

媒體偏見：客觀體現和主觀感知

閻岩、周樹華

摘要

媒體偏見是指新聞媒體在報道某個或某類事件、社會問題或衝突時，傾向於對某一方、某一政策或某一觀點提供持續性的支持意見或反對意見的現象。本文對西方學界20世紀70年代以來關於媒體偏見的研究加以綜合性的回顧和梳理。文章首先回顧了關於媒體偏見客觀性和主觀性本質的爭論，以及圍繞這一爭論的主要理論闡釋，進而從信源引用、事實闡釋、成因歸結和解決方案四個方面討論媒體偏見的表現形式。隨後，本文以電視新聞為例，系統地檢視了源自新聞製作者、新聞人物和新聞消費者三個方面的媒體偏見成因和表現。最後，文章對媒體偏見的衡量標準、糾正途徑、評價和未來研究方向等問題加以評述。本文旨在通過對以往研究的系統性綜述，釐清媒體偏見這一概念的發生和沿革，嘗試為今後的研究提供總體框架。

關鍵詞：媒體偏見、自由主義、保守主義、客觀性

閻岩，武漢大學新聞與傳播學院博士後、講師。研究興趣：新媒體、媒介效果和危機傳播。電郵：yy.yyan8@gmail.com

周樹華，美國阿拉巴馬大學傳播與信息學院教授。研究興趣：媒介信息認知、媒介內容、形式和效應。電郵：szhou@bama.ua.edu

Media Bias: Objective Presence or Subjective Perception?

Yan YAN, Shuhua ZHOU

Abstract

Media bias entails a tendency to support or oppose a particular stance, policy, or point of view in a consistent manner when the news media cover a particular event, social issue, or conflict. This synthesis traced the history of media bias research since the 1970s and summarized main theoretical perspectives regarding such research. We first reviewed the debate on the objective and subjective nature of media bias, followed by a delineation of the main factors contributing to media bias including news sources, storytelling, cause and resolution. We also used television as an example to discuss the possible mechanisms and representation of media bias originating from news professionals, news makers, and news consumers. The review concludes by proposing measurement criteria, correctional means, assessment tools, and future direction regarding the study of media bias. Our main goal is to provide clear definitions and frameworks for future research in this important research domain.

Keywords: media bias, liberalism, conservatism, objectivity

Yan YAN (Lecturer). Wuhan University. Research interest: new media, media effects, crisis communication.

Shuhua ZHOU (Professor). University of Alabama. Research interest: cognitive processing of mediated messages, media content, form and effects.

Media Bias: Objective Presence or Subjective Perception?

Citation of this article: Yan, Y., & Zhou, S. (2014). Media Bias: Objective Presence or Subjective Perception? *Communication & Society*, 30, 227–264.

媒體偏見的客觀存在和主觀感知

導言

在美國新聞業的漫長歷史中，尼克松(Richard Nixon)的「水門事件」和小布什(George W. Bush)的「服役門事件」可稱為迄今為止具有標誌性意義的兩大事件。前者標誌着新聞業的驕傲，後者則是不可迴避的恥辱。1974年，《華盛頓郵報》的年輕記者卡爾·伯恩斯坦(Carl Bernstein)和鮑伯·伍德沃德(Bob Woodward)對水門事件真相的發掘，以及隨之而來的新聞界對事實的不捨追問最終導致尼克松總統的黯然辭職。32年後，2000年9月8日，CBS記者丹·拉瑟(Dan Rather)在其主持的王牌節目《60分鐘時事》中披露了四份關於小布什總統在空軍服役期間由於違反命令未及時體檢而被要求停飛的備忘錄。這些文件最終被證明為純屬偽造，最終導致丹·拉瑟的慘淡收場。

僅僅30年，新聞業就經歷了從權威報道者的風光無兩，到偏見提供者的四面楚歌。1998年，皮尤研究中心(Pew Research Center)請美國民眾用一個詞來形容媒體，結果，高居榜首的詞為「偏見」(參見Ariyanto, Hornsey, Morton, & Gallois, 2008)。蓋洛普公司(The Gallup Organization)2000年的一項關於職業誠信程度和道德水平的調查顯示，新聞記者在所調查的30個行業中名列第27位，僅高於汽車銷售商、保險推銷員和廣告銷售代表等素以油嘴滑舌、言不符實而著稱的職業(Gallup, 2000)。約有90%的美國民眾認為，政治新聞報道受新聞從業人員個人觀點的影響(Pew Research Center for the People and the Press, 2008)。在蓋洛普公司最新的一項調查中，60%的受訪者表示，他們很難相信新聞機構能「全面、準確和公正的」報道政治。公眾對新聞的不信任達到了新高(Morales, 2012)。

業界醜聞和民意調查似乎都佐證了這樣一個事實，即，媒體偏見在美國新聞業中是普遍存在的。因此，新聞和傳播學界致力於對這一問題加以嚴謹的研究。以美國為代表的西方學界對媒體偏見的系統研究始於20世紀70年代末，如今已經形成了較為細化的分類和較為完整的體系。其中，質化研究學者多數關注媒體偏見的文化、體制和意識

形態成因，對公共領域和民主參與的影響，及其合理性/不合理性之辨析；以量化方法為主導的學者們則致力於媒體偏見之表現形式、營造手段和影響因素的探索，以內容分析、問卷調查、實驗設計等方法對媒體偏見加以測量。經過40餘年的研究，「媒體偏見」這個宏觀課題已經細化為很多具體的媒體現象。Entman (2007) 因此認為，媒體偏見更多的是對媒體框架 (media framing)、媒體鋪墊 (media priming)、議程設置 (agenda setting) 等媒體現象的一個組織性的統稱。本文以西方學界的研究為主，對目前媒體偏見的主要研究成果加以分類和梳理。希望這種建立在回顧基礎上的綜述能夠幫助研究者釐清媒體偏見這一概念的發生和沿革，以為今後的細化研究提供總體框架。

媒體偏見的本質：客觀存在還是主觀感知

從字面意義上來說，「偏」是相對於「全」而言的。成語「以偏概全」可稱為對「偏見」的一種廣泛概括。Gans (2003) 在他的著作《民主與新聞》中指出，「所有沒有講述完整故事的報道都是不準確的」(p. 33)，可謂該成語的美式版本。遵循這樣泛化的定義，任何新聞都是具有偏見的。因為新聞報道(1)只能是事件的概況而非全貌，那些瑣碎的細枝末節並不能引起讀者的興趣；(2)只能是事件的現在而非過去和未來，因為記者既非當事人，也不具有洞悉一切的上帝之眼；(3)只能是相對客觀而非絕對真實，因為經過文字敘述或鏡頭呈現的報道總是不可避免地被構建於特定視角之下。這種泛化的定義無疑過於籠統。

學界對媒體偏見的標準有着更為嚴格的定義，特指「新聞媒體在報道某個或某類事件、社會問題或衝突時，傾向於對某一方、某一政策或某一觀點提供持續性的支持意見或反對意見的現象」(Covert & Wasburn, 2009)。媒體偏見應當同時具備以下四大特徵：媒體偏見應當是(1)一種有意為之的，(2)具有廣泛影響力，(3)威脅現有秩序，且(4)持續性而非偶然性的媒體行為(Williams, 1975)。這是迄今為止最為廣泛採用的、最嚴格的媒體偏見的定義。然而，在科學研究和人們對新聞媒體的批評中，媒體偏見的含義卻相當模糊，一般都超越了嚴格的範疇之外。

媒體偏見的客觀體現

對媒體偏見最集中的爭論在於主客觀之爭。有的學者認為，媒體偏見是一種客觀性的存在。這是由媒體本身的局限性所決定的。任何新聞報道在本質上都有選擇性，因為節目時間和報紙版面都是有限的。這就決定了媒體對事件的展示不可能巨細無遺，而只能提綱挈領。這種歸納性展示的前提決定了選擇的標準——它遵循着一系列固定的新聞生產規範，例如，能夠成為新聞的事件必須具備突發性、衝突性、新奇性、重要性等特徵，那些日日重複的平常事件不可能呈現在觀眾面前；被選擇的新聞必須以一種明白易懂的語言來闡釋，才能使不同背景、不同教育程度、不同理解能力的大眾都能理解；新聞必須將事件簡單化，提煉衝突而省略冗長的過程，由此才能在短暫的時間或篇幅內吸引觀眾或讀者，而不至於使其昏昏欲睡。

有的學者從新聞生產者的角度出發，認為新聞記者即使竭盡全力追求新聞的客觀真實，也不可能避開自己的價值觀和主觀判斷(Gans, 1979)。新聞生產不可避免地伴隨着來自傳播者的把關行為(gate-keeping)。這是一個將無數的信息篩選和製作成為有限的、人們能夠接觸到的日常新聞的過程(Lewin, 1943; White, 1950)。Shoemaker和Reese(1991)在此基礎上進一步提出了把關的「層級影響模式」(hierarchy of influences model)，認為把關是由一系列等級化的力量和機制所決定的，這些機制從高到低分別為意識形態的、組織機構的(如新聞機構的規模、建制、目標受眾、市場結構)、特殊團體的(如政治機構、民間組織、遊說團體等)、新聞日常生產規範的(如預算、截稿時間、文體、編輯室內部機制等)和個人的(新聞記者)等幾個方面。其中，新聞日常規範和組織機構形態等影響產生的偏見為結構性偏見(structural bias)；受意識形態因素影響而產生的偏見為黨派性偏見(partisan bias)。前者是新聞生產準則與新聞事件的特定語境相互影響的產物，如，新聞對當選者予以較多的關注是由於獲勝者更有新聞價值；後者卻是意識形態影響下的個人標準的產物，如，記者或報社對某一方候選人予較多的關注是源於既有的意識形態和政治偏好(Graber, 2006; Gulati, Just, & Crigler, 2004; Stromback & Shehata, 2007)；前者是恒久

性的，以累積的方式體現在針對衝突雙方或不同議題的報道中；後者卻是有選擇性的，體現為持續性的厚此薄彼，對一方予以偏愛而對另一方施以偏見 (Hofstetter, 1976)。

結構性偏見可視為新聞生產規程中非主觀性的產物，相比之下，黨派性偏見則是由於新聞記者或新聞機構的主觀政治立場而有意產生的偏見。這類報道不一定伴隨着對事實的扭曲 (Schudson, 2001)，卻常常包含對信息的選擇性呈現，即，多報道自己關注的政黨的活動，多報道自己支持的候選人的行為，或用較多的篇幅強調對自己所支持或自己所在群體有利的方面等等 (Patterson & Donsbach, 1996)。由於美國為兩黨制政體，美國的媒體研究較少直接使用「黨派性偏見」這一術語，而更傾向於「自由主義偏見」(liberal bias) 或「保守主義偏見」(conservative bias) 的說法。相形之下，「黨派性偏見」這一術語在歐洲學界的媒體研究中更為常見。這與歐洲的政治體制有着直接的關係。在議會內閣制盛行的歐洲國家，由於政黨眾多，往往出現多個小黨派組成一個大黨角逐議會席位、進而組建內閣的情況。在這樣變數較大的政治氣候下，黨派性偏見的研究也較為盛行。由於多數歐洲報紙都具有悠久的黨派報紙傳統，在相當長一段時間內為其所在黨派的政治利益服務。受這種歷史因素的影響，諸多歐洲研究成果表明，即便是在報紙經營完全市場化的今天，報社立場依然受到其政治傳統的影響，呈現出較為明顯的黨派性偏見。這一結論在以挪威 (Allern, 2007)、荷蘭 (Takens, Ruigrok, Van Hoof, & Scholten, 2008)、瑞典和英國 (Stromback & Shehata, 2007) 等歐洲國家政黨大選的新聞報道為對象的研究中都得到了確認。

媒體偏見的主觀感知

上述以 Shoemaker 等為代表的學者們認為，廣義的媒體偏見是客觀存在的，並且是不可避免的。然而，狹義的偏見，即真正的、刻意支持或反對某種觀點、團體或議程的媒體傾向則較少存在。20世紀90年代以來的眾多研究大都支持了這一觀點 (Domke, Fan, Fibison, Shah, Smith, & Watts, 1997; Eisinger, Veenstra, & Koehn, 2007; Niven, 2001,

