

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣的報紙一開始並沒有地方新聞版，政府在民國 39 年時曾頒布規定，報紙每日只能出版對開一張半，由於報紙新聞版面有限，全台的新聞都容納在僅有的幾個版面內刊登，每一版都是全國版，在篇幅受到限制下，各報無法開闢地方版，因此並沒有所謂地方分版情形，當時對於發生在台北市以外的地方新聞，報紙將之刊登在「全省綜合新聞版」或是「省市新聞版」，而且新聞是全國見報，與後來的地方分版性質並不相同。在報紙出現地方分版以前，全台灣各地的讀者閱讀到的新聞內容與版面完全一樣（王天濱，2003：213）。然而，報紙會出現「地方」的概念，卻也和限張政策有關，儘管政策對於報紙張數有所限制，但是報社受到發行和廣告兩個因素的影響，仍想辦法開闢地方版，因為一方面，地方讀者已經開始有閱讀地方新聞的需求，另一方面，報紙也有刊登地方廣告的需求，受限於限張政策，報紙只能以分版的方式，以滿足不同地區讀者與廣告商，對地方新聞和地方版的需要（蘇蘅，1996b：40-41）。

例如《聯合報》在民國 42 年時，將台南鯤聲報變更登記為該報的南部版，就是報社變相開闢地方版，增加地方發行量的方式，這也是全國性報紙中最早的地方分版，不過在民國 44 年時停辦（陳國祥、祝萍，1987：52），以區域性報紙來說，最早的地方報紙，是民國 35 年創刊於台南的《中華日報》。民國 44 年時，行政院又再度頒布「戰時新聞用紙節約辦法」，重申每天報紙不得超過對開一張半的規定，然而只要政府政策稍微放鬆，報紙立即增加地方版面，因為現實上就是有地方版面的需求，例如民國 47 年時，政府放寬「戰時新聞用紙節約辦法」中對於報紙篇幅的限制，同年《聯合報》、《中國時報》和《自立晚報》都馬上增加地方版（王天濱，2000：14）。

約從民國 40 到 60 年代間，台灣報紙開闢地方版，增加地方新聞篇幅，並非純粹是爲了滿足地方讀者知的權力，大部分是考量到可以增加發行量（王天濱，

2000：14)。因為地方版受到重視的程度不如全國版，加上當時地方記者素質良莠不齊，新聞品質也沒有嚴格控制，連帶影響地方新聞內容，地方版新聞內容嚴重失調，充斥犯罪、色情新聞，更別說要能反映地方民情。國內地方新聞工作者吳滄海（1987：5）指出，地方新聞版在有些報社，被視為可有可無的版面，而且報社對地方版的觀點，都只著眼能增加發行量的好處上，並非重視如何在地方新聞上發揮新聞事業應有的功能，此種報社對地方版觀念的偏差，才是早年地方版發展的阻礙。

到了民國 60 年代之後，我國報紙之間的競爭逐漸轉向地方版，各報多半正式或非正式的標榜地方版內容，是以服務地方社區為主要目的（陳世敏、潘家慶、趙嬰，1979：118）。此外，隨著社會進步，人民教育程度增加，經濟日益繁榮，台灣地方新聞開始受到讀者重視和喜愛，報社也逐漸重視地方新聞，不斷增加採訪人員與設備。民國 60 年以後，各新聞媒體派駐縣、市地區的地方記者人數大幅增加，也多具有大專以上程度。民國 76 年解嚴，77 年開放報紙登記與增張，解除了長達三十餘年的報禁。國內的報紙發行量隨著報禁解除激增，隨之而來的是鄉鎮地方報紙也大量增加，競爭越趨激烈。77 年報禁開放以後，國內新聞的競爭從全國新聞延伸到地方新聞，各報紛紛增加地方版，媒體對擴充地方新聞人力、物力不遺餘力，地方新聞重要性日漸增加（王天濱，2000：35）。

民國 83 年之後，全國性綜合報紙在地方報與有線電視開始加強地方新聞報導的壓力下，競爭從全國新聞版轉向地方版的趨勢更加明顯。83 年 6 月，《聯合報》首先宣布地方版全面改版，朝向「地方版新聞地方報紙化」發展，也帶動其他報紙紛紛改版，7 月時《中國時報》也宣布改版，擴充地方新聞的質與量（王天濱，2000：42-43）。必須一提的是，報禁解除之前，由於限印政策，報紙在送報時間與空間的彈性均小，日報只能北印南送，因此晚報只能集中在北部發行，日報和晚報在發行區域上受到侷限（陶芳芳，1999），因此戒嚴時期全國報紙的拓展雖遭限制，反而得以保護地方報紙的生存與穩定發展優勢。然而，在報禁解除之後，報紙立即增為七大張，然後變成十大張，到現在每天的十五、六大張不

等，由於新聞稿件的需求快速增加，報社在各鄉鎮增設採訪單位，增加地方版數量，深入報導地方事務，以解決版面的需求（蘇蘅，2002：7）。此舉更是壓縮了地方報的生存空間，造成地方報發行萎縮。

再加上除了報紙之外，各種新興媒介不斷普及，許多報紙總社不設立在台北的地方報紙，由於缺乏應變能力，開始逐漸一一消失。例如在報禁開放前雄霸台灣中部地區，且曾由台塑董事長王永慶接手經營的《台灣日報》已經停刊，曾為公辦報紙而長期和高雄畫上等號的《台灣新聞報》，目前只剩下電子報和網站的形式；同樣也曾在高雄佔有一席之地《民眾日報》，現在已經成為東森媒體集團的購物報；台灣光復後第一份報紙《台灣新生報》，現在已轉型成為報導航運經貿等新聞的專門報紙。目前台灣尚存且是綜合性報刊的地方報紙，只剩下台南縣市的《中華日報》，還有花蓮縣市的《更生日報》。因此目前台灣地方新聞的主要產製者，除了上述的《中華日報》，還有《更生日報》之外，僅剩《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》這三大全國性報紙，以分版的方式取代地方報紙擔負的角色（蘇蘅，1995：226）。

三報多次改版，地方版往往也是重點之一，據研究者實地觀察發現，目前三大報的地方分版都是一樣的，分為北市、北縣、基隆、宜蘭、花蓮、新竹、桃園、苗栗、台中市、台中縣、彰化、南投、雲林、嘉義、台南市、台南縣、高市澎、高雄縣、屏東、台東等 20 個不同的版，幾乎是每一個行政區都有不同的地方報紙版本。其中，《聯合報》的地方版刊登在第二落的 C1 到 C2 兩個全版；《中國時報》則是刊登在 C1 到 C4 版，但只有 C1 和 C2 是全國分版，C3 和 C4 則依北中南不同分為大台北綜合、北部綜合、中部綜合、雲嘉南綜合、南部綜合；《自由時報》則是刊登在第一落的 A13 到 A14 一個半版。

地方新聞未來勢必隨著報業競爭的白熱化而更形重要，1992年行政院主計處「國民生活型態與倫理調查報告」指出，閱讀地方新聞的民眾高達72.58%，僅次於國內大事的閱讀比率；EICP東方線上行銷資料庫由全台民眾隨機抽樣1344人，2004年調查結果顯示有40.2%的受訪者將地方新聞排名在五項整體常看的報

紙內容之一，而頭版的比例則是45.8%。Garneau（1994：27）認為，地方新聞對於報紙的營運好壞有深刻的影響力，報紙如果加強地方新聞的報導，則會增加報紙的競爭力；反之，如果忽略地方新聞，無法滿足讀者對於地方新聞的需求，勢必無法與同業競爭，蘇蘅（1996b：41）也認為競爭應該是促成媒體重視地方新聞的原因之一。國外學者Stamm和他的同事一連串的研究發現，閱讀地方報紙和各種社群整合都正面關聯，此外國外的實證研究早已顯示閱讀地方新聞對於社群參與是特別重要的，因其對於政治討論和社群參與有正面效果（轉引自Paek, Yoon, Shah, 2005: 589）。這些論點，都顯示地方新聞的重要性是無庸置疑的，國內地方報紙資深記者嚴伯和（1992：132）認為，國內報業爭奪戰如火如荼進行著，最後誰將登上報業盟主寶座，關鍵就在於地方版內容的優劣。

第二節 研究動機與目的

由以上可知地方版在報紙中其實佔了很重要的角色，然而在台灣過去的傳播研究中，有關地方新聞的研究並沒有太多，較多主題是關於國內三大報地方線記者與新聞來源之間關係的探討，如余穎（1997）、蔡國華（2001）、林鴻圖（2002）、唐復年（2002）等。或從報紙內容以區域新聞為主的地方報紙角度出發，探討地方媒體的生存策略，如嚴伯和（2002）、黎俊有（2002）。也有單純對地方新聞內容做描述分析的研究，如陳世敏、潘家慶、趙嬰（1978）、蘇蘅（1995）。其餘的主題還包括探討社區意識和閱讀報紙地方版之間的關係，例如徐柏棻（2000），或者如石怡芬（2004）從生活型態及人口統計變項等構面，探討影響高雄地區民眾購買地方報紙的決策因素為何，而吳秀麗（2002）的研究，探討大台南地區發行的中國時報，和中華日報的地方版頭版，在內容主題、消息來源、新聞類型上多元化是否足夠，然而此研究並未探討競爭是否會影響這些項目的多樣性。

蘇蘅（1998a）指出，競爭是否能夠促成新聞品質提升，或反而導致新聞更重視偏頗、煽情的報導，是近年來深受國外相關領域重視的研究主題。不管是國

外或國內，都有為數可觀的研究，是關於競爭和媒體內容表現之間的關係，然而應用到研究地方新聞上的為數不多，僅有三篇，包括：蘇蘅（1997）檢視當時高雄市四家主要競爭報紙，中國時報、聯合報、民眾日報和台灣時報，在各種多元化指標上的不同，楊蕙萍（1996）的研究也是類似的主题，還有蘇蘅（1998b）探討台灣東部地區報紙競爭和新聞多元化之間的關聯性。

事實上，雖然台灣的報業是以整個台灣為最重要的市場，與美國的一城一報有別（蘇蘅，1996a），但是台灣各個地理區域的市場結構並不相同。Rosse（1975，轉引自 Lacy, 1988: 69）將美國城市間的報紙競爭，提出「傘狀」競爭此一名詞形容之，他使用這個用法，因為四層的每一層都像雨傘一樣，覆蓋住幾個城鎮跟城市。第一層包括大型都會日報，以都會為編輯中心，內容涵蓋區域、全國、國際甚至地方新聞，第二層為衛星城市日報（satellite city daily），在本質上較都會日報地方導向，不過仍有報導區域、全國和國際新聞。第三層則是郊區的日報（suburban daily），基本上不會有太多超過本身地理區域的新聞，本質上就是地方的（local），第四層則包括週報、免費報、購物報，就如同郊區日報，這些報紙的內容也幾乎都是在地的。蘇蘅（2002：31）認為台灣全國報和地方報的市場結構，就形成 Rosse 所說的傘狀競爭現象。

如同之前所提，以三大報每個縣市地方版的發行區域來看，由於目前地方報紙僅存台南的《中華日報》和花蓮的《更生日報》，因此這兩個地區的市場賣家數目與其他地區並不相同，以其他區域來說，台灣每個地區的市場規模並不一致，如台北縣市人口合計高達約 640 萬，但也有市場買方少且分散的地方，例如花蓮縣人口僅約 34 萬左右。由於媒體產業的雙元市場特性，報社收入來自報紙發行量和廣告兩部分，因此市場越大的地區，自然越受到廣告商的重視，願意提供更多的金錢，對報社來說更加是兵家必爭之地。Lacy, Atwater 和 Qin（1989）、Powers 與 Lacy（1991）的研究均發現，市場大小和電視台願意投注在地方新聞上的財政承諾資源有正面的關係，不過 Lacy 和 Bernstein（1992）的研究卻指出，市場大小和電視台在電視節目上投入的製作成本並無關係，競爭強度才與其有正

面關聯。因此，市場結構中不同的賣家數目和市場大小，會影響三大報地方版的品質和多樣性嗎？這是本研究主要關心的焦點。

競爭是否真的能夠促進多樣性或是報紙品質的提升有許多不同的觀點，SCP 理論主要認為市場結構（structure）會影響市場參與者的行為（conduct），進而影響市場績效，三者之間存在著連帶的關係（Busterna, 1988：35-53）。但也有學者各自從經濟和組織研究的角度出發，認為競爭帶來的會是模仿和同質性，另外，在文獻中也還有一派研究報業的學者，提出兩種看法，第一種認為不管市場結構如何，新聞記者的專業和該報社要求的水準，會導致新聞內容同質化，為所謂的「競爭對手趨同」說（rivals in conformity）（Bigman, 1948），理論根據來自新聞的社會學理論（sociology of news theory）（McCombs, 1987:741; McCombs, 1988: 129; Wanta & Johnson, 1994:14），第二種看法則認為報紙在競爭的情況下會增加花費以區別自身的產品（Litman & Bridges, 1986; Lacy, 1989），因此缺乏競爭會對報紙品質帶來不好的影響，其基礎是根源於傳統民主理論對於市場競爭的假設（McCombs, 1987:741; McCombs, 1988: 129; Wanta & Johnson, 1994:14）。這些觀點，均是試圖從不同角度，解釋市場結構帶來的競爭，究竟是否能夠促使新聞媒體在內容上表現的更好。

由調查可知，台灣民眾閱讀地方新聞的比率其實相當的高，除了之前所提行政院和 EICP 資料庫的調查之外，根據曾任聯合報總編輯的張逸東（1996：15）指出，幾次讀者調查都顯示，聯合報與中國時報的地方新聞，總閱讀率排名長期居高不下，文獻中也多所提及，地方新聞的鄰近性會使讀者感受到其重要性。然而，地方新聞長久以來在實務和學術兩方面都受到忽略，蘇蘅（1996b：41）認為這跟地方新聞給人無足輕重的印象有關係，這是一個弔詭的地方。因此綜合以上所述，本研究將試圖把台灣依不同的市場結構，劃分為不同區域，探討市場競爭強度及規模，是否會影響該地區地方版報紙內容的多樣性和品質，希望能藉此為地方報紙的研究提供一些貢獻。

第二章 文獻探討

本論文主要利用產業經濟學的觀點，探討台灣不同市場結構的地區，對地方版多樣性及品質的影響。本章主要共分為四小節，第一節介紹 SCP 模式，說明市場結構、行為及績效之間的關係，做為本研究理論架構。第二節探討多樣性的概念起源及內涵。第三節則以報業為主體，回顧以往市場競爭對於報紙內容及外觀影響的相關研究，第四節則綜合以上文獻，結合台灣目前三大報地方版現況，提出研究問題。

第一節 SCP 理論

多年來，媒體經濟學者都使用產業組織理論來檢視許多議題，這些議題包括：各種媒體產業集中的程度、應該要做什麼增加電視節目多樣性、媒體市場中水平整合的出現和影響、各種媒體結構變項對廣告時間和空間定價的影響等等（Wirth & Bloch, 1995: 15）。產業組織的概念是由哈佛大學教授 Mason 於 1939 年首先提出，他認為市場結構是影響廠商定價以及生產政策的重要變數，而且廠商若是在市場中有獨占結構，則是獲取超額利潤的主要原因。Mason 提出分析架構，後來經過許多經濟學者如 Bain（1951）及 Shepherd（1972）等人加以增補，其中 Bain 從 Mason 的理論中，發展出「結構（S）—行為（C）—績效（P）」的產業組織模型（蕭美英，2004：19-20），即市場結構影響市場行為，而市場行為又影響市場績效，可以從圖 2-1 說明。

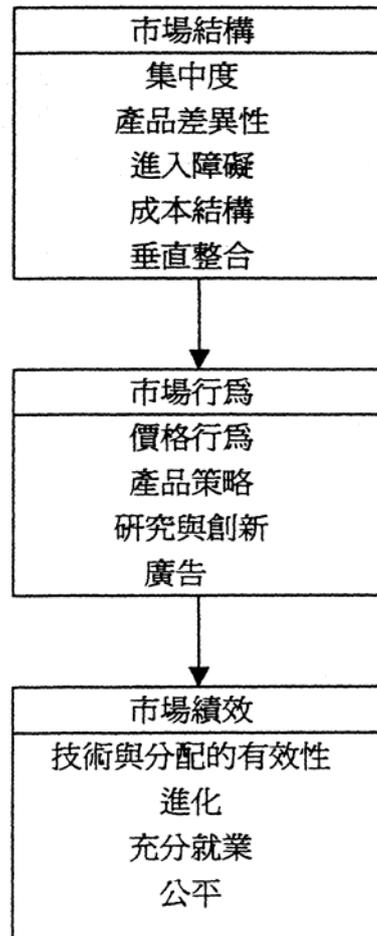


圖 2-1 傳統的 SCP 模式 (Busterna, 1988: 38)

Bain 的研究調查了 42 個產業的市場結構跟報酬率之間的關係，並把產業分成兩群，其中一群產業的前八大公司市占率 (CR8) 加起來超過 70%，另一群產業則是低於 70%。結果集中度較高、進入障礙是中等或較高的一群產業，其利潤亦較高 (蕭美英，2004：20)，Bain 的研究證明了市場結構的確會影響績效，之後利用 SCP 模式進行的實證研究便紛紛展開。在 SCP 模式中，跟市場結構有關的變項，通常都被視為是市場外部的因素，而行爲和表現的變項則被視為是內部因素 (Wirth & Bloch, 1995: 16)，以下分別討論這三大元素。

一、結構 (structure)

在探討結構面向之前，先說明經濟學上對於市場的定義。市場最基本的經濟

定義，是市場中會有一群某產品的買家和賣家，而在形容一個市場的時候，同時需要產品和地理的定義，一旦產品和地理市場都決定了之後，競爭或是獨占的議題，就包括在市場結構的本質中（Lacy & Picard, 1990: 28）。

Wirth 和 Bloch（1995: 16-17）認為，在定義市場結構上，一般有幾個被認為重要的變項，包括：市場中賣方跟買方的數量（也就是市場集中度）、市場中產品區隔的程度、公司決定要進入市場，或者是離開市場，會面臨的障礙程度、市場中公司水平整合和集團化的程度。Albarran（2002）也認為在市場結構的面向有幾個關鍵性的要素，包括：市場行為者的數量（number of seller/buyer）、產品差異性（product differentiation）、進入障礙（barrier to entry）、成本結構（cost structure）、垂直整合（vertical integration）。由此可以看出，市場集中度、產品差異化和進入障礙這三個變項，是學者一致認為在市場結構中重要的因素，以下分別探討之。



（一）市場集中度（market concentration）

市場集中度主要是在描述市場中廠商的規模分佈（size distribution），包括廠商數目和規模的不均度。因為市場是由買賣方雙方所構成，嚴格的說，市場集中度應該包括買方和賣方的集中度，不過在現實經濟社會中，一般商品市場的賣方均是廠商，買方則是消費者，而由於消費者的人數眾多，故一般討論市場結構的時候，大多都只討論賣方集中度（蕭美英，2004：9）。

在經濟用語上，集中指的是「在產業中最大的公司控制市場的程度」。經濟學家藉由觀察特定市場中，最前面的幾間公司（top companies）總銷售或資產跟產業整體銷售或資產的比例，來計算集中程度，經常使用的測量方式包括加總市場中前 4 或前 8 家公司的發行和廣告，計算出這些公司發行量和廣告營收占該產業的百分比（Picard, 1988: 62），此種方法也被稱為集中率指標（concentration rate），集中度越高，表示最大幾家公司控制市場的力量越大，越趨向壟斷（張清溪等，2000）。其他如 Hirschmann Herfindahl 指標、Entropy 指標、Gini 係數也是

學界常用來測量集中程度的方法，其中以 Hirschmann Herfindahl 指標常為傳播學者所使用，經常被稱為 HHI，將同一市場中，所有公司市占率的平方和加總，可以了解市場中寡占的程度（李貞怡，2004：43）。而在 Lacy 和 Vermeer

（1995:52-57）的研究中，提出了幾種測量競爭的方法，包括最簡單的名目變項，競爭的有無，或是計算市場中的媒體通路數量，區間變項的測量方法則包括 HHI、公司敵手的市占率、CI（competitive index，將領先報紙之市占率減去第二名報紙的市占率）等三種方法，不過他們也提出，集中跟競爭未必是同義詞（synonymous），原因在於競爭只發生在消費者認為可以互相替代的產品上，集中未必表示消費者覺得該類產品之間都是可以互相替換的，該研究也以實證資料證明了該觀點。

一般在經濟學中，均將市場結構依集中度區分為四種類型，包括：「完全競爭」、「壟斷性競爭（獨占性競爭）」、「寡頭壟斷（寡占）」及「完全壟斷（獨占）」等四種（Litman,1988: 4-10、馮健三譯，1994：56-57、張清溪等，2000）。一般認為，完全競爭和完全壟斷是在光譜的兩端，前者主要服膺的是古典經濟學的看法，認為在市場中有許多公司，每一家都是販賣一樣的產品，消費者會想用最低的價錢買到，並不在乎是哪一家公司生產的，公司只要增加價錢，消費者就很容易轉向其他公司尋求更便宜的同樣產品，每一家公司的產品都可以完美替代另一家公司（Lacy & Martin, 2004: 19）。而完全壟斷市場發生在市場中只有一間公司或一個人販賣該產品或服務，公司控制了整個市場，有非常大的市場權力（Lacy & Picard, 1990: 28），獨占的廠商成為價格的制定者，和完全競爭形成強烈對比，在完全壟斷的市場中，只要消費者願意付錢，公司就能夠提升價格（Lacy & Martin, 2004: 19）。不過純粹獨占是非常少存在的，當價錢達到夠高的時候，很少產品能做到足夠區隔，不會有替代品，就算是自然獨占，例如地方電話公司，也不是沒有代替品，郵政服務和人際傳播都是可能的其他選擇（Lacy & Picard, 1990: 28）。

Litman（1988: 4-10）認為市場屬於完全競爭或完全壟斷的情況是不太可能的，壟斷性競爭比較貼近真實世界的產業狀況。Picard（1988: 62）認為，如果產

業中前 4 家公司的營業額占該產業總產值 50% 以上，或是前 8 大公司營業額占總產值 70% 以上，就是寡占或完全壟斷的市場結構。Lacy 和 Martin (2004: 19) 指出，大部分報紙競爭範圍都在寡頭壟斷到完全壟斷之間，白師瑜 (2005: 24) 從 2004 年報紙的廣告營收分析台灣報業的集中度和進入障礙後，指出台灣報業市場結構是處於高度集中的寡頭壟斷市場中。

(二) 產品差異化 (product differentiation)

一般來說，古典經濟學所假設的完全競爭情況下，每家公司提供的產品是幾乎一模一樣的，沒有產品差異化的程度存在，對消費者來說選擇哪一家廠商購買其實並沒有不同，因此只要有廠商稍微抬高價格，消費者就很容易會轉向其他公司購買。而在純粹獨占市場中，因為市場中只有一家公司，消費者沒有其他選擇，廠商自然也沒有產品差異的需求。然而，在壟斷性競爭市場中，由於廠商有一定數量，因此市場內產品亦出現異質性，廠商也會透過廣告行銷等手法讓消費者對其商品產生偏好，至於寡占性市場中，廠商僅有數家，產品則可能同質也可能異質 (Lacy & Simon, 1993)。

Lacy 和 Martin (2004: 18-20) 認為部分報紙的競爭行為可以用壟斷性競爭 (monopolistic competition) 來解釋，報紙藉由針對讀者品味做差異化的區隔，可以減少一部分競爭的效果，因為差異化可以讓其他公司的產品變成較不完美的替代品。

(三) 進入/離開市場障礙

產業的進入障礙代表的是潛在廠商進入產業的難易程度，若某產業中由於產業本身的特性，例如規模經濟、學習曲線效果、專利權等等，造成新廠商無法與市場已存在之廠商競爭；或者是既有廠商利用各種策略，阻止潛在廠商進入，主要策略包括定價競爭、多角化等 (蕭美英，2004: 14-15)，這種利益差距的因素便是進入障礙。進入障礙越高，代表既有的廠商較能維持寡占情況獲取利潤，因

此，產業內的公司會透過各種競爭行爲，取得較好的壟斷結構，並在這個結構中佔有較高的獨占力，以確保公司的利潤（周世豐，2005：21）。

二、行爲（conduct）

Albarran 和 Chan-Olmsted（1998）指出，市場行爲是指產業內的企業爲了適應產業環境所採取之各種行爲模式，Busterna（1988: 39）則認爲，市場行爲指的是買方和賣方在市場中所使用的行爲。Picard（馮建三譯，1994：121）認爲包括了：價格策略、產品及廣告策略、回應競爭者的方式等。Ferguson 和 Ferguson（1994：15）認爲行爲指的是公司在市場中跟價錢、產品和廣告、研究和創新有關的策略，Scherer 和 Ross（1990：4）則額外提出兩個行爲變項：在生產工具上的投資和法律策略，Busterna（1988: 46）則認爲日報的市場行爲有四個領域，包括定價行爲、產品策略、研究和創新，跟廣告策略。高永昆（1989）在研究台北市建築業和百貨業的競爭時，將競爭行爲分爲價格競爭行爲、非價格競爭行爲、減少競爭行爲和不公平競爭行爲，而譚士屏（2000）則用此架構探討台灣報紙在爭取讀者市場上的競爭行爲，以下就結合上面所提這些學者和研究，對台灣報紙的競爭行爲做一描述。

（一）價格策略

價格政策或定價行爲是各種市場行爲中最顯著的形式之一（Albarran, 2002），也是市場行爲中最常被分析的（Busterna, 1988: 39）。Picard（馮建三譯，1994：122）指出，企業在設定產品價位的思考方式上可分成四種：（1）需求取向：以市場力量決定價格高低，（2）報酬取向：先決定預期的淨利潤，再決定價格，（3）競爭取向：參照其他競爭者所定的價位來決定價格，（4）行規取向：按照這個行業整體的定價標準。根據SCP理論，不同市場結構下的企業會有不同的市場行爲，在完全競爭市場中，由市場決定產品價格，各家公司都是價

格接受者（price taker），而壟斷性競爭市場中某幾家公司因為具備產品異質性，因此可能有部分價格決定的力量，在寡占市場中，由於公司數目較少，因此，定價政策可能會出現彼此合作或互相牽制的狀況，至於在獨占市場結構下，產業集中度高達100%，缺少替代品的競爭，因此，唯一賣方成為價格制定者（price maker）（張清溪等，2000；馮建三譯，1994：124-125）。

