

國立政治大學新聞學系碩士論文

指導老師：翁秀琪 教授

# 一場遊戲一場夢：

## 再思考電視新聞頻道競爭邏輯

### **A Game or a Dream:**

### **Rethinking Competition Logic of TV-News**



研究生：施伯燁

中華民國九十五年七月

## 本論文感謝

指導老師翁秀琪教授、口試委員馮建三教授及陳炳宏教授

助論文一臂之力的受訪者

相互激盪火花的碩班同學

及吾師、吾父、吾母、吾妻、吾友



施伯燁

民國九十五年七月二十四日凌晨

於大屯山脈南礮溪畔

## 論文摘要

過去以競爭為主的相關研究，大多透過產業經濟學及數理分析探討競合過程與報酬。而本研究立旨於解構電視新聞產製過程中非理性的競爭行為、無意義的競爭目的，以及品質不佳的競爭結果，故採不同於以往的批判分析取徑，以及迴遞式的質性分析方法進行研究，並透過田野觀察、深度訪談取得研究資料，了解電視新聞工作者與電視新聞組織於新聞產製過程中的競爭與合作，最後將文獻及實證資料進行紮根性實驗，具體化研究成果及研究問題，認知電視新聞生產結構與現象，以提供理論解釋與建議。

本研究發現競爭背後所蘊藏的邏輯，是收視率排名的勝負，更深一層的是被商業力量及政治力量所制約媒體活動，新聞工作上的互動關係也由競爭取代合作，由分享轉變為獨佔。因此，國內的電視新聞產業處在一個近乎「完全競爭」的市場之中，理性的分析已經無法解釋失衡的供需關係，只有透過「收視率」調查機制來提供一個「相對客觀」的參考依據。然而，這個參考依據卻反過來制約了賽局中的參與者，以「它」為指標與目標。但是如果這個競局是如此混亂而缺乏規範的，這種指標亦無法完全理性去呈現真實的面貌，更遑論透過這個機制達到「營利」的目的，反而落入「工具主義」的迷思之中。

此外，在本研究中也觀察到「合作式競爭」的現象，電視新聞產業及生產過程中，為了達到競爭的目的，而採取「互利性」的「策略同盟」或「置入性行銷」，但這種互利同盟結果，往往破壞或削弱了新聞產品或新聞工作上的「自主性」及「專業性」。因為在電視新聞組織間除了追求自身目的的競爭之外，這種以「合作」之名，行「競爭」之實的互利性策略聯盟，雖然暫且超越了囚徒困境思維，但這種策略性合作，在大餅有限，競爭者無限的情況下，媒體組織不得不向外拓展更多「錢脈與權脈」，利用「符號空間」來換取「經濟資源」及「政治資源」，這種交換機制，對「新聞媒體」而言，往往瓦解了各個場域間原有的原則與堅持，使新聞工作者的立場逐漸動搖或專業倫理日漸解組。

關鍵字：電視新聞、競爭、合作、反競爭、合作式競爭、賽局理論、囚徒困境

# 一場遊戲一場夢：再思考電視新聞頻道競爭邏輯

## 《目次》

---

第一章、	在競局中迷失的新聞工作	1
第二章、	文獻探討	
第一節、	競爭的認識論	5
一、	競爭作為一種「互動形態」	6
二、	競爭作為一種「市場機制」	8
三、	競爭作為一種「敵我意識」	9
四、	競爭作為一種「身體活動」	10
第二節、	賽局理論基本概念及其應用	10
一、	賽局理論沿革	11
二、	囚徒困境概念模型	12
三、	賽局理論與策略應用	14
第三節、	競局之外：非理性／利他／合作	15
一、	經濟理性的質疑	16
二、	合作利他的可能	16
三、	反競爭思考取徑	17
(一)	我爭，故我在：競爭始自於人性？	18
(二)	我爭，故有利：競爭帶來效率與創造性？	19
(三)	我爭，故有趣：競爭讓遊戲、運動更加歡樂？	20
(四)	我爭，故有異：競爭能建立差異與自信？	21
四、	小結：競爭／合作的再發現	22
第四節、	電視新聞競合相關論述與研究	23
一、	媒介經濟學：以公平、理性賽局分析作為起點	23
二、	以文化及政經二維向度進行媒體考察	27
三、	向「市場轉」與「反身性」	28
第五節、	研究問題：電視新聞生產過程的再思考	31
第三章、	研究方法	
一、	概念界定	36
二、	操作方法	38

<b>第四章、 電視新聞場域競合分析</b>	
<b>第一節、 譯碼過程與分析架構</b>	41
<b>第二節、 電視新聞產製概況</b>	44
一、 瞬息萬變的新聞地景	44
二、 電視新聞生態環境概況	47
(一) 電視新聞產業的變貌	47
(二) 電視新聞勞動條件的變貌	52
(三) 電視新聞守門過程的變貌	53
<b>第三節、 商業導向的收視率競爭邏輯</b>	55
一、 數字就是一切	56
二、 高收視就是好新聞	57
三、 收視率「資料」、「報告」或「原罪」	59
<b>第四節、 一個規訓場域的誕生</b>	62
一、 新聞室的競爭形構：獎金與考績	62
二、 新聞業的競爭形構：獨家與獨漏	65
<b>第五節、 電視新聞頻道競爭策略</b>	66
一、 財經新聞專精化策略	66
二、 政治新聞分眾化策略	68
三、 新聞記者低成本化策略	69
四、 電視新聞合作式競爭策略	70
<b>第五章、 結論與建議</b>	
<b>第一節、 結論：新聞無所爭，必也信乎</b>	75
<b>第二節、 研究限制與建議</b>	77
<b>參考書目</b>	79
<b>附件</b>	87

## 圖表目次

---

圖 2-1	囚徒困境理論模型	13
圖 2-2	優勢策略賽局模型	15
圖 2-3	差異化策略賽局模型	15
圖 2-4	合作／競爭關係圖	22
圖 2-5	電視新聞生態環境示意圖	29
圖 3-1	研究流程圖	35
圖 4-1	開放性譯碼摘例	41
圖 4-2	譯碼過程及分析架構圖	43
圖 4-3	有線電視新聞工作場域平面圖	44
圖 4-4	近五年國內電視頻道收視概況	48
圖 4-5	國內每日電視節目收視類型調查	49
圖 4-6	1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量直線圖	50
圖 4-7	2004 年有線電視頻道家族收視佔有率	51
圖 4-8	媒體產業供需關係圖	52
表 1-1	2003 年新聞傳播科系大學畢業生就業概況	1
表 2-1	國內「競爭」相關產業經濟學分析	25
表 3-1	國內有線電視新聞頻道	37
表 3-2	受訪者電視新聞相關工作經歷	37
表 4-1	田野觀察記錄	45
表 4-2	1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量	49
表 4-3	2004~2005 年新聞性節目有效廣告量	50
表 4-4	2002-2004 年有線電視頻道家族廣告業績比較	51

# 第一章 在競局中迷失的新聞工作

我可以計算天體運行的軌道，卻無法計算人性的瘋狂。

牛頓

選定論文題目之初，留意到這則報導，剛好是個楔子：

廣電基金進行的「觀眾對新聞台滿意度調查」顯示，三成一的觀眾完全不看新聞頻道，七成三的民眾認為新聞台對社會造成負面影響；此外，五成左右的中壯年族群認為，台灣有線電視新聞頻道數量過多。廣電基金執行長兼閱聽人監督聯盟發言人林育卉今天表示，根據收視率調查，有線電視新聞台的收視率只有百分之零點五到零點八，由此對照廣電基金會的民調，台灣有線電視新聞頻道的確過多…（中央社，2005）

就研究者 2005 年七月初步歸納，美國僅有三個主要的新聞頻道，但國內卻有五家極重視電視新聞的無線電視台（台視、中視、華視、公視、民視無線），及五個全天候的有線新聞頻道（TVBS-N、東森、中天、三立、民視新聞），另外還有數個兼播新聞的綜合有線頻道（年代、非凡、八大…），幾乎是亞洲密度最高，最自由的媒體環境，然而，國內觀眾的滿意度卻不到三成。

隨著傳播工業蓬勃發展，國內的傳播教育也一日千里。教育部統計（2004）過去十年來（1993~2003），「大眾傳播系」成長率約四點五倍，科系成長率僅次於法律系（黃以敬，2004）；以筆者大學畢業該年（2003）而言，國內大學新聞傳播相關科系在學學生高達二萬二千多人，每年畢業學生數約三千七百多人。然而，大多數畢業生（七成）希望學以致用，可是卻只有二成如願找得到相應工作。換句話說，每年有 2 千多個新聞傳播科系學生找不到傳播相關工作，他非自願失業、轉業或者待業（如表：1-1 所示）。

表：1-1 2003 年新聞傳播科系大學畢業生就業概況

教育部統計處 大眾傳播學類	男	女	總計(人/年)
大學在學人數	8,124	14,354	22,478
大學畢業人數	1,182	2,538	3,720
銘報（2003） 新聞傳播相關科系畢業生，71.1%希望從事傳播相關工作			2,641(71%)
9999 汎亞人力銀行（2003） 新聞傳播科系應屆畢業生失業比例高達 79.52%，僅 20.48% 找到工作（最難找工作的科系之一）			2,113 人/92 年 (非自願待業/轉業)

巧合地，國內受美國新聞工業及教育影響極深，就連傳播媒體亂象也如出一

轍，例如2004年的總統大選，各家電視新聞媒體都趕在同業前發佈得票數：

開票時間 4 點 20 分左右，各位可以從電視台開票的數據中發現很多台已經超過一百萬票，4 點 40 分時有許多台已超過四百萬票，當時同一時間點上中選會的開票數據仍顯示 0，也就是說中選會當時還未開出任何一張票，在 5 點左右，中選會開出 2 號為 1489 票，1 號為 306 票，而有部分電視台早已超過五百萬票（2004 總統大選電視媒體開票、灌票座談，2004）。

自由開放的媒體市場中，電視新聞亂象履見不鮮，只要一有「新聞」，電視台擺出的攝影機及麥克風陣仗往往就先把消息來源淹沒，新聞一則，新聞台數十家，五張票說成五千票，五萬票說成五百萬票，任何風吹草動，電視新聞台也語不驚人死不休，從大雨、豪雨、超強豪雨，從強風、積水到超級颱風、洪水成河，這種「競爭」如何而來？是什麼樣的「競局」？在追求什麼樣的「勝負」？

面對這些「媒體現象」，Bourdieu（2000）用「場域」概念來理解社會世界時，經常用「遊戲」來做類比性的解釋，將一個場域比做一種遊戲。他認為：一個場域就像一個市場，而社會施為者就像遊戲參賽者。他也試圖以「新聞場域」（champ journalistique）的概念，來瞭解電視媒體發生的一切。他提到：

記者追求的是平凡的不平凡，這是一個可怕的束縛，它使得大家會去**追逐獨家**。新聞記者的世界是一個分化的世界，其中存在著**衝突、競爭、敵對**。但新聞記者們（des journalistes）的產物，比人們所相信的更具同質性…尤其來自消息來源所強加的束縛，以及一連串的機制，其中最重要的便是**競爭的邏輯**。以自由主義為名義，人們總是說獨占產生一致，競爭造成多元。我當然並不反對競爭，但我卻只是觀察到，當競爭是在受到同樣的限制條件的記者或新聞媒體之間進行的時候，當他們臣服於同樣的意見調查、同樣的廣告主的時候，這裏的競爭卻會產生出同質化的後果。（Bourdieu, 2000：26）。

此外，Winsten（1985）也曾與 27 位科學新聞記者進行訪談，他發現新聞界中「競爭」帶來強大的扭曲，許多科學記者他們所追求的不再是「正確」報導，而是「天花亂墜」（hying）的故事，誇大了重要性。他認為在新聞業中，原始的壓力來自於時間，但為了趕在別的競爭者之前放消息或取得獨家，結果公眾獲得的資訊反而更少、更偏頗，甚至不負責任，不如新聞組織合作來得有效率。例如 1985 年的劫機事件，各大電視新聞台即招致許多批評：「扭曲和過度的報導恐怖事件」、「電視網的高度競爭本質」、「只想打敗對手不思如何負責」…。新聞界的競爭結構使得新聞不得不放棄專業和倫理，或者再確認新聞的真實性，因為他們只擔心對手比他們搶先一步。這種競爭壓力對誰而言都沒有好處，尤其是公眾，這種「反他人」的工作形態，同業間是不斷的破壞而非建設，因此必需要重新思考「競爭有用論」。



然而，這種「競爭有用論」環繞在經濟學、社會學、美學、心理學等諸多面向皆有討論，但在「理性」、「重商」氾濫思維中，「競爭性」似乎已經合理化為現代社會共同目標，與「效率」、「成功」成為同義複詞。「競爭」(competition)，一個既簡單又複雜的語詞，幾乎統涉了日常生活中必然的社會互動型式，每個人(或組織)為了生存、收入、名譽或自我實現，都不得不與他人處於鬥爭的關係，它似乎是整個經濟和社會系統運作的起點，主控社會的意識型態。

因此，本研究首先爬梳「競爭」與「合作」的相關文獻，釐清「競爭」概念，具體化研究之探討及論述方向。因為過去有關電視新聞相關研究，大多植基於「實證」分析的經濟學觀點，將媒介視為一個企業體，可以透過經濟學理論或賽局分析，來驗證媒體表現。然而，本研究由「反競爭」與「合作」理論推衍，認為以競爭為主的當代社會，往往過度假定競爭所帶來的生產性與創造性，忽視競爭結構存在的合理性，形成以酬賞作為社會進步的迷思，鼓勵競爭的衝動。是故，本研究透過電視新聞場域中競爭與合作的觀察，了解競爭與合作如何發生？為何發生？競爭形構的關係有何負面影響，為何會造成「市場失靈」的現象？

然而，當代的媒體場域分析，不能迴避微觀面與文化脈絡下的困境，不同研究取徑，對於媒體場域皆提出細緻討論，從過去的實證研究，到後現代學者 Bourdieu 所談的「新聞場域」，都提出諸多想像，來進行傳播場域檢視。而本研究關注的場域乃座落於在地性的新聞媒體，因此由在地的政治、經濟及社會文化脈絡下進行初步微觀層面紮根，有助於釐清目前國內電視新聞媒體生態關係、權力流動與運作模式，以回應過去傳播場域研究所缺少的動態過程與批判思維。

## 第二章 文獻探討

競爭是一種間接的鬥爭，雙方同時努力爭奪同一個鬥爭獎賞

G. Simmel

「競爭」(competition) 環繞在經濟學、社會學、美學、心理學等諸多面向皆有討論，但在「理性」、「重商」思維中，「競爭性」似乎已經合理化為現代社會共同目標，與「效率」、「成功」成為同義複詞。「競爭」，一個既簡單又複雜的語詞，幾乎統涉了日常生活中必然的社會互動型式，每個人(或組織)為了生存、感情、財富、名聲或認同，都不得不與他人處於鬥爭的關係，它似乎是整個經濟和社會系統運作的起點，主控社會的意識型態。若然，在行動與結構難解的習題之中，媒體競爭如何發生在其結構、文本或行動者間？「競爭」意識如何轉化成媒體運行邏輯？其目的與手段為何？

### 第一節 「競爭」的認識論

「競爭」(competition) 基本上是一個跨學門的議題，也有豐富的知識產出。有關於競爭的論述，最「熱門」的觀點是將競爭視為市場機制，對主流經濟學者<sup>1</sup>而言，競爭就代表了成熟的產業結構，有競爭才有生產力；對社會學家而言，競爭是一種社會互動形態，它造成鬥爭的社會關係；對社會心理學者而言，競爭是一種心理狀態，它是一種「打敗對手」的敵我意識；對運動選手而言，競爭是追求「勝利」的遊戲，它代表結果也代表了一切。

基本上，競爭是社會互動的型式之一，有別於合作、衝突等，他經常結構化衝突的存在，而形成彼此角力的「賽局」(game)。最早，數學家Neumann (1928) 和Morgenstern (1947) 透過數學模式提出賽局理論 (game theory)<sup>2</sup>，將生活中的競爭與合作區分為「非合作性賽局」與「合作性賽局」(於第二節闡述)，也將參與者的機會與命運分為「零合」(zero-sum)<sup>3</sup>和「非零合」(non-zero-sum) 關係，參與雙方(或多方)皆會因利益消漲而達到某一個均衡狀態(即納許平衡)。

然而，在一般日常生活中這種零合關係十分少見，社會心理學家認為「複動

<sup>1</sup> 主流經濟學受A. Smith影響，強調人們均會追逐私利，因此一隻看不見的手(市場機能)會引導人們私利動向，進而提升社會財富與福利，故自由市場不容許人為干預或壟斷市場。

<sup>2</sup> 或譯為博奕論、對局論，開始於Zermelo (1913)、Borel (1921) 及Neumann (1928)，後來由Neumann and Morgenstern (1944, 1947)首次對其系統化和形式化(Myerson, 1991)。

<sup>3</sup> 零合指參與遊戲(如網球或棋賽等)的成功機會和對手成反相關，一個人成功另一個就失敗；而非零合指參與遊戲中的利益是重疊的。

機衝突」(mixed-motive conflict)<sup>4</sup>較為常見 (Aronson, 1995)。如Kohn (1986) 提出「目的性相互競爭」(Mutually exclusive goal attainment, 簡稱MEGA arrangement), 強調同時有多個參與者角逐共同目標 (如四家的撲克遊戲), 但它不是為了追逐「稀缺性」(scarcity) 的分配, 而是定義或勝負上的爭奪(prized status)。此外, 他 (1986) 也將競爭區分為二個基本概念, 第一個稱為「結構性競爭」(Structural competition)<sup>5</sup>, 指情境的、外在的勝/負結構。第二個概念稱為「意圖性競爭」(Intentional competition), 指參與者內心的競爭意識或態度。並且將競爭區分成「個人」與「團體」層次, 個人與團體間可以有各種競爭, 發生在團體間(國家、企業或隊伍)的謂之「團體間競爭」(intergroup competition), 發生在個人和團體間的謂之「團體內競爭」(intragroup competition)。

簡言之, 過去有關競爭的討論, 大致分為三種不同觀點, 第一種認為競爭擁有許多益處, 值得多加運用 (如主流經濟學者等); 另一種認為競爭是一種「迷思」, 應該加以節制 (如 Kohn 等反競爭論者); 最後則是在談合作 (如 Argyle)、適度競爭 (如 Robbins) 或者競合 (co-opetition, 如 Breandeburger 等)。但是「競爭」囿限於不同知識間藩籬, 因此定義與觀點不盡相同。就本文需要, 研究者首先歸納出幾種不同看待「競爭」的知識後設, 初步釐清競爭的命題; 接著, 筆者再以賽局理論 (game theory) 分析理性個體如何進行非合作性的競爭; 第三部分, 筆者援引反競爭/合作/競合相關理論與賽局理論進行對話。最後, 透過文獻初步檢索國內電視新聞「競爭」政治經濟結構與發展脈絡相關研究。

首先, 筆者透過不同的角度, 歸納出幾個重要「競爭」思考取徑:

## 一、 競爭作為一種「互動形態」

社會學中的社會互動論強調人們互動時可能會產生一種連帶關係, 而把社會結合在一起。最普遍的社會互動過程包括了合作、競爭、衝突、敵對、強制與交換等, 而競爭是社會互動的形式之一, 它相對於合作, 又非明確的衝突。Simmel (2001) 認為, 社會互動為人類社會生活的基本要素, 一切社會現象皆基於互動而產生。他認為競爭 (konkurriert) 是一種間接的鬥爭, 雙方同時努力爭奪一個鬥爭獎賞。楊格 (Young) 和馬克 (Mack) 也將之定義為「一種較少涉及於暴力的對立形式, 在此互動過程中, 個人或團體會為某一目標而努力, 但他們的注意力集中在報酬而非競爭者」(謝高橋, 1982)。

---

<sup>4</sup> 即非零和競爭, 任何衝突雙方藉由合作能有所收穫, 但是如果其中一方和對方競爭, 他的收穫會更多。

<sup>5</sup> 它們的共同點是競爭者間不需要任何直接的互動、個人的成功將會摒除 (或減低) 其他人成功的機會 (如戰爭、運動) 及它們都是按照規則 (rule) 進行遊戲。

以「社會行動」為詮釋對象的韋伯（Weber，1993）<sup>6</sup>認為，不訴諸直接暴力和和平的「鬥爭」（Kampf），便是所謂的「競爭」（Konkurrenz），而當一種競爭的過程，其目的和手段形成一種秩序時，便是「規則化的競爭」（顧忠華譯）。受韋伯影響甚鉅的伊底亞斯（Elias，1978），也曾探討競爭形態在文明進程中的轉化，他透過形態社會學（figurational sociology）<sup>7</sup>的觀點，以遊戲（如打牌、運動）來比喻形態是具體存在，由人與人間互賴網絡形成，有延續、變遷的可能（張義東，1993）。他認為文明化的過程中，社會對於暴力持續地加強控制，因此使社會成員產生緊張與壓力。緊張與壓力的形成，是由於人類有尋求刺激的本能需求，如同有覓食與性的本能需求一般。各種不同文化的社會，會依其社會習癖（social habits）發展出不同形式的活動，在活動中透過有規則的體力上的競爭，來消除社會成員因文明化所導致的緊張與壓力，即所謂的「運動」（劉昌德，1996）。

此外，在文化人類學研究中，Mead（1937）則將人類學對原始社會所做的研究加以整理，並將這些社會區分為合作的社會、競爭的社會及個人主義的社會。他發現鄉村小孩在利益衝突的團隊遊戲中較都市的小孩有更高的合作能力，反而是都市的小孩失去合作能力，而非鄉村小孩沒有競爭力。而在高度競爭的社會中，他們會要小孩早日面對成人世界，對於「有、無」團體之間的定義和界線較合作文化較為明顯，例如美國社會中貧富對立及從小開始的競爭式教育方式。

在謝高橋（1971）的彙整中，他認為競爭與衝突都是一種反對（opposition）的交互作用。但衝突是直接和公開的鬥爭，彼此表現敵對態度或行為；而競爭多半是間接的接觸、非私人的關係、不是訴諸情緒、也不一定是有知覺的，並且多少是有繼續性的互動行為。他認為廣義的競爭是指生存競爭（包括物種自我、物種間競爭及自然界的鬥爭）；狹義而言，專指人類社會中的競爭，即社會鬥爭。每個社會文化普遍都有競爭的存在，只是程度上的差異，例如美國遠較中國、法國、印度更加強調競爭的存在。

因此，透過社會互動的分析取徑，競爭是多個行動者（agencies）間所形成的社會互動過程，它強調目的、重視手段、尊重規則及敵我關係，透過穩定長期交織形成一種制度化的情境（或稱之為形態），普遍存在人類社會中。而社會學的思考角度，可能是「結構功能論」論，分析競爭的正／負功能；也可以是研究符號與互動關係，深入理解建構它理想類型（ideal type）的「詮釋學派」；或者，從衝突關係解構政治經濟權力構連的批判論述。

---

<sup>6</sup> 韋伯的社會行動理論目的在研究行動者在特定情境中，其行動之意義關聯的種種可能形式。

<sup>7</sup> 伊底亞斯的形態社會學試圖在個人與結構的對張關係中找尋連結，主張討論「人與人之間不斷變化的關係」，此關係即名之「形態」（figuration），透過形態社會學想像，身體是人類文明進化中關鍵性產物，包括了對暴力和情緒監控、約制，都是人類社會變遷結果（整理自顧忠華，1993）。

## 二、 競爭作為一種「市場機制」

基本上，經濟學在於揭示有限或匱乏的「資源」如何「分配」，方始能夠滿足彼此相互競爭而無有止境的需要（needs）與欲求（wants）。主流的經濟學論述將競爭視為一種「市場」的價格調節機制，它合理化競爭存在的「必然性」，以「完全競爭」（perfect competition）、「獨占」（monopoly）、「獨占性競爭」（monopolistic competition）和「寡占」（oligopoly）<sup>8</sup>四種類型分析產業結構，而決定市場類型的因素，包括了目前從事於買賣的雙方人數、他們產品的差異，以及新競爭者進入該市場的障礙程度（Picard，1994）。

然而，經濟學界對「競爭」的觀點仍有出入，導致對反托拉斯管制看法的歧異，如結構學派依據新古典理論完全競爭模型的競爭概念，發展出市場勾結理論，和市場進入障礙的概念，主張反托拉斯管制的重點在於市場結構；相對的，以古典經濟理論的芝加哥學派則主張不同的競爭概念，認為市場結構是競爭的最佳結果，除了卡特爾的行為或大型水平結合才需要予以關注外，其他的市場行為公權力的不介入才是最適當的選擇（莊春發，1998）

此外，在管理學理論中也涉及競爭的討論，他們主要利用SWOT進行分析<sup>9</sup>，探討企業所處環境中的趨勢，研究企業未來成長的機會與威脅，以及內、外在的優勢與劣勢。然而，SWOT分析仍不夠精確，以及反應日新月異產業環境，因此Mason（1939）所提出產業經濟學的補足了此一缺點，認為各產業差距極大，廠商的行為及績效取決於產業的結構，其理論的核心為SCP模式<sup>10</sup>（陳炳宏，2001）。進一步，Porter（2001）從產業經濟學的結構分析為起點，延伸出競爭「五力」（five-forces framework）分析，強調廠商的策略即在如何應付五大競爭力（客戶的議價實力、供應商的議價實力、新進入者的威脅、替代性產品的威脅及競爭的激烈程度）以增加利潤。

在主流經濟學的競爭分析角度中，不管是什麼樣的市場類型，都是在企業獲利及市場法則下所進行的理性運算。因此，競爭在其分析過程中扮演生產力的象徵，或是市場價格的重要變項，另一方面，也意味著自由經濟體中競爭是不得不存在的必要之惡。換句話說，「競爭」才是自由市場中那隻看不見的手，「反競爭」就等於「托拉斯化」，造成僵化的生產力與市場結構。

雖然主流經濟學者一再否定政府對經濟能扮演之正面角色，但強調政府角色

---

<sup>8</sup> 而目前台灣有線電視新聞的市場狀態近似於完全競爭與壟斷性競爭市場之間，參與者多，市場集中度不高，內容差異不大，但卻無法有效發揮品質及差異化效應。

<sup>9</sup> SWOT Analysis, Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats強弱優劣分析。

<sup>10</sup> SCP指產業間或產業內的市場結構（structure）、廠商行為（conduct）與經營績效（performance）間的互動關係（陳炳宏，2004）。

的政治經濟學者主張，事實上各國之經驗均顯示，國家機關之經濟角色是不容忽略的。其中就資本主義經濟體系而言，競爭係其存在之主要前提之一，而且也是代替政府規範的一種管制企業的形式。然而問題是，經濟競爭本身是無法自我維持的（self-perpetuating）。無限制的競爭可能導致競爭被摧毀，而競爭者之併購或勾結，也會使競爭終止（Anderson,1989:20-21；轉引自周育仁，1993）。

### 三、 競爭作為一種「敵我意識」

心理學中有關競爭的探討，大部分屬於發展心理學與教育心理學的領域。他們主要探討人類的本性是偏向合作亦或競爭，關心合作行為與競爭行為的發展在何時開始，以及在何種特定社會文化的教育中，合作或競爭能帶來什麼樣更好的表現，採用的方法通常是「觀察法」與「實驗法」（Argyle，1986）。

例如 Kelley & Stahelski（1970）發現人類往往因為不夠信任彼此，以及為了自身利益著想，而陷入囚徒困境，但往往這種競爭的出現，往往是自己的行為迫使他人採取競爭反應，而不是人的本性必然如此。雖然，Freud（1965）的精神分析論曾指出衝突為一種無法避免的人性。因為人性的必然，而導致競爭存在，如依底帕斯情結中父子相爭關係。然而，從人本心理學者 Gorney（1972）則認為，人的生命從”仰人到養人”（being preponderantly dependent on others for survival to having others predominantly depend on us），都是在合作中長大，他強調雖然無法讓社會完全沒有競爭，但不可以忘記競爭以外的社會互動（如合作等）。

另一方面，社會心理學者關心日常生活互動中的個人認知，他們透過許多實驗的方式研究「複動機衝突」（非零和競爭）。最早有關於競爭的研究始自於 May（1937）等人，他們發現人類都有追求目標的天性，但以合作或競爭的手段追求目標卻是學習而來的行為。如 Montagu（1973）所言，人類社會因合作而存在，人類社會之所以倖存乃是因為人類的合作帶來了生存的可能性，合作的活動從小孩、嬰兒身上就可以發現（即「正社會行為」prosocial behaviors，合作、互助、分享、慰藉等），如三歲小男孩就會和同伴一起玩玩具。

運動心理學者 Tutko（1976）也認為，競爭是學習而來的現象，獲勝或競爭都不是人類與生俱來的。而競爭關係在人格發展及人際互動方面，Kroll & Petersen（1965）發現成功的運動員往往失去了仁慈、同情和不自私的人格；相對地，以合作為主的活動中，能夠產生較好互動關係。Helmreich etc.（1980）也認為高度競爭將會與協同追求目標的伙伴存在著異化（alienate）、威脅（threaten）的狀態。Johnson & Johnson（1976）則發現合作會產生比競爭擁有較佳的人際吸引力，包括「給予鼓勵」（encouragement given）、「被鼓勵」（encouragement received）、「敏感性」（sensitivity）、「不自我中心」（other-orientation）、「觀點交流」

