



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

论传播效果的层级性

时间: 2002-8-30 16:26:57 来源: 中国新闻研究中心 作者: 林之达 郭晴 阅读2253次

传播效果是传播活动的目的所在, 价值所在, 又是评价传播者、评价传播媒体业绩的重要依据, 因而成为传播理论界研究得最多的课题。在传播学理论中有关传播效果的理论是比较多的。在以传者为本位的信息短缺时期, 相继就有“靶子论”、(1)“个体差异”、(2)“社会分类论”、(3)“社会关系论”、(4)“两级传播论”; (5)在由传者本位向受众本位过渡直至信息爆炸时期, 又提出了“顽固受传者论”、(6)“使用与满足理论”(7)等; 不仅有微观的个体受传效果理论, 还有传播的宏观社会效果理论, 如“沉默的螺旋理论”

(Noelle-Neumann, 1974)、“议程设置理论”(McCombs/Donald Shaw, 1976)、“知识沟理论”(Tichenor et al. 1970)、“大众传播效果依赖模式论”(Ball-Rokeach DeFleur, 1976)等等。这些传播效果理论有一个共同的特点, 或者说有一个共同的缺点, 那就是它们乃是直观的产物, 是对传播后果表象的直观总结、概括和抽象而不是从传播作用于人的生理、心理机制上去考察所得的结论。由于不是从深层的内在机制去考察, 就看不到心理系统是传播致效过程中一个不可或缺的关键工序, 是传播向传播效果转变的能量转换器, 看不到传播和心理的互为依存、相依为命的特殊关系, 就很难揭示传播效果的层级性, 因而对传播效果的描述是笼统的。传播效果的笼统描述不仅影响传播效果测评的全面、正确、系统, 还会造成包括传媒运营在内的各种传播决策的失误。为了突破对传播效果笼统描述的局限, 为了消除对传播效果笼统描述给传播实践带来的负面影响, 笔者近年对传播效果的层级问题进行了考察。下面将考察及其结果汇报如下, 敬请各位同仁指教。

一、传播作用于人的生理、心理机制

既然对传播效果的笼统描述是对传播后果表象的直观总结、概括和抽象, 而不是对传播作用于人的生理、心理机制考察的结果, 那么, 我们就从传播作用于人开始考察。

为了避免不必要的歧义和误会, 在考察之前我们特别强调: 这里所说的传播既不是动物传播, 也不是所谓的“内向传播”(8), 而是人与人之间进行的社会传播, 即人与人之间通过沟通、交流信息以达到思想感情的交流或者说精神交往的目的而进行的信息传播; 这里所说的传播效果是指某一特定的传播信息作用于受众所产生的效果。此外, 在传播效果测评实践中还有传媒效果的提法。所谓某一传媒效果或某一栏目的效果实际上是这一媒体或这一栏目在一定时间里传播的所有信息作用于受众后所产生的综合效果。

人, 作为社会的人, 为了生存和发展, 任何人都必须与别人结成一定的生产关系和社会关系, 为此, 人与人之间都不可避免要相互影响、相互作用。可以把人与人之间进行的万千种相互作用分为两类: 一类是用暴力、强制力进行作用; 另一类是用非暴力、非强制力进行作用。前者使用的是物质形态的手段(诸如拳头、皮鞭、监狱、警察、军队、规则等等); 后者使用的是观念形态的信息。前者的作用点是对象的机体及其所依存的物质生活环境; 后者的作用点乃对

- 娱乐广告传播模式
- 寻找“直指本心”的广告
- 企业新闻运作策略全析
- 焦虑性编辑倾向对报纸...
- 英雄形象传播的新趋势...
- 论卫星传播对国家主权...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 关于消除中国数字鸿沟...
- 从“广东非典型肺炎事...
- 修辞学观照中的视听传播

