第一章

媒介就是承载信息，实现信息由发出方到接收方的传递时所依托的中介性工具

是否有传递信息的主观意图决定是否成立

媒介三种分类，

人际传播中的媒介，点对点的传递

群体传播中的媒介，点对面

大众传播中的媒介，点对面，群体：有边界的人群集合，大众是无差别的个人集合，成员之间可能没有任何交集和共同点。

媒介一般指大众传播中的媒介，报刊广播互联网和新媒体

媒介具有政治属性：从属与某一利益集团，受其支配，服务于该集团的特定诉求

媒介具有经济属性：可以创造经济价值，成为了一种特殊的商品经营活动

媒介产品被消费了，才能体现价值

媒介提供的是一种创意性产品，训示性特征：力量对比 融合性特征：不同的媒介是可以互相叠加的

两重产品：

1、媒介所承载的特定内容，

2、在提供内容产品过程中所捕获的注意力成为了媒介的第二重产品，主要推销给广告主

所以需要重视用户，要么提升用户数量 要么提升用户质量

关于“公共利益”是现代媒介特殊性的集中体现，也是对媒介进行管理的核心知道原则

1. 媒介需要具备一定的传播覆盖面
2. 保证相对公平的准入机会
3. 以绝大多数人的需求和利益为目标，保障公众知情权，维护社会公德和社会秩序，不因部分人的利益侵害其他人的利益
4. 内容上提供更多关于公共事务的信息，遵守关于淫秽，下流内容的法律规定，限制广告

第二章

媒介的功能

1. 信息功能 媒介能够将生存环境中的变动信息传达给人们
2. 协调功能 不同阶层不同群体的意见和要求得以公开表达，进而影响他人的决策与行动发挥着交流社会意见，维护社会协调发展的重要职能。（议程设置功能 大众传播媒介所呈现的信息有足够的潜力成为公众议论的话题，形成较大的社会影响）
3. 社会化功能（教育功能）向受众提供知识和经验，从而支持社会文化的普及和传承，更深刻地反映为价值观和行为方式的塑造
4. 娱乐功能
5. 具有开展娱乐监督的能力，舆论的本质是一种社会公意，舆论的力量是媒介实施监督的权利来源

现代媒介最根本也是最关键的意义在于，它是我们个人科学正确做出自我决策的重要依凭

媒介作为交换意见的市场（弥尔顿1644 论出版自由），媒介提供了不同观点思想交锋的空间

社群，是由特定关系联结，成员之间存在交流互动给的人群集合，社会学家将其视为人类社会的重要组成单元，媒介强化了社群形成所需要的规则，联系和共同目标

联结社群，社会教育、提供娱乐

第三章

媒介为信息的载体。

信息：有意义的或造成任何差别的事物，是一种能够在主观认识领域引发反应的有一定涵义的内容。信息意味着不确定性的减少，减少的越多，信息量越大，价值越大。信息为0的内容，称为仪式性内容，对于信息的评价具有相对性

噪音，指的是对正常信息传输产生干扰的媒介因素

信息宏观而言可以分为

新闻类信息：是与媒介应然的基本功能、社会意义最契合的信息

观点类信息：

娱乐类信息：

新闻定义为新近事实变动的信息

反映的是环境变动的事实，强调变化

新闻反应的事实变动要凸显“新”

新闻要素：具体的一篇新闻所必须具备的因素

1. 新闻涉及的当事者，即“何人”
2. 发生的具体事情是什么，即“何事”
3. 新闻发生的时间，“何时”
4. 发生的地点“何地”
5. 发生的原因“为何”

