

開南大學 96 年度第 2 學期資訊傳播學系科目教學計劃表

課程編號	2	0	3	0	1	0	2	2	0		
班次	01									<input type="checkbox"/> 必修 <input type="checkbox"/> 選修	授課教師: 王婷玉 (Ting-Yu Wang) 老師
開課系所:	資訊傳播學系										老師 e-mail :
年級班別:	一年 班										老師分機: 0939-780-815
課程名稱(中文)										學分數	課程名稱(英文)
傳播理論										3	Communication Theory
教學目標 與內容	本課程旨在先簡略介紹傳播理論的全貌，然後挑選其中與數位資訊傳播相關的主要理論，繼續深入探討，以幫助學生不僅了解傳播理論的涵義，而且能夠把理論應用來創作與分析數位媒體內容。										
實施方法	<input type="checkbox"/> 講解法 <input type="checkbox"/> 實作法 <input type="checkbox"/> 討論法 <input type="checkbox"/> 演習法 <input type="checkbox"/> 問答法 <input type="checkbox"/> 其他 _____ 以講課為主，播放多媒體教材與分組個案討論及報告為輔。請上課前務必閱讀指定論文，此外，每星期由同學分組（每組 3-4 人）輪流多讀兩至三篇補充讀物，在課堂上花 15-20 分鐘左右做口頭摘要報告，並於課後繳交 3 頁書面摘要報告										
評量方式	期中測驗 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> % 期末測驗 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> % 平時成績 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> % 其他 _____ 成績 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> % 上課參與 (15%)、個案口頭摘要報告 (15%) & 個案書面摘要報告 (把握重點 10% ; 實例說明, 5%)、數位媒體內容分析習作 (15%)、期末考試 (40%)										
授課使用及 參考書籍	(請按作者、書名、版別、出版商、發行地、出版年份、起訖頁數順序填寫)。 1. Severin, W.J., & Tankard, Jr., J.W. (2007). <u>傳播理論 - 起源方法與應用 (三版)</u> . 台北: 五南 ((02)27055066 業務部 ext. 2, 原價 650 元 20 本以上 8 折價 520 元) 2. McQuail, D. (1994, 2000, 2006). <u>Mass Communication Theory</u> . CA: Sage Publications. 陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北: 韋伯文化。 3. Littlejohn, S. W. 著, 程之行譯(民 82)。《傳播理論》。台北: 遠流。 4. Turow, J., & Gsui, L. (Eds.). (In press). <u>The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age</u> . Ann Arbor: University of Michigan Press. 5. Webster, J.G., Phalen, P.F., & Lichty, L. W. (2006). (三版). <u>Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research</u> . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. (二版已經譯成中文, 由北京華夏出版社發行) 6. 劉幼琍. (民 86) <u>多頻道電視與觀眾: 九 0 年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究</u> . 台北: 時英 7. 汪琪 & 鍾蔚文 (民 87) <u>第二代媒介: 傳播革命之後</u> . 台北: 東華 8. 陳炳宏(民 90)。《 <u>傳播產業研究</u> 》。台北: 五南。										

科目簡介(含課程大綱及教學進度)：

本課程共分為四大部分講授：

一、 導論

引介同學瞭解理論的建構過程與傳播模式，並概括描繪傳播理論的全貌。課程單元將包括：

1. 傳播概念的定義與理論的建構
2. 傳播模式
3. 分析層次與傳播理論之分類

二、 傳播效果

精選與數位資訊傳播密切相關的首要理論，以實際案例來說明如何根據這些傳播理論，來分析數位媒體內容可能產生的(創作者所) 預期或者非預期的效果：

1. 媒介效果理論的發展階段
2. 短期媒介效果：刺激-反應模式、宣導活動(運動 campaigns)效果
3. 長期媒介效果：資溝/知溝(資訊/知識差距)、創新與傳布、議題設定

三、 媒體內容與閱聽人

若把媒體內容視為資訊，則可以用何方法來分析媒體內容？[閱聽人] 概念分成哪幾種？根據不同的[閱聽人] 概念，閱聽人與媒體內容之間有何不同的關係(因此產生不同的傳播效果)？

1. 媒體內容分析方法
2. [閱聽人] 概念的種類與因新媒體發展而進一步的延伸(例如：網民、部落格訪客、虛擬社群、遊戲玩家等)
3. [使用與滿足] 理論


四、 媒體產業與現代社會

1. 傳統媒體與數位媒體之匯流
2. 媒體產權趨向集中對媒體專業製作過程的衝擊
3. [靠網路實現的創意] 與電子商務

五、 總結與期末分組計畫報告展覽

說明：

1. 授課教師於學期前填寫本表，經課程委員會審核後，影印分送給教師所屬課程委員會召集人，授課班級所屬系、所及教務處課務組；並於開始上課時，將本內容向學生說明。
2. 本表於 91.4.23 第四次校課程委員會討論通過。

課程委員會召集人：

授課教師：