

## 反思媒介研究中的多元概念

### Rethinking the Concept of Diversity in Media Research

#### 中文摘要

本論文回顧過去媒介研究中的多元概念，由於缺乏解釋不同操作型定義下的多元與其間關係，使得不同典範的研究缺乏對話的語言與基礎。本研究試著提出一個綜合過去文獻的多元模型架構，試著去釐清不同多元概念間的關係，提供日後相關研究者可以清楚定位自己研究的意義，以及與其他研究間的互補，最後，也提出目前經常使用的量化多元內容分析法在類目與統計上的問題。

#### ABSTRACT

Diversity has been an important communication policy, but there are many different and confused definitions. This paper tries to clarify the concept of diversity which has been discussed for a long time in media research. Also this paper tries to submit a combined model of “diversity” to include different definition and relation from prior reviews. In addition, this paper points out several categorization and statistics problems in the content analysis.

## 一、 前言：

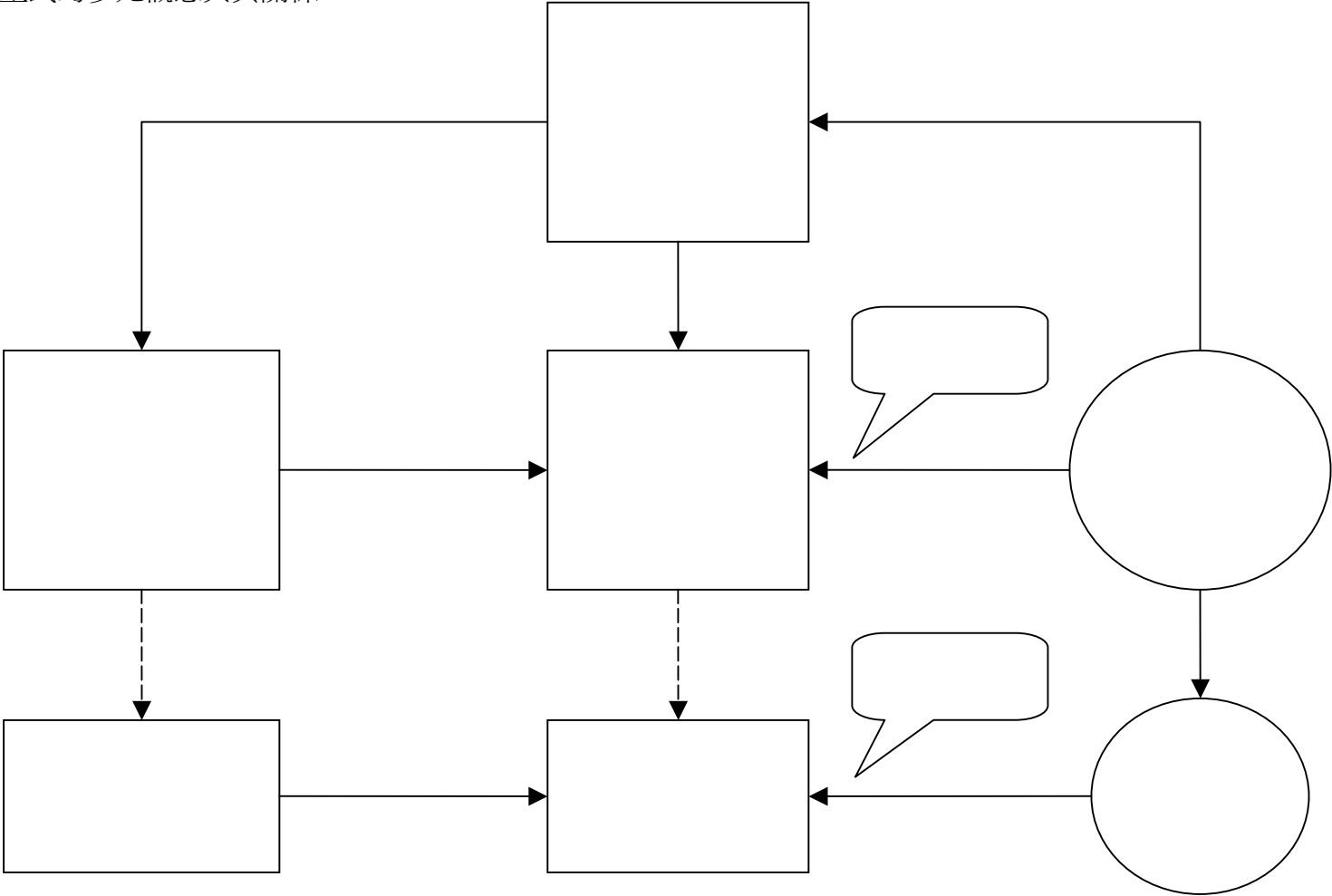
「多元」概念是長久以來制定傳播政策的主要目的之一（Napoli, 1999., Napoli, 2001;），也是評量媒體經營表現的重要指標（van Cuilenburg & McQuail, 2003），而維護多元的價值更是國內外追求言論自由的基礎。例如，美國聯邦傳播委員會（FCC）透過多元管制原則，核發給婦女與少數族群廣電執照，希望透過所有權的結構多元，進而達到廣電節目內容的多元政策（張錦華，1997a；劉幼琍，1997a）。

