

新聞作為媒體組織之聲望競爭工具：反旺中遊行與壹傳媒出售新聞之內容分析

News as a Strategic Tool for the Mass Media' Competition for Reputation: A Content Analysis of News of 'Parade of Anti-Want Want China Times Group' and 'Transaction of Taiwan's Next Media Ltd.'

蘇登呼¹

樹德科技大學行銷管理系助理教授

thsu@stu.edu.tw

王瑋²

樹德科技大學行銷管理系學生

s99119209@stu.edu.tw

黃碧伶³

樹德科技大學行銷管理系學生

s99119270@stu.edu.tw

鄭汝婕⁴

樹德科技大學行銷管理系學生

s99114136@stu.edu.tw

林亭誼⁵

樹德科技大學行銷管理系學生

s99119117@stu.edu.tw

林昆明⁶

樹德科技大學行銷管理系學生

s99119235@stu.edu.tw

摘要

本研究旨在分析媒體組織如何透過新聞報導維護自身聲望以及攻擊競爭媒體的聲望，以發生於 2012 年的反旺中遊行以及壹傳媒出售事件為主題，蒐集國內四家主要日報(蘋果日報、中國時報、自由時報、聯合報)對兩事件的新聞報導進行內容分析。120 則反旺中遊行新聞以及 812 則壹傳媒出售新聞的內容分析結果顯示，報社在報導競爭報社的事件時有負面報導以及失敗事蹟的報導傾向，企圖形塑一個不利競爭報社的輿論環境，以打擊競爭報社的形象與聲望；報社在報導涉己新聞時則傾向降低負面新聞對自身形象與聲望的傷害，但此一報導傾向受新聞事件屬性以及

¹ 通訊作者。

² 郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

³ 郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

⁴ 郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

⁵ 郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

⁶ 郭明彰，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

報社組織文化干擾影響。本研究結果有助拓展企業聲望的研究範疇，亦能豐富媒體組織聲望競爭的研究知識。

關鍵詞：企業聲望、媒體、報社、競爭、新聞報導

1. 前言

策略領域的資源基礎論(Resource-Based View)指出，好的企業聲望(reputation)對企業經營有許多正面助益，其傳達正面企業資訊給企業利害關係人，增加企業的吸引力，同時提高競爭對手的競爭難度(Dowling, 2006)。聲望是企業的重要無形資產，影響企業的競爭優勢(Barney, 1991)，企業不僅彼此競爭消費者與市場，也競爭在利害關係人心中的聲望(Fombrun & Shanley, 1990)。如何獲得與建立良好聲望是企業經營的重要課題，也吸引許多研究者探討此議題(Chen & Chen, 2009; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003)。

媒體組織也是一種企業類型，對媒體組織而言，聲望同樣是一項重要的企業資產。在民主社會中，可信度是新聞媒體最重要的資產(羅文輝、陳世敏，1993)，媒體組織能否取得新聞報導在閱聽眾(audience)心中的信任，影響媒體組織的聲望。當媒體組織的新聞報導可信度愈高，其聲望將愈佳，而好的聲望對其新聞報導可信度也具有加分效果。媒體組織處理新聞的表現會影響社會大眾對其的信任，社會大眾對媒體組織的新聞處理表現評價愈高，會傾向信任媒體(林聰吉，2012)。在競爭激烈的媒體產業環境中，聲望是媒體組織經營與競爭策略的一環，媒體組織試圖建立自身良好聲望，但也同時打擊競爭媒體的聲望，聲望是媒體組織彼此競爭時可能使用的重要策略工具(盧淵源、蘇登呼，2007)，而媒體組織可能透過新聞報導宣稱自身的公正客觀，甚至進一步攻擊競爭對手的正當性與聲望(林珩，2003)。媒體組織如何透過新聞報導鞏固自身聲望同時攻擊競爭媒體的聲望，是研究企業聲望以及媒體競爭的一個值得探討的議題。

本研究目的在探討媒體組織如何透過新聞報導建立自身聲望以及攻擊競爭媒體的聲望，主要研究問題有：媒體組織在報導涉己新聞時，相較於競爭媒體，其新聞報導內容傾向有何不同？是否更為正面友善？媒體組織在報導競爭媒體的新聞時，其新聞報導是否更傾向負面批判？本研究選擇2012年國內媒體產業的兩個重要事件：反旺中遊行以及壹傳媒出售為研究主題，蒐集國內四家主要日報(中國時報、蘋果日報、自由時報、聯合報)對兩事件的新聞報導，以內容分析法(content analysis)對報導內容進行分析以回答本研究的主要研究問題。

本研究結果可拓展企業聲望的研究範疇，增進對媒體組織聲望經營與競爭的瞭解，也可增進對媒體組織如何使用新聞報導維護自身聲望以及打擊競爭媒體聲望，對媒體組織的聲望競爭策略提供具體之實證分析。實務上，本研究結果有助國內媒體組織檢視自身的新聞報導與聲望經營策略，並且幫助閱聽眾更加瞭解媒體競爭如何影響媒體組織的報導內容，能更批判地接收媒體新聞報導內容。

