

臺灣地區經濟性
專業報紙社論分析

曾 萬 撰

論文提要(代序)

四十多年來，台灣從戰後的百業蕭條，發展成今天充滿希望的工業社會，而且正展現著一股邁向工業國家的強大衝勁，這份成果被喻為「奇蹟」，這個「奇蹟」帶動了社會的進步，也把經濟活動和每個人的生活，更緊密地連結在一起。

由於社會大眾對於瞭解經濟事務的需求日益增高，負有大眾傳播任務的報紙，也越來越重視經濟問題。歐美、日本等經濟高度發展國家，經濟新聞都成了報紙的主要內容，有些經濟性專業報紙的發行量，甚至超過了一般報紙之上。台灣的經濟奇蹟，提供了經濟專業報紙生存的空間，兩份經濟專業報紙的發行和廣告，年年穩定成長，正足以說明台灣地區的經濟專業報紙，是因應經濟發展需要的產物。

社論是評論文字中最重要者，「新報業」出現以後，社論意見的力量，一直與新聞欄的事實相頡頏。社論既然代表報社的立場，又被稱為「輿論中的輿論」，那麼，作為一個經濟專業報紙的社論，它對於經濟論題的影響力，是毋庸置疑的。本研究目的就是要探討經濟專業報紙社論，在經濟社會中的角色和功能。看看它是否對當前的經濟現象提出批評，是否主動發掘問題，反映民意，善盡大眾媒介守望和聯繫的責任。

本研究選擇經濟日報和工商時報為對象，分析民國六十八年到七十六年兩報的社論內容，依主題加以分類，對照經濟背景資料，以了解經濟專業報紙社論內容的演變趨勢，以及其反映經濟脈動的程度，

並進一步比較兩報的表現是否一致。

研究發現，經濟專業報紙社論較常以某些問題（貿易、金融……等）為評析的素材，但隨時間的不同，強調的經濟論題亦不相同。社論內容大致能反映實際經濟的脈動，但對於不同類的經濟問題，反映的敏感度卻不一樣。兩報對某幾類經濟問題的反映幅度，呈現頗為一致的趨勢。

研究結果印證大部份假設，但囿於人力、物力，無法進一步探究更深一層的意涵。本研究僅屬初探性研究，建議未來研究可從媒介組織（特別是社論組織及主筆）著手，並在經濟社論內容的分類方法上，再求改進，如此，將有助於了解問題的全貌。

目 錄

第一章 緒 論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 相關文獻探討	6
一、媒介內容與社會真實文獻	6
二、經濟新聞與專業報刊之研究文獻	9
三、研究社論的有關文獻	12
第三節 研究問題與研究假設	15
第二章 研究背景	29
第一節 經濟性專業報紙的興起與發展	29
一、報紙專業化為必然趨勢	29
二、報紙的經濟性內容廣獲重視	31
三、著名經濟性專業報紙的崛起	32
四、我國經濟性專業報紙的發展	34
第二節 社論的興起與發展	37
一、社論的角色與功能	37
二、我國報紙社論的發展	40

第三章 研究方法 47

第一節 內容分析方法	48
一、決定母群與選樣	48
二、建構類目	49
三、分析單位與編碼	53
四、信度分析	54
第二節 圖書館資料法	55
第三節 統計方法	56

第四章 資料分析 61

第一節 社論內容及其分配比例	61
第二節 各類社論分析結果(一)	65
一、國際經濟	65
二、國內總體經濟	68
三、經建計畫	72
四、公營事業與基本投資	75
五、農業與土地	78
第三節 各類社論分析結果(二)	81
一、工商企業	81
二、對外貿易與國際收支	85
三、金融	90
四、證券與股市	93
五、財政	96
第四節 各類社論分析結果(三)	99

II

一、物價.....	99
二、勞工與人力培育.....	102
三、經濟福利.....	106
四、其他.....	108
 第五章 結 論.....	 113
第一節 主要發現.....	113
第二節 檢討與建議.....	118
 參考書目.....	 123
 附錄.....	 133

