

# 公共媒體的挑戰與機會

## EBU VISION2020 報告摘要(下)

研發部研究員 王菲菲 2015 年 4 月

### 公共媒體的挑戰與機會

本報告所分析的許多趨勢，將根本性地挑戰公共媒體的運作方式，包括：公共媒體的內容、節目表、行銷策略、以及與其受眾的互動方式。公共媒體將面對兩難，也將面對困難抉擇，但也面對達成其公共使命的嶄新機會。最後這個部分將指出，公共媒體在未來十年所面對的挑戰與機會。

#### 一、在片段化的媒體環境中，公共媒體如何確保廣大受眾觸達？

傳統的公共廣電媒體，藉由製播綜合頻道，內含資訊、娛樂等各種節目，來接近一般大眾，這種模式目前受到挑戰。首先是日益分化及多元的人口，產生了愈加多樣及個別化的媒體消費需求。其次是經由數位頻道及線上服務，內容供給增加。其三，經由科技選擇，人們可以組成自己的節媒體選單，毋須仰賴公共媒體的節目表。

長期而言，這些趨勢將挑戰為大眾服務、提供線性綜合頻道內容的公共廣電媒體，公共媒體或許需要將其廣播與電視頻道服務予以分眾化。

數十年來，許多國家對於分眾化的廣播服務已習以為常，尤其在音樂廣播服務方面。剛開始時，廣播作為一種家庭媒介的功能由電視所取代，廣播的功能就變成了提供新聞與音樂的媒介，聽廣播成為一種很個人化的活動，例如開車時聽廣播，或工作時將廣播當作背景。隨著商業廣播頻道愈加競爭，廣播頻道也更加分眾化。

類比時代，電視頻道分眾化相當有限。有些公共廣電服務增設一些特殊主題化或是為目標觀眾而設的頻道，例如兒童頻道或文化頻道，作為回應商業頻道競爭的一種作法。但至今，公共媒體的數位主題頻道及為目標觀眾而設的數位頻道，吸引的觀眾量仍相對有限。主題頻道常常充滿著重播節目，原創的新製內容很少。然而，隨著數位、線上、行動載具越來越唾手可得，可預見的是，電視內容的消費也將更加分眾化、個性化以及個別化。

此外，就第一螢或第二螢而言，電視與廣播頻道節目有其他服務互補：包括隨選服務、其他資訊及互動特質，如何使用，反映出個人品味及喜好。

在充斥這些豐富內容與更加個人化的內容的大環境中，公共媒體要保持觀眾對其頻道的黏著度，或要讓受眾黏著其網頁並跟著轉換到新平台，是個越來越艱鉅的任務。

這些發展，都需要公共媒體滿足觀眾期待，提供更聚焦目標觀眾、更個人化及具互動性的內容服務。然而，要去滿足數量可觀、不同目標觀眾個人化需求的同時，公共媒體還有一般大眾的綜合頻道要滿足，但公共媒體實際可用資源是有限的。尤其重要的是，從綜合頻道轉向到目標觀眾的特殊興趣，或許根本上戕害了傳統公共媒體的核心角色：藉由提供公眾民主辯論或分享經驗的場合，藉此凝聚國家；也就是促成茶水間效應（譯註：指促成共同話題討論）。因此公共媒體的挑戰是，如何能聚焦目標觀眾且提供個人化內容，又能擴大觸達。

內容編排策略的調整，應基於對受眾及社會主要趨勢的深入洞見。公共媒體亟須更加瞭解觀眾的主要興趣，也須更瞭解觀眾所屬的社群。公共媒體需要更將觀眾多樣性納入考量，也須據此理解這將如何影響觀眾行為以及日常的媒體需求。先決條件是，在尊重個人隱私權的情況下，公共媒體要能對於其觀眾的媒體消費資訊有更佳的近用及取得方式。因此，公共媒體通常必須要與網路服務商、電信業者、有線電視業者、內容業者協商，這些業者通常與消費者有更直接與親近的關係，可以自動觀測受眾行為。面對觀眾時，須採取更加開放與樂於溝通的態度，更加瞭解觀眾的興趣、需求及期待，公共媒體才能滿足個人與社會的需求。

