

■文／策發部

公視需要穩定充分的經費

算術是個簡單好用的工具。拿除法來說，將某國在某政策場域所投資的公共經費總數，除以該國人口數，得到的是每個國民在該場域分配到的公共投資數額（註）。在台灣，政府每年定額捐贈公共電視9億台幣，因此每位國民每年分配到的公共電視投資，不到台幣40元。

放諸國際比較，40元實在微薄。以2005年的水準而論，公共廣播先進者如英國BBC及日本NHK，國民所分配到的經費數額分別是台幣3,500元與1,430元；即使韓國KBS，也讓每位國民有近台幣382元的公共經費投入。上列數額，著實讓台灣瞠乎其後。

當台灣仍以定額補助公視時，英國文化體育部已於今年稍早宣布，BBC未來六年的收視費將以年增3%至2%的幅度逐年調整。以此，皇家憲章所揭櫫的六大公共目標獲得物質基礎保障；至於較英國消費者物價指數為低的漲幅，則有激勵BBC效率經營的用心。（參見P.2）在此同時，日本NHK在今年亦逐漸走出自2004年中以來國民拒繳收視費陰霾。NHK以社會訴求治標，以內部改革治本，終於在年初讓收視費總收入止跌回升。（參見P.5）

動輒以公廣傳統大國與年少公視相比，或許未必相稱，那就下調標準，拿市場競爭至上、公共廣播制度並非理所當然的美國來看。美國國民每人每年分配到69元台幣的公共電視投資，在國際上或可算是羽量級公視制度。政府經費僅佔美國公視總經費35%，近期在保守政治氛圍之下，美國公視也成了布希政府磨刀霍霍的對象，打算刪除四分之一政府補助預算。此舉引來美國審計局挺身護衛公視，並以研究指出，公視經費嚴重不足、已難有顯著突破表現；唯有穩定政府補助才能維繫公視營運，並保障國民收視權益。（參見P.9）

如果美國公視的狀況名之為經費不足，則政府捐贈佔總經費60%的台灣公視該如何形容？公視公服暨行銷部肩負籌措公視自籌款的大任，2007年業績成長目標為「3億6千萬元」，較去年成長「30%」，其相關業務等於「公關公司」加「傳播公司」加「文化公司」的規模，且運作不得逾越公視法及贊助規範相關規定。業績壓力讓公行部的自籌款來源不得不多元，不得不吃下低利潤的標案，不得不回應許多贊助對象提出、未必對稱的額外成本。（參見P.12）龐大的自籌款壓力以及隨之而來的種種「不得不」，就算公視必須獨力承擔，政府部門在配置公共資源時，對於國民傳播權益又該如何交代？

與其臨淵羨魚，不如退而結網。本期專題期待拋磚引玉，在公視法即將進行修法之際，吾人或可針對公共廣播經費模式共同想像，擴大公共投資正是可能之一。5月下旬，政府終於下定決心，讓「公共廣播與文化創意數位電視發展兩年計畫」正式啟動。期待公部門再接再厲，朝向穩定的公共廣播經費跨步前行！



