禁止传播给非科大学子或者网上!!

考试回忆:

名词解释:媒体审判、沉默的螺旋

问答: 大众传播媒介的功能

别的都记不起来了,有很多很开放的问题。多答一点。

《现代媒介素养》课程内容整理

BY 所以你睡了没

0 绪论 导学

- (1)对于媒介,人的态度是复杂的。随着社会发展,人们已经无法完全离开媒介;但另一方面,关于媒介的批评不绝干耳。
- (2) 媒介本身对意识、心理、思维存在着特殊的塑造作用;媒介对于社会产生影响,实际上是信息和媒介结合,并实现有效传播后,才形成的。
- (3)当前媒介市场困扰我们的原因:①由于思想认识的惯性,这些新兴媒介"继承"了关于媒介的传统性评价;②由于经营宗旨、运作方法等变化,当代媒介在信息组织与审核方法、传播意图上与传统状态已不甚相同;③媒介信息传播能力在时空范畴上的极大提升。
- (4) 媒介素养:宽泛概念,其实质,指向一种科学理解媒介、辨析媒介信息,进而合理利用媒介的能力。①要科学地认识现代媒介,即理解其基本特征、运行机制,包括与之相应的媒介伦理与实践规范;②要正确理解媒介和信息的关系,把握媒介中的信息组织与信息表达这一关键点;③要用批判的眼光进行评价。

1.1 关于媒介

- (1) "观古今用人,必因媒介"《旧唐书.张行成传》
- 用人者和人才之间往往无法实现直接接触,因而必须有一个中间人发挥作用。
- (2) 媒介是承载信息,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。

语言也是媒介,文字、标记,只要它承载了特定的主观性意图,并且这种意图是希望他人领会的,就都可以看成是媒介。

- (3) 媒介具有载体性、中介性
- (4) 泛媒介指的是是社会交往过程中媒介无处不在。
- (5) 媒介特征:媒介是服务于信息分享与传递的;媒介总是要与人的精神思想活动相关联;(人将思想转化成媒介可以承载的形式的过程为编码,接收方获取并理解媒介承载内容的过程,是解码);媒介的突出特征在于,可以在一方"缺席"的状态下完成交流。(当我们使用媒介时,仿佛在和幽灵对话,比如电视、广播、报纸)

1.2 大众传播媒介

- (1)以传播模式为标准,我们可以将媒介区分为三大类:人际传播中的媒介,群体传播中的媒介(点对面,比如企业号),大众传播中的媒介(点对面)。其中,群体表达的是一个有边界的人群的集合,而大众描述的是一种无差别的个人集合。大众中的成员之间可能没有交集和共同点。"媒介"主要指的就是大众传播媒介。
- (2) 媒介素养,实际上也是指理解与适应大众传播媒介的素质能力。
- (3) 媒介:比如报刊、电视、广播、互联网与新媒体,而媒介上承载的文字、声音、影像等则称为传播符号。
- (4) 大众传播媒介:①有天然的规模经济和范围经济效应。使用者数量的增加,不会给传播方增加成本负担,反而能够提升传播效率,降低成本,比如电视台;②大众传播媒介的利用是非排他性的。一个用户对媒介的使用不会影响其他用户对媒介的使用。故大众传播灭迹表现出了鲜明的分享型产品特征。
- (5) 大众传播媒介既属于上层建筑的意识形态范畴,同时又是一种信息产业。

1.3 现代媒介的基本特征

- (1) 媒介有双重属性:政治经济双重属性。
- ①政治属性,意味着他必然从属于某一利益集团,受其支配、服务于该集团的特定诉求,并且在塑造人们的思想、影响人们的心态,乃至于干涉大众的行为方面,具有不可小视的能力。"没有广播,就没有希特勒。--麦克卢汉"②经济属性,反映了媒介的盈利功能,即媒介可以创造经济价值,媒介向大众提供信息的形式与过程,也成为了一

种特殊的商品经营活动。我们常说的文化产业、内容产品等就是这种经济属性的一种延伸。

- (2) 媒介提供的产品?①媒介提供的是一种体验型产品,被消费时其价值才被体现;且在媒介产品被消费之前,是无法准确评价媒介所提供的内容的。即使有评价,也是一种预判。(对于媒介来说,能否让自己的潜在服务对象形成"正向"的预判,有赖于其长时间运营过程中所积累的声誉或者说是品牌)(对称性无知:媒介对于它的使用者需要什么是模糊的,使用者对媒介是否能够提供所需的信息也是无法掌控的)②媒介提供的是一种创意型产品。即媒介最核心的竞争力在于人力资源,它很大程度上是依赖于人的天赋、想象和创造力的。
- (3) 媒介具有"训示型"特征与融合性特征。训示,反映了媒介与媒介使用者之间的一种关系,即媒介掌控主导权。融合性特征,指的是在当今的数字技术支撑下,不同媒介是可以叠加的,比如网络电视就是互联网与传统电视结合而成的新媒体形式。

1.4 现代媒介的运营机制

- (1) 商业化的运营模式,希望得到的是受众的注意力
- (2) 19 世纪 30 年代,以廉价报纸为代表。新一代报纸改换思路,通过增加社会新闻、城市咨询和其他吸引普通民众的内容,并压低售价,吸引规模庞大的读者。变成了投放广告的绝佳平台。
- (3) 双重产品,指的是媒介的运行过程中可以形成两种有价值的、可出售的产物。第一重产品,就是媒介所承载的特定内容;在提供第一重产品的过程中,媒介收获了更为重要的资源,就是使用媒介者的注意力,受众接触媒介内容的时候,会顺带将注意力投注到媒介之上,因而可能接触到附着于媒介上的其他内容。这种在提供内容产品过程中所捕获的注意力,成为媒介的第二重产品,这个产品是销售给广告主的。广告主为了提升自身信息被接触的机会,会向媒介购买版面、时段或其他呈现信息的机会,由此形成第二次销售。现代媒介主要依赖于第二次销售的收入。
- (4) 媒介必须极度重视它的用户,包括读者、听众、观众或者网民粉丝,统称为"受众",需要不断扩展受众的规模,二是保证受众的质量。

1.5 媒介的特殊性

- (1) 媒介是唯一一种被写入宪法的产业;
- (2) 媒介对于人的思想意识、乃至显示行为都会产生重要影响;
- (3) 媒介改变其受众的认识与行为的现象,我们称之为媒介效果。
- (4) 我国的媒介管理条例明确规定了 10 类不得在大众传媒传播的内容。
- (5) 宗旨:保证媒介服务于公共利益,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指导原则。第一,媒介应该具有一定的传播覆盖面,具有一定的公共性,区别于私人书信;第二,媒介要保证相对公平的"媒介准入"机会,即要为不同阶层、不同群体提供表达意见的机会;第三,以绝大多数人的利益与需求为目标,保障公众知情权,维护社会公德和公共秩序,不因部分人的利益而侵害其他人正当权益;第四,在内容上更多提供关乎公共事务的信息,遵守关于淫秽、下流内容的法律规定,限制广告。总之,避免沦为少数人牟利的工具。

2.1 大众传播媒介的功能

- (1) 信息功能,又称为守望人功能、环境监测功能。媒介能够将生存环境中的变动信息传达给人们。大众传播媒介持续地将各个领域的新变化、新情况反映给受众,使得受众能够有效认识环境变化,进而顺应环境变化。
- (2)协调功能,通过大众传播媒介,不同阶层、群体的意见和要求得以公开表达,进而影响其他人的决策与行动。 大众传播媒体实际上发挥着交流社会意见,维护社会协调发展的重要职能。这种协调不仅仅是被动地反映不同群体 的诉求,提供一个表达意见和开展讨论的客观平台,其中也有主动引导、乃至操控的可能性。这种有目的、有意识 地协调功能,最明显的体现在大众传播媒介的"议程设置"功能上。
- (3) 社会化功能,教育功能。大众传播媒介可以向受众提供经验与知识,从而支持社会文化的普及与传承,他们是受众获取新知识、新思想的源泉之一;而且大众传媒的教育功能更深刻的反映为价值观与行为方式的塑造。通过对特定生活方式与特定理念的持续反映、大力宣传,大众传媒在推动形成共同的道德规范和价值观念方面可以发挥重要作用。
- (4) 娱乐功能。
- (5) 媒介具有开展舆论监督的能力。媒介是实现的大众传播的信息载体,而舆论的本质是一种社会公意,即多数 人所持有的的共同意见、观点或者态度,在现代政治体系下,舆论的力量是举足轻重的。媒介可以反映传达意见,

