

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

市場至上或全民利益？—旺旺中時媒體報導兩岸及大陸新聞的角色爭辯 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 99-2410-H-343-026-
執行期間：99年08月01日至100年07月31日
執行單位：南華大學傳播學系

計畫主持人：張裕亮

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：吳可名

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 100 年 10 月 13 日

和則兩利

－旺旺中時媒體集團的兩岸及大陸新聞報導¹

<摘要>

旺旺集團於 2008 年入主中時媒體集團後，在其「旺台灣、旺中國、增進兩岸了解、讓全世界華人都快樂」的 4 大媒體經營理念下，大幅加強有關兩岸及大陸新聞報導。分析旺旺中時媒體集團 3 報的兩岸及大陸新聞報導，發現在報導主題上，主要是扮演提供台商投資大陸市場的「資訊平台」。使用的報導框架，則全面性營造了中國崛起下大陸市場蓬勃發展，並以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。在報導態度上，更呈現出絕對多數比例的「正面」及「中立」報導。

關鍵詞：旺旺中時媒體集團、大陸新聞報導、兩岸新聞報導、框架理論

Peace Brings Prosperity to Both – The Cross-strait and China News from Want Want China Times Group

<Abstract>

Since 2008, more pieces of cross-strait and China news can be read on China Times. The major investor, Want Want Group, has been managing China Times with four principles: To prosper Taiwan, China, improve cross-strait relation and finally bring happiness to the Chinese worldwide.

The three newspapers issued by Want Want China Times Group have one thing in common; that is, all play the role as an “information platform” for Taiwan businessmen to understand China’s market.

As the news is framed to show China’s prosperous market in all aspects, it is based on business concerns to only celebrate China’s market. The tone of the reports therefore tends to be more “positive” and “neutral.”

Keywords: Want Want China Times Group, China news, cross-strait news, framing theory

¹ 本文係國科會一般型研究計畫「市場至上或全民利益？－旺旺中時媒體報導兩岸及大陸新聞的角色爭辯」(2010 年，NSC 99-2410-H-343 -026)部份研究成果。感謝本研究計畫助理吳可名、張嘉玲協助編碼登錄。

一、研究動機與目的

2008年萌生於美國二房信貸危機以及雷曼兄弟連動債風波，最終釀成的全球金融大海嘯，也波及到私人鉅額投資雷曼兄弟的中國時報第二代接班人余建新。由於不堪鉅額財務虧損，余建新最終不得不求售中時集團，由中國旺旺集團負責人蔡衍明接手經營。11月5日，中時媒體集團發表聲明表示：「中時媒體集團基於對社會的責任與使命，在經營環境日益艱困之際，為期永續經營發展，決定邀請旺旺集團蔡衍明先生接棒經營。」在香港上市的中國旺旺集團也發表聲明，指公司並無參與且未來也不會參與中時集團的投資，或於投資項目完成後中時集團的經營；聲明並強調，「投資中時集團，是屬於蔡氏私人投資，並由蔡氏出資」²。

旺旺集團負責人蔡衍明多年來在中國大陸經營的中國旺旺集團相當成功³，同時對經營傳媒抱持濃厚興趣，2007年旺旺集團在東森集團財務危機時，以30億元取得東森4成股份，成為東森集團最大的股東。蔡衍明在決定投資中時媒體集團時曾接受媒體專訪表示，他之所以想經營電視台，就是擔心被主張台獨的政客搞亂，他就愈想經營電視台成為統獨大辯論的平台⁴。

旺旺集團於2008年11月入主中時媒體集團後，隔年又入主香港亞洲電視(ATV)。新誕生的旺旺中時媒體集團，事業版圖大幅擴及到報紙(中國時報、工商時報)、電視(中國電視、中天電視、亞洲電視)、雜誌(時報周刊、愛女生)、出版(時周文化、商訊文化)、展覽(時藝)、網路(中時電子報)、整合行銷(寶立旺、時報國際)⁵。

同時，旺旺中時媒體集團也大幅加強有關兩岸及大陸新聞報導，在中國時報方面擴增為兩岸新聞及大陸新聞兩個專版，在工商時報方面則擴增為兩岸話題、大陸產業、大陸經濟、大上海3個半版。誠如一位離職中時資深員工指出，蔡衍明購買中時集團後，旺旺集團的所有宣傳就陸續在這些媒體上推展出來，同時他在兩岸中的政商人脈也藉由這些媒體起到幫襯作用。由於在中國大陸的事業是蔡衍明經營重點，因此有關兩岸的相關研討會及商務會議開始大幅顯著報導，工商時報更奉令定期報導與介紹中國高幹，未來的佈局與走勢必然朝著中國傾斜⁶。2009年8月11日旺報的創刊，更展現旺旺集團經略兩岸及大陸新聞報導的強烈企圖心。

明顯的，在旺旺集團接手後的旺旺中時媒體集團，開始大幅加強有關兩岸及

² 孔令信，「風險社會下的平面媒體困境—以中國時報為例」，發表於第10屆現代思潮全國學術研討會論文集(台中：靜宜大學人文暨社會科學院，2009年5月22日)，頁147。

³ 中國旺旺股於2009年3月5日召開董事會後，公佈2008年財報，全年營收額15億5,386萬美元，年成長42%，獲利額為2億6,265萬美元，比2007年增長30.6%，在2008年全球經濟衰退的困境中，中國旺旺獲利持續成長，顯見企業體質的堅實。參見：吳瑞達，「旺旺去年超旺！營收年增4成」，工商時報，2009年3月6日，A2版。

⁴ 林倬妃、陳一珊，「米果搶贏蘋果—旺旺收購中時集團」，天下雜誌，第409期(2008年11月)。

⁵ 「旺旺中時媒體集團簡介」，旺旺中時集團，2009年9月7日。

⁶ 同註3；「旺旺中時媒體集團簡介」，旺旺中時集團，2009年9月7日。

大陸新聞報導，旺報創辦人蔡衍明也在旺報創刊致詞明白自陳，希望該刊扮演台灣民眾投資大陸的資訊管道，再加上旺旺中時媒體集團3報大陸新聞中心編採人員，必須經常接待大陸到訪官員、企業等各行業人士，不禁令外界質疑旺旺中時媒體集團，在報導兩岸及大陸新聞的立場上，是堅持全民利益的「台灣優先」，還是以商業利益考量的「唯大陸市場至上論」？

就以2009年8月下旬八八水災救災期間，高雄市長陳菊等民進黨南部7縣市首長聯名邀請達賴來台祈福事，旺旺中時媒體集團所屬3報的報導立場，就明顯向中國傾斜，進而呼應了長期來中共對達賴的定性。以旺報而言，2008年8月28日的頭版以醒目的標題直陳：「達賴風暴 衝擊兩岸」⁷；3版頭題主題指出：「國台辦：堅決反對達賴赴台」，副題則補充：「批民進黨破壞兩岸關係 涉台學者盼馬勿被耍弄」，二題是一則新聞分析，標題強調：「馬達會 兩岸勢必大倒退」⁸；5版則大篇幅刊載旺報社長撰寫的特稿，標題使用中國國台辦一貫對達賴的定性表述，強調：「達賴絕不只是個宗教領袖」，並分析「達賴畢竟是西藏流亡政府領袖，這使得達賴所到之處，很難不發生政治效應」⁹；7版則頌揚：「大陸反藏獨，通過民族自治、經濟建設以及文化保護來爭取西藏民心。同時保障西藏宗教信仰自由，並動員大陸其他省市和大型企業對西藏各地進行點對點的直接援助。」¹⁰

中國時報於2009年8月28日的社論指出：「...達賴的歸達賴，前所未有、得來不易的兩岸關係，不必也不能因為達賴訪台，構成任何變數和意外。」¹¹8月29日刊載的一篇新聞分析，更直陳擔心達賴訪台造成的政治效應：「馬英九總統執政以來，兩岸關係度過了15個月的蜜月期，即將被達賴訪台的行程給提前終結了！最少，兩岸當局對某些特定的政治議題，恐怕無法持續維繫戰略模糊的求同存異，會隨著政治爭議事件的延續，被迫提前進入兩岸談判的議事日程。」¹²8月31日的一篇題為「對岸：馬有政治需求 北京沒有嗎？」的分析稿，引述中共涉台人士為北京「抱屈」：「涉台人士研析，中共決策高層目前對馬英九最無法釋懷的是，從馬英九執政以來，對於馬政府的要求，北京幾乎『有求必應』，包括要陸客給陸客、要直航給直航，但最後馬英九回報北京的卻是：同意達賴訪台。涉台人士還抱怨說，馬英九總是從自己的政治處境思考，而忽略北京的政治感受。」¹³9月2日的社論更指出：「台灣民眾應該清楚，這一年半多的經濟復甦，大陸市場是無法忽視的重要因素。政客們有選舉需求，民眾卻有最實際的經濟需求，多數民意不認可綠營拿達賴消費災難，同樣也不會認可藍營拿達賴做為

