

# 目 錄

<b>第一章</b>	<b>緒論、問題意識與方法</b>	001
1.1	研究背景	001
1.2	研究動機與問題意識	002
1.3	研究架構	004
1.4	研究方法	004
1.4.1	批判的傳播政治經濟學	005
1.4.2	方法—文獻分析為主，訪談為輔	009
<b>第二章</b>	<b>商品的追尋</b>	011
2.1	Smythe 的閱聽人商品論	011
2.2	閱聽人商品論的深化-Jhally 的閱聽人勞動論	015
2.3	閱聽人商品論的質疑與補充	020
2.4	勞動轉換成商品的規定	025
2.5	文化工業中的組織與勞動特性	028
2.6	小結	034
<b>第三章</b>	<b>文獻探討</b>	039
3.1	學術論文專著	039
3.2	相關論文析辨	044
3.3	節目的外製、內製與委製	048
3.4	小結	052
<b>第四章</b>	<b>黨國、三台與外製外包</b>	055
4.1	電視事業的開辦：官督商辦下的急救章	055
4.2	電視人才的養成與流動	061
4.3	惡性的業務競爭造成廣告泛濫	065
4.4	委外製作的最初樣態	069
4.5	外製外包制的確立	071
4.5.1	非理性化的時段交易	073
4.6	電視台撇清製作責任	076
4.7	節目製作業的處境	077
4.7.1	生產單位零碎化	078
4.7.2	偏重於業務職能	080
4.8	流弊與官署失能—以連續劇編劇職能的簡化為例	084
4.9	穩定成長的特例—大牌製作公司	087

4.10	小結	090
<b>第五章</b>	<b>財團、衛星頻道與置入式行銷</b>	<b>095</b>
5.1	收視率調查精準化、時段交易理性化	096
5.2	頻道業的內憂外患	098
5.3	節目製作業的轉機	102
5.3.1	版權爭議	103
5.3.2	時段交回	104
5.4	節目製作業危機	105
5.5	小結	108
<b>第六章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>111</b>
6.1	節目製作業的處境	111
6.2	商品化的路徑	115
6.2.1	三台獨大時期	115
6.2.2	百家爭鳴時期	117
6.3	結語	118
6.4	反省與後續研究建議	120
	<b>參考文獻</b>	<b>123</b>
	<b>附錄：台灣電視廣告量統計表</b>	<b>141</b>

## 表 目 錄

表 1.1	訪談人員名單-----	010
表 2.1	文化生產的兩層分工-----	033
表 3.1	節目製作類型與內外製關係-----	049
表 4.1	電視台以外包節目為由撇清責任實例-----	076
表 5.1	台灣與歐洲六國電視市場產值比較表-----	100



## 圖目錄

圖 3.1	台視節目內外製比例走勢圖-----	050
圖 3.2	內製、外製與委製關係-----	052
圖 4.1	外製制度(委製)下的服務鏈-----	081
圖 4.2	外製外包制度下的服務鏈-----	082
圖 5.1	電視廣告量走勢圖-----	099
圖 5.2	無線與有線電視有效廣告量占比直條圖-----	099

