

A man with glasses, wearing a white short-sleeved shirt and a dark tie with white polka dots, stands in front of a modern building with a glass facade. The background is a solid blue color with decorative white circles and lines. The text is overlaid on the right side of the image.

第八章

大众传播效果

主讲教师：李本乾 教授



第一节 传播效果概述

案例：拜登吃面



据美国大使馆的微博称，“今天拜登副总统等5人点了5碗炸酱面，包子，拌黄瓜，凉拌山药，凉拌土豆丝以及可乐等。总费用79元。拜登一共花79元，掏出100元结账。“一共79块，我们给他找零，他说这是小费，美国人的习惯，我们收下”。



一、传播效果的内涵和层次

所谓传播或大众传播的效果，一般指传者发出的讯息，通过一定的媒介（渠道）到达受众后，对受者的思想（包括认知、情感、态度等）与行为造成的影响。

D·麦奎尔

从外在形态看：

媒介的效果(media effect):已产生直接结果,而无论是否符合传者期望;

媒介的效能(media effectiveness):达成预期目标的功能;

媒介的效力(media power):潜在影响,或可能间接影响;

从内在性质看：

心理效果、文化效果、政治效果、经济效果。



第一节 传播效果概述

案例：拜登吃面



拜登吃面秀亲民？

拜登很节俭？

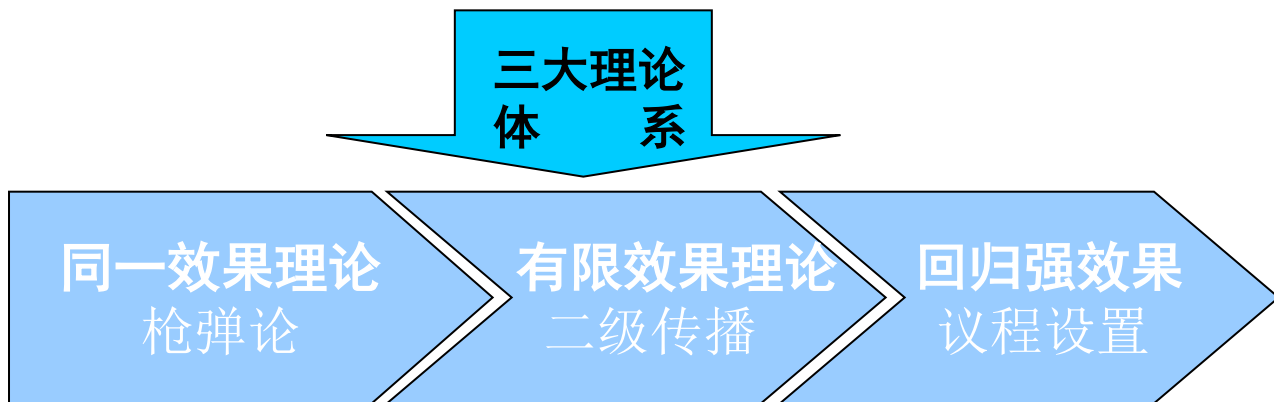
逼人民币升值？

按当日汇率，五人共支付15.65
美元，人均3.13美元



二、效果研究的发展阶段

“强-弱-强”三个时期、两次转折



第一阶段：20世纪初—40年代：同一效果理论

强效果论时期代表性理论：枪弹论。 大众媒介有强大的威力，在形成意见信仰、改变生活习惯、并或多或少按媒介控制者的意图支配受众的行为方面，几乎无所不能。



第一节 传播效果概述

- 产生背景：
- 技术背景：广播、电视媒介的飞速发展；
- 政治背景：二次世界大战期间，双方均利用媒介做宣传；
- 社会理论背景：
 - 西方流行的本能心理学
 - 大众社会论的影响





第一节 传播效果概述

- 枪弹论的缺陷：

过分夸大了大众媒介的影响力，同时也忽视了受众对大众传播的自主选择权和使用信息的能力；

忽视了影响传播效果的各种社会因素。





第一节 传播效果概述

第二阶段：40年代初—60年代初：弱效果论时期

- 代表性理论：有限效果论

所谓“有限效果”，并非说媒介毫无影响力，而是说媒介总是在一个现存社会关系的结构和一个特定的社会文化情境中运行的。

贝雷尔森和克拉伯经典论述：“某些传播，在某些问题上，被某些人在某些情况下所注意，有某些作用。”

“大众传播通常并不是一个可以对受众发生影响的充分且不必要的起因，它其实是通过许多中介因素的联系环节，而发挥着各种功能。”

代表性研究：

美国佩恩基金会有关电影对儿童影响的系列研究；拉扎斯菲尔德等人的二级传播理论；霍夫兰等人的劝服研究。



第一节 传播效果概述

第三阶段：20世纪60年代末至今：回归强效果论时期

- 代表性理论:

麦考姆斯和肖：议程设置理论

卡茨、麦奎尔：使用与满足理论

格伯纳：培养（涵化）分析理论



第一节 传播效果概述

• 研究特点

由“验证个人对媒介内容的接触程度与个人态度、意见、行为等变量的相关性”，转向“考察媒介的长期、潜在和间接的效果，以及信息认知、社会环境等中介因素、舆论气候、信仰结构、文化模式乃至社会制度等”。

这一阶段，无论在考察传播影响力的范围、时间、层次，还是在方式、机制、方法等方面，相对于前两个阶段，都更为多样、丰富与多元，因此又被称为多元效果论时期。

60年代末回归强效果特征：

研究重心转移——间接、潜在和长期的影响；

研究方法转移——置于整个社会的政治、经济文化结构中加以宏观分析。



二、累积效果的六阶段模型

收集从1960到2009年间发表在学术报刊上的有关媒介效果论的文献，分析其论点和论证，以及相互之间的引用情况，按照主题分为6大类，包含29个理论，涉及36本相关著作和文献。

I.说服理论：1944-1963

- ①拉扎斯菲尔德的人民的的选择
- ②香农的信息论
- ③拉斯韦尔的5W模式
- ④霍夫兰的说服研究
- ⑤班杜拉社会学习理论



二、累积效果的六阶段模型

II.积极受众论：1944-1986

- ① 海德的归因理论
- ② 使用与满足
- ③ PARASOCIAL准社会理论
- ④ 费斯廷格 认知不协调理论
- ⑤ 有限效果论
- ⑥ 选择性接触
- ⑦ Disposition theory性格论
- ⑧ 媒介依赖论
- ⑨ ELM详尽可能性模型



