

媒體集團綜效偏差之研究*

陳炳宏 **

摘要

當集團化成為媒體發展的趨勢後，集團即可能要求旗下新聞媒體刊播企業相關之訊息，雖然這與置入性行銷稍不同，但仔細深究，這不僅影響新聞的選擇及內容多元化，並傷害新聞媒體的專業與自主，學者稱為綜效偏差（synergy bias）。本研究即試圖解析綜效偏差對新聞內容多元的影響。結果顯示，平均每小時新聞報導約有30秒屬於綜效偏差新聞，其中以夜間新聞為最多，平均每則達104秒，而內容則以集團的頻道家族的相關活動報導為最多。

關鍵字：媒體集團、媒體內容多元、綜效策略、綜效偏差、
衛星電視頻道

* 本文以行政院國家科學委員會專題研究計畫《媒體集團之促銷綜效與綜效偏差之研究》（NSC 95-2412-H-003-002）結案報告為初稿，經改寫於2009年7月中華傳播學會年會暨論文研討會中發表，而後再參酌中華傳播學刊評審意見修改增刪而成。感謝國科會，以及參與本研究計畫的碩士班同學黃嘉琳、黃淑玲、林家弘、游玉琦、顏若瑾、郭旭棋等六位研究助理在資料蒐集與統計分析，以及研究進行等細部工作所提供的協助；並要感謝中華傳播學刊匿名評審及編委會等提出的寶貴修改建議。

** 陳炳宏為台灣師範大學大眾傳播研究所教授，E-mail: pxc24@ntnu.edu.tw。

壹、研究背景

在資本主義市場邏輯與全球化發展趨勢的影響下，企業為求生存、求獲利，及求成長，皆紛紛依循企業自由化與國際化的潮流，朝向大型化、多元化或專業化的方向前進，因此隨著經濟環境的變遷以及企業成長的軌跡，企業組織以垂直整合、水平整合，以及企業併購等方式逐步朝向企業多角化經營的方向發展，以擴大經營規模、減少營運成本、提高獲利能力（Picard, 1989 / 馮建三譯, 1994；中華徵信所, 1996；Ozanich & Wirth, 1998；Chan-Olmsted & Chang, 2003）。因此當前全球企業組織不斷追逐企業整併的風潮，使得以集團型式為主的企業體組織逐漸增多，而台灣企業組織在國際化以及自由化的潮流影響下，其企業規模與經營型式亦顯著地朝向集團企業的模式發展（中華徵信所, 1996）。

當然傳播媒體企業亦不自外於此發展趨勢。自從 1970 年代起，傳播媒體產業開始有企業整併與集團化的發展，而此股潮流至今仍未稍歇（魏鈞, 2000）。大型的媒體集團企業，由過去分散的個別公司經過合併（mergers）、收購（acquisitions）或合資（joint venture）等方式漸漸形成，其次傳播科技的發展走向匯流（convergence）之路，使得強烈依賴科技的媒體產業間，其界線日漸變得模糊，原屬於不同產業領域的傳播、電信以及電腦、網路等產業間開始相互結合，此亦加強了跨媒體結合的誘因，加上自 1980 年代起，國際上之媒體市場開始出現解除管制（deregulation）、全球化（globalization）、綜效化（synergy）及聚合化（convergence）等四個趨勢，這些因素都加速了媒體集團的興起與跨媒體的整合（Dyson & Humphreys, 1990；楊志弘, 1994；Gershon, 1996；Baldwin, McVoy & Steinfield, 1996 / 謝奇任、唐維敏、甘尚平譯, 1997）。反觀台灣傳播媒體產業的發展趨勢，同樣受到全球自由化的潮流，特別是從過去戒嚴時代至今亦日趨自由與開放，並吸引以商業經營為主要目的企業集團投入媒體產業市場，促使傳播媒體集團的形成，例如國內傳播產業研究即發現，衛星與有線電視等傳播產業早已經有集團

化的現象（柯慧貞，1998；陳炳宏，1999；陳炳宏，2001；Chen, 2002）。

因此面對媒體集團化與跨媒體整合的趨勢，近年來國內諸多新聞媒體莫不積極研擬共構新聞平台策略，讓新聞資訊得以同時提供給集團所屬新聞企業（如電視台、廣播電台、報紙，甚至電子報等）來共享，以期讓新聞資訊充分利用，並達成節省成本的目的，此即集團化所欲追求的綜效策略（黃湘玲、林炳宏、陳炳宏，2002）。但是黃湘玲、林炳宏與陳炳宏（2002）研究結論強調，新聞媒體在考量市場利基優勢何在的同時，資源的整併與共享乃是企業競爭力提昇的充分條件，但絕不是必要條件，雖然站在企業資源統合的角度來看，資源的整合與利用是企業展現高度競爭力的必要手段，然而新聞產製過程並不能只從商業競爭面向下來檢視其是否合乎企業經營目標，更應針對新聞內容呈現有否體現公共服務、新聞多元化等高標準的媒體責任上來加以評斷。

例如以台灣的新聞媒體而言，在過去的年代，黨政軍對媒體的操控是敏感但重要的媒體議題，在此同時，廣告主亦可算是媒體營運的主要影響力來源，也是長期被關注的研究焦點，但是時至今日，雖然黨政軍影響力逐漸褪去（至少法規如此規範），但廣告主與廣告代理商的影響力卻依舊存在，甚至比起以前且有過之而無不及，不過另外還有一股同樣不容忽視的新興影響勢力正逐漸興起，那就是在媒體產業日趨集團化發展後，母企業集團對旗下新聞媒體的影響，亦即當媒體產業越趨向企業化經營，越走向集團化發展時，企業集團經營思維對新聞媒體的影響力量則會越來越大，應該已經大到比廣告主還要來得值得關注（Williams, 2002）。

雖然 Williams（2002: 453）曾以「政教分立」（church-state division）來界定新聞媒體組織內部的業務部門與編採部門的關係，但是近來他卻認為企業集團推動的綜效策略正在嚴重威脅新聞媒體內部「政教分立」的平衡關係。其次，諸多傳播學者與媒體評論者亦指出，媒體綜效策略絕對不會是新聞記者的朋友，媒體集團化只會讓新聞工作陷於困境與危險，因為新聞媒體的新聞部門與業務部門間楚河漢界的嚴格界線，已經

因企業集團追求綜效策略而遭到嚴重威脅（Tucher, 1997；Williams, 2002）。

因此綜合而言，媒體企業在集團化與綜效的經營策略下，究竟企業集團在追求利潤的綜效策略，與傳統新聞理論所強調的新聞內容多元化，以及媒體自主權等基本新聞專業信仰間，到底有何影響？其影響的事實為何？兩者間的差異與衝突是否有妥協的餘地，或有沒有解決策略？這些都是本研究所欲探討的重點。也就是說，在媒體企業或媒體集團紛紛跟隨資本主義潮流，採取綜效策略以追逐最大經營效益的同時，本研究希望透過分析媒體集團旗下新聞頻道之新聞報導內容來探究其集團綜效策略之運用現況，並進而探討媒體集團綜效偏差議題，以檢驗媒體集團綜效策略對新聞內容多元之影響等。

貳、研究目的

從媒體產業發展現況來看，當前較受關注的媒體產業議題大多集中在全球化、集團化與多角化等這些概念上打轉，若是產業結構議題則分析整合併購，市場競爭議題則討論綜效策略，經營績效議題則談增加獲利，通常都是在探討媒體企業求生存競爭的經營策略（Waterman, 2000；Chan-Olmsted & Chang, 2003；Jung, 2003；Jung & Chan-Olmsted, 2005）。不過近些年來，集團化或多角化等追求利潤提高的策略，卻因為媒體企業集團在身體力行但反而遭逢經營困境後，開始出現反省與再思考對綜效與跨媒體整合等策略的聲浪（Kolo & Vogt, 2003）。此外亦有學者批評，部分媒體產業研究者在分析傳播媒體與社會間的關係時，大都將市場視為主要研究重點，直接就將產業組織理論與概念運用到媒體產業研究上，卻沒有考慮到傳播媒體產業的某些特殊性，例如探討電視節目內容多元化與媒體集團垂直整合的關係，可能就不是市場競爭角度即可以解釋分析的（Wirth & Bloch, 1995）。因此關心媒體內容多元者強調，媒體產業議題不應只有經營者或經濟學的觀點，亦應從閱聽眾的

角度來分析，例如了解媒體集團化對閱聽眾接收資訊的多元化、媒體近用權，以及公共利益有何影響？這才是研究傳播媒體者所應該關心的焦點議題（Meier & Trappel, 1998: 57）。

