还会把那些莫须有的恶劣特征也加到这个人身上去。相应的心理学资料表明，人们对于凡是宣传他们所不能接受的观点的人，都会形成一种否定的定势。人们往往通过这样一种途径避开可能发生冲突的情境，——这是一种由于他们自己的和所宣传的立场的尖锐对立而难免产生的情境。上述心理内部再组织的事实，是保护机制（保护人的心理以免冲突紧张）工作的结果。因此，这种情况——听众以否定态度对待的一个人向他们宣传一种他们所不能接受的观点——就不会使人们感到不安了。这种内部心理现象可以称之为对某一情境各组成部分的“相容性重新分配定势的趋向”。

为了比较深刻地分析人类心理的这一内部特点，我们应当越出普通心理学的范围。要想查明人们在复杂社会情境中对一定的客体和社会现象的定势形成规律性，必须考虑到听众、宣传员方面存在着的种种定势，以及参加宣传的其他人们和社会团体的定势。在转入解决这一任务前，我们先简要地总结一下这一章中所阐述的原理。

一、宣传员所宣传的观点，如果和听众的立场相近，会被同化地认为似乎比实际情况更加相近，更可接受。对宣传立场的同化体验会产生两种定势效应：

1、听众往往会看不到存在于自己的和宣传的立场之间的差别。听众只注意两种立场的共同方面，其结果是扩大了听众的定势，以及听众所能接受的立场的范围。

2、除对宣传立场的同化体验外，通常还可以看到一种现象：听众的定势向着宣传的立场方面调节、接近。

二、在宣传一种和听众的立场尖锐对立的观点时,这些观点会被对比地认为似乎比实际情况更加不能接受。由于这种对宣传立场的对比体验,会使听众产生一种定势变换趋向。这种趋向会引起三种效应:

1、如果在对比地评定一种不能接受的立场时,其他各种内部和外部条件均对主体不利,那末,他就会使自己的定势接近于宣传的观点,从而摆脱这种不和谐的情境。尽管他有一种情境抗拒性,但他还是会和宣传的立场相适应,他的定势也会和那种立场相适应。这样一些情况,在没有外部的和内部的条件和力量来为个性保持自己的立场时,是可能发生的。

2、如果在对比地评定一种不能接受的立场时,主体能公开地积极地表明和维护自己的立场并能获得“社会支持”,那末,在对那种不能接受的立场进行对比评定的同时,定势也会向着否定这种立场、和它离得更远的方面改变。在这种情况下,就会产生所谓“飞去来器效应”了。宣传收到了和预期完全相反的效果。听众对宣传的立场形成了比过去更加敌对的态度。

3、在对比地评定一种不能接受的立场时,听众对宣传立场的定势可能不变。在这种情况下,他们内部的、矛盾的、不和谐的状态会由于这样一种情况而冲淡:他们向着相反的、否定的方面改变自己对宣传员、对信息来源的定势。人的心理中对这一事实——“反面人物总是要宣传反面观点的嘛”——的确认,会使主体对那些不能接受的观点采取一种漠不关心的态度。人们把这些观点评定为完全不能接受的东西,因而这些观点也就引不起他们多大的反应了。

毫无威信的卑鄙无耻的敌人所表现出来的敌意，并不会引起人们非常难受的不和谐之感。在这种情况下，人们的基本的否定的反应集中到信息的来源、宣传的主体，他们对宣传员的定势完全向着否定方面改变，这样往往也就不会对那种不能接受的立场表现出多余的神经过敏了。人的心理似乎正是通过这样的途径来保护自己，免除多余的紧张的。“不受欢迎的宣传员自然维护不能接受的观点嘛”。这种情况再次证明，人的心理系统有其一定的内部组织。对于一个人来说，他对之持肯定定势的种种现象之间存在着什么样的相互联系，并不都是一样的。在各种客体之间，特别是在各种社会现象之间，可能存在着这样一些联系，——一个人如处在这些联系中很难表现出对它们的肯定定势。在这种情况下，个人会不由自主地产生一种按照这个方向——建立“自然的和心理上能接受的”情境——改变定势的趋向。在个人对之持否定定势的那些现象方面，情况也是这样。

既有主观的因素也有客观的因素参与形成个人对现实世界种种客体和现象的肯定的和否定的定势。对社会现象的肯定的和否定的定势，随着这些现象之间在以后建立起什么样的关系，而会经常地有所改变。

在这种情况下，我们讨论的就将是这样一个问题了：当人们对某些客体形成定势时，他们会给予个性什么影响。我们将试图单独地来分析这类现象的规律性。这些规律性会在人们对上述现象和某一个人具有各种不同的定势的情况下表现出来。

9. 人际关系对形成人们对待 各种不同现象的定势的影响

分析研究宣传问题,从讨论宣传员的心理特点入手,是比较合适的。

不言而喻,我们所以会把宣传员说成是好的或是坏的,我们所首先考虑到的是他为什么而宣传。宣传是为什么服务的——为恶还是为善,宣传员本人对他所宣传的思想分析得好不好,——对这些问题的答案将能客观地本质地说明他的宣传工作是否有益。不过,经验表明,宣传的心理学方面的问题对宣传效果也有很大影响。遗憾的是,要让听众接受和赞同所宣传的思想,光有这种思想的真理性还是不够的。宣传时对某种思想作了准确的、合乎科学逻辑的论证,也往往不一定就能保证宣传的成功。有时候所以能收到很大的宣传效果,是由于运用了某些心理学观点的结果,而这些观点骤然看来同宣传却没有任何共同之处。

有经验的宣传员都知道,为了胜利地做好宣传,除客观要求外,还应当考虑到某些心理学方面的要求。这些心理学要求通常可以归结为:如何“建立同听众的内在接触”,如何“接

近听众”，如何“使所宣传的观点能为听众在心理上接受”，如何“触及听众的切身利益范围”等等。

现在我们就来说明宣传员的这些有助于提高宣传活动有效性的心理特点。从听众的观点看来，最客观的但也是心理方面的特征——能极大影响宣传效果——之一是宣传员的威信。

9.1. 威信对宣传效果的影响

本节的任务是要阐明：当听众把宣传员看作是有很大威信的人时，宣传员能获得什么样的影响力。大家都知道，有一些实验令人信服地表明威信对人的心理的影响。许多心理学入门书籍中，都有这一类实验的记述。其中之一是：闻到液体刺鼻气味和找出纸上黑点的实验。这个实验有好几种不同的做法，可以请享有各种不同威信的人们来做。这里我们援引美国心理学系学生们所做的一次实验。在开始讲课前，教授向学生们介绍了一位来宾——“冈斯·施米特博士”，说他是“世界闻名的化学家，这次是被特别邀请到美国来研究某些物质的物理化学特性的”。接着，施米特博士用德国人特有的腔调向学生们解释说，他正在研究他所发现的几种物质的特性。其中特别使他感到兴趣的是，这些物质的扩散作用极快，人们能够马上闻到它们的气味。他说，由于大家都是研究感觉问题的，所以他就同大家一起来做实验。说完后，他就从皮包中拿出一个装着液体的玻璃瓶，并要求学生们参加这个小小的实验。他说：“现在我就拔出瓶塞，这种物质马上就会从瓶子

里挥发出来。这种物质是完全无害的,不过有那么一点气味,就跟我们在厨房里闻到的那种气味差不多。这个瓶子里装的是样品,气味很强烈,大家很容易闻到。不过,我有一个要求,你们一闻到这种气味,就请立刻把手举起来。”之后,实验者拿出一个秒表,上了弦,并问大家有没有什么问题。停了一下,“化学家”拔出了瓶塞。在这之后不久,就看见学生们从第一排到最后一排依次举起了手。“施米特博士”向学生们表示感谢,并带着满意的神情离开了教室。

于是,心理学教授向学生们宣布,“施米特博士”并不是别的什么人,他是德语教研室的一位老师化装的。而带有强烈气味的物质,不过是一种蒸馏水罢了。

为了测试视觉强度,也进行过类似的实验。一位满有样子的眼科医生站在远处给大家看一张白纸,说那纸上靠近中间的地方好象有一个黑点,要求学生们一经发现这个黑点,就立即举起手来。这个实验获得了类似的结果。而实际上,那张纸上并没有什么黑点,但却几乎所有受试者都“看见了”这个黑点。

值得注意的是,在进行这类实验时,正如大家所看到的,效果是在这样一种情况下产生的,即受试者都相信他们是在参加一场真正的实验,而实验的主持人又确是一位很有威望的人。这时所获得的效应都带有极大的快速性和紧张性的特点。一当受试者对实验的真实性发生怀疑,效应就会立即消失。

上面我们描述了威信产生效应的一些简单的甚至在做法

上也有所模拟的情况。不过,应当说明,为了研究这个因素,也进行过许多比较严肃和精确的实验。这些实验证明,如果听众认为传播者是一位很有威望的人,那末,他对听众的影响就会具有很大的强度。研究者通常用这样一些术语,如“威信”、“传播者的说服力”、“期待”、“定势”等等,来表示传播者的这一特性。实际上传播者既可能有也可能没有这一特性,但重要的是要让听众知道当时的这位传播者是否有这一特性。目前正在形成一条非常有趣的心理学原理——只要听众自己认为宣传员有这样一种特性,宣传员就能获得较强的影响力。

我们那个部门的工作人员进行过一些社会心理学实验——测定威信在使受试者改变对医学的定势方面的作用。一篇关于某种治疗方法有效或无效的报道,由于发表形式(以联合国医学报告的形式或以通俗报刊文章的形式)的不同,而对于受试者在改变他们的定势方面所产生的影响也就不同^①。

社会心理学方面的实验资料无可争辩地证明,来自具有崇高威望的来源的信息,一般都有较大的影响力。解释具有崇高威望的信息的这种影响力,是社会心理学的任务。因为,来源的这一特性并不能从物理上加以说明,并不能认为这种来源能用客观方法引起强力影响效应。

科学、技术和哲学的发展也决定了人的批判性思维能力

^① Д.А.查尔克维安尼:《传播者的矛盾对变换社会定势的作用》,梯比利斯大学1973年版,第126页。

的发展,似乎这该减弱威信和声望的力量了。然而,有关文献却指出了相反的趋势。由于人类知识的极大分化,个体已经不能独立地对一切科学领域提出各自的观点,并从而在自己的实践活动中运用这些观点。随着社会联系的扩大,人们还得对那些原先不为广大群众所担心的问题确定自己的立场。因此,他们需要有权威的、有崇高声望的来源,希望依靠这些来源了解许多复杂情况。对威信的需要(由于它具有客观的必要性和实际效用)扩大了威信对人们的影响力。同时,应当指出,美国社会心理学界人士常常谈到他们国内的威信近来降低了,这是滥用威信的结果。不过,显而易见的是,这里所指的并不是威信自身的效果减弱了,而是某些社会集团在人民眼里丧失了权威。人民自己认为有崇高威信的那些人却越来越获得巨大的影响力。

那末,什么是威信呢?为什么同样一条信息会由于它有威信而产生不同的效果呢?为了回答这些问题,必须进一步分析人与人之间相互作用的问题。

9.2. “名片”效应

大家知道,人们无不希望,从有威信的人那里能获得可靠的和令人信服的信息。因此,人们一般都是毫无批判地、信以为真地接受来自权威来源的信息。在实际宣传工作中,可以碰到这一共同机制起作用的各种不同形式。从这方面所获得的效果可以称之为“名片”效应。宣传员们在自己的工作中常常利用这种效应。其内容就是:宣传员把他的报告的基本主

题组织到另外一些能为听众所接受的主题中间去。这样就能使听众产生一种印象，似乎这位宣传员在观点方面是和听众相近的，和听众有许多共同的东西，这种印象有助于造成宣传员同听众意见一致的情境。

