

## 台灣媒體競爭市場之報紙內容多樣性研究<sup>1</sup>

李貞怡、李秀珠\*

---

投稿日期：2004年12月8日；通過日期：2006年3月27日。

\* 作者李貞怡為台灣有線視訊寬頻網路發展協進會專員，e-mail: sleejane\_lee@emg.com.tw。作者李秀珠為交通大學傳播研究所教授，e-mail: shuchu@mail.nctu.edu.tw。

## 《摘要》

隨著 1988 年報禁解除，台灣報業市場業已歷經至少三種競爭壓力：1993 年有線電視合法後將 24 小時輪播新聞方式帶入市場，吸引了廣大觀眾改以收看電視新聞瞭解社會事件。其後電子報的出現亦改變現代大眾的媒介使用行為，因而威脅報業廣告收入。第三，發跡於香港的《蘋果日報》於 2003 年 5 月在台灣創刊，則直接挑戰報業市場結構。

本研究引用產業經濟學理論的 SCP 分析模式探討台灣報業市場競爭與內容間之多樣性關係，以內容分析法探測報紙如何因應上述市場競爭壓力。研究結果顯示，傳統報業以增加內容多樣性提升競爭力。

關鍵詞：內容多樣性、市場競爭、報業市場

## 壹、研究背景與緣起

台灣在 1988 年結束了長達四十年的報禁，報業從此得以藉著提升經濟力而由政治控制中解放（蘇蘅，2002）。然而在政府管制鬆綁後，報紙產業在這十幾年的歲月中卻面臨了新的市場挑戰。

首先，有線電視於 1993 年合法，專業新聞台紛紛成立，迄今已有東森新聞台、TVBS-N、中天、民視、東森、三立等六家（八大、非凡等非專業新聞台未計）。再加上台視、中視、華視、民視四家無線電視台，平日就有超過十家新聞專業頻道與報紙競逐（蘇蘅，2002）。

事實證明，有線電視這幾年來的確成功搶佔閱聽人市場。李天鐸（1999）即曾指出，台灣目前約有五百萬有線電視收視戶，在國際上屬中型規模市場。但是高達 80% 以上的有線電視普及率卻居全亞洲之冠，不但搶佔了閱聽眾收視新聞的時間，當然也瓜分廣告大餅。

傳統報社除了面對來自無線電視的競爭壓力，網路科技如電子報的興起也逐漸衝擊報社原有市場。電子報除了藉由網際網路傳播突破時空限制，還可存放大量文字、影像及聲音，協助久已遭逢無線電視新聞媒體侵蝕而致營業利潤不甚理想的報業找到新利基（蘇蘅，2002）。

但另有研究者指出，電子報對傳統報紙之經營恐亦帶來不利衝擊，此乃因電子報具有免費特性，又與傳統紙本內容區隔不明顯（Chyi & Sylvie, 1998），反易將社會經濟地位較高的讀者群吸引過去，對平面報紙經營帶來更多負面影響。李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2001）則分析電子報、平面報紙、電視新聞內容面向的競合關係，發現報紙與電視新聞競爭最為激烈，與電子報間的競爭居中，代表跨媒體間的競爭的確存在。

除了來自自有線電視與網路的競爭壓力外，新興報紙的成立也分散了台灣閱報人口原有比例，同行間的競爭不容小覷。如 1995 年成立於香港的《蘋果日報》採「讀者要，我們就給」的市場導向邏輯，上市後立即造成轟動。負責人黎智英隨後挾其財團雄厚財力於 2003 年進軍台灣報業市場，以全彩印刷、活潑版面設計、綜合時事新聞報導等全然不同於國內傳統三大日報的版面設計和寫作風格，搶攻《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》原有廣告市場和閱報群（李貞怡、麥倍嘉，2003），也引起廣泛注意。

一般而言，媒體市場之過度商業競爭將易產生三種負面效果：第一、報業過分重視利潤，產品（即新聞內容）易於極度迎合讀者口味。第二、商業競爭可能妨礙新聞工作者之專業判斷。第三、報業因商業競爭而採取的行銷手段可能妨礙意見自由市場的運作（轉引自許宗力、李仁芳、鄭優、羅昌發、陳文玲，1998）。

現代社會中，資訊多樣本是民眾追求真理之必要因素，而報紙提供之資訊一直扮演了影響社會輿論與視聽的重要角色，更是促成現代民主社會的重要推手。一旦市場過度商業競爭，一味迎合讀者口味的結果將易導致內容多樣性降低，反而不利於民主社會的發展（李秀珠，2002）。

本研究試圖透過產業經濟學理論探討自報禁解除且經濟力成為媒體發展主要因素至今，台灣傳統報業究竟如何面對來自自有線電視、網際網路和報業同行的競爭壓力和挑戰。換言之，當外在市場結構改變且新的競爭者陸續加入，國內主要報社（如《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》）之新聞內容是否依舊展現多樣色彩，發揮其在民主社會應有之角色，善盡社會責任。

## 貳、文獻檢閱

### 一、產業經濟學理論

本研究主要利用產業經濟學的 SCP 理論，探討報業市場結構與內容多樣性間的關係。SCP 為 Structure-Conduct-Performance 之縮寫，可譯為產業組織理論模式，其觀點在於視「市場結構」(market structure) 為影響市場行為和市場表現的最重要因素，不但左右廠商的「市場行為」(market conduct; Wirth & Wollert, 1984)，也進而影響「市場表現」(market performance)。

首先，SCP 透過市場特性了解市場或產業的「結構」。根據 Scherer 的說法，「市場結構」的構成因子包括買方與賣方集中度、產品區隔、進入障礙、成本結構、垂直整合(轉引自 Busterna, 1988)，其中又以廠商集中度最為重要，可用以判斷廠商的市場力量並依其集中程度分為完全競爭、獨占、獨占性競爭和寡占四種型態。雖然近代對於 SCP 理論多所修正，研究者仍曾指出，市場結構為影響市場表現之最重要因素(Young, 2000)。

SCP 研究的另個要素為「市場行為」，指市場買、賣雙方的使用行為，特別是指市場中的公司行為，係企業對產品市場或競爭對手市場所採取的市場策略，包括產品價格定價(以低價、高價策略迎合不同族群需求)、產品策略(產品品質決策)、花費在研究創新和廣告的經費分配(即非以價格取勝，而是透過產品創新、廣告包裝吸引消費者)，希冀透過上述策略行為獲利(Wirth & Bloch, 1995)。

基本上，企業或組織為求生存常會調整組織策略或行為，以求良好

市場表現。媒體產業主要生產資訊商品，其特色之一即再製成本較低，故需達到經濟規模方得以降低單位成本，提高影響力和營收；而為刺激閱讀率，包括廣告和行銷、產品、價格均為提升市場佔有率的有效工具。但研究者更曾指出，對於媒體產業（如報紙）而言，廣告和行銷手法對報紙發行量的影響短暫，提供好的產品和價格才是媒體業獲得競爭優勢的重要工具（Doyle, 2002）。

此外，由於媒體多半不直接向閱聽者收取費用，訴求低價競爭並無意義，反易產生惡性價格競爭。且一旦陷入價格競爭導致獲利空間受限，廠商便不再發展新的產品，常造成資訊內容相似（Wurff, 2003）。也就是說，媒體產業如無多餘經費開發新穎節目、製作深入報導，某些受到民眾歡迎創下高收視的節目就易引起業者群起仿效，內容卻了無新意。因此，媒體勝出的關鍵應該在於「產品內容」，唯有利用各種策略與創新手法方能擁有與競爭對手區隔的產品，建立品牌忠誠度，構築起讓競爭對手難以突破的進入障礙（Bae, 1999; Greer, 1992）。

而當媒體欲以產品內容回應市場競爭時，多半採用 Porter 提出的「差異化」策略。Porter（1985 / 李明軒、邱如美譯，1999）指出，差異化旨在透過提供不同於其他競爭者的產品、地點或加值化服務，以回應市場需求和不同消費者對於產品的偏好。

