

传播学概论复习重点

传播学概论

第一章传播与传播学

第一节传播的定义

一、共享说

传播是传受双方分享信息(结果)。

——施拉姆：我们在传播的时候，是努力想同谁确立“共同”的东西，即我们想共享信息、思想或态度。

二、交流说

传播是信息的双向交流(过程)。

——J.霍本：传播是用言语交流思想。

三、影响说

传播是传者对受者的影响行为(目的)。

——霍夫兰等：传播是指某个人传递刺激以影响另外一些人的行为的过程。

——沃伦·韦弗：传播是一个心灵影响另一个心灵的全部程序。

四、符号说

传播是符号或信息的流动(形式)。

——B.贝尔雷森：所谓传播，是通过大众传播和人际传播的主要媒介……所进行的符号的传送。

传播：人类借助符号和媒介交流信息的行为或过程。

1、传播是人类的活动

2、传播是信息的交流和思想感情的沟通

3、传播离不开符号和媒介

4、传播的目的是希望产生相应的变化

第二节传播的类型

一、垂直性传播与水平性传播

前者：纵向、轴状、自上而下

后者：横向、网状、自左而右

“防民之口，甚于防川”

二、隐蔽性传播与显明性传播

前者：传播目的是潜在的、不易觉察的，被巧妙地隐藏在内容和形式之中，接受者通过体味即可悟出传播者的意图。

后者：目的公开、明显，被突出安排在传播的过程之中，不回避传播的意图，并期望在一定时间内做出反应。

三、四分法（五分法还包括了群体传播）

1、人内传播

即一个人的传播。非社会传播。

它是个体头脑里的“主我”同“客我”之间的信息交流，相当于“思考”、“独处”。如：沉思默想、自言自语、自我反省、内心矛盾斗争等。

特点：隐蔽性、内动性和短途性。

2、人际传播

即两个或两个以上的人之间借助语言符号、非语言符号进行的传播。其下限明确，上限模糊，只要没有组织参与其中，其性质不变。

特点：传受关系多熟悉，时有往来。其中的深层传播处于“熟人圈”；通常以单个面对面为主；信息交流性强，反馈直接、及时、集中。

可用于较短时间内改变他人态度和行为。

◆亲身传播对大众传播有重要影响。

在商品购买阶段：亲身口传的效率上升到 90%，而媒体广告作用下降到 10%。

3、组织传播

组织传播即团体传播，是组织成员之间、组织与组织之间的信息交流。其目的是稳定、密切成员间的关系，疏通内外环境，维持和发展组织的生命力。

特点：传者是以组织名义说话；信息大多有指令性、教导性和劝服性；在有组织有领导的情况下进行；参加者有一定的规模。

4、大众传播

指职业传播者和传播机构通过大众媒介(报刊、书籍、广播电视、电影等),向大众提供信息、知识、观念和娱乐等的过程。

特点:

- 1.传者是个体又是团体,受过一定专门训练或属于专业机构;
- 2.受众面广量大,分布广泛;
- 3.传受关系间接松散;
- 4.媒介日益复杂化、现代化,有大量生产和复制信息能力。

人内传播-人际传播-组织传播-大众传播

控制难度/受众规模—————→大

第三节传播的功能

一、一般性阐述

监视环境、协调关系、传衍遗产(提供娱乐)——《非典革命版》

◆拉斯韦尔的“三功能说”:

- 1.环境监视功能
- 2.社会协调功能
- 3.社会遗产传承功能

二、二功能说

1、工具论:

人类说话只不过是一种“工具”,目的是以此“应付环境”。

2、消遣论:

人类传播是一种游戏或消遣,目的是充实情绪、娱乐身心。

三、个人的与社会的功能

1、个人的功能

传播对人的身心发展有积极作用。

对儿童:在他学习作为社会成员的行为方式、思维方式的过程中,父母、家庭、老师、同伴、大众传媒等都对其行为与心理的发展及定型有重要作用。

对成人:除了要接受并理解信息、作出反应、学习文化知识、享受娱乐之外,还要“使个人具有积极的生活态度,造就和改造周围世界的人的一种手段。”(个性化功能)

