

## 第壹章 緒論

本章中將依序介紹本研究之研究背景與研究動機、研究目的與研究問題、名詞定義、研究範圍、研究架構及流程。

### 第一節 研究背景與研究動機

在本節中將說明研究之背景及動機；前三點旨在闡述本研究之研究背景：分別從電視媒體對民眾之影響、各種媒體的視覺化導向，以及現代社會虛擬化之潮流三方面進行說明，最後則闡述引起本研究之動機所在。

#### 一、電視媒體普及率高，對民眾影響深遠

根據調查，台灣地區全國家庭中擁有電視機的比例，早在民國八十七年就高達 99.17%，幾乎家家有電視機（陳毓麒，2001），根據行政院主計處調查發現，電視機普及率成長幅度雖有限，仍居高不下（行政院主計處，2004），與其他新興電子媒體相比較，其普及率仍高出很多，如表 1-1 所示；在台灣各種媒體中，電視屬於民眾最常接觸的媒體，根據 AC Nielsen 的媒體大調查，近年來，電視位居各種媒體接觸率中第一名，如圖 1-1 所示。換言之，在各種媒體中，民眾最常接觸電視，而電視可說是影響民眾最深遠的媒體之一。

表 1-1 十年間家庭設備及住宅普及率(%)

	82 年 (1)	92 年 (2)	(2)-(1) (百分點)
彩色電視	99.3	99.5	0.2
電話機	96.0	97.8	1.8
冷暖氣機	60.7	84.5	23.8
有線電視	—	76.1	—
洗衣機	91.5	96.6	5.1
行動電話	—	84.6	—
汽車	41.1	57.4	16.3
機車	79.5	81.0	1.5
家用電腦	13.6	58.7	45.1