(perspective-taking)、「溝通」(communication)和「信任」(trust)等等。

此外，Deutsch（1979）曾針對大學生進行的一項實驗，研究發現在自主工作中獎賞和成效沒有太大關聯，每個人都有不同程度的表現。而如果在合作中平均分配獎賞下的成效最好，贏者全拿（winner-take-all）的競爭關係中成效最差。在品質方面，合作可以帶來更高品質的活動與產品，競爭仍是較差的表現。例如教學實驗中，讓學生互相交流可以教學相長，他們會發現知識和快樂並非「零合」關係，在教／學的過程中助人者與被助者都會進步。不管是在企業、組織或藝術工作中，許多研究都指出，獎賞並不能帶來創造性，而競爭性（intentional competition）和成就(success)之間更是負相關地。

#### 四、 競爭作為一種「身體活動」

在身體活動的展現中，「遊戲」是人類從小到大不會間斷的一種行為。小時候不分規則、沒有限制的玩耍；長大以後則參與各式各樣的運動，延續遊戲行為的特質。Avedon & Sutton-Smith（1971）便將現代社會中的各種遊戲加以分類，發現許多合作與競爭的形式，包括了「兩個個體的競爭」（如網球、下棋等）、「兩個隊伍間的競爭」（如足球、籃球等）、「完全合作的遊戲」（如爬山、散步）、「競技性遊戲」（如拳擊）及「旁觀性遊戲」（如啦啦隊、觀眾等）。

然而，現代社會中遊戲（play）<sup>11</sup>和競爭（competition）卻幾乎成了同義複詞，認為玩本身就是一種競爭，或者說競爭就是遊戲的本質。但Huizinga（1955）指出，「玩」是文明的試金石，玩是一種在古板、嚴肅生活之外的自由活動（free activity），卻又讓人熱情地投入其中。因此，「玩」是一種自由、自願、有趣的活動，具有強烈內在滿足感（intrinsically gratifying），它沒有目的，強調過程（process orientation），而非結果（product orientation）或工具價值（instrumental worth）。基本上，玩的本質應該是「放鬆」（relaxing）和「自在」（freedom），並非彼此鬥爭或被強烈規則所限制。如Huizinga所言：在系統化和制式化的運動中，難免不斷喪失純真的「玩性」（play-quality），玩的精髓（play-spirit）早已消失殆盡。

此外，在不同運動間也有不同的身體效果存在，《競技與健身運動心理學》研究中，Weinberg & Gould（2002）將「現代運動」<sup>12</sup>分為競技性運動與健身性運動，前者強調勝負競爭，後者則重視身體健康。而且在競技性的運動中，參與雙方不再因為資源的稀少開始競爭，而是因為追求目的及打倒對手而開始較量，它被視為一種分配籌賞的方式，「勝者全拿」形成現代社會中主要的互動模式。另外，因為競技性運動的資源及酬賞較多，各國家內與國家間無不致力於發展競

<sup>11</sup> 為譯文通順，譯者將play於名詞時譯為「遊戲」，動詞時譯為「玩」。

<sup>12</sup> 現代運動的特性有「體制化」、「理性化」、「專業化」、「現世化」、「平等化」、「量化」、「重成果」等七大特色（Coakley, 1994）。

技性運動（例如奧林匹克運動比賽），取代傳統的軍事鬥爭或能源鬥爭。

另一方面，這種競技性運動如果透過媒體載具的體現，在文化研究<sup>13</sup>及符號學<sup>14</sup>的分析中，它被轉化為一種充滿意識型態的文本，這種文本是宰製了人們的社會生活，而無／有意識的讓閱聽人不斷地接收這些競爭「迷思」（myth）<sup>15</sup>。例如Fiske & Hartley（1993）指出，電視不僅將運動比賽本身送進家裡，它還藉運動作為符碼，和觀眾進行個人與文化價值的交談。它傳遞出不偏袒、客觀、運動員精神，事實上正好和社會主流支配意義體系不謀而合，它將運動比賽天生具有的主觀、偏袒、地緣性強的特性，從工人階級的口頭文化，轉化成布爾喬亞階級的文字文化。而電視上這一類競爭衝突型節目，多得不勝枚舉、種類繁多，包括各種運動轉播、體育新聞、選美、犬賽、猜謎競賽節目等等，平均一個禮拜竟佔播出時數的百分之十六，而觀眾則以一種替代參與（proxy）的方式，以此而獲致一種在日常生活結構比較鬆弛的衝突中，無法達成的意識效果。他們認為，這一類競爭形式的節目，就是不斷暴露競爭，再解決競爭。其所要滿足的就是自由企業的競爭與寬大開放的精神：「獎勵勝者，保護敗者」。節目背後，代表的是階級的結構，因為提昇其階級地位，也就是社會對其競爭勝利者的獎賞。

## 第二節 賽局理論基本概念及其應用

有關競爭與合作行為的研究最為重要的便是賽局理論（game theory）<sup>16</sup>，它本身不涉及經濟問題，這種理論基本上是一種分析工具，它研究「怎樣以數學模型<sup>17</sup>模擬理性決策者之間的衝突與合作」（Myerson, 1991）。目前在生物學、經濟學、政治學、國際關係及電腦科學、軍事戰略和其他很多學科都有廣泛應用。例如日常生活中的下棋、打牌等，賽局理論就是研究賽局行為中鬥爭各方是否存在最合理的行為方案，以及如何找到這個合理的行為方案的數學理論和方法，因此本研究借此初步探索經濟理性對於競爭與合作的思維。

### 一、賽局理論沿革

1928年著名的匈牙利數學家 Von Neumann 所發表的文章“Zur Theorie der Gesellschaftspiele”（Theory of Parlor Games），論述了賽局理論最基礎的「最小最大定理」（mini-max theorem）。爾後，他偕同奧地利經濟學家 Oskar Morgenstern

<sup>13</sup> 文化研究指源自文學批評及法蘭克福學派等批判理論傳統，重視上層結構的分析取徑。

<sup>14</sup> 符號學（semiotic）係指研究符號的學理，以瑞士語言學者Saussure及美國Pierce最為著稱。

<sup>15</sup> 這裡傾向於以R. Barthes的神話學的概念來理解，迷思是一種文化思考事物的方式，一種概念化事物，理解事物的方式（Fiske, 1995：118）

<sup>16</sup> 或譯為遊戲理論、博奕理論、對局理論。

<sup>17</sup> 賽局理論使用許多數學符號作為形式語言（formal language），對於數學技巧不足的讀者在研讀相關文獻與資料時恐將發生困難，並超出筆者能力範圍，因此將盡量避免。



在 1943 年其合著 “Theory of Games and Economic Behavior” ，開啓了賽局理論的契機。到了 50 年代，許多相關學者 (Nash、Gilles 等)的貢獻達到頂峰，同時又加上 Tucker 於 1950 年定義了「囚徒困境」(Prisoners Dilemma)，奠定了現代非合作博奕理論的基石。至 60 年及 80 代後陸續出現許多有影響力的人物 (Kreps、Wilson、Milgrom、Roberts)，使賽局理論漸臻完備 (Kreps, 1996; Dixit & Skeath, 2004)。

在賽局理論中主要以參與者的行爲分類，分別是「合作性賽局理論」(co-operative game theory) 與「非合作賽局理論」(non-cooperative game theory)。前者的分析單位是群體 (group)，也就是一種聯合體 (coalition) 或聯合行爲；而後者的分析單位是參與賽局的玩家 (player)。在經濟分析中大多使用的是非合作賽局理論，它的基本預設認爲參與雙方會利用一切可能的機會，最大限度地獲取個人利益 (Kreps, 1996)。

進一步，在非合作賽局理論中，Dixit & Skeath(2004)又按參與者的決策先後區分爲「連續／同時」(sequential/simultaneous) 賽局；以參與者報酬的關係分爲「零合／非零合」(zero-sum/non-zero-sum) 賽局；以進行的次數分爲「單次／多次」(once/repeatedly) 賽局；以資訊結構程度分爲「完全／部分」<sup>18</sup> 資訊 (full/incomplete) 賽局；以規則的彈性程度分爲「硬性／可變」規則 (fixed/manipulable) 賽局；以及信任的程度分爲「有／無合作契約」賽局。這些特性的賽局分別透過不同數學模式與計算，來得知賽局中參與者可能結果。

## 二、囚徒困境 (Prisoner's Dilemma) 概念模型

囚徒困境是由 Flood 與 Dresher (1950) 兩位科學家所發展出來的雛型，接著 Tucker (1950) 藉著以拘禁囚徒的故事來說明，而將之命名爲「囚徒困境」。它是透過數學化建構，解決一種「非零合」與「同時性」的決策行動，並反映了現實生活的難題。賽局理論發展至今，不斷的爲後人所應用至各個學門領域，社會心理學中也大量的進行過許多實驗室研究 (如 Kelly & Thibaut, 1978; Pruitt & Kimmel, 1977; Rapoport & Chammah, 1965)，顯示其強大的延展性與適用性。

它的故事背景爲同夥甲、乙涉嫌犯下一起罪案，隨後遭受警方逮捕並關進不同的牢房，且兩人不得互相溝通，若兩人不招供認罪的話，檢方將無足夠證據使該兩嫌疑犯定罪。爲了套出口供，檢方將兩個嫌疑犯分別審訊，並告知他們以下行爲後果。若其中一個嫌疑犯認罪但其同夥卻否，則認罪者將因配合檢方而可獲減刑 (-1)，而否認罪行則加重罪刑處以 25 年有期徒刑 (-25)，雙方的報酬如圖：

---

<sup>18</sup> 準確的說是完全訊息與不完全訊息賽局，確定訊息與不確定訊息賽局，充份訊息與不充份訊息賽局、對稱訊息與非對稱訊息賽局Dixit & Skeath(2004)。

2-1 所示。若兩個嫌疑犯皆認罪，則兩人皆判刑為有期徒刑 10 年，雙方報酬同為 (-10,-10)。若兩個嫌疑犯皆保持沈默不認罪，則兩人將以的罪名處以較輕的 3 年有期徒刑，雙方報酬同為 (-3,-3) (Dixit & Skeath, 2004)。

在這此模型中，甲、乙都出現了一個有利的「優勢策略」(dominant strategies)<sup>19</sup>來決定行動 (-1)，而他們的「納許均衡」(Nash equilibrium)<sup>20</sup>則是雙方都認罪的結果 (-10,-10)。因為對甲而言，若乙不認罪而其卻認罪時，他可得到最大的報酬 (-1 > -3 > -10 > -25)；但是如果乙認罪時，他也認罪才能將損失降地到最小 (-10 > -25)。故無論如何，認罪都是甲最好選擇。對乙而言亦然，最後雙方不是選擇對雙方皆有利的合作策略（皆不認罪），反而陷入最壞的困境。他們透過理性所做出的抉擇，極大化自己的利得，同時卻始終害怕對方會背叛。

		乙	
		認罪（背叛）	否認（合作）
甲（灰）	認罪（背叛）	-10；-10	-25；-1
	否認（合作）	-1；-25	-3；-3

圖：2-1 囚徒困境理論模型

如果在非合作賽局中，納許平衡就是雙方都背叛的狀態 (-10,-10)。因為囚徒困境中有幾個基本命題：第一，對玩家而言，沒有一個機制讓玩家行使強制力或達成協議；其次，玩家無法透過已知的策略來確定對方將來行動；第三，無法除掉任一玩家或逃離雙方的互動；第四，玩家一方無法改變對方的報酬得分 (Axelrod,1984)。因此，囚徒困境中沒有任何「信任基礎」及「合作過程」，所以共同合作的結果並不會出現。

然而，賽局理論也提出幾種解決囚徒困境的主要方法，例如「重複」(repetition) 多次賽局，形成「連續性賽局」(sequential games)<sup>21</sup>的組合，用「權變策略」(contingent) 以牙還牙、以德報德 (tit-for-tat, TFT)，通常能夠成功地使對方採取合作與信任的行動 (Axelrod,1984)。其次，「賞罰」(penalty and reward) 報酬的改變，也可以造成合作行為的產生，例如前例先背叛認罪者的刑期 (-1) 增加二十年 (-21)，雙方便會考慮合作下的共同利益 (-3；-3)。最後，「領導」(leadership) 行為的作用，例如沙烏地阿拉伯 (Saudi Arabia) 在 OPEC (Organization of Petroleum Exporting Countries) 中的領導地位，使得石油輸出國家產得以影響石油價格的高低，產生合作的可能 (Dixit & Skeath, 2004)。

<sup>19</sup> 優勢策略為囚徒困境中主要的求解技術。

<sup>20</sup> 又稱為非合作博弈均衡，以 J. F. Nash Jr. 為名，現發展出許多不同的計算公式。

<sup>21</sup> 有次數限制的連續性賽局以「反推策略」(rollback) 計算，將顯示出競爭者有較高的合作行動。而無次數限制的連續性賽局，則以「權變策略」(contingent) 端看對手的行動而作行動。

在現實生活中，囚徒困境被應用來解釋的範疇很廣，例如美、蘇兩個的軍備競賽，寡佔市場中廠商間的價格競爭，或者是勞／資雙方的薪資談判等。這種競爭結構往往侷限了參與者的數量、溝通與信任程度，而個人求取的自身利益不如合作更加有效或有益，但因為人性的弱點與競爭結構的影響，導致參與者「雙輸」的情況履見不鮮，而囚徒困境正因為對現實生活的解釋力而得到肯定。

### 三、賽局理論與策略應用

在賽局中的參賽者，因應競爭與合作的關係，可供參與者選擇的「行動」(action)，便稱為「策略」(strategy)<sup>22</sup>。Neumann & Morgenstern (1944) 認為「策略是廠商為因應某些特殊情勢所採取的一系列行動」。將賽局理論應用在現實生活之中，如商場上競爭、球場上的勝負或國家間的談判，就會形成諸多策略化的行動，如常見的「優勢」(dominance) 策略、「差異化」(differentiation) 策略、「專精」(focus) 策略、「混合」(mixed) 策略及「藍海」策略等。

在市場競爭行為的研究中，Porter (1998) 認為「競爭策略」是企業綜合了所努力追求的各式「目標」及達成目標所使用的「政策」之後的結果。他認為制定競爭策略時必需考慮到公司內、外的價值網 (value net)，如公司的長處與弱點、組織的個人價值等「內部極限」，以及產業的機會與威脅及社會的期待等「外部極限」。當公司內、外環境因素周延考慮，方可能發展出實際可行的目標與政策。此外，面對「潛在進入者」、「替代品」、「客戶」、「供應商」、「現有競爭者」五大競爭力時，他提出「低成本策略」、「差異化策略」<sup>23</sup>及「專精策略」<sup>24</sup>以超越產業內其他企業 (周旭華譯，2002)。

以媒體間的收視競爭為例，如果 A 新聞台打算和 B 新聞台競爭，若喜歡八卦新聞 (八萬人) 比喜歡純淨新聞 (二萬人) 的觀眾還多，而且比例相差甚大 (如圖：2-2 所示)。以賽局理論進行分析時，不論 B 新聞台採取何種行動，A 新聞為了觀眾人數的競爭採取八卦新聞便成為最有利可圖的行動 ( $8 > 4 > 2 > 1$ )，B 新聞台亦然。最後兩者皆八卦的均衡狀態便是最後結果 (各分 4；4 收視群眾)，而忽視對於純淨新聞喜愛的少數公眾。這種以個人的最大利益為中心的行動，就是一種「優勢策略」的決定。

		B 新聞	
		八卦	純淨
A 新聞 (括)	八卦	4；4	8；2

<sup>22</sup> 同時性賽局只要一次決策，而連續性賽局則可能有多個決策產生。

<sup>23</sup> 指公司所提供的產品或服務與別人形成差異，創造出全產業都視為獨一無二的產品。

<sup>24</sup> 指專注於特定客戶群、產品線、地域市場，設法滿足特定顧客群體的所有需要或大部分需要。

	純淨	2 : 8	1 : 1
--	----	-------	-------

圖：2-2 優勢策略賽局模型

然而，這只是其中一種收視群眾的假設，若第二種收視群眾的比例和第一種賽局的比例不同，喜歡收看八卦新聞的人數有六萬人，喜歡收看純淨新聞的觀眾有四萬人，在這種比例的分配上，會形成第二種賽局狀態的產生（如圖：2-3 所示），而兩者競爭策略可能也會有所調整。此時，若 A 新聞台採取和原本相同的策略，和 B 新聞台一起追逐八卦新聞，則他們將會共同分配喜歡八卦的觀眾（各三萬人）。但如果可以預期 B 新聞台會採行八卦內容，A 新聞台反而努力作好純淨新聞，吸引八卦新聞以外的收視觀眾（四萬人），則會形成「差異化」策略，可能會較原先選擇結果更佳（4>3）。

		B 新聞	
		八卦	純淨
A 新聞（灰）	八卦	3 ; 3	6 ; 4
	純淨	4 ; 6	2 ; 2

圖：2-3 差異化策略賽局模型

此外，Brandenburger & Nalebuff（2004）將賽局理論應用在實際的商場上，他們提出「競合策略」（co-opetition）的觀點，強調既「競爭又合作」的關係，認為在「創造」市場與價值時必需與顧客、供應商、員工及許多參賽者合作；在「爭取」價值時，則要與參賽者競爭。此外，他們也強調改變賽局的重要性，唯有改變賽局結構（參賽者、附加價值、規則、戰術和範圍），把餅做大，才能有效獲利。例如 A 新聞與 B 新聞兩者如果同時努力提升純淨新聞的收視率，創造純淨新聞的收視人口，將報酬與價值改變，將會有別於現有的競爭行為。

而 Kim & Mauborgne（2005）提出類似的「藍海策略」（Blue Ocean Strategy）概念，鼓勵企業徹底跳脫競爭者魔咒，把策略焦點從競爭對手身上移開，專注大局而非數字，超越現有的需求，並且對客戶創造更有價值的創新。大膽改變原有的市場遊戲規則，唯有不用競爭者，才能超越現有的需求，擺脫既有的競爭局面，為顧客創造有價值的創新，才能從血流成河的激烈競爭市場中，開創出無人競爭的藍色商機。換句話說，藍海策略主張創造消費者最大剩餘（顧客效益），同時產生較大的生產者剩餘（獲利）。同理，從藍海策略的概念來開創無人競爭的市場結構，套用到電視新聞產業中，可以思考除了八卦及純淨新聞之外的其他可能，不再以同質化的內容進行劇烈競爭，反而能獲利更高及產製更多元內容。

### 第三節 競局之外：非理性／利他／合作

在競爭的論述中，研究者爬梳過去文獻，發現 1980 年代以前相關反思付之闕如。直到 1990 年代之後，或許是過多的「競爭現象」，許多社會學、心理學及經濟學者開始思考「競爭」之外的其他可能，如《合作》、《反競爭》、《合作性競爭》或者是《超越競爭》等著作。針對賽局理論所設計囚徒困境，社會心理學也提出許多疑義。就內在邏輯的批評上，主要針對它假設人們完全只爲了自己而追求外在報酬的「自利」動機，以及「完全理性」的假設；而在外在推論上，則招致不符合日常「生活真實」情況的批判（如合作、溝通與利他的行爲）。

## 一、經濟理性的質疑

理性（rational），是賽局中人互動行爲的本質。早期賽局理論不談理性或不理性，因爲當初是由零合賽局開始（如撲克牌或西洋棋），這些賽局中不需預測非理性的參賽者，而且報酬的總合與關係也較爲單純。然而，目前的賽局理論已經開展出理性及非理性的公式，許多賽局理論模式都假設參與者擁有的行爲能力，包括了完美無瑕的計算能力，以及掌握賽局結構的相關知識（報酬、運作）。進一步，賽局理論對理性的推論，並非要求每個人都有相同「自私」（selfish）或「近利」（short-run thinker）理性，而是參賽者能夠保持前後一貫的價值認知與行爲能力，例如球賽中的求勝心態或商場上的獲利意圖（Brandenburger & Nalebuff, 2004；Dixit & Skeath, 2004）。

然而，在經濟學與賽局理論的結晶之下，理性或非理性都被認爲是一種可以經過風險、數字及報酬計算的公式，但這種純粹理性計算的結果，忽略感性認知的考量，重視理性計算的結果，往往只能符應制式化「賽局」的需求。因此，在賽局分析中更重要的是從多重的價值觀切入理性的思維，利己只是其中一種理性的存在，利他或是個人好惡也都是具有理性的成份，但是如同在經濟理性及數字理性凌駕在文字之上時，許多自由市場經濟觀點努力透過數學模式來計算人類自利的競爭關係。認爲透過數字能夠展現競爭行爲的邏輯，但是在真正現實的生活之中，人們的價值觀並不是兩、三個數字可以決定，即使是計算能力最強的電腦，也很難理解人類在「下棋」或「運動」上所展現的藝術表現（Dixit & Skeath, 2004）。

## 二、合作利他的可能

賽局理論中重視對手的行動，強調以他人爲中心的進行「他位思考」（allocentrism），但本質上仍是爲己求取利益的利己行爲，即使是以合作取代競爭的互動行爲，也以利己的報酬爲優先考量。即使部分的社會心理學者將囚徒困境搬到實驗室情境進行研究，仍遭受到許多質疑，例如它完全只顧及認知因素，假設人們完全只爲了自己而追求外在報酬，以及外在效度（external validity）的

批判，因為他們限制社會關係與訊息交換的可能性（Argyle，1996：42）。

因此，Argyle 認為（1996：345）經濟模式無法處理「幫助行爲」和「利他主義」，這種行爲包括了集體及互惠的特質。此外，它也不適用於親密關係，因為人們追求的並非酬賞，而是關係的本身。對於投入休閒、義工和專業組織的行爲，即使有利益與代價的理性評估，但更重要的是情感的聯結與價值的內化。他認為（1996：7）合作才是社會行爲中的核心，它源自於個體，但是多集中在團體的層次上，因此他將合作定義為：

在工作、閒暇或社會關係中，為追求共同的目標，享受共同活動帶來的快樂，或只為了加深彼此關係，而以一种協調的方式一起行動。

合作在個體的層次上，可以分為三個層次：第一個是「追求物質報酬的合作」，而行爲的本質可以是合作、競爭、利己或利他；第二個是共生關係（communal relationship），強調一種親密關係的體現（如愛情或友情）；第三個是協調（coordination）。他認為經濟模式無法處理「助人」、「利他」以及「親密行爲」，日常生活中社會互動人們追求的並非理性化的酬賞，而是關心他人的福利以及關係本身（Argyle,1996）。

### 三、反競爭思考取徑

過去以數學及經濟學為基礎的思考，十分重視競爭的「公平性」及「有效性」。然而，以心理學及社會學為背景「競爭」反思則較少著墨，國內也甚少相關研究及書籍。因此本研究著重Kohn(1986)所著《反競爭》<sup>25</sup>（No contest-the case against competition）一書，藉心理學、社會學、人類學及經濟學等多種角度出發，徹底反思以「競爭」及「酬賞」作為人類社會主要互動方式，探討競爭「迷思」以及找出「不競爭」的可能。

Kohn 的作品大多環繞在「賞與罰」、「競爭」等相關議題在組織、教育及親職上的影響，他主張不以酬賞作為創作目的，不以懲罰作為教育方式，不以競爭追逐效率等等。首先，他將競爭區分為二個基本概念，第一個稱為「結構性競爭」（Structural competition），指情境的、外在的勝／負結構。它們的共同點是競爭者間不需要任何直接的互動、個人的成功將會摒除（或減低）其他人成功的機會（如戰爭、運動）及它們都是按照規則（rule）進行遊戲。第二個概念稱為「意圖性競爭」（Intentional competition），指參與者內心的競爭意識或態度，對於第一的渴望與追求最好的意圖。這種意圖儘管沒有競爭結構或獎勵存在，仍可獨立運作，如舞會中想成為眾人矚目焦點。相對地，沒有競爭意圖只有競爭結構的情

---

<sup>25</sup> 著作及簡介可參考Alfie Kohn 的個人首頁<http://www.alfiekohn.org/>。

境仍可成立，你盡可能的作到你最好的（雖然離不了競爭環境），例如讓學生成績被排比和酬賞，但不讓他們彼此意識到名次。此外，他也將競爭區分成「個人」與「團體」層次，個人與團體間可以有各種競爭，發生在團體間（國家、企業或隊伍）的謂之「**團體間競爭**」（**intergroup competition**），發生在個人和團體間的謂之「**團體內競爭**」（**intragroup competition**）。

然而，Kohn（1986）認為這種競爭思維並不一定能帶來成功，他舉出社會心理學研究發現，**合作（cooperatively）**與**自主（independently）**比競爭更有機會帶來成功。但是競爭的迷思使我們忘卻競爭以外的可能，這些迷思包括了「競爭是無可避免地，是人類天性」、「競爭讓我們作得更好，帶來優勢、進步或生產力」、「競爭帶來快感、享受」、「競爭帶來特色，建立自我認同」，簡要分述如下：

### （一）我爭，故我在：競爭始自於人性

Kohn 認為在美國社會中，普遍存在著「競爭來自於人性」這個假設，競爭幾乎無所不在、無以逃脫。但 Kohn 認為與其說競爭是人的天性(nature)，不如說是人學習養成 (nurture)的，他以社會學及心理學的文獻提出幾個觀點。第一，合作和競爭一樣具有整合社會的重要性。如 Montagu（1973）所言，人類社會因合作而存在，人類社會之所以倖存乃是因為人類的合作帶來了生存的可能性...，合作的活動從小孩、嬰兒身上就可以發現（即「正社會行爲」**prosocial behaviors**，合作、互助、分享、慰藉等），如三歲小男孩會和同伴一起玩玩具。作者藉以說明這種正／負社會行爲是學習而來的，而非天性。

第二，「物競天擇」的真相。競爭往往強調「適者生存」的自然法則，認為競爭是生物界「弱肉強食」不可避免的活動之一。然而，作者透過「達爾文」與「生物學者」對話，發現他們所主張自然選擇（適者生存）其實並不需要競爭，也不鼓勵它。它需要的是自我演化，而非打壓它者（同族或異族）。動物界中的合作甚至比競爭更普遍的存在（如螞蟻、野牛等）。

第三，競爭、合作來自於學習。最早有關於競爭的研究始自於 May（1937）等人，他們發現人類都有追求目標的天性，但以合作或競爭的手段追求目標卻是學習而來的行爲。因此，作者認為競爭是一種學習而來的現象，正如社會心理學競爭研究之父 Deutsch（1973）所言：人類心靈被役使成爲最優秀的狗，那是十分不合理的推測，或運動心理學者 Tutko（1976）指出，競爭是學習而來的現象...獲勝或競爭都不是人類與生俱來的。社會學者 Riesman（1953）也說，美國人矛盾地相信「競爭來自於人性」，但他們又透過許多人工的作爲來再造它、鼓動它。他們一生下來有被有系統的社會化成競爭、想競爭的動物，結果它就成了人生中難以避免的事。

因此，Kohn（1986）認為**競爭毋寧是一種社會結構而非人類本質**，它被融合在當代的西方社會中，尤其是資本主義社會，但它並不應該是一種生活中不可避免的結果。其次，**競爭與成功也並無絕對關係**，「成就」基本上是一個非常複雜的定義，競爭和成就間並沒有顯著的關係存在。此外，**競爭並非自我（ego）形成要件**。就心理學家們發現，個人主義、競爭或合作，都可以形成強烈的自我。其中，又以競爭對自我評價（self-esteem）造成的負作用最為強烈（於第四個迷思中再加詳述）。最後，**並非資源匱乏導致競爭**。在作者引用許多的例子指出，許多經濟豐饒的社會來自於合作性的規劃，而經濟資源較差的社會，也以合作取代競爭發揮更有效的資源利用。因此 Kohn 主張，雖然無法讓社會完全沒有競爭存在，但我們仍然有機會避免，以及另一種選擇的自由－合作。

## （二）我爭，故有利：競爭帶來效率與創造性

一般社會論述認為競爭帶來成功可能性，沒有競爭就沒有成功。因此不管大、小事，都要透過競爭來達成最大效益。Kohn 在此便要質疑「競爭」真的更有生產性嗎？「打敗對手」會比「合作」（結合目標）或「自己作」（independent，目標分離）來得更有生產力嗎？他提出許多證據指出，競爭幾乎不（almost never）可能更好，較好的工作結果根本不需要競爭，或者說需要讓競爭不存在。

作者舉 Deutsch（1979）對哥倫比亞大學大學生進行的一項實驗為例，研究發現在自主工作中獎賞和成效沒有太大關聯，每個人都有不同程度的表現。而如果在合作中平均分配獎賞下的成效最好，贏者全拿（winner-take-all）的競爭關係中成效最差。在品質方面，合作可以帶來更高品質的活動與產品，競爭仍是較差的表現。例如教學實驗中，讓學生互相交流可以教學相長，他們會發現知識和快樂並非「零合」關係，在教／學的過程中助人者與被助者都會進步。不管是在企業、組織或藝術工作中，許多研究都指出，**獎賞並不能帶來創造性，而競爭性（intentional competition）和成就(success)之間更是負相關地。**

Kohn（1986）認為在許多場域之中，必需質疑「競爭帶來好表現」這個假設。誠如一個專業的新聞領域，沒有與他人競爭的時候，才能發揮局外人清澈不凡的視野與操守。瘋狂的新聞競爭使得新聞記者充滿極度的不安與焦慮，在這樣的競爭會有什麼結果呢？每個記者都想打到競爭對手，爭奪頭版、頭條，最後只能降低新聞品質的要求。新聞組織間為了取得訂閱、收視／聽率，也朝著羶色腥（sensationalism）、圖片化(arresting graphics)或娛樂化(promotional games)前進。如 Winsten（1985）曾針對 27 位科學新聞記者進行訪談，他發現：

