

# 公共媒體面臨的社會趨勢

## EBU VISION2020 報告摘要(中)

研發部資深研究員 徐青雲 2015 年 4 月

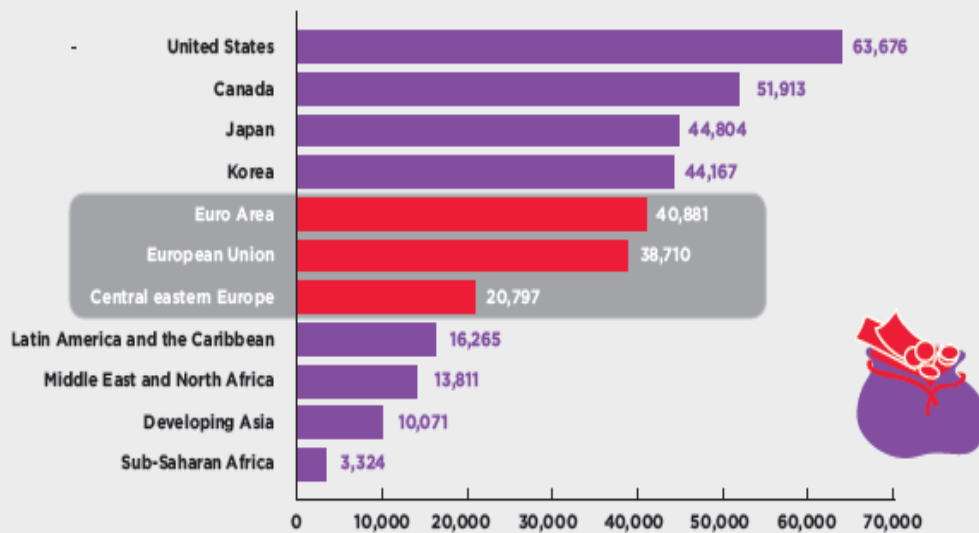
未來是很難預測，特別是環境正面臨快速變動的此時，是更難預測，但公共媒體(PSM)要洞見重要趨勢，要有量化資料的支持與看見未來潛在的發展，因此，考量主客觀環境差異與多元的會員背景，EBU 企圖提供一份「活的」報告，可以提供各個會員策略規劃的參考；這份報告也將描繪未來的趨勢，找出公共媒體的新機會。

### ➤ 歐洲社會結構與經濟改變

就社會結構面而言，歐洲社會結構越來越複雜。2020 年，將有 75%人口居住在城市，遠多過鄉村人口；有 20%父母在國外出生，移動造成文化差異性；家庭成員減少，接近 40%將會是一個人的家庭。然而，人們還是希望能夠群聚與有歸屬感，現代科技可以協助這些需求，就是網路世界。

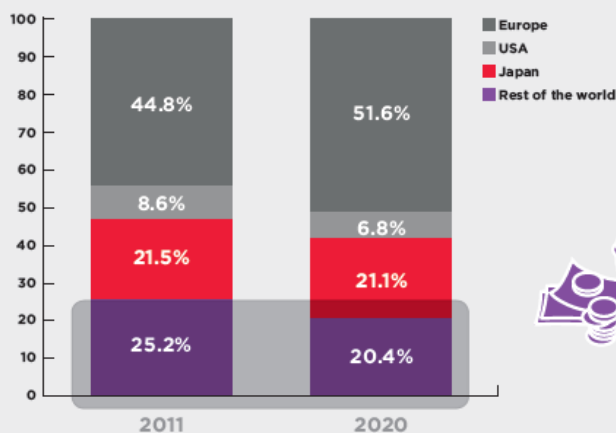
就經濟發展面而言，歐洲不再是世界經濟的主導者，圖 3.4 與 3.5。歐洲各國間經濟實力差異大，如德國、比利時與葡萄牙、冰島、希臘、西班牙（PIGS）兩類間，就是經濟實力懸殊；各國 GDP 持續下滑，而巴西、俄羅斯、印度、中國（BRIC）則是穩定成長；在勞動力上，2020 年，歐洲 65 歲以上人口占 16.5%，而且持續成長中，中東與北非（MENA）人口結構則相對年輕。