資料來源：行政院主計處，2004

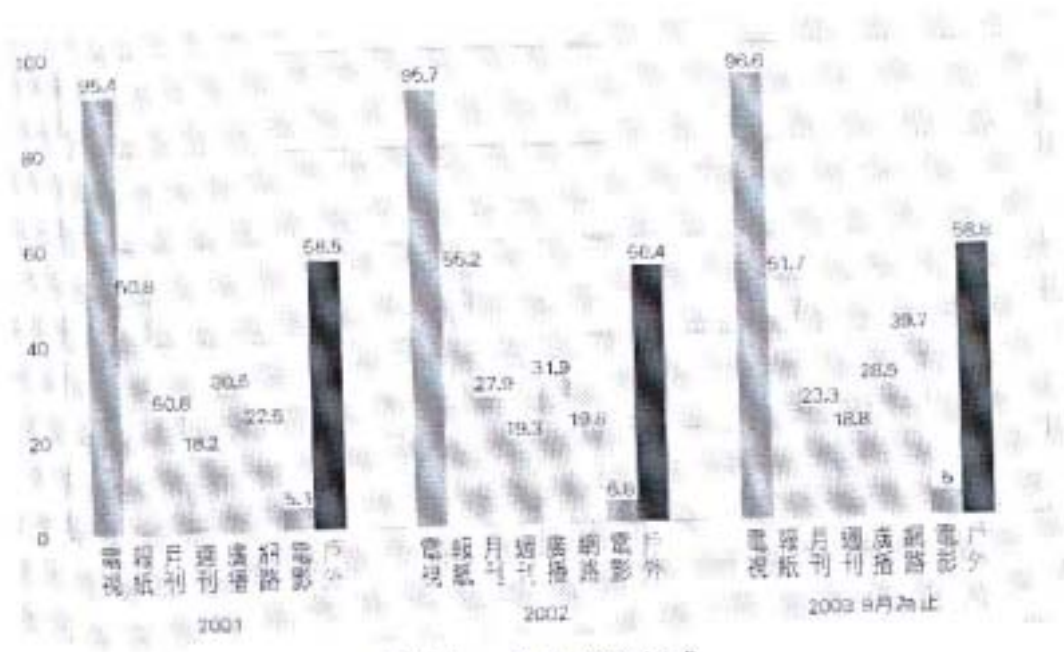


圖 1-1 各媒體接觸率

資料來源：台灣 AC Nielsen Media, 2003

自從民國 82 年有線電視合法化之後，各種新興電視頻道逐漸出現，更包括了新聞專屬頻道先後開播。根據 2005 年頻道重整後所公佈的頻道總表（表 1-2），總共至少有 71 個頻道，其中光是專業新聞頻道就有 9 個頻道，整日二十四小時播報新聞，對觀眾而言，不論何時收看電視，皆可觀看到最新、最重要的新聞報導。根據奚聖林（2005）表示，電視媒體之特質在於「快」、「專注」、「個人化」、「娛樂性」，而台灣地區大約 95 % 的人會收看電視。看電視已經成為人們日常生活的部分，所以電視所播出的節目內容常會在無形之中對人們造成潛移默化之效。

表 1-2 2005 年台灣地區頻道總表

頻道 類型	頻道	頻道名稱	頻道 類型	頻道	頻道名稱	頻道 類型	頻道	頻道名稱
公益頻道 (共 10 個)	2	節目表	綜合頻道 (共 10 個)	26	緯來綜合台	新聞頻道 (共 10 個)	50	年代新聞台
	3	公用頻道		27	GTV 第一台		51	東森新聞台
	4	預留必載頻道		28	GTV 綜合台		52	中天新聞台
	5	預留必載頻道		29	三立台灣台		53	民視新聞台
	6	民視		30	三立都會台		54	三立新聞台
	7	預留必載頻道		31	衛視中文台		55	TVBS-N
	8	台視		32	東森綜合台		56	TVBS
	9	預留必載頻道		33	超級電視台		57	東森新聞 S
	10	中視		36	中天綜合台		58	非凡新聞台
	國家觀賞 (共 8 個)	11		華視教育頻道	購物		34	富躍頻道
12		華視	35	東森購物 TOP		60	東森購物	
13		公視	娛樂頻道 (共 10 個)	37	MUCH TV	電影頻道 (共 12 個)	61	衛視電影台
16		原住民語頻道		38	東風衛視		62	東森電影台
17		客語頻道		39	中天娛樂台		63	緯來電影台
18		國家地理頻道		40	東森戲劇台		64	龍祥電影
19		Discovery		41	戲劇 TV		65	HBO
20		自行規劃		42	TVBS-G		66	東森洋片台
21		Knowledge		43	緯來戲劇台		67	AXN
22		動物星球	44	緯來日本台	68	好萊塢電影		
23	迪士尼頻道	45	JET TV	69	衛視西片台			
24	卡通頻道	46	國興日本台	70	緯來洋片台			
25	東森幼幼台	購物	47	東森購物	71	CINEMAX		
			48	東森購物	體育	72	緯來體育台	
			49	富邦購物		73	ESPN	
						74	衛視體育台	

資料來源：本研究整理，2005

備註：部分頻道因不同區域而有不同配置，此表主要根據北部地區為主，而 75 頻道之後則交由各地有線電視系統業者自行規劃。

## 二、各種媒體的視覺化導向

2003年5月2日蘋果日報正式在台灣發行，以大量採用彩色圖片及圖表之手法，強調視覺導向的報導方式，企圖攻佔台灣報紙市場。蘋果日報在台灣造成了所謂的「蘋果化」現象，標題粗大、彩色印刷、豐富多元的圖表，如圖 1-2 所示。各家報社似乎有意跟進，紛紛改版，除了彩色印刷之外，新聞資訊圖像化躍為主流趨勢，企圖以更強大的視覺感受吸引民眾。



圖 1-2 蘋果日報新聞圖解

資料來源：蘋果日報圖解辭典，2004

除了報業之外，其實目前國內電視新聞也深受影響，當社會上發生一件凶殺案件，電視媒體為了幫助觀眾瞭解案情，新聞播報中常可以看見模擬兇手行兇之路線、動作之虛擬圖片。相較於較僅用口頭描述搭配新聞畫面的傳統播報方式，確實添加了許多視覺化的元素在內。

