

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 媒體集團之促銷綜效與綜效偏差之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 95-2412-H-003-002-  
執行期間：95年08月01日至97年01月31日  
執行單位：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所

計畫主持人：陳炳宏

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：林家弘、顏若瑾、游玉琦

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 97年04月28日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

媒體集團之綜效策略與綜效偏差之研究

Synergy Strategy and Synergy Bias of Media Conglomerates

計畫類別：個別型計畫      整合型計畫

計畫編號：NSC 95-2412-H-003-002

執行期間：95年08月01日至97年01月31日

計畫主持人：陳炳宏

執行單位：國立台灣師範大學大眾傳播研究所

中華民國 97 年 04 月 24 日

# 壹、研究計畫摘要

## (一) 中文摘要

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。如果媒體集團欲進行其相關企業或商品宣傳活動，而要求旗下新聞媒體刊播其訊息時，從商管理論與經營管理的角度來看，這種策略稱之為綜效 (synergy)，商管領域人士多會給於正面且肯定的評價；但是如果從新聞專業的角度來思考，新聞傳播學界會視之為置入性行銷，可能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，並稱之為綜效偏差 (synergy bias)，其見解可能與商管學者大異其趣。

本研究即嘗試由前述「綜效偏差」(synergy bias) 的思考出發，分析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。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為最多，每則平均報導時間亦最長，而綜效偏差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。

關鍵字： 媒體集團、綜效策略、綜效偏差、媒體內容多元

## (二) 英文摘要

### Synergy Strategy and Synergy Bias of Media Conglomerates

Under the inescapable trend of globalization, conglomeration, and convergence of media technologies, growth-driven activities such as mergers and acquisitions in

the media industry have been the major market strategy for media companies for recent years. From various perspectives of studies on media industry, however, some researchers have proposed some vital agendas: for instance, media researchers concerning content diversity of news would inquire such questions as whether synergy and profit is the king for media companies? 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 strategies of media conglomerates affect the content production of their news media from the viewpoint of the role of function of news media in our society.

This study explored the following research questions and devoted itself to find answers: What are synergy strategies of media conglomerates? What are synergy biases in news reports caused by synergy strategies of media conglomerates? What's the impact of synergy bias on professionalism and autonomy of journalism? 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 averagely longest synergy bias news appeared in the time slot of the late night news as well. Among four selected news cable channels, SANLI has the highest amount of synergy bias news reports in terms of numbers as well as seconds, and it is the most significant cable channel that devoted itself to practice synergy strategies.

Keywords: synergy, synergy bias, cable channel, content diversity, media conglomerates

## 貳、研究目的

Williams (2002: 453) 以「政教分立」(church-state division) 來形容新聞媒體組織內部的業務部門與編採部門的關係，不過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」的關係。也就是說，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與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，這些是本研究所欲探討的重點。許多傳播學者與媒體評論者質疑，媒體綜效策略絕對不會是新聞記者的朋友，甚至認為媒體集團化會讓新聞工作陷於困境與危險 (Tucher, 1997)，甚至 Williams (2002) 認為媒體的新聞部門與業務部份間楚河漢界的嚴格界線，已經因為企業集團追求綜效策略而遭到嚴重威脅。因此本研究希望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，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，如檢驗媒體集團綜效策略對新聞內容多元之影響等。綜合言之，本研究之目的如下：

- (一) 解析媒體集團推動綜效之動機。
- (二) 解析新聞媒體在集團綜效策略影響下的報導內容，即綜效偏差現況。
- (三) 探討媒體企業之集團化與綜效策略對媒體內容多元化之影響。
- (四) 探討媒體企業之集團化與綜效策略對新聞專業自主性之影響。

## 參、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」(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)。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 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)。

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 (唐士哲，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 and Raman, 2003)。Dijkstra, Buijtel, and 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。

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)，這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。傳播學者 Williams（2002）將企業集團利用旗下新聞媒體作為其行銷企業與促銷商品的宣傳工具，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)。

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（McAllister, 2002；Williams, 2002；*The Nation*, 1993）。

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（Jaquet, 2002；Davis and Craft, 2000）。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扮演提供資訊與訊息溝通等角色與功能的根基（McAllister, 2002；McAllister, 1996）。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

為解決本研究的問題，本研究將運用以下的研究方法來解答本研究的問題，以達成本研究的目的。

### 一、研究問題

（一）媒體企業集團化與其推動綜效之現況，以及其動機與策略為何？

（二）新聞媒體在所屬集團之綜效策略影響下的報導內容，即綜效偏差之現況為何？

（三）媒體企業集團化及其綜效策略對媒體內容多元化之影響為何？



(四) 探討媒體企業集團化及其綜效策略對新聞專業自主性之影響為何？

## 二、研究方法

本研究所使用的方法包括文件分析法 (document analysis)、深度訪談 (in-depth interview)、內容分析法 (content analysis)，以及焦點團體討論 (focus group discussion) 等四種。概言之，本研究選定的研究方法目的如下：(一) 藉由文件分析法整理相關理論概念與研究文獻，以作為本研究探討相關議題之基礎資料；(二) 藉由深度訪談了解媒體集團推動綜效之現況，以及其動機與策略；(三) 藉由內容分析法，探討集團所屬新聞頻道之報導內容受集團綜效策略之影響，即解析綜效偏差之現況；最後 (四) 藉由焦點團體討論法，探討綜效偏差對新聞內容多元化與新聞專業自主之影響，以及其解決之道。

