

南 華 大 學
傳 播 管 理 學 研 究 所
碩 士 論 文



數位電視的報紙報導之意識型態分析
An Ideological Analysis of the Press Coverage of Digital Television

研 究 生：黃柏凱

指 導 教 授：陳志賢

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南華大學
傳播管理學研究所
碩士學位論文

數位電視的報紙報導之意識型態分析

An Ideological Analysis of the Press Coverage of Digital Television

研究生：黃柏勳

經考試合格特此證明

口試委員：唐士哲
劉子良
陳志賢

指導教授：陳志賢

系主任(所長)：張裕宏

口試日期：中華民國 95 年 6 月 14 日

致 謝

撰寫論文是一個漫長的軌跡，或許，你我所見的論文並不只是一本論文，實際寫作時間也不算長，但其中還包含了許多課堂導讀、文獻閱讀、發呆沉思和徬徨而成，還有許多跟老師及研究所同學於課堂和生活上的交集，使我除了書本之外，還有許多精彩和生動的回憶。

只是，當論文完成那刻，也代表著歲月的逝去，感傷之情湧上心頭。我想借用及改寫作家呂政達的一段話。

「故事沒有結束，你的，我的，我們的。而生命就像是座巨大的馬戲團，此時馬戲團的迎賓號角正響然吹起。」

兩年前，我曾在畢業通訊錄留下這段話，之後同學各自返鄉寫作，彼此相知相惜的感覺，未曾中斷。只是，我的生命中，卻在論文寫作的最後三個月，經歷了失戀之痛，於是五年的戀情似乎只換來一本畢業論文——就是眼前的這本。

曾跟朋友說過，我的論文致謝，可能就是失戀致謝，畢竟這中間有極大的時期和角色重疊，於是翻到論文第 12 頁，或許我會跟你說，這些天馬行空的科技想像背後，卻是我悲傷空洞的眼神。

於是這本論文好像有了很豐富的故事，畢竟其中的論述有理性的也有感性的。或許，看完這本論文，讓你覺得人生無趣，畢竟連我自己都可能覺得無趣和痛苦，這都是因為我寫得不夠認真，但還好有許多生命曾經陪伴我完成這本論文，才讓論文顯得精采。

所以，要謝謝好多人，我想，沒有你們，我真的捱不過來和完成這本論文。

謝謝指導教授陳志賢老師，大學和研究所八年來，亦師亦友，受益良多，尤其我寫論文，老牛拖車般，真的讓老師頭很痛。還有左宗宏、劉平君、唐士哲、張裕亮、陳萬達老師和系辦秘書婉惠姐、溫大哥、周姐對我不管課業或生活或感情上的關心，真的很感激你們。

親人永遠能給我最溫暖的支持，要感謝非常擔心我因為失戀而半途而廢的父母親、今年也從中山化學所畢業的千玲妹妹和年輕美麗的瓊儀、瓊輝堂姐。還有愛吃香蕉的阿德、在澳洲的美杏、NICE 佳欣、文啟、nono、阿貴學長、即將留學美國的獻元學長、韻涵、涵筠、瓊蓓、豪豬、石頭、香腸、惠婷、賢政、小黑、國中同學兼網球球友阿順等朋友，你們給予的寬容和信心，讓我銘感五內。

而我研究所唯一參加的社團—躲貓貓社，感謝其中精英幹部及夥伴—相宜（天線寶寶）、筱茹、卿威（也是鄰居）和華媽，這研究所同窗之誼，永難磨滅，至於為何同班同學組成躲貓貓社，簡單說，論文就是我們的創社動機，「躲」則是創社目的，但還好我們都同時離開這社團了。

也容我無法一一點名召喚值得感謝的人，但你知道，我是很謝謝你的，包含了離開我的芝蘭，謝謝這五年的陪伴及你想讓我懂得檢討、勇氣和豁達。另外，也謝謝高應大圖書館提供了我衝刺和安定的地方。

最後，想說論文已經夠冗長了，所以想用一句詩的語言，為論文和致謝畫下句點。

All the good things in the world are sojourning.

這個世界所有美好的事物都在流浪(Keats / 楊照譯)

畢竟，人生如旅途，我已流浪過 27 個年頭，在此時此刻，我感受到了無限的幸福，我想，這是因為有了親愛的你們，讓這本論文成為我們共有的一段美好，而且故事才剛要開始呢！

摘要

「數位電視」為近年引人注意的課題，有線電視業者極力推廣數位機上盒，甚至網路上也可以收看電視，而台灣的無線數位電視也於 2004 年 7 月 1 日正式開播，這一切都宣告了電視正邁向了一個數位時代。電視為現代社會重要的的媒介之一，數位電視不只改變電視產業的訊號傳送和製播方式等，也將影響人們的生活方式。

本研究探討報紙中的數位電視報導，所建構的資訊樣貌及「數位化」的意義，並且主要以科技意識型態、法蘭克福學派學者的意識型態批判性觀點來看待這樣的圖像。本研究收集中國時報、工商時報、聯合報及經濟日報四份報紙的數位電視報導，共計 12 年 4 個月的研究資料時間，然後借助量化內容分析和質化符號學的意識形態批判兩研究途徑進行資料分析。

研究發現報導的重心圍繞在數位電視產業的消息及國外發展，報導也隱含「資訊戰」的觀念，此「資訊戰」非軍事上的戰爭，而是國家間競爭科技領先和科技產品的占有率等。同時，數位電視的報導與資訊社會的樂觀觀點是很相近的，強調人類的生活可以因此改變，呈現出美好的一面，而且電視的數位化也是無庸置疑的。

關鍵字：科技拜物、報紙、意識型態、數位電視

Abstract

The "Digital Television" is one of the noticed issues in recent years. Cable TV operators make every effort to promote Set-top converter box, and TV programs are available on Internet as well. The wireless digital TV has also started to transmit formally since July 1st 2004 in Taiwan, and these claim that the television has ushered in a digital era. The television is one of the most important medium in modern society. The Digital TV not only changes the signal transmission and program production of the television industry, but also influences people's life style.

This research explored the information appearance and "digital" meaning constructed by the DTV coverage in newspaper. Critical standpoints of Frankfurt School and of science ideology were mainly used. The researcher collected related reports in the China Times, the Commercial Times, the United Daily News and the Economic Daily News, and the period of all coverage added up to 12 years and 4 months. Quantitative content analysis and qualitative semiotics analysis were used to analyze all data.

The results revealed that the focus of these reports lied in digital TV industry news and foreign developments, and also implied the idea of "information war", which means scientific and technical competition among nations rather than military war. At the same time, the standpoint of these reports was similar to the optimistic standpoint of the Information Society, which emphasized that people's life will improve and there's no doubt about digitization of the television.

Keywords: the fetishism of science, newspaper, ideology, digital television, DTV

目 錄

摘 要	I
Abstract	II
目 錄	III
表 目 錄	V
圖 目 錄	V
第壹章 前言	1
第一節 電視的重要性	1
第二節 研究目的與價值	2
第三節 研究問題與研究架構	4
第貳章 不一樣的明日生活	6
第一節 數位化的「想像」	6
第二節 電視的未來	8
第三節 數位電視的特性	13
壹、數位電視的定義	13
貳、傳播媒體的發展趨勢	14
參、數位電視的優點	15
第四節 我國數位電視發展現況	15
壹、無線電視	17
貳、有線電視	20
第五節 電視產業與數位化	20
第參章 科技和科技消費：美麗新世界的到來？	24
第一節 符號與意識型態	24
壹、符號學的概念	24
貳、意識型態 (Ideology)	27
第二節 資訊社會的美好面貌	31
第三節 科技崇拜	34
第四節 科技意識型態批判	37
第五節 資訊烏托邦之門—新科技的「消費」	40

第肆章 研究方法.....	46
第一節 研究途徑	46
第二節 內容分析	47
第三節 符號學的意識型態分析	48
第四節 分析樣本	49
壹、資料的選取	49
貳、量化資料的分析	51
參、質化資料的分析	51
第伍章 分析.....	53
第一節 量化資料分析	53
第二節 質化資料分析	57
壹、數位電視是趨勢	57
一、科技的應用	57
二、科技是全球潮流	64
三、產業前景與「錢」景	70
貳、數位電視的生活面貌	75
一、數位電視的美好憧憬	75
二、消費就可以擁有	82
參、數位電視的反思	87
第陸章 結論與建議.....	94
第一節 研究結果	95
第二節 對報紙報導與產業的建議	99
第三節 研究限制與建議	100
參考文獻	101
英文部份	101
中文部份	105
網路部份	111
附錄	112

表 目 錄

表 3-1：各國數位電視的技術標準與時程·····	16
表 5-1：第一時期內容分析·····	54
表 5-2：第二時期內容分析·····	55
表 5-3：第三時期內容分析·····	56

圖 目 錄

圖 5-1：類目 1-1 的符號意義·····	64
圖 5-2：類目 1-2 的符號意義·····	70
圖 5-3：類目 1-3 的符號意義·····	75
圖 5-4：類目 2-1 的符號意義·····	82
圖 5-5：類目 2-2 的符號意義·····	86
圖 5-6：類目 3 的符號意義·····	93

第壹章 前言

第一節 電視的重要性

報紙、書籍、收音機、電視和錄影機已經為日常生活中所不可或缺，其中電視更是居支配角色。大約有 97% 的英國家庭至少擁有一台電視機，53% 的家庭擁有兩台或兩台以上。而且人們也投入大量時間收看電視，在 1980 到 1990 年的十年間，日平均收視每戶 4.9—5.3 小時，每個人 3—3.8 小時。於是，看電視耗費的時間比其他閒暇活動的總和時間更多，被列入與工作與睡眠一樣耗時的活動（Abercrombie, 1996 / 陳芸芸譯，2000）。

電視的出現改變了人們生活上的作息，而成為每個家庭中的生活必需品，電視世界的影像與聲音成為人們通往資訊世界便捷的路徑，將遠方的事放到眼前便是「電視」的英文“tele-vision”原義，也因此，人們在生活中，擁有了更多采多姿的想像空間（程予誠，1999）。許多傳播學及其他社會科學研究的結果說明，電視的觀看活動對於個人在時間安排、社會活動、訊息交換、消費行為、事物認知等方面有深遠的影響，電視因此也被喻為二十世紀最重大的發明之一（吳翠珍，1991）。

Jensen（1999）就認為，收音機、電視、報紙、電話、電腦、汽車、飛機讓我們的地球變小了，尤其電視成為凝聚全世界人們的最強大力量。富裕國家中，幾乎每個人都有一台或多台電視，不過較不富裕的國家也同樣擁有相同比例的電視機數。中國大陸每一千人擁有兩百五十二台電視，大約每戶有一台。而巴西數字是一千人中有兩百八十九台，阿根廷是三百四十七台，蘇俄是三百八十六台（沈若薇譯，2000）。而在英國，81% 收視者的家中超過一台（含）以上的電視機，45% 有超過三台（含）以上的電視機（ITC/BSC, 2003）。

而且電視更被 Baudrillard 看作是媒體的一種主要「仿真」機器，以及後現代

性社會的一個重要因素，因為電視促成了「符碼」和「擬像」在社會生活尤其是日常生活中的迅速傳播。人們只要打開電視就能在家中接受和感知現實，而無須像過去那樣走出家門投入到社會生活之中去感受真實。包括電視在內的大眾媒體對「擬象」、「符號」和「符碼」加以複製，從而共同形塑和支持了一種「超現實」。如果說以往人們把媒體看作是現實的「鏡子」或「反映」的話，那麼如今媒體所製造出的「超現實」，則比「現實」更「真實」（季桂保，2002）。

第二節 研究目的與價值

隨著傳播科技日新月異地快速發展，包括數位化資訊、訊號壓縮技術、電腦的發展，以及大眾傳播媒介、電腦與電信工具三者的合流（汪琪、鍾蔚文，1998）。Jensen（1999）認為，電視、電腦與電話將會融合成一個單一的通訊工具，讓使用者能與全世界接觸（沈若薇譯，2000）。

因此，這可能引發一場訊息革命。在這場技術革命中，每個家庭將有機會借助於愈來愈先進的電器設備，來獲取源源不斷的訊息和大量的娛樂，於是除了電視、報紙等媒體外，電話、光纖電纜、衛星通訊以及電腦也都將成為我們生活中的大眾媒體之一。

回顧電視的發展史，可謂有三波重要的變革階段，第一波是黑白電視的誕生，美國在 1940 年代開始播送，聲音部分只有單聲道（Mono），當時只有地面電視廣播，而其後十年間，除了電子電路技術的改進外，並沒有太多重大的改變；第二波是彩色電視的發展，於 1953 年採用與 NTSC 頻譜相容的彩色電視系統，閱聽眾因此可收看彩色畫面，而到了 1984 年，又加入立體聲（Stereo）信號，之後並有雙語廣播技術的出現。這個階段，有線電視（1960 年代末）和衛星電視（1970 年代）也相繼的出現（李長龍，1998；趙大同，2003）。

而在彩色電視出現四十多年後，目前走向電視的第三波—數位電視，1994 年開始數位衛星廣播，1998 年 11 月美國與英國同時開播數位地面廣播，其節目

訊號採用數位影音訊號壓縮技術（Digital Video/Audio Compression），透過數位編碼（Digital Coding）與數位調變（Digital Modulation）技術進行傳輸，並具有結合其他數位資料一起播送的能力，而這也使得電視邁入了全數位時代（李長龍，1998；鄭呈皇，2003年10月27日；趙大同，2003）。

當所有的資訊，不管是影像、聲音、文字，都可以轉換成0與1的型態時，代表著傳播技術已經讓媒介與媒介之間的界限已經愈來愈模糊了（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995），各種資訊都可以透過數位的轉換，轉換成另外一種型態呈現出來，這是以電腦技術為基礎（computer based）網際網路時代的特性（楊宜真，1998）。

資訊的數位化是未來的趨勢，數位電視扮演著重要多媒體聚合的龍頭地位，其角色可以將PC、CD、DVD和Internet整合起來（陳鴻志等，1999）。只是，我們除了看到技術的進化外，任何事物、科技產品、技術和文本，其實都有自己的傳記，但其軌跡不只是單純的變化和革新，而是通過這些變化及革新，在其出生、成熟和死亡的過程中，也表現出環境在形成過程中的變化特質。

Kopytoff（1986）曾舉例說明，一輛汽車在非洲的故事能夠得出大量的文化數據：人們如何得到這輛汽車、錢是由誰湊齊又是怎麼支付、乘客及使用者的關係、車主和汽車的關係，甚至最後不能使用的時候，車主如何處置這些汽車零件。而這些由種種細節所描繪出來的故事，跟一位美國中產階級或法國人使用汽車的故事，完全不同（轉引自Silverstone, 1994）。

消費也不只是消費。像Douglas & Isherwood（1979）認為，購買電視可能有兩個原因，第一，購買一個實物；第二，購買電視是地位或身分的一種要求。他認為，在下層社會家庭中，購買電視象徵著「對一體化和社會合法性的承認」，不過在中上層社會的家庭中，購買電視的行為不是要看電視是什麼，而是看它能做什麼。於是形成兩種狀況，一是把電視當做儀式實踐的場所，二是把它當做理

性文化實踐的場所（轉引自 Silverstone, 1994）。

Spigel (2001) 分析美國戰後，50 年來電視在家庭中的形象演進，50 年代電視呈現出來的是家庭劇院 (home theater) 的功能，人們在郊區房中，就可以如臨劇場，而且還盛裝打扮。但到了 60 年代，電視廣告呈現的出來是行動家庭 (mobile home)，最後則是電腦時代的聰明家庭。

因此，從這個角度而言，電視或數位電視並不只是被當作為一種有明確功能性的科技產物來看待，而是構成個人或家庭生活種種價值、關係、符號以及規範等複雜網路的一個部分。而就台灣的情況而言，數位電視在推廣的過程中，被媒體賦予了什麼樣的意義，使之成為「數位家庭」、「數位生活」或「資訊社會」等。

第三節 研究問題與研究架構

報紙是現代社會人們獲得資訊的主要途徑之一，不僅是現代人生活中心的一部分，也是論述及表達意識型態的場域。本研究將以中國時報、聯合報、工商時報和經濟日報等四份報紙，於 1994 年 1 月 1 日至 2006 年 4 月 1 日間，共 12 年 4 個月，出現的數位電視報導為分析的主體，並基於意識型態和消費文化理論，借助量化內容分析和質化符號學的意識形態批判兩研究途徑，試著回答下列議題：

◎不同時期、不同報紙的報導中，再現了什麼樣的數位電視？

◎不同時期、不同報紙建構的數位電視圖像，隱含了哪些意識形態？

根據上述的研究目第與說明，本論文的組織架構可分為文獻探討與理論部分、方法部分、分析部分及結論部分：

文獻部分：先檢視國內外數位電視的相關文獻，看其如何描述數位電視和為我們生活帶來什麼樣的改變，及台灣數位電視目前的發展現況等，這些將形成本研究的基本觀點。再來，則是探討科學意識形態和消費文化，作為資料分析和詮

釋的理論根據。

方法部分：以量化內容分析和質化符號學的意識形態批判為本研究的兩大途徑。

分析部分：整理以中國時報、聯合報、工商時報和經濟日報，於 1994 年 1 月 1 日至 2006 年 4 月 1 日間，出現的相關數位電視報導為文本，分析其中的意識形態或消費觀點，並且以量化內容分析報導的趨勢和現象。

結論部分：綜合整理前章分析部分，說明研究結果，並回應本研究的研究問題。此外，亦將提出討論和說明本研究的限制，與可能的研究發展面向。

第貳章 不一樣的明日生活

在許多論述中，包含電影、電視、書籍或報章雜誌等，存在着許多關於科技和數位生活的描繪，描述之多，似乎讓人們已經對未來不會感到陌生。而本章將先介紹未來生活及電視媒體的想像，只是在驚呼科技的力量和改變外，或許也該在心中打下一個問號，難道以後的生活就是如此或就該如此嗎？

第一節 數位化的「想像」

在 2015 年的 5 月 20 日傍晚，Roger 醫生下班後，正如以往，從診所休閒地開著愛車回家。一向不喜歡悶熱氣候的他，立即開啟車內的行動視訊裝置，只要輕輕地觸碰個按鈕，即可設定家中空調的溫度與溼度；而喜愛古典樂成癡的他，更希望在踏入家門的那一剎那，耳邊傳來的是蕭邦的鋼琴協奏曲，因此他應用手機的基本功能，將存在他電腦中的蕭邦鋼琴協奏樂曲與影音檔直接傳輸至家庭影音劇院音響，享受那專屬他的影音震撼。

進入家門前，防盜系統輕輕掃描一下 Roger 的眼睛，即可辨認主人身分，家門立刻開啟。涼爽的空氣、優雅的古典音樂瀰漫於整個室內，而 70 吋超薄 LCD 電視的那端，則已經出現了柏林愛樂樂團正在演奏蕭邦鋼琴協奏曲的精采畫面，不論是觸覺、聽覺、視覺都是極為美好的饗宴。

喜好自己下廚做菜的 Roger，今天突然心血來潮想做一道目前正風靡於歐洲的開胃菜，懶得重新開啟電腦的他，隨即在廚房中利用多功能智慧冰箱的簡單操作介面，上網下載最新開胃菜的食譜。忽然他想到了在地下室的洗衣機裡，還擺著早上仍進裡面的一堆髒衣服，他立刻運用冰箱的網路連結系統，將洗衣機內的衣服清洗乾淨並烘乾。一切就是那麼簡單，只需要輕輕一個按鈕，即可幫 Roger 做好一切瑣事。

正當他享受一個人的夜晚悠閒時光時，Roger 的手機忽然收到一封 mail，那

是他的糖尿病病人 David 一整天的血糖變化量報告；由於某家手機大廠已研發出一款多功能行動照護手機，不僅可以隨時幫病人測量血糖高低，也可讓醫生隨時監控病人的病情變化。在觀看 David 的病情狀況後，Roger 也因此得以針對他的病情給予最適當的診療（謝佳宇，2005 年 9 月）。

以上的情境是個充滿想像的未來狂想曲，就像在十多年前的科幻片以及迪士尼的未來屋當中，也預告了目前先進的數位生活。當時人們對於未來的家庭的夢想，不外乎希望在家庭中能藉由一個遙控器，主導整個家庭當中的電子產品，而電子產品越來越精巧的規格，如數位相機、數位攝影機、筆記型電腦，也讓照片、數位影像能夠隨時隨地的播放。再加上網路的無遠弗屆，儘管是處於地球兩端的人，也能透過電視或電腦螢幕等媒介，彼此溝通。

溫世仁、莊琬華（1999）認為未來媒體是有無限可能的，配合網路，加上高畫質電視、高傳真音響、隨選視訊，我們就可以在家中逛遍全世界，想像徜徉在蒙古大草原或者隱身沙哈拉沙漠漫天風沙飛揚中，甚至登上玉山之頂，都有可能。

關於未來生活的想像，出現在許多預測未來趨勢的書中。Michael（1997）認為，資訊將改變我們的生活、工作和遊樂方式，包括我們每天早晨怎麼醒來、如何購物、投資理財、娛樂、創造藝術、改善健康、教育子女、從事工作、如何繳稅等（羅耀宗譯，1997）。

所以，未來可能就是這樣，在任何時間、任何地點，人們都能隨時體驗到資訊所帶來的不一樣的生活。所以電腦科技不單單只是改變我們的工作型態，在未來將可以看到愈來愈多科技在家庭和日常生活上的應用。不過以往「數位家庭」的觀念，多半侷限於家庭自動化、家庭保全與家庭醫療等單純應用上，而現在的數位家庭，強調更豐富的影音多媒體，小如 iPod、智慧型手機，大到數位電視之類的產品，都是為了提供人們更為多采多姿的影音享受（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995）。

而數位家庭的最終願景，可說是經由無線寬頻網路來整合家中的所有 3C 產品，建構出智慧型家庭。智慧型家庭的精神在於「技術整合，化繁為簡」，以人類追求更舒適方便的生活方式為基本思考方向，將電腦、無線通訊、資料傳輸、影音多媒體等先進技術整合在一起，讓家居生活能更安全、享受、便捷（謝佳宇，2005 年 9 月）。

未來的使用者只要坐在沙發上，使用遙控器操控，就能在客廳中享受或與家人朋友分享各種數位資訊與內容，或選擇觀賞個人化頻道。此時若好友打電話進來，資訊就會立即在電視螢幕下方顯示，還可以結合電腦內的通訊錄。最特別的是我們不必跑到電話旁，只要使用手中的遙控器，便能接起電話，甚至連電話筒都不必拿（陳國桂，2005 年 6 月）。

因此，未來要串連起整個家庭的，其實不光僅僅要讓 Internet 無所不在，還包括了家庭裡頭區域網路的資源共享。像是家裡頭孩子房間裡頭電腦上正在聆聽的歌曲，可以透過網路到客廳的音響裡播放出來；或是分享在外面拍攝的旅遊照片。客廳成爲一種家庭裡頭重要的溝通場所，不光僅僅是傳統上全家人排排坐在客廳裡頭面對面的聊天，還包括了只要一打開電視，就可以共享彼此資源的生活。於是未來家中所有的電腦也都不再是單純的電腦，電視也不會只是電視，而成爲緊密聯繫的家中數位資訊端點（陳國桂，2005 年 6 月）。

第二節 電視的未來

自電視出現在人類的生活以來，現代人的生活便進入過去無法想像的境界，黑白電視進入彩色電視，是第一次的激烈突破，如今告別類比，先進的數位科技將人們推向數位電視時代，閱聽人的生活型態將再經歷一次革命性的轉變（許建國，2005）。Microsoft 總裁 Bill Gates 曾說，未來，家庭裡會有各種尺寸的電視，跟牆面一樣大的電視是讓很多人一起看的，跟桌面一樣大的電視是讓你做功課的，跟口袋一樣大的則是讓你隨時掌握即時需要的資訊。

電腦科技讓我們有機會改變電視與所有通訊裝置的性質。電腦科技應用在電視上，可以使電視成爲互動裝置，使它根據我們的需求與時間表作出回應。今天，電腦應用在電視上，使電視變得更有「智慧」。不用多久，電腦將協助我們在廣大的媒體倉庫中遨遊。這些媒體倉庫藏有數以千計的電視節目、電影、紀錄片，甚至還有數位書籍、音樂與百科全書（Koelsch, 1995 / 譚天譯，1996）。

而這樣的電視就是所謂的數位電視，但首先要將電視的傳統類比訊號轉成數位訊號。數位電視系統將畫面和原始的聲音訊號，經過數位化的轉換與處理之後，變成一連串數據資料，這些資料再經過數位調變與發射站的傳輸，廣播到所有使用者的電視機上。由於數位電視採用數位方式處理電視訊號，在傳輸與接收過程中可以去除外界的雜訊，因此與原來的類比電視相比，用戶端將可獲得更好的影像與聲音品質（鄭呈皇，2003年10月27日）。

過去，大多數人不相信可以把每秒四千五百萬位元的數位影像，壓縮爲每秒一百二十萬個位元。但是，到了1995年，已經可以把如此龐大的影像位元依比例壓縮及還原，編碼及解碼，而且成本低廉，品質又好。這就好像我們突然掌握了製造美味的卡普奇諾咖啡的訣竅，因此只需要加熱水沖泡，就可以享受到和現煮咖啡同樣香醇的味道（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995）。

數位化還可以讓你在傳送訊號時，附加上校正錯誤（電話靜音、電波干擾和電視畫面模糊）的資訊。只要在數位訊號中加上幾個額外位元的資料，並且採用日益複雜、能因應不同的噪音和媒體的改錯技術，就能去除這些干擾。在音樂CD上，有三分之一的位元是用來更正錯誤。我們也可以把這個技術用在目前的電視機上，因此每個家庭都可以接收到高品質的畫面（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995）。

目前在數位電視產業界，國際上統一的壓縮標準稱爲MPEG-2。傳統無線電視台採用6MHz頻寬的電視頻道中，類比系統只能傳送一個標準畫質電視

(Standard Definition TV, SDTV) 的訊號，而在改用數位化壓縮之後，在同樣的 6MHz 頻寬中，可以傳送 3 至 4 個 SDTV 的數位化節目，畫質與收訊還能更好。此外，依據這個標準，未來甚至可以傳送高畫質電視(High Definition TV, HDTV) 訊號，它可以提供更高的解析度，更細膩、逼真的畫面與色彩，同時也可以提供 5.1 聲道的音響效果 (Bloomfield, 1999；林哲聖，2004 年 1 月；陳明峰，2005 年 6 月)。

雜訊或訊號衰減對數位電視與類比電視的影響也不同。類比電視訊號強度會隨著距離的增加而減弱，而雜訊干擾卻隨之增加，離發射台越遠，電視畫面越不清楚。數位電視雖然訊號也會隨距離增加而減弱，但其資料只要在一定的接收範圍內，接收器可清楚判別訊號的狀況下，電視畫面的品質是完全相同的，不會受到距離影響。若接收的數位資料有誤，還可以利用「前向糾錯」(Forward Error Correction, FCC) 的技術來改正 (李長龍，1999；王鴻智，2003 年 10 月)。

因此，數位電視的傳播技術，讓高畫質電視或標準畫質電視，都具有高品質影音，所以需要影音臨場感的節目，如國際音樂會、現場轉播的球賽等，在電視上看就有如親臨現場，而更好的影音品質，帶來更多身歷其境的臨場感 (Kindem & Musburger, 1997)。

而且數位訊號經過壓縮處理後，原本的類比電視所使用的頻道可以傳送更大量的訊號，或者可以釋放部分頻道作為其他公共或商業用途，進而提高頻道的使用效率。此外，採用數位化的方式處理訊號，藉由在訊號中加入其他資訊，強化電視節目的內容或提供原來類比電視所無法做到的全新服務，如提供多種語言字幕、不同視野角度的螢幕、演員的簡介資訊與比賽的統計資料。廣播系統業者也可以傳送新聞、電腦軟體、股市資訊與互動教學教材等可以數位化的資訊給消費者 (鄭呈皇，2003 年 10 月 27 日)。

Bill Gates (1999) 就認為，當電視不再使用類比傳送，而改用數位傳送，發

展智慧和互動型電視的時候就到了。未來數位電視能整合其他數位資料，提供互動功能、智慧軟體、特定對象廣告、促銷活動，並連接網路。電視公司將提供進一步的節目內容，如連接相關的網站，或全新的網站，補充廣播或下載音樂和軟體，以收費的方式提供數位影音光碟機使用（樂為良譯，1999）。

所以，數位電視除了畫質會更好外，還可以擁有與電視互動的功能，舉例來說，一場球賽轉播，可以隨意選擇觀賞的角度，且在螢幕上選擇任一球員，就會出現球員資料，甚至可以直接在電視上和其他的觀眾保持互動，一起評論這場比賽（鄭呈皇，2003年10月27日）。

在未來，我們享受著起居室牆壁螢幕、透視眼鏡的豐富色彩、如幻似真的影像，以及音樂廳般的音響效果，也可以寄電子郵件給朋友分享觀看的心得。而且，未來的影片及戲劇將會是互動式，閱聽者可以選擇控制若干劇情，只是干擾劇情，人們不見得喜歡，而且放輕心情享受娛樂時，人們可能不想費神再做任何決定（Dertouzos, 1997 / 羅耀宗譯，1997）。

這也意味著，觀眾手上的遙控器，不只具備選台的功能，而已經成為改變劇情、變換鏡頭角度的操作介面；所以觀眾不再只是單向的接收，這意味著將電視節目視為休閒娛樂的「儀式性」(ritual)的收視習慣，將會改變，在全面數位化的二十一世紀，所以觀眾都會有更個人化的選擇，變得比較「工具性」

(instrumental)，使得看電視不再只是一種娛樂，更是一種獲得資訊的方式（林焱，1999；謝章富、許立明，2001；傅尚裕，2002；謝經庸，2004）。

在數位生活中，制定自己的電視時間表，最明顯也最簡單可以看出電視的互動性。所以，當電視數位化之後，我們不但能輕易轉換位元的時間，而且我們也不需要再依照消費位元的次序和速率來接收位元。可能除了體育競賽和選舉等少數例外之外，未來的電視和廣播訊號都應該採用非同步傳輸的方式，變成隨選視訊或隨選廣播（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995；Koelsch, 1995 / 譚天譯，

1996；Bill Bates, 1995 / 王美音譯，1997)。

閱聽者可以舒舒服服地坐在椅子上，先用滑鼠，以後可用語音對話，觀賞螢幕，傾聽語音答覆。於是人們可以說「來一點莫扎特的音樂」等指令，也可以在一張目錄上瀏覽，如戲劇片、喜劇片、動作片、經典電影等方類，然後用喜歡的男女演員姓名、找你喜歡的影評家推薦的電影等方式縮小選擇範圍（Dertouzos, 1996 / 羅耀宗譯，1997）。

甚至 Nicholas Negroponte（齊若蘭譯，1995）在《數位革命》一書中認為，未來的電視會更有智慧：

以往資訊傳輸者決定一切，資訊接收者只能收到就算什麼。事實上，就每一方英寸來看，目前的電視機可能是你家中最笨的電器了（更別提電視節目了）。假如你有個微波爐，微波爐裡的處理器可能比電視機裡的處理器還要多。與其想像未來的電視會有更高的解析度、更鮮豔的色彩、或更多的節目，還不如把它看成智慧分布上的巨變，也就是說，就是把部分的智慧從傳輸者那端，轉移到了接收者這端。

當智慧藏身於傳輸者這端時，你就好像自己聘請了一位撰稿人——紐約時報（New York Times）會根據你的興趣，為你量身裁製一份報紙。在這個例子裡，資訊傳輸者會特別為你篩選出一小組位元，經過過濾、處理之後，傳送給你，你可能會在家裡把它列印出來，也可能以互動式媒體，在電子螢幕上收視。

新聞編輯系統也可能藏身於資訊接收者這端，「紐約時報」先傳送出非常大量的位元，可能包括了五千篇不同的文章，電子設備在根據使用者的興趣、習慣或當天的計畫，從中擷取想要的部份。而這樣的話，智慧存在於接收者這端，而傳輸者只是一視同仁，默默地把所有的位元傳送給每個人。

當電視全面數位化，電視就如一台可以上網的個人電腦，這整合性是比 Microsoft 的 WebTV 更明顯（美國加州的網路公司，1997 年被併購，Microsoft

用以開拓電視進入網際網路)。因為閱聽者可以用傳統的類比電視機瀏覽網頁，在 1998 年，Broadcom 就提出了一種讓電視機可以顯示網頁和電視畫面的電腦晶片，同樣地，軟體也讓電腦收看電視成為可能。在 1998 年，兩個有線電視頻道在網路上開辦了副頻道，他們認為這比循數位電視系統的模式，更能吸引閱聽眾，但相反的，知名網站“Comedy Net”在 1999 年開辦了網站的數位電視版本 (McChesney, 1999)。

因此關尚仁(2001 年 2 月)認為：「數位化的資料同樣也可以在網路上播放，就是所有數位處理後的資訊內容，都可以被切割，然後重組，並藉由一次的生產，可多工、多元、多頻的被使用」。

所以，未來很可能就穩坐在世界各地的客廳一角，用電視瀏覽網頁與收發電子郵件。當數位電視打入更多家庭後，它就可以讓人輕鬆上網；而對那些覺得用個人電腦上網太麻煩而裹足不前的消費者來說，數位電視應該是吸引他們的大好機會 (Economist, 2001)。

McChesney (1999) 就認為，個人電腦的普及率趨於穩定，在於人們認為電腦太昂貴和複雜，華爾街雜誌的技術作家曾指出，「網路被限制在個人電腦上」。不過當便宜的網路電腦出現，它吸引了 50-75 % 原先沒有上網的民眾，而如果數位電視成為大多數美國人的上網工具，可能就會像某網路專家所說的，「發展中的數位平台讓網路有再度出發 (jump-start) 的機會」。

第三節 數位電視的特性

壹、數位電視的定義

Digital TV 簡稱為 DTV，中文名稱叫做數位電視，乃是電視訊號的製作以及傳送過程數位化的電視產業，其可以提供高品質影音和個人化服務 (劉惠申，2003)。Bloomfield (1999) 指出，在閱聽大眾的訊號接收部分，則須購置新的數

位電視機，或於現有的類比電視機上加裝視訊轉換盒（Set-top converter box）接收數位節目訊號。

數位電視以解析度不同又分成兩類：高畫質數位電視（High Definition TV，HDTV）與標準畫質數位電視（Standard Definition TV，SDTV）。一般傳統電視僅提供長寬比為 4：3，及 440x484 解析度的畫面。數位電視在標準畫質模式（SDTV）下提供長寬比為 16：9 或 4：3，及 640x480 解析度的畫面，在高畫質模式（HDTV）下提供長寬比為 16：9，及 1920x1080 的畫面（劉惠申，2003）。

貳、傳播媒體的發展趨勢

人類社會與文化不斷變遷，傳播科技更是日新月異，早在 1974 便已有學者 Williams 提出「傳播革命」的說法。而傳播科技的發展愈來愈快速，主要是幾個技術領域的進展，包括了數位化資訊處理技術及訊號壓縮技術。而且傳播科技的發展，可以整合多樣化的傳播資訊服務，形成「大媒體」（Megamedia）（Baldwin et al., 1996 / 謝奇任等譯，1997；汪琪，鍾蔚文，1998；程予誠，1999；謝章富，陳雯琪，2001；陳忠勝，2002）。

因為媒體所產生的訊息內容往往需要多重複製，而數位訊號可以延長媒體價值，而且數位訊號極為穩定，較能維持原有品質，所以數位技術成為市場上媒體訊號的主流。另外，數位訊號還可以配合電腦使用，而數位化對商業市場的推展及提高生活的便利性都有助益，可以使媒介快速進入市場，並且影響閱聽眾的生活方式（陳忠勝，2002）。

由於傳播媒體等資訊傳播通道的蓬勃發展，而資訊傳輸量卻也同時大幅增加，造成了今日「資訊爆炸」的情況，將訊息壓縮的技術於是因應而生。但什為是訊號壓縮（signal compression），是指移除兩個連續畫面中多餘的資訊，而將資料量降低的技術過程，其在只犧牲極有限的解析度或色彩逼真度的情況下，便能將一連串的數據壓縮到最精簡的地步，因此可在一定的通道空間內容納更多的

訊號量，可降低遠距離資料傳輸的通訊和儲存成本（陳忠勝，2002）。

參、數位電視的優點

電視使用數位技術，具備許多優點，包括：一、數位訊號抗干擾能力較類比訊號強，在畫面清晰度、抗雜訊、干擾能力與消除鬼影等表現均比類比訊號佳，這是數位化的主要優點；二、在傳送中可輕易運用相關技術對訊號進行鎖碼，便於訊號加密和保密通訊的工作，如節目鎖碼更安全，也可防止偷接戶，或進行分級付費；三、其傳輸設備易於和電腦連結，達成互動使用，可輕易構成完整的「服務網路」，如線上購物、股市交易或線上遊戲等；四、頻率上的壓縮和效率高：將現有電子媒介所佔用的頻寬減少，可增加頻道數。原有一個類比頻道的頻寬，可以壓縮為 4 個SDTV電視頻道或 1 個HDTV頻道；五、解析度較佳，HDTV甚至可達 1920x1080 的解析度（Negroponte, 1995 / 齊若蘭譯，1995；Baldwin et al., 1996 / 謝奇任等譯，1997；汪琪、鍾蔚文，1998；程予誠，1999；Bloomfield, 1999；洪儀芳，2001；陳忠勝，2002；游捷鈞，2003；張美娟，2003；劉惠申，2003；王鴻智，2003 年 10 月；王安平等，2004）。

第四節 我國數位電視發展現況

數位電視有三個發展方向，有衛星（satellite）電視、有線（cable）電視和無線（terrestrial）電視（McChesney, 1999；Williams, 2002；林志勇，2004）。目前，世界上共有三大數位電視系統標準，分別是美國的ATSC(Advanced Television System Committee)，歐洲的DVB（Digital Video Broadcasting），與日本的ISDB（Integrated Services Digital Broadcasting）系統（王曉晴、黃德琪，2000 年 8 月；林祺政，2000 年 5 月）。

目前世界各國，各採用不同的數位無線電視系統標準，試播及切換（Switch-Over）時程也不同，如下表：

表 3-1：各國數位電視的技術標準與時程

國家	採用標準	開始試播數位訊號時間	類比訊號終止時間
美國	ATSC-T	1998 年	2006 年
英國	DVB-T	1996 年	2010 年
中國	DMB-T	分省、市推動	2015 年
日本	ISDB-T	2003 年	2010 年
台灣	DVB-T	2001 年	2010 年
德國	DVB-T	2002 年	2010 年

資料來源：洪儀芳（2001）、黃宣宜（2003 年 9 月）、王鴻智（2004 年 1 月）、張繼聖（2006 年 5 月）、經濟部 ITIS 網站（2006）。

本節將介紹我國數位電視發展現況。世界各國的衛星電視基於頻寬成本的考慮，都已完成數位化的工作。而有線電視的頻寬是由業者自行鋪設纜線所創造的，除了中國大陸以外各國政府對於有線電視數位化多採盡量放任業者的態度（劉惠申，2003），大部份都以歐規 DVB 為數位標準（林志勇，2004）。電視地面廣播所使用的頻譜資源屬於全民所有，而且廣播涵蓋率幾近於 100%，收視戶也可以免費收看，因此為國家數位電視政策的發展重點（王瑋瑛，2001 年 5 月）。

但網際網路的興起，在影像節目的播放上面另外闢出了一條路徑。如台灣的中華電信推出 MOD 服務（Multimedia On Demand，大陸稱之 IPTV），透過機上盒（Set-top box），以及 ADSL 連線，透過遙控器即可在電視上選擇自己想看的多媒體內容（電視節目、電影、遊戲等），節目就會透過寬頻線路傳送到用戶的機上盒中，在電視上播放。而某些影片要額外付費（黃彥達，2004）。目前也以中華電信的客戶量為最多，有十萬人左右的用戶，但與有線、無線電視收視戶比較起來，仍屬小眾（張繼聖，2006 年 5 月）。年代也藉由即時互動網路技術，於 2001 年成立 Im TV 數位互動電視網站（im.TV 網站，2006）。

