

淡江大學 106 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	媒體與傳播文化	授課 教師	藍毓華 LAN YU-HUA
	MEDIA, MASS COMMUNICATION, AND CULTURE		
開課系級	社會分析進學 A	開課 資料	必修 單學期 2學分
	TNUWE0A		
學 門 教 育 目 標			
<p>一、引導學生將社會科學領域的方法與概念應用於社會生活中。</p> <p>二、增進學生的自我瞭解、心理調適以及人際溝通能力。</p> <p>三、透過課程的設計，提高學生分析社會現象及洞察社會問題的能力，進而能夠關懷人群及承擔社會責任。</p>			
校 級 基 本 素 養			
<p>A. 全球視野。</p> <p>B. 資訊運用。</p> <p>C. 洞悉未來。</p> <p>D. 品德倫理。</p> <p>E. 獨立思考。</p> <p>F. 樂活健康。</p> <p>G. 團隊合作。</p> <p>H. 美學涵養。</p>			
課程簡介	<p>台灣受自由化思維影響，自80年代起，於媒體產業及教育政策上，大量開放新媒體與教育機構進入市場經營。加上網際網路和以其為基底的個人網站和媒體崛起，媒體生態正急遽崩解中；如今，台灣媒體因過量開放，對媒體生態產生負面影響。本課程整合文獻資料，輔以實際案例來探討媒體與傳播領域中的熱門議題，如何影響整體政治經濟和社會文化意識型態，進而得以提出反省與修正之觀點。</p>		

本課程教學目標與目標層級、校級基本素養相關性

一、目標層級(選填):

- (一)「認知」(Cognitive 簡稱C)領域: C1 記憶、C2 瞭解、C3 應用、C4 分析、C5 評鑑、C6 創造
- (二)「技能」(Psychomotor 簡稱P)領域: P1 模仿、P2 機械反應、P3 獨立操作、P4 聯結操作、P5 自動化、P6 創作
- (三)「情意」(Affective 簡稱A)領域: A1 接受、A2 反應、A3 重視、A4 組織、A5 內化、A6 實踐

二、教學目標與「目標層級」、「校級基本素養」之相關性:

- (一)請先將課程教學目標分別對應前述之「認知」、「技能」與「情意」的各目標層級，惟單項教學目標僅能對應C、P、A其中一項。
- (二)若對應「目標層級」有1~6之多項時，僅填列最高層級即可(例如: 認知「目標層級」對應為C3、C5、C6項時，只需填列C6即可，技能與情意目標層級亦同)。
- (三)再依據所訂各項教學目標分別對應其「校級基本素養」。單項教學目標若對應「校級基本素養」有多項時，則可填列多項「校級基本素養」。(例如: 「校級基本素養」可對應A、AD、BEF時，則均填列。)

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)	相關性	
			目標層級	校級基本素養
1	引導學生正確地認識傳媒領域，並藉此養成社會責任。		C2	CDEG
2	培養同學研究新聞、傳播之興趣，並引導同學思考新聞、傳播與社會間的問題。		C4	CDEG
3	整合產、官、學意見，思索解決或改善之道。		C6	CDEG

教學目標之教學方法與評量方法

序號	教學目標	教學方法	評量方法
1	引導學生正確地認識傳媒領域，並藉此養成社會責任。	講述、討論、問題解決	報告、上課表現
2	培養同學研究新聞、傳播之興趣，並引導同學思考新聞、傳播與社會間的問題。	講述、討論、問題解決	報告、上課表現
3	整合產、官、學意見，思索解決或改善之道。	講述、討論、賞析、問題解決	報告、上課表現

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	106/09/18~ 106/09/24	課程介紹—課程目標、規定、授課大綱、計分方式與應注意事項等。	
2	106/09/25~ 106/10/01	認識媒體—媒體的重要性/功能，特性和比較(I)。	
3	106/10/02~ 106/10/08	認識媒體—媒體的重要性/功能，特性和比較(II)。	
4	106/10/09~ 106/10/15	媒體與新聞：新聞「真實」嗎？- A. 新聞是甚麼？、B. 新聞的特質、C. 新聞產製場域、D. 新聞工作者。	

