

2011 年北京大学传播学综合知识模拟题一
新祥旭教育

一、名词解释（每题 6 分，共 30 分）

1. 置信水平和置信区间
2. 话语权
3. 媒介奇观 Media Spectacle
4. 使用与满足理论
5. 下一代广播网

二、简答题（每题 15 分，共 60 分）

1. 简述假设、变量和概念的关系？
2. 简述网络媒体的功能
3. 受众商品论与新媒体下的受众观的区别
4. 影响小群体传播的因素

三、论述题（每题 30 分，共 60 分）

1. 新媒体下传播学方法的使用、融合和发展
2. 试论述新媒体的社会网络化和网络社会化现象

一、名词解释（每题 6 分，共 30 分）

1. 置信水平和置信区间

【参考答案】置信度也称为可靠度，或置信水平、置信系数，即在抽样对总体参数作出估计时，由于样本的随机性，其结论总是不确定的。因此，采用一种概率的陈述方法，也就是数理统计中的区间估计法，即估计值与总体参数在一定允许的误差范围以内，其相应的概率有多大，这个相应的概率称作置信度。置信水平是指总体参数值落在样本统计值某一区内的概率；

而置信区间是指在某一置信水平下，样本统计值与总体参数值间误差范围。置信区间越大，置信水平越高。

置信水平 Confidence level 是描述 GIS 中线元素与面元素的位置不确定性的指标之一。

2. 话语权

【参考答案】话语权是指一种信息传播主体的潜在的现实影响力。简言之，就是说话权，即控制舆论的权力。话语权是目前文化与传媒研究中出现频率甚高的一个词。葛兰西的“领导权”、福柯的“权力话语”、哈贝马斯的“合法化”、罗兰·巴特的“泛符号化”、鲍德里亚“仿像”等思想极大地丰富了话语理论。法国法学家米歇尔·福柯在《话语的秩序》中最早提出了“话语即权力”的观点，从此话语权开始成为研究的热点问题，他认为“任何知识是人的言说，体现特定权力意向和权力关系，这些言说即“话语”。“一般来说，在信息传播活动中，话语权的产生一般有两种情况，一种是信息传播主体的话语权，另一种是媒介之间的话语权控制。话语权是一种潜在的现实权力，更多程度上体现的是一种社会关系。随着网络成为人们行使话语权的新平台，网络话语权的问题也被提上研究日程。

3. 媒介奇观 Media Spectacle

【参考答案】盖·德堡在他的《奇观社会》一书中提出了“奇观”的概念。美国的道格拉斯·凯尔纳在《媒介奇观——当代美国社会文化透视》一书中进一步提出了“媒介奇观”的观点：

“媒介奇观是指那些能体现当代社会基本价值观、引导个人适应现代生活方式、并将当代社会冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象，它包括媒体制造的各种豪华场面、体育比赛、政治事件。”诸如麦当劳、乔丹和耐克、辛普森杀人案、X 档案、美国总统政治及“9·11”事件。作为当代社会和文化的鲜明特征之一，媒体的介入引发了全球媒介奇观效应，建构公众世界认知观。

4. 使用与满足理论

【参考答案】使用与满足理论站在受众的立场上，通过分析受众对媒介的使用动机和获得需求满足来考察大众传播

主要观点

1974 年 E·卡茨在其著作《个人对大众传播的使用》中首先提出该理论，他将媒介接触行为概括为一个“社会因素+心理因素——媒介期待——媒介接触——需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式。经后人的补充和发展，综合提出“使用与满足”的过程：

（1）人们接触使用传媒的目的都是为了满足自己的需要这种需求和社会因素、个人的

心理因素有关。

(2) 人们接触和使用传媒的两个条件:

a 接触媒介的可能性

b 媒介印象即受众对媒介满足需求的评价, 这种媒介印象或成为评价是在过去媒介接触使用经验基础上形成的

(3) 受众选择特定的媒介和内容开始使用

(4) 接触使用后的结果有两种: 一种是满足需求, 一种是未满足

(5) 无论满足与否, 都将影响到以后的媒介选择使用行为, 人们根据满足结果来修正既有的媒介印象, 不同程度上改变着对媒介的期待

评价

意义:

(1) 提醒我们受众使用媒介的目的是很不相同的, 而且在很大的程度上掌握控制权, 该理论引导我们更加关注受众, 把十分满足受众的需求作为衡量传播效果的基本标准

(2) 认为受众的接触媒介是基于个人需求进行的, 强调受众的能动性, 推翻了受众被动论

(3) 指出大众传播对受众的基本效用, 矫正了"有限效果论"

局限

(1) 科学根据不可靠, 过于强调个人和心理因素, 忽略了社会条件和所处环境的制约。

(2) 受众的能动性是有限的仅限于"有选择的接触"范围, 其接触行为通常是仪式化的, 而非高度精心的

(3) 脱离传媒生产过程和社会系统来单纯考察受众的媒介接触行为, 不能全面揭示受众与传媒的社会关系

5. 下一代广播网

【参考答案】中国下一代广播电视网(NGB)以有线电视网数字化和移动多媒体广播电视成果为基础, 采用自主创新的"高性能宽带信息网 3TNet"核心技术。2009年7月31日上午, 中国下一代广播电视网(NGB)启动仪式暨科技部、国家广电总局、上海市下一代广播电视网建设示范合作协议签字仪式在上海举行。该网的建设目标是, 用2至3年时间在全国主要城市建设示范网, 用10年左右时间建成中国下一代广播电视网, 使之成为以"三网融合"为基本特征的新一代国家信息基础设施。预计到2010年底前, 上海地区将完成50万户示范网络建设, 开展基于下一代广播电视网的交互式高清晰度电视、医疗、教育等服务应用, 探索创新业务和服务模式, 满足人民日益增长的文化需求以及国民经济和社会发展信息化需要。

二、简答题 (每题 15 分, 共 60 分)

1. 简述假设、变量和概念的关系?

【参考答案】

变量是概念的一种类型, 概念是假设的核心组成要素。

假设: 由概念(或变量)构成的, 以一种可检验的形式加以陈述, 并对(或两个以上)变量之间的特定关系进行预测的命题。

概念: 人们抽象思维的产物和基本单位, 综合概括同一类事物或现象的抽象名词(从学术期刊或网上很容易捕捉到一些相关的社会学的概念, 例如公共空间、活动、社会交往等等)。

变量: 概念的一种类型, 它是通过对概念的定义和界定而转换来的。也可以说, 它是对概念的具体化, 它反映了概念在具体形态上的变动性(从概念到变量是一个从抽象上升到具

体的过程。如公共空间可以分为：全开敞性、半开敞性、准私密性等等；还可以分为：商业性、文体性、行政性等等；活动可以分为：必要性、自发性、社会性等等）。

考生可具体举例说明。

2. 简述网络媒体的功能

【参考答案】 网络媒体的功能主要由大众传播功能、人际传播功能和其他功能组成。

大众传播功能

传统的传播学理论认为，大众媒体的功能主要有环境监视功能、决策参与功能、文化传承和教育功能以及娱乐功能。新兴的网络媒体不但在以上几个方面具备了其作为大众媒介的功能，而且各种技术和手段的支持，使得网络媒体在环境监视功能、决策参与功能、文化传承和教育功能以及娱乐功能等方面又有其特点和优势。

(1) 环境监视功能

(2) 决策参与功能

在传统的大众传播环境中，新闻自由和言论自由都是有一定限制的，因此，大众媒介的这种决策参与功能是有所保留的。公众想要知道政府的信息，大众媒介不一定能够如实地提供，而公众的意见和观点，大众媒介也并不一定能够及时反映给政府部门。

网络媒体是一个新的决策参与渠道。人们可以通过网络媒体实现自己的“知情权”和“表达权”，而且由于网络媒体的自由和开放等特性，网络媒体成为了一个更加公平的平台，公众的意见得以迅速、及时、充分地反馈到传统媒介或决策机构。民众还通过 E-mail、聊天等方式直接和政府的有关部门和有关人员进行对话。