## 三、研究對象

本研究的目的是，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。研究對象經考量研究目的後選定包括中天新聞台、東森新聞台、年代新聞以及三立新聞台等四個新聞頻道。至於研究規劃詳述如下：

### (一) 分析時間選取

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，統計結果請見下表。

表 1：四台各節新聞報導播出時間表

		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

資料來源：本研究整理

## 伍、結果與討論

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。

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

其次，分析結果顯示，四台新聞台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<sup>1</sup>（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，應該稍長於一般新聞報導長度。統計結果請見下表。

表 3：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	所佔比例	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

若以各台綜效偏差報導總秒數來看，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 14349 秒與中天 13377 秒，兩者相差不多，而東森則以 2216 秒，約只有三立的十分之一，遠低於其他三台

<sup>1</sup> 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。

居末。詳細統計分析請見下表。

表 4：四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

若再以報導總則數來看，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 174 則 (29.4%)、中天 166 則 (28.0%)，東森 24 則 (4.1%) 為最少。而綜效偏差報導中有 558 則新聞報導，其中以三立新聞報導 218 則 (39.1%) 為最多，其次為年代 159 則 (28.5%)、中天 157 則 (28.1%) 以及東森 24 則 (4.3%) 為最少。非新聞報導部分，以年代 15 則 (44.1%) 為最多，其次為三立 10 則 (29.4%)、中天 9 則 (26.5%) 以及東森 0 則。統計結果請見下表。

表 5：四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

若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。詳細統計請見下表。

表 6：四台新聞時段綜效偏差每則報導平均秒數比較（N=592） 單位：秒

	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

資料來源：本研究整理

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 158 則（26.7%）、晚間 155 則（26.2%）以及午間播出 107 則（18.1%）為最少。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 54 則、晨間 50 則、晚間 46 則；年代綜效偏差以晨間最多為 68 則，其次為晚間 45 則、夜間 43 則、午間 18 則；中天綜效偏差以晚間最多為 59 則，其次為夜間 41 則、晨間 37 則、午間 29 則；東森綜效偏差以夜間最多為 10 則，其次為午間 6 則、晚間 5 則、晨間 3 則。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。統計分析結果請見下表。

表 7：四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

接著本研究分析 558 則綜效偏差報導的新聞內容與對象，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)，因此考驗結果應有偏差存在。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。各項統計結果請見下表。

表 8：四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

## 陸、計畫成果自評

本節依研究成果與研究貢獻來說明。

### 一、研究成果：

(一) 針對大型媒體集團推動綜效的現況，以及其動機與策略進行了解，以解構媒體集團推動綜效策略之運作模式。

(二) 分析電視新聞頻道在企業集團綜效策略影響下的相關報導內容，即呈現綜效偏差之現況，以了解媒體集團如何影響其旗下新聞頻道之新聞報導內容。

(三) 以媒體集團推動綜效策略而導致綜效偏差的分析結果為基礎，探討媒體集團綜效策略對媒體內容多元化之影響。

(四) 以媒體集團推動綜效策略而導致綜效偏差的分析結果為基礎，探討媒體集團綜效策略對新聞專業自主性之影響。

### 二、研究之貢獻：

(一) 了解大型媒體集團推動綜效的現況，以及其動機與策略，並解構媒體集團推動綜效策略之運作模式。

(二) 呈現新聞媒體在集團綜效策略影響下的新聞報導內容，即綜效偏差之現況，並從綜效偏差之事實進而了解媒體集團如何影響其旗下新聞媒體之運作。

(三) 藉由媒體集團推動綜效策略而影響新聞媒體內容產製，所導致的綜效偏差結果，了解媒體集團綜效策略對媒體內容多元化之影響，並研議可行的解決策略。

(四) 藉由媒體集團推動綜效策略而影響新聞媒體內容產製，所導致的綜效偏差結果，了解媒體集團綜效策略對新聞專業自主性之影響，並研議出可行的解決策略。

## 參 考 書 目

吳思華 (1996)。《策略九說》。台北：臉譜文化。

唐士哲譯 (2005)。〈第五章：市場凌駕一切〉，國立編譯館 (主譯)，《問題媒體：二十一世紀美國傳播政治》，頁 189-224。台北：巨流圖書公司。(原書 McChesney, R. W. [2004]. The problem of the media: U.S. communication politics in the 21<sup>st</sup> century.)

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.