近十多年來，各種的新媒體不斷衝擊既有的媒體市場（Davie & Lee, 1993；李秀珠、彭玉賢、蔡佳如，2002），傳播法規政策的也相繼解除管制（廖元豪，1997），不少學術論文分析在媒體產業結構發生變化後，閱聽人在言論市場（marketplace of ideas）上是否能有更多的媒介選擇，節目與內容是否也隨之更多元？因此，提出相關具體（tangible）、可量化實證的研究證據（empirically hard evidences）來支持其多元概念的傳播政策（陳一香，1999；2000）。

不過之前的研究中其實有不少的矛盾與衝突，有些論文發現在新媒體出現，產業結構更競爭後，媒介內容更多元了（劉幼琍，1997b；李秀珠，1998；Ross, 1999; Li & Chiang, 2001；孫彬訓，2003）；但有些論文認為媒介在過度的競爭，卻更少有不同內容出現，或是，觀眾一方面接觸到更多的媒介，但另一方面卻又似乎覺得沒有比過去有更多選擇（李秀珠、江靜之，1998；黃國棟，1999；van Cuilenburg, 1999; 李泯愷，2004）？而這其中最大的問題，便是大部分的研究沒有說明自己所討論的到底是那種型式的「多元」？很多的多元其實只有滿足基本外在型式的要求，但對於真正是否有達到實質的多元則沒有再多加論述（Entman & Wildman, 1992）。

對多元概念有不同的爭議，主要是研究者沒有注意到各種不同的多元類型，在對話過程中沒有試著了解彼此的多元概念其實是不同的。更進一步來說，對多元概念的詮釋簡單可以分成「市場經濟」與「社會價值」兩派，他們使用不同的學術語言、研究工具，甚至說是不同的本體論、認識與方法論，因此其實是很難互相對話（Entman & Wildman, 1992；陳一香，1999）。本研究將從過去相關文獻，討論不同型式的「多元」的意義，了解不同研究如何解讀這些多元概念，並比較這些多元的差異與真正期望的多元意義的差距，提出一個較兼顧不同意義的多元模型（圖一）。另外，也針對目前普遍使用的內容分析法來分析多元概念，提出分類上與統計上的質疑。

圖一、不同型式的多元概念與其關係：



## 二、 多元型式：

過去很多論文投入相當時間力氣在做媒介內容多元的實證研究，但卻很少有論文試著先想想，但底自己的多元概念是否有意義？有沒有其他的多元型式可以替代，彼此間的關係又是什麼？過去延用許久的類目是否需要重新調整等？綜合過去幾篇討論多元概念的論文後，本文試著提出一個多元模型如圖一所示

（Entman & Wildman, 1992; Napoli, 1999）。其中與之前論文討論最大不同，在於試著將實證主義與建構主義不同思維的多元概念整合在一個模型之中。

### 1、 來源的多元：

Napoli (1999)提出「來源的多元」(Source Diversity)包括所有權的多元(Ownership)與媒體工作者的多元(Workforce)，而所有權的多元可以再分為兩個層次，例如有線電視所有權的多元，包括有線電視系統(Outlet)與有線電視頻道(Programming)。

過去評量所有權的多元部分，一般主要是以市場集中度的概念來討論，透過計算廣告收入或是收視率集中度(Herfindahl-Hirschman Index,  $HHI = \sum Pi^2$ ,  $Pi =$  廣告收入或是收視率的百分比)，來衡量是否媒體市場所有權過度集中？如果HHI的指標大於 1800 表示過度集中、小於 1000 為競爭、若在之間則為適度集中(Iosifides, 1997; 1999; Dimmick & McDonald, 2001; Chambers, 2003)。

當然來源、所有權或是結構的多元與否並不是主要的目的，而是假設如果結構能夠多元的話，則可以讓內容更多元(Burnet, 1992; Hillve etc. 1997; 蘇蘅, 1998; Aslama etc., 2004)。也就是透過結構管制來避免直接的內容管制，因而侵犯了言論自由(廖元豪, 1997; 王尹軒, 2002)。例如，台灣近十多年來開放新的廣電媒體時，便希望能將新的執照核發給不同背景的所有權人(劉幼琍, 1997)；或是有線電視系統的市場佔有率三分之一上限，也是希望不同系統在競爭時可以編排不同性質的頻道內容(Li, 1999)，而不會讓獨佔的系統壟斷其他頻道進入的通道(van der Wurff, 1999)，當然台灣現在的頻道定頻又是另一個無法從結構多元來看內容多元的例子。