Porter 的想法除影響一般產業界，亦常引用於媒體產業之經營與分析。如 Atwater（1984）建議，為了贏回觀眾，新聞差異化的作法就是將電視新聞安排在不同時段或直接延長節目，如將 30 分鐘之節目加長到一小時。Albarran, Pilcher, Steele 與 Weis（1991）之研究即發現，當媒體大亨梅鐸（Rupert Murdoch）在美國成立福斯電視台後，不但改變了電視節目之傳統播出模式，也增加了節目多樣性（Bae, 1999）。

此外，面對外在競爭，報紙產業可以利用兩種方式因應，一方面加

強行銷將自己定位為提供深度報導者，並告知大眾不應將電視新聞視為是唯一資訊來源，藉此凸顯媒體特性，獲得差異化優勢。就實質上而言，報紙亦應強化內容深度，以解釋性與分析性報導為主，不只告訴閱聽眾現在發生了什麼事，更要告訴閱聽人該事為何發生、如何發生（Fink, 1996）。

SCP 理論的第三個要素則為「市場表現」，包含科技（是否善用科技資源以最有效的方式擴大產出）、經營效能（公司是否能獲得最大利潤）、進步（公司長期在市場有能力增加產出）、均等（獲得之利潤亦能回饋消費者）（周添城，1988；蘇蘅，2002）。

SCP 理論本為經濟學理論，探討市場表現時首重業者實際績效與財務表現如市佔率、資產、附加價值、廣告營收和員工數等（Iosifides, 1997）。而媒體企業本質上為一經濟組織，理應以獲利評估績效表現，與一般產業不同之處則在於其尚肩負文化、社會、政治發展角色。因此，談到媒體時不應僅著重於經濟層面，有關「市場表現」之討論亦指媒體產品之品質，如內容多樣性、社會公益表現等（Chambers, 2003；蘇蘅，2002）。

舉例而言，相關研究極力強調，媒介多樣性旨在提供多樣內容、觀點、節目類型，藉此豐富消費大眾閱讀與收視之選擇，從而反應不同社會階層意見，提升民主內涵、改善生活品質（李秀珠，2002）。美國聯邦傳播通訊委員會（FCC）之成立，就是希望藉由控管媒體數目與可供使用的頻譜以實踐各種社會公義，維護意見市場之多元價值（Chambers, 2003）。McQuail（1992）亦曾認為，社會多元和媒介內容之多樣應是評估媒體表現的最重要指標，本研究因而以「多樣」概念為評估媒介表現之指標。

## 二、市場競爭與內容多樣相關實證研究

根據上述產業經濟學理論，市場結構既為改變市場行為進而影響市場表現的重要因素，「多樣」應屬評量媒體績效表現的重要指標。換句話說，影響媒體多樣性之關鍵因素仍在於市場結構，但對市場結構如何影響媒體多樣性，學界卻有不同看法（李秀珠，2002）。

有些研究者主張所有權集中對媒體多樣性有正面影響，即當所有權集中時，媒體因有較大資本與市場規模，始有足夠財力發展不同產品與內容，藉此帶動內容多樣，兩者（市場集中與內容多樣性）具正相關（李秀珠，2002）。

但相反意見認為，一旦市場被少數媒體壟斷，為了繼續保持市場佔有率並取悅多數閱聽眾，媒體產品將趨於相似，反而減少創新及內容多樣性。這派研究者認為，市場集中與內容多樣性間係負相關，改進關鍵在於開放媒體市場，增加競爭程度（Wurff, 2003）。

另有研究發現兩者間無相關性（Lin, 1995；李秀珠，2002）。研究者根據傳統新聞學觀點指出，報社於相同地理環境服務同群讀者，分享同套新聞專業價值，導致新聞內容無論處於何種市場結構並無不同。Borstel（1956）檢視報紙評論、專欄、編輯的用字遣詞，發現無論是競爭或非競爭的報紙其內容都無明顯差異。Epstein（1973）和 Sigal（1973）認為，工作規範和組織本身對最終新聞產品之影響可能更甚於外在競爭（轉引自 McCombs, 1988）。McCombs（1988）分析 1977 年至 1980 年加拿大溫尼伯和蒙特利爾兩地報業後亦發現，即便市場競爭壓力增加，兩地新聞內容差異不大，結論就是競爭不一定導致多樣。

不過，亦有研究者反駁「市場結構對媒體內容並無影響」說法，指

出早期研究樣本太少，其結果或有侷限性（Hale, 1988）。Johnson 與 Wanta（1993）指出，報紙內容多樣性相關研究過去多以小型報社為研究對象，並未討論財源如何成為擴增新聞內容的後盾，導致競爭加劇時看不出其內容變化。何況，報社編輯雖然遵循新聞專業傳統產製成品，並不代表新聞工作人員對新聞的選擇和處理相同，反倒與組織管理思維有關，不同媒體與市場狀況就可能不同市場表現。

以上這些看法之轉變業已反映在一些實證研究，顯示競爭實易導致報紙內容改變。如 Rarick 與 Hartman（1966）曾研究單一報社之運作，發現在競爭條件下，報紙會花更多版面處理新聞，也會側重報導地方新聞。Trim, Pizante 與 Yaraskavitch（1983）以加拿大兩家報社為研究對象，發現競爭增加時，地方新聞報導亦會提昇；反之，一旦競爭減緩，報社也會減少地方新聞。Lasorsa（1991）比較競爭與非競爭報紙在公共議題之意見多樣性，也證實報紙競爭乃是促進公共議題意見多元之重要因素。此外，Wurff（2003）以荷蘭 1991 年至 2000 年的農業貿易期刊為分析樣本，發現競爭強度與整體內容多樣具正相關，競爭愈激烈內容愈多樣；當市場缺乏競爭時，內容多樣程度亦會下降。

在競爭可能影響報紙內容的情況下，過去也有一些研究試圖解答報紙競爭對報紙內容與版面是否有所影響。研究者認為，當報社遭遇競爭壓力時，勢必試圖讓自己與眾不同（Gladney, 1994），藉以拉開與競爭對手的距離，作法之一就是增加新聞採訪經費並加強內容多樣性，以聳動報導吸引讀者（Lacy & Simon, 1993），藉此因應來自報紙同業或是電視新聞媒體所帶來的市場挑戰。

Rarick 與 Hartman（1966）便曾指出，報紙面臨激烈競爭時除了提供更多版面報導地方新聞外，還會刊登更多照片，甚至以意見專欄來面對挑戰。Lacy 之研究（1987, 1988）則發現，競爭增強時，報紙會加強

人物特寫和版面視覺化元素（如圖表和色彩）因應。而 Johnson 與 Wanta（1993）引用 Lacy 觀點分析美國密蘇里州聖路易市三家報紙，發現報紙在同業競爭壓力下反會以新聞、特寫和專欄與競爭對手區隔。

國內過去亦有研究者曾經分析競爭對報紙版面的影響，並有相同結論。如王石番（1971）以內容分析法探討兩家晚報（《民族晚報》和《大華晚報》），發現處於市場競爭局面的報紙會以更多軟性新聞和新聞圖片因應市場挑戰。羅文輝、吳筱玫、Paddon（1999）之近作分析 1952 年至 1996 年《中央日報》、《中國時報》和《聯合報》的頭版版面，發現台灣報紙版面設計不再以文字取勝，反而愈形重視照片、圖表的運用，以使版面更易閱讀，符合圖像化的潮流。

此外，近期亦有一些研究探討《蘋果日報》進入台灣報業市場後對報紙內容的影響。如周世豐（2004）發現，在《蘋果日報》出刊前三大報即開始採用加大照片和標題的策略因應新競爭者帶來的衝擊，可見當報社面對同行競爭壓力時，會以圖像化的版面設計試圖區隔競爭對手，藉以吸引讀者的注意力，提高閱讀率。

除報紙同業之競爭外，早自 1970 年代開始研究者即已分析不同媒體間的競合關係，如 McCombs（1972）提出相對常數理論，假設人們花在媒體的時間和金錢原均穩定的前提下，但當新媒體在市場中愈發興盛，一般大眾接收資訊的選擇增加，便會分散原先傳統媒體的市佔率和廣告營收，進而壓縮到傳統媒體的生存空間（轉引自 Bromley & Bowles, 1995；蘇蘅，2002）。又如 Bogart（1975）亦曾探討電視出現後對報紙的影響，發現報紙發行量雖然下滑，卻未帶動電視收視率上升，雙方不具競爭關係。Lacy（1984, 1988）之研究也認為，報紙內容不受廣播、有線電視影響，亦即跨媒體的競爭並不會影響日報內容。

