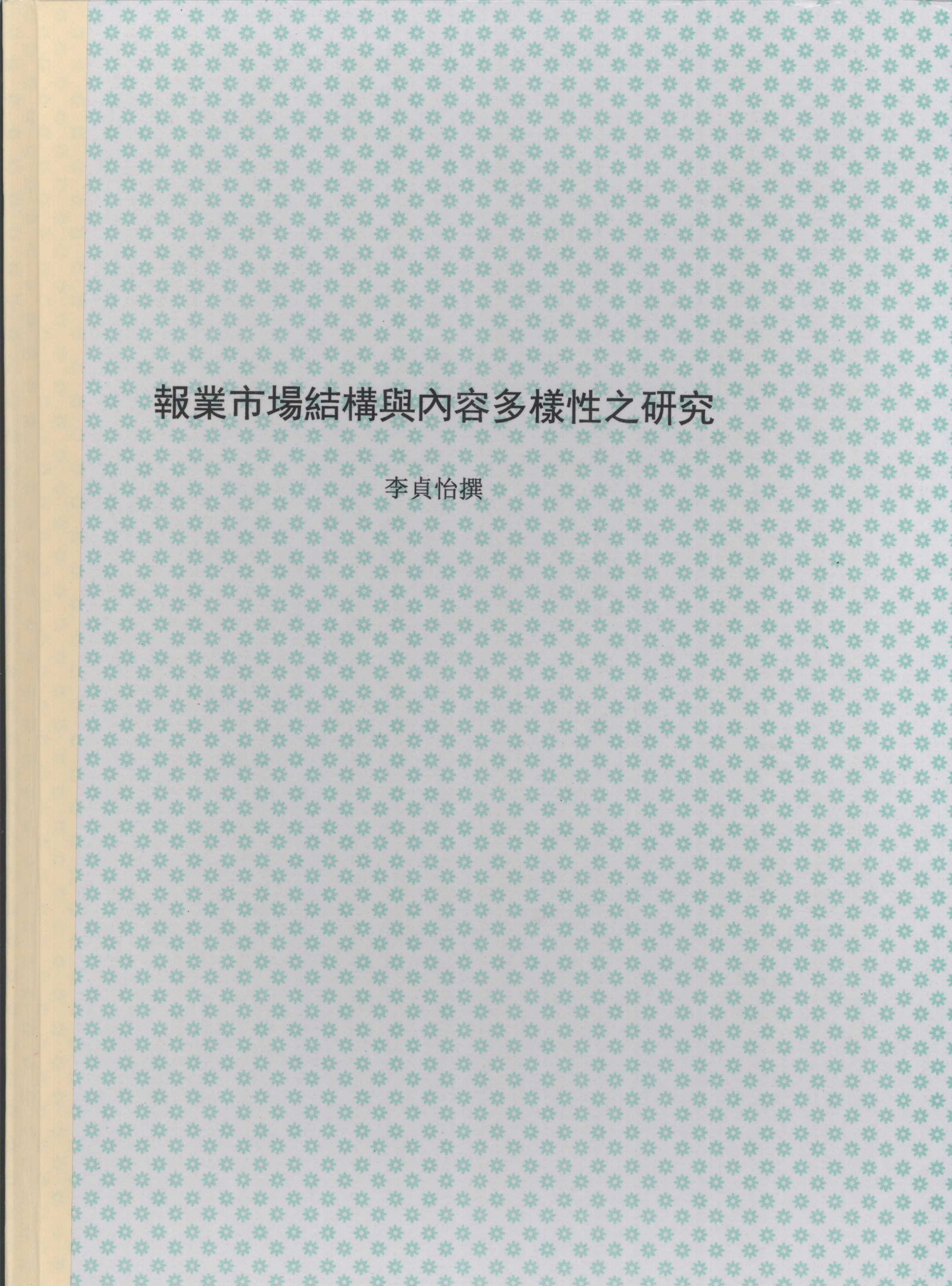


The background of the entire page is a repeating pattern of small, teal-colored, eight-pointed star or snowflake shapes. These shapes are arranged in a regular grid across the entire surface.

