**《传播学理论》考试大纲**

第一章 绪论

第一节 关于传播

一、传播现象

二、理解传播

（一）对传播的解释

（二）传播的要素

（三）传播的分类

第二节 关于传播学

一、传播学的学科简介

二、传播学的研究对象

三、传播学的研究体系

四、传播学的起源、形成与发展

（一）传播学的思想源流

（二）传播学的奠基人和创立者

五、传播学的研究学派简介

（一）经验学派

（二）批判学派

第二章 传播

第一节 传播的特性、概念、类型

一、传播的特性

（一）形态多样性

（二）时空遍布性

（三）行为伴随性

（四）极端重要性

二、传播的概念

（一）几种观点及概念

（二）关于信息

（三）传播和信息的关系

（四）传播的含义

三、传播的类型

（一）内向传播

（二）人际传播

（三）组织传播

（四）群体传播

（五）大众传播

第二节 人类传播发展的规律

一、人类传播活动的产生和发展

二、人类传播演进的过程

三、人类传播演进的规律

第三节 传播的模式与功能

一、传播的过程与模式

（一）传播过程及其构成要素

（二）线性传播模式

（三）控制论传播模式

（四）系统论传播模式

二、传播的功能

（一）传播功能的阐释

（二）传播功能的分类

（三）大众传播的正、负功能

（四）传播功能与传播效果的区别

第三章 符号与信息

第一节 信息

一、信息与物质、媒介、符号的关系

（一）信息与物质

（二）信息与媒介

（三）信息与符号

（四）信息与讯息

二、信息的特征

（一）一般信息的特征

（二）大众传播信息的特征

三、信息的分类

（一）传播学意义上的分类

（二）大众媒介信息的种类

四、信息爆炸与信息匮乏

五、信息污染

（一）色情信息

（二）暴力内容

（三）失实信息

（四）图像信息

六、信息侵略

第二节 符号

一、关于符号

（一）定义

（二）符号结构

（三）符号特性

（四）符号分类

二、语言符号

（一）口头语言与书面语言（文字）

（二）语义与传播

三、非语言符号

（一）概念

（二）分类

（三）非语言符号的功能

第三节 符号互动

一、编码与译码

二、认知的主观机制

（一）完形心理学

（二）影响理解的因素

三、选择性定律

四、人际传播与大众传播的互动

（一）二级传播理论

（二）罗杰斯.休梅克的创新扩散理论

第四章 传播者

第一节 传播者（个人）

一、传播者

二、传播者的特点

三、传播者的权利和责任

四、传播者的营销因素

（一）权威性

（二）可信性

（三）接近性

（四）熟知性

（五）悦目性

第二节 媒介组织

一、媒介组织及其地位

（一）定义

（二）独特地位

二、媒介组织的运作

（一）媒介组织与信源的三种关系

（二）媒介与受众的四种关系

第三节 把关

一、把关人和把关

（一）概念

（二）把关的实质、功能与过程

二、把关理论

（一）墨菲

（二）卢因

（三）怀特的把关公式

（四）巴斯的双重行动模式

（五）麦克内利的把关模式

（六）盖尔顿和鲁奇

第四节 传播制度

一、对传播制度的理解

（一）概说

（二）布里德的“潜网”

二、传播制度的演变

（一）集权主义传播制度

（二）资本主义传播制度

（三）社会主义传播制度

第五章 传播内容

1. 大众传播内容

一、大众传播内容的外化形态

二、大众传播内容的特征

（一）公开性

（二）开放性

（三）大众性

（四）复制性

三、西方大众传播的主要内容

（一）信息娱乐

1. 低级趣味内容
2. 大众传播内容研究

一、 概说

二、 几种分析方法

（一）易读性测量

（二）内容分析

（三）文本分析

第三节 大众文化

一、大众文化的含义

二、大众文化的特点

（一）商品性

（二）通俗性

（三）流行性

（四）娱乐性

（五）依赖性

三、大众文化研究

（一）法兰克福学派

（二）文化研究学派

第六章 传播媒介

第一节传播媒介

一、媒介的概念

（一）几种解释

（二）传播媒介与传播符号、传播形式、传播渠道的区别

二、传播媒介的构成要素

（一）物体

（二）符号

（三）信息

三、传播媒介的特点

四、媒介分析的标准

（一）时空偏倚

（二）参与程度

（三）传播速度

（四）保存时间

（五）媒介威望

（六）传播过程

五、传播媒介的类型

（一）书写媒介

（二）印刷媒介

（三）广播媒介

（四）影视媒介

（五）网络媒介

第二节 媒介与技术

一、媒介技术的发展

（一）基本规律

（二）媒介技术演进过程

二、媒介技术和工具对现实社会的影响

（一）关于“电视人”和“容器人”

