



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《传播学》教案

(2025—2026 学年第 2 学期)

教师姓名：林倩敏

所授专业：电子商务

授课班级：直播（自主）241

课程整体教学设计

一、课程性质与任务

1. 课程性质:

本课程是高职电子商务专业的一门专业基础课。课程以网络传播的基本理论、模式、类型、影响因素、伦理法规和社会影响为主要内容，旨在培养学生对网络传播现象的认知、分析和应用能力，为后续专业课程的学习和未来职业发展奠定基础。

2. 课程任务:

使学生了解网络传播的基本概念、特征和发展历程。

使学生掌握网络传播的主要模式、类型和影响因素。

使学生熟悉网络传播的伦理规范、法律法规和社会影响。

培养学生批判性思维和分析网络传播现象的能力。

引导学生将网络传播知识应用于电子商务实践。

二、教学目标与要求

1. 知识目标:

掌握网络传播的基本概念、特征和发展历程。

掌握网络传播的主要模式、类型和影响因素。

熟悉网络传播的伦理规范、法律法规和社会影响。

2. 能力目标:

具备运用网络传播理论分析实际问题的能力。

具备批判性思维和独立思考的能力。

具备良好的沟通表达和团队合作能力。

3. 素质目标:

培养学生对网络传播的兴趣和热情。

引导学生树立正确的网络伦理观念。

增强学生的社会责任感和使命感。

三、教学方法与手段

1. 教学方法:

本课程采用以学生为中心、以问题为导向的教学方法，注重理论联系实际，强调学生的主动参与和实践体验。具体方法包括：

案例教学法：选取与电子商务相关的网络传播案例，引导学生分析案例中蕴含的网络传播原理和规律，并探讨案例对电子商务实践的启示。

项目驱动法：将课程内容融入到实际项目中，要求学生分组策划并实施一次网络营销活动，在实践中学习和应用网络传播知识。

情景模拟法：模拟真实的网络传播场景，模拟网络舆情危机处理，让学生在模拟情境中锻炼解决问题的能力。

翻转课堂：将部分课程内容制作成视频或课件，供学生课前学习，课堂上则主要进行讨论、答疑和实践。

2. 教学手段:

多媒体教学：利用 PPT、视频、音频等多媒体手段，丰富教学内容，提高学生的学习兴趣和。

网络教学平台：利用网络教学平台，提供课程资料、在线测试、讨论区等功能，方便学生学习和交流。

四、课程内容与学时安排

模块	内容		课时
第一模块	网络传播概述	网络传播的定义、特征与发展历程	4
第二模块	网络传播模式与类型	网络传播的基本模式、主要类型	6
第三模块	网络传播群体与受众	自媒体平台、网民	6
第四模块	网络传播的影响因素	技术因素、社会因素	6
第五模块	网络传播的伦理与法规	网络传播的伦理与法规	4
第六模块	网络传播的社会影响	网络传播对政治、经济的影响	8
第七模块	网络传播的未来发展	网络传播的发展趋势	2

五、考核方式

本课程采用形成性评价和终结性评价相结合的考核方式,注重过程考核和能力考核。

平时成绩 (40%): 课堂参与、作业完成情况、小组项目表现等。

期末考试 (60%): 测试学生关于传播学的知识的分析能力和解决问题的能力。

六、教材及参考书目

1. 教材:

《网络传播导论》。

2. 参考书目:

彭兰. (2021). 网络传播概论 (第四版). 中国人民大学出版社.

郭庆光. (2011). 传播学教程 (第二版). 中国人民大学出版社.

曼纽尔·卡斯特. (2001). 网络社会的崛起. 社会科学文献出版社.

尼古拉·尼葛洛庞帝. (1997). 数字化生存. 海南出版社.

