

(2015)

COMMUNICATION



新闻传播学

热点专题 80 讲

XINWEN CHUANBOXUE

把握规律性·富于变化性

注重技巧性·掌握主动性

孙祥飞 著

人民日报出版社

(2015)

COMMUNICATION



新闻传播学

热点专题 80 讲

XINWEN CHUANBOXUE

孙祥飞 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新闻传播学热点专题 80 讲 / 孙祥飞著. —北京:

人民日报出版社, 2014.10

ISBN 978-7-5115-2816-2

I. ①新… II. ①孙… III. ①新闻学 - 传播学 - 研究生 - 入学考试 - 自学参考资料 IV. ①G210

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 231983 号

书 名: 新闻传播学热点专题 80 讲

著 者: 孙祥飞

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇 张炜煜

封面设计: 北京春天书装图文设计工作室

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369526 65369514

网 址: www.peopledaily.com.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 480 千字

印 张: 27

版 次: 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2816-2

定 价: 56.00 元

序言

新闻传播学的理论探索、研究动向基于业界的实践和社会的变迁不断推进，这就极大增加了一本专门用于研究生入学考试辅导教材的工作量。基于对这一学科的无限热爱，我非常愉快且诚惶诚恐地接受了这本书的第二版的修订工作。

整理这本书是一个知识沉淀和经验累积的过程。如果说出版只是“一次偶然的远足”的话，那么写这本书的过程就是一次“带有目的旅行”。我很乐意将撰写此书看作是一个新闻传播学的旅行过程——在这一过程中，我再次翻阅那些经典的教材，查阅最新的学界研究成果，并就业界的实践动向和社会的热点话题展开思考。

在过去的2014年的新闻传播学研究生入学考试结束后，不少读者通过微博和邮件表示感谢，也有不少读者给予了非常宝贵的修改意见，甚至我非常忐忑的得知，不少打算攻读新闻传播类博士学位的读者也将此书作为参考读物，更有不少未曾谋面的前辈学人向自己身边的学子推荐此书。我想，这是对一个新闻传播学忠诚追随者的莫大鼓励和鞭策。在此，我向该书所有的读者、给予我莫大鼓励的前辈、对本书提出意见和建议的读者表示衷心的感谢！

第二版的撰写吸收了来自全国数千位读者的反馈意见。现将第二版的修订情况简要陈述如下：

第一，对第一版中的基础理论部分进行了浓缩、凝练和扩展。旧版由于时间仓促，理论梳理层次脉络、结构布局、观点来源均不够清晰、详尽、全面。本次修订，将赛弗林的《传播学理论：起源、方法与应用》等经典的教材进行提炼、概括、吸收，采用知识树的方式，予以呈现。

第二，基础理论部分的修改。针对第一版反馈较好的“知识地图”，在本书修改中做了较大的补充，第一版中仅涉及一张“传播学知识地图”，本次修改，将这一经验拓展至新闻传播学的所有框架，统一采用专题导读、复习提示、知识地图、理论要点/案例解析等板块，对专题进行高度的概括，并厘清重点和要点；鉴于部分

读者以此作为考博或论文撰写的参考，在“专题导读”部分增加了当前比较经典的一些文献资料介绍。本篇共包括与新闻传播学相关的基础理论专题15讲，提供了13幅非常详尽的知识地图。

第三，重点专题部分的修改。对第一版中的重点话题进行了删减、合并与补充，并在体例上进行了革新。本篇以知识点的聚合为线索，通过知识框架的方式对同类型的知识点进行了高度的概括和浓缩；同时，针对部分重点的理论、最新的案例进行了相关总结。本篇包含“信息安全”、“媒介融合”等25个专题。

第四，典型案例部分的修改。对第一版热点话题进行了较大篇幅的删减与合并，仅适当保留了个别不可取代的经典案例，同时对旧版中部分重复的地方予以合并，结合学术界最新研究成果，增加了新话题、新现象及相关案例解读。这部分涉及“马航失联”等24个/类经典案例专题，并附带一个基于上述案例的浓缩版。