(3) 文化传承和教育功能

网络媒体不仅是一个重要新闻的来源，更是一个丰富多彩的信息王国。它不但有很多的新闻信息、言论信息，还有很多科学文化知识。网络媒体上的远程教育信息自不用说，很多学校、图书馆等都把自己推上了互联网。网络上的数字图书馆是人类社会的一笔巨大财富。日益发展的网络出版带来了大量的网络出版物，涉及到的科学知识、文学知识等方面信息更是与日俱增。

同样，网络媒体作为一种大众媒体，也具备十分重要的文化传承功能。网络媒体上有很多教育信息和文化信息，在网络传播的过程中，发挥其文化传承作用。

(4) 娱乐功能

网络媒体不但可以提供传统媒体的娱乐资源，比如说通过网络媒体，受众也同样可以阅读文章、欣赏音乐、收听广播、收看网络电视，而且，网络媒体使得人们可以在以上众多的娱乐方式中任意自由地切换。人们获取娱乐的信息也不再是被动地等待并选择接受或放弃，而是可以主动地搜集和寻找符合自己胃口的娱乐信息和娱乐方式。网络媒体还为人们提供了新的交互式娱乐方式。比如说网络游戏以及通过网络下棋、打牌等等，都是网络媒体提供的新的娱乐功能。

人际传播功能

人际传播是指人与人之间的信息交流，它是随着人类社会的产生而产生的，是人类交往最基本也是最重要的形式。信息交流、协调关系、满足情感需要是人际传播的主要功能。作为一种人际传播媒介，网络媒体具备传统的人际传播媒介的功能。

(1) 信息交流功能

(2) 协调关系功能

(3) 满足情感需要、

其它功能

网络媒体是一种完全崭新的媒体，它和传统的媒体有着本质的区别。互联网是网络媒体

的技术平台，网络媒体的发展离不开互联网。互联网技术改变了信息的表达、存储、组织和传播的方式，催生了一系列其它的应用，因此，网络媒体也具备一些其它功能。

- (1) 信息储存和检索功能
- (2) 商务功能
- (3) 信息分析与计量功能

3. 受众商品论与新媒体下的受众观的区别

【参考答案】

最大的区别在于受众所处的地位、角色和价值。

前者视受众为商品，属于被动的广告商的消费对象，其价值在于以用闲暇时间为广告商打工；后者视受众为创业产业的内容提供者，是主动参与的创造主体，其价值在于生产

加拿大学者斯麦思（Smythe）提出了受众商品论，认为受众实际上是在为广告商打工，受众利用闲暇时间看报纸或电视，这项劳动被传媒包装成一种新的商品出售给广告商；而受众却还需要花费额外的钱去购买媒介广告的商品，再次为媒介买单。因此，整个商业电视体系和报业体系，都是依靠对受众处心积虑的盘剥，榨取他们的剩余价值而存活的。受众商品论从一个全新的角度重新审查了受众。

“受众商品论”是由加拿大传播政治经济学者达拉斯·史麦斯提出的一个经典理论，试图从媒介、受众、广告商三者之间的关系中揭示资本主义媒介及其产品的实质。该理论从媒介运作的经济方面出发进行传播研究，在媒介产品生产过程中发现了受众，意识到受众角色的变化，替代媒介一般意义上的产品内容而成为介于媒介和生产商之间交易的商品，由传统观念中的消费者变成了消费品本身，这对于资本主义的媒介批判是极其深刻的。但同时，该理论对受众这一概念的诸多消极属性界定，也在一定程度上弱化了受众作为人本身的主体性。

“受众商品论”主要观点

史麦斯“受众商品理论”的思想第一次正式提出是1951年瓦萨学院消费者联盟研究所的一次会议上。1977年他发表《传播：西方马克思主义的盲点》一文，标志着受众商品理论的形成。其中几个主要的观点为：