但是多數媒體企業的相關研究，大多專注於經濟觀點的媒體產業與經營管理議題，而研究影響媒體企業經濟力的廣告商，與政府置入性行銷等相關研究亦方興未艾，如果此時能結合產業經濟的觀點與媒體特性的思維，來探討媒體企業集團的綜效策略，對新聞媒體的內容多元與專業自主等有何影響及進行其影響分析的話，相信必能對新聞媒體經營與產製的影響力來源作更完整的解析，進而修正或建構更具學術研究價值，影響媒體新聞產製因素的理論，因此這類研究對傳播學術研究，以及新聞媒體實務都應該是重要且有價值的。

例如相關研究即指出，傳播媒體集團化與一般企業組織集團化主要的差異且值得關注的問題是，媒體集團對旗下新聞媒體組織的獨立自主運作有何影響？對於這個問題，新聞傳播學者的疑慮在於，當媒體集團的獲利壓力超過其新聞專業要求時，新聞媒體主管將如何面對集團經營利潤極大化與媒體堅持新聞專業的衝突（Williams, 2002）？綜合而言，當集團化策略成為媒體企業發展的趨勢後，如何透過綜效達成集團營運績效成為媒體集團追求的目標。至於綜效策略的執行，首先媒體集團可以建構共同內容產製平台，提供各類型媒體使用，以節省內容產製的人力與成本等，例如設立新聞大編輯台；其次媒體集團可以集結媒體力量進行廣告與促銷活動，壯大宣傳效果，例如整合報紙、雜誌、電視、網路等各類媒體，作為其商品（例如集團產製的新電影或電視新節目）的宣傳工具。當媒體集團進行其商品宣傳活動，而要求旗下新聞媒體刊播其商品相關訊息時，從商管理論與經營策略的角度來看，這種策略稱之為綜效，一般人都會給於正面的評價，至少認為是企業經營之正常思維。

但如果是從新聞專業性的角度來思考，新聞傳播學者可能將集團綜效策略視為置入性行銷策略類型之一，認為此舉將傷害新聞專業自主性，並違反新聞內容多元化的主張，見解可能與商管學者大異其趣。例

如，傳播學者 Williams（2002）將企業集團利用旗下新聞媒體，作為行銷企業形象或促銷自身商品的宣傳工具，進而影響新聞媒體內容產製專業自主性的作法，稱為「綜效偏差」（synergy bias）。因此基於全球媒體產業匯流與集團化趨勢，本研究即嘗試由前述的綜效策略及綜效偏差等的思考出發，探討台灣媒體集團所屬新聞頻道如何報導集團相關企業的商品資訊，並結合媒體多元的概念，檢討媒體綜效策略對於新聞專業與內容多元的影響。綜合言之，本研究之目的在探討電視新聞頻道在集團綜效策略影響下的綜效偏差現況，亦即分析電視新聞頻道綜效偏差新聞報導的量（包括報導則數、報導平均長度等），以及分析電視新聞頻道綜效偏差新聞報導的質（包括報導時段、報導對象、報導呈現型式等）。

參、理論依據與文獻探討

綜效(synergy)的概念是在 1965 年由策略大師安索夫(Igor Ansoff)所提出，他認為企業在進入新市場或新業務領域時，應充分發揮「 $2+2=5$ 」的「綜合效果」，此即當前策略研究書籍中簡稱的「綜效」(Ansoff, 1965，轉引自吳思華，1996：116)。簡單據此來闡釋綜效的意涵，即指當企業的最終獲利大於其各部門合作所產生的個別獲利的總和時，這種效果就稱作是綜效(Turow, 1992: 683)。

商管學者將綜效區分為以下四種(Ansoff, 1988: 58；吳思華，1996: 116-118)：一是銷售綜效(sales synergy)：當企業的不同商品利用相同銷售通路、銷售管理單位、共同倉儲，甚至共同的廣告與銷售促銷活動，即可降低其銷售成本與提高銷售產能，以達到資源共享的效果時，這種效果即稱為銷售綜效。二是作業綜效(operating synergy)：當企業更有效率的運用設備與人員、分攤間接成本，或進行大量採購達成折扣利益，以達成營運績效時，這種效果即稱為作業綜效。三是投資綜效(investment synergy)：當企業的多個業務領域能共同使用廠房，原物

料存貨、研發技術移轉，或共享產製科技與工具，以及共同的機器設備，以達成投資的最大效益時，這種效果即稱為投資綜效。四是管理綜效（management synergy）：當經營管理團隊在企業進入新市場或業務領域時，若能從過去的經驗中發現解決新市場所面對問題的策略時，勢必能減少新市場開發的時間與增加新業務的獲利，因此當管理階層能透過這種經驗傳承以調整管理策略，如建立經營團隊、設計組織制度，或塑造企業文化等，以獲致更大的經營績效時，這種效果即稱為管理綜效。

1980 年代有四個概念掌控媒體產業的發展：一是解管制，二是全球化，三是匯流，四是綜效（Dyson & Humphreys, 1990）。以綜效來說，綜效策略是 1980 年代媒體企業對抗對變動年代的重要決策思維，不論從企業合併或收購，到組織整併活動，是否可以藉此達到綜效，都是媒體企業的決策考量主軸（Turow, 1992）。簡單來說，綜效是指企業將其資產充分利用以產生最大利潤的一種優勢策略（Dyson & Humphreys, 1990: 2）。綜效的成果可以由兩方面來評估：一方面是成本的降低，另一方面即是收入的增加，不過通常綜效的潛在效果在於減少或平均分攤企業的經常性開支，例如不管某企業經營幾個產品市場或業務，都是由同一銷售部門來負責，這就可以達成銷售綜效（Ansoff, 1988）。

近年來綜效已成為媒體企業高階主管經營策略的重要選項，例如迪士尼集團採行綜效策略已經多年，1995 年迪士尼集團收購 Capital Cities/ABC 即是其追求綜效的具體表現。其次，1996 年媒體圈最熱門的話題就是綜效，因為綜效策略已經被視為是媒體企業在媒體匯流趨勢時代得以存活的法寶（Kirk, 2002）。對媒體集團而言，綜效即是把集團內各種媒體的內容充分混合再利用，去除舊媒體（例如電視、音樂或電影）間的界線，提供一種多媒體或跨媒體的新體驗，例如票房電影《蝙蝠俠》（*Batman*）與《魔戒》（*The Lord of the Rings*）都是企業集團利用媒體綜效策略賺進大把鈔票的具體實例（Meehan, 1991；*Economist*, 2002）。

對媒體集團而言，綜效代表著企業集團可以透過旗下媒體整合而成

的價值鍊，來達到集團所追求的效率與獲利，包括透過多媒體平台的內容產製與分銷，並由集團統一指揮（Rothenberg, 2000）。其次，企業集團的媒體亦可透過共享廣告資源、促銷活動、智慧財產權，或產品附加價值等方式來達到經營綜效（Turow, 1992；Granatstein, 2000）。綜合來說，媒體集團採行綜效策略的優點包括：在同一企業平台上，所有其他相關媒體企業都可以廣泛促銷同一個節目或內容；母公司可利用某媒體的商標創造新的節目供其他媒體使用；由電影衍生出來的商品如電影原聲帶、書籍、電玩等販售的營收可以肥水不落外人田；因為是同一集團，因此可以增加與廣告商的議價籌碼；而在勞資關係的斡旋上，集團也增加了溝通的彈性；最後，在詭譎多變的媒體產業中，經營範疇的擴增亦可以降低經營風險，這些都是媒體集團奉行綜效策略的優勢利益（McChesney, 2004 / 唐士哲譯，2005）。

雖然綜效好像有許多優點，但也有學者以時代華納與美國線上的合併，以及索尼集團併購 CBS 音樂為例，認為以上的例子都可以證明匯流與綜效都只是個迷思（Noll, 2002）。另外也有學者從廣告主與整合行銷傳播策略的角度，來分析在多媒體環境下，廣告主的媒體廣告投資與其投資產生的綜效間的關連性，研究結果發現，當廣告預算越投入越多時，其媒體綜效未必隨著提高，甚至只會浪費更多的錢在一些比較沒有效率的廣告投資上，因此對廣告主而言，跨媒體未必會有綜效（Naik & Raman, 2003）。Dijkstra、Buijtsels 與 van Raaij（2003）利用多媒體平台進行宣傳，來測試顧客對訊息的理解程度，研究結果亦發現，多媒體平台聯播訊息未必會產生綜效，甚至只要利用印刷媒體都與利用多種媒體的效果一樣好。

儘管如此，擁有四家報紙、十六家電視台、四家廣播電台、三家地區型有線新聞頻道，以及多家圖書出版與節目製作公司的論壇媒體集團（Tribune Company）即自認是一家綜效思維遍佈全公司營運部門的媒體集團，所有公司決策都依循著綜效策略為考量出發點，例如集團會在旗下芝加哥論壇報的編輯部架設攝影機，隨時將最新的新聞資訊與畫面