七、其他

本教学设计仅供参考，具体内容可根据实际情况进行调整。

在教学过程中，应注重因材施教，关注学生的个体差异。

应积极引导关注网络传播的最新动态和发展趋势，培养学生的
创新意识和实践能力

第一模块：网络传播概述

一、教学内容

1. 网络传播的定义

网络传播的内涵与外延。

网络传播与传统传播的区别。

2. 网络传播的特征

即时性、互动性、全球性、多媒体性等特征。

3. 网络传播的发展历程

从 Web 1.0 到 Web 2.0 再到 Web 3.0 的演变。

电子商务领域网络传播的标志性事件和发展阶段。

二、教学要求

1. 知识目标

学生能够准确理解网络传播的定义。

学生能够掌握网络传播的主要特征。

学生能够了解网络传播的发展历程及其在电子商务中的应用。

2. 能力目标

学生能够通过案例分析，对比网络传播与传统传播的差异。

学生能够运用网络传播的特征，分析电子商务中的网络传播现象。

3. 素质目标

激发学生对网络传播学习的兴趣。

引导学生关注网络传播在电子商务领域的应用与发展。

三、教学重难点

1. 教学重点

网络传播的定义和特征。

网络传播与传统传播的区别。

2. 教学难点

网络传播特征的理解与应用。

网络传播发展历程中的技术变革与电子商务的结合。

四、教学方法

1. 案例教学法

通过分析电子商务领域的网络传播案例，引导学生理解网络传播的定义和特征。

2. 多媒体教学

利用 PPT 展示网络传播的发展历程和相关图片、视频资料。

3. 小组讨论法

组织学生讨论网络传播与传统传播的区别，以及网络传播在电子商务中的应用案例。

五、课时数

4 课时

六、教学过程

(一) 课程导入

1. 引入话题

通过播放一段短视频（如电商直播或短视频营销案例），引出网络传播在电子商务中的重要性。

提出问题：“同学们，你们觉得这个视频是如何传播的？它与传统广告有什么不同？”

2. 引入课程主题

引出网络传播的定义，明确本节课的学习目标。

(二) 网络传播的定义

1. 讲解网络传播的内涵

定义：网络传播是利用互联网技术进行信息传播的过程。

强调网络传播的主体（信息生产者）、客体（信息内容）和渠道（互联网）。

2. 对比网络传播与传统传播

通过表格形式，对比网络传播与传统传播在传播主体、传播渠道、传播速度、互动性等方面的不同。

3. 案例分析

展示一个传统广告案例（如电视广告）和一个网络传播案例（如抖音广告），引导学生分析两者的区别。

学生分组讨论，每组推选一名代表发言。

4. 总结

总结网络传播的定义和与传统传播的区别。

(三) 网络传播的特征

1. 讲解网络传播的特征

即时性：信息传播速度快，如电商直播的实时互动。

互动性：传播者与受众之间的双向互动，如评论、点赞、私信等。

全球性：突破地域限制，信息可全球传播。

多媒体性：文字、图片、音频、视频等多种形式结合。

2. 案例分析

以淘宝直播为例，分析其如何体现网络传播的即时性和互动性。

以跨境电商平台为例，分析其如何体现网络传播的全球性。

3. 小组讨论

组织学生讨论：电子商务领域中，网络传播的哪些特征对营销最有帮助？为什么？

每组推选一名代表发言，教师点评。

4. 总结

总结网络传播的特征及其在电子商务中的应用。

(四) 网络传播的发展历程

1. 讲解网络传播的发展阶段

Web 1.0：以信息展示为主，如早期的静态网页。

Web 2.0：强调用户生成内容，如博客、论坛、社交媒体。

Web 3.0：以人工智能、大数据、区块链等技术为支撑，实现智能化传播。

2. 结合电子商务案例

展示早期电商网站（如 Web 1.0 阶段的静态网页展示商品）。

展示 Web 2.0 阶段的电商平台（如淘宝、京东的用户评价系统）。

展示 Web 3.0 阶段的电商应用（如智能推荐系统、区块链溯源）。

3. 小组讨论

组织学生讨论: 网络传播的发展对电子商务产生了哪些影响? 未来电子商务会如何利用网络传播?

每组推选一名代表发言, 教师点评。

4. 总结

总结网络传播的发展历程及其对电子商务的影响。

(五) 课堂总结与布置作业

1. 课堂总结

回顾网络传播的定义、特征和发展历程。

强调网络传播在电子商务中的重要性。

2. 布置作业

作业 1: 撰写一篇短文, 对比网络传播与传统传播在电子商务中的应用, 字数不少于 500 字。

作业 2: 课后查阅资料, 了解 Web 3.0 技术在电子商务中的应用案例, 下节课分享。

(六) 教学反思

1. 学生反馈

通过课堂提问、小组讨论等方式, 了解学生对网络传播定义、特征和发展历程的理解程度。

2. 教学改进

根据学生反馈, 调整案例选择和讲解方式, 确保学生能够更好地理解网络传播的核心内容。

在后续教学中, 增加更多电子商务领域的网络传播案例, 帮助学生更好地将理论与实践相结合

第二模块：网络传播模式与类型

一、教学内容

1. 网络传播的基本模式
 - 点对点传播 (P2P)
 - 点对多点传播 (一对多)
 - 多对多传播 (群体传播)
2. 网络传播的主要类型
 - 网络新闻传播
 - 网络社交传播
 - 网络广告传播
 - 网络视频传播
 - 网络直播传播
3. 不同传播模式与类型的特点及应用
 - 分析各模式与类型在内容、受众、传播上的效果差异
 - 探讨其在电子商务中的应用场景

二、教学要求

1. 学生能够理解网络传播的基本模式及其特点。
2. 学生能够掌握网络传播的主要类型，并能分析其在电子商务中的应用。
3. 学生能够通过案例分析，理解不同传播模式与类型的应用场景和优势。

