

- 一、近來在台灣傳播媒體新聞報導的內容中，常常見到商品訊息的報導，新聞廣告化的現象日益嚴重；另一方面，行政院新聞局也曾利用所謂「置入性行銷」來傳達政令宣導，因而引發各方爭議。請問何謂「新聞廣告化」與「置入性行銷」？並請你分別從此一議題所涉及的團體或個人（例如：大眾傳播媒體、廣告主、廣告公司或公關公司、觀眾或消費者、行政院新聞局等）的角度，深入剖析此一現象所引發的各項爭議。(35分)
- 二、近年來網路媒體的使用日益普及，網際網路漸成為 e 時代人們發展人際關係的重要橋樑，即時通訊軟體更是不可或缺的工具；然而網路「社群」功能亦能集合自殺或其他犯罪同好，對社會造成眾多負面影響。首先請你從「虛擬社群」的角度，嘗試剖析近來網友集體相約自殺盛行的現象及原因；並請你論析網際網路興起後，有關網路空間裡的自我身分認同問題。(30分)
- 三、「新聞事業是專業 (profession)，新聞記者必須是一個專業者」，曾是新聞傳播學者所篤信之信念。然而隨著數位傳播科技的發展，近年來 blog 興起，似乎對上述的「新聞專業主義」形成挑戰。請問，何謂「blog」？而 blog 又對新聞的定義、新聞事業、新聞記者的角色及新聞學等，產生哪些可能的衝擊與影響？(35分)

(第 | 頁.共 | 頁)

- 一、新聞產製涉及多種因素與條件，請從「知識、權力、與反身性(reflexivity)」的角度來探討記者作為一種文化生產者的角色。(25%)
- 二、大眾傳播媒介在現代社會中具有高度的普及性與影響力，因此被認為應在重大社會與世界議題中扮演更積極的角色，請以「人權與媒介」為對象，分析傳媒在當代人權課題中應有怎樣的表現。(25%)
- 三、在新聞競爭日益激烈的環境下，八卦新聞一直是受到高度爭議的問題，請以「新聞再現與社會再生產」的觀點探討之。(25%)
- 四、「媒體公共化」是一個晚近備受熱烈討論的議題之一，然而它的實質內容與具體實踐必須聯繫於特定的脈絡，所以請從脈絡化的觀點，探討台灣媒體公共化應當思考的方向與重點。(25%)

(第 | 頁.共 | 頁)