焦點專題
經費面面觀

02 **BBC**
收視費持續調漲，
新費率背後的
三重意義

05 **NHK**
收視費問題
的新動向

09 美國審計局大聲疾呼：
政府應提供公視經費！

12 邁向第二個十年，
公視需要更穩定的財源



14 世界電視
全球暖化議題，
各國公視不缺席

16 新訊視窗 讀者回函

ISSN 1817-2857



9 771817 285003

BBC收視費持續調漲，新費率背後的三重意義

今年初，英國文化部核定BBC未來六年的收視費持續調漲，而整個新費率的背後，可解讀出三個重要的意義。

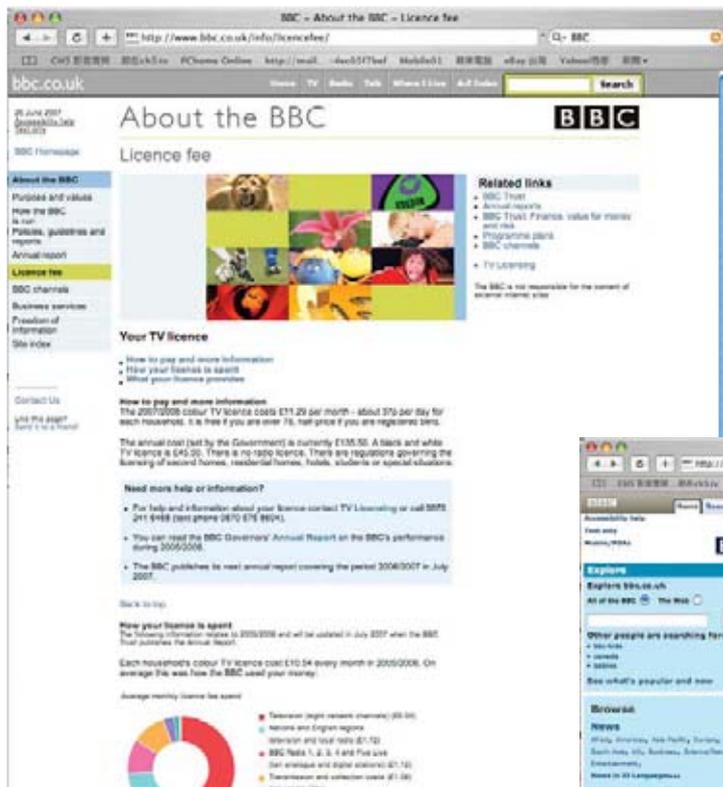
經過長達三年的審議，BBC未來十年憲章於今（2007）年正式生效，而爭議許久的收視費率，也於年初揭曉。英國文化與體育部宣佈，BBC未來六年的收視費分別以年增3%至2%的幅度逐年調漲，以支應數位轉換前達成其公共目標之需要。估計到2012年，英國每家戶每年收視費費率將調高至151.5英鎊（約台幣9090元）。

這項為期六年的收視費費率，將從今（2007）年4月起施行。其中，2007-2008年調漲率為3%，2009-2011年逐年調漲2%，2012-2013年最高調漲2%，但屆時還要進一步評估後確定。

與2000年審議收視費率的背景一樣，BBC未來六年將面臨數位轉換前的關鍵發展。因此，收視費率中仍將挹注數位發展列入重點考量，也倡言BBC將在其中扮演領導者的角色。

看似逐年調漲的經費來源雖甚為穩定，但與2000至2006年費率調漲比例相比（按照消費者物價指數CPI上漲率再加上1.5%，為每年提高收視費的基準），這次費率實際上是不增反降。至2006年12月，英國消費者物價指數已高達3%，所以BBC收視費費率若以前兩年調漲3%，後三年調漲2%的基準來看，等於與消費者物價指數打平或略低。這樣的結果，讓一直爭取費率與CPI連動並再加1.8%的BBC深感失望。

整體而言，從文化部這次核定收視費的政策宣佈中，可解讀出以下三重意義：公共資金支持數位轉換、強調區域均衡發展以及促使BBC提升效率。



▲ BBC有專屬網站向民眾揭露收視費的各項用途
資料來源：<http://www.bbc.co.uk/info/licencefee/>

挹注公共資金，支持數位轉換

英國即將在2008年起分區數位轉換，預計2012年全國轉換完成。BBC此次費率議定，正好橫跨此段期間，也因此，在BBC 2007年生效的「皇家憲章」中，明訂BBC未來十年的「公共目標（Public Purposes）」之中，即包括引領數位轉換。本次所揭櫫的六大公共目標分別為：

- 維繫公民社會發展
- 促進教育與學習
- 激發卓越創意與文化
- 呈現全國、各區域與社區
- 將英國帶向世界，將世界帶進英國
- 在促進以上公共目的的前提下，扮演協助

者，將發展新傳播科技的利益提供給公眾，並在數位電視轉換階段擔任領導者的角色。

要達到此一目標，英國政府也給予BBC更多經費支持。回顧從2000年起到2006年的收視費核定，當時英國政府按照CPI上漲率再加1.5%作為每年提高收視費的基準，以支持BBC的數位化發展。而隨著數位轉換進程的日益接近，這次收視費核定中，特別編列6億英鎊（約台幣360億元）給BBC，用來補助弱勢族群。

為使BBC能具有法定地位，英國政府也於去年提出配套法案，要求負責社會福利與戰爭退撫之相關部會提供資料給BBC，以利後續執行。凡家中有一人年滿75歲，或有一人為顯著身障者，均有資格申請補助。符合資格者將獲補助以最便宜的方式數位轉換；如果選擇費用較高的方式，像轉換iDTV、訂閱有線或衛星電視，則可獲部份金額補助。

此外，BBC的收視費中也包括將提供2億英鎊給Digital UK（註1）作為數位轉換的公眾宣導經費；也要求BBC提撥部份收視費協助Ch 4數位轉換，上限為1400萬。

為加速數位轉換進程，許多歐盟國補助無線數位電視相關業者，卻因違反公平競爭原則，遭外界檢舉而被歐盟執委會調查。其中，德國柏林布蘭登堡廣電主管機關Mabb，補助包括商業電視在內的無線電視台，就被判定違法。此案例中，歐盟執委會說明，並非所有政府補助均不可行，只是需在一定條件下執行。歐盟執委會指出（註2），若任由市場發展可能延後數位進程時，透過法令、給予消費者財務補助、宣導政策等等公共政策介入，將有正面助益。其中歐盟執委會建議較能接受的補助方向，就包括給予公共廣電業者財務補助，來確保可透過各平台服務所有公眾。而英國政府透過補助BBC，執行數位轉換中弱勢者補助與消費者宣導，即屬此類歐盟所能接受之補助方向。