除了透過市場集中度規範媒體所有權外，傳播多元政策上也希望透過直接在線上媒體工作者的多元，包括性別、宗教與族群等，可以生產更多元的節目內容(謝偉姝, 1998; Mason, 2001; Craft, 2003)。這裏是指媒體的守門員能夠公平、沒有偏見的，就不同的意見給予相同的發聲機會，而此處所觀察的進入多元，通常也比較傾向是可以測量到的特徵，例如，擁有者、演員與主持人等的不同性別、社會階級與族群等(Kubey, 1995; Barron, 2001)。

在討論多元概念時，最終的政策目標當然是內容的多元，但由於計算所有權的多元較為容易，過去有不少的研究主要是以來源多元為主要的規範管理機制。這裏也就假設了來源的多元將會導至內容的多元，但是如果觀察實際的媒介環境，將會發現其中還有很多的因素將會導至來源或許不集中，但節目型式卻是大同小異。例如，台灣的有線電視新聞頻道有八家之多，可是再仔細分析其中的新聞內容，不管是國家政經還是社會八卦，所選擇的議題卻是非常雷同，連經常遺漏的環保與社會運動新聞，各台也是大同小異。

過去很多研究基本上是假設來源的多元可以得多內容的多元，更多的競爭也將導至更多元的內容，但是否真是如此，其實要考量更多的因素（van de Wurff, 2004a; 2004b; 曾湘雲，2004）。例如，現在的有線電視新聞比過去十年增加了更多新的頻道，但由於受限於商品化的影響，頻道間的節目內容並沒有太大的差異（黃國棟，1999），但是再比較非營利的公視與大愛的新聞內容時，則發現有顯著的不同，所以從結構多元到內容多元其實要考量其他可能影響的因素，放在特定的社會、政治與經濟脈絡下思考。

因此，市場結構的佔有率僅是參考指標之一，更進一步應從媒體企業的歷史、當時的政治、社會與經濟結構來討論實際的營運，甚至是媒體所有權人與工作者的特質與意識型態更是決定真正結構上的問題。同樣的市場佔有率並不能保證就會有相同的節目內容，但為了分析簡單方便，統一可以操作，大部分的研究最多也僅是分類像是性別、教育程度等特質。

## 2、內容的多元：

內容多元是傳播政策最主要的核心部分，也是過去大部分研究所關注的。簡單可以分為產品樣式多元（product format），例如節目類型（program type）的多元、演員與主播人口特質多元（demographic）等，以及實質想法與觀念上的多元（idea/viewpoint）。

產品多元：是指產品或是服務的各種不同的特徵或是屬性。例如有線電視新聞的屬性可以是主播的個人特質、新聞的播放時間、或是不同的節目分類（體育、政治、社會、娛樂等）。大部分市場經濟學派分析的是以這些可以觀察到，具體可操作的外部特徵，做為主要內容多元的定義（Entman & Wildman, 1992; Bielby etc. 2003）。

節目的分類可能隨著不同時間、國內國外、與不同媒體而有所不同。例如，從過去到現在，節目型態的多元一直是無線與有線電視的主要多元概念，不過每

位研究者的分類其實有蠻大的差異。以美國為例，早期分類較少大概在 10 類上下：戲劇、綜藝、西部片、動作片、情境喜劇、懸疑片、電影、科幻、其他 (Litman, 1979)。最近也有分類到 25 類的：冒險節目、卡通、兒童節目、政治辯論、紀錄片、戲劇、法庭/法律、犯罪、喜劇、一般喜劇、醫療喜劇、戰爭喜劇、音樂、新聞/評論、新聞雜誌、科幻片、情境喜劇、體育、談話性、綜藝、西部片、電影、社會寫實、特別節目、其他 (Grant, 1994; Lin, 1995; Einstein, 2004a; 2004b)。

國內的研究例如：新聞與氣象、新聞性節目、談話性、社教節目、婦女節目、藝術文化、體育節目、兒童節目、卡通動畫、電影、影集、綜藝歌唱節目、才藝競賽、國話連續劇、閩南話連續劇、單元劇、宗教性、風土民情、其他等 19 類 (李秀珠、江靜之, 1997)。或是電影、影集、綜藝節目、新聞、音樂、卡拉 OK、餐廳透、連續劇、地方戲曲、體育、財經股市、國會、風土民情、電玩/算命、兒童/卡童、婦女節目、益智猜謎、旅遊節目、藝文節目、成人鎖碼、購物消費、宗教、其他等 (劉幼俐, 1997b)。

想法多元：是指實際在想法、分析與批判對政治、社會面向具有不同意義的多元。例如，如果討論一個新聞媒體是否有提供多元的想法時，想法多元的研究者所關心的將不是只有政治、社會與娛樂新聞的比重，而是會實質了解這些新聞的內容是否能夠提供多元文化，對社會民主與公民的傳播權有更多的助益，而這也是社會價值學派主要專注的 (Entman & Wildman, 1992)。

