

ISSN 1993-6516

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

第11卷 第1期 中華民國99年06月

閱聽眾對新聞網站品質需求之探討—「品質機能展開」模式之應用

香港通信監管改革探析：臺灣 NCC 經驗的借鏡

電視購物頻道商品供應商評選之研究

影響新聞人員部落格的批判性與議題多元性之研究

銘傳大學傳播學院出版

Journal of Communications Management

傳播管理學刊

中華民國 99 年 6 月出版 第 11 卷 第 1 期

發行者／銘傳大學傳播學院

編輯委員會／王智立(銘傳大學)、梁定澎(中山大學)、陳尚永(輔仁大學)、
陳耀竹(銘傳大學)、陳偉之(玄奘大學)、黃葳威(政治大學)、
楊志弘(銘傳大學)、郭良文(交通大學)、蔡敦浩(中山大學)、
鄭自隆(政治大學)(依姓氏筆劃排序)

編輯部地址／台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院

主編／陳耀竹

執行編輯／陳重成、劉忠陽、賴玉釵、張舒斐

電話／(02)2882-4564 轉 2472

傳真／(02)2881-8675

本期售價／新台幣 250 元

版權所有·請勿翻印

目 錄

閱聽眾對新聞網站品質需求之探討— 「品質機能展開」模式之應用	張猷新、陳郁宜	1
香港通信監管改革探析：臺灣 NCC 經驗的 借鏡	胡惠生、梁麗娟	36
Select Optimal Product Supplier for Taiwan TV-shopping Companies	Yaw-Chu Chen Kuei-Lun Chang	59
影響新聞人員部落格的批判性與議題多元性 之研究	辛啟松、李雅靖	74

閱聽眾對新聞網站品質需求之探討— 「品質機能展開」模式之應用

張猷新¹ 陳郁宜²

《摘要》

網路科技與傳播的匯流，使得網路媒體日漸發展，傳統報業也利用網路平台經營新聞網站。隨著臺灣寬頻網路的普及，新一代閱聽眾也逐漸仰賴新聞網站所帶來的專業資訊。因此，新聞網站如何吸引閱聽眾的瀏覽是研究的重點。什麼是閱聽眾所要的？業者如何針對閱聽眾的心聲作改善？都是需要思考的議題。本研究以閱聽眾為導向，應用品質機能展開(QFD)協同設計、產製的概念，目的在找出關鍵的閱聽眾需求品質要素並歸納其屬性，瞭解各品質要素對閱聽眾滿意度之影響，進而呈現出改善新聞網站服務品質之執行重要度。

關鍵字：新聞網站、品質機能展開、Kano 二維品質模式、層級分析法

¹ 銘傳大學傳播管理研究所碩士

² 銘傳大學新聞學系副教授

壹、緒論

一、研究背景

傳播科技的發展，帶動了傳播載體的變革，使訊息在傳遞及整合上更加多元化，如今在數位化訊息傳送方式的浪潮下，新聞資訊數位化形成了數位大編輯台，雖然其建置的固定成本高昂，但在建置完成後，提供服務的變動成本卻相對低廉，使得新聞媒體業者，如聯合報、中國時報及自由時報等都相繼投入新聞網站的領域，即使較晚加入臺灣市場的蘋果日報也於 2008 年成立《壹蘋果網絡》，在平面媒體外另闢網路戰場，連電子媒體也以各種形式設立網站，跨足網路載體的領域。

因此，各家新聞網站無不使盡渾身解數要獲得閱聽眾的青睞，而建立利基的種種作法，無非是要提升閱聽眾滿意度。因此傾聽閱聽眾的心聲，了解其真正的品質需求，將其納入新聞網站服務品質改善的設計流程中，是勢在必行的。

二、研究動機與目的

臺灣網路基礎建設的完備及便利，使得未來的網路人口及連網主機將只增不減，再加上未來世代交替，網路的使用將不再只是青少年人口居多，新聞網站更因原本資訊提供之優勢，及網際網路低變動成本、便利、迅速之特性，在提供多媒體服務、廣告、資訊服務方面皆有很大的潛力。因此新聞網站的潛在閱聽眾是值得開發的，尤其是使用介面及內容等，閱聽眾直接接觸的部份之創新、加值，更是首要思考的。

國內探討新聞網站之相關論文，在閱聽眾需求方面的研究仍屬少數，且多為探討其服務品質的評量項目，並未與執行上的技術需求相結合。對此，赤尾洋二於1970年提出之品質機能展開(Quality Function Deployment, QFD)恰好提供一套系統化方法，將關鍵的顧客需求轉化為設計品質，在產品或服務的規畫、設計之初納入顧客意見以提升顧客滿意(赤尾洋二，1995；Akao, 1990)。本研究試圖以品質機能展開為基礎，由閱聽眾的角度出發，並整合Kano二維品質模式瞭解閱聽眾之品質需求，再藉由品質機能展開將使用者需求轉換成相關技術改善的要素，以閱聽眾為導向，融入相關人員的看法，落實源頭品質的概念，更可清楚技術需求的相對重要性，以利於執行。基此，本研究之目的敘述如下：

- (一) 探討衡量新聞網站服務品質之構面。
- (二) 找出關鍵的閱聽眾需求品質要素，歸納各品質要素的屬性。
- (三) 了解各品質要素對於閱聽眾滿意度之影響。
- (四) 建構出新聞網站品質機能展開之品質屋。
- (五) 呈現出改善新聞網站服務品質之執行策略步驟，提供網路媒體經營者參考，以利資源的有效配置。

貳、文獻探討

一、新聞網站之定義

以往大眾往往將新聞網站與電子報等同視之，過去學者對電子報的定義，主要是提供新聞性的資訊服務。但隨著網路的興起，個人也可以透過網路平台傳播訊息，具有發行電子報的功能，也因此電子報的種類及數量繁多，內容也不僅止於一般所認知的新聞，周慶祥(2005)認為電子報可以是個人發行，不一定要經過專業的採訪與編輯，利用網際網路傳播新聞訊息，都可稱為電子報。因此電子報之名稱也有了廣義與狹義的解釋。傳統新聞媒體藉由電子化提供給讀者更多的資訊，使讀者和媒體之間的溝通及參與度更有效率。所有任何利用資訊媒體傳輸新聞報導內容的型式，都可視為廣義的電子報；狹義的電子報，則是指特定新聞媒體機構利用網際網路傳送電子化的新聞內容(周晉生，1997；蔡淑如，2000；洪淋貴，2003)。因此，本研究以新聞網站指稱專業新聞媒體機構經營之網路媒體，以別於一般的電子報。

二、新聞網站服務品質

最早提出衡量服務品質構面的是Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)於1983年接受美國行銷科學學會的專案補助，藉由實證研究，試著建立模式找出認知服務品質與期望服務品質間可能存在的落差，於是提出了著名的PZB服務品質模式，整理出包括有形性(Tangible)、可靠性(Reliability)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、與關懷性(Empathy)等五大構面，成為具有良好信、效度的服務品質評量量表，即為SERVQUAL量表，在後續服務品質的研究上被大為採用。

雖然SERVQUAL量表運用的範圍很廣，但多運用於實體的服務環境。

Carman (1990), Babakus and Boller (1992)認為SERVQUAL量表應該要依據不同產業的狀況與特性來加以調整，在網路環境上的衡量構面更需加以考量。本研究檢視各類網站品質衡量之相關研究後(Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2000; Parasuraman et al, 2002; Collier & Bienstock, 2006)，以楊志弘(2001)專門對於新聞網站的品質衡量構面最為完整及詳細，其針對臺灣地區新聞網站品質評估之研究中，彙整網站評估的相關資料，進行「專家」及「學者」評估後，將新聞網站品質的評估準則歸類為「內容」及「科技」兩大層面，在內容層面中主要有權威、正確、客觀、時效及範圍等五構面；在科技層面中則包括易用、設計及互動三個構面，在每個構面下則列示其要項及相關評估準則。因此本研究將參照上述構面及準則，並結合服務品質衡量之概念及參照相關研究及專家之建議，發展適合之問卷題項。

三、二維品質模式與架構

狩野紀昭、瀨樂信俊、高橋文夫、辻新一(1984)正式提出二維品質模式及實證研究，最初運用於製造產品品質的開發。楊錦洲(1993)指出 Kano 二維品質模式中(如圖 1)，橫座標表示某項品質要素的具備程度，右側表示該品質要素的充足，越向右邊表示其具備的程度越高；而左邊表示品質要素的欠缺，所以越向左邊表示欠缺的程度越高。縱座標則表示顧客或使用者的滿意程度，上軸表示滿意，越往上則滿意程度越高；下軸表示不滿意，越往下滿意程度愈低。利用此座標的相對關係，可以把品質要素分為五類，分述如下：

(一) 魅力品質要素(Attractive Quality Element)：令顧客驚喜的服務「魅力品質」，通常難以發現，往往超越顧客之需求，缺乏時並不會引起顧客不滿，具備時可能會大幅提升顧客滿意程度，可以當作競爭的策略，行銷的重點。

(二) 一維品質要素(One-Dimensional Quality Element)：或稱線性品質要素，該品質要素充足則顧客會感到滿意，若不充足則會引起顧客的不滿意。

(三) 當然品質要素(Must-Be Quality Element)：一定要具備才行，通常是顧客最基本的期望，除非沒做好，否則大部分顧客很容易忽略，若做的不好，顧客會不滿意，做的好卻也不會特別欣喜，如有缺失會使產品或服務毫無價值。

(四) 無差異品質要素(Indifferent Quality Element)：不論是否具備，均不會帶來太大的影響，所以在成本因素考量下，應可以排除。

(五) 反轉品質要素(Reverse Quality Element)：該品質要素充足時反而會引起顧客不滿，未具備卻反而讓顧客滿意。

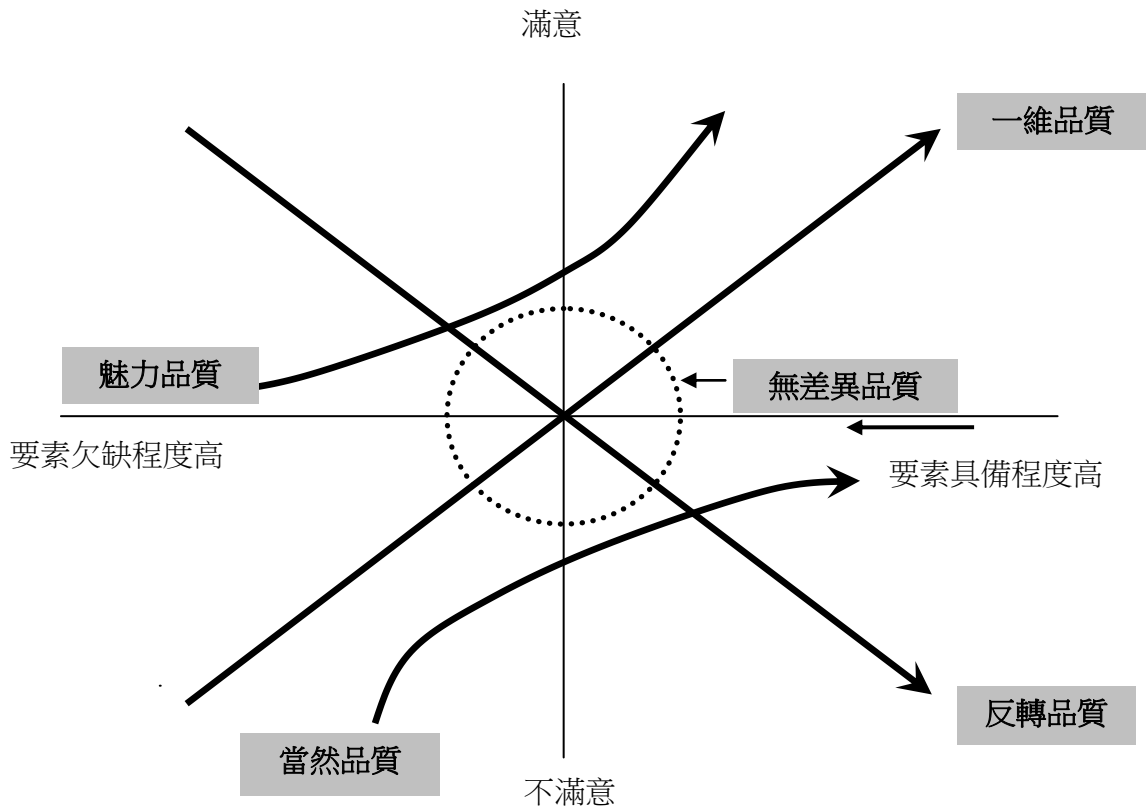


圖 1 Kano 二維品質模式

資料來源：楊錦洲(1993)

四、品質機能展開之定義

品質機能展開(Quality Function Deployment, QFD)於1970年由日本的赤尾洋二提出，為全面品質管理(TQM)中的一項有用的工具，對於服務業也有廣泛之運用。其找出關鍵顧客需求，並透過技術需求的考量以反應顧客意見，提升顧客滿意度。運用QFD能幫助企業減少品質浪費及重複作業所引起的高成本(謝溫國，2001)。Ansari and Modarress (1994)認為品質機能展開之模式應用於服務業等相關產業中是可行的。Akao (1990)認為品質機能展開的基本想法是轉換顧客的聲音(Voices of Customers, VoC)亦即顧客的需求，到產品或服務的品質機能上，以保證顧客滿意。Griffin and Hauser (1993)認為品質機能展開利用商品或服務之規

劃、設計和管理之執行，了解顧客認知上的差異。徐村和、林凌仲(2006)整理學者定義後認為品質機能展開可以將市場需求(顧客需求)，轉換成產製時的決策機能工具，其可以同時考慮到消費者與經營決策者之需求。戴久永(2006)亦提出品質機能展開的優點，其為提升顧客導向、有效的產品開發及改進團隊溝通與合作等三個面向。

綜合上述可歸納出：品質機能展開是以滿足顧客需求為出發點，並整合顧客意見於設計、產製中，其為落實「目的—手段鏈」的一個有效工具，透過品質屋的呈現，提供具體之策略藍圖以利執行。周慶祥(2005)以Porter所提之資訊價值鏈理論分析、探討新聞網站，其認為資訊整體價值是否能體現取決於閱聽眾對於資訊的認可和使用。因此新聞網站必須充分研究使用者，了解不同的目標使用者之需求，並且不斷追蹤使用者心理，及時調整資訊供應內容和技術應用手段，使產製出來之資訊產品更具市場性。由上述可知，以閱聽眾需求的角度出發，適時調整資訊加值的方向及策略是經營新聞網站的重要方針，而品質機能展開恰能為此觀點提供一可行之方法、工具。

五、品質機能展開之架構及程序

由於品質機能展開會因產業領域的不同、專業認知的不同而有些許差異，所以進行品質機能展開時，一些展開表以及步驟可以依研究對象及目的的不同予以調整。品質機能展開的架構看起來像一間房屋，因此又名品質屋(House of Quality)，其為實施品質機能展開的主要工具，可將顧客的需求轉換成執行落實上的技術需求，並依相對權重予以排序，亦可視為一視覺化的藍圖。品質屋由顧客品質需求、需求權重、技術需求、技術需求間之相關矩陣、顧客需求與技術需求間之關係矩陣及經權重運算後所得之執行重要度等部份所組成，如圖2所示。

品質機能展開之步驟如下所示：

(一) 展開顧客需求

品質機能展開的首要步驟是蒐集、瞭解顧客需求，而Kano二維品質模式為此一階段提供了有效的分析顧客需求之方法。本研究之顧客需求配置係採用Kano問卷所得之顧客滿意度重要性排序而來，取代過去多以研究者本身主觀性的判斷配置。

(二) 計算顧客需求權重

計算權重之方法非常多樣，本研究透過層級分析法(Analysis Hierarchy Process, AHP)，計算顧客需求品質要素之權重。

(三) 展開技術需求

顧客需求要能夠實現，有賴於工程技術的支援，因此此階段係將顧客的需求轉變為相對應的技術需求品質特性，甚至可進一步分析技術需求間之相關程度，本研究之對象不為單一對象，故不探究技術需求間之相關程度。

(四) 評量顧客需求與技術需求的關係矩陣

在此關係矩陣中，目的在於了解顧客需求與技術需求之間的相關性。其強度關係為◎表示強相關、○表示中等相關、△表示弱相關，空格即為無關。並給予數值。

(五) 評量技術需求要素之優先順序

經過步驟四完成顧客需求與品質要素關係矩陣的製作後，便可計算出技術需求要素的絕對權重及相對權重，以利設計品質的進行。在權重的計算上，本研究採用獨立配點法，透過線性組合的概念將各個技術需求要素所對應的顧客需求之權重與其關係強度之乘積加總求得。

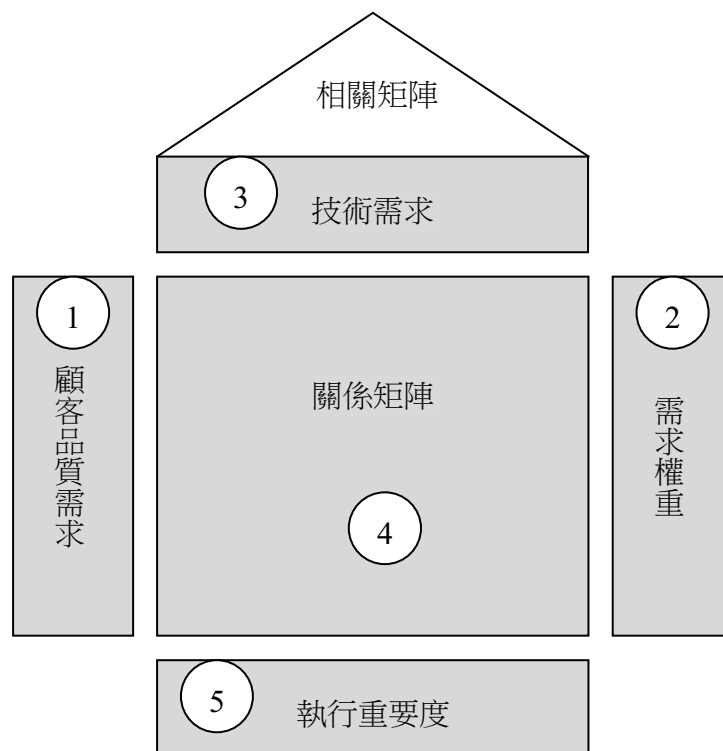


圖2 品質屋

資料來源：Han, Chen, Ebrahimpour, & Sodhi (2001)

六、品質機能展開之相關研究

品質機能展開的應用領域甚廣，近年來更廣泛應用於服務品質的改善研究中，其以顧客為導向，將重要之顧客需求整合至規劃、服務提供之流程中。Selen and Schepers (2001)認為品質機能展開提供了服務設計和發展過程中，連結與協調顧客需求的一套系統化方法。其以比利時的聯邦警察局為研究對象，透過品質機能展開，融入公眾之需求，改善警察之服務品質，使警民間的合作更為密切。Park and Noh (2003)藉由使用者群體及網站設計專家蒐集「顧客的心聲」及網站設計元素，再利用品質機能展開之轉化，發展出網站設計的指導方針。Chang (2006)以品質機能展開之方法探討臺灣雲林地區的護理服務品質，並提出短期與長期之改善計畫以促進醫療照護之品質。吳泓怡、程貳隆、王銘宗、陳啟明(2008)以文教產業為對象，利用SERVQUAL量表分析顧客對文教產業服務品質之期望與認知滿意度，並導入品質機能展開，發掘品質技術之執行重要度依序為「落實教師評鑑」、「人員相關訓練」、「提升教學技巧」及「遴聘優良師資」等，以供業者參考。

由上述可知，品質機能展開的首要步驟是蒐集、瞭解顧客需求，而 Kano 二維品質模式為此一階段提供了有效的分析顧客需求之方法。Matzler and Hinterhuber (1998)指出 Kano 二維品質模式為品質機能展開中，探求及評估顧客需求之有效工具。Tan and Shen (2000)認為 Kano 模式整合於品質機能展開中可深入了解「顧客的心聲」，並以網頁設計為個案去實證。Kuo (2004)在其網路社群的研究中，以 Kano 模式歸類網路社群服務品質要項，並建議整合品質機能展開以進一步探究網路社群服務技術需求之重要性及優先性。黃朝揚(2008)以 Kano 模式結合品質機能展開，針對目前國內二大購物網站(Yahoo 與 PChome)探求其魅力品質，並指出網路購物者重視之構面，作為經營者設計網站之參考。徐慧如(2008)則以 Kano 模式探求並分類電子郵件系統之服務品質，再以品質機能展開將顧客需求融入電子郵件系統設計中，並提出重要之技術改善項目。

參、研究設計與方法

一、研究架構

本研究應用品質機能展開之方法、步驟，以 Kano 二維品質模式問卷，探求閱聽眾對新聞網站之品質需求及其屬性歸類，再依顧客滿意係數衡量各品質要

素對閱聽眾增加滿意及消除不滿之影響程度，進而篩選出重要的閱聽眾品質需求，並以 AHP 問卷彙整專家意見求得需求權重再透過專家對閱聽眾品質需求與技術需求間關係強度之評定所形成之關係矩陣之轉化，得到技術需求之相對執行重要度。本研究之架構如圖 3 所示。

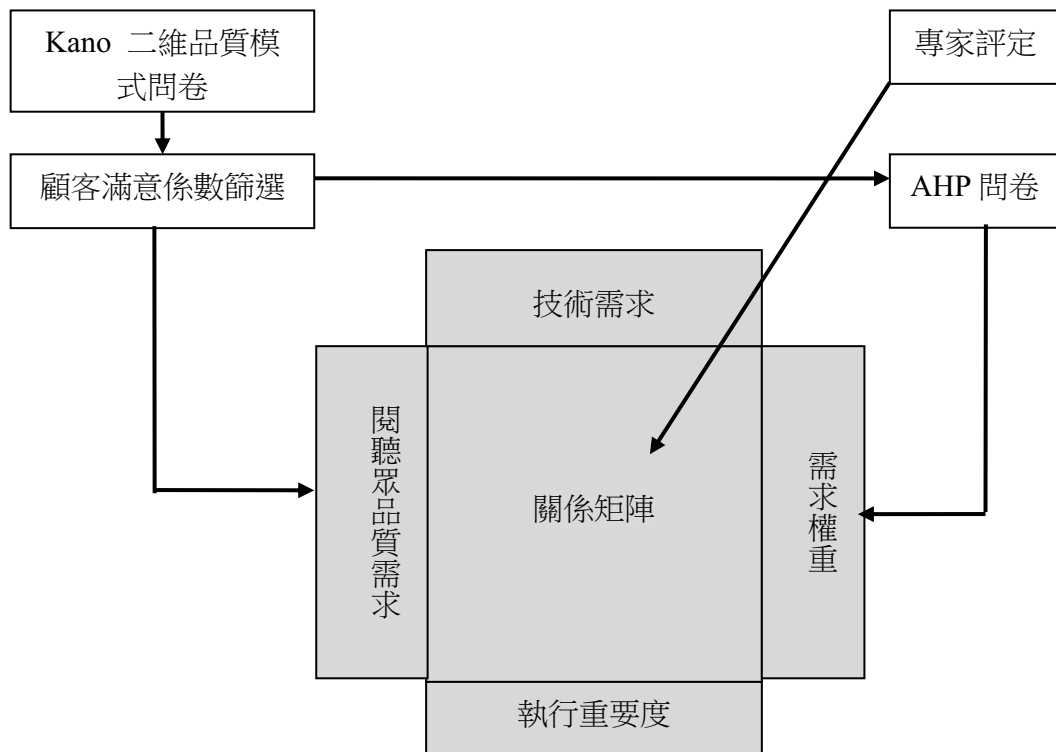


圖 3 研究架構圖

二、研究範圍

本研究旨在探討國內新聞網站的關鍵品質要素，及執行的技術需求，透過品質機能展開，建構出品質屋。由於國內主要之新聞網站多為平面媒體機構所經營，其以往的資源配置、內容產製及管理方式多為針對實體通路為主。隨著時代趨勢及網路科技之應用，平面媒體在跨足經營新聞網站時，勢必要針對此一截然不同的新聞產製平台，考量資源配置及運用，故研究對象以國內平面媒體所經營之主要新聞網站為主。

根據《數位時代》(2009)所作的「2009 年企業網站 50 強」的排名調查，新聞媒體類別之網站排名，前四強依序是聯合新聞網、中時電子報、壹蘋果網絡及自由電子報。上述四強皆是實體平面媒體所經營，其新聞網站的建置較為成

熟，閱聽眾的使用率也較高，故本研究將以此四個新聞網站為研究對象。

三、研究問題

本研究根據研究目的，提出以下幾點研究問題，以助釐清本研究之著重點。

- (一) 新聞網站服務品質要素中，哪些是閱聽眾所重視的？
- (二) 對於新聞網站服務品質之各項屬性歸類，有何策略上的參考？
- (三) 各項品質要素對於閱聽眾滿意度之改善程度為何？
- (四) 對於實行閱聽眾之品質需求，有哪些內部技術需求，及其執行重要度為何？

四、問卷設計

本研究之問卷隨研究之進行共計三份，第一份是由整理相關文獻找出適合衡量新聞網站服務品質要素的構面，並參考專家意見編製問卷。透過前測作題項之篩選，以設計後續的 Kano 問卷；第二份則是運用 Kano 二維品質模式所設計的問卷，其以正反兩面陳述之問題進行調查，透過問項中品質要素的具備與不具備，探求閱聽眾的感覺，並以表 1 中 Matzler and Hinterhuber (1998) 之二維品質要素歸類表，以歸納出閱聽眾需求的關鍵品質要素，成為品質機能展開中品質屋左牆之顧客需求的優先放置順序；第三份為 AHP 問卷，透過專家對新聞網站關鍵品質要素之重要程度的看法以求取顧客需求之權重值，配合品質機能展開之關係矩陣計算技術需求的相對重要度，並發展後續圖像化之品質屋。

表 1 Matzler & Hinterhuber (1998) 之二維品質要素歸類表

	不充足	喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
充足	喜歡	無效要素	魅力要素	魅力要素	魅力要素	一維要素
	理所當然	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	沒有差別	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	不會介意	反轉要素	無差異要素	無差異要素	無差異要素	當然要素
	不喜歡	反轉要素	反轉要素	反轉要素	反轉要素	無效要素

資料來源：Matzler & Hinterhuber (1998)

五、抽樣及分析方法

(一) 抽樣方法

本研究在探討新聞網站的閱聽眾需求品質，進而歸納出關鍵的品質要素，故新聞網站服務品質前測問卷及 Kano 問卷，其抽樣對象首要排除沒有上網的人口，因此採便利抽樣，以網路問卷的形式發放。本研究 AHP 問卷之發放對象以具有網站規劃、設計權力之從業者，以求取新聞網站閱聽眾需求品質要素之權重，以便製作後續品質機能展開之品質屋。

(二) 分析方法

1. 一致性衡量

所謂「一致性衡量」主要目的在於分析衡量項目間的一致程度，這是一種試估計信度的方法，本研究對信度的衡量係採用是 L. J. Cronbach 之 α 係數來計算問項之信度。Guilford (1965)認為 Cronbach's α 值在 0.7 以上，屬於「高信度」；若 $0.35 < \alpha \leq 0.7$ 屬於一般接受的範圍；若 α 值小於 0.35 則不應採用(轉引自黃耀民，2006)。