▲為了開拓財源，BBC希望在國際版網站經營廣告，但卻遭到員工反彈。

資料來源：<http://www.bbc.co.uk/>



▲BBC未來得面臨經費縮水的挑戰，圖為歷史最悠久的電視中心外觀（曹琬凌攝）

北移均衡區域發展，未來勢在必行

在BBC爭取收視費階段，總經理Mark Thompson曾將北移計畫作為爭取收視費調高之策略工具，甚至揚言若收視費議定不理想，則可能停止這項計畫。但消息一出，國會反應強烈，不分黨派共有110位議員連署要求BBC重視北遷計畫，並認為無論收視費率是否如願提高，BBC都應該履行此項承諾。

果不其然，這次英國政府宣佈BBC收視費費率時，特別強調BBC需實現北移計畫。亦即，BBC將有五個主要部門搬遷到英格蘭北方的索耳福（Salford，距曼徹斯特很近）建立Media City，嘉惠區域經濟發展，估計將帶動15億英鎊的區域產值，並且創造15,500個工作機會。

就在文化部宣佈這項訊息的同一天，BBC Trust（原董事會）也通過這項計畫。由於相關經費估計達4億英鎊，BBC原本希望收視費能在每年照CPI上漲率再加上1.8%，作為支應財源。但如今，收視費調漲未如預期，也使2011年得遷移完成的任務，更需在盡量降低成本的考量下執行。

總計BBC將有體育、兒童、Radio Five Live、Radio Five Sports Extra、新媒體共五個部門，1,800位員工遷至Salford。從2007年2月起，BBC開始向Salford民眾宣傳此計畫。除透過BBC Radio曼徹斯特地方台，在節目中專訪Salford的國會議員，並在當地俱樂部與市民對話。

致力提升效率，補足資金缺口

根據英國文化部委託研究顧問PKF所作的評估，BBC有能力在2008年起每年節省

註1：在英國數位轉換過程中，BBC被賦予重要角色，2005年與廣電同業ITV、Ch4、Five、S4C，傳輸公司National Grid Wireless（原Crown Castle與Gridcom合併）等單位共同成立Digital UK，肩負數位電視轉換所有的宣導、傳輸改善，以及相關廠商聯繫與輔導責任。

註2：相關訊息參見：State aid: Commission rules subsidy for digital terrestrial TV (DVB-T) in Berlin-Brandenburg illegal; explains how digital TV can be supported。



3%經費。因此，英國文化部部长 Tessa Jowell 在宣佈費率時，特別強調「效率」。她指出，英國公眾資金投資公共廣電的比例，遠勝於其他國家（僅次於德國），所以要求新成立的BBC Trust，務必維護公眾利益，確保收視費發揮最高投資效益。

與商業媒體同業營收逐年下降相比（無線台 ITV 2006年營收下降12%，預期2007年降幅不少於此），BBC收視費再度獲得六年內逐年調漲的支援，已經相對幸運。但卻因其必須肩負數位發展、區域均衡等多重使命，目前議定的收視費率將不足以全部支應，也使得BBC未來陷入資金缺口，亟待提升效率以兼顧其多重使命並維繫優質內容。

以2008年為例，BBC收視費上漲3%中有1.4%將投入支援數位轉換。再以六年為規劃期來看，BBC原本估計要投入44億英鎊達成創意未來之各項目標，其中原定22億英鎊為自籌（如提升效率、自籌款等），22億英鎊則期望來自收視費調漲。但如今所敲定的收視費中，若扣除數位轉換、北移計畫等重點花費，僅剩9億元能投資於新計畫，因而也就產生了13億英鎊的經費缺口。

可能的解決方式有三：一是取消部份新計畫；二是提升效率與自籌；三為調整營運重點。經過與所有一級主管數天的會議後，BBC總經理Mark Thompson於2月9日透過內部電視系統，向所有員工解釋將來的變動，甚至表示「裁員」將是可能選項。

為了爭取通過憲章審查，BBC從2005年展開三年的Value for money計畫，陸續透過優退、裁員等，逐步瘦身。目前已經邁入精實計畫的第二年，共節省2.2億英鎊。這些節餘經費，估計有1億6千多萬英鎊將再投資於未來的內容發展，包括：IPTV之iPlayer、HDTV高畫質電

