

媒體「新」版圖？ 跨越疆界的媒體產業

王沛娣^{*}、楊繼群^{**}

政治大學廣播電視學系碩士班

^{*} 作者為政治大學廣播電視研究所碩士，現任職政治大學台灣研究中心，E-mail address：peidi.wang@msa.hinet.net

^{**} 作者為政治大學廣播電視研究所碩士，現任職尼爾森媒體研究，E-mail address：betsy.yang@acnielsen.com.tw

媒體「新」版圖？跨越疆界的媒體產業

摘要

“New-media，直譯是”新媒體”...，而收音機在1920年代、電視在1950年代，也都被稱是新媒體”

電子報的興起，報紙積極的走向電子化，無疑是一種既有媒體與新興媒體的交會；電視也朝數位化邁進；後 PC 時代的來臨，資訊產品走向家電化的熱潮持續擴大，現今媒體大多趕著「數位化」、「模組化」的風潮...

關於媒體的發展，麥克魯漢（McLuhan）提出：放大（Amplification）、退化（Obsolescence）、重拾（Retrieval）、轉化（Reversal）四大規律，指出此一過程是開放式、連續的，雖然部份轉化會重拾以前淘汰掉的元素，而有另一部份是來自新媒體。

從任何一個時代來看，都會有「新」媒體的存在，而「既有」媒體是相較於所謂的「新」所做的區隔名詞；但是，近年來，「新」媒體這個字涵蓋範圍卻有了前所未有的複雜意義，最大的特徵即在於：以往的大眾媒體都構築有報紙、廣播之類的「圍牆」，但其實新媒體則拆除了這種框架，呈現一種「媒體融合現象」。為現今媒體市場提供一種說法，也為重新劃分現代媒體版圖提供另一種解釋。

關鍵字：媒體市場、資訊社會、匯流、數位化、疆界

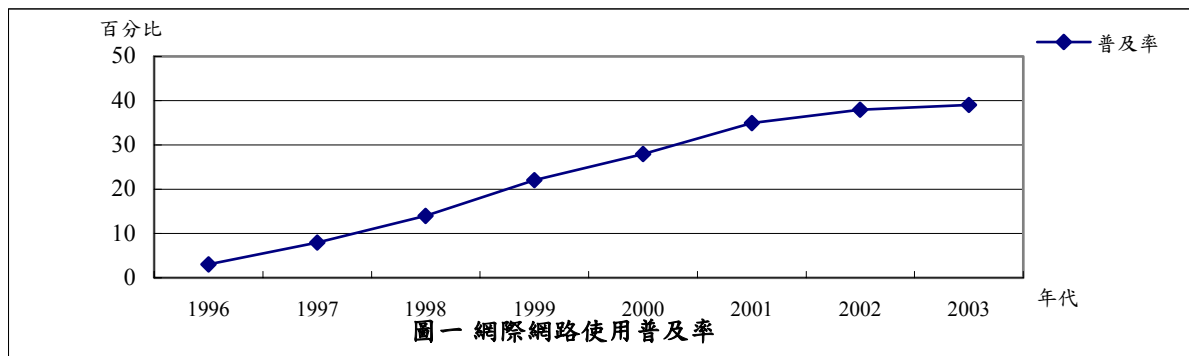
1. 媒體 · 訊息 · 數位化

台灣媒體變化的速度越來越快，其中非常重要的因素：受到台灣政經環境的變遷，使得媒體管制減少、競爭程度增加；政府於 1951 年起即停止新報登記，1954 年，新聞局成立，爾後，頒佈十餘項行政措施與命令限制報業發展，1959 年，更以電波干擾為由，停止民營電台申設，雖然 1962 年、1969 年、1971 年，台、中、華視相繼開播，但，在黨、政、軍勢力的監控之下，始終維持著這樣的局面。

70 年代，政府開放報紙登記與增張，豎立了新聞史上重要的里程碑，從另一個角度來看，報禁解除之後，許多新報如雨後春筍興起。除此之外，1992 年「公平交易法」的實施、1993 年政府開放廣播電台的申請，第四台業依法申請有線電視系統業者，搶食廣告市場的大餅，同時通過有線電視法，同年，政府開放廣播頻道，三年(1993-1996)之間，民營電台共核准了 84 家，成為廣播業的戰國時代；1993 年，美國的國際學術網路 (Internet) 推出全球資訊網 (WWW)，從此進入網際網路的熱潮。1997 年，第一家無線電視台「民視」開播、1998 年「公共電視」開播、1999 年通過衛星廣播電視法，經由上述歷程，我們可以知道，台灣媒體發展在數十年中，經歷一場大變革。