二、累积效果的六阶段模型

Ⅲ.社会语境理论：1955-1983 即社会情境和个人如何在社会环境中影响他人

- ① 两极传播、多级传播
- ② 创新扩散
- ③ 知识沟
- ④ 社会交往论/社会资本论
- ⑤ 沉默的螺旋
- ⑥ 第三人效果观



IV.社会媒介论 即关注社会层面和个人层面的累积效果

- ① 媒介霸权理论/公共领域
- ② 麦克卢汉媒介观
- ③ 社会建构主义理论
- ④ 克拉克不同媒体观
- ⑤ 格伯纳 培养理论 涵化理论

V.阐释效果论 即什么样的信息影响受众的认知、理解和特点

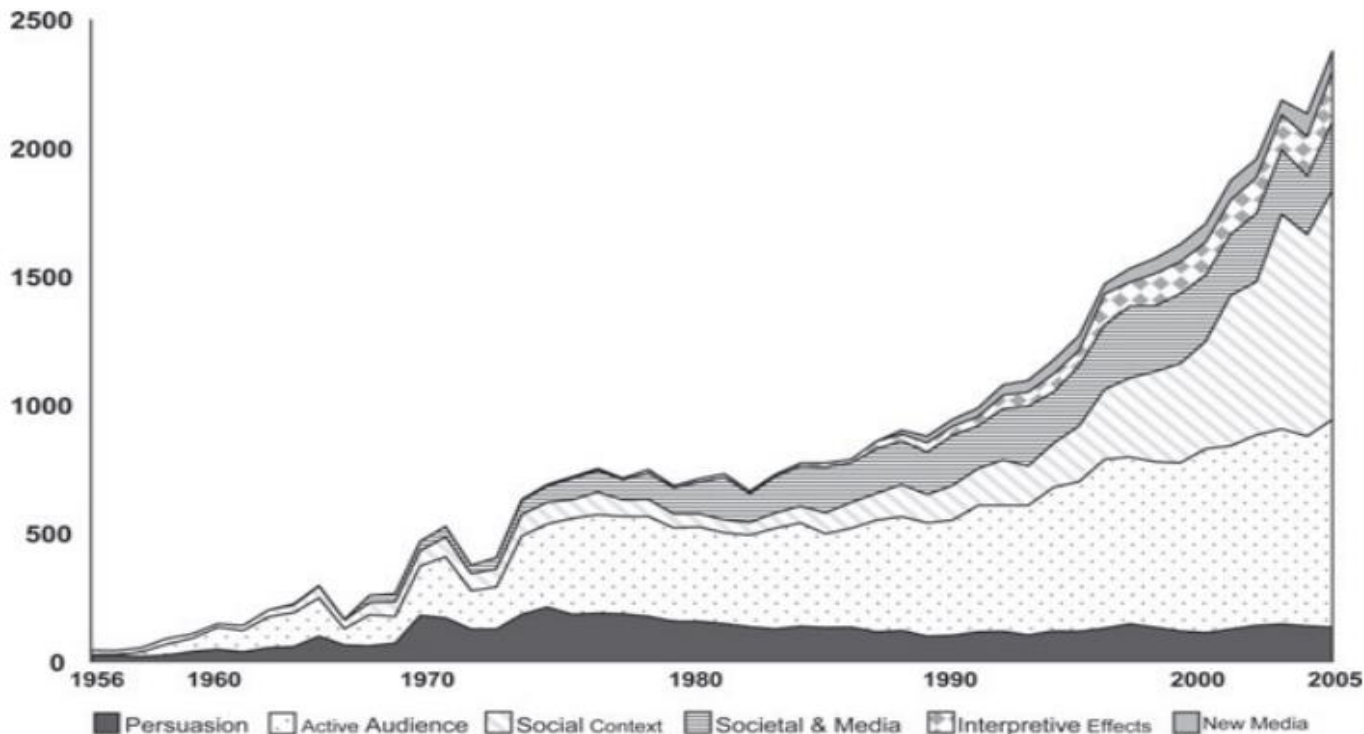
- ① 议程设置
- ② 预设判准效应
- ③ 框架理论

VI.新媒体理论

29 人机互动/网络媒介沟通



二、累积效果的六阶段模型



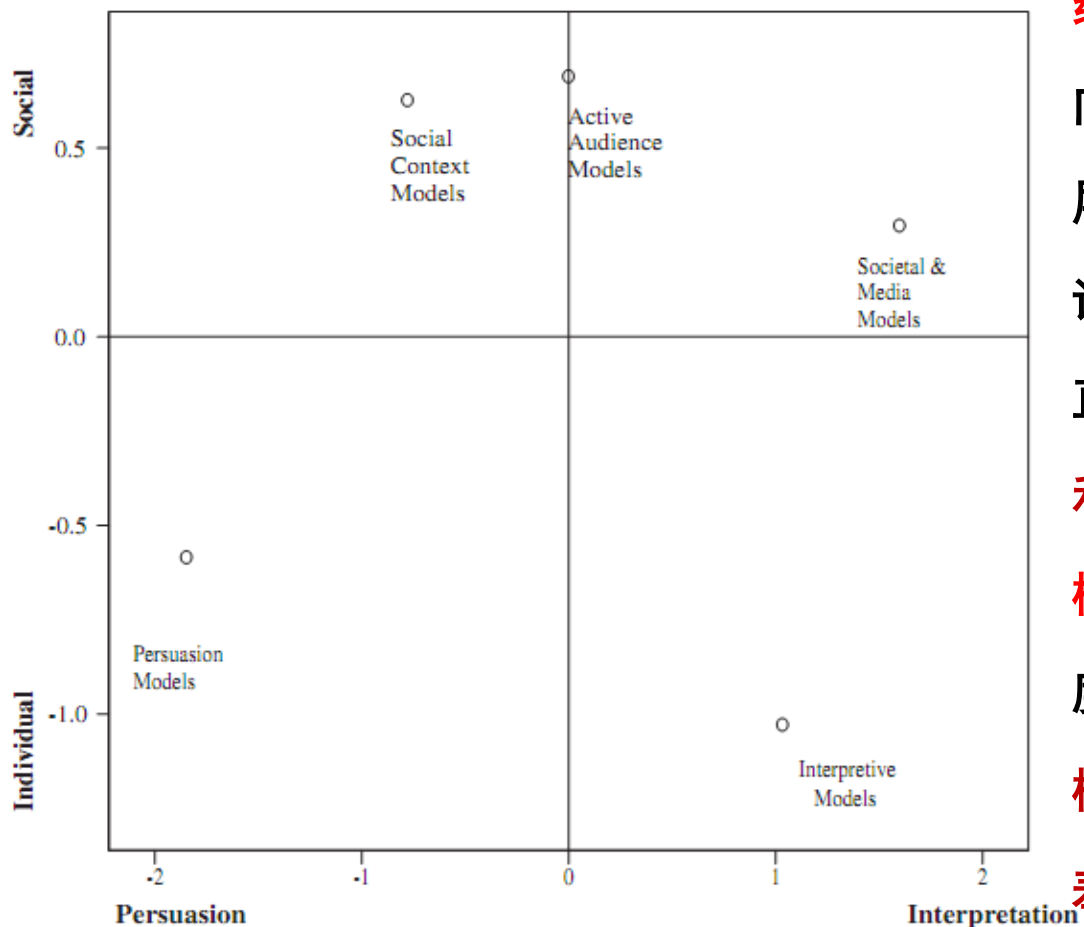
图表:六大传播效果理论引用次数50年的累积增长图

学者更关注的是媒介传播效果产生的条件，而不是典型的传播效果大小。



第一节 传播效果概述

二、累积效果六类效果理论之间的关系



纵向看来，具有心理学倾向的理论更适合解释个人层面的效果，因此说服理论和阐释理论较其他在垂直距离上低；**纵向是宏观和微观层面的差别。**

横向来看，突出了侧重态度改变和认知结构的不同
横向是态度和认知角度的差别



第二节 “有限效果”理论

伊里调查表明，受众中有两种人，一种人频繁接触媒介、关心政治、已决定把选票投给谁，还有一种人则相反。于是，前一种人影响后一种人。前者叫意见领袖（**opinion leader**），后者叫追随者（**follower**）。这就是有名的“两级传播”模式。

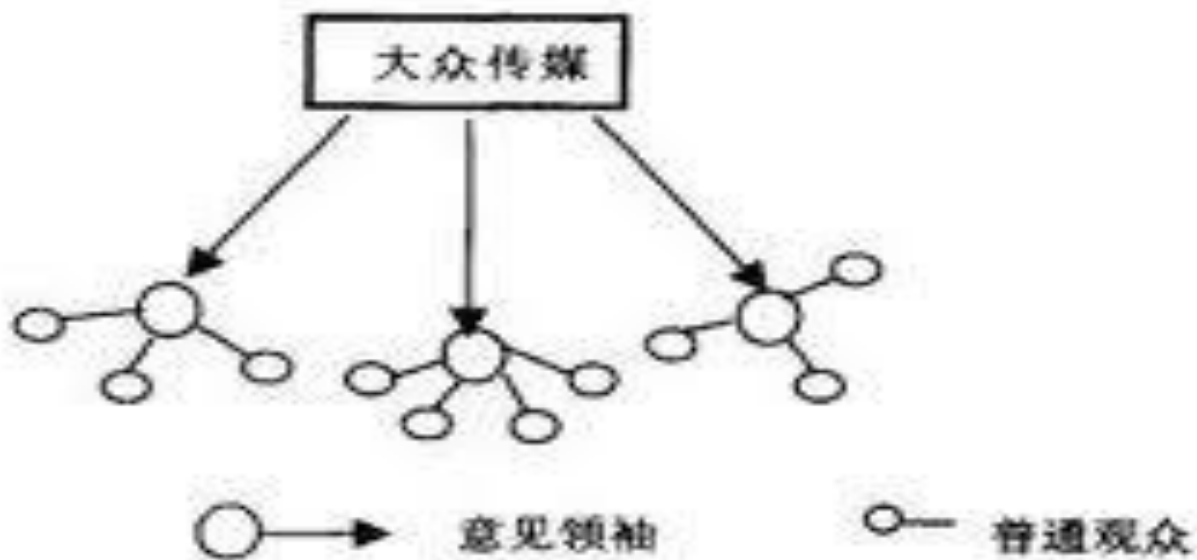


昵图网 nipi.com/1



第二节 “有限效果”理论

两级传播模式



图一 两级传播模式



• 拉扎斯菲尔德的四个假说

(1) 预存立场假说

选民在接触传媒宣传之前就持有的态度。

研究方法：设计“IPP”指数

Index of Political Pre-dispositions

政治既有倾向指数





第二节 “有限效果”理论

表 8-1 IPP 指数

SES	新 教		旧 教	
	农 村	城 市	农 村	城 市
上	1	2	3	4
中	2	3	4	5
中下	3	4	5	6
下	4	5	6	7