而 80 年代美國有線電視市場競爭日漸激烈，各家電視台開始使用大量眩目的視覺畫面、電腦合成動畫以及快速節奏，用以吸引習於圖像文化的年輕觀眾，造成所謂的「新聞麥克雞塊」(McNuggets of news)(王泰俐，2004)。現代年輕人多偏向視覺化思考，對於文字的吸收度不如圖片、影像高，從圖多於文的圖文繪本高居書局銷售排行榜，到充斥圖片、照片的報紙版面，再到具有視覺、聽覺刺激的網際網路，可以發現光有文字或是僅有聲音的媒體

在現代社會中，較不容易吸引民眾注意，在講求多感官刺激的現代，視覺方面的刺激最常被運用在電視媒體。

在窄播分眾的年代，各家電視台越來越依賴特有的視覺風格來吸引觀眾。當觀眾在眾多頻道中切換選擇時，大多以靜音模式搜尋吸引人的電視節目或片段，因此各電視頻道的視覺風格是否為觀眾所喜歡便成為重要關鍵。CNN 有線電視新聞網、MTV 等有線電視，將傳統電視依賴文字與敘述的狀況，轉變為以影像為基礎、以圖像、風格化和特效為主導的文化 (Mirzoeff,1999；陳芸芸，2004)。

各種不同媒體中似乎有個一致的趨勢，盡量以視覺的刺激來吸引受眾，不管是平面媒體的報紙、書籍，或是以影像為基礎的電視媒體，甚至是無遠弗屆的網際網路都少不了視覺的元素，造成了「親眼所見」有時比「真實」更為重要。

### 三、現代社會中，虛擬化的潮流

「虛擬」一詞並非現代的新辭彙，其歷史可追溯至十八世紀古典與新古典藝術的經驗，演變至今日的網際網路、虛擬真實。就字面來解釋，虛擬是一種「不真實，但近似於真實」的影像或空間。

在教育方面，有所謂的虛擬教室、虛擬大學；在電視製作方面，出現了虛擬攝影棚技術，製作出虛擬的場景、物件增加對觀眾的吸引力；在電玩遊戲方面，則是推出了虛擬實境的射擊遊戲、角色扮演等，用以吸引消費者；而在網際網路方面，則產生虛擬的人際關係、虛擬的購物交易平台；在博物館中，利用虛擬實境技術，使人置身於古代城牆中，或大自然生態中。

虛擬化的潮流，正透過不同的媒介不斷衝擊著現代的人們，對人們造成影響。在電視媒體中，一個小小圖框世界中，因為科技的日新月異，增添了許多「虛擬物件」，嘗試著掠奪觀眾之視覺目光，促使觀眾在眾多電視頻道中稍做停留。

### 四、研究動機

相較於中國古代採用的「散點透視」原理，十四紀初，義大利藝術家 Giotto 提出了在二維平面畫出三維形象的透視圖，其目的皆在於使觀看者更

有身歷其境之感以及廣闊的視野（汪成為、祈頌平，1996）。

2004年320總統大選時，各家電視台無不使出渾身解數：台灣電視公司啟用虛擬攝影棚，製作出像「駭客任務」般的虛擬場景，讓主播遊走於一堆電腦資料之上或乘坐超炫的虛擬電梯來分析選情（大紀元，民93）；而中天電視台也在全台唯一的SNS虛擬攝影棚中，利用以色列工程師特別撰寫「3D即時報票系統」程式報導最新開票情況（中天電視網，民93）；東森電視台聲稱耗費上千萬的虛擬攝影棚，為總統大選製作出變化多端的3D動畫及豐富視覺鏡面（東森新聞報，民93）。

各類電視節目畫面設計越趨繁複，各家電視台試圖運用大量視覺化效果吸引觀眾注目，希望觀眾停留。其中，常被運用的虛擬物件有哪些？電視媒體工作者又是如何決定要採用何種虛擬、視覺化的圖片、圖表、字卡或場景，而對於強調視覺化的電視媒體而言，虛擬物件本身是否載有資訊，虛擬物件是否可歸屬於資訊圖像，此實為本研究之動機，希望藉由本研究之初探，可提供電視台及後續研究參考。