⁷ 「達賴風暴 衝擊兩岸」，旺報，2009年8月28日，A1版。

⁸ 彭志平、徐尚禮，「國台辦：堅決反對達賴赴台」，旺報，2009年8月28日，A3版；黃清龍，「馬達會 兩岸勢必大倒退」，旺報，2009年8月28日，A3版。

⁹ 黃清龍，「達賴絕不只是個宗教領袖」，旺報，2009年8月28日，A5版。

¹⁰ 盧葦，「大陸反藏獨 多面向建設西藏」，旺報，2009年8月28日，A6版。

¹¹ 「珍惜兩岸關係 齊為災民祈福—對達賴訪台的想法」，中國時報，2009年8月28日，A26版。

¹² 王銘義，「馬胡政治互信 出現關鍵轉折」，中國時報，2009年8月29日，A4版。

¹³ 王銘義，「馬有政治需求 北京沒有嗎？」，中國時報，2009年8月31日，A4版。

政治紓壓的工具。」¹⁴

工商時報於2009年8月28日的報導指出：「國台辦發言人『就民進黨部份勢力』邀請達賴訪台一事表示，達賴不是單純的宗教人士，『無論達賴以什麼形式和身分赴台，我們都堅決反對』。」¹⁵ 8月28日一篇報導則反應：「不少南部觀光旅遊業者憂心忡忡，擔心對南部觀光產業，造成雪上加霜的後果。」¹⁶ 9月2日的社論指出：「微妙的是，中共仍勉力維持兩岸關係的迴旋空間，而未正式批判馬政府。因此，可以說馬政府現在欠了中共『一筆人情債』，而且兩岸關係敏感，使得這筆人情債不低，如果馬政府不儘速加以處理，則它連本帶利會像滾雪球一樣，越滾越大。」¹⁷

旺旺中時媒體集團3報處理達賴訪台的報導明顯向中國傾斜，進而呼應了北京對達賴的定性，或許只是單獨個案，但這也誘發了筆者試圖全面了解當前旺旺中時媒體集團3報，如何處理兩岸及大陸新聞報導的動機。

事實上，旺旺中時媒體集團經營範圍還包括了中視、中天電視與亞洲電視。目前中視有關兩岸及大陸新聞包括在廈門與台北同時播出的「兩岸新新聞」，中天新聞台則有「開放新中國」、「新中國周報」、「文茜小妹大」、「文茜的世界週報」等節目。目前旺旺中時媒體集團正透過旗下成立的中時傳媒文化中心，先行整合中國時報、工商時報、旺報以及中視、中天的業務、廣告及邀訪業務，進而朝建立大新聞編輯平台運作。在此種情形下，旺旺中時媒體集團在兩岸及大陸新聞報導上，正逐步整合其集團力量，影響力迅速擴增。

在兩岸關係進展上，2008年5月20日國民黨重新執政後，兩岸海基海協重啟復談，停滯多年的兩岸交流速度急遽加溫，從中衍生的議題頓時成為媒體報導的焦點。例如，兩岸定期航班啟動、開放承認大陸學歷、中國中央、地方官員訪台、大陸觀光客來台、大陸來台採購團、建設海西經濟特區、兩岸簽署MOU、兩岸簽訂ECFA、舉辦兩岸經貿、文教等各項交流論壇、台灣地方官員前往大陸招商等議題。

這些兩岸新聞議題的演變，對於台灣民眾以及台灣未來前途的生存發展可說息息相關。然而，近年來台灣傳媒報導兩岸及中國大陸新聞卻相關研究數量不多，大體包括傳播學者李金銓於1997年在「兩岸文化交流十年回顧與前瞻」學術研討會，發表的「媒介市場與政治衝突：海峽兩岸新聞交流十年」學術論文，以及台大新聞研究所於1994年舉辦的「兩岸情勢與新聞傳播」研討會。但近10年來的相關文獻，主要以比較中國時報、自由時報、聯合報、蘋果日報等報紙，就如何形塑中國形象或中共領導人形象，或者擇定特定議題進行研究¹⁸。

¹⁴ 「拋開政治算計 盡快修補兩岸關係」，中國時報，2009年9月2日，A15版。

¹⁵ 「達賴來台 北京堅決反對」，工商時報，2009年8月28日，A1版。

¹⁶ 「達賴來 南部觀光業怕怕」，工商時報，2009年8月29日，A5版。

¹⁷ 「修補兩岸關係 需要一個尊重」，工商時報，2009年9月2日，A2版。

¹⁸ 姜元閔，「國內報紙如何形塑中國形象之內容分析－以聯合報、自由時報、蘋果日報為例」，政治作戰學校新聞所碩士論文(2009年)；劉大華，「我國報紙對胡錦濤形象報導之研究－以聯合報、自由時報為例」，國防大學政治作戰學院新聞所碩士論文(2007年)；鄧孟涵，「中共領導人之媒體形象研究(2001~2004)－以中國時報與人民日報為例」，淡江大學大陸所(2004年)；黃

誠如政治學者吳玉山指出：「兩岸關係可說是台灣當前所面對最為重要的政治議題，而且在未來的一段相當長的時間內也都會是如此。」¹⁹在這種情形下，全面了解當前旺旺中時媒體集團 3 報，在處理攸關台灣未來前途發展的兩岸及大陸新聞報導時，是聚焦在何種報導主題？採取了何種報導框架？選用了何種報導態度？以及引述了何種消息來源？是否在報導框架上服膺集團新負責人的兩岸關係定位理念，成為提供台商投資大陸市場的資訊平台，進而逐步向中國傾斜，還是堅持過往余氏二代主持下中國時報堅持的「自由、民主、愛國家；開明、理性、求進步」的核心價值？就不僅有學術上的價值，更有政策上的重大意涵。

首先，本研究試圖論證旺旺中時媒體集團 3 報，在處理兩岸及大陸新聞報導上，主要是呈現何種報導主題？是「兩岸經貿」、「兩岸旅遊」、「兩岸交通」、「大陸經濟」、「大陸金融」等主題居冠？還是報導大陸內部的「消費權益」、「醫療衛生」、「貪腐濫權」、「犯罪訴訟」、「貧富差距」、「區域差距」、「生態惡化」、「人口失衡」等議題？

其次，本研究試圖了解旺旺中時媒體集團 3 報編採人員，在處理兩岸及大陸新聞報導時，是採用何種報導框架？從這些報導框架裡，本研究試圖剖析這 3 報，在報導兩岸及大陸新聞時，究竟扮演了何種角色？是堅持全民利益的「台灣優先」，還是以商業利益考量的「唯大陸市場至上論」？

第三，本研究想了解旺旺中時媒體集團 3 報處理的兩岸及大陸新聞報導，是呈現何種消息來源？是哪些消息來源取得這 3 報兩岸及大陸新聞報導論述的主控權？亦即是誰在建構兩岸及大陸新聞霸權論述？

最後，本研究想了解旺旺中時媒體集團 3 報在處理兩岸及大陸新聞報導時，是採用何種報導態度？是正面報導？中立報導？還是負面報導？

二、框架理論與文獻回顧

傳統新聞學裡將客觀報導視為新聞媒體遵守的重要信條，不僅是新聞工作的專業規範，也是主要的新聞專業理念。客觀報導原則強調公正、平衡地處理新聞，並將事實與意見嚴格區分，客觀性原則因此成為報導新聞時處理與呈現資料的標準²⁰。基於對傳統新聞客觀報導的省思，近年來一些社會建構論、文化研究學者提出新聞框架的理論途徑，認為新聞不是簡單地對社會事實的客觀反映，強調新聞媒體再現真實時是受到新聞組織框架、新聞工作者個人認知框架、新聞文本框架與消息來源的影響²¹。

嘉宏，「我國報紙對江澤民形象報導之研究－以聯合報、自由時報為例」，政治大學新聞研究所碩士班(2005年)；林毓芝，「聯合報、中國時報、自由時報統獨偏向與立論觀點之比較－以中共 1993 年與 2000 年兩次對台白皮書為例」，政大新聞所碩士論文(2004 年)。

¹⁹ 吳玉山，「十年的知識薪傳：重新檢視爭辯中的兩岸關係理論」，中國大陸研究，第 52 卷，第 3 期 (2009 年 9 月)，頁 113。

²⁰ 彭家發，新聞客觀性原理(台北：三民書局，1994 年)，頁 1~3。

²¹ 臧國仁，新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述(台北：三民書局，1999 年)，頁 67~153。

有關框架理論的起源，早在 1970 年代初期，即因 Goffman 出版「框架分析」一書廣受重視，其他以新聞媒體為主要研究興趣的社會學者如 Gitlin、Gamson 與 Tuchman 等人，隨即討論新聞媒介如何使用框架呈現社會真實。Goffman 認為，社會事件本就散佈各處，彼此無所歸屬，須透過符號轉換始能成為與個人內在心理有所關聯的主觀認知。這個轉換(或再轉換)的過程，就是「框架」的基礎。換言之，Goffman 強調框架是人們將社會真實轉換為主觀思想的重要憑據。人們藉由框架整合訊息，了解事實，其形成與存在均無可避免²²。

框架的內在結構可分成高層次、中層次與低層次結構。所謂高層次的意義，往往是對某一事件主題的界定，即 Goffman 所稱的「這是什麼事」。例如，在媒介真實中，高層次的意義經常以一些特定形式出現，如標題、導言、或直接引句。在新聞語句的分析中，van Dijk 稱此類結構為「新聞基模(news schema)」。他認為，所有新聞均有核心意義(可視為類同框架之概念)，係由各語句組合而成。如要了解一則新聞的內涵，可透過分析各新聞語句的基本命題及其所組合而成的高層意義²³。