2. Kano 顧客滿意係數

Matzler and Hinterhuber(1998)認為顧客滿意係數(Customer Satisfaction Coefficient)，如式 a、b 為一種衡量指標，衡量各項品質要素施行後，可增加滿意的程度及可消除不滿的程度。對於係數較高的項目先行實施或加強，以期收到事半功倍之效。

$$\text{增加滿意係數} = (A + O) / (A + O + I + M) \text{----- (a)}$$

$$\text{消除不滿係數} = (O + M) / (A + O + I + M) \text{----- (b)}$$

A：魅力要素； O：一維要素； M：當然要素； I：無差異要素

其中增加滿意係數愈接近 1，表示該要素在閱聽眾滿意度上的影響愈大；同樣地，消除不滿係數愈接近 1，表示該要素在閱聽眾不滿意上的影響愈大。

3. 層級分析法

層級分析法為 Saaty 於 1971 年發展而出，主要應用於處理具有多數個評估準則的決策問題上，其以簡單的理論基礎處理實務性問題，獲得廣泛的應用(Saaty, 1980)。鄧振源、曾國雄(1989)整理出 AHP 的進行步驟，其指出利用 AHP 進行決策問題時，主要包含：建立層級結構、各層級要素間權重之計算、整體層級權重的計算三階段，其主要以成對比較矩陣計算特徵值(Eigenvalue)，求取

各層級要素之權重，本研究以套裝軟體 Expert Choice 2000 為計算工具。

肆、研究結果與分析

本研究在經由前測問卷及正式施測問卷後，相關分析及結果如下。

一、前測分析

本研究在進行閱聽眾對於新聞網站服務品質需求之正式施測之前，先進行前測分析。前測問卷發放日為 2009 年 2 月 24 日至 2009 年 2 月 28 日，為期五天，共計 171 人填答，排除無效問卷 35 份，有效問卷共計 136 份，總有效率為 79.5%。本階段將進行「信度分析」、「效度分析」。

(一) 信度分析

本研究信度的衡量採用的是最常被使用的 Cronbach's α (內部一致性係數)為衡量各構面信度之指標，並藉此對各構面之問卷題項作一刪減。本研究的前測共刪除兩個題項，在權威、正確、客觀、時效、範圍、易用、設計及互動等構面之 Cronbach's α 值皆在 0.5-0.9 間，為學者所建議的「可信」至「很可信」的範圍內，問卷整體的 α 值為 0.877，顯示本問卷的信度為「很可信」。

(二) 效度分析

本研究採內容效度，其指的是由衡量工具的內容來檢視其能否適切反應研究主題並涵蓋主題的程度。由於本研究之問卷題項內容是經由相關文獻之整理與參酌業界專家意見編製而成，因此本問卷具有一定之內容效度水準。

二、正式施測分析

本研究根據前測信度檢驗作為刪除題項之依據，刪除第 1 題及第 10 題後，重新將題項編號成為正式問卷，發放日為 2009 年 3 月 8 日至 2009 年 4 月 4 日，在為期約一個月的施測日中，計有 1168 人填答，排除無效問卷 283 份，有效問卷共計 885 份，總有效率為 75.8%。885 份的有效樣本數達到 95%顯著水準，誤差在 0.033 的水準。以下將依研究目的，以相關統計方法對問卷資料作分析探討。

(一) 樣本結構分析

本研究樣本在性別的分佈上，女性佔了 67.2%，較男性的 32.8% 多。年齡方面多集中在 21~25 歲間，佔樣本總數的 59.5%，其次為 26~30 歲，佔 21.2%，符合網路使用人口較年輕的特性。教育程度的分佈則以專科/大學最多，佔總樣本數

的 72.4%，其次為研究所及以上，佔 25.3%。在職業方面，學生佔大多數，有 62.8%，這也解釋了樣本年齡較低的原因。

(二) 網路使用行為分析

1. 每日上網時間

本研究樣本的每日上網時間多分佈在 1~3 小時及 4~6 小時這兩個區間，其中有 38.3% 的受測者集中在 4~6 小時為最多；次之為 1~3 小時，佔受測者的 33.2%。

2. 使用網路資歷

本研究樣本的網路使用資歷最多集中在 7~9 年，佔受測者的 42.4%；其次為 10 年(含)以上，佔有 35.0%；再其次則為 4~6 年，佔總樣本的 21.1%。由上述可知使用網路 4 年以上者高達 98.5%，因此本研究樣本絕大多數接觸網路已有相當長的時間。

3. 最常瀏覽的新聞網站

本研究的受測者最常瀏覽的新聞網站以聯合新聞網為最多，佔樣本總數的 35.0%；其次為其他，佔有 32.9%；而後依序是壹蘋果網絡(15.3%)、自由電子報(9.5%)、中時電子報(7.3%)。

4. 平均每週上新聞網站次數

此項目為開放式問項，讓受測者以整數自行填答其平均每週上新聞網站次數。受測者的填答結果統計顯示，平均每週上新聞網站次數最少有 1 次，最多為 40 次，平均則為 6.43 次；眾數為 7 次，表示有較多數人平均每週上站 7 次，佔有 21.8%，相當於平均每天瀏覽一次新聞網站。其次則為 5 次，佔樣本總數的 21.4%。

三、Kano 二維品質模式歸類

以 Kano 模式設計之正式施測問卷依 Matzler & Hinterhuber (1998) 之歸類方式予以分類，以探求閱聽眾對於新聞網站之需求品質要素的屬性。以 SPSS 之交叉表分析，計算各類別品質屬性之百分比，以所佔比例最多及其 5% 差異內之品質屬性為該品質需求之類別。依 Kano 二維品質模式歸類其屬性後，共計有 15 項魅力品質要素、4 項一維品質要素、6 項當然品質要素、12 項無差異品質要素。詳列於表 2。

表 2 新聞網站閱聽眾需求品質屬性歸類表(一)

品質要素	屬性
魅力品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞網站提供新聞資料庫。 2. 新聞網站對於新聞內容之專有名詞具備專欄解釋的功能。 3. 新聞網站能提供多樣的進階檢索功能。 4. 新聞檢索結果之呈現方式(依時間、相似度、主題)具備自由選擇的功能。 5. 新聞網站之功能項目具備中英文切換的功能。 6. 新聞網站之瀏覽具備多媒體版本及純文字版本可供選擇。 7. 新聞網站針對國際新聞具有中英文對照。 8. 網站的新聞內容能呈現豐富的多媒體資料補充。 9. 新聞網站之資料庫俱備將資料轉化成有用資訊的功能。 10. 新聞網站能提供網友依自身的興趣及需求訂製個人化的資料庫。 11. 新聞網站具備閱聽眾意見回饋機制。 12. 新聞網站對於閱聽眾的問題及意見能做即時的回應。 13. 網站提供記者與讀者的線上互動，在討論區回應網友之論述。 14. 網站能邀請名人與會員進行網上對談。 15. 對於新聞網站的部分資訊具備能讓閱聽眾修改及補充的功能(Wiki 功能)。
一維品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 站內之新聞內容能提供多方觀點，中立、平衡的報導。 2. 新聞網站能清楚區隔廣告與新聞資訊。 3. 網站能注重內文字體、行距、版面設計，使其清晰易讀。 4. 新聞網站能確保多媒體內容的傳輸及下載可以流暢進行。
當然品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞網站能確保資料傳輸之安全性。 2. 新聞網站對於會員註冊之資料會做嚴密保護。 3. 網站內具有完善的電子商務安全交易機制。 4. 新聞網站能有效降低新聞內容之用字、標點之錯誤率。 5. 新聞網站能確保標題與內文的一致。 6. 新聞網站能即時對內容的錯誤做修正。

表 2 新聞網站閱聽眾需求品質屬性歸類表(續)

品質要素	屬性
無差異品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新聞網站提供線上販售相關之出版物。 2. 新聞網站提供資訊加值服務(如財經、商管等)。 3. 新聞網站提供體育運動的電子商城。 4. 新聞網站具有清楚的「網站導覽」功能及輔助說明。 5. 新聞網站具備繁體、簡體字切換的功能。 6. 新聞網站網頁之邊界可以完整列印。 7. 新聞網站具備「新聞評等功能」讓閱聽眾評價新聞。 8. 新聞網站提供各類別電子報訂閱的服務。 9. 站內系列報導的新聞能開放網友評論投稿。 10. 網站提供線上小遊戲供網友娛樂、互動。 11. 新聞網站提供會員建立部落格的平台。 12. 新聞網站重視電子商務的功能,依新聞性及節慶推出優惠商品。
反轉品質	無

上表的魅力品質要素中，大體涵蓋了「資料庫及資料檢索、探勘之運用」、「個人化功能選擇」、「閱聽眾意見回饋機制與處理速度」及「網路社群互動」等面向。而一維品質則有「客觀、平衡的報導」、「清楚區隔廣告與新聞資訊」、「內文字體、行距、版面設計」及「傳輸及下載流暢性之確保」等面向。當然品質著重在「網路安全性」、「新聞內容之正確」及「對錯誤之修正」。由上表可清楚得知，新聞網站閱聽眾需求品質要素的二維品質屬性，其可以初步提供新聞網站經營者對於閱聽眾心聲的初步參考。

楊錦洲(2006)提出「建立於 Kano 模式上的藍海策略」，列示如圖 4，其配合 Kim and Mauborgne (黃秀媛譯，2005)在「藍海策略」書中所提出之四項分析行動架構(The Four Actions Framework)，可提供一概念性的策略執行方針，其作法如下四步驟：

(一) 消除(Eliminate)：反轉品質之品質要素一定要先行消除，非必要的無差異品質要素也可一併去除。

(二) 降低(Reduce)：若無差異品質要素是屬必須的，雖然不能加以消除，但卻

必須加以降低。此外，對於重要度低的當然品質要素亦可適度降低。

(三) 提升(Raise)：對於非創新、非獨特性的魅力品質應加以提升。此外，重要度高的一維品質及當然品質亦為提升的對象。

(四) 創造(Create)：屬於創新的、獨特性的魅力品質，即為創造的對象。

前述兩種的策略作法可謂是「節流」，讓新聞網站經營者有限的資源可以節省，用在重點部位。而所謂的重點部位即是「提升」及「創造」兩步驟。「提升」之目的在於提振整體新聞網站之品質，使其更具吸引力。「創造」的目的，主要在於創造閱聽眾之附加價值，達到吸引潛在閱聽眾之效益，並增加產業的進入障礙。

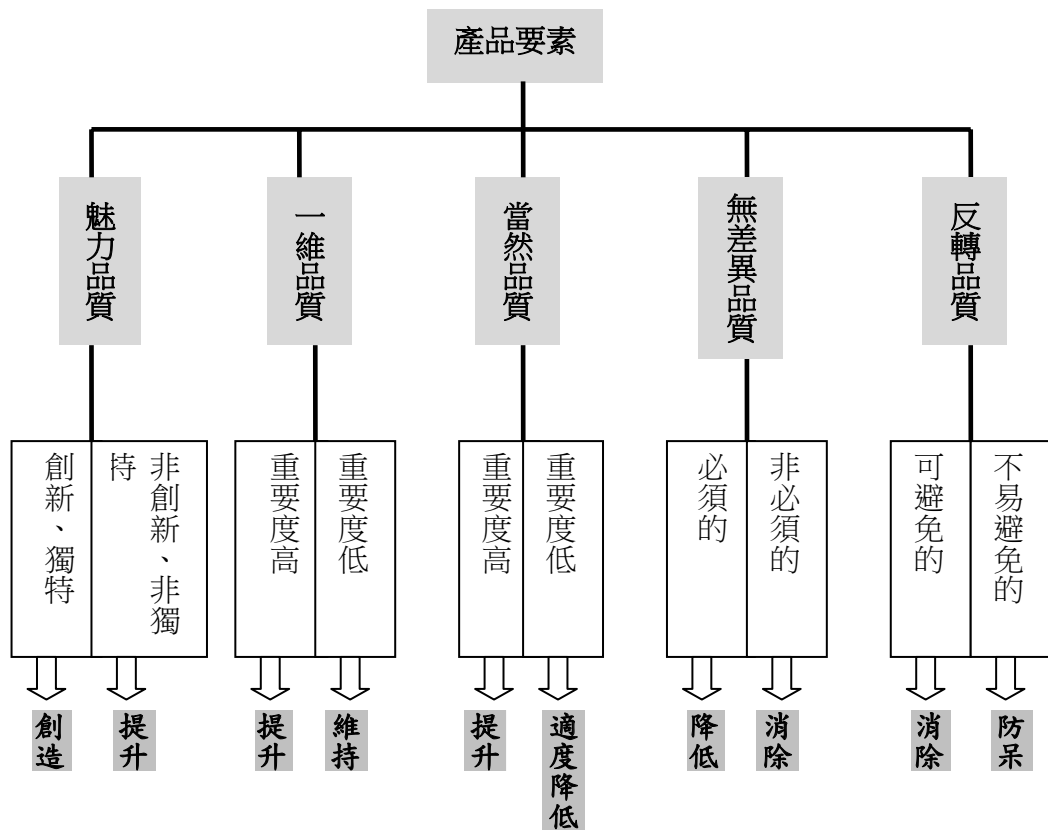


圖 4 建立於 Kano 模式上的藍海策略

資料來源：楊錦洲(2006)

對於本研究分析中，有些閱聽眾需求品質之屬性歸類百分比差異在 5% 以內，橫跨兩種品質屬性者，則列於表 3。

表 3 新聞網站閱聽眾需求品質屬性歸類表(二)

品質要素	屬性
當然/一維要素	◇ 新聞網站對於相關調查之統計數據會詳述其調查過程及方法。
一維/魅力要素	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新聞網站對於新聞內容的照片、圖表具備清楚的圖說、解釋。 ➢ 新聞網站能清楚區別純粹報導與評論。 ➢ 新聞網站能重視更新速度，提供即時新聞。
魅力/一維要素	◇ 新聞網站對於新聞的消息來源能提供其他參考及背景資料。
無差異/當然要素	➢ 新聞網站能標示資料刊載及修正的時間。
魅力/無差異要素	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 新聞網站具備超連結的功能，聯結到新聞內容所提及的特定機構、公司之網站。 ◇ 新聞網站具有「常見問題集」，提供使用者解決常遇到的問題。 ◇ 網站之呈現俱備一定程度個人化風格的調整功能。
無差異/魅力要素	➢ 網站具備線上主編，讓網友提供新聞。

由上表可知，由於填答者的個別喜好之差異，而出現橫跨兩類別品質屬性之需求品質，同一需求品質中甚至出現有些填答者認為是「魅力品質」而在 5% 差異內則認為是「無差異品質」。面對此種情況，可以藉由顧客滿意係數之分析幫助釐清各項需求品質對於滿意度之影響。

四、顧客滿意係數分析

運用 Matzler and Hinterhuber (1998)之顧客滿意係數可以分析出改善某項品質要素時，可增加的滿意度及消除的不滿意之程度值，可提供改善新聞網站品質更清晰的參考。另外本研究綜合兩係數計算可改善之整體係數，如式 c，分析結果列示於表 4。

$$\text{可改善之整體係數} = (A + O + M) / (A + O + I + M) \text{----- (c)}$$

表 4 各品質要素之顧客滿意係數分析

構面	項目	增加滿意係數	消除不滿係數	可改善之整體係數	
權威	1.新聞網站能確保資料傳輸之安全性	0.274	0.917	0.935	
	2.新聞網站對於會員註冊之資料會做嚴密保護	0.318	0.962	0.975	
	3.網站內具有完善的電子商務安全交易機制	0.403	0.798	0.877	
正確	4.新聞網站能有效降低新聞內容之用字、標點之錯誤率	0.362	0.802	0.821	
	5.新聞網站能確保標題與內文的一致	0.336	0.749	0.836	
	6.新聞網站對於相關調查之統計數據會詳述其調查過程及方法	0.475	0.566	0.765	
	7.新聞網站對於新聞內容的照片、圖表具備清楚的圖說、解釋	0.602	0.532	0.811	
	8.新聞網站對於新聞的消息來源能提供其他參考及背景資料	0.523	0.496	0.763	
	客觀	9.站內之新聞內容能提供多方觀點，中立、平衡的報導	0.575	0.671	0.872
		10.新聞網站能清楚區隔廣告與新聞資訊	0.568	0.606	0.823
		11.新聞網站能清楚區別純粹報導與評論	0.528	0.521	0.775
時效	12.新聞網站能重視更新速度，提供即時新聞	0.666	0.537	0.849	
	13.新聞網站能即時對內容的錯誤做修正	0.468	0.691	0.846	
	14.新聞網站能標示資料刊載及修正的時間	0.419	0.494	0.685	
	範圍	15.新聞網站提供新聞資料庫	0.703	0.295	0.783
16.新聞網站提供線上販售相關之出版物		0.248	0.159	0.345	
17.新聞網站具備超連結的功能聯結到新聞內容所提及的特定機構、公司之網站		0.511	0.225	0.614	
18.新聞網站對於新聞內容之專有名詞具備專欄解釋的功能		0.683	0.346	0.787	
19.新聞網站提供資訊加值服務(如財經、商管等)		0.434	0.192	0.511	
20.新聞網站提供體育運動的電子商城		0.345	0.179	0.422	
易用		21.新聞網站具有清楚的「網站導覽」功能及輔助說明	0.498	0.403	0.675
	22.新聞網站具有「常見問題集」，提供使用者解決常遇到的問題	0.529	0.390	0.699	
	23.新聞網站能提供多樣的進階檢索功能	0.651	0.364	0.765	
	24.新聞檢索結果之呈現方式(依時間、相似度、主題)具備自由選擇的功能	0.667	0.406	0.794	

表 4 各品質要素之顧客滿意係數分析(續)

構面	項目	增加滿意 係數	消除不滿 係數	可改善之 整體係數
易用	25.新聞網站之功能項目具備中英文切換的功能	0.627	0.277	0.715
	26.新聞網站具備繁體、簡體字切換的功能	0.370	0.224	0.475
	27.新聞網站之瀏覽具備多媒體版本及純文字版本可供選擇	0.583	0.241	0.674
	28.新聞網站針對國際新聞具有中英文對照	0.734	0.329	0.827
設計	29.網站能注重內文字體、行距、版面設計，使其清晰易讀	0.574	0.736	0.881
	30.新聞網站網頁之邊界可以完整列印	0.526	0.403	0.673
	31.網站的新聞內容能呈現豐富的多媒體資料補充	0.719	0.364	0.808
	32.新聞網站能確保多媒體內容的傳輸及下載可以流暢進行	0.653	0.535	0.815
	33.網站之呈現俱備一定程度個人化風格的調整功能	0.531	0.202	0.608
	34.新聞網站之資料庫俱備將資料轉化成有用資訊的功能	0.710	0.365	0.807
互動	35.新聞網站具備「新聞評等功能」讓閱聽眾評價新聞	0.422	0.210	0.528
	36.新聞網站提供各類別電子報訂閱的服務	0.395	0.197	0.490
	37.站內系列報導的新聞能開放網友評論投稿	0.416	0.210	0.515
	38.新聞網站能提供網友依自身的興趣及需求訂製個人化的資料庫	0.571	0.184	0.642
	39.新聞網站具備閱聽眾意見回饋機制	0.594	0.300	0.702
	40.新聞網站對於閱聽眾的問題及意見能做即時的回應	0.620	0.325	0.738
	41.網站提供線上小遊戲供網友娛樂、互動	0.451	0.155	0.516
	42.新聞網站提供會員建立部落格的平台	0.366	0.174	0.443
	43.網站提供記者與讀者的線上互動，在討論區回應網友之論述	0.580	0.189	0.655
	44.網站能邀請名人與會員進行網上對談	0.607	0.153	0.662
	45.網站具備線上主編，讓網友提供新聞	0.507	0.170	0.582
	46.新聞網站重視電子商務的功能，依新聞性及節慶推出優惠商品	0.471	0.187	0.559
	47.對於新聞網站的部分資訊具備能讓閱聽眾修改及補充的功能(Wiki 功能)	0.571	0.210	0.648

藉由上列新聞網站各品質要素之顧客滿意係數分析，了解各品質要素於施行後對於閱聽眾滿意度之提升及不滿意度之消除的影響。此分析結果可以進一步利用四象限圖來表示，以圖像化的呈現方式，提供更為具體的執行策略藍圖。其以增加滿意係數為橫軸，消除不滿係數為縱軸，分別各以兩係數之平均數作為劃分程度大小之依據。本研究各品質要素的增加滿意係數之平均數為 0.5188；消除不滿係數之平均數為 0.3965，依此作為分界，分別將 47 個閱聽眾需求品質要素分屬於四個象限中，由於版面有限，因此以較精簡的描述呈現，如圖 5 所示。

由四象限圖可知分類在第二象限的項目，對於增加閱聽眾滿意與消除不滿的程度都很大，所以這些項目必須優先實施。這些項目多屬於新聞內容本身之要求，例如「新聞內容的照片、圖表具備清楚的圖說、解釋」、「對於新聞的消息來源能提供其他參考及背景資料」、「新聞內容能提供多方觀點，中立、平衡的報導」、「清楚區隔廣告與新聞資訊」及「清楚區別純粹報導與評論」等都是傳統新聞規範的範圍。由此可知，雖然網際網路的興起促使新聞載體不同，對於新聞內容品質的注重仍是專業新聞網站所必備的。再者，即時性、傳輸流暢性、版面設計也是著重的焦點。另外分佈於消除不滿係數較高之第一象限的項目則多為網路世界所重視的隱私權、安全性等問題，以及新聞內容的精確等。而分佈於增加滿意係數較高之第四象限的項目則多屬「科技」層面的範圍，包括資料檢索，瀏覽功能、多媒體應用、個人化風格、網路互動性等。

雖然有些功能看似簡單，但在新聞網站的實際經營中必須審慎評估，因為多提供一項功能，就要考量到軟、硬體設備投資、人員訓練，維護，甚至是人員編制及管理機制的設立等。因此在資源有限的情境下，第二象限的項目其相對益處較高，因此在施行重要度之考量上，需花最多心力在這些要素上。而第三象限的項目，其對於增加閱聽眾滿意與消除不滿的程度皆較低，可以比較不需要花心力在這些要素上。

此外，分類在第一象限的項目，雖然其對於閱聽眾的滿意增加的幅度不大，但卻可以大大消除其不滿，所以第一、二象限的聯合施行可以視為較保守型的手法。而分類在第四象限的項目，其可以大幅增加閱聽眾滿意，但對於消除不滿的程度較低，因此若第二、四象限的要素聯合施行，則可以視為較積極型的手法。若是行有餘力，呈倒 L 形的第一、二、四象限一起施行，將會是最全面且完善的手法，對於新聞網站品質之改善有著最大之助益。

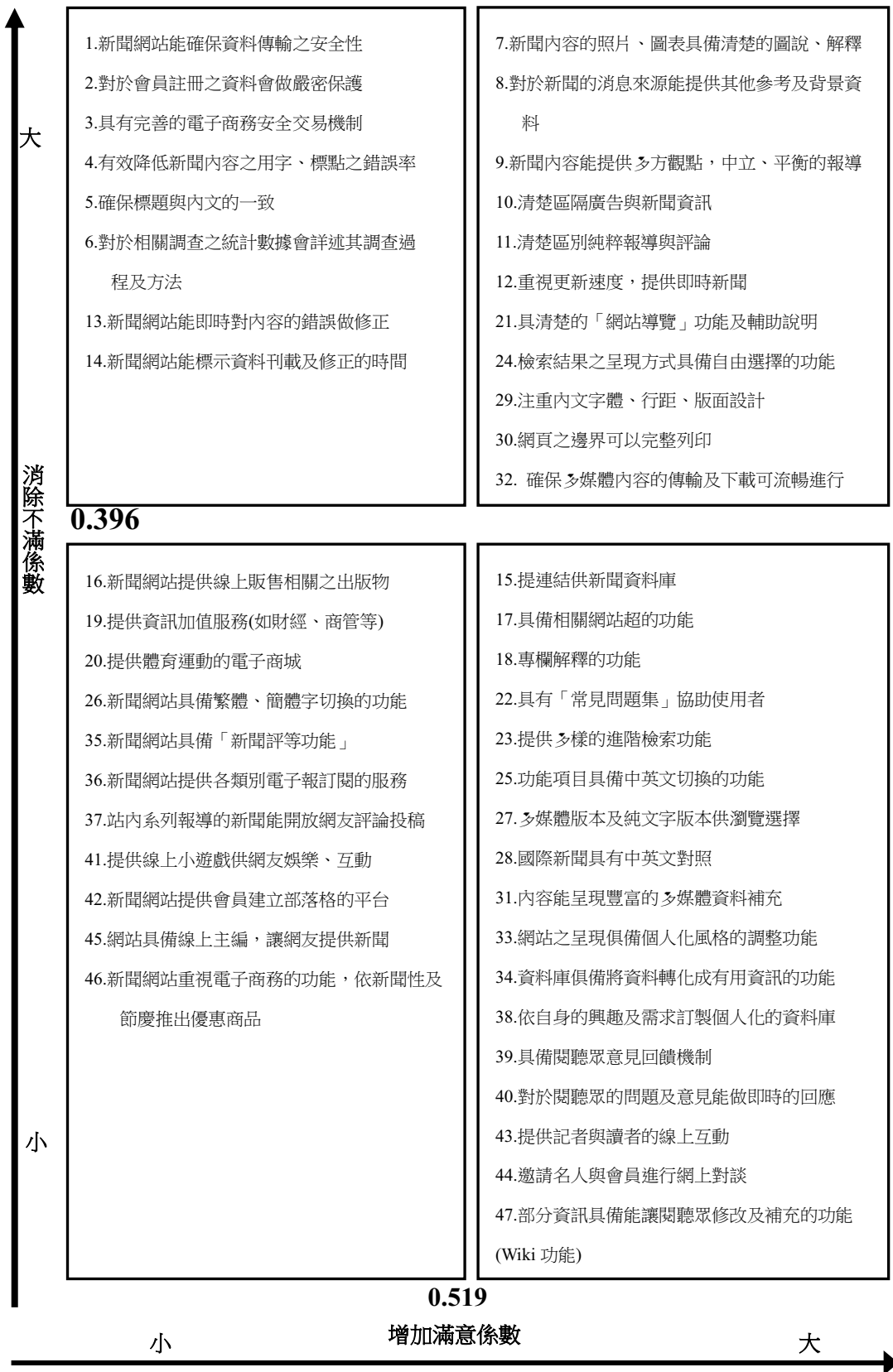


圖 5 新聞網站閱聽眾需求品質要素分佈圖

五、AHP 分析

(一) AHP 層級架構的建立

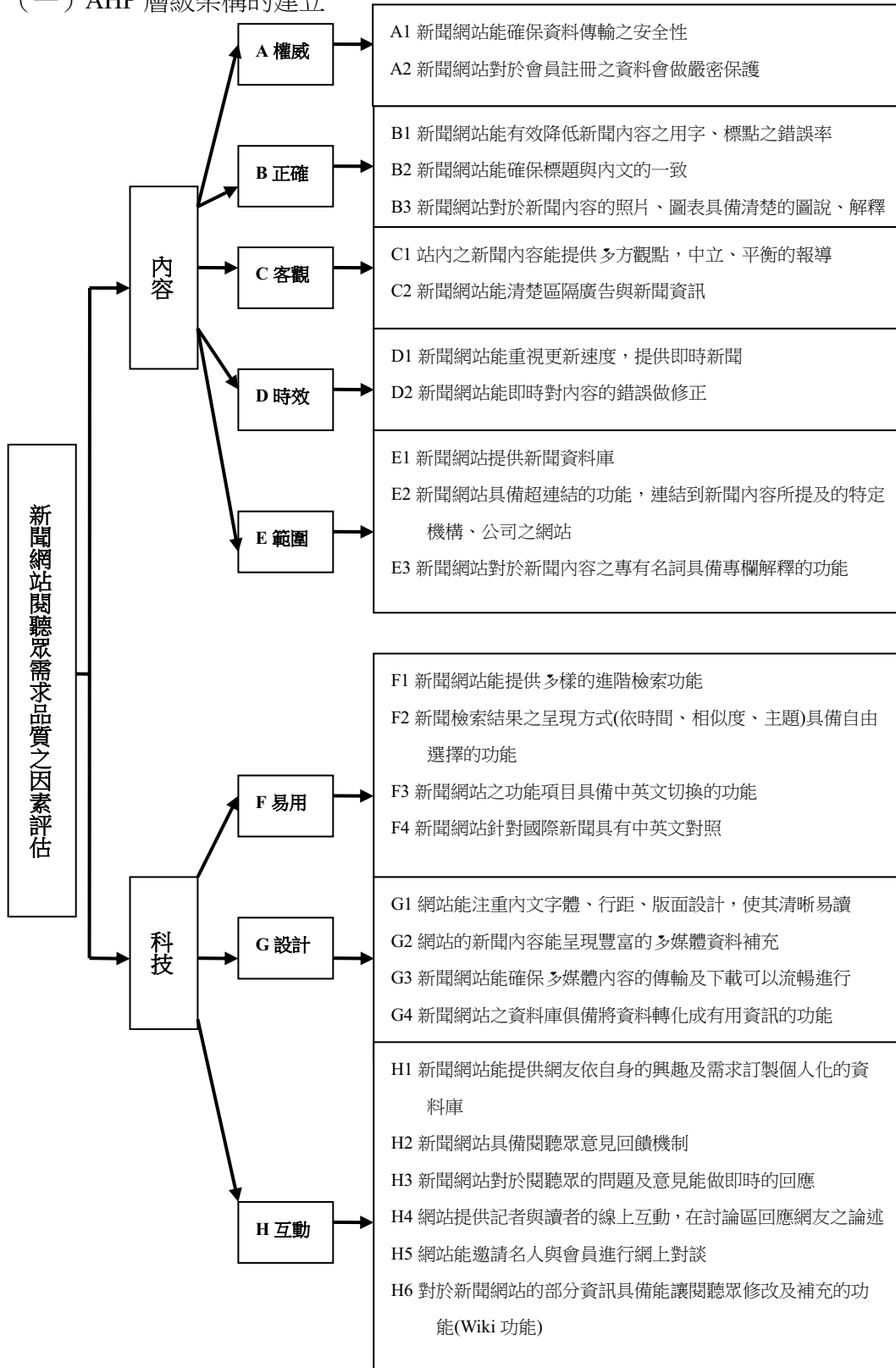


圖 6 新聞網站閱聽眾需求品質之 AHP 層級架構圖

在探知閱聽眾品質需求後，本研究綜合顧客滿意係數計算可改善之整體係數，萃取成為品質機能展開中閱聽眾需求之來源並製作成 AHP 問卷。由於每個構面所探討的功能內容各有其主題，閱聽眾對其看法也依構面的不同而有差異，因此將各構面分別評斷，以客觀考量閱聽眾認為較能改善整體滿意度之要素。經篩選後，在八個構面中共有 26 個需求品質要素被選取，此 26 個需求品質完全涵蓋圖 5 之品質要素分佈圖中的第一、二、四象限，呈倒 L 形區域內的品質要素，並成為品質機能展開中閱聽眾品質需求的部份，亦可稱之為顧客的聲音，列示於品質屋的左牆。另外將此 26 個品質要素建構成新聞網站閱聽眾需求品質之 AHP 層級架構，如圖 6 所示，並製作成 AHP 問卷，透過 AHP 的成對比較法進行兩兩比較，求取閱聽眾需求品質之權重。