表 8-2 IPP 和投票行为的关系

IPP	投票的政党		全 体
	共和党	民主党	
1—3	67%	33%	100%
4—7	26%	74%	100%



(2) 选择性接触假说

内容：人们倾向于接近与“预存立场”相容而不是相反的观点。



结果可能是加强原有态度、观点、立场，不是导致它的改变。



(3) 人际影响假说

从“态度改变”的数据来看，来自人际传播的影响，大于来自媒介的影响。





(4) “意见领袖”假说

意见领袖

能够对人们理解信息施加影响的人物。

特征

接触媒介信息量远远大于一般受众；
在群众中具有一定权威性、代表性。





2、“两级传播”模式的验证

为了验证“两级传播”假说的正确性，拉扎斯菲尔德等人又实施了一项“个人影响力研究”。其内容为：进一步比较大众传播和人际传播的效果；进一步把握意见领袖的特征；在政治、投票以外的日常生活领域，考察上述观点的有效性。结论如下：

就受者的态度（行为）而言，个人或者说人际的影响力，确实超过媒介的影响力。

舆论领袖存在的再一次证实，并呈现三种特征：

A、水平型 B、单数型 C、活跃型



3、对“两级传播”模式的批评

多伊奇曼和达尼尔森等人的研究表明，媒介直接作用于受众的情况十分明显，意见领袖作用不大，两级模式遭到非议。

原来，先行研究的着眼点，都在于态度和行为的变化，而后续研究的着眼点，却在于新闻的流动。即一是影响，一是信息。研究者注意到，应区别“流”的种类，**信息流、影响流、感情流**。两级传播模式并无大错，只是不乏疏漏之处，意见领袖现象也并非虚构，而是多见于影响流之中。



4、对“两级传播”模式的补充：创新扩散研究

创新扩散研究富有独创性地把个人接受新事物（思想、技术等）的过程，看作是一个从认识到决定的过程，分为**认知、关心、评价、试用与采用**五个阶段。

第一，就认知来说，媒介信息源最重要，对评价来说，人际信息源最重要。第二，全国性信息源在认知阶段最重要，地方性信息源在评价阶段最重要。

在个人意向决定过程中，大众传播和人际传播显示出一种相互补充的关系。大多数情况下，信息是通过媒介直接传送给受者，而影响是以人际传播为中介、间接传布的。即信息流是“一级”，影响流是“多级”的。



5、对“两级传播”模式的再补充

20世纪60年代以后，传播学界对流程的认识进一步深化。研究者结合肯尼迪总统遇刺事件展开的调查表明，当发生特别重大的全国性、危急性事件时，即使在认知阶段，人际传播的作用也十分突出。