圖表目錄

圖目錄

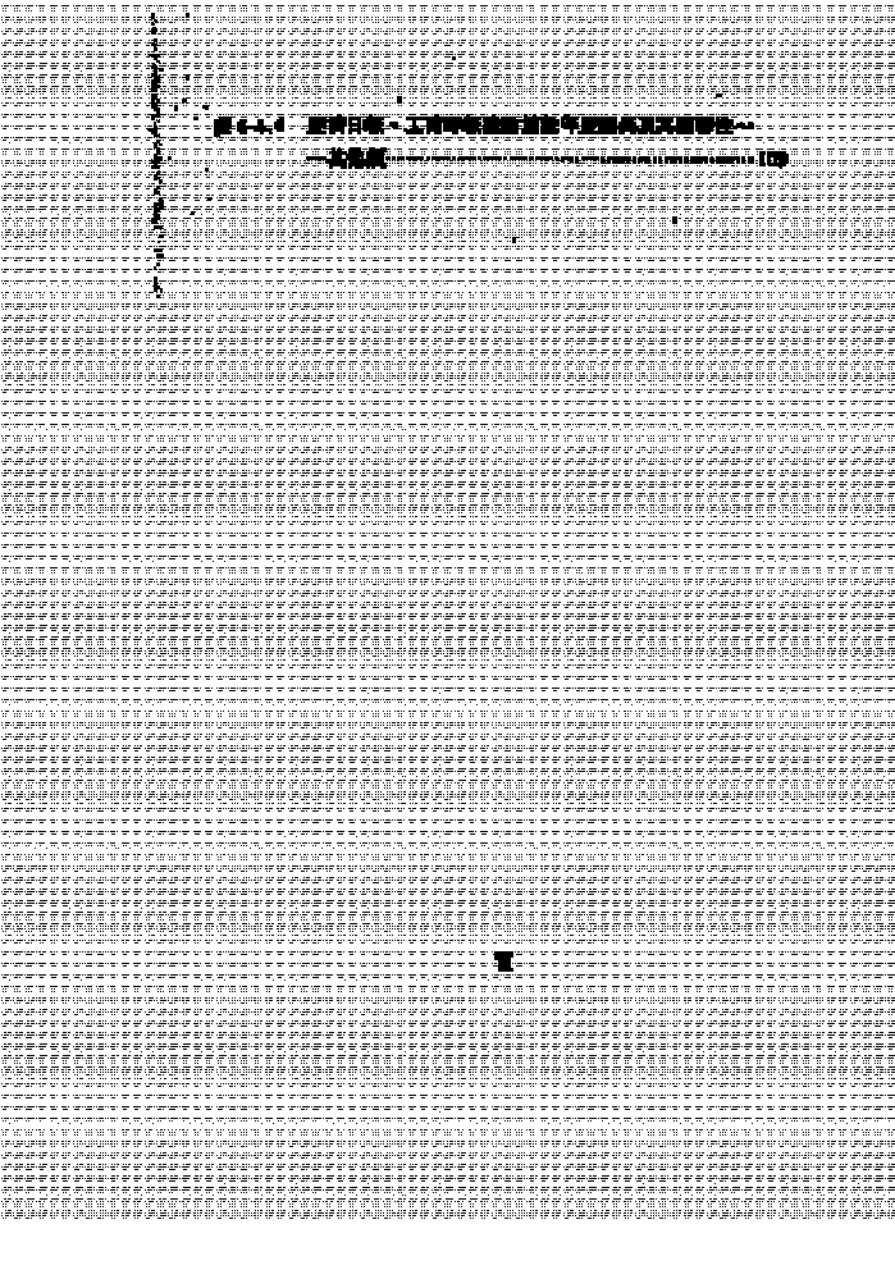
圖 1-1.1	媒介與真實的社會建構研究之整合模型·····	2
圖 4-2.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——國際經濟類·····	67
圖 4-2.2	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——國內總體經濟類·····	71
圖 4-2.3	經濟成長率年度變動趨勢圖（68~76年）·····	71
圖 4-2.4	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——經建計畫類·····	74
圖 4-2.5	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——公營事業與基本投資類·····	77
圖 4-2.6	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——農業與土地類·····	80
圖 4-3.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——工商企業類·····	83
圖 4-3.2	工業生產指數年度變動趨勢圖（68~76年）·····	84
圖 4-3.3	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——對外貿易與國際收支類·····	87
圖 4-3.4	進出口貿易金額年度變動趨勢比較圖（68~76年）·····	87

