

# 從區位理論的觀點探討電子報與 傳統報紙在內容上的異同： 以中時報系之電子報與報紙為例

張意曼\* 陳柏宏\*\*

## 《摘 要》

本研究從區位理論的角度來探討在台灣發展已久的電子報，在網路泡沫化的今日，其在內容上與報紙相比具有何種差異、優勢，以從中了解電子報的發展現況，並提供其未來一個方向。而本研究從台灣電子報發展優異的中時報系著手，來探討電子報與報紙在報導類型及新聞主題內容上的差異，結果本研究發現電子報成長緩慢，雖然其發展已有一段時間，但是，仍未依其特有的特性發展出自己的一條路，其在區位寬度及區位優勢上，中時傳統報紙都比中時電子報佔有更多的優勢，而與報紙的區位重疊度也高。可見在電子報內容特色的發展上，未來還有很長的一段路要走。

**關鍵字：**中時電子報、內容分析、區位理論、報紙、電子報

---

\* 國立交通大學傳播研究所研究生

\*\*國立交通大學傳播研究所研究生

## 壹、研究動機與目的

二十世紀末，網際網路(the Internet)興起後，各式各樣對應的網路應用也隨之而起。由於時勢所趨，傳統的報業在網路上成立電子報，而其他各類型的電子報，如廣電業者所建構出的電子報網站、網路原生報等，各式各樣的電子報亦相繼興起。

由於網際網路的特性是：可運用相關軟硬體設備連結全球電腦與龐大的資料，世界各地的使用者可透過它進行資料的檢索、交換或出版文件(Druin & Solomon, 1996)。而相較於紙張出版，網路的成本低廉，可觸及的潛在使用客戶廣大，訊息表現的方式較多元等優勢，使得上線的電子報紙發展以驚人的速度成長(劉慧君, 1998)。根據 E&P (Editor & Publish)的統計發現全球電子報的成長數目遽增，1955年約有 750 家(E & P, 1996)，到了 2000 年 4 月時，屬於新聞類的線上媒體已達 4430 家(E & P, 2000；引自鄭安授，2001)。

但是好景不常，網際網路發展未久，於近一、二年來開始呈現網路泡沫化的情形，2001 年網路原生報——明日報，由於財源枯竭，而宣告停止營業，其他的小型網路公司亦相繼宣佈倒閉，且在傳統報業所發行的電子報上，大部份都仍只是傳統紙張報紙的翻版，電子報並沒有發展出一條專屬於自己特性的路。

而傳統報社業者中，以中國時報發展電子報的時間最早，其於 1995 年 9 月創立中時電子報(鄭安授，2001)，其也是現今電子報中唯一有部份收費的電子報，因而引起本研究對中時報紙及中時電子報的研究興趣。而在研究電子報的相關研究中，對於電子報閱聽人的相關研究已相當豐富，在傳統報紙與電子報的比較中，也多是以閱聽人的角度著手，對於電子報內容面的探討相當貧乏，而台灣現在只有李秀珠(1999)從內容分析面研究電子報對傳統媒體平面報紙與電視的影響，此一篇研究做過關於電子報內容的研究。而今電子報距 1999 年已又再發展了一段時間，其應以不完全相同於 1999 年時的電子報，只是報紙的翻版或附屬品的情形，因此本研究將從內容分析的面向來研究電子報與報紙之間的關係。

區位理論(niche theory)是從媒介生態學的觀點所衍生出的理論，其研究在有限的資源環境下，各個族群間的競合關係，並分析各族群的區位寬度(niche-breadth)、區位重疊度(niche-overlap)與區位優勢(niche-advantage)的理論。而 Dimmick & Rothenbuhler 在 1984 年的著作中曾提到，對媒體而言可運用的資源有：閱聽人、資金及內容三種，現在從閱聽人方面著手的研究已十分充足，因此，本研究欲從區位理論的觀點來比較中國時報與中時電子報內容上的不同，藉以了解電子報與傳統報

紙間運用資源的關係，並希望能進一步發現電子報的優勢及劣勢，在網路泡沫化的今日，為電子報未來的營運走向，提供一個明確而可行的方向。

## 貳、文獻探討

此部分本研究將說明所採用的理論，並解釋所欲研究對象的定義、特性，以助於本研究對於研究對象的了解，除此之外，本研究還參考了許多關於新聞性文字媒體的競爭、中時報紙與中時電子報的關係，及關於電子報、報紙閱聽人與內容方面的相關研究，以助於了解報紙與電子報在內容資源上使用的情形。

### 一、區位理論

「區位」(niche)一詞最早是 1904 年美國自然學家 J. Grinnel 所提出，他認為在同一地區依賴食物種類十分類似的兩個族群，在數量上不可能長期維持平衡，一定會有一個族群數量多於另一個族群，因為這兩個族群必須為相同的資源相互競爭 (Odum, 1983; Colinvaour, 1993)。

Niche 的概念是立論於於社群 (community) 的概念之上，簡單的說，一個社群中有許多的族群 (population) 因為共享特定的資源而產生互動，而這些族群在社群中所具有的功能或是角色，便稱為 niche，因此所謂的「區位理論」(The theory of niche) 便是科學家為解答在自然界中族群如何在資源有限的狀態下競爭與共存所提出來的一套答案 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)。

根據 Colinvaour (1993；轉引自吳丞欣，2000) 指出，區位理論的基本前提在於在同一社群中的不同族群共同使用有限的資源，而這些族群對於資源的需求十分類似。但是因為資源有限，也就是環境的負載力有限，因此當族群數目增加時，族群間會為了爭取資源而相互競爭。單一族群之數量與資源的限制，可以用數學公式算出。研究者也可以從不同的族群間資源使用重疊的情形，看出他們之間的競爭程度，而從使用資源重疊的情形，也可以預測族群間的競爭與數量增減情形。

因此在區位理論之中，最重要的兩個指標就是區位寬度以及區位重疊度，本研究分述整理如下：

#### (一) 區位寬度 (Niche-Breadth)

區位寬度的概念用於測量族群與所需資源之間的關係 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)，當一個族群擁有較大的區位寬度時，便表示該族群可以在同樣環境下，可依賴的資源較多，也就是雞蛋可以放在較多的籠子裡，對於單一資源需求的急迫性也