另外，數位電視也不僅於電腦或電視機上收看，第三代行動通訊（3G）行動電視 DVB-H 標準，讓使用者可以在手機上面看數位電視。另外，業者也研發軟硬體，讓個人數位助理（Personal Digital Assistant，PDA）也可以收看數位電

視（張繼聖，2006年5月）。

因衛星因頻寬考量，在當初建置時，就完成已數位化，而且在台灣不普及。故以下將就台灣的無線電視和有線電視兩方面，介紹其數位化進程。

壹、無線電視

伴隨閱聽大眾 40 多年來，無線電視在台灣民眾的生活中早已是不可或缺的一部分，也是我國邁入現在現代歷程中，最具影響力的關鍵角色之一，然而，自 1993 年有線業者相繼出現後，隨著網際網路、衛星電視等媒介而來的強大競爭壓力，無線電視台的生存空間明顯的愈漸狹窄（許建國，2005）。

但隨著數位電視地面廣播服務的開播，民視總經理陳剛信就表示，打開中華民國電視史，民眾都是靠天線看電視，直到 10 年前有線電視興起，樓頂的天線都消失了，現在無線台反而得靠有線電視傳輸，但數位電視開播後，民眾又從有線中解放出來了（盧諭緯，2004年7月15日）。

數位電視地面廣播服務可說是數位電視產業的火車頭，因為數位電視地面廣播服務由政府主導，強制開播時程與收回類比頻道的時間，各國的電視地面廣播業者都必須配合執行。當該國開播數位電視廣播的同時，也是該國數位電視接取產品市場起跑的時刻。自 1998 年 11 月美國宣佈開始開播數位電視地面廣播後，便引爆全球數位電視地面廣播風潮，目前各國政府無不積極規劃數位電視廣播政策與時程（王瑋瑛，2001）。

台灣的數位電視計畫於 1992 年 10 月由經濟部設立任務編組之「高畫質視訊工業發展推動小組」所主導，初期原本以推動「高畫質電視」(HDTV) 為目標，但由於高畫質電視與傳統電視在規格、架構及成本上的差異太大，考量相關市場因素後，世界各國近年來已經改以發展市場接受高的之數位電視 (DTV)，並期望能配合數位科技發展，而台灣亦轉向先行發展數位電視，再逐步推動高畫質電

視。而 2002 年由行政院經建會主導推出「兩兆雙星」計畫，其中數位電視就是其中之一（呂正欽，2002 年 5 月）。

在數位電視實際推動方面，行政院國家資訊通訊基本建設專案推動小組（簡稱NII），於 1997 年 11 月 10 日核定數位電視推動時程，並要求無線電視台於 2001 年 12 月全區開播，預計 2006 年 1 月 1 日數位收視普及率達 85%時，將停止現有的類比電視訊號播送，全面改為數位訊號播送（台灣數位電視委員，2006；林志勇，2004）。

不過根據最新的「促進數位無線傳播發展條例」草案，政府將在 2008 年起分階段從離島地區開始回收類比無線電視頻道，2009 年擴及東部地區，2010 年收回本島西部地區，達成 2010 年全面收回類比頻道目標。而 2006 年 1 月起，廠商所生產的 29 吋以上電視機必須內建數位接收功能；2007 年 1 月起，21 吋以上電視機也必須具備數位功能；到了 2008 年 1 月起，所有市售的電視機都必須擁有數位功能，並在 2010 年 12 月底以前將數位電視機貨物稅減半至 6.5%（林淑媛，2004 年 11 月 9 日；黃兆璽，2004 年 11 月 9 日；黃玉珍，2005 年 5 月 24 日；黃玉珍，2005 年 10 月 11 日）。

1998 年 5 月 8 日交通部宣佈採用美規數位電視標準(ATSC)，同年台灣也成立了台灣數位電視委員會（DTBC），其中參加的家電業者有大同、聲寶、東元、台灣松下、普騰等，資訊業者有宏碁、明碁、神通、誠洲、新眾等，所有五家無線電視台業者台視、中視、華視、民視、公視都參加，此外還有電通所、全陽、阡成、泰山電子等，該會的宗旨為經由電視協會的整合，盡速提供試播的數位電視節目，藉此刺激數位電視產品發展，數位電視中文化標準的制定及 DTV 市場的蓬勃發展（劉惠申，2003）。而 2000 年 6 月 27 日無線電視台透過竹子山華視發射站開始試播（台灣數位電視委員，2006）。

由於歐規傳輸系統具行動接收、可建立單頻網路（SFN）改善收視涵蓋、室

內接收能力較佳、抗多路徑干擾能力強功能等特色，較適合台灣地理環境與營運模式，未來更可以與第三代行動通訊（3G）結合，於是五家無線電視台希望變更現有傳輸標準為歐規標準，並經交通部於 2001 年 6 月同意，改採技術中立立場，我國已決定改採歐規數位電視系統（台灣數位電視委員，2006；何伯陽，2001 年 5 月 25 日；費家琪、張義官，2002 年 8 月 12 日）。

2001 年 1 月至 2002 年 12 月，五家無線電視台實施「數位電視全區節目播映二年計劃」以認養方式，興建七座數位發射站，共同完成環島一個數位頻道，2002 年 5 月 31 日，台灣西部地區四個發射站開播，由五家輪流採取與類比系統同步播出方式，播放數位電視節目，2003 年 4 月底東部地區三個發射站系統開播（台灣數位電視委員，2006）。

配合政府「挑戰 2008，國家發展計畫」當中的「數位台灣計畫」，為了達到 2010 年電視全面數位化的長程規劃，民視、台視、中視、華視、公視五家無線電視台，在新聞局主導下，擬將成立「台灣無線數位通訊傳輸公司」，其目標，除了重現無線電視以往蓬勃的生命力之外，也希望進而建立起國內電視傳播的數位平台，以迎接全球化的趨勢（許建國，2005）。

五家無線電視台已於 2004 年 6 月 1 日起陸續試播數位頻道，包括各台主頻道算在內，公視有兩個，其餘四家各有三個，已有 14 個數位頻道扮演著開路先鋒的角色，再加上 16 個正在規劃的新頻道，一共 30 個多元的頻道將在 2005 年 12 月 26 日無線數位電視正式開播後，一起完整的呈現在閱聽人面前（許建國，2005）。

根據行政院新聞局於 2004 年 8 月 27 日公佈的「無線電視發展方案」，政府希望達到「數位電視普及化、數位頻道多元化、數位內容優質化、數位落差極小化」為目標，即將祭出的豐富內容，除了新聞資訊、教育文化、消費娛樂、體育休閒外，還具備政令宣導、急難救助、照顧弱勢族群、國家緊急應變支援等功能。

如果五家無線業者有效的整合彼此資源，分配各自的經營定位，又共同建立天線、塔台，不但節省了各自的資本，更能成功的吸收到口味不同的閱聽大眾，專家預估，未來競爭市場，將是無線、有線，中華電信（MOD）三強鼎立的局面（許建國，2005）。

貳、有線電視

近年來，由於數位科技的快速發展和網際網路的興起，有線電視也提供了寬頻上網的服務。而 2001 年起，國內的有線電視系統經營業者（MSO），也紛紛的投入電視數位化的市場，而東森媒體於 2002 年 10 月 31 日，取得新聞局對加值付費頻道和數位機上盒的核准，並於 2003 年元月開始推展數位有線電視機上盒，同年 4 月旗下的北彰系統台，經彰化縣政府費率審議通過，成為全國第一家數位付費頻道的有線電視系統台（東森媒體科技網站，2006）。

和信 / 中嘉網路的數位互動有線電視平台，於 2002 年 10 月起，率先在臺北縣新視波有線電視系統，對八萬收視戶進行測試（鄭呈皇，2003 年 10 月 27 日）。而卡萊爾集團旗下的「台灣寬頻視訊」，也於 2002 年 11 月，開始於台中群健有線電視進行數位電視的試播，並且已有群健、南桃等兩家系統台取得經營執照（王皓正，2002 年 11 月 14 日）。

第五節 電視產業與數位化

因為電腦科技和網路，使業者對重新研發 1990 年代的電視機充滿高度興趣。所以，數位電視除了可能改變我們的生活外，也先將改變產業的發展重心和產業結構，而產業包括了電視機、電信、資訊產業和電視台等。

陳瑞雄（1985）等人認為，早於 70 年代開始，電信（話）廠商研究傳輸數位化的最大的驅力，就是來自業務的考量。有鑑於戶戶有電話的目標即將達成，市話業務將不會再有大幅成長而趨於飽和，如何繼續維持企業的擴張，成了關注

的焦點。於是開發數位化科技，可以在同一條電話線上創造更多商機、提供多元的附加服務，加大獲利空間，然後扶植企業繼續壯大（轉引自程宗明，2000）。

電視數位化議題，也存在着類似思維，以電信管理的角度，收回類比頻道的頻譜，可以開發出其他經濟價值。另外，無線電視轉變成數位發射，可以在相同頻寬上多出三到五個頻道，創造出更多附加價值和利益。因此，可以看出無線電視數位化議題在本質上是電信工業主導的發展趨勢，有助於將傳統的媒體文化政策（廣播電視節目）轉變為一種整合後的產業經貿政策（附加價值電視節目或無線資訊廣播服務），達成資本的擴張融合，創造更大的利潤基礎（程宗明，2000）。

這樣的趨勢，也讓資訊媒體科技與服務在居家生活中普及，電視、電腦、電話與電話將融合在一起，也就是說，未來家電與資訊產業可能產生變化。Koelsch（1995）認為，未來電視機可能是 IBM 出廠，而不是 SONY 的產品，電腦可能任天堂，而不是 Apple 的產品，下部遊樂器或許是 Philips 而不是 Sega 的產品（譚天譯，1996）。

劉惠申（2003）認為，推動數位電視後，各界對於數位電視的發展，一直大量投資，依估計數位電視相關產業將有可能為我國帶來極大的經濟效益。依台灣的現實環境及發展潛力來看，數位視訊產業在未來 10 年可能為台灣帶來超過十兆台幣的經濟效益，並增加 200 萬人次以上的工作機會。

而收回之頻譜供國家開發無線通訊服務，藉拍賣方式，獲得業者投資的巨額資金，藉此充裕國庫。英國頻譜主管單位 Radio communications Agency 於 1997 年估算公佈，地面數位電視機轉換成數位化後，國家增加 36 億英鎊的收入（程宗明，2000）。我國政府於 2000 年也經由調高電波頻率使用費及電信事業特許費方式，增加政府歲收 50 億。（黃庭郁、黃如萍，2000）

如果改看電視系統業者的競爭，台灣的有線與無線電視的市場比例為 3:1（塗能榮，2005）。美國的有線電視佔有率也跟台灣類似，佔據了百分之七十的市場，

但衛星電視跟傳統有線電視相較之下，還有非常大量頻道的優勢，但是這樣的優勢已經在 1998 年被打破了，因為六大有線電視系統業者的其中五家，掌握了數位電視機上盒，讓使用者也可以接觸數百個電視頻道，也終於讓網路可以在類比電視機上呈現（McChesney, 1999）。

AT&T 的自由媒體部門執行長 John Malone 就認為，這是有線電視工業的分水嶺。所以有線電視業者也企圖跟 Microsoft、Oracle 和 AT&T 取得合作關係，讓他們提供資本和技術。Microsoft 在 1997 年，花了十億美元購買了有線電視業者龍頭 Comcast 的 11.5% 股份（McChesney, 1999；NCTA, 2006）。

而就我國有線市場獨佔局勢來看，無線電視數位化有助於未來形成一個良性競爭的傳播市場。以現有的規模運作，未來台灣五家電視台，合作起來至多可以提供三十個頻道，甚至是免費提供和行動電視服務，成為現有有線電視之外的另一個很好的選擇（盧諭緯，2004 年 7 月 15 日）。此外，無線寬頻的能力，也可以提供網路內容業者急切需要的下載主幹網路，創造頻寬出租的競爭市場（李彥甫，1997 年 11 月 12 日）。

不過最快速的利潤，還是在於頻道增加後的廣告營收和「家庭工業」。Negroponte（1995）就認為，雖然更正錯誤和壓縮資料是發展數位電視最明顯的兩個理由，但以同樣的頻寬，過去只能容納一種雜訊充斥的類比式電視訊號，現在卻可以同時擠進四種高品質的數位電視訊號。不只傳送出去的畫面品質更佳，而且利用同一個頻道，你可能可以接觸到四倍的觀眾數目，及獲得四倍的廣告營收。而數位化會帶來嶄新的節目內容、新競爭者和新經濟模式，資訊及娛樂業的家庭工業也會紛紛出現（齊若蘭譯，1995）。

未來電視業者有兩個主要的收益來源，第一讓廣告主可以精確地鎖定特定的目標閱聽眾，所以兩戶家庭看得都是相同的節目，卻會看到由相同廣告主提供，卻是完全不同的廣告。所以，數位電視的相關應用讓廣告主可以對準消費者而非

被動地要求消費者跟廣告做互動。第二個收入來源則來自電子商務，業者可以在節目和廣告中賣商品，甚至閱聽眾可以直接點選上面的商品然後購買

（Hesmondhalgh, 2002；林哲聖，2004年1月）。

所以，比起有線及衛星電視，數位電視更與付費電視息息相關，因為電視的廣告市場已趨飽和，若想擴充所需資金，就只得收取節目費用。大多數位系統的機上盒，是將鎖碼數位訊號加以解碼的設備，它具備精密的技術以收取計次付費節目的費用。所以數位電視的訂閱者，漸漸受到針對個別項目收費的業務所吸引，例如近期的好萊塢電影、色情片和拳擊賽，這讓公司可以從消費者瞬間、衝動，甚至有時是酗酒後的購買決定來獲利（Hesmondhalgh, 2002）。

第參章 科技和科技消費：美麗新世界的到來？

由於此篇研究所要探討的是報紙中報導數位電視時所呈現的意識型態，因此須瞭解相關科技論述和消費文化的內涵及面貌，及符號學和意識型態的相關概念。

第一節 符號與意識型態

壹、符號學的概念

Seiter (1987) 認為，符號學研究得以用傳播的任何事物－諸如文字、影像、交通號誌、花朵、音樂、醫學上的徵兆等等－剖析符號傳播方法及使用的規則。作為一種文化研究的工具，符號學與傳統的批判方法有著極大的差距。傳統的批判方法著重美學事物與文本內在意義的詮釋，而符號學首先探問的卻是意義是如何創造的，而非意義是什麼（張恩光譯，1991；李天鐸譯，1993）。

符號學研究，是將所有表義的媒體文本視為符號，再尋找出這些符號形式及運作的過程。符號學將文本視為一個系統，一方面對不同系統加以比較，另一方面歸納出共同的表意過程（古添洪，1984）。

符號學研究的領域相當廣泛，Fiske (1990) 則提出符號學研究有三個主要的研究方向：

一、符號本身：包括不同的符號種類、不同傳遞訊息的方式、符號和使用者之間的關係。因為，符號是人類的產物，唯有瞭解人們如何使用符號，符號研究才具有意義。

二、符碼 (code) 或符號系統 (system)。研究一個社會或文化如何因應其自身需要，或因應不同傳播途徑之需而發展出的各種符碼。

三、符號或符碼運作所依之文化 (culture)。同時文化也依賴符號或符碼的

運用以維繫其存在與形式。（張錦華等譯，1995）

由此可知符號學研究的範圍，從符號本身、符號規則到文化等問題，都是符號學的研究領域。而針對本研究，以下將介紹 de Saussure、Bathes 和 Fiske & Hartley 對符號學分析所提供的概念。

（一）de Saussure

符號學中，意義的最小單位是符號（sign），符號學從這最小單位開始，建立起符號合併並產生內涵意義的法則（Seiter / 張恩光譯，1991）。de Saussure 認為，符號是由「符號具」（signifier）和「符號義」（signified）兩部分所組成，雖然這些部分能在理論上被區分，但在傳播的實際過程規則是不可能分開的。符號具可用來指示任何物品及行為，是符號具有實質形式的部分，但本身是空虛和無意義的，但可被人們感覺到，而符號義則是符號所代表的概念（Seiter, 1987 / 張恩光譯，1991）。

符號具是符號表現的具體形式，也就是傳達意義的有形工具，我們會透過自己的感覺去感知它，像是一個字的聲音，或是一張相片的外觀；符號義是使用者對於符號所指涉對象的一種想像的概念、是符號所代表的意義，也就是這些符號於不同傳送者與受訊者心理所產生的理解或意念。而de Saussure認為符號具與符號義之間沒有必然的關係，其中組成對應關係是人為的、任意的、不受約制的，可能基於文化的慣例，或約定俗成的規則（Fiske, 1990 / 張錦華等譯，1995）。

但符號意義的產生不只是符號具和符號義的結合，孤立的符號很難有意義，正如de Saussure強調符號的意義主要由該符號與其他符號之間的關係來決定。而de Saussure從語言學出發，他提出語言二軸：毗鄰軸和系譜軸。系譜軸指的是出現在符號系統中的符號和那些未出現的符號之間區隔對照的垂直關係，毗鄰軸則涉及特定符號組合、橫向串聯的關係（van Zoonen, 1994 / 張錦華等譯，2001；Fiske, 1990 / 張錦華等譯，1995）。

毗鄰軸的關係是表面的言語符號群的組合，是基於語言的意義要素之間的「鄰接關係」。當一個符號從系譜軸被選出來後，在與其他符號組合，這種組合即是毗鄰軸，我們根據既定毗鄰軸規則，從許多系譜軸中選擇我們需要的單位，而後連結成一個有意義整體（唐維敏，1991；陳蔓穎，2003）。

簡單來說，系譜軸是一個可以選擇種元素的地方，如字母是書寫語文的系譜軸(alphabetic paradigm)、電視上變換鏡頭的方式等。通常一個元素從系譜軸裡被選出來後，會與其他的元素組合，這樣的組合就叫做毗鄰軸。在毗鄰軸裡，被選出來的符可能受其他符號的影響，其意義有一部分要由同一毗鄰軸裏其他符號來決定，如紅綠燈三色的組合，而毗鄰軸還有很重要的一點就是，各單元中用以組合的規則或慣例，如語文裡，我們稱之為文法，在音樂我們叫旋律。

（二）Roland Barthes

Barthes則把符號分成兩個意義層次（Seiter, 1987 / 張恩光譯，1991；Fiske, 1990 / 張錦華等譯，1995）：外延意義和內含意義。第一層次是外顯的明示義（denotation），也就是符號本身所包含的意義，即de Saussure提出的符號具與符號義，是可直接被理解、存在真實生活中的意義，且直接經由文本的閱讀就可得到。如一張街景照片，「街」的明示義是一條道路的兩旁都有建築物。但不同的天氣、攝影技巧、彩色或黑白底片，就會產生下段所要探討的「隱含義」。

第二層的表意則有三種方式，包括深層內涵的隱含義（connotation）、迷思（myth）和象徵（symbolic）。隱含義指的是符號系統所隱含的文化價值或社會信仰，如Barthes以玫瑰花為例，玫瑰花本是一個植物的花朵，但在文化系統中，具有愛情的內涵意義。

迷思則是指文化思考、理解和概念化事物的方式，文化透過它解釋，瞭解現實或自然。迷思的主要運化方式是將歷史「自然化」，在某些主控利益主導下，經由選擇後的表意過程，將迷思所呈現的意義當作是自然形成的，企圖否定在特

定歷史時期中取得主宰地位的這層關係，隱匿相關的政治和社會層面的意義。而象徵指的是當物體由於傳統的習慣性用法而代替其他事物的意義時，即成爲象徵，如隱喻和轉喻等方式，Barthes以「恐怖的伊凡」（Ivan the Terrible）這部影片爲例，片中年輕的沙皇以金幣受洗，金幣就象徵了權力、財富及地位。

（三）Fiske & Hartley：意識形態

Fiske & Hartley 則延續了 Barthes 對符號的概念，發展出符號的第三層意義—意識形態，並整合出意義表徵的三個層次。第一層意義就是符號的外延意義，其中包含了 de Saussure 所發展出的符號具與符號義；第二層意義則是 Barthes 所發展出的內含意義，亦包括了文化中的迷思；而 Fiske & Hartley 則認爲符號的最深層意義是意識形態，而且人爲操控的意義已經遠超過符號當初所代表的原始意義。藉由權力的作用，強調或排斥某些觀點與立場，來維護或挑戰既有的社會秩序（van Zoonen, 1994 / 張錦華等譯，2001；陳玫霖，2002）。

舉例而言，「粉紅色」在第一個層次所指的外延意義，是一種色彩的種類，在第二個層次裡，「粉紅色」代表柔和、溫順等具有情感指向的意義；而在第三個層次中，把「粉紅色」跟性別的意識形態結合起來，往往會跟女性連結在一起，代表女性再男性霸權主宰的社會意識形態下，應該表現出溫和、柔順的形象（陳玫霖，2002）。

貳、意識型態（Ideology）

十九世紀以來，思想家使用「意識型態」一詞大多依循兩種路徑（李英明，1987）：一是將意識形態稱爲「思想系統」和「信仰系統」的描述性名詞，二是從批判的角度，將意識型態等同於「社會宰制」的維繫過程，因而使意識型態有關的分析與社會批判產生直接關聯。

而意識形態的定義有下列四種(Thompson, 1990；林芳玫，1995)：一、某一

特定團體或階級的信仰體系，這是把意識形態當做一種中性的、不帶價值判斷的概念；二、虛假的信仰體系，與真實或科學知識相反的幻想、謊言、欺騙、迷信；三、表達宰制階級利益的一套理念；四、意義建構的過程，指意義和意見的生產過程，以象徵符碼再現(represent)世界，其再現創造和維持了不平等的權力關係。林芳玫(1995)認為，傳統馬克斯主義對意識形態的看法集中於第二種與第三種，而受後結構主義影響的新左派則持第四種看法。

Curran & Gurevitch (1977) 認為，馬克思主義者視資本主義社會為一階級主控的社會：媒介被視為意識型態領域中的一環，在其中，不同的階級觀點互爭長短，但仍在某些主控階級主控的情境之下。其最終的控制逐漸集中於壟斷性的資本家手中。媒體專業工作者，自以為享有自主權，其實主控文化早已透過社會化過程而內化於其中了。大體上來說，媒體均採用與主控階級利益相契和的解釋架構，而媒體閱聽人，雖然也有可能部份同意或抵抗這些架構，但多數仍缺乏足以提供有力反對的解釋或意義體系，以拒絕來自於媒體的意義（轉引自張錦華，1994）。

Althusser (1971) 認為人類表現在意識型態內的，並不是人類存在的實際條件，也不是真實的世界，而是人類對於其存在條件的想像關係（轉引自簡文欣，1995）。在意識型態中，真實的關係不可避免地覆蓋在想像關係中，而不是描述現實的一種關係（Althusser, 1969 / 杜章智譯，1990）。因此，Althusser (1971) 對意識型態的定義則是，再現之個體對他們真實存在情況的想像關係—我們的意識型態統御我們理解世界和本身的方式，使我們對某些事物視為理所當然（轉引自顧玉珍，1991）。

所以，人們對世界「體驗的」依附關係要通過意識型態來實現，也要在意識型態中改變。意識型態是人類對人類真實生存條件的真實關係和想像關係的多元綜合體，而意識型態使個人可以和社會連結在一起（徐崇溫，1999）。

Althusser 否定「意識型態僅是一個漂浮於社會真實結構之上的意念系統」的觀念。更明確地說，意識型態乃是「存在於組織和實踐中的再現方式」。而關於想像關係則是真實關係的反義詞，在意識型態中，人們所表現的「如何生活」於他們和其生存條件的關係，而不是他們和他的生存條件之間的原本關係（張錦華，1994）。

簡單而言，Althusser 反對將意識型態看成是一套觀念的組合，認為意識型態首先是一種實踐活動，為人們提供詮釋的框架，人們通過此經驗與物質環境賦予了意義（孫紹誼，1995）。因此，他否定「假意識」的觀念，認為意識型態只是由外在物質活動構成的再現體系，包含各種活動、儀式、機構、分類、論域等（張錦華，1994）。

傳統馬克思主義者，將「意識型態」定義為人的意見、信仰、價值、態度等，也就是人類的「意識層面」等。而 Althusser 說法跟以往的意識型態理論，有三項重要的突破：一、意識型態是存在於「再現」表徵系統中，而非個人觀念或意識中。二、意識型態為個體在進行社會生活實踐時，提供了一套「想像」的關係。三、意識型態透過表徵的想像系統建構個體（張錦華，1994）。

Williamson（1978）也認為，意識型態是無形的，人們不是被假意念欺騙，而是不斷在生活中重複每日的作為，「意識型態」就是那些隱藏在我們身後，我們無法觀察到的「事物」，因為我們自己不斷地再製它們，因此我們不是由上而下地接受它們，意識型態透過我們自己而發生作用，而非直接作用在我們身上。我們不會被那些運用假意念的人所左右，因為意識型態的實踐力要比此更微妙多了（轉引自張錦華，1994）。

意識型態還有建構主體的功能，Althusser（1971）認為所有的意識型態藉由「點名召喚」（hail）和「設定」（interpellates）的方式，對主體進行分類，將具體的個人建構成具體的主體。也就是說，主體透過不同角色和行動的分類被建

構而成。舉例來說，一個人會被歸類為工人、主管、統治者或追隨者等角色（轉引自張錦華，1994）。

至於，第一個從馬克思主義中提出意識型態概念的 Gramsci，則不同意馬克思主義僅將國家視為高壓統治工具，於是試圖將西方資本主義社會中的權力形式區分為兩種：一是政治社會的高壓統治，另一則是市民社會。而 Althusser 也延伸這樣的說法，將上層結構加以區分，一為強制性的國家機器，另一為意識型態的國家機器。第一種國家機器，使用強制手段，如軍隊、警察和法律等，而第二種國家機器，主要利用意識型態的方式，如宗教、家庭、學校、報紙等（張錦華，1994；孫紹誼，1995；徐崇溫，1999）。

Gramsci 也將「霸權」觀念引入文化研究和意識型態研究領域。霸權指的是某一重要的社會集團（階層的聯盟，並非單一的「統治階級」）在取得經濟核心地位後，將其領導性和權威性擴展至社會、政治、文化各個領域，並試圖通過一系列「國家、民族目標」的宣示系統—整合社會上的各種勢力，然後將其意識型態推銷到整個市民社會，帶來政治、經濟目標的一致（孫紹誼，1995）。

不同於 Althusser 視統治意識型態將永遠取得勝籌的觀點，Gramsci 認為，霸權不會是永久的狀態，始終面臨著各種挑戰；霸權只是對某一鬥爭舞台、在某一特定歷史時期的暫時控制。所以 Gramsci 為挑戰霸權提供了理論的可能性（孫紹誼，1995）。

所以，Althusser 和 Gramsci 等論點均對西方資本主義社會，及其文化與意識型態的關係重新定義，「意識型態」已經從傳統馬克思主義強調「假意識批判」的觀點，蛻變為對「文化意義構連過程的解釋」。

林芳玫（1996）認為，意識型態是意義建構的過程，以象徵符號再現世界，其再現方式創造且維持了不平等的權力關係。意識型態經由語言、形象、文化產品等媒介呈現出某種特定的認識世界之方式，但這種特定的、建構的觀點卻被自

然化，被人們是為天經地義，理所當然。

而 Thompson 則研究意識型態提供維持支配關係的意義與方法，意識型態運作有三種形式：正當性、掩飾化與具體化。這些形式分別是：一、支配關係可能被正當性的再現而維持著，Weber 發現支配系統會藉著合理的、傳統的或有吸引力的基礎來達成正當性的信念，而且常藉由語言表現。二、意識型態的運作具有掩飾的意義，支配關係可能以多種方式被隱藏、拒絕或阻礙，且這些方式會重疊、無意地再以這些方式被隱藏。三、意識型態運作有具體化的意義。藉著再現短暫或歷史的事件，呈現出恆久、自然與不受時間影響的狀態，以去歷史性的方式再建構社會秩序是意識形態的核心角色（Thompson，1984）。

第二節 資訊社會的美好面貌

我們生活中處處可以見到資訊時代、資訊社會等人們琅琅上口的字眼，似乎我們所處的環境就註定要被資訊、科技、數位化所包圍，但資訊社會到底是什麼？陳雅萍（1999）認為，資訊社會一詞，標示著科技的日新月異，社會生活的變遷，以及把箭頭指向未來，描繪一禎禎圖像。王佳煌（1998）則認為，即使不是用「資訊社會」一詞，不管是後工業社會、第三波社會，還是後資本主義社會，都特別強調資訊與資訊科技的重要性。

英國學者 Frank Webster 在其著作“*Theories of the Information Society*”（《資訊社會的理論》，馮建三譯）中除了對資訊社會這個概念提出種種疑問外，也提出資訊社會五大面向的定義。

論述資訊社會的五大面向的定義為：科技的、經濟的、職業的、空間的、文化的（Technological, Economic, Occupational, Spatial, Cultural）（Webster, 1995）

在「科技的」方面，為最常見的「資訊社會」定義，再三強調對於科技創新的讚嘆、驚豔，而且最重要說法是，資訊處理、儲存與傳輸等方面的突破，已經

使得資訊科技（information technologies; IT）幾乎運用在社會各個角落。

在「經濟的」方面，在經濟學裡，已經有一個次級項目，研究的主題是「資訊經濟學」，致力於評估資訊工業的規模與成長，以經濟術語建立資訊社會的測量標準。

在「職業的」方面，主要來自 Bell 的「資訊社會」說，也就是有關職業型態的轉變，他認為白領社會（資訊工作隨之而來）的浮現，及製造業勞動力的衰退。

在「空間的」方面，強調資訊網路，它們將散落在各個地方的位置連結成網，於是也就對於時間和空間的組織，造成了戲劇化的效應。

在「文化的」方面，這或許是人們最容易感知的，卻偏偏最少有人加以測量。而現代生活的資訊內容，已史無前例地豐富，相較於先前文化，當代文化明顯負載了更多的資訊色彩。我們的生活環境充斥著媒介，這也可以說是生活的本質，也可以概括為符號化這概念。而後現代主義學者 Baudrillard 便說，資訊愈來愈多，意義愈來愈少。符號成了超級實體（hyper-reality），意義隱而不顯。

而資訊社會論述中，以社會學家 Daniel Bell 於 1973 年出版的《後工業社會的來臨：對社會預測的一項探索》為經典之作（陳雅萍，1999）。他提出「後工業社會」的概念，將社會發展階段分為前工業社會與後工業社會，區分原則為前工業社會的經濟活動是以採擷自然資源為主；工業社會則是以機器生產為中心的商品社會；至於後工業社會則是以資訊技術為動力，並以服務業為主體的社會型態（高銛等譯，1989）。

Bell 的後工業社會的意義主要有以下幾個層面（汪琪、Dordick，1995）：

壹、 它強化了科學以及認知價值的角色，使之成為社會中各組織機構的要件。

貳、 由於決策趨於技術性，科學家與經濟學家開始直接涉入決策的過程。

參、 由於知識性工作與官僚體系結合的趨勢日益明顯，對於追求知識，以及知識價值的傳統定義也激發了重新定位的需要。

肆、 在創造和擴展了技術性知識份子的階層之後，出現一個關鍵的問題，技術性和非技術性知識份子的關係應該如何。

這種以科技因素主導社會生活的說法，同樣出現在許多預測未來趨勢的書之中。John Naisbitt (1994) 在《全球吊詭》(Global Paradox) 一書中，用下面這段話描述未來資訊科技為人類帶來的變革 (顧淑馨譯，1994)：

…資訊就是力量。不過現在與過去不同，資訊不可能再把持於少數人之手，未來的商業、經濟與日常生活會變得異常複雜，超出一般想像。而在廿一世紀的全球經濟網中，資訊科技必是推動改變的主力，就如同製造業曾是工業時代的主要動力一般。

Koelsch 在《資訊媒體狂潮》(The Informedia Revolution) 一書中，也呼應這樣的說法。他堅信電腦是資訊媒體時代的火車頭，資訊科技產業已成為「高科技」的代名詞，它將是全球最大也是成長最快的產業，電腦的影響力非但不曾安定或沉寂，反而累積成更多發展的動力 (譚天譯，1996)。

Toffler (1980) 也指出，第三波文明最驚人的改變是，把工人從工廠或辦公室送回家中，也就是所謂的在家上班 (黃明堅譯，1994)。Dertouzos 則在《資訊新未來》一書中，認為科技將與人性息息相關：

資訊科技將改變我們工作和遊樂的方式，但更重要的，人類生活和人性中的更深層面將有所變動：如何得到醫療保健、子女如何學習、老人如何與社會脈動連繫、政府如何執行公務、少數族群如何保存文化遺產、誰的聲音能被聽到，

甚至國家如何形成等面向都將變化。

所以，科技除了可以決定未來外，其影響力自然也可能擴及到個人或家庭層次的媒介使用，這在本研究的第二章中已多所描述。所以，不管是巨觀的社會經濟層面，或是較微觀的個人生活經驗，科技在這些論述中，都已經全面且深刻地改變了人類世界，而且充滿了對科技的依賴和無限美好的想像。

第三節 科技崇拜

早期提出資訊社會概念的大多數學者，無論日本或歐美的社會學家，對於未來均抱持較正面的看法。Masuda（1981）認為，即將到來的社會與過去無論在經濟結構、生活方式或個人價值取向方面，均截然不同。資訊社會將不再有空氣污染及交通阻塞的問題，因為絕大多數人會留在家裡上班、上學。由於電腦替人類處理了所有機械化工作，人將可以投注更多時間在有創意的工作，或是性靈的修養及昇華上。因為人民可以隨時取得各種資訊，參與式的民主與完全開放的市場將可實現，邊陲與中心的對等關係無論是在機構、國家或全球層面，都將重新定義；人與人、團體與團體，以及國家與國家之間的關係也更為和諧（轉引自汪琪、Dordick，1995）。

雖然，資訊科技的運算和儲存能力，的確為我們帶了不少便利和發展，但資訊社會並沒有如此萬能，像不少學者所預測的資訊社會，例如居家工作、電子銀行、網路購物、自動化家庭、虛擬學校、參與式民主、無人工廠、機器人輔助醫療，乃至無紙社會等概念勾勒出來的「科技烏托邦」，雖然可以滿足人們對未來的想像，而其中所揭示人類生活將有全面性變革的說法，則似乎充滿迷思，過度簡化且一廂情願（賴鼎銘、葉乃靜，1998）。

早期的樂觀論點廣為流傳之後，以批判、政治經濟或文化理論為研究取向的一些學者，也發表不同以往的悲觀看法（汪琪、Dordick，1995）。傳播政經學者Herbert I. Schiller早在80年代初期，考察資訊傳播科技發展背後的結構性因素便

指出，所謂的「資訊社會」，實際上只是堆積如山的資訊生產、加工與傳輸，而其中絕大多數的資料，其生產不過是因應先進工業國家中的大型財團、政府官僚組織、以及軍事建置的特殊需求（Schiller, 1981；轉引自劉昌德，2000）。

Schiller（1996）認為，資訊科技的發展，長久以來就不獨立於社會之外，也不具有自主性，而是有商業、政治與軍事的目的，因此非但不能像一些科技崇拜者所說的打破階級束縛與資本主義邏輯的壓迫，反而只會維繫甚至更強化資本主義體系及既有的社會秩序而已（轉引自劉昌德，2000）。汪琪、Dordick（1995）也認為，資訊科技與現代化的電信網路助長了跨國企業的形成，也促使足以壟斷全球市場的資本主義出現。

賴鼎銘、葉乃靜（1998）也認為，資訊社會裡，科技崇拜的現象十分普遍，有人將資訊科技視為資訊社會產生的催化劑，科技決定論也影響多數人的決定，可以說，任何一種新科技發展出來後，我們通常只看到它的正面效果，甚至相信，科技可以為我們創造美麗新世界。科技已經變成社會的盤尼西林，我們常會聽到，工業社會已經被資訊社會所取代，而且完全沒有工業社會的弊病等論點。

這種當代的資訊社會概念充滿著許多對資訊科技的莫名崇拜，王佳煌（1998）將這個現象與馬克思的「商品拜物教」概念連結，直接稱當代這種意識形態為一種新興的「資訊拜物教」（“the fetishism of information” or “Info-fetishism”）現象。

馬克斯在「資本論」中論述產品生產時，提出「商品拜物教」（the fetishism of commodity）的概念，用來批判資本主義生產方式將物之間的關係加諸於社會關係之上的結構。馬克思認為，人與其活動產物（包括物質精神）之間的關係是客體化的關係，但這種客體化的關係在一定的社經條件下質變為異化的關係，以致人不能依其原先的意圖主導、控制其活動產物，反倒被其活動產物所主導、壓制，而成為建造他們生活過程的消極旁觀者（McLellan, 1986 / 施忠連譯，1994；王佳煌，1998）。

Marx 認為，資本主義必須將社會由本性與本性需求的領域抽離，並投入（可能性）文化之內。以需求與使用價值的豐富化來創造人們的「各種需求」，象徵著本性需求的直接形式已經消失無蹤；因為歷史性創生的需求已經取代原始樸素的狀態（Slater, 1997 / 林祐聖、葉欣怡譯，2003）。

這其實就是馬克思的「異化」的概念。資本家把產品神話，讓消費者去崇拜、去購買，工人創造商品，反倒過來崇拜商品，這即是「異化」（潘榮欽，2001）。透過商品化過程，生產者將產品轉變為商品，並且將商品當作價值來對待，「拜物」便在此一資本主義的生產過程中產生，人與人之間的價值衡量變成以物的關係呈現（林定立，2002）。

Marcuse 則延伸 Marx 的論述，指出資本主義是一個商品化社會，主導社會發展的是商品拜物教機制，此機制在高度發達資本主義社會更加鮮明，在此制約下，人人成為商品拜物教信徒。商品意識成為人的主要意識，而且幾乎是唯一的內容。而人的物化和商品化，否定了自己生活在人的社會裡，認為社會也僅是商品的生產、流通、消費的領域（李英明，2001）。

Slater（1997）認為，現代的主體高度臣服於商品的腳下，於是他們無法看見轉變的可能，或無法體認到商品系統內需求滿足的有限性，而且，最重要的是，由於人們被說服必須在商品中找到滿足，現代主體甚至無法察覺內心根本的需求，也就是最真實的需要，也由於人們對真實感受的駁斥，造就了所謂的「偽需求」（林祐聖、葉欣怡譯，2003）。

商品本身並不存在普遍的使用價值，但在資本主義社會的商品交換過程中，這些商品被賦予了神祕的力量，具備了某種特定普遍的價值。在這過程中，人們不僅僅是單純的消費者，而且還要從消費的過程裡，主動比擬或詮釋商品的價值，以滿足欲求並獲得快感。但這類的比擬或詮釋，通常會以生產者的比擬或詮釋作為參考，因此其所得到的快感和滿足也將是虛妄的、補償性的，而且實際上

已經脫離了社會現實狀況（林定立，2002）。

王佳煌（1998）認為，照馬克思的說法，資本主義時代原本已是商品拜物教的時代，但在後資本主義時代（或稱第三波時代、後工業時代、後資訊時代、全球化時代），電腦的發展與應用，不但沒有消滅商品拜物教的結構（如資訊商品化的趨勢），卻更進一步將資本主義階段之後的新時代推向科技拜物的時代，思維能力更形窄化。所以，人類雖然利用資訊科技改善生活環境。但同時也被資訊科技邏輯給掌握了（李英明，2001）。

人們雖然認同資訊及科技所被賦予的價值，並且因應科技的轉變，不斷地對資訊及科技產品產生需求，但這些需求並不是生活中的必要需求，而是因為環境的「資訊化」所產生。「資訊拜物」的行為在此情況下，對資訊及科技的價值即少有思考及辨識，因而變得盲從，與社會真實產生斷裂（林定立，2002）。

