

國立交通大學傳播研究所碩士論文

指導教授：李秀珠 博士

檢視電視產業市場結構與戲劇性節目內容多樣性之相關性：以台灣地區無線電視台為例

**Market Competition and Programming Diversity:
Examining the Prime-Time Dramas of Taiwan
terrestrial TV stations from 1986 to 2000**



研究生：劉怡靖

中華民國九十六年四月

檢視電視產業市場結構與戲劇性節目內容多樣性
之相關性：以台灣地區無線電視台為例

Market Competition and Programming Diversity: Examining the Prime-Time Dramas of
Taiwan terrestrial TV stations from 1986 to 2000

研究生：劉怡靖

Student: Yi-Jing Liu

指導教授：李秀珠 博士

Advisor: Shu-Chu Li, Ph. D



A Thesis

Submitted to Department of Communication Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

in

Communication Studies

April 2007

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十六年四月

檢視電視產業市場結構與戲劇性節目內容多樣性之相關性：以台灣地區無線電視台為例

研究生：劉怡靖

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘要

台灣的電視產業結構，在 1987 年政府解嚴以後，便有了相當大的改變，廣播頻道的陸續開放、1991 年衛星頻道的進入、1993 年有線電視頻道合法化、1997 年第四家無線電視民視與 1998 年公共電視的開播等發展，都顯示台灣電視產業市場逐漸從過去老三台寡佔市場的競爭型態，進入了多頻道競爭的戰國時代。面對這一連串的改变以及市場競爭壓力，本文以產業經濟學的「結構—行為—績效」模式分析台灣無線電視的媒體表現，在市場競爭壓力下，其戲劇類節目的多樣性表現如何。

本研究以內容分析法分析 1986 年至 2000 年無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目，並以「垂直多樣性」、「水平多樣性」、「年平均集數」、「男女演員人數」、「製作人人數」與「來源多樣性」共六項指標衡量戲劇節目的多樣性表現。

研究結果發現：市場結構的變動，確實影響無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目多樣性的品質降低。無線電視台僅在市場出現微弱程度的競爭壓力後，晚間戲劇節目的主題類型才有較創新的變化，當競爭壓力加劇時，無線電視台大都採取較保守的作風，僅鎖定在某幾種戲劇類型上加重其播出比例，不願冒險在戲劇類型上有所改變，以避免創新可能帶來失敗的風險。

Market Competition and Programming Diversity: Examining the Prime-Time Dramas of Taiwan terrestrial TV stations from 1986 to 2000

Student: Yin-Jing Liu

Advisor: Shu-Chu Li, Ph. D

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

Abstract

Using the Structure-Conduct-Performance model as the theoretical framework, this study examined the relationship between market competition and programming diversity in the prime-time dramas broadcast by Taiwan's terrestrial TV stations from 1986 to 2000. Five indicators—duration of the series, the number of different program producers in one year, the number of different actors in one year, vertical diversity and horizontal diversity of program types—were employed to measure the programming diversity of the prime-time dramas.

The data analysis shows that a positive relationship existed between market competition and programming diversity of the prime-time dramas when there was minor competition. However, when competition was strong, the terrestrial TV stations became very conservative on their prime-time dramas, and produced only those program types that were proven to be successful in the market, which hence lowered the degree of programming diversity. More findings were discussed in the thesis.

誌 謝

碩士生活在此即將告一段落，回顧這兩年半來的碩士訓練，雖然辛苦，但心中仍存有許多的感激。首先要感謝李秀珠老師在學業上、生活上，以及助理訓練上的照顧與提攜，再多的言語大概也無法道盡老師在我心目中的角色與份量。謝謝老師讓我有機會在您身邊觀摩到您對學術研究投入的熱忱與用心，也很感謝老師在我們學生有任何疑難雜症時，總是熱情地分享您的經驗，給予我們最務實的建議，漸漸地也讓我體會到：「老師都能這樣走過來了，我們為什麼不行？」

此外，還要感謝遠從師大及中正來到新竹，為這本碩士論文進行口試的兩位口試委員：陳炳宏老師，以及劉駿州老師。謝謝老師提供給學生的建議與指導，讓學生有機會將論文作更進一步的修改，自己也對 SCP 的研究又重新燃起了一股熱情，希望將來還能有機會再把這樣的研究作的更好。

碩士生活的步調極其忙碌，即便是回到台中家裡，心裡的負擔仍常反映在我疲累的神情上，真的很感謝我的家人在我極其脆弱時，給予我最大的支持及鼓勵，尤其是爸、媽平日悉心的問候及照顧，在家裡所能擁有的溫暖，是我能夠重回新竹繼續奮鬥的最大動力。乙蓉，謝謝你總是在我們都累的精疲力盡時，還陪我到電影院看個電影抒解壓力；晏君，謝謝你總是默默地替我祈禱、加油，在夜深人靜時，還能陪我這個老人聊聊天。

研究所的最後一年，壓力特別的大，感謝科穎總是不厭其煩的陪我聊天、整理資料、看我哭、聽我笑，謝謝你對我的照顧，也謝謝你總是在我心生畏懼時，給我最中肯的建議；在我看著經濟學概念百思不得其解時，給我最立即的解答。因為有你，這最後一年的回憶變得輕快了許多。

最後壓軸要感謝的當然是我身邊那一大群可愛又貼心的寶貝朋友們，謝謝曉珍讓我有機會重新認識自己，也謝謝你在我們都忙著趕論文

時，給我最即時的打氣與回應。謝謝小敏帶著我認識新竹，陪我打發了不少空閒的時間，還完成了第一階段的瘦身計畫。謝謝佳如開車載著我們四處開心，因為你那簡單的個性，讓我們大家的相處更加融洽。謝謝QQ，從 SPSS 統計課開始一起用功，一直到在 lounge 裡一起煮飯、去操場一起跑步，說起來，要不是你和我一起「徹底」執行，我大概是瘦不下來了！謝謝培音，在我口試前，特地到國圖幫忙我印了一疊厚重的資料；口試時，又大老遠地跑來新竹幫忙。謝謝賢恩在我口試前，為我加油與打氣。還要謝謝所上其他可愛又活潑的同學們，因為有你們，我們每次聚在一起時，總能暫時忘記課業上的煩惱，享受如「快閃族」一般吵鬧的氣氛與歡笑。謝謝如涵平時溫暖親切的關心，以及口試當天到場支持。謝謝在我趕論文時，幫忙座班的宛諭、碧華及相惠。謝謝小倩和璇，因為有你們無數次的包容，使我感受到朋友之間那最可貴的真意。

最後，祝福在生活上如此「拼命」的我們，都能健健康康、開開心心的繼續享受生命。



目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	3
第二章 文獻探討.....	8
第一節 SCP 模式.....	8
一、 產業經濟學理論.....	8
二、 市場結構、市場行為、經濟績效定義.....	9
第二節 SCP 理論之侷限與修正.....	16
一、 SCP 修正架構.....	16
二、 市場結構研究之重要性.....	18
三、 多樣性研究之適切性.....	19
第三節 多元價值.....	20
一、 多樣性定義.....	20
二、 多樣性的測量方式.....	24
第四節 SCP 運用在媒體產業的相關實證研究.....	25
一、 競爭促成多元.....	25
二、 競爭導致劣質表現.....	28
三、 小結.....	30
第五節 台灣電視產業.....	32
一、 台灣電視產業發展與變動.....	32
二、 台灣電視戲劇節目.....	36
第六節 研究設計.....	38
第三章 研究方法.....	40
第一節 內容分析法.....	40

一、	抽樣設計.....	41
二、	類目建構.....	43
三、	信度檢驗.....	45
第二節	資料分析方法.....	47
一、	垂直多樣性與水平多樣性.....	47
二、	其他指標.....	49
第四章	研究發現與討論.....	50
第一節	研究發現.....	50
一、	基本資料.....	50
二、	垂直多樣性與戲劇類型比例.....	64
三、	水平多樣性.....	75
四、	來源多樣性.....	76
第二節	研究發現之討論.....	80
一、	1987 年去管制化對多樣性的影響.....	80
二、	1991 年衛星頻道進入對多樣性的影響.....	82
三、	1993 年有線電視合法化對多樣性的影響.....	84
四、	1997 年民視開播對多樣性的影響.....	85
五、	1998 年公視開播對多樣性的影響.....	87
第三節	整體討論.....	89
一、	市場結構與媒體表現.....	89
二、	市場結構、市場行為及媒體表現.....	91
三、	媒體間的競爭？媒體內的競爭？.....	92
第五章	結論與建議.....	95
第一節	結論.....	95
一、	市場結構改變影響無線電視媒體表現.....	95
二、	政府的角色.....	97
三、	給電視台經營者的建議.....	97
第二節	研究限制與建議.....	98
一、	研究限制.....	98

二、 研究建議.....	99
附錄一：電視戲劇節目類型分析編碼表.....	100
參考文獻.....	102



表 目 錄

表 3-1	內容分析抽樣結果.....	42
表 4-1	無線電視基本資料:晚間六點至十二點播放戲劇節目數目.....	52
表 4-2	無線電視基本資料:晚間六點至十二點播放戲劇節目時數.....	53
表 4-3	1986 至 1994 年無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表.....	67
表 4-4	1995 至 2000 年無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表.....	68
表 4-5	1998 至 2000 年民視、公視晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表.....	71
表 4-6	無線電視台 1997 年至 2000 年整體(三台及民視、公視)垂直多樣性.....	72
表 4-7	無線電視台 1997 年至 2000 年三台(不含民視、公視)垂直多樣性.....	72
表 4-8	無線電視台 1997 年至 2000 年整體(三台及民視、公視)垂直多樣性.....	73
表 4-9	1997 至 2000 年無線電視各台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表...	74
表 4-10	1986 至 2000 年無線電視各台晚間六點至十二點戲劇節目來源國比例..	78



圖目錄

圖 2-1	SCP 架構圖(Ferguson & Ferguson, 1994).....	8
圖 2-2	較複雜的 SCP 關係圖(Ferguson & Ferguson, 1994).....	17
圖 2-3	傳播過程之多樣性分析架構圖(McQuail, 1992).....	22
圖 4-1	晚間六點檔節目年平均集數變化.....	54
圖 4-2	晚間八點檔節目年平均集數變化.....	55
圖 4-3	晚間九點檔節目年平均集數變化.....	56
圖 4-4	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目製作人數目變化.....	57
圖 4-5	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目製作人重複度變化.....	59
圖 4-6	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目男演員人數變化.....	60
圖 4-7	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目男演員重複度變化.....	61
圖 4-8	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目女演員人數變化.....	62
圖 4-9	晚間六點至十二點國內自製戲劇節目女演員重複度變化.....	63
圖 4-10	晚間六點至十二點戲劇節目整體垂直多樣性變化.....	64
圖 4-11	晚間八點檔戲劇節目垂直多樣性.....	65
圖 4-12	晚間六點至十二點戲劇節目水平多樣性.....	73
圖 4-13	晚間六點至十二點戲劇節目來源多樣性.....	76

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣的電視台，似乎常常一窩蜂的播出同質性極高的戲劇節目，從早期三台跟新聞局廣電處爭取播出港劇的時段，一直到近年來，從流行日劇開始，緊接著又有韓劇、大陸劇、偶像劇、類戲劇等等，這一連串的戲劇類型好似在某一個時期都曾經特別地竄紅過。對電視台而言，觀眾代表的是收視率，收視率代表的是廣告收入，哪種戲劇類型可以為電視台賺進大把的鈔票，電視台就往哪裡砸錢。對觀眾而言，最近流行類戲劇，晚間九點打開電視機，轉哪一台都有得看，但對於想收看其他種戲劇類型的觀眾而言，關掉電視機可能是最後的選擇。電視台的節目同質性過高，影響的最大的是觀眾的權益。

觀眾面對電視節目品質低落，固然可以選擇申裝或取消有線電視，然而無線電視運用的是全民共享的無線電波，擁有無線電波的電視台若無法實踐節目播出多樣化的目標，我們理應有權力要求更好的節目品質及收視選擇，對無線電視台，我們有不一樣的期許與要求，關掉電視機也絕對不是應該存在的選項。

無線電視台電波的開放，最早始於 1962 年，由台灣省政府與日本的財團合資成立台灣第一家無線電視台「台視電視公司」，台視開播後三年轉虧為盈，遂引起各方興趣（李秀珠，2002）。1969 年，中國廣播公司結合了民營廣播電台及工商文化界的一些私人基金成立了「中國電視公司」，而中視的開播，不僅改變了台灣地區電視僅有一家電視台的局面，還將台灣地區的電視由黑白帶入彩色的時代。1971 年，由教育部、國防部及一些企業界人士共同投資成立了台灣的第三家無線電視台「中華電視公司」，開播初期多播放教育及國防等相關節目。

過去，由於台視有台灣省政府近 50% 的股份，而中視的股份中有 60

%為中國國民黨黨營文化事業所擁有，華視也有國防部及教育部將近40%的股份在其中，因此早期三家無線電視台其實都帶有極濃厚的官方色彩，在戒嚴時期其實也都淪為為政令宣導的傳播利器（李金銓，1993；王震寰，1993）。1987年解嚴後，政府對電視內容的管制鬆綁，無線三台的電視節目內容雖然不再受到過去嚴密的政治性干擾，然而，台灣觀眾的選擇仍然只有無線三台，而三台鼎立的時期，就這麼持續下去了二十多年，由於老三台時期，觀眾根本沒有其他的選擇，因此，無線三台分食一塊廣告大餅的日子，實際也並不存在有真正的競爭關係，節目內容多流於相互模仿，沒有太大的差異（Li & Chiang, 2001）。

1991年衛視（Star TV）的5個亞洲衛星頻道開始對亞洲播送訊號之後，造成90年代衛星電視在亞洲地區的風行，而1993年台灣有線電視合法化之後，針對台灣民眾特別提供中文字幕服務的衛星電視頻道，如衛視中文台或TVBS，使台灣民眾有了更多樣化的收視選擇，而過去老三台吞食一塊廣告大餅的寡佔結構終於有了變動。Li（1999）的研究便指出無線電視台自1993年有線電視合法化之後，台灣電視市場突然湧進五、六十個頻道，不論是在收視率或廣告收入上，都直接衝擊著無線三台。

1994年政府開放第四家無線電視頻道，民視申請通過後，在1997年正式開播，成為繼台視、中視、華視之後的第四個無線電視台，開播後由於主打戲劇牌，以及其本土化策略運用成功，在黃金時段主打閩南語劇造成的高收視率，更是直接拿下無線四台之冠（黃兆璽，2000年9月9日），也搶走了不少無線三台的廣告收入（聯合報，1997年6月12日）。

1998年7月1日，公共電視台正式成立，其開台宗旨除了彌補商業電視台之不足，也希望透過公共電視制度的成立，以多樣化電視節目表的設計，提昇民眾的文化及教育水準。過去，公共電視的前身其實是新聞局設立的公共電視製播小組，向無線三台徵用時段播出公共教育性的節目，而後雖然轉為設置在財團法人廣電基金會底下，公共電視製播小組的節目仍

舊沒有頻道播出，只能跟三台借用時段播出，而民眾收視的權益也因為三台經常變動廣電基金節目的播出時段大受影響。

回過頭來看台灣的電視產業結構，其實在 1987 年政府解嚴以後，便有了相當大的改變，廣播頻道的陸續開放、1991 年衛星頻道的進入、1993 年有線電視頻道合法化、1997 年第四家無線電視民視與 1998 年公共電視的開播等發展，都顯示台灣電視產業市場逐漸從過去老三台寡佔市場的競爭型態，進入了多頻道競爭的戰國時代（李秀珠，1996；劉幼琍，1997；陳炳宏、鄭麗琪，2003）。

一般多認為自由競爭市場可為消費者帶來更多的選擇，過去，觀眾只有無線三台的選擇，然而，開放有線電視頻道後，民眾依然表示受夠了那種不管轉哪一台好像都有看膩的感覺（吳光中，1994 年 8 月 4 日），近年來，甚至出現「關（電視）機族」一詞（郭靜儀，2003 年 12 月 3 日），此種現象不禁令人好奇，媒體提供給觀眾的選擇難道沒有隨著頻道數的增加而更多樣化嗎？

對無線電視台，我們應該要有不一樣的期許與要求。在歷經了一連串的衝擊與變動之後，外在的競爭結構是否促使無線電視台有更好的媒體表現，或者，無線電視台充其量也不過是另一個浮濫、同質化的頻道選擇？本文將從產業經濟學的角度切入，嘗試分析電視產業中競爭結構的改變，如何影響無線電視頻道的媒體表現，並以無線電視台投入最多時間、經費，且最擅長的黃金時段戲劇節目表現作為分析對象（Einstein, 2004b；李秀珠，2002）。

第二節 研究動機與目的

戲劇類節目一直以來深受觀眾愛戴，台灣民眾每天，甚至是每年，花最多時間收看的就是戲劇類節目（中華民國電視年鑑 2003-2004，2005）。

倘若觀眾每天開機，花費最多的時間是在戲劇類節目，那麼深入探究台灣電視台提供給觀眾收看的戲劇類節目品質，便有其必要及重要性。涵化理論（cultivation theory）認為長期收看同一套電視訊息的結果，會造成觀眾被電視機灌輸同一套共同的世界觀、角色認知與價值觀，而這種影響很可能會對社會產生重大卻不易被人察覺的影響（Severin & Tankard, 1989/羅世宏譯，民 89）。周君蘭（2002）的研究便發現收看民視八點檔「飛龍在天」的觀眾，比起不曾收看的觀眾而言，較認同連續劇「飛龍在天」所傳遞的「傳統」價值觀。因此，關鍵就在於觀眾接觸到的戲劇節目類型是否多樣，畢竟，我們很難就節目的內容部分去檢視它是否隱含任何正確的價值觀，價值觀也並無所謂的正確與否，而媒體表現是否「多樣」，在各國的廣電政策及傳播研究當中，向來是一個相當重要的核心議題（Iosifidis, 1999）。

「多樣性」一直是民主國家所亟力維護的價值觀，以美國的傳播政策來說，它們最終其實就是希望媒體再現能顧及到文化上的多樣性，以及民主社會中各種意見自由交流的機會（Chambers, 2003；Freedman, 2005）。過去，美國傳播通訊委員會（FCC）制訂「公平原則」¹（the Fairness Doctrine）、financial interest and syndication rules²（簡稱為fin-syn rules）、「黃金時段近用原則」³（Prime Time Access Rule，簡稱為PTAR）等規定，除了考量到電波資源的稀有性，最主要的目的還是為了要維護「多樣」價值觀，顯然地，美國傳播通訊委員會是希望能夠在不違反憲法第一修正案所保障的自由意見發表原則，以不侵犯媒體自由，對媒體內容進行內容審

¹倘若節目內容與公共議題相關，電視台必須提供時段給予雙方回應對方的機會。

²聯播網首播後的節目便不得再從中獲利，也不得與製片公司有任何的利益關係，美國傳播通訊委員會藉由結構上管制聯播網的上下游垂直整合機會，減少黃金時段三大聯播網自製節目的數量，以增加黃金時段的節目多樣性，此項法令已於 1995 年解除。

³美國傳播委員會藉由結構上限制美國三大聯播網晚上黃金時段娛樂節目的播出時間，由原本的四小時，減少為三小時，將黃金時段的第一個小時還給聯播網於全美各地的附屬台，以鼓勵新的節目供應者能夠進入市場競爭，進而增加節目來源的多樣性，此項法令已於 1995 年解除。

查的前提下，藉由形式或結構上的管制，維持市場中各種自由意見交流的多樣性。

對於媒體，我們期望它不該只為了商業利益而存在，正如傳播學者 McQuail (2000 / 陳芸芸、劉慧雯譯，2003) 所說的：「媒介『不只是商業』，在政治層面上大眾媒介逐漸成為民主政治過程的基本要素以及權力行使的手段；在文化的層面上，大眾媒介成為隨時隨地表達共有認同的管道，並為多數人提供共享性的『文化環境』。」也正因为大眾媒體具有這種形塑觀眾認知的特質，電視對於那些只能以娛樂型式接受資訊的閱聽人而言，不僅是一種新的，還可能是「唯一的」文化 (翁秀琪，2003)。因此，大眾媒體更需要注意他們提供給觀眾的選擇是否多樣？產出的內容是否多樣？當中富含的觀點是否完整？

當然，在要求大眾媒體必須要有良好的媒體表現時，我們還需考量到徘徊在廣告商與觀眾之間的媒體經營者，究竟有多少能力與空間一邊兼顧收視率，一邊顧全所謂的媒體表現？Picard (1989 / 馮建三譯，民 83) 指出媒體產業所在的市場，其實是一個雙元產品市場 (dual product market)，雖然它們只創造出一種產品，但卻可在兩種市場獲利，首先，它所生產的媒介產品，以連續劇來說，需要消費者付出時間與金錢來交換，然而，在此同時，媒體經營者還可以将連續劇所帶來的收視率，即觀眾的時間及注意力，賣給廣告主以轉取廣告收入，如此仰賴收視率及廣告主的媒體產業結構，使得媒體往往在追求收視率的同時，犧牲了節目製作的品質。

Herskovitz (1997, 轉引自 Einstein, 2004b) 的研究指出媒體表現，主要受制於媒體的市場結構，電視台仰賴廣告收入，勢必得迎合廣告商，依照廣告商所青睞的消費者面貌，製作一些可供消費者辨識、模仿的角色或主題，以吸引廣告商想要的觀眾群。由此可見，只要媒體仰賴廣告收入，製作的節目就勢必是以能吸引到最多觀眾的「大眾」的口味為主，如此一來，節目的多樣性一定會受到影響與限制 (Einstein, 2004b)，「小眾」利益也

就因此而被犧牲，而觀眾的利益受到損害時，政府的角色更顯其重要性。

對於政府在這當中應該扮演何種角色，目前有兩派不同的看法：倘若將媒介視為公共領域，政府便不應干預涉入，因為只有真正開放、自由競爭的意見市場，民主才得以存在，而另一種看法則是認為，倘若放任媒介市場去自由競爭，終將造成強者越強，弱者恆弱的態勢，當所有權漸趨集中在少數市場佔有者的手中，那些市場經營者便握有可影響市場的力量，那麼，想要進入市場一較高下的人，便很有可能會失去公平競爭與平等對話的機會。如此看來，前者的論調相信在自由競爭的市場中，產品的多樣化必將導致意見的多樣；反之，後者論調則認為開放市場自由競爭後，即使維護了產品的多樣性，也不必然能夠保證意見的多樣（陳一香，1999）。一般而言，政府對傳播產業的管制多在所有權結構上，而政府管制的程度，由於會進一步影響到媒體競爭的程度（Dimmick, 2006），因此，市場競爭結構改變的分析，更顯其重要性。

無線電視台負有全民託付的期望，也有商業電視台營利的壓力，在媒體產業競爭結構不斷改變的同時，無線電視台的媒體表現是更好或更壞，其所製作的節目內容是否展現多樣化面貌以善盡社會責任，是本文主要探討的重點，再者，無論競爭對無線電視台所帶來的是利或是弊，政府居中應該扮演什麼角色，也同樣是本文關懷的問題，以期將來能為傳播政策盡一份心力。本文將援引產業經濟學理論中的「結構—行為—績效」

（structure-conduct-performance）分析模式，探討台灣無線電視產業中，市場競爭結構與媒體表現之間的關係。

本論文共分為五章，第一章緒論，從電視台節目的同質化現象談起，再進一步討論電視產業結構本身，以及市場結構變動對無線電視台節目品質所帶來的可能影響，並從社會對無線電視台的期許強調本文對多樣化價值的關懷；第二章文獻探討，主要介紹產業經濟學的「結構—行為—績效」

（structure-conduct-performance）分析模式、修正架構以及市場結構研究的

重要性，並藉由目前學界的實證研究結果，及台灣電視產業變動的討論引導出本論文之研究問題；第三章研究方法，詳述本文所使用的內容分析法之相關程序，以及資料分析方法；第四章研究發現與討論，首先報告資料分析的結果，並針對研究發現進一步討論，以回答研究問題，最後本文試圖從研究結果回頭探討產業經濟學的分析結構；第五章結論與建議，總結本文研究，並針對研究限制對未來研究提出研究建議。



第二章 文獻探討

本章共分為六節，第一節主要介紹產業經濟學的「結構—行為—績效」(structure-conduct-performance) 分析模式，第二節論及 SCP 的修正架構以及市場結構研究的重要性，第三節則探討多樣性概念作為衡量媒體表現指標之重要性，第四節是實證研究結果的綜合討論，第五節從台灣電視產業變動的討論引導出本論文之研究問題，最後一節為研究設計。

第一節 SCP 模式

一、 產業經濟學理論

SCP (structure-conduct-performance) 典範是產業經濟學研究核心的分析方法，主要以「結構—行為—績效」的架構(圖 2-1)來分析產業結構、市場行為與經濟績效之間的關係(Ferguson & Ferguson, 1994; 陳正倉、林惠玲、陳忠榮、莊春發, 2003)。



圖 2-1 SCP 架構圖 (Ferguson & Ferguson, 1994)

產業經濟學 (industrial economics) 是個體經濟學的一環，由於它的討論重心主要在於產業結構與市場行為，因此又稱為產業結構 (industrial construction) 或產業組織 (industrial organization)。SCP 作為產業經濟學研究的一支，此分析架構最早由哈佛大學的 E.S. Mason (1939) 提出，而 J. Bain (1956) 則是第一個將此架構實際運用在大規模樣本之代表性研究中的學者 (Wirth & Bloch, 1995; Kranenburg & Hogenbirk, 2006)。

SCP 假設，經濟績效 (performance) 取決於市場中廠商的行為 (conduct)，而廠商的行為往往受到市場結構 (structure) 的影響，因此，簡單來說，此理論認為「市場結構」會影響「市場行為」，進而決定「經濟績效」 (Albarran, 1996; Wirth & Bloch, 1995; Caves, 1982/周添城譯, 1990)。

SCP 創始至今，除了被運用在紡織、石化、鞋業、釀酒等傳統產業的分析當中，80 年代開始，逐漸有學者將產業經濟學的分析方法運用在傳播產業的研究，於此，媒體被視為一經濟組織 (Gomery, 1993) 分析之，Albarran (1996) 認為將產業經濟分析架構運用於媒體產業分析是相當重要的，因為它提供了具體的理論架構與實務的檢驗要件 (轉引自陳炳宏, 2001)。此外，Ramstad (1997) 也呼籲，媒體產業的結構性分析結果，對於政治家、行政管理機構、公司、投資者及研究者而言，都是不可缺漏的重要參考資訊。

一般而言，採用 SCP 理論分析產業的研究架構，必然包含「市場結構」、「市場行為」與「經濟績效」三項元素，這三個元素下又各自依其所分析的產業特性，包含有不同的指標性概念，以下將分項討論此三元素：

二、 市場結構、市場行為、經濟績效定義

(一) 市場結構

產業經濟學分析市場結構時，主要是探討市場的組織型態為何，因此會討論到「廠商間相對規模的大小」即「賣方集中度」，其他的分析要素，如競爭者「進入/退出障礙」、「產品差異性」、「買方集中度」、「市場成長率」及「垂直整合的程度」也同樣被視為會影響廠商市場行為的結構性因素 (Caves, 1982/周添城譯, 1990; 陳正倉等人, 2003; Shepherd & Shepherd, 2004)。

在作市場結構分析時，或許很難將這些分析要素按照其重要性排名，但 Caves (1982 / 周添城譯, 1990) 認為每個人的名單中應該都會包含：「賣方集中度」、「進入/退出障礙」、「產品差異化程度」，且幾乎所有的產業組織研究都將重點放在「賣方集中度」，主要是因為經濟學家相信「賣方集中度」對於「經濟績效」的影響是重要的，賣方集中度高的產業（獨佔），將比賣方集中度低的產業（寡佔），更有可能定價更高，進而賺取更高的利潤。