施拉姆指出，可将重大事件报道分为三个阶段：事实传播、治疗、解释和采用。它们分别与信息流、感情流、影响流相对应。



第二节 “有限效果”理论

• 结论

信息流程研究从“投票行为”入手，以丰富的第一手材料，发现并证实了以下规律：大众传播对一般受众的效果（影响力），往往是间接的；最容易取得的效果，是强化受者原有的“预存立场”；大众传播的信息大多直接地“流”向受者，其影响却大多间接地——以人际关系中的个人影响力为中介“流”向受众。“媒介→受者”的模式，被修正为“媒介→人际关系→受众”的模式。





二、劝服研究



所谓“劝服性传播”，简称“劝服”，意思与“宣传”相近。一般指有明确意图的传者欲向受者施加影响的传播行为。以霍夫兰为首的耶鲁学派运用实验方法系统、深入地对其进行了研究。



1、传者的条件

研究内容：传者信誉（可信度）实验

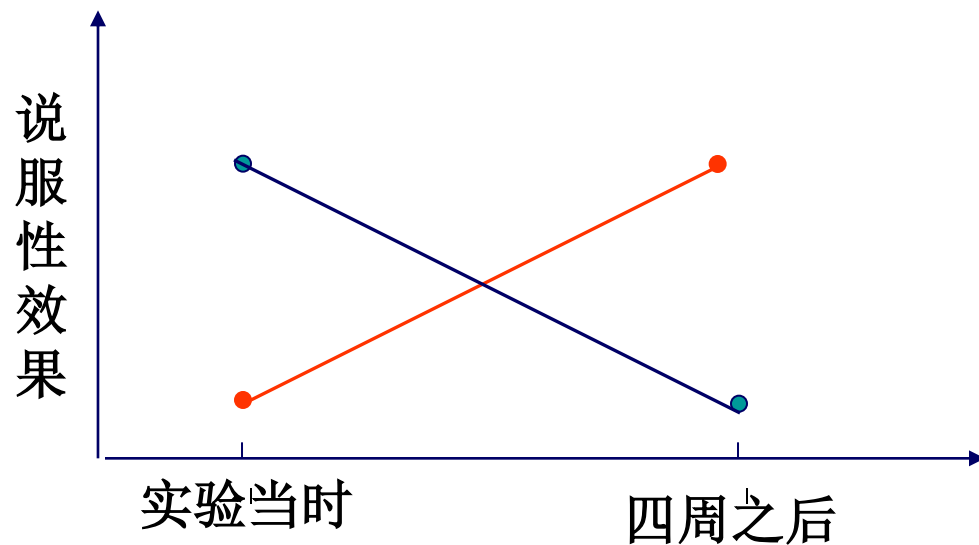
“信源对受众的说服效果”

信源具备什么特征易使受者接受信源的传播意图，并可改变受众的态度、行为。



第二节 “有限效果”理论

休眠效果 (sleeper effect)





2、内容的构成

- “一面型”与“两面型”

一面型：对原持有赞同观点者；对文化程度较低者；受者容易“反水”；

两面型：具有“种痘效果”，即增强受者抵御相反意见的“免疫力”。



- 理智型与情感型

诉诸理性：运用理性分析，逻辑力量达到说服效果；

诉诸感性：运用气氛、感情色彩强烈的言辞等来感染对方。

二者结合运用



• 开头和结尾

开头：易于引起注意；

结尾：利于被受者记住；

信息内容是受者赞同或可能赞同以及不熟悉的情况下，以“开门见山”为好，反之，则以“曲径通幽”为好。



• 明示与暗示

信息的议题、观点较复杂，明示比暗示好；

受众文化水平较低时，采用明示结论；

反之，采用结论暗示比较好。



3、受者的特性

童子军研究

霍夫兰等人就受者被劝服的难易度进行研究，发现了受者所属群体（信仰、规范）的强大制约作用。

实验结果：归属意识低的小孩，易受“劝服”的影响，反之，归属意识高的小孩，不但不易受影响，还有“逆反”表现。





4、评价

劝服性传播本是为了验证传播的威力，认为：只要改进传播技巧，就能提高传播效率。随着研究的深入，越来越多的事实表明，技巧固然重要，但仅此不足以致效，还必须考虑**传者**（可信性）、**受者**（教育程度、个性、归属意识）、**环境**（团体规范）等各种因素、条件。

同“流程”研究一道有力地否定了“枪弹论”，为“有限”效果论的出现作出了自己的贡献。



三、克拉伯的总结性研究

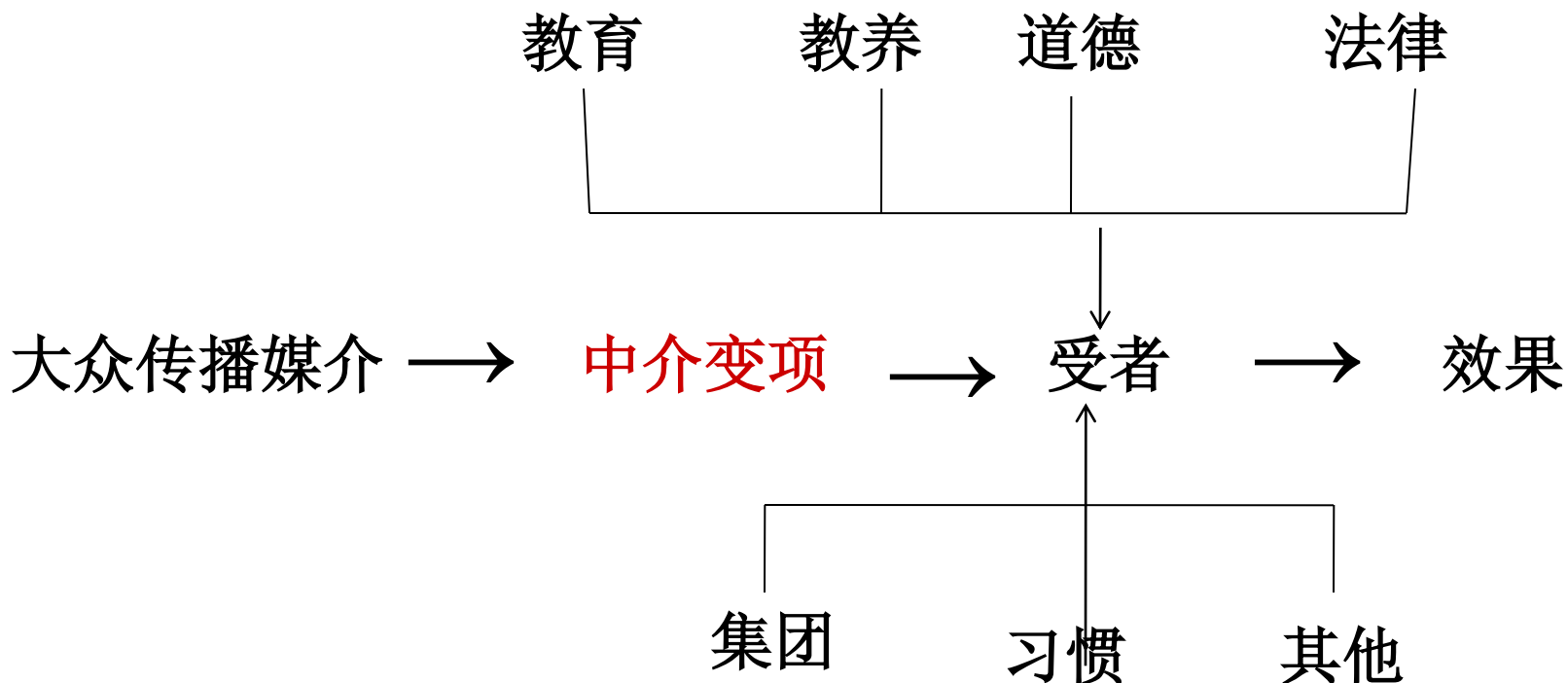
约瑟夫·克拉珀1960年在《大众传播的效果》的著作中，与“枪弹论”针锋相对，完整地勾勒出“有限效果论”的基本框架。