“五W”，有些还增加一个要素“过程”指的是事件的大致脉络和突出表现，对应“how”，

6要素5W+1H。

观点性信息与新闻相对，彰显主观色彩，本质是一种判断、结论，建基于客观事实的基础之上，通过逻辑思维等方式实现了对现实的抽象升华或是批判改造

观点是现代媒介所传播的重要内容，也是彰显媒介个性、形成媒介特色的一种直接而有效的方式

所谓功利，说的是将对社会成员的行为、现实利益产生直接作用

娱乐性信息往往作用局限于人们的精神领域、基本目标是放松和陶醉，基本不会对受众的切身利益产生多大的影响。分为主动性和被动性娱乐

媒介带来的不仅仅是内容，更有使用媒介时所要求的特殊行为方式

价值：构建符号和阐释能力的过程。营销，面向特定象征物，处于商业目的有意构建和固化认知的操作，无处不在。赋予特定的象征物以评价性意义，使得这种意义为大众所认可，转化为一种无需思考，辨认的普遍认知。

基于符号的价值关系的塑造

符号是象征物和特殊意义的结合，能指所指。语言文字等符号的能指和所指是人工勾连的，通过约定俗称和广泛认同得以固定

阐释性价值关系。阐释，理解特定意思的解读和提供，比如对男男关系的阐释

媒介提供价值关系时，遵从的是符号构建原理，往往具有灌输性煽动性色彩，实现对于特定意义的“约定俗称”。负面 刻板印象，先定义后理解的思维方式

第四章

怎么样的内容可以视为新闻文本

1. 新闻要陈述事实，观点性信息一定要有来源
2. 新闻一定要具有新意
3. 要求报道及时
4. 新闻要公开传播

资讯，侧重现实应用价值，作为信息可以在短时间内影响那些接受利用咨询的人的实际利益，一般是正面的。新闻是资讯中最重要的一种，资讯不一定是新近发生的，也可以是观点性内容

宣传：以观点性信息为核心的信息传播。它的根本宗旨是使接收者认同称赏甚至践行的观点或理念。宣传是以支配为目标的，

1. 宣传可以采用虚构假设夸张的内容的，可以传递非事实性的，虚构的东西
2. 宣传尤其重视技巧，重视以灵活的方式传播信息
3. 宣传是非常重视时机的
4. 宣传中极为重视内容的选择和组织

广告

1. 传递产品信息的广告
2. 传递特定观点的广告
3. 构建价值关系的广告，核心在于为商品或者品牌赋予一种意义，是主流是大品牌致力实现的目标
4. 植入式广告，将商品信息塞入其他类型的媒介产品中

公共关系

熵，描述个体在寻求自身实际生产生活利益最大化的过程中所面临的不确定性

娱乐就是不利于降低熵的信息

现代媒介中的娱乐往往以表演性内容为主，具有故事性冲突性和煽情性

第五章

现代媒介最大的意义，是不断地向我们展现客观环境的变动，从而为公民适应快节奏的社会，寻求自身利益最大化提供帮助

新闻真实，不仅需要要素全面且客观，还进一步要求所有陈述事实的内容是真实捕获的

判断真实性的关键，可查证

1. 看记者和媒介的声誉和以往在报道事实方面的表现
2. 评估记者或媒介获知相关信息的可能性和合理性

警惕合理想象

警惕不经意的夸张

需要立体，兼听则明

查证事实也需要多方印证

关系真实，新闻报道中事实与事实之间的联系，尤其是因果关系应该符合客观实际

事实不等于真相，能查证的内幕才是真相，不能查证就相信表面的真实

第六章

再现性事实

媒介所呈现的事实，是先经过了媒介报道者的认识，在传递给我们，我们进行再次的认识，最终成为我们所获得的事实

对于现代媒介，再现不再仅仅是摆拍式的再现，更多是”新闻策划”

新闻策划，源于公共关系的一种现象，又称制造新闻。指企业或其他社会组织通过精心设计，实施制造出有一定新闻价值和媒体吸引力的事件，用来引发媒介的关注和报道，进而实现宣传本单位的目的。

