

## 兰州大学 2004 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、名词解释（每小题 5 分，共 30 分）

1、符号：①在传播学中，符号具有极为泛的含义。简言之，符号是信息的外在形式或物质载体，是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素；②符号是人类传播的介质，有三个基本功能：表述和理解功能，传达功能，思考功能；③符号是实在的反映。它是主观和客观的统一，是内容和形式的统一，是共性和个性的统一，是结构形式的稳定性与变动性的统一，是形式、数量的有限性与内容意义无限性的统一。④美国符号学的倡始人皮尔士曾把符号分为 10 大类 66 种，并进行了详细的分析。现常见的是二分法，即把符号分为信号和象征符两大类；另外传播学也将人类使用的符号分为语言符合和非语言符合两大类。

2、全球传播：①在 20 世纪末，全球传播成为传播学研究的一个新领域。一般认为，全球传播是国际传播的扩大和发展，它既包括传统的国际传播的各个领域，又拥有自己的全新课题。②可以这样理解，全球传播的出现与跨国传播科技的发展和全球信息化的进程密切相关；在全球传播中，在国家和政府间机构继续扮演重要角色的同时，传播主体出现了多文化的趋势，既有各种各样的跨国活动团体，又有企业和个人；在目前，全球传播的主要媒介依然是广播、电视、报刊等大众传媒，但与此同时，具有跨国传播功能的个人媒介，如传真，个人电脑以及因特网等电子邮件等手段和工具，也正在发挥着越来越重要的作用；在全球传播中，许多全世界、全人类范围的问题受到人们的重视；全球传播同样具有很强的政治性，国际政治和国际关系依然占据着核心地位。③全球传播发展的前提条件是全球信息传播系统的形成。另外，文化输出和文化传播的比重的增大是当今时代全球传播的一大特色。

3、精神交往：①在马克思和恩格斯那里，精神交往指的是以“语言”为媒介的人与人之间的社会关系，它与精神生产相对应，精神交往理论是马克思和恩格斯的传播观。②马恩的精神交往理论和西方的行为主义传播学有着本质的区别。行为主义传播学把传播基本上作为孤立的精神或心理现象看待，而马克思主义精神交往理论要求把精神交往放在人类社会交往的大系统中加以考察，认为精神交往与精神生产是相联系的，离开了精神生产，也就谈不上精神交往，认为精神生产既然是一种生产，就必然有它的产品，并且这种产品包含精神内容，其消费一般是多次的。③一定的精神生产和精神交往与一定的物质生产和物质交往相适应，它们之间的关系是一种辩证的相互作用的关系。④总之，社会成员之间的精神交往关系，也就是我们所说的传播关系。

4、拟态环境：①所谓拟态环境也就是我们所说的信息环境，它并不是现实环境的“镜子”式的再现，而是传播媒介通过对象性事件或信息进行选择和加工，重新加以结构化以后向人们提示的环境。是李普曼在 20 世纪 20 年代提出的。②李普曼认为，大众传播形成的信息环境（拟态环境），不仅制约人的知识和行为，而且通过制人的知识和行为来对客观的现实环境产生影响。这样一种机制使得现实环境不仅越来越信息化，而且信息环境也越来越环境化。后来，日本学者藤竹晓在李普曼基础上，明确提出了“拟态环境的环境化”问题。③大众传播是拟态环境的主要营造者，拟态环境在传统社会中也是存在的。

5、传播制度：①是指社会制度中对大众传播活动直接或间接地起着制约和控制作用的部分。②传播制度体现了全部社会结构和社会关系的复杂性。传播制度中既包括媒介与政府的关系问题，也包括媒介与社会群体以及广大群众的关系问题；既包括言论出版的自由与权利问题，也包括言论出版者所应承担的责任和义务问题。③传播制度是一个社会规范体系，一个社会中的传播制度所体现的，实际上只不过是上升到统治地位的规范体系。传播制度的形式和性质都同特定社会的经济基础密切相关。传播制度由社会对传播事业的控制方法和传播事业的内部结构组成。

