

記錄編號	3156
狀態	NC088FJU00023014
助教查核	
索書號	
學校名稱	輔仁大學
系所名稱	大眾傳播學研究所
舊系所名稱	
學號	485096054
研究生(中)	馬岳琳
研究生(英)	Yueh-Lin Ma
論文名稱(中)	解讀報紙消費新聞的產製過程：台灣地區中文報紙消費版的質化研究初探

<p>論 文 名 稱 (英)</p>	<p>The Production of Consumption News: A Qualitative Study of Consumption News in Mandarin Newspapers in Taiwan</p>
<p>其 他 題 名</p>	
<p>指 導 教 授 (中)</p>	<p>習賢德</p>
<p>指 導 教 授 (英)</p>	<p>Hsien-Te Hsi</p>
<p>校 內 全 文 開 放 日 期</p>	<p>不公開</p>
<p>校 外 全 文 開 放 日 期</p>	<p>不公開</p>
<p>全 文 不 開 放 理 由</p>	

電子全文送交國圖.	同意
國圖全文開放日期.	2005.01.01
檔案說明	電子全文
電子全文	01
學位類別	碩士
畢業學年度	88
出版年	
語文別	中文
關鍵字	消費新聞 新聞產製 消費主義 政治經濟學 新聞廣告化 市場導向新聞學

(中)	
關鍵字 (英)	Consumption News News Production Consumerism Political Economy Infommercial Market-Driven Journalism
摘要 (中)	<p>隨著資本主義體制的深化，台灣自一九八〇年代後已走向大眾消費社會型態，而報業市場也自民國七十七年報禁解除後呈現激烈的競爭狀態，在這樣的時空環境下，報紙的商業化使新聞專業受到嚴重挑戰。消費新聞作為一個新興的版面區塊，由於其報導題材為各類消費商品，正與報紙主要財源——廣告主有密不可分的關係，因此，本研究試圖站在社會現實建構論的基礎上，以批判的傳播政治經濟學為立場取徑，探究廣告利潤對消費新聞的產製過程，形成了何種影響與意涵。本研究以深度訪談法訪問《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《民生報》、《大成報》、《中時晚報》等主要中文報紙的消費版記者、主編、組長，以其第一線新聞產製者在消費新聞定位、採訪消費新聞實務經歷、對消費社會看法和處理消費新聞是否遭遇壓力或禁忌等四大面向上的觀點，解讀商業邏輯下的消費版生態。本研究發現，消費新聞扮演合理化消費社會的角色，且消費爭議新聞因防礙歡愉消費氛圍而極少出現在消費版；各報成立消費版的重要目的皆為帶進廣告利潤，廣告主則因握有廣告預算、且視各報社的市場導向程度，而能對消費新聞進行程度不一的控制；各報業務部廣告組與編輯部消費組之間也有著輕重不同的新聞處理默契。針對影響力日增的消費新聞，本研究建議多走向調查性採訪和加強評論性分析，且落實於民生消費新聞的報導，對於消費記者的培養，不論是學界或是業界，也都不應再予以漠視。</p>
摘要 (英)	
論文目次	<p>第一章 緒論.....1 第一節 研究動機.....3 第二節 問題意識.....7 第二章 文獻探討.....12 第一節 社會現實建構理論.....12 第二節 意識型態與消息來源.....20 第三節 新聞媒介的政治經濟學.....38 第四節 消費主義的理論觀點.....43 第五節 報紙消費新聞文本的結構性位置.....58 第三章 研究方法.....77 第一節 研究對象.....77 第二節 深度訪談法.....79 第四章 報紙消費新聞的運作特質.....82 第一節 消費新聞的定位與功能.....82 第二節 消費新聞版與廣告版間的對抗與合作.....106 第三節 消費記者與消息來源的互動關係.....140 第四節 消費記者的自我認識與報社期</p>

