**《传播学》课程教学大纲**

一、课程基本信息

课程代码：16095702

课程名称：传播学

英文名称：Communication

课程类别：专业课

学 时：32

学　　分：2

适用对象：会展经济与管理专业

考核方式：考查

先修课程：无

二、课程简介

《传播学》是会展经济与管理专业的专业选修课之一，主要作用是向学生传授传播学方面的有关理论知识以及帮助学生掌握传播学的相关应用，使其今后更好的从事相关方面工作。该课程的主要内容包括介绍传播学的基本概念、传播的功能、传播学的发展等理论知识，以及介绍传播学的重要分支领域，如内向传播、人际传播、群体传播、组织传播及大众传播的基本概念和理论研究成果，使学生具备运用传播学的基本原理及方法解释现象、分析与研究问题的基本能力。

Communication is a course for the MICE economy and management major. It aims to teach students the theoretical knowledge of communication and to help the students master the related application method in order to prepare them better for the related work in their future career. The main contents include: the concepts of communication, the function and aims of communication, the development of science of communication, some inportant research areas of communication such as intrapersonal communication, interpersonal communication, group communication, organization communication and mass communication.

三、课程性质与教学目的

本课程为会展经济与管理专业的专业选修课，要求学生从辨证唯物主义和历史唯物主义的立场出发，正确认识人类社会传播发生与发展的历史与规律；系统理解和掌握大众传播学的基本概念；系统理解和掌握大众传播学基础理论内容，包括传播的一般原理以及关于大众传播者、大众传播媒介、大众传播的受众、大众传播的效果、大众传播的内容、大众传播活动与社会的关系等方面的基本理论；掌握研究和分析大众传播活动的基本方法，具备运用所学知识、理论和方法对大众传播活动进行分析研究的初步能力，并帮助学生理解信息传播中真实性的重要性和媒体使用过程中信息筛选的必要性，使学生具备更佳的媒介素养，能自觉抵御不良信息的侵蚀，并在未来形成诚信服务、德才兼修的职业素养。

四、教学内容及要求

**第一章 传播与传播学**

（一）目的与要求

1．重点掌握传播的含义。

2．一般掌握传播学的来源、先驱、创始人，激发奋勇当先的爱国主义热情。

3．了解传播学派。

（二）教学内容

第一节 传播无处不在

1. 主要内容
2. 介绍传播产生于人类生存的需要
3. 传播行为是人类的一种基本行动
4. 传播与人类社会同时产生
5. 基本概念和知识点

理解传播的起源

第二节 传播之学

1. 主要内容
2. 学科概述
3. 传播学三大来源
4. 传播学四大先驱
5. 传播学创始人
6. 传播学两大学派
7. 基本概念和知识点
8. 传播学概念
9. 传播学三大来源
10. 传播学四大先驱
11. 传播学创始人
12. 传播学两大学派
13. 问题与应用

思考传播学产生于20世纪西方的历史根源，从而激发学生奋勇当先的爱国主义热情。

第三节 传播的定义

1. 主要内容

介绍传播学的多种定义

1. 基本概念和知识点

传播学定义

第四节 人类传播的演进

1. 主要内容
2. 介绍演进过程分段
3. 介绍演进规律
4. 基本概念和知识点

演进规律

（三）思考与实践

观察传播的生活应用。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第二章 传播的过程与模式**

（一）目的与要求

1．重点掌握传播的模式。

2．一般掌握传播学的过程要素。

3．了解传播模式的评价，从模式变更的学习中了解精益求精的工匠精神

（二）教学内容

第一节 传播的过程要素

1. 主要内容

介绍传播的过程要素

1. 基本概念和知识点

模式、传播者、受传者、信息、媒体、编码、译码、噪声、反馈、效果

第二节 传播的模式

1. 主要内容
2. 模式的概念、功能、种类
3. 介绍传播学的模式方法
4. 介绍传播过程的基本模式
5. 基本概念和知识点
6. 亚里士多德模式
7. 线性模式
8. 双向循环模式
9. 社会系统模式