6、批判学派：①是在社会科学的法兰克福学派的影响下，以欧洲学者为主形成的发展起来的学派。萌芽于 20 世纪 60 年代，它并不是一个完全一致的整体，而是多种不同观点，不同研究方法的集合

体。②批判学派主张用整体化、系统化的方法研究传播学，把大众传播与所处的社会环境联系起来进行研究，并特别注意大众传播制度和社会制度、政治结构之间的关系。③其特点：第一，对现行的资本主义制度持否定和批判态度；第二，更多地将传播理论和社会理论结合在一起，着重考察与社会结构和意识形态相关的宏观问题；第三，在方法论上以思辨为主，反对实证主义态度，但并不一般地排斥经验调查和量化研究。④主要流派：政治经济学派、伯明翰学派、意识形态霸理论、哈伯马斯的批判理论等。⑤偏颇：过多地否定美国传播学研究的成果和方法，这不是很科学的态度；与此同时又有人走向了大而无当、空洞研究的极端。

二、简答：(15' × 4 = 60')

### 1、为什么说传播是群体和组织的一个基本属性？

(1) ①群体的成立、生存和发展需要一些条件，其中最基础的条件有三项：第一，共同的目标和关心事项（核心）；第二，成员之间的协作意愿（动机）；第三，群体与成员、成员与成员间的传播互动机制，即群体传播。②岩原勉认为，群体传播就是将共同目标和协作意愿加以连接和实现的过程。这个过程形成群体意识和群体结构，而群体意识一旦形成，又反过来成为群体活动的框架，对个人成员的态度和行为产生制约，以保障群体的共同性。因此，群体传播是群体生存和发展的一条基本的生命线。③信息传播贯穿于群体行为活动的始终，群体的任何活动都伴随着信息传播。所以说，传播是群体的一个基本属性。

(2) ①组织传播指的是以组织为主体的信息传播活动。包括两个方面，一是组织内传播；二是组织外传播。这两个方面都是组织生存和发展必不可少的保障。从传播学的角度而言，组织本身就是一个信息系统，因为组织的任何活动都与一定的信息活动相联系。②组织传播的总体功能就是通过信息传递将组织的各部分联结成一个有整体，以保障组织目标的实现和组织的生存与发展。它既是保障组织内部正常运行的信息纽带，也是组织作为一个整体与外部环境保持互动的信息桥梁。③具体说，组织传播的功能可以分为以下几方面：第一，内部协调。组织中的各部门、各岗位都由一定的信息渠道相连接，每个部门和岗位同时也都执行着一定的信息处理职能，是组织传播的一个环节。第二，指挥管理。各种日常管理，都体现为一定的信息活动，都是在一定的信息互动的机制下进行的。第三，决策应变。决策应变这个过程本身就是建立在信息的收集、整理、分析、判断的基础之上的。第四，形成共识。共识的形成本身就是一个组织内的传播互动过程，必然伴随着围绕特定问题的信息传达、说明、解释、讨论各种形式的传播活动。因此传播是组织的一个基础属性。综上所述，可以说传播是群体和组织的一个基本属性。

### 2、什么是议题设置理论？有何特点？

(1) “议程设置功能”作为一种理论假设，最早见于美国传播学家麦库姆斯和肖于1972年在《舆论季刊》上发表的一篇文章，题目是《大众传播的议程设置功能》。麦库姆斯和肖认为，大众传播具有一种为公众设置“议事日程”的功能，传播的新闻报道和信息传达活动以赋予各种“议题”不同程度的显著性方式，影响着人们对周围世界的“大事”及其重要性的判断。