(二) AHP 問卷分析

本研究在處理完 Kano 問卷後，進行 AHP 問卷，共計發放 10 份問卷，計有《聯合新聞網》(3 份)、《中時電子報》(3 份)、《自由時報電子報》(2 份)及《Nownews》(2 份)。經由 AHP 的分析，各個構面及其項目之權重排序如表 5。

表 5 閱聽眾需求品質要素最終權重結果排序

閱聽眾需求品質	綜合相對權重	排序
B1 新聞網站能有效降低新聞內容之用字、標點之錯誤率	0.1491	1
B2 新聞網站能確保標題與內文的一致	0.1279	2
D1 新聞網站能重視更新速度，提供即時新聞	0.1017	3
B3 新聞網站對於新聞內容的照片、圖表具備清楚的圖說、解釋	0.0810	4
F2 新聞檢索結果之呈現方式(依時間、相似度、主題)具備自由選擇的功能	0.0688	5
A2 新聞網站對於會員註冊之資料會做嚴密保護	0.0669	6
D2 新聞網站能即時對內容的錯誤做修正	0.0605	7
F1 新聞網站能提供多樣的進階檢索功能	0.0590	8

表 5 閱聽眾需求品質要素最終權重結果排序(續)

C1 站內之新聞內容能提供多方觀點，中立、平衡的報導	0.0429	9
H2 新聞網站具備閱聽眾意見回饋機制	0.0322	10
E1 新聞網站提供新聞資料庫	0.0287	11
H3 新聞網站對於閱聽眾的問題及意見能做即時的回應	0.0271	12
A1 新聞網站能確保資料傳輸之安全性	0.0196	13
F3 新聞網站之功能項目具備中英文切換的功能	0.0176	14
E3 新聞網站對於新聞內容之專有名詞具備專欄解釋的功能	0.0161	15
F4 新聞網站針對國際新聞具有中英文對照	0.0144	16
E2 新聞網站具備超連結的功能，聯結到新聞內容所提及的特定機構、公司之網站	0.0135	17
C2 新聞網站能清楚區隔廣告與新聞資訊	0.0134	18
H4 網站提供記者與讀者的線上互動，在討論區回應網友之論述	0.0125	19
G3 新聞網站能確保多媒體內容的傳輸及下載可以流暢進行	0.0110	20
H1 新聞網站能提供網友依自身的興趣及需求訂製個人化的資料庫	0.0089	21
G2 網站的新聞內容能呈現豐富的多媒體資料補充	0.0070	22
G1 網站能注重內文字體、行距、版面設計，使其清晰易讀	0.0067	23
H5 網站能邀請名人與會員進行網上對談	0.0057	24
G4 新聞網站之資料庫俱備將資料轉化成有用資訊的功能	0.0049	25
H6 對於新聞網站的部分資訊具備能讓閱聽眾修改及補充的功能(Wiki 功能)	0.0034	26

六、品質機能展開之品質屋

透過 Kano 二維品質模式及顧客滿意係數篩選過後的閱聽眾需求品質要素，再經由 AHP 問卷給專家評定其相對權重，其為應用品質機能展開的第一及第二步驟，獲得了品質屋左牆的閱聽眾品質需求及其權重。

表 6 新聞網站服務品質之品質屋展開

【關係矩陣】	權重	技術需求										
		隱私權保護	智慧財產權保護	版面編排規劃	資訊圖像化	內容的加值、管理及審核	內部資料庫建立	網站平台維護	人員相關訓練	相關職責編制	相關管理機制的建立	網路科技的投資或應用
1.新聞網站能有效降低新聞內容之 用字、標點之錯誤率	0.1491	0.5			5	2.5	3	4	2.5	3	0.5	0.5
2.新聞網站能確保標題與內文的一 致	0.1279				5	2.5	3	4	1.5	3	1.5	
3.新聞網站能重視更新速度，提供即 時新聞	0.1017		2.5		4	2.5	1.5	5			1.5	
4.新聞網站對於新聞內容的照片、圖 表具備清楚的圖說、解釋	0.0810			4	4	4	1.5	2	3	0.5	3	0.5
5.新聞檢索結果之呈現方式(依時 間、相似度、主題)具備自由選 擇的功能	0.0688		0.5		2.5	5	2.5			1.5	1.5	
6.新聞網站對於會員註冊之資料會 做嚴密保護	0.0669	2.5	1.5			5	4		3	4	4	1.5
7.新聞網站能即時對內容的錯誤作 修正	0.0605		1.5		2.5	2.5	3	5	0.5		1.5	
8.新聞網站能提供多樣的進階檢索 功能	0.0590				2.5	5	2.5			1.5	1.5	
9.站內之新聞內容能提供多方觀 點，中立、平衡的報導	0.0429		1.5		4	1.5		2.5	1.5	1.5		
10.新聞網站具備閱聽眾意見回饋機 制	0.0322	1.5	0.5	2		2.5	2	4	2.5		1.5	2.5
11.新聞網站提供新聞資料庫	0.0287		2.5	1.5	3	5	4	1.5				

表 6 新聞網站服務品質之品質屋展開(續)

【關係矩陣】	權重		技術需求											
			隱私權保護	智慧財產權保護	版面編排規劃	資訊圖像化	內容的加值、管理及審核	內部資料庫建立	網站平台維護	人員相關訓練	相關職責編制	相關管理機制的建立	網路科技的投資或應用	策略聯盟
12.新聞網站對於閱聽眾的問題及意見能做即時的回應	0.0271	1.5					1.5	3	3	2.5	1.5	1.5		
13.新聞網站能確保資料傳輸之安全性	0.0196	2.5	2.5			1.5	2.5	3	0.5	0.5	4	4		
14.新聞網站之功能項目具備中英文切換的功能	0.0176		1.5	3		2.5	2.5		2.5					
15.新聞網站對於新聞內容之專有名詞具備專欄解釋的功能	0.0161			1.5		4	1.5	1.5	1.5				1.5	
16.新聞網站針對國際新聞具有中英文對照	0.0144		1.5	1.5		4	2.5		3				0.5	2
17.新聞網站具備超連結的功能，連結到新聞內容所提及的特定機構、公司之網站	0.0135			2.5		5	2.5		4	1.5			1.5	
18.新聞網站能清楚區隔廣告與新聞資訊	0.0134			5	0.5	2.5			1.5		0.5			
19.網站提供記者與讀者的線上互動，在討論區回應網友之論述	0.0125						1.5	2	3	3	2	1.5		
20.新聞網站能確保多媒體內容的傳輸及下載可以流暢進行	0.0110			1.5	1.5	1.5	1.5	4					5	
21.新聞網站能提供網友依自身的興趣及需求訂製個人化的資料庫	0.0089			0.5		2.5	5	4	1.5				3	
22.網站的新聞內容能呈現豐富的多媒體資料補充	0.0070			3	4	2.5	1.5	1.5	3				1.5	
23.網站能注重內文字體、行距、版面設計，使其清晰易讀	0.0067			5	4	2.5	2.5	2.5	1.5					
24.網站能邀請名人與會員進行網上對談	0.0057		1.5						0.5	3	2.5	1.5	2.5	

表 6 新聞網站服務品質之品質屋展開(續)

【關係矩陣】	權重	技術需求											
		隱私權保護	智慧財產權保護	版面編排規劃	資訊圖像化	內容的加值、管理及審核	內部資料庫建立	網站平台維護	人員相關訓練	相關職責編制	相關管理機制的建立	網路科技的投資或應用	策略聯盟
25.新聞網站之資料庫俱備將資料轉化成有用資訊的功能	0.0049		0.5			2.5	5	4	1.5			3	
26.對於新聞網站的部分資訊具備能讓閱聽眾修改及補充的功能(Wiki 功能)	0.0034	2.5	2.5	2.5	1.5	2.5	2.5	1.5		0.5	0.5	1.5	
技術需求絕對權重		0.314	0.279	1.216	0.450	3.316	2.833	2.481	2.776	1.052	1.807	1.534	0.204
技術需求相對權重		0.017	0.015	0.067	0.025	0.182	0.155	0.136	0.152	0.058	0.099	0.084	0.011
執行重要度		10	11	7	9	1	2	4	3	8	5	6	12

新聞網站品質機能展開之品質屋如表 6 所示，在獲取閱聽眾品質需求要素後，針對這些項目，透過文獻探討及專家建議，整理出 12 項技術需求。而在品質屋中間的關係矩陣部分，本研究以品質需求與技術需求之關係矩陣表，透過專家填答其關係強度(5 代表強相關、3 代表中等相關、1 代表弱相關、空格為無相關)，再以算術平均數將其整合，改善多數以研究者主觀判定之作法。

關係矩陣發展完成後，便可以透過獨立配點法，將各個技術需求要素所對應的顧客需求之權重與其關係強度之乘積加總求取每一技術需求之絕對權重，為了能互相比較再計算其相對權重，並予以排序，便可獲得新聞網站服務品質改善技術需求的執行重要度，提供經營者一個策略性藍圖。

由上表品質屋中的關係矩陣可以求得 12 項技術需求之執行重要度，以下就其排序論述之：

- (一) 內容的加值、管理及審核：由於閱聽眾對新聞網站內容之範圍需求不只限於新聞訊息的提供，其主要訴求為對內容做進一步的加值處理，除了更容易取得有用資訊外，更要求訂製感興趣之內容。
- (二) 內部資料庫建立：此點對於新聞網站在內容的產製、加值上可謂是最重要的一環。新聞網站本質上是以資訊流為主，因此對於數位化資料的儲存、處理、轉化再利用是值得投資，開發的要項。
- (三) 人員相關訓練：新聞網站所提供的各項服務，除了資訊科技的使用外，亦須人員的配合執行，因此人員的相關訓練是確保服務項目得以確實執行的要項。
- (四) 網站平台維護：新聞網站透過網路為載體提供新聞資訊及各項服務，網站平台就如同實體報紙的通路一般，因此維持網站正常且順暢運作是必要的。
- (五) 相關管理機制的建立：服務項目的提供皆需要管理機制為配套，如提供部落格、討論區等，皆需要制定相關規定及管理辦法。
- (六) 網路科技的投資或應用：網路科技的發展日新月異，為了滿足閱聽眾的需求，某些功能或服務的提供皆需要軟、硬體上的更新及應用。
- (七) 版面編排規劃：相較於報紙，新聞網站由於結合了影音、圖像等多媒體內容，對於版面之呈現所需考量的項目更為複雜，如何兼顧多樣化及易用有賴於版面之編排規劃。
- (八) 相關職責編制：新聞網站所提供之功能或服務，需要人員操作及監督管理的部分就必須有其職責編制，以利任務的有效執行。
- (九) 資訊圖像化：其有助於新聞網站內容的呈現及補充，使閱聽眾容易理解。
- (十) 隱私權保護：新聞網站提供之功能或服務範圍日漸廣泛，對於註冊會員之資料、意見等皆需考量隱私權的問題。
- (十一) 智慧財產權保護：新聞網站掌握著資訊流，對於資料來源及會員發表的文章等皆需要考量智慧財產權的問題。
- (十二) 策略聯盟：對於某些功能或服務的額外支援，就須仰賴策略聯盟。

上述 12 項技術需求之執行重要度，是依據閱聽眾需求品質之提供，計算其執行時對於技術需求的相對權重，因此執行重要度排序的意義在於閱聽眾對新聞網站之品質需求與組織內部協同設計後的優先著重順序，以利品質需求的有

效提供。

伍、結論與建議

本研究透過 Kano 二維品質模式，以閱聽眾為導向，探討出新聞網站的關鍵服務品質，了解閱聽眾之品質需求，再以品質機能展開之方法應用，整合了市場需求與技術要求，落實協同產製，以提升新聞網站之服務品質。本章將以兩節呈現研究結論與建議。

一、研究結論

新聞網站的建置具有「高固定成本、低邊際成本」的特質，固定成本指的是軟硬體設備、新聞資訊素材取得、人員聘用及組織管控上的投入等；而邊際成本指得是「額外」多提供一人閱讀的成本。基於此種特性，新聞網站的經營更應著重於資源的有效分配上。

在二維品質要素屬性歸類中，總計有 15 項魅力品質要素、4 項一維品質要素、6 項當然品質要素，其中魅力要素是必須持續開發、創造的，而創造的關鍵正是要以閱聽眾為出發點去思考，新聞網站從資源投入(Input)、處理轉換(Process)到產出(Output)的過程中，那部份可以為閱聽眾加值，就是所謂資訊價值鏈的概念。此外由顧客滿意係數所得之新聞網站品質要素分佈圖，更具體化呈現策略性作為，其中分佈在第二象限，增加滿意係數及消除不滿係數皆大的項目必定要優先施行，而較全面的作法則是第一、二、四象限，呈倒 L 型區域同時施行，可以全面的提升新聞網站服務品質及其閱聽眾滿意度。

在 AHP 專家問卷的結果分析中可看出，雖然新聞網站的網路載體造成之特性與傳統媒體有很大差異，但由專家評定的權重可知，專業新聞網站仍然較著重於內容本身，畢竟這是新聞專業的本份呈現。而在內容層面下的考量則以「正確」所佔的權數最高，其次才是「時效」。由此可知，雖然身處網路變動迅速的環境，但本質上新聞專業仍然必須「先求準、再求快」，才能獲取閱聽眾信賴。另外，在科技層面下的權重評估，則以「易用」的權數最高，其次是「互動」。這意謂著科技的使用還是本著讓閱聽眾能輕鬆、便捷的查閱資訊為原則。

在品質機能展開之品質屋的部份，12 項技術需求的執行重要度前幾項依序是「內容的加值、管理及審核」、「內部資料庫建立」、「人員相關訓練」、「網站平台維護」、「相關管理機制的建立」及「網路科技的投資或應用」。由此可知，

在經過轉換市場需求到新聞網站內部之技術需求後，要達到閱聽眾的需求品質首要重視的是與內容相關的增值、管理，因為新聞網站本身即為一資訊綜合體，如何處理內容，提供閱聽眾增值服務，甚至是個人化使用者付費的模式都是發展的重點，當然要做到這些就必須要有功能強大的內部資料庫，透過資訊科技的應用，增加新聞網站的深度及廣度。再來則是訓練員工，在一些需要人工審核、操作的部分須要提供足夠的訓練、學習，若有提供新的服務或功能，也必須有相配套的管理機制。另外，新聞網站透過網際網路為載體，在現今對於互動性多媒體的需求及資料庫功能要求逐漸增加下，網站平台的維護、甚至在網路科技上，對於軟、硬體的投資都是須時時留意的。

新聞網站所提供的許多服務中，都是必須投入成本的，因此使用者付費於焉產生，專業新聞網站提供的額外資訊增值服務，都將漸漸走向付費使用。在這個制度大幅施行之前，新聞網站在資訊內容及增值服務上必定要做到一定之專業品質，使閱聽眾願意付費使用。本研究發現，新聞網站雖與平面媒體有著載體呈現上的差異，但從閱聽眾的品質需求中可發現，分佈於一維要素及魅力要素的項目，對於新聞內容之專業呈現是備受重視的，包括多方觀點，中立、平衡的報導、清楚區隔廣告與新聞資訊、資料庫運用、多樣化資料檢索功能、瀏覽版本的選擇等，都是與資訊內容息息相關的，而資訊科技是用以輔助新聞內容，使新聞網站更方便讓閱聽眾使用。

二、研究限制與建議

- (一) 市場的需求是時時在變動的，Kano 要素之分類亦會隨著時間而有所改變，使得原本屬於魅力要素的項目由於產業的競爭及仿效而變成一維要素或當然要素，所以每隔一段時間就需做一次閱聽眾調查，才能找出閱聽眾真正的需求。
- (二) 品質機能展開中，可以針對技術需求的部分再作一次展開，可以更細緻的分解出實際應執行的細項。
- (三) 本研究礙於資源的限制，抽樣方法以便利抽樣為主，如能獲取會員資料採系統抽樣會更為客觀。
- (四) 本研究並非針對單一新聞網站為對象，因此在品質機能展開所採行的架構並未做與標竿之評比分析，建議後續研究可針對單一個案並採網站點閱

率等指標為判定標竿之評比，並導入品質機能展開的競爭分析中，針對個案決定更具體的改善目標。

參考文獻

- 吳泓怡、程貳隆、王銘宗、陳啟明(2008)。應用SERVQUAL與品質機能展開於文教產業服務品質之提升。**顧客滿意學刊**，4(1)，163-202。
- 赤尾洋二(1995)。品質展開入門。(品質機能展開研究小組譯)。桃園：和昌出版社。(原著出版年：1995年)
- 周晉生(1997)。**臺灣電子報初探—中時電子報個案研究**。私立世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 周慶祥(2005)。**網路新聞理論與實務**。台北：風雲論壇出版社。
- 洪淋貴(2003)。**新聞網站資源、策略與績效之關聯性研究**。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)。有魅力的品質與應該有的品質。**品質管制月刊**，21(5)，33-41。
- 徐村和、林凌仲(2006)。顧客價值為基礎的競爭策略模式—模糊品質機能展開之應用。**管理學報**，23(5)，557-579。
- 徐慧如(2008)。**以 Kano 與 QFD 探討電子郵件系統之服務品質**。國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 黃朝陽(2008)。**探討購物網站魅力品質之研究**。國立中央大學企業管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 黃耀民(2006)。**人格特質差異對 B L O G 感受與使用研究**。國立交通大學管理學院國際經貿學程碩士論文，未出版，新竹市。
- 楊志弘(2001)。**新聞網站品質評估準則之研究—臺灣地區新聞網站品質的排序之分析**。首屆兩岸網絡與影視經營研討會，上海大學。
- 楊錦洲(1993)。**二維品質模式在服務品質上之應用**。**品質管制月刊**，29(5)，27-33。
- 楊錦洲(2006)。**別太高估自己，藍海策略的迷思**。**管理雜誌**，381，129-131。
- 數位時代雜誌編輯部(2009)。**編輯部說明**。**數位時代雜誌**，177，42。
- 蔡淑如(2000)。**新聞網站互動性功能設計與使用者感知行為之初探—以聯合新聞網為例**。國立交通大學傳播所碩士論文，未出版，新竹市。
- 鄧振源、曾國雄(1989)。**層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)**。**中國統計學報**，27(6)，5-22。

戴久永(2006)。品質管理。台中：滄海書局。

謝溫國(2001)。利用品質機能展開法解析醫院的服務品質要素與其系統化之研究—以中部某區域醫院為例。臺灣醫務管理學會，2(4)，86-107。

藍海策略—開創無人競爭的全新市場(黃秀媛譯)(2005)。台北：天下文化。(原著出版年：2005年)

Akao, Y. (1990). *Quality function deployment: Integrating customer requirements into product design*. Cambridge, MA: Productivity Press.

Ansari, A., & Modarress, B. (1994). Quality function deployment: the role of suppliers. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 30, 28-35.

Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, Spring, 66(1), 33-55.

Chang, C. L. (2006). Application of quality function deployment launches to enhancing nursing home service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(3), 287-302.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12, 1-27.

Han, S. B., Chen, S. K., Ebrahimpour, M., & Sodhi, M. S. (2001). A conceptual QFD planning model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(8), 796-812.

Kuo, Y. F. (2004). Integrating Kano's model into web-community service quality. *Total Quality Management*, 15(7), 925-939.

Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-376.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2000). E-service quality: Definition, dimensions and conceptual model. Working Paper, Marketing Science Institute. Cambridge, MA.
- Park, Hee-Sok, & Noh, Seung J. (2003). Enhancement of web design quality through the QFD approach. *Total Quality Management*, 13(3), 393-401.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. NY: McGraw-Hill.
- Selen, W. J., & Schepers, J. (2001). Design of quality service systems in the public sector: Use of quality function deployment in police services. *Total Quality Management*, 12(5), 677-687.
- Tan, K. C., & Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141-1151.

A Study of Audience's Quality Demands for News Websites: Application of QFD Model

Yu-Hsin Chang¹

Yu-Yi Chen²

Abstract

With the convergence of the network technology and the communication, the network media is developing day after day. The traditional newspaper industry also uses the network platform to manage news website. The news website how to attract the audience's browsing is the key point of this research. Therefore, what the audience's needs are and how the entrepreneurs make the improvement with the audience's aspiration are both the issues which was necessary to be considered. This research is taking the audience as the orientation, and using the Quality Function Deployment (QFD) with the concept of collaborating design and producing, to find out the key to the audience's essential factors of their demand quality to induce its attribute, to figure out the various qualities essential factors how influencing the audience's satisfaction, and then to present the importance of carrying out improving the news website service quality.

Keywords: News website, QFD, Kano's two-dimensional quality model, AHP

¹ Master, Graduate School of Communications Management, Ming Chuan University

² Associate Professor, Department of Journalism, Ming Chuan University

香港通信監管改革探析： 臺灣 NCC 經驗的借鏡

胡惠生¹ 梁麗娟²

《摘要》

在過去二十年中，數位技術的發展主導著通訊傳播科技的演變，導致原先各自獨立運作經營的電訊網，廣播電視網和互聯網以各種方式相互融合滲透，行業之間的界限日益模糊，亦對行業監管的相關政策和法律產生重大影響。由於多數國家是採用「分業監管」的管制模式，對電訊業，廣播電視業和互聯網業務以不同的政策和法律分別監管。在數位匯流的發展趨勢下，這種監管模式的缺點日益明顯，影響和窒礙了傳播通訊行業，特別是匯流科技的進一步發展。

臺灣是亞洲較早針對數位匯流的發展趨勢，對通訊傳播業的監管體系進行改革，建立統一監管機構的地區之一。本研究以臺灣建立獨立監管機構，即國家通訊傳播委員會 (NCC) 的經驗為借鏡，探討分析香港在數位匯流的全球性發展趨勢下，如何應對傳播通訊業監管方面的挑戰，並藉此提出在成立統一的獨立監管機構方面，臺灣的經驗對香港成立通訊事務管理局 (CA) 的因應策略建議。

關鍵字：數位匯流、 通信監管、 香港

¹香港大學法律學院副教授

²香港中文大學新聞與傳播學院講師

壹、 緒論

在過去二十年中，數位技術的發展左右著全球通訊傳播業的變革。在數位匯流的趨勢下，原先各自獨立運作經營的電訊網，廣播電視網及互聯網以各種方式相互融合滲透，三個行業之間的合作與併購日益頻繁，而行業之間的固有界限亦被打破，市場競爭日趨激烈 (Straubaar & LaRose, 2002; Noll & Price, 1998)。與此同時，數位匯流除了對通訊傳播技術和相關產業發展產生重大影響之外，亦對政府監管通信的政策和法律帶來挑戰。在許多國家，通信管制仍然是沿用「分業監管」的模式，即採用不同的政策和法律來分別監管電訊業，廣播電視業和互聯網的運營商。因此早於上世紀末，已有些學者預言，通信業的融合發展將令現有相關管制法律和政策產生衝突 (Muller, 1997)。

有鑒於此，世界各國開始檢討相關政策與推動監管體制改革，以回應數位匯流所帶來的挑戰，希望監管體制同樣與時並進，配合科技匯流的趨勢。其中不少西方國家，都合併相關的監管機構，匯合成為一個一站式的監管者。像英國政府於 2000 年 12 月將電訊管理局、獨立電視委員會等五家機構合併，成立統一的監管機構，即目前的傳訊事務管理局 (The Office of Communications, OFCOM)，對電訊，廣播電視以及互聯網業務實行統一監管。除了英國以外，歐洲的義大利、芬蘭和澳洲等，同樣成立了單一的監管機構，以迎接數位匯流帶來的機遇與挑戰；在亞洲，馬來西亞政府在 1998 年成立馬來西亞通訊與多媒體委員會 (Malaysian Communications and Multimedia Committee, MCMC)，解決由於數位匯流而產生的行業監管問題。臺灣亦於 2006 年成立國家通訊傳播委員會 (The National Communications Commission, NCC) 作為獨立的監管機構，對通訊傳播業進行統一監管。

香港政府於 1998 年首次發佈題為「數碼 21 資訊科技戰略」的綜合政策報告，作為香港資訊科技發展的藍圖，並於 2006 年在此報告的基礎上發佈了一份諮詢文件。報告提出建立統一的通訊傳播監管機構，同時將現有的電訊和廣播條例合併為統一的電訊監管條例。這一舉措體現了在數位匯流的趨勢下，香港政府改革監管體系、整合電訊、廣播電視及網路等相關資訊基礎設施，促進行業發展的願望和決心。

