

台灣報紙轉型的問題與挑戰 ——提供讀者更好的選擇？*

蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南**

《摘要》

台灣報業環境自民國77年開放報禁後，產生明顯改變。包括所有權更替，報紙內容不斷進行遞變調整，其中以傳統西方新聞學著重新聞道德和客觀中立等觀念，及報紙以社會第四權力自居，追求社會理想和責任的角色最受市場力量的衝擊。美國報界從一九七〇年起探討市場導向思維發展，及其對報業與新聞事業產生的深遠影響，也對「新聞」質變的意涵進行辯證討論。本文即從市場導向新聞學的概念和特質，提出報業運作時產生三種看似極端卻彼此矛盾的命題，藉以釐析台灣報業環境從民國77年至88年間的變化，接著描繪台灣主要報紙在這段期間的調整策略，並討論市場法則在其中產生的微妙轉變，最後討論這些改變對台灣報紙重新建構「新聞」意涵的影響及問題。

關鍵詞：報紙、新聞內容、市場導向模式、新聞編輯、報紙轉型、報禁

投稿日期：1999年7月27日；通過日期：1999年11月15日。

* 本文曾於中華傳播學會1999年年會（1999年6月29日）宣讀，作者感謝回應人黃新生博士及與會人士的建議。《新聞學研究》匿名評審之卓見對本文修正極具啟發性，但文責仍由作者們自負。

** 本文作者蘇蘅現為國立政治大學新聞學系副教授，E-mail: herngsu@nccu.edu.tw。牛隆光現為國立政治大學新聞所博士班研究生。黃美燕和趙曉南現在均為國立政治大學新聞所碩士班研究生。

壹、前言

台灣報紙在解嚴十年以來變化快速，截至民國86年底官方統計資料顯示，台灣報紙家數已由解嚴前的31家變成344家（中華民國八十七年出版年鑑，1998），受到市場強大壓力影響，追求利潤變成報紙第一要務，讀者逐漸變成報紙的「顧客」，這是否意謂台灣報紙已轉變為市場導向：把新聞成為「產品」，發行變成「市場」，商業邏輯滲透新聞室，使新聞事業主要以市場需求為依歸，不再為公共利益服務呢？

傳統西方新聞學著重新聞道德和客觀中立等觀念，並且以社會第四權力自居，追求社會理想和責任，但一九七〇年起，美國報紙開始討論市場導向的問題，「新聞」的意涵也逐漸產生質變。

Gaunt（1990: 4）認為新聞內容形成受到機率原則的影響，影響因素包括新聞專業的慣例、組織規範、新聞工作者特質或更寬廣的社會因素，但是傳播科技的出現更加速媒體（特別是報紙）的商業化；所有權的轉移也更強化新聞媒體追求利潤的動機。

其他學者對這種轉變的看法也相當類似。如Underwood & Stamm（1992）認為，當財團或公司組織控制報紙所有權的現象更多，利潤壓力接踵而來，報紙發行量下跌，新科技的出現，都促使報業管理者轉向運用市場策略，找出讀者興趣，以維持報紙的競爭優勢。「對讀者友善」的報紙概念在此時應運而生（Bagby, 1991）。Clark在1979年的研究最能代表這項轉變，他提倡新聞工作者應該和讀者緊密結合，新聞內容必須幫助讀者應付他們的日常生活，Clark的建議也重新開創報業的前途，讀者導向的概念逐漸被一些報紙高層經營者接受（轉引自黃肇松，1995）。

這種市場導向的新聞學特徵不但顯現在商業規範影響編輯室的運作，並對新聞內容產生質的變化。1970年代晚期與1980年代中期，美國報紙由於追求利潤與市場壓力，使得報紙經營者特別注意讀者需要，此時報紙不但增加彩色、圖片，新聞報導類型也增加特寫，有些報紙更注重地方新聞，加入體育、財經、生活方式等版面，甚至許多報紙把目標讀者設定為高收入的消費者（Bogart, 1991），設法找出自己的利基。

美國報紙從1970年代向「市場價值」轉向，主要關心報紙如何滿足消費者的想要和需要，也討論廣告、發行和行銷部門如何進行編務、業務合作。不過，有些業者堅持報紙商業考量不應影響新聞事業追求獨立、完整的專業標準；但他們也不否認商業概念和技巧能幫報業起死回生，兩者可以相輔相成（Denton & Kurtz, 1993: 37）。

不過國外研究調查發現，許多報社工作人員察覺商業化走向影響報紙品質，但影響有正有負。一項研究指出，60%受訪的新聞工作者認為報業因此有明顯改善，包括人事、報紙設計 / 外觀與管理。多數商業導向的報紙工作者都認為設計與管理改善報紙品質，但他們也指出，更多包裝雖然增加新聞的吸引力，卻使報紙品質下降（Underwood & Stamm, 1992）。

美國報紙近二十年來受到市場強力牽引的新聞走向，引發不少質疑聲浪，因報導水門案而聲名大噪的記者Carl Bernstein（1992）曾嚴詞批評，市場導向的新聞事業在創造一種「白癡文化」。柏克萊加州大學教授Bagdikian（1990）也說，新聞走向市場導向不在發揮「告知」作用，而是「蒐集閱聽人」賣給廣告商，最後是大媒體獲勝，公眾是最大輸家。

除了美國外，許多先進民主國家向來接受新聞媒體應作為公共資訊主要提供者的前提，但在普遍的商業原則和利潤動機下，市場走向的新聞也在英國、法國甚至歐洲其他國家出現類似發展。英國傳播學者McNair就指出，英國報紙電視近年明顯轉向商業化、市場化、小報化和美國化，最引起關心的則為新聞品質是否每下愈況的問題。論者以為市場導向改變了新聞「規範」社會的功能，商業壓力或市場力量滲入過去以公共資訊自詡的新聞領域，導致「娛樂化資訊」（infotainment）的出現，「娛樂化資訊」出現的最大問題是為追求最小公倍數而出賣新聞的嚴謹和深度，資訊形式轉變為一種叫賣的商品，媒體想盡辦法以市場手段促銷，連BBC也不能倖免（McNair, 1999）。

法國社會學者Pierre Bourdieu（1998）也指出，法國新聞媒體的每下愈況可以從反對通俗化的辯論來看，Bourdieu認為，「人情趣味新聞創造一種政治真空，它們不但走向非政治化，更縮限到只剩閒扯或醜聞的世界的層次中」（Bourdieu, 1998: 50）。

但是贊成「報紙隨市場轉變」的學界、報紙發行人和媒體經營者相信，「市場導向」是新聞事業存續的雙贏策略。美國北卡羅萊納大學教授Meyer（1987）即具體闡述，市場導向能提供讀者和觀眾比過去更好的服務；他指出市場是一種民主化的機制，不但使購買者有更多選擇，並在媒介市場產生自然淘汰，適者生存。更多實務界業者也指出，好的編採運作要能整合商業和新聞兩者，變成「行銷」導向（Underwood, 1993）。美國實務界人士多認為，1990年代媒體環境比過去競爭更激烈，媒介很難走向只蒐集新聞、編務業務分離的傳統新聞時代。電子媒介興起，加上有線電視多頻道和報紙搶奪的是市場上同一批消費者，也在廣告市場激烈廝殺，使不

少媒體在勝者生存的市場運作下慘遭淘汰出局。

論者也從階級對階級的觀點來看報紙通俗化現象，指出譴責新聞追求「流行品味」（popular taste）的討論，忽略有些人、甚至多數人生活周遭即是由一些軼事、一點醜聞和一些閒扯構成的世界，這些人並非排斥「嚴肅」資訊，人情趣味消息即使不如政治經濟新聞重要，但也反映人們真實生活的世界。美國總統柯林頓和魯文斯基的性醜聞、法國前總理密特朗緋聞和黨安娜之死的消息都是人們周圍發生的真實事件。因此如英國太陽報、體育報和泰晤士報代表它們認識的新聞價值各有不同，也代表這幾家報紙各自建構不同重要性的新聞報導，報紙都在「承載價值」（value-laden），應該從新聞價值選擇的觀點討論這個問題，這和指責新聞「偏差」的黨派之私或偏向某些意識形態並不一樣（McNair, 1999）。

英國學者John Carey更指出，知識份子撻伐通俗報紙始於十九世紀，反映長久以來貶低流行文化的主流傳統，主要因其創造另一種文化，忽略了知識份子，也對傳統新聞學造成威脅，所以迭受指控。Carey也說，其實知識分子應該擔心的是新聞中潛藏意識形態的偏見和報導不客觀，而不是報紙如何把銷售數字作為新聞要素的一部分（Carey, 1992；引自McNair, 1999: 48）。

挪威學者Martin Eide（1997）發現，報紙通俗化的結果不表示各國一定出現像英國或北美的通俗報或小報模式。歷經發行下跌之苦，歐洲有些公共報紙靠政府挹注勉強維生，但挪威發行量最大的通俗報Verdens Gang受到市場壓力，從1977年至1994年的轉型過程中，摸索出另一套兼顧消費和服務的追求現代化報紙邏輯，巧妙地平衡嚴肅與煽情、學院知識份子與通俗大眾的需求。Eide認為商業成功固然可從報紙通俗化的軌跡來看，但新聞最終目的仍在提供「個人一種直接、未經中介地了解世界全貌的經驗」（Sparks, 1992: 4），商業成功雖表示報紙強調消費者、客戶和私人的重要性，但不一定完全基於讀者的低級品味，一定有其他因素使報紙產製的符號形式銷售成功（Eide, 1997）。

