

6. 교과과정

학과명: 미디어커뮤니케이션학과(Department of Media and Communication)

이수 구분	과목번호	교 과 목 명		학점-이론-실습		
		국 문	영 문			
전공	14453	HCI연구	Studies in Human Computer Interaction	3	3	0
전공	14464	PR세미나	Seminar in Public Relations	3	3	0
전공	14456	SPSS통계분석	Statistical Analysis for Social Science	3	3	0
전공	14452	가상환경과 인간커뮤니케이션	Human Communication in Virtual Environment	3	3	0
전공	09813	광고론	Advertising Research	3	3	0
전공	14459	광고산업론	Advertising Industry	3	3	0
전공	14465	광고세미나	Seminar in Advertising	3	3	0
전공	14458	광고와사회	Advertising and Society	3	3	0
전공	14448	글로벌방송문화	Global Media and Culture	3	3	0
전공	14444	글로벌저널리즘	Global Journalism	3	3	0
전공	29273	대중문화연구	Studies in Popular Culture	3	3	0
전공	14463	멀티미디어세미나	Seminar in Multimedia	3	3	0
전공	14462	문화연구세미나	Topics in Cultural Studies	3	3	0
전공	09806	문화커뮤니케이션	Communication and Culture	3	3	0
전공	19369	미디어기술과일상	Media Technologies and Every Life	3	3	0
전공	14447	미디어문화와정체성	Media, Culture, and Identity	3	3	0
전공	10878	미디어사회학	Media Sociology	3	3	0
전공	29669	미디어와테크놀로지	Media and Technology	3	3	0
전공	09817	방송학연구	Studies in Broadcasting	3	3	0
전공	14451	사이버커뮤니케이션	Cyber Communication	3	3	0
전공	14457	설득커뮤니케이션	Persuasive Communication	3	3	0
전공	09808	영상커뮤니케이션론	Visual Communication	3	3	0
전공	14449	영상테크놀로지와일상의문화	Visual Technology and Everyday Life	3	3	0
전공	14443	온라인저널리즘	Online Journalism	3	3	0
전공	29276	위기커뮤니케이션론	Crisis Communication	3	3	0
전공	14461	저널리즘세미나	Seminar in Journalism	3	3	0
전공	09802	정보사회론	Information Society	3	3	0

전공	14446	정치커뮤니케이션	Political Communication	3	3	0
전공	14442	커뮤니케이션연구방법론	Communication Research Methods	3	3	0
전공	09799	커뮤니케이션이론1	Communication Theory 1	3	3	0
전공	09801	커뮤니케이션이론2	Communication Theory 2	3	3	0
전공	14460	통합마케팅커뮤니케이션	Integrated Marketing Communication	3	3	0
전공	14455	헬스커뮤니케이션	Health Communication	3	3	0
전공	14454	홍보이론	Public Relations Theory	3	3	0