像陳清河（2002）就認為，從黑白、彩色到數位電視，科技的發展對於電視工業有決定性的影響。科技愈進步民眾的需求愈能被滿足，進而刺激民眾對影視產品的消費，當然，人類也可能會因為科技的進步，更難以滿足感官與生活情境的需求，形成一種壓力與困惑，永無止境的提升科技的層次。

第四節 科技意識型態批判

范捷平（1995）指出，社會從工具文化進展到技術專制文化，產生（現代的）技術決定的新價值觀念，而傳統文化也逐漸失去價值，甚至到後來成為「技術集權文化」。技術集權文化是一種特定的意識型態，同時也是一種特定的文化型態。為何稱之特定的意識型態，其特點是否定了精神的力量，而以技術取而代之。

而特定文化則是認為，人們逐漸對文化的認同只有在技術層面上得以實現，人們只有在高科技中才能得到文化的滿足，同時也只有高科技中才能得到文化消費的需求。高傳真電視、CD 音響、立體電影、電腦遊戲都說明了這一點。而

且，大眾對高科技的態度是親切的，科技的發展也將解決許多問題（范捷平，1995）。

Marcuse（1989）在《單面向的人》一書中指出，發達的工業社會（advanced industrial society）比前身更意識型態化，意識型態本身就包含在生產過程之中。換句話說，隨著科技的發展，異化更深，意識型態的宰制就越強。發達工業社會藉由大眾傳播媒介的灌輸力量，將假需求意識傳達給消費大眾，假需求不但取代真需求，而且還成爲了消費者的基本生活方式（劉繼譯，1990；林定立，2002）。他也認爲當代發達工業社會爲極權社會，因爲它將社會中的對立力量都整合起來了，而這種整合的或凝聚的力量就是科技，而非傳統的恐怖手段（黃瑞祺，1996）。

作爲法蘭克福學派的一貫立場，Habermas 擔心的，就是這種未經批判而過份絕對的思想，這種思想也就成了意識形態（曾慶豹，1993）。Habermas 認爲意識形態是一個社會的合法性基礎，它賦予某種政治統治和政治秩序以合法性。資本主義社會的合法性來自於資產階級意識形態，資產階級意識形態的核心思想是「自由經濟」。但是，晚期資本主義出現了兩種新傾向：第一，國家以行政手段干預社會經濟生活；第二，科技已成爲首要的生產力。第一種傾向從根本上推翻了資本主義的傳統意識型態，國家干預已經使「自由經濟」幾近不可能了。第二種傾向則帶來了一種新興意識型態，如「社會制度的發展看來爲科技進步的邏輯所決定」和「科技本身在日常實證的思維方式中開始替代資產階級意識而扮演意識型態的角色」（曾慶豹，1993）。

Habermas 也認爲，在國家力量的推動下，科技作爲社會的主要生產力，合法性逐漸加強，並使社會裡許多的事務被一種「技術專家意識」（technocracy consciousness）給簡單化的替代，並且成爲一種無法抗拒的意識型態，使人們在穩定的日常生活中，喪失了意識型態的反省能力。於是，當科技意識型態逐漸普遍化，科技將成爲合理性的重要判準，並化身爲人類生活世界的指導原則，掌握科技知識的科技人員因爲能掌握經濟與政治體系的權力，而形成對科技的宰制

(曾慶豹, 1993)。

Habermas (1968) 認為, 技術進步的方向在很大程度上仍然是由那些社會利益所決定, 人們對技術進步的方向, 本身並沒有加以反思, 也沒有把它放入對社會和政治的理解中。因此, 新的科技不知不覺闖入現今的生活方式之中, 而且科技最厲害之處, 在於表現出理性討論、沒有反思目的、僵硬的價值學說及意識型態之間的不協調關係 (李黎、郭官義譯, 1999)。

林定立 (2002) 認為, 「資訊拜物」與「科技意識型態」在概念上是相通的, 意識形態的作用關係著崇拜的生成, 而「資訊拜物」的說法進一步將「資訊崇拜」解釋為資本主義的制約作用。若將這些論述作為我們探究「資訊社會」的觀點, 然後用來解析真實社會情境中「資訊崇拜」的現象, 我們將發現人類於社會變遷的過程似乎完全沒有掌控能力, 僅能接受科技的支配, 接受科技所賦予的價值。

「資訊社會」理論和「科技意識型態」代表的正是兩個相反版本的科技決定論: 科技崇拜症和科技恐懼症。「資訊社會」理論認為科技將造成資訊的重分配, 人類的生活世界將因此轉變; 「科技意識型態」與「資訊拜物」的論述中, 科技仍是社會變遷的決定項, 但方向是悲觀的 (林定立, 2002)。

樂觀的「科技決定論」者, 視資訊社會為烏托邦, 忽略社會結構與資訊內容。而悲觀的「科技決定論」也迴避了消費與生產之間的辨證關係, 將關注的焦點, 集中在被動的閱聽人身上, 為新媒體製造共識 (民意) 和同質化視聽娛樂的節目內容, 而感到不安。「新科技改變了世界」成為新的迷思, 引導了我們對於科技之於社會影響的思考方向。然而, 「科技決定論」對於閱聽大眾以及通俗文化的描述, 毋寧是過份單純和抽象的 (孫秀蕙, 1994)。

事實上, 許多科技的想像並沒有成真。1980 年代 Toffler 曾預言, 未來城市的市中心會「變成空蕩蕩, 僅存陰森森的倉庫, 或已改裝成住宅區」。可是 1998 年的調查發現, 儘管 1997 年完工的辦公空間增加一倍, 市區辦公大樓的空置率

卻是 1981 年以來首度降為個位數。像也有人預測未來大多數人會在家工作，但是這情形也沒有發生（Brown & Duguid, 2000 / 顧淑馨譯，2001）。

像許多科幻小說、電影等由大眾直接出資消費的媒體商品，也經常以負面或邪惡的筆法描述科學和科技。科技的生產者，雖然希望製造科技意識型態，方便他們販售科技產品，但消費科技的社會大眾，顯然是基於便利而使用，並非服膺科技無限美好或其使用為無可避免的意識型態（馮建三，1995）。許多鼓吹科技文明和數位革命的著作和讀物，反覆表現的不過是一種關於科技未來的「廣告」，催眠所有現代人，宣揚新科技的魔力，讓大眾深信排斥科技就喪失競爭力，就等於滅亡（林定立，2002）。甚至，郝譽翔（2006 年 7 月 17 日）認為，當前的世界已經被科技分裂成為兩半了：數位的中心世界，以及非數位的邊陲世界。

「資訊拜物」的說法，乃藉由資本主義的商業邏輯和操作，說明生產者如何透過大眾消費，將特定的資訊與科技的價值在社會中散佈開來。整個資本主義經濟體系之下，個體對資訊商品的選擇和消費，可說是整個資訊化過程的基礎，從社會化觀點來看，資訊科技的使用和消費必須普及，才能進一步達成「資訊社會」，而「資訊崇拜」、「科技意識型態」等論述即是批評人們大量消費資訊及科技產品背後對資訊及科技價值的信仰（林定立，2002）。

第五節 資訊烏托邦之門—新科技的「消費」

現代社會中，資本主義已取得全球經濟、社會、政治和文化的主流地位，資本主義正不知不覺的潛入深化在人類的整個日常生活模式中，影響人類的產業結構和職業勞動，改變人類的社會關係，提供人類各種食衣住行育樂的所有產品等等（洪素梅，1997）。

消費過去是指市場供需法則上，物品的佔有或使用的情況，然而在資本主義愈來愈成熟後，消費在實際現象與意識形態上，已經扮演著越來越重要的角色，它不再是隱藏在生產領域的背後，反是以主導的角色引領著資本主義不斷的前

進。當然，談消費，就不能忽略 Marx 對消費意義的闡述，強調了「異化」的概念，延伸出資本家的「壟斷」、商品拜物等現象。

延續 Marx 傳統的「法蘭克福學派」，最能繼承和彰顯黑格爾和馬克思學說中的「批判性」。除保持對資本主義的一貫批判態度外，更進一步認為資本主義的壟斷與壓迫不僅在馬克思所極力抨擊的生產領域，甚至侵入了人類的文化領域。此時的宰制，不再被視為一種由某個特定階級所造成的宰制(Bottomore, 1984 / 廖仁義譯，1984)。

黃瑞祺(1996)認為，法蘭克福學派的批派理論似乎很注重 Marx 所謂的「上層建築」分析，例如大眾文化、音樂、文學以及意識型態的批判，相對地，批判理論對馬克斯所謂的「經濟基礎」的分析，似乎沒有那麼關注。而法蘭克福學派對「文化現象」，即對人文意識的表現與產品的傾力關懷，也包含著一種對作為思想與活動中心的個人的特別興趣(洪素梅，1997)。

Slater(1997)認為，文化整體而言成為消費文化，所有的文化如今都是以商品的形式被生產、交換和消費，也因此，它喪失了一切原本用來與資本主義社會保持距離的反抗能量與批判，如今甚至是完完全全臣服在其腳下。文化更經由鼓勵人們以擁有商品與否，來界定認同、慾望與偏好，並將他們整合至普遍的剝削系統內，而這些做法為何成功，因為消費文化供給了絕佳體驗(林祐聖、葉欣怡譯，2003)。

拜傳播科技發展之賜，現代社會成為一個愈來愈鼓勵消費的時代，消費也成了社會關係的主要建構力量。資本家透過了商品文化製造，進行意識形態的宰制，只是意識形態就能解釋消費，及消費者是受其操弄嗎？而後現代社會的來臨，資本主義所奉行的基本教條：勤奮工作，也經過了另一種合理化的轉變，讓這些辛勤工作的人花費其賺取的所得，進行一場消費的鬥爭。

林定立(2002)認為，人類消費行為的意義一直是個受爭議的課題，且消費

行為隨著歷史的演進而不斷變遷。某些消費文化觀點延續了馬克思階級經濟理論的說法，某些觀點從美學消費或符號等面向解釋人類消費行為的意義。

Featherstone 則提出三種消費觀點，第一種是消費的生產（production of consumption），生產逐漸想去控制、操縱消費，而且隨著商品的累積而發展出來的文化將導致更大的操控，「文化工業」即是這樣的論點。第二種觀點則是消費的形式（mode of consumption）強調消費商品可用來創造區隔，並且加強社會關係，如 Bourdieu 的「秀異」，消費和生活型態的偏好涉及到區別的判斷。

第三種消費觀點，則是後現代主義者強調的，消費夢想、影像及愉悅（consuming dream, images and pleasure）的觀點，消費是一種情感和審美的快樂經驗。消費是尋求一種白日夢式的滿足，更在伴隨消費而來的符號中，影像與現實的差異被消除了（Featherstone, 1990、1991；莊宗憲，1994；邱誌勇，1998）。

因此，當消費成為人們生活在資本主義社會的核心，雖然馬克思主義或法蘭克福學派的批判理論似乎不能夠充分解釋消費現象的複雜性，因為消費也不再僅是宰制階級用來控制被宰制階級的精緻手段，只是後現代主義的消費論點，也無法幫助本研究分析報紙報導中的意識型態。故以下將從法蘭克福學派對「文化工業」的批判，試圖探討消費文化與資訊產品的消費。

文化工業

「文化工業」（cultural industry）的概念，最早大概是出現在法蘭克福學派 Horkheimer 和 Adorno 合著的《啓蒙的辨證》一書中（Adorno，1975 / 吳潛誠編：李紀舍譯，1997）。意指現代電影、電視、廣播節目、卡帶、錄影帶、書籍等文化產品，不同於傳統文化的意義，「文化工業」的產品不是由群眾自發創造，而是由少數文化買辦大量生產和傾銷，目的是為了交換，加強資本主義自身的在生產（陳坤宏，1992）。

從早期對現代音樂的批判，Adorno 便透露他對大眾文化的極度厭惡。Adorno 拒絕承認現代音樂（或包括一切形式的現代藝術）是真正的藝術，所謂的現代藝術，都是被生產出來的，而這個生產的機制就是文化工業，而產品的目的是被販賣和消費（潘榮飲，2001）。

而且 Horkheimer 和 Adorno 最早是使用「大眾文化」一詞，但因為這個字眼看起來像是大眾文化是從人民大眾出發，也就是自然形成的大眾藝術形式，於是他們改用「文化工業」一詞加以取代（Slater, 1997 / 林祐聖、葉欣怡譯，2003；陳學明，1996；Adorno, 1975 / 李紀舍譯，1997）。

「文化工業」的生產，目的與其他工業相同，是爲了追求更高利潤，而不是來自於人的真實需要，其「消費控制」的手段，是透過藝術形式的感動，由大眾資產階級的意識型態，主動塑造消費大眾的心理需求。所以，從「文化工業」的角度來看，資產階級的意識型態擴張爲促成人們消費的主要因素（林定立，2002）。

而高度商業化所帶動的文化，把利益的動機轉移到文化的領域，假文化之名，製造一種意識形態，造成文化的內在變質。尤其是商業，在現代工業和技術的支援下，呈現高度迅速的發展，給人們帶來前所未有的物質享受，此種物質享受告訴人們現代社會是幸福美滿的，要人們相信它，不質疑、不反省它（陳坤宏，1992）。

Adorno（1975）認爲，利潤追求已經在文化工業的意識形態裡物化，甚至不需作任何推銷，大家都覺得要接受。文化工業搖身變成公關維護者，製造所謂「社會公益」，而不用顧慮是否爲某個公司或某些產品的推銷（李紀舍譯，1997）。

Swingewood（1977）認爲，文化工業顯然意圖指出一種由上而下的宰制，雖然這種宰制的成功仍必須依賴一種無組織性的、被動且非理性的的工人階級。大眾傳播媒體是壓制性的：對資本主義的批評被消音、幸福被等同於服從現狀，

以及將個人完全整合到既有的社會與政治秩序之中(轉引自 Jenks, 1993 / 俞智敏等譯, 1998)。

雖然文化工業也極力推敲大眾的意識與興趣取向，但是在工業化的體系當中，群眾只是次要的條件，他們被當成物品或影響條件來看待，只是文化工業下的附加物。同時，文化工業這樣的生產方式也不以文化本身的價值為目的，而是完全為了獲得市場的利潤，所以，文化工業不斷開發有助於獲利的生產與分配技術。尤其，藉由巧妙結合表面的個異性 (the particular) 與實質的普全性 (the general)，以此一虛假的偽個體化 (pseudo-individualization) 進行召喚，操弄消費者的需求 (Horkheimer & Adorno, 1972；轉引自劉維公，1991)。

Storey (1999) 認為，資本主義透過文化工業，提倡一種「消費主義的意識形態」(an ideology of consumerism)，造成假需求，而文化工業的批判，就是資本主義消費意識形態的批判 (張君玫譯，2002)。在馬克思的邏輯中，生產關係形成階級關係，而意識型態建立在階級關係上，是上層結構用來支配下層結構的霸權意識。在階級社會裡，任何時代裡所盛行的風潮，都為支配階級的利益提供了正當性 (Giddens, 1971 / 簡惠美譯，1996)。

Horkheimer 認為，文化工業就是「文化操縱」(cultural manipulation)。傳播媒體所塑造的社會文化往往是透過媒體形式的手段來建立市場與控制大眾，這種思想策略是藉由工業製造的模式來塑造社會。班傑明也認為，文化工業憑藉著高科技，高科技生產大量的文化商品、藝術，成為純粹消費性娛樂的東西，由高科技和消費意識操縱的「大眾文化」，對社會進行催眠，全方位轟擊人們的意識，使人完全沉醉於感官的滿足並隨波逐流，幾乎完全失去了對社會和人生的反思 (陳學明，1996)。

Horkheimer & Adorno (1969) 在《啓蒙辯證法》一書中，認為：

資本主義的生產用靈和肉緊緊地控制他們 (消費者)，使得他們心滿意足地

享受它為他們提供的東西，……今天受欺騙的群眾比獲得豐碩成果的人，更加醉心於神話般的成就；他們富有願望；他們堅定不移地相信統治者用來奴役他們的意識形態；人們酷愛統治者給他們的一切，熱情接受有關當局對他們施行的狡詐技倆（洪佩郁等譯，1990）。

Slater（1997）認為，電視就提供了簡單且方便之「假個體」形象供人們選擇，電視只提供娛樂，和只扮演逃避現實的載具，讓人們得以重拾能量和鬥志，好讓人們能夠在隔日清晨，一掃前日被異化勞動折騰後的疲累與陰霾，重新回到崗位。想像一下，工廠勞工返家後，疲憊的癱軟在沙發上啜飲啤酒，以電視節目佐飯，觀看電視轉播的棒球比賽（林祐聖、葉欣怡譯，2003）。

所以，商品與滿足真正的需求或許並沒有關聯，人們真正的快樂來源，也不是藉由消費就能得到。若只強調商品與滿足之間模糊不清的曖昧關係，可能會使得消費者離真正的滿足愈來愈遠。這樣的觀點會促使我們去思考，需求是社會所創造的，將關注焦點放在需求定義和需求滿足的指意過程（Jhally, 1996 / 張玉佩譯，1996）。

而且「文化工業」並未於今日多元發展的社會中失去其掌控能力，也繁衍出一種「資訊化」、「電腦化」的新社會意識，這些意識與其特定的政治經濟目的相關。而「資訊社會」、「數位生活」等透過媒介大量散佈的美好願景，即在鼓吹民眾消費資訊商品，以達成特定的資訊化政策或經濟目標。也就是說人們對資訊及科技的消費，就是受生產階級或經濟霸權的價值操控（林定立，2002）。

第肆章 研究方法

第一節 研究途徑

量化內容分析通常用來處理大量的樣本資料，可以系統地分析歸納媒介內容外顯的意義，有助於比較媒介內容與社會現實的差異，以及不同時間再現意義的差異，提供整體樣本一個清楚的概念，包括媒體內容說了什麼，以及媒體內容所描述的人物形象、社會的趨勢與價值（van Zoonen, 1994 / 張錦華、劉容玫譯，2001）。

Taylor & Willis（1994）認為，內容分析關心的是一個特定時期，整理與估計大量媒體產物中的外顯內容（the manifest content）。它對外顯內容的注意，使其與埋首於分析媒體文本內顯意義的符號學取向有所不同。內容分析主要是描述性的，並以其預設的系統化、科學化的客觀性為特色（簡妙如譯，1999）。

鍾蔚文（1992）認為，內容分析會忽略了文句之間的關聯性與文章整體架構，因此常必須輔以另外的研究方法來補齊不足。也可能因此被侷限於只能檢視已經固定好的內容文本上，研究者無法向下挖掘所分析的外顯內容（Taylor & Willis, 1999 / 簡妙如譯，1999）。內容分析的焦點只限於媒體所呈現的外顯內容，卻無法進一步分析與闡釋媒介內容深層、潛在的意義，這是最為人所詬病的缺點（van Zoonen, 1994 / 張錦華、劉容玫譯，2001）。

倪炎元（1999）認為，與內容分析不同的是，符號學的關懷焦點在於意義的形成中，符號的功能，它追問哪些是媒介文本中具有符號具（signifiers）的符號？這些符號的意義又是什麼，亦即它們的符號義（signified）為何？符號具又如何再現意義。也就是說，符號學研究是一種檢視文本資料、重視訊息意義的分析方法，它強調符號之間的結構關係，將整體訊息視為一個體系，相當適合於分析媒體文本意義如何被產製及隱含何種權力關係。但符號學分析雖然在文本解讀上有

較大的詮釋空間，但也常造成不同研究結果出現分歧甚至相反的情況，另外符號學分析把每個文本都當作特殊案例，其研究結果不但零碎，也難以套用在其他文本上（van Zoonen, 1994 / 張錦華、劉容玫譯，2001）。

劉仲冬（2002）認為，質性研究回答的是「是什麼？」的問題，量性研究回答的是「有多少？」的問題。在知道了是什麼以後，我們才能回答有多少、多大、多強等的量性問題。在知道了有多少、多大、多強之後，我們才能掌握的更準確。

由於量化的內容分析法與質化的符號分析法各自有不同的優點，故本研究將結合這兩種分析方法，一方面以長時間的內容分析，初步描繪數位電視12年多來，報紙報導數位電視新聞的方向與轉變，另一方面再藉由符號學意識形態分析，針對新聞進行深度的探討，了解其文化價值的隱含義與迷思，及其背後意識形態的運作。

第二節 內容分析

內容分析的運用甚早，可追溯到十八世紀的瑞典，現今使用的內容分析模式，則可追溯到第二次世界大戰期間（王石番，1991）。也因為有如此長的發展歷史，所以對內容分析的定義也出現不同的定義。

Singletary（1990）認為，內容分析的定義，以Berelson於1952年寫的定義最廣為引用：「內容分析為客觀、系統以及量化敘述傳播內容的一種研究技法」，而此種研究法，具有客觀性、系統性、量化性、敘述性和顯明性等層面（施美玲譯，1996）。Neuman（2000）認為內容分析是一種蒐集資料以及分析文本內容的技術。簡單來說，內容分析即應用統計法則，研究他人所說所寫的內容究竟是什麼的一門學問。

Wimmer & Dominick（2003）指出內容分析的五項目的及功能：

壹、描述傳播內容：近年研究的重點在於研究傳播內容在一個或多個時間點

上的特性，以傳統的、描述性的方法來檢視媒介的內容。

貳、檢視訊息特徵的假設：探究訊息來源與訊息特性之間的關聯性。

參、比較媒體內容與「真實世界」：研究媒體內容的真實性，以事實標準檢驗媒體對某個團體、現象、性格、特點的描述，同時對媒體內容和真實事件的一致性進行討論。

肆、評估特殊社會團體的形象：探討少數民族，或其他引人注意之團體在媒體中的形象。

伍、建立媒體效果研究的起點：內容分析作為後續研究的起點是晚近的趨勢。例如涵化分析（Cultivation Analysis），它對媒體的主要訊息和主題進行系統性的資料分析，並對受眾進行調查，以檢驗這些訊息是否會使經常暴露於該媒體的受眾產生類似的態度（李天任、藍莘譯，1995）。

Babbie（2001）提出內容分析的幾項優點：一、具經濟效益：尤其在時間和金錢方面。內容分析不要求大量的人員、特別的設備，即使個人也能單獨進行。二、分析過程安全：分析過程中，假使發生錯誤，也不需重做整個研究，只需將錯誤部分重新編碼即可。三、適合研究一段期間的過程：內容分析能夠處理非結構性的資料（非研究者事先籌設的資料，資料亦非研究者心目中的結構）、符號形式和卷迭浩繁的資料。四、非介入性：內容分析研究很少花費精力在受試者上（李美華等譯，2005）。

第三節 符號學的意識型態分析

Jensen & Jankowski（1991）認為，大眾媒體所傳遞的訊息，可以立即被閱聽眾經驗，並且成為龐大、異質化的符號組合（唐維敏譯，1996）。而報紙為本研究的文本分析對象，文本是以書寫形式，包含內文、標題等符號所呈現的內容。就形式結構而言，文本是由書寫形式等符號所構成，符號即具有指涉意涵，而符

號與符號、句子與句子間的語法結構也表達了特定涵意。符號的應用加上語法結構的鋪陳，組織成文本的意義，這些是文本表面敘事結構。然而，文本是文化的產物，社會制度與歷史環境都會影響文本的產製，在文本的表面敘事下，隱含著某些社會意涵（Thompson, 1984）。

在意識型態的分析中，不僅只分析文本的敘事，真正要分析的是真正代表的意義與潛藏的意識型態。若從符號學的概念來解釋此觀點，Fiske 及 Hartly 曾指出，語言符號的意義結構可分為三個層次：外延意義（denotation），指符號與指涉物之間最明顯的關聯；迷思或內涵意義（myth/connotation），指的是由特定文化、社會及歷史所賦予的解釋意涵，或由個人主觀價值觀念所造成的意義構連；意識型態（ideology），建構「迷思」或「內涵意義」之深層組織的廣泛原則（張錦華，1994）。

所以，符號學提供了批判理論，尤其是意識形態分析的具體研究策略。而分析報紙意識形態的目的，在於瞭解符號與符號之間的意義如何由個人產生，以及意義如何替個人在社會架構內定位，本身形成意識形態的物質是符號，如果沒有符號就沒有意識形態，符號必須隱含某種意識形態，而意識形態也必須藉由符號來呈現。

本研究擬採用 Fiske 等的符號學意識型態分析模式，藉由解讀報紙再現的資訊社會或數位生活等形式，從其連結的明示義、隱含義到意識形態，層層解讀數位電視報紙報導呈現出來的迷思和意識形態。

第四節 分析樣本

壹、資料的選取

本研究以聯合報、經濟日報、中國時報及工商時報為分析樣本，選擇上述報紙的原因為，研究需收集長時間的報導資料，中國時報和聯合報符合這需求，而

且長期以來發行量也居於首位（刁曼蓬、游常山，1997），另根據 AC Nielsen 的 2005 年報紙閱讀率調查，聯合報和中國時報分占第三、四名（動腦編輯部，2006）；中時報系和聯合報系分別有工商時報和經濟日報之財務金融與產業資訊的報紙，與原本的綜合性報紙定位不同，報紙內容屬性更能掌握時代經濟脈動（李彪，1999）。推動數位電視為國家重大產業政策，也與資訊化潮流密不可分。故本研究選取上述四份報紙為研究分析之對象。

而經濟部於 1992 年 10 月成立「高畫質視訊工業發展推動小組」，但因為資料庫無法提供中時和工商時報於 1994 年之前的全文檢索，故本研究的資料收集範圍為 1994 年 1 月 1 日開始到 2006 年 4 月 1 日止，時期經過行政院 NII 小組正式制定數位電視時程（1997 年 11 月 10 日），經過數位電視傳輸標準轉換、全區開播到原定全面收回類比頻道（2006 年 1 月 1 日），到本研究停止資料收集的 2006 年 4 月 1 日為止。選擇本段時間為研究範圍，為政府和產業間推廣、討論和民眾逐漸認識數位電視的時期。

本研究將以報導時間，區分成三個時期，試著觀察報導的演變趨勢。第一時期，為 1994 年 1 月 1 日到 1997 年 11 月 10 日，也就是 1992 年 10 月經濟部成立「高畫質視訊工業發展推動小組」之後到 1997 年 11 月 10 日 NII 小組核定數位電視時程之間。第二時期為，1997 年 11 月 11 日到 2002 年 1 月 1 日，也就是 1997 年 11 月 10 日核定數位電視時程之後，至 2001 年底全區開播之間。第三時期則是，2002 年 1 月 2 日到 2006 年 4 月 1 日，也就是 2001 年底全區開播之後，經 2004 年 7 月 1 日正式開播到研究收集結束時間為止。

資料收集方法是利用即時報紙標題索引及影像資料庫、新聞知識庫、知識贏家資料庫（中時報系）和聯合知識庫（聯合報系）。分別以報紙名稱（中國時報、工商時報及聯合報、經濟日報）、時間範圍（1994 年 1 月 1 日到 2006 年 4 月 1 日）和「數位電視」關鍵詞進行收集，另外早期，因「高畫質電視」為早期政策推動方向，故「高畫質電視」也是資料收集之關鍵詞。兩個資料庫均涵蓋了四份

中文報紙的新聞、社論、專訪、專題報導等資料，並詳列時間、版面等資訊。另輔以參考四報的紙本資料或資料庫的全文影像檔。

從 1994 年 1 月 1 日到 2006 年 4 月 1 日，四大報中與數位電視或高畫質電視相關的新聞，總計有中國時報 688 篇、工商時報 2508 篇、聯合報 689 篇、經濟日報 3437 篇，共計 7322 篇。

貳、量化資料的分析

因第三時期，資料數量達三千多篇，本研究將採用系統性抽樣（Systematic Sampling）。Neuman（2000）認為，系統性抽樣是走隨機選擇的路徑，但研究者不用亂數表，而是計算抽樣間距（sampling interval），而且簡單隨機抽樣和系統性抽樣得到的結果幾乎完全相同。故篇數整理出如下：

第一時期，中國時報 90 則；工商時報 283 則；聯合報 94 則；經濟日報 553 則。第二時期，中國時報 144 則；工商時報 577 則；聯合報 156 則；經濟日報 846 則。第三時期，本研究抽樣間距為 3，中國時報 151 則；工商時報 549 則；聯合報 146 則；經濟日報 686 則。

而類目建構方面，除了報導時間的歷史分期外，再根據本研究樣本的特性進行分類，共有三大類目，分別為數位電視是趨勢、數位電視生活面貌和反思。第一大類目下有科技的應用、全球潮流和產業消息等三個次類目；第二大類目下，有數位電視的美好生活和消費等兩個次類目。

參、質化資料的分析

經第三時期系統性抽樣之後，共有 4235 篇成為本研究的分析文本，在從各類別中舉出較則較具代表性的文本，接著採用符號學意識形態分析，透過對文本及量化統計資料的分析，從中發現意識型態。在引述新聞文本時，研究者將先描述刊登該篇報導的報紙名稱、刊登版面、主標題、副標題，以作為對文本的基本

背景介紹，接著便引述該篇報導。然而報紙媒體上的其敘事內容較長，若是把整篇報導引述在論文中，不但會增加過多的篇幅，讀者也較難捉住討論的重點所在，因此研究者在引述報導時，只將較具關鍵性的段落引述出來。

第五章 分析

第一節將利用量化內容分析法，統計類目的數量和初步探討。之後第二節，將從中挑出幾篇較具代表性的報導，進行符號學的意識型態分析。

第一節 量化資料分析

從內容分析的統計資料中，我們可以看出三個時期的報導趨勢變化，及綜合性和產業性報紙的報導趨勢異同。但值得注意的是，報導的類目分類，因一篇報導可能有許多內容陳述，故可能分類成多種類目，如同時談到業界消息和產品。至於「其他」則是嚴重與數位電視主題無關的新聞，如柯林頓總統「順道」參觀美國數位電視中心。

以表 5-1 為例，第一時期的中國時報明顯以國外相關的數位電視消息為報導重心，比例佔整體 43.2%，聯合報跟經濟日報也有這樣的趨勢，比例分別為 50% 和 51.3%。但工商時報卻有不同的整體方向，以國內產業消息為最大比例。另外，這時期市面上尚無具體的數位電視或相關設備，故類目 2-2 的消費新聞，篇數幾乎為 0 或篇數相當的少，也都是國外產品的報導。

表 5-1：第一時期（1994 年 1 月 1 日到 1997 年 11 月 10 日間）內容分析

類目 報紙	1-1 科技 應用	1-2 全球潮 流	1-3 產業消 息	2-1 生活 面貌	2-2 消 費	3 反思	其他	總計
中時	3.2%(3)	43.2%(41)	28.4%(27)	10.5%(10)	1%(1)	0%(0)	13.7%(13)	100%(95)
聯合	4%(3)	50%(38)	25%(19)	13.2%(10)	1.3%(1)	0%(0)	6.6%(5)	100%(76)
工商	2%(6)	34.9%(105)	48.5%(146)	2%(6)	1%(3)	0.3%(1)	11.3%(34)	100%(301)
經濟	2.9%(16)	51.3%(293)	38.4%(219)	2.1%(12)	0.5%(3)	2.8%(7)	3.7%(21)	100%(571)

* () 內為篇數。

* 因一篇報導可能分成多種類目，故最後一欄為類目總計，非報導篇數總計。

從第二時期（表 5-2）中，可以看出類目 1-3 已經成長，中時和聯合報的類目 1-2 和 1-3，比例已經差異不大。而工商和經濟日報的類目 1-3，更是佔整體極大的比例，分別為 59.4%和 89.7%。這跟此時期，台灣不管是 IT 或家電等產業發展數位電視相關產品，和數位電視已經開播有密切相關。另外，此時期因為無線數位電視的美規轉歐規、數位電視開播的延宕、發展高畫質電視的喊卡和寬螢幕電視的內容應用問題，而出現了幾則反省的聲音。不過類似的報導（尤其指高畫質電視的曇花一現），其實在第一時期的經濟日報也有出現，但其他報紙較缺乏這樣的聲音。

表 5-2：第二時期（1997 年 11 月 11 日到 2002 年 1 月 1 日）內容分析

類目 報紙	1-1 科技 應用	1-2 全球潮 流	1-3 產業消 息	2-1 生活 面貌	2-2 消費	3 反思	其他	總計
中時	1.7%(3)	29.4%(53)	33.9%(61)	9.4%(17)	11.7%(21)	7.8%(14)	6.1%(11)	100%(180)
聯合	9.7%(15)	40.6%(63)	34.8%(54)	9.7%(15)	2.6%(4)	1.9%(3)	1.6%(1)	100%(155)
工商	2%(12)	25.9%(152)	59.4%(349)	3.2%(19)	1.7%(10)	0.5%(3)	7.3%(43)	100%(588)
經濟	1.7%(15)	29.2%(253)	59.7%(517)	3.7%(32)	2.9%(25)	1%(9)	1.7%(15)	100%(866)

* () 內為篇數。

* 因一篇報導可能分成多種類目，故最後一欄為類目總計，非報導篇數總計。

第三時期中（表 5-3），依舊以產業消息佔最大比例，但類目 2-2 有關消費的新聞，篇數已經增加，這跟此時期數位電視正式開播、數位電視價格較普及和業者在奧運時期推廣數位電視，可能有關，而且有趣的是，消費性的報導中，大多也會夾雜著其他類目的相關內容。另外，類目 3 的反思性報導，大多圍繞在探討數位的內容問題和機上盒收費問題，技術性的報導已經少見。

而且不管第二或第三時期，經濟日報或工商時報作為產業性報紙，類目 1-3 的報導比重都比中時或聯合報來得多。但在資訊生活層面的類目 2-1 報導，則以中時和聯合報的篇數較多。

表 5-3：第三時期（2002 年 1 月 2 日到 2006 年 4 月 1 日）內容分析

類目 報紙	1-1 科技 應用	1-2 全球潮 流	1-3 產業消 息	2-1 生活 面貌	2-2 消費	3 反思	其他	總計
中時	2%(3)	16.8%(25)	57.7%(86)	4.7%(7)	8.7%(13)	5.4%(8)	4.7%(7)	100%(149)
聯合	4.2%(7)	19.4%(32)	47%(78)	6.1%(10)	10.9%(18)	6.7%(11)	5.5%(9)	100%(165)
工商	1.2%(7)	32.1%(181)	58.7%(331)	1.8%(10)	4.3%(24)	1.2%(7)	0.7%(4)	100%(564)
經濟	1.7%(12)	33.1%(236)	46.9%(334)	2.7%(19)	11%(78)	1.1%(8)	3.5%(25)	100%(712)

* () 內為篇數。

* 因一篇報導可能分成多種類目，故最後一欄為類目總計，非報導篇數總計。

第二節 質化資料分析

壹、數位電視是趨勢

一、科技的應用

以資訊社會角度分析，資訊社會成爲資訊經濟社會，除了資訊經濟的理論、政府政策及資訊本身的發展外，最具影響性的是電子科技的進步，它能演變資訊的價值，並且提供資訊發展的市場空間，同時給予資訊最大可能的應用(程予誠，1998)。

而資訊社會一詞，也代表著科技的日新月異，並且深深影響社會生活，而且對未來是充滿樂觀的。英國學者 Webster 曾提出資訊社會五大面向的定義。科技的、經濟的、職業的、空間的、文化的 (Technological, Economic, Occupational, Spatial, Cultural) (Webster, 1995 / 馮建三譯，1999)

數位電視的發展將傳統的類比電視推向數位化的潮流，符合了最常見的「資訊社會」定義—科技。Webster (1995) 認爲，在這定義中，充滿對於科技創新的讚嘆、驚豔，而且資訊處理、儲存與傳輸等方面的突破，已經使得資訊科技 (information technologies; IT) 幾乎運用在社會各個角落 (Webster, 1995 / 馮建三譯，1999)。

例 1-1-1：

中國時報，1995 年 10 月 16 日

主標題：家庭生活數位化 休閒享受最棒

副標題：家庭電影院、專業級音響、互動式有線電視網路環境將逐漸普及

對於電子資訊業界而言，資訊進入家庭的最有效管道就是將電腦資訊處理與互動功能結合電視的娛樂功能，成果就是互動式數位電視系統。

例 1-1-1 中，電視成爲電腦資訊同時也是資訊業者進入家庭的管道，本篇報導強調資訊除了要進入家庭外，還要配合電視的娛樂功能。而例 1-1-2 中，藉由資訊產業界的發言，更明顯看出資訊業對於全面數位化的企圖心，尤其電視普及率高於個人電腦，當客廳中的電視也成爲另台電腦，正符合資訊社會的科技無所不在，而且商機背後，也正是資訊社會的「經濟」的定義，可以用來衡量資訊工業的規模與成長。

例 1-1-2：

中國時報，2003 年 9 月 8 日

標題：數位家庭來臨 你準備好了嗎

副標題：數位攝影、家電、相機、音樂、電視將佔據生活空間 搭配無線功能將提供全新的感受

數位電視則是一波新的決戰點。廣達電腦董事長林百里前陣子參加一場互動電視的座談會時，即形容「除了空氣與愛情不能數位化外，所有東西都可以數位化」。數位電視是他們極看好的趨勢，光以硬體來說，他估計，電視的市場至少是個人電腦的 5 倍左右，如果電視可以與人進行互動，商機無窮。

同篇報導的下述內容中，還明顯點出「數位家庭」一詞，認爲家庭中所有東西都可以 e 化，所以對業界來說，除了數位電視外，還有整個家庭的數位整合，都代表著商機無限。陳國桂（2005）認爲，「ehome 數位家庭」的議題，近年引起消費者及各家軟硬體廠商的關注。業界有多家 IT 廠商正積極地研發讓電腦、家電及通訊完美融爲一體的產品，希望讓消費大眾能盡快體驗到擁有全方位功能與以往不同型態的消費性電子產品。

因此，數位家庭的概念已經成爲 IT 產業的發展重心。微軟的 64 位元新視窗作業系統 Vista 就是瞄準未來的數位家庭，首先它是媒體中心，不需透過數位機

上盒，就可以錄下電視節目、傳送音樂及影帶內容到其他家用娛樂設備，至於其他的功能還強調了電子相片的管理和搜尋（童儀展，2006）。

另外，2005 最出名的科技公司—Google，也藉由 Intel 的 Viiv 電腦進攻客廳，取代傳統的衛星與有線電視、數位錄影機，讓消費者用電腦在電視上網、收看電視節目和玩遊戲。而 Yahoo 不甘示弱，也將開發連接個人電腦與電視的「Yahoo Go TV」，讓觀眾使用電視機就能收看 Yahoo 所提供的任何影像內容，以及 Yahoo 影像搜尋服務所提供的一百多萬個影像片段，還有電視節目指南（童儀展，2006）。

在一個數位家庭之中，許多東西都可以 e 化(電子化)。文件、音樂、相片、影像、電視節目，陸陸續續 e 化之中。……至於企業，他們則更想把自己 H 化(H 表家庭)，因為他們都想要在數位家庭趨勢中，擄獲一大筆商機。

台灣微軟總經理邱麗孟表示，微軟、英特爾等十七家業者早已組成 eHome 的聯盟，對數位家庭進行努力，數位家庭的想像空間是無限的。

但以上種種，業者強調的是有利潤的需求，也可以看到消費者的聲音隱而不見，而且讀者看到的報導，無形中也被生產階級所控制。

另外，有趣的是，電視數位化後，也搖身一變成爲「科技」產品，成爲被運用在社會各個角落的資訊科技，有對講機、房車、公車、渡輪、汽車旅館、新加坡地鐵、機場顯示器、國道客運和民航機等，而且已經成爲被廣泛使用的名詞，因爲電視有了「數位」的加冠，相得益彰，成爲了社會的新資訊指標。。不過這其中，何謂數位電視，定義已經不重要，就如「奈米」在現代社會中，經常被轉喻成高科技、先進之形容詞，而數位電視在這些報導中，也被轉喻成電腦及科技的化身，所以汽車內部有台數位電視機，即可以成爲科技房車，足媲美知名影集的霹靂車「李麥克」。公車也可以變成變成「智慧」公車，即使它只是擁有一台可以行動接收數位訊號的電視機。

例 1-1-3：

經濟日報，1994 年 11 月 26 日，33 版。

標題：沒有複雜配線易安裝壽命長 超薄數位電視對講機受青睞

…為取代傳統電視對講機缺點，近年來有廠商開始研發「超薄數位電視對講機」，且廣受集合住宅的青睞...