第二节 “有限效果”理论

克拉伯有关传播效果的“一般化”模式



注:中介变项包括受者的选择性接受、团体规范、意见领袖的影响等等。



第二节 “有限效果”理论

克拉伯论述了五条规律性原理：

- ①对传播效果来说，大众媒介并不是必要和充分的因素；
- ②由于中介因素的存在，媒介无法成为效果发生的唯一因素，充其量是因素之一；
- ③大众媒介欲促成变化，必须具备以下条件之一：各中介因素均不起作用，使媒介能直接致效；通常起“加强”作用的中介因素本身，转而起“改变”作用；
- ④大众媒介的任何直接或间接效果，无不受到媒介和信息本身以及传播状况的各个侧面（信源、环境等）的影响；
- ⑤也可看到这样一种状况：媒介能直接致效，但原因不明。



第二节 “有限效果”理论

• 评价

克拉伯的总结性研究，很好地梳理、归纳了前人的成果，确实有相当普遍的适用性。但“有限效果论”的不足之处在于：

第一，就效果而言，只注意态度、行为的变化，而忽略信息的功用；

第二，从时间看，只注意短期效果，而忽视长期效果；

第三，从出发点看，大多只注意传者的意图，而忽视受者的需要。



一、“议程设置功能”理论

• 中心观点

在纷繁复杂的社会生活中，每天都有大量的事情发生。每个人都不不可避免地要回答以下问题：“最重要的事情是什么？”“应如何认识、排列各种事情的轻重缓急？”人们通常没有意识到，大众媒介在这方面发挥着十分重要的作用。它通过反复报道某类新闻，不断强化某类话题在受众心目中的重要程度。

“简言之，调查数据显示，大众媒介对不同竞选议题的强调程度，不仅在很大程度上反映了竞选者对重要议题的强调程度，而且也与选民对各种竞选议题重要性的判断之间，存在极高的相关性。”（Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, 1972）



• 思想渊源

“议程设置功能”理论由M·麦考姆斯和D·肖于1972年提出，但与该理论最有直接关系的观点则是由伯纳德·科恩于1963年提出的——

“多数时候，报界在告诉人们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”。

更早的李普曼也表述过“新闻媒介影响我们头脑中的图像”的观点。



• 主要特征

1、在认知、态度和行为层次上，最重视“认知”层次。即，重点不是引导人们“怎么思考”，而是告诉人们“思考什么”。

2、媒介以特定的视角和手段、有选择性地将现实“再建构”之后积极地提供给受众。即，凡是被媒介强调的观点、事件、人物等，就构成了环境的主体部分。



• 主要成果

- 1、从媒介方面看，议程设置的方式和功能，有三个层次或模式：认知模式、凸现模式和序列模式；
- 2、从受众方面看，议题的内容和性质，可分为个人议题、人际议题和公共议题；
- 3、就媒介和议题的关系而言，可发现：①现代社会中，各种媒介议题之间的相关性很高，由此经常造成“立体化”效果；



第三节 “多元效果”理论

②相对来说，报纸的“序列”功能较强，对受众的个人议题影响较大，电视的“凸现”功能较强，对受众的人际议题影响较大；

4、就制约媒介议程设置效果的中介变项而言，主要有：

①议题的类型：分为强制性议题和非强制性议题，一般而言，非强制性议题的议程设置效果较为明显；

②受众的特征：媒介接触量、人际传播频率、信息需求量以及受众的人口统计特征。



• 评价

与“有限效果”的发现不同，议程设置理论从受众认知的角度出发，证实了媒介给予社会的冲击可能是巨大的。特别重要的是，它表明，媒介促成了人们对何谓社会重大问题的看法，而实际上，媒介强调的问题也可能并不是真正的压倒性的主要问题。对媒介工作者来说，这一理论强调了社会责任问题的重要性。



三、国内外理论研究的现状



一、“议程设置功能”理论

表 2—2—1：上海受众认为国家面临最重要问题
与《人民日报》《解放日报》《新民晚报》对这些问题报道之间的关系

	内容分析			受众调查		
	报道条数	百分比	排序	选择人数	百分比	排序
经济	1604	39%	1	137	49%	1
社会	706	17%	2	24	9%	4
政治	574	14%	3	47	17%	2
法律	355	9%	4	38	14%	3
教育	226	5%	5	13	5%	5
医疗	214	5%	5	11	4%	6
国际	195	5%	5	6	2%	7
国防	147	4%	6	1	0%	8
科技	143	3%	6	1	0%	8
合计	4164	100%		278	100%	



三、国内外理论研究的现状

一、“议程设置功能”理论

表2—2—3：上海受众议题与《人民日报》《解放日报》和《新民晚报》对其报道按频数排序的相关性

		媒介议程	受众议程
Spearman's rho	媒介议程	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.932**
	受众议程	Correlation Coefficient	.932**
		Sig. (2-tailed)	1.000

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



三、国内外理论研究的现状

一、“议程设置功能”理论

表 2—2—4：受众与媒介对 13 项议题排序的对比分析

受众议题		媒介议题	
序号	议题名称	议题名称	序号
1	经济建设	经济建设	1
2	社会治安	社会治安	2
3	环境保护	精神文明建设	3
4	腐败问题	环境保护	4
5	就业问题	交通问题	5
6	加入世贸	西部大开发	6
7	交通问题	腐败问题	7
8	两岸关系	两岸关系	8
9	西部大开发	医保改革	9
10	政治体制改革	政治体制改革	10
11	医保改革	就业问题	11
12	住房政策改革	住房政策改革	12
13	精神文明建设	加入世贸	13