臺灣的 NCC 成立至今已有近四年時間，基於兩地較為相似的經濟文化背

景，其實經驗對香港進一步推動通訊傳播監管體系改革有積極的借鑒參考意義。本研究首先回顧香港通訊監管政策發展的簡要歷史，繼而探討在港建立統一監管機構的構想，著力分析圍繞這一構想所產生的主要爭議及相關問題。由此，文章將進一步分析 NCC 的組建歷程和運作經驗，探討臺灣在推行通訊傳播監管體系改革過程中對類似問題的處理方法。最後，文章就成立統一獨立監管機構所涉及之主要議題，將香港的構想與臺灣的經驗逐一比較，藉此對香港成立統一通訊監管機構方面提出因應策略建議。

貳、 香港通訊監管改革與統一監管機構的建立

一、 香港通訊監管政策發展簡述

在香港現行的監管架構下，電訊業的監管機構為電訊管理局，而廣播電視業的監管機構則為廣播事務管理局。這是沿用香港仍是英屬殖民地時期分業管理的做法。香港主權移交前夕，通訊法律已面對科技匯流的沖擊 (Muller, 1997)，例如自選視像服務 (Video-on-demand) 的出現，便曾經導致電訊公司及收費電視公司對簿公堂 (Waters & Sekulich, 1996)；但因法例改動涉及跨越九七的問題，故主權交接以後，為解決回歸以前政策及法例滯後於科技發展的問題，香港政府立即對監管架構進行了改革，於 1998 年整合了單一決策的「資訊科技與廣播局」，先在行政層面回應匯流的需要，由該局負責監管和協調原先由三個部門負責的通訊事宜運作。1998 年的一次監管架構重整可以用以下的兩個圖表來說明。

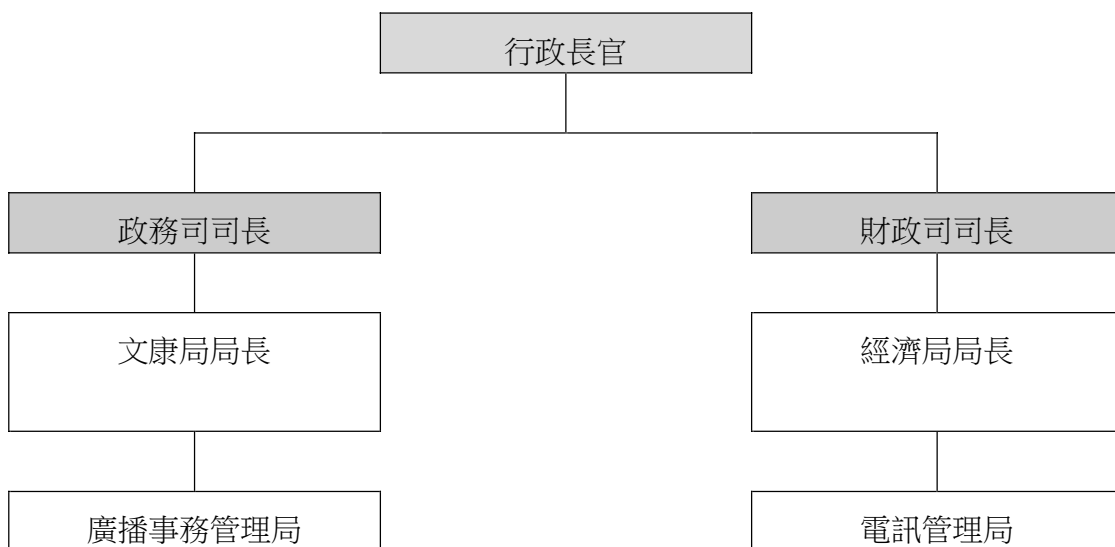


圖 1 香港原有的通信業的管理架構

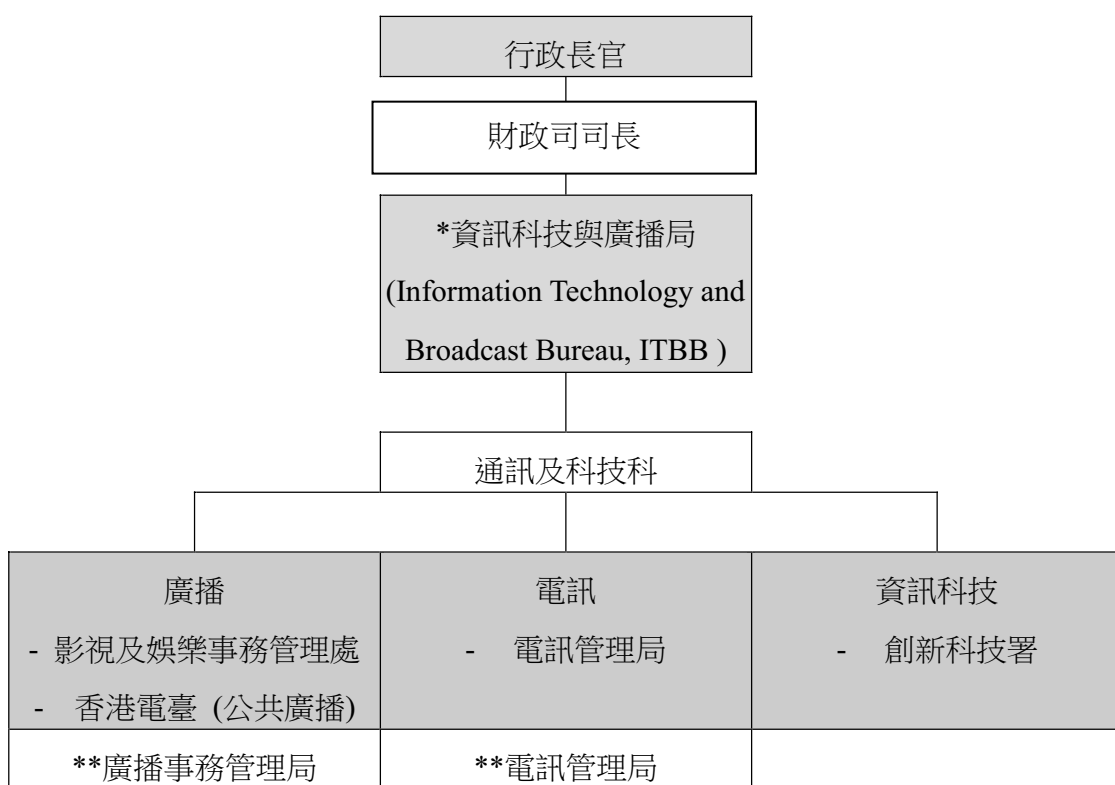


圖 2 改建後的監管架構

*於 2003 年更名為工商及科技局，2007 年再與工商及旅遊科、以及政府資訊科技總監辦公室合併為商務及經濟發展局。

**法定管理機構

雖然在行政層面由一個局統一及協調相關的通訊事務及政策，但「分業監管」的弊端令業界對成立統一監管機構仍有要求(香港經濟日報，2003)，二千年前的金融風暴及2003年「非典型肺炎」一役，香港政府一方面面對財政赤字的壓力，另一方面亦面對經濟轉型的迫切需要。資訊經濟發展需要合適的資訊基礎建設及管理框架作配合，2004年3月，香港政府開始研究數位匯流的發展趨勢以及有關通訊監管機構的設置，並在2006年3月發佈了關於建立統一通訊事務管理局的諮詢文件 (Hong Kong SAR Government, 2006)。該報告提出了將現有的電訊及廣播的監管機構，即電訊管理局和廣播事務管理局合併為統一的通訊局，同時還提出了將現有的電訊條例和廣播條例整合為統一的通訊條例。這份文件明確指出，在數位匯流的發展趨勢下，香港建立統一的通訊傳播監管機構是十分必要的。統一的監管機構能令權責劃分更加清晰明確，打造協調運作的公共形象，提高監管效率並藉此亦提升本地通訊市場的競爭力，體現監管機構運作的協同效應和效率。

針對香港的具體情況，政府提出了一個階段性的組建方案。在第一階段，政府將會採用新的立法將現有的電訊和廣播監管機構整合到未來的統一管理局。新的統一監管機構將被授予執行現有電訊和廣播監管條例的權利。在第二階段，現有的「分業監管」模式下的相關法律將會被重新檢視，以將其合併到統一的通訊條例當中。雖然有業界擔心這種階段性的做法是本末倒置 (PCCW, 2006)，但從政策角度而言，這樣一種分階段的籌建方法較切合香港的情況，因為能夠在最短的時間內促成統一監管機構的建立。

二、 有關建立統一監管機構的構想

根據香港政府發佈的關於建立統一通訊事務管理局的諮詢文件，香港未來的統一監管機構所擔負的主要職能為：支持言論自由、保護消費者權益、保障公平競爭、鼓勵創新和吸引投資、以實現保持本地通訊傳播業的長足發展、加強香港作為地區樞紐的競爭優勢。其核心價值為公開透明、公平一致、鼓勵支持。新監管機構將採取較為寬鬆的監管方式，監管重點為保障公平競爭，避免因過度監管而打擊創新和投資。諮詢文件同時提出了統一監管機構的架構，建議由通訊事務管理局辦公室負責主要的仲裁工作，計畫制定，和以透明及問責制為基礎的審批程式，督察員工的表現以保證監管機構本身的公共使命。

文件同時建議成立由七人組成的委員會以保證觀點的多元性和決策審批過

程的高效性。值得注意的是，這種「合議制度」和現有電訊監管機構決策模式不同。電訊管理局所採取的形式是設置電訊管理局局長，由香港特別行政區行政長官直接任命。相比之下，這種合議制的決策過程同廣播事務管理機構所採用的模式更為相似。

最後，這份報告提出了統一監管機構的預算和財務安排及通信局籌建過渡期的安排。設立這一機構的相關立法必須首先獲立法會通過。通訊局的委員會成員在該項法例正式實施之後的一個月之內任命。通訊局會在新的法例通過之後的四個月之內開始運作。

三、 香港設立統一通訊監管機構之主要問題

距香港政府提出設立統一通訊監管機構的構想至今已有近四年時間，這一構想始終沒有步入實質性的推行階段，其原因是多方面的，首先是來自政府方面的因素。在 2006 年提出的諮詢文件中，政府須提交設立通訊局的相關立法至立法會商議。立法獲得通過並正式實施的一個月內，應任命通訊局委員會的委員，而通訊局則在立法通過之後的四個月之內正式開始運作。早於 2007 年初，政府已有計劃向立法會就成立通訊事務管理局提交立法草案(香港政府新聞公告，2007)，但直到 2010 年初為止，尚未提交相關草案予立法會商議，政府的拖延，是建立通訊局的計畫擱淺的根本原因。

除了政府方面的因素，業界對設立通訊局的有關具體事宜仍有爭議。首先，關於通信局的組建構想，業內人士就看法不一。舉例來說，美國電話電報公司就認為香港應該與國際慣例接軌，針對整個通訊業建立統一的監管機構 (AT&T, 2006)。但本地的互聯網運營商則仍然疑慮重重，他們認為新的制度體系是由一個統一的監管機構實施按個別行業進行監管的法例，將給通訊服務的消費者造成更多混亂。同樣，電訊運營商也認為新的統一監管機構將會使用更多的資源關注政治敏感的廣播電視業務而心存疑慮(Internet & Telecom Association of Hong Kong, 2006)。

其次，關於通訊局的組建方式。對於政府所提出的階段性實施方案，業界亦有許多不同意見。如香港電訊市場的主導運營商電訊盈科就批評政府提出的階段性實施方法，認為先建立一個監管機構，然後要求該監管機構來決定在未來將實施的法例，這種做法並沒有其他國家採用過 (PCCW, 2006)。而電視廣播事務局

和消費者委員會則完全認可分階段性的實施方法 (Broadcasting Authority, 2006)，但要求政府提供從建立統一監管機構到通過統一監管法例這一過渡期間的更多細則。消費者委員會也同樣支持這一方案，但他們要求政府提供從建立統一的監管機構到通過統一監管法例這一過渡期間的更多細則。在按個別行業進行監管的制度體系下，對通訊業的運營商區別對待會造成市場扭曲。因此，消費者委員還呼籲政府縮短過渡期，降低市場扭曲的程度 (Consumer Council, 2006)。

第三，關於統一的通訊監管條例。在統一監管機構與統一監管條例二者的關係上，業界表達了與政府提案不同的意見。如電訊盈科呼籲政府實施在諮詢報告中所提出的理想方式，即在建立統一的監管機構之前先建立統一的法例 (PCCW, 2006)。此外，香港電視廣播有限公司，香港廣播電視業的領導者，也表達了類似的顧慮。它呼籲政府應首先檢視監管法例。因為技術的快速發展令當地許多法例不再適用，有需要為經營不同業務的通訊業運營商製造一個分別享有不同優惠條件的競爭環境 (TVB, 2006)。

第四，關於通訊局的具體運作。業界針對政府所提出的方案表達了其他建議。如香港有線電視公司就呼籲，應逐漸減少監管機構的開支。這是因為政府在諮詢文件中提出不同於現行的按條例監管的方式，新的通信局將逐漸轉向寬鬆的監管方式，重心放在維護市場的公平競爭。這樣一種減少人手的 management 方式應該降低行政費用。為了佐證其觀點，香港有線電視還引用了英國電訊局的例子。作為統一的監管機構，英國電訊局就計畫每年減少5%的開支 (HK Cable TV, 2006)。

第五，關於通訊局的組織架構。舉例來說，九倉公司，本地電訊運營商，則對香港政府根據海外國家的經驗和數字來制定本港通訊局管理委員會的人數表示疑慮。比如，澳洲通訊暨媒體管制局委員會只有7名成員，而澳洲人口約為20,264,082。而英國的通訊局委員會有9名成員，英國人口約為60,609,153。香港的人口估計為6,940,432，據此，九倉公司認為因此新監管機構管理委員會的成員只需要有5名即可 (Wharf T&T, 2006)。

從上面的討論可以看出，儘管香港在2006年已提出組建統一通訊傳播監管機構的構想，但至今尚未取得實質進展，究其原因，可總結為如下兩方面：一，政府並未釋放足夠決心和動力推進此構想的實現，這是該構想未能再有突破的根本原因。二，在統一監管機構和統一監管條例的諸多具體問題上，如組建方式，運作，組織架構等，業內人士尚未有統一意見，這也使得該提案至今仍停滯不前。

然而，正如政府的諮詢報告中所指出的，在技術融合的發展趨勢下，建立統一通訊監管機構的必要性是顯而易見的。隨著廣播和電訊市場日益融合，原有的分業監管模式效率低下，不足以提升本地通訊業的競爭力和促進市場發展。而「一站式」的統一監管機構能令權責劃分更加清晰明確，達到協調運作的公共形象。事實上，技術融合所帶來的監管體制和政策方面的挑戰也是許多國家和地區先後組建統一通訊監管機構的根本原因。不論是香港還是臺灣，同樣都是基於這一全球性的發展趨勢，而對本地的通訊傳播監管體制進行改革。在以下部分，本文將分析臺灣的統一通訊監管機構NCC的組建歷程和運作經驗，著力探討它在推行通訊傳播監管體系改革過程中對組建方式、機構運作、組織架構等問題的處理方法，希望能為香港在未來組建統一的獨立監管機構提供參考借鑒。

參、 NCC 的組建與臺灣通訊傳播監管體系改革

一、NCC 成立的背景與原因

早在二十世紀末期，就有臺灣學者針對開始興起的數位匯流提出建立類似美國聯邦通訊委員會 (Federal Communications Commission, FCC) 一樣的統一的媒體監管機構(高凱聲，1997)，臺灣新聞局亦在 1998 年初向行政院提交了一份成立仿美國 FCC 聯邦傳播委員會可行性的專案報告(蔡素蓉，1998)。此項建議獲得朝野內外不少人士的支持。同年行政院在電子、資訊與電信策略會議中建議成立電信資訊傳播整合監管機關，組建 NCC 的計畫正式提上議程，進入實質性的組建階段。這一轉變背後的主要因素，除了希望透過成立新的監管機構，令媒體事業能擺脫過往政治及商業上結構性操縱外(管中祥，2006)，追根溯源還是數位匯流對通訊傳播業日益深厚的影響，希望藉此達到事權統一，政策整合的效果。

在組建 NCC 之前，臺灣也是採用「分業監管」的管制模式，電訊業，傳播業和互聯網業務分別由不同的監管機關監管。電訊業的監管機構為電訊總局，傳播業的監管機構則為新聞局，而互聯網業務則由交通郵電司監管。隨著傳播技術的發展，數位匯流成為通訊傳播行業全球性的發展趨勢，臺灣也不例外。電訊網，廣播電視網和互聯網的日益滲透融合，產業部門之間的合作併購都令到「分業監管」模式的缺點暴露無遺，造成事權無法統一，部門之間欠缺協調，管理效率低下等，嚴重影響了產業的發展和競爭力。例如 2003 年中華電信推出 MOD

(Multimedia on Demand)服務，這種在技術上屬於 IPTV 的服務，橫跨電訊與電視兩個行業，到底應該用電信抑或有線電視法例來監管，一直是業界爭議不休的問題 (Liu & Lin, 2006)，直到統一監管機構 NCC 成立以後，才正式對 MOD 的本質有定案(余麗姿，2007)；可見技術及市場的發展需要，令臺灣不得不改革監管的模式，於是將電訊業，互聯網業務以及傳播業的分管機構整合為統一監管機構，以適應數位匯流的發展趨勢，促進通訊傳播業的發展，改善和提高行業監管的效率。在借鑒參考海外經驗之後，臺灣決定將過往「分業監管」的管制模式改為按功能進行監管的管制模式(林壁鏞、陳美智、曲惠芬、葉爾展、羅光爛，1998；劉貞婉，2005)。同時，傳統的電訊業 (Telecommunication)和廣播電視業 (Broadcasting)也改名統稱為通訊傳播(Communications)。

在過去的十年中，數位匯流以前所未見的速度和規模，成為改變全球通信傳播業發展最為重要的推動力量之一。臺灣政府積極推動 NCC 的成立，主要的原因除了科技的發展以外，還有提昇臺灣整體競爭力、以迎接全球化激烈競爭的實際需要，臺灣通訊事業監管體系的改革，與當時臺灣企業界及公共服務界掀起的組織變革風潮是同步的(林壁鏞、陳美智、曲惠芬、葉爾展、羅光爛，1998)，而臺灣在 2002 年起加入世界貿易組織，同時承諾進一步開放電訊業務，可見有關監管制度的改革，是臺灣社會與國際經貿體系接軌，為因應市場及環境的變遷所必要作出的改革的一部分。

不難看出，臺灣設立統一通訊監管機構的動機和目的與香港基本一樣，主要都是為了解決數位匯流背景下通訊業的融合所帶來的管制問題和政策衝突，以促進本地通訊市場的發展，提升競爭力。這也為香港與臺灣之間的經驗比照提供了基礎。值得注意的是，臺灣政府在設立統一通訊監管機構方面較香港政府體現了更多的積極性，從而促成了 NCC 的最終成立，這也是兩地較為不同的一個方面。

二、NCC 的組建與運作經驗

(一) NCC 的組建歷史

NCC 雖然於 2006 年 2 月 22 日才正式掛牌運作，但籌建工作歷時近 7 年，於 1999 年已經開始。NCC 的組織及架構的設計，主要以美國 FCC 為藍本，無論從權力來源、執掌的法令等，都可以看到移植的痕跡(邱家宜，2007)，整個籌建過程可總結為表 1。

表 1 NCC 籌建過程簡述

日期	NCC組建大事記
1999年	成立電信資訊傳播協調工作小組，統籌處理跨部會協調事宜
2000年11月	將電信資訊傳播整合機關之推動案納入「知識經濟發展方案」
2001年3月	赴美國、英國、歐盟及馬來西亞等國考察其整合統一監管機構的籌設
2002年1月	發佈考察報告，建議成立通訊傳播委員會
2002年10月16日	召開規劃成立電信資訊傳播整合機關會議
2003年1月29日	達成未來整合機關「通訊傳播委員會」應屬「獨立機關」之共識，並成立「通訊傳播委員會籌設推動小組」進行規劃及推動工作
2003年4月6日	籌設小組密集召開籌設會議及公聽會，聽取各界意見，完成草擬《通訊傳播基本法(草案)》與《NCC 組織法(草案)》。
2003年10月13日	在NCC法源尚未通過的情況下，先行以「行政院通訊傳播委員會籌備處」掛牌運作。
2004 年1月7日	通過《通訊傳播基本法》(以下簡稱《通傳基本法》)，確認通訊傳播法制之基本綱領。該法明定，NCC 成立後，相關部會及NCC應即依該法所揭示之原則，於兩年內修正通訊傳播相關作用法規。《通傳基本法》也對整併後的單一通訊傳播主管機關做出新的職掌定位。
2005年11月9日	公佈《國家通訊傳播委員會組織法》
2006年2月22日	NCC正式掛牌運作。

資料來源：國家通訊傳播委員會(2006a)。

首先從上表可以看出，臺灣的經驗證明宜多參考已設立統一監管機構國家的經驗，並根據自身的狀況加以借鑒吸收，提高效率，避免行政損耗。類似的，香港也採取了同樣的做法，所不同的是臺灣主要是參照美國聯邦通訊委員會的做法，而香港則是更多參考英國通信管理局的做法。

誠然，每一個社會都有不同的發展脈絡及改革取向，縱觀 NCC 近七年的籌建過程，對應前文所論述的香港在推行統一監管機構時所面臨的主要問題，臺灣的經驗至少就組建方式，監管法例兩個方面為香港提供了參考。首先，在組建方式方面，香港業界對政府所提出的分階段實施方案仍有疑慮。比照臺灣的經驗，香港亦可以考慮在新舊監管機構的交接和協調上，預先設立協調工作小組，統籌處理相關問題，盡可能減少因機構交接而產生的額外行政工作和流程。第二，在監管法例上，香港有業界要求政府在建立統一的監管機構前先建立統一的法例，但此舉只會令合併的工作進一步推延。參考臺灣的經驗，在監管機構和監管法律的關係上，同樣是採用先成立監管機構後修訂法例的方式，NCC 於 2006 年成立，但到了 2010 年，NCC 仍然依據成立前以前的電信法與廣電法(廣電法、有線廣電法、衛星廣電法)開展監管工作。第一屆 NCC 委員在 2007 年曾完成統一之「通訊傳播管理法」(草案)(余麗姿，2007)，但因業界仍有異見，認為不宜一次到位，應分階段完成修法。現時第二屆委員(於 2008 年 8 月 1 日就職)正就電信法與廣電三法分別就數位匯流之趨勢修正各該法律。臺灣在立法方面的經驗顯示，監管機構的合併相對簡單，而訂立新的監管法例的工作需時，這種分階段實施的方案亦為香港未來推行統一監管機構提供了一種參考。

(二) NCC 的主要職能與組織架構

根據《通傳基本法》的規定，NCC 的主要職能包括落實憲法保障之言論自由、促進通訊傳播健全發展、維護媒體專業自主、確保通訊傳播市場公平有效競爭、保障消費者及尊重弱勢權益、促進多元文化均衡發展、提升競爭力。在具體職權方面，NCC 的業務為獨立操作，但要受到立法院及監察院監督，內容包括資源管理、發照及管制、法規制定與執行、工程技術、國際合作、消費者保護、基金與其他等等。在組織架構方面，NCC 的組織型態為委員會，由 7 位委員決策相關事務。委員會下設 6 個業務處、4 個科室和 3 個監理單位。委員任期依據 2008 年 1 月 9 日修正之通傳會(NCC)組織法第 4 條第 12 項規定均為四年，任滿得連任。但修法後第一次任命之委員其中 3 人之任期為 2 年，藉此達成未來每隔 2 年均有部分委員替換之交錯任期制。在財政經費方面，NCC 成立後設立了「通訊傳播監督管理基金」，基金的主要來源包括：政府根據預算做出的撥款，委員會監管的業務，基金的利息及其它收入。此外，NCC 可向監管的業務收取特許

費、許可費、頻率使用費、電信號碼使用費、審查費、認證費、審驗費、證照費、登記費及其它規費，統稱為監理費用，其中的 5%至 15%的費用將會撥給 NCC 作為經費使用。同時，「通訊傳播監督管理基金」的用途還包括通訊傳播監理業務所需的支出、通訊傳播產業相關制度的研究及發展、委託辦理事務所需支出、通訊傳播監理人員訓練以及推動國際交流合作等方面。

從 NCC 的職能，架構和財務經費這三個方面的運作經驗來看，NCC 的成立體現了臺灣監管體系由「分業監管」到「統一監管」的根本轉變。從權力來源方面來看，NCC 由原來屬於新聞局、電信總局等屬下的規管組織，變成由行政院直接任命的獨立機構，在位階上比之前更高一級，與由美國總統直接任命委員的 FCC 相同，而比位於內閣之下的英國的 OFCOM 更高一層(邱家宜，2007)；而在職能設定方面，主要針對業務功能而非具體行業而設定，這將有助於相關政策的整體性和連貫性，提高監管效率，改善部門與部門的協調運作。而組織架構的設定也體現了其前期準備工作中對他國籌建統一監管機構考察的重要性。NCC 目前的組織架構主要參考美國聯邦通訊傳播委員會(FCC)的組織架構設計而成，但也並非完全生搬硬套，同時也考慮了臺灣地區自身的社會情況，設計了交錯任期制。此外，對組建過程中出現的問題，NCC 在後期也適切地作出調整，如委員的任命方式，曾經一度成為藍綠兩大陣營政治惡鬥的犧牲品(顏瓊玉，2006)。2006 年初 NCC 成立時，因委員之任命依據當時之組織法採用「政黨比例制」，引起侵害行政權之違憲爭議，行政院依據司法院大法官在 2006 年 7 月 12 日會議 613 號解釋，確立行政院為國家最高行政機關，認為 NCC 委員產生方式逾越立法機關對行政院人事決定權制衡之界限，因此訂下寬限期，要求 NCC 修訂其部分違憲的組織法(林政忠，2006)，NCC 終於在 2008 年 1 月通過組織法修正案第 4 條，除調整委員人數、任期外，亦修正任命程式，由政黨比例代表改為「行政院長提名，經立法院同意後任命之。」

除了委員任命方法，委員人數亦作出調整，NCC 委員人數最初訂為 13 人，2006 年十月行政院會通過「國家通訊傳播委員會 NCC 組織法」修正草案，將人數改為 7 人(李順德，2006)，改動原因，除了政治因素，亦有參酌外國法例及臺灣相關合議制機關法例，並考量 NCC 委員應具有之專業需求(如：法律、電信、資訊、傳播或財經背景)，以及委員人數之多寡與議事、決策及行政效率等關聯性變數而決定。從臺灣的經驗來看，可見要建立一個專業獨立的監管機構要克服

很多困難，雖然 NCC 的組織架構主要是參照美國 FCC，但實踐證明，獨立監管機構的運作與當地行政機構及本土政治的關係亦十分密切，在磨合過程，有需要根據本土的具體情況作出調整。因此，組織架構問題亦是香港推行統一監管機構有待解決的一個關注點。如前文所述，業界對政府參考國外經驗設定通訊局委員會委員人數的做法表示疑慮，臺灣的委員的人數可以是參考指標。此外，政治因素會否影響委任安排等，亦是日趨政治化的香港從臺灣經驗要留意的。

三、NCC 的成立與臺灣通訊傳播業監管體系的主要改革內容

雖然NCC在成立以前就委員任命問題曾經遇到不少政治上的壓力(韓青秀，2006)，它的最終成立標誌著臺灣通訊傳播業監管體系進入了一個新的發展階段，回應數位匯流所帶來的挑戰，是迫切成立NCC的近因，另外一個重要的因素是要建立一個擁有專業監管者形象，以保障公眾利益及行業健康發展為己任的監管體系，以擺脫過往威權政府時期對監管部門對媒介過份干預的情況(李秀珠，2006；邱家宜，2007)，因此與之前的監管體系相比較，在許多重要方面都做出了重大改革，以維護媒體專業自主、確保通訊傳播市場公平有效競爭、保障消費者及尊重弱勢權益、促進多元文化均衡發展、及提升行業競爭力。通過對比NCC成立前後臺灣通訊傳播業監管體系的主要方面，可以看出NCC的成立對整個監管體系所產生的巨大影響和變化，具體見下表2。

