



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

解析整合营销传播——议题设置理论与消费者认知、拟态环境

时间: 2003-8-26 17:42:05 来源: 中国新闻研究中心 作者: 庞建新 赵新艳 阅读1542次

内容摘要: 整合营销传播理论一直是理论界人士和实践派研究的重点, 并正处于发展和完善的阶段。本文从效果理论入手, 导入议题设置理论来解析整合营销传播, 阐述了从图像学到议题设置理论的发展历程, 并详实地分析消费者认知及信息的拟态环境。目的在于从传播效果理论角度读解整合营销传播, 使该理论以更清晰的图像呈现出来, 便于把握该理论的实质, 以期在实践中发挥其更大的效力。

关键词: 整合营销传播 议题

一、从图像学到议题设置理论

柏拉图曾经寓言: 洞穴中的囚犯从面前的墙上看不到真正的现实, 只可能看到现实的反映, 然而这些反映就是他们的现实。李普曼正是将这个寓言引入他的《舆论学》, 并认为, “我们就像这些囚犯一样, 也只能看见媒介所反映的现实, 而且这些反映便是构成我们头脑中对现实图像的基础……”在他著作的第一章的标题就开创性的提出了“外在世界与我们头脑中关于世界的图像”的著名论断。^①

继李普曼的图像理论提出后, 经过45年的时间, 1963年伯纳德·科恩 (Bernard Coben) 出版的《报纸与外交政治》一书中, 对该理论有了一个比较完整的拼图, 自此形成了早期的“议题设置理论”。伯纳德·科恩在该书中指出: “在多数的时间, 报界在告诉人民怎么想时可能并不成功; 但它在告诉它的读者该想什么时, 却是惊人的成功。”

而麦考姆斯和肖在1968年美国总统大选期间, 在北卡罗纳州的查佩尔地区通过实证方法对议题设置的理论进行了探索性的研究, 得出了“因为, 我们极少亲身参与公共事务, 所以公共事务的多数方面 (不仅仅是议题), 我们都依赖新闻媒介构造我们‘头脑中的图像’”, 即, 认为大众媒介创造了选民头脑中关于外在世界的图像。

德弗勒认为, “议题理论认为, 新闻媒介提供公众的不是世界的本来面目, 而是新闻媒介的议题——是对世界上发生的事件有选择的报道。提出议题理论的人试图描述和解释: 1、消息是怎样选择、编辑和提供的, 即所谓的‘把关’过程; 2、产生议题; 3、这一议题对公众的影响 (研究人们对新闻媒介报道的问题的重要性的看法)。”

上述的议题设置理论在争议和修正中不断的发展, 在1922到1991年间被学者们不同程度的引用, 也印证了该理论的科学性和应用性的特质。

- 传播学是什么?
- 集权主义传播理论——...
- 文化工业再思考
- 最低限度的和谐——论...
- 大众传播学的议程设置...
- 媒介即意识形态——论...
- 媒介是条鱼——关于媒...
- 媒介是条鱼——关于媒...
- 传播学理论译介和研究...

20世纪90年代以后，议题设置的概念内涵和理论已经有了进一步的扩展，议题设置理论已经扩展到不仅关注强调了哪些议题（which），而且关注这些议题是怎样（how）表达的。几经修改，这一理论现在除了包括媒介强化某一议题的重要性从而对受众带来影响之外，还包括了其他因素对受众的影响，这些因素的影响涉及态度和行为两个方面。

而媒介正是通过议题设置的功能影响我们的日常生活，那么什么是媒介的议题设置呢？所谓的“议题”（Agenda），是“依据重要性的不同，而将相互联系的一系列问题进行排序”。媒介的议题设置功能就是通过反复的播出某类新闻报道，强化该话题在公众心目中的重要程度。

② 如果我们将该定义宽泛的理解就是，媒介通过某种传播手段，强化媒介所要传达的信息在公众心目中重要程度，使传播效果达到最大化。

媒介只要对一些问题的予以重视，集中报道，并忽视或掩盖对其他问题的报道，就能够影响公众舆论。同时，受众倾向与关注和思考媒介关注的问题，并采用媒介为各种问题所确定的先后顺序来安排自己读这些问题的注意力。

