

传播效果理论与传播技巧的梳理和思考

顾怡雯（5121719001）

【摘要】本文的主要内容其一是对传播效果理论的渊源发展进行回顾梳理，其二是针对传播效果理论中的传播技巧与传播效果关系的几点概念进行更进一步的应用分析。

【关键词】传播；效果；技巧；应用分析

传播这个概念从被提出到现在发展壮大为一门学科，传播现象每时每刻都发生在我们每个人中间，从人自我的人内传播，到人与人之间的人际传播，再到组织传播、大众传播，传播无处不在。而传播学自产生至今，传播效果是传播学上的一个重要范畴，许多传播学理论都是围绕传播效果建构起来的。同时，在新媒体成为现时代的新霸主之后，传播效果以及传播技巧也相应产生了更多实际应用的现实意义，相比传统传媒时代而言，其影响更为直接迅速。

一、传播效果研究的历史与发展

（一）20世纪初至30年代末早期的“子弹论”或“皮下注射论”

传播媒介拥有不可抵挡的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上可以引起直接速效的反应，能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配人们的行动。产生原因：第一，大众传媒发展的迅猛势头所产生的社会冲击是巨大的；第二，社会对媒介的利用达到了空前的程度；第三，第一次世界大战的宣传战史研究以及宣传技巧研究；第四，本能心理学和社会学理论的普及，刺激一反应观、大众社会论。

鲜明的例子包括，30年代罗斯福总统著名的“炉边谈话”和1938年10月美国“火星入侵地球”等。这一阶段中的传播效果理论研究主要以传播者为主导地位，受众为被动地位，而其主要内容有两个方面，一方面是试图总结出传播过程模型，其中具有代表性的模型包括拉斯韦尔的5W模型，提出了从传播者到传播内容到媒介到受众到传播效果的线性传播模型，此后的很长一段时间内提出的传播过程模型都是在这一线性模型

的基础上进行完善和补充，其中包括香农的信息论中在传播过程中加入了噪音这一全新的因素，提出了影响传播效果的不仅有传播者、传播信息、媒介、受众自身等因素，更有来自环境、技术限制等外界因素的干扰，使传播效果理论研究的领域得以拓宽。

（二）40年代至60年代中期的“传播流”研究与“有限效果”理论

重要的研究背景：社会调查法和心理实验法被普遍应用于传播学研究，使得研究者得以对传播效果产生的过程与机制进行实证考察。二战中和战后，美国传播学多半围绕政治选举和商业活动开展研究。通过大量的实证调查研究，传播学者推翻了早年的“媒介万能论”的观点，发现传播媒介的力量相当有限，往往小于人际传播的影响；而且传播媒介通常只能加强受众的原有的立场，很难改变他们顽固的态度和行为。“有限效果论”占据了传播学的重要地位。处于这一阶段的理论包括海德的归因理论、使用与满足理论、PARASOCIAL 准社会理论、费斯廷格的认知不协调理论、有限效果论、选择性接触理论、Disposition theory 性格论、媒介依赖论、ELM 详尽可能性模型等。例如，选择性接触理论认为受众在接触大众传播活动之际，并不是不加区别地对待任何媒介和内容，而是更倾向于接触与自己的既有立场、观点、态度一致或接近的媒介或内容加以接触，而有意无意地回避那些与自己既有倾向相左的媒介或内容。

（三）70年代以来的宏观效果理论：

在这一阶段的传播效果理论研究中，传播学者们从更宏观的角度，将目光放在整个

社会的层面上来研究传播效果，这一阶段的理论包括多级传播理论、创新扩散理论、知识沟、社会交往论、沉默的螺旋、第三人效果观、媒介霸权理论、麦克卢汉媒介观、社会建构主义理论、克拉克的不同媒体观理论、格伯纳的涵化理论等。这些理论都不仅仅局限于研究媒体所传递出的信息内容对受众个人的影响，而是着眼于研究整个社会，将受众置身于社会这个大环境中，结合心理学、社会学相关知识，研究传播行为对受众乃至整个社会产生的影响，将社会环境和受众个人心理需求、社会需求既作为自变量又作为因变量加以研究，提高了传播效果研究的高度。

（四）适度效果理论

传播效果研究转向传播“适度效果”论并趋向于效果研究的多元化观点，以议程设置理论为代表的传播效果理论都既强调大众传播仍然具有相当显著的效果，也承认媒体的传播及说服能力有限，受众具有很强的主观能动性。这一阶段的理论包括议程设置理论、预设判准效应和框架理论。三个理论都旨在研究传播者尤其是媒体的哪些做法会对受众的哪些方面产生何种影响，对哪些方面的影响较为显著和容易达成，对哪些方面的影响会较为薄弱和困难。

例如，议程设置理论就提出：1. 大众媒介往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但是可以通过提供信息和安排相关的议题来有效地左右人们关注某些事实和意见，以及他们对议论的先后顺序，新闻媒介提供给公众的是他们的议程。2. 大众传媒对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比，该理论强调：受众会因媒介提供议题而改变对事物重要性的认识，对媒介认为重要的事件首先采取行动。3. 媒介议程与公众议程对问题重要性的认识不是简单的吻合，这与其接触传媒的多少有关，常接触大众传媒的人的个人议程和大众媒介的议程具有更多的一致性。4. 不仅关注媒介强调哪些议题，而且关注这些议题是如何表达

的，对受众的影响因素除了媒介所强调的议题外，还包括其他因素，这些影响包括对态度和行为的两种影响。

二. 传播技巧的应用分析

上文提到了议程设置中也关注议题如何表达，这也就引出了传播技巧的重要性。传播技巧即指在说服性传播活动中为达到预期目的而采用的策略方法。常见的传播技巧包括以下几点。

（一）“一面提示”与“两面提示”：前者指仅向说服的对象提示自己一方的观点或于己有利的判断材料；后者指在提示己方观点或有利材料的同时，也以某种方式揭示对立一方的观点或不利于自己的材料。

