

# 兰州大学 1999 年招收攻读硕士学位研究生考试试题

注意：答案请一律写在答题纸上，写在试题上无效。

招生专业：传播学，新闻学

考试科目：传播学原理

## 一、解释下列名词或概念：（5' × 4 = 20'）

1、**内容分析法**：这是传播学研究中常用的研究方法之一。关于它的定义众说不一，最权威的是贝雷尔森 1952 年不定义：“内容分析，是种对明示的传播内容进行客观、系统和定量描述的调查方法。”强调了其三个特点：客观性、系统性和普遍性。是拉斯韦尔同贝雷尔森将内容分析法运用于传播学研究。

2、**强大效果论**：是赛弗林和坦卡特对当时正在形成中的传播效果研究现象和态势所作出的大胆概括。他们认为，传播学界对大众传播效果强度的评价在回升，指出，只要能遵循传播学的某些原则，掌握大众传播的特征，合理地设计安排媒介节目或媒介运转，大众传播仍然能够发挥强大的威力，这种新的强大效果论以德国传播学者诺埃尔-纽曼的观点比较有代表性。诺埃尔-纽曼认为，大众传播媒介对于社会舆论确实具有强大的效力，这种强大效力是通过大众传播所特有的累积性、和谐性、普遍性三者结合而产生的。

3、**大众传播**：所谓大众传播，就是专业化的媒介组织运用选进的传播技术和产业化手段，以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。与其他类型的传播活动相比，具有以下特点：第一，大众传播中的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织；第二，大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动；第三，大众传播的对象是社会上的—般大众，用传播学术语来即“受众”；第四，大众传播的信息既具有商品属性，又具有文化属性；第五，从传播过程的性质来看，大众传播属于单向性很强的传播活动；第六，大众传播是一种制度化的社会传播。

4、**刊前检查制度**：是政府控制传播媒介的一种形式，即对所传播的内容在公开传播之前由政府有关部门或由政府指定的相关部门进行检查，认为无妨害之后才可进入传播过程。这种对传播内容严加限制的制度在中外历史上早已有之。如我国宋代的“定本制度”。在一些发展速度较快的国家逐步废除了刊前检查制度，但在特殊时期（如战争时期）仍有不少国家实行长期的或短期的刊前检查。

## 二、简要回答下列问题：（10' × 3 = 30'）

### 1、遵从性心理在传播活动中如何引导和运用？

遵从性心理是受传者在群体压力下形成的一种自觉的心理活动，也是受传者个人无法加以控制的一种活动。它不仅是传播过程中的个体心理反映，而且是个体与群体中大多数人相一致的心理以及由此而引发的一致行为对策。其在传播活动中的引导和运用应从以下几方面入手：

第一，要将群体的规模控制在一定的数量之中，使每一个个体在群体中都处于比较重要的、平等的位置，使每个人感到自己对群体有一种缺一不可的作用，这种情况下人们容易产生遵从性心理。社会心理学的研究表明，个体在群体中的地位高低，对于个体是否产生遵从心理和从众行为有直接关系。群体的人数多少为宜无确切的规定，一般而言在一、二十人的群体中传播效果较好。

第二，要尽力提高群体的可信度，扩大群体在社会上的影响，使群体成为全体成员心中可靠的后盾。权威性往往在群体中或在群体外都有较大的影响力。

第三，要设法增加群体的内聚力，使全体成员在利益上同群体目标保持一致，在关系上同全体成员团结友爱，从而有一个实现个人价值的良好环境，该群体对个体就能产生较大的吸收力，个体也容易产生遵从心理和从众行为。同时，群体对企图破坏群体规范的个体，可以采取适当的惩罚措施，使个体认识到脱离群体后的危险与困难，从而产生遵从性心理。