此外，傳播科技的日新月異，形成新的傳播方式以及促進新媒體的誕生，在科技挑戰與環境變遷的情況之下，新興媒體：網際網路、戶外媒體、行動媒體...應運而生。在過去十年中，新媒體的發展更是驚人，以有線電視而言，台灣僅花了 8 年 (1992-1999 年) 時間，普及率便從 28.9% 成長到 80.5% (資料來源：AC 尼爾森行銷顧問研究公司，2003)。李倩玲 (1998：44-45) 觀察報禁開放 10 年後的媒體發展，即以「台灣的媒體奇蹟」一詞來形容，同時指出：1990 年代初期的戶外媒體、1990 年代中期的賣場媒體、1995 年的地方廣播電台、1996 年捷運站內的廣告以及 1995-1996 年的網際網路都屬於這一波新興媒體潮流。

「數位」(Digital) 是指將傳統傳送聲音、影像、文字的類比訊號，藉由科技技術轉換成可由電腦處理的 0 與 1 數位訊號。「數位化」的好處在於可以減少訊號在傳輸過程中所產生的失真或雜訊，所以可以使聲音更優美、影像更清晰。



資料來源：交通部電信總局 (2004)

網際網路，近幾年發展迅速，圖一顯示，短短的 8 年中，網路人口成長幅度高達 12 倍，2003 年普及率已達台灣全體人口的 39%，隨著網路寬頻的日漸普及，影音廣告不再只是電視媒體的專利，是得以發揮整合行銷效益的一大利器。

1990 年開始，數位科技、壓縮技術及網際網路普遍為電信事業、廣電事業、有線及資訊科技事業所使用，因而導致原本不同之設備、服務及產業隨之匯流現象。電話、個人電腦等開始集中整合，以各種載具為骨架之網際網路均能一對一、一對多或多對多的基礎上，提供基本上類似的服務。

然而，相較於新媒體的蓬勃發展，既有媒體也在時代的潮流中有所擴充與成長 (朱詣璋，1998：41)，既有媒體與新興媒體的特色與角色界定，也面臨重新思考的臨界點 (曾國源，2000：57)，表面上，消費者的選擇，一夕之間增加了許多，相反的，消費者也掌握刪除權，在有限的時間裡、排擠效應下，哪些媒體遭殃，成了替代者？澄豐國際 (2001：120-121) 經 1996-2000 年的媒體接觸率中，來探討既有媒體與網路接觸關係中發現：網路的盛行並沒有轉移掉收視 (看/聽) 的人口，也就是說原本看電視、看報紙或是習慣收聽廣播的人，並不會因為網路而移情別戀。

媒體「疆界」(Boundary)，所指甚眾，全球浪潮下同時也造成跨區域 (地域) 的媒體融合現象，本文以下所討論的疆界，著重在於討論資訊社會下所產生媒體本身的融合現象。

2. 媒體「新」疆界？

2.1 何謂「新」？何謂「舊」？媒體融合現象

接下來進一步釐清的問題是：何謂「新」？「新」媒體所指何物？

一切的新，不論是新價值、新標準或新視野、新典範，都必然與想當然的流俗不同。由於新挑戰著舊，當他初起之時，必然因為人們的陌生而引發爭論；所以說「新」是一種啟發，但在啟發裡卻躲著爭論（南方朔，2003：119）。日本傳播 90' 研究集團在《傳播媒體變貌》一書中，源用定義：

「...和收音機、電視等原有的媒體是相對的，由最近的技術進步所創造出來的大眾傳播媒體，亦即多重廣播、文字廣播、靜止畫面廣播、有線電視、衛星廣播等...」

「New-media，直譯的話，就是“新媒體”...，而收音機在 1920 年代、電視在 1950 年代，也都是新媒體」

經由上述定義可瞭解，從任何一個時代來看，都會有「新」媒體的存在，而「既有」媒體也是相較於所謂的「新」所做的區隔名詞；近幾年來，「新」媒體這個字似乎涵蓋範圍卻有了前所未有的複雜意義，其最大的特徵即在於，以往的大眾媒體都構築有報紙、廣播之類的「圍牆」，但新媒體則拆除了這種縱向框架，既有媒體與新媒體的交錯，造成「媒體融合現象」（東正德譯，1991：30）。

2.2 麥克魯漢的四大律（Tetrad）

馬歇爾·麥克魯漢（Marshall McLuhan），這位 1960 年代即被稱為「媒體的先知」，主要研究領域即在於傳播媒體對文化的影響，身前留下來的名言佳句，後進研究主要論述依據，「媒體即訊息」（The Media is The Message）強調媒體在傳播中所扮演的角色；「熱媒介與涼媒介」（Hot and Cool Media）則是在嘗試界定出感官涉入程度...，這些論述進入資訊時代的今天，我們才發現他所提出的見解，其實是資訊社會中最真實的預言。但其中，較少為人所知的一些論述與概念，如：「後視鏡」（The Rear-view Mirror）、媒體四大律（Tetrad）¹亦是麥克魯漢生前所極力主張的。

針對媒體的影響與發展，麥克魯漢提出媒體效應²—放大（Amplification）、退化（Obsolescence）、重拾（Retrieval）、轉化（Reversal）四大規律，這個過程是開放式的，例如：收音機，即是將人類的聲音放大，立即傳輸到廣大的地區，供廣大的群眾收聽，收音機因此淘汰的先前大眾媒體：印刷術；因為現在可以從收音機聽到重要的新聞，不必再等待報紙發行號外版，收音機重拾傳報人的角色，而音響是收音機演化到極限之後，搖身一變，轉化為音響式加視覺效果的電視，同一個歷程，下一個新興媒體—電視，又將走一遍。