新聞界中「競爭」所帶來強大的扭曲力…許多科學記者透過知名的消息來源，為了追求曝光度而以故事過度包裝了所發現的事實…



爲了爭奪版面空間，記者追求的不再是「正確」報導，而是「天花亂墜」（hyping）的故事，誇大了重要性。Winsten 也強調，這是各個宣傳機關（科學家、學校、醫院...）間的競爭，結合新聞媒體報導後所造成的扭曲。

Winsten 認爲，在新聞業中，原始的壓力來自於時間，但爲了趕在別的競爭者之前放消息或取得獨家，結果公眾獲得的資訊反而更少、更偏頗，甚至不負責任，不如新聞組織合作來得有效率。如 1985 年的劫機事件，各大電視新聞台即招致許多批評：「扭曲和過度的報導恐怖事件」、「電視網的高度競爭本質」、「只想打敗對手不思如何負責」...。新聞界的競爭結構使得新聞不得不放棄專業和倫理，或者再確認新聞的真實性，因爲他們只擔心對手比他們搶先一步。這種競爭壓力對誰而言都沒有好處，尤其是公眾，這種「反他人」的工作形態，同業間是不斷的破壞而非建設，因此我們要重新思考「競爭有用論」。

而爲何競爭無法帶來更好生產力？Kohn(1986)認爲想要作得更好和打敗對手是兩回事，在概念上前者是稱之爲傑出（excellence）後者爲勝利（victory）。進一步而言，兩者在經驗上也是不同地，前者可以掌握目標也可以打敗對手，而後者則致力於打敗對手。此外，競爭是一種外在（extrinsic）刺激（打敗對手），而非內在（intrinsic）動機，它將侵蝕個人原始真正的出發點，減低過程中的樂趣，只剩下贏的渴望，如教育、運動。Helmreich et al. (1980) 也指出，高度競爭將會與協同追求目標的伙伴存在著異化（alienate）、威脅（threaten）的關係。

最後，他也透過囚徒困境的推論，認爲在共同合作下所產生的雙贏是最好選擇，但是過去經濟學的假設往往植基在「零合」想像中，因此不是你爭就是我奪（p.69）。他們宣稱競爭是因爲資源「稀缺」（scarcity），所以依市場法則產生的活動。然而作者認爲如果資源稀缺，那更有效的方法應該是合作才對。又進一步推論，經濟學學者定義所謂的「稀缺」，其實大多是一種「心理狀態」而非「事實」，只是爲了合理化競爭的存在，或者說，資本主義本身創造了「稀缺性」，因爲它創造了想要，才會覺得稀少，才會產生你爭我奪。

### （三）我爭，故有趣：競爭讓遊戲、運動更加歡樂

Kohn(1986)認爲「玩」是一種自由、自願、有趣的活動，具有強烈內在滿足感（intrinsically gratifying），它沒有目的，強調過程（process orientation），而非結果（product orientation）或工具價值（instrumental worth）。基本上，玩的本質應該是「放鬆」（relaxing）和「自在」（freedom），並非彼此鬥爭或被強烈規則所限制。例如 Huizinaga 所言，在系統化和制式化的運動中，難免不斷喪失純真的「玩性」（play-quality）...玩的精髓（play-spirit）早已消失殆盡。

進一步而言，他也認爲「運動」（sport）和「遊戲」（play）本質不盡相同，前者

強調競爭，具有明確規則。他們之間主要有三點差異，第一個是「規則」(rules)，競爭具有強烈規則導向，它必需讓雙方敵對，帶來緊張和壓力。第二個是「動機」(motivation)，競爭追求外在酬賞(如獎金、名譽)，而遊戲追求的是自身快樂。最後是「旨趣」(oriented)，競爭是目的導向，拼命地追求勝利，而遊戲則是自由自在地活動，不在乎結果，只在乎過程中的愉悅。

Kohn(1986)舉出許多組織化的運動為例(如足球)，發現運動不再只是單純的「玩」，在過程中逐漸失去快樂、享受和自我滿足，成為制式化的「工作」。它不能為個人建立任何特色，只是為了符合社會(或經濟)系統需求，即使團隊合作也只是為了勝利，將敵意和攻擊合法化。因此作者主張多從事合作性遊戲或非競爭性遊戲，一樣可以得到更多的歡樂和「流暢經驗」<sup>26</sup>，例如orlick(1978)所發明或蒐集各式各樣「合作遊戲指南」(cooperative sports and games book,1978)或Sobel(1983)所設計的「非競爭性遊戲」(every body wins: Non-competitive games for young children)。

#### (四) 我爭，故有異：競爭能建立差異與自信

Kohn(1986)透過心理學分析，認為競爭基本上是為了追求「自我評價」(self-esteem)，因為人們對自身能力有所疑惑，所以必需透過和他人比較來補償自信不足，但這是一種老鼠式競賽，充滿焦慮、敵意和不安，一旦有所懷疑時，又得重新進入爭奪，是一種原地循環的過程。而作者認為真正要獲取自我評價的方法並不需他人失敗，只要自我肯定，因為正面評價並非零合關係，應開放思考各種合作或者超越自我的可能。

在人格發展方面，作者認為勝／負結構中，難以維持友誼關係存在，競爭雙方彼此都充滿敵意、焦慮與攻擊性，競爭對人際關係而言具有強烈殺傷力，目標不能共享，不是你死就是我活。例如有研究(Kroll & Petersen,1965)指出，成功的運動員往往失去了仁慈、同情和不自私的人格。相反地，以合作為主的活動中，能夠產生較好互動關係，如Johnson & Johnson(1976)等人研究指出，合作會產生以下人際吸引力，包括「給予鼓勵」(encouragement given)、「被鼓勵」(encouragement received)、「敏感性」(sensitivity)、「不自我中心」(other-orientation)、「觀點交流」(perspective-taking)、「溝通」(communication)、「信任」(trust)等。此外，作者也認為在競爭當中會產生敵／我分明界線，往往是團體內合作，團體間競爭，試圖作最有效利用，但許多研究發現內在合作並不需要外在競爭來控制，團體間合作較團體間競爭能帶來更正面的關係和吸引力。

---

<sup>26</sup> 流暢經驗(flow experience)，指運動當中感受到自然舒暢的快感。作者以Csikszentmihalyi(1975)研究指出非競爭性運動(如跳舞、攀岩)比競爭性運動(格鬥)更具有流暢經驗。

## 四、小結：競爭／合作的再發現

簡而言之，Kohn(1986)認為在**競爭思維中應從打敗他人到超越自我**，因為自我評價不需建立在他人之上(以自己為標準求進步)。身處於競爭結構之中，則應**試圖將目的導向轉為過程導向，或減低勝利者的酬賞**，一來可以減少競爭間的敵意，並獲得更多的愉悅。他也指出**競爭結構具有更為重要的影響力，瓦解結構的存在才能有健全身心、良好關係及歡樂的活動**（如中國學生平時較美國學生合作，但進入競爭結構中則消失這種常態）。因此他強調以合作取代競爭結構的重要性，惟有降低結構競爭才能減少社會中的競爭。然而要改變社會，又存在著許多阻力，如限制視野（limit your vision）、收編（adapt）、利己考量（think about yourself）、現實妥協（be realistic）、理性衡量（rationalize）等。因此，他認為根本的解決之道在**避免新的競爭出現，不要再製造「稀缺」性**（大部分是人為的），這些酬賞原本不存在，而應以合作形態作為社會推進的力量。

Kohn 針對競爭的批判，幾乎全面反對所有人類社會競爭型的存在，轉而強調合作的可行性。然而 Robbins（1999）認為 Kohn 全面反競爭體制的想法，缺乏實踐的可行性，因此他提出「適度競爭」的概念，認為競爭是人類社會及企業中不可或缺的一環，合作和競爭同時具有正面與負面的效應與結果，而是綜合兩者所形成的「中庸」之道才是更適宜的準則。競爭與合作一直是自然界及人類社會中難分難解的習題，數學及經濟學者對於「競／合」提出數字式的模型及解釋，使人類社會得以化解衝突的存在，因此得到了諾貝爾獎的殊榮。

另一方面，社會心理學對於競爭與合作的微觀分析，對人類社會的進步也開啓了一道不同的視野，讓競／合不再是一種二元對立的答案，就以上的文獻及探討競／合的概念出發，研究者匯整出以下競／合關係的光譜（如圖：2-4）：

競爭		合作	
利己		利他	
原我		超我	
爭取		創造	
戰爭		和平	
敵人		朋友	
衝突		團結	
零合	非零合	集合	
贏者全拿	競／合	利益分享	

圖：2-4 合作／競爭關係圖

在早期有關競爭及合作行爲的研究中，往往將之視爲兩種截然不同的社會關係或互動行爲，例如人類學者 Mead 對人類社會進行跨文化研究，發現競爭與合作在人類行爲中佔有極重要的地位，然而不同的社會與文化將之形構出不同的競爭與合作行爲。接著，競爭與合作受到數學與經濟學的重視，他們推論出「競爭與合作賽局」的過程與報酬，並化約爲理性的數字及數學模式。最後，社會心理學者致力於了解人類心靈中競爭與合作的念頭如何發展，如何衍生出各種社會關係與互動形態，並且批判以競爭作爲基礎的社會所造成的各種危機。

本研究主要立論，透過「競爭」與「合作」的相關文獻整理，首要釐清「競爭」概念不一而足且眾說紛紜，爲具體化研究之探討及論述，因此綜合文獻所書，分別借「社會關係」、「具體行爲」及「報酬分配」三個層面來定義「競爭」。就「社會關係」而言，競爭是指兩個以上存在衝突關係的參與者，在爭奪過程中，雙方或多方並不進行資源分享，在溝通上受到限制，不與對手進行直接交涉，是一種零合性的關係組成。其次，在「具體行爲」方面，競爭是指爲了特定目的（酬賞）而進行的間接式、結構化、制度化活動，這種活動將會產生種種策略，意圖將對手打敗，並且形成競爭結構的存在。最後，在「報酬分配」方面，競爭是以各自利益極大化爲目的，酬賞是以「勝者全拿」的方式分配，但往往卻造成「全盤皆輸」的均衡狀態。因此，本研究所採取的立場由競爭與合作關係推論，認爲以競爭爲主的當代社會，往往過度假定競爭所帶來的生產性與創造性，忽視競爭結構存在的合理性，形成以酬賞作爲社會進步的迷思，鼓勵競爭的衝動。是故，本研究透過電視新聞場域中競爭與合作的觀察，了解競爭與合作如何發生？爲何發生？如果透過合法化的合作途徑與溝通方式，受拘束力的競爭規範，在實際的新聞場域中是否更有可爲及可行之處。下文中，本研究再行討論目前國內電視新聞場域相關競爭結構與行爲之研究與分析。

## 第四節 電視新聞競合相關論述與研究

近年有關電視新聞的論述與研究，主要有重視「實證」分析的媒介經濟學，與著眼「批判」的傳播批判取徑。前者大多借引主流經濟學觀點，將媒介視爲一種企業體，在商業及市場機制中進行運作，可以透過經濟學理論或賽局分析，來驗證媒體表現。反之，後者大多汲取歐陸批判思維，以全觀及歷史辯證法，文化思考取徑或批判政治經濟學作爲起點，分析媒體表現或媒體制度與結構。茲分述其理論脈絡及研究概況如下：

### 一、 媒介經濟學：以公平、理性賽局分析作爲起點

就媒介經濟學的角度而言，競爭是指市場中處於敵對狀態的買賣雙方。它可

能發生在媒介之內的競爭 (intramedia competition)、同類媒介之內不同業主之間的競爭、媒介之間的競爭 (intermedia competition)、不同類媒介之間或整個媒介業界的競爭 (Picard, 1994)。而媒介工業屬於一種雙元勞動市場 (dual product market)，它們創造一種產品，卻在兩個性質迥異的財貨與勞務市場活躍。媒介所運作的第一個市場在於財貨 (good，即媒介產品，如娛樂或資訊)，以電視為例，生產出來後的內容經過包裝，透過有線有無線的載具，呈現給消費者。測量這個市場的方法，便是以閱聽人的收視率為準，希望以內容來換取他們的時間或金錢。媒介所運作的第二個市場則是廣告，即媒介內容換取了多少閱聽人的時間，媒體再將之賣給廣告客戶。各種媒介以互異的方式參與了雙元媒介市場，有些媒介只參與其一，有些涉入兩者。而他們在各個市場相互競爭的激烈程度也各不相同 (Picard, 1994)。

因此，國內賽局理論被廣泛應用在數學、經濟學、管理學、國際關係或政治學領域，在傳播領域中，主要應用在媒體產業研究，特別是有線電視系統業。自從有線電視開放以來，以經濟學賽局模式進行有線電視系統業的研究，如雨後春筍般的出現，一方面似乎象徵者有線電視解禁後，有線系統業的「自然獨佔」性質逐漸形成了「寡佔」市場，正符合賽局理論的基本預設。另一方面，也象徵著媒體本質逐漸向企業體靠攏，以經濟學的市場法則研究的媒介經濟學逐漸盛行。

在過去有關媒介經濟學的研究中，大致可分為「營運平台業」及「頻道經營業」兩部分的研究。就**廣播電視營運平臺服務業（無線、有線、衛星系統業）**<sup>27</sup>而言，國內無線電視方面主要的業者有「台灣電視公司」、「中國電視公司」、「中華電視公司」、「全民電視公司」及「公共電視文化事業基金會」等，因為過去國內的無線電視產業處於特定政治經濟環境之中，所以較少以媒體經濟學的角度進行研究，大多是以「批判傳播政治經濟學」的角度進行分析，認為無線電視應該屬於「準公共財」，應該進行全面的檢視與改造，如程宗明（2003）針對國內無線電視的公共化及數位化政策進行批判等。

除了無線電視之外，國內有線電視的規模與營運狀況逐年成長，當初新聞局基於有線電視系統業屬於「自然獨佔」（具備經濟規模）性質，其「最適營運條件」為十五萬戶左右，故將全國劃分為五十一區<sup>28</sup>。該《有線廣播電視法》制訂時，為顧及民間「第四台」業者出路問題，乃規定「一區不超過五家為限」；而後（1999年，第二十一條）才修改為「訂戶數合計不得超過全國總訂戶數三分之一」、「同一行政區域系統經營者總家數二分之一」及「超過全國系統經營者總家數三分之一」。自有線電視開放以後，原有 156 家業者獲得許可，但至 2006 年 5 月底止，取得許可之有線電視系統經營者僅剩 63 家（國家通訊委員會，2006）。

<sup>27</sup> 廣電三法修正草案第二條明訂，廣播電視營運平臺服務業（簡稱平臺服務業）：指無線廣播電視營運平臺服務業、有線廣播電視營運平臺服務業及衛星廣播電視營運平臺服務業。

<sup>28</sup> 係參考 79 年委託中興大學都市計畫研究所所做「台灣地區有線電視分區之研究」。

目前在 51 個經營區中，獨佔經營者（一區一家）有 34 區，雙佔經營者（一區二家）有 17 區（新聞局，2005），各區普遍形成了各地區性獨佔（或雙佔）的局面。

因為國內有線電視在私有化及市場化的浪潮中迅速成長，針對持多頻道有線電視系統業（multi-system operator，MSO）方面，近年施俊吉、陳炳宏、劉孔中（2003）透過產業經濟學<sup>29</sup>分析發現，國內MSO的市場佔有情形分別為中嘉、東森、台灣寬頻（卡萊爾）、太平洋集團及台基網五大集團，形成「二大、二中、一小」<sup>30</sup>的分佈，透過市場集中度HHI指標的計算，台灣有線電視系統結構仍屬於中度集中市場（略高於美國）。

此外，自 1995 年以來，國內碩士論文中（如表：2-1 所示），也有多篇以有線電視系統業為文的產業經濟學分析取徑，分別著重在制度面（如林靜宜，1996；鍾明非，1998），產業面（鍾麗華，1997；王秀玉，1999；謝孟儒，2001），以及相關影響及競爭成效方面（陳新元，1998；李宛靜，1999；吳政彥，2000；彭振東，2001；林建志，2001；林建志，2001；程齡葵，2002；陳家瑋，2002；吳峻安，2004）等，茲如下表所示，顯現國內的有線電視系統結構傾向於自由開放的市場結構，適用於市場經濟的分析過程與結果。

表：2-1 國內「競爭」相關產業經濟學分析

作者	篇名	出版
林靜宜（1996）	台灣有線電視產業垂直整合（1992-1994）政策法規之探討	政治大學新聞研究所碩士論文
鍾麗華（1997）	台灣有線電視系統併購 1994-1997	淡江大學大眾傳播研究所碩士論文
陳新元（1998）	有線電視產業之區位競爭與福利效果之研究	中央大學產業經濟研究所碩士論文
鍾明非（1998）	有線電視系統業的形成：「法治化」與「集中化」	交通大學傳播研究所碩士論文
李宛靜（1999）	市場競爭對有線電視績效影響之研究	中央大學產業經濟研究所碩士論文
王秀玉（1999）	台灣地區有線電視系統產業結構及需求特性分析	東華大學國際經濟研究所碩士論文
吳政彥（2000）	有線電視播送系統經營績效之研究	台北大學都市計劃研究所碩士論文
謝孟儒（2001）	有線電視市場集中趨勢之研究—以東森、和	東吳大學法律學系

<sup>29</sup> 產業經濟學認為產業所處市場結構左右廠商的競爭行為，而競爭行為則決定產業的經濟表現。其中HHI為有效測量市場集中度的重要公式之一（施俊吉、陳炳宏、劉孔中，2003）。

<sup>30</sup> 中嘉（23%）與東森在 20~30%間，台灣寬頻和太平洋集團在 10~20%間，而台灣基礎網路在 10%以下，故稱之為「二大、二中、一小」，其訂戶數和營收排序並無二致。

	信兩集團為例	研究所碩士論文
彭振東(2001)	有線電視系統經營者績效評估之研究	傳播管理研究所碩士在職專班
林建志(2001)	有線電視系統業者因應頻道分級之決策探討	大葉大學工業關係研究所碩士論文
程齡葵(2002)	台灣有線電視系統台之經營效率評估	逢甲大學經濟學研究所碩士論文
陳家瑋(2002)	有線電視市場之垂直整合與競爭	臺灣大學經濟學研究所碩士論文
吳峻安(2004)	有線電視產業的「全球—地方」之爭：跨國(媒體)集團進入台灣市場的競爭與合作	世新大學傳播研究所碩士論文

另一方面，就**頻道經營業**<sup>31</sup>而言，以新聞局資料顯示，目前(2005/8)無線電視有五家頻道業者，分別是台、中、華、民及公視，而有線電視方面則有 78 家衛星廣播電視頻道經營業，125 個衛星廣播電視頻道，其中衛星廣播電視節目供應者計有 51 家(經營 81 個頻道)，境外衛星廣播節目供應者 19 家(經營 44 個頻道)，直播衛星廣播電視服務經營者 8 家(含境內業者 5 家、境外業者 3 家)。在這些頻道內容中，無線電視都有製播電視新聞節目，有線及衛星電視中也有 10 家電視新聞頻道，故國內最多可以收視到十多家電視新聞類型節目。

而在有線及衛星電視頻道方面的研究，曾柏升(2003)以「SWOT」及「五力分析」分析三立及東森華榮電視公司的水平整合與垂直整合。黃琬君(2004)也以「SWOT」及「經營策略理論」(2004)分析國內六家有線電視新聞台，結果發現「提升收視率」是最高營運目標，因此各家電視新聞頻道經營大量應用「綜效」策略、「競爭優勢」策略、「領域投入」策略及「資源佈署」策略等。李思慧(2004)則以「新聞品牌」切入有線電視新聞研究，發現國內有線電視新聞頻道在閱聽眾知覺中形成不同的「心象」，有些有品牌個性(東森、中天、民視)；有些有正面的差異化印象(如 TVBS-N 與民視)。

## 二、以文化及政經二維向度進行媒體考察

雖然在媒介經濟學的研究中，強調在資本主義社會，市場經濟具有三大結構性特徵，分別是私有財產、公平競爭原則與依據供需原則的市場價格機制性。然而，資本主義的社會實踐中，由於資本在經濟發展中的主導性，導致財富分配的不均及社會階層的分化，基於對經濟成長的盲目追求，忽略了整體性的思維與環保措施。因此，受馬克思影響所及的批判理論，都不斷在反思當代媒體表現。

<sup>31</sup> 廣電三法修正草案第二條明訂，頻道經營業「指以一定頻道名稱提供節目、廣告，經由傳輸平臺播送，供公眾視、聽之事業」。

例如，以美國的有線電視管制政策而言，他們對有線電視的管理主要由 FCC 負責，於 1965 年起宣布有線電視的管理。但其後二十五年間仍爭議不斷，反對有線電視納入管理者，認為美國大眾傳播受憲法第一修正案保護，即國會不得制定法律限縮言論及新聞自由。此外，有線電視與不必使用公共電波，因此不具備稀缺資源的因素，頻道也幾乎沒有數量上的限制，故應一如報紙的管制方式。但相對地，支持有線電視立法者則認為，有線電視系統應如一般廣電媒體。因為經濟上的稀缺性確立了一個特定地區只能有一定有線電視系統。第二，因為有線電視對社區福祉極為緊要，被視為「公共載具」(common carrier)，與地方電話一樣，有專屬的營運權，也需受嚴格的管理（林亦堂，1997），如英國的 BBC，也是以公共廣播組織的型態存在，更勝完全競爭市場所形成的媒體表現。

此外，電視新聞文本產製的焦點上，一直是文化介面不可乎視的反思契機，然而更進一步思考到政經結構面向，更是不容忽視的切點。以英國媒介研究角度而言，可分為強調政治經濟層面的分析（如所有權集中、廣告對媒介的影響），與重文化與意識型態層面的解剖（如文本、閱聽眾），這二個流派的共通點是對於英國現狀的判斷與保守或自由派的人有別，也就是說，他們都在馬克思理論視野與政治判斷下，各持己說，從不同角度闡釋英國的大眾傳播現象（馮建三譯，1990）。

受馬克思影響下的批判傳統，長期以來在文化豐饒的歐洲土壤掖注下，不斷分支、開花與接合。因此批判研究在認識論上更能理解結構與行動的辯證，也強調歷史觀。簡言之，偏向處理下層結構的政治經濟取向注重社會整體、歷史、實踐與道德哲學，不同於主流經濟學論述。其中主要的三個核心的研究取向，包括關心文化產品的製造，特別是文化生產對文化消費有限的影響。其次，檢視文本的政治經濟學（即媒體所有權、國家與傳播機構之關係如何影響產製）；最後評估文化消費的政治經濟學，說明物質和文化資源間的不平等（黃櫻棻譯，1991）。此外，也有以商品化、空間化及結構化等來理解的框架（馮建三等譯，1998）。

另一方面，著眼於語言、文本和意識型態的文化研究者（如伯明罕學派）。對他們而言，重構上層（包括意識型態、霸權、語言、文化、教育、認同等）作為批判對象，亦是刻不容緩的課題。他們關切脈絡中的意義建構（文本分析），並且強調意義的可變性（閱聽人接收分析），試圖在文化脈絡下找尋具體而微的證據，發掘其中的權力壓迫或意識型態運行軌跡（黃櫻棻譯，1991）。誠如 Hall 認為，媒體研究的重新出發在於意識形態的再發現、語言的政治與社會表意方式，以及符號與論述的政治學（黃麗玲譯，1992）。

因此，文化研究感興趣的是某一特定媒介文本範疇的運作機制；批判政治經濟學則企圖解釋媒介生產的經濟動力（黃櫻棻譯，1991：30）。然而，文化與結構的決定性問題始終難解，本文避免將結構與文本作二元式劃分，讓文化研究看

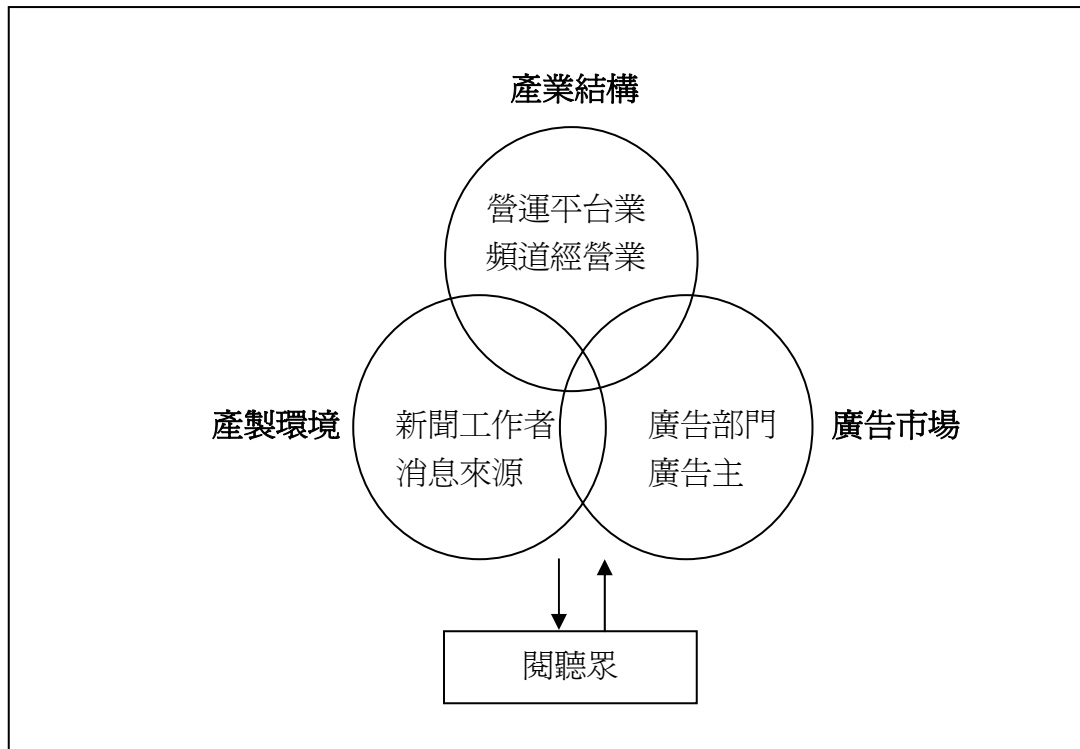


到組織，政經學派處理文本，加以透視電視新聞文本生產與消費環節中所遇上的「競爭」現象，回應文化研究者對於「競爭迷思」的再生產分析，思考政治經濟學者所關注的新聞場域政治經濟「競爭結構」制肘。

### 三、 向「市場轉」的新聞場域與「反身性」

在有線電視及無線電視日漸市場化的影響下，McManus (1994) 所提出的市場導向新聞學理論 (market-driven journalism)，正符應此一趨勢。他強調「當新聞室開始運用企業管理手法 (MBAs) 產製新聞時，則讀者或觀眾將被視為是一名『顧客』 (customer)，而新聞將被視為一項『商品』 (product)，至於發行量或收視區將被視為是一個『市場』 (market)」 (McManus, 1994:1)。換言之，他認為 (1994:26-27)，新聞媒體必須在四個市場之間爭取四個必備的資源—亦即投資者、新聞消息來源、廣告主以及新聞消費者。也就是說，新聞消費者付出時間和買新聞的錢來獲得資訊娛樂；廣告主付出金錢換取宣傳機會；新聞消息來源付出資訊以交換閱聽眾的注意；投資者拿出資金和政策以獲得利潤與影響。此外，在此一商業新聞產製模式中，控制力量的施行始終來自於新聞室外部，也就是「新聞消費者」、「廣告主」、「新聞消息來源」以及「投資者」—然而，只有最後的投資者才是真正老闆，掌有最大的權力。

因此，電視新聞業所直接面對的生態環境，主要來自於以下幾個面向：第一，營運平台業（無線電視、有線電視系統業）所形成的產業結構，主要的參與者為媒體組織、企業，其分析對象又可分為「服務平臺業」與「頻道經營業」。第二，電視新聞產製過程與環境，其主要互動者為新聞工作者與消息來源等。第三，廣告市場（電視新聞經收視率判讀而獲取的廣告談判籌碼），如圖 2-5 所示：



圖：2-5 電視新聞生態環境示意圖

上圖試圖簡要說明電視新聞生產及互動過程，涉及電視台的產業結構、新聞頻道的產製環境以及媒體廣告市場三者間彼此競爭與合作。就電視台的產業結構面而言，過去相關研究主要針對「營運平台業」及「頻道經營業」兩部分進行討論，結果發現，從早期的無線電視到有線或數位電視平臺、頻道，都深深影響電視新聞的內容表現，故研究觀察不可偏廢，由結構到內容，都是影響媒介表現的因素之一。

誠然，過去許多新聞傳播理論（如守門人研究、新聞室社會化研究、社會責任論等），證實新聞記者並非「自由業」和「自主業」，新聞自由除了相對於社會責任外，更受到許多結構性的限制，尤其是電視新聞大行其道之際。例如 Bourdieu 認為，電視新聞的形式或象徵性權力結構，使場域中人僅能說些言不及義的話，或放棄所應探討的事實，甚至有時受訪者會和媒介組織組成共犯結構。相對於報紙，他對電視的態度幾近深惡痛絕，彷彿只要涉入電視場域，無論是人（包括記者、專家、經營者）或資訊（包括新聞或訪談），皆因「收視率」的競爭，而變得更不可信賴。他面對傳媒亂象，強調「反思」的重要，也標榜「場域自律性」<sup>32</sup>，似乎期待能因此為觀眾及媒體找到一個共存方式。他提到（林志明譯，2002）：