2. 文獻探討

2.1 企業聲望

企業需要各種有形或無形資源，協助企業本身的營運以及與對手的競爭。資源(resource)是指任何可作為企業優勢或劣勢的事物，包含各種有形或無形的事物，如品牌、聲望、優秀的人才、有效的生產流程、機器設備、知識等，企業是一個資源的集合體，企業擁有或控制的資源會影響企業競爭優勢和績效表現(Wernerfelt, 1984)。學者方至民(2003)整合資源基礎論學者看法，將企業資源分為有形資源、無形資源、人力資源、以及經營能力(capabilities)四大類。當企業擁有價

值、稀少、不易被模仿、不易被替代的資源或能力，就擁有持續性競爭優勢，這些資源與能力是有形與無形資產的綜合(Barney, Wright & Ketchen, 2001)。然而，有形資產較容易被競爭對手模仿與取得，相對地，無形資產如企業聲望才是真正難被競爭者模仿(Conner, 2002)。

企業聲望是企業的利害關係人對該企業的長時間整體評價(Gotsi & Wilson, 2001)，企業聲望扮演企業與利害關係人間的重要連結訊號，是企業的一項重要無形資產(Shapiro, 1982)，也是企業競爭優勢的重要來源(Barney, 1991)。好的企業聲望對企業有多種利益，包含可幫助企業吸引投資者的資金(Pollock & Rindova, 2003)、消費者願意付較多費用購買企業的產品或服務(Graham & Bansal, 2007)、增加企業的營收與獲利(劉玉春, 2008; Deephouse, 2000)、增進員工對企業的認同與士氣(Gray & Balmer, 1998)、幫助企業較容易找到適合的策略聯盟夥伴(Caruana, 1997)，這些利益都有助企業提高其競爭門檻。基於此，企業透過許多方法來建立與維護自身聲望，譬如遵循現有的社會規範、強調社會普遍認可的理念、運用具權力或象徵意義的符號說服利害關係人、攻擊競爭對手的正當性以強調自己的正當性等(Coombs, 1992)。

因為企業聲望對企業經營與競爭有不可忽視的影響力，企業如何建立與鞏固自身聲望以及如何攻擊競爭對手的聲望，進而形塑一個有利自身的經營環境，是商場上常見的現象，長期以來也受到管理實務界與學界的重視(Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990)，其中包含媒體產業。盧淵源、蘇登呼(2007)針對台灣報業的研究就指出，競爭的報社會以污名化對手作為競爭手段，藉以打擊對手的聲望，同時提升自身的存在正當性。因此，聲望的競爭，也是媒體組織競爭策略的重要一環。

2.2 媒體聲望與競爭策略

商業媒體也是一個企業組織，必須在競爭激烈的媒體產業中求生存，獲得閱聽眾的肯定。面對愈來愈激烈的競爭環境，媒體組織必須設法建立自身聲望與正當性，吸引更多閱聽眾與廣告主的青睞。過往有關媒體組織聲望的討論，聚焦在媒體正當性(legitimacy)的探討。媒體組織所以能報導時事、監督政府、以及批評社會，其正當性是來自社會大眾的非正式授權，因此媒體在西方被稱為「第四權」(周典芳、陳國明, 2008)，但媒體組織的第四權權力仰賴社會大眾的認可，當社會大眾認為媒體組織的行為適當，媒體組織的新聞報導就具備正當性。換言之，媒體組織並非天生就擁有正當性，其正當性是社會大眾所認可與賦予(吳宜蓁, 2005)，媒體組織的正當性並非與生俱來，而是媒體組織透過爭奪與宣稱而獲得並維持(王銘鴻, 1999)。當媒體組織可以提供獨立、公正且完整的新聞報導，協助社會大眾瞭解重要事件，此時媒體組織就是善盡媒體責任，因此可獲得社會大眾的認可與取得正當性(McManus, 1994)。

另一方面，面對競爭的媒體環境，媒體組織採用的競爭策略相當多元。首先，媒體組織會透過重新設計報紙外觀以吸引閱聽眾，例如用大標題、多張圖片等版面設計方式(馬偉傑、仇志榮、文翔麗, 2012; Lee, 2007)，因為看報紙時，照片比文字更能吸引閱聽眾，有照片的新聞的閱讀率比沒有照片的新聞高(Kenney & Lacy, 1987)。其次，媒體組織運用大編輯台面對競爭，所為大編輯台就是媒體組織建立一個內部新聞資源分享的作業平台，整合運用組織人力與新聞素材，例如聯合報記者除了採訪文字新聞，也拍攝訪談短片提供聯合新聞網使用。大編輯台降低媒體的生產成本，也強化媒體資源的運用效率(李宗嶽, 2002)。第三，各種促銷方法也是重要的媒體競爭策略，包含免費報紙、訂報紙抽獎、調降報紙售價等(郭力昕, 2003)。最後，新聞報導內容也是媒體組織的一種競爭策略，此包含兩個面向。第一，有的媒體奉行「市場導向新聞學」(market-driven

journalism)，媒體組織主要考量何種報導內容最能吸引閱聽眾進而取得市場，因此新聞朝軟性、有賣點的事件傾斜，甚至有煽色腥的傾向(McManus, 1994)，例 1990 年代美國因經濟衰退，報社在發行人量與閱讀率下降、其他媒體競爭等因素下，紛紛調整報導方式，增加更多人物特寫，用聳動新聞增加閱讀率或收視率(Utt & Pasternack, 2003)。第二，媒體組織透過新聞報導內容宣稱自身的公正客觀，甚至進一步攻擊競爭媒體的正當性與聲望，突顯自己比競爭媒體在新聞處理與專業上更值得信賴(林珩，2003；盧淵源、蘇登呼，2007)。對媒體而言，宣稱自己的新聞報導公正客觀可吸引閱聽眾，讓閱聽眾認為自己看、讀或聽到的新聞才是正確的，有助媒體組織在同業間站穩一席之地(彭芸，1991)。