大部分 SCP 的研究也多集中在研究「賣方集中度」的部分 (Kranenburg & Hogenbirk, 2006)，主要是依據廠商數目的多寡及產品的差異性，分為「完全競爭」、「獨佔」、「寡佔」及「寡佔競爭」。「完全競爭」市場是指市場中廠商的數目多，每個廠商的規模小，其所生產的產品品質差異性不大，因此，競爭程度較為激烈。理論上，廠商對彼此之間的一舉一動甚為清楚，具有完整的資訊。在眾多競爭者的情況之下，各家廠商對於彼此的價格較無影響力，只要有某一間廠商拉抬過高、超過同行標準的價格，這個廠商便很有可能會流失原有的消費市場，畢竟，這種市場競爭型態中的產品彼此差異性不大，消費者因此可以選擇其他價格較為低廉，品質卻相差不大的其他產品 (陳正倉等人, 2003)。

「獨佔」是指市場中只有一個廠商，形成一家獨佔整個市場的局面，生產不可替代性高的產品 (陳正倉等人, 2003)，很難在市場中找到其他可替代的產品，這種市場型態，和上述「完全競爭」的市場型態截然不同，「獨佔」市場的廠商握有價格的絕對決定權，因為消費者很難在市場中找到替代性產品，因此，即使廠商拉抬價格過高，消費者通常也得被迫接受。

「寡佔」和「寡佔競爭」則是介於「完全競爭」和「完全獨佔」兩極端之間的市場型態，「寡佔」是指市場中存在一些少數的大廠商，其市場佔有率超過 50%，完全沒有可與之相匹敵的對手，此種市場結構的進入障礙高，而這些大廠商在價格及生產量上的輸出，由於深知彼此的行為決策

會牽動著對方，因此為了避免彼此競爭，廠商多採取合作行為，共同制訂統一價格或限制彼此的產量，以追求最大化之共同利潤（Pearce, 1992，轉引自 Dimmick and McDonald, 2001；蕭峯雄、黃金樹，1997，頁 278），然而，若某一家公司削價或提高價格，其他家公司也會跟進，長期而言，大多數在此種結構中的廠商最後仍會為了保持市場利益而相互勾結、沆瀣一氣（Picard, 1989/馮建三譯，民 83）。「寡佔競爭」與「完全競爭」相似，市場中存在有許多的小廠商，進入與退出障礙低，但處於「寡佔競爭」結構中的廠商所生產的產品具有差異性，且產品的價格與產量雖然受制於市場機能，但廠商仍有部分價格的掌控能力（Hoskins, McFadyen & Finn, 2004）。

至於媒體產業的競爭結構，Picard（2002）認為可從媒體內的競爭（intramedia competition）與媒體間的競爭（intermedia competition）兩方面再作更進一步的討論，媒體間的競爭主要是各種媒體一起去搶奪閱聽眾有限的注意力、時間以及廣告商有限的廣告經費，競爭的強度也會隨著媒體間存在有更多的相同度而升高，譬如電視和衛星電視的競爭強度，便高於雜誌和廣播的競爭關係。一般來說，電視與有線電視在爭取廣告收入方面的競爭態勢最為激烈（Picard, 1989/馮建三譯，民 83）。然而，作者認為媒體間的競爭強度有限，畢竟廣告商大多不只購買一種媒體作廣告，通常都會選擇數種媒體搭配播送廣告，因此，媒體間的競爭強度增減，只會造成廣告收入的增減，並不會促使某個媒體完全獲得，或完全失去廣告收入。只是，隨著電子化時代的來臨，平面媒體逐漸將其內容電子化，因此原本依據媒體本質所劃分的競爭結構也因此有所改變，競爭的對手也增加了許多。至於媒體內的競爭，即在同一個媒體產業中出現了競爭對手，此種競爭情形是媒體競爭結構中最為激烈的一種，特別是新的競爭對手若是在同一個地區服務同一群人時。市場中的經營者數目是決定競爭強度大小的主要因素，其他如人口、競爭對手數目、廣告商數目，以及市場領導者

所擁有的市場力量都是相當關鍵的影響因素。

「進入或退出障礙」，指的是進入此一產業的難易程度，進入的難易程度通常和結束營業的難易程度相當，例如，決定結束營業的廠商可能需要考慮，當初進入時所投注的設備成本是否容易轉手賣出？進入障礙的概念，一般還包含有原市場佔有者所擁有的規模經濟優勢（楊雲明，2002，頁 603），以美國電視台為例，規模經濟一直是競爭者無法進入市場的阻擋因素，倘若原市場佔有者各自的生產量已足可供應全市場的需求，新進入者勢必得從既存廠商擁有的市場搶走一塊，如美國福斯（FOX）電視台進入既有市場時所採取的策略，是設法去搶奪老三台在各地方的附屬台合約（Einstein, 2004c）。

「產品差異化程度」是指，消費者主觀認同兩種產品是不同的，儘管兩種產品在實質的功能或用途上可能沒有任何差異，但消費者偏好其中一種產品，此即所謂的產品差異性（Wirth & Bloch, 1995）。傳播產業中的產品差異是指，媒體業者提供的產品區隔為何，彼此區隔性越大，整體呈現的多樣性則越大（李秀珠，2002）。

（二） 市場行為

市場行為是廠商因應市場變化採取的反應與策略（Caves, 1982/周添城譯，1990），包含有「定價行為」、「研究與創新」、「產品開發策略與廣告」（Ferguson & Ferguson, 1994）。也有其他學者提出「設廠投資」與「法律行為」兩項（Scherer & Ross, 1990；陳正倉等人，2003）。

基本上，市場行為大致可歸類為三種（Caves, 1982/周添城譯，1990；Picard, 1989/馮建三譯，民 83）：「價格策略」、「產品策略」及「壓迫和阻止進入策略」。一般來說，完全競爭環境中的廠商，與領導式寡佔環境中的廠商，其定價行為自然會有所不同。Greer（1992）指出，在完全競爭的情況下，廠商不可能打價格戰，以免讓任何一間廠商有機可乘進而左

右市場價格，反之，在寡佔競爭的環境中，因為廠商彼此各據一方，廠商間存在有一種微妙的競合關係，無論是定價、開發新產品、或強打廣告，都是為了在既有市場中，創造新的績效。

至於媒體產業中的市場行為，Wurff 與 Cuilenburg (2001) 指出，從 Porter 定義的三種競爭策略來看，媒體可能會使用的競爭策略有 (1) 成本領導策略 (cost leadership strategy)：極大化觀眾量，以達到規模經濟。電視台業者可能以極低的成本製作出節目內容提供給觀眾，並將觀眾收視率賣給廣告商，這當中「成本」是最主要的考量，並不保證節目內容的品質，為了要持續降低成本，業者可能需要不斷地在技術層面或人為層面上找尋創新的作法。由於電視台的製作成本雖高，但再製成本低，因此為了要能夠達到規模經濟以降低成本最好的方式就是以「大眾」為訴求對象，唯有吸引最大多數的觀眾，才有可能達成規模經濟的優勢。以 Dertouzos 與 Trautman (1990) 的研究為例，他們發現地方日報，無論是在廣告、發行量上，都因為地方上唯一的一家報社而享有規模經濟的優勢 (轉引自 Wirth & Bloch, 1995)；(2) 差異化策略 (differentiation strategy)：以創新內容的方式作出區隔，唯有透過「差異化」節目內容，找到市場利基，才有可能以特殊的廣告手法或產品吸引消費者，如 Bae (1999) 的研究發現，美國全天候的有線電視新聞台 CNN、MSNBC、FNC 為了要和彼此競爭，除了在節目型態上故意和對手區隔，即使在節目排程、和觀眾定位上，也都刻意地實行「差異化」策略；(3) 價格競爭策略 (price competitive strategy)：當電視台業者無法使用上述兩項策略賺取額外利潤時，最後便會陷入價格競爭戰，為了要降低製作成本，他們可能會重播過去的節目，或是播出那些在其他市場已經成功過的節目，藉著以量制價的優勢，賺取剩餘利潤。

事實上，電視台業者多採取「差異化」策略，提供不同類型的內容，以避免直接在價格上競爭 (Bae, 1999)，畢竟電視台主要是以觀眾的數量

吸引廣告商購買廣告時段，而非全然倚靠觀眾賺取收視費用。當然，如果從觀眾的角度出發，希望業者良性競爭，市場上就必須有人使用低價策略，而其他人則使用差異化策略（Wurff & Cuilenburg, 2001）。

節目編排時段對電視台業者而言，也是相當重要的策略。Lin (1995)、Tiedge 與 Ksobiech (1987, 轉引自 Lin, 1995) 的研究指出，當市場上只有三家電視台彼此競爭時，電視台可採用以下四種策略：(1) Pure Counterprogramming (簡稱 PC)：在其他兩台節目不同的情況下，推出與其他兩台各不相同的節目；(2) Blunting a Counter (簡稱 BC)：推出與其他兩台當中的一台相同的節目，但其他兩台的節目彼此不同；(3) Countering a Blunt (簡稱 CB)：在其他兩台節目相同的情況下，推出與其他兩台各不相同的節目；(4) Pure Blunting (簡稱 PB)：推出與其他兩台相同的節目。究竟哪一種策略可以使觀眾有最多的選擇呢？Lin (1995) 研究 80 年代美國電視市場競爭加劇時，美國三大聯播網的節目策略，發現 Pure Counterprogramming 的策略造成的整體多樣性最高，但對電視台的風險也最大，因為電視台必須製作與其他兩台截然不同的新節目型態，較難判斷到時候的市場反應如何；反之，Pure Blunting 策略實行的結果雖導致整體多樣性降低，但這個策略對電視台而言相對來說較保險，因為電視台推出的節目型態，已經在其他兩台實行測試過，觀眾接受度相對較高。

其他較常見的策略包含有(1)反向操作策略(counter programming)：在同時段中安排與競爭對手完全不同的節目；(2)硬碰硬策略(Head to Head programming)：在同時段中安排與競爭對手相似的節目；(3)帶狀策略(Stripping programming)：週一至週五在同一時段播出同一個節目，養成觀眾收視的習慣，如台灣八點檔連續劇固定在週一至週五的八點鐘；(4)棋盤策略(checker board programming)：每天同一時段播出不一樣的節目，如週一九點為中視劇場、週二九點為黃金劇場，每天同一時段都安排不一樣的節目；(5)塊狀策略(blocking)：把同樣性質、類似型態

的節目排在同一個時間區塊中，以吸引前、後節目的觀眾繼續留下來收看；（6）提前策略（cross programming）：同一時段的節目，將節目播出時間往一些，如中視在 1996 年時曾經將八點檔的節目提早至 7:45 開始播出；（7）吊床策略（hammocking）：在兩個收視率強的節目中間安排一個收視率較差的節目……等等（Pringle et al., 2006; Carrol & Davis, 1993）。

（三） 經濟績效

經濟績效指的是廠商在市場中採取行為後所產生的結果，對於產業經濟學者而言，他們最關心的便是經濟績效，經濟績效一般包含有效率、研究與創新、充分就業與價格穩定（Wirth & Bloch, 1995）。

以上這些衡量經濟績效的元素，乃是根據以下一些基本關懷發展而來，當我們假設經濟體系當為全民提供最大的經濟福利時，Caves（1982/周添城譯，1990）認為如下四個目標必須被達成：（1）有效率的、（2）進步的、（3）能提供充分就業的機會、（4）公平的。蕭豐雄與黃金樹（1997）也認為，若想評估市場行為的經濟結果，以及欲達到這些結果所投入的差距程度，衡量指標應該有：（1）經濟效率；（2）經濟公平；（3）經濟穩定；（4）技術進步與經濟成長。於此，我們看到學者們不僅僅從經濟面衡量績效，他們也從社會面來評量經濟績效，如所得分配、穩定且平等的充分就業機會，也都是產業經濟學者同樣關懷的層面（Ferguson & Ferguson, 1994, pp.15-16；Caves, 1982/周添城譯，1990）。

至於傳播領域學者，則多從以下幾項指標評估媒體的績效：「媒體的產品品質與服務功能」，以及「消費者福利」（彭芸、王國樑，1997，轉引自陳炳宏，2001），或從「平等就業機會」與「發言者/意見多樣性」評斷媒體績效（Wirth & Bloch, 1995）。在諸多的衡量指標中，又以「多樣性」（diversity）這個指標，受到傳播學者最多的注意（Park, 2005），特別是在 1990 年，日本 NHK 電視台及日本廣電文化研究協會，邀集世界各

國學者參與的一項電視節目品質研究中，主要就是以「多樣性」作為討論節目品質的衡量依據。

第二節 SCP 理論之侷限與修正

一、 SCP 修正架構

SCP 發展至今，陸續受到不少批評。Wirth 與 Bloth (1995) 指出 SCP 受到的批評主要有三點：首先，市場結構並非外在於其他要素固定不變，績效和市場行為往往也會影響市場結構 (Ferguson & Ferguson, 1994, pp.17-18)。Baumol (1982) 便曾提出生產的效率規模 (firm size distribution) 會受到競爭壓力的影響，競爭壓力大時，廠商會壓低成本，進而影響廠商的生產效率規模，因此不是只有市場結構會影響市場行為，進而影響經濟績效，經濟績效也會反過來影響市場結構 (轉引自 Wirth & Bloch, 1995, p.18)。其次，由於經濟績效是一個多元概念，不僅難以定義，也很難在多元迴歸分析中，把它當作依變項測量、分析之。最後，分歧的 SCP 實證研究結果並未能印證 SCP 預設的關係，經濟學家也並非完全同意「結構—行為—績效」此一理論架構最初的某些預設，如傳統 SCP 理論預設完全競爭的環境才是最好的市場結構，或者 SCP 的單向因果關係 (Caves, 1982/周添城譯, 1990)，都曾受到學者批評，他們認為此分析架構中的要素可能是雙向或者是相互造成影響的 (Koch, 1974; Scherer, 1980, 轉引自 Wirth & Bloch, 1995)。於此，SCP 的分析架構圖，從傳統的單向關係，轉變成為一相互影響的結構 (下頁圖 2-2)。

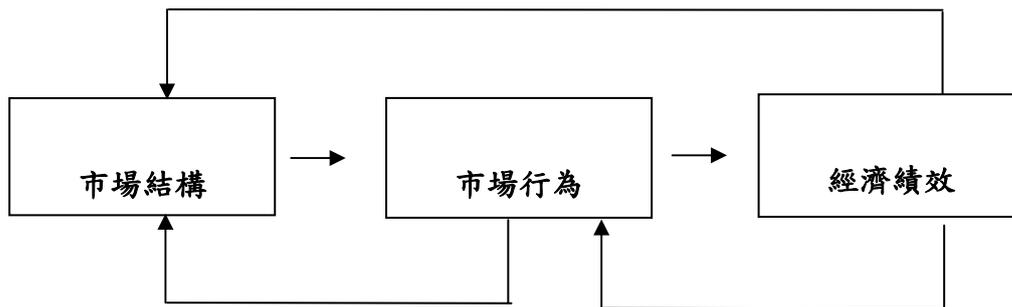


圖 2-2 較複雜的 SCP 關係圖 (Ferguson & Ferguson, 1994)

Wirth 與 Bloch (1995) 進一步指出，SCP 理論架構的諸多問題，使得 80~90 年代陸續有學者發展不同的理論架構分析產業經濟，雖然這些「新產業經濟學」的分析學者試圖以創新的理論架構取代傳統的分析架構，仍有不少研究者持續嘗試修正傳統的 SCP 分析架構，希望藉由精進 SCP 的分析架構，提升 SCP 的產業分析研究結果。

SCP 架構的修正性工作從 70 年代開始便陸續有學者投入，如 Koch (1974, 轉引自 Wirth & Bloch, 1995) 與 Scherer (1980, 轉引自 Wirth & Bloch, 1995) 認為，SCP 分析要素應包含「產業基本條件」一項，因為他們認為假使某一廠商具有專利技術，可能會影響，甚而提高潛在廠商的進入障礙，於此，廠商的專利技術就是「產業基本條件」。此外，也有學者提出，完整的產業分析還必須包含會影響市場結構與市場行為的「政府政策」(Scherer & Ross, 1990; Waldman & Jensen, 2001)，綜上所述，目前 SCP 完整的分析架構多包含有以下五個彼此相互牽動的分析要素：決定市場結構的基本條件、市場結構的特性、廠商的行為、政府的政策及經濟績效。基本條件會影響市場結構，即所謂的「大環境」，市場結構進而影響此環境中廠商的行為，同時，政府政策還可能會影響市場結構與市場行為，最後產生不同的經濟績效(陳正倉等人, 2003)。

無論是五個分析要素的架構，或是傳統三個元素的分析架構，陳炳宏

(2001) 認為修正後的架構與 Mason (1939) 提出的原始概念其實相去不遠，再者，不同研究者或許對於 SCP 架構中的要素各有偏好，但其實差異性不大。當然，也有學者指出市場上廠商的數量與規模，如何影響廠商的績效，才是產業經濟學研究重點 (McGee, 1988, 轉引自陳炳宏, 2001)。

二、市場結構研究之重要性

Gomery (1993) 指出，若要研究媒體對社會的影響，市場結構的分析當為研究的核心，因為市場結構的分析結果使得大家對市場特性更為瞭解，還能更進一步瞭解市場中各種不同的結構特色 (Gomery, 1989, p.45; 轉引自 Ramstad, 1997)。Young (2000) 也認為，儘管大家對 SCP 的批評多攻擊市場結構與經濟績效之間的關係不如理論預設的明顯或絕對，因而轉向分析廠商的策略性行為，市場結構分析仍是產業分析中關鍵且核心的分析要素，事實上，市場上廠商和對手的互動關係，其實就是一種特殊的市場結構。另外，他認為可能也只有「產業」分析的層次，比較能觀察得到 S、C、P 之間的關係，畢竟，公司層次的分析往往過於複雜且多變，因此若能從產業層次確立 S、C、P 之間的明確關係，應當是較為可行。

Young (2000) 也進一步談到，在傳播產業研究中，倘若基於多元主義論，將「多樣化」視為 SCP 理論架構中的「經濟績效」時，我們不僅看重節目是否多樣化，本質上，節目的內容是否具有多樣觀點？節目來源是否多樣？這些都是我們應該注意的重點，畢竟，過去的研究確實發現，當市場上的「經營者」數目過多時，便會產生彼此抄襲、複製節目的情形 (Spence & Owen, 1977)，因此，所有權的分析，亦即「市場結構」的研究分析確實重要，因為，我們不僅需要探究市場中媒體組織的數目與他們彼此之間的關係，還需確切地瞭解市場中所有媒體組織所有權、數目、大小、節目產出數目，唯有如此，我們才能真正地確定來源多樣化與意見多

樣化的程度。綜合以上的觀點，本文將以「市場結構」如何影響「媒體表現」做為分析的主軸。

三、 多樣性研究之適切性

當我們借用產業經濟學中的 SCP 模式分析傳播產業時，還有學者提出以下幾點質疑：Fu（2003）認為，當經濟績效被界定在「社會層面」時，SCP 是否仍適用？在大家將「多樣性」當作測量媒體績效的指標時，等於是要求媒體在競逐商業利益的同時，仍須顧全媒體的社會責任，他認為，如此的要求很有可能誤用了 SCP 理論。他並進一步提醒大家，在借用 SCP 分析傳播產業前，必須先思考兩個前提，首先，一般產業研究中的經濟績效，如效率、進步與創新，都是消費者自己需要的，但「多樣性」是否是觀眾自己要求的？其次，媒體會在「多樣性」程度上和其他媒體競爭以吸引觀眾、廣告主，並在媒體內容中調整其多樣化的程度，以最大化其競爭優勢嗎？

上述這些命題確實令人玩味，因為電視台的經營者或許可以說：「觀眾就是喜歡看這些...，觀眾喜歡看什麼，我們就播什麼」，然而，這樣子的想法只是回應了「主流」或所謂的「大眾」需求，「小眾」的收視權益也應當受到重視，觀眾當然需要，多樣性也當然重要；此外，媒體或可發展成為電視市場中的「通才」，也可朝「專才」的方向前進，無論哪一種方向，多樣性都是一種目標，也可能成為電視台致勝的策略（McDonald & Lin, 2004）。

事實上，Fu（2003）認為傳播產業的 SCP 研究，不是不能以「多樣性」程度作為測量媒體績效的指標，只要我們將「多樣性」程度視為市場行為（如媒體差異化策略）的結果，再進一步研究競爭的市場結構是否導致差異化策略的市場行為，進而促成多樣的媒體表現，如此將較符合經濟學原

理之預設前提。

Einstein (2004c) 便發現梅鐸在美國成立福斯 (Fox) 電視網時，不僅改變原有的電視節目形式，同時也進一步增加了節目多樣性。國內也有同樣的例子，民視開播時，在「差異化策略」上做了許多工作，首先強調民視和三台的差異性在於他們沒有官方色彩，再來就是以本土化節目作為主打招牌，大部分的節目以台語發音，就連晚間新聞、連續劇的排程也刻意和三台劃分開 (李秀珠, 2002)，此種差異化策略的結果，除了為民視帶來居高不下的連續劇收視率，也改變了無線電視台廣告收入的分配結構。

第三節 多樣性

一、 多樣性定義

「多樣性」(diversity) 不僅是衡量媒體表現的重要指標 (Park, 2005; Culienburg & McQuail, 2003)，也是傳播政策一直以來主要的目標之一 (Napoli, 1999)。「多樣性」概念源自西方 18 世紀以來政治概念中的「多元論」(pluralism)，強調自由、權力分散與制衡的政治價值，「多元」在今日社會實已發展成為民主政治中的基本概念 (陳一香, 1999)。「多元」也一直是美國社會所欲維護的重要價值之一，其與「自由」、「平等」等憲法第一修正案中所保護的價值具有並駕齊驅的地位。美國依據 1934 年制訂的傳播法規 (Communication Act) 成立聯邦傳播委員會 (Federal Communication Committee, 簡稱為 FCC)，代替公眾管理廣電媒介，背後所根據的法規原則除了開放、公平競爭等價值以外，均衡全國聯播網與地方電視台市場佔有比例，積極防止聯播網在節目上之控制，主要都是為了維護美國傳播政策中的「多元化」價值 (關尚仁, 1994)。陳一香 (1999) 指出，媒體作為反映社會價值的媒介，本應發揮其社會功能，促成多元主體的民主參與及相互尊重，再者，媒介作為監督政府的第四權，自應維持

自身獨立，排除政府或少數政黨的干預介入，在自由競爭的環境下展現多元意見，形成「觀念的自由市場」（free marketplace of ideas）。

關於「多樣性」，學者有許多不同但相似的看法，早在 1985 年，Wildman and Owen（1985，轉引自 Park, 2005）便指出所謂的「多樣性」可從以下三個層面理解：（1）近用（access diversity）；（2）內容（content diversity）；（3）意見（diversity of ideas），近用的概念主要來自於媒體負有資訊守門人的角色，媒體組織必須確保能夠提供平等的近用機會；內容和意見的多樣性則是關心媒體提供的內容類型是否多樣，意見是否多樣不具偏見。McQuail（1992）認為「發言者/意見多樣性」的這項指標，即「媒介內容之多樣性」，運用在傳播產業的相關分析中應當是極為重要且必要的。畢竟傳播產業生產的產品並非一般市場中的貨物，而是資訊內容，我們必須關注傳播產業的特殊性，當大家在討論傳播產業的績效時，不應該只著重經濟層面的成績，媒體作為一公有共享的社會資源，其本身負有的社會期待更應為大家所重視，正如同 Chambers（2003）所言，唯有透過政府的管制，確保欲使用稀有頻譜資源的申請者能維護媒體再現的多樣化價值，才能實踐各種社會公義。

Hoffmann-Rein（1987）也從類似的四個層面來指涉「多樣性」概念：（1）形式和議題的多樣性（of formats and issues）：是指媒體不同的功能，如娛樂、教育或傳達資訊；（2）內容的多樣性（of contents）：即資訊和新聞中含有的意見或主題多樣；（3）人及群體的多樣性（of persons and groups）：基本上是指近用媒體的機會，但也指內容再現（representation）的多樣化程度；（4）地理涵蓋範圍的多樣性。

從上述兩位學者對「多樣性」概念的看法，從內容製作的部分開始，每一個環節都和多樣化的價值有關係，包含有製作的人、製作的內容、接觸的機會、接觸的人、傳播的區域、民眾的近用機會等，這些其實也相當接近 McQuail（1992）從傳播過程的角度（圖 2-3）剖析多樣性概念應有的

樣貌，從來源多樣性開始，繼之有頻道多樣性、傳方內容多樣性、受方內容多樣性⁴、觀眾接收多樣性。



圖 2-3 傳播過程之多樣性分析架構圖 (McQuail, 1992)

若欲以更精簡的方式瞭解多樣性的概念，可參考 Napoli (1997; 1999) 對多樣性的看法，他認為多樣性包含了三種類型，首先是「來源多樣性」(source diversity)，包含所有權的多樣，以及媒體工作者的多樣；第二種則是「內容多樣性」(content diversity)，包括節目類型是否多樣、是否關照反映出弱勢或小眾團體的聲音多樣，以及意見或觀點上的多樣；最後是「接觸多樣性」(exposure diversity)，主要是指觀眾是否有機會、有管道可接收得到訊息的內容，關於這點，陳世敏(1992; 轉引自陳一香, 1999)認為由於近年來有許多的跨國媒體公司把持全球發聲管道，儼然形成由極少數人決定要傳播什麼、如何傳播、傳播給誰的態勢，因此，確保民眾擁有平等的「媒介近用權」，即關心民眾實際擁有的「接觸多樣性」，不僅是民眾應該要擁有的社會權利，也是媒介多樣性研究中重要的一環。

另外再從功能面來說，McQuail (1992)認為「多樣性」的媒介內容應該要能：(1) 反映社會差異 (diversity as reflection)：大眾媒介被認為應該要能反映各種文化、意見的差異；(2) 引介不同觀點 (diversity as access)：媒體應該要能確保社會上各種聲音、意見的表現無礙，唯有如此，才能溝

⁴ 受方內容多樣性指的是觸及的觀眾量 (the size of audience reached)，而非觀眾的解讀與認知。

通彼此的意見與想法，使社會上的各群體有機會相處的更為融洽；（3）提供觀眾多種選擇（diversity as more channels and choice for the audience）：能夠選擇的商品越多，品質便有可能更好，同樣的，媒體所能提供的選擇越多，傳播的內容品質便有機會再求精進。從媒體需能反映社會差異的觀點來看，McQuail（1992）認為多樣性的概念還可區分為「外在多樣性」（external diversity）與「內在多樣性」（internal diversity），「外在多樣性」指的是結構面的部分，每一個獨立運作、服膺特殊群眾的頻道，都能夠完整地對應到社會中每一種群體不同的團體需求。它假設每個單一頻道內所提供的內容是同質性甚且具有一致性的，但每一個頻道之間則具有相當高的差異性。也就是說，每一種聲音在每個社會中，都有它轉屬的管道，並對它專屬的群眾對話。「內在多樣性」則是指單一頻道提供的內容是否富含多種意見與價值，此處所指和上述「反映社會差異」（diversity as reflection）的概念相似，亦即大眾媒介被認為應該要能反映各種文化、意見的差異。簡單來說，「內在多樣性」便是媒體提供的內容本身是否具有多樣觀點，「外在多樣性」則是指由不同媒體提供的內容之間是否具有差異性（Napoli, 2001，轉引自曾國峰，2005）。

近年來還有一派荷蘭學者（Cuilenburg, 1999；Wurff & Cuilenburg, 2001；Wurff & Cuilenburg, 2004）延用 McQuail 與 Cuilenburg 在 1982 年提出的概念，認為節目多樣性應該分從兩個層面檢測：（1）平等多樣性（open diversity）：不論及特殊文化、膚色、種族、性別等各種差異，以「同等比例」的方式傳播各種媒體內容，服務社會中所有的民眾及各種觀點；（2）反映多樣性（reflective diversity）：以反映社會現況為出發點，按照人口特徵的差異，以「不同比例」的方式，提供相對應的媒體內容予民眾。