## 第二節 研究目的與研究問題

基於上述之研究背景與動機，在虛擬化潮流衝擊下，充斥視覺化效果的今日，希望透過針對國內電視節目內容的分析，了解國內電視媒體對於各種虛擬物件的運用方式及時機，並以資訊視覺化觀點來探討虛擬物件對於觀眾之影響。以下茲列出本研究之研究目的：

- 一、分析台灣電視媒體運用虛擬物件之現況。
- 二、探討台灣電視媒體運用虛擬物件之不同方式。
- 三、以資訊視覺化面向探討虛擬物件之不同之處。

對應本研究目的，衍伸出以下列幾點具體研究問題：

- 一、分析目前台灣電視媒體所運用的虛擬物件種類有哪些？
- 二、探討台灣電視媒體運用虛擬物件之時機、原因為何？

- 三、探究虛擬物件本身的功能為何？
- 四、探討各種虛擬物件如何被產生？
- 五、虛擬物件是否帶有視覺化的資訊？

### 第三節 名詞定義

為避免造成名詞意義的混淆不清，以利研究之一致性，以下將針對在本研究中出現的幾個名詞進行說明。

#### 一、資訊視覺化 (Information Visualization, IV)

資訊視覺化為一種使用電腦科技輔助，用以幫助閱聽人理解資訊的視覺化處理手法(Card & Mackinlay,1997)。換言之，資訊視覺化之概念，是將資訊的內容、指涉、趨勢、傾向等，以視覺化的方式表達，資訊視覺化並不強調表現每一筆資料的詳細內容，而是更為注重資訊的內容與意圖。

#### 二、虛擬物件 (virtual objects)

「虛擬」(virtuality)的字面意義為「不真實、但近似於真實」的影像或空間。虛擬並非是「近代的」發展，而是從十八世紀古典與新古典藝術的經驗、到今日的網際網路到明日的虛擬真實(Mirzoeff,1999；陳芸芸，2004)。在本研究中，將「虛擬物件」定義為：非原始拍攝現場所具有的场景、人物、道具，而是透過電腦科技所增加的物件，包括一般動畫物件、虛擬場景、虛擬人物、字卡、跑馬燈。

#### 三、資訊圖像 (infographics 或 informational graphic)

「資訊圖像」為一種資訊的視覺展示形態，可以是將簡單的數字與事實放置於表格中，也可以是複雜且具互動性的圖示，用來解釋新聞事件。資訊圖像可以搭配文字、照片、視訊、聲音在媒體節目中展示，用以說明新聞事件的各層面，此種說明方式是無法單獨以文字、照片或視訊來完整呈現(梁朝雲譯，2003)。

#### 第四節 研究範圍

基於本研究之目的，為說明釐清選取之研究對象及範圍，將針對本研究之範圍作一說明；本研究主要研究範圍，原為台灣地區之電視媒體所製播之節目，因研究者本身人力、物力有限，且考量節目性質差異性大，故將範圍縮小至台灣地區電視新聞節目內容進行研究。

#### 第五節 研究限制

由於將「資訊視覺化」概念運用在電視媒體方面之國內外相關研究較為缺乏，又本研究之樣本選取並非將所有電視新聞台全部囊括在內，且因選定錄影分析之日期以及歷時長短之故，因此在研究結果之推論性方面可能有所不足，其結果無法全然推估至所有電視節目，此為本研究之限制。



## 第六節 研究架構及流程

### 一、研究架構

以研究背景與動機為起點，多方蒐集關於電視媒體、虛擬物件、資訊視覺化等相關文獻，從文獻中整理出，資訊圖像之分類及選擇合適的研究方法，將資訊圖像之分類導進研究之中，透過兩種研究方法的實施：從深度訪談中，得知虛擬物件在電視媒體中運用的現況，而從內容分析中，獲得虛擬物件在電視媒體運用現況之詳細分析，而總結歸納出本研究之結論與建議。

