**大众传媒与外交 期末知识点复习**

**一、著作相关知识点**

**（一）沃尔特·李普曼《公众舆论》**

1. **拟态环境：**拟态环境是一幅虚拟图景，是我们与客观真实世界之间的距离。
   1. **特点：**主观性、中介性、虚构性、来源多元化。
   2. **产生原因：**（人获取信息的）片面性、（人的思维追求）稳定性、情感驱动、集体氛围。
2. **成见：**成见是我们头脑中预先形成的简化的图景，用来代表外部世界的人、群体或事物。
   1. **要素：**预先形成、简化、中介性、文化属性。
   2. **特点：**相对固定性、情感性、普遍性、主观性。
   3. **产生原因：**文化、教育和社会化、有限的直接经验、媒介、语言和符号、社会需求与功能、个人习惯和心理倾向。
3. **公众舆论：**公众舆论是一个充满偏见、刻板印象和主观认知的混合体；公众往往“先定义后理解”，即基于既有的文化框架和成见去解读信息，而非客观分析现实；具有非理性、依赖拟态环境、受成见支配的特点。

**（二）约翰·基恩《媒体与民主》**

1. **媒体与民主的关系：**监督式民主要求来自媒体和民众的监督，而这就需要新闻自由。（？）
2. **政府与媒体的关系：**政府控制下的媒体是不能达到新闻自由的，这是因为这种媒体：
   1. **竞争：**没有经济上的担忧，处于一个没有竞争的环境之中；
   2. **广告：**不能做广告，因而无需顾及流量，从而不把受众放在运营的中心地位；
   3. **公平性：**具有先天的特权；
   4. **经济来源：**基于公共开支运营，为政府执政背书；
   5. **政府介入：**分配偏好限制选择——政府将其偏好通过媒体传播出去，限制民众选择；接受政府管理与审查。
3. 市场与媒体的关系
   1. 市场中媒体的优点
      1. **竞争：**市场是一个自由竞争的环境，利于媒体锻炼出自己的竞争力；媒体为了满足更多的受众，产出多样化的产品；
      2. **广告：**为了加强广告流量，就为广告提供观众，就为观众提供高吸引力的节目；不存在广告播放的限制，媒体自由支配广告播放；
      3. **公平性：**市场讲求契约关系，使交易简单便捷；
      4. **经济收入：**节约公共成本，提高收益；
      5. 技术赋能媒体，获得更大限度的新闻自由。
   2. 市场中媒体的问题
      1. **广告问题：**使所有内容商业化；舍弃少数观众利益；垄断；为流量而挑战观众的三观；话语霸权，抑制多元话语体系生长。
      2. **市场问题：**内容消极化，泛娱乐化，单一化；操纵受众，破坏文化价值；市场高度集中，缺少进入；创新应用受市场不确定性限制；信息鸿沟加剧。
4. **媒体公共服务的角色、媒体技术如何提升媒体的民主功能：**公共服务媒体作为一个多元监督平台。
   1. 原因
      1. **公共性：**数字媒体使诠释权去中心化，成为公民监督工具，公共性加强；
      2. **反垄断：**跨国媒体监督网络与数字媒体垄断对冲，提供独立可靠的信息来源；
      3. **对抗后真相：**通过透明的编辑过程与信息发布，抵御社交媒体上虚假信息的泛滥。
   2. **挑战：**垄断与商业化的挤压、随之而来的人才流失、用户习惯的改变、政治压力等。