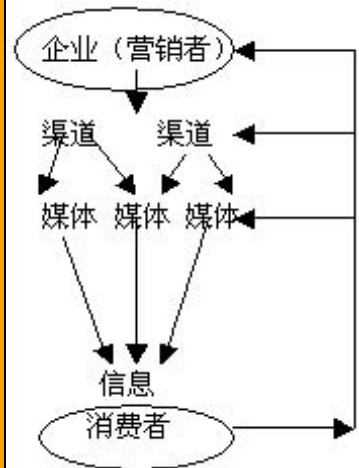
二、整合营销传播概念解析——重新认识消费者心理图像

整合营销传播（Integrated Marketing Communication）简称IMC，九十年代崛起于美国，多年来一直是营销界、管理学界和传播学的研究热点。IMC突破了广告和营销的概念范畴，同时认为“营销即传播，传播即营销”。

美国广告协会和舒尔茨教授对IMC下过如下定义：“这是一个营销传播计划要领，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加价值的传播手段——如普通广告、直接反应、销售促进和公共关系，并将之结合，提供具有良好清晰度，连贯性的信息，使传播影响力最大化。” ③

整合营销传播又是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测量的、有说服力的品牌（信息）传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。这一定义在于：强调了传播的过程，或者称商业过程，而最终形成一个的双向互动系统，它深入地分析消费者的感知状态及品牌（企业信息）的传播情况，强调了消费者及顾客对企业的当前及潜在的价值。（本文研究的受众特指消费者）

从下图中我们可以得出，企业制定一个综合传播计划，通过各种渠道，采取各种媒介手段相互协调使用，把企业的信息制作成议题，再通过媒介的议题设置功能向消费者传递并强化这个议题，以期达到企业信息传播效果最大化。



图：整合营销传播的模式

（二十一世纪的市场的IMC）（来源：《经济观察报》2001/12/24 D7）

该理论突出地强调了“以消费者为中心”，从消费者出发，研究消费者的需求。提出“重新认识消费者心理图像”。在二十一世纪的市场，消费者的主动权变大，面对琳琅满目的商品，纷至沓来的信息，消费者的选择性也变大；而正是由于选择性的增大，使选择变的复杂而困难，消费者对信息的判断力随之而减弱。

企业也试图利用大量的信息来包围消费者，如广告、促销、公共关系、特殊事件营销活动或商展等等，这些传播手段都是为了同一个目的：在消费者心目中放进一点信息，以期影响他们日后的购买决策。正如《整合营销传播》中所说：我们已经从口语传播社会跨入视觉传播社会，同时面临媒体零星化，近似文盲的出现及消费者的认知远盛于客观事实的现象，如果厂商想让他讯息被消费者接收与处理，其讯息必须：1、包含能轻易转化成概念，可被分类的影像、声音或经验。2、能清楚辨别并加以分类。3、和人们既有分类系统相吻合。

舒尔茨提出了“认知的重要性远超过于事实”，认识到里“头脑中的现实”的重要性。事实上，消费者在做购买决定时，愈来愈依赖认知而非事实，他们购买决策的根据往往是他们自以为重要、真实、正确无误的认知，而不是具体的、理性的思考或斤斤计较后的结果。当然，消费者也不总是处于被动地位，抑或等着产品促销，即使传播讯息被接受处理了，也未必立刻就有消费者产生，甚至可能连传播回馈也没有。相反地，消费者可能只是把自己认为重要的资讯存进脑海中，以备日后之用。^③如果仅仅是这种情况，那么从企业的长期效果来看，它的传播目的也达到了——“头脑中的图像”已经形成。

三、整合营销传播应用解析——营造信息的拟态环境

现在认知心理学研究表明，人类的行为并不能视为对外界刺激纯粹的被动反应，人类对信息有识别能力，同时人类的认知又具有依赖性。

所谓认知（Cognition），就是指主体赖以获得知识和解决问题的操作和能力，它是人类个体内在心理活动的产物。“人们获取信息的内在机制在新知识与主体已有认知结构相互联系和作用的过程，两者之间的互动模式决定着现实生活和生产实践活动以及信息传播活动中人们学习过程的本质，这一本质蕴涵在主体认知结构的不断扩展、分化和重组过程中，正是在这一过程中，认知结构本身得以更新，从而为人们进一步的认识和实践活动提供新的基础。”^④