2003)。D'Alensio和Allen(2000)對59個關於美國總統大選的研究文章加以統合分析(meta-analysis)。他們制定了偏見的三種標準：把關偏見(gate keeping bias)，考察在新聞事件的選擇上，作為把關人的編輯或記者是否對大選的某一方持續性的提供更多數量的報道，而對另一方政黨候選人的出鏡率或見報率予以明顯打壓；報道偏見(coverage bias)，考察報紙雜誌等書面媒體發表文章和圖片的數量，或廣播電視媒體的報道時長等是否持續性的偏向某一方；評述偏見(statement bias)，考察新聞報道的內容和立場是否持續性的贊揚某一方而貶低另一方。結果，這三項指標在報紙、雜誌和電視媒體上均未呈現出顯著差別。作者不否認一些媒體存在持續性偏向，但當單一媒體的偏見被相互抵消之後，整個媒體行業沒有發現單方面的、壓倒性的媒體偏見。另外一個有趣的研究來自於Niven(2003)。在美國，有些國會議員會在任期中轉換黨籍，從共和黨轉為民主黨，或從民主黨轉為共和黨，或從黨籍人士轉為獨立人士。Niven(2003)就媒體對轉黨人士的新聞報道的數量和報道立場加以分析，發現媒體轉黨報道與轉黨人士原有和現有黨籍均無顯著聯繫。這表明，媒體並不存在一個預設立場，既沒有因為議員從共和黨轉向民主黨而更加寬容，也沒有因為議員從民主黨轉向共和黨而更加刻薄。儘管地方性媒體呈現出一定程度的保守主義偏向，但整個新聞業依舊體現出客觀公正的態勢。此外，Hofstetter(1976)關於1972年的總統大選和Domke等學者對1996年總統大選的新聞報道所作的內容分析也都沒有發現明顯的媒體偏見(Domke et al., 1997)。

與此同時，大量研究卻表明，媒體偏向更多的是一種受眾的主觀感知。有的傳播從業者和研究者認為，媒體和政治精英對媒體偏見的大肆渲染是公眾對媒體偏見感知的主要原因。Smith(2010)請兩組實驗對象閱讀了兩條關於總統候選人攻擊新聞媒體的報道。一條新聞的內容是，奧巴馬(Barack Obama)團隊對《洛杉磯時報》的一組負面報道並不意外，因為該報紙長期持有偏保守主義的立場；另一條新聞採用同樣的內容，只是將「奧巴馬」和「偏保守主義」替換為「麥凱恩」(John McCain)和「偏自由主義」的字樣，成為一篇麥凱恩團隊攻擊《洛杉磯時報》持有媒體偏見的報道。這段既無事實也缺乏背景介紹的純粹政治攻

擊引發了截然不同的效果。實驗對象的判斷明顯受到政治精英的影響。在兩個實驗組中，分別有35%的人選擇了與其所閱讀的政治精英一致的立場，而持相反立場的人分別為6%和11%。作者認為，由於高層的政治活動實際上在普通民眾的日常視野之外，人們並不具備判斷政治事件是否屬實的條件和能力；當新聞的當事人——政治精英出面攻擊和指責媒體持有對其不利的偏見時，是這些指責而非新聞本身充當了人們判斷的依據，從而引發了人們對媒體偏見的感知。這一結果確認了美國社會長期存在的共識，即，政治精英對普通民眾的政治判斷具有重要的影響，人們在精英意見之下鮮少做出獨立判斷。

媒體偏見的主觀感知研究中，最具代表性理論即為敵意媒體效應理論(參見周樹華、閻岩，2012)。該理論認為，對某個事件持相反意見的對立雙方都會認為均衡的媒體報道是對己方帶有敵意的。這種差異化的感知是一種主觀心理現象。根據社會身份理論(social identity theory)的解釋，人們部分程度上依靠社會身份來構建自我身份，依靠與其所在群體的認知結構保持一致來構建符合自我身份的認知體系。人們自然傾向於積極保護自我和自我所處群體的特殊性與優越性，認為「我者」群體是積極的、有別於「他者」群體的(Matheson & Durson, 2001)。公平或客觀的報道被認為是有偏見的，因為報道沒有迎合群體成員的上述需求(Ariyanto, Hornsey, & Gallouis, 2007; Vallone, Ross, & Lepper, 1985)。這是普遍敵意媒體效應的根源：人們對自我群體所懷抱的主觀期待本身就是與事實不符的，因此，任何均衡報道都會被認為是對己方懷有偏見的(Reid, 2012)。

在這一社會心理框架下，人們傾向於通過選擇性記憶(selective recall)記住那些對己方不利的信息，而忽略反映對手負面消息的新聞(Ariyanto et al., 2007)；傾向於通過選擇性歸類(selective categorization)，將大比例的信息歸結為對對方有利而對己方不利(Gunther & Liebhart, 2006; Reid, 2012; Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004)；同時通過信息處理的不同判斷標準(different standard of judgment)，將己方和對方觀點做出不同權重的比較，從而認為公平的報道沒有客觀地反映出己方的真知灼見，而對對方無足輕重的言辭過分關注。此外，敵意媒體效應還體現在人們對信息本身的判斷受到既有刻板印象的顯著影響。媒體立

場、信息來源以及媒體到達程度等都影響着人們的媒體偏見感知。因為這些外部信息先於新聞而被人們接觸到，從而鋪墊了人們對新聞本身的判斷(周樹華、閻岩，2012)。

媒體偏見的主觀屬性在一定程度上是令人沮喪的。這意味着人們的媒體偏見感知並不受記者個人努力的影響。例如，Chia及其同仁(2007, 2010)以新加坡媒體為對象的研究表明，人們對媒體偏見的感知與記者的個人努力關係不大。即使記者竭儘全力做出均衡報道，人們還是依據媒體的屬性對新聞偏見做出輕率的判斷：如果報道來自於由政府控制的媒體，人們會認定它一定偏向政府立場；如果報道來自於外國媒體，則其內容一定不包含對本政府的偏向。Eagly及其同仁(1978, 1981)援引歸因理論對此加以解釋，認為人們對記者報道動機的歸因影響了人們對新聞報道的偏見感知。面對外來信息，人們都會通過種種線索對傳播者的意圖加以推斷。這些線索包括傳播者/傳播機構的屬性、立場、所受的外在壓力或限制等。基於這些線索，報道中的偏見或被歸因為知識偏見(knowledge bias)，即記者沒有知識和能力對事實真相加以全面報道；或被歸因於報道偏見(reporting bias)，即記者主觀意願上不願意對事實真相加以全面報道(Eagly, Wood, & Chaiken, 1978)。兩種偏見在結果上是相似的，但前者被認為是基於個體的偏見，人們的偏見感知會隨着更有能力、更加權威的記者的出現而改變；後者則是一種基於體制的偏見，不會因為記者個體的努力而得到改觀。這或許回應了數十年前學者Stevenson和Greene(1980)的論斷：新聞偏見與其說是新聞報道準確公平與否的問題，不如說是讀者和觀眾認為新聞報道應當如何的問題。

媒體偏見的表現形式

儘管學者們在總體層面上並未發現媒體偏見的存在，但在某一篇報道或某一個媒體上，客觀性的媒體偏見還是存在的(Mantler & Whiteman, 1995)。我們就媒體偏見的幾種體現形式，包括信源、新聞敘事方式、成因歸納和解決方案加以綜論。

I. 對信源的引用

媒體對特定信源的依賴可能造成媒體偏見。美國新聞業所受到的最持續性的指責莫過於整個行業對官方信源，包括政府官員、政治團體領袖和保守派基金會的嚴重依賴 (Gans, 1979; Lieberman, 2000; Morgan, 1986; Nimmo, 1964)。除非這類官方信源與主流意見呈現明顯分歧，或者官方行為引發公眾對其合理性的質疑，新聞記者一般都在報道中對官方言論予以高人一等優待 (Bennett, 1990)，將其作為事實的首要定義者和判斷的主要參考標準 (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1978)。Dickson (1994) 認為，美國新聞業在一定程度上是由文化和政治意識形態驅動的。這幾乎是美國新聞業的一個先天性的弊端。因為西方文化中，所謂的客觀化標準具有一個預設性的前提，即，認為政府提供的信息和材料是準確的，而忽視了政府提供的信息本質上所具有的宣傳屬性。大多數政府檔案、證據、國會報告等材料都被媒體當做「真相」來報道或解密，而忽略了它們本身是一系列彼此妥協、權力爭奪、以及有意或無意扭曲的結果 (Altheide & Johnson, 1980)。

這一現象在關於外交政策的報道中尤為明顯。Zelizer, Park 和 Gudelunas (2002) 檢查了三大報紙對 2000 年 9 月至 2001 年 6 月期間巴以衝突的報道，發現《紐約時報》、《華盛頓郵報》和《芝加哥論壇報》三大美國主流報紙都在不同程度上採取了官方視角來報道衝突事件；Dickson (1994) 針對《紐約時報》關於美國入侵巴拿馬事件的報道表明，儘管媒體在信源、信源傾向、官方—非官方報道主題等方面並無差別，貌似提供了一個供各方意見公開討論的媒體平台，但實際上仍將官方信源作為幾乎全部討論的參照標準。官方主題出現在文章開頭段的比例是非官方主題的兩倍。在大部分的報道中，美國政治領袖和拉美政府的官方信源都充當了權威者的角色。他們定義了討論的參考標準，並提供了信息真偽的確定性依據，起到類似一錘定音的效果。Dickson (1994) 將媒體對官方信息理所當然的使用偏見命名為「意識形態偏見」(ideology bias)，認為新聞記者天然地篤信政府和官方版本的信息，通過對官方信源的有意識或無意識的依賴來維持和延續美國政

府在對外政策中的主導性地位。這種幾乎微不可見的偏見充斥在幾乎所有的美國主流媒體之中，並在代代記者中傳承和深化。

這種代代相傳的行業標準本身就是一種意識形態偏見：一方面，新聞的生產價值 (production value) 要求最小的新聞生產成本和最高的新聞生產效率，這使得記者必須趨向於最方便的、最易接近的、最具持續性和穩定性的信源，即官方信源 (Tan & Weaver, 2010)，唯此，才能最大限度的保證新聞業具有一種持續性的、恒定化的、能夠經受時間洗禮的規範 (normative approach) (Donsbach, 2004; Entman, 1989)；另一方面，新聞業本身就是主流意識形態的產物，其生產活動本質上是通過符號工具來維護主流意識形態，因此，新聞業天然地具有一種維護、支持和美化主流意識形態的傾向，在媒體日常行為上傾向於對權力和權威給予優先尊重 (Entman, 1989)。以美國媒體為例，作為一個商業經濟單位，它們具備一些共同的傾向，包括親資本主義傾向、反共產主義傾向、支持精簡政府的傾向、支持民族主義的傾向等 (Page & Shapiro, 1992)。這些傾向與美國社會的主流秩序相契合，因此，秉承此類傾向的新聞報道往往被視為無偏見性。當官方立場與大眾立場一致時，對官方信源依賴所造成的隱形偏見很難顯示，然而，在官方意見與公眾意見相左的情況下，媒體對官方信源的充分依賴無疑壓制了民間意見的表達。

II. 對事實的闡釋

媒體對事實本身的敘事方式是媒體偏見最直觀的表現形式。媒體報道新聞的時候必須對事實來龍去脈進行陳述：雙方究竟孰是孰非，事件的本質如何，衝突的程度怎樣。媒體對這些問題的報導立場往往反映了其背後所代表的不同團體的利益 (Edelman, 1988)。客觀公正的新聞報道應當符合以下幾個標準：持中 (detachment)、不黨 (non-partisanship)、倒金字塔模式 (the inverted pyramid style)、就事論事 (naïve empiricism) 和均衡 (balance) (Figdor, 2010; Mindich, 1998)。相反，帶有客觀偏見的新聞報道則在不同程度上違反了上述原則。