Levinson 也認為媒體與其效應之間，有一種循環且前進式的關係，因為這循環的過程，仍有前進式的運動—絕對不僅僅只是單獨的繞圈，如同前所述，電視重拾回來的東西，是先前媒體環境加上一些全新的物質而合成的全新混合物；或者可以說，雖然收音機轉化為電視，重拾了收音機所淘汰的東西，但，還是被電視轉化（這裡指的是視覺），因為與收音機先前的特性是不一樣的，因此認為麥氏提出媒體效應四大律是連續的（Continuity），有一部份來自轉化時會重拾以前淘汰掉的元素，另一部份來自新媒體或是效應，會以類似後視鏡的作法，將前一個部分容於自身當中。

從上述例子中可以知道：四大律的四大效應極少各自為政，反而是放大、退化、重拾、轉化同時進行於許多媒體之中，而且也可以同時進行於同一件事情之中進行著，所以 Levinson（1978）進一步指出，四大律若能稱為螺旋（Spiral）更為穩當。

2.3 後視鏡（The Rear-view Mirror）現象

而此一「媒體融合現象」恰與麥克魯漢（McLuhan）所提媒介「後視鏡」³（The Rear-view Mirror）的說法不謀而合，麥氏所認為媒體後視鏡是指：各種媒介一開始就是以先前科技的角度，來加以理解並且予以概念化，也就是說，當我們面臨一種全新的情境時，通常會傾向於依附那一些新近發生的、已經屬於過去的事物，透過一個後視鏡來觀看現在（楊久穎譯，2002：45）。他認為，「在面對全新的情況時，人類常會依附於最靠近現在的過去事物不放。」

四大律沒有終點，但仍牽涉多方；每種媒體，不論是加強了什麼、退化了什麼、重拾了什麼，或轉化成什麼，一概不只一端，雖然媒體律乍聽之下是一套原則規律，很有科學意義的樣子，但事實上他是

¹ 詳見 M. McLuhan & E. McLuhan（1988）. Laws of media. Canada：University of Toronto Press.

² 麥克魯漢的四大律，即是對媒體的影像和發展，提出四大問：我們的社會或是人類的生活，有哪些部分，為媒體所加強或是放大？有哪些部分原本佔據優勢，但是在新媒體興起之後，光環盡失，甚至遭到淘汰？又有什麼從被淘汰的陰影中，重新挖掘出來，拉進了舞台中央？等媒體演化到了盡頭時，又搖身一變，變成了什麼東西（宋偉航譯，2000：324）？

³ 「我們總是透過後視鏡來看現在的一切，我們是朝著走向未來的...」，在麥克魯漢看來，後視鏡幾乎是媒體演進歷程與效用的一大操作原則，其間包含有涵括、重疊的關係（宋偉航譯，2000：300）

一個進行式，在現今所謂資訊社會之中提供一種說法，為重新劃分現代媒體版圖提供另一種解釋。

而「後視鏡」這個概念，身為麥克魯漢好友的 Levinson 更認為，只要一開始在身旁尋找後視鏡效應，就會發現無處沒有後視鏡，例如：電話，早期稱作「通話電報」、汽車最早叫為「無馬馬車」，後視鏡可以提醒我們，在大步邁向未來之時，眼睛不忘看向過去仍是非常有用的：後視鏡像譬喻一樣，可以協助我們接納新媒體，掌握新媒體（宋偉航譯，2000：301-302）。後視鏡在麥克魯漢的眼裡，幾乎等同於媒體演進歷程及效用的一大原則，有涵括與重疊得關係，更可以進一步瞭解爾後麥克魯漢所提「四大律」，其實就是沿用「後視鏡」的觀念。

2.4 一個消費常數 (Constancy) 的提出

Charles E. Scripps (1959) 提出美國 1929-1957 年大眾媒體與總體經濟關連性⁴，McCombs (1972) 援引 Scripps 觀念，進一步探究媒介市場與總體經濟之間的關係，欲證明消費者在媒體支出花費佔所有消費支出的百分比呈現一種穩定的關係⁵，爾後 Wood (1986)、Dupagne (1994) ... 等學者相繼就理論、方法，投入對大眾傳播媒體發展與總體經濟消長的關連進行研究與分析。即「常數假說」(Constancy Hypothesis)⁶，此假說含兩個論述 (McCombs, M.E., & Nolan, J., 1992: 44; Son & McCombs, 1993: 24)：