綜上所述，大部分學者對「多樣性」概念的討論多圍繞在媒體是否能善盡其義務，反映社會差異即服膺觀眾實際的需求，至於衡量的方法大多

也可從傳播的「傳送—內容—接收」過程歸納之，這也與 Napoli (1999) 的定義方式最為吻合，首先是「來源多樣性」的部分，如所有權持有者是否多樣，或者內容產生者，即媒體工作者的組成是否多樣；再來則是「內容多樣性」的部分，這當中最重要當然是傳播內容所隱含的意見、觀點是否多樣，或者內容呈現的方式是否多樣；最後則是內容發送的管道是否多樣，即「接觸多樣性」的探討，或有從觀眾的觀點出發，關心媒介的近用是否多樣等討論。

二、 多樣性的測量方式

國內、外目前檢測媒體表現的相關研究所採用的測量指標，其所反映的核心概念大都圍繞在上述的討論範疇之中，唯不同的媒體產業所採用的測量指標稱呼或有不同，如曾湘雲 (2003) 研究台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性時，使用了「製作人人數」作為其「來源多樣性」的衡量指標，再者，分析歌詞所隱含的主要價值觀也是為了想瞭解「內容多樣性」所做的嘗試。

另外，李貞怡 (2003) 研究報業市場結構與媒體表現所採用的測量指標同樣也是從「內容多樣性」的概念出發，以「報導主題」以及「新聞報導方式」兩種指標測量，另外還從內容呈現的方式，即「新聞圖像比例」作為另一個測量指標檢測之。

Li (1999) 研究國內老三台在市場競爭結構改變時其媒體表現如何，採用了「年平均集數」、「男女演員多樣性」以及「垂直多樣性」的指標也是試圖希望從節目數目的多寡、節目內容的變化以及內容呈現者即男女演員的變化，來進一步勾勒出「內容多樣性」的面貌。

至於國外大部分的研究(Grant, 1994; Lin, 1995a; Dimmick & McDonald, 2001; Einstein, 2004a; Einstein, 2004b; McDonald & Lin, 2004) 則多運用

Litman (1979) 所提出的「垂直多樣性」及「水平多樣性」兩個概念作延伸性的變化，作為衡量媒體「內容多樣性」的主要指標。

綜合參考上述國內、外研究所使用的媒體表現測量指標，為能盡量反映出傳播過程的每一個層面，「來源」的部分，本研究沿用「來源多樣性」以及「製作人多樣性」兩項指標；「內容」的部分，採用能夠檢測戲劇節目主題多樣化與否的「垂直多樣性」，以及考慮到內容演出風格是否多樣的「演員多樣性」；最後，觀眾「接收」的部分，則以「水平多樣性」作為衡量媒體表現的主要指標。

值得特別一提的是，儘管「多樣性」研究所反映的僅是媒體表現的一個部分，然而上述諸多關於媒介多樣性概念的討論內容，也足以顯示出在現今強調多元民主的社會中，有關於媒介多樣性的研究不僅相當重要

(Napoli, 2001, 轉引自曾國峰, 2005; McQuail, 1992)，且是最基本的一環。



第四節 SCP 運用在媒體產業的相關實證研究

對於市場結構的改變如何影響媒體多樣性，目前大致有兩種看法，一部分的研究結果指出「競爭會促進多樣性」，也有研究結果認為「競爭導致更劣質的媒體表現」，底下分別深入探討：

一、 競爭促成多樣

針對美國電視聯播網或廣播電台所做的研究，如 Litman (1979) 從寡佔理論的觀點出發，以垂直多樣性與水平多樣性檢視美國三大電視聯播網的多樣性表現，指出美國的電視在 1976 年 ABC 改變節目形式，力求改變、刺激到其他兩台以前，是所謂的寡佔時期，由於毫無競爭，因此節目內容同質性高，之後，由於 ABC 的改變可能使得其他兩台不敢掉以輕心，不僅花更多的成本製作新節目，進而促成節目多樣性增加，節目的重播率也

減少。

Dimmick 及 McDonald (2001) 研究美國 1926~1956 廣播聯播網寡佔的競爭結構與節目多樣性之關係，作者蒐集了 30 年 1 月分晚間 7:00~11:00 的節目，採用 17 種節目類別作分析，測量廣播聯播網節目之間的同質性、差異性、系統多樣性及聯播網本身的多樣性，並以過去作者對於電視聯播網所做的研究結果作為比較對象。研究發現，儘管廣播市場與電視市場初期都是寡佔的市場結構，然而，廣播節目的多樣性與差異性逐年增加，電視節目的同質性卻逐年升高，且多樣性也逐年下降，作者認為這主要的差別可能是在節目決定的過程之差異，廣播節目的決定權分散在廣告主、聯播網、或廣播明星上，由於節目最後完全採用廣告商贊助的形式，使得廣播節目的目標並非鎖定在「大眾」，而是各個節目有其想鎖定的目標群眾，進而促進了節目內容的多樣性。然而，電視節目不完全由廣告代理商決定，節目排程由電視聯播網決定，廣告代理商只能決定購買哪一個節目的廣告時段，因此，電視聯播網的部分自然會想製作能夠對準最大多數觀眾口味，進而極大化收視率的節目。由此可見，不僅市場結構會對媒體表現有所影響，同一種市場結構中，經營業者對於市場掌控的經濟力量，更是決定媒體表現的關鍵性因素。

McDonald 與 Lin (2004) 為瞭解美國新的電視聯播網，如何影響美國電視產業的整體多樣性及三大聯播網的節目排程，分別從整體多樣性、各聯播網多樣性、傳統三大聯播網整體多樣性、新聯播網多樣性去分析 1986~2000 年的美國電視節目，研究發現 1997 年以後，整體系統多樣性、新聯播網多樣性以及傳統聯播網的多樣性都上升。新聯播網多樣性又比傳統聯播網多樣性高，因為傳統聯播網面對新聯播網的競爭，採取更「專才」的型態抵抗競爭，而新聯播網帶來更多、甚至將近兩倍的節目類型，因此整體多樣性增加，但傳統聯播網仍維持在過去的多樣性層級。

探討電視頻道多樣性的相關研究，如前述日本 NHK 電視台與日本廣

電文化研究協會，曾邀集世界各國學者參與各國的電視節目品質研究，瑞典部分的研究是由 Hillive, Majanen & Rosengren (1997) 主持，主要探討瑞典 1992~1995 年廣播及電視內容的多樣性表現，從頻道多樣性與系統多樣性兩個指標測量之，研究結果顯示 1992~1995 所有電視台的頻道多樣性皆提升，尤其是瑞典的公共電視，儘管他們必須面對營利性媒體組織的競爭，仍成功的扮演其公共服務角色，於民間合資共組的 TV3 頻道也逐漸找到其定位，節目多樣性甚至比美國商業電視台還高，TV3 頻道提供的節目多樣性約等同於美國的 PBS 電視台。

Powers、Kristjansdottir 與 Sutton (1994) 針對丹麥的電視，研究在市場新加入了一個商業電視台以後，原本獨佔市場的公共電視台之新聞節目品質是否會受到影響，結果顯示，競爭並未對內容帶來負面的影響，反而使節目內容的品質提升。

Bae (1999) 的研究也同樣發現，過去 CNN 作為唯一一個全天候的新聞頻道，在 1996 時出現競爭對手 MSNBC 與 FNC 後，改變了原本 CNN 的寡佔市場結構，競爭結構改變後所帶來的影響是，三個全天候有線電視新聞台的節目策略完全不一樣，不論是在節目形式、節目排程、或觀眾特徵上，都刻意與其他對手區隔，進而增加垂直及水平多樣性。

Wurff (2005) 綜合分析比較芬蘭、法國、德國、希臘、義大利、荷蘭、西班牙及英國於 1980 年代及 1990 年代的電視頻道多樣性，作者發現在大部分的市場中之競爭強度尚屬溫和 (moderate)，因此競爭及所有權集中的情況都使得節目更為多樣化。

另外，也有分析錄影帶業者、有線電視業者競爭強度與媒體表現的相關研究，如 Hellman 與 Soramaki (1994) 是以區位理論的方式探討錄影帶產業中，連鎖經營具有較大規模的業者與獨立經營的業者之間的競爭壓力加劇時，其產製的內容是否有所改變，結果發現獨立經營的業者在面對市場區位幾乎重疊且逐漸搶走市場的大規模經營業者，其所採取的方是就是

另找區位，最後也建立起其個別的市場區隔。

Barrett (1995) 以個案研究的方式分析美國某一個有線電視系統滲透率高達 100% 的地區 Paragould，探討其有線電視系統競爭的強度與媒體表現之關係，結果發現有線電視系統的激烈競爭，促使價格降低，且帶來更好的客戶服務，及更多的節目選擇與較進步的科技技術。

同樣以有線電視系統作為分析對象的台灣研究，Li、Liu 與 Chen(2007) 也發現，在一區多家系統業者競爭的區域，相較於競爭壓力較小的區域而言，其節目服務、系統穩定度及整體滿意度都比較高，且相較於過去的研究，作者發現一區一家的系統業者，其表現進步，主要的原因可能來自於中華電信進入市場後所帶來的正面競爭壓力。

國內電視節目研究的部分，Li (1999) 分析 1990~1997 年黃金時段連續劇節目的平均集數、節目類型多樣性及男女主要演員的重複性，也發現競爭與節目多樣性呈現正向關係，競爭使得八點檔劇更快汰舊換新、平均集數減少，還增加了節目類型多樣性。Li (1999) 認為可能的原因是八點檔連續劇是三台熟悉且有把握的節目類型，相較於其他過去未嘗試過的新節目類型，在八點檔連續劇的時段做一些創新的變化，電視台需要承擔的成本風險較小，這也是為什麼在有線電視合法化後，無線電視八點檔連續劇收視率仍然居高不下的原因。

雖然上述文獻的研究結果，都是發現競爭會促成多樣表現，然而也有一些研究的結果發現競爭性的市場結構往往導致較差的多樣性表現。

二、 競爭導致劣質表現

Grant (1994) 分析 1986 年美國基本有線電視頻道、付費頻道與聯播網共計四十一個頻道其電視節目多樣性，結果發現在各種頻道類型中，頻道的數目，與垂直多樣性呈反比，與水平多樣性呈正比。此外，美國的公

共電視頻道 PBS，其多樣性高於基本有線電視頻道、電視聯播網，以及付費頻道。

Lin (1995a) 研究美國 80 年代電視市場競爭加劇時，發現美國三大聯播網的電視節目多樣性不升反降，Lin 認為可能的原因是在市場競爭激烈時，三台採取保守政策，只做自己有信心會成功的節目類型，也就是過去深獲大眾喜愛的節目類型，或者他台已經播過深獲好評的節目，以迎合最大多數的觀眾。

Chambers (2003) 分析美國地方電視台、廣播電台及日報在去管制化後的市場所有權變化，研究發現在 1996 年電信傳播法 (Telecommunication Act) 頒佈實行後，地方媒體產業的市場經營者反而減少，即所有權多樣性降低。

Hellman (2003) 為了要發展測量電視台節目內容多樣性的多重指標，他將芬蘭 1988~1996 年共 36 週的芬蘭電視節目拿來作分析，從過去多數研究顯示芬蘭的電視產業在 90 年代歷經再管制化及重組等改變，大幅增加電視台的競爭態勢的角度切入，試圖瞭解競爭對多樣性表現的影響。四項檢驗指標分別是頻道（垂直）多樣性、系統（水平）多樣、節目差異性及觀眾選擇。研究結果顯示整體多樣性在這九年間並未上升，反而稍微下降。整體多樣性下降的原因是當電視台熱衷於發展某幾種節目類型時，勢必會影響投入在其他節目類型的比例，但作者也強調雖然整體多樣性在這研究期間有輕微的下降，但芬蘭四個電視頻道所共同構成的多樣性仍是在一個相當高的水準。

Aslama、Hellman 與 Sauri (2004) 的後續研究也發現，芬蘭 1993~2002 整體多樣性些微的下降，且下降的時間點正是 1997 年新電視台 Nelonen 進入市場之後，新電視台進入後的整體多樣性確實比進入前還低。統計結果更進一步證實市場集中度與系統多樣性高度相關，且競爭越激烈，多樣性越低。

Alexander 與 Cunningham (2004) 研究美國 1998 年三大聯播網在地方附屬台播出地方性新聞的多樣性與市場結構、有線電視普及率、家庭戶收入、電腦擁有率、人口密度等變項是否具有顯著關係，其研究結果顯示有線電視的普及率和多樣性呈正比，另外，市場集中程度與新聞多樣性則呈反比，亦即市場集中程度越高，新聞多樣性越低。

Park (2005) 指出，過去韓國電視節目的相關研究，都認為韓國的電視節目呈現同質化的現象，為更進一步了解韓國近年來受到大家相當關注的電視節目多樣性議題，Park 研究韓國 1989~2002，14 年來電視節目的多樣性表現，結果顯示整體多樣性小幅度降低，而黃金時段的整體多樣性掉的更多，可見得競爭程度越高，多樣性越低。值得注意的是，黃金時段中，新的商業電視台進入造成直接競爭時，知識/文化性節目的時間大大縮短，且電視台多以「知識娛樂性」節目取代原本傳統類型的知識性節目，這可能是多少受到收視率的刺激進而發展出新型態的節目類型。

國內電視節目研究的部分，劉幼琍 (1997) 研究國內 1990~1996 三台黃金時段節目的多樣性表現，發現市場競爭程度加劇之時，三台黃金時段節目的多樣性反倒降低。Li 及 Chiang (2001) 分析國內 1986 年、1991 年至 1996 年共 7 年，無線三台全天節目之垂直多樣性、平行多樣性與節目策略，也發現 90 年代台灣電視市場開放後，電視台市場競爭的程度增加後，節目多樣性反而降低，作者認為可能是因為三台因應衛星電視及有線電視的激烈的競爭，選擇較為保守的策略，複製過去播出成功且製作成本較小的節目型態，如連續劇、新聞或綜藝性節目，並減少製作成本較高的體育性節目或電影。

三、 小結

競爭的市場結構可能會促進媒體表現更加多樣，但也可能會導致媒體

多樣性下降。面對如此分歧的研究結果，Burnett（1992）認為寡佔市場可能產生創新，因為他們有足夠的資源可嘗試新的點子；但假若競爭者太多，則較少有趨力去創新、做產品區隔，反倒會想嘗試如何用較少的成本接觸到更多觀眾。Li 及 Chiang（2001）的研究同樣也指出，市場呈現的競爭情況若過於激烈，會導致多樣性降低，因為電視台擔心風險過大，因而不敢嘗試創新節目類型；但假若電視台感知到的風險不大，或願意在其熟悉的節目類型上做小幅度的創新與變化，媒體表現或許更趨多樣。

事實上，Cuilenburg（1999）、Wurff 與 Cuilenburg（2001）、Wurff 與 Cuilenburg（2001、2004）的研究也陸續證實：當市場結構為「溫和性競爭」時，媒體比較有可能實行價格策略或做產品差異化，如此將導致創新的可能；但假若市場結構趨向「破壞性的競爭強度」，業者只好採用低價競爭的策略，如此將導致創意缺席，且節目內容將呈現高同質性。比較耐人尋味的是，在實際的市場結構分析中，中度與強度的市場競爭往往難以定義與區分。

此外，McDonald 及 Lin（2004）整合過去相關但結果不一的實證研究結果，也提出一個可能的想法：當競爭來自於內部（寡佔市場的型態本身）時，多樣性會提升；但當競爭來自外部，電視台為了要維持原市場佔有率，會減少製作成本，多樣性因此降低。

面對如此分歧的實證研究結果，及一些可能的解釋，目前學界普遍接受競爭的「強度」會影響媒體表現的說法（Cuilenburg, 1999；Li & Chinag, 2001；Wurff & Cuilenburg, 2001；Wurff & Cuilenburg, 2004；Li, Liu & Chen, 2007）。

第五節 台灣電視產業

一、 台灣電視產業發展與變動

(一) 無線電視

1962年，台灣第一個無線電視台，台視電視公司創立，接著在1969年，中國電視公司成立，繼之有中華電視公司在1971年成立。三個無線電視台成立以後，無線電視的頻率便不再開放，台灣電視市場遂類似三國時期均分天下一般，維持寡佔的型態長達25年之久（陳炳宏、鄭麗琪，2003；彭芸，2004）。

無線三台發展初期正值戒嚴時期，電視台處處可見政府介入的影子。從台視成立時的股權結構來看，1962年成立的台視主要是由台灣省政府以及日本財團合資籌設，其中台灣省政府的股份持有佔48.95%，略少於51.5%的民間股份。1969年成立的中視，則是由中國廣播電視公司募集民間基金組成，當中有60.27%的股份屬於中國國民黨的黨營文化事業。至於1971年成立的華視主要是由國防部及教育部持有40.15%的股份，民股僅佔13.55%，其餘46.3%仍為為準官股（黃新生、關尚仁、劉幼琍、吳奇為，1988；鄭瑞城，1993，轉引自陳炳宏、鄭麗琪，2003）。從三台成立時的持股比例看來，三台的官方色彩濃厚，使人強烈地感受到三台在戒嚴時期，頂著商業營利組織之名，行政策宣導之實（王振寰，1993）。

(二) 去管制化

政府自1976年頒佈廣播電視法後，媒體組織便受到政府嚴密的監控與管制（李金銓，1993；蘇正平，1998；王振寰，1993，轉引自陳炳宏、鄭麗琪，2003），新聞局廣電處也根據1983年5月1日公佈實施的「電視節目製作規範」，對電視台節目以「先審後播」的方式進行實質的內容審查，各類型節目在開播前都必須送新聞局廣電處審核，核可後始可播

出，此舉可說嚴重地違反了自由、民主國家的立國精神，而如此監控的監控模式，一直到 1987 年政府宣布解嚴後，才逐漸鬆動解放，電視節目的相關規定如電視連續劇的播出集數、每週播出頻次、每天播出的時間量等相關規定，也隨之取消，台灣的媒體產業也是到了 1987 年解嚴後才開始轉為自由化經營（陳炳宏、鄭麗琪，2003）。

Brennan (1990) 的研究發現若提高對傳播產業的法規管制，會增加媒體內容的多樣性。但也有研究發現，對傳播媒體去管制化後，媒體內容的多樣性反而增加，如 Einstein (2004) 研究美國傳播通訊委員會 (FCC) 為降低三大電視聯播網的市場所有權，並刺激新的節目來源提供者進入市場，因而制訂的兩項法令：fin-syn rules (financial interest and syndication rules) 與「黃金時段近用原則」(Prime Time Access Rule, 簡稱為 PTAR)，其對多樣性的影響便不如預期。法令施行前即 1960 年代末期是多樣性的高峰期，法令施行後兩年，多樣性隨即下降，而 1995 年法令解除後，多樣性又開始回升。

有鑑於法規的管制與鬆綁都會對市場的競爭結構帶來改變，並進而影響到媒體的表現，本文提出第一個研究問題：

研究問題一：政府對電視台管制的鬆綁，是否讓無線電視台有更多樣的戲劇節目表現？

(三) 衛星電視及有線電視

1987 年解嚴以後，政府在 1988 年 11 月 17 日又通過了衛星電視 KU 頻道接收器材(俗稱小耳朵)接收法，政府開放小耳朵後，台灣民眾便有合法管道可全天候收視到日本 NHK 的兩個直播衛星訊號，雖然當時接收到的衛星訊號純粹為日語發音的日本節目，因而未對台灣民眾的收視行為造成太大的影響，然而接下來全省錄影機普及率的逐漸攀升、第四台、小耳

朵、大耳朵的日益盛行，甚至是之後有線電視的開放，已正式宣告無線電視台的經營將面臨重大的考驗(賴燕芳,1991年2月26日;劉現成,1999)。

1991年衛視(Star TV)對準全亞洲開始經營5個衛星頻道，包含有中文台、體育台、合家歡台、音樂台及新聞台，相較於傳統無線三台的制式節目型態，衛視中文台甫開播就受到台灣民眾熱烈的喜愛，甚至因為開播後大部分的廣告收入都來自於台灣市場，衛視媒體集團的經營者梅鐸還特別針對台灣與大陸觀眾的差異性，增設鳳凰衛視台配合大陸觀眾口味，衛視中文台則專門服務台灣民眾。衛視中文台開播時，有線電視雖然尚未合法，然而有線電視合法化後，亞太地區的許多衛星頻道藉著有線電視進到收視戶家中，對台灣電視產業所造成的影響，已不容小覷(李秀珠,2002)。

台灣有線電視的發展始於民國58年，以社區共同天線的形式，幫助改善偏遠山區的無線電視的收視訊號(張昱麟,1998;鍾明非,1998,轉引自李秀珠,2002)，而後由於錄影機的發展與普及，業者利用錄影設備播放事先錄製好的摔角節目或電影院線片，不僅使台灣民眾有三台以外的其他選擇，也調整了民眾的收視時間。然而，由於第四台非法播放電影院線片影響到美國影視產業的收益，因此台灣政府在美國政府不斷以301法案對我國施加壓力的情況下，遂於1993年讓非法地下經營20多年的有線電視合法化(翁秀琪,1993,轉引自李秀珠,2002)。有線電視系統合法化，對台灣電視產業最大的衝擊在於，台灣電視產業的市場結構轉變成為多頻道競爭結構(劉幼琍,1997)，無線電視面對著有線電視及衛星電視蓬勃發展的競爭壓力，無線三台的廣告收入及開機率都開始呈現逐年下降的趨勢，無線電視台獨佔電視收視率的時代也正式宣告終結(劉現成,1999)。

電視市場中的頻道數目不僅關係著觀眾收視的選擇，頻道數目往往也成為影響節目品質的原因之一，Litman(1992)和Napoli(1997,1999)的研究發現媒體表現的多樣性和頻道數目或競爭的程度相關，而Alexander

與 Cunningham (2004) 研究也發現電視台的數目和有線電視的有無，都和地方新聞的多樣性呈現有強烈的正向關係，也就是說市場上的競爭對手增加，當地自營新聞台的內容多樣性便增加。對此，本文提出第二個以及第三個研究問題：

研究問題二：面對衛星頻道進入的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？

研究問題三：面對有線電視合法化的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？

(四) 民視加入

1994 年行政院開放第四家無線電視的電波，民視於 1995 年獲得許可，並於 1997 年 6 月 11 日正式開播，民間全民電視台正式成為第四家無線電視台，開播後由於主打閩南語戲劇節目，市場區隔的策略運用成功，在黃金時段超越無線三台的高收視率（黃兆璽，2000 年 9 月 9 日），也搶走了不少無線三台的廣告收入（聯合報，1997 年 6 月 12 日）。過去，無線三台鼎力天下的市場結構已維持 20 幾年之久，然而，隨著政府開放第四家無線電波執照，民視進入後幾乎搶走大部分的廣告收入，對無線三台而言，其衝擊和有線電視合法化可說是不相上下，由於 Bae (1999) 的研究發現，CNN 在 1996 年出現競爭對手 MSNBC 與 FNC 後，三個全天候有線電視新聞台的節目形式、節目排程、或觀眾特徵上，都刻意與其他對手區隔，如此遂帶動了整體的垂直多樣性及水平多樣性，因此，本文提出第四個研究問題：

研究問題四：面對民視開播的競爭壓力，無線電視台整體是否有更多樣的戲劇節目表現？

(五) 公視成立

過去，公共電視設立在新聞局之下，名為公共電視製播小組，由新聞局向無線三台徵用時段播出公共教育性的節目，而後雖然轉設在財團法人廣電基金會底下，公共電視製播小組的節目仍舊沒有頻道播出，只能跟三台借用時段播出，而民眾收視的權益也因為三台經常變動廣電基金節目的播出時段大受影響。1997年，「公共電視法」通過立院審議，1998年7月1日，公共電視台正式成立，除了擁有專屬的頻道可實踐其公共電視的制度、節目政策，公視開台的宗旨還包括為彌補商業電視台之不足，期望以多樣化電視節目表的設計，提昇民眾的文化及教育水準。Aslama、Hellman 與 Sauri (2002、2004) 分析芬蘭 1993~2002 電視台節目多樣性就發現，在芬蘭的四個電視頻道中，多樣性貢獻最大的是芬蘭的公共電視台 YLE1 及 YLE2，且兩台各有專精，提供給芬蘭觀眾不同又多樣的節目。回過頭來看台灣，過去，無線三台由於在節目的內容及排程上同質性頗高，因此總令人感覺它們其實是「一台」(李秀珠，2002)，公視加入後，也許會豐富無線電視台整體多樣性，對此，本文提出第五個研究問題：

研究問題五：公視加入後，無線電視台整體戲劇節目的多樣性表現如何？

二、 台灣電視戲劇節目

根據 2002 年 12 月 1 日~2003 年 11 月 30 日全台收視數據資料 (中華民國電視年鑑 2003-2004, 2005) 顯示，無論從年度或單月來看，戲劇類節目的平均收視率皆位居各項最高。就各類型節目每日平均收視分鐘數來看，2003 年或 2004 年也是以戲劇類型節目最多。

戲劇節目若依發音或語言分類，可區分為國語戲劇節目、閩南語戲劇節目；若依型態區分，則可區分為連續劇、單元劇或單元連續劇 (劉幼琍，

1994)。當然，台灣大量引進的港劇、日劇、韓劇、或美國影集也包含在內。連續劇與單元連續劇的差別在於故事的連續性，連續劇每次播出的故事具有延續性，而單元連續劇正如美國影集的形式，僅有主要男、女主角或重要演員為固定出現在節目中可供觀眾辨識的元素，而故事主題的部分則是每集不同。如台灣過去的九點半檔或十點檔有台視劇場、中視劇場、華視劇場、錦繡劇坊、黃金劇場等等，其實就是以單元連續劇的方式播出，當中相當有名的如中視劇場推出的「花系列」，獲得當時觀眾極熱烈的迴響（褚珮君，2006年6月7日），然而，這種九點半檔單元連續劇由於多以現代文藝愛情為主題，主打婦女觀眾收視群，在主題及內容故事上多樣性較低（李秀珠，2002）。單元劇則沒有固定演出的演員、故事主題或場景，每集為一個獨立發展的劇情故事，如近年來流行的類戲劇「玫瑰瞳鈴眼」、「藍色蜘蛛網」就是每集由不同的男、女演員演出一個刑案故事。

過去的文獻指出，無線電視台為了爭取觀眾及廣告主的青睞，多無所不用其極的投入最多的資源及成本在「八點檔」時段（Lee & 王妹瑛，1998；林彥伶，1999；蔡秀玲，1999，轉引自李秀珠，2002），而無線電視台面對有線電視的競爭，在廣告收入上雖然損失慘重，但無線電視台在黃金時段的經營實力仍舊寶刀為老，因為直至2004年為止，無線電視台黃金時段（7~9點）的平均收視率仍高於有線電視台（中華民國電視年鑑2003-2004，2005）。

「八點檔」連續劇向來是觀眾的最愛，而台灣民眾如此愛戴八點檔連續劇的「異象」，在其他國家也從未見過（劉幼琍，1994）。劉邦傑（1981）的研究指出，英、美各國每週僅播出一次影集或單元劇，台灣每週卻播出五次以上連續劇，主要原因在於三台黃金八點檔都安排播出連續劇，唯有利用週一到週五故事的連續性留住觀眾，才能確保觀眾隔天開機後不被他台搶走。電視台在黃金時段的戲劇節目上投入最多的心力及製作成本，然而，牛慶福（1981）的研究卻發現，無線三台的電視劇本主題過於狹隘，