我们做过一些显示“名片”效应的实验研究。先向受试者们提出一些他们所能接受的观点，然后再提出宣传员的立场。结果表明，取得这样一些受试者的同意，要比那些未经过“名片”投递程序的受试者快得多，容易得多。每当宣传员运用那些同他所宣传的思想并无有机联系的问题作为“名片”时，这种效应就会非常有力地显示出来。这时，宣传员本人在听众面前就会成为一个他们所能接受的、他们感到亲切的、和有许多共同点的人。和威信现象一道，“名片”的效应、在其他问题上“共同观点”的存在，对于听众来说，会不知不觉地使信息来源具有很大的影响力。

人们对“名片”效应的解释，常常只是从问题的一些表面的、非本质的方面作出说明。这是可以想象到的：同听众就一系列问题预备性地取得了一致意见、共同看法，这一步骤当然会大大缓和听众的矛盾心情、批判态度。在这种情况下，自然会涌现这样的想法：借用其他共同观点，以求保证宣传的观点能为听众所接受。然而，这里没有指出这种情况的原因：听众和宣传员在某些问题上的观点一致何以会使听众愿意不加批判地接受宣传员向他报道的任何信息。在这种情况下，除听众的批判力大为降低以外，宣传员提出的观点也使听众感到较易于接受。

为了比较深刻地了解这个问题的各种情况，必须再介绍若干在我们看来同这种现象有一定联系的效应。

9.3. “自己人”效应

实际观察和专门实验表明，所谓“名片”效应无非是一条更为普遍的规律的若干表现之一。这条规律就是：不仅是观点上的一致，而且是传播者和听众之间所存在的以及听众认为有某种意义的一切相似性，都能提高宣传员的影响力。这种相似性会使人产生一种“同体观”倾向，把传播者和自己视为一体。正如心理学上所已知道的，这种状态对同别人建立特殊的、亲近的关系具有重大意义。还有关于听众和宣传员之间在专业、民族等方面的相似性对宣传效果的影响的问题，也有人对之作了专门的实验研究。

业已查明，大学生们例如在这样一种情况下就比较容易接受和掌握某种工作和学习方法：如果这种方法是由本专业的老师讲授的，而不是由其他专业的老师介绍的话。

听众和宣传员之间在观点及其他个性方面存在着的相似性（它能加强宣传的影响），不用说，也会产生一种情感因素，这是人们在心理上视为一体的基本因素之一。不过，情感在相互关系中还有某些不同的意义，需要分开来单独作些分析。

9.4. 听众对宣传员的好感和恶感 对宣传效果的影响

从上述问题中可以看到，这样一种情况是无可置疑的：听

众一般都会不由自主地既迅速又容易地接受他所爱戴的宣传员所宣传的观点,同时,也会完全不由自主地以批判态度对待他们感到讨厌的那个宣传员所宣传的观点。这一原理已由许多实验研究所证实。不过,这个问题的研究不应仅限于宣传员和听众的关系方面。一系列研究表明,在集体讨论时,或者在人们的相互关系中,如果他们能以肯定的态度互相对待,那末,他们在接受某些观点和立场方面互相影响的力量就会增长。

在管理心理学中,有一条已被认为是正确的原理:“如果想要使人们相信你是对的,并让他们按照你的意见办事,仅仅给他们提供一点好的意见是不够的。首先必须让他们爱戴你。否则,你的企图必遭失败。”

9.5. 人们之间所已形成的定势对 他们的相互作用能力的影响

要是总结一下由于宣传员和听众之间所存在的各种关系而产生的各种效应,那就会发现,这些效应是可以从一个共同的立场出发加以说明的。宣传员的威信,他的“名片”,他被听众当作“自己人”以及听众对他的好感和恶感,——所有这些现象都可以认为是社会性定势的一些样式。尽管它们具有各不相同的性质特征,但对它们都可以用一种定势测定法——同意和不同意量表进行测定。

在分析有威信的宣传员的本性时,我们注意到,他只有在这样一种情况下才能获得巨大的影响力,即听众也认为他是

具有崇高威望的来源。而具有崇高威望的来源，如果听众并不这样认为，是不能自动地拥有巨大说服力的。这种情况表明，听众存在着一种对之作肯定评价的和具有巨大个性作用的态度。

由此可见，把宣传员看作具有高度威望的来源，这是必须以听众对他抱有肯定态度为前提的。对这种情况需要特别从心理学上作些探讨，下面我们就来谈谈这个问题。

通过详尽地分析能引起“名片”和“自己人”效应的情境，我们发现，这些情境有助于使作用主体变为听众所亲近、能接受的人。这类情境能使听众产生对宣传员的肯定定势。对宣传来源存在肯定定势这一事实，在对宣传来源表现出好感或恶感效应的情境中，是非常容易觉察出来的。在这些情况下可以非常清楚地看到，听众对宣传者的肯定态度是同宣传效果的提高联系着的，而对他的嫌恶态度则必定降低他的影响力。

如果我们能回忆一下社会性定势的某些方面，我们的上述论断就会显得更加自然了。

正如大家都知道的，社会性定势是指人对某些客体的业已确定的行为态度，这些态度可以表现为肯定的或否定的两个向度。它们推动人来实现一定的活动。在相应的情境中，这类定势或者变为现实定势而成为某一行为的基础，或者同其他因素相结合形成对某些情况更合适的定势。

通过对社会性定势所作的结构性分析，必须指出，这类定势是人的情感活动、认识活动和实践活动的兴奋因素和调节

因素。同时还要指出,在社会性定势中,对客体的态度基本上表现为某种观点。在社会性定势中占主要地位的组成部分是情感因素、理智因素或行为因素。因此,社会性定势不管它的哪一方面得到强调,主要地都是影响于人的心理活动。显而易见,情感的、理智的和实践的行为动作都是一些特殊心理过程,但这些过程是永远包含在某种行为中的,并且是同一定的定势联系着的。威信、亲近、好感等等效应,照我们看来,都同听众在这些情况下对宣传员必将产生的各种不同的肯定定势联系在一起。这种情况使我们有可能从一定观点出发对所取得的各种效应作出总结,并形成下述原理:如果听众被事先安排在一种有助于对宣传员形成肯定定势的情境中,宣传影响的效果就会增长;而如果业已形成的条件会使听众对宣传员产生否定定势,宣传影响的力量就要减弱。

这条从经验中总结出来的规律,使我们得以了解和解释清楚这方面的实际情况。

这里我们面对的一个问题是:为什么对宣传员的肯定定势能提高宣传员对听众的影响力,而否定的定势则相反地会削弱宣传的效果?

为了正确地回答这个问题,必须了解同宣传活动联系着的另一些效应。有一系列实验研究揭示了人际相互作用的一个极有趣的方面。现已查明,一个人通过影响另一个人对自己的定势,从而也就会改变自己对他的定势。这些有关我们所研究的规律性的资料,对解决上述问题有一定意义。

9.6. 听众对宣传员所宣传的观点的预先定势对形成他们对待宣传员的态度的影响

通过分析“名片”(9.2)和“自己人”(9.3)等效应,我们曾指出,宣传员先讨论听众所能接受的观点并表示赞同这些观点,这样做,在宣传另一些观点时会加强宣传员对听众的影响。不过,我们对这种情况还未取得较详尽的心理学鉴定数据。只是从社会心理学方面所积累的某些实验资料来看,这是可能的。

在日本,有人在四所大学的学生们参加下做过一些群众性的实验。实验的目的是,查明几位报告人当他们阐述听众所能接受或不能接受的观点时会给予听众什么印象。

在几次单独的实验中,由几位报告人充任各种不同政治观点的宣传员。在实验开始前,事先向受试者们通知了有关报告人和他所要讨论的问题的若干情况。此外,在做报告前,并给学生们分发了讲稿。根据讲稿,一方面测定他们对报告人的定势,另方面测定他们对两种对立观点(实际上只宣传其中的一种)的定势。实验者用这种方法事先了解了学生们对宣传员和对他在报告中所要申辩的观点的态度。不用说,在开始的时候,学生们并不知道几位报告人打算申辩的是哪种观点。报告后,重新测定了学生们对报告人和他所申辩的观点的定势。

在这个实验中,除其他的规律性外,清楚地揭示了这样一种情况,即如果学生们对报告人及其所宣传的观点事先具有

肯定定势的话,那末,在报告后,他们对宣传员的评价就更加肯定了。同时还查明,事先表示反对报告人和他所宣传的观点的学生们,在报告后,则对报告人作了更加否定的评价。他们对宣传员所具有的定势向着否定的方面发展了。

由此可见,在进行宣传工作时,给予听众的影响是多方面的。这种影响以各种不同的宣传效应的形式显示出来。听众不仅会对宣传的问题,而且会对宣传员本人形成肯定的或否定的定势。

如果把这些情况摆到相互联系中去加以分析的话,那就会发现,宣传活动是一个综合性的过程,它的各种可能产生的效果可以认为是一个统一的结构系统的各种个别表现。只有以这种宣传活动整体系统为背景,才能了解宣传的各种效果的本质。

9.7. 宣传活动的基本的社会心理学结构

宣传活动中所表现出来的那种普遍性的人们相互作用结构,目前正在社会心理学方面受到多方面的研究。尽管所有这些研究并不直接涉及宣传工作,然而,这些研究中探讨了人们相互联系和相互作用的问题。因此,在进一步阐述我们所感兴趣的问题时,对于这方面的研究成果将给予很大的地位。对这类资料进行系统研究,使我们得以查明宣传员的定势和听众的定势(双方对彼此和对宣传观点的定势)相互作用的社会心理学规律性。业已查明,同参与宣传工作的听众、宣传员和所宣传的观点联系着的各种定势是结合为一个统一系统

的,它们合乎规律地互相影响,按照一定的规律性得到加强,或者相反地互相变换。如能考虑到这种规律性,就能提高宣传的效果。社会心理学在这方面积累的资料极多,因而,要想了解这些资料,把这些资料作为统一系统加以整理,也极为困难。在这种相互作用系统中,要求存在的最少人数是两个主体,加上仅仅一个客体。因此,这种系统是最简单的人际相互作用结构之一。然而,尽管如此,这种系统还是能够很好地显示出人们相互作用的许多有趣的方面,并且清晰地表明了人类相互作用的复杂性。

正如前面已经指出的,如果比较仔细地看看我们已经分析过的各种效应,那就会发现,这些效应是宣传员的立场、他所宣传的观点和听众的立场三者相互影响的自然结果。这三者是宣传的基本组成部分,它们具有作为一定系统相互联系的趋向。为了描述这种系统,我们应再次提到我们在上面已经单独地、分别地作过分析的那些效应。如果把它们综合起来,可以形成为下述原理。如果人们之间存在着肯定的定势,那末,他们就很容易在某些问题上取得一致意见。另一方面,当人们对某些问题持相同立场时,他们彼此间也就会产生肯定的定势。而当人们之间具有否定的定势时,他们的相互作用也就具有对立的性质。

这些原理我们在前面曾以比较一般的形式作过表述。然而,为了解决这里所提出的问题,应当再使之具体化。这种系统在宣传员、他所宣传的思想和听众的相互关系过程中一般都具有一定的形式。

现在,让我们来看看在听众从一开始就对宣传员或他所宣传的立场具有肯定定势时的情况。

1、在宣传员宣传某种观点时,如果听众对宣传员具有肯定的定势,那末,他们对宣传员所宣传的观点也会产生肯定的定势。同这种情况联系着的效应在前面几节(9.2,9.3,9.4)中已经作了阐述。

