



第一章传播效果研究-资料

HALLOWEEN

# 第十一章 传播效果研究



发展  
与制约因素

# 第一节 传播效果研究的领域与课题

## ❖ 一、传播效果

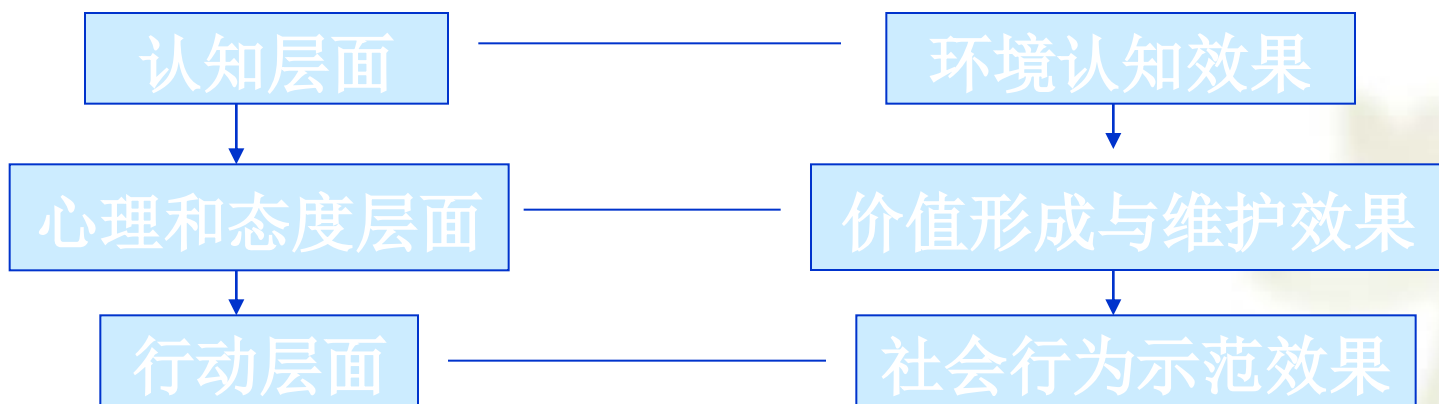


传播效果是指传播活动在社会和受众心理上引起的变化。传播效果研究是研究传播活动对受众和传播社会产生的影响。

## (二)传播效果的三个层面

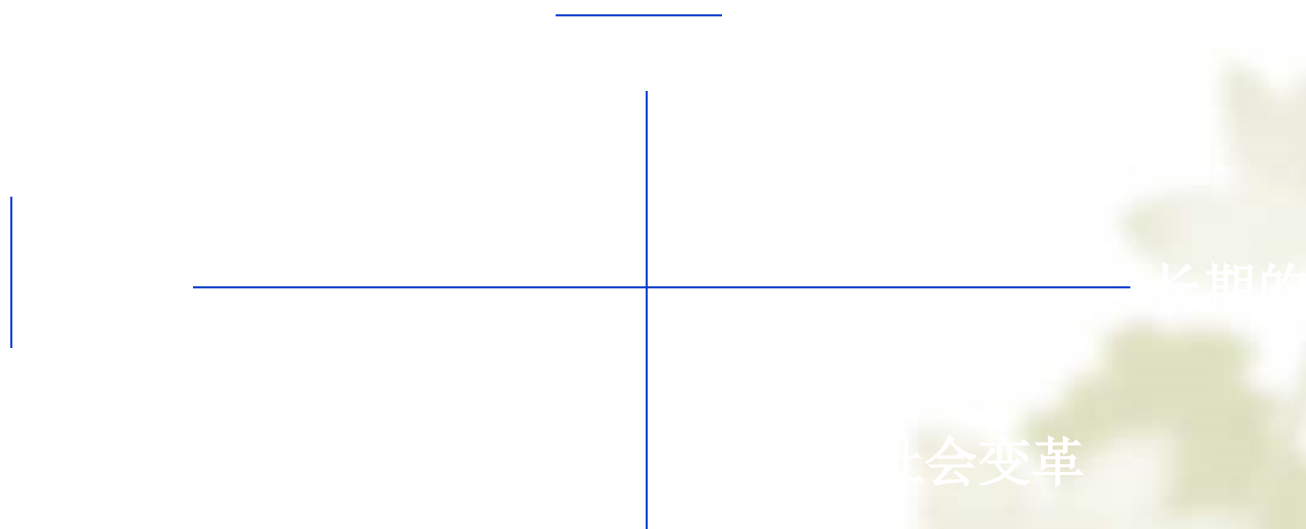
❖ 传播效果

❖



## 二、传播效果的类型及研究课题

### ❖ 大众传播



## 二、传播效果的类型及研究课题

### ❖ 研究课题

• 社会

• 文化

• 心理

• 行为

• 态度

# 三、传播效果研究的理论与实践意义

❖ 意义：理论意义

实践意义

- 
- 
- 
- 
- 

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

传播效果研究

# 三、传播效果研究的理论与实践意义

## ❖ 传播效果研究

常识理论



现场理论



社会科学理论



功利主义、商业主义

从生活经验出发，  
对传播效果的定量  
研究，缺乏理论  
知识

在追求发展的同时，又要对  
可能造成的负面效果。



## 第二节 传播效果研究的历史与发展

### ❖ 一、早期研究

- 20世纪30年代
- 核心观点

- 20世纪40年代  