象的心理系统及其所依存的精神生活环境。传播对人的作用属于后者，即使用信息作用于人的心理系统。

传播的作用点不是对象的机体而是对象的心理系统，这是由人体各器官的分工和传播的信息的性质所决定的。

人要适应环境、改造环境，必须和环境进行物质和信息的交换。物质的交换由消化系统、排泄系统和皮肤的汗腺来承担；信息的交换由心理系统来承担。人要适应环境、改造客观世界，必须具备一定的体力和精神力量。体力的能量通过呼吸和消化获得，精神力量通过心理活动获得。消化、呼吸所加工生产的能源材料是空气和食物，心理系统所加工生产的能源材料是传播送来的信息。人体各器官的严格分工以及随着分工带来的各器官专业化程度的提高，使各器官相互替代的能力几乎降到零。把空气送进胃里，专事消化的胃就不能替肺进行O₂和CO₂的交换。同样，如果把信息送错了门，送到心理系统以外的任何组织系统，它们对信息都一窍不通，不起任何反应。传播的信息只有进入受传者的对口的心理系统，才会受到应有的接纳。因为，只有心理系统才有接待信息的特设门户——感觉器官，只有心理系统才有把表征信息的符号转换为相应的神经兴奋的魔法般的能力，只有心理系统才能根据储存的个体和社会的经验，把传来的神经兴奋翻译为观念形态的传播内容加以理解，只有心理系统才可能在注意、记忆、想像、思维、情感、意志、兴趣、动机、气质、性格、能力等心理品质上，对观念形态的传播内容作出相应的反应和变化，也只有心理系统才可能把这些反应和变化聚合为心理能（9），并外化为言行，有时还操纵言行对象化或物化为社会效益。可见，受传者在接受传播的使者——信息——时，非心理莫属。传播的信息要从受传者的除心理系统以外的任何部位进去都是徒劳的，传播的信息不能绕过心理系统也绕不过去，不能跨越心理系统也跨越不过去。传播者要想传播致效，只有把信息送进心理系统，因为，只有心理系统才是受传者体内专门使用信息这种能源材料加工生产精神产品的组织系统，受传者身上也只有这个系统才配有接纳信息的感应器、接收器（各种感觉器官）。因此，我们说，心理系统是传播致效过程中一道不可或缺的关键工序。这道工序是传播信息致效过程中绕不开、跨不过的必须经过的唯一工序。

既然传播的作用点是受传者的心理系统，那对心理系统的作用就有深浅之分，因而传播效果及衡量它的尺度和指标就显示出层级来：

仅作用于受传者的感觉、知觉的浅层传播效果，衡量它的指标是受传者对传播内容的“知晓度”。这个“知晓度”的指标系列有“发行量”、“阅读率”、“收视率”、“收听率”、“读报时间”等。发一则关于更改火车时刻表的消息，或发一则天气变化的消息，只要受众听了或看了或读了，总之，只要感知这则消息就行，一般不要求他们动脑筋思考

不仅作用于受众的感知觉，还进一步影响其思维、情感的中层次新闻传播效果，衡量它的指标仅用“知晓度”已不够了，还应加了“理解度”、“赞同度”，并根据具体内容设计相应的度量指标。比如发一篇题为《充分发挥舆论监督在廉政建设中的作用》的社论，就不只要求读者知道有这么回事，还希望读者理解社论的道理，赞同社论的观点。要测量读者理解、赞同的程度，就必须根据社论的内容确定测量的指标系列，进行问卷设计与调查统计。

不仅作用于受众的感知觉、思维、情感，而且进一步影响其意志甚至个性（人格）心理品质的深层传播效果，衡量它的指标仅用“知晓度”、“理解度”、“赞同度”也不够了，还应加上“支持度”、“信奉度”。有多少关于贫困地区学龄儿童入学难的催人泪下的报道，使千百万人不仅理解、赞同“希望工程”的公益活动，而且纷纷捐款、捐书支持“希望工程”。不少沉醉于“潇洒走一回”的青年，读了关于人生观、价值观的“名人访谈”栏目后，心灵受到震撼，顿悟前非，开始奋发有为。这就是涉及人生观、价值观的深层传播效果。