較低，換言之就是可以顯示出族群面對環境變化的容忍度、族群的競爭力以及族群數量成長機會的指標(Dimmick, 1997)。

一個族群可運用的資源較多，對環境有較大的容忍度，可以適應環境的改變，表示這個族群擁有較大的區位寬度，在區位理論中稱為廣佈種(generalists)；相對的區位寬度較窄，在資源運用彈性較低的族群，則稱為專一種(specialist) (蔡佳如，1999)。

### (二)區位重疊度(Niche-Overlap)

由於環境中可供利用的資源有限，因此當我們提到區位重疊度時，最關鍵的問題在於一個族群在多大的資源重疊狀況下依然能夠維持成長以及生存，因此區位重疊度最大的用途在於可看出兩個族群對於相同資源的依賴情形，進而比較出兩族群間的競爭情況(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)，當兩個族群對於資源的使用十分類似時，代表重疊的地方較多，而當族群間對資源的使用並不類似時，則代表重疊的地方較少。

### (三)區位優勢(Niche-advantage)

而從區位寬度與區位重疊度的公式、面向，只能看出族群所提供給消費者的資源數、滿足的相似程度與競爭情形，但是卻不能從中比較出兩個族群孰優孰劣的問題，而區位優勢可以彌補這個缺點，其可用來判斷兩個族群之間，何者較具優勢，何者處於劣勢 (蔡佳如，1999)。

而區位理論的關鍵前提就在於資源有限而族群需要生存，數個族群競爭的態勢究竟是某一方被取代或僅是競爭置換，必需搭配區位重疊度指標觀察，只有當區位重疊度高，而區位優勢高的情況下，族群間的競爭才有可能產生取代或淘汰的局面 (蔡佳如，1999)。

上述的區位寬度、區位優勢、區位重疊度等三個區位理論的變項，在區位理論的理論發展、建構中，由 Levins 及 Schoener 等人分別發展出將此三變項量化測量的方法、公式，而本研究即以區位理論來當作研究的基本架構，依照區位理論的區位寬度、區位重疊度、區位優勢的測量方式，分別衡量出報紙與電子報在內容資源使用上的情形，而對於區位理論的三種變項的測量計算方式，本研究將於下面詳述之。

## 二、電子報

一九八〇年代以降，電腦科技急速發展，首先帶動了「電子書」的出現 (黃羨文，1995)。自一九九〇年代中期網際網路普及之後，資訊高速公路傳播無界的特質，

也將「電子書」的特質，帶進印刷報紙，因而有「電子報」(electronic newspapers)或是「線上報刊」(online newspapers)的問世，美國英特爾公司前總裁安迪葛洛夫在1999年甚至發表了「報紙只剩三年壽命」的大膽預言，更加指明了電子報的競爭對手(孫瑋芒，1999)。

#### (一)電子報的定義

最早有關電子報定義的探討是 Lorrie Ackerman (1992；引自黃羨文，1995)對電子出版(electronic publishing)所下的定義，他認為廣義的電子出版品包括：任何利用電腦從事著作、編輯、排版、印刷、發行等工作的電子產品；而狹義電子出版：限於最後呈現於讀者眼前的電子出版品。根據美國「密斯克研究中心」(Misc Research Center)的定義，電子報為「在電腦資訊網路上刊行，在一至七天內更新資料的新聞性資訊服務」(蔡佳如，1999)。

在台灣電子報的概念形成較晚，早期對電子報的認知多停留在印刷媒體經電子化後，再透過電腦連線傳送給訂戶(張家琪，1995)。蔡瑞珠(1999)則認為電子報是經由特定單位或組織蒐集、編輯、以全球資訊網為媒介、經由網路刊行、提供新聞性資訊服務之電子刊物。

楊瓊櫻(2001)對於電子報則更清楚的定義為4大指標，1.由專業新聞媒介組織自行產出新聞資訊，2.刊行於全球資訊網，3.提供即時的全球性新聞，4.每日至少更新內容一次。

本研究綜合整理認為沒有每日更新新聞內類內容的電子報仍可算是電子報的一種，因此採用蔡瑞珠(1999)對電子報的定義，認為電子報是經由特定單位或組織蒐集、編輯、以全球資訊網為媒介、經由網路刊行、提供新聞性資訊服務之電子刊物。所以在本研究所採用的定義中，現今台灣的電子報包括銘傳一週電子報、聯合新聞網、南方電子報等都屬於本研究所定義的範圍內，而本研究所欲探討的中時電子報也符合在此項定義內。

#### (二)電子報的特性

承載的媒介特性不同，架構於其上的媒體自然會呈現特出的風貌，而全球資訊網的最大特色就是多對多的雙向溝通，其次是準確度以及時效性都可以依照使用者需求調整(雲志文，2000)，因此以全球資訊網為承載媒介的電子報也沿襲這樣的特色。由於電子報在台灣已發展一段期間，社會大眾對電子報多有基本的了解，因此本研究只簡單的羅列了電子報的7項特性有：1.互動性，2.及時性，3.無線版面，4.資料庫的應用，5.多媒體的應用，6.超文本鏈結模式，7.個人化等(劉本炎，1997；

黃羨文，1995)。

### 三、新聞性文字媒體間的資源競爭

#### (一)新聞性文字媒體內容上的競爭

根據學者 Dimmick (1993)的研究，媒體產業中最重要的一種資源分別是廣告收入、閱聽眾以及媒體內容(引自李秀珠，1999)，然而從管理學的觀點，其實這是一個價值鏈的不同階段，媒體需要廣告收入來支撐運作所需的資金，但是會吸引廣告商投注資金的誘因則是在於媒體訊息傳遞給特定閱聽人的能力以及媒體曝光的總人數(鄭謝雄，2001)，因此閱聽人成為媒體所要掌握以及吸引的重要資源，然而要吸引閱聽人最大的關鍵還是媒體所呈現的內容，因此本研究認為，雖然學者認為媒體所需要的資源有三種，但是追根究底，其實決定性的關鍵還是在於內容的互相競爭以及差異化，因為唯有在內容採取差異化，才能將雙方的區位重疊度從源頭開始降低。而本研究主要的目的即為發現電子報與報紙在內容資源使用上的區別，因此須先瞭解報紙與電子報基本媒體特性上的不同，可以有助於了解電子報與報紙在內容呈現時將會有何相同處與相異處。