例 1-1-4：

中國時報，2005 年 1 月 30 日，C4 版。

標題：高市公車加裝行動電視 上路

D I M O 電視行動公車利用無線數位電視技術，傳送即時的電視節目與最新資訊，讓民眾在乘坐車船時，享受 D I M O 頻道精心規劃的豐富節目，而且是專門針對大高雄地區民眾來規劃節目。

例 1-1-5：

中國時報，2005 年 3 月 19 日，B8 版。

標題：《新車上市》Rexton 數位旗艦版 超奢華

... 這款精裝版新車提升處在於特增多項豪華裝備，包括 DVD/MP3 音響、6.4 吋液晶螢幕、後座觀賞用吸頂式 7 吋液晶螢幕、GPS 衛星導航系統、彩色倒車顯示系統以及最近蔚為話題的數位電視系統。

同樣地，就如 Habermas 所提出「技術專家意識」，在國家力量的推動下，科技已經成為社會的主要生產力，成為一種無法抗拒的意識型態。在例 1-1-6 正式開播數位電視新聞報導中，我們可以看到「國家/科技」的意識型態關係。畢竟，民視等雖然為商業電視台，業界可以說是為了配合國家政策，而進行數位電視的發展，但這背後其實也代表著商機，從有線電視也摩拳擦掌地想進入數位電視領域，和無線電視台對於數位化後，希望分食有線電視之高佔有率，可以得知。

例 1-1-6：

工商時報，2004 年 7 月 2 日

標題：無線數位電視開播 可望扭轉市場生態

…中華民國電視學會理事長、民視總經理陳剛信指出，數位無線電視頻道的開播，提供了「免費、行動、優質」數位服務，具有揮別國人看了 42 年類比電視的劃時代意義。行政院院長游錫方昨天表示，無線數位電視開播，是全國人民的大事，可藉此縮減城鄉數位落差，及貧富間資訊差異，電視數位化是第三波電視革命，不但開啟「數位台灣」的大門，也打造台灣成為 E 化高科技服務島。

Williams (1974) 以英國為例，早期收音機製造商爲了利益而發明廣播器材，是直接催生廣播的原因。在英國核准無線電發射器與接收器的執照，就有人提出攻擊，認爲原本是要用作商業及交通管制的媒介，竟然拿來作爲娛樂用途（馮建三譯，1996）。Habermas 也認爲，晚期資本主義以國家力量干預社會經濟生活，已經不可能了，但政府考量無線數位電視因爲牽涉到頻譜的公共財分配，所以在無線電視數位化的過程，除了用國家資源和制定政策進行推動外，也讓原本無線電視五台，順勢取得執照，成爲無線數位電視。

例 1-1-7：

經濟日報，1999 年 10 月 12 日，27 版。

標題：數位電視頻道分配 敲定

副標題：僅四無線電視台及公視有份 有線業者全數落空

數位電視頻道分配日前定案，只有四家無線電視台及公共電視分到頻道，包括 TVBS、東森、和信等有線電視業者，全部落空...

另外，Dordick 和汪琪（1995）在《尋找資訊社會》一書，曾提到新科技決

定論時，指出我們處處找得到把資訊化當成目的、而非達到某些社會目標的做法。政府、企業、學校盲目的採購各式各樣的資訊設備，卻不問這些器材與設備能幫忙改善什麼狀況、解決什麼問題。

在例 1-1-8 和 1-1-9，我們可以看到這樣的現象，而例 1-1-9 中，數位電視機上盒跟學習英語，為何可以產生連結，難道有線電視或 DVD 無法做同樣的英語教學的功能嗎？在這報導中，主要只看到東森幼幼台贈數位電視機上盒和政府首長的關心和期盼，除了呂秀蓮的「見證」外，馬英九擔心的「貧富差距」，無形中也強調了數位機上盒或科技產品的價值和功能。

如果以 de Saussure 的毗鄰軸和系譜軸來看，教室中有黑板、課桌椅、講桌、燈具、電視等設備，但例 1-1-8 中，記者挑出了電腦、網路等產品，並將數位電視與這些科技產品做連結，產生了系譜軸；而且數位電視也與教學做連結，可以讓老師利用網路，做更生動活潑的教學活動。而例 1-1-9 中也是相同，數位電視機上盒與電腦和學習做了連結，產生了相互影響的符號意義，即使當時這機上盒只能收看電視，與傳統電視機功能無異

例 1-1-8：

中國時報，1999 年 8 月 18 日。

標題：北市投注 11 億充實高國中小電腦

教育局表示，八十八下半年、八十九年度將推動學校班班有電腦，未來各級學校無論是專科教室或普通教室，每間教室都將鋪設網路線，設置網路接頭，並將購置筆記型、數位電視、單槍液晶投射器、螢幕等，以使老師教學充分運用網際網路的資源，提供豐富聲光效果的多媒體教學。

例 1-1-9：

中國時報，2002 年 10 月 01 日，18 版。

標題：呂秀蓮與馬英九關心雙語教學

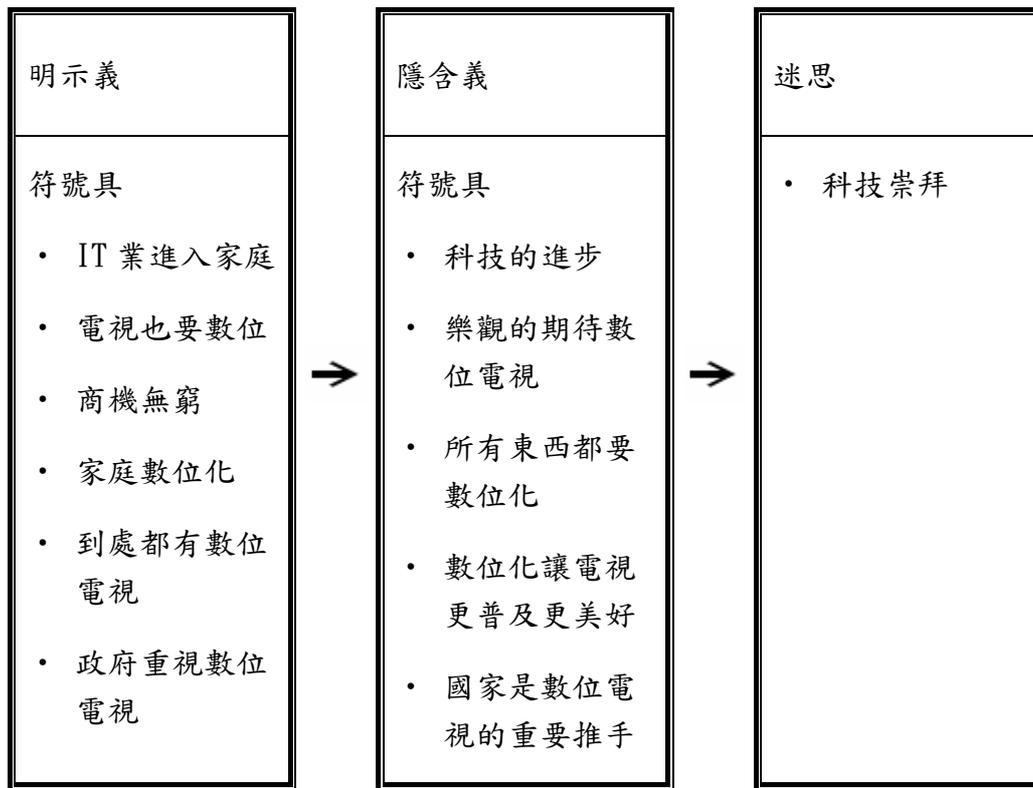
副標題：呂：e 起學英語 馬：擔心貧富差距影響

東森幼幼台昨日捐贈數位電視機上盒給北市十所國小，包括...播放國外幼教英語卡通，提升孩童學習英語的興趣。

馬英九致辭時指出，貧富差距可能造成英語能力落差，他說，曾造訪台北市東區一所國小，一進入校園立刻發現每間教室都有電腦，還有家長集資贈送的電視，小朋友利用這些科技產品來學習，大幅增加學習效果。但是西南區若干學校，就沒有類似的條件，讓他感觸良多。

此類目的符號學意識型態分析如下圖，報導以數位為核心，擴展出 IT 產業的雄心壯志、數位家庭、數位電視和數位教學等訴求。其中引申出來的迷思圍繞在科技拜物，並具有主宰地位，至於生產這些迷思的社會階層，其實報導中，或許可以看出來，如例 1-1-2 中的科技業者（廣達、微軟）、例 1-1-4、1-1-8 和 1-1-9 的政府（副總統、北市長、高雄市政府）和例 1-1-9 的電視台（東森幼幼台）等。

圖 5-1：類目 1-1 的意義



二、科技是全球潮流

李英明（2001）在談社會實證主義的發展觀時，認為科技主義與技術主義將傳統社會與現代社會做出截然區分，在這種定義下，傳統社會若想追求發展並且成為現代社會，只有依賴技術或科技的進步才有可能。而這種論述，跨越了西方的界線往外傳佈，形成一種全球化的擴散。

程予誠（1998）則認為，國際社會重視的主題可以分為，軍事性、政治性、經濟性、科技性、社會文化性與環保性，而其中科技不但清楚屬於軍事、社會、文化與環保性的一部分，同時也構成政治與經濟的一部分。擁有科技的世界主導性，在國際社會的地位自然提高。所以，為何這也是台灣要成為「科技島」或新加坡要成為「智慧島」的原因了。

因為，現在國家或社會無不以資訊或科技為國家是否先進的標竿，所謂的 IT

產業更取代了傳統產業的重要角色。根據國際品牌顧問公司 Interbrand 於 2005 年進行的品牌影響力調查，全球排名的前十名中，除了 Starbucks 和 Ikea 外，都是資訊科技品牌，Google 和 Apple 分居一二名。至於亞太地區的品牌排名，日本 SONY 和南韓 samsung 分居一三名（林希展，2006）。

除了品牌外，國家對 IT 產業也是非常重視。以 2008 北京奧運來說，數位電視就成為世界和中國發展的重心，因為到時候奧運全程將以數位化系統播放，除了數位電視大廠盡力掌握時機，搶佔市場外，如何推廣數位電視，更是中國的中央政府、地方政府或奧委會的重要目標之一（張嬭，2006）。在數位電視報導中，如例 1-2-1、1-2-2 和 1-2-3 中，可以看到報導強調數位電視是全世界的潮流，例 1-2-1 和 1-2-2 提到資訊科技及媒體大國—美國的發展現狀。

例 1-2-1：

工商時報，1999 年 6 月 24 日。

標題：全球掀起數位電視風潮

全球各國的數位電視計劃，正在如火如荼的進行當中，率先開始試播的除了美國、瑞典和英國之外，包括台灣、韓國、日本、新加坡等則是預計在二、三年內開播數位電視的第二階段國家。

美國 CBS 電視台在去年以數位電視的格式轉播參議員約翰·葛倫登上太空梭的情景，率先進入了數位電視的時代...

而到目前為止，美國已有超過六十六家電視台開始播送數位節目，收視涵蓋率已經達到全美收視戶的五〇%，朝向明年底全面開播的目標邁進。

台灣國家級的實驗台也已經進入試播倒數計時的階段，去年底已完成工程測試...

例 1-2-2：

經濟日報，1999 年 12 月 12 日，18 版。

標題：數位電視時代 近在眼前

全球的數位電視廣播，以美國腳步最快，美國今年起，開始在大城市試播數位電視節目，我國將於明年初進入試播，至 2001 年全區廣播，在 2006 年，目前類比式擴播將結束，全面進入數位廣播時代。

例 1-2-3：

經濟日報，2002 年 8 月 15 日，42 版。

標題：數位化生活 將成 21 世紀主流

國內預計年底全面播送數位電視與數位廣播內容，在此同時，歐洲、美國、日本等國早已試播數位電視服務多年，各國的數位播送串流影音、收費機制等配套措施，事實上均都逐漸邁入成熟階段，全力扶植數位產業的發展。

先從敘事來看，例 1-2-1 和 1-2-2 則提到台灣是全世界數位電視計畫中，亦步亦趨的追隨者（第二階段國家），緊跟領先國家—美國或英國等的發展時程不遠。尤其，例 1-2-1 文中提的實驗台，更冠上台灣國家級，也表現出數位電視不只是科技，而是一場國與國之間的全球化競爭。

在下面的例 1-2-4 中，則可以看到日本發展現況，而且文中強調日本對數位電視的重視，用了電視史「新的一頁」、「歷史的一刻」和「邁向新的一步」等字眼，除此之外，日本的 IT 產業是國家的重要命脈和資訊大國的身分，故本文也提出了相當高的經濟效益值。而半年後，台灣於 2004 年 7 月 1 日開播數位電視，如例 1-2-7，當時行政院長游錫方方土也出席了開播典禮，報導寫出「人民的大事」、「縮減數位落差」和「E 化高科技服務島」等致詞語。

而這些報導中，英國、美國、日本等世界上的工業強國（均為 G8 成員），被記者挑出來描述數位電視現況，或甚至與台灣並列報導，但世界上那麼多國家，那為何獨挑這些先進國家呢，因為數位電視與資訊科技產生了連結，而資訊科技又與先進國家產生連結，所以數位電視與現代國家是否為世界強國一員的符號產生連結關係。

例 1-2-4：

工商時報，2003 年 12 月 2 日，7 版。

標題：日本數位電視開播

正式邁入半世紀的日本電視開播史，在十二月將開創新的一頁！因為日本政府寄予厚望的數位電視從週一起已經正式開播。強調高影音、高畫質並具有雙向互動的數位電視，日本政府預估在未來十年，將能為該國創造出一・八兆美元的經濟效益。

為了迎接日本電視史的歷史一刻，首相小泉純一郎還特別出席開播典禮，並帶領在場賓客倒數計時。他在致詞時表示，「在類比電視開播後的五〇週年紀念日上，我們目前站在歷史的一刻，看著電視史往前邁向新的一步」。

例 1-2-5 中，報導中描述全球十億台傳統電視機，未來十年將被數位電視機取代，而全球人口約有 65 億。甚至提到國內總統就職典禮，將全程以數位電視進行實況轉播。這時 10 億台數位電視機和總統就職典禮數位電視轉播並列陳述，產生了符號連結關係，隱喻了國內對全球的數位電視潮流的重視。而且有趣的是，2000 年的總統就職典禮也是張惠妹演唱國歌之時，當時具有流行歌手、原住民血統身分的張惠妹，在就職典禮上非常具有符號意義，如年輕、青春、革新之符號象徵，其實數位電視與張惠妹也可以產生符號的連結，除了數位電視可以收視張惠妹演唱（畫質、音質更好）外，它們同樣具有革新和流行的意義存在。

例 1-2-5：

經濟日報，2000 年 5 月 28 日，18 版。

標題：數位電視 席捲全球

副標題：畫質音效更出色 十年內取代 10 億台傳統電視

國內目前亦積極推動數位電視，由行政院主導成立經濟部高畫質視訊工業發展推動小組，中視率先在每星期選播數小時數位電視節目，5 月 20 日陳水扁總統就職典禮當天，在該小組協調下，委由台視以數位訊號進行現場實況轉播。

而政府對數位電視的重視，除了新聞局等單位協助無線電視台推動數位化，也藉由政府立法設置的財團法人工業技術研究院（工研院）在產業上給於扶植和扮演火車頭的角色，而早期政府更成立高畫質視訊工業發展推動小組進行跨部會的合作（莊啓宗，1993 年 4 月 9 日）。

不過台灣除了追隨數位電視潮流外，報導中也突顯出台灣跟世界先進國家也是並駕齊驅的，如例 1-2-6，為台灣數位電視正式開播的新聞，當時行政院長提出接軌一詞。另外，台灣在剛推動數位電視或所謂高畫質電視時，報導中也會提到台灣科技的發展，其實不落人後的，如例 1-2-7，以數位電視的發展來連結國家先建與否。

例 1-2-6：

工商時報，2004 年 7 月 2 日，30 版。

標題：無線數位電視開播 可望扭轉市場生態

數位電視的開播，游揆表示，對全台灣收視大眾來說，將大舉顛覆過去收視行為，無疑是第三波電視革命，台灣電視產業已與美、英、日等先進國家同步接軌，這是偉大的進步。

例 1-2-7：

中國時報，1994 年 8 月 13 日。

標題：我國和歐美高科技國家同步發展中的高畫質數位電視機(HDTV)

工業技術研究院電腦與通訊工業研究所副所長吳作樂表示，日本是最早發展 HDTV 的國家，但是其發展的類比式系統，已經不符合潮流，包括美國、歐洲與南韓都已經放棄類比式、改採全數位式系統，全球前四台全數位式的 HDTV 都在美國，台灣目前研發成功的則是全球的第五台。

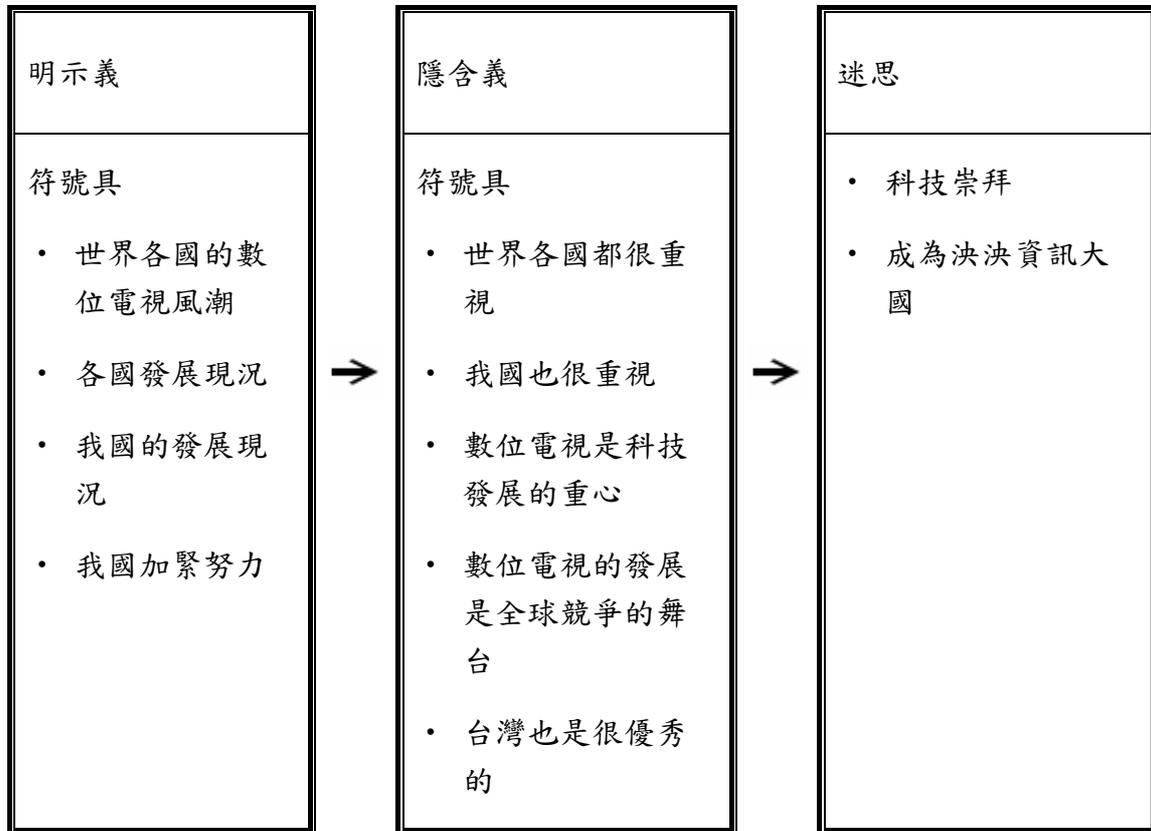
此類目的符號學意識型態分析如下圖，報導描述了國外的數位電視消息，首先說明幾個國家也極力推動數位電視，並且強調我國與世界其他國家的發展進度。同樣地，此類目中報導依舊將「科技至上」視為核心主題，延伸出國家、先進國家、國家競爭等連結意義，而數位電視身為現代資訊社會的主要代表角色，也自然地接收了這些符號意義。

其中也可以看出國家這符號意義的轉移和對比，以往國家強大與否是看領土大小、資源的多寡來決定，靠的是軍事力量。較近代則是看國家的生產力，如何賺取外匯，提高國毛生產毛額等，靠的是經濟力量。但數位時代的來臨，資訊科技的發展成為全球化經濟競爭力的核心價值，也是國家力量的展現。而且資訊科技的發展，除了造成社會變遷、影響國家競爭力，也帶動新的戰爭型態出現，如「資訊戰」及「信息戰」等概念（Toffler, 1993 / 傅凌譯，1994）。

但撇開軍事的「資訊戰」不論，世界各個國家其實都在打一場資訊的戰爭，如各國均積極強化國家資訊通信基礎建設，增加資訊科技研發經費，大力培育資訊科技人才，成立科學園區等；還有各國政府及民間所推動的「電子化政府」、「無線上網之城」、「上網人口倍增計畫」等，而數位電視也成為台灣與各「資訊大國」間重要的競爭目標。關於這點，從台灣原本全面收回類比頻譜的時間為 2006 年，與美國同期，後來因為開播延誤和推廣問題，延後至 2010 年與日本同期，可以

看出國家間的競爭心態。

圖 5-2：類目 1-2 的意義



三、產業前景與「錢」景

在 1980 年代，台灣外銷美國的電視，曾超過 7 百萬台，素有「電視王國」之名，後來電視工業交棒給 IT 工業，台灣製造電視的黃金年代落幕（陳良榕，2005 年 5 月 15 日）。不過預計數位電視將掀起換機熱潮，不論老牌家電廠或 IT 資訊廠，都很重視這股數位潮流，電視製造似乎又重新成為台灣的產業重點。

因此，此類目的報導數量最多，除了看到資訊發展乃是台灣極重視的一塊領域，也可以看到家電或資訊等產業對數位電視的重視。畢竟報紙、書籍、收音機、電視等媒介已經為日常生活中所不可或缺，其中電視更是居支配角色。從例 1-3-1 和例 1-3-2 可以看出，數位電視作為家電和資訊的結合，尤其電視更是每個家庭

必備，因此成爲極受關注的產品。

例 1-3-1：

工商時報，1998 年 7 月 27 日。

標題：電視機爲家電業跨足數位應用踏腳石

家電產品已經進入到 3 C 整合的時代，家電廠商積極想跨入資訊和通訊的領域，而資訊廠商也對消費性電子市場抱持了極大的興趣。由於家電廠商在資訊產品的研發實力，難以和資訊廠商匹敵，因此由單一產品衍伸的 3 C 應用，就成爲業者切入另外 2 C 的捷徑，而電視機就成爲這一模式的最佳代表。

例 1-3-2：

經濟日報，2000 年 6 月 28 日，14 版。

標題：數位電視台試播 資訊電子業大利多

副標題：預估未來十年可創造 1,300 億元產值 聲寶華映等相關業者獲利可期

國內視訊與資訊業者也看好數位電視未來發展，一年內已計畫投入 120 億元生產數位電視與 DVD 相關產品。其中家電業者預估，以台灣目前 800 萬台的電視機規模推估，未來十年內數位電視機將邁入成長高峰期，創造的產值將達 1,300 億元。

數位電視搖身一變成爲重要的資訊家電（甚至有人比喻成客廳中的電腦），其重要性不下於現在的電腦和網路，而除了技術硬體外，對網路和內容的需求，也將快速成長。下面例 1-3-3 報導，寫出了台灣數位電視委員會的組成成員，包含了許多相關產業。其實數位電視爲何受產業如此重視，可以從《夢想社會》一書中看出來，Jensen（1999）認爲，汽車業的科技革新每年成長幾個百分點，但電腦科技和電子業，它們的生產量每十八個月就達到雙倍（沈若薇譯，2000）。

例 1-3-3：

工商時報，1998 年 8 月 13 日。

標題：數位電視象徵 3C 各產業重新競賽起跑點

細看委員會的成員，包括了來自於家電業、通訊業、資訊業、電視台和系統設備業者五大領域。顯示出數位電視將創造一個全新的市場，而這個市場的龐大商機，吸引了各方產業的競相投入。

因此，在本研究的收集資料中，可以看到家電、通訊、資訊業、和電視台等產業消息，家電和資訊業主要著眼在商機和技術發展部份，通訊業則是數位電視的內容應用為主，如 3G 手機可以收看數位電視節目等，至於電視台則是硬體建設和內容部份，其他還有通路業者的新聞等。而此類目，報導數量多，本研究主要這四個產業面向舉出具代表性的例子。

例 1-3-4：

經濟日報，2000 年 12 月 7 日，14 版。

標題：聲寶三星結盟 生產 PDP

副標題：三星將協助聲寶建立年產 1 萬台生產線 明年國內市占率將達五成

聲寶在一年多以前 PDP 開始外銷美國市場，明年 PDP 內外銷數量可達 2,000 台。由於 PDP 也是數位電視的主流機種之一，聲寶加上映像管、液晶電視在內的數位電視，在與美國通路業者合作下，明年外銷美國市場的數位電視數量可達 3 萬台，並且向上挑戰 5 萬台，成為國內家電業外銷數位電視最大的業者。

例 1-3-5：

工商時報，2006 年 2 月 15 日，A4 版。

標題：數位電視晶片 聯發科下個搖錢樹

聯發科積極切入液晶電視視訊處理器晶片，也標榜高度整合，包括 digital demod、HD MPEG2 及 TV 單晶片等，目前已有客戶成功銷售採用聯發科 ATSC 規格晶片的平面電視到北美地區。

...

蔡明介指出，這將視為零件整合成功的另一項未來明星的產品，他估計此項產品在今年下半年佔營收的比重應該可達到五%。

例 1-3-6：

經濟日報，2005 年 12 月 26 日，A11 版。

標題：民視跨足 3G 手機電視

副標題：與中華電台灣大新加坡電信合作 邁向多角化經營

民視總經理陳剛信表示，民視跨出傳統電視台的經營腳步，最近與中華電信、台灣大、新加坡電信合作第三代行動通訊(3G)手機電視，未來將專注在經營內容，不僅是內容提供商(content provider)，而且是具有整合、銷售殺手級內容的內容聚集商(content aggregator)。

例 1-3-7：

工商時報，1998 年 11 月 19 日。

標題：年代將在十二月底開始提供數位互動電視服務

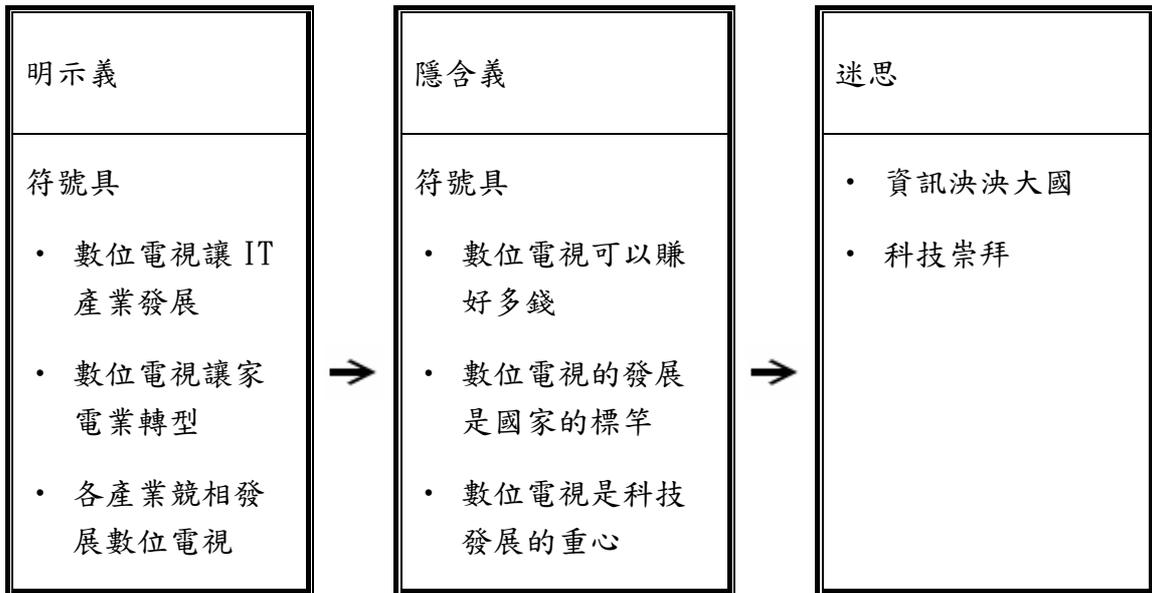
雖然地面廣播的數位電視，要到民國九十年才正式開跑，但衛星廣播的數位電視動作更快，擁有頻道資源的年代集團，將在年底推出數位衛星互動電視的服務，此舉將成為國內第一個商業化的互動電視供應台，也為國內衛星數位電視廣播開啟先例。

從 1990 年代開始的第三次工業革命，其本質就是以資訊科技為基礎，攸關國家與產業的競爭力。在此類目的報導中，數位電視被比喻成提供了家電、通訊、資訊業者及電視台，進軍家庭搶占消費者市場的武器，家電業者可以藉此升級成資訊產品供應者、通訊業可以應用數位內容，而資訊業者則是將電視機視為另一個人多媒體電腦，然後一起磨刀霍霍地攻佔家中客廳，電視台也可以藉著數位電視，拓展所謂的「殺手級」內容應用。

除了業者之間的爭奪之外，例 1-3-4 和例 1-3-5 呼應了「科技是全球潮流」類目的分析，數位電視也引申為國家間的爭戰，已經不是海權國家的地理疆界或資源的爭奪，而變成「賣幾台數位電視機給其他國家」的論述，這邏輯與台灣benq買下德國Siemens手機部門、中國大陸聯想Lenovo買下IBM個人電腦部門和南韓samsung與日本SONY的 3C產品營收之爭是非常相像的，也就是說，本土品牌或廠商代表國家，其生產的數位電視等資訊產品被隱喻成武器，他國品牌和國家則成為敵人，戰場則是全球或他國的產品市場。

符號學的意識形態分析如下圖，此類目的報導中，數位電視搖身一變為各產業和國家的當紅炸子雞，各個產業的勝利要看數位電視一戰，而國家之間的勝利似乎也要看數位電視。所以，迷思仍扣連在「資訊大國」的意義上。但報導也透過國家和產業的競爭和發展，再現了資訊科技的重要價值，持續鞏固了科技崇拜的意識形態。

圖 5-3：類目 1-3 的意義



貳、數位電視的生活面貌

一、數位電視的美好憧憬

現代社會與前現代社會之間存著很大的差異，差異之一就是現代社會的日常生活完全被圖像和信息所包圍（Abercrombie, 1996 / 陳芸芸譯，2000）。

Featherstone（1991）就認為，現代社會被源源不絕的、滲透當今社會日常生活結構的符號與圖像所包圍。

例 2-1-1 在報導中，家電業者為讀者介紹了數位電視，從畫質、音質和互動功能，而數位電視似乎成為藝術品、家電和電腦的綜合體。

例 2-1-1：

中國時報，1999 年 12 月 5 日

標題：消費生活 View A to Z

聲寶影音事業處副處長陳榮祥指出，目前的電視解析度約為三百條，數位電視

的解析度有高畫質與標準畫質兩種，即使標準畫質(SDTV)也比 DVD（約五百條）的畫質都還好，靜止時有如一幅畫。音質方面將內建杜比 AC-3 環繞規格，接六支喇叭即能享受家庭劇院，更棒的是數位電視能夠接收眾多的資訊，如股市...

以例 2-1-1 來看，業者先提到數位電視的畫質和音效規格，不過以台灣目前開播的數位電視環境來看，在看電視時，AC-3 是無用武之地的，除非消費者使用這台數位電視「機」欣賞 DVD。

例 2-1-2：

聯合報，2002 年 10 月 10 日，34 版

標題：與電視互動超方便 數位內容商機可期

副標題：已有軟體公司看好互動電視未來發展，紛紛投入互動平台與內容建置，期能掌握市場機先。

... 電視數位化之後，消費者除了可以享有高品質的影像與音響，還可以在網上搜尋資訊，與電視互動，在任何時候選擇自己想看的節目，也可以透過電視在家購物，或在電視機裡看到與你講電話的朋友影像。甚至可以在家指定卡拉 OK 歌曲，或與朋友透過家裡的電視打一場電玩。

例 2-1-3：

經濟日報，2004 年 7 月 29 日，E1 版

標題：數位生活 比 7-ELEVEN 更方便

副標題：提供好的畫面 還可達到互動要求

什麼是「數位生活」？簡單地說，拿著電視遙控器操作，就能讓人享受比 7-ELEVEN 便利商店，還要方便的服務，這不是天方夜譚！其實，關鍵就是「數位電視」。

數位電視不僅可以提供消費者更好的觀賞畫面，更可能達到互動要求，讓消費

者直接從電視上獲得資訊及服務。

7-11 被形容為「方便的好鄰居」，強調其便利和無所不在，而例 2-1-2 中，藉由轉喻將數位生活象徵成 7-11，而數位電視則是其中主角。只是 2-1-2 和 2-1-3 的例子中，毋寧是一個很美好的抽象描繪，因為台灣目前的數位電視除了網際網路服務提供者（ISP，Internet Service Providers）與網路內容業者的 MOD 平台外，台灣產官學界積極推動的無線數位電視，並沒有這樣的互動功能，甚至連隨選視訊功能都不具備。以中華電信 MOD（寬頻多媒體互動平台）服務-大電視為例，互動的功能除了隨選視訊，還有股市資訊、金融 ATM、歡唱坊；若是有線數位電視，互動功能則有互動資訊服務，如即時路況報導、互動氣象等，只是這些功能，對網路使用者而言，已經是輕鬆平常的網路基本服務，甚至也都是免費的資訊和服務。

但消費者真的需要這些「強大的功能」嗎？鄭呈皇（2003）認為，以過去的 3G（第三代行動電話）為例，前幾年各大電信公司也極力推崇這項新技術，認為將帶領消費者進入一個新的通信紀元，但喊了這麼多年，目前全世界的主流還是 2.5G。

Hesmondhalgh（2002）也認為，電視除了選擇攝影機角度等暫時性試驗之外，在其他方面還很難看到有任何真正的進展。我們可以發現，節目的核心仍然是由電視掌控，正如廣播電視產業記者 Rod Allen 所言，「讓消費者觀看螢幕的主要意圖，就是讓他們繼續享受敘事性的內容。就最基本的層面來說，這表示人們只是在尋找說得好的故事」。

不過報紙報導卻為數位電視寫了很多吸引人的故事，如例 2-1-4 的新聞報導前兩段採用小說式的筆法，很生動地藉由小張這虛擬角色，描述了我們即將到來的生活，這此報導方式也可以稱作新新聞學報導方式，但這類寫作方式，可能形成過於主觀的報導（方怡文、周慶祥，1997）。

例 2-1-4：

中國時報，2004 年 5 月 7 日

標題：數位電視 百家爭鳴

小張是一位棒球迷，卻因為工作的關係，常常不能好好看轉播。自從他家裝了數位電視，小張的煩惱一掃而空，不僅可以預錄節目，還能從資料庫找出過去的畫面作比較，萬一選手揮棒太快，他還能定格慢慢欣賞。數位電視才裝了幾個月，現在的小張比球評還專業，欣賞比賽不再只是看熱鬧，還會看門道。

台灣進入數位電視時代後，像小張一樣的人將如過江之鯽，只是有的人變球評，有的人成影評而已。數位電視將大大改變我們對電視的傳統概念，觀眾不再只是片面接受電視台餵的節目，還能與電視「對話」，下單選擇自己想看的節目，甚至透過數位電視來買票、炒股，電視不再只是電視，還是一台超級電腦，服務應有盡有。

數位電視常被喻為未來數位家庭中的一台電腦，McChesney (1999) 就認為，當電視全面數位化，電視就如一台可以上網的個人電腦，這種整合的可能性是比微軟的 WebTV 更明顯。首先，家裡可能沒有電腦但卻有電視，另外，當找到簡單的方法讓人藉由電視上網，其實值得開發的使用者是非常多的。如例 2-1-5，報導主要描寫國外數位電視的發展，首段就藉由一位虛構的「外國」人物，為我們鋪陳一個數位電視的故事，也帶出電視延伸成網路世界的無限可能。

例 2-1-5：

經濟日報，2001 年 3 月 4 日，20 版

標題：互動電視 愈來愈受歡迎

副標題：已成不諳電腦者接觸網路的捷徑

不諳電腦的莎曼莎·艾松女士有電腦恐懼症，於是互動電視成為她接觸網際網路

的便利途徑。艾松的家人也透過互動電視在網路上訂購卡通及錄影帶、玩電動遊戲、寄發電子郵件，以及瀏覽商店櫥窗的陳列品。

不過報導中不只出現虛構人物，資訊產業的工作者也躍然出現在報導中，如例 2-1-6，出現了明基董事長和行動電話多媒體事業部協理，報導中描述了他們的購買經驗，而且開頭還設定了「如果你是使用科技產品的高手」，於是如果我們也買他們買的東西，就可以變成使用科技的高手，另一方面，已經使用科技的高手更是要好好考慮購買這樣的產品。

例 2-1-6：

經濟日報，2004 年 11 月 8 日，D2 版

標題：數位電視接受器 走到那看到那

如果你已經是使用科技產品的高手，這裡提供你進階版、更新穎的玩意兒。明基董事長李焜耀下一個最想買的科技產品是「數位電視接受器」，打算裝在車子裡；台灣諾基亞行動電話多媒體事業部協理李建志則已經下手採購數位電視天線，每天中午在辦公室用筆記型電腦看電視，而你呢？

而上述報導也正如 Althusser 的「點名召喚」概念，為讀者建構了「科技高手」的主體。劉維公（2001）就認為，對消費者而言，消費商品的購買與使用不是想要促進產業經濟的發展，也不是簡單的感官刺激反應，而是透過消費建構有意義的生活世界。

因此，消費可以成為個體與社會或其他人產生相互關聯的一部份，而此時數位電視正是使消費者跟資訊社會或科技愛好者產生關聯的最佳科技產品。只是不能忘記，物品本身是中立的，它們被使用才是社會的，但它們可能被用來當作一道圍牆，也可能是社會中的一種溝通系統，藉由它們，人可以與其他人建立某種型態的社會關係（陳坤宏，1992）。

而劉維公（2001）認為，與這些隨著消費商品到處流動的象徵符號進行互動時，生活風格成爲現代人重要的應對機制。而透過生活風格，現代人即可認識到自己以及他者在社會空間座標圖上的位置。因此，科技愛好或甚至是科技崇拜，也可以說是一種生活態度，然後藉由使用或消費數位電視建立了社會關係。

Striratt（1989）曾舉出一個故事，他說斯里蘭卡某個小漁村的漁民因冰的使用而致富，於是他們修繕房屋、買收集雨水的蓄水罐，還有電視機。但這個小漁村，沒公路沒自來水也沒電，所以其實電視機是不能看任何電視節目，而他們購買電視的主要原因，是因爲這樣能代表他們有錢，也是中產階級了。因此，購買電視雖然是一種消費活動，但也在證明自己的生活(轉引自 Silverstone，1994)。

而原本生產和分配活動中的工作角色是創造和維持認同的核心，但在消費社會中，消費實踐和渴望變成了認同的社會建構核心，因爲，消費可以用來維持和突顯團體之間的差異性，劃清各種團體之間的界線，標示出內部成員及外人（梁惠明，1997）。所以，例 2-1-6 報導中的主角雖然是資訊產業的一份子，但重心放在他們是愛好科技產品的消費者，不過原先的工作角色卻可以使其更專業，更容易引起讀者共鳴。