視、BBC One之新型戲劇、兒童節目與網路內容，以及新聞、Web 2.0等專案。

現在為了因應BBC收視費的資金缺口，2月起各一級主管與下屬之150位主管同仁共同研商解決方案，釐清經費使用之優先順序與輕重緩急，3月提交BBC Trust通過2007/2008年度預算，4月提出未來六年計畫。雖然不排除裁員，但預估幅度不致像Value for money計畫那麼大（總計三年精簡人員3,800位）。於此同時，工會也密切注意相關發展，並警告不會接受另一波裁員。

面對財務上不甚寬裕的未來，BBC仍將落實所提出的「創意未來」規劃。總經理Mark Thompson表示，執行創意未來，就是要將現有投資發揮最大效能，雖然有多少錢做多少事，但收視費吃緊卻不代表不能做事，反而將使「創意未來」益形重要。

1996年，BBC以「擴大選擇（Extending Choice）」之報告，通過當時的憲章審查，英國政府在財務上支持BBC的態度也有了突破。1997年4月起，每台彩色電視收視費從91.5英鎊，上漲到目前的131.5英鎊，十年內上漲率達44%。另一方面，BBC近年來在享有收視費的基礎上不斷進行商業活動，讓商業對手頗有微辭，成為業界眾矢之的。

因此，這次憲章審查過程，收視費仍成為同業攻擊重點，但在BBC厲行組織精實計畫，以「建構公共價值（Building Public Value）」之報告下，總算保住收視費制度十年內不變。

雖然最後收視費費率未能完全如願，但整體而言也算「大贏小輸」，在相對更不穩定的廣電產業環境中，贏得了相對穩定的經營基礎。經費不太優渥，或許更能策勵BBC注重效率，在數位轉換關鍵時刻，以領航角色繼續前行，實現公共廣電的創意未來。■

參考資料

- Oral Statement on Licence Fee by the Secretary of State, Jan. 18, 2007, Department for Culture Media and Sport, UK, available on : http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Press_notices/archive_2007/dcmstjspeech_18jan07.htm。
- Mark Thompson's speech in full, Feb. 9, 2007, www.broadcastnow.co.uk。
- Susan Thompson (2007), Thompson: BBC now faces £2bn challenge, Jan. 18, www.broadcastnow.co.uk。
- Learning to live on less, Dec. 8, 2006, Broadcast, UK。
- Government publishes digital switchover support bill, Nov. 17, 2006, DigiTAG。
- David Rose (2007), Govt offers BBC switchover concession, Jan. 30, www.broadcastnow.co.uk。

■文／策發部研究員 陳慶立

NHK收視費問題的新動向

NHK由於一連串貪污舞弊事件，引發收視戶拒繳收視費風潮，嚴重危及整體財源。如今，透過修法以及持續推動改革，NHK的收視費問題有了新的出路，但後續如何，仍值得觀察。



▲NHK經營有成，是全球公視典範之一。（照片由NHK公關部門提供）

NHK在今（2007）年的1月17日公開2006年度決算預估與2007年度的預算書。其中2006年度的收視費收入部份，預估比上一個年度增加36億，為6,060億日圓，是三年來首次呈現增加。此外，2007年度的收視費收入也預估比2006年增加70億，可望達到6,130億日圓。對NHK而言，這是一個期待已久的「好消息」，表示NHK已經逐漸走出一連串貪污舞弊事件的陰霾。

貪污事件，引爆拒繳收視費風潮

從NHK的「年度預算與事業計畫」我們可以知道：日本國民所繳交的收視費收入，至少

佔了整體財源的90%以上。因此，NHK內部職員貪污舞弊引發的拒繳收視費風潮，帶給NHK營運上前所未見的巨大壓力。到底NHK如何走出這樣的危機？

日本「放送法」（註1）第

32條規定：「凡設置接收器而能夠接收NHK播送訊號者，必須與NHK就訊號接收事宜簽訂契約。」又，「日本放送協會放送受信規約」（註2）第3條上記載：「凡設置電視接收器者必須無延遲地向NHK提交收視契約書。」上頭必須寫明接收器設置者的姓名、地址、設置日期、接收訊號的種類，以及接收器的數量等，以便NHK日後向用戶收取收視費。「放送法」雖然明訂收視戶有義務與NHK簽約，但並未載明付費的義務，也沒有相關的罰則。如此留下模糊空間的結果，使得繳或不繳收視費完全取決於道德習慣，這種收費制度可說是世界獨有。

因此，有人根本不跟NHK簽約（2006年7月

註1：日本的「放送法」施行於於1950年5月2日，最新修正日期是2006年6月14日。引自<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25H0132.html>