从模式变更的学习中了解传播学者们精益求精的工匠精神

1. 问题与应用

为什么说模式方法是传播学最富有特点的方法之一？

（三）思考与实践

传播模式的归纳与探索。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第三章 内向传播和人际传播**

（一）目的与要求

1．重点掌握内向传播和人际传播的概念。

2．一般掌握内向和人际传播的特点。

3．了解内向和人际传播的过程，从人际传播角度了解礼貌与和谐社会的关系。

（二）教学内容

第一节 内向传播

* + - 1. 主要内容
1. 内向传播的概念
2. 内向传播的特点
3. 内向传播过程
4. 相关研究介绍
	* + 1. 基本概念和知识点
5. 内向传播的概念
6. 内向传播的特点

第二节　人际传播

1. 主要内容
2. 概念与特点
3. 形式与优缺点
4. 动机与功能
5. 影响人际传播的因素
6. 相关研究介绍
7. 基本概念和知识点
8. 概念与特点
9. 形式与优缺点
10. 动机与功能

（三）思考与实践

观察内向传播和人际传播的生活应用，从人际传播角度了解礼貌与和谐社会的关系。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第四章 群体传播和组织传播**

（一）目的与要求

1．重点掌握群体传播和组织传播的概念。

2．一般掌握群体和组织传播的传播机制。

3．了解集合行为中的传播机制和组织传播的层面与网络。从流言案例的学习中培育学生诚信服务的职业素养。

（二）教学内容

第一节 群体传播

1. 主要内容
2. 基本问题

概念

群体本质特征

功能

种类

传播网络

1. 群体的传播行为
2. 集合行为中的传播机制

引入流言案例的介绍，帮助学生理解信息传播中真实性的重要性，从而帮助培育学生诚信服务的职业素养。

1. 基本概念和知识点
2. 群体传播概念
3. 集合行为中的传播机制
4. 问题与应用

如何借助群体传播机制开展会展营销？

第二节 组织传播

1. 主要内容
2. 组织传播概念
3. 组织传播的层面与网络
4. 组织传播的形式、方向及功能
5. 组织传播研究的几大学派
6. 基本概念和知识点
7. 组织传播概念
8. 组织传播的形式、方向及功能
9. 问题与应用

如何利用组织传播网络对会展活动主办方进行分析？

（三）思考与实践

寻找实例，分析会展领域集合行为中的传播机制。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第五章 大众传播**

（一）目的与要求

1．重点掌握大众传播的社会功能。

2．一般掌握大众传播的概念和特征。

3．了解大众传播的信息结构与社会影响，通过对查尔斯·莱特提出的娱乐功能进行介绍，引导学生注意在媒体使用过程中审美和人文素养的提升，自觉抵御不良信息的侵蚀。

（二）教学内容

第一节 大众传播的概念和特点

1. 主要内容
2. 概念
3. 基本特征
4. 基本概念和知识点
5. 大众传播概念
6. 大众传播的基本特征
7. 问题与应用

自媒体时代大众传播的变化？

第二节 大众传播的信息结构

1. 主要内容
2. 新闻传播
3. 言论传播
4. 广告传播

引入战时宣传中虚假宣传的材料，帮助学生理解信息传播中真实性的重要性，从而帮助培育学生诚信服务的职业素养。

1. 基本概念和知识点
2. 新闻传播的含义和特点
3. 言论传播的含义和特点
4. 广告传播的含义和特点
5. 问题与应用

如何从大众传播信息结构角度构建会展活动媒体工作的重点？

第三节 大众传播的社会功能

1. 主要内容
2. 拉斯韦尔的三功能说
3. 查尔斯·莱特的娱乐功能

通过对查尔斯·莱特提出的娱乐功能进行介绍，引导学生注意在媒体使用过程中审美和人文素养的提升，重视对信息的筛选，自觉抵御不良信息的侵蚀。

1. 拉扎斯菲尔德和默顿的功能观
2. 施拉姆的综合功能说
3. 基本概念和知识点
4. 拉斯韦尔的三功能说
5. 查尔斯·莱特的娱乐功能
6. 问题与应用

自媒体时代大众传播的社会功能发生了哪些变化？

第四节 大众传播的社会影响

1. 主要内容
2. “基于乐观主义期待”的肯定态度
3. “怀疑主义”的忧虑态度
4. 新乐观主义态度
5. 唯物主义态度
6. 基本概念和知识点
7. 布莱士、塔尔德、库利等学者的观点
8. 拉扎斯菲尔德和默顿、清水几太郎、格林等学者的观点
9. 斯图亚特.霍尔、费西克等学者的观点
10. 问题与应用