以上論辯似乎各有道理。市場導向或許是報紙起死回生的契機，但論者關心的是新聞受到通俗化的驅使喪失主體性，隨之而來的更大危機是減少新聞嚴肅討論的公共空間，導致新聞批判力的喪失和專業意理的退卻。新聞迎合市場基調，從市場利益的鼓舞，產生新聞「質變」，甚至「完全為市場約制」。1962年德國著名哲學家Habermas就前瞻性地指出，新聞和娛樂的界線正在模糊化，因為人們喜歡「娛樂」新聞和它帶來的立即報償：

公共事務、社會問題、經濟事務、教育和健康等——「遲延報償的新

聞」，不但被「立即報償新聞（漫畫、醜聞、意外、災禍、體育、娛樂、社會事件和人情趣味）等新聞驅趕到後台，而且被貼上「很少閱讀」、「極少閱讀」的標籤。結果使新聞要以某種偽裝形貌出現，而且要用細瑣的風格進行敘事。事實和虛構之間嚴格的區別動輒遭到棄置。新聞、報導、甚至評論意見，也都需用娛樂文學的形貌妝點、呈現…因此擦拭虛構和報導間的界線。

領域原本涇渭分明的新聞和文學--帶來特定的真實的變遷，即真實的不同層面都被收編了，在所謂人情趣味的最小公倍數會帶來最大愉悅的合成之召喚下，娛樂主題的方便性，會比追求真實的公義更成爲一種適合消費的可口替代品，更能帶來非個人的沉溺、刺激休閒，而非公眾理性的使用（Habermas, 1989: 170-171）。

反對者認爲，新聞的場域本來就不該是一種呆板的考慮，Dahlgren和Colins曾說：「新聞核心是政治和文化，就像它既有的財務及專業利益一樣重要，但如此也使得新聞的場域、包括其使用和相鄰的界線不只是一種呆板的考慮」（Dahlgren & Colins, 1992: 4）。但是從新聞產製面來看，這種新聞、資訊、娛樂或真實與虛構之間界線的模糊化，不但挑戰新聞專業的文化權威和獨立自主的專業意理，也使得新聞記者對於如何定義新聞？如何採訪和報導「新聞」？都面臨必須重新評估的新局面。過去，即使認爲新聞是「一種真實的建構」，基本上仍是基於事實的報導；現在如果「新聞」是爲了顧客「需求」而量身裁製，被新聞事業奉爲精髓的新聞真實、客觀公正和公共利益等準則，是否得產生另外的詮釋？這些專業準則的轉變是否意味公眾因此會減少對新聞事業自主性的信賴，都是報紙轉型過程中值得觀察的面向，也成爲傳播媒介市場化面臨的最大挑戰。

不過，無論贊成或反對，報紙新聞受市場牽制、所有權嬗遞、及市場結構的轉變，直接帶動報紙編採政策的改變，並對報紙內容產生多方面的影響。Stepp觀察發現，近十五年來全美國報紙一改過去高高在上的姿態……「發生戲劇性的變化，不論是否主張服務讀者爲至高原則，不論大報或小報，都重新形塑新聞的概念，從內容和競爭中對讀者產生深遠影響，最明顯的轉變是脫離傳統新聞室裡『我們決定什麼是新聞』的想法」（Stepp, 1991: 21）。

著名的紐約時報即因迫於財務壓力和銷路下跌，於1970年中期進行一系列四階段的報紙改版，該報自稱爲「文化革命」。首先是頭版改版，然後是財經版、整體版面

設計、接著是地方版和體育版，另外也增加更多軟性版面如增闢生活版、家庭版，也要求記者有更好的寫作技巧。整套改版計畫持續到1991年仍在進行，目的在「讓讀者更喜歡紐約時報，但不一定是定期購閱」（引自Denton & Kurtz, 1993: 97）。該報於1992年提出「個別吸引策略」（Individual Appeal Strategy）作為九〇年代的紐約時報最重要的改版策略之一，目的在「創造每天的連續特質、每周一次的特殊雜誌、生活方式指引，以吸引改變中的消費者的特殊興趣」，紐約時報也因應科技變化，在國際網路增加電子服務（Denton & Kurtz, 1993）。

報紙事業明顯受市場利益推動，代表報紙新聞與市場的共存共榮已不可避免，報紙決策者一方面要密切注意環境變動，新聞編輯政策更受市場變化的推動影響，在編採運作和報紙內容的不同層面，進行不同反覆曲折的改變。

反觀台灣，從民國77年報禁開放以來，報紙家數激增，新舊報紙均面臨各種有利不利的內外因素影響。呂傑華曾觀察報禁開放後，經濟發展對報紙的影響，發現如下特色（1988）：

1. 財團涉足傳播事業，改變報業市場的結構。
2. 媒體工會組織產生，爭取員工福祉與新聞自主權。
3. 廣告競爭激烈，影響報業收益及新聞內容取向。
4. 專業報紙尋獲市場利基，乘勢興起。

呂傑華具體分析十年來的經濟發展為台灣報紙改變提供了的新環境，並研究政治以外影響因素帶來的轉變，但他並未更細緻地指陳新聞受市場化推動帶來的質變及影響的新視角。

不可否認，報紙新聞的確為某些理想性而存在，但當下報紙在市場體系下運作，必然受到市場結構因素的牽制，例如發行市場、商品特質、競爭者多寡、進入市場的門檻、甚至行銷策略都牽動報紙編輯政策走向。從國外報紙發展歷程來看，許多報紙通俗化的結果，不可避免變得愈來愈小報化，充斥更多名人新聞，更多畫報式報導和政治醜聞，而經濟因素惡化，更促使報紙通俗化過程加速。

但上述報紙的質變應該從歷史長期變化追蹤，通俗化並不一定帶來發行量上升，還可能造成倒閉，因此還有很多細膩因素影響報紙內容的質變和發行量消長。本文旨在結合理論與實例，從台灣當下報紙的現狀，回顧十年前報禁解除以來，報紙運作軌跡的轉變，論證台灣報紙如何受到市場制約而產生轉變，並從編輯政策改變的過程觀察主要報紙的因應策略，最後將探討市場導向對新聞概念重新界定，如何影響未來新聞專業發展等重要課題。

貳、市場導向新聞學及其影響

分析媒介產業常會用到市場的概念，「市場」通常被認為是「人們購買、銷售產品與服務的地方」（McManus, 1994: 4）。從經濟學角度觀之，有人提到會把市場和「品」競爭和其他產業不盡相同，由於報紙同時生產兩種資訊：新聞和廣告，因此就「廣告和發行兩者需求功能的互動關係。報紙經由發行創造讀者和廣告，但是讀者通常從報紙追求新聞報導而非廣告；新聞吸引力不但提升報紙的信譽，也促成報紙的財務成功。

市場導向的基本原則是：每家報紙都要追求本身的經濟規模，因此報業成員經常監管注意產業的變動，發行量大的報紙會比小報在市場獲得更有利的地位。通常領導報紙獲得愈多邊際市場利益，可以有更多的錢來維持或提升品質，也能透過廣告或其他媒介促銷其產品，因此構成一種「發行循環」（Litman, 1988）。但Litman也強調，報紙仍會根據本身所在的市場結構，採行不同編採政策，因此顯現不同編排風格（1988: 16-17）。Busterna（1988）和Hale（1988）認為影響報紙轉變的因素除了社會環境轉變和市場結構的變化會推動報紙變革外，還發生在報紙所有權的轉移、購併，換言之，所有權更迭將導致報紙人事改組，改採不同編輯政策，最終會使報紙內容產生質變。

除了從市場結構變化和編採人事、政策安排的角度分析外，報紙的市場導向最直接的表現在於新聞內容，因為它可以直接反映報紙如何迎合讀者的需要，有人以市場導向新聞學（market-driven journalism）稱之。Denton（1993: 38）認為，報紙新聞學的市場取向即在設法找出或製造出一種消費者的需要或渴求，報紙任務即是獨一無二地滿足這種需要或渴求。

McManus（1994: 4-5）指出，「市場」是指人們購買和銷售產品與服務的地方，大家如果能參與交易，會感覺更快樂。他不認為市場導向一定不好，因為市場新聞學的體系至少具有如下六種特點：

1. 由顧客決定品質和價值，而非由產製者或政府決定：銷售由消費者的價值決定，產製者要滿足消費者的期望。

2. 對消費者有所回應：理性消費者會以購買回饋產製者，消費者會界定品質好的產品和服務，並把劣質品趕出市場。
3. 自我校正：如果市場不提供消費者想要的，新產製者會進入市場，市場必須保持彈性，社會需求一旦改變，產製者也要變革，否則將面臨淘汰。
4. 經常有追求更好的動機：由於生產者相互競逐消費者需求，故對產品和服務的更新及改善產生壓力，產品價格會保持穩定或降低，來拓展市場占有率。
5. 有效率的分配社會資源：生產者會設法爭取消費者重視的稀少資源來產製產品，少數資源會流向生產者不重視的產品。
6. 自由選擇：消費者可自由選擇產品，不會有任何脅迫手段，所有生產者也自由地在市場上提供產品。

另有學者認為市場主導的新聞運作有下列優點（蘇鑰機，1997: 217）：

1. 這種模式把政府排除在新聞製作過程之外，避免新聞受到政府直接控制。
2. 廣告商的參與令新聞製作成本減低，使報紙保持低廉售價。
3. 市場運作要求報社回應消費者的需要，避免只追求不切實際的理想，也不能以低劣的產品在市場上競爭。
4. 以市場為依歸可以減少編採人員個人偏見的影響，令報紙更能切合社會的需要。