1. 媒介生产的商品是受众
2. 受众通过劳动来创造价值。
3. 受众劳动的本质是冲动购买

在“受众商品论”所揭示的这样一个隐型的“受众、媒介和广告商”三角关系中，广告商为媒介运作提供资金，媒介则为广告商提供受众作为交换，而这些受众“通过把他们的时间（‘工作’或劳动）用来消费广告信息和购买其他商品来为广告商创造剩余价值”。

新媒体下的受众：

受众不再是受众——新媒介环境中的受众不再是受众，是用户、是内容生产与创造者、是想象空间中的表演者和观看者、是阅听大众、也就是我们自己。后现代媒介景观中的人们身份是多元流动的，面貌是复杂多样的。从传统大众媒介到新媒介，人们的媒介使用行为趋向主动，在虚拟与现实间交错间，在消费媒介中找到自我认同，在创意社会中建构了自我身份，这样的媒介使用模式，凸现在以虚拟空间为家的迷群身上。

在媒介无所不在的信息社会中，人们面对影像洪流，无论是否愿意，随时随地消费使用媒介。新媒介将受众由传播机构权力不平等的结构关系中解放出来，日益廉价的科技使得受

众如虎添翼，在想象空间中发挥强大的创造力。受众、用户，也就是我们消费大众，成为文本的共建者，参与虚拟社区中循环不已的文本创造过程，文本得以无限延伸。对迷群来说，偶像的形象得以无限延伸，迷群得以重复消费偶像，将偶像置于一个自我投射的想象空间中。

媒介不再是媒介——网络社会中消费媒介的经验可以是及时的或是延迟的，虚拟与真实的界限模糊，新科技使远距离的人们得以迅速建立联系，但又同时疏离受众与现实以及地理意义上接近的他人。新媒介环境中受众的媒介使用行为，建立在麦克卢汉的“媒介是人的延伸”观点，认为人在延伸自我中留恋自身的影像，并且陶醉不已。这样的媒介消费是愉悦的，创造了一个多元的、差异的、易变的流动空间。受众在媒介影像中看到自己，进而肯定自己的存在，也就是“我拍故我在、我写故我在、我迷故我在”最佳解释。

4. 影响小群体传播的因素

【参考答案】

小群体传播中有一些值得重视的相关因素和问题，他们关系到传播形式的选择，传播过程的发展，及传播实施能否成功。人格：矛盾冲突，一致性，内聚力，群体压力与从众心理，群体思维，冒险性。

（一）人格(personality)：成员个自的经历，态度，价值观和人格都影响群体互动。人格种种，配合得当，小群体行动有效，反之，易出现人格冲突，影响群体目标实现。个性之不同，使群体特性之复杂，远胜于个体的总和

（二）矛盾冲突(conflict)

群体之间：增强目标取向，使成员高度重视工作，如战争，竞争对手，树立对立面。

群体内部：内容冲突：各成员在与群体目标有关系的课题、事务等问题上发生冲突。人际冲突

（三）一致性(conformity)：表示小群体中各成员间相互影响、相互吸引和共同性的程度。一致性，既是小群体得以形成的前提，亦可在小群体活动中得到发展。例如一群素不相识的人，起先只是由于手段性目的上的某种一致性，聚合成一个整体。但随群体活动的展开，个成员间逐渐了解，找到更多的共同点，由此建立起信任和友好的人际关系。一致性程逐渐加深。一致性是自然产生的，因为达成共识也是群体目标之一。

（四）内聚力(Cohesion)：指群体成员把他们看成一个整体而非个体的集合的程度。

当成员共享价值，态度，行为标准时，内聚力加强。内聚力是群体成功的重要因素，内聚力高，群体行动有效，成员更满意，人际互动增强。有内聚力的群体期望忠诚，因为成员投入感情，共有目标，并愿为群体做出牺牲。内聚力强的群体有如下特征：

