

认知神经传播学：范式创新与研究框架^①

喻国明

摘要：任何传播效果都以人脑对信息的处理加工为基础。认知神经传播学从工具层面为传播学提供一整套全新的研究工具体系；从认识论层面为传播学研究提供一个全新的研究领域和视角。本文将认知神经研究作为传播学研究中的一个新范式，据此提出认知神经传播学的研究框架与基本议题，对于从本质上认识传播现象、把握传播规律提供一个切入点。

关键词：认知神经科学；传播学研究；范式创新；研究框架

作者简介：喻国明，男，教育部长江学者特聘教授，博士生导师。（北京师范大学 新闻传播学院，北京，100875）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2018）01-0009-05

认知神经传播学研究，旨在运用认知神经科学的研究范式、分析工具与技术设备，研究传播学学科领域内的各种相关问题。一方面，认知神经传播学可以将传播学研究视野从用户意识层面扩展至潜意识层面，从短期、中期与长期效果扩展至瞬时效果；另一方面，认知神经传播学亦可深化认知神经科学在传播领域内的研究体系，最终成为传播学领域新的细分学科，成为当下和未来传播学学科体系新的增长点。

一、认知神经传播学研究的缘起

传播学本身就是一门社会学、文学、法学、人类学、解剖学、生理学、心理学、教育学、管理学、艺术学等的多学科交叉、多学科渗透和多学科融合的边缘交杂学科，传播学科建立的过程既是各种学科的竞合增长，是各种学术流派取长补短，也是一场学术归属的圈地运动。其中，心理学在传播学的成长壮大过程中占据着重要位置，这也是认知神经传播学的渊薮。传播学四大奠基人中，有两人是心理学家。在传播学的研究方法中，心理学实验研究方法与问卷调查法、内容分析法并称为传播学三大实证研究方法。

传播学与心理学有着天然的紧密关联属性，两者都关注信息接收前和信息接收后的心理机制变化。随着心理实验手段的完善和升级，将其新的研究范式和研究工具引入到传播学研究中，是传播学学科发展的题中要义。认知神经科学与传播学的结合，产生了传播学研究的认知神经科学进路，传播学研究呈现出“过程”与“结果”兼顾、“动态”与“静态”并行、“宏观”与“微观”同重、“瞬间效果”与“恒常影响”益彰的特点和趋势。

（一）目前主流传播学研究所面临的困境

传播学的发展进程，面临着研究问题的多元复杂性，同时还要面对研究方法、研究范式双重匮乏的尴尬境况。现实情况却是，传播现象的多元多重多向和传播问题的复杂繁芜纷乱，并没有带来传播学研究手段和研究范式的多元和精进。传播学研究方法近二三十年以来一直存在着“墨守成规”的尴尬现实，尤其是互联网和移动互联网以及人工智能等新媒体技术的产生和大行其道后，存在着“刻舟求剑”的研究困境。显然，传统的问卷调查法、内容分析法和古典实验法不能够很好地解决现实新媒介环境下传播问题的描述、分析和把握，更谈不上方向性预测与控制，传统传播学研究方法（如问卷调查法）受到质疑。

^① 欧亚、李彪对于本文也有贡献。

人们并非总是知道自已的需求。斯坦福大学的认知神经学家 Steven Quartz 认为, 不管调查问卷的效标有多么客观, 最终仍然是经过大脑后期加工处理以后的判断, 而实际上很多需求来自前期的信息加工处理。^[1]

(二) 认知神经科学的风生水起

对于人类而言, 人脑是最终的“黑箱”, 研究者以往只能通过外围描述来推测人的行为动机或预测行为方向。^[2] 认知神经科学是 20 世纪世界科学标志性的新兴研究门类, 它致力于探索人们认知活动背后的脑神经机制, 研究对象为感知觉 (包括模式识别)、注意、记忆、语言、思维与表象、意识等, 主要技术手段包括 Eye-move tracking (眼动追踪)、ERP (事件相关电位)、fMRI (功能性磁共振)、TMS (穿颅磁刺激)、PET (正电子发射断层扫描) 等技术手段的出现。