表 2 臺灣通訊傳播監管體系在 NCC 成立前後的比較

主要方面	NCC成立前	NCC成立後
監管模式	「分業監管」模式	「統一監管」模式
監管機構	電訊業的監管機構為電信總局，傳播業的監管機構則為新聞局，互聯網業務的監管機構為交通部郵電司	由NCC統一監管
監管機構性質	電信總局，新聞局，交通部郵電司均為行政機關，非「獨立」監管機構	「獨立」及專業的監管機構

表 2 臺灣通訊傳播監管體系在 NCC 成立前後的比較（續）

主要方面	NCC成立前	NCC成立後
監管法例	通訊傳播相關法規，包括《電信法》、《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》。	依據2004年一月間公佈的通訊傳播基本法精神，逐步修正《電信法》、《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》。
職能劃分	獎勵的權責歸屬既有行政體系，如新聞局負責對優質的廣電節目予以嘉獎；如交通部負責，通訊產業之輔導、獎勵業務。	負責通訊傳播產業的管理，監理，如廣播電視的監理業務，對廣電節目中的不當行為予以處罰；又如電波監理、電信事業管理業務。

資料來源：國家通訊傳播委員會(2006b)。

從上表可以看出，NCC 的成立使得臺灣通訊傳播業監管體系發生了根本性的變化，整合統一組建了監管整個通訊傳播業的獨立監管機構，在一定程度上彌補了「分業監管」管制模式的不足；另一方面，也有助於實現監管政策執行的專業化，集中通訊監管人才在同一機構，除了人盡其才外，並強化監管機構對公眾負責並平衡各方利益的中立角色。但與此同時，剛成立的 NCC 在立法和職能劃分方面還存在許多有待解決的問題(邱家宜，2007)。例如在通訊行業相關政策的制定方面，由新聞局，交通郵電司和 NCC 共同協商，這一過程中的協調配合仍然是值得思考和探索的問題，其獨立性的體驗視乎與前管理機關如何協商。在職能劃分方面，NCC、交通部、新聞局屬於同級機構，獨立監管機構 NCC 負責的是對廣電節目中的不當行為予以處罰，而行政機關如新聞局，則是負責對優質的廣電節目予以嘉獎。這樣一來，通訊傳播業務中的監管業務與獎勵業務被分流到了不同的職能部門。這些職能部門之間的協調合作也是 NCC 在進一步的發展需要面對和解決的問題。但就整體而言，在數位匯流的驅使下，NCC 的成立是順應當前科技和媒體的發展需要以及市場環境改變的明智之舉，對臺灣通訊傳播業的發展有著積極的推動作用，也在一定程度上解決了由於數位匯流所帶來的一

系列監管問題，為亞洲的其他國家和地區的通訊監管改革提供了寶貴的經驗。

反觀香港，作為自由貿易港口，香港需要深度融合到世界經濟體系中，並對資訊技術的發展和全球變化迅速做出應對。和臺灣一樣，香港需要對其監管制度體系作出修訂以加快其作為一個資訊社會的發展。除此之外，香港和臺灣一樣還面臨著放寬對本地電訊業市場監管的壓力，提高市場的自由度，以保持在全球經濟中的競爭力。通過比較臺灣在 NCC 成立前後的傳播通訊監管體系，可以看出，統一的監管機構的確能夠達到解決由於數位匯流所引起的一系列監管問題和政策衝突。統一的監管機制能夠更好的處理跨行業的競爭。對於本地的通訊業運營商來說，監管方式和實際操作將具備更高的連貫性。同時也能集中具備相關監管知識的專家，來處理基於融合而產生的各種問題。除此之外，將廣播和電訊監管機構合併為統一的監管機構，經營的協同效應和效率也能夠體現出來。如果說英國的經驗證實了統一的監管機構和統一的監管條例應該更能提升當地電訊市場的競爭力，那麼臺灣的個案則進一步證明瞭這些經驗的可移植性。從這個角度來看，臺灣的經驗對香港有兩方面的啟示作用：第一，設立統一的傳播通訊監管機構是必要的，且必需的。第二，與臺灣政府在此改革中所擔當的積極角色相比較，香港政府需要更多的動力來推進這一改革。

肆、 結語：臺灣 NCC 經驗對香港的啟示

根據上文的分析論述，香港未來統一通信監管局至少在以下四個方面可以參考借鑒臺灣 NCC 的做法。

第一， 有關統一通信監管局的組織組建。從分業監管到統一監管的轉變不是朝夕之功，臺灣 NCC 在正式掛牌運作之前耗時七年完成各項籌備工作，為 NCC 的順利啟動打下堅實的基礎。而設立籌備處則是個中關鍵。香港在成立統一通信監管局之前宜採取同樣的做法，成立籌備機構，統籌處理各項事宜，協調各部門，有效推行和執行各項籌備事宜，使交接過程盡可能順暢，減少行政損耗。事實上，香港極有可能參照的英國統一通信監管機構 Ofcom，也是在正式成立之前設置了籌備辦公室，以確保各項工作的順利進行。Ofcom 於 2003 年 12 月正式掛牌運作，但早在 2002 年即設立籌備辦公室負責各項事宜。由此看來，設立籌備處，是順利推行統一通信監管局的關鍵第一步。

第二， 有關統一監管機構的組織架構。明確監管機構的性質，確立委員

人數，任命方式和任期，設立合理有效的組織架構，這是統一監管機構順利運作的基本條件。雖然香港和臺灣一樣，將這一監管機構定義為獨立的監管機構，以合議制的委員會形式運作，但在委員人數，任命方式和任期方面，香港業界仍然存在較大爭議。而臺灣的經驗則說明，一方面，我們需要參考借鑒其他國家和地區的成功經驗，但另一方面，也需要就本地的具體情況作出適當調整。甚至在必要的情況下，可以分階段地進行調整。臺灣 NCC 的第一屆委員人數和第二屆委員人數實際上雖然沒有變化，但是任命方式和任期都有所不同。究其原因，也是針對相關問題作出了有針對性地調整，使之更為合理有效。反觀香港，亦可以參考這種做法，一步到位固然理想，但分階段達到既定目標也不失為一種解決辦法。

第三， 有關監管法例的制定。NCC 在成立之初的構想是先採用 2004 年一月間公佈的通訊傳播基本法所揭示的匯流精神與監管政策，逐步調整成立前之電信法、廣播電視法、有線廣播電視法、及衛星廣播電視法作為監管法例。第一屆 NCC 委員完成的統一「通訊傳播管理法」(草案)，因業界仍有異見而擱置，認為應分階段完成修法。第二屆委員正就電信法與廣電三法分別就數位匯流之趨勢修正該法律。直至 2010 年，NCC 仍是根據成立前之電信法與廣電法作為監管依據，可見法例修訂需時。反觀香港，政府同樣提出的分階段性方案，在第一階段，政府將會根據新的立法整合現有的電訊和廣播監管機構到計畫中的通信監管局。新的統一監管機構將被授予執行現有電訊和廣播監管條例的權利。在第二階段，會對現有的按特殊行業進行監管的法律加以檢視，將其整合到統一的通信條例當中。但有業界認為先建立一個監管機構，然後要求該監管機構來決定在未來將實施的法例，這種做法並沒有國家採用。他們呼籲政府在建立統一的監管機構之前先建立統一的法例，而這種做法也是英國採用的。臺灣的經驗顯示，不同國家會因著不同現實需要可以有不同的立法方式。

第四， 有關監管機構的職能劃分。臺灣 NCC 明確獨立監管機構的權能，將通訊業的監理和輔導獎勵區分開。這一劃分一方面清晰了 NCC 職責範圍，但另一方面也帶來新的問題，即如何與負責輔導獎勵的部門協調運作。香港未來的統一通信監管局是否也需要採用這種職能劃分方式有待商榷，但至少有一點須明確的，監管機構的職能範圍必須清楚明確，以確保監管工作的獨立性。

臺灣與香港同時面對的全球化及科技匯流的挑戰，而處身開放經濟的體系與全球化日益激烈的競爭令監管機構及法例的改革刻不容緩，國家通訊委員會

NCC 和香港未來的統一通訊事務管理局在許多方面都極為相似，只是在權力依據上臺灣較接近美國 FCC 的體制而香港較接近英國 OFCOM 的體制，其他細節亦有不少相同，如下表所示：

表 3 臺灣 NCC 與香港未來統一通信監管局之比照

	臺灣	香港
監管機構名稱	國家通訊傳播委員會	通訊事務管理局
監管機構性質	獨立監管機構	獨立監管機構
任命程序	行政院長提名，經立法院同意後任命之	特區行政長官任命
決策權	享有部分決策權	無決策權
監管法例	依2004年一月間公佈的通訊傳播基本法精神與監管政策逐步調整《電信法》、《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》。	通訊管理條例
主要職能	促進通訊傳播健全發展、維護媒體專業自主、確保通訊傳播市場公平有效競爭、保障消費者及尊重弱勢權益、促進多元文化均衡發展、提升競爭力	支持言論自由，保護消費者權益，保障公平競爭，鼓勵創新和吸引投資，以實現保持本地通訊傳播業的長足發展，加強香港作為地區樞紐的競爭優勢
決策模式	合議制	合議制
委員人數	7人	7人

從上表可以看出，香港計劃成立的通訊事務管理局在許多方面都與臺灣已成立的通訊傳播委員會非常相似，包括主要職能，機構屬性，決策模式等等，可見符合新制度主義社會學的預期 (DiMaggio & Powell, 1992)，面對融合環境，互相競爭的鄰近地區的監管模式會趨向接近。臺灣的經驗表明，這一提案是具備實際

可操作性的，這樣的改革理念將令香港通訊業競爭規則的標準和實踐都達到世界最優水平。而兩地在組建統一監管機構方面最大的不同在於，臺灣政府較為積極的開始並推動直至最終實現了這一提案，而香港政府在電訊管制方面本身經歷了一次從消極到積極的角色轉變。雖然在數位匯流的趨勢，香港政府的多項舉措已經表明了政府力圖吸取先進國際經驗，沿用最優國際監管模式的願望，但在組建統一監管模式以促進資訊經濟的發展方面，香港還需要從政策推動上借鑒參考臺灣的經驗。

另一方面，臺灣的NCC脫離了新聞局及電訊總局後，直接隸屬行政院，在位階上是升了一級，而因此被賦予的權力亦較前為大；但香港籌辦中的通訊事務管理局，卻似乎在目前的編制中作出結構上的合併，並未被賦予較大的權力，而香港作為一個自由貿易港口，需要深度融合到世界經濟體系中，並對資訊技術的發展和全球變化迅速做出應對。數位匯流所帶來的挑戰對香港來說十分重要。香港需要對其監管制度體系作出修訂以加快其作為一個資訊社會的發展，跟上西方發達國家的發展步伐。除此之外，香港還面臨著放寬對本地電訊業市場監管的壓力，提高市場的自由度，保持在全球經濟中的競爭力。有鑒於此，構建具有相對較高獨立性的監管機構以及完善相關的法律仍然是值得努力的改革方向。

致謝

本文所研究課題由香港特別行政區政府中央政策組及研究資助局全額資助(項目編號 HKU 7008-PPR-7)，特此致謝。

參考文獻

- 余麗姿(2007年1月31日)。中華電 MOD 轉型開放平台。臺灣經濟日報。2009年10月15日，取自：
http://prd5-libwisearch.wisers.net/?wp_dispatch=confirm_view-doc-ids=news:053^20070131369022-window
- 余麗姿(2007年9月12日)。電信有線電視 外資持股擬不設限 NCC 主委蘇永欽提案 若通過。臺灣經濟日報。2010年3月29日，取自：
http://prd5-libwisearch.wisers.net/?wp_dispatch=confirm_view-doc-ids=news:2443^20070912369008-window
- 李秀珠(2006年3月5日)。NCC 應重建政府通訊傳播政策可信度。民眾日報，第 A05 版。
- 李順德(2006年10月19日)。NCC 變革 取消立院同意權 人數減半 獨立機關委員由閣揆提名。聯合報，2010年3月29日，取自：
http://prd5-libwisearch.wisers.net/?wp_dispatch=confirm_view-doc-ids=news:02bc^20061019368021-window
- 林政忠(2006年8月21日)。政治惡鬥不休 奢談獨立。臺灣經濟日報。2010年3月29日，取自：
http://prd5-libwisearch.wisers.net/?wp_dispatch=confirm_view-doc-ids=news:0537^20060821369011-window
- 林壁鏞、陳美智、曲惠芬、葉爾展、羅光爛(1998年10月10日)。我國政府現階段組織變革個案探討—以推動成立通訊傳播委員會為例。飛訊，86，1-18。
- 邱家宜(2007)。從英美傳播管制經驗思考臺灣 NCC 的制度與使命。廣播與電視，26，1-28。
- 香港政府新聞公告(2007年1月17日)。立法會一題：成立通訊事務管理局。取自：<http://www.info.gov.hk/gia/general/200701/17/P200701170177.htm>
- 香港經濟日報(2003年10月11日)。電訊廣播規管架構 當局研統一。第 A06 版 金融要聞。
- 高凱聲(1997年6月16日)。我國數位匯流和監理制度探討。空大學訊，129-142。

國家通訊傳播委員會(NCC) (2006a)。本表格據 NCC 官網披露資料整理製作。2009 年 12 月 07 日，取自：<http://www.ncc.tw>

國家通訊傳播委員會(NCC) (2006b)。本表格據 NCC 官網披露資料整理製作。2009 年 12 月 07 日，取自：<http://www.ncc.tw>

管中祥(2006 年 12 月 29 日)。媒體人的文化階級與媒體改革。臺灣立報，第 02 版媒體觀察。

劉貞婉(2005)。數位電視時代的必載規範。傳播與管理研究，5(1)，93-12。

蔡素蓉(1998 年 1 月 07 日)。新聞局向行政院提出設 FCC 可行專案報告。中央通訊社。2009 年 12 月 07 日，取自：

[http://prd7-libwisesearch.wisers.net.easyaccess1.lib.cuhk.edu.hk/ws5/tool.do?wp_dispatch=confirm-view&doc-ids=news:18f2^199801071970248\(S:68024791\)&menu-id=&on-what=selected&from-list&display-style=all&tooldisplay=true](http://prd7-libwisesearch.wisers.net.easyaccess1.lib.cuhk.edu.hk/ws5/tool.do?wp_dispatch=confirm-view&doc-ids=news:18f2^199801071970248(S:68024791)&menu-id=&on-what=selected&from-list&display-style=all&tooldisplay=true)

韓青秀(2006 年 2 月 17 日)。電信學者全辭「NCC 成跛腳組織」有委員認政院刻意拖延。聯合報。2010 年 1 月 19 日，取自：

[http://prd5-libwisesearch.wisers.net.easyaccess1.lib.cuhk.edu.hk/ws5/tool.do?wp_dispatch=confirm-view&doc-ids=news:0401^200602173680316\(S:69562493\)&menu-id=&on-what=selected&from-list&display-style=all&tooldisplay=true](http://prd5-libwisesearch.wisers.net.easyaccess1.lib.cuhk.edu.hk/ws5/tool.do?wp_dispatch=confirm-view&doc-ids=news:0401^200602173680316(S:69562493)&menu-id=&on-what=selected&from-list&display-style=all&tooldisplay=true)

顏瓊玉(2006 年 7 月 25 日)。忍辱負重 NCC 全體委員留任。民眾日報。A04 版。

AT & T. (2006). *Submission on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/AT&T.pdf>

Broadcasting Authority. (2006). *Submission on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved May 30, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/BA.pdf>

Consumer Council (2006). *Submission on consultation of the establishment of the communication authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/submission/CC.pdf>.

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields in Powell, Walter and DiMaggio, DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (eds.) *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- HK Cable Television. (2006). *Submissions on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 8, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/HKCTV.pdf>
- Hong Kong SAR Government. (2006). *Public consultation on the establishment of the communications authority*. Hong Kong: Government Printer. Retrieved from the World Wide Web: http://www.cedb.gov.hk/ctb/chi/paper/pdf/CA_consultation_paper.pdf
- Internet & Telecom Association of Hong Kong (2006) *Response on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.cedb.gov.hk/ctb/submission/HKITA.pdf>
- Liu, C., & Lin, H. (2006). *IPTV: Experience of China and Chinese Taipei*. PTC'06 Proceedings. Retrieved November 8, 2007, from the World Wide Web: <http://www.ictregulationtoolkit.org/en/publication2980.html>
- Mueller, M. L. (1997). *Telecom policy and digital convergence*. The Hong Kong Economic Policy Series. Hong Kong: City University of Hong Kong Press.
- Noll, R & Price, M (1998)(Eds.) *A communications cornucopia: Markle foundation essays on information policy*. Washington DC: The Brookings Institutions.
- PCCW. (2006). *Response on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/PCCW.pdf>
- Straubhaar, J. & LaRose, R. (2002). *Media now: Communications media in the information age* (3rd Edition) Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- TVB (2006). *Submission on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/TVBPay.pdf>

Waters, P & Sekulich, N (1996). "Convergence or Collisions: The Regulatory Treatment of Video-on-Demand in Hong Kong." Law Firm of Gilbert & Tobin (Australia), Updates. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.gtlaw.com.au/news/updates/hkvod.html>

Wharf T & T. (2006). *Submission on consultation of the establishment of the communications authority*. Retrieved June 16, 2006, from the World Wide Web: <http://www.citb.gov.hk/ctb/submission/WharfT&T.pdf>

The Experience of Implementing NCC in Taiwan and Its Lessons for Future Adoption of Communications Authority in Hong Kong

Richard Wu¹

Grace Leung²

Abstract

In the past two decades, technological convergence, in the form of digitalization and integration of communications services, have resulted in the blurring or even breaking down natural boundaries separating networks of telecommunications, broadcasting and internet industries. Alongside these changes at the levels of technology and industry, technological convergence may also create regulatory problems and policy conflicts because communications regulations in many countries are still under ‘sector-specific’ models in which telecommunications and broadcasting operators are regulated under different principles, policies and laws. Taiwan is one of the first jurisdictions in the Asian region that have removed ‘sector-specific’ regulatory regime by implementing a convergent regulator. Based on the analysis of the implementation experience of the National Communications Commission (NCC) in Taiwan, this study aims to provide concrete suggestions for the proposed establishment of a unified communications regulator and regulation in Hong Kong.

Keywords: Digital Convergence, Communications Regulation, Hong Kong

¹ Associate Professor, Faculty of Law, University of Hong Kong

² Instructor, School of Journalism and Communication, Chinese University of Hong Kong

Select Optimal Product Supplier for Taiwan TV-shopping Companies

Yaw-Chu Chen¹

Kuei-Lun Chang²

Abstract

In Taiwanese TV-shopping industry, selecting optimal suppliers of product is vital. But few attempts have so far been given to this specific point. After reviewing the literatures, we collect criteria for the selection of the product supplier. We retain the 12 critical sub-criteria that are according to the opinions of 30 senior executives about the importance of sub-criteria, including: Cost of product, Quality of product, On-time delivery, Marketability, Mutual trust, Financial status of supplier, Resource for marketing, Management capability, Expertise of supplier, Supplier's production capability, New product development, Ability to fill emergency orders. Subsequently, we discuss with the senior executives to take these sub-criteria into 3 criteria to structure the hierarchy. The Chen's algorithm as a selection tool is applied to choose the optimal supplier.

Keywords: fuzzy number, fuzzy multi-criteria decision making, supplier selection, TV-shopping company

¹Professor, Department of Communications Management, Ming-Chuan University

²PhD Candidate of Graduate, Institute of Industrial and Business Management, National Taipei University of Technology

1. Introduction

In today's increasingly competitive business world, selecting and evaluating the suppliers is one of the most important activities of a company (Kannan & Haq, 2007). In this paper, we utilize a decision-making algorithm adjusted to the experts' professional consensus to select the optimal product supplier for TV-shopping companies in Taiwan. The selection process depends on a variety of factors and criteria. Some criteria are qualitative by nature and often depend on experts' judgment of approximation. Such factors involve a great degree of linguistic deficiency (Klir, Wang, & Harmanec, 1997). In other words, we cannot elicit the complete, precise, and reliable knowledge from the experts. Meanwhile, the assessment of alternatives with respect to various criteria and their importance weight often depend on experts' judgment of approximation. Due to the existing fuzziness in decision making as mentioned above, a new approach based on fuzzy set theory to measure such fuzziness appears to be one of the feasible solutions for us to handle such difficult problems. In this paper, an algorithm of product suppliers selection for TV-shopping companies is proposed on the basis of fuzzy set theory (Zadeh, 1965), pairwise comparison (Saaty, 1980) and fuzzy Delphi method (Hsu, 1998). The normal triangular fuzzy numbers (Dubois & Prade, 1978) and the linguistic values are utilized to assess the preference ratings of linguistic variables (Zadeh, 1975a; Zadeh, 1975b; Zadeh, 1976).

Firstly, we review the literatures to obtain the definitions and sources of sub-criteria. Next, the Chen' (2002) algorithm as a selection tool is described. The method within the context of selecting the product suppliers for TV-shopping companies is shown in Section 4. The conclusion is given in Section 5.

2. Literatures about supplier selection

After reviewing the literatures, we collect criteria for the selection of the product supplier. We retain the 12 critical sub-criteria that are according to the opinions of 30 senior executives about the importance of sub-criteria, showing in Table 1.

Subsequently, we discuss with the senior executives to take these sub-criteria into 3 criteria to structure the hierarchy.

Table 1: The hierarchy for selecting product supplier

Criteria	Sub-criteria	Definitions	Contributors
Performance	Cost of product	The cost of product.	Chou & Chang (2008); Ha & Krishnan (2008); Ng (2008); Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)
	Quality of product	The quality of product.	Bottani & Rizzi (2008); Carrera & Mayorga (2008); Chou & Chang (2008); Ha & Krishnan (2008); Ng (2008); Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)
	On-time delivery	Delivery punctually.	Bottani & Rizzi (2008); Carrera & Mayorga (2008); Chan, Kumar, Tiwari, Lau, & Choy (2008); Chou & Chang (2008); Demirtas & Üstün (2008); Ha & Krishnan (2008); Ng (2008); Ustun & Demirtas (2008a); Ustun & Demirtas (2008b); Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)
	Marketability	The maketablity of product.	Jain, Wadhwa, & Deshmukh (2007)
Background	Mutual trust	The level of mutual trust between supplier and	Chou & Chang (2008); Demirtas & Üstün (2008); Ustun & Demirtas (2008a)

			TV-shopping companies.	
Financial status of supplier			The financial status of the supplier.	Carrera & Mayorga (2008); Chan, Kumar, Tiwari, Lau, & Choy (2008); Chou & Chang (2008)
Resource for marketing	for		The resource of supplier for marketing.	Executives proposed
Management capability			The management ability of supplier.	Chou & Chang (2008)
Production	Expertise of supplier	of	The expertise of supplier.	Carrera & Mayorga (2008); Chan, Kumar, Tiwari, Lau, & Choy (2008); Ha & Krishnan (2008); Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)
	Supplier's production capability		The production ability of supplier.	Bottani & Rizzi (2008); Carrera & Mayorga (2008); Chou & Chang (2008); Ha & Krishnan (2008)
	New product development		The ability of supplier to develop new product.	Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)
	Ability to fill emergency orders	fill	The ability of supplier to fill emergency orders.	Şen, Basligil, Şen, & Baracli (2008)

3. Methodology

This section gives a brief introduction to pairwise comparison and a fuzzy algorithm for product supplier selection as a background for further application.

3.1 Pairwise comparison

The importance of the criteria could be approximately generated by the pairwise comparison method in the analytic hierarchy process (AHP) (Saaty, 1980). We ask the decision makers to compare the criteria in paired comparison based on the scale of relative importance of AHP. We use the scale of relative importance measurement as shown in Table 2 to establish priority measures for criteria. The weight assigned to each criterion and criteria maybe estimated from data or subjectively by decision makers. It would be desirable to measure the consistency of decision makers' judgment. AHP provides such a measure through the consistency ratio (*C.R.*) which is an indicator of reliability of the model. This ratio is designed in such a way that values of the ratio exceeding 0.10 indicate inconsistent judgment (Saaty, 1980).

Table 2: Scale of relative importance

Numerical value	Definition
1	Equal importance of both elements.
3	Moderate importance of one element over another.
5	Strong importance of one element over another.
7	Very strong importance of one element over another.
9	Extreme importance of one element over another.
2,4,6,8	Intermediate values between two nearby judgments.
Reciprocals	Used to reflect dominance of the second element as compared with the first.

3.2 A fuzzy algorithm for product supplier selection

The triangular fuzzy number and linguistic variable are the 2 main concepts used in this paper to assess the preference ratings of linguistic variables, 'importance' and

‘appropriateness’. The top decision makers can employ an assumed weighting set $W = \{\text{Very Low, Low, Medium, High, Very High}\}$ to assess the relative importance of various criteria. And use the linguistic rating set $S = \{\text{Very Poor, Poor, Fair, Good, Very Good}\}$ to evaluate the appropriateness of the alternatives versus various criteria. The membership functions of linguistic values in the weighting set W and the linguistic rating set S can be represented by approximate reasoning of triangular fuzzy numbers, as shown in Table 3.

Table 3: Membership functions for linguistic values

Linguistic values	Fuzzy numbers
Very low(VL); Very poor(VP)	(0, 0, 0.25)
Low(L); Poor(P)	(0, 0.25, 0.5)
Medium(M); Fair(F)	(0.25, 0.5, 0.75)
High(H); Good(G)	(0.5, 0.75, 1)
Very high(VH); Very good(VG)	(0.75, 1, 1)

A more general representation of multi-criteria decision making problem is introduced. Supposed there is a committee of n decision makers (D_1, D_2, \dots, D_n) who are responsible for assessing the appropriateness of m alternatives (A_1, A_2, \dots, A_m) under each of k criteria (${}^h C_t, t=1,2,\dots, k, h=1,2$; where $h=1$ means criteria and $h=2$ means sub-criteria) as well as the importance weight of the criteria. Let the S_{ij} ($i=1,2,\dots, m$; $t=1,2,\dots, k$; $j=1,2,\dots, n$) be the rating assigned to alternatives A_i by decision maker D_j under criterion ${}^h C_t$.

An algorithm of the multi-person multi-criteria product supplier selection with fuzzy set approach can be expressed by the following steps:

Step 1. Construction of hierarchical structure

- (1) Form a committee of decision makers, and then identify the selecting criteria and alternatives of product supplier.
- (2) Construct the hierarchical structure of product supplier selecting through literatures reviewing and interviewing the executives.

Step 2. Evaluation of the importance weight of each criterion

(3) Use fuzzy Delphi method to determine the fuzzy number of pooled weight of each criterion.

Step 3. Construction of linguistic scales for linguistic variables

(4) Choose the appropriate preference ratings for the importance weight of the evaluation criterion.

(5) Select the appropriateness ratings for alternatives under sub-criteria.

Step 4. Aggregation of fuzzy appropriateness indices

(6) Aggregate the weight of sub-criterion to get the aggregated weight 2W_t .

(7) Pool the decision makers' opinions to get the aggregated fuzzy rating S_{it} of alternative A_i under each sub-criterion 2C_t .

(8) Aggregate S_{it} and 2W_t with respect to each sub-criterion to obtain the fuzzy appropriateness indices R_{ir} for all alternatives.

Step 5. Computation of fuzzy overall evaluation

(9) Aggregate pooled weight (1W_r) of criteria with fuzzy appropriateness indices (R_{ir}) to obtain the fuzzy overall evaluation (F_i) of each alternative.

Step 6. Defuzzification of fuzzy overall evaluation

(10) Calculate the ranking value $U_T(F_i)$ by defuzzifying the fuzzy overall evaluation through ranking method.

Step 7. Analysis and decision

(11) Choose the product supplier with the maximal ranking value.