有鑑於此，分析無線電視台黃金時段戲劇節目的多樣性就更顯其重要性（Einstein, 2004b）。

黃金時段在美國的定義為八點至十一點（Sherman, 1995），而國內的研究則指出台灣的黃金時段為七點至十一點（李秀珠，2002），本文欲以開機率較高的晚間時段⁵之戲劇節目作為分析對象，在此所探討的時段為傍晚六點到晚上十二點，主要原因在於過去的文獻（Li, 1999）探討的是台灣八點檔及九點半檔戲劇節目多樣性，本文想更進一步針對晚間整體時段的戲劇節目類型作更完整的分析。

第六節 研究設計

綜合以上文獻探討，本文主要是借用產業經濟學中的「結構—行為—績效」（structure-conduct-performance）分析模式，試圖分析在台灣電視產業的競爭結構變動下，無線電視台（台視、中視、華視、民視及公視）的媒體表現如何？本研究的自變項為「市場競爭」，根據第五節文獻探討中的五個研究問題設定的五個觀察點，分別是 1987 年政府解嚴、1991 年衛星頻道進入、1993 年有線電視合法化、1997 年民視開播，以及 1998 年公視開播。

依變項為「戲劇節目類型的多樣性」，過去研究表示，檢測電視節目多樣性的方式，可計算頻道節目的垂直多樣性及水平多樣性（Litman, 1979）。垂直多樣性主要是縱向著手，可檢測每個電視頻道提供多少不同種節目類型的數量，藉由垂直多樣性的數值再進一步評估電視節目的多樣化程度，然而，由於垂直多樣性無法反映出觀眾在某一時間點實際擁有的選擇性，因此 Litman（1979）建議應該還要從橫向面的水平多樣性指標來看同一個時間中，觀眾實際擁有不同節目類型的選擇數目，本文依循文獻

⁵ 此為電話詢問 AC Nielsen 公關部門經理溫珮好得知，AC Nielsen 市調公司根據收視率及開機率對台灣的黃金時段定義為晚間六點至十二點。

上的建議，以「垂直多樣性」與「水平多樣性」作為本文檢測媒體表現的主要衡量指標。

國內研究的部分，Li（1999）分析國內電視產業市場競爭與黃金時段連續劇節目多樣性的關聯性時，採用「節目之年平均集數」以及「男女演員人數」兩項衡量指標，主要是因為作者認為隨著市場競爭程度加劇，連續劇節目之平均集數應該會減少，汰換率高，節目多樣性自然增高；男女演員人數在同一年內之重複性過高，則其節目多樣性低，反之，每年不同的男女演員人數越多，表示多樣性越高。有鑑於此，本文同樣納入「年平均集數」以及「男女演員人數」作為衡量指標。

王珮華（1999）、曾湘雲（2003）研究台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性時，除了分析歌詞主題的多樣性，也同樣考慮到了內容呈現多樣性的部分，作者認為演唱者及製作人在主導產品風格上也扮演相當重要且關鍵的角色，因此採用了「製作人多樣性」以及「演唱者多樣性」兩項指標，本文認為電視戲劇節目內容的品質，也同樣希冀於製作人及男女演員的投入及演出功力，因此，本文另再納入「製作人多樣性」作為衡量指標。

最後，從傳播過程「傳送—內容—接收」的角度檢視過去文獻所採用的衡量指標，可以發現在「內容」主題以及呈現的部分多有相關的衡量指標檢測之，唯在傳送方的部分，即「來源多樣性」的部分，似乎尚未有研究實證測量之，因此，本文納入「來源多樣性」的概念，一併作為檢測的衡量指標。

綜上所述，依變項的部分，本研究採用「垂直多樣性」、「水平多樣性」、「來源多樣性」、「製作人多樣性」、「男女演員多樣性」以及「年平均集數」六項指標以衡量戲劇節目內容的多樣性，各項指標的計算方式將於下一章第二節資料分析方法處詳述之。

第三章 研究方法

本研究主要探討無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目內容屬於何種戲劇類型，加上研究範圍長達十五年，因此，本研究擬以較具系統性、客觀且量化的內容分析法作為研究方法，藉以觀察無線電視台晚間戲劇節目在各個觀察年度，其節目內容即戲劇類型的轉變為何。本章共分為兩節，第一節為內容分析法之相關程序，包含抽樣、類目建構及信度檢驗；第二節為資料分析方法，包含有垂直多樣性及水平多樣性的計算方式。

第一節 內容分析法

本研究探討無線電視台 1986 年至 2000 年晚間六點至十二點戲劇節目內容，在市場競爭程度加劇時，其節目類型多樣性表現的變化，當中設有五個年份為觀察年度，藉以觀察無線電視台晚間戲劇節目內容在這些時間點上的多樣性變化，考慮到內容分析法向來見長於傳播內容的描述性分析，過去的研究重點也多以內容分析法觀察一個或多個時間點上傳播內容的特性（Wimmer & Dominick, 1991 / 李天任、藍莘譯，民 84；Babbie, 1998 / 李美華譯，民 87），而此方法的優點正如 Kerlinger（1986，轉引自 Wimmer & Dominick, 1991 / 李天任、藍莘譯，民 84）所言，這是一種系統性的研究方法，不論是在分析內容或者分析過程中都需依循明確且一致的規則；也是一種客觀的研究方法，按照同樣的標準與程序，即便是換了一位研究者，研究結果應該也是一樣；最後，這是一種量化的分析，能夠藉由數量對分析的內容進行準確的描述，本文希望透過內容分析法的特點，使研究結果更具效力。

一、 抽樣設計

(一) 分析範圍

除了台視、中視與華視以外，由於本研究欲分析民視加入前後與公視加入前後的變化，考慮到過去有學者指出，若要對剛開播的電視台作研究，由於剛開播尚不穩定，要將開播當年的電視節目表拿去和發展已然成熟許多的媒體作比較可能不適切 (McDonald & Lin, 2004)，因此，本研究乃是自民視 1997 年開播後的一年即 1998 年，開始收錄其晚間電視節目表，同理，公視也是自其 1998 年開播後一年即 1999 年開始收錄節目表，因此，1986 年至 1997 年的部分，本研究僅分析台視、中視及華視三台無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目；1998 年開始納入第四台無線電視台民視的晚間電視節目表分析；1999 年至 2000 年，本研究分析台視、中視、華視、民視及公視共五台無線電視台。整體來說，針對本研究所設定的五個觀察年度，分別為 1987 年解嚴、1991 年衛星頻道進入台灣、1993 年有線電視合法化、1997 年民視開播以及 1998 年公視開播，為比較競爭觀察年度與前一年的差別，分析範圍始自 1986 年至 2000 年為止，共十五年。

(二) 抽樣方法

自 1986 年至 2000 年一共十五年的分析範圍中，分為兩階段隨機抽樣，首先第一階段，每年以三個月為一個週期，每個週期中隨機抽選出一個月，一年共抽出四個月份。第二階段，再從每個月當中隨機抽選出一個禮拜，抽樣出每年一共四個禮拜的方式完成抽樣程序。另外，由於電視台每逢過年春節期間，會安排新年特別節目，為避免特別節目的樣本無法代表三台平日的晚間戲劇節目類型，因此倘若本研究抽樣得出的結果正巧為特別假日，本研究便以假期結束後的下一個星期取代之。此外，由於本研究乃是以每個月分為四個禮拜的方式去隨機抽樣，第一個禮拜的定義為當

月的 1~7 日、第二個禮拜為 8~14 日、第三個禮拜為 15~21 日，每個禮拜都會有七天的節目表，但為避免每個月的最後幾天總是無法被抽樣分析到，因此第四個禮拜為 22 號至月底，下頁表 3-1 即為抽樣結果，共計分析 200 週。

資料蒐集的方式，即電視節目表取得的方式，乃是使用設立在政治大學傳播學院下盧非易老師所建置的電視資料庫⁶蒐集 1986 年至 2000 年的電視節目表，根據資料庫登錄當天節目的播出時間與節目類型，整理出晚間六點至十二點的戲劇節目。

表 3-1 內容分析抽樣結果

年份	月份	週	年份	月份	週	年份	月份	週
1986	5	2	1991	3	3	1996	4	4
	8	2		8	1		6	3
	9	1		10	2		9	2
	1	1		2	4		2	1
1987	5	3	1992	4	3	1997	3	1
	7	3		7	3		7	4
	11	1		11	4		10	1
	2	2		2	3		1	2
1988	4	4	1993	5	1	1998 開始納入 民視分析	4	1
	7	3		8	1		6	1
	9	2		11	1		11	2
	2	4		1	1		1	2
1989	3	2	1994	3	2	1999 開始納入 公視分析	3	1
	6	1		8	4		7	4
	10	1		11	1		9	2
	2	3		2	3		1	3
1990	5	3	1995	5	3	2000	5	2
	8	4		7	3		8	2
	11	1		11	3		10	1
	1	2		1	1		12	1

⁶ 電視資料庫網址<http://tv.nccu.edu.tw/radioProgram.htm>

二、 類目建構

(一) 分析單位

分析單位為內容分析中最小但也是最重要的元素之一，在電視分析中，分析單位可能是章節、動作或整個節目（Wimmer & Dominick, 1991/李天任、藍莘譯，民 84），本研究以「一個節目」作為分析單位，以清楚分辨每一個無線電視台於晚間六點至十二點播出的各個戲劇節目，其類型為何。

為了要從電視節目表中塞選出戲劇類型的節目，先至電視資料庫查詢某頻道於某年某月某天的電視節目表，點按進去每個節目之附註以瞭解此節目是否屬於戲劇類型的節目以後，將屬於戲劇類型節目的節目名稱先加以編號，之後再就每一個已編號戲劇類型節目的其他資料予以整理分析。

(二) 類目

目前國內較近期針對戲劇節目類型作研究的有 Li (1999) 的台灣無線電視戲劇節目分析，因此本文參考 Li (1999) 分析 1990 至 1997 年無線三台八點檔及九點半檔時的 14 種類目作為國內戲劇節目類型分類的基礎，分別有：現代喜劇、現代文藝愛情、鄉土劇、古裝劇、民初劇、武俠劇、歷史劇、古代喜劇、警匪片、校園片、國外製影片、古裝愛情、瓊瑤式民初愛情及其他，另外本文又新增有「偶像劇」、「類戲劇」、「情境喜劇」，主要是為了因應近幾年來發展出一些新的戲劇節目類型，考慮到它們可能無法歸類在過去的任何一種類目中，因此新增出 3 個類目。此外，本研究在進行編碼員訓練時，還發現有些節目無法歸類而新增的類目有「人物故事」、「神話鬼怪」、「軍校片」、「社會生命關懷」、「傳統戲曲」及「時裝劇」6 個，之所以在現代喜劇、現代文藝愛情這兩個類目以外，新增一個「時裝劇」，主要是針對那些沒有特別強調節目主題是喜劇或文藝

愛情時，凡是時代背景及服裝道具為現代時裝者，即歸為此類。

至於國外製影片的部分，本研究基於研究興趣想瞭解電視台進口國外影片的來源是否有何轉變，而將此類目依國內進口大宗的來源地細分為「韓劇」、「日劇」、「大陸劇」、「港劇」、「美國影集」及「其他外國戲劇」6類。

整理以後的類目表分為：（一）國內部分：現代喜劇、現代文藝愛情、時裝劇、鄉土劇、民初劇、武俠劇、歷史劇、古裝劇、古代喜劇、古裝愛情、警匪片、校園片、瓊瑤式愛情劇、偶像劇、類戲劇、情境喜劇、人物故事、神話鬼怪、軍校片、社會生命關懷、傳統戲曲。（二）國外部分：韓劇、日劇、大陸劇、港劇、美國影集、其他來源國。國內部分共有 21 類，國外部分有 6 類，加上最後設有一個「其他」的分類，共計 28 類，類目的詳細定義詳見附錄一：電視戲劇節目類型分析編碼表。



（三） 編碼內容

每一個節目需要登錄的資料包含有兩個部分，第一個部分是節目的基本資料，第二個部分則是戲劇節目的來源及類型。第一個部分包含有「節目名稱」、「開始播放日期」、「結束播放日期」、「集數」、「開始播放時間」、「結束播放時間」、「製作人」、「主要男女演員各兩名」，除了「製作人」和「主要男女演員各兩名」的部分需要另外查詢新聞資料庫，「節目名稱」、「集數」、「結束播放時間」……等欄位的資料都可以在電視資料庫查詢後加以整理、計算得到。第二部分為戲劇節目的來源及類型，首先是戲劇節目「來源」的部分，分為國內及國外，再來則是依據國內或國外，登錄戲劇節目屬於何種「類型」，登錄方式與第一部份中的「製作人」、「主要男女演員各兩名」一樣，都需藉由新聞資料庫的查詢，找出相關的新聞資料後，以進一步登錄資料，本研究查詢的新聞資料庫為聯合知識庫，主要是此資料庫收錄的報紙日期是最早始自 1961 年、

較為完整且可查詢全文的資料庫，加上，此資料庫收錄有兩份影劇新聞報導較多的民生報及星報，較方便查詢戲劇節目的相關資料。

三、 信度檢驗

內容分析的過程必須具有可信度，以相同工具對資料樣本重複測量應該得到相同的結果，因此，多次測量同樣的資料而能得到類似的結論，表示內容分析具有一定的信度（王石番，民 78；Wimmer & Dominick, 1991/李天任、藍莘譯，民 84）。在類目初步設立好之後，本研究隨機選用台視 2000 年 5 月 8 日至 14 日的節目表，和另一位受過大眾傳播領域訓練的編碼員進行一共三次的編碼員訓練，並針對定義不佳的類目和無法分類的節目進行類目修改的工作。在新設的類目確定之後，依照 Wimmer 與 Dominick（1991/李天任、藍莘譯，民 84）抽取 10%~25% 的樣本進行編碼者間信度檢驗的建議，本研究以隨機抽樣的方式抽出總樣本數 200 週當中的 10%，包含有台視 1987 年、中視 1994 年、華視 1989 年、民視 1999 年及公視 2000 年共 20 週，進行編碼者間的信度檢驗。

（一） 公式

Wimmer 與 Dominick（1991/李天任、藍莘譯，民 84）指出，編碼者間信度的計算方式有幾種常見的公式，第一種是 Holsti 於 1969 年提出以一致性百分比計算資料信度的公式： $2M / N1 + N2$ ，將兩位編碼者相同的編碼數目乘以二以後，除以第一位編碼者及第二位編碼者的編碼總數，假設兩位編碼者各需編碼 50 個電視節目的戲劇類型，當中有 40 個節目的戲劇類型編碼是相同的，其信度為.80，此方法的優點在於計算方式簡單，但也因為此公式未將編碼員意見偶然一致的可能性考慮在內而遭致批評。

第二種Pi指數是Scott在 1955 年提出的公式，由於該公式有考慮到類目

的數量及偶然的一致性進而解決了Holsti公式的問題，本研究擬以Scott Pi指數進行信度檢驗。Scott Pi指數的計算方式為： $(\text{實際一致性}\% - \text{預期一致性}\%) \div (1 - \text{預期一致性}\%)$ 。假設兩位編碼員就某一欄位進行 50 個電視節目的編碼時有 6 種選擇，最後在統計兩個人的答案時發現第一位編碼員選擇 (1)、(2)、(3)、(4)、(5)、(6) 的次數分別是 15 個、20 個、10 個、3 個、5 個、2 個，而第二位編碼員選擇 (1)、(2)、(3)、(4)、(5)、(6) 的次數分別是 15 個、0 個、10 個、12 個、5 個、3 個，在兩個人所選擇的答案中，選擇 (1) 被兩位編碼員選擇的總次數為 30 次，佔總次數的 30%，選擇 (2) 被兩位編碼員選擇的總次數為 20 次，佔總次數的 20%，選擇 (3) 被兩位編碼員選擇的總次數為 20 次，佔總次數的 20%，選擇 (4) 被兩位編碼員選擇的總次數為 15 次，佔總次數的 15%，選擇 (5) 被兩位編碼員選擇的總次數為 10 次，佔總次數的 10%，選擇 (6) 被兩位編碼員選擇的總次數為 5 次，佔總次數的 5%，則預期一致性的計算方式為 $(0.3)^2 + (0.2)^2 + (0.2)^2 + (0.15)^2 + (0.1)^2 + (0.05)^2 = 0.2$ ，至於實際一致性的部分則是看編碼員實際達成的一致性，假設編碼員在這 50 個節目中編碼一樣的有 45 個節目，則實際一致性為 90%，最後得出的Pi值為 $(0.9 - 0.2) \div (1 - 0.2) = 0.875$ 。最後，根據Wimmer與Dominick (1991/李天任、藍莘譯，民 84) 的建議，Pi值最小不得低於 0.75。

(二) 結果

本研究從總樣本數 200 週的節目表當中抽取 10% 即 20 週的節目表進行兩位編碼員的編碼者間信度檢驗，合計共有 301 個節目，實際一致性為 0.8936，預期一致性為 0.8815，得出 Pi 值為 0.8833，信度檢驗通過以後，本研究進行剩餘的樣本登錄。

第二節 資料分析方法

一、 垂直多樣性及水平多樣性

本研究就各個戲劇節目進行完戲劇類型的編碼以後，需要計算電視台播放各種戲劇節目的比例、觀眾實際擁有的戲劇節目選擇數，以及觀眾所收看的戲劇節目其來源地之多樣性。一般說來，計算「垂直多樣性」有許多種選擇，例如經濟學中用來評估市場集中度的 HI (Herfindahl Index) 指數在過去為許多傳播研究者採用，但近年來 Simpson's D 逐漸成為媒介研究中較常使用的指數 (曾國峰, 2005)，其實，Simpson's D 指數和 HI 指數的計算方式雷同，同樣都是將各個類目的比例平方後加總，只是 HI 指數為一負向值，而 Simpson's D 指數為一正向值，可直接就數值的大小判讀多樣性的高低。

過去 McDonald 與 Dimmick (2003) 就曾針對十二種計算多樣性的公式評估其優劣及公式的可用性，並將其套用在美國 1927 年至 1956 年電台黃金時段節目的分析上，他們發現這十二種公式計算出來的結果其實相當類似，不論使用哪一種公式來計算多樣性，都稱得上是不錯的指標，當然，如果研究者清楚地瞭解研究有何特殊考量，進而去選擇合適的公式，那是最好，以 Simpson's D 指數來說，它就是一種對類目的「數目」和「比例」都較具敏感度的公式，也就是說，當研究者所採用的類目數目和比例有所變動時，Simpson's D 指數較能反映出其變化的曲線，相較之下，其他只能反映出類目數目的變動，或只對比例增減較具敏感度的公式就得看研究者個人的取捨了，因此，本文選擇向來被學界視為最基本、較簡單且具有直接判讀性的 Simpson's D 指數，來計算戲劇節目的垂直多樣性 (McDonald & Dimmick, 2003, p.66)。

至於「水平多樣性」的部分，乃是 Litman 於 1979 年提出的計算方式，過去研究電視台節目水平多樣性的研究 (Li, 1999; Li & Chiang, 2001; 曾

曉煜，2005)也都是採用 Litman (1979) 的算法，本研究因此沿用之。

底下分述「垂直多樣性」的計算方法 (Simpson's D 公式)，以及「水平多樣性」的計算方法：

(一) Simpson's D

Simpson's D 指數的公式為：

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

P 代表各類目的百分比，由第一個類目的百分比平方，加總至第 i 個類目百分比的平方，也就是將每一個類目的比例予以平方後加總，再用 1 減去此數值，最後產生一個正向、介於 0 到 1 之間的數值，假若得到的值為 0 時，代表完全沒有多樣性，可能某一分類出現了極端比例的情況；數值越趨近於 1，則多樣性數值越大。

假設有 5 個類目，每一個類目都具有 20% 的百分比，那麼 Simpson's D = 1 - [(0.2)² + (0.2)² + (0.2)² + (0.2)² + (0.2)²] = 0.8，又假設這 5 個分類中有某一分類佔有 100% 的極端比例，其他類目的比例皆為 0，那麼 Simpson's D = 1 - [(1)² + (0)² + (0)² + (0)² + (0)²] = 0，此為最不多樣的情況。

(二) 水平多樣性

水平多樣性的算法是以半個小時為單位，觀察每半個小時中，觀眾有多少種不同節目類型的選擇，假設某晚 11:00~11:30，台視有一種節目，中視已經收播，而華視有另一種不同於台視的節目類型，那麼這個單位的水平多樣性便是 1+0+1=2，因此，要計算出每天電視節目的水平多樣性，就每半個小時計算一次觀眾有幾種不同類型的節目可以觀賞，將每半個小時觀眾擁有的選擇數加總以後，再除以一天有 48 個半小時，得出每

天水平多樣性之平均數值，以三台而言，水平多樣性最大為 3，最小為 1。

二、 其他指標

(一) 來源多樣性：

戲劇節目的來源分類有國內、韓國、日本、大陸、香港、美國、其他共計七個類目，算法與垂直多樣性相同，都需利用 Simpson's D 公式計算分配到各類目的比例。

(二) 年平均集數：

年平均集數主要是在查詢出每一齣節目的集數後，以一年為單位，分別計算出六點檔節目的平均集數、八點檔節目的平均集數，以及九點檔的平均集數。



(三) 製作人數目：

登錄每齣戲劇節目的製作人，每年計算一次共有多少個「不同的」製作人。

(四) 男女演員人數：

登錄每齣戲劇節目的主要男女演員各兩名，每年計算一次共有多少個「不同的」主要男女演員。

第四章 研究發現與討論

本章有三節，第一節研究發現為內容分析 1986 至 2000 年無線電視台晚間 6 點至 12 點戲劇節目表的結果呈現，包含有四個部分，首先是內容分析的節目數、時數、集數、製作人數、男女演員人數；第二部分為垂直多樣性與各年戲劇節目類型比例的呈現，藉著圖表可更清楚地瞭解這十五年年無線電視台晚間戲劇節目垂直多樣性變化；第三個部分則是藉由水平多樣性的研究結果以更進一步瞭解觀眾在晚間時段於無線電視台實際擁有多少節目的選擇；最後一個部分是來源多樣性的變化趨勢。第二節為研究發現之討論，藉著前一節的實證資料輔以第二章文獻探討的結果，試圖對本研究結果提出一個可能且合理的說法，以回答本研究論文之研究問題。第三節為整體討論，試圖從本論文的研究結果回頭探討產業組織理論之架構。



第一節 研究發現

一、基本資料

(一) 節目數

本研究從 1986 年至 2000 年的電視節目表，整理出無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目（如下頁表 4-1）共 3361 筆，當中包含有台視 1047 筆、中視 989 筆、華視 1053 筆，比重差不多，分佔總分析筆數的 31%、29%、31%。由於民視是 1997 年 6 月份開播，因此民視的部分，本研究乃是從民視開播的隔年即 1998 年開始分析至 2000 年，三年的資料量共計有 205 筆，佔總分析筆數的 6%。節目數最少的部分是公視，自公視 1998 年開播後隔年 1999 算起至 2000 年的晚間戲劇節目筆數僅有 67 筆，佔總分析筆數的 2%。

表 4-1 無線電視基本資料：晚間六點至十二點播放戲劇節目數目

	台視		中視		華視		民視		公視		總數	
	節目數目	比例	節目數目	比例	節目數目	比例	節目數目	比例	節目數目	比例	節目數目	比例
1986	68	0.35	63	0.32	63	0.32	—	—	—	—	194	0.0577
1987	48	0.29	61	0.36	59	0.35	—	—	—	—	168	0.0500
1988	75	0.38	74	0.37	50	0.25	—	—	—	—	199	0.0592
1989	78	0.35	78	0.35	70	0.31	—	—	—	—	226	0.0672
1990	86	0.34	77	0.3	90	0.36	—	—	—	—	253	0.0753
1991	74	0.34	62	0.29	80	0.37	—	—	—	—	216	0.0643
1992	79	0.35	66	0.29	79	0.35	—	—	—	—	224	0.0666
1993	67	0.34	62	0.31	69	0.35	—	—	—	—	198	0.0589
1994	91	0.39	66	0.28	79	0.33	—	—	—	—	236	0.0702
1995	67	0.35	53	0.28	70	0.37	—	—	—	—	190	0.0565
1996	57	0.28	76	0.37	71	0.35	—	—	—	—	204	0.0607
1997	55	0.26	70	0.34	83	0.4	—	—	—	—	208	0.0619
1998	78	0.31	57	0.22	68	0.27	51	0.2	—	—	254	0.0756
1999	79	0.26	61	0.2	59	0.2	75	0.25	25	0.08	299	0.0890
2000	45	0.15	63	0.22	63	0.22	79	0.27	42	0.14	292	0.0869
總數	1047	0.31	989	0.29	1053	0.31	205	0.06	67	0.02	3361	1
平均	69.8	0.23	65.93	0.21	70.2	0.23	68.33	0.22	33.5	0.11	307.76	

從各台晚間戲劇節目播出的年平均數目來看，播出最多節目的華視每年播出約 70 個晚間戲劇節目，和台視 69 個、民視 68 個相當，中視每年約有 65 個節目，而公視在 1999 及 2000 年晚間六點至十二點播出的戲劇類節目較少，僅有 33 個。以本研究設定的五個觀察年度 1987、1991、1993、1997 及 1998 年來看，三台的節目總數在 1987、1991 與 1993 年的節目數都比前一年與後一年少；分從台視、中視、華視各台的節目播出數目來看，1987、1991 與 1993 年三台節目確實都有減少的模式。至於 1997 年與 1998 年在節目總數的部分都是呈現些微上升的情況，而從各台節目數字來看

時，則出現不盡一致的情況，有些增加，有些減少，1997 年台視和中視晚間播出戲劇節目的數目僅些微減少，華視則是增加約 12 個節目；1998 年節目總數增加的原因，一部份是無線電視台新增了一台民視，播出了 51 個節目，若將民視播出的節目數剔除不看，三台的節目總數在這兩年並無太大差異，主要是有台視增加了 23 個節目，但中視與華視都呈現播出節目減少的情況。

（二）時數

從各台晚間戲劇節目播出的年平均時數（如下頁表 4-2）來看，播出最多時數的中視每年播出 263.37 小時，次之為民視 244.24 小時，和華視每年播出 242.06 小時相當，再少一些的是台視 237.67 小時，最少的仍為輔開播的公視，在晚間戲劇節目的部分，僅有 121.73 小時。

同樣以本研究設定的五個觀察年度 1987、1991、1993、1997 及 1998 年來看，三台播出的總時數在 1987、1991 與 1993 年，和總節目數一樣，都比前一年與後一年少；分從台視、中視、華視各台播出的時數來看時，也同樣有減少的情況。1998 年總播出時數若扣掉新增的民視電視台，也比 1997 年少了將近 50 個節目。五個觀察年度中，僅有 1997 年的部分是呈現總播出時數增加的情況，光是華視在 1997 年就較前一年增加了 62 小時，而台視也增加了約 24 個小時，僅有中視呈現減少的情況，而中視無論是在節目數或播出時數上，幾乎在每個觀察年度都呈現減少的情形。

表 4-2 無線電視基本資料：晚間六點至十二點播放戲劇節目時數

年份	台視		中視		華視		民視		公視		總數	
	播放時數	比例	播放時數	比例	播放時數	比例	播放時數	比例	播放時數	比例	播放時數	比例
1986	247.2	0.34	270.6	0.37	214.8	0.29	—	—	—	—	732.6	0.060431
1987	178	0.28	263.6	0.41	196.2	0.31	—	—	—	—	637.8	0.052611
1988	241.4	0.33	307.6	0.43	173.8	0.24	—	—	—	—	722.8	0.059623
1989	255.2	0.33	302.4	0.39	213	0.28	—	—	—	—	770.6	0.063565
1990	305.3	0.33	311.2	0.34	300	0.33	—	—	—	—	916.5	0.0756
1991	285.4	0.36	248.2	0.31	264.96	0.33	—	—	—	—	798.56	0.065872
1992	248.6	0.33	256.4	0.34	244.86	0.33	—	—	—	—	749.86	0.061855
1993	194.2	0.30	240.32	0.37	215.4	0.33	—	—	—	—	649.92	0.053611
1994	261.6	0.33	272.4	0.34	257.4	0.33	—	—	—	—	791.4	0.065281
1995	200	0.30	246.8	0.37	216.6	0.33	—	—	—	—	663.4	0.054723
1996	181.4	0.24	314.5	0.42	245.52	0.33	—	—	—	—	741.42	0.061158
1997	205.8	0.26	271.8	0.35	308	0.39	—	—	—	—	785.6	0.064803
1998	260	0.28	222	0.24	258	0.27	198.86	0.21	—	—	938.86	0.077445
1999	315	0.26	233.4	0.19	283.5	0.24	264.66	0.22	102.2	0.09	1198.76	0.098884
2000	186	0.18	189.4	0.18	239	0.23	269.2	0.26	141.26	0.14	1024.86	0.084539
總數	3565.1	0.29	3950.62	0.33	3631.04	0.3	732.72	0.06	243.46	0.02	12122.94	1
平均	237.67	0.21	263.37	0.24	242.06	0.22	244.24	0.22	121.73	0.11	237.67	