7. 각 과목에 대한 교과개요

교 과 목 명	교 과 개 요
HCI 연구	이 강의는 이미 우리의 일상생활이 되고 있는 멀티미디어를 인간과 컴퓨터간의 상호작용(Human-Computer Interaction) 측면에서 살펴보고자 한다. HCI를 이해하고 미디어 인터페이스를 포함하여 이용자에게 최적의 경험을 제공하는 멀티미디어 콘텐츠를 기획하고 평가하고 분석하는 이론적 실증적 논의들을 탐구한다.
PR세미나	홍보(Public Relations)와 관련한 국내외 최근 문헌을 리뷰하여 홍보와 관련한 최신 연구트렌드를 파악하고 독자적인 연구모형과 가설을 개발하는 데 주안점을 둔다.
SPSS 통계분석	커뮤니케이션 연구와 관련하여 수집된 자료를 올바른 통계방법으로 분석하기 위한 SPSS(Statistical Packages for Social Science) 활용법, 분석결과 해석, 연구보고서 작성법 등을 실습한다.
가상환경과 인간커뮤니케이션	미디어융합과 기술의 발전은 현실과 가상의 경계를 허물고 있다. 이 교과목은 CMC(Computer Mediated Communication)를 포함하여 가상환경에서 일어나는 다양한 인간커뮤니케이션을 대인커뮤니케이션적 관점, 사회학적 관점, 비교문화적 관점에서 논의하고자 한다.
광고론	광고와 관련된 이론을 습득하고 연구방법에 대해 학습한다.
광고산업론	광고산업 전반에 걸친 연구를 종합적으로 학습한다.
광고세미나	광고 분야의 강의에서 논의되는 개념과 원칙을 종합하여 광고이론의 종합적인 체계를 개발하는 것으로 토론 중심으로 학습한다.
광고와사회	광고를 사회경제, 윤리, 문화에 걸친 전체 사회와 관련하여 다루는 거시광고의 컨셉과 전략에 대해 연구한다.
글로벌방송문화	이 세미나는 글로벌 미디어와 문화에 대한 현상을 이해하고 이론적인 이해를 넓히는 것을 목적으로 한다. 또한 글로벌 문화와 전지구화와 관련된 미디어 테크놀로지의 변화에 관심을 두며, 특히 영상 매체와 인터넷의 의미를 깊이 고찰한다.
글로벌저널리즘	세계적인 커뮤니케이션 시스템과 그 역할, 뉴스의 국제적인 흐름에 관해 분석하고 이들이 저널리즘과 매스커뮤니케이션 실천에 갖는 함의를 탐구한다. 선진국과 개발도상국가간의 미디어의 기본적인 철학적 차이점과 커뮤니케이션 테크놀로지의 변화가 저널리즘의 실천에 갖는 효과를 분석한다.