由上述討論得知，媒體組織產製的新聞報導是媒體組織取得正當性與聲望的來源，也是媒體組織之間比較的重要項目。面對競爭，媒體可能透過新聞報導內容來維護自身的形象與聲望，甚或用新聞報導攻擊競爭媒體的形象與聲望，新聞報導成為媒體組織的聲望競爭策略之一。對媒體組織而言，新聞報導是其核心產品，新聞報導對社會大眾有議題設定(agenda-setting)的效果，報導內容會影響閱聽眾對議題重要性的看法與認知(Rogers, 1993; Strömbäck & Kiousis, 2010)。透過議題設定效果，媒體組織對自身的正面友善報導將有助建立其在社會大眾心中的聲望，對競爭媒體的負面批判報導則可能降低競爭媒體在社會大眾心中的聲望。基於此，本研究關注下列問題：媒體組織在報導涉己新聞時，相較於競爭媒體，其新聞報導內容傾向有何不同？是否更為正面友善？媒體組織在報導競爭媒體的新聞時，其新聞報導是否更傾向負面批判？本研究將透過對媒體組織的涉己新聞進行內容分析，對此進行探討。

3. 研究方法

本研究採用內容分析法(content analysis)對媒體組織的新聞報導進行分析，以瞭解媒體組織如何透過新聞報導建立自身聲望以及攻擊競爭媒體的聲望。內容分析法主要在針對資料文本進行類目的歸納分析，探討資料文本在各類目的分佈情況，進而對資料文本的特性、意義、以及可能的影響進行討論(Kerlinger & Lee, 2000)。

3.1 新聞樣本抽樣

本研究選擇 2012 年國內媒體產業的兩個重要事件：反旺中遊行以及壹傳媒出售為研究主題，前者的當事媒體組織為中國時報，後者的當事媒體組織為蘋果日報。反旺中遊行事件主要是台灣新聞記者協會等近百個民間團體抗議旺旺中時集團併購中嘉案以及旺中案走路工事件，不滿旺中集團的相關新聞報導，反對台灣的新聞媒體被集團壟斷。壹傳媒出售事件主要是香港壹傳媒集團要出售台灣的蘋果日報、壹週刊、爽報、以及壹電視，各買家(如台塑集團、中國信託、旺旺中時集團)與壹傳媒的磋商以及過程中政府主管機關、民間團體、以及壹傳媒內部新聞工作者對此事件的關注與抗議過程。本研究蒐集 2012 年 9 月到 12 月國內四家主要日報(中國時報、蘋果日報、自由報、聯合報)對兩事件的新聞報導。此兩個事件廣受媒體界與社會大眾的關注，四家報社對事件都有大量報導，因此適合用來觀察媒體組織報導如何涉己新聞以及是否透過新聞報導內容攻擊競爭媒體，進而建立自己的聲望。

本研究以「反旺中」及「壹傳媒」為關鍵詞查詢四家日報的網路資料庫，刪除重複蒐集的新聞，最後共取得反旺中遊行相關新聞報導 120 則(中國時報 35 則、蘋果日報 32 則、自由時報 39 則、聯合報 14 則)以及壹傳媒出售相關新聞報導 812 則(中國時報 125 則、蘋果日報 113 則、自

由時報 217 則、聯合報 357 則)，本研究最後以全部 932 則新聞報導進行內容分析編碼。

3.2 內容分析類目

本研究根據研究目的並且參考過往相關文獻，內容分析類目共有四項：報導類型、報導傾向、主要消息來源、以及成敗事蹟。報導類型類目主要在分析新聞報導屬於何種報導類型，分為純淨新聞、專題報導/特寫、評論/特稿、以及其他四個類別。報導傾向類目主要在分析新聞報導內容對該事件所呈現的整體評價，參考 Deephouse(2000)的作法，本類目分為正面、負面、中立、以及無法判別四個選項。主要消息來源類目參考盧淵源、蘇登呼、黃英忠(2011)的作法，主要在分析新聞報導中被引述次數最多的消息來源為何，分為媒體工作者、社運團體、學生、學者專家、政界人士、企業界人士、其他、無消息來源、以及無法判別九個類別，無法判別有兩種情況，一是引述次數最多的消息來源同時包含兩種以上的消息來源類別，二是新聞報導僅有一種消息來源但無法判斷其身份。成敗事蹟類目主要在分析新聞報導焦點是當事媒體組織的成功或失敗事蹟，參考 Finkelstein(2003)，本類目分為成功事蹟、失敗事蹟、以及無法判別三個選項。

3.3 分析單位與編碼信度

本研究以「則數」作為內容分析的分析單位，正式分析前，本研究先進行前測，以系統隨機抽樣隨機抽取 93 則新聞報導(約佔全部新聞報導的 10%)前測，由兩位編碼員經過編碼訓練後進行編碼，編碼結果以 Holsti(1969)的公式計算得到編碼員平均相互同意度為 0.88(個別類目的編碼員相互同意度最低為 0.83，最高為 0.96)，再以王石番(1991)的信度公式得到編碼信度 0.94，符合 0.8 的信度標準(Krippendorff, 1980)。前測編碼結束並達到信度標準，兩位編碼員針對前測編碼結果歧異處進行相互討論，取得共識後則進行正式編碼。