由於新聞產品通常在四種市場進行交易：閱聽眾市場（報紙或電視的特定對象）、股票市場（指媒介持股及轉讓）、廣告市場（媒介把閱聽眾的注意銷售給廣告商）、及來源市場（具有新聞價值的資訊來源）。McManus（1994: 5）認為，如果四個市場適當運作，新聞應該是最好的產品。

但是觀察美國報業從1940年代到1980年代之間的轉變，則發現報紙做了許多靈活的調整，固然為報紙開拓新的生存空間，其負面影響亦相當深遠。

1. 廣告與新聞比率改變：1940年代一份美國報紙平均31個版，其中廣告篇幅占40%或12個半的版。但1980年代報紙平均六十六個版，廣告篇幅增至65%或43個版，報紙售價也從1940年代一份5.7分美金變成1980年代的2角美金一份。廣告比率增加和售價提高，凸顯報紙財務來源不同，報紙在這四十年間進行自動化和電腦化，也必須付出更多成本。

2. 報紙篇幅增加，但是並非新聞增加：1940年代到80年代的版面增加約十八至二十三個版，但多數報紙並不是增加「新聞」版面，而是介於新聞和廣告之間灰色地帶，所謂「廣告誘餌的版面」，即能吸引廣告刊登的房地產、生活、消費、旅遊版。

1940年代美國報紙31個版中有4個版為硬性新聞篇幅（占13%），但1980年代在66個版中，硬性新聞縮減至5個版（7.5%），讀者雖然付出更多，但購買的是新聞篇幅急速縮減的報紙。

3. 報紙增刊不再由新聞部門主導：報紙增加的篇幅多為「和收入有關的閱讀內容」（Revenue related reading matter），例如流行、食物和房地產。早年報紙增版由新聞部門主導，也以特別報導為主；但八〇年代以來的新聞版面多由廣告部門主導，主要報紙雖然仍稱為「特別版」，主要目的在填充起來以增加廣告收益。

4. 新聞主題和內容的改變：美國廣告協會在1979年的調查發現，1977和1978年間，23%報紙增加了「生活」版，24%的報紙增加硬性新聞中的「特寫」，只有11%增加硬性新聞篇幅。報紙上非廣告的內容也改變了，地方新聞、聯邦和州政府新聞、教育、勞工、薪資和少數民族的篇幅都縮減；但猜謎遊戲、星座、漫畫、非地方性的人情趣味、生活方式、理財和犯罪新聞都增加了。

換言之，學者發現這四十年間美國報紙經營政策逐漸由商業主導，為了能在市場安全存活，報紙發行人把報業變成商業機構，英國泰晤士報編輯Harold Evans也因此指陳，美國報紙面臨的嚴峻挑戰不在於「能否存活於商業環境中，而在於能否堅守在新聞事業裡」（引自Bagdikian, 1997: 137）。

由於市場導向會使新聞媒體運作轉向，學者紛紛從不同的思考理路討論這種轉向產生的矛盾與辯證。檢視現有的討論約可分為以下三方面：

1. 商業邏輯與新聞邏輯的矛盾

學者認為商業化會使報紙產生商業邏輯和專業邏輯之間的兩難，若說「專業化」是讓新聞增加分析，面對嚴肅問題，具有啟蒙功能；「商業化」就是以市場為依歸，追求在一定時間內達到利潤回報（Main & Baird, 1981），兩者對資金運用和投資報酬的觀念不盡相同（Beam, 1996; Dahlgren, 1995）。

Underwood & Stamm（1992）進一步說明，「商業原則」基本上認為：(1)報紙要追求利潤。(2)如果報紙把讀者當成顧客，就能賺取更多利潤。(3)顧客導向需要報紙各部門之間的合作。(4)經濟上的成功需要更嚴格的管理控制。「新聞原則」則是：(1)報紙應為社區服務。(2)報紙如果把讀者當成公民服務，就更成功。(3)公民導向需要更多編輯自主權（Underwood & Stamm, 1992: 305-306）。

當報紙更意識到商業邏輯的重要時，報紙會充滿如下的「市場對話」：「年輕人很少看報紙，那麼我們應該多放一點年輕的題材進來！……如果他們想看星座，我們就給他們星座。」服務類、生活類的新聞都是這種論述下的產物（Denton & Kurtz,

1993: 66)。甚至報紙版面、編輯風格的改頭換面，也都如此產生，Denton和Kurtz（1993: 66）批評：「如此一來，報紙不是跟著新聞走，而是跟著潮流走。」

McManus（1994）發現，報紙走向市場導向，會減少傳統的「專業」角色，例如管理階層更以公眾認為有市場價值的標準來篩選編排新聞，報紙不再強調政府和政治新聞，轉而擁抱親子、生活嗜好等題材，報紙也把新聞篇幅變短，以配合讀者喜歡看電視新聞的快節奏。

研究指出，如果報紙為獲利高的集團所擁有，更容易「從上至下」自管理系統產生傷害新聞品質的舉措（Bagdikain, 1990）。Johnstone等（1976）發現，新聞自主會因新聞室更趨官僚化而受到侷限；另有研究證實，新科技發展和報紙所有權集中，加上編輯室的權威增加，均減少記者報導自由（Weaver & Wilhoit, 1986）。

這種轉變對新聞記者有何影響？Hallin（1994）發現，1990年代的新聞記者比1930年代更重視新聞自主，不再把政治意識形態加入新聞，也比過去更重視對新聞專業的承諾；但是隨著媒體所有權集中，經濟力影響日增，新聞工作者必須在視己為具有社會責任的公僕或視己為幫公司追求利潤的受雇者之間取得妥協（Hallin, 1994）。

新聞工作者並非都歡迎報紙的市場走向。一項調查發現，很多記者相信報紙會因此細瑣化新聞報導內容，也會減少對公共事務報導的承諾。新聞工作太過市場導向，終將失去編輯控制權，降低「專業」水準（Underwood, 1988: 14-25）。

另一項對美國西岸400多位記者的問卷調查更發現，受訪記者認為增加讀者和市場導向，確實減少新聞深度，並會在告知導向的新聞中添加「軟性」色彩，也出現更多「特寫」報導（Underwood & Stamm, 1992）；同一研究也指出，這種現象不獨發生在美國西岸的報紙，而是全美報紙的普遍現象。另一項研究也發現（Hume, 1991），市場導向影響美國精英報紙的選舉新聞，這些報紙不僅過度強調醒目的新聞，偏重賽馬式報導，也重視競選策略報導而非實質內容。

不過關於新聞產生的質變，學者也有不同發現。Barnhurst和Mutz（1997）根據實證研究指出，美國報紙新聞篇幅愈來愈長，也出現更多分析稿，報導涵蓋區域更廣，更重視「現在」以外的時間面向，引用消息來源更多，也常訪問未必捲入新聞事件的其他消息來源等。他們把這種篇幅變長、出現更多解釋的新聞報導方式為「新長度新聞學」（the new long journalism）。Barnhurst和Mutz（1997）指出，這種新聞報導方式為適應美國報紙市場購併頻繁，在許多壟斷市場中，讀者只能看一家報紙的情況，才發展出這種不同於以往的報導方式。報紙通常一次提供完整而權威的報導，但也因此把新聞變成參考工具，消費者使用報紙不須仔細閱讀，只要瀏覽及蒐集片段

資訊即可。這種轉變使讀者變成自主性更强的消費者，新聞的目的不在強迫讀者閱讀，而變成百貨公司的產品任君挑選，新聞產製主要爲了讓讀者參考，而非閱讀（Barnhurst & Mutz, 1997: 48）。

綜上所述，無論報紙增加或改變什麼，目的多在相應新的市場規則，建立新的新聞內涵，而新聞在商業與傳統專業間的調整改變，都和組織和記者採訪活動產生共變。

2. 選擇新聞資訊或娛樂的矛盾

報紙處於商業和專業間的矛盾不但表現在其編採活動，更具體表現在其敘事方式。Fairclough（1995: 10）指出當代有兩種緊張關係影響著媒介語言，首先是資訊和娛樂的緊張；其次是公共和私有的緊張。他也指出，媒介的「市場化」是指與日俱增的商業壓力與競爭，媒介愈來愈以市場基礎在所謂「休閒事業」中運作（Fairclough, 1995: 11）。事實證明，過去15年，美國報紙愈來愈偏離真正的新聞，趨向產製更多廉價的「娛樂化資訊」文化（infotainment culture）（Bernstein, 1992）。

媒介市場學者Bagdikian（1991）則說，嚴肅、帶有懷疑的報導會危害廣告訊息的消費，市場導向的廣告主事實上歡迎新聞的娛樂化，甚至低品質的新聞花費既少，又能引起注意，對廣告主自然更有利。

McManus（1994）發現，在高利潤驅使下，報紙和電視新聞都容易朝娛樂性發展，媒體喜歡戲劇化、暴力或不尋常的新聞（如法院和警方新聞），較不重視重要而枯燥的地方政府新聞。新聞室更在新聞中添加娛樂要素，以增加新聞「賣點」。

因此，新聞市場化至少使新聞內容朝娛樂化、戲劇化發展；爲了減少生產成本，追求更多利潤，媒體會採取花費最小成本原則，減少採訪新聞成本，新聞品質因而降低，但又要設法引起讀者注意，所以容易產生「娛樂化新聞」（infotainment）（McManus, 1995: 163）。Bagdikian（1997）批評這種轉變並非真正回應讀者需求，因爲歷次重要調查都發現，讀者非常清楚地想從報紙獲得硬性新聞。