(三) 平均集數

本研究分析 1986 年至 2000 年無線電視台六點檔、八點檔及九點檔戲劇節目的平均集數，主要是想藉由觀察黃金時段電視台播出戲劇節目的年平均集數，判斷無線電視台每年節目的汰換率，倘若年平均集數減少，表示當年上檔的戲劇節目數目增加，節目汰換率高，多樣性自然有機會升高。

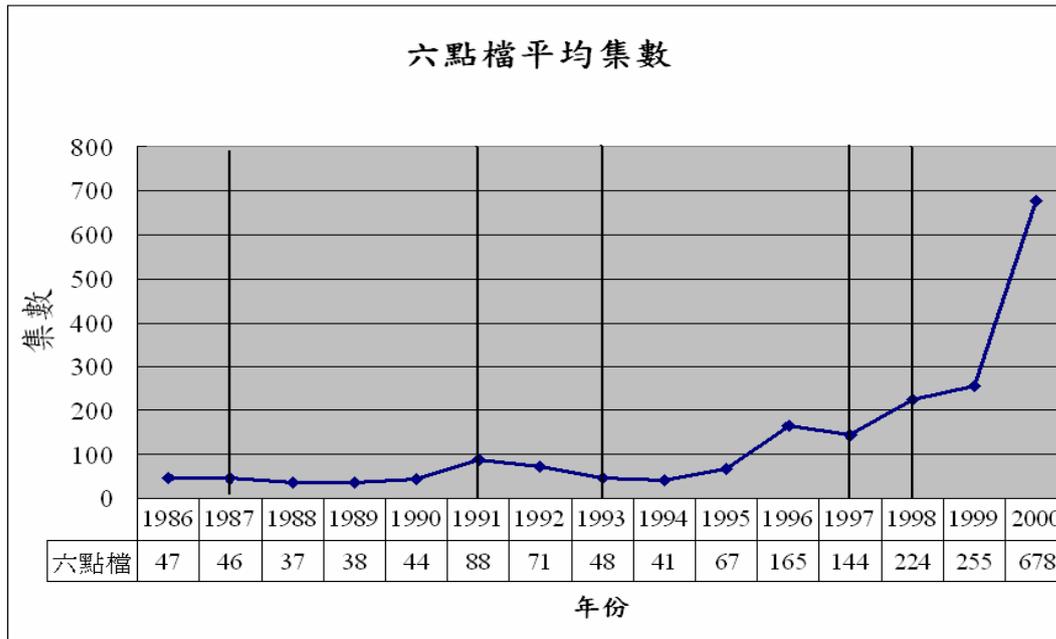


圖 4-1 晚間六點檔節目年平均集數變化

圖 4-1 為 1986 年至 2000 年六點檔年平均集數的變化，從本研究設定的五個觀察點來看，可以發現 1987 年解嚴後，年平均集數其實沒有什麼波動和變化，只有在第二個觀察點 1991 年時，集數呈現增加的趨勢，然而，這主要原因在於過去新聞局規定連續劇集數上限為 40 集，1990 年行政院新聞局放寬集數的限制，因此，集數表現上自然有所增加。1993 年有線電視合法化後，集數變化的區段稍往下走後，又逐漸攀升，甚至在 1996 年上升到歷年來第一個高點。1997 年民視加入，集數變化的趨勢往上增加，顯然節目汰換率變低，多樣性可能沒有增加。1998 年公視加入後，集數變化的趨勢便一路往上攀升至 2000 年的最高點。

整體而言，法規鬆綁以及衛星頻道的進入，對六點檔平均集數的影響不大；然而，1993 年有線電視合法化後對六點檔年平均集數的影響是節目汰換率變高，節目多樣性增加。至於 1997 年民視、1998 年公視加入後，反而促使六點檔的年平均集數增加，汰換率降低，節目多樣性減低。

另外值得一提的是，1997 年民視加入後，其市場行為似乎進一步改變了市場結構。從六點檔平均集數的變化曲線一路往上來看，平均集數增

加，表示汰換率變低，主要原因自然是民視經營六點檔的戲劇市場得利，如「親戚不計較」一齣戲長達兩千多集，兩年都不換檔，民視這麼做也是因為六點檔戲劇市場結構已成為由民視勝出的領導性寡佔，民視自然可做為市場中的「出價賣貨者」(price maker) (Picard, 1989/馮建三譯，民 83)，三年不換檔也能維持高收視率 (華怡琄、吳秉嵩，2005 年 2 月 2 日)。



圖 4-2 晚間八點檔節目年平均集數變化

圖 4-2 為 1986 年至 2000 年八點檔年平均集數的變化，從本研究設定的五個觀察點來看，可以發現 1987 年解嚴後，年平均集數其實沒有什麼波動和變化；第二個觀察點 1991 年時，集數則呈現增加的趨勢，推測主要也是因為 1990 年後行政院新聞局放寬集數的限制；1993 年有線電視合法化後，集數變化的曲線往下掉了許多以後才又向上攀升，年平均集數減少，表示節目汰換率變高，節目多樣性也增加。1997 年民視加入，以及

1998 年公視加入後，年平均集數幾乎沒有太大變化。

整體而言，法規鬆綁、衛星頻道進入、民視和公視的加入，對八點檔年平均集數的影響都不大，只有 1993 年有線電視合法化時，八點檔年平均集數減少，節目汰換率高，節目多樣性也增加。



圖 4-3 晚間九點檔節目年平均集數

圖 4-3 為 1986 年至 2000 年九點檔年平均集數的變化，從本研究設定的五個觀察點來看，首先看到 1987 年解嚴後，年平均集數的變化曲線先是向下減少，而後由於政府取消集數上限，變化曲線逐漸向上攀升，類似六點檔及八點檔年平均集數的變化。1991 年衛星頻道進入後，九點檔年平均集數沒有太大的變化；1993 年有線電視合法化後，集數變化的曲線先是向下掉以後才又向上攀升，年平均集數減少，表示節目汰換率變高，節目多樣性也增加；而後，1997 年民視加入，年平均集數變化的曲線又再往下下降，表示九點檔的年平均集數可能受到了民視加入的影響，節目汰換率變高，多樣性自然升高。至於 1998 年公視加入後，對年平均集數幾乎沒什

麼影響。

整體而言，衛星頻道進入，和公視的加入，對九點檔平均集數的影響都不大，1987年的解嚴，使得九點檔節目汰換率變低，節目多樣性減少；而1993年有線電視合法化，以及1997年民視加入後，對九點檔年平均集數的衝擊較大，九點檔節目的汰換率變高，節目多樣性也增加。

(四) 製作人人數及重複度

每一齣連續劇的製作人職責範圍包含決定製作主題、戲劇呈現、媒體曝光與觀眾接觸等事宜，主題、角色、呈現風格等與「內容」相關的因素幾乎都操控在製作人此靈魂角色上，因此本研究以每年無線電視台戲劇節目的製作人數作為一觀察指標，藉由製作人數字的變化，來更進一步瞭解國內無線電視台戲劇節目製作的來源是否過於集中，或趨向多樣。

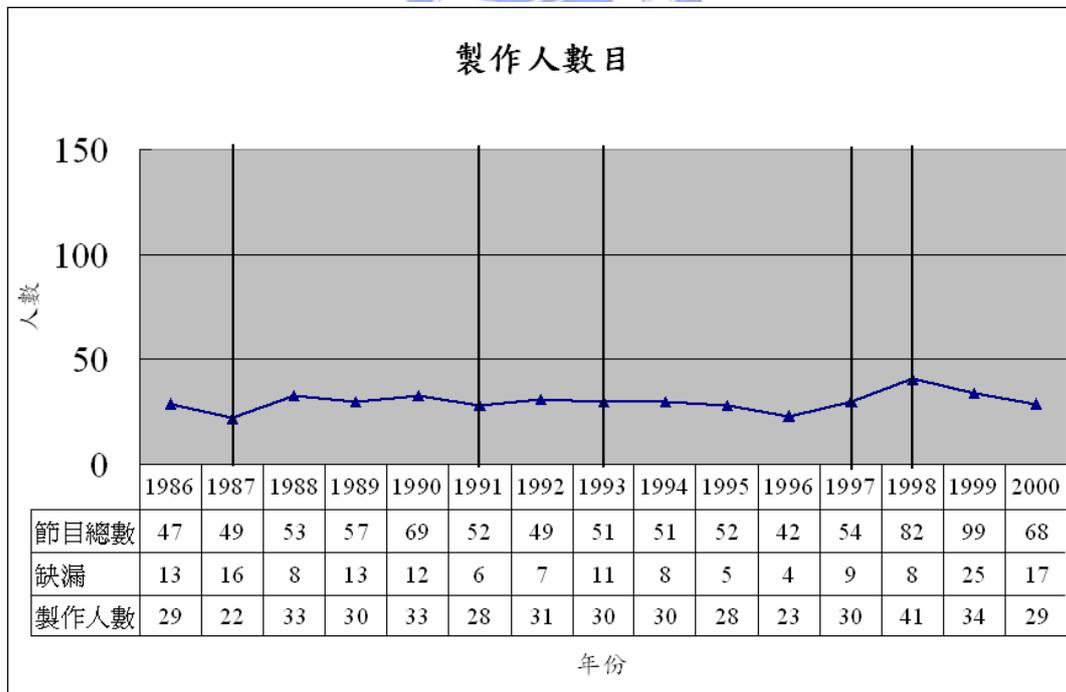


圖 4-4 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目製作人數目變化

從圖 4-4 可看出無線電視台戲劇節目的製作人數目⁷在這 15 年當中，最少是 1987 年的 22 人，最多則是在 1998 年的 41 人，每年的製作人數平均約在 30 人上下，整體而言，變化並不大。1987 年解嚴後，1997 年民視加入後，製作人人數稍有上升，製作人多樣性上升。1991 年衛星頻道進入或 1993 年的有線電視合法，並未帶來任何影響。1998 年公視加入後，製作人多樣性下降。

由於本研究在登錄製作人資料時，因為查詢不到節目製作人而導致登錄缺漏⁸的情況不少，若直接以製作人數目的變化作為判讀，可能不夠準確⁹。對照圖 4-5 會發現製作人的重複度似乎有越來越嚴重的傾向，從 1986 年的 15%，逐年增加至 1999 年已經超過 50%，當年光是在本研究登錄得到的節目製作人當中，有一半以上重複。



7製作人人數的算法：先計算每年國內自製節目六點檔、八點檔、九點檔有幾個不同的製作人，再將此數字扣除掉重複出現過的製作人。

8 1999 年有大量的類戲劇節目，無法自新聞資料庫或網頁中查詢得知各集單元劇由哪些男女主角演出，因而造成缺漏筆數非常高。

9以 1988 年而言，三台自製的總節目數 53 個，登錄在資料中的製作人數有 33 個，缺漏查無製作人的節目數有 8 個；1999 年，三台自製的總節目數 99 個，登錄在資料中的製作人數有 34 個，然而，缺漏查無製作人的節目數高達有 25 個。兩個年度的製作人看似沒有任何變化，僅相差一人，但實際上，1999 年也可能有 99 個節目，便有 99 個製作人。



圖 4-5 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目製作人重複度變化

若從製作人重複度變化的曲線來看，1987 年解嚴後，以及 1991 年衛星頻道進入後，製作人重複度變低，多樣性都有升高的趨勢；1993 年有線電視合法化後，以及 1997 年民視加入後，製作人重複度變化的趨勢升高，表示多樣性降低。

綜合參考圖 4-4 製作人人數，以及及圖 4-5 製作人重複度的變化曲線來看，可以確定的是 1987 年的政府解嚴，使得電視台節目製作人多樣性增加。

(五) 男演員人數及重複度

戲劇節目除了有製作人主導整個節目的品質，男、女演員在劇中角色的詮釋功夫更是決定每一齣戲劇節目品質優劣與否的關鍵性因素，好的演員固然片約不斷，使觀眾對演員產生熟悉與親切感，但若演員軋許多戲，觀眾於晚間時段收看到的戲劇節目幾乎都由固定的一群人演出，戲劇內容呈現的多樣性可能不高。本研究以每年度男、女演員的人數做為觀察指標，計算出男演員人數的變化如圖 4-6。

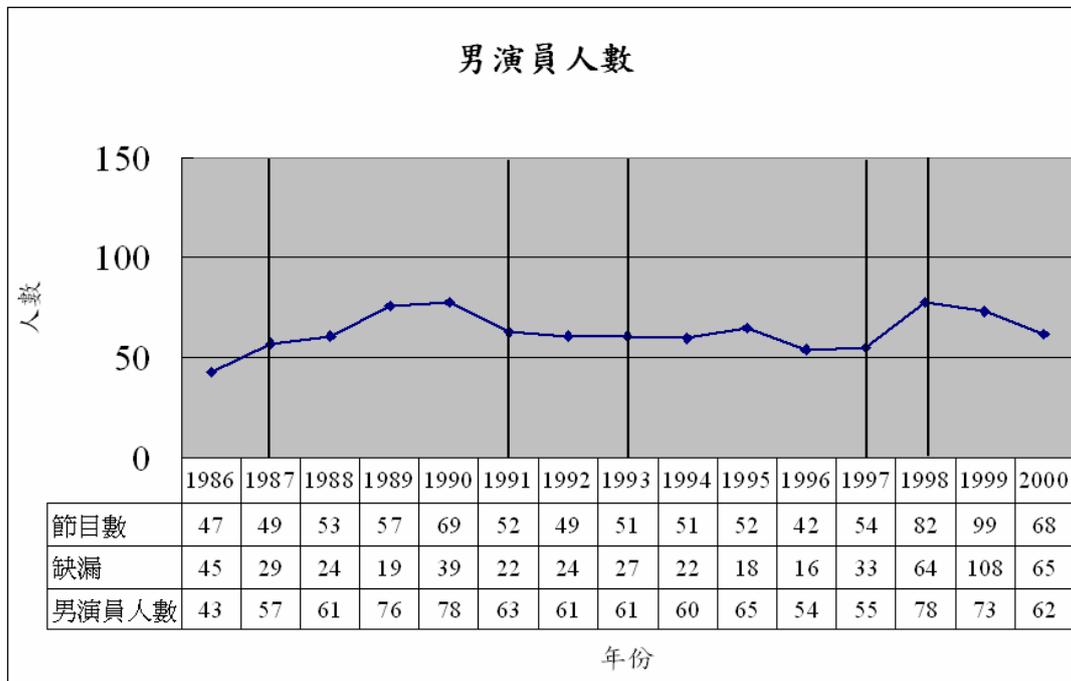


圖 4-6 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目男演員人數變化

從圖 4-6 可發現 1987 年解嚴後，以及 1997 年民視加入後，男演員人數都呈現上升的趨勢，多樣性上升。1998 年公視加入後，男演員人數呈現減少的趨勢，多樣性下降。

同樣為彌補分析資料的缺漏問題，本研究也將男演員重複度繪製如下頁圖 4-7。

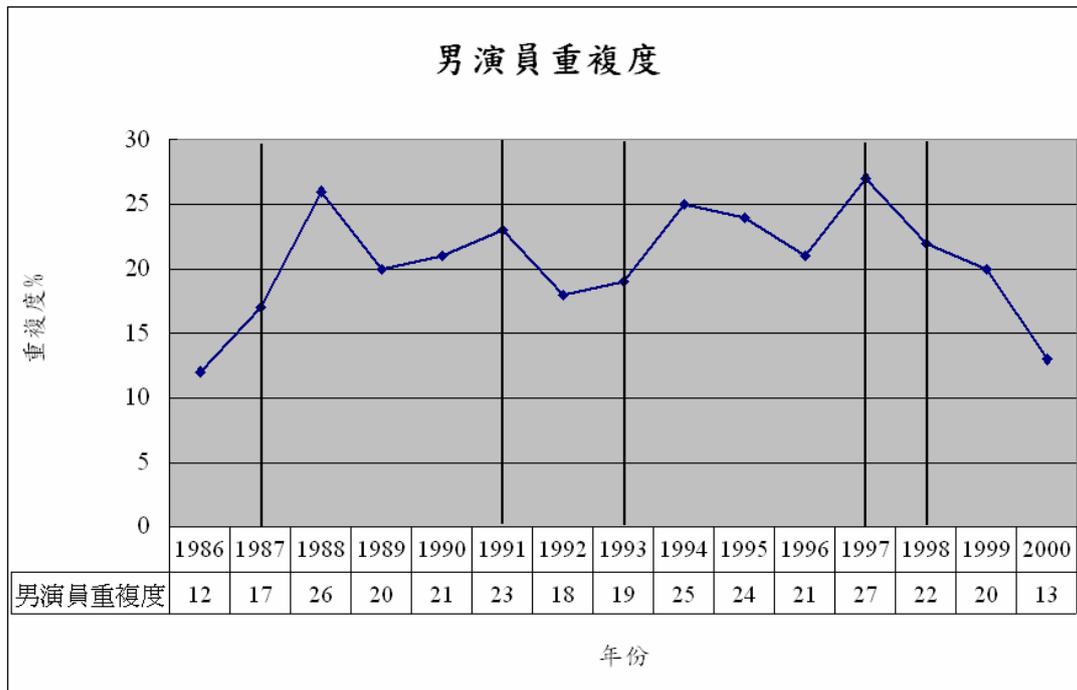


圖 4-7 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目男演員重複度變化

男演員重複度呈現上升的區段主要是在 1987 年解嚴後、1993 年有線電視合法化後，重複度上升代表多樣性下降；而重複度下降的區段則主要出現在 1991 年衛星頻道進入後、1997 年民視加入後以及 1998 年公視加入後，重複度下降，代表多樣性上升。

綜合圖 4-6 男演員人數，以及圖 4-7 男演員重複度變化的曲線來看，可以確定的是，1997 年民視加入後，男演員多樣性提升。

(六) 女演員人數及重複度

以女演員人數作為多樣性觀察指標之一，結果如圖 4-8 所示，變動的趨勢大致與男演員數目變動的情形一致。

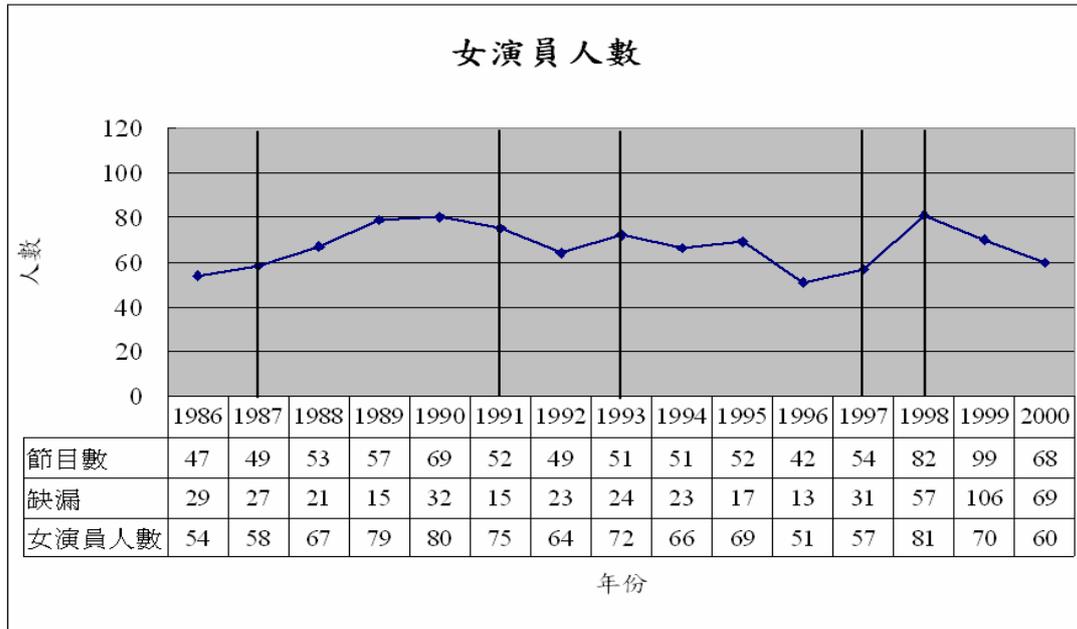


圖 4-8 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目女演員人數變化

1987 年解嚴後、1997 年民視加入後，女演員人數都呈現上升的情形，多樣性增加。1993 年有線電視合法化後，以及 1998 年公視加入後，女演員人數呈現減少的趨勢，多樣性下降。

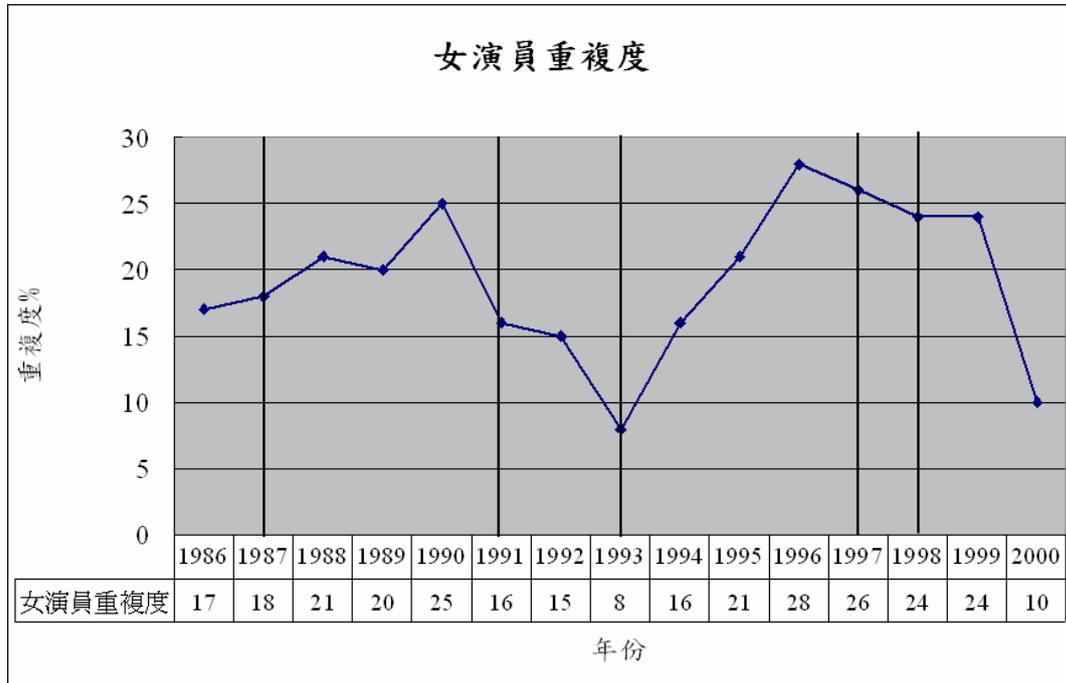


圖 4-9 晚間六點至十二點國內自製戲劇節目女演員重複度變化

至於女演員重複度的部分（如上圖 4-9），變動的趨勢大致和男演員重複度變動的情形一致。重複度呈現上升的區段主要是在 1987 年解嚴後、1993 年有線電視合法化後，重複度上升代表多樣性下降；而重複度下降的區段則主要出現在 1991 年衛星頻道進入後、1997 年民視加入後以及 1998 年公視加入後，重複度下降，代表多樣性上升。

綜合圖 4-8 女演員人數，以及圖 4-9 女演員重複度變化的曲線來說，可以確定的是，1997 年民視加入後，女演員的多樣性增加；1993 有線電視合法化後，無線電視台的女演員多樣性降低。

二、 垂直多樣性與戲劇節目類型比例

(一) 整體多樣性：1986 年至 2000 年

本文參考 Li (1999) 分析無線三台八點檔戲劇節目時所使用的 14 種類目，加以修正並新增類目，最後共計以 28 種類目作內容分析，之後再採用 Simpson's D 指數計算每年無線三台整體的垂直多樣性，其計算方式乃是將各類型節目的比例平方加總，再以數字 1 減去此數值，結果為一正向值，數值越高，表示多樣性越高。每年計算出一個 Simpson's D 值，詳列結果如圖 4-10。

圖 4-10 晚間六點至十二點戲劇節目整體垂直多樣性變化



從圖 4-10 可以發現，解嚴前，1986 年的垂直多樣性是最低的一年，1993 年是垂直多樣性最高的一年，整體來說，垂直多樣性呈現逐漸上升的趨勢。就本研究設定的五個觀察點來說，只有在 1991 年衛星頻道進入台灣後，無線電視台的整體垂直多樣性呈現上升的趨勢；1987 年解嚴後、1993 年有線電視合法化後、1997 年民視加入後以及 1998 年公視加入後，無線

電視台垂直多樣性都呈現下降的趨勢。

由於黃金時段是無線電視台投入最多時間、心力的時段，為了更一步瞭解市場結構的改變對無線電視台媒體表現的影響，本文另外單獨計算八點檔的垂直多樣性，其變化結果如圖 4-11。

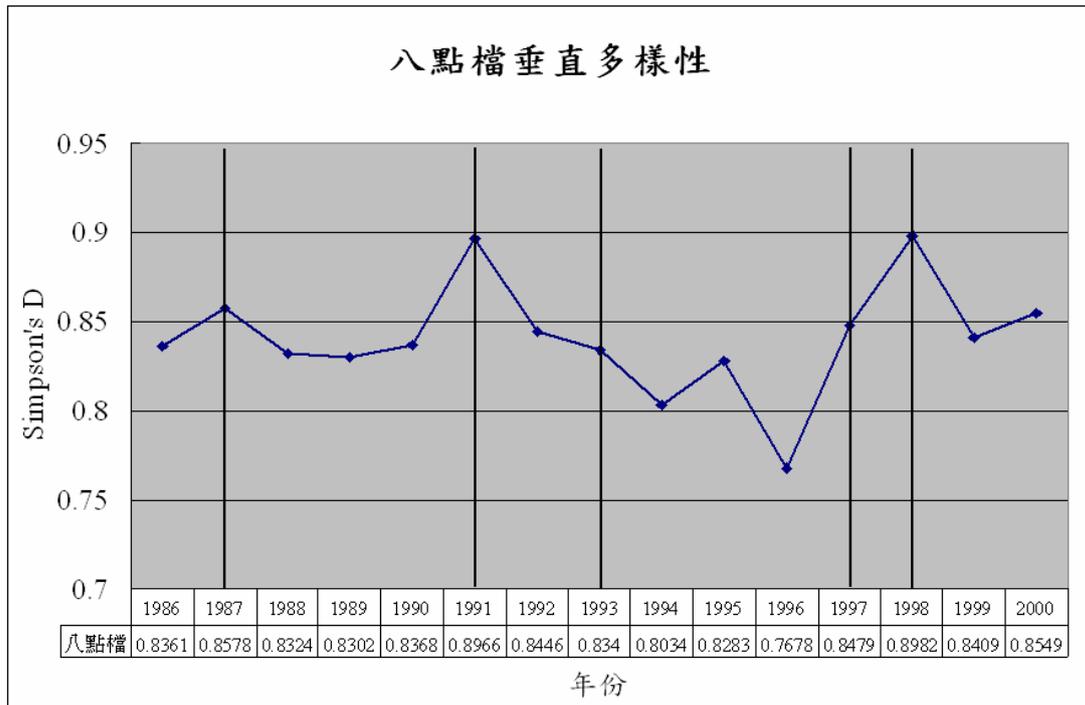


圖 4-11 晚間八點檔戲劇節目垂直多樣性

圖 4-11 顯示，八點檔垂直多樣性波動的區段，和圖 4-10 整體垂直多樣性的變化，在 1987 年去管制化後、1993 年有線電視合法化後，以及 1998 年公視加入後，都一樣呈現下降的趨勢，然而，1991 年衛星頻道進入後，以及 1997 年民視加入後，在八點檔垂直多樣性的部分，其變化的方向與圖 4-10 整體垂直多樣性變化的趨勢，恰好相反。1991 年衛星頻道的進入，使得八點檔垂直多樣性開始下降，而 1997 年民視加入後，八點檔的垂直多樣性上升。