因此，分析同樣的媒介內容，實證主義的市場經濟學派，主要是測量可以操作量化的外在地徵，例如節目分類；但是對於建構主義研究者所關的範疇，例如無法測量的文本意義，是誰的意義，由誰在何種社會情境下解讀等？則兩種研究典範似乎沒有太多對語言，甚至沒有意識到彼此的存在。

### 3、 暴露的多元

Napoli (1997) 特別強調過去的多元研究大都是以節目供應面的內容分析為主，缺乏從消費面的閱聽人角度來思考。雖然有愈來愈多的媒體與多元的內容，但如果閱聽人在同一時間可以選擇的機會並沒有增加，將失去多元的意義，所以提出暴露多元的概念。

暴露的多元 (exposure diversity) 主要是指訊息是否有足夠的接收管道來接受這些所謂多元的來源或是內容。例如，閱聽人可能暴露在那些媒體，是否有能力負擔與使用這些媒體？那些媒體內容、類型與樣式是某些閱聽人經常，或是僅能使用的？怎樣的社經結構造成閱聽人暴露的可能多元等？一般衡量暴露的多元，通常是以水平暴露的多元 (horizontal exposure diversity) 與垂直暴露的多元

(vertical exposure diversity)。

垂直多元是指利用產業集中度指標來判定 (HHI)，算法是將每一種節目類型的百分比平方後再相加後所得到的值。當 HHI 值愈大時，表示節目類型愈集中，多樣性愈低，亦即節目類型愈少，分布不平衡；反之，當 HHI 值愈小時，即表示節目類型愈分散，愈有多樣性。不過有時候即使電視台增加節目類型，如果採取針鋒相對策略，大家都在相同時段播同類型的節目，垂直多樣性即使再高，也未必能代表觀眾有相當的選擇性 (Napoli, 1997)。

「水平多樣性」的計算可以彌補垂直多樣性的缺憾，計算方式是在黃金時段以半小時為一單位，計算每個半小時內三家電視網播出的不同節目類型數目，加總後再除以黃金時段半小時的數目。因此，水平多樣性的值是指黃金時段每半小時三家電視網播出的平均類型數目 (Napoli, 1997；劉幼俐，1997：183)。

當然，在討論這些垂直與水平的選擇多元時，同樣的是要將來源與內容分類，再以量化計算多元與否？由於是以編碼者來分類，雖然強調是從閱聽人的角度來思考多元概念 (Napoli, 1999)，但到底閱聽人是如何解讀這些內容，是否閱聽人的分類方式與研究者相同，不同的閱聽人間是如何看待這些分類的？研究者自認為多元的節目類型，是否閱聽人也同樣認同呢？還是所謂的多元類型對閱聽人來說其實並沒有什麼差別？

### 三、 分類方法上的問題：

從上述的討論可以發現，對多元概念最大的差異是來自於兩種不同的典範，市場經濟學派的實證主義，與社會價值學派的建構主義。市場經濟學派所分析的通常是可以具體操作化的「產品多元」，而社會價值學派所關注的則是指「想法多元」，且這些想法的詮釋可能因為不同的背景的閱讀人，在不同的情境下，雖然可能解讀同樣的內容與節目類型，卻有不同的理解。因此，所延伸的直接問題便是，到底產品的多元可以有多少的程度或是代表性，可以反應到想法的多元？

當市場經濟學派關注的是產品多元時，也就可以接受更多的市場競爭，將可以增加產品的多樣性，也就達到多元的目的了。相反的，社會價值學派所關心是真正在想法上有批判性的，在商品化的市場競爭下，可能批判性的言論不被廣告商所喜愛，雖然有不同的電視新聞頻道，也有不同比重的新聞分類，但如果都只是為了討好廣告商與消費者，所製作的節目內容其實並沒有實質的不同。

目前大部分媒介研究的多元概念分析，大都是透過量化的內容分析方法，將不同的媒體內容分類再比較。首先要討論的問題便是那些產品的屬性是可以反應

研究問題的多元？例如，如果要討論報紙內容的多元（Vokes, 1996; Jeffres etc., 2000; Day & Golan, 2005），有些研究是將每一則新聞當一個分析單元，然後將新聞分類成：政治、國際、兩岸、科技、內政、文化/藝文、教育、交通、警政司法、醫藥、社會關懷、環保/能源、農林漁牧、財經金融、災難意外、影視娛樂、軍事外交、體育、人情趣味等數十個類別。

但內容分類的基本要求是互斥與窮盡，雖然類似的分類已經使用了數十年了，但是否有達到最基本的互斥呢？例如國際與兩岸，類似地理概念，明顯的與其他類別無法互斥。即使是拿掉這兩項，剩下的類別是否就是最理想的？是否可以再加入「勞工」當做一個新的類別，或是併入農林漁牧？因此要分幾類才是合適的，如何分？可能要回歸到最基本研究者的研究問題，而不只是參考過去的分類照做而已（蘇蘅，1997）。