不過一些研究卻注意到，來自電視的競爭導致報紙調整內容呈現方

式，如 *The USA Today* 即開始使用更多新聞圖片以吸引閱聽眾（Gladney, 1994）。Coulson 與 Lacy（1996）則指出，今日傳媒環境已和過去大不相同，電視在媒體市場之競爭角色愈形重要，而電視新聞更已成為閱聽眾之主要新聞來源。

台灣《聯合報》社長兼聯合線上執行長王文杉接受媒體專訪時也強調，「對報紙最大的影響，過去 10 年應是有線電視。電視與報紙讀者有 80% 的重疊，除少數廣告主只在特定媒介刊登廣告，其他廣告市場都重疊。有線電視壯大後，先是影響三台，然後就開始侵蝕報紙」（張戍誼、林宏達，2004）。

另在網路與報紙的競爭關係上，Bromley 與 Bowles（1995）曾研究美國網路社群 BEV 的使用行為，發現即使大部分受訪網友認為網路電子化服務不影響使用傳統媒體的時間，但仍有不到一成網友減少了收看電視時間、閱報時間、收聽廣播時間，代表新媒體之出現或多或少仍會壓縮舊有媒體市場。

Chyi 與 Lasorsa（2002）指出，網路電子報的內容與紙本報紙大同小異且未計費，驅使許多網友爭相捨棄報紙轉而閱讀電子報。但基於過去閱讀習慣，紙本報紙依然受到民眾歡迎；換句話說，電子報的出現並未完全取代傳統紙本報紙。在各有優點的情況下，兩者處於互補關係更甚於競爭。不過，Dimmick, Chen 與 Li（2004）之近作顯示，在時間有限下，超過三成受訪者表示一旦收看網路新聞就會減少使用傳統媒體之時間，網路媒體顯有取代其他媒體的可能。

雖然上述研究結果尚未一致，但當新興媒體愈形普及且愈為民眾接受，跨媒體間的競爭現象就愈明顯。綜合上述文獻可知，過去或因研究者所觀察之市場不同、產業別不同，對競爭是否導致內容多樣性仍有不同看法，但近期之研究結果較為傾向支持市場競爭會增加產品多樣性（

李秀珠，2002）。

### 三、研究問題

延續上述文獻，本研究企圖以國內現階段之三大日報，《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》為分析對象，了解這些報紙面臨市場結構改變、競爭壓力日增之刻，有何內容多樣性之變化。本研究欲回答的研究問題如下：

- （一）在有線電視合法化後，《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》之內容表現是否展現多樣？
- （二）在專業新聞網站紛紛成立後，《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》之內容表現是否展現多樣？
- （三）《蘋果日報》在台發行後，《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》之內容表現是否展現多樣？

### 參、研究方法

#### 一、研究變項

本研究自變項為「市場競爭」。首先，有線電視係於 1993 年合法。由於其前身「第四台」存在多時，再加上開台後多以 24 小時播送新聞而廣受民眾歡迎，普及率迅速上升而高達五成。此一成果不但使得「老三台」（指台視、中視、華視）收視率與廣告量連年下降（Li & Chiang, 2001），更也影響報業經營，尤其是報紙的房地產與區域性廣告波及最大（動腦雜誌編輯部，1995）。以 TVBS 為例，廣告營收在

開播後短短七個月即從新台幣 2,740 萬元快速增加到新台幣 1.834 億（動腦雜誌編輯部，1994）。而在 1997 年下半年，有線電視的接觸率已經高過報紙（蘇蘅，2002）。有鑑於此，本研究將以 1992（有線電視合法化之前一年）年至 1998 年（有線電視接觸率高過報紙之後一年）為第一個報業市場競爭加劇的觀察時間。

其次，王天濱（2003）指出，中時報系於 1995 年成立中時電子報，開啓台灣網路媒體新時代，但直至 1997 年其單月廣告營業額才突破新台幣百萬元，並於 1998 年達到損益平衡，代表電子報成立於網路尚未完全成熟的階段，前幾年幾皆處於虧損狀況。其後隨著網路漸趨成熟，始漸展露影響力與較佳營收。

此時，《聯合報》秉持其「謀定而後動」的傳統作風，直到 1999 年始成立聯合新聞網。上線後果然表現亮眼，上網瀏覽人潮即從每天六十四萬人次逐步突破而後竟達兩百萬人次，且連續兩度入選前一百大熱門華文網站（王天濱，2003）。

據資策會統計，1998 年網路廣告營收總數約為新台幣 1.23 億，比早一年的新台幣 3,500 萬成長 2.5 倍。反觀傳統媒體，受到 1998 年經濟不景氣與同業競爭的影響，成長不但趨緩甚而呈現負向態勢（動腦雜誌編輯部，1999）。以報業為例，至 1999 年止，兩大報的廣告量迅速下降，《中國時報》從新台幣 65.61 億降至 49 億元（-25.3%），《聯合報》亦從 56 億降至 44.5 億元（-20.9%；參見王天濱，2003）。但此時期國內網際網路用戶急速增加，於 2001 年達到三成五的普及率（經濟部技術處，2002）。為方便延續前述研究觀察時期，本研究擬以 1999 年至 2001 年為網路媒體帶給報紙媒體競爭壓力的重要階段。

再據 AC 尼爾森 2003 年第三季媒體調查，《蘋果日報》進軍台灣報業市場（2003 年）不到半年之閱讀率就已達 9.4%，緊追第三名《聯

合報》（10.9%；見動腦雜誌編輯部，2004）。雖然受制於人事、印刷、管銷等成本，《蘋果日報》短期內尚未能達到損益平衡，但與前述有線電視及網路之成長趨勢類同，《蘋果日報》推出後很快在市場中佔有一席之地，原三大報之閱讀率迅速減少五個百分點，顯然其在成立初期即已成功地瓜分了三大報之讀者市場（孫曼蘋，2004），對傳統報業迅速造成競爭壓力。再加上《蘋果日報》之組織文化、管理方式、報導手法與傳統報社迥異，上市後立即帶來震撼，本研究因此擬將 2003 年（《蘋果》進入台灣市場當年）視為是台灣報業市場競爭加劇的另個關鍵時間點。

本研究依變項為報紙的「媒體表現」。由上述文獻所述可知，媒體內容多樣性因具有促進社會民主、提升生活品質等功能，經常用來測量媒體表現。但其乃屬抽象概念，評估方式可能有二：第一種從「需求面」分析，了解消費者使用替代品之意願，但如此切入僅能分析消費者接收到之資訊是否多樣。

另種方式則從「供應面」分析，指閱聽大眾擁有之替代性選擇（Iosifides, 1997），包括內容結構面向（新聞報導的篇幅大小、種類、類型和議題）、內容框架面向（指藉由社會主流的政治或經濟議題是否被媒體意識型挑戰以判斷多樣、媒體在多元社會扮演的角色或是閱聽人所感知的媒體內容多樣化程度）。

本研究採後者之「內容結構」面向，由以下三個層面評估。首先是「新聞主題」，指在媒介面臨市場競爭環境如何利用增加新聞賣點吸引讀者（Gans, 1979）。

前節所引相關研究曾經指出，報紙常以增加人物特寫等方式以吸引閱聽眾（Gladney, 1994）。Johnson 與 Wanta（1993）延續 Lacy 觀點，也曾發現報紙在競爭壓力下反以新聞、特寫、專欄與競爭對手區隔。部

分研究更顯示，1990 年代美國經濟衰退，報社連續遭逢發行緊縮、閱讀率下降、其他媒體競爭等經營不利之內外壓力，隨即調整報導方式、新聞主題、版面設計，尤喜加強人物特寫，以聳動報導內容以圖增加閱讀率或收視率（Coulson & Lacy, 1996）。

