

自考新闻专业：传播学概论复习指导之十 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/153/2021_2022__E8_87_AA_E8_80_83_E6_96_B0_E9_c67_153298.htm 第十章 传播效果研究

（上）学习指导：本章的重点在于了解传播效果研究史中的一些结论和思路，比如魔弹论、有限效果论、传播流研究和说服效果研究。本章是全书的重点章节之一。第一节 传播效果研究的基本课题概念：1.传播效果的双重含义： 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。 它指传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的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。2.传播效果的三个层面： 外部信息作用于人们的知觉的记忆系统，引起人们知识量的增加和知识构成的变化，属于认知层面上的效果； 作用于人们的观念或价值体系而引起情绪或感情的变化，属于心理和态度层面上的效果； 这些变化通过人们的言行表现出来，即成为行动层面上的效果。3.常识理论、现场理论、社会科学理论： 麦奎尔认为，关于大众传播的效果和影响问题，主要有三种理论： 常识理论：即公众通过日常接触和使用传播媒介的直接体验而形成的一些观点和看法。这种“理论”以舆论的形式对传媒的活动产生影响。 现场理论：在传媒内部工作的人所持的观点，包括他们对传播活动的目的与性质的理解、信息选择与加工的标准、采编业务技术规程、职业道德规范。这种理论直接支配大众传媒的运营和日常的信息传播活动。 社会科学理论：从个人、社会与媒介的三者关系出发

，通过对媒介活动及其客观结果的定量定性研究而获得的系统知识。它影响公众，传媒工作者，传播的立法、司法与行政。社会科学的传播效果理论的基本观点是，在确保大众传媒发挥强大力量推动社会发展的同时，又要对它实行社会制衡，最大限度地防止其可能造成的负面效果。问答：戈尔丁认为大众传播的效果分为哪四种类型（看图）英国学者戈尔丁以时间和意图两个要素相组合，将大众传播和效果分为四种类型：短期的预期效果。包括“个人的反应”和“对媒体集中宣传报道活动的反应”两种。前者指特定信息在个人身上引起的认知、态度和行动的变化。后者指的是一家或多家媒介为达成特定目标而开展的说服性宣传活动。短期的非预期效果。有“个人的自发反应”和“集合的自发反应”两类。前者指个人接触特定信息后所发生的、与传播者意图无直接关系的模仿或学习行为这些行为可能是有利于社会或反社会的。后者主要指社会上许多人在同一信息的刺激和影响下发生的集合现象。长期的预期效果。指就某一主题或某项事业进行的长期信息传播所产生的，与传播者意图相符的累积效果。长期的非预期效果。是整个传播事业日常的、持久的传播活动所产生的综合效果或客观结果。选择题：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：环境认知效果。价值形成与维护效果。社会行为示范效果。第二节 传播效果研究的历史与发展概念：1.似态环境：李普曼在《舆论学》中分析了大众报刊对现代人的影响，提出传播媒介是“拟态环境”的观点。2.宣传研究之父及其作品：研究战时宣传的最著名学者拉斯韦尔，对大战中的各种宣传策略和手法及其效果进行了系统的整理和分析，

出版了《世界大战中宣传技巧》（1927）一书，并因此被后人称为“宣传研究之父”。3.魔弱论（皮下注射论）：20世纪初至30年代末的核心观点：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。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com