另外，就是在操作型的定義下，同一類的所有新聞內容將視為一樣，但是否每一則新聞都有相同的份量？因此研究者發展了比較每一則新聞的內文面積或是行數。但面積大或是行數多，是否就代表這個內容比較「政治」？且每一則新聞是否可以簡單的只決定一項類別，如果是要討論文化教育問題，到底要分在文化類，還是教育類，還是各佔 50%或其他比重？

幾乎大部分過去的內容多元研究都是其中在「節目類型」，例如電視節目分類為新聞、戲劇、喜劇、卡通、運動等數十類，省視數十年來的相關電視節目多元研究，似乎沒有更進一步的討論。節目類型的多元，當然是多元概念的一種，但是這種只是類似產品外在的多元是不是我們所要追求的。研究者除了節目類型外，難道沒有再問其他的多元問題，或是沒有其他的指標可以代替？

#### 四、 統計上的問題：

經過分類得到各種不同的類目百分比後，大部分的內容分析研究會以一些指標來比較多元概念的大小。McDonald & Dimmick (2003)列了數十種不同的多元指標計算公式，並比較其適用的情境。這裏本論文以目前最常被媒介使用的Simpson's D 為例，討論在解讀這些指標時可能的一些問題。

Simpson's  $D = 1 - \sum P_i^2$ , ( $P_i$ =第*i*個分類的百分比)，其實與描述市場集中度的HHI= $\sum P_i^2$ 沒有什麼不同，只是  $1 - \sum P_i^2$ 後所得到的指標數值比較能直接反應代表的意義。例如， $P_i$ 的分佈愈平均，則 $\sum P_i^2$ 數值愈小，代表  $1 - \sum P_i^2$ 的值越大而越多元；反之， $P_i$ 的分佈越集中在少數幾個類目，則 $\sum P_i^2$ 數值越大，代表  $1 - \sum P_i^2$ 的值越小而越不多元。如果有 10 個類目，每一個類目都同樣有 10%的百分比，則Simpson's  $D = 1 - (10 \times 0.1^2) = 1 - 0.1 = 0.9$ ，為最多元的情況；如果是另一極端



某一分類佔有 100%，其餘為 0，則Simpson's  $D = 1 - (1^2 + 0) = 0$ ，為最不多元的情況。

最不多元的Simpson's  $D$ 一定是為 0，但最多元的指標數值會視分類的多寡而定，Simpson's  $D_{\max} = (k-1)/k$ 。如果是分為 10 個類目，則Simpson's  $D = (10-1)/10 = 0.9$  為最多元，但如果分為 20 類，則Simpson's  $D = 0.95$  才是最多元。分類數目愈多，則Simpson's  $D$ 最多元的數值愈趨近於 1；分類數目愈少，則Simpson's  $D$ 最多元的數值愈小，例如分為 5 類，則Simpson's  $D=0.2$  即為最多元。

因此，如果是在一個研究論文中，比較相同的媒體而在不同時間點，或是相同時間點的不同媒體 Simpson's  $D$  時，當然便要以相同的操作型定義下的類目與分類數目，在可接受的 coder 信度下比較 Simpson's  $D$  數值才有意義。不然，兩篇研究論文，如果是分為 10 類與 20 類，則 Simpson's  $D$  的數值範圍不同，便沒有比較上的意義了。

雖然有研究者認為如果Simpson's  $D$ 能夠透過除以 $(1-1/k)$ 後，便可以標準化 Simpson's  $D_z = (1 - \sum P_i^2) / (1-1/k)$ ，(  $k$ 代表類目的數目)，將可以比較不同分類數目的多元 (McDonald & Dimmick, 2003; McDonald & Lin, 2004)。其所根據的主要原因是因為Simpson's  $D_{\max} = (k-1)/k$ ，所以如果把不同類目數的Simpson's  $D$ ，全部除以其最大值  $(k-1)/k = (1-1/k)$ ，則便可以跨不同類目數來比較了。

不過從表一來看，類目數 16 與類目數 11 相同年份的Simpson's  $D_z$ 在標準化後還是不會相同 (2000 年的  $0.9918 \neq 0.9700$ ，2001 年的  $0.9796 \neq 0.9709$ ，以及 2002 年的  $0.9628 \neq 0.9715$ )，其實這是理所當然的。因為除了Simpson's  $D_{\max}$ 在除以 $(1-1/k)$ 後，各種不同類目的Simpson's  $D_{\max}$ 全部都成為 1 以外，其他情況，因為不同類目數代表有些類目已經合併，其類目的百分比也隨之改變；即使是如表一是假設類目合併後，百分比也完全合併，所得到的結果也不相同。更何況是在不同的類目操作型定義下的不同研究，合併後的類目百分比已經和合併前不同了，怎麼可以單純的只是除以 $(1-1/k)$ 就想要標準化呢？唯一可以確定的是在標準後的Simpson's  $D_z$ 的範圍是固定在 0 與 1 之間，其餘的Simpson's  $D_z$ 將會因不同分類數而改變。