**FIGURE 3.4 GDP PER CAPITA IN 2018 (BASED ON PPP)**



Source: EBU based on IMF data

**FIGURE 3.5 CONTRIBUTION TO WORLD GDP BY AREA (IN %)**



Source: EBU based on Belgian Federal Planning Bureau data

全球各地都面臨經濟危機與日益加劇的不平等問題，造成人們不再如過去般相信傳統社會與政府組織，不認為他們能夠重視人們的難題、或幫忙解決困境，也造成工會與政黨會員的流失、社會福利減少、家庭經濟無法提供需求等。

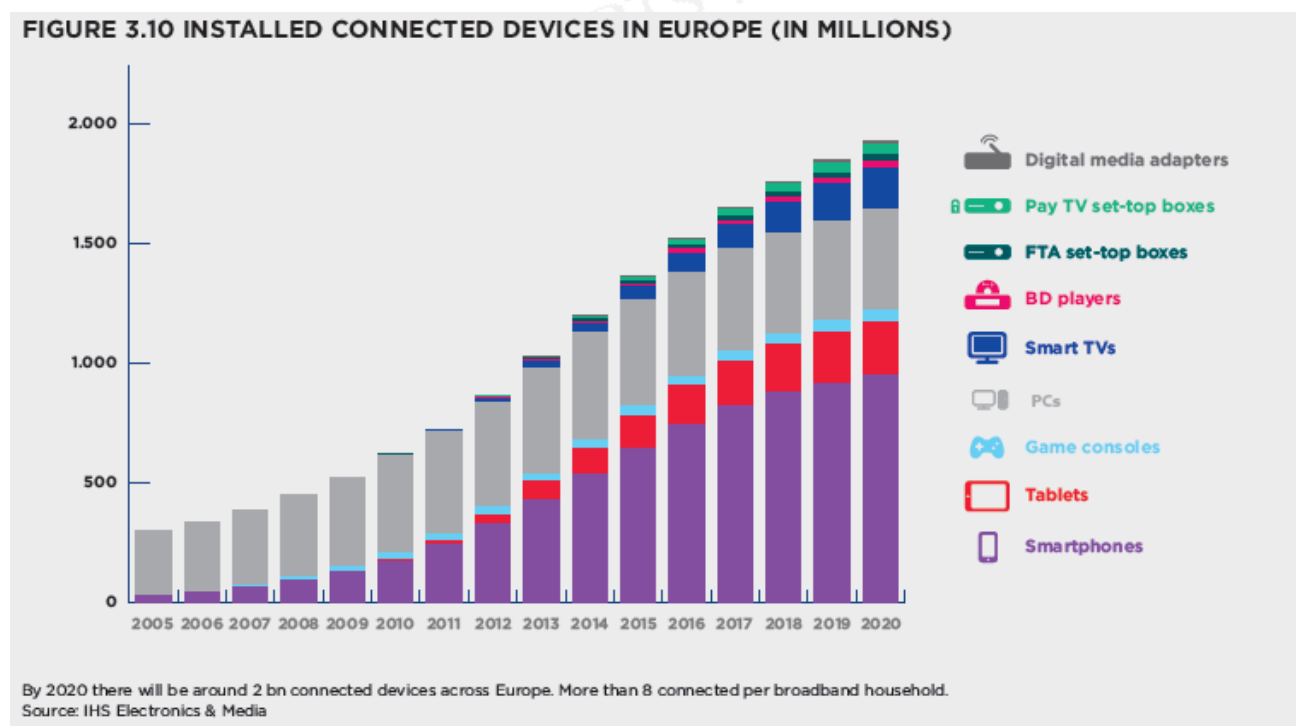
這些變化對公共媒體都是新挑戰。

- 媒體消費趨勢朝向個人化、片段化與網路化

網路與數位科技對大眾生活模式、媒體消費行為都產生很大的不同；加上智慧手機與多螢服務，消費行為已朝更個別化、更客製化的方向發展，而且未來十年也將持續改變；網路科技的普遍，線性與非線性媒體消費也將趨於一致，媒介有更多選擇，媒體內容也更個人化。而相同或相似的內容，被編輯或重新包裝，可在不同的平台與裝置收看，又被稱為「流動的媒體（liquid media）」。