第五，应试技巧部分的修改。这部分共分“应试技巧策略”等15个部分，就不同题型的回答方法分别结合案例及研友的练笔作了详细介绍。除了对体例进行了修改使之更为美观、清晰之外，还增加了部分真题解析的比重。此外，针对近年热点话题，提供了15道思考题，并附带了参考答案或思路。

限于笔者精力极为有限，难以在最短的时间内翔实地整理年度所有反映学界研究成果、业界实践动态和社会热点话题的相关信息，故笔者将在微博@传播小王子和@传媒大讲堂及微信公众账号“传媒大讲堂”（ppsaying）中予以陆续发布，敬请关注。

本书是专门为新闻传播学研究生入学考试提供辅导的教材，考虑到部分读者以此作为博士生入学考试之用，在本版整理中对特定的知识进行了深度拓展。尽管在书稿的撰写中进行了较多的努力，囿于笔者也是新闻传播学的爱好者和初入教职的探索者，书中难免存在某些问题或不足，诚挚地期待诸位提出批评和指正。

最后，赠数言与诸位读者朋友，预祝考研、考博成功：

笔锋正锐，焉有不颖之春闹？

长缨在手，何惧战野之苍龙！

传播小王子

2014年10月于华东政法大学

目 录

序言 / 1

第一篇 基础理论 / 1

- 第 01 讲 基础理论导读 2
- 第 02 讲 传播学知识口诀 4
- 第 03 讲 传播学知识地图 6
- 第 04 讲 控制研究专题 11
- 第 05 讲 媒介研究专题 18
- 第 06 讲 内容研究专题 24
- 第 07 讲 受众研究专题 29
- 第 08 讲 效果研究专题 36
- 第 09 讲 研究方法专题 42
- 第 10 讲 传播模式专题 48
- 第 11 讲 国际传播专题 53
- 第 12 讲 核心人物专题 57
- 第 13 讲 文化研究专题 62
- 第 14 讲 新兴媒体专题 70
- 第 15 讲 电视娱乐节目 74

第二篇 重点专题 / 83

- 第 16 讲 信息安全专题 84
- 第 17 讲 媒介融合专题 91
- 第 18 讲 谣言流言专题 96
- 第 19 讲 “大数据”专题 106
- 第 20 讲 传媒法治专题 112
- 第 21 讲 媒介伦理专题 120
- 第 22 讲 媒介素养教育 130
- 第 23 讲 国家形象专题 133
- 第 24 讲 网络问政专题 141
- 第 25 讲 信息侵权专题 147
- 第 26 讲 网络推手专题 152
- 第 27 讲 微博专题解析 157
- 第 28 讲 微信专题解析 164
- 第 29 讲 健康传播专题 167
- 第 30 讲 公益传播专题 172
- 第 31 讲 公共舆论专题 177
- 第 32 讲 公民新闻专题 183
- 第 33 讲 数据新闻专题 188
- 第 34 讲 突发事件专题 195
- 第 35 讲 体验报道专题 203
- 第 36 讲 媒介事件专题 206
- 第 37 讲 新闻宣传专题 210
- 第 38 讲 传统媒体专题 217
- 第 39 讲 新兴媒体专题 224
- 第 40 讲 新闻教育实践 232

第三篇 典型案例 / 237

- 第 41 讲 粉丝电影专题 238
- 第 42 讲 传媒新政专题 245
- 第 43 讲 马航失联专题 248
- 第 44 讲 澎湃新闻专题 250
- 第 45 讲 网络流行用语 252
- 第 46 讲 微信十条专题 258
- 第 47 讲 净网行动专题 260
- 第 48 讲 今日头条专题 262
- 第 49 讲 《中国好声音》 266
- 第 50 讲 《舌尖上的中国》 270
- 第 51 讲 新闻敲诈专题 273
- 第 52 讲 冰桶挑战专题 276
- 第 53 讲 “中国梦”专题 279
- 第 54 讲 起底“郭美美” 283
- 第 55 讲 艺人吸毒专题 286
- 第 56 讲 境外网剧专题 291
- 第 57 讲 “小苹果”专题 295
- 第 58 讲 限娱 / 歌令专题 297
- 第 59 讲 互联网二十年 301
- 第 60 讲 央媒改革专题 303
- 第 61 讲 悬疑新闻专题 310
- 第 62 讲 东莞扫黄专题 314
- 第 63 讲 反腐倡廉专题 319
- 第 64 讲 新闻民工专题 322
- 第 65 讲 考前热点速记 324