(二) 1986 年至 2000 年戲劇節目類型比例

本研究將下頁表 4-3:1986 至 1994 年無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表，以及第 60 頁表 4-4:1995 至 2000 年無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表中，比重為前三大的戲劇類型特別標示出來，可以發現 1993 年以前，現代文藝愛情、鄉土劇以及美國影集三種類型，幾乎是每年無線三台播出比例最重的戲劇類型。1996 年開始，現代文藝愛情雖然仍是榜上常客，但美國影集的比例已經逐漸消減，國內自製的戲劇節目如人物故事類、神話鬼怪類則成為新上榜的節目類型。基本上，現代文藝愛情類始終是國內無線三台八點檔與九點檔的主要戲劇類型，鄉土劇則是六點檔節目的主要類型。



表 4-3 1986 至 1994 年無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表
(單位：%)

	各類型戲劇節目比例	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
國內	傳統戲曲	7.7	3.6	4.5	9.7	2.4	10.2	2.7	4.0	6.4
	現代喜劇	3.6	6.5	7	13.7	13.4	6	9.4	3.5	4.2
	現代文藝愛情	16.5	11.3	14.1	11.5	14.6	15.3	6.3	8.1	12.7
	時裝劇(其他)	2.1	13.7	11.1	4.0	5.1	5.6	1.8	6.6	4.2
	古代喜劇	0	0	0	0	0	2.3	2.2	2.5	0
	古代愛情片	0	0	0	0.9	0	0	1.8	0	0
	古裝劇(其他)	1	0.6	0	0	0.4	0	0	0	0.4
	民初劇	3.1	6.5	5	3.5	4	0	2.2	0	5.1
	瓊瑤式愛情片	4.6	2.4	2.5	4.4	0	2.8	2.2	3	2.1
	鄉土劇	12.9	4.2	13.1	10.6	11.9	16.7	18.8	13.1	20.3
	武俠劇	7.2	4.2	3.5	0.9	5.5	2.8	3.1	0	1.3
	歷史劇	3.1	6.5	0	3.5	4	0	2.2	1	2.1
	警匪片	0	0	0	1.3	5.1	1.9	1.3	4.5	1.7
	校園片	0	0	0	3.1	0	2.3	0	1.5	3
	偶像劇	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	類戲劇	0	0	0	0	0	0	0	0.5	0
	情境喜劇	0	0	0	0	0	0	3.1	1	0
	人物故事	2.6	4.8	2.5	2.2	0	4.2	1.3	14.6	11.4
	神話、鬼怪	5.7	8.9	10.1	5.3	7.1	8.8	12.1	9.6	3.8
	軍校片	0	0	0	0	3.2	0	0	0	0
社會生命關懷	1	2.4	3.5	1.8	3.6	1.9	1.3	1.5	2.1	
國外	韓劇	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日劇	0	0	0	0	0	0	0	0	9.3
	大陸劇	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	港劇	0	0	0	0	0	0	8.9	13.1	3.4
	美國影集	23.7	19.6	20.1	23.5	19	18.5	17.9	10.6	5.9
	其他來源國	0.5	0	0	0	0	0	0.4	0	0
	其他	4.6	4.8	3.0	0	0.8	0.9	2.7	1.0	0.4
	Simpson's D 值	0.8768	0.809	0.886	0.8812	0.891	0.8844	0.8911	0.9058	0.902

表 4-4 1995 至 2000 年無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表
(單位：%)

	各類型戲劇 節目比例	1995	1996	1997	1998	1999	2000
國內	傳統戲曲	2.6	0	1.9	0	0.3	6.8
	現代喜劇	3.7	0	0	5.1	1	2.1
	現代文藝愛情	14.7	15.7	13.9	10.6	7.4	8.2
	時裝劇(其他)	4.7	4.9	4.8	7.1	6.7	2.7
	古代喜劇	0	0	3.8	3.9	0	0
	古代愛情片	7.9	5.9	0	0	0	1.7
	古裝劇(其他)	0	1	1.9	4.3	6.7	4.8
	民初劇	3.2	0	0	0	2.7	2.1
	瓊瑤式愛情片	0	3.4	0	2	1	0
	鄉土劇	17.4	15.7	9.1	5.9	10	17.8
	武俠劇	2.6	2.5	3.8	5.5	4.3	2.7
	歷史劇	2.6	2.5	0	0	0	0
	警匪片	2.1	2.9	8.2	3.9	1.3	1.4
	校園片	2.1	1.5	2.4	1.6	2.3	1.0
	偶像劇	0	0	0.5	0	0	0
	類戲劇	0	0	1.4	9.4	10.4	6.5
	情境喜劇	0	0	1.9	0	0	0
	人物故事	3.2	5.4	12.5	9.4	12.4	13.4
	神話、鬼怪	10.5	13.2	11.5	20.5	18.4	14
	軍校片	0	0	0	0	0	0
社會生命關懷	1.1	1	2.4	0	3	3.8	
國外	韓劇	0.5	0	0	0	0	0
	日劇	3.2	10.8	1.4	3.5	2	3.1
	大陸劇	0	2.5	2.9	0	3	2.4
	港劇	4.2	2.5	2.4	1.2	0	0
	美國影集	12.1	8.3	11.1	4.3	7.7	3.4
	其他來源國	0	0	0.5	0	0	0.3
	其他	1.6	0.5	1.4	1.6	2	1.7
	Simpson's D 值	0.9045	0.9007	0.915	0.9059	0.9035	0.9055

近幾年來在無線三台嗆紅的類戲劇，在本研究內容分析的過程中發現，華視其實早在 1993 年即嘗試過，當時的劇名為「終結檔案」，播出時間約為十點左右，可能收視率普通，因此播出十三集以後便宣告結束，而 1996 年類戲劇的節目類型突然又由台視的「法醫奇案」帶頭捲土重來，而後一波波類似的節目如 1997 年開播的「藍色蜘蛛網」、1998 年的「台灣變色龍」、「驚爆演藝圈」、1999 年的「台灣真女人」、2000 年的「玫瑰瞳鈴眼」也隨後在無線三台陸續播出，比例甚至在 1998 及 1999 年高達 10%，成為無線三台前三大戲劇節目類型。

事實上，在這二十幾種的戲劇類型當中，三台在這十五年當中可能在各種戲劇類型幾乎都有或多或少的嘗試，但如前所述，晚間戲劇節目的主力卻始終是「現代文藝愛情」與「鄉土劇」這兩種類型，另外，現代文藝愛情或者現代劇的播出比例也總是較古代愛情劇或古代劇高出許多，基本上，孰重孰輕並非本研究的重點，只是無線三台若總是傾全力固定在某一兩種戲劇類型的表現上，晚間戲劇節目的多樣性勢必無法增加。

(三) 民視 1998 年至 2000 年垂直多樣性

本研究乃是以 1997 年民視開播後的隔年即 1998 年開始收錄民視晚間六點至十二點戲劇節目，因此民視個別的垂直多樣性計算需從 1998 年開始觀察起，1998 年 (Simpson's $D=0.8827$) 為民視垂直多樣性最高的年，1999 年開始下降 (Simpson's $D=0.8323$)，一直到本研究分析的最後一年 2000 年，民視的垂直多樣性下降至最低 0.5957。

搭配下頁表 4-5:1998 至 2000 年民視、公視戲劇節目類型比例表來看，民視似乎將晚間六點至十二點的戲劇節目主力放在現代文藝愛情類、鄉土劇、武俠劇以及類戲劇，特別是鄉土劇，從 1998 年至 2000 年的比例變化來看，可說有逐漸加重比例的情況，甚至到 2000 年時，鄉土劇的比例已經高達晚間播出戲劇類型節目的一半。武俠劇及類戲劇這兩種戲劇類型，

是民視這三年來持續有在經營的類型，而美國影集的部分也是民視持續在三年中放在晚間十點以後的節目類型。

(四) 公視 1999 年至 2000 年垂直多樣性

公視的垂直多樣性僅有兩年的數值，主要原因在於本研究乃是從 1998 年公視開播後的隔年即 1999 年開始收錄公視晚間六點至十二點戲劇節目，因此公視個別的垂直多樣性計算需從 1999 年開始觀察起。跟民視比較不同的是，公視 1999 至 2000 年垂直多樣性的變化，呈現逐漸上升的情形，垂直多樣性的數值從 1999 年 (Simpson's $D=0.7456$) 上升至 2000 年 (Simpson's $D=0.8245$)。搭配表 4-5：1998 至 2000 年民視、公視戲劇節目類型比例表來看，公視除了持續發展人物故事、社會生命關懷與美國影集三類節目，還新增了現代文藝愛情、民初劇與鄉土劇三種新戲劇類型節目的嘗試。



表 4-5 1998 至 2000 年民視、公視晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表
(單位：%)

	各類型戲劇 節目比例	1998 民視	1999 民視	2000 民視	1999 公視	2000 公視
國內	傳統戲曲	0	0	0	4	0
	現代喜劇	13.7	1.3	0	0	0
	現代文藝愛情	5.9	0	17.7	0	2.4
	時裝劇(其他)	11.8	16	0	8	19
	古代喜劇	9.8	0	0	0	0
	古代愛情片	0	0	0	0	0
	古裝劇(其他)	9.8	26.7	0	0	0
	民初劇	0	8	0	0	14.3
	瓊瑤式愛情片	0	0	0	0	0
	鄉土劇	0	20	59.5	0	11.9
	武俠劇	5.9	2.7	10.1	0	0
	歷史劇	0	0	0	0	0
	警匪片	0	0	0	0	0
	校園片	0	0	0	0	0
	偶像劇	0	0	0	0	0
	類戲劇	9.8	5.3	8.9	0	0
	情境喜劇	0	0	0	0	0
	人物故事	19.6	13.3	0	20	21.4
	神話、鬼怪	9.8	0	0	0	0
	軍校片	0	0	0	0	0
社會生命關懷	0	0	0	32	23.8	
國外	韓劇	0	0	0	0	0
	日劇	2	1.3	0	0	0
	大陸劇	0	0	0	0	0
	港劇	0	0	0	0	0
	美國影集	2	5.3	1.3	32	2.4
	其他來源國	0	0	0	0	2.4
	其他	0	0	2.5	4	2.4
	Simpson's D 值	0.8827	0.8323	0.5957	0.7456	0.8245

(五) 無線三台與民視、公視垂直多樣性變化：1997 至 2000 年

本文於第 56 頁有關 1986 年至 2000 年整體多樣性的討論，主要是針對十五年來，不論是早期所謂的老三台即台視、中視與華視，或是 1997 年民視與 1998 年公視新加入後所形成的五台無線電視台之「整體」多樣性，而這裡所要特別探討的則是 1997 年民視開播，對無線三台造成的影響，與 1998 年公視開播後，對無線四台在內容多樣性上有何影響。

事實上，從表 4-6 即可發現，1997 年民視開播後，無線三台當年的垂直多樣性高達 0.9139，而後垂直多樣性便開始一直下降到 1999 年的 0.9034，2000 年才稍有上升，這樣不斷下降的情況不禁令人好奇民視與公視對整體多樣性的影響究竟為何？如果撇開民視與公視，單純台視、中視與華視老三台的垂直多樣性，如表 4-7 所示，其實也是呈現陸續下降的趨勢，由此可見，民視或公視的加入，確實有提升三台整體多樣性的可能，但究竟是民視新加入的幫助，抑或是公視的功勞？這點在 1998 年還不難分辨，因為本研究在 1998 年尚未收入輔開播的公視節目，因此，1998 年若沒有民視的加入，無線電視台的整體垂直多樣性便如表 4-7 中所示僅有 0.8964，但民視加入後，無線電視台的整體垂直多樣性即上升至 0.9058。

表 4-6 無線電視台 1997 年至 2000 年整體（三台及民視、公視）垂直多樣性

1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
0.9150	0.9058	0.9034	0.9055

表 4-7 無線電視台 1997 年至 2000 年三台（不含民視、公視）垂直多樣性

1997 年	1998 年	1999 年	2000 年
0.9150	0.8964	0.8648	0.8739

1999 年開始，本研究便開始收錄公視於 1998 年開播後一年的晚間戲

劇節目表，因此 1999 年的「整體」垂直多樣性為台視、中視、華視、民視及公視的節目比例加總，是以，本文將 1999 年台視、中視、華視的節目比例，分別和民視、公視各加總一次，得出 1999 年台視、中視、華視與民視的垂直多樣性數值，與 1999 年台視、中視、華視與公視的垂直多樣性數值，2000 年的部分也如此計算得出如表 4-8 的資料，從表 4-8 可以發現，在 1999 年時，民視加入對無線電視台整體垂直多樣性的幫助甚至大於剛起步的公視，其垂直多樣性數值為 0.8971，遠高於三台加上公視的垂直多樣性 0.8807。2000 年時，則剛好相反，公視對無線電視台整體垂直多樣性的幫助大於民視，其數值 0.8989 大於三台與民視加總的 0.8935。

表 4-8 無線電視台 1997 年至 2000 年整體（三台及民視、公視）垂直多樣性

1999 年純三台 加上民視	1999 年純三台 加上公視	2000 年純三台 加上民視	2000 年純三台 加上公視
0.8971	0.8807	0.8935	0.8989

若再將此處的資料分析結果，對照第 62 頁針對民視 1998 年至 2000 年及公視 1999 年至 2000 年垂直多樣性變化的討論結果，由於民視晚間戲劇節目的垂直多樣性不斷在走下波，因此民視僅在 1999 年對整體多樣性有所助益，而反觀垂直多樣性逐漸上升的公視，則在 2000 年提升了無線電視台整體垂直多樣性。

從表 4-9：1997 至 2000 年無線電視各台的戲劇節目類型比例表來看，更可以清楚地瞭解三台與民視、公視晚間戲劇節目主要類型的不同。以每年無線三台在現代文藝愛情、類戲劇及神話鬼怪類的播出比例來看，這三種戲劇類型可能是無線三台想要專心發展和民視對打的節目類型。反觀民視，從 1997 年開播至 2000 年，民視也逐漸發展出自己的特色，並逐漸在

鄉土劇、現代文藝愛情及類戲劇三種戲劇類型上加重比例；而公視則是將主力放在社會生命關懷、人物故事介紹與民初劇。

表 4-9 1997 至 2000 年無線電視各台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表

	各類型戲劇 節目比例	1997	1998 三台	1998 民視	1999 三台	1999 民視	1999 公視	2000 三台	2000 民視	2000 公視
國內	傳統戲曲	1.9	0	0	0.3	0	4	6.8	0	0
	現代喜劇	0	5.1	13.7	1	1.3	0	2.1	0	0
	現代文藝愛情	13.9	10.6	5.9	7.4	0	0	8.2	17.7	2.4
	時裝劇(其他)	4.8	7.1	11.8	6.7	16	8	2.7	0	19
	古代喜劇	3.8	3.9	9.8	0	0	0	0	0	0
	古代愛情片	0	0	0	0	0	0	1.7	0	0
	古裝劇(其他)	1.9	4.3	9.8	6.7	26.7	0	4.8	0	0
	民初劇	0	0	0	2.7	8	0	2.1	0	14.3
	瓊瑤式愛情片	0	2	0	1	0	0	0	0	0
	鄉土劇	9.1	5.9	0	10	20	0	17.8	59.5	11.9
	武俠劇	3.8	5.5	5.9	4.3	2.7	0	2.7	10.1	0
	歷史劇	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	警匪片	8.2	3.9	0	1.3	0	0	1.4	0	0
	校園片	2.4	1.6	0	2.3	0	0	1.0	0	0
	偶像劇	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0
	類戲劇	1.4	9.4	9.8	10.4	5.3	0	6.5	8.9	0
	情境喜劇	1.9	0	0	0	0	0	0	0	0
	人物故事	12.5	9.4	19.6	12.4	13.3	20	13.4	0	21.4
	神話、鬼怪	11.5	20.5	9.8	18.4	0	0	14	0	0
	軍校片	0	0	0	0	0	0	0	0	0
社會生命關懷	2.4	0	0	3	0	32	3.8	0	23.8	
國外	韓劇	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日劇	1.4	3.5	2	2	1.3	0	3.1	0	0
	大陸劇	2.9	0	0	3	0	0	2.4	0	0
	港劇	2.4	1.2	0	0	0	0	0	0	0
	美國影集	11.1	4.3	2	7.7	5.3	32	3.4	1.3	2.4
	其他來源國	0.5	0	0	0	0	0	0.3	0	2.4
	其他	1.4	1.6	0	2	0	4	1.7	2.5	2.4
	Simpson's D 值	0.915	0.8964	0.8827	0.8648	0.8323	0.7456	0.8739	0.5957	0.8245

三、 水平多樣性

水平多樣性乃是根據 Litman (1979) 的算法，以每半個小時為單位，計算出晚間六點至十二點，每一個時間單位中觀眾實際擁有多少種戲劇節目類型的選擇，每年得出一個平均值如圖 4-12。由於 1997 年民視開播，本研究乃是從 1998 年開始收錄民視節目表，因此 1998 年以前水平多樣性最多不可能超過 3，而 1998 年公視開播，本研究自 1999 年開始收錄公視節目表，因此 1999 年與 2000 年水平多樣性數值最高可達 5，即五台無線電視台各播出一種戲劇類型的節目。

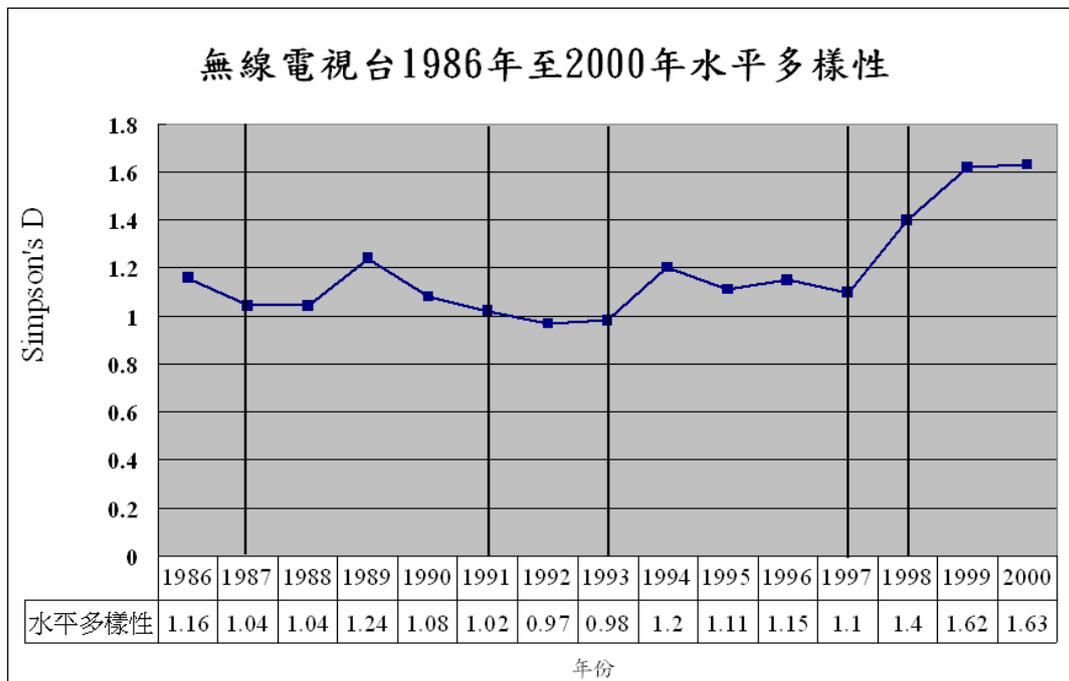


圖 4-12 晚間六點至十二點戲劇節目水平多樣性

水平多樣性最低出現在 1991 年時的 1.02 (個/半小時)，最高則是在 2000 年的 1.63 (個/半小時)。基本上，這十五年來水平多樣性的變化並不大，觀眾的選擇始終在一個節目上下。

若進一步從本研究設定的五個觀察年度來看，在每一個觀察年度後水平多樣性的走勢幾乎都是呈現上升的趨勢，唯在 1991 年呈現些微下降的

走勢，由此可見，無線電視台面對市場結構的變動，在節目排程的策略上，較顯靈活，大都嘗試在節目排程上與其他台略作區分。

1987 年解嚴後，水平多樣性呈現上升的趨勢；1993 年有線電視合法化後，也是同樣呈現上升的趨勢；上升坡度較高、走勢較明顯的則出現在 1997 年民視開播後，以及 1998 年公視開播後，可以見得無線電視市場中的經營者增加後，水平多樣性反而因此受到正面的刺激，而有明顯的上升趨勢。

四、 來源多樣性

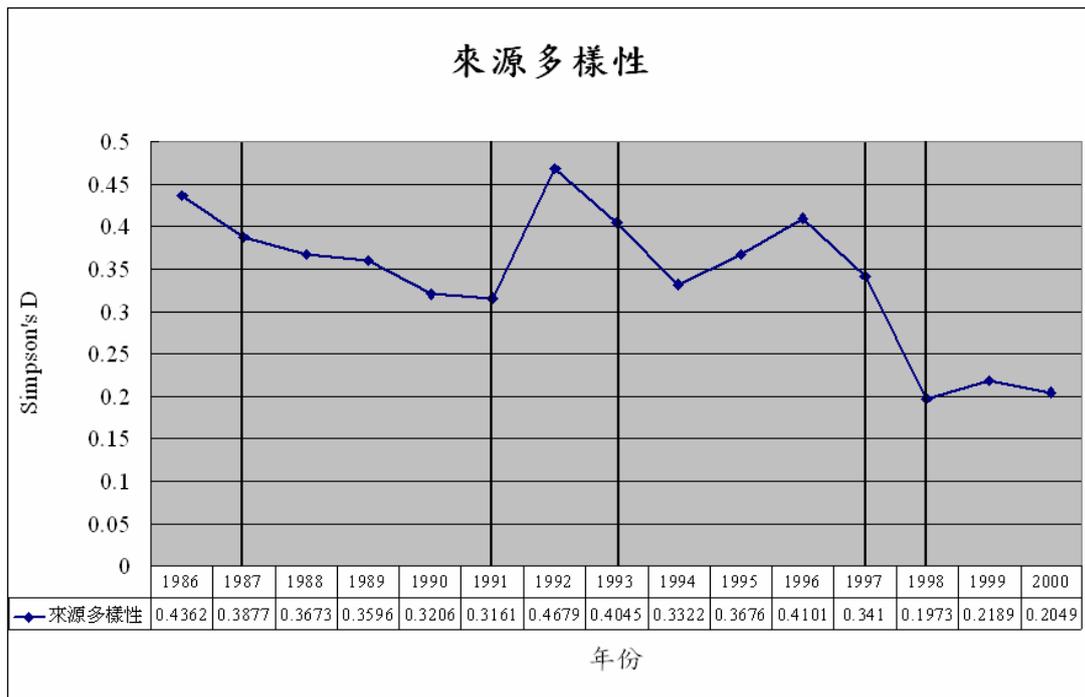


圖 4-13 晚間六點至十二點戲劇節目來源多樣性

來源多樣性的部分，主要是區分成國內、韓劇、日劇、大陸劇、港劇、美國影集及其他國家七種台灣進口戲劇節目的主要來源地，結果如圖 4-13 所示，來源多樣性上升的趨勢在 1991 年衛星頻道進入後一年達到最高點，而 1997 年民視加入後的一年即 1998 年是來源多樣性數值最低的一年。從

五個觀察年度來看，1991年、1998年之後，來源多樣性呈現上升的趨勢，其他三個觀察年度：1987年、1993年及1997年之後，來源多樣性都呈現明顯下降的趨勢。此變化趨勢相當類似整體垂直多樣性的變化，整體垂直多樣性的變化主要也是在1991年以後，呈現多樣性上升的趨勢，其餘四個觀察年度則都是呈現下降的走勢，兩者唯一不同的是在1998年公視加入後，來源多樣性變化的趨勢是先上升後下降，整體垂直多樣性的走勢則是先下降後上升。

從表 4-10 戲劇節目來源國比例表可以看到，國內無線電視台播放外國戲劇節目的比例，與廣播電視法等相關規定有著密切的關係，首先，由於廣播電視法規定本國自製節目不得少於 70%，因此單就晚上六點至十二點戲劇節目的部分來看，無線電視台每一年的國內自製節目確實都不少於 70%，甚至有逐年升高的情形，從 1986 年的 71.1%，逐漸升高至 2000 年的 89%，增加了將近有 20% 的幅度，這也是為什麼在政府逐漸開放外購節目的引進之後，無線電視台戲劇節目來源多樣性數值反而降低的原因，電視台在國內自製戲劇節目上的比例逐漸加重，將過去火力原本完全集中在美國影集的播出比例，轉而分散至其他國家的戲劇節目播出比例。

細部逐年地觀察戲劇節目來源國比例表的變化，可以發現 1986 年至 1992 年，由於政府尚未開放其他來源國家的戲劇節目進口，因此三台也只引進美國影集的節目，完全沒有進口其他國家的戲劇節目，國外戲劇節目來源的最大宗自然是美國。之後，政府陸續開放進口其他國家的電視節目，對照比例表上比例出現的年份，也可注意到港劇、日劇、韓劇流行更迭的痕跡。

港劇的部分，其實三台早在 1992 年開始就陸續會在晚上八點檔之後或者週末時段播放港劇，但礙於法令的關係，三台想將收視率不錯的港劇放在黃金八點檔時段，卻遭新聞局拒絕（陳民峰，1992 年 6 月 25 日），最後是在 1994 年正式開放無線電視台的八點檔時段可播放港劇。

日劇的部分，也同樣是在法規開放後才逐漸開始有比例上的增加，政府乃是於 1993 年 11 月 20 日正式行文至各機關開放日劇的播出，對照表 4-10 便可發現無線三台在 1994 年開始才陸續有播放日劇的比例出現，若再對照頁 68 的表 4-4 來看，還可以注意到日劇在 1996 年已經發展成為無線三台前四大主要的戲劇類型。

表 4-10 1986 至 2000 年無線電視各台晚間六點至十二點戲劇節目來源國比例表

來源國 比例	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
國內	71.1	75.6	76.9	76.5	80.2	80.6	70.1	75.3
韓劇	0	0	0	0	0	0	0	0
日劇	0	0	0	0	0	0	0	0
大陸劇	0	0	0	0	0	0	0	0
港劇	0	0	0	0	0	0	8.9	13.1
美國影集	23.7	19.6	20.1	23.5	19	18.5	17.9	10.6
其他 來源國	0.5	0	0	0	0	0	0.4	0
遺漏值	4.6	4.8	3	0	0.8	0.9	2.7	1
Simpson's D	0.4362	0.3877	0.3673	0.3596	0.3206	0.3161	0.4679	0.4045
來源國 比例	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
國內	80.9	78.4	75.5	80.3	89.4	88	89	
韓劇	0	0.5	0	0	0	0	0	
日劇	9.3	3.2	10.8	1.4	3.5	2	3.1	
大陸劇	0	0	2.5	2.9	0	0.3	2.4	
港劇	3.4	4.2	2.5	2.4	1.2	0	0	
美國影集	5.9	12.1	8.3	11.1	4.3	7.7	3.4	
其他 來源國	0	0	0	0.5	0	0	0.3	
遺漏值	0.4	1.6	0.5	1.4	1.6	2	1.7	
Simpson's D	0.3322	0.3676	0.4101	0.3410	0.1973	0.2189	0.2049	