可见，传播效果是有层级性的，相应的，检测、衡量它的指标系列也应有层次的。

二、传播效果层级性的含义

在传播实践部门工作的有些同志比较轻视对考察对象进行科学地界定。笔者曾与一位资深的宣传工作者谈起宣传学研究中给“宣传”下定义时，他反问道：“有这个必要吗？中国共产党搞了几十年宣传，从没有给宣传下过什么定义，仍然把宣传搞得有声有色，轰轰烈烈。我也从未给宣传下过什么定义，几十年来仍然把宣传工作搞起来了。给宣传下定义其实是在做概念游戏。”甚至在传播学界也有“没有必要下定义”的意见。因此在给“传播效果”和“传播效果的层级性”界定之前有必要举一实例来说明给它界定的必要性。

有一个宣传部门在向上一级宣传部汇报关于宣传江总书记“三个代表”讲话的效果时用下面的内容来说明：

第一、他们在多少份报刊上发了多少篇宣传“三个代表”的文章，这些报刊的发行量各自是多少。

第二、他们在多少个广播电台上播送了多少篇宣传“三个代表”的广播稿。

第三、他们在多少个电视台上播发了多少个宣传“三个代表”的节目。

第四、他们组织了多少场宣传“三个代表”的报告会，听众一共有多少。

第五、他们办了多少展览，来参观的有多少人。

这些内容是说明不了传播效果的。因为，发了那么多文章，播送了那么多广播稿和电视节目，办了那么多展览，如果受众没有读、没有看、没有听就不能算有效果；受众读了、看了、听了，但没有理解“三个代表”的道理也不能算有了效果；受众读了、看了、听了也理解了，但如果不赞同“三个代表”的观点还是不能算有了效果。可见，用以上内容作为指标来衡量、检测传播效果是徒劳的，错误的。在传播实践中，类似这种用传播活动或其它不恰当的指标来衡量、检测、描述传播效果的错误还相当多。之所以产生这样的错误，其原因就在于没有明确传播效果的科学内涵，没有认识到传播效果具有层级性及其传播效果层级性的含义。

那么，什么是传播效果呢？

我们认为，既然传播信息的作用点是受传者的心理，那么，传播效果就可能有两级。首先，受传者的心理在传播信息作用前后如果发生了变化，那么，传播就产生了第一级效果；如果变化了的心理还外化为行为作用于社会并引起了社会的变化，那么，传播就产生了第二级效果（10）。这些心理变化以及以心理变化为中介所引起的社会变化如果与传播者的期望一致，就叫正效果；相反，叫负效果；变化为0，则叫无效果。

结合前面的论述，我们看到传播效果的层级性有两个意思：一是传播要产生社会效果必须分两步走，第一步，传播信息作用于受传者的心理系统，经过心理反应产生诸如动机、理想、抱负、决心、信心、毅力之类的心理能；第二步，心理能外化为行为，作用于社会，产生了一定的社会效果；二是传播的信息作用于心理的深浅程度，从浅层的感觉、知觉到中层的思维、情感，再到深层的意志、个性（人格）心理品质。不同类型的传播所追求的目标不同，作用于心理的深浅程度不同，因而，衡量、检测不同类型的传播效果的指标、尺度也有所不同。如报纸首先追求发行量（订阅量和零售量）即追求拥有最多的读者量，然后将拥有的庞大读者群作为可受其广告传播影响的用户卖给广告商。所以报业追求的传播效果绝大多数停留在浅层或中层的传播效果上，而对于改变读者人生观、价值观、道德观的深层传播效果却很少关注。这就是为什么由报社主持的传播效果调查使用得最多的往往是衡量、检测浅层传播效果的指标，如订阅率、阅读率、关注率、接触率、市场占有率、读者的年龄、性别、文化、职业、收入等等