再者，自 1980 年代開始，報紙之色彩運用更形普遍，也採用更多大型圖片，將版面設計視為媒體之重要藝術表現。研究者指出，由於網路媒體興起，報導長度不再受到傳統版面限制，讀者可輕易透過超連結（hyperlinks）找到所需資訊，傳統新聞版面設計廣受影響。如以圖表說故事的趨勢就持續成長，成為近代報紙吸引讀者、方便讀者尋找資訊增加競爭力的方法（Utt & Pasternack, 2003）。

本研究因而將以「新聞報導方式」、「新聞主題」、「新聞圖像比例」三者測量報紙內容之多樣性。

## 二、報業多樣性指標及公式

依過去文獻所示，用以計算內容多樣的公式已有多種。如 McDonald 與 Dimmick（2003）曾以美國 1927 年至 1956 年間之電台黃金時段節目為分析基礎，比較 12 種媒體內容與多樣公式之優劣，發現結果類似，但仍以 Ginniz 於 1949 年提出之 Simpson's *D* 指數最為簡便。

本研究選用 Simpson's *D* 指數另有三點考量：其一，根據 Junge（1994），多樣概念可粗分為「類目」及「各類目所佔比例」二者，而 Simpson's *D* 指數恰可涵蓋兩者。其二，在社會科學中，即使測量對象屬同一現象，但因類目建構項目不同，最後所得之多樣性結果也不盡相同，但 Simpson's *D* 指數卻可反應因類目建構數目不同所產生之多樣性

偏差<sup>2</sup> (McDonald & Lin, 2004)。第三，由於 Simpson's *D* 指數具有計算簡單之優勢，過去一直廣為傳播學界使用，McDonald 與 Lin (2004) 即曾利用其了解美國電視媒體在 1986 年至 2000 年之整體內容多樣性變化。

本研究以 Simpson's *D* 指數計算之媒體多樣表現公式為：

$$D = 1 - \sum_{i=1}^k P_i^2 \quad (1)$$

即當各類目由 1 分佈至 *k*，*P* 代表各類目百分比，以 1 減去各類目所佔之百分比平方和，最後所測得的數值將介於 0 與 1 之間。如能平均分配到各類目，則代表多樣性最高，反之如分類後全部集中於同一類目，即代表多樣性最低。換言之，數值愈高，代表多樣性愈高，反之亦然。

過去依多樣性公式計算出來的數據多以目測法描述差異，近期有研究者利用公式檢測兩個樣本的 Simpson's *D* 指數差值是否具備統計意義 (McDonald & Lin, 2004)。本研究亦利用該公式進行兩樣本多樣性變化差值之假說檢定，以判斷該差異量是否具統計意義。其計算如公式 (2)：

$$\left( D_2 - D_1 \right) \pm Z_{0.05/2} \sqrt{\left( \frac{\hat{\sigma}_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{\hat{\sigma}_2^2}{n_2} \right)} \quad (2)$$

$D_1$ ：樣本 1 之 Simpson's *D* 指數

$D_2$ ：樣本 2 之 Simpson's *D* 指數

$Z_{0.05/2}$ ：檢定統計量臨界值（本研究定義該值在 95% 信賴區間，

因此該值為 1.96)

$\hat{\sigma}_1$  : 樣本 1 之 Simpson's  $D$  指數變異量, 計算如公式(3)

$\hat{\sigma}_2$  : 樣本 2 之 Simpson's  $D$  指數變異量, 計算如公式(4)

$n_1$  : 樣本 1 總數

$n_2$  : 樣本 2 總數

$$\hat{\sigma}_1^2 = 4 \times \left[ \sum_{i=1}^{k_1} \hat{p}_i^3 - \left( \sum_{i=1}^{k_1} \hat{p}_i^2 \right)^2 \right] \quad (3)$$

$$\hat{\sigma}_2^2 = 4 \times \left[ \sum_{i=1}^{k_2} \hat{q}_i^3 - \left( \sum_{i=1}^{k_2} \hat{q}_i^2 \right)^2 \right] \quad (4)$$

$\hat{\sigma}_1$  : 樣本 1 之 Simpson's  $D$  指數變異量

$\hat{\sigma}_2$  : 樣本 2 之 Simpson's  $D$  指數變異量

$\hat{p}_i$  : 樣本 1 第  $i$  個類目百分比

$\hat{q}_i$  : 樣本 2 第  $i$  個類目百分比

$i$  : 樣本類目 (樣本 1 共有  $k_1$  個類目, 樣本 2 共有  $k_2$  個類目)

### 三、內容分析

#### (一) 分析單位

本研究選擇以「內容分析法」探測 1992-2003 年間台灣三家報紙內容多樣性之轉變。進行內容分析時首須選定分析單位, 可能是獨立單

字、符號、整篇文章或是一則新聞報導 (Wimmer, 1994 / 黃振家譯, 2002)。本研究選定以「每則新聞報導」以便清楚了解各類新聞在新聞版面出現的情況。

## (二) 類目建構

在類目建構方面, 本研究參考 Beam (2003)、李秀珠等人 (2001)、蘇蘅 (1997)、宋思齊 (1998)、楊蕙萍 (1996) 等研究所述建構下列三種類目:

第一類目為「新聞報導方式」, 指新聞呈現之方式 (李秀珠等人, 2001)。Johnson 與 Wanta (1993) 指出, 報紙競爭不一定會在視覺效果有所區隔, 反而在新聞、特寫或專欄之寫法上與競爭對手有別。本研究將新聞報導方式分為 21 種, 分別為: (1) 一般新聞 (2) 特寫 (稿) / 專訪 (3) 專題報導 / 調查報導 (4) 時事評論 / 專欄 (5) 新聞分析 (6) 讀者投書 / 諮詢 (7) 特別報導 (8) 資訊圖表 / 圖文 (9) 只有標題或引題, 沒有文章 (10) 隨行 / 貼身 / 現場採訪 (11) 雜記 / 走筆 (12) 新聞小辭典 (13) 有獎徵答 / 徵稿 (14) 活動訊息 / 花絮 (15) 名單、一覽表 (16) 插圖、漫畫、諷刺畫 (17) 綜合報導 / 訪問整理 (18) 短訊 (19) 導覽 / 藝文評析 (20) 書 / 書評 (21) 其他。

第二類目為「新聞主題」, 包括 23 個類目: (1) 政治新聞 (2) 社會災禍新聞 (3) 財經、金融、產業新聞 (4) 軍事外交 (5) 國際新聞 (6) 醫藥衛生新聞 (7) 警政司法 (8) 交通新聞 (9) 科技新聞 (10) 環保 / 能源 / 自然資源 (11) 勞工 / 農林魚牧礦林水泥 (12) 文化建設 / 民俗 / 藝文新聞 (13) 教育行政 (14) 辭典、檔案 (15) 體育新聞 (16) 人情趣味 / 生活休閒新聞 (17) 影視新聞 (18) 消費新聞 (19) 兩岸三地 (包括香港、澳門和大陸相關新聞) (20) 內政 (21)

預告、看板(22)勵志(23)社會關懷。

第三類目為「新聞圖像比例」，指報紙在照片、圖表的運用，即計算照片和圖表在報紙上出現的比例為判斷報紙增加吸引力之依據。過去文獻指出(Beam, 2003; Utt & Pasternack, 1985; 周世豐, 2004)，當市場趨於競爭時，報社也需仿照企業經營模式將生產內容包裝成商品才能保持其市場地位和競爭力，而包裝手法之一就是利用照片、資訊化圖像以吸引閱聽大眾的目光。本研究之「新聞圖像比例」類目分為8項，包括(1)文字(2)文字+照片(3)文字+圖表(4)文字+手稿(5)文字+照片+圖表(6)文字+照片+手稿(7)文字+圖表+手稿(8)文字+照片+圖表+手稿。

### (三) 抽樣設計

綜合李秀珠等人(2001)、羅文輝等人(1999)的說法，由於《聯合報》與《中國時報》乃目前台灣地區發行量最大、最具影響力的報紙，故將此二報納為分析對象。此外，《自由時報》在1990年代快速崛起，與《中國時報》、《聯合報》並列為三大報，因此亦納入。