至於框架的中層次結構，係由以下幾個環節組成，包括主要事件、先前事件、歷史、結果、影響、歸因、評估等。其中，先前事件、歷史、結果、影響，屬於主要事件發生前後的時間變項，而歸因與評估則可說是主要事件的緣由與評斷。除了上層與中層結構外，框架仍須透過語言或符號表現，包括由字、詞等組合而成的修辭與風格，接近 van Dijk 所稱之言說或論述微觀機構，如語句句法結構及用字技巧²⁴。

從社會建構論的觀點觀之，新聞工作者產製新聞的工作過程就是創造框架，將社會事實轉化為媒介事件的過程。新聞工作者就是通過框架進行信息處理，產製新聞。如同 Gitlin 所說，框架「使得新聞記者得以常規化地迅速處理大量的信息，並且將它們以有效的方式包裝輸出給受眾。」²⁵新聞工作者作為框架的工具包括了詞彙、比喻、概念、象徵、影像等符號工具²⁶，以及句法結構、情節結構、主題結構和修辭結構等結構性的元素²⁷。新聞工作者使用這些框架工具呈現出的新聞文本內容，說明新聞文本內容不但含有價值判斷，新聞訊息產製更是一種語言意義的建構過程。

如同 Pan & Kosicki 認為，文本框架同時位在個人心智結構以及政治言說之中，可視為是「建構與處理新聞言說的策略」。新聞本文並無客觀意義，而是新

²² E. Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*(Cambridge,MA:Harvard University Press,1974),pp.10~12.

²³ E. Goffman,op.cit.,p.8; T.A.van Dijk,*News Analysis:Case Studies of International and International News in the Press*(NJ:Lawrence Erlbaum Associates,1987)pp.10~16.

²⁴ T.A.van Dijk,op.cit.,pp.10~15.

²⁵ T. Gitlin, *The whole world is watching:Mass media in the making of the new left*(Berkeley:University of California press,1980),p.7.

²⁶ R.M. Entman, "Framing US coverage of international news : Contrasts in narratives of the KAL and air incidents," *Journal of Communication*,vol.41,no.4(Autumn1991), pp.6~26.

²⁷ Z.D.Pan & G.M. Kosicki, " Framing analysis : An approach to news discourse,"*Political Communication*,vol.10,no.1(January/March 1993),pp.55~75.

聞工作者組合一些符號設計，與讀者個人記憶及意義建構行為互動後的產物。這些符號設計包括句法結構、情節結構、主題結構、修辭結構。Pan & Kosicki 就認為，這些符號設計就是新聞文本框架的基本結構；透過這些設計，新聞文本達成了組織事實的特定方式²⁸。

簡言之，新聞本文框架可說就是「將故事整理為一體的中心意旨」，而此一「整理過程」乃藉由選用(或排除)以及強調(或忽略)上述語言結構與字詞達成。總結來說，研究者強調新聞文本乃是一種言說形式，包含了各種符號設計，目的在於透過不同層次的語言使用策略來達成界定社會真實並取得讀者共識。因此，「新聞故事中的字詞選擇與組合並非雕蟲小技，卻是決定辯論情境、議題定義、引發讀者心智再現、與啟動討論的重要利器。」²⁹

新聞框架的概念除了揭示新聞媒體再現真實時是受到新聞組織框架、新聞工作者個人認知框架、新聞文本框架與消息來源共同建構而成，也提供了研究者一個有效的概念工具，足以通過分析新聞文本找出隱藏其中的框架。

新聞媒體再現真實時涉及三個框架內涵，包括組織框架、新聞工作者個人認知框架、以及文本框架。然而就符號真實的再現過程觀之，新聞媒體並非轉換真實的唯一社會機制。英國文化學者 S.Hall 在 1970 年代即已提出「消息來源是社會真實的首要界定者(primary definers)」概念，指稱新聞媒體其實無力單獨產製新聞，多半受到消息來源的「引入(cue in)」始能注意到特殊話題。易言之，Hall 強調消息來源才是社會事件的第一手建構者，新聞工作者僅堪稱為「次級界定者」，其任務不過是根據消息來源之暗示，將社會現有階層與權力關係再製成符碼罷了³⁰。

國內框架理論學者臧國仁綜合多家學派觀點，將消息來源視為社會行動競爭者，彼此競相在媒介論域中爭取言說論述的主控權。這些競爭者各自透過組織文化動員資源與人力，建構符合組織框架的言說內容，並試圖接近媒介，以爭取其接納論點，成為新聞框架的核心與基本立場，從而影響社會大眾，建構社會主流思潮³¹。

從 1986 至 1987 年之間，台灣一方面宣佈解嚴、開放報禁，一方面允許民眾返鄉探親，從而開啟了兩岸新聞交流的熱潮。從此迄今，中國時報、聯合報、經濟日報、工商時報等平面傳媒，在報導兩岸及大陸新聞時，往往與下列因素攸關密切：1. 各報階段性的大陸政策、2. 該報最高領導人的大陸觀、3. 各報大陸新聞中心等單位人員對大陸的認知與專業素養³²。而這也凸顯了研究台灣傳媒如何報導兩岸及大陸新聞，必須採取社會建構論的分析途徑，亦即了解兩岸及大陸新聞

²⁸ 臧國仁，新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述，頁 139。

²⁹ 臧國仁，新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述，頁 143。

³⁰ S. Hall et al., "The social production of news: Mugging in the media," in S. Cohen & J. Young (eds.) *The Manufacture of news: Deviance, Social Problems, and the Mass Media* (Beverly Hills, CA: Sage, 1981), pp. 340~341.

³¹ 臧國仁，新聞媒體與消息來源－媒介框架與真實建構之論述，頁 156~166。

³² 李英明，「台灣媒體大陸政治新聞處理之比較－以聯合報和中國時報為例」，台大新聞論壇，第 1 卷，第 2 期(1994 年 12 月)，頁 209。

的產製，必須掌握當時政府大陸政策、報社領導人的大陸觀，以及報社專責編採人員的諸多因素。

以中國時報為例，該報於 1978 年中共 11 屆 3 中全會後，觀察兩岸形勢處於轉變階段，未來發展必然左右台灣前途。為此，該報董事長余紀忠特別呈請蔣經國總統，准予設立專門蒐集與研究大陸訊息的大陸研究室，並獲同意。中國時報因此成為台灣第一家設立大陸研究室的報社，開啟了台灣媒體報導專業大陸新聞的先河。其後，伴隨著兩岸交流各個層面的逐步推展，兩岸關係新聞已逐步取代大陸政治要聞，成為在大陸採訪的重點，中國時報於是將大陸新聞版轉型為兩岸新聞版，再於 1997 年初改為兩岸三地新聞版³³。從中國時報的大陸新聞版逐步轉型成兩岸三地新聞，說明了此種新聞新聞的產製，受到階段性大陸政策的影響。

其次，各報領導人的大陸觀對兩岸及大陸新聞的產製攸關密切。例如，中國時報董事長余紀忠在 1994 年 5 月 16 日，在「從南非政權和平轉移中擷取政治智慧」的專題演講中，提出個人長期思索後擬定的兩岸和平統一方案。方案共分 5 點，同時在當時中國時報社刊裡顯著報導，藉此讓同仁，特別是大陸新聞中心編採人員有所依循。

過往有關中國大陸傳媒處理對台報導相關文獻極多³⁴，但是台灣傳媒報導兩岸及大陸新聞相關研究則不多見。少數相關文獻，例如李金銓的「媒介市場與政治衝突：海峽兩岸新聞交流十年」，回顧了 1987 年起十年內兩岸新聞交流的歷程。文章指出，兩岸新聞帶有強烈的政治意涵，充滿濃厚的意識型態，兩岸雙方雖然互相喊話要促進交流，但在實際政策上卻不斷設防，用各種手段限制新聞交流的自由發展。質言之，海峽兩岸的互信程度本來就低，彼此對於兩岸關係的定位又南轅北轍，只要有任何風波便會影響新聞交流的方向和進度，而媒介在這個過程當中，也可以起到正面或負面推波助瀾的作用³⁵。

文章探討了新聞交流在兩岸關係中扮演了何種角色？文章認為，以例常性(routine)的角色而言，媒介報導雙方發言人發表一些缺乏創意的套話，仍然具有重要的象徵意義。就是由於雙方發言人發言內容沒有新意，表示政策和立場沒有改變，於是具有高度的穩定性和可預測性。以非例常性(non-routine)的角色來說，媒介可以推波助瀾，擴充矛盾，這類事件充斥於海峽兩岸的關係之中。台灣巨商王永慶、張榮發到大陸會見領導人以後，往往在台灣媒介發表談話，衝擊政府既定的大陸政策，並與台灣內部的統獨情節相互激盪。此外，中共外交部發言人沈國放經常發表恫嚇言論，經過台灣傳媒的廣為傳播，使台灣民眾的心理與大

³³ 「民族認同 互利互榮—對海峽和平與交流合作的努力」，中國時報 50 年，中國時報 50 年報史編輯委員會(台北：中國時報社，2000 年)，頁 160~177。

³⁴ 石敬梅在其碩士論文「中國大陸駐點記者報導台灣新聞內容呈現之研究—以新華社、人民日報與中央人民廣播電台為例」，指出歷年來國內累積了 35 篇有關中國大陸傳媒處理對台報導的相關研究。