## 二、公共媒體機構如何更開放多元？

社會因移民、全球化及各式生活風格增加而益發多元。至今，許多組織與公司，包括公共媒體在內，在適應這些社會人口結構及文化上的改變遇到困難。公共媒體對於不同社群的各種生活方式與其關切議題，缺少瞭解與支持，對於社會中某些重要的文化變遷置若罔聞。公共媒體的員工無法反應出社會在年齡、性別、宗教以及或許是最重要的觀點及意見的多樣性。結果是，公共媒體節目的議題內容、來賓、主持人以及演出人員，無法讓觀眾感同身受引起共鳴，因為公共媒體的節目無法反應出觀眾所關切的議題與興趣。從許多現有以及仍不斷在增加的各種相關資料顯示，公共媒體已流失觀眾群，且將流失更多觀眾與聽眾。公共媒體的管理階層及節目製作單位因此需要更加瞭解並反映出社會多樣性，才能達成公共媒體使命，並貼近所有人民。

（唾手可得的）內容如此之多，觀眾也變得更挑剔。觀眾常有許多其他的媒體可

選擇，他們也很習於發表對於內容的意見，也習於被聽到，也習於與製作人溝通，甚至習於共同製作內容。對公共媒體的挑戰是，公共媒體要變得更加開放，且要在節目內容上，以及組織人員的組成上，更能反映社會的多樣性。公共媒體需要發展各式各樣的節目內容及節目型態，以反映多元社會或少數族群，同時也要讓廣大觀眾感興趣。另一個對公共媒體的挑戰是，公共媒體應積極與與觀眾互動，並且建立起雙向關係。

### 三、擁擠的媒體市場中，公共媒體如何秀異(DISTINCTIVE)突出?

當廣播與電視初生時，公共廣電據有壟斷地位。但自從商業廣播(約在二零年代)與商業電視(大多數國家是九零年代，英國則是五零年代中期)出現，公共廣電媒體即在競爭環境下運作。面對日益劇烈的競爭，公共媒體的因應方式包括：將各廣播頻道以主題式經營，精簡節目表內容，節目或頻道規劃將資訊與娛樂訊息混合。這個策略使得許多公共廣電媒體在其本國市場維持強勢地位。然而，目前他們面對新一波的競爭：國際化的廣電業者、媒體公司、線上媒體公司進軍歐洲市場。這再次讓媒體市場更加白熱化，也讓節目內容、節目權利及人才亦加速競爭。這就導引出以下問題：在一個高度競爭的市場中，公共媒體如何能持續提供秀異突出的節目內容。

有些節目型態是由付費電視或是線上影音服務所提供的，有些甚至利潤豐厚，包括：職業運動、賣座電影、國際化戲劇、卡通、某些文化活動。有些人就會由此趨勢下結論說，公共媒體未來的關注焦點就應該是國際媒體企業興趣缺缺的節目，例如深度調查的新聞節目、科學節目、兒少節目、藝文節目、客觀公正的消費者節目，尤其是在地的、區域性的、本國的或是歐洲的節目。

聚焦在少數具獨特性的內容型態，且有很高的辨識度，如此能強化公共媒體的正當性。然而，長期來看，這個策略對公共媒體而言可能有反效果。首先，公共媒體通常較商業媒體無論在製作品質、獨立性以及倫理價值等等，甚至對於一般通俗節目類目來說，都有較高的要求。藉由設下這些標準，公共媒體對於市場而言，產生了正面效果，也刺激商業媒體產製高品質的節目內容。其次，當公共媒體對人民來說有相當廣的觸達時，藉由經驗分享、促成社會凝聚，便持續對於民主有所貢獻。這就表示，公共媒體必須在小眾節目及一般觀眾節目之間取得平衡，且將公共價值帶進所有的節目，甚至包括一般通俗節目、運動賽事、戲劇及娛樂節目。第三，僅僅關注在有限的節目型態，將使公共媒體受制於現狀，僅為補充性服務，有觸達率降低的風險，其正當性及公眾支持度，終極來說皆有風險。公共媒體因此必須仔細思量，如何能維持觸達率及影響力，且在此同時亦必須變得更加秀異突出。

另一相關問題是，公共媒體如何面對高端的文化節目，例如古典音樂、歌劇、芭蕾舞、舞台劇演出等錄影轉播，其觀眾數字下降。這些節目從未有高收視數字，但在可取得內容數量爆增的情況下，這些節目內容吸引到的觀眾與聽眾更少。年輕觀眾尤其對於此類節目興趣缺缺。然而，孕育壯大藝術及本國文化是公共媒體的核心價值。因此，對於公共媒體的一項主要的挑戰就是，開發節目，推動藝文，且同時為更廣大的觀眾，包括年輕觀眾在內，提供娛樂且使自己更易親近。