<sup>32</sup> 場域自律性是指在此空間內在活動的生產者，並非是爲了顧客而服務，因爲在其內心裡只存在著他們的競爭對手，且經由生產所得出的發現也是爲了要展現在其對手面前（舒家興：107）。

電視新聞報導是一個場域，但是透過收視率的作用，它受到經濟場域的節制。這是一非常他律的（heteronome）場域。極端地臣服於商業束縛，但它本身做為一個結構，又對其他場域施行節制…探究到盡頭，真正對電視造成壓力的，乃是經濟面的束縛…結構性腐敗作用在整體運作之上，而其所透過的機制之一，便是**市場占有率的競爭**…。

從 Bourdieu 所言及「新聞場域」的概念發想，他將「新聞場域」視為「商業交易」和「職業價值」角逐之處，記者常要在市場、專業中選邊站；他同時也說，場域的控制可影響到人們的稟賦（被環境塑造的行為傾向）、生存心態（如職場認同）。由此可知，新聞記者所處的「場域」，會影響其稟賦、再影響其生存心態。再回歸台灣新聞界，一名主播也於訪談中言及：

主播應有**橫向競爭觀念**及製作感，但這牽涉到行政權力，我現在身兼副總編、主播與製作人，在三合一的角色與權力位置結合的情況下，就有橫向競爭的壓力。例如李四端是總經理特助、戴忠仁同時是採訪主任，所以他們因為身負一些行政權力，而會更有橫向競爭的壓力。但橫向競爭關係到你把誰當作**競爭對手**，也牽涉到你播的新聞是向上提升或向下沈淪的。因為如果你把一些很奇怪的同業當作競爭對手的話，就會不斷地跟他們追逐一些聳動的社會新聞（方念華，2000）。

透過後現代學者 Bourdieu 的反身性思考，他提出「場域」概念，用以分析新聞工作場域及行動者。他認為場域是一種開放式概念（open concepts）的使用，他在解釋場域的邏輯時指出，場域的概念是一個關係的思考，「場域」（champs）是 Bourdieu 探討行動主體和結構之間關係的工具，對 Bourdieu 而言，「場域」乃是由各種社會地位和職務所建構出來的空間，其性質決定於這些空間之中各人所佔據的社會地位和職務。不同的地位和職務，會使建立於職務佔有者之間的關係，呈現不同的網路體系，因而也使各種場域的性質有所區別。因此場域不能被化約為孤立行動主體的單純聚合，或只是並列元素的總合，像磁場一樣，它是權力軌道所構成的系統（Bourdieu，1997）。

Bourdieu（1997）在用「場域」概念來理解社會世界時，經常用「遊戲」來做類比性的解釋，將一個場域比做一種遊戲。他認為：**一個場域就像一個市場，而社會施為者就像遊戲參賽者**。無論什麼時候，都是參與遊戲者之間力量關係的狀況在決定某個場域的結構。遊戲者的形象就好像是，面對一堆不同顏色的符號標誌，每一種顏色都對應一種他擁有的特定資本，與此相對應的是他在遊戲中的相對力量，他在遊戲空間中的位置，以及他對遊戲所採取的策略性取向；他所採取的每一步行動，都既取決於他手裡符號標誌的總數，也取決於這堆符號標誌的組成狀況，這也就是說，取決於他擁有資本的數量和結構。

Bourdieu（1997）也指出從場域角度進行分析涉及三個必需的且內在關連的環節。首先，必須分析與權力場域相對的場域位置。其次，必須勾畫出行動者與機構所佔據的位置之間的客觀關係結構，因為在這個場域中，佔據這些位置的行

動者或機構爲了控制這一場域所特有的合法形式的權威，相互競爭，從而形成種種關係。第三個不可缺少的環節，即必須分析行動者的習性，亦即千差萬別的情緒傾向系統，行動者是通過將一定類型的社會條件和經濟條件與以內在化的方式獲得這些情緒傾向的。

Bourdieu《論電視》一書，便試圖以「新聞場域」(champ journalistique)的概念，來瞭解電視媒體發生的一切，就必須考量到組成新聞場域結構之客觀力量的整體關係(Bourdieu, 2000)。他提到：

記者追求的是平凡的不平凡，這是一個可怕的束縛，它使得大家會去**追逐獨家**。新聞記者的世界是一個分化的世界，其中存在著**衝突、競爭、敵對**。但新聞記者們(des journalistes)的產物，比人們所相信的更具同質性…尤其來自消息來源所強加的束縛，以及一連串的機制，其中最重要的便是**競爭的邏輯**。以自由主義為名義，人們總是說獨占產生一致，競爭造成多元。我當然並不反對競爭，但我卻只是**觀察到，當競爭是在受到同樣的限制條件的記者或新聞媒體之間進行的時候，當他們臣服於同樣的意見調查、同樣的廣告主的時候，這裏的競爭卻會產生出同質化的後果。**(Bourdieu, 2000: 26)。

因此，當代的媒體場域分析，不能迴避結構面與文化面的困境，不同的研究取徑，對於媒體場域提出細緻的討論，從過去的實證性研究，到後現代學者Bourdieu所談的「新聞場域」，都提出諸多論點，來進行傳播場域的檢視。本研究關注的場域乃座落於在地性的新聞媒體，因此由在地性的政治、經濟及社會文化脈絡下進行初步的探索，有助於釐清目前台灣新聞媒體中的生態關係、權力流動與運作模式，以回應過去傳播場域研究所缺少的動態過程與批判思維。

## 第五節 研究問題：電視新聞生產過程的再思考

談「競爭」前，筆者先行了解國內「電視新聞」到底有無「競爭」？還是早已聯合共謀多時<sup>33</sup>？若以電視新聞組織層次而言，常態性製播具有新聞類型<sup>34</sup>節目，可橫跨「無線」、「有線」或所謂的「數位」性質平台，就收視時段角度而言，也可區分成24小時全時段、帶狀性兩大類型，就2005年七月初步歸納，國內有五家極重視電視新聞的無線電視台(台視、中視、華視、公視、民視無線)，及五個全天候有線電視新聞頻道(TVBS-N、東森、中天、三立、民視新聞)，另外還有數個兼播新聞綜合有線頻道(年代、非凡、八大…)，如此可謂「競爭」乎？

若以產業經濟學「結構—行爲—績效」(Structure-conduct-performance)學派

<sup>33</sup> 陳炳宏(2005)認爲，台灣媒體產業基本上沒有任何競爭規範，所以形式上開放競爭的結果，就是遭到集團水平及垂直的壟斷。

<sup>34</sup> 此所指爲綜合性電視新聞節目，而非影劇、財經、體育等特定內容的類新聞節目。

的而言，以HHI(Herfindahl-Hirschman Index)指標來計算市場集中度，將台灣目前電視新聞頻道業視為一個共同產業，廣告市場為主要的分食大餅，讓十家電視新台自由競爭，以收視率決定分配數量。透過競爭決定產業表現的預設，電視新聞合乎高度競爭的情境，理應有合宜的內容表現。然而，這種自由市場的預設似乎不適用於國內電視新聞極度多台、極度競爭，卻相對極少多元性、差異性及創造性的內容，以及閱聽人極低滿意度的評估（七成三觀眾不滿意<sup>35</sup>）。

從新聞史上回顧，台灣電視新聞業發展迄今40餘年，競爭結構如何從「無」到「有」？試著想像過去真正無線電波頻譜稀缺的年代，競爭幾乎不曾出現，正符合Kohn的說法，真正稀缺的狀態下，合作是最有效率也最符合人性的互動方式之一。然而，新聞並不會因電視新聞台增加而增加，稀缺性往往是因為新聞台增加而產生，科技和政策開放（1993）以後，頻道及內容經營者倍增，反而產生了稀缺性的假象，競爭結構的魅影，競爭者失去原本的目標，反而轉向從打敗其他電視台，以收視率的上升作為新聞工作指標，因此也就會出現播出其他電視台主播或記者負面新聞，或以獨家、搶先報的賽馬新聞刺激收視。

然而，新聞媒體組織的互動，似乎更符合「目的性相互競爭」(MEGA arrangement)的互動型態，各家電視新聞台之間並非零合競逐，每個組織以相似的手段，追求相似的目的（收視率），進行微利間的鬥爭，形成電視新聞操作思維邏輯，市場自由等同了新聞自由，打敗對手（超過百分之零點幾的收視率）等同於製作出「好新聞」，這種煙硝味逐漸成型之下，競爭結構更加完整，意識更加清晰。這麼一來，「競爭」的迷思是否同樣浮現在電視新聞之中呢？

如果開始思考電視新聞中是否充斥競爭性的互動結構？以主流媒介經濟學的角度而言，媒體的集中度越低是否就能發揮市場機制<sup>36</sup>？能夠為新聞工作者帶來更好的工作品質嗎？另一方面，也能夠閱聽人（消費者）帶來了更多元、更好的新聞選擇嗎？具體而言，本研究的研究問題可分為三個層面：

第一層面是媒體產業，思考競爭是否為電視新聞台難以避免的本質（或職業的天性），有線電視新聞場域中的政治經濟形勢，為何形成媒體間的競爭結構？

其次，媒體組織內的個人在競爭結構之中，媒體從業人員該如何自處？能夠發揮新聞工作的專業性嗎？如何與其他組織內、外新聞工作者發生競爭關係與互動？「惡性競爭」為何發生？如何發生？其影響為何？

最後，本研究從合作的可能進行思考，新聞工作者在組織內、外如何超越競爭？如何進行更有效／有益的互動？如何才能發揮新聞工作的本質？何種的互

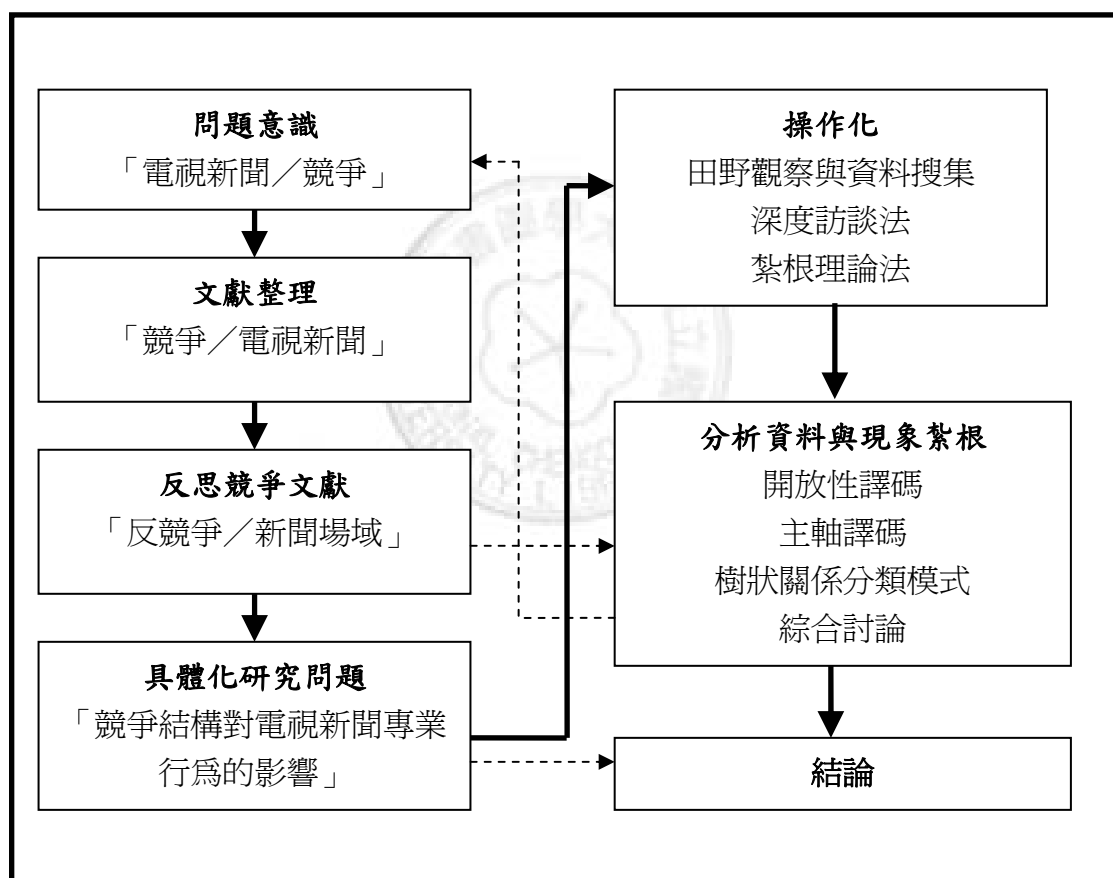
<sup>35</sup> 中央社（2005），廣電基金調查，73%民眾指新聞台有負面影響。

<sup>36</sup> 有關媒體市場失靈討論，可參見馮建三（2004）政府要民主要有效能，糾正廣電市場的失靈。

動規範才能獲得更良好的新聞「產製」過程與新聞「品質」？

# 第三章 研究方法

過去以競爭為主的相關研究，大多透過產業經濟學及數理分析探討競合過程與報酬。而本研究立旨於解構電視新聞產製過程中非理性的競爭行為、無意義的競爭目的，以及品質不佳的競爭結果，故採不同於以往的批判分析取徑，以及迴遞式的質性分析方法進行研究，並透過田野觀察、深度訪談取得研究資料，了解電視新聞工作者與電視新聞組織於新聞產製過程中的競爭與合作，最後將文獻及實證資料進行紮根性實驗，具體化研究成果及研究問題，認知電視新聞生產結構與現象，以提供理論解釋與建議，研究流程如圖3-1所示：



圖：3-1 研究流程圖 本研究繪製

在本研究中，為了找尋最底層的聲音自下紮根而上，因此第一步向目前正處於第一線的有線電視新聞記者，以半結構式的深入訪談進行訪談（訪談大綱請參考附件），尋得電視新工作經驗資料，於訪談過程中全程錄音，再透過聲音轉譯為逐字稿。其次，除了在具體而微的工作層面中進行訪談外，研究者為與當前收視率所的層面進行初步了解，因此進一步與AGB Nielsen公司進行訪談，取得過去一年中（2005）有線電視新聞收視指數概況，與電視新聞工作進行數字與文字

的對話，並了解收視率對電視新聞工作型態、品質與競爭的關係，作為找出競爭生態導火線的初步探討。

最後，從產製過程到產經結構，微觀理解到鉅觀思考，目前國內有關電視新聞產業的分析工具與分析角度，大多仍以產業經濟學的方法進行切入，儘管如此，國內電視新聞產業的產經數據，仍受限於許多外在政治、經濟及社會條件的限制，有線電視的先天及後天都並未受到良好的供輸關係培植，除了市場結構的官方資料以外，研究者較難以取得可靠的民間企業資料，進行競爭與反競爭分析。首先，就本研究中所使用的概念及操作過程茲分述如下。

## 一、 概念界定

本研究主要概念包括「競爭」、「合作」以及「電視新聞」等，在一般常識及其他研究中眾說紛云，皆有不一而足的定義與內涵。茲就本研究需要及可操作範圍，將其定義如下：

### (一) 「競爭」(competition)與「反競爭」(no competition)

本研究分別借「社會關係」、「具體行爲」及「報酬分配」三個層面來定義「競爭」。就「社會關係」而言，競爭是指兩個以上存在衝突關係的參與者，在爭奪過程中，雙方或多方並不進行資源分享，在溝通上受到限制，不與對手進行直接交涉，是一種零合性的關係組成。其次，在「具體行爲」方面，競爭是指為了特定目的（酬賞）而進行的間接式、結構化、制度化活動，這種活動將會產生種種策略，意圖將對手打敗，並且形成競爭結構的存在。最後，在「報酬分配」方面，競爭是以各自利益極大化為目的，酬賞是以「勝者全拿」的方式分配。

相對而言，本研究使用到「反競爭」(no-competition)一詞，該詞一般意旨相對於競爭，反對競爭的內在意圖或外在結構。然而，「反競爭」概念之下，有兩種不同的內在意涵，第一種是指個人以利益極大化為目的，進而採取反對市場中競爭效應而應用壟斷性手段，因此於本文中以壟斷性「無競爭」(non-competition)稱之；第二種是指以持「反對競爭」(anti-competition)反思立場，例如Kohn、Bourdieu等，旨在反省、批判競爭在當代社會中所造成的影響。

### (二) 合作(cooperation)

合作與競爭並非二元對立的關係，其概念雖然相對於競爭，是競爭之外的另一種互動關係組成。就合作的社會關係而言，合作是指兩個存在「互利」、「利他」或「親密」關係的參與者，他們互動的目的並非完全在追求酬賞，而是關係的本身，或是情感聯結與價值內化。



### (三) 電視新聞

本研究中所界定電視新聞是指以無線、衛星或有線電波為載具，全進行播送新聞性內容的頻道，包括全時段播送新聞性節目頻道（如民視新聞、東森新聞等），綜合性播送新聞的頻道（如台視、中視等）。但為符合研究需要，於本研究中特別指涉**取得新聞內容類型播送執照的境內有線衛星頻道經營者而言**<sup>1</sup>，包括了東森、年代、中天、民視、TVBS-N、三立、非凡等七家。因為有線電視新聞頻道較符合競爭市場結構，取得新聞頻道播送內容頻道又有別於一般性頻道，在播送內容及收視結構中可以進行完整的電視新聞收視分析（如表：3-1所示）。

表：3-1 境內有線電視新聞頻道

東森電視事業股份有限公司	東森新聞台
年代網際事業股份有限公司	era news 年代新聞
中天電視股份有限公司	中天新聞台
民間全民電視股份有限公司	民視新聞台
聯意製作股份有限公司	TVBS-N
三立電視股份有限公司	三立新聞台
非凡電視股份有限分司	非凡新聞台

### (四) 電視新聞工作者

一般而言電視新聞工作者係指從業於電視新聞組織，進行新聞內容產製的工作者。但本研究為研究限制與需要，特別侷限於從業於**有線電視新聞業中的「記者」**，其工作內容以採訪、寫作及播送新聞稿的新聞工作者為主，排除行政管理、新聞編輯、新聞攝影、載具技術等相關從業人員，但為了獲得不同於第一線記者的聲音，研究者也嘗試由訪談電視新聞製作人及收視率調查公司，從不同的層面探討新聞組織文化與互動關係，以利於描繪問題與現象（如表：3-2所示）。

表：3-2 受訪者電視新聞相關工作經歷

受訪者編號	主要新聞工作經歷	新聞工作年資
01	TVBS 財經記者 (曾任廣播電台編播)	二年
02	民視新聞台 財經記者 (曾任非凡、台視新聞記者)	八年
03	非凡新聞台 財經記者	八年
04	東森新聞台 製作人	十餘年

<sup>1</sup>根據新聞區（2005）衛星廣播電視事業換照報告書統計。東森新聞 S 台被撤照後，目前國內合法播送的有線電視頻道約有 125 個，其中有 10 家（8%）是新聞類型。

	(曾任勁報、中天記者)	
05	非凡新聞台 財經記者	一年
06	TVBS 國會記者 (層任年代記者)	三年
07	中天電視台 社會記者	四年
08	年代電視台 政治記者	三年
09	AGB Nielsen 公關	
10	AGB Nielsen 研究副總監	

## 二、 操作方法

### (一) 交互主體性對話：深度訪談

由於本研究旨在探新聞工作中的競爭與合作，因此除了社會文化、媒介生態與客觀數據外，在地觀點與經驗，仍需借助研究對象本人陳述，方能從適切觀點切入理解。訪談本身即是參與雙方共同建構社會真實的一個事件，訪談者提問與受訪者的回答，是提供建構意義的契機以及對事實與意義進行重構。

因此，本研究主要針對新聞媒體從業人員進行深度訪談（請參見圖表3-3），他們分別是國內有線電視新聞台記者（東森、TVBS、中天、民視、非凡、年代），為研究者人際網絡間接或直接認識的人，均符合本研究效標與關注範疇，可以有效突顯新聞室內、外的衝突與合作，此外，本研究亦與研究相關之特定人員訪談，如有線電視台新聞部製作人與AGB Nielsen公司，研究者使用電子郵件與電話聯絡受訪者，告知訪談來意，經對方同意後約定訪談地點。訪談時間約一小時至二小時不等，地點在公共空間，如：咖啡店、教室；事前告知受訪者全程錄音的需求並獲其同意才開始進行訪談。訪談採非結構式問卷的訪談大綱（請參見附件一），訪談從填寫基本資料開始，再就客觀條件、主觀感受兩大部分的順序進行，然而若受訪者自動進入相關話題，或提出新話題，也重視受訪者陳述其經驗或看法的彈性。觀察對方談論時所採取之語氣、態度，以及是否迴避某類問題，以了解其真實觀感與態度，這些觀察所得均記錄在訪談筆記中。

### (二) 深入田野：資料蒐集與新聞場域觀察

本研究首先採取進入田野的方式，為非參與型觀察法，目的在研究初期對新聞工作場域建立基本而客觀的認識。研究者所進入的田野為二十四小時播出的有線電視新聞台，在台灣算是主流有線電視新聞頻道之一，觀察時段為下午五點到六點，為該記者於後製與值班時間。在參與觀察中著重研究對象與場域間互動，包括與新聞組織中其他人員的互動、一般工作流程、突發事件等等應對方式。新

聞的組織文化，可從制度、場地規劃、微妙的人際互動嗅出端倪，觀察法亦幫助研究者暫離原本對新聞工作場域的想像框架，進行多方面、開放吸收，也有助於加深之後進入深度訪談階段時，研究者和受訪者之間的互動層次與同理感受。

### （三）在地性研究：紮根理論

本文採取以原始資料為根基的紮根理論法，透過新聞工作者對於工作場域的種種陳述與結構互動過程的自我理解，探尋其生命歷程在新聞工作這部分的軌跡。因此研究者起初並沒有預先構想好的理論，僅從原始資料開始比較分析，以開放心態發展多元可能分類(multiple possible classification)，將受訪者的行動提升至更高的抽象概念層次，而漸漸形成理論框架，最後產生實質理論。目的是深入理解新聞工作環境以及新聞工作者之個人心態、價值、行為的雙重社會現象；在資料的引領下，經過不斷組裝、打散再重組的抽譯、歸納，建構出理論。理論將可用在解釋身處結構（新聞場域）當中的個人，如何從中走出自己個別的適應歷程，並發展出將來可再被驗證、改進的理論來。

### （四）質性輔助軟體應用(NUD\*IST)

此外，本研究操作方法與分析層次，大致可歸納為以下三點：首先是最基層的深訪，其次是現象的紮根，最後是和客觀環境進行對話。在這三方面中，研究者主要所採取的立場是由客觀現象的理解，再透過主觀「反競爭」的立場進行詮釋，試圖在本研究中突顯競爭的客觀存在，與化解的可能。研究者在進行觀察、記錄與分析過程中，也將盡量避免既有立場，保持資料分析的高度謹慎。最後透過質性研究輔助分析軟體Nud\*ist<sup>2</sup>，第一步先將訪談資料轉譯成逐字稿，進行「開放性譯碼」(open coding)，依資料的豐富程度逐句（或段）建立「標記」(node)，待標記完成後，再透過「主軸譯碼」(axial coding)，將標記綜合歸納，建構出樹狀主軸概念，探討研究對象之行動歷程與外在結構互動之關聯性。

---

<sup>2</sup> NUD\*IST NVIVO 2.0 主要可提供非結構性之質性資料進行分析，並運用文本搜尋方式建構出具有階層關係的結構索引資料庫及分析資料。

# 第四章 電視新聞場域競合分析

既然一切個人的抉擇都指向共同的大餅，那麼受制於競爭原則機械化運作之下的工作人，必然疲於奔命，人性就毀於這種競爭之下…將會導致對自然的剝削。

P. D. A. F. Utz，第三條路哲學

## 第一節 譯碼過程與分析架構

本研究於文獻回顧中爬梳「競／合」相關理論，反思「競／合」的各種可能與想像。進一步本研究將以受訪者的訪談資料及田野觀察筆記，透過開放性譯碼，逐句（段）摘記出 255 個標記（node），並透過樹狀分佈主軸譯碼，歸納出「電視新聞政經脈絡」、「電視新聞產業概況」、「新聞組織競爭策略」、「新聞場域競合結構」、「新聞場域競爭意識」、「新聞工作競爭指標」、「良性競合的不／可能」等七大主軸，在各主軸下分別歸類各個標記。其次，再依主軸內所呈現的相關意義及陳述，進行電視新聞競爭場域的分析，開放性譯碼及主軸譯碼過程範例，如圖：4-1 所示：

原始資料	開放性譯碼	主軸譯碼
<p>（訪談 01，Paragraphs 72-73）</p> <p>02：我覺得沒有，你們家同事之間關係很差，也有好的，但如果說你們家之間，有了利益衝突時，有人會搶線啊，或是私下陷害啊，你們家很明顯的，我覺得商業電視台中你們家最明顯，你們家有一個文化，會刻意造成，維繫你們的恐怖平衡，無論你們在主管或同事之間，主管之間也會，他們覺得這樣才會有效率，你們家很明顯…</p>	<p>利益衝突 搶線 商業電視台 恐怖平衡 效率</p>	<p>競爭結構</p>
<p>（訪談 01，Paragraph 98）</p> <p>如何自處，特別是在我們台那種，有時候那種一台要打六台，有時候一台要打十五台，所以你要比別人用功更努力，更競爭，去演戲，去想各種角度…</p>	<p>比別人更競爭</p>	<p>競爭意識</p>
<p>（訪談 02，Paragraph 22）</p> <p>什麼是好新聞，記者可以從這個標準去看好不好，可是對整個電視台而言，它是以整個收視率來作為唯一的指標…這不是看你這則新聞的好壞，而是看這個東西讀者</p>	<p>收視率是唯一 指標</p>	<p>競爭指標</p>

<p>喜歡看，對公司是有利的，因為廣告收入，錢會進來，所以你看電視台來講，他還是以收視率為主…所以我說你要看競爭，要從收視率去看，因為現在所有的電視台都是以數字為依歸…</p>	<p>收視率為主 以數字為依歸</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	--

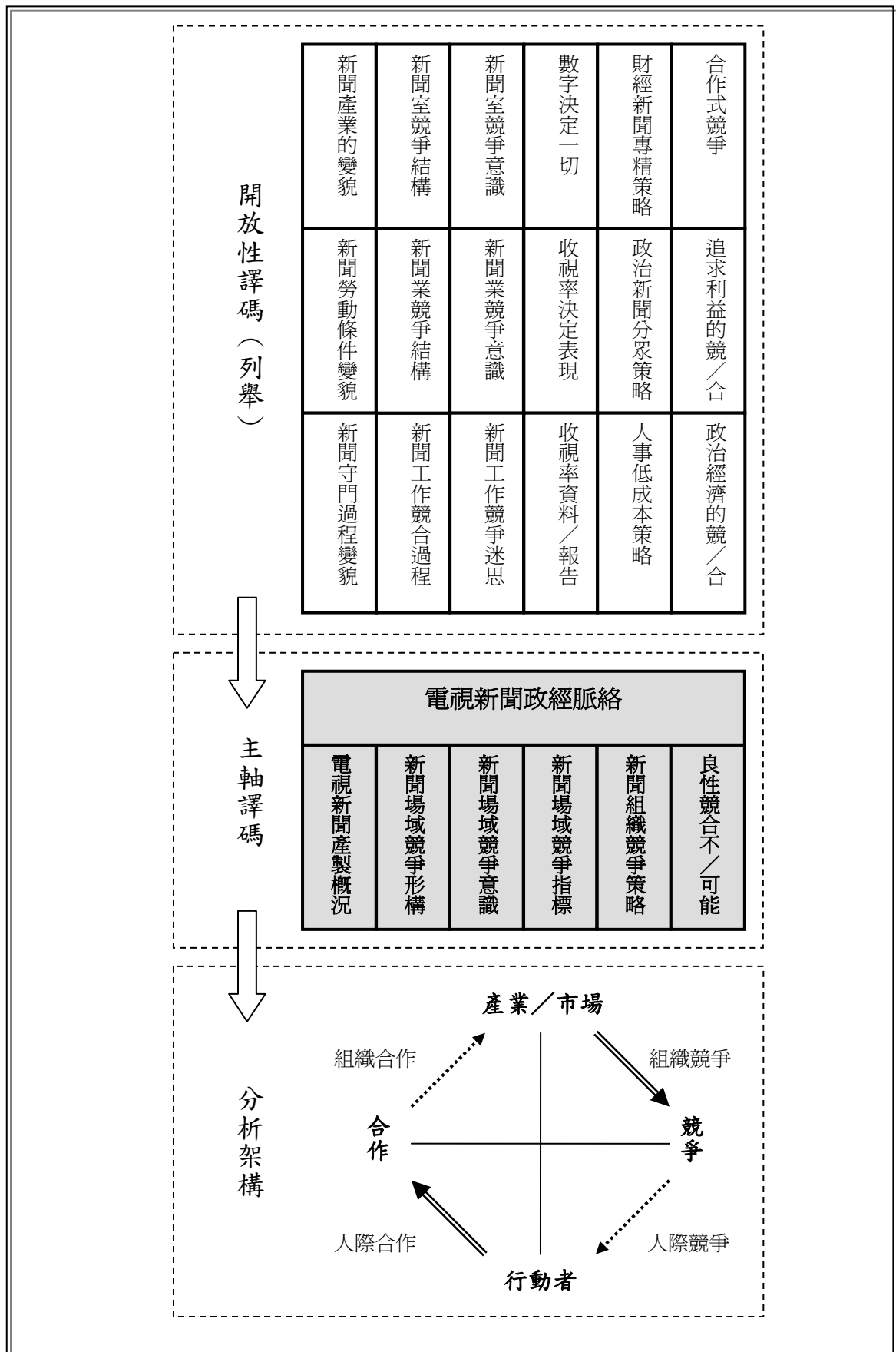
圖： 4-1 開放性譯碼摘例

在開放性譯碼及主軸譯碼的過程中，研究者儘可能挑出具有代表性的話語，如受訪者言及：「你們家有一個文化，會刻意造成，維繫你們的恐怖平衡…」，在該論述中，受訪者所陳述是的一種組織文化，是一種經驗層次的現象，透過受訪者的口語重組與表達。然而在本研究中，透過更細緻論述意義的想像，將現象陳述先以簡化的陳述句來概括其內容，如「恐怖平衡的組織文化」。最後，研究者再將現象層次抽高到抽象意義的構念，如「競爭結構」，形成本研究主要的分類主軸。