但也有學者認爲新聞的資訊和娛樂功能無法截然劃分，也非全然互斥。Bogart（1995）指出，新聞如果純粹爲利他導向，即可包括休閒層面。但他主張應把「知識」和「娛樂」加以區分，他指出「知識」不等同於「資訊」，「知識涵蓋了解、判斷和實用，並不只是一種事實記錄……它的真實性和重要性在於引發辯論，故我們從實用面界定知識，認爲知識是資訊和解釋的實體」，知識「原則上不但能分享，還要幫助了解」（Bogart, 1995: 17-18）。

也有人認爲，資訊和娛樂兩者不是不能妥協，因爲資訊和娛樂各自場域複雜難

分，兩者有意義的差異並未獲得普遍認同；新聞工作者有時以嚴肅的方式表達，有時也避免用嚴肅方式表達（Dahlgren, 1995）。Dahlgren（1995）更指出，新聞的問題可用很多方法解決，甚至有時對「新聞」採取比較寬鬆的定義，要視新聞運作的語藝環境、及閱聽眾對新聞期望的範圍為何而定。換言之，他認為「新聞」是類似許多產品在生產階段不斷選擇的結果，無論「新聞」以商業或公共服務為目的，都不能自外於更大的、環境組織的約制。

3. 視讀者為公民或是消費者的矛盾

報紙表現固然和很多因素有關，其中一項重要因素為報紙如何選擇評估自我表現的判準，包括報紙本身重視的價值以及自我期望。Dahlgren（1995）指出，二十世紀愈來愈仰賴傳播體系的健康與否，不過民主政治不能化約為媒體和其報導議題。

若以「公共利益」探討媒介表現，自然更重視媒介在「公共領域」扮演何種角色、如何呈現議題、媒介言說方式、與辯論和討論的特質。Habermas提出公共領域的概念，強調政治過程中，市民的互動是主要活動。在理想情境下，Habermas把公共領域概念化為一社會生活，公共關切問題的資訊可在此交換，並形成大眾意見。不過，現今社會的規模只能讓少數市民進入參與，大眾媒體就成為公共領域的主要制度（引自Dahlgren, 1995）。

Dahlgren（1995）也說，公共領域的面向直指媒體選出什麼作為論述、以及如何呈現等基本問題，答案存在於新聞專業的核心是什麼；理想的新聞事業應該要求其自我監督和自我反省，但就新聞實際產製活動來看，新聞組織系統就像其他官僚結構一樣，往往歪斜此一複雜問題，因此媒體表現都應該接受批判分析，包括報導品質、新聞正確性、或是意識形態。

傳統新聞事業一直把公共服務視為新聞這行的專業文化，但什麼是「公共服務」卻很少清楚界定。「公共服務」通常被認為是確認和回應廣大的社會或政治需要，而非針對讀者個別需要或想要。故談及近代報紙走向讀者或市場導向，很多學者認為是另一種與「公共」與之抗衡的概念（Underwood & Stamm, 1992）。

學者更指出，如果媒體視讀者為公民，新聞告知的角色則更形重要，新聞將報導各種議題，充分反映各方訴求；但如果媒體視讀者為消費者，報紙很可能希望付出最少成本、獲得最多閱讀的內容，報紙因而重視更有「賣點」的內容，而非努力呈現多元觀點。反之，如基於公共利益，媒體會報導讀者不一定想要、但仍然需要知道的新聞（McManus, 1994）。

McManus（1995）以為媒體本身應該區分新聞消費者和公眾的差異，因為兩者

在接近新聞資訊和告知新聞方面都有所不同。他認為，「消費者」在自我利益的選擇比較不理性，他們不見得明瞭自由市場有更多選擇的好處，更重要的是，他們極可能不評估產品品質的良窳（McManus, 1995: 320）。

因此媒體把讀者視為消費者，對讀者和新聞本身都有不利影響（McManus, 1995: 184-196）：

1. 消費者無法從新聞中學到太多東西：因為垃圾新聞就像垃圾食物一樣，不重要但有趣，最後變成報導內容不能增進任何學習。
2. 消費者被誤導：食用太多垃圾食物，久而久之反而取代有營養的食物，長此以往，片面資訊取代全貌，社會也犧牲了有用的資訊，造成公眾對真相的誤導。
3. 新聞容易被消息來源操縱：正常的新聞會從議題的所有來源建立效度，但市場新聞會追求最不昂貴的內容來取悅最多讀者，市場導向對能提供更多「賣點」的新聞來源有利，無形中「處罰」了不會「促銷」的新聞來源，但這些新聞來源可能比較誠實，也更真誠地想把複雜的新聞說清楚。
4. 閱聽人對政治更冷漠：美國一般民眾的政治知識已在下跌中，甚至對投票都沒什麼知識，雖然有許多因素要為此負責，但媒介對政治事務愈來愈個人化的報導，使事件變成真空，許多人對於被候選人和新聞媒介操弄覺得挫折，他們甚至說不知道該相信誰。這也使得閱聽人覺得和政治愈來愈疏離。

上述三種相互矛盾的命題，代表報業處於變局中，媒介本身認知、編輯政策／新聞內容、和對讀者定位三種兩極的看法，這三種命題彼此不一定互斥，而可以用以作為評估報紙在面對市場衝擊和讀者需求時，做了什麼選擇的準則。

綜上所述，研究者接著將討論市場導向的新聞在台灣出現，及報紙在十年間的變化，從外在環境改變談到報紙市場改變，論及主要報紙的認知與編輯政策轉變，也會列舉報紙增張改版等實例說明主要進展，最後探討這十年來報紙改變是否對讀者需求重新定位，以及所衍生的重要問題。

參、台灣報紙在過去十多年的轉變（民國77年至民國88年）

一、報紙內外環境改變

民國77年迄今十多年間，台灣報紙經歷社會、政治環境的變遷，對報紙來說是機會也是挑戰。如果不能掌握機會或不能辨認出環境中的威脅，長期下來就會危及報紙生存。Kotler（1991: 4）曾說：「『市場概念』包括組織想達成的目標，也包含組織

要決定什麼是目標市場需要和想要的，並能比其他競爭者有效率、有效能的送達，而讓人滿意。」

對台灣報紙來說，解嚴之後，政治力的直接控制逐漸減少，報紙更容易基於市場概念逐步發展，整體來看，報業外在環境的改變可分為以下幾項：

1. 新報激增，報紙集中於都會地區

報紙家數自民國40年起即限在31家之內，報禁解除前，台灣地區共有31家報紙，報禁期間雖曾多次發生報紙登記執照轉讓情事，但整體而言，報禁期間的報紙所有權主要由黨政軍及親國民黨的民營報人所經營。由於市場封閉，報紙形成「各據山頭」、「和平共存」的局面。

民國77年報禁開放後，報業市場受到強烈衝擊，晚報市場首當其衝，民族和大華兩家晚報相繼停刊，聯合晚報和中時晚報兩家晚報隨即加入市場。

根據行政院新聞局的統計，政治解嚴後，民國77年1月1日報禁解除，當時搶先登記的報紙家數一下子就跳到兩百餘家；民國86年底更躍升至344家（見表二）。其中以北部地區更成為新報主要聚集地區，設立家數最多，成長也最快，成為台灣地區報紙家數最密集的地區。

市場結構改變最明顯的效應是報紙朝都會地區集中。原來台北市、高雄市、台中市以外的七縣市尚有一家地方報，但是到了民國88年只剩連江縣還有一家地方報。一縣市有兩家地方報的只剩台北縣和花蓮市。可看出地方報的市場幾乎全部退讓給全國發行的報紙了。

民國77年31家報紙登記地點以台北市最多，共有16家，高雄市5家，台中市3家；民國86年底新聞局登記發行的共有344家。經過本研究普查（見表一⁽¹⁾）發現，民國87年間仍維持正常出刊的報紙共有76家，比77年更高度集中在北、高兩市，台北市增加2.5倍，從16家增為40家，報紙家數在全台灣報社總數所立的比率由77年的51%增至52%；高雄市增加4.6倍，從5家增為23家，比率更由16%升至30%。換言之，民國77年北高兩市的報紙家數約為67%，約為全台灣的三分之二，民國87年北高兩市報紙家數高達82%，顯示報紙在都會和非都會區的分布嚴重失衡，主要集中在南北兩大都會地區，地方報正快速消失，全國報的地方版愈分愈細，已深入滲透地方報市場，大有取代地方報之勢。

離島情況更糟。報禁開放前，屬於離島的澎湖、金門和連江縣各有一家報紙，但解嚴後只有連江縣還有一家報紙，金門和澎湖地方報也都倒閉，靠本島報紙空運至當地供讀者閱讀。

報禁開放十多年來，相較於報系報紙的穩定生存，新報紙面臨激烈競爭，多的是開辦不久的新報就結束營運，⁽²⁾除非情形特殊或資金來源穩定，多數新報很難在市場永續經營。

表一：民國77年和民國87年的報紙分布比較

民國 7 7 年		民國 8 7 年	
發行地	報紙家數	發行地	報紙家數
台北市	16	台北市	40
高雄市	5	高雄市	23
台中市	3	高雄縣	4
台北縣	1	台北縣	2
嘉義市	1	桃園縣市	4
台南市	1	花蓮市	2
花蓮縣	1		
澎湖縣	1		
金門縣	1		
連江縣	1	連江縣	1
總 計	31	總 計	76

資料來源：賴光臨（1991）：〈檢驗七十年代報業的發展〉，《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁63；民國87年資料由行政院新聞局提供各縣市登記名單，共344家，經過本研究實際普查後，發現仍正常出刊者共76家。