1 由于集体中有安全感，成员愿接受一定程度冲突，包括奖惩。

2 集体的努力会使成员得到更大回报。如集体奖励小汽车，集体的高分。

3 个人在集体中得到心理回报，如归属感，友谊，他人的尊重。集体给个人以特权，个人享受集体荣誉。

4 集体使个人享受成就的回报，付出劳动，得到有价值的结果。

（五）、群体压力与从众心理

群体压力：由于一致性的存在，成员在群体活动中发现自己的意见与其他大多数人分歧时，就会感到一种臆想出来的或真实的压力，并在这一压力下，不由自主地改变自己的认识态度和行为。即从众。

个人因素：自信程度，对权威的尊重度，智力水平，社会承认需求（need for social approval）

其他因素：群体规模，群体互动，任务难度，危机或紧急程度

(六) 群体思维: 同样与群体一致性密切相关的。由于从众心理的存在, 在小群体交流中很容易发展出一种凌驾于个体思维之上的群体思维。群体思维的产生, 往往以大多数人的倾向性意见为基础, 但一旦产生, 就会对个性思维产生制约控制。与之相合者, 个体成员便感到轻松满足; 与之不合者, 个体感到压力和不安。在很多情况下, 群体思维容易导致对不同意见特别是新颖独创性意见的压制。

(七) 冒险性: 与从众现象相联系又区别, 是小群体的冒险性。

例如, 当一个具有冒险性的计划, 为单个人考虑是否采用时, 他往往格外慎重, 但当同一计划在小群体中讨论时, 此人往往可不加考虑而赞同。究其原因, 恐怕是个人处于团体之中, 常有意无意将每人应负责任转到他人身上。人皆如此, 因而具冒险性。为此, 当所需提出的决策具有较强冒险性时, 与其将成员集中讨论, 不如一个个征求意见, 然后汇集分析。

三、论述题 (每题 30 分, 共 60 分)

1. 新媒体下传播学方法的使用、融合和发展

【参考答案】

方法的融合与下的方法的使用

(1) 网上定量研究方法 (Online Quantitative Methods)

1) 网站 (页) 问卷调查 (w-survey)

2) 电子邮件调查 (e-survey)

3) 弹出式调查 (pop up)

4) 网上固定样本 (int-survey)

5) 内容分析

(2) 网上定性研究方法 (Online Qualitative Methods)

1) 一对一的网上深层访谈 (one-to-one in depth interviews online)

2) 小组座谈 (online focus groups)

小组座谈会方法的核心是互动性 (interactivity), 而互动性是跟随着小组成员情感上的暴露或揭露 (disclosure) 而产生的。

3) 观察 (observations)

不同群体对互联网使用的各种意义和概念;

互联网用户的文化和亚文化所属;

网上政治行动和交往的探索

观察选址: 论坛 (天涯、百度吧、SNS 的交往) 等等

4) 文本分析: 文字、视频和图片, 就自我介绍、博客、SNS 日记、分享等分析

5) 网络事件: 搜索、多址民族志等等

(3) 方法融合: 定性与定量方法各自的缺点与实际中为方法的融合。

2. 试论述新媒体的社会网络化和网络社会化现象

【参考答案】

概念分解: 社会网络化——社会使用网络的情况; 网络社会化——社会化媒体的趋势;

社会网络化——社会使用网络的情况。近几年中国互联网发展相对有序, 网络技术、网络基础设施、网络资源、网络用户等持续高速发展。社会网络化就是指互联网等高科技持续高速发展态势, 整个社会网络化程度迅速提高。截至 2009 年底, 我国共完成互联网基础设施建设投资 4.3 万亿元, 建成光缆网络线路总长 826.7 万公里, 中国互联网网民总数 3.84 亿人, 其中农村网民超过 1 亿人, 网站数量达 323 万个, 网页数量达 336 万个, 我国手机用户已达到 7.47 亿户。目前, 我国 99.1% 的乡镇和 92% 的行政村接