三、国内外理论研究的现状

一、“议程设置功能”理论

表2—2—5：受众与媒介关于13项议题重要性排序之间的相关性

		媒介议程	受众议程
Spearman's rho	媒介议程	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.418
		N	13
	受众议程	Correlation Coefficient	.418
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	13



三、国内外理论研究的现状

一、“议程设置功能”理论

- 1. 我国受众议程与媒介议程之间的相关关系。
在宏观层面上，我国受众议程与大众传媒议程显著性相关，但在微观层面上，其相关却较低。



三、国内外理论研究的现状

一、“议程设置功能”理论

表2—2—6：上海受众各个层次议程与《人民日报》《解放日报》和《新民晚报》议程之间的相关系数 (Spearman's rho)

		个人 议程	社区 议程	上海 议程	国家 议程	媒介 议程
个人议程	Correlation Coefficient	1.000	.946**	.733*	.444	.483
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.025	.232	.187
社区议程	Correlation Coefficient	.946**	1.000	.854**	.466	.577
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.206	.104
上海议程	Correlation Coefficient	.733*	.854**	1.000	.778*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.	.014	.002
国家议程	Correlation Coefficient	.444	.466	.778*	1.000	.946**
	Sig. (2-tailed)	.232	.206	.014	.	.000
媒介议程	Correlation Coefficient	.483	.577	.867**	.946**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.187	.104	.002	.000	.

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



二、“培养”理论（Cultivated Theory）

“培养”理论，又称“培养”分析、“教化”分析、“涵化”分析、“涵化”理论或“涵化”效果，主要探讨大众媒介（主要是电视）如何影响受众有关社会现实的概念。该理论由美国宾州大学著名教授J·格伯纳创立。

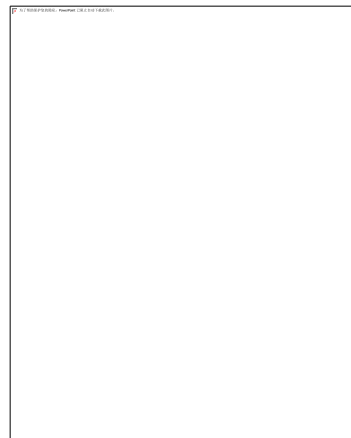




第三节 “多元效果”理论

李普曼：身外世界与脑中图像

现代社会大众传播极为发达，人们的行为与三种意义上的“现实”发生着密切的联系：



一是实际存在着的不以人的意志为转移的“**社会现实 (social reality)**”；

二是传播媒介经过有选择地加工后提示的“**符号现实 (symbolic reality)**”（即拟态环境）；

三是存在于人们意识中的“关于外部世界的图像”，即“**观念现实 (perceived reality)**”



• 涵化理论的中心内容

① 电视观众有关社会现实的概念，更接近于电视所表达的符号现实，而并非客观现实；

② 电视反映了占主导地位的文化和价值观念；

③ 这一倾向，在收看电视时间较多的人中，要比在收看电视时间较少的人中更为明显。



第三节 “多元效果”理论

• 两个假设

第一，观众的电视收视状态，相对来说是无选择的；

第二，大多数收看电视时间多的人，对各类电视节目都看很多。

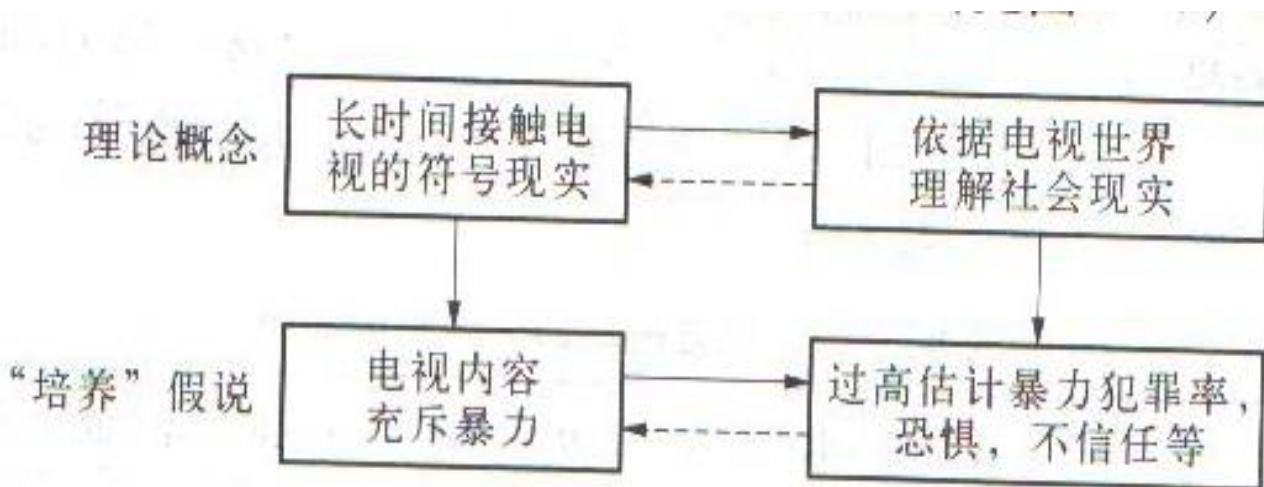


图 8-7 “培养”模式



- **社会生活和社会结构的精确反映：**

制度分析

讯息分析

培养分析

- **主流化过程和共振过程**

主流化过程——收看电视多的人，尽管他们彼此的人口统计指标不尽相同，但通常有可能共享某种观念，即，多看电视使人们对“真实”世界的看法趋于一致。

共振（鸣）过程——人们在电视中看到的情景与其日常生活的所见所闻不谋而合时，两者的叠加可加倍强化电视信息的作用，即，电视中的世界与真实世界的重合，引发了“共振”并大大加强了“培养”的效力。