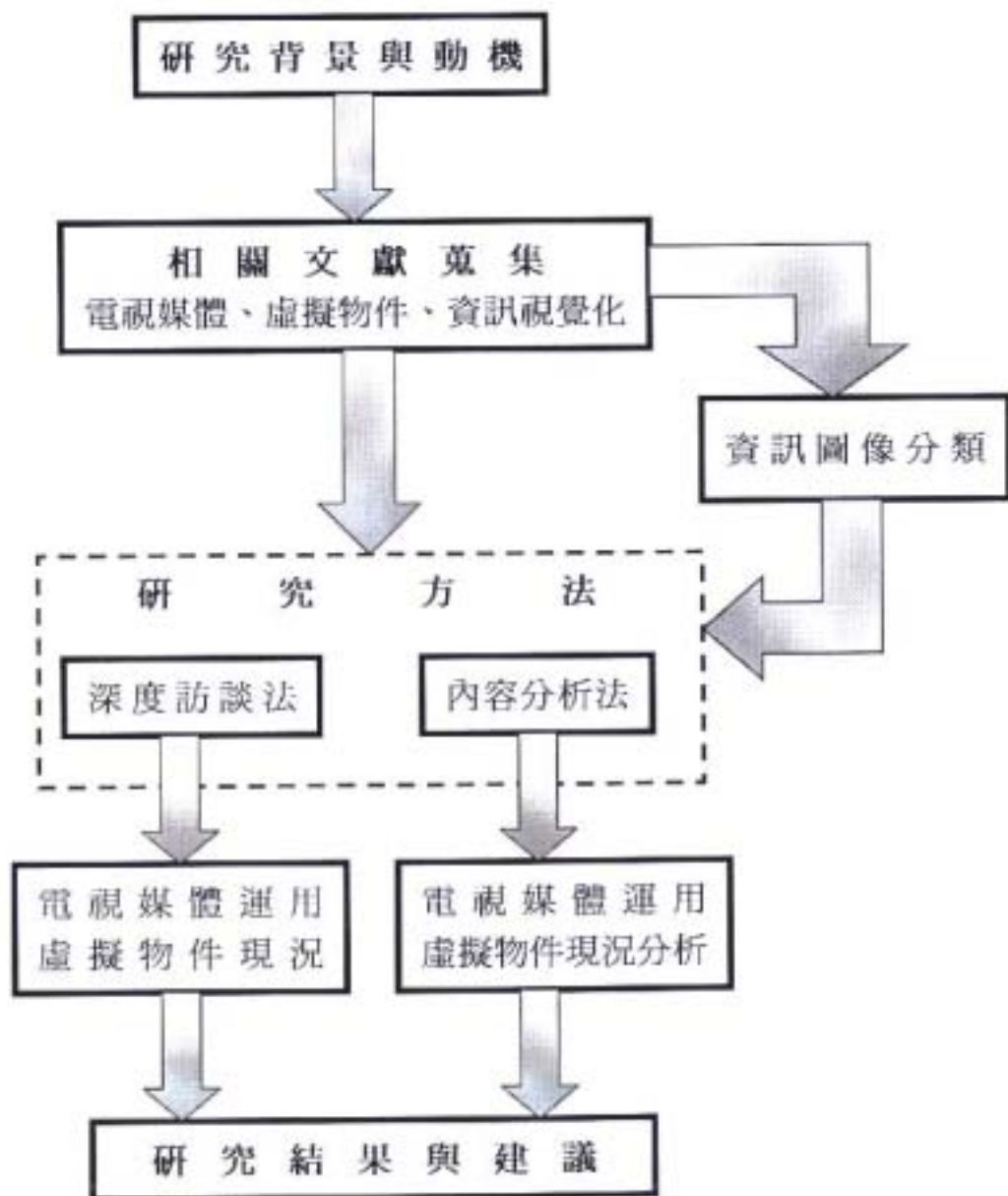


圖 1-3 本研究之架構圖

資料來源：本研究整理

## 二、研究流程

本研究之流程如圖 1-4 所示。從產生研究背景與動機，到確定研究目的與具體問題，進行文獻蒐集與探討，從而確定本研究之架構，接著進行研究施行，同時進行訪談大綱製作、訪談進行，以及影片蒐集、建構影片分析類目、編碼動作、統計分析。最後將其研究結果進行分析，撰寫本研究之結論。