	<p>待.....149 第五節 消費新聞的未來可能 性.....162 第五章 結 論.....177 第一節 研究發 現..... 178 第二節 研究討 論..... 186 第三節 研究限制與研究建 議.....189 參考書 目.....192 附 錄.....205</p>
<p>參 考 文 獻</p>	<p>中文著作 李金銓(1989)：《大眾傳播理論》，台北：三民。林芳玫(1996)：《女性與媒體再現——女性主義與社會建構論的觀點》，台北：巨流。胡幼慧主編(1996)：《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流。翁秀琪(1993)：《大眾傳播理論與實證》，台北：三民。張錦華(1994)：《傳播批判理論》，台北：黎明文化。張錦華(1995)：《媒介文化?意識形態與女性——理論與實例》，台北：正中。陳光興(1992)：〈後現代社會的解剖師：布希亞〉，《當代社會思想巨擘》，葉啟政主編，台北：巨流。陳坤宏(1995)：《消費文化理論》，台北：揚智。習賢德編著(1992)：《台灣新聞事業問題解析》，台北：文展。臧國仁(1995)：〈新聞工作者與消息來源的互動〉，《新聞工作者與消息來源》，政大新聞研究所。戴育賢(1995)：〈大眾媒體與真實建構：一次現象社會學的探討〉，《中文傳播研究論述》，頁 257-283，政大傳播學院研究中心。鍾蔚文(1992)：《從媒介真實到主觀真實》，台北：正中。羅文輝(1995)：〈新聞記者選擇消息來源的偏向〉，《新聞工作者與消息來源》，政大新聞研究所。蘇鑰機(1997)：〈完全市場導向新聞學：「蘋果日報」個案研究〉，《大眾傳播與市場經濟》，香港：鑪峰學會，頁 215-233。中文譯作 伊海宇譯，馬克思著(1990)：《1844 年經濟學哲學手稿》，台北：時報。吳家駟譯，馬克思／恩格斯著(1991)：《資本論》第一卷，台北：時報。林志明譯，布希亞著(1997)：《物體系》，台北：時報。張玉佩譯，Jhally, S.著(1996)：〈廣告系統：商業文化?集體意識與人類的未來〉，《傳播文化》4:149-158，輔大大眾傳播研究所。張君玫、黃鵬仁譯，Bocock, R.著(1996)：《消費》，台北：巨流。張寶源譯，Underwood, D.著(1988)：〈行銷管理適合報業嗎?〉，《新聞鏡周刊》，第九期，頁 32-34。莊麗莉譯，Golding, P. & Murdock, G.著(1995)：〈文化?傳播與政治經濟學〉，《當代》，114:32-51。陳光興等譯，Gurevitch, M.等著(1992)：《文化?社會與媒體》，台北：遠流。黃恆正譯，星野克美著(1988)：《符號社會的消費》，台北：遠流。馮建三譯，Jhally, S.著(1992)：《廣告的符碼》，台北：遠流。馮建三譯，Smythe, D.著(1992)：〈傳播：西方馬克思主義的盲點〉，《島嶼邊緣》，1(4):6-33。馮建三譯，Murdock, G.著(1992)：〈關於西方馬克思主義的盲點：答覆達拉斯·史麥塞〉，《島嶼邊緣》，1(4):34-48。馮建三、程宗明譯，Mosco, V.著(1998)：《傳播政治經濟學——再思考與再更新》，台北：五南。楊月蓀譯，Solomon, N. & Lee, M.著(1995)：《不可靠的新聞來源》，台北：正中。鄒理民譯，Berger P.L. & Luckman. T.著(1991)：《社會實體的建構：知識社會學》，台北：巨流。廖仁義譯，Bottomore, T.著(1984)：《法蘭克福學派》，台北：桂冠。趙秋巖譯，Veblen, T.著(1969)：《有閒階級論》，</p>