而基本上不同的媒體，基於不同的特性，會產生獨特的核心能力，從表一我們可以得知傳統的印刷媒體與數位電子媒體之間在傳播互動性以及資訊內容的展現方式上都有截然不同的特性，如：電子報由於讀者可在線上直接將意見回饋給新聞記者或與新聞產製者在線上互動，甚至可以自己產製訊息傳出，不同於傳統媒體，閱聽人只能單向接收訊息；而在內容上電子報由於無限版面及多媒體的特性，其在內容上擁有較傳統媒體內容更廣泛及更多元的優勢潛能。因此，如果在內容上電子報與傳統媒體雷同性太高，這些結構面的差異對於區位的影響有可能會被抵銷，畢竟閱聽人要的是內容而非新科技本身。

表一 傳統印刷媒體與數位電子媒體的差別

	傳統印刷媒體	數位電子媒體
使用者互動性	低	高
傳播內容負載量	有限	無限
資訊性質	文字 圖片	文字 圖片 聲音 影像
傳播時效性	有限制	即時/異時特性
傳播方向	單向	雙向

資料來源：謝瀛春(1997)；雲志文(2000)，本研究整理

因此我們可以發現對於文字媒體而言，內容所呈現的不同面向將彰顯媒體意欲表現的差異化走向，而這些面向的差異化表現將決定該媒體與其他競爭媒體之間是否會搶食同一個客源；換言之，從區位理論的角度出發，內容的差異化將會從根本決定了競爭媒體間的區位寬度以及區位重疊度。

#### (二)中時傳統報與中時電子報

中國時報在台灣從民國 35 年其前身徵信新聞創辦以來，持續都是台灣地區頗具影響力的媒體之一，而在 1995 年時中國時報決定加入網際網路的市場，成立中時電子報（李彪，1999），但是成立初期，仍然只能視為中時企業體的網站，整個架構並沒有一個獨立媒體的規模以及機能，只是提供網路使用者另一個閱覽的管道。

到了後期，明日報的出現讓其他同類業者看到了網路媒體的可行性，因此中國時報便亟思轉型，努力突破把電子報當作附屬於平面報紙，只是把平面報紙的稿件送上網路的情況，開發個人化(customized)的電子報以符合時代的趨勢（羅美玲，1999），而且它們也充分利用原本中時報系強大的資料庫資源，成為率先在網路上採取資料庫收費的媒體。

而中時報紙以及中時電子報正代表了傳統媒體以及電子數位媒體，在同樣的環境之下，中時電子報沒有獨立的新聞蒐集資源，換言之，他們在取得內容的部分是與中國時報共用的，然而媒體面對閱聽人資源有限的狀況，所呈現的內容必須要有足夠的差異化才能夠避免與其他媒體搶食相同閱聽人，並且依照自身媒體的特性去開發自己的核心能力，最後才能具備競爭優勢，對中時報系底下的這兩個媒體而言，不可避免的還是會在此一層面有所衝突。

在先前的文獻有提到內容是吸引閱聽人以及廣告商的最根本的資源，一旦在資源取得途徑相同的前提下，雙方一定要在新聞的選擇以及呈現的內容上有所區隔，否則中時電子報扣除掉留言版與相關的讀者服務之外，在新聞層面可能只變成中時報紙的線上版，因此本研究認為中時電子報必然要在新聞的呈現方式以及內容與中國時報有所區隔；目前相關的研究多半從閱聽人以及廣告等末端因素開始探討，對於內容的探討則付之闕如，因此本研究希望能從內容差異化層面切入，探討內容對於媒體的區位影響。

## 四、相關研究

在媒體的環境中，最注重的面向即為閱聽人，因為閱聽人關係著媒體收入的來源，而內容是吸引閱聽人的關鍵，在王仲儀(1997)的研究中即發現電子報網站的內

容是經營的基石，內容是一個網站經營最先應該注意的事；而對平面報紙而言，其主要的資金來源為廣告商，閱聽人對它而言更是重要，內容的重要性更是不必多說。

本研究即是從內容面向來研究電子報與報紙使用內容資源的情形，在以往關於媒體資源使用的研究中，只有李秀珠(1999)的研究是關於媒體內容的探討，其它在媒體區位或區隔面向的研究多是從閱聽人的面向著手。因此本研究在內容方面研究的相關文獻不足的情況下，基於媒體內容的設計主要是針對不同的目標閱聽人的觀點，而以旁敲側擊的方式，參考電子報與報紙閱聽人的相關研究，以從中發現報紙與電子報在使用內容資源上將會有何差別。

宋思齊(1999)研究發現，不同生活型態區隔的民眾在閱報內容上有差異：多元積極型的民眾傾向閱讀國內政治、消費理財、醫藥保健、藝術文學、體育與娛樂等版面；權威保守型傾向閱讀國際新聞、醫藥保健、影視娛樂與社會新聞，從研究中，發現報紙不同的內容走向可以區分吸收不同族群的閱聽人。

李胤儀(2001)研究電子報閱聽人生活型態及閱讀行為的分析，將受訪者分為「居家安定」、「憤世嫉俗」、「娛樂社交」、「流行創新」以及「多姿多采」等五大生活型態因素。研究結果發現，電子報的讀者以女性居多，年紀多為 21-25 歲，以學生居多，讀者的最高學歷則多為大學學歷，可自由支配的金額多在 1001 到 4000 元之間，多數人的上網地點是在家中，而上網的設備則以 ADSL 上網的方式最多。由此得出與上述閱讀報紙相似的結論，閱讀電子報的行為與閱聽人的生活型態息息相關。