透過 Nud\*ist 軟體的分析，研究者將所有的訪談資料進行逐字稿處理，再進行資料庫的建構。在資料的化約上，首先將開放性譯碼結果歸納出七大主軸，再按此分類架構將合適的標記放在其中（如圖：4-2）。在該圖最上層的類目是「**電視新聞政經脈絡**」，指本研究所處的政經環境與媒體生態；其次，研究者歸類出六大軸線，分別是「**電視新聞產製概況**」、「**新聞場域競爭形構**」、「**新聞場域競爭意識**」、「**新聞場域競爭指標**」、「**新聞組織競爭策略**」與「**良性競合的不／可能**」。

在譯碼及分析過程中，筆者試圖將各個譯碼結果進行概念歸類，但各個概念間並非完全互斥或對立關係，而是有許多模糊性存在。例如受訪者言及：「公司裡有一個文化，會刻意造成，維繫恐怖平衡」，在此陳述之中，涉及外在「組織文化」的結構，且談論到主觀「恐怖平衡」的感受，因此可以被歸類在「新聞場域競爭形構」類目之下，又同時具有「新聞場域競爭意識」相關意涵。一如後現代學者在處理「行動－結構」二元對張關係時，難以徹底分割兩者之間的差異，而採「結構化」(structuralize)、「實踐」(practice) 等觀點進行詮釋。

因此在下文中，筆者再進一步歸納，試圖「結構化」競／合中的「主體與結構」關係，分別以「產業／市場面」與「個人（行動者）」作為縱軸，以及將「競爭」及「合作」作為橫軸，分別以「組織競爭」、「人際競爭」、「人際合作」、「組織合作」等四個象限，分析在「市場／個人」間所發生的「競／合行為」。然而，在四個象限之中，研究者首先探討「市場結構」面的「產製概況」，其次分析市場競爭結構所導致的新聞組織間「商業導向收視率競爭邏輯」，而後論證有關於市場競爭結構與商業導向邏輯所形構的「規訓關係」與「競合策略」，最後再進行綜合討論，思考「良性競合為何不／可能」，以系統化闡釋「譯碼」結果及「主軸」分類，如分析架構圖所示，逐一探討自「市場結構」到「行動者」間的流轉循環（圖中雙線箭號意指較明確因果關係，而虛線意指較隱而未顯的涵化過程）。

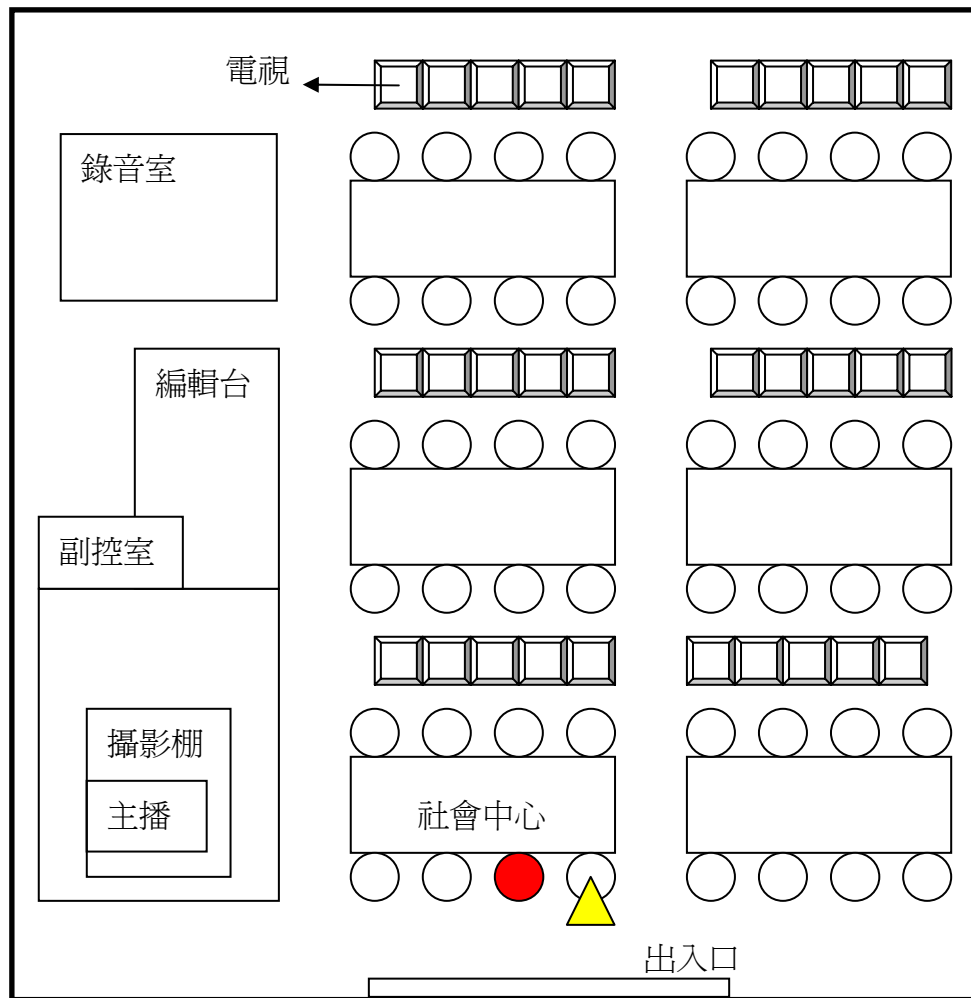


圖：4-2 譯碼過程及分析架構圖

## 第二節 電視新聞產製概況

### 一、瞬息萬變的新聞地景

爲了對新聞場域有更實際認識，研究者首先針對有線電視新聞場域進行田野觀察及田野筆記記錄，本研究所觀察的對象爲新聞系畢業，有線電視社會新聞文字記者（007<sup>1</sup>），工作年資爲二年半，研究者採非參與性觀察，儘量不妨礙被觀察者之工作實況，觀察時間是在下午五點到六點之間，主要是新聞室後製階段，地點是在電視公司社會新聞記者座位區（如圖：4-3 所示）。



圖：4-3 有線電視新聞工作場域平面圖

受觀察對象是新聞系畢業，大三時便在目前的有線電視台實習、打工，畢業

<sup>1</sup> 本研究爲保護被觀察對象工作權益，故內文皆以受訪編號代表。

後順利考進該公司擔任社會新聞文字記者一職。現在上班的時間平均從早上八點開始，一直到晚上八、九點才會下班，有時候遇到突發狀況，加班到深夜一、二點是常有的事。大部分時間她都像在跑通告一樣，那裡有事便跳上計程車到事發現場，做第一時間報導，通常在下午五點左右，會回到新聞室進行後製處理，將採訪回來的資訊呈現在觀眾面前，如表：4-1 之田野觀察過程筆記。

表：4-1 田野觀察記錄

<p>17:00 打稿</p>	<p>007 坐在自己的辦公桌前，前方的天花板上吊著五台電視，不過看她的視線沒有朝那個方向看過去，而是一直對著螢幕打稿子。她臉上略施淺綠色眼影，黑色睫毛膏，有隨時上螢幕的準備。另外，她穿著黑色綁帶外搭白色棉質七分袖上衣，下半身是卡其色西裝褲。黑底挑染褐色、及肩微向外翹的短髮，腳穿淺綠色低跟涼鞋。掛著一條銀色簡單式樣的項鍊，左手上有一枚盾牌型造型戒指。她坐在整個辦公室最靠出入口的位置（圖：4-3，實圈處），新聞室中大概有五、六十人，以二十至四十歲女性及三十至五十中年男性為主，分別於座位上打稿，她一邊打稿子，一邊讀稿子，表情嚴肅。</p>
<p>17:05 修稿、讀稿</p>	<p>她眼神盯著螢幕，不過卻能理解四周人的問題並且回答，她每打幾個字，就會以電視記者過音的速度和聲調回過頭唸一遍，如果念到卡住，就停下並且回過頭去修改。她大概讀著，「搶匪是前科犯，在假釋中，之前搶過 Pizza hut……和一女子有關……」，專注的改稿子，抑揚頓挫的讀了一次又一次。兩旁不斷有其他人說話的聲音，和前方電視傳來的新聞報導聲，分別中天新聞台、東森新聞台、年代新聞台、TVBS、華視。桌上的無線電也不時響起 DU、DU...呼叫聲，摻雜著警方在無線電中的對話。身邊的攝影記者在向在場的人確認當天郵局搶匪名字的其中一個字怎麼寫。此時 007 雖然仍在打稿，不過她有聽到對方問的問題，打了左邊的同事一下，提醒這位手上的晚報有相關新聞的同事回答人家的問題。後來發現兩家新聞報導的嫌犯名字不一樣，最後經過再三確認……對面的編輯唸著：67 年次阿，她則立刻回應：28 歲啊，然後講了兩句有關該名嫌犯的資訊，之後又恢復讀稿、修稿。</p>
<p>17:17 文字稿初稿 完成</p>	<p>稿子打完，007 在電腦系統上將稿子丟出，離開座位，往左前方小跑步跑去，到印表機處拿取當場列印出來的稿件。她拿著稿子，臉上掛著笑容走回來，經過左邊小惠（化名）的時候，看到她在笑，就摸摸她的頭問道：「爽什麼？」小惠回答：「你同學來，就看我抄報紙，寫稿子，抄報紙，寫稿子。」007 回答：「這等一下再告訴你，這我們在學校就知道了阿。」她和編輯說：「我稿子</p>



	出來了，可以去剪了。」並起身去印表機拿稿子。
17:30 文字稿完成	有人走到 007 座位附近，通知她可以去剪接了，她高聲說道：「可以了是不是？耶～可以了！」等到第二位過來確認 007 可以去剪片，她叫聲：「耶！」拍了一下手。站起來拿起話筒，打給攝影大哥，通知對方她要過去找他做剪接了。007 在電話中，即與對方溝通期望，希望某一個不錯的鏡頭，可以做成慢動作。此時她的手機響起，身邊的同事直接幫她接電話。
17:35 過音	007 拿著手上的稿，一隻藍色筆端有淺藍色羽毛綴飾，頂端還有一顆亮亮像高爾夫球一般的球，沿著走道跑去另一端的房間與「攝影大哥」會合，兩人一起走向剪接室。路上與一個女同事擦身而過，她回過頭來稱讚對方今天的穿著很讚。兩個人直接約在長寬各約 1.5 公尺的小房間裡(過音室)，二旁有透明玻璃，一共五間左右對著一台剪接機器和螢幕。等到攝影師在倒帶的時候，007 直接在一旁順稿。雙方過音的時候，不需要特別告知彼此，攝影師把手舉起，再擺下去，她就用麥克風錄起口白了。她的口白穿插在畫面之間，看過第一個畫面後，繼續錄下一段口白。
17:40 簡短對話	回過頭對站在後面觀察的研究者說：「會緊張ㄋㄟ」，再回頭趁空檔跟攝影記者說：「受訪者很機車，後來問他都不講。」當剪接到一段搶案目擊者的畫面時，她告訴攝影大哥，在受訪對象(搶案目擊者)講到某一句話之後就切掉。這一句被切掉的話是：「後來警察就來了。」她解釋：「我不要這一句，我不要幫警方做廣告…」，她發現有一段自己的鏡頭，被攝影大哥用仰角拍，她打了對方手臂一下，說：「幹嘛拍仰角，臉很大。」後來有一段是警方講解犯案動機，她也希望把它切掉，因為這邊她要加上這位嫌犯過去曾搶過必勝客，在假釋期間再度犯案。
17:55 突發事件 查獲私煙	出錄音室，剛回到座位，電話進來，警方說查到私煙，二千多箱，她抄下重要資訊，接著她通知其他記者及攝影分配工作。開始又再繼續打稿…。主管催她快一點，標頭要改一下，是二千多箱「偽煙」還是「私煙」，叫她先搞清楚。
18:00	改稿之間，傳來電話響聲，消防隊來電說有化學車翻覆，十多人被化學液體濺到，要作即時新聞連線，主管叫她先打乾稿，下標頭；同時，她打電話給同事

<p>突發事件 化學車翻覆</p>	<p>(文字記者)要她坐計程車去土城成泰路,並交待攝影記者已經先過去了。耳邊傳來編輯聲音:「確定是十人受傷,一人送馬偕嗎?確定是氫化鈉嗎?那是酸性的嗎?」接著 007 打電話詢問警方,以進一步確認;同時,手機再度響起,同事(文字記者)打電話進來,由一旁的同事邊忙接聽;接著,主播台那個方向,傳來要開始連線報導的消息,叫 007 接聽隔壁桌上電話分機,隨後電視傳來主播畫面與聲音:「...我們請 007 為您作電話連線報導」007 接起電話後說:「記者現在所掌握的狀況,有十人被化學液體濺到,一人眼睛受傷,已經送往馬偕.....」。連線完後,007 再回來一邊打稿,一邊跑來跑去接電話協調記者與攝影,並再確認私煙一事。</p>
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

以上的描述,大致可以掌握新聞室內部環境。電視新聞場域中不單生產、製作訊息,還不斷接收各種訊息,包括電視、電話、無線電、手機、報紙、電腦等,儘管在辦公室內,也無止境的吸收外界資訊,不能錯過任何一個訊息。在原先工作處理的同時,突發狀況隨時會發生,沒有一心多用的能力,和清楚腦袋,絕沒辦法勝任。她除了打稿、錄音外,還要兼顧採訪、查證、聯絡同事和突然的電話連線,對一個新進記者而言,社會新聞是一個很好的學習機會,也是很紮實的訓練過程,既機動,講求效率,又要重視分工與互動。

此外,場域內也呈現出時間流動非常緊湊的關係,座位間幾乎沒有特別屏障,辦公室全是用透明玻璃隔間,主播台也是一面玻璃之隔,私人空間非常有限,眼神可以穿透任何地點,一覽無遺,一方面有助於資訊交換,另一方面可能也有助於長官監視,恰如「圓型監獄式」的管理。在互動的觀察上,可以感受到新進人員所處的位置較為邊陲,必需隨時接受任何指示,沒有太多自由或空閒的時間,因此互動上大多以同組同事為主。長官因為時間的壓力,不會有太多閒談,主要以命令式的告知或尋問訊息,而下屬對上屬多以「長官」或「大哥」稱呼,上司以「男性」居多,但基層或整個人事組成中,「年輕女性」的比例似乎較高,可以大概了解電視新聞場域性別分工的情況<sup>2</sup>。

## 二、 電視新聞生態環境概況

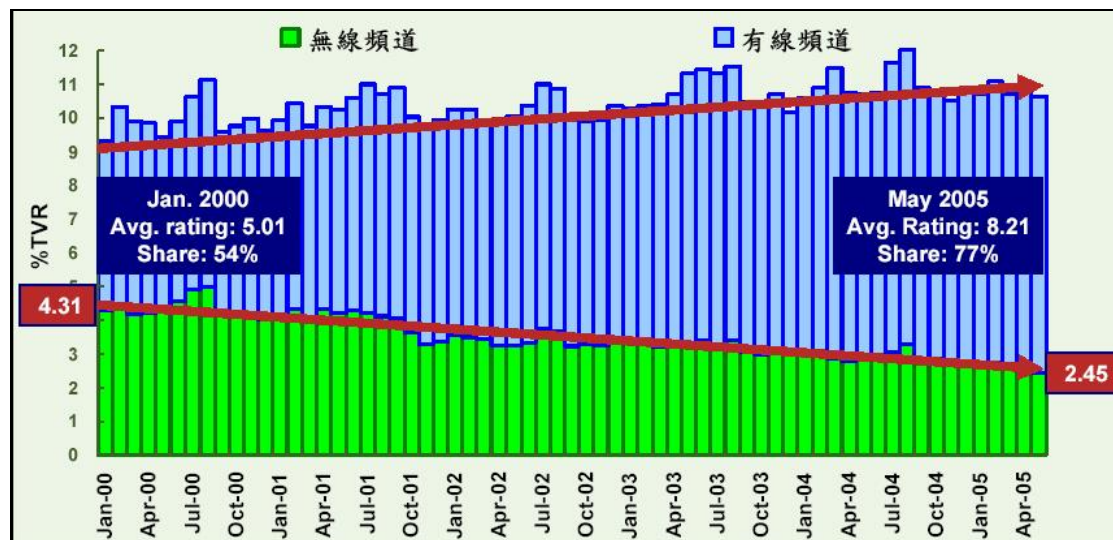
### (一) 電視新聞產業的變貌

台灣電視產業發展迄今,頻道數目大幅增長<sup>3</sup>,目前已經有無線五台,百餘

<sup>2</sup> 在電視新聞工作中的性別議題,未來研究可進一步探討,本研究中暫無深入分析。

<sup>3</sup> 據新聞局(2005)統計,境內衛星廣播電視節目供應者計有 51 家(經營 81 個頻道),境外衛星廣播節目供應者 19 家(經營 44 個頻道),直播衛星廣播電視服務經營者 8 家,共百餘個頻道。

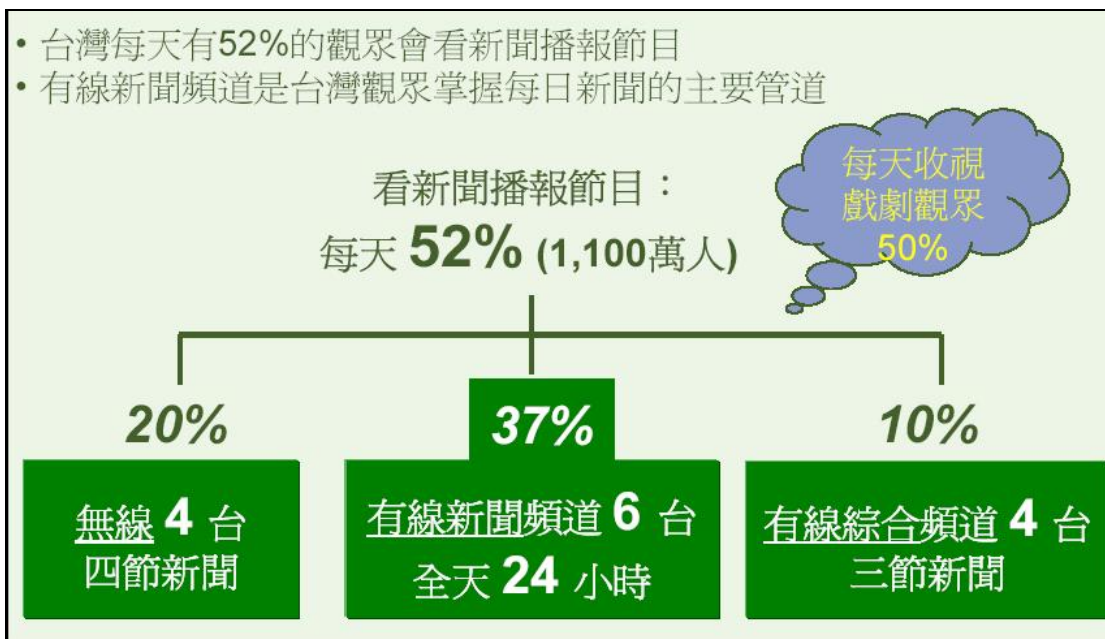
個有線電視頻道，以及數十台數位電視頻道。首先，就電視頻道的「收視市場」而言，AGB Nielsen（2005）統計發現，近五年來整體電視收視率仍持續上升，由2000年每月8%的收視率提升至2005年的10%左右，但其中無線電視的收視率不升反降，主要的原因是有線電視的收視率持續成長，超越無線電視的收視率，無線電視每月收視時數從30小時（2000年）降至20個小時（2005年），有線電視則從45個小時（2000年）左右成長近60個小時左右（2005年），如圖：4-4所示。



圖：4-4 近五年國內電視頻道收視概況

調查期間：2000/01/01-2005/04/30 資料來源：AGB Nilson Media Research

進一步而言，國內電視頻道數目大幅成長，就收視類型區分，AGB Nielsen（2005）調查發現，52%的民眾每天都會收看新聞性節目（其次是戲劇性節目）；其中又以全天候有線電視新聞的收視比例最高（如東森、中天等，佔37%），其次是無線四台四節新聞（如台視、中視等，佔20%），最後是有線電視綜合性頻道電視新聞（如年代、三立等，佔10%）。就以上資料可見，全天候有線電視新聞不僅是國內最重要的新聞性「消息來源」，也是最普遍的「電視節目」，全台灣每天有一半以上的人（52%，約一千一百萬人以上），都有看過電視新聞，尤其是全天候的有線電視新聞（37%，約八百萬人以上），如圖：4-5所示。



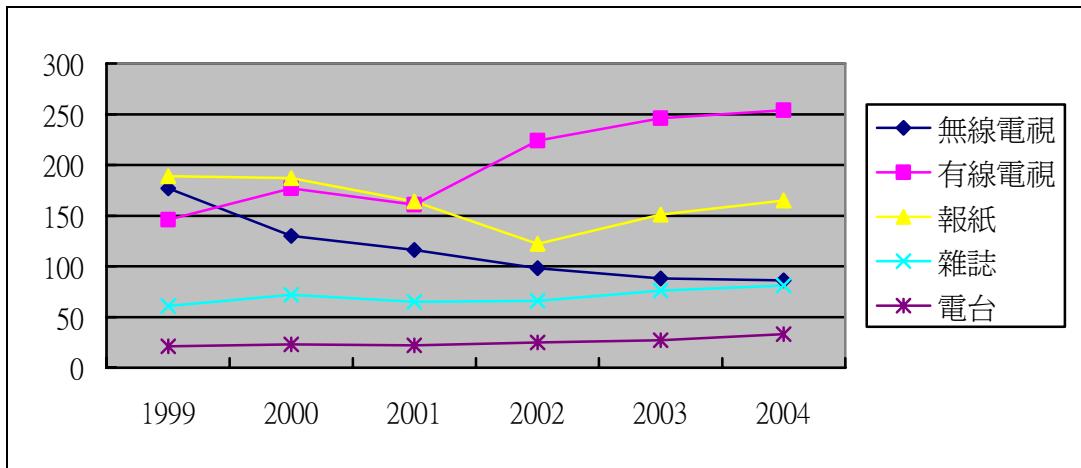
圖：4-5 國內每日電視節目收視類型調查

資料來源：AGB Nilson Media Research

隨著近五年來有線電視「收視市場」持續成長（由每月收視45小時到60個小時，成長幅度約15%左右），有線電視新聞逐漸成為國內最主要的「媒體載具」與「頻道內容」。因此，在有線電視「廣告市場」方面，也隨著「收視市場」成長而成長。在1999年後，有線電視廣告量超越無線電視，更一舉超越報紙，將近國內媒體總產值的一半。但「廣告市場」受國內整體政經情勢影響，2000年至2001年間，媒體廣告市場大幅萎縮，有線電視廣告量不增反減，2001至2002年渡過寒冬後，廣告量開始大幅成長，隔年漸漸呈現飽和狀態，如表：4-2、圖：4-6所示。

表：4-2 1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量

媒體	1999	2000	2001	2002	2003	2004
無線電視	177	130	116	98	88	86
有線電視	146	177	161	224	246	254
報紙	189	187	164	122	151	165
雜誌	61	72	65	66	76	81
電台	21	23	22	25	27	33
合計	593	589	528	535	588	619



圖：4-6 1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量直線圖 單位：億新台幣  
資料來源：潤利公司有效廣告量中心(2005 年 1 月)

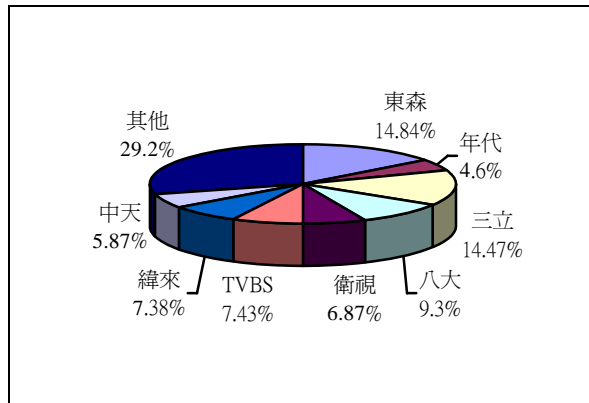
雖然有線電視「收視市場」與「廣告市場」明顯成長，均為跨媒體佔有率之冠。但就新聞性頻道而言，近兩年的初估有效廣告量<sup>4</sup>，在極度競爭的環境中，各新聞台有效廣告量上卻呈現分歧狀態，「非凡新聞台」與「TVBS-N」呈現正成長，其他新聞性頻道，如東森、年代等，廣告市場都明顯衰退，如表 4-3 所示：

表：4-3 2004~2005 年新聞性節目有效廣告量（單位：千元） 資源來源：潤利公司

頻道名稱	2004	2005	成長率
三立新聞台	1,102,808	1,100,151	-0.24%
TVBS-N	919,483	1,013,961	10.28%
東森新聞台	872,638	798,945	-8.44%
東森新聞 S 台	471,831	274,146	-41.90%
民視新聞台	612,167	556,004	-9.17%
中天新聞台	537,607	501,771	-6.67%
非凡新聞台	331,261	385,223	16.29%
年代電視台	670,333	440,706	-34.26%

因為國內有線電視頻道過多，廣告業務不易推展，故有線電視業者紛紛以「頻道家族」式綜效經營、水平整合。迄 2004 年底，年營收較高及總家族收視佔有率較高的頻道家族分別是東森、三立及八大等，如圖：4-7、表：4-4 所示：

<sup>4</sup> 新聞台的有效廣告量實際上難以和家族頻道切割處理，故此數值僅為參考之用。



圖：4-7 2004 年有線電視頻道家族收視佔有率

表：4-4 2002-2004 年有線電視頻道家族廣告業績比較

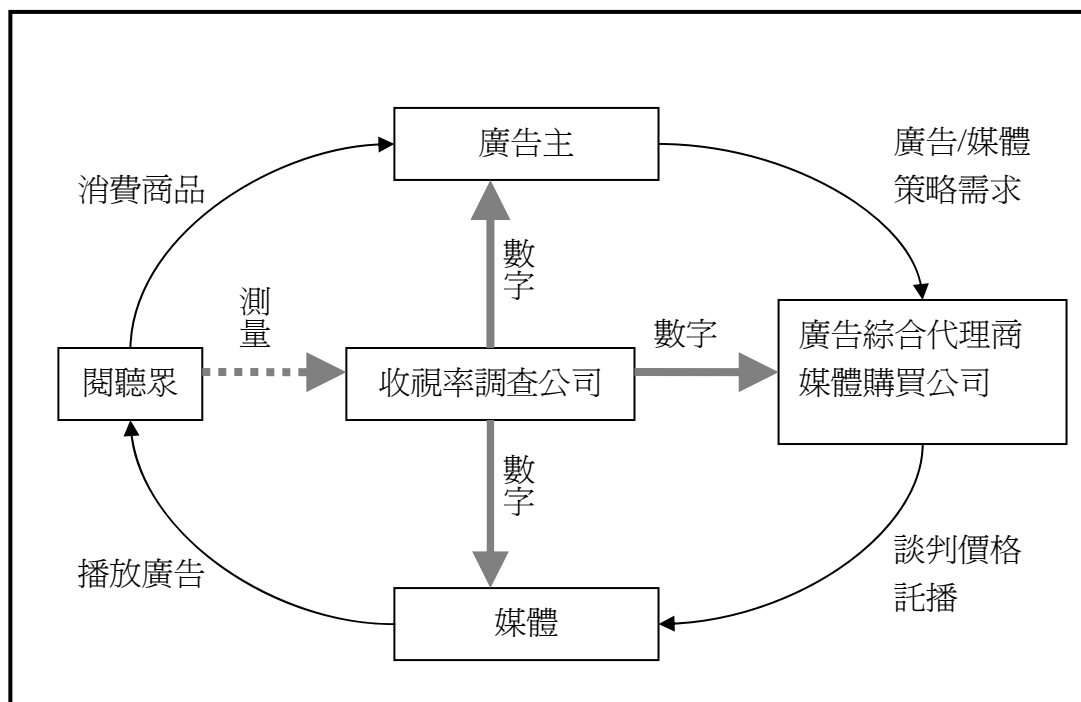
家族	2002 年廣告業績	2003 年廣告業績	2004 年廣告業績
東森	26.72 億	32.8 億	38.2
三立	20.20 億	27 億	30.1
八大	17.1 億	21.6 億	23.9
TVBS	18.01 億	20.6 億	22.1
緯來	12.8 億	14.4 億	19.5
年代	8.0 億	10.2 億	15.1
中天	4.96 億	9.7 億	15
衛視	10.35 億	11.6 億	14.3
合計	118.14 億元	148.07 億元	178.3 億元