在敘事形式方面，最常見的偏向形式包括三類：歪曲性偏向 (distortion bias)，即新聞報道中對事實的故意扭曲或虛構的現象；內容

性偏向 (content bias)，即新聞報道中對事件中的一方給予遠高於對方的關注和報道；決定性偏向 (decision-making bias)，即新聞記者和編輯出於個人價值觀和機構規範對某些事件給予遠高於其他事件的選擇和關注 (Entman, 2007)。質化研究學者列舉出了常見的新聞偏見製造手段，如引用偏向 (citation bias)，即媒體對保守派 (或自由派) 智囊團和政治群體的持續性、系統性的引用偏好 (Groseclose & Milyo, 2005; Tan & Weaver, 2010)；選擇性忽略和選擇性突出 (Gentzkow & Shapiro, 2006)，即有意的對事件有利於己的部分濃墨重彩，而對不利於己的部分輕描淡寫；關注大事中的小節，如當事人的人格缺點或行為過失，而對事件核心避而不談；對無關痛癢的表面問題泛泛而談，而不對貧窮、疾病、種族、環境等嚴重的社會問題展開嚴肅對話；對事實碎片化、肢解化、扭曲化；單一信源依賴，使官方信源成為社會大眾的普遍化標準 (Bennet, 2006; Rouner, Slater, & Buddenbaum, 1999)。

在電視新聞中，記者的非言語行為 (nonverbal behavior) 以一種隱性的方式傳達着媒體偏見，進而影響人們對採訪對象的感知。學者 Babad (2005) 將兩組新聞片段展示給受訪者。這兩組新聞片段在內容上完全一致，但記者的語氣和神情卻分別呈現出明顯的惡意和善意。結果，人們對受訪者的印象與記者的非言語性暗示高度一致。當記者的神情和語氣表現出明顯的惡意時，人們對受訪者的負面評價明顯增多；反之亦然。這一實驗隨後在美國、英國、阿根廷和以色列都得到了重複檢驗。對這些不同國家實驗的綜合分析發現了相關系數 0.43 的中等程度相關性 (Babad & Peer, 2010)，表明記者的非言語行為的確是一種有效的新聞偏見手段。

除了這些明顯的偏見製造手段之外，更多的新聞偏見是在貌似正常的情況下產生的。一些記者們習以為常、代代相傳的新聞報道方式，如權威化、生動化、戲劇化、刻板化等，都不同程度地製造着偏見。例如，新聞記者常常感覺自豪的一點是：在觀眾面前他們看起來似乎是全知的。他們在鏡頭前對於所報道的事情專家般侃侃而談；電視報道的權威性風格也使媒體似乎全程目睹了真相，並娓娓道來。確實，電視新聞播報的幾乎所有方面，包括稿件寫作、人員配置、舞台設計和光線投射等都試圖將主持人塑造成一種權威的、無所不知的形

象。哥倫比亞廣播公司老牌新聞主播沃爾特·克朗凱特(Walter Cronkite)在這方面是個典型的例子。他簡直像上帝：他隨心所欲地調動記者、事件和圖像；他用一種絕對肯定的語調來報道和評點新聞；他是事件的啟動者也是事件的終結者(Adler, 1981)。這種無所不知的報道態度使人們很容易對新聞深信不疑，而不去思考這種確定化的新聞呈現本身有可能忽略的真相。

另外，報紙、雜誌和電視新聞都傾向於採取生動化的敘事。當報道稅率、人均收入、國民生產總值等抽象問題時，記者們通常會將這些新聞生動化，通過某個具體的人物故事實現對事件的生動詮釋。如典型的「華爾街體」，就往往從某一具體的事例(或人物、場景、細節)寫起，經過過渡段落進入新聞主體部分，對宏大事件或抽象道理加以陳述，敘寫完畢以後又迴到開頭的事例。電視新聞則幾乎無一例外的通過對市民、專家、當事人的採訪來實現對事件的生動性詮釋。這種新聞呈現方式固然提供了對龐大、抽象、複雜事件的生動形象的切入口，卻也在無形中為偏見提供了方便之門。一個生動性的事例往往是更鮮明而容易記憶的，當它在文章的開篇或電視節目的開頭出現時，往往奠定了整個新聞的基調，並引領人們認知這一事件。如，關於失業問題的報道，如果首先採訪了一個中低收入的黑人中年男性，這一生動性事例與人們的刻板認知相結合，就可能產生一系列暗示，如，會使讀者認為失業問題主要存在於黑人當中，主要存在於中低收入人群；同時，人們對中年男性待業人群的認知可能會使得受眾認為，該受訪對象之所以失業並不完全由於整個經濟氣候，還可能是由於本人的不求上進；如果受訪對象是老年白人婦女，人們便可能基於這一個人化的故事而對整個社會問題產生完全不同的認知(Kinder & Iyengar, 1989)。記者們對採訪對象的選擇可能是有意的，或者僅僅出於方便性、故事性或典型性。但這種生動性的敘事手段之中卻無疑隱含了無形的媒體偏見。

與生動化敘事密切相關的另一類新聞表現手段是戲劇化(Bennett, 2006)，即強調中心人物或核心事件，而忽略那些起到連續性的、承接性的、過渡性的平凡事實；強調可以看到的現實，而非對事件的未來走向或影響作出負責任的評估；追逐政治人物的緋聞乃至花邊新聞，而

非關注其政治貢獻和對政治機構的影響。這類新聞報道可能展示的每一個細節都是真實存在的，卻通過拼接、跳躍和組合產生了「高於真實」的戲劇化敘述。這其中的經典事件當屬美國二戰英雄麥克阿瑟 (Douglas MacArthur) 將軍1951年榮歸故里的報道 (Lang & Lang, 1984)。從麥克阿瑟抵達美國大陸那一刻起，電視鏡頭伴隨他在公共場合的每一個角落。電視關於各地接待麥克阿瑟的報道製造了一種大眾狂歡和政治狂熱的印象。與此同時，現場群眾所看到的漫不經心和冷場在電視屏幕上卻蕩然無存。在關於麥克阿瑟的報道中，戲劇化的新聞呈現給觀眾一個與現實截然不同的故事。從技術上說，電視媒體的技術特徵有助於在平淡中製造出戲劇性的效果。因為電視的角度和任何現場參與者所觀察的角度都不一樣。通過移動的鏡頭，電視可以按自己的方式重新設計事件，比如它可以將那些自認為重要的方面加以聚焦，而將那些不重要的方面淡化為背景。從新聞價值上說，英雄榮歸故里的神話當然比現場寥落而冷清的氣氛更加符合人們的期待，也更加具有吸引力。鏡頭並沒有扭曲事實，只是對事實進行了戲劇化的編輯，使得觀眾即便「眼見」也並不「為實」。

刻板化是另外一種隱藏在新聞日常生產模式之中的媒體偏見形式。出於信息傳遞的有效性、簡明性和易懂性等考慮，媒體都傾向於使用那些能夠迅速簡潔地傳達意思的符號、比喻或模式。一些行之有效的模式，如選擇年輕人來為學生說話，挑選受過良好教育的商人來代表納稅人說話，挑選黑人、本土印第安人或者具有外來口音的人來為社會福利受益者說話等等，都是快捷有效的模板 (Gilens, 1996)。它們能夠在同樣時間內傳達更多的信息，並且被具有同樣刻板認知的受眾毫無障礙地接受和理解。記者們喜歡使用些模板，因為它們可以幫助將複雜的情況和事件翻譯到人們通俗易懂的程度 (Black, 1982)。但危險是雙面的：在試圖迎合這些刻板模式的過程中，與這些模板不符合的人或事就可能被剔除，因為不代表共性的特例往往需要耗費太多時間和版面去解釋，但回報卻並不成比例；由於不能超越這種刻板模式，事情的本質可能喪失，導致並不真實的新聞報道。所有媒體的新記者都會通過對報社或電視台新聞傳統的學習來掌握約定俗成的觀察、分類、劃分世界的方法；新聞模板的一再應用導致強大的、泛化

的刻板印象無意識地在公眾心中生根發芽，人們反過來會期待那些刻板化的陳述，來減輕自己信息處理的負擔。這樣，新聞就不再是對事實的報道，而是對事實的模板化套用。對這套模板諳熟於心的受眾卻往往對這一模式下的媒體偏見渾然不覺。

III. 對成因和解決方案的歸結

對事件成因的闡釋是媒體偏見的第三種表現形式。尤其是在只有兩個對立方參與的事件或衝突中，對某一方具有傾向性的媒體會將另一方歸結為衝突的挑起者乃至唯一參與者，Ariyanto 等學者將其稱為命名偏見(naming bias)。他們對印度尼西亞安汶島穆斯林和基督教徒衝突事件的新聞報道加以研究，發現雙方報紙都試圖將對方塑造為暴力活動的挑起者，並加以明確的批評和指責。作者認為，命名偏見的原因可能來自記者或新聞組織有意識的歪曲，但也可能出於一種無意識的歸因。根據歸因理論(attribution theory)，人們在對事件的原因加以解釋時，具有一種天然的組織聚合傾向，就是將事件的負面部分歸結為他者或者其他組織，而將事件的正面部分歸結為自我或己方組織。受組織規範影響和規約的新聞記者在報道衝突事件時會自覺的將衝突的成因歸結給對方，以維護本組織的正面形象和基於組織身份的自我身份認同，由此造成對事實原由的不同版本的報道(Ariyanto et al., 2008)。

很多情況下，新聞媒體往往從自身的利益出發，對事件的成因加以選擇性的報道和強調。以美國主流媒體對貧困問題的報道為例，一派媒體集中關注貧困人群的惡劣處境，如貧病交加、無家可歸、飽受暴力犯罪之苦等。這派媒體將貧窮的成因歸結社會結構、商業化社會、市場和國家；另一派則着重報道貧困階層給非貧困階層帶來的問題和威脅，如犯罪、毒品、槍支濫用等，並將貧窮的主要成因歸結為政府力量入侵勞動力市場、社會福利體制、以及貧困人群自身的不求上進(Covert & Wasburn, 2009; Entman, 1995)。

成因和解決方案往往是成對出現的。事件的肇事者往往被認為應當是事件的負責人。如果貧窮被認為是由於個體的不思進取，便應該由心理學家、社會工作者和教育家們負責；如果經濟不景氣帶來的高失業率被認為是貧窮的原因，那麼經濟學家們應當為此提供解決方

案；而如果軍事威脅、犯罪、精神疾病及其他社會問題是貧窮的誘因，那各個誘因的相關機構和專家則應當承擔責任。如此，媒體通過對事件成因和解決方案的不同闡釋，對同樣的社會問題構建了完全不同的框架 (Covert & Wasburn, 2009)。

媒體偏見的影響因素

前文將偏見的產生原因從媒體特性、新聞採集方式、事件成因歸結等方面加以闡述。在這一節中，我們從媒體新聞生產、創作和消費的環節入手，將媒體偏見的來源大致分為三類，分別為新聞製作者、新聞人物、以及新聞消費者。新聞製作者指的是新聞製作過程中的所有因素，包括製作人員、製作機構和製作過程等。新聞人物是指新聞報道的對象，包括事件的主角及其幕後團隊對事件的規劃和執行。消費者的影響是指新聞工作者和編輯基於對新聞消費者好惡的預期，而在新聞製作上投其所好。需要特別說明的是，與新聞製作者和新聞人物不同，消費者不直接涉及新聞的製作過程。他們對新聞偏見的影響是微妙的，體現在新聞製作者(有時候也包括新聞人物)做出的有關消費者態度的假設方面。在接下來的討論中，我們將一一檢查上述三種來源怎樣導致新聞偏見的產生。出於方便起見，我們將以電視新聞為例討論偏見產生的原因。

I. 源自新聞製作者的偏見因素

新聞收集是受控於社會價值觀的 (Davis, 2001)。根據這種論述，記者尤其維護他們特定文化的世界觀——大都市上層階級的價值觀 (Lichter, Rothman, & Lichter, 1986)。這種觀點以幾種形式出現。有人提出階級偏見的觀點，認為電視階級偏見的產生既源自電視這個行業相對的經濟強勢地位，也源自電視從業人員較高的教育水平。「電視人」這個概念將一種明確的優越感傳遞給民眾。許多與電視相關的從業人員自認為是反傳統、反保守、反朽舊的自由派 (Novak, 1981)。