(2) 与历来的效果研究相比，具有下列特点：第一，传播效果分为认知、态度和行动三个层面，这些层面同时也是一个完整意义上的效果形成过程的不同阶段，议程设置功能假设的着眼点是这个过程的最初阶段，即认知层面上的效果。指的是对“思考对象”的影响，也就是以告诉人们“想什么”就方式来把他们的关心和注意力引导到特定的问题上；第二，议程设置功能理论所考察的，不是某家媒介的某次报道活动产生的短期效果，而是作为整体的大众传播具有较长时间跨度的一系列报道活动所产生的中长期的、综合的、宏观的社会效果；第三，“议程设置”理论暗示了这样一种媒介观，即传播媒介是从事“环境再构成作业”的机构，也就是说，传播媒介对外部世界的报道不是“镜子”式的反映，而是一种有目的的取舍选择活动。其所依据的标准是传播媒介的价值观和报道方针。(3) 意义：①议程设置功能理论从考察大众传播在人们的环境认知过程中的作用入手，重新揭开了大众传媒的有力影响，为效果研究摆脱“有限论”的束缚起了重要作用。②把西方主传播为长期以来力图回避的一个重要问题——大众传播过程背后的控制问题重新摆在了人们面前。③由于在“议程设置”背后还存在着复杂的政治、经济和意识形态的力学关系，所以说其真正意义，在于为研究资产

力图掩盖的问题提供了一个重要的契机。④这个理论对我们详细考察我国传媒的舆论导向具有一定的启发意义。(4)不足：它只强调了传播媒介“设置”或形成社会议题的一面，而未能反映社会议题的一面；另外，尽管从一般意义上来说，媒介的“议程设置”功能是强大的，但不能把它的效果绝对化等。

### 二、简评“受众即市场”

(1) 把受众看做是信息产品的消费者和大众传媒的市场，是一种很普遍的受众观，这种观点，在19世纪30年代以后大众传媒向企业经营形态转变的过程中就已经出现了。麦奎尔认为，如果从市场的角度考虑问题，受众可以定义为特定的媒体和讯息所指向的、具有特定的社会经济侧面像的、潜在的、消费者的集合体。

(2) 把受众看作市场或消费者的观点，是建立在以下几个基本认识的基础之上的：①大众传媒是一种经营组织，必须把自己的信息产品或服务以商品交换的形式在市场上销售出去；②要做到这一点，必须使自己的产品或服务具备一定的使用价值或交换价值，即能够满足消费者的各种需求；③传媒活动既然是市场活动，那么各传媒机构之间必然存在着激烈的竞争关系，而竞争的对象自然是消费者。

(3) “受众即市场”的观点，反映了传媒活动的某些特性，如经营性、商品性和竞争性，也能够揭示受众作为消费者的某些行为特点。但是，从传播学的角度来看，这个概念是不完善的。麦奎尔曾经指出它有以下几个问题：第一，它容易把传媒与受众的关系固定为“卖方”和“买方”的关系，复杂的社会传播关系被简化成了单纯的买卖关系；第二，这种观点更多地着眼于受众的购买能力与消费特点相关的人口统计学属性，如收入、性别、年龄、学历等，而不能反映受众内部更深层次的社会关系和意识形态。第三，这种观点容易把“商品销售量”——收视率或发行量作为判断传媒成功与否的惟一标准，而把公益性和社会效益标准放在次要的位置上；第四，把受众视为市场的观点只能是传媒一方的观点，只能使人从传媒的立场出发考虑问题，而不是从受众的立场出发考虑问题。总之，我们不能将受众简单地等同于物质商品的消费者，也不能将传媒简单地等同于生产和提供物质商品的企业，归根到底，这是由精神产品的生产和消费过程的特殊性决定的。

### 4、简述培养理论关于社会传播的基本观点

(1) 培养理论，也称为“培养分析”、“教化分析”或“涵化分析”，这种研究起源于60年代后期，在美国以格伯纳为代表的学者主持了相关研究。根据一系列实证调查和分析的结果，格伯纳等认为，在现代社会，大众传媒提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响，由于大众传媒的某些倾向性，人们在心目中描绘的“主观现实”与实际存在的客观现实之间正在出现很大的偏离。同时，这种影响不是短期的，而是一个长期的、潜移默化的、“培养”过程，它在不知不觉当中制约着人们的现实观。在这个意义上，格伯纳等人将这一研究称为“培养分析”。