4. 資料分析

本研究資料分析分別呈現反旺中遊行以及壹傳媒出售兩事件的新聞內容分析結果。

4.1 反旺中遊行事件

4.1.1 各類目次數分佈狀況

表 1 顯示，在反旺中遊行事件的全部 120 則新聞樣本中，報導類型以純淨新聞(74.2%)與評論/特稿(22.5%)為主。報導傾向方面，負面報導(70.0%)明顯多於正面報導(15.0%)與中立報導(7.5%)。主要消息來源則以媒體工作者(29.2%)與政界人士(22.5%)為主，之後為學者專家(15.0%)以及其他(10.8%)。成敗事蹟方面，針對當事媒體(中國時報與旺中集團)失敗事蹟(75.8%)的報導也遠多於成功事蹟(10.0%)的報導以及無法判別(14.2%)。整體而言，四家報社報導反旺中遊行事件主要以純淨新聞為主，消息來源偏重媒體工作者與政界人士，負面報導明顯多於正面報導，失敗事蹟明顯多於成功事蹟。

表 1 反旺中遊行事件新聞之類目次數分佈

| 類目 | 類別 | 次數 | % |
|------|---------|-----|-------|
| 報導類型 | 純淨新聞 | 89 | 74.2 |
| | 專題報導/特寫 | 0 | 0 |
| | 評論/特稿 | 27 | 22.5 |
| | 其他 | 4 | 3.3 |
| | 合計 | 120 | 100.0 |

| | | | |
|--------|-------|-----|-------|
| 報導傾向 | 正面 | 18 | 15.0 |
| | 負面 | 84 | 70.0 |
| | 中立 | 9 | 7.5 |
| | 無法判別 | 9 | 7.5 |
| | 合計 | 120 | 100.0 |
| 主要消息來源 | 媒體工作者 | 35 | 29.2 |
| | 社運團體 | 5 | 4.2 |
| | 學生 | 9 | 7.5 |
| | 學者專家 | 18 | 15.0 |
| | 政界人士 | 27 | 22.5 |
| | 商界人士 | 2 | 1.7 |
| | 其他 | 13 | 10.8 |
| | 無消息來源 | 4 | 3.3 |
| | 無法判別 | 7 | 5.8 |
| | 合計 | 120 | 100.0 |
| 成敗事蹟 | 成功事蹟 | 12 | 10.0 |
| | 失敗事蹟 | 91 | 75.8 |
| | 無法判別 | 17 | 14.2 |
| | 合計 | 120 | 100.0 |

4.1.2 媒體組織的報導傾向差異

本研究進一步透過交叉分析瞭解不同的報社(媒體組織)在報導類型、報導傾向、主要消息來源、以及成敗事蹟類目上是否有顯著報導差異。由表 2 得知，媒體組織與報導類型的交叉分析卡方檢定結果未達 0.05 顯著水準($\chi^2=5.379$, d.f.=6, $P=0.496$)，顯示兩者無顯著關係，不同的報社對反旺中遊行事件的報導類型上沒有顯著差異，四家報社主要都透過純淨新聞報導該事件。

表 2 媒體組織與報導類型之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|------------------------------------|-----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 報導 類型 | 純淨 新聞 | 22 (62.9%) | 25 (78.1%) | 29 (74.4%) | 13 (92.9%) | 89 (74.2%) |
| | 評論/特 稿 | 11 (31.4%) | 6 (18.8%) | 9 (23.1%) | 1 (7.1%) | 27 (22.5%) |
| | 其他 | 2 (5.7%) | 1 (3.1%) | 1 (2.6%) | 0 (0.0%) | 4 (3.3%) |
| 合計 | | 35 (100.0%) | 32 (100.0%) | 39 (100.0%) | 14 (100.0%) | 120 (100.0%) |
| $\chi^2=5.379$, d.f.=6, $P=0.496$ | | | | | | |

由表 3 得知，媒體組織在報導傾向上存在顯著差異($\chi^2=68.395$ ，d.f.=9， $P=0.000^{***}$)，以報導傾向為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.341($P=0.000^{***}$)。中國時報作為反旺中遊行事件的當事媒體，其對該事件的正面報導(42.9%)與中立報導(20.0%)比例都明顯高於其他三家競爭媒體的正面報導與中立報導比例，而三家競爭媒體對此事件的負面報導也比例都偏高(蘋果日報 87.5%，自由時報 94.9%，聯合報 92.9%)，顯示當事媒體中國時報對涉己新聞的報導較正面，但競爭媒體對此事件的報導則偏向負面。

表 3 媒體組織與報導傾向之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|--|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 報導 傾向 | 正面 | 15 (42.9%) | 2 (6.3%) | 0 (0.0%) | 1 (7.1%) | 18 (15.0%) |
| | 負面 | 6 (17.1%) | 28 (87.5%) | 37 (94.9%) | 13 (92.9%) | 84 (70.0%) |
| | 中立 | 7 (20.0%) | 2 (6.3%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 9 (7.5%) |
| | 無法 判別 | 7 (20.0%) | 0 (0.0%) | 2 (5.1%) | 0 (0.0%) | 9 (7.5%) |
| 合計 | | 35 (100.0%) | 32 (100.0%) | 39 (100.0%) | 14 (100.0%) | 120 (100.0%) |
| $\chi^2=68.395$ ，d.f.=9， $P=0.000^{***}$ ；Goodman & Kruskal tau=0.341， $P=0.000^{***}$ | | | | | | |