不過以價格競爭讀者的行為在報業中較不受到重視，中外皆然，Landau 和 Davenport（1959，轉引自譚士屏，2001：14）批評過報紙廠商的市場價格競爭行為，他們表示報紙發行人大部分都不關心報紙定價，幾乎都是根據產業的平均標準來定價，而非根據經濟因素，這種定價方式既不是供給和需求的交互作用，也不是生產要素成本的表現，報紙的價格決定變成很隨意的，這樣會造成一個不好的概念，就是報紙應該以低價販售，以爭取讀者。Picard 和 Brody（1997）也有類似的看法，他們表示傳統以來報紙市場的價格競爭行為一直都不是發行者所關心的問題，都是根據產業平均值而非經濟因素來定價。在台灣，報紙的價格多以5元、10元為競價單位，要讓讀者改變閱讀習慣的吸引力並不是那麼的大。

（二）非價格競爭行為：產品及廣告策略

產品政策指的是公司決定採取何種策略，使它們的產品能夠在市場上取得定位及行銷（馮建三譯，1994：122），Busterna（1988: 39）則認為產品策略指的是產品的設計跟品質，或者是在市場上配送產品的方法，也有可能包括賣方協議在地理上區隔買方，並且互相同意不要競爭相同的買家。而產品策略在報紙市場中主要可以分成兩種，第一種是造成產品實際差異的內容競爭行為，第二種則是讓讀者在心理上產生產品差異感覺的促銷競爭行為（譚士屏，2001：17）。

（1）內容競爭行為：Picard 和 Brody（1997）認為，當任何產業存在競爭時，生產者在制定市場策略上，都會讓產品產生差異，並讓某部分特定消費者接受。而在報紙產業中，則同時使用兩種策略：產品差異化以及閱聽人差異化，兩者也會互相影響。而產品差異化最主要的面向就是內容上的競爭行為，涉及以下幾個

面向：報紙發行與出刊的時間、編輯取向以及生產技術，這些面向底下又包括了各種更細的策略，例如報導重點、新聞重點、呈現調性、可讀程度等等。

(2) 促銷競爭行爲：學者 Thorn (1987, 轉引自譚士屏, 2001: 22) 把報紙的促銷行爲分成兩部分，第一個部分是推廣 (promotion)，透過廣告、公共活動、報紙研討會與公開贈送等方式，讓讀者接觸到報紙的內容與形象；另一個部分則是發行量的推銷 (circulation sales)，包括訂戶推銷、零售推銷、特殊推銷，例如贈品、折扣、有獎徵答等等。促銷競爭行爲其實對報紙相當重要，不亞於產品面的競爭，Entman (1985: 216) 就認為，許多報紙的競爭其實是發生在促銷競爭行爲上，而不是發生在實體的新聞產品上。

(3) 回應競爭者：回應競爭者的方式包括了上述的價格及產品層面，例如假如競爭者採取降價策略，是否要跟進？競爭者另闢新的產品線，我們該如何回應等等 (周世豐, 2005: 24)，許多學者也都試圖探討競爭引發的回應競爭者之策略，對於市場的影響為何，以下必須說明的是，這些討論似已脫離 SCP 模式一般涵蓋的討論範圍，不過由於彼此之間亦有關係且便於說明，故在此一併討論之。

a. 經濟觀點

早在 1929 年時，經濟學家 Horold Hotelling 就曾以數學計算的方式試圖說明，市場為什麼會有產品同質化與中心化的發展傾向，並且說明市場廠商如何在競爭中追求利潤的最大化。他以一條小街上的兩家競爭廠商 A、B 為例，發現越偏離市場中心，或是越接近市場極端者，所可能獲得的市場佔有率就越有限；越接近市場中心者，所可能獲得的市場佔有率就越大 (Neuman, 1991:154)，如圖 2-2。

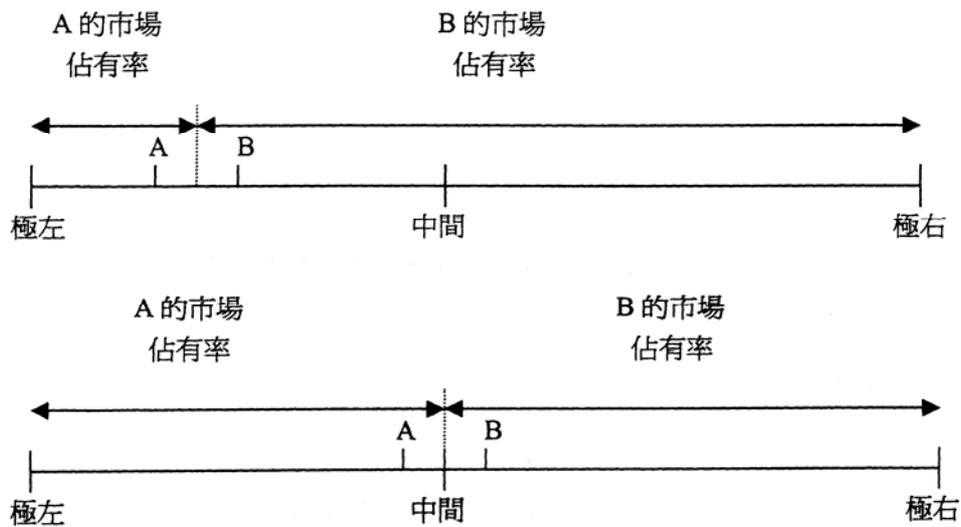


圖 2-2 產品趨向同質化的經濟觀點說明圖 (Neuman, 1991:154)。

因此對於商品生產者的競爭市場來說，會盡可能的將產品做的越相似越好，競爭會讓生產者趨向保守，行為上避免風險。在競爭很強烈的市場，對於生產者來說，不管是在價錢或是產品的品質組成上，若是跟敵手有很大差別是很危險的，這也就是為什麼市場中的消費者，在每個地方幾乎都會遇到「過度同質」(excessive sameness) 的產品 (Cuilenburg, 1999: 195)，Neuman (1991) 認為 Hotelling 的過度同質，意指市場會有過度提供集中化與標準化產品的傾向。

b. 組織觀點

此外，亦有從組織的觀點出發，認為組織在過度的競爭環境中，會產生模仿其他成功的組織而出現的組織同形 (isomorphism) 現象。Hawley (1968) 指出同形是「在相同的環境狀況下，限制並強迫在同一群體中的某一單位個體去相似於其他個體的過程」。Buchko (1991) 則認為環境將組織推向同形的力量可分為「競爭」與「制度」兩大原因，因為環境中的資源有限，組織為了爭取相同資源勢必會修正其策略以求取得資源，而競爭之後存留下來的廠商往往會具有相同的特徵，此即市場的物競天擇。

而在其他情況下，制度的壓力才是迫使組織同形的主因。DiMaggio 及 Powell (1983) 便指出，來自制度環境對企業組織可能的影響會有三種促使同形的力量：第一種稱為強制同形 (coercive isomorphism)，在此種型態中，組織所依賴的客戶、廠商或社會機構，對組織有許多期待和規範，組織為了取得正當性，必須逐漸同形；而模仿同形 (mimetic isomorphism) 這種力量則來自組織對於未來的不確定性，在高度變動性之下，由於無法確定何為最適當的策略，組織的行為可能將其他個體或現階段成功者的既有模式作為參考依據；至於規範同形 (normative isomorphism) 則源於教育體系與專業知識的統一而產生的專業化情形。藉由專業化的觀念與過濾、修正動作的機制，衍生出一種規範行為以及專業本身的凝聚力和專業人員給組織的壓力，而使得週遭個體趨於同形。

徐銀磯 (2000) 的研究指出，台灣在報禁開放後，經濟力量介入報業，報社因此受限於讀者需求、廣告客戶支配等因素，而使報業制度趨於同形。然而閱聽人的需求不定且無一套既定公式可供依據，同質性較高的報紙很容易出現比照對手報作法的傾向。另外，產業組織的專業人員，甚至報社主管所受之教育還有思考的概念，亦導致報業組織的管理決策與策略抉擇也呈現趨同。

c. 研究報業學者的觀點

美國研究報紙競爭對內容是否會帶來改變的議題上，有兩派的想法存在。第一派認為不管市場結構如何，新聞的水準和新聞記者的專業會導致新聞內容的同質化。此派想法的理論根據來自新聞的社會學理論 (sociology of news theory)，認為所有的記者都有類似的新聞價值，而且會盡他/她們所能的提供給讀者大範圍主題的資訊新聞，新聞就是新聞，不管是否正在跟另外一家報社競爭，因此新聞的內容在競爭和非競爭的情形下都不會有什麼不同；新聞是被記者的傳統、實務和信念所決定的，而非競爭的有無，Wanta 和 Johnson (1994)、McCombs (1987, 1988) 均直接在其研究中談及此理論，其中 McCombs 的研究都支持這個預測，而其他一些研究雖然並沒有直接談到這個理論，但研究結果也大致符合這個理論

的看法 (Bigman, 1948; Willoughby, 1955; Nixon & Jones, 1956; Bortel, 1956; Weaver & Mullins, 1975; Schweitzer & Goldman, 1975; Entman, 1985; McCombs, 1987、1988)。

第二派的想法正好與之相反，認為缺乏競爭會對報紙內容帶來不好的影響，有些研究稱之為「民主理論對競爭和多樣性的傳統假設」(McCombs, 1987:741; McCombs, 1988: 129)，有些研究則以「傳統對於市場競爭的資本假設」稱之 (Wanta & Johnson, 1994: 14)。Bird (1940; 轉引自 Lasorsa, 1991: 39) 很簡潔的描述為什麼報紙之間的競爭應該會產生更多樣的內容：「缺乏競爭常常代表缺乏關心和不正確的報導，在報導有價值的新聞事件上失敗，想要安穩經營的傾向」。而當有競爭的時候，假如記者忽略了某則新聞，他的對手就有可能會得到這則新聞。筆者認為這一派最具代表性的看法可說是 Litman 和 Bridges (1986) 提出的財政承諾理論 (financial commitment theory)，此理論是來自經濟學家 Chamberlin (1962) 的獨占競爭理論 (theory of monopolistic competition)，認為報紙因為要因應競爭，因此會增加在報紙產製上的花費，然而，同時也要藉由提供類似的產品服務，保持本身做為競爭對手的替代品，因此，財政承諾理論認為報紙面對強烈競爭的時候，會藉由增加預算進行和敵手的產品區隔。Lacy (1987a)、Litman 和 Bridges (1986) 發現缺乏競爭會影響發行人對於新聞社論 (news-editorial) 的財政承諾，缺乏財政承諾會導致較不完整的報導 (Litman & Bridges, 1986) 和內容品質的整體下降 (Lacy & Fico, 1989)。不過，財政承諾理論並非對於單一產品品質的評估，而是報紙整體投注在生產和傳送產品上的資源 (Litman & Bridges, 1986: 10)。

不過，Wanta 和 Johnson (1994) 以新聞的社會學理論和財政承諾理論探討美國聖路易士的報業競爭對於內容上的影響，結果發現不管是前者或後者，都只能說明一部分的研究結果。此外，有些研究雖然支持新聞的社會學理論的想法，發現競爭的報紙互相之間的内容大致是很類似的，不過在某些細項上面，還是存在著差異，例如 Schweitzer 和 Goldman (1975) 就發現強烈競爭時期跟沒有競爭

時，報紙內容差異不大，但報紙在競爭的時期的確會使用更多照片。

三、績效 (performance)

最後，研究產業組織的經濟學家關心的是市場績效，績效是市場行爲的結果，不同策略的結合會產生不同種類的市場表現 (Wurff, 2003: 122)。Albarran (2002) 指出，市場績效主要在分析市場中的公司根據不同表現指標完成目的的能力，而且通常是從社會性觀點來做爲評價的角度。Wirth 和 Bloch (1995: 17) 則認爲關鍵的市場績效變項包括：市場利潤、生產和分配效率、市場中公司帶來穩定雇用機會和意見多樣性的程度。Gomery (1989) 認爲在媒介的經濟分析中，評估市場績效是很重要的，所有的傳播學者都可以也應該對媒介經濟產生興趣，就是在分析績效的層次，他並提出評估績效的規範，包括效率 (efficiency)、對科技的接受度、分配產品或勞務的情形、加強自由言論和政治討論，以及保護和維持文化品質等。Hendriks (1995: 66) 亦曾提出分析媒介產業之理論架構，其中關於媒介市場績效的指標，他認爲要以經濟的市場表現和社會的媒介表現來呈現之，包括了效率、公平性 (equity)、創新 (innovativeness)、自由度 (freedom) 以及多元性 (pluralism/diversity) 等。

由以上各學者提出評量市場績效的指標可發現，對於產業經濟學者而言，不僅僅從經濟層面衡量績效，也會關心市場績效在社會層面的表現，例如Busterna (1988: 40) 即認爲一些市場績效的目標，跟社會一般期待報紙的表現並不特別相關，他也提出若只考慮報紙績效的技術和配置效率層面，會錯失報紙的品質面向。而在諸多的衡量指標中，又以多元/多樣性，受到最多傳播學者的注意 (Park, 2005: 40)。

過去討論經營績效，大多是集中於總體經濟的狀況，少注意到個別廠商的表現，但近年來產業經濟學的學者已漸漸轉爲由個別廠商的角度來評斷其績效表現 (Wirth & Bloch, 1995:17 ; Waldman & Jensen, 2001)。陳炳宏 (2001) 認爲從個

別廠商產製表現來評估其經營績效，對媒體產業研究來說是非常重要的，因為傳播媒介兼具商品和文化的特性，因此，從傳播媒介的產製表現，或是消費者的角度來評量其經營績效，會比由總體經濟的績效評估來的適切。

四、對SCP理論的修正

從 1970 年代開始，有些學者開始批評 SCP 的線性模式，這些批評都聚焦在不同同意將結構、市場、績效三者做因果的解讀 (Young, 2000: 28)。Baumol (1982, 轉引自 Wirth 和 Bloch, 1995: 18) 提出競爭力 (contestability) 的概念，可視為試圖修正市場結構是外部因素的例子之一，他認為產業中公司規模的分佈情形

(firm size distribution)，會受到要最小化成本的競爭壓力影響，換言之，市場績效也會反過來影響結構，市場結構並不是唯一的決定因素。Wirth 和 Bloch (1995: 17-18) 整理指出，SCP 理論受到越來越多的批評，主要原因包括：第一，市場結構並非只是單純的外部因素，因為績效和行為也會影響到市場結構；第二，市場績效是一多重面向的概念，因此非常難定義，在多重迴歸分析中，要作為依變項來探討也很難；第三，很難界定結構與績效之間的因果關係。除此之外，以 SCP 理論架構研究的假設，也就是公司會盡力最大化利潤、公司有完整資訊、顧客品味是持續不變的等等，這些假設會導向完美競爭是最理想市場結構的結論，已經讓一些研究產業組織的經濟學家，開始認為不應該使用 SCP 理論來架構研究假設。

因此從 1980 年代開始發展，新的產業組織理論試圖修正 SCP 理論的線性關係，一直到 1990 年代加入了寡占競爭理論，試圖對在寡頭壟斷的情況下，對公司的行為做出更好的說明 (Tirole, 1988; 轉引自 Young, 2000: 29)。寡占競爭理論特別強調廠商行為的重要性，認為市場上的競爭互動是廠商對競爭者反映的結果 (譚士屏，2001：8)，因此，新產業組織理論最主要的觀點，在於市場結構跟績效之間的關係變弱了，跟傳統的 SCP 模式相比之下，不能再很直接的認為，特

定產業中，產業集中的程度跟利潤、或是各種市場績效變項之間，一定有正面和穩定的關係，結構跟績效之間的關係，要視公司之間策略互動的準確本質而定（Young, 2000: 28）。

Scherer 和 Ross（1990）提出的 SCP 產業組織經濟分析架構即為一代表，他們雖然延伸 Mason（1939）跟 Bain（1959）的概念，但他認為 S-C-P 三者是互相影響的，而企業行為是重要的媒介，在分析產業結構與市場績效間的問題時，必須討論相關的市場行為，他們同時認為企業行為對產業績效有回饋效果，意即企業行為會間接影響產業結構。因此，修正過後的產業組織理論認為，行為會影響市場結構，媒體行為亦會受到績效、消費者和廣告商的影响（Ramstad, 1997: 46）。換言之，新的產業組織理論，不單強調一種上而下的關係，即市場結構影響媒體行為和績效而已，而是將市場結構、行為和市場績效三方的關係視為一互相影響的結構體（李貞怡，2004：21）。

不過，市場結構仍有其研究價值，Gomery（1993）指出，若要研究媒體對社會的影響，應將市場結構作為研究的核心，因為市場結構的分析結果能使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。Young（2000: 30-31）也認為，修正 SCP 理論並不代表研究市場結構是沒有用處的，媒體分析仍應該繼續將市場結構視為重要的，理由包括：第一，公司對於敵手策略的猜測會跟市場結構有關係，例如在非常集中的市場中，跟比較不集中的市場相比，公司可能較容易認為敵手有相當的市場權力，對其價格或產品改變做出反應，而公司如果相信其敵手有能力做出回應，就較有可能被此想法影響本身的策略，這至少部分反映了市場結構的重要性。除此之外，如果公司相信某敵手有能力阻擋可能的新進入者，對該公司本身的策略也有影響，雖然這並不能完全用市場結構來預測，不過市場結構仍是預測敵手能力的重要指標。第二，從實證的觀點來說，公司層次的行為是較多變且複雜的，相反的，集中程度跟產業績效之間有較簡單的關係，較易於研究。

五、多樣性作為市場績效評估之適切性

根據新聞的自由理論，新聞媒體的效率，是依賴其做為「意見的自由市場」(marketplace of ideas)的表現(Lasorsa, 1991: 38)，因此，這方面的媒體表現吸引了許多媒體學者的注意，而多元(diversity)常常就是意見的自由市場的代稱，它的邏輯來自 John Stuart Mill 和 James Madison 的自由-民主理論

(liberal-democratic theories)，也就是多種不同的聲音(multiplicity of voices)對有效的民主自治跟文化的活力是有關的(Voakes et al., 1996: 582)，多元/多樣也是許多國家的政府在媒體政策上關心的重點之一(Napoli, 1999; Beesley, 1996)。

然而，當我們借用起初來自經濟學的 SCP 理論分析傳播產業時，Fu (2003) 提出以下幾點質疑：他認為，一般而言經濟學中的績效是指市場營運可以達到生產和分配效率的程度，一旦將其界定在社會層次上的規範，SCP 理論仍適用嗎？若將「多元/多樣性」當作測量媒體績效的指標時，等於是要求媒體在追求最大化商業利益的同時，仍須顧全媒體的社會責任，他認為這很有可能是誤用了 SCP 理論。他並進一步提醒在利用 SCP 理論分析傳播產業前，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，都是消費者所期盼的結果，但「多樣性」不見得是被觀眾所渴望的；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？

以上想法，確實很值得希望能夠利用 SCP 理論分析媒體多樣性表現的研究者思考，然而筆者認為正是因為多元/多樣性是一比新聞內容改變更為崇高，值得各個媒體追求，政府政策作為立法參考的目標，因此它適合作為媒介的績效評估，而不只是單單以市場行為視之。以報紙媒介為例，蘋果日報進入台灣之後，三大報在頭版內容和外觀的改變上是有目共睹的，研究結果也證實的確有發生改變(周世豐，2004；白師瑜，2005)，然而對身處在必須以研究對整體傳播環境和政策做出貢獻的我們而言，僅僅得知新聞有發生改變是不足的，必須還要了解

這樣的改變是否往更好的方向前進，才是最終目的。事實上，Fu（2003）也認為傳播產業的SCP研究，不是不能以多樣性作為測量媒體績效的指標，只要我們將多樣性視為市場行為（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。因此，本研究企圖了解不同的市場結構，是否會造成報紙內容的改變和產生較高的多樣性，以下就繼續探討多樣性的概念。

第二節 多元化及媒介多樣性

一、多元化（diversity）的概念起源與內涵

多元化此一名詞，主要淵源於多元主義（pluralism），後者或稱為多元論，相對於一元論（monism），意為偏好多數或多樣性，甚過一元化或單一性（McLennan, 1995; 轉引自陳一香, 2000: 15），含有擴大參與及包容性的意義。多元主義可以上溯至西洋哲學史中對於一與多的爭辯，亞里斯多德認為社會中的權力應該分散，反對柏拉圖所認定的一元論精神，強調國家應該是多元的，任何一種形式的政府，只要能維持主要的團體或組織在社會中享有自主性，就算是一個好政府，此多元觀點後來成為政治多元主義的基本論述依據（白師瑜, 2005: 12）。

到了十八世紀時，多元主義慢慢轉變成為重要的政治概念，從政治學角度來看，多元政治（polyarchy）的制度，是指人民可以自由的參與政治，在野的反對勢力可與執政者競爭，爭取人民支持（張明貴譯, 1989, 轉引自陳一香, 2000: 27），美國聯邦主義（federalism）的興起，更將多元主義思潮推向最高點

（McQuail, 1992: 141）。20世紀以來，大眾社會理論（theories of mass society）、官僚政治（bureaucracy）的出現，還有資本主義國家的興起，使得現代社會變的高度組織化，舊有形式的限制和社會連結，被其他強大的力量所取代，在這些力量之中就包括了大眾媒體。有些學者認為，在大眾社會中每個個體都被去個人化

(depersonalized)，暗示的是缺乏自己的想法、思考和主張，因此，對於操縱 (manipulation)，是不易察覺且更易接受的。因此，多元主義在現代社會中仍有其吸引力，因為大眾媒體多元的設計，在反抗中心化的控制和思想一致性上是必須的，同時也是對於集權主義 (totalitarianism) 積極的批判 (Kornhauser, 1960，轉引自 McQuail, 1992: 141)。

到此，原本源自於哲學、政治思想的多元主義，開始和傳播 (communication) 發生了關係。韋氏字典解釋多元是「有差異的情況」(Voaker, et al., 1996: 583)，它含有對抗壟斷和其他限制、代表少數、提供消費者更多選擇的目的，亦具有非常重要的政策目標，包括意見表達、文化代表性或參與市場的媒介自由等。大家都知道，西方社會推崇言論自由的價值，認為唯有自由開放的意見市場，市民才能行使民主的權力，真理才得以實現。如 John Milton 提出意見的自由市場概念，認為讓各種想法公開且公平的在市場中競爭，以獲得公眾的注意及接受，讀者也在經濟市場中，購買最適合他/她們需求和想法的產品。因此，多元化的價值深深根植在西方對於何謂現代社會的認知中：重視個人主義、改變、思想和行動的自由，而這些價值都跟多元化有關，因此它並不是一種經濟自由主義的教條，它更強調的是公眾利益 (public interest) 的概念，特別是在媒體中 (McQuail, 1992 : 141)。

此外，多元跟社會能否持續進步也有關係，因為各種創新和創意的想法，在沒有多元存在的社會，是不可能存在的。此外，因為多元反對任何支配和文化優越的概念，因此，多元同時也是平等的前提，在一個多元的社會，所有的團體就算沒有相等的地位，都應該有相等的權力，表達自己的想法。一般來說，媒體若是多元化，就可以藉由促進對於議題各種不同意見和看法的自由表達，提供和解的方法，對社會秩序做出貢獻 (McQuail, 1992 : 143-144)。

二、媒介多元化 (media diversity) 與多樣性

(一) 媒介多元化的分析概念

多元化是傳播政策的基本原則之一，也是被拿來做為評估大眾媒體表現的一項標準和目標之一（Napoli, 1999:7）。許多學者都主張用多元化的原則來評估媒體表現（Glasser et al., 1989; Thrift, 1997）。例如鄭瑞城（1993：17）即指出，雖然其他文獻曾論及如品質，文化認同、效率、公平、平衡與自由、公正、平等、秩序等概念，但似乎不及多元化概念來的重要，因為媒介一旦多元，其他問題或多或少可以淡化或解決。

McQuail（1986）也認為分析媒介表現的核心概念即為多元化，而非偏向（bias）或客觀性（objectivity）等概念，透過評估媒介的結構或是內容的多樣性，可以評斷媒介對公共領域的貢獻。而在文獻中一般觀點均認為，我們不應該只將多元化當作是終點，它同時也是一種維護其他美德，如自由、公正等的手段。例如蓋洛普 1986 年針對美國大眾的一項調查發現，在民意中自由和多元化這兩個概念是強烈連結的，當被問到新聞自由對受訪者來說代表什麼，有 61% 的人都選擇：大眾有權力聽到所有的觀點（points of view）（McQuail, 1992: 143）。

根據學者 Iosifides（1999:153-154），媒介多元化是一個很廣的概念，包括的面向有：內容眾多（plurality of content）、近用不同觀點（access to different points of view）、提供許多選擇、地理的多樣性等。不過對於媒介多元化的各個面向，著述最多，分類的也最詳細的當推德國學者 Hoffman-Riem 和荷蘭的學者 McQuail。Hoffmann-Riem（1987）曾指出媒介多元化有四個主要的面向：（1）形式（format）和議題多元：基本上是指媒體在功能上的差異，例如娛樂、資訊、教育功能等。（2）內容多樣性，跟新聞的主題有關。（3）人和團體的多元：主要關心的是接近使用（access），不過，也關心再現（representation）的議題。（4）涵蓋地區的多元。他在 1992 年時又再度提出更精細的分類，認為多元化概念可以從五個面向上掌握其核心意涵，包括：（1）意見多元化，特別是在社會相關議題上涵蓋各種意見與觀點，避免單一力量影響。（2）個人、團體與機構多元化，特別是提供少數團體有效表達意見、進用媒體的機會。（3）議題多元化，包含各種議題的種類與資訊。（4）空間與區域多元化，包括從地方、區域、全國到國際

等地理區域的涵蓋與相關程度。(5) 節目種類與頻道類型多元化。

而 McQuail (1992: 144-145) 綜合 Hoffmann-Riem (1987) 的看法，提出可以用三個標準評估大眾媒介多元的程度：(1) 反映的媒介 (diversity as reflection)：基本原則就是「代表多樣性」(representative diversity)，多元的大眾媒介被期待要可以代表和反映整體社會狀況在文化、意見和人口上現有的差異。(2) 近用的媒介 (diversity as access)：媒體讓社會上單獨的聲音、團體和利益能夠使用其頻道，對整個社會發聲和表達，使本身的文化認同留存。(3) 給閱聽眾更多頻道和選擇 (diversity as more channels and choice for the audience)：對消費者而言，擁有選擇的機會代表有選擇更多元的產品或服務的自由，如同 Hoffmann-Reim (1987) 曾提及的多樣性的形式及內容。

McQuail (1992: 145) 並認為這三個原則之間是有關聯的，但也可以互相獨立，例如，媒體的確可以在內容上反映社會，但是無法達到近用多元；也有可能近用的機會，但內容並沒有反映社會整體差異。若比較 McQuail (1992) 和 Hoffmann-Riem (1992) 兩者對於媒介多元化的分類面向，可以發現有其相似之處，McQuail 分類中的反映面向，其實包括了 Hoffmann-Riem 分析面向中意見、議題、空間與區域多元化這三類；近用面向則與個人、團體與機構多元化概念相通；而給閱聽眾更多頻道和選擇，其實也就是節目種類與頻道類型多元化這一項，由此我們可以歸納出，媒介多元的概念其實也就不脫 Hoffmann-Riem 的五大或 McQuail 的三大面向。