#### 四、公共媒體如何保持是出眾且受信賴的新聞資訊來源？

新聞從來都是公共媒體節目的核心，公共媒體作為可受信賴的消息來源在未來更加重要，只要公共媒體學著去適應變動的新聞環境以及不同的資訊需求，且公共媒體對於新聞市場及整體新聞價值能做出正面貢獻。

網路提供人們大量的新聞與資訊，網路也提供記者們許多搜尋、調查、產製、傳播新聞的新工具。在此同時，網路也為傳統機構的新聞產製及其商業模式，帶來挑戰。這些挑戰使得新聞品質的未來堪慮，對於獲利較差、成本較高以及勞力較為集中的新聞節目型態，例如調查報導與紀錄片，其存活能力亦引發關切。

全天候 24 小時的新聞，日增的競爭以及日減的收益，已為新聞產製數量及產製效率造成壓力。這也表示，目前許多新聞編輯台極度仰賴各大新聞通訊社以及政府機構或組織企業的新聞通稿。衛報記者 Nick Davies 將此種現象冠以「抄聞」（churnalism）之名（Davies, 2009）。第一手報導、深度分析以及調查採訪愈來愈少。截至目前為止，除了非常特殊、特定型式的資訊，例如財經資訊，讀者願意為線上新聞付費的意願極低。已有許多新服務的實驗及付費方式，例如線上新聞的 paywalls、新聞 apps、綜合服務等等，然而包括傳統業者以及網路新聞業者都發現，線上新聞服務很難找到行得通、可持續的營運模式。

不只報紙媒體，廣電媒體也經歷著觀眾收看新聞行為的變化所帶來的影響，公共媒體流失的年輕觀眾尤其多。相較於年長的觀眾，年輕觀眾更少看晚間新聞。他們期待是在一日的任何時候瀏覽即時新聞，利用新聞服務（像是 BuzzFeed 網站或 Vice）或影音廣播觀看新聞短片，不論是在通勤時或是打發空閒時間。雖然公共媒體仍被許多人認為是值得信賴的新聞來源，但公共媒體傳統上的權威地位對於年輕世代來說較不具意義。年輕世代選擇自己的新聞來源，相較於正式來源例如公共媒體，他們常對於非正式消息來源（例如自己的友人）評價更高。

在此同時，社會益增的複雜度讓社會、文化、經濟、政治等諸多發展，需要更佳

的詮釋，也對於有關政府、機構、組織、非營利組織等的運作要求更高的透明度。也因此，一方面有對於資訊透明及分析性報導的需求，一方面是目前新聞環境的現狀，兩者間的緊張關係就出現了。就後者（目前的新聞環境的現狀）而言，似乎益發難以提供透明且有深度的訊息，而又能觸達廣大觀眾。

公共媒體面對好幾項挑戰。首先，他們必須適應改變中的新聞消費模式。對許多公共媒體機構而言，晚間新聞時段仍被視為旗艦時段，並以此來安排其人力。然而，在一個全天 24 小時都是新聞的經濟環境中，這再也不是適當的營運模式。公共媒體必須去調整其生產力，並將廣播、電視、線上新聞的生產能力進行整合，並針對不同的目標受眾、在不同背景下、不同的時間點、在不同的接收平台上，全天候報導新聞。公共媒體必須勇於在其旗艦新聞時段之前報新聞。唯有廁身於新聞報導先鋒之列，人們在新聞事件發展時才會追索公共媒體的新聞報導。

廣播業者已很習慣隨時播出新聞，而不是著眼於固定的新聞時段。對電視業者來說，全天候製播新聞還是個挑戰。這需要徹底重新組織生產力，也需要有完全不同的思考。這導致了另一重大挑戰：如何將全天候 24 小時的新聞製播流程與公共媒體有關新聞可信度及正確度的高標準編輯準則結合，並且在今日新聞高速產出的情況下創造出某種平衡。

其次，不只是每日新聞，調查報導、深度報導節目、紀錄片、談話節目、科學節目、文化雜誌也都是重要的新聞節目型態。公共媒體在這類型態的節目中追求品質與創新，與其他遵循制式化、求快、膚淺的新聞產出者相較，公共媒體有許多勝出的絕佳機會。