由表 4 得知，媒體名稱與主要消息來源的交叉分析卡方檢定結果未達 0.05 顯著水準($\chi^2=32.883$ ，d.f.=24， $P=0.107$)，顯示兩者無顯著關係，不同的報社對反旺中遊行事件的報導採用的主要消息來源都以媒體工作者為主，之後則是政界人士與學者專家。

表 4 媒體組織與主要消息來源之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|--------|-------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 主要消息來源 | 媒體工作者 | 13 (37.1%) | 10 (31.3%) | 9 (23.1%) | 3 (21.4%) | 35 (29.2%) |
| | 社運團體 | 0 (0.0%) | 2 (6.3%) | 2 (5.1%) | 1 (7.1%) | 5 (4.2%) |
| | 學生 | 3 (8.6%) | 1 (3.1%) | 5 (12.8%) | 0 (0.0%) | 9 (7.5%) |
| | 學者專家 | 5 (14.3%) | 6 (18.8%) | 6 (15.4%) | 1 (7.1%) | 18 (15.0%) |
| | 政界人士 | 11 (31.4%) | 5 (15.6%) | 7 (17.9%) | 4 (28.6%) | 27 (22.5%) |

| | | | | | | |
|----------------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | 商界人士 | 1 (2.9%) | 0 (0.0%) | 1 (2.6%) | 0 (0.0%) | 2 (1.7%) |
| | 其他 | 2 (5.7%) | 4 (12.5%) | 6 (15.4%) | 1 (7.1%) | 13 (10.8%) |
| | 無消息來源 | 0 (0.0%) | 1 (3.1%) | 0 (0.0%) | 3 (21.4%) | 4 (3.3%) |
| | 無法判別 | 0 (0.0%) | 3 (9.4%) | 3 (7.7%) | 1 (7.1%) | 7 (5.8%) |
| 合計 | | 35 (100.0%) | 32 (100.0%) | 39 (100.0%) | 14 (100.0%) | 120 (100.0%) |
| $\chi^2=32.883$ ，d.f.=24，P=0.107 | | | | | | |

由表 5 得知，媒體組織在成敗事蹟的報導上存在顯著差異($\chi^2=32.106$ ，d.f.=6，P=0.000***)，以成敗事蹟為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.186(P=0.000***)。雖然四家報社都以報導失敗事蹟為主，但相較於競爭媒體，當事媒體中國時報對反旺中遊行事件明顯有較高比例的成功事蹟報導(22.9%)與較低比例的失敗事蹟報導(42.9%)，顯示中國時報對涉己新聞較其他競爭媒體更傾向發掘與報導當中的成功事蹟，而中國時報的競爭媒體則傾向發掘與報導當中的失敗事蹟(蘋果日報 81.3%，自由時報 94.9%，聯合報 92.9%)。

表 5 媒體組織與報導類型之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|---|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 報導 類型 | 成功 事蹟 | 8 (22.9%) | 3 (9.4%) | 0 (0.0%) | 1 (7.1%) | 12 (10.0%) |
| | 失敗 事蹟 | 15 (42.9%) | 26 (81.3%) | 37 (94.9%) | 13 (92.9%) | 91 (75.8%) |
| | 無法 判斷 | 12 (34.3%) | 3 (9.4%) | 2 (5.1%) | 0 (0.0%) | 17 (14.2%) |
| 合計 | | 35 (100.0%) | 32 (100.0%) | 39 (100.0%) | 14 (100.0%) | 120 (100.0%) |
| $\chi^2=32.106$ ，d.f.=6，P=0.000***；Goodman & Kruskal tau=0.186，P=0.000*** | | | | | | |

4.2 壹傳媒出售事件

4.2.1 各類目次數分佈狀況

根據表 6，本研究蒐集之全部壹傳媒出售事件的新聞樣本中，報導類型以純淨新聞(86.7%)居多，其次為評論與特稿(11.6%)。報導傾向方面，以負面報導(73.2%)為主，其次為正面報導(10.5%)。主要消息來源方面，以媒體工作者(31.0%)最多，之後為政界人士(26.4%)、商界人士(12.3%)、學者專家(9.9%)等。成敗事蹟方面，失敗事蹟(72.8%)的報導明顯多於成功事蹟(11.8%)。

