第十章　传播效果

第一节　传播效果的概念

人的行为产生的有效结果。

传播效果的双重意义

1、它指带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。

2、它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体，不管这些影响是有意的还是无意的、直接的还是间接的，显在的还是潜在的。

以报刊、广播、电视为代表的大众传播的社会效果的三个层面：

1、环境认知效果。

2、价值形成与维护效果。

3、社会行为示范结果。

第二节　传播效果的类型和研究课题

研究课题：

1、传播主体与传播效果：传播者在传播过程中信息的采集、筛选、加工所起的作用；

2、传播内容与传播效果：考察内容的主题、观点、价值取向等信息内在因素与传播效果的关联；

3、讯息载体与传播效果：通过语言、文字、音声、图形、画面、影像等载体的传递与效果的关系；

4、传播技巧与传播效果

5、传播对象与传播效果

美国学者P·戈尔丁对传播效果的分类

意图

预期的

个人的反应

推广与普及

媒介集中宣传
报道活动

知识的传播

时间

短期的

长期的

个人的自发反应

社会化

社会控制

集合的自发反应

媒介与社会变革

非预期的

第三节　传播效果研究的历程与阶段理论

- 魔弹论或皮下注射论
- 有限效果论
- 条件效果论
- 分层效果论

魔弹论

传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中躯体，药剂注入皮肤一样，可以引起直接速效的反应；它们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行动。而受众就像射击场里一个固定不动的靶子或医生面前的一位昏迷的病人，完全处于消极被动状态，只要枪口对准靶子，针头扎准人体部位，子弹和注射液就会迅速地产生出神奇的效果。