註2：引自 http://www.nhk.or.jp/eigyo/kiyaku/kiyaku_01.html

總計990萬件(註3)，也有人簽了約(3,620萬件)卻不繳交收視費用。簽了約卻不繳費的大致有下列幾種狀況：

1. 停用金融機構匯款繳費後找不到人收取。
2. 因經濟因素或批判該制度而滯納。
3. 因職員貪污舞弊事件而拒繳。根據NHK的內部調查(註4)，簽約者中約有1成左右未實際繳費，其中因NHK職員貪污舞弊而拒繳者佔了三分之一約有120萬件。

從〈收視契約拒繳與續繳之變遷經過〉圖表可以看出，2004年7月NHK爆發職員貪污舞弊事件以來，拒繳收視費的件數快速增加，在2005年10、11月累計高達128萬件。NHK面臨

史上最嚴峻的危機考驗。

為了重新找回國民的信賴，在2005年5月，NHK史無前例地邀請公正第三人成立了「目標評價委員會」，對NHK的營運進行檢測。第一份檢測報告在2006年6月出爐。果然不出所料，在六大評比項目當中，得分最低的是「運作透明化與杜絕弊端」這一項，滿分為5分，日本國民只給了2.3分，連一半都不到。

「目標評價委員會」的成立，只是建立一個替NHK打分數的機構。促成收視費增加還是要靠其他作為。相關作為大致如下：

- 在爆發貪瀆醜聞後幾個月內迅速制定了「NHK倫理・行動憲章」，表示全體員工誓言

註3：《讀売新聞》2006/10/7〈NHK、受信料督促手続きへ〉，引自<http://www.yomiuri.co.jp/net/feature/20061010nt04.htm>
 註4：NHK新聞稿2006/5/23，引自<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/otherpress/pdf/20060523.pdf>



收視契約拒繳與續繳之變遷經過

2004年8月至2006年3月
單位：萬件

- 拒繳件數累計
- 拒繳件數

東京都33間未繳費收視戶催繳狀況 (單位/戶)

已繳納	提出異議	催繳文件送達2週效力等同判決確定	文件剛送達	文件未送達
16	9	4	1	3

(照片由NHK公關部門提供)

遵守職場規律，嚴守法令與社會規範。

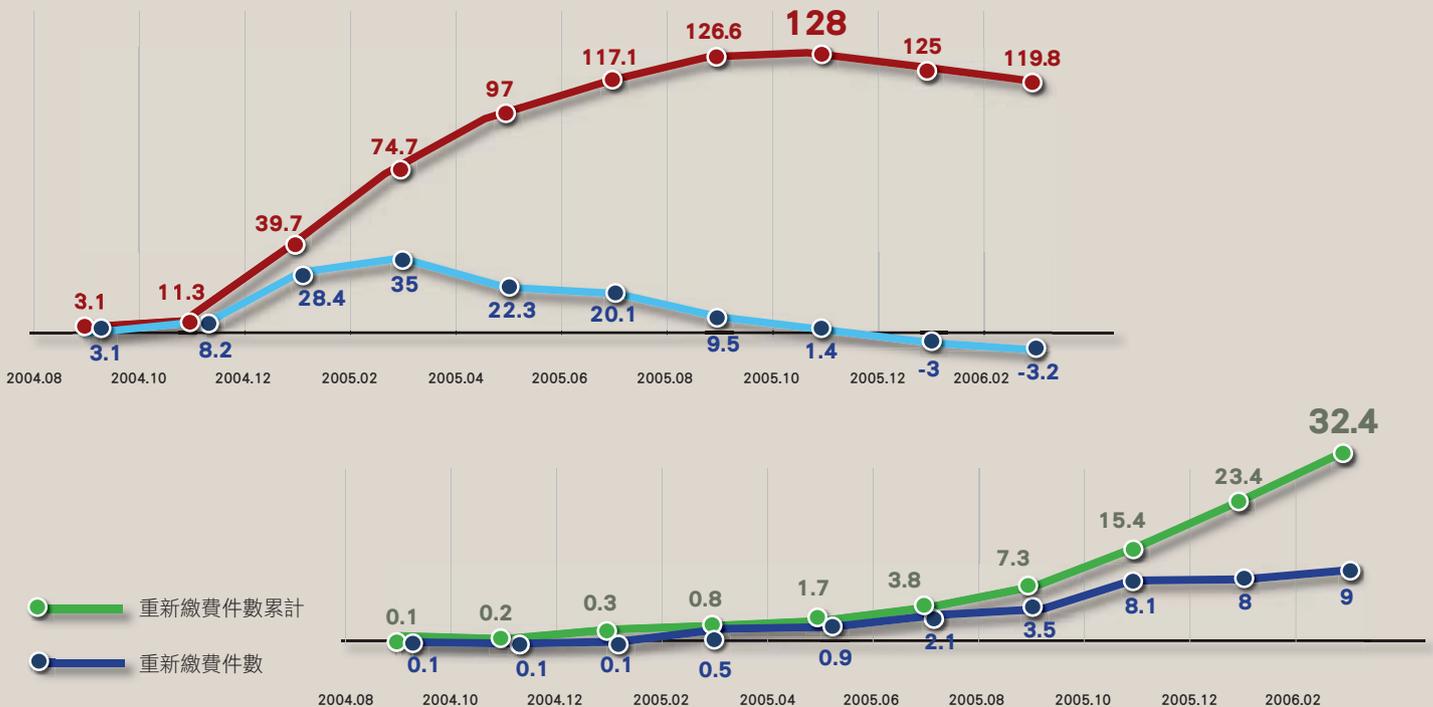
- 珍惜每位國民所繳納的收視費，將其使用於業務的推動。
- 為了讓人耳目一新，除了會長和副會長的更替之外，2005年4月，董事會的8位理事全部換血。
- 為表示珍惜國民所繳納的稅金，小從各單位主管，大到會長本身，主動減薪5%-30%。根據「事業計畫」，2006年的員工總數是11,642人，為了降低人事成本，將以3年時間裁掉10%約1,200人。