提供給集團所屬的電視台，以共同分享新聞資源，達成綜效的目的（Auletta, 1998；Perrucci, 1998）。另外根據經營經驗與研究結果亦發現，對媒體而言，相同的新聞資訊透過多種媒體平台同時進行傳布時，會產生相乘的效果，因為會提高閱聽眾對新聞資訊的可信度（Wicklein, 2001；Bucy, 2003），可見綜效策略對媒體集團而言，還有提高新聞資訊可信度的附加價值，因此如果用來傳遞集團商品或企業的資訊的話，相信更會讓集團樂於採用。

如果商品訊息被包裝成新聞資訊而在新聞報導中出現的話，此種操作模式被稱為置入性行銷或新聞廣告化，即媒體賣新聞時段給廣告商來獲利（林照真，2005），而 Williams（2002）將企業集團利用其所屬媒體來進行旗下企業與商品的廣告促銷等活動，以達到增加銷售與營收的作法稱為「促銷綜效」（promotional synergy），與由廣告代理商付費購買新聞時段的置入模式稍有所不同，因為報導對象與新聞媒體間是有集團企業關係，但是如果像 An 與 Jin（2004）的研究，如果廣告主同時是媒體集團的主要股東的話，廣告主利用其股東權力去影響旗下新聞媒體對其廣告相關商品的報導內容，則這種同時具備股東身份與財務往來的雙重關係就比較複雜些，算是兼具促銷綜效與置入性行銷雙重影響模式。

雖然許多媒體企業主管不願意承認，企業集團運用綜效策略而併購新聞媒體的動機，只是把媒體視為達成商品銷售工具而已的說法，但這卻是個不折不扣的事實，只是企業集團當然不會只把媒體當作是單純的銷售工具，不過其用意甚明（*Economist*, 2002）。但是如果企業集團將促銷綜效運用到其所屬新聞媒體，而影響其新聞報導內容時，這就如同當新聞報導內容遭到政治和經濟勢力影響時，新聞傳播學者稱之為新聞媒體的政治偏差或經濟偏差一樣，同樣也是另一種新聞偏差現象，Williams（2002）稱之為「綜效偏差」（synergy bias）。

當集團化成為企業發展趨勢後，企業集團可以透過兩種方式去影響其旗下的新聞媒體：一是刪除或忽略對集團發展有害的新聞內容，例如

集團所屬的媒體絕不報導對集團有負面意見與評論的內容；二是置入或增加有助於集團正面評價的新聞內容，甚至多報導打擊競爭者的新聞內容（相關例子可參見 Lafayette, 1998；Baker, 1998）；也就是說，集團有權決定所屬新聞媒體該播什麼，與不該播什麼，或者是什麼該多播，與什麼該少播，都可以有主導權的（*The Nation*, 1993；McAllister, 2002；Williams, 2002）。例如，梅鐸（Rupert Murdoch）常常利用集團旗下的新聞媒體，包括報紙、雜誌、出版社等，以犧牲新聞媒體的專業自主與倫理，去獲得他想要得到的各種利益，因為媒體對他而言只是個達成其政治與經濟目的的工具罷了，根本談不上對媒體的專業與自主應有的尊重態度（Baker, 1998）。

根據傑出新聞專案組織（the Project for Excellence in Journalism）在 2002 年 11 月 19 日所發布的調查結果指出，美國 CBS 電視網早上的新聞節目中，有 33% 的節目時間都是在推銷商品，有 20% 的節目內容都是在推銷她們電視台或企業集團所產製的書籍、電影、電視節目，或音樂等等商品，其實都不是真正的新聞（Jaquet, 2002）。其次，一項研究分析各家新聞媒體在報導國家廣播電台（NBC）的《歡樂一家親》（*Seinfeld*）節目將播完結篇的新聞數量後發現，與歡樂一家親製作單位同集團的新聞媒體，其報導數量要比其他與該集團無關的新聞媒體的報導數量要多出甚多，學者稱這種作法叫「廣告插播式新聞」（plugola），而這種現象正突顯出企業集團發揮綜效策略所導致的綜效偏差（McAllister, 2002）。

在國內亦有類似案例，且多數新聞媒體迄今樂此不疲，雖然曾有人質疑，為何近年來國內報業集團以外行人來辦藝文展覽，卻都能創造出青出於藍的業績？但其實答案很簡單，就是挾媒體的優勢，透過集團旗下的新聞媒體，發動鋪天蓋地式的大篇幅報導，發揮強勢的宣傳效果以吸引人潮，並創造超高的注目度及驚人的收益（徐蘊康，2001；鄭功賢，2008）。例如，2000 年當大陸兵馬俑特展敲定由聯合報系與史博館合辦後，聯合報系的所有報紙就開始強力宣傳，並於 21 天前即開始倒數，

據統計，聯合報系在四個月宣傳期間，共刊登 764 篇與展覽相關的報導；也就是說，四個月展覽宣傳期，平均每天有六篇相關報導出現在聯合報系旗下的報紙上（徐蘊康，2001）。另外，2008 年聯合報系主辦「驚豔米勒－田園之美」特展，在展覽期間，其企業集團旗下的聯合報社同樣是傾全報社之資源，每天在報刊上大幅報導，從政商影視名人看展的新聞，到藝文雅士在副刊書寫的參觀感言，每天利用旗下報紙炒作這項展覽，讓讀者不注意也難，最後這項展覽為聯合報系締造 2.5 億元的收入佳績，也帶來超過一億元的收益，其中聯合報系旗下報紙的用力宣傳功不可沒（鄭功賢，2008）。以上這些都是企業集團利用旗下新聞媒體執行綜效策略，而造成本研究關心的綜效偏差的實例。

媒體批評者認為，對新聞媒體而言，集團所追求的綜效策略運用在媒體上，根本就違反新聞專業文化的基本要求，因為如果說綜效是指企業集團對於其所屬新聞媒體的內容有增刪的主導權，那綜效一詞對新聞媒體而言即等於是「新聞檢查」或是「新聞專業的死亡」（the death of journalism）的同義詞（Tucher, 1997: 47）。這種企業集團利用旗下新聞媒體，作為其產品宣傳工具的綜效策略所造成的新聞媒體之綜效偏差，不僅違反新聞專業性，使新聞工作者因違反職業道德而陷入利益衝突的困境中，也嚴重傷害廣大閱聽眾的權益，因此學者專家建議，新聞媒體應該回歸提供新聞資訊的本業而不是成為集團的宣傳工具（Davis & Craft, 2000；Jaquet, 2002）。

此外，媒體評論者亦強調，媒體集團的綜效偏差將導致新聞資訊的多元化受到限制，將來閱聽眾所收到的新聞資訊將充滿商業化與同質化，長期而言將成為媒體集團綜效偏差的受害者（Tucher, 1997）。Auletta（1998: 20）感嘆地說，媒體集團高階主管口口聲聲強調綜效策略的優點，但卻絕口不提綜效偏差對新聞專業的傷害。而這種傷害不在於導致消費主義的高張，或集團利潤高於閱聽眾權益的偏失等問題而已，更值得深思的是媒體的綜效偏差，已經嚴重威脅大眾媒體在民主與公民社會裡，扮演提供資訊與訊息溝通等角色與功能的根基（McAllister, 1996；

McAllister, 2002)。

雖然近年來媒體併購業者，一再宣揚媒體集團化的優勢在於綜效的極度發揮，但新聞傳播學者卻強調，企業集團的綜效策略與新聞媒體的專業意理，兩者間基本上是有利益衝突（conflict of interest）的，因為企業集團的綜效策略是在追求更高利潤，而新聞媒體的專業意理是在強調公共服務的提供，因此推銷商品的商業主義與公正客觀提供資訊的媒體本質，兩者間根本就是相互牴觸的（McManus, 1992；Davis & Craft, 2000）。綜合而言，講求綜效策略的媒體集團利用旗下新聞頻道進行促銷綜效而導致的綜效偏差現況，以及綜效偏差對新聞內容多元化與專業自主原則的影響等，正是本研究探討的重點議題。

肆、研究方法

本研究根據傳播學者 Williams（2002）對綜效偏差的定義，來檢視台灣企業集團如何利用旗下新聞媒體，作為其行銷企業形象或促銷自身商品的宣傳工具，進而影響新聞媒體內容產製專業自主的現況。因此為解答本研究的研究問題，本研究將選取屬於媒體集團的新聞頻道，針對其新聞報導進行內容分析以解答本研究的問題，來達成本研究的目的。

首先本研究使用內容分析法（content analysis），希望藉由各電視新聞頻道新聞報導內容的分析結果，探討集團所屬新聞頻道報導內容，受集團綜效策略之實際影響呈現，包括各頻道綜效偏差時數、時段、類型、內容偏向等指標，來解析新聞頻道的綜效偏差現況。