“传播流”研究

拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中，提出了一系列理论假说，包括：

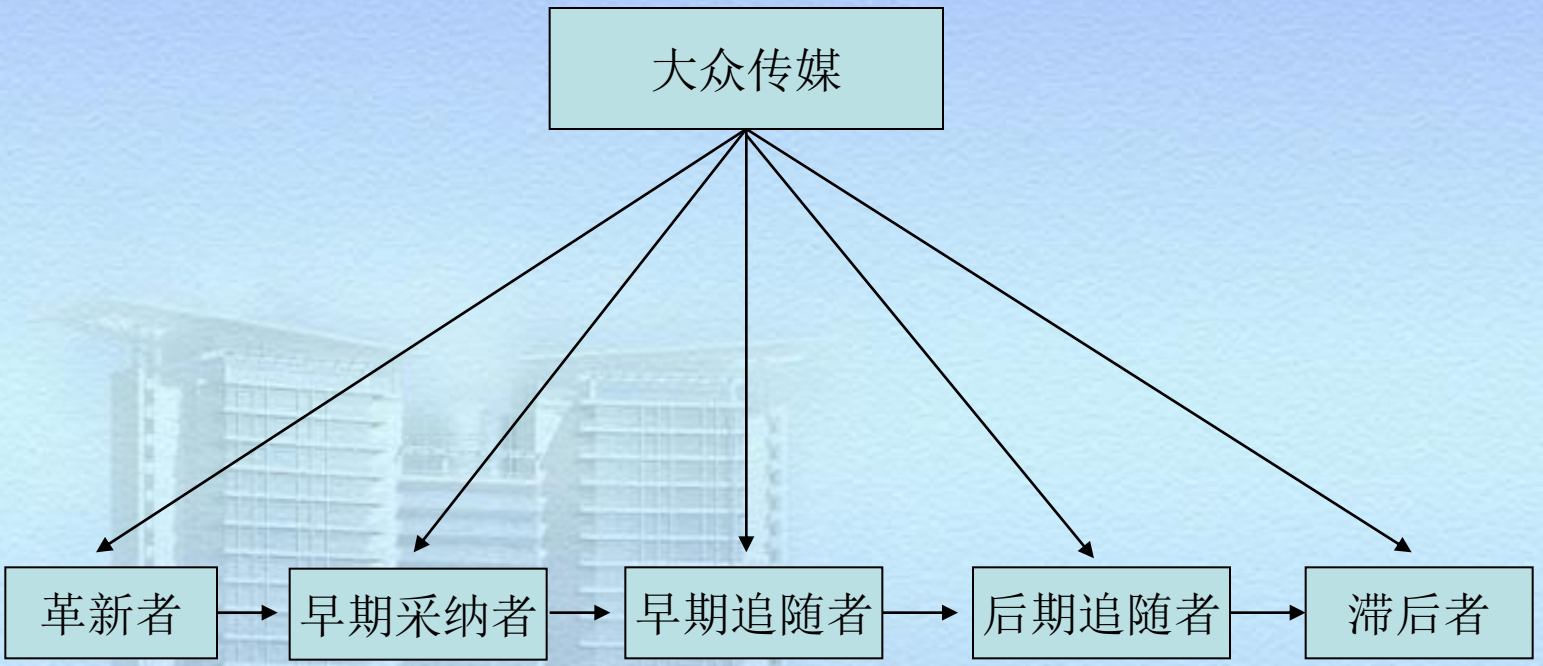
（1）、政治既有倾向，指人们在接触传媒宣传之前已有的政治态度。

（2）、选择性接触，人们的既有政治倾向在很大程度上影响着他们的媒介接触行为。

（3）、意见领袖（Opinion leader）和两级传播模式（two step flow of communication）

（4）、对大众传播效果类型的概括：研究人员把大众传播可能产生的效果分为无变化、小变化、强化、结晶和改变五种。

罗杰斯：信息流和影响流



新事物的普及过程中的“信息流”和“影响流”