2、在宣传员宣传某种观点时,如果听众从一开始就对这种观点具有肯定的定势,那末,他们对宣传员本人也会产生肯定的定势。

这两条经验性的规律是同一条更普遍的规律的具体表现。这种情况,如果用某种示意图来表现,可能更好懂些。

我们采用下述图式符号(见图1):我们把宣传员(П)、听众(C)和宣传的观点(B)配置在一个等腰三角形上。

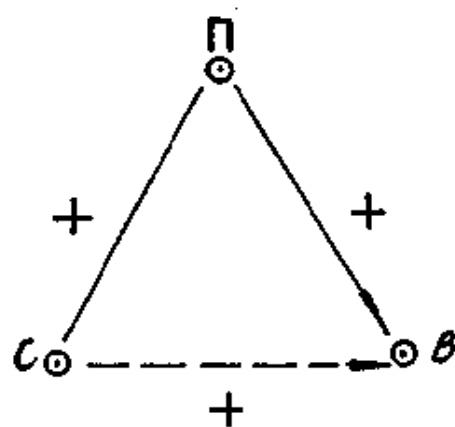


图 1

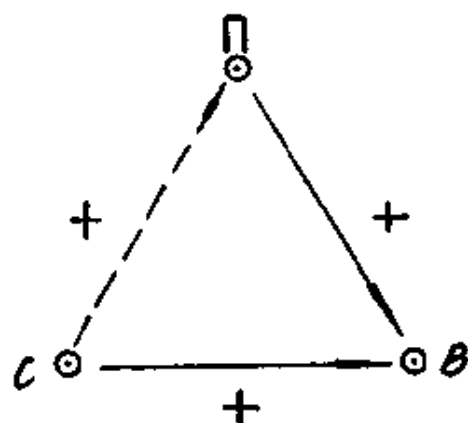


图 2

他们之间以实线画出的箭头表示一个人在宣传开始前对某种现象就已具有的定势的方向。用加号或减号表示他们的

定势的性质，这反映着肯定的或否定的定势的存在。以虚线画出的箭头表示由于宣传工作的结果而产生的定势。

如果用这些符号来表现我们所表述的第一条规律，那末，我们就会得到图 1。而第二个示意图所反映的则是我们所表述的第二条规律。

正如这两个示意图中所表明的，在相应的情境中，这些现象之间存在着同一些结构性联系。其区别在于，在同一结构的不同的情境中，用这一结构的各个不同部分表示的定势，是在不同的时间顺序中产生的。拿图 1 来说，听众对宣传员和宣传员对他所宣传的思想所具有的肯定定势综合起来会引起听众对宣传员所宣传的观点的肯定定势。而在图 2 中，这种同样的结构性情境却是在另一种时间顺序中实现的。这时的情境是，宣传员和听众对宣传观点的肯定定势形成了听众对宣传员的肯定定势。

正如我们所看到的，在这两种情况下，由于宣传工作的结果，尽管顺序不同，但终于实现了同一结构的情境；某些定势引起了新的定势，并最后联合成了一个协同一致的强有力的系统。在这个系统中，对我们特别有意义的是图 1，因为这个图里提出了宣传员对听众的定势影响的基本趋向。而研究这个趋向乃是我们的首要任务。然而，不和第二个图一起来研究这个图，我们就不能回答这样一个问题：宣传员在上述情境中由于什么而能获得给予听众以强有力的和他所希望的影响的能力。

3、如果对各种可能的宣传情境进行结构性的分析，可以

发现不少带有重要规律性的情况。

实验资料表明，听众在这样一种情况下会产生一些对立的趋向，即听众在宣传员宣传某些观点时对宣传员或他所宣传的观点已具有否定的定势。

在各种类似的情况下，都有某些定势规律在起作用。

如果听众对宣传员具有否定的定势，那末，他们对宣传员所宣传的观点也会不由自主地产生否定态度。这条规律可以用图3来表示。

在我们分析图1和图2时已经碰到的情境中，亦即在听众对宣传员具有否定定势时，起着作用的是一条类似的规律。可以把它表述为第四条规律。

4、如果听众对宣传员所宣传的观点事先已有否定的定势，那末，听众对宣传员本人也会产生否定的定势（见图4）。

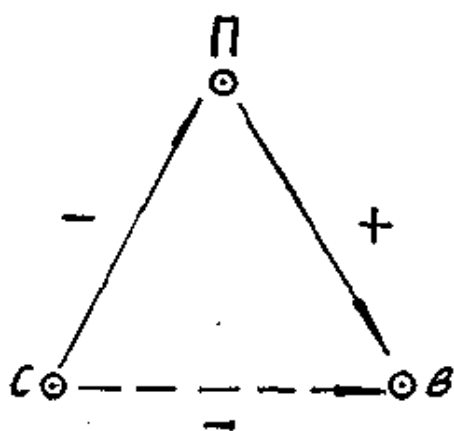


图 3

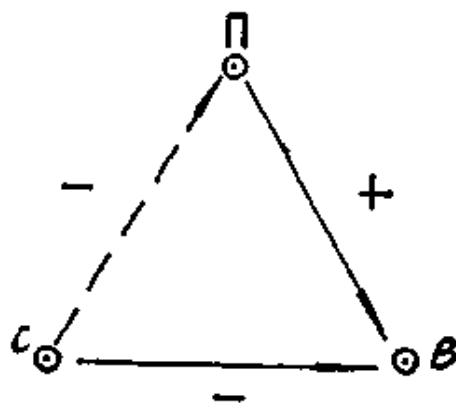


图 4

这两个示意图是另一类同一结构的两种不同的变式，即听众对宣传员和他所宣传的思想事先已有否定定势可能造成

的两种情况。

在这后两个示意图中,对我们特别有意义的是图3,因为这个图中也表明了宣传员对听众的定势的影响。

我们这项研究的主要任务是要研究宣传员影响听众的规律性,这在图4中没有反映。这个图中所描述的是能引起对宣传员的否定定势的条件。这样一种态度也会由于宣传员批判某种观点而引起。

5. 当宣传员批判某种观点时,如果听众事先对宣传员已有肯定定势,那末,听众对被批判的观点则会产生否定的态度(见图5)。

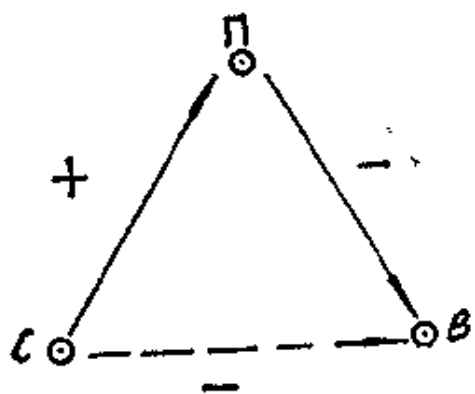


图5

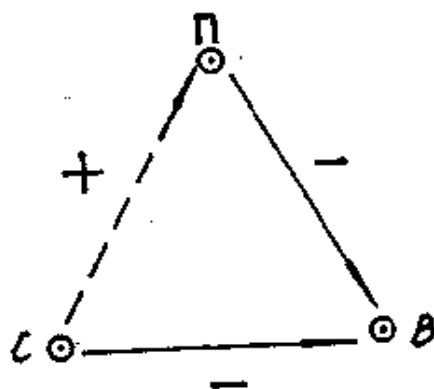


图6

不过,如果在这样的情境中听众对宣传员所宣传的材料已有某种定势,那末,这种情况就会强化对宣传员产生某种定势的趋向。由此可以形成下述规律:

6. 当宣传员批判某一观点时,如果听众对这个观点已有否定定势,那末,听众对宣传员就会产生肯定的定势(见图6)。

正如我们所看到的,在上述各种情境中,听众和宣传员之间会产生各种决定性地影响到宣传效果的定势系统。在这两个示意图中,前一个对我们具有较大的意义,因为其中表述了宣传员对听众的影响的效果。这种效果带有否定的、反面的性质。这是宣传员亟应避免的。

最后,在宣传情境中起作用的还有一个同宣传活动的批判方向联系着的封闭性系统。在这里,听众对宣传员具有否定的定势,或者对他所宣传的立场具有肯定的定势。这里起作用的规律可以表述如下:

7. 当宣传员批判某种观点时,如果听众对宣传员事先已形成否定态度,那末,听众对宣传员所宣传的观点则会出现肯定的定势(见图7)。

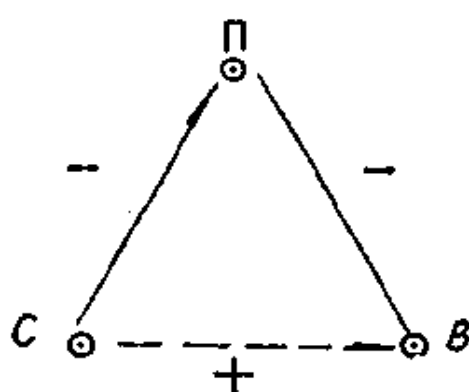


图7

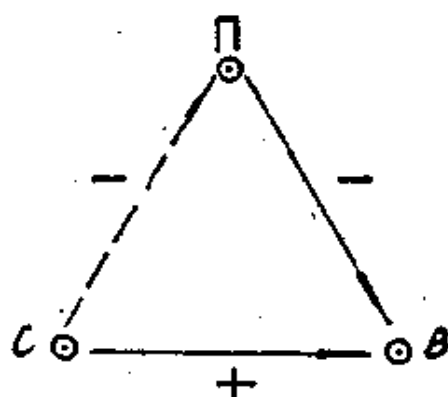


图8

如果在类似的情境中听众对宣传员所宣传的观点事先已有肯定的定势,那末,这个系统就会以有所不同的时间顺序而形成并得到巩固。

8. 如果宣传员批判某一观点,而听众对他所宣传的观点

则已有肯定定势，那末，由于宣传工作的结果，听众会对宣传员形成否定态度（见图8）。

这两个示意图中，对我们特别有意义的是图7，因为其中表现出了宣传员影响听众这一宣传情境。这里所取得的效果，带有非宣传员所预期的性质，也是亟应避免的。

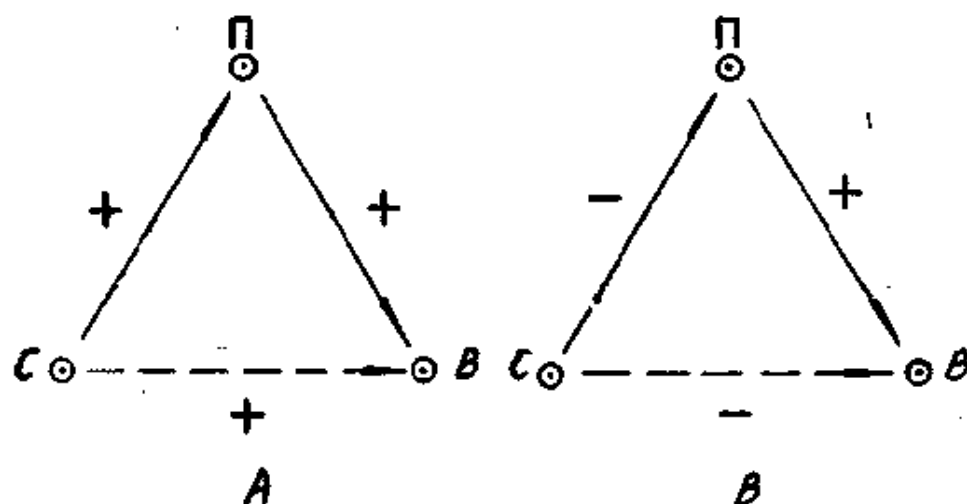
通过描述这些规律，我们注意到，其中某些规律，主要是用奇数标出的那些规律（1、3、5、7）表示了宣传员对听众的影响，因而需要特别加以研究。至于其余用偶数标出的规律，它们所表现的则是听众在对宣传员的态度方面可能产生的种种效应。