(2) “培养分析”是以一定的社会观和传播观为出发点的。它的基本观点是，社会要作为一个统一的整体存在和发展下去，就需要社会成员对该社会有一种“共识”，也就是对客观存在的事物、重要的事物以及社会的各种事物、各个部分及其相互关系要有大体一致或接近的认识。只有在这个基础上，人们的认识、判断和行为才会有共通的基准，社会生活才能实现协调。

(3) 格伯纳认为，大众传播不仅是现代社会的“故事讲解员”，而且缓和社会各异质部分的矛盾与冲突的“熔炉”，在这个意义上它还是维护现存制度的“文化武器”。因此，大众传播在形成现代社会的“共识”方面，已远远超越了传统社会中教育和宗教的作用。

(4) 培养分析一方面肯定“共识”是社会作为一个统一整体存在的前提，强调大众传播在形成“共识”过程中的巨大作用；另一方面对指出大众传媒所提供的“象征性现实”与客观现实之间的距离，以及传媒的一些倾向（如暴力内容、对社会弱者的描述等）所带来的社会后果。

(5) 培养分析的核心观点：传播内容具有特定的价值和意识形态倾向，这些倾向通常不是以说教而是以“报道事实”、“提供娱乐”的形式传达给受众的，它们形成人们的现实观、社会观于潜移默化之中。

三、论述（30' × 2 = 60'）（传播学专业答第1、3题，新闻学专业答第1、2题）

## 1、在传播技术和国民教育日益发展的今天，谈谈你对知沟理论的认识。

基于现实，我对知沟理论的认识主要有以下几方面：

首先，在1970年，美国传播学家蒂奇诺等人在一系列实证研究的基础上，提出了这样一种理论假说：“由于社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息，因此，大众媒介传送的信息越多，这两者之间的知识鸿也就越有扩大的趋势”。这就是知沟理论的诞生。蒂奇诺认为，除了接触媒介和学习知识的经济条件的因素外，造成“知沟”扩大的原因还有以下几个方面：①传播技能上的差异——获得关于公共事物和科学的知识，需要一定程度的阅读和理解能力；②已有知识储存量的差异——知识储存越多，对新事物、新知识的理解和掌握越快；③社交范围的差异——社交范围越广，人际交流越活跃，获得知识的过程越能加速；④信息的选择性接触、理解和记忆的因素——生活的水准、层次与媒介的内容越接近，对媒介的接触和利用程度越高；⑤大众传播媒介的性质——传播有一定深度的关于公共事物和科学知识的媒介主要是印刷媒体，其受众主要集中于高学历阶层。在上述无论哪一方面，社会经济地位高的阶层都处于有利的状况，这是造成社会“知沟”不断扩大的根本原因。

其次，艾蒂玛和克莱因于1977年提出了“知沟理论”的逆命题——上限效果假说。他们认为，个人对特定知识的追求并不是无止境的，达到某一“上限”（饱和点）后，知识量的增加就会减速乃至停止下来。社会经济地位高者获得知识的速度快，其“上限”到来的也就早；那些经济地位低者虽然知识增加的速度慢，但随着时间的推移最终能够在“上限”上赶上前者。

再次，“知沟”从更广泛的意义上来说也是信息沟。早在1974年，卡茨曼就着眼于新传播技术的发展，提出了他的“信息沟”理论，其主要观点包括：①新传播技术的采用将带来整个社会的信息流通量和信息接触量的增大，这对每一个社会成员来说都是如此；②新技术的采用所带来的利益并非对所有社会成员都是均等的；③与人的能力相比，电脑等机器的信息处理和积蓄能力要强得多，既有的信息富裕阶层通过早期采用和熟练使用这些先进机器，能够比其他人更拥有信息优势。④新媒介技术层出不穷，更新换代周期越来越短，其趋势更可能是“老沟”未能填平，而“新沟”又不断出现。另外，日本学者儿岛和人认为，在社会信息化过程中“信息沟——知沟”的存在是一个事实，它不仅表现在贫困和富裕阶层之间，而且会广泛地表现在性别、年龄、职业、群体、地区、民族、国家以及文化之间。