探討美國的媒體是傾向自由派還是傾向保守派是媒體偏見研究的主要課題之一。調查顯示，新聞從業者中持有自由派立場的人員比重

遠遠高於美國民眾的平均水平(Dautrich & Hartley, 1999)。他們更樂於宣稱自己是民主黨人，並在大選中積極投票給民主黨候選人(Kenneth & Hartley, 1999)。《紐約時報》的專欄作家David Brooks指出，約有92%的新聞從業者年復一年地投票給民主黨(PBS News Hour, 2008.7.25, 參見Wilson, 2008)。這一說法得到了實際投票結果的支持。例如，在1992年的總統大選中，89%的新聞記者和編輯投給了民主黨人克林頓(Bill Clinton)，7%的人投給了共和黨人老布什(George Bush)，2%的人投給了獨立候選人帕洛特(Ross Perot)(Dautrich & Dineen, 1996)。據此，保守派人士認為，新聞從業人員常常會將他們的自由主義價值觀注入新聞收集過程中(Comstock & Scharrer, 1999; Rusher, 1988)，使得新聞報道偏向於自由派的政治立場(Corry, 1996; Goldberg, 2001; Limbaugh, 1993; Maddoux, 1990)。

在來自保守派的諸多批評中，最有影響力的當屬Lichter等人1986年所出版的《媒體精英》一書。該書對全美新聞記者的調查表明，大部分記者是民主黨員，在許多議題上持偏左的政治態度。例如，新聞媒體和記者通常都支持墮胎合法化、同性戀婚姻立法化、以及旨在擴大社會少數族裔在政治、工作、教育等方面享受高於其人口比例的種族配額(racial quotas)政策；他們通常反對壟斷性商業擴張、資本主義、軍事干涉、基督教和共產黨。在此基礎上，Lichter等人將記者的政治態度和記者對一些爭議性話題(如核能安全性、校車、種族融合以及能源危機等)的報道加以比較，發現記者們對這些議題的報道反映了他們自己的政治態度；此外，自由派在新聞編輯室的主導地位促使整個新聞報道向自由主義方向傾斜。該書中的許多觀點得到Kuypers(2002)的證實。Kuypers在一本名為《報界偏見和政治：媒體怎樣架構爭議性議題》的著作中，對包括《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《洛杉磯時報》等在內的116家美國主流性報紙加以分析研究，結論認為，美國主流報紙是在一個自由主義信仰的狹小範疇內運作的。因此，一個政治領袖，無論其黨派，如其言論與報紙所支持的政治立場相近，就有可能得到媒體的正面報道；反之，則有可能受到媒體的負面報道。儘管研究集中在種族和同性戀議題，Kuypers發現報紙已將政治偏見融合到其他議題，如福利改革、環境保護以及槍支控制等，而且在所有議題中都持自由派立場。

針對這類指責，新聞從業者們表現出強烈的反對。《紐約時報》專欄作家 Paul Krugman 不無戲謔地指出，「至少與國外同行相比，所謂的『自由派美國媒體』是驚人的保守」(Krugman, 2003)。CBS 新聞主持人丹·拉瑟則將貼在新聞業上的「自由主義」標籤直呼為「最偉大的政治神話之一」(Jacoby, 2002)，以此暗指保守派政治精英通過將媒體貼上自由主義的標籤，將來自媒體的客觀批評轉化為政治攻擊，從而向受眾傳達這樣一個觀點，即，媒體報道的負面消息並不是由於政治人物自身的過失，而是源自具有自由主義傾向的新聞媒體的惡意攻擊。

很多學者認為，即便記者們的確持有自由主義的偏向，也沒有任何確定的證據表明記者自身的政治立場一定會轉化為他們筆下的新聞偏見(Niven, 2003; Robinson, 1972; Shoemaker & Reese, 1991; Wilson, 2008)；相反，新聞從業人員在追求新聞職業化時會儘量弱化意識形態對他們工作的影響；更有甚者，新聞記者們由於了解自己個人的政治偏向，會在報道中有意識的側重於引用保守派人士作為新聞信源，或者在新聞評述中有意識的提高保守類言論的比例，以做出有意識的補償(Shoemaker & Reese, 1991)。Butler 和 Schofield (2010) 在 2008 年總統大選期間向全國 100 家報紙分別寄送了支持奧巴馬和支持麥凱恩的兩類讀者來信，以考察編輯部的把關效應。結果表明，編輯們對支持麥凱恩的信更感興趣，尤其是對那些與編輯部立場相反的讀者來信更感興趣，並更願意予以刊登。這表明，編輯們並沒有利用把關人的權力壟斷言路，反而用來光大異質意見，使其得以發聲。迄今為止，學界的量化研究都沒有發現記者個人的黨派屬性與其報道傾向之間存在任何具有統計學顯著性的聯繫(Robinson, 1981, 1983; Robinson & Sheehan, 1983)。

相反，自由派人士認為新聞室充滿了握有實權的保守派人士，導致新聞報道的政治立場向右傾斜。眾多研究表明，媒體中的政治偏見來自於董事會而非新聞室(Alterman, 2003; Altschull, 1995, 1996; Bagdikian, 2000; Cohen, 1990; Croteau & Hoynes, 1994; D' Alessio & Allen, 2000; Lee, 2005)。公司董事會和行政總裁的個人信念直接影響了媒體的新聞偏向(Coffey, 1975; Mann, 1974; Parenti, 1986, 1996)。在自由派看來，保守派的聲音控制了主流媒體；大部分新聞機構由政府和大

公司所控制，它們是促進和維持保守現狀的權力代理人；作為成熟的商業化組織，新聞機構的運作不是受新聞記者個人意識形態的影響，而是受媒體公司資本主義導向的影響(Parenti, 1986)。記者和編輯可能持有自由派立場，但他們受雇於且因而受制於媒體發行人或擁有者；後者是生意人，普遍偏向保守的政治立場。因此，記者和編輯所報道的新聞必須向保守方向傾斜；否則，他們可能被保守派的同行所取而代之以(見D' Alessio & Allen, 2000)。

另有學者認為，新聞收集的過程受制於組織性壓力(Epstein, 1973)。依據這個模式，經濟壓力和組織性的條律影響了新聞製作的過程和最後的新聞產品。一些組織理論集中在新聞公司和商業動機方面；其他一些理論更關心新聞機構本身，主要研究它們的結構和勞動分工怎樣影響了新聞的取捨(Epstein, 1973; Sigal, 1973)。不同的媒體組織形態、機構形態、發行特徵和政治背景對新聞實踐產生的影響是各不相同的。這些不同的特質都影響了特定的組織理論的具體細節。但這些理論都承認，新聞記者絕不是自由的個體。反之，記者們在組織特定的框架內活動；該機構提供給他們少量的選擇新聞的自由；這種僅有的自由依然受到職業操守的束縛(Gans, 1979)。組織程序決定了新聞內容的展示。如果媒體隸屬政府，那麼它就必定在政府的控制下操作，一個商業性的媒體必然圍着金錢打轉。官辦媒體必須保證政治正確，商業電視台則必須製造能最大化吸引觀眾的新聞。

總的來說，有關媒體偏見的製作成因在學者中並沒有達成共識。在新聞室所存在的自由主義傾向以及在公司董事會所存在的保守主義傾向均得到認可。但是，假設這種傾向沒有互相抵消的話，那麼哪種政治傾向更深刻的影響了新聞的製作呢？新聞業的商業屬性和新聞行業的日常運作程式又是如何影響了新聞生產偏向？在新聞商業屬性比較弱勢的國家，如社會主義國家和集權制國家，又是否存在新的影響性力量？關於這一系列問題，至今尚在激烈的爭論之中。

II. 源自新聞人物的偏見因素

大多數的政治新聞報道源自「新聞機會」，即專門為大眾傳媒所設計的新聞事件(Black, 1982)。它包括新聞發佈會、採訪、通報會、以

及專門為吸引電視或攝像鏡頭而設計的慶典儀式等。Boorstin (1992) 將這些稱之為「虛假事件」(pseudo-events)。真實事件多數具有突發性和不可預知性，而製造出來的媒體事件則往往更像是一場按腳本進行的演出，事件中的人物按照預定的情節粉墨登場。這類事件的新聞報道一定程度上受「表演者」——即事件主角演出精彩程度的左右。

這類事件的典型體現便是總統大選的各種競選活動。絕大部分競選活動是為黃金時段現場電視報道而設置的 (Mickiewicz & Firestone, 1992)。除了總統競選之外，總統提名大會是總統選舉中最大的媒體事件。CBS 一位製作人認為，總統提名大會不僅是一個大會，更是一場「秀」(Lang & Lang, 2002)。多年來，政黨候選人越來越刻意營造他們的大會氛圍，使其在電視上「秀」的更漂亮。兩黨都會選擇那些能有效吸引媒體報道的城市作為大會召開地。代表團不再允許那些隨意的長篇演講，也不允許那些自發的、無組織的支持性活動。反之，大會組織者會儘量控制發言者和支持活動，以保證最好的形象得以傳播，並保證主要的演講出現在電視播放的黃金時段。為了在公眾面前保持一種良好的形象，競選經理們會安排新聞性事件以讓選民熟悉候選人最好的方面。競選團隊將候選人放在友好人群和團體簇擁的環境中，而儘量不將候選人放在電視鏡頭可能會聚焦的異議分子的活動中。在這種情況下，想進行均衡報道的新聞人可能很難找到比較負面的信息 (Black, 1982)。

絕大部分電視製片人不喜歡「講話的大頭像」，即只展示演講者面孔的演講。儘管演講是候選人廣泛採用的自我宣傳方式，但持續數小時展示候選人的面孔顯然並不會比肥皂劇更吸引人。為了最大限度提高被報道的機會，候選人會參加一些相當無意義但確定會出現在電視鏡頭或報紙首頁上的活動。比如，在寫滿自己名字的標語前與支持者握手，身穿便服拜訪弱勢群體，面容肅穆地祭奠陣亡將士，義憤填膺地指責對手的施政綱領，或者滿面春風地在星條旗下自信微笑等等。縱觀克林頓總統以來的歷次大選，大部分的畫面充滿了旨在迅速傳達固定信息的符號。事實上，隨着時間的推移，一套完整的、反映固定印象的語言和畫面系統得以形成。候選人會調整他們的風格以適應這個模式系統。比如說，顯示候選人和老人、黑人或大學生在一起以暗示

候選人和這些群體的關聯；顯示候選人和家庭成員呆在一起以證明候選人過着和平常人一樣的生活，是個顧家的好人 (Graber, 1990, 2007)。

如同好萊塢的明星們一樣，只有那些充滿魅力、充滿個性乃至充滿爭議的人物才會受到電視記者或攝影記者的青睞。克林頓、小布什、奧巴馬都是鏡頭的寵兒。他們風度翩翩，魅力無限，個性突出。在2008年的總統競選中，身材高挑、體格瘦削、面容俊美、品位突出、口才出眾、且為首個黑人總統候選人的奧巴馬具有被媒體追逐的一切條件，並尤其符合如《人物》之類的精英媒體和如《好萊塢快訊》之類的娛樂媒體的胃口。即便在大選之前的政治生涯中，奧巴馬也很少受到來自媒體的負面評價。相比之下，他的對手麥凱恩則滿面鰲肉、年過七旬、且口才平平，以至於「沒有媒體願意談論他的演講」(Wilson, 2008)。