從以上的兩篇研究中，驗證了本研究的推測，不同的閱聽人將會選擇不同的媒體或內容，而報紙與電子報是截然不同性質的兩種媒體，依據上述的研究，電子報與報紙為了吸引不同的讀者，在使用內容資源上，應該有所區別。

蔡佳如(1999)從區位理論研究電子報、電視新聞以及傳統報業三者如何運用閱聽人資源以維持生存與發展。發現在區位寬度指標中，以網路電子報之區位寬度值最高，而區位重疊度描述族群使用資源的重複程度，還是以兩大傳統新聞媒體之間的競爭最為激烈，而目前電子報是傾向於互補的角色，朝傳統媒體較為弱勢的方向經營。因此我們有理由可以相信對於電子報而言，他們的內容部分應該與其他兩者有相當大的區隔，如此才能夠閃躲兩大傳統媒體，取得自己的立足點。

李秀珠(1999)從區位理論的觀點分析電子報、平面報紙、電視新聞內容面向的競合關係，研究從報導方式、主題、豐富度、互動性等四個內容面向去分析三種媒體的區位寬度、區位重疊度、區位優勢。結果發現就三種媒介來看，平面報紙的區位寬度最高；報紙與電視新聞競爭最激烈，而報紙與電子報間的競爭居中；區位優

勢上，總體而言的優劣順序是報紙、電視新聞、電子報。而就電子報與報紙來看，發現報紙與電子報在報導方式、新聞主題及媒介豐富度上的區位重疊度都十分高，而在區位優勢上，電子報只有在互動性上優於報紙。不同於上述三篇研究，此篇研究發現電子報與報紙在內容上重疊度頗高，不若前述三篇研究從閱聽人面向的推測。

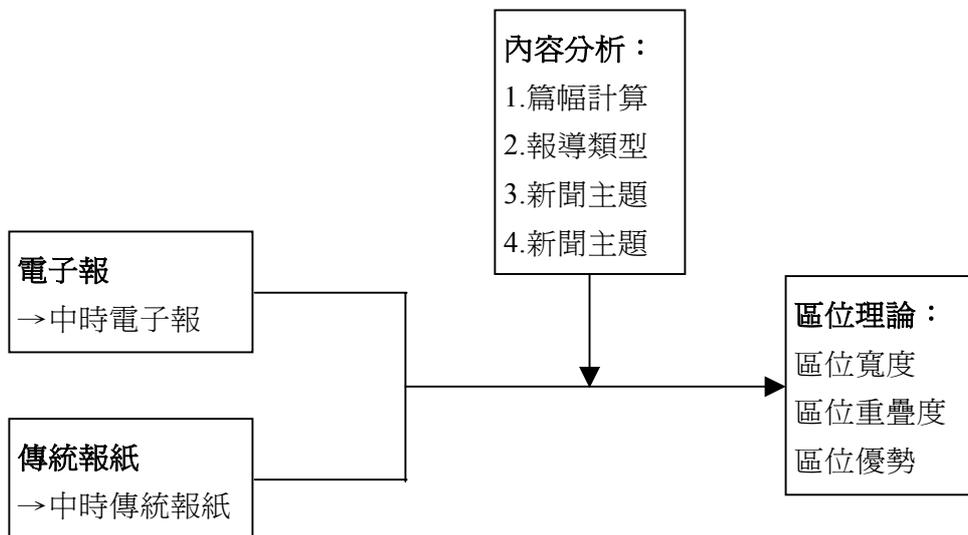
## 參、研究方法

### 一、研究問題

本研究欲從區位理論的觀點來探討報紙與電子報之間使用內容資源的情形，以了解現今電子報是否在內容上已發展出符合自己特性的區位，並且與平面報紙的內容上有所區隔。而區位理論則是從區位寬度、區位重疊度、區位優勢此三種面向來研究不同族群間使用資源的關係，所以本研究根據研究的理論與目的，而列出下列3個研究問題：

1. 中國時報與中時電子報內容區位寬窄上的不同？
2. 中國時報與中時電子報在內容上的重疊度有多少？
3. 中國時報與中時電子報在內容上的優勢、劣勢分別為何？

### 二、研究架構



### 三、內容分析

#### (一)抽取樣本

因為本研究先前已設定研究既有之報社與其附屬電子報之間的競合關係，而電子報中，以中時報系的電子報出現的最早，且也是現今台灣唯一有收費的電子報，所以選取中國時報、中時晚報與中時電子報之內容做分析，以了解電子報於今日台灣社會發展的情形。本研究以立意抽樣為抽取樣本的方式，預定選取一週中的四天作為樣本，周一至周五選取 2 天，而週六、周日由於報導的內容與週一到週五有所不同，因此週六、週日都選取。

在抽取樣本時發現電子報的超鏈結篇幅過多，導致抽取樣本混亂不堪，因此選取中時電子報中最新、當日、第一次鏈結後，出現在版面上的電子報新聞與文章，而不計算互動區、服務區、資料庫的資料內容；而中國時報方面則選取新聞、文章相關內容為樣本。另外，由於廣告內容非研究的對象，所以本研究假設一般讀者會略過廣告內容，因此在本研究中不將廣告內容計算在內。

本研究一共抽取了一家報紙與一家電子報作為研究對象，其分別為中時報紙、中時電子報，至於樣本是以方便抽樣的方式，抽取 7 月 1 日到 7 月 7 日這一個禮拜，在這個禮拜一至五隨機抽樣 2 天，結果抽到這個禮拜的星期一、三、六及日，也就是 7 月 1、3、6、7 日來當作研究對象。本研究將電子報存檔、報紙影印，然後進行內容分析的工作。

#### (二)內容分析之內容

依照媒介生態學，媒介間有限的資源有 3 種：內容、閱聽眾與廣告（資金），而以電子報與報紙而言，兩種媒體主要都以內容來吸引讀者，而不同形式的內容應該會吸引不同種類的讀者，廣告商再針對所欲吸引的消費者而在不同的媒體刊登廣告，因此本研究從內容分析的面向來探討電子報與報紙間的關係（李秀珠，1999；蔡佳如，1999）。