報業市場結構與內容多樣性之研究

李貞怡撰

報業市場結構與內容多樣性之研究

研 究 生：李貞怡

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所

中文摘要

隨著政府於 1988 年解除報禁，台灣的報業市場過去數十年歲月中歷經三種競爭壓力，首先，1993 年有線電視合法，將 24 小時輪播新聞帶入市場之中，越來越多人以收看有線電視取代看報。其次，電子報的出現，亦改變了現代大眾的媒介使用行為，威脅報業的廣告收入。第三，發跡於香港的蘋果日報，自 2003 年 6 月開始進入台灣市場，直接改變了台灣的報業市場結構。

本研究主要利用產業組織理論，希冀了解台灣報業市場競爭與內容多樣性之間的關係，並且採用內容分析法去探測當報業市場面臨上述三項競爭壓力時，報紙內容之轉變。研究結果顯示，面對市場競爭壓力，傳統報業會以增加內容多樣性提升競爭力，尤其「新聞報導方式」、「新聞圖像比例」在過去 12 年來多樣性呈現明顯的變化。此外，本研究也發現，過去 12 年間傳統大報「新聞主題」之多樣性變化不大，顯示在競爭環境底下，雖然各報均在新聞外觀中有明顯的改變，但是，亦會產生一些負面的影響，像是新聞主題同質性過高，造成資源的浪費，而且新聞主題多半集中於社會新聞之上，色煽腥新聞充斥主要的新聞版面。

關鍵字：報業市場、內容多樣性、市場競爭。

A Study on the relationship between Newspapers Competition and Content Diversity in Taiwan's Newspapers Industry

Student: Chen-Yi Lee

Advisor: Shu-Chu Li, Ph.D

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

Abstract

With the lift of Taiwan's martial law in 1988, newspaper industry in Taiwan faces three types of competition in the past decade; first of all, the legalization of cable television in 1993 brings more than five 24-hour news channels to the market, which causes lots of people to use television instead of newspapers for news. Secondly, the emergence of electronic newspapers also changes the reading habits of the public, which threatens the advertising income of the newspaper industry in Taiwan. Thirdly, the Hong-Kong based newspaper, the Apple Daily, has begun its operation in Taiwan's market since June of 2003, which directly alters the market structure of Taiwan's newspaper industry. Using industrial organization theory as the theoretical framework, this study attempts to understand the relationship between market competition and content diversity in Taiwan's newspaper industry. The method of content analysis was adopted to investigate how content diversity of newspapers varies with the three types of competition mentioned above. The detailed findings are discussed in the thesis.

Keywords: Newspapers market, Content diversity, Market competition

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與緣起	1
一. 從兩大報到三大報	1
二. 近代報業面臨之挑戰	3
第二節 研究動機與目的	10
第三節 理論架構	13
第二章 文獻探討	15
第一節 SCP 理論	15
一. SCP 理論簡介	15
二. SCP 理論之修正	21
第二節 市場績效與多元	23
一. 媒體市場行為與市場績效	23
二. 媒體績效與多元	25
第三節 報業市場結構與內容多元	29
一. 報業市場特性	29
二. 報業多樣性指標及公式	30
三. 競爭與內容多元之相關實證研究	32
第四節 台灣報業市場現況	41
一. 台灣報業市場結構	41
二. 研究問題與研究架構	47
第三章 研究方法	53
第一節 內容分析法	53
第二節 抽樣設計	55
第三節 類目建構	57
一. 分析單位	57
二. 分析類目	58
第四節 信度檢驗	59
一. 信度檢驗	59
二. 信度檢驗之公式	59
三. 信度檢驗之結果	61
第四章 研究發現與討論	62
第一節 研究發現	62
一. 基本資料	62
二. 四報新聞內容之分布	63
三. 四報新聞內容之多樣性	66

第二節 研究發現之討論	72
一. 跨媒體競爭與內容多樣性	73
二. 新科技媒體競爭與內容多樣性	76
三. 報業同行競爭與內容多樣性	80
四. 市場競爭與新聞主題多樣性	83
第三節 整體討論	86
一. 市場競爭與內容多元	86
二. 競爭是利？或是弊？	88
三. 經濟景氣與內容多樣性	91
第五章 結論與建議	93
第一節 結論	93
一. 不同的媒體、不同的影響力	93
二. 過度競爭的負面影響	94
三. 對於政策的建議	95
四. 寫給報業的建議	97
第二節 研究限制與建議	98
一. 研究限制	98
二. 研究建議	100
附件一 新聞分析編碼登錄表	102
附件二 新聞分析編碼登錄表說明	104
參考書目	108
作者簡歷	118