Cuilenburg (1999: 189-197) 則更簡潔的指出，多元的兩個面向就是反映 (reflection) 和開放 (openness)，前者是指媒體內容以不偏不倚的方式，反映了社會中的政治、宗教和社會狀況；後者則是媒體給予社會上所有的人，不分團體、地位、男女，一樣注意和近用的機會。這兩者若單獨做為標準都各有優缺點，反映的缺點，在於太過保守，因為反映的媒體主要焦點是在主流的偏好媒體，開放就矯正了這個缺失，社會的改變通常是從少數族群的觀點和運動開始的。他並指出這兩者之間有動態的關係存在，他認為因為一般人口中媒體的偏好和使用同

質性是很高的，這暗示，若媒體確實反映社會，那麼必然會在開放性上表現的不好，這就是所謂「多元的矛盾」，因此，競爭可能的確會對媒體品質比較好，但帶來的是反映多元，而不是開放多元，他並認為這跟Hotelling法則是相呼應的。

（二）多元化研究中的選擇

McQuail (1992: 155-158) 以社會中傳播過程的連續模式為基礎，提出一個研究多元化的架構：

來源 (sources) → 頻道 (channels) → 傳送的内容 (content as sent) → 接收的内容 (content as received) → 閱聽人

在來源多元化上，McQuail (1992: 156) 認為可以分辨出三個基本的意義，第一個是社會作為來源，指的是將社會當作一整體，也是來源多元化中最寬廣的意義。第二個意義是代言人 (advocate)，指的是最初的傳播者，這些人在社會傳播中很活躍，作為各種意見和利益的代言人，或為了觸及大眾，而尋求使用大眾傳播頻道的藝術家、作者、教育家等多元的聲音。第三個意義是比較技術性的，也就是新聞來源，通常指的是記者接觸的參考對象、官方發言人和其他資訊的來源、新聞通訊社等。在新聞來源的意義層次上，分析目標通常是評估在新聞文本中來源的數目和範圍，會不會忽視、不平衡或過度依賴某些有限的新聞來源。

在頻道多元化上，一般都認為，頻道越多而彼此之間越區隔，多元化就越高 (McQuail, 1992: 156)，可由巨層、中層、微層加以觀察 (陳一香, 2000: 42)。巨層指的是媒介整體系統，如所有權類型 (公共或私有等)；中層指媒介之種類 (印刷或廣播；早、午或晚報)；微層則指內容種類型態或功能 (包括娛樂、新聞、一般性或特殊性等)。而傳送的内容 (content as sent)，通常以內容分析測量，是利用分類的標準，提供對於多元疑問的基本答案。一般來說，內容種類越不一樣，或者是分佈越平均時，多元化的程度就越高。接收到的多元化，主要是指輸

出內容接觸到的閱聽人多寡，關心的重點在於觀眾感知到的內容多元，而非媒體真實的表現。至於閱聽人多元化，是指單一媒介頻道固定的閱讀或收視族群之組成成分，包括各種人口變項如性別、收入、教育背景、居住區域或品味偏好等（McQuail, 1992: 157-158）。

由以上探討，本研究是屬於 McQuail 多元化研究分類中「傳送的內容」（content as sent）這個部分。此外值得一提的是，多樣性應用到傳播領域相關研究上時常有用詞分歧的狀況發生，例如鄭瑞城（1993）指出，在多數相關文獻中，均將多樣性及多元化兩概念視為等同而交換混合使用。不過，由以上探討可知，儘管英文都是 diversity，多元化包含的概念較多樣性來的廣，多樣性主要指稱的僅在媒介提供的內容部分。陳一香（1999：3-4）回顧國內有關多元化的文獻就指出，在「diversity」一詞的使用上，不同研究途徑所呈現的意涵都不太一樣。若該研究的目的是針對競爭與節目策略的關係，也就是市場競爭的增加或有無，與媒介產品差異或優劣之間的關聯，重點在於競爭因素是否提供閱聽人更多的選擇，對於 diversity 一詞多以「多樣性」稱之，然而，若是從頻道的接近使用角度出發，探討媒介所有權多元與內容多元再現之間的關係，特別是弱勢族群參與近用媒介的機會，強調的是必須彰顯多元的基本價值與精神，則多半以「多元化」稱之，而非「多樣性」。因此，她認為多元化的意涵應較多樣性來的廣泛，因為多元化不僅包括媒介在產品供給面的多樣性，也涵蓋了近用媒介內容及管道的可能性與開放性，多樣性則主要就產品供給面的選擇與差異而言。本研究因為僅探討報紙媒體在產品供給面的部分，也就是市場結構和媒體產品表現之間的關係，不觸及閱聽人近用媒介的部分，因此採用「多樣性」一詞。

小結：

將產業組織理論和多元/多樣的觀念結合在一起，可以發現在內容多樣性此一媒體產品績效指標上，主要研究的議題是媒介獨占，換句話說，就是市場集中度或是競爭的有無、強度此種市場結構的問題，會不會影響到內容多樣性。

Iosifides (1999: 157-158) 整理出集中保護多樣性和集中威脅多樣性兩種看法，前者認為媒體所有權集中，未必會威脅到提供資訊的多樣性；有的說法認為媒體的集中是必須的，爲了要確保能出現在財政上有足夠力量的公司，才能夠在國際上競爭，保護國內市場不被外國媒體全盤掌控。在某些情況，集中可以導致規模經濟，減低生產成本，此外，媒體集中也有可能保護編輯對於廣告主和政治力量上的自主性。不過認為集中威脅多樣性的學者卻指出，媒體的集中並未帶來服務公共利益，或更具批判性的媒體。集中、國際化、商業化都會導致更注重利潤而非文化品質，因爲需要利潤，媒體會更注重大眾 (mass audience) 的需求，而消費者通常沒有選擇的空間，只能被動的接受。因此，許多媒介多樣性研究的核心均在於：媒介增加是否確實增加了閱聽人對內容的選擇，而不僅僅是同質內容媒介的重複，這個問題把結構多樣和內容多樣扣連起來，並不是一個容易回答的問題 (McQuail, 1995)。



第三節 報業競爭對報紙內容影響之實證研究

蘇蘅 (1997, 1998b) 認爲競爭引起的報紙改變其面向相當廣泛，主要可分爲兩方面：報紙版面設計和新聞內容，Jonsson 和 Wanta (1993) 在討論競爭造成多樣性差異時，也從內容 (content) 和外觀 (appearance) 兩部分進行研究結果的討論。因此，在本節中，將報紙分爲內容和外觀的版面設計，回顧歷來針對報業競爭對此兩者影響之研究，做一番回顧，做爲接下來之研究基礎。

一、競爭對於報紙內容及外觀的影響

(一) 國外針對競爭影響報紙內容之研究

Lacy 和 Martin (2004: 23) 歸納以往研究指出，長期來說競爭對於報紙產業是好的，研究已經證明下面三個假設：第一，競爭會讓報紙增加投入的資金，加強報紙的品質以吸引讀者。其次，競爭可以幫助人們維持閱讀報紙的習慣，因爲

競爭會增進品質，減少民眾所花的訂閱費。最後，競爭會促使記者表現的更好。市場競爭與媒介內容多樣性的相關研究，最早就是開始於報業市場。美國在 1950 年代初報業興盛，各地皆有數家報社相互競爭，但之後城市內報紙競爭急速下降，因此開始引發學者關注若只剩一間報社，是否會對提供的報紙內容造成影響。

早在1948年，Bigman就提出競爭的兩家報紙，在內容上應不會有明顯差異，因為報紙競爭的是同一群讀者，採訪同一批消息來源，採訪新聞的方式也差不多，他的研究比較賓州Pottsville城的《Republican》和《Journal》兩報後證實了此一觀點。Willoughby（1955）將 Washington兩家發行量相當的報紙，《Herald》和《Democrat》做比較，發現這兩份報紙不僅在新聞內容、社論方面差異不大，就連字體、字型等版面特徵亦相當雷同。Borstel（1956）探討報社所有權差異和競爭的有無對小型城市報紙的社論、專欄、讀者投書等報導方式、國際、全國、州或地方不同新聞報導地點，以及報導內容是否有政黨偏向的影響，結果發現有競爭和沒競爭的情況下，報紙在這幾方面並無差異，沒有競爭的報紙甚至有比較高的地方新聞比例。Nixon 和 Jones（1956）認為過去研究的報紙發行量和城市人口數都不夠大，因此他們分析了1939~1951年間出版的處於競爭和非競爭狀態報紙的二手資料，也收集了1955年之中26份成對競爭的報紙資料進行研究，結果支持在人口少於40萬的城市中，競爭性和非競爭性的報紙在新聞內容上並無顯著差異。

不過 Rarick 和 Hartman（1966）研究洛杉磯《Herald》日報，在沒有競爭對手、出現對手並與其高度競爭、以及擊敗對手掌控競爭情況等三種情境下，報紙內容的變化，結果發現強烈競爭期時非廣告的新聞篇幅比例較高，在報導的取向上會增加本地新聞，以及即時報酬（immediate-reward，在該研究中意為可以帶給讀者立即的經驗和樂趣的新聞，使讀者如獲得獎賞般）性質的新聞。但是之後，Weaver 和 Mullins（1975）探討1973年時美國23個有兩家以上競爭報紙的城市，共46份報紙，仍舊發現每個城市中領先（leading）或落後的（trailing）報紙在各種新聞種類分配上並沒有顯著的不同；而在外觀上，落後的報紙傾向在版

面使用較多的現代形式（modern format），而領先者則會保持較傳統的形式。Schwertzer 和 Goldman(1975)針對美國印第安那州 Bloomington 的兩家報紙，《Herald-Telephone》和《Courier-Tribune》進行研究，並將競爭劃分為強烈、中度和沒有競爭（後者在1973年時停止發行）三個時段，結果也發現不同競爭強度時期之間的内容是很類似的，甚至在《Courier-Tribune》停止發行後，

《Herald-Telephone》肩負起只剩一家報紙的責任，在社論比例上反而明顯上升。

Trim、Gary 和 Yaraskavitch（1983）研究加拿大報紙對地方政府的報導，發現在沒有競爭的時候報紙新聞篇幅較少，且對地方政府事物的報導也較少，報導也較為依賴政府機構作為消息來源。Entman（1985）回應當時美國擔憂越來越多城市只剩下一家報社的言論，針對 91 家報紙進行研究，其中 32 家有面臨到競爭（head-to-head competition），26 家是獨占，33 家則是共同擁有，或是所有權獨立但共同營運，結果發現獨占和有面臨競爭的報紙，只有在全國/國際新聞的指標上才有差異，其他指標的差異均非常小，因此他認為，擔心一城一報會影響到言論的自由度是過於多慮了。Litman 和 Bridges（1986）以 101 個全國日報為樣本，發現競爭的報紙跟非競爭的相比，會訂閱較多的通訊社服務和有較多的新聞線（lines of news），不過該研究的發現只有部分支持此一觀點，那就是獨立擁有且運作的報紙之間的競爭，能夠對報紙產業帶來最好的經濟表現。McCombs（1987）研究美國 Cleveland 該地報紙《Plain Dealer》的內容變化，該報曾與《Press》互相競爭，後者在 1983 年時停止發行，McCombs 比較 1980 年強烈競爭的時期，跟 1983 年競爭消失後的内容變化，發現無論在新聞的數目、種類、生產地區跟來源，都沒有顯著的差異。

McCombs 在 1988 年時再以加拿大 Montreal 和 Winnipeg 兩地的報紙做為研究對象，該研究發現，這兩個地方競爭的報紙消失之後，報紙篇幅、新聞主題、種類、新聞涵蓋的地理區域、消息來源，改變的幅度和跟之前的差異都並不大，顯示競爭的消失並沒有帶來改變，因此 McCombs 認為新聞記者的專業素養跟報社的要求，會造成新聞内容的同質化，換言之競爭的有無並不會導致報紙内容有

所改變。不過，在收錄 McCombs 這篇研究的同一本書中，Candussi 和 Winter(1988) 針對加拿大 Winnipeg 該地的《Free Press》作分析，該報在 1979 年和《Tribune》是互相競爭的，後者在 1980 年停止發行，結果發現《Free Press》在變成獨占報紙之後，的確在全國和國際新聞的數量比例上下降，顯示獨占帶來不好的影響，不過該研究也發現獨占之後，《Free Press》在地方新聞的比例微幅上升。

Lacy (1987) 分析 72 份獨占性報紙、21 份競爭性報紙、與 21 份聯合經營 (joint operated) 日報的結果指出，競爭程度越高 (該研究是以報紙發行量的差距作為比較基準) 會雇用越多記者，訂購更多通訊社新聞，對當地新聞報導的版面越多。Lacy (1990) 的研究則發現競爭的強度，跟報紙使用的通訊社服務 (wire service) 有正相關。Lasorsa (1991) 研究民意多樣性和報紙競爭之間的關係，結果發現在有報紙競爭的城市，跟沒有報紙競爭的城市相比，會有較高的民意多樣性。Wanta 和 Johnson (1994) 以美國聖路易市的報紙競爭為研究對象，該地是美國報業市場中一個較特殊的地方，當地原有兩家報紙《Post-Dispatch》和《Globe Democrat》互相競爭，在 1986 年後者停止發行，而在 1989 年新的小報《The Sun》進入該市場，但在八個月後又停止發行，因此研究者便以《Post-Dispatch》為研究對象，探討競爭減弱到無競爭、無競爭又到競爭加強時的內容變化，結果發現新聞的社會學理論和財政承諾理論都只能解釋一部分研究結果。

其他尚有一些研究是探討報紙品質和發行量的關係，例如 Lacy 和 Fico (1991) 比較 114 家報紙其品質和發行量之間的關聯，結果發現呈現相當的正面關係。

(二) 國外針對競爭影響報紙外觀之研究

Dennis 和 Merrill (1984: 89-90) 認為美觀 (beauty) 是評估媒介品質的重要標準之一。讀者喜歡顏色、照片和資訊性的圖表，研究也發現在看報紙時，看照片會比讀文本多，且有照片的文章閱讀率會比沒有照片的文章高 (Kenney & Lacy, 1987: 34)。這可能是因為大型的照片特別能夠增加新聞的閱讀，而且讀者

會願意花更多時間閱讀事後能有更高度回想的新聞 (Wolf & Grotta, 1984)。有顏色的圖片能夠讓一則複雜的新聞變的更容易理解，並且能夠將大量的資訊濃縮到更小的空間之中，因此，可以了解在一競爭的報業市場中，在報紙外觀上應該會有所變化。Utt 和 Pasternack (1984) 研究發現，報紙編輯幾乎 (94.9%) 都一致同意報紙的外觀在競爭的報紙市場中是一重要因素，Fitzgerald (1985) 也發現有顏色和圖片的報紙可以增加發行量和廣告收入。

早期關於報紙版面及圖像使用的比較指標以照片、印刷字體、版型等為主，例如 Bigman (1948) 就研究競爭對於報紙外觀的影響，發現兩家相互競爭的報紙在廣告、新聞、編輯等空間的運用上會相當類似。Willoughby (1955) 針對 Washington 兩家競爭性報紙進行比較，認為他們在外觀 (makeup)、印刷 (typography) 及大小 (size) 上相當相似。Weaver 和 Mullins (1975) 的研究發現，在發行量上領先的報紙較可能採用中等尺寸 (三欄到四欄寬度) 的照片，而追隨者身份的報紙較傾向採用較新式的編排技巧 (例如版面中的新聞則數較少)，在照片的選擇上也會採用較大的照片，之所以出現這樣的差異，他們認為是因為報紙外觀的差異比起內容的差異，雖然統計上並無顯著不同，但對新的讀者來說，卻能比內容的差異較能被注意到。而前述 Schwertzer 和 Goldman (1975) 的研究，也發現在強烈競爭時期《Herald-Telephone》使用照片的比例上升，競爭消失之後也隨之下降，雖然整體結果是發現競爭對於報紙內容並無顯著影響。Stone 等人 (1978) 以內容分析法調查全美380份報紙在欄位大小、字體、標題、色彩照片的使用情形，他們發現報紙的版面已有橫幅組版的趨勢 (即現代化版型特色之一)，數據顯示現代式的報紙設計和較高的街頭銷售量，以及較大的城市發行量是顯著相關的。

Utt 和 Pasternack (1985) 曾以美國10個主要城市中20份成對競爭的報紙為研究樣本，比較其頭版在外觀上的差異，以及這些報紙採用圖像元素的情形，結果發現發行量較接近的報紙 (也就是競爭較激烈)，相較於發行量差距較大的競爭性報紙，在使用圖像元素的情況較為相似。另外，落後的報紙亦傾向使用較具

現代特色的圖像元素，且發行量大的報紙傾向採行傳統的（traditional）圖像元素，發行量較小的報紙則傾向採用現代的（modern）圖像元素，然而他們也發現，雖然讀者對現代式的報紙格式評價高於傳統式，但整體來說，這些處於競爭關係的報紙對讀者來說，卻並沒有感知到太大的差異，而且似乎只有經常看報的人才會注意到不同。

Kenney 和 Lacy（1987）的研究發現，報紙使用圖片和顏色的數量，會因為報紙在市場中直接競爭的強度而增加，該研究分析114份日報在圖像數量、圖像所佔比例、以及彩色區塊所佔比例在競爭性報紙中之特性。結果顯示，當該城市日報之競爭日趨激烈時，上述三個指標都會隨之增高，對於這樣的結果，他們認為正是報紙為了趕上競爭者、或是讓自己與競爭者有所差異而形成的。若從市場導向的角度來比較不同報紙使用視覺素材的程度，Beam（2003）研究發現，市場導向較強的報紙使用較多的視覺元素（包括了照片、圖表及標示等）及「資訊協助」（information aids，如內容摘要等），藉此提供導覽（navigation），同時幫助讀者迅速吸收內容。另外，他也發現市場導向較弱、且發行規模較小的報紙使用資訊圖像及獨立圖案（stand-alone art）的比例相當高，但對市場導向較高的報紙來說，發行量越大，使用資訊圖像及獨立圖案的比例反而越高。

相對於競爭與新聞內容不容易有一致性的結論，整體來說，關於競爭狀況和現代式的版型設計、圖像元素使用的關連性研究大多支持彼此有正相關的關係。其中原因可能在於無論報紙採用這些元素是為了追趕上競爭者、或是讓自己和競爭者有所差異，所導致的結果都是讀者會被這些視覺性的元素所吸引，因而增強了報紙在市場上的競爭能力（Kenney & Lacy,1987）。

（三）國內研究

跟國外相比，台灣由於幅員較為狹小，地方的鄉鎮縣市不太可能同時出現兩份報紙，且報業的生態相對較穩定，不會常有報紙出現又消失，因此關於競爭和新聞表現的研究較國外為少。王石番（1972）研究發現大華晚報和民族晚報在競

爭時進行改版，競爭前後的版面和內容都發生轉變，除了更重視軟性新聞、增加軟性新聞的標題總數，以及小欄的標題外，每天刊登省市政治新聞和其他新聞圖片，並加強文藝新聞、人情趣味和犯罪新聞的圖片。蘇蘅（1997）探討高雄市四家互相競爭報紙，中國時報、聯合報、民眾日報及台灣時報的地方版，結果發現在地報的新聞數量較多、報導也較深入，不過四報的新聞報導方式和新聞主題，在競爭的情況下有明顯趨同現象，但是在記者的採訪對象和報導內容上，會更重視多樣化，而外觀上，四報的編排也有明顯差異。

楊惠萍（1996）也以相同的四家日報做為研究對象，探討報紙所有權的差異與改版競爭是否會影響新聞的內容多樣性，發現不同所有權的報紙在競爭情況下，呈現的內容多樣化程度有差異，報系報的中時跟聯合，不論在報紙外觀、報導方式、新聞產製來源、涵蓋地區、新聞主題、消息來源等各部分都較符合多樣化的概念；非報系報的民眾日報跟台灣時報，則可能因為報社資源、記者數量及素質並不如報系報優渥，因此採用的報導方式和範圍較為狹隘。而蘇蘅（1998b）再以中國時報、聯合報、更生日報、聯統日報、台灣時報和民眾時報的東部版作為研究對象，探討東部地區報紙競爭和新聞多元化的關聯，結果發現六家報紙在新聞的取捨上有明顯差異，在地報會在新聞主題上和全國報加以區分。

李貞怡（2004）分析 1992 到 2003 年間，聯合報、中國時報、自由時報和蘋果日報頭版的新聞，並以新聞的報導方式、主題和新聞圖像比例三項多樣性指標進行內容分析，發現：第一，1993 年有線電視出現後，三項指標都微幅上升；第二，電子報的出現對指標的多樣性並無影響；第三，蘋果日報出現後，新聞圖像指標的多樣性比例亦上升。白師瑜（2005）抽樣 1998 年三大報的頭版，和 2003 年蘋果日報進入台灣之後三大報的頭版進行內容分析，結果發現，競爭狀況與頭版新聞主題和消息來源都有正面關係，因此，該研究總結認為，競爭和報紙內容多樣性呈現正面的關係。

在國內的研究中，針對競爭對外觀的改變，周世豐（2004）曾探討在蘋果日報創刊前後，國內三大報在頭版版面上的圖像差異，其研究發現面對視覺風格搶

眼的新進競爭者，三大報早在蘋果出刊前，就已在版面上「蘋果化」，即放大照片、標題等。而在蘋果出刊後，《中國時報》和《聯合報》在照片處理上已漸回復過去水準，但《自由時報》仍持續加大照片和標題。

（四）與 SCP 理論的關聯

以上檢閱的這些研究，尤其是國外的實證研究，一般在其研究中並未使用 SCP 理論作為研究架構，通常研究的動機是關心獨占是否會影響新聞言論品質，因此許多研究的焦點均放在「只剩一家報紙，對於新聞的報導，會不會比兩家差？」的問題意識上。不過市場中兩家和一家報紙的變動，事實上也就是市場結構的改變，總結可以發現，國外研究競爭對報紙內容是否改變的結果是分歧的，許多的研究結果也並不支持 SCP 理論，只有在新聞外觀的改變上，結果是較為一致的。而在國內針對報業的研究上，SCP 理論得到的支持就一致多了，李貞怡（2004）、白師瑜（2005）和周世豐（2004）的研究，都可說是支持了 SCP 理論的觀點。



二、國內外研究常用之多樣性指標

採用何種指標測量報紙內容多樣化，是一個關鍵的問題，但也有很多歧異的看法。Litman 和 Bridges（1986）指出，回顧許多研究，在報紙表現此一概念上，似乎有一致的主題，也就是報紙的財政承諾，而之前也已經談過，這個概念並非只針對內容，而是報紙所有投注在生產有品質的產品上的資源。財政承諾並非來自報紙自動自發想要增進本身產品品質的動機，而可能是因為競爭而不得不為的結果，然而競爭若導致報社的財政承諾增加，是否也等於報紙內容多樣性的增加？目前並沒有看到文獻談論此問題，不過觀察一般探討財政承諾指標的研究，可發現若在這些指標上表現的好，多樣性的表現也應該能夠提升，或許這也就是為什麼，大部分研究都利用財政承諾理論解釋競爭對於報紙內容影響的原因。

綜觀過去國內外的研究，可以發現一般研究在新聞內容多樣性和品質方面會觀察的指標，包括：

(1) 新聞版面面積 (newshole)：也有許多研究稱之為新聞內容和廣告的空間比例，或是非廣告空間 (non-advertising space)，由於新聞空間的比例如果越高，則報社需要更多的記者和報導來填滿這些篇幅，因此可以代表報社對報紙的資源投注程度，有相當多的研究都曾以此指標來測量報紙的表現 (Bigman, 1948; Nixon & Jones, 1956; Rarick & Hartman, 1966; Schwertzer & Goldman, 1975; Trim, Gary, Yaraskavitch, 1983; Litman & Bridges, 1986, McCombs, 1987、1988; Candussi & Winter, 1988)。

(2) 報導方式：指的是純淨新聞、特寫、讀者投書、評論等不同寫作手法，或報導方式在報紙中的比例分配，Johnson 和 Wanta (1993) 的研究指出，報紙競爭不僅會在視覺效果上作區隔，也會以新聞、特寫或專欄等不同報導方式做為區隔方式，曾以報導方式作為指標的研究也相當的多 (Willoughby, 1955; Borstel, 1956; Rarick & Hartman, 1966; McCombs, 1987、1988; Wanta & Johnson, 1994)。

(3) 新聞主題：以往研究注意的是在競爭期間報紙是否會更注重煽情或人情趣味等軟性新聞 (Schwertzer & Goldman, 1975)，也有研究重點是放在競爭期間是否會使報社重視政治、經濟或犯罪任何一種新聞主題，或是能夠促使主題多樣化 (Nixon & Jones, 1956; Rarick & Hartman, 1966; Weaver & Mullins, 1975; McCombs, 1987、1988; Wanta & Johnson, 1994)。Adams (1978) 認為，犯罪、暴力、天災和意外等主題都可以視為煽情新聞，地方媒介會因「銷售新聞」的需要，會比全國媒介更重視這些主題。一般來說，有一派學者認為因為專業規範，記者和編輯的正式、在職訓練，以及社會化，會使他/她們在新聞主題的選擇上有類似的傾向，另一派的學者卻認為即使如此，競爭的報紙還是會產製出不一樣的產品 (Johnson & Wanta, 1993: 137)。

(4) 新聞涵蓋的地理範圍：研究的焦點包括報紙互相競爭時是否增加地方報導，以及報導涵蓋地區是否更深入等。Lacy (1987) 指出，日報若在城市內競

爭激烈，會擴大新聞篇幅，並會刊登更多地方新聞，以便在市場區分自己和對手報的差異，一般也認為競爭若帶來更多的地方新聞則會是正面的影響。在國外研究中，這個指標通常是測量報紙中國際、全國、州或地方新聞的分佈比例(Bigman, 1948; Borstel, 1956; Rarick & Hartman, 1966; Entman, 1985; McCombs, 1987、1988; Candussi & Winter, 1988; Wanta & Johnson, 1994)，或是直接探討地方新聞的比例(Trim, Gary, Yaraskavitch, 1983; Lacy, 1987)，而相較於台灣的研究來說，這是一個相當受到重視的指標，許多國外研究均有使用。