最后，“信息沟”乃至“知”理论的应用研究领域有两个，一是新媒介的普及过程研究，二是地区开发和社会发展研究。许多学者认为在媒介技术发展日新月异的情况下，缩小社会的“信息沟”乃至“知沟”至少须在两方面采取对策：①在硬件方面，必须对不发达地区或低收入阶层制定特殊的扶持政策；②在软件方面，必须提高全体社会成员的“媒介使用能力”。值得一提的是，这项研究对我国的社会发展也具有重要的现实意义。

改革开放以来，我国传播事业飞速发展，报刊、广播、电视的普及程度不断提高，在接触大众传媒方面，城乡和地区之间的信息差距大大缩小。但是我们也应该看到，在新传播媒介领域（如电脑、网络、移动电话），城市和农村，沿海和内地，东部和西部之间的差距是很明显的。另一方面，在“媒介使用能力”方面，社会各阶层或群体之间的差距也正在出现并呈扩大的趋势。不少调查表明，我国电脑和网络的用户主要集中于男性、青少年、高收入、高学历阶层中，而女性、中老年、低收入、低学历者对电脑的利用则很少；许多人还只是作为电子游戏机来使用。此外，与发达国家相比，我国无论在“硬件”还是“软件”方面还有较大的差距。因此，这项研究实乃我国社会发展和信息化建设中的一个重要而迫切的课题。

## 2、联系近年报刊集团发展的实际，论述媒介产业化。

(1) 产业化用来指从产业革命开始一直不断地延续到今天的，使人类的生活形态同以前发生了根本性变化的技术上和经济上的变迁过程，并认为“产业化与现代化密切相关并且同时平行发展。”大众传播媒介的产业化是社会历史产业化过程中的一个片断，而且是一个社会向产业化和现代化发展的社会结构变迁中的一个片断。

(2) 新闻媒介的产业化经营，是我国现阶段新闻媒介经济发展的新趋势。新闻媒介的产业化起始于

报业。有人认为，“报业的产业化运作”，其本质意义，是指报纸在其生产过程（含采、编、印、发诸环节）中所消耗的各种资源，主要通过其自身规范的市场运作而得到补偿和价值增值，具体而言，一家报纸只有做到了依靠自身的广告收入和发行收入能够维持其经济运作，才能是实现了产业化运作。大众传媒产业化植根于中国社会发展的现代化的过程之中，产业化是大众传播媒介表现出来的一种新的发展趋向，即由“意识形态媒介”逐步向“产业经营的媒介”转化，“从非产业”向“独立产业”转化的过程。

(3) 我国新闻媒介的产业化发展已经历了 20 多年的历程，大体上走过了 1978 年、1985 年、1988 年、1992 年、1996 年为界点的五个阶段。1996 年 1 月广州日报报业集团正式成立，后来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一批报业集团。这些报团以党报为龙头，进行相关的产业经营，“事业单位，企业化管理”，着力提高管理效率和媒体质量，增强竞争力。这里提到的报业集团亦称报系，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。从我国报业发展的实际情况出发，组建报业集团的具体途径，一是兼并，二是联合。需要完成两个环节：一是理顺产权关系，转换经营机制；二是在理顺产权关系的基础上，通过优化组合，组建立体式报业集团。其实现形式有五：其一，行政转换方式；其二，授权经营方式；其三，投资参股方式；其四，有偿兼并方式；其五，承包租赁方式。这样，可以促使我国报业经济由规模数量型向高效优质型转变，由粗放型向集约型转变，实现生产要素的优化组合，增强经济实力。

(4) 考察我国新闻媒介产业化发展历程不难发现，媒介最初的经营变革是在经济紧张的压力下被动实现的，后续行为则是对市场认识的不断深化与适应。当然也有国家政策和具体媒介政策的推动，媒介生存危机的催动，社会信息化的引导等因素的作用。另外，随着我国传媒市场的逐步成熟，媒介产业开始进入深度开发与规模竞争时期，市场正逐步集中于一部分强势媒体之中，国家也正在对传媒行业进行改革，可以说传媒业正在渐渐地向产业化、市场化、资本化的方向发展。