修法，讓收視戶付費變成一種義務

究竟NHK是如何重新確保她的「生命線」，讓她賴以維生的收視費收入止跌回升？今（2007）年的1月31日，我們以電話訪談了

NHK的公關經理。在NHK擔任「廣報部擔當部長」的久保智司表示：為了重新獲得收視大眾的信賴，NHK動員全公司的員工分頭打電話給拒繳費用的收視戶，進行遊說以尋求諒解。同時加強像「NHK SPECIAL」這類口碑節目的內容與品質，進一步爭取民眾的認同。對於NHK收視費收入能夠增加，平面媒體大多認為「走法律途徑，透過簡易法庭催繳，確實發揮了擴散效果」。在電話詢答中，久保部長並不否認報紙報導的正確性。2006年11月，對居住在東京都內的33間收視戶（和NHK簽了約卻不付費者），NHK提請東京簡易法庭進行催繳（參考附表）。

上個月的24日，附表中提出異議的9件當中的1件，正式進入訴訟程序，對此日本媒體普遍做了報導。NHK要求被告補繳積欠的收視費





53,010日圓，被告雖未出庭，但已於事前提出答辯書，表示希望分期付款。因此，就本案而言，兩造可望進行庭外和解。

根據《讀賣新聞》1月18日的社論（註5），全日本4,600萬收視戶中約有1,000萬戶根本拒絕與NHK簽約；另外有100萬戶左右的收視戶雖然與NHK簽約卻不繳費，付費比率停留在7成上下。

NHK本身出狀況是讓拒繳情形惡化的導火線；而電視廣播相關法規的不完備，則提供了紛爭的舞臺。平面媒體報導，為了達到減少拒繳件數的目標，政府預定向國會提出「放送法修正案」，把付費給NHK變成一種義務。條文中會明白記載，電視等收視設備的設置者有支付費用的義務，雖不訂定罰責，但考慮加入遲繳時需繳交滯納金的條文。廣電主管機關總務省的想法是：把付費變成一種義務之後，會使相當多原來不繳費的人轉變成付費者。剩下來不願繳費者，NHK也較容易進行催繳。這樣一來，NHK的收視費收入將會增加，而國民的不公平感也會消除。

持續改革以爭取支持是唯一活路

不過，對「繳費義務化」也有反對的聲音。所持的理由大致有兩種，其一，認為「將導致廣播電視國營化，公正的報導以及節目的自由製作會變得困難」；其二則強烈指出「還看不到NHK真正的改革就急著要把繳費義務化」。

對於第一種反對的理由，《讀賣新聞》並不認同。《讀賣》認為「繳費義務化」是相當平常的事情，在英、法、德、韓皆有相關的制度。甚至有的國家訂有罰責，對拒絕繳費者可處以罰金甚至將其關進牢房。

去（2006）年12月，NHK的導播猪瀨公昭，在涉谷區（註6）的路上行走時被查獲持有大麻而遭到逮捕，隨後遭起訴；也有其他員工因順手牽羊被抓。雖說這是職員的個人行為，與利用職權貪污舞弊不能相提並論；不過在NHK尚未完全度過風暴的當下，發生這樣的事再經由其他媒體報導，對NHK絕對會帶來負面的影響。因此對於持第二類反對意見的人士來說，NHK的立場就變得相對不穩固。

這次的修正案，是根據去（2006）年6月「有關通信傳播之政府執政黨合意」而來。合意的內文中提到條文修正時必須有配套，也就是推動「義務化」時要加上另外兩項，那就是「NHK的內部改革」和「收視費降價」。