³⁵ 李金銓，「媒介市場與政治衝突—海峽兩岸新聞交流十年」，東亞季刊，第 29 卷，第 2 期(1998 年春季)，頁 53~54。

陸愈形疏離³⁶。

李金銓此篇論文是從兩岸關係的架構，觀察兩岸新聞交流的歷史，雖然文中援引框架理論分析兩岸及中國大陸新聞報導的產製，是受到哪些因素的影響，但也指出了兩岸新聞交流十年裡，每個階段都受到政經情勢的錯綜影響，媒介甚至被視為彼此鬥爭的棋子，本身的自主力量甚微³⁷。而這也隱指了兩岸及大陸新聞的產製，事實上仍然受到兩岸政經形勢及特定事件、兩岸政經領導人等重要消息來源的影響，從而印證了援引建構論的框架理論作為分析途徑的適切性。

另外，有關台灣媒體報導大陸新聞研究，主要是台大新聞研究所於1994年舉辦的「兩岸情勢與新聞傳播」研討會，其後搜錄於《台灣新聞論壇》。會中，總計有5篇論文發表，分別為李英明的「台灣媒體大陸政治新聞處理之比較—以聯合報和中國時報為例」；張榮恭的「台灣對大陸政治新聞報導的檢討」；魏艾的「台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」；盧世祥的「綁手綁腳、瞎子摸象—台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」；徐宗懋的「台灣報紙對大陸社會新聞的導」；王震邦的「台灣對大陸文化新聞報導的檢討—以最近三個月聯合報、民生報相關報導為例」。

這些論文都指出了台灣傳媒對大陸新聞的報導受到階段性的大陸政策影響甚深，從而發揮了不同的角色。論文也指出，由於中共對台灣記者赴大陸採訪是採取「限時、限地、限主題」政策，台灣新聞機構仍無法派人常駐大陸，至多只能以輪替採訪方式進行採訪，因此在消息來源上往往必須依靠大陸新聞媒體(如新華社、中國通訊社、中國新聞社等)、外電、香港報章雜誌、或者未明示消息來源³⁸。大體上，這些論文觀照的時間主要是從1987年至1994年3月底千島湖事件之前。

三、研究方法

(一) 研究對象

1. 中國時報

中國時報早在大陸改革開放伊始的1978年，即成立專門蒐集與研究大陸訊

³⁶ 李金銓，「媒介市場與政治衝突—海峽兩岸新聞交流十年」，頁43~57。

³⁷ 李金銓，「媒介市場與政治衝突—海峽兩岸新聞交流十年」，頁43。

³⁸ 李英明，「台灣媒體大陸政治新聞處理之比較—以聯合報和中國時報為例」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁207~221；張榮恭，「台灣對大陸政治新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁222~245；魏艾，「台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁231~243；盧世祥的「綁手綁腳、瞎子摸象—台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁246~252；徐宗懋，「台灣報紙對大陸社會新聞的導」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁253~258；王震邦的「台灣對大陸文化新聞報導的檢討—以最近三個月聯合報、民生報相關報導為例」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁259~273。

息的大陸研究室，是台灣第一家設立大陸研究室的報社，開啟了台灣媒體報導專業大陸新聞的先河。1987年開放台灣民眾赴大陸探親後，隔年中國時報開始推出以大陸風土人情為主要內容的「大陸版」，當時是以非新聞版面的軟性報導為主，主要置於文化版落裡，內容包括大陸的文物、地理、旅遊勝地、城市外貌等，大體仍是二手資料。1989年4月15日中共總書記胡耀邦過世後，大陸民主運動風起雲湧，引起舉世震驚與矚目。中國時報於調整編輯部組織體制的同時，也因應大陸新聞報導的形勢與需要，於4月22日將大陸研究室改制為以大陸新聞採訪為主軸的「大陸新聞中心」。自此，中國時報過去以研究為主的「大陸研究室」終於改頭換面，由新聞二線進入以一線採訪為主的「大陸新聞中心」階段。其後，伴隨著兩岸交流各個層面的逐步推展，兩岸關係新聞已逐步取代大陸政治要聞，成為在大陸採訪的重點，中國時報於是將大陸新聞版轉型為兩岸新聞版，再於1997年初改為兩岸三地新聞版³⁹。

2009年5月9日，旺旺中時媒體集團所轄的中國時報再度改版，強調3大重點：「開拓國際視野、深入兩岸經緯、提升文化素養」。在兩岸及大陸新聞方面，擴增為兩岸新聞及大陸新聞兩個專版。

2. 工商時報

工商時報於1991年成立大陸組，一直都維持一個版(大陸經濟版)，直到1998年中旬才增為2個版(大陸經濟版、兩岸金融版)，但維持到1999年底又恢復一個版(兩岸經貿版)。之後到了2005年大陸組曾解散約九個月，但版面仍維持一個版(兩岸經貿版)，由國際組負責執行。2002年，再次做大幅度改版，大陸版增為兩個版(大陸經濟版、兩岸焦點版)；到了2005年底時又改為一個半版，維持到2008年底，再增為2個半版。之後，隨著兩岸交流熱絡，2009年中，改為3個半版(兩岸話題、大陸產業、大陸經濟、大上海)。

3. 旺報

旺報為台灣第一份以「掌握中國大陸脈動」為主要內容的新媒體，由旺旺中時媒體於2009年8月11日創刊。旺報內容涵蓋大陸的財經要聞、政策解讀、趨勢觀察、理財投資、教育職場、藝文旅遊、社會探索、兩岸論壇等，目的是希望完整呈現大陸進步與變遷的最新面貌。為了掌握中國大陸第一手資訊，旺報與大陸主要媒體集團合作，包括新華社、中新社、中國青年報、經濟觀察報、財經雜誌、新浪網、上海第一財經、新民晚報、浙江日報集團、南方報業集團、羊城晚報集團、新周報等⁴⁰。

旺報每天推出不同的內容，幫助讀者有系統地了解中國大陸，包括「財富週報」、「台商週報」、「教育·職場週報」、「熱點週報」、「旅遊週報」和「文化週報」等。同時，每天推出「兩岸比一比」專版，透過兩岸各個面向的比較，探索台灣

³⁹ 同註 33。

⁴⁰ 「旺報創刊」，工商時報，2009年8月12日，A4版。

的優勢與不足之處，以落實「聚焦大陸、唱旺台灣」的辦報目標。此外，為了服務廣大的台商讀者，旺報與宏碁公司合作，推出專屬電子版旺報，這是全球第一家透過 Zinio 系統上傳的報紙⁴¹。

（二）內容分析法

本研究原為國科會一般型研究計畫「市場至上或全民利益？－旺旺中時媒體報導兩岸及大陸新聞的角色爭辯」（2010年，NSC 99-2410-H-343-026），研究範圍時間為2010年8月至2011年7月。本研究針對這一年期間的旺旺中時媒體集團3報，刊載的兩岸及大陸新聞報導版，作為觀察樣本。

在內容分析單位上，可依據不同功能分成三種：抽樣單位(sampling units)、紀錄單位(recording units)與脈絡單位(context units)。其中，紀錄單位是內容分析的最基本單位，主要是蒐集抽樣單位中的資料，提供作為分析的基礎。紀錄單位包括六種形式：單字或符號(single word or symbol)、語幹(theme)、人物(character)、句子或段落(sentence or paragraph)、則數(item)、時空單位(space and time measures)⁴²。本研究在報導主題、報導框架、消息來源、報導態度4種類目上，分析單位是採用則數為紀錄單位，每一則刊載的新聞報導即為一次。在統計方法上，係採用 SPSS 電腦程式處理，以則數分配或百分比解釋。

四、分析

（一）報導主題：提供台商投資大陸市場的「資訊平台」

旺報在創刊號時依據委託中時民調中心的民調指出，台灣民眾需要了解中國大陸的議題，依序為「經濟政策/經濟成長率」（58.4%）、「政治」（20.0%）、「文化差異」（18.7%）、「社會百態」（11.1%）、「投資機會/股市/房市」（9.8%）、「人權/人身安全」（9.9%）、「教育」（9.2%）、「旅遊」（7.8%）、「外交(國際地位)」（4.7%）、「軍事」（4.0%）、「貧窮問題」（2.7%）、「環保」（2.4%）、「重大災難」（0.3%）等⁴³。事實上，這份民調也隱含著旺旺集團接手中時集團後，旺旺中時媒體集團認知中的兩岸及大陸新聞報導重點。

為此，本研究初步選擇2009年8月11日旺報創刊一個半月內，旺旺中時媒體集團3報刊載的兩岸及大陸新聞報導，分成20個主題類目，包括「兩岸旅遊」、「兩岸文教」、「兩岸經貿」、「兩岸傳媒」、「兩岸醫療」、「兩岸影視」、「兩岸漁業」、「兩岸政治」、「兩岸交通」、「經濟/金融」、「社會」、「軍事」、「犯罪/訴訟」、「外交/國際關係」、「消費」、「傳媒」、「人權」、「政治」、「房市/股市」、「省市建設專題報導」。