(5) 消息來源：探討報紙採訪了那些對象，是否多以由下至上的角度報導，而非過度倚賴官方消息來源，或偏向特定商業、政黨等，這個指標也是國外研究新聞多樣化之中，最常研究的主題之一(Weaver & Mullins, 1975; Trim, Gary, Yaraskavitch, 1983; Litman & Bridges, 1986; McCombs, 1987、1988; Lacy, 1987; Wanta & Johnson, 1994)，因為低度來源多樣化則會立即讓人聯想到意見市場的問題，不過國外研究多以訂購通訊服務(wire service)作為觀察消息來源多樣化和測量報社資源投注多寡的方法。

(6) 新聞外觀：如前所述，許多研究都發現報紙競爭時確實會重視編排調整，以期在版面上呈現不同的編輯風格，而各研究實際觀察的指標，包括整體版面設計採用的形式(Weaver & Mullins, 1975)、標題面積(Nixon & Jones, 1956; Wanta & Johnson, 1994)、新聞面積(Rarick & Hartman, 1966)、照片數目和面積大小(Weaver & Mullins, 1975; Kenney & Lacy, 1987; Wanta & Johnson, 1994)、圖表(Kenney & Lacy, 1987; Wanta & Johnson, 1994)、顏色的使用(Kenney & Lacy, 1987)。

受到國外研究影響，國內研究在探討新聞多樣性時多半也不離以上幾種指標，例如蘇蘅(1997、1998a、1998b)的研究以新聞外觀，包括標題、新聞以及照片的面積，和新聞內容，包括報導方式、新聞主題、消息來源、地理範圍作為編碼類目；李貞怡(2004)則以新聞報導方式、新聞主題和新聞圖像三項多樣性指標進行研究；白師瑜(2005)的研究類目則為新聞主題和消息來源；周世豐

(2005) 的研究雖是以版面設計為重點，但也不脫新聞標題、面積、照片、圖表以及顏色的使用等等新聞外觀的探討。

第四節 台灣的地方新聞

台灣地方新聞的演進，目前主要是由三大報的地方分版擔負起告知地方事務的功能。此節將討論目前文獻中一般對於地方新聞概念的定義和看法，並結合目前台灣地方新聞的概況和之前的文獻，提出研究問題和假設。

一、地方新聞的概念與定義

在地方新聞的定義上，國外學者 Franklin 和 Murphy (1991: 60) 認為，地方新聞是「在當地發行的報紙上，所刊登以該區域為觀點的事件」，意即他們認為，針對當地發生的新聞事件，從地方民眾的立場來進行新聞報導，就是地方新聞。他們進一步的將地方新聞界定為兩個特徵：其一是依新聞事件的發生地點，其次是從全國與國際性新聞是否有地方角度來看。因為新聞並非真正事件的結果，而是新聞人員依照產製過程和工作慣例，而突顯事件地方角度的結果。Morton 和 Warren (1992: 1023-1025) 則認為，從新聞題材的結構上來說，地方新聞至少包括兩項主要因素，一為地理距離 (geographic distance)，一為地方化 (localization)，前者指新聞機構會以新聞來源距離遠近來決定要不要刊登新聞，後者則是指新聞報導是否有地方角度。

在台灣，一談到地方新聞，很自然地會被認為是全國新聞的對比。依早期新聞界的習慣，或是吳滄海 (1987)、陳世敏 (1996) 等人研究中的地方新聞定義，都是將發生在台北市以外的新聞視為地方新聞。但事實上，「地方」本身就是一種社會建構 (social construct) 的概念 (蘇蘅，1996: 40)，因此，現在也有研究者認為，地方新聞必須視該事件重要性與放置的版面而定，而非發生在台北市以外的新聞就是地方新聞，也就是所謂的「發生地主義」和「刊登版面主義」。前

者是指每條新聞都有發生的地方，不可能憑空存在，例如台灣發生921大地震，雖是台灣驚人的大事件，也可說是國際新聞，但在某種程度上，它是南投的地方新聞。而後者「刊登版面主義」，則是就新聞的重要性考量，當一個新聞事件與全國人民沒有重大關連，但是對當地民眾仍具價值，因此刊登在地方版上，就是地方新聞，相反的，如果新聞的重要性十分強烈，連國際間都感受的到，就會成為國際新聞（王天濱，2000：5-6）。而目前國內報社處理新聞的模式也是大致如此，若是重要性較高的新聞，不管發生地為何，均會登上全國版面，反之則刊登在該地的地方版上。

二、地方新聞特性

根據王天濱（2000：35-41），台灣的地方新聞有六大特性：第一，是它的涵蓋性，在台灣的任何地方，在閱讀報紙時，除了全國版的新聞之外，一定也都看的到屬於當地的地方版報紙。第二則是鄰近性，新聞價值其中有一項是鄰近性（proximity），也就是事件若與讀者越切身相關，越能引發讀者興趣，地方新聞發生的地點與地方民眾十分接近，因此，雖然瑣碎，卻能引起地方讀者注意。第三則是重要性，重要性跟鄰近性有關係，因為人類心理都會想知道跟自己有密切關係的新聞，所以地方新聞自然會受到重視。第四則是親切性，親切性與鄰近性也有關係，地方新聞的報導，常常都是讀者生活週遭的事情，這一點是其他新聞所不及的。第五則是實用性，地方新聞常常刊登民生相關的訊息，因此讀者不僅可以從地方新聞獲知新聞，也可以做為日常生活上的實際利用。第六則是瑣碎性，地方新聞的內容常常是地方上發生的人、事、物等消息，內容會比較瑣碎，但此點也卻是會產生鄰近性、重要性和親切性的原因。

三、研究問題

綜合以上緒論和文獻探討所提，本研究提出研究問題如下：

- (1) 台灣不同結構的市場，對三報當地地方版新聞內容多樣性有無影響？
- (2) 若以單獨各報來看，其結果又是如何呢？

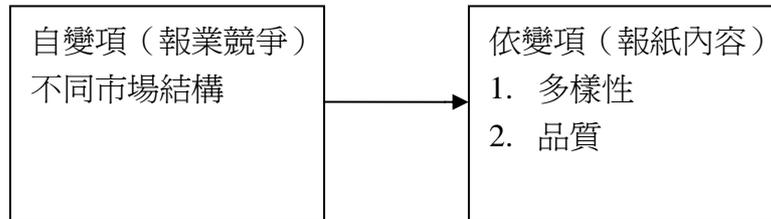


圖 2-3 本研究研究架構



第三章 研究方法

本研究主要探討不同市場結構對於報紙多樣性及品質有無影響，因此，以國內主要三大報，聯合報、中國時報、自由時報為分析對象。由於研究範圍包括三大報不同地區地方版的內容，因此，本研究選擇內容分析法作為研究方法。本章共分兩節，第一節是與內容分析法相關的內容，包括抽樣、類目建構和信度檢驗。第二節則是資料分析方法，包括垂直多樣性 Simpson's D 的計算方法。

第一節 內容分析法

Wimmer 和 Dominick (黃振家等譯, 2002) 曾指出內容分析法的三個特性。首先，內容分析法是系統性的，選擇分析的內容必須清楚明確，按照一定的規則，同時每個項目的選擇和分析的過程都必須系統化。其次，內容分析是客觀的，雖然內容分析主要藉由編碼員來執行，但是內容分析主要檢視社會的人為現實，包括書本、雜誌、詩、報紙、歌曲、繪畫、演講、信件都可以作為分析的對象。因此，內容分析是依照某種概念架構進行編碼或分類，本質上就是一種編碼的運作 (Babbie, 李美華等譯, 1998)，即使研究者的個性和偏見也不會影響研究結果。最後，內容分析是定量的，即對實體訊息做準確的描述，因此內容分析的結果最後必須以量化進行描述。

本研究以三大報橫跨不同縣市，不同時間的地方版內容為觀察內容，因此，內容分析法的系統性、客觀性和定量分析描述特定，適合本研究的研究目的。此外過去許多研究，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, 黃振家等譯, 2002)，因此，本研究將使用內容分析法作為研究方法。

一、變項的操作化

(一) 操作化市場競爭

SCP 理論中，市場結構的幾個因素中，通常第一個會被談到的就是買方和賣方的數量，也就是所謂的市場集中度。Lacy 和 Vermeer (1995) 認為，在檢視競爭和新聞時，最基本的問題就是競爭應該如何測量，至少有四個因素會影響競爭可能如何被測量：市場結構、買家和賣家觀點、分析的層次 (level of analysis)，和市場的地理定義。本研究在選擇比較台灣不同競爭強度的地理區域時，最理想的方法是能夠依照 HHI 指數或集中率指標，選擇計算發行量，但由於目前報紙確切的發行量均屬機密，某些公開資料似乎又並不是正確的。因此，本研究先以賣方數量找出市場結構明顯不同的地方，而如同緒論所提，台灣目前僅剩台南和花蓮兩地尚有性質類似三大報的綜合性報刊的地方報紙，這兩地的市場結構與其他地區並不相同，因此，先將此兩地納入研究範圍。

台灣若以縣、市各個行政區來區分的話，每個市場的規模並不相同，而市場大小一般也是被學者認為可能會影響報紙可得資源的變項之一，例如 Entman (1985: 158) 即認為市場的大小對能提供的資源有影響，而且也會影響報紙的實務 (practices)，Litman 和 Bridges (1986: 16) 也曾指出人口多的地區應該會有更多的新聞，對於多樣化新聞的需求也會更高，因此在較大型地區運作的報紙，應該會投注更多的財政資源，跟提供更多空間在報導各種新聞上，因此除了競爭家數不同的地區之外，其他地區本研究以市場大小區分之。

首先，台北縣市的人口相加高達約 640 萬，且台北縣市是台灣最發達、工商最繁榮的首善之區，因此也將此兩地作為研究範圍。此外，三大報台北市和台北縣都有獨立的地方版，其他地區縣市有獨立分版的只有台中、台南和高雄，考量到競爭的測量中也有賣家的觀點，對於三大報社來說，這些地方也都可能是較繁榮，或競爭較強烈地區，才需要縣市區隔分版，因此本研究決定將這三個地方都作為研究範圍。高雄縣市和台中縣市的人口數，前者約 270 萬，後者約 259 萬，而台南縣市的人口數則是 186 萬，台北縣市的人口數目遠超過其他三個地方，此外，台南縣市的市場競爭家數與其他地區不同，因此，本研究將台北縣市歸類為極高度規模經濟區，高雄縣市和台中縣市為高度規模經濟區，台南縣市為中度規

模經濟區。

除了台南之外，台灣目前另一個唯一市場中有第四家報紙的就是花蓮地區，因此將花蓮歸類為低度規模經濟區，而和花蓮一樣屬地廣人稀、比較不繁榮，但市場競爭家數不同的地方，則選擇南投，歸類為極低度規模經濟區，在納入這些地方之後，本研究在台灣目前三大報 20 個地方分版中，涵蓋到了 10 個地區。



表 3-1 台灣各縣市土地面積和人口數

	土地面積（平方公里）	鄉鎮市區數	人口數
台北市	271,7997	12	2,628,330
高雄市	153,5927	11	1,517,320
桃園縣	1,220,954	13	1,923,945
新竹縣	1,427,5369	13	492,309
苗栗縣	1,820,3149	81	559,850
台中縣	2,051,4712	21	1,546,890
台中市	163,4256	8	1,051,090
彰化縣	1,074,3960	26	1,314,018
南投縣	4,106,4360	13	533,899
雲林縣	1,290,8326	20	726,577
嘉義縣	1,901,675	18	551,880
台南縣	2,016,0075	31	1,105,247
高雄縣	2,792,6744	27	1,244,060
屏東縣	2,775,6003	33	890,573
台東縣	3,515,2526	16	234,455
花蓮縣	4,628,5714	13	343,934
基隆市	132,7589	7	390,229
新竹市	104,1526	3	396,982
嘉義市	60,0256	2	272,811
台南市	175,6456	6	763,059
臺北縣	2,052,5667	29	3,782,184
宜蘭縣	2,143,6251	12	460,211

資料來源：內政部戶政司（2007年8月7號）

二、抽樣設計

在分析範圍上，聯合報、中國時報、自由時報、蘋果日報是目前台灣發行量最大，也是較具影響力的報紙，前三份報紙在全國發行的內容都是相同的，唯一不同的地方就是在每個縣市地方版的部分，而由於蘋果日報將自身定義為都會報紙，並沒有刊登地方版，因此蘋果日報並不在本研究的範圍之中。

在抽樣日期方面，中國時報在 2007 年的 8 月 21 號改版，在改版之前中國時報每天報紙只有一個版面有不同的地方版內容，在改版之後才跟其他兩報一樣，每天有兩個版面是地方版，因此，本研究決定從 2007 年的 8 月 21 號開始抽樣，八月抽樣該月的最後一個禮拜之後，再由 9 月和 10 月各隨機抽出一個禮拜，因此抽樣的日期分別是 8 月 21 號到 25 號、9 月 11 號到 15 號、10 月 23 號到 27 號。必須一提的是，9 月 13 號自由時報並沒有刊登台北版，因此當天台北地方版的內容從缺。

此外，三大報均是在每個星期的禮拜二到禮拜六才會有獨立的地方版，禮拜一和禮拜日刊登的則依每家報紙不同，例如聯合報刊登的是北基、桃竹苗宜花、中部雲嘉、南部等四種版本，中國時報則是北市、北縣、基宜花、桃竹苗、台中、彰投、雲嘉、高市澎、高屏東九種版本，自由時報則是分為北部、桃竹苗、中部、南縣市、高屏澎東、雲嘉等六種。因此，本研究將抽樣禮拜二到禮拜六，而不抽樣禮拜一和禮拜日。

三、類目建構

Wimmer 和 Dominick (黃振家等譯, 2002) 曾指出，在文字內容中，分析單位可能是獨立的單字、符號、整篇文章或是每一則新聞報導。本研究的分析單位是「每一則新聞」。而所謂的一則新聞，是以署名 (byline) 做為計算依據，而有例如「本報訊」或「台北訊」者，也算一則新聞。

每一則新聞需要登錄的資料包含兩部分，第一部分是新聞的基本資料，也包

括新聞、照片、標題面積。第二部分則分為八個類目，分述如下：

一、分析類目：由文獻探討，本研究已歸納出過去研究常觀察之報紙資源投注程度和多樣性指標，包括新聞版面面積（newshole）、報導方式、新聞主題、新聞涵蓋的地理範圍、新聞外觀等五項，其中由於三報每天的地方版整體版面面積，幾乎均是固定的，而新聞涵蓋的地理範圍在國外研究中是指國際、全國、州以及地方的新聞比例，本研究的對象均是地方新聞，如果以新聞發生地作為編碼依據，可能會受到某些地區由於是市政中心，本來發生新聞的次數就會比較頻繁的偏差所影響，因此新聞的版面面積和涵蓋的地理範圍並不適合作為本研究的編碼類目。此外，本研究類目的建構也一併參考蘇蘅（1988、1999）、楊蕙萍（1996）、Beam（2003）、李貞怡（2004）研究的編碼類目，這五個研究都是針對報紙所進行，且前兩者，蘇蘅（1988、1999）和楊蕙萍（1996），均是以地方報紙或全國性報紙的地方版做為研究對象。以下敘述編碼的七個類目：

1、新聞外觀：根據文獻探討指出，報紙在競爭狀態下，會增強外觀的視覺吸引力，由於目前報紙均採直式編排方式，編輯方式相差不大，因此本研究以測量三報的標題面積、新聞面積、照片面積以及新聞搭配照片的比例做為比較基準。

2、報導類型/方式：Johnson 和 Wanta（1993）的研究指出，報紙競爭也會在報導方式上作區隔。本研究根據參考的研究，還有三報地方版實際的狀況，將報導方式分為七種，包括：（1）一般新聞（2）特寫/專訪/調查報導（3）專欄/時事評論（4）圖文（5）圖像、資訊圖表（6）專題/調查報導（7）讀者投書/諮詢（8）其他。

3、新聞主題：分為十五個類目，包括：（1）政府與政治新聞（2）社會/災禍新聞（3）財經、金融、產業新聞（4）消費生活旅遊新聞（5）醫藥衛生（6）教育行政（7）人情趣味（8）體育新聞（9）文化建設/民俗/藝文（10）環保/能源/自然資源（11）勞工農漁牧礦林新聞（12）服務新聞（13）國防軍事新聞（14）交通新聞（15）科技新聞（16）其他。

4、主要消息來源：主要消息來源的判斷方法是在新聞篇幅占最多者，若無

法判斷或沒有顯著差異，則以最早出現者作為主要消息來源，且在新聞中有出現「說、表示、認為、指出」的對象。分為 16 項：(1) 中央政府機構、官員 (2) 立法委員 (3) 縣市政府機構、官員 (4) 縣市政府議員/民代 (5) 直轄市政府、官員/議員/民代 (6) 其他各級政府、官員/議員 (7) 司法警察機構 (包括各級法院/法官/警察/軍人) (8) 政黨、政治人物 (9) 私營工商企業團體、企業人士 (10) 民間團體/人士 (財團法人、基金會等) (11) 勞工團體/人士 (漁會/農會、漁民/農民等) (12) 教育機構、學校 (包括教授、老師、學生等) (13) 名人 (14) 一般民眾 (15) 醫師、律師 (16) 沒有消息來源 (17) 其他。

5、消息來源比例：指一則新聞裡有幾個消息來源，並計算一則新聞中平均有幾個消息來源，藉以檢測報紙內容的品質，以及不同報業結構是否會影響新聞引用消息來源的比例。

四、信度檢驗



本研究在進行正式樣本的內容分析前，共實施兩次前測。第一次前測是研究者和編碼員依照初步的類目，檢測是否能夠妥切的編碼，並針對定義不佳的類目進行修正。第二次前測則正式實施編碼員訓練，並隨機抽取2007年9月6號的報紙進行編碼練習。在確定所有的新聞均可編碼，以及類目確立之後，依照Wimmer和Dominick (黃振家等譯，2002) 的建議，抽取10%的樣本，即527則新聞，進行編碼員間的信度檢驗。此外必須一提的是，由於有些類目測量的是面積，屬於尺度變項 (ratio scale)，兩位編碼員在計算時可能會產生微小的誤差，為避免計算誤差影響相互同意度，凡牽涉面積計算類目均以「10%」為差異容許之範圍。

(一) 公式

Wimmer 與 Dominick (黃振家譯，2002) 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。例如兩名編碼者需要編碼30則新聞，其中報導方式這一項類目有25則的編碼是相同的，那麼它的信度就是0.83。這種方式雖然簡便，但此公式也被批評，沒有去除編碼員間意見偶然一致的可能性。

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，因而解決了 Holsti 公式的缺陷，本研究擬以 Scott Pi 進行信度檢驗。Scott Pi 指數的計算方式為： $(\text{實際一致性}\% - \text{預期一致性}\%) \div (1 - \text{預期一致性}\%)$ 。

(二) 結果：

在新聞外觀上有完全一致的相互同意度，因此 pi 值達到 1，而在報導方式、新聞主題、主要消息來源、消息來源個數(藉以計算每則新聞消息來源比例)上，信度在 0.875 至 0.93 之間，編碼員間的相互信度檢驗請見表 3-2。



表 3-2 信度檢驗

	新聞外觀	報導方式	新聞主題	主要消息來源	消息來源個數
抽樣新聞數	527	527	527	527	527
實際一致性	1	0.97	0.9	0.98	0.94
預期一致性	1	0.73	0.2	0.73	0.22
Pi 值	1	0.9	0.875	0.93	0.92

五、資料分析方法

本研究除了利用統計軟體 SPSS 進行各項分析之外，尚利用 Simpson's D 公式來計算各類目的多樣性。目前計算多樣性的公式有很多種，McDonald 和

Dimmick(2003)曾以美國 1927 至 1956 年電視台黃金時段的節目作為分析基礎，比較 12 種計算多樣性公式的優劣，結果發現不管利用哪一個公式都得到相似的結果，且這些公式之間的相關性也很高，Simpson's D 為其研究中推薦的兩個公式的其中之一，而其好處是能把許多的百分比數值化成單一數字以便比較。

Simpson's D 數值詳細的計算方法為，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 $Simpson's D = 1 - [(1)^2 + (0)^2 + (0)^2 + (0)^2 + (0)^2] = 0$ 。因此 Simpson's D 的計算，最後會產生一個正向、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。



第四章 研究發現與討論

本章共分三小節，第一節為研究發現，主要是將樣本做描述性的資料呈現，第二節為研究發現之討論，研究者將研究發現之結果加以分析，藉以回答本研究之研究問題。第三節則是整體討論，希望從研究結果回歸到 SCP 理論，並且整合過去的研究發現，討論市場結構與報紙多樣性、品質之間的關係。

第一節 研究發現

本研究依照規模經濟和競爭程度不同，將台灣的地方市場分為五個地區，分別是極高度、高度、中度、低度和極低度規模經濟地區，本小節首先描述這些地區在各變項上呈現的情形，並利用 Simpson's D 值計算多樣性。之後再依報別不同，討論這三大報在這些不同地區各自的表現差異。

一、基本資料

(一) 新聞則數

本研究樣本中，極高度規模經濟區共刊出 1031 則新聞，高度規模經濟區刊出 2180 則，中度地區刊出 1114 則，低度規模經濟的花蓮地區共有 430 則，極低度地區則是 517 則，共 5272 則新聞，平均而言，新聞則數最多的地方是中度規模經濟區、高度經濟規模區次之，最少的是低度地區。

表 4-1 新聞則數總計

	聯合報	中國時報	自由時報	新聞則數總計
極高度規模經濟區	432	302	297	1031
高度規模經濟區	757	584	839	2180
中度規模經濟區	352	279	483	1114
低度規模經濟區	169	110	151	430
極低度規模經濟區	187	128	202	517
總計	1897	1403	1972	5272

（二）照片張數

在照片張數的部分，五種地區分別刊出 467、1158、695、269、325 張照片，總計 2914 張。

表 4-2 照片張數總計

	聯合報	中國時報	自由時報	照片張數總計
極高度規模經濟區	128	158	181	467
高度規模經濟區	330	321	507	1158
中度規模經濟區	183	172	340	695
低度規模經濟區	87	58	124	269
極低度規模經濟區	99	87	139	325
總計	827	796	1291	2914

二、新聞外觀

（一）平均標題、新聞、照片面積

分析之後發現，標題面積在極高度規模經濟區的標題面積最小，極低度地區最大，在新聞面積方面，極高度與低度、極低度規模經濟區，都是屬於新聞面積較大的地方，高度地區次之，新聞面積最小的是中度規模經濟區。在平均照片面積上，中度和極低度規模經濟區是用較大幅照片的地方，低度地區次之，極高度地區的平均照片面積反而是最小的，經過 ANOVA 檢定，平均標題面積和新聞面積有達到統計的顯著水準，平均照片面積則無。

表 4-3 ANOVA 檢定不同地區在標題、新聞、照片面積之差異

	n	M	LSD at 0.5
標題面積 ^a			
極高度規模經濟區	1031	26.76	1-5
高度規模經濟區	2180	29.01	2-5
中度規模經濟區	1114	28.29	3-5
低度規模經濟區	430	28.70	
極低度規模經濟區	517	32.60	1-5, 2-5, 3-5
新聞面積 ^b			
極高度規模經濟區	1031	67.73	1-3
高度規模經濟區	2180	66.11	2-3
中度規模經濟區	1114	62.78	1-3, 2-3, 3-4, 3-5
低度規模經濟區	430	68.53	3-4
極低度規模經濟區	517	68.34	3-5
照片面積 ^c			
極高度規模經濟區	1031	51.13	1-3
高度規模經濟區	2180	56.19	
中度規模經濟區	1114	60.74	1-3
低度規模經濟區	430	56.50	
極低度規模經濟區	517	58.47	

ANOVA = analysis of variance; LSD = least significant difference.

^a $F = 2.79, p = .025$. ^b $F = 4.833, p = .001$, ^c $F = 1.743, p = .137$.