由於綜效偏差議題尚屬初探性研究，不論國外及國內，都是評論者多，相關研究卻不多見（William 在 2002 年的研究算是國外探討此議題首見的文獻，而國內則尚未有相關研究），因此在分析綜效偏差的新聞報導內容時，可供參考的分析指標不多，因此本研究根據非常有限的文獻資料，決定自行發展綜效偏差新聞報導分析類目，首先由本研究的研究者與研究助理，隨機抽取一家有線台與一家無線台的四節（晨、午、

晚、夜等四節)的新聞報導內容，並實際觀看與記錄新聞報導內容，接著試編分析類目並作試測，然後再整理其內容分析結果後，正式確定本研究的綜效偏差新聞報導分析類目，包括報導則數、報導總(平均)長度、報導時段(新聞節目的前、中、後段)、聲刺、報導對象、報導呈現型式(標題呈現、畫面處理、商品露出)等類目，來了解目前台灣電視新聞頻道所呈現出來的綜效偏差新聞報導概況。

其次本研究的目的，在於針對台灣企業集團運用綜效策略，影響旗下新聞媒體之內容產製，而所產生的綜效偏差來進行探討，因此研究對象經考量研究目的後選定屬於電視頻道集團(擁有三個以上無線或衛星電視頻道)的新聞頻道，包括中天新聞台、東森新聞台、年代新聞以及三立新聞台等四個新聞頻道。而選取分析樣本時，將特別注意新聞報導的主體是否與其集團有所相關，若是集團本身、旗下企業或媒體本身相關的報導，本研究都將此則新聞視為是研究樣本。因此本研究先行彙整東森、三立、中天、年代之集團資料，以利內容分析，同時也注意到新聞報導的對象，在企業集團關係歸屬為何，共分為集團、本頻道、頻道家族、關係企業(媒體/非媒體)等四種關係。例如中天新聞報導中時文化基金會的活動，即屬於報導關係企業(非媒體)的概念。

至於報導者(新聞媒體)與被報導者(相關企業)間是否因此產生對價(金錢)關係，從媒體綜效偏差的定義來看，它與置入性行銷很大的不同之處在於，媒體綜效偏差不在關心報導者與被報導者兩者間是否有對價(金錢)關係，因此媒體綜效偏差研究不會特別檢視兩者間是否有金錢或非金錢關係(其實從報導內容中也無法辨識)，亦即本研究並不思考對價關係問題，因為媒體綜效偏差之檢視只在於檢視報導者與被報導者是否有屬同集團企業之關係，至於相關報導是否產生對價關係，不是本研究分析的焦點。

本研究內容分析之類目設計以及類目定義詳述如下：

一、報導類型

(一) 新聞報導：指電視新聞之主播與記者對新聞事件所做的描述性報導。

1. **自製新聞**：電視新聞頻道自行派記者進行採訪的新聞報導。
2. **引用媒體**：以某一家媒體為消息來源，再衍生自行產製新聞。

(二) 非新聞報導：

1. **tease**：吸引觀眾繼續收看接下來的新聞報導的一種預告手法。
2. **ad-libbed**：亦為新聞預告的一種報導形式，但僅有畫面而無主播旁白介紹。
3. **讀報**：在晨間新聞時段中，電視新聞頻道以當天報紙為消息來源，經由改寫而成的速成報導。

二、報導對象

(一) 母集團本身

(二) 本頻道：依據本研究的定義範圍為電視新聞頻道，有三立新聞台、中天新聞台、東森新聞台以及年代新聞台。

(三) 頻道家族：頻道業者同時經營（包括節目與業務）一個以上之有線電視頻道。

(四) 關係企業（媒體／非媒體）：關係企業係指獨立存在而相互具有控制與從屬關係、或相互投資之公司（公司法定義），因此不涵蓋策略聯盟，著重於企業集團關係的概念，其中又可區分為媒體類與非媒體類。

三、報導主軸

(一) 節目：電視媒體自製、委製或外製的產品，供閱聽眾收視以獲取廣告收益。

(二) 人物：新聞中提及頻道節目成員、集團／公司旗下藝人或經營者等相關人員。

(三) 活動：集團企業本身或旗下子公司所主辦、協辦或贊助之公開行為，或藉以提升商品銷售所採行的宣傳手法與行為。

(四) 商品：集團企業本身或旗下子公司所生產之具有交換價值的物品。藉由旗下新聞台告知消費者以便提升銷售。

(五) 企業形象：指社會大眾對某一企業的行為與活動，所產生對於此企業認知的主觀印象或感覺。

四、新聞剪輯方式（張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰，2007）

(一) Dry：記者撰寫完後，由主播直接唸出來的稿子。由於沒有畫面配合，內容感覺乾乾的，故稱之。

(二) BS（background sound）或 NS（nature sound）：由主播唸稿子、副控播放畫面，在加上一點現場音的播出帶。

(三) SOT（sound on tape）：最常見的報導格式，也就是經過採訪記者過音或是加現場音的一則新聞帶。

(四) Live：記者進行現場連線時，提供主播告知觀眾的新聞報導稿。

(五) STAND：記者在新聞報導中出現於攝影機前，向觀眾解釋新聞內容。

(六) SO（sound on）：只有受訪者訪問，也可以稱為「進字幕」。這種新聞稿主要是在受訪者音源完整，而且記者的文字說明太過，反而會讓稿子顯得累贅時所使用。

五、聲刺

聲刺一詞最早源於廣播電視，指在一則電台廣播新聞中，播放某人談話聲音的部份（Hallin, 1997）。而聲刺的作法應用於電視新聞中，即新聞報導中直接播放受訪畫面與聲音的段落，其主要功能是讓受訪者的訊息，得以不經記者的解讀，直接將談話內容傳達給閱聽眾，也是新聞報導中處理重點新聞訊息的方式（金溥聰，1996）。

六、電視新聞呈現型式

（一）標題呈現

1. **傳統標題**：電視新聞報導中位於畫面下方之文字，通常以大型字體來吸引觀眾的注意。
2. **多標題**：除了傳統標題之外其他標題，包括圖像化文字、文字 Logo、天空標題、側標等也包括在內。

（二）畫面處理：新聞報導中出現進場片頭、圖卡或是分割鏡頭等情況，皆屬於畫面處理。如：年代新聞報導救老翁的圖卡，突顯出年代新聞的搶救行動。

（三）商品露出：新聞報導中，可藉由視覺或聽覺辨識出集團或集團所屬子公司之商品、節目、活動等名稱，皆屬於商品露出。

七、新聞位置

依新聞總長度區分為三等份，觀察綜效偏差新聞所在的時間點，在整節新聞節目播出時段的相對時點。

本研究之分析時間自 2007 年 8 月 1 日的夜間新聞播出開始，至 2007 年 9 月 30 日的晚間新聞結束為止，共計兩個月 61 天，計側錄年代、東森、中天、三立四家電視台的晨、午、晚、夜等四節報導，作為本研究內容分析之母體，統計結果請見表 1：

表 1：四台各節新聞報導播出時間表（資料來源：本研究整理製表）

		年代	東森	中天	三立
夜	開始	2350-2400	2350-2400	2350-2400	2350-2400
	結束	0050-0100	0050-0100	0050-0100	0050-0100
晨	開始	0650-0700	0640-0650	0640-0650	0645-0655
	結束	0850-0900	0850-0900	0850-0900	0850-0900
午	開始	1150-1200	1140-1150	1140-1150	1130-1140
	結束	1350-1400	1350-1400	1350-1400	1350-1400
晚	開始	1745-1755	1740-1750	1740-1750	1740-1950
	結束	1950-2000	1950-2000	1940-1950	1940-1950

本研究分析從 2007 年 8 月 1 日至 9 月 30 日，總共 61 天，就年代新聞台、東森新聞台、中天新聞台、三立新聞台等四家有線電視新聞頻道為研究分析對象，鎖定新聞時段有晨間新聞（6 時 40 分到 8 時 50 分）、午間新聞（11 點 40 分到 13 時 50 分）、晚間新聞（17 時 40 分到 19 時 50 分）以及夜間新聞（23 時 50 分到凌晨 1 點整）等四個新聞時段，共計 1753 時 31 分 15 秒。做為分析母體，即分析四節新聞時段中所有屬於綜效偏差的報導，以作為解答研究問題的依據。

統計結果顯示，四台四時段新聞報導總計播出長度為 1753 時 31 分 15 秒。其中中天播出總長度為 444 時 44 分 18 秒為最長，其次依序是東森播出 439 時 04 分 36 秒，三立播出 434 時 22 分 08 秒，以及年代播出 435 時 20 分 13 秒。統計結果請見下表 2：

表 2：四台四節新聞報導總時間

單位：小時

頻道 時段	年代	東森	中天	三立	整體
夜間	65:15:25	57:41:29	58:49:37	56:17:37	238:04:08
晨間	119:43:57	125:29:27	130:11:15	123:59:48	499:24:27
午間	124:44:14	129:09:12	131:36:46	133:37:28	519:07:40
晚間	125:36:37	126:44:28	124:06:40	120:27:15	496:55:00
合計	435:20:13	439:04:36	444:44:18	434:22:08	1753:31:15