进入 21 世纪以来, 随着认知神经科学的进步和脑活动测量仪器技术水平的进一步提高, 认知神经科学在社会、心理、经济、体育、文化、艺术和商业等诸多领域的应用迅速发展起来, 引起了有关学科的高度关注。目前, 已经有明确学术称谓的交叉学科领域有: 神经社会学、神经经济学和神经营销学等。^[1]

(三) 传播学与认知神经科学融合对传播学研究的意义

传播学研究方法的创新, 实现了研究工具的革新、传播学研究由“古典实验法”向“现代实验法”的演进、传播学研究视角的转换。具体地说, 传统传播学的研究视角和关注层面, 集中在宏观和中观效果层面, 忽略了短期效果等微观层面, 认知神经科学在承认人类个性特质的基础上, 重视人类接受信息刺激时引发的普遍性差异, 回归到人们对信息接收和认知的最初环节, 能够很好地回答困扰传播学研究中传播效果强弱的难题。更为重要的是, 这种研究视角结合了社会心理学等理论, 可以有效地解释网络社会中人们的信息行为和信息决策, 拓展了传播学研究的视阈, 将更多的传播现象纳入到传播学研究的范围之中。同时, 认知神经科学的研究方法可以解决传统传播学研究方法所不能实现的效果, 尤其是脑认知技术, 可以有限度地打开人脑这个最后“黑箱”, 将更多的研究对象纳入到传播学研究的视阈中来, 如网络成瘾等的研究就收到了很好的成效。最后, 它有利于我国传播学追赶乃至超越西方传播学研究水平。西方主流传播学刚刚开始关注借助认知神经科学技术手段研究现代传播现象的研究范式, 这意味着我们和西方站在同一个起跑线上。人类社会由人组成, 以人为基础单位的个体、家庭、群体、组织等亦构成社会科学的主要研究对象。深刻洞察“人”便成为社会科学研究的重要起点。认知神经科学所提供的洞察人的研究范式、分析工具与技术设备可广泛应用于包括传播学在内的各社会科学研究之中。

二、认知神经传播学对于传播学学科版图的拓张

开展认知神经传播学研究的必要性, 主要体现在学科与应用两个层面: 一是从理论层面拓展了传播学研究方法、范式与领域, 二是从应用层面应行业需要而生, 促进了行业发展, 使得产学研相得益彰。

(一) 理论层面: 拓展了传播学研究方法、范式与领域

传播学鼻祖威尔伯·施拉姆曾在《人类传播学》中指出: “传播学不是一个我们称谓物理学或经济学那样的学科。传播学更像是一门十字路口上的学科, 有很多学科予以穿插, 但没有停下来。”传播学蓬勃的生命力就在于多学科的交融, 与认知神经科学的结缘可以为该学科注入新的活力。

1. 可以深化对传播效果的研究, 弥补现有传播效果研究所缺失的基础层面, 并深化对传播效果内在生成机制的理解

在传播学五大传统研究领域内 (传播者、传播内容、传播渠道、受传者、传播效果), 传播效果研究尤受重视。传统的传播效果研究偏重短期、中期与长期效果, 很少从脑科学层面关注瞬间效果——虽然瞬间效果是短期、中期、长期效果建立的基础; 传统的传播效果研究亦较少从受传者 (用户) 大脑与心理层面上深刻理解传播效果产生的内在机制——虽然用户才是传播效果产生的重要起点。传统传播研究对瞬间效果及传播过程中人脑与心理机制的忽视一方面缘于潜意识相对于意识更难观察; 另一

方面则缘于在“点对点”的大众传播时代，传播实践活动长期以传播者为中心。

2. 可以丰富传播学研究方法，为传播学研究拓展新的疆域提供方法论指导

如果将人类意识视为冰山露出水面之一角的话，人类潜意识则为掩藏于水平面之下的巨大冰山主体。此前囿于技术与研究范式方面的局限，传播学多采用问卷调查、内容分析等定量研究方法与访谈、民族志等质化研究方法采集人眼可见或被调查者自己能意识到的信息，对人类潜意识的研究几乎为空白。现今，随着认知神经科学理论范式趋于完善、技术设备越来越易于操作，已有可能将认知神经科学与传播学结合起来，以丰富传播学研究方法，为传播学研究拓展新的疆域提供新的方法论指导。