⁴¹ 同前註。

⁴² 王石番，傳播內容分析法－理論與實證(台北：幼獅書局，1996年)，頁229~233。

⁴³ 中時民調中心，「台灣民眾對大陸看法調查：7成2民眾坦承對大陸不了解」，旺報，2009年8月11日，A6版。

本研究在實際執行上，針對 2010 年 8 月至 2011 年 7 月的文本，重新就報導主題畫分類目，增加為 27 個類目，分別為「兩岸旅遊」、「兩岸文教」、「兩岸經貿」、「兩岸傳媒」、「兩岸醫療」、「兩岸漁業」、「兩岸政治」、「兩岸司法」、「兩岸交通」、「兩岸救災」、「兩岸體育」、「兩岸影視」、「消費」、「民生/物資」、「房市/股市」、「經濟/金融」、「產業發展」、「傳媒」、「社會」、「犯罪/訴訟」、「環保/生態」、「人權」、「政治」、「軍事」、「外交/國際關係」、「中美台關係」、「省市建設專題報導」。(參見表 1)

從表 1 可以得知，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導主題，都以「兩岸經貿」居冠，分別是 1133 則 (29.4%)、2925 則 (59.0%)、1124 則 (13.9%)。此一分析結果，充分顯示旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，其兩岸及大陸新聞版主要是扮演提供台商投資大陸市場的「資訊平台」。

在中國時報及工商時報方面，「兩岸經貿」報導之外的相關兩岸報導，包括「兩岸旅遊」、「兩岸文教」、「兩岸傳媒」、「兩岸醫療」、「兩岸漁業」、「兩岸政治」、「兩岸司法」、「兩岸交通」、「兩岸救災」、「兩岸體育」、「兩岸影視」，其加總分別為 2852 則 (74%)、3604 則 (72.5%)。這說明了中國時報及工商時報的兩岸及大陸新聞報導，目前都將焦點置於兩岸交流衍生的相關報導，而這也再現了 2008 年 5 月 20 日國民黨重新執政後，兩岸海基海協重啟復談，停滯多年的兩岸交流速度急遽加溫，從中衍生的議題成為兩報報導的焦點。例如，兩岸定期航班啟動、開放承認大陸學歷、中國中央、地方官員訪台、大陸觀光客來台、大陸來台採購團、建設海西經濟特區、兩岸簽署 MOU、兩岸簽訂 ECFA、舉辦兩岸經貿、文教等各項交流論壇、台灣地方官員前往大陸招商等議題。這些從兩岸交流衍生的相關報導，也提供了台商投資大陸市場的資訊。

在旺報方面，有關大陸內部方面的報導，包括「消費」、「民生/物資」、「房市/股市」、「經濟/金融」、「產業發展」、「傳媒」、「社會」、「犯罪/訴訟」、「環保/生態」、「人權」、「政治」、「軍事」、「外交/國際關係」等，達到 5118 則 (63.2%)，超過兩岸相關報導的 2838 則 (35.1%)。這驗證了旺旺中時媒體集團創辦旺報的目的，在於加強台灣人對大陸各方面資訊的認識，目的就是作為提供台商投資大陸市場的「綜合資訊」。正如旺報在每期的刊頭語直陳：「大陸市場不一樣了！它既是台灣人的挑戰，也是你我共同的機會。無論你是在大陸有投資，或對大陸未來充滿憧憬；你是懷有中華民族情感，或是對大陸抱有疑慮，都不能不認識它關心它。」⁴⁴旺報也在發刊詞中強調：「……如今此消彼長，台灣從貿易、投資、市場到國際空間，樣樣需要大陸的支持與配合，相對的，台灣人對大陸到底了解多少？……中國大陸已經是全球不可忽視的市場，認識中國大陸乃是掌握世界未來一把不可或缺的鑰匙。旺報相信『台灣優先、兩岸第一』，正是相信台灣的優先利益，來自於如何善用大陸崛起的機會。」⁴⁵

⁴⁴ 「旺報刊頭語」，旺報，2009 年 8 月 11 日，A1 版。

⁴⁵ 「聚焦大陸 唱旺台灣—旺報發刊詞」，旺報，2009 年 8 月 11 日，A2 版。

表 1 中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導主題

| | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 |
|-------------|------|--------|------|--------|------|--------|
| 1.兩岸旅遊 | 275 | 7.1% | 200 | 4.0% | 664 | 8.2% |
| 2.兩岸文教 | 478 | 12.4% | 121 | 2.4% | 502 | 6.2% |
| 3.兩岸經貿 | 1133 | 29.4% | 2925 | 59.0% | 1124 | 13.9% |
| 4.兩岸傳媒 | 29 | 0.8% | 6 | 0.1% | 27 | 0.3% |
| 5.兩岸醫療 | 30 | 0.8% | 91 | 1.8% | 94 | 1.2% |
| 6.兩岸漁業 | 4 | 0.1% | 2 | 0.0% | 8 | 0.1% |
| 7.兩岸政治 | 487 | 12.6% | 65 | 1.3% | 235 | 2.9% |
| 8.兩岸司法 | 126 | 3.3% | 13 | 0.3% | 29 | 0.4% |
| 9.兩岸交通 | 108 | 2.8% | 153 | 3.1% | 26 | 0.3% |
| 10.兩岸救災 | 53 | 1.4% | 9 | 0.2% | 51 | 0.6% |
| 11.兩岸體育 | 74 | 1.9% | 2 | 0.0% | 17 | 0.2% |
| 12.兩岸影視 | 55 | 1.4% | 17 | 0.3% | 61 | 0.8% |
| 13.消費 | 18 | 0.5% | 21 | 0.4% | 89 | 1.1% |
| 14.民生/物資 | 43 | 1.1% | 50 | 1.0% | 615 | 7.6% |
| 15.房市/股市 | 55 | 1.4% | 331 | 6.7% | 992 | 12.3% |
| 16.經濟/金融 | 92 | 2.4% | 486 | 9.8% | 853 | 10.5% |
| 17.產業發展 | 113 | 2.9% | 275 | 5.6% | 820 | 10.1% |
| 18.傳媒 | 2 | 0.1% | 4 | 0.1% | 18 | 0.2% |
| 19.社會 | 180 | 4.7% | 54 | 1.1% | 1067 | 13.2% |
| 20.犯罪/訴訟 | 56 | 1.5% | 13 | 0.3% | 176 | 2.2% |
| 21.環保/生態 | 37 | 1.0% | 3 | 0.1% | 74 | 0.9% |
| 22.人權 | 56 | 1.5% | 1 | 0.0% | 46 | 0.6% |
| 23.政治 | 64 | 1.7% | 8 | 0.2% | 88 | 1.1% |
| 24.軍事 | 25 | 0.6% | 0 | 0.0% | 52 | 0.6% |
| 25.外交/國際關係 | 135 | 3.5% | 89 | 1.8% | 228 | 2.8% |
| 26.中美台關係 | 117 | 3.0% | 9 | 0.2% | 80 | 1.0% |
| 27.省市建設專題報導 | 13 | 0.3% | 7 | 0.1% | 59 | 0.7% |
| 總和 | 3858 | 100.0% | 4955 | 100.0% | 8095 | 100.0% |

資料來源：依據中國時報、工商時報、旺報 2010 年 8 月至 2011 年 7 月，兩岸及大陸新聞報導版分類而成。

另外，值得觀注的現象，是從 2009 年中期以來，配合中國省市首長參訪團、採購團頻繁訪台，旺旺中時媒體集團所轄中國時報、工商時報、旺報 3 報，也開始刊載介紹來台參訪省市的相關專題報導及大篇幅的置入性報導(如同廣告)。從表 1 可以得知，中國時報、工商時報、旺報的「省市建設專題報導」，分別為 13 則 (0.3%)、7 則 (0.1%)、59 則 (0.7%)。據了解，這些專題報導或置入性廣告，是由中國時報駐北京的廣告中心與大陸各省市台辦聯繫，由中國時報派遣記者前往當地採訪，或者報導內容直接取自當地宣傳部公關稿，最後在訊頭上署以該報記者姓名，以專題報導形式呈現。

(二) 報導框架：商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」

正如同 van Dijk 指出，所有新聞均有核心意義(可視為類同框架之概念)，係由各語句組合而成。如要了解一則新聞的內涵，可透過分析各新聞語句的基本命題及其所組合而成的高層意義。在此種情形下，仔細閱讀旺旺中時媒體集團 3 報刊載報導主題的背後，事實上都隱藏著獨特的報導框架。

為此，本研究初步選擇旺旺中時媒體集團 3 報，分析 2009 年 8 月 11 日至 9 月 20 日的兩岸及大陸新聞的報導主題，初步得出 8 個報導框架，分別為：「陸資挽救台灣經濟」、「兩岸交流共存共榮」、「台商西進大好時機」、「大陸經濟迅速回溫」、「大陸建設突飛猛進」、「大陸富豪消費主力」、「呼應中共對台政策」、「中國崛起世界矚目」。

本研究在實際執行上，針對 2010 年 8 月至 2011 年 7 月這 3 報文本，重新畫分報導框架，增加為 14 個報導框架，分別為：「陸資挽救台灣經濟」、「兩岸交流共存共榮」、「台商西進大好時機」、「大陸經濟迅速回溫」、「大陸產業突飛猛進」、「大陸富豪消費驚人」、「民生議題備受關注」、「宏觀調控影響經濟」、「人權意識逐步高漲」、「呼應中共對台政策」、「經貿助台重返國際」、「全球外資搶進中國」、「中美對峙左右台灣」、「中國崛起世界矚目」。