表二：台灣地區報紙分布數量比較

報紙分布地區	報禁期間報社家數	民國80年報社家數	民86年底報社家數
北部地區	17	152	191
中部地區	3	27	48
南部地區	7	38	89
東部地區	1	2	10
外島地區	3	3	6
	31	222	344

資料來源：整理自賴光臨（1991）：〈檢驗七十年代報業的發展〉，《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁63、71-74；行政院新聞局編，〈新聞出版業統計資料〉《中華民國八十七年出版年鑑》，頁324。
。(4)

2. 更多財團加入報業經營，競爭更加激烈

決定市場結構是否改變的要素之一是進入市場門檻，擁有雄厚財力的財團不但具有進入報紙市場的優勢，也更具有長久經營的條件。

財團加入辦報行列是這十年來的重要現象。民國77年至88年間，不少財團著眼於中時、聯合兩大報系豐厚的廣告利潤和影響力而紛紛辦報。其中包括由《自由日報》改名而來的《自由時報》，支持的財團為聯邦集團，其他如宏國建設企業支持的《大成報》，以及東南水泥等企業支助的《太平洋日報》等。另外兩家新興報紙《台灣日報》、《勁報》也都由財團挹注資金。國防部總政戰部長期在幕後支持的台灣日報於民國85年7月13日宣布停刊，8月16日自由時報前社長顏文門出任台灣日報董事長，由軍營轉為民營，也傳出背後金主為台塑企業老闆王永慶（財訊，1998）。

報禁開放後，許多新設立的報紙支撐不了多久，例如《首都早報》開辦不到兩年就停刊，主要因為財務吃緊，平均每個月虧損一千多萬元。民國79年初創刊的《大成報》開辦六年來每個月也得賠一千多萬元，一年下來累積虧損在一億至兩億元（周冠印，1996）。不過由於背後有宏國集團支持，現在仍能存活，並對競爭對手《民生報》造成很大威脅。

另一例子——《自立早報》的波折更是成也財團，敗也財團。自立報系於民國83年股權易手，移轉給三重幫的陳政忠、陳宏昌等人接手，自立工會同年七月一日發

布的公告指出，股權移轉草約已於6月24日完成，成交價九億七千萬元（張秋蓉，1993：12-13），但自立早報今年因身兼宏福集團負責人的老闆陳政忠傳出退票十餘億元，而宣布自立早報於1月20日停刊。民國88年7月25日《勁報》也為財團擁有，由曾經想購買自立報系的象山集團總裁江道生所創（中國時報，1999年7月26日11版）。

由上述實例可知，無論稍早關門的《首都早報》、《環球日報》或晚近結束營業的《自立早報》，到和兩大報鼎足而立的《自由時報》的崛起，以及最近出現的兩份新報紙《勁報》和聯合報系創辦的《星報》，可看出報禁開放初期仍多由政壇人士主導創立新報，終究不敵市場競爭法則的現實，目前報業仍然蓬勃，已形成財團和報團瓜分市場的局面。(3)

辦報需要雄厚財力，亦可從已在市場存活的報紙資本額看出。根據《財訊》的調查，聯合報登記資本額二十三億元，實收資本十億，中國時報登記和實收資本為十億元；民眾日報登記資本額七億元，實收資本四億。自由時報資本額當初號稱為七千萬，卻辦出上億元的訂報大抽獎活動，若非財團撐腰，報份不易成長，更不可能逐漸擴大影響力（孫樸圓，1992）。

整體來看，政府雖然未規定進入報紙市場需要的財力，綜觀十多年來報紙的起落，尤其近年《自由時報》異軍突起，可知在台灣除了原本基礎雄厚的報系報紙能夠存活，已到了財團報和報團報競爭的時代，長遠看來，雖然報紙對新聞規範仍有一定程度的尊重，但是追求低成本、高利潤和以市場為依歸的運作法則，已主導整個報紙未來走向，對報紙內容和品質更產生決定性的影響。

3. 報系報的廣告營收仍占優勢，但大報營收比率出現下跌

報紙仰賴廣告才能生存，表三可看出主要報紙的廣告營收和其排名。

報禁解除後，言論市場開放使新報紙有了成長空間，市場內百家同業競爭發行、廣告資源，廣告市場在這十年來產生結構性的變化。表三顯示，報禁開放第一年，聯合晚報和自立早報的營收搶進前二十大。當時花蓮地區歷史悠久的地方報《更生日報》仍能擠進第18名。報禁開放兩年後，聯合晚報的廣告營收持續攀升至第12名，中時晚報也升至第14名；前二十大中，既有報紙的廣告表現普遍比新報好，但聯合報系和中國時報系、自立旗下的聯合晚報、中時晚報和自立早報，均取得優勢，另外中國晨報、中國晚報和太平洋日報等三家新報表現亮麗。更生日報則快速掉出前二十大。

民國86年，由於自由時報閱報率顯著增加，自由時報廣告營收快速竄升到第三名，可以和中國時報、聯合報鼎足而立，收入雖比第二名聯合報少了21億，但是從表四前五名報紙廣告營收變化可知，民國85年初自由時報以維持每份報紙十元的不漲價

表三：民國77年、79年、86年報紙廣告營收調查

單位：億元

民國77年排名			民國79年排名		民國86年排名	
排名	報紙名稱	廣告營收	報紙名稱	廣告營收	報紙名稱	廣告營收
1	中國時報	42	中國時報	42.65	中國時報	65.58
2	聯合報	30	聯合報	39.25	聯合報	55.34
3	中華日報	9.25	經濟日報	10.7	自由時報	34.00
4	經濟日報	7.44	民生報	10.45	民生報	17.76
5	民生報	7.1	中華日報	6.6	經濟日報	15.69
6	工商時報	5.4	工商時報	6.4	工商時報	11.15
7	台灣日報	4.5	台灣新聞報	4.56	中華日報	7.00
7	台灣新聞報	4.5	台灣日報	4.53	*聯合晚報	4.8
9	中央日報	4.1	台灣新生報	3.77	*中時晚報	4.77
10	台灣時報	3.84	中央日報	3.6	中央日報	4.7
11	民眾日報	3.35	台灣時報	3.6	台灣日報	4.69
12	台灣新生報	2.88	*聯合晚報	3.02	台灣時報	3.6
13	自由時報	2.3	民眾日報	3	自立晚報	3.4
14	青年日報	1.83	*中時晚報	2.5	台灣新生報	2.99
15	自立晚報	1.51	*中國晨報	2.4	民眾日報	2.94
*16	自立早報	0.84	自立晚報	1.89	*大成報	2.91
*17	聯合晚報	0.68	自由時報	1.66	*財訊快報	2.13
18	更生日報	0.60	*自立早報	1.36	英文中國郵報	2.01
19	英文中國郵報	0.55	*中國晚報	0.9	*自立早報	1.34
20	國語日報	0.33	*太平洋日報	0.87	英文中國日報	1.25
總額		133.00	153.7		248.00	

資料來源：整理自動腦雜誌（1989，1月），139期，〈77年度電視、報紙媒體廣告營收〉，頁14；賴光臨（1991）：〈檢驗七十年代報業的發展〉，《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁67；動腦雜誌（1998，6月），266期，〈97'年報紙媒體廣告營收〉，頁59。打*者為報禁開放後才進入市場的新報紙。

策略，強力對抗漲價為十五元的聯合、中時兩大報。85年第一季已產生「不漲價效應」，中國時報、聯合報的閱讀率都衰退了百分之三至五。三報廣告量的纏鬥也很激烈，根據潤利公司的統計，就商業廣告而言（不包括自營性廣告、選舉廣告等），自由時報民國84年的營收仍僅及兩大報的十分之一左右。但聯合、中時84年的營收已分別衰退12%左右（何琦瑜，1996: 93、96）。民國86年（見表四）兩大報的廣告營收明顯受自由時報的衝擊而減少。民國77年和79年中時和聯合兩報廣告營收合計超過同年前二十家報紙廣告的50%，但是民國86年，中時和聯合的廣告營收合計變成48.7%，自由時報躍升為34%，可知自由時報強力促銷，增加發行量和閱讀率的策略，主要帶動其廣告量，也衝擊了中國時報和聯合報的廣告收入。

表四：民國77年、79年、86年前五名報紙廣告營收的比率變化

單位：億元

民國77年排名			民國79年排名			民國86年排名		
報名	廣告	比率(%)	報名	廣告	比率(%)	報名	廣告	比率(%)
中國時報	42	31.6	中國時報	42.65	27.7	中國時報	65.58	26.4
聯合報	30	22.6	聯合報	39.25	25.5	聯合報	55.34	22.3
中華日報	9.25	7.0	經濟日報	10.7	7.0	自由時報	34.00	13.7
經濟日報	7.44	5.6	民生報	10.45	6.8	民生報	17.76	7.2
民生報	7.1	5.3	中華日報	6.6	4.3	經濟日報	15.69	6.3

註：本表的報紙廣告營收比率變化，係根據表三的廣告市場前二十家報紙營收總額為分母，再以各報的廣告營收為分子相除算出。

4. 電子媒體分食報紙廣告市場，報紙營收雪上加霜

雖然報系報仍然囊括報紙主要廣告營收，但自從有線電視開放，加上頻道多元化環境出現，報紙和電子媒體廣告量產生的消長，也影響了報紙發展。

整體來看，報紙廣告營收於民國83年至84年間出現明顯衰退（見表五），民國83年略有回升，但民國84年明顯下降。民國85年和86年報紙廣告營收雖逐漸增加，但報紙家數有增無減，分食廣告大餅的報紙家數（約有75家）遠超過電視台數。另一方面，電視廣告營收量從民國82年到民國86年連年增加，並在所有媒體中持續位居第一。綜合表五和表六可知，媒體廣告大餅雖然增加，但報紙廣告市場占有率卻相對減