3. 可以积累用户洞察基础数据库，用丰富的数据库资源支撑认知神经传播学的持续发展

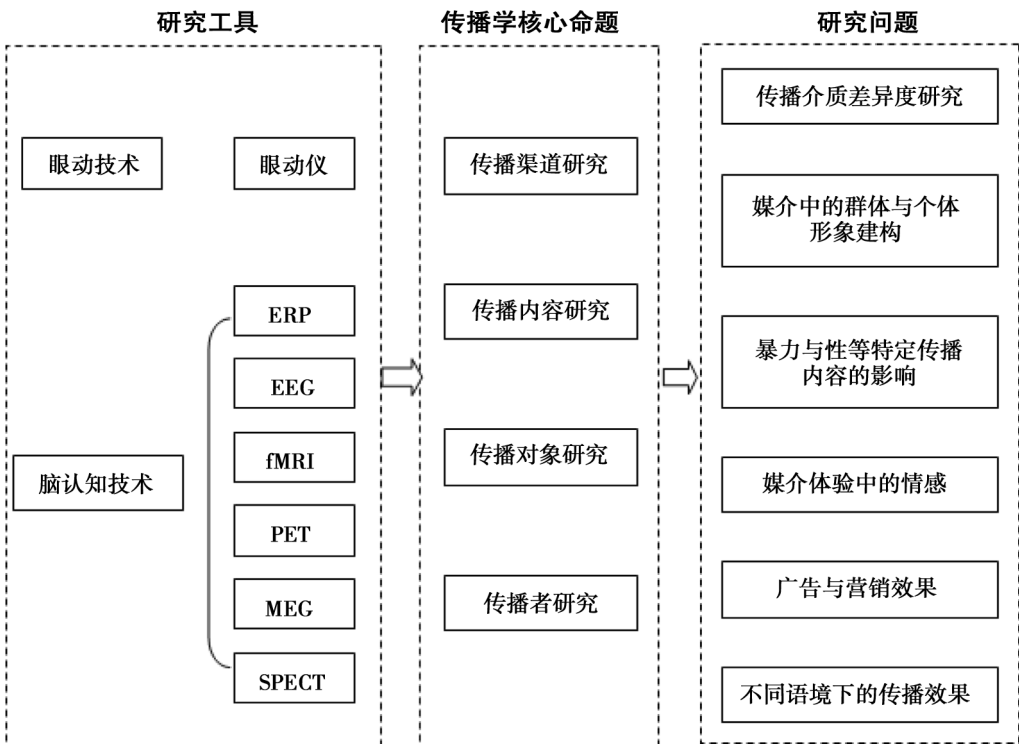
社会科学研究经常遇到的一个瓶颈是缺乏所需的基础数据。该瓶颈常会阻碍一些非常具有创新性的研究设想投入实施。认知神经传播学研究可以设置一项用户洞察常规研究，持续采集数据，通过数据库或年度报告的形式对外发布，为其他学者进入认知神经传播学领域扫清第一道障碍，以此吸引越来越多的智力资源汇聚于认知神经传播学研究领域，促进该学科的持续发展。

(二) 应用层面：应行业需要而生，促进行业发展，产学研相得益彰

与报纸、杂志、广播、电视等传统媒体不同，基于信息技术、网络技术、数字技术而发展起来的新媒体以互动、即时、移动、“点对点”等为特征，促使新媒体产品与服务更要建立在用户洞察基础之上，更要尊重人性需要，以人为本。“得用户者得天下”，因此不管是舆情分析与引导、互联网产品开发，还是 APP 界面优化、精准广告投放等均迫切需要用洞察用户的理论与技术支撑行业发展。洞察用户当然可以采用传统的问卷调查、焦点小组等方法，但是由于用户并非能明确意识并清楚表达出自己的准确需求，因此上述方法在洞察用户方面的确常遭受力所不逮之困。业界急需采用更触及人类需求与偏好基底的方法与技术去准确捕捉那些甚至连用户自己都无法意识到的真实意图。认知神经科学基于对人脑及人类心理的细致把握开展研究，可以满足行业应用之需。同时，亦会在满足行业需要的过程中，形成产、学、研间的正反馈关系。