的构成以及读报的时间、地点分布等等指标（11）。广播、电视追求的传播效果与报纸相似（12）；而教育传播追求的传播效果不仅有浅层、中层的知晓度、理解度、赞同度，更重要的还追求深层的影响学生人生观、价值观、道德观的信奉度；广告传播追求的更是具体而全面的传播效果：不仅要求媒体到达率、广告到达率，还要求广告传播作用于消费者心理系统后引起心理的变化：对广告内容（广告所介绍、描绘的商品或服务项目）的知晓、理解、偏爱等方面的变化，更要求已变化了的心理外化为购买行为，正如台湾广告传播效果研究的著名学者樊志育教授所说：“广告之功能在于对广告商品毫无关心的一般大众，作强烈的诉求以改变其心理，激起购买动机，使其发生购买行为。”（13）。当然，有的学者不赞成在衡量、检测广告传播效果时使用“销售尺度”而应用“传播尺度”，因为，引起“购买行为”除了广告传播这一因素外，还有商品的价格、质量、功能以及商家的营销策略和推销员的素质等等因素决定着购买行为（14）。

既然传播效果具有层级性，衡量、检测每一层次的传播效果的指标系列又不相同，而不同类型的传播出于自己特殊的功利目的所达到的传播效果层次又不尽相同，因此，我们不能强求所有传播媒体使用同一指标系列来衡量、检测其传播效果。但是，对于传播效果层级性的理论考察则有必要把衡量、检测各层次的指标系列都标示出来供不类型的传播媒体在衡量、检测其传播效果时参考、选用。

（一） 衡量、检测传播作用于受传者感觉、知觉层次但还没有牵涉到思维的指标系列。

衡量、检测受传者对传播内容的感知程度的主要指标是知晓度，以知晓度为总指标的分指标系列有：注目率、点击率、接触率、到达率、关注率、浏览率、阅读率、收听率、收视率、接触时间及时段分布、细读率、细看率、细听率、对传播内容的回忆率或复述率等等。

（二） 衡量、检测传播作用于受传者思维、情感层次的指标系列。

感知是思维的基础，传播要作用于受传者的思维、情感，首先必须引起受传者的感知，因而衡量、检测传播对受传者思维、情感影响程度的指标也包括知晓度及其分指标系列。除了知晓度及其分指标系列外，还有理解度和赞同度。等等。

以理解度为总指标的分指标系列有：精读率或研读率，对传播内容的清楚度（主要包括对传播内容思路的清楚度、对传播内容观点及其依据的清楚度、对传播内容构成和各构成之间的逻辑关系和因果关系的清楚度），对传播内容的主旨、本意、特色的把握度，对传播内容及其所含系列概念与相似内容所含相似概念系列的区别度或混淆度。等等。

以赞同度为总指标的分指标系列有：传播内容中的观点与受传者的观点的相交角度（从00——1800，即从相同到相反）或受传者对传播内容中的观点的认同度，传播内容对受传者需要的满足度，受传者对传播观点的依据的真实性、权威性的信任度，受传者对传播内容合理性的肯定或否定程度，受传者对传播内容的喜爱或厌恶程度，如果传播内容与受传者原有的观点相反或相抵触，那么，受传者对自己原有观点的否定程度也可作为衡量受传者对传播内容赞同度的分指标，传播的意图向受传者追求的目的转化程度。等等。

（三） 衡量、检测传播作用于受传者意志、个性（人格）层次的指标系列。

知晓度、理解度、赞同度是度量受传者的心理在传播作用下的变化程度，当传播的意图行将转化为受传者追求的目的时，传播的作用就达到了意志的层次。因为，人的意志是人“根据目的调节支配自身的行动，克服困难，去实现预定目的心理过程”（15）。当广告传播使受传者不仅知晓、理解、喜爱广告所介绍、描述的商品或服务项目并且想拥有这些商品，享受这些服务项目时，广告传播的推销意图便转化为受传者的购买意愿。受传者一旦产生了购买意愿，他就会想方设法克服诸如经济之类的困难，把购买意愿变为购买行为，从而以实际行动响应、支持广告传播的述求。等等。