圖表目錄

圖 1 台灣四大報之閱讀率 (動腦雜誌, 2004)	8
圖 2 傳統產業組織模式(Busterna, 1988 : 38)	16
圖 3 市場力量連續圖(Litman, 1988 : 4)	18
圖 4 較複雜的產業結構模式(Ferguson & Ferguson, 1994 : 2nd)	22
圖 5 尼爾森媒體大調查 1991 至 1999 年(資料來源:中華民國八十九年出版年鑑)	50
圖 6 本研究架構圖	52
圖 7 三報新聞之多樣性	71
圖 8 四報新聞之多樣性	72
圖 9 1992 年至 2003 年台灣經濟成長率 (資料來源:行政院主計處)	92
表 1 基本的市場類型 (Greer, 1992 : 3)	20
表 2 85 年至 91 年不同媒體之廣告量統計	45
表 3 報禁開放台灣主要報紙廣告量統計	46
表 4 內容分析樣本	57
表 5 信度檢驗	61
表 6 四報基本資料	63
表 7 四報報導方式之分布	64
表 8 四報新聞主題之分布	65
表 9 四報新聞圖像比例之分布	66
表 10 四報新聞報導之多樣性	68
表 11 四報新聞主題之多樣性	69
表 12 四報新聞圖像比例之多樣性	70

第一章 緒論

第一節 研究背景與緣起

一. 從兩大報到三大報

台灣一直到日據時代，才有所謂近代化報紙的誕生，不過，受限於過去的殖民歷史，在光復之後並未一如外界預期，讓台灣的報業發展獲得解放，從 1949 年至 1987 年在威權體制底下，有著非常強勢的黨報和官報，控制大部分的報業市場，與弱勢的民營報紙形成強烈的對比，中時和聯合兩大報也是在這樣的時代氛圍下成立。

中國時報的前身為徵信新聞，1951 年改為日報，並且由余紀忠接掌（陳國祥、祝萍，1987；轉引自蘇蘅，2002），於 1968 年改名為中國時報，從 1975 年至 1979 年快速擴張，陸續設立時報文化出版公司、工商時報和時報周刊，建立中國時報系統。中國時報過去的言論立場，根據中國時報創辦人余紀忠在「中國時報三十週年紀念作」一文中所述，強調報人的職責，希冀建立完備而健全的新聞內容與客觀正直的言論標準，此外，輿論的任務則是將國民的意志與國家的利益統一起來，等於揭示中國時報這數十年來的定位。

與中國時報並列為兩大報的，乃 1950 年代創報的聯合報，當初最早是由民族報、經濟時報和全民日報三家報社所共組，直至 1953 年才正式改名為聯合報，並由資深報人王惕吾出任發行人。聯合報剛成立時的言論立場為「反共、民主、團結、進步」，其後更訂定所謂的報系行為準則，即不違背國家民族利益、不違背新聞倫理道德、不違背政府法令規章、不違背報系基本利益（彭明輝，2002）。聯合報的核心精神「正派辦報」，即代表創辦人王惕吾對於聯合報的期許，以成為自由而負責的報業自許。

長期以來，兩大報傳統文人辦報的風格，深受台灣讀者的喜愛，學者指出，

在報禁開放之前，台灣的市場並非一如西方資本主義市場的競爭體系，在當時一黨獨大的情況下，經濟和政治優惠或障礙全都取決於政治力（蘇衡，2002）。此外，歷史學家更進一步指出，聯合報過去對既成政治體制的支持，才使得王惕吾的報業王國迅速發展（彭明輝，2002）。這也說明了何以兩大報在全盛時期，當時發行量各在一百到一百二十萬份之間，佔全台發行量三分之二，而其廣告量更佔全部廣告量的六成，學者認為，在報禁解除之前，台灣報業市場基本上處於寡占的市場結構，中國時報和聯合報，在全國三十多家報紙當中佔據龍頭地位（陶朱太史，1987；陳國祥、祝萍，1987；陳雪雲，1991；轉引自蘇衡，2002）。

1987 年，發跡於台中地區的自由日報，正式改名為自由時報，並且轉移營運重心，北上至台北地區，繼之在財團的支持下，以「灑錢辦報」的方式，挑戰傳統中國時報、聯合報「文人辦報」的模式。像是自由時報曾經舉辦過多次的高額贈獎活動，1992 年，推出「一億六千萬元大贈獎」，特獎可得黃金兩千兩，創下國內有史以來單一贈品金額最高紀錄，造成轟動，再加上低價策略以及大量免費贈閱的手法下，使得自由時報成功在報業市場中搶得一席之地（王天濱，2003；蘇衡，2002）。從此，改變原來穩定的報業市場結構，成為中國時報、聯合報、自由時報三報鼎立的局面。之後隨著台灣社會的逐步開放，國內報業市場結構不變。