整體而言，四家報社對壹傳媒出售事件的報導以純淨新聞、負面報導、以及失敗事蹟居多，主要消息來源則以媒體工作者與政界人士為主。

表 6 壹傳媒出售事件新聞之類目次數分佈

| 類目 | 項目 | 次數 | % |
|--------|---------|-----|-------|
| 報導類型 | 純淨新聞 | 704 | 86.7 |
| | 專題報導/特寫 | 12 | 1.5 |
| | 評論/特稿 | 94 | 11.6 |
| | 其他 | 2 | 0.2 |
| | 合計 | 812 | 100.0 |
| 報導傾向 | 正面 | 85 | 10.5 |
| | 負面 | 594 | 73.2 |
| | 中立 | 79 | 9.7 |
| | 無法判別 | 54 | 6.7 |
| | 合計 | 812 | 100.0 |
| 主要消息來源 | 媒體工作者 | 252 | 31.0 |
| | 社運團體 | 24 | 3.0 |
| | 學生 | 2 | 0.5 |
| | 學者專家 | 80 | 9.9 |
| | 政界人士 | 214 | 26.4 |
| | 商界人士 | 100 | 12.3 |
| | 其他 | 28 | 3.4 |
| | 無消息來源 | 57 | 7.0 |
| | 無法判別 | 53 | 6.5 |
| | 合計 | 812 | 100.0 |
| 成敗事蹟 | 成功事蹟 | 96 | 11.8 |
| | 失敗事蹟 | 591 | 72.8 |
| | 無法判別 | 125 | 15.4 |
| | 合計 | 812 | 100.0 |

4.2.2 媒體組織的報導傾向差異

由表 7 得知，媒體組織在報導類型上存在顯著差異($\chi^2=33.933$, d.f.=9, $P=0.000^{***}$)，以報導類型為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.021($P=0.000^{***}$)。雖然四家報社主要都以純淨新聞報導該事件，但是蘋果日報與中國時報相較於自由時報與聯合報，使用較多的評論與特稿，而中國時報相較於其他三家報社，也有較高比例的專題報導/特寫。

表 7 媒體組織與報導類型之交叉分析結果

| | 媒體組織 | | | | 合計 |
|--|------|------|------|-----|----|
| | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 報導 類型 | 純淨 新聞 | 98 (78.4%) | 89 (78.8%) | 192 (88.5%) | 325 (91.0%) | 704 (86.7%) |
| | 專題報導/ 特寫 | 6 (4.8%) | 1 (0.9%) | 5 (2.3%) | 0 (0.0%) | 12 (1.5%) |
| | 評論/ 特稿 | 21 (16.8%) | 22 (19.5%) | 20 (9.2%) | 31 (8.7%) | 94 (11.6%) |
| | 其他 | 0 (0.0%) | 1 (0.9%) | 0 (0.0%) | 1 (0.3%) | 2 (0.2%) |
| 合計 | | 125 (100.0%) | 113 (100.0%) | 217 (100.0%) | 357 (100.0%) | 812 (100.0%) |
| $\chi^2=33.933$ ，d.f.=9，P=0.000***；Goodman&Kruskal tau=0.021，P=0.000*** | | | | | | |

由表 8 得知，媒體組織與報導傾向的交叉分析卡方檢定結果未達 0.05 顯著水準($\chi^2=12.798$ ，d.f.=9，P=0.172)，顯示兩者無顯著關係，不同報社對壹傳媒出售的報導都以負面報導居多，即便是當事媒體蘋果日報對此事件的處理也以負面報導與中立報導為多，沒有因此而較多的正面報導。

表 8 媒體組織與報導傾向之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|---------------------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 報導 傾向 | 正面 | 15 (12.0%) | 11 (9.7%) | 22 (10.1%) | 37 (10.4%) | 85 (10.5%) |
| | 負面 | 97 (77.6%) | 75 (66.4%) | 163 (75.1%) | 259 (72.5%) | 594 (73.2%) |
| | 中立 | 7 (5.6%) | 19 (16.8%) | 15 (6.9%) | 38 (10.6%) | 79 (9.7%) |
| | 無法 判別 | 6 (4.8%) | 8 (7.1%) | 17 (7.8%) | 23 (6.4%) | 54 (6.7%) |
| 合計 | | 125 (100.0%) | 113 (100.0%) | 217 (100.0%) | 357 (100.0%) | 812 (100.0%) |
| $\chi^2=12.798$ ，d.f.=9，P=0.172 | | | | | | |

由表 9 得知，媒體組織在報導的主要消息來源存在顯著差異($\chi^2=72.292$ ，d.f.=24，P=0.000***)，以主要消息來源為依變數之 Goodman and Kruskal tau 係數為 0.017(P=0.000***)。蘋果日報、中國時報、以及自由時報主要都以媒體工作者作為主要消息來源，第二名都是政界人士，不過聯合報卻以政界人士比例(30.3%)最高，之後才是媒體工作者(26.9%)。相較於競爭媒體(中國時報 18.4%、自由時報 11.5%、聯合報 13.2%)，當事媒體蘋果日報明顯使用較少比例的商界人士作為主要消息來源，僅有 4.4%。