第四篇 应试技巧 / 329

- 第 66 讲 应试技巧策略 330
- 第 67 讲 名词解释专题 334
- 第 68 讲 简答题型专题 337
- 第 69 讲 论述题型专题 339
- 第 70 讲 观点题型专题 354
- 第 71 讲 新闻业务专题 357
- 第 72 讲 新闻评论专题 361
- 第 73 讲 操作题型专题 373
- 第 74 讲 陌生题目应对 379
- 第 75 讲 答题常用框架 382
- 第 76 讲 答题模板专题 387
- 第 77 讲 答题提升专题 393
- 第 78 讲 研友练笔点评 397
- 第 79 讲 考前练笔 15 题 407
- 第 80 讲 考场答论十策 413

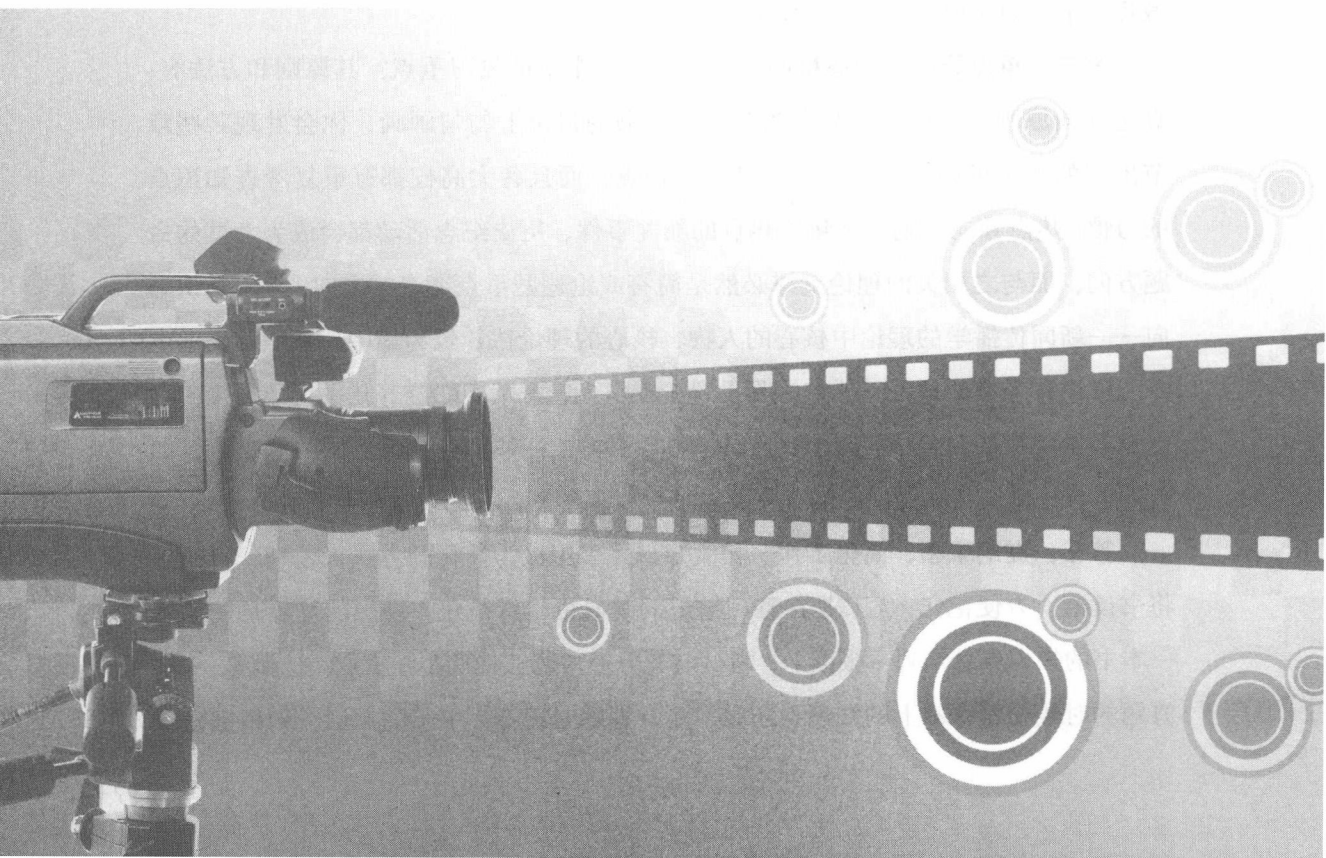
附录 / 415

后记 / 422

第一篇

基础理论

- 第01讲 基础理论导读
- 第02讲 传播学知识口诀
- 第03讲 传播学知识地图
- 第04讲 控制研究专题
- 第05讲 媒介研究专题
- 第06讲 内容研究专题
- 第07讲 受众研究专题
- 第08讲 效果研究专题
- 第09讲 研究方法专题
- 第10讲 传播模式专题
- 第11讲 国际传播专题
- 第12讲 核心人物专题
- 第13讲 文化研究专题
- 第14讲 新兴媒体专题
- 第15讲 电视娱乐节目



第01讲 基础理论导读

世界上最快乐的事情有两件：一是考研的思想，二是考研的行动。以笔者的亲身经历以及对数以千百计的考研、考博成功者的访谈来看，有以下经验值得分享：