有限效果论

1960年，克拉帕在其《大众传播效果》中提出“有限效果论”，并提出了五项一般定理：

1、大众传播通常不是效果产生的必要和充分的原因，它只不过是众多的中介因素之一，而且只有在各种中间环节的连锁关系中并通过这种关系才能发挥作用；

2、大众传播最明显的倾向不是引起受众态度的改变，而是对他们既有态度的强化，即便是在这种强化过程中，大众传播也并不作为唯一的因素单独起作用。

3、大众传播对人们的态度改变产生效果需要两个条件，一是其他中介因素不再起作用，二是其他中介因素也在促进人们态度的改变；

4、传播效果的产生，受到某些心理生理因素的制约；

5、传播效果的产生，还受到媒介本身的条件（信源的性质、内容的组织）以及舆论环境等因素的制约。

条件效果论

- 只要大众传播活动经过科学的规划设计，遵循传播的规律和原则，巧妙地运用传播谋略和技巧，在特定的情况下就会产生特定的效果。

分层效果论

分层效果论可分为类型效果论、层面效果论和波纹效果论。这类研究认为，大众传播媒介可以在不同层面、不同方面对个人、家庭、系统、社会产生各种效果

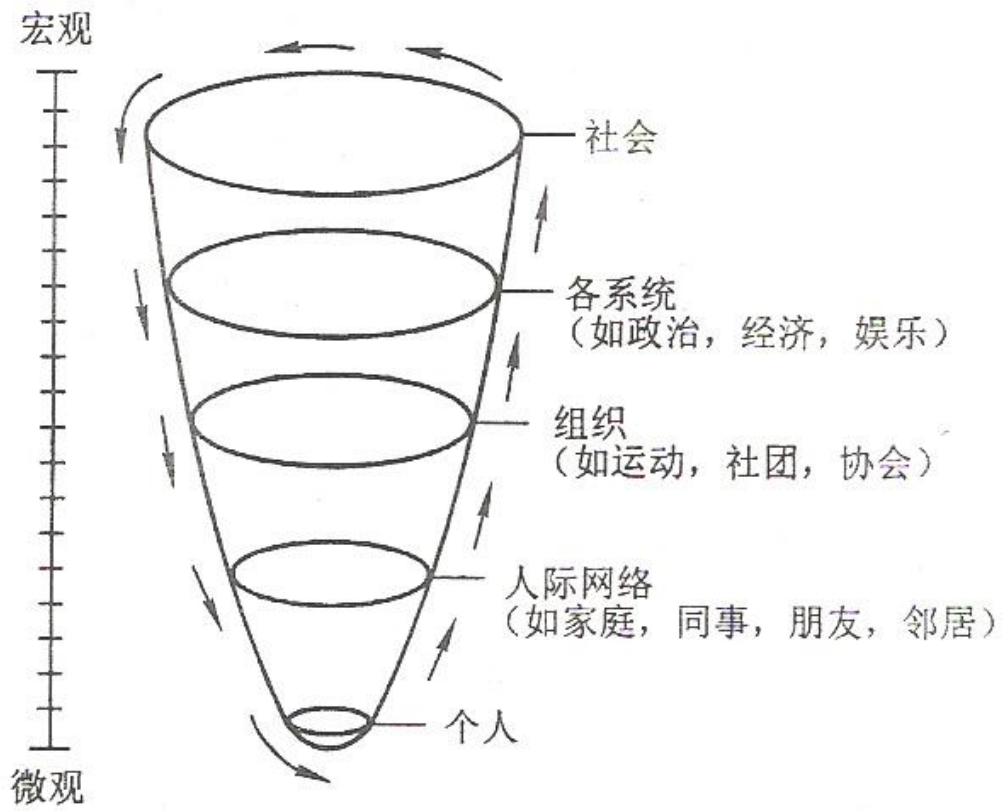
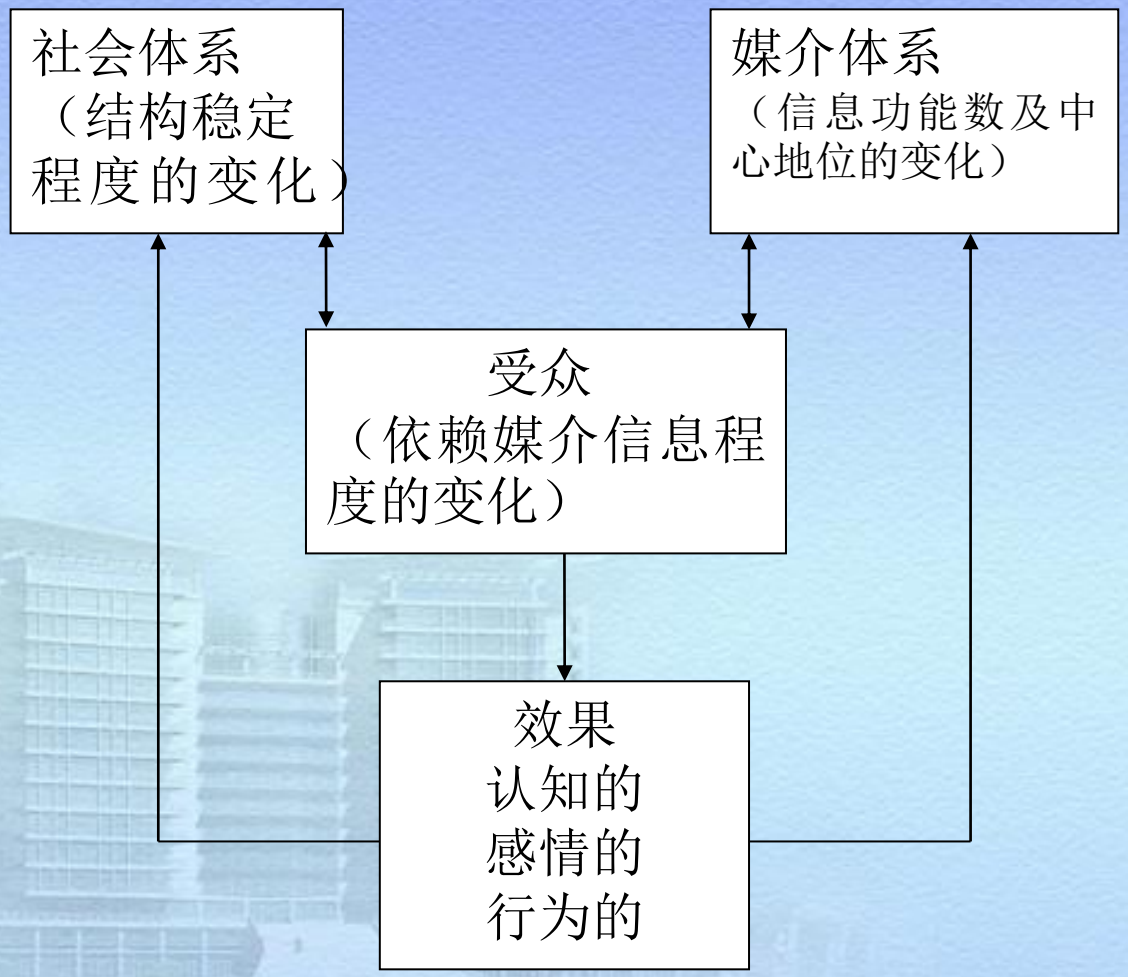