所以，對「我是誰」的問題，可以說在問自己的職業角色，也可以是在問自己的消費模式，對許多人來說，當思索到自己是誰、想要過怎樣的生活時。他們所想到不僅是自己所要奮鬥的職業類型，還有他們所嚮往的那種消費生活風格。只要買得起各種消費品和各種消費包裝的經驗，就可以得到某種快樂，這在一般人民眼中就是「好事」，而那些買不起很多東西的人也抱持同樣的想法（梁惠明，1997）。

而且這些報導很可能成爲人們建立生活風格的來源，但也如同許多預測資訊未來的論述，媒體給了人們許多美好想像，人們卻不一定立即或甚至可以得到這些實踐。那報導中爲何有這些圖像呢？又從何而來呢？就如例 2-1-6 或 2-2-2 所

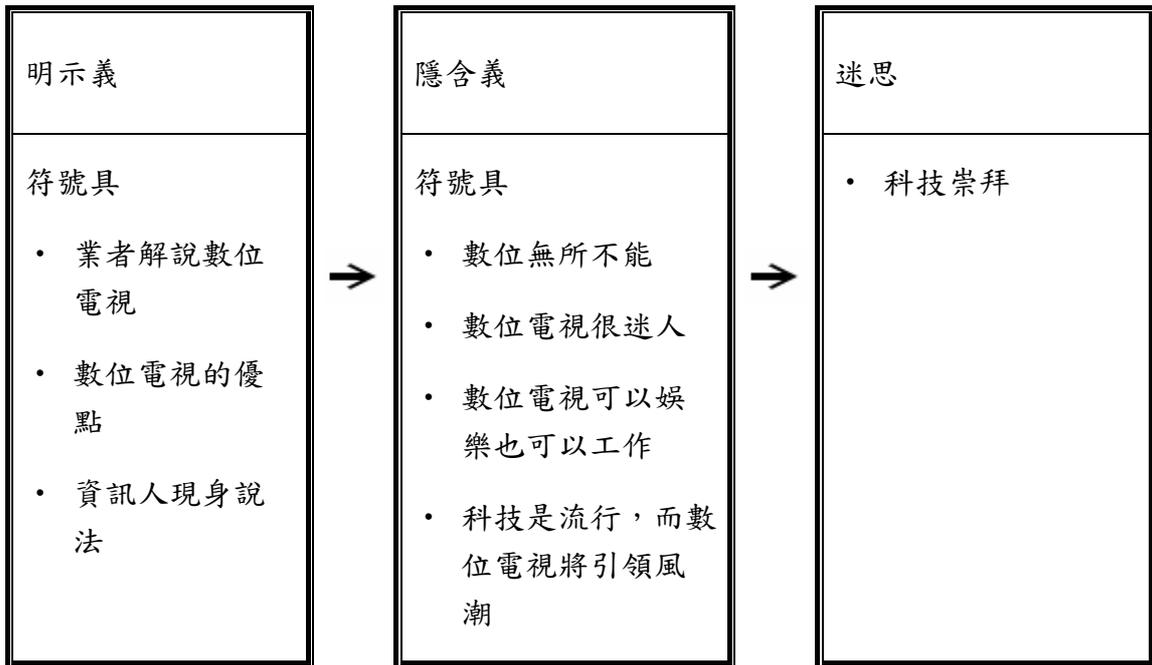
見，這些產業人士並不單單只是消費者同時也可能是報導的消息來源之一，而整體產業或政府也扮演著重大的推手。

Miller (1987) 就認為，所有的技術產品都是商業活動和工業過程的直接產品，它們也似乎在暗示：在某一環境下，某一部份人是有能力採取和利用這樣的工業技術產品去創造屬於它們自己圖像的。在其他情況下，人們則是被迫生活在這些圖像中，通過這些圖像大多數人被佔據統治地位的那一部份人所掌控（轉引自 Silverstone，1994）。

延續了文化工業看法，Marcuse (1964) 認為，大眾運輸、通訊工具、居住、食物、衣著方面的商品，或娛樂與資訊工業無法抗拒的生產，這些都挾帶著事先規範好的態度和習慣，亦即某些特定的智識與感情反應，讓消費者或多或少樂意於服從生產者，並藉此服從於社會整體。這些產品進行教化灌輸與操縱；倡導一種假認知，因此對其原本的虛假不為所動。而且當這些帶來好處的產品讓更多社會階層中更多的個人能夠擁有時，它們所挾帶的教化灌輸也不再只是「公關宣傳」，它已變成一種生活方式（吳潛誠編：林明澤譯，1997）。

也就是上述報導提及電視數位化會有哪些優點，同時也形成人們一種生活方式，而這生活方式就是好好享受數位電視，因為它具有許多更好及方便的功能，如使用互動卡拉 OK、上網、欣賞更好的影音效果等。雖然數位電視很多功能還不切實際，但這些報導透過再現數位電視，彰顯出科技迷人之處，然後更強化人們生活中的科技崇拜態度。

圖 5-4：類目 2-1 的意義



二、消費就可以擁有

例 2-2-1：

聯合報，1994 年 9 月 19 日，43 版

標題：買一架數位電視 其他都省了

... 過去只有錄放影機才能做到的畫面局部放大四倍及靜格停止，數位電視同樣做得到。更重要的，數位電視可以與電腦網路連接，在家中看著電視就可以得到各地網路傳來的資料。

甚至，可以藉著數位電視與錄影機的結合，在家中建立保全系統，你可以坐在家中的一個角落，由母子畫面觀看家中其他角落的情形。

例 2-2-1 中，數位電視與網路產生連結，而且可以坐著看電視就上網，也比電腦更方便了，所以數位電視在此被形容為萬能，可以搖身成為錄放影機、電腦和保全系統，也是一種比喻的概念，讓讀者更清楚地知道數位電視是什麼。但有

個現象，在相關的數位電視報導中，經常可以見到畫大餅，尤其此報導的標題「買一架數位電視機 其他都省了」，更表達了一種鼓吹消費觀點。只是這篇將近十二年前的報導，連數位電視機和數位電視都還沒問世，呈現出來的似乎是一種「想像的消費」。

例 2-2-2：

聯合報，2002 年 10 月 10 日，34 版

標題：很實際 真的該買數位電視了

數位，離愛看電視的你，越來越近了！... 明年元旦，無線電視台數位電視節目將全面開播。今年 10 月，有線電視業者也開始推動有線電視數位頻道；微軟、新力的電視遊戲機大戰，更帶動大螢幕數位電視機的需求。

如果你最近打算買新電視機，最好有「改朝換代」的概念，因為類比時代即將下台一鞠躬，數位時代即將當家作主，該買什麼，會打算盤的買家心裡有數。

普騰公司電視事業部經理陳驥飛分析... 如果你現在要購買新電視機，最好換數位電視機，因為電視機正常使用壽命長達 10 年，考慮 10 年內的需求，應考慮以買一部全平面類比電視機的錢，換購數位電視機。

例 2-2-1 距離例 2-2-2 的報導時間，相距 8 年。例 2-2-2 報導中，強調數位時代即將來臨，而且一台電視機使用年限久，應該直接買數位電視機，好符合未來的需求，而且這是划算的。不過在 2002 年，液晶和電漿電視還是較 CRT 電視價位高，而且雖然液晶和電漿電視呈像技術是數位化原理，但不管液晶、電漿或 CRT 電視機如果沒有內建數位接收器，仍舊不能看有線或無線的數位電視。

更有趣的是，無線數位電視於 2004 年 7 月 1 日正式開播，雖然之前歷經試播期，但不保證家中就收得到數位電視；有線的數位電視，也只有在台北等部分區域開播，甚至因為機上盒價位問題，與政府陷入僵局，出現推展瓶頸。而且就

如報導所言，有線電視業者在當時「開始推動」數位頻道。至於，衛星電視雖然早就數位化，但在台灣普及率低。

但這些報紙媒介鼓吹的消費觀點（甚至其本身是新聞化的廣告），是否就如（1989）認為，在當代社會高度發達的地區，把社會需求移植成個人需求是非常容易的。人們能區分作為娛樂、新聞的工具，與作為灌輸、操縱的大眾媒體之間的不同嗎？能對製造公害與提供便利的汽車加以區別嗎？這是發達工業文明裡不合理中的合理性。它的生產率和效能，它增長生活舒適品的潛力，把浪費變為需要、破壞變為建設的能力，這都表明了現代文明將客觀世界轉變為人的精神和肉體，到了什麼樣的程度，「人們似乎是為了商品而生活」（劉繼譯，1990）。

Marcuse（1968）就認為，資本主義透過文化工業，提倡一種「消費主義的意識型態」（an ideology of consumerism），造成假需要，成為一種社會控制的機制（Storey，1999 / 張君玫譯，2002）：

娛樂和資訊工業令人難以抗拒的產物，夾帶著特定的態度和習慣，特定的知識與情緒反應，讓消費者樂於和生產者結合，從而和整個工業結合。這些產品灌輸、操弄；它們宣導一種錯誤意識，這種意識對自身的錯誤渾然不覺……它變成一種生活方式，那是一種很好的生活方式，比往日好過多了，同時，這種好的生活方式，不利於質變的發生。

但也可能如 Baudrillard（1981）所言，電視是一種物品，具有一般商品的普遍特徵，但電視還可能被看作是一種特殊的商品，一種社會象徵符號，承擔了廣泛的文化聯繫、身分表徵或幻覺的功能，作為消費者，也憑藉著這種地位和身分而被整合到社會系統之中，所以電視這個「物」同時具備了商品和社會儀式的價值（轉引自季桂保，2002）。

所以，即使沒有數位電視頻道，也沒有這樣的「真」需求。但購買一台所謂的「數位電視機」，例 2-2-1 讓我們有「物超所值」、「划算」的感覺，例 2-2-2 則

讓我們有「划算」的感覺外，還創造出了「走在時代尖端」的符號意義。

所以，不像傳統馬克思主義或文化工業等觀念，而是當代人們的消費行為其實是一個相當主動的過程，而不純粹是一種被商業廣告所誘惑、或純粹只為了滿足物質慾望的過程。如 Baudrillard 所言，消費者購買衣服、食物、身體裝飾、家具等，並不是為了表達他們是誰的既存意義，反之，他們是想要透過自己所消費的東西，來創造出他們是誰的意義（陳昭如，1999）。

因此，報導中存在的科技潮流和美好想像，其實就是在創造某部份的符號意義，然後等待我們的自創意義意義和購買，就可以變成屬於我們的商品了。而在這類目的報導中，往往只是再次強調其中的產品特色而已，讓我們將意義與產品產生連結，好吸引我們對特定產品（或符號）產生認同及消費。

而在以下例子中，直接描述了產品的功能和售價等，試圖打動人們的心。而相關的產品報導其實非常多，尤其近期四五年因技術的成熟，已讓想像成為實際，數位電視相關產品不勝枚舉，產品介紹更躍然成為報紙生活、資訊或消費版面的常客，如數位電視盒、手機、數位電視機等。但人們是否願意現在就圓這個數位電視的夢，還是繼續期待未來更大的夢呢？

例 2-2-3：

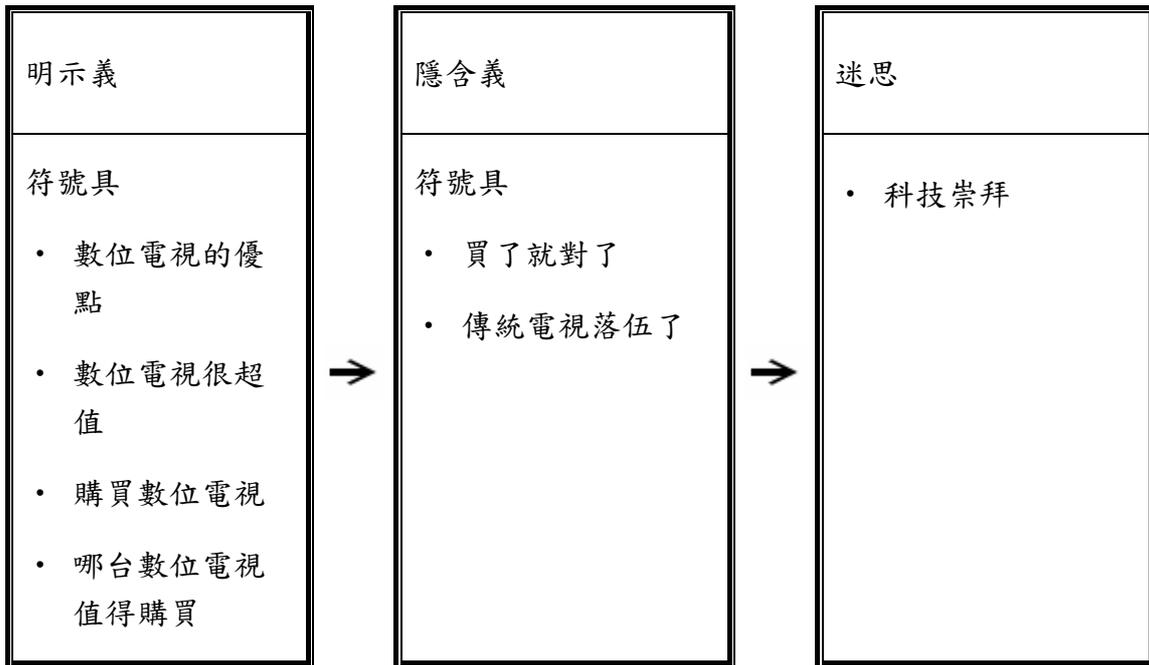
工商時報，2003 年 12 月 31 日。

標題：普騰真數位電視 畫質媲美電漿電視

為台灣消費者量身打造的真數位電視 DT-29A3，不須外接數位訊號接收器，全區五台十三個數位電視頻道均可免費收視。由於目前市面上最便宜的三十吋液晶電視也要七萬元，四十二吋電漿電視最低也要十萬元左右，想要收看數位高畫質節目而又不想花那麼多錢的消費者，可親自至賣場或該經銷商實地觀看 DT-29A3 的畫質表現。

在這個類目中的報導，大多呈現描述數位電視和消費等意義。這時候科技的意義除了被彰顯外，更與消費做明顯的連結，而消費的訴求有兩個方向，一為強調現在該買數位電視機、數位機上盒等產品了；二為直接提出產品的功能、型號及價格，包括有數位電視機、數位機上盒、USB 電視盒、電視卡等。此時，報導中沒有意義翻轉的可能，而是延續了科技崇拜的意義。

圖 5-5：類目 2-2 的意義



參、數位電視的反思

但並非所有報導只會鼓吹一種科技潮流或消費的觀念。只是雖然我們可以看到一些不一樣思考面向的報導，但篇數相當少，在工商、經濟日報，比例上也少於中時或聯合報。如例 3-1 和 3-2，就提到人們看電視想要的只是娛樂功能，為何想擠進許多資訊到電視機。而且以娛樂為主要功能導向的科技產品，台灣民眾擁有度也最高，而且應用功能太多，變成不好操作(郭芷婷，2004 年 10 月 1 日)。

例 3-1：

經濟日報，1995 年 11 月 29 日，10 版。

標題：雙向電視在美歐吃癩

副標題：廣告商青睞 Internet 消費者需求也不高

利用電視購物、和銀行打交道、點播影片、選編新聞節目，都是雙向電視的功能。消費者不再被動沈默，可以直通資訊高速公路。但是美國和歐洲的市場測試顯示，雙向電視不受歡迎。

例 3-2：

工商時報，1997 年 04 月 15 日。

標題：網路電視：曇花一現的新奇點子

... 觀眾想要從電視得到的是娛樂，而不是資訊，網際網路上諸多網站所帶來的大多是資訊，根本和人類已經養成幾十年閤家看電視同樂的概念背道而馳。

不過資訊是個潮流，Spigel (2001) 在分析美國戰後電視廣告的意識型態研究中，就認為聰明家庭 (smart home) 已經成為現在科技生活的模式。只是人們到底需要怎樣的電視，報紙如同廣告，卻很少給我們思考的機會，尤其研究收集資料中，可以發現類似論述的相關報導，最晚出現在 1998 年的例 3-3。本研究認

為會有這樣的現象，可能在 1997 年 11 月，台灣確定無線數位電視的推廣時程，電視的未來已經有了較清楚的輪廓，其次，為個人電腦和網路的普及（台灣 HiNet 於 1995 年 4 月正式營運），民眾較清楚數位化的好處及趨勢。

例 3-3：

工商時報，1998 年 09 月 16 日。

標題：數位電視發展：資訊內容和娛樂效果應並重

調查顯示，三七％的人認為他們想自數位電視的故事內容獲得新知，而非只著重於聲光效果，因此，下一代電視應著重於資訊的內容，而非只是娛樂效果的呈現。有三九％的人願意使用簡易的遙控器功能，只有一〇％的使用者樂意使用網站瀏覽或是連結的功能。換言之，數位電視觀眾只願意花少許的精神自電視中得到些許收穫，因此其實沒有必要把數位電視變成和個人電腦一樣聰明。

只是例 3-3 這篇報導，顛覆了電視應重娛樂而非資訊的取向，但想要簡單操作的電視卻是不變的道理，畢竟電視代表的是休閒和娛樂，即使想獲得資訊，也應該比電腦簡單。另外，根據有線數位電視業者—中嘉網路的「數位互動電視收視戶意見調查報告」指出，有 68％的用戶認為數位化後最大的差異在於，影音畫質明顯改善，有 79％的用戶滿意「互動服務」的功能，但較關心日常生活的即時資訊（陳世耀，2004 年 3 月 1 日）。

不過在科技潮流的推波助瀾下，雖然離開不了消費數位電視的觀點，但除了積極鼓勵人們購買電視機或數位機上盒享受新生活外，報導中是否有出現其他論點呢？

例 3-4：

中國時報，2003 年 06 月 28 日，A4 版。

標題：《我見我思》打開黑盒子

...在歐美日等先進國家早已上路多時的電視數位化，除了有利於推行分級付費制，帶給消費者更多之便利與更優質的影音享受外，更可帶動數位電視影音產品消費與軟體製作...

消費者的眼睛是雪亮的。在可以選擇要不要的前提下，絕對有不少人不介意多花點錢，有效提升家庭休閒生活品質與影音娛樂享受水準。問題是，牛肉在那裡？

有線電視原本有上百個頻道，但數位化後，卻要分級付費，基本頻道數勢必較原來少很多，難怪讓消費者認為，頻道少了和多購買數位機上盒，就是數位化？但無線數位電視卻是不一樣的態勢，因為訊號壓縮之故，台灣從無線五台，變成現今的十五台，而且還是免費的。但頻道多寡真的符合人民需求嗎？McChesney（1999）就認為，雖然數位電視提供了充沛的選擇，觀眾似乎還是不能真正地運用這些選擇。

因為，研究顯示，當人們擁有 48 個頻道可選擇時，基本上他們會使用其中的 11 個；當有 75 頻道時，他們平均則會使用其中的 12 個；當頻道數目躍升到 200 個時，人們仍就只會使用 13 個頻道（McChesney，1999）。同樣地，例 3-5 和 3-6 報導認為目前電視應重視的是內容，3-5 報導也引用學者的話，認為多頻道跟節目多元是無法等同的。

例 3-5：

經濟日報，2003 年 5 月 31 日，5 版

標題：數位電視 贏的關鍵在內容

傳播學者指出，目前台灣的電視業、不管是老三台、還是後來勃興的有線電視、衛星電視，最貧乏的卻是節目的嚴重不足，許多節目一播再播；而節目內容的品質也是一個令人擔心的問題。像世新大學助理教授管中祥就指出，未來的數位電視也會面臨同樣的問題。多頻道與節目多元，並沒有太大的關係。

例 3-6：

經濟日報，2004 年 9 月 22 日，C6 版

標題：《專家論壇》無線數位電視發展五大困境

能否提供與目前有線電視不同的節目，足以吸引觀眾的興趣，將會是無線數位電視發展是否成功的關鍵之一。但以目前有線電視台的營收狀況，能否大量投資生產有市場吸引力的內容，似乎是個挑戰。本屆奧運轉播，並未因數位開台而提供觀眾更好的服務，難以刺激機上盒的推廣。

黃得瑞（2002）認為，內容是科技、資訊和傳播匯流後，數位產業成功的關鍵，所謂「內容就是王」。魏均（2004）也認為，數位電視的節目，只是現有節目和庫存節目的重組。不過Williams（1974）以收音機為例，在製造收音機的初期，廠商先想到的是訊息傳輸技術，至於傳輸哪些訊息，倒是後來的事了。而電視與收音機經歷了相同的發展階段，傳輸與接收的技術條件，再次先於內容出現，而重要的內容部分，從一開始到現在都還只是科技進展中下的副產品，而不是憑空獨立形成的。當時，為了說服人們購買彩色電視機，「彩色」節目才相應問世（馮建三譯，1996）。

除了內容方面的報導外，此類日報導中，出現更多是對於技術方面的憂慮和檢討，其中可分為兩大類，分別為推動數位時程及數位電視產業兩方面。例 3-7 是 1998 年數位電視試播時程的延後，例 3-8 則是檢討的聲音，認為政府的角色不夠積極。

例 3-7：

工商時報，1998 年 9 月 29 日。

標題：接收及發送端設備問題，數位電視試播時程延受影響

台灣數位電視的實驗試播台，原本預定在今年底可以進入測試階段。不過由於

採購進度落後，將使時程延後約二個月，而接收端設備商品化的腳步不及，同時發送端設備的經費籌措及採購等相關問題，也將使得原本預計在明年六月開始試播的計畫，面臨嚴重的考驗。

例 3-8：

工商時報，2003 年 6 月 21 日，12 版。

標題：欠官方助力 數位電視躑牛步

數位電視地面廣播已於去年正式開播，距離全面收回類比頻道的時程也只剩三年。由於政府並未強勢主導基礎建設及產業發展，接收機產業不僅欠缺產品測試環境，也面臨嚴重的半導體及軟體資源不足的問題，使得台灣數位電視產業發展迄今還只停留在「美麗的夢想」階段，間接使回收類比頻道的時程面臨考驗。

而發展停滯或檢討的報導，在早期推動高畫質電視時期較為常見，如例 3-9，說明我國仍有許多地方需要加強。

例 3-9：

經濟日報，1994 年 6 月 17 日，12 版。

標題：發展寬螢幕電視應掌握零件

副標題：邁向高畫質電視過渡產品 我行銷能力亦待加強

寬螢幕電視、數位電視、甚至高畫質電視的發展，將帶動消費性電子產業的蓬勃發展，帶來無窮的商機。但依據 HDTV 推動小組和電通所一項資料指出，以我國和日、美、韓、歐洲等正在發展的國家競爭力分析，日本、美國競爭力最強，我國在生產製造技術、成本和產品創新能力方面還算不錯，但關鍵零組件和市場行銷能力較弱，甚至比韓國略遜一籌。

隨著所謂液晶和電漿電視的價格愈來愈「平民」和數位無線電視的正式開

播，社會似乎沉浸在「數位電視」的風潮中，不過在 2005 年初出現了「正名」的聲音，例 3-10 和 3-11 就寫出，要能數位接收的電視才是數位電視，而非電漿或液晶電視就是數位電視。但值得注意的是，類似的報導並沒有出現在工商時報和經濟日報。

例 3-10：

聯合報，2002 年 2 月 2 日，A6 版。

標題：消基會調查 數位電視 8 成名不副實

副標題：倍頻、HDTV 有關畫質 無關數位 未內建接收器 須另接「數位機上盒」才能看

消基會委員、台大電機系教授蔡志宏表示，市面上銷售的「數位倍頻電視」，其實是「倍頻掃描電視」，只是讓畫面在高解析度下不會閃爍，跟能否接收數位訊號並無關連。

...

蔡志宏指出，電視機能否收看數位電視頻道，關鍵在於有無內建數位電視接收器，且符合台灣無線數位電視的 DVB-T 規格，像「16：9」是 HDTV 高畫質電視顯示比例規格，和是不是數位電視無關。

例 3-11：

中國時報，2002 年 2 月 2 日，A11 版。

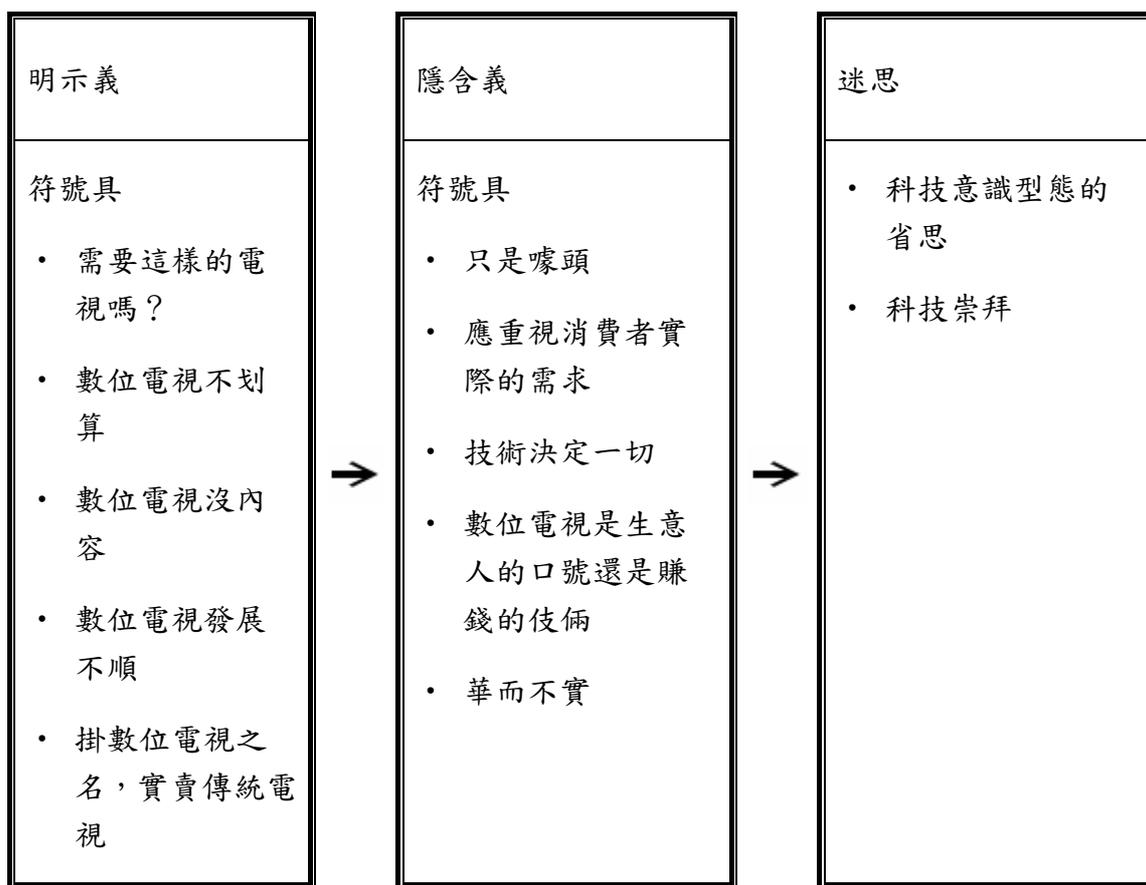
標題：數位電視 該正名了 八成要裝機上盒才能收視 專家籲規範

有消費者申訴，花數萬元買了一台業者標榜的數位電視回家，結果不能看，還要另外花三千至四千五百元買機上盒，廠商顯然有欺騙之嫌。

只是，後期出現的名不符其實的「數位電視」、內容缺乏或產業發展的瓶頸，其實這樣的報導，表達出的是另種憂心，此時重點已經不在於真假需求或技術物本身，而是希望數位電視能更好，就像個人電腦或網路的出現，人們已經不會質疑它的存在，而是滾滾資訊潮流中，關注著產業的競合和資訊生活的美好，持續賦予了數位電視正面的意涵。

所以，如果以早晚期的報導來做相較，可以發現早期有所謂的數位反思報導，關切的是我們是否需要數位電視，至於到了近期，則是針對數位電視的技術發展和內容做檢討，呈現出來的還是科技崇拜的迷思。

圖 5-6：類目 3 的意義



第陸章 結論與建議

有人形容這是數位革命，我們的生活處處充滿著資訊產品，工作、家庭或個人都脫離不了所謂的資訊科技。所以，除了使用電腦完成報表資料、檢索資訊、收發電子郵件外，還有 PDA 記載行程、車上的 GPS 衛星導航、iPod 聆聽音樂和人手一支的多功能手機等，但除了這些，家中那台電視機，也來到數位化的時候了。

「數位電視」無疑是電視產業最大的轉型挑戰，證諸於過去黑白轉換彩色電視的經驗，及網路的蓬勃發展，電視產業無不對數位電視抱以極大期許，寄望數位化帶來更多製播節目的空間、開源的管道和硬體的大量需求。而台灣的無線數位電視於前年（2004）正式開播，也宣告台灣邁入電視的新紀元。

但數位電視不單單只是一個產品和一項科技。以往學者預測資訊社會，表示科技將帶給人們許多變革，不過當數位電視成為資訊產品中的一份子時，它接收及移植了人們對資訊社會的樂觀想像，表示當你擁有一台更棒的電視時，就能擁有更美好的生活。

同時數位電視也是一個重要的資訊指標，標示著數位產品不只是工作所需而已，不只出現在家中書房、辦公室、學校或車站，還進入家庭的核心位置—客廳。因此，數位電視絕不只是一項技術物和代表著科技的革命而已，還表現出另種「數位化」的意義及價值觀。

本研究探討報紙中的數位電視報導，所建構的資訊樣貌，並且主要以科技意識型態、法蘭克福學派學者的意識型態批判性觀點來看待這樣的圖像。而研究者針對中國時報、工商時報、聯合報及經濟日報四份報紙，共計 12 年 4 個月的研究時間，收集了有關數位電視的相關報導，共計 4235 篇，並將研究資料分成三個時期，分別是 1994 年 1 月 1 日—1997 年 11 月 10 日、1997 年 11 月 11 日—2002 年 1 月 1 日和 2002 年 1 月 2 日—2006 年 4 月 1 日。

第一節 研究結果

本研究首先回應第一個研究問題，報導中呈現出怎樣的數位電視光景。回顧這幾年的數位電視報導，首先發現因為電腦與網路的應用，突顯出科技的無所不在，而數位電視也邁上數位的潮流。再來，不論是政府或產業，數位電視明顯地被當成是一個極力推廣的技術和產品，而且同時強調國外非常重視這方面的發展（名詞可能是高畫質電視或互動電視），但即使經過高畫質電視的無疾而終、無線數位電視開播時程延宕和民眾接受度不高等問題，電視的數位化仍是不變的潮流。

至於民眾眼裡的數位電視，報紙報導著墨不多，但給了數位電視許多美好圖像，尤其在早期和中期，報紙報導賦予了天馬行空的想像，如不出門可以知天下事、上網、購物、虛擬實境等。但隨著數位電視的開播，後期的報導大多僅於「電視」的實際功能，如畫質更清晰、行動接收、電子節目表單等，而非描繪許多數位電視的想像和憧憬。

隨著無線數位電視開播、有線電視的數位機上盒和網路視訊的發展，逐漸在報導中見到消費新聞，消費新聞涵蓋數位電視機、電視機上盒（Set-top box）、車上盒、汽車或電腦等形形色色的產品新聞，或是鼓吹一種消費觀點，產品新聞中尤以數位電視機為大宗，即使它不能收看數位電視，其中包括了液晶、電漿電視或寬螢幕電視等。

本研究利用量化的研究方法，試圖藉由大量資料，客觀性地歸納出具體的報導趨勢。研究者先根據研究樣本的特性進行分類，共有三大類目，分別為數位電視是趨勢、數位電視生活面貌和反思。第一大類目下有科技的應用、全球潮流和產業消息等三個次類目；第二大類目下，有數位電視的美好生活和消費等兩個次類目；第三大類目則無區分小類目。

而內容分析的研究結果顯示，第一時期的中國時報、聯合報跟經濟日報都明

顯以國外相關的數位電視消息為報導重心，但工商時報以國內產業消息為最大比例。可以看出電視機搖身成為科技產物，而現代國家或社會無不以資訊或科技為國家是否先進的標竿，所以非常重視國外的數位電視發展，顯露出「見賢思齊」的態度。

在第二時期中，國內產業的消息已經增多，中時和聯合報跟國外消息的比例已經差異不大，但工商和經濟日報的國內產業消息，在這時期已明顯超越國外消息，大概分佔六成及三成。產業消息大多圍繞在家電、資訊業者的技術發展，或是電視台的數位化過程。而且報導中，也經常提到國內數位電視發展的不落人後，無形中跟國外數位電視的發展進行相較。

而第三時期，依舊以產業消息佔最大比例，相關的數位電視消費新聞的篇數成長，唯佔整體比例不高。可能因這類的新聞報導通常為避免廣告化，大多以其他消息為主或以圖說的方式來報導，故研究者在做類目分類時，很難做明顯的區分，如常見手法是報導國內業者獲得某國外大廠訂單等業界消息，然後同時在報導中，介紹業者有哪些新產品上市；另外，國內常見的資訊月、家電展和電腦展前後，尤其這幾年，數位電視已經躍居相關展覽的重要主題之一，報紙除了報導展覽消息外，也會夾雜著大量的產品動態。

另外，三個時期所呈現「數位是潮流」的報導比重，是非常相近的。文本呈現家庭生活也需要數位化，而且將帶來許多便利，甚至在後期，數位電視也成為某項物品是否數位化的指標，如汽車、公車、汽車旅館；或成為某個環境數位化的指標，如上課教室和機場。

而關於數位電視的生活面貌報導，不管綜合性或產業性報紙中，所佔比例都不高，但相較之下，綜合性報紙較產業性報紙所佔的比例高。報導大多呈現數位電視的影音品質，讓人有驚艷的感覺，或是強調其互動功能，讓人民輕鬆上網，或是購物，甚至選擇攝影機角度、改變劇情等。

如果以產業跟綜合性報紙來看，第一時期的報導方向是差不多的，以全球的數位電視消息最重。不管第二或第三時期，產業性新聞都有成長，但產業性報紙關於產業界消息的報導比重比綜合性報紙來得高很多。而整體來說，數位電視的國外消息和國內產業新聞，為報導的重心所在。

並非所有報導只會報導產業消息或鼓吹一種科技潮流或消費的觀念，雖然我們可以看到一些不一樣面向的報導，但篇數相當少，工商、經濟日報，篇數比例上也少於中時或聯合報。其憂心的是技術本身的問題，如開播延宕、分級付費、機上盒價格爭議、電視內容缺乏及推廣的牛步化等，並不會質疑為何我們需要數位電視。

除了知悉報導的重心圍繞在技術發展或國外趨勢外，媒介如何讓民眾知悉數位電視，也是相當值得關心的課題。報紙為現代社會人們獲得資訊的主要途徑之一，不僅是現代人生活中心的一部分，也是論述及表達意識型態的場域。所以，本研究除針對數位電視的報紙報導作量化分析外，也將回應第二個研究問題，將重心放在新聞文本如何呈現相關的訊息，並進而揭露其中的意識形態。

透過 Fiske 提出符號學的意識型態分析，不僅只分析文本的表面敘事，真正要分析的是潛在內容所真正代表的意義與潛藏的意識型態。本研究發現，「資訊戰」成為國家間的新戰爭型態，此「資訊戰」非指軍事上的戰爭，而是國家間競爭科技領先和科技產品的占有率，打得是一場經濟戰爭，而武器則是數位電視或相關零組件，敵人就是國家和國外品牌，其中台灣尤其以日本、美國為最大假想敵，而戰場則有可能是全球或任何一個國家。而其中是否會如消費者排斥大陸貨等狀況，激發出讀者愛國心，支持收看數位電視或購買國產數位電視機等產品，也是相當有趣的課題。

同時，數位電視的報導與資訊社會的樂觀觀點是很相近的，強調人類的生活可以因此改變，而且呈現出美好的一面，同時電視的數位化也是無庸置疑的，也

以外國作為數位電視發展的「標竿」。所以，報導呈現出一種關於數位電視的「預測」和「期待」，最終讚嘆的仍是科技的好處，和大勢所趨。

人們雖然接收和認同數位電視所被賦予的價值，並且可能產生購買需求，但這些需求是因為環境的「資訊化」所產生，如報導中常提到的數位電視，為數位產品，擁有影音品質更好、互動的便利性和無所不在的收看電視等功能，而且極力塑造成為我們的生活態度。

而「資訊崇拜」、「科技意識型態」等論述便是在批評人們大量消費資訊及科技產品背後對資訊及科技價值的信仰。至於法蘭克福學派的文化工業批判觀點，認為資本家透過商品文化的製造，進行了意識型態的宰制。而在本研究的內容分析中，發現產業消息的新聞的比重相當高，產業性和綜合性報紙都是如此，似乎代表著消息來源是被業界所佔據的，也至少代表了數位電視是先問「生產」然後再問「需求」。而這樣的現象，似乎可以看出文化工業和科技意識型態批判之處，我們受到生產階級控制，而這生產階級是國家、資訊工業或電視產業等聯合而成。

但資訊社會中，這一切都是無庸置疑的，所以報導中沒有「為何」需要數位電視的報導，只有數位化潮流、全球趨勢、企業前景和美好數位生活及消費的聲音，也正因為數位電視是個龐大的產業和銷售市場，意味著包括報紙、廣播及電視等所有傳播科技產物，都要轉變成行銷工具，而且資訊社會中「數位」的意義、價值和數位化的需求，成為行銷的口號和最終目的，最終鼓吹人們消費，成功地達成了一種控制。

或許，我們可以質疑數位電視報導隱含的「資訊社會」、「數位生活」等美好願景，但消費是複雜的行為，我們是否就如文化工業批判，不思索真正的需求，就心滿意足地消費數位電視。但現今的消費就是一種追求新事物的流行文化，因此，我們消費科技產品，一方面除了科技日新月異外，另一方面也契合當代社會的流行。所以，不管最後是不是因為數位電視，讓人們有更好的生活，但這些科

技烏托邦的想像，其實已經讓人們感受到更好的生活了。

第二節 對報紙報導與產業的建議

國內的無線數位電視台，於2006年宣稱數位電視收視戶已達一百多萬，並且質疑AGB尼爾森收視調查未將數位電視納入其中（黃慧敏，2006年4月12日）。只是，國內尚未有具體數據呈現數位電視用戶數量及成長趨勢，電視台所宣稱的收視戶，是否包括3G手機使用者或車上機上盒，也不得而知。國內也曾出現數位電視推廣不如預期的狀況，如原本打算在2004年奧運期間大舉推廣數位電視，但成效並不彰。

而國內的數位電視，不論有線或無線甚至網路方面，至少都已經發展了三至四年，距離2010年的無線類比頻道收回，尚餘4年多。Haneley & Viney（2001）的研究指出，以英國的相關電視產品趨勢來看，其中包括數位電視、錄放影機、彩色電視、BBC/ITV頻道等，數位電視的成長率於第四年趨緩，研究並認為英國政府打算於2010年達成95%收視戶轉換成無線數位的目標，是過分樂觀的。

Haneley & Viney（2001）研究也根據英國ITC（Independent Television Commission）的調查，建議政府或產業在推廣數位電視時，應針對民眾有興趣的電子節目表單（EPG）做推廣，因為EPG可以讓民眾快速瀏覽自己想看的節目。而以台灣的發展來看，數位電視除了較晚起步外，無線電視的普及率更遠低於英國。

故本研究建議媒介或業界推廣數位電視時，應知道民眾的需求是什麼，並讓民眾知道什麼是數位電視和有何具體的好處。而以這12年多來報紙報導的角度來看，主題大多圍繞在國外的數位電視發展或國內相關產業的消息報導，也沒有讓讀者很清楚知道什麼是數位電視，故本研究建議報紙等媒體，報導應多站在消費者立場，做些詳盡確實的報導，讓讀者可以清楚知悉數位電視這新科技媒介，進一步也可以讓產官界了解民眾的需求和關切的角度為何。

第三節 研究限制與建議

本研究所採取的研究方法是質化的符號學意識型態分析和量化的內容分析，雖然質量並重，但有分析深度不足之處。建議未來研究可以強化內容分析的部份，加強類目的操作型定義，避免研究者區分類目的偏差，並且可以針對更多類目進行比較，如純新聞報導跟評論性文章、篇幅大小、版面或新聞來源等，然後與綜合性跟產業性報紙、報導時間做交叉分析。