(資料來源：本研究整理製表)

本研究案總共測錄 61 天，計有 5 位編碼員參與編碼。分析樣本前測部分，隨機選取 6 天的樣本進行前測，經過確認，本次前測共有 64 個樣本，超過本研究樣本總數 558 則綜效偏差的十分之一（前測樣本數達到總樣本數 $1/10$ ），接著本研究參考傳播內容分析法（王石番，1989）中「不同編碼員信度檢定公式」，相互同意度相加除以個數得到一個平均相互同意度 N ，則 $N \times \text{編碼員人數} / 1 + \text{編碼員人數} \times (N-1) = \text{信度}$ 。最後經計算後，本研究編碼員間的平均相互同意度為 0.92392，信度則為 0.9838。編碼員相互同意度及各類目信度請詳見下表 3、4。

表 3、編碼員相互同意度（小數點後第四位四捨五入）

	編碼員 A	編碼員 B	編碼員 C	編碼員 D	編碼員 E
編碼員 A		0.8875	0.9203	0.9313	0.9203
編碼員 B	0.8875		0.8969	0.9094	0.9141
編碼員 C	0.9203	0.8969		0.9344	0.9609
編碼員 D	0.9313	0.9094	0.9344		0.9641
編碼員 E	0.9203	0.9141	0.9609	0.9641	

(資料來源：本研究整理製表)

表 4、類目信度及相互同意度（資料來源：本研究整理製表）

	集團	本頻	頻道家族	關係企業媒體	關係企業非媒體	聲刺	新聞剪輯方式	標題呈現	畫面處理	商品露出
應有同意數	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
不同意數	0	5	4	6	4	14	17	28	5	15
完全同意數	64	59	60	58	60	50	47	36	59	49
相互同意度	1	0.92	0.9375	0.9062	0.9375	0.7812	0.7343	0.5625	0.92187	0.76562
信度	1	0.9829	0.9868	0.9797	0.9868	0.9469	0.9325	0.8653	0.9833	0.9423

綜合言之，本研究之研究問題即在探討：

- （一）電視新聞頻道在集團綜效策略影響下的綜效偏差現況為何？
- （二）電視新聞頻道綜效偏差新聞報導的「量」，包括偏差新聞報導總則數、平均每則秒數、平均每則長度為何？
- （三）電視新聞頻道綜效偏差新聞報導的「質」，包括報導時段、報導內容、報導對象、報導呈現型式等為何？

伍、研究發現

經過統計分析結果顯示，從 2007 年 8 月 1 日至 9 月 30 日共 61 天，年代新聞台、東森新聞台、中天新聞台、三立新聞台等四家有線電視新聞頻道的綜效偏差相關報導共計有 592 則，其中新聞報導（558 則），以及非新聞報導^[1]（34 則），時間總長度為 14 時 40 分 34 秒，占總播出時數的 0.837%，平均每一小時的新聞報導中約會播出 30 秒的綜效偏差新聞。不過這項比例數字多少有點失真，因為播出時間總數統計並未扣除廣告時間，因此僅供對照參考。但若以相關廣電法規來看，有線電視廣告不得超過每一節目總播送量的六分之一，以此扣除可能的總廣告量來算，則四家電視新聞台平均每小時播出約 36 秒的綜效偏差新聞量。但若以縱效偏差新聞報導總秒數（52486 秒）除以報導總則數（558

則)，則平均每則綜效偏差新聞報導長度約為 94 秒，稍長於一般新聞報導長度。統計結果請見表 5。

表 5：新聞報導與非新聞報導之綜效偏差總播報時間 單位：秒數

	綜效偏差總時數	母體總時數	所占比例	綜效比例
N=592 (含非新聞報導)	52834 秒 (14 時 40 分 34 秒)	6312675 秒 (1753 時 31 分 15 秒)	0.837%	30.132 秒 ／時
N=558 (不含非新聞報導)	52486 秒 (14 時 34 分 46 秒)	6312675 秒 (1753 時 31 分 15 秒)	0.831%	29.916 秒 ／時

(資料來源：本研究整理製表)

若以報導總則數來看，四台新聞台的綜效偏差報導共計有 592 則，其中以三立 228 則 (38.5%) 為最多，其次為年代、中天、東森。綜效偏差新聞中有 558 則新聞報導，其中還是以三立新聞報導 218 則 (39.1%) 為最多，其次依序為年代、中天、東森。非新聞報導部分，以年代 15 則 (44.1%) 為最多，其次為三立、中天、東森。統計結果請見表 6。

表 6：四台新聞報導與非新聞報導之綜效偏差則數 單位：則數

	年代	東森	中天	三立	整體
新聞報導 (N=558)	159 (28.5%)	24 (4.3%)	157 (28.1%)	218 (39.1%)	558(100%)
非新聞報導 (N=34)	15 (44.1%)	0 (0%)	9 (26.5%)	10 (29.4%)	34(100%)
合計 (N=592)	174 (29.4%)	24 (4.1%)	166 (28.0%)	228 (38.5%)	592(100%)

(資料來源：本研究整理製表)

另若以各台綜效偏差新聞報導總秒數來看，四台總計為 52834 秒，其中三立以共計 22892 秒居第一，遠多於其他各台，其次依序為年代與

中天，但兩者相差不多，而東森則約只有三立的十分之一，遠低於其他三台居末。詳細統計分析請見表 7。

表 7：四台新聞時段綜效偏差報導總秒數（N=592） 單位：秒

	年代	東森	中天	三立	整體
夜間	4330	849	4010	8781	17970
晨間	4215	354	3214	4385	12168
午間	1501	535	2682	3884	8602
晚間	4303	478	3471	5842	14094
合計	14349	2216	13377	22892	52834

（資料來源：本研究整理製表）

如果以播出時段來看綜效偏差新聞的時間分布情況，統計結果顯示，綜效偏差新聞以夜間時段播出者為最多，共有 172 則（29.1%），其次依序為晨間、晚間、午間。若以四台綜效偏差之新聞時段則數來看，三立以夜間最多為 78 則，其次為午間、晨間、晚間；年代以晨間最多為 68 則，其次為晚間、夜間、午間；中天以晚間最多為 59 則，其次為夜間、晨間、午間；東森以夜間最多為 10 則，其次為午間、晚間、晨間。以四家新聞台綜效偏差新聞則數與其新聞時段是否有差異時，經卡方獨立性考驗結果發現達極顯著水準（ $\chi^2=39.931$ ， $df=9$ ， $p<.001^{***}$ ），即四台在報導綜效偏差新聞的時段與則數上有極顯著的差異。統計分析結果請見表 8。

表 8：四台新聞時段綜效偏差則數比較（N=592）

	年代	東森	中天	三立	整體
夜間	43 (24.7%)	10 (41.7%)	41 (24.7%)	78 (34.2%)	172 (29.1%)
晨間	68 (39.1%)	3 (12.5%)	37 (22.3%)	50 (21.9%)	158 (26.7%)
午間	18 (10.3%)	6 (25.0%)	29 (17.5%)	54 (23.7%)	107 (18.1%)
晚間	45 (25.9%)	5 (20.8%)	59 (35.5%)	46 (20.2%)	155 (26.2%)
合計	174 (100.0%)	24 (100.0%)	166 (100.0%)	228 (100.0%)	592 (100.0%)

（資料來源：本研究整理製表）

其次以每台每則綜效偏差新聞報導時間長度來分析，四台每則綜效偏差新聞的平均秒數以夜間新聞時段最長，約 104.48 秒，晨間新聞時段之綜效偏差新聞最短，約 77.01 秒。另以各台平均報導長度來看，結果以三立晚間新聞時段的綜效偏差報導長度超過兩分鐘（約 127 秒）為最長，年代晨間新聞時段的綜效偏差報導長度為最短，約稍長於一分鐘（61.99 秒），其他超過 100 秒者有三立夜間（112.58 秒）、東森晨間（118 秒），以及年代夜間（100.70 秒）。若分析綜效偏差和新聞時段是否有差異時，經卡方適合度考驗結果發現達非常顯著水準（ $\chi^2=16.257$ ， $df=3$ ， $p<.01^{**}$ ），即綜效偏差在新聞時段上確實存在著偏好，也就是說整體來看，綜效偏差新聞多在夜間播出。詳細統計請見表 9。

表 9：四台新聞時段綜效偏差每則報導平均秒數比較（ $N=592$ ）

	年代	東森	中天	三立	整體
夜間	100.70	84.90	97.80	112.58	104.48
晨間	61.99	118.00	86.86	87.70	77.01
午間	83.39	89.17	92.48	71.93	80.39
晚間	95.62	95.60	58.83	127.00	90.93