表 9 媒體組織與主要消息來源之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|---|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 主要消息來源 | 媒體工作者 | 55 (44.0%) | 47 (41.6%) | 54 (24.9%) | 96 (26.9%) | 252 (31.0%) |
| | 社運團體 | 3 (2.4%) | 4 (3.5%) | 7 (3.2%) | 10 (2.8%) | 24 (3.0%) |
| | 學生 | 0 (.0%) | 0 (.0%) | 3 (1.4%) | 1 (.3%) | 4 (.5%) |
| | 學者專家 | 5 (4.0%) | 8 (7.1%) | 24 (11.1%) | 43 (12.0%) | 80 (9.9%) |
| | 政界人士 | 28 (22.4%) | 26 (23.0%) | 52 (24.0%) | 108 (30.3%) | 214 (26.4%) |
| | 商界人士 | 23 (18.4%) | 5 (4.4%) | 25 (11.5%) | 47 (13.2%) | 100 (12.3%) |
| | 其他 | 3 (2.4%) | 2 (1.8%) | 17 (7.8%) | 6 (1.7%) | 28 (3.4%) |
| | 無消息來源 | 5 (4.0%) | 15 (13.3%) | 17 (7.8%) | 20 (5.6%) | 57 (7.0%) |
| | 無法判別 | 3 (2.4%) | 6 (5.3%) | 18 (8.3%) | 26 (7.3%) | 53 (6.5%) |
| 合計 | | 125 (100.0%) | 113 (100.0%) | 217 (100.0%) | 357 (100.0%) | 812 (100.0%) |
| $\chi^2=72.292$, d.f.=24 , P=0.000*** ; Goodman&Kruskal tau=0.017 , P=0.000*** | | | | | | |

由表 10 得知，媒體組織與成敗事蹟的交叉分析卡方檢定結果未達 0.05 顯著水準($\chi^2=5.163$, d.f.=6 , P=0.523) , 顯示兩者無顯著關係。四家報社對壹傳媒出售事件的報導都以失敗事蹟居多，當事媒體蘋果日報並沒有因為是涉己新聞而試圖發掘與報導較多的成功事蹟。

表 10 媒體組織與成敗事蹟之交叉分析結果

| | | 媒體組織 | | | | 合計 |
|------|------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 中國時報 | 蘋果日報 | 自由時報 | 聯合報 | |
| 成敗事蹟 | 成功事蹟 | 17 (13.6%) | 17 (15.0%) | 23 (10.6%) | 39 (10.9%) | 96 (11.8%) |
| | 失敗事蹟 | 93 (74.4%) | 77 (68.1%) | 165 (76.0%) | 256 (71.7%) | 591 (72.8%) |
| | 無法判別 | 15 (12.0%) | 19 (16.8%) | 29 (13.4%) | 62 (17.4%) | 125 (15.4%) |

| | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 合計 | 125 (100.0%) | 113 (100.0%) | 217 (100.0%) | 357 (100.0%) | 812 (100.0%) |
| $\chi^2=5.163$ ，d.f.=6，P=0.523 | | | | | |

5. 結論與建議

本研究目的在探討媒體組織如何透過新聞報導建立自身聲望以及攻擊競爭媒體的聲望。根據對 120 則反旺中遊行事件新聞以及 812 則壹傳媒出售事件新聞的內容分析結果發現，反旺中遊行事件的新聞報導中，當事媒體(中國時報)對該事件有較高比例的正面報導及成功事蹟報導，其競爭媒體(蘋果日報、聯合報、自由時報)對該事件則明顯傾向負面報導以及報導失敗事蹟，顯示中國時報在處理反旺中遊行新聞時，傾向透過正面與成功事蹟的報導內容降低該事件對報社以及其所屬旺中集團的形象傷害，但中國時報的競爭媒體對該事件的負面以及失敗事蹟報導傾向，則可能打擊中國時報與旺中集團的形象與聲望。

在壹傳媒出售事件的新聞報導中，當事媒體(蘋果日報)在四家報社中使用評論與特稿的比例最高且四家報社在主要消息來源的使用也不盡相同，值得注意的是，蘋果日報與競爭媒體(中國時報、聯合報、自由時報)無論在正負報導傾向或成敗事蹟方面都無顯著差異，都以負面報導與失敗事蹟報導居多。雖然競爭報社傾向進行負面報導以及失敗事蹟報導，此對蘋果日報與其所屬壹傳媒集團的形象與聲望可能造成打擊，但蘋果日報本身並未試圖透過較多正面報導與成功事蹟報導維護自身形象與聲望。此結果與反旺中遊行事件的分析結果不同，可能與壹傳媒出售事件中蘋果日報員工對經營高層出售報社的作法不滿(蘋果日報員工成立工會抗議，要求買主簽訂編輯室公約以維護新聞編輯的獨立性)而對該事件多所質疑與批判有關，另外也可能與蘋果日報本身的報社文化自我批判性高(盧淵源、蘇登呼，2007)有關，因此就算是涉己新聞仍傾向對事實進行報導與質疑批判。

整體而言，本研究發現當媒體組織報導涉己新聞時，確實可能透過新聞報導內容的取捨與呈現，減少負面新聞對自身形象與聲望的傷害，然而此一報導傾向可能受新聞事件屬性以及媒體組織文化影響。若新聞事件本身與當事媒體的新聞工作者利益相衝突而該媒體組織的文化有較高的自我批判性，媒體組織較不會在處理涉己新聞時試圖透過新聞內容維護自身形象與聲望。然而，本研究也發現，媒體組織遇到競爭媒體的負面事件，傾向負面報導以及報導失敗事蹟，進而形塑一個不利競爭媒體的輿論環境，藉以打擊競爭媒體的形象與聲望。