針對報紙的研究也證明了新聞人物及其背後的團隊在新聞偏見生產方面的重要作用。Deprez和Raeymaeckers (2010)以歐洲佛蘭德 (Flanders) 地區的五份報紙為對象，對其關於兩次巴以衝突的報道加以內容分析，並對記者進行深度訪談。結果發現，儘管歐洲報紙在總體層面上沒有體現出明顯的偏向，但與記者們的深度訪談表明，以色列官方成熟的新聞發佈制度一定程度上對以色列政府的積極形象塑造起到了重要作用。這些深入中東的記者或通訊員們認為，以色列各政府部門都有專門的發言人，採用西方記者諳熟的交流技巧，通過常規發佈會的形式，以英語直接向西方記者提供充足的消息，從而積極展現和塑造自身形象；相形之下，巴勒斯坦方面的新聞發佈制度則極為不成熟，其發言人沒有接受過與外媒打交道的專門訓練，也缺乏相應的語言和交流技巧。因而，「阿拉伯人一定程度上應該對其在西方媒體中不甚積極的官方形象負責，也應該為他們與對手以色列政府之間日趨拉大的外國媒體形象負責」(El-Nawawy & Kelly, 2001, p. 107)。可見，新聞人物的自我形象塑造能夠一定程度上影響媒體的報道方式。那些積極籌劃的新聞主角往往能夠迎合媒體的口味，方便新聞的採編活動，從而獲得更好的新聞曝光機會。

III. 源自新聞消費者的偏見因素

觀眾的反應會轉換成新聞收集過程中的組織性壓力。例如，議程設置理論認為，政治議程、媒體議程和公眾議程之間存在着密切的相應關聯。其中，公眾關心的話題往往能夠通過反饋影響媒體議程。這些反饋往往以收視率和觀眾調查的形式來實現。廣播電視產業極為重視這些數據，因為觀眾的流失常常意味着廣告收入的流失，甚至意味着媒體生存能力的喪失。因此，電視新聞節目會根據收視率和觀眾的口味來重新安排新聞報道議程、節目形式和風格，以吸引更多的觀眾 (Davis, 2001)。這體現出觀眾對新聞組織生產方式的顯著影響。在 NBC news/Wall Street Journal (2008) 的一項調查中，51% 的受訪者稱奧巴馬是他們關注的焦點，而僅有 27% 的受訪者選擇了麥凱恩 (Murray, 2008)。有鑒於此，媒體基於觀眾口味而對奧巴馬大肆追捧也就不足為奇了。

在報道方式上，記者往往需要提供能取悅觀眾的敘事方式和報道手段。在視覺上，這意味電視新聞人員需要利用電視的特殊視覺優勢來講述新聞故事，用視覺優勢來提高觀眾的興致 (Buckalew, 1969; Fowler & Showalter, 1974)。在報道視角上，儘管研究證明，評論者在對事件進行特定解釋的時候也許不存明確的意圖 (Lang & Lang, 2002)，然而，他們所採取的角度都是建立在他們對觀眾的假想之上的。評論者們多數喜歡借助節目調查、觀眾反饋或者直覺推測，猜想和推斷出大多數觀眾所持有的立場，然後以「大眾的一員」的立場，或者乾脆以公眾代言人的立場，發表他認為會贏得觀眾歡呼的觀點。從這一角度來說，觀眾可預見的反應影響了新聞的生產製作。儘管新聞記者試圖擺脫觀眾的影響以維護新聞製作的獨立性，但在更高的層面上，新聞機構為了迎合收視的需要確實會改變他們報道的風格 (Matusow, 1983)。

不少經濟學家也在理論和實踐層面上討論大眾媒體的政治立場在何種程度上受到供需因素的影響。Mullainathan 和 Shleifer (2004) 構建了一個行為模式：當觀眾擁有共同信仰的時候，以利潤最大化為導向的媒體會選擇或架構新聞報道以迎合這些信仰；而當觀眾信仰各異的時候，新聞機構會細分市場並相應提供不同的產品，分頭迎合兩個對

立的觀點。Gentzkow和Shapiro(2006)提出了另一個媒體偏見的需求驅使理論，認為，如果讀者和觀眾對當前的事件有先入之見，但對新聞機構所提供的信息的質量持不確定態度，新聞機構就有可能向受眾先前擁有的觀點傾斜，以塑造或維持高質量新聞的聲譽。

結語：媒體偏見的衡量標準、糾正途徑和評價

I. 衡量偏見的標準

為有效的衡量媒體偏見，學者們探索出了一系列常用的衡量標準。對於報紙和雜誌而言，常見的衡量標準包括：以事件為單位的分析，如(對雙方的)報道數量、報道篇幅(多以所佔英寸數計算)、報道的顯著程度(報道所在位置，如封面文章、頭條新聞、內刊頭條等)(Fico & Cote, 1999; Mantler & Whiteman, 1995; Niven, 2001)等；以文章為單位的內容分析，包括標題(候選人是否出現在標題中)、顯著性(是否在首段出現、是否在文章前半段出現)、圖片使用(大小、位置、內容)、報道立場(正面、負面、中性)(Fico & Cote, 1999; Niven, 2001)等；以文章為單位的文本分析，如假設前提的使用(Bonyadi, 2011a)、語法形態的使用(Bonyadi, 2011b)、特殊語法手段的使用(Chen, 2005)等。對電視和廣播新聞的衡量標準除了包括報道時長、時段、數量、顯著程度(Fico & Freedman, 2008)等標準外，還包括如記者或主持人的發問方式(Huls & Varwijk, 2011)，非言語行為(神態、動作、互動方式)(Babad & Peer, 2010)等。

如前所述，關於媒體偏見的大部分量化研究都沒有發現顯著性的媒體偏見。與此同時，研究者們對量化研究的諸種標準本身也提出了一定的質疑。譬如，均衡性是最常用的一個量化標準。公眾或者學者往往以新聞對衝突雙方報道數量均衡與否作為衡量新聞是否偏私的指標，是謂「對半標準」(50-50 standard)。然而，對半法則的一個缺陷在於，它將複雜的事實簡單化。它的預設前提是，事件本身僅包含兩個方面，並且雙方在客觀上是勢均力敵的。但事實並非如此。例如，美國媒體對溫室效應的報道持均衡立場，將這一問題塑造為一個尚未有

定論的問題。在多數的媒體報道中，總是支持和反對的立場各半。然而，事實上溫室效應在學界已有公論，人為原因說（如汽車產業、重工業等造成的二氧化碳排放）已呈壓倒性優勢。在這種情況下，媒體的對半原則已經造成了客觀上的偏私。這一點在政治新聞，尤其是大選報道中尤為明顯。因為對政治媒體均衡報道的要求隱含了一個前提，即候選人都是均等的。但實際上，候選人之間本身就存在實力差異，也存在受歡迎程度的差別（Wilson, 2008），以此要求媒體對雙方的均衡報道，一定程度上也是另一種形式的媒體偏見。

此外，這一「對半法則」在應用上也頗受業界人士的詬病。Niven (2003) 認為，對半法則忽視了一個前提，即媒體不是一個公共機構，而是一個商業組織。媒體本身不僅僅需要追求真實性，還要追求可看性、戲劇化、表演性等一系列賣點，才能獲得受眾的注意力。「克林頓比多爾 (Bob Dole) 更有看點」(Niven, 2003)；「奧巴馬更多的出現在封面雜誌上是因為以他為封面人物的雜誌就是比以麥凱恩為封面人物的雜誌好賣。這其實是一種以收益最大化為導向的逐利性偏見 (pro-profit bias) 而非黨派性偏見」(Wilson, 2008, p. 9)。在這樣的情況下，雙方候選人在新聞價值和商業價值上本身就是不均衡的，此時，媒體對某一方候選人的追逐就不能簡單的歸結為媒體偏見了。

對於這一衡量標準的改進，學界目前並沒有達成共識。Niven (2001) 提出要把不均衡的報道 (unequal coverage) 和不公平的報道 (unfair coverage) 區別開來。因為對均衡準則的僵化應用並不能百分之百的確保新聞的真實性。相反，可能正是由於這類均衡性的要求，使得記者對雙方候選人加以公平報道，從而扭曲了本來並不均衡的事實 (Mantler & Whiteman, 1995)。這其實是從媒體偏見的根本上來重新思考對媒體偏見的衡量標準。

筆者認為，由於受研究對象（既成的報導檔案或節目檔案）和研究方法（內容分析法）的限制，目前絕大多數的媒體偏見分析都是一種事後分析。學者們將業界已經成為事實的報導檔案重新調用出來，應用一系列量化標準（主要是對半法則）加以衡量。在時過境遷之後，研究者們很難還原事件本身的樣貌，將其與新聞中構築的媒體事實加以比較；而只能依賴簡單的對半法則來鑑別媒體報導是否均衡。這一定程

度上是事後分析法無法迴避的缺點。相較之下，如果學者們能更準確的進行即時同步分析，或許會開闢一條新路徑。因為媒體偏見本質上是媒體活動與客觀事實之間的偏離程度。在對大選報導進行分析的研究生中，研究者如能將實時的民意調查結果，而非刻板的對半法則作為準繩，研究方法的指導思想就會相應的從簡單的方差分析(ANOVA)和卡方分析(chi-square analysis)轉化為適合度檢測分析(goodness of fit)。如此，是新聞與事實的契合度/偏離度本身，而不是刻板的或臆想的標準決定了媒體偏見的存在與否、程度幾何。

II. 糾正偏見的途徑

事實上，記者和編輯注意到了局部媒體偏見的存在。他們承認在任何時候保持新聞的客觀性是不可能的(Debenport, 1992)。考慮到這點，他們用「公正」或「均衡」取代「客觀」，以此作為新聞報道的職業目標。達到職業目標的一種方法是正方/反方均衡法，即在同一個議題上正反兩方面的觀點都要報道(Zaller, 1992)。理論上，這種方法使得不同的觀點同時出現在媒體上。然而，組織報道的人依然有責任選擇不同觀點的代表者、提出沒有偏見性的問題、以及客觀地編輯他們所發表的評論。

另一種避免偏見的途徑是公開披露可能存在的「利益衝突」。當新聞機構報道一個故事，而這個故事和新聞機構本身利益相關的時候，披露「利益衝突」就相當有必要。與證券相關的法律常常要求媒體公司(如果是上市公司的話)進行這種信息披露。當評論員對與股票相關的新聞進行評論時，他們常常被要求公開報告他們公司或他們競爭對手的利益是否與該評論相關。

另外，一些國家通過法律和規章制度來強行控制國有媒體報道的均衡性。比如，加拿大廣播公司和加拿大廣播電台自1991年起便嚴格受制於加拿大廣播電視法案。依據該法案，加拿大廣播系統所提供的節目應該(1)是多樣化的、全面的，為所有年紀、興趣和口味的男人、女人和兒童提供均衡的信息、娛樂和知識啟蒙；(2)來源於當地性的、全國性的和國際性的信息渠道；(3)包括教育和社區節目；(4)使公眾有機會接觸有關公共議題不同的觀點；以及(5)包含加拿大獨立製片人的

成果 (Broadcasting Act, 1991)。

在少數情況下，新聞機構還會解雇或重新安排那些在報道中帶有明顯新聞偏見的人員。在本文開頭提到的小布什「服役門事件」中，儘管大量證據表明，報道中所說的備忘錄不可能是70年代用政府的打字機敲出來的，但在新聞播出後的十天里，丹·拉瑟和他的同仁拒絕道歉，而是從各方面尋找證據，試圖證明播報中使用的材料是真實存在的。這樣的拖延最終將這一新聞醜聞轉化為這位金牌主播職業生涯中不可迴避的污點，以至於他不得不用辭職來平息公眾的憤怒 (Kurtz, 2004)。他本來已經成為近代美國新聞業的傳奇，卻最終留下了這樣一個不光彩的背影。然而，這個背影僅僅是媒體、政府和大眾之間互相不信任的一個日漸黯淡的縮影。

上述這些途徑僅僅是政府機構和大眾媒體為避免源自新聞製作的偏見而採取的行動。這些行為能夠一定程度上糾正客觀性偏見。但要糾正主觀性媒體偏見，即，糾正公眾主觀上懷有的媒體偏見認知則是媒體素養活動 (media literacy) 亟需關注的課題。如何才能成為一名不受先入之見左右、不受好惡情緒影響、亦不會人云亦云的理性受眾呢？對理性受眾的培養是公眾個體的責任、是媒體的責任、還是教育的責任？這一系列問題或許還將經歷漫長的爭論，但在爭論的同時不妨先行實施起來。