新闻策划的本质，是挖掘与特定组织相关的新闻点，并通过特定的包装强化其新闻价值或者其他能够吸引新闻媒介关注的素质

假事件，以被媒介关注为目标，有组织有安排设计的事件。假，强调人为，不是非真实。

变了味的新闻策划，有违媒介伦理

1、消息来源和新闻报道者重合

2、事件的发展方向 和发展结果是可以预知甚至可以改变的

打破了事件的自然属性

新闻报道的真实性收到客观制约

1. 容量有限，不足以承载客观世界的全部事实
2. 最具有传播力的新闻往往不是最复杂的新闻而是被简化的新闻
3. 新闻真实表现为一个认识过程，新闻的真实性要求和现今的时效性要求有时是很矛盾的
4. 新闻事件中类型化礼仪化倾向也可能阻碍新闻真实的实现，类型化指的是将对事实的叙述编入特定的叙述格式中或者偏执与某些特定的描写角度，强调某些被固化的细节而舍弃其他东西。礼仪化，指的也是一种套路式的新闻叙事，更多地表现在正式会议，大型活动等报道中。优势是容易操作，缺点是可能因为纳入不到已有格式，从而被排除在外。
5. 传播符号表意的有限性和歧义性可能使受众对真实的理解发生偏差

框架： 人们从一种既定逻辑出发，以一个固定的视角来审视所接触的事物

1. 框架的存在，使报道者在新闻中总是选择一些信息而排除另外一些
2. 就单一事件而言，框架决定那些细节被呈现；复杂事件而言，决定那些侧面哪些关系被强调
3. 框架的存在意味着我们永远达不到最全面的事实
4. 框架无法避免，只能尽量排除干扰

第七章：如何认识宣传

新闻，事实提供决策的依据，观点性信息告诉我们如何思考

观点性信息促进评价的形成，以此为中介影响现实的行为

全面性

1. 个体事实报道的全面性

2、同类事实报道的全面性

3、针对一定时空范围内所有事实报道的全面性

情节是否详尽，是否完整的展示了主要过程

不太熟悉的主题需要提供必要的横向或者纵向的相关材料

有争议的问题需要充分顾及争议各方，报道各种意见和看法，即使是极少数人的或者在报道者眼中是错误的

平衡性

要求有相同的篇幅位置和时段来报道具有竞争关系的各方情况。保证客观公正

应为涉事各方提供应答和申辩的机会

透明性

清晰展示获取信息的方式，尽可能全面地提供消息来源的准确信息，说明报道的不足，承认不知道的内容，解释报道形成和呈现方式的决策依据

第八章：如何评价媒介中的其他信息

如何评价广告

广告的宣传动机是较为明确和固定的，总要指向特定商品或服务，以及特定品牌的消费

法律规定

广告所谋求的特定利益不与公共利益相冲突就认为是正当的

相关法律和行业规范

1. 广告不应假借公共之名进行宣传
2. 广告中不能传播有违主流道德标准或导致社会不安定的内容
3. 在关乎健康财产教育的内容上，广告应格外谨慎，一定程度上保证信息的全面性和客观性（烟草产品的广告不允许出现在大众传播媒介上）
4. 限制针对未成年人的广告宣传（不能出现医疗，药品，保健食品，医疗器械，化妆品，酒类，美容广告）
5. 广告经营要实行编营分离的模式，广告人员和新闻采编人员不得相互混淆，也就是广告经营不能干涉内容制作
6. 广告在媒介中的呈现应予以明确的标识，以区分于其他内容
7. 理性认识广告所构建的价值关系，认清其本质上的非理性

如何评价公共关系

看是否符合基本理念和实践逻辑，更要看他服务的对象是否正当

媒介中的公共关系实际上具有面向企业组织和面向受众的双重作用。其本质是一项寻找意见一致的工程，希望在民众头脑里构建相关的正面形象；为了适应媒介服务大多数民众的需要，所以需要考虑公众的需求。