再過 5 到 10 年，歐洲幾乎已經全面完成數位廣播網路。2015 年，約 80% 家戶有數位電視，2020 年，接近 100%；2005 年，約 53% 家戶有多頻組合（multichannel package），2017 年，超過 100%；2005 年，35% 家戶有寬頻網路，2020 年則有 55%。

行動裝置與多螢服務將會巨大且快速的成長。行動裝置部分，2007 年至 2012 年幾乎是倍數成長；2020 年，使用智慧手機將有 9.48 億，電腦將有 4.19 億，平板將有 2.25 億，而且每個家戶將會有八種以上裝置，這還不包括有潛力的個人視聽內容服務，圖 3.10。



行動裝置將無所不在，有搜尋、簡訊、電話、聊天、閱讀等，也可以看電視、電影、編輯影片、聽音樂與廣播、直播或隨選視訊等功能；可以肯定的是，行動裝置 APP，

將更容易取得。雖然使用行動裝置容易分心，但卻可以透過不同的工具增加觸達率。不過，同時使用兩個以上的行動裝置，在廣播就較不可能，因為一般收聽廣播都可能同時也在進行打掃、工作、開車等事情。

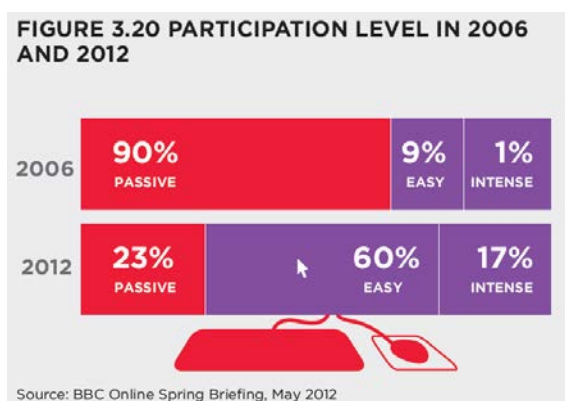
因為技術創新提供更新的、更多的選擇，使得觀眾從傳統線性收看方式變得更有彈性，可以用不同媒介收看，也可以在任何時間收看。2015 年線性與非線性收看時間 231：29.1（分鐘），到 2020 年則為 225：48（分鐘）。

觀眾對於隨選內容（on-demand）喜歡的，多是戲劇、喜劇、電影與紀錄片等類型；線性收看喜歡的則是新聞、競賽、現場節目類型，大家都可以在同個時間一起收看，感覺就如同是參與其中。當電視、網路、隨選內容、隨選視訊等多種服務，可以簡單又方便的提供，再加上有更優質的節目、更受歡迎的本國或國際內容，收視行為必定跟著改變，如 Netflix 在丹麥上架時，傳統電視收視下降 8%，經由網路收看則有 25%。

廣播收聽行為是呈現混合使用現象。依據調查近 10 年的收聽行為下降的幅度都很小，加上年輕世代收聽音樂的方式，多由新媒體如 YouTube、Spotify、Deezer 等取代電視音樂頻道，年輕世代收聽音樂的比例，仍持續在成長中。

瑞典廣播調查顯示，閱聽人是 Spotify 重度使用者，同時也是廣播重度使用者；BBC 調查結果，2004 至 2011 年，年輕與年長收聽廣播比率，每年約下降 4%，收看電視則微小下滑；荷蘭 PSM 調查顯示，年輕人就算仍收看傳統電視，但不能沒有網路與社群媒體；VTR 調查結果，歐洲西部法藍德斯區域的年輕人，超過 50% 在線上收看新聞；PEW 研究結果，得知新聞的管道，2006 年有 49% 從電視，2012 年降到 34%；BUZZfeed 報導，歐洲 16 至 24 歲年輕人的新聞取得，有 43% 倚賴社群媒體高過於傳統媒體。年輕人確實花較多的時間用網路與行動裝置，如丹麥；但匈牙利年輕人仍是以收看電視多過於用網路。因此，2020 年的廣播收聽變化難以估計。目前，行動裝置仍沒有調頻廣播或數位音訊廣播（DAB+）接收，未來若有此功能，又可提供消費者更多選擇。