**（三）罗伯特·达尔《论民主》**

1. 民主政体的评判标准
   1. **有效的参与：**决策形成之前，每个社会成员都有机会表达自己的观点，进而影响决策；
   2. **投票的平等：**最终表决时，每个成员的投票都有相同权重，确保结果体现平等意志；
   3. **充分的知情：**投票作出重要决策的前提是深思熟虑，而深思熟虑的前提是充分知情；
   4. **对议程的最终控制：**公民集体对政治议程有最终决定权，能自主讨论、决定哪些政策不被少数精英自行商定；
   5. **成年人的公民资格（包容的公民权）：**所有成年公民都平等地享有上述各项民主权利，不应有排他性。
2. 媒体、知情、信息自由流动与民主的关系
   1. 信息自由确保信息的充分沟通与获取，保证公民理性参与政治；
   2. 信息自由确保公民接触到独立多元的信息来源；
   3. 信息自由培养公民辨别信息真伪的能力，提升其政治素养，营造民主文化；
   4. 信息高度自由时，民主的运行也高质量；信息受到高度的控制和垄断时，公民难以得到准确的信息，民主决策将倾向于盲目或失真；
   5. 反腐、民权、民主的自我纠错等都通过信息自由反映，彰显了民主的价值；
   6. 信息自由是民主正常运转的保障。
3. **多元民主：**多元民主就是拥有下述政治制度的政治体制。
   1. 选举产生的官员（人事制度）；
   2. 自由、公正和定期的选举（选举制度）；
   3. 表达意见的自由（信息自由1）；
   4. 接触多种信息来源（信息自由2）；
   5. 社团的自治（政党制度）；
   6. 包容广泛的公民身份（公民制度）。

**（四）尼尔·波兹曼《娱乐至死》**

1. **媒介即隐喻：**媒介以暗示的方式塑造世界，指导我们看待和了解事物的方式，而我们却往往难以觉察。
   1. **媒介决定了信息的形式：**当代以图像、声音作为媒介，就强调了感官的刺激与情绪的反应，决定了适配它的是娱乐化的内容，它隐喻着对内容的即时消费与满足，以及感官优先的文化。
   2. **媒介重塑文化和认知：**当一个媒介成为社会主流时，就会对其公共话语、教育方式、人际关系进行重构。
   3. **媒介的隐喻是无形的力量：**人们使用媒介时，难以意识到其改变了自己的意识习惯。
2. **媒介即认识论：**媒介引导我们组织思想和总结生活经历，从而一直左右着我们理解真理和定义真理的方法。
   1. **媒介塑造了知识的获取方式：**从书本到电视，真理的存在之处也从逻辑推理变为了情感。
   2. **媒介改变了真理的标准：**不同的媒介的在人们眼中的可信的原因不同。
   3. **媒介影响了认知习惯：**不同的媒介培养了不同的思维模式，从而塑造不同的认知。
3. **伪语境：**许多信息事实上是无价值的，但为了娱乐的需要，通过包装和渲染，这些没用的信息看起来也似乎有用了，其意义是人为制造出来的——这就是伪语境。伪语境是娱乐化时代的一个策略，它掩盖了信息的缺陷，误导了观众的认知和判断。
4. **元媒介：**元媒介是一种不仅决定我们对世界的认识，而且决定我们怎样认识世界的工具；不仅是一种信息传播方式，而且通过其形式和结构深刻影响了文化结构，如电视、（互联网时代的）移动设备等。
5. **超意识形态：**娱乐是电视上所有话语的超意识形态——娱乐已成为电视媒介中所有话语的主导逻辑，超越了传统意识形态的范畴，成为一种支配性的文化力量。
6. **媒介与历史和思想的关系（？）**