單位：秒

（資料來源：本研究整理製表）

此外若將每節新聞依時間場度分成前中後三段，本研究統計結果顯示，多數的綜效偏差新聞在新聞時段的後段播出（60%），其次是中段（28.3%），最後才是前段（11.6%），但統計結果無法說明，這樣的新聞位置選擇，到底是綜效偏差新聞的重要性比較不足，還是新聞台在編排新聞的過程中因為心虛而不敢把縱效新聞往前挪移？這或許是個值得進一步探究的問題。另外分析四台在編排新聞播報順序時，其綜效偏差新聞報導位置是否有差異時，經卡方獨立性考驗結果發現並未達顯著水準（ $\chi^2=9.273$ ， $df=6$ ， $p=.159$ ，n.s.），由此可知四台在綜效偏差新聞報導與新聞位置並無顯著的關聯性。詳細統計請見表 10。

表 10：四台綜效偏差新聞報導之新聞位置與則數（N=558）

	年代	東森	中天	三立	整體
前段	24 (15.1%)	1 (4.2%)	13 (8.3%)	27 (12.4%)	65 (11.6%)
中段	42 (26.4%)	4 (16.7%)	43 (27.4%)	69 (31.7%)	158 (28.3%)
後段	93 (58.5%)	19 (79.2%)	101 (64.3%)	122 (56.0%)	335 (60.0%)
總和	159 (100.0%)	24 (100.0%)	157 (100.0%)	218 (100.0%)	558 (100.0%)

（資料來源：本研究整理製表）

$$\chi^2=9.273, df=6, p=.159$$

至於分析綜效偏差新聞的呈現方式後發現，各台綜效偏差新聞的呈現方式以 SOT 為最多，共 451 則，超過總數的八成左右（80.8%）；其次為 Dry，計有 52 則，約占總數的近一成（9.3%），其餘依序是 SO、BS、STAND，而 Live 最少。若就四台綜效偏差新聞報導呈現方式來比較，四家新聞台皆以 SOT 呈現方式為主，分別為三立（188 則）、年代（130 則）、中天（109 則）以及東森（24 則）。另若檢驗四家新聞台在綜效偏差新聞的呈現方式上是否有差異時，經卡方獨立性考驗結果發現達顯著水準（ $\chi^2=68.228$ ， $df=15$ ， $p<.001^{***}$ ），因樣本分布不均，超過 20%的細格期望值小於 5（58.3%的期望值小於 5），但細項合併又不合邏輯，故考驗結果會有偏差存在。詳細統計數據請見表 11。

表 11：四台綜效偏差新聞報導新聞呈現方式比較（N=558）

	年代	東森	中天	三立	整體
Dry	1 (0.6%)	0 (0%)	31 (19.7%)	20 (9.2%)	52 (9.3%)
BS	5 (3.1%)	0 (0%)	5 (3.2%)	2 (0.9%)	12 (2.2%)
SOT	130 (81.8%)	24 (100%)	109 (69.4%)	188 (86.2%)	451 (80.8%)
SO	18 (11.3%)	0 (0%)	9 (5.7%)	3 (1.4%)	30 (5.4%)
STAND	2 (1.3%)	0 (0%)	3 (1.9%)	5 (2.3%)	10 (1.8%)
Live	3 (1.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.5%)
合計	159 (100%)	24 (100%)	157 (100%)	218 (100%)	558 (100%)

（資料來源：本研究整理製表）

$$\chi^2=68.228, df=15, p<.001^{***}$$

接著本研究分析 558 則綜效偏差新聞的報導對象，統計結果發現，就四台綜效偏差新聞的報導對象而言，以其所屬頻道家族的其他頻道為對象的則數有 180 則（32.3%）為最多，其次為報導頻道本身有 162 則（29.0%）、其所屬關係企業的非媒體企業的報導有 133 則（23.8%）、報導其所屬關係企業的媒體企業有 73 則（13.1%）以及報導其所屬的集團本身則有 10 則（1.8%）。若分析綜效偏差新聞報導和報導對象是否有差異時，經卡方適合度考驗結果發現達極顯著水準（ $\chi^2=174.634$ ， $df=4$ ， $p<.001^{***}$ ），即各台綜效偏差新聞報導在報導對象上確實存在著很大的偏好差異。

其次若就四台各別綜效偏差新聞報導的報導對象來看，三立綜效偏差新聞報導對象以其頻道家族 122 則最多，其次是自己頻道本身有 96 則；年代綜效偏差新聞報導對象以其所屬關係企業的非媒體企業有 118 則為最多，其次是頻道本身有 24 則；中天綜效偏差新聞報導對象以其關係企業的媒體企業有 71 則為最多，其次為頻道本身有 39 則；東森綜效偏差新聞報導對象以其頻道家族和其所屬關係企業的非媒體企業為最多，各有 9 則。以四家新聞台和報導對象上是否有差異時，經卡方獨立性考驗結果發現達顯著水準（ $\chi^2=543.737$ ， $df=12$ ， $p<.001^{***}$ ），但是有超過 20%的細格期望值小於 5（25%的期望值小於 5），但細項合併又不合邏輯，因此考驗結果會有其偏差存在。研究結果亦發現，就各新聞頻道在其所屬集團的策略角色來看，主要是以促進其頻道家族以及其頻道本身相關內容的綜效為主要考量，至於集團本身及集團所屬其他企業的綜效則為輔。各項統計結果請見表 12。

表 12：四台綜效偏差新聞報導對象分析（N=558）

	年代	東森	中天	三立	整體
集團	0 (0.0%)	2 (8.3%)	8 (5.1%)	0 (0.0%)	10 (1.8%)
本頻道	24 (15.1%)	3 (12.5%)	39 (24.8%)	96 (44.0%)	162(29.0%)
頻道家族	16 (10.1%)	9 (37.5%)	33 (21.0%)	122(56.0%)	180(32.3%)
關係企業 (媒體)	1 (0.6%)	1 (4.2%)	71 (45.2%)	0 (0.0%)	73 (13.1%)
關係企業 (非媒體)	118(74.2%)	9 (37.5%)	6 (3.8%)	0 (0.0%)	133(23.8%)
合計	159 (100.0%)	24 (100.0%)	157 (100.0%)	218 (100.0%)	558 (100.0%)

（資料來源：本研究整理製表） $\chi^2=543.737, df=12, p<.001^{***}$

其次若細分各台綜效偏差新聞報導對象來分析，四台報導對象以頻道家族之節目報導 161 則（28.9%）居冠，這也就是說，各台的綜效偏差新聞的報導對象以自己本身電視台的節目宣傳為主，接著依次為本頻道之節目報導、關係企業非媒體之商品報導，以及關係企業媒體之節目報導。其次，若分析綜效偏差新聞報導和報導對象（細部區分）是否有差異時，經卡方適合度考驗結果發現達顯著水準（ $\chi^2=1277.699$ ， $df=15$ ， $p<.001$ ），即綜效偏差新聞報導在報導對象（細部區分）上確實存在著偏好。若就四台綜效偏差新聞報導對象（細部區分）分別為，三立綜效偏差新聞報導對象以頻道家族之節目報導 113 則為主，其次是本頻道之節目報導 81 則；年代綜效偏差新聞報導對象以關係企業非媒體之商品報導 116 則為最多，其次為本頻道和頻道家族之節目報導 15 則；中天綜效偏差新聞報導對象以關係企業媒體之節目報導最多為 40 則，其次為本頻道之節目報導 38 則；東森綜效偏差新聞報導對象以關係企業非媒體報導 6 則最多。以四家新聞台和報導對象（細部區分）上是否有差異時，經卡方獨立性考驗結果發現達顯著水準（ $\chi^2=760.033$ ， $df=45$ ， $p<.001$ ），但是有超過 20%的細格期望值小於 5（65.6%的期望

值小於 5)，但細項合併亦不合邏輯，所以考驗結果會有偏差存在。詳細數據請見表 13。

表 13：四台綜效偏差新聞報導對象（細部區分）分析（N=558）

		年代	東森	中天	三立	整體
集團	活動	3 (1.9%)	2 (8.3%)	7 (4.5%)	0	12 (2.2%)
	形象	0	2 (8.3%)	2 (1.3%)	0	4 (0.7%)
本頻道	節目	15 (9.4%)	3 (12.5%)	38 (24.2%)	81 (37.2%)	137 (24.6%)
	人物	0	0	0	3 (1.4%)	3 (0.5%)
	活動	0	0	3 (1.9%)	0	3 (0.5%)
	形象	9 (5.7%)	0	0	12 (5.5%)	21 (3.8%)
頻道家族	節目	15 (9.4%)	1 (4.20%)	32 (20.4%)	113 (51.8%)	161 (28.9%)
	人物	1 (0.6%)	3 (12.5%)	1 (0.6%)	8 (3.7%)	13 (2.3%)
	活動	0	5 (20.8%)	0	0	5 (0.9%)
	商品	0	0	0	1 (0.5%)	1 (0.2%)
關係企業媒體	節目	0	0	40 (25.5%)	0	40 (7.2%)
	人物	0	0	28 (17.8%)	0	28 (5.0%)
	活動	0	0	1 (0.6%)	0	1 (0.2%)
	形象	0	1 (4.2%)	0	0	1 (0.2%)
關係企業非媒體	商品	116 (73.0%)	6 (25.0%)	5 (3.2%)	0	127 (22.8%)
	形象	0	1 (4.2%)	0	0	1 (0.2%)
合計		159 (100%)	24 (100%)	157 (100%)	218 (100%)	558 (100%)

