

淡江大學 113 學年度第 2 學期課程教學計畫表

課程名稱	社群溝通實務	授課 教師	蔡依霖 TSAI, YI-LIN
	PRACTICAL SOCIAL MEDIA COMMUNICATION		
開課系級	大傳二 P	開課 資料	實體課程 選修 單學期 2學分
	TAMXB2P		
課程與SDGs 關聯性	SDG4 優質教育 SDG10 減少不平等 SDG17 夥伴關係		
系（ 所 ） 教 育 目 標			
一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。 二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
A. 溝通力：具備協調、溝通與團隊合作之能力，以完成「內容產製」與「文化行銷」之提案。(比重：25.00) B. 道德力：具備「內容產製」與「文化行銷」之基本倫理與道德。(比重：15.00) C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。(比重：20.00) D. 創造力：具備邏輯思考與創意能力，以發掘、分析及解決「內容產製」與「文化行銷」相關之議題。(比重：20.00) E. 行動力：具備結合傳播理論與實務之能力，以完成企劃設計與執行傳播實務。(比重：20.00)			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
1. 全球視野。(比重：10.00) 2. 資訊運用。(比重：20.00) 3. 洞悉未來。(比重：20.00) 4. 品德倫理。(比重：5.00) 5. 獨立思考。(比重：15.00) 6. 樂活健康。(比重：5.00) 7. 團隊合作。(比重：20.00) 8. 美學涵養。(比重：5.00)			

課程簡介	「社群溝通實務」課程聚焦於傳播過程的系統化理解與策略性應用，將核心能力融於溝通解碼、批判性審視、與情境適應等多重層面。通過理論與實例的結合，學生探索溝通的建構與詮釋過程，並在情境中評估資訊的有效性與真實性，從而深化對傳播本質的體認。課程培養了策略思維與適應能力，使學生能針對不同溝通需求創新設計，以回應複雜的傳播環境挑戰，進一步增強其綜合素養與實踐能力。				
	Practical Social Media Communication focuses on understanding and strategically applying the communication process. It integrates core skills in decoding, critical analysis, and situational adaptation. Through theory and real-world examples, students explore communication construction, assess information authenticity, and deepen their understanding of communication's nature. The course fosters strategic thinking and adaptability, preparing students to innovate and respond effectively to diverse communication challenges.				
本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應					
將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。					
一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。					
二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。					
三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。					
序號	教學目標(中文)			教學目標(英文)	
1	拆解製碼到解碼的溝通過程 認識哈伯瑪斯有效宣稱並與當代實例結合 學習依照情境設計適當的溝通策略			Deconstructing the communication process from encoding to decoding Exploring Habermas's validity claims and applying them to contemporary examples Learning to design effective communication strategies based on context	
教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式					
序號	目標類型	院、系(所) 核心能力	校級 基本素養	教學方法	評量方式
1	技能	ABCDE	12345678	講述、討論、發表、實作、體驗、模擬	討論(含課堂、線上)、實作、報告(含口頭、書面)
授 課 進 度 表					
週次	日期起訖	內 容 (Subject/Topics)			備註
1	114/02/17~ 114/02/23	課程介紹，評分標準			
2	114/02/24~ 114/03/02	哈伯瑪斯的溝通、策略、洞察與主張			
3	114/03/03~ 114/03/09	可理解性宣稱 (comprehensibility)			
4	114/03/10~ 114/03/16	真理性宣稱 (truth)			

5	114/03/17~ 114/03/23	適切性宣稱 (appropriateness)	
6	114/03/24~ 114/03/30	真誠性宣稱 (sincerity)	
7	114/03/31~ 114/04/06	教學行政觀摩週	
8	114/04/07~ 114/04/13	期中選題研討	
9	114/04/14~ 114/04/20	期中選題報告	
10	114/04/21~ 114/04/27	影音平台上的溝通	
11	114/04/28~ 114/05/04	倡議團體的溝通	
12	114/05/05~ 114/05/11	政策與溝通	
13	114/05/12~ 114/05/18	複合式溝通策略	
14	114/05/19~ 114/05/25	相關主題課程	
15	114/05/26~ 114/06/01	相關主題課程	
16	114/06/02~ 114/06/08	期末專題研討	
17	114/06/09~ 114/06/15	期末專題報告	
18	114/06/16~ 114/06/22	教師彈性教學週(原則上不上實體課程, 教師得安排教學活動或期末評量等)	
課程培養 關鍵能力		自主學習、資訊科技、問題解決、跨領域	
跨領域課程		STEAM課程(S科學、T科技、E工程、M數學, 融入A人文藝術領域)	
特色教學 課程		專案實作課程 專題/問題導向(PBL)課程 學習科技(如AR/VR等)融入實體課程	
課程 教授內容		程式設計或程式語言(學生有實際從事相關作業或活動) 邏輯思考 A I 應用	

修課應注意事項	<p>生成式 AI 使用規範 本課程鼓勵學生在學習與創作中，負責任且透明地使用生成式 AI 工具。</p> <p>學生使用規範： 學生可使用生成式 AI（如用於主題發想、文字潤飾、參考建議等），但需誠實揭露使用方式。請於作業首頁註腳或參考文獻後簡要說明 AI 的使用情形。</p> <p>若未揭露即使用生成式 AI，可能視為違反學術誠信，教師或學校有權重新評分或不予計分。</p> <p>教師使用說明： 若課程教材含有生成式 AI 內容，教師將於投影片或課堂說明中標註。</p> <p>同意聲明： 修讀本課程即表示學生同意並遵守以上使用規範。</p>
教科書與教材	<p>自編教材：簡報 採用他人教材：教科書 教材說明： 推薦閱讀：1. Hund, E. (2023). The influencer industry: The quest for authenticity on social media. 〈做自己，最好賣？網紅產業如何販售真實性〉，堯嘉寧譯，大家出版社。 2. 榎本博明(2016)。暴走社會：鄉民正義、網路霸凌與媒體亂象，我們如何面對反應過度的社會(王榆琮譯)。臺北市：時報文化。（原著出版於2015）。</p>
參考文獻	<p>Hund, E. (2023). The influencer industry: The quest for authenticity on social media. 〈做自己，最好賣？網紅產業如何販售真實性〉，堯嘉寧譯，大家出版社。</p> <p>榎本博明(2016)。暴走社會：鄉民正義、網路霸凌與媒體亂象，我們如何面對反應過度的社會(王榆琮譯)。臺北市：時報文化。（原著出版於2015）。</p> <p>Cukier, W., Bauer, R., & Middleton, C. (2004). Applying Habermas' validity claims as a standard for critical discourse analysis. Information systems research: Relevant theory and informed practice, 233-258.</p> <p>Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In Social media influencers in strategic communication (pp. 7-23). Routledge.</p> <p>Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, Comment, or Share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. Marketing Letters, 31(2-3), 279-298.</p>
學期成績計算方式	<p>◆出席率： 20.0 % ◆平時評量：20.0 % ◆期中評量：25.0 %</p> <p>◆期末評量：25.0 %</p> <p>◆其他〈個人報告〉：10.0 %</p>
備考	<p>「教學計畫表管理系統」網址：https://info.ais.tku.edu.tw/csp 或由教務處首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」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>