在過去 5 至 8 年間，社群媒體的使用快速成長，2012 年的冰島、挪威都達 65%，但羅馬尼亞、義大利只有 22%、29%。社群媒體使用者行為也改變，2006 年為 90-9-1%，1%明顯活躍且有原創內容，9%偶爾、簡短回應，90%只有瀏覽；到 2012 年則呈現 23-60-17%，圖 3.20。



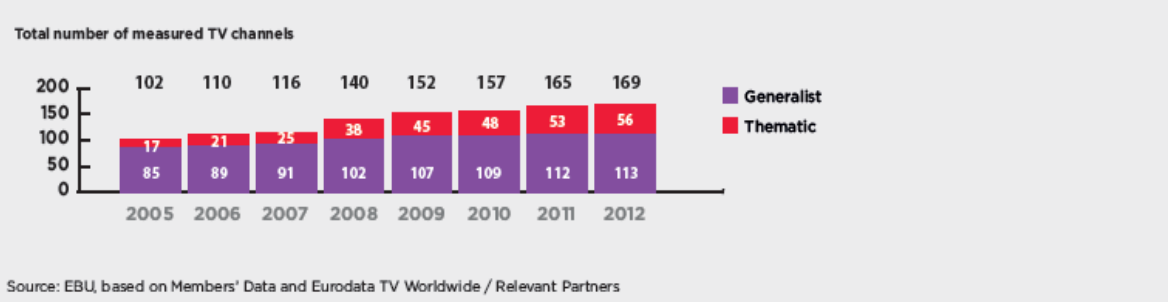
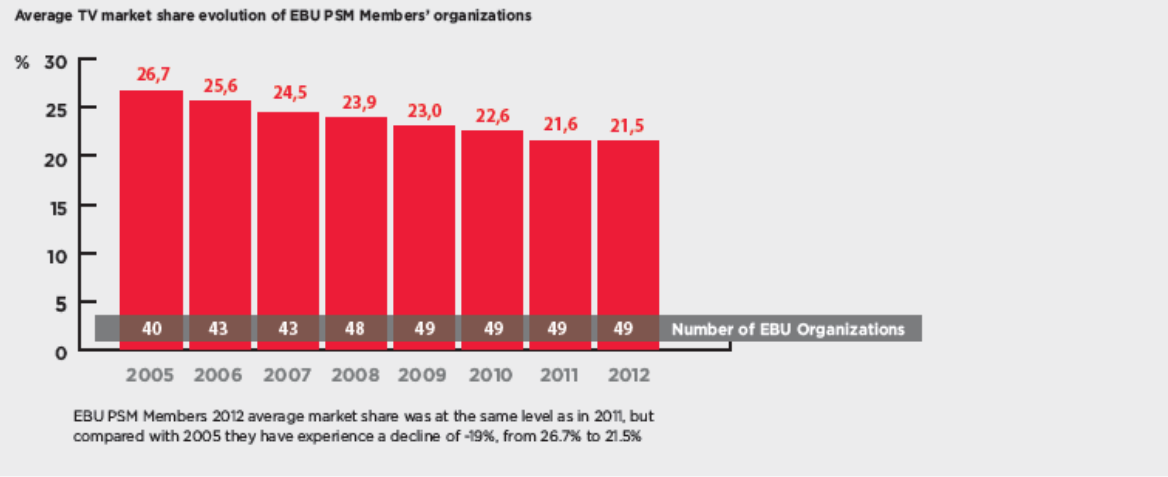
研究分析也指出，當這些年輕人成年時，媒體使用行為會有些改變，生活節奏將因規律的工作與家庭生活型態，轉與家人一起收看電視；再年長些時，才會繼續與行動裝置有較多的黏著度。

### ➤ 數位時代中公共媒體市場

2013 年，歐洲有 275 個電視頻道、180 個廣播頻道，提供超過 400 個隨選內容服務，BBC、ZDF/ARD 等 PSM 成員針對年輕觀眾提供額外的數位頻道，也有提供隨選的數位電視組合與廣播 APP。不過，受限於音樂版權的取得不易，多提供以非音樂類型內容服務為主。