上述各条规律直接地说明了那些现象——即种种人际相互关系借以形成，人们相互间形成各种定势的种种趋向借以产生——的相互联系。因此，我们将在阐述个体相互关系的心理组织、团体和各团体之间的冲突的形成等问题时，进一步分析和阐明这些现象的本质。显而易见，了解这些现象对于宣传员来说是必需的，因为他以后的宣传活动在一定程度上也决定于听众在对他的态度上所产生的心理效应。以后，如果对同一些人进行宣传工作，这些效应就会获得一定的意义。上面用偶数标出的那些规律中所表述的，正是这些效应的有关情况。

在分析我们所感兴趣的这些规律时，为了使这种分析具有比较具体的形式，我们将把这些规律的示意图单独地提出，并用字母标示之。

上述四条规律的示意图中反映出了听众对宣传员和宣传

员对他所宣传的观点的所有肯定的和否定的定势。这些定势在现实的宣传工作中,如果其他条件相同,就会同样地使听众对宣传员所宣传的观点产生肯定的或否定的定势。由此可见,在进行宣传活动时,听众对宣传员和宣传员对他所宣传的观点的每种具体定势,其结果都是使听众产生对宣传员所宣传的某一观点的定势。这种情况使我们认为,宣传活动是一种社会心理性的相互作用,这种相互作用是同人类活动的内部结构性规律联系着的。否则,进行宣传活动时所产生的各种效应就不会如此同义地和相应的定势联系在一起了。上述种种效果应是人们的内部社会心理结构起作用的结果,这种看法还可以从其余四条规律(用偶数2、4、6、8标示)中得到证实。这些规律中表述了那样一些情境的内部相互联系,——在这些情境中,宣传员和听众对宣传观点的不同定势同义地引起了听众对宣传员的某种定势。在这里,我们会获得前面



描述过的一种类型的结构,不过在时间顺序上则有所不同。因此,可以认为,这些效应是一种总的人们相互作用结构性系统

的一些局部表现。如果情况确实是这样的话,那末,我们的任务就在于,一方面查明个人内部社会心理系统的本质,另一方面以此为基础对各种宣传效应作出解释。

现在,我们试图以某种简易化和形式化的方式来分析一下这个基本的规律系统(几乎每一种宣传效应都服从于这个规律系统):

A)如果听众对宣传员持肯定的(+)定势,而宣传员本人对他所宣传的观点也持肯定的(+)定势,那末,听众对这个观点也会产生肯定的(+)态度。如果这种情境中所存在的几种定势用一定的符号来表示的话,那末,我们就会得到:

$$+ \cdot + = +$$

圆点表示宣传活动是在具有这两种定势的情况下进行的,而符号=则表示听众会产生某种定势。

B)如果听众对宣传员持否定的(-)定势,而宣传员对他所宣传的观点持肯定的(+)定势,那末,听众对这个观点则会产生否定的(-)态度:

$$- \cdot + = -$$

C)如果听众对宣传员持肯定的(+)态度,而宣传员对他所陈述的观点持否定的(-)态度(即批判这些观点),那末,在这种情况下,听众对这些观点则会产生否定的(-)定势:

$$+ \cdot - = -$$

D)如果听众对宣传员持否定的(-)定势,而宣传员对他所陈述的观点持否定的(-)定势,那末,听众对这个问题则会产生肯定的(+)态度:

$$- \cdot - = +$$

如果比较仔细地看看这些相互关系,我们将会发现,它们是代数学上的一个乘法系统(以各种不同的符号表示的一些数值相乘):

$$+ \cdot + = + (A)$$

$$- \cdot + = - (B)$$

$$+ \cdot - = - (C)$$

$$- \cdot - = + (D)$$

这些相互关系的这种简化和抽象化的表现形式,有助于理解宣传情境,并计算出其中可能产生的各种效应。

上面这四个示意图中反映出听众对宣传员所宣传的观点可能产生的几种趋向。这些趋向具有一定的方向性,是听众在对宣传员方面所存在的几种定势相互作用的结果。如果把把这个系统再加以简化和整理,则可得出:

$$+ \cdot + \cdot +$$

$$- \cdot - \cdot +$$

$$+ \cdot - \cdot -$$

$$- \cdot + \cdot -$$

我们认为,在以这种简化系统的形式反映出宣传情境中所实现的人际相互作用的内部结构后,就可以着手来阐明它的社会心理本质了。

为了适当地理解这一系统在人际相互作用过程中所起作用的意义,并了解它的社会心理学内容,看来必须回答这样一个问题:如果由于某种原因这类系统起作用的条件遭到破坏,

可能会造成什么情况呢？

这类条件遭到人为破坏是完全可能的，而如果能考虑到由此而产生的种种效应，这就能为进一步深入思考我们所研究的问题提供某种信息。

且以宣传活动中用 $+ \cdot + = +$ 系统表示的这一现实情境为例。如上所述，这个系统表示下述规律：如果听众对宣传员持肯定定势，宣传员对他所宣传的观点持肯定定势，那末，听众对宣传员所宣传的观点也会产生肯定定势。

不过，我们假定，在这种情境中又发生了另外一种情况：听众对宣传员固然已形成肯定的定势，但对他所宣传的观点则事先已形成否定态度。现在我们试用图解法来表现这种情况。前一种情境所具有的形式是 $+ \cdot + = +$ ，它自应以 $+ \cdot + = +$ 这一系统的形式结束。但我们却人为地建立了另一种情境： $+ \cdot + = -$ 。这样，自然会产生一个问题：如果在这样一些条件下，即在听众对宣传员已有肯定态度，对宣传员所宣传的观点已有否定态度，而宣传员本人对他所宣传的观点已有肯定态度的情况下，继续进行宣传，将会发生什么情况呢？

这种情况的自然结果可能是：使听众对宣传员所宣传的观点产生肯定定势。然而，在我们谈到的这种情况下，听众对宣传员所宣传的观点却已经持有否定态度了。那末，情况会如何变化呢？在这种社会心理相互作用过程中会发生和实际上正在发生什么趋向呢？如能解决这些问题，就能加深我们对这些结构的本质的认识。我们认为，大概这时在人们之间会产生一些紧张的矛盾的关系，要求人们进行复杂的、艰巨的

工作,才能改变这些关系。

社会心理学方面做过不少有关的实验。这些实验虽不是全部都和宣传工作有关,但实际上都是研究这些问题的。为了弄清楚这些实验研究的成果,现在我们通过一个具体的例子,来说明这些研究中所运用的各种社会心理情境。

假定有一位著名的文学批评家,读者们都很重视他对这部或那部文学作品的意见。读者们对他一直持有肯定的定势。再假定这些读者们中间有那么一位代表人物,他对这位批评家极为崇拜。这位读者很喜欢文学,阅读过不少新作品。

不久前,一位不知名的作家出版了一本新书。我们这位读者非常爱读这部作品,甚至多次向自己的朋友们推荐。过了一些时候,报上发表了一篇对这部作品的评论,执笔者就是那位批评家。他在这篇评论中尖锐地批评了这部作品。他十分肯定地认为,只有鉴赏能力低劣和智力水平极低的人,才会喜爱这部作品。

我们这位读者在这种情境中会产生哪些内心反应呢?他可能会出现几种念头。

首先,可以预料的是,读者会产生一种内心矛盾和犹豫不决的感情^①。他喜欢这本书,但他所崇拜的批评家则认为这本书极其低劣。这种情况使他的心理中充满十分显著的矛盾。

① 以这一模型为根据,布朗曾对定势在人们相互关系过程中的变化情况作了一种极有趣的说明。见R·布朗:《社会心理学》,纽约,1965年版。

如果我们这位读者过去并不那么关心这种事情，他对批评家和读过的小说也只有很一般的肯定定势的话，他可以用这样一句话来自我解嘲：“这又不是《叶甫根尼·奥涅金》，批评家嘛，也不是别林斯基，我何必为这种小事情瞎操心呢！”这样，他也就从这种对他来说颇不愉快的状态中摆脱出来了。然而，由于他十分喜欢这部作品，又非常重视这位批评家的意见，这么一句话可就难以解除他的内心矛盾了。如果说读者的专业是搞文学研究的，并认为自己的意见是对的，那末，情况就会变得更加严重。显然，在那种情况下，业已产生的冲突状态将使他感到强烈不安。他甚至会对这个问题进行公开辩论。然而，为了解决我们所关心的这个问题，还是假定我们这位读者不是专业的文学研究者（尽管他也十分重视这类问题）吧，这已经完全足够了。他自然会出现一种要求——要求消除由于两种对立意见相冲突而产生的矛盾。

我们称这个问题为“读者——批评家问题”。

对于这位读者来说，问题的矛盾产生了那样一种情况：他喜欢一本批评家所不喜欢的书，而这位批评家的意见又是他所十分重视的。他对这部作品和对这位批评家都不能不持肯定定势。这样两种定势的同时并存显然使他不能自安。为什么批评家对这部作品会产生那么否定的态度呢？如果读者认为批评家是一位不好的专家，并对他持否定定势的话，那末，情况就会变得单纯化，问题也就好解决了。在这种情况下是不会产生冲突情境的：被读者认为是坏专家并以否定态度对待之的批评家，当然不会发表读者愿意接受的想法和观点。

“这是没有什么好奇怪的嘛，不好的批评家总是要袒护错误观点的”。可是，由于我们这位读者对批评家持有十分强烈的肯定定势，所以，业已造成的冲突状态就只好继续存在了。

如果用上述图解法来表现这些情况，那末，所得到的图式如下： $+ \cdot - \cdot +$ ，这种情境跟我们在上面所列举的各种自然情境中的任何一种都不相同。这就不能不使读者产生内心冲突状态，其可能的出路之一是：改变他对批评家的肯定态度。如果发生这种情况，我们所得到的图式如下： $- \cdot - \cdot +$ 。

这个图式(B)所描述的是一种被认为是人的自然状态，也不会使人产生任何矛盾的情境。消除矛盾的另一种可能方法是：作品不被读者喜欢。如果他对这部小说持否定定势，那末，显而易见，他在知道该书挨批后，就会认为这种情况是完全正常的和正确的了。这有什么好奇怪的，“他和有权威的批评家一样都对这本书产生了否定的定势”。可是，既然这部作品是他所喜欢的，矛盾也就消除不了。现在，我们用图式来表现这种情境。如上所述，这种情境的结构的图式是： $+ \cdot - \cdot +$ 。这是使读者产生内心矛盾的情境。而矛盾消除（如果他不喜欢这部小说，对之持否定定势的话）的图式是： $+ \cdot - \cdot -$ 。

这种结构反映着一种不会引起任何矛盾的情境。

为了研究这种结构在人们相互关系中是如何产生的，曾做过一些具体的实验。这些实验拟定了摆脱矛盾状态的现实途径，所利用的基本上也是我们在上面所谈到的那些可能性。人们在这时或者求助于这样一种活动——即降低批评家的威

信并把对他的肯定定势改变为否定定势，或者试图把自己对该书的肯定评价解释为纯粹出于外在的、偶然的原因，并把自己对它的肯定定势逐渐改变为否定定势。

从对相应情境的分析中查明，还有另外一些克服这种矛盾状态的妥协性途径。有些在人身上产生的矛盾情境，可以被认为是一些特殊情况，要想消除这些情况，必须采用特殊方法。对这类情境必须作这样的理解，即把它看作实际上似并不包含矛盾问题。人们对这类情境在心理上作些调整，是通过所谓“对现象重新归类的活动”来实现的。这种活动对于我们来说可能意味着下述情况：在业已形成的矛盾状态下，读者会产生一种把他所喜爱的作品看作多种不同现象的综合体的趋向。例如，他会把这部小说一方面看作是艺术水平低劣的作品，而另一方面又把它看作是真实地有意义地反映着某些生活情境的文学作品。如果批评家的批判锋芒基本上是针对作品的艺术性方面的话，那末，这样一种区别对待的态度对读者来说也是摆脱矛盾的途径之一。读者在此后会很容易地发现，他所喜爱的正是作品的情节——它使人读起来感到有趣和引人入胜。他之所以对这本书作肯定评价，着眼点正是在小说的这个方面，而不是它的艺术性方面。如果从这个观点来看问题，那末，批评家显然是对的，——在作品的艺术性方面确实有待提高。