首先，本研究以1992-2003年為研究對象，每一年以3個月為一週期，每一週期隨機抽選出一個月，每年共抽4個月，再從這4個月隨機每月抽選一個禮拜，一年共抽出四個禮拜。由於過去研究顯示星期一至星期五的版面內容與週末有些微差異，本研究因此在每年抽取之4個禮拜隨機自星期一至星期五抽選兩天，星期六、星期日再隨機抽選一天，以便蒐集到週一至週日的報紙。

其次，各報在過去12年間均有增張改版，張數屢有變化，改版內容均著重在生活版面、地方和財經新聞，也都重視這些新聞轉到第一落的機率。根據研究顯示，報社改版之因可以歸納為「因應社會變遷」、

「讀者的需求」、「競爭對手的變化」、「報業生態的改變」（徐銀磯，2001）。其中尤以地方廣告受影響最大（動腦雜誌編輯部，1995），如《中國時報》和《聯合報》曾進行多改版，其共通點即在擴充地方新聞的質與量（徐銀磯，2001），足見改版加強地方新聞報導可能均係因應市場競爭壓力之方式。此外，爲了因應蘋果效應，包括《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》亦均有改版動作（何琦瑜，2003）。

綜上可知，新興媒體所帶來的市場競爭或應爲促進報社改版之重要推動力。再者，因爲報社的前幾版通常是各報紙最重要版面，可看到其如何處理重要新聞議題（蘇蘅，2002），本研究因此先將廣告等非新聞類版面排除，鎖定各報全國版第一落進行分析，蒐集到的版面從 10 至 16 版不等。

本研究共取得三報 4,007 個版，38,415 則新聞，以《中國時報》所佔比例最多，共 14,122 則新聞（36.1%），其次爲《聯合報》，共 14,028 則新聞（35.9%）《自由時報》共有 10,265 則新聞（26.3%）。

本研究以兩位編碼員利用史考特 *Pi* 值進行信度檢驗。在正式編碼之前，針對類目和編碼表進行詳細說明，直到凝聚相當共識之後才開始正式編碼<sup>3</sup>。第一位編碼員針對所有新聞進行編碼，第二位編碼員則自 38,415 則新聞中隨機抽樣 1,520 則新聞編碼（約佔所有新聞的 4%）<sup>4</sup> 進行信度檢驗，各類目平均信度爲 0.91，包括新聞報導方式爲 0.90、新聞主題爲 0.92、新聞圖像比例爲 0.93。

#### （四）假說檢定

在計算出 Simpson's *D* 指數後，本研究針對三個研究問題在 95% 信賴區間下進行假說檢定以判斷該量值是否具有統計意義。以下說明研究

問題的假說檢定：

研究問題一主要探討有線電視合法化對三大報內容多樣性的影響，因此分就「報導方式」、「新聞主題」、「圖像比例」進行 1992 年到 1998 年間三種 Simpson's  $D$  指數差異量值的假說檢定：

$H_{1a}$ ：有線電視合法化之後，三大報「報導方式」多樣性產生變化。

$H_{1b}$ ：有線電視合法化之後，三大報「新聞主題」多樣性產生變化。

$H_{1c}$ ：有線電視合法化之後，三大報「圖像比例」多樣性產生變化。

研究問題二探討專業新聞網站成立後對三大報內容多樣性的影響，分別就「報導方式」、「新聞主題」、「圖像比例」進行 1999 年到 2001 年間三種 Simpson's  $D$  指數差異量值的三種假說檢定：

$H_{2a}$ ：專業新聞網站出現之後，三大報「報導方式」多樣性產生變化。

$H_{2b}$ ：專業新聞網站出現之後，三大報「新聞主題」多樣性產生變化。

$H_{2c}$ ：專業新聞網站出現之後，三大報「圖像比例」多樣性產生變化。

研究問題三探討《蘋果日報》在台發行對三大報內容多樣性的影響，分別就「報導方式」、「新聞主題」、「圖像比例」進行 2002 年到 2003 年間三種 Simpson's  $D$  指數差異量值的三種假說檢定：

$H_{3a}$ ：《蘋果日報》在台發行之後，三大報「報導方式」多樣性

產生變化。

$H_{3b}$ ：《蘋果日報》在台發行之後，三大報「新聞主題」多樣性產生變化。

$H_{3c}$ ：《蘋果日報》在台發行之後，三大報「圖像比例」多樣性產生變化。

## 肆、研究發現

### 一、多樣性指數與假說檢定結果

本研究利用 Simpson's  $D$  指數計算「報導方式」、「新聞主題」和「圖像比例」之內容多樣，以下分述。

#### （一）新聞報導方式多樣性指數

計算後結果顯示，台灣主要報紙的「報導方式」具多樣性（見【表一】）。三大報自 1992 年至 2003 年新聞報導方式以「一般新聞」為主，早期一般新聞佔所有報導方式之八成以上，但近期漸漸調降至七成左右。新聞報導方式多樣性指數於 1998 年至最高點達 .510，之後便下降，直至 2002 年呈現增加趨勢。

表一：三報新聞報導方式之多樣性

單位：%

新聞報導 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
一般新聞	82.6	82.0	78.2	77.6	76.5	71.4	68.8	77.3	79.3	77.5	71.2	72.7
訪問整理	5.0	2.0	4.8	6.4	7.4	7.5	10.0	8.3	8.6	9.6	11.8	13.0
特寫專訪	3.0	4.0	4.2	3.3	2.8	5.5	3.5	2.4	2.5	3.0	4.7	3.6
短訊	0	3.9	3.8	3.8	3.0	3.8	2.1	2.2	0.7	1.3	1.6	1.8
圖文	1.2	1.4	1.9	1.7	1.7	3.0	3.8	2.2	2.1	2.1	3.2	3.0
新聞分析	1.5	1.9	1.4	2.2	2.9	3.2	3.4	2.1	1.8	2.8	1.7	2.0
時事評論	1.0	1.6	2.3	3.1	2.4	1.8	2.3	1.6	1.3	0.7	1.7	1.4
專題	1.0	1.6	1.4	0.7	1.3	2.0	2.9	1.1	0.9	1.3	2.0	0.9
特別報導	3.1	0.8	0.4	0.2	0.4	0.3	1.1	0.9	1.2	0.4	0.3	0.4
現場採訪	0	0.1	0	0.1	0.3	0.2	0.3	0.1	0	0.4	0.1	0.3
花架	0	0.2	0.5	0.3	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.2	0.3	0.1
新聞小辭典	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.5	0.3
走筆	0	0.1	0	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1
插圖	0.9	0.1	0	0.1	0	0.1	0	0	0	0	0	0
只有標題或 引題	0	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0	0.4	0.1	0.2	0.2
導覽	0	0	0	0	0	0	0.2	0.4	0.2	0	0.2	0
其他	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0.1	0.2	0.1
有獎徵答	0.2	0.1	0.1	0	0.1	0	0.1	0	0	0	0	0
讀者投書	0.1	0	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0
書評	0	0.3	0.1	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0
名單	0	0	0.1	0.1	0	0	0.1	0	0	0	0	0
Simpson's <i>D</i>	.312	.322	.381	.389	.405	.477	.510	.393	.361	.387	.474	.455