因此如果結合上述分類的問題，則到底內容分析應該要分為幾類，所得到的 Simpson's  $D$  才是合適的？例如表一是假設研究某一報紙 2000 到 2002 三年的內容。如果將類目分成 16 個類目，則 Simpson's  $D$  分別為 0.9298、0.9184、0.9026 逐年漸少，也就是此報紙的內容愈來愈不多元。但是如果我們減少類目數量為 11 個類目，將類似的類目合併，例如，財經與消費合併、軍事與外交合併等，則 Simpson's  $D$  分別為 0.8818、0.8826、0.8832，反而是逐年漸加，雖然增加的

幅度不顯著，不過至少是接近相同的，而不是多元指標逐年減少。

當然這是一個假設的表格，在真實的例子中，類目增加或減少對 Simpson's D 數值的影響有時不見得非常明顯，但確實從這個例子可以了解，不同的分類數目是會影響到多元指標的，有時甚至會有完全相反的結果。因此研究者在分類時便要討論，為什麼要分成 10 類、20 類還是 30 類？那些類目是否應該合併，為什麼？又對之後的多元指標是否會有影響等？不過從之前的文獻來看，上述所提出的問題，要不是假設對該研究影響不大，要不就是完全乎略分類數目可能潛在對多元指標的影響。

表一：不同分類數目會造成 Simpson's D 的多元指標改變

類目%/時間	分爲 16 類目			分爲 11 類目					
	2000	2001	2002	2000	2001	2002			
政治	9	8	10	9	8	10			
交通	6	4	3	6	4	3			
科技	4	1	3	4	1	3			
教育	1	5	4	1	5	4			
體育	7	8	6	7	8	6			
災禍意外	6	7	7	6	7	7			
社會	7	3	2	15	15	16			
警政司法	8	12	14						
影視	6	5	9						
藝文	6	3	1	12	8	10			
環保	4	7	8						
能源	3	4	2						
財經	8	13	12	7	11	10			
消費	8	4	1						
軍事	9	12	16						
外交	8	4	2	16	17	13			
<b>Simpson's D</b>	<b>0.9298</b>	<b>0.9184</b>	<b>0.9026</b>				<b>0.8818</b>	<b>0.8826</b>	<b>0.8832</b>
<b>Simpson's D<sub>z</sub></b>	<b>0.9918</b>	<b>0.9796</b>	<b>0.9628</b>				<b>0.9700</b>	<b>0.9709</b>	<b>0.9715</b>
<b>Diversity</b>	大	中	小	小	中	大			

\*上述數據爲作者假設。

## 五、 結論：

由上述討論了解，「多元概念」長久以來一直受到媒體研究與傳播政策的重視，尤其在 1980 年代後，愈來愈多的媒體產業研究，透過內容分析法討論媒介市場結構、競爭策略與經營表現間的關係，例如有線電視的出現，對無線電視台的節目類型的影響等。因此，透過內容分析法，比較不同量化的類目，尤其是對不同時間，對不同媒體的比較，了解類型上的多元原本也是討論所謂多元概念的一部分。但如果過度的解讀這些多元指標的意義，將造成傳播政策的不清，例如誤認為更多的類目有更多的多元性，或是誤以為競爭便一定可以達到多元的效果，便失去了原有內容分析法的意義了。

同時，不同的分類數目其實是會完全改變研究的結果，但過去相關的研究卻完全沒有討論可能產生的影響。因此，在某一研究中發現電視節目類型的多樣性增加了，但如果我們再重新調整分類的數目，可能會有完全不同的結果。如果沒有更進一步的討論目前分類合適的原因，則所得到的研究發現其實意義不大。

本文提出如果要完整的分析跨不同時間點、或是不同媒體的大規模比較，則透過量化的內容分析其實是可以得到比質化研究，或是建構主義更多可以討論的資料的，不過要決定合適的分類與數量，思考如此的分類是否真得能反應所要問的問題，而不是不斷的複製過去的分類方法。

例如單從節目類型的分類就可以決定多元的概念嗎？還是可以有其他的分析單元與操作型分類可以更合適的討論？如果搭配其他的文本分析，是否可能更豐富所要討論的多元文化？本研究試著提出一個綜合多元架構模型，希望後續的研究可以跳脫過去僅以節目類型、或是圖片大小、字數與寫作形式等為所謂的多元，而能加入更多不同分類的方式，並可能與其他建構主義的文本論述有交流的對話（張錦華，1997b；2000），才可能讓多元的概念可以落實。