圖 4-3.5	外匯存底總額年度變動趨勢圖 (68~76年)	88
圖 4-3.6	匯率變動圖：美元對新台幣 (68~76年)	89
圖 4-3.7	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——金融類	92
圖 4-3.8	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——證券與股市類	95
圖 4-3.9	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——財政類	98
圖 4-4.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——物價類	101
圖 4-4.2	消費物價年度變動趨勢圖 (68~76年)	101
圖 4-4.3	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——勞工與人力培育類	104
圖 4-4.4	失業率年度變動趨勢圖 (68~76年)	104
圖 4-4.5	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——經濟福利類	108
圖 4-4.6	經濟日報、工商時報社論篇數年度變動趨勢圖——其他類	110

表目錄

表 4-1.1	經濟日報、工商時報社論次數分配表 (68~76年) ...	62
表 4-1.2	經濟日報、工商時報歷年各類社論次數變動表 (68~76年)	64
表 4-2.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性—	

	一國際經濟類.....	66
表 4-2.2	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一國內總體經濟類.....	70
表 4-2.3	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一經建計畫類.....	73
表 4-2.4	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一公營事業與基本投資類.....	76
表 4-2.5	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一農業與土地類.....	79
表 4-3.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一工商企業類.....	82
表 4-3.2	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一對外貿易與國際收支類.....	86
表 4-3.3	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一金融類.....	91
表 4-3.4	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一證券與股市類.....	94
表 4-3.5	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一財政類.....	97
表 4-4.1	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一物價類.....	100
表 4-4.2	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一勞工與人力培育類.....	103
表 4-4.3	經濟日報、工商時報社論篇數年度變異及其關聯性— 一經濟福利類.....	107



第一章 緒 論

第一節 研究動機與目的

傳播學者拉斯威爾 (Lasswell, 1948) 認為，傳播活動具有監督環境、聯繫社會與傳遞文化等三種社會功能 (註①)。萊特 (Wright, 1986) 指出，監督 (Surveillance) 是環境資訊的蒐集和分配；聯繫 (Correlation) 則是解釋資訊與提供因應之道，因此，評論、宣傳與說服，常常被視為聯繫功能的發揮 (註②)。

萊特指出，提供社會成員危險信號、賦與社會成員地位和強化社會規範，是大眾媒介的三大監督功能。而聯繫功能係透過事件的揀選、評估和解釋，把社會組成份子結合起來，使其適應環境 (註③)。

所以，提供閱聽人無法親身取得的資訊，是大眾媒介的首要功能。據此，新聞媒介是一面鏡子，應該客觀報導，反映社會真實，亦即，凡是重要的事情發生，新聞媒介自然地會立即反映出來 (註④)。

而傳播是一種社會過程，對於社會和個人影響很大，特別是在社會發生危機或個人受到威脅時，最容易展現出社會大眾對於媒介的依賴。所以，大眾媒介也具有澄清局勢的作用 (註⑤)。因為社會承平之時，大眾媒介的功能不易自顯，一旦危機出現，為了控制或化解危機，資訊的需求會愈來愈迫切，資訊的流量和流速必然會增大、加快，才能滿足人們對資訊的飢渴，此時單純的人際傳播作用有限，須靠

現代傳播媒介，發揮監督和守望的功能，直接安定人心（註⑥）。

根據狄弗勒和柏洛奇（De Fleur & Ball-Rokeach, 1982）的媒介依賴理論，大眾媒介是閱聽人所倚賴的資訊系統，社會結構的維護、衝突的處理、社會的變革，都和大眾媒介有密切的關聯。而媒介依賴的型式與程度，受兩個因素影響：第一，社會受變遷、衝突，不穩定影響的程度；第二，大眾媒介所負載的各種獨特（unique）和重要的（central）資訊功能。當閱聽人對媒介的依賴愈高，媒介就越可能改變人的認知、情感和行為（註⑦）。

阿多尼與緬因（Adoni & Mane, 1984）認為媒介依賴理論的發展，恰好提供了社會真實建構理論和媒介研究間的一個連結，依據此一理論的假設，媒介對於建構個人主觀現實的影響程度，視個人對各種現象的直接經驗，以及個人依賴媒介作為獲得此種現象有關資訊的程度而定（註⑧）。他們認為真實的社會建構是由兩個面向所構成：第一是真實的類型（客觀、符號和主觀真實）；第二是社會元素（elements）和直接經驗的距離（接近、疏遠的程度）（見圖 1-1.1）。