2003 年 5 月發跡於香港的蘋果日報宣布進軍台灣報業市場，成為近期造成報業市場震動的另一個重要事件。蘋果日報隸屬於香港的壹傳媒集團，壹傳媒集團為創立「左丹奴」成衣品牌的香港富商黎智英所有，黎智英跨足媒體產業，於 1990 年在香港成立壹週刊而聲名大噪，接著 1995 年時黎智英更拿出 10 億資金成立蘋果日報，蘋果日報主要以彩色印刷、超大標題和圖片，在內容上走八卦路線取勝（周世豐，2004），根據蘋果日報內部所公佈的資料顯示，蘋果日報目前平均每天在香港銷售 36 萬份，閱報人次達兩百二十六萬人次，是香港僅次於東方日報的第二大報。

黎智英於 2001 年更進一步將壹傳媒集團的觸角深入台灣市場，首先成立台灣版的壹週刊，壹週刊推出短短不到兩年的時間，就已經擠下時報週刊，奪得週刊閱讀率第一的寶座，壹週刊的成功讓黎智英信心大振，於 2003 年趁勢推出台灣版的蘋果日報，首先，2003 年 3 月 20 日美伊大戰爆發，蘋果日報推出試刊號，以 75 萬顆火紅蘋果炒熱社會話題，5 月 2 日蘋果日報正式在台出刊，企圖搶攻原先的三大報市場，為台灣報業市場帶來新的競爭壓力和變數。

二. 近代報業面臨之挑戰

1988 年，台灣結束了長達四十年的報禁，學者認為，報業受到國家的直接干預大幅減少，報社得以藉經濟力從政治控制中得到解放（蘇蘅，2002）。隨著政府對於媒體管制鬆綁，報紙產業在這十幾年的歲月中卻面臨新的市場挑戰。首先，1993 年政府讓有線電視合法之後，同年 9 月 28 日 TVBS 電視台正式開播，至 1998 年，有線電視台紛紛成立專業的新聞台，截至目前為止，總計有六家有線電視新聞專業台，再加上四家無線電視台，平日就有十一家新聞專業頻道¹與報紙競逐新聞（蘇蘅，2002）。

Dimmick 和 Albarran（1993）則指出，當廣告主和閱聽人認為不同的媒體非常相似時，它們之間的互為替代性就越高，而新媒體如果能滿足現有媒體原先帶給消費者的需求，我們就可以說這兩種媒體是處於重疊或競爭的狀態。Cameron、Nowak 和 Krugman（1993）的研究發現，在美國，直銷是地方廣告用來取代報紙的主要媒體，而 Fink（1996）則認為，包括電視、直銷、廣播、雜誌等都是報紙的競爭對手，在有線電視普及之後，電視的聲光效果更成為平面媒體的最大威脅，此外，新興的網路媒體亦可視為傳統報業的一大威脅。Reidc 和 King（2000）則以問卷的方式詢問廣告主，企圖了解有線電視、無線電視、廣

¹ 有線電視頻道中六家新聞專業台分別為：era news、TVBS-N、中天、民視、東森、三立；四家無線電視台分別為：台視、中視、華視和民視。

播、報紙、雜誌、戶外看板等媒體之間的互為替代性，研究結果發現，其實廣告主根本不在意所使用的是哪一種媒體，他們所在意的是，透過媒體究竟可以將訊息傳達給什麼樣的閱聽人以及媒體的傳播效果，在眾多不同的媒體之中，有線電視無疑是取代性最高的一種媒體。

事實證明，這幾年來，有線電視在台灣的確成功搶佔閱聽人市場，李天鐸（1999）指出，台灣目前約有五百萬的有線電視收視戶，在國際上屬於中型規模的市場，但是，高達80%以上的有線電視普及率，卻是居於全亞洲之冠，換句話說，有線電視普及之後，佔據了閱聽眾的時間，當然也瓜分掉廣告大餅。MAA台北市媒體服務代理商協會發表的媒體白皮書亦顯示，報紙的媒體涵蓋率，從1996年的66.7%，逐年下滑到2002年的50.8%，造成台灣報業廣告量和閱讀率下滑的主因，媒體分析指出，除了報業間削價惡性競爭之外，最主要的原因即在有線電視的蓬勃發展，電視充滿了動態視覺刺激，廣告價格也漸漸與報紙差不多，搶走了許多廣告主。換句話說，有線電視已經在台灣民眾獲得資訊和休閒娛樂生活中，扮演非常重要的角色（動腦雜誌，2004），此外，這些專業新聞台沒有播出時間的限制，全天候播放新聞，亦對於版面有限的傳統報業造成極大的威脅。