所以，衡量、检测传播作用于受传者意志层次的指标是支持度。以支持度为总指标的分指标系列有：传播目的与受传者意愿交合度，与传播目的一致受传者的欲望强度，受传者在满足与传播目的一致的欲望而克服困难的乐观程度，受传者将与传播目的一致的欲望外化为行为的强度，传播之前与传播之后受众与传播目的一致的行为增长率。等等。当然，传播的作用要达到深层的意志，首先必须作用于感知、思维、情感或者说要以作用于感知、思维、情感为基础，因而，衡量、检测传播作用于受传者意志层次的指标除了以支持度为总指标的指标系列外，还应包括以知晓度、理解度、赞同度为总指标的三个分指标系列。

如果说知晓度、理解度、赞同度、支持度是衡量、检测或主要是衡量、检测某一传播内容对受传者作用效果的指标的话，那么，信奉度则是衡量、检测一系列传播内容或众多传播内容对受传者长期作用效果的指标。因为，信奉度是衡量、检测传播对受传者最深层心理——个性（人格）的作用效果的。而人的个性心理特点或人格特点不是一天两天接受一个两个传播内容的影响就形成的，而是许多传播内容长期作用于受传者的结果。当然，传播要对受传者深层心理——个性（人格）产生作用，其前提也是要以对受传者的感知、思维、情感、意志产生作用，所以，衡量、检测传播作用于受传者的效果，其指标除了以信奉度为总指标的分指标系列外还应包括以知晓度、理解度、赞同度、支持度为总指标的各分指标系列。

世界观、人生观、价值观、道德观是个性（人格）的灵魂，有什么样的世界观、人生观、价值观、道德观，就有什么样的个性（人格），就有什么样的志趣、情操，因此，以信奉度为总指标的分指标系列有：在实施一系列传播或众多传播前后，受传者的世界观、人生观、价值观、道德观的变化度，在涉及世界观、人生观、道德观、价值观的具体事件上受传者的是非明辨度，受传者体现世界观、人生观、价值观、道德观的行为表现率。等等。

三、如何用“层级观”来看待测量传播效果的方法

测验传播效果的方法很多，如皮肤电气反射测验、瞬间显露测验、视向测验、节目表分析法、美国纽约雪林调查公司使用的雪林法、询问法、分割法、记忆法、再认法、回想法、语义差别法、透镜观察法、冲击法、记忆鼓测验、瞳孔计测验、知名度调查法、监视法、揭示调查研究法、事先事后测定法、小组比较法、直接动机调查法（详细面谈法、深层面谈法、小组面谈法）、间接动机调查法（文字联想法、文句完成法、漫画测验法、主题统觉测验）、日本电通调查公司使用的BASIC CF测验法、美国著名的广告调查公司Audience Studies Inc使用的ASI测试法、罗塞·里夫斯(Rosser Reeves)创立的使用牵引率检测法、沃尔夫(Harry Dean Wolfe)创立的沃尔夫方法(Wolfe method)、美国BBDO广告公司副总柴约翰·卡皮尔(John Caples)使用的广告传播效果测试怪招，等等(16)，举不胜举。我们在这里不是对所有检测传播效果的方法进行评述与修正，而是想指出，在使用任何一种检测传播效果的方法时应注意的几个由传播效果的层级性所引出法则：