亦可將研究範圍延伸至閱聽人研究，以接收分析連結意義產製過程中媒介再製與閱聽人解讀兩端，進一步探究閱聽人對媒介建構數位電視意涵主動詮釋的可能性。畢竟媒體是各種意識形態競逐的場域，這些意識形態可是消息來源的闡述，可以是媒體的編排、組織、陳述方式，也可以來自媒體閱聽人的不同解讀模式。

另外，傳統新聞養成教育，強調在報導中交代消息來源。但研究資料中，經常見到業者消息等新聞報導，沒有明確交代新聞來源，甚至只有主觀性的描述，建議未來研究可以深入探討消息來源在新聞中的呈現，或調查記者及媒體組織對科技及數位電視的態度。

而媒介文本建構數位電視的方面，建議未來研究可以擴大媒介文本的種類，例如電視、網路或雜誌，或納入廣告為研究範圍，尤其目前無線或有線電視為數位電視未來或現在的載體，更是值得研究的對象。另外，也可以研究不同屬性的媒介，如數位與綜合性雜誌、無線電視及有線電視台，對數位電視圖像及意識形態的異同比較。

最後，也可以針對其他新科技產品進行研究，如較早期的手機、個人電腦、寬頻網路等，近期則有 3G 手機、高速公路ETC或國外相當流行最近引進台灣的 TiVo（可接收電子節目表的數位多媒體錄放機）等，試圖系統化建構出新科技報導的觀點，如新科技的崇拜或媒介、記者與產業間的共生關係等。

參考文獻

英文部份

- Abercrombie, N. (1996). *Television and society*. 陳芸芸譯 (2000)。《電視與社會》。臺北：韋伯文化。
- Adornoin, T. W. & Horkheimer, M. (1969). *Dialektik der aufklarung : philosophische fragmente*. 洪佩郁、藺月峰譯 (1990)。《啓蒙辯證法:哲學片斷》。重慶市：重慶。
- Althusser, Louis (1971). *Lenin and Philosophy*. 杜章智譯 (1990) 譯。《列寧與哲學》。台北：遠流。
- Alexander, C. J. & Seidman S. 編 (1990). *Culture and Society – Contemporary Debates*. 吳潛誠 (1997) 總編校。《文化與社會－當代論辯》。台北：立緒。
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. 李美華等譯 (2005)。《社會科學研究方法》(上)(下)，台北：時英。
- Baldwin, F.T. & McVoy, S.D. & Steinfield, C. (1996). *Convergence : Integrating Media, Information & Communication*. 謝奇任、唐維敏、甘尙平譯 (1997)。《大匯流：整合媒體、資訊與傳播》。台北：亞太。
- Bell, Daniel (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. 高銛、王宏周、魏章玲譯 (1989)。《後工業社會的來臨：對社會預測的一項探索》。台北：桂冠。
- Best, S. & Kellner, D. (1991). *Postmodern theory: critical interrogations*. 朱元鴻等譯 (1994)。《後現代理論：批判的質疑》。台北：巨流。
- Bill Gates (1995). *The Road Ahead*. 王美音譯 (1997)。《新·擁抱未來》。台北：遠流。
- Bill Gates (1999). *Business the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System*. 樂爲良譯 (1999)。《數位神經系統：與思考等快的明日世界》。台北：商周出版。
- Bloomfield, Louis A. (1999). *Television Goes Digital*. *Physics Today*; Nov99, Vol. 52 Issue 11, p42-47.
- Bocock, R (1993). *Consumption*. 張君玖、黃鵬仁譯 (1995)。《消費》。台北：巨流。

- Bottomore, T. (1984). *The Frankfurt School*. 廖仁義譯 (1991)。《法蘭克福學派》。台北：桂冠。
- Brown, Seely J. & Duguid, P. (2000). *The Social Life of Information*. 顧淑馨譯 (2001)。《資訊革命了什麼》。台北：先覺。
- Dertouzos, M. L. (1997). *What Will Be : How The New World of Information Will Change Our Lives*. 羅耀宗譯 (1997)。《資訊新未來》。台北：時報。
- Economist (2001). *Pocket Marketing—The skills and practice of marketing from A-Z(4ed edition)*. London: Economists Publications.
- Featherstone, M. (1990). *Perspectives on Consumer Culture*. *Sociology*, 24(1) : 5-21.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading Television*. 鄭明椿譯 (1993)。《解讀電視》。台北：遠流。
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. 張錦華等譯 (1995)。《傳播符號學理論》。台北：遠流。
- Giddens, A. (1971). *Capitalism & modern social theory : an analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. 簡惠美譯 (1994)。《資本主義與現代社會理論：馬克思、涂爾幹、韋伯》。台北：遠流。
- Gross, L. S. (2003). *Telecommunications : radio, television, and movies in the digital age*. Boston : McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1968). *Technik und Wissenschaft als "Ideologic"*. 李黎、郭官義譯 (1999)。《作為"意識形態"的技術與科學》。上海市：學林。
- Hanley, P. & Viney, R. (2001). *Pressing the Red Button: consumers and digital television*. *Cultural Trends*, 43 & 44, 36-60.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *Cultural industries*. London: Sage Publications.
- ITC/BSC (2003). *The Public's View 2002*. London: Independent Television Commission/Broadcasting Standards Commission.
- Jenks, C. (1993). *Culture*. 俞智敏、陳光達、王淑燕譯 (1998)。《文化》。台北：巨流。
- Jensen, B.K. & Jankowski, W. N. (1991). *A Handbook of Qualitative Methodology — Logics for Mass Communication Research*. 唐維敏譯 (1996)。《大眾傳播研究方法—質化取向》。台北：五南。

- Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. 沈若薇譯 (2000)。《夢想社會—後物質主義世代的消費國度》。台北：美商麥格羅·希爾。
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. 馮建三譯 (1992)。《廣告的符碼》。台北：遠流。
- Jhally, S. (1996)。〈廣告系統：商業文化、集體意識與人類的未來〉。張玉佩譯 (1996)。《傳播文化》，第四期：149-158。
- Kindem, Gorham A. & Musburger, Robert B. (1997). *Introduction to media production : from analog to digital*. Boston: Focal Press.
- Koelsch, F. (1995). *The Infomedia Revolution*. 譚天譯 (1996)。《資訊媒體狂潮》。台北：遠流。
- Marcuse, H. (1989). *One dimensional man*. 劉繼譯 (1990)。《單面向度的人：發達工業社會意識型態研究》。台北：桂冠。
- McLellan, D. (1986). *Ideology*. 施忠連譯 (1994)。《意識型態》。台北：桂冠。
- McChesney, W. R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy : Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. 馮建三譯 (1995)。《電視、觀眾與文化研究》。台北：遠流。
- Naisbitt, John (1994). *Global Paradox: The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*. 顧淑馨譯 (1994)。《全球弔詭：小而強的年代》。台北：天下。
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (4th ed.)*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Nicholas Negroponte (1995). *Being Digital*. 齊若蘭譯 (1995)。《數位革命》。台北：天下。
- 李天鐸譯 (1993)。〈符號學與電視〉，《電視與當代批評理論》，頁 31-58。台北：遠流 / 張恩光譯 (1994 年 1 月)。〈符號學與電視研究〉，《當代》，60：20-32。(原書 Seiter, E.[1987]. *Semiotics, Structuralism, and television*, Robert C. Allen [Eds.], *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. [pp.31-66]. University of North Carolina Press.)
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London : Routledge.
- Singletary, M. (1990). *Mass Communication Research: Contemporary Methods and*

- Applications*. 施美玲譯 (1996)。《大眾傳播研究方法》。台北：五南。
- Slater, Don (1997). *Consumer culture and modernity*. 林祐聖與葉欣怡譯 (2003)。《消費文化與現代性》。台北：弘智。
- Spigel, L. (2001). *Media Home: Then and Now*. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4): 385-411.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. 張君玫譯 (2002)。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。
- Thompson, J.B. (1984). *Studies in the Theory of Ideology*. London: Polity.
- Thompson, J.B. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Standford, CA.: Standford University Press.
- Taylor, Lisa & Willis, Adrew (1999). *Media Studies : texts, institutions and audiences*. 簡妙如等譯 (1999)。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化。
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. 黃明堅譯 (1994)。《第三波》。台北：天下。
- Toffler, A. (1993). *War and anti-war : survival at the dawn of the twenty-first century*. 傅凌譯 (1994)。《新戰爭論》。台北，時報。
- van Zoonen L. (1994). *Feminist media studies*. 張錦華、劉容玫譯 (2001)。《女性主義媒介研究》。台北：遠流。
- Webster, F. (1995). *Theories of The Information Society*. 馮建三譯 (1999)。《資訊社會理論》。台北：遠流。
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991). *Mass Media Research —An Introduction*. 李天任、藍莘譯 (1995)。《大眾媒體研究》。台北：亞太。
- Williams, N. (2002). *Digital TV – a resource for health service delivery?* *Health Expectations*; Dec2002, Vol. 5 Issue 4, p357-359.
- Williams, R. (1974). *Television : technology and cultural form*. 馮建三譯 (1996)。《電視：科技與文化形式》。台北：遠流。

中文部份

- 刁曼蓬、游常山(1997)。「第一」大報，金子打造？—三大報經營爭霸戰。《天下》，194, 60-78。
- 王石番(1991)。《傳播內容分析法》。台北：幼獅文化。
- 王安平、龐德俊、陳芳祝(2004)。「作個節目表的主人：走到哪，看到哪」。《科學月刊》，420, 948-952。
- 王佳煌(1998)。「馬克思與電腦」，《當代》，136, 88-103。
- 王佳煌(1998)。「商品拜物教與資訊拜物教--資本主義電腦化與「資訊社會」意識型態之批判」，《思與言》，36(3)：203-259。
- 王皓正(2002年11月14日)。「台灣寬頻通訊引爆數位電視戰火」，《經濟日報》，6版。
- 王瑋瑛(2001年5月)。「全球數位電視現況與發展」。《工業技術與資訊》，115, 6-8。
- 王鴻智(2003年10月)。「美規及歐規數位電視系統之單頻網路」。《數位視訊多媒體月刊》，10, 4-5。
- 王鴻智(2004年1月)。「數位電視產業起飛 美歐與中國積極推動電視數位化」。《新電子科技》，214, 78-87。
- 王曉晴、黃德琪(2000年8月)。「數位電視發展概述」，《廣告雜誌》，111, 110-112。
- 方怡文、周慶祥(1997)。《新聞採訪理論與實務》。台北：正中書局。
- 古添洪(1984)。《記號詩學》。台北：東大。
- 呂正欽(2002)。「淺談數位電視產業之推動」。《數位視訊多媒體月刊》，5月號。
- 汪琪、Dordick(1995)。《尋找資訊社會》。台北：三民書局。
- 汪琪，鍾蔚文(1998)。《第二代媒介：傳播革命之後》。台北：東華。
- 李天鐸(1991)。「電視廣告與社會文化關係」，《當代》，63: 18-29。
- 李英明(1987)。《哈伯馬斯》。台北：東大。
- 李英明(2001)。《虛擬的極限—資訊汪洋中的迷航》。台北：台灣書店。
- 李長龍(1999)。「迎接數位電視的來臨」。《科學月刊》，34(4), 285-292。

- 李明哲（2005）。〈從女性影像探討個人電腦居家化之意涵變遷—以《PC home》雜誌廣告為分析對象〉。《台灣社會研究季刊》，57, 1-40。
- 李彥甫（1997年11月12日）。〈數位電視明年底實驗試播〉，《聯合報》，19版。
- 李彪（1999）。《媒體產業結構與報業策略管理—以中國時報集團為例》。中山大學高階經營碩士班碩士論文。
- 何伯陽（2001年5月25日）。〈數位電視標準政策思變〉，《工商時報》，15版。
- 吳翠珍（1991）。〈傳播科技對電視事業發展的影響〉，《邁向二十一世紀電視學術研討會論文集》。台北：華視文化。
- 邱誌勇（1998）。《消費藝術：電視廣告象徵符號的建構》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 林志勇（2004）。《我國有線電視數位化之產業分析研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林定立（2002）。〈消費文化中「資訊崇拜」的意義〉，《資訊社會研究》，3：63-84。
- 林希展（2006）。〈2005 影響力品牌大調查〉。《數位時代》，124, 13-20。
- 林森（1999）。〈數位化多媒體節目製作初探〉，《海軍軍官學校學報》，9：94-100。
- 林芳玫（1995）。〈師大強暴「疑」案報紙報導之分析：誰是加害者？誰是受害者？〉，《新聞學研究》，51：33-55。
- 林芳玫（1996）。《女性與媒體再現》。台北：巨流。
- 林信宏（2003）。《運動廣告中的符號消費現象》。南華大學傳播管理學所碩士論文。
- 林淑媛（2004年11月9日）。〈數位電視貨物稅 2010年減半〉，《聯合報》。
- 林哲聖（2004年1月）。〈數位電視—數位內容產業之先應用潛能與商業市場〉。《資訊與電腦》，282, 64-68。
- 林祺政（2000年5月）。〈數位電視目前市場現況及未來發展〉。《新電子科技》，170, 196-200。
- 洪素梅（1997）。《消費社會的壟斷機制》。政治大學社會學系碩士論文。
- 洪儀芳（2001）。《台灣與日本數位電視的發展與困境》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

- 倪炎元(1999)。
〈再現的政治：解讀媒介對他者負面建構的策略〉，《新聞學研究》，58：85-111。
- 唐維敏(1991)。
《影像與意識形態：電視廣告的符號學分析—以司迪麥電視廣告為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 季桂保(2002)。
《布希亞》。台北：生智出版社。
- 徐崇溫(1999)。
《阿圖色》。台北：東大出版社。
- 范捷平(1995)。
〈從工具文化到技術集權文化〉，《當代》，110：56-71。
- 郭芷婷(2004年10月1日)。
〈六年級生錢不多，照買e武器〉，《e天下》，46, 52-55。
- 莊宗憲(1994)。
《消費社會：大眾文化與後現代》。政治大學社會學研究所碩士論文。
- 莊啓宗(1993年4月9日)。
〈我高畫質電視預定87年開播〉，《經濟日報》，6版。
- 許建國(2005)。
《民視數位化過程之經營策略分析》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 孫秀蕙(1994)。
〈新科技、新頻道、新文化？〉。《廣告雜誌》，36, 50-52。
- 游捷鈞(2003)。
〈數位電視的發展現況與展望〉。《視聽教育雙月刊》，45卷1期，28-39。
- 梁惠明(1997)。
《電視廣告—消費現實的影像夢境 以金飾、汽車、信用卡廣告為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 程予誠(1998)。
《傳播帝國：新媒介帝國主義》。台北：亞太。
- 程予誠(1999)。
《新媒介科技論》。台北：五南。
- 程宗明(2000)。
〈數位化與公共化的抉擇〉，《當代》，162：28-44。
- 郝譽翔(2006年7月17、18日)。
〈21世紀數位烏托邦〉，中國時報，E7版。
- 孟樊(2001)。
《後現代的認同政治》。台北：揚智文化。
- 張美娟(2003)。
《國內有線電視發展數位電視服務經營策略之研究》。台灣師範大學碩士論文。
- 張榮仁(2000)。
《CIH 電腦病毒事件的新聞分析—從意識型態觀點看科技犯罪新聞》。政治大學新聞學系碩士論文。
- 張錦華(1994)。
《媒介文化、意識形態與女性：理論與實例》。台北：正中。

- 張嬋 (2006)。〈數位電視大廠 瞄準北京奧運〉。《數位時代》，128, 150-151。
- 張繼聖 (2006 年 5 月)。〈數位電視節目 現在真的需要收視率調查嗎?〉。《PC home》，增刊 2 號，88-91。
- 童儀展 (2006)。〈誰是數位娛樂的終極贏家—Google、Yahoo!、微軟和英特爾的 TV 算盤〉。《數位時代》，122, 46-47。
- 費家琪、張義宮 (2002 年 8 月 12 日)。〈我推動數位電視時程 可能延後〉，《經濟日報》，33 版。
- 陳世耀 (2004 年 3 月 1 日)。〈讓你家就是「百視達」!〉。《e 天下》，39, 142-145。
- 陳宗勝 (2002)。《我國無線電視數位化之產業分析研究》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳良榕 (2005 年 5 月 15 日)。〈台灣重返電視王國〉。《天下》，323, 192-196。
- 陳玫霖 (2002)。《性別、政治與媒體：報紙如何報導女性政治人物》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳昭如 (1999)。《活在敗物星球》。台北：紅色文化。
- 陳明峰 (2005 年 6 月)。〈數位電視現況介紹〉。《標準與檢驗雜誌》，78, 58-69。
- 陳坤宏 (1992)。《消費文化理論》。台北：揚智。
- 陳國桂 (2005 年 6 月)。〈未來客廳炫到不行〉。《PC OFFICE》，95, 16。
- 陳清河 (2002)。〈從科技流變論述電視與社會的對話〉，《傳播研究簡訊》，31：20-22。
- 陳學明 (1996)。《文化工業》。台北：揚智。
- 陳雅萍 (1999)。《解讀報紙建構的資訊社會圖像》。政治大學新聞學系碩士論文。
- 陳鴻志、杜威慶、黃淑敏 (1999)。〈數位電視 ATSC-PSIP 協定之應用設計〉。《電腦與通訊》，5 月號, 24-32。
- 陳蔓穎 (2003)。《探討雜誌報導性暴力所呈現意識型態之分析--以時報週刊為例》。樹德科技大學人類性學研究所碩士論文。
- 溫世仁、莊琬華 (1999)。《媒體的未來》。台北：大塊出版。
- 孫紹誼 (1995)。〈通俗文化·意識型態與話語霸權〉，《當代》，114, 68-89。
- 黃玉珍 (2005 年 5 月 24 日)。〈電視數位化 有線電視沾不上邊〉，《經濟日報》，A6 版。

- 黃玉珍（2005年10月11日）。〈數位電視 啓動 2,000 億商機〉，《經濟日報》，C7 版。
- 黃宏昭（1997）。《符號、擬仿、內爆—布西亞媒介社會論述探討》。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 黃宜宜（2003年9月）。〈世界主要國家數位電視發展〉。《光電產業及技術情報》，47, 31-35。
- 黃庭郁、黃如萍（2000年12月30日）。〈政府搶錢，調漲健保與第二類電信業務特許費〉，《中國時報》，9 版。
- 黃兆璽（2004年11月9日）。〈2010年 電視全面數位化〉，《星報》。
- 黃瑞祺（1996）。《批判社會學》。台北：三民。
- 黃得瑞（2002）。〈台灣數位電視發展的商機〉，《數位視訊多媒體月刊》，12 月號。
- 黃慧敏（2006年4月12日）。〈百萬數位收視戶未納入調查 5 台向 AGB 噲聲〉，《中央社》。
- 曾慶豹（1993）。〈哈伯瑪斯對「科技作為意識型態」的批判〉，《哲學與文化》，20：299-309。
- 潘榮欽（2001）。〈現代消費理論的轉折與超越--從阿多諾、馬庫色到布西亞〉，《思與言》，39(1)：145-172。
- 趙大同（2003）。《數位電視節目製作技術報告—以民視製作「迎接每一天」為例》。世新大學傳播研究所碩士技術報告。
- 楊宜真（1998）。《傳播科技人才之能力需求與學程設計原則》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 簡妙如（1998）。〈將布希亞佔為己用〉，《哲學雜誌》，24：30-53。
- 簡文欣（1995）。〈迷思與意識型態—從巴特與阿圖塞看攝影〉，《當代》，113：30-37。
- 顧玉珍（1991）。《解讀電視廣告中的女性意涵》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 關尚仁（2001年2月）。〈一次生產，多元使用—模組概念為跨媒體傳播平臺最重要的核心觀念〉。《廣告》，117, 112-113。
- 劉仲冬（2002）。〈量與質社會研究的爭議及社會研究未來的走向及出路〉，胡幼慧（編），《質性研究理論、方法及本土女性研究實例》，頁 121-139。台北：巨流。

- 謝佳宇(2005年9月)。
〈數位家庭明日生活〉。《卓越國際媒體月刊》，253, 150-153。
- 謝章富、陳雯琪(2001)。
〈數位化時代電視節目製作與企劃新趨勢〉，《藝術學報》，69, 119-128。
- 謝章富、許立明(2001)。
〈從形式與內涵探討數位化時代的電視節目製播〉，《藝術學報》，68：91-103。
- 謝經庸(2004)。
《數位電視中運動節目製播與發展之研究》。台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 劉昌德(2000)。
〈資訊革命—是誰搞的鬼？〉，《當代》，153：38-48。
- 劉維公(1991)。
《消費文化與象徵鬥爭：消費文化理論的反省》。臺灣大學社會研究所碩士論文。
- 劉維公(2001)。
〈當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格與生活美學〉，《東吳社會學報》，11：113-136。
- 劉惠申(2003)。
《台灣有線電視數位化之解決方案研究》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 動腦編輯部(2006年5月)。
〈報紙的未來還是夢〉。《動腦》，361, 60-61。
- 鄭呈皇(2003年10月27日)。
〈數位電視一仟五百億元大餅誰吃得到？〉。《商業週刊》，831, 68-70。
- 鍾蔚文(1992)。
《從媒介真實到主觀真實》。台北：正中。
- 魏均(2004)。
〈數位電視干我何事？〉。《動腦》，340, 17。
- 賴鼎銘、葉乃靜(1998)。
〈資訊社會的迷思及其批判〉，《圖書館學與資訊科學》，24(1)：65-93。
- 盧諭緯(2004年7月15日)。
〈無線電視台槍斃數位電視〉。《數位時代》，88-91。

網路部份

NCTA 網站 (2006)。〈Top 25 MSOs - As of December 2005〉, 《National Cable & Telecommunications Association》。 <http://www.ncta.com/>

東森媒體科技網站 (2006)。〈公司簡介〉。
<http://www.etmc.com.tw/emc/company/company.php>

中嘉網路網站 (2006)。〈公司簡介〉。 <http://www.totaltv.com.tw/>

I'm TV 網站 (2006)。〈關於im.TV〉。 <http://www.im.tv/>

IT IS (經濟部技術處產業技術知識服務計畫) 網站。
<http://www.itis.org.tw/index.jsp>

黃彥達 (2004 年 2 月 15 日)。〈數位・電視・混戰〉。《數位之牆》。
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=228>

黃彥達 (2005 年 5 月 22 日)。〈以「參與電視」取代「互動電視」〉。《數位之牆》。
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=293>

傅尚裕 (2002)。〈數位電視的節目設計和製作技術〉。
<http://www.bdf.org.tw/infor/broadcaster/84/./84-1/84-1.html>

附

錄

例 1-1-1：

中國時報，1995 年 10 月 16 日

主標題：家庭生活數位化 休閒享受最棒

副標題：家庭電影院、專業級音響、互動式有線電視網路環境將逐漸普及

【記者李景駿專題報導】 逐漸實現中的數位化家庭生活，似乎可以從本次電子展的呈現得到比較具體的輪廓，其中又以數位化、資訊化的娛樂休閒享受最令人著迷。

對於電子資訊業界而言，資訊進入家庭的最有效管道就是將電腦資訊處理與互動功能結合電視的娛樂功能，成果就是互動式數位電視系統。從各家廠商爭相推出長寬比為十六比九的寬螢幕電視到全數位化電視，以及工研院電通所展出的下一代數位式高畫質電視雛形，搭配各種新一代影音光碟播放設備或液晶投影顯像，意味著家庭電影院條件的逐漸趨於成熟。

聽覺享受方面也毫不落後。隨著音響效果的數位化技術發展，愈來愈多個人電腦機座旁邊長出兩個音響喇叭，以配合光碟提供的多媒體資訊享受。以往專業級的數位化音響設備也隨著數位音效技術的大眾化而成為一般性家庭音響，消費者甚至可以在家進行混音、音效剪輯等成為家庭錄音室的音效專家。即使是隨身聽也走向全數位化，在本次電子展中，已經有國內業者推出不需用錄音帶的掌上型數位化錄音機，將聲音錄在可抽取及重複使用的 I C 卡上，號稱最長錄音時間可以達到一百分鐘以上。

數位化家庭生活中，透過資訊科技的互動效果是重要關鍵。資訊業界正嘗試著讓電視機擴大成為家中的資訊站，發展中的互動式有線電視網路環境，將提供家庭資訊高速公路的服務。另一方面，家中休閒活動也免不了與資訊互動扯上關係。例如，電通所利用類似虛擬實境技術，使得在家中踩自行車健身器時，透過大型螢幕，同時可享受如身在山野小徑騎單車的視覺效果，就連畫面出現爬坡時，因健身器材與畫面連接，踩起來也變得比較吃力！

數位家庭來臨 你準備好了嗎

數位攝影、家電、相機、音樂、電視將佔據生活空間 搭配無線功能將提供全新的感受

台灣微軟總經理陳志強表示，數位、英特爾等十七家業者已組成Home的聯盟，對數位家庭進行努力。數位家庭的發展空間是無限的。在微軟本身的Media Center軟體平台上，已可選擇房產、上家媒體公司合作，未來將可直接控制家中電視、影音系統。

資料庫從執行員貝瑞特到台大主管，都把數位家庭視為公司未來的核心之一。貝瑞特貝瑞特將來台訪問時，媒體問起他今年的三個願望時，他最先願望就是「希望數位家庭的市場能夠有明顯的增長」。

數位音樂

數位家庭中，很明顯，是由數位相機的應用最為頻繁。據上週的調查顯示，數位相機的銷售量已佔總銷售量的百分之十。數位相機的應用，將是數位家庭最先的應用。他說，數位音樂將在其中，最先被採用的應用。他說，

自片以來，有人稱的地方就有音樂，而且它與不分國界、年齡、性別，也最易數位化。未來數位音樂將會佔數位攝影的發展，因此音樂才會成為數位攝影設備IPOD這樣的產品線上的重要因素。

數位電視

數位電視則是一波新的去劇點。數位電視的競爭者林林總總，如雷貫耳。一場互動電視的座談會時，卻出盡了除了空談與宣傳不能做出之外，所有東西都可以數位化。數位電視是他們最看好的趨勢。先以硬體來說，它將是他們市場至少佔到百分之五的增長。如果電視可以進入運行互動，兩種服務。在硬體上，數位電視將、流線型、寬屏、影電視、數位電視都是未來數位電視的兩種形式。國內消費者已習慣的人，市場上則調味

十足，而數位電視的軟體平台，內容與服務則是在嬰兒期，不論是中華、美籍業者看以人的互動電視，或藉由專線、光纖甚至成立的光纖網路，都是在這次災後重建的優先地

遊戲機、數位家電

有人形容21世紀是教育與娛樂的世紀，人們將會在感多時間在兩個性質上，遊戲機「唯統的一代」，努力最近在電腦遊戲機PS2上推出了EyeToy電視新機，如果大會動，而數位電視在某電視遊戲機book上加附Nus_Mixer的功能，讓人可以透過遊戲機的功能，為遊戲機、讓遊戲機以及其獨有的功能，有可能成為家中的一個重要娛樂中心。至於其他家電也將逐漸可以互相溝通或連

據，如好景本報，或許是網際，或許是冷冰冰電力系統，不過要讓他們講話，就標準基地台或控制中心。目前尚長官部為中民民表示，未來家庭會需要許多基礎基地台，而這些基地台可能是多項標準化，可能標準化、標準化等，都是需要努力的方向。

無線網路雙網整合

無線化當然是在數位家庭中一個重要需求。台明，在網路的硬體與軟體人講大，業者紛紛推出無線設備，以明確的成長而言，就是在無線網路產品，搭配一組影音設備，標準化進行，可讓消費者在消費時，也可利用VCD、錄影設備，多媒體電視機等設備的整合。

除了產品本身要具備標準化功能外，無線網路的整合更是最重要。最近，耳聞行動電話網路，無線區域網路，WLAN，的標準整合計劃，成為國內力推的新起點。希望台灣在無線電台上升成為各種新創、電子應用戶達到第六，將標準可以將國內轉成，從個人到「的WLAN，到室外、再連上一組的行動電話網路，中國國際孔祥成形容，只有負責電話可以以作的事，未來都將可以至手機操作。

例 1-1-3：

經濟日報，1994 年 11 月 26 日，33 版。

標題：沒有複雜配線易安裝壽命長 超薄數位電視對講機受青睞

由於房屋市場的演變，餘屋過剩，使自住型房客居多，而已往未被重視的電視對講機，也在此時成為建設公司與購屋者注目的焦點。

早在八年前台灣有近 90% 的住戶，尤其公寓及透天厝皆設有傳統式電視對講機，特徵是配線複雜，與採用長達 8 公分的映像管。配線複雜使日後的維修困難與增設不易，而長 8 公分的映像管，更因需要埋在牆內，使待機時必須有小功率負載電流經過的系統產生微熱，經過長時間的使用及散熱不易，壽命自然減短，由於以上因素，市場占有率已逐漸下降，但礙於價格低廉，目前尚有 50% 至 60% 的市場。

為取代傳統電視對講機缺點，近年來有廠商開始研發「超薄數位電視對講機」，且廣受集合住宅的青睞，「超薄」這個名詞是早期進口品牌 National 引進的，後來日本廠牌 Telecol、Alphone 等跟進。超薄數位電視對講機因採數位編碼方式，沒有傳統電視對講機的配線複雜，市場占有率已明顯提升，另外，安裝容易與壽命較長也是它的特點。

另外，將電視對講機的功能擴大後，可以成為對內連接防災系統(如瓦斯偵測器)的主機，及對外直通大樓的中央監控電腦，平時可顯示各樓層住宅平面圖，災害發生時，管理員可透過螢幕了解狀況位置與種類，並立即做全區或分區的緊急廣播，而為了方便與對外通話，只要加上按鍵即可成為外線電話，甚至具有電話留言功能，可說是功能愈來愈進步。(旗達科技協理辛建民)

例 1-1-4：

中國時報，2005 年 1 月 30 日，C4 版。

標題：高市公車加裝行動電視 上路

【郭良傑／高雄報導】

高雄市政府積極推動公車 e 化，與公共電視合作，昨天再推出行動公車 D I M O 數位頻道電視服務，提供公車通勤族即時的電視節目與最新資訊，加裝行動電視的包括一六五部公車與六艘渡輪，讓乘客在搭乘車船時，更能掌握重要的生活資訊與新聞。

昨天的啟用儀式由高雄市政府秘書長張俊彥、公視總經理胡元輝與交通局長高俊峰共同主持，正式宣告高雄市的公車進入行動電視數位時代。

D I M O 電視行動公車利用無線數位電視技術，傳送即時的電視節目與最新資訊，讓民眾在乘坐車船時，享受 D I M O 頻道精心規劃的豐富節目，而且是專門針對大高雄地區民眾來規劃節目。

公視的 D I M O

T V 是國內唯一針對大眾運輸乘車族設計的即時廣播數位頻道，內容包括即時整點新聞、樂透開獎實況、旅遊休閒資訊、電影情報、行動英語學習、文化藝術、精選戲劇、自然生態、紀錄片和卡通動畫等。

交通局長高俊峰表示，藉由數位電視與公車衛星定位資訊系統的結合，高雄市已成為一個數位 e 化的城市，配合 G P S 全球定位系統及 L E D 智慧型站牌，讓市民在搭乘公車時變得更加方便而有效率。

例 1-1-5：

日報

中國時報 中華民國九十四年三月十九日 / 星期六
<http://news.chinatimes.com>



新車上市

Rexton數位旗艦版 超奢華

于德班 / 台北報導
雙龍汽車宣佈推出正05年式Rexton 270XDI數位旗艦版，限量100台，由於轉圓飛漲，該公司在新增多項豪華配備後微幅調高售價為199.8萬元。

據該公司總經理陳光輝表示，Rexton數位旗艦版依然採技術取自朋馳的2.7升柴油引擎，這款精裝版新車提升處在於特增多項豪華裝備，包括DVD/MP3音響、6.4吋液晶螢幕、後座觀賞用吸頂式7吋液晶螢幕、GPS衛星導航系統、彩色倒車顯示系統以及最近鮮為話題的數位電視系統。

例 1-1-6：

工商時報，2004 年 7 月 2 日

標題：無線數位電視開播 可望扭轉市場生態

【吳佳容、呂雪慧／台北報導】國內 5 家無線電視台昨(1)日正式開播數位電視，宣告數位電視時代正式來臨。這項 50 億元的國家計畫，除了將帶動未來家電、汽車、手機和 PDA 等市場周邊商機，未來，無線電視台能擴充 4 至 5 倍的頻道數，加上逐步商業化經營，無線電視台能否因為行動數位影音的優勢，砸錢在數位內容的建置，扭轉現今因有線電視蓬勃發展的邊緣化危機，值得觀察。

台視、中視、華視、民視和公共電視等國內 5 家無線電視台，昨日盛大舉辦「無線數位電視開播儀典禮」，行政院長游錫方方土、新聞局長林佳龍均應邀參加。中華民國電視學會理事長、民視總經理陳剛信指出，數位無線電視頻道的開播，提供了「免費、行動、優質」數位服務，具有揮別國人看了 42 年類比電視的劃時代意義。

行政院院長游錫方方土昨天表示，無線數位電視開播，是全國人民的大事，可藉此縮減城鄉數位落差，及貧富間資訊差異，電視數位化是第三波電視革命，不但開啟「數位台灣」的大門，也打造台灣成為 E 化高科技服務島。

游揆昨天出席「無線數位電視」開播典禮致辭指出，「六年國發計畫」是政府重大施政計畫，而其中的「數位台灣」計畫，就是要運用數位資訊科技，加速帶領台灣邁入知識經濟，打造台灣成為 e 化的高科技服務島，電視數位化不但開啟「數位台灣」的大門，也體現了政府對人民的承諾。

他強調，透過數位電視對節目製播及收視等相關軟、硬體需求，六年國發計畫的兩兆雙星產業中，有關影像顯示器產業及數位內容產業的附加價值及競爭力，都將能夠大幅提高，有利經濟蓬勃發展，也加速建設台灣成為人文與科技並重的綠色矽島。

游揆表示，無線數位電視的特色是「免費、行動、優質」，大家不需多花一毛錢就可以收看，電是行動接收，可開車到哪，看到哪，在兩年後，將可發展到只要利用手機、PDA 就能夠隨時隨地收看電視節目，畫質也遠比過去類比電視更清晰。更超乎想像的一項特點就是，未來只要透過電視遙控器，在節目播放中，觀眾可以直接透過畫面截取與節目相關資訊，即時互動，這是數位資訊時代的一大突破。

數位電視的開播，游揆表示，對全台灣收視大眾來說，將大舉顛覆過去收視行為，無疑是第三波電視革命，台灣電視產業已與美、英、日等先進國家同步接軌，這是偉大的進步。

由於有線電視頻蓬勃發展，頻道多、節目多樣化，使得無線電視台的地位有逐漸被邊緣化的危機，新聞局長林佳龍表示，未來數位無線電視技術，能使得無線電視台的頻道數擴充 4 至 5 倍，配合無線電視台朝民營化轉型，只要 5 家無線電視台能夠齊心耕耘，數位電視可以說是扭轉有線、無線電視台優劣勢的契機。

除了數位內容待加強，一般家庭使用數位電視或加裝機上盒的普及率也不高，新聞局廣電處也擬建議工業局，從汽車或電視機等硬體政策擬定著手。

例 1-1-7：

經濟日報，1999 年 10 月 12 日，27 版。

標題：數位電視頻道分配 敲定

記者林天良 / 台北報導

數位電視頻道分配日前定案，只有四家無線電視台及公共電視分到頻道，包括 TVBS、東森、和信等有線電視業者，全部落空，政府計劃 2005 年時收回目前類比式頻道。

交通部日前協調國防部通訊電子資訊局、教育部社教司，決定只撥出五組 UHF 頻道供數位電視使用：華視分到第 34、36 頻道；公視 50、52 頻道；台視分到 31、32 頻道；中視分到 24、25 頻道；民視則分到 28、29 頻道。

TVBS 電視公司最近斥資 4 億元興建一座高畫質電視節目攝影棚，雖然投資金額高居同業之首，但政府依舊不提供數位電視頻道給 TVBS。

曾有不少學者、專家建議數位電視頻道應採公開招標，最後政府仍決定採「強制指配」。負責數位電視推動計畫的經濟部官員表示，TVBS 沒分到頻道和李總統教大家不要看 TVBS 無關。

一位決策官員指出，2005 年後將收回現有的類比式頻道，為防止現有無線電視業者反彈，只好拿數位頻道來交換，未來不排除開放部分頻道給有線電視業者。

我國數位電視節目將於年底試播，行政院原則決定以第 35 台空中大學頻道，作為數位電視試播頻道。試播計畫共需經費 1.26 億元，台視、中視、華視與民視等四家無線電視台僅自籌 6,515 萬元，經濟部科專將補助 6,144 萬元。

美國已於去年底開播數位電視，我國原計劃明年元旦起全面開播，台灣電視業者以準備不及為由，建議延後一至二年後再開播，數位電視何時正式開播現未敲定。

例 1-1-8：

中國時報，1999 年 8 月 18 日。

標題：北市投注 11 億充實高國中小電腦

【記者洪茗馨台北報導】為落實台北市資訊教育白皮書政策，教育局計畫投注十一億八千餘萬元於各高中、高職、國中、國小，添購電腦、校園網路設施及相關軟體設備。預計八十八年下半年及八十九學年度將增設七十一間電腦教室，四千多部教室電腦，大幅提升學生與電腦人機比。

教育局昨天指出，台北市高中、高職、國中、國小電腦相關設施不敷使用，亟需增加軟、硬體設備，鼓勵學生多多使用電腦。

教育局預訂增設七十一間電腦教室，四千二百八十五部教室電腦，使學生與電腦的人機比，高職部分提升為五比一，高中為十三比一，國中為十四比一，國小為十七比一。而班班有電腦的比例，高中職將達到百分之六十，國中小則提升至百分之五十，使台北市邁向網路新都。

教育局強調，十一億八千餘萬元預算，除近十億元作為改善各級學校電腦網路及資訊教育硬體設備經費，另外一億七千餘萬元將作為充實教學軟體、師資培訓、推廣等費用，由軟硬體雙管齊下，大幅改善學校資訊教育環境與師資。

教育局表示，八十八年下半年、八十九年度將推動學校班班有電腦，未來各級學校無論是專科教室或普通教室，每間教室都將鋪設網路線，設置網路接頭，並將購置筆記型、數位電視、單槍液晶投射器、螢幕等，以使老師教學充分運用網際網路的資源，提供豐富聲光效果的多媒體教學。

呂秀蓮與馬英九關心雙語教學

呂：e起學英語 馬：擔心貧富差距影響

夏惠慈 / 台北報導

台北市國小學童自九月起全面學習英語，市長馬英九擔心貧富差距可能影響推動雙語教學的成果，及台北市雙語能力可能被對岸的上海超越；副總統呂秀蓮期許，未來網路加上英文雙語，能讓台灣邁向全球化。

東森幼幼台昨日捐贈數位電視機上盒給北市十所國小，包括：敦化、中山、天母、文化、興雅、太平、延平、承德、麗山及五常國小，未來安排上午八至九點歡樂早自習時段，播放英語課程節目，中午十二至下午一點，播放國外幼教英語卡通，提升孩童學習英語的興趣。

馬英九致辭時指出，貧富差距可能造成英語能力落差，他說，曾造訪台北市東區一所國小，一進入校園立刻發現每間教室都有電腦，還有家長樂

資助送的電視，小朋友利用這些科技產品來學習，大幅增加學習效果。但是西南區若干學校，就沒有類似的條件，讓他感觸良多。

馬英九認為，這種貧富差距造成的不公平現象，有賴政府來彌平，利用電視英語教學讓山地、離島等偏遠地區真正做到沒有差距的平等，打造公平、優質的英語學習雙語環境。

副總統呂秀蓮則指出，全球化的溝通最重要的就是溝通意願，而語言是溝通的重要工具，e化更不能少的手段，英文的訓練非常重要，積極地推動國小學習英語，英語也將成為我們的準官方語言之一；此外，透過現代科技電腦網路，更能拉近城鄉的學習差距，也讓本島和離島搭起同心橋，以後無論是澎湖、綠島，大家都都能透過網路來學習語言。