資料來源：東森電視股東報告書(2005)

在頻道業、廣告主及收視率三者間，因為供(頻道內容)過於求(廣告投入)，因此頻道業者無所不用其極，包括以家族式「搭售」或「大幅折扣」<sup>5</sup>等促銷手段，希望吸引買方投入廣告。但在這種互動關係之中，頻道數目越來越多，廣告主有限，因此收視率機制成為買、賣雙方「客觀」(甚至唯一)的考量標準，讓廣告主評估產品曝光度及接受度。在三方面的角力之中，媒體頻道供給廣告空間，廣告主付出廣告費，消費者被動的接收訊息，產生消費慾望<sup>6</sup>。但透過收視率分析的統計方法，僅能呈現某一部份的訊息，因此觀眾也就變成「數字」，被賣給廣告主、廣告購買公司以及媒體，成為一種最被動的數字(如圖：4-8 所示)。

<sup>5</sup> 有線電視廣告搭售情況非常普遍，如買熱門時段廣告附贈冷門時段，買新聞時段送節目時段等。在折扣方便，訪談間也觸及各家廣告業務，時常以超低折扣(如 0.04 折)吸引廣告主，或者以廣告主的預算來給予「量大優惠」等彈性空間。

<sup>6</sup> 又如加拿大學者D. Smythe 所提出的「閱聽人商品化」論述，閱聽人收看電視廣告就是在作工。



圖：4-8 媒體產業供需關係圖

在上述的媒體產業供需關係之中，因為「收視市場」牽動「廣告市場」，又「廣告市場」需要「收視市場」作為利基，因此收視率調查機制扮演了關鍵角色，為電視新聞決定「勝負」與「對價關係」，進一步影響了電視新聞工作環境，筆者分別就訪談內容進行論述分析，先就「電視新聞勞動條件」與「電視新聞守門過程」進行討論；其次，再針對「競爭場域的形構」以及商業導向的「競爭邏輯」與「競爭策略」進行反思，觀察電視新聞生態在「競爭」之下的衝擊與影響。

## （二）電視新聞勞動條件的變貌

有線電視台在國內迅速發展之後，儘管國內有線電視媒體「收視」與「廣告」市場大餅擴張，新聞台林立，但新聞工作者所獲得的「剩餘價值」分配卻日漸縮小。有線電視台引進過多的競爭結構之後，造成惡性競爭的比例大幅增加，尤其在「薪資」及「福利」大的待遇上不如前，甚至成為「獎金制」、「勝者全拿」的薪資分配制度，造成少數人高薪（如明星主播），多數人低薪（如記者），在這種「優勝劣敗」的「薪情」之下，大多數資深新聞工作者都有感而發，電視新聞工作環境及敘薪條件大不如前，但工作量及工作時間卻日漸增加，例如：

02：現在實務界的問題是，大家的學歷越來越高，可是薪水卻越來越低，現在的新水都不到三萬元，這是不合理的，我當年剛進去的時候，第一份薪水是三萬六，現在的薪水卻是三萬元不到，好離譜喔，怎麼可以這樣子去訂薪水。所以新聞台或新聞企業，對於新聞工作者是很沒有保障的。在企業界的基本福利在新聞台都沒有…

在新聞界歷練多年的實務工作者，對薪資條件方面有最感慨的談話，十年前的薪資條件甚至比現在還要好，雖然新聞台變多，新聞工作者變多，但對於新聞工作者的福利與薪資，新聞組織卻用最「節省」的方式，不重視人才的選用，資深記者的養成，寧願每年以低薪招收「年輕貌美」的主播群，打造新聞「門面」，造成電視新聞記者流動率甚大，另一名「資深記者」不約而同談及：

03：有線電視不管是那一台，其實他們的工作條件都差不多，主要是在跑新聞的量有差，待遇部分的落差很大，那時候我們新進記者的起薪是二萬五，碩士畢業是二萬八，可是十年後的現在又是掉到這樣，低吧，可是有一陣子的待遇比較好，碩士畢業是四萬塊，可是後來景氣不好又掉下來了啊，所以現在二萬五、二萬八，那時候二萬五的時候，其他電視台是四萬，那時候T台最高，大概是四萬元，以沒有經驗的記者來講，大致上是這個樣子，那時候我們台的名氣沒有那麼大，那時候剛成立新聞台，人家是不太願意進去的，所以那時候流動率很大，待幾個月記者就走掉，我在時間大概就有上百位的記者離職，因為我那時候想跑財經新聞，其他綜合台，跑財經新聞的很少啊…

另一方面，電視新聞工作的勞動條件每況愈下，亦反映在「工時」及「工作量」上，一名基本的電視新聞記者，每天新聞時間超過十個小時不談，額外的「加班」及「禁假」，每位受訪者的電視新聞工作者所擁有的「累假」，往往都休不完，更甚者，「隨時隨地」處於「戰備」狀況，都讓新聞記者感受到高度壓力：

01：工作條件是大概晚上七點半要開始開會，開明天大概要採訪什麼東西，一個小時都不只，然後看今天表現的怎麼樣，然後看看最近有沒有什麼專題要推，然後會比較新聞，比較看看今天同樣出現同一條新聞，看看誰作的比較好，然後如果是颱風天的話是禁假嘛，重大事情就禁假嘛，所以像一般記者，我們家電視台的累假都非常多，通常都會有15~35天之間的累假，累積在身上的假，像有從今年一月到現在（5月）就累了三十多天的假，譬如說你一個月要放八天，那你只放了四天，那你就累積了四天的假，那就是你的勞動環境被扭曲，然後，工作時數非常長，所以你隨時會被召回，譬如說你在大地震，或者說火災、水災，風災，即便在休假中，只要你人還在本島，不管你在作什麼都要回來，都要立刻回去，有時坐六點的飛機，七點就要連線，那你四點鐘就要起床，所以勞動條件並不是很好…

### (三)電視新聞守門過程的變貌

國內的電視新聞發展從過去無線三台三節新聞開始，到現在一天24小時內隨時都有新聞，而且可以選擇的新聞頻道還不只一個，造成了台灣媒體奇蹟。然而，許多自有線電視新聞台開台之初跑線迄今的第一線元老，卻認為有線電視新聞界的工作環境不進反退：

02：現在電視產業環境很差，差到極點了，尤其我在電視台那麼久，我看到它沉淪，



我是財經系畢業的嘛，以前我都是跑很財經很財經的新聞，可是後來發現後來很明顯的八卦掛帥，以前我們都會採訪一些很專業的財經內容，類似經濟成長率怎麼樣啊，要怎麼改善啊，可是現在要的都不是那些東西了，現在都是在問這個企業名人結婚、生子、外遇、小老婆，我覺得這種東西，挖糞啊，以前我感受比較沒有那麼強烈，可是我現在感受很強烈，這是我覺得很明顯惡質化的部分…

過去，國內無線電視新聞受政治因素的影響，成為意識型態的國家機器。但這種國家力量的淡出（或轉化），引進了「看不見的另一隻手」，電視新聞產業打開新頁，不再是傳統的報業新聞哲學所能解釋、預測的傳播現象，更創新、創造出不同以往的操作風格、報導風格與經營風格。但這種經營或创新的手法，在市場門戶大開之後，並不是帶來更多元或更深入的視野，卻是像早期的報業黃色新聞競爭時期，向商業利益與人性的底線低頭，電視新聞也加諸「小報化」、「煽色腥」或「感官主義」等概念，對上述受訪者而言，也從多年的新聞工作中體認到，電視新聞台的「沉淪」，這種「沉淪」，是朝向「八卦」、「挖糞」的工作價值傾靠，對另一位站在電視新聞崗位多年的新聞工作者而言，也用更強烈的措辭來形容目前電視新聞工作：

03：現在的電視新聞只能用「八卦」、「爆料」、「向下沉淪」這些詞來形容，我倒覺得像我有新聞實力的人不會想再回去了，我覺得那叫浪費，除非我們也是回這個行業，我應該不會再回第一線嘛，因為我已經跑很久了，應該會往中高階這邊走，可能也代表我必需向收視率低頭…

同樣於電視新聞圈工作多年的受訪者，對電視新聞產業有相同的形容詞，就是「沉淪」，他們一樣是從有線電視合法化後開始接觸媒體工作，到後來電視新聞引入市場競爭邏輯，從原本以「新聞專業」為主的新聞操作守則，到後來轉換成以「收視率」及「八卦」為主的市場邏輯，致使許多資深的電視新聞工作，不是選擇轉換跑道，不然就是接受市場邏輯的壓力，向收視率低頭。畢竟，商業電視台和新聞工作都有現實的考量，這種現實的考量，正是衝擊新聞工作的挑戰：

01：如何形容目前電視新聞產業喔，我覺得就是競爭過多，供需失衡，競爭帶來很多病態，譬如說對記者勞力的壓榨，新聞稿量的壓榨，隨著競爭而增加，福利卻隨著競爭而減少，這個非常的明顯，譬如說以前，記者進去是多少錢，現在卻差很多，譬如說以前駐外記者外派每天有一百美金，現在剩下 25 到 50 幾塊美金，這都是競爭和供需失衡帶來的關係…

競爭對有線電視新聞業很重要的衝擊之一，就是徹底改變新聞工作的守門過程與新聞價值。傳統新聞的守門過程，往往仍是經過多重的過濾、篩檢，才能端上抬面，而且往往是以具有重要性、衝突性的訊息。然而，引進了自由競爭的市場機制，電視新聞組織開始重視收視群眾的口味，應該更加提升品質，重視公眾

的需求，但是收視群眾仍是一難以了解的觀眾，因此，收視率分析提供了一個很好的工具，替電視新聞廣告買賣雙方提供了一個估價制度，但這種估價制度似乎反而成爲新聞工作的主要價值依據（傾向於多數人的品味）：

03：我剛進去，是台灣有線電視台剛出來的時候，1994年開始有有線電視台，以TVBS爲指標嘛，他那時候都還是以新聞專業掛帥的時代，一開始，因為這些有線電視台進來之後，就是突破了那些老三台時代，主管都會從老三台過來，所以那時候你在新聞科系學的那一套標準還可以用，可是沒有幾年，大概競爭一直加入，新聞台越來越多的時候，就開始變得聳動，像那時候比較明顯的是X台，就開始跑社會，那它的社會表現手法就比較聳動，我覺得這個產業有一個轉彎一個轉彎那種感覺，然後轉最快的是蘋果日報進來，壹週刊進來之後，大家就開始往煽色腥這邊走，那個趨勢就變得所有的電視台都是…

此外，新聞組織爲了精省成本，減少支出，卻要製作更多、更長幾乎全天候的新聞時，只有更加要求基層記者，從新聞稿產量下手，榨得更多的新聞量：

05：我現在一天跑四則，六、日都要跑，早上下午是一、三或二、二，這是最近才調增的，本來是三則，現在變四則，變多，大家一般是三則，因為老闆說假日新聞太少，所以希望多作一點，現在多的那個可能就變抄報紙的啊，不然就是主播唸稿，我們就是打一下嘛，篇幅會變比較短，我們也沒有在外面跑，所以也不知道事情發展有多麼深，所以就變得報紙報導的有多深，我們就知道的有多深，所以我覺得可能只能增加新聞量，但是內容上不能提升，不可能提升新聞品質…

該名受訪者反映了現在新聞工作的處境，早期，一般電視新聞記者的工作量大約是一天兩則，然而，現在電視新聞的播送時間無收播限制，對於新聞工作者而言最大的考驗就是，如何在每天相同的日子當天，爲了找出更多的新聞，和別台有不一樣的「產品」，同中求異的結果，就產生了「重心」的扭曲，從「求質」到「求量」，從「量變」到「質變」。因此，爲了在供給面增加新聞量，自然而然就得犧牲新聞品質的呈現，從「跑新聞」到「抄新聞」，從「求真實」變成只要一有風吹草動就「照報宣科」（恰如田野觀察中所聞），小事情也要加油添醋變成大事件，找出「差異」或「怪異」：

01：現在電視新聞台惡質的原因，第一個除了收視率嘛，供需失衡嘛，電視台的競爭太多了，地方太小，所以就是密度太高了，所以阿貓阿狗都變成記者和新聞了，公信力就會降低嘛…

### 第三節 商業導向的收視率競爭邏輯

在以營利爲導向的競爭關係之中，競爭被視爲一種最有效且最難以避免的經

營法則，不管是在企業界或其他單位，都難以不受競爭關係所操控。然而，在新聞界中，引入競爭組織或互動，從新聞室內部考績到同業間的互動，都在「競爭有用」論的假定中而體現，下文本研究再由訪談中針對競爭對電視新聞業的影響進一步抽絲剝繭，分析市場競爭邏輯下的電視新聞環境。

## 一、數字就是一切

在電視新聞的開展之初，相對於平面媒體的優勢在於它的即時性與聲光效果，尤其是在第一時間傳達訊息，帶來畫面，因此備受社會大眾所重視。然而，有線電視加入電視新聞戰局之後，更加強速度及畫面的效果，最明顯就是從帶狀性新聞節目，變成全天候的電視新聞頻道，美國 CNN 新聞媒體，正因為全天候播送新聞而受到矚目。然而，因為速度與畫面是電視新聞最大的賣點，因此在商業的競爭體制之中，誰能夠有最快的消息，有最聳動的畫面，便是市場中的贏家。國內的電視新聞自有線電視新聞開播迄今，也歷經了許多速度及畫面上的「爭霸」，在這種零和競爭的局勢之下，追求速度與品質便成為了電視新聞的應然面，而忽略了新聞的價值面，一味的追求速度與畫面成為電視新聞主要的競爭工具，而競爭的成效就從收視率的數字而來，例如：

05：收視率就代表一切啊，通常獨家就代表著收視率，快速也代表著收視率，我們的認知是這個樣子，因為數字會說話，像我們為什麼會說收視率很誇張，就是因為馬上就會有反應，之前我們每一天上班都會看到收視率，今天、明天、前天，甚至立刻反應，每一個點都可以看到，可以細到這種程度，轉台都看得出來，就是如果今天你這個記者在報的時候，收視率暴增，你就會被長官器重，可是不見得新聞作得特別好或怎麼樣的，那如果這則新聞掉下來或人家轉台，那你這個記者可能就要倒楣了…

上述受訪者在一個非常強調「數字勝負」的新聞媒體，對該新聞媒體而言，電視新聞就是一種營利的工具，他不在乎社會意義與公眾認知，它只知道收視率上的數字能夠為公司多賺一些錢，這也是組織營運的目的。因此，組織的競爭邏輯勢必自上而下推論到新聞工作者，他只要一群能夠為組織追求收視表現的新聞記者，而非以理想為前提的新聞記者，他們在例行的工作中，都把競爭本質化，融入組織文化，其他的受訪者也有相同的情況：

09：我覺得會耶，（收視率）會有影響耶，因為每個人都有榮譽心嘛，看到你自己的名字在上面嘛，就會說，哇，今天的第一名是我耶，對啦，他不會寫最後五名嘛，會寫前五名啦，然後，他每個月也會列一張出來，然後其實列出來的還滿多個的，他會每天看，譬如說每一分鐘收視率，每一分鐘列出來，看這一分鐘的新聞剛好是誰作的，然後他就會每天排一個表單，一、二、三、四、五，今天第一名是那一個文字那一個攝影作的作品，然後第二名是誰，然後去統計，三次以上的就會記佳獎，這些最後都

是列在年終獎金的嘛，比如你三次佳獎就大功啊，好像學校喔，就記大功的話在年終你可以多領多少錢，現在有這個規定…

將競爭視為理所當然的組織文化，人事、鉅薪以及考核制度，都將競爭納入新聞工作的過程中，將競爭從市場中轉化到個人身上，從制度的規訓到自我的訓示，內化到每一個新聞生產流程，又讓新聞工作者不得不以競爭為使命，視競爭為一體，從追求自我的成功轉化成打敗同事，超越同業，讓新聞工作加入市場營利的成份，也使得新聞本質從社會責任轉向市場競爭的定位，例如下面這位資深的電視新聞製作人就談到，肩付公司的主管工作時，收視率就是最重要的目的，不僅是他，也是公司裡每個成員都必需考慮的「數字」：

04：對，就是收視率，現在每天都要看收視率，只要是主管級的，都要考慮收視率，公司賺錢的方式從那裡來，可是對記者來說沒有那麼直接，可是有時候中階主管會提醒你一下，你該怎麼作，對你的報導方式會有影響，你取材的方式會影響，中規中矩的新聞就會變得比較少，就變得你會去突顯他聳動的一面，這個就算是影響…

## 二、高收視就是好新聞

收視率在新聞工作中代表了一切，但新聞工作者所認知到的「好新聞」，和「收視新呈現」上是否有所落差？是否高收視就等於好新聞？在訪談中受訪者也談及，「高收視」並不一定是「好新聞」，只代表了它是符合大眾口味「好看的新聞」，在處理新聞時，也因為會考慮到這種「可看性」，而影響到「新聞品質」：

03：好新聞一個很重要應該是說，我認為是對人類有正面幫助，有一點理想有抱負記者的話，其實內心裡應該都會有一點這些想法，對人類有幫助的，對大多數人有正面幫助的機會，但符合公司要的是另外一種，但真的面對工作的時候，你每天要面對這種衝突好幾次…什麼是好新聞，記者可以從這個標準去看好不好，可是對整個電視台而言，它是以整個收視率來作為唯一的指標，比如說它會看你這個時間這個新聞是不是好新聞，如果這口新聞突然拉高起來，例如說我以前坐在X台裡面，生活消費的那個區塊收視率會比較高，在那個時段裡面，或一個小時，你會看到在某一個口收視率會特別的高，然後那個口你會看到是生活消費的，這不是看你這則新聞的好壞，而是看這個東西讀者喜歡看，對公司是有利的，因為廣告收入，錢會進來，所以你以電視台來講，他還是以收視率為主，所以記者是不是跑獨家，那是另外一個層面的意義，所以我說你要看競爭，要從收視率去看，因為現在所有的電視台都是以數字為依歸；間接的影響就是要看主管要不要用這個作為依據，但台面都一定是說你們就作好新聞…

自由競爭的邏輯之中，相信「最好的產品」也是市場最後會留下來的成品，有更多的競爭才有更多的選擇，有競爭才會為消費者帶來更多的福祉。然而，將

之應用在媒體的生產過程之中，引入競爭，是否可以為新聞產業帶來更多的可能性？還是在新聞工作中失去了那些創造性？在受訪者中，他們所認知的「好新聞」和「收視率」之下所定義的「好看」，兩者間出現了某些程度不同的想像：

05：好新聞我覺得就是不考慮到收視率吧，收視率對我作新聞有影響，作新聞就是要給人家看，但有些時候，有人哭了，你一定會把哭的畫面放在最前面，有時候只是想要吸引別人的目光，但有些時候這不是這則新聞裡面最重要的，她哭的原因是什麼？有時候才是這則新聞它背後的意義所在，但是我可能一開始不會說，今天在那邊有一個小妹妹跌倒受傷，是因為她腳骨折或先天發育不良，我會先說他今天在那裡哭了三天，很慘啦，沒人理她，但這是屁話，但卻會放在最前面，我覺得收視率一定有影響...

上述受訪者試圖說明在新聞工作中，「好新聞」和「好看的新聞」兩者有所取捨的過程，受訪者認為在新聞呈現的方式，好新聞不需要作得如此聳動，而是新聞本身所需要傳達的訊息與意義才是最重要的，但因為引進了收視率競爭的機制，電視新聞製作過程不再那麼單純，不只要考慮新聞價值和重要性，更重要的是考慮新聞的「趣味性」以及「賣點」，這時候新聞的本質可能就會被扭曲，反而將具有可看性的部分擺在優先位置上。因為對以營利為前題的新聞組織，能夠製作高成本的內容畢竟有限，因為必需投入大量的資源去和市場中過多的參與者競爭，風險及人力成本的考量下，也導致新聞工作不得不向「收視率」臣服：

05：像如果說像我是作專題的啊，對於那個收視壓力就會很明顯，因為我們現在收視比較穩定了，所以只要有0.3、0.4就不錯了，恐怕只要有0.2 以上就賺錢了，所以老闆覺得只要穩定了以後他想再開另一個節目，就是”美好”（化名），但因為這個東西吃力不討好，我們作的很辛苦，但收視率卻不好，所以他就有壓力，他跟我們討論了很多次，他覺得說如果我們今天，因為我們本來就只有六組人，擴編到十二組人，他說我們擴編了就是要有收視率，我看你們作的東西我很感動，因為我們都作一些人文關懷的啊，他說他看了很感動，但他看了會睡不著覺，因為隔天起來收視率就是這樣，有的時候 0.1 幾有的時候 0.2 幾，他會直接找主管談，他要作好看，觀眾又喜歡看的，他不要只作一些口碑好的，他又不是在作善事的，開電視台就是為了要賺錢嘛。

相對於製作「叫好不叫座」的新聞，另一種以「炒短線」的電視操作方式，以「求新求快」的小報手法報新聞，同樣的（或更低）成本投入，在收視率的數字卻有更好的表現，這也是造成目前新聞產業「好新聞」難求的現實狀態，例如受訪者提供了一個「創造高收視」的例子：

01：好新聞的標準，對我個人而言，跟別台有競爭的，電視新聞就是快嘛，正確，重大，這些都是好新聞，對公司而言原則上也是，枱面上是…我再舉一個比較實際的例子，例如我之前在 T 台，如果我們領先人家 5%就滿多了，全天 5%就滿多了，像之

前倪敏然死了，夏禕不是不見一陣子嗎，然後我們在日本堵到她，就一直狂播狂播，然後隔天收視率就領先了 20%，暴增四、五倍，就很漂亮啊，很明顯，業務部也會很高興，廣告就接進來了啊，他就很好拉廣告，他會讓你全天的累積變成很多，收視率是很明顯的東西…

靠即時、聳動和獨家的社會新聞，能夠在迅速達到收視率提升，比起投入大成本、費心力的新聞性節目效果更佳，無怪乎電視新聞逐漸向能夠刺激收視的社會新聞靠攏，一方面不需要投入高成本，另一方面也易於製作，完全將心思放在如何求快、求鮮即可，在收視率評估的壓力之下，新聞工作一旦面臨現實的考量，似乎也得放棄理想上的好新聞，選擇務實性的「好新聞」，這也是理想與現實間最重要的斷裂，下面受訪的資深新聞製作人即表明收視率和好新聞之間的折衷：

04：最明顯的就是看你的收視率好不好，因為這影響營收嘛，收視率好不好但不是你的表現好不好，要看你的工作態度，專業能力，收視率要達到是第一目標，但只要作一些比較不誇張的，不花俏的，收視率馬上掉下來，又要收視好，又要品質好，這是一個很吊詭的事，但也可以作到不誇大可以感動人心，這是我覺得是最重要的好新聞…

### 三、 收視率「資料」、「報告」或「原罪」

在新聞工作者的訪談中，新聞製作品質降低的因素，大都指向了「收視率調查」，但「收視率」是一種相對客觀的「資料」？個人解讀的「報告」？還是新聞產業向下沉淪的「罪魁禍首」？這些因素背後是否還有什麼更深層的「結構性因素」或「競爭性體系」？本研究透過收視率調查公司方面的訪談中，蒐集到來自收視率調查公司不同的聲音。

首先，針對收視率調查公司而言，他們的「責任」與「角色」在於提供一個可以參考的數字資料：

09：頻道開放之後，現在大家需要一個客觀的參考標準，現在媒體供過於求，媒體這麼多，但廣告主就只有這麼多，我們提供了一個可以參考的數字資料給他們參考…

對收視率調查公司而言，他們進行收視調查工作，目的在客觀反映「整體收視」的圖象，將這種圖象透過數字表意，呈現給買賣雙方，同樣的資料，在不同的買賣雙方之間可以「重組」，重新賦予新的意義，形成「報告」：

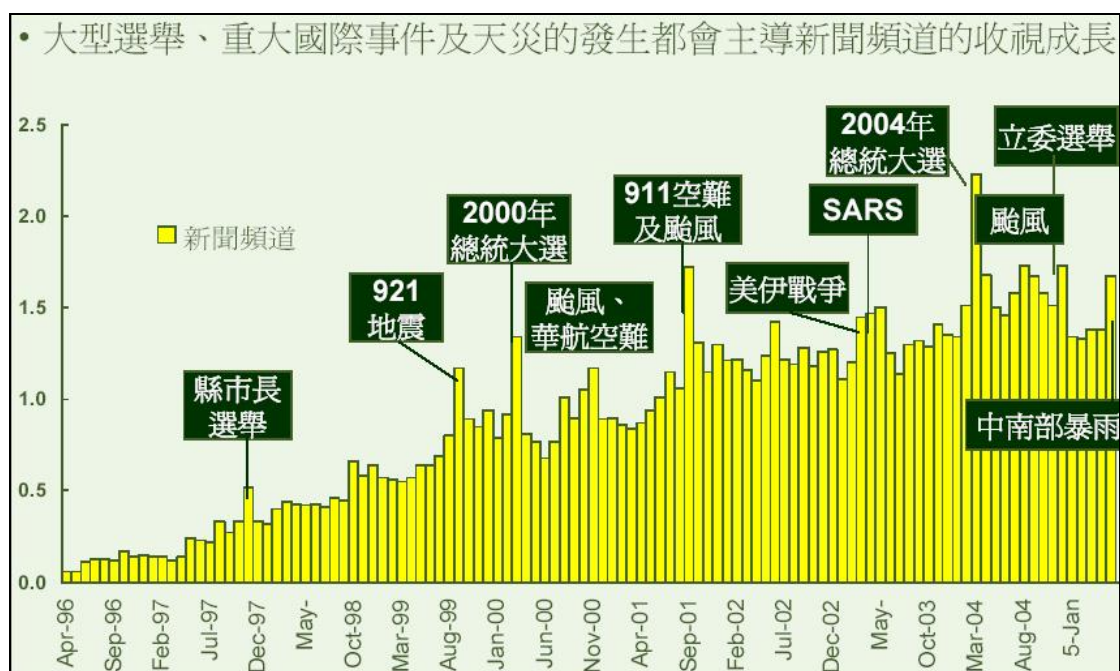
10：基本上，我們沒有所謂的「報告」這種東西，我們所作的東西叫作「資料」，資料就是我們有設計一套軟體，那你可以把資料放進去以後，用這個軟體去作分析，那這個軟體其實是可以讓訂戶看到更細的東西，譬如說我要看男生、女生，我可以看到

我們收視的performance，我們每一天會出昨天的「資料」…收視率被如何解讀要看公司，每個公司的解讀都不一樣，不管是那一個人或公司，跑我們的資料，跑出來一個分析報告好了，他們依據我們提供的資料，根據他們的需求進行他們的分析。端看電視台，他們如何去呈現報告，我們沒有出報告…

由於收視率資料具有「多義解讀」的空間，因此收視率調查公司也會給較多專業的討論，而不只是單純的「數字資料」，而且就「新聞品牌」的建立而言，短時間的收視率調查，無法了解真正長期觀察的需求與信任度：

09：我們一直以來都是提供每一分鐘的收視率，但我們一直以來都會建議的們的客戶，我們要觀察的是長期的，你現在所作的節目或新聞方向，是對的，對你是好的還是不好的，而不是說你今天 0.1 很危險，0.2 很讚，我們從來不會這樣建議，我們會去建議你們要去了解觀眾到底想要什麼…

因此透過收視率公司所呈現的收視樣貌，目的是可以初步了解什麼是真正有「收視需求」（市場變大）的新聞內容，例如以近十年來（1996~2004）具有的「高收視的時間點，和新聞事件進行關連，可以發現具有「新聞價值」的事件還是「收視成長」的主要因素，如圖：4-8 所示：



圖：4-8 近十年電視新聞收視率成長圖

在上面電視新聞收視率圖譜中，收視率調查提出了有力的證明，重大事件的發生是提高收視率的主因，反而不是因為「小報性」新聞所帶來的刺激：

09：我們把時間拉大，可以代表收視率高的，在新聞台，這些新聞事件都是重大新聞，比如說總統大選、美伊戰爭，對觀眾來說，這些事件都是造成高收視的原因，這都是

新聞大事件，這可以說明是不是只有燻色腥的才有高收視…

然而，是否收視率調查就是一種「原罪」呢？它開啓了什麼樣的「盒子」：

09：我們都是希望和客戶有多一些的討論，如果我們回過頭來看，到底是不是電視收視率公司惹的禍，或者是所有的罪都怪到 AGB Nielsen 上面，我覺得他真有很多可以討論的空間…

雖然收視率數字說話，但放在片斷的電視新聞收視情境中，電視新聞組織若只進行短時間精確的推論，實際上是非常困難的，而電視新聞業所爭的細微差異，其實都只是在餅之中相互爭奪，並無法實質提高整體收視，只是一時些微的打敗對手，而不是真的作出「好新聞」或形成「新聞品牌」：

10：如果沒重大事件的話，其實每一天的觀眾都差不多，它其實只是在一個大餅裡面互相share，他不會因為這樣子而有多新的觀眾去加入，其實真的會增加收視率是因為有很多新的觀眾去加入這個收視環境，這比較重要，其他的新聞來講，它每天的差距都差不多，它們之間只有些微的差距…如果我每天都去看那個 0.1 到底有什麼意義，其實我們會去建議我們的客戶，至少會觀察一個星期的觀察值，假設一個星期一連五天，收視率都是往下跌的，我們就會考慮是怎麼回事，如果你收視率是慢慢往上走，那就表示你的節目有被肯定，這其實是要有連續性的觀察，而不是說今天的 0.1 看完，再看明天的 0.1，這樣其實是沒意義的…