现代公关的基本理念和实践逻辑

1. 在内容层面，企业和其他机构应讲真话，而且要主动公开告知公众以准确的事实，此为消除误解的主要手段。
2. 在理念层面，应秉持互惠原则和坦诚态度。互惠：有利于公众的才是有利于组织的。坦诚：坚持真诚沟通，平等交流的道德原则。
3. 在手段层面，应追求宣传价值和新闻价值的统一
4. 在基本逻辑上，一旦媒介公众掌握了足够的事实，就会做出理性的、进步的判断，企业也会因此获得同情和理解。

如何看待用户创造的内容

UGC-用户生产内容

用户反馈给媒介的内容主要就是事实和评论两种

事实性信息：

1. 媒介中用户提供事实的行为，其实质相当于消息来源
2. 媒介中提供事实的用户，多数可以视为不权威、不专业的消息来源

需要持怀疑态度和谨慎的查证意识

媒介中的观点性信息

1. 传统媒介中的用户观点反馈
2. 互联网发展后日渐勃兴的网络评论

合理的评论，指的是观点和材料相统一，运用较为科学理性的逻辑，提出有理有据，不偏执，不绝对化的意见

传播学理论认为，和谣言相比，流言不具有较强的明确的意图，在别有用心这一点上要差一点

流言的流通量=问题重要性\*证据的暧昧性

群体极化指的是，集体意见的形成，可能使某些倾向有进一步强化的趋势

1. 认清极端言论与意见的生成机制，并意识到它是不理性的
2. 注意保持独立思考和理性的判断，尽量不要让自己的言论评价为这种现象火上浇油

图片的意义是不确定的，需要配合文字等进行说明

第十章

出版自由，本质上是指搜集发布传播和收受信息的自由

1644弥尔顿 论出版自由 现代媒介自由，出版自由理念开端的标志

1、媒体及其从业人员在行使自由权利时，要有道德良心，不能借口侵犯公众合法权益

2、出版自由时全体公民的权利

3、政府必须积极促进出版自由的健康发展，并放置滥用

4、政府媒介公众之间要进行平等的交流

媒介自由既是目的，也是实现更多目的的途径

媒介与法律

1. 以立法形式颁布的专门的媒介法
2. 英美法系中有关媒介活动的判例
3. 没有专门的媒介法，而是在其他法律条文中体现媒介管理的内容
4. 禁止传播危害国家安全和公共秩序的内容
5. 对淫秽暴力等有害内容的传播予以限制
6. 对证券信息和广告等内容进行一定的规范
7. 禁止侵犯其他公民合法权利的内容经由媒介得以传播

诽谤

1. 真实性是判定能否构成诽谤的基础性要件（还要与损害声誉的后果相联系）
2. 一般来说只有针对特定的对象才可能构成诽谤
3. 诽谤罪民的成立一般还要求证明媒介具有主观恶意

公众人物要对媒介的诽谤有更高的容忍义务

判断媒介是否需要保护隐私权的基本依据就是新闻价值，越是应该被公众知晓，新闻价值越大。

媒介审判：媒介超越司法程序，在法庭判决前，在自身传播内容上对涉案人员做出了‘道义’上定性或结论

出现媒介审判的新闻报道往往会被认为是不客观的表现，其合理性和可靠性就要收到怀疑

品味，本质上属于一种价值判断或者说价值观，指的是某一种群体在行为礼节感受等方面所共同认可的一种评判高雅与否、严肃与否的评判标准。核心要义是避免“冒犯性”，避免引起心理生理和主流道德上的不适，避免亵渎

媒介拥有知察权也叫做采访权，编辑权，传播权（将采集到的信息传播给受众），批评权（可以对公共机构的有问题的部分批评监督），隐匿权（不透露消息提供者，不绝对），著作权（版权，禁止他人随意利用），经营收益权（获取经济收入），安全权（对新闻工作者的保护）