勞教補助 有眉目

王超群 / 台北報導

台北市長馬英九昨日與北市職業總工會幹部進行座談。針對職業工會關切的勞工教育經費補助問題，市府勞工局長鄭村棋原則同意依人數分配預算，但要求工會訂定計畫，送勞工局公開審議，而所有會員也都必須接受勞工教育。馬英九則要求勞工局與北市產業總工會、北市總工會協商，如果三方都同意，就依此原則辦理。

職業工會在座談會中指出，該工會人數較產業總工會多，獲得勞教補助經費較少，建議應以勞工人數為編列補助原則。鄭村棋表示，工會會員變動性大，加上不是每家工會都辦理勞工教育，為讓經費充分運用因此當初不傾向依人數決定預算多寡，而是依各工會提出的計畫加以審核，作為經費分配的依據。

快速換照車道 封閉三天

喬慧玲 / 台北報導

配合三百五十四西以上的重機機車明年一月起將實施定期檢驗，台北市監理處開闢大、重型機車檢驗線，明(二)日起至四日因施工將關閉八德路處本部一線機車道及免下車快速換照車道，並暫停受理相關作業。

例 1-2-1：

工商時報，1999 年 6 月 24 日。

標題：全球掀起數位電視風潮

【記者田媛台北報導】去年十月廿九日，美國 CBS 以數位電視的格式，轉播參議員葛倫在「發現號」太空梭內的畫面，從那時起，全球已進入了數位電視的歷史新頁。至今美國已有六十六個電視台提供數位電視節目。台灣數位電視的開播也已進入倒數計時的階段，預估在八、九月時將可正式進入試播階段。

全球各國的數位電視計劃，正在如火如荼的進行當中，率先開始試播的除了美國、瑞典和英國之外，包括台灣、韓國、日本、新加坡等則是預計在二、三年內開播數位電視的第二階段國家。

美國 CBS 電視台在去年以數位電視的格式轉播參議員約翰·葛倫登上太空梭的情景，率先進入了數位電視的時代。而從去年十一月開始，美國即已有 ABC、CBS、NBC 和 FOX 四大全美聯播電視網，共計二十二家電視台開始播放數位電視節目。

而到目前為止，美國已有超過六十六家電視台開始播送數位節目，收視涵蓋率已經達到全美收視戶的五〇%，朝向明年底全面開播的目標邁進。

台灣國家級的實驗台也已經進入試播倒數計時的階段，去年底已完成工程測試，預計在今年八、九月時，便可正式進入試播階段。預估屆時將傳送標準數位電視節目(SDTV)；十月份以後，每天將可播送五小時的高畫質數位節目(HDTV)。全面放送數位電視的時間將在西元二〇〇一年。

台灣雖然在播送端和接收端的技術，已有初步成果，不過，在法令面仍十分欠缺。台灣數位電視委員會會長陳盛油表示，數位電視是一項全新的科技產業，政府在貨物稅上的課徵應修法鬆綁，讓台灣產業能有充分發展的機會。

工研院電通所副所長呂忠心也表示，台灣的數位電視普及除了仰賴無線電視台之外，涵蓋率達八成以上的有線電視台則是另一項推動的主力，台灣應加速訂定相關法令，以貫徹數位電視的開播計劃。

例 1-2-2：

經濟日報，1999 年 12 月 12 日，18 版。

標題：數位電視時代 近在眼前

張義宮

小華與父親前往資訊月展覽館參觀，主題館中展出「台灣數位電視多媒體天空」，小華好奇的問：「什麼是數位電視多媒體天空？」

這是台灣數位電視廣播的願景，在數位電視台以嶄新的廣播方式，從目前傳統的類比式進入數位式廣播，可以涵蓋到資訊廣播，使數位電視機可作為接收數位電視節目、電影、網際網路資訊等多媒體節目的功能。

這即是多媒體天空的形成。也是公元 2007 年以前，美國、我國及全球大多數的類比式電視廣播，全部要轉換成數位式電視廣播，這也是電視史上一項重大變革，將改變目前電視節目製作、播放，及接收的形態。

數位電視廣播節目將提供多樣化服務，如氣象、新聞、交通、隨選視訊、遊戲、上網、電子購物等生活中不可或缺的新功能。

此外，在數位電視廣播的傳輸系統下，一秒鐘可傳輸二份中文報紙的容量，一分鐘就可全部傳送完台灣所有的報紙。而且，電視台可同時播放四個頻道，可與電視台主持人直接進行互動式的面對面對談。

在家裡，藉由數位電視機。就可成為資訊處理中心，這種全新傳輸系統的轉變，即是將來臨的數位電視（DTV）時代，將帶動全球 3C 產業（家電、電腦、通訊）及週邊產品的龐大商機。

由於中視的電視資訊，是利用現有電視廣播節目系統中，剩餘空隙所提供的一種數位資料服務。未來的數位電視的功能更強，將大大改變現今傳輸系統，及節目內容。

全球的數位電視廣播，以美國腳步最快，美國今年起，開始在大城市試播數位電視節目，我國將於明年初進入試播，至 2001 年全區廣播，在 2006 年，目前類比式廣播將結束，全面進入數位廣播時代。

為因應數位電視時代的來臨及商機，我國在產官學界成立了「台灣數位電視委員會」，由家電業者的大同、聲寶、普騰、台灣松下、東元、歌林；資訊界的宏◆、神通、新眾、誠洲、青雲、明◆、阡成、欣眾、全陽、泰山；電視台的中視、台視、華視、民視、公視，及研發單位的工院電子所、電通所、電信所等組成。

家電業者大同、聲寶、普騰、台灣松下、東元、青雲等公司，看好數位電視的龐大商機，在資訊月展覽的主題館中，紛紛展出研發數位電視，及過渡期數位視訊轉換器（STB）的成果，明年中起進入量產期，爭取台灣每年新增 90 萬台，及美國市場每年新增 2,000 萬台的商機。

例 1-2-3：

經濟日報，2002 年 8 月 15 日，42 版。

標題：數位化生活 將成 21 世紀主流

王皓正

國內預計年底全面播送數位電視與數位廣播內容，在此同時，歐洲、美國、日本等國早已試播數位電視服務多年，各國的數位播送串流影音、收費機制等配套措施，事實上均都逐漸邁入成熟階段，全力扶植數位產業的發展。

大體而言，在電視的發展過程上，其演進過程可依序排列為無線電視、有線電視、網路電視、隨選視訊，以及未來將結合數位、網路、隨選等功能的數位互動電視。

以美國發展為例，美國有線電視業者在這方面的代表首推時代華納，其於 1996 年甄選了 4,000 個實驗用戶，進行數位電視的市場試驗，試驗用戶不但可享受有新的互動式服務，如在家訂購比薩或是購物，更可以隨時收看用戶想要瞭解的新聞資料或職業籃球比賽結果。

亞洲國家方面，關於數位電視的發展，則是以香港的盈科電訊最為積極，從 1995 年開始就已經在香港 16 座大樓的 400 戶，進行數位電視市場試用計劃；雖然仍處於試用階段，但其中某些服務項目已經開始收費，就服務性質來看，已經具備一些商業服務的架構。

此外，在節目內容的規劃上，數位電視的電影節目雖然是整個服務項目的重點，但這僅是電影點播的收入，當前業者的經營策略是仿效有線電視業之經營方式，向訂戶收取基本月費，至於包括家庭購物、家庭銀行以及寬頻存取等其他互動式服務，則再另行收費。

反觀國內的發展現況，由於國內有線電視的普及率已高達八成，將來勢必與互動式媒體相結合，除和信、東森等民營企業積極投入外，工研院電通所目前也與有線電視業者進行隨選視訊的相關測試；另外，中華電信研究所也計劃，進行相關的測試工作。

在資訊網路時代的風潮下，預計數位化的生活將成為 21 世紀的潮流，未來民眾生活中的衣食住行或育樂，都將與數位化的服務有著難以分割的關係。

同時，就傳播的大環境而言，科技也一直引領傳播生態的演變，像有線電視引進後，對傳統無線廣播、電視的生態便產生極大影響，未來隨著數位電視服務的發達，在多重傳播管道被引入後，可預期的，原先壁壘分明的電視收視市場也將逐漸整合為一。

例 1-2-4：

工商時報，2003 年 12 月 2 日，7 版。

標題：日本數位電視開播

【蕭麗君／綜合外電報導】

正式邁入半世紀的日本電視開播史，在十二月將開創新的一頁！因為日本政府寄予厚望的數位電視從週一起已經正式開播。強調高影音、高畫質並具有雙向互動的數位電視，日本政府預估在未來十年，將能為該國創造出一・八兆美元的經濟效益。

為了迎接日本電視史的歷史一刻，首相小泉純一郎還特別出席開播典禮，並帶領在場賓客倒數計時。他在致詞時表示，「在類比電視開播後的五〇週年紀念日上，我們目前站在歷史的一刻，看著電視史往前邁向新的一步」。

不過日本數位電視開播初期，只有在東京、大阪與名古屋等三大城市才能看的到。日本政府已誓言在二〇〇六年底，數位電視系統播送將遍及到全國。然而根據產業分析師調查預估，初期有潛力的收視戶雖然有一二〇〇萬戶。不過實際收看戶數恐怕只有三〇萬戶。

日本政府已經投資十六億美元協助數位電視系統上路。它希望在民眾換機購買數位電視、廣播業者投資新設備與新型態服務的誕生，未來十年，數位電視能帶來的經濟效益將可達一、八兆美元。

數位電視與傳統電視最大的不同，在於它可以傳送大量訊號。然而畫質不但更為精美，而且同時更可接收幾百個不同頻道。此外數位電視另一個特色在於與觀眾的雙向互動，例如調查、節目投票與教育節目等，觀眾都可直接透過該系統表達他們的看法。

美國在一九九八年已經開始數位電視廣播系統，至於英國、瑞典、澳洲與南韓也相繼加入行列。不過觀眾反應卻是好壞不一。其中西班牙民營的數位電視系統，由於反應不佳，最後被迫落入破產命運。

例 1-2-5：

經濟日報，2000 年 5 月 28 日，18 版。

標題：數位電視 席捲全球

副標題：畫質音效更出色 十年內取代 10 億台傳統電視

林茂仁

數位化的趨勢從電腦、通訊逐漸蔓延到消費性電子產品，數位電視 (HDTV) 以其具革命性的傳播優勢，擁有更高解析度的畫質及更優美的音效，預估未來十年內，全球將有 10 億台傳統電視將被數位電視取代。

1940 年代美國開始試播黑白電視，開啟電視結合影音的新紀元，1950 年發明彩色映像管，1954 年播放彩色電視節目，1978 年加入了立體聲及雙語功能，近年來則朝向多頻道及高畫質發展，數位電視則是因應多媒體及隨選視訊等服務需求而興起。

若要收看數位電視節目，不僅所看的電視必須更換為數位電視，電視信號的發射端 (電視台) 也必須以數位方式進行記錄、處理、壓縮、編碼、調變以及傳送，數位化的訊號處理，讓數位電視呈現更高解析度、音效及接收即時新聞、交通、隨選視訊、線上遊戲等多樣化服務功能。

數位電視由於採用數位訊號傳輸，可以消除雜訊和干擾，故畫質更清晰細緻，色彩層次更逼真，影像的處理方式也更多元化，可以分割子母畫面及局部放大等效果，都是傳統類比式電視做不到的。

數位電視節目推出後，由於訊號數位化，可以壓縮後再傳輸，使得原本相當大的資料流通量卻可以壓縮得相當小，但傳輸的資料卻比原來還要多，故可以空出更多的頻寬做為其它隨選視訊、即時新聞、交通、氣象、線上遊戲、網際網路及線上購物等多元化服務。

國內目前亦積極推動數位電視，由行政院主導成立經濟部高畫質視訊工業發展推動小組，中視率先在每星期選播數小時數位電視節目，5 月 20 日陳水扁總統就職典禮當天，在該小組協調下，委由台視以數位訊號進行現場實況轉播。國內數位電視節目預定在 2001 年擴大試播，2006 年則全面開放數位電視節目播放。

日本原預定在 2000 年實施全國數位電視地面廣播，但由於當時 (1998 年) 處於經濟蕭條，為避免過於龐大的設備投資，並讓業者有充份的時間規劃與測試，故延至 2003 年先在東京、大阪及名古屋等地區開始試播，2006 年全國廣播，並於 2010 年全國數位電視數位廣播達 85% 以上時，結束類比地面廣播。

例 1-2-6：

工商時報，2004 年 7 月 2 日，30 版。

標題：無線數位電視開播 可望扭轉市場生態

【吳佳容、呂雪慧／台北報導】

國內 5 家無線電視台昨(1)日正式開播數位電視，宣告數位電視時代正式來臨。這項 50 億元的國家計畫，除了將帶動未來家電、汽車、手機和 PDA 等市場周邊商機，未來，無線電視台能擴充 4 至 5 倍的頻道數，加上逐步商業化經營，無線電視台能否因為行動數位影音的優勢，砸錢在數位內容的建置，扭轉現今因有線電視蓬勃發展的邊緣化危機，值得觀察。

台視、中視、華視、民視和公共電視等國內 5 家無線電視台，昨日盛大舉辦「無線數位電視開播儀典禮」，行政院長游錫方方土、新聞局長林佳龍均應邀參加。中華民國電視學會理事長、民視總經理陳剛信指出，數位無線電視頻道的開播，提供了「免費、行動、優質」數位服務，具有揮別國人看了 42 年類比電視的劃時代意義。

行政院院長游錫方方土昨天表示，無線數位電視開播，是全國人民的大事，可藉此縮減城鄉數位落差，及貧富間資訊差異，電視數位化是第三波電視革命，不但開啟「數位台灣」的大門，也打造台灣成為 E 化高科技服務島。

游揆昨天出席「無線數位電視」開播典禮致辭指出，「六年國發計畫」是政府重大施政計畫，而其中的「數位台灣」計畫，就是要運用數位資訊科技，加速帶領台灣邁入知識經濟，打造台灣成為 e 化的高科技服務島，電視數位化不但開啟「數位台灣」的大門，也體現了政府對人民的承諾。

他強調，透過數位電視對節目製播及收視等相關軟、硬體需求，六年國發計畫的兩兆雙星產業中，有關影像顯示器產業及數位內容產業的附加價值及競爭力，都將能夠大幅提高，有利經濟蓬勃發展，也加速建設台灣成為人文與科技並重的綠色矽島。

游揆表示，無線數位電視的特色是「免費、行動、優質」，大家不需多花一毛錢就可以收看，電是行動接收，可開車到哪，看到哪，在兩年後，將可發展到只要利用手機、PDA 就能夠隨時隨地收看電視節目，畫質也遠比過去類比電視更清晰。更超乎想像的一項特點就是，未來只要透過電視遙控器，在節目播放中，觀眾可以直接透過畫面截取與節目相關資訊，即時互動，這是數位資訊時代的一大突破。

數位電視的開播，游揆表示，對全台灣收視大眾來說，將大舉顛覆過去收視行為，無疑是第三波電視革命，台灣電視產業已與美、英、日等先進國家同步接軌，這是偉大的進步。

由於有線電視頻蓬勃發展，頻道多、節目多樣化，使得無線電視台的地位有逐漸被邊緣化的危機，新聞局長林佳龍表示，未來數位無線電視技術，能使得無線電視台的頻道數擴充 4 至 5 倍，配合無線電視台朝民營化轉型，只要 5 家無線電視台能夠齊心耕耘，數位電視可以說是扭轉有線、無線電視台優劣勢的契機。

除了數位內容待加強，一般家庭使用數位電視或加裝機上盒的普及率也不高，新聞局廣電處也擬建議工業局，從汽車或電視機等硬體政策擬定著手。

例 1-2-7：

中國時報，1994 年 8 月 13 日。

標題：我國和歐美高科技國家同步發展中的高畫質數位電視機(HDTV)

【記者洪玟琴台北報導】 我國和歐美高科技國家同步發展中的高畫質數位電視機(HDTV)，三年來研究有成，目前已經成功製造出全世界第五台全數位式系統的HDTV，並預計在一九九八年和國內的電視台與有線電視網路合作，領先歐洲國家進行公開試播。

工業技術研究院電腦與通訊工業研究所副所長吳作樂表示，日本是最早發展HDTV的國家，但是其發展的類比式系統，已經不符合潮流，包括美國、歐洲與南韓都已經放棄類比式、改採全數位式系統，全球前四台全數位式的HDTV都在美國，台灣目前研發成功的則是全球的第五台。

美國已經計畫藉著一九九六年在美國亞特蘭大舉行的奧運世界比賽中，領先全球舉行試播。而為配合發展HDTV，將要先協調國內的電視台以及有線電視網路，調整目前播放影像的網路，我國已經計畫在一九九八年正式公開試播畫面比例和電影銀幕相同的全數位高畫質電視節目。

吳作樂說，我國未來將以類似美國的作法，以地面廣播站及有線電視網路來試播，而全球主要國家，也多計畫在公元二千年左右正式播放HDTV，可見全球工業先進國家在HDTV的發展技術差距相當接近。

例 1-3-1：

工商時報，1998 年 7 月 27 日。

標題：電視機為家電業跨足數位應用踏腳石

【記者田媛專題報導】家電產品已經進入到 3C 整合的時代，家電廠商積極想跨入資訊和通訊的領域，而資訊廠商也對消費性電子市場抱持了極大的興趣。由於家電廠商在資訊產品的研發實力，難以和資訊廠商匹敵，因此由單一產品衍伸的 3C 應用，就成為業者切入另外 2C 的捷徑，而電視機就成為這一模式的最佳代表。不過，新商品的接受度大多未如預期，使得業者欲搶奪市場先機的美夢幻滅，業者對於電視新商品的開發，也將抱持更謹慎的態度。

以電視為基礎的數位應用，近二年吸引了許多資訊廠商的投入，因此也為家電廠商帶來了極大的競爭壓力。國外廠商投入最為積極的當屬微軟(Microsoft)和英特爾(Intel)，這兩家龍頭大廠，亟欲以資訊的技術主導未來數位電視的規格，從其整合其他晶片和硬體業者成立數位電視聯盟，便可看出強烈的企圖心。

而微軟進逼消費性市場的動作更為明顯，除了參與數位電視的規格之爭外，微軟在去年買下 WebTV 這家網路公司，更顯示其跨足家用市場的雄心。

電視機未來應用的方向十分廣泛，包括數位電視、網路電視、資訊通電視等，這些都是整合了未來的趨勢，並朝向 3C 方向發展的產品。國內的家電業者，為了穩固在消費性市場上的根基，也不斷投注心力開發新的電視機產品。

多媒體電視是最多家電業者投入的產品，包括大同、聲寶、普騰等業者，都已在市面上推出產品。另外網路電視由於被微軟炒熱，因此國內包括聲寶、三洋和東元等業者也相繼投入開發。這兩項產品由於需求不明顯，造成市場接受度難以提升，業者在新產品市場中陸續遭挫，也將使其對於其他新產品開發產生觀望。

從今年初開始問世的電視資訊(Video Info)應用，在工研院電通所的主導之下，國內有許多業者參與相關的開發工作。不過，遲至今日仍只有台灣松下一家推出「資訊通」電視產品，而原本和電通所簽約合作的其他廠商，包括歌林、新力、聲寶等業者，都因其他產品的市場反應不佳，而仍抱持觀望態度。

根據電通所表示，新力公司原本已完成電視資訊的電視機雛型，不過由於新力今年轉型為日本 Sony 的代理商，因此原本的研發人員遭到冷凍，而此一計劃也宣告胎死腹中。而聲寶也因「數位轟天雷」的銷售未如預期，因此對於電視資訊的計劃，也抱持遲滯的觀望態度。其他如三洋、歌林等業者的狀況也大多相似。

家電業者跨足 3C 領域，門檻本就不低，而在最擅長的電視機產品上跌跤，原因則在於包括網路電視和多媒體電視等產品，仍屬於開發中商品，且非大眾化市場需求。和由國家單位所支持的「數位電視」相比，數位電視的勝算籌碼就大得多了。

日前，家電業者和工研院及新聞局、工業局等單位，針對數位電視聯盟及計劃進行討論。由於數位電視開播已經成為全球的趨勢，而國內則有電信總局和新聞局廣電處負責推動，家電業者以強有力的政策做為靠山，市場量可以獲得保證，對於數位電視的開發就顯得興致勃勃。

大同公司目前已開始進行數位電視機上盒(Set Top Box)的開發工作，而聲寶、普騰、三洋、台灣松下等業者，則採取和電通所策略聯盟的方式開發產品，預計明年可望有產品陸續問世。

電視機是目前最普遍的家電產品，而各家電廠商也都擁有一定程度的開發技術，但以電視跨足 3C 應用，能否創造新的需求，以及廠商是否需憑一己之力進行應用的推廣，都足以影響該產品未來的後市。家電廠商在開發電視機的衍生商品時，仍應以客觀立場判斷未來市場的潛力，始得在最有利的市場中維持優勢。

例 1-3-2：

經濟日報，2000 年 6 月 28 日，14 版。

標題：數位電視台試播 資訊電子業大利多

副標題：預估未來十年可創造 1,300 億元產值 聲寶華映等相關業者獲利可期

記者張義宮、陳欣文／台北

我國首度試播的「數位電視台試播典禮」昨（27）日在中視公司舉行，象徵台灣進入數位電視時代。為因應全球數位電視的潮流，預估將可帶動國內相關資訊、網路與 3C 產業的商機，未來十年內將可創造 1,300 億元的產值。行政院於民國 80 年擬定的高畫質視訊工業發展方案，在由經濟部、交通部、新聞局及中華民國電視學會等產官學界幾年來的推動下，終於在昨天舉行數位電視實驗台試播典禮，揭開台灣進入數位電視時代。

國內視訊與資訊業者也看好數位電視未來發展，一年內已計畫投入 120 億元生產數位電視與 DVD 相關產品。其中家電業者預估，以台灣目前 800 萬台的電視機規模推估，未來十年內數位電視機將邁入成長高峰期，創造的產值將達 1,300 億元。目前國內上市上櫃公司中，包括聲寶公司、中華映管、明基電腦、大同公司、兆赫電子、東元電機、青雲電子、中強光電等公司，產業面主要涵蓋了資訊家電、3C 及網路等產業，今後在國際的數位電視相關市場中，將可爭取到龐大的商機。在數位電視實驗台試播典禮中，亦展現我國產業自行研發的產品，有由普騰、聲寶、華映、明基等公司展出研製成功的電漿電視（PDP）。由聲寶、松下、兆赫、大同等公司展出的機上盒（Set Top Box）。由普騰、聲寶等公司展出高畫質電視（HDTV）。由普騰展出的專業高畫質電視，及由普騰、聲寶、明基等展出等 AC-3 系統。

根據研究資料顯示，預估全球 10 億台傳統電視機及未來每年 1.2 億台傳統電視機，將逐步由數位電視機或數位解碼用的接收盒（Set Top Box-STB）所取代，為爭取全球上千億元的數位電視龐大商機，歐美與日本等國已經投入鉅資研發、生產。

數位電視化是未來趨勢，它能在視訊及音訊上提高品質，呈現較目前類比式電視更高解析的效果，超越電視機的功能，並可充分結合網路，預估可為未來國內家電、資訊及傳播服務等產業帶來龐大商機。目前數位電視實驗台試播範圍，初期以北部都會區 30 個據點為優先，而在現階段一般民眾沒有數位接收設備的情況下，初期試播階段主要提供無線電視台試播，及數位接收機廠進行測試。

我國地面廣播數位電視採用美規 ATSC 標準使用 8-VSB 數位調變技術。具有畫質穩定，抗雜訊能力強、在涵蓋範圍內，品質維持一定水準，不因距離而改變。數位電視播出方式可分為高畫質數位電視（HDTV）及標準畫質數位電視（SDTV）。初期實驗台每天播出一至五小時節目，節目內容為前段播一小時高畫質電視，採用 16：9 畫面比例、AC-3 5.1 聲道模式播出；後段播標準數位電視，採用 4：3 畫面比例，但畫質較傳統類比電視節目清晰，標準數位電視亦可接收較多頻道節目，同時可接收與傳送電腦資訊功能。

例 1-3-3：

工商時報，1998 年 8 月 13 日。

標題：數位電視象徵 3C 各產業重新競賽起跑點

數位電視業者籌組委員會，是國內推動數位電視廣播應用勢在必行之舉，藉由產、官、學、研四方整合的力量，小從國內應用的推廣，大至國際市場的開拓，都將可以擁有更厚實的基礎。但從參與聯盟的成員中，也可以解讀出另一個象徵，亦即將是一個立於同一起跑點的新戰場。

昨日成立的「台灣數位電視委員會」，會中的成員全數來自於民間企業。而數位電視這個可列為是國家級的計畫，也一改過去政府怎麼說，業者怎麼做的模式，一躍而為民間主導的推動計畫。

細看委員會的成員，包括了來自於家電業、通訊業、資訊業、電視台和系統設備業者五大領域。顯示出數位電視將創造一個全新的市場，而這個市場的龐大商機，吸引了各方產業的競相投入。

3C 是個應用發展的趨勢，同時也是家電、通訊和資訊業者角力的戰場。不過在這個戰場當中，屬於傳統產業的家電業，似乎因為「隔行如隔山」在起步上似乎吃了一點兒虧，因此讓大多數 3C 應用中仍以電腦和通訊的產業掛帥。

同屬於 3C 應用一環的數位電視環境，不論是家電、資訊或是通訊，幾乎全是從零開始摸索，而產業之間的區隔也不再那麼明顯。

數位電視的推動，除了家電業擅長的接收端顯示設備之外，發送及接收端的設備、資料的壓縮傳送、數位訊號的處理技術，都將為資訊廠商帶來新的商機，而未來數位電視應用將可從單純的影像傳輸，涵括到網路服務、資料傳送等過去類比式傳輸無法做到的應用，這也為通訊和資訊廠商，打開了進入家用市場的一扇大門。

但是，台灣的資訊廠商對於數位電視的商機重心仍僅限在接收端裝置，如電視或機上盒。和英特爾、微軟、康、AT&T 等美國的資訊廠商，企圖主導數位電視的規格相較，台灣廠商的企圖心顯然還未萌芽，依目前的狀況來看，仍是家電廠商較佔優勢。

或許是民智未開，相信當實驗台正式開播之後，而各產業對於數位電視有更深入的了解之後，這個站在同一起跑點的競爭，就得看誰最早洞悉商機，最快催生產品，誰就會是市場上的贏家。（田媛）

例 1-3-4：

經濟日報，2000 年 12 月 7 日，14 版。

標題：聲寶三星結盟 生產 PDP

副標題：三星將協助聲寶建立年產 1 萬台生產線 明年國內市占率將達五成

記者張義宮／台北

聲寶公司近日將與南韓最大電漿電視（PDP）業者三星電子，簽定 PDP 策略聯盟合作，三星將協助聲寶在台灣建立年產 1 萬台的 PDP 生產線，今後雙方將再進一步擴大合作在台設立 PDP 模組的共同研發。

這項國內家電業與南韓業者的重大合作案，將使聲寶在發展 PDP 產品上，得到有力的奧援，在面板貨源及價格競爭方面更具優勢。聲寶揚言，明年在國內 PDP 市場的出貨量挑戰 1,000 台，市場占有率可達 50%，不讓日本業者專美於前。

據了解，聲寶與三星將在明（8）日簽定策略聯盟，三星將派出 PDP 事業部門的最高負責人來台，雙方將簽定協助聲寶建立年產達 1 萬台的 PDP 後段組裝廠，三星並優先供應 PDP 面板給聲寶使用。今後還將擴大合作範圍，包括 PDP 模組廠的組裝規劃。

聲寶是國內第一家邁入生產 PDP 的家電業者。在獲得三星指定為台灣獨家合作對象後，將使聲寶在 PDP 面板來源充裕，除目前主力的 42 吋產品外，明年還有 37 吋及 50 吋的 PDP 面板來自三星的奧援，使聲寶在進軍 PDP 國際及國內市場的實力大增。

PDP 是大尺寸薄膜電晶體液晶顯示器（TFT-LCD）產品的延伸，厚度只有八公分左右，不占空間，特別適用於家庭壁掛用電視，及商業用展示，目前 PDP 的面板來源主要掌握在日本業者，加上價格居高不下，成為國內家電業者發展 PDP 事業很大的障礙。

特別是在價格上，目前一片 PDP 國際報價達 3,000 至 4,000 美元，不僅價格高，貨源還不易掌握。聲寶來自三星的 PDP 面板奧源下，每片可節省 500 美元，相當低於六分之一至八分之一的價格，使聲寶在發展 PDP 事業更具競爭優勢。

聲寶產出的 PDP，具有 DVI 數位介面，可接收數位廣播節目、電腦訊號來源，本月開始在國內市場推出 42 吋 PDP，售價只有 24.9 萬元，比過去叫價 36 萬元的 42 吋 PDP，價格大幅滑落。明年聲寶還將推出 37 吋的 PDP，價格訂在 19.9 萬元，易於拓展家庭市場。

聲寶在一年多以前 PDP 開始外銷美國市場，明年 PDP 內外銷數量可達 2,000 台。由於 PDP 也是數位電視的主流機種之一，聲寶加上映像管、液晶電視在內的數位電視，在與美國通路業者合作下，明年外銷美國市場的數位電視數量可達 3 萬台，並且向上挑戰 5 萬台，成為國內家電業外銷數位電視最大的業者。

例 1-3-5：

工商時報，2006 年 2 月 15 日，A4 版。

標題：數位電視晶片 聯發科下個搖錢樹

【李洵穎／台北報導】

儘管首季營收明顯下滑，但聯發科開發新產品腳步不間斷，挾著高整合度優勢的訴求，董事長蔡明介認為，手機晶片市佔率持續提高，在主流市場仍能維持領先的地位。且繼手機晶片表現令人驚豔，數位電視晶片切進北美市場後，將開發完成歐規產品線，並向大陸市場進行認證，他預估數位電視晶片，可在今年下半年佔營收比率達五%。

聯發科手機晶片方案，因多媒體功能與完整軟體支援而整合度高，使得使用者明顯增加，市佔率大幅攀升。聯發科手機晶片解決方案，包含 MPEG4 及一百三十萬畫素相機，未來將升級到二百萬畫素及三百萬畫素、手寫輸入及藍芽等功能。蔡明介認為，今年聯發科手機晶片在主流市場仍將保持領先，採用聯發科手機晶片量產客戶數目增加為二十餘家，客戶包含台灣、中國、韓國等，終端市場更擴及歐洲、中國、東南亞、俄國、印度及中南美等地，也開始出貨給數個電信系統業者，推廣效益顯現。

另外，聯發科積極切入液晶電視視訊處理器晶片，也標榜高度整合，包括 digital demod、HD MPEG2 及 TV 單晶片等，目前已有客戶成功銷售採用聯發科 ATSC 規格晶片的平面電視到北美地區。蔡明介表示，平面電視晶片已經可以支援全球不同區域的電視規格，包括北美、日本、中國及歐洲等。其中，歐洲數位電視晶片(DVB-T 規格)將於今年上半年開發完成。

蔡明介指出，這將視為零件整合成功的另一項未來明星的產品，他估計此項產品在今年下半年佔營收的比重應該可達到五%。

例 1-3-6：

經濟日報，2005 年 12 月 26 日，A11 版。

標題：民視跨足 3G 手機電視

副標題：與中華電台灣大新加坡電信合作 邁向多角化經營

記者費家琪／台北報導

民視總經理陳剛信表示，民視跨出傳統電視台的經營腳步，最近與中華電信、台灣大、新加坡電信合作第三代行動通訊(3G)手機電視，未來將專注在經營內容，不僅是內容提供商(content provider)，而且是具有整合、銷售殺手級內容的內容聚集商(content aggregator)。

在無線台普遍經營陷入瓶頸時，民視今年卻是繳出亮麗的成績單，前 11 月營收約 28 億元，稅前盈餘約 2 億元，並且也跨足多角化經營，觸角延伸至手機電視、車內電視、化妝品等。以下是陳剛信的訪談摘要：

問：民視是目前電視台中最早跨足第三代行動通訊市場的業者，對於手機電視經營的想法為何？

答：電視台不能再像以往一條鞭的經營方式，不能統包節目製作、販賣與傳輸等環節，而要走向專業。民視旗下有眾多豐富、高收視率的節目，相當適合走向內容經營者。民視不僅是要做傳統的內容提供商，而是要做一個能找到消費者喜歡、整合內容、為各種傳輸載具量身訂做內容的內容聚集商。

尤其是 3G 推出後，內容更重要。民視推出「台灣手機電視台」這個平台，上面除了民視節目外，也有非凡的頻道，找到不同的內容來提供給不同需求的消費者觀賞。

民視並已經和中華電信、台灣大合作，提供他們十個頻道提供用戶選擇，也把戲劇節目提供給新加坡電信，採取先收取一筆授權金，未來再拆分營收的合作方式，未來也會不斷擴張手機電視的業務。

問：民視為何要多角化經營，成效如何？

答：20 年前我在華視工作時就認為，電視若不改變經營型態，將是夕陽行業。電視台銷售的節目，都可以變成錄影帶，在通訊發達後，很容易被替換。我認為，一定要多角化經營。先前看好數位電視發展，推出「飛來訊」車上的數位電視，銷售給汽車用戶，已經賣出 4 萬多台。

同時也開發出化妝品「Be more」，明年初推出預期以藝人楊思敏為代言人，將打入康是美等化妝品通路。民視之前賣粽子，即創下 13 萬顆的佳績。

例 1-3-7：

工商時報，1998 年 11 月 19 日。

標題：年代將在十二月底開始提供數位互動電視服務

【記者田媛台北報導】雖然地面廣播的數位電視，要到民國九十年才正式開跑，但衛星廣播的數位電視動作更快，擁有頻道資源的年代集團，將在年底推出數位衛星互動電視的服務，此舉將成爲國內第一個商業化的互動電視供應台，也爲國內衛星數位電視廣播開啓先例。

數位電視分爲衛星廣播、地面廣播和有線廣播三大類，地面廣播由於牽涉的層面較廣，爭議也較多，因此開播時程訂在民國九十年，較快可以看到成果的當屬衛星數位電視廣播。

去年宏碁電腦和太空電視(Space TV)的簽約行動，引起一陣的衛星廣播熱潮。年代集團旗下的 T V B S 無線衛星電視台，預計在今年底前開始推出數位互動電視服務。

昨日年代在音響影視大展中專題展出其即將推出的衛星互動電視服務。該公司表示，這項服務預計在年底才推廣到一般收視戶，從十二月初開始，其配合的有線電視業者將開始逐步更換至新的數位接收系統。

年代預估今年底將可以提供的衛星頻道有十個，到了明年將增加到三十到四十個。衛星的傳送將透過馬來西亞的 Measat 2 衛星負載節目資料的傳送，未來也可以透過視訊解碼器(Set Top Box)，提供電腦上網的功能。

互動式電視服務，也就是所謂的隨選視訊(Video On Demand；VOD)。這項互動式的服務可以讓收視戶不受到節目時間的限制，隨時可以上線點播想看的節目或影片。

不過，這項服務在幾年前，美國奧蘭多地區的實驗計劃並不成功，而工研院去年在科學園區的互動電視廣播實驗計劃，也已經停擺，顯示出互動電視的需求性和技術性上仍有部分瓶頸待克服。

年代影視對於這項服務的起跑則表示，衛星電視對於受到地形限制的收視戶而言，是一個唯一的解決之道，而互動式的服務則可以爲國內有線電視服務創造一個新的競爭市場，也將是未來數位電視時代來臨時的一個新的潮流。

例 2-1-1：

中國時報，1999 年 12 月 5 日

標題：消費生活 View A to Z

電視全面數位化後對於消費者來說，將能享受高畫質、高音質與資訊服務等好處。聲寶影音事業處副處長陳榮祥指出，目前的電視解析度約為三百條，數位電視的解析度有高畫質與標準畫質兩種，即使標準畫質(SDTV)也比 DVD (約五百條)的畫質都還好，靜止時有如一幅畫。音質方面將內建杜比 AC-3 環繞規格，接六支喇叭即能享受家庭劇院，更棒的是數位電視能夠接收眾多的資訊，如股市、金融、匯率、天氣、火車時刻、班機等。目前美國已有多個城市開播數位電視，台灣則剛開始試播，預定在 2001 年開播。

數位電視信號可以透過地面基地站、有線或衛星播放；消費者端則需要有能接收數位信號的電視機。初期多數的電視機都無法接收數位信號，因此數位轉播盒(set box)將扮演重要的角色。對於家電廠商來說，數位電視時代的來臨，代表家中的電視機將逐漸加速汰換，到 2006 年政府收回電視台類比頻道時，家中的電視將全部換為數位電視或是接上數位轉接盒。

未來，數位電視盒不但有可能成為家庭影音娛樂中心，加上數據機與無線鍵盤可以連接上網；加上硬碟可以做隨選視訊，一天的節目任何時間都能欣賞；加上攝影機可以做影像電話；加上保全設施可以做遠端監控與保全。數位電視盒，它將成為數位家電的控制中心。(馮景青)

例 2-1-2：

聯合報，2002 年 10 月 10 日，34 版

標題：與電視互動超方便 數位內容商機可期

副標題：已有軟體公司看好互動電視未來發展，紛紛投入互動平台與內容建置，期能掌握市場機先。

記者李炎奇 / 台北報導

隨著 2006 年數位電視即將來臨，已有軟體公司看好數位電視帶來的「互動電視」未來發展，紛紛投入互動平台與內容的建置，爭食互動電視的市場商機。

我國預計要在 2006 年全面數位化，電視數位化之後，消費者除了可以享有高品質的影像與音響，還可上網搜尋資訊，與電視互動，在任何時候選擇自己想看的節目，也可以透過電視在家購物，或在電視機裡看到與你講電話的朋友影像。甚至可以在家指定卡拉 OK 歌曲，或與朋友透過家裡的電視打一場電玩。

和信集團旗下的中嘉網路，以及東森集團的東森超媒體，都在近日推出數位電視服務，積極拓展用戶申裝視訊轉換盒（Set-top-box），捷購公司則發表了「電視商務」（T-commerce）及生活資訊服務的應用平台，希望能搶先卡位互動電視的商機。捷購公司表示，電視商務平台除應用整合金流及物流機制的電子商務之外，還有生活資訊服務、電視遊戲、成人付費頻道。未來還可協助業者在電視節目中加入民意調查、收視調查，電視下注等各種功能。目前捷購在大台北地區安裝了 150 台左右的視訊轉換盒，以數位廣播的技術為各項功能進行測試。捷購公司希望未來的商業模式，除了電視商務的收入外，還可以透過軟體及內容的授權，收取權利金。

在歐美地區，互動電視還可以結合信用卡公司，利用 set-top-box 發行信用卡，讓電視商務的交易更加安全，不過現階段台灣的商務模式發展還未成熟，捷購公司還不擬採行。

東森、和信及中華電信等電信業者，都著眼於數位電視所帶來的商機，積極跨入互動電視與電子商務運用的建置工作，增添從事電視商務平台的軟體業者更多合作的機會，市場遠景可期。

例 2-1-3：

經濟日報，2004 年 7 月 29 日，E1 版

標題：數位生活 比 7-ELEVEN 更方便

副標題：提供好的畫面 還可達到互動要求

記者 陳嬿妮

什麼是「數位生活」？簡單地說，拿著電視遙控器操作，就能讓人享受比 7-ELEVEN 便利商店，還要方便的服務，這不是天方夜譚！其實，關鍵就是「數位電視」。

數位電視不僅可以提供消費者更好的觀賞畫面，更可能達到互動要求，讓消費者直接從電視上獲得資訊及服務。

每年全球電視機產量為 1.5 億台，電視較電腦更易於進入日常家庭，主要是電視的操作介面、價格成本、音質畫質，皆遠優於電腦，是電腦普及率遠不及電視的原因，一般評估，電視商機是電腦的五倍，電視擁有互動功能，則發展潛力更大。

