

科目名稱 Course Title	說服理論 Persuasion Theory		課程 簡碼 Course No.	PRAD-513-02-S1
開課系級 Dept	公廣上海碩士 專班	學分 數 Credit (s)	3	時數 Hour(s) 3
選別 Required or Elective	4-系必	開課 別 Durat ion	半年 第一學期	
授課教師 Instructor	劉文英			
扣考規定 Attendance Policy	不執行扣考 Attendance not compulsory			
中文課程概 要 Chinese Course Description	<p>課程目的在於介紹「說服」(persuasion)的基本概念、熟悉說服影響力(persuasiveness)運作的機制，並進一步探索影響說服傳播效力的因素。本課程將上述說服的探討放置在廣告傳播的情境下檢視，以突顯說服傳播對消費者/閱聽者個體(individuals)所可能產生的影響；而藉由檢視「宣傳」(propaganda)概念及研究，以突顯說服傳播的組織性(organized)影響。因之，本課程將分成以下幾個單元進行：I. 定義「說服」 A. 態度功能 B. 說服理論 II. 廣告 A. 說服性廣告訴求 (1)聯想及象徵 (2)行為學習 (3)認知學習 (4)動機 III. 宣傳 A. 宣傳與說服研究 B. 宣傳的運作機制 IV. 說服傳播之決定因素 A. 來源 B. 訊息 C. 個體差異及情境</p>			

英文課程概要
English
Course
Description

The purpose of the class is twofold. Theoretical bases are provided in order to gain insight into the issue “ how people get persuaded.” In addition to acquiring knowledge of persuasion, it is also important to develop ability to apply such knowledge toward communication goals. To accomplish the prescribed objectives, we will delve into academic writings of persuasion theories and research, and adapt what we ’ ve learned to what we observe in every day life. The focal subjects that we ’ ll deal with throughout the semester are outlined below.

I. 態度(Attitude)與說服(Persuasion) A. 定義「態度」：主觀且個體的心理現象 (1) 功能 (Functions) (2) 測量 (Measures) B 態度結構模組 (Structural Models)： (1) 信念及評估 (Belief and evaluation) (2) 態度與行為 (Attitude and behavior) II. 說服理論 (Theories of Persuasion): 態度改變(Attitude Change) A. 改變動機 (1) 價值期待理論 (Value Expectancy Theory) (2) 認知不和諧理論 (Cognitive Dissonance Theory) B. 改變歷程 (1) 認知反應理論 (Cognitive Responses Theory) (2) 雙向處理歷程理論 (Dual-Processing Theories) a. 審思可能性模組 (ELM) b. 捷思—系統模組 (HSM) (3) 特定歷程說服理論 a. 預防注射理論 (Inoculation Theory) b. 敘事說服 (Narrative Persuasion) III. 說服傳播—決定因素 (Determining Factors) A. 訊息(Message)：自變項 (1) 來源 (Source) (2) 文本(Text)：內容(content)&形式(form) B. 個體差異(Individual Differences)：前導變項 C. 情境 (Context)：前導變項 (1) 媒體環境 (2) 人文環境：人際關係、參考群體、文化 IV. 抗拒與說服 (Resistance and Persuasion) A. 抗拒說服(Resistance to Persuasion) B. 克服說服抗拒(Overcoming Resistance)

<p>授課方式 Approach to Instruction</p>	<p>* 堂授（全英文課本，中文授課及中英文ppt，順便加強英語閱讀能力）、討論、分組或個人作業（依修課人數決定）。</p> <p>* 學生導讀</p> <p>* 教師保留因課程需要，隨時調整課程內容之權利。</p>
<p>成績評定 Grading</p>	<p>課堂小組案例分享（50%，題目三選一，每題選擇三則以上廣告。題目一：分析各類營利事業宣導像是商業廣告；題目二：政令宣導類（如「醉不上道」、控煙宣導；或是題目三：非營利組織廣告（例如「順手捐發票，救救艱苦人」之說服策略分析）</p> <p>個人課堂參與發言（50%）</p>
<p>參考書目 Textbooks and References</p>	<p>指定教科書：</p> <p>* Gass, R. & Seiter, John. (2015). Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining. Boston: Allyn Bacon.</p> <p>* 購物台專家為什麼能說服你（購物台）？心理學家教你突破心防的說服術（2010）。凱文·達頓。台北：商週出版社。Dutton, K. (2010). Flipnosis: the Art of Split Second Persuasion. US: Business Weekly.</p> <p>* 收買與出賣的秘密（買賣）（2004）。勞勃·勒范恩。台北：大塊。Levine, R. (2003). The power of persuasion: How we're bought and sold.</p> <p>* 掌握群眾行為不敗的公式：隱藏的邏輯（邏輯）（2007）。馬克·布坎能。台北：天下文化。Buchanan, M. (2007). The Social Atom: Why the rich get richer, Cheater get caught, and your neighbor usually looks like you. US: Bloomsbury.</p> <p>* 販賣恐懼：脫軌的風險判斷（恐懼）（2009）。丹·賈納德。台北：五南。Gardner, Dan. (2008). Risk: the science and politics of fear. US: McClelland & Stewart.</p> <p>* 期刊論文數篇（內容開學後與同學討論後決定）</p>
<p>週次Week</p>	<p>進度內容</p>

第1週	課程說明/教室規則說明以及為何研究說服與態度理論？
第2週	課程分組
第3週	說服理論中的重要元素：學會說服他人的關鍵元素。 購物1-3
第4週	說服效果能夠「測量」嗎？如何「測量」說服溝通效果。 購物 5-6 買賣 1
第5週	「認知一致性」及「承諾」在說服效果中所扮演的角色： 我覺得我是一個好人。 買賣2-4
第6週	如何利用「可信度」來說服他人：華盛頓沒說錯「誠實為良策」。 「說服訊息來源」及其在說服溝通中的應用：蔡依林周董說話比較大聲嗎？ 買賣 5-7
第7週	(世新週停課一次)
第8週	「從眾行為」及「小團體」中的說服溝通：好奇怪，大家都掏錢出來了，我怎麼也忍不住共襄盛舉呢？ 買賣8-10
第9週	語言訊息如何影響溝通：遣詞用字對於說服效果的影響* *繳交課本讀書會會議記錄 04/19下午五點前上傳elearn 逾時該項成績以零分計算。 邏輯 1-3
第10週	非語言訊息對說服溝通的影響：面試時的穿著要點 邏輯 4-6
第11週	(校慶補假停課一日)
第12週	訊息結構對說溝通效果的影響 邏輯7-9

第13週	人際「勸服」：如何讓人「立即」「聽話」？ 恐懼 1-3
第14週	包裝成「整組」的說服溝通策略：如何有效排列組合各類說服策略 恐懼 4-6
第15週	欺瞞其實也是一種「說服」行為：欺瞞在說服情境中所扮演的角色 恐懼 7-9
第16週	情緒訴求及「神祕的」說服策略：菸盒上面的噁心圖片或是魔獸電玩的清涼美女有用嗎？ 恐懼 10-12
第17週	期末報告一
第18週	期末報告二