

现代媒介素养

class1

媒介与“反转”

反转反映了当前的媒介机制，是媒介活动原则的结果，现代的媒介处在两个压力下：1.及时性；2.流量

媒介的收入：1.媒介产品（第一次销售）：可出售给广大受众，获得收益；2.注意力（第二次销售）：广告商

消息来源：信息流通每增加一个层次就意味着多了一次“新闻过滤”，消息来源关乎媒介报道的质量，消息来源“在线化”的便利性导致评价机制的“变异”

什么导致了断言式报道

接收者和媒介对“事实”有不同诉求（对比小道消息与官方消息即可），受众的诉求与压力导致媒介进行断言式报道（依托单一的消息来源来获得信息并转化为媒介呈现的事实，有同质化、单一化的特点），而这种断言式报道又是可证的（简单可证），媒介只起到了传声筒的作用，所以断言式机制是应对现实压力的调和选择，在线消息来源与断言式报道相结合产生很大问题e.g.羊群效应

直观可见的新闻未必是真的，图像表现有暧昧行为

消息来源与新闻媒体联系希望提高自己名声，新闻告知我们什么？媒体既有引导又有迎合

新闻价值的判断：

{	时新性
	重要性
	显著性
	接近性
	趣味性

受众进行媒介接触行为的基本逻辑的核心是满足各种需要（信息需要、社交需要、仪式性需要）

消息来源 ↔ 媒体 ↔ 受众中的“一致性”

- 消息来源与媒体的一致性：媒体：权威消息来源的强化；消息来源：专家傀儡化
- 媒体与受众的一致性：媒体提供受众想要的，让他们觉得自己想要；受众寻找满足自己的媒体
- 消息来源与受众的一致性：消息来源迎合受众；受众无限选择与自我满足
- 结果：受众无法相信又无所不信

自我的需求促成当前状态

- 受众对即时性的诉求催生断言式新闻机制
- 受众对满足的追求促使媒介编织信息茧房
- 媒介实际上只是放大了受众的需求，使之更便捷、更具规模地实现

信息茧房：人们关注的信息领域会习惯性地被自己的兴趣所引导，从而将自己的生活桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中的现象

公共关系：组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系

断言式新闻：强调即时性和声音大小的新模式，趋向被动的信息渠道

class2

媒介与说服

核心：媒介及其传播行为对人的认知、态度、行为的改变

┌ 直接说服：使受众直接接受媒介希冀的思考或行为方式
└ 间接说服：不明确提出要求，以提供素材、条件等方式迂回达成诉求

- 内在层面与外在层面
- 微观层面（个体或有范围的群体）和宏观层面（大众乃至文化层面）
- 即时性与长期性
- 传播性和媒介性（媒介本身的特点、媒介应用的方式及外在条件）

第三人效应：人们往往认为媒介及其类似传播活动对“他人”（社会层面）的影响大过对“自我”（个人层面）的影响

社会性认知/学习及其引发的“模仿”：模仿是认知/学习的结果“注意→保持（记忆）→复现”

- 强化性模仿：更大程度、更大意愿地遵从媒介所展示的
- 抑制性模仿：对媒介所展示的加以规避，克制再现其情况
- 强化与抑制的生成取决于受众的自省，所以被称为**反思性模仿**

因“范例”而说服，与接受者的特质具有密切关系（越是缺乏经验的领域，媒介内容的范例意义就越能得以凸显）

媒介具有“诱发”的能力，具体表现为对休眠性思想行为（认知/学习结果）的诱发、对特定情绪的诱发（恐惧是使说服对象接受建议、要求的重要方法，愤怒有助于加深记忆程度，喜欢对于正向接受具有强大促动力）、“生理唤醒”效果的达成

“叙事范式”：动人的故事是使人们认同和接受的隐秘方式，隐秘是说它所实现的往往不是具体观点、态度的接受，而是一种思考方式的接受（为故事打动，某种程度上就会接受它的逻辑）强调了人是讲故事者，认为价值、感情和美学构成我们的信仰和行为的基础，即人们更容易被一个好故事而不是一个好论证说服

议程设置：影响人们的关注点

媒介对事件的“架构”，媒介的涵化效应：把媒介所呈现的当成是现实的，从而影响人们（电视的涵化效应）

如何看待媒介的说服？

我们为什么会受到媒介的影响？

1. 从众（受众依托于展现，可见性越明显，往往越容易被感知，让人们形成社会认同）
2. 情绪
3. 轻忽（说服性的信息会否被接受，通过边缘性路径转移人们的注意力，让人们接受）
4. 参与（行为有的时候会决定想法。认知不协调→调整心态更容易→认知协调）媒介记录了人的行为
5. 智能化（把媒介当成真实的交互对象）

class3

媒介与客观

理念上：要求媒介及其内容提供者不带预设，不带偏见，回避意见，超脱感情，力求平衡（对涉事各方的顾及，对不同方面的平等观照）；实践上，表达方式与内容呈现上的去中立化、去立场性

