现代媒介素养

受众能媒介的反作用

- 受众
  - 对媒介有选择
  - 具有自主性
  - 反馈性
  - 具有角色隐匿
  - 具有社会性和个性特征
  - 二级传播
- 受众对于媒介的要求
  - 受众是媒介产品的消费者，媒介要满足受众需求
  - 受众是媒介经营中的核心资源，本质上是商一来源
  - 受众决定媒介的内容决策
  - 受众是媒介产品的生成过程的关键决定因素之一
  - 受众是媒介内容的重要提供者
  - 受众对媒介的影响是在整体意义上的共同
- 媒介的主观意识
  - 受众是媒介产品的生成过程的关键决定因素之一
  - 受众是媒介内容的重要提供者
  - 受众对媒介的影响是在整体意义上的共同
  - 优质媒介的概念
  - 主体力的表现——主观性
  - 媒介倾向性强，传播权利源分配
- 自媒体与公民新闻
  - 自媒体个人发布的正规媒介职业化市场的存在，但是媒介无主，利于社会公正
  - 个人参与新闻，是一种公民权利
  - 个人参与新闻，公民的责任
  - 普通人自主记录，非专业化传播
  - 个人媒介具有内容审核性，多样性
  - 公民新闻，公民媒介
  - 自媒体来源和渠道者重合，但自信息处理和自分化
- 新媒介时代的公民参与
  - 新闻专业性受多元化的影响，媒体公民参与
  - 通过“公民五周”
  - 不相信上层代，与下就相对抗，不信任大众传播媒介
  - 警惕“新媒体合谷”
  - 参认自己和媒介的隔阂性，偏颇
  - 普通百姓“有发声”的权

媒介效果

- 概念
  - 媒介效果的理论
  - 媒介效果的研究
  - 媒介效果的研究
  - 媒介效果的研究