從表 2 可以得知，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導框架，都以「兩岸交流共存共榮」居冠，分別是 2209 則 (57.3%)、3219 則 (65.0%)、2352 則 (29.1%)。除此之外，3 報出現的報導框架「陸資挽救台灣經濟」、「台商西進大好時機」、「大陸經濟迅速回溫」、「大陸產業突飛猛進」、「大陸富豪消費驚人」、「經貿助台重返國際」、「全球外資搶進中國」、「中國崛起世界矚目」，加總累計分別為 648 則 (16.9%)、908 則 (18.3%)、1703 則 (21%)。這些現象說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，在報導兩岸及大陸新聞時使用的報導框架，全面性營造了中國崛起下大陸市場蓬勃發展，並以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」，直指大陸市場已成全球資金搶進區域，台灣豈能自外，更強調大陸經濟迅速回溫、大陸產業突飛猛進以及大陸富豪消費驚人，提供了台商西進的大好時機，陸資更扮演了挽救台灣經濟的重要角色。

表 2 中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導框架

| | 中國時報 | | 工商時報 | | 旺報 | |
|-------------|------|--------|------|--------|------|--------|
| | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 |
| 1.陸資挽救台灣經濟 | 91 | 2.4% | 139 | 2.8% | 23 | 0.3% |
| 2.兩岸交流共存共榮 | 2209 | 57.3% | 3219 | 65.0% | 2352 | 29.1% |
| 3.台商西進大好時機 | 118 | 3.1% | 191 | 3.9% | 65 | 0.8% |
| 4.大陸經濟迅速回溫 | 22 | 0.6% | 148 | 3.0% | 98 | 1.2% |
| 5.大陸產業突飛猛進 | 106 | 2.7% | 179 | 3.6% | 754 | 9.3% |
| 6.大陸富豪消費驚人 | 19 | 0.5% | 17 | 0.3% | 49 | 0.6% |
| 7.民生議題備受關注 | 296 | 7.7% | 174 | 3.5% | 2119 | 26.2% |
| 8.宏觀調控影響經濟 | 66 | 1.7% | 499 | 10.1% | 1392 | 17.2% |
| 9.人權意識逐步高漲 | 88 | 2.3% | 1 | 0.0% | 95 | 1.2% |
| 10.呼應中共對台政策 | 318 | 8.2% | 19 | 0.4% | 230 | 2.8% |
| 11.經貿助台重返國際 | 37 | 1.0% | 24 | 0.5% | 0 | 0.0% |
| 12.全球外資搶進中國 | 19 | 0.5% | 69 | 1.4% | 64 | 0.8% |
| 13.中美對峙左右台灣 | 139 | 3.6% | 17 | 0.3% | 83 | 1.0% |
| 14.中國崛起世界矚目 | 236 | 6.1% | 141 | 2.8% | 650 | 8.0% |
| 15.其他 | 94 | 2.4% | 118 | 2.4% | 121 | 1.5% |
| 總和 | 3858 | 100.0% | 4955 | 100.0% | 8095 | 100.0% |

資料來源：依據中國時報、工商時報、旺報 2010 年 8 月至 2011 年 7 月，兩岸及大陸新聞報導版分類而成。

(三) 消息來源：記者觀察居冠

如同前述，框架理論學者認為消息來源才是社會事件的第一手建構者，新聞工作者僅是根據消息來源複製現有階層與權力關係，或者將消息來源視為社會行動競爭者，彼此競相在媒介論域中爭取言說論述的主控權。

本研究在初步閱讀文本後，將消息來源分成 16 個類目。本研究在實際執行上，針對 2010 年 8 月至 2011 年 7 月，旺旺中時媒體集團 3 報刊載的兩岸及大陸新聞報導文本內容，重新就消息來源畫分類目，增加為 24 個類目，分別為「大陸中央部會機構」、「大陸涉台機構」、「大陸地方省市機構」、「大陸地方開發新區」、「大陸學術研究機構」、「大陸傳媒」、「大陸民間團體、民間人士」、「大陸企業、協會機構」、「大陸民眾」、「大陸學生」、「大陸台生」、「台商、協會組織」、「台灣官方機構及執政黨」、「台灣有關大陸事務機構」、「台灣在野黨派及執政縣

市」、「台灣學術研究機構」、「記者觀察」、「報社社方」、「台灣民間團體、民間人士」、「台灣企業界」、「台灣民眾」、「台灣學生」、「在台陸生」、「國際產官學界」。

從表 3 可以得知，中國時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導的消息來源，都以「記者觀察」居冠，分別為 940 則 (24.4%)、2197 則 (27.1%)；工商時報的消息來源為「記者觀察」者，則為 947 則 (19.1%)，位居第 2。這說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，記者在建構兩岸及大陸新聞報導時扮演的主動角色相當吃重。據了解，目前 3 報記者在處理兩岸及大陸新聞時，在獲得新聞線索上，大體上包括以下幾種方式：前往大陸採訪、參加大陸訪台官員、各界人士的記者會、參加台灣負責大陸事務機構記者會，以及根據中國大陸官方傳媒、香港傳媒及國際傳媒新聞改寫。除了撰發相關報導外，3 報記者更需肩負接待頻繁來台造訪的各省市領導人及大陸傳媒等相關交流團體，這對於 3 報記者與這些消息來源在互動過程，如何保持各自獨立，確實是一大挑戰。

其次，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導的消息來源，來自「台灣企業界」者，分別是 363 則 (9.4%)、1865 則 (37.7%)、554 則 (6.8%)，分居第 3、1、5 位。再加上 3 報的消息來源來自「大陸企業、協會機構」、「台商、協會組織」者，累計為 139 則 (3.6%)、425 則 (8.5%)、753 則 (9.3%)。3 報的消息來源有相當比例是引用「台灣企業界」、「大陸企業、協會機構」、「台商、協會組織」的話語，這明顯呼應了其報導主題再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架再現的商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。

表 3 中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞消息來源

| | 中國時報 | | 工商時報 | | 旺報 | |
|----------------|------|--------|------|--------|------|--------|
| | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 |
| 1.大陸中央部會機構 | 240 | 6.2% | 263 | 5.3% | 618 | 7.6% |
| 2.大陸涉台機構 | 126 | 3.3% | 62 | 1.3% | 102 | 1.3% |
| 3.大陸地方省市機構 | 244 | 6.3% | 107 | 2.2% | 152 | 1.9% |
| 4.大陸地方開發新區 | 38 | 1.0% | 11 | 0.2% | 12 | 0.1% |
| 5.大陸學術研究機構 | 58 | 1.5% | 35 | 0.7% | 226 | 2.8% |
| 6.大陸傳媒 | 182 | 4.7% | 268 | 5.4% | 1322 | 16.3% |
| 7.大陸民間團體、民間人士 | 84 | 2.2% | 56 | 1.1% | 376 | 4.6% |
| 8.大陸企業、協會機構 | 90 | 2.3% | 359 | 7.2% | 682 | 8.4% |
| 9.大陸民眾 | 25 | 0.6% | 5 | 0.1% | 250 | 3.1% |
| 10.大陸學生 | 6 | 0.2% | 2 | 0.0% | 31 | 0.4% |
| 11.大陸台生 | 5 | 0.1% | 2 | 0.0% | 4 | 0.0% |
| 12.台商、協會組織 | 49 | 1.3% | 66 | 1.3% | 71 | 0.9% |
| 13.台灣官方機構及執政黨 | 573 | 14.9% | 378 | 7.6% | 202 | 2.5% |
| 14.台灣有關大陸事務機構 | 111 | 2.9% | 78 | 1.6% | 65 | 0.8% |
| 15.台灣在野黨派及執政縣市 | 66 | 1.7% | 8 | 0.2% | 23 | 0.3% |
| 16.台灣學術研究機構 | 132 | 3.4% | 67 | 1.4% | 185 | 2.3% |
| 17.記者觀察 | 940 | 24.4% | 947 | 19.1% | 2197 | 27.1% |
| 18.報社社方 | 115 | 3.0% | 98 | 2.0% | 255 | 3.2% |
| 19.台灣民間團體、民間人士 | 190 | 4.9% | 91 | 1.8% | 177 | 2.2% |
| 20.台灣企業界 | 363 | 9.4% | 1865 | 37.7% | 554 | 6.8% |
| 21.台灣民眾 | 43 | 1.1% | 10 | 0.2% | 123 | 1.5% |
| 22.台灣學生 | 11 | 0.3% | 5 | 0.1% | 19 | 0.2% |
| 23.在台陸生 | 11 | 0.3% | 4 | 0.1% | 28 | 0.3% |
| 24.國際產官學界 | 156 | 4.0% | 168 | 3.4% | 421 | 5.2% |
| 總和 | 3858 | 100.0% | 4955 | 100.0% | 8095 | 100.0% |

資料來源：依據中國時報、工商時報、旺報 2010 年 8 月至 2011 年 7 月，兩岸及大陸新聞報導版分類而成。

(四) 報導態度：中立及正面居冠

表 4 中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導態度

| | 中國時報 | | 工商時報 | | 旺報 | |
|-------|------|--------|------|--------|------|--------|
| | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 | 百分比 | 次數 |
| 1. 正面 | 1555 | 40.3% | 2047 | 41.3% | 1062 | 13.1% |
| 2. 負面 | 139 | 3.6% | 58 | 1.2% | 471 | 5.8% |
| 3. 中立 | 2164 | 56.1% | 2850 | 57.5% | 6562 | 81.1% |
| 總和 | 3858 | 100.0% | 4955 | 100.0% | 8095 | 100.0% |