從 2005 到 2012 年，PSM 的平均市占率從 26.7% 下降到 21.5%，圖 3.21。

**FIGURE 3.21 EVOLUTION OF EBU PSM AVERAGE TV MARKET SHARE**

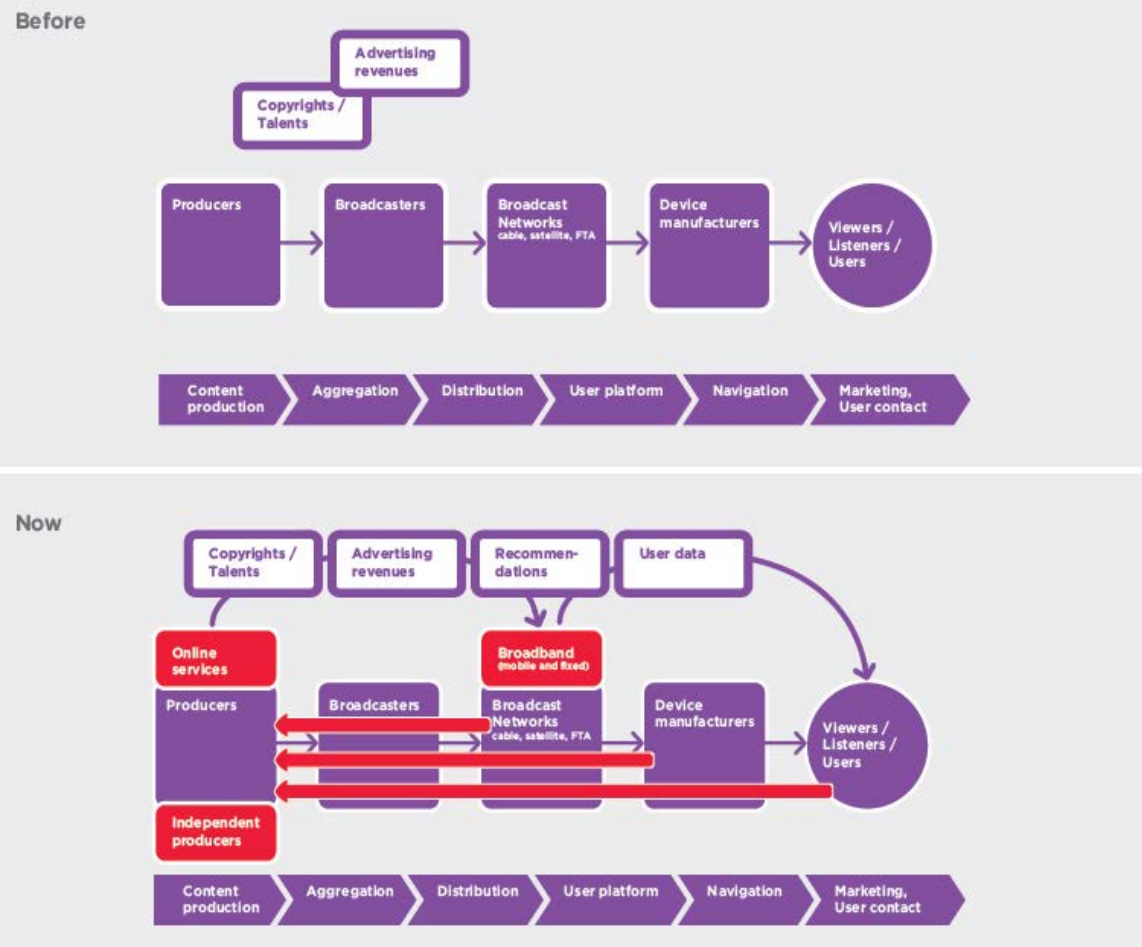


值得關切的另有，對於年輕人、少數族群與教育程度低者，收看公共媒體的觀眾相對低，以收看商業電視為多；未來在立法上將是公共媒體的問題，因為當這些人成為關鍵少數，他們對媒體的認知都以商業媒體為主時，公共媒體的價值或必要性就會降低了。