本研究參考蘇蘅、楊蕙萍(1997)、蘇蘅等(1999)、李秀珠(1999)、宋思齊(1999)及劉慧君(1998)等人對於報紙與電子報內容的分類、多樣性的研究，綜合在報紙與電子報內容上共有、可以相互比較、且爭議較少的特性如寫作手法與、新聞主題，刪除一些無法計算或只有單面向媒體獨有特性的部分，分成篇幅計算、報導類型、新聞主題等面向來計算、分析，以了解電子報與報紙在內容上區位的不同：

##### 1. 篇幅計算

本研究參考李秀珠(1999)的研究，而決定以一則新聞當作是分析的單位，並計算每則新聞在一天中所佔的面積比例，報紙、電子報是將一天新聞資訊的總面積計算出來，再計算一則新聞佔總面積多少即可得出。

## 2. 報導類型

報導類型亦稱寫作手法，指新聞以純新聞、特寫、專欄、深度報導、評論等方式呈現。Johnson & Wanta (1993；引自蘇蘅、楊蕙萍，1997) 的研究指出，報紙競爭不一定會在視覺效果上做區隔，有時後反而在新聞、特寫或專欄等寫法上做區隔。而參考李秀珠(1999)與宋思齊(1999)的研究，本研究建構了 12 種報導方式，此 12 種報導類型為名目類目，具窮盡且彼此互斥的特性，此 12 種報導類型為：(1)一般新聞、(2)特寫、(3)專題/專欄/評論、(4)圖文、(5)投書/諮詢、(6)藝術文學、(7)食譜/生活小常識、(8)有獎徵答/徵稿、(9)活動訊息/花絮、(10)插圖/漫畫、(11)新聞雜誌、(12)其他。

## 3. 新聞主題

包括社會新聞、政治新聞、影視娛樂等新聞主題，此部分本研究參考蘇蘅等(1999)的研究，並參照報紙、電子報版面，而列了 15 項名目類目，同樣的具有窮盡與互斥的特質，此 15 項新聞主題為：(1)社會新聞、(2)政治新聞、(3)影視娛樂新聞、(4)家庭生活、(5)消費理財與金融、(6)經濟、(7)體育、(8)衛生保健、(9)地方報導、(10)觀光旅遊、(11)資訊科技、(12)國際、(13)兩岸、(14)非新聞類、(15)其他（瞿海源主編，1999：75-80；引自蘇蘅等，1999）。

### (三)內容分析的過程

本研究以一則新聞為分析單位進行平面報紙、電子報之內容分析，就每則新聞、文章都登陸其篇幅或字數，然後依所建構的類目：報導類型、新聞主題分別紀錄各則新聞文章的內容。本研究依前述的抽樣方式共抽取出報紙 1676 則、電子報 1459 則，共有 3135 則新聞文章。

本研究之編碼工作是先將所欲編碼之內容類型列出，並定義各類目的之定義、解釋。然後開始進行編碼員訓練，編碼員先熟記各類目之定義，再開始討論、練習編碼，若有問題再對編碼表做修正，最後得出本研究之編碼表(詳見附錄 1)，編碼員依所列之編碼表進行編碼登錄的分析工作。本研究為了確定各類目之客觀性，乃進行信度分析，所採的是 Holsti 的信度檢驗法(蔡淑如，2000)，兩位編碼員在報導類型及新聞主題的登錄信度分別為 91%、97%。

#### 四、區位之計算測量方式

本研究參考李秀珠(1999)、彭玉賢(1999)、蔡佳如(1999)及江靜之(1998)等人對於區位理論之三種變項計算測量方式的解釋，在下列對區位寬度、區位重疊度、區位優勢此三種變項加以描述：

##### (一)區位寬度之測量

區位寬度可測量一個族群間使用資源之數量多寡 (Dimmick, 1997; Freeman & Hannan, 1983)。測量區位寬度的計算方式，可用數學公式算出，本研究採 Levins 於 1968 年所提出之公式，計算公式如下：

$$\text{區位寬度 } B_i = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2} B_i \geq 1$$

如果一個族群所使用的資源來自不同種類，而且來自各種類之數量很平均，則其區位寬度大；反之，則區位寬度小。而在此公式中， $B_i$  代表區位寬度， $n$  代表族群所使用的資源種類，其中可能包含 1 到  $n$  種資源， $P_i$  代表某一族群所使用之  $i$  資源所佔整個資源之比例；其中， $n \geq B_i \geq 1$ 。

然而，Levins (1968)所提出的公式是把所有的資源化成百分比來計算，前提是必須取得相關數據，所使用之資源類目需是等比尺度(ratio level)，本研究的兩種類目中，報導類型與新聞主題都可以化為百分比來計算，所以用上列 Levins (1968)的公式即可。而若是屬於等距尺度(ordinal)或次序尺度(interval)的類目，如滿足度、便利性、情感等類目，由於其沒有零點，所以無法轉換成百分比，因此須採用 Dimmick (1985)基於同樣原理所發展出的公式，而在本研究中由於並未使用此公式，所以不予列出；在區位重疊度與區位優勢 Dimmick (1993)也同樣有發展出較複雜的計算公式，而基於與上述同原因，在此不詳述。

##### (二)區位重疊度的測量方式

區位重疊度是用來測量兩個族群間之競爭激烈程度。區位重疊度高，表示兩個族群所使用的資源有很大的重疊、重複，因此兩個族群間的競爭激烈。

而在本研究中，內容分析的類目為新聞主題與報導類型，此兩個類目部份的區位重疊度計算採用 Levins (1968)的公式，以下即為 Levins (1968)的公式：

$$\text{區位重疊度 } O_{ij} = \sum_{h=1}^n (P_{ih} - P_{jh})^2$$

以上之公式中，ij 分別代表族群 i 與族群 j，h 代表族群所使用資源種類，P 則代表族群所使用該資源的比例，而  $O_{ij}$  代表族群 i 所使用之資源 h 之比例，減去 j 族群所使用的資源 h 之比例之平方和，就是區位重疊度，其中； $1 \geq O_{ij} \geq 0$ 。