图 10－1　波纹效果


社会体系
（结构稳定程度的变化）
媒介体系
（信息功能数及中心地位的变化）
受众
（依赖媒介信息程度的变化）
效果
认知的
感情的
行为的

结构效果

第四节　传播效果研究的断面理论

一、霍夫兰的社会说服研究

二、认知一致论

三、认知失谐论

四、文化规范论

五、培养理论

六、议程设定论

七、沉默的螺旋（the spiral of silence）

八、知沟理论

霍夫兰的社会说服研究

（一）、传播主体与传播效果

1、信源的可信性效果

2、休眠效果

（二）、传播技巧与传播效果

1、“一面提示”与“两面提示”

2、“两面提示”的“免疫效果”

3、“明示结论”与“寓言点与材料之中”

4、“诉诸理性”与“诉诸感情” 5、警种效果

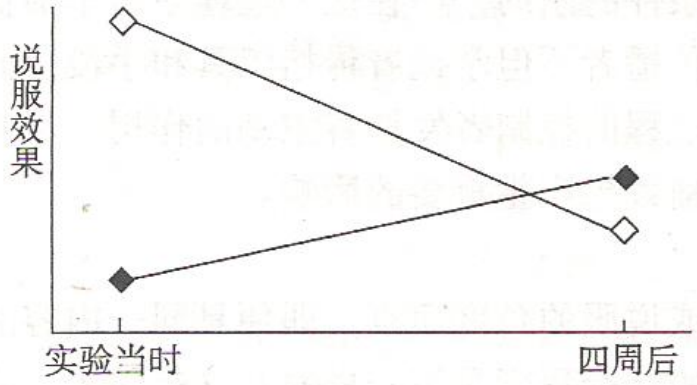
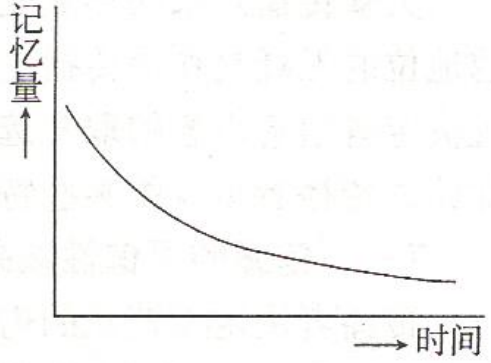
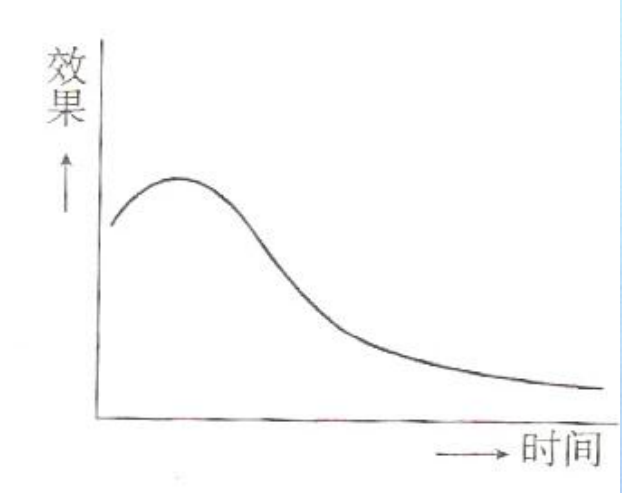