在对上述情境作这样的心理调整后，再通过对现象的重新归类，就可以拟定一种无需改变人对各种情境的定势而消除矛盾状态的途径了。批判文章既对作品的艺术性方面作了

否定评价，而读者所喜欢的又是它的故事发展情节方面，——这里就不存在任何矛盾了。在这种情境中，必然会产生一种应予特别注意的心理效果。如果我们这位读者确实能够用这种方法避开他所不喜欢的矛盾，那末，在以后分析任何文艺作品时，他就都会注意区别（甚至可能无意识地）作品的艺术和情节两个方面了。往往正是通过这样的途径，我们使某些现象具有巨大的个性意义。

读者在对情境作心理上的调整时，会按照对批评家的态度，进行对现象重新归类的活动。他会以某些材料为基础，建立一种一分为二的批评家形象——一种假想的和近乎真实的形象。例如，他会提出一种对现实情境来说完全可以接受的和自然的观点：这位批评家在社会性和心理性小说方面确实是有权威的，但他在侦探小说方面看来却应给予否定的评价。如果说我们这位读者所喜欢的正是侦探小说，那末，他就会认为，他对这类作品持肯定态度，是十分合理的，而那位可尊敬的批评家对这部作品持否定态度，也是可以原谅的了。那位批评家可能发现不了这类作品的吸引力吧。他在他所擅长的领域内是很有权威的，但在这方面他可不行。

正如我们所看到的，这样一种有分析地看待这位批评家的态度，可以使读者从矛盾状态中摆脱出来，而仍保存自己的基本定势。显而易见，从各种不同的角度看待这位批评家，用这样的方法对他重新归类，可以通过多种不同的途径实现。最好的途径应能在最大程度上符合于这种情境中所存在的各种材料的综合体。所有可能的途径都是同一种对现象重新归类

的心理活动的结果，这些途径都要求大大减少内部心理调整活动。

读者为了要实现那种能引起定势改变从而避免矛盾情境的活动，必须克服巨大的困难。然而，由于比较简单的途径往往无效，读者所不得不实现的却正是这样的活动。这类活动常常会导致产生争吵、辩论、尖锐的矛盾。有时候，这些情况的产生与其说是取决于寻求真理的任务，不如说是往往取决于人们所未意识到的那种想从社会心理冲突状态中摆脱出来的倾向。争论的尖锐性和必然性，往往是由客观条件造成的，但也可能由这样的内部心理状态所引起。意识到这种情况，可能有助于人际关系的正常化。

我们确信，“读者——批评家”问题（我们已用有点小说化的体裁作了介绍）所涉及的这些心理趋向，在宣传作用过程中，在听众那里也是会产生的。

这些资料对我们了解宣传活动的内部心理本质会有什么帮助呢？首先，这些资料表明，在宣传工作中，不以宣传员的直接目的为转移，在听众那里，会由于他们的定势相互作用的结果，而产生一些非常有趣的社会心理效应。这些效应，从属于已形成的情况，会促进或阻碍宣传活动。此外，还查明，这些效应的产生决不是杂乱无章的，而是遵循着某些规律的。它们是在具有一定结构的社会心理情境中产生的，并且是这些情境的效应。

还要指出，宣传工作如能在事先充分做好准备，就能提高宣传的效果。如能相应地考虑到上述各项规律，就能消除那

些势必大大降低宣传效果的有害的心理影响。

从社会心理学角度对宣传活动所作的分析表明，宣传活动有着一整套规律，让这套规律起作用，就能大大提高宣传效果。令人特别感到有趣的情况是：这套规律是社会心理学规律的特殊表现之一。从这个观点看来，应把宣传工作理解为一种在某些情况下形成听众个性的过程，并应把这个过程建立在社会心理学规律起作用的基础之上。

9.8. 宣传活动中社会心理系统的 无意识能动性效应

由上述诸原理可见：在进行宣传工作时的人际相互作用过程中，会造成一种特殊的社会心理气氛，这种气氛能在某一方面影响听众的观点、定势和定向。

实践经验和相应的实验资料证明，上述原理是有根据的和正确的。因此，为了组织人际相互关系，为了有目的地影响人们的观点和形成人们的某些个性定向，必须把这方面所已得到的知识合理地运用起来。宣传活动的科学组织必须以决定着宣传效应的社会心理学资料为依据。不过，不应忘记，宣传的社会心理学方面是整个宣传过程的一个非常有趣非常有效的方面，但仅仅是一个方面而已。实际上，组织宣传活动，必须考虑到所有的重要过程。

众所周知，人们的观点、信念和意识，整个说来，是人们在同现实世界的相互关系过程中，按照客观规律逐渐形成的。因此，仅仅从心理学方面了解宣传工作的重要规律性，这种企

图是“唯心理”论的表现。

宣传过程的科学组织，首先要求考虑到这个过程的方法论方面、逻辑方面和内容—信息方面。同时，运用我们上述的规律性，也能提供巨大的帮助。不过，尽管宣传活动具有多方面的性质，社会心理学在宣传过程中所起的作用还是很大的。伴随着宣传过程的各种社会心理效应往往带有两极性。如上所述，在某些社会心理条件下，宣传员可能得不到他所预期的效果，反而收到完全相反的效果。众所周知，宣传的基本任务在于激发人们的某种能动性。这一任务可以通过影响人们的理性和定势，影响人们的主观精神而实现。这个方面的规律性是社会心理学所要研究的，因而，考虑到社会心理学所获得的研究成果，对于宣传工作的科学组织来说是必需的。

上面已经指出，在宣传活动过程中，各组成部分会出现一种按照一定规律互相结合的趋向。这种趋向以各种不同的宣传效应的形式表现出来。其中许多效应，我们已经在上面谈到了。但还有一系列宣传效应没有谈到，这些效应表现了宣传中所参加的人们相互作用系统的牢固性，并迫使我们扩大了关于宣传活动范围的概念。通过介绍这些效应，表明更合理地组织宣传工作对获得预期效果的必要性。

为了说明在人们的意识中由于它们相互作用的结果而产生的某些效应，必须弄清楚这样一个问题：宣传作用一般是在什么时候产生最大效果的？——是在宣传后立即产生的，还是得过一段时间？

不言而喻，要回答这个问题，只能通过实验研究的途

径,而从实验的结果来看,可以得出关于接受宣传影响的个人各有不同特点的结论。

正如一系列实验所表明的,在某些条件下,人们在受到宣传影响后,并不会立即按宣传的立场改变观点,而是在这以后经过三、四个星期才会改变。这种情况可以用多种不同的方法调查清楚。例如,曾对一些受试者的定势作过多次测试:有一次测出在给予影响后定势立即开始改变了,而另一次则是在三、四个星期以后。在用几组受试者进行测试时,也可以测出这种效应,一组是在宣传后立即改变了定势,而另一组则是在三、四个星期以后。

获得的结果表明,在某些情况下,宣传影响的效果经过约一个月而达到最高值。也有些材料表明,影响的效果经过一段时间后会逐渐减弱。

为了弄清楚这种情况,我们要指出在这些情境中起作用的一些特殊因素。现已查明:在有崇高威望的宣传员参加的情境中,常常可以看到,在他讲话后会立即产生一种强有力的宣传效应。但这种效应的持久性有时还不如威望较低的宣传员所产生的那些较弱的效应。某些作者认为这一事实的原因在于有那么一种趋势:人们所获得的观点往往同这些观点的来源相脱节,而同意义上相近的那些问题范围相联系。这种情况造成了影响力的降低和效应的相应减弱^①。这种意见自

^① W·A·韦斯:《演说者在改变舆论方面的作用》,载《变态心理学和社会心理学》杂志,1958年第48期,第178—180页。

然是应予注意的,但对弄清楚这些事实来说却是十分不够的。因为,正如某些研究者所指出,有崇高威望的传播者所产生的效应通常在以后都会大大加强。还有一些著作指出,人们的观点中所发生的改变,宣传影响的效应,会随着下述情况而加强或减弱:带有一套坚定而深刻的个人观点(这些观点组成人的个性的核心)的人们在以后所进入的是一种什么样的相互关系。

可以认为,在对待个别问题上,人们可能会在宣传员的威信的影响下形成某些观点,这些观点在一个时期内可能以个别结构的形式存在。然而,同宣传员和他所宣传的观点一道,还存在着听众的观点体系、听众的定势综合体,这些体系和综合体按照更普遍的联合和并存规律接受或反对那些临时结构。许多实验资料证实了这一观点:作为人的完整的定势、定向系统的个性,在内部和外部因素的影响下,会按照使个性进一步分化和组织的途径不断地得到改造。

我们所描述的这些现象通常称为宣传的“打盹效应”,它表现于:宣传影响的效应随着时间的推移会在那些对个性结构具有重大意义的个人基本观点的影响下而改变。为了消化在宣传工作的影响下所获得的暂时效应,需要一定的时间。同时,宣传的效应既可能为个人所消化和吸收,也可能相反地为个人所摒弃。这个过程常常是在不受个人意识积极干预的情况下进行的。这个过程是一种无意识的社会心理过程。

宣传员所面临的特别严重的任务是,要求在个性结构中使那些不能相容的观点形成结构,这些结构的进一步加强和

扩大能给予人的个性以重大影响。而这就必须通过宣传活动的批判锋芒动摇个性系统。这一任务意味着要事先建立一种完整的宣传影响系统,这样才能改变个人观点的整个定向。

在指出宣传的“打盹效应”之后,我们再一次明显地看到了,宣传工作要求面向人的个性心理结构,而要使这种结构按所需要的方向改变,必须服从一定的规律性。这些规律性我们已在上面用简单系统的形式,即仅从宣传的这样一些组成部分——听众对宣传员及其所宣传的观点的定势和宣传员对其所宣传的观点的定势——作了描述。谈到宣传的“打盹效应”,我们还要指出,听众的基本定向对宣传工作的最终结果的形成具有重大意义。

从心理学角度来看,宣传工作是一种完整的结构性活动。作为参加这个过程的中心人物之一的宣传员,常常能连自己也未意识到地引起一些特殊的社会心理效应,从而给予宣传活动以显著的影响。宣传的有效性在很大程度上还决定于,把宣传员同这个完整过程的其他组成部分联系起来的是何种定势。

为了说明宣传活动的性质,我们在上面主要是描述了它的最简单的结构,并阐述了听众、宣传员和他所宣传的思想的某些心理方面——它们的相互作用会引起特殊的宣传效应。然而,参加宣传活动的,还有其他一些对这个过程作出特殊贡献的组成部分。按照定势说,在许多能对人的信念形成过程给予重大影响的组成部分中,应当指出另一个人特别是社会团体——它被听众认为是自己的“模范团体”——的存在。

在分析那些决定着定势的产生和固定的诸因素时，我们曾指出社会要求这一事实。它同人的其他内部因素一起，使人准备从事某一活动，同时也为内部信念（为实现这种活动所必需）的形成建立基础。在下一章，我们将要谈到的就是宣传活动中所应合理地加以运用的那些社会因素。

10. 社会环境在信念形成中的作用

众所周知,人首先是社会动物。对人的行为、观点、信念给予重大影响的是周围的社会环境。社会环境按照它所固有的行为准则和文化培育着每一个体。这是在一些特殊的、复杂的机制的作用下实现的。

社会环境对个体的影响带有多方面的性质。这种多面性是既由社会环境的也由个体本身的复杂性所引起的。社会影响往往随着个体所属的团体的规模、巩固程度、职位等级制度而具有特殊的倾向性。影响还决定于个体和这个团体的相互关系。