少，主要即因無線電視和有線電視頻道分而食之所致。

表五：五年間媒介廣告量比較

單位：億元

媒體種類	報 紙		電 視		雜 誌	
	廣告量	成長 / 衰退(%)	廣告量	成長 / 衰退(%)	廣告量	成長 / 衰退(%)
82年	202.77	----	237.31	----	54.64	----
83年	215.54	+6.3	240.19	+1.2	61.06	+11.7
84年	200.72	-6.9	240.30	+0.05	59.41	-2.7
85年	207.19	+3.2	243.69	+1.4	59.85	+0.7
86年	277.89	+34.1	323.69	+32.8	74.33	+24.2

資料來源：鄧筑方（1998，4月）：〈無線電視重振雄風〉，《廣告》雜誌第83期，頁78。

表六：民國64年和民國84年的媒介市場廣告量比較

營收變化	報紙	無線電視	雜誌	廣播	有線電視
民國64年統計	46%	29%	14%	11%	無
民國84年統計	36%	32%	15%	11%	5%

資料來源：美國摩根史坦利公司，引自行政院新聞局編（1998），《中華民國八十七年出版年鑑》，第六篇 新聞出版業，頁302。

5. 報紙接觸率⁽⁵⁾ 逐漸滑落，報紙增加軟性內容

另一警訊為民眾的報紙接觸率下降。從表七可看出，台灣地區民眾和電視、報紙、雜誌及廣播不同媒體的接觸率在六年內互有起伏，民國86年報紙雖維持66.1%的接觸率，但已連續第三年出現下滑趨勢，不過接觸率下跌趨勢已見減緩；電視接觸率則逐漸上升，民國86年達88.2%。廣播則於民國86年再現第二春，雖於82年起連續下跌四年，但86年又回升。依照「發行循環」理論，報紙接觸率下降不但顯示閱報人口減少，發行受到衝擊，更直接影響廣告營收，減少報紙整體收入，對新聞品質將產生直接影響。

表七：四種媒體接觸率比較（民國81至86年）

單位：%

年代	民81年		民82年		民83年		民84年		民85年		民86年	
媒體類別	比率	比率	增減	比率	增減	比率	增減	比率	增減	比率	增減	
電視	82.9	84	+1.1	86.3	+2.3	85.8	-0.5	87.3	+1.5	88.2	+0.9	
報紙	76.8	72.4	-4.4	73.1	+0.7	70	-3.1	66.7	-3.3	66.1	-0.6	
雜誌	42.8	44.1	+1.3	36.3	-7.8	37.4	+1.1	33.3	-4.1	35.7	+2.4	
廣播	31	33.6	+2.6	30.1	-3.5	29.8	-0.3	29.1	-0.7	29.9	+0.8	
總樣本數	7112	7171		7061		7117		7181		7173		

資料來源：AC Nielsen媒體大調查，《動腦》（1998，6月），第266期，〈媒體調查新潮流〉，頁57。

至於讀者愈來愈喜歡閱讀軟性新聞，可從中央研究院所做的《台灣地區社會變遷基本調查計劃》（瞿海源主編，1999）看出。這份研究比較民國82年和87年台灣地區民眾閱報習慣、閱報花費時間和家中持有報紙份數，發現「一家一報」比率略增，民國82年為48.2%，到民國87年為50.8%；家中訂兩份或兩份以上報紙者從82年的20.6%減少至民國87年的19.1%。同份調查也發現，民眾最常閱讀的報紙內容雖和民國82年差不多，仍以社會新聞（56.3%）、政治新聞（37.6%）和影視娛樂新聞（29.2%）三者為主，但接著喜歡的內容則為軟性或新開發的題材，例如家庭生活（22.3%）、消費理財（19.2%）、體育（16%）、衛生保健（14.2）、地方報導（14.1%）、觀光旅遊（8.4%）、和資訊科技（8.3%）（瞿海源主編，1999：75，80）。由此可知台灣讀者確實有更喜歡閱讀軟性題材的趨勢，從這項調查也可看出報紙近年明顯增加軟性內容，以迎合讀者閱讀口味的轉變。

二、主要報紙的版面調整

報紙為了適應外在環境變化，內部也會主動打破既有版面限制，嘗試各種變革。十多年來，台灣主要報紙內部不斷因應外部改變而調整編輯政策，產生下列三種版面調整方向：(6)

1. 報紙增張改版，擴增新聞與非新聞版面，以吸引更多元的讀者

民國77年報紙為三大張，民國81年增至8大張，民國87年又增為12大張。目前，中國時報、聯合報、自由時報一天出報13至16大張，約五、六十個版。而中央日報、

民眾日報和台灣日報每天出刊七大張，中華日報每天七至九大張，約為二、三十個版。被稱為市場「三大報」的中時、聯合和自由的版數幾乎比其他報紙多出一倍。

台灣報紙歷經十年變化，加上媒體環境改變，報紙所面臨的已是興趣更加分殊的讀者。但目前為止，台灣並未出現如西方以八卦為主的小型畫報，多數報紙採取在同一份報紙做市場區隔的編輯政策，報紙分成幾大落，採取類似美國報紙的「百貨公司」經營策略，以不同主題吸引不同興趣的讀者。

例如民國77年報禁剛解除，同年11月14日聯合報首先調整版面為：焦點新聞、社會觀察和大家談、社會新聞、大陸新聞。同月21日中國時報也改版，把第五版變成彩色生活版，八版改為彩色國際體壇，寰宇版等。

民國79年股市狂飆，許多報紙再度改版，主要特色為增加証券、理財版（如中央日報、自立早報和自由時報）。

民國81年聯合、中時增張改版，聯合報和中國時報先後於4、5月間推出每週七天設計不同專刊，包括生活、讀書出版、娛樂、休閒、旅遊等特別設計的「附刊」。各報的後三落均為軟性新聞，並增闢「休閒娛樂」版。

報合報和中國時報先後推出每週七天設計不同專刊，包括生活、讀書出版、娛樂、休閒、旅遊等特別設計的「附刊」。西方學者稱這種策略為「個別吸引策略」（Individual Appeal Strategy，簡稱IAS），他們認為IAS能「創造一系列每天出刊的專欄、每週出刊的特定主題雜誌及報導生活型態的小型報刊，讓改變中的不同興趣讀者都能獲得適合的目標刊物，也可達到吸引讀者、增加讀者閱報忠誠度的效果，更進而獲得促進廣告收益的目的」（Shaver & Lewis, 1997）。台灣報紙闢增的旅遊、讀書人或開卷版的讀者定位也很清楚，不但便於特殊興趣的讀者，自然也方便廣告商在特別版面找到特定消費者。

2. 重視視覺效果，重新設計版面

民國77年迄今，報紙歷次改版不但在版面上推陳出新，也更重視版面設計。

民國77年、報禁開放後第一波大規模改版時，中時和聯合都放大新聞本文的字級。今年4月1日台灣日報改版，也宣稱該報新聞字級為國內中文報紙最大。另一變化為傳統直式走文逐漸轉變為橫式走文。自由日報於民國77年1月1日改名《自由時報》，最大改變即為把直式報頭改為橫式，標題改為從左至右，希望給讀者耳目一新的感受。民國77年3月聯合晚報創刊，更首創台灣中文報紙的橫式編排、塊狀組版編輯方式。中時晚報也隨即於8月改為橫式編排、塊狀組版。

其他的報紙版面設計改變包括標題放大、照片張數增加，照片篇幅增加等，都證

明版面設計和改版為同步進行。羅文輝等的實證研究（1999）發現，台灣主要報紙的直式標題從民國41年的85%大幅下降至目前的62.7%，六成報紙頭版現在已採塊狀組版、矩形編排。可知目前報紙比過去更重視編排方式和新聞的視覺吸引力。

彩色化也是報紙加強競爭的另一策略，各報除了把頭版和影劇、體育或副刊等版面陸續改為彩色外，民國87年4月24日大成報改為整份報紙全彩印刷，先從影劇報著手，5月11日體育報跟進。同年9月自由時報後面的影劇、副刊也是全彩印刷，民生報88年5月5日改版不但重新規劃內容為五大落，也在各落大量增加彩色版面。民國88年創刊的勁報更以《今日美國》為師，強調彩色照片、圖表和圖解新聞，不但為全彩印刷，其重視視覺效果，也為台灣報紙版面編排帶來新的視覺示範。

3. 各報改版亦步亦趨，彼此模仿移植

十年來不但主要報紙改版的時機相當接近，改版策略和調整內容都幾乎亦步亦趨，出現「競爭對手趨同」的現象。

例如互為競爭對手的聯合報和中國時報十年來屢次改版的時間都很接近。民國77年11月14日聯合報率先改版，一周後（11月21日）中國時報也宣布改版；民國81年4月15日聯合報增為八大張，5月19日中國時報增為十二大張，兩報先後增闢周末報，也幾乎在同一天推出類似的增刊內容。民國82年5月，中國時報和聯合報幾乎同時推出讀者投書版。83年6、7月間，兩報大幅改變地方版，加強地方編採人員的在職訓練也先後陸續開辦。民國84年12月27日中國時報和聯合報再度改版，兩報都以擴充「民意版」為重點。民國87年7月兩報再度把藝文版移至第一落。聯合報和中國時報兩報歷次改版時間相當接近，在「擴版」的編輯政策上，也多半模仿移植競爭對方的概念，表面看來兩報均求新求變，但是兩報基本上是以相互模仿的手法而作出變更。