展现舆论,通过 设置议程 提升舆论影响力,媒介的舆论影响能力。

例子: 西方 媒体有第四权利的头衔,媒介可以对立法、司法和行政三权形成制约。这种制约力来自于媒介代表的 民意,即舆论力量是媒介实施监督的权利来源。

2.2 现代公民个人决策的依据

- (1) 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的作出自我决策的重要依凭。
- (2) 媒介不是绝对公正客观得。

2.3 交换意见的市场

- (1) 媒介作为交换意见的市场的功能。媒介提供了不同观点、思想交锋的空间。
- (2) 米尔顿《论出版自由》提出"意见的自由市场",

弥尔顿认为流行于社会中的思想、观点、

意见,有如商品在市场上的流通: 人们同时

面对"好"的思想与"坏"的思想, 就像他

们在市场上面对琳琅满目的商品。

(3) 思想的现实作用,必须经由人群而得以发挥,就是思想需要被人们接收、认可和运用,媒介加速了这个实现的过程。

2.4 联结社群、社会教育、提供娱乐

- (1) 社群:是由特定关系联结、成员之间存在交流互动的人群集合,社会学家将其视为人类社会的重要组成单元。 原始:基于地理范围;现在:粉丝团,超越地理范围
- (2)通过传递并促使成员接收认可相应的信息,媒介提供并强化了社群形成所需要的规则、联系和共同目标。 新闻媒介与社群的关系"交换新闻对加强群体的力量还有更微妙的好处。"--米切尔。斯蒂芬斯。 媒介连续不断地信息传递活动,实际上是在把一种秩序呈现给它的受众,固化着接触媒介的人们对正常状态与非正常状态的理解。而秩序,恰是社群乃至社会的基础。
- (3) 媒介为人们提供了谈资;
- (4) 媒介具有发挥教育职能,是社会课堂的教师;
- (5) 媒介具有消遣功能,是精神愉悦的来源。媒介趋向娱乐化。
- 3.1 信息: 媒介承载的主要内容

【单选题】 为什么要对媒介传播的内容加以仔细辨析?

- A. 不同类型的媒介内容发挥着不同的现实作用
- B. 媒介内容需要分级,以避免不良社会影响
- C. 不同内容带代表了不同媒体的特色与可信性
- D. 媒介内容是广告商主导到的非理性信息
- (1) 媒介是信息的载体,信息是媒介承载的主要内容。

信息是"有意义的或者任何造成差别的事物,是能够在主观认识领域引发反映的有一定含义的内容;意味着不确定性的减少。一则信息能够消除我们认识、判断思考中的不确定性程度越大,信息量越大;信息越是无法预测,就越意味着更多的内容。

- "我打电话就是为了告诉你我爱你" 对不同的人有不同的信息量。
- (2) 对于信息的评价,是有相对性的。对于信息量为0的内容,称之为仪式性内容。

媒介既提供信息,也会承载一些非信息的内容。噪音指的是对正常信息传输产生干扰的媒介因素,比如报纸的错字、

计算机的乱码。为了克服噪音的干扰,媒介的信息传输往往要采用重复的方式,比如仪式性内容。

在保证信息的意义和克服对信息的干扰之间,求取最

(3) 佳平衡的尝试,就成为了控制论意义上传播学的核心。

- 3.2 新闻: 媒介带给我们最重要的东西
- (1) 信息: 新闻类信息、观点类、娱乐类;
- (2)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。新闻是最能体现媒介信息特征的内容。 新闻:新近事实变动的信息。
- ①新闻是反映事实的。

②新闻反映的是环境变动的事实,他强调变化。

意味着新闻所传达出的意义, 应与客观存在、发生的事件相呼 应;严格地说,新闻必须是对真 实状况的客观展现,是纯粹事实 性的,容不得虚构、想象或推测。 新近发生的事实中很多 是重复性、常规性的,这样 的事实往往不为新闻报道所 关注。

反映事实变动的新闻的传播,正是媒介发挥**守望人**功能的重要途径。 关注变化性事实,正反映出新闻对于**个人自主决策**的重要意义。 新闻的事实性强化了个人决策的自主性,也有利于相关决策的正确性。

常规状态的延续,意味着可以因循旧有的策略; 而非常规因素的出现,意味着既有状态下平衡性的破坏,为此需要新的决断以应对。

- ③新闻反映的事实变动要凸显"新"
- 时间上的新,认知上的新(欲知而未知的)体现媒介的信息特征
- (3)新闻要素:一篇新闻作品必须具备的因素。

何人、何事、何时、何地、为何、(过程)

- 3.3 观点:现代媒介的出发点
- (1) 观点是媒介所承载和传递的另一种重要信息类型,彰显主观色彩;本质是一种判断、结论,与客观事实之间存在一定距离;大多基于客观事实基础上,通过逻辑思维、联想等方式实现了对显示的抽象、升华或者是批判、改造。
- (2) 观点性内容是现代媒介产生的重要推动力。

报纸(政论、批评类文章,核心内容是观点,事实性内容用于作为论据,服务于观点) 观点始终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地办法。

【多选题】 理论上,媒介以传递事实性信息为主、而减少观点性信息,将带来()的"收益"。

- ☑ A. 扩大受众规模
- ☑ B. 提高广告收入
- □ C. 获得政党资助
- ☑ D. 增加订阅收入
- 3.4 娱乐: 你看过《娱乐至死》
- (1) 娱乐是一种信息。娱乐性信息核心特点在于非功利性。

功利:将对社会成员的行为、现实利益产生直接作用。

新闻、观点与人的现实行动之间存在密切关联,从传播者的角度而言,想要影响人们的行动,是功利的。

娱乐信息往往局限于人们的精神领域,基本目标是营造放松的精神状态,基本不会对受众的实际切身利益产生直接

或重大影响。

- (2) 娱乐: 需要智力付出与个人参与的娱乐; 被动地、缺乏创造性的娱乐。
- (3)《娱乐至死》批判的是由电视媒体提供的灌输式、缺乏智力付出的娱乐;会导致人们进入麻醉性的精神状态,稀释理性人所应有的批判能力和思考能力。
- "我们终将毁灭于我们所喜爱的东西"--尼尔。波兹曼

3.5 关系: 关于社会联系的体验

- (1) 关系是媒介信息传播方式与媒介使用者接收行为、文化心态相互作用的产物;
- (2) 地球村: 电子媒介强大的传输能力,可以跨越千山万水、实现即时的信息传递,故全球的人可以同时关注同一件事。
- (3)社会成员共同关注同一重要事件并作出反馈的表现,是村落文化的表现,大众媒介使其复兴,并使其成员扩展至全球范围。
- (4) 媒介还影响着受众在归属感方面的认识。
- (5) 媒介带来的不仅是内容,还有适用特定媒介时所要求的的特殊行为方式,而行为方式的延续可能固化为特殊的思考模式,从而影响我们对于自身社会关系的认识、评价与建构。

3.6 价值:构建符号与阐释能力的过程

(1) 媒介所塑造的价值关系,首先表现于一种基于符号的价值关系的塑造。

符号:人工符,象征物与特殊意义的结合。其中的意义不是象征物本身自然延伸出的意义,而是人们附于它的意义。比如:绿色(能指)(作为表征)=可以通行(所指)。

- (2)信息交流传播活动中最基本的语言文字就是人工符,我们称之为"传播符号",符号的能指和所指之间的关系是人为勾连,并通过约定俗成和广泛认同得以固化。大众传播时代,媒介使得符号生成的速度极大提升,并使其获取认同的范围与速度同样加快。
- (3) 媒介不仅给我们带来了大量的符号资源,更进一步将其符号意义强化为价值判断、品质评价,以及指向类型化人物或者生活的固定联想。例子:加拿大小镇集体买汽车等同于美式生活方式、苹果手机。