## 中文參考資料：

1. 王尹軒（2002）。《我國商營無線電視股權多元化之研究》。國立交通大學傳播所碩士論文。
2. 李秀珠（1998）。〈市場競爭對臺灣無線電視之影響：從節目區位談起〉。《廣播與電視》，12，頁 143-160。
3. 李秀珠、江靜之（1998）。〈市場競爭與節目多樣性之研究：以臺灣三家無線電視臺為例〉。《廣播與電視》，11，頁 21-37。
4. 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2002）。〈新傳播科技對臺灣新聞媒體之影響--從新聞內容之區位談起〉。《新聞學研究》，72，頁 27-54。
5. 李泯愷（2004）。《台灣電視新聞性節目多元化之研究—以談話性新聞節目為例》。中國文化大學新聞研究所碩士在職專班碩士論文。
6. 孫彬訓（2003）。《電波開放前後台灣廣播節目差異與多樣化研究》。南華大學傳播管理學系碩士班碩士論文。
7. 張錦華（1997a）。〈多元文化主義與我國廣播政策--以臺灣原住民與客家族群為例〉。《廣播與電視》，10，頁 1-23。
8. 張錦華（1997b）。〈從公共領域理論及多元化報導觀點探討我國選舉新聞報導--以 78 年、81 年以及 84 年選舉新聞中的統獨議題為例〉。《新聞學研究》，55，頁 183-202。
9. 張錦華（2000）。〈1982 至 1999 臺灣瘦身廣告研究--多面向的研究〉。《廣告學研究》，15，頁 67-114。
10. 陳一香（1999）。〈媒介多元化意涵之初探〉。《新聞學研究》，58，頁 141-169。
11. 陳一香（2000）。《台灣電視節目內容多元化之研究》。國立政治大學新聞學系博士論文。
12. 陳一香（2002）。〈多頻道環境下的電視節目多樣性分析：以臺灣無線電視臺與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉。《廣播與電視》，18，頁 27-58。
13. 曾湘雲（2004）。《檢視台灣流行音樂市場結構與產品多樣性之關聯性：從歌曲內容及音樂產製面談起》。國立交通大學傳播所碩士論文。
14. 黃國棟（1999）。《我國有線專業新聞台之報導多元化研究--以中天、TVBS-N、民視新聞台、環球新聞台、東視新聞台》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
15. 廖元豪（1997）。〈從媒體結構多樣化，論開放電話業者從事有線電視服務之可行性〉。《經社法制論叢》，20，頁 59-99。
16. 劉幼琍（1997a）。〈美國廣電政策優惠少數族群案例之分析〉。《廣播與電視》，10，頁 25-44。
17. 劉幼琍（1997b）。〈市場競爭與節目多樣性〉。《多頻道電視與觀眾》，

- 頁 167-270。
18. 謝偉姝 (1998)。〈公視原住民記者觀點之探究〉。《臺大新聞論壇》，5，頁 61-78。
  19. 蘇蘅 (1997)。〈台灣主要報紙新聞內容之轉變(民國 36 年至 82 年)〉。《民意研究季刊》，200，頁 17-48。
  20. 蘇蘅 (1998)。〈報紙競爭與新聞多樣化的關係試析〉。《民意研究季刊》，206，頁 89-116。

#### 英文參考資料：

1. Aslama, Minna, Hellman, Heikki, and Sauri, Tuomo 〈 2004 〉 . Does market-entry regulation matter?: Competition in television broadcasting and programme diversity in Finland, 1993-2002 . Gazette, 66 (2, April) , 113-132 .
2. Barron, Jerome A. (2001). Structural regulation of the media and the diversity rationale. By:. Federal Communications Law Journal, Vol. 52 Issue 3, p555-561.
3. Bielby, William T.; Bielby, Denise D. (2003). Controlling Prime-Time: Organizational Concentration and Network Programming Strategies. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 47 Issue 4, p573-597.
4. Burnett, Robert. 〈 1992 〉 . The implications of ownership changes on concentration and diversity in the phonogram industry . Communication Research, 19 (6, December) , 749-769 .
5. Chambers, Todd (2003). Radio Programming Diversity in the Era of Consolidation. Journal of Radio Studies, Vol. 10 Issue 1, p33-46
6. Craft, Stephanie 〈 2003 〉 . Translating ownership into action: Owner involvement and values at minority- and non-minority-owned broadcast stations . Howard Journal of Communications, 14 (3, July/September) , 147-158 .
7. Davie, William R., and Lee, Jung-Sook. 〈 1993 〉 . Television news technology: Do more sources mean less diversity? . Journal of Broadcasting and Electronic Media, 37 (4, Fall) , 453-464 .
8. Day, Anita; Golan, Guy. (2005). Source and content diversity in Op-Ed Pages: assessing editorial strategies in The New York Times and the Washington Post. Journalism Studies, Vol. 6 Issue 1, p61-72.
9. Dimmick, John; McDonald, Daniel G. (2001). Network Radio Oligopoly, 1926-1956: Rivalrous Imitation and Program Diversity. Journal of Media Economics, Vol. 14 Issue 4, p197-213.
10. Einstein, Mara 〈 2004a 〉 . Broadcast network television, 1955-2003: The pursuit of advertising and the decline of diversity . Journal of Media Economics, 17(2),