第一、在使用传播效果的层级观来看待各种调查、检测传播效果的方法时要区别对待，不能一刀切。对检测教育传播效果的方法，要看它使用检测世界观、人生观、价值观、道德观的“信奉度”这一指标系列没有，而对于检测新闻传播媒介的传播效果的方法，就不一定要求它使用“信奉度”，甚至有些调查连“支持度”、“理解度”也没有必要使用。因为，对于传播媒体经营者来说，最重要的是想了解它的媒体“到达率”及到达对象的构成。具体些说，他们关心的是“订阅率”、“收视率”、“收听率”、“点击率”及受众的构成，也就是它的媒体拥有的受众量和受众的构成。有了一定的受众量及其理想的构成就可以争取得到理想的广告。所以传播媒体的调查使用得最多的是“知晓度”指标系列（当然，为了争取到更多更理想的受众，传播媒体经营者也要了解受众喜欢什么不喜欢什么，因而通常不只使用“知晓度”，还要使用其它的指标），而对于广告传播效果的检测，不仅要使用“知晓度”、“理解度”、“赞同度”，而且还要使用“支持度”，因为广告传播追求的最终目的是把受众对商品或服务项目的态度改变外化为购买行为。

第二、在使用任何一种检测方法前首先要明确，这一次检测的是哪一级或哪几级传播效果，然后根据此次检测的目标来调整、变换、修正所使用的这一检测方法。

比如，现在我们要调查《华西都市报》关于“四川大市场”的系列报道的传播效果，那么，我们在使用问卷调查统计方法时就要考虑，我们要检测的是这一系列报道的哪一级效果？

如果我们只是想了解受众对这一系列报道的知晓度，那么，问卷的问题就是：

- 1、您读过《华西都市报》吗？（这是检测传媒到达率） A、读过 B、没有读过
- 2、您读过《华西都市报》开辟的“四川大市场”的系列报道吗？ A读过 B没有读过
- 3、您常读《华西都市报》开辟的“四川大市场”的系列报道吗？ A每期都读 B有时读 C很少读
- 4、您是怎样读《华西都市报》开辟的“四川大市场”的系列报道的？ A从头到尾细读 B浏览后读精彩的部分 C浏览

如果我们不只想了解受众对这一系列报道的知晓度，而且还要了解受众对这一系列报道的理解度，那么，还得加上这些问题：

- 5、什么是“四川大市场”？ A指占地面积大、商品齐全的大商场 B以成都市为中心的全省地、市、州、县首府市场的统称。
- 6、有大就有小，既然有“四川大市场”，那就应有“四川小市场”，那么二者各指什么？相互是什么关系？
- 7、过去没有人提过“四川大市场”这个概念，现在《华西都市报》提出来了，您认为提得有道理吗？

如果我们不只想了解受众对这一系列报道的知晓度、理解度，而且还想了解受众对这一系列报道的赞同度，那么，我们还得再加以下的问题：

- 8、您以前思考过四川市场问题没有？如果思考过，那么您的想法与“四川大市场”的观点是否一致？如不一致，
- 9、那么，您认为“四川大市场”的思想策略是否会促进四川经济的发展？
- 10、您认为“四川大市场”的思想策略如贯彻实施，对您、对您所在的地区、行业、单位是利还是有害？
- 11、权衡利弊后，您是否赞同“四川大市场”的策略思想？

如果我们不只是想了解受众对这一系列报道的知晓度、理解度、赞同度，而且还想了解受众对这一系列报道的支持度，那么，我们还应加上以下的问题：

- 12、（面对调查对象是成都市较大的商家）您读了关于“四川大市场”的系列报道后是否受到启发？您是否打算到地、市、州、县去建立连锁店？
- 13、（面对调查对象是地市州县的消费者）您读了关于“四川大市场”的系列报道后是否受到启发？您是否欢迎成都市著名商家到您那里开连锁店？

由于“四川大市场”的系列报道不涉及树立受众的世界观、人生观、价值观等问题，所以，考察这一传播内容的传播效果可到支持度为止，不必检测信奉度了。

上面仅以使用问卷调查统计方法来说明，在使用前面例举的几十种方法中的任何一种方法时都首先要考虑：这一考察目标是检测哪一层次的传播效果，并根据检测目标来具体调整、修正、补充、取舍这一方法。