(三)區位優勢的測量方式

區位優勢是從資源使用的模式來計算兩個族群間的優勢、劣勢，從中可測量兩個族群在某資源的使用上何者佔有較優的位置。其中，Schoener (1974) 提出測量區位優勢的公式如下：

$$\alpha_{AB} = \frac{T_A}{T_B} \left[ \frac{\sum_{K=1}^K (f_{AK} / f_K)(f_{BK} / f_K)}{\sum_{K=1}^K (f_{AK} / f_K)} \right]$$

$\alpha_{AB}$  代表以 A 族群的資源使用為基準，B 族群優於 A 族群的區位優勢數值； $T_A$  或  $T_B$  代表在特定時間，A 族群或 B 族群總資源的平均使用數量； $f_{AK}$  或  $f_{BK}$  代表 A 或 B 在 K 種資源的使用量， $f_k$  則代表所有族群在第 k 種資源的總使用量。

## 肆、研究發現

本研究利用區位理論，從媒體內容的角度分析探討電子報以及傳統報業之間的競爭關係，並且以中國時報、中時晚報以及中時電子報為研究樣本，利用前述所列之公式，計算出媒體在新聞寫作類型以及新聞報導主題之區位寬度、區位重疊度以及區位優勢，茲分述如下：

### 一、區位寬度

表二 區位寬度

區位寬度	中時電子報	中時報紙
報導類型	1.378658	3.899068
新聞主題	4.852269	10.59855

表二是中時電子報以及中國時報、中時晚報在新聞類型以及報導主題兩面向所展現出來的區位寬度。

報導類型包括一般新聞、特寫、專題、圖文等共 12 項類目，根據表二，我們發現在報導類型方面，中時傳統報紙的區位寬度高於中時電子報；新聞主題則包括了社會、政治、影視娛樂、家庭生活等等總共 15 個類目，而與先前相同的，在此面向，中時報紙在新聞主題的區位寬度也是高於中時電子報。

在新聞寫作的方式上，中國時報的區位較寬，並未符合一般人對於電子報的寫作格式較為彈性的刻板印象；而同樣的情形也發生在新聞主題上，傳統報業的區位寬度也明顯的高於中時電子報，並未符合大眾對電子報報導面向多元的看法。

而在報導類型上，本研究發現中時報紙與中時電子報這兩種新聞性媒體所採用的寫作、報導方式，只有集中用少數幾種寫作手法，並沒有採多樣化、活潑的報導手法來吸引讀者；而在新聞主題上，則可看到較多樣的報導主題，雖不至於每種新聞主題都平均報導，但也不至於完全集中於少數的某些類型的主题。

## 二、區位重疊度

表三 區位重疊度

區位重疊度	中時電子報 Vs. 中時報紙
報導類型	0.18416
新聞主題	0.055366

根據區位重疊度的公式，表格上所呈現之數值越小，則表示其區位重疊度越高。因此依照表三，中時電子報以及中時報紙之間新聞主題的區位重疊度較高於其報導類型，因此我們推論在兩者在新聞報導的主題上相當接近，而在新聞類型上，兩種媒體則朝較不同的面向發展。

## 三、區位優勢

表四 區位優勢

區位優勢	中時電子報 Vs. 中時報紙
報導類型	中時電子報 < 中時報紙 (0.235253) (1.12817)
新聞主題	中時電子報 < 中時報紙 (0.4851057) (0.9290938)

區位優勢是研究兩種媒體之資源使用方式孰優孰劣，搭配前述之區位重疊度便可以預測何者的資源會被侵蝕。在區位優勢的測量上，本研究發現在報導類型上，中時報紙的區位優勢較高；而在新聞主題方面也同樣是中時報紙的區位優勢略高。綜合區位優勢及區位重疊度來看，若中時電子報與中時傳統報紙都以收費的形式相互競爭，中時電子報極有可能慘遭淘汰的命運。

## 伍、結論與討論

本研究採取區位理論中的重要變項：區位寬度、區位重疊度以及區位優勢來探討電子報以及傳統報業間的競爭關係，從整體的角度看來，在新聞寫作的方式及新聞主題上，中時傳統報紙的區位寬度都較寬，與一般人預期中對於電子報的寫作格式及選取的報導主題較為彈性、多元的印象不同，此兩種不同媒體的報導主題多著重於社會新聞與消費、金融、理財等面向，而在報導類型上，多採一般新聞或評論寫做手法。推究其原因可能是中時傳統報紙與中時電子報屬於同一家公司，所以運用相同新聞資料，而國外的文獻中，Chyi & Sylvie (2001)綜合整理也發現電子報與報紙仍共享相同的資訊來源，且多以報紙的編輯為主提供內容，而本研究之結果也與此整理的發現相同，更能佐證現今報紙與電子報共用資源的情形。另外，本研究也推測在電子報與報紙編輯上，對於傳統新聞價值及新聞寫作的看法、觀念仍與以往一致，認為理財與社會新聞方面的訊息，為最大多數民眾所感興趣的資訊，所以在主題上，以這些面向的訊息為主；而在寫作方式上，仍認為以一般新聞報導寫法與評論、專欄報導呈現的方式，最符合文字性新聞媒體的風格，因而造成了報紙與電子報在內容上並未有明顯差異的情況產生。

整體而言，本研究之結果與李秀珠(1999)的研究發現相符。在區位寬度上，報紙的新聞主題面向、報導範圍都較電子報來得寬泛，報導類型也比電子報更為多元；在區位重疊度上，兩媒體在報導類型及新聞主題上的競爭都頗為激烈，也就是說現今兩媒體在報導面向及寫作方式上重複率頗高；而在區位優勢上，傳統報紙在新聞主題及報導類型上都比電子報有更多的優勢。依此推測電子報在 1999 到 2002 年間的內容變化幅度應該不大，其內容現在仍多是將原印刷報紙的內容整理分類後上網（趙雅麗，2002）。更深入的來說，如果在經濟不景氣的今天，電子報將與傳統報紙之間面臨了相互競爭、彼此廝殺的局面，就單論新聞主題及報導類形的內容而言，電子報勢必遭受到被淘汰命運。

