

序号	子标题	概念
	什么是传播学	传播
	什么是传播学	狭义媒介
	什么是传播学	广义媒介
	什么是传播学	五种传播规模
	传播学研究的三个视角	线性视角
	传播学研究的三个视角	拉斯韦尔的5W线性模型
	传播学研究的三个视角	噪音
	传播学研究的三个视角	非线性视角
	传播学研究的三个视角	文化视角
	概念-理论-模型	概念
	概念-理论-模型	理论
	概念-理论-模型	模型

	传播学简史	7分钟理论
	传播学简史	辩证学派
	传播学简史	修辞学派
	传播学简史	亚里士多德的传播学 影响
	传播学简史	传播学界的文艺复兴
	传播学简史	Machiavelli

解释
一种信息交换
技术媒介报纸网络等
能承载信息等一切物体，手、眼神等
<ul style="list-style-type: none">* 人内传播* 人际传播* 群体传播* 组织传播* 大众传播
应用传播的视角之一，从信息发出者的角度，认为传播过程是个说服的过程，受众是被动的
传者/发讯者（ Source/Sender ） who 讯息（ Message ） say what 渠道（ Channel ） in which channel 受众/受传者（ Receiver ） to whom 效果（ Effect ） with what effect
干扰信息传播效果的内容
应用传播的视角之一，传播过程是意义交换的过程，强调传播受众的不同理解，受众是主动的
应用传播的视角之一，传播是文化意义的过程，通过传播加深某个文化认知，强化某个身份
表达想法的词汇（ 浓缩 ）
用来 描述 现象关系，或者 预测 事件结果
理论的推导过程本身，可以用框线图可视化

施拉姆假设人类的历史100万年等于一天，人类传播史上几乎全部都是空白，一切重大的发展都集中在这一天的最后7分钟
苏格拉底和柏拉图为代表，强调逻辑推理，强调交流中发现正确观点，强调理性讨论解决问题，属于线性观点
强调在特定场景下的说服能力，传播是为了说服。
模型阐述信息传递3个阶段：创造-样式-传递 成功说服三要素：理性论证-信息发送者受信度、受欢迎程度、聪明度-情感共鸣
印刷术、宗教改革，民主思想再兴
大众媒体话题成为现代传播学开端