媒体的信息传播,成为了构建符号的过程;营销活动利用这种机制,加强效果,最终赋予象征物以评价性意义,并使得这种意义为大众所认可,成为一种无需思考的普遍认识。

(4) 媒体所塑造的价值关系,还可以是阐释性的,**阐释:** 理解特定内容的特定方式,对于特定意思的解读与提供。 媒体为受众提供阐释性价值关系的过程中,所赋予的意义并非落实与特定的具体象征物,而是指向更为宽泛的大主 题。比如同性情侣。

3.7 刻板印象

媒介提供价值关系时,遵从的是符号构建原理,而且往往以带有灌输性、煽动性色彩的,略带压制意味的大众传播方法,实现对于特定意义的"约定俗成"。

媒介构建价值关系时,大量地、反复地呈现一个事物与一种意义之间的关系,有可能使这种偶然转化为一种大众认知上的"必然"。

(1) 刻板印象:将两个具体对象之间关系的认识,无差别地扩展到两个具体对象所属的大类,并以此为标准评价大类其他成员间关系的思考方法。这是一种先定义后理解的思维方式。定义方式:主要来源于构建符号意义过程中不断呈现的反映特定关系的现象、画面。

【单选题】在刻板印象的形成过程中,媒介主要是发挥了通过()予以强化的作用。
○ A. 大量传递事实信息
○ B. 大量传递观点信息
● C. 反复呈现特定关系

*:0

正确答案: C

D. 娱乐化处理社会现实

- 4.1 媒介中的事实、观点与分析
- (1) 不同的媒介信息应采用不同的处理方法;
- (2) 媒介以作品为单位提供信息,作品可以称为文本,比如新闻稿、电视剧集。媒介中的文本是多种类型的信息 综合交织而成。

比如:陈述事实(与现实发生的事情相呼应)(其发生可以由客观的证据证明),观点性内容(判断)(预测性信 息),分析(观点与事实相互呼应的状态,事实是服务于提出的观点的,用于证明观点是有根据的)。

- (2) 媒介传递的新闻中,可以包含观点性信息。(对)我们以作品为单位区分媒介听得信息。
- 4.2 新闻:事实、新意、及时、公开
- (1) 新闻:新近事实变动的信息,可以包含观点性内容。
- (2) 新闻要求:①新闻要陈述事实(不排斥观点、分析,但必须保证不影响事实的呈现)

要求新闻必须真实、客观 于告知、展示。

对于新闻而言, 其中的判断 客观情况而服务的。

新闻作品要在新闻中以自我 地反映事实,不能无中生有;其 与分析并不是最终目的、也不是 为中心提出观点,那么必须要有 整体目标,是希望其接受者了解《其文本的核心价值,它们是为了》充足的、有力的事实来支撑这些 某种客观存在的状态,其宗旨在《保证更好地展示真实事件、告知》观点,也就是应具备科学合理的、 充分的分析。

新闻中的观点必须有来源。纯粹的主观臆测、推想不可。观点不可太多。 告知真实的情况,是判定新闻是否成立的关键标准。如实告知是新闻的生命线。

②新闻要求有新意: (时间+认知上) ③新闻要及时报道: ④新闻要公开传播

新意一是强调新近发生,要 求时间上"新";二是要具有一 定的未知性,而且,越是反常性、 道的事实一旦为大众所知、成为多 越是罕见的变化, 其新意也就越

"具有新意"的要求使新闻具 有较强的"易碎品"性质,新闻报 数人的常态化认识, 其信息量与实 际价值也就自然要大打折扣了。

公开性, 就是要求新闻这种 内容可以面向所有社会成员,进 行无差别的传播,任何人理论上 都能接触、获得新闻这种信息。

【多选题】 在媒介中辨识严格的"新闻",应注意相关文本须具备 () 的 特征.



4.3 资讯: 以现实收益为考量

- (1) 资讯:侧重其现实应用价值;资讯可以在短时间内影响那些接收、利用资讯的人的实际利益,一般是正向收 益。
- (2) 资讯范围大于新闻,新闻是资讯的一种,与受众利益关系越密切,资讯性越强。资讯不一定要是新进发生、 不一定要变动性的。
- (3) 咨询也可以是观点性的,只要能带来实际利益。比如大众点评的评论。
- (4) 对于媒介的信息传播而言,资讯就是信息(错)

4.4 宣传: 以观点为核心的信息传递

- (1) 宣传:媒介文本的根本宗旨是使信息接收者认同、称赞乃至践行一种特定的观点或理念。希望以观点影响他 人。以支配为目标。
- (2) 宣传中,观点往往与新闻、娱乐乃至关系的构建夹杂在一起,辨析宣传的关键是考察相应内容的最终意图。

理论上,一则信息只是告 诉你一个事实, 如何评价、解 释这个事实则交由信息接受者 处理, 那么这基本上就是新闻 了。

如果一则信息表现出希望你按照一种 特定的思路、标准、模式思考,或是积极 地推介、褒扬或贬斥一种特定的思考方式 与行为方式,努力促动人们遵照或不遵照 这种方式, 那么它基本上就可以划入宣传 的范畴了。

宣传所传递的是一种决策的结 果,即希望受众认可、执行特定的 判断与结论,本质上它属于一种 "劝服"行为,也就是要说服受众、 使之膺服于信息发出者的主张。

(3) ①宣传可以采用虚构、假设、夸张的内容。(虚假信息短时间内可能短时间内可以实现宣传效果,长远会适 得其反,注意正当性、道德性)②宣传尤其重视技巧,重视以灵活的方式传播信息。宣传中可以反复传递相同内容, 思维定式;宣传重视时机;③宣传中重视内容的选择与组织(可以话说一半)

重复是一种有效的劝说方式, 反复诉说、持续灌输的方式, 可 能促使特定观念渗透进宣传对象 的头脑中,并形成思维定势;而 这样的效果, 恰是宣传所期待的。

新闻要符合及时传播的要求, 也就是必须重视时效, 在新闻事 实具有"新意"的时候尽快传播 出去。

但是,宣传对于"时效性" 并不敏感,它需要的是将特定信 息在最合适的时点上传播出去。

由于目的在于告知真实情况,

宣传则不同, 其基本目标是 新闻强调全面事实, 尤其是对于 那些有争议的事实,新闻要注意 为了传输并树立一种观点,因此,_{效果、甚至是干扰观点影响力的} 把争论各方的观点都予以呈现, 必然需要搜集和展示那些能够证 材料,基本上是不会被纳入宣传 从而保证报道的公正性与客观性。明和支持这种观点的材料。

不利于观点传播、影响劝服 的文本中的。

- 4.5 广告与公关: 作为一种独特的宣传
- (1) 广告:现代媒介运营机制的重要支撑,尤其是免费媒介的存在与发展;
- 是一种特殊的宣传,目标集中,希望人们接收特定的产品或品牌。

往往指商业广告,即面向产品消费的商业宣传广告。

- (2) 分类: ①传递产品信息的广告,将产品存在、用途、优点告知;②传递特定观点的广告,比如好空调格力造; ③构建价值关系的广告,核心是为商品或品牌赋予一种意义,比如香水口红用美女; ④植入式广告,将产品信息塞 入其他类型的媒介作品。
- (3) 广告文本的信息可以是:新闻性质的文本、观点式、符号构建作品。
- (4)辨别广告

辨别广告的核心要义在于, 认识到广告必然地与商品、品 牌或商家相关联,或者关联于 这些商品、品牌的标志物。

在新闻中,除非商品、品牌是 如果在媒介文本中, 并非是 反映事实时绝对不可或缺的因素, 反映事实的必需因素、并非是表 没有了它,事实就可能不完整,新 达观点的必需材料, 却较为明确 闻要素就可能不全面,否则,一般 地出现了商品、品牌或其标识, 会对商家、商品等做模糊化处理。」那么这则信息就有广告的嫌疑了。

(5) 公关: 公共关系的简称,核心在于,使企业或其他社会组织在公众中树立、保有良好的形象,从而使公众认 同、支持、至少是不反对该企业或组织。

公共关系是一种宣传,他希望公众接收"某个企业值得认可"观念;

公共关系可以不依赖媒介; 但是媒介最常用,

- (6) 广告和公共关系都可以归入宣传性内容的范畴。广告与现实商品、品牌关联,公共关系则努力传递企业、社 会组织,代表人。
- 4.6 娱乐:从"熵"的角度判断