台灣銀行經濟研究室。鄭明椿譯，Gamham, N. & Williams, R. 著(1992)：〈波迪爾的文化社會學〉，《當代》，77:32-41。劉維公譯，Honneth, A. 著(1992)：〈片斷化的象徵世界——波迪爾文化社會學的省思〉，《當代》，77:14-31。蔡崇隆譯，Baudrillard, J. 著(1991)：〈消費社會與消費慾望〉，《當代》，65:48-71。顧玉珍譯，Meehan, E. 著(1995)：〈商品閱聽人與真正的閱聽人〉，《當代》，114:18-32。中文論文 王寓中(1993)：《賀爾的主控意識型態理論與電視媒介分析——以犯罪新聞的報導為例》，政大新聞研究所碩士論文。林富美(1998)：《台灣政經系絡中的報業發展——以聯合報為例，探討媒介雙元特質對報業組織作為的影響》，政大新聞研究所博士論文。洪素梅(1997)：《消費社會的壟斷機制》，政大社會研究所碩士論文。莊麗莉(1995)：《文學出版事業產銷結構變遷之研究：文學商品化現象觀察》，政大新聞研究所碩士論文。陳雪雲(1991)：《我國新聞媒體建構社會現實之研究——以社會運動報導為例》，政大新聞研究所博士論文。陳雪慧(1993)：《台灣報社的生產政治：一個腦力勞動控制的研究》，台大社會學研究所碩士論文。習賢德(1999)：〈當代新聞從業人員的倫理困境〉，輔仁大學倫理教育學術研討會論文。黃旭宏(1993)：《報紙新聞之生產過程——文本轉換?意義與權力》，東海大學社會研究所碩士論文。黃宏昭(1997)：《符號·擬仿·內爆——布希亞媒介社會學論述探討》，文化新聞研究所碩士論文。楊仁烽(1995)：〈兩岸報業發行、廣告之經營管理研究〉，海峽兩岸報業經營研討會論文。楊韶彧(1993)：《從消息來源途徑探討議題建構過程——以核四建廠爭議為例》，政大新聞研究所碩士論文。劉少康(1995)：〈新傳播科技與廣告〉，大眾傳播教育及實務專業研討會論文。劉維公(1991)：《消費文化與象徵鬥爭：消費文化理論的反省》，台大社會研究所碩士論文。賴守誠(1993)：《台北廣告人與當代台灣的消費文化：一個文化中介者的個案》，台大社會學研究所碩士論文。簡青玲(1995)：《社會性別建構的權力論域分析——以報紙對校園性侵害事件的報導為例》，文大新聞研究所碩士論文。蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南(1999)：〈台灣報紙轉型的問題與挑戰：提供讀者更好的選擇?〉，中華傳播學會一九九九年研討會論文。中文期刊雜誌 刁曼蓬?游常山(1997)：〈第一大報，金子打造：三大報經營爭霸戰〉，《天下》，7:60-78。王美蘭(1995)：〈台灣報紙廣告市場之回顧與展望〉，《中華民國廣告年鑑 94' -95' 》，頁 51-54，台北：台北市廣告代理商同業公會。中華民國發行公信會(1999)：〈報業促銷現況——行銷戰愈演愈烈的省思〉，《新聞鏡周刊》，頁 52-53。朱元鴻(1991)：〈消費——政治經濟學之外〉，《當代》，67:12-23。朱詣璋(1997)：〈一九九六年報紙媒體回顧〉，《中華民國廣告年鑑 96' -97' 》，頁 37-42，台北：台北市廣告代理商同業公會。中時報系企劃處專案規劃組(1994)：〈台灣報業現況分析〉，《中時報系社刊》，第一一四期，頁 44-49。李天鐸(1991)：〈電視廣告與社會文化關係：商品?符號?意義〉，《當代》，63:18-29。李永熾(1991)：〈消費社會與價值法則〉，《當代》，67:24-29。李芸玫(1996)：〈民之所欲，常在我心〉，《中時報系社刊》，第一三三期，頁 30-31。李家珍(1988)：〈行銷管理是報業發展的萬靈丹?〉，《新聞鏡周刊》，第九期，頁 27-31。李倩玲(1999)：〈一九九八年報紙媒體回顧〉，《中華民國廣告年鑑 98' -99' 》，頁 154-