- 145-155 .
11. Einstein, Mara (2004b) . The financial interest and syndication rules and changes in program diversity . *Journal of Media Economics*, 17 (1) , 1-18 .
  12. Grant, August E. (1994). The Promise Fulfilled? An Empirical Analysis of Program Diversity on Television. *Journal of Media Economics*, Vol. 7 Issue 1, p51-65.
  13. Hillve, Peter, Majanen, Peter, and Rosengren, Karl Erik. (1997) . Aspects of quality in TV programming: Structural diversity compared over time and space . *European Journal of Communication*, 12 (3, September) , 291-318 .
  14. Iosifides, Petros (1999). Diversity versus concentration in the deregulated mass media domain. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 76 Issue 1, p152-163.
  15. Iosifides, Petros. (1997) . Methods of measuring media concentration . *Media, Culture & Society*, 19 (4, October) , 643-663 .
  16. Jeffres, Leo W.; Cutietta, Connie; Sekerka, Leslie; Lee, Jae-won (2000). Newspapers, Pluralism, and Diversity in an Urban Context. *Mass Communication & Society*, Vol. 3 Issue 2/3, p157-185.
  17. Kubey, Robert, Shifflet, Mark, Weerakkody, Niranjala, and Ukeiley, Stephen. (1995) . . Demographic diversity on cable: Have the new cable channels made a difference in the representation of gender, race, and age? . *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39 (4, Fall) , 459-471 .
  18. Li, Shu-Chu Sarrina, and Chiang, Chin-Chih. (2001) . Market competition and programming diversity: A study on the TV market in Taiwan . *Journal of Media Economics*, 14 (2) , 105-119 .
  19. Li, Shu-Chu Sarrina. (1999) . Market competition and media performance: Examining primetime series in Taiwan . *Asian Journal of Communication*, 9 (2) , 1-16 .
  20. Lin, Carolyn A. (1995) . . Diversity of network prime-time program formats during the 1980s . *Journal of Media Economics*, 8 (4) , 17-28 .
  21. Mason, Laurie, Bachen, Christine M., and Craft, Stephanie L. (2001) . Support for FCC minority ownership policy: How broadcast station owner race or ethnicity affects news and public affairs programming diversity. *Communication Law and Policy*, 6 (1, Winter) , 37-73 .
  22. McDonald, Daniel G., and Dimmick, John. (2003) . The conceptualization and measurement of diversity . *Communication Research*, 30 (1, February) , 60-79 .
  23. McDonald, Daniel G., and Lin, Shu-Fang (2004) . The effect of new networks on U.S. television diversity . *Journal of Media Economics*, 17 (2) , 105-121 .
  24. Napoli, Philip M. (1997) . Rethinking program diversity assessment: An

- audience-centered approach . *Journal of Media Economics*, 10 (4), 59-74 .
25. Napoli, Philip M. 〈1999〉 . Deconstructing the diversity principle . *Journal of Communication*, 49 (4, Autumn) , 7-34 .
  26. Napoli, Philip M. 〈2001〉 . The Federal Communications Commission and the communications policymaking process: Theoretical perspectives and recommendations for future research . *Communication Yearbook*, 25, 45-77 .
  27. Ross, Susan Dente. 〈1999〉 . Doors to diversity: The First Amendment implications of telephone company video options under the Telecommunications Act of 1996 . *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (2, Spring) , 254-270 .
  28. van Cuilenburg, Jan, and McQuail, Denis. 〈2003〉 . Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm . *European Journal of Communication*, 18 (2, June) , 181-207 .
  29. van Cuilenburg, Jan. 〈1999〉 . On competition, access and diversity in media, old and new: Some remarks for communications policy in the information age . *New Media & Society*, 1 (2, August) , 183-207 .
  30. van der Wurff, Richard, and van Cuilenburg, Jan. 〈2001〉 . Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market . *Journal of Media Economics*, 14 (4) , 213-229 .
  31. van der Wurff, Richard. (2004a). Program Choices of Multichannel Broadcasters and Diversity of Program Supply in the Netherlands. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 48 Issue 1, p134-151.
  32. van der Wurff, Richard 〈2004b〉 . Supplying and viewing diversity: The role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting . *European Journal of Communication*, 19 (2, June) , 215-237 .
  33. Voakes, Paul S., Kapfer, Jack, Kurpius, David, and Chern, David Shano-yeon. 〈1996〉 . Diversity in the news: A conceptual and methodological framework . *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73 (3, Autumn) , 582-593 .