5	106/10/16~ 106/10/22	媒體與社會關係：水能載舟也能覆舟－A. 媒體與公民社會、B. 新聞自由與流弊。	
6	106/10/23~ 106/10/29	電影篇－「看」透媒體：「視」力與「影」響。(I) (播放影片：「作伙看電影」。)	
7	106/10/30~ 106/11/05	電影篇－「看」透媒體：「視」力與「影」響。(II) (人類忘了說再見－電影「十二夜」的震撼。)	
8	106/11/06~ 106/11/12	電影篇－「看」透媒體：「視」力與「影」響。(III)	
9	106/11/13~ 106/11/19	媒體與廣告：市場裡的媒體使用(I) -- (播放影片：台灣廣告史)。	
10	106/11/20~ 106/11/26	期中考試週	
11	106/11/27~ 106/12/03	媒體與廣告：市場裡的媒體使用(II) - A. 廣告是甚麼？、B. 廣告在賣甚麼？、C. 廣告如何運作？、D. 廣告主控制與反制廣告。	
12	106/12/04~ 106/12/10	媒體與廣告：市場裡的媒體使用(III) - A. 廣告反應社會現象、B. 廣告設計趨勢。	
13	106/12/11~ 106/12/17	媒體與廣告：市場裡的媒體使用(IV) - A. 廣告反應社會現象、B. 廣告設計趨勢。	
14	106/12/18~ 106/12/24	第四媒體(I)：網路－A. N世代的衝擊對媒體的影響、B. N世代的特徵、C. 數位時代的傳播策略。	
15	106/12/25~ 106/12/31	第四媒體(II)：網路－A. N世代的衝擊對媒體的影響、B. N世代的特徵、C. 數位時代的傳播策略。	
16	107/01/01~ 107/01/07	數位傳播與網路安全素養 - A. 資料的使用、B. 隱私權、C. 網路霸凌。	
17	107/01/08~ 107/01/14	當媒體素養遇上數位環境 - A. 數位公民、B. 網路平權、C. 數位環境的發展脈絡、D. 發展新方向。	
18	107/01/15~ 107/01/21	期末考試週	
修課應 注意事項	A. 準時完成並繳交指定作業，遲交者拒收且以零分計算。 B. 無期中/期末考試，期中/期末成績均以作業成績計算。		
教學設備	電腦、投影機		
教材課本	本課程教材自訂，另以 Moodle 遠距教學平台及 Facebook 社團，作為課室之延伸。		

<p>參考書籍</p>	<p>McQuiggan, S., Kosturko, L., McQuiggan, J., & Sabourin, J. (2015). <i>Mobile Learning – A handbook for developers, educators, and learners</i>. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Wendy Griswold (2008)。變動世界中的文化與社會(Cultures and Societies in a Changing World)(黃信洋、曹家榮 等合譯)。台北：學富文化。</p> <p>成露茜、羅曉南主編(2005)。批判的媒體識讀。新北市：正中。</p> <p>江靜之譯(2003)。網際網路的衝擊：網際空間與網際網路的文化與政治。台北：韋伯文化。</p> <p>林俊孝(2014)。可信與不可信？大學生媒介使用對電視新聞採用網路影音之新聞可信度影響——以台北、新北市為例。載於黃葳葳(主編)，數位世紀傳播生態(頁71-108)。台北：揚智。</p> <p>唐·泰普史考特(2009)。N世代衝撞—網路新人類正在改變你的世界(Growing Up Digital: How the net generation is changing your world)(羅耀宗、黃貝玲、蔡宏明譯)。台北：McGraw-Hill。</p> <p>康熙祥(2005)。媒體識讀。台北：揚智文化。</p> <p>梅田望夫(2006)。網路巨變元年：你必須參與的大未來。台北：先覺。</p> <p>湯馬斯·佛里曼(2007)。世界是平的。台北：雅言文化。</p> <p>黃葳葳(2008)。數位傳播與資訊文化。台北：威士曼文化事業。</p> <p>管中祥(2015)。公民不冷血--台灣公民行動影音紀錄資料庫的社會實踐。羅世宏、童靜蓉(編著)，社交媒體與新聞業。台北：允晨文化。</p> <p>唐士哲、曾毓青、李香潔、洪硯儒、朱家賢(2015年6月)。民意的中介及其阻絕：九合一選舉中電視政論的表現。傳播文化與政治，1，75-100。</p> <p>盧世祥(2008)。新聞公害與傳播倫理--不要被媒體牽著鼻子走。台北：允晨文化。</p>
<p>批改作業 篇數</p>	<p>2 篇 (本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫)</p>
<p>學期成績 計算方式</p>	<p>◆出席率： 10.0 % ◆平時評量：10.0 % ◆期中評量：35.0 % ◆期末評量：45.0 % ◆其他〈 〉： %</p>
<p>備考</p>	<p>「教學計畫表管理系統」網址：http://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁〈網址：http://www.acad.tku.edu.tw/CS/main.php〉業務連結「教師教學計畫表上傳下載」進入。</p> <p>※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。</p>