第一，删繁就简，判断重点。虽然不少学校推荐了五六本甚至十来本参考教材，但并非每一本书都需重点复习。面对庞大的复习资料，第一步是删繁就简，迅速判断重点、次重点以及非重点的书目。判断的原则及方法是：真题导向原则——看看这些题目较为集中地出现在哪些书目中；名师导向原则——看看这些学校的参考书哪些是本校的名师撰写或参与撰写的；科目导向原则——一般的考试分为“基础理论+史论+业务”三部分，因而导论、概论相关的教程，新闻史、传播史相关的教程，采写编评相关的教程往往是重点。

第二，重点导向，把握核心。如何判断一本书的复习重点？其原则和方法有：真题导向原则——以往年真题为参考，在书的目录上勾勾画画，你会发现某些章节出题的频率极高，这些章节就是复习重点，而且各大高校都有重复考查知识的习惯；热点导向原则——年度热点的新闻事件、历史纪念活动都会成为考试的命题方向，而与之相关的理论支撑必然是简答或论述题重点考查的方向；常用知识导向——新闻传播学的理论中核心的人物、核心理论往往较为集中，新闻传播学本身能够堪称经典的理论，比如议程设置、守门人、沉默的螺旋等几乎就那么多，必然是经常考察的对象；学科建设导向——各个学校往往都有自己不同的侧重点，如有的学校注重文化研究，有的学校注重法兰克福学派，有的学校注重研究方法。

第三，提纲挈领，简化工作。相关知识点采用极为简化的方式来梳理，目的是将书读薄，方便记忆；尤其是在整理笔记的时候也尽量简化，理想的境界是能够将一本书的知识点总结到一张纸上，考试前五分钟内能够将这些知识点快速浏览一遍；答题的时候要将课本上的知识点还原，万一答题时记不住书上的原话，则根据自己

整理的简化的笔记条目，用自己的语言陈述条目中的内容。

第四，自己动手，整理笔记。笔记要至少有三个版本：一是超详细版；二是提纲挈领；三是超简单版本，最好用几个词语来概括一个名词、简答甚至是论述，一两页纸涵盖一本书上所有的考点，能让你在5分钟内就能将所有的考点在脑子里过滤一遍；然后，你只要狂背笔记即可，先背诵第三个版本，然后是背诵第二个版本，进而是背诵第一个版本，最后再回归到第三个版本上。