(二) 新聞搭配照片的比例

此外，計算這五個地區新聞搭配一張照片以上的比例，結果發現，中度規模經濟地區是搭配照片比率最高的地區，有 58.4% 比例的新聞搭配一張或一張以上的照片，其次是極低度規模經濟地區，有 57.4%，新聞有照片比例最低的是極高度地區，只有 39.7% 的新聞有一張以上的照片。

表 4-4 不同地區新聞搭配照片的百分比

	新聞有一張照片以上的比例
極高度規模經濟區	39.6%
高度規模經濟區	48.8%
中度規模經濟區	58.3%
低度規模經濟區	56.5%
極低度規模經濟區	57.4%

三、新聞內容

(一) 報導方式

五種地區的報導方式都是以「一般新聞」為最多，但比例以極高度規模經濟地區為最高，有 87.5%，中度地區較低，為 78.1%，高度、低度和極低度地區分別為 86.3%、85.7%和 85.9%。第二比例較高的是「圖文」，以中度地區最高，占 14.3%，其他四地分別是 7.8%、8.7%、10.7%、8.1%，再次之的是「專欄/時事評論」，分別是 2.5%、2.0%、2.6%、1.6%、1.7%，比例第四高的是「讀者投書/諮詢」，五個地區分別是 0.6%、1.8%、2.7%、1.9%、1.5%。其餘「專題/調查報導」的報導方式在中度規模經濟區有 1.2%，「圖像、資訊圖表」的報導方式在極高度規模經濟區有 1.1%，剩下的報導方式均不到 1%。

表 4-5 不同地區報導方式之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
一般新聞	87.5%	86.3%	78.1%	85.6%	85.9%
特寫/專訪	0.2%	0.1%	0.6%	0.2%	0.4%
專欄/時事評論	2.5%	2.0%	2.6%	1.6%	1.7%
專題/調查報導	0.4%	0.2%	1.2%	0%	1%
圖文	7.8%	8.7%	14.3%	10.7%	8.1%
圖像、資訊圖表	1.1%	0.8%	0.5%	0%	1.4%
讀者投書/諮詢	0.6%	1.8%	2.7%	1.9%	1.5%

報導方式經過 Simpson's D 值計算之後，發現其中多樣性最高的是中度規模

經濟區，而極高度、高度、低度、極低度四個地區，雖然數字相差不大，但仍可發現，報導方式多樣性最低的是極高度規模經濟地區。

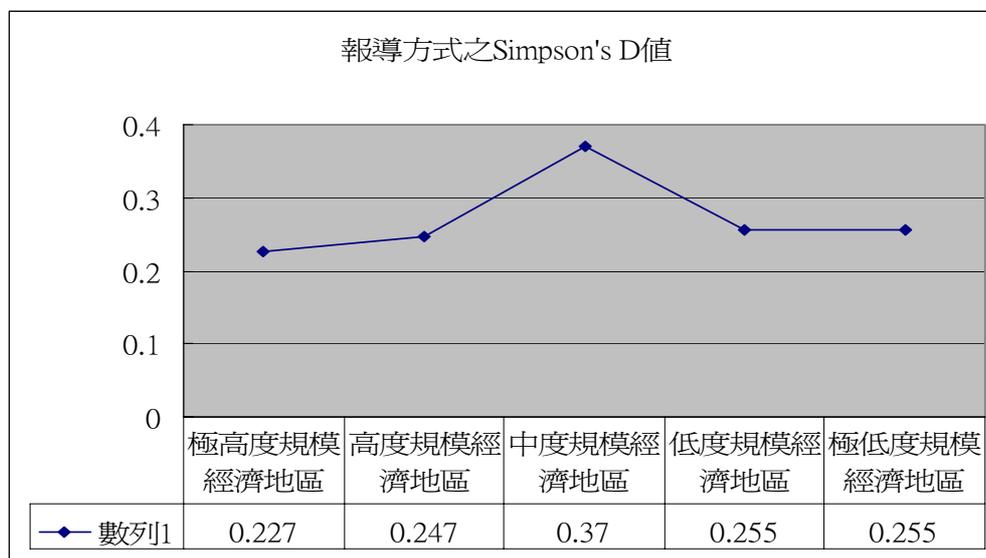


圖 4-1 五個地區報導方式之 Simpson's D 值

(二) 新聞主題

這五個地區的新聞主題均是以「政府/政治新聞」、「社會/災禍新聞」為最多，比例略有不同，在「政府/政治新聞」的比例，由極高度到極低度地區是 23.3%、20.6%、19.4%、16.3%、，「社會/災禍新聞」則是 26.9%、21.1%、14.3%、14.2%、16.1%，整體來說，「政府/政治新聞」主題的新聞，已經超過了「社會/災禍新聞」，但可以注意到的是，極高度規模經濟地區在這兩個新聞主題上，明顯比起其他四個地區比例更加集中，尤其是在「社會/災禍新聞」的主題上。地方版第三大的主題則是「人情趣味新聞」，五地的比例分別是 8.1%、18.4%、18.8%、20.9、25%，排名第四、第五、第六名主題的則是「文化建設/民俗/藝文」、「教育新聞」和「消費生活/旅遊觀光新聞」，其餘新聞主題的比例都不是太高。

表 4-6 不同地區新聞主題之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
政府/政治新聞	23.3%	20.6%	19.4%	16.3%	20.3%
社會/災禍新聞	26.9%	21.1%	14.3%	14.2%	16.1%
財經、金融、產業新聞	1.6%	3.3%	2.8%	1.25	1.7%
消費生活/旅遊觀光新聞	6.0%	6.4%	7.7%	9.3%	8.9%
醫藥衛生	4.9%	3.9%	6.0%	2.6%	4.4%
教育	8.1%	8.4%	9.9%	8.1%	6.6%
人情趣味	8.1%	18.4%	18.8%	20.9%	25.0%
體育新聞	1.0%	3.6%	3.2%	3.0%	1.7%
文化建設/民俗/藝文	11.8%	6.9%	10.1%	8.6%	6.6%
環保/能源/自然資源	1.0%	1.6%	1.9%	2.1%	1.4%
勞工/農漁牧礦林新聞	0.8%	3.1%	3.9%	10.0%	4.8%
服務新聞	3.5%	0.9%	1.0%	0.5%	0%
國防軍事新聞	0.3%	0%	0.4%	0.7%	0%
交通新聞	2.4%	0.9%	0.4%	2.1%	1.5%
科技新聞	0.2%	0%	0.4%	0%	0%
其他	0.2%	1.0%	0.3%	0.5%	1%

新聞主題的多樣性，經過計算後發現，雖然數值相差不大，但仍以中度規模經濟區最為多樣，低度地區比高度地區略高一些，排名第二，極高度規模經濟區的台北縣市，地方版內容主題是最不多樣的。

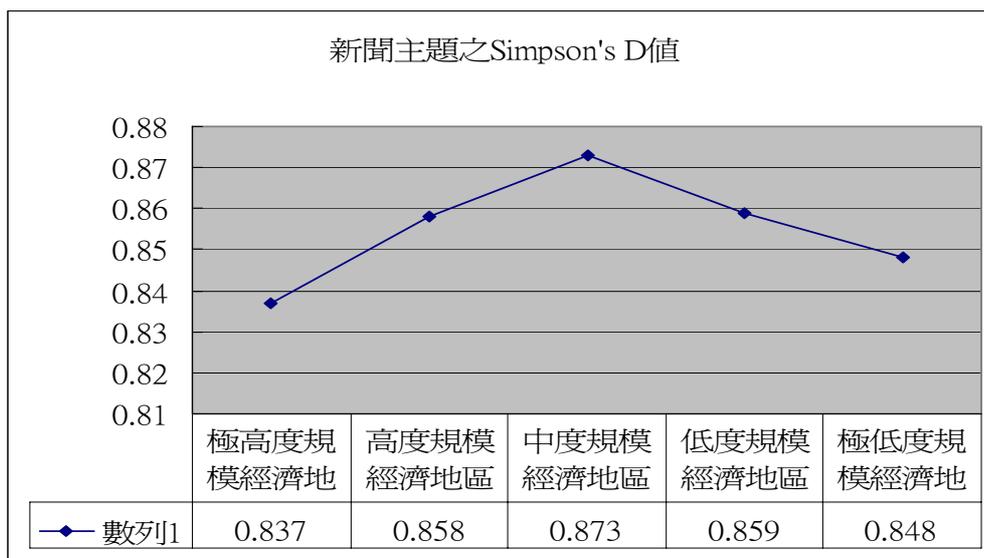


圖 4-2 不同地區新聞主題之 Simpson's D 值

(四) 主要消息來源

三報的地方版有相當高比例的新聞，都沒有明確的新聞消息來源，其中尤以極高度規模經濟地區的台北縣市地方版，沒有消息來源的比例最高，占 29.4%，而以低度、極低度地區的新聞沒有消息來源的比例最低，僅 16~17%，高度和中度地區則分別是 23.4% 跟 24%。若排除沒有消息來源的新聞，「該縣市政府機構/官員」，則可說是三報地方版排名第一的消息來源，從極高度到低度規模經濟的五個地區比例分別是 25.8%、19.7%、17.4%、18.4%、19.7%。排名第二的則是「一般民眾」，分別是 9.1%、14.5%、13%、10.2%、12.2%，「教育機構、學校」的消息來源比率為第三。「民間團體/人士」的消息來源只略少於「教育機構、學校」，排名第四，「司法警察機構」、「私營工商企業團體、商家/人士」則是排名第五、六名的新聞消息來源，接下來則是「該縣市議員、民代」、「中央政府機構/官員」、「勞工團體/人士」，其餘的消息來源比例都很少。

表 4-7 不同地區消息來源之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟地區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
中央政府機構、官員	1.3%	3.1%	3.9%	6.5%	6.6%
立法委員	0.5%	0.3%	0.8%	2.3%	0.2%
該縣市政府機構、官員	25.8%	19.7%	17.4%	18.4%	19.7%
該縣市政府議員/民代	7.9%	3.9%	4.4%	2.3%	5.4%
司法警察機構	7.2%	6.2%	4.5%	6.0%	8.5%
政黨、政治人物	0.4%	2.1%	1.9%	0.7%	0.2%
私營工商企業團體、商家/人士	5.8%	5.5%	5.6%	7.7%	7.0%
民間團體/人士	4.6%	7.7%	8.8%	10.9%	8.3%
勞工團體/人士	0.5%	2.1%	3.6%	7.9%	2.5%
教育機構、學校	4.8%	7.5%	9.8%	7.0%	10.1%
名人	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%
一般民眾	9.1%	14.5%	13.0%	10.2%	12.2%
沒有消息來源	29.4%	23.4%	24.0%	17.7%	16.4%
醫師、律師	1.8%	2.4%	2.1%	1.6%	1.7%
其他各級政府、官員/議員	0.6%	0.5%	3.9%	0.2%	0.2%
專家、研究人員	0.1%	0.3%	0.8%	0.2%	0.2%
其他	0.1%	0.3%	0.2%	0%	0.6%

在消息來源的多樣性上，雖然各地數值相差不大，但以低度規模經濟地區的 Simpson's D 值為最高，也就是低度地區的新聞消息來源是最多樣的，而極高度地區的消息來源是最不多樣的。

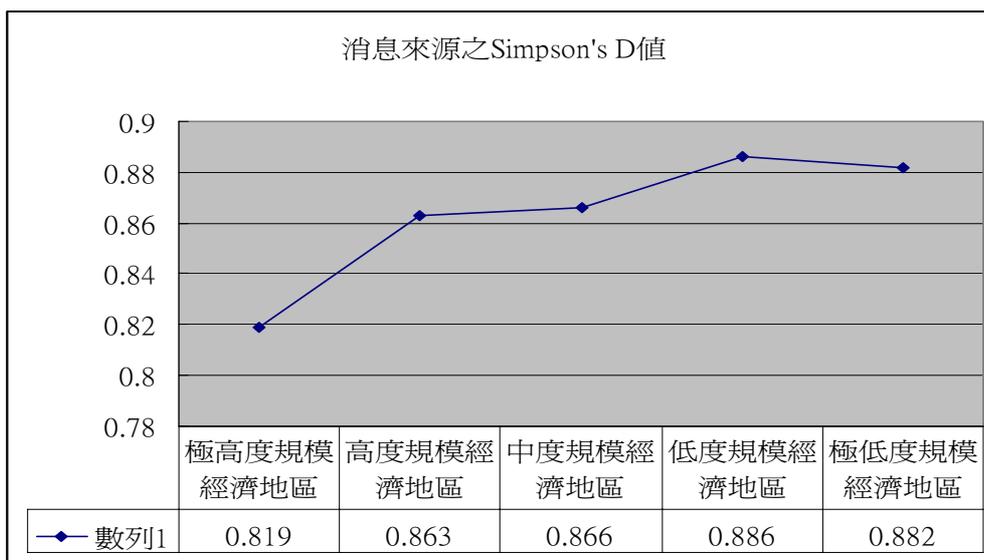


圖 4-3 不同地區消息來源之 Simpson's D 值

(五) 每則新聞有 2 個消息來源以上的比例

一則新聞若有 2 個以上的消息來源，較易做到對新聞事件正反面意見的陳述，對議題的多樣性會有幫助。此數值最高的是極低度規模經濟地區，最低的是極高度地區。

表 4-8 不同地區一則新聞有 2 個消息來源以上之比例

	一則新聞有 2 個消息來源以上的比例
極高度規模經濟地區	31.3%
高度規模經濟區	32.8%
中度規模經濟區	31.8%
低度規模經濟區	31.9%
極低度規模經濟區	33.7%

四、三報在五個不同規模經濟地區的差異

(一) 新聞外觀

(1) 標題面積

《聯合報》和《自由時報》的標題面積在五個不同地區的差異，經過 ANOVA 檢定，有達到顯著水準，顯示五個地區地方版的標題面積的確有差異，《中國時

報》則無。《聯合報》的標題面積隨著規模經濟程度呈反比，在極低度規模經濟區時標題面積最大，極高度地區時最小，而《自由時報》是在中度規模經濟地區的標題面積最小，極低度地區的標題面積最大。

表 4-9 ANOVA 檢定三報在五個地區標題面積之差異

	n	M	LSD at 0.5
聯合報標題面積 ^a			
極高度規模經濟區	432	26.43	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
高度規模經濟區	757	31.63	1-2
中度規模經濟區	352	33.17	1-3
低度規模經濟區	169	33.28	1-4
極低度規模經濟區	187	33.80	1-5
中國時報標題面積 ^b			
極高度規模經濟區	302	28.43	
高度規模經濟區	584	28.28	
中度規模經濟區	279	30.26	3-4
低度規模經濟區	110	23.19	3-4, 4-5
極低度規模經濟區	128	31.64	4-5
自由時報標題面積 ^c			
極高度規模經濟區	297	25.55	1-5
高度規模經濟區	839	27.17	
中度規模經濟區	483	23.60	3-5
低度規模經濟區	151	27.61	
極低度規模經濟區	202	32.09	1-5, 3-5

ANOVA = analysis of variance; LSD = least significant difference.

^a $F = 2.668, p = .031$. ^b $F = 1.543, p = .187$, ^c $F = 2.571, p = .036$.

(2) 新聞面積

三報在五個不同地區的新聞面積差異經過 ANOVA 檢定後，都有達到統計的顯著水準，《聯合報》在低度規模經濟地區，新聞面積最大，其他四個地區雖有差異，但差異不多；《中國時報》則是在低度規模經濟地區新聞面積最小，極低度規模經濟區最大；《自由時報》在極高度和低度、極低度經濟規模地區，新聞面積較大，中度地區最小。

表 4-10 ANOVA 檢定三報在五個地區新聞面積之差異

	n	M	LSD at 0.5
聯合報新聞面積 ^a			
極高度規模經濟區	432	61.90	1-4
高度規模經濟區	757	63.07	2-4
中度規模經濟區	352	62.27	3-4
低度規模經濟區	169	70.69	1-4, 2-4, 3-4, 4-5
極低度規模經濟區	187	61.47	4-5
中國時報新聞面積 ^b			
極高度規模經濟區	302	81.35	1-4
高度規模經濟區	584	82.43	2-4
中度規模經濟區	279	82.61	3-4
低度規模經濟區	110	71.96	1-4, 2-4, 3-4, 4-5
極低度規模經濟區	128	87.76	4-5
自由時報新聞面積 ^c			
極高度規模經濟區	297	62.37	1-2, 1-3
高度規模經濟區	839	57.49	1-2, 2-3, 2-4, 2-5
中度規模經濟區	483	51.69	1-3, 2-3, 3-4, 3-5
低度規模經濟區	151	63.62	2-4, 3-4
極低度規模經濟區	202	62.40	2-5, 3-5

ANOVA = analysis of variance; LSD = least significant difference.

^a $F = 3.609, p = .006$. ^b $F = 2.787, p = .025$, ^c $F = 10.764, p = .000$.

(3) 照片面積

只有《聯合報》在四地的照片面積差異上有達到統計顯著水準，其他兩報則無顯著差異，《聯合報》以低度經濟規模地區照片面積最大，極高度地區照片面積最小。

表 4-11 ANOVA 檢定三報在五個地區照片面積之差異

	n	M	LSD at 0.5
聯合報照片面積 ^a			
極高度規模經濟區	128	41.29	1-3, 1-4
高度規模經濟區	330	48.46	
中度規模經濟區	183	58.41	1-3
低度規模經濟區	87	59.24	1-4
極低度規模經濟區	99	49.85	
中國時報照片面積 ^b			
極高度規模經濟區	158	77.27	
高度規模經濟區	321	81.03	2-4
中度規模經濟區	172	85.79	3-4
低度規模經濟區	58	57.97	2-4, 3-4
極低度規模經濟區	87	86.31	
自由時報照片面積 ^c			
極高度規模經濟區	181	38.86	1-3, 1-4
高度規模經濟區	507	45.87	
中度規模經濟區	340	47.97	1-3
低度規模經濟區	124	52.35	1-4
極低度規模經濟區	139	48.81	

ANOVA = analysis of variance; LSD = least significant difference.

^a $F = 2.673, p = .031.$ ^b $F = 1.396, p = .233,$ ^c $F = 1.664, p = .156.$

而由以上數值可以觀察到，中國時報雖然新聞則數較少，但習慣使用大篇幅新聞、大面積的照片，自由時報新聞則數多，但新聞標題和照片面積都偏小，聯合報在新聞和照片面積都居中，但是標題面積較大。

再以三報個別來看每則新聞搭配有照片的比例，聯合報的北市、北縣版，只有 27.8% 的新聞有搭配照片，但自由時報的花蓮、南投版，卻有近七成的新聞都有一張以上的照片。

表 4-12 三報在五個地區新聞搭配照片的比例

	聯合報	中國時報	自由時報
極高度規模經濟區	27.8%	46%	50.5%
高度規模經濟區	41.3%	50.2%	54.5%
中度規模經濟區	48.6%	56.6%	66.7%
低度規模經濟區	49.1%	48.2%	70.9%
極低度規模經濟區	49.7%	61.7%	61.7%

(二) 報導方式

(1) 聯合報

下兩表是《聯合報》在五個地區報導方式的分布比例和 Simpson's D 值，在五個地區以「一般新聞」為最多，分別是 93.1%、86.3%、78.1%、84.6% 跟 78.1%，排名第二的報導方式是「圖文」，分別是 5.3%、7.5%、10.8%、11.2%、9.1%，比例第三高的報導方式則是「讀者投書、諮詢」，占 0.5%、1.7%、5.7% 跟 3.0%、3.7%，其餘的報導方式比例都很低。

表 4-13 聯合報在五個地區報導方式之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	低度規模經濟區
一般新聞	93.1%	86.3%	78.1%	84.6%	78.1%
特寫/專訪	0%	0%	0%	0%	0.5%
專欄/時事評論	0.9%	1.8%	1.4%	1.2%	2.1%
圖文	5.3%	7.5%	10.8%	11.2%	9.1%
圖像、資訊圖表	0.2%	2.4%	1.7%	3.0%	3.7%
專題/調查報導	0%	0.3%	2.3%	0%	2.7%
讀者投書/諮詢	0.5%	1.7%	5.7%	3.0%	3.7%

以 Simpson's D 公式計算的結果，以極低度規模經濟地區的報導方式最多樣，但中度地區數值與其相差的非常小，排名第二，報導類型最不多樣的是極高度地區。

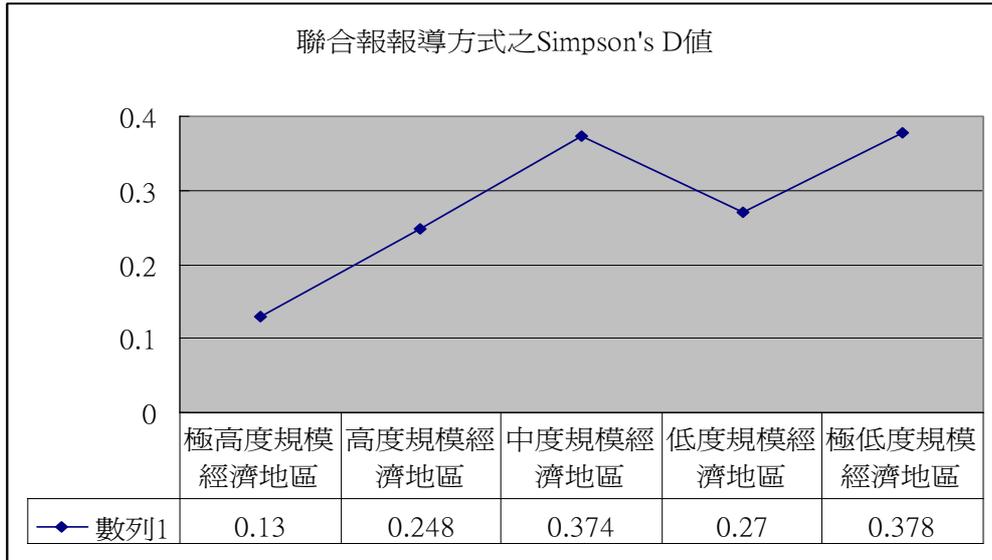


圖 4-4 聯合報在五個地區報導方式之 Simpson's D 值

(2) 中國時報

《中國時報》在五個地區「一般新聞」的比例是 88.7%、90.1%、87.8%、90%、93.8%，排名第二的是「圖文」，比例分別是 5.3%、5.7%、3.6%、7.3%、3.1%，排名第三的是「專欄/時事評論」，分別是 2.3%、2.6%、3.9%、2.7%、2.3%。

表 4-14 中國時報在五個地區報導方式之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
一般新聞	88.7%	90.1%	87.8%	90.0%	93.8%
特寫/專訪	0%	0.2%	0.7%	0%	0%
專欄/時事評論	2.3%	2.6%	3.9%	2.7%	2.3%
圖文	5.3%	5.7%	3.6%	7.3%	3.1%
圖像、資訊圖表	1%	0%	0%	0%	0%
專題/調查報導	0%	0%	1.8%	0%	0%
讀者投書/諮詢	0%	1.5%	2.2%	0%	0.8%

而以 Simpson's D 公式計算的結果，中國時報是在中度規模經濟地區的報導類型最多樣，極高度規模經濟地區排名第二，多樣性勝過高度和極低度地區。

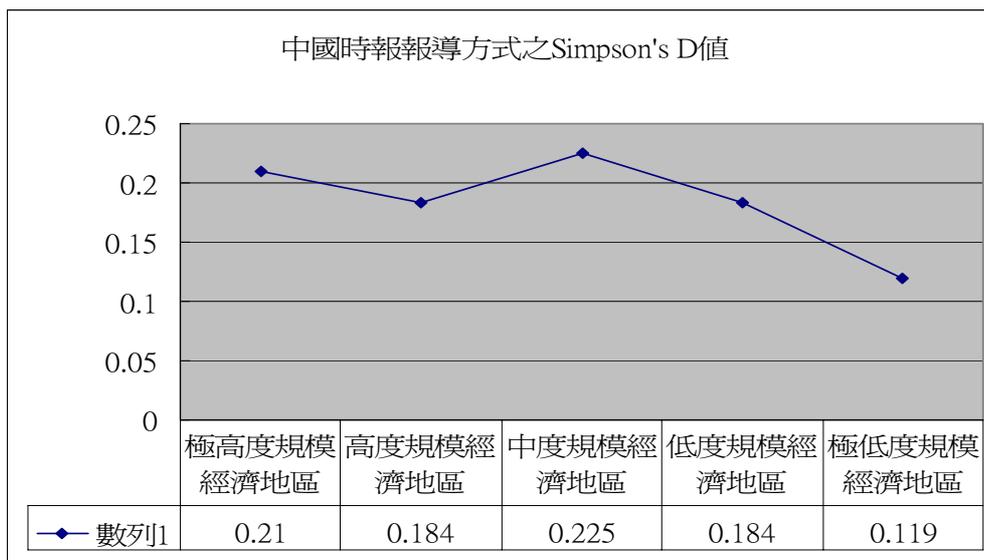


圖 4-5 中國時報在五個地區新聞報導方式之 Simpson's D 值

(3) 自由時報

《自由時報》在五個地區「一般新聞」的報導比例是 78.1%、83.8%、72.5%、83.4%、88.1%、86.1%，「圖文」的報導方式排名第二，所占比例為 11.1%、11.8%、23%跟 11.3%，排名第三的則是「專欄/時事評論」，比例是 5.1%、1.8%、2.7%、1.1%。

表 4-15 自由時報在五個地區報導方式之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
一般新聞	78.1%	83.8%	72.5%	83.4%	88.1%
特寫/專訪	0.7%	0.1%	1.0%	0.7%	0.5%
專欄/時事評論	5.1%	1.8%	2.7%	1.3%	1.0%
圖文	11.1%	11.8%	23.0%	12.6%	10.4%
圖像、資訊圖表	2.4%	0%	0%	0%	0%
專題/調查報導	1.3%	0.4%	0%	0%	0%
讀者投書/諮詢	1.3%	2.1%	0.8%	2.0%	0%

以 Simpson's D 值計算自由時報在五個地區報導方式的多樣性，同樣也是以中度規模經濟地區的報導方式多樣性最高，然而跟中國時報一樣，表現次佳的地方是極高度規模經濟地區，最不多樣的是極低度地區。

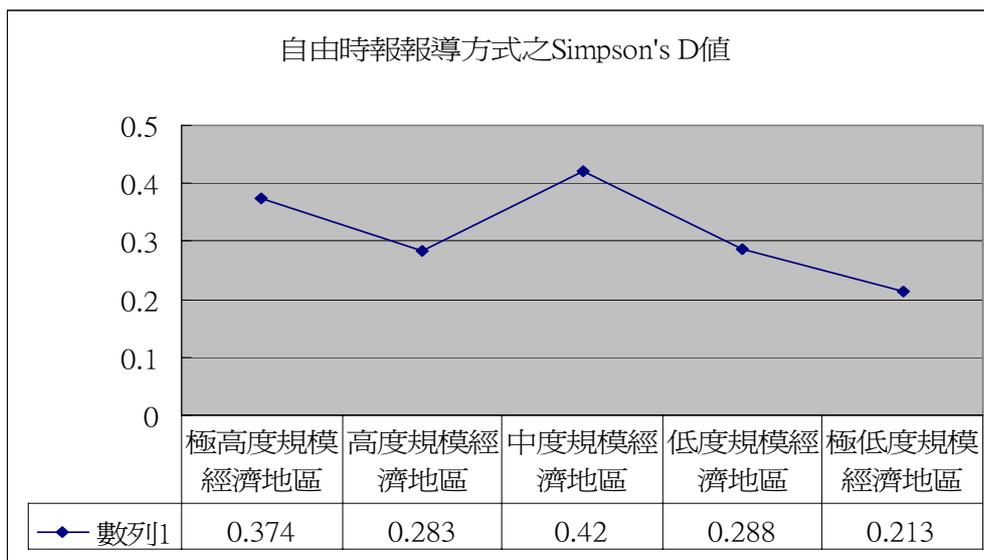


圖 4-6 自由時報在五個地區新聞報導方式之 Simpson's D 值

(二) 新聞主題

(1) 聯合報

跟三報合併討論的結果不同的是，《聯合報》最多的新聞主題是「社會/災禍新聞」，且比例遠遠超過排名第二的「政府/政治新聞」，顯示還是有報紙重視此類新聞主題，前者所占的比例分別是 38.2%、32.8%、21.6%、18.8%，後者的比例則是 19.4%、13.3%、17.9% 跟 17.4%，而極高度規模經濟地區的台北縣市版，在這兩個新聞主題的比例上，又都比其他三個地區要來的更高。排名第三的則是「人情趣味」，四地的比例是 5.8%、17.6%、18.2%、23.3%，第四、五、六名的主題則是「消費生活/旅遊觀光」、「文化建設/民俗/藝文」、「教育」，「醫藥衛生」也有一定的比例，而剩下的新聞主題，所占比例都不是太高。

表 4-16 聯合報在五個地區新聞主題之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
政府/政治新聞	19.4%	13.3%	17.9%	18.3%	16.6%
社會/災禍新聞	38.2%	32.8%	21.6%	16.6%	20.9%
財經、金融、產業新聞	0.9%	2.2%	1.7%	1.2%	0.5%
消費生活/旅遊觀光新聞	4.2%	7.5%	7.7%	10.1%	8.0%
醫藥衛生	3.5%	3.2%	6.0%	3.0%	3.2%
教育	5.3%	8.3%	8.2%	3.0%	8.0%
人情趣味	5.8%	17.6%	18.2%	18.9%	27.3%
體育新聞	1.2%	3.7%	6.3%	3.6%	2.7%
文化建設/民俗/藝文	9.7%	4.9%	5.7%	10.7%	4.8%
環保/能源/自然資源	0.5%	1.2%	1.7%	0.6%	1.1%
勞工/農漁牧礦林新聞	0.7%	2.8%	2.3%	8.9%	4.8%
服務新聞	7.6%	0.8%	0.6%	0.6%	0%
國防軍事新聞	0.2%	0.1%	0%	1.2%	0%
交通新聞	2.3%	0.9%	1.1%	3.0%	1.1%
科技新聞	0.2%	0%	0.6%	0%	0%
其他	0.2%	0.7%	0.6%	0.6%	1.1%