三、教学重难点

重点：

1. 网络传播的基本模式（点对点、点对多、多对多）。
2. 网络传播的主要类型（新闻、社交、广告、视频、直播）。
3. 各类型传播在电子商务中的应用场景。

难点：

1. 不同传播模式与类型的特点及应用场景的分析。
2. 如何结合电子商务实际案例，理解网络传播模式与类型的综合应用。

四、教学方法

1. 案例教学法：通过分析具体的网络传播案例，引导学生理解不同传播模式与类型的特点。
2. 项目驱动法：布置小组任务，要求学生策划一个基于网络传播模式的电子商务推广活动。
3. 情景模拟法：模拟不同网络传播场景，让学生在实践中感受传播效果。
4. 课堂讨论：组织学生讨论不同传播模式与类型的优缺点及其在电子商务中的应用。

五、课时数

6 课时 (每课时 45 分钟)

六、教学过程

(一) 导入

1. 案例展示：播放一段短视频，展示某品牌通过网络直播和社交媒体进行产品推广的案例。
2. 问题引导：提问学生：“这个案例中运用了哪些网络传播模式和类型？它们的效果如何？”
3. 引入主题：通过讨论引出本节课的主题——网络传播模式与类型。

(二) 网络传播的基本模式

1. 讲解点对点传播 (P2P)：
定义：个体之间的直接信息传递。
特点：私密性高、互动性强。
应用：即时通讯工具（如微信、QQ）。
案例分析：展示微信好友之间分享购物链接的截图。
2. 讲解点对多点传播 (一对多)：
定义：一个信息源向多个受众传播。
特点：传播速度快、覆盖面广。
应用：微博、公众号、新闻网站。
案例分析：展示某品牌通过微博发布新品信息的案例。
3. 讲解多对多传播 (群体传播)：
定义：群体成员之间的互动传播。
特点：信息多元、互动性强。
应用：论坛、社交媒体群组。
案例分析：展示买家淘宝群讨论商品的截图。
4. 课堂讨论 (10 分钟)：
分组讨论：每组选择一种传播模式，分析其在电子商务中的应用场景和优缺点。
小组汇报：每组推选一名代表汇报讨论结果。

(三) 网络传播的主要类型

1. 网络新闻传播：
定义：通过网络平台发布新闻信息。
特点：时效性强、传播速度快。
应用：新闻网站、社交媒体新闻推送。
案例分析：展示某电商平台通过新闻报道提升品牌知名度的案例。
2. 网络社交传播：
定义：通过社交平台进行信息分享和互动。
特点：互动性强、传播范围广。
应用：微博、微信、抖音。
案例分析：展示某品牌通过抖音挑战赛进行产品推广的案例。
3. 网络广告传播：
定义：通过网络平台投放广告。
特点：精准定位、效果可衡量。

应用：搜索引擎广告、社交媒体广告。

案例分析：展示某电商店铺通过百度搜索广告提升流量的案例。

4. 网络视频传播：

定义：通过视频平台发布内容。

特点：视觉冲击强、传播效果好。

应用：B站、爱奇艺。

案例分析：展示某品牌通过B站UP主推广产品的案例。

5. 网络直播传播：

定义：通过直播平台实时互动。

特点：实时性强、互动性高。

应用：淘宝直播、抖音直播。

案例分析：展示某品牌通过淘宝直播带货的案例。

6. 小组任务布置（10分钟）：

任务：每组选择一种网络传播类型，策划一个电子商务推广活动。

要求：包括目标受众、推广内容、预期效果等。

提交时间：下一节课。

（四）不同传播模式与类型的特点及应用

1. 总结与对比：

利用表格形式，总结不同传播模式与类型的特点。

引导学生分析各模式与类型在内容、受众、传播效果上的差异。

2. 案例分析与讨论：

分析一个综合运用多种传播模式与类型的电商推广案例。

提问学生：“这个案例中哪些传播模式和类型结合得最好？为什么？”

3. 小组汇报与反馈（20分钟）：

各小组汇报策划的推广活动方案。

教师点评并提出改进建议。

（五）课堂总结与作业布置

1. 课堂总结（10分钟）：

回顾网络传播的基本模式与主要类型。

强调不同模式与类型在电子商务中的重要性。

2. 作业布置（5分钟）：

个人作业：撰写一篇关于网络传播模式与类型在电子商务中应用的小论文（800字左右）。

小组作业：完善推广活动方案，准备在下一节课进行模拟展示。

3. 课后拓展（5分钟）：

推荐参考书目和网络资源，鼓励学生自主学习。

提醒学生关注网络传播的最新动态和案例。

（六）教学反思

1. 通过课堂讨论和小组任务，学生对网络传播模式与类型有了更深入的理解。

2. 案例分析和情景模拟有效提高了学生的实践能力和兴趣。

3. 需要关注学生对难点内容的掌握情况，必要时进行补充讲解。

第三模块：网络传播群体与受众

一、教学内容

1. 自媒体平台类型与特点
微博、微信公众号、抖音、B 站等主流自媒体平台的传播特性。
自媒体平台的用户群体与内容生态。
2. 网民群体特征与行为分析
网民的年龄、性别、地域、职业等特征。
网民的网络行为模式（信息获取、社交互动、消费行为等）。
3. 网络传播中的群体互动与影响
网络群体的形成与互动机制。
网络群体对信息传播的影响（如网络舆情、口碑传播）。
4. 自媒体平台与网民群体在电子商务中的应用
如何利用自媒体平台与网民群体进行电商推广。
案例分析：成功的企业自媒体营销与粉丝经济模式。