（二）“明示结论”与“寓观点于材料中”：前者指给受众明确的结论，使观点鲜明，读者易于理解作者的意图和立场，但有灌输己论的嫌疑，易招致逆反；后者指不做明确结论，仅将足够的材料、论据融于论述过程，使受众自己获得结论，但难度较大，有时受众难以透彻理解作者的意图。

（三）“诉诸理性”与“诉诸感情”：前者指通过冷静地摆事实、讲道理，运用理性或逻辑的力量来达到说服的目的；后者指通过营造某种气氛或使用感情色彩强烈的言辞来感染对方以达到说服的效果。

（四）警钟效果（恐惧诉求）：通过唤起人们的危机意识和紧张心理，促成他们的态度和行为向一定方向发生变化。

我们逐条进行分析。

对于第一点，研究表明“两面提示”对于接受教育水平高的人有更好的传播效果，而对于受教育水平低的受众则“一面提示”更占优势。举一个例子，知乎用户基本上代表了受教育水平高的受众，因此就霍夫兰的这个理论而言，知乎上一面提示的传播效果可想而知。事实也的确如此，知乎上有这样一个问题“为什么知乎的主流答案与评价中，汪精卫和袁世凯是忍辱负重的「民族英雄」，孙中山是虚伪的贼？”。评价最高的是

这样一个回答：这是对主旋律教育的报复性反弹。长期接受主旋律一面提示教育的我们在面对民主自由个性的问题时几乎完全沦陷。

再比如，近期微博上热门话题黄海波事件，几乎网民回复一边倒地声明支持黄海波，说他没有结婚，身为知名男演员，不搞潜规则，不碰女演员，实属业界良心。乍一看似乎群众的反映令人称奇，但是从传播学的角度来看，此类的观点霸占舆论的主角地位也属对长期接受一面宣传的一种报复性反弹。由此可见对“反宣传”，两面提示会产生“免疫效果”，一面提示则基本会完全沦陷。即若群众在接受宣传报道时，得到的是“两面提示”的信息，则对于对立观点的抵抗性会增强。因此对于媒体从业者而言，更全面更客观更充分更中立的态度，报道效果会更巩固。从此事件，我们也可看到“沉默的螺旋”效应的体现。“沉默的螺旋”具体是指舆论的形成不是社会公众的“理性讨论”的结果，而是“意见环境”的压力作用于人们惧怕孤立的心理，强制人们对“优势意见”采取趋同行动的非合理过程的产物。也就是说当支持黄海波的声音越来越响，持另一面观点的人们反而更不敢站出来招喷。

第二条，“明示结论”与“寓观点于材料中”。这一传播技巧的应用在广告学上得到了良好的体现。同样此两种不同技巧的传播效果要依靠不同教育程度的受众群体而言，对于高受教育程度群体而言，“暗示”的宣传效果会更好；对于低受教育程度群体而言，“明示”更好。因此现在面对高素质人群产品的广告类型也一直在转变。把品牌巧妙地演绎成故事或独

特的说辞或易于识别的视觉符号也是增强传播有效性的技巧。平安保险将品牌名称化入了人

们的口和心中，每天都在祝福的！一路平安！平安幸福中，使其如同春雨般悄然渗透进我们的生活，让人感到时刻难以分离。再比如益达广告连续剧形式的微电影拍摄成为广告界的一个经典案例。微电影讲的是彭于

晏和桂纶镁由于益达口香糖的开始的一段由相识到分手的爱情故事。这种故事的传播效果比之单纯的吹捧产品有多么优秀强百倍。

关于第三条，“诉诸理性”与“诉诸感情”。对于这两种传播方式的选择，进行说服的问题的性质、受众个人的一些性格、特质、不同的说服情境都会对影响不同方式的说服效果，因此只有把握问题的性质并充分了解受众才有可能取得好的说服效果。《中国达人秀》、《舌尖上的中国》第二季受到网友批评：前者成了讲故事比惨大赛，后者不如第一季好看。这两档节目都在一定程度上犯了一个错误，即其本身的性质定位决定了它是需要诉诸理性更多的。前者比拼的应该是奇能妙技，后者最大的卖点是中国的饮食文化，虽然也有文化需求，但专注在食物上才是该节目区别于其他鸡汤节目的最大亮点。而诸如《爸爸去哪儿》、《变形记》等本身就定位于以情动人的节目再怎么“卖萌卖泪点”都不过分。

最好一条，“警钟效果”。最典型的例子就是吸烟与酒后驾驶的问题。我们的大众媒介几乎每隔一段时间就会提到它们，即使案例越来越触目惊心，并且一时间达到了很强的震慑效果，但在一段时间后，这种恐惧消除，大家又回到以往的行为模式中。这里我们可以看见警钟效果在一定程度上的弱化趋势。

在如今新媒体越来越强盛的社会状况下，了解传播效果理论并运用传播技巧以增强传播效果显的更为重要。而同时，新媒体环境下的传播理论体系也不甚成熟，没有形成较为完善的理论体系，仍处于理论探索和构建阶段并且在随着时代的发展而日新月异。

参考文献：

- 1 于淼. 传播效果理论五大阶段研究综述[J]. 中国学术研究, 2013, (11): 1-2
- 2 江丽. 负面焦点人物报道的情绪控制[J]. 新闻与写作, 2008, (8): 49-50

3 边伟明. 警钟效果在当今信息传播中的弱化现象[J]. 青年记者, 2011, (4): 38-39

4 张欣欣. 新闻评论中的“两面提示”策略[J]. 新闻三昧, 2007, (8): 38-39