4. An application

We take a TV-shopping company as example to discuss how to manage a selecting process of product suppliers.

Step 1.

A committee of 3 senior executives as decision makers has been formed to determine the product supplier. There are 4 suppliers for cosmetics in the case study.

Step 2.

The decision makers' pairwise comparison matrices based on eigenvalue method

is presented in Table 4. There are some easy ways to obtain a good approximation of the priorities. One of the best ways is the geometric mean (Saaty & Kearns, 1985). Fuzzy numbers automatically incorporate the vagueness of these experts. By using fuzzy Delphi concept (Hsu, 1998), we can derive the final weights for the criteria of level 2. Due to the property of fuzzier in criteria than in sub-criteria, we use triangular fuzzy number to aggregate the decision makers' assessments and geometric mean to obtain fuzzy weight 1W_r . Define

$${}^1W_r = (e_r, f_r, g_r), \quad (1)$$

where 1W_r is the fuzzy weight under criterion,

$$e_r = \min_j \{ {}^1W_{jr} \}, g_r = \max_j \{ {}^1W_{jr} \}, f_r = \left(\prod_{j=1}^n {}^1W_{jr} \right)^{1/n}$$

$t=1,2,3, j$ are decision makers. By using Eq. (1), we obtain the importance of the criteria as shown in Table 5.

Table 4: The decision makers' pairwise comparison matrices

	Criteria		
	1C_1	1C_2	1C_3
D_1	$\lambda_{\max}=3.0000$	C.R.=0.0000	
1C_1	1	1	1
1C_2	1	1	1
1C_3	1	1	1
D_2	$\lambda_{\max}=3.0255$	C.R.=0.0193	
1C_1	1	4	3
1C_2	1/4	1	1/2
1C_3	1/3	2	1
D_3	$\lambda_{\max}=3.0607$	C.R.=0.0460	
1C_1	1	2	2
1C_2	1/2	1	1/2
1C_3	1/2	2	1

Table 5: The importance of the criteria

Criteria	Weight
1C_1	${}^1W_1=(0.3333, 0.4684, 0.6250)$
1C_2	${}^1W_2=(0.1365, 0.2073, 0.3333)$
1C_3	${}^1W_3=(0.2385, 0.2913, 0.3333)$

Step 3.

The decision makers can use the importance weighting set W and appropriateness ratings set S described in Table 3, i.e., $W = \{VL, L, M, H, VH\}$, $S = \{VP, P, F, G, VG\}$, to evaluate the importance weight 2W_t , and the appropriateness ratings S_{it} for alternatives under sub-criteria, respectively.

Step 4.

We will use the mean operator to aggregate the decision makers' assessments.

Let \oplus and \otimes be fuzzy addition and multiplication operators. Define

$$S_{it} = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes (S_{it1} \oplus S_{it2} \oplus \dots \oplus S_{itj} \oplus \dots \oplus S_{itm}), \quad (2)$$

$${}^2W_t = \left(\frac{1}{n}\right) \otimes ({}^2W_{t1} \oplus {}^2W_{t2} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tj} \oplus \dots \oplus {}^2W_{tm}), \quad (3)$$

where S_{it} is the average fuzzy appropriateness rating of alternative A_i under sub-criterion 2C_t and 2W_t is average importance weight of sub-criterion 2C_t . Thus the fuzzy appropriateness index R_{ir} of the alternative can be obtained by aggregating S_{it} and 2W_t denoted as

$$R_{ir} = \left(\frac{1}{k}\right) \otimes [(S_{i1} \otimes {}^2W_1) \oplus (S_{i2} \otimes {}^2W_2) \oplus \dots \oplus (S_{it} \otimes {}^2W_t) \oplus \dots \oplus (S_{ik} \otimes {}^2W_k)] \quad (4)$$

Let $S_{ij} = (q_{ij}, o_{ij}, p_{ij})$ and ${}^2W_{ij} = (c_{ij}, a_{ij}, b_{ij})$ be triangular fuzzy numbers.

Then R_{ir} can be approximately obtained by

$$R_{ir} \cong (Y_{ir}, Q_{ir}, Z_{ir}),$$

where

$$Y_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k q_{it} c_t / |\Omega_r|, \quad Q_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k o_{it} a_t / |\Omega_r|, \quad Z_{ir} = \sum_{\substack{t=1 \\ t \in \Omega_r}}^k p_{it} b_t / |\Omega_r|,$$

$$q_{it} = \sum_{j=1}^n q_{ij} / n, \quad o_{it} = \sum_{j=1}^n o_{ij} / n, \quad p_{it} = \sum_{j=1}^n p_{ij} / n,$$

$$c_t = \sum_{j=1}^n c_{tj} / n, \quad a_t = \sum_{j=1}^n a_{tj} / n, \quad b_t = \sum_{j=1}^n b_{tj} / n,$$

$|\Omega_r|$ means the number of 2C_t with respect to 1C_r ,

for $i = 1, 2, \dots, m$; $t = 1, 2, \dots, k$; $j = 1, 2, \dots, n$. (5)

Aggregating the S_{it} and 2W_t by using Eq. (5), we obtain the fuzzy appropriateness indices (R_{ir}) under each criterion as shown in Table 6.

Step 5.

The fuzzy overall evaluation of 4 alternatives as shown in Table 7 can be obtain by aggregating R_{ir} and 1W_t denoted as

$$F_i = \sum_{r=1}^{k_1} R_{ir} \otimes {}^1W_r \cong (Y_i', Q_i', Z_i'), \quad (6)$$

where $Y_i' = \sum_{r=1}^{k_1} Y_{ir} \times e_r$, $Q_i' = \sum_{r=1}^{k_1} Q_{ir} \times f_r$, $Z_i' = \sum_{r=1}^{k_1} Z_{ir} \times g_r$; R_{ir} and 1W_r can be obtain by using Eq. (5) and Eq. (1), respectively.

Table 6: The fuzzy appropriateness indices of 4 alternatives under each criterion

R_{ir}	Alternatives	
	A_1	A_2
1C_1	(0.0469, 0.2448, 0.5677)	(0.0313, 0.1510, 0.4375)
1C_2	(0.0625, 0.2344, 0.5573)	(0.0938, 0.2656, 0.6042)
1C_3	(0.1458, 0.4063, 0.7917)	(0.0313, 0.1719, 0.4792)
	A_3	A_4
1C_1	(0.0313, 0.1823, 0.4740)	(0.0417, 0.2240, 0.5365)
1C_2	(0.0729, 0.2344, 0.5625)	(0.0938, 0.2656, 0.6042)
1C_3	(0.0694, 0.2604, 0.5833)	(0.0208, 0.1719, 0.4583)

Step 6.

In this paper, we use the Chen (2002) method to compute the ranking values of fuzzy appropriateness indices under a group of decision makers. The value β is an index of rating attitude. It reflects the decision maker's risk-bearing attitude. The index of optimism is given by a decision maker at the data input stage. The method to determine the index of optimism in multi-person decision making is proposed as follows. Let $B=(c, a, b)$ be a normal triangular fuzzy number. Define $\gamma = (a-c)/(b-c)$ as the index of rating attitude of an individual decision maker. It reflects the decision maker's risk-bearing attitude. If $\gamma > 0.5$, it implies that the decision maker is risk lover. If $\gamma < 0.5$, the decision maker is a risk avertor. If $\gamma = 0.5$, the attitude of decision maker is neutral to risk.

Table 7: The fuzzy overall evaluation of 4 alternatives

Alternatives	Overall evaluation
A_1	$F_1 \cong (0.0589, 0.2800, 0.8045)$
A_2	$F_2 \cong (0.0307, 0.1760, 0.6346)$
A_3	$F_3 \cong (0.0369, 0.2100, 0.6782)$
A_4	$F_4 \cong (0.0317, 0.2100, 0.6895)$

Thus, the total index of rating attitude, β , with the evaluation data of individuals under two level criteria hierarchy can be revised as

$$\beta = \left[\sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (a_{tj} - c_{tj}) / (b_{tj} - c_{tj}) + \sum_{i=1}^m \sum_{t=1}^k \sum_{j=1}^n (o_{tij} - q_{tij}) / (p_{tij} - q_{tij}) + \sum_{t=1}^{k_1} (f_t - e_t) / (g_t - e_t) \right] / (k \times n + m \times k \times n + k_1),$$

for $k_1 = 1, 2, 3$. (7)

where k and k_1 mean sub-criteria and criteria respectively.

By using Eq. (7), the ranking values $U_T(F_i)$ can be approximately obtained by

$$U_T(F_i) \cong \beta(Z'_i - x_1) / (x_2 - x_1 - Q'_i + Z'_i) + (1 - \beta) \times [1 - (x_2 - Y'_i) / (x_2 - x_1 + Q'_i - Y'_i)],$$

for $i = 1, 2, \dots, m$; (8)

where $x_1 = \min\{Y'_1, Y'_2, \dots, Y'_m\}$, $x_2 = \max\{Z'_1, Z'_2, \dots, Z'_m\}$, and β as expressed in Eq.

(7).

By using Eq. (8), we obtain the ranking value of F_i as shown in Table 8.

Table 8: The ranking values of the fuzzy overall evaluation for 4 alternatives

Alternatives	A_1	A_2	A_3	A_4
Ranking values	0.3298	0.2331	0.2643	0.2967

Step 7.

The ranking order of fuzzy overall evaluation for 4 alternatives is $U_T(F_1) > U_T(F_4) > U_T(F_3) > U_T(F_2)$. Therefore, it is obvious that the most optimal supplier is A_1 .

5. Conclusion

Product suppliers play a crucial role for TV-shopping companies. In this paper, we utilize a decision-making algorithm adjusted to the experts' professional consensus to select the optimal supplier of products for Taiwanese TV-shopping companies. According to the previous literatures and interviewing 30 senior executives, we collect 12 sub-criteria, including Cost of product, Quality of product, On-time delivery, Marketability, Mutual trust, Financial status of supplier, Resource for marketing, Management capability, Expertise of supplier, Supplier's production capability, New product development, Ability to fill emergency orders, to choose supplier. Subsequently, by discussion with the senior executives, the hierarchy of this paper is constructed. In this paper, the β is 0.2261 which means decision makers are risk avertors. We employed specialized EXCEL software to compute the data made by the decision makers to derive the optimal alternative. We found that the consistency ratio of each pairwise comparison was less than 0.1, which means that the reliability of data was accepted. Moreover, a practical application to select the optimal supplier presented in Section 4 is generic.

References

- Bottani, E., & Rizzi, A. (2008). An adapted multi-criteria approach to suppliers and products selection: An application oriented to lead-time reduction. *International Journal of Production Economics*, 111, 763-781.
- Carrera, D. A., & Mayorga, R. V. (2008). Supply chain management: A modular fuzzy inference system approach in supplier selection for new product development. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 19(1), 1-12.
- Chan, F. T. S., Kumar, N., Tiwari, M. K., Lau, H. C. W., & Choy, K. L. (2008). Global supplier selection: A fuzzy-AHP approach. *International Journal of Production Research*, 46(14), 3825-3857.
- Chen, Y. C. (2002). An application of fuzzy set theory to the external performance evaluation of distribution centers in logistics. *Soft Computing*, 6(1), 64-70.
- Chou, S. Y., & Chang, Y. H. (2008). A decision support system for supplier selection based on a strategy- Aligned fuzzy SMART approach. *Expert Systems with Applications*, 34, 2241-2253.
- Demirtas, E. A., & Üstün, Ö. (2008). An integrated multiobjective decision making process for supplier selection and order allocation. *Omega*, 36, 76-90.
- Dubois, D., & Prade, H. (1978). Operating on fuzzy numbers. *International Journal of Systems Science*, 9(6), 613-629.
- Ha, S. H., & Krishnan, R. (2008). A hybrid approach to supplier selection for the maintenance of a competitive supply chain. *Expert Systems with Applications*, 34, 1303-1311.
- Hsu, T. H. (1998). The fuzzy Delphi analytic hierarchy process. *International Journal of Fuzzy Systems*, 4(1), 59-72.
- Jain, V., Wadhwa, S., & Deshmukh, S. G. (2007). Supplier selection using fuzzy association rules mining approach. *International Journal of Production Research*, 45(6), 1323-1353.
- Kannan, G., & Haq, A. N. (2007). Analysis of interactions of criteria and sub-criteria for the selection of supplier in the built-in-order supply chain environment.

- International Journal of Production Research*, 45(17), 3831-3852.
- Klir, G. J., Wang, Z., & Harmanec, D. (1997). Constructing fuzzy measures in expert systems. *Fuzzy Sets and Systems*, 92(2), 251-264.
- Ng, W. L. (2008). An efficient and simple model for multiple criteria supplier selection problem. *European Journal of Operational Research*, 186, 1059-1067
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. NY: McGraw Hill.
- Saaty, T. L., & Kearns, K. P. (1985). *Analytic Planning: The Organization of Systems*. Oxford: Pergamon Press.
- Şen, S, Basligil, H., Şen, C. G., & Baraçlı, H. (2008). A framework for defining both qualitative and quantitative supplier selection criteria considering the buy-supplier integration strategies. *International Journal of Production Research*, 46(7), 1825-1845.
- Ustun, O., & Demirtas, E. A. (2008a). Multi-period lot-sizing with supplier selection using achievement scalarizing functions. *Computers & Industrial Engineering*, 54, 918-931.
- Ustun, O., & Demirtas, E. A., (2008b). An integrated multi-objective decision-making process for multi-period lot-sizing with supplier selection. *Omega*, 36, 509-521.
- Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. *Information and Control*, 8, 338-353.
- Zadeh, L. A. (1975a). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(I), 199-249.
- Zadeh, L. A. (1975b). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 8(II), 301-357.
- Zadeh, L. A. (1976). The concept of a linguistic variable and its application to approximate reasoning. *Information Sciences*, 9(III), 43-80.

電視購物頻道商品供應商評選之研究

陳耀竹¹、張桂綸²

摘要

本文提出一套模糊多評準決策方法，並將其應用於評選電視購物頻道商品供應商決策問題上。在面臨商品供應商決策選擇時，決策者常會邀請組織內相關的主管，參與評選工作，此決策問題屬於群體決策問題。其次，此問題具開放性與非結構化之特性，決策時常納入複雜之環境因素，故具有多準則的特性，而且有些因素常受到決策者經驗與主觀判斷所影響。再者，準則之權重也常受到決策者、準則與環境變遷而改變，因此，商品供應商評選之問題本身充滿著模糊概念。基於上述，本研究嘗試將模糊理論應用於電視購物頻道商品供應商評選之決策問題上，以供決策者在不確定性或模糊環境下選擇商品供應商之參考。首先透過相關文獻回顧與訪問 30 主管，得到 3 個主要準則與 12 個次準則，進而建構出電視購物商品供應商評選的層級架構，透過本文所提之模糊多評選演算法則，可以得知個案公司最適當的商品供應商。

關鍵字:模糊數、模糊多評準決策、供應商評選、電視購物頻道

¹銘傳大學傳播管理學研究所教授

²台北科技大學企業管理研究所博士候選人

影響新聞人員部落格的批判性與議題多元性之研究

辛啟松¹、李雅靖²

摘要

本研究的目的是在於探討影響新聞人員經營部落格的行為之因素。本研究根據過去研究結果，從守門人壓力、挑戰組織心態、溝通、公司要求、自我呈現來探討部落格呈現的批判性及議題多元性的關連性。研究以問卷調查法進行，結果發現溝通正影響部落格批判性。公司要求與溝通負向影響議題多元性，但自我呈現正影響議題多元性。當新聞人員與部落格閱聽人溝通越多，部落格呈現的批判尖銳性會越高，議題卻會減少。公司要求越高，新聞人員部落格文章議題就會是到侷限。而且，部落格作者的自我呈現觀念越高，部落格文章議題就會更多元。

關鍵字：部落格、守門人、挑戰組織、溝通、自我呈現、批判性

¹ 國立中山大學傳播管理研究所研究生

² 國立中山大學傳播管理研究所副教授

壹、緒論

網路部落格 (BLOG) 從 1998 年發展開始掀起一股風潮。網友只要透過各網站免費提供的作業平台，就可以建立自己的部落格。部落格 (BLOG) 現象引起傳統媒體注意。如英國衛報很早開始使用部落格作為報導工具，該報在 2001 年就把部落格正式納入 Guardian Unlimited (衛報線上版)，接著更在 2006 年成立名為「Comment is Free」的集體部落格，招集 Guardian 與 Observer 兩大報的專欄作家與評論家，與外部的知名人士共同經營 (鄭國威，2007)。紐約時報、華盛頓郵報、CNN，哥倫比亞廣播公司、英國 BBC 也都陸續經營新聞人員部落格。臺灣的新聞媒體也注意到部落格的魅力，紛紛推出專屬部落格 (劉江釗，2005)，邀請新聞人員撰寫文章 (媒觀講堂部落格，2006)：平面媒體有中時報系的「中時部落格」、聯合報系的「聯合城邦」、壹傳媒集團的「蘋果部落格」、自由時報的「自由部落格」；電子媒體則有東森集團推出的「部落指南」，TVBS 則有「TVBS POP BLOG」 (鄭國威，2007)。新聞媒體進軍網路市場，希望透過部落格帶動網路流通率，增加網路廣告收益。媒體部落格的經營者多是旗下新聞人員，希望透過流暢文字與精緻照片，吸引廣大網友青睞。藉由媒體人的名氣及特別內容，滿足網友想要窺探新聞幕後的慾望，並與更多網友互動、進行對話。新聞人員可透過個人化部落格，呈現漏網新聞或心情觀點。以聯合報系的「聯合城邦」部落格為例，約有八十多名新聞人員開設部落格，除了撰寫個人興趣外，部分新聞人員也會分享工作的心情點滴，吸引許多讀者，窺探新聞室的規則及祕密，了解記者如何跑新聞、編輯如何篩選新聞。

過去有很多針對部落格相關使用行為的動機研究。動機是個人內在的驅動力，會促使人們採取行為 (Schiffman & Kanuk, 2000)。與一般部落客相比，新聞人員使用部落格的動機為何，目前尚未有研究調查，外界很難得知新聞人員撰寫文章的動機與這些動機所造成部落格風格的影響。因此，本研究探討新聞人員如何透過部落格這個虛擬空間對新聞的批判性與議題多元的呈現，並調查是否經營部落格的動機會影響該部落格的批判性與議題多元性。

貳、部落格的發展與現況

Blog 中文譯為「部落格」，是 Weblog 的縮寫。Jorn Barger (1997) 認為部落格是「作者用來記錄所有他認為有興趣連結的網頁」，延伸解釋則是「以網頁

形式呈現的一種在紀錄題材與內容不設限的個人日誌」(杜魯念, 2006)。2004年, 韋氏字典 (Merriam-Webster Dictionary) 將 Blog 定義為一種線上個人日誌, 包括使用者的反思、評論與提供超連結的網站 (楊幼蘭, 2004)。Jedi (2002) 認為, 部落格是一種新興的傳播平台, 以作者為中心。部落格文章除作者本身的想法, 透過科技連結, 部落格主、網友可以把與文章相關的網頁、資料作超連結, 從一個點構築成一條線、一個網, 讓文章更有深度內容, 並與其他網友分享資訊、討論, 擴大個人生活圈, 展現生活態度。

依據 Sysomos Inc. (2010) 的研究報告指出, 有 29.22% 的部落客來自於美國, 排名第二位的是英國的 6.75%, 其次則為日本的 4.88%。調查顯示, 在部落格的使用者年齡上以 21 到 35 歲為最大宗, 占總樣本的 53.3%; 而 20 歲以下的使用者與 36 到 50 歲的使用者所占的比例則不分上下, 分別為 20.2% 和 19.4%。波仕特線上市調網(2010)針對 5588 位網路使用者進行調查, 發現其中仍有 82.39% 的使用者平時有部落格的習慣。調查顯示, 部落格服務使用者人數最多的為無名小站, 以 59.23% 的比例領先第二位 Yahoo! 奇摩部落格的 19.24%。創市際市場研究顧問公司 (2010) 調查顯示, 目前臺灣「到達率」最高的部落格仍為獨佔龍頭多時的無名小站, 其次為 Yahoo! 奇摩部落格, 第三位則是痞客邦部落格; 第四位為 yam 天空部落, 第五位則為 Xuite 日誌。無名小站到達率約為 80%, 表示在 100 個上網人口中會有 80 位使用者造訪無名小站並停留一段時間; 而 Yahoo! 奇摩部落格則以約 76% 緊追在後, 第三位則是痞客邦的 63%。在「平均使用時間」方面, 無名小站以極大的距離領先, 使用者平均使用 90 分鐘, 而居於第二與第三的 Yahoo! 奇摩部落格和痞客邦則分別在 20 到 25 分鐘之間。Wave5 的調查網友的社群媒體 (部落格/微網誌、社群網站、公佈欄/討論區) 行為結果中, 臺灣網友在過去六個月中「經營自己的部落格或網誌」的指標上, 比其他國家的網友高出 5%; 但是在「在部落格上留下評論」此項下, 卻低於全球平均 66% 約 8% (愛比傑媒體, 2010)。

參、部落格的相關研究及討論

隨著愈來愈多網友經營部落格, 許多學者對部落格種類與內容深感興趣。例, Blood (2002) 界定三種基本的部落格類型: 過濾器 (filter)、個人日記 (personal diary)、筆記本 (notebook)。過濾器式部落格的內容與使用者無關, 而是以世界

上或網路上發生的事件為主；個人日記式部落格以使用者本身的想法和內心思維為主；筆記本則包含以上兩者，其特色是文章較長，並以議題為中心。Blood 主張，部落格剛開始是以過濾器式為主，現在則以個人日記型態最多。Krishnamurthy(2002)則以兩個面向將部落格劃分為四種類型：私人的(personal)／話題的(topical)，個體的(individual)／社群的(community)。

一般而言，部落格中的資訊和表達方式遠比外表、性別、種族、喜好重要，但這些特徵仍會透過部落格隱約表現出來。Walther(1996)認為個人的基本資料與特徵仍可透過表現(而非外表)而被得知。Lea 與 Spears(1992)認為，網友透過少數線索猜測對方的個性、興趣，甚至人際關係如何，這些推論會影響自己對這個人的喜好，透過部落格提供的聯絡機制，部落客與部落客、部落客與讀者，或是觀看同部落客的讀者間，容易產生「同伴」的情愫，甚至結成社群。隨著部落格被網友廣泛接受，許多研究證明部落格逐漸形成一種社會結構，包括部落客對部落格產生的社會效應、部落格社群文化的研究、部落格超鏈結的統計分析，以上研究都證明部落格空間(blogsphere)中的共同興趣和話題，讓部落客們「連」在一起(杜魯念，2006)。對部落格玩家來說，部落格具備高度社會互動性並具有社群特性，部落格除了會連結到其他部落格以外(Herring et al., 2004)，有些部落格也會開啟迴響功能，讀者可就個別文章發表評論，讓部落格具有對話功能(Blood, 2002)，宛如現實社會上互動討論，成為一種部落格社群。

臺灣以部落格為主題的研究，若扣除純技術面的討論，最早的研究應是周恆甫(2004)「臺灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以交通大學無名小站為例」，此研究以科學方法分析當時初成形的部落格與其他網路媒體之間的差別，探討臺灣地區部落格當時的發展與應用情況，並進一步提出未來發展方向。權自強(2005)從網際權力的概念出發，探討網際權力對部落客在個人真實生活中，會造成什麼樣的影響。權自強期望當國內部落格環境越趨成熟時，能讓部落格成為監督現實社會的「草根媒體」力量。劉江釗(2005)企圖以高夫曼(1959)所提出的自我呈現概念與社會網絡分析，探討個人日記型的部落格所形成的社會網絡及自我形象，討論焦點著重部落客與讀者間的交互影響。劉基欽(2005)證實除了技術面的影響外，使用者的信任特質也會影響部落格內容的可信度。上述以「部落格」為題的相關研究，多數著重使用者與技術層面的影響，或討論使用者的心裡態度與外顯行為。由此可見，初期部落格使用者數量少，因此部落格研

究多以平台或技術功能為主，但因部落格日益進步，現已逐步討論部落格與媒體現象，或心理層面與教育上的運用。

肆、新聞人員部落格的批判性與議題多元性

一、部落格批判

部落格逐漸流行，綜觀現今部落格風潮，許多國家已把部落格視為表示批判意見的地方，對抗大公司的場域（Crampton, 2006）。部落格以批判、監督的角度看待社會觀點，甚至代替一般媒體去扮演所謂監督政府的第四權。部落格帶來另一種型態的新社會運動，以強大動員能力或更具行動性、實踐性的批判語言交流，劇烈衝擊當下的權威、封閉勢力（Crampton, 2006）。有些新聞人員在傳統媒體網站下開設部落格，有些以真名或匿名的方式在非傳統媒體網站下開設部落格。前者因為發表在傳統媒體經營的部落格，很容易聚集人氣，讀者對文章內容也有較高的信任。新聞人員除透過部落格發表無法在大媒體批判的意見外，也試圖透過部落格「解構」自己，甚至批判或更改舊有媒體體系。部落格雖然沒有足夠的力量去影響大眾，但新聞人員能透過部落格，把自己對於新聞事件、或事件背後的意見呈現出來（鄭國威，2007）。蔡志浩（2006）提到中國時報主筆兼主任記者彭蕙仙，於2006年2月9日在她的「跳舞有時」部落格發表了一篇評論電影《斷背山》的文章，由於這篇文章與坊間對於導演李安的讚譽不同，是以批判方式論及電影裡提及的同性戀內容，且是持抨擊觀點，這篇文章若以主流媒體的立場，可能無法刊登，但在個人部落格，卻可以暢所欲言。

二、部落格議題多元性

多元化一直是媒體政策中最重要價值和所欲追求的主要目標。媒體應符合公共利益，呈現社會的多元樣貌，並作為各種團體發聲的平台。學者Hoffmann-Riem（1992）認為媒體多元化包含意見的多元化、個人、團體或機構的多元化，令少數團體能近用媒體，有效表達意見、議題的多元化、空間與區域的多元化、節目種類與頻道類型的多元化。McQuail（1992）將多元化再區分為「外在多元化（external diversity）」與「內在多元化（internal diversity）」。「外在多元化」意指結構面的多元化，媒體應可反應社會上的差異性（如政治、社會文化等），讓社會中的每一種聲音皆可近用媒體，能擁有各自的發聲頻道。「內在多

元化」著重於媒介表現上的多元化，提供閱聽人多元的內容形態及觀點。

網路的普及使得閱聽人近用網路媒體的機會大增。全球部落格數量已超過五千萬個，而且仍以每秒鐘超過一個的速度在增加，部落格帶來無比龐大的資訊量，讓「資訊爆炸」成為事實。部落格文章內容議題的多元性，也成為網路資訊世界的寶藏庫（陳順孝，2006）。部落格的題材之廣，多如繁星，各種議題都有人用心耕耘，而且部落客通常是為興趣而非利益寫作，讀者比較能夠從中找到對味又有益的訊息（部落格新聞，2006）。部落格文章與一般新聞不同，越多人推薦、點閱、回饋，越受到嚴密的檢驗，正確性、深度和廣度都會同步提升。部落格「New Media etc」發表的文章「臺灣公民新聞熱烈發展中」（2006）中論述，部落格文章讓人看到大眾媒體採訪路線外的廣大世界、多元觀點，它們雖非媒體專職記者所寫，但可信度有過之而無不及，只因部落客只寫自己擅長的事物，不像記者常跑陌生議題。部落格文章會連結原始資料、開放網友評判，不像媒體既無連結又規避更正。部落客公開背景和立場，接受社會檢驗，不像媒體宣稱客觀卻偷渡偏見。部落客為志趣而非利益寫作，不像商業媒體充斥置入性行銷。