同為競爭對手的工商時報和經濟日報，先後於78年2月21日和3月1日增為七大張。中時晚報和聯合晚報亦先後在78年10月9日及20日增為四大張，兩報的頭版、新聞摘要和編排方式相當類似；大成報和民生報的改版策略、甚至連降價促銷手法也類似，例如民國86年4月大成報首創影劇報和體育報兩報分別發行，民生報在同年6月也跟進發行第二份報紙，也在吸引不喜歡硬性新聞的年輕讀者。

從上述例子可知，報紙經過多次改版，不但為吸引更多讀者閱讀而拓展多元內容，還針對不同興趣讀者，增加特殊興趣的版面。其中又以主要競爭報紙的編輯部更能體察到必須不斷推陳出新。但綜觀各報，改版的觀念常相互模仿移植，主要為增加彼此共同存活的安全係數。這種看似多元、卻又彼此仿倣移植的改版模式，使各報版面編排失去各自的特色。一則顯示台灣報紙在搶奪市場的一窩蜂，也可看出有些報紙

改版，只求比競爭對手略勝一籌，改版增張顯示報業市場要和現實接軌，只敢在固定的大框架下做小框架的調整。

肆、綜合討論

報紙雖是一種有一定程度惰性的行業，變革更新往往來得緩慢。但是綜觀過去十年台灣報業的發展，新報紛紛出現，歷經停刊或轉手等變更，報業市場曾歷經一段混亂，自由時報以市場銷售手法拓展發行的報份，也使此階段的報業不再有唯一的「第一大報」存在。

民國83年1月政府宣布開放有線電視合法登記，台灣進入多頻道傳播階段。雖然報禁開放以來，報紙在讀者、廣告、發行量都有成長，但因競爭激烈，報業經營哲學也變得更傾向市場導向，重視和讀者關係；其中又以《自由時報》促銷策略成功，打破傳統報紙專業辦報優先於商業規範的理念，也帶給報紙「若不能投讀者所好，就可能遭到合則留、不合則棄的無情淘汰」的啓示。綜合上述研究資料，以下分三點討論台灣報業發展問題：

一、更明顯的市場導向對報業經營產生什麼影響？是否壓縮報紙硬性新聞的空間、減少報紙的公共服務功能？

報禁開放十多年以來，透過本研究的資料和分析中可知，過往十年當中，報業環境急速改變，出現各種試驗性質和不同型態的報紙。從一頁報紙興衰起落的歷史發展，可以明顯看出，目前在市場存活的報紙以經營權型態屬於大報團或財團的報紙更能適應新環境的競爭；自由時報的竄起，的確引起報界一場騷亂，使各報更正視市場化的經營手法，主要報紙內容和編排產生明顯轉變，也似乎確立市場需求為本的走向；新聞規範若對市場拓展有幫助時可以遵循，但非首要考慮的現象。

所謂市場導向的銷售手法，即指如自由時報用不加價或大贈獎等商業手法促銷報紙，其正面意義代表現代化報業經營不一定要以提升內容或輿論領導為先，而可以從銷售體系的掌握、價格戰和滿足部分分眾需要等技術條件作為經營手法，也同樣可以在報業市場存活。換句話說，如果把這種市場競爭的經營手法推到極端，可能代表報紙只求銷售可以不擇手段，不完全需要從資訊品質提升或多元化的角度規劃報紙的發展，如此環境雖然開放，但報紙本質變成一種商品，本身不需要帶領社會建立更開放言論自由的市場，沒有了新聞專業的制衡，最終可能令整個新聞事業的公信力受損。

二、報紙組織如何調和商業常規和新聞常規之間的矛盾衝突？是否有些「編輯政策」

可自外於商業邏輯的控制？不同型態的報社如何調和或轉變這些看似兩難的常規？

以市場為主導，會使報紙所有權人／經營者更關心自己報紙在市場如何競爭，也更關心讀者想得到什麼。但「讀者」是一個抽象代名詞，代表的是來自四面八方、有不同面貌和需求的人群，大家的口味並不一致。這十年來，報紙不斷改版增張，主要也在捕捉抽象、多元的讀者樣貌。但報紙在適應求變，力求和現實接軌時的積極作法，也面臨具體困難和指責，即許多報紙為競爭而增張改版，並非為了傳統報紙的照顧公眾利益（McManus, 1994），市場因素考慮重於其他，擴大「新聞」的意涵，提供休閒旅遊等軟性新聞，瑣碎化或煽情化的方式處理新聞更成為一股潮流，一味報導某些新聞事件、醜聞和聳人聽聞的消息，公眾知的權利作為炒作新聞的藉口，表面上看起來拓展討論公共事務的空間，但可能變成少數報紙不惜嘩眾取寵的惡性競爭，把新聞從「反映現實」、「建構現實」，更帶到「製造現實」、「扭曲現實」的境地，使許多報紙只知追隨社會潮流走勢，而非領導輿論，提供前瞻的價值和觀點。在台灣，編輯政策必須和商業邏輯妥協已經成為一種必然趨勢。

三、報紙改版和新聞的市場導向是否影響新聞專業或報紙的社會責任？

過去十年以來，台灣報紙最大的進步，可能在於在政治上打破和政黨密切掛鉤的經營型態，在經濟上也打破劃一張數和售價的機制，的確拓展報紙發展空間，但台灣也和國外報紙面臨同樣的類似困境，即閱聽人與電子媒體的接觸更多，和報紙接觸減少；報紙廣告受到電子媒體興盛的影響而成長趨緩，加上民眾生活方式改變，時間變成寶貴資源，需要花錢購買和花時間閱讀的報紙似乎處境低迷。

雖然主要報紙已在產品、價格、推廣和發行方面均下了很多功夫，報紙目前仍是社會中受信賴的角色，但是報紙新聞在專業和市場拉力和推力交互擠壓下，未來向何種意向傾斜，可能更值得詳細剖析。尤其台灣報紙轉變，除了在於經營管理如何因應，更重要的仍在新聞工作者如何調適看法，以及如何在專業和市場間選擇、推動和走出自己的方向。

本研究的研究方法仍有相當限制。首先，本文僅以產業面資料探討報紙轉變，雖然論及台灣報紙成立家數的變化、不同媒體廣告營收比率的改變、和閱聽眾與不同媒體的接觸率等資料，但這都是間接證據，由於未能取得讀者方面的資料和進行內容分析，不能深入分析市場導向對報紙不同層面的影響。

其次，報紙內容是否轉變，目前僅從各主要報紙的改版記錄和歷程來看，未能呈現整體報紙內容實質轉變的全貌，更遑論報紙新聞的公私界線是否模糊、在新聞邏輯

或市場邏輯間如何取捨、或報紙如何選擇資訊或娛樂等問題，都待後續研究探討。

第三，本研究從一些量化資料分析報紙變遷的部分因素，但也同時化約許多質變的影響。由於迄今無報紙願意公開發行量和發行市場等具有公信力的統計資料，無法得知報紙市場結構真正的轉變，暫時只能觀察一些表象的變化。

不過，無論解嚴前後，台灣報紙持續在公共領域或輿論界影響其他媒體，但是為了獲得更多讀者閱讀和廣告收入的經營目標，也使報紙變得更為市場導向。十年來，報紙發展雖然力求兼顧雅俗口味，不斷實驗不同型態的「產品」，增加新聞附加價值，卻也模糊大眾報紙和精英報紙的分野，許多大報紙在版面分配、新聞與娛樂資訊版面的轉變，都重新定義報紙內容，擴大「新聞」的意涵。對報紙言，內容創新提供了有效競爭的機會，但創新如淪為「標準化」，也使各報一味相互模仿，失去自己本來的特色。

在資訊多元開放競爭的環境下，可預見報紙還會不斷更新，推出實驗性強的「改版」，嘗試把更多不同類型的「產品」放入版面，推銷給讀者。但是根據市場法則，不管報紙如何定位自己的角色和新聞，報紙「產品」成功與否，最後仍仰賴報紙能否掌握讀者市場的特質、廣告需求的變化和能否獲得讀者支持。也就是說，商業化的趨勢已經改變新聞專業中「批判」的本質，創新的需求使新聞重新包裝，卻也使部分新聞模糊了新聞真實、客觀的本質，目前報導經營已無法切斷商業力量的經濟動脈，這正是報紙、也是整個新聞專業理念面臨的嚴峻挑戰。

註 釋

- (1) 這項普查於去年（民國88年）2月間進行，以電話訪查方式訪問名單上344家報紙。研究者特別感謝新聞系田裕斌、徐谷楨、葉柏秀、彭景巍、羅怡君、和中文系陳玟如同學的協助。
- (2) 新報開辦不久就結束發行業務的例子有民國78年6月正式發行的首都早報，該報在79年8月28日正式宣布停刊；78年7月1日創刊的環球日報，則在79年9月9日宣布停刊；民國78年11月12日創刊的公論報在79年1月9日就停刊，一共只出了五十九號，堪稱「短命的報紙」。見《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁78-82。
- (3) 民國85年是國內主要報紙易位的關鍵年。居國內報紙龍頭地位的中國時報和聯合報從元月一日開始，一致將報紙售價調整為十五元。這是兩大報自民國77年解禁以來，首度調整報價，也是因應國際紙價大幅上漲、廣告業績大不如前的衝擊

