

目 錄

第一章 緒論	1
一、研究動機與背景.....	1
二、研究問題與目的.....	4
(一) 概念界定.....	4
(二) 問題聚焦.....	7
(三) 研究目的.....	7
(四) 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 傳播媒體集團整合化	10
一、 企業併購與整合趨勢.....	11
二、 媒體產業的整合.....	14
三、 跨媒體集團經營：媒體資源平台之整合	19
四、 小結.....	21
第二節 傳播媒體集團綜效化	23
一、 綜效理論.....	23
二、 媒體企業集團之綜效經營.....	31
三、 負面綜效與整合失效的問題.....	45

第三節 國外案例分析：Bertelsmann AG集團.....	51
一、 相關背景介紹.....	52
二、 資源整合模式.....	53
三、 電視節目：【Idols】系列.....	56
第三章 研究設計.....	63
一、 論文章節結構.....	63
二、 研究架構.....	63
三、 研究方法.....	65
(一) 深度訪談法.....	65
(二) 輔助工具.....	66
四、 訪談操作過程.....	68
(一) 訪談對象.....	69
(二) 訪談提綱.....	70
第四章 個案背景介紹.....	72
一、 「新三中」跨媒體集團.....	72
二、 電視節目：【超級星光大道】.....	79
(一) 基本介紹.....	79
(二) 行銷策略.....	82
(三) 策略聯盟.....	83

第五章 資料分析與討論.....	84
第一節【超級星光大道】節目綜效策略分析.....	84
一、行銷綜效面.....	84
二、營運綜效面.....	93
第二節「新三中」集團資源整合之綜效.....	99
一、行銷綜效.....	99
二、營運綜效.....	105
三、管理綜效.....	110
第三節 負面綜效的問題與影響.....	112
一、整合管理的難處.....	113
二、新聞專業義理的妥協.....	115
三、追求綜效的顧此失彼.....	117
第六章 結 論.....	121
一、研究發現.....	121
二、研究建議.....	123
第七章 研究限制與未來研究建議.....	125
參考文獻	127

圖表目錄

表 1-1：媒介組織「資源」類型	6
表 2-1：跨媒體集團綜效類型與應用策略.....	45
表 3-1：參與觀察情況整理表	67
表 3-2：訪談對象列表	69
表 3-3：訪談提綱與題型	71
圖 1-1：本研究流程圖.....	8
圖 2-1：RTL Group綜效委員會組織結構圖	44
圖 2-2：跨媒體集團Bertelsmann AG組織結構	52
圖 2-3：BCN跨媒體整合綜效模式	54
圖 3-1：本研究架構圖.....	64
圖 4-1：中時媒體集團關係企業.....	77
圖 4-2：「新三中」	78
圖 4-3：超級星光大道收視比較圖	82
圖 5-1：【超級星光大道】主要策略聯盟概況圖	98