**（五）斯图亚特·艾伦《新闻文化》**

1. **乔姆斯基的五重过滤说：**新闻媒体的目的是维护并向人民灌输在国内社会和国家事务中占主导地位的特权集团制定的经济、社会和政治议程。在此过程中，“多重过滤系统”发挥作用，使记者如何原封不动地重申政府的官方立场，与此同时遵从了它的政治议程。“多重过滤系统”模式中有五个“过滤器”，其中每一个都与其他“过滤器”相互影响，相互加强。
   1. 第一层：占主导地位的新闻组织存在的商业基础；
   2. 第二层：广告对媒体内容的影响；
   3. 第三层：新闻媒体对政府和企业“专家”信源的过度依赖；
   4. 第四层：反对媒体的内容作为规范新闻组织的手段；
   5. 第五层：“反共产主义”作为“政治控制工具”。
2. 新闻价值
   1. 重要性和影响范围；
   2. 时效性；
   3. 意外；
   4. 接近（地理、心理、受众等方面上）；
   5. 冲突；
   6. 人情；
   7. 负面；
   8. 社会名流；
   9. 显要国家。
3. **硬新闻：**题材较为严肃，着重于思想性、指导性和知识性的政治、经济、科技新闻。受众阅读或视听这类新闻时，只能产生延缓报酬效应。（？）
4. **软新闻：**人情味较浓、写得轻松活泼、易于引起受众感观刺激和阅读视听兴趣、能产生即时报酬效应的新闻。（？）
5. 新闻遭遇的挑战（？）
6. 新闻的用途（？）

**（六）布赖恩·麦克奈尔《政治传播学引论》**

1. **政治传播：**政治传播包含了所有的政治话语（口头、笔头、视觉手段等）。
   1. 所有政客及政治行动者为求达到目的而进行的传播活动。
   2. 所有非政治行动者对政治行动者作出的传播活动，例如选民及报纸评论员。
   3. 所有在媒介中涉及以上政治行动者的新闻报道、评论及政治讨论。
2. 政治家与媒体的关系
   1. 政治行动者必须通过媒体向目标受众传递信息。
   2. 媒体把民众的意见传达给了政治领袖。媒体常常声称自己代表了“公共舆论”，以批判的口吻劝诫某一个政治家。而政治家们则会认真地看待这些报道，通过它们来评估政治形势。
   3. 媒体与政治家相互依存，媒体对于新闻素材的渴望和政治家对于曝光率的追求正好合拍。
3. **公众意见与政治参与：**公共领域本质上是由社会中的传播机构组成的。事实和观点在这些机构中流通，集体政治性活动所依赖的共享信息亦在其中累积。即，这些传播机构就是我们的大众传媒。
4. **国际政治传播：**当代国际关系通过大众传媒的渠道，特别是电视得到广泛关注与传播。国与国之间的谈判通过向国内与国际舆论呼吁来进行，政府与联合国这样的国际组织希望通过这种舆论来使自己的行动获得合法性。
5. **政治广告或营销：**政治广告在严格意义上讲，指的是依据商业价格购买与使用广告时段，目的在于向广大受众传递政治信息的一种行为。
   1. **核心特征：**信源（政党或候选人）对广告内容拥有完全控制权。
   2. **作用**
      1. **信息传达：**补充新闻媒体的不足，直接向选民传递政策与候选人信息。
      2. **说服选民：**通过情感诉求与符号价值影响选民选择。
      3. **巩固支持与分化对手：**强化现有支持者的忠诚度，同时削弱对手支持基础。
      4. **议程控制：**主导公共讨论方向，例如将选举焦点转移到利于自己的方面。
      5. **资金与权力象征：**展示候选人的“领导人风范”或执政经验；高额广告支出也体现政党的资源实力。

**二、相关重要概念**

**1. 沉默的螺旋**

个体在表达意见时，会评估周围的“意见气候”，即社会上主流或多数的观点。如果个人认为自己的观点与主流一致，便会积极表达；反之，若认为自己的观点属于少数，为避免被孤立，往往选择沉默。这种沉默会使主流意见显得更加强大，进一步压制少数意见的表达，形成一个“多数越来越响亮，少数越来越沉默”的螺旋式过程。

**2. 认知失调**

认知失调理论的基本观点是：

* **心理一致性需求：**人们倾向于保持其信念、态度和行为之间的一致性。
* **失调引发不适：**当个体意识到其认知之间存在矛盾时，会产生心理上的不适感。
* **调节机制：**为了缓解这种不适，个体可能会改变其信念、态度或行为，以恢复认知的一致性。