第五，扩充知识，广泛阅读。考研与平时自己学习不同，考研的精力有限，不可能追本溯源阅读经典文本，因此，笔者推荐两种扩充阅读面的方式：一是经典的评述性文章，比如你读伯明翰学派的著作，人物、脉络非常复杂，两个月能读完汤普森的一本专著也就不错了；所以，建议搜一下以“伯明翰”和“传播”同时作为关键词的三五篇论文，一个下午足以看完。二是优秀的期刊，以《新闻与传播研究》《国际新闻界》《新闻记者》等优秀的期刊为标准，在精不在多，提纲挈领，寻章摘句记下来，丰富你的知识面，扩大你思考问题的视角。

第六，本校为主，其他为辅。不少同学问我是否需要读一些其他学校的参考书，个人认为，本校的参考书是最为根本的，只有在彻底读懂并掌握的基础上才可考虑读一些指定教材之外的复习资料。因不同的作者对不同的概念有不同的理解侧重点，故读书时若发现知识点的冲突应以自身报考学校的参考书为第一线索，其他参考书只能是锦上添花的补充。此外，读别的学校的参考书价值在于扩充你所用的参考书中某些重要知识点的遗漏，在于辅助了解你所用的参考书语焉不详的地方。

第七，方法得当，事半功倍。关于年度的新闻传播学领域的热点话题，可以采用以下复习步骤：第一步：梳理全年热点→发现热点事件的规律→总结出可能出现的考点→结合教材上的理论→保证基础分拿到；第二步：参考其他教材→补充重要理论→拓宽知识面→搜集热点研究→整理精华知识点→确保答题有含金量；第三步：锻炼答题技巧，确保自己的答案的每一句都紧扣题目且语言逻辑清晰，论证有力。

第八，经典阅读，适度拓展。个人比较喜欢麦奎尔的《大众传播理论》、斯坦利·巴兰的《大众传播理论：基础、争鸣与未来》、赛弗林等《传播学理论：起源、方法与应用》、李特约翰的《人类传播理论》。这几本书都是经典的译本教材，涉及“大传播”的若干层面，并各有自己的风格和特色，如果有精力可以放在案头闲时细读，如果没有精力，也可以网络检索其笔记查阅参考。

第02讲 传播学知识口诀

这篇《口诀》以董璐《传播学核心理论与概念》等书为参考，大约花了3~4个小时完成。口诀形式虽然有些哗众取宠，但提炼关键词、串联知识点、撰写打油诗的过程却有助于快速吸收知识。口诀整理后，整本教材可以复述下来。

学起拉斯五要素，控信受效皆兼顾。布雷多克增情动，数学噪音申韦弗。
莱温把关群动力，拉斯三功五要素。拉扎哥伦验两级，态度实验自霍夫。
集大成者施拉姆，概论四论奠基础。控制循环奥斯古，AB对称纽科姆。
维纳创建控制论，反馈受众有参与。控制把关有怀特，议程设置麦库姆。
框架倾向建议题，文化规范定价值。集权自由责任社，阿特权力有所主。
拉斯监调传遗产，赖特娱乐毁艺术。麻醉消极低俗化，冷漠霸权无交互。
政经受兼内部约，政商传播国私属。PC自治与社服，媒介融合三合一。
信息或然施拉姆，英尼帝国有偏倚。麦氏媒介分冷热，地球延伸即信息。
情境决定戈夫曼，杰弗逊创四权力。申农信息熵有差，符义媒介三要素。
信息量少多过载，噪音干扰必冗余。信息系统控三论，创新散布罗杰斯。
符号皮尔能所指，奥斯登画三角图。米德符号互动论，共同意义有过滤。
信息可得易读性，刻板普遍代特殊。大众文化源工业，价值流通介通娱。
谣言奥波斯特曼，信息重要又模糊。受众传媒社会化，量大分散匿异孤。
班杜拉创学习论，斯金强化效果殊。海德平衡PO物，纽科AB有态度。
认知一贯费斯廷，调和否定奥斯古。麦圭传播后注意，理解行为先臣服。
概略处理阿克塞，储存抽象做论据。受众个性很务实，求真新奇并获益。
哥伦广播肥皂剧，效果使用与满足。托尔曼定工具性，皮杰社交建联系。
斯蒂芬森得快乐，麦奎转心际监视。卡茨使用有差异，人际情感认知舒。
期望价值非利普，媒介依赖桑德奇。信息娱乐获知识，接触理解再注意。