- 媒介市場與總體經濟之間的關係：即消費者媒體支出花費佔所有消費支出的百分比呈現一種穩定的關係，當總體經濟表現呈現成長時，媒介消費支出也成相對性的成長，當總體經濟表現不佳之時，媒介消費支出亦呈相同幅度的衰減。
- 媒體市場內不同類型、特性媒體彼此之間的關係：如果上述的命題為真，則表示媒體市場大餅乃是相當恆定的，任何一項新媒體市場的擴張，必定會剝奪舊有媒體的市場佔有率，因為即便傳播產業中的競爭結構或是新傳播科技的引進等因素影響，都不會影響上述二者之間的關係；換言之，無論如何，媒介的總體市場是衡定的。

媒介市場與總體經濟之間的關係：王沛娣 (2004) 以 1962-2002 年台灣廣告量、媒體消費額與經濟指標 (經濟成長率、消費者物價指數、國民可支配所得、國民生產毛額、重貼現率) 等變項，在 .99 的信心水準、雙尾檢定下進行相關與延遲相關 (Lagging Correlation) 分析，皆具高度相關性，但是，台灣的數據，尚未呈現總體經濟表現與媒介消費支出是呈現同樣幅度的成長。

相對常數有兩個論述，第二個論述討論媒體市場內不同類型、特性媒體彼此之間的關係，檢視表示媒介市場大餅乃是相當穩定的，因為任何一項新媒介市場的擴張，必定會剝奪舊有媒介的市場佔有率，因為媒介總體市場是衡定的。媒介市場基本上是維持著一種衡定的成長態勢，那也意味著任何新媒介的出現，只有往既有的市場 (傳統媒介市場) 去進行擴張，那麼舊有媒介的市場勢必相對壓縮，形同「零合關係」⁷ (Zero-sum Game or Win-lose Game)，因為這才能符合市場大小衡定的原則。

2.5 競爭？競合？的媒體市場

Fullerton (1988: 76-81) 引用需求理論 (Demand Theory)⁸ 與創新傳布 (Diffusion of Innovation Theory) 指出消費者對於產品/服務的消費與否取決於產品/服務對於消費者的效用，需求會隨著消費者的收入品味、其他替代產品的價格以及對未來的期望... 等因素而有所改變，為此提：消費者花費在電視機上的支出將隨著時間的演進呈鐘型曲線 (Bell-shaped)；消費者花費在其他媒體 (電視機除外) 的支出將隨著時間的演進呈 U 型曲線 (U-shaped) 兩個假說。

Wood 與 O'Hare (1991) 的研究發現，在 1978-1988 年當中，多數的美國人民都比過去花費更高比例的金錢在媒體消費上，而這些較往常支出更多的消費便是花費在錄放影機與有線電視上面。換句話說，媒體市場擴張完全是因新傳播媒體市場的向外擴張所致，既有的媒介並未因為新傳播科技的出現而萎縮。

Son & McCombs (1993) 應用了 Wood 的迴歸模式檢測了美國 1929 年到 1987 年的資料，研究發現在 1929 年至 1975 年之間，媒介消費支出並沒有隨著時間而有增加的趨勢，但自 1975 年有線電視與錄放影機進入市場之後至 1987 年之間，研究卻發現媒介消費支出隨著時間的增加而有增加的趨勢。研究中並未能證明媒體市場的擴張完全是因為新傳播媒體市場的向外擴張所致，但是既有的媒介也並未因為新傳播科技的出現而萎縮。

⁴ 詳見 Scripps-Howard Research (1959). Economic support of mass communications media 1929-1957. N. Y.: Scripps-Howard Research.

⁵ 詳見 McCombs, M. E. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs*, 24.

⁶ 消費常數 (Constancy)：消費者與廣告廠商花用於大眾媒體的費用、額度，是以經濟發展程度所決定。不論面對哪一種歷史情境或是傳播科技，相對常數原則 (The Principle of Constancy) 均可以用 (McCombs, 1972: 18-19)。

⁷ 指一方獲利，必有一方產生損失。

⁸ 馬斯洛 (Maslow) 1954 年所提出需求層次理論 (Hierarchy of Need Theory) 如下：第一層次、生理：是最基本的需求，通常是人們生存的一些必要條件；第二層次、安全：則是人們免於恐懼、危險以及被剝奪的需求；第三層次、社會：包括了與人交際、歸屬以及結交朋友、友誼等需求；第四層次、自尊：包括自信並受其同儕團體的認同與尊敬；第五層次、自我實現：它指的是個人對自我潛能的充分發揮。

3.市場在哪裡（Where is “Market”）？

3.1「規模」與「範疇」

社會學家西梅爾（Georg Simmel）1990年寫到，交易是「人類社會化最道地和最原始的形式之一」，它創造了「一種社會，取代了純粹是一群人集合在一起」。市場是種社會建築物。市場要想運作順暢，必須建造得很好才行（羅耀宗譯，2002：18-20）；市場設計的組成內容，包括安排買賣的機制；資訊流通的管道；國家訂定的法律規定，用以定義財產權和維護合約的履行；市場的文化、自律規範、準則，以及管理參與者行為的常規慣例，換言之，現代的市場是錯綜複雜的組織。