三、认知神经传播学研究的行动路线图

(一) 认知神经传播学的研究框架



（二）认知神经传播学研究的基本议题

1. 传播渠道研究

麦克卢汉的“媒介即信息”指出了媒介对人的认知方式的塑造作用，不同渠道对信息会打上不同的渠道烙印。通过改变实验材料以及创造贴近现实的传播环境，传播学研究者有可能通过考察被试的注意力、唤醒度和记忆力等变量，对不同状态中的传播渠道与传播效果的关系加以探究，如纸质报纸、电子书和ipad等平板电脑的介质区别。

2. 传播内容研究

研究话语表达方式和书写方式的变动引发的受众反应。研究视觉空间选择性注意力研究和声音注意力研究也是传播内容研究可以借鉴的重要方面，^[3]例如对于版面的构成、网页视觉中心的考察以及声音组合排布对于被试的吸引力等。

3. 传播对象研究

受众或媒介使用者的差异及群体划分一直是传播学研究的重要课题，过去的研究仅能通过观察、经验及被研究对象的自我报告来探索信息在不同性质群体中的传播效果，但这种报告和观察的可靠性却是难以保障的。神经科学的手段为研究不同群体的信息瞬时加工特点提供了便利的条件。^[4]不同年龄、不同人格甚至不同种族、不同语境下的媒体使用者的信息加工差异与共性在脑电信号中将得到直观而可靠的表现，如网瘾的研究。

4. 传播者研究

传播者的形象与受众间的关系在很大程度上影响了传播效果。无论是作为最常见的传播者代表的主持人、记者，还是政治家及其他行业领袖，如何通过特定的人际传播以及大众传播手段的组合以产生预期的影响力和传播效果。例如，西方已有公司使用fMRI技术对希拉里与奥巴马的竞选广告进行了广告观看者的脑活动研究，并发现奥巴马的广告能够引发被试更积极的脑部活动。通过观察被试在不同传播者形象刺激下的反映，能够推论总结出在视觉、听觉形象构建方面值得参考的一些共性规律，如不同主持人的衣着、风格对传播效果的影响。^[4]

（三）认知神经传播学研究的初期切入点

在具体的研究中，可以选择发挥传播学和认知神经科学二者优势的角度，作为认知神经传播学初期研究的切入点。

1. 传播介质差异度研究

已有研究发现，不同介质的媒介影响了人们信息处理的方式和行为。据此，未来的研究可以通过传播介质差异度的研究来确定受众接触不同媒介时调动脑区的不同部位和随之产生的脑区电位的变化（波形、波幅、周期等），进而了解不同媒介形态的影响，找出最佳的媒介传播组合形式，如车载电视、户外广告等新媒体形式对人们接受信息行为的渠道影响。

2. 媒介中的群体与个体形象建构

对人群进行划分的脑加工程序不是一个简单的过程。借助神经科学手段，我们可以更加精确和客观地衡量媒介的群体形象塑造究竟对受众产生了何种影响，受众与媒介在特定群体社会形象的建构过程中谁的作用更大，而媒介传播方式的变动是否有可能影响受众对特定群体印象的变动，进而有利于解释和完善媒体的传播行为。与此相似，政治传播及文化研究对政治领袖等个体的媒介形象建构研究也可以从神经科学中寻找相应的手段支持。

3. 暴力与性等特定传播内容的影响

暴力与性的内容，一直以来都是媒介无法回避的问题。与经验式的观察和被试自我报告研究相比，神经科学研究为暴力与性以及公众认知研究提供了可靠支撑。有研究发现，观看暴力场景时，将激发人们与观看普通场景不同区域的脑活动，这证明了观看暴力内容能够引起已经存在的与暴力相关的记忆和感受，潜在地也就有可能引发暴力行为。

