

論文摘要

過去以競爭為主的相關研究，大多透過產業經濟學及數理分析探討競合過程與報酬。而本研究立旨於解構電視新聞產製過程中非理性的競爭行為、無意義的競爭目的，以及品質不佳的競爭結果，故採不同於以往的批判分析取徑，以及迴遞式的質性分析方法進行研究，並透過田野觀察、深度訪談取得研究資料，了解電視新聞工作者與電視新聞組織於新聞產製過程中的競爭與合作，最後將文獻及實證資料進行紮根性實驗，具體化研究成果及研究問題，認知電視新聞生產結構與現象，以提供理論解釋與建議。

本研究發現競爭背後所蘊藏的邏輯，是收視率排名的勝負，更深一層的是被商業力量及政治力量所制約媒體活動，新聞工作上的互動關係也由競爭取代合作，由分享轉變為獨佔。因此，國內的電視新聞產業處在一個近乎「完全競爭」的市場之中，理性的分析已經無法解釋失衡的供需關係，只有透過「收視率」調查機制來提供一個「相對客觀」的參考依據。然而，這個參考依據卻反過來制約了賽局中的參與者，以「它」為指標與目標。但是如果這個競局是如此混亂而缺乏規範的，這種指標亦無法完全理性去呈現真實的面貌，更遑論透過這個機制達到「營利」的目的，反而落入「工具主義」的迷思之中。

此外，在本研究中也觀察到「合作式競爭」的現象，電視新聞產業及生產過程中，為了達到競爭的目的，而採取「互利性」的「策略同盟」或「置入性行銷」，但這種互利同盟結果，往往破壞或削弱了新聞產品或新聞工作上的「自主性」及「專業性」。因為在電視新聞組織間除了追求自身目的的競爭之外，這種以「合作」之名，行「競爭」之實的互利性策略聯盟，雖然暫且超越了囚徒困境思維，但這種策略性合作，在大餅有限，競爭者無限的情況下，媒體組織不得不向外拓展更多「錢脈與權脈」，利用「符號空間」來換取「經濟資源」及「政治資源」，這種交換機制，對「新聞媒體」而言，往往瓦解了各個場域間原有的原則與堅持，使新聞工作者的立場逐漸動搖或專業倫理日漸解組。

關鍵字：電視新聞、競爭、合作、反競爭、合作式競爭、賽局理論、囚徒困境