二、教学要求

1. 学生能够理解自媒体平台的类型、特点及其用户群体特征。
2. 学生能够掌握网民群体的行为模式及其对网络传播的影响。
3. 学生能够分析自媒体平台与网民群体在电子商务中的应用场景。

三、教学重难点

重点：

1. 自媒体平台的类型与特点。
2. 网民群体的特征与行为模式。
3. 自媒体平台与网民群体在电子商务中的应用。

难点：

1. 网民群体行为模式的分析及其对网络传播的影响。
2. 如何结合电子商务实际案例，理解自媒体平台与网民群体的综合应用。

四、教学方法

1. 案例教学法：通过分析具体的自媒体营销案例，引导学生理解自媒体平台与网民群体的特点。
2. 情景模拟法：模拟自媒体平台的运营场景，让学生体验内容创作与用户互动。
3. 课堂讨论：组织学生讨论自媒体平台与网民群体在电子商务中的应用。
4. 项目驱动法：布置小组任务，要求学生策划一个基于自媒体平台的电商推广活动。

五、课时数

6 课时（每课时 45 分钟）

六、教学过程

(一) 导入 (10 分钟)

1. 案例展示: 播放一段短视频, 展示某品牌通过抖音平台进行产品推广的案例。
2. 问题引导: 提问学生: “这个案例中运用了哪些自媒体平台? 这些平台的用户群体有哪些特点?”
3. 引入主题: 通过讨论引出本节课的主题——网络传播群体与受众。

(二) 自媒体平台的类型与特点

1. 讲解自媒体平台类型:
 - 微博: 信息传播快速、话题性强, 适合热点营销。
 - 微信公众号: 内容深度高、用户粘性强, 适合品牌传播。
 - 抖音: 短视频为主, 视觉冲击强, 适合娱乐化营销。
 - B 站: 以年轻人为主, 内容多元, 适合二次元与年轻化营销。
2. 平台用户群体与内容生态:
 - 分析各平台的用户年龄、性别、地域等特征。
 - 展示各平台的内容生态 (如抖音的短视频生态、B 站的 UP 主文化)。
3. 案例分析:
 - 展示某品牌在不同自媒体平台上的营销案例, 分析其策略差异。
4. 课堂讨论 (10 分钟):
 - 分组讨论: 每组选择一个自媒体平台, 分析其用户群体特征与内容生态。
 - 小组汇报: 每组推选一名代表汇报讨论结果。

(三) 网民群体特征与行为分析

1. 网民群体特征:
 - 年龄: 以年轻人为主, 但逐渐向中老年群体延伸。
 - 性别: 男性与女性在内容偏好上存在差异。
 - 地域: 一二线城市与三四线城市用户行为模式不同。
 - 职业: 不同职业群体的网络行为特点。
2. 网民行为模式:
 - 信息获取: 搜索引擎、社交媒体、新闻网站。
 - 社交互动: 社交平台、论坛、评论区。
 - 消费行为: 电商平台、直播带货、社交电商。
3. 案例分析:
 - 展示某电商平台的用户行为数据, 分析网民的消费行为模式。
4. 小组任务布置 (10 分钟):
 - 任务: 每组选择一个网民群体 (如年轻女性、中老年男性等), 分析其网络行为模式, 并提出针对该群体的电商推广策略。
 - 要求: 包括目标群体特征、行为模式、推广策略等。
 - 提交时间: 下一节课。