대중문화연구	이 과목의 목적은 대중문화의 역사와 이론적 전통을 탐구하고, 그 기본 개념과 방법론을 익히는 데 있다. 이를 위해 현대 사회의 미디어와 대중 문화 현상을 비판적으로 이해하고 토론하는 것에 중점을 둔다.
멀티미디어세미나	모바일미디어, IPTV 등 새로운 멀티미디어를 둘러싼 쟁점을 중심으로 멀티미디어의 매체적 특성, 이용 및 사회적 함의 등을 살펴본다. 또한 미디어아트 등 멀티미디어영역의 새로운 트렌드를 읽어내고 비판하는 안목을 키운다.
문화연구세미나	이 과목의 목적은 문화연구의 역사와 이론적 전통을 탐구하고, 기본 개념과 방법론을 익히는 데 있다. 이를 위해 영국 문화연구를 중심으로, 마르크스주의, 문화주의, 구조주의, 여성주의, 포스트모더니즘, 일상연구 등 이론적 쟁점들을 살펴본다. 구체적으로는 생산과 소비, 재현, 권력, 텍스트, 기호, 헤게모니, 정체성, 의미화 과정 등의 개념을 익혀 실제 우리가 살아가고 경험하는 문화현상에 적용하여 고민하는 자세와 시각을 기른다.
문화커뮤니케이션	인간의 정신적 산물로서 문화가 인간 커뮤니케이션 현상에서 차지하는 비중과 역할, 문화상품으로서 정보의 정치, 사회, 경제적 가치, 생계수단인 노동을 떠난 여가 시간에 향유될 수 있는 담론인 문화커뮤니케이션의 특성과 위상을 연구한다.
미디어기술과일상	이 수업은 미디어 기술과 일상의 관계를 탐구하는 것을 목표로 한다. 여기에는 관련된 이론적 논의들을 배우고, 역사적, 현대적 사례를 살펴봄으로써 미디어 기술이 사회적으로 어떻게 형성되는지 조사하는 것이 포함한다. 이를 통해 수강생들은 다양한 국가에서 미디어 기술이 해당 국가의 역사적/사회적/문화적/기술적 관계망과 결합하여 어떻게 상이한 일상을 조직하며 경험되고 있는지 이해한다.
미디어문화와정체성	이 세미나는 문화와 정체성의 관계에 대한 다양한 학문적 논의를 이해하고, 이에 관련된 실제 사회 현상을 탐구하는 것을 목표로 한다. 특히 전지구화와 관련하여, 미디어를 통한 문화적 시민권의 의미와 양상이 어떻게 변화하고 있는지 살펴보는 것에 초점을 둔다.
미디어사회학	사회 기구로서의 매스미디어가 포함된 거시적인 사회적 맥락이 미디어 행위에 미치는 영향을 탐구하고, 매스미디어 조직 자체 내의 미시적인 사회구조가 미디어 행위에 미치는 영향을 탐구한다. 민주주의라는 정치 현실 속에서의 매스미디어의 위치를 탐구하고, 매스미디어의 내부구조와 절차를 탐구한다.
미디어와테크놀로지	커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 미디어 자체에 대한 관심이 증가하고 있다. 미디어는 이제 인간의 감각 양식과 인식 체계를 변화시키는 중요한 인간환경이 되고 있다. 이 교과목은 테크놀로지와 미디어의 발달과정을 고찰하고 미디어가 우리의 감각기관과 인식체계를 어떻게 변화시켰는지, 테크놀로지의 발달에 따라 이러한 작용과정이 어떠한 변화를 겪게 되는지에 관한 이론적 논의를 제공하고자 한다.
방송학연구	커뮤니케이션 제반 현상에 대한 이론과 방법론을 바탕으로 방송매체, 방송내용, 방송규제, 방송산업, 방송수용자 등에 대한 응용연구를 한다. 방송이 지니는 매체로서의 함의와 문화적 의미에 대해서 탐구하며, 현대 방송의 흐름을 비판적으로 분석한다.
사이버커뮤니케이션	인터넷의 일상화와 가상기술의 발전으로 사이버스페이스의 중요성이 증가하고 있다. 이 교과목은 인터넷과 가상현실을 기술적, 사회적, 문화적 차원에서 종합적으로 살펴봄으로써 기존의 기술적 논의를 넘어 커뮤니케이션학의 관점에서 사이버공간을 체계적으로 정리할 수 있는 안목을 키우고자 한다.