在收視率的解讀上，除了被拿作為一種立即揭曉的「成績」，也會被視為是一種內容表現上唯一的參考，這也是數字和詮釋者之間的落差：

10：我是覺得要多一點其他的考量，還有很多要配合啦，數字不是一個絕對的因素，就是媒體購買公司要去購買的時候，他也對於你媒體會配合的方式有一定的考量，比如說我可以OFFER你另一個型式的製作方式，如果他覺得這是一個比較creative方法，那這都不是一個收視率可以去判斷的，就是他可以另一包裝或另一種format的時候，那又是另一種不同的狀況…

然而，收視率在電視產業中，似乎並非向下沉淪的主要或唯一因素，而是商業機制在競爭過程中所產生的一個「判準」。就像運動競賽中需要一個精準的碼錶，在考試競賽中需要一個標準的答案，而在電視新聞競賽中，因為沒有一個可以斷定「勝負」的測量工具，所以收視率被視為唯一的標準：

09：我們必需承認現在是一個資本主義的社會，當我在承認這件事情的時候，它所有商業機制的運作都會影響到我們各式各樣的，不論是內容，操作或者是教育，當新聞頻道不再只是一個我們講的「公共空間」，當你現在看的，即便是美國的市場也是如此，它已經不是所謂的公共空間了，現在是一個資本主義的市場，當我承認它，所



以事情不管是交易啊，都會有各式各樣的事情發生，那我們提供的收視率機制，是在這個商業運作機制之下，比較可以客觀參考的標準，但它不是絕對的數字，也不是絕對的原因，因為我相信在作任何商業交易的人，他會去參考一些比如像「品牌」，看我合不合適丟在這個頻道，或者是在這個媒體，或者是看我在那麼觀眾群比較合適，看是不是我們主要購買的年齡層。或者事實上，在另一個頻道比較適合，包括Gender也是如此，我認為這不是用一個單一的數字就可以解譯的，可是你把他打破，不承認這是一個資本主義社會的時候，所有的壓力都來了，比如說對一個新聞工作者來講，所有都是數字，我要為了這些數字去作一些新聞…

對新聞工作者而言，收視率或許也是一把兩面刃，一方面他可以了解觀眾的口味，又因為太在意對方的想法，反而受制於觀眾及買方的壓力之中：

09：我們不一定要用負面的方式來看待這個數字，比如說今天有一個新聞工作者，他今天一則新聞很好，可是他的數字也還不錯，這對他來說也是一種鼓勵啊，只是說對現在大部分的人來講都是痛苦的記憶，對一個製作人或新聞工作者來講，這個數字是一個他可以參考的標準，但這不是一個唯一的標準，譬如說網路上的流傳，這則新聞作的很好，這對他來講就是一種鼓勵…

## 第四節 一個規訓場域的誕生

### 一、新聞室的競爭形構：獎金與考績

在行為及互動關係的研究之中，競爭、合作一直是許多社會學、心理學的範疇，他們認為競爭是一種追求酬賞的過程，但社會制度卻結構化這種關係，形成「競爭結構」外在於行動者，將行動者的行為、關係制度化，更被現代化中的許多企業視為追求效率的最佳利器。在這種制度化的關係之中，酬賞分配是最重要的誘因，因此它必需是「勝者全拿」的少數策略，而過程中的「賞罰」，則是另一種有用的「操作化制約」，當行動者完全信服這一種制度時，它便是成功的達到一種「競爭效果」。然而，這種「競爭體制」對新聞工作帶來什麼樣的衝擊？新聞工作者又如何看待這種關係？對一位「無冕王」而言，責任與獎勵如何被體現在現實的工作之中？例如下面受訪的新聞工作者便直言：

08：我有同事講說我們現在不太像記者，比較像女工，現在人事管銷非常嚴格，而且講究精準，就是有獎金還有薪等，就有分優等、甲等、乙等，就他有一定配額，好比說今年優等的配額就只有十個，那大家的壓力就來了，就幾百人擠破頭去爭，就是配額是有限的，你只要沒有前十的話，很抱歉你就往下排，然後乙等的話連續兩年的話就FIRE，丙等的話，可能就直接FIRE這樣，大家會有那個壓力在這樣子就我今天寫了一條頭條出來，嗯，加一分，好寶寶這樣子，要是今天漏了什麼新聞的話，可能就會

被扣分之類的，每天就會過得跟小學生一樣的生活，呵呵呵…

這種「操作制約」的形成，對 M. Foucault 而言，是特定時空下的產物，他用來觀看人類文明的發展歷程，發現許多人性被設限，被各種條件式的結構框架，然而，這種結構往往隱而未顯，無意識的被作用，例如他舉監獄、精神病院、軍隊、校園作為例子，他試圖發現許多行為及制度中具有特定的行動模式，都是為了維繫這種隱藏式的結構而存在。而在現代化的社會當中，這種隱而未顯結構往往是為了求取勝利而來的「競爭結構」，這種競爭結構的存在往往存在在無意識的關係之中，卻影響甚大，例如，對處在一個緊張關係中的受訪者，便能感受到強烈的「競爭態勢」：

01：公司內達成目的的方式，百分之八十都是用競爭的方式，或者是主管會作一些不盡合理的要求，譬如說我們有一個不成文的規定，你在去淹水的地方就一定要去最深的地方，重大事件就會比看誰到到得早，譬如說你七點 S N G 我會六點，可能別台更變態一點就五點這個樣子，那譬如說今天發生大事情了，我凌晨一點收棚，它就凌晨兩點收棚…

在組織內為了維繫這種「競爭態勢」，得到「競爭效果」，往往伴隨者「獎懲」的操作化制約而來，因為它對新聞工作者而言是最立即而有效的刺激，他可以是明確的而公開的制度，或是一種曖昧的「文化」，習以為常的散佈在組織之中：

01：要看是否達成目的就看收視率啦，如果沒有達成，那就可能有口頭上的啦，或者是企業內部人事，會去檢討啦，或是比較沒有強制的懲罰啦，但不太多啦，大部分都是給多不是那麼量化和直接的。如果沒有達到的話改採那些措施喔，就不斷的再要求嘛，或者是用處罰式的要求…

這種競爭關係所建構的緊張關係，是一種恐怖平衡的維繫，它試圖在組織當中進行一種改造，分散集體的力量，它服膺競爭的邏輯，鼓勵一種「競爭氛圍」：

02：我覺得沒有，你們家同事之間的關係很差，也有好的，但如果說你們家之間，有了利益衝突的時候，有人會搶線啊，或是私下陷害啊，你們家很明顯的，我覺得商業電視台中你們家最明顯，你們家有一個文化，會刻意造成，維繫你們的恐怖平衡，無論你們在主管或同事之間，主管之間也會，他們覺得這樣才會有效率，你們家很明顯…

在組織中，這種「競爭文化」是一種社會化的過程，目的在促使組織內部透過競爭而達成目的。它多半是透過「意會」而廣為流傳，是個人對組織所產生的「社會認知」，讓勞動者與勞動者間分化、不斷鬥爭，以薪資及位階再封建，最後，同時指向組織利益為為最終目的，成為「組織化個人」而非「組織內集體」（如勞動者階級意識），形成各自為政的「競爭螺旋」（漸漸擴散的競爭氛圍）：

08：可是我覺得同事大家，第一次去的時候不熟，就覺得大家怎麼都不講話阿，怎麼大家都在忙自己的事，打自己的電話，怎麼每個人都在講電話，都沒有理你像隱形人一樣，坐在那邊，然後，都沒有人要理你。後來有一個大哥哥，就跟我講說：「不是不理你喔，我們就是沒有空管！」後來我想，這也是真的，就基本上大家都很客氣，就是人都不錯，可是就是大家壓力太大了，而且事情太多，所以基本上大家不會有時間聊天，或是什麼。因為我在X台的時候是八點半做完新聞大家先玩一陣子，然後再想明天要作什麼。可是X台不會，它就每天從早到晚調性都是那樣子，就是一群人坐在那裡打字，打電腦、接電話，要不然就是講新聞的事，同事之間聊天也不會聊啊你昨天去那裡啊，會聊昨天呂秀蓮好白痴喔，會聊一些跟工作有關的，這些笑話在在工作範圍內是許可的，就不要去聊一些無聊的事，但是我覺得私底下還是會有一些朋友啦，就是會抱怨一下啊，我覺得基本情誼是在，可是我覺得公司不是可以去玩的。

在受訪問也相互了解彼此間的組織文化各有不同，所以造成不同的競爭文化。但在電視新聞組織內部，競爭的強烈與否，被視為和薪資／關係及壓力有正向關係，以下兩名受訪者即表明較少同事間競爭，內部的關係會較好：

02：然後是因為我們公司的文化比較緩慢，它在各台之間是同事關係比較好的，很明顯的比較好，因為他同事之間是比較不競爭的，感覺都不太一樣，各台來的都是這樣講，我們比較沒有那種同事之間的競爭…

然而，組織內部雖然沒有給予過多的競爭，但卻仍舊是「適者生存」式的思考，認定既然沒有給予過多的競爭，便減少待遇，將較不具競爭力或不太具有抗競爭力者安排在較低薪的位置，合理化公司組織競爭力及競爭制度：

05：我們和一般電視台來講，壓力沒有那麼大，但是相對的來講薪水就是比較低，這是大家都知道的，像是說別台的人想跳到我們公司，就會知道薪水並不高，會跳來的原因可能是覺得別台的內部鬥爭太嚴重了，有些是因為內部鬥爭的原因…

在電視新聞組織內部的競爭關係，一方面來自於薪資的競爭，另一方面也和權力（職位）相關，因為電視新聞最重要職位被視為是主播，也正因為主播可以擁有高過記者數倍的薪資，另一方面也可以獲得更多的社會資本及象徵資本，這種權力位置及資源配置的分配，也造成電視新聞組織內部更多關係上的競爭，以及資源上的鬥爭，反而失去了更應該著力重心（如內容或品質）：

03：我在那邊沒有太大的企圖心，你要當主播你上去啊，我是沒有很喜歡到鏡頭前面，如果他們想要去爭取主播的機會我通常不會去爭取，我在想在其他的電視台這樣的勾心鬥角應該很嚴重，這是一種鬥爭，就是你在枱面上會比較有知名度，你比較紅，在公司裡加薪就會比較快，對啊…這個行業的生存競爭，你想升遷的競爭，例如你想當主播，那種位置一定少，薪水的競爭，獎金的競爭，都是錢，你爬的越快你倒的越快，他會在你真的成為氣候之前就逼你走，比如說主線的新聞不讓你跑，讓你去跑一些很

邊緣的，如勞委會、農委會，很危險啊，記者如果你不是跑很紅的線，你跑再多也不一定見報，那你年終考核的時候，你跑再辛苦都沒有用，因為你的東西不見報，所以你自然而然考績就會掉到乙等、丙等，公司就會說你達不到公司的要求，要你走路，他也不會講的太明白，因為要你走還要付資遣費，反正就把你調到一些阿里不達的線，你自然而然就不會有新聞…

## 二、新聞業的競爭形構：獨家與獨漏

05：現在的電視新聞產業就是要快、狠、準啊，其他的可以不管，但是新聞一定要第一分鐘出來，老闆要的一定要馬上作到，你不要放過，你線上發生的，你一定不要放過，就算你去拷帶你也一定要作到…

除了在新聞室內部之外，在整個新聞同業間的互動也是一種競爭邏輯的蔓延，它宣稱「因為競爭，所以更好」，因為公司制度形成了一種緊張性關係，這種關係不僅存在於公司內部，建立以競爭為命題的組織文化，更進一步，在市場競爭邏輯之中，這種關係也可四處顯見：

01：如果你今天漏了獨家，你明天就會被罵，這個是一般記者上班的狀況是這個樣子，或者是你今天跑了一個獨家，我主管說我要跟你拷帶子，就是，因為通常一個畫面取捨嘛，就比如說一個跳樓自殺，就只有你們家拍到，那我也不可能，除非我無恥到去拍你們播出來的那個畫面，不然我要借帶子來跟你 copy，但不太可能借的到，原則上應該是不會拷嘛，所以大家都是在競爭的工作環境…

在新聞同業之間，因為這種「獨家」與「獨漏」競爭關係的存在，因此「勝負」也變得重要，因為新聞的「收視量」，將影響到「廣告量」，也影響到「新聞品牌」。因此電視新聞台所追求的目標變成是「新聞量」與「新聞速度」，例如在一家追求「第一」有線電視新聞台，便無時無克進行著這種競逐遊戲：

01：我們新聞部的定位應該都是強調他們的公正性、即時性和特殊性，我們電視台基本上也是強調公正，即時，第一品牌嘛…但我們台壓力真的很大，流動率也很大，因為待不久啊，一個人怎麼可能在那麼高壓的環境之下生活那麼多年，那不太可能，那不正常的啊…

在這種追求「第一」的新聞工作室中，他們所強調的競爭是一種「優勝劣敗」的關係，為了取得最有利可圖的新聞來源（獨家），無所不用其極：

01：但最負面的是，我覺得競爭環境太惡質了，惡質到有時候要作假新聞，還有偷拍新聞，拿個針孔就去拍了，或者去作假新聞，還有被一些政治人物啊或什麼的利用，其實那種感覺很不好…

對許多新聞工作者而言，內部新聞室的競爭比外部新聞業間的競爭更嚴重，因為新聞業間的衝突和利益關係不是直接的，而新聞組織內則有「優勝劣敗」的考績制度、升遷制度及敘薪方式，利益關係是直接而且立即的，這種利益衝突也造成新聞界間有如此盛行的競爭風氣。但有些公司鼓吹「不拷帶」的競爭政策，更是造成新聞業間難以彼此合作（或勾結），例如：

02：我覺得同公司裡面的朋友比較少，因為公司裡面有升遷的競爭啊，你跟同業的關係通常是競爭之合作，因為跟別台的你都要保持比較良好的關係，因為你漏掉新聞，比如說我們家有獨家，我要是覺得說這個不是獨家也無所謂的時候，你們沒錄到也可以來跟我拷帶子啊，因為大家都有漏新聞的時候…

受訪的電視新聞工作者中，都表示在同業（尤其是同線）間的關係較好，因為這是一種合作的契機，在公司制度之外，個人為了獲取最多的消息，及避免遺漏任何訊息，往往得建立在相互信任的默契上，而非獨佔訊息，以免在同業之間被「作掉」，例如：

05：我覺得同公司裡面的朋友比較少，因為公司裡面有升遷的競爭啊，你跟同業的關係通常是競爭之合作，因為跟別台的你都要保持比較良好的關係，因為你漏掉新聞，比如說我們家有獨家，我要是覺得說這個不是獨家也無所謂的時候，你們沒錄到也可以來跟我拷帶子啊，因為大家都有漏新聞的時候…

雖然，新聞記者同行間有許多合作空間，可以互享資訊，得到相同效果，但太過於相信競爭可以更好的新聞組織，往往將這種「分享」及「互通」有無的管道抹殺掉，完全以「全有」（獨家）或「全無」（獨漏）作為一個記者表現的依據，例如為了追求獨家、收視率，不讓記者相互拷帶，也間接造成同業間不斷的競爭。

## 第五節 電視新聞頻道競爭策略

當收視率被視為「唯一的」評估標準之後，電視新聞組織如何面對、妥協，或者更加強化自身的競爭優勢，透過受訪者的言談，本研究以 Porter 所提出的競爭策略作為基礎，初步歸納出三個電視新聞組織所採用的具體策略，分別是「專精化」、「分眾化」、「低成本化」及「合作式競爭」，試圖初步探索目前電視新聞組織的競合策略。

### 一、財經新聞專精化策略

在有線電視新聞的競爭環境之中，為了能夠在逐年成長有限的大餅之中繼續依靠小數點般的收視率維繫生存，各個電視新聞媒體皆無所不用其極，但有些具

有特殊性新聞台，卻能夠較無視於競爭的魅影，這些電視台大多經營不同於大眾市場的新聞台，例如下面受訪者即在以財經爲主的新聞台工作，較沒有感受到如同其他電視新聞台般的競爭氛圍，也能維持應有的收視水平：

05：這個方向大概是從年初開始調整的，這樣的調整收視率好像有變好一點耶，好一點點，也因為最近的股市也有比較好嘛，股市是我們台收視率最重要的來源，因為我們從早上開始到下午一、二點都是股市的，然後只要想看股市都會看我們台，然後只要是股市好，我們台的收視率就會飆高，X台好像也有，但他們沒有我們作的好…

在紅海中攻防激烈的社會新聞，新興的新聞台卻不一定要跟進，下面受訪者即表不同於利用社會新聞追求收視的「最大公分母」，反而選擇不八卦、不煽色腥的專業性內容作爲發展主軸，來吸收忠實觀眾，經營「特有」的市場：

05：我們原本是股市新聞，以股市爲主，後來就調到X台之後(定頻後歸爲新聞性頻道)，我們其實變成政治的也有，娛樂的偶爾一點點，但我們沒有娛樂線…裡面也沒有社會組，因為我們老闆不喜歡社會，所以我們不設社會這組，我們幾乎沒有社會新聞，像上次那個誰召開記者會，大家都有，就我們台沒有，因為我們老闆不喜歡社會新聞，社會和八卦這些…現在股市佔的比例比較沒有那麼高，而且現在幾乎是以全時段的新聞台爲主了，所以我們現在強調是一個綜合台，綜合台但我們專業是在財經…

雖然國內有線電視新聞性頻道眾多，但播出的內容與性質幾乎「大同小異」，因爲在「囚徒困境」的現象之中，大部的新聞台都想追求最多人收視的內容，追求最大公分母（金字塔底層）。而這種追求「最大利益」的結果，就變成在同一個大餅中互相競爭，只求打敗對手，而無法專注於提升新聞品質。因此在競局之外，專注於經營小眾市場，不必盲從或躁進，反而更有可能吸收及穩固特有收視族群，一方面可以具有一定的收視率，另一方面也可以塑造專業性「新聞品牌」形象：

05：我是覺得我們老闆因爲是節目部出身，所以他有一些新聞的Sense比較和別家不太一樣，他比較少跟底下的人溝通，所以說他覺得別台怎麼作，我不一定要跟它一樣，跟它這樣子，譬如說現在SNG是很普遍的嘛，大家都有好幾台SNG車，大家都要連線，譬如說那裡發生事情，好幾台都在那邊連線，我們台自從我們的XX上任，他是不管新聞，只管節目，差不多是過年期間呢，我們副總是他的哥哥，他就說他不想作SNG，他不喜歡，所以我們的SNG本來也就只要三台嘛，現在幾乎所有SNG的人也幾乎全撤掉，所有的人也不作SNG了，他就覺得說，他會覺得說沒質感，可是大家會覺得說我第一消息，觀眾一定想知道，他覺得說你一個記者胡言亂語不知道在講什麼，不如回來把你的新聞作好一點，這可能跟家族有點關係，因為電視台是他管的，他不用看別人的臉色…

## 二、政治新聞分眾化策略

在一般的市場競爭之中，時常使用到「差異化策略」，但在國內的電視新聞環境中，差異化策略往往被使用在政治性新聞的分野上，尤其是以執政黨及在野黨兩方的勢力來劃分差異，造成國內大部分新聞頻道幾乎都泛政治化及選邊站：

04：X台比較親藍，他們是刻意的，來穩固他們的收視率和定位，因為某些企業管理的方式，他有他們的策略，現在就是各家有各家的政治定位，可是好像這樣越有定位的…有時候他們會去散佈一些錯誤的價值觀或錯誤的訊息啦，好像他們越去作這些事情，他們收視率好像就越好，像有些電視台會作一些什麼原味內褲啊，高中生援交，莫名其妙的新聞，為了收視率，什麼花招都會用出來，有的沒有的，可是有時候這種新聞，為什麼收視率會高，有時候一樣的操作手法，可是卻沒有效，這種東西很難說，電視新聞的「進化」（淨化）程度，進步的「進」，似乎還停留在一種很糟糕的地步…

相對於政治性差異化的經營方式，在目前國內電視新聞台中最常見的另一種投其所好的分眾策略，只要那裡有觀眾，就往那邊跑。粗略可分為兩類，一種是投靠商業導向的新聞媒體，另一種是投靠政治傾向的媒體組織。以前者而言，該組織是以收視率為原則，也就是前面章節所討論的商業競爭邏輯下的新聞媒體；而後者則是向政治力靠攏的第二種媒體，他們為政黨服務，一方面他們可以減輕收視率及營收的負擔，另一方面也有基本教義派收視群眾的支持：

02：後來總經理有來關切，可是因為我們的報導整個都失衡，你要跟人家怎麼講收視率啊，可是我們就是綠色的人會看，然後就是，很明顯的分眾，而且我們報導一但偏藍一點，綠色觀眾會打電話進來罵，客觀一點也不太行…

國內的電視新聞所謂的市場區隔，其實也只是向政治／市場靠攏，在政治光譜上找尋定位，其實也就是借由政治力的力量來取代經濟力，或者借經濟力來推開政治力，兩者之間都有著互為表裡的關係，也是傳播政治經濟學一直處理的結構性問題（本文較傾向微觀取徑），例如兩名在不同電視新聞台工作的受訪者，針對該電視新聞台的「淨化策略」亦提出正反兩面的看法：

02：我們新聞淨化了以後，掉滿多的，反正我們家的收視率本來就不好啊！

01：新聞淨化也是他們公司的一種策略啊，我指的是新聞淨化本來指的是煽色腥嘛，去掉煽色腥剩下什麼，就是政治嘛，掛著羊皮賣狗肉…

在政治及經濟力量選邊站的結果，就是向群眾的力量低頭，一邊是消費者，一邊是基本教義派，電視新聞也就失去了本身應有的立場，反而是商業或政治力的附庸性產物（受訪者以傳聲筒比喻），例如在兩名資深新聞工作間的對話中，就可以深刻理解某電視台政治定位下，新聞工作上所產生的扭曲：

02：我們新聞部的定位喔，徹底的綠化吧，就是只要是民進黨的東西，只能寫好的不能寫壞的 01：傳聲筒！

02：對，是完全，徹底的傳聲筒，他很嚴重，他比X視、X視啊還嚴重，他綠化的好誇張，他的定位是愛台灣，所以他的特色是只能採訪本土藝人，然後只要是香港藝人或本土以外的藝人，只要不是愛台灣的藝人，一概封殺，還有本土企業也是，本土資金，就是很多禁忌啦，就是不能講馬英九的好，然後報導一定要失衡，馬英九的新聞一定要很少、很少，徹底的報導失衡就對了…

01：以及弊案要很少、很少。

### 三、新聞記者低成本化策略

01：透過收視率競爭、薪資、人力、經營競爭是否能提升新聞品質，這衍生出來的一個問題是，新聞界會有一個現象就是用高薪挖來挖去，這樣是不是可以造成新聞品質的提升…

在自由市場激烈攻防之中，要取得生存，管理學提供了許多實際的經營策略，就成本面而言，要不就具有「規模經濟」，要不就是降低經營成本。因此透過小成本創造高收入的「低本益比」經營，更是一種高明手法。所以媒體組織爲了在媒體競局中追求各自最大利益，只有降低製作成本，不重視記者訓練、養成，犧牲福利，毋寧花高薪挖角其他公司的明星主播、記者，「撿現成」與「撿便宜」的心態下，對許多「資深」及「第一線」的新聞記者都有類似不吐不快的聲音：

03：那時候新進記者的起薪是二萬五(非凡)，碩士畢業是二萬八，可是十年後的現在又是掉到這樣，低吧，以沒有經驗的記者來講，大致上是這個樣子…所以那時候非凡的流動率很大，待幾個月記者就走掉，我在時間大概就有上百位的記者離職…

01：福利隨著競爭而減少，譬如說以前，記者進去是多少錢，現在卻差很多，譬如說以前駐外記者外派每天有一百美金，現在剩下 25 到 50 幾塊美金，這都是競爭和供需失衡帶來的關係…

在新聞組織之中，人事成本往往是最大的負擔，因此許多媒體企業也就不斷「節流」，每年直接找「新人」或「能人」，也就是利用市場中供過於求的新鮮人，降低人才門檻，只要會「跑新聞的」，組織就以低薪起用，不適應的話再重召一批新人，以造成「來得快、去得快」高流動率的現象：

F2：他們新人很多，他們每年都招新人吧，每年都…大概都是五、六月就開始招考大學新鮮人阿，然後就一批一批一批，然後淘汰很快，不適應或覺得不好怎麼樣，然後一下子就不見了，明年又再一批新的…



媒體企業「喜新厭舊」有跡可尋，電視新聞工作也開始向「演藝圈」靠攏。因為新聞組織的敘薪條件不如以往，所以新進記者的流動率很高，對電視新聞組織而言無非不是一種兩面手法，一方面可以低價招收年輕貌美的新人，重塑其新聞門面，另一方面，也可以不斷迎合年輕人的口味，重視外表及行銷的手段，日漸成為電視新聞的要件，例如近年來大張旗鼓招收新人的新聞台，大多重視新聞工作者是否有搬上主播台的潛質，而非成為一個記者的專業能力：

06：我是說十二月十一月，我們不是有一個主播群嗎，就是說年輕的，有比我大一些啦，可是就是六十五年到六十八年這一階段，六十五、六十八、六十七的都有。就是那時候以長得漂亮為主…他們有再找一批，就是什麼以招考主播為名甄選的一群年輕人啦。我覺得那就是半年來公司的一個策略而已，就是看外表長得年輕漂亮。因為，找到這群年輕人其實他們已經有考過試，也是有經過，就是qualified才讓他進來，可是就是出發點有一點那種感覺…

為了節省成本，電視新聞組織以低薪起用是其特色之，另一個作法則是省去組織訓練的開支，直接找現成的「記者」，或者是高薪挖角「明星主播」，也是一種最直接，省錢又省事的作法：

05：我想想看還有以前前三個月進來的人，都會留到三個月以後，現在很多都留不到三個月，他不留情面的，他可能都等不到三個月養成，他要一進來就會寫的，那你如果連過音都不行的話，那你回家吃自己好了，很現實…

在電視新聞產業營收日漸飽合的情況下，開源日漸困難，完全被操縱在收視率機制的決定上，因此，電視新聞台的經營策略大多朝向以上三種方向發展，第一種是以特色見長的「專精化經營」，例如以「財經」、「體育」或是「娛樂」等，發展各台的優勢，穩固收視群眾，再伺機開拓「藍海」。第二種「分眾」策略，則是「迎合各別群眾口味」為方向的最大利益法則，追求政治上或社會上的最大公分母，隨政治或商業力量起舞，分配市場中最人多喜歡的收視節目，以最多人看的方向為目標，例如「社會」性新聞、「政治」新聞等，以娛樂「群眾」或「基本教義派」為目標。最後，也是大多數電視新聞媒體在競爭體制之下，不得不採取的「節流」作法，以較低的人事、製作成本作為前提，以低薪吸收新人，或者直接用高薪挖角，不以「農場制度」打造可用之兵。

#### 四、電視新聞合作式競爭策略

一般而言，以競爭為主的運作型態是各自為政，追求最大績效的競爭結構，在這樣的組織環境中，新聞工作者所面對的是高度壓力以及求快、獨家的新聞，團隊合作是不常出現，同業間的合作（如揹帶）也不容許出現，唯有發生特定事情時，例如遊行或大型活動，才会有新聞室內的團隊合作：

08：平常不會團隊合作吧，出現大事情才會，例如說遊行的嘛，就一定會分配，你作什麼你作什麼，每個人都做到自己部分的東西。比如說遊行你負責顧大頭，大頭之間有沒有在卡位阿，又或者沒有在幹嘛，阿你負責作花絮，因為有一些好像無聊的人，神經病阿，穿著很奇怪阿，或者說有人帶狗帶貓帶什麼的，另外一個人可能是作現場維安啊，或再有人話就作說現場有哪些人來插花，阿目的是什麼阿，是候選人嗎，還是說會來搶綠色的票，搶藍色的票。角度切不一樣，可是基本上那個team大家都知道彼此要作什麼。如果我拍到花絮我就給誰，我如果看到維安的我就給誰。就是基本上，算是團體作戰蠻有默契的啦…我知道有些公司是說：就你們五組人跑，阿去了就每個人都在做同樣的事情，在同樣的地方同樣的位置，作同樣的事情。那基本上你就沒有什麼戰力可言嘛，那基本上我們公司有開不完的會啦，萬萬會，就什麼都要開很多次會，然後甚至分說，那次總統什麼阿（宣誓就職典禮），那個區域出了事就是你的。就我們公司分得很細，可是我覺得是有用的，對阿…

將賽局理論的分析應用在實際的新聞業間，也可以發現若各自追求「有收視率」的新聞時，一定都會同時瞄準最具有收視效果的新聞，例如高度聳動的社會新聞或政治新聞等，若各台都鎖定這個焦點的同時，要達到收視率的效果就必需更加同中求異，在同中求異的要求之中，只有放棄真正新聞所需要傳達的意義，反而將「花邊」、「小道消息」視為是最有新聞價值的產品。因此，在這種以最大利益為目的的新聞媒體組織中，為了降低成本，同時達到競爭的效果，就會採取「策略聯盟」的方法，進行所謂的「合作式競爭」<sup>7</sup>，但這種合作是基於雙方面具有共同利益、有目的性的合作，例如「選舉」、「出國採訪」等：

02：像出國採訪，因為經費太少，為了特殊目的，例如這個採訪要花很多錢的，例如要找美國布希，因為這個經費大多，所以二、三家電視台就合起來供一個台出國去採訪，不露Mic，或帶三個Mic…