• 评价

“培养”理论在很多方面不同于先前的“有限效果”理论，它关注的是长期的、累积的传播效果，强调受众的无选择性，从而突出了大众媒介的强大影响力。



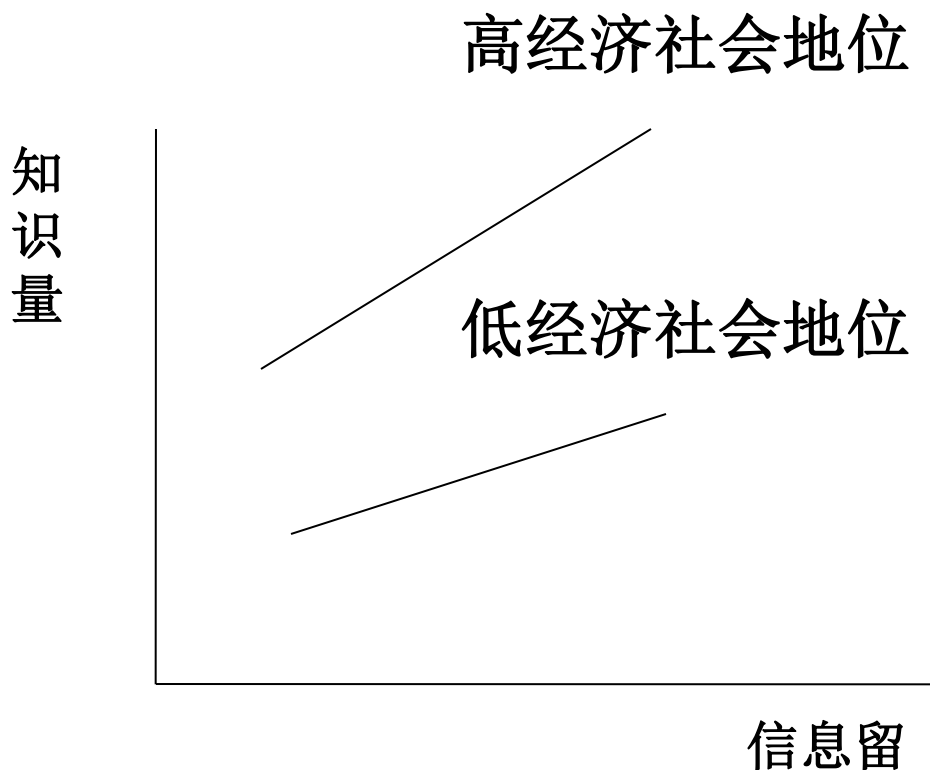
三、“知识沟”理论

- 基本观点

1970年，美国的蒂契纳、多诺霍和奥里恩三位学者，从宏观社会结构层面审视大众传播过程中不同社会经济地位群体在知识获取方面的差异性时，提出了“知识沟”理论或“知沟”假设。即，当大众媒介信息在一个社会系统中的流通不断增加时，社会经济地位高的人将比社会经济地位低的人以更快的速度获取信息，这两类人之间的“知沟”将呈扩大而非缩小之势。



• “知识沟”理论的图示





• 产生原因

- ①受众传播技能的差异；
- ②原有信息储备的差异；
- ③相关社会交往的差异；
- ④对信息的选择性接触、理解和记忆；
- ⑤大众传播媒介系统本身的特性。



• 天花板效应（上限效果）

艾特玛、克莱因 1977年

个人对于特定知识的追求并非没有止境，在达到某一上限（饱和点）后，知识量的增加就会减速乃至停顿下来。社会经济地位高的人获得知识的速度快，其“上限”的到来也早；社会经济地位低的人尽管知识增加的速度慢，但随着时间的推移，最终也可能在“上限”赶上前者。



• 经艾特玛修正之后的“知沟”假设

当社会系统中的大众媒介信息流通日益增加时，有动机获取信息和（或）认为信息对他们有用的那部分人，相比那些没有机会或（和）认为信息对他们没用的那部分人，将以更快的速度获取这些信息，这两部分人的知识差距因此呈扩大而非缩小趋势。



• 研究现状

两个层次：

- 一是微观层次或个体层次，研究的是个人怎样获取知识；
- 二是，宏观层次或社会层次，研究的是信息控制及其与社会结构、权利等级的关系；

而且，两者不可偏废，应系统地建立个人层次和社会层次各变量之间的联系，进行跨层次分析，以拓展知识沟理论。

知识沟→信息沟→数字鸿沟



- **改善措施**

(1) 硬件方面：推广硬件普及，价格优惠；

(2) 软件方面：提高社会成员媒介素养，以促使知识、技能的培养与教育。



四、“沉默的螺旋”理论

[德国]诺依曼 1973年、1984年

为防止因孤立而受到社会惩罚，个人在表明态度或作出选择前会对周围的意见环境进行观察；

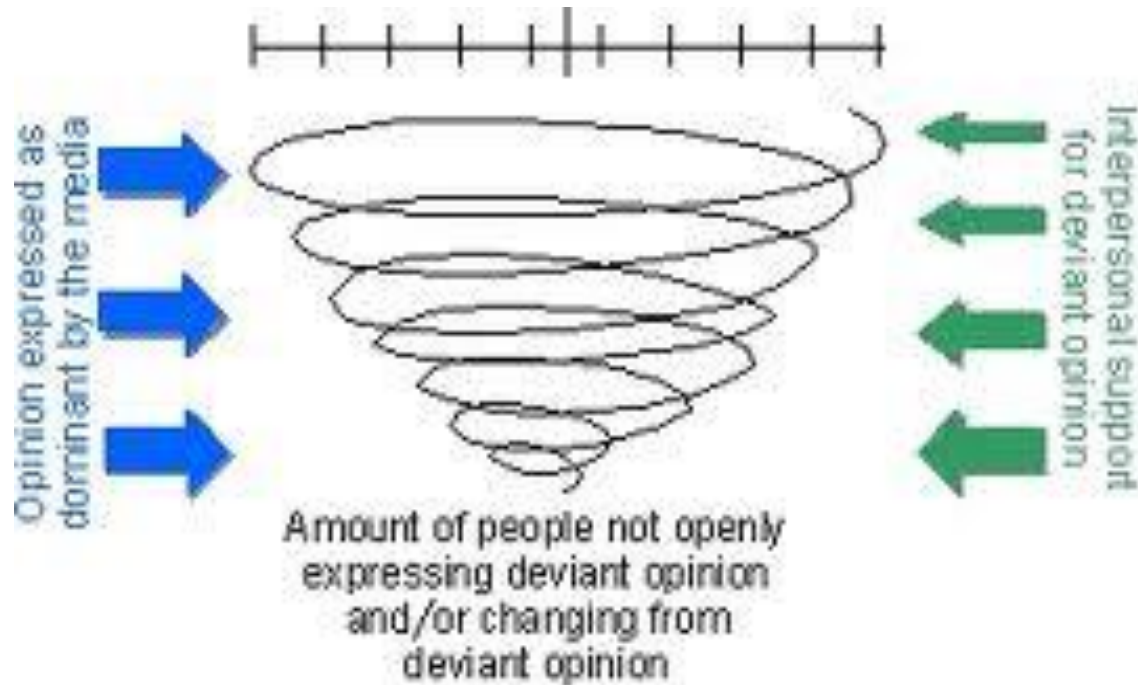
当发现自己属于“多数”或者“优势”意见时，倾向于积极大胆地表明自己的观点；

当发现自己属于“少数”或者“劣势”意见时，一般人会由于环境压力而转向“沉默”或者附和。



第三节 “多元效果” 理论

The Spiral of Silence



Noelle-Neumann's Spiral of Silence



• “沉默的螺旋”理论的五个假定

- ①社会使背离社会的个人产生孤独感；
- ②个人经常恐惧孤独；
- ③对孤独的恐惧，使个人不断地估计社会接受的观点是什么；
- ④估计的结果，影响个人在公开场合的行为，特别是公开表达观点还是隐藏自己的观点；
- ⑤上述四个假定形成、巩固和改变了公众的观念。