本研究結果呼應過往文獻指出新聞報導是媒體組織聲望競爭的一個重要策略工具，媒體組織會透過新聞報導內容建立自身聲望以及打擊競爭媒體聲望的論點，然而本研究進一步指出媒體組織是否如此做則受新聞事件屬性以及媒體組織文化干擾影響。雖然有關企業聲望的研究文獻已累積相當成果，但有關媒體組織聲望管理以及聲望競爭的討論與實證研究迄今仍有限，本研究有助拓展企業聲望的研究範疇，增進對媒體組織聲望競爭的瞭解，具體指出新聞報導如何作為媒體組織維護自身聲望以及打擊競爭媒體聲望的一種策略工作。實務上，本研究發現媒體組織雖被賦予要獨立、公正報導事實的第四權角色，但作為一商業組織，面對競爭激烈的媒體環境，媒體組織無法在報導上做到完全的獨立與公正，新聞報導內容可能受媒體組織自身的利益考量影響，因此本研究建議社會大眾在接收媒體組織的新聞報導資訊時應更審慎且批判地接收這些資訊，瞭解背後可能存在之媒體組織的利益考量。另一方面，雖然受競爭影響，媒體組織可能透過新聞報導維

護自身聲望與攻擊競爭媒體的聲望，但本研究仍建議媒體組織在處理涉己與競爭媒體的新聞時應立基於事實進行報導與分析，因為如果讓閱聽眾發現媒體組織的報導立場明顯偏頗，將影響其在閱聽眾心中的可信度，此對媒體組織長期聲望的建立將有不利影響。

本研究使用內容分析法檢視媒體組織的新聞報導內容，雖然內容分析法透過數量統計與交叉分析可指出新聞報導傾向與其意義，然而文本分析(text analysis)或論述分析(discourse analysis)此類質性的文本分析方法，擁有內容分析法數量統計所不具有的優勢，可分析新聞報導當中的文字脈絡以及深度探討影響新聞產製的可能情境與結構因素。因此，本研究建議後續研究者可使用文本分析或論述分析對媒體組織如何報導涉己新聞以及競爭媒體的新聞進行研究，以對當中的報導脈絡以及影響新聞產製的情境與結構因素進行更多元與深入的分析探討。

參考文獻

- 王石番(1991)，*傳播內容分析法：理論與實證*，二版，台北：幼獅文化事業公司。
- 王銘鴻(1999)，*黃金印象—奧賽美術館名作特展：論媒介正當性與資本主義文化邏輯*，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 方至民(2003)，*企業競爭優勢*，台北：前程企業管理有限公司。
- 李宗嶽(2002)，*媒體大編輯台員工工作壓力、工作滿足之研究：以東森媒體*，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 何世芳(2003)，咬蘋果一口或被蘋果咬一口？*目擊者雜誌*，39，35-38。
- 吳宜蓁(2005)，*危機傳播*，台北：五南圖書。
- 周典芳、陳國明(2008)，*媒介素養概論*，台北：五南圖書。
- 林珩(2003)，四報總編輯看蘋果：報紙，並非只是商品，*目擊者雜誌*，36，8-10。
- 林聰吉(2012)，台灣民眾的機構信任：以媒體信認為分析焦點，*東吳政治學報*，30(1)，43-79。
- 郭力昕(2003)，兩大報的絕對權力、傲慢與偽善，*目擊者雜誌*，34，20-22。
- 馬偉傑、仇志榮、文翔麗(2012)，沒有了：「質素」、「可靠」、「準確」的因素新聞還剩下甚麼？*傳媒透視*，4，9-11。
- 彭芸(1991)，媒體負責人對選舉期間媒體可信度評估，*新聞學研究*，44，95-117。
- 劉玉春(2008)，*企業聲望與組織經營績效之研究*，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 盧淵源、蘇登呼(2007)，商業=不專業？香港商《蘋果日報》登台發行之個案分析，*玄奘資訊傳播學報*，4，125-138。
- 盧淵源、蘇登呼、黃英忠(2011)，企業新聞報導傾向與企業媒體關係管理：財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之內容分析，*中山管理評論*，19(4)，801-832。
- 羅文輝、陳世敏(1993)，*新聞媒介可信度之研究*，國科會專題研究報告。
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. Jr. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109-118.
- Chen, J. K., & Chen, I. S. (2009). Corporate reputation measurement for the privately run banking

industry in Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 3(2), 65-75.

Conner, T. (2002). The resource-based view of strategy and its value to practicing managers. *Strategic Change*, 11(6), 307-316.

Coombs, W. T. (1992). The failure of the task force on food assistance: A case study of the role of legitimacy in issue management. *Journal of Public Relations Research*, 4(2), 101-122.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Communication*, 26(6), 1091-1112.

Dowling, G. R. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.

Finkelstein, S. (2003). *Why smart executives fail and what we can learn from their mistakes*. Portfolio, NY: Penguin Group.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication*, 6(1), 24-30.

Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research*, 4th. Belmont, CA: Wadsworth.

Kenny, K., & Lacy, S. (1987). Economic forces behind newspapers' increasing use of color and graphics. *Newspaper Research Journal*, 8(3), 33-41.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.

Lee, Y. C. (2007). Effects of market competition on Taiwan newspaper diversity. *Journal of Media Economics*, 20(2), 139-156.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* California: Longman.

Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offering. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642.

Rogers, E. M. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.

Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation? *Bell Journal of Economics*, 98, 659-679.

Strömbäck, J., & Kiouisis, S. (2010). A new look at agenda-setting effects: Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types. *Journal of Communication*, 60(2), 271-292.

Utt, S. H., & Pasternack, S. (2003). Front page design: Some trends continue. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 48-61.

Wernerfelt, B. (1984). A resources-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.