另外，也要考虑到个体心理特征等因素，这样才可以做到正确、合理地引导遵从性心理。

## 2、为什么说传播过程带有明显的双向性？

第一，一个基本的传播过程是由传播者、受传者、讯息、媒介和反馈五种要素构成的。这个过程中充满了“讨价还价”的色彩，也就是说受传者和传播者并不是固定不变的角色，在一般传播过程中，这两者能够发生角色的转换或交替。一个人在发出讯息时是传播者，而在接收讯息时则又在扮演受传者的角色。

第二，传受双方都有强烈的传播愿望和对信息的渴求，既急于了解对方掌握的各种信息，又不失时机地向对方发出自己掌握的信息及对对方信息的反应，双方都不是被动接受信息的，这才使传播过程充满了生机。这种传受双方互相的影响和作用是通过反馈来实现的。

第三，传播成立的重要前提之一，是传受双方必须有共通的意义空间。共通的意义空间，意味着传受双方必须对符号意义拥有共通的理解，否则传播过程本身就不能成立，或传而不通，或导致误解。从某种意义上讲，这种共通的意义空间的形成也是传播过程双向性的一种反映。

另外，反馈也是体现传播过程双向性的重要机制，是受传者对传播者发出的信息的反应，即受传者回传给传播者的信息。获得反馈信息是传播者的意图和目的，发出反馈讯息是受传者能动性的体现，是受传者影响和作用于传播者的手段。所以说传播过程带有明显的双向性。

## 3、信息传播中的“反馈”包括哪些类型？

反馈是指受传者对接收到的讯息的反应或回应，也是受传者对传播者的反作用，是体现社会传播的双向性和互动性的重要机制。反馈一般包括以下类型：

(1) 根据传播的实际效果，可以分为正反馈和负反馈。正反馈的特点是反馈信息与原来传播者输出的信息基本上保持一致，对原来所传播的信息可起取一种增强的作用，是支持传播行为按照现有方向发展的一种调节行为；负反馈的特点是，反馈信息与原来传播者输出的信息发生了某种偏离，即与原来传播的信息不完全一致。

(2) 根据反馈内容在整个传播行为中所占的比例不同，可分为全反馈和局部反馈。全反馈是对所传播信息的各个方面都做出反馈；局部反馈是对所传信息的某一个或几个方面或环节作出反馈。应注意两者的有机结合。

(3) 根据反馈的表现形式可分为内反馈、外反馈。内反馈也叫自我反馈，是传播者在输出信息过程中产生的一种自身的心理反应；外反馈是由外部力量形成的反应，是反馈的主要组成部分，它实际上就是我们通常指的信息反馈。

(4) 根据真实可靠适度可分为真性反馈和假性反馈。真性反馈是在民主、自由的气氛中，人们发自内心的真实情感的表露，这种客观、真实的反馈有利于传播过程的正常进行；假性反馈是人们在各种压力之下，或出于自身的考虑，对传播内容的一种虚假反应。

(5) 前馈：即传播者在输入信息之前，预先了解其组织内部的反应，或预先向部分受传者征求意见、了解情况，以便先期调节、修正传播内容，改进传播方法，增强传播效果，这种反馈形式具有主动性、独创性和民主作用，是一种很值得研究的反馈形式。

当然，不可否认的是不同的学者也有对反馈的不同分类，这里不再列举。

## 三、归纳论述：(25分)

中国古代传播理论研究的一些代表性观点。

中国古代传播理论的来源有两个：一是圣人名人所在的上层社会，即历代的政治家、社会活动家、宣传家、思想家等，在他们所从事的各种目的、各种内容形式的社会活动中，大量运用了传播手段，积累了丰富的传播经验；二是中国民间，劳动人民在日常的生产活动中，也对各种传播现象进行过总结，并留下了许多颇有启发的东西。代表性观点有：

### 1、传播的基本要求——信、达、雅。

这在中国古代传播史上始终都是各层次的文人对传播活动和作品的基本要求与追求。信，是诚实、确实、讲信用的意思，即传播过程和传播内容应该是真实的，所提供的信息是确实的，对受传者有实际意义的。孔子就曾说过：“民无信不立。”达，是畅通、明白、全面的意思，即传播过程应该充分，传播内容应易于为人所接受。即现代传播学强调的“传务求通”的含义。雅，是高尚而不庸俗、美好而不粗鄙的意思，即传播过程和传播内容在形式上应该是美好的、悦人耳目的，进而为受传者所喜闻乐见，减少了传播过程的障碍，提高了传播效率。