4. 媒介体验中的情感

情绪是情感的外部表现，神经科学手段可以敏感地反映出情绪在脑内的活动过程。在记忆试验中，

负性和正性情绪单词较中性情绪单词能引发更强烈的相关脑电位信号，表明单词的情绪成分对语义记忆过程有显著影响。而对图片等带有情绪色彩的视觉信息的脑电反应研究，也证明了情绪对后续信息的接受与判断的影响作用之强烈。媒体的各类信息如何产生了特定情感体验和传播效果？经由观察脑部活动可以得到比以往任何手段的外部观察都更为精确的结论。^[4]

5. 广告与营销效果

神经科学研究为研究者探寻产品在广告信息接收者心目中的印象以及未来发展空间提供了参考。有研究者通过向被试呈现特定的广告品牌和不同的产品类型搭配，检验该品牌向所搭配的产品类型进行品牌延伸的可能性。品牌与产品关联度越高，被试越容易接受这种搭配，脑部活动也就越平稳，而脑电信号的特定成分波动程度越剧烈，越说明品牌与产品的搭配是冲突的。营销学和经济学在广告效果及营销效果的研究上已经形成了一系列诸如此类的研究结果，基本方式是观察被试的注意力和短期记忆效果，这些成果的研究方法一旦与特定的传媒语境相结合，便能对媒体广告及营销的研究产生直接的带动作用。^[3]

6. 不同语境下传播效果的比较研究

使用不同的语言进行阅读，在信息理解和视觉加工方面都存在极大的不同。例如，由于中文文字借助于图像系统，中文使用者倾向于从整体角度阅读和理解文字，并可以阅读任意方向排列的文字，而英文使用者倾向于线性思维，只能从左到右地排列字母，进而理解词义。这足以启发传播学研究探讨不同社会环境中的传播效果的差异，而在进行媒介内容和视听界面系统的改进时，就可以更有针对性地面向特定语境中成长起来的传播对象进行设计。

四、认知神经传播学研究的难点

（一）避免沦为认知神经科学等领域的重复性研究

神经科学本身也依然处在发展过程中，其工具和手段对于脑活动的探讨相对于人脑的加工机制而言依然是浅层的，传播学必须区分对待神经科学的研究方法和结果，既需要从大量的神经科学研究成果中汲取最有价值的范式与结论来建构本学科的研究，又需要尽量避免沦为认知神经科学等领域的重复性研究。^[3]

（二）如何论证实验结论的可推广性和现实性

神经科学的基本研究方法是实验法，实验法要求材料和环境尽量单纯化，而日常的传播环境又是格外复杂的系统，如何从复杂现实中提取需要论证、能够被实验论证的主题，并论证实验结论的可推广性和现实性，是传播学引入神经科学实验范式的难点。^[4]

（三）对研究者专业能力的严格要求

神经科学实验研究对实验设备、实验环境、被试选择、实验操作都具有极为具体的要求，实验实施过程及后续信号处理需要研究者具有较高的专业知识和技能。此外，在实验设计、实施甚至伦理方面，研究都必须同时严格遵循心理学实验、神经科学实验业已形成的种种要求。因此，在物质和精力方面，神经科学实验都会消耗研究者极大的成本。^[3]

参考文献：

- [1] 马庆国，王小毅．认知神经科学、神经经济学与神经管理学 [J]．管理世界，2006（10）．
- [2] 王跃新．思维科学与认知科学的汇流 [J]．中国软科学，2011（7）．
- [3] 喻国明，欧亚，李彪．瞬间效果：传播效果研究的新课题——基于认知神经科学的范式创新 [J]．现代传播（中国传媒大学学报），2011（3）．
- [4] 喻国明，李莹，李彪．基于神经科学的传播学研究——工具、路径与研究框架 [J]．国际新闻界，2008（7）．

ABSTRACTS

Cognitive and Neural Transmission : Paradigm Innovations and Research Framework

Yu Guoming

Any transmission effect is based on the information processing in the human brain. Cognitive neuroscience now provides a whole set of research tools, creating new research fields and research perspectives for communication studies. In this article, we explore cognitive neuroscience as a new paradigm for communication studies, putting forward a research framework and basic issues of cognitive neural transmission, identifying a starting point for the understanding of communication phenomena and communication rules.