

第三章 研究方法

本研究旨在對跨媒體新聞平台整合之綜效策略進行描述，亦希望能夠析釐此綜效目標的追求，對新聞本質及媒體經營管理可能造成的影響。然而由於產業現況仍處於試水探路的階段，相關研究仍極為缺乏，故需透過與業者的訪談，並蒐集相關產業資料、報導，以了解整合方案的目標及做法；並透過專家的訪談，就新聞特性及媒體管理兩層面探討其影響。

第一節 研究對象

跨媒體平台整合的風潮興起，國內外均有多個媒體採行整合的運作模式，國外就有超過五十家媒體已開始進行平面、廣電、網路媒體的整合(Merchant, 2002)。然由於本研究的主要目的在檢視跨媒體新聞平台整合的綜效策略，故研究對象需是以新聞部門為主的整合個案。依此標準為選擇研究對象的第一層限制，符合此標準的個案為數仍多(見表 3-1)。研究者評估個案推行跨媒體平台的程度整合程度，並斟酌資料的接近性與易得性，本研究將以包含媒體類型最豐富、規模較為龐大的東森媒體科技集團(Eastern Multimedia Group, EMG)為研究對象。

表 3-1 跨媒體平台整合個案一覽表

媒體	整合媒體類型
AOL Time Warner	雜誌、電影、電視、廣播、音樂、網站、電信
Media General Co.	報紙、電視、網路
Tribune Co.	報紙、電視、廣播、網路
象山集團	電視、報紙、網路
東森集團	電視、報紙、廣播、網路
中時報系	報紙、網路、電視
新加坡華文媒體集團	報紙、電視
新浪網 vs.陽光衛視	網路、電視
Tom.com	網路、出版、廣告

資料來源：本研究整理。

東森媒體科技集團的前身是「友聯全線傳播事業股份有限公司」，成立於 1991 年 4 月，初期為頻道跑帶商，一開始只有白金和星鑽兩個頻道，後擴充為九個頻道，並於 1993 年更名為「力霸友聯全線」，到了 1995 年才轉為衛星傳輸，並陸續推出 U1 電影台、U2 綜合台、體育台和音樂台四個衛星頻道，直至 1997 年才更名為東森傳播，共成立七個衛星頻道。

東森媒體科技集團起初僅握有有線電視頻道，目前擁有數位電視、八個電視頻道、東森廣播 NEWS89.3、以及東森新聞報(ETtoday.com)等事業體，結合電視、廣播、新聞網站和報紙(王皓正，2002a；王皓正，2002b)。自 1999 年起，在該集團董事長王令麟的政策下開始建構編輯台整合的藍圖，並以成立新媒體、收購其他平台媒體，等方式來擴張媒體事業，待事業版圖涵括了報紙、電視、廣播、網路等四種屬性的媒體，便於 2001 年 7 月正式啟動新聞平台整合計畫。整合規模包括東森新聞台、新聞 S 台、東森新聞報、民眾日報及東森聯播網五個新聞事業部門，跨四種不同屬性的媒體。

表 3-2 東森媒體科技集團發展更迭。

1991		成立「友聯全線」，初期為一頻道跑帶商。
1993		更名為「力霸友聯」公司。
1995	7	「東聯先進多媒體」公司成立，開始進軍有線電視系統市場。
	8	轉為衛星傳輸，正式經營 U1 電影台，U2 綜合台兩個衛星電視頻道。
1997	9	力霸友聯正式更名為「東森傳播」，成立七個衛星頻道。
	10	「東聯先進多媒體」更名為「東森多媒體公司」
2000		「東森傳播」公司更名為「東森華榮傳播公司」
2002	7	東森華榮傳播公司掛牌上興櫃。
	8	東森電視台獲 30 億聯貸。(2002/08/19)

資料來源：本研究整理

第二節 研究問題

本研究旨在探討以下幾點問題：

- 一、 跨媒體新聞平台的策略規劃為何？
- 二、 跨媒體新聞平台策略的執行現況為何？
- 三、 跨媒體新聞平台策略所創造的綜效效益有哪些？
- 四、 跨媒體新聞平台策略在新聞產製及媒體經營管理層面的影響為何？
- 五、 建立跨媒體新聞平台較為可行的整合模式為何？

第三節 研究方法

針對上述研究問題，本研究採取深度訪談及資料分析兩種研究法。除了採用深度訪談法，直接了解媒體組織內部如何因應此環境變遷而採取的經營策略之外，輔以資料分析法取得產業歷史資料，補強研究者涉入時間較短、無法親自參與觀察的研究限制。以下便就深度訪談及資料分析法兩種研究方法作介紹：