計算聯合報在五個不同地區新聞主題的 Simpson's D 值，新聞主題最多樣的仍是中度規模經濟地區，極高度規模經濟地區很明顯的比其他四個地區，新聞主題多樣性要來的低。

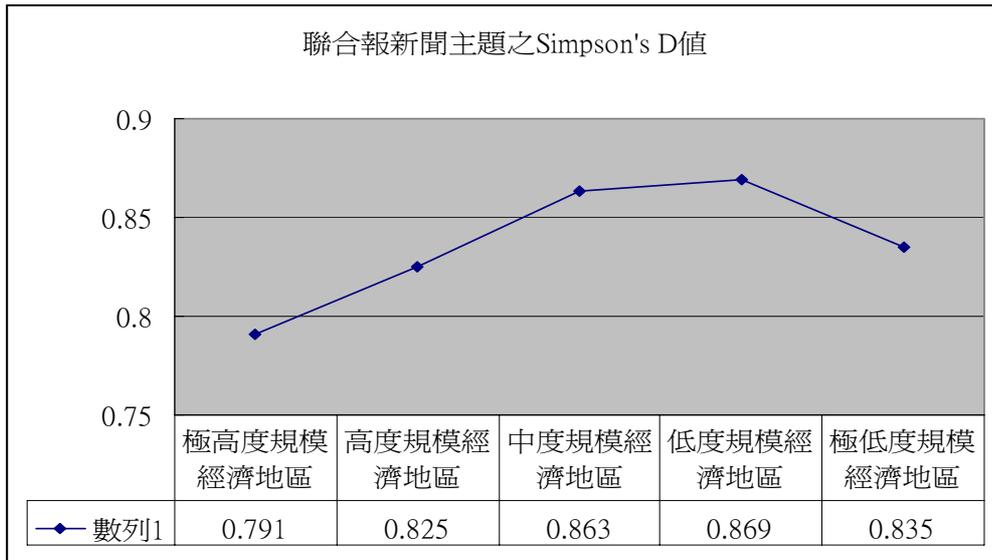


圖 4-7 聯合報在五個地區新聞主題之 Simpson's D 值

(2) 中國時報

與《聯合報》不同的是，《中國時報》排名第一的新聞主題比例是「政府/政治新聞」，分別是 29.5%、25.2%、21.5%、18.2%、17.2%，第二名才是「社會/災禍」新聞，比例分別是 23.8%、17.6%、14.3%、13.6%、14.8%，同樣的，極高度規模經濟地區集中在這兩個主題上的傾向，比其他四個地區是更明顯的。排名第三的也是「人情趣味」比例是 8.9%、17.6%、14.3%跟 20.6%，接下來則是「文化建設/民俗/藝文」、「教育」、「消費生活/旅遊觀光」、「醫藥衛生」。

表 4-17 中國時報在五個地區新聞主題之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
政府/政治新聞	29.5%	25.2%	21.5%	18.2%	17.2%
社會/災禍新聞	23.8%	17.6%	14.3%	13.6%	14.8%
財經、金融、產業新聞	2.3%	5.1%	3.9%	0.9%	2.3%
消費生活/旅遊觀光新聞	5.3%	5.1%	5.7%	8.2%	14.1%
醫藥衛生	4.6%	4.5%	6.5%	2.7%	7.0%
教育	6.6%	6.8%	11.1%	13.6%	3.1%
人情趣味	8.9%	17.6%	14.3%	18.2%	22.7%
體育新聞	1.0%	3.4%	3.6%	1.8%	1.6%
文化建設/民俗/藝文	11.6%	8.2%	12.5%	8.2%	8.6%
環保/能源/自然資源	1.7%	1.5%	3.2%	1.8%	0.8%
勞工/農漁牧礦林新聞	1.0%	2.4%	2.2%	11.8%	6.3%
服務新聞	0.3%	0.9%	0%	0%	0%
國防軍事新聞	0.7%	0%	0%	0%	0%
交通新聞	2.6%	1.0%	0%	0%	0%
科技新聞	0%	0%	0.7%	0%	0%
其他	0%	0.5%	0.4%	0.9%	1.6%

以 Simpson's D 公式計算中國時報在五個地區新聞主題的多樣性，也是以中度規模經濟地區的新聞主題多樣性為最高，極高度地區最低。

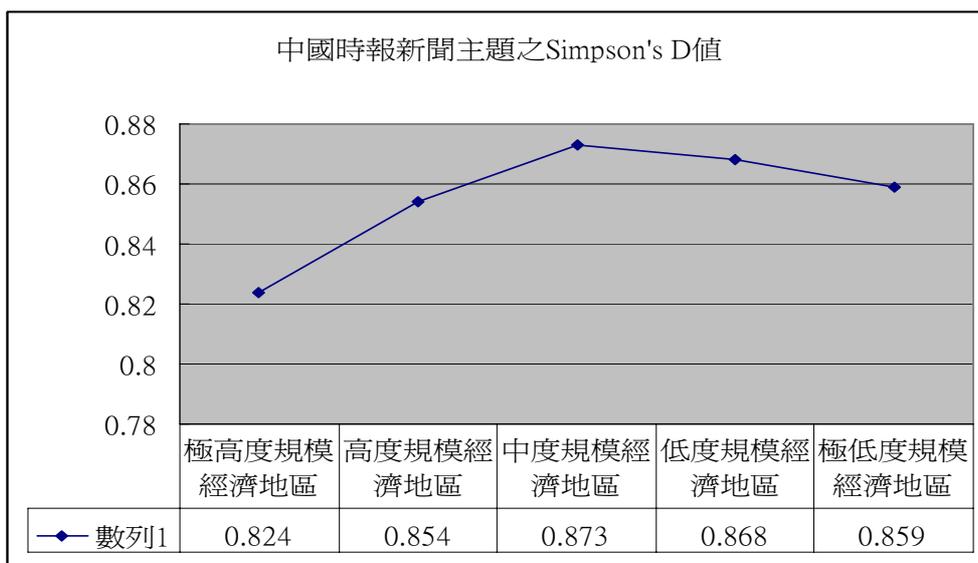


圖 4-8 中國時報在五個地區新聞主題之 Simpson' s D 值

(3) 自由時報

《自由時報》排名第一的新聞主題是「政府/政治新聞」，但與其他兩報不同的，第二名的主題是「人情趣味」，而非「社會/災禍新聞」，前者的比例是 10.4%、19.8%、21.7%、24.6%，後者則是 13.5%、12.9%、8.9%跟 12.2%。接著的排名則是「教育新聞」、「文化建設/民俗/藝文」、「消費生活/旅遊觀光」、「醫藥衛生」。

表 4-18 自由時報在五個地區新聞主題之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟地區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
政府/政治新聞	22.6%	23.8%	19.3%	12.6%	25.7%
社會/災禍新聞	13.5%	12.9%	8.9%	11.9%	12.4%
財經、金融、產業新聞	2.0%	3.0%	2.9%	1.3%	2.5%
消費生活/旅遊觀光新聞	9.4%	6.3%	8.9%	9.3%	6.4%
醫藥衛生	7.4%	4.1%	5.8%	2.0%	4.0%
教育	13.5%	9.7%	10.4%	9.9%	7.4%
人情趣味	10.4%	19.8%	21.7%	25.2%	24.3%
體育新聞	0.7%	3.7%	0.8%	3.3%	1.0%
文化建設/民俗/藝文	15.2%	7.7%	12.0%	6.6%	6.9%
環保/能源/自然資源	1.0%	1.9%	1.2%	4.0%	2.0%
勞工/農漁牧礦林新聞	0.7%	3.8%	6.0%	9.9%	4.0%
服務新聞	0.7%	1.0%	1.9%	0.7%	0%
國防軍事新聞	0%	0%	0%	0.7%	0%
交通新聞	0.3%	0.8%	0%	2.6%	3.0%
科技新聞	0.3%	0%	0.2%	0%	0%
其他	0.3%	1.5%	0%	0%	0.5%

自由時報在五個地區新聞主題多樣性以 Simpson's D 值計算的結果，也是以中度規模經濟地區的新聞主題多樣性最高，但排名第二的是極高度地區，極低度規模經濟地區的新聞主題多樣性是最低的。

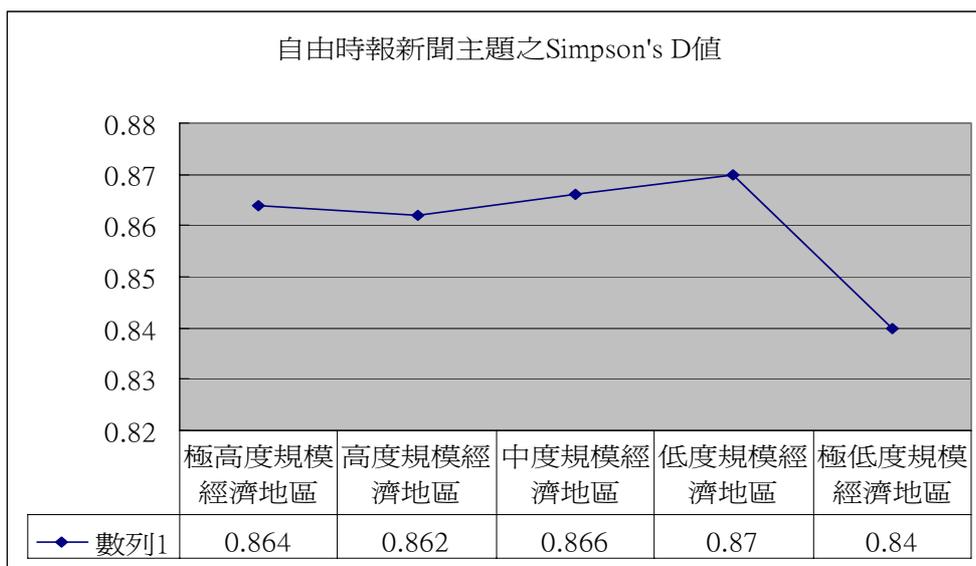


圖 4-9 自由時報在五個地區新聞主題之 Simpson's D 值

(三) 主要消息來源

(1) 聯合報

《聯合報》四個地區都有相當高的比例沒有明確的新聞消息來源，尤其是在極高度競爭地區占了 35.4%，其他四地則分別是 18.9%、14.5%、16.6%、15.5%，其次最多的消息來源比例則是「一般民眾」，四地分別是 9.7%、15.9%、19.3%、10.1%、14.4%，排名第二的新聞消息來源則是「該縣市政府機構、官員」，比例則是 20.4%、16.2%、13.4%、21.3%、16.6%，第三的消息來源則是「教育機構、學校」，比例分別是 3.9%、8.5%、11.9%、4.1%、9.6%，排名接下來的消息來源則是「民間團體/人士」、「司法警察機構」、「該縣市政府議員/民代」、「私營工商企業團體、商家/人士」，其餘的消息來源比例都不多。

表 4-19 聯合報在五個地區消息來源之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
中央政府機構、官員	1.4%	2.6%	4.0%	4.1%	6.4%
立法委員	0.7%	0%	0.3%	3.0%	0%
該縣市政府機構、官員	20.4%	16.2%	13.4%	21.3%	16.6%
該縣市政府議員/民代	7.6%	3.8%	4.5%	1.8%	5.3%
司法警察機構	10.4%	11.6%	8.5%	9.5%	10.2%
政黨、政治人物	0.5%	1.2%	2.3%	0.6%	0.5%
私營工商企業團體、商家/人士	3.9%	7.4%	4.5%	4.7%	8.0%
民間團體/人士	2.5%	6.9%	11.4%	13.6%	6.4%
勞工團體/人士	0.7%	2.1%	2.0%	7.7%	3.7%
教育機構、學校	3.9%	8.5%	11.9%	4.1%	9.6%
名人	0.2%	0.7%	0.6%	0%	0%
一般民眾	9.7%	15.9%	19.3%	10.1%	14.4%
沒有消息來源	35.4%	18.9%	14.5%	16.6%	15.5%
醫師、律師	1.4%	2.9%	2.8%	2.4%	2.1%
其他各級政府、官員/議員	1.2%	0.5%	0%	0.6%	0%
專家、研究人員	0%	0.4%	0%	0%	0%
其他	0%	0.4%	0%	0%	1.1%

以 Simpson's D 值計算聯合報在五個地區新聞來源多樣性之後，多樣性最高的是極低度規模經濟地區，但與中度地區相差很小，多樣性最低的是極高度規模經濟地區。

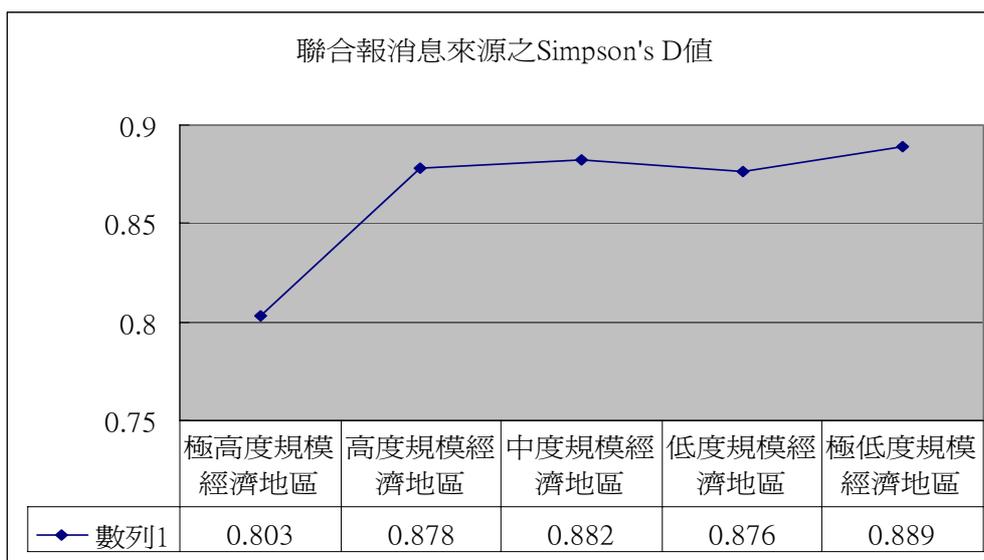


圖 4-10 聯合報在五個地區消息來源之 Simpson's D 值

(2) 中國時報

《中國時報》最高的消息來源比例是「該縣市政府機構、官員」，還高於沒有消息來源的新聞比例，分別是 28.8%、22.1%、22.9%、19.1%、18.8%，排名第二的是「一般民眾」，比例則是 8.6%、12.7%、15.1%、6.4%、17.2%，第三則是「教育機構、學校」，四地分別是 4.3%、6.5%、9%、9.1%、4.7%，接下來的新聞來源排名則是「民間團體/人士」、「私營工商企業團體、商家/人士」、「該縣市政府議員/民代」、「司法警察機構」。

表 4-20 中國時報在五個地區消息來源之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
中央政府機構、官員	1.0%	3.1%	3.6%	4.5%	7.0%
立法委員	0.3%	0.5%	1.8%	1.8%	0%
該縣市政府機構、官員	28.8%	22.1%	22.9%	19.1%	18.8%
該縣市政府議員/民代	9.6%	5.0%	3.9%	2.7%	3.9%
司法警察機構	7.0%	3.3%	2.9%	2.7%	8.6%
政黨、政治人物	0%	2.9%	1.8%	0%	0%
私營工商企業團體、商家/人士	8.3%	5.1%	5.7%	8.2%	7.0%
民間團體/人士	4.6%	10.1%	7.2%	7.3%	14.8%
勞工團體/人士	0.3%	1.2%	2.2%	9.1%	2.3%
教育機構、學校	4.3%	6.5%	9.0%	9.1%	4.7%
名人	0%	0.2%	0%	0.9%	0%
一般民眾	8.6%	12.7%	15.1%	6.4%	17.2%
沒有消息來源	23.8%	24.3%	22.9%	26.4%	12.5%
醫師、律師	2.6%	2.4%	0.7%	0.9%	1.6%
其他各級政府、官員/議員	0.3%	0%	0%	0%	0.8%
專家、研究人員	0.3%	0.5%	0%	0.9%	0.8%
其他	0%	0.2%	0.4%	0%	0%

以 Simpson' s D 值計算之後，發現《中國時報》新聞在五個地區新聞來源多樣性最高的地區是極低度規模經濟地區，之後是低度、高度和中度地區，但三者數值相差不大，多樣性最低的是極高度規模經濟地區。

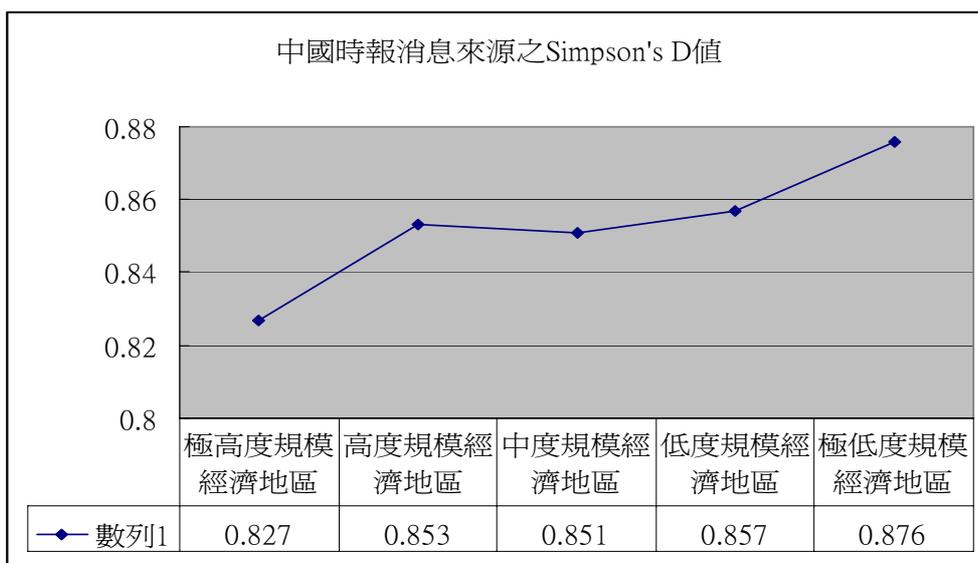


圖 4-11 中國時報在五個地區消息來源之 Simpson's D 值

(3) 自由時報

《自由時報》有很高的比例新聞也沒有明確的消息來源，除此之外排名第一的新聞消息來源也是「該縣市政府機構、官員」，分別是 30.6%、21.1%、17.2%、14.6%、23.3%，第二則是「一般民眾」，比例則是 8.8%、14.7%、7.2%、13.2%、6.9%，第三是「教育機構、學校」，占四個地區新聞來源的 6.7%、7.3%、8.7%、8.6%、13.9%，接下來的排名則是「民間團體/人士」、「私營工商企業團體、商家/人士」、「該縣市政府機構、官員」、「中央政府機構、官員」。

表 4-21 自由時報在五個地區消息來源之分佈比例

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
中央政府機構、官員	1.3%	3.5%	3.9%	10.6%	6.4%
立法委員	0.3%	0.5%	0.6%	2.0%	0.5%
該縣市政府機構、官員	30.6%	21.1%	17.2%	14.6%	23.3%
該縣市政府議員/民代	6.4%	3.3%	4.6%	2.6%	6.4%
司法警察機構	2.7%	3.5%	2.5%	4.6%	6.9%
政黨、政治人物	0.7%	2.4%	1.7%	1.3%	0%
私營工商企業團體、商家/人士	6.1%	4.1%	6.2%	10.6%	5.9%
民間團體/人士	7.4%	6.8%	7.9%	10.6%	5.9%
勞工團體/人士	0.3%	2.6%	5.6%	7.3%	1.5%
教育機構、學校	6.7%	7.3%	8.7%	8.6%	13.9%
名人	0.3%	0.4%	0%	0%	0.5%
一般民眾	8.8%	14.7%	7.2%	13.2%	6.9%
沒有消息來源	26.3%	26.9%	31.5%	12.6%	19.8%
醫師、律師	1.7%	1.9%	2.3%	1.3%	1.5%
其他各級政府、官員/議員	0%	0.5%	0%	0%	6.4%
專家、研究人員	0.3%	0.4%	0.2%	0%	0%
其他	0%	0.4%	0%	0%	0.5%

而以 Simpson's D 計算五個地區新聞來源多樣性數值之後，發現《自由時報》是在低度規模經濟地區的消息來源多樣性最高，最低的是極高度地區。

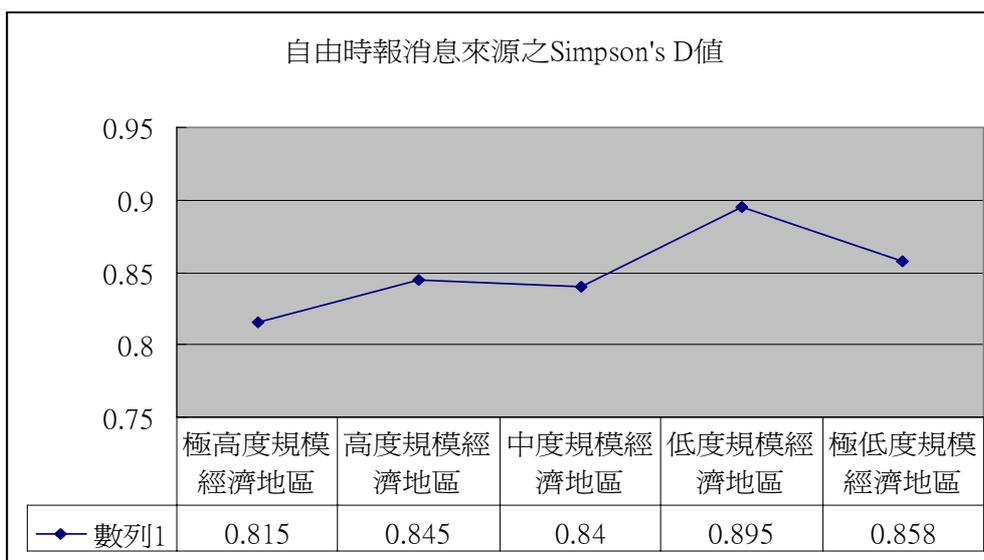


圖 4-12 自由時報在五個地區消息來源之 Simpson's D 值

(四) 一則新聞有兩個消息來源以上的比例

(1) 聯合報

比例最高的是中度規模經濟地區，有 47.7% 則的新聞有兩個以上的消息來源，最低的是極高度地區，只有 27.1%。



表 4-22 聯合報一則新聞有 2 個消息來源以上的比例

	一則新聞消息來源有 2 個以上的比例
極高度規模經濟區	27.1%
高度規模經濟區	36.1%
中度規模經濟區	47.7%
低度規模經濟區	36.7%
極低度規模經濟區	39.6%

(2) 中國時報

《中國時報》一則新聞消息來源有 2 個以上的比例，是以極低度規模經濟地區最高，有 39.1%，低度地區最低，僅有 24.5%。

表 4-23 中國時報一則新聞有 2 個消息來源以上的比例

	一則新聞消息來源有 2 個以上的比例
極高度規模經濟區	37.4%
高度規模經濟區	36.6%
中度規模經濟區	33.3%
低度規模經濟區	24.5%
極低度規模經濟區	39.1%

(3) 自由時報

最高的是低度規模經濟地區，有 31.8%，極低度地區是最低的，為 24.8%。

表 4-24 自由時報一則新聞有 2 個消息來源以上的比例

	一則新聞消息來源有 2 個以上的比例
極高度規模經濟區	31.3%
高度規模經濟區	27.3%
中度規模經濟區	19.3%
低度規模經濟區	31.8%
極低度規模經濟區	24.8%

第二節 研究發現之討論

由以上研究發現歸納，除了新聞外觀之外，本研究做為測量新聞表現多樣性和品質指標包括五項：新聞搭配照片的比例、報導方式多樣性、新聞主題多樣性、消息來源多樣性、一則新聞消息來源 2 個以上的比例。本節根據前一節資料分析的結果加以分析討論，並針對本研究之研究問題，進行歸納性說明和回答。由於本研究的發現結果眾多，因此將最重要的整體結果列表如下：

表 4-25 研究結果整理

	極高度規模經濟區	高度規模經濟區	中度規模經濟區	低度規模經濟區	極低度規模經濟區
新聞搭配照片的比例	x		○		
報導方式多樣性	x		○		
新聞主題多樣性	x		○		
消息來源多樣性	x			○	
一則新聞消息來源 2 個以上的比例	x				○

x：最差，○：最佳

一、市場結構與報紙內容之表現

(一) 市場結構因素的影響

本研究的第一個研究問題為，不同的市場結構是否會影響三大報在該地地方版新聞的表現。一般在新聞表現上，可以區分為外觀和內容，首先討論新聞外觀的部分，結果發現，標題面積在極低度規模經濟地區最大，低度次之，極高度地區最小；而在新聞面積方面，極高度與低度、極低度規模經濟區，都是屬於新聞面積較大的地方，新聞面積最小的是中度地區。不過這個結果很可能是因為，三大報地方版的版面面積每天幾乎是固定的，而低度、極低度規模經濟地區新聞則

數是較少的，所以該地的標題和新聞面積才會比較大，中度地區的新聞則數最多，因此標題和新聞面積才會比較小；而五個地區在平均照片面積上也沒有達到統計的顯著水準，顯示並沒有明顯的差異存在。

因此，我們可以歸納出，不同的市場結構與標題、新聞、照片面積是無關的，這個結果跟國外文獻實證研究結果較一致的發現，與內容相比，競爭會導致報社加大新聞照片、標題篇幅面積的結果是不相符的，可能原因有二：第一，與國外研究情況不同的，三大報的編輯室在地方版的排版編輯上，依循著與整份報紙其他版面相同且固定的規範，並沒有因為市場的大或小、競爭家數，就增大地方版標題、新聞照片的面積。第二，地方版在報紙中所在的位置，以聯合報、中國時報來說是第二落，以自由時報來說是第一落的 13、14 版，均不如頭版吸引讀者注意，因此，沒有加大標題、新聞、照片篇幅的必要。不過若觀察新聞搭配一張以上照片比例的指標，此指標可以看出新聞外觀上的多樣性，同時也代表報社資源投注的程度，則可以發現中度規模經濟的台南縣市是比例最高的，而再加上新聞內容多樣性的幾個指標，包括報導方式、新聞主題、消息來源多樣性一起觀察，可發現前兩者都是市場中較其他地區多一家競爭廠商的台南縣市數值最高，而消息來源多樣性則是花蓮地區地方版的數值最高。由以上結果，本研究已經印證了 SCP 理論的觀點，即市場結構的確會使報社在競爭上加強內容表現，兩者之間的確存在著正向關係。