第三，對於新聞媒體的功能，觀眾們越來越具批判性。在網路上，他們極容易就能諮詢到第一手或是不同的消息來源，並且查證新聞報導及其他內容的正確性與客觀性。許多國家的公共媒體新聞遭受批評，或是太靠近政府，或菁英導向，對於一般民眾的意見未能適切反映，又或者被批評太偏左派立場。藉由在社群網絡上傳照片、發表訊息及現場目擊情況，一般民眾開始參與新聞產製過程。當然，並非所有人都会持續監看新聞或是上傳自產的新聞訊息，但一般說來，受眾不再把公共媒體在新聞場域中的地位視作理所當然。

這些改變都表示公共媒體的新聞編輯室必須要更加開放並且應加強自我批判。這些也都隱含了，在節目製作者與其觀眾之間的關係，將傳送者—接收者的模型，轉換成一個更加是互動與對話的模型，在這模型中，記者必須回應觀眾對於資訊的需求，並且要深入了解觀眾的想法。

最後一項對於公共媒體的挑戰與機會，有利於新聞的改進，那就是經由擁抱新方

法與觀眾深入互動，利用新工具去搜尋、分析、傳播新聞與資訊。公共媒體利用新平台進入全國新聞市場，對提升整體新聞環境的水準也有助益。例如，經由與需要影音素材孔急的報紙業者的網站分享影音新聞，或者也可以有其他的合作方式。

## 五、公共媒體如何貼近年輕觀眾？

年輕觀眾仍看電視聽廣播，但他們也應用許多其他（非線性）平台及設備來近用媒體內容。有別於較年長的觀眾，年輕觀眾的網路使用，已影響其已偏低的傳統媒體使用；閱報及聽廣播如此，少看電視亦然。

年輕觀眾的媒體使用較之於年長觀眾來得片段化。他們習於多工作業，同一時間裡，近用多種訊息來源並使用多種設備。公共媒體的年輕觀眾近用率已相對低，當年輕觀眾愈依賴網路內容，近用公共媒體的比率將更加下滑。公共媒體流失年輕觀眾的風險是，他們極可能不會回頭，即使他們年長了也不回頭。

擴大觸達是公共媒體的核心使命之一，這表示公共媒體也必須服務並且親近年輕觀眾。挑戰是，如何讓公共媒體的內容有所調整，親近年輕觀眾的媒體使用模式，且在此同時也維持著公共媒體的節目品質。然此同時，也不能疏離公共媒體為數甚多、較年長的觀眾。

另一個公共媒體須親近年輕觀眾的重要理由是，年輕觀眾讓公共媒體了解未來媒體使用模式。當發展未來策略時，較年輕的觀眾因此能為公共媒體指出方向。

## 六、公共媒體如何扮演新角色？

（行動）寬頻網路及數位服務的成長與普及，為公共媒體擴大觸達以及與觀眾或機構組織深入互動，提供了許多絕佳的新機會。

首先，藉由開放公共媒體的片庫，以及和文化機構共享內容等方式，公共媒體可在創造數位公有地（digital commons）上扮演重要角色。經過特別的組合與安排，片庫中的影音資料可以在線上找到第二春。與資料來源及其他相關內容連結，可以豐富從前是線性並獨立存在的節目內容。節目因此可以跨越廣電業者及文化機構的界線，與其他作品連結。例如，文化節目的內容單元，可以輕易地聯結到博物館的線上收藏，或者是檔案影音資料。進一步的可能性是讓使用者藉由提供意見與評論，或其他素材，同樣地對此內容有所貢獻。公共媒體可以與類似的機構組織建立起合作關係並分享內容。

其次，線上內容的豐富性也吸引個人或機構來協助個人對於相關內容進行選擇及評論。社群媒體比如推特及臉書，在推薦內容給友人及粉絲上，扮演了越來越重要的角色。雖然如此，觀眾也會尋找更完整的編輯選擇及推薦，在該種情況下，內容並非隨意呈現，而是放在特定脈絡下，並且會搭配相關及可信度高的內容。這個角色可以拿博物館策展人作為比較，藉由將既存作品在新的脈絡、以新的故事線陳列，能對現有的作品賦予新意義。若障礙可獲解決，公共媒體可以接下這些新角色—此處所謂的障礙主要是指節目內容版權以及公平交易法。