差异参与有范畴，关系规范参压力。从众逆反总乌合，知情传播接隐私。
媒介暴力很刺激，模仿宣泄免抑制。沙发土豆电视人，容器鼠标单向度。
媒介依存引贪欲，物化异化卢卡斯。芝麻积极亲社会，消费主权不可无。
媒介素养西尔弗，获取判断兼发布。知情意行四层面，影响因子五要素。
公众立法传媒人，认知示范与价值。效果子弹火星，行为精神本能促。
拉斯宣传自二战，仇恨合作斗志谊。二李辱骂泛光辉，百花转移洗证词。
三色宣传黑白灰，正面谣言无正误。陆军研究霍夫兰，单双免疫以说服。
预防接种示两面，观点材料加事实。理性情感兼恐惧，休眠信源可信服。
卡茨态度有工具，调节知识卫价值。说服技巧必图像，幽默性感且重复。
效果直接又间接，身份朋友可重塑。有限效果拉扎斯，人民领袖分两级。
罗杰创新 S 式，多级传播种稻谷。长期涵化格伯纳，观念培养自电视。
李普曼定假环境，主客符号建真实。电视共鸣主流化，相关问题得共识。
纽曼螺旋因劣势，感官气候怕孤立。民意影响有参照，共鸣普遍并累积。
戴维森创三者论，你我没用他有益。媒介入侵有霸权，水门事件被设置。
议程偏颇有建构，迟滞铺垫很具体。知沟假说因经济，芝麻教育非利普。
技能既知社交圈，媒介差异因接触。那坛延伸信息沟，信息享用有贫富。
韦尔马斯等级图，信息诉求由位置。上限效果詹姆士，万能有限转适度。
新闻价值很重要，实效人情加显著。道德准则必客观，准确平衡重事实。
花边娱乐皆很软，政经很硬很独立。公共新闻源美国，受众主体都参与。
经济销售靠广告，公关传播管信息。炒作策划因注意，伦理道德要牢记。
布理德创潜网论，勇者终究循规矩。新闻偏差贝内特，个人片段很戏剧。
儿童电视小大人，互动之前看窗户。技术猛进人倒退，印刷童年已消逝。
尼尔波斯娱乐死，文化垄断因技术。门德尔松娱乐论，电视娱乐很教育。
受众专业始作茧，社会地位被赋予。信息主权源国权，独立监督且自主。
葛兰西创霸权论，意识渗透统治力。席勒文化帝国论，经济强大是基础。
电子乌托邦有道，文化商品靠复制。经验传统美实证，四五十年始成熟。
实用哲学量效用，弗兰托玛拉尔夫。自然信息量基础，多元实践重事实。
效率效果最为上，微观定量体制护。欧洲批判更宏观，政经传媒及政府。
人文价值重理性，源西马法兰克福。权利自由被剥夺，一切制度不合理。

第03讲 传播学知识地图

一、专题导读

任何一本书，不管是教材还是学术专著都会有自己的知识框架和结构脉络。对于新闻传播学考研和考博的人来说，记忆和理解每一个孤立的知识点的过程是一个积累能量的过程，而整理知识框架（或思维导图）则是将散落在各个角落的珍珠进行串联的过程。本讲简单勾勒了传播学的知识地图，希望能够帮助各位读者在具备一定的知识储备的基础上，迅速建立传播学的知识体系。此外，本讲的知识地图提供给各位一种复习的方法与笔记整理的技巧，简明扼要地厘清复习思路，再针对具体案例、话题展开分析时，可以从知识框架中迅速提取有价值的线索。

