附件:2

目 录

《传播学》教学大纲中基本教学内容共13章，此次教学设计的20个节段分别选自第1、3、5、6、7、9、10、11、12等九章。

1．传播的定义和特点 1

选自第一章：传播与传播学/第一节：传播

2．符号的定义、分类、基本功能 2

选自第三章：符号与意义/第一节：符号

3．象征性社会互动与传播 3

选自第三章：符号与意义/第三节：象征性社会互动

4．作为社会心理过程的人内传播 4

选自第五章：传播类型/第一节：人内传播

5．人际传播的特点和社会功能 5

选自第五章：传播类型/第二节：人际传播

6．群体传播及其内部机制 6

选自第五章：传播类型/第三节：群体传播

7．集合行为的传播机制 7

选自第五章：传播类型/第三节：群体传播

8．大众传播、信息环境与人的行为 8

选自第五章：传播类型/第四节：大众传播

9．传播的社会功能 9

选自第六章：传播的功能/第二节：传播的社会功能

10．把关人和把关理论 10

选自第七章：传播者/第二节：媒介组织

11．报刊的四种理论 11

选自第七章：传播者/第三节：传播制度

12．麦克卢汉的“媒介决定论” 12

选自第九章：传播媒介/第二节：传播媒介理论

13．“电视人”、“容器人”和“他律性欲望主义” 13

选自第九章：传播媒介/第三节：大众传播媒介的社会影响

14．“使用与满足”理论 14

选自第十章：受众/第三节：“使用与满足”

15．“传播流”研究 15

选自第十一章：传播效果/第二节：传播效果研究的历史与发展

16．大众传播与环境认知——“议程设置功能”理论 16

选自第十一章：传播效果/第二节：传播效果研究的历史与发展

17．大众传播的潜移默化效果——“培养”理论 17

选自第十一章：传播效果/第二节：传播效果研究的历史与发展

18．大众传播、社会心理与舆论——“沉默的螺旋”理论 18

选自第十一章：传播效果/第二节：传播效果研究的历史与发展

19．传播技巧与传播效果 19

选自第十一章：传播效果/第三节：传播效果的产生过程与制约因素

20．传播学的经验学派 20

选自第十二章：传播学两大学派/第一节：传播学的经验学派