## (二) 新聞主題多樣性指數

與過去研究一致，三大報新聞主題之多樣性（如【表二】所示）在研究期間之 12 年間均以「政治新聞」為主，平均約佔第一落版面的三

成。此外，國際新聞、社會新聞在第一落版面中皆佔相當比重。整體而言，新聞主題多樣性變化起伏較為平緩，於 2002 年時至高點達 .897。

表二：三報新聞主題之多樣性

單位：%

新聞主題 \ 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
政治新聞	30.5	37.2	31.8	31.9	27.7	30.1	26.7	25.3	28.1	30.4	20.7	24.8
國際新聞	14.5	15.5	13.5	11.1	13.6	16.4	16.8	14.4	16.0	16.2	13.9	17.7
社會災禍新聞	11.7	11.3	11.9	16.0	12.4	12.9	14.4	11.0	9.8	9.4	10.3	13.3
兩岸三地新聞	6.7	7.6	9.8	9.1	8.5	9.0	8.3	8.4	6.5	7.5	8.5	6.6
警政司法新聞	3.5	5.1	6.4	9.3	8.5	7.0	3.6	6.1	6.5	7.6	6.2	6.1
財經 / 金融產業	10.9	4.9	2.7	3.9	4.5	2.9	4.6	7.0	6.3	7.2	8.9	3.6
交通新聞	3.0	4.6	4.8	3.5	3.1	3.5	4.6	5.8	3.2	3.0	6.0	3.5
教育行政新聞	1.2	3.1	3.0	2.8	3.6	3.5	2.9	3.0	5.1	4.5	3.2	3.8
醫藥衛生新聞	2.5	1.8	2.1	3.1	3.7	3.3	2.2	2.9	3.0	2.6	3.0	9.6
軍事外交	2.6	1.8	5.3	2.1	3.8	2.6	2.4	2.1	3.3	3.0	4.3	3.1
文化 / 藝文新聞	1.1	0.6	0.4	0.6	0.3	1.2	4.7	6.4	3.1	0.5	3.7	1.5
勞 / 農林漁牧礦	1.7	2.2	2.4	1.7	2.5	1.6	1.0	2.3	1.1	0.7	1.9	1.0
環保 / 能源	2.9	1.1	1.3	1.2	2.1	0.6	1.9	0.9	0.5	1.1	1.1	0.9
內政新聞	1.5	0.9	1.2	1.5	1.7	0.8	1.3	1.3	1.4	1.3	2.0	1.0
科技新聞	2.0	0.8	1.2	0.6	0.9	1.3	0.9	0.5	3.5	1.3	1.5	0.6
體育新聞	2.0	0.1	0.7	0.1	0.5	0.4	1.4	0.5	0.2	1.4	0.8	0.1
社會關懷	0.4	0.5	0.1	0.3	1.0	1.1	1.1	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4
人情趣味	0.3	0.1	0.5	0.1	0.3	0.6	0.9	0.7	0.7	0.2	1.1	0.7
消費新聞	0.7	0.4	0.3	0.6	0.5	0.5	0.3	0.3	0.1	0.5	1.2	0.6
預告 / 看板	0.3	0.5	0.4	0.3	0.5	0.4	0.2	0.4	0.2	0	0.2	0.2
影視新聞	0.1	0	0.2	0	0.1	0.1	0	0.3	0.6	0.7	0.5	0.5
Simpson's <i>D</i>	.850	.809	.844	.837	.891	.846	.862	.876	.865	.850	.897	.866

(三) 新聞圖像比例多樣性指數

台灣三大報的新聞圖像比例之多樣性顯示(如【表三】)，過去十二年間之三大報新聞報導第一落主要內容均側重文字說明。早期第一落八成以上版面是純文字新聞，但近年來則愈形著重照片和圖表。如純文字新聞比重於 2003 年降至最低，僅佔 72.7%，而文字加照片或圖表在 2003 年則達最高，兩成以上的新聞均附有照片或圖表，顯示圖像運用手法愈趨豐富，帶動圖像比例之多樣性，於 2003 年達到最高之 .420。

表三：三報新聞圖像比例之多樣性

單位：%

新聞圖像 \ 年	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
文字	85.8	84.3	82.8	83.1	82.4	78.4	74.8	79.1	80.9	81.3	75.9	72.7
文字+照片	12.4	13.7	15.4	14.7	16.1	19.5	22.9	18.1	17.3	16.6	20.9	22.3
文字+圖表	1.4	1.6	1.4	1.6	1.0	1.7	1.8	2.0	1.4	1.7	2.5	3.4
文字+手稿	0.1	0.1	0.1	0	0	0.1	0	0	0.1	0	0	0.0
文字+照片+圖表	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.3	0.5	0.7	0.2	0.4	0.6	1.5
文字+照片+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0.1	0	0	0	0
文字+圖表+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
文字+照片+圖表+手稿	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Simpson's <i>D</i>	.248	.270	.290	.287	.294	.347	.387	.341	.315	.311	.379	.420

(四) 假說檢定成果

公式(2)之假說檢定乃假設後一年之多樣性大於前一年，因此將後一年與前一年的數值相減後若為負值，即代表未通過假說檢定，多樣性

沒有增加。反之若為正值，代表有可能通過假說檢定，此時計算 95% 的信賴區間值若仍為正值，即可判斷通過假說檢定，代表多樣性產生變化。

【表四】顯示，共有 4 個假設通過假說檢定，即 1992 年至 1998 年有線電視合法化後，三大報「報導方式」、「新聞主題」和「圖像比例」均產生變化，比以前更加多樣。1999 年至 2001 年的這段時間，三大報「報導方式」、「新聞主題」和「圖像比例」均未通過假說檢定，代表多樣性沒有變化。2002 年至 2003 年間《蘋果日報》創刊，三大報「圖像比例」產生變化，較前更加多樣。

表四：假說檢定結果表

1992 年→1998 年	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	95%信賴區間 臨界值	最小臨界值	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	最大臨界值	是否通過假說檢定
假說檢定 問題一(a) (報導方式)	0.1985	0.0285	0.1700	0.1985	0.2270	問題一(a)通過
假說檢定 問題一(b) (新聞主題)	0.0122	0.0097	0.0026	0.0122	0.0219	問題一(b)通過
假說檢定 問題一(c) (圖像比例)	0.1404	0.0236	0.1169	0.1404	0.1640	問題一(c)通過
1999 年→2001 年	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	95%信賴區間 臨界值	最小臨界值	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	最大臨界值	是否通過假說檢定
假說檢定 問題二(a) (報導方式)	-0.0048	0.0307	-0.0355	-0.0048	0.0259	問題二(a)不通過
假說檢定 問題二(b) (新聞主題)	-0.0270	0.0099	-0.0368	-0.0270	-0.0171	問題二(b)不通過
假說檢定 問題二(c) (圖像比例)	-0.0299	0.0261	-0.0561	-0.0299	-0.0038	問題二(c)不通過
2002 年→2003 年	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	95%信賴區間 臨界值	最小臨界值	Simpson's <i>D</i> 指數差異量值	最大臨界值	是否通過假說檢定
假說檢定 問題三(a) (報導方式)	-0.0239	0.0308	-0.0547	-0.0239	0.0070	問題三(a)不通過
假說檢定 問題三(b) (新聞主題)	-0.0317	0.0079	-0.0395	-0.0317	-0.0238	問題三(b)不通過
假說檢定 問題三(c) (圖像比例)	0.0414	0.0258	0.0155	0.0414	0.0672	問題三(c)通過

## 伍、結論與討論

近年來，由於眾多新興傳媒相繼崛起，國外研究者試圖解答傳統媒體與這些新興媒體間之競合關係及其對傳統媒體內容之影響，但結論迄今尚未定於一尊。國內相關研究則尚少對此進行大規模調查，難以藉此瞭解傳統報業如何受到其他媒體之競爭壓力以及這些壓力對其報導內容究竟有何差異。

本研究企圖透過內容分析了解國內三大傳統日報如何因應九〇年代興起之新興傳媒之競爭壓力。研究發現，台灣報業市場面臨來自自有線電視合法化、電子報出現、《蘋果日報》引進台灣等不同現象，已在其報導內容產生程度不一之多樣性變化。如在 1993 年有線電視出現後，本研究所擷取測試之「新聞報導方式」、「新聞主題」、「圖像比例」三項多樣性指標均呈增加趨勢。面對九〇年代中期出現之電子報，此三項指標之多樣性變化則未展現顯著差異。至於《蘋果日報》於 2003 年進入台灣報業市場後，明顯帶動傳統三大日報「圖像比例」內容之多樣性。整體而言，本研究發現，除電子報外，傳統三大日報面對有線電視與《蘋果日報》競爭壓力皆曾以增加內容多樣迎接挑戰。