当前，国内从使用的普及程度上看，主流的传播学教材为郭庆光老师的《传播学教程》，此外还有胡正荣、段鹏、邵培仁、李彬、张国良、戴元光等前辈学人不同的版本。尽管这些版本作者和版次、体例各有差异，但作为传播学的入门教材，基本的知识点并没有根本性的差异，有的只是体例和侧重点的不同。

此外，国内有不少教材采用的翻译本的国外著作。目前比较经典的有以下几本：

1. [美] 赛佛尔·坦卡德著：《传播学理论：起源、方法与应用（第5版）》，郭镇之，徐培喜等译，中国传媒大学出版社，2006年1月；
2. [荷] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论（第五版）》，清华大学出版社，2010年7月；
3. [美] 李特·约翰著，《人类传播理论（第九版）》，史安斌译，清华大学出版社，2009年10月；
4. [美] 约翰·维维安著《大众传播媒介（第七版）》，顾宜凡等译，北京大学出版社，2010年1月；
5. [美] 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯著：《大众传播理论：基础争鸣与未来（第

5版)》，曹书乐译，清华大学出版社，2014年4月。

此上数本书中，坦卡德的《传播学理论》和麦奎尔的《大众传播理论》比较常用，其他三本用得相对较少。这几本书各有特色，可以适合大家在初试前作为参考性阅读书目，或复试前作为知识拓展书目。本讲以郭庆光老师的《传播学教程》为最初的框架，补充了其他经典的教材中的部分知识点。对于细节部分将在其他专题中展开详细整理。

本书提供了十几张知识地图，每张地图的绘制时间均为30小时左右。各位在复习的过程中可以借鉴这种方式，在将书读完两到三遍之后，采用手写的方式凭借记忆绘制一遍，进而结合课本查缺补漏，最后将修订版的知识题目认真誊抄到课本的空白处。复习到最后，如果你有10本参考书，那么你只需要整理10张地图就可以提纲挈领地掌握所有的知识点，而且这些知识点之间有着很强的关联性，方便你在思考具体的问题时信手拈来，为我所用。

二、知识地图

传播学基础	学科发展	起源背景	政治选举；信息技术；商业竞争；学科基础；三论保障；战争助推；教育催化；受众发展
		学术源流	欧洲（法国塔尔德、德国齐美尔）；美国（杜威、库利、帕克、米德、李普曼）
		五大人物	政治学家拉斯韦尔、社会心理学家卢因、社会学家拉扎斯菲尔德、心理学家霍夫兰、集大成者施拉姆
		研究对象	5W框架（拉斯韦尔）；信息共享活动（施拉姆）；三部分五层面（胡正荣）；社会、媒介、内容和受众（麦奎尔）
		方法学派	方法：定量研究、定性研究。学派：经验学派、批判学派（法兰克福学派、政治经济学派、文化研究学派）
		中国发展	引进西方成果；召开学术会议；国家政策支持；开设专业课程；本土化进程加快；分支研究繁盛
	控制研究	四种理论	威权（集权）主义、自由主义、社会责任、社会主义（苏联共产主义）
		体制制度	体制（商业经济型、政治宣传型、公共传播型）；制度（私营、国营、国营）；模式（市场、国家、进展）
		他律	政治（法规、行政）、媒介制度、信息审查、经济（所有制、市场、广告）、社会（文化、伦理、信仰）、公众
		自律	把关人（卢因）；潜网（布理德）；新闻专业主义；自律及社会责任；群体控制（关系、压力、模仿）
		传播伦理	社会责任、媒介暴力、权力寻租、公平正义、客观公正、全面客观、