159, 台北：台北市廣告代理商同業公會。何琦瑜(1996)：〈媒體新兵纏鬥老將〉，《天下雜誌》，6: 94-96。岳心怡(2000)：〈一九九九廣告數字大調查〉，《廣告雜誌》，106: 57-94。周?和(1996)：〈聯晚要當讀者代言人——訪聯晚新任總編輯楊仁烽〉，《聯合報系月刊》，第一六六期，頁 4-9。周?和(1997)：〈聯晚面臨的挑戰——楊總編輯仁烽講座〉，《聯合報系月刊》，第一七二期，頁 26-28。俞旭?黃煜(1997)：〈市場強勢典範與傳媒的倫理道德——香港個案之研究〉，《新聞學研究》，55:224-243。高宣揚(1991)：〈論布爾迪厄的「生存心態」概念〉，《思與言》，第 29 卷第 3 期:21-76；第 4 期:295-304。翁秀琪(1994a)：〈我國婦女運動的媒介真實和社會真實〉，《新聞學研究》，48:193-233。翁秀琪(1994b)：《從消息來源策略角度探討中時、聯合兩報對婦運團體推動民法親屬編修法的報導》，台北：女性與新聞傳播研討會。馬岳琳(1998)：〈從消費新聞析論新聞媒體與廣告主之關係〉，《新世紀的召喚：傳播理論與實務的挑戰學術研討會記錄暨論文選輯》，頁 127-140，輔大夜間部大眾傳播學系。徐佳慧(1999)：〈廣告數字專輯〉，《廣告雜誌》，100: 221-244。徐桂生(1994)：〈電視廣告量首度超越報紙——統計令人迷惑，危機中見轉機〉，《聯合報系月刊》，第一四〇期，頁 90-101。孫紀聞(1995)：〈新聞良知與紅包——採訪瘦身美容記者會有感〉，《新聞鏡》，363:20-21。孫樸圓(1992)：〈強勢媒體金權結構大曝光〉，《財訊》，12: 204-210。袁厚(1995)：〈遊走於新聞與廣告之間——對報紙廣告新聞化的觀察〉，《新聞鏡周刊》，第三三三期，頁 6-10。荊溪人(1996)：〈第三篇報業〉，《中華民國新聞年鑑八十五年版》，頁 37-46，台北：中國新聞學會。張文強(1998)：〈報紙產業組織結構分析與再形塑——組織理論的觀點〉，《新聞學研究》，57:191-211。張文強(1997)：〈新聞專業與商業邏輯的矛盾：企管與新聞訓練對報業經營認知的影響〉，《民意研究季刊》，202:87-112。張作錦(1996)：〈總經理能不能當總編輯？〉，《聯合報系月刊》，第一六六期，頁 10-13。張旻(1999)：〈千面人把中晚整慘了——統一超商抵制中時晚報通路始末〉，《目擊者》，第十一期，頁 22-24。張旻(1999)：〈當媒體碰上衣食父母〉，《目擊者》，第十一期，頁 26-27。張國權(1993)：〈日本報業危機帶給我們的警訊——報紙的前途無「亮」？〉，《中時報系社刊》，第一一二期，頁 4-5。習賢德(1995)：〈新聞的異化危機〉，《傳播文化》，3:112-130，輔大大眾傳播研究所。習賢德(1994)：〈公共事務報導的理論與實務〉，《傳播文化》，2:134-161，輔大大眾傳播研究所。陳佳芬(1999)：〈廣告量年度調查報告：一九九八廣告數字〉，《廣告雜誌》，95: 33-70。陳國祥(1997)：〈愛讀者之所愛，關心讀者之所關心——中國時報編採方針和編務革新的重點〉，《中時報系社刊》，第一三七期，頁 6-9。程步奎(1997)：〈新聞價值與商業利益〉，《當代》，122:12-19。傅依萍(1990)：〈設計一份未來報紙〉，《聯合報系月刊》，第九十期，頁 124-129。黃業文(1998)：〈一九九七年報紙媒體回顧〉，《中華民國廣告年鑑 97' -98' 》，頁 160-167，台北：台北市廣告代理商同業公會。彭家發(1996)：〈二十一世紀台灣報業的變與不變〉，《新聞鏡周刊》，第四二〇期，頁 38-41。湯海鴻(1991)：〈報禁解除後報業的競爭形勢〉，《中華民國新聞年鑑》，頁 75-82，台北：台北市新聞記者公會。楊文徵、許瑋倩(1997)：〈如何提昇大