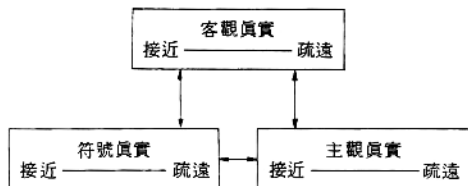


圖 1-1.1 媒介與真實的社會建構研究之整合模型

圖 1-1.1 顯示，媒介與真實的社會建構之研究，可以分為兩類；第一類是符號真實與其他任一真實間互動的研究，探討的內容或為疏遠，或為接近的社會元素；第二類是整體的研究（holistic approach），同時檢視三種真實間的互動，以及接近到疏遠的各種社會元素。第一類研究的主題又可以區分為二：（一）符號真實與客觀真實間關係的研究；（二）符號真實與主觀真實關係之研究。在傳播研究中，職業規範與角色、價值體系、意識型態、既有社會秩序與權力結構的合法性等研究，屬於前者；而政治社會化、議題設定、知溝等研究，屬於後者（註⑨）。 24

其實，早在一九二二年，李普曼（Lippman, Walter）在其「民意」（public opinion）一書中，即指出大眾媒介具有塑造受眾腦中認知圖畫（cognitive map）的作用，他曾指出「假環境」（pseudo-environment）的概念，認為個人耳目所及範圍有限，有賴媒介幫助人們認知、瞭解環境中發生的事情（註⑩）。

因此，媒介可以經由選擇、強調和解釋等過程，來建構社會現實，而對閱聽人造成不同程度的認知影響。修佛等學者（Schoenfeld et al, 1979）指出，社會問題是由社會事實所特別建構出來的產物，透過大眾媒介而呈現其本質，社會問題的形成，是把個人關切（personal concerns）轉變成集體論題（collective issues）（註⑪）。

在傳播與國家發展的研究領域，學者常視大眾媒介為社會變遷的動力，不過，大眾文化的研究，視傳播媒介為文化塑造者並不多見。但是，大體而言，學者同意大眾媒介是研究社會變遷與大眾文化的主要對象。簡單地說，大眾媒介是一面鏡子，反映社會百態，要瞭解這個社會，尤其是這個社會的文化，可以從這面鏡子著手。所以晚近的

學者，在研究大眾媒介與文化關係時，常常用內容分析方法分析媒介內容，以瞭解媒介如何反映當時的社會價值觀念、思想潮流、生活和行為（註⑫）。

一般而言，傳播學者以往的研究取向都集中在一般性大眾媒介，很少涉獵專業性（specilized）媒介。然而，隨著社會的變遷，大眾傳播媒介愈趨專門化和多樣化（分工）自為必然。特殊性或地方性媒介，將會比全國性或一般性媒介，更能符合社會發展的需求。未來學者托弗勒（Toffler，1981）將特殊性或地方性的媒介稱為「小眾媒介」（the de-massified media），他認為未來的社會，將是「小眾社會」（the de-massified society）（註⑬）。可見，專業性媒介在現代社會中所扮演的角色愈來愈重要，但在傳播研究的領域中，却没有獲得對等的重視。

基於以上的認知，本研究決定以經濟性專業報紙為研究對象，分析其社論內容，從而探討專業性媒介報導社會真實的功能，並比較專業性媒介符號真實與客觀真實間的關係。

本研究的「經濟性專業報紙」是指「以報導、評論國內外經濟狀況，包括財政、金融、貿易、工商企業、農業、土地、物價、勞工、經濟福利…等有關訊息、問題、觀念或趨勢，為內容的報紙。」而本研究的「社論」，是指每日在新聞固定版面刊出的評論文字，四面圍有花邊或線框，並加有「社論」兩字的小刊頭，以資識別者。

本研究選定經濟性專業報紙的社論作為分析對象，是基於以下三個理由：

（一）大眾媒介愈來愈重視經濟性內容：隨著社會經濟的發展，經濟活動和每個人的生活關係愈來愈密切，社會大眾對於瞭解經濟事務的需求日益增高，經濟問題對社會大眾愈來愈重要，而負有大眾

傳播任務的媒介也越來越重視經濟問題（註⑭）。因此，研究媒介經濟性內容，實為研究媒介內容的重要課題，但是，過去研究媒介內容的學者，研究主題大多集中在一般性報紙的政治（選舉）外交新聞、犯罪新聞、或科學新聞的分析，很少觸及經濟性內容，而針對經濟性專業報紙進行研究分析的論文，更是付之闕如。所以，本研究乃一初探性研究，或可提供國內外學者今後研究經濟性專業報紙內容的參考。