但根據產業經濟學的 SCP 理論，市場結構應是影響「市場行為」與「市場表現」之最重要因素。從本研究結果觀之，市場競爭的確影響部份報業內容，但卻也顯示決定報業內容之因素似較前更為多變與複雜，媒介間的競爭或僅是相關因素之一，外在市場環境、報紙特性、競爭者行為等恐皆直接或間接影響報紙產品之良窳（譚士屏，2001）。

如廣告一向為報業媒體主要收入來源，但其成長趨勢多與大環境景氣息息相關，經濟不景氣一旦開始，廣告主常縮減廣告經費，連帶影響

報業獲利 (Picard & Rimmer, 1999)。根據行政院主計處 (2006) 的資料, 1992 年至 1998 年台灣經濟成長率尚稱穩定, 面對有線電視的競爭壓力, 當時的報紙猶可增加內容多樣性回應。但受到全球經濟不景氣的影響, 台灣經濟成長率在 2001 年時首度出現負成長, 對照之下廣告收益亦一路下滑。由於創造內容差異化需要成本, 顯已間接影響報紙內容, 導致電子報出現後並未增加內容多樣。其後景氣逐漸回溫, 台灣總體廣告營收於 2003 年創下 773.33 億, 較諸前一年微幅增加 1.41% (動腦雜誌編輯部, 2004)。此時傳統三大報面對《蘋果日報》之來勢洶洶, 亦模仿並增加新聞圖像比例, 期望藉此增加競爭優勢。

此外, 報社尚曾透過行銷、廣告管道擴大市場佔有率, 從早期《自由時報》以贈送千兩黃金擠進前三大報之列, 到《蘋果日報》創刊時以五元的超低價打響市場名號皆屬之。《中國時報》、《聯合報》亦曾打破維持許久的價格策略調整售價, 從十五元調降成十元。換言之, 不只市場結構影響市場表現, 廠商透過廣告與行銷手法以影響市場表現之作爲或亦扮演重要角色。而分析公司競爭策略時, 除公司外部因素 (譬如: 產業的機會與威脅、社會的期望) 外, 尚需將公司內部因素 (譬如: 公司的長處與弱點、關鍵執行者) 的想法考量在內 (Porter, 1997 / 周旭華譯, 1998)。

三大報過去均以質報自居, 面對外在競爭自然發揮專長以因應市場挑戰, 唯面對市場變化, 報社似乎並不以單一手法面對。按照上述 Porter 之想法, 除公司優缺點外, 關鍵執行者的想法亦扮演重要角色。以電子報爲例, 本研究未能彰顯網路出現後對報紙內容之影響, 顯示此一新興媒體之市場功能尚待釐清。根據稍早之文獻所示, 電子報主力讀者每週使用頻率不高, 且其使用電子報只是眾多訊息來源之一, 主要仍以電視收視爲主要使用媒介 (羅美玲, 1999)。換言之, 電子報之出現

似未明顯瓜分報紙閱聽眾與廣告市場，也對傳統報社內容之影響並不明顯。反而是民眾使用頻率較高的電視仍為報紙最大競爭對手，導致有線電視推出後報社隨即增加內容多樣回應。

但上述結果並不代表電子報對於傳統報業經營毫無影響。網路媒體內容長度不受限制，民眾可以更為快速地搜尋資訊，使得報社亦改變其編輯思維以增張改版、加強圖片等方式，讓民眾可以更容易地找到所需的特定資訊。因此，未來研究可以透過深入訪談了解面對市場競爭壓力下，近代報業管理思維之轉變。此外，除了新聞主題、報導方式、圖像比例之外，未來研究尚可發展其他分析指標，如新聞標題、新聞字數、圖片大小、新聞消息來源、新聞彩色的應用等，或可展現報紙因應不同市場競爭在其他內容構面之變化。

另由於媒體市場環境變化快速，不同時空背景亦將產生不同之研究結果。隨著網路逐漸普及並大幅度改變現代人閱讀習慣，電子報對傳統媒體內容之影響未來仍有持續探討價值，以便瞭解其與報紙媒體共生之方向。

本研究改寫自第一作者之碩士論文，研究期間受限於時間、人力、預算而只能分析部分類目，無法論及類目存在之不同觀點，研究結果之推論性可能有限。而在編碼過程中，亦因受限於人力物力，僅以一位編碼員進行全部編碼，與一般正式研究步驟有異，未來似宜避免。

最後，本研究僅分析《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》第一落版面新聞，難以一窺各報歷經市場競爭下之其他內容變化，因此所反映之內容多樣性面貌恐也僅能說明部分真實，無法完整解釋這些報紙之具體風貌。

## 註釋

- 1 本文改寫自第一作者之碩士論文（國立交通大學傳播研究所），第二作者為指導教授。
- 2 假設兩名研究者針對同一母體取樣並進行分析，其中一位將分析類目分成 10 類，另一位研究者僅分 3 類，透過 Simpson's *D* 指數卻可反應分類類目之多寡所產生之多樣性機率分布偏差，如 10 類之多樣性可達  $.90 (10 - 1 / 10 = 0.9)$ ，3 類之多樣性則僅有  $.67 (3 - 1 / 3 = .67)$ 。
- 3 正式編碼之前進行編碼訓練。每次先拿 50 至 100 則新聞練習，直到建立彼此共識後，再拿 1,520 則新聞進行編碼員信度檢驗，最後才開始正式編碼。
- 4 目前學界對於隨機抽樣多少資料有不同看法。Wimmer 與 Dominick (2000) 建議，應該拿出母體的 10% 至 20% 出來測試，而 Kaid 與 Wadsworth (1989) 則指出應以所有資料量的 5% 至 7% 比較適當（轉引自 Riffe, Lacy, & Fico, 1998）。Riffe 等人 (1998) 利用公式計算當母體數達 10,000，信心水準在 95% 時，欲達 90% 編碼員信度所需檢驗之樣本數為 100，本研究母體數約近 40,000 則新聞，依此原則，所需檢驗之樣本數約需 400 則左右，本研究最後抽取 1,520 則新聞進行檢驗，仍在所需檢驗樣本的合理範圍內。

## 參考書目

- 王天濱（2003）。《台灣報業史》。台北：亞太出版社。
- 王石番（1971）。《「民族晚報」「大華晚報」加強競爭前、後的內容分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 主計處（2006）。〈經濟成長率〉。取自 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=1631&ctNode=2252>。
- 李天鐸（1999年12月17日）。〈我們有什麼堅實的自製節目？〉，《聯合報》：台北。取自 <http://www.tvro.com.tw/main5/maintxt/mrlee.html>。
- 李貞怡、麥倍嘉（2003年12月）。〈零和競爭？抑或另闢戰場？從區位理論分析蘋果日報對國內傳統三大日報的衝擊〉，「全球化時代與新聞報導研討會」，台北：台灣大學。
- 李秀珠（2002）。《新傳播科技與媒體市場之經營管理》。台北：廣電基金會。
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2001）。〈新傳播科技對台灣新聞媒體之影響：從新聞內容之區位談起〉，《新聞學研究》，72: 42-73。
- 李明軒、邱如美譯（1999）。《競爭優勢》。台北：天下。（原書 Porter, M. E. [1985]. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.）
- 宋思齊（1998）。《台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究》。銘傳大學傳播管理所碩士論文。
- 何琦瑜（2003）。〈台灣報業大戰開打〉，《天下雜誌》，273: 144-150。

- 周世豐（2004 年 6 月）。〈從競爭意涵解讀蘋果日報創刊前後國內三大日報在頭版版面上圖像之差異〉，「2004 中華傳播學會研討會」，澳門旅遊學院。
- 周旭華譯（1998）。《競爭策略 產業環境及競爭者分析》。台北：天下。（原書 Porter, M. E. [1997]. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. NY: Free Press.）
- 周添城（1988）。〈市場集中度與市場結構〉，薛琦（編），《產業經濟學：理論與實務》，頁 9-36。台北：正中。
- 孫曼蘋（2004 年 10 月 30 日）。〈蘋果日報對台灣主流報業的衝擊〉，「兩岸報業經營研討會」，台北：聯合報系文化基金會。
- 徐銀磯（2001）。《中國時報、聯合報版面變遷之比較—1988 至 1998 年》。銘傳大學傳播管理所碩士論文。
- 張戎誼、林宏達（2004）。〈48 年首度虧損，聯合報就缺賠錢經驗〉，《e 天下雜誌》，六月號。取自 <http://www.techvantage.com.tw/content/042/042100.asp>
- 許宗力、李仁芳、鄭優、羅昌發、陳文玲（1998）。《國內新聞報業競爭規範之研究》。行政院公平交易委員會委託八十七年度合作研究計畫一。
- 黃振家譯（2002）。《大眾媒體研究導論》。台北：學富。（原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. [1994]. *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.）
- 動腦雜誌編輯部（2004）。〈廣告跌跌跌，業外找錢財〉，《動腦雜誌》，338: 51-57。
- 動腦雜誌編輯部（1999）。〈'98 年台灣媒體大勢〉，《動腦雜誌》，278: 30-31。