熵是描述个体在寻求 自身实际的生产生活利益 最大化的过程中, 所面临 确定性, 其对应的熵值也 的不确定性。

因而, 媒介所传递的 信息、文本越是能消除个 人在生产生活决策中的不 就越低。

(1) 娱乐是不太利于降低熵值的媒介文本。

娱乐作为一种信息组 织成果, 其在降熵方面的 无力感,恰恰是其非现实 功利性的基本性质的体现。接收的媒介文本。

价值、但能够吸引人乐于 动)等是娱乐性文本常常表现出的特征。因而,娱乐往 往以非事实性内容为主,或是在事实性内容之外增加额 外的成分。

媒介中的娱乐内容都是虚构的内容(×)

5.1 新闻必须是"真实的"

现代媒介对于我们最大的意义, 是它不断地向我们 展现客观环境的变动, 从而为公民适应这个快节奏的社 会、寻求自身实际利益最大化提供启示与支持。

促进社会成员准确、合理地自主决策, 保证公 民的现实权利与利益不受损害, 是现代媒介最应凸 显的价值。

报道新闻, 也是现代 媒介提供信息服务的主要 方向之一。

- (1) 新闻作为一种特殊信息类型的本质,作为一种媒介文本的特征。
- (2) 可靠新闻: 首要标准就是真实。传播意图上,以告知真实的环境变动为单纯的目的;内容层面,真实地反映 事实状态。我们评判新闻主要是从内容的真实性着手。
- (3) 新闻要素真实,是新闻真实的最基本要求。何人、何时、何事、何地、为何以及过程如何;要素缺失越多, 新闻真实性越难以保证。

新闻真实,不仅需要要素全面而且客观,它更进 -步要求新闻中所有陈述事实的内容做到"确有其事" 与客观发生的事情相对应;哪怕是一些细节性的内 容,也必须是真实捕获的。

(4) 新闻作品中有时也存在观点,基本态度是:保持必要的警惕,重点看是否有分析过程。观点是否建立在事实 基础之上,看支撑观点的事实是否充分。

如果根据理性思维、科学逻辑能够得出相似的结 论,那么新闻中的观点就是相对可靠的。如果不能, 我们完全可以修正甚至拒绝新闻中提及的观点或判断。

以观点证明观点的方式,也需要警惕。

- 5.2 判断真实性的关键-可查证
- (1) 事实的内容**可查证**。首要表现就是,获知该事实的途径清晰、真实。
- (2) 评估真实性

对于记者与媒介自己获知的: 第一要看记者与媒介的声誉与以往在报道事实方面的表现。第二要评估记者或者媒介 获知相关消息的可能性和合理性。

对于来自当事人的描述:要考察作为信息来源的人或者机构是否真实存在,是否可以成为一个可靠的印证新闻内容 的依据。

(3) 查证的真谛在于可证明性、可印证性。也就是新闻中提供的内容是有依据的,按照这些依据追溯过去,可以 得到相同或者相似的信息。

5.3 警惕"合理想象" 《他为何走上绝路》

(1) 新闻中不应该有任何性质的主观想象成分。面对直接地心理描写,要保持警惕。

如果媒介呈现的新闻中存在"合理想象"因素,则其真实性就被削弱了。其专业性有所欠缺,查证意识、分辨警惕 性要提升。

就新闻而言,即使涉及心理活动与精神状态,绝 大多数情况下也必然地要转化为个人表述与言说的客 观陈述状态。如果新闻文本中以报道者的立场直接描 述,则其可靠性是十分值得怀疑的。

- 5.4 警惕不经意的夸张 《90 后数学问题》
- (1) 夸张就本质反映的是一种在程度上人为加以提升的状态,无论是正向还是负相的程度提升。夸大,是人们在描述事件时的一种有一定普遍性的倾向,尤其是事件涉及自尊心、荣誉感,或是程度较深地关乎自身利害时。
- (2) 媒介信息传递过程中的夸张问题,是主观操控、有意混淆视听的结果。(错)

现实中,夸张的问题,常常表现为带有明显褒贬 意味的形容词、副词,或是特别加以凸显、明显不同 (3) 于整体节奏与色调的镜头。

作为专业的新闻工作者,要特别谨慎地使用形容词、副词等修饰性语言或可能产生夸张效果的表现方法,谨慎地使用带有比较性与价值判断色彩的表述。

作为受众媒体,也要同样注意新闻中的形容性、夸耀性成分,以及带有褒贬性寓意的陈述。

5.5 考察呈现事实的方式

- (1) 面对媒介时候,单有查证的意识不够,我们还要**考察事实的呈现方式**。复杂事实中可查证的却不一定是完全 真实的。
- (2)对于复杂的事实来说,完整性、全面性是保证其真实性的必要条件。 对于人物评价、势态等,

呈现事实的角度、反映冲突的立场,关乎报道此 类事实的新闻能否做到真正的真实。只有全面地、多 角度地、站在不同利益方或认识人的立场上,综合地 予以呈现,不绝对化、不片面化、不去站队、没有派 别性,才能视为可靠的新闻。 我们辨别事实、查证其可靠性,也要有多方验证的意识。从不同证据的相互关系之间,评定新闻内容的真实性,评价它是否可以被信赖。这是我们接收、辨析媒介传递的所谓事实性、新闻类信息时,应有的一种基本态度。

而且,这种多角度、多侧面的问题,还提示我们: 所谓史实是需要有相互印证性的;单纯的一面之词,所谓孤证不立,单一的描述或证词,对于我们认识较为 理论上是不足为信的。新闻也被称作明天的历史,因而复杂的事件是不太有利的。 它所呈现的事实也是需要有多方印证性的。

【多选题】对于媒介中的新闻要有查证意识,进而基于查征辨识新闻是否在陈述可靠的事实。对于"查证",正确的态度应是()。

☑ A. 多方查证,避免孤证

☑ B. 多角度、多侧面查证

□ C. 专家意见具有决定性

▼ D. 考察来自不同立场的信息

正确答案: A,B,D 关闭

当我们面对独特的术语、生涩的概念、艰深的理 论或论证过程时,面对较为专业的科学研究、尤其是 自然科学研究时,往往因自身的无知而选择拜倒于其 下一节下的姿态,至少是觉得要"宁可信其有"。

5.6 坚持科学、理性的精神辨别事实

- (1) 承认自己的无知、相信科学,是非常正确的态度,但在遇到媒介的时候要有所保留。现代社会中,承载前沿科学成果、传授复杂理论的是学报、教科书,它不是大众传播媒介的组成部分。
- (2) 记者、报道者需要警惕的领域:
- 一是,报道的问题属于科学暂时无能为力的领域;
- 二是,报道的问题处于科学探索的困惑时期;
- 三是,报道的问题要面对随机性和复杂的因果关系;
- 四是,问题有关于人们渴望的健康、幸福等完美状态, 但现实尚无法完全实现。

当新闻涉及的内容,明显突破了当今科学的总体水平,或是将极为复杂的问题轻而易举地简单解决,或是一下子解决全部的问题、实现了非常完美的愿景时,我们就必须提高警惕了,查证的意识也要随之强化。

(3) 对于接受者:从严谨的科学精神出发,站在理性的立场上。

5.7 从更为宏观的角度综合考评

(1) 宏观的视角: 即从关系真实与总体真实的角度来评价媒介的新闻报道活动。

所谓关系真实,指的是新闻报道中事实与事实 之间的联系,尤其是其中的因果关系,应该做到符 合客观实际。这是一种对于新闻真实性的更高要求, 某种程度上是在判断新闻报道是否具有合理的逻辑 与理性的思维。

关系真实

事件是否存在、发生,是否符合其实际原貌,是事实性的一种体系;而客观发生的事件与事件之间的关系,也是一种事实;因为对于事件的认识、对于事件关系的认识,都是我们据以指导自身思想与实际行动的依凭,所以也就都应保证其可靠性。

而查证事实,也就不仅意味着要查证、评估具体的事实,更 要对一则新闻中事实与事实之间的关系有所关注、有所思考。

总体真实的要求更为宏观, 它是针对媒介的整体新闻报道而 言的。本质上,就是要求,以提供新闻为主的媒介,不仅在具体 的一则新闻报道上做到符合客观、实事求是, 还应努力保证报道 的全部事实与实际生活中的相应情况保持一致。