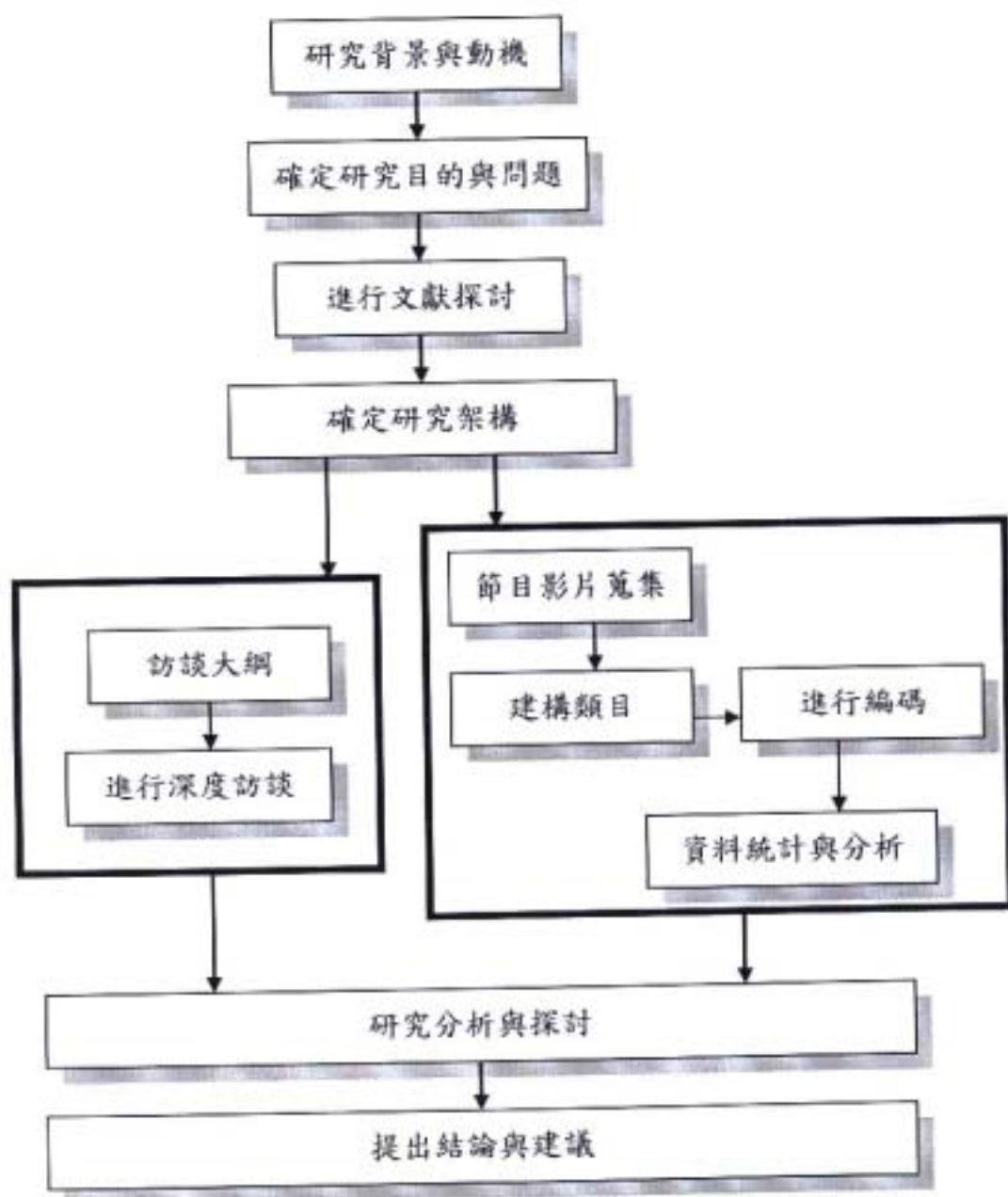


圖 1-4 本研究之流程圖

資料來源：本研究整理