见面课

客观性的原则性要求

1. 回避意见
2. 超脱情感
3. 力求平衡
4. 努力发现并纠正报道中的框架

要义是提供思考的材料而非思考的结果或方式

难以实现客观的因素

1. 媒介的相应工作本身是对事物的认知转化
2. 信息传递的有限性
3. 事实本身带有一定的感情色彩
4. 呈现方式和接受过程中的感受并不一致

声音传播往往会具有自我化，情感化的倾向，图像影像往往关乎框架，是特定角度的再现

突破自足文本

1. 互文：防止陷入单一文本延伸形成的互文体系
2. 语境：在特定语境下，理解其意义

多文本交织，广义语境下实现理性思考

关注背景，在宏观信息的条件下思考

克制情绪化倾向

合理科学地分配自身注意力

视野开阔开放

警惕单一文本

警惕戏剧性内容

警惕意见氛围

警惕个人爆料

舆论

1. 是一种公意
2. 针对公共事务的公意
3. 针对公共事务的有一致性的公意

演变机制：引爆，触动，交流，补充

舆论是形成和改变决策的社会氛围性动力

媒介与舆论的联系：反映，传播，展示，引导

谣言的关键是“不真”，不可证，非权威，变异性

谣言=重要性x含糊不清性

说服

核心：媒介及其传播行为对人的认知态度行为的改变

本质：媒介效果的一种

说服的结果,经由受众表现,反映为受众的层面变化性“影响

说服的效果,实际上是媒介与个体因素、社会条件综合作用的产物

区分:直接说服与间接说服

直接说服:使受众直接接受媒介希冀的思考或行为方式

间接说服:不明确提出要求,而以提供素材、条件等方式“迂回”达成诉求

内在外在、微观宏观、即时长期、传播性与媒介性

第三者效应

媒介提供了思想和行为上的范例

受众的反思性模仿，促成了说服效果的实现，有强化性模仿和抑制性模仿

情绪”对于说服实效具有重要影响

1、“恐惧”感是促使说服对象接受建议、要求的重要方法

2、愤怒”有助于加深记忆的程度,或引发宣泄性态度行为。如,挑动愤怒的新闻最为难忘;而恐怖情绪对新闻记忆的影响次之

3、恶心”的情绪则是不利于记忆和理解新闻内容的

4、“喜欢”之类的情绪,对于“正向”接受具有强大促动力

情绪与内容的“基调一致”性,有利于促进内容的接受

幽默能降低防卫意识，使受众对信源形成积极印象

媒介具有诱发的能力：激发、调动人们的思想状态,使之适应说服目的的需要,并助推预期状态的现实现身,是达成说服诉求的重要方法。

1、对休眠性思想行为(包括认知学习结果)的诱发

2、对特定情绪的诱发

3、生理唤醒”效果的达成

激发“喜欢”的常见方式

1. 形象利用，外表上呈现正面特征
2. 塑造相似性，外在表现、背景、观点、兴趣爱好
3. 直接的赞扬
4. 制造熟悉感

叙事范式

核心：叙事是实现沟通的基础

关键：动人性。 一致性，逼真度，共鸣

本质：文本自足，及其隐含的接受效果

媒介具有“架构”的功能

·议程设置：聚焦特定的事件

·架构：通过呈现和呈现方式影响思考的逻辑：干预对重点的认识，凸显某些侧面来引导思考

·影响因素：相关性：和自身利益或兴趣的联系程度

确定性：对相关知识的了解程度和经验丰富程度

媒介具有涵化的影响

涵化：使人按媒介提供的图景来认识和理解现实

媒体持续提供“戏剧性”的“符号化内容”,并使之弥散,从而形塑人们“头脑中的图景”,即对“现实”的理解。头脑中的图景”(“现实”观)是形成态度、行为的重要依据

对说服性信息的两种接受途径：中心路径和边缘路径

态度行为不一致-转变态度-一致

提供线索性信息，调动注意力：重复信息，分散注意力。