台南是目前台灣市場中尚有綜合性地方報紙的地區之一，該地區有專門報導台南縣市新聞的《中華日報》，另外一個則是花蓮的《更生日報》，該報每天有六大張報紙專門報導花蓮的新聞，目前台灣除了這兩個地方之外，已經沒有綜合性的地方報紙，所以這兩個地區，跟台灣其他地區市場中的廠商家數並不相同，因此競爭程度也不同，所以如同 SCP 理論所假設的，台南地區的報紙內容多樣性，和在外觀上的資源投注程度，的確比其他地區都還要來的高。而若觀察花蓮的各項指標，可以發現在新聞搭配照片的比例、報導方式、新聞主題上，都只略遜於台南地區，在主要消息來源多樣性上，甚至是多樣性數值最高的，是本研究中報

紙表現第二好的地區，這也更進一步強化了 SCP 理論中的觀點，所以在回答本研究第一個研究問題上，不同的市場結構的確對該地地方版新聞內容多樣性和品質有所影響。

不過，雖然本研究的确證實SCP理論的看法，也就是市場結構—行為—績效之間的确存在著互動，市場競爭較強烈的地區，該地區的地方版也會加強內容作為因應的競爭行為，不過卻不是百分之百的證實。如果完全按照SCP理論的觀點，台北縣市地方版的新聞外觀和內容多樣性，應該會和其他競爭廠商同樣是三家的地區類似或相差不大，但本研究發現該地地方版報紙的表現，卻是意外的差，甚至也不及其他市場內同樣是三家競爭廠商的地區，事實上，媒體處於複雜的社會環境中，報社主管或經營者在做出決策時，通常不只受到一個因素的影響，包括各種組織外或組織內的因素，像是讀者、廣告主、政府政策，此外，報社工作人員本身對於產製新聞的意見和看法、報社過去的政策、一貫的採訪編輯風格等等，都會影響最後報紙內容的呈現（李貞怡，2004：87）。因此，造成這項結果的原因，有可能是台灣新聞媒體一貫的「以台北看天下」所導致，等整體討論時再行詳細討論之，但已足可證明會對報紙內容表現造成影響的因素，不僅包括市場結構的競爭強度，亦包括人為和組織之因素。

（二）跨媒體（inter-media）和媒體內（intra-media）競爭

除上述研究結果之外，本研究更可進一步推測，同樣的媒介間（intra-media）的競爭，可能比不同媒介之間（inter-media）的競爭，是來的更有效果的，因為極高度規模經濟地區的台北縣市，無庸置疑的是不同媒介間競爭最激烈的地方，不僅是各種媒介的所在地均設立在台北，根據廣告雜誌 2002 年 7 月號調查「北中南媒體使用差異」，北部民眾無論在電視的收視率、雜誌的閱讀率、廣播各時段的開機率、上網率、上網時數，均高於中南部閱聽眾，顯現台北縣市比起台灣的中南部地區，的確是跨媒體競爭更激烈的地方，然而這個地區的地方版卻在每一項指標上都表現的最差，除了台北縣市之外，觀察台灣第二、三大都會區，人

口也很相近的高雄和台中縣市，可以發現除了新聞引用的消息來源比例之外，在每一項指標上都是排名倒數第二，僅勝過台北縣市，顯示跨媒體競爭的效果，可能並不如同樣媒體之間的競爭效果，而這個研究發現，是呼應以往研究的。

「媒介之間競爭假設」，認為不同的大眾媒介之間也彼此競爭，例如報紙發行人量下跌和電視的普及有關，該假設也認為報紙廣告量消長和新媒介出現是互相影響的，例如廣播出現時曾衝擊到報紙廣告，電視的出現也搶走報紙部分廣告收入（Lacy, 1987；Ferguson, 1987，轉引自蘇蘅，2002：42-43），不過實證研究結果大部份均不支持這個假設，例如 Bogart（1975）研究發現，報紙發行人量雖然下滑，但電視收視率並未因此而上升，Lacy（1987b）研究指出，1929 年到 1948 年間廣播電台數量的改變，對報紙競爭廣告並無影響，同樣 Lacy（1988b）的研究則發現，電視、廣播和有線電視在市場中的出現，對於報紙財政資源承諾增加的影響是很有限的。Picard（2002）在討論媒體競爭時，已將媒體競爭分為「媒體間」和「媒體內」競爭討論，他同時並認為，媒介之間的競爭強度有限，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，媒介間的競爭強度增減，只會造成廣告收入的增減，並不會讓某個媒體完全獲得，或完全失去廣告收入，他也認為，媒體內的競爭是媒體競爭結構中最激烈的一種。

因此，本研究的研究結果除了呼應這些學者的觀點之外，和以上這些研究相比，本研究更加發現了媒介間的競爭，不只在競爭收視率和廣告收入的效果不如媒介內競爭，在促使內容產品表現的更好的趨力上，媒介內競爭的效果也比媒介之間的競爭要來的強，換言之，同樣媒介之內和不同媒介之間競爭程度的差異，可能不只在競爭收視率和廣告收入上，同時也在報紙產品內容之表現上，前者的效果比後者來的強。

（三）市場大小的影響因素

Picard（2002）認為市場中的經營者數目，是決定競爭強度大小的主要因素，

而其他如人口、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，都是相當重要關鍵的影響因素。本研究的研究結果發現，台南和花蓮雖然市場中的廠商家數一樣，均為四家，比其他的市場多出一家，但台南會比花蓮表現的更好的原因，本研究認為可能是因為規模經濟，也就是市場大小不同的緣故，因為台南又比花蓮多出 150 幾萬人口，因此，一個市場中有同樣媒介之內的競爭，加上一定的規模經濟，可以促使市場中的媒體，表現的更好。

而這個研究發現，部分修正了 Picard (2002) 的觀點，他以為人口數量多寡也是市場中競爭的關鍵影響因素，然而本研究發現，並非市場最大的地區在新聞表現上最好，需有同樣產業內的競爭，並加上較大的規模經濟，才能讓報紙內容的表現達到最佳。因此，市場大小並非必要的條件，而是較為次要的，而或許這也可以說明為何以往研究，如 Lacy, Atwater 和 Qin (1989)、Powers 與 Lacy

(1991)，找出市場大小和電視台投注在地方新聞上的財政承諾資源有正面的關係，Lacy 和 Bernstein (1992) 的研究卻發現，市場大小和電視台在節目上投入的製作成本並無關係，由本研究的結果推論，會有這樣分歧的研究結果，是因為市場大小並非絕對的必要因素，因此產生歧異的研究結果。

二、市場結構與三報內容之表現

本研究的第二個研究問題為，如果分開三報討論，不同的市場結構對於三報各自在各地區的新聞表現有無影響？在新聞外觀上，若三報分開各自討論，觀察三報在五個地區的標題及新聞面積，可發現因為版面面積是固定的，標題和新聞面積可能和新聞則數有關，和市場結構並無關係，台南和花蓮地區，都並不是標題和新聞面積特別大的地方；而照片面積的部分，以三大報分開來看，也只有聯合報在四個地區照片面積有顯著差異。

而在新聞的內容上，本研究結果發現，當三報分開討論時，內容上的指標出現和整體較為歧異的狀況，除了自由時報仍舊是在中度規模經濟地區的台南縣

市，和低度規模地區的花蓮縣市，在五個指標上均表現的較好以外，其他兩報的狀況就較為分歧，這應該是因為，受到每家報社自己的組織目標和文化所影響，因此造成每一家報社在各地區的表現不同，不過可以發現的是，即使將三報分開討論，競爭強度和其他地區不同的台南和花蓮，除了在「一則新聞有 2 個以上消息來源比例」此指標之外，在其他指標的表現上，都不是最差，也不是次差的地方，表現都維持在前三名，顯示即使在單一報社中，市場競爭強度對內容表現仍有一定的影響力。

第三節 整體討論

台灣由於地小人稠，純粹的地方報難以生存，目前均由台灣的三大報：聯合報、中國時報、自由時報，採取在每一不同地區地方分版的方式，擔負起報導和告知地方事務的功能。本研究的目的，即試圖探討不同市場結構，是否會影響報社對於當地地方版的資源承諾程度，和內容的多樣性，本節目的在於討論兩個研究問題所未能涵蓋到的部分。

一、市場競爭與內容多樣

民主社會中強調多元的概念，因為多元是促成社會民主和自由對話不可或缺的元素之一，反映到社會的大眾媒介上，新聞媒體內容中的多樣性更是促進社會進步不可少的資產，因此本研究以傳播特有的角度出發，希望能夠以多樣性此概念測量媒體的市場行為和表現，並且透過 SCP 理論探討市場結構、行為和績效之間的關係，希冀能夠明瞭不同的市場結構，也就是不同的競爭強度，是否會影響台灣報紙在不同地區地方版的內容表現，研究結果顯示的確有所影響，市場結構和其他地方不同的台南和花蓮，在五項指標中的四項都表現的較好，即使每報分開討論，這兩個地方的表現也都維持在前三名，顯示較強的市場競爭程度，對於報社內部的主管和第一線採訪人員，應該有一定的影響力。此外，研究結果並

發現，要促使內容表現的最好，可能需要較強的市場競爭強度和一定的市場規模，不過市場競爭強度比起市場規模，是更重要的決定因素。

在文獻檢閱部分已提及，市場結構對於報紙內容的影響在過去文獻中尚未有定論，國內的研究是較為一致的支持 SCP 理論，然而國外實證研究僅有部分支持。本研究認為，SCP 理論受到最大的批評就是這個模式太過於線性，事實上行為和績效是有可能反過來影響結構，此外，學者 Entman (1985: 216) 亦認為許多報紙的競爭其實是發生在促銷競爭行為上，而不是發生在實體的新聞產品上，這些或許都可以解釋為什麼國外對於 SCP 理論研究結果並不一致的情形。至於國內研究結果，都較為一致的支持 SCP 理論的觀點（李貞怡，2004；周世豐，2004；白師瑜，2005），本研究推測這可能是因為兩家報社之間的競爭，跟三家或四家之間的競爭，競爭強度不同的原因。美國實證研究的情境多為：城市中的報紙從兩家轉變為一家，當時許多研究都是擔心報社一家獨占的趨勢會影響到新聞的言論自由（Entman, 1985; McCombs, 1987、1988），然而兩報間的競爭程度，或許並沒有台灣三報，或四報之間的競爭程度來的強烈，因此，才會導致在美國的研究結果發現，市場結構的改變對於內容競爭的行為表現並無太大的影響，然而在台灣的研究結果，卻發現的確有其影響存在。

在廣告學中已經證明，中等程度的節目涉入程度，最能夠幫助處理廣告中的資訊，節目涉入太低或是高度的涉入，反而對處理資訊有負面效果（Tavassoli, Shultz, & Fitzsomons, 1995）。本研究提出，或許美國以前針對「一城一報」趨勢所做的研究，發現競爭對新聞內容的影響不大，是因為競爭對手只有一間報紙，競爭程度並不夠強，而台灣的研究針對蘋果日報進入台灣之後對三大報頭版內容的影響，以及本研究的研究結果，均支持 SCP 的論點，可能是因為在台灣每一報的競爭對手不僅僅只有蘋果日報，另外兩報也是自己的對手，每一間報社的競爭對手都有三間，因此，即使有競爭，也要達到一定的強度，方能發揮最好的效果。又或者另一個可能的解釋則是，曾有學者提出，早期美國實證研究的報社主體多為地區小報，這些小報並非感受不到市場競爭的壓力，而是受限於本身

的資源，儘管市場競爭激烈，卻對加強報紙產品內容無能為力（李貞怡，2004：93），因此市場績效不只受到市場結構決定，也要視其資源多寡才能決定廠商是否能有回應的市場行爲，這兩種看法，可以留待以後研究多加驗證。

二、整體地方版的內容走向

由研究結果可知，目前地方版的報導方式都是以「一般新聞」最多，全體平均爲 84.7%，第二比例較高的是「圖文」，平均爲 9.8%，再次之的是「專欄/時事評論」，比例爲 2.2%，比例第四高的是則「讀者投書/諮詢」，占 1.7%。若跟李貞怡（2004：64）的研究相比，該研究是抽樣三大報 1992 到 2003 年，以及蘋果日報 2003 年的頭版加以分析，一般新聞的比例有 84.1%，雖然本研究抽樣的是 2007 年的報紙，但仍可大概推知地方版的「一般新聞」比例並不會比頭版來的高，但是比對一些頭版較常出現的報導方式可以發現，頭版的「特寫/專訪」有 3.4%、「專欄/時事評論」爲 1.8%、「專題/調查報導」則是 1.4%，比例都比地方版要高，因此，這些是地方版內容可以再加強的部分，此外，地方版主要跟頭版報導方式不同的地方在於，地方版較多出現「圖文/資訊圖表」和「讀者投書/諮詢」，不過這兩項本來就是頭版比較不會出現的新聞報導方式。

在新聞主題方面，雖然本研究發現「政府/政治新聞」已經超過了「社會/災禍新聞」，可以說地方版已經脫離了以往內容被詬病充滿色情和暴力等社會新聞的時代，不過，若跟李貞怡（2004：65）的研究結果相比，該研究發現 1992 到 2003 年間四報的頭版，「社會/災禍新聞」平均爲 12.3%，則可發現台北縣市、高雄縣市、台中縣市的地方版，在「社會/災禍新聞」上比例仍是偏高，此外，聯合報也比其他兩報有更多的「社會/災禍新聞」。地方版還有一個跟頭版有差異的新聞主題，那就是「教育」，五個地區都有一定比例的新聞主題是教育，李貞怡（2004：65）發現頭版僅有 3.2%比例的主題是教育，顯示「教育新聞」也是地方版新聞主題的一個主軸，其他包括「消費觀光/旅遊生活」、「文化建設/民俗/

藝文」也是地方版常出現，頭版卻較少見的主題。

在消息來源上，雖然和一般文獻符合的是，地方版的消息來源仍以「官員」為最大宗的消息來源，但是整體來看，消息來源的輪廓，和頭版很不相同。地方版消息來源排名第二的是「一般民眾」。白師瑜（2005）曾抽樣 1998 到 2003 年三大報報紙的頭版，研究蘋果日報進入台灣是否有對三大報頭版的內容和外觀造成影響，雖然抽樣的報紙時間不同，編碼者也不同，但從該研究的發現可以得知，無論三大報的哪一報，「一般民眾」的消息來源比例都只有 2.6% 到 2.8% 左右，這跟本研究發現，三報地方版「一般民眾」的消息來源比例，從 11.1% 到 14.4% 相差很大，也顯示地方版的確是較貼近一般市民生活的。其他比例有差距的新聞來源還包括「中央政府機構/官員」，白師瑜（2005：71-74）研究樣本中三報有約 50%~60% 頭版的消息來源是「中央政府機構/官員」，只有 3%~4% 左右的消息來源是「地方政府機構/官員」，由此觀之，再結合新聞主題的研究發現，或許目前三報的地方版，在某種程度上，已經成爲了當地地方政府的政策、公共建設告示版。

除此之外，值得注意的是，地方版新聞最近幾年來一個常見的新聞主題：人情趣味。本研究發現三大報除了在台北縣市的地方版之外，其餘地方版的主題均有 18% 至 25% 屬於人情趣味軟性的主題。這個研究結果跟吳秀麗（2002）、蕭蘋、吳秀麗、郭峰淵（2003：184）的研究結果是一致的，這兩個研究針對《中國時報》台南版以及《中華日報》進行內容分析，結果發現軟性/煽情新聞的數量遠多於硬性新聞。Turow（1983）的研究以地方台新聞部從業人員爲訪談對象，證實這些人心目中，的確認爲軟性新聞和提高收視率有密切關係，該研究受訪者中一位主管表示，地方新聞要強調地方主義（localism），但地方主義並不是指地方公共議題，而是指以生動有趣的方式報導附近地區的人物或事件。

Turow（1983）並認爲，民眾無法從軟性/煽情新聞中呈現的地區日常生活，了解到地區性事務和與政治、經濟及社會制度等外在結構的關係，也就是說會無法判斷地區性事務與外在社會結構之間的關係。Curran（1980、1984，轉引自林

芳玫，1996）也指出，地方新聞中的軟性新聞，無法使人民對於參與地方公共事務產生興趣；地方新聞缺乏社會整體的概念，以零星分割的方式呈現地方事件，無法增進閱聽人對社會結構的了解。地方新聞的報導方式已經多以較缺乏脈絡和解釋的一般新聞為主，再加以軟性新聞比例又高，確實令人擔憂是否會對於台灣民眾參與地方公共事務，造成阻礙。

三、在 SCP 理論之外

盧世祥（2004）指出，台灣的媒體，不管是平面或是電子媒體，報導新聞時都會有著「從台北看天下」的觀點，意即台北的新聞常常都會變成全國新聞、才是重要的新聞，新聞往往多從台北民眾的觀點來報導，新聞就是台北新聞。陳世敏（1996）也指出，台灣的地方在政治和經濟上並無自主需要，所以報業的因應之道會是分版，而不是發展地方媒介。顏章聖（2003：85）研究中談到，從台北看天下是所有地方記者共同的心聲，該研究中 58% 的受訪者（均為地方記者），認為電視地方新聞無法呈現真實的地方面貌，新聞報導似乎都是專為台北的觀眾準備的。本研究的結果，除了證實 SCP 理論的觀點之外，第二個重要的研究結果，就是證實了三大報在台北縣市地方版的新聞多樣性和品質的確明顯較差，該地地方版只是中央新聞的延伸。

從本研究的結果發現，台北縣市的地方版，除了報導方式為「一般新聞」的比例最多、新聞主題在「社會/災禍」主題的比例比其他四地更為偏重之外，在消息來源方面，也比其他地方更加倚賴「該縣市的政府機構、官員」，此外，沒有明確消息來源的新聞比例也更高，這顯示的是台北縣市地方版的記者跑新聞深入基層的程度較差，以及新聞可能多不經採訪即刊登。除了上文所提，相同媒介之間和不同媒介間的競爭因素之外，其他組織和人為的因素，可能是因為台北是台灣的首善之區，也是政治中心，媒體也都聚集在台北，因此很容易形成發生在台北的新聞就會登上全國版面的傾向，反映到三大報的台北縣市地方版，造成的

結果就是，因為台北縣市的新聞都已經在頭版等第一落的版面刊登了，地方版可供刊登的新聞不多，因此造成北縣市新聞照片比例較低，新聞同質性也較高的狀況，本研究的研究結果，間接證實了「從台北看天下」的觀點。

此外，「從台北看天下」一詞，除了上述所提「新聞報導觀點狹隘」的意義之外，其實也含有批評媒體放大台北的新聞事件、造成台北媒體「自大」的現象（盧世祥，2005），而本研究同時也發現，台北縣市地方版的新聞主題分佈比例，跟其他四個地區的新聞主題分佈相差頗大，「政府/政治新聞」和「社會/災禍新聞」都明顯較多，而人情趣味新聞則顯著較少，而其他四個地區，也就是六個縣市之間，雖然多樣性數值並不相同，但在各個新聞主題上的比例分佈是較為類似的，這證明了台北縣市地方版的新聞主題，與其他地方都不相同，大台北地區的地方版，是被「另眼相看」的。雖然無法證實台北媒體確實有「自大」的現象存在，但的確可知的是，台北縣市地方版和台灣其他縣市地方版的內容存在著差距，究竟三大報社內部有何編輯習慣或運作過程，產生這樣的差異，或是報社高層主管對大台北地區地方版的想法不同，影響到記者的採訪，可以留待進一步的研究。

第五章 結論和建議

本章共分為兩小節，第一節主要針對研究發現提出結論，以及對實務界提出建議，第二節則說明本研究限制之所在以及對未來研究提出建議。

第一節 結論

一、市場結構改變報紙新聞表現

台灣由於地小人稠，單純的地方報紙大多無法生存，目前為綜合性報刊且有一定閱讀率的地方報紙，僅剩台南地區的《中華日報》和花蓮的《更生日報》，其餘地區均由三大報，《聯合報》、《中國時報》和《自由時報》，以分版的方式擔負起告知地方事務的功能。然而若以地方區分，台灣每個地區的市場結構並不相同，台南、花蓮地區與三大報地方版競爭的報紙家數，比起其他地區多出一家，而市場規模也是大不相同，有規模大如台北縣市人口相加約 640 萬，也有小如花蓮人口僅約 34 萬。根據產業組織理論，市場結構會影響廠商在市場中的行為，近而影響到市場績效的表現，此即為 SCP 理論，修正後的 SCP 理論更認為市場結構、行為和績效三者之間並非線性關係，而是會交互彼此影響的。

因此本研究根據 SCP 理論，探討不同市場結構對於三大報市場績效是否有所影響，並以傳播的獨特角度提出「多樣性」作為評估報紙媒介市場績效的標準，提出兩個研究問題：（一）台灣不同市場結構的地區，對三報當地地方版新聞內容多樣性和品質有無影響？（二）以上的研究問題，如果以三報分開討論，其結果又是如何呢？為解答以上研究問題，本研究依照市場競爭的考量需求，選擇台北縣市、台中縣市、台南縣市、高雄縣市、花蓮、南投共 10 個地方，並隨機抽樣三大報 2007 年 8 月 21 號至 25 號、9 月 11 號至 15 號、10 月 23 號至 27 號該 10 地的地方版新聞共 5272 則，並以新聞搭配照片的比例、報導方式多樣性、新聞主題多樣性、消息來源多樣性、一則新聞有 2 個消息來源以上的比例等五個指標，測量新聞多樣性之績效表現。

研究結果發現：(一) 不同競爭強度的確對多樣性之表現有所影響，競爭家數較其他地區多出一家的台南和花蓮，在五項指標中的四項均較其他地區表現的更好，其中台南地區地方版的表現又較花蓮為更佳。(二) 若將三家報紙分開討論，其在多樣性指標的表現上較整體合併討論分歧，這應該是因為每一報有各自的組織文化和目標，才会有此結果，然而台南和花蓮此二地區地方版在五項指標上的表現，即使分開各報探討也可發現都維持在前三名，顯示市場結構即使對單一報社也有其影響力存在。

根據以上研究結果，本文做出以下幾點結論：(一) 由台南和花蓮地區地方版的表現較其他地區為佳，以及分開三報討論時台南和花蓮地方版仍有一定表現水準，證明市場結構的不同的確會影響市場績效的表現。(二) 由本研究結果推估，有一定的競爭強度再加上足夠的競爭規模，能夠讓該地區的媒介表現的最好，如本研究的台南和花蓮地區雖然競爭家數一樣都是四家，但前者的多樣性表現較後者更好，因為台南比花蓮又多出 150 幾萬人口。(三) 若想要影響報紙內容改變，或使新聞內容更加多樣化，競爭可能要達到一定強度，報社本身也要有足夠資源才能夠對競爭做出回應行為，此兩點或許是為何美國實證研究多發現市場競爭強度不會導致報紙內容改變，而台灣研究卻多支持競爭的確有其效果的原因所在。(四) 在促使媒介內容表現的驅力上，同樣媒介之內的競爭較不同媒介間的競爭效果要強，此點可由不同媒介間競爭最強烈的台北縣市地方版，在五項多樣性指標上表現均為最差證明之。(五) 地方版主題雖然已經脫離以往被詬病充滿社會煽色腥等新聞，但另一方面在某種程度上已成為地方政府之公共政策告示版，且仍有報社和地區重視社會新聞的報導。(六) 本研究間接證明台灣媒體在報導新聞時，常被詬病「從台北看天下」之觀點，意即台北縣市地方版會表現的最差，其原因很可能是由於台灣新聞媒體經常將台北發生的新聞作為全國新聞、認為是較重要的新聞，導致台北縣市在地方版的內容上反而表現的不好。

二、給報社經營者的建議

近幾年來台灣的報紙媒體經營不易，閱讀率和廣告收入均年年下滑，從 2001 年到 2007 年這 6 年之中，有 10 家報紙停止發行，素有大報之稱的《聯合報》和《中國時報》也是連年虧損（林元輝，2007：4），不僅台灣報紙的狀況如此，美國也不例外。Meyer（2004: 4-20）即提到，過去美國報紙企業的榮耀在於能夠把作為企業的成功，和社會任務的自我覺醒配合在一起，然而目前兩種功能都受到威脅，他並在他的著作中提出，美國報紙閱讀率下降的真正原因是世代的交替，每一代的年輕人比起上一代看報紙的時間都更少，而使用媒體的習慣在年輕時候一旦養成，就很難再更改。因此，他提出所謂的影響模式（influence model），簡單的來說他認為要提升報紙內容的品質，保留報紙的影響力，就可以留住讀者，因為信任是稀少商品，一旦消費者發現可信任的資訊提供者，就會有動機留下來，而不會再花時間成本和努力去評估替代品，而留住讀者，也就等於留住廣告商，自然就可以得到利潤了。

他並提出一個很有趣的觀點（Meyer, 2004: 229），報紙從穩定的資訊企業轉變到今天，發生的典範轉移可以跟食品企業相比擬，現代農業因為受到科技影響，種植的效率變高，因此，主要的經濟活動從生產食品變成處理食品，科技也將資訊產業推往同一個方向，當資訊變多，相較之下發現和傳送資訊的技巧就顯的比較沒價值，焦點會轉移到讓產品更有吸引力且讓使用者端想要獲知的能力上，今日報社的任務就是「處理」每則新聞，讓讀者願意付出努力接收，因此，Meyer 認為報紙首重品質。然而本研究結果發現，三大報地方版的內容多樣性整體來看其實不甚理想，隨著科技進步，閱聽人的時間被各種新媒介瓜分的同時，報紙仍擁有的優勢即是權威性，大部分的人仍相信報紙是較不會出錯的，而權威性即建立在品質之上，因此建議三大報的經營者應在地方版的品質上應再多加注意。

此外，建議三大報應盡快透明化發行量數字。研究者在研究初始之時，曾試

圖探知台灣各地區三報的發行量數字，然而多方求之均不可得，後來曾非正式訪談中國時報資深記者林照真老師，據她表示，正確數字可能只有報社老闆或老闆家族才清楚。然而公開數字對報社來說其實是好事，既利於學術研究，也必能藉由產學之間的交流，帶給報社實務界更多的學術報告和經營建議，期望會有那一天的到來。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

本研究的限制之一，在於無法得知每個地區確切的報紙發行量，因此無法進行市場集中度或 HHI 的計算，只能以競爭家數作為市場結構的觀察變項。由於一般在統計學上，尺度（ratio）變項會比區間（interval）變項來的更為精準，若能計算市場集中度或 HHI 數值，則可更精確的抓出市場競爭強度和內容多樣性表現之間的關係。雖然 Lacy 和 Vermeer（1995）已證明，競爭的有無、報紙的競爭家數、HHI、CI 等四種計算競爭的方法之間有關聯性存在，亦即這四種方法都能測量到競爭的一部分，然而他們也提出，所有對於競爭的測量，都不是可以互相交換的，因為即使彼此有高度相關，在對其他的依變項上也有可能產生不一樣的結果，因此此為本研究的研究限制之一。