韓劇與台灣觀眾首度見面的時間是在有線電視合法化後的兩年，即表 4-10 中 1995 年韓劇顯示有 0.5% 的播出比例，當時無線電視台面對三台開機率下降的衝擊，開始轉變時段經營策略，考慮到外製節目的成本低廉，且台灣民眾對外購節目的接受度不低，三台相信只要「押對寶」便能創造像日劇「阿信」一般的高收視率，因此，日劇風潮以後，三台在 1995 年開始便嘗試於九點檔時段播出韓劇（粘嫦鈺，1995 年 6 月 7 日），然而當時以韓國偶像為韓劇主要訴求的「韓流」尚未成形，因此 1995 年以後韓劇比例已不復見。

大陸劇的部分，政府是在 1996 年 2 月 6 日正式宣布解禁，無線電視台中以中視拔得頭籌播出「三國演義」，而後有線電視也陸續跟進播出許多膾炙人口的大陸戲劇節目，從表 4-10 可以看得出來大陸劇的播出比例集中在 1996 年之後，雖然當時的電視台購入大陸劇之後，仍須送交新聞局審查內容，通過審查後始得播出（楊起鳳，1996 年 2 月 6 日），然而，大陸劇於 1996 年以後仍有固定的播出比例。

資料分析的結果顯示，政府開放港劇、日劇或韓劇之後，其播出比例確實會在當年呈現大幅度增加的情形，然而，或許是因為流行的風潮並未持續太久，或某戲劇類型的流行僅集中在某一、兩年，因此從表 4-10 也可注意到，電視台在播出比例大幅度增加的隔年，便又調整成平均分散各種外購戲劇的播出比例，此舉多少也可解釋為無線電視台為了因應有線電視台的日劇頻道、韓劇頻道陸續開播後所做的因應策略（粘嫦鈺，1995 年 6 月 7 日），無線電視台不大可能將所有的賭注全押在日劇或韓劇上，但仍試圖想吸引日劇或韓劇的觀眾群，因而在外購節目的比例上呈現平均分散的情形。

第二節 研究發現之討論

無線三台自 1987 年政府解嚴以後，便面臨一連串電視產業結構的大變動，從 1991 年衛星頻道的進入、1993 年政府宣佈有線電視合法化、1997 年民視加入、1998 年公視開播，一直到 2000 年有線電視廣告量首次超過無線電視，對無線三台來說，無論是法規的變動，或是外敵入侵，相較於過去三台寡佔電視市場的風光情形，電視圈的環境可說已經是風雲變色了。我們關心的是，市場結構如此的波動，對三台電視節目內容的影響究竟為何，無線三台掌握了人民所賦予其最充裕的電波資源，面對外在環境的改變，三台電視節目內容的表現是更好或更壞，觀眾所擁有的選擇「本質上」是更多或更少，這些都需要透過長期且深入的研究方能得知，因此，本文以 1986 年至 2000 年無線三台晚間六點至十二點的戲劇節目作為觀察對象，從無線電視台晚間戲劇節目的垂直多樣性與水平多樣性著手，企圖瞭解當法規鬆綁、外在競爭出現、強敵環伺，電視產業市場從過去無線三台的寡佔結構走向多頻道競爭結構後，無線三台戲劇節目內容的變化為何。

一、 1987 年去管制化對多樣性的影響

無線三台成立之初，受到政府嚴密的監控與管制（李金銓，1993；蘇正平，1998；王振寰，1993，轉引自陳炳宏、鄭麗琪，2003），然而隨著 1987 年政府頒佈解嚴令後，傳播媒體開始有了自由呼吸的空間，電視節目的相關規定如電視連續劇播出前送審、連續劇的播出集數、每週播出頻次、每天播出的時間量等相關規定，也隨之取消。因此，1987 年的解嚴，儼然使得台灣媒體從過去的管制迎向開放，本文對此提出第一個研究問題：「1987 年，政府對電視台管制的鬆綁，是否讓無線電視台有更多樣的戲劇節目表現？」。研究結果顯示，1987 年解嚴後，對年平均集數沒有什

麼影響。製作人數的部分，有上升的趨勢，且重複度下降，顯示製作人多樣性上升。男女演員人數的部分雖有上升，但重複度也上升，因此無從判斷男女演員多樣性。整體垂直多樣性、八點檔垂直多樣性以及來源多樣性都呈現下降的趨勢，而水平多樣性的部分，則有些微上升。去管制化後，由於政府並非立即在當年解除集數的上限，而是在 1990 年 8 月才取消連續劇上限為 40 集的規定，因此集數的變化上不會有明顯的上升趨勢。然而，1987 年 7 月 1 日取消電視節目送審制度，則可能促使電視台尋找更多的節目製作人來製作不同主題的戲劇節目。

過去，Einstein (2004a) 的研究結果發現，原本為了控制媒體市場所有權結構會破壞內容多樣性而設立的法令，解除後多樣性反而增加，學者一般也多認為去管制化所象徵的是自由競爭市場的開放，百花齊放的結果應促進多樣性的增加，而本文的研究結果與過去文獻不符最主要的原因在於，過去的文獻所探討的是對「所有權結構」的管制鬆綁，台灣政府在 1987 年的解嚴，主要是針對「電視內容」取消先審後播的制度，事實上，電視產業的所有權結構並沒有任何的改變，媒體表現自然不會有明顯的變動，至於垂直多樣性為何有向下降的趨勢，本文認為應搭配向上攀升的水平多樣性結果一併討論之。

垂直多樣性下降，水平多樣性上升，表示電視台可能集中火力在某幾種戲劇主題，並在時段編排上採用「反向操作」(Counterprogramming) 的策略。電視台在同一時段推出與其他台完全不同的節目，過去的研究顯示，這樣的策略運作雖然風險相當高，但也是最容易成功極大化觀眾量的策略，運用此種策略的電視台，最後終將贏得這個時段最大之觀眾收視率 (Horen, 1980; Klein, 1971, 轉引自 Lin, 1995b)，而也正是因為各台所推出的節目完全不同，因此，此策略也是能導致最大多樣性之策略(李秀珠，2002)。本文認為新聞局廢除電視內容審查制度之後，三台沒有創新，但卻可能鎖定經營某幾種戲劇主題，將其編排在與其他兩台不同的時段，以

一搏高下，搶取最大多數的觀眾收視率。

還有另一個可能的解釋，由於本研究僅觀察晚間戲劇節目的部分，解嚴以後，三台也可能在晚間時段嘗試安排其他種類的節目類型，如綜藝節目，而這個部分則是本研究無法觀察得到的，本文在計算 1987 年水平多樣性時發現，晚間的某些時段已經變成僅有其中一台播出戲劇節目，而其他兩台完全沒有戲劇節目可觀賞，而這種空白並非代表三台播出的戲劇類型相同，所以水平多樣性為 1，而是其他台在那個時段播出其他種類型的節目，本研究無從觀察得知。

二、 1991 年衛星頻道進入對多樣性的影響

解嚴以後，無線電視台立即面臨到 1991 年衛視（Star TV）的 5 個亞洲衛星頻道進入台灣的競爭壓力，其境外的廣告收入大部分來自台灣市場，相較於傳統無線三台的制式節目型態，衛視中文台一開播就受到台灣民眾的喜愛（李秀珠，2002），從市場的反應可想見無線電視台的收視率與廣告收入多少受到衛星頻道的分食與影響，對此本文提出第二個研究問題：「1991 年，面對衛星頻道進入的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？」。研究結果顯示，1991 年衛星頻道進入後，對平均集數、製作人及男女演員人數沒有什麼影響；但製作人重複度升高，多樣性降低；男女演員的重複度下降，多樣性上升。整體垂直多樣性上升，但八點檔垂直多樣性和水平多樣性卻都呈現下降的情況。

1991 年衛星頻道進入台灣後，整體垂直多樣性上升，男女演員的多樣性也高，可見得無線電視台在戲劇類型上作了一些嘗試與改變，雖然無線電視台播出比例最高的仍是現代文藝愛情以及美國影集，然而從頁 67 表 4-3 的無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表可發現，1991 年以後，無線電視台確實在好幾種戲劇類型上有了突破性的發展，例如古代喜

劇、古代愛情片、民初劇、歷史劇、情境喜劇、港劇等等，都是 1991 年衛星頻道進入後，無線電視台才開始漸漸有播出比例的戲劇類型。本文認為此研究發現與過去 Li (1999) 研究國內 1990 年至 1997 年晚間戲劇節目多樣性的結果完全相符，其研究結果發現競爭與多樣性具有正向之關係，無線電視台的內容多樣性隨著競爭程度的加劇而提升。也和 Li 與 Chiang (2001) 分析 1986 年、1991 年至 1996 年整體節目及三台黃金時段戲劇類型節目的垂直多樣性結果一樣，作者認為台灣電視市場結構的改變主要有兩個關鍵期，1991 年的市場競爭程度，相較於 1993 年的市場競爭程度而言，較為微弱，也正是因為這股微弱的刺激力量，促使無線電視台整體的節目垂直多樣性，以及黃金時段垂直多樣性增加。以 Wurff 與 Cuilenburg (2001) 的話來說，其實就是當市場結構為「溫和性競爭」時，媒體比較有可能利用差異化策略表現創新；但假若市場結構趨向「破壞性的競爭強度」，業者只好採用價格競爭策略，降低製作成本，重播過去成功過的節目類型，如此將導致創意缺席，且節目內容將呈現高同質性。

然而，八點檔時段的垂直多樣性下降，表示三台在這個時段上的經營仍舊維持較保守的作風，本文認為由於八點檔時段是無線電視台經營的命脈（李秀珠，2002），在面對外在競爭時，可能較不願意冒險嘗試新的戲劇類型或主題（Li & Chiang, 2001），寧願推出過去成功過的節目類型，確保無線電視台八點檔時段的收視率，再進一步對照頁 59 表 4-3：無線三台晚間六點至十二點戲劇節目類型比例表可發現，1990 年至 1994 年戲劇節目類型比例上，確實仍偏重現代文藝愛情、鄉土劇及美國影集的播放。

三台在整體的戲劇類型上雖然有新的嘗試，但水平多樣性下降，最有可能的原因是三台彼此之間還是仿照過去的競爭模式多採取「硬碰硬策略」（Head to Head），例如在九點檔的時段，三台的台視劇場、中視劇場及華視劇場其實都是固定安排以現代文藝愛情為戲劇主題的單元連續劇，如此，水平多樣性自然無法提升。

三、 1993 年有線電視合法化對多樣性的影響

台灣有線電視服務自 1976 年開始在基隆違法經營，歷經 20 餘年，終於在 1993 年政府頒佈實行「有線電視法」後就地合法，而無線電視與有線電視的競爭也就此正面展開，對此本文提出第三個研究問題：「1993 年，面對有線電視合法化的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？」。研究結果顯示，1993 年有線電視合法化後，對六點檔、八點檔及九點檔的平均集數都產生影響，汰換率都加快，節目多樣性因而升高。對製作人及男演員人數沒有什麼影響，但製作人及男女演員的重複度都升高，多樣性降低。整體垂直多樣性和八點檔垂直多樣性都下降，但水平多樣性呈現上升的情況。

從 1991 年整體垂直多樣性上升，而 1993 年整體垂直多樣性和八點檔垂直多樣性下降的結果來看，研究發現又更進一步證實本文於第二個研究結果所做的推論，以及 Li 與 Chiang (2001)、Wurff 與 Cuilenburg (2001) 的說法：當市場競爭程度過大時，節目垂直多樣性會減少，也因為 1993 年有線電視合法化後，市場競爭程度或許已經趨向「破壞性的競爭強度」(Cuilenburg, 1999; Wurff, 2004; Park, 2005)，業者只好採用價格競爭策略，降低製作成本，重播過去成功過的節目類型，因此造成垂直多樣性下降。

八點檔的時段向來競爭，而八點檔時段的汰換率某種程度也會反映出當時的競爭程度，研究結果也確實發現八點檔時段的年平均集數在本研究設定的五個觀察點中，只有在 1993 年有線電視合法化後，呈現集數減少、汰換率升高的情況，由此可見，1993 年有線電視合法對於無線電視台而言，確實形成一股激烈的競爭壓力。

垂直多樣性下降，而水平多樣性上升，與 1987 年政府解嚴後的影響結果一樣，電視台可能集中火力在某幾種戲劇主題，但在時段編排策略上

如同 1987 年一樣，在同一時段推出與其他台完全不同的節目，以贏得這個時段最大之觀眾收視率 (Horen, 1980; Klein, 1971, 轉引自 Lin, 1995b)，對照尼爾森行銷研究顧問公司的資料顯示 (轉引自陳炳宏、鄭麗琪，2003)，無線電視台在黃金時段 7 點至 9 點的平均收視率始終贏過有線電視台，從 1994 年 (無線：有線=25.3：4.7) 開始到 2002 年 (無線：有線=14.8：13.7) 的資料都顯示其競爭只是比例上的消長，無線電視台在此時段的收視率並未輸給有線電視台；再看黃金時段 9 點至 11 點的平均收視率也呈現類似的情況，1994 年時相對於有線電視台 5.8% 的收視率，無線電視台仍有 15.4% 的收視率，一直是到 2001 年，無線電視台 (11.4%) 才輸掉了這個時段的收視率。由此可見，無線電視台在黃金時段的經營上仍有其過去經驗累積上的優勢。

Aslama、Hellman 與 Sauri (2004) 的研究也發現，芬蘭 1993~2002 整體多樣性些微的下降的時間點正是 1997 年新電視台 Nelonen 進入市場之後，新電視台進入後的整體多樣性確實比進入前還低。統計結果更進一步證實市場集中度與系統多樣性高度相關，競爭越激烈，多樣性越低。

四、 1997 年民視開播對多樣性的影響

1993 年有線電視合法化後，緊接著在 1997 年第四家無線電視台民視開播，對「老三台」而言，可說是腹背受敵，一邊要擔心多頻道市場結構的壓力，另一頭又要開始擔心新加入市場的競爭者民視，是否會分食掉更多無線電視台逐漸減少的廣告大餅，對此，本文提出第四個研究問題：

「1997 年，面對民視開播的競爭壓力，無線電視台整體是否有更多樣的戲劇節目表現？」。研究結果顯示，1997 年民視加入後，對六點檔及九點檔的平均集數都產生影響，汰換率升高，節目多樣性也因此增加。製作人人數的部分，雖然人數增加，但重複度也增加，多樣性較難判斷。男、女演

員人數的部分，則是人數增加的同時，重複度也降低，顯示多樣性提高。整體垂直多樣性有下降的趨勢，但八點檔垂直多樣性和水平多樣性都呈現上升的趨勢。

整體而言，1997年民視加入後，八點檔垂直多樣性及水平多樣性有上升的趨勢，研究結果與過去相關的新聞報導相符，由於民視開台後在節目內容上和時間編排上都刻意走區隔化策略，且策略運用地相當成功（黃兆璽，2000年9月9日），因此，同一時段中，民視的加入使得觀眾多了一種較不一樣的選擇，無論三台彼此之間的差異性為何，民視的加入勢必提升了無線電視台的水平多樣性，也豐富了八點檔時段的垂直多樣性。

新對手的加入會刺激整體內容多樣性上升的情況，在國外過去的文獻中也有相符的研究結果，Powers、Kristjansdottir 與 Sutton（1994）研究丹麥的電視市場，在市場新加入了一個商業電視台以後，原本獨佔市場的公共電視台之新聞節目品質是否會受到影響，結果顯示，競爭並未對內容帶來負面的影響，反而使節目內容的品質提升。

Bae（1999）的研究也發現，CNN在1996出現競爭對手MSNBC與FNC以後，由於三個全天候有線電視新聞台的節目策略完全不一樣，不論是在節目形式、節目排程、或觀眾特徵上，都刻意與其他對手區隔，垂直及水平多樣性因而上升。

另外，McDonald 與 Lin（2004）研究1986~2000年的美國電視節目多樣性，以瞭解美國新的福斯（FOX）電視聯播網在1993年加入競爭後，如何影響美國電視產業的整體多樣性及三大聯播網的節目排程，結果發現1997年以後，整體多樣性、新聯播網多樣性以及傳統聯播網的多樣性都上升。新聯播網多樣性又比傳統聯播網多樣性高，因為傳統聯播網面對新聯播網的競爭，採取更「專才」的型態抵抗競爭，而新聯播網帶來更多、甚至將近兩倍的節目類型，因此整體多樣性增加，但傳統聯播網仍維持在過去的多樣性層級。

無線電視台八點檔垂直多樣性上升，而整體垂直多樣性卻下降，本文認為主要原因在於三台和民視主要發展的戲劇類型其實仍有相當大程度的重疊性，以 1998 年三台和民視的節目而言，神話鬼怪類相加以後的比例便有 33%，人物故事類相加以後的比例約 26.5%，其他如類戲劇以及武俠劇，三台播出的比例和民視幾乎一樣，可以想見三台和民視相加後會造成比例幾乎集中在這幾類，整體多樣性也會較前一年民視尚未納入分析時還低，由此可見，三台和民視在戲劇類型的發展上，或許在語言發音及時間編排上有所區隔，然而整體而言，戲劇主題的部分仍相當類似，因而造成整體垂直多樣性有下降的趨勢。

對照 McDonald 與 Lin (2004) 的說法，若要促成整體多樣性增加，有幾種作法，比如每一個電視台都以成為「通才」為目的，發展全方位的各類型節目，或者每一個電視台都去做「專才」，找到自己的定位與利基，利用差異化策略作出市場區隔，還有一種情況是市場中並存有「通才」與「專才」。民視固然利用語言發音及時間編排的差異化策略找到定位，想成為本土戲劇的「專才」，然而與三台在戲劇類型的發展上過於相似，整體多樣性自然不高。

五、 1998 年公視開播對多樣性的影響

1997 年民視加入後，公視在 1998 年也相繼開播，由於公視的開台宗旨是以「有利於商業電視的前提下」開播，提供社會品質更好、更多樣化的電視節目，對此，本文提出第五個研究問題：「1998 年，公視加入後，無線電視台整體戲劇節目的多樣性表現如何？」。研究結果顯示，1998 年公視加入後，六點檔年平均集數呈現向上攀升的趨勢¹⁰。製作人及男女演

10 1998 年以後，六點檔平均集數增加主要是因為民視的六點檔閩南語連續劇「親戚不計較」長達兩千多集，與公視的加入應該毫無關係。

員人數的部分，由於 1999 年缺漏的資料太多，因此不予參考，然而，若單就重複度來看，男、女演員的重複度都下降，表示多樣性上升。整體垂直多樣性以及八點檔垂直多樣性都呈現下降的趨勢，但水平多樣性增加。

水平多樣性上升，主要是公視加入後，豐富了無線電視台晚間的戲劇主題，如社會生命關懷、傳統戲曲和其他來源國所製作的外國劇等，都是無線四台幾乎沒有播出的戲劇主題。

至於 1998 年後無線電視台的整體多樣性為何呈現下降的趨勢，本文認為最主要的影響因素應該是從當時整個多頻道的競爭環境來思考，自 1991 年衛星頻道進入、1993 年有線電視成立後，台灣電視產業結構已全然改變（劉幼琍，1997），無線電視台的收視率與廣告收入逐年減少，而有線電視產業的廣告收入每年幾乎都是以倍數成長（陳炳宏、鄭麗琪，2003），對無線電視台而言，其競爭壓力等於是逐年上升，垂直多樣性自 1993 年後呈現逐年下降的趨勢，更是證明「破壞性的競爭強度」對垂直多樣性的殺傷力。

回過頭來檢視 1997 年民視開播後，無線三台的垂直多樣性(Simpson's $D=0.915$)，一路下降到 1999 年 (Simpson's $D=0.9035$)，1998 年若沒有民視的加入，無線電視台的整體垂直多樣性僅有 Simpson's $D=0.8964$ ，但民視加入後，無線電視台的整體垂直多樣性即上升至 Simpson's $D=0.9058$ ；1999 年時，同樣也是民視的加入提升了無線電視台整體的垂直多樣性（含台視、中視、華視及民視，Simpson's $D=0.8971$ ），其幫助甚至大於剛起步的公視（含台視、中視、華視與公視，Simpson's $D=0.8807$ ），而公視則是到了 2000 年，開始對無線四台的整體多樣性有所貢獻（三台 + 公視：Simpson's $D=0.8989 >$ 三台 + 民視：Simpson's $D=0.8935 >$ 三台：Simpson's $D=0.8739$ ）。

這個部分的研究結果和芬蘭的電視研究一樣，新頻道的加入，固然可能使得無線台整體垂直多樣性下降，但新頻道確實為整體多樣性帶來貢

獻，否則原本的垂直多樣性下降的更多。Aslama、Hellman 與 Sauri(2004a) 分析芬蘭 1993~2002 電視台節目多樣性發現，1997 年新電視台 Nelonen 進入市場之後，整體多樣性確實比進入前還低，而多樣性貢獻最大的是芬蘭的公共電視台 YLE1 及 YLE2，且兩台各有專精，提供給芬蘭觀眾不同又多樣的節目 (Aslama, Hellman & Sauri, 2004b)。國外，由於幅員廣大，所以公共電視頻道可能都不只有一台，多以公共電視系統的方式，發展好幾台各有特色的頻道，以分眾化的服務方式吸引觀眾，如 Hillive、Mahanen 與 Rosengren (1997) 分析瑞典 1992 年至 1995 年電視、廣播節目多樣性研究，便發現兩台公共電視台 SVT1 及 SVT2 彼此那種互補而非競爭的關係，對瑞典電視台的整體多樣性貢獻最大，而市場中另外兩個電視台：政府與商業電視台合作的 TV4，以及純商業電視台 TV3，對整體多樣性雖然貢獻不大，但這四個電視台各自找到定位並持續維護個別追求的價值或利益，是作者認為促使整體多樣性逐年上升的主要原因。台灣，相較於國外，或許僅能維持一台公視頻道，但在九〇年代時，這一台公視頻道對整體多樣性的貢獻確實逐年增加，而公視在晚間戲劇節目的主題上也逐漸找到其定位，多以社會生命關懷及人物故事為主。

第三節 整體討論

一、市場結構與媒體表現

無線三台自 1971 年華視成立後，維持寡佔市場的結構長達二十餘年之久，當中歷經 1987 年政府解嚴，陸續放寬電視節目內容等相關限制，而 1991 年衛星頻道進入台灣，以及 1993 年有線電視合法化後，電視產業市場也正式邁入多頻道的競爭結構，1997 年政府開放第四家無線電視台，民視發展出截然不同於老三台的風格，而後 1998 年公視成立，朝著彌補商業電視之不足的方向前進，面對這一連串的變動，本文借用產業經濟學

的「結構—行為—績效」模式分析台灣無線電視的媒體表現，在市場結構改變之後，其戲劇類性節目的多樣性表現如何。研究結果顯示當市場結構變動，競爭出現時，無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目多樣性的品質降低，證明市場結構的變動確實會影響媒體表現。

整體垂直多樣性的部分，從本研究設定的五個觀察點來看，都呈現下降的趨勢，唯在 1991 年衛星頻道進入後，整體垂直多樣性呈現上升的趨勢；八點檔垂直多樣性的部分，也是類似的情況，從本研究設定的五個觀察點來看，都呈現下降的趨勢，唯在 1997 年民視開播後，因為民視的加入而提升八點檔的垂直多樣性；至於水平多樣性的部分，整體而言變化不大，從本研究設定的五個觀察點來看，倒是都呈現上升的趨勢，唯在 1991 年衛星頻道進入後，水平多樣性的走向稍微往下，但變化幅度不大。

從垂直多樣性及八點檔垂直多樣性的變化結果來看，無線電視台僅在市場出現微弱程度的競爭壓力即 1991 年衛星頻道進入台灣後，晚間戲劇節目的主題類型才有較創新的變化及嘗試；政府取消電視內容的審查後，以及面對其他競爭壓力時，無線電視台大都採取較保守的作風，僅鎖定在某幾種戲劇類型上加重其播出比例，不願冒險在戲劇類型上有所改變，以避免創新可能帶來失敗的風險，或僅是變化節目編排時段，試圖搶得觀眾收視率，整體而言，無線電視台晚間戲劇節目的多樣性可能有越作越保守的趨勢，戲劇類型的呈現上也逐漸定型化在某幾種過去可能成功過的戲劇主題上，對觀眾而言，本研究認為儘管水平多樣性上升，代表的是選擇增加，然而，觀眾很可能只是在一個不同的時段，看這些同質性極高、換湯不換藥的戲劇節目，畢竟變化的只是節目編排的時段不同，而非戲劇類型。

無線電視台這種保守的作風，雖然維持住了黃金時段的寶座，但逐年下降的收視率以及廣告收入，可能是「節目品質下降—收視率流失—廣告收入減少—製作成本縮水—節目品質下降」的惡性循環（Wurff & Cuilenburg, 2001）的預告。無線電視台若被多頻道的市場結構局限住，

僅利用過去成功過的戲劇類型想穩住收視率，而不敢嘗試創新，導致節目多樣性降低，觀眾群自然無法多樣化，收視率也難以增加，那麼無線電視台終將墮入上述的惡性循環之中，而無法將餅做大，反觀 1997 年新加入的民視，由於差異化策略運用成功，開播後便搶走不少無線電視台的廣告收入（聯合報，1997 年 6 月 12 日），也進一步顯示出不僅市場結構會對媒體表現造成影響，市場行為也可能會影響媒體的表現，亦即市場結構並非外在於其他要素固定不變（Ferguson & Ferguson, 1994, pp.17-18），S、C、P 之間的關係絕非單向的因果關係，此分析架構中的要素可能是雙向或者是相互造成影響的（Koch, 1974；Scherer, 1980，轉引自 Wirth & Bloch, 1995）。

二、市場結構、市場行為及媒體表現

從本研究設定的其他多樣性觀察指標還可以發現電視台因應市場結構的改變，在市場行為的部分自然也有其應變的策略，除了創新戲劇類型以外，男、女演員也是電視台可以運用的策略之一。當無線電視台面對 1991 年衛星頻道進入後的競爭壓力，以及 1997 年民視加入後的壓力時，由於嘗試多種戲劇類型，因此垂直多樣性增加，然而從男、女演員人數及重複度的變化來看，這兩段時期的演員人數和重複度也都呈現上升的趨勢，這也可以解釋為當無線電視台在戲劇主題的呈現上作出創新的嘗試時，在男女演員的呈現上便採取最保守的作風，採用一些曝光度高，觀眾較為熟悉的男女演員，想藉由觀眾對男女演員的熟悉度增加觀眾對新戲劇類型的接受度。

此外，從媒體經營者的市場行為改變，也可一窺市場結構變動對市場行為所造成的影響（Albarran, 1996；Wirth & Bloch, 1995；Caves, 1982 / 周添城譯，1990）。1991 年至 1997 年，八點檔平均集數以及九點檔平均集

數的改變曲線，比起六點檔而言，變動幅度相當地大，由此也可以印證黃金時段七點至九點的競爭壓力確實相當地大，唯有競爭壓力大時，才會變動不斷。過去，廣告商要求電視台立即下檔撤換收視率差的戲劇節目，或是更改播放時間，罔顧觀眾利益，因此常見新聞局去函警告電視台不可任意變換播放時段，甚至播出到一半突然換檔停播原節目（黃北朗、黃星輝，1986年1月9日）。