(二)經濟性專業報紙較能反映經濟現實：報紙是個人獲得公共資訊的重要來源，而經濟性專業報紙，乃是肆應經濟發展的產物，它以經濟性內容為範疇，針對那些對經濟資訊感興趣的讀者而編印，讀者依賴其作為瞭解經濟現象的程度較高，它不但較能影響其讀者，也較能反映實際的經濟現象（註⑮）。

(三)社論是報紙最具影響力和代表性的內容：不論報紙是否有言論版（editorial page），社論都是評論文字中最重要者。研究顯示，社論所顯示的立場和態度，具有很大的影響力，其重要性亦高（註⑯）。自「新報業」（the New Journalism）出現以後，社論意見的力量，一直和新聞版的事實相頡頏（註⑰）。社論代表報社的立場，又被稱為「輿論的焦點」，那麼，作為一個經濟性專業報紙的社論，必然會對當前的經濟論題提出批判，主動發掘問題、激發讀者的思考，並且反映民意，發揮媒介守望和聯繫的功能。

綜上所述，本研究旨在：

(一)分析經濟性專業報紙社論的內容，其年度變異及發展趨勢。

(二)透過有關經濟背景資料的對照及比較，分析經濟性專業報紙社論，以檢視其反映經濟脈動的幅度。

(三)比較經濟日報和工商時報兩份經濟性專業報紙的社論內容，以檢視其反映經濟脈動的表現是否一致。

第二節 相關文獻探討

過去研究媒介內容的對者，研究的主題很少觸及經濟性內容，而分析經濟社論的研究，更不多見。本研究針對經濟性專業報紙社論內容進行分析，實為國內外研究少有的嘗試，因為缺乏直接相關的文獻，所以，本節僅探討與本研究間接相關的文獻。

一、媒介內容與社會真實文獻

格林費得 (Greenfield, M) 在 1961 年，依據讀者期刊索引 (Reader's Guide to Periodical Literature)，發展出一套大眾媒介指數 (index)，藉以衡量媒介內容的變動趨勢，並作為蠡測社會變動的指標。格林費得利用該指數，計算登載在讀者索引「道德現況」(moral condition) 和「宗教制度」(religious institution) 類目下的文章篇數，以觀察兩者的增減變化，決定何時為「道德危機期」，何時為「宗教復興期」。此一指數，後來命名為「格氏指數」(the Greenfield index)。

班尼爵 (Beniger, J. R.) 利用格氏指數，研究六〇年代到七〇年代間，美國青少年使用藥品的問題，該研究證實媒介內容與客觀測量、民意調查資料，同樣是監視社會變遷的好指標。他的研究發現，媒介報導，較諸實際事件稍晚幾個月，却早於民意形成約兩年之久。班氏証實此一指數，可作為研究議題設定的社會指標 (social indicators) (註⑱)。

羅森格林 (Rosengren, 1981) 認為大眾媒介的內容，可以作為文化的指標。他選擇瑞典主要的報紙進行內容分析，藉以探討二次大戰以後，瑞典社會結構與文化發展趨勢之關係。羅森格林所作的內容分析包括五個主題：

1. 國內政策；
2. 外交政策；
3. 宗教問題；
4. 廣告內容；
5. 文學評論。

研究結果顯示，大多數文化指標的變動趨勢，與預期的變動方向相符（註①⑨）。

羅森格林與卡爾森 (Carlsson, G) 及戴柏格 (Dahlberg, A) 於一九八二年發表論文，從長期和總體的觀點，探討媒介內容、政治意見和社會結構的關係。該研究分析瑞典報紙的第一版新聞和首要社論 (first editorial)，計算新聞和社論持負面立場的內容比例，據以和社會的經濟情況（以勞動需求為操作化指標）及政治意見（以對政黨的支持程度為操作化指標）相對照，進行時間序列資料的相關分析。結果發現，媒介的負面內容比例，與勞動需求量、政治支持程度呈顯著負相關；而政黨支持程度與勞動需求量，呈顯著正相關，證實了媒介內容和政治意見、社會結構有密切的關係（註②⑩）。

戈本納等人 (Gerbner et al, 1980)，分析美國三大電視網晚間黃金時段和周末白天時段的節目，將其主角年齡分佈情形與美國人口普查年齡分佈狀況對照比較後發現，電視節目角色年齡分佈與真實的年齡分佈之間，有很大的差異（註②⑪）。

方豪舍 (Funkhouser, 1973) 研究美國六〇年代中，媒介對