(四) 网络传播中的群体互动与影响

1. 网络群体的形成与互动机制:
 - 群体的形成: 基于兴趣、地域、职业等。

互动机制：点赞、评论、转发、私信等。

2. 群体对信息传播的影响：

网络舆情：群体情绪对信息传播的影响。

口碑传播：用户评价对产品推广的作用。

3. 案例分析：

展示某品牌因网络舆情危机导致销量下滑的案例，分析群体互动的影响。

4. 课堂讨论（10分钟）：

分组讨论：每组分析一个网络舆情事件，探讨群体互动对信息传播的影响。

小组汇报：每组推选一名代表汇报讨论结果。

（五）自媒体平台与网民群体在电子商务中的应用

1. 自媒体平台的电商应用：

内容营销：通过优质内容吸引用户，实现品牌推广。

粉丝经济：利用粉丝群体实现产品销售。

直播带货：通过直播互动提升用户转化率。

2. 网民群体的电商应用：

用户画像：根据网民群体特征进行精准营销。

口碑营销：利用用户评价提升产品信誉。

3. 案例分析：

展示某品牌通过微博、抖音等平台进行电商推广的案例，分析其策略。

4. 小组汇报与反馈（20分钟）：

各小组汇报分析的网民群体行为模式及电商推广策略。

教师点评并提出改进建议。

（六）课堂总结与作业布置

1. 课堂总结（10分钟）：

回顾自媒体平台的类型与特点。

回顾网民群体的特征与行为模式。

强调自媒体平台与网民群体在电子商务中的重要性。

2. 作业布置（5分钟）：

个人作业：撰写一篇关于自媒体平台与网民群体在电子商务中应用的小论文（800字左右）。

小组作业：完善电商推广策略方案，准备在下一节课进行模拟展示。

3. 课后拓展（5分钟）：

推荐参考书目和网络资源，鼓励学生自主学习。

提醒学生关注自媒体平台的最新动态和案例。

（七）教学反思

1. 通过案例分析和小组任务，学生对自媒体平台与网民群体有了更深入的理解。

2. 情景模拟和课堂讨论有效提高了学生的实践能力和兴趣。

3. 需要关注学生对难点内容的掌握情况，必要时进行补充讲解。

第四模块：网络传播的影响因素

一、教学内容

1. 技术因素对网络传播的影响
 - 互联网技术的发展（如 5G、物联网）
 - 社交媒体技术的创新（如算法推荐、短视频技术）
 - 大数据与人工智能在传播中的应用
2. 社会因素对网络传播的影响
 - 社会文化环境（如文化价值观、社会热点）
 - 受众心理与行为（如从众心理、信息需求）
 - 政治与经济环境（如政策法规、经济形势）
3. 案例分析：技术与社会因素在网络传播中的具体表现
 - 分析技术进步如何推动网络传播的变革
 - 探讨社会环境对网络传播内容和形式的影响

二、教学要求

1. 学生能够理解技术因素对网络传播的推动作用。
2. 学生能够分析社会因素对网络传播内容和形式的影响。
3. 学生能够通过案例分析，掌握技术与社会因素在网络传播中的具体表现。

三、教学重难点

1. 教学重点
 - 技术因素（如互联网技术、社交媒体技术）对网络传播的影响。
 - 社会因素（如文化、受众心理）对网络传播的影响。
2. 教学难点
 - 如何结合实际案例，分析技术与社会因素在网络传播中的综合影响。
 - 如何引导学生理解技术与社会因素的相互作用。

四、教学方法

1. 案例教学法
 - 选取典型的技术创新案例（如短视频的兴起）和社会热点案例（如网络舆情事件），引导学生分析其背后的网络传播因素。
2. 情景模拟法
 - 模拟一个新媒体平台的运营场景，让学生分析技术与社会因素对其传播策略的影响。
3. 小组讨论法
 - 组织学生分组讨论技术与社会因素对网络传播的综合影响，并进行汇报。
4. 多媒体教学
 - 利用 PPT、视频等多媒体手段展示技术发展和社会热点案例，增强教学的直观性和吸引力。

五、课时数

6 课时

六、教学过程

(一) 导入 (10 分钟)

1. 案例导入

展示一个短视频平台 (如抖音) 的传播现象, 提问学生: “为什么短视频能够在短时间内迅速传播?”

引导学生思考技术与社会因素在其中的作用。

2. 引入主题

简要介绍本节课的学习目标: 分析技术因素和社会因素对网络传播的影响。

(二) 技术因素对网络传播的影响 (2 课时)

1. 互联网技术的发展

讲解与演示 (15 分钟)

介绍互联网技术的发展历程 (如从 4G 到 5G 的变革)。

展示 5G 技术如何推动网络传播的变革 (如高清视频直播、物联网应用)。

案例分析 (15 分钟)

选取 5G 技术在电商直播中的应用案例, 分析其对传播效果的提升。

引导学生讨论 5G 技术对电商传播的潜在影响。

2. 社交媒体技术的创新

讲解与演示 (15 分钟)

介绍社交媒体技术的创新 (如算法推荐、短视频技术)。

展示算法推荐如何影响用户的信息接收和传播路径。

案例分析 (15 分钟)

选取抖音的算法推荐案例, 分析其如何实现精准传播。

引导学生讨论算法推荐对电商营销的启示。

3. 大数据与人工智能的应用

讲解与演示 (15 分钟)

介绍大数据和人工智能在网络传播中的应用 (如用户画像、智能推荐)。

展示电商平台如何利用大数据进行精准营销。

小组讨论 (15 分钟)

提出问题: “大数据和人工智能如何改变网络传播的生态?”