- 客观性的提出是媒介运营理念发展的产物
- 是社会信息传播领域竞争的结果

客观性是难以彻底实现的

- 本身就是对事物的认知转化，报道者和媒体的认识视角必然会体现于其讲述和呈现的过程中
- 报道形式于媒介信息传递的有限性会影响呈现的全面性、平衡性
- 某些事实本身就带有或需要带有一定情感色彩，反映一些观点

媒介应用中客观性的真实内涵

- 如实呈现并非客观性真谛
- 是一种比较性的要求，指向反对、回避主观诉求
- 保证媒介信息传播与利用中的理性

媒介信息传播对客观性的影响

- 媒介的信息呈现与传递本质上是“转述”
- 声音传播具有自我化、情感化的倾向
- 图像、影像往往关于框架与片段，且存在天然弱点

客观化弱化的背后

- 受众的偏好日益占据主导，因注意力经济而获得崇高地位
- 媒体定位理念的变迁：大众新闻返回致力群组服务
- 媒介与社会传播范畴内的理性精神危机

如何对待？

- 依托更多的异质性、他源性媒介的内容才能突破单一文本的自足系统，才能更加切近“如实”的认识
- 突破自足文本（陷入已有的主观领域），扩展眼界、引入新知
- “互文”（但要防止陷入单一文本延伸形成的互文体系）与“语境”
- 明确自身接触媒介内容的目的与诉求
- 变革的时代受众需要提升自身的意识

肯定式新闻：通过肯定受众的信念而不是依靠准确、完整或确证来建构忠诚度的新型政治媒体，为了满足目标而刻意筛选信息

确证式新闻：强调准确和语境的传统新闻模式

后真相：诉诸情感及个人信念，较陈述客观事实更能影响舆论的情况。“情绪的影响力超过事实”即事实真相是什么不再重要，人们对事件所产生的情绪的关注超过了事实本身

class4

媒介与舆论

舆论代表了人们的意见，是公众关于现实社会以及社会中的各种现象表达的情绪

舆论的形成过程：引爆机制（形成关注点和讨论对象，提供议题）→触动机制（共鸣）→交流机制→补充机制

舆论政治：人民权力与舆论的联系，使得舆论成为重要的政治决策影响力量；主流舆论往往形塑着国家、社会的基本形态

理论上，舆论与媒介**无关**

- 舆论的本质是公众意见；媒介的本质是渠道、功能
- 媒介本身不具有影响力，需要一定的传播活动，与舆论发生关系才能形成一定的影响力
- 舆论反映的是一种“由分散到集中”的思想趋同过程；媒介完成的是一种“由集中到分散”的传播扩散过程

舆论有其虚幻的一面，“幻影”公众，如何定义公众是暧昧的，但无法否认其存在

“可见”对于舆论而言具有极其关键的意义

媒介之于舆论的意义在于其实现“可见”的能力

媒介与舆论的联系：

- 反映意见：意见表达的平台
- 传播意见：促使意见为更多人所知
- “展示”舆论：舆论形成和被承载的最重要平台
- 引导舆论：通过提供议题、材料等影响舆论走向

互联网与新媒体的舆论意义：改造了“多数”意见的“感知方式”（群组化、部落化、回声室效应）；信息爆炸、意见传播速度提升；公众领域与私人领域相交叠

地球村和“赛博巴尔干化”同在

赛博巴尔干化：不同的人形成不同的社群，各社群差异很大

异质观点“对抗化”，群体意见“不妥协化”，统一舆论比例下降

防逻辑隔离层：在舆论场上持有不同意见的群体在争论的过程中互不相让

“舆论混沌期”状态延长，甚至占据舆论全过程，意见分裂化、对立化状态成为舆论常态，缺乏转变、融合性的结果

与之相关的媒介因素：出现“红-蓝媒”现象，由于“对立”的戏剧性，能够为媒介提供“吸引人”的内容

舆论发展“情绪化”，舆论议题的傀儡化，“主观宣泄化”，“攻击性舆论”频现

与之相关的媒介因素：“共享情绪”是维系媒介用户社群的重要方式

舆论更迭速度加快，“连锁化”、“嵌套化”特征凸显，对应“新闻反转”的频发，“舆情反转”有日趋常态之势，舆论本身又成为另一舆论的“议题”，实现延伸和转向

与之相关的媒介因素：媒介信息的即时传播