新聞人員的部落格可能使得公眾議題更多元。部落格「龜趣來嘻」（2007）指出，國外研究主流媒體使用部落格的方式主要有七種：記者採訪過程的筆記本或採訪花絮、網路上的專欄或評論、由編輯負責的問與答空間、讀者的論壇、記者對其採訪路線與心路歷程的吐露、為了增進銷量的新聞重點摘要整理、或是記者不願在正式新聞報導上留下紀錄而專門成立的八卦謠言的部落格。根據美國部落格網站「cyberjournalist.net」（2005）調查，雖然不少主流媒體要求旗下部落格必須遵守新聞意理的中立並呈現事實，但多數部落格並不引以為忤，即使遵照傳統，也會透過專屬網路的方式呈現，所以新聞人員的部落格文章議題的觀點與角度，絕對會比一般人的部落格多且廣，宛如一個小型的媒體觀點站，因此部落格文章議題的多元性，成為新聞人員的部落格特色。是否臺灣新聞人員的部落格也呈現議題的多元乃一值得深入調查的課題。

伍、影響新聞人員經營部落格的批判性與議題多元性之因素

一、守門人壓力

心理學家 Lewin（1947）最早提出「守門」概念，他認為資訊通常會順著特定的路徑流通，過程中存在一些過濾的閘口，資訊通過這些類似「門」（gate）

的過程中，「守門人」會決定資訊或財貨是否允許進入或繼續流通。1950年，White 運用 Lewin 所提出的守門 (gatekeeping) 概念來研究電訊編輯新聞的取捨，發現電訊編輯不僅負責選取通訊社稿件，也扮演重新編撰與下標的角色，是一個通才的「守門先生」(Mr. Gate) (翁秀琪，2002)。雖然傳播學者對於「守門行為」的行為人有不同的定義與解釋，但都同意有守門的行為存在。

Gieber (1964) 認為「組織內壓力」才是新聞產製過程中的關鍵決定因素，若擴大解釋守門行為的運作過程，消息來源、記者、編輯、發行人，甚至讀者都可能成為守門人。Hickey (1968) 認為「守門行為」並不是單純的扮演過濾資訊流通的關卡而已，而應擴大解釋成所有工作環境中的人員，並將守門人分為三種媒體組織內部資訊流通控制的型態：傳播指揮者 (communication handler)、傳播中介者 (communication mediator) 及內容操縱者 (content manipulator) (轉引自翁秀琪，2002)。Donohue (1989) 的研究則指出，守門行為不只是新聞選擇，實際上還包括對內容的形塑 (shaping)、凸顯 (display)、安排時段 (timing)、淡化或扣壓 (withhold) 及重複 (repetition)。

Bass (1969) 從功能論觀點提出「兩階段式的行動模式」，把新聞產製分成「新聞蒐集」(news gatherer) 與「新聞處理」(news processor) 兩階段，也就是包括「記者」及「編輯」等不同層次的守門人(陳順孝，1993)。1970年，Robinson 對 Bass 的主張提出質疑，認為新聞過程是一套由組織各部門共同運作，所形成的非直線回饋關係，他主張以守門人的組織位置、相互關係及守門人的新聞價值，建立一個傳控模式 (Cybernetic model) 來分析守門的行為與過程 (連珊惠，1998)。1972年 Bailey 與 Lichty 認為「守門人」絕非單指「一個人」，主張「媒介的組織結構」才是真正的守門人，其中包含「正式溝通決策網絡」與「非正式的溝通決策網絡」(轉引翁秀琪，2002)。

本研究歸納古今中外許多研究，將影響記者及編輯守門行為的壓力概括為三點：1、新聞人員的個人立場、偏見、好惡及對「新聞專業」、「新聞倫理」的認識及堅持。2、工作環境的時間限制與壓迫。3、法律、科層體制等規範或外在商業壓力的影響。守門人理論普遍運用在傳統媒體上，但在網路世界是否適用，值得進一步探討。新聞人員在工作時會以守門人觀念看待新聞事件，但在經營部落格時，外人無法干預，自己就是單一的守門人，他們是否會透過部落格充分展現內心想說的話？面對沒有企業組織規範的部落格，新聞人員是否會對自己的作品

設定更嚴格的守門標準呢？這些問題都是本研究亟欲釐清的範疇。

二、挑戰組織心態

媒體所有權人，也就是老闆，是媒體組織最高決策者。媒體老闆不僅有權任免記者、制訂新聞產製流程與規範，還能把個人價值觀、意識形態，加入新聞產製過程及產製內容上（Breed, 1955）。Shoemaker 與 Reese（1996）發現社會環境的消息來源、廣告主及閱聽人、政府控制、市場競爭等因素，都會影響新聞建構。媒體老闆也會依據他和政治、經濟、社會勢力的權力位階和互動結果，決定如何行使人事調動權力，決定是否受到外界壓力影響。從媒體所有者的控制策略來看，媒體老闆要貫徹他的立場、好惡、利害和人脈，需要對記者及編輯進行全系列的教化和控制。這些教化和控制從徵選階段就已開始，並藉由職前訓練和新聞室社會化等機制加以強化，再由新聞科層組織層層監控，必要時還由老闆親自下令，若有違抗，輕則記過、調線；重則開除，毫不留情（陳順孝，2003）。陳順孝認為媒體會以五種方式來控制新聞人員：

（一）、人事任免：Hulteng 與 Nelson（1971）、Chan 與 Lee（1985）分別研究美國和香港的新聞機構，發現媒體會政策性地任用與其政策契合、與目前成員特質相近的求職者。Sigelman（1973）在美國的研究發現，求職者通常會選擇進入與自己意識形態相近的媒介。李金銓（1983）綜合指出：求職者會選擇與自己觀點相近的媒體，媒體也儘量挑選與既定編輯政策一致的求職者。

（二）、理念教化：新記者進入新聞媒體後，經由新聞室社會化過程，逐漸學習、內化媒介組織的價值觀。新聞室社會化理論指出，新聞人員為求升遷，會從媒體老闆的談話與行為，如開除職員或封殺某條新聞，進而揣摩、領會組織政策，再把組織政策內化為自己的價值觀。這種社會化是在潛移默化中持續不斷進行的，新聞人員自己未必察覺得到（Bagdikian, 1983）。

（三）、編採監控：新聞媒體是個分工細密的科層組織，一則新聞要傳遞給閱聽人，要經過召集人、組長、主任、總編輯等階級層層審核。編輯的標題也要經由核稿核閱，重要標題更得一關關送請編輯主任、總編輯核可。層層關卡若違背政策的資訊和意見，即使過了一關，也可能在下一關被刪改，唯一能夠貫穿全局的，只有組織的政策、老闆的意志（目擊者，1999）。

（四）、新聞指令：許多新聞指令就是媒體老闆的喜好，指令可分為有形跟無形

的。媒體老闆親自參與會議，指導新聞室操作概念，即是有形新聞指令；部分媒體老闆雖然宣稱新聞絕對公正、客觀，但若是新聞取向不是他認同的，隔天就會找來相關幹部對話，甚至出現調職或離職的下場（陳順孝，2002）。

（五）、獎懲調線：新聞媒體管理階層，透過層層監控，若有記者違抗老闆意志或誤觸老闆禁忌，輕則予以記過、減薪、調線，重則將他開除。透過這種方法，不僅懲罰違逆者，也形成殺雞儆猴作用，讓其他新聞人員知所警懼。

雖然媒體組織控制嚴重，但新聞人員仍可突破組織規範。Breed（1955）指出，記者在下列五種情況下，較可能突破組織規範：（一）、政策規範不明顯時，記者自由度較大；（二）、主管不瞭解事件細節時，記者可運用知識去迴避政策規定；（三）、記者可技巧「佈局」，例如請其他媒體的記者先發稿，然後藉機向自己的主管遊說；（四）、記者對主動發掘新聞有高主動權，其次是例行採訪路線的新聞，最後是被派出訪的新聞；（五）、「明星」記者比較有權出軌，遊走敏感邊緣（李金銓，1984）。這些方法證明組織規範、老闆意志並不是不能突破。

從以上論點，可以發現新聞室存在壓力，但新聞人員挑戰組織的心態也是與生俱來的。當有形媒體被媒體老闆們掌控時，新聞人員是否可以藉由無法被媒體組織掌控的部落格暢所欲言，把平日被長官或老闆壓抑的新聞事件，在自我空間侃侃而談，使其部落格更具批評性與多元性乃一有趣的議題。

三、溝通

溝通（communication）是透過個人的心裡認知過程，把要傳達的訊息，藉由各種媒介、工具，以語言或非語言的行為，把訊息傳達給個人或群體，藉以相互交換訊息的動態歷程。亦即「溝通」是傳遞訊息、交換意見，建立共同性的一種過程（李佳倫，2003）。Lasswell（1948）認為溝通是「由某人，藉著某種管道，向他人說某些話，並產生了某種效果」。後續學者的研究轉向社會行為討論，包括 Shannon 與 Weaver（1949）、涂崇俊（1977）、謝安田（1982）則主張溝通是強調傳送者與接受者，對訊息、態度、意見、知識、觀念或情感的了解、分享與交換的過程。這種訊息傳達的歷程，可以在個人與個人之間，也可以在團體與組織之間，甚至擴及社會之間。舒緒緯（1990）則特別強調訊息的傳遞，除透過媒介、工具或行動外，也可運用文字符號（如@@、XD、Orz等），把訊息、意

見、態度、知識、觀念及感情等傳達給對方。至於近 20 年內的研究，則特別關注回饋與分享訊息，徐木蘭（1994）著重在傳送者與接收者之間對於訊息的理解與推論，並能夠相互回饋分享訊息。

Berlo（1960）提出一種技術性模式以描述溝通程序，此模式包括六個要素：溝通來源／發訊者、編碼、訊息、通路、解碼、溝通接受者／收訊者。許士軍（1994）針對管理和組織的溝通情況，認為 Berlo 的溝通模式還要加上「溝通效果」及「回饋」兩項要素，這個架構才較完整。許士軍認為溝通須有下列三項因素：（一）、溝通內容—訊息與意義：溝通是甲提供給乙意見或事實，透過互相交換資訊或協助後者解決面臨的問題。溝通內容可能是某種情緒或態度，不一定是有形文字，但常隨著溝通者的表情、眼神、語調表露。許士軍（1994）認為在某些情況下，表現於正式文字的不一定是溝通的真正訊息，反而是字裡行間所間接表示的，才是真正溝通的內涵。（二）編碼與譯碼：「編碼」是指溝通者把想要表達的想法，透過某種符號或方式表現。編碼方式很多，例如使用文字、語言、圖畫或符號，但溝通並不侷限在有形的表達方式。Harrison（1970）認為，面對面的溝通中，人們依靠語言表現大約 35%，其他溝通則是靠姿勢、眼神、面部表情、語調等語言之外的形式表現。「譯碼」則指接受者接收訊息前，必須轉換成接受者能瞭解的形式。但解釋結果是否和溝通來源原意相符，是溝通一大問題。接受者除閱讀和聆聽技巧外，態度、知識與所處的社會文化系統，也會影響其接受正確訊息的能力（許士軍，1994）。（三）傳遞訊息的通路：無論溝通者透過哪種編碼方式，都必須透過不同溝通通路，把想溝通的訊息傳達給接受者。溝通的媒介包括：口頭溝通（面對面談話、電話等）、書面溝通（電子郵件、正式公文、公佈欄、信件等）和非語言的溝通（身體語言、外表等）。如何選用最適當的溝通媒介，不單是技術問題，也可能對溝通效果產生重大影響，使用不同的媒介，會讓接受者產生不同的解碼方式（許士軍，1994）。

在部落格上，新聞人員透過網路與讀者溝通，穿越時間與空間的限制，傳送大量資料，增加溝通的便利性（洪明洲、王志修、黃汝韻，1998）。新聞人員以往都是透過報紙、廣播、電視等大媒體平台，提供新聞訊息給閱聽人，事後只能透過收視率、閱報率來瞭解閱聽人喜歡什麼新聞，在新聞產製過程中卻無法收到回饋。當官方溝通管道無法正式搭建時，新聞人員透過部落格，建立起非官方的溝通平台，閱聽人看到新聞人員提供的新聞或訊息，若是有意見或想反駁，都能

透過部落格在網路上做雙向溝通，因此在某種程度上，新聞人員在經營部落格時，為了與讀者溝通的動機可能會影響新聞產製的批評性與議題多元性。

四、公司要求

部落格因為容易取得、簡單易用、功能強大、內容豐富、互動良好、自主性高，不僅許多個人愛用，許多企業也樂於透過部落格與員工客戶溝通，期盼建立互信機制，以利產品或企業形象的行銷。對企業而言，部落格不僅能抒發個人意見，更是一個類似報紙、電視的「迷你媒體」（李怡志，2005）。現今企業逐漸設置專屬部落格，方便與顧客、消費者溝通，部落格不僅是資訊交流的最佳管道，有些企業甚至將它視為行銷的一部分（張詠喬、潘彥廷、洪瑞薇，2006）。

Kotler（1995）則認為「行銷是一種社會性和管理性過程，個人與群體可以透過這個程序，彼此創造及交換產品與價值，滿足其需要與慾望」。Drucker則認為，行銷的目的是要充分認識和瞭解顧客，讓產品或服務能適合顧客，並自行推銷（黃俊英，2003）。換言之，行銷是一種過程、程序，透過行銷，銷售者可以瞭解顧客的需求，並為消費者介紹適合的產品，讓產品透過通路，從生產者傳遞到消費者手中。網路行銷（Internet marketing）又稱為資訊行銷（Information marketing），是針對網路或商業線上服務的特定顧客，銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動（林俊毅，1996）。Nisenholtz 與 Martin（1994）認為，網路行銷就是企業運用網路作廣告活動，配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通。Quelch 與 Klein（1996）認為，網路不只是取代郵遞或家中購物的新款行銷通路，並能幫助跨國企業在全球市場同步展開品牌認同策略。網路行銷首先要吸引消費者的注意，再引發其興趣，讓消費者產生購買慾望，最後採取實際的購買行動，這個過程必須在最短時間及最少金錢的情況下，滿足消費者的需求（林俊毅，1996）。

楊文菁（2005）認為，部落格加上媒介組織可以產生最大效益，她以英國《衛報》及美國 ABC 為例，媒體相繼開闢「部落格專區」，援引有新聞性的文章，或從其他部落格中延攬專欄作者，善用部落格匯集各種資訊，已成為媒體不可避免的發展趨勢。康健寧（2005）認為「新聞部落格通常是另一種觀點的新聞來源，具有即時性和獨家的特質，能找到主流媒體的錯誤，具有即時回應的功能，讓網友能和記者雙向溝通，所以它的影響力日益擴大。」臺灣媒體鼓勵主播、主編、

記者，以建立部落格的方式面對網友，營造出有別於傳統媒體的新聞規範，增加接受全民監督的關卡。但張詠喬等人（2006）也發現，目前臺灣的新聞部落格仍偏重把主播「明星化」，至於新聞部落格能否達成全民監督的積極效果，有待進一步觀察。張詠喬等人（2006）研究東森跟 TVBS 主播部落格發現，東森是採強制規定，文章內容要顧及公司形象，制訂部落格流量排行榜並列入考績，甚至引發同事間競爭；至於 TVBS 則是個人申請，格主自我負責，是一項自我愉悅的行為。中國時報及聯合報也採取鼓勵與自我愉悅模式模式建立部落格，不似東森將部落格評比列入考績。

若以資訊流通的「消費」觀點來看，媒介組織把新聞人員的部落格商品化，供一般大眾消費，媒體希望大眾在消費過程中，提升對該媒體的忠實度，進而影響媒體的形象及銷售量。新聞人員的部落格屬於私人空間，抑或依舊受到公司拘束；它的歸類是屬於私人領域，或是代表公司的官方空間；公司是否容許部落格裡存有批判言論，或是增加議題多元性，這些都是值得玩味的議題。

五、自我呈現

Goffman（徐江敏、李姚軍譯，1992）以戲劇理論（dramaturgy）為基礎，認為人與人接觸時都試圖給對方一個印象，就像演員一樣，不斷關注觀眾對他們的印象。人類舉止就是想讓他們認為重要的人，有一個可以接受的印象。個體自我呈現（Self-presentation）通常包括兩種截然不同的符號活動：給予（gives）及流露（gives off），前者包括明確使用的口頭符號及替代物，也就是傳統定義的交往；後者則被他人視為表現某人特徵的行為（劉江釗，2005）。網路最大的特色就是匿名性，使用者可以選擇隱匿的身分呈現，決定自己想呈現什麼型態與他人互動，藉以塑造出一個或多個跟真實世界不同的特質。部分學者認為網路匿名性衍生「去社會線索」，因為比起面對面溝通，網路溝通的壓力較小，反而讓使用者在網路上更為坦白，做出高度的「自我揭露」（self-disclosure），也因比達到較高程度的自我瞭解（self-awareness）（孫秀英，2000）。部落格是具有表演性質的個人敘事（personal narrative），使用者運用各種精巧設計呈現自我、鋪陳自我（Scheidt 與 Wright, 2004）。個人日記式的部落格寫作，張貼於網路後，呈現與傳統日記截然不同的面貌，傳統日記只有作者自我觀看的私密性質，部落格則具有提供他人觀看的特性。McNeill（2003）認為充斥在部落格中的個人式

生活書寫，是部落格使用者與觀眾協力完成的產物。網路使用者在虛擬世界中能充分展示內心的「自我」，甚至重塑自己的人格認同與自我（Pimentel & Teixeira, 1993）。Chandler（1998）注意到個人網頁是網頁主人的自我延伸，在經營部落格的同時，也在建構其自我認同。部落格一方面確立使用者被觀看的可能，讓使用者得以經由部落格的中介向他人呈現自我；另一方面鼓勵觀看，引領讀者進入使用者的自我觀看世界（劉江釗，2005）。因為部落格的媒介特性，讓觀看者變成可提供實體回饋的他人，使用者再根據獲得的反應與回饋，發展各式策略來營造部落格中的自我形象，成為心目中所欲的影像（image）（張玉佩，2005）。新聞從業人員在部落格中也會對生活、工作提出觀點。尤其新聞從業人員具備新聞篩選的敏感度，讓他們在採訪或處理新聞時，會比一般人有不同的觀點，看待事情的態度也比一般人不同，所以在部落格內容中對自我呈現的模式也不一樣。新聞人員是否會因部落格的經營，需向網友呈現自我而造成批評性更尖銳或更柔軟？是否會刻意為了呈現某方面的自我而偏重某些議題、忽略另一些議題，而影響部落格議題的多元性？這些問題都值得深入研究。

陸、研究問題

根據上述討論，本文研究問題為：

1. 新聞人員經營部落格狀況為何？
2. 守門人心態、挑戰組織、溝通、公司要求、自我呈現這五項因素是否會影響部落格的批評性與議題多元性？
3. 守門人心態、挑戰組織、溝通、公司要求、自我呈現這五項因素如何影響部落格的批評性與議題多元性？

柒、研究方法

一、研究設計

本研究主要的研究對象為開設部落格的新聞人員，包括報紙、電視、廣播、雜誌等新聞人員。選取方式除透過媒體網站推薦連結，也透過新聞人員各自連結。本研究以網路問卷做為調查工具，發放時間為4月1日到5月31日，共兩個月時間。問卷首先發放到預先歸類的新聞人員部落格平台，如中時部落格、聯合報系的網路城邦、自由部落格、壹傳媒部落格、東森的部落指南及TVBS的

「TVBS POP BLOG」，透過各個部落格的連結，再連結到沒有在所屬媒體成立部落格的新聞人員。

二、問卷設計

問卷第一部份是人口統計變項，了解受訪者的個人資訊與網路使用特質；第二部分調查部落格使用情形；第三部分調查新聞人員經營部落格的動機，各題由非常同意至相當不同意，採用 Likert 七點量表。各變項的問項分述如下（見附錄 1）：

- （一）守門人壓力：問卷參考 Smger（2006）的量表設計，經過修改後，本研究提出五題衡量題項：1.我報導（處理）新聞的方式是以對社會最有益處為前提、2.我報導（處理）新聞時會做平衡報導、3.我報導（處理）我認為適合公眾的事件、4.我報導（處理）新聞的價值標準是有助於社會民主進步、5.我報導（處理）犯罪或情色新聞時會考量新聞呈現方式。
- （二）挑戰組織心態：問卷參考 Underwood 與 Keith（2005）的新聞自主及客觀性，衡量題項共有三題：1.我不喜歡公司限制我報導（處理）新聞的自主性、2.我反對公司影響我報導（處理）新聞的客觀性、3.我會設法突破公司對我報導（處理）新聞的規範。
- （三）溝通：問卷參考沈容卉（2006）的問卷設計，衡量題項共有三題：1.我透過部落格讓閱聽人瞭解我的新聞觀點、2.我可以透過部落格與閱聽人溝通、3.我的部落格是一個觀點相互交流的平台。
- （四）公司要求：問卷參考張詠喬等人（2006）的訪談問題：1.我的公司鼓勵我建置部落格、2.我的公司要求我在網路上經營記者（編輯）部落格、3.我的部落格是公司規定要求成立，並視為工作績效評比項目。
- （五）自我呈現：問卷參考胡舜宜（2007）的問卷設計，衡量題項共有三題：1.我的部落格能發表我的想法、2.我覺得使用部落格時能展現平時自我隱藏的另一面、3.當我使用部落格時能自在地呈現自我。

另，本研究也採取語意差異法（Semantic Differential），衡量新聞人員部落格批判性、議題多元性的，及部落格文章提供的身份可辨識度程度。透過兩極端的多點評價尺度，確認受測者對各種問項的態度。語意差異法提供區隔性的資

料，在兩個極端態度間分為七個區間，中間區間代表中性態度，但態度兩端有名稱，左右兩端為一組相反的形容詞。題目為：1.您覺得您的部落格的批判性、2.您覺得您的部落格內容，可供閱聽人辨認寫作者特定身份（公司、職稱或姓名）的難易度、3.您覺得您的部落格文章內容，除新聞議題外，提及其他議題類型的多元性？

捌、資料分析

一、敘述性統計

本研究之問卷透過以下方式發放：一、透過媒體網站所屬部落格中，新聞人員署名部落格的留言版或電子郵件留言；二、透過署名新聞人員部落格超連結，找到匿名新聞人員自行經營的部落格；三、透過各報社內部通訊錄，廣發給新聞人員；四、透過中華民國記者協會發放郵件。透過上述方式，確保問卷填答人都是新聞人員，且確實經營部落格。本研究共回收問卷 247 份，其中 13 份為無效問卷，實質回收 234 份，回收樣本人口統計結構如表 1。

本研究研究問題 1 欲探知新聞人員經營部落格狀況。根據調查，本研究填答人男性有 111 人，佔 47.4%；女性有 123 人，佔 52.6%，女性略多於男性，顯示女性新聞人員書寫部落格的人數較多。新聞人員經營部落格的年齡層，以 28~30 歲之間者最多，計有 67 人，佔 28.7%；其次是 25~27 歲者，計有 37 人，佔 15.9%；再其次者為 31~33 歲者，計有 34 人，佔 14.6%；顯示年紀較輕的新聞人員對部落格的接受程度較高。另也發現，50~57 歲的新聞人員也有 6 人，佔 2.6%書寫部落格，顯見部分新聞界資深前輩也試著接納部落格。本研究調查教育程度，最多者為大學學歷，計有 177 人，佔 75.6%；其次是研究所（含）以上學歷，計有 53 人，佔 22.6%；再次者為高中職，計有 4 人，佔 1.7%，從本結果顯示新聞人員素質，依舊以大學以上學歷為主。書寫部落格的新聞人員未婚比率偏高，共計有 152 人，佔 65%；其次為已婚，計有 77 人，佔 32.9%，離婚有 5 人，佔 2.1%，顯示新聞人員本身工作忙碌，單身者因沒有家庭壓力，下班後較有時間經營部落格，已婚者時間較受限制。

經營部落格者以在報紙服務的新聞人員居多，計有 127 人，佔 54.3%；電視台居次，計有 78 人，佔 33.3%；再次者為廣播電台人員，有 14 人，佔 6%。顯見平日較常使用文字的平面記者，對經營個人部落格較有興趣。文字記者對經營部落

格最有興趣，計有160人，佔68.4%；其次為攝影記者，計有34人，佔14.5%；再次者為文字編輯有19人，佔8.1%，顯見無論是平面或電子媒體，文字記者經營部落格的興趣較高。本研究調查新聞媒體工作年資，以投入新聞工作4年者居多，計有37人，佔15.8%，有25人的工作年資是5年，佔10.7%，再次者是7年，計有23人，佔9.8%。從這項統計數可以看到，工作年資在10年（含）以下的新聞人員，較有經營部落格的習慣，計有184人，佔78.6%。新聞人員經營部落格以一至兩年者居多，計有81人，佔38.9%，兩年到三年居次，計有51人，佔21.8%，再次者是半年到一年，計有43人，佔18.4%。三年以上則僅有20人，佔8.5%。國內盛行經營部落格風氣是近五年的事，帶動全民部落格運動也是近三年的事，可見新聞人員經營部落格，算是跟上時代潮流。

新聞人員經營部落格所花的時間並不多，有66人（28.2%），每周僅花一個鐘頭使用部落格，其次是兩個小時，有41人，佔17.5%。至於每周花5到8個鐘頭的新聞人員也不少，計有64人，佔27.7%，可見新聞人員工作之餘花在經營部落格的時間並不多。本研究發現兩個星期更新一次者居冠，計有65人，佔27.8%，其次是一個星期，計有58人，佔24.8%，再次者是一到三天，計有30人，佔12.8%。本項調查若與「每周使用部落格時間」相較，頗有異曲同工之妙，也就是說，新聞人員每周使用部落格的時間少，相對的其更新部落格文章的頻率也會降低。另外，新聞人員部落格以匿名居多，計有179人、佔76.5%，以真名經營部落格者，計有55人，佔23.5%。這項調查可見，新聞人員在私生活領域，還是以匿名發表部落格文章居多。本研究並發現在公司網站設置部落格者計有72人，佔30.8%，沒在公司網站設置部落格者，計有162人，佔69.2%。這項調查對照「部落格署名」，發現多數新聞人員不喜歡在自家公司經營部落格，喜愛在私下經營部落格。

本研究調查新聞人員在哪些網站附屬的部落格活動，若以是否為新聞媒體附掛網站做區隔，非新聞媒體附屬部落格，以「無名小站」居冠，計有89人，佔38%，其次奇摩部落格的21人，佔9%，天空部落、中華電信的Xuite及MSN Space則位居三、四。至於新聞媒體附屬部落格，以聯合報系下轄的「聯合城邦」居冠，計有44人，佔18.8%，其次為壹傳媒的壹蘋果Blog，計有14人，佔6%。值得一提的是，有7人，佔3%的新聞人員，一人設置兩個以上的部落格，他們不僅在公司下轄有部落格，也會到無名小站、奇摩等平台，經營部落格。

本研究調查新聞人員的部落格文章議題類別，調查方式採取複選填答，發現

部落格文章以「心情日記」居冠，計有222人，佔94.9%，「旅遊」及「職場現形」分居二、三名，前者有167人，佔71.4，後者有165人，佔70.5%，「文學創作」、「社會現況」、「影像記錄」等三項，也都有百人以上填寫。新聞人員較少書寫的議題，以「網路資訊」及「環保」為主，顯見從個人角度設立的部落格，議題類別還是從個人角度延伸。至於議題多元性，約有110人、46.9%的部落客書寫六種議題居冠，書寫五種議題者約74人，佔31.6%，七種議題及四種議題則分別為24人（佔10.3%）與17人（佔7.4%）。