資料來源：依據中國時報、工商時報、旺報 2010 年 8 月至 2011 年 7 月，兩岸及大陸新聞報導版分類而成。

從表 4 可以得知，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導態度，都以「中立報導」居冠，分別是 2164 則 (56.1%)、2850 則 (57.5%)、6562 則 (81.1%)。報導態度為「正面報導」者，則位居第 2，分別為 1555 則 (40.3%)、2047 則 (41.3%)、1062 則 (13.1%)。報導態度為「負面報導」者，則位居最末，分別為 139 則 (3.6%)、58 則 (1.2%)、471 則 (5.8%)。

從這些數據可以清楚發現，旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，在處理兩岸及大陸新聞時，呈現出絕對多數比例的「正面」及「中立」報導態度。此種「正面」及「中立」報導態度，透顯了當前 3 報記者在親身採訪新聞，或者改寫、翻譯大陸、香港、國際傳媒報導時，必須考量到其負責人蔡衍明在旺報創刊致詞時，強調的經營媒體 4 大理念：「旺台灣、旺中國、增進兩岸了解、讓全世界華人都快樂」⁴⁶，自然剔除了大量的負面報導。這也呼應了中國時報、工商時報、旺報 3 報報導主題中，再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架中營造的以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。

五、結論

旺旺集團於 2008 年入主中時媒體集團後，傳媒事業版圖擴及到報紙(中國時報、工商時報、旺報)、電視(中國電視、中天電視、亞洲電視)等，在隔年 6 月國家通訊傳播委員會(NCC)，以附款方式通過中視/中天董監事變更案時，引發傳播學術界廣泛討論。有學者就直陳媒體不應為政治思想所控制，也不能成為企業謀利的平台，而是應以社會公共利益為主⁴⁷。但是依據旺旺集團負責人蔡衍明給中

⁴⁶ 「台灣優先 兩岸第一：旺報創辦人蔡衍明董事長創刊致詞」，旺報，2009 年 8 月 12 日，A3 版。

⁴⁷ 唐孝民、黃國樑，「學者：公共媒體資源不容私相授受」，聯合晚報，2009 年 5 月 8 日，A5 版。

時媒體集團所有同仁的一封親筆信，表示經營媒體目的在於務實引導台灣人對大陸的觀點，其次是建立一個華人娛樂媒體集團⁴⁸。

這也是本研究希望藉由分析旺旺中時媒體集團 3 報的報導主題、報導框架、消息來源及報導態度的實證研究，檢視該媒體集團「務實地引導出何種台灣人對大陸的觀點」？本研究也試圖了解過往余氏二代主持下，中國時報在兩岸及大陸新聞報導立場上，秉持「自由、民主、愛國家；開明、理性、求進步」的核心價值，以及「全民利益」為優先的傳媒角色，是否在旺旺集團接手後，旗下媒體集團 3 報逐步成為商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」角色？

首先，研究發現，旺旺集團於 2008 年入主中時媒體集團後，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導主題，都以「兩岸經貿」居冠，分為是 1133 則 (29.4%)、2925 則 (59.0%)、1124 則 (13.9%)。此一分析結果，充分顯示旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，其兩岸及大陸新聞版主要是扮演提供台商投資大陸市場的「資訊平台」。這與過往余氏二代主持下，中國時報集團在兩岸及大陸新聞報導立場上，秉持「自由、民主、愛國家；開明、理性、求進步」的核心價值，對中共政權違反人權紀錄的嚴厲批判，以及對中國大陸民主運動、異議人士的關懷聲援，明顯已開始轉變。

其次，研究發現，旺旺集團於入主中時媒體集團後，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞的報導框架，都以「兩岸交流共存共榮」居冠，同時凸顯「陸資挽救台灣經濟」、「台商西進大好時機」、「大陸經濟迅速回溫」、「大陸產業突飛猛進」、「大陸富豪消費驚人」、「經貿助台重返國際」、「全球外資搶進中國」、「中國崛起世界矚目」報導框架。

這些現象說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，在報導兩岸及大陸新聞時使用的報導框架，全面性營造了中國崛起下大陸市場蓬勃發展，並以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」，直指大陸市場已成全球資金搶進區域，台灣豈能自外，更強調大陸經濟迅速回溫、大陸產業突飛猛進以及大陸富豪消費驚人，提供了台商西進的大好時機，陸資更扮演了挽救台灣經濟的重要角色。

第三，研究發現，旺旺集團於入主中時媒體集團後，中國時報、旺報的兩岸及大陸新聞的消息來源，都以「記者觀察」居冠；工商時報的消息來源為「記者觀察」者，則位居第 2。這說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，記者在建構兩岸及大陸新聞報導時扮演的主動角色相當吃重。除了撰發相關報導外，3 報記者更需肩負接待頻繁來台造訪的各省市領導人及大陸傳媒等相關交流團體，這對於 3 報記者與這些消息來源在互動過程，如何保持各自獨立，確實是一大挑戰。另外，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞的消息來源，引用「台灣企業界」、「大陸企業、協會機構」、「台商、協會組織」的話語，這明顯呼應了其報導主題再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架再現的商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。

最後，在報導態度上，研究發現，旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體

⁴⁸ 蔡衍明，「力爭公平，捍衛人格」，中國時報，2009 年 6 月 19 日，A26 版。

集團，在處理兩岸及大陸新聞時，呈現出絕對多數比例的「正面」及「中立」報導態度。此種「正面」及「中立」報導態度，說明了當前3報記者在報導時，必須考量到其負責人蔡衍明強調的：「旺台灣、旺中國、增進兩岸了解、讓全世界華人都快樂」4大經營媒體理念，自然剔除了大量的負面報導。這也呼應了中國時報、工商時報、旺報3報報導主題中，再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架中營造的以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。另外，由於當前3報記者必需肩負接待頻繁來台造訪的各省市領導人及大陸傳媒等相關交流團體，長期與這些消息來源密切互動後，在報導時使用「正面」及「中立」報導態度，確實符合邏輯。

參考文獻

- 「台灣優先 兩岸第一：旺報創辦人蔡衍明董事長創刊致詞」，旺報，2009年8月12日，A3版。
- 「民族認同 互利互榮—對海峽和平與交流合作的努力」，中國時報50年，中國時報50年報史編輯委員會(台北：中國時報社，2000年)，頁160~177。
- 「拋開政治算計 盡快修補兩岸關係」，中國時報，2009年9月2日，A15版。
- 「旺旺中時媒體集團簡介」，旺旺中時集團，2009年9月7日。
- 「旺報刊頭語」，旺報，2009年8月11日，A1版。
- 「旺報創刊」，工商時報，2009年8月12日，A4版。
- 「珍惜兩岸關係 齊為災民祈福—對達賴訪台的想法」，中國時報，2009年8月28日，A26版。
- 「修補兩岸關係 需要一個尊重」，工商時報，2009年9月2日，A2版。
- 「達賴來 南部觀光業怕怕」，工商時報，2009年8月29日，A5版。
- 「達賴來台 北京堅決反對」，工商時報，2009年8月28日，A1版。
- 「達賴風暴 衝擊兩岸」，旺報，2009年8月28日，A1版。
- 「聚焦大陸 唱旺台灣—旺報發刊詞」，旺報，2009年8月11日，A2版。
- 中時民調中心，「台灣民眾對大陸看法調查：7成2民眾坦承對大陸不了解」，旺報，2009年8月11日，A6版。
- 孔令信，「風險社會下的平面媒體困境—以中國時報為例」，第10屆現代思潮全國學術研討會論文集，台中：靜宜大學人文暨社會科學院，2009年5月22日，頁147。
- 王石番，傳播內容分析法—理論與實證(台北：幼獅書局，1996年)。
- 王銘義，「馬有政治需求 北京沒有嗎？」，中國時報，2009年8月31日，A4版。
- 王銘義，「馬胡政治互信 出現關鍵轉折」，中國時報，2009年8月29日，A4版。
- 王震邦，「台灣對大陸文化新聞報導的檢討—以最近三個月聯合報、民生報相關報導為例」，台大新聞論壇，第1卷，第2期(1994年12月)，頁259~273。
- 吳玉山，「十年的知識薪傳：重新檢視爭辯中的兩岸關係理論」，中國大陸研究，第52卷，第3期(2009年9月)，頁113。
- 吳瑞達，「旺旺去年超旺！營收年增4成」，工商時報，2009年3月6日，A2版。