**3. 议程设置**

大众传媒可能无法直接告诉人们“怎么想”，但能有效地告诉人们“想什么”。也就是说，媒体通过对某些议题的频繁报道和突出展示，使公众认为这些议题更为重要，从而影响其关注焦点和讨论内容。

议程设置分为两层：第一，关注议题的显著性，媒介通过报道的频率和篇幅，决定哪些议题进入公众视野并被认为是重要的；第二，决定特定议题的哪些方面值得关注。

**4. 框架效应**

框架效应关注信息的呈现方式（框架）如何影响人们对信息的解读和判断。框架所强调的是选择什么、排除什么、具体解释什么。媒介通过特定的词语、意象、叙事结构来框定一个事件或议题，从而决定我们能“看到什么”。

我们叙说的方式将决定其激起的情感与态度。即使是同一件事物，通过不同的叙说方式，激起的情感与态度也会不同。因此，政治话语的成功往往不在事实和逻辑，而在如何通过框架激活特定的价值与情感。

**5. 启动效应**

启动效应指的是媒介的内容（特别是受众先接触的信息）能激活人们记忆中相关的概念、想法和知识，从而影响其后续的信息解读与判断标准。

媒介通过议程设置使某些议题变得显著，框架效应影响我们如何看待议题的特定方面，启动效应则使这些议题的方面影响我们的后续判断，使之更容易成为我们评价政治人物、政策的标准。议程设置、框架效应、启动效应分别解决“关注什么”“支持/反对什么”“联想什么”的问题，其共同的目标是占据受众的心智，影响其价值判断和情感寄托。

**6. CNN效应**

“CNN效应”用于描述全球电视新闻媒体，特别是24小时滚动报道的新闻网络（如CNN），如何通过实时、密集地报道国际危机和人道主义灾难，影响公众舆论并对政府的外交政策决策施加压力。

* **媒体作为议程设置者：**媒体通过突出报道特定事件，引导公众关注，从而影响政府将哪些议题纳入政策议程。
* **媒体加速政策决策：**实时的新闻报道迫使政府在公众压力下迅速做出政策回应，缩短了传统的政策制定周期。
* **媒体影响政策内容：**媒体对事件的报道方式可能影响政府采取何种政策措施，例如在面对人道主义危机时选择干预与否。

**7. 越南综合征**

“越南综合征”指的是美国在越南战争失败后，公众和政府对海外军事干预的普遍抵触情绪及其对外交政策和传播策略的深远影响。这一术语反映了美国社会对军事干预的谨慎态度。

**8. 海湾战争时期媒体管理**

* **“新闻采访池”制度（Press Pool）：**为防止媒体自由报道可能带来的负面影响，五角大楼实施了“新闻采访池”制度。该制度规定，只有经过军方批准的少数记者可以在军方陪同下进入战区，所采集的新闻内容需经军方审查后方可发布。这一制度有效限制了媒体的独立性和报道自由，确保了信息传播的可控性。
* **每日军事简报会：**战争期间，五角大楼通过每日简报会向媒体发布战争进展信息。这些简报会由军方高级官员主导，内容经过精心策划，强调联军的胜利和正义性，淡化战争的破坏性和人员伤亡。这种信息发布方式有助于塑造公众对战争的积极认知。
* **信息审查与内容控制：**军方对媒体报道内容实行严格审查，禁止发布可能泄露军事机密或影响士气的信息。例如，记者需遵守一系列规定，包括不得报道特定军事行动细节、不得使用未经授权的摄影设备等。这一系列措施确保了战争信息的高度可控性。
* **操控舆论的典型案例：**孵化器事件——在战争前夕，一名自称目睹伊拉克士兵将科威特医院婴儿从孵化器中取出致死的少女在美国国会作证。该事件被媒体广泛报道，激发了公众的愤怒情绪，为美国发动战争提供了道义支持。然而，事后调查发现，该证词系由公关公司策划的虚假信息，成为操控舆论的典型案例。