如前文所述，首先，大眾媒體對媒體偏見的過度強調和渲染是主觀性媒體偏見感知的重要誘因，因而，大眾媒體應當承當起媒體素養訓練的重要角色。日常媒體行為或許應當少一些對競爭對手的大肆批駁，而多一些對事實的客觀呈現。因為對對手的批判往往只是降低了公眾對全行業信譽度和公平度的信心；相反，如果將事實本身儘量客觀的呈現出來，即便出於新聞生產無法避免的限制而產生客觀偏見，公眾也能夠在一個較少輿論引導的環境下獲得更真實的信息，並做出更獨立的判斷；

其次，大眾媒體應當與公共組織、各級政府和各類教育機構一道，成為媒體偏見研究的普及者、發揚者和傳播者。因為作為個體的社會人很難在紛繁複雜的表象之下發現事物發展變化的規律。與此同時，廣大媒體學者數十年來的研究成果卻遠在公眾視線之外。如果媒

體和教育機構能夠較好的將學界研究成果普及給受眾，民眾就能多了解媒體內容中的權威化、生動化、戲劇化、刻板化等手段，並在日常的新聞消費中加以鑑別；更有可能通曉記者自身立場、媒體機構屬性、政府—財團博弈、民眾收視偏好等因素對新聞製造方的影響與壓力，從而得出判斷媒體偏見的綜合性標準，而非簡單的訴諸於直覺、有限的個體經驗、或多數人的意見氣候；更有可能了解他們習以為常的日常判斷中所可能存在的選擇性記憶、選擇性歸類和信息處理的不同判斷標準，並在進行媒體偏見感知時有意識的加以糾正。

III. 媒體偏見的評價

Covert和Wasburn(2009)對四本全國性雜誌——*The National Review*(代表保守派立場)，*The Progressive*(代表自由派立場)，*Time*和*Newsweek*(代表中立派立場)從1975到2000年的25年間關於特定社會問題(包括犯罪、種族、性別、年齡、階層、環境、教育、毒品、貧窮)的全部報道加以內容分析。結果表明，四本雜誌在25年間基本保持了一貫的立場。其中*The National Review*和*The Progressive*分別持續提供極端的保守派或自由派立場，而*Time*和*Newsweek*則提供相對客觀中立的立場。研究一方面並沒有在主流媒體(*Time*和*Newsweek*)上發現所謂的自由主義傾向，另一方面，卻在黨派媒體(partisan media)上發現了持續性的、明顯的媒體偏見。

一方面，人們似乎對媒體偏見深惡痛絕；另一方面，媒體，尤其是具有明顯偏見的小眾媒體卻能夠數十年間保持偏見性的立場並屹立不倒。媒體偏見產生的市場和消費者驅動因素是甚麼呢？為甚麼人們一邊批評偏見，一邊消費偏見？這些問題在學界尚無系統性的回答。

Mullainathan和Shleifer(2004)認為，媒體偏見其實並不是一個嚴重的問題。因為大部分的媒體話題都與人們的日常生活相去甚遠，其主要功能僅僅是提供信息，充作人們茶餘飯後的話題。大多數人不會對新聞加以慎重思考和縝密分析。在這種情況下，媒體會提供稍微具有傾向性的信息以迎合受眾的口味。在受眾日益分化的媒體市場上，每一個新聞單位只需要滿足特定受眾群的消費喜好就能在競爭中立足。Pollingpoint(2004)的一項在線調查表明，90%的共和黨人認為Fox

News (著名的保守黨電視台) 是最好的電視新聞頻道，而70%的民主黨人認為CNN (代表性的自由派電視台) 是最好的新聞來源。對那些黨派屬性強烈的人們而言，政治新聞的偏見越普遍，他們便越能夠體會到大選當前、雙方對壘的享受感；他們會更傾向於選擇那些與個人信念相一致的媒體，因為後者對自我信念的肯定大大強化了人們的滿足感 (參見Quanbeck & White, 2009)。這充分表明，對於普通受眾而言，他們在乎的並不是新聞的絕對真實公正，而是傾向於選擇他們覺得舒服的新聞來源進行消費。Arpan和Peterson (2008) 提供了另外一種解釋。他們認為，新聞的公正性和偏見性僅僅是信息的一個屬性，信息的知識性、告知性、及時性、廣博性等等都是促使人們進行媒體消費的原因。因而，即使人們對媒體的信任一路走低，卻依然願意為新聞閱讀或收視活動支付賬單。

那麼，是不是理性受眾的增加意味着媒體偏見的生存空間縮減、公平報道的市場需求增大呢？恰恰相反。Xiang和Sarvary (2007) 認為，那些執着於真相的受眾會傾向於從多樣化的新聞媒體中尋找更多的信息加以比對，這意味着有偏向的媒體保持特色化的立場便可能同時吸引那些以消遣為目的的偏見受眾和以尋找真相為目的的理性受眾。他們只需要保持自己的特點，便能夠在那些真相尋找者的訂閱目錄上保持一席之地。這一定程度上更是一種營銷策略的問題，而不僅僅是媒體立場的問題。

筆者認為，對於媒體偏見，實踐者和研究者都應當持一種謹慎的態度。偏離事實的報導固然也偏離了新聞活動的應然形態，但偏見的影響卻並非完全都是負面的。偏見能夠使人們重新考慮自己的觀點；要麼人們通過對立的媒體偏見來更好的廓清和梳理自己的既有觀點，要麼通過對對立觀點的接觸來了解事件的全貌，或發現衝突的別樣視角 (Covert & Wasburn, 2009)。

IV. 未來研究的方向

如今，媒體偏見依舊被媒體和大眾廣泛談論。一方面，學界對媒體偏見存在與否、偏見的主客觀屬性、偏見的原因結果等問題依舊爭論不休，另一方面，媒體偏見研究已經在這些爭論之下有了新的變化。

首先是研究對象的變化。鑑於研究的細分化已經成為一個主導性的趨勢，媒體偏見這個相對寬泛的概念也已經細化為眾多具體的媒體問題，如敵意媒體理論、生動性敘事、信源呈現、非言語行為使用等等。研究者們通過研究某一特定類型的媒體行為與公眾主觀感知之間的關係，從微觀層面上探索個人、語境、媒體本身等具體要素之間的相互影響。這類研究可以分為兩類具體形式：一類以敵意媒體理論為代表，將均衡報導呈現給公眾，探討新聞中各要素(如媒體立場、信息來源、媒體到達程度等)對主觀偏見感知的影響；另一類以各種效果研究為代表，將特定的新聞報導(如生動化報導)呈現給公眾，考察公眾感知的偏向程度和偏向特點，由此反推和歸納出造成這些偏向感知的原因。這兩類研究的優點是將媒體偏見問題細化為更可操作、可量度、可控制的微觀效果，從而對媒體客觀事件和公眾媒體素養訓練都具有更好的指導性。但這類研究的缺點是預設了媒體偏見的存在，並以碎片化的方式考察媒體內容的某一類特徵、某一個截面、或某一種行為，從而削弱了研究與新聞實踐之間的聯繫。

與對象多樣化相伴的是研究方法的變化。傳統的媒體偏見研究多數以內容分析法為主，研究可量化的指標，如報導數量、長度、醒目程度、配圖與否、配圖大小等指標在同一媒體或不同媒體之間新聞行為的簡單差異。隨着主觀媒體偏見成為研究熱點，以個人為對象的偏見研究所採用的調查法、實驗控制法和深度訪談法等方法逐漸成為主流。與此同時，傳統的內容分析法也煥發出新的生機。媒體研究者傾向於以動態而非靜態的視角審視媒體偏見。以單一媒體的單一事件為對象的內容分析法逐漸被以多個媒體的特定事件，或特定媒體的多個系列事件為對象的比較分析法(comparative analysis)代替。此外，以媒體歷時性檔案為對象的縱向分析法(longitudinal analysis)也日益受到青睞，顯示出研究者開掘媒體偏見之歷史構成和深層誘因的不懈努力。

對於語學界的廣大學人而言，內地長期以來的官方媒體背景或許使得媒體偏見似乎成為一個無須討論的定論。但受眾的偏見感知具有很多普遍的共性，媒體的背景也在日益的多元化和去政府化。這意味着對華語傳媒的媒體偏見研究或將具備更廣闊的前景。譬如，學者們首先可以進行一系列的西方理論落地研究。媒體偏見理論從提出數十

年來，西方學者所經過的諸多歷時性的探索都以共時性的方式呈現在我們面前。華語學人不妨先從落地研究做起，考試西方成熟的媒體偏見理論在東方語境下的適應性和差異性。其次，那些差異性的內容恰恰可能是東方語境、政體和個體所能為整個媒體偏見理論提供新的補充和洞見之處。例如，媒體偏見在華人媒體內主客觀之辯如何？華人新聞業特殊的歷史成因和現狀是否加強了媒體偏見的客觀性？又在何種程度上影響了民眾的主觀性媒體感知？這種感知是無條件的，還是以媒體屬性、話題類型、事件性質、涉事諸方的特殊性以及民眾個體差異等因素為轉移的？如果答案是確定的，那麼，這些有條件的媒體偏見應當如何糾正？新聞製造者、新聞人物和新聞消費者們的責任各當幾何？再如，媒體偏見的主客觀問題在是否存在東西方語境的差異？是否存在亞洲文化內部差異？是否存在兩岸三地的差異？

這一系列的研究空白都彰顯了媒體偏見研究所擁有的巨大前景。對於致力於傳播規律探索的廣大學人而言，沒有甚麼是比這樣一個變化中的媒體環境更具有新奇性和挑戰性的了。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

周樹華、閻岩(2012)。〈敵意媒體理論：媒體偏見的主觀感知研究〉。《傳播與社會學刊》，第22期，頁187-212。

Zhou Shuhua, Yan Yan (2012). *Diyi meiti lilun: Meiti pianjian de zhuguan ganzhi yanjiu*. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 22, 187-212.

英文部份 (English Section)

Adler, R. (Ed.). (1981). *Understanding television: Essays on television as a social and cultural force*. New York: Praeger.

Alterman, E. (2003). *What liberal media? The truth about bias and the news*. New York: Basic Books.

Allern, S. (2007). From party press to independent observers? An analysis of election campaign coverage prior to the general elections of 1981 and 2005 in two Norwegian newspapers. *Nordicom Review*, 29(2), 63-79.

Altheide, D. L., & Johnson, J. M. (1980). *Bureaucratic propaganda*. Boston: Allyn & Bacon.

- Altschull, J. (1995). *Agents of power: The media and public policy*. New York: Longman.
- Altschull, J. (1996). A crisis of conscience: Is community journalism the answer? *Journal of Mass Media Ethics*, 11(3), 166–172.
- Ariyanto, A., Hornsey, M., & Gallouis, C. (2007). Group allegiances and perception of media bias: Taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes and Intergroup Relations*, 10(2), 266–272.
- Ariyanto, A., Hornsey, M. J., Morton, T. A., & Gallois, C. (2008). Media bias during extreme intergroup conflict: the naming bias in reports of religious violence in Indonesia. *Asian Journal of Communication*, 18(1), 16–31.
- Arpan, L. M., & Peterson, E. M. (2008). Influence of source liking and personality traits on perceptions of bias and future news source selection. *Media Psychology*, 11(2), 210–329.
- Babad, E. (2005). The psychological price of media bias. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11(4), 245–255.
- Babad, E., & Peer, E. (2010). Media bias in interviewers' nonverbal behavior: Potential remedies, attitude similarity and meta-analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(1), 57–78.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The media monopoly* (6th Ed.). Boston: Beacon Press.
- Bennett, W. L. (1990). Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40(2), 104–127.
- Bennett, W. L. (2006). *News: The politics of illusion* (7th Ed.). White Plain, NY: Longman.
- Black, E. R. (1982). *Politics and the news: The political function of the mass media*. Toronto: Butterworths.
- Bonyadi, A. (2011a). Linguistic nature of presupposition in American and Persian newspaper editorials. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1–16.
- Bonyadi, A. (2011b). Linguistic manifestations of modality in newspaper editorials. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1–14.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Broadcasting Act (1991). *Canada Broadcasting Act*. Retrieved on May 4, 2013, from <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/B-9.01/>
- Buckalew, J. (1969). News elements and selection by television news editors. *Journal of Broadcasting*, 14(1), 47–54.
- Butler, D. M., & Schofield, E. (2010). Were newspapers more interested in pro-Obama letters to the editor in 2008? Evidence from a field experiment. *American Politics Research*, 38(2), 356–371.
- Chia, S. C., & Cenite, M. A. (2010, June). *Judgment-heuristic or attitude-influenced? Explaining perceptions of news bias in a regulated press system*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore.