01：總統府也會這樣子啊，就是所謂輪值台啊…還有氣象上也有提到的嘛，為了特殊目的，出國採訪通常會有招待記者們去，如果沒有的話，那就各家電視台出 10 萬，一起派一組人去（02:這是最節省的）…

但這種合作的前題，大多是在經濟利益的考量之下所作的同盟，這種同盟的關係，除了為了節省內部開支之外，另一方面也是希望透過「合縱連橫」來「打敗」最強大的對手，進入另一個競爭的結構之中：

01：但有一些是很合作的，譬如說選舉上面，A電視台兵多將廣，可能一派就有一百個人，今天我B只有 50 個人，C有 50 個人，那我們聯合起來打，你負責中部，我負責南部，我們這樣的Source就一樣多，聯合起來打你們一家（02:這有時候是為了補人數的不足），譬如說選舉講求的是快，A新聞台SNG車有 20 台，B只有 10 台，C有 10 台，

<sup>7</sup> 於本文中強調以合作為策略，競爭為目的的一種利益導向合作。

我們加起來和你一樣多，或者再加一台我們就比你還多了，這樣就是用策略聯盟來打你一家…

然而，除了爲了互利而合作的情況以外，新聞產業間事實上還是有許多可以合作的空間，並不完全是利益的交換，這種情況較常發生在彼此比較沒有利益衝突、競爭關係的同線互動上，因爲跨媒體間性質的互異，沒有太過直接的利害關係，而另一方面，建立良好的同線關係，背後也能爲新聞工作者本身帶來有利的環境，例如同線間可以合作取得消息，避免「獨漏」等，例如：

03：因爲跑線上同業之間的情況是差不多的，應該是說跨媒體的記者，電視記者和報社或通訊社記者之間，在同一個單位上的會有比較好的互動，比如說那時候中央社，就每個單位都有一個駐點的記者，通常每一個電視台都會跟一個大報社的，因爲大家都會爲了避免漏線，那你可能跟聯合報的記者，跟中國時報的記者，就會多一點接觸，那萬一你漏掉什麼新聞消息你只要打電話給他，如果你跟他關係好，他會給你講…

在這種合作的關係上，雖然仍是目的性的合作，但主要並不是直接的「利得」，而是透過關係來取得更多「人際資源」，也透過「資訊互享」而產生的互信感，進一步取得更多的訊息。但這種「互享」及「信任」是在沒有競爭架構之下的同業之間才比較有可能出現，也就是處競爭結構較不會發生的互動。例如，視競爭爲「績效」的新聞頻道或新聞記者，比較難取得同業間互信的關係，而在其同業間也會逐漸樹立這種「敵我意識」：

01：通常我們台和其他同業的相處模式，處得都不太好，(02:對，因為他們家規定都不拷帶，同業之間都會拷帶，就只有他們家不給拷，他們不給我們，我們就會不爽，也不給他們拷了，因爲本來大家可以互通有無的，這是他們家後來有的不成文規定)…

在關係性的合作上面，是一種新聞業間比較良性的一種競合關係，但這種競合關係實際上仍端視競爭處境。然而，目前的有線電視新聞生態中，大多仍是這種以競爭來追求績效的組織環境，也使得新聞業間難以形成「共同體」的想像，擁有強烈的集體意識，仍是各司其職，各爲其主。

除此之外，向外（政治或經濟力）借用的策略性合作，也是電視新聞產業拓展錢脈、權脈的轉機，例如透過商業力量所引進的謀合，便破壞新聞場域自主性，變成由商業力量來主導新聞媒體的播報方向，替企業或產業行銷：

01：就是收視率啊，廣告主掘起，掌握版面的控制權，舉例來講，新聞品質降低，公信力降低，其中一個原因是不敢得罪大企業，例如說麥當雄(化名)出事了，8-12(化名)出事了，業務部的壓力會很大，新聞就不敢報…

除了商業力的介入之外，政治力一直以來也是電視新聞組織暗中策略性「合

作」的對象，儘管政治力不像過去黨國機器般明顯，但仍是新聞媒體背後重要的黑手，不管是透過所有權或經營權的界入，或者是消息來源的操縱，都讓新聞工作上有許多「難言之隱」：

02：只要是民進黨的東西，只能寫好的不能寫壞的，是完全，徹底的傳聲筒，他很嚴重，他比X視、Y視啊還嚴重，他綠化的好誇張，他的定位是愛台灣，所以他的特色是只能採訪本土藝人，然後只要是香港藝人或本土以外的藝人，只要不是愛台灣的藝人，一概封殺，還有本土企業也是，本土資金，就是很多禁忌啦，就是不能講馬英九的好，然後報導一定要失衡，馬英九的新聞一定要很少、很少…

06：會啊，但那是不得已的啦，像委員要求我們要跟他們合作什麼的啊，就是他要我們幫什麼忙啊，就是上頭長官交代的啦。有的台啊，會假到一種極限，會說那誰誰誰多利害。但如果是我們長官交待下來，可能有欠他們人情或什麼的，一定要寫的話，也不要寫得太噁心，儘量用新聞的角度去寫，寫一些事實的資料，而不要一直說他多厲害還是怎樣的…

在「合作式競爭」的過程中，不管是「策略聯盟」或「整合」行銷（整合政治、經濟及新聞的置入性行銷），合作被視為競爭的手段之一，或者是在競爭架構之下，個人或組織求生存的法門。這種「合作」，雖然強化了外部的競爭力，但也減少了整個市場產品的多元性，例如上述的出國採訪或報導，往往因為個別利益而結合，犧牲了競爭市場中產品多元的特質。另一方面，也因為不同性質的利益及專業性的削合，例如商品或政治置入性行銷，將各種利益關係透過新聞性的包裝、巧飾，反而弱化了新聞場域的自主性及自律性。

# 第五章 結論與建議

## 第一節 結論：新聞無所爭，必也信乎

傳播界的競爭壓力已經產生一種“軍備競賽”，因為怕收視率輸掉，所以沒有人敢撤退，而就像所有的軍備競賽一樣，民眾永遠是輸家（Simon, P.）。

「競爭」在現代社會中成爲一個非常普遍的用字<sup>1</sup>，在社會上或任何一個企業體中都不斷強調「競爭」，在電視新聞場域中也同樣被具體的演練與實踐，競爭是手段，營利是目的，收視率是籌碼，一連串的構連形成了電視新聞的競爭邏輯。本研究針對八名電視新聞記者的訪談進行紮根性研究，了解電視新聞工作中各種競爭結構的體現，競爭意識的蔓延，以及競合關係的策略。然而這種競爭邏輯的迷思，往往限制了電視新聞工作的自主性，電視新聞組織的互信度，以及扭曲了電視新聞工作者間的互動關係，最後，也犧牲了新聞內容的品質與多元性。

從新聞史上回顧，台灣電視新聞業發展迄今40餘年，競爭結構如何從「無」到「有」？試著想像過去真正無線電波頻譜稀缺的年代，競爭幾乎不曾出現，正符合Kohn的說法，真正稀缺的狀態下，合作是最有效率也最符合人性的互動方式之一。然而，新聞並不會因電視新聞台增加而增加，稀缺性往往是因爲新聞台增加而產生，科技和政策開放（1993）以後，頻道及內容經營者倍增，反而產生了稀缺性的假象，競爭結構的魅影，競爭者失去原本的目標，反而轉向從打敗其他電視台，以收視率的上升作爲新聞工作指標，因此也就出現播出其他電視台主播或記者負面新聞，或以獨家、搶先報的賽馬新聞刺激收視。

回到本研究的問題中，首先描繪了電視新聞產業、勞動條件及守門過程所產生的諸多變貌，電視新聞產業從過去「老三台」所處的「政治決定論」，轉變成有線電視新聞頻道林立「收視率決定論」的時代，優勝劣敗、勝者全拿的產業生態造就了「紅海」的競爭關係，每個電視台都以各自理性計算後的最大公分母策略來決定行動，但卻進行瘋狂、非理性的收視率追逐行動。

第二個問題回到電視新聞的產製過程，本研究在受訪者間的言談，體認到新聞工作的變貌，有線電視新聞勞動條件每況愈下，待遇較十年前不增反減，沒有較好的福利，而新聞室內的工作環境，卻產生越來越多的考績制度、規訓方式，爲收視率競爭而埋下伏筆，讓同事之間維持恐怖平衡，以圖最佳的效率與表現。另一方面，在媒體同業間，也因爲電視媒體組織強調競爭所帶來的動力，而封鎖

---

<sup>1</sup> 在google的關鍵字搜尋中，中文「競爭」有 40,600,000 筆資料，在英文「competition」有 553,000,000 筆資料。

同業間的交流（如拷帶等），使得新聞界間同時處在各自為政的緊張氛圍。

最後，回到賽局理論上的推演，電視新聞因為各自為政的賽局關係，不得不採取各種不合作的策略，或者「謀利」的勾結行動。在這種的競合關係中，各個媒體組織多以「專精化」、「分眾化」或「低成本化」的策略來因應，在「專精化」方面，各家新聞組織鞏固專業能力或特定收視族群，以小眾作為收視焦點。在「分眾化」策略方面，電視新聞組織則以達到高收視率作為目的，不管是什麼新聞，只要快、狠、準，達成高收視率就是好新聞，因此國內的電視新聞產業轉而以政治光譜來建立差異，追求各自的基本教義群眾。第三種策略則是目前各個組織為了節省人力開支，以低薪起聘，高薪挖角，專門撿便宜或撿現成的「低成本策略」。然而，在這種「競爭結構」與「競爭策略」之下，造成新聞工作及組織間的不信任感，也消弭了許多合作的契機，造成惡性競爭的循環。

在上述諸多新聞場域的競爭現象，橫跨了新聞室、新聞界以及整個新聞產業，競爭背後所蘊藏的邏輯，是收視率排名的勝負，更深一層的是被商業力量及政治力量所制約的媒體活動，新聞工作上的互動關係也由競爭取代合作，由分享轉變為獨佔。因此，國內的電視新聞產業處在一個近乎「完全競爭」的市場之中，理性的分析已經無法解釋失衡的供需關係，因此只有透過「收視率」調查機制來提供一個「相對客觀」的參考依據。然而，這個參考依據卻反過來制約了賽局中的參與者，以「它」為指標與目標。但是如果這個競局是如此混亂而缺乏規範的，這種指標亦無法完全理性去呈現真實的面貌，更遑論透過這個機制達到「營利」的目的，反而落入「工具主義」的迷思之中。

此外，在本研究中，也觀察到第四種「合作式競爭」的現象，電視新聞產業及生產過程中，為了達到競爭的目的，而採取「互利性」的「策略同盟」或「置入性行銷」，但這種互利同盟結果，往往破壞或削弱了新聞產品或新聞工作上的「自主性」及「專業性」。除了在電視新聞組織間追求自身目的的競爭之外，這種以「合作」之名，行「競爭」之實的互利性策略聯盟，雖然暫且超越了囚徒思維困境，但這種策略性合作，在大餅有限，競爭者無限的情況下，媒體組織不得不向外拓展更多「錢脈與權脈」。利用「符號空間」來換取「經濟資源」及「政治資源」；換句話說，也就是將媒體的「空間」與「時間」賣給「政治力」或「商業力」。這種交換機制，對「新聞媒體」而言，美其名為合作後的「雙贏策略」，一方面不用花心思、人力跑新聞，另一方面又有現成的廣告主，但這種跨越場域的特性，往往瓦解了各個場域間原有的原則與堅持，使新聞工作者立場逐漸動搖或專業倫理日漸解組。

研究者透過訪談，發現目前以「競爭」為基本信念的媒體組織，基本上很難產生良性的競合關係，競爭中所帶來的負面效應，包括新聞守門工作的「量變」，新聞內容的「質變」，以及新聞工作者勞動條件下降。面對競爭，媒體組織所採

取的因應策略，也只能專精特定路線、取得政治分眾或降低成本來經營，如此一來，新聞工作者的勞動環境、條件更加不利。另一方面，競爭之外的「合作」互動也受「競爭」性的思考影響，大多侷限在「合作式競爭」的層面上，而較具有利他的「關係性」合作僅僅在同業間或同線間才有可能浮現。

本研究對於電視新聞產業中的「競爭」現象，透過理論上的思考，以及紮根性的求證，目的在於突顯目前有線電視新聞生態中的最重要問題所在，進一步希望透過這些理論上的推導，找出合理且值得探討的方向。其中，我們所了解到競爭本質在電視中原先是不成立的，然而競爭是漸漸自然而然的化約成新聞場域中行動者的規範。本研究再藉由在賽局理論上所提供的化解策略，例如「合作性的契約」，在新聞場域中似乎也能有效的達成目的，例如氣象報導或選舉報導上的報導協定，或者社會新聞中的保密守則，都是值得更深入思考反競爭的手段，而非僅止於唯利是圖的合作。

## 第二節 研究限制與建議

在本研究的命題上，希望針對目前國內電視新聞生態進行初探性的思索，儘可能描述現狀，分析現狀，以找出在電視新聞場域中最值得深入探究的問題，反思電視新聞中的競爭現象。因此，處理的問題較為廣泛、龐雜，受限於研究者的能力、時間及經驗，仍有許多未逮之處，仍需後續研究者或實務經驗者，進行更深入的資料蒐集及分析討論。

其次，研究者所引用的賽局理論或反競爭論述，前者的應用中過多的型式語言及數字運算，超越研究者能力範疇及研究取徑，故研究者暫且「存而不論」。而且該理論較適用於寡佔市場分析，並無法完全服膺電視新聞「非典型」競爭現象。因此研究者取其「囚徒困境」與「競爭策略」概念加以演繹，再加上「反競爭」的立場與論述，試圖呈現不同於「市場競爭」下的詮釋角度，並且透過訪談與紮根，希望形成有別於「媒介經濟學」典範的「競合分析」。

第三，在資料蒐集方面，研究者並無窮盡探尋各個有線電視新聞頻道或新聞工作者，因為研究者的人脈關係與財經記者相關，而且在訪談的對象上，某些目前仍是線上記者，難以避免「道德語言」的使用，儘管有「匿名性」處理，但較無法如實反映受訪者內心話語。反而研究者在甫離職的前記者身上，獲得了較多的訊息與值得參考的資料。此外在新聞工作中，有關「競爭性」與「契約性」合作方面，因為實務性經驗與所得資料並不充足，未來若有機會值得更進一步深入思考，特別是針對經營管理層級或其他性質的電視新聞記者（如政治、社會等）。

最後，本研究並未採取單一個案或新聞事件進行研究佐證，因為研究者難以取得完整細部的「收視率資料」或「有效廣告量」等資料，而且該數據往往與實

際市場運作仍有一定出入。故研究者建議後續研究可以針對個案或個別組織，進行「收視率」、「新聞組織」與「媒體購買公司」三者間進行解構，或許可以更加了解影響收視率競局的相關因素。



# 參考書目

- Avedon, E. M. & Sutton-Smith, B. (1971). *Study of games*. New York: John Wiley & Sons.
- Axelrod, R.(1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.
- Deutsch, M. (1973). *The resolution of conflict: Constructive and destructive processes*. New Haven: Yale University press.
- Deutsch, M.(1985). *Distributive Justice: A social-psychological perspective*. New Haven: Yale University Press.
- Dixit, A. & Skeath, S.(2004). *Games of Strategy (2rd ed)*. New York: Norton.
- Freud, A. (1965). *Normality and pathology in childhood: Assessments of development*. New York: International Universities Press.
- Gorney, R. (1972). *The human agenda*. New Your: Simon and Schuster.
- Helmreich, R. L. & Spence, J. T. Beane, W. E. Lucker, G. W. and Matthews, K. A. (1980). *Making it in Aacademic Psychology:demographic and personality correlates of attainment*. *Journal of personality and social psychology*.
- Huizinga, J. (1955). *Homo Ludens:a study of the play element in culture*. Reprint. Boston: Beacon.
- Johnson, D. W. et al.(1976). *Effect of cooperative versus individualized instruction on student prosocial behavior, attitudes toward learning , and achievement*. *Journal of educational psychology*, 68.
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Social interaction basis of cooperators beliefs about others*. *Journal of personality and social psychology*,16: 66-91.
- Kohn, A. (1986). *No contest: The case against competition*. Boston: Houghton mifflin company.
- Kroll, W. & K. H. P. (1965). *Study of values test and collegiate football Teams*. *The research quarterly*, 36: 441-47.
- May, M. A. (1937). *Aresearch note on cooperative and competitive behavior*.

American journal of sociology.

McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.

Mead, M. (1961). *Introduction and interpretative statement in cooperation and competition among primitive peoples, edited by M. Mead.* New York Times, 8 September 1985: E26.

Montagu, Ashley.(1973). *Darwin, competition and cooperation.* Westport conn: greenwood Press.

Myerson, R. B.(1991). *Game Theory: Analysis of Conflict.* Harvard University Press, Cambridge.

Nash, J. F.(1950). *Equilibrium points in n-person games.* National Academy of Sciences: 36.

Neumann, V. J. & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior.* Princeton University Press.

Neumann, V. J. (1928). *Math. Ann.* 100: 295-320.

Orlick, T. (1978). *The cooperative sports and games book.* New York: pantheon.

Riesman, D. (1953). *Foodball in America: A study in culture diffusion.* In individualism reconsidered and other essays. Glencoe, Ill.: Free press.

Robbins, H. (1988). *Turf Wars: Moving from Competition to Collaboration.* Northwest Pub.

Robbins, H. (1998). *Transcompetition : moving beyond competition and collaboration.* New York: McGraw-Hill.

Sobel, J. (1982). *Every body wins.* New York:Walker & Co.

Tutko, T., and Bruns, W. (1976). *Winning is everything and other American myth.* New York: Macmillan.

Winsten, J.(1985). *Science and the media: The Boundaries of truth.* Health Affairs, spring: 5-23.

- 王秀玉 (1999)。《台灣地區有線電視系統產業結構及需求特性分析》。東華大學國際經濟研究所碩士論文。
- 包亞明譯 (1997)《布爾迪厄訪談錄：文化資本與社會煉金術》，上海：上海人民出版社。
- 吳政彥 (2000)。《有線電視播送系統經營績效之研究》。台北大學都市計劃研究所碩士論文。
- 吳峻安 (2004)。《有線電視產業的「全球—地方」之爭：跨國（媒體）集團進入台灣市場的競爭與合作》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 李志宏，邱立玲譯 (2002)。《策略競局的第一堂課：成為策略競局的操作》，台北：台灣培生教育。(原書 Thurbin, P. [2001]. *Playing the strategy game: Strategy is a skill not a formula : make it one of yours.*)
- 李宛靜 (1999)。《市場競爭對有線電視績效影響之研究》。中央大學產業經濟研究所碩士論文。
- 李思慧 (2004)。《品牌權益影響收視行為之研究—以有線電視新聞頻道為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 李茂興、余伯泉譯 (1995)。《社會心理學》，台北：揚智。(原書 Aronson, E. et al. [1994]. *Social psychology*. New York : Longman.)
- 李茂興譯 (1996)。《合作：社會活動的基石》，台北：巨流。(原書 Argyle, M. [1991]. *Cooperation, the basis of sociability*. London: Routledge.)
- 周旭華譯 (2002)。《競爭策略：產業環境及競爭者分析》，台北：天下遠見。(原書 Porter, M. E.[1983]. *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press.)
- 周育仁 (1993)。《政治與經濟之關係：台灣經驗與其理論意涵》。台北：五南。
- 林亦堂 (1997)。《英美有線電視執照核發程序及設立標準之研究》。台北：文化總會電研會。
- 林志明譯 (2002)。《布赫迪厄論電視》，台北：麥田。(原書 Bourdieu, P. [1998]. *Sur la television*. New York: New Press.)
- 林建志 (2001)。《有線電視系統業者因應頻道分級之決策探討》。大葉大學工業

關係研究所碩士論文。

林靜宜 (1996)。《台灣有線電視產業垂直整合 (1992-1994) 政策法規之探討》。  
政治大學新聞研究所碩士論文。

施俊吉、陳炳宏、劉孔中 (2003)。《有線廣播電視經營區重新調整之可行性分析》。  
行政院新聞局。

席玉蘋譯 (2004)。《贏者通吃的社會》，台北：智庫。(原書 Frank, R. H. & P. J. Cook  
[1995]. *The winner-take-all society: How more and more Americans  
compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste,  
income inequality, and an impoverished cultural life.* New York: Free  
Press.)

翁秀琪 (主編) (2004)。《台灣傳播學的想像》。台北：巨流。

張世鵬譯 (2000)。《競爭的極限》，北京：中央編譯出版社。(原書 *The Group of  
Lisbon and the Gulbenkian Foundation*)

張義東 (1993)。〈社會學的形態想像〉，《當代》，89: 34。

莊春發 (1998)。〈競爭概念的發展、演變與反托拉斯政策〉，《公平交易季刊》，  
6-1: 29~89。

許恩得譯 (2004)。《競合策略》，台北：台灣培生教育。(原書 Breandenburger, A.  
M. & Nalebuff, B. J. [1996]. *Co-opetition.* New York: Doubleday.)

陳炳宏 (2001)。《傳播產業研究》。台北：五南。

陳家瑋 (2002)。《有線電視市場之垂直整合與競爭》。臺灣大學經濟學研究所碩  
士論文。

陳新元 (1998)。《有線電視產業之區位競爭與福利效果之研究》。中央大學產業  
經濟研究所碩士論文。

陳慧雯譯 (1998)。《完美的和諧：動物與人的親密關係》，台北：天下文化。(原  
書 Caras, R. A. [1950]. *A perfect harmony: The intertwining lives of animals  
and humans throughout history.* New York, : Pocket Book.)

陳綉玲譯 (1999)。《超越競爭：二十一世紀的致勝祕訣》，台北：聯經。(原書  
Robbins, H. & Finley, M. [1998]. *Transcompetition: Moving beyond*

*competition and collaboration*. New York : McGraw-Hill.)

- 彭振東 (2001)。《有線電視系統經營者績效評估之研究》。傳播管理研究所碩士在職專班。
- 曾柏升 (2003)。《台灣衛星電視頻道經營之垂直整合效益研究：以東森與三立為例》。國立師範大學傳播研究所碩士論文。
- 程宗明 (2003)。《批判台灣的電視政策，2000-2002：無線電視台公共化與數位化之思辯》。國立政治大學新聞學系博士論文。
- 程齡葵 (2002)。《台灣有線電視系統台之經營效率評估》。逢甲大學經濟學研究所碩士論文。
- 馮建三 (1992)《資訊、錢、權：媒體文化的政經研究》。台北：時報文化。
- 馮建三、程宗明譯 (1998)。《傳播政治經濟學：再思考與再更新》，台北：五南。  
(原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London: Thousand Oaks.)
- 馮建三譯 (1990)。〈意識形態與大眾媒介：關於決定論的問題〉。《新聞學研究》，42: 165。(原 Golding, P. & Murdock, G.著)
- 馮建三譯 (1994)。《媒介經濟學，台北：遠流》。(原書 Picard, R. G. [1994]. *Media economics : concepts and issues*. Newbury Park, Calif.: Sage.)
- 黃秀媛譯 (2005)。《藍海策略，台北：天下文化》。(原書 Kim, W. C. & Mauborgne, R.[2001]. *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*.)
- 黃琬君 (2004)。《電視新聞頻道競爭優勢及經營策略之研究》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 黃瑞祺 (2001)。《馬學與現代性》。台北：允晨。
- 黃麗玲譯 (1992)。〈意識形態的再發現：媒體研究中被壓抑者的重返〉。《文化、社會、與媒體》。台北：遠流。(原 Hall, S.著)
- 黃櫻棻譯 (1991)。〈文化傳播與政治經濟學〉。《大眾媒介與社會》。台北：五南。(原 Golding, P. & Murdock, G.著)

- 楊世雄譯（1991）。《第三條路哲學：新馬克思主義與新自由主義之間》，台北：九鼎：46。（原書 Utz, P. D. A. F. [1979]. *Zwischen neoliberalismus and neomarxismus: Die philosophie des dritten ueges*. Freiburg ; New York.）
- 萬哲鈺、楊秉訓譯（2003）。《經濟學探索：理論與實例》，台北：桂冠。（原書 Sexton, R. [1999]. *Exploring economics : pathways to problem solving*. Fort Worth, TX : Dryden Press.）
- 劉昌德（1996）。《台灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 蔡筱穎譯（2000）。《布赫迪厄論電視》，台北：麥田。（原書 Bourdieu, P. [1998]. *Sur la television*. New York: New Press.）
- 鄭明椿譯（1993）。《解讀電視》，台北：遠流。（原書 Fiske, J. & Hartley, J. [1978]. *Reading television*. London : Methuen.）
- 鄧方譯（1996）。《賽局理論與經濟模型》，台北：五南。（原書 Kreps, D. M.[1990]. *Game theory and economic modeling*. Oxford : Clarendon Press.）
- 謝孟儒（2001）。《有線電視市場集中趨勢之研究—以東森、和信兩集團為例》。東吳大學法律學系研究所碩士論文。
- 謝高橋（1971）。《社會學》。台北：巨流。
- 鍾明非（1998）。《有線電視系統業的形成：「法治化」與「集中化」》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鍾麗華（1997）。《台灣有線電視系統併購 1994-1997》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 簡守邦譯（2000）。《社會學理論思想的流變》，台北：韋伯文化。（原書 Callinicos, A. [1999]. *Social theory: An historical introduction*. New York: New York University Press.）
- 簡曜輝等譯（2002）。《競技與健身運動心理學》，台北：台灣運動心理學會。（原書 Weinberg, R. & Gould, D.[1999]. *Foundations of sport and exercise psychology*, 2nd ed.）
- 顧仁明譯（2001）。《金錢、性別、現代生活風格》，台北：聯經：118。（原書 Simmel, G.）

顧忠華 (1993)。〈人類的文明與命運：伊里亞斯的學術關懷〉。《當代》，89: 19。

顧忠華譯(1993)。《社會學的基本概念》，台北：遠流。(原書 Weber, M. [1978]. *Basic Sociological Terms. Economy and Society.*)

網路資料：

黃以敬 (2004)。〈大學管理科系恐供需失衡〉。上網日期：2005 年 7 月 12 日，  
取自 <http://www.im.usc.edu.tw/et/930614.htm>

中華民國行政院新聞局 (2005)。上網日期：2005 年 7 月 15 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>

方念華 (2000)。〈新聞戰場上的電視尖兵〉。上網日期：2005 年 7 月 15 日，  
取自 [http://www.cheers.com.tw/content/005/00\\_5184.asp](http://www.cheers.com.tw/content/005/00_5184.asp)

國家通訊傳播委員會 (2006)。〈廣電業務統計〉。上網日期：2005 年 7 月 15  
日，取自 <http://www.ncc.tw/statistics/statistics-9505.doc>

教育部統計處 (2004)。〈92 學年度大專院校科系別學生數〉。上網日期：2005  
年 7 月 15 日，取自 <http://www.edu.tw/EDUWEB/EDUMGT/STATISTICS/EDU7220001/service/s92.xls>

維基百科 (2005)。〈博弈論〉。上網日期：2005 年 7 月 15 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%8D%9A%E5%BC%88%E8%AE%BA&variant=zh-tw#.E6.95.B0.E5.AD.A6.E5.AE.9A.E4.B9.89>

銘報即時新聞網站 (2003)。〈傳播科系畢業生求職統計〉。上網日期：2005  
年 7 月 15 日，取自 <http://mol.mcu.edu.tw/show.php?nid=28152>

林育卉 (2004)。〈2004 總統大選 - 電視媒體開票、灌票座談〉。上網日期：2005  
年 8 月 17 日，取自 <http://203.75.148.3/forum/p040407.htm>

中央社 (2005)。〈廣電基金調查:73%民眾指新聞台有負面影響〉。上網日期：  
2005 年 9 月 18 日，取自 <http://www.gov.tw/news/cna/entertain/news/200507/20050706521510.html>

# 深度訪談大綱

訪談編號：  
受訪者編號：  
連絡方式：

時間：  
地點：

親愛的受訪者您好：

本研究旨在探討**電視新聞業中的產業結構與互動關係**，因此採半結構式深度訪談，以立意抽樣選擇符合效標之個案進行訪談。為保障受訪者工作權益，因此本研究將採匿名性處理，研究者於訪談過程將全程錄音，再轉譯為逐字稿，一切資料僅作學術論文之用，感謝您的合作！

國立政治大學新聞研究所碩士班研究生 施伯燁 敬上

## 一、基本資料

可否請您稍微簡單地自我介紹一下（包括性別、年齡、年資、教育程度、工作單位及職稱等）。

## 二、工作環境與制度面

1. 請略述您的工作執掌和流程。
2. 請問貴新聞部的定位、特色為何？
3. 請問貴新聞部主要經營方式為何？工作條件為何？
4. 您的工作表現是如何被檢視的？哪些方式代表對您的獎勵，哪些代表懲罰？
5. 貴新聞部的年／月或日目標為何？目標是如何制定的？會使用哪些方法達成這些目標？衡量是否達成目標的指標為何？若超過或未達預期目標，會改採那些措施。

## 三、情境感受與互動關係面

6. 請問貴新聞部中同事間的關係和相處模式為何？
7. 請問您與其他新聞媒體從業人員間的互動關係和相處模式為何？
8. 請問新聞工作對您而言有何意義，最正面的經驗為何？最負面的經驗為何？
9. 請問您會如何形容目前的電視新聞產業，可以用一個實例來說明嗎？
10. 請問您好新聞的定義是什麼？面對目前電視新聞的生態環境，您會如何自處。