**唯意志论观点**，过分强调宣传的力量，否定了受众对大众传播的免疫力。

20世纪30年代，美国心理学家拉扎斯菲尔德在《人民的选择》中提出“皮下注射”理论，认为大众传播的“药剂”注入皮肤，左右人们的态度。

## 二、“传播流”研究与“有限效果论”

◆ 20 世纪

◆ 重要特点

● 传播流

●  
●

通过各种中间环

## (一) 《人民的选择》



- 政治既有倾向

- 选择性接触

在进行决策之前，人们会去合传播，而  
人们会去接触。  
“选择”那些与自己  
以接触。

## (一) 《人民的选择》

- 3“意见领袖” 两级传播

✓ 大受欢迎

●

✓

✓

✓

✓

✓

积极态度明确起到的效果

## (二) 《个人影响》和《创新与普及》



选择性接触机制

媒介本身的特性

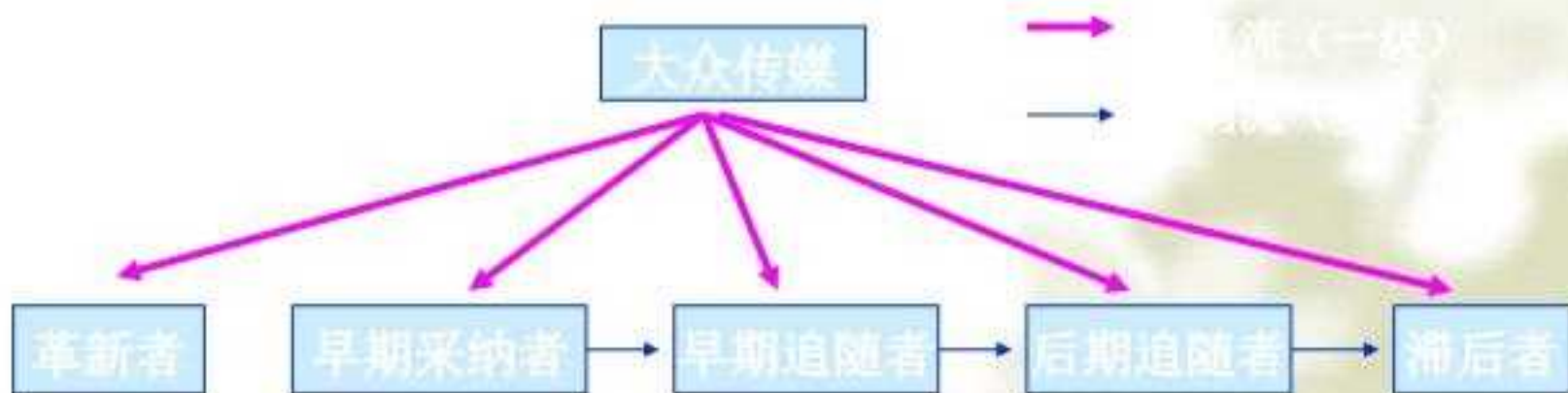
讯息内容

受众本身的性质

## (二) 《个人影响》和《创新与普及》

❖ 2. 创新

● 1957



## (二) 《个人影响》和《创新与普及》

❖ 《个人影响》  
可以理解为

❖

❖

观

焦点集中于揭  
示大众传播效  
无力的大众传播

# (三) 《大众传播效果》与“有限效果论”

❖ 1960年，  
传播效果

●

●

●

✓

✓

态度的改变，而是

要两个条件

态度的改变。



# (三) 《大众传播效果》与“有限效果论”

- 4. 传播效果



传播效果的影响。



传播影响的无力  
有限效果论

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/906100112012010121>