傳統報社除了面對來自無線電視的競爭壓力之外，網路科技的普及似乎也逐漸衝擊報社原有的市場。在1992年至2003年這12年中，網路也從1995年下半年開始，逐漸成為一個新興媒體，和傳統報業需要高投資、高成本的經營模式所不同的是，學者認為，網路大概是最不受到限制的媒體，因為沒有任何法律可以阻止任何人發行電子報，同時發行電子報沒有大量資金的限制（Chyi & Sylvie, 1998）。此外，根據一份調查，66%的網路使用者，上網的主要目的在於搜尋新聞（Dimmick et al., 2004），導致短期之內，網路中湧現許多電子報。學者認為，新聞的特性就是要即時、可信賴和正確，因此，信譽和品牌即為媒體產業最重要的資產之一，個人新聞工作者所發行的電子報，因為不具公信力，所以短期之內

仍然無法取代傳統媒體 (Clemons et al., 2003-2)。因此，在此我們扣除個人新聞網站不計，若單以傳統報社所發行的電子報來看，根據學者的統計，至 2000 年為止，全世界已經有超過四千四百多家報社提供網路服務，其中位於北美的約有三千多家，其次在歐洲也有六百多家，在亞洲，因為網路的快速發展，也有兩百多家報社開始提供電子報的服務 (Wang, 2001；轉引自蘇衡，2002)。

以台灣的情況而言，目前在政府的推動下，不但很快達成「三年三百萬」上網人口的目標，至 2001 年底，全台兩千三百萬人口中，已經有超過 35% 的台灣民眾，為網路使用人口 (Li, 2003)，這說明了台灣正式邁入資訊社會。當資訊網路趨於普及之後，由於同樣看好電子報未來的發展和潛力，1995 年中國時報系率先成立中時電子報，可說是國內網路新聞的先趨，繼之，聯合報系於 1999 年成立聯合新聞網、自由時報也選在 2000 年創立自由電子新聞網，進軍電子報市場。

過去的這段時間，電子報對於傳統報社的影響，一直備受討論。由於電子報為一藉由網際網路傳播的媒介，除了可以突破時空的限制，同時可以存放大量的文字、影像及聲音，因此，部分學者認為，這種新科技可以幫助遭逢讀者流失、廣告量受到電子媒體侵蝕、營業利潤不理想的日報找到新利基 (蘇衡，2002)，換句話說，網路並不會對傳統日報造成影響，反而因為電子報的關係，幫傳統媒體找到新的經營生機。不過，部分學者研究指出，其實電子報對於傳統報紙之經營亦將帶來不利的衝擊。以美國為例，1995 年時只有約 500 萬的美國人可以接觸到網路，但至 1999 年，網路人口增加 10 倍，反觀傳統媒體，由於民眾對傳統媒體之媒體依賴度和可信度都在下降，導致電視和報紙的使用人口銳減，報紙整體發行量從 580 萬下降至 560 萬 (Stempel, 2000)。根據 Stempel 和 Hargrove (2000) 的研究指出，隨著教育和收入的提高，民眾使用平面媒體的機會也會增加，而平面報紙使用者的人口特性似乎也適用於網路使用人口，最常使用網路的人為 35 歲至 54 歲，因此，學者認為，網路也會對其他的平面媒體帶來衝擊，當

使用網路的人口增加，便會減少傳統媒體之使用。此外，Dimmick 等人（2004）以利基理論所作的最新研究更指出，隨著網路逐漸普及，網路媒體對於傳統媒體的影響亦日漸顯現，這份研究總共電訪美國俄亥俄州 211 位民眾，結果發現，網路帶給民眾的使用滿足目前已經遠勝於其他媒體，代表網路具有很強的競爭力，足以取代民眾收看電視和閱讀報紙的媒介使用行為。因此，網路很有可能成為傳統平面媒體另一個強勁的競爭對手。

過去亦有不少學者研究台灣發展電子報對於傳統報業的影響。Chyi 和 Sylvie（1998）指出，中國時報率先於 1995 年 9 月成立國內第一個中文電子報—中時電子報，當時中時電子報曾經計劃在電子報中只放上大約 100 則當天新聞，試圖區隔紙本報紙和電子報的內容，由於電子報免費的特性，再加上電子報與原先的紙本內容區隔最後宣告失敗，其實，電子報並未一如預期幫傳統日報找到新利基，反而將一群社會經濟地位較高的讀者群吸引過去，對平面報紙經營帶來負面的影響。李秀珠等人（2001）則進一步分析電子報、平面報紙、電視新聞內容面向的競合關係，研究結果發現，報紙與電視新聞競爭最為激烈，而報紙與電子報之間的競爭居中。代表媒體間的競爭的確存在，並且反應於最新的媒體使用調查中，根據 AC 尼爾森調查顯示，由於民眾接收資訊的管道增加，台灣的總體閱報率已經從十年前將近八成，首度在 2003 年跌破五成，約 48%，換句話說，台灣社會中有一半以上的人口是不讀報的（何琦瑜，2003）。學者就指出，像是在美國也是同樣的情況，雖然報紙銷售量仍維持穩定，但仍比不上人口增加的速度，整體而言，報紙市場近幾年來市場佔有率逐漸減少（Brooks et al，李利國、黃淑敏譯，1995；Fink, 1996）。