而本研究限於人力、物力的關係，對於三報目前 20 個地方分版只能選擇 10 個地方，在時間上也只能隨機抽樣三個禮拜，無法進行更長期的觀察，此為研究限制之二。

二、未來研究建議

本研究雖然設定多樣性為媒介績效表現之測量指標，然而報社的主管及記者對於競爭是否的確有所感知且刻意做出回應，加強報紙內容產品的表現，並不是本研究僅分析報紙本身就能回答之問題，還需輔以訪談才能有全面的了解，因

此建議未來的研究可以針對報社主管進行深度訪談，以了解不同的市場結構，是否對報社組織和編採政策確實有所影響。此外回應本研究的研究限制二，建議未來也對地方新聞多樣性有興趣的研究者，可以更長期的觀察地方新聞之表現，以補本研究不足之處。



附錄一 新聞編碼須知

一、新聞基本資料

- 1、報紙名稱。抽樣報紙別，有（1）聯合報（2）中國時報（3）自由時報
- 2、日期。以六欄形式登錄，即「西元年份後兩位+月份+日期」的方式紀錄，例如 2007 年 8 月 21 日登錄為「070821」。
- 3、地區及版次。
- 4、新聞編號。在編碼開始前，即在版面上將每則新聞編上號碼。每則新聞以有記者屬名，或「XX 訊」，即算一則新聞。
- 5、新聞編號。
- 6、新聞有幾張附屬照片（不包括單獨照片）。

二、新聞外觀

- 1、標題面積。該則新聞標題面積。長寬取到小數點第一位。標題上若有眉題，則併入標題面積計算。標題若有加框，則從框線量起。若無標題則不必填寫（如圖文）。
- 2、新聞面積。長寬取到小數點第一位。該則新聞若有照片或資訊圖像，則照片面積和資訊圖像均需另計。若該則新聞為圖文，則此項不必填寫。
- 3、照片面積。長寬取到小數點第一位。只計算純照片框線內的面積。圖文為照片+圖說的面積，若有框線，則以框線做計算的邊界。

三、新聞內容

1、報導方式

- （1）一般新聞。以報導事實為目的，基本上以 5w1h 為報導方式，每則新聞分為導言和本體，如報上出現「本報訊」、「記者 xxx 報導」、「xx 地方訊」等。
- （2）特寫/專題訪問。人物訪問、背景介紹、對一事件或問題詳盡報導或深入分析探討，但本身並不詳細描述新聞的發生地點或時間、人物等，但與新聞有關，通常是「xxx 記者特稿」。
- （3）專欄/短評。學者、專家、記者以署名或不署名的方式，針對某問題分析、發表個人看法、主張或深入解釋者。或是文字有固定版面形式或專欄名稱，定期針對不同問題分析、解釋，含有批評、議論之意見。
- （4）圖文。以照片為主、文字為輔的組合，圖說本身獨立，且字數通常在一百字以內，並沒有搭配其他新聞。
- （5）圖像、資訊圖表。圖像圖表是指版面中出現以圖畫方式呈現新聞，或是帶有圖案之新聞。資訊圖像則指表格、計分表、大事記、小檔案等強調「文字或數字本身」資訊性，且經過特定方式編排（條列、並排等）呈現之資訊圖像。不過須注意的是該則新聞必須字數少於一百字，明顯以圖表為主才屬此類。
- （6）調查/專題報導。

- (7) 讀者投書/諮詢。讀者來信表達意見、對公共事務的關心，或詢問問題。
- (8) 其他。不屬於以上七類者。

2、新聞主題

- (1) 政治新聞。包括府會、縣市政建設公共事務、市府政策、政黨相關事務和活動報導、國會、選舉、政治事件、政治人物（包括誹聞、生平、一舉一動等等）、人事任命。
- (2) 社會/災禍新聞。主要為犯罪、法院檢方判決起訴、社會事件或社會問題、社會現象、車禍、火災、天災人禍等。
- (3) 財經、金融、產業。包括有關財政稅政、公司合併等商業動態、菜價、物價波動新聞、金融銀行、證券消息以及其他無法歸納者。
- (4) 消費生活/旅遊。消費購物和生活、旅遊資訊。
- (5) 醫藥衛生。涵蓋醫藥衛生健康的消息、疾病疫情的防治醫療問題。
- (6) 教育行政。泛指有關教務政策、學校概況、校舍改建、圖書館、校務行政、聯招分發、學術研討會、學術研究的新聞。
- (7) 人情趣味。凡是可以引發讀者溫馨、愉快、喜悅、感動、驚奇情緒者。例如珍奇異聞、人物（非政治人物）的義行壯舉、動物、其他報導。
- (8) 體育新聞。凡是與體壇相關的新聞，包括各種體育賽事、體育選手等報導。
- (9) 文化建設/民俗/藝文。有關廟史、山地巡禮、祠堂、廟宇介紹、宗教與民俗活動、婚喪喜慶、社交、社團活動、社團成立、聚會社區活動等內容皆屬之。
- (10) 環保/能源/自然資源。有關公害、固體廢棄物、空氣、水、噪音、海洋、化學藥品及金屬污染、排放毒氣、取締柴油車、垃圾、環保建設、核能、地熱、森林、山坡地、河川、海岸、野生動物、國家公園、生態保育、水庫興建等議題。
- (11) 勞工/農漁牧礦林新聞。凡有關農工漁牧林礦業、以及農會、漁會、工會等組織改選、人事異動、勞工問題及勞資相關的新聞等。
- (12) 服務新聞。包括停水、停電、停話、氣象、考試日期、考場等訊息。
- (13) 國防軍事新聞。考量到本研究的對象為地方新聞，故此類目只指與軍方、軍隊有關的新聞。
- (14) 交通新聞。包括電信（新聞通訊）、路政（公路、鐵路交通運輸）、郵政、航政（輪船、空運）、天氣等。
- (15) 科技新聞。包括重要科技研發結果發表，國科會、原子能委員會、工研院等相關部會發表之新聞。此外也包括網路、電腦科技、生物科技、基因等。
- (16) 其他。不屬於以上 16 項者。

3、主要消息來源。消息來源指該新聞報導中，在直接說話、被新聞記者間接引述，或就訊息本身就可以推測的人物，或以該人士或機構為全文中心者。至於

「據了解」，則不算消息來源。例如 xxx 表示、據 xxx 說，都算是消息來源。主要消息來源指在新聞出現篇幅，所占最多者。

4、引用幾個消息來源。在一篇報導中，引用消息來源的總數目。



附錄二 新聞編碼表

一、新聞基本資料

- 1、編碼者：_____
- 2、報紙名稱：_____（1）聯合報（2）中國時報（3）自由時報
- 3、地區及版次：_____
- 4、日期：____/____/____/（年/月/日）
- 5、新聞編號：_____
- 6、新聞附屬照片數量：_____

二、新聞外觀

- 1、標題面積：_____（平方公分）
- 2、新聞面積：_____（平方公分）
- 3、照片面積：_____（平方公分）（若無請填 0）
- 4、資訊圖像面積：_____（平方公分）（若無請填 0）

三、新聞內容

- 1、報導方式：_____（1）一般新聞（2）特寫/專訪（3）專欄/時事評論
（4）圖文（5）圖像、資訊圖表（6）專題/調查報導（7）讀者投書/諮詢
（8）其他：_____
- 2、新聞主題：_____
 - （1）政府與政治新聞：包括府會、縣市政建設公共事務、市府政策、政黨相關事務和活動報導、國會、選舉、政治事件、政治人物（包括誹聞、生平、一舉一動等等）、人事任命。
 - （2）社會/災禍新聞：包括犯罪、法院檢方判決起訴、社會事件、社會問題、社會現象、車禍、火災、天災人禍等。
 - （3）財經、金融、產業新聞：包括有關財政稅政、公司合併等商業動態、菜價、物價波動新聞、金融銀行、證券消息等等。
 - （4）消費生活/旅遊觀光新聞：消費、購物、生活、旅遊資訊。
 - （5）醫藥衛生：涵蓋醫藥衛生健康的消息、疾病疫情的防治醫療問題。
 - （6）教育行政：泛指有關教務政策、學校概況、校舍改建、圖書館、校務行政、聯招分發、學術研討會、學術研究的新聞。
 - （7）人情趣味：凡是可以引發讀者溫馨、愉快、喜悅、感動、驚奇情緒者，例如珍奇異聞、人物（非政治人物）的義行壯舉、動物、其他報導。
 - （8）體育新聞：凡是與體壇相關的新聞，包括各種體育賽事、體育選手等報導。

- (9) 文化建設/民俗/藝文：有關廟史、山地巡禮、祠堂、廟宇介紹、宗教與民俗活動、節慶、婚喪喜慶、社交、社團活動、社團成立、社區聚會等內容皆屬之。
- (10) 環保/能源/自然資源：有關公害、固體廢棄物、空氣、水、噪音、海洋、化學藥品及金屬污染、排放毒氣、取締柴油車、垃圾、環保建設、核能、地熱、森林、山坡地、河川、海岸、野生動物、國家公園、生態保育、水庫興建等議題。
- (11) 勞工農漁牧礦林新聞：凡有關農工漁牧林礦業、以及農會、漁會、工會等組織改選、人事異動、勞工問題及勞資相關的新聞等。
- (12) 服務新聞：包括告知停水、停電、停話、氣象、考場、考試日期等資訊之新聞，或是各種活動之預告，且有明確舉行時間、地點，或如何報名、費用等訊息，占整體新聞篇幅一半以上者。
- (13) 國防軍事新聞：考量到本研究的對象為地方新聞，故此類目只指與軍方、軍隊有關的新聞。
- (14) 交通新聞：包括電信（新聞通訊）、路政（公路、鐵路交通運輸）、郵政、航政（輪船、空運）、天氣等。
- (15) 科技新聞：包括重要科技研發結果發表，國科會、原子能委員會、工研院等相關部會發表之新聞。此外也包括網路、電腦科技、生物科技、基因等。
- (16) 其他：不屬於以上 15 項者

3、主要消息來源：_____（說、表示、認為、指出。主要消息來源是在新聞篇幅所占最多者，若無法判斷或沒有顯著差異，則以最早出現者作為主要消息來源。）

- (1) 中央政府機構、官員 (2) 立法委員
- (3) 縣市政府機構、官員 (4) 縣市政府議員/民代
- (5) 司法警察機構（包括各級法院、法官、警察、軍人）
- (6) 政黨、政治人物 (7) 私營工商企業團體、商家/人士
- (8) 民間團體/人士（財團法人、基金會等）
- (9) 勞工團體/人士（漁會、農會等）
- (10) 教育機構、學校（包括教授、老師、學生等）
- (11) 名人 (12) 一般民眾
- (13) 沒有消息來源 (14) 醫師、律師
- (15) 直轄市政府、官員/議員/民代 (16) 其他各級政府、官員/議員：_____
- (17) 專家、研究人員 (18) 其他：_____

4、引用幾個消息來源：_____ 個（沒有消息來源請填 0）

參考書目

中文部分

王石番（1972）。《「民族晚報」、「大華晚報」加強競爭前、後的內容分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。

王天濱（2000）。《台灣地方新聞理論與實務》。台北：三民。

王天濱（2003）。《台灣報業史》。台北：亞太。

石怡芬（2004）。《地方報紙消費者購買決策因素之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

白師瑜（2004）。《市場競爭與媒介多元化之研究—以蘋果日報創刊前後三大報之頭版為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

李貞怡（2004）。《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。

余穎（1997）。《地方政府消息來源與記者互動關係之研究--以三重市為例》。世新大學教育學類研究所碩士論文。

東方線上資料庫（2004）。EICP 東方消費者行銷資料庫。

林元輝（2007）。〈台灣老字號報紙的危機〉，傳播研究簡訊，48：4-8。

林鴻圖（2002）。《聯合報地方新聞守門行為之研究--以組長階層守門行為為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

林芳玫（1996）。〈地方新聞與社區參與〉，蘇蘅（編）《台灣地方新聞》，頁 1-12。台北：政治大學新聞系。

吳秀麗（2002）。《地方新聞中的地方圖像：台南報紙地方新聞頭版的內容分析》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

吳滄海（1987）。《台灣的地方新聞》。台北：瑞泰。

- 周世豐 (2004)。《學什麼？像什麼：報紙版面設計之競爭意涵—以蘋果日報出刊前後中時聯合自由三報為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 高永昆 (1989)《台灣企業競爭行為之研究--建築業與百貨業實證研究》。政治大學企業管理研究所博士論文。
- 徐柏棻 (2000)。《社區意識和地方報紙的使用研究》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 徐銀磯 (2000)。《中國時報、聯合報版面變遷之比較研究—1988 至 1998 年》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張逸東 (1996)。〈地方新聞與社區參與〉，蘇蘅 (編)《台灣地方新聞》，頁 1-17。台北：政治大學新聞系。
- 張清溪等 (2000)。《經濟學：理論與實際》。台北：張清溪發行。
- 陳一香 (1999)。《台灣電視節目內容多元化之研究》。政治大學新聞研究所博士論文。
- 陳炳宏 (2001)。《傳播產業研究》。台北：五南。
- 陳世敏 (1996)。〈瞭解我們的社區〉，蘇蘅 (編)《台灣地方新聞》，頁 i -vii。台北：政治大學新聞系。
- 陳國祥、祝萍 (1988)。《台灣報業演進四十年》。台北：自立晚報。
- 陳世敏、潘家慶、趙嬰 (1979)。《台北市主要日報地方版內容分析》。台北：中華民國新聞評議會。
- 陶芳芳 (1999)。《從政治控制到市場機制：台灣報業發行之變遷》。政治大學新聞所碩士論文。
- 馮建三譯 (1994)。《媒介經濟學》。台北：遠流。〈原書 Picard, R. G. [1988]. Media Economics: Concept and Issues. Newbury Park. CA: Sage.〉
- 唐復年 (2002)。《報社選擇地方新聞之研究：以聯合報縣市焦點版為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

- 黃振家(2002)。《大眾媒體研究導論》。台北：學富。〈原書 Wimmer, R. & Domnick, J. [1983] . Mass media research: An introduction. Wadsworth, Belmont: Wadsworth Publishing Company.〉
- 楊蕙萍(1996)。《報紙新聞多元化之研究－以中國時報、聯合報、民眾日報、台灣時報高雄市版為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 澄豐經緯國際媒體研究部(2002)。〈北、中、南媒體習慣差異〉，《廣告雜誌》，134：14-17。
- 蔡國華(2001)。《地方新聞記者與消息來源互動關係探討：以新竹市府會新聞路線為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭瑞城(1993)。〈頻率與頻道之管理與配用〉，鄭瑞城(編)《解構廣電媒體》，頁1-73。台北：澄社。
- 盧世祥(2004)。〈高屏地區的民眾應該抗議〉。〔online〕.Available:
<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?bulletinid=53981>
- 盧世祥(2005)。〈黨國體制的最後堡壘必須摧毀〉。〔online〕.Available:
<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/sep/4/today-s1.htm>
- 顏章聖(2002)。《從新聞產製之觀點探討影響台灣電視地方新聞產製之因素》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蕭美英(2004)。《台灣報業結構、行為與績效之研究》。政治大學行政管理研究所碩士論文。
- 蕭蘋、吳秀麗、郭峰淵(2003)。〈地方新聞中的圖像：台南地區報紙的內容分析〉，中華傳播學刊，3：161-192。
- 蘇蘅(1995)。〈台灣發行報紙地方版新聞的比較--以中時、聯合、台時、民眾的北市、北縣版為例〉，翁秀琪、馮建三(編)《政大新聞教育六十年慶論文集》，頁224-264。台北：政治大學新聞系。
- 蘇蘅(1996a)。〈近年來報紙版面內容的改變與讀者市場的遷移〉，聯合報系文化基金會(編)《新聞、媒體、面面觀：新聞理論與實務》，頁1-17。台北：聯經。

蘇蘅 (1996b)。〈地方新聞解析：談理論及實務研究整合的途徑〉，蘇蘅 (編)《台灣地方新聞》，頁 39-63。台北：政治大學新聞系。

蘇蘅 (1997)。《台灣報紙報導地方新聞的比較研究--高雄市四家日報競爭與新聞多樣化的分析》。台北：行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。

蘇蘅 (1998a)。〈報紙競爭與新聞多樣化的關係試析〉，《民意研究季刊》，206：89-116。

蘇蘅 (1998b)。《台灣報紙報導地方新聞的比較研究 (II) --台灣東部地區報紙競爭與新聞多元化的關聯性分析》。台北：行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。

蘇蘅 (2002)。《競爭時代的報紙—理論與實務》。台北：時英。

黎俊有 (2002)。《台灣環境變遷下的地方報及其發展：以中華日報為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

嚴伯和 (1992)。《地方報業面面觀》。台南：中華日報。

嚴伯和 (2002)。《地方媒體生存策略之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

譚士屏 (2000)。《台灣報紙產品競爭行為分析 (1988-1999)》。政治大學新聞研究所碩士論文。

外文部分

Adams, W. C. (1978). Local public affairs content of TV news. *Journalism Quarterly*, 55,690-695.

Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries, and concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University.

Albarran, A. B., & Chan-Olmsted, S. (1998). *Global media economics: Commercialization, concentration and integration of world media markets*. Ames, IA: The Iowa State University Press.

- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and economies of multiformity in the communication industries. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368-390.
- Bigman, S. (1948). Rivals in conformity: A study of two competing dailies. *Journalism Quarterly*, 25, 127-131.
- Bogart, L. (1975). How the challenge of television news affects the prosperity of daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 52, 403-410.
- Borstel, G. (1956). Ownership, competition and comment in 20 small dailies. *Journalism Quarterly*, 33, 220-222.
- Buchko, A. A. (1991). Institution, isomorphism, and homogeneity of Strategy, Bradley University, working paper.
- Busterna, J. C. (1988). Concentration and industrial organization model. In Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds). *Press concentration and monopoly: New perspectives on ownership and operation*. New Jersey: Albex.
- Candussi, D., & Winter, J.P. (1988). Monopoly and content in Winnipeg. In Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds). *Press concentration and monopoly: New perspectives on ownership and operation*. New Jersey: Albex.
- Cuilenburg, J. V. (1999). On competition, access and diversity in media, old and new. *New media & society*, 1(2), 183-207.
- Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1984). *Basic issues in mass communication: A debate*. New York: Macmillan.
- Dimaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Entman, R. M. (1985). Newspaper competition and first amendment ideals: Does

monopoly matter? *Journal of communication*, 35(3), 147-165.

Ferguson, P. R., & Ferguson, G. J. (1994). *Industrial economics :Issues and perspectives* (2nd ed.). Washington Square, New York, N.Y.: New York University Press.

Fitzgerald, M. (1985). 12-paper test to show how color ads boost sales. *Editor and publisher*, 118(39), 18.

Franklin, B., & Murphy, D. (1991). *What news? The market, politics and the local press*. New York: Routledge.

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.

Garneau, G. (1994). Stop blaming illiteracy. *Editor & Publisher*, 127(26), 27.

Gomery, D. (1993). The centrality of media economics. *Journal of Communication*, 43(3), 1-9.

Hawley, A. (1968). Human ecology. In David L. Sills (Ed.) *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan, 328-337.

Hendriks, P. (1995). Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing Media Industry Organization. *Journal of Media Economics*, 8(2), 61-76.

Hoffman-Reim, W. (1987). National identity and cultural values: Broadcasting safe guards. *Journal of Broadcasting*, 31(1), 57-72.

Hoffman-Reim, W. (1992). Protecting vulnerable values in the German Broadcasting order. In Blumer, J. G. (Ed.). *Television and public interest*, 43-60, London: Sage Publications.

Iosifides, P. (1999). Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 152-162.

- Johnson, T. J., & Wanta, W. (1993). Newspaper competition and message diversity in an urban market. *Mass Communication Review*, 20(3/4), 136-147.
- Kenney, K., & Lacy, S. (1987). Economic forces behind newspapers' increasing use of color and graphics. *Newspaper Research Journal*, 8(3), 33-41.
- Lacy, S. (1987a). Effect of intracity competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 281-290.
- Lacy, S. (1987b). Effect of growth of radio on newspaper competition, 1929-1948. *Journalism Quarterly*, 65, 399-406.
- Lacy, S. (1988a). Competing in the Suburbs: A research review of intercity newspaper competition. *Newspaper Research Journal*, 9(2), 69-76.
- Lacy, S. (1988b). Effect of intermedia competition on daily newspaper content. *Journalism Quarterly*, 65(1), 95-99.
- Lacy, S. (1990). Newspaper competition and number of press services carried: A replication. *Journalism Quarterly*, 67(1), 79-82.
- Lacy, S., Atwater, T., & Qin, X. (1989). Competition and the location of resources for local television news. *Journal of media economics*, 2, 3-13.
- Lacy, S., & Bertnstein, J. M. (1992). The impact of competition and market size on the assembly cost of local television news. *Mass Communication Review*, 41-48.
- Lacy, S., & Fico, F. (1991). The link between newspaper content quality & circulation. *Newspaper Research Journal*, 12(2), 46-57.
- Lacy, S., & Martin, H. J. (2004). Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research journal*, 25(1), 18-39.
- Lacy, S., & Picard, R. (1990). Interactive monopoly power in the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics*, 3, 27-38.
- Lacy, S., & Vermeer, J. P. (1995). Theoretical and practical considerations in operationalizing newspaper and television news competition. *Journal of Media*

Economics, 8(1), 49-61.

Lacy, S., & Simon, T. F. (1990). *The economics and regulation of United States newspapers*. Norwood, NJ: Ablex Publishing.

Lasorsa, D. L. (1991). Effects of newspaper competition on public opinion diversity. *Journalism Quarterly*, 65, 95-99.

Litman, B. (1988). Microeconomic foundations. In Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds). *Press concentration and monopoly: New perspectives on ownership and operation*. New Jersey: Albex.

Litman, B., & Bridges, J. (1986). An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal*, 7(3), 9-26.

McCombs, M. E. (1987). Effect of monopoly in Cleveland on diversity of newspaper content. *Journalism Quarterly*, 64, 740-792.

McCombs, M. E. (1988). Concentration, monopoly, and content. In Picard, R. G., Winter, J. P., McCombs, M.E. & Lacy, S. (Eds). *Press concentration and monopoly: New perspectives on ownership and operation*. New Jersey: Albex.

McDonald D. G., & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79.

McQuail, D. (1986). From bias to objectivity and back. In McCormack, T. (Ed.). *Studies in Communications*, 1-36, CT: JAI Press.

McQuail, D. (1992). *Media performance : Mass communication and the public interest*. Newbury Park, CA: Sage.

Morton, L., & Warren, P. (1992). Proximity: Localization vs. distance in PR news releases. *Journalism Quarterly*, 69(4), 1023-1028.

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of communication*, 49(4), 7-34.

Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. U.S: Cambridge University

Press.

Nixon, R.B., & R.L. Jones. (1956). The content of non-competitive vs. competitive newspapers. *Journalism Quarterly*, 33, 299-315.

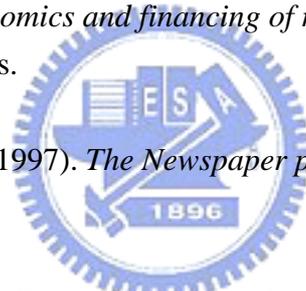
Paek, H. J., Yoon, S.H, & Shah, D. V. (2005). Local news, social integration, and community participation : Hierarchical linear modeling of contextual and cross-level effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 587-606.

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. (1988). Measures of concentration on the daily newspaper industry. *Journal of Media Economics*, 1, 61-74.

Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. New York: Fordham University Press.

Picard, R. G., & Brody, J. H. (1997). *The Newspaper publishing industry*. U.S: Allyn & Bacon.



Powers, A., & Lacy, S. (1991). Competition in local television news: Applying the industrial organization model. *Journal of Media Economics*, 6(2), 37-44.

Ramstad, G. O. (1997). A model for structural analysis of the media market. *Journal of Media Economics*, 10(3), 45-50.

Rarick, G., & Hartman, B. (1966). The effects of competition on one daily newspaper's content. *Journalism Quarterly*, 43, 459-462.

Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Schweitzer, J. C., & Goldman, E. (1975). Does newspaper competition make a difference to readers? *Journalism Quarterly*, 52(4), 706-710.

Stone, G. C., et.al. (1978). Adoption of modern newspaper design. *Journalism*

Quarterly, 55(4),761-766.

Tavassoli, N. T., Shultz, C. J., & Fitzsimons, G. J. (1995). Program Involvement: Are Moderate Levels Best For Ad Memory and Attitude Toward The Ad? *Journal of Advertising Research*, Sep-Oct, 61-72.

Trim, K., Pizante, G., & Yaraskavitch, J. (1983). The effect of monopoly on the news: A before and after study of two Canadian one newspaper towns. *Canadian Journal of Communication*, 9(3), 33-56.

Turow, J. (1983).).Local television: Producing soft news. *Journal of Communication*, 33, 111-123.

Utt, S. H. & Pasternack, S. (1984). Front pages of U.S. daily newspapers. *Journalism Quarterly*,61(4), 879-884.

Utt, S. H., & Pasternack, S. (1985). Use of graphic devices in a competitive situation: A case study of 10 cities. *Newspaper Research Journal*, 7(1), 7-16.

Voakes, P. S., Kapfer, J., Kurpius, D., & Chern, D. S. (1996). Diversity in the news: A conceptual and methodological framework. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(3), 582-589.

Waldman, D. E., & Jensen, E. J. (2001). *Industrial organization : Theory and practice* (2nd ed.). Boston: Addison Wesley Longman.

Wanta, W., & Johnson, T. J. (1994). Content changes in the St. Louis Post- Dispatch during different market situations. *Journal of Media Economics*, 7(1), 13-28.

Weaver, D. H., & Mullins, L.E. (1975). Content and format characteristics of competing daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 52(2), 257-264.

Willoughby, W. F. (1955). Are two competing dailies necessarily better than one? *Journalism Quarterly*, 32, 197-204.

Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *Journal of Media Economics*, 8(2), 15-26.

Wolf, R. & Grotta, G. L. (1984). Images: A question of readership. *Newspaper Research Journal*, 6:30-6.

Wurff, R. (2003). Structure, conduct and performance of the agriculture trade journal market in the Netherlands. *Journal of Media Economics*, 16(2), 121-138.

Young David P. T. (2000). Modeling media markets: How important is market structure? *Journal of Media Economics*, 13(1), 27-44.