針對總務大臣公開要求NHK降低收視費的20%，NHK的理事及會長相繼發言表示無法即刻同意。這樣的表態，使得原來規劃在3月13日前向國會提出「付費義務化」的「放送法修正案」未被提出，拒繳收視費的爭議回到原點。未來，修法的問題如何演變殊難預測，不過可以肯定的是，持續推動改革，爭取國民的信賴和支持將是NHK保住招牌，繼續營運下去的唯一選擇。■

註5：見<http://www.yomiuri.co.jp/editorial/news/20070117ig91.htm>

註6：NHK總部即位於東京都涉谷區。

參考資料

- 《NHK Information》：「收支預算・事業計畫・資金計畫」網址<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/yosan/yosan19/yosan19.htm>
- 2005年度「NHK約束評價報告書」網址<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/yakusoku/pdf/060627-001.pdf>
- 2006-2008「NHK經營計畫」網址<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/keikaku/pdf/keikaku.pdf>
- 《朝日新聞》2007/1/17朝日新聞〈NHK受信料が3年ぶり増 督促効果か06年度見込み〉
網址<http://mfeed.asahi.com/culture/update/0117/018.html>
- 《讀賣新聞》2007/1/24読売新聞〈NHK受信料不支払い訴訟第1、簡裁が分割払い命令へ〉
網址<http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20070124i104.htm>

美國審計局大聲疾呼： 政府應提供公視經費！

為了支付龐大軍事及風災重建經費，美國布希政府打算挖東牆補西牆大刪公視預算，但審計局GAO卻發表研究報告，指出如果政府刪減補助預算，美國公視將面臨關台的存亡危機。

2007年，美軍持續進駐伊拉克，北韓、伊朗核武問題日益嚴重，卡翠娜颶風災情仍待重建，再加上持續低迷的美國經濟，美國聯邦政府除了必須支付龐大軍事及重建經費，更需大量預算支持經濟重建以及解決國際危機。

布希大刪公視預算，審計局說不行！

為了減少財政赤字，布希政府有意在2008年的聯邦預算中，刪減四分之一對公共廣播局（CPB（註1））的補助。由於公共廣播局是美國公共電視最重要的經費來源，於是突然間，美國公視面臨可能被迫關台的存亡危機。

不過，2007年1月美國審計局（Government Accounting Office, GAO）（註2）正式發表了一份有關美國公共電視的研究報告，這份報告明白表示，政府的經費補助是公共電視最重要的經費來源，如果政府刪減補助預算，那麼將會有許多地方公共電視被迫減薪裁員、減少播出時段，甚至關台。

面對公視可能倒閉的危機，部分人士反而認為，美國是一個講究市場競爭的國家，因此公共電視不應該一直依賴政府補助，美國公視除了必須跟商業電視台競爭外，更必須拓展其他財源，早日達成自給自足的目標。

針對這樣的論調，屬於美國國會的審計局卻在報告中明白指出，由於經費不足，因此美國公共電視不可能在製作前端投下大量的經費，

自然也就無法在收視率、後端的版稅或影音產品得到回收。另外，由於大環境的因素，無論公共電視再怎麼努力，都不可能提高個人或企業贊助的比例，除非是開放讓公視可以跟商業電視台一樣，播放各種類型的廣告，不過如此一來，公共電視將完全喪失當初成立的目的。

審計局這份報告，適時提醒美國政府：只有穩定維持政府的經費補助，美國公視才可能繼續營運，而美國民眾的收視權益也才可能獲得保障。

政府補助 是美國公視最重要的經費來源

美國公視是由全美各地非商業電視台共同形成的電視廣播體系。一直到今（2007）年5月，全美一共有354家公共電視台，其中51%是由社區中的非營利組織所成立，33%是由大學成立的教育電視台，12%是透過州政府成立的，4%是由地方的教育機構或是地方政府所成立。每一電視台有各自成立的目的、特色及規模，同時因應各地的不同需求，製作及播送不同的電視節目。而這354家公視再共同組成一個公共廣播協會（Public Broadcasting Service, PBS），負責合理分配聯邦政府的補助經費及各電視台之間的協調工作。