• 大众媒介三个特质

- ① 累计性;
- ② 普及性;
- ③ 共鸣性;

• 大众媒介影响“沉默的螺旋”的三种方式

- 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。



• 纽曼的舆论学说

- 1) 个人意见的表达是一个社会心理的过程;
- 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) 大众传播通过营造“意见环境”来影响和制约舆论。



• 评价

自“沉默的螺旋”理论提出以来，后续性、验证性研究不断，其普遍适用性遭到了质疑。尽管如此，“沉默的螺旋”理论，对于舆论形成机制的考察，对于大众传媒营造“意见环境”的巨大能力的提示，使它在效果研究史上已成为一个不可忽略的重要理论。



第三节 “多元效果”理论

“沉默的螺旋”理论作为“强大效果观”与“枪弹论”为代表的“强效果论”有着本质不同：

第一，它仅仅指出了“舆论一律”现象产生的可能性依然存在，即媒介要产生强大效果是有条件的；

第二，它细致地分析了各种条件，如言论的垄断化、从众心理的形成机制等，由于它建立在一系列实证研究的基础上，因此，更趋于精细与深入。



五、“第三人效果”理论

[美国] 戴维森 1983年

• 中心观点

劝服传播所面对的受众认为，这种劝服对他人比对自己有更大的影响。而且，无论是否信息的直接受众，对媒介影响他人效果的预期，将导致自己采取某种行动。任何传播效果，与其归因于直接受众的反应，不如归因于那些预期或自认为观察到他人反应的人的行为。



• “第三人效果”理论的两层意思

一与感受有关，即人们认为大众传播的信息对其他人比对自己有更大效果；

二与效果有关，正因为有此感受，人们将采取各种行动，从而导致了信息的效果——尽管不是那么直接的效果。



• “第三人效果”研究进展

(1) 检验“第三人效果”理论的适用范围，即研究影响“第三人效果”强度的主要因素。

- ①受众对信息来源特征的认识；
- ②受众对信息内容特性的认知；
- ③受众个人特质的变量，包括心理特质和社会背景。

(2) 探讨“第三人效果”的起因或生成机制。戴维森：媒介有偏见、负面报道过多；帕洛夫：对媒介效果的认知基模；其他学者：认知的或动机的因素。



第三节 “多元效果”理论

(3) 就“第三人效果”理论的两层意思而言，近来研究的注意力越来越多地转向第二层，即效果（行为）问题。这些研究预言：作为“第三人”认知结果，人们将支持信息限制，如对色情和暴力方面的材料进行审查。即审查者认为他们自身不会受到这类信息的有害影响，而他人（一般公众，尤其是青少年或那些思想可塑性强的人群）则很容易受其影响，因此，必须由他们对有关媒介的内容进行审查。



• 评价

“高估自己、低估别人”，其实并不是什么新发现，但以此来解释媒介发生作用的心理机制，则在效果研究史上颇具新意。“第三人效果”理论提示的，是一种间接的强大媒介效果。它不仅可以帮助我们解释许多传播现象，如审视媒介审查制度的合理性，而且还可以帮助传者更有效地进行传播，特别是说服、宣传活动，如避免直接针对目标对象可能带来的逆反心理，因此，它已被运用到商业、军事、政治等传播活动中。



六、“框架”理论

20世纪80年代兴起，主要倡导者有加姆桑、恩特慢、艾英戈等。

目前的议程设置功能研究，在研究传统的媒介议程与公众议程相互影响之外，进一步探索媒介议程对事件属性和受众归因的影响，这一类型的效果研究，被称为“框架”理论。

加姆桑(Gamson)指出，“框架”定义可以分两类：

一指“界限”（Boundary, 如摄像机镜头）

二指诠释社会现象的架构（Building frame）

总之，框架具有建构客观现实的意义，是一种再现的过程；它也是人们思考的依据，借以联系外在世界。



六、“框架”理论

“框架”概念，名词和动词的复合体。

作为动词，界定外部事实，并心理再造真实的框架过程；
作为名词，就是形成了的框架；

新闻活动是框架的部分事实，“选择”部分事实以及主观地“重组”这些社会事实的过程。

在新闻活动中，所谓“框架”某一事件，就是传者把认为需要的部分挑选出来，在报道中加以特别处理，以体现问题界定、归因推论、道德评估以及处理形式的建议等



斯契夫勒“框架”主要观点

- ① “框架”建构（研究媒介框架的影响因素）；
- ② “框架”设定（研究媒介框架对受众框架的影响）；
- ③ 个人层面的“框架”效果（研究受众框架对受众归因、态度、行为等的影响）；
- ④ “作为受众的新闻记者”（研究受众框架对媒介框架的反作用）。

“框架”效果理论并不绝对地认为，媒介“框架”与“受众”之间的关系是完全对应的。

麦奎尔指出：它属于“社会建构学派”主张的“协商”媒介效果；



第三节 “多元效果”理论

“框架”效果理论并不绝对地认为，媒介“框架”与“受众”之间的关系是完全对应的。

麦奎尔指出：它属于“社会建构学派”主张的“协商”媒介效果；



• “框架”理论和“议程设置”理论的关系

麦考姆斯认为，议程设置是一个过程，它既能影响人们思考什么问题，也能影响人们怎么思考，框架理论是议程设置理论扩展的“新理论领域”。

其他学者认为，两者有不同的理论假设和前提，吸收不同的知识背景，采用不完全同的研究设计，因此，不能简单地认为它们之间存在着天然的“延展”关系。



上海交通大学
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY

谢谢!



三、网络议程设置与文化建构

1.网络议程设置

案例2：庆丰包子与羊肉泡馍



2013年12月28日习近平在北京庆丰包子铺吃包子



习近平宴请连战:用陕西话交谈吃陕西泡馍

国家社会科学基金项目

内部参阅

成果要报

第66期（总第918期）

全国哲学社会科学规划办公室

2013年9月17日

领导批示：



上海交通大学李本乾教授主持的国家社科基金项目阶段性成果，认为当前复杂国际舆论环境下我国的国家对外传播战略需做出调整，并提出一些建议。



第一节 效果概述

从效果或影响力的作用范围看：
对受众个体的影响、对小团体及组织的影响、对社会机构的影响、对整个社会或整个文化的影响。

• 杰克·M·麦克劳

微观效果与宏观效果；
改变的效果与稳定的效果；
积累效果与非积累效果；
短期效果与长期效果；
态度、认知与行为效果。



第一节 效果概述

二、传播效果的类型和研究课题

英国学者P·戈尔丁从时间和传者意图两个维度出发，将传播效果分为四种类型。