公共媒體在隨選內容與線上服務日漸重要，然目前對使用者的觸達調查，並沒有被認可的標準量測方法；但可以知道，公共媒體線上新聞服務，在許多國家都排名前十大新聞網站中。

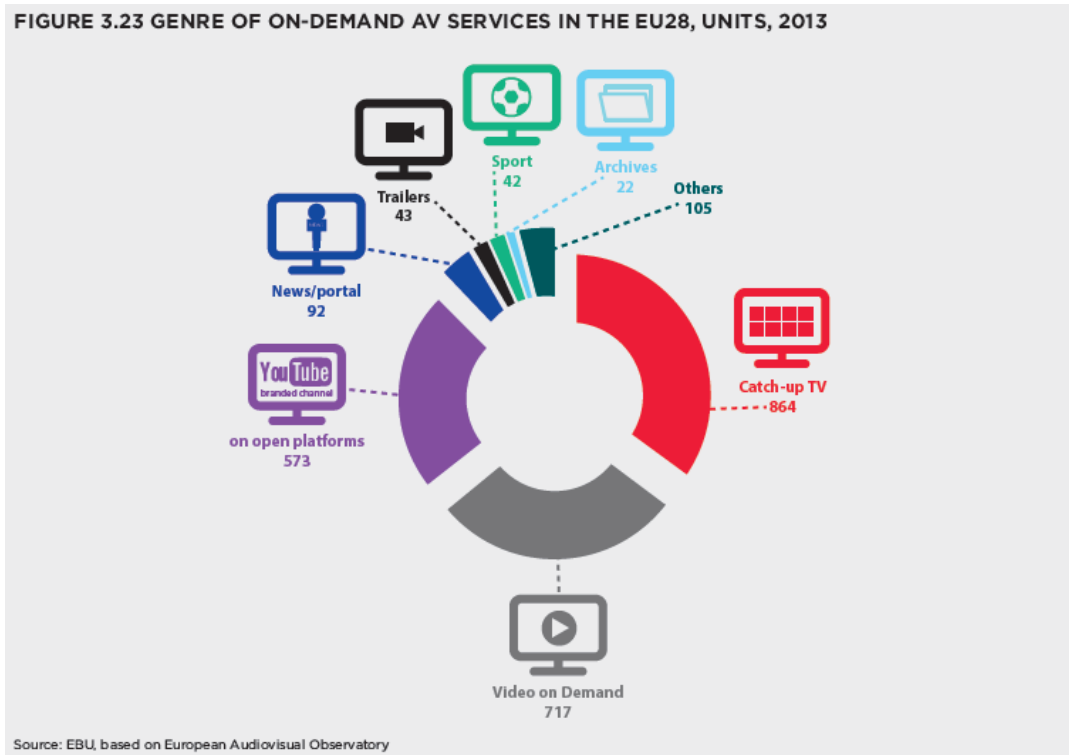
20年前，媒體市場是一個簡單的價值鏈分工，現在不只有新加入者，也同時具有水平與垂直整合的角色，是更複雜的網絡，圖 3.22。

FIGURE 3.22 FROM A SIMPLE TO A MORE COMPLEX VALUE NETWORK



未來幾年，優質內容的競爭將會加劇。因為，歐洲 35 個國家中，2002 年有 4,600 頻道，2012 增加到 11,000 個；全國性與國際頻道，2002 年有 1,180 個，2012 增加到 5,299 個。數位轉換後，不只增加網路線上收看、隨選內容等內容供應商，也有 OTT 服務的加入。舉例來說，隨選視訊最被提及的莫屬 Netflix，至 2013 年 6 月，美國已有 2,980 萬家戶、每月 8 美元訂閱，在美國晚間收視已占 1/3 頻寬流量；Netflix 也陸續推廣到北美洲、歐洲、亞洲等其他國家。2013 年，歐洲各類型隨選內容服務，圖 3.23。

FIGURE 3.23 GENRE OF ON-DEMAND AV SERVICES IN THE EU28, UNITS, 2013



國際媒體集團擁有巨大的內容片庫，也活躍在各地市場，特別是競爭激烈的影片、戲劇、運動賽事等版權。歐洲 B SkyB 有最重要的運動賽程版權；荷蘭 Fox 買下國家足球賽版權。未來擁有版權與高品質內容將是關鍵因素。