2、社会的功能

传播既是一种社会现象和社会进程，也是一种社会需要。

- * 政治：任何传播不可能完全脱离政治。
- * 经济：传播是社会发展的催化剂。
- * 教育：在某些方面传媒等同于学校的部分作用。

第二章传播者分析

第一节传播社会制度及其规范

一、传播制度与媒介控制

社会制度包括政治法律制度、经济制度和思想文化制度等，这体现在对传播的控制方面即为传播制度。

媒介的社会控制两种：

A、国家和政府的政治控制（直接控制。属社会控制的主要方面）

- * 传媒组织的所有制形式；
- * 对传播活动进行法制和行政管理；
- * 限制或禁止某些内容的传播；
- * 对传播事业发展的总体规划或实行国家援助。

B、受众的社会监督控制

- * 个人的信息反馈
- * 受众团体的集体影响
- * 通过影响媒介的销售市场制约媒介活动。比如抵制购买。

二、资本主义传播制度的规范理论

1、自由主义媒介规范理论

形成于自由资本主义时期，又称报刊的自由主义理论，核心是资产阶级自由主义观点。

它是一个传统理论，要求完全的“出版自由”，反对政府干涉。

它认为：报刊是“观点的自由市场”，是实行自律的自由企业。

- * 人人有出版的自由，并且有权批评政府和官吏；
- * 政府不应对出版内容进行控制；

2、社会责任理论

该理论是对自由主义理论的一种修正而非否定的规范理论。

* 媒介的自由不是绝对的，自由伴随着义务。

* 道德是新闻自由的最后边界。

主要观点：媒介作为社会的公共讲坛，应承担社会责任和义务，“切忌损伤”。

第二节传播者的特点、权利与责任

一、传播者的角色

1、代表性

2、自主性

3、专业性

4、集体性

5、复杂性

二、传播者的权利

1、采访权

可以通过一切正当手段进行自由的采访新闻。它来源于公众的知晓权。

对于媒介来说，即为信息公开。

2、报道权

有权传递、报道公众所关心的消息情报。

3、批评权

有权对报道对象的言行进行议论和批评。这是媒介实现舆论监督的重要内容。

4、专业保密权

根据需要，有权对新闻提供者的情况(姓名、肖像、职务、所属机构等)实行保密。

5、安全保护权

有权要求自身安全不受威胁和损害地从事新闻报道。

三、传播者的责任

1、契约性责任

记者对自己所服务的新闻机构以及在内部组织中所应承担的，质的一系列责任。

2、社会性责任

传媒要对信息传播所产生的社会结果负责，不仅不能对公众和社会有害，还要有益。

传媒应该承担保护社会文明、维护社会稳定、促进民族和谐和人民团结的责任。

3、法规性责任

传媒要尽到国家法律、法规规定的应尽的责任和义务。

不得从事危害国家安全、泄露国家机密、鼓动社会动乱、公布假消息或未经证实的消息，以及其它损害公民权利的传播行为。

第三节媒介组织的内部控制

一、新闻工具客观报道

客观，即运用客观叙述方式如实反映事实真相、表达意见。

基本特征：

记者要严格避免主观倾向。

* 选择事实时不以自己的价值观念和兴趣偏好为标准，尽量避免个人主观判断影响对事实的了解、认识。

* 尽量避免自己在报道中作出判断和推理，要在事实的自然叙述中合乎逻辑地得出结论。

* 尽管在报道中流露感情常是不自觉和无意识的，但不得感情用事，不得掺杂个人观点和意见。

二、“把关人”理论

信息网络到处都有把关人，或称守门人。

含义：指那些可以决定什么性质的信息可传播、传播多少以及如何传播的人或机构。

1、角色特征

新闻传播中，把关人包括记者、编辑、导播、制片人、总编等。

把关人身兼数职：接受者、守门者和传播者。

2、功能

* 检查：传播通道上的检查者，对待传信息进行鉴别、选择，决定其是否能进入传播。

* 加工：对待传信息按传播意图加工，促进传播效果。

* 评价：对信息作出评价、赞赏，表明对信息的某种态度。

记者可以通过有目的的选材体现对新闻的某种态度；

编辑可以通过标题和各种版面处理手段表明某种评价。

导向：上述三种功能，最终都能对受众的心理和行为产生促进或抑制的作用。

《章子怡偷艺巩利》

第三章内容分析

第一节内容分析的含义和作用

一、含义

指研究传媒中的传播内容，及其呈现的方式方法。即：“说什么”和“如何说”的问题。

二、作用

1、了解大众传媒内容的重点、特点和在一段时期内的变化趋势。