- Chia, S. C., Yong, J., Wong, D., & Koh, W. L. (2007). Personal bias or government bias: Testing hostile media effect in a regulated press system. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(3), 313–330.
- Chen, L. (2005). Transitivity in media texts: Negative verbal process sub-functions and narrator bias. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 43(1), 33–51.
- Coffey, P. (1975). A quantitative measure of bias in reporting of political news. *Journalism Quarterly*, 52(2), 551–553.
- Cohen, J. (1990). The centrist bias of the U.S. media. *Utne Reader*, September/October, 113.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (1999). *Television: What's on, who is watching, and what it means*. San Diego, CA: Academic Press.
- Corry, J. (1996). Fancy man fever. *The American Spectator*, January, 54–55.
- Covert, T. J. A., & Wasburn, P. C. (2009). *Media bias? A comparative study of Time, Newsweek, the National Review, and the Progressive coverage of domestic social issue, 1975–2000*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (1994). *By invitation only: How the media limit political debate*. Monroe, ME: Common Courage.
- D'Allesio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Dautrich, K., & Dineen, J. N. (1996). Media bias: What journalists and the public say about it. *The Public Perspective*, October/November, 7–10.
- Dautrich, K., & Hartley, T. (1999). *How the news media fail American voters: Causes, consequences, and remedies*. New York: Columbia University Press.
- Davis, R. (2001). *The press and American politics: The new mediator* (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Debenport, E. (1992, September 27). Now about that media bias. *St. Petersburg Times*, p. 1D.
- Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2010). Bias in the news: The representation of Palestinians and Israelis in the coverage of the first and second Intifada. *International Communication Gazette*, 72(1), 91–109.
- Dickson, S. H. (1994). Understanding media bias: The press and the U.S. invasion of Panama. *Journalism Quarterly*, 71(4), 809–819.
- Domke, D., Fan, D., Fibison, M., Shah, D., Smith, S., & Watts, M., (1997). News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 718–737.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behaviour. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 5(2), 131–157.
- Eagly, A., Chaiken, S., & Wood, W. (1981). An attribution analysis of persuasion. In J. H. Harvey, W. Ickes, & R. F. Kidd (Eds). *New directions in attribution research* (Vol. 3, pp. 37–62). Hillsdale, NJ.

- Eagly, A., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424–435.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Eisinger, R. M., Veenstra, L. R., & Koehn, J. P. (2007). What media bias? Conservative and liberal labeling in major U.S. Newspapers. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 17–36.
- El-Nawawy, M., & Kelly, J. (2001). Between the government and the press: The role of western correspondents and government public relations in Middle East coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 6(3), 90–109.
- Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. New York: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1995). Television, democratic theory and the visual construction of poverty. *Research in Political Sociology*, 7, 139–159.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power, *Journal of Communication*, 57(1), 163–173.
- Epstein, E. J. (1973). *News from nowhere*. New York: Random House.
- Fico, F., & Cote, W. (1999). Fairness and balance in the structural characteristics of newspaper stories on the 1996 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 124–137.
- Fico, F., & Freedman, E. (2008). Biasing influences on balance in election news coverage: An assessment of newspaper coverage of the 2006 U.S. Senate elections. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(3), 499–514.
- Figdor, C. (2010). Objectivity in the news: Finding a way forward. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(1), 19–33.
- Fowler, J., & Showalter, S. (1974). Evening network news selection: A confirmation of news judgment. *Journalism Quarterly*, 51, Winter, 712–715.
- Gallup Inc. (2000, November 12). *Honesty and ethics in professions report, November 2000*. Retrieved on November 12, 2012, from www.gallup.com/poll/findings/indhnsty_ethcs2asp
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Random House.
- Gans, H. J. (2003). *Democracy and the news*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2006). Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280–316.
- Gilens, M. (1996). Race and poverty in America: Public perceptions and the American news media. *The Public Opinion Quarterly*, 60(4), 515–541.
- Goldberg, B. (2001). *Bias: A CBS insider exposes how the media distort the news*. Washington, DC: Harper Collins Publishers.
- Graber, D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40(3), 134–155.

- Graber, D. A. (2006). *Mass media & American politics*, Washington, D.C.: CQ Press.
- Graber, D. A. (Ed.) (2007). *Media power in politics*. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of media bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191–1237.
- Gulati, G. J., Just, M. R., & Crigler, A. N. (2004). News coverage of political campaigns. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2006). Broad reach and biased source: Decomposing the hostile media effect. *Journal of Communication*, 56(3), 449–466.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order*. New York: Holmes and Meier.
- Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the news: Network television coverage of the 1972 campaign*. Columbus: Ohio State University Press.
- Huls, E., & Varwijk, J. (2011). Political bias in TV interviews. *Discourse Society*, 22(1), 48–65.
- Jacoby, J. (2002, December 15). U.S. media retain their liberal bias. *Boston Globe*, p. C11.
- Kenneth, D., & Hartley, T. (1999). *How the news media fail American voters: Causes, consequences, and remedies*. New York: Columbia University Press.
- Kinder, D. R., & Iyengar, S. (1989). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Krugman, P. (2003, February 18). Behind the great divide. *New York Times*, A23.
- Kurtz, H. (2004, November 24). Dan Rather to step down at CBS. *Washington Post*, p. A01.
- Kuypers, J. A. (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*. Greenwood Press.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1984). *Politics and television*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Lang, K., & Lang, G. E. (2002). *Television and politics*. Edison, NJ: Transaction Publishers.
- Lee, T. (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 43–64.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Lichter, S., Rothman, S., & Lichter, L. (1986). *The media elite*. Bethesda, Md.: Adler and Adler.
- Lieberman, T. (2000). *Slanting the story: The forces that shape them*. New York: New Press.

- Limbaugh, R. (1993). *See, I told you so*. New York: Pocket Books.
- Maddoux, M. (1990). *Free speech or propaganda? How the media distorts the truth*. Nashville, TN: T. Nelson.
- Mann, L. (1974). Counting the crowd: Effects of editorial policy on estimates. *Journalism Quarterly*, 51(2), 278–285.
- Mantler, G., & Whiteman, D. (1995). Attention to candidates and issues in newspaper coverage of 1992 presidential campaign. *Newspaper Research Journal*, 16(3), 14–28.
- Matheson, K., & Dursun, S. (2001). Social identity precursors to the hostile media phenomenon: Partisan perceptions of coverage of the Bosnian conflict Group *Processes and Intergroup Relations*, 4(2), 116–125.
- Morales, L. (2012). *U.S. distrust in media hits new high*. Retrieved on November 29, 2012, from <http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new-high.aspx>.
- Matusow, B. (1983). *The evening stars: The rise of the network news anchors*. Boston: Houghton Mifflin.
- Mickiewicz, E., & Firestone, C. (1992). *Television and election*. The Carter Center of Emory University, Maryland.
- Mindich, D. T. Z. (1998). *Just the facts: How “objectivity” came to define American journalism*. New York: New York University Press.
- Morgan, D. (1986). *The flacks of Washington: Government information and the public agenda*. New York: Greenwood Press.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2004). *The market for news*. Retrieved on November 29, 2012, from http://post.economics.harvard.edu/faculty/mullainathan/papers/marketfornews_102304.pdf
- Murray, M. (2008, July, 23). *NBC/WSJ Poll: Obama keeps lead over McCain*. Retrieved on May 4, 2013, from <http://www.msnbc.msn.com/id/25816799/>
- Nimmo, D. (1964). *Newsgathering in Washington: A study in political communication*. New York: Atherton Press.
- Niven, D. (2001). Bias in the news: Partisanship and negativity in media coverage of presidents George Bush and Bill Clinton. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), 31–46.
- Niven, D. (2003). Objective evidence on media bias: News paper coverage of congressional party switchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 311–326.
- Novak, M. (1981). Television shapes the soul. In R. Adler (Ed.), *Understanding television, essays on television as a social and cultural force* (pp. 26). New York: Praeger
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The rational public*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Parenti, M. (1986). *Inventing reality*. New York: St. Martin's Press.

- Parenti, M. (1996). *The dirty truths: Reflections on politics, media, ideology, conspiracy, ethnic life and class power*. San Francisco: City Lights.
- Patterson, T. E., & Donsbach, W. (1996). News decision: Journalists as partisan actors. *Political Communication*, 13(4), 455–468.
- Pew Research Center for the People and the Press. (2000). *October 2000 poll*. Retrieved on November 29, 2012 from <http://people-press.org/report/Oct2000/asp>.
- Pew Research Center for the People & the Press (2008). *Most voters say news media wants Obama to win*. Retrieved on November 29, 2012, from <http://people-press.org/report/463/media-wants-obama>.
- Quanbeck, A. D., & White, D. (2009, November). *Enjoying political news: The impact of political ideology, perception of media bias, and a preference for sources that agree with current beliefs*. Paper presented at the annual meeting of the NCA 95th Annual Convention, Chicago, IL.
- Reid, S. (2012). A self-categorization explanation for the hostile media effect. *Journal of Communication*, 62(3), 381–399.
- Robinson, J. P. (1972). Perceived media bias and the 1968 vote: Can the media affect behavior after all? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 49(2), 239–246.
- Robinson, M. J. (1981). The media in 1980: Was the message the message? In A. Ranney (Ed.), *The American elections of 1980* (pp. 177–211). Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Robinson, M. J. (1983). Just how liberal is the news? *Public Opinion*, 7, February/March, 55–60.
- Robinson, M. J., & Sheehan, M. A. (1983). *Over the wire and on TV*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rouner, D., Slater, M. D., & Buddenbaum, J. M. (1999). How perceptions of news bias in news sources relate to beliefs about media bias. *Newspaper Research Journal*, 20(2), 41–51.
- Rusher, W. A. (1988). *The coming battle for the media*. New York: William Morrow.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31(6), 623–641.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of news-making*. Lexington, Mass.: Heath.
- Smith, G. R. (2010). Politicians and the news media: How elite attacks influences perceptions of media bias. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 319–343.

- Stevenson, L., & Greene, M. T. (1980). A reconsideration of bias in the news, *Journalism Quarterly*, 57(1), 115–121.
- Stromback, J., & Shehata, A. (2007). Structural biases in British and Swedish election news coverage. *Journalism Studies*, 8(5), 798–812.
- Takens, J. H., Ruigrok, N., van Hoof, A. M., & Scholten, O. (2008, May). *Leaning to the right or leaning to the left? Dutch media and politics*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canada.
- Tan, Y., & Weaver, D. H. (2010). Media bias, public opinion, and policy liberalism from 1956 to 2004: A second-level agenda-setting study. *Mass Communication and Society*, 13(4), 412–434.
- Vallone, R., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- White, D. M. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383–391.
- Williams, A. (1975). Unbiased study of television news bias. *Journal of Communication*, 25(4), 190–199.
- Wilson, J. K. (2008). The myth of pro-Obama media bias. *Extra*, Sep-Oct, 8–11.
- Xiang, Y., & Sarvary, M. (2007). News consumption and media bias. *Marketing Science*, 26(5), 611–628.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zelizer, B., Park, D., & Gudelunas, D., (2002). How bias shapes the news: Challenging The New York Times' status as a newspaper of record on the Middle East. *Journalism*, 3(3), 283–307.

