

課程名稱 (course name)	(中) 媒體、文化與社會				
	(Eng.) Media, Culture and Society				
開課系所班級 (dept. & year)	通識教育中心	學分 (credits)	2	規劃教師 (teacher)	通識中心 施聖文
課程類別 (course type)	必修	授課語言 (language)	中文、英文	開課學期 (semester)	上、下
課程簡述 (course description)	(中) 課程設計區分為五大區塊： 一、媒介在社會、文化中之角色， 二、媒介的文本、再現、與意識型態， 三、閱聽人接收與可能影響， 四、媒介的產業與產製， 五、新媒介科技帶來的新社會文化面向。 課程結束後，期望同學能對媒介與社會、文化的相互建構過程有基本的認知及概念，幫助同學理解媒介與文化、社會中的角色及與一般閱聽大眾的關係。				
	(Eng.)				
先修課程 (prerequisites)	無				
課程目標與核心能力關聯配比(%) (relevance of course objectives and core learning outcomes)					
課程目標	course objectives	核心能力 core learning outcomes	配比 總計 100%		
1.透過媒體與社會相關理論探討，培養學生文化素養之能力。		人文素養	30%		
2.透過媒體專題小組合作，培養學生團隊溝通的能力。		科學素養	0%		
3.透過小組新聞專題影像製作，培養學生解決問題的能力。		溝通能力	20%		
4.透過有關社會弱勢團體的記錄影像，培養學生社會關懷的心態。		創新能力	20%		
		國際視野	10%		
		社會關懷	20%		

**課程目標之教學方法與評量方法**  
(teaching and assessment methods for course objectives)

教學方法 (teaching methods)	學習評量方式 (evaluation)
講授 討論／報告	期中考 20% 期末考 25% 作業 45% 課堂參與 10%

**授課內容 (單元名稱與內容、習作 / 考試進度、備註)**  
(course content and homework / tests schedule)

週次	授 課 大 綱
1	課程介紹: 媒體文化與社會
2	媒介在社會轉化過程中的角色(1): 概論
3	媒介在社會轉化過程中的角色(2): 媒介理論與傳播社會學
4	媒體意識型態與再現 (1): 文化霸權與文化工業
5	媒體意識型態與再現 (2): 廣告與符號象徵
6	媒體意識型態與再現 (3): 性別、身體與媒體
7	媒體意識型態與再現 (4): 種族與媒體
8	媒體、文化與閱聽眾 (1): 文化研究與認同
9	媒體、文化與閱聽眾 (2): 大眾文化與閱聽人分析
10	媒體、文化與閱聽眾 (3): 媒體、閱聽人與消費
11	媒體、文化與閱聽眾 (4): 媒介全球化、文化帝國主義與反抗
12	媒體的政治經濟 (1): 媒介制度與產業分析
13	媒體的政治經濟 (2): 媒介壟斷與科技整合
14	媒體的政治經濟 (3): 媒體與公共領域
15	新媒介與新文化現象 (1): 新電子媒體的興起與影響
16	新媒介與新文化現象 (2): Mobile communication culture
17	新媒介與新文化現象 (3): 資訊社會的文化變遷—時間、空間與認同
18	期末考

**教科書&參考書目 (書名、作者、書局、代理商、說明)**  
(textbook & other references)

1. M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, J. Woollacott (eds):《文化, 社會與媒體》(Culture, Society and the Media) (遠流, 2000)
2. J. Curran, M. Gurevitch (eds):《大眾媒介與社會》(Mass Media and Society) (五南, 1997)
3. C. Barker 《文化研究: 理論與實踐》(Cultural Studies) (五南, 2004)

4. J. Lull：《媒介，傳播與文化》(Media, Communication, Culture) (韋伯文化，2002)
5. D. Croteau, W. Hoynes：《媒介／社會－產業，形象與閱聽大眾》  
(Media/Society—Industries, Images and Audiences) (學富，2001)
7. L. Taylor, A. Willis：《大眾傳播媒體新論》(Media Studies—Texts, Institutions and Audiences)  
(韋伯文化，1999)
8. L. Grossberg, E. Wartella, D. Charles & Whitney：《媒體原理與塑造》(Media Making—Mass  
Media in Popular Culture) (韋伯文化，1999)
9. Sut Jhally, The Code of Advertising. 《廣告的符碼》 (遠流，1992)
10. J. Lull：《媒介，傳播與文化》(Media, Communication, Culture) (韋伯文化，2002)

課程教材 (教師個人網址請列在本校內之網址)  
(teaching aids & teacher's website)

課程輔導時間  
(office hours)

另行公告