（二）媒介依存症及其特点

（三）电视与人的“充欲主义”

三、新媒介的发展趋势及冲击

（一）新的媒介环境

（二）新媒介传播特点

（三）新媒介环境下大众传播的特点

（四）防止幼稚的“电子乌托邦”思想

第三节 媒介理论

一、英尼斯的媒介偏倚论

二、麦克卢汉的媒介决定论

三、梅罗维茨的媒介情景论

四、布热津斯基的媒介失控论

第七章 受众

第一节 受众概述

一、受众概念

（一）概念

（二）受众角色

二、受众特征

（一）受众的一般特征

（二）受众接受信息的特点

三、受众类型

（一）积极选择者和随意旁观者

（二）纯粹受众与介质受众

（三）预期受众、现实受众与潜在受众

（四）俯视型受众、仰视型受众与平视型受众

四、受众的变迁

（一）受众观的变迁

（二）受众的分化

第二节 受众理论

一、关于受众价值

二、受众理论

（一）个人差异论

（二）社会范畴论

（三）社会关系论

（四）文化规范论

（五）社会参与论

（六）使用满足论

第三节 受众心理

一、受众动机

二、受众的心理效应

三、受众的心理倾向

四、受众的心理选择过程

（一）选择性理论

（二）影响受众选择的因素

第四节 受众反馈

一、传播与反馈的关系

二、关于反馈

（一）反馈概念

（二）反馈的作用

（三）反馈的特点

（四）反馈的种类

（五）正确对待反馈

第五节 意见领袖

一、二次传播理论

二、关于意见领袖

（一）意见领袖及其影响力的形成的决定因素

（二）意见领袖的中介功能

（三）如何正确对待意见领袖

（四）意见领袖的影响力有多大

（五）如何利用意见领袖加强广告效果

第八章 传播效果

第一节 传播效果概述

一、传播效果概念

二、传播效果构成

（一）微观

（二）宏观

三、传播效果分类

（一）相关研究

（二）几种类型

四、传播效果的研究历程

（一）卡茨对传播效果研究历程的分析

（二）赛弗林和坦卡德对传播效果研究历程的描述

（三）罗杰斯对传播效果研究历程的审视

第二节 大众传播效果评估

一、枪弹论

二、有限效果论

（一）主要观点

（二）相关研究

（三）大众传播的三种社会作用

三、适度效果论

（一）信息寻求论

（二）使用与满足论

（三）创新扩散论

（四）议程设置论

（五）文化规范论

四、强大效果论（条件效果论）

五、分层效果论

（一）类型效果

（二）层面效果

（三）波纹效果

第三节 传播艺术与技巧（微观层面）

一、关于态度改变

（一）海德的平衡论

（二）奥斯古德和塔南鲍姆的和谐论

（三）均衡论与ABX模式

（四）认知不协调论

（五）群体压力与从众

二、宣传的技巧

（一）宣传

（二）宣传的七种手法

三、霍夫兰的效果（说服）研究

（一）霍夫兰与耶鲁研究

（二）霍夫兰的劝服研究

四、卡特赖特的劝服原则

五、菜平格尔的劝服设计

（一）刺激——反应设计

（二）引发动机设计

（三）认知性设计

（四）社会性设计

（五）性格性设计

第四节 大众传播的宏观社会效果（代表理论）

一、大众传播与环境认知：“议程设置”理论

（一）“议程设置”理论的概要及特点

（二）对“议程设置功能”理论的研究

（三）“议程设置”理论的意义与问题

二、大众传播、社会心理与舆论：“沉默的螺旋”理论

（一）“沉默的螺旋”理论概要

（二）主要特点

（三）“沉默的螺旋”理论的研究及存在的不足

三、大众传播的潜移默化效果：“培养”理论

（一）“培养”理论的起源和背景

（二）“培养”理论关于社会与传播的基本观点

四、大众传播与信息社会中的阶层分化：“知沟”理论

（一）“知沟”理论产生的背景（芝麻街）

（二）“知沟”理论及其反命题

参考书目：

1、郭庆光 传播学教程 中国人民大学出版社 2011年4月第2版

2、李彬著 传播学引论 高等教育出版社，2013年4月第3版