眾傳播媒體的競爭規範——一九九七傳播管理研討會紀實》，《新聞鏡周刊》，第四七七期，頁 6-15。楊玉帆(1993)：〈開枝散葉建立發展脈絡——工時業務部一年有成〉，《中時報系社刊》，第一〇三期，頁 40-42。楊玉帆(1997)：〈十八周年話「活動行銷」〉，《中時報系社刊》，第一三六期，頁 14-15。楊慧君(1995)：〈民國八十三年報紙促銷活動概況〉，《中華民國廣告年鑑 94' -95' 》，頁 80-84，台北：台北市廣告代理商同業公會。鄭明椿(1991)：〈電視廣告與影像文化的概念架構〉，《當代》，63:48-68。鄭瑞城(1991)：〈從消息來源途徑詮釋近用媒介權：台灣的驗證〉，《新聞學研究》，45:39-56。鄧筑方(1998)：〈無線電視重振雄風〉，《廣告雜誌》，第八十三期，頁 78。蔡祐吉(1996)：〈兩大報改版面面觀〉，《新聞鏡周刊》，第三七四期，頁 10-16。臧國仁(1998)：〈新聞報導與真實建構：新聞框架的理論觀點〉，《傳播研究集刊》，第三集，政大傳播學院研究中心。賴光臨(1991)：〈檢驗七十年代報業的發展〉，《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁 63-70，台北：台北市新聞記者公會。薛心鎔(1998)：〈報紙媒體兩強變鼎足——由報業競爭新情勢談媒體自處之道〉，《新聞鏡周刊》，第四七九期，頁 6-11。羅文輝(1998)：〈新聞人員的專業性：意涵界定與量表建構〉，《傳播研究集刊》，第二集，政大傳播學院研究中心。羅文輝、張黎文(1997)：〈台灣新聞人員的專業倫理：一九九四年的調查分析〉，《新聞學研究》，55:244-269。英文著作 Adorno, T. & Horkheimer, M. (1991). *The Culture Industry: Enlightenment as a Mass Deception*. Reprinted in Simon During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge. Pp:29-43. Althusser, L. (1971). *Ideology and Ideological State Apparatuses . Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books. Bagdikian, B. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press. Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. California: Stanford University Press. Bogart, L. (1995). *Commercial Culture: The Media System and the Public Interest*. New York and Oxford: Oxford University Press. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Boston, MA: Harvard University Press. Bourdieu, P. (1986). *The Aristocracy of Culture*. *Society: A Critical Reader*. New York: Sage. Pp.164-193. Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In Richardson eds. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press, pp.241-258. Chibnall, S. (1981). *The Production of Knowledge by Crime Reporters*, in S.Cohen & J. Young(eds.), *The Manufacture of News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*, revised edition, Beverly Hills, CA.: Sage, pp. 75-97. Dahlgren, P. (1995). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. London: Sage. Eagleton, T. (1991). *Ideology: An Introduction*. New York & London: Verso. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London and New Youk: Arnold. Featherstone, M. (1992). *Cultural Production, Consumption, and the Development of the Cultural Sphere*. In Munch, R. & Smelser, N. J.eds *Theory of Culture*. Berkeley, CA: University of California Press. Pp.265-289. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage. Fink, G. (1995). *Media Ethic*. Boston: Allyn and Bacon. Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press. Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television*. London: Methuen. Gans,

H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.

Gaunt, P. (1990). *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood Press.