分组讨论, 每组推选一名代表发言。

(三) 社会因素对网络传播的影响 (2 课时)

1. 社会文化环境

讲解与演示 (15 分钟)

介绍社会文化环境对网络传播的影响 (如文化价值观、社会热点)。

展示一些与社会热点相关的网络传播案例 (如抗疫期间的网络正能量传播)。

案例分析 (15 分钟)

选取一个与社会热点相关的网络传播案例, 分析其传播特点和影响。

引导学生讨论社会热点对网络传播内容的引导作用。

2. 受众心理与行为

讲解与演示 (15 分钟)

介绍受众心理对网络传播的影响 (如从众心理、信息需求)。

展示一些典型的受众心理案例 (如网红经济中的跟风现象)。

案例分析 (15 分钟)

选取一个网红经济的案例, 分析其如何利用受众心理进行传播。

引导学生讨论受众心理在电商营销中的应用。

3. 政治与经济环境

讲解与演示 (15 分钟)

介绍政治与经济环境对网络传播的影响 (如政策法规、经济形势)。

展示一些政策法规对网络传播的规范案例 (如网络安全法)。

小组讨论 (15 分钟)

提出问题: “政策法规如何影响网络传播的生态?”

分组讨论, 每组推选一名代表发言。

(四) 综合分析 with 总结 (1 课时)

1. 案例分析: 技术与社会因素的综合影响

情景模拟 (20 分钟)

模拟一个新媒体平台的运营场景, 让学生分析技术与社会因素对其传播策略的影响。

分组讨论并制定传播策略。

汇报与点评 (20 分钟)

每组汇报讨论结果, 教师进行点评和总结。

引导学生理解技术与社会因素的相互作用。

2. 课堂总结

总结技术因素和社会因素对网络传播的影响。

强调学生在学习中应关注技术发展和社会动态, 提升网络传播的分析能力。

(五) 作业与拓展 (10 分钟)

1. 布置作业

要求学生选择一个网络传播现象, 分析其背后的技术因素和社会因素, 并撰写一篇小论文。

2. 拓展阅读

推荐相关参考书目和网络资源, 鼓励学生自主学习。

第五模块：网络传播的伦理与法规

一、教学内容

1. 网络传播伦理
 - 网络传播伦理的定义与重要性
 - 网络传播中的伦理问题（如虚假信息、网络暴力、隐私侵犯）
 - 网络传播伦理规范与自律
2. 网络传播法规
 - 我国网络传播相关法律法规概述（如《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》）
 - 法律法规在网络传播中的具体应用（如版权保护、广告法）
 - 违法案例分析与警示
3. 电子商务中的伦理与法规问题
 - 电子商务平台的法律责任与义务
 - 网络营销中的伦理与法律问题（如虚假宣传、数据安全）
 - 案例分析与应对策略

二、教学要求

1. 学生能够理解网络传播伦理的内涵及其重要性。
2. 学生能够熟悉网络传播相关的法律法规及其在网络传播中的应用。
3. 学生能够通过案例分析，掌握网络传播伦理与法规问题的应对策略。
4. 引导学生树立正确的网络伦理观念，增强法律意识。

三、教学重难点

1. 教学重点
 - 网络传播伦理的基本原则与规范。
 - 我国网络传播的主要法律法规及其应用。
 - 电子商务中的伦理与法律问题。
2. 教学难点
 - 如何引导学生理解网络传播伦理与法规的复杂性。
 - 如何通过案例分析，让学生掌握应对网络传播伦理与法规问题的能力。

四、教学方法

1. 案例教学法
 - 选取网络传播中的伦理与法规案例，引导学生分析问题、讨论解决方案。
2. 情景模拟法
 - 模拟网络传播中的伦理与法规问题场景，让学生在实践中学习应对策略。
3. 小组讨论法
 - 组织学生分组讨论网络传播伦理与法规问题，培养团队合作与批判性思维能力。
4. 多媒体教学
 - 利用 PPT、视频、新闻报道等多媒体手段，增强教学的直观性和吸引力。

五、课时数
4 课时

六、教学过程

(一) 导入 (10 分钟)

1. 案例导入

展示一个网络传播中的伦理问题案例 (如某网红发布虚假信息引发争议)。
提问学生: “这种行为是否违反了网络传播的伦理规范? 会产生什么后果?”

引入本节课的主题: 网络传播的伦理与法规。

2. 引入主题

简要介绍网络传播伦理与法规的重要性, 强调其对网络传播生态的规范作用。

(二) 网络传播伦理 (1 课时)

1. 网络传播伦理的定义与重要性

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络传播伦理的定义 (如诚实、尊重隐私、避免伤害)。

展示网络传播伦理的重要性 (如维护网络传播秩序、保护用户权益)。

案例分析 (10 分钟)

选取一个网络传播中的伦理问题案例 (如网络暴力事件), 分析其对个人和社会的影响。

引导学生讨论如何避免类似事件的发生。

2. 网络传播中的伦理问题

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络传播中的常见伦理问题 (如虚假信息、隐私侵犯、网络暴力)。

展示一些典型案例 (如某 APP 因隐私问题被处罚)。

小组讨论 (10 分钟)

提出问题: “如何在网络传播中遵守伦理规范?”