在社会科学中,这是被认为业已查明的事实:在社会发展过程中,人是一种独一无二的现象,是现实世界上最高级最可宝贵的。这也是得到证明了的:人在以后发生分化和个性化,并不是由于人的反社会性发展的结果。恰恰相反,人们正是在社会发展过程中了解到自己的独一无二的价值,才更深入地更实际地参加到社会相互关系中去。社会相互作用归根到底也就是人们在其中形成和发展的范围。这个范围对人的活动、意识和理智给予重大的影响。因此,目的在于使人的行动和意识具有一定方向的宣传活动,毫无疑问,是应当考虑到

这一事实的。

我们在前一章谈到宣传员和听众的关系这一因素在宣传活动中的作用时，已对最低限度的社会相互作用过程作了阐述。此外，听众是作为具有某些社会利益的、由社会相互作用机制武装起来的人，作为自己社会环境的各种特点的体现者，参加到宣传情境中去的，这些必然给予宣传活动的效果以重大的影响。

我们在谈到听众的社会性时，一般所指的是听众受到社会影响的那种情况。因此，为了正确地组织宣传活动，必须合理地利用这种影响传播的渠道。而要正确地利用这些渠道，必须先查明社会影响据以实现的各项规律。现在，我们就尝试着先来阐述一些简单的社会影响形式，再转到一些比较复杂的社会影响形式。

10.1. 模仿

这是社会心理学上都知道的事实：在另一个人参加下，人的行为是会有所改变的。例如，劳动的效率就会提高。在有另外一些人参加的情况下，人们就比较容易忍受艰苦的情境，经得住较强的电震，等等。现已查明，社会环境能使人比较主动和比较有组织。然而，除了这种一般的影响外，人们的相互作用还带有更具体、更有内容的性质。普遍的社会相互作用形式之一是模仿。

这种现象产生和形成的问题尚未最后查明，因此，我们只能谈谈它起作用的规律性。对模仿这一事实，人们往往仅从

心理方面去理解。按照这种观点,在感知另一个人的行为时,个体会出现一种让自己实现类似行为的愿望。模仿的趋向就是在这样一种愿望之后产生的。模仿这一事实还意味着一种比较单纯的能动性:感知别人的行为,使人产生实现同一行为的趋向。然而,个体在实现这一行为前,完全不必先出现一种实现这一行为的愿望。模仿在没有这些主观体验时也能实现。例如,大家都知道,打呵欠对疲倦了的人们就具有十分强烈的感染作用,它是在人们并未产生这种愿望的情况下机械地发生的。在惊慌失措的情境中,人们会同样地模仿别人的行为,做出刻板动作。我们在谈到模仿时,所指的正是行为的这种传染性。实验观察和专门研究表明,人们自发地具有互相模仿、重复别人行为的趋向,而且人们往往意识不到这种趋向。

人通常都决不会认为,他的行为大部分是由别人操纵和指引的。由于在这种情境中有别人参加活动,主体的能动性总是采取一种特殊方式,因而,他也就常常觉察不到别人对自己行为的影响。例如,有一种所谓“野外实验”,这是许多人都知道的,主要研究某个人所完全不认得的一些人的行为对这个人的主动性的影响。这种实验都是在自然条件下进行的^①。在汽车路上人为地布置两种情境。一种是:一辆小轿车由于轮胎漏气,停在那里,车旁站着一名女司机,在等待别人去帮助她。另一种实验情境是:有两辆小轿车漏气了,其中一辆车

① J·布赖恩和M·特斯特:《模范和帮助:关于帮助行为的野外实验》,载《个性和社会心理学》杂志,1967年,第6期,第400—407页。

子的旁边站着一个妇女，有一个男子在帮她换轮胎，旁边停着他的车子。离此地约半公里处停着另一辆轮胎漏气的汽车，旁边站着一个女司机在等待别人的帮助。

这两种情境分别试验了二千辆驶过的车辆。在前一种情况下，停下车来建议提供帮助的有三十五名司机，占过路司机总数的百分之一点七五。在后一种情况下，停下车来表示愿意帮助陷于困境的女司机的有五十八名司机。他们在离此地半公里处看到了那个男子正在帮助女司机换轮胎。在这种情况下，就有近百分之三的过路车辆的司机，即约多一倍的人，表示愿意帮助女司机了。正如我们所看到的，人在看到别人做好事时，常常也会去做好事。同时，也做过这样的实验，它们表明做坏事也有吸引力，就象做好事一样。

有一项关于破坏交通规则的实验是在十字路口进行的。在实验时，路上只有自动信号灯在工作，附近没有交通警察。研究者所关心的是：破坏交通规则的行人数量会不会增多，如果他们看到别人在破坏交通规则的话？实验中有些人是事先商定的，让他们故意破坏交通规则。与此同时，这项实验还提出了一些别的目的。参加实验的，有比较庄重和声望较高的人，也有身份较低的人。统计结果表明，在通常情况下破坏交通规则的人约占近百分之一。在身份较低的人带头破坏交通规则的影响下，破坏交通规则人次上升到百分之四。而在外表看起来有身份的人带头破坏的影响下，上升到百分之十四。这项实验及其他类似实验的结果表明，人们对别人的行为并不是漠不关心的。在感知别人的动作时，人的心理中就

在准备促使产生类似动作的条件了。不过，正如我们所看到的，这些“别人”在这个人的眼里身份越高，他们的行为就越能强烈地引起类似行为的产生。

由此可见，模仿是人的社会本性的最简单的表现形式之一，其中反映着社会环境对个人的影响。不言而喻，利用这种社会趋向来影响人的行为，是可能的。然而，在谈到如何在宣传工作中利用这种现象的问题以前，我们还要介绍另外一些模仿形式。

10.2. 遵从的趋向

当一个人在别人的行动的影响下不自觉地实现类似的行动时，我们说这是模仿的趋向。然而，引人模仿的并不限于现实的行动。知觉、观念和观点也都能感染别人。在社会心理学中，S·阿希关于遵从的实验研究在今天已被认为是开创性的工作，这一实验证明了另一些人对这个人的定向的影响^①。

阿希的实验是这样进行的：在受试者前面的墙上贴着两张纸。一张纸上画着三道显著不同的线——A、B和C，另一张纸上画着一道笔直的、和那三道线中的一道相同的线。看出这点是不难的。在个别进行实验时，人们都无误地指出了那两道相同的直线。对每个受试者的实验都用十八种不同的方式进行。当然也会有偶然出错的情况，但百分之九十七的

^① S·阿希：《独立和遵从的研究：少数一个人对众口一辞的多数人》，心理学论文集，1956年，第70号，第9页。

受试者都正确地解决了任务。主要的实验是用集体方式进行的。在由八个人组成的一个集体前面，贴着上述那两张画有线条的纸。八个受试者中的每一个在实验者提出任务后，都指出了三条线中有一条等于标准线。其余的人都听着他的回答。实验的特点在于，八个受试者中的七个都是实验者的助手，他们按照事先的布置故意指出另一条不同于标准线的线，硬说它等于标准线。实验是这样安排的：按照顺序，这个受试者在每种实验方案中都作为第七个人回答。在他之前的六个假冒的受试者都一致指出一条和标准线显著不同的直线，说它和标准线相同。

这一实验的结果简直太令人失望了。有三分之一以上的受试者(百分之三十七)重复了集体的错误答案。集体的意见对他们来说比亲眼所见更有份量。随后的几次实验研究也都证明了人们对遵从的这一固定趋向。

同时，遵从的趋向在大多数情况下，有助于个体适应周围社会环境，使个体有可能正确地利用自己集体的经验。现已查明，当评价某些不可能进行准确测定的客体时，遵从的趋向表现得还要强烈。由于社会影响的结果而产生的遵从趋向，具有一种能够改变我们知觉的感性内容的力量。

谢里夫有一项实验现已广为人知，他根据所谓“自生动觉效应”对遵从进行了研究^①。“自生动觉效应”本身是运动错觉的一个例子。出现在一片漆黑中的一个并不移动的光点，在

① M·谢里夫：《社会规范心理学》，纽约，1936年版。

人们看来会是移动着的。而且,按照他们的意见,这个光点还是以一定的幅度移动着的。对于不同的人来说,错觉的程度也会有所不同。在一定的物理条件下,即在做上述实验的条件下,运动错觉平均等于四厘米。不过,如果有些人感到光点是在二厘米范围内移动着的话,那末,对于另外一些人来说,这种错觉也会扩大到二十厘米。人们就是知道他们的知觉会产生错觉性,也还是会把这种错觉性的运动感知为现实的运动。

谢里夫把自己的受试者分为三人一组,带进了一个漆黑的室内。让每名受试者说出关于这个光点移动的幅度和方向的意见。每三人中有两人是实验者的助手,他们按照事先布置的方案一致地作了错误的回答。经过几次实验以后,凡是真正的受试者(他们都听到了假冒的受试者关于光点移动的
错误描述)都产生了类似的错觉。按照事先的布置,某几个人说光点大约在四厘米幅度内移动,而另外几个人则说在八厘米幅度内移动,等等。于是,大体上又分成了几个组,按照这些组的成员们的描述,光点移动的幅度似乎有四、八、十二、十六和二十厘米等几种。经过这样的工作后,在各个组内,每个真正的受试者就都产生了一种符合于该组标准的错觉。如果其他人一致回答说,光点是以大幅度移动着的,那末,这名真正的受试者也就会觉得,光点真是以大幅度移动着的。而当假冒的受试者们说光点是以小幅度移动着的,那末,受试者也就会相应地觉得,光点的移动幅度真是不大。由此可见,别人的回答是能够影响一个人的知觉的感性内容的。

别人的意见和观点对一个人的心理活动具有很大的意义。如果一个人没有坚定的看法来对某种感性资料作出准确的评价,那末,他就会象别人对之所作的判断那样来感知这种感性资料。

关于遵从问题的研究表明,个人的行为在各种具体情况下决不是仅仅按照实践需要和生物性需要来实现的。社会环境对个人的行为能给予重大影响。别人能以其行动和观点在很大程度上影响个人的活动、个人的知觉。

在宣传活动的过程中,如果能合理地运用别人行为的榜样和他们众口一词的观点,就会使听众产生一种遵从行动和遵从观点的趋向。这种趋向可能并没有很大的强度,然而,在现实生活中它终究是存在着的,因而在建立宣传情境时是必须加以考虑的。

我们所进行的社会心理学研究表明,模仿和遵从的效应会随着主体对其他人和对那些给主体以影响的团体形成何种定势,而发生重大改变^①。现已查明,个人对其他人和团体所形成的肯定定势越是强烈,社会环境的遵从性影响的效应就越高。而当个人对某个团体形成否定态度时,这个团体就会逐渐失去影响个人的能力。如果否定的定势具有很大的强度,那末,在这种情况下,就会出现一种表现为所谓反遵从的相反效应。反遵从并不意味着个人对团体的独立性。在这类

① Г. А. 马格拉节:《对社会团体的定势和遵从》。论文摘要,梯比里斯大学,1975年版。

条件下,个人的行为仍依从于团体的行动,但它具有相反的方向。如果团体维护某种状态,那末,个人就会产生一种维护相反意见的趋向。

由此可见,人们的模仿和遵从的趋向是在团体的影响下产生的,然而,这种影响的力量和方向在很大程度上决定于个人对团体的定势。如果个人对团体持有肯定的定势,个人就会形成一种按照团体的定向而行动的趋向。而如果个人的定势是否定的话,他就会表现出一种向着和团体的要求相反的方面行动的趋向。这些趋向,在宣传活动中是可以适当地加以运用的。但是,正如我们所看到的,为此就应当事先知道,这个或那个团体对那些接受宣传影响的人们具有什么意义。而为了这个目的,还必须了解清楚这个团体的特点和作为我们听众的人们对这个团体的态度。