总体真实

当媒介总是呈现一种状态的时候,就会使受众形成这种状态 就是一种普遍状态的认识;或是媒介总是报道一个特定方面的时 候,人们就自然地认为这个方面是最重要的社会主题,是需要投 入最大精力关注的主题。这是现代媒介掌控社会成员、影响受众 的基本逻辑之一。

社会生活必然是多侧面、多角度的, 极端化、绝对化的状态 现实中基本是不存在。媒介新闻持续地、强化性地呈现一种状态、 一种表现,而绝少提及其对立面的做法,是要引起我们警惕的。

(2)评价媒介中新闻的真实性,应注意新闻要素真实、细节、总体、关系真实。

6.1 事实不等于真相

(1) 事实不等于真相,新闻也不等于真相。例子,挡校门事件。

真相是对公开事实和隐藏事实的总和把握。

媒介中的事实,可能只是一种表面事实。

媒介报道了事实,也就意味着其反映了社会真相。(错)

(2) 正确的态度:相信媒介传播的可以查证的事实,相信符合好新闻标准的新闻信息;但在思想上应有不断挖掘 真相的意识,因为媒介所展示的事实可能具有即时性、表面性,更多的事实有待历史的检验与进一步的信息挖掘。

即使真相更多地是由"公开的事实"之后的"事实"所决定, 你也得首先确认所谓"背后的东西"的确是事实——我们仍旧需要 只有当事实,尤其是深层次的事实达到了 以查证等手段确认其真实性、合理性。如果无法查证、确认,那么 可以辨认、可以查证、可以检测的程度时 所谓的 "背后"、"内幕"——无论如何被称之为"幕后"、

它才可能用以确证"真相"问题。 "隐蔽"——可能都不如表面上的"事实"可靠。

6.2 复杂的真相

(1) 媒介有极强的"再现"事实的特征,比如摆拍。"新闻策划"

现实中,我们认为的事实,本质上是客观存在的事物与人的认识等精神活动结合后,相互激荡作用而形成的特殊状

对于媒介而言: 先经过报道者的认识, 在传递给我们一个结果, 我们通过结果再次认识, 成为获得的"事实"。

(2)认识事实的主观因素,与媒介的呈现方式、媒介在受众心目中固化的意义,使得其中的事实变得异常复杂。 某些非事实的东西可以成为媒介中的所谓"事实"。这三点会影响人们对"事实"的认识。

6.3 新闻策划的是与非

新闻策划是源于"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,制造出具 有一定新闻价值和媒体吸引力的事件,来引发媒介的关注和报 道,进而通过媒介的报道实现宣传本单位的目的。

(1)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"强化其新闻价值或其他能够 吸引新闻媒体关注的素质。比如新闻发布会、某某仪式、某某典礼中

为了适应新闻媒体关注显要人物的偏「为媒介的工作人员提供最佳的拍摄位 好,会邀请知名人士参与特定的会议、置,甚至是提供通稿、音视频材料以 仪式等 供其摘录、剪辑等。

(2) 以被媒介关注为目标,有组织、有安排设计的时间,社会学研究与媒介研究中,称之为"假事件"或媒介事

假事件主要是与自然发生的事件、突发事件相比较而言的假,重在指出这种事件的产生有人为因素,而不是说他们 不是事实。 假事件不是假新闻,

(3) 变了味的"新闻策划"--艾滋病男童

该新闻策划与假事件的区别:

第一,在这种所谓策划中,消息来源与新闻报道者重合。 第二,这种策划之中,事件的发展方向和发展结果是可以

预知甚至改变的。

打破了事实的"自然"属性。

6.4 "真实性"受到多种制约(客观因素)

(1) 媒介新闻的"真实性"受到的客观制约:

首先,新闻媒介容量的有限性不足以承载客观世界的全部事实。篇幅、时段、表现方式的有限性会制约其对事实各 个层面的展现,越复杂事实越是如此。

传播者有自己的价值标准和兴趣

媒介有自己的宗旨与报道传统

新闻媒介有自己的职业标准和纪律「互联网的新闻内容也是由具体的传播 者选择出的。

新闻不是反映社会的镜子, 仅仅反映客观现实的一部分

其次,最具传播力的新闻,往往不是最复杂的新闻,而是被简化的新闻。比如标题

第三,新闻真实表现为一个认识过程。新闻真实性要求与现今的时效性要求有时很矛盾。单独的一次新闻报道往往 不能展示最终的真实。

第四,新闻事件中的类型化、礼仪化倾向也可能阻碍新闻真实的实现。

类型化,指的是传播者将对事实的叙述编入特定的叙事格

式中,或偏执于某些特定的描写角度,强调某些被固定化的细 节而舍弃其他细节。

礼仪化指的也是一种套路式新闻叙事,它更多地表现在正 式会议、大型活动等的报道中。

比如先进人物的描写,几十年如一日、带病工作等

类型化、礼仪化的新闻 优势: 容易操作、不易犯错误 不足: 掩盖了一些事实; 一些客观存 在、且有价值的事实,可能由于不能 被纳入到已有的程式中, 而被排除在 新闻之外。



最后,传播符号表意的有限性或者歧义性,可能使受众对真实的理解发生偏差。新闻信息的传递是靠特定传播符号 来实现的,受众理解新闻不是直接感受作者的思维,而是通过文字、声音、影响等符号来理解。

6.5 难以逃避的框架

(1) 媒介报道中主观因素导致的问题: 这些是可抗的

采访不细致、选择传播符号不当、受 消息来源利用而未能予以查证和辨识。

(2) 主观方面的不可抗的因素"这是我的儿子"

框架(framing),是心理学上的一个理论假设,它认为: 面对纷繁复杂的世界,人类不可能逐一地细致认知、具体体会 每一件事物;实际上,人们更多是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。

【判断题】 现实中,媒介信息传播流程中的框架心理是可以有效克服 A. 对 ● B. 错 正确答案: B

媒介工作者,也会从自己的框架出发,选择自己认为重要的信息加以表达。

第一,框架的存在,使报道者在新闻生产中总是选择一些信息而排除另一些信息。

第二,就单一事件而言,框架决定着哪些细节被呈现;就 复杂事件而言,框架则决定着哪些侧面、哪些关系被强调。

第三,框架的存在,意味着我们可能永远达不到最全面的 事实。

框架作为一种心理机制是必然存在的、带有无意识的特点,我们无法消除它,只能尽力认识到它、时刻警惕它。

在现代社会,我们实现自主决策、自 我管理,适应社会变化,谋求自身的 利益与发展,是很难离得开媒介的。 对于能够查证的、符合评价标准的事 实、新闻,我们是可以、而且应该接 受与采信的。

在认识世界得到过程中,单单依靠媒介传递的信息不够,被操控、误解、偏颇。我们充分发扬理性精神和辩证意识, 在长时间的比较和思考中认识世界的全貌。

8.1 如何评价广告(商业广告)

广告的宣传动机是较为明确与固定的,最终总要指向对特 定商品或服务、以及特定品牌的消费。

广告的"正当性",仍表现为不与公 共利益相冲突。

第一,广告不应假借公共之名进行宣传。 不准使用或变相使用国旗、国歌、 国徽、国家机关等,不准使用或变相使 用国家机关及其工作人员的名义和形象 等。因为国家的标志、国家机关形象等, 都是公共性的,应为全体人民所共同享 有的。 第三,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、客观性。

保健品广告不得有对功效、安全性 的断言或者保证、不能声称或者暗示广 告商品为保障健康所必需;

招商等有投资回报预期的商品或者 服务广告,应当对可能存在的风险以及 风险责任承担有合理提示或警示;

烟草产品广告是不允许出现在大众 传播媒介上的。

第五,广告经营要实行"编营分离"的模式。

媒介中,广告人员与新闻采编人员 不得相混淆;也就是广告经营不能干涉 内容的制作,尤其是不能干涉新闻的采 编报道。

评价媒介的广告运作机制是否正当的一个重要准则。

第二,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。

广告中不得含有淫秽、色情、赌博、 迷信等内容,不得含有民族、种族、宗 教、性别歧视的内容,等等。 第四,限制针对未成年人的广告宣传。 以未成年人为主要受众群体的大众 传播媒介上,不得发布医疗、药品、保 健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美 容广告,以及不利于未成年人身心健康 的网络游戏广告;在广告中损害未成年 人身心健康的,要负法律责任。