分组讨论, 每组推选一名代表发言。

(三) 网络传播法规 (1.5 课时)

1. 我国网络传播相关法律法规概述

讲解与演示 (15 分钟)

介绍我国网络传播的主要法律法规 (如《网络安全法》《互联网信息服务管理办法》)。

展示法律法规的核心内容及其在网络传播中的作用。

案例分析 (15 分钟)

选取一个违反网络传播法规的案例 (如某网站因发布违法内容被关停), 分析其违法点。

引导学生讨论如何避免违法行为。

2. 法律法规在网络传播中的具体应用

讲解与演示 (15 分钟)

介绍法律法规在网络传播中的具体应用（如版权保护、广告法）。
展示一些典型案例（如某品牌因虚假宣传被处罚）。

小组讨论（15分钟）

提出问题：“电子商务企业如何遵守网络传播法规？”
分组讨论，每组推选一名代表发言。

（四）电子商务中的伦理与法规问题（1课时）

1. 电子商务平台的法律责任与义务

讲解与演示（10分钟）

介绍电子商务平台的法律责任与义务（如用户信息保护、商品质量监督）。

展示一些电商平台的合规案例。

案例分析（10分钟）

选取一个电商平台的法律纠纷案例（如消费者权益保护），分析其处理过程。

引导学生讨论电商平台的合规策略。

2. 网络营销中的伦理与法律问题

讲解与演示（10分钟）

介绍网络营销中的伦理与法律问题（如虚假宣传、数据安全）。

展示一些典型案例（如某品牌因数据泄露被处罚）。

小组讨论（10分钟）

提出问题：“网络营销人员如何避免伦理与法律风险？”
分组讨论，每组推选一名代表发言。

（五）课堂总结与讨论（0.5课时）

1. 总结本节课内容

回顾网络传播伦理与法规的核心内容。

强调学生在网络传播中应树立正确的伦理观念，增强法律意识。

2. 课堂讨论

提出问题：“如何在网络传播中平衡自由与责任？”

组织学生进行课堂讨论，教师进行点评和总结。

（六）作业与拓展（5分钟）

1. 布置作业

要求学生分析一个网络传播中的伦理或法规问题。

2. 拓展阅读

推荐相关法律法规书籍和网络资源，鼓励学生自主学习。

第六模块：网络传播的社会影响

一、教学内容

1. 网络传播对政治的影响
 - 网络传播在政治领域的应用（如网络问政、电子政务）
 - 网络舆论对政治决策的影响
 - 网络谣言与政治稳定
2. 网络传播对经济的影响
 - 网络传播在经济领域的应用（如电子商务、网络营销）
 - 网络传播对消费行为和市场格局的影响
 - 网络经济的机遇与挑战
3. 网络传播对文化的影响
 - 网络传播在文化传播中的作用（如数字文化、社交媒体文化）
 - 网络文化对传统文化的冲击与融合
 - 网络文化对社会价值观的影响
4. 网络传播对社会生活的影响
 - 网络传播对人际交往的影响（如社交媒体对人际关系的重塑）
 - 网络传播对教育、医疗等社会领域的变革
 - 网络传播带来的社会问题（如网络成瘾、信息茧房）

二、教学要求

1. 学生能够理解网络传播对政治、经济、文化和社会生活的多方面影响。
2. 学生能够通过案例分析，掌握网络传播在不同社会领域中的具体应用及其带来的机遇与挑战。
3. 引导学生树立正确的网络传播观念，增强社会责任感和使命感。

三、教学重难点

1. 教学重点
 - 网络传播对政治、经济、文化和社会生活的影响。
 - 网络传播在社会各领域的具体应用。
2. 教学难点
 - 如何引导学生理解网络传播带来的复杂社会影响。
 - 如何通过案例分析，让学生掌握网络传播对社会发展的机遇与挑战。

四、教学方法

1. 案例教学法
 - 选取网络传播在政治、经济、文化和社会生活中的典型案例，引导学生分析其影响。
2. 小组讨论法
 - 组织学生分组讨论网络传播对社会各领域的影响，培养团队合作与批判性思维能力。
3. 情景模拟法
 - 模拟网络传播中的社会场景（如网络舆情危机处理），让学生在实践中学

习应对策略。

4. 多媒体教学

利用 PPT、视频、新闻报道等多媒体手段，增强教学的直观性和吸引力。

五、课时数

8 课时

六、教学过程

(一) 导入 (10 分钟)

1. 案例导入

展示一个网络传播对社会生活产生重大影响的案例（如“冰桶挑战”公益活动）。

提问学生：“这个活动为什么能够迅速传播并产生广泛的社会影响？”

引入本节课的主题：网络传播的社会影响。

2. 引入主题

简要介绍网络传播对社会各领域的影响，强调其在现代社会中的重要性。

(二) 网络传播对政治的影响 (2 课时)

1. 网络传播在政治领域的应用

讲解与演示 (15 分钟)