(6) 传媒业与一般的传统产业相比，具有相对垄断性。传媒业的文化新闻属性使得它往往要受到相关政策的制约而形成政策性垄断，这使传媒具有相对较强的垄断性。此外，传媒业还具有良好的增值性和独特的赢利模式。传媒具有成本低、速度快、影响广泛的特点，使其能迅速形成规模效应和赢利。由于传媒业所具有的经济特性，它应当归属于第三产业，是通过信息采集、加工，提供信息服务获得价值补偿和价值增值的。

(7) 在改革开放与信息革命的双重背景之下，中国的传媒业一方面正发生着从事业向“产业”的嬗变，传媒企业在发育过程中同证券市场及民间资本的融合日益变切；另一方面，正在脱离原始积累的增长模式，充分运用资本运营的手段，实现媒介经济的飞跃。我国的传媒业必须积极面对业外资本的投资冲动和境外资本的挑战，在保证新闻媒介作为党和人民耳目喉舌的基础上，走向市场并逐步壮大媒介经济实力，增强竞争力，达到社会效益与经济效益的双丰收。

### 3、简述发展传播学基本观点，并分析发展传播学在西部社会发展中的作用。

二战后，西方学者首先提出了发展传播学理论，他们认为：政治上的独立自主必须伴随新闻事业的独立自主，要使新闻事业的发展有利于国家的发展，有利于推动现代化的实现，就应从本国的实际出发，走自己的路，这种关于大众传播与国家发展关系的理论，也称发展传播学。西方学者提出的发展传播学，是以西方社会为蓝本，按照西方的政治、经济发展模式以及西方的价值观念和思维方式设计出来的，并不适合发展中国家的具体国情。

针对这种情况，发展中国家的传播理论研究学者为了维护本国利益，抵制发达国家借助新闻传播推行思想渗透和文化侵略，提出了既适合本国国情又重视吸取外国经验的新闻传播理论，还对传统的发展传播学进行了丰富和完善。这一理论特别强调新闻媒介要为国家利益服务，要与国家政策保持一致；新闻媒介的自由应以有利于发展经济和社会进步为前提，为了保证国家利益不受侵害，政府有权规范新闻媒介的活动直至实行检查和管制。这一理论适应了当今世界格局中发展中国家政治、经济、文化的实际情况。

我国社会发展已处于从传统社会经过过渡型社会向现代转型期间，在这一历史进程中，工业化发展带来的城镇化、教育程度的提高、大众传播的普及以及公众对政治生活和社会事务的民主参与，是四个最基本的要素，就像四个并行的汽车轮子，可以加速社会变革的进程，减少和缓解变革中的困难和痛苦。以此考察我国社会发展现状，尤其是西部地区，即恰恰缺乏这四个必备的要素，致使西部地区的发展步履蹒跚，负重前行。

由此可知，发展传播学在西部社会发展进程中大有用武之地，例如：新闻媒介可以根据发展传播学理论的指导，大力宣传国家政策，协调各方面利益，克服在城镇化过程中农民失地所引起的抵触情绪，保持民心的平稳，维护法律秩序；源源不断地报道反映社会各方面的变动，使西部地区的公众可以从传媒上了解各种信息，扩展自己的视野，加强应付环境变化的能力，从而担负起自己传播科学知识提高大众文化水平的社会责任；另外，加强舆论监督，或揭露、批判、谴责，或坚守、维护、弘扬为主体社会成员提供符合社会发展目标的价值观念和行为规范，发挥重申社会准则的功能。其它急需传媒介入并可以发挥重要作用的领域，如提供娱乐、丰富大众精神生活，批露政令信息、促进广大民众参政议政等等，我们在这些地方都还存在着不足，而发展传播学或许可以为我们找到解决问题的钥匙。