然而，本研究結果與宋思齊(1999)、李胤儀(2001)、蔡佳如(1999)等人的研究結

果不同。其結果推測在不同特質的媒體中，內容的使用上會有所不同，而本研究卻發現電子報與報紙內容並未區隔，推測其原因為：本研究所探索的面向是以內容面切入，而這些研究多從閱聽人的面向著手，因而導致在結果上有所差異；另外，由於本篇研究所選取的樣本，中時報紙與中時電子報都屬於同一家公司企業，因此可能會有電子報內容是直接由報紙內容轉換、編輯而來的情形，所以導致電子報與報紙在內容面向看不出有何差異，因而未有宋思齊、李胤儀、蔡佳如等人的研究所預期的結果。

綜合各個研究與本研究的發現，本研究發現電子報在內容面的步伐上成長的相當緩慢，以致於至今仍看不出其與傳統報紙的內容上有何重大差異；然而，或許從廣告或閱聽人的觀點探討研究將會發現電子報的成長，及其與傳統報紙之間的重大區別，但概觀來看，電子報仍未與傳統媒體間有激烈的競爭。

而在內容面電子報與傳統報紙無重大區隔，本研究推測主要可能是因為經費的缺乏，使用者付費的機制仍未建立完整。由於今日的電子報仍多採免費訂閱、閱讀的方式服務讀者，組織企業也將電子報視為是服務社會大眾的資訊服務產品，所以在發展上無法快速成長，不過隨著時代觀念的改變，閱聽人對於資訊的需求增加，電子報已逐漸發展出付費資料庫的機制，相信未來有一天電子報能逐漸建立一套完整的付費機制，且連帶的發展出一條不同於傳統印刷媒體的路。當然其中關鍵的因素也需要電子報管理者願意多做嘗試、冒險，敢於走在其他業者的前面，對於電子報的相關特性如互動性、多媒體、資料庫及個人化等多開發、使用，如此將使有網路特色的電子報能與傳統媒體有所區別；而在各家電子報的競爭上，應針對其所鎖定的目標群眾，設計內容特色加強內容的深度及廣度(Chi & Sylvie, 1998)，如此各家電子報才能區隔出自己所定位的市場，強化其市場競爭優勢，如此各家電子報也可免於重蹈明日報停刊的命運（趙雅麗，2002）。

美國英特爾公司前總裁安迪葛洛夫曾發表「報紙只剩三年壽命」的大膽預言，他的意思是預估三年內網際網路將取代平面報紙的功能，吸引平面報紙大部分讀者（孫瑋芒，1999）。但是，從本篇研究的角度來看，此預言離成真的日期，似乎遙遙無期，若期望電子報未來有一天真能取代報紙，就要發揮電子報的網路特性如雙向互動、多媒體、資料庫的建制等，及在內容上與別家電子報有所不同，才能將自己與傳統媒體、其他電子報做區隔(Chi & Sylvie, 1998)，如此各家電子報才能在競爭激烈的媒體市場中，找到自己的方向，也才能有完全取代報紙的一天。

## 陸、研究限制

本研究受限於時間以及人力，只採計一家電子媒體與傳統報紙媒體來做內容面向的研究，其在量上有所不足，建議對於此議題有興趣的研究者可針對多種電子報如廣播電視業者的電子報、非營利性的社區電子報等的內容相互比較，或比較多家傳統報紙與其附屬電子報在其內容面向的關係，相信對電子報的內容應可獲得更深入、更多元的了解。

而在電子報與報紙的內容面向，本研究只探討了新聞主題與報導類型兩方面，而對於電子報與報紙的內容面向，仍有許多可探討的空間與面向，對於電子報與報紙使用資源情形有興趣的研究者，可朝內容面向更深入且多元的探討下去，相信必可發現許多可參考的資料，可幫助了解現今電子報與報紙間的運作關係。

而對於媒體而言最重要的三項資源：廣告、內容以及閱聽人中，本研究只探討了報紙與電子報內容資源的部分，而在閱聽人以及媒體廣告收入的面向則未加入本研究中加以探索，建議後進研究者可以考慮再對閱聽人以及廣告部分進行調查，如此所得之資料將會更完備，也可以更清楚的看出報紙與電子報的競合情形。

## 附錄 1：

內容分析類目表—平面報紙與電子報之區位比較：類目說明

### 一、新聞資料

編號：(1)\*\*\*\*

以一則新聞為分析單位，電子報則指未 hyperlink 的一則新聞

編碼者：(2)\* 1.張意曼 2.陳柏宏

媒體名稱：(3)\* 1.中國時報 2.中時電子報

媒體刊載日期：(4)\*\*/ (5)\*\*/ (6)\*\* (民國年/月/日) 星期(7)\*

### 二、內 容

(8)\*\*\* (統一以報紙的面積單位一開，作為新聞報導篇幅橫量的標準)

第一項 報導類型(互斥)(9)\*\*

- 1.一般新聞：以一般的新聞寫作方式處理新聞
- 2.特寫：包含新聞人物之專訪、專輯
- 3.專題/專欄/評論：包含涉及新聞媒體立場之表達、時事新聞之評論
- 4.圖文：包含只含照片、圖片之圖說的報導與表格式的寫作
- 5.投書/諮詢：供閱聽人投書發表意見或問問題的專欄
- 6.藝術文學：包括小說、詩、散文、札記/雜記等文學創作或生活感懷、經驗談
- 7.食譜、生活小常識
- 8.有獎徵答/徵稿
- 9.活動訊息/花絮
- 10.插圖、漫畫
- 11.新聞雜誌
- 12.其他