图 11—3　可信性效果的时间推移



11—4　艾宾豪斯的忘却曲线



休眠曲线

议程设置理论

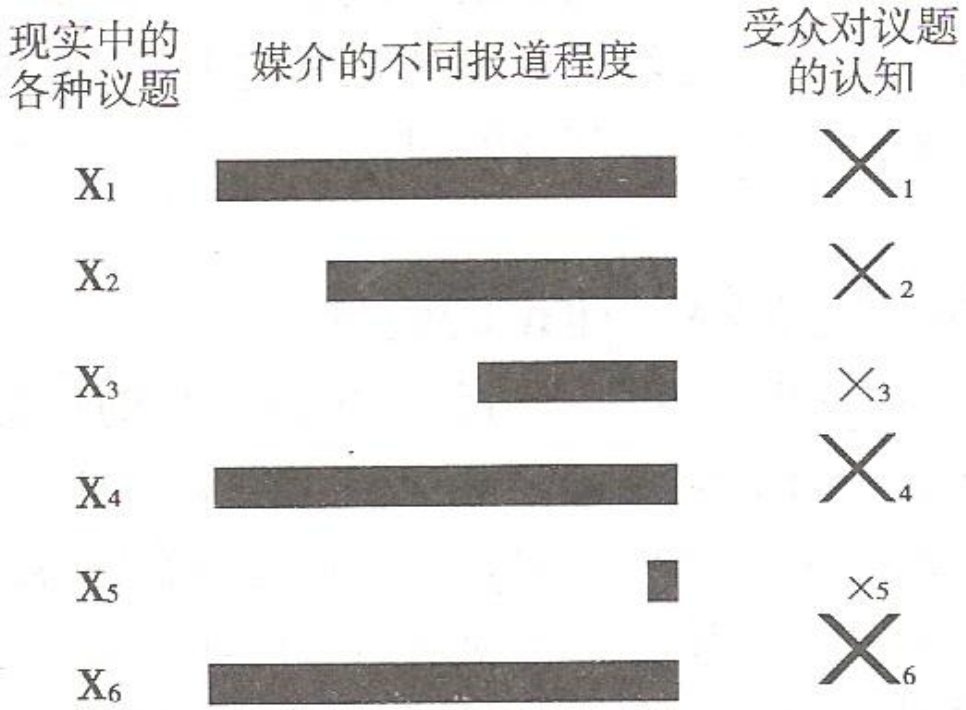


图 12－1　“议程设置功能”假说示意图

沉默的螺旋

对沉默螺旋论的评价：

1、假说中所强调的“对社会孤立的恐惧”（趋同行为的动机）不应是一个绝对的场景，而应是一个受条件制约的变量。（第一个是有没有来自他人尤其是来自所属群体的支持，另一个条件是个人对自己的见解或信念的确信程度）。

2、“多数意见”的压力以及对它的抵制力依问题的类型和性质应有程度上的不同。在有关社会伦理道德、行为规范的争议问题上，多数意见可以产生巨大的社会压力，而在一些技术性、程序性的问题上，这种压力未必奏效。

3、“多数意见”社会压力的强弱受到社会传统、文化以及社会发展阶段的制约。如在传统、保守的社会，多数意见的压力是强大的，而在开放型社会以及社会秩序或价值的变动时期，多数意见未必能左右人的行为。

议程建构的步骤

学者兰和兰曾研究水门事件期间报纸与民意之间的关系，他们建议将议程设置改为议程建构，而议程建构又可分为6个步骤：

1、报纸突出报道某些事件或活动，并使其引人注目。

2、不同种类的议题需要不同种类、不同分量的新闻报道，才能吸引人们的注意

3、处在关注焦点的事件或活动必须加以“构造”或给予一定范围的意义，从而使人们便于理解。如伊拉克战争的“意义”