第三個挑戰是公共媒體如何更貼近人們的日常生活。網路型社會的意義是，公共媒體再也不能將自己的角色限定在資訊及娛樂的輸送者而已。公共媒體將必須是人們、專業人士、組織機構日常網絡的一部份，且更與觀眾站在一起，而非保持一個安全距離。這也表示，公共媒體必須探索新方法，提供觀眾可以在日常生活中運用的資訊，以及在危機時刻可仰賴的資訊，讓觀眾有足夠的知識與能力。

## 七、公共媒體如何確保持續創新?

在媒體市場中，公共媒體向來對於創新有所貢獻，不論是在產製、傳輸科技、節目內容、新媒體服務及型式等各方面。在某些例子中，公共媒體既打先鋒，又設定標準，且開創了新市場，也讓後起的其他業者可以接棒探索開發。由於公共媒體並非為利所趨動，他們投資創新，也常能承擔較多風險。然而，公共媒體啟動創新的角色，現在由於一些內部及外部的因素，受到威脅。

首先，公共媒體的內部文化，對於傳統廣電科技部門之外的變革及創新，並不是非常敏銳。雖然某些公共媒體已經新設了許多成功的新媒體服務，例如 BBC 的 iPlayer，對於掌握線上媒體的新機會，或是引入線上媒體習以為常的工作或彼此合作的新模式，公共媒體都顯得較為遲緩。當今快速變化的世界裡，科技持續創新，人們的媒體行為持續發生變化，因此，保持創新且絕不自滿，極為重要。

其次，與主要全球媒體及網路科技企業在創新預算的投入相比，個別公共媒體的預算小得無法對創新有所影響，也很難對於需要大筆研發資源的新科技發展有所貢獻。這個問題很大，因為縱使某些新公司開發了創新的技術與服務，也在本報告多處提及，它們未必與公共服務的目標相符。例如，收集用戶資料與尊重用戶隱私的矛盾，（多樣但卻）封閉標準的使用，使得公共媒體在傳播其內容時有所困難，或要為這些平台發展特別的公共媒體內容或加了防火牆。對公共媒體來說，若將內容放在某平台，該平台對其用戶資料的處理方式，或公共媒體內容出現的背景脈絡，可能會與公共媒體的倫理及品質標準有所衝突。然而，當公共媒體的觀眾極常使用這類平台，公共媒體也無法忽視這些平台。公共媒體需要考

量，他們如何能提供替代的公共服務，最好要在第三方平台或服務上協調出自身的位置。

最後，部分歐盟國家因為不與商業部門爭利的考量，對公共媒體進行新服務有所限制，也對於公共媒體在創新上形成障礙。法律規定公共媒體的創新服務的規模必須在條文中明訂，且新服務通常需要接受公共價值評量，以決定其是否為公共價值增值且未不正當地扭曲市場運作機制。然而媒體創新的腳步較以往更加迅速，很多測試服務很快就引進市場。相較於其他市場業者，嚴格的法令規定讓公共媒體處於劣勢。這些都是需要公共媒體業者集結遊說力量解決的議題。

## 八、公共媒體如何保持易近用、可發現以及可辨識?

新業者已進入市場，許多市場業者也在產業鏈不只一處的位置相當活躍。這使得各業者在關鍵資產方面的競爭益發激烈，包括人才、內容智財權、廣告收入、用戶資訊等。此外，在系統近用、系統容量配置、電子節目表單位置、搜尋及推薦結果等的談判也愈顯不易。節目表、遙控器、電視週刊等，不再是人們看節目選內容的唯一指引。媒體使用者越來越常仰賴系統業者的電子節目單、谷歌搜尋結果、youtube 及臉書朋友的推薦。因此，公共媒體內容是否容易被發現，一方面受制於系統平台，另一方面受制於同儕推薦。市場中的業者及競爭者持續增加，公共媒體因此在產業鏈的不同環節受擠壓。他們的近用性及可尋得性逐漸受制於、仰賴於守門者的政策。

主要挑戰仍在於使用者對於系統的近用，以及公共媒體如何能確保其內容在不同系統、入口網站以及不同設備皆能近用。

第二項挑戰是，如何能確保在豐富的數位頻道、網頁及 apps 以及各式平台及設備中，公共媒體能被發現。在新媒體地景中，瀏覽器及導引路徑是關鍵因素。若在這方面妥善處理，可在觀眾搜尋到的結果與推薦名單上有好的位置。