因此，在討論新科技的引進，是否會導致媒介整體市場環境有所變化這個問題之前，首先，必須先釐清一個重要的問題：如何界定媒體市場？^{9&10}

談到「界定市場」，多數人想到「獨占」的觀念，認為必須先劃定市場範圍，才能知道市場範圍有多大，這個的觀念其實是正確的，但，「市場界定」不僅幫助釐清市場類型（完全競爭、獨佔、寡佔、壟斷），更是市場企劃、行銷訂定目標的首要步驟（Kotler，2000：8）；哈佛大學教授 Chandler 在他的「規模與範疇」《Scale and Scope》一書中指出，回顧歐美國家的成功企業，發現都是先以特殊技術取得市場利基與規模，接著增加投資，追求規模經濟效益，然後發展相關產品，進一步實現範疇經濟效益，再開拓新產品的市場佔有率，實現另一個規模經濟利益（吳思華，2000：101）由此更加說明，釐清市場「規模」與「範疇」的重要性。

有關於市場的分類與範圍，王珏（2001：127-129）曾指出，在現代社會中，多數的交易行為，均經由市場為媒介，因此，市場的種類繁多、形式多樣，按照不同的標準會有不同的分類：按存在形式可分為有形/無形的市場；按最終經濟用途可分為消費性/生產性市場；按使用性可分為互補性/替代性市場；按價格與供需之間的關係可分為彈性/非彈性市場...；分類方式多，也是為了因應交易對象的種類與數量不斷的增加，交易的範圍也隨著發展，不斷的擴大。

3.2 媒體市場的界定？

主計處 2002 年將大眾傳播分類於 N 大類—「文化、運動及休閒服務類」，其中包含「凡從事出版、電影、廣播、電視、技藝表演、文學及藝術創作、評論、藝文服務、運動服務、藝人及模特兒經紀、休閒服務等行業，以及圖書館、博物館、歷史遺址及類似機構均屬之。」

經由分類方式可以發現，台灣關於大眾傳播事業的分類主要是依科技演進所呈現不同性質媒體（印刷、電影、廣播、電視）、通路（雜誌、期刊、書籍、軟體）、分工（製片、發行、映演）為分類方式，但是，在近幾年逐漸成長電腦（網際網路、線上服務）的這個市場中，在主計處的分類表裡，卻散見於各行業之中（261 電腦及其周邊設備製造業、264 資料儲存媒體製造及複製業）。

如同之前強調的，「媒體」，是運作在雙元市場中，也因此，不論是從硬、軟體的市場界定上，都有其爭議之處。舉例而言：以「電視業」市場界定為例，所謂的電視業，政府訂定條文規範指的是「凡從事以無線電或有線電傳播聲音及影像，藉供大眾直接收視與收聽之行業均屬之」。但是從所謂「廣告」媒體之角度認為報紙、電台皆為電視之競爭者，因此，界定電視事業之市場範圍應將其他媒体包括在內。所以，從電視台生存及商業市場而言，電視廣告及其收入甚為重要，然而，在消費者（觀眾主權或為主體）的觀點來看，電視節目相對於廣告及其收入，仍應認為電視節目為電視事業之根本。¹¹

表一 大眾傳播業各類名稱、定義與內容

分類編碼	名稱	定義內容
84	出版業	凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影片發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播電視節目供應

⁹ 特定市場如何界定呢？公平交易法第五條第三項規定，特定市場係指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。其中涉及相關產品市場，（也就是替代性的問題），以及區域市場，（以台灣為整個區域，或分北、中、南區），還有時間因素（以什麼時候的資料及狀態作為基礎，目前公平會以前一年的資料作為基礎）。

¹⁰ 隨著全球化，世界區域貿易往來頻繁，加上客、主觀市場的界定無可避免存在，競爭市場的界定愈加複雜且難以處理，中山大學 2002 年 3 月曾就「市場界定」的問題舉辦「跨國企業全球市場競爭--公平會對執行「市場界定」之困難」研討會，會中對所謂的市場界定下了一個新的定義：「市場」，指文化特有條件下，企業、買賣雙方及消費者的市場，但這樣的定義是否有助於釐清目前市場問題？但，至少，把「市場界定困難」這個問題點了出來。

¹¹ 在法律（公平交易法）意義上，廣告只是電視節目及其播出之反射利益而已；或縱使認為廣告之地位至為重要，但如捨本逐末，其結果必使不良之節目導致廣告收入之銳減，基於此，節目仍為電視事業之主體。因此，應依節目之提供以認定電視事業之市場範圍，而非依廣告及其廣告來認定電視事業之市場範圍。因鑑於廣告在電視及其他媒体上仍有某種競爭性，因此，至多於認定廣告行為是否濫用獨占地位，多多少少加以考慮此種競爭之可能性（即從寬），而非依此種競爭可能性而從寬認定「電視事業」之市場範圍。