4、媒介使用的语言也能影响人们对一个议题重要程度的感受。

5、媒介把已成为人们关注焦点的事件或活动与政治图景中易于辨认的次级象征联系起来。

6、当知名且可信的人开始谈论一个议题时，议题建构的速度会加快。

议程设置的机制

芬克豪泽认为，除了事件的真实流程外，媒介影响公众对某一议题关注程度取决于一些机制（mechanisms），他提出了一份5种机制名单：

1、媒介顺应事件的流程。

2、过度报道重要但罕见的事情

3、对总体上不具有新闻价值的事件选择报道其有新闻价值的部分。

4、伪事件，或称制造具有新闻价值的事件

5、事件的总结报道，或按具有新闻价值事件的报道方式来描述无新闻价值的事件

媒介间的议程设置

媒介间议程设置（intermedia agenda setting）.

丹利尼斯和瑞斯还提出了影响媒介内容的因素

1、来自媒介工作者个人的影响

2、来自媒介日常工作惯例的影响。

3、媒介组织方式对内容的影响。

4、来自媒介机构之外的组织对媒介内容的影响。

5、意识形态的影响。

沉默的螺旋

观点：

1，个人意见的表明是一个社会心理过程。

2，意见的表明和“沉默”的扩散是一个螺旋式的社会传播过程。

3，大众传播通常营造“意见环境”来影响和制约舆论。

传播媒介对人们的环境认知活动产生影响的因素有三个：

1、多数传媒的报道内容具有高度类似性（产生“共鸣效果”）；

2、同类信息的传达活动在时间上具有持续性和重复性（产生“累积效果”）；

3、媒介信息的抵达范围具有空前的广泛性（产生“遍在效果”）。

沉默的螺旋

大众传播能以三种方式影响沉默的螺旋：

（1）、对何者是主导意见形成印象；

（2）、对何种意见正在增强形成印象；

（3）、对何种意见可以公开发表而不会遭受孤立形成印象。

培养理论

一、理论背景——媒介与暴力研究

（一）理论背景

（二）研究结论

短期影响：

1、受众接触到大众媒体对于暴力的描述，从中学会了如何实施暴力行动

2、如果受众实施暴力行为有可能得到好处，或他们遇到与大众媒体所描述的相类似的情境时，他们很可能就会将学到的东西付诸实践。

培养理论

长期影响：

1、“受众在社会化的过程中长时间接触大众媒体对暴力的描述，将使他们接受这些描述中的关于暴力的规范、态度和行为”

2、长期接触媒体的暴力表现将使受众对于现实的暴力行为不敏感，或在情感上保持无动于衷

3、大众媒体对于暴力的描述很大程度上包含了严格的“好人与坏人”、“对与错”这样“非此即彼”的区分，年轻的受众很可能会形成并坚持一种僵化的心理模式

4、大众媒体对于阶层、民族、种族和职业群体的不准确的买哦会将对于不同社会群体间的沟通产生毁灭性的影响

5、大众媒体，尤其是电视暴力描述的范围和强度，很可能会形成或支持这样一种观点：世界是完全暴力的

培养理论

二、基本观点

三、培养理论视野下的社会与传播观

培养理论

“培养”理论的基本观点：社会要作为一个统一的整体存在和发展下去，就需要社会成员对该社会有一种“共识”，也就是对客观存在的事物、重要的事物以及社会的各种事物、各个部分及其相互关系要有大体一致或接近的认识。只有在这个基础上，人们的认识、判断和行为才会有共通的基础，社会生活才会实现协调。

知识沟理论

大众传播的信息传达活动无论对社会经济地位高者还是低者都会带来知识量的增加，但由于社会经济地位高的人获得信息和知识的速度大大快于后者，随着时间的推移，最终结果是两者之间的“知沟”不断变宽，差距不断扩大。

上限效果假说

个人对特定知识的追求并不是无止境的，达到某一“上限”(饱和点)后，知识量的增加就会减速乃至停止下来。社会经济地位高者获得知识的速度快，其“上限”到来得也早；那些经济地位低者虽然知识增加的速度慢，但随着时间推移，最终能够在“上限”上赶上前者。