第三項挑戰是，公共媒體要能確保其辨識度，及其品牌形象的一致性。雖然公共媒體仍控制著無線傳輸以及內容的 OTT 傳輸，但在傳輸上公共媒體愈加在傳輸上仰賴第三方，尤其是在新平台。當公共媒體提供內容給第三方平台時，例如給有線業者、蘋果的 itune 商店、youtube 與臉書，公共媒體很難去控制其內容出現的背景脈絡，公共媒體的品牌形象也較難與內容扣連。

## 九、公共媒體如何達到管理與領導力的新要求?

為了因應社會變遷、媒體市場的變化、以及媒體使用行為的變化，公共媒體必須



改變；這個公共媒體要有更公開開放的組織、文化、管理流程以及領導風格。

對於科技及媒體使用行為上的變化，公共媒體已在不同數位平台上有所回應。然而這只是第一步。逐步來看，越發清楚的是，由公共廣電機構轉變為公共媒體機構，不只標示出傳輸平台的擴張(從廣播電視到數位媒體)，也表示公共媒體必須去發展不同的內容，採取不同工序，與觀眾及利害關係人發展出不同關係。

為網路及數位平台產製內容需要不同的技術，例如：

- \* 記者能獨力錄製、剪輯、傳送報導，也能不為特定新聞時段製作新聞；
- \* 社群媒體專家，能讓新聞延長其效期，不只在播出的那一刻存在而已；
- \* 熟悉跨媒介格式，能同時為廣電業者、線上媒體業者以及遊戲業者工作；
- \* 觀眾研究者，有能力分析及解讀有關使用者的大數據資料。

傳統上，公共媒體都是節目的傳送者，觀眾將意見回應給公共媒體組織的選項有限。相對來說，網路喜歡較為開放及合作及互動的溝通模式。因此，相較於技巧而言，更重要的是與觀眾、與合作夥伴、與其他關係人應對的態度，樂於分享內容以及合作產製內容。

新技術與新服務更快速的進入市場，這當然需要對於變化抱持著開放的心態，要有好奇心與實驗的意願，容許失敗並且從錯誤中學習。

還有，政府與觀眾都將其對於效率及效能的標準拉高了：他們要求物有所值。公共媒體因此必須去改善其透明度及治理能力，也必須去發展證明其效能的較佳工具，並且回報社會。

如果公共媒體希望在這個更加網絡化以及開放的數位媒體環境中佔有一席之地，之於其觀眾/夥伴/利害關係人，公共媒體必須成為更具彈性、回應更快、更具創意、更透明公開、更去中心化、以及對於協力合作更開放的組織。為了達到這點，公共媒體需要新的管理方式及不同的領導風格。

## 十、如何重新定義公共媒體的角色與正當性？

公共媒體在許多國家都遭逢壓力。公共媒體的正當性與使命成為辯論焦點，經費遭受質疑，民眾信任度未若以往般屹立不搖。過往，公共媒體多少可以將其地位視為理所當然，但今非昔比。在一個匯流的媒體地景中充滿著豐富的媒體選擇，公共媒體需要有更清晰的辨識度。他們需要在這個媒體生態環境中重新自我定義，而且必須主動提出說服力強的論證，何以在民主社會中公共媒體是不可取代

的存在。

首先，公共媒體定義為公共財還是一項大致上有力的經濟論證。即使頻譜與傳輸的稀有性不再是主要考慮，生產有價值與高品質的節目常常所費不貲，且培養人才很花時間。

製作成本當然變化也很大。用價格低廉的器材，有些節目內容可以更有效率製作，成本昂貴的內容也不總是高品質或讓觀眾有感。用素人演員的低成本戲劇若導得好，可以像高成本古裝劇一樣好看。示威活動中的目擊者提供的畫面，比起駐外記者在鏡頭前報新聞，可以提供事件的較近距離觀點。公共媒體當然可以從這些新的選擇中獲益。然而，除此之外，還是有許多節目（與節目型態）必須由專業人士以高標準製作，才能達到觀眾期待的水準並具影響力。也就因此，商業部門不可能會提供一樣程度的多元及高品質的節目。商業媒體通常追求的是投資利益的回收，以盡可能的低成本將最多的觀眾帶給廣告主，或針對那些願意付費購買節目內容、有利可圖的部分觀眾們提供服務。

