

《网络与新媒体概论》课程线上学习方案

课程性质：	专业基础必修课	适用 2019 版人才培养方案网媒专业
课程编码：	264054	总学时及学分： 26 学时（理论 26），1.5 学分
考核方式：	考查	开课学期： 第二学期
先修课程：	无	后续课程： 电子商务基础与应用
隶属分院：	电视与新媒体学院	系： 网络与新媒体
执笔人：	孙碧璘	审核人： 温丽君

一、课程描述

本课程为专业基础必修课，采取线上教学形式授课，教学平台为爱课程(中国大学 MOOC)和腾讯进行线上授课。主要的学习内容是探讨新媒体与社会之间的互动关系，一方面关注各种社会力量对新媒体对塑造，另一方面讨论新媒体社会各层面的影像。探讨新媒体的概念、特征、形式、内容和历史的基础上，同时关注新媒体的采纳、扩散、伦理和法制，以及新媒体在政治、经济、文化和社会结构上对社会的影像。教学周数是 4 周，通过爱课程平台进行理论讲授及评测，配合腾讯或微信进行线上辅导等。此外，结合学堂在线的网络课程资源，作为本课程辅助教学资源。

二、教学组织和监管方式

课前提供爱课程(中国大学 MOOC)和学堂在线中的教学资源进行自主学习。线上学习在 2 月 24 日——4 月 30 日，要求学生通过线上的单元测试和考试，并取得认证证书（认证证书由爱课程中国大学 MOOC 网站完成。认证证书作为本课程的一次作业，占总成绩的 30%，计入期末总成绩）。根据线上课中要求总分达到 60~84 分为合格，85 分以上为优秀。

课中教师利用腾讯家校群组织学生签到、线上视频授课讲解、课堂讨论、答疑等课堂互动内容。

课后组织学生总结课程的相关知识点以及布置下次课程任务和作业。

三、教学进度安排

周次	教学基本内容	教学安排		
		慕课教学 (课前)	课堂互动 (课中)	作业 (课中)
一	第一章 新媒体导论 1.1 什么是新媒体	40 分钟	30 分钟	15 分钟
	1.2 新媒体的历史	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	第二章 新媒体与社会的关系 2.1 技术决定论 2.2 社会决定论	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	2.3 技术社会互动论 2.4 章节总结	30 分钟	30 分钟	15 分钟
二	第三章 新媒体的采纳与扩散 3.1 社会学习论 3.2 创新扩散论	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	3.3 技术接受论 3.4 章节总结	30 分钟	30 分钟	15 分钟
	第四章 新媒体的伦理与法制 4.1 新媒体伦理 4.2 新媒体法制	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	4.3 其他控制手段 4.4 章节总结	30 分钟	30 分钟	15 分钟
三	第五章 新媒体的社会结构影响 5.1 网络社会 5.2 阶层结构	90 分钟	30 分钟	15 分钟
	5.3 数字鸿沟 5.4 章节总结	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	第六章 新媒体的政治影响 6.1 网络参与 6.2 网络治理	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	6.3 电子政务 6.4 章节总结	60 分钟	30 分钟	15 分钟
四	第七章 新媒体的经济影响 7.1 信息经济 7.2 创意产业	110 分钟	30 分钟	15 分钟
	7.3 电子商务 7.4 章节总结	60 分钟	30 分钟	15 分钟

	第八章 新媒体的文化影响			
	8.1 网络文化概念	60 分钟	30 分钟	15 分钟
	8.2 网络文化建构			
8.3 网络文化影响 总结	30 分钟	45 分钟		
合 计		课前 900 分钟（20 学时）+ 课中 720 分钟（16 学时）		

四、作业和考核要求

网络课程要求学生完成随堂作业及课堂习题，课堂讨论作为平时成绩。根据每周完成的学时要求和学生学习情况，布置作业。

作业 1：以传统媒体（报纸、广播和电视）为研究对象，利用网课提供的教学资源和其他网络资源查找相关资料，完成《（报纸、广播和电视）传统媒体的传播特点分析》论文。要求字数不少于 2000 字。

作业 2：结合所学网络新媒体概论的知识和自己的亲身感受与体验，完成《新媒体优势》的论文。要求字数不少于 2000 字。

五、成绩考核及评价

本课程为非试卷考查课，采用五级分制（优秀、良好、中等、及格和不及格）评定成绩。在 4 周内完成部分教学内容，按照周数和学时一并计入期末总成绩。出勤、课堂表现占总成绩 30%；两次作业占总成绩的 70%。

教学进度表

周次	课次	授课内容摘要（含理论、实践项目内容名称）	学时	作业	上课地点
一	1	第一章 新媒体导论 1.1 什么是新媒体 1.2 新媒体的历史	2		
	2	第二章 新媒体与社会关系 2.1 技术决定 2.2 社会决定论 2.3 技术社会互动论 2.4 本章总结	2		
二	3	第三章 新媒体的采纳与扩散 3.1 社会学习论 3.2 创新扩散论 3.3 技术接受论 3.4 本章总结	2		
	4	第四章 新媒体的伦理与法制 4.1 新媒体伦理 4.2 新媒体法制 4.3 其他控制手段 4.4 本章总结	2		
三	5	第五章 新媒体的社会结构影响 5.1 网络社会 5.2 创新扩散论 5.3 技术接受论 5.4 本章总结	2		
	6	第六章 新媒体的政治影响 6.1 网络参与 6.2 网络治理 6.3 电子政务 6.4 本章总结	2		
四 (以上为线上教学)	7	第七章 新媒体的经济影响 7.1 信息经济 7.2 创意产业 7.3 电子商务 7.4 本章总结	2		

周次	课次	授课内容摘要（含理论、实践项目内容名称）	学时	作业	上课地点
	8	第八章 新媒体的文化影响 8.1 网络文化概念 8.2 网络文化建构 8.3 网络文化影响 8.4 总结	2		
五	9	教材中第四章 从受众到用户 4.1 互联网用户的发展现状 4.2 从受众到用户 4.3 互联网用户的小众化、碎片化趋势	2		
六	10	教材第五章 新媒体与传统媒体 第一节 新媒体带来传媒格局变革 第二节 传统媒体的求生之路 第三节 媒介融合	2		
七	11	教材第十一章 互联网与新意见领袖 第一节 谁是新意见领袖 第二节 新意见领袖的影响力 第三节 新意见领袖的产生 9.4 新意见领袖的新动向：商业化、职业化、群体化	2		
八	12	教材第十四章 互联网时代的精准营销 第一节 web2.0 时代营销的变化 第二节 新的营销变化 第三节 长尾理论 第四节 “大数据”蕴含了无限商机	2		
九	13	教材第十三章 中国传媒业的新生态、新业态	2		

注：“上课地点”项：课表中教室可不填，其他上课或实践外地点详细填写。