		業)細類。
8410	新聞出版業	凡從事新聞出版所需之各種運作,包括新聞之蒐集、文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。如:新聞出版。
8420	雜誌(期刊)出版業	凡從事雜誌(期刊)出版所需之各種運作,包括文稿之擬定、廣告之預備及編輯、發行之行業均屬之。如:雜誌出版、期刊出版。
8430	書籍出版業	凡從事書籍出版所需之各種運作,包括文稿之擬定及編輯、發行之行業均屬之。如:書籍出版、參考書出版、小冊子出版、音樂書籍出版。
849	其他出版業	凡從事841至843小類以外出版之行業均屬之。
8491	有聲出版業	凡從事雷射唱片、錄音帶、唱片等出版及錄音服務之行業均屬之。但從事光碟片、錄音帶之製造或大量複製之行業,應歸入2640(資料儲存媒體製造及複製業)細類。如:唱片出版、錄音帶出版、雷射唱片出版。
8492	軟體出版業	凡從事電腦軟體出版之行業均屬之。同時從事電腦軟體設計、複製及發行之行業亦歸入本類。但從事電腦軟體設計服務之行業應歸入7201(電腦軟體服務業)細類。從事大量複製電腦軟體之行業應歸入2640(資料儲存媒體製造及複製業)細類。如:套裝軟體出版、遊戲軟體出版。
8499	未分類其他出版業	凡從事8491及8492細類以外之其他出版之行業均屬之。如:地圖出版、電話簿出版、技術手冊出版。
85	電影業	電影片製作業
8510	電影片製作業	凡從事電影片製作之行業均屬之。如:電影片製作、卡通影片製作、教學幻燈片製作、訓練幻燈片製作、說明用幻燈片製作。
8520	電影片發行業	凡從事電影片發行之行業均屬之。如:電影片發行、電影片代理。
8530	電影片映演業	凡從事電影片放映之行業均屬之。但提供場地放映出租影帶之視聽中心,應歸入9002(視聽及視唱業)細類。如:電影院、露天電影院、影片圖書館。
8540	電影輔助業	凡從事電影片之剪輯、字幕、配音、特殊效果、沖印等輔助服務之行業均屬之。但從事電影製作場地及設備租賃之行業,應歸入J大類(不動產及租賃業)之適當類別。如:電影片剪輯、電影沖印、電影錄音。
86	廣播電視業	凡從事無線電或有線電廣播、電視經營及其節目製作、供應之行業均屬之。
8610	廣播業	凡從事以無線電或有線電傳播聲音,藉供公眾直接收聽之行業均屬之。如:廣播電台。
8620	電視業	凡從事以無線電或有線電傳播聲音及影像,藉供公眾直接收視與收聽之行業均屬之。如:無線電視台、有線電視台、有線電視系統經營、電視頻道供應服務。
8630	廣播電視節目供應業	凡從事廣播電視節目、廣告、錄影節目製作、發行之行業均屬之。由電影片轉錄成錄影帶、碟影片之行業亦歸入本類。但同時從事廣播電視廣告企劃、設計及製作之行業應歸入7601(一般廣告業)細類。如:代客錄影、廣播電視廣告製作、廣播電視節目配音服務、廣播電視節目製作、發行、錄影節目製作、發行。

資料來源:行政院主計處

但近幾年來,「文化/創意產業」或者「文化/創意經濟」(Culture/Creative Industry or Culture /Creative Economy)的理念正在發達國家的產業界和經濟界蔓延、發酵。所謂文化創意產業所指的範圍:包括影視、設計、軟體、多媒體、音樂、音像製品、演出、出版、廣告等十多個具體門類。與前者最大的差異再於:更強調創意與製造業的結合,強調創意經濟必須是企業作為核心和基礎,強調創意經濟必須有文化創意、工業製造、金融制度、政府扶持這四個方向的有機結合,也可以說是文化產業理念在二十一世紀的一種新的變化和展開(花都,2000:343-356)。

英國工黨領導人布雷爾在1997年當選英國首相後所做的一件事就是成立「創意產業特別工作組」,分析英國創意產業的現狀並提出發展戰略:英國學者約翰·霍金斯在《創意經濟》一書中明確指出,全世界創意經濟每天創造220億美元,並以5%的速度遞增。在一些國家,增長的速度更快,美國達14%,英國為12%。

在資訊社會中,所有產品和服務的「文化價值」和「創意價值」將越來越重要,所有經濟和產業的「文化屬性」和「創意屬性」將越來越增強。而在現代資訊革命的推動下,創意產業和創意經濟的出現正成為文化工業的一個重要的發展方向:以文化為主體的內容工業將成為文化工業的一個中要的發展方向:以文化為主體的內容工業將成為新經濟的核心,以創意為基礎的文化工業將成為經濟發展新的動力引擎。

創意是思想活動的結晶,「創意經濟」就可以順理成章地被理解為是一種思想的交易,而「創意產業」就是將思想轉化為產品並進行買賣,其中知識產權則成為核心資產。雖然有些創意產業在幾十年前就已經出現了,二十世紀九十年代開始的發達國家從工業經濟向知識經濟的逐漸轉化,知識作為最具活力、最具價值創造力、最具可持續的生產要素已經被廣泛認同。