除了來自無線電視、網路媒體等跨媒體的競爭壓力之外，新興報紙的成立分散了閱報人口，報紙同行之間的競爭亦不容小覷。根據行政院新聞局的統計，在解除報禁之後，當時報社快速激增到兩百多家，直到 1997 年，台灣報紙家數更躍升到三百多家（蘇衡等人，民 89）。雖然在新聞局最新公佈的資料顯示，經過

一番市場考驗和重整之後，其實目前能夠正常出報的報紙家數仍然維持在報禁解除之前的三十家左右，但是，這並非代表台灣的報業市場毫無吸引力，同行間的市場競爭壓力一直存在。

1995 年成立於香港的蘋果日報，以「讀者要，我們就給」的市場導向邏輯，在香港上市沒多久之後，即造成轟動。2003 年香港富商黎智英挾其財團雄厚的財力，正式繼旗下的壹週刊之後，蘋果日報以全彩印刷、活潑版面設計和綜合時事新聞，全然不同於三大報的版面設計和寫作風格，進軍台灣市場，企圖搶攻中國時報、聯合報和自由時報原有的廣告收入和閱報率（李貞怡、麥倍嘉，2003），也引起市場熱烈的討論，三大報亦嚴陣以待。

首先是中國時報，為了因應蘋果效應，中國時報再度改版，編輯部發憤圖強地設計了一個「都會男女夜生活」的新版面（何琦瑜，2003）。聯合報方面，在蘋果日報正式發刊的 2003 年，聯合報在 4 月 1 號的頭版上，刊登改版啟示，以篇幅倍增，資料加料；彩色印刷、橫式編排；證券表格增為兩版；新闢「兩岸經貿」版，以及「財經」、「理財」設計正反兩個版頭，全面因應蘋果日報所帶來的競爭壓力。自由時報則在創辦人林榮三的指示下，採購十台、每台價值五億台幣的全彩印報機，以豐厚資金全面迎戰蘋果日報（雲風，2003）。

根據 EICP 東方消費者行銷資料庫的調查發現，自由時報仍然為最多人閱讀過的報紙，有 21.6% 的消費者表示在昨日曾經閱讀過自由時報，其次為聯合報的 14.3%，排名第三的為中國時報 13.0%，而蘋果日報在短短的幾個月中成功的攻城掠地，迅速擠下性質相近的影視娛樂報，像是民生報、大成報和星報，其閱讀率達到 10.6%，成為台灣報業市場中的第四大報（施惠民，2003）。此外，根據潤利公司在 2003 年 4 月 25 日至 5 月 1 日，針對台北、台中、高雄都會區所做的閱讀率調查發現，中國時報約為 19.6%，自由時報 18.2%，其次為聯合報的 16.3%，蘋果日報排名第四為 6%（動腦雜誌，2003）。

蘋果日報所造成的旋風似乎並非一時的現象，根據 AC 尼爾森於 2004 年的最新調查更指出，其實報紙的閱讀率已經連續九年下降，從 1994 年的 73.1% 至 2003 年只剩約 50.2%，雖然整體閱報率不斷的下降，但是，從圖 1 中可知，蘋果日報的閱讀率可說是逆勢上揚，在這幾個月中仍然呈現持續上升的趨勢，從 2003 年第 3 季的 9.4%，至 2004 年第 1 季的 10.8%。反觀其他的大報，像是自由時報雖然號稱閱報率第一，但是，其閱報率已經從 2003 年第 3 季的 19.7%，降至 2004 年的 18.4%，而中國時報似乎亦抵擋不住蘋果的競爭壓力，從這份調查來看，其閱讀率也下降了約末一個百分點。顯現的是，在蘋果日報進入台灣市場短短幾個月中，逐漸在市場中佔有一席之地，台灣報業市場更形壓縮。