## 2、信息编制的特殊技巧——譬。

譬，是比喻的意思，即俗语所说的打比方。在古代中国，特别是在春秋战国时期，“譬”并不是一个单纯的修辞手段，而是一种重要的说服策略，一种传播特定观点的有效方法。古人用“譬”的目的十分清楚，就是在于让传播的内容、目的使受传者更加明白。用现代传播学来考察，这种方法实际上就是要求传播活动在受传者的经验范围之内进行，以他所懂、所知、所能接受的事物和语言来传播他原来所不了解、不明白的事物和思想观念。另外，古代指人也提醒人们，用“譬”要恰当、有度、不可乱用，以防传播过程失之于偏颇或流于一般。

## 3、对传播者的自身要求——身教重于言教。

中国历代传播者十分注重自身的表率作用，强调以良好的自我修养作为开展高水平传播活动的前提条件，中国文人的万世师表孔子当年就是以自己的模范行为作为自己所宣传主张的佐证的。孔子周游列国，虽四处碰壁，但仍不放弃自己的主张，并以“诲人不倦”的精神来教育弟子。在具体的传播内容上，孔子也强调“己所不欲，勿施于人。”历代的贤人都继承了这一优秀的传统，最终形成了中国文人在各类传播活动中的严格自律，并对广大受传者有极强的影响。

## 4、传播活动不能脱离受众实际——“因材施教”。

在中国历代传播活动中，无论是在知识界还是民间，都十分重视“有的放矢”。孔子就认为，教学过程中要坚持因材施教，要以具体受众的接受能力和所持政治文化态度、观念为出发点。此外，在中国民间的故事、传说中也留下了许多类似的思想。如“对牛弹琴”的寓言，“高山流水”的传说等。

## 5、突出传播的重要作用——“言可兴邦、亦可丧邦”。

传播在社会生活中的重要作用，中国人早就意识到了，因而从上到下对传播媒介和传播活动都给予高度重视。孔子在总结了他所处时代及以前的各种宣传、教育活动经验教训之后作出了“不几乎一言而兴邦”、“不几乎一言而丧邦”的经典概括；荀子也认为教化是“治国之征”。在民间，老百姓对传播活动的社会作用和人际交往作用也极为清楚，他们认为“话是开心的钥匙”，“善言一句三春暖，恶言一句三冬寒”。等等。

除了上述主要观点之外，中国人在传播活动中还积累了其他许多经验。如“言简意赅”、“开门见山”、“雅俗共赏”、“好事不出门，坏事传千里”、“寓教于乐”、“含沙射影”等许多成语，都是以简炼的语句概括了一个又一个的传播哲理。

## 四、分析论述：(25')

### 如何认识我国大众传播界出现的“报业集团”现象？

我国新闻传播媒介的经营变革发展至第五阶段，出现了报业集团。1996年1月广州日报报业集团正式成立。到1998年，相继成立了南方日报报业集团、羊城晚报报业集团、光明日报报业集团等，并且各报团之间展开了争夺受众的激烈竞争。显然，现代报业集团，直接缘于城市化和工业化，它的形成离不开经济的外部条件，我国在经济发达的大城市首先出现报业集团也是预料之中的。因此，我们可以这样理解我国传媒界出现的报业集团：

#### 1、报业集团的定义与特征：

报业集团最早产生于欧美主要资本主义国家，有两种不同的发展模式：跨不同新闻行业的大垄断公司和跨行业的超级联合企业。报业集团亦称报系，着眼于我国报业集团的实践，一般认为，所谓报业集团，应当是企业集团的一种具体形式，是以报纸出版发行为主体目标。形成以报纸出版发行、新闻信息（含广告）、新闻资产管理等为主要内容，按多元化发展原则，向其他行业渗透，从而为报业主体产业服务的组织结构。