Golding, P. & Murdock, G. (1991). *Culture, Communication, and Political Economy. Mass Media and Society*. Eds. Curran, J. & Gurevitch, M. London: Edward Arnold. Pp.15-32.

Gouldner, A.W. (1976). *Ideology, the Cultural Apparatus, and the New Consciousness Industry. The Dialectic of Ideology and Technology*. New York: Seabury Press.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

Hall, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hall, S. et al., (1981). *The Social Production of News: Mugging in the Media*, in S. Cohen and J. Young(eds.), *The Manufacture of News: Social Problem, Deviance and the Mass Media*, Beverly Hills, CA.: Sage. Pp.335-367.

Hall, S. (1973). *The Determinations of News Photographs*. In S. Cohen and J. Young (eds.), *The Manufacture of News*. Beverly Hills: 226-243.

Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London: Methuen.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *A Propaganda Model*. In *Manufacturing Consent*. Pp.1-36. New York: Pantheon.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lukes, S. (1975). *Power: A Radical View*. London: Macmillan.

Lyotard, J. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Trans. By G. Bennington & B. Massumi. Minneapolis. McManus, J. (1994). *A Market-driven Journalism: Let the Citizen Beware?*. Thousand Oaks, C.A.: Sage.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: A Introduction*. 2nd. ed., CA: Sage.

Metzler, K. (1986). *Service Journalism, Newsgathering*. 2nd. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall. Pp.219-226.

Molotch, H.& Lester, M. (1974a). *Accidents, Scandals & Routines: Resources for Insurgent Methodology*. in G. Tuchman (ed.), *The TV Establishment: Programming for Power and Profit*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. pp.53-65.

Murdock, G. & Janus, N. (1985). *Mass Communications and the Advertising Industry*. Paris: Unesco.

Picard, R.G. (1989). *Media Economics*. London: Sage.

Ryan, B. (1991). *Making Capital from Culture: the Corporate form of Capitalist Cultural Production*, Berin: Walter de Gruyter.

Roschko, B. (1975). *Newsmaking*. University of Chicago Press.

Schlesinger, P. (1990). *Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategy and the Limits of Media Centrism*. In M. Ferguson(ed.) *Public Communication and the News Imperatives*. London: Sage. Pp.61-84.

Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.

Strinati, D. (1995). *Marxism, Political Economy and Ideology. An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York & London: Routledge. Pp.129-176.

Thompson, J. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford: Stanford University Press.

Tuckman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.

Underwood, D. (1993). *When MBAs Rule the Newsroom*. New York: Columbia Press.

Veblen, T. (1953). *Conspicuous Consumption*. in *The Theory of the Leisure Class*. New York: Menor Book. Pp. 60-80.

英文期刊 Adoni, H. & Mane, S. (1984). *Media and The*

	<p>Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research . Communication Research, 11(3): 323-340. Elliott, P. (1982). Intellectuals, the Information Society, and the Disappearance of the Public Sphere. Media, Culture and Society, Vol. 4. Pp. 243-253. Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4):51-58. Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. In Sociology, Vol. 24, No. 1, pp.5-21. Garnham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. Media, Culture and Society, No. 1. Garnham, N. (1986). Extended Review: Bourdier’ s Distinction. Sociological- Review, 34(2): 423-433. McManus, J. (1995). A Market-based Model of News Production. Communication Theory, November, 318-338. Molotch, H. & Lester, M. (1974b). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals. American Sociological Review, 39: 101-112. Murdock, G. & Golding, P. (1974). For a Political Economy of Mass Communications. In R. Miliband and J. Saville (eds), Socialist Register 1973, London: Merlin Press. Smythe, D. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. Canadian Journal of Political and Social Theory, Vol. 1, No. 3. Tuchman, G. (1971). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsman’ s Notions of Objectivity. American Journal of Sociology, 77(4): 93-97.</p>
<p>論文 頁數</p>	<p>214</p>
<p>附註</p>	
<p>全文 點閱 次數</p>	
<p>資料 建置 時間</p>	
<p>轉檔 日期</p>	
<p>全</p>	

文檔存取記錄	
異動記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35