壹、 深度訪談

Newcomb 認為以深度訪談研究媒體組織的運作方式，可以讓研究人員從受訪者的談話中，發現更多問題，並深入追問更多細節(轉引自謝佳珍，2001)。

深度訪談最適合研究題材不易從外觀察、只有少數人涉及其內、跨越的時間較長，和概念數目多的事物(鍾倫納，1993)。其優點包括：(1)容易取得完整的資料；(2)較易深入了解問題核心；(3)可以揭示明確目標；(4)可評鑑答案的真實性；(5)可適用於特殊的對象；(6)可以控制環境；(7)可以掌握問題次序(王文科，1990)。

深度訪談法進行的方式，通常是針對少數幾位受訪者，進行一對一、半結構化的訪問。進行深度訪談時，研究者通常先對受訪者說明訪問主題或談話方向，再由受訪者以自認為最適當的方式，闡述對問題的看法(Broom & Dozier, 1990；轉引自謝佳珍，2001)。且由於研究者可以自由選擇跟隨訪談大綱上的問題，或

擴大問題範圍，因此比參予觀察法更能獲得包羅廣泛的資料(Newcomb, 1991；轉引自謝佳珍，2001)。

本研究為了解媒體內部跨媒體新聞平台策略，並分析其綜效效益，選擇以深度訪談法蒐集資料，並儘量在訪問前蒐集受訪單位相關的文獻資料、報導及網站資訊。且在訪問前及訪問時向受訪單位索取有關的歷史資料、簡介資料，或內部管理手冊、簡報資料等，作為加強了解受訪單位，與補充深度訪談不足之處。

研究實際執行後，共計訪談到該個案內部人員八人，層級包括副執行長、執行副總經理、副總經理、編輯中心副主任、記者、業務經理、製作人。這些受訪對象的選取標準，乃是以具備實際參與跨媒體新聞平台策略的規劃與執行經驗者，始選擇為受訪對象，資歷由兩年以上至六年不等。專家學者受訪對象的選取，則以兼具學術背景及媒體經營管理實務經驗者優先，共計訪談三位曾任或目前仍擔任媒體主管並任教於傳播科系的專家學者，這些專家學者的媒體經營管理經驗涵括報紙及電視媒體。

表 3-3 訪談對象列表

訪談對象		職稱	訪談日期	訪談時間	訪談形式	
東森華榮	編輯	洪國貴	ETTV 編輯中心副主任	2003/09/18	30 分鐘	面訪
		張育誠	ETtoday 編輯中心副主任	2003/10/06	90 分鐘	面訪
	記者	吳育玟	ETtoday 記者	2003/10/01	60 分鐘	面訪
	製作	洪海音	ETFM 新聞組製作人兼主播	2003/10/06	30 分鐘	面訪
	採訪主任	陳素秋	ETTV 新聞部副總	2003/10/08	20 分鐘	面訪
	業務	王耀宗	ETtoday 業務部經理	2003/10/09	30 分鐘	面訪
	策略規劃	戎撫天	東森新聞事業委員會副執行長	2002/04/17	60 分鐘	面訪
				2003/11/07	30 分鐘	面訪
	馬詠睿	東森電視台執行副總	2003/12/19	20 分鐘	面訪	
專家學者	專家學者 A	前東森電視台高級主管	2003/11/03	90 分鐘	面訪	
	黃新生	世新大學廣電系教授	2003/11/05	60 分鐘	面訪	
	項國寧	民生報社長	2003/11/12	50 分鐘	面訪	

資料來源：本研究整理

貳、 資料分析法

資料或文件是一種準觀察的工具，係以相關領域的理論文獻作為研究理論基礎，針對研究主題之各種相關資料加以蒐集、研讀及分析，通常用於追蹤或試探性的研究，以補充其他方法，如觀察或訪問法的不足。資料來源通常可分為正式文件、私人文件、數量紀錄及問卷等四大類(黃瑞琴，1991)。

由於本研究所欲了解的現象涉及產業變動，相關資料相當繁瑣複雜，且國外個案的分析亦相當仰賴產業研究資料，故此部分擬採資料分析法，協助建構現況的全貌。本研究蒐集文獻資料的來源包括國內外相關期刊、論文、報導，若研究對象為公開上市上櫃公司，其企業本身所提供的營運概況資料亦具備參考價值。

表 3-4 研究問題及其對應之理論基礎及研究方法。

研究問題	理論基礎	研究方法
跨媒體新聞平台的策略規劃為何？	匯流、整合	1.文獻探討 2.業者訪談
跨媒體新聞平台的執行現況為何？在新聞產製作業及媒體經營管理層面有何改變？	新聞產製作業、 媒體經營管理	1.文獻探討 2.業者訪談
跨媒體新聞平台策略所創造的綜效效益有哪些？	綜效理論	1.業者訪談 2.專家訪談
跨媒體新聞平台策略在新聞產製作業及媒體經營管理層面的影響為何？	新聞產製作業、 媒體經營管理	1.業者訪談 2.專家訪談
建立跨媒體新聞平台較為可行的整合模式為何？	個案文獻整理	1.資料分析 2.業者訪談 3.專家訪談