目前，歐洲市場大多集中在 4 個媒體集團，市占率超過 80%，國際媒體如 Liberty Global、Sky、RTL 與 Disney 等也陸續進入。Netflix、Amazon、YouTube 在節目內容上的預算投資也不少，包括版權購買、音樂會實況轉播、素人節目等。為了打進歐洲市場，也與當地業者合作，像 Netflix 與 NRK 合製節目。

但，觀眾仍是較喜歡同區域與在地的內容，這是公共媒體的機會。以英國為例，播出歐洲節目與美國節目的比例為 70%：27%，觀眾收視率比為 85%：14%；以西班牙為例，播出歐洲節目與美國節目的比例為 48%：45%，觀眾收視率比為 64%：31%。公共媒體成員可以彼此間學習，強化節目創新，共同對抗國際媒體大集團的挑戰。

#### ➤ 公共媒體面臨的挑戰



網路供應商、電信設備業者、全球網路公司等價值鏈中的角色，都已經不是傳統的功能，都與媒體同樣有著「守門人」的角色；新的守門人產生，也牽動公共媒體所扮演的許多角色與功能跟著改變。價值鏈的關係改變，公共媒體不再有絕對的控制權與籌碼。

公共媒體受法規保護的必載或專用頻譜上，也漸漸被挑戰，因為在媒體市場地位的競爭上，路徑（access）與容量（capacity）變成關鍵因素；舉例來說，頻寬業者針對 HD 節目提供 OTT 服務，或在收視尖峰時段時，頻譜稀有議題就再次被提起。2013 年歐洲議會明文規定網路供應商必須遵守「網路中立」。

未來無線寬頻將進入 4G、5G 世代，可以提供地面廣播更多選擇，但是公共媒體能提供全面性、又可被接受的付費價格，仍是值得懷疑的，因此對公共媒體來說，擁有無線電波頻譜仍是關鍵。

隨著新科技的消費性產品持續生產上市，在聲音辨識、搜尋資料、感應等技術都成熟了，產品變化越來越小。再者，經由智慧手機、平板、一般電腦，有許多現成軟體可以利用，雲端的服務更為機動與輕便。雖然其安全性並非百分百，在品質上也未達專業標準，未來也要在內容格式上整合。不可否認，內容製作的技術，已變得更輕巧、更便宜、更容易。

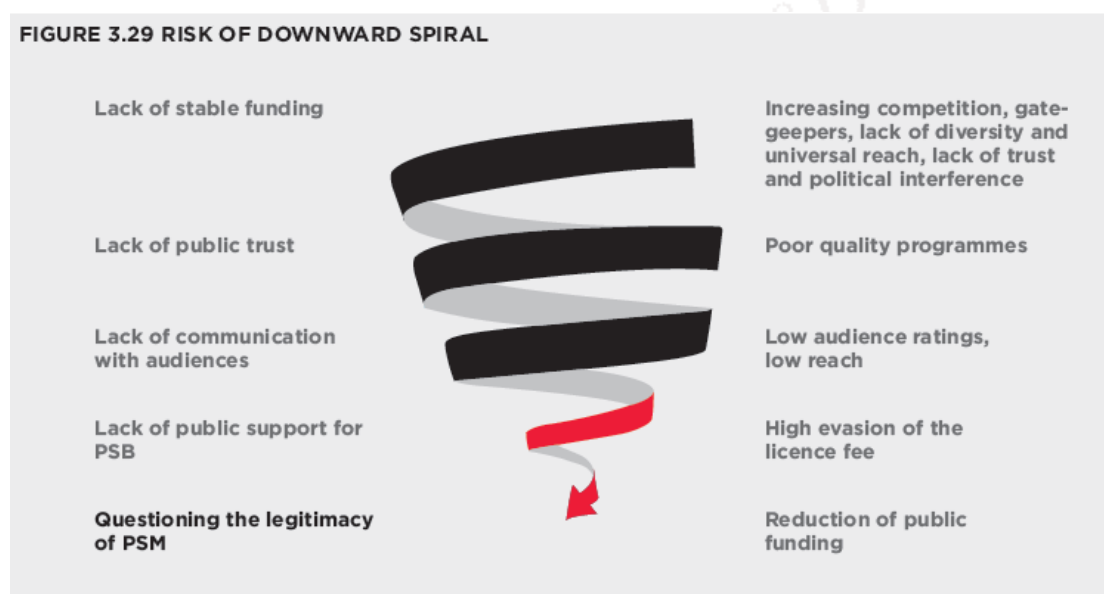
多螢服務的功能更複雜與多樣。第二螢的收視行為已經很明顯，非手持式的 Google 眼鏡等設備也已經推出；網路與行動裝置改變了距離，遠端操作與監看都變得很容易，在健康領域可以有跨媒體的運用；社群媒體的虛擬實境工具使用，也會更身歷其境。不過，未來「真正」的關鍵技術仍不明確。