10.3. 模范团体对个人的观点和行为的影响

大家知道,人是生活在一定的社会团体中的。通常,人都把他所参加的团体认为是自己的团体。不过,也有这样的情况:人以否定态度对待他周围的团体。不用说,在这种情况下,他已不把这个团体看作是自己的团体了。

在社会心理学中,人所生活于其中并视之为自己的团体,被称为模范团体。这样的团体——即有人未能但很想成为其成员的团体——也被称为模范团体。从相应的实验研究中查明,人们很容易接受和赞同模范团体的观点和准则。所以会造成这种情况,也是由于人所具有的观点、定势和信念都是在他

周围的环境中形成的。

某些具体研究表明，人们往往认识不到他们的社会环境中所特有的许多传统和习惯的条件性和远非普遍的性质。此外，还查明，尽管人们深知自己环境中的传统和习惯的非普遍性，他们还是会认为，这些传统和习惯是正确的，而把其他社会环境中所特有的那些相反的传统、习惯看作是误解或错误观点的结果。如果我们试图查明格鲁吉亚人和俄罗斯人对隆重筵席上的司酒这个角色的态度的话，我们将可获得不少有趣的资料。所谓司酒是按照格鲁吉亚风俗由参加酒宴者公推出来劝酒的，每次举杯祝贺都要由他开始，随后才能由参加者祝酒致贺。在被问到的格鲁吉亚人中，百分之八十四认为这种规矩是正确的。在被问到的俄罗斯人中，只有百分之二十六表示赞赏这种规矩。其他人则都反对这样理解司酒的作用，认为他在席上应起维持秩序和安排祝贺的作用。辩证唯物主义和历史唯物主义清楚地解释了社会存在影响人们意识和人们意识反过来影响社会发展的规律性。在这种相互影响的过程中，正如大家都知道的，基本的和决定的因素是社会环境。这一点的最好的证明是社会心理学关于模范团体对其成员影响很大的资料。

应当指出，对于模范团体的成员们的活动，人们往往按照他们在这个团体中所占的地位，而不是按照他们在这种活动中实际上所取得的成绩来加以评价。例如，在一个大学生体育团体中，对其每一成员的水平的评价，人们常常会不由自主地不仅从他的实际成绩出发，而且总是要看他在这个团体中所

占的地位。同时，对于地位高的个人的体育比赛实力往往会评价过高，而对于地位低的个人则往往会评价过低。

模范团体对其成员如此强烈的影响是由什么造成的呢？从现有社会心理学资料来看，这个问题可以有两个答案。

首先应当指出，在团体、个体和某些观点之间存在着一种在前面已作过分析的系统性相互联系（9.7）。当个体以肯定态度对待团体（一个人在对待自己的模范团体上几乎永远是持肯定定势的），而团体对某些观点或习惯也持肯定态度时，那末，个体对这些观点也就会持肯定定势。达到这样一种相容状态，对人的心理来说，是十分自然的。对这种现象的更本质和更深蕴的原理进行研究，这可能是一项专门研究的课题。但无可置疑的是，人们具有这样一种结构性趋向，是经过实验查明了的，因而是应予注意的。

对这个问题的第二种答案在社会心理学中是常常可以碰到的：模范团体的作用。对模范团体的遵从会受到表扬，而对团体的准则的偏离则要受到惩罚。表扬和惩罚也就使个体的行为有了相应的方向。那种行为——个体由于实行它而受到表扬的行为——就会逐渐得到加强，而导致个体受到惩罚的活动则会逐渐减少和消除。

在社会心理学中有一项所谓“霍顿实验”，是许多人都知道的。在这一实验中，按照人际关系组建了一些工人团体。这项在梅奥^①领导下进行的研究表明，在团体各成员之间存在

① E·梅奥：《工业文明的社会问题》，伦敦，1949年版。

着的良好关系对劳动效率的提高产生了很大的影响。同时,和我们这个问题有所联系的实验资料还揭示了一个极有意义的情况:生产领导人所执行的“奖赏制度”在团体内部通行的另一项奖惩制度的影响下竟然不起作用。

按照生产领导人所执行的奖赏制度,团体各成员如果在劳动上超额,可以获得额外报酬。然而,这项奖赏制度并未产生预期的效果。因为,团体内已形成某种劳动节律,大家都不愿意改变这种节律。在团体内部大家制订的奖惩制度——它采取发表讽刺性的或表扬性的意见的形式——的影响下,团体各成员的行为受到了相互监督。团体提出的各项要求、团体作出的象征性表扬或惩罚的反应,成了比生产领导人所发给的酬金和奖赏更加有力的因素。

口头表扬在团体内部的巨大作用,在另外一些实验①中也得到了证明。例如,在一所学校里,有二十四名男学生决定在一段时间里让姑娘们形成一种穿蓝色服装的趋向。他们开始公开地向穿蓝色衣服的姑娘们说恭维话。结果,在五百个姑娘中,以前穿蓝色服装的约占百分之二十五,后来就增加到了百分之三十八。其后,对穿红衣服也形成过这样一种趋向。据统计,原先只有一百十个姑娘穿红衣服,而后来则增加了一倍,达到了百分之二十二。

正如实验所表明的,团体通过奖惩制度对自己的成员施加影响,因而,团体的观点和准则也就成了他们所能接受的东

① III·纳奇拉什维里:《个性社会心理学》,梯比里斯,1975年版。

西。在奖惩的影响下培训人们的某些行为，这类事实在心理学上是根据学习规律作出解释的。我们在这里不准备来分析这些规律的内容和作用了，不过，我们要指出，它们是同我们在前面作过分析的那种系统联系着的。因此，可以说，在解释模范团体对其成员的影响时，大概就不必再提到这种影响的两重性了。这里我们所说的是，团体、个体和观点之间的一定的相互联系，在形成相容的系统时决定着某些观点的确立，而在形成不相容的、矛盾的系统时则决定着这些观点的消灭。

由此可见，模范团体是形成人们的观点和定势的重大因素之一。如果报告人在进行宣传活动时把某些观点说成是听众的模范团体的意见，那末，这个宣传过程的效果就会大大地提高。因此，不用说，宣传员在进行宣传前，必须事先查明听众的社会归属，以及听众认为是模范的团体的定向和观点。他应当把他所宣传的思想同听众的模范团体的那些与听众有内在联系的传统和定向联系起来。这就要求事先做好准备工作。这样，花去的精力定能获得良好的效果。

10.4. 团体活动对人们观点的影响

当主体亲自参加团体的活动并对之作出一定贡献的时候，以一定团体为形式的社会环境就能给予主体的观点和定势以特殊的影响。不但如此，人们在这种时候还会轻而易举地改变自己的观点，转而采取团体所决定和赞同的那些观点。如果个人通过亲身参加团体活动从被动的听众变成了团体所作出的决定的积极参加者，在这种情况下，团体的影响还会进

一步加强。

这类研究的创始者是社会心理学著名学者之一的库尔特·黎温^①。第二次世界大战期间,在他领导下,为了查明对家庭主妇的劝说影响效果,进行过一项社会心理学实验。这项实验用两种方法进行。内容主要是劝说美国家庭主妇食用她们通常所不欢迎的动物脏腑部分(心脏、肾、肺及其他内脏)。组织一部分家庭主妇听了关于这类肉品可以食用和在战时食用它们的必要性的讲演,给她们分发了如何烹制这类肉品的书面材料。而对另一部分家庭主妇则就这个问题举行了座谈讨论会。其后,就定期检查:有多少家庭主妇在这一时期中食用了这类肉品。结果发现,在听过关于这类肉品可供食用的讲演的家庭主妇中只有百分之三开始食用这类肉品,而参加过座谈讨论的家庭主妇中则有百分之三十二开始食用这类肉品。

调查结果表明,人们对于他们亲身参与形成的观点,要比他们被动地从别人那里听到的观点,容易接受得多。

这类关于在团体抉择的影响下改变人们观点的实验研究,以后还进行过多次。所得到的结果差不多,但也提出了一点修正:只有明确地提出目标的团体决定,才能收到预期的、良好的结果。此外,这类实验研究还查明了团体的领袖在团体作出决定时的重要作用,他能促使团体顺利地作出一定的

^① K·黎温:《关于团体决定的一些研究》。在卡特赖特和兰德出版。《团体动力》,埃文斯顿:罗·彼得森,1953年版。

决定并达到预期的目标。

10.5. 合法化效应

社会环境对人的影响的最有趣的表現之一是合法化效应。我们在前面提到过的某些研究者认为,最初对这种效应作出实验显示的是阿希的一项典型的实验。他在实验中发现,这样的受试者——他们从一开始就说出了和团体的观点相对立的意见——就是在团体对某一客体作出正确评价时,往往仍然会固执地坚持自己的意见。

杰拉德曾就此提出过一个假设。他认为,凡是对团体的意见持相反立场的受试者,在以后总是想维护自己“独立的”观点,他们甚至在团体作出正确评价的情况下也会不惜和团体相对立^①。按照杰拉德的意見,这种情况所以会产生,是由于个人已经公开地、合法地一下子采取了相反的立场。这就迫使个人不得不把己见坚持到底,因而,人也就往往成了这种立场的牺牲品。他甚至会故意刺激团体,说出一些显然错误的评价意见。其后的多次实验表明,一种观点在它被公开地说出后,往往就会合法地得到加强,也就很难再改变。这里还应指出,阿希的实验中所查明的反遵从能动性,正如前面已经提到过的一项实验^②所揭示的,就是一种合法化效应。这种

① H·杰拉德:对团体的遵从和信奉。载变态心理学和社会心理学杂志,1964年,第68期,第209—211期。

② Г·А·马格拉节:对社会团体的定势和遵从。论文摘要。梯比里斯大学,1975年版。

效应显然是对团体的否定定势的结果，而否定定势也是受试者反遵从行为的基础。

受试者反遵从行为的合法化，可能会加强他们的反遵从性，但不是反遵从的基本刺激物。不过，观点的合法化对巩固人们的定势仍有重大的意义，其结果势必提高抵制那些相反观点的内部阻力。当一个人公开地说出自己的信念，使这些信念在社会环境中合法化的时候，他就会成为抵抗得住相反观点、不被相反观点穿透的人。

观点合法化效应，已经在许多实验中得到了证明。要让受试者改变他们所隐蔽着的观点，这比要他们改变那些合法化了的、在社会面前公开说出的观点，容易得多。社会合法化势必加强一个人的定势。一个人的定势和观点在社会上公开后，这种情况势必加强这个人信守这种观点的心情。这种对人的心理的社会影响效应是可以在宣传活动中加以利用的。

10.6. 社会环境是形成和改变人们 观点的极重要结构性因素

我们在这一章所阐述的各种影响人们观点的效应，都是社会环境的具体影响形式。这种情况是马克思主义社会心理学的若干普遍根本原则之一。马克思主义社会心理学把人看作是整个社会现实的一部分，认为人是在发展过程中不断地分化着并逐渐获得各种独一无二的特征和特性。然而，尽管在社会现实的影响下不断地分化着，但个人和社会现实始终是内在地和特殊地联系在一起的。它们互相联系的某些特殊

方面，通过社会心理学规律性表现出来。我们所阐述的社会环境对个人影响的一些效应就是这些普遍规律的具体表现。这些效应的共同特点之一是，它们的强度和方向在很大程度上决定于人对团体的关系的特点。如上所述，以遵从效应的表现为例，个人对团体的定势就起着很大的作用。个人对团体所持有的肯定定势越是强烈，团体对个人的遵从影响就越是有力量。与此相反，个人对团体的否定定势越是有力量，个人所表现的反遵从趋向就越是强烈。总而言之，个人对社会环境的态度决定着社会环境对个人的影响。如果能弄清楚减弱或加强社会环境对个人影响的各种因素，那就能按照预期的方向组织宣传影响了。