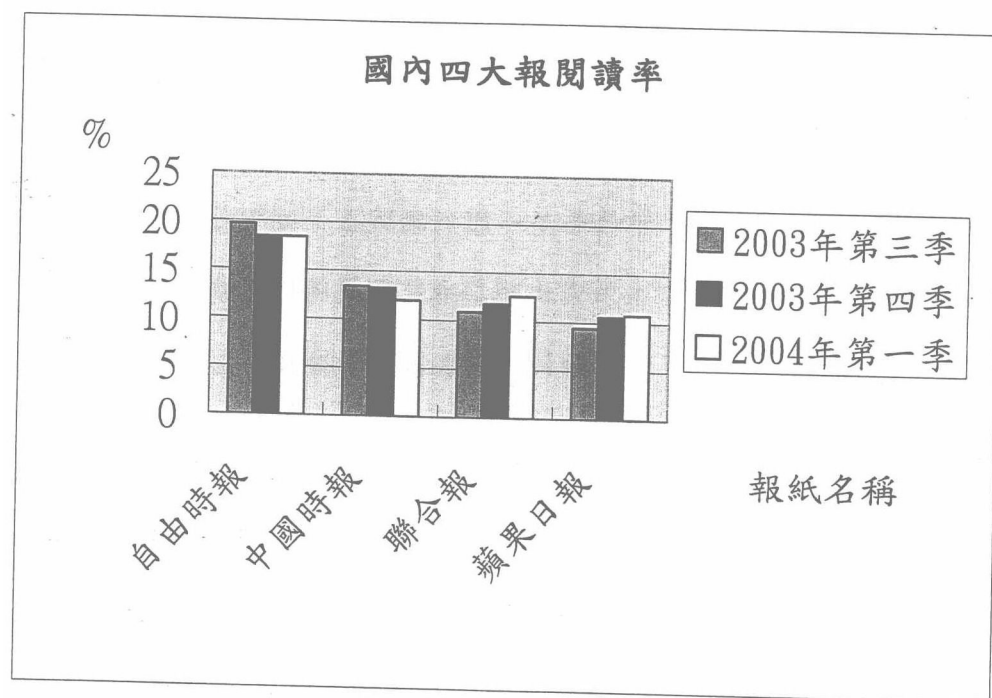


圖 1 台灣四大報之閱讀率 (動腦雜誌，2004)

而就廣告營收來看，雖然蘋果日報因為重金挖角許多大報的記者和編輯、再加上彩色印刷，整體經營成本不低，但是，相對地蘋果日報在廣告的表現也不賴，在最新一期的動腦雜誌指出，蘋果日報發刊之後，第一天就銷售 75 萬份的佳績，更囊括了 1750 萬的廣告 (動腦雜誌，2004)，總計蘋果日報在 2003 年 5 月進入

台灣市場之後，約有六千萬至八千萬的廣告收入，相對於蘋果日報，以報業的老大哥——中國時報為例，2003 年的廣告量則已經連續第四年下降，整體廣告量足足下降一成，顯見在蘋果日報的競爭壓力下，的確侵蝕了傳統日報的閱讀率和廣告市場。

學者認為，當法規限制解除、科技和消費者偏好改變之後，代表該市場非常容易遭受攻擊，由於有意加入市場的人增加，也導致市場競爭加劇（Clemons, et al, 2003-2），Fink（1996）則認為，以下幾個因素在近十年來深深影響報業之經營，使得報業生存越來越不容易，首先是，生活型態的改變，學者認為，在資訊社會中，資訊來的太多又太快，民眾根本應接不暇，有超載之感，近年來社會步伐快速，大家拼命工作，減少休息，時間對現代人來說是一項寶貴的資源，花錢及時間去購買報紙，是一雙重投資，除非物超所值，不然很難讓民眾花錢買報，無怪乎近來報紙的銷售量下跌，閱報時間也在減少（Denton, 1993；轉引自蘇鑰機，1997）。其次，新科技的發展，像是網路和電視。不少學者就指出，隨著電視的興起，影視文化逐漸取代文字文化（Gaunt, 1990；kaniss, 1991；McManus, 1994；Slattery & Hakanen, 1994；Steep, 1991；Underwood & Stamm, 1992；轉引自蘇鑰機，1997），使得民眾轉而向電視等聲光媒體尋求資訊。影響報業經營不易的最後一項因素即為，報紙本身的經濟特性，根據美國報業協會的資料顯示，報紙營收中高達 81.5% 來自廣告收入，訂閱的部分只佔 18.5%（Clemons, et al, 2003-2；Picard & Rimmer, 1999；Picard, 1998）。當經濟不景氣時，廣告主廣告經費縮減，連帶也影響到報業獲利。Picard 和 Rimmer (1999) 的研究就指出，像是 1990 年至 1991 年時，當時全球經濟不景氣，零售業營收不佳，使得美國報業歷經四十年來最嚴重的衰退，這一年報紙廣告營收平均下降達 6%，其中，大報社所受到的衝擊更甚於小報。