- 動腦雜誌編輯部（1995）。〈1995 台灣媒體大勢〉，《動腦雜誌》，228: 24-25。
- 動腦雜誌編輯部（1994）。〈1994 台灣媒體大勢〉，《動腦雜誌》，217: 18-19。
- 楊蕙萍（1996）。《報紙新聞多元化之研究—以中國時報、聯合報、民眾日報、台灣時報高雄市版為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 經濟部技術處（2002）。〈網際網路用戶成長趨勢〉。取自 <http://www.dgt.gov.tw/chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-91/internet-growth.shtml>。
- 羅文輝、吳筱玫、Paddon, A. R.（1999）。〈台灣報紙頭版設計的趨勢分析：1952-1996〉，《新聞學研究》，59: 67-90。
- 羅美玲（1999年10月）。〈電子報讀者動機之分析〉，「1999年台灣區網際網路研討會」，高雄：中山大學。
- 蘇蘅（2002）。《競爭時代的報紙—理論與實務》。台北：時英出版社。
- 蘇蘅（1997）。《台灣主要報紙新聞內容之轉變》，《民意季刊》，200: 17-48。
- 譚士屏（2001）。《台灣報紙產品市場競爭行為分析（1988-1999）》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- Albarran, A. B., Pilcher, A., Steele, D., & Weis, J. (1991). Trends in network prime-time programming 1983-1990: The emergence of the Fox network. *Feedback*, Fall, 2-5.
- Atwater, T. (1984). Product differentiation in local TV news. *Journalism Quarterly*, 61, 757-762.
- Bae, H. S. (1999). Product differentiation in cable programming: The case in

the Cable National All-News Networks. *Journal of Media Economics*, 12(4), 265-277.

- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368-390.
- Bogart, L. (1975). How the challenge of television news affects the prosperity of daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 52, 403-410.
- Borstel, G. (1956). Ownership, competition and comment in 20 small dailies. *Journalism Quarterly*, 33, 220-222.
- Bromley, R. V., & Bowles, D. (1995). Impact of Internet on use of traditional news media. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 14-27.
- Busterna, J. C. (1988). Concentration and the industrial organization model. In R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation* (pp. 35-69). Norwood, N.J.: Albex.
- Chambers, T. (2003). Structural changes in small media markets. *Journal of Media Economics*, 16(1), 41-59.
- Chyi, H. I., & Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *Journal of Media Economics*, 15(2), 91-106.
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? where? and how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Coulson, D. C., & Lacy, S. (1996). Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 354-363.

- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional new media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage.
- Epstein, E. J. (1973). *News from nowhere: Television and the News*. New York: Random House.
- Fink, C. C. (1996). *Strategic Newspaper Management*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage Books.
- Gladney, G. A. (1994). Does TV competition lead to *USA Today*-style innovation? *Newspaper Research Journal*, 15, 25-36.
- Greer, D. (1992). *Industrial organization and public policy* (3rd ed). New York: MacMillan.
- Hale, F. D. (1988). Editorial diversity and concentration. In R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs & S. Lacy (Eds.), *Press concentration and monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation* (pp. 161-176). Norwood, NJ: Ablex.
- Iosifides, P. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, 19, 643-663.
- Johnson, T. J., & Wanta, W. (1993). Newspaper competition and message diversity in an urban market. *Mass Communication Review*, 20(3/4), 136-147.
- Junge, K. (1994). Diversity of ideas about diversity measurement. *Scandinavian Journal of Psychology*, 36, 16-26.
- Lacy, S. (1988). The impact of intercity competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly*, 65, 95-99.
- Lacy, S. (1987). The effect of growth of radio on newspaper competition,

- 1929-1948. *Journalism Quarterly*, 64, 775-781.
- Lacy, S. (1984). Competition among metropolitan daily, small daily and weekly. *Journalism Quarterly*, 62, 640-644.
- Lacy, S. & Simon, T. F. (1993). The economics and regulation of United States newspapers. Norwood, NJ: Ablex.
- Lasorsa, D. L. (1991). Effects of newspaper competition on public opinion diversity. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 38-47.
- Li, S. S., & Chiang, C. C. (2001). Market competition and program diversity: A study on the TV market in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 14(2), 105-119.
- Lin, C. A. (1995). Diversity of network prime-time program formats during the 1980s. *Journal of Media Economics*, 8(4), 17-28.
- McCombs, M. E. (1988). Concentration, monopoly, and content. In R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs & S. Lacy (Eds.). *Press concentration and Monopoly: New perspectives on newspaper ownership and operation* (pp. 129-137). Norwood, NJ: Albex.
- McCombs, M. E. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, 24, 1-102.
- McDonald, D. G., & Dimmick, J. (2003). The conceptualization and measurement of diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- McDonald D. G., & Lin, S. F. (2004). The effect of new networks on U.S. television diversity. *Journal of Media Economics*, 17(2), 105-121.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Picard, P. G., & Rimmer, T. (1999). Weathering a recession: Effects of size and diversification on newspaper companies. *Journal of Media Economics*, 12(1), 1-18.

- Rarick, G., & Hartman, B. (1966). The effects of competition on one daily newspaper's content. *Journalism Quarterly*, 43, 459-462.
- Riffe D., Lacy S., & Fico F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sigal, L. V. (1973). Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Trim, K., Pizante, G., & Yaraskavitch, J. (1983). The effect of monopoly on the news: A before and after study of two Canadian one newspaper towns. *Canadian Journal of Communication*, 9(3), 33-56.
- Utt, S. H., & Pasternack, S. (2003). Front page design: Some trends continue. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 48-61.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Wirth, M. O., & Wollert, J. A. (1984). The effects of market structure on television news pricing. *Journal of Broadcasting*, 28(2), 215-224.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.
- Wurff, R. (2003). Structure, conduct and performance of the Agricultural Trade Journal Market in the Netherlands. *Journal of Media Economics*, 16(2), 121-138.
- Young, D. P. T. (2000). Modeling media markets: How important is market structure? *Journal of Media Economics*, 13(1), 27-44.

## Media Competition and Content Diversity in Taiwan: Effects of Inter-Media and Intra-Media Competitions

Chen-Yi Lee & Shu-Chu Sarrina Li \*

### ABSTRACT

With the lifting of Taiwan's martial law in 1988, the newspaper industry in Taiwan faced three types of competition in the past decade. Firstly, the legalization of cable television in 1993 brought more than five 24-hour news channels to the market, which caused a lot of people to rely on television instead of newspapers for their news. Secondly, the emergence of electronic newspapers also changed the reading habits of the public, which threatened the advertising income of the newspaper industry in Taiwan. Thirdly, the Hong-Kong based newspaper, the *Apple Daily*, began its operation in Taiwan's market starting June 2003, which directly altered the market structure of Taiwan's newspaper industry. Using industrial organization theory as the theoretical framework, this study attempts to understand the relationship between market competition and content diversity in Taiwan's newspaper industry. The method of content analysis was adopted to investigate how content diversity of newspapers varies with the three types of competition mentioned above. The detailed findings are discussed in the paper.

**Keywords:** content diversity, market competition, newspapers industry

---

\* Chen-Yi Lee is a specialist of The Association For Development of Cable Television and Broadband Network, Taiwan. Shu-Chu Sarrina Li is Professor of Institute of Communication Studies at National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.