第三、传播效果的层级性要求使用的指标、方法也要有对应的层级性。由于有些方法只能检测传播效果的一个层次（如前面例举的“瞬间显露测量法”就只能检测受传者对传播内容的“知晓度”），有些方法却可以检测传播效果的多级层次（如上面举的“问卷调查法”），所以，检测传播效果的指标、方法要与传播效果的层次对应的原则要求我们在检测传播效果时，务必使检测的指标、方法与所要检测的传播效果的层次配套。

注释

(1) 靶子论或枪弹论又称魔弹论、注射器论，是后人概括二十世纪初流行的传播效果观的形象称谓。“其基本观点是接受者的所有成员以一致的方式接受媒介信息，这种刺激即刻触发直接的反应”，这一理论“以《刺激——反应》机制和媒介效力强大为基础。”请见德弗勒 洛基奇（1989），《大众传播学理论》第五版，杜力平（1991）译，五南图书出版公司，第三者178——180页。

(2) 个体差异论认为：“受传者心理或认识结构上的个人差异是影响他们对媒介注意力以及对媒介所讨论的问题和事物所采取的行为的关键因素。”同上，第197页。

(3) 社会分类论克服了枪弹论的片面性，认为，传播内容不是对所有受传者都起作用，“不同社会类型的接受者趋于选择不同的媒介内容，以同其它社会类型成员不同的方式解释同一信息，有选择地记忆信息，并因此而采取不同的行动。”同前，第205页。

(4) 社会关系论认为，人们的社会关系“影响到媒介的信息如何到达他们那里和他们如何对其作出反应的方式。”同上，第214页。

(5) Katz, E. and Lazarsfeld, P.F(1955) Personal influence. Glencoe:Free s. Pres

(6) 李金铨：《大众传播理论》，三民书局，1990年再版10刷，第117页。

(7) 丹尼斯·麦奎尔 斯文·温德尔：《传播模式》第二版（杨志弘 莫季雍译），正中书局1996年版，第167—171页。

(8) 关于“内向传播”划分的合理性、科学性，近年有学者提出了质疑。请见西南交通大学出版社1999年出版的《传播学基础理论研究》的第三章。

(9) 关于“心理系统将传播的信息转化为心理能”这一命题的论证，请见《传播的两级效果论》一文，载于《面向二十一世纪的两岸传媒研讨会论文集》。

(10) 同（9）。

(11) 请见喻国明：《媒介的市场定位——一个传播学者的实证研究》，北京广播学院出版社2000年出版。书中使用的指标大多数是检测知晓度的。

(12) 请见陈崇山 弭秀玲：《中国传播效果透视》，沈阳出版社，1989年版。书中使用的指

标也主要是检测知晓度的。

- (13) 樊志育：《广告效果研究》，中国友谊出版公司，1995年版，第三者17页。
- (14) 同上，第160页。
- (15) 朱智贤主编：《心理学大词典》，北京师范大学出版社，1989年版第861页。
- (16) 樊志育：《广告效果测定技术》，上海人民出版社，2000年版第40——78页。

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏：林之达

- 林之达著《传播心理学新探》 北京大学出版社 (2004-10-27)
- 传播的两级效果论 (2004-10-26)
- 林之达简介 (2004-1-24)

[>>更多](#)

相关文章：传播效果

- “开放式控制实验”中恐惧诉求的传播效果分析 (2005-12-19)
- 寻找“直指本心”的广告 (2005-4-11)
- “三贴近”与传播效果的思考 (2005-1-11)
- 经济学中的效用理论在传播效果研究中的应用 (2004-10-19)
- 对“五一七声明”的传播学分析 (2004-5-24)

[>>更多](#)

└─ 论传播效果的层级性 会员评论[共 0 篇] ─┘

└─ 我要评论 ─┘

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ MSC Status Organization ◆ 中国新闻研究中心 ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.