

一場遊戲一場夢：再思考電視新聞頻道競爭邏輯

《目次》

第一章、	在競局中迷失的新聞工作	1
第二章、	文獻探討	
第一節、	競爭的認識論	5
一、	競爭作為一種「互動形態」	6
二、	競爭作為一種「市場機制」	8
三、	競爭作為一種「敵我意識」	9
四、	競爭作為一種「身體活動」	10
第二節、	賽局理論基本概念及其應用	10
一、	賽局理論沿革	11
二、	囚徒困境概念模型	12
三、	賽局理論與策略應用	14
第三節、	競局之外：非理性／利他／合作	15
一、	經濟理性的質疑	16
二、	合作利他的可能	16
三、	反競爭思考取徑	17
(一)	我爭，故我在：競爭始自於人性？	18
(二)	我爭，故有利：競爭帶來效率與創造性？	19
(三)	我爭，故有趣：競爭讓遊戲、運動更加歡樂？	20
(四)	我爭，故有異：競爭能建立差異與自信？	21
四、	小結：競爭／合作的再發現	22
第四節、	電視新聞競合相關論述與研究	23
一、	媒介經濟學：以公平、理性賽局分析作為起點	23
二、	以文化及政經二維向度進行媒體考察	27
三、	向「市場轉」與「反身性」	28
第五節、	研究問題：電視新聞生產過程的再思考	31
第三章、	研究方法	
一、	概念界定	36
二、	操作方法	38

第四章、 電視新聞場域競合分析	
第一節、 譯碼過程與分析架構	41
第二節、 電視新聞產製概況	44
一、 瞬息萬變的新聞地景	44
二、 電視新聞生態環境概況	47
(一) 電視新聞產業的變貌	47
(二) 電視新聞勞動條件的變貌	52
(三) 電視新聞守門過程的變貌	53
第三節、 商業導向的收視率競爭邏輯	55
一、 數字就是一切	56
二、 高收視就是好新聞	57
三、 收視率「資料」、「報告」或「原罪」	59
第四節、 一個規訓場域的誕生	62
一、 新聞室的競爭形構：獎金與考績	62
二、 新聞業的競爭形構：獨家與獨漏	65
第五節、 電視新聞頻道競爭策略	66
一、 財經新聞專精化策略	66
二、 政治新聞分眾化策略	68
三、 新聞記者低成本化策略	69
四、 電視新聞合作式競爭策略	70
第五章、 結論與建議	
第一節、 結論：新聞無所爭，必也信乎	75
第二節、 研究限制與建議	77
參考書目	79
附件	87

圖表目次

圖 2-1	囚徒困境理論模型	13
圖 2-2	優勢策略賽局模型	15
圖 2-3	差異化策略賽局模型	15
圖 2-4	合作／競爭關係圖	22
圖 2-5	電視新聞生態環境示意圖	29
圖 3-1	研究流程圖	35
圖 4-1	開放性譯碼摘例	41
圖 4-2	譯碼過程及分析架構圖	43
圖 4-3	有線電視新聞工作場域平面圖	44
圖 4-4	近五年國內電視頻道收視概況	48
圖 4-5	國內每日電視節目收視類型調查	49
圖 4-6	1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量直線圖	50
圖 4-7	2004 年有線電視頻道家族收視佔有率	51
圖 4-8	媒體產業供需關係圖	52
表 1-1	2003 年新聞傳播科系大學畢業生就業概況	1
表 2-1	國內「競爭」相關產業經濟學分析	25
表 3-1	國內有線電視新聞頻道	37
表 3-2	受訪者電視新聞相關工作經歷	37
表 4-1	田野觀察記錄	45
表 4-2	1999-2004 年台灣五大媒體有效廣告量	49
表 4-3	2004~2005 年新聞性節目有效廣告量	50
表 4-4	2002-2004 年有線電視頻道家族廣告業績比較	51