**9. 政治宣传**

政治宣传是指政治行为主体（如政府、政党、政治人物等）利用各种传播媒介和符号系统，系统性地向公众传递特定的政治信息，旨在引导、塑造或强化公众对某种政治理念、政策或权力结构的认同。其目的是通过信息的选择性呈现和情感诉求，影响公众的政治认知和行为。

**10. 国际传播**

广义上的国际传播包括跨越国界的大众传播和人际传播，狭义的国际传播仅指跨越国界的大众传播。其核心在于通过传播手段影响国际舆论、塑造国家形象，并服务于国家的战略目标。

**11. 信息茧房**

“信息茧房”描述了个体在信息获取过程中，倾向于选择与自身观点一致的信息来源，从而形成一个封闭的信息环境，使个体难以接触到多元或相反的观点。

**12. 网络迷因**

网络迷因是指在数字媒介环境中，通过模仿、变形和再创作等方式广泛传播的文化符号或信息单元。它们通常以图像、视频、文字等形式出现，具有高度的简洁性、幽默性和易传播性。在政治传播领域，网络迷因已成为公众表达政治立场、参与政治讨论、甚至影响政治议程的重要工具。

**13. 深伪**

“深伪”（deepfake）是指利用人工智能技术，尤其是深度学习和生成对抗网络，制造出高度逼真的虚假音视频内容。这种技术可以模拟政治人物的言行，使其看似发表了实际上并未说过的话或做过的事，从而对政治传播产生深远影响，如操控政治议程与舆论、削弱政治信任与媒体权威、加剧社会分裂与政治极化等。

**14. 假新闻**

假新闻（fake news）是指以新闻报道的形式呈现、但内容虚假或误导的信息，旨在影响公众认知、操控舆论或谋取特定利益。假新闻操控议程设置，制造政治极化，削弱媒体公信力。

**15. 假信息**

假信息（disinformation）是指有意传播的虚假或误导性信息，目的是欺骗公众或扰乱社会秩序。假信息能够干预政治进程，操纵公众舆论，破坏国际关系。

**16. 认知战**

“认知战”是一种新型的信息与心理操控战略，其核心目标是通过影响个体或群体的认知过程，进而改变其态度、情感和行为，以实现特定的政治、经济或军事目的。认知战的特点包括：

* **操控信息解读：**不仅控制信息的传播，还影响人们如何理解和反应这些信息。
* **广泛的目标对象：**不仅针对军人，还包括普通公众，旨在通过文化价值观和思维方式的影响，改变整个国家或社会的认知结构。
* **长期性与隐蔽性：**认知战的影响往往是长期且难以察觉的，其效果可能在不知不觉中改变人们的信念和行为。

**17. 回音室**

“回音室”是指在信息传播过程中，个体或群体主要接触到与自身观点一致的信息和意见，导致其原有信念被不断强化，而对不同或相反的观点接触甚少甚至完全隔绝的现象。

**18. 外交功能**

外交的主要功能包括：

1. **沟通与信息传递：**外交是国家之间进行正式沟通的主要渠道。通过驻外使馆、外交使节和多边会议，国家可以传达政策立场、交换信息、澄清误解，避免因信息不对称而引发冲突。
2. **谈判与协议达成：**外交通过谈判解决国家间的争端和分歧，达成双边或多边协议，涵盖贸易、边界、安全、环境等领域。这些协议有助于建立国际规范和秩序，促进合作与共赢。
3. **维护国家利益与安全：**外交致力于在国际舞台上维护和推进本国的政治、经济、安全等核心利益。通过建立联盟、参与国际组织、进行战略对话等方式，外交帮助国家应对外部挑战，保障国家安全。
4. **促进经济发展与合作：**外交通过推动贸易协定、吸引外资、促进技术交流等手段，为国家经济发展创造有利条件。经济外交已成为现代外交的重要组成部分，助力国家融入全球经济体系。
5. **增进文化交流与软实力：**通过文化外交、教育交流、媒体传播等方式，国家可以展示自身文化魅力，提升国家形象，增强软实力。这有助于建立友好关系，赢得国际社会的理解和支持。
6. **危机管理与冲突调解：**在国际危机或冲突发生时，外交发挥调解和斡旋的作用，推动和平解决争端，防止局势升级。通过多边机制和国际组织，外交促进地区和全球的和平与稳定。
7. **公共外交与舆论引导：**公共外交通过与外国公众直接沟通，塑造国家形象，影响国际舆论，为国家政策争取广泛支持。这包括媒体交流、文化活动、教育合作等多种形式。