2、验证、推断传播者的意图和观念。

3、衡量传播效果的参照系，为之提供对传播刺激源的把握。

4、作为社会文化研究的重要方面和一个途径。

三、西方研究传媒宏观内容的结果

1、大众传媒所传信息只是从它所得到的大量信息中，经过高度选择、抽样的结果。

2、大众传媒中尽管新闻信息很多，但也有相当大量的内容是娱乐性的，而非消息性的。

3、新闻工具通常是尽量吸引最大量的受众，大多数制作形式简单、内容中庸。

4、媒介发展导致信息爆炸，进而形成信息泛滥、污染，并使个人接受信息严重超载。

第二节信息的传播学含义

一、含义

信息，是人们对客观存在的一切事件的反映，是通过物质载体所发出的消息、情报、指令、数据、信号中所包含的一切可以传递和交

换的知识内容。

二、信息的特征

* 客观性* 抽象性* 转载性* 时效性* 共享性* 能动性* 娱悦性

第三节符号的含义、类型和特性

一、符号的含义

1.人是符号的动物。

符号是人类智慧的产物。只有人才会创造并使用符号。

只有人会用符号说话。

2、符号的内含

用来指示和称谓事物及其关系的代码，是思想的象征物，是一种记号或标示。

能指：“用什么来代表”，是符号本身或其形式；

所指：“代表什么”，是符号表示的对象、意义或内容。

二、符号的类型

通常分两种：

* 语言符号

* 非语言符号

三、符号的特性

1、一般符号的特性

* 任意性* 约定性* 组合性* 传授性* 跨越性

2、语言符号的特性

* 静态性* 有限性* 抽象性

四、非语言符号的特点和作用

1、内含

即借助于直接刺激人的感觉器官的各种各样的符号。

A、体语：即体态符号，来自身体动作。

B、类语言：即人发出的有声而无固定语义的符号，是语言符号的伴生符。

2、特点

* 无论如何总能表达某种意思；

- * 受社会环境和具体环境的制约；
- * 多具有下意识性，易为人相信；
- * 其发生多有连续性，总是与语言或其它形式同时出现，极少单独出现；
- * 有暗示性或隐喻性，进而影响人际关系。

第五节符号的功能和使用

一、符号的功能

- 1、指代
- 2、表义
- 3、自律
- 4、显示
- 5、认识
- 6、交流

(书中三个基本功能：1、表述和理解功能 2.传达功能 3.思考功能)

二、符号的使用

1、编码

是用预先的方法(比如语法)，将讯息转化为便于媒介传递和受传者接受的符号或代码。

编码工作由传播者完成。

◆在媒介传播中：

编码是指传递信号所必需的技术转化，也指按照既定程序和受众经验的期待，对语言、文字、照片、图表进行系统选择。

2、译码(解码)

即将接收到的符号或代码(即经过传播者转化的)还原为传者所传达的那种本来的讯息或内容。

◆理想的传播：

传者使信息无损伤地符号化，原原本本地传给受者，既不多余，也无不足。最终，使被传的信息和被接受的信息前后一致。

4、传播共通区

如果背景性因素是传、受双方所共有的，或相似的，它就是传播

的共通区。

三、符号的非正常使用

1、片面使用

2、病态使用

第六节传播方法的一般通则

一、信息来源的重要性

信息来源是决定信息信誉的重要因素，其中主要是可信度的问题。

信源可信度主要来自两方面：

* 权威性。

* 专业性。

* 知名度。

二、诉诸情感与理智

* 情感型：主要通过调动、煽起人的情感，打动人的内心来达到目的。

* 理智型：以充分的事实根据、周密的逻辑推理和冷静的分析为特点。

三、结论明示与暗示

结论明示即由传播者说出；

暗示即结论是含蓄的，由受众根据摆明的事实做出。

四、“一面理”与“两面理”

许多问题都有正反两面不同的意见或观点。

只说一面还是两面（既说自己的观点，也摆出反对者的观点）都说，效果并不一样。

五、先说与后说

什么材料放在前，或放在后，也会影响到传播效果。

六、重复律

传播者接受信息内容，产生态度改变并采取行动，需要反复传播某一特定的信息，以增强刺激，即加深印象。

重复不是生硬的重复，而应是变化的、有节奏的重复。

（脑白金广告）

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/948076051125006023>