此外，在一個全球化的市場中，大規模私有的國際媒體公司最適生存。這些公司為全球市場生產受歡迎的戲劇，新聞以及娛樂，但較不可能持續生產本國、區域、在地內容。還有，對於「網路經濟」而言，有很多服務只會在規模極大的情況下才會蓬勃。社群媒體例如臉書，若只有一小群人在玩，將一文不值。他們的成功有賴於可聯結每個人的朋友家人。許多線上服務有此類的強大網絡效果。他們也創造了所謂的「鎖定」效果；當所有的朋友都在臉書，人們不容易跳到另外的社群媒體。網路催生許多新服務及新創公司，但也有往大者集中化的趨勢。商業媒體與網路公司可能滿足許多消費者需求，但不必然也會滿足公民及社會的需求。在此背景之下，在一個持續集中化的媒體市場中，公共媒體可以創造一種重要的平衡。

為目標觀眾及線上社群提供的資訊服務，實質成本很低，這是因為網路使得傳輸成本幾近消失。這造成了許多創新的新聞資訊服務、線上紀錄片、線上社群、線上遊戲以及許多其他形式的線上內容。然而，個別專業工作者、新創公司、以及使用者兼產製者，仍然是分裂分眾的，仍只觸達到少數的觀眾，且因挫折即容易停止經營。只有具有充份規模的組織，如公共媒體，可以保證一個長期的、持續的、高品質、獨立的資訊及娛樂的提供，且能普遍近用。也就因此，只要公共媒體有能力處理我們所分析的挑戰，公共媒體就有存在的價值。

公共媒體有很多公共目標，例如提供多元觀點、為公民提供資訊、提供討論公共意見的平台、保存及創造在地文化、促進媒體創新及文化多樣性。唯有當公共媒體觸達人數規模越廣，才最完滿實現其潛能。越多人能近用公共媒體的內容，公

公共媒體的效能越強。例如，當越多人使用公共媒體的新聞資訊服務時，公共媒體就更能善盡公民告知的功能，且對民主政治有所貢獻。越多觀眾收視歷史劇集，對歷史越有共通的認知，也越能凝聚共識。還有，越多人看到公共媒體在廣播、電視、網路上的各種文化節目，公共媒體推廣文化至一般很少去劇院或博物館的人的功能就越強。因此，公共媒體應該讓任何人都能免費近用。

卡爾地夫大學的史帝芬庫勳做了一份完整周全的實證研究，有關公共媒體與商業媒體新聞節目的比較 (Cushion, 2012)。他發現過去這幾十年來，兩種新聞產出的焦點及風格都變得較為「軟調」，雖然如此，他發現公共媒體新聞的民主價值通常說來是比商業媒體高，篇幅較長，較多國際新聞，較少小報類型的新聞。他也發現，如果有資源較充裕的公共媒體，通常會提升新聞整體市場的水準，也因此會有較高品質的商業媒體的新聞節目。最後，公共媒體資源較充裕的國家，其公民所獲資訊較為充裕，對於政治及時事較為瞭解。因此，除了經濟層面之外，若要談公共媒體未來的存續，公共媒體較商業媒體更能服務重要公共目的這一點不容忽視。此外，也有證據顯示，公共媒體對於創意產業貢獻卓著。(原註 29)

未來數十年，公共媒體的角色可能會益形重要。在日益分眾化的社會以及易變又全球化的世界，更需要值得信任的「聲音」來分析、說明這些變化。公共媒體正可以是這個受信任的聲音。公共媒體也能協助公民培力，協助他們對於持續發生的變化有所掌握且知所回應。

公共媒體在跨越文化、年齡等其他差異上，能扮演凝聚人們的角色，藉由告知觀眾有關其他人的生活以及共有的文化及分享經驗。最後一點，在一個資訊與娛樂豐裕的時代裡，公共媒體可以扮演受信任的嚮導角色，可以幫助人們在這些幾乎讓人沒頂的巨量媒體內容海裡導航，且提供人們有價值的建議及背景說明。

(原註 29. [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/comment/creative\\_industries.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/news/comment/creative_industries.html)  
See also an earlier report by the BBC Trust, supported by a PWC report on the BBC's contribution to the creative industries in the UK at:  
[http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review\\_report\\_research/economic\\_impact.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/economic_impact.pdf))

#### 參考資料：

1. [http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Networked-Society\\_EN.pdf](http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Networked-Society_EN.pdf)