报业集团的三个基本特征：第一，报业集团必须坚持以影响力较大的报纸为主体。第二，报业集团应包括多家新闻媒体和依托报业固有功能向外延伸，同时拥有数家报刊媒体和相关实业。第三，报业集团应该拥有比较雄厚的人才实力、技术实力和经济实力，拥有办好报业集团的物质条件，拥有强大的资产实力和相对充足的资金，并进行新闻资产的管理和经营。

2、我国报业集团是竞争的产物。竞争是推动报业集团化的重要原因，当政府把传媒推向市场时，传媒间竞争也随之开始，这种竞争尤其体现在报业。首先是来自于内部的竞争。第一，党报的“老大”地位受到其他类型报纸的挑战。改革开放之前，报纸只有党报一种类型。到上世纪90年代，市场上出现了各类非党报，一些非党报的发行量和广告收入超过了一些党报。党报一方面因为公费订阅的逐渐取消，另一方面因其不能进行完全的市场化运作，发行和广告收入均下降，需要新的发展

模式。第二，在地方性报纸之间的同质竞争升温。各种地方性报纸在报道形式、报纸风格、新闻时效、报纸发行和广告等方面展开了激烈竞争，积极争夺受众，扩大其影响力。其次是来自外部的压力。中国加入世贸组织，我国媒体将面临国外传媒的挑战。国外主要传媒集团强大的规模与资本实力是我国任何一家媒体所难以匹敌的。我国报业继续单打独斗的话，已经不切实际了。加入世贸对传媒的另一重要影响是，我国的传媒市场行为将更多地按照企业运作方式来进行。我国报业要与西方传媒竞争的话，势必要强化以往在事业管理体制下削弱的企业角色，引进企业经营与运作方式。

3、市场经济为我国报业集团的出现和发展提供了强大动力。回顾历史，影响20世纪90年代我国报业的最大因素是市场经济。虽然报业与经济的联姻自80年代初已经开始，但这联姻的两大重要举措——事业单位企业化管理和恢复报纸广告——进入90年代才有突破性的进步。报业广告加速发展，更深层的是报业经营管理列入市场机制。普遍认为，唯有优化配置资源，才能在市场竞争中以质求发展，集团化就是一条以质取胜的道路。在这个过程中，经济实力强的报纸利用经济优势很快进行设备更新、聚敛人才，横向兼并和扩张发展，形成人才资源和信息源的强化，乃至对市场利润的大量占有。这样，报业逐渐由粗放型向集约型发展，出现了集中化的趋势。发展到1996年，出现了我国第一个报业集团。

4、报业集团的出现，是政府和报业共同努力的结果。对报业集团，政府和报业都表现出相当高的热情，对政府来说，有利于对报纸的管理。对报纸来说，能够兼并一些报纸，进一步扩大自己的经济实力，扩大自身的影响力，同时也可以得到一些优惠政策。报团内部报纸间在一定意义上会减少资源浪费，避免恶性竞争。不同的报纸做分工，更注意进行读者调查，定位更准，所以从理论上也会受到读者的欢迎。另外，谁也不愿意使自己的国家和民族在世界上丧失主动权，谁也不愿意使自己国家和民族的文化在世界文化宝库中销声匿迹。更重要的是，大家都想在竞争中把自己国家和民族的文化推向世界。正是基于这样的考虑，人们提出了一个深情的口号：将我国报业“做大做强”。

总之，我国报业集团的出现是我国报业产业化的必然趋势。其中不仅有经济的推动和对市场的深化与适应，而且也有国家政策和具体的媒介政策的促动，因费用上涨、经费短缺出现的媒介生存危机的催动，因整个社会的迅速发展而出现的社会信息化以及媒介信息产业化性质的引导等因素。正是这些因素共同促使报业更新新闻传播手段，迅速向综合信息产业和集团化方向发展。