下，不得不為的成本反映。同一時刻，自由時報則在「回饋讀者」的宣示下，自行吸收不斷上漲的成本，而維持每份十元的售價（蔡祐吉，1996: 10）。此舉使中時、聯合兩大報在民國85年因報價衝擊，減少兩成以上的報份，自由時報於同年七月就宣稱閱報率第一（刁曼蓬，1997: 62）。自由時報低價、大規模贈報和高額獎金的抽獎策略，使一向居於獨大地位的兩大報備受威脅，但也逐漸改寫了兩大報屹立不搖的地位。

- (4) 報紙分布區域劃分分為北、中、南、東部及外島地區，係依照台灣地區人文、地理特性，將全台分為五區。北部地區包括基隆市、台北縣市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣；中部地區則為台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包括嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣；東部地區包括宜蘭縣、花蓮縣、台東縣；離島地區包括澎湖縣、金門縣、連江縣。如此劃分純為方便作區域統計之用，並不具代表各報發行市場的用意。
- (5) 「接觸率」亦稱「到達率」（Reach），為廣告界據以計算媒體購買的參考數據之一，廣告主以此數字能估算廣告播出計劃可顯露給多少潛在顧客。「接觸率」係指顯示某媒體工具顯露於家庭或人口之百分比之或然率，計算期間通常為四週。

非重複閱聽印象數

單一媒體工具之接觸率公式如下：
$$\frac{\text{非重複閱聽印象數}}{\text{目標閱聽眾人口數}} = \text{某媒體工具之接觸率}$$

資料來源見何銘驥、鄒光華編譯、Jugenheimer, D. W. & Turk, P. B.著（1988）
《廣告媒體計劃》。台北：三民書局，二版。頁135-6。

- (6) 報紙改版資料為作者自行蒐集整理。

參考文獻

- 刁曼蓬（1997）：〈「第一」大報 金子打造〉，《天下》7月號，頁60-70。
- 《中華民國新聞年鑑八十年版》（1991）：台北：台北市新聞記者公會。
- 《中華民國八十七年出版年鑑》（1998）：台北：行政院新聞局。
- 何琦瑜（1996）：〈媒體新兵纏鬥老將〉，《天下》6月號，頁94-96。
- 呂傑華（1998）：〈報業發展與經濟變遷——論報禁解除十周年台灣報業生態及發展趨勢〉，《民意研究季刊》4月號，204: 77-99。

- 周冠印 (1996) : 〈陳啓家令大成報反敗爲勝的獨家兵法〉, 《商業周刊》2月號, 430: 118-119。
- 孫樸圓 (1992) : 〈強勢媒體金權結構大曝光〉, 《財訊》12月號, 頁204-210。
- 黃肇松 (1995) : 〈報業的危機與轉機: 傳播新科技對報紙編採和經營的影響與前瞻〉, 「海峽兩岸報業經營研討會」論文, 台北: 世新大學。
- 張秋蓉 (1994) : 〈三重幫入主自立報系秘辛〉, 《商業周刊》7月號, 346: 12-18。
- 《財訊》(1998) : 〈王永慶印起報紙來了! 台灣日報後台老闆走上檯面〉, 194: 62。
- 楊喬 (1999) : 〈汞污泥考驗記者專業判斷力--報紙報導「台塑汞污泥事件」的比較與省思〉, 《新聞鏡周刊》1月號, 531: 6-12。
- 蔡祐吉 (1996) : 〈兩大報改版面面觀〉, 《新聞鏡周刊》1月號, 374: 10-16。
- 鄧筑方 (1998) : 〈無線電視重振雄風〉, 《廣告雜誌》4月號, 83: 78。
- 賴光臨 (1991) : 〈檢驗七十年代報業的發展〉, 《中華民國新聞年鑑八十年版》, 頁63-74。台北: 台北市新聞記者公會。
- 瞿海源主編 (1999) : 《台灣地區社會變遷基本調查計劃》。台北: 中研院社會學研究所籌備處。
- 羅文輝、吳筱玫、Anna Paddon (1999) : 〈台灣報紙頭版設計的趨勢分析: 1952-1996〉, 《新聞學研究》, 59: 67-90。
- 蘇鑰機 (1997) : 〈完全市場導向新聞學: 《蘋果日報》個案研究〉, 《大眾傳播與市場經濟》, 頁215-233。香港: 鑪峰學會出版。
- Abercrombie, N. (1991). The privilege of the producer. In R. Keat & N. Abercrombie (Eds). *Enterprise Culture*. London: Routledge.
- Bagby, Mary Alice (1991). Transforming newspapers for readers. *Presstime*, April, pp. 18-25.
- Bagdikian, B. (1990). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon.
- Bagdikian, B. (1997). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon. 5th ed.
- Barnhurst, K. G. & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4): 27-53.
- Beam, R. (1996). How perceived environmental uncertainty influences the marketing orientation of U. S. daily newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(2): 285-303.

- Berstein, C. (1992, June 21). Feeding an "idiot" culture. *San Jose Mercury News*, pp. 1c, 4c.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. 2nd Edition. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bogart, L. (1991). *Preserving The Press: How Daily Newspapers Mobilized to Keep Their Readers*. New York: Columbia University Press.
- Bogart, L. (1995). *Commercial Culture: The Media System and The Public Interest*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television and Journalism*. London: Pluto.
- Busterna, J. C. (1988). Concentration and the industrial organization model. In Picard, R. G., Winter, J. P. McCombs, M. E., & Lacy, S. (Eds.). *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 35-69.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and The Public Sphere: Citizenship, Democracy and The Media*. London: Sage.
- Dahlgren, P. & Sparks, C. (Eds.) (1992). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Denton, F. & Kurtz, H. (1993). *Reinventing the Newspaper*. A Twentieth Century Fund Paper.
- Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media, Culture & Society*, 19: 173-182.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London and New York: Arnold.
- Fielder, V. D. & Barnum, B. A. (1987). Love us and leave us: New subscribers one year later. *Report of the Readership and Research Committee*. American Society of Newspaper Editors, Renton, Virginia, April.
- Gaunt, P. (1990). *Choosing The News: The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood Press.
- Habermas, J. (1989 [1962]). *The Structural Transformation of The Public Sphere*. by Thomas Burger. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Hale, F. D. (1988). Editorial diversity and concentration, In Picard, R. G. , Winter, J.

- P. McCombs, M. E. , & Lacy, S. (Eds.). *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*, pp. 161-176. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Hallin, D. C. (1994). *We Keep America on top of The World--Television Journalism and The Public Sphere*. London: Routledge.
- Hume, E. (1991). *Restoring the bond: Connecting campaign coverage to voters*. Boston: Harvard University, John F. Kennedy School of Government, John Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Johnstone, W. C., Slawski, E. J. & Bowman, W. W. (1976). *The News People*. Urbana: University of Illinois. pp. 86-87.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th edit. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Litman, B. (1988). Microeconomic foundations, In Picard, R. G., Winter, J. P. McCombs, M. E., & Lacy, S. (Eds.). *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation. pp. 3-34.
- Main, R. S. & Baird, C. W. (1981). *Elements of microeconomics*, 2nd edit. St. Paul, MN: West.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McManus, J. H. (1995). A market-based model of news production. *Communication Theory*, November, pp. 318-338.
- McNair, B. (1999). *News and Journalism in The UK*. 3rd edit. London and New York: Routledge.
- Meyer, P. (1987). *Ethical Journalism*. New York: Longman.
- Scannell, P. (1992). Public service broadcasting and modern public life. In Scannell, P., et al. (Eds). *Culture and Power*. Sage Publications.
- Shaver, M. A. & Lewis, R. L. (1997). Role of special sections and subsidiary publications in competitive environment. *Newspaper Research Journal*, 18: 16-30.
- Sparks, C. (1992). Popular journalism: Theories and practice in Peter Dahlgren and

- Colin Sparks (Eds). *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Stepp, C. S. (1991). When reader design the news. *Washington Journalism Review*, 4: 20-25.
- Underwood, D. (1988). *When MBAs Rule The Newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Underwood, D., & Keith Stamm (1992). Balancing business with journalism: Newsroom policies at 12 West Coast newspapers. *Journalism Quarterly*, 69 (2): 301-317.
- Weaver, D. H., & G. Cleveland Wilhoit (1986). *The American Journalist: A Portrait of U. S. News People and Their Work*. Bloomington: Indiana University, pp. 71-77.

Rethinking the transformation of Taiwan's major newspapers from 1988 to 1999 -- A welcome choice for readers?

Herng Su* Lung-Guang Niu;
Mei-Yan Huang; Hsiao-Nan Chao

ABSTRACT

Since the lift of ban on Taiwanese newspapers in 1988, evidence has been accumulating that journalism is undergoing a critical transformation—a move away from reliance on professional norms defining what is newsworthy and how to report, toward a journalism based observing the marketplace. A market-based model of news production argues that primary news decision—about how to learn what is going on from the outside environment—are quite complex.

This research uses market-based model of news production to analyze the changing editorial policies and format of major newspapers in Taiwan from 1988 to 1999. Take together, news selecting and decisions-making take places both in a specific organizational context, combining some mixture of a competitive market-based environment.

The current analysis finds out there are many content adjustments and newsroom management policies changing in response to the changing relationship between the economic order of market and newspaper industry. Thus news becomes a commodity shaped by a collection of markets, an elaborate compromise.

Keywords: newspaper, news content, news format, layout, news values, market-based model, news as commodity

* Dr. Herng Su is Associate Professor at the Department of Journalism, National Chengchi University, Taipei Taiwan.