此外，從競爭最為激烈的黃金八點檔平均集數的變化曲線還可以發現，無線電視在1991年以前確實是寡佔結構，1991年衛星頻道進入、1993年有線電視合法化後，變化曲線相當大，然而1997年後的曲線幾乎沒有變化，可見當市場的競爭結構已大致抵定為多頻道的競爭結構後，市場從過去的寡佔市場轉為多頻道的競爭結構後，市場中新增一個競爭對手（民視），或減少一個，已經沒有太大的改變，因此平均集數、汰換率已沒有太大的改變。從經濟學的角度來解釋，唯一能夠決定產品價格的因素，只剩下市場機能，市場中的經營者只是「照價賣貨者」（price takers）（Picard, 1989/馮建三譯，民83）。市場結構的變動既然在1997年民視加入以前已轉為多頻道競爭結構，無線電視台面對著這個新加入的對手，在八點檔的平均集數的應變上，自然不會太大的波動。

三、 媒體間的競爭？媒體內的競爭？

從 Picard (2002) 針對競爭屬於「媒體間」(intermedia competition) 或「媒體內部」(intramedia competition) 的討論來看，1987年政府解嚴後改變的僅是外在規範的鬆綁，市場中的經營者並未有所增加，換言之，競爭仍是來自「媒體內部」，我們無從推斷當時對於無線三台的經營者而言，其所感知到的競爭壓力是否加劇，然而從整體與八點檔垂直多樣性及來源多樣性數值皆下降，水平多樣性卻上升的情形來看，無線三台有可能

因為仍處於「彼此競爭」的態勢，在戲劇節目的主題上尚未感知到有需要作調整或改變的壓力，然而，由於競爭來源仍是另外兩個對手，因此在節目排程的策略上略作調整，與他台區隔，反倒促進了水平多樣性數值的上升。

1987 年解嚴後的隔年，政府通過了小耳朵接收法，台灣民眾可在家中透過自行架設小耳朵接收到日本溢波而來的 NHK 衛星訊號，然而，日語發音的日本節目並未造成太大的影響，而後 1991 年衛視的五個亞洲衛星頻道正式進入，雖然也使得無線電視台多了一些「媒體間的競爭壓力」，然而衛星電視真正的威脅壓力乃是在 1993 年有線電視合法化後，憑藉著有線電視系統的線路進到收視戶家中，彼此相互幫浦，這才對無線電視有了巨大且嚴重的衝擊，對照本文的研究結果也可以發現 1991 年無線電視台整體垂直多樣性與來源多樣性，確實可能因為其所面對的競爭對手尚未發威，競爭壓力還算溫和（moderate），因此無線電視台不至於採用競爭激烈時的抄襲模仿策略，因此多樣性轉而呈現上升的趨勢。

然而 1993 年有線電視合法化以後，整體及八點檔垂直多樣性與來源多樣性的分析結果開始走下坡，比較有可能的解釋是台灣逐年增加的有線電視普及率已使得「媒體間的競爭」態勢加劇，畢竟，三台開機率及廣告收入的下降已是不爭的事實（劉現成，1999），甚至也由於有線電視普及率的逐漸增加，而逐漸模糊了「媒體間」（intermedia）的區隔界線，對於無線電視台的經營者而言，有線電視的觸及率已逐漸地和無線電視不相上下，因此他們彼此搶奪的不僅是同一群收視觀眾，也是同一塊廣告大餅。

1997 年民視加入，以及 1998 年公視加入，對無線三台所帶來的衝擊，從 Picard (2002) 的定義來看都屬於「媒體內的競爭」，唯 1998 年開播的公視其成立宗旨並非要與商業電視台競爭，因此可排除其造成競爭壓力的可能，僅能在多樣性的變化上瞭解公視是否對無線電視產業環境有所助益。回過頭來檢視 1997 年民視加入後，為無線三台所帶來的競爭壓力，

在本研究分析的所有年份當中，可能算是最為直接的衝擊，可能的解釋除了因為「媒體內的競爭」壓力本來就是最為激烈的一個層級（Picard, 2002），民視的成立所象徵的還有無線電視產業寡佔結構的改變。儘管大環境而言，在 1991 年衛星頻道進入以及 1993 年有線電視合法化後，台灣電視產業已逐漸走向多頻道的競爭結構，然而若單就無線電視產業來看，民視的加入也並未改變無線電視產業仍是個寡佔的市場結構，因此，進入障礙極高的寡佔市場，在 1997 年竟被民視突破重圍正式播出，對無線三台而言，其衝擊自然不可小覷，寡佔市場中最令人擔心的影響就是市場經營者會為了要保持原市場佔有率，而採取一同降價或調升價格的策略（Hoskins, McFadyen & Finn, 2004），甚至也可能會出現惡意的模仿行為（Dimmick & McDonald, 2001），對照本文的研究結果也確實發現整體及八點檔垂直多樣性與來源多樣性在 1997 年以後都是呈現下降的趨勢，由此也進一步證明市場結構的變動，確實會對媒體表現造成影響（Albarran, 1996；Wirth & Bloch, 1995；Caves, 1982/周添城譯，1990）。

第五章 結論與建議

本章共分為兩節，第一節主要針對研究發現提出結論，以及對政策、實務界的建議，第二節為研究限制之探討。

第一節 結論

一、市場結構改變影響無線電視台媒體表現

對無線電視台，我們應該有不一樣的期許與要求。無線電視台自 1971 年華視成立後，維持寡佔市場的結構長達二十餘年之久，當中歷經 1987 年政府解嚴，陸續放寬電視節目內容等相關限制，而 1991 年衛星頻道進入台灣，以及 1993 年有線電視合法化後，電視產業市場也正式邁入多頻道的競爭結構，1997 年政府開放第四家無線電視台，民視發展出截然不同於老三台的風格，而後 1998 年公視成立，朝著彌補商業電視之不足的方向前進。面對這一連串的改變以及市場競爭壓力，本文以產業經濟學的「結構—行為—績效」模式分析台灣無線電視的媒體表現，在市場競爭壓力下，其戲劇類節目的多樣性表現如何。

本文提出五個研究問題：（一）「1987 年，政府對電視台管制的鬆綁，是否讓無線電視台有更多樣的戲劇節目表現？」。（二）「1991 年，面對衛星頻道進入的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？」。（三）「1993 年，面對有線電視合法化的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？」。（四）「1997 年，面對民視開播的競爭壓力，無線電視台是否有更多樣的戲劇節目表現？」。（五）第五個研究問題：「1998 年，公視加入後，無線電視台整體戲劇節目的多樣性表現如何？」。

本研究以內容分析法分析 1986 年至 2000 年無線電視台晚間六點至十

二點戲劇節目，並以「垂直多樣性」、「水平多樣性」、「年平均集數」、「男女演員人數」、「製作人人數」與「來源多樣性」共六項指標衡量戲劇節目多樣性。

研究結果發現：（一）1987年解嚴後，對年平均集數沒有什麼影響，但製作人多樣性上升。整體垂直多樣性及八點檔垂直多樣性都呈現下降的趨勢，而水平多樣性的部分，則有些微上升。（二）1991年衛星頻道進入後，對平均集數、製作人及男、女演員人數沒有什麼影響。整體垂直多樣性上升，但八點檔垂直多樣性和水平多樣性卻都呈現下降的情況。（三）1993年有線電視合法化後，對六點檔、八點檔及九點檔的平均集數都產生影響，汰換率都加快，節目多樣性因而升高。對製作人及男演員人數沒有什麼影響，但女演員多樣性降低。整體垂直多樣性和八點檔垂直多樣性都下降，但水平多樣性呈現上升的情況。（四）1997年民視加入後，對六點檔及九點檔的平均集數都產生影響，汰換率高，節目多樣性增加。對製作人數量沒有什麼影響，但男、女演員多樣性提高。整體垂直多樣性有下降的趨勢，但八點檔垂直多樣性和水平多樣性都呈現上升的趨勢。（五）研究結果顯示，1998年公視加入後，六點檔年平均集數增加，汰換率低，節目多樣性低；女演員的多樣性增加；整體垂直多樣性以及八點檔垂直多樣性都呈現下降的趨勢，但水平多樣性增加。

根據以上的研究結果，本文作出以下幾點結論：（一）市場結構變動，競爭出現時，無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目多樣性的品質降低，證明市場結構的變動確實會影響媒體表現。（二）無線電視台僅在市場出現微弱程度的競爭壓力即1991年衛星頻道進入台灣後，晚間戲劇節目的主題類型才有較創新的變化及嘗試；1993年有線電視合法化後，市場競爭程度加劇，電視台經營者只好採用價格競爭策略，降低製作成本，重播過去成功過的節目類型，因此造成垂直多樣性下降。（三）無線電視台在市場出現競爭壓力時大都採取較保守的作風，僅鎖定在某幾種戲劇類型上加

重其播出比例，不願冒險在戲劇類型上有所改變，以避免創新可能帶來失敗的風險。無線電視台這種保守的作風，雖然維持住了黃金時段的寶座，但逐年下降的收視率以及廣告收入，可能終將導致「節目品質下降—收視率流失—廣告收入減少—製作成本縮水—節目品質下降」的惡性循環。

二、 政府的角色

本文發現，只有在 1991 年衛星頻道進入台灣後，為無線電視台帶來競爭壓力，使得無線電視台整體垂直多樣性呈現上升的情況，從政府的角度來看，這或許是政府想要的良性競爭結果，即垂直多樣性增加；然而，1993 年政府開放有線電視系統合法化，卻導致無線電視台晚間戲劇節目的垂直多樣性下降，惡性競爭所帶來的結果就是觀眾在無線電視台的收視多樣性減少。我們或許可以推論屬於中度競爭壓力的 1991 年市場結構改變模式，是能夠刺激垂直多樣性上升的好模式；而屬於強度競爭壓力的 1993 年市場結構改變模式，由於會促使垂直多樣性下降，政府應該設法避免。然而，本文認為從市場結構、行為與市場表現三者之間不斷循環、相互影響的角度來看，政府的公共政策既然並非「唯一」影響媒體表現的因素，去區分何種市場結構改變能夠促發良性競爭或惡性競爭的意義並不大，公共政策的角色最多只能做到監督無線電視台使用全民共享的稀有資源，是否善盡媒體的義務，提供給觀眾最多樣化的節目服務。

三、 給電視台經營者的建議

本文發現，無線電視台過去在面對外在的競爭壓力加劇時，會採取較保守的作風，僅鎖定在某幾種過去播出成功過的戲劇類型上，加重其播出比例，不願冒險在戲劇類型上有所改變，以避免創新可能帶來失敗的風險，眼前固然避免掉了創新所帶來的未知風險，然而，收視率及廣告收視

率的逐年流失，也讓我們不禁擔心，如此作法似乎終將陷入「節目品質下降—收視率流失—廣告收入減少—製作成本縮水—節目品質下降」的惡性循環當中，而 2000 年有線電視廣告收入首度超過無線電視的結果也進一步證實，這當中的無形推手可能正是市場經營者本身。

1997 年民視在無線電視廣告收入萎縮到幾乎快被有線電視搶奪殆盡的時候開播，然而，善用差異化策略，創造出電視台特色以及本土戲劇的主打路線，都是民視最後得利的關鍵因素，因此，大環境來看，雖然多頻道的市場競爭結構，使得收視率減少，廣告收入吃緊，然而墨守成規等於故步自封，唯有嘗試創新，才有可能把餅做大，找出電視台定位，並發展出頻道特色。

第二節 研究限制與建議

一、 研究限制

(一) 研究方法上的缺失

本研究利用內容分析法的方式，探討無線電視台晚間六點至十二點戲劇節目類型，並將節目類型多樣性作為衡量媒體表現的指標，將「多樣」此等概念作量化方式的分析，本為方法上的一大限制。

其次，對每一齣戲劇節目作類型上的分類時，等於是將一齣戲劇節目化約為內容分析表中的一種戲劇類型，然而，即便是同一種戲劇類型，不同的製作成本、製作時間成就出不同的戲劇品質，以公視的節目而言，同樣是文學作品改編的戲劇，在製作成本、製作時間、歷史考證上所成就的品質，可能完全不同於一般商業電視台的表現，礙於節目製作資料取得不易，研究方法上也並非從戲劇「內容」的品質著手，採用內容分析法的研究方式，無法對戲劇節目有更深入的分析，實為一大限制。

另外，本文所採用的編碼表雖然是參考國內相關研究，經過三次前

測，並和編碼員討論後修改，然而依據本文研究需要所架構出來的戲劇類型分類表，在分類上難免未盡完整、窮盡，此為第三個研究限制。

（二）變項關係的確立

本文使用產業經濟學的「結構—行為—績效」的分析模式，探討當市場競爭加劇時，對媒體表現會產生如何的影響，並設定有五個觀察時間點，檢視其多樣性改變的趨勢。如此作法僅能觀察時間點前後的變化，而無法進一步推測多樣性改變的實際原因，亦無法確定電視台實際所承受的競爭壓力，或市場結構的改變對其造成的影響究竟為何，此為本文的第四個研究限制。

二、研究建議

在媒體表現的部分，由於多樣性僅是本研究所設定的衡量指標，對於電視台的經營者而言，這可能並非是電視台經營上的考量，市場競爭結構的改變，對電視台而言，當時採取何種應變策略或市場行為，實為極其珍貴的分析資料，未來若能對電視台主管進行深度訪談，或許可更進一步瞭解市場競爭對於市場行為及媒體表現的實際影響或限制為何。

礙於時間及人力上的限制，本研究僅觀察無線電視台晚間戲劇節目的部分，由於市場結構的改變，可能促使電視台在其他種節目類型上力求創新與發展，此為本文無從觀察得知之限制，未來若能針對二十四小時的電視節目表作分析，將能更進一步解釋電視台在節目內容多樣性上的媒體表現。

附錄一 電視戲劇節目類型分析編碼表

一、節目基本資料

1. 節目編號：_____
2. 頻道：_____ (1) 台視 (2) 中視 (3) 華視 (4) 民視 (5) 公視
3. 日期：_____年_____月_____日
4. 節目名稱：_____
5. 開始播放日期：_____年_____月_____日
6. 結束播放日期：_____年_____月_____日
7. 集數：_____
8. 開始播放時間：_____時_____分
9. 結束播放時間：_____時_____分
10. 節目長度：_____
11. 製作人：_____
12. 主要男演員：_____
13. 第二男演員：_____
14. 主要女演員：_____
15. 次要女演員：_____

二、戲劇節目類型：_____

1. 來源：_____ (1) 國內 (2) 國外
2. 戲劇類型：_____
 - (1) 國內部分：
 1. 傳統戲曲
 2. 現代喜劇
 3. 現代文藝愛情
 4. 時裝劇(其他)：只知道時代背景或服裝為現代，而不清楚戲劇主題為文藝愛情或喜劇時，歸於此類。
 5. 古代喜劇
 6. 古代愛情片
 7. 古裝劇(其他)：只知道時代背景或服裝為古代，而不清楚戲劇主題為文藝愛情或喜劇時，歸於此類。
 8. 民初劇
 9. 瓊瑤式民初愛情片
 10. 鄉土劇
 11. 武俠劇
 12. 歷史劇

13. 警匪片
 14. 校園片
 15. 偶像劇
 16. 類戲劇：以旁白方式敘說真實發生過的事件或案件，配合演員穿插演出部分情節，如玫瑰瞳鈴眼、藍色蜘蛛網。
 17. 情境喜劇：每一集都會有一個獨立的情境，並時而有引人發笑的片段，某些情境喜劇甚至會搭配罐頭笑聲，如美國的「六人行」，或台灣的「住左邊住右邊」。
 18. 人物故事
 19. 神話、鬼怪
 20. 軍校片
 21. 社會生命關懷：以教育觀眾、關懷社會弱勢團體、社會問題為出發點的戲劇內容。
- (2) 國外部分：
22. 韓劇
 23. 日劇
 24. 大陸劇
 25. 港劇
 26. 美國影集
 27. 其他來源國
28. 其他



參考書目

中文部分

- 牛慶福（1981）。《由電視劇看中國婦女角色的變遷》，政治大學新聞研究所碩士論文。
- 王石番（1989）。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅。
- 王珮華（1999）。《環境與組織因素對產品多樣性的影響：以台灣地區國語流行音樂市場為例》，交通大學傳播研究所碩士論文。
- 王震寰（1993）。〈廣播電視媒體的控制權〉，鄭瑞城等（編）。《解構廣電媒體—建立廣電新秩序》，頁 75-128，台北：澄社。
- 行政院新聞局（2005）。《中華民國電視年鑑 2003-2004，2005》。台北市：新聞局。
- 吳光中（1994年8月4日）。〈八點檔 觀眾希望有夠多選擇 調查顯示 觀眾已看膩連續劇 習慣未改 收視率仍居高不下〉。《民生報》，第 13 版。
- 李天任、藍莘譯（1995）。《大眾媒體研究》。台北：亞太。（原書：Roger D. Wimmick & Joseph R. Dominick [1991]. Mass media research-An introduction. Wadsworth, Inc.）
- 李秀珠（1996）。〈衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起〉。《廣播與電視》，2[3]：35-58。
- 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。
- 李金銓（1993）。〈台灣的廣播電視藍圖〉，鄭瑞城等（編）。《解構廣電媒體—建立廣電新秩序》，頁 521-553。台北：澄社。
- 李美華譯（1998）。《社會科學研究方法—上》。台北：時英。（原書：Babbie, Earl R [1998]. The practice of social research. Wadsworth, Inc.）
- 李貞怡（2003）。《報業市場結構與內容多樣性之研究》，交通大學傳播研究所

碩士論文。

周君蘭(2002)。《電視收視與價值觀認同之關連性分析—以「飛龍在天」為例》，南華大學傳播管理學系碩士論文。

周添城譯(1980)。《美國產業之結構、行為、績效》。台北：正中。(原書：Richard Caves. American industry: Structure, conduct, performance.)

翁秀琪(2003)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。

郭靜儀(2003年12月3日)。〈弱智媒體 關機族受夠了〉。《聯合報》，A15版。

陳一香(1999)。〈媒介多元化意涵之初探〉。《新聞學研究》，58：141-169。

陳正倉、林惠玲、陳忠榮、莊春發(2003)。《產業經濟學》。台北：雙葉。

陳民峰(1992年6月25日)。〈港劇上八點檔 新聞局不同意〉。《民生報》，10版。

陳芸芸、劉慧雯譯(2003)。《特新大眾傳播理論》。台北：韋伯。(原書：Denis McQuail [2000]. Mass communication theory. London: Sage.)

陳炳宏(2001)。《傳播產業研究》。台北：五南。

陳炳宏、鄭麗琪(2003)。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉。《新聞學研究》，75：37-71。

粘嫦鈺(1995年6月7日)。〈三台生態變革 開機率降 節目走向急轉彎 八點黨風光不再,方言節目、日本卡通行情看漲;九點半檔則以低成本 外購日、韓劇押寶〉。《聯合報》，22版。

彭芸(2004)。《匯流時代的電視產業及觀眾》。台北：五南。

曾國峰(2005)。〈反思媒介內容多元指標之測量與統計問題〉。《中華傳播研究學刊》，7：79-100。

曾湘雲(2003)。《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：從歌曲內容及音樂產製面談起》，交通大學傳播研究所碩士論文。

曾曉煜(2005)。〈多頻道競爭市場之節目多樣性分析〉。《傳播與管理研究》，

4[2]：59-95。

華怡琚、吳秉嵩（2005年2月2日）。〈戲劇強 綜藝嗆 民視笑傲2004 收視紅不讓 新聞也爭光〉，《星報》，A4版。

馮建三譯（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書：Robert G. Picard. [1989]. Media economics. London: Sage

黃北朗、黃星輝（1986年1月9日）。〈三台惡性競爭變本加厲 輕視職業道德 社會責任〉，《聯合報》，9版。

黃兆璽（2000年9月9日）。〈親戚報喜 民視心享視成 親戚不計較導演王為結婚 將心比心收視第一共享嘉訊〉，《星報》，5版。

楊起鳳（1996年2月6日）。〈大陸電視、電影來台映演 全面解禁 我業者赴大陸製作節目限制也大幅放寬 影視界聞‘聲’開跑近將推出彼岸節目〉，《民生報》，1版。

楊雲明（2002）。《個體經濟學》。台北：智勝。

褚媿君（2006年6月7日）。〈魏約翰 重返中視 否認負債上億元〉。《民生報》，C1版。

劉幼琍（1994）。《好節目的認定及電視時段的分配研究報告》。台北：文化總會電研會。

劉幼琍（1997）。《多頻道電視與觀眾一九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究》。台北：時英。

劉邦傑（1981）。《電視觀眾流動行為之研究》，台灣大學商學研究所碩士論文

劉現成（1999）。〈台灣影視產業的概況〉，李天鐸、劉現成（編），《亞太媒介圖誌》，頁377-411。台北：亞太。

賴燕芳（1991年2月26日）。〈電波媒體發動「人海戰術」 電視台經營將面臨「危機」〉，《經濟日報》，19版。

羅世宏譯（2000）。《傳播理論一起源、方法及應用》。台北：五南。（原書：Wervner J. Severin & James W. Tankard, Jr. [1989]. Communication theories:

Origins, methods, and uses in the mass media. USA: Longman.)

關尚仁 (1994)。《電視事業節目品質管理研究報告》。台北：文化總會電研會。
〈電視大餅 民視硬吃 好戲，連戰三小時 收視，打響第一砲 預估半年內 損益
平衡不是夢！〉 (1997 年 6 月 12 日)。《聯合晚報》，第 10 版。

英文部分

Alexander, P. J., & Cunningham, B. M. (2004). Diversity in Broadcast Television: An Empirical Study of Local News. *JMM: The International Journal on Media Management*, 6(3/4), 176-183.

Aslama, M., Hellman, H., & Sauri, T. (2004a). Does market-entry regulation matter? Competition in television broadcasting and programme diversity in Finland 1993-2002. *Gazette*, 66(2), 113-132.

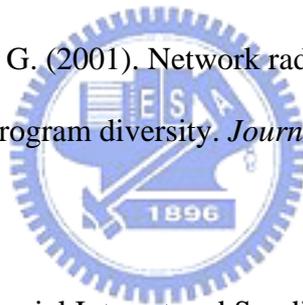
Aslama, M., Hellman, H., & Sauri, T. (2004b). Digitalizing diversity: Public service strategies and television program supply in Finland in 2002. *JMM: The International Journal on Media Management*, 6(3/4), 152-161.

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.

Barrett, M. (1995). Direct competition in cable television delivery: A case study of Paragould, Arkansas. *Journal of Media Economics*, 8(3), 77-93.

Brennan, T. J. (1990). Vertical integration, monopoly and the first amendment. *The Journal of Media Economics*, 3(1), 57-76.

- Burnett, R. (1992). The implications of ownership changes on concentration and diversity in the phonogram industry. *Communication Research*, 19(6), 749-769.
- Carroll, R. L., & Davis, D. M. (1993). *Electronic media programming : Strategies and decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Chambers, T. (2003). Structural changes in small media markets. *Journal of Media Economics*, 16(1), 41-59.
- Dimmick, J. (2006). Media competition and levels of analysis. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 345-362). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Dimmick, J., & McDonald, D. G. (2001). Network radio oligopoly, 1926-1956: Rivalrous imitation and program diversity. *Journal of Media Economics*, 14(4), 197-212.
- Einstein, M. (2004a). The Financial Interest and Syndication Rules and changes in program diversity. *Journal of Media Economics*, 17(1), 1-18.
- Einstein, M. (2004b). Broadcast network television, 1955-2003: The pursuit of advertising and the decline of diversity. *Journal of Media Economics*, 17(2), 145-155.
- Einstein, M. (2004). *Media diversity : Economics, ownership, and the FCC*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.



- Ferguson, P. R., & Ferguson, G. J. (1994). *Industrial economics :Issues and perspectives* (2nd ed.). Washington Square, New York, N.Y.: New York University Press.
- Freedman, D. (2005). Promoting diversity and pluralism in contemporary communication policies in the United States and the United Kingdom. *The International Journal on Media Management*, 7(1,2), 16-23.
- Fu, W. (2003). Applying the structure-conduct-performance framework in the media industry analysis. *JMM: The International Journal on Media Management*, 5(4), 275-284.
- Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *Journal of Communication*, 43(3), 1-9.
- Grant, A. E. (1994). The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television. *Journal of Media Economics*, 7(1), 51.
- Greer, D. F. (1992). *Industrial organization and public policy* (3 ed.). New York: Macmillan Publishing Co.
- Heikki, H., & Soramaki, M. (1994). Competition and content in the U.S. video market. *The Journal of Media Economics*, 7(1), 29-49.
- Hellman, H. (2001). Diversity--An end in itself? *European Journal of Communication*, 16(2), 181-208.
- Hilliard, R. L., & Pilard, R. G. (1989). Plurality, diversity, and prohibitions on television-newspaper crossownership. *Journal of Media Economics*, 2(1), 55-65.

- Hillive, P., Majanen, P., & Rosengren, K. E. (1997). Aspects of quality in TV programming-Structural diversity compared over time and space. *European Journal of Communication*, 12(3), 291-318.
- Hoffman-Reim, W. (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safeguards. *Journal of Broadcasting*, 31(1), 57-72.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics : Applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Iosifides, P. (1999). Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 152-162.
- Kranenburg, H. v., & Hogenbirk, A. (2006). Issues in market structure. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 325-344). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Li, S. S. (1999). Market competition and media performance: Examining primetime series in Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 9(2), 1-16.
- 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.
- Li, S. S., Liu, Y. L., & Chen, C.H. (2007). Market competition and media performance: Reexamining the media performance of the cable television industry in Taiwan. *The Journal of Media Economics*, *In Press*.

- Lin, C. A. (1995a). Diversity of network prime-time program formats during the 1980s. *Journal of Media Economics*, 8(4), 17-28.
- Lin, C. A. (1995b). Network prime-time programming strategies in the 1980s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(4), 482-495.
- Litman, B. R. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23(4), 393-409.
- Litman, B. R. (1992). Economic aspects of program quality: The case for diversity. *Studies of Broadcasting*, 28, 121-156.
- McDonald, D. G., & Dimmick, J. (2003). The conceptualization and measurement of diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- McDonald, D. G., & Lin, S. Fang. (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*. London ; Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
- Napoli, P. M. (1997). Rethinking program diversity assessment: An audience-centered approach. *Journal of Media Economics*, 10(4), 59-74.
- Park, S. (2005). Competition's effects on programming diversity of different program types. *The International Journal on Media Management*, 7(1,2), 39-54.

- Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies* (1st ed.). New York: Fordham University Press.
- Powers, A., Kristjansdottir, H., & Sutton, H. (1994). Competition in Danish television news. *The Journal of Media Economics*, 7(4), 21-30.
- Pringle, P. K., Starr, M. F., & McCavitt, W. E. (2006). *Electronic media management* (5th ed.). Burlington, MA: Focal Press.
- Ramstad, G. O. (1997). A model for structural analysis of the media market. *Journal of Media Economics*, 10(3), 45-50.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Shepherd, W. G., & Shepherd, J. M. (2004). *The economics of industrial organization* (5th ed.). Long Grove, Ill.: Waveland Press.
- Sherman, B. L. (1995). *Telecommunications management : Broadcasting/cable and the new technologies* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Spence, M., & Owen, B. M. (1977). Television programming, monopolistic competition, and welfare. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 103-126.
- van Cuilenburg, J., & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- van Cuilenburg, J. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age. *New Media & Society*, 1(2), 183-207.

- van der Wurff, R. (2004). Program choices of multichannel broadcasters and diversity of program supply in the Netherlands. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 134-150.
- van der Wurff, R. (2005). Competition, concentration and diversity in European television markets. *Journal of Cultural Economics*, 48(29), 249-275.
- van der Wurff, R., & van Cuilenburg, J. (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. *Journal of Media Economics*, 14(4), 213-229.
- Waldman, D. E., & Jensen, E. J. (2001). *Industrial organization : Theory and practice* (2nd ed.). Boston: Addison Wesley Longman.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.
- Young, D. P. T. (2000). Modeling media markets: How important is market structure? *Journal of Media Economics*, 13(1), 27-27.