**19. 外交政策**

外交政策是一国的外交决策者依据对国家利益的认知所决定的一系列处理对外关系的政策和方针。外交政策是一种政策，它规定外交主体处理对外关系的目标、战略和手段，而外交是行动和过程，是外交政策的具体实施过程。

**20. 现代外交**

现代外交有以下特点：

1. **强调多边外交，**共同积极地开展双边与多边外交。
2. **外交主体多元化，**扩展到了国际组织、跨国公司乃至公民个人。
3. **透明度增加，**因为国际政治正越来越关系到民众的切身利益。
4. **各种新的技术**被运用在了外交工作之中，如通讯技术、人工智能等。
5. **国家领导人**越来越多地出现在外交场合，首脑外交更加频繁。
6. **公共外交**更加频繁，包括媒体外交、民间外交等，目的是树立国家形象。

**21. 软实力**

软实力是是国家依靠文化吸引力、政治价值观、具有合法性和道德威信的外交文化与政策，通过非强制的手段，影响他国而使之自愿追随或认同的能力。

**22. 推特外交**

“推特外交”是指国家元首、政府官员、外交机构等通过社交媒体平台推特进行外交沟通、政策宣示和公众互动的实践。

推特外交有着直接传播、议程设置、公众互动的作用。通过推特外交，领导人和外交官可以绕过传统媒体，直接向全球公众传达政策立场和国家观点；通过推特发布信息，国家可以引导国际舆论关注特定议题，塑造有利的舆论环境；推特平台的开放性使得外交行为更具互动性，公众可以直接参与讨论，增强外交的透明度和参与感。

**23. 公共外交**

公共外交是一国政府为实现其外交政策目标，通过资讯传播、文化交流等方式告知、影响外国公众，增进相互理解，培养好感度的活动。外交政策是公共外交的服务对象，但其手段不同于一般的外交手段，主要用传播的、文化的手段。公共外交彰显着一国的软实力，是一国有意识地投射软实力的体现。公共外交塑造着国家的品牌形象。政府、全球性媒体、国际组织、非政府组织都是公共外交的主体。

**24. 媒体外交**

“媒体外交”是指国家或政府通过媒体平台与手段，向国内外公众传播外交政策、国家立场和价值观，以塑造国家形象、引导国际舆论并实现外交目标的战略行为。

从政治传播学角度而言，媒体外交进行了议程设置与框架构建，影响公众对国际事务的关注和理解；媒体平台提供了公众参与外交讨论的渠道，增强了外交政策的透明度和公众支持度；通过多语言、多平台的媒体传播，国家能够跨越文化障碍，向全球受众传递信息，扩大影响力。

从外交学角度而言，媒体外交是公共外交的重要组成，强调与外国公众的直接沟通，增进理解与信任；在国际危机或负面事件中，媒体外交可以迅速传达官方立场，控制舆论，修复国家形象。

进一步阅读思考几个关系问题：社交媒体与政治沟通和社会运动、人工智能、社交媒体、公众舆论与外交政策、媒体对于公众舆论和外交决策的应起的作用、媒体、政府、公众舆论与政府政策、全球媒体的控制模式嬗变与国际社会公共舆论的塑造及大国外交政策的制定。