通了互联网，95.6%的乡镇接通了宽带，3G网络已基本覆盖全国。截止2010年上半年，我国网民人数达4.04亿，手机网民达2.33亿人。

网络社会化——社会化媒体的流行 Social Media

"Social Media"是近两年来很火的一个概念，被翻译成"社会化媒体"或"社交媒体"。它的出现是与互联网进入Web2.0阶段后的重要应用SNS(Social Network Service，意为社会性网络服务或社会化网络服务)密切相关的。网络社会化媒体能够给用户极大参与空间，不仅能够满足网民个人基础资料存放的需求，更重要的是能够满足用户"被人发现"和"受到崇拜"的心理感受需求，能够满足用户"关系建立"和"发挥影响"的需求。

可以认为，现在的整个互联网就是一个社会化媒体(social media)，这并非传统意义上的一个媒介种类或媒体机构，而是用以描述互联网向社会化网络即社会化发展趋势的一个概念，实际上它是建基于互联网的个人独立应用，即由一系列社会化软件推动的个人在线产品或服务的应用。互联网早期的论坛是用来开展话题的在线讨论，被认为是最早的社交媒体。2003年以后相继兴起的博客、播客、维基、社交网站、内容社区等，这些以个人应用为特征的网络产品或服务都被认为是目前社会化媒体的基本形式。

社会化媒体的本质思想就是要将作为物理媒介的互联网变成作为个人媒体的互联网，它模糊了媒体与传播者、受众的区别，甚至实现了媒体与人这两个概念的合一，即"人即媒体"。这里所指的"个人媒体"(personal media)，是指网民个人自主控制并为其传播服务的在线媒体，是建立在一系列个人在线产品或服务基础上的个人信息系统，也是在社会化媒体思想引导下的一种传播自组织形式。

社会化媒体的基本形式

从宏观的角度看，具体的形态包括博客及微博客(如国外的Twitter等；国内的饭否网等)、维基(如国外的Wiki等；国内的互动百科、百度百科等)、图片分享(如国外的Flickr等)、播客及视频分享(如国外YouTube等、国内的土豆网、优酷网等)、论坛(如国内的天涯、凯迪等)、社交网络(国外的MySpace、Facebook等；国内的开心网、校内网等)和网络社区(如国内的猫扑等)等。

它具有以下的特征：

- 参与性：社会化媒体可以激发感兴趣的人主动地贡献和反馈，它模糊了媒体和受众之间的界限；
- 开放性：大部分的社会化媒体都可以免费参与其中，他们估计人们评论、反馈和分享信息。参与和利用社会化媒体中的内容几乎没有任何的障碍——受保护的内容除外；
- 交互性：传统的媒体采取的是“广播”的形式，内容由媒体向用户传播，单向流动。而社会化媒体的优势在于，内容在媒体和用户之间双向传播，这就形成了一种交流；
- 对话性：传统媒体以“广播”的形式，将内容单向传递给受众。而社会化媒体则多被认为具有双向对话的特质；
- 社区化：在社会化媒体中，人们可以很快地形成一个社区，并以摄影、政治话题或者电视剧等共同感兴趣的内容为话题，进行充分的交流；
- 多媒体化：大部分的社会化媒体都具有强大的连通性，通过链接，将多种媒体融合到一起。

影响：今天，互联网的作用活跃在所有的领域，即使是搞政治都不能不重视社会化媒体的使用。人们最津津乐道的是2008年美国总统大选是Facebook、Twitter、YouTube、Flickr等社会化媒体的胜利。无数选民利用文字、图片和视频形式在这些网站上与他人分享自己的体验。奥巴马当选正是他深谙此道、纯熟运用，而他的竞争对手麦凯恩连电子邮件还不会使用。最新消息，从5月1日起，白宫网站将其上信息同步发送到Facebook和MySpace。白

宫进军社交网站的效果十分惊人, 1 天内, Facebook 已有超过 10 万名网民加入成为"粉丝", 在 MySpace 上也有超过 1.3 万名网民加入成为白宫的"朋友"。另外有 2.3 万名网民注册成为白宫 Twitter 博客的"追随者"。可见互联网不断出现的新技术新应用对人们获取信息、传播信息和彼此沟通的方式和手段, 产生了何等的影响。