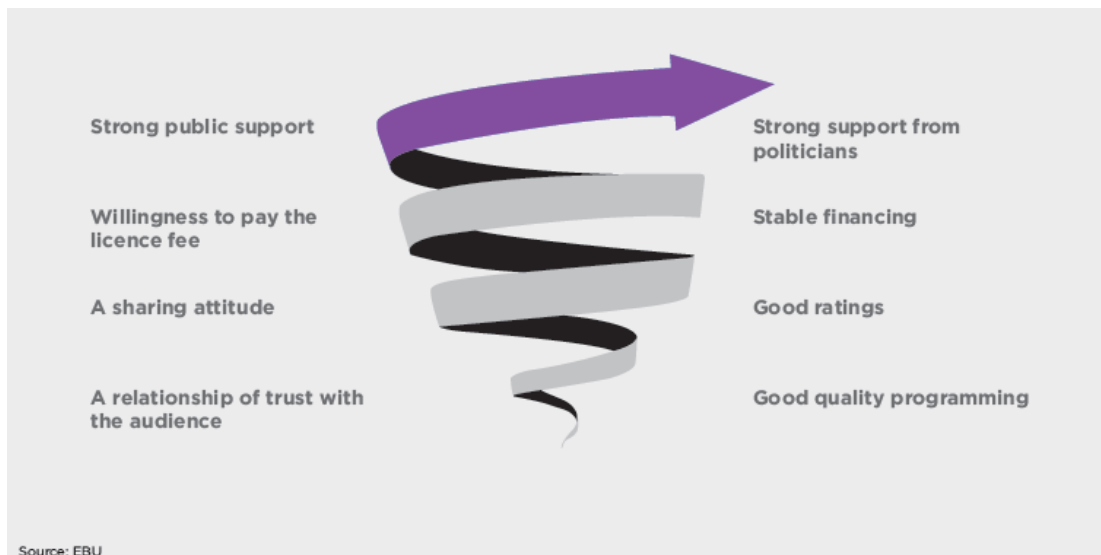
對公共媒體來說，媒體產業價值鏈改變、經濟危機、緊縮政策與信任降低，都是主要問題，而商業媒體要求歐盟立法限制公共媒體在網路與數位市場發展，卻與觀眾期待的公共媒體服務有落差；公共媒體既要為公共提供創新的服務，卻又不能過渡阻礙其他業者，也是公共媒體要考量的。

在政治部分，歐洲仍有部分專制政府，其人民對公共媒體更加不信任，更有指陳公共媒體受政治的控制與影響，因此，公共媒體管理必須在其準則下獨立行使職權，才能取得收視信任。在預算部分，也有主張將收費制度改為以稅收為基礎，但各國如何提撥給公共媒體，也是另一個課題。

許多閱聽人批評公共媒體反應遲鈍、官僚、沒效率、員額超編、薪資過高、管理鬆散的機構。觀眾認為公共媒體應該在節目上提供更多選擇與娛樂；在技術上提供更多可選擇的工具；人們也期望公共媒體可以有更多回應、更多透明、更多問責、更多的溝通與參與。

各種因素相加，公共媒體有著向下螺旋的風險，而如何翻轉成為向上螺旋的優勢？顯然，節目品質、觀眾信賴、共享意願、好市占率、穩定財源、各國強而有力的支持、觀眾願意付執照費收看、公眾的強大支持等等都需到位，如圖 3.29。





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-<br/>Networked-Society_EN.pdf)