資料來源：本研究整理

第四節 研究設計

根據第二章的文獻探討，歸結深度訪談題綱擬定的重要指標。

- 一、整合模式：可分為實體整合、應用整合、企業整合三種不同的層次。
- 二、綜效策略：分為銷售綜效、營運綜效、投資綜效、管理綜效四個面向。
- 三、新聞媒體特性：包括媒體特性差異及產製流程差異。
- 四、媒體經營管理：組織結構、人力資源、財務管理、行銷管理。

第五節 研究架構

本文發展出的研究架構，乃分別從新聞產製特性及媒介經營管理兩個面向，探討跨媒體新聞平台整合的綜效策略。其中新聞產製特性包含了各媒體的特性，以及各自的產製流程的差異；在媒體經營管理層面，則包含了組織架構、人力資源、財務管理、行銷廣告四個面向。

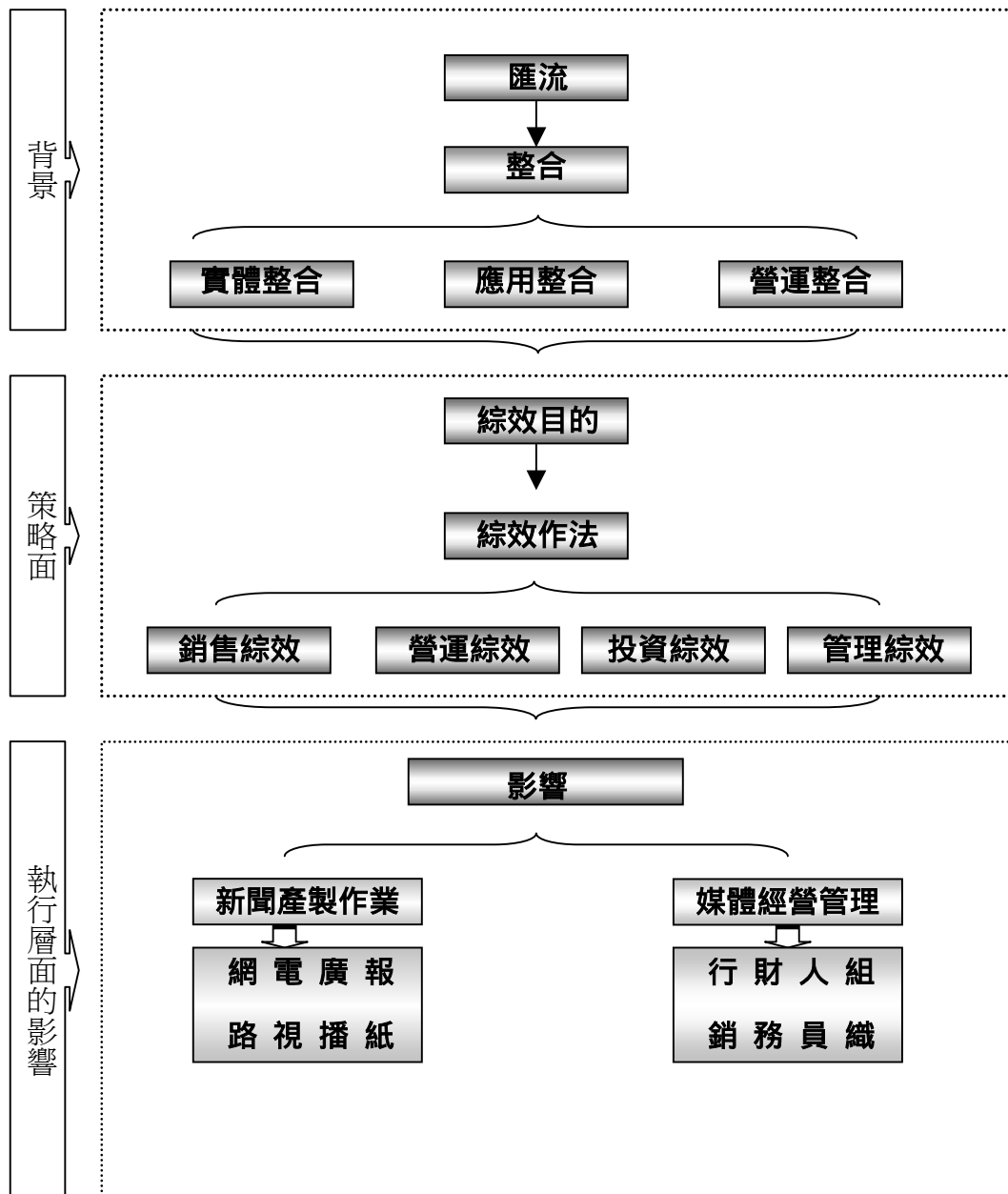


圖 3-1 本研究架構圖。