對照台灣近年來的媒體市場，亦與上述學者的想法相符，目前正歷經市場的競爭，包括有線電視、網路媒體的普及和大環境的轉變，像是民眾閱讀和生活習

慣的改變，以及社會、政治和整體經濟環境的變化。影響所及，包括大成體育報、自立晚報、勁報紛紛停刊，其次，就連一些大報也受到衝擊，於是，像是 1999 年中國時報和聯合報分別展開瘦身計劃，以求精簡人力，節省支出（蘇衡，2002；王天濱，2003）。報業經營目前正面臨轉型和競爭加劇的壓力。

由於影響報業經營的因素眾多，例如生活型態的改變，乃一長期且緩慢的變化，並無一確切的時間點可以切入觀察，故在本研究中不去探討生活型態對於報紙內容的影響。本研究旨在了解台灣報紙產業，主要希望援引經濟學的產業組織理論，產業經濟學首重市場結構，因此，整篇論文的主軸皆在探討，報業市場解禁之後，市場漸趨競爭對於報業內容的影響，此外，由於整體經濟景氣的脈動，牽動廣告主的廣告經費，影響報紙之營收，所以，本研究在了解新科技的發展，諸如電視、網路，對於報業內容的影響外，將會進一步將最後的研究結果對照國內這幾年來的經濟成長率，試圖對於報業組織外的因素對於報紙內容之影響，有一更為概括性的了解。

第二節 研究動機與目的

報紙是屬於一古老的媒體，過去由於受限於民眾的教育知識水平，學者指出，當時能看得懂報紙的人多半為知識分子，因此，報紙多半報導國家和國際事務，主要為政治和商業菁英服務（Demers, 1998）。由於媒體具有影響社會菁英和言論的力量，促進社會進步和發展的功能，因此，與一般企業所不同的是，外界多賦予傳媒更高標準的社會責任。政府過去管制媒體之目的，即在促進和保護公共利益，藉以實踐民生和社會公益（Chambers, 2003）。可見媒體在維護意見市場多元化上扮演非常重要的角色。可是，當市場結構改變時，學者認為，媒體也陷入兩難的局面，Demers（1998）就指出，為求生存，媒體也開始不得不去學習一般企業化經營，因為對媒體來說，賺錢維持報社運作比滿足社群需求或生產高品質產品來得更為重要。

張文強（1997）更進一步分析指出，當媒體過度商業競爭會產生三種負面的效果，第一、報業過分重視利潤，會使報業的產品，即新聞內容，過度迎合讀者口味，產生負面影響；第二、商業競爭可能會妨礙新聞工作者做出專業判斷；第三、報業因商業競爭而採取的行銷手段可能會妨礙意見自由市場的運作（引自鄭優等人，民87）。學者認為，當媒體組織越來越重視利潤而非文化品質，由於媒體照顧的是多數人的品味，導致通俗的媒體內容充斥市面。結果是，反而讓某些價值受到傷害，諸如：節目品質多元化、文化多元、媒體內容應該獨立於商業的影響以及媒體本身對兒童、青少年之關懷不如過往（Blumler, 1992；轉引自Iosifides, 1999）。其中，學者指出，「多元」無疑是在過度商業競爭中最受到傷害的一種價值（Iosifides, 1999）。Coulson（1994）訪問773名美國報社記者，結果發現，不論獨立報或報團的工作人員也都意識到，當報社越來越企業導向，強調獲利的同時，可能會忽略媒體原先應該擔負的社會責任，導致新聞品質和資訊的價值受到傷害。因此，新聞工作者基本上都非常贊同報社應該多元化報導地方事務。

陳一香（1999）將多元的概念運用在媒體上，即媒介多元化的核心價值就是指言論自由、平等近用，反對經濟力壟斷和政治力干預，同時透過接近使用權、詮釋權和選擇權等方式加以具體實踐。整體而言，媒體能夠以三種方式促進多元，首先是反應社會的差異，其次，是讓不同觀點的聲音有發聲的機會和管道，最後，當這些聲音和意見為社會大眾所知曉之後，提供社會大眾能有更多的選擇（McQuail, 1992），進而促進民主社會之發展。

因此，對於媒體產業而言，外界多賦予更高的社會責任和期待，和一般企業完全強調獲利所不同的是，傳播學界多半所重視的媒體績效，亦不全然單從市場獲利來解讀，學者認為，可以從以下幾個方面理解媒體之績效表現，包括媒體產業運作效率、是否引進新科技、並且將其服務和產品流通於社會的各階層、以促進社會中各種意見的交流、扮演維護文化品質和教育的角色（Gomery, 1993），