表 1、新聞人員經營部落格基本資料

屬性	項目	人數	百分比 (%)
性別	男性	111	47.4
	女性	123	52.6
年齡	20~25 歲	23	9.8
	26~30 歲	93	39.7
	31~40 歲	88	37.6
	41~50 歲	24	9.8
	51~60 歲	6	2.5
教育程度	高中職	4	1.7
	大專	177	75.6
	研究所 (含) 以上	53	22.6
婚姻狀況	未婚	152	65
	已婚	77	32.9
	離婚	5	2.1
媒體類別	報紙	127	54.3
	雜誌	8	3.4
	電視	78	33.3
	廣播	14	6.0
	通訊社	2	0.9
	網路	5	2.1

表 1 新聞人員經營部落格基本資料 (續)

屬性	項目	人數	百分比 (%)
工作類別	文字記者	160	68.4
	攝影記者	34	14.5
	編譯記者	5	2.1
	文字編輯	19	8.1
	美工編輯	3	1.3
	核稿記者	2	0.9
	媒體幹部	10	4.3
	其他	1	0.4
新聞工作年資	1~5 年	110	46.9
	6~10 年	74	31.6
	11~15 年	24	10.3
	16~20 年	17	7.4
	21~26 年	9	3.9
經營部落格年資	半年以內	29	12.4
	半年至一年	43	18.4
	一年至兩年	91	38.9
	兩年至三年	51	21.8
	三年以上	20	8.5
每周使用部落格時間	1~5 小時	156	66.7
	6~10 小時	62	26.5
	11~15 小時	11	4.8
	16~20 小時	3	1.3
	21~25 小時	1	0.4
	26 小時以上	1	0.4

表 1 新聞人員經營部落格基本資料 (續)

屬性	項目	人數	百分比 (%)
更新部落格文章時間	一天~三天	30	12.8
	四天~六天	23	9.8
	一個星期	58	24.8
	兩個星期	65	27.8
	三個星期	11	4.7
	一個月	23	9.8
	兩個月	7	3.0
	三個月	4	1.7
	四個月~五個月	5	2.1
	半年以上	8	3.4
部落格署名	真名	55	23.5
	匿名	179	76.5
附掛公司網站	是	72	30.8
	否	162	69.2
部落格平台	UDN 聯合城邦	44	18.8
	中時部落格	11	4.7
	壹蘋果 Blog	14	6.0
	自由部落格	2	0.9
	東森 Bloguide	1	0.4
	TVBS POP BLOG	2	0.9
	無名小站	89	38.0
	樂多	4	1.7
	天空部落	12	5.1
	新浪	2	0.9
	奇摩	21	9.0
	PCHOME	3	1.3

表 1 新聞人員經營部落格基本資料 (續)

屬性	項目	人數	百分比 (%)
部落格平台	Xuite	10	4.3
	MSN Space	10	4.3
	Blogger	1	0.4
	個人架站	1	0.4
	其他	7	3.0
部落格議題類別	心情日記	222	94.9
	文學創作	144	61.5
	職場現形	165	70.5
	美食	80	34.2
	旅遊	167	71.4
	政治	72	30.8
	社會現況	140	59.8
	網路資訊	35	14.9
	影像記錄	138	59.0
	家庭親子	76	32.5
	收藏嗜好	67	28.6
	音樂藝術	79	33.7
	環保	35	14.9
	教育文化	49	20.9
其他類型	87	37.1	

資料來源：本研究製表

二、信、效度分析

本研究對五個經營部落格的影响變項「守門人壓力」、「挑戰組織心態」、「溝通」、「公司要求」及「自我呈現」進行因素分析，採用主成分分析法 (Principal Component Analysis)，並以最大變異數法 (Rotated Varimax Solution) 為轉軸方式。利用因素分析將各項題目進行萃取，得到五個特徵值大於 1 的因素 (如表 4-2-1)，KMO 值為 0.740，在 0.70 以上表示因素分析適合性為良好 (Kaiser, 1974;

摘自邱皓政，2002)。其中，第一項因素變異數解釋度為 25.600%，第二項至第五項依序為 16.175%、12.633%、9.811%、6.393%，總解釋度為 71.159%。因素一在轉軸後的矩陣中，題項除了第五題因素負荷量為 0.535，沒有達到 0.7 的標準，所以將此題刪除外，其餘均與守門人壓力相關（表 2）。

表 2、因素分析

	成分				
	守門人 壓力	挑戰組織	溝通	公司要求	自我呈現
A14 我報導（處理）新聞的方式 是以對社會最有益處為前提	0.794	-0.034	0.051	0.067	0.043
A16 我報導（處理）我認為適合 公眾知道的事件	0.785	0.149	-0.013	0.057	0.043
A17 我報導（處理）新聞的價值 標準是有助於社會民主進步	0.747	0.171	0.022	0.075	-0.118
A15 我報導（處理）新聞時會做 平衡報導	0.723	0.044	0.218	-0.003	0.004
A23 我可以透過部落格與閱聽 人溝通	0.143	0.891	0.118	0.091	0.108
A22 我透過部落格讓閱聽人瞭 解我的觀點	0.083	0.838	0.184	0.126	0.156
A24 我的部落格是一個觀點相 互交流的平台	0.195	0.793	0.151	0.124	0.166
A19 我不喜歡公司限制我報導 （處理）新聞的自主性	0.049	0.057	0.896	-0.064	0.038
A20 我反對公司影響我報導（處 理）新聞的客觀性	0.221	0.147	0.832	-0.058	0.164
A21 我會設法突破公司對我報 導（處理）新聞的規範	0.124	0.227	0.739	0.027	0.047

表 2 因素分析 (續)

	成分				
	守門人 壓力	挑戰組織	溝通	公司要求	自我呈現
A26 我的公司要求我在網路上 經營記者 (編輯) 部落格	0.070	0.138	-0.065	0.890	0.042
A25 我的公司鼓勵我建置部落 格	0.134	0.127	0.028	0.830	-0.072
A27 我的部落格是公司規定要 求成立	-0.082	0.031	-0.051	0.761	-0.209
A30 當我使用部落格時能自在 地呈現自我	-0.005	0.112	0.061	-0.092	0.884
A28 我的部落格能讓我暢所欲 言	0.129	0.034	0.133	-0.064	0.809
A29 我覺得使用部落格時能展 現平時自我隱藏的另一面	-0.039	0.262	0.029	-0.078	0.701
Eigenvalue % Variance	4.096	2.588	2.021	1.570	1.110
Explained	25.600	16.175	12.633	9.811	6.939
Cumulative%	25.600	41.775	54.408	64.219	71.159

本研究使用 Cronbach's α 信度值來檢視各變項間的內不一致性，Gueiford (1965) 認為 Cronbach's α 值高於 0.7 者為高信度，表示衡量結果越一致，因素的代表性越高，信度越強，介於 0.7 與 0.5 之間為可接受信度，而小於 0.5 為低信度 (Kaiser, 1974；摘自邱皓政，2002)。本研究在信度分析的結果，各因素的 Cronbach's α 值都在 0.7 以上，顯示本研究中的五項因素都是高信度。

表 3、信度分析

因素	題項數目	平均數	標準差	Cronbach's α
守門人壓力	4	5.4263	0.87383	0.785
挑戰組織	3	5.5556	0.91717	0.813
溝通	3	5.0271	1.19078	0.867
公司要求	3	3.1268	1.25278	0.790
自我呈現	3	5.2051	1.04212	0.759

三、迴歸分析

本研究之研究問題 2 與 3 探究守門人壓力、挑戰組織、溝通、公司要求與自我呈現是否會影響部落格的批判性與議題多元性，若是，如何影響之。

(一) 新聞人員部落格的批判性

本研究迴歸結果顯示(表 4)， R^2 值 0.167，表示以守門人壓力、挑戰組織、溝通、公司要求與自我呈現，預測部落格的批判性達 16.7%的解釋力；F 值為 9.133，P 值為 0.000，表示此迴歸達顯著。由表 5 可知，只有溝通正向影響部落格的批判性 ($\beta=0.315$, $t=4.399$, $p=0.000<0.001$)，但守門人壓力、挑戰組織、公司要求、自我呈現則沒有顯著影響。

表 4、迴歸模式摘要

	R	R^2	調整過後 的 R^2	估計的標 準誤	F
守門人壓力、挑戰組織、溝 通、公司要求、自我呈現 V.S 批判性	0.408	0.167	0.149	1.72012	9.133***
守門人壓力、挑戰組織、溝 通、公司要求、自我呈現 V.S 多元性	0.373	0.139	0.120	1.52610	7.384***

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

表 5、新聞人員經營部落格的影響因素與部落格文章批判性與文章議題多元性的意向迴歸

	未標準化係數		標準化係數	
	B	SE	β	t
批判性				
常數	-0.636	1.030		-0.617
守門人壓力	-0.173	0.137	-0.081	-0.1266
挑戰組織	0.222	0.135	0.109	1.642
溝通	0.493	0.112	0.315	4.399***
公司要求	-0.033	0.096	-0.022	-0.345
自我呈現	0.222	0.118	0.124	1.876
議題多元性				
常數	6.357	0.914		6.954
守門人壓力	-0.147	0.121	-0.079	-1.211
挑戰組織	-0.003	0.120	-0.001	-0.021
溝通	-0.251	0.099	-0.184	-2.523*
公司要求	-0.206	0.086	-0.158	-2.407*
自我呈現	0.410	0.105	0.262	3.902***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

二、新聞人員部落格的文章議題多元性

本研究迴歸分析（表 4）， R^2 值 0.139，表示以守門人壓力、挑戰組織、溝通、公司要求與自我呈現，預測部落格文章議題的多元性達 13.9%的解釋力；F 值為 7.384，p 值為 0.000，表示此迴歸達顯著。由表 5 可知，自我呈現是所有因素中解釋力最強者，此因素正向影響部落格的議題多元性（ $\beta=0.262$, $t=3.902$, $p=0.000 < 0.001$ ）；溝通負向影響部落格的議題多元性（ $\beta=-0.184$, $t=-2.523$, $p=0.012 < 0.05$ ）；公司要求也是負向影響部落格議題多元性（ $\beta=-0.158$, $t=-2.5407$, $p=0.017 < 0.05$ ）；守門人壓力與挑戰組織心態則皆未達顯著。

「溝通」、「公司要求」、「自我呈現」等因素會影響議題多元性；閱聽人溝通會反向影響新聞人員部落格文章議題的多元性；公司要求的壓力會反向影響新聞

人員部落格部落格文章議題的多元性；自我呈現觀念會正向影響新聞人員部落格部落格文章議題的多元性。另兩項因素「守門人壓力」、「挑戰組織」沒有呈現顯著相關。

玖、結論與討論

本研究調查守門人壓力、挑戰組織心態、溝通、公司要求及自我呈現是否會影響以及如何影響新聞人員部落格的批判性與議題多元性。研究結果顯示，新聞人員愈願意透過部落格與讀者溝通，該部落格的批判性愈尖銳，但議題可能會專著在某些領域，反而會減少議題的多元性。Herring, Scheidt, Bonus 與 Wright (2004) 主張，部落格是一種個人模式的傳播平台，作者透過網路連結和對文章的評論，呈現作者的個人特質或興趣，所以部落格作者會專注在特定或擅長的議題上，因此部落格議題就不會呈現多元化。本研究結果亦發現，當媒體公司基於行銷與培養讀者忠誠度而要求旗下新聞人員經營部落格時，新聞人員可能會會考量公司觀點及言論尺度，就自己所擅長的議題多加發揮，儘量符合公司的形象與專業，侷限部落格議題多元性。也就是公司要求越多，部落格議題就會越少。部落格經營者的自我書寫張貼於網路，獲得被他人觀看的可能，並根據得到的反應與回饋，以各式策略營造網誌中的自我形象，成為心目中所欲的影像。本研究結果顯示，自我呈現因素與部落格文章議題多元性呈顯著影響，也就是新聞人員愈想要我呈現，部落格文章議題愈多元。新聞人員透過新聞事件展現對社會的觀點，但可能因為採訪路線限制，而無法在工作上完全抒發，但在屬於個人空間的部落格，可以讓自我觀點得以呈現。因此自我呈現的欲望越大，部落格文章議題就更多元化。新聞從業人員具備新聞篩選的敏感度，使他們在部落格上的自我呈現模式更具個人敘事性，運用各種精巧設計（顏色和圖像，或設置超鏈結）鋪陳自我、呈現自我，建構其自我認同，更讓網誌使用者以發表文章、電子郵件，以及回覆留言版的訪客留言等方式，與觀眾交流。在學術貢獻上，目前部落格的研究大多以質化訪談調查，且大多集中在使用現況範疇，量化調查並不多，學術研究顯少調查部落格造成的影響、缺乏新聞人員使用部落格研究之學理分析。本研究以新聞學守門人概念、網路心理理論、與媒體管理學發展一研究模型，深入探討新聞人員經營部落格之動機與這些動機影響傳媒所重視之批評性與議題多元性之關係。過去並沒有太多針對新聞從業人員部落格的研究，本研究的結果顯示

出目前國內新聞從業人員使用部落格的情形。近五年來，歐美主流媒體應用部落格的方式非常多元，並嘗試著藉由部落格，改變原本的報導方式、原則、與規格；而這些改變代表著這些立下傳統新聞典範的主流媒體開始改弦易轍，不管原因是基於市場壓力、經濟因素、科技革新、但是共通的特點就是將「閱聽人 2.0」作為首要考量，極力在滿足網友的同時，維持主流媒體特色（鄭國威，2007）。網路具備的多媒體呈現特質，讓歐美主流媒體——不論平面或是電子，都開始在同一個平台上競爭，這讓雙方都必須重新提供更多元、完整、獨家的新聞資訊給網路閱聽人，印刷跟電視新聞之間的隔閡與差別已經被網路打消。讀者或觀眾見到越來越多報紙透過網站提供語音與影像資訊，同時也看見電視頻道透過網站擴充更多深入的文字報導。部落格是網路傳播的時代產物，國內外的報社、電視台等各大傳統媒體集團，紛紛在公司網站上設置部落格空間，更主動號召旗下新聞從業人員開設部落格。本研究呈現新聞從業人員經營部落格的心態與行為，可以供媒介集團參考，了解新聞界多數從業人員使用部落格的心態，進而擬定相關策略，讓新聞從業人員願意在獲得自我呈現的前提下，拿到公司要求的目的，共同呈現新聞背後的觀點。

本研究雖力求嚴謹，但受限於人力、財力與時間等不可抗拒的因素，仍存在一些研究上的限制：在樣本取樣方面，受限於許多新聞人員並沒有在所屬媒體企業的網站開設部落格，或並非所有新聞人員都以真實姓名成立部落格，導致本研究無法依各媒體的新聞人員比例進行抽樣。另外，本研究只探討新聞人員的部落格經營動機及其影響，並無從閱聽人端瞭解在眾多部落格中為何會點選新聞人員部落格。本研究建議後續研究者可透過閱聽人角度，瞭解他們選擇新聞人員部落格的動機及影響，相信可以對新聞人員經營的部落格文化，有一套完整且全面性探討。後續研究亦可從新聞媒介與部落格媒介的呈現模式進行比較，了解兩者中呈現的樣貌，進而觀察傳統媒體理論，是否能套用在新興的部落格模式，相同新聞人員在不同媒體中是否有不同的觀點尺度。

參考文獻

- 王鳳儀（1999）。**新科技對小團體決策之影響：從電腦中介傳播談起**。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 目擊者（1999）。〈老闆當仁不讓，新聞公信淪喪？——「老闆新聞學」在臺灣的玄機與奧妙〉。目擊者，**9**期，6-8。
- 李怡志（2005）。〈公民新聞時代 人人成寫手—部落格未來發展需要更多實踐證明〉。目擊者，**46**期，17-18。
- 李佳倫（2003）。**主管與員工認知、溝通風格之相似性對員工溝通滿足、工作滿足、工作績效、與離職傾向的影響**。政治大學心理學研究所碩士論文。
- 李金銓（1996）。**大眾傳播理論**。三民。
- 沈容卉（2006）。**部落格在學校之應用**。台南大學教育經營與管理研究所碩士論文。
- 杜魯念（2006）。**部落格（Blog）對報業從業人員行為影響之初探**。世界大學新聞研究所。
- 呂蕙年（2005）。**從網路行銷之觀點探討網路社群經營：以無名小站為例**。世新大學新聞學研究所碩士論文。
- 周立軒（2005）。**網誌的使用者與使用行為之研究**。元智大學資訊傳播學系研究所—網路傳播組碩士論文。
- 林東泰（1999）。**大眾傳播理論**。師大書苑。
- 周恆甫（2004）。**臺灣地區網路媒體 Blog 發展與應用之初探研究—以「交通大學無名小站」為例**，臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 林俊毅（1996）。**行銷理論與網路商機—網路行銷的現況與未來**。台□：全錄文教基金會。
- 洪明洲、王志修、黃汝韻（1998）。**電腦網路溝通—實務操演手冊**。臺灣：科技圖書。
- 胡舜宜（2007）。**網路紙娃娃使用動機**。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 徐木蘭（1994）。**行為與科學管理**。台北：三民書局。
- 波仕特線上市調網（2010）。**部落格使用調查 無名、雅虎大贏家**。2010年11月13日，取自

http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1004

徐江敏、李姚軍譯，Goffman, E. 著（1992），*日常生活中的自我表演*。台北：桂冠圖書。

孫秀英（2000）。*網際網路使用者溝通才能之初探—以臺灣大學學生為例*。「2000 網路與社會研討會」論文。

翁秀琪（2002）。*大眾傳播理論與實證*。台北市：五南。

涂崇俊（1977）。*國民中學校長—教師溝通問題研究*。國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。

康健寧（2005）。Blog 行銷，蓄勢待發。*動腦雜誌*，351 期，2005 年 6 月。

許士軍（1994）。*管理學*。台北：東華。

郭芷婷（2005 年 3 月）。Blog、BBS、個人網頁—自助式成名三種方法。*e 天下*，51 期，130。

連珊惠（1998）。*從報紙呈現之候選人形象看編輯之守門行為—以中國時報、聯合報、自由時報為例*，世界大學傳播研究所碩士論文。

陳順孝（1993）。*臺灣報社編輯的守門行為—一個參與觀察法的個案研究*。文化大學新聞研究所碩士論文。

陳運璞（1986）。*我國電視新聞守門人之研究—以台視晚間新聞為例*。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

張玉佩（2005）。閱聽人概念的探索：從網路經驗出發。*中華傳播學刊*，5: 37-71。

張育誠（2002）。*臺灣地區大專院校學生對網路銀行之認知與使用情形之研究*。中華大學科技管理研究所碩士論文。

黃俊英（2003）。*行銷學的世界*。台北：天下文化。

黃厚銘（1999）。*網路人際關係的親疏遠近*。第三屆資訊科技與社會轉型研討會論文。中研院社會所。

黃國禎（2005）。*初探 BLOG 在企業內部溝通的可行性*。政治大學廣告研究所碩士論文。

創市際市場研究顧問公司（2010 年 9 月 24 日）。*ARO 觀察：部落格網站使用狀況*。2010 年 11 月 13 日，取自 <http://news.ixresearch.com/?p=2462>

張詠喬、潘彥廷、洪瑞薇（2006）。*主播部落格的運作與權力建構試析*。2006 社會傳播研討會。

舒緒偉 (1990)。國民小學教師溝通滿意與工作滿意關係之研究。臺灣師範大學教育研究所碩士論文。

黃學碩 (1997)。網際網路公共傳播內容的分析—以交大 BBS 站為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

楊文菁 (2005 年 6 月)。是獲利引擎，還是隱形殺手？數位時代，**108** 期，2-8。

劉江釗 (2005)。部落格之社會網絡與自我呈現初探。中山大學資訊管理研究所碩士論文。

劉基欽 (2005)。Blog 特性對 Blog 信任之影響。臺灣科技大學企業管理研究所碩士論文。

廖鏡鈞 (2001)。虛擬社區凝聚力的初探。資訊社會研究，**1**，57-83。

愛比傑媒體。(2010 年 10 月 15 日)。社群網站會逼退部落格嗎？**動腦 brain**。2010 年 11 月 13 日，取自

<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=14661>

鄭國威 (2007)。閱聽人 2.0。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

嚴竹華 (1999)。溝通能力與溝通態度對溝通效能影響之研究。中原大學企業管理研究所未出版碩士論文。

權自強 (2005)。網路部落格使用對個人賦權之影響。元智大學資訊社會研究所碩士論文。

媒觀講堂部落格，<http://www.mediawatch.org.tw/blog/>

龜趣來嘻，<http://www.bigsound.org/portnoy/>

Bagdikian, B. (1983). The media monopoly. Boston: Beacon Press.

Barger, J. (1997). Weblog Resources FAQ, Robot Wisdom Weblog, Retrieved December 18, 2007, from:<http://www.robotwisdom.com/weblogs/>

Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: do they connect? *Nieman Reports, fall*, 61-63.

Breed, W. (1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*, *33*, 326-355.

Crampton, T. (July 27, 2006). France's mysterious embrace of blogs. Retrieved December 22, 2009, from <http://www.iht.com/articles/2006/07/27/business/blogs.php>

- Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of Weblogs. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hoffman-Reim, W. (1992). Protecting vulnerable values in the German broadcasting order, in Jay G. Blumler (Eds.), *Television and the Public Interest*, 43-60, London: Sage Publications.
- Krishnamurthy(2002). Digital Journalism : Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism, Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed). *The communication of Ideas*, New York.: Harper and Bros.
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Computing*, 2(3-4), 321–342.
- Mcneill, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: the diary on the Internet. *Biography*, 26(1), 24-48.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
- Pimentel, K., & Teixeira, K. (1993). *Virtual reality: through the new looking glass*. Windcrest/McGraw-Hill.
- Schiffman, & Kanuk. (2000). An examination of need satisfaction models of job attitudes. *Administrative Science Quarterly*, 23, 224-252.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Shoemaker,P .J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content* (2nd ed). New York: Longman.
- Sysomos Inc. (2010). *Inside Blog Demographics*. Retrieved November 13, 2010, from <http://www.sysomos.com/reports/bloggers/>

Underwood, D., & Keith, S. (1992). Balancing business with journalism: Newsroom policies at 12 West Coast newspapers. *Journalism Quarterly*, 69(2):301-317.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

附錄 1

- 1、我報導（處理）新聞的方式是以對社會最有益處為前提．．
- 2、我報導（處理）新聞時會做平衡報導．．．．．
- 3、我報導（處理）我認為適合公眾知道的事件．．．．．
- 4、我報導（處理）新聞的價值標準是有助於社會民主進步．．
- 5、我報導（處理）犯罪或情色新聞時會考量新聞呈現方式．．
- 6、我不喜歡公司限制我報導（處理）新聞的自主性．．．．．
- 7、我反對公司影響我報導（處理）新聞的客觀性．．．．．
- 8、我會設法突破公司對我報導（處理）新聞的規範．．．．．
- 9、我透過部落格讓閱聽人瞭解我的觀點．．．．．
- 10、我可以透過部落格與閱聽人溝通．．．．．
- 11、我的部落格是一個觀點相互交流的平台．．．．．
- 12、我的公司鼓勵我建置部落格．．．．．
- 13、我的公司要求我在網路上經營記者（編輯）部落格．．．．
- 14、我的部落格是公司規定要求成立．．．．．
- 15、我的部落格能讓我暢所欲言．．．．．
- 16、我覺得使用部落格時能展現平時自我隱藏的另一面．．．．
- 17、當我使用部落格時能自在地呈現自我．．．．．
- 18、經營部落格讓我感覺很愉快．．．．．
- 19、我對經營部落格有興趣．．．．．
- 20、經營部落格讓我得到樂趣．．．．．
- 21、我認為經營部落格是出名的好方法．．．．．
- 22、我認為經營部落格能讓我提升在業界的知名度．．．．．
- 23、我認為經營部落格可幫我提升在閱聽眾心中的知名度．．．

Research on Factors Affecting News Reporters' Blog Criticism and Content Diversity

Chi-sung Hsin¹

Ya-Ching Lee²

Abstract

The purpose of this study is to investigate factors influencing news reporters' blog management. From the literature review, this paper examines impacts of gatekeeper pressure, resistance, communication, company requirements, and self-presentation on news reporters' blog criticism and content diversity. The survey results reveal that communication positively affects blog criticism. The results also show that company requirements and communication negatively affect content diversity while self-presentation positively influences content diversity.

Keywords: blog, gatekeeper pressure, resistance, communication, self-presentation, criticism, content diversity.

¹ Graduate student, , Institute of Communication Management, National Sun Yat-Sen University, Taiwan

² Associate professor, Institute of Communication Management, National Sun Yat-Sen University, Taiwan

銘傳大學 傳播學院

《傳播管理學刊》 徵稿啟事

《傳播管理學刊》為傳播學院之學術刊物。本刊鼓勵以嚴謹的學術研究精神，探討傳播管理相關議題，本期刊為一年二期刊，每年 6 月及 12 月出版。

壹、本刊內容

- 一、徵稿範圍：傳播管理領域之研究、理論、方法、實務分析、評論等各類學術論著，凡未發表或出版於國內外期刊，並符合本刊主題之研究論文均歡迎投稿。
- 二、本刊主題：
 - (一)媒體產業相關議題
 - (二)傳播生態相關議題
 - (三)數位產業相關議題
 - (四)國際傳播相關議題
 - (五)整合行銷傳播相關議題
 - (六)其他傳播管理相關議題

貳、審查制度

- 一、審稿及刊登：本刊設有審查制度，所有稿件均經編輯委員會送請相關領域專家學者審查通過後刊印，經錄用之稿件，不發放稿費，本學刊登載之論文，版權歸本院所有，唯文責由作者自負。
- 二、來稿之評審由編輯委員及傳播管理相關研究領域學者擔任。
- 三、送審稿件均需匿名，由兩位專家學者進行匿名審查；每位評審於評審意見上陳述意見，並於下述四項勾選其中一項：
 - (一)不必修改，直接刊登。
 - (二)略加修改(敬請說明建議)。
 - (三)大幅修改(敬請說明建議)。
 - (四)退稿(敬請說明建議)。
- 四、編輯委員會得就第三位評審之意見，決定是否刊登或退稿。
- 五、是否刊登文件，事關投稿人權益，應將評審意見等函送投稿人，說明處理方式。

六、處理方式

處理方式		第二位評審意見			
		刊登	略加修改	大幅修改	退稿
第一位 評審意見	刊登	刊登	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	略加修改	寄回修改	寄回修改	寄回修改	第三位評審
	大幅修改	寄回修改	寄回修改	退稿	退稿
	退稿	第三位評審	第三位評審	退稿	退稿

參、投稿須知

一、來稿應注意事項：

(一)來稿內文可用中、英文寫作，皆須附中、英文摘要。

(二)來稿請備紙本一式三份(包括封面頁、標題、摘要、關鍵字、正文、圖表及參考文獻)，以及 Word 電子檔一份。寄至台北市士林區中山北路五段 250 號 銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》編輯委員會收。

二、每篇論文長度約一萬字以內。

三、語文：中、英文均可，唯英文稿須附中文題目及摘要。

四、本刊對撰寫格式擁有修改之權利，以保持編輯水準。

五、截稿日期：文稿審查(包括初審、作者修改、複審)約需三至四個月，文稿之截稿日期為該期出刊前四個月。例如：六月出刊之文稿，其截稿日期為二月底。

肆、稿件格式

本刊為統一文稿 APA 格式，編訂撰稿體例，來稿須合本刊徵稿格式，以便本刊作業。稿件格式請參照銘傳大學傳播學院《傳播管理學刊》網頁 <http://www.mcu.edu.tw/department/comm/2005/index.htm>。

Journal of Communications Management

Vol.11 No.1 June 2010

- A Study of Audience's Quality Demands for News Websites:
Application of QFD Model

- The Experience of Implementing NCC in Taiwan and Its
Lessons for Future Adoption of Communications Authority in
Hong Kong

- Select Optimal Product Supplier for Taiwan TV-shopping
Companies

- Research on Factors Affecting News Reporters' Blog Criticism
and Content Diversity

Published by School of Communication
Ming Chuan University

ISSN 1993-6516