本文引用格式

閻岩、周樹華 (2014)。〈媒體偏見：客觀體現和主觀感知〉。《傳播與社會學刊》，第 30 期，頁 227–264。

《傳播與社會學刊》處理流程與投稿須知

《傳播與社會學刊》學刊園地公開，凡探討傳播與文化或社會關係而未經發表的中文學術論文，均歡迎投稿。

審稿程序：

1. 本刊收到來稿後，將由編輯委員會先作初審。如初審認為稿件適合本刊，主編將委任編委會中一人擔任責任編輯，責任編輯會提名合適的論文評審員，稿件將以雙匿名方式交付兩位或以上的評審員審查。
2. 如評審員提出修改意見，本刊會把審查意見寄回，請作者參考修改後連同答辯說明 (explanation note) 再交回本刊。
3. 如兩位評審員意見相左，本刊會安排第三位評審員或由責任編輯參與評審工作，再由編輯委員會決議是否刊登。
4. 在一般情況下，本刊會於收到稿件後3個月內回覆作者是否接受稿件。

注意事項：

1. 論文一般以 15,000 字為原則。
2. 本刊不接受已發表的中文論文及一稿多投的論文。
3. 作者必須依照本刊的論文體例寫作投稿。
4. 來稿一經刊登，本刊將享有其刊登和出版之權利。作者不得把作品再投稿至其他刊物。
5. 依國際學術慣例，曾在國內外學術會議宣讀的論文集 (conference proceedings) 視為未曾發表，歡迎賜稿。
6. 本刊編輯委員會對論文刊登與否有最終決定權。
7. 本刊不設退稿服務，請作者自行保留原稿。

論文體例

來稿應包括封面、摘要、正文、參考文獻等。為便於匿名審閱，正文請勿出現可能透露作者身份的文字。

一、封面（頁首）

封面需註明論文題目和所有作者的姓名、任職機構、職稱、聯絡地址、電話、傳真、電郵等。

二、摘要（第2頁）

摘要包括中文摘要、英文摘要、中英文關鍵詞等。

- (一) 中文摘要以200字為限，應包括研究問題、目的、方法、發現等。
- (二) 英文摘要以450字為限，應包括研究問題、目的、方法、發現等。
- (三) 中英文關鍵詞各不超過5個。

三、正文

(一) 子目

標題位置：置中，用黑體字。

子題位置：靠左對齊。

次級子題位置：靠左對齊，以羅馬數字(I、II、III、IV……)標示。

(二) 段落

每段起始於第三格(即第三個字位)。

(三) 標點

- 1、標點須全形輸入。
- 2、使用中式標點符號：「」為平常引號；『』為第二級引號(即引號內之引號)；《》用於書籍、博碩士論文及期刊，如《新聞學研究》；〈〉用於單篇論文及書籍之篇章，如〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉。

(四) 數字

- 1、一般數字(如日期、頁碼、註釋號碼、百分比等)採用阿拉伯數字。
- 2、單數、題目中的數字、圖表號碼、中國傳統曆法日期等採用中國數字書寫。

(五) 引文

- 1、直接引述，須知引號，並用括弧註明引文出處。

例1：「……。」(李金銓，2004：3)

例2：李金銓(2004：3)指出：「……。」

2、引文較長，可獨立成段，無須引號，但每行要空出四格，上下各空一行。

3、間接引述，須標明出處。

例1：朱立(1999)認為……。

例2：其他學者亦有類似見解(陳韜文，1992；孫旭培，1999；袁軍、韓運榮，2000；祝建華，2001；汪琪、沈清松、羅文輝，2002)。

4、引文有多個出處，一般以出版年份排列，並以「；」分隔。

(六) 翻譯

徵引外國人名、外文書籍、專門辭彙等，可沿用原名。若採用譯名，則須在正文首次出現處，附上原名於括弧內。

(七) 註釋

1、註釋附於正文及參考文獻之後。正文註釋用阿拉伯數字編號，如1、2、3……，置於標號符號後的右上角。例：這種觀點非常少見。²

2、註釋內引文形式與正文同。

(八) 圖表

1、標題置於圖表上方，註記置於下方。

2、圖表置於文中適當位置，超過一頁者一般附錄於參考文獻之後。

四、參考文獻

(一) 僅需羅列文稿曾徵引之文獻。

(二) 中西文書目並存時，先排中文，後排西文。

(三) 中文作者(或編者)以姓氏筆劃排序；英文作者(或編者)以字母次序排列。中文作者(或編者)用全名，英文作者(或編者)姓在前，名縮寫於後。

(四) 同一作者的著作，按出版年份排列，舊著在前，新著在後。若出自同一年份，在年份後標示abc，如(2002a)、(2002b)、(2002c)。

(五) 文獻資料一般包括作者姓名、出版時間、標題、卷/期數、頁數、出版地、出版社等。

(六) 範例

1、期刊論文

- 例1：祝建華(2001)。〈中文傳播研究之理論化與本土化：以受眾及媒介效果整合理論為例〉。《新聞學研究》，第68期，頁1-22。
- 例2：Huang, Y. H. (2000). The personal influence model and gao guanxi in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26, 216-239.
- 例3：(作者多於一位) Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7 (3), 163-187.

2、研討會論文

- 例1：徐美苓(2004年7月)。〈新聞乎？廣告乎？醫療風險資訊的媒體再現與倫理〉，「中華傳播學會2004年學術研討會」論文，澳門。
- 例2：Peng, B. (2003, May). *Voter cynicism, perception of media negativism and voting behavior in Taiwan's 2001 election*. Paper presented at 2003 International Communication Association Annual Conference, San Diego.

3、書籍

- 例1：李金銓(2004)。《超越西方霸權：傳媒與文化中國的現代性》。香港：牛津大學出版社。
- 例2：陳國明(編)(2004)。《中華傳播理論與原則》。台北：五南。
- 例3：Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- 例4：(修訂版)：Rosenthal, R. (1987). *Meta-analytic procedures for social research* (Rev. ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- 例5：(文集)：Sheppard, B. H., Bazerman, M. H., & Lewicki, R. J. (Eds.). (1990). *Research on negotiation in organizations*. Greenwich, CT: JAI Press.

4、文集篇章

- 例1：汪琪(2004)。〈全球化與文化產品的混雜化〉。郭鎮之(編)，《全球化與文化間傳播》(頁240-254)。北京：北京廣播學院出版社。

例2：Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 1–30). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

5、譯著

例1：約瑟夫·斯特勞巴哈、羅伯特·拉羅斯(2002)。《資訊時代的傳播媒介》(熊澄宇等譯)。北京：清華大學出版社。(原書 Straubhaar, J., & LaRose, R. [2000]. *Media now: Communication media in the information age* [2nd ed.]. Belmont, CA: Wadsworth.)

例2：Laplace, P. S. (1951). *A philosophical essay on probabilities* (F. W. Truscott & F. L. Emory, Trans.). New York: Dover. (Original work published 1814)

6、學位論文

例1：張榮顯(2005)。《公眾的想象：媒介使用與中國人的國家主義建構》。浸會大學傳理學院博士論文。

例2：楊怡珊(2002)。《新聞記者之社會智慧與消息來源互動策略之人際關係研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

例3：Wilfley, D. E. (1989). *Interpersonal analyses of bulimia: Normal-weight and obese*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia.

例4：Almeida, D. M. (1990). *Fathers' participation in family work: Consequences for fathers' stress and father-child relations*. Unpublished masters thesis, University of Victoria, Victoria, British Columbia, Canada.

7、雜誌

例1：張圭陽(2003年5月)。〈香港傳媒「非典」一役的總結〉。《信報財經月刊》，第315期，頁35–37。

例2：Kandel, E. R., & Squire, L. R. (2000, November 10). Neuroscience: Breaking down scientific barriers to the study of brain and mind. *Science*, 290, 1113–1120.

8、報紙

例1：林鶴玲(2001年10月30日)。〈媒體如何擺脫政治糾葛？〉。
《中國時報》，第15版。

例2：《明報》(2000年7月26日)。〈報評會成立，接受私隱投訴〉，
第A5版。

例3：Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic,
social status. *The Washington Post*, pp. A1, A4.

9、網上文章/文件

例1：潘知常(2004年10月8日)。〈新意識形態與中國傳媒——新
世紀新聞傳媒研究的一個前沿課題〉。取自中華傳播網，
http://academmic.mediachina.net/xsjd_view.jsp?id=1802。

例2：TVBS民意調查中心(2002年2月20日)。〈財劃法後政治人
物聲望民調〉。上網日期：2002年3月6日，取自[http://www.
tvbs.com.tw/code/tvbsnews/poll/2002-02/20020222/020222.
asp](http://www.tvbs.com.tw/code/tvbsnews/poll/2002-02/20020222/020222.asp)。

例3：Canarie, Inc. (1997, September 27). *Towards a Canadian health
IWAY: Vision, opportunities and future steps*. Retrieved
November 8, 2000, from [http://www.canarie.ca/press/
publications/pdf/health/healthvision.doc](http://www.canarie.ca/press/publications/pdf/health/healthvision.doc).

10、其他範例請參考英文APA格式。

傳播與社會學刊

致：中文大學出版社 傳真：+852 2603 7355
電郵：cup-bus@cuhk.edu.hk

訂購表格

請提供《傳播與社會學刊》，由 2015 年(第 31-34 期)：

訂閱費用 (印刷版)	機構版		個人版		訂閱年期*
	香港	海外	香港	海外	
	港幣	美元	港幣	美元	
預訂† (每年 4 期)	\$1030	\$132	\$295	\$37	
舊期號 (每期) 第 1-30 期	\$258	\$40	\$82	\$10.5	

*已包括空郵郵費。

†若期刊尚未寄出，本社接受取消訂閱。

姓名(中 / 英文) _____

地址(中 / 英文) _____

電郵地址 _____

電話號碼 _____ 傳真號碼 _____

付款辦法 支票# / 信用卡 AMEX VISA MASTER CARD

總金額：港幣 _____

信用卡號碼 _____ 驗證碼 (卡背 3 個位數字) _____

持卡人姓名(英文) _____

信用卡有效期至 _____ 持卡人有效簽名 _____

#支票抬頭請寫「香港中文大學」或「The Chinese University of Hong Kong」。

Ref.: September 2014



中文大學出版社
THE CHINESE UNIVERSITY PRESS
www.chineseupress.com
HONG KONG, CHINA

中文大學出版社
香港 新界 沙田 香港中文大學
電話：+852 3943 9800 傳真：+852 2603 7355 電郵：cup-bus@cuhk.edu.hk
網上資料：www.chineseupress.com

Communication & Society

TO: The Chinese University Press

Fax: +852 2603 7355

E-mail: cup-bus@cuhk.edu.hk

Order Form

Please enter my subscription to *Communication & Society*, starting from **2015 (Issues 31-34)**:

Rates (Print Version)	Institutions		Individuals		Subscription Length* (Years)
	Hong Kong	Overseas	Hong Kong	Overseas	
	HKD	USD	HKD	USD	
Subscription [†] (4 issues per year)	\$1030	\$132	\$295	\$37	
Back Issues (per issue) Issues 1 – 30	\$258	\$40	\$82	\$10.5	

* Air mail delivery is included.

† Cancellation of orders will be accepted if received before journal(s) is shipped out.

METHOD OF PAYMENT:

Attached is a check for HK\$ / US\$* _____ made payable to
"The Chinese University of Hong Kong". (*circle where appropriate)

Please debit my credit card account HK\$ _____. (Please convert at US\$1 = HK\$7.8)

I would like to pay my order(s) by: AMEX VISA MASTER CARD

Card No.: _____ 3-digit Validation Code: _____
(it places at the back of the card)

Cardholder's Name: _____

Expiry Date: _____

Cardholder's Signature: _____

Please send my journal to:

Name: _____

Address: _____

Telephone: _____ Fax: _____

Email: _____

Ref: September 2014



中文大學出版社
THE CHINESE UNIVERSITY PRESS
www.chineseupress.com
HONG KONG, CHINA

The Chinese University Press
The Chinese University of Hong Kong, Sha Tin, Hong Kong
Tel.: +852 3943 9800 Fax: +852 2603 7355 E-mail: cup-bus@cuhk.edu.hk
Website: www.chineseupress.com