第二項 新聞主題(互斥)(10)\*\*

- 1.社會新聞：天災、意外、犯罪、交通、農林漁牧、宗教、文化、民俗、人情趣味、環境議題、教育、社會福利
- 2.政治新聞：政檔、中央部會、市政報導、政治人物動態、內政問題、國防外交、警政行政
- 3.影視娛樂新聞：影歌星度動態、流行時尚
- 4.家庭生活：生活資訊、家庭、婚姻、生活小常識、氣象
- 5.消費理財與金融：個人的財務行為、產業新聞、股市動態、個人消費
- 6.經濟：國家財務、金融政策
- 7.體育：國內外體育消息、活動
- 8.衛生保健：健康、醫藥、衛生
- 9.地方報導：以地方性為主的新聞
- 10.觀光旅遊：休閒、小吃、旅遊景點
- 11.資訊科技：新科技、新技術等新發明的相關報導
- 12.國際：外電消息、報導
- 13.兩岸：與中國大陸相關的消息、香港問題
- 14.非新聞類：文藝副刊、藝術、勵志、圖書出版、預告、看板、新聞小辭典、小檔案
- 15.其他

資料來源：參考李秀珠(1999)的內容分析的類目、定義

## 參考書目

### 中文部分

- 王仲儀(1997)。《網際網路線上出版業之經營策略分析-以電子報產業為例》。國立政治大學企業管理系碩士論文。
- 李秀珠(1999)。〈新傳播科技對台灣新聞媒介的影響：從新聞內容之區位談起〉，第一屆傳播與科技研討會論文彙編，349-376。
- 李 彪(1999)。《媒體產業結構與報業策略管理—以中國時報集團為例》。中山大學高階經營碩士班論文。
- 李胤儀(2001)。《電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 江靜之(1998)。《從「區位理論」探討衛星/有線電視對無線電視之影響》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 宋思齊(1999)。《台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳丞欣(2000)。《由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響—以區位理論分析之》。國立政治大學廣告學系論文。
- 黃羨文(1995)。《紙本書與電子書之比較》。國立台灣大學圖書館學系論文。
- 彭玉賢(1999)。《從「區位理論」探討網路購物與電視購物對台灣電舖購物的影響—由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 雲志文(2000)。《對網路廣告態度之研究調查》。中山大學資訊管理學系研究所論文。
- 張家琪(1995)。〈電子報對編輯的挑戰〉，《新聞鏡周刊》，361：22-24。
- 趙雅麗(2002)。〈從台灣明日報的停刊看中文電子報之前景〉，《傳播與管理研究》，1(2)：173-187。
- 楊瓊櫻(2001)。《知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響》。師範大學傳播研究所論文。
- 劉本炎(1997)。〈下一代的媒體——電子報〉，《新聞鏡周刊》，442：38-47
- 劉慧君(1998)。《電子報資訊圖片呈現方式與閱聽人認知型態對閱讀成效、閱報時間與使用態度之影響》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

- 鄭安授(2001)。《電子報使用者遊歷行為之描繪——以交大學生為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭謝雄(2001)。《廣告主/代理商選擇網路廣告聯播機制重視因素之研究》。中山大學企業管理學系研究所論文。
- 瞿海源主編(1999)。《台灣地區社會變遷基本調查計劃》。台北：中研究社會學研究所籌備處。
- 蔡佳如(1999)。《從區位理論探討網路電子報對台灣新聞的媒體產業之影響——由閱聽人角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡淑如(2000)。《台灣新聞網站互動性初探》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔡瑞珠(1999)。《電子報閱聽人回饋之分析——以 PCHOME 電腦報留言版為例》。交通大學傳播研究所論文。
- 謝瀛春(1997)。《數位媒介對大眾傳播的革命性挑戰，資訊科技對人文、社會的衝擊影響》，台北：中央研究院科學研究所，127-145。
- 蘇蘅、楊蕙萍(1997)。〈報紙競爭與新聞多樣化的關係分析--以高雄市四家日報為例〉。發表於中華傳播學會。台北：深坑。
- 蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南(1999)。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰〉。發表於中華傳播學會。
- 羅美玲(1999)。《電子報讀者之動機分析》。元智大學資訊研究所論文。

## 英文部份

- Chyi, H. I. & Sylvie, G. (1998). Competing with whom? where? and how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *The Journal of Media Economics*, 11(2), 1-18.
- Chyi, H. I. & Sylvie, G. (2001). The media is global, the content is not: The role of geography in online newspaper markets. *The Journal of Media Economics*, 14(4), 231-248.
- Colinvaux, P. (1993). *Ecology 2*. Canada : John Wiley & Sons. Inc.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. W. (1984) The theory of the niche: Qualifying competition among media industries. *Journal of Communication* 34(1). 103-119.
- Dimmick, J. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the "video revolution". *Journal of Media Economics* 10(3), 33-43.

- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities, media economics, theory and practice, 135-156. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dimmick, J. (1985). Formulas for computation of niche breath, Niche Overlap, and competitive superiority of communication media using gratification measures. Columbus: Ohio State University.
- Driun, A. & Solomon, C. (1996). Designing multimedia environments for children. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Freeman, J. & Hannan T. M. (1983). Niche width and the dynamics of organizational population. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1116-1145.
- Levins, R. (1968). Evolution in changing environments. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Odum, E. P. (1983). Basic ecology. CBS College Publishing.
- Schoener, T. W. (1974). Some methods for calculating competition coefficients from resource utilization spectra. *The American Naturalist*, 108, 332-340.

## 網路部份

孫瑋芒(1999)◦電子報的戰國時代：[http://www.epeople.com.tw/F013/F013\\_19990823.html](http://www.epeople.com.tw/F013/F013_19990823.html)

# The Differentiation and Relative Advantage of Contents Between E-newspaper and Traditional Newspaper: The Case of China Times Inc.

**Yi-Man Chang & Po-Hung Chen**

## 《ABSTRACT》

In order to understand the current situation of Taiwan's newspaper and to provide a vision for future development, this research discusses the differentiation and relative advantage of e-newspaper and its difference from traditional newspaper in Taiwan. The research studies an outstanding e-newspaper, "China Times," in the market to further discuss and probe the difference of news' themes and categories between e-newspaper and traditional newspaper based on the niche theory. The result indicates that, although e-newspaper has been developed for several years, its growth is too slow and fails to develop its own advantage. Traditional newspaper outperforms e-newspaper in the niche breadth, the niche advantage, and the degree of niche overlap is high. In a nutshell, e-newspaper still has a long way to go in building its own character for content.

**Keywords:** China Times Interactive, content analysis, e-newspaper, newspaper, niche theory