在上一章里，我们阐述了宣传活动过程中起作用的各种简单结构（这些结构的特点决定于对宣传员的态度）。现在，我们再来谈谈另一种结构——这种结构里反映着听众对社会环境的态度，同时这种结构也给予听众以一定影响。

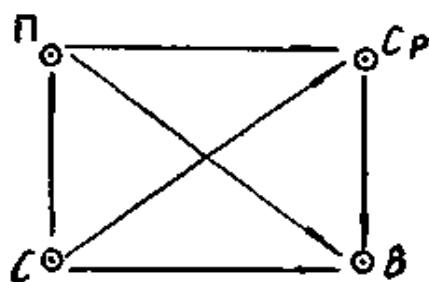


图 9

（П—宣传员，C—听众，B—宣传的观感，Cp—社会环境）

宣传员在其中利用社会环境对听众的影响以提高效果的

宣传情境，通常由四部分组成。这种情境的示意图不用三角形，而用四角形（见图 9）来表现。在这个示意图中，第四个组成部分是社会环境。

把社会环境这个因素加入到宣传活动中去，有助于提高宣传的效果。不过，在某些情况下，也可能造成相反的结果。例如，当宣传员给听众介绍社会环境对他所宣传的观点的态度时，这样，他也就利用了这个团体的威信来为自己服务了。然而，显而易见的是，如果听众对这个团体持否定态度的话，这样做就会使宣传影响适得其反，而使听众产生对宣传员所宣传的观点的否定态度。在进行宣传活动时，引用模范的和敌对的团体的言论，都会有可能引起相反的效应。这些效应是人们在宣传过程中相互影响所特有的那种社会心理过程的合乎规律的结果。显然，宣传员在自己的工作中应当在考虑到上述规律性的情况下运用社会团体的影响。

11. 定势的两极性所决定的 宣传活动特点

在对人们做说服工作时应当考虑到的心理规律的范围，要比我们已经阐述的那些规律广得多。在宣传工作中，必须考虑到知觉、记忆、注意、思维及其他过程的各种特点。不过，我们的意图，正如第一章中所指出的，首先是要探讨、汇集并以一定的体系阐述关于人们如何形成对现实客体和客观现象的定势的心理规律性资料。照我们看来，宣传心理学的基本任务之一，就是要在传递信息时能使听众保证形成一种良好的对此信息的态度。强调这样一些心理规律性——它们决定着人们定势的建立、人们信念的形成和巩固，这完全不是意味着忽视如信息的传递和接受那样一些问题。那些问题无疑是应当系统地进行研究和阐述的。然而，应当指出，遗憾的是，直到目前为止，宣传心理学的研究对象还一直被认为仅仅是同信息的传递和接受相联系着的心理过程。因而，宣传心理学的基本问题就从理论探讨和实验研究方面消失了。在定势说巩固了它在心理学中的地位并积累了有关人的心理活动的资料后，这才有可能把这方面的一系列规律性——它们是形成宣传客体（即让人们接受的有关信息）的定向和态度的基础——综合为一个完整的体系。按照由于定势说而在心理学

中得到巩固的一种观点，人并不是对现实持消极旁观态度的抽象的东西，而是在认识、利用和改造现实世界种种物体和现象方面活动着的个体。从这个观点看来，要对个人的活动进行研究，就必须同个人的需要、同客观现实和社会环境的要求结合起来。人类活动的社会心理规律性正是在这种相互联系中实现的，因此，宣传心理学在解决自己的任务时，就应当遵循这些规律性。由以上所述可见，在进行宣传活动时，只了解信息的传递和接受规律，是十分不够的。宣传过程必须相应地影响人们对待现实客体的定势和定向，因为正是它们决定着人的实践活动、理论活动和社会活动的内容和方向。然而，既然人们的定势和态度不同于他们所获得的知识与信息而具有两极性、适应性等特点，它们的形成和巩固也就具有独特的本性。因此，宣传工作从心理学的角度来看来显著地不同于以传授知识为目的的教学活动。宣传工作在很大程度上涉及到个性的培养、形成的问题。

11.1. 宣传效应的择一性

在解决人们之间的某个问题时，必然会产生一些社会心理方面的相互关系，这些关系中特别值得注意的是合作和冲突。在人们之间会发生什么关系——合作还是冲突，往往取决于他们对所分析的问题或相互间持有的定势。

大家都知道，人们对社会价值的态度决定于他们生活于其中的那些社会的和经济的相互关系。在心理学中，人的个性的实质就是对社会基本价值所持的社会定势系统。这一原

理被认为业已最终得到了证明。这并不是从一开始就确定的现象。个性的内在心理世界反映着社会存在的本质方面。它是个性在其中存在和形成的“那些社会相互关系的综合体”的某种独一无二的样式。当人们维护自己的立场和为这些立场斗争的时候，他们通常都认为这些立场是正确的、与真理相符的和可以接受的。当然，这决不是意味着立场——人们或就此达成协议或为此进行斗争的立场——本身在客观上就没有真假或正误之分了。因此，坚信自己行为的正义性和正确性的人们并不一定就能够避免社会的惩罚和谴责。由于从马克思主义世界观的立场研究社会发展和社会活动的结果，早就已经表明：这样一些标准，可用以评价世界观的、科学的和社会的观点的标准，是存在着的。然而，尽管如此，人们之间总是常常会发生斗争和意见上的分歧，他们总是按照自己的想法试图制定一些查明真理的标准和方法（而这些实际上都是已有的）。这是因为，人们总是不由自主地把他们所属的那个社会经济团体的观点和立场加以分割并使之内部化的缘故。由于内部复杂机制起作用的结果，人总是会不由自主地成为本阶级的代表者和维护者。由此可见，如果我们想要给予人们的意识、他们的社会定向和定势以重大的影响，就必须改造、改变他们生活于其中的那个社会经济环境，因为他们的某些观点和定向也是为适应那个环境而形成的。根据马克思列宁主义学说，这就是根本解决这个问题的途径。

马克思主义认为，人的观点、思想和定向也具有很大的稳固性，也会反过来给予社会存在本身、社会经济结构以很大的

影响。因此,除对现实生活实行革命改造以外,还必须采用相应的方式和方法影响人们的思想意识。对人进行人道主义教育和道德教育,要求综合地运用各种宣传影响手段。

这一原理的心理学意义在于,当人的个性在一定的社会阶级环境中形成时,他作为这一环境的代表者,在内部心理上,就会把他周围现实界所特有的所肯定的种种观点,都看作是**正确的、与真理相符的和可以接受的东西**。我们知道不少这样的事例和文学作品,它们表明:人们会以何等坚定的信念和伟大的道德力量维护着本阶级或本团体的观点和意志,而这些观点和意志有的却是不合法和不合理的。

因此,我们要强调指出,为了形成人们对某些观点、社会现象和价值的态度,光有知识是非常不够的,何况这些知识还有一个正确与否的问题。这里具有巨大意义的是形成社会意识和个人意识的机制。这些机制在社会因素、经济因素、个人因素及其他因素的影响下起着作用,并决定着个人在社会中的能动性。

在为进行宣传活动而全面地组织环境时,必须注意那些为给予人们相应的宣传影响而应予满足的心理要求。

正如上面已经提到的,在进行教学工作时,向人们提供关于某个问题的一定信息,其成功或失败的范围要比宣传活动狭窄得多。在进行教学时,如果不给听众提供或听众得不到某种新的信息、有关某个问题的知识的话,那就会收到极坏的效果。当提供给听众的信息的数量等于零时,教学工作就得认为是失败了。所传授的信息如果已为听众所知,其效应也

就等于零。不过,哪怕是重述已知的信息,也还是会有某些肯定的意义,因为信息的复制、重播会使已接受的信息在人的意识中,在人的知识体系中得到巩固。在进行宣传活动时,情况就完全不同了。宣传活动是要使听众向着我们所需要的方面改变定向,还要使听众对所宣传的问题的态度不会向着与我们的立场相反的方面改变。正如我们所看到的,宣传工作的效应是有选择性的,是二中必择其一的。它既可能带来肯定的结果,也可能产生否定的结果。因此,毫无疑问,宣传活动提出的要求要比教学工作多得多。例如,有一次对过渡期少年进行的宣传工作——其目的是使这些少年对吸烟形成否定态度——获得了失败的结果。这是许多人都知道的。这次宣传的效果适得其反,——几乎全部少年听众都开始吸烟了。而在教学工作中,信息象这样产生否定影响,是不可能的。

应当指出,宣传工作的二中必择其一的效应,可能产生于那些作为宣传影响的一般目标的心理特点,来自人们的社会定势的本性。原则上,人对任何现象都既会有肯定的定势,也会有否定的定势。在做目的在于形成和培养人的个性的宣传工作时,这种情况是决不应当忘记的。

11.2. 宣传过程中的预防工作

宣传效应的择一性明确地表明,在进行宣传活动时,应当特别注意两个方面。一方面,正如前面已经不止一次地指出的,必须让听众形成和巩固我们所希望的那种对某一现象的态度,而另一方面,还应当加强他们对反面宣传影响的抵

抗力。

在现时条件下，由于社会主义体系和资本主义体系之间的思想斗争更趋激烈，使人们提高对敌对宣传的抵抗力，具有重大的意义。尽管在人们的心理中已形成的自觉的思想体系本身也有选择能力，因而这样组织起来的团体就能自发地抵制敌对思想的宣传，但还是存在着一系列问题，如果能考虑到这些问题，将会大有助于宣传工作。

首先应当指出这样一种情况：仅从正面强化某些观点的体系，这并不能保证人们就一定能对敌对的观点给予应有的抵制。

对敌对宣传的抵抗能力并不是直接和个人在单调刻板条件下所形成的那些观点的稳固程度相联系的。为了弄清楚这一原理的意义，心理学家们常常求助于医学术语。大家知道，例如，住在良好卫生条件下的人们一般健康情况都较好，但他们对某些传染病却往往没有任何免疫力，因此，他们一旦置身于传染病流行的环境中，就很容易患病甚至死亡。为了获得同传染病作斗争的能力，对机体必须注射某些预防针，接种某些疫苗。有了对病菌的免疫作用和良好的健康，就能够帮助人不受这种或那种疾病的传染。看来，这种免疫作用颇类似于人们对敌对宣传所具有的抵抗力。为了排除敌对宣传的可能影响，仅在事后正面强化我们所同意的观点体系，这是不够的，还必须在事先介绍敌对观点的过程中培养抵制敌对宣传影响的免疫力。同时，也和打预防针的情况一样，还要使社会逐渐接触“小剂量”的敌对观点。在这种情况下，社会

就不会完全没有准备了，就不会对敌对宣传的影响毫无免疫力了。

通过分析现实情况和实验情况表明，人们在没有准备的情况下进入敌对观点的环境，往往很容易丧失抵抗的力量和信心。如果一个人一直生活和活动在其观点和定向得不到任何比较，因而他对敌对观点的抵抗力势必减弱的条件下，这种情况是很难避免的。

搞得好的宣传工作要不仅能够使人们形成某种行为的定向、趋向，而且能够使人们对敌对观点持否定态度，建立同不良现象作斗争的趋向。而要形成各种必需的定向，也要求组织好复杂的宣传活动体系。人们如果能具有稳固的思想趋向，同时，除正面的以外，还具有对敌对观点的否定定势，那末，在这样一种情况下，他们就易于抵制敌对宣传了。形成对敌对观点的否定态度，这是宣传活动的重要任务之一。然而，这并不是以对我们所同意的观点形成肯定定势为目标的宣传工作的自然结果。在这种宣传的影响下，人们只会产生一种对敌对观点的否定倾向。还必须进行相应的工作，这种倾向，这种尚未最后形成的“作战部署”，才会转变为正式的部署、最后固定下来的定势。