知识沟理论

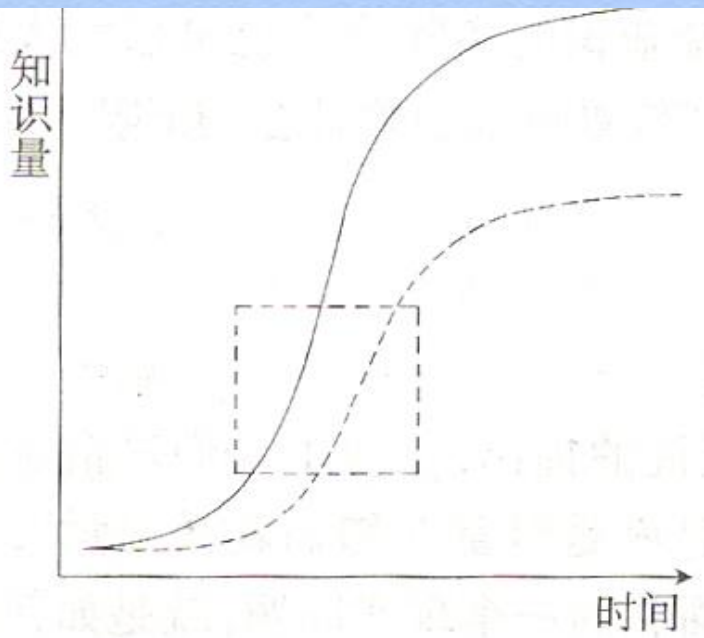


图 12—4　“知沟”假说示意图

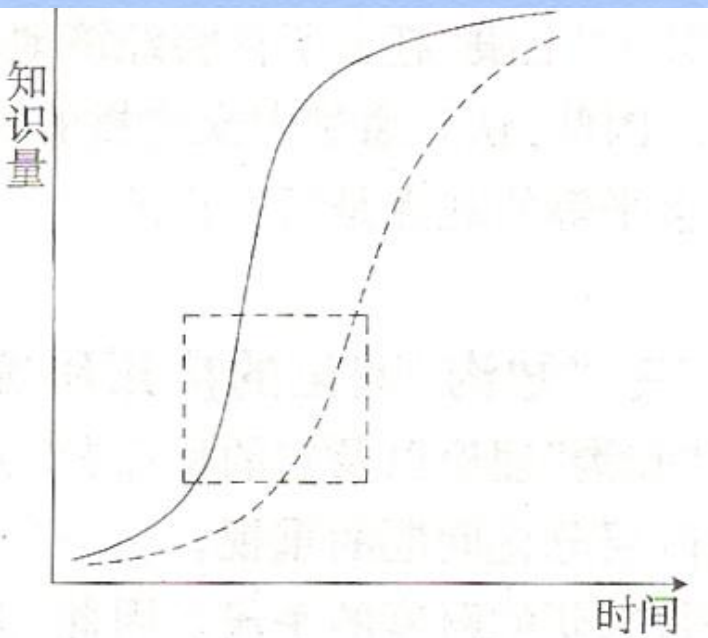


图 12—5　“上限效果”假说示意图

第三节 传播效果的实质

传播效果的特征

1. 内隐性
2. 累积性
3. 恒常性
4. 层次性
5. 两面性

第三节 传播效果的实质

传播效果的构成

1. 知识
2. 智能
3. 价值
4. 态度
5. 行为

立体效果的三维结构

1、效果研究必须联系整体关系进行分析

2、效果研究必须联系互动关系进行分析

3、效果研究必须从不同维度和层面展开

第四节 传播效果的形成

- 一、传播效果的成过程
- 知晓阶段、兴趣阶段、评价阶段、试用阶段、采用阶段
- 二、传播效果的形成因素
- 1、人的因素
- 2、讯息因素
- 3、媒介因素
- 4、环境因素

第五节 传播效果的评估

- **一、传播效果评估的原则**
- 1、目的性原则
- 2、方向性原则
- 3、针对性原则
- 4、可测性原则
- 5、科学性原则
- 6、引导性原则
- **二、传播效果评估途径**
- 1、受众接触媒介与媒介影响受众
- 2、目标评估与需求评估