介绍网络传播在政治领域的应用（如网络问政、电子政务）。

展示一些成功的电子政务平台案例（如各地政府的政务微博）。

案例分析 (15 分钟)

选取一个网络问政的案例，分析其对政府决策的推动作用。

引导学生讨论网络问政的优势与局限。

2. 网络舆论对政治决策的影响

讲解与演示 (15 分钟)

介绍网络舆论对政治决策的影响（如舆情监测与应对）。

展示一些网络舆情影响政策调整的案例。

小组讨论 (15 分钟)

提出问题：“如何利用网络传播提升政府治理能力？”

分组讨论，每组推选一名代表发言。

3. 网络谣言与政治稳定

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络谣言对政治稳定的影响（如谣言传播与社会恐慌）。

展示一些网络谣言引发的负面案例。

案例分析 (10 分钟)

选取一个网络谣言的案例，分析其传播路径及应对措施。

引导学生讨论如何防范网络谣言。

(三) 网络传播对经济的影响 (2 课时)

1. 网络传播在经济领域的应用

讲解与演示 (15 分钟)

介绍网络传播在经济领域的应用（如电子商务、网络营销）。

展示一些成功的电商营销案例（如双十一购物节）。

案例分析（15分钟）

选取一个网络营销的案例，分析其传播策略与效果。

引导学生讨论网络传播对消费行为的影响。

2. 网络传播对消费行为和市场格局的影响

讲解与演示（15分钟）

介绍网络传播对消费行为的影响（如消费者信息获取与决策）。

展示一些数据，说明网络传播对市场格局的改变（如新兴品牌的崛起）。

小组讨论（15分钟）

提出问题：“企业如何利用网络传播提升市场竞争力？”

分组讨论，每组推选一名代表发言。

3. 网络经济的机遇与挑战

讲解与演示（10分钟）

介绍网络经济带来的机遇（如新的商业模式、创业机会）。

展示网络经济面临的挑战（如数据安全、知识产权保护）。

案例分析（10分钟）

选取一个网络经济的案例，分析其成功经验与面临的挑战。

引导学生讨论如何应对网络经济的挑战。

（四）网络传播对文化的影响（2课时）

1. 网络传播在文化传播中的作用

讲解与演示（15分钟）

介绍网络传播在文化传播中的作用（如数字文化、社交媒体文化）。

展示一些文化传播的成功案例（如故宫文创的网络传播）。

案例分析（15分钟）

选取一个文化传播的案例，分析其传播策略与效果。

引导学生讨论网络传播对文化传承的推动作用。

2. 网络文化对传统文化的冲击与融合

讲解与演示（15分钟）

介绍网络文化对传统文化的冲击（如快餐文化与传统文化的冲突）。

展示一些网络文化与传统文化融合的案例（如国潮品牌的兴起）。

小组讨论（15分钟）

提出问题：“如何在网络时代保护和传承传统文化？”

分组讨论，每组推选一名代表发言。

3. 网络文化对社会价值观的影响

讲解与演示（10分钟）

介绍网络文化对社会价值观的影响（如个人主义、消费主义）。

展示一些网络文化对青少年价值观的影响案例。

案例分析（10分钟）

选取一个网络文化影响价值观的案例，分析其传播路径与影响机制。

引导学生讨论如何引导健康的网络文化发展。

（五）网络传播对社会生活的影响（1课时）

1. 网络传播对人际交往的影响

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络传播对人际交往的影响 (如社交媒体对人际关系的重塑)。
展示一些社交媒体对人际关系的正反两面案例。

案例分析 (10 分钟)

选取一个社交媒体影响人际关系的案例, 分析其传播机制。
引导学生讨论如何在网络时代保持健康的人际关系。

2. 网络传播对教育、医疗等社会领域的变革

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络传播在教育 (如在线教育) 和医疗 (如互联网医疗) 领域的应用。

展示一些成功案例 (如疫情期间的在线教育)。

小组讨论 (10 分钟)

提出问题: “网络传播如何推动社会领域的变革?”
分组讨论, 每组推选一名代表发言。

3. 网络传播带来的社会问题

讲解与演示 (10 分钟)

介绍网络传播带来的社会问题 (如网络成瘾、信息茧房)。
展示一些相关研究数据和案例。

案例分析 (10 分钟)

选取一个网络成瘾或信息茧房的案例, 分析其成因与应对策略。
引导学生讨论如何应对网络传播带来的社会问题。

(六) 课堂总结与讨论 (0.5 课时)

1. 总结本节课内容

回顾网络传播对政治、经济、文化和社会生活的多方面影响。
强调网络传播在现代社会中的重要性, 以及其带来的机遇与挑战。

2. 课堂讨论

提出问题: “如何在网络时代平衡网络传播的积极作用与消极影响?”
组织学生进行课堂讨论, 教师进行点评和总结。

(七) 作业与拓展 (5 分钟)

1. 布置作业