正因为人类的认知具有依赖性，加之传媒科技的日新月异，传媒手段的多元化和信息传输总量的增加，消费者的认知也被空前地动员起来。消费者对身处其中的现实世界时常难以分辨，纷繁芜杂的现实世界时刻刺激着人们的认知需要。而媒介的多元化则为人们开启了另一扇认识世界的门，作为人们了解信息、获取知识的重要通道，为人们营造了另一个现实世界，即“媒介现实”。最典型的是电视媒体，它融合了印刷媒体，广播媒体的信息传输手段，它对电视观众既有听觉刺激，也有视觉刺激，而且电视屏幕所传达的信息具有仿真效果，这就使观众产生了逼真、直观、如临其境的感觉。媒介的这种复制生活而又有别于生活的特性，为消费者营造了一个媒介的拟态环境，提供一个虚拟的现实。

“拟象”一词来源与希腊哲学。法国哲学家让·鲍德里曾借用此词用于文化理论来描绘拟象跟生活所指对象的变化关系。他认为，拟象首先“反映基本现实”；其次，“掩盖和扭曲基本现实”；再次掩饰基本现实的缺席；最后进入“纯拟象领域”，即跟现实不再有任何关系。^⑤

而所谓的“媒介的拟态环境是指大众媒介，如广播、电视、报纸等大量地进入人们的日常生活空间，成为一种很起作用的生活环境。”它所营造的环境有时反映现实，有时掩盖或扭曲现实，而有时可能会脱离现实，关键看媒介设置的议题内容。议题的强化程度不同，消费者对议题的认知程度也不同。一般地来说，消费者是根据议题的强化程度来关注该产品或该产品的信息，另一方面便也淡化了现实世界里实际的使用和接触的产品或信息。

整合营销传播应用的要旨在于：一是要从企业发放信息直至到达消费者的一系列的传播活动中，形成一个双向互动的传播系统，营造一定规模的信息拟态环境，介此覆盖消费者，影响消费认知，最终影响消费者的行为；二是尽可能地让消费者可以接触到更多的企业信息，即媒介强化的议题，使消费者包围在企业信息之中，改变消费者的心理诉求，形成“头脑中的图像”。

四、结论

“头脑中的图像”让我们认识到了消费者认知的两面性，即有主动性的一面，又有依赖性的一面。而在这信息“轰炸”的媒介社会，消费者似乎无所适从，依赖性的一面使他们无从正确控制自己的认知，无从正确选择自己所需，自己关注的议题似乎也被媒介所设置。整合营销传播理论基于消费者对媒介的依赖性，通过强化某一议题来强化消费者的认知结构，让企业的信息在消费者心目中有一席之地。它运用了大量的媒介手段和传播通道，力图形成信息的拟态环境，大量的企业信息充斥着消费者的认知，影响着消费者的判断力，这种传播效果有着强大的推力，促使着消费者做出购买决策。当然，消费者的主动性的一面也决不容忽视，在强化某一议题时，要从消费者的心理、预期和购买偏好等诸多因素出发，制作出与消费者需求相匹配的产品及产品信息，这样才能极大地调动他们的购买欲望，传播效果也最佳。

注释：

- ①、〔美〕沃尔特·李普曼：《公众舆论》，上海人民出版社，2002.6
- ②、〔美〕沃纳·赛佛林/小詹姆斯·坦卡德：《传播理论起源、方法与运用》，华夏出版社2000.1
- ③、〔美〕唐·舒尔茨：《整合营销传播》，中国物价出版社 2002.8.1
- ④、童清艳：《超越传媒——揭开媒介影响受众的面纱》中国广播电视出版社，2000.1
- ⑤、王毅：《文化研究术语》《视点·大众文化研究》陆扬/王毅选编，上海三联书店，2001.7

参考文章：

- 1、孙英春：《传播效果研究的一种途径》，《新闻与传播》（原载《浙江学报》（杭州），2002.2.167-171
- 2、李本乾/张国良：《中国受众与大众传媒议程设置功能研究》，《复旦学报》（社科版），2003年第1期
- 3、〔美〕M·麦考姆斯/T·贝尔 郭镇之译：《大众传播的议程设置作用》，《新闻大学》1999（夏、秋）
- 4、吴柏林：《简说整合营销传播》，《企业经济》2002/11
- 5、唐·舒尔茨/海蒂·舒尔茨：《谁主宰未来的市场》，《经济观察报》D7 2001/12/24

作者：兰州大学新闻与传播系2001级研究生 庞建新 赵新艳
联系方式：兰州大学一分部432信箱 庞建新（邮编：730020）

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关文章: 整合营销传播

· 《整合营销传播: 观念与方法》出版 (2005-6-25)

>>更多

└ 解析整合营销传播——议题设置理论与消费者认知、拟态环境 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.