续表

传播学基础	内容研究	信息论	符号（能指/所指/互动）；信息（特征/功能）；讯息；意义；意义空间；编码/解码；冗余；熵；反馈
		信息生态	拟态环境；信息社会；信息过载/匮乏/失真/污染/爆炸/安全/主权；地球村；信息高速公路
		信息使用	刻板偏见；选择性机制；大数据；知识/信息沟；娱乐；或然率；易读性；注意力；舆情；接近使用
		传播机制	谣言/流言；假新闻；黄色新闻；市场新闻；公民新闻；传阅率、点击率、收听（视）率、转评率（微博）、点赞
	媒介研究	媒介演进	①口语→文字→印刷→电子→网络；②口语→文字→印刷→电报→广播→都市报→电视→网络→移动互联网
		媒介理论	媒介环境/地理/生态学、媒介决定/游戏/恐慌/认同/政治/参与/仪式/道德/公平/正义/进化/融合……论
		媒介功能	四功能（拉斯韦尔3功能+赖特负功能）；媒介依存（沙发人、土豆人、电视人、容器人、微博人）
		媒介属性	政治属性；经济属性；阶级属性；历史属性；公共属性；价值属性
		媒介文化	大众文化/精英文化、主流文化/草根文化/亚文化、高雅文化/通俗文化/低俗文化、消费/流行/娱乐文化
		媒介变革	广播边缘论/伴随论、报纸消亡论、电视进化论、无纸论；媒介融合、三网合一、两化合一；web1.0→2.0
	受众研究	受众类型	现实受众-潜在受众；大众-小众-分众；积极受众-消极受众；核心受众-边缘受众；消费者-使用者-生产者
		受众心理	使用与满足；选择性心理；认知（不）和谐心理；社会顺从心理；沉默的螺旋；身份认同
		受众分析	权利/角色/心理/行为/特征/变迁；大众社会/个体差异/文化规范/社会参与/社会分化；主体/动性；商品/市场论
		媒介素养	接近、辨别、筛选、使用、抵抗、批判、发布、传播、公民记者；大众→听众→读者→观众→消费者→网民→用户
	效果研究	四大阶段	超强效果理论→有限效果理论→适度效果论→回归强效果理论
		超强效果	魔弹论（大众社会、行为主义、精神分析）；火星人入侵地球、佩恩基金会儿童电影；宣传研究（拉斯韦尔、李和李）
		有限效果	霍夫兰劝服、库珀漫画研究、拉扎斯菲尔德《人民的选择》、卡茨和拉扎斯菲尔德《个人的影响》、克拉伯

续表

传播学基础	效果研究	适度效果	使用与满足假说、创新与扩散理论、议程设置 / 建构理论、涵化（教养）理论、知识沟假说
		回归强效果	沉默的螺旋、第三人效果
	传播类型	自我传播	主我与客我（米德）；自我互动（布鲁默）自我觉醒
		人际传播	强关系；弱关系；人机互动；“镜中我”；人的社会化；社会交换、参与控制
		组织传播	初级群体 / 参考群体 / 偶然群体；分享 / 交流 / 维系；关系纽带 / 建构组织 / 维系共同体；群体动力、群体网络 / 规范压力
		大众传播	特征；功能（拉斯韦尔 / 赖特 / 拉扎斯菲尔德和莫顿）；正功能（传播 / 舆论 / 教育 / 娱乐）+ 负功能（麻醉 / 刻板印象 / 拟态环境 / 异化）
		国际传播	媒介帝国主义；霸权；文化维模；东方主义；文化认同；传播秩序；软实力；信息主权；信息安全；边缘 - 中心论
领域分支	政治传播、商务传播、公共传播、法治传播、环境传播、健康传播、视觉传播、艺术传播等		

附：相关工具书及经典教材

一、经典工具书

1. 程曼丽、乔云霞主编：《新闻传播学辞典》，新华出版社，2012年1月版；
2. 童兵、陈绚主编：《新闻传播学大辞典》，中国大百科全书出版社，2014年6月版；
3. 甘惜分：《新闻学大辞典》，河南人民出版社，1992年1月版。

二、经典教材

1. [美] 赛佛尔、坦卡德：《传播学理论：起源、方法与应用》（第5版），郭镇之、徐培喜等译，中国传媒大学出版社，2006年1月；
2. [荷] 丹尼斯·麦奎尔：《麦奎尔大众传播理论》（第5版），清华大学出版社，2010年7月；
3. [美] 李特·约翰，《人类传播理论》（第9版），史安斌译，清华大学出版社，2009年10月；
4. [美] 约翰·维维安《大众传播媒介》（第7版），顾宜凡等译，北京大