【判断题】按照现代媒介伦理,电台电视台的广告部负责人可以兼任编导部门的负责人。

A. 对

● B. 错

正确答案: B

8.2 如何评价公共关系

公共关系也是服务于特定小集团利益的宣传活动

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。

一方面,公共关系的本质是一项寻 找意见一致的工程,也就是希望能够塑 造普遍的、正向的有关特定企业或其他 组织的社会评价,希望在公众头脑里构 建相关的正面形象:

另一方面,为了适应媒介服务于大 多数民众的需要,它又迫使企业或其他 组织考虑公众的需求、满足公众的兴趣, 以此为出发点而策划媒介事件。

现代公关的基本理念和实践逻辑:

第一,在内容层面,企业或其他机构应讲真话,而且要主动、公开地告知公众以准确的事实。此为消除误解的主要手段; 而欺骗、编造、伪装是不可行的。 第二,在理念层面,应秉持互惠原则与坦诚态度。

互惠,即确立"凡是有利于公众的,才是有利于组织的" 这一观念。

坦诚,就是坚持真诚沟通、平等交流的道德原则;涉及的 事件和关系越复杂,就越是要凸显这种简单的道德。

第四,在基本逻辑上,公共关系认为,一旦媒体、公众掌握了足够的事实,尤其是了解了真相,就会做出理性的、进步的判断。企业也会因此而获得同情。理解

第三,在手段层面,应追求宣传价值与新闻价值的统一。 的判断,企业也会因此而获得同情、理解。

公共关系可以与广告一样,服务于商业机构,同时也能突破这个范畴,服务于政治势力、社会团体等其他组织。

- 8.3 如何看待用户创造的内容
- (1) UGC-用户生产内容。用户反馈给媒介的内容,主要就是事实与评论两种。
- (2) 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。要秉持着怀疑态度和谨慎的查证意识。
- (3) 观点性信息: 传统媒介中的用户观点反馈; 互联网发展后日渐勃兴的网络评论。

【多选题】 用户反馈给媒介的内容, 主要是那两种?

✓ A. 事实性信息

☑ B. 评论性信息

■ C. 非事实性信息

合理的评论,指的是观点与材料相统一,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。

正确答案: A,B

- 8.4 网络用户提供信息中的非理性问题
- (1) 网络流言:源头不明、无法得到确认的消息

传播学理论认为,与谣言相比,流言不具有较强的、明确的意图,也就是在"别有用心"这一点上略差一些。

戈登。奥尔波特认为:流言流通量=问题的重要性×证据的暧昧性

要格外审慎地对待有关这个重大问题的相关言论或所谓 "事实",尤其要对其可查证性、消息来源的真实性和专业 性等,做出严格的评估,以防为流言所惑,产生错误的认识

做法: 与行为。

(2) 网络用户评价中的群体极化问题

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。

面对网络评论中的群体极化现象:

- 一是认清极端言论与意见的生成机制,并意识到它是不理性的;
- 二来注意保持独立思考和理性的判断,尽量让自己的言论 评价等不为这种"群体极化"火上浇油。
- (3) 网络评论中的暴力问题 网络霸凌
- (4) 对于个人信息的泄露 人肉搜索
- 8.5 如何看待媒介中的图像

图像是一种呈现,而呈现不可能是全知全能式的把握,

有图不一定有真相。它必然要有一个特定的视角、呈现的也只能是特定的侧面。

注意媒介中图像与其他传播符号之间的关系问题, 尤其是图文的关系。

图片的意义有时是不确定的,它需要文字等其他传播符 号对其加以界定与说明。

在媒介中,图片有着更为强大的表意能力——这是从人 们认知媒介内容的角度来谈的。 "双编码"

图片有着更为强大的表意能力

10.1 媒介与自由

"媒介自由"是一个不太标准的概念,更为准确的描述是出版自由。 所谓"出版自由"本质上指的是搜集、 发布、传播和收受信息的自由,它不 仅指向书报刊等纸质媒体的出版,也 包含广播、电视台、互联网与新媒体 中的信息发布与传收自由。有时,人 们也叫它"新闻出版自由"。 第一,媒体及其从业人员在行使自由权利时,要有道德 良心,要对社会、对公众负责;新闻报道和信息传播活动要 尊重法律,不能借口自由而侵犯社会和公众的合法权益。

第二,出版自由的权利是全体公民的权利,不只是媒体 及其从业人员的特殊权利。媒体依赖人民而存在,必须为人 民服务。

第三,政府必须积极促进媒介自由、出版自由的健康发展,并防止这种自由被滥用。

第四,政府、媒介和公众之间要进行平等的交流,达到 和谐共处的状态。

媒介自由、出版自由的观念,是历史的产物,起源于西方资产阶级反抗封建势力的斗争中。



1644年,在接受质询时,弥尔顿 发表长篇演讲,这就是著名的《论出 版自由》。这往往被视为现代媒介自 由、出版自由理念开端的标志。

约翰·弥尔顿

法国大革命和美国的《人权法案》成为主要的助推力量。

后出现,绝对的自由。

20世纪后,对于自由主义的探讨日益注重权利与义务的平衡。

媒介自由,就成了有义务约束的自由与权利,而约束媒介自由的义务,就是不损害公共利益。

媒介自由既是目的,也是手段、途径。在一定的历史时期内,媒介自由、出版自由是社会努力实现的一种目标芦丹 氏真正获得这种自由后,并不意味着到达了终点。

10.2 媒介与法律

【多选题】管理媒介的法律形式有

- ✓ A. 以立法形式颁布的专门的媒介法
- ☑ B. 英美法系中有关的判例法
- ☑ C. 没有专门的媒介法,而是在其他法律的条文中体现媒介管理的内容。

中国是第三种

核心理念和根本意图在于保障和维护媒介自由,保障和维护公 共利益。媒介法律制定、颁布、实施的前提,是承认出版自由、尊 重媒介自由,它约束和惩治的媒介自由在运用中可能产生的弊端, 保证公众认可和支持这种自由,从而使媒介自由获得更为持久的生 命力。

- (1) 媒介的限制:禁止传播危害国家安全和公共秩序的内容;对淫秽、暴力等有害内容的传播予以限制;要对证券信息和广告等内容进行一定规范;禁止侵犯其他公民合法权利的内容经由媒介得以传播。
- (2) 媒介的诽谤:利用媒介发布传播虚假信息从而损害特定人物的声誉
- 第一,真实性是判定的基础性条件;第二,一般来说,只有针对特定的对象才可能构成诽谤。(无商不奸)
- 第三,诽谤罪名的成立,一般还要求证明媒介具有主观恶意。
- (3) 关于隐私,判断媒介是否要保护隐私权的关键依据,就是新闻价值(事件是否应该被公众知晓)。

(1) 媒介审判, 历史上被称为报刊裁判。

媒介、尤其是新闻媒介,超越司法程序,在法庭判决前即在自身所传播的内容中对涉案人员作出了"道义"上的、"描述"上的定性或结论。

当代媒介的发展中,对于媒介审判的现象还是给予高度警惕的, 尤其是新闻报道中如果表现出相应的倾向,往往会被认为是不客观 的表现,其合理性与可靠性也就要受到怀疑。

10.4 媒介与品位

品位,本质上属于一种价值判断或曰价值观,指的是某一群体在行为、礼节、文艺、感受等方面所共同认可的一种评价高雅与否、严肃与否的评判标准。

媒介所传播的内容,要尽量避免引发受众的心理或生理不适;还要注意尽量使其传播的内容不至于引发主流道德评价上的不适;在内容与传播方式,应努力放置引发不尊重的联想,例如亵渎、不敬等;应避免无意义的隐私侵犯。有一些内容可以较为接种的反映一个媒介的品位:关于死亡的内容、关于性的内容、关于残障与疾病的内容。

对于现代媒介而言,品位是一种软约束,品位往往与商业利益呈反比。 越讲求品位,意味着越要迁就更多人的评价标准。

以下由于慕课视频设置出错,明确说明考试不考。未整理 7.1 观点性信息的价值

第一,如果说新闻、事实是在给我们提供决策的依据、思考的依 凭与材料,那么观点性的信息就是在告诉我们应该如何思考。在这个 意义上,观点的传播具有前提意义。有些情况下,对于相同的事实, 持不同观点可能会有截然相反的认识与理解。