（資料來源：本研究整理製表） $\chi^2=760.033, df=45, p<.001^{***}$

陸、研究結論與建議

這些年來在黨政軍不當勢力逐步退出廣電媒體後，經濟力幾乎已

成爲宰制電視媒體的主要勢力，其中又以廣告主與廣告商的影響爲最，而在經濟力以廣告購買形式介入電視媒體經營後，廣告主（商）在廣告時段外，又逐步開發出新聞時段做爲廣告訊息置入的場域，使置入性行銷成爲台灣的熱門話題，不僅受到媒體主管機關的關注，傳播學術研究領域也產出不少相關研究。但在此同時，新聞媒體以同樣的置入性行銷手法，將其所屬母集團、母集團旗下企業的商品，或者其頻道其他節目的內容置入其新聞時段的作法，過去雖較少受到注目（至少不被認爲係屬置入性行銷研究範圍），但其實卻同樣影響新聞部門的專業與自主，這就是本研究強調的新聞媒體報導的綜效偏差議題。

本研究嘗試由前述「綜效偏差」的思維出發，拓展 Williams（2002）僅分析新聞則數的綜效偏差研究，以較全面性探討媒體集團所屬新聞頻道如何報導集團相關企業的商品資訊，試圖解析媒體綜效策略對於新聞專業與內容的影響。不過必須說明的是，如此全面性的研究設計並不容易執行，難免有其執行前提與相對困難度。例如，如果要計算媒體綜效偏差，首先必須建立在集團旗下所有子公司或轉投資公司的相關資訊都是公開且可以經查詢而得的，否則相關統計難免掛一漏萬；其次，在媒體報導中有公開揭露足以辨識的企業名稱等相關資訊，以便判斷是否屬於集團綜效偏差。這兩項前提是否充分被滿足自然對內容分析與統計有其影響，因爲在進行資料分析過程中，很有可能會因爲無法辨識其報導企業，而無法正確判斷是否屬綜效偏差，這是未來相關研究應注意且思考解決的議題。

研究結果顯示，平均每小時的新聞報導時間中約有 30 秒的新聞係屬綜效偏差新聞，其中以夜間新聞的綜效偏差新聞爲最多，每則平均報導時間亦最長，達 104 秒。雖然本研究發現綜效偏差新聞比一般新聞的平均秒數稍短，但如果出現在夜間新聞報導時段，則又明顯長於一般新聞報導。不過可惜的是，過去文獻並未有相關數字可以做比較分析，因此寄望未來相關研究可以據此作爲比較基礎，檢視台灣綜效偏差新聞長度的變遷。

有關綜效偏差新聞報導的呈現方式，分析結果發現有八成一都是以一般新聞播出帶（SOT）方式呈現，而其報導對象則以各新聞頻道所屬的頻道家族的相關活動報導為最多；另在四家新聞台比較中發現，三立的綜效偏差新聞則數最多，秒數也最長，堪稱執行綜效偏差報導最顯著的新聞頻道。這樣的研究發現顯示，綜效偏差新聞在呈現方式與一般新聞的處理手法並無明顯差異，還是以 SOT 為大宗，但這結果可能凸顯出，新聞媒體在處理綜效偏差新聞時，可能未能體認到綜效偏差新聞與置入行銷新聞同樣傷害新聞專業自主，不然就是因為主管機關並未認定綜效偏差新聞即為置入性行銷新聞，應該同樣依法究辦，因此新聞媒體對綜效偏差新聞的處理邏輯還是依然故我。

不過最近國家通訊傳播委員會（National Communications Commission）有項措施恐怕值得新聞媒體注意。亦即 2009 年 6 月 NCC 發函給中華電視公司指出，華視播送《POWER 星期天》節目時，於畫面左下角處以圖示方式插播「魔女 18 號 6 月 8 日晚上 8 點」之內容，恐有違反廣播電視法第 33 條第 1 條「電台所播送之廣告，應與節目明顯分開」，因此要求華視提出意見陳述書說明。目前 NCC 尚未對此作成裁罰決定，但如果最後 NCC 決定將華視的類似綜效偏差作為（將同頻道的節目宣傳放入在同頻道的節目中，屬於頻道宣傳自身節目類的綜效偏差）視同為置入性行銷而開罰，那未來難保 NCC 不會再針對新聞頻道播出有關同頻道、頻道家族、或母企業集團相關的節目（或商品）的宣傳新聞（此即是本研究所稱綜效偏差新聞報導），視同置入性行銷內容而繼續開罰，相當值得媒體持續關注。

若簡略比較置入性行銷與綜效偏差的差異，前者是交由廣告商提供廣告訊息的營利行為，後者是媒體提供自家訊息的自利行為，而前者有法規明令禁止，但後者卻無法可管。雖然兩者有這些簡單差異，但值得嚴肅對待的問題是，不管是置入性行銷或綜效偏差，都違反媒體專業自主的基本準則，也都違反媒體內容應多元而開放的基本原則，因此從新聞傳播專業的角度來看，都是應該被禁止的不當行為。可惜的是，對於

媒體綜效偏差現象，目前不管是媒體主管機關，或關懷置入性行銷議題的學術研究者，卻都同時忽略應嚴肅思考綜效偏差新聞報導是否亦應予以規範的問題。

根據研究結果來檢視，本質上綜效偏差新聞報導還是屬於置入性行銷的一種，但就目前相關規範而言，因為兩者資訊的來源不同（置入的訊息係是來自廣告商，有對價關係，而綜效的訊息則是由媒體本身，或其所屬企業集團或相關子企業等所提供，未必有對價關係），卻面對前者非法，後者合法的不同法規對待，這樣的差別待遇，實不具有說服力，但若從民主社會對新聞媒體角色的期待來思考，綜效偏差報導還是應該加以規範與限制的。

從理論層面而論，本研究受到 Williams（2002）綜效偏差研究所啟發，試圖以尚未被重視但卻與置入性行銷本質類似的「綜效偏差」新聞報導為例，來探討企業集團透過旗下的新聞媒體進行宣傳，影響新聞工作專業性的嚴肅議題。Williams（2002）綜效偏差研究係屬初探性研究，僅分析相關新聞的則數；但站在這樣的基礎上，本研究採用 Williams 的綜效偏差概念，試圖在其量化分析新聞則數的基礎下，同步探究新聞在時間上的表現狀況（新聞長度、播放日期、新聞播報時段），並推進到綜效偏差新聞「內容」的質性分析層面上。例如，報導類型上分為新聞報導（自製新聞、引用媒體）與非新聞報導（tease、ad-libbed、讀報），報導對象有集團、本頻道、頻道家族、關係企業（媒體／非媒體），綜效偏差新聞的報導主軸（活動、形象、節目、人物、商品），這些已非單純的新聞則數的計算，而是希望能透過綜效偏差內容的細部分析，得以窺探新聞實務的運作模式，進而建構未來相關研究的基礎資料。另外，本研究發現台灣常見的綜效偏差類型為「節目綜效偏差」，相較於 William 研究發現美國以「商品綜效偏差」為主，突顯出在地的綜效偏差新聞報導類型與國外是有所差異的。

綜合而言，從學理層面來看，本研究除將綜效偏差研究的分析類目，經過修正與補充，以期能更深入的去探討綜效偏差新聞呈現的型態

與面貌，並強化綜效偏差研究的學理基礎外；同時亦希望藉此綜效偏差的研究議題，深化各界對綜效偏差現象的認識與解讀，並據以修正及擴大置入性行銷的研究層面，進而作為未來與相關研究的對話基礎，其引發的影響應是正面且具學術意義的。另外從實務面來看，綜效偏差的研究結果可能對此現象達到「知其然」之目的，但卻不能有「知其所以然」的成效，這有待學術界再運用商管或公關等相關理論去解讀它。

最後，如果媒體主管機關視綜效偏差等同置入性行銷，進而對這些「公器私用」的綜效偏差新聞媒體進行規範，甚至訂定罰則，應有其正當性，但如何定義媒體綜效偏差行為則可能還需再審慎研議。另外若將媒體集團的綜效偏差報導納入內容規範，亦可能引發業者的反彈，這應該會比規範廣告商的置入性新聞還要來得大，各界如何因應，值得未雨綢繆。不過根據本研究結果不難理解，電視新聞頻道的綜效偏差新聞與置入性行銷同樣都是在傷害新聞媒體的專業與自主，以及妨害新聞內容的多元發展，因此還是相當值得新聞傳播學術界繼續探究，除繼續分析與比較綜效偏差的數量與內容的變遷趨勢外，並可針對其引發的媒體專業自主與媒體內容多元發展的影響作更深入的探討。

