附件1

目 录（范例）

《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