2011年信阳市 建立乡镇公共图书馆 意见;显示对文化的重视;烧钱行为,财政上的无底洞

第二,观点能够促进评价的形成,而评价有时则关乎行动。比如,对于那些我们认为正确、认为有价值的事情,我们才会更加勇敢地、坚决地去做;相反,如果认为事情没价值或违背理想与道德,那么我们也就没有去做的动力了。而正确与否与、评价高低等认识,都是一种价值判断。观点性信息可以推动特定判断的形成,并以此为中介影响现实的行为。

观点会引发舆论

第三, 观点也是连接社会成员, 形成社会群体的重要方式。

第四, 观点给公众提供了关于世界、社会的解释或阐释。

"这件事意味着什么"、"对于这个事件如何评价"、"为什么会有这样的行动"、 "这个武器或策略厉不厉害"。

连线活动中

有些问题可以用事实来回答, 但有些则很难。其答案往往只能 是一种判断、预测。

比如哪个女明星更漂亮

【判断题】 媒介所传播的观点,也能够消除人们思想、认识上的不确定性。

A. 对

○ B. 错

正确答案: A

媒介中的观点有层次的

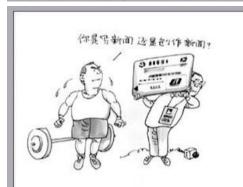
新闻报道应是对事实的全面展示

好的新闻应有全面性的特点

新闻"提供各方面的事实、情况,不片面报道,不隐匿事实"

- 一是针对个体事实报道的全面性;
- 二是针对同类事实报道的全面性;
- 三是针对一定时空范围内所有事实报道的全面性。

因为"全面"是达成事实真实的重要保障,这个要求很基础,但是由格外重要,关乎新闻的基本宗旨。



在严苛的评价中,不全面的新闻在真实性和现实价值方面,是要打很大的折扣的。在受众心理上,不全面的问题也会造成负面影响,容易使人们产生受愚弄的感觉。

导致片面:比如媒介空间有限、新闻篇幅时长有限、为了抢时间、新闻来源不准确评估是否全面:

第一,考察媒介对一件新闻事实的报道,是否完整地展示了其主要过程,情节是否详尽,尤其构成事件、关乎新闻的现实应用价值的不可或缺的过程与情节,必须要有具体细致的报道。

第二,如果新闻报道的是一种不太为公众所熟悉的主题,那么它应该提供必要的纵向与横向的相关材料,保证公众能够较少障碍地获得关于这些主题的背景性信息,从而帮助其较快地、较为完整地理解这个问题。

第三,对于有争议的问题的报道,充分顾及争议各方,全面报道各种情况、各种意见与看法。即便是极少数人的意见与看法,或者在媒介或报道者看来是错误的 荒唐的、离奇的看法,只要它们是真实存在的,那么就应没有保留地向公众公开报道。

需要开阔的视野和比较的精神,比较:接触多个媒体、不同性质不同立场的媒体的报道

新闻报道应关注"平衡"这一问题

源自政治选战,媒体对参加选举的政治人物,应当给予相同的报道待遇,并努力做到在报道形势、媒介效果上的基本对等。

平衡性,有着比较突出的形式化的一面,也就是在媒介报道资源分配量上,有一定的量化的要求,要求以相同的或极为类似的篇幅、位置、时段等报道具有竞争关系的各方情况。就是其实质,意在利用形式层面的平衡,保证媒介及其新闻报道的客观公正。

目前,新闻报道有更多的自由度。



新闻报道是否兼顾了不同涉事方,是否对不同 涉事方都有关注,能否让媒介资源为涉事各方所分 享——尤其是在那些涉及对立、矛盾、竞争关系的 事实当中。

好的新闻,应该为涉事各方都提供应答与申辩 的机会,这是保证各方利益的基本条件,也是新闻 报道能否真正做到公正、中立的一个重要表现。 № 大打黑惊曝 "律师造假门"——律师李庄、马晓军重庆"捞人"被捕记

(《中国青年报》2009年12月14日)

……12月13日, "律师造假门"始作俑者李庄被检察机关批准逮捕。一起国内罕见的涉黑案 件"律师造假门"被急速曝光。……

涉黑"老大"按响报警铃:我不想再与贪婪律师共同造假

律师李庄的确能"装",一手"捞人"一手"捞钱"

李庄要求龚刚模出庭只说三个字: 不知道

李庄、马晓军等律师教唆龚刚模翻供、串证等问题一露端倪,立即引起了重庆打黑领导小组 的高度重视,迅速组织公、检、法、司人员成立联合调查组。

调查组现已查明: 11月24日, 李庄在首次会见龚刚模的过程中, 即向龚刚模宣读同案多名犯 罪嫌疑人的笔录材料……

李庄打"广告":这里"够黑,人傻,钱多,速来"

经调查,李庄一到重庆,就炫耀自己"上面有人",多次说"你知道我的背景是什么吗"、 "我的头儿是谁你知道吗",并滔滔不绝地讲述自己多次"捞人"的"成功案例"。……

只有调查方的陈述, 不平衡

"女子控告日本男子侵犯导致流产"有女子陈述、男子陈述,体现平衡性

平衡的新闻才会长久的时间检验中得到受众的认可。

《大公报》既刊发国民党的文章,也刊 **ઇ共产党的言论, 既批评国民党的无能, 也** 比如: 国共内战期间的 比评共产党的不足。

平衡性新闻的两个标准:

- 1、看新闻报道是否兼顾了不同立场与利益方,对立的当事人及其陈述, 都应得到新闻报道者的眷顾,而不能有所篇幅。
- 2、从宏观角度来说,要看新闻媒介是否体现了其公共性,是否能够为 社会各个阶层、群体、集团所利用。

好新闻应该是"透明"的

什么的新闻是"透明"的呢? 其标准涉及 四个:第一,透明的新闻应清晰展示报道事件 或获取信息的方式; 第二, 尽可能全面提供消 息来源的准确信息;第三,说明报道的不足, 承认媒介及报道者所不知道的内容: 第四. 解 释报道形成、呈现方式的决策依据。

使得受众清楚新闻报道如何形成等,为受众提供评价的便利性

透明性还有另一种涵义,即对于报道的

对象、采访的对象也要透明。

不主张"暗访"

新闻是服务于公共决策的,提供决策依据,社会反映了关系。

比如河南电视台 22 岁优秀教师,因计划生育被辞退,不断上访,电视台采访部长(正在抹护肤品),部长不知道在录像,部长实则工作态度认真。

需要暗访的条件:

- 第一,需要暗访的相关事件或新闻对公众利益而言必须意义重大,必须采访。
- 第二,没有其他途径可以获取真实信息。
- 第三,在报道中公开承认采用暗访形式,并解释选用暗访方式的理由。

7.2 认识宣传

【判断题】 对于现代媒介中的宣传来说,发布事实时可以不追求及时性。

- A. 对
- B. 错

正确答案: A

7.3 宣传要素

【多选题】对于媒介中的宣传性内容来说,下列选项中,()属于宣传要素。

- ▼ A. 宣传者
- ☑ B. 宣传对象
- ✓ C. 宣传时机
- ☑ D. 宣传场合

正确答案: A,B,C,D

7.4 评价宣传

【多选题】评价媒介中的宣传是否正当,应着眼于其()。

- ✓ A. 动机是否正当
- ▼ B. 方法是否正当
- ✓ C. 是否违背公共利益
- D. 是否有分析过程

正确答案: A,B,C

9.1 媒介效果

我们会不会被媒介所"利用"呢?