世界經合組織(OECD)在二十世紀九十年代提出「知識經濟」的概念與定義後,很快將文化的各個產業納入知識經濟領域中。隨著「知識經濟」理論與實踐的不斷昇華與深入,文化的經濟驅動力在物質文明與經濟文明建設中所發揮的作用,越來越另讓人關注。這一具有強大生命力的新興工業,甚至被經濟界的專家學者視為知識經濟時代的動力。

「內容產業」,1997年,美國沿用多年的「標準產業分類SIC」被新的「北美產業分類標準NAICS」所替代。新分類系統的一個重要變化就是設立一個全新的二級產業-資訊業。這個資訊業沒有包括電腦設備製造等,卻包括了出版業(包括軟體出版)、電影和錄音業、廣播和傳播業、資訊服務和資訊處理服

務業，這個代碼為 51 的產業群，就是內容產業（Content Industry）。從美國到澳大利亞，從歐盟到日本和東南亞，文化創意產業這一個新的概念迅速的擴散開來，強調的了在資訊化平台上新的產業融合，豐富了我們對文化產業結構的理解。

從歐盟的「Info 二 000 計畫」中對內容產業的定義是：那些製造、開發、包裝和銷售資訊產品及其服務的企業，其中包括在各種媒體上的印刷品（報紙、書籍、雜誌等）；電子出版物（聯機資料庫、音像製品服務，以傳真及光碟為基礎的服務以及電子遊戲等）；音像傳播（電影、錄影、廣播和影院），還有一些定義把部分軟體業（包括課程軟體）也涵蓋進去。

有鑑於有線電視與電信及網際網路等傳播通訊媒介的互跨經營技術日漸成熟，服務型態更是推陳出新，而傳統媒體、電信載具及網路間的界線也逐漸模糊，相關法規也無法因應，台灣政府也 2003 年三讀通過「通訊傳播基本法」，未來將成立通訊傳播委員會，作為電信、無線廣播電視、有線廣播衛星或衛星廣播電視等產業的整合、監理機關，以統籌通訊傳播相關監理事項；另外，政府對於通訊傳播內容的管理，應以低度管理為原則，並促請業者自律。

4. 資訊社會的媒體融合現象

電子報的興起，報紙，積極的走向電子化，無疑是一種既有媒體與新興媒體的交會；電視也朝數位化邁進；後 PC 時代的來臨，資訊產品走向家電化的熱潮持續擴大，過去最常用來處理公務的電腦，現在可以看 DVD 影片、玩遊戲，配上電視轉接器也可以直接看電視，現今媒體大多趕著「數位化」、「模組化」的風潮。

Baldwin & McVoy 在《大匯流》一書中曾提到 (Baldwin & McVoy, 1996):「寬頻通訊系統」(Broadband Communication) 已經形成，它將聲音、影像及資料整合起來，儲存龐大訊息供隨時選取 (On demand)，並集互動功能於一身。不久之前，電話、有線電視、無線及電腦工業都還是壁壘分明，現在這些產業卻匯流 (Convergence) 成一個整合寬頻系統 (Integrated Broadband System)。

1996 年美國聯邦政策改變，特別是『1996 電訊傳播法案 (Telecommunication Act of 1996)』是促進聚合現象發生的主因，法案通過後，不但開放傳播通訊服務間的自由競爭，更助長了一股數位化、自由化的風潮。自一九九〇年代開始，數位科技、網路壓縮技術及網際網路科技普遍運用，使得通訊與傳播市場間固有的界線日趨模糊，而產產業匯流之現象，例如台灣目前的有線電視網路與電信網路均可用以提供寬頻服務，且互跨經營的機制漸趨成熟；網際網路亦可提供通信服務及廣播服務；第三代行動通信除傳統語音服務外，也可進一步提供影像資訊傳輸服務；藉由網際網路也可收聽廣播及收視節目等），由此可知未來數位科技整合已成趨勢

而在此前只有電腦業是真正數位化的，其他部門主要使用模擬或具體媒體格式。當所有這些部門都越來越走向一個共同的數為基礎時，這些部門就能以一種以前根本不可能的方式互相交往了。此外，數位化也大大豐富了人類在網路資訊和資訊設備之間的互動性、互用性和連接性均有所提高。

這一「數位融合」現象，不只是改變了獲得資訊的時間和空間及其成本，更主要的是其技術進步發生在各產業界處，為產業融合和業務融合提供了重要的技術支撐。由於資訊技術的廣泛運用及其生產方式的根本轉變，打破了各種產業邊界，導致產業之間更多的相互滲透和融合，並使與買賣雙方密切相關的市場區域概念已轉變為市場空間概念。傳統廠商觀念中的「有明確範圍的競爭」，也將被一個縱橫香蕉的更加廣泛的概念所替代。這些相關活動的協調，即有競爭，又有合作；既在傳統市場之內，又在傳統市場之外。