如何理解费西克的“两种经济理论”？

第五节 大众传播时代人与环境的互动

1. 主要内容
2. 人与环境互动过程的变化
3. 信息环境
4. “信息环境的环境化”现象
5. 基本概念和知识点
6. 信息环境
7. “信息环境的环境化”现象
8. 问题与应用

如何理解“信息环境的环境化”现象？

（三）思考与实践

思考大众传播时代人与环境的互动给我们的启示。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第六章 信息与符号**

（一）目的与要求

1．重点掌握信息的分类；符号的能指和所指。

2．一般掌握信息的定义和特征,帮助学生理解信息传播中真实性的重要性，培育学生诚信服务的职业素养。

3．了解符号的应用与意义。

（二）教学内容

第一节 信 息

1. 主要内容
2. 信息的定义
3. 信息的特征
4. 信息的分类
5. 信息文本制作和传播中的有关问题
6. 基本概念和知识点
7. 信息概念
8. 信息的特征
9. 信息的分类

从真实信息和虚假信息的分类介绍中，帮助学生理解信息传播中真实性的重要性，培育学生诚信意识。

1. 问题与应用

如何理解现代社会的信息超量和信息匮乏？

第二节 符号

1. 主要内容
2. 定义
3. 能指和所指
4. 任意性和约定性
5. 语言和言语
6. 非语言符号
7. 基本概念和知识点
8. 符号概念
9. 能指和所指
10. 非语言符号

（三）思考与实践

思考符号传播在会展领域的应用。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第七章 受众**

（一）目的与要求

1．重点掌握受众的选择性机制。

2．一般掌握受众的需求和心理，引导学生注意个人媒介素养的提升。

3．了解受众界定及反馈。

（二）教学内容

第一节 受众的界定

1. 主要内容
2. 受众的角色
3. 受众的特点
4. 受众的类型
5. 受众的基本权利
6. 基本概念和知识点
7. 受众概念
8. 受众的特点
9. 积极选择者与随意旁观者
10. 纯粹受众与介质受众
11. 预期受众、现实受众与潜在受众
12. 俯视型受众、仰视型受众与平视型受众
13. 问题与应用

受众追求的权利怎样随着传播媒体的发展而变化？

第二节 受众需求与受众心理

1. 主要内容
2. 受众需求
3. 受众心理
4. 基本概念和知识点
5. 受众需求
6. 受众心理

第三节 受众的选择性机制

1. 主要内容
2. 选择性注意
3. 选择性理解
4. 选择性记忆
5. 基本概念和知识点
6. 选择性注意、选择性理解、选择性记忆
7. 创造性理解、歪曲性理解、卷入性理解

帮助学生认识受众的选择性机制，并引导学生注意个人媒介素养的提升，自觉抵御不良信息的侵蚀。

1. 问题与应用

如何利用受众的选择性机制在会展传播中增强受众记忆？

第四节 受众的反馈

1. 主要内容
2. 反馈的界定与阐释
3. 多种多样的反馈
4. 如何正确对待反馈
5. 基本概念和知识点
6. 反馈概念
7. 反馈的作用

（三）思考与实践

思考与分析会展广告中受众选择性机制的应用。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第八章 传播者**

（一）目的与要求

1．重点掌握把关模式。

2．一般掌握传播者和大众传播者含义，引导学生注意自媒体时代个人媒介素养的提升。

（二）教学内容

第一节 传播者概述

1. 主要内容
2. 传播者
3. 大众传播者
4. 基本概念和知识点
5. 传播者概念、分类
6. 大众传播者概念、特点、责任与权利

第二节 作为把关人的大众传播者

1. 主要内容
2. 卢因的“把关人”概念
3. 怀特的把关人模式
4. 麦克内利的把关模式
5. 巴斯的双重行为把关模式
6. 基本概念和知识点
7. 把关人概念
8. 怀特、麦克内利、巴斯把关模式
9. 问题与应用

如何理解新媒体时代大众传播把关功能的弱化？引导学生注意自媒体时代个人媒介素养的提升。

（三）思考与实践

结合实习经历，试构建展会信息的把关模式。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第九章 传播媒介**