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., and 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.
- Jaquet, J. (2002). The wage of synergy. *The Nation*, 274(1): 20.
- Kirk, J. (2002). Chicago Tribune, magazine unlikely to work together despite merger. *Knight Ridder Tribune Business News* (August 1, 2002), p.1.
- 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 Publications.
- Naik, P. A. and 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.
- The Nation* (1993). Editorial: Synergy crisis. *The Nation*, 257(1): 339-340.
- Tucher, A. (1997). The real dangers of conglomerate control: A Columbia Journalism Review forum looks at the bead 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.
- Williams, D. (2002). Synergy bias: Conglomerate and promotion in the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3): 453-472.

# 行政院國家科學委員會補助出席國際學術會議報告

2008年04月25日

報告人	陳炳宏	服務單位	國立台灣師範大學大眾傳播研究所
會議時間	2007/06/22—2007/06/24	會議地點	中國哈爾濱 (Harbin, China)
會議名稱	(中文) 國際跨文化傳播研究學會：「2007 協調、多元與跨文化傳播」國際研討會 (英文) <b>International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS)</b> <b>“2007 Harmony, Diversity and Intercultural Communication”</b>		

本人於 2007 年 6 月利用行政院國家科學委員會 95 年度專題研究計畫 (NSC 95-2412-H-003-002) 補助費中「出席國際會議」之費用，於 2007 年 6 月 21 日赴中國大陸哈爾濱參加由哈爾濱工業大學、中國跨文化交際學會和國際跨文化交際學會聯合主辦的「IAICS 2007 跨文化交際國際學術會議 (第十三屆國際跨文化交際學術研討會)」。會議期間由 2007 年 6 月 22 至 24 日共計三天。本屆國際學術會議主題為「多元化、和諧和跨文化交際」，共有來自亞歐美澳等洲共計 30 餘個國家和地區約 500 多名專家學者出席，共同探討當今社會中文化與交際、全球化與多元化和本土化等熱門問題。今年大會共收到全球各地區提交的論文 780 篇，其中中國大陸學者論文 540 篇，其他國家和地區學者 240 篇。會議期間有 500 多位中外學者在 70 多個研討場次上發言與研討，分享他們對跨文化傳播理論與實踐研究的最新思考與成果。

出席本屆大會並做主旨發言的世界知名的跨文化交際研究專家有：俄羅斯應用語言學會創建人和主席、莫斯科羅蒙諾索夫國立大學外語與文化

學院創建人和院長 Svetlana G. Ter-Minasova、國際跨文化交際學會主席、日本著名跨文化交際專家和外語教學專家 Nobuyuki Honna、國際跨文化交際著名學者、跨文化交際學創始人之一 Michael Prosser、中國跨文化交際學會會長、著名跨文化交際學專家賈玉新、上海外語大學跨文化交際研究中心主任 Steve J. Kulich、中國跨文化交際學會副會長、北京外國語學院英語學院院長孫有中、國際跨文化交際學會理事、美國知名交際學者 Brooks Hill 等。

會議期間知名專家主旨發言和各分論壇的發言主要圍繞以下主題：跨文化交際理論研究與實踐、交際與全球化、跨文化適應、文化身份與多樣性、和諧與多樣性、文化價值觀及其演變、跨文化交流、跨文化商務交流、跨文化交際研究方法論、跨文化言語／非言語交際、跨文化群體／組織交流、衝突與協商、資訊技術與文化、媒體與文化、跨文化交際與外語教學等。多元化與和諧社會是當今世界的主流，也是跨文化交際研究的中心課題。相信此次會議將為推動國際跨文化交際研究、為各國學者探求多元發展、和諧交流、共用人類文明與文化、促進和諧國際社會的構建之路而發揮積極的作用，並在國內外跨文化交際研究歷史上產生深遠的影響。

本人參與的場次時間是在會議的第一天 6 月 22 日下午 15:30-16:40 的第 109 場次，於大會安排的 Room 483 舉行，本人獲邀擔任該場次發表論文的評論人，原本亦規劃由本人擔任主持人，但為使會議進行更加流暢，因此就臨時央請世新大學公共傳播系教授張卿卿代為主持該場研討會。該場次吸引多位國內外學者的參與，與會者並於會議中提出諸多該國家中對於媒體素養推行的意見交換彼此心得，中國大陸學者更是對於台灣推行媒體素養教育的成果讚譽有加（如中國傳媒大學國際傳播學院的張開教授；以及廣東暨南大學的吳非教授等之發言），更有助於兩岸推動媒體

素養教育的經驗交流。

整體而言，對於此次參與會議的過程，感覺收穫不少，除了增加參與國際會議的經驗外，無論是主持會議或評論論文，以及參與其他場次的研究經驗的分享與學術理念的互動，都有助於傳播學術研究的國際交流，特別是兩岸傳播學術領域學者專家的互動，而這些對平時皆忙於研究與教學的學者而言，更是寶貴的學習經驗。

報 告 人

台灣師範大學大眾傳播研究所 教授

陳 炳 宏 2008.04.25