在數位技術融合的基礎上，有線電視、無線電視、衛星電視、行動通訊、雜誌、和其他娛樂形式都使用同樣的混合多媒體繼式進入網際網路，比如提供多種形式的動漫畫作品。在其原有媒體上完全不同的產品在網際網路上看起來往往都類似。另外，受單位容量擴大的影響也會使服務內容發生結構重組。萬維網可提供實際上無限的數字頻譜，並消除印刷、游資與分發成本，大大降低了准入壁壘，從而使服務內容製作大大增加。多媒體經營者與產品，以及新的訂購與廣告規定及編輯手續的出現，可能導致一個機構大大重組的全球內容服務業。

在數位融合基礎上實現的文化產業各個門類之間的融合，突破了產業分工的限制，使電信、媒體和資訊技術部門得以尋求交叉產品、交叉平臺以及收益共用的交叉部門，從而導致資源的更大範圍內得以合理配置。同時，它也給文化產業經營帶來巨大的新的商機。

由於目前各媒體間，仍處於極度競爭的零和戰役，主要是因為數位科技的推展，全球的電信自由化開放政策，以及產業間聯盟的興起，逐漸打破資訊、通訊、娛樂、傳播、消費電子等各領域間之藩籬，形成所謂的科技匯流 (Technology Convergence)。以網路電視 (Net TV) 為例，它是以電視機為顯示終端，透過遙控器及無線鍵盤提供連網功能，電視機原屬於視訊的消費性電子產業，但如今提供的卻是網

際網路之類的數據服務，由此可看做是”Internet over TV”；另一方面，由於視訊編碼、壓縮與串流技術的進步，在網際網路上可以聽廣播、看電視（影），更可以隨選頻道觀賞即時影音資訊，由此可謂”TV on Internet”。無論是前後那一者，數位科技的確模糊了視訊、音訊與數據之間的分界。

從任何一個時代來看，都會有「新」媒體的存在，而「既有」媒體是相較於所謂的「新」所做的區隔名詞；但是，近年來，「新」媒體這個字涵蓋範圍卻有了前所未有的複雜意義，最大的特徵即在於：以往的大眾媒體都構築有報紙、廣播之類的「圍牆」，但其實新媒體則拆除了這種框架，呈現一種「媒體融合現象」。或許為現今媒體市場提供一種說法，也為重新劃分現代媒體版圖提供另一種解釋。

參考文獻

- 王珏 (2001) : 《經濟市場概論》。北京: 中共中央黨校出版社。
- 朱詣璋 (1998) : 〈媒體傳播的新挑戰〉, 《動腦雜誌》, 262 : 40-43。
- 李倩玲 (1998) : 〈台灣的媒體奇蹟〉, 《動腦雜誌》, 262 : 44-47。
- 汪睿祥譯 (2000) : 《無所不在—娛樂經濟大未來》。台北: 中國生產力中心; 譯自 Wolf, Michael J.(1999)The Entertainment Economy: How Mega-media Forces Are Transforming Our Lives.
- 宋偉航譯 (2000) : 《數位麥克魯漢》。台北: 城邦; 譯自 Levinson, Paul J.(1999)Digital McLuhan : A guide to the information millennium.
- 東正德譯 (1991) : 《傳播媒體的變貌》。台北: 遠流; 譯自傳播 90'研究集團(1985).
- 吳思華 (2000) : 《策略九說—策略思考的本質》。台北: 城邦。
- 南方朔 (2003) : 《魔幻之眼》。台北: 聯合文學。
- 曾國源 (2000) : 〈未來科技發展—對媒體環境的衝擊〉, 《動腦雜誌》, 291 : 55-58。
- 楊久穎譯 (2002) : 《麥克魯漢與虛擬世界》。台北: 貓頭鷹; 譯自 Christopher Horrocks(2000)Marshall McLuhan and virtuality.
- 澄豐國際媒體研究小組 (2001) : 〈網路對傳統媒體的影響〉, 《廣告雜誌》, 122 : 120-123。
- 羅耀宗譯 (2002) : 《新競爭時代》。台北: 時報; 譯自 John McMillan.(2001) Reinventing the Bazaar.
- Dupagne, M. (1994) . Testing the relative constancy of mass media expenditure in the United Kingdom. The Journal of Media Economics, 7(3), 1-14.
- Fullerton, H.S. (1988) . Technology Collides with Relative Constancy : The Pattern of Adoption for a New Medium, The Journal of Media Economics, 1(3), 75-84.
- McCombs, M.E. & Nolan, J. (1992) . The relative constancy approach to consumer spending for media. The Journal of Media Economics, 5(2), pp.43-52.
- Scripps-Howard Research (1959) . Economic support of mass communications media 1929-1957. N. Y. : Scripps-Howard Research.
- Son, J., & McCombs, M.E. (1993) . A look at the constancy principle under changing market conditions. The Journal of Media Economics, 6(2), 23-36.
- Wood, W. C. (1986) . Consumer spending on the mass media: the principle of relative constancy reconsidered. Journal of Communication, 36(2), 39-51.
- Wood, W. C., & O'Hare, S.L. (1991) . Paying for the video revolution : consumer spending on the mass media. Journal of Communication, 41(1), 24-3