媒介可能带给人们以现实影响

思想或行动的"变化"、"改变", 是媒介效果成立的关键表现。

媒介效果:

狭义的媒介效果,反映在特定受众群体的认识与行动上; 广义的"媒介效果",可以泛指媒介的传播活动对各种 社会现象、社会进程的影响。

不要把简单的触动、感发和态度行为的改变相等同,也 不可较为随意地看待媒介效果这个问题。

媒介效果的产生,是媒介切实发挥社会作用的体现,也 是评估媒介影响力的重要指标。

理解媒介效果,要注意:

第一,区分态度改变与行为改变。

第二,现代社会,媒介效果体现于改变和稳定两个层面。

态度的改变不一定就会导致行为的改变。

持久改变不仅要评估态度、行为在测 评当时的变化,还要关注其持续性和 是否易于动摇。

考量媒介效果,要注意其环境因素。在有竞争的条件下, 缺失明显的改变现象,可能并不意味着媒介效果的缺失,相 反,它可能说明媒介的影响使人们保持了既定的态度或行为。

第三, 媒介效果既可以体现为内容效果, 也可以体现为 机制效果。

内容效果, 指的是由于媒介传播了特定的内容而导致受 众的态度、行为变化,也就是改变的效果来自于内容。

在科学研究中,机制效果被界定为"扩散效果"或"普 遍效果"。

9.2 媒介效果理论及其发展

"媒介能否影响人的心理与行动" 【判断题】 二战中,宣传研究达到了顶峰。 "其又是如何影响的"

A. 对

以"佩恩基金研究项目"开始着手研究电影与儿童成长 的关系为代表的, 出于公共利益的媒介效果研究也日渐兴起。

二战中, 宣传研究达到顶峰, 如美军雇佣了大量研究者 致力于考察改变态度的方法,其中很多都成为了后来媒介效 果研究的重要文献。

所强效果理论,即认为受众会无条件地接受媒介所传播的 内容: 它认为媒介具有强大的力量, 认为无论媒介传播什么内 容, 受众都会顺从地接受、认可。

新闻传播媒介就是枪炮, 传播内容

"魔弹论",又称枪弹论、靶子论。属于强效果理论就是子弹,而受众则是靶子。

弱效果理论受众可以获知新信息,但是没什么效果

"固定成见论"是弱效果理论的代表之一,它也被称为 浇筑铅板论或刻板印象论。这种理论认为, 受众都是生活在 特定环境中的人, 在成长历程与生活环境的塑造下, 他们会 形成一种固定的、不易改变的认识和观念。

"有限效果论"主要观点是,大众传播媒介的力量是相当有限的,常常是小于人际传播的效果;而且媒介的传播活动通常只能加强或削弱受众的原有立场,但很难改变他们固有的立场态度和行为。

20世纪70年代以后,研究者们着重研 究媒介对于社会整体的长期性影响。

适度效果论:反向研究媒介效果理论

具体的一次信息传播活动,可能无法撼动受众的固有认识; 但是,媒介长期的持续不断的传播,是会改变受众思想的。

强效果——弱效果——适度效果

媒介效果的实现需要特定的外部条件



这张海报大约是1933年出现的,它的意思是:在国家最需要的时候,兴登堡元帅选择了希特勒担任总理,所以,您也应当投上一票!

西方传教士来中国-弱效果理论,封建思想

在特定的条件下,媒介效果的各 种理论思路,可能都是成立的。

9.3 科学理解媒介效果

社会科学的精神,指媒介效 果的认定与测评,应该是基于统 计性调查的有关受众整体的结论。

第一, 警惕"战无不胜的个人主义"

"我经常看带有暴力情节的电影电视,但我还是规规矩矩,所以 暴力内容影响人的思想行为的媒介效果是不存在的。"

第二, 警惕第三者效应

2. 不能单纯依靠个人感觉

一个人面对媒介,可能会认同它的确会影响人的思想和 行为,但是却抱有自我除外的信念。





测试辣椒酱

看完暴力电影后攻击性变强

第三,媒介效果的确认是一种整体审视 的结果。

媒介中的暴力影像是不是这起惨 剧的原因?铺天盖地的枪击案报道, 会不会引发新的效仿行为?

严谨的媒介研究者总是这样回答:媒介中的暴力影像,包括一切电子游戏,的确会促进现实中暴力倾向与行为的增加;但是,对于这一起暴力事件而言,究竟是不是媒介导致其发生,是不能得出必然的定论的。

从总体的趋势上看,与媒介或媒介信息相对应的人群, 在态度或行为上出现变化的原因,并非是随机事件,而是 有着统计学上的显著性的、带有必然的某种规律。

媒介效果的评估,是一种整体审视的结论,反映的是媒介 改变受众群体态度行为的"整体倾向性与可能性"的存在。

- 抽样统计
- 实验室的实验方法

媒介效果是一个宏观的表现,单独一个个案的表现, 有时是不足以成为科学判定媒介效果的充分依据的的;而 从个人经验、或单个事件得出的关于媒介效果的结论,有 时也是略显草率的。

9.4 几种备受关注的媒介效果

暴力内容的现实影响

媒介中暴力内容的影响,可以说是媒介效果评估中产生 较早、争论较大的一个问题。

第一,媒介研究学者大都承认接触媒介中的暴力内容的确会导致暴力行为的增加;但是,有必要注意,从统计研究的结论看,这种媒介效果有限;或者说,媒介中的暴力内容只是促进攻击倾向的一个原因,且往往是促进、而非促生的原因。

第二,即使暴力效果有限,也不意味着这种媒介效果就不重要。

第三, 有观点指出, 媒介中的暴力内容具有宣泄的功能。

媒介中的性内容的影响。分为淫秽和色情

界定淫秽内容的主要思路在于:第一,这种内容是诉诸某种淫欲的,也就是单纯地为了勾起欲望;第二,赤裸裸地、大量地反映性行为;第三,缺乏严肃的文学、艺术、政治或科学价值;第四,夹杂着暴力、变态等不良因素。

恐怖内容

恐怖的源头因人而异; 恐怖的内容,包括暴力,一般认为,媒介所呈现的异 给儿童带来的影响尤为巨大,常形象,往往是引发恐怖的 可能会引发情感的波动,甚主题。 至会带来痛苦。

恐怖内容可以给人们带来 快感,使一些人的情绪变得更 好。 宣传效果,也可以称之为 说服的效果。

说服者形象、说服的方式、

"两面说服强于一面说服",既说对自己观点有利的内容、同时也连带提及一些不利于己方的内容,比单纯地、持续地说有利于自己的内容,要取得更好的说服效果。

潜意识说服 --电影与可乐消费 没有足够支撑性证据

10.5 媒介的权利

在西方媒介语境下,媒介更是被视为制衡立法、司法、行政三权的第四力量。 社会对于媒介的媒介与重视,其实质逻辑是对于民众的敬畏和对于舆论的重视。

媒介不等于舆论、更不等同于公众。

权利

媒介拥有知察权,也叫采访权。 、编辑权、传播权、监督批评权、隐匿权(不是绝对的)、著作权(版权、知识产权)、经营收益权(付费内容、广告,可以不行使该项权利)、安全权(保护新闻工作者的人身安全) 第一,媒介权利并非绝对权利,它必须与一定的义务、责任相对应。 承担的义务的核心宗旨:维护公共利益

第二,随着社会的发展,媒介权利越来越具有普泛化的特征。

11.1 关于受众

媒介是现代社会的重要构成 因素之一,成为我们认知环境、 形成思想、感知社群的重要渠道。

媒介是技术设施与人的结合;正是在与人的互动中,媒介的功能与 作用才能得以实现。

受众并非是简单的、被动的靶子。我们自己就是媒介的受众

第一, 受众对于媒介是有选择的。

第二, 受众具有自主性。

第三, 受众具有反馈性。

第四,受众具有再传播的能力。

传播学研究中有一个理论, 叫做二级传播。

第五,受众具有社会性与个性化特征。第六、受众具有层次性

11.2 关于媒介效果的宏观认识(同 9.2 节)

"媒介能否影响人的心理与行动"

【判断题】受众是媒介经营中利润的终极来源

"其又是如何影响的"

A. 对

以"佩恩基金研究项目"开始着手研究电影与儿童成长的关系为代表的,出于公共利益的媒介效果研究也日渐兴起。

二战中,宣传研究达到顶峰,如美军雇佣了大量研究者 致力于考察改变态度的方法,其中很多都成为了后来媒介效 果研究的重要文献。

所强效果理论,即认为受众会无条件地接受媒介所传播 内容;它媒介的强大力量,认为无论媒介传播什么内容,受 众都会顺从地接受、认可。

- 11.3 自媒体与公民新闻
- 11.4 几种受关注的媒介内容效果

【判断题】 新媒介时代我们应该直面自我"框架"的存在

A. 对

○ B. 错

正确答案: A