數位電視的普及、電視購物與直銷互動頻道的興起，將會直接衝擊實體商店的銷售數量、銷售金額與毛利。具有互動功能的數位電視，除可以提供隨選視訊（VOD）、計次付費（Pay-per-view）等分眾、多元的影音服務外，互動電視平台還可以讓電視功能由被動變成互動，生活上與食衣住行育樂相關的資訊或交易搬上電視，等於是擁有個人化的「虛擬 7-ELEVEN」。

電視數位化後，最重要的不是如何收費，而是「數位電視互動平台」的建立，平台是台灣數位化的基礎建設；而成功的核心在於消費者對其著迷度，這也是互動電視發展成功的關鍵要件。唯有互動平台普及，才能有足夠經濟規模，帶動內容、傳播、金融，甚至消費服務等產業的連動發展，是傳播電視產業轉型為高附加價值產業的新出路。

對於消費者而言，收看互動有線電視服務，雖然需要裝置數位機上盒，不過目前的硬體設備，並不需要民眾花錢購買，只要以押借或租用方式即可取得，未來也可能因為數位機上盒鋪設普及度大幅提昇，而降低取得成本，並嘉惠在消費者身上。

電視數位化之後，帶動得相關產業產值及工作機會驚人。台灣有線視訊寬頻網路發展協會預估，在鋪設電纜、裝置數位機上盒等週邊技術產業方面，能馬上創造國內 20 萬個以上就業機會，數位機上盒也將刺激國人生活數位化習慣的養成；參與的幅度愈廣泛，數位台灣（e-Taiwan）成功的機會也越大，線上服務、網路金融將越早啟動，帶給大家科技生活的快樂與便捷。

數位電視 百家爭鳴

小張是一位棒球迷，卻因為工作的關係，常常不能好好看轉播。自從他家裝了數位電視，小張的煩惱一掃而空，不僅可以預錄節目，還能從資料庫找出過去的畫面作比較，萬一選手揮棒太快，他還能定格慢慢欣賞。數位電視才裝了幾個月，現在的小張比球評還專業，欣賞比賽不再只是看熱鬧，還會看門道。

台灣進入數位電視時代後，像小張一樣的人將如過江之鯽，只是有的人變球評，有的人成影評而已。數位電視將大大改變我們對電視的傳統概念，觀眾不再只是片面接受電視台餵的節目，還能與電視「對話」，下單選擇自己想看的節目，甚至透過數位電視來買票、炒股，電視不再只是電視，還是一台超級電腦，服務應有盡有。

正因為數位電視將改寫歷史，未來商機無可限量，有線電視業者與中華電信正上演一場史無前例的市場攻防戰。

台灣目前的電視機只能接收類比訊號，想要收看高素質的數位節目，還必須透過所謂的數位機上盒，先將數位訊號轉換成類比訊號，小小的機上盒因此成為這波數位大戰的焦點。

機上盒目前分成有線電視業者與中華電信兩大集團。

前者大致包括卡萊爾、東森、和信三天系統，以及若干獨立經營的系統台，如板橋大豐的DITV等，各系統彼此並不相容，可說是百家爭鳴，不像中華電信是獨自上場應戰。

中華電信過去只提供聲音及數據通訊服務，看準數位電視潛力無窮，今年三月也正式推出MOD的數位影音服務，民眾可透過家中的市內電話線及ADSL寬頻擷取。由於中華電信基礎建設健全，一上市即對有線電視業構成極大威脅，推出二個多月來，已號稱擁有三萬名客戶。

雖然數位電視是大勢所趨，業者在推廣上卻遭遇不少阻力，首先是機上盒價格不菲，再來是數位內容不足，節目不夠精采，無法打動消費者的心理。最後則是民眾的觀念無法突破，因為有線電視頻道已經多到看不完，很難說服民眾再花錢裝設數位電視。

由於數位電視是大勢所趨，自然成為這次二〇〇四有線電視博覽會的焦點，幾乎每一家參展系統台的主打商品。中華電信為了突破有線電視業者的重重包圍，今年也設攤參展一別苗頭。讀者如果對數位電視有興趣，不妨抽空前往，保證一次看個夠，絕對不會空手而還。

(黃樹德)

例 2-1-5：

經濟日報，2001 年 3 月 4 日，20 版

標題：互動電視 愈來愈受歡迎

副標題：已成不諳電腦者接觸網路的捷徑

林聰毅

不諳電腦的莎曼莎·艾松女士有電腦恐懼症，於是互動電視成為她接觸網際網路的便利途徑。艾松的家人也透過互動電視在網路上訂購卡通及錄影帶、玩電動遊戲、寄發電子郵件，以及瀏覽商店櫥窗的陳列品。

歐洲互動電視的發展雖不如美國，但已逐漸流行起來。互動電視有基本網路搜尋及上網功能，與具上網功能的電腦相差無幾，但互動電視的服務更加升級，提供人們一個舒服使用的媒介。除有豐富的視訊節目外，互動電視還具備網路與即時通訊服務的功能。

歐洲的互動電視用戶可以收看視訊新聞、查閱氣象預報，參加虛擬電玩遊戲，或對運動競賽即時下注。當另一頻道出現得分鏡頭時，互動電視甚至會通知用戶及時轉台，以便收看精彩重播。

Ovum 顧問公司分析師布朗（Shirley Brown）說，今年全球互動電視連線的用戶約有 1,300 萬戶，到 2006 年將增至 2.26 億戶。

歐洲主要互動電視業者有梅鐸（Rupert Murdoch）新聞公司（News Corp.）旗下的英國的 BSkyB 互動衛星系統，號稱有近 500 萬訂戶。法國同業 Canal Plus 公司有 150 萬訂戶，Canal 並在西班牙、比利時、義大利、波蘭、斯堪地那維亞及非洲部分地區均有互動電視營運。

Ovum 公司也預測，全球可收視互動電視的家庭，將從 6,200 萬戶增至 2006 年的 3.57 億戶，業者的營收也將由去年的 5,800 萬美元，大幅成長至 448 億美元。

Sky 坦承互動電視營運出現淨虧損，但不願透露金額。Canal Plus 公司的 Canal 衛星服務，則在去年轉虧為盈，公司發言人蘭森女士（Catherine Lanson）說，這是業界的頭一遭。

但互動電視的發展仍遭受一些限制。儘管網際網路及其他內容以 8 百萬位元的速度傳輸至視訊解碼器，速度與一般的企業網路相當，但用戶回傳至 Sky 及 Canal Plus 的資料，均須仰賴電話撥接的數位交換器，速度卻只有 28 千位元。

生產電玩遊戲的 E-District 公司執行長賴特曼（Steve Laitman）說，業者須將回傳頻道升級，否則發展有限。因此，BSkyB 的用戶目前雖能利用互動電視服務，以比電腦更快的速度查閱銀行帳戶，但難以處理更複雜的交易。

BskyB、Canal Plus 及其他歐洲互動電視供應商提供數十個頻道及個人化服務，包括金融、速食訂購，甚至居家購物等。BskyB 的對手 NTL ONDigital 及 Telewest 等公司使用直接連線，以每秒 8 百萬位元的雙向傳輸速度，供應電視訊號，但由於這種網路的普及範圍很有限，能接收傳輸的家庭並不多。

互動電視業者在歐洲其他市場也面臨一些障礙。愛迪西公司（IDC）顧問艾米塔吉說，在德國，免費電視加上德意志電信（Deutsche Telekom）長期掌控家庭電視市場，限制了互動電視的成長。此外，英國大陸研究（Continental Research of Britain）的研究指出，許多購買數位電視機者，不知道電視具互動功能。

但遊戲與賭博有助於互動電視在歐洲的發展。Sky 公司與有執照的賭博業者合作，使球迷能對某些運動項目下注，甚至可以在足球裁判判決罰踢時，對操刀罰球的選手能否進球得分下賭注。在法國，賽馬也幫助 Canal 衛星電視轉虧為盈。在英國，達美樂披薩利用互動電視銷售近 3% 的披薩。艾米塔吉說：「互動電視是最有效的直銷方式。」

（美聯社）

例 2-1-6：

經濟日報，2004 年 11 月 8 日，D2 版

標題：數位電視接受器 走到那看到那

陳雅蘭

如果你已經是使用科技產品的高手，這裡提供你進階版、更新穎的玩意兒。明基董事長李焜耀下一個最想買的科技產品是「數位電視接受器」，打算裝在車子裡；台灣諾基亞行動電話多媒體事業部協理李建志則已經下手採購數位電視天線，每天中午在辦公室用筆記型電腦看電視，而你呢？

李焜耀說，現在液晶電視還不是很普及，大概不到 5%的人家中有液晶電視，最大原因就是內容不多。其實，液晶電視最大的好處就是「數位化」，未來數位電視廣泛開播後，在液晶電視上顯示的畫面將非常細緻好看，這也是目前液晶電視在日本較為風行的原因。

目前台視、中視、華視、民視和公共電視五家無線電視台分別花費十億元，在今年 7 月 1 日開播數位電視節目，觀眾只要購買內建數位電視接受器的新電視機，或是加裝數位機上盒和天線，就可以觀賞數位電視節目，想嘗鮮的不妨添購數位電視接受器來瞧瞧。

另一個開始流行、被消費者大大嘉許的產品則是衛星定位導航（GPS）。目前國內廠商如麗臺科技等，都已經推出小型的 GPS 機器和地圖搭售，也有直接內建在 PDA 或智慧型手機裡，或採套裝銷售，除了高架橋和小巷道，大多可以準確地帶人抵達目的地，就算開車到陌生的城市也不再手忙腳亂找地圖了。

家中有小孩的科技父母，也別忘了將數位相機升級或添購一台新的數位攝影機。明基亞太台灣區總經理姚鴻州說，許多三十多歲的科技玩家，都喜歡幫自家的小朋友拍照保存成長記憶，當小孩會爬、會走以後，就需要有動態錄影功能的數位攝影機，記錄每個牙牙學語、比手劃腳的片段，也別忘了添購 DVD 燒錄機，才能保存大量的影像資料。

例 2-2-1：

聯合報，1994 年 9 月 19 日，43 版

標題：買一架數位電視 其他都省了

未來的電視趨勢走向如何？新一代的電視將結合鬼影消除系統，以全數位化的處理提供多種功能，電視與生活的結合更為密切。

目前正在台北市世貿中心舉行的「產業技術行動月」成果展示會，工業技術研究院電腦與通訊研究所展出他們近年來在電視工業上的研究成果，包括電視鬼影消除器、數位電視、16：9 寬螢幕監視器等。

所謂「鬼影」，即指電視在播放時，影像發生重疊或錯亂的現象，通常發生在地處偏遠或高樓大廈之間，接收到的訊號摻雜了許多折射或反射的訊號，而使螢幕出現多重影像，電視台也無能為力。

電通所的鬼影消除器，正可以解決這種收視不良的問題，同時使收視的畫質更清晰鮮明。這套系統將成為國家標準，目前三家電視台正在試播中，明年初起生產的電視機將直接裝上鬼影消除器，消費者已有的電視也可以加裝，成本將低於兩千元。

有線電視即將開始，數位電視的時代跟著來臨，數位電視有高立體感的特性，可以同時顯示九個畫面及母子畫面。過去只有錄放影機才能做到的畫面局部放大四倍及靜格停止，數位電視同樣做得到。更重要的，數位電視可以與電腦網路連接，在家中看著電視就可以得到各地網路傳來的資料。

甚至，可以藉著數位電視與錄影機的結合，在家中建立保全系統，你可以坐在家中的一個角落，由母子畫面觀看家中其他角落的情形。

針對人類視覺比例設許的 16：9 寬螢幕監視器，可以接收更多的 HDTV 節目，在家中好比身處電影院，享受寬螢幕的映象臨場感。但這種電視的水平掃描線仍未達到 HDTV 的水準，畫面的解晰度仍不理想。

例 2-2-2：

聯合報，2002 年 10 月 10 日，34 版

標題：很實際 真的該買數位電視了

記者李若松／專題報導

數位，離愛看電視的你，越來越近了！

明年元旦，無線電視台數位電視節目將全面開播。今年 10 月，有線電視業者也開始推動有線電視數位頻道；微軟、新力的電視遊戲機大戰，更帶動大螢幕數位電視機的需求。

如果你最近打算買新電視機，最好有「改朝換代」的概念，因為類比時代即將下台一鞠躬，數位時代即將當家作主，該買什麼，會打算盤的買家心裡有數。

普騰公司電視事業部經理陳驥飛分析，台灣地區因為地形與建築，多數的民眾都是收看有線電視節目，有線電視業者已完成數位化準備，再加上現有 DVD 播放機普及，電視遊樂器推波助瀾，如果你現在要購買新電視機，最好換數位電視機，因為電視機正常使用壽命長達 10 年，考慮 10 年內的需求，應考慮以買一部全平面類比電視機的錢，換購數位電視機。

例 2-2-3：

工商時報，2003 年 12 月 31 日。

標題：普騰真數位電視 畫質媲美電漿電視

【記者連國豪／台北報導】

數位商品市場熱鬧滾滾，歲末家電普騰主打內建機上盒的「真」數位電視，畫質表現不輸電漿電視、液晶電視的 DT-29A3，年終前售價強打二萬九千九百元。

為台灣消費者量身打造的真數位電視 DT-29A3(下圖，業者提供)，不須外接數位訊號接收器，全區五台十三個數位電視頻道均可免費收視。由於目前市面上最便宜的三十吋液晶電視也要七萬元，四十二吋電漿電視最低也要十萬元左右，想要收看數位高畫質節目而又不想花那麼多錢的消費者，可親自至賣場或該經銷商實地觀看 DT-29A3 的畫質表現。

普騰電子從電視起家，目前是台灣數位電視製造業者中，唯一研發出將數位訊號接收器安裝至電視中，讓準數位電視升級為真數位電視的推手，尤其即將於明(九十三)年八月開始的之雅典奧運，台灣地區由數位電視頻道取得轉播權。透過數位轉撥，消費者將可以收看到更細膩、更清晰生動之雅典奧運，屆時勢必引發一波換機風潮。

普騰表示，新推出之 DT-29A3 真數位電視，符合全球數位電視標準，具備下列四大前瞻的功能：一、內建數位訊號接收器，不須外接，打開電視即可收看數位節目。二、高畫質，對應數位訊號 1080i、48 0P，畫質細膩度更佳。三、倍頻循序掃描，改變電視螢幕掃描線的呈現方式，以倍密畫面處理，直接升級為不抖動、不閃爍數位穩定畫面。四、互動，可隨選節目、線上購物等，多項線上即使互動功能。

台灣為了跟上全球數位化腳步，早在民國九一年元月開始，數位電視節目就已在台灣開播，迄今九十二年十二月止，全區計有五台十三個數位電視頻道免費收視，預計到民國九五年元月，數位電視頻道擴增至五十個，政府將回收所有類比頻道，數位化將是未來電視之趨勢。

普騰電子董事長洪敏昌指出，數位電視的成本結構已接近一般的全平面電視，在價格及顯像優勢帶領下，將為未來電視的主流之一，而由於液晶電視及數位 CRT 電視各有其存在的利基點，倘若 LCD TV 價格不能降到 CRT 電視兩倍以下，其侵蝕的市場仍然有限，預估在未來三年內，CRT 電視仍將佔整體市場的八五%以上。

例 3-1：

經濟日報，1995 年 11 月 29 日，10 版。

標題：雙向電視在美歐吃癩

副標題：廣告商青睞 Internet 消費者需求也不高

路透社倫敦 28 日電

利用電視購物、和銀行打交道、點播影片、選編新聞節目，都是雙向電視的功能。消費者不再被動沈默，可以直通資訊高速公路。但是美國和歐洲的市場測試顯示，雙向電視不受歡迎。

分析師指出，廣告商寧可投資國際網際網路(Internet)，認為可以接觸到許多愛花大錢的高收入者。而雙向電視科技卻太過進步，遠超過消費者的需求。科技和市場接受度之間無法平衡，因此對各類雙向服務的需求不高。

北美和歐洲的電子通訊公司進行測試，估算消費者對雙向電視的需求程度。美國時代華納公司花了近一年的時間，測試佛羅里達州奧蘭多 4,000 名消費者的反應，服務內容包括點播影片、家庭購物、新聞及電子遊戲。歐洲歐里維帝公司所屬線上媒體以英國劍橋的消費者為測驗對象；英國電訊公司在東岸的科赤斯特進行實驗。

分析師指出，初步實驗結果不太樂觀。即使是劃時代的點播影片服務，願意付費使用的人也不多，不值得為這項科技投下龐大的投資。

摩根史坦利銀行媒體及娛樂部門執行董事威靈頓——英格朗說，新服務的收入恐怕成長有限，因為英國、法國和西班牙觀眾的消費水準都已高於歐洲平均值。德國的頻道種類繁多，費用又低廉，短期及中期內的付費影片頻道市場最不看好。

不過，也有業者看好雙向電視的遠景。羅德斯會計公司總顧問布里諾估計，到公元 2000 年，新開發的數位電視廣播服務網在歐洲會吸引多達 600 萬收視戶。歐洲人比美國人更能接受點播影片，不過業者不能只提供娛樂給消費者，還必須強化內容。此外，家庭銀行、電子郵件、購物及電子遊戲等服務會相當叫座。

例 3-2：

工商時報，1997 年 04 月 15 日。

標題：網路電視：曇花一現的新奇點子

【記者徐仲秋綜合十四日外電報導】 網路電視現在是包括微軟、IBM 等電腦業界巨擘的新寵。他們爭著開發如何打破電視和電腦之間的藩籬，好讓電腦科技藉由任何可行的方式進駐世界各地家庭的客廳，但是根據最新一期英國《經濟學人》指出，網路電視可能會和幾年前廣受矚目的互動式電視一樣，成為還沒有普及就已經腰斬的新奇點子。

事實上，互動式電視的原意是透過電話電纜架構而成的網路提供顧客自由選取希望看到的影片、或是購物，但經過三年的實驗，過高的實驗成本、再加上消費者興趣缺缺，許多業者都已經打退堂鼓，然而，互動式電視並沒有消失，經過修正後已經搖身成為現在最受矚目的新奇點子，也就是網路電視，只不過，對這個點子有興趣的換了一批人，包括微軟在內的電腦業者都已經搭上這一班列車。

網路電視顧名思義是要透過網際網路提供電視節目，現在的理念是以簡單的設備將電視和網際網路連結起來，這兩者之間的中介同樣是電話線，但是成本已經大為降低。而拜 PUSH 技術之賜，各式各樣的資訊可以像扭開電視機一樣方便地送到觀眾眼前，數位電視節目在一年半之內就要正式在美國播放，更促成網路電視的時代加速來臨。

但是網路電視會不會像互動式電視一樣變成過時的點子呢？很有可能，關鍵點是消費者能不能接受新奇點子。儘管在去年耶誕節假期盛大宣傳，但是網路電視的設備卻沒有造成轟動，總共賣出不到七萬具，研究機構推測，未來兩年內美國家庭配備網路電視設備的不會超過一萬戶。

其實，這樣的結果一點也不意外，因為觀眾想要從電視得到的是娛樂，而不是資訊，網際網路上諸多網站所帶來的大多是資訊，根本和人類已經養成幾十年闔家看電視同樂的概念背道而馳。

如果，網路電視能夠一開機，電視節目表就藉由網際網路自動展現在觀眾面前，然後只消按鍵，就能選到所想要看的電視台，也許網路電視會成功攻佔美國家庭的客廳。如果，看 NBA 比賽，分割出的小螢幕可以顯示 NBA 網站上頭有關出賽兩隊的資料，還可以讓觀眾在中場之前預測比賽結果、或是根據某球員以往的出賽表現作罰球率、投籃命中率、助攻、抄截種種預測，勢必會使得看球的樂趣大增，而微軟、CNN、MTV、C/N e t 都已經察覺這個趨勢，紛紛推出電視和網站雙管齊下的內容了。

例 3-3：

工商時報，1998 年 09 月 16 日。

標題：數位電視發展：資訊內容和娛樂效果應並重

數位電視的發展受到各國政府的重視，不少公司均認為數位電視將是互動娛樂媒體的劃時代突破。然而一項由 Jupiter 公司所作的調查結果卻顛覆上述的說法。調查發現，數位互動電視的內容、簡易功能使用才是使用者所關切的問題，而非僅只互動式的聲光極致效果。

調查顯示，三七％的人認為他們想自數位電視的故事內容獲得新知，而非只著重於聲光效果，因此，下一代電視應著重於資訊的內容，而非只是娛樂效果的呈現。有三九％的人願意使用簡易的遙控器功能，只有一〇％的使用者樂意使用網站瀏覽或是連結的功能。換言之，數位電視觀眾只願意花少許的精神自電視中得到些許收穫，因此其實沒有必要把數位電視變成和個人電腦一樣聰明。同時，由於個人電腦價格持續跌落，將使得 PC 維持網路使用的主導平台地位，使得數位電視發展受到限制。由於對數位電視疑慮仍多，預估公元二〇〇六年之前，大約只有低於二成的家庭會裝設數位電視。（郭秋鈴）

打開黑盒子

游宜樺



、全民埋單」之責的嫌疑。

台灣有線電視重價不重質，是個不爭的事實；近百個頻道中，有多少是大家天天都好看的節目？答案恐怕屈指可數。每個月支付近百個頻道的收視費，轉來轉去老是只有那十來個頻道可看、想看，是收視戶共同的抱怨。也因此，「看多少，付多少」此一方向，民眾絕對舉雙手贊成。

問題出在兩個方面：一、是價位與功能諱莫如深，形同「黑盒子」的數位機上盒（Set-Top Box）；二、是系統業者袖裡「朝三暮四」的把戲。

一台叫價五、六千元的數位機上盒到底貴不貴，有許多有趣的觀察角度。它到底是業者用來進一步推廣電視購物與擴大商機的理財工具，還是真的對消費者有利的高科技產品？

購入機上盒開始分級付費收視後，基本頻道內容為何？收費頻道為何？由誰定義？如何定義？消費者原本在五百五十元可以看過所有頻道，分級付費後會不會基本頻道都是原先不想看的「垃圾頻道」，想看的那十、廿個頻道都變成收費頻道，等到月底帳單一來赫然發現，一個月必須花上近千元才能享有原來收視之頻道。

以更宏觀的角度來看，在歐美日等先進國家早已上路多時的電視數位化，除了有利於推行分級付費制，帶給消費者更多之便利與更優質的影音享受外，更可帶動數位電視影音產品消費與軟體製作，對於經濟發展之裨益，甚為明顯。不過，電視數位化倘若不是朝節目優質化、高畫質與高音質化發展，只想塞給大家更多「不營養」的頻道與花俏不實的噱頭，豈不是把消費者當冤大頭？

消費者的眼睛是雪亮的。在可以選擇要不要的前提下，絕對有不少人不介意多花點錢，有效提升家庭休閒生活品質與影音娛樂享受水準。問題是，牛肉在那裡？

例 3-5：

經濟日報，2003 年 5 月 31 日，5 版

標題：數位電視 贏的關鍵在內容

陳嬾妮

自 7 月 1 日國內幾家數位電視台，聯手宣告啓動台灣邁向數位電視新紀元，數位電視商機正式啓動，由於「隨選視訊」功能是數位電視與傳統電視最不同之處，因此數位電視「內容」的精彩度及豐富性，將是勝出關鍵。

此次雖是「電腦」展中，也因電視的數位化，及互動功能，與電腦應用息息相關，在此次大展中，亦可見中華電信、DFC 與 SEEDNet 等業者，透過電腦網路技術結合呈現的數位電視內容，可體會打開電視或電腦，隨時自選想看的節目，不用怕錯過像傳統電視節目，必要準時收看的缺憾。

數位電視正以銳不可當態勢進入台灣市場，據估計，在未來五年數位電視商機為 1500 億元，因此成為各電子科技商、電視台、數位內容創造商等力爭的一個新領域。

數位電視開播，將為台灣的電視提供新的服務與競爭，特別在訊息接收、畫質及互動服務等技術面向，將帶來更多便利與享受。例如可把電視從靜態的家庭客廳中，搬移到時速 130 公里的汽車之中，所呈現的畫面仍能穩定和清晰，所以開播交通頻道，對車輛駕駛人可提供最快速、最真實的交通現況；而像眾所矚目的運動比賽，也可在車上即時收看，如今年八月份在雅典舉行的奧運，無線數位電視頻道會全程播出奧運實況，台灣民眾可在 13 到 15 個節目中看到各項奧運比賽。

而在數位電視的互動功能運用方面，目前台灣還停留在電視購物的層次，台灣 4 家無線商業台有意各自開播一個購物頻道。其實互動功能的運用面向應是很廣闊的，如學生學習、成人進修、員工教育訓練等。

傳播學者指出，目前台灣的電視業、不管是老三台、還是後來勃興的有線電視、衛星電視，最貧乏的卻是節目的嚴重不足，許多節目一播再播；而節目內容的品質也是一個令人擔心的問題。像世新大學助理教授管中祥就指出，未來的數位電視也會面臨同樣的問題。多頻道與節目多元，並沒有太大的關係。

元智大學資訊管理教授林耀欽指出，在數位時代，內容是決勝負的關鍵，如果電視業者能推出多元的而且創新的內容，則將是數位電視競爭中的大贏家。

例 3-6：

經濟日報，2004 年 9 月 22 日，C6 版

標題：《專家論壇》無線數位電視發展五大困境

數位電視的出現是傳播媒介的一大革命，由於數位電視科技發展已臻成熟，英美等國皆已公布相關傳輸標準及應用規則，並順利發展中。為因應資訊社會來臨，結合電視與資訊服務，以提升國民生活品質，跟上國際發展步伐，數位電視之推動為必然之趨勢。不過，數位電視在臺灣，無論有線或無線前途都荊棘滿佈。

臺灣的電視生態發展相當獨特，與其他國家最大的差異在於有線電視發展異常蓬勃，因此數位化的過程中，有線電視也雄心勃勃。我國有線電視市場屬於多系統經營者（Multi-system Operator, MSO）配合政府政策與國際科技發展趨勢，近幾年紛紛積極投入有線電視數位化，將數位頻道訊號傳輸至用戶端，而用戶端則裝置機上盒接收，讓用戶可以看更多頻道、更優質的畫面與節目。

有線電視市場三大 MSO—中嘉網路公司、東森媒體科技公司、台灣寬頻公司自 2003 年起開始推動有線電視數位化進程，推出數位機上盒，並供應更多元的內容服務，但由於機上盒及付費頻道等加值服務，需在基本收視費之外另收費用，但民眾已習慣「便宜又大碗」的收視型態，加上政府未能建立合理的價格機制，影響產業推動數位化意願。據廣電人行銷研究公司「2003 年民眾數位化生活報告」指出，有線系統業者推廣的機上盒，僅有 0.5% 的普及率。

無線電視則於 2004 年開始積極發展數位電視產業，無線電視五家頻道已共組聯盟，於 7 月聯合開播，數位化後無線五台計劃推出 15 個頻道。不過無線數位電視的發展也面臨相當多的困難，評估目前的環境，無線電視數位化的發展有五項困境：

1. 收視死角不易解決

要達到全區收視效果必須在全台建設九個主塔台及 20-30 個轉播站，平均一個塔台的成本約 3,000 萬元，主要地區的塔台及轉播站已經於 91 年建置完成，偏遠地區及東部的硬體建置將逐步推動，95 年底建置完成。

無線數位電視想達到 80% 覆蓋率，仍需投入大量資金才能消滅所有死角，據陳清河教授估計，僅大台北地區就需投入 20 億元，無線台目前普遍營收不佳，難以調度資金完成轉播站與塔台的建設，過去各台

各自建設塔台及轉播站，傳輸範圍多所重複，未來成立共同傳輸平台，成本如何分攤，新的建設成本如何分擔，如何公平分配是一大難題。

2. 市場熱度尚未出現

無線數位有三種形式，分別是家用電視的機上盒、車用及電腦用，預估 2008 年達到 85% 的數位市場占有率。不過，市場需求迄今仍未出現。無線電視台原希望奧運轉播可以帶來 30 萬台機上盒商機，但根據工業局數位電視訊推動小組統計，無線數位機上盒僅推廣了 9.5 萬台（家用 2.5 萬、車用 4.5 萬及電腦用 2.5 萬），目前無線數位電視總戶數約 20 萬戶，普及率約 3%。市場接受度不高與機上盒售價偏高有關，售價偏高則是因為經濟規模不足，如何擴大市場規模以降低價格，有賴政府明確的產業政策。

3. 內容貧乏無吸引力

能否提供與目前有線電視不同的節目，足以吸引觀眾的興趣，將會是無線數位電視發展是否成功的關鍵之一。但以目前有線電視台的營收狀況，能否大量投資生產有市場吸引力的內容，似乎是個挑戰。本屆奧運轉播，並未因數位開台而提供觀眾更好的服務，難以刺激機上盒的推廣。

4. 數位化如何營利

數位化投資規模龐大，但目前各媒體仍在摸索獲利機制的模式，內容不能收費，廣告收入可望而不可及，附加或互動服務尚不成熟，更難收費。以目前推廣較容易的飛來訊為例，由於短期內看不到營收的機會，因此，民視陳剛信總經理表示，將不仰賴內容收費，而以銷售機上盒收入為主要營收來源，因而墊高成本。飛來訊機上盒全套費高達 1.3 萬元左右，嚇阻了較低收入民眾安裝的意願。

5. 收視習慣已建立

目前台灣電視生態，有線電視收視版圖大於無線電視，收視習慣已經養成。依據東森全方位民調日前所進行的調查結果顯示，多數民眾對無線電視數位化所提供的內容抱持觀望的態度（30% 不看好，37.4% 未表態，遠高於看好的比例）。如果無線電視機上盒免費，僅有不到半數（41.7%）觀眾願停裝有線電視，可見觀眾收視習慣業已養成，除非有重大刺激因素，電視生態基本盤尚不致改變。（東森電視副總經理）

例 3-7：

工商時報，1998 年 9 月 29 日。

標題：接收及發送端設備問題，數位電視試播時程延受影響

【記者田媛台北報導】台灣數位電視的實驗試播台，原本預定在今年底可以進入測試階段。不過由於採購進度落後，將使時程延後約二個月，而接收端設備商品化的腳步不及，同時發送端設備的經費籌措及採購等相關問題，也將使得原本預計在明年六月開始試播的計畫，面臨嚴重的考驗。

台灣的數位電視開播計畫，去年中已訂出大致的時程，預計在今年十二月進行試播台的測試工作，將在明年六月開始試播，同年十二月也將開始區域性的開播。

台灣的數位電視計畫分工是由電信總局負責時程的敲定以及標準的選定，而新聞局則負責推動無線電視台的進度，以及制定相關的獎勵措施，實驗台的試播計畫則由電視學會負責。在產業的部份，則由工研院電通所負責研發接收機，將技術移轉到民間企業，而由工業局所籌劃的高畫質視訊推動小組，則扮演民間產業和政府單位之間的橋樑。

而按照電信總局去年所公佈的時程來看，現階段應進入試播實驗台的相關籌備工作。實驗台計畫主持人中視工程部副理連友進表示，雖然今年三月底時，台灣的數位電視標準就已選定，但是卻一直未能取得政府核准簽定的正式公文，因此實驗台設備的規格直到最近才完全開出，近期才準備進行報價的工作。

而依照目前的進度，實驗台的設備需要二到三個月的時間才能引進台灣，明年初進行裝機，預計需花費一個月的時間，因此實驗台的測試工作，最快也將在明年二月以後，才可望完成。

實驗台依此進度將會影響原定的時程，但是除了實驗台的試播計畫落後之外，數位電視的接收和發送端的問題，卻將實際影響原定在明年六月進行的試播計畫。

據了解，負責數位電視接收裝置開發的工研院電通所，原本應在本計畫年度，也就是今年八月至明年七月之間完成開發的工作，但是電通所目前並沒有確切的把握可以在明年六月完成產品的開發工作，屆時將可能只有原型機

(Prototype)，商品化的成果將無法在當時問世。

而近日也傳出因接收裝置可能無法如期推上市面，而有部份業者要求延後開播時程的消息。電信總局廣電技術處官員表示，的確有電視台業者曾私下提出類似的建議，但是目前並無任何修改時程的計畫。而產品開發時程可能有變，廣電處也表示不知情，但指出即使有類似的情況也將不足以更改既定的時間表。

該官員表示，數位電視整個計畫仍由N I I 推動小組在領導，計畫牽涉的層面較廣，一但因此而放鬆了腳步，將可能使得整個計畫受到影響，因此即便是有進度落後的現象發生，也希望維持原定時程，以產生相互帶動的效應。

日本在數月前宣佈將數位電視的開播計畫，延後至二〇〇三年再行開播。時程延後的主要原因在於電視台設備及系統更新的成本太高，預計總共將投資七十一億美元，使得廣播電視業者負擔過大，而迫使日本政府不得不重新制定時程。

事實上，台灣的廣播電視業者也面臨同樣的問題。由於美國的數位電視將在十一月一日開始試播，屆時將有二十二家電視台將同時推出數位電視節目，其中只有六家為指定試播業者，另外十六家則是自願者。面對廣大的需求，播放系統設備供應商都頗有難以供應的壓力。

例 3-8：

工商時報，2003 年 6 月 21 日，12 版。

標題：欠官方助力 數位電視踱牛步

【田媛／台北報導】

數位電視地面廣播已於去年正式開播，距離全面收回類比頻道的時程也只剩三年。由於政府並未強勢主導基礎建設及產業發展，接收機產業不僅欠缺產品測試環境，也面臨嚴重的半導體及軟體資源不足的問題，使得台灣數位電視產業發展迄今還只停留在「美麗的梦想」階段，間接使回收類比頻道的時程面臨考驗。

數位電視是許多家電及顯示器業者所放眼的未來。不過，台灣近幾年來民間組織不斷成立，但政府單位卻一直欠缺政策及產業推動的主導角色。

昨日立法院召開一場「我國數位視訊產業進軍大陸市場」的座談會，與會的接收機業者一致認為，台灣政府並未扮演強有力的推動角色，致使商業化應用的腳步十分緩慢。

台灣數位電視的發展面臨兩大問題，其一是缺乏平台測試環境，其二則是半導體及軟體資源不足，兩大問題都使接收機業者面臨極大的發展困境，並且間接使台灣設定九十五年回數類比頻道的時程面臨考驗。

根據政府規劃，數位電視普及率達八五％時即回收類比頻道。不過，行政院視訊整合指導小組，則正視積極度計畫重新規劃頻道回收的時程；若積極推動數位電視普及，預計二〇〇八年可達到回收的門檻；若積極度較差，則可能要延後到二〇一〇年才能執行。

台灣發展數位電視的時程不算晚，但迄今也僅有四個頻道，且非全天候播送。威盛集團旗下的威翼資訊總經理施烈文表示，台灣沒有官方出面主導，使得產品欠缺參考設計(Reference Design)，廠商從硬體到軟體均需自行包辦；同時關鍵零組件需仰賴國外公司，連同軟體授權費用動輒上千萬元，都是龐大的研發負擔。

昨日由立委龐建國所舉辦的座談會，業界對進軍大陸市場都信誓旦旦，而且在數位內容及 TFT-LCD、投影技術等領域機會較大。但與會業者也反應，大陸家電業強勁，台灣數位電視發展進程若不如大陸，大陸廠商在具一定基礎後，台灣進軍大陸市場的商機將大為削弱。

例 3-9：

經濟日報，1994 年 6 月 17 日，12 版。

標題：發展寬螢幕電視應掌握零件

副標題：邁向高畫質電視過渡產品 我行銷能力亦待加強

寬螢幕電視和數位電視已被定位為邁向高畫質電視機的過渡產品，美國、日本都預估未來四年市場需求量將呈現倍數以上的高成長。工業技術研究院電腦通訊研究所指出，我國的生產技術和產品創新力不弱，但關鍵零組件和市場行銷能力應加強，以提高我國產品競爭力。

經濟部工業局為了順利推動高畫質電視(HDTV)的誕生，考慮修正高畫質電視的定義，將數位電視(Digital TV)也納入。而寬螢幕電視機的畫面比採用高畫質電視畫面 16：9 的比例，但不具備高音質、高解析度的特色，也可視為邁向高畫質電視的一項過渡產品。

工研院電通所指出，高畫質電視的標準還沒有完全統一，包括美國、日本、歐洲、韓國乃至我國的發展進度，大多是由開發成本較低的寬螢幕電視和數位電視先切入市場，再朝高畫質電視的目標發展。

日本電子協會一項市場需求預測指出，去(1993)年日本寬螢幕電視機市場需求量約 30 萬台，今年將成長到 50 萬台左右，1997 年並將擴大到一百萬台，比 94 年成長一倍。美國方面，預測的市場需求成長率更高，今年市場需求量約 8 萬台，1997 年達 68 萬台，比 94 年成長七倍。

寬螢幕電視、數位電視、甚至高畫質電視的發展，將帶動消費性電子產業的蓬勃發展，帶來無窮的商機。但依據 HDTV 推動小組和電通所一項資料指出，以我國和日、美、韓、歐洲等正在發展的國家競爭力分析，日本、美國競爭力最強，我國在生產製造技術、成本和產品創新能力方面還算不錯，但關鍵零組件和市場行銷能力較弱，甚至比韓國略遜一籌。

電通所指出，我國發展寬螢幕電視初期應掌握 16：9 映像管(CRT)的貨源，接著要建立 16：9CRT 的自主性產業。數位電視方面應建立 CRT、MPEG IC 等關鍵零組件產業，並採策略聯盟方式共同開發，以提高國際競爭力。

例 3-10：

聯合報，2002 年 2 月 2 日，A6 版。

標題：消基會調查 數位電視 8 成名不副實

副標題：倍頻、HDTV 有關畫質 無關數位 未內建接收器 須另接「數位機上盒」
才能看

記者朱若蘭／台北報導

消費者文教基金會抽查市售「準數位電視」、「倍頻數位電視」商品，超過八成不能收看數位頻道節目，損及消費者權益，消基會昨天呼籲消費者，購買前應要求業者展示數位接收功能，以免花錢當冤大頭。

消基會也呼籲主管機關規範廣告用詞，除非內建數位電視接收器，才能冠上「數位電視」名稱。

消基會指出，收看數位頻道的關鍵，在於是否內建數位電視接收器，但該會去年底抽查賣場數十款「準數位電視」、「倍頻數位電視」，發現只有一至兩成是真正的數位電視，無須另接數位電視機上盒。

消基會委員、台大電機系教授蔡志宏表示，市面上銷售的「數位倍頻電視」，其實是「倍頻掃描電視」，只是讓畫面在高解析度下不會閃爍，跟能否接收數位訊號並無關連。

另像廣告標榜「準數位電視」、「數位電視信號相容」、「HDTV 顯示器」、「16：9」的數位電視，皆非「正港」的數位電視。

蔡志宏指出，電視機能否收看數位電視頻道，關鍵在於有無內建數位電視接收器，且符合台灣無線數位電視的 DVB 貳 T 規格，像「16：9」是 HDTV 高畫質電視顯示比例規格，和是不是數位電視無關。

消費者基金會抽查發現，三洋 ST-29HD1050594 和歌林 HCT-29101481 兩款電視分別標示「數位倍頻」和「倍頻數位」，但在燦坤賣場卻以「數位電視」作廣告，消費者很容易上當。

消基會呼籲，買數位電視前，應將廣告上的產品規格上網對照原廠規格，並在選購時，要求銷售人員展示數位電視頻道的接收功能。

【記者李若松／台北報導】市面賣的液晶電視、電漿電視宣稱是「數位電視」，卻不能接收數位電視節目，家電業者指出，問題出在政府，資訊產品不課貨物稅，液晶顯示器、電漿顯示器列在資訊產品；而電視機則需課貨物稅，業者當然以資訊產品名稱出售，省下貨物稅。

先鋒公司行銷陳文慧指出，多數廠商現在不敢押注內建數位電視解碼接收器，主要是數位頻道太少，節目缺乏吸引力；只要環境成熟，數位電視機自然會內建數位電視接收器。