（一）目的与要求

1．重点掌握传播媒介构成要素。

2．一般掌握传播媒介的特点与类型。

3．了解媒介工具与技术对现代社会的影响，引导学生努力摆脱媒介依存症，提升对肤浅麻醉娱乐信息的抵御意识。

（二）教学内容

第一节 传播媒介的概念与特点

1. 主要内容
2. 媒介的概念
3. 传播媒介的构成要素
4. 传播媒介的基本特点
5. 媒介分析的标准
6. 基本概念和知识点
7. 媒介的概念
8. 传播媒介的构成要素和特点
9. 时空偏倚

第二节 传播媒介的类型

1. 主要内容
2. 传统媒介
3. 网络媒介
4. 新媒介
5. 基本概念和知识点

主要传播媒介的本体特征

1. 问题与应用

调查媒介发展最新趋势？

第三节 媒介工具与技术对现代社会的影响

1. 主要内容
2. 理论观点
3. 新媒介的发展趋势及其冲击
4. 基本概念和知识点

电视人、容器人、媒介依存症

引导学生努力摆脱媒介依存症，提升对肤浅麻醉娱乐信息的抵御意识。

1. 问题与应用

如何评价“低头族”？

第四节 麦克卢汉的媒介决定论

1. 主要内容
2. 介绍麦克卢汉
3. 媒介是人体的延伸
4. 媒介即讯息
5. “热媒介”与“冷媒介”
6. 基本概念和知识点

麦克卢汉及其媒介决定论

（三）思考与实践

了解最新传播媒介工具与技术在会展活动中的应用。

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

**第十章 传播效果研究**

（一）目的与要求

1．重点掌握传播效果研究的代表理论。

2．一般掌握传播效果研究的历程，引导学生从传播效果角度，自觉维护集体形象、国家形象

（二）教学内容

第一节 传播效果研究的含义与类型

1. 主要内容
2. 传播效果的含义
3. 传播效果的类型
4. 基本概念和知识点
5. 传播效果的含义
6. 戈尔丁四类型

引导学生从传播效果角度，自觉维护集体形象、国家形象

第二节 传播效果研究的历程

1. 主要内容
2. 传播效果研究的探索历程
3. 阶段理论评价
4. 基本概念和知识点
5. 卡茨、罗杰斯等学者对传播效果研究历程的审视
6. 魔弹效果论
7. 微弱效果论
8. 条件效果论
9. 分层效果论

（三）思考与实践

如何评估会展传播活动的传播效果？

（四）教学方法与手段

本章教学主要采取理论讲解和案例分析相结合的方法，使用多媒体教学手段。

五、各教学环节学时分配

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学环节****教学时数****课程内容** | **讲****课** | **习****题****课** | **讨****论****课** | **实验** | **其他教学环节** | **小****计** |
| 第一章 | 3 |  | 1 |  |  | 4 |
| 第二章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第三章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第四章 | 2 |  | 1 |  |  | 3 |
| 第五章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第六章 | 3 | 2 |  |  |  | 5 |
| 第七章 | 2 |  | 1 |  |  | 3 |
| 第八章 | 3 |  |  |  |  | 3 |
| 第九章 | 2 |  | 1 |  |  | 3 |
| 第十章 | 2 |  |  |  |  | 2 |
| 合计 | 26 | 2 | 4 |  |  | 32 |

**五、推荐教材和教学参考资源**

（一）推荐教材

胡正荣.传播学概论.北京：中国传媒大学出版社，2012

（二）教学参考资源

1.陈力丹.传播学是什么.北京：北京大学出版社，2007

2.王建强. 传播学原来这么有趣：颠覆传统教学的18堂传播学课.北京：化学工业出版社，2016

3. [美国] 埃姆·格里芬. 初识传播学：在信息社会正确认知自我、他人及世界.展江.北京：北京联合出版社，2016

4. [丹麦] 克劳斯·布鲁恩·延森. 媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度.刘群.上海：复旦大学出版社，2012

5.董璐. 传播学核心理论与概念. 北京：北京大学出版社，2016

6.朱百宁.自传播：为产品注入自发传播的基因.北京：电子工业出版社，2017

大纲修订人： 茹虹玮 修订日期：2021年10月

大纲审定人： 审定日期：