- 李金銓，「媒介市場與政治衝突—海峽兩岸新聞交流十年」，東亞季刊，第 29 卷，第 2 期(1998 年春季)，頁 43~57。
- 李英明，「台灣媒體大陸政治新聞處理之比較—以聯合報和中國時報為例」，台大新聞論壇，第 1 卷，第 2 期(1994 年 12 月)，頁 207~221。
- 林偉妃、陳一珊，「米果搶贏蘋果—旺旺收購中時集團」，天下雜誌，第 409 期(2008 年 11 月)。
- 林毓芝，「聯合報、中國時報、自由時報統獨偏向與立論觀點之比較—以中共 1993 年與 2000 年兩次對台白皮書為例」，政大新聞所碩士論文(2004 年)。
- 姜元閔，「國內報紙如何形塑中國形象之內容分析—以聯合報、自由時報、蘋果日報為例」，政治作戰學校新聞所碩士論文(2009 年)。
- 唐孝民、黃國樑，「學者：公共媒體資源不容私相授受」，聯合晚報，2009 年 5 月 8 日，A5 版。
- 徐宗懋，「台灣報紙對大陸社會新聞的導」，台大新聞論壇，第 1 卷，第 2 期(1994 年 12 月)，頁 253~258。
- 張榮恭，「台灣對大陸政治新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第 1 卷，第 2 期(1994 年 12 月)，頁 222~230。
- 彭志平、徐尚禮，「國台辦：堅決反對達賴赴台」，旺報，2009 年 8 月 28 日，A3 版。
- 彭家發，新聞客觀性原理(台北：三民書局，1994 年)。
- 黃清龍，「馬達會 兩岸勢必大倒退」，旺報，2009 年 8 月 28 日，A3 版。
- 黃清龍，「達賴絕不只是個宗教領袖」，旺報，2009 年 8 月 28 日，A5 版。
- 黃嘉宏，「我國報紙對江澤民形象報導之研究—以聯合報、自由時報為例」，政治大學新聞研究所碩士論文(2005 年)。
- 臧國仁，新聞媒體與消息來源—媒介框架與真實建構之論述(台北：三民書局，1999 年)。
- 劉大華，「我國報紙對胡錦濤形象報導之研究—以聯合報、自由時報為例」，國防大學政治作戰學院新聞所碩士論文(2007 年)。
- 蔡衍明，「力爭公平，捍衛人格」，中國時報，2009 年 6 月 19 日，A26 版。
- 鄧孟涵，「中共領導人之媒體形象研究(2001~2004)—以中國時報與人民日報為例」，淡江大學大陸所碩士論文(2004 年)。
- 盧世祥，「綁手綁腳、瞎子摸象—台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第 1 卷第 2 期(1994 年 12 月)，頁 246~252。
- 盧葦，「大陸反藏獨 多面向建設西藏」，旺報，2009 年 8 月 28 日，A6 版。
- 魏艾，「台灣對大陸經濟新聞報導的檢討」，台大新聞論壇，第 1 卷，第 2 期(1994 年 12 月)，頁 231~245。

Entman,R.M. "Framing US coverage of international news : Contrasts in narratives of the KAL and air incidents," *Journal of Communication*,vol.41,no.4(Autumn1991), pp.6~26.

Gitlin,T. *The whole world is watching:Mass media in the making of the new left*(Berkley:University of California press,1980).

Goffman,E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*(Cambridge,MA:Harvard University Press,1974).

Hall ,S. et al., "The social production of news: Mugging in the media,"in S. Cohen &

- J. Young(eds.) *The Manufacture of news : Deviance, Social Problems, and the Mass Media*(Beverly Hills,CA: Sage,1981),pp.340~341.
- Pan ,Z.D. & G.M. Kosicki, “ Framing analysis : An approach to news discourse,”*Political Communication*,vol.10,no.1(January/March 1993),pp.55~75.
- van Dijk,T.A. *News Analysis:Case Studies of International and International News in the Press*(NJ:Lawrence Erlbaum Associates,1987).



國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2011/10/13

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| 國科會補助計畫 | 計畫名稱: 市場至上或全民利益?—旺旺中時媒體報導兩岸及大陸新聞的角色爭辯 |
| | 計畫主持人: 張裕亮 |
| | 計畫編號: 99-2410-H-343-026- 學門領域: 新聞 |
| 無研發成果推廣資料 | |

99 年度專題研究計畫研究成果彙整表

| 計畫主持人：張裕亮 | | 計畫編號：99-2410-H-343-026- | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|------------|------|-------------------------------------|-----|
| 計畫名稱：市場至上或全民利益？－旺旺中時媒體報導兩岸及大陸新聞的角色爭辯 | | | | | | | |
| 成果項目 | | 量化 | | | 單位 | 備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等） | |
| | | 實際已達成數（被接受或已發表） | 預期總達成數（含實際已達成數） | 本計畫實際貢獻百分比 | | | |
| 國內 | 論文著作 | 期刊論文 | 0 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力 （本國籍） | 碩士生 | 0 | 0 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 博士後研究員 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專任助理 | 0 | 0 | 100% | | |
| 國外 | 論文著作 | 期刊論文 | 0 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | | 章/本 |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力 （外國籍） | 碩士生 | 0 | 0 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 博士後研究員 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專任助理 | 0 | 0 | 100% | | |

| | |
|--|----------|
| <p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p> | <p>無</p> |
|--|----------|

| | 成果項目 | 量化 | 名稱或內容性質簡述 |
|---|-----------------|----|-----------|
| 科 教 處 計 畫 加 填 項 目 | 測驗工具(含質性與量性) | 0 | |
| | 課程/模組 | 0 | |
| | 電腦及網路系統或工具 | 0 | |
| | 教材 | 0 | |
| | 舉辦之活動/競賽 | 0 | |
| | 研討會/工作坊 | 0 | |
| | 電子報、網站 | 0 | |
| | 計畫成果推廣之參與(閱聽)人數 | 0 | |

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

旺旺集團於 2008 年入主中時媒體集團後，傳媒事業版圖擴及到報紙（中國時報、工商時報、旺報）、電視（中國電視、中天電視、亞洲電視）等，在隔年 6 月國家通訊傳播委員會（NCC），以附款方式通過中視/中天董監事變更案時，引發傳播學術界廣泛討論。有學者就直陳媒體不應為政治思想所控制，也不能成為企業謀利的平台，而是應以社會公共利益為主。但是依據旺旺集團負責人蔡衍明給中時媒體集團所有同仁的一封親筆信，表示經營媒體目的在於務實引導台灣人對大陸的觀點，其次是建立一個華人娛樂媒體集團。

這也是本研究希望藉由分析旺旺中時媒體集團 3 報的報導主題、報導框架、消息來源及報導態度的實證研究，檢視該媒體集團「務實地引導出何種台灣人對大陸的觀點」？本研究也試圖了解過往余氏二代主持下，中國時報在兩岸及大陸新聞報導立場上，秉持「自由、民主、愛國家；開明、理性、求進步」的核心價值，以及「全民利益」為優先的傳媒角色，是否在旺旺集團接手後，旗下媒體集團 3 報逐步成為商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」角色？

首先，研究發現，旺旺集團於 2008 年入主中時媒體集團後，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞報導主題，都以「兩岸經貿」居冠，分為是 1133 則（29.4%）、2925 則（59.0%）、1124 則（13.9%）。此一分析結果，充分顯示旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，其兩岸及大陸新聞版主要是扮演提供台商投資大陸市場的「資訊平台」。這與過往余氏二代主持下，中國時報集團在兩岸及大陸新聞報導立場上，秉持「自由、民主、愛國家；開明、理性、求進步」的核心價值，對中共政權違反人權紀錄的嚴厲批判，以及

對中國大陸民主運動、異議人士的關懷聲援，明顯已開始轉變。

其次，研究發現，旺旺集團於入主中時媒體集團後，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞的報導框架，都以「兩岸交流共存共榮」居冠，同時凸顯「陸資挽救台灣經濟」、「台商西進大好時機」、「大陸經濟迅速回溫」、「大陸產業突飛猛進」、「大陸富豪消費驚人」、「經貿助台重返國際」、「全球外資搶進中國」、「中國崛起世界矚目」報導框架。這些現象說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，在報導兩岸及大陸新聞時使用的報導框架，全面性營造了中國崛起下大陸市場蓬勃發展，並以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」，直指大陸市場已成全球資金搶進區域，台灣豈能自外，更強調大陸經濟迅速回溫、大陸產業突飛猛進以及大陸富豪消費驚人，提供了台商西進的大好時機，陸資更扮演了挽救台灣經濟的重要角色。

第三，研究發現，旺旺集團於入主中時媒體集團後，中國時報、旺報的兩岸及大陸新聞的消息來源，都以「記者觀察」居冠；工商時報的消息來源為「記者觀察」者，則位居第2。這說明了旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，記者在建構兩岸及大陸新聞報導時扮演的主動角色相當吃重。除了撰發相關報導外，3報記者更需肩負接待頻繁來台造訪的各省市領導人及大陸傳媒等相關交流團體，這對於3報記者與這些消息來源在互動過程，如何保持各自獨立，確實是一大挑戰。另外，中國時報、工商時報、旺報的兩岸及大陸新聞的消息來源，引用「台灣企業界」、「大陸企業、協會機構」、「台商、協會組織」的話語，這明顯呼應了其報導主題再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架再現的商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。

最後，在報導態度上，研究發現，旺旺集團接手中時集團後的旺旺中時媒體集團，在處理兩岸及大陸新聞時，呈現出絕對多數比例的「正面」及「中立」報導態度。此種「正面」及「中立」報導態度，說明了當前3報記者在報導時，必須考量到其負責人蔡衍明強調的：「旺台灣、旺中國、增進兩岸了解、讓全世界華人都快樂」4大經營媒體理念，自然剔除了大量的負面報導。這也呼應了中國時報、工商時報、旺報3報報導主題中，再現的提供台商投資大陸市場的「資訊平台」，以及報導框架中營造的以商業考量掛帥的「唯大陸市場至上論」。另外，由於當前3報記者必需肩負接待頻繁來台造訪的各省市領導人及大陸傳媒等相關交流團體，長期與這些消息來源密切互動後，在報導時使用「正面」及「中立」報導態度，確實符合邏輯。