설득커뮤니케이션	커뮤니케이션의 사회, 심리적 연구에 치중하여 본질, 전략, 태도변용, 기본적 디자인, 대인커뮤니케이션과 미디어 선택 등을 중점적으로 연구 분석한다.
영상커뮤니케이션론	엘리트적 성격의 선형 코드로 구성된 이성적 텍스트(이야기, 역사)가 자초한 불투명성의 위기를 극복하고 과거, 현재, 미래의 시공간이 현재로 응축된 대중적 성격의 감성, 즉흥적 평면코드로서 새로운 그림(대중유포용 프로그램으로서 도구를 이용해 창조된 기술적 형상)의 본질을 규명하고, 대중매체와 인터넷에서 지배적 코드로서의 지위를 확보한 영상이 주도하는 커뮤니케이션 현상을 역사적·이론적으로 고찰한다.
영상테크놀로지와 일상의 문화	테크놀로지는 우리의 인식과 감각과 사회적 관계를 포함한 물리적 환경을 매개하는 역할을 하며, 커뮤니케이션과 문화의 의미를 재규정하기도 한다. 일상생활 속에 나타나는 테크놀로지와 문화의 새로운 양상을 이해하고, 구체적인 문제들을 분석하여 적극적으로 사유하고 비판하는 능력을 키우는 것이 이 세미나의 목표이다. 모더니즘과 일상생활, 공간과 시간, 인간의 몸과 기술, 사이버컬처 등의 문제들을 논의한다.
온라인저널리즘	인터넷 뉴스의 개념과 특성, 콘텐츠, 보도 및 취재방식, 저널리스트와 독자의 위상 등 온라인 저널리즘 전반을 이해하고, 온라인 저널리즘을 둘러싼 쟁점들을 논의하고 온라인 저널리즘의 미래를 전망한다.
위기커뮤니케이션론	불확실성이 높은 사회에서 발생 빈도가 높은 개인과 조직의 위기에방과 위기 대응전략, 효율적 위기커뮤니케이션, 생산적 위기 리더십 등에 대한 사례와 이론을 설명하고 논의한다.
저널리즘세미나	신문의 각종 저널리즘 활동, 방송의 뉴스와 다큐멘타리 및 시사프로그램, 인터넷 신문과 방송의 뉴스와 다큐멘타리 및 시사프로그램 등, 시사적인 문제에 대한 뉴스 등을 취재 편집해서 각종 매체를 통해 보도 논평 해석하는 저널리즘 제 분야와 여론과 민주주의, 신문산업 등 저널리즘 관련 제 분야 중 선별하여 그 분야의 연구 성과를 정리하고 함의를 탐구한다.
정보사회론	새로운 정보, 통신 테크놀로지의 발전에 따라 더욱 가속화되고 있는 정보사회의 경제, 문화적 함의에 대해 이론적, 현실적으로 고찰하고 우리 사회에서 정보사회의 진행과정과 문제점에 대해 새로운 패러다임으로 접근한다.
정치커뮤니케이션	현대사회에서의 정치와 매스컴과의 관계를 규명한다. 매스미디어의 정치적 역할, 투표행위와 정치적 설득과정에서의 매스미디어 이용, 여론의 본질과 기능, 여론 형성과정의 사회 심리학적 요인과 미디어의 역할 등을 탐구한다.
커뮤니케이션 연구방법론	지식정보화 시대의 커뮤니케이션 제반 현상과 미디어를 조사하는데 필요한 사회과학적 조사방법에 대한 이론과 사례를 학습하여 커뮤니케이션 연구를 수행하는 데 조사도구로서 활용할 수 있도록 한다.
커뮤니케이션이론1	커뮤니케이션이론에 관한 사회학적, 심리학적, 정치학적 입장에서의 연구 성과들을 정리하고, 이들 연구업적과 개념들을 매스컴의 일반이론으로 발전시켜 체계화하기 위해 깊이 있게 연구한다. 커뮤니케이션의 작용 원리와 효과를 이해하는데 도움을 주는 주요 커뮤니케이션 이론들을 탐구하고, 이론정립 (theory-building)에 관한 탐구를 병행한다. 이론정립은 이론을 이해하고 평가하는 데 유용하며, 연구를 수행할 때 새로운 이론을 정립하거나 기존의 이론을 응용하는 데 도움을 준다.
커뮤니케이션이론2	인간 커뮤니케이션에서 정보를 생산하는 형식으로서 대화, 정보를 저장·유포하는 담론 그리고 정보 담지체로서 상징과 그 상징을 규율하는 체계인 코드를 설명하는 커뮤니케이션학을 학습하고 응용한다.

통합마케팅 커뮤니케이션	광고, 홍보, 판촉, 구매, 커뮤니케이션 등을 개별적이 아닌 통합적으로 보는 IMC에 대해 중점적으로 다룬다.
헬스커뮤니케이션	흡연, 음주, 운동부족, 비만, 에이즈, 조류독감, 신종플루 등 건강과 관련한 커뮤니케이션 캠페인 사례와 이론을 학습하여 사회전체 구성원들의 건강개선을 제고하도록 한다.
홍보이론	개인과 개인, 개인과 조직 간의 상호 이해를 구축하고 개인과 개인 또는 조직과의 관계를 설명하는 데 유용한 PR 모델과 이론에 대해 설명하고 논의한다.

학과주임교수 박 소 영 (인)