註釋

- 〔1〕本研究將電視新聞報導中慣用的 Tease、ad-libbed 界定為非新聞報導。Tease 是指吸引觀眾繼續收看下節新聞的預告；ad-libbed 是新聞預告的一種，但僅出現畫面而無主播口播內容。

參考書目

- 王石番（1989）。《傳播內容分析法：理論與實證》。台北：幼獅。
- 中華徵信所（1996）。《1996/1997 年台灣地區集團企業研究》。台北：中華徵信所。
- 吳思華（1996）。《策略九說》。台北：臉譜文化。
- 林照真（2005）。〈置入性行銷：新聞與廣告倫理的雙重崩壞〉，《中華傳播學刊》，8：27-40。
- 金溥聰（1996）。〈從選舉聲刺看台灣電視新聞的公正性〉，《民意研究季刊》，196：77-92。
- 柯慧貞（1998）。〈台北市有線電視市場集中化趨勢分析〉，《1998 傳播管理研討會：傳播管理新思潮會議實錄》，頁 117-137。高雄：中山大學傳播管理研究所。
- 唐士哲譯（2005）。〈第五章：市場凌駕一切〉，《問題媒體：二十一世紀美國傳播政治》，頁 189-224。台北：巨流。（原書 McChesney, R. W. [2004]. The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century.）
- 徐蘊康（2001）。〈中時、聯合兩大報系的吸金大法〉，《商業周刊》，698：108-109。
- 陳炳宏（2001）。《傳播產業研究》。台北：五南。
- 陳炳宏（1999）。〈台灣有線電視產業集團化趨勢研究—以和信力霸企業集團為例〉，《廣播與電視》，14：89-110。
- 張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰（2007）。《新聞採訪與寫作》。台北：三民書局。
- 黃湘玲、林炳宏、陳炳宏（2002）。〈媒體集團建構新聞平台之初探性研究〉，「中華傳播學會 2002 年會暨論文研討會」論文。台灣，台北。
- 馮建三譯（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書 Picard, R. G. [1989]. *Media economics: Concepts and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.）

- 楊志弘（1994）。《大陸傳播事業投資環境之研究—廣電部份》。台北：行政院大陸委員會。
- 鄭功賢（2008）。〈米勒展讓聯合報系名利雙收〉，《財訊月刊》，319：158-159。
- 魏均（2000）。〈傳播媒體的市場化、數位化與全球化〉，《當代》，151：4-13。
- 謝奇任、唐維敏、甘尚平譯（1997）。《大匯流—整合媒介、資訊與傳播》。台北：亞太圖書。（原書 Baldwin, T. F., McVoy, D. S., and Steinfield, C. [1996] . *Convergence: Integrating media, information & communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.）
- An, S., & Jin, H. S. (2004). Interlocking of newspaper companies with financial institutions and leading advertisers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 578-600.
- Ansoff, H. I. (1988). *The new corporate strategy*. New York: John Wiley & Sons.
- Ansoff, Igor, II. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Auletta, K. (1998). Synergy city. *American Journalism Review*, 20(4), 18-35.
- Baker, R. (1998). Murdoch's mean machine. *Columbia Journalism Review*, 37(1), 51-56.
- Bucy, E. P. (2003). Media credibility reconsidered: Synergy effects between on-air and online news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 247-264.
- Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B. H. (2003). Diversification strategy of global media conglomerates: Examining its patterns and determinants. *Journal of Media Economics*, 16(4), 213-233.
- Chen, P. H. (2002). Who owns cable television? Media ownership concentration in Taiwan. *The Journal of Media Economics*, 15(1),

41-55.

- Davis, C., & Craft, S. (2000). New media synergy: Emergence of institutional conflict of interest. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(4), 219-231.
- Dijkstra, M., Buijtsels, H. E. J. J. M., & van Raaij, W. F. (2003). Separate and joint effects of medium type on consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research*, 58(2005), 377-386.
- Dyson, K., & Humphreys, P. (1990). Introduction: Politics, markets and communication policies. In K. Dyson and P. Humphreys (Eds.), *The political economy of communications: International and European dimensions* (pp. 1-32). NY: Routledge.
- Who's afraid of AOL Time Warner? (2002). *Economist*, 362(8257), 54-55.
- Gershon, R. A. (1997). *The transnational media corporation: global messages and free market competition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Granatstein, L. (2000). Synergy push: New "Newsweek" sales unit. *Mediaweek*, 10(47), 64.
- Hallin, D. C. (1997). Sound bite news: Television coverage of elections. In Iyenger, S., & Reeves, R. (Eds.), *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* (pp.57-65). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jaquet, J. (2002). The wage of synergy. *The Nation*, 274(1), 20.
- Jung, J. (2003). The bigger, the better? Measuring the financial health of media firms. *The International Journal on Media Management*, 5(4), 237-250.
- Jung, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Impacts of media conglomerates' dual diversification on financial performance. *Journal of Media*

- Economics*, 18(3), 183-202.
- Kirk, J. (2002.08.01). Chicago Tribune, magazine unlikely to work together despite merger. *Knight Ridder Tribune Business News*, p.1.
- Kolo, C., & Vogt, P. (2003). Strategies for growth in the media and communications industry: Does size really matter? *The International Journal on Media Management*, 5(4), 251-261.
- Lafayette, J. (1998). Critical ABC news story on Disney dies. *Electronic Media*, 17(43), 1A-2A.
- McAllister, M. P. (2002). Television news plugola and the last episode of Seinfeld. *Journal of Communication*, 52(2), 383-401.
- McAllister, M. P. (1996). *The commercialization of American culture: New advertising, control and democracy*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McManus, J. (1992). Serving the public and serving the market: A conflict of interest? *Journal of Mass Media Ethics*, 7, 196-208.
- Meehan, E. R. (1991). Holy commodity fetish, Batman!: The political economy of a commercial intertext. In Pearson, R. E., & Uricchio, W. (Eds.), *The many lives of Batman: Critical approaches to a superhero and his media*. New York, NY: Routledge.
- Meier, W. A., & Trappel, J. (1998). Media concentration and public interest. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy: Convergence, concentration & commerce* (pp. 38-59). London: Sage.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of marketing research*, 40(4), 375-388.
- Noll, A. M. (2002). The myth of convergence. *The International Journal on Media Management*, 5(1): 12-13.
- Ozanich, G. W., & Wirth, M. (1998). Mergers and acquisitions: A communications industry overview. In A. Alexander, J. Owers & R.

- Carveth (Eds.), *Media Economics: Theory and Practice* (2nd ed., pp.95-107). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perrucci, D. (1998). Tribune Co. builds on its synergy. *Mediaweek*, 8(15), 22.
- Rothenberg, R. (2000). The AOL/Time Warner marriage is a calculated bet on convergence. *Advertising Age*, 71(3), 32.
- Editorial: Synergy crisis. (1993). *The Nation*, 257(1), 339-340.
- Tucher, A. (1997). The real dangers of conglomerate control: A Columbia Journalism Review forum looks at the bad news about corporate synergy. *Columbia Journalism Review*, 35(6), 46-51.
- Turow, J. (1992). The organizational underpinnings of contemporary media conglomerates. *Communication Research*, 19(6), 682-704.
- Waterman, D. (2000). CBS-Viacom and the effect of media mergers: An economic perspective. *Federal Communications Law Journal*, 52(3), 531-550.
- Wicklein, J. (2001). More print/TV partnership. *Columbia Journalism Review*, 39(6), 11.
- Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerate and promotion in the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 453-472.
- Wirth, M. O., & Bloch, H. (1995). Industrial Organization and Media Industry Analysis, *Journal of Media Economics*, 8(2): 15-26.



A Study on Synergy Bias of Media Conglomerates

Ping-Hung Chen*

Abstract

Following the inescapable trend of conglomeration, growth-driven activities such as mergers and acquisitions in the media industry have been the major market strategies for media companies in recent years. However, even though synergy may result in profit-growth from economic perspectives, researchers in academia of journalism and communication should focus on those topics such as how synergy bias of media conglomerates affect the content production of their news media from the viewpoint of the role of news media in a democratic society.

This study is devoted to exploring the following question: What are synergy biases in news reports caused by synergy strategies of media conglomerates? The study found that there was averagely 30 seconds of synergy bias news within one-hour news reports. Most of synergy bias news appeared in the time slot of the late night news. In addition, the most often appearing content of synergy bias news is television channel family's activities and programming.

Keywords: synergy, synergy bias, cable channel, content diversity, product placement

*Ping-Hung Chen is Professor at the Graduate Institute of Mass Communication in National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.