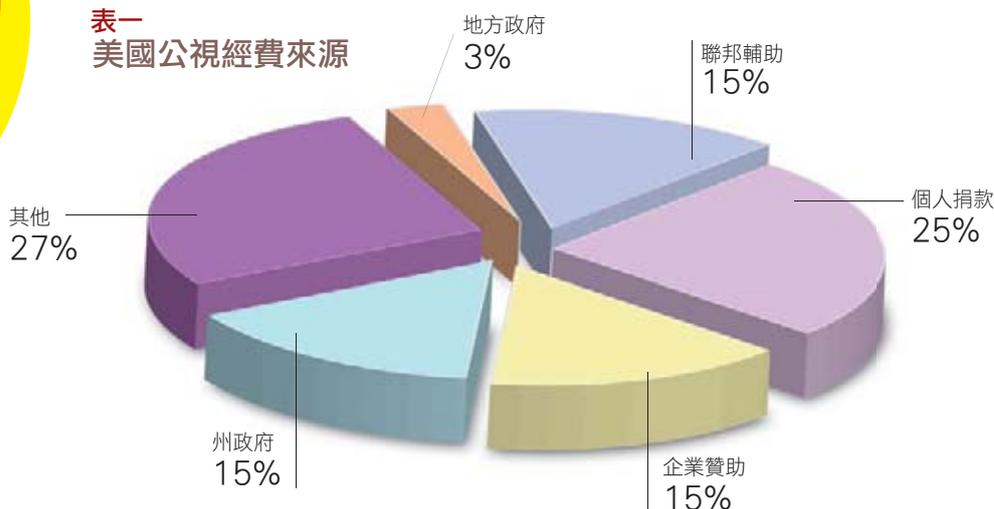
美國公視明文規定不得播送商業廣告，因此，美國公視的經費來源包括各級政府補助、個人捐款、企業贊助及其他（註3）。依照PBS提

註1：美國聯邦政府每年編列公共廣播局經費，再由公共廣播局核撥經費給公共廣播協會（PBS），之後再由PBS分配給各公共電視台。

註2：美國審計局（Government Accountability Office）是隸屬於美國國會的審計單位，負責審議及決算行政部門相關預算。由於審計局具有相當高的專業能力及公信力，因此所做出的意見對行政部門往往造成非常大的壓力。

註3：美國公視其他經費來源包括學校經費補助、各種基金會贊助、影視產品、版稅、禮品拍賣等。

表一
美國公視經費來源



供的數據，2005年美國354家公共電視的總收入為18億美金，公視最重要的經費來源是各級政府的補助，其中聯邦政府跟州政府各佔15%，地方政府佔3%，合計政府的補助佔公視經費來源的33%（參考表一）。

政府補助是所有公共電視最重要的經費來源，尤其在地方及各州播送的公視更視為命脈。由於播送範圍較大，收視也以整個市或州的居民為主，這兩類公視不像社區型或是學校型的公視，擁有特定的收視對象。對企業廠商來說，目標觀眾群並不明確。加上公視不得播出產品廣告，只能播出模糊的贊助者名稱，因此廠商不容易在這兩類型的公視得到明確的商業回饋，贊助意願自然降低。另外，這兩類型公視的收視觀眾群多且不特定，所以也不容易有效經營會員，連帶的，與地方民眾之間的互動也就不及社區或學校型那樣熱絡；以致這兩類型公視的個人捐贈比例，始終無法突破15%，而近幾年公視流行的禮物拍賣，業績也不甚理想（參考表二）。

換言之，規模較小，只是在社區或是單一學校內播送的公視，比較容易取得企業贊助及個人捐款；不過，這兩類公視的服務對象到底相當有限。至於營運規模較大、服務人口較多及較具節目產製能力的地方與州類型的公視，反而因為結構因素，無法有效拓展其他財源。

不過GAO的報告也指明，儘管小規模公視經費來自企業贊助或個人捐款的比例較高，但無論哪種類型的公視，這幾年企業贊助或是個人捐款的情形一年比一年不理想。從1999年開始

，民眾對公視的小額捐款（少於1,000美元）就急遽下滑，比原本足足降低了60%，一直到2005年，只剩下原來的13%，會員數也從470萬降到360萬，因此布希政府希望減少政府補助比例，提高公視其他財源的想法，在現實條件下，幾乎不可能做到。

政府刪預算，公視將紛紛倒閉

美國審計局明白表示，只有政府維持穩定的經費補助，才是維持民眾收視權益以及讓公視繼續存活的不二法門。美國審計局以實際數字說明聯邦政府及州政府補助的重要性：如果聯邦對CPB減少15%的經費補助，那麼位於田納西州的WETP公視不但馬上被迫減薪裁員，原本的電視節目也全部必須延至下午3點以後播出；如果聯邦的經費了四分之一，那麼許多美國公視台馬上被迫停播關門；另外如果聯邦政

表二
2005年美國各公視經費來源比例（%）

	社區型	地方（市） 類型	州類型	大學類型
聯邦政府補助	19.3	19.2	15.4	19.8
州政府補助	11.5	8.6	43.9	11.8
地方政府補助	2.4	36.4	7.5	3.7
大學預算	2.5	0.6	1.8	34.8
個人捐款	30.7	14.9	14.1	15.8
企業捐款	17.0	12.5	5.9	6.0
各基金會補助	5.5	1.8	2.6	2.8
其他	11.1	6.0	8.8	5.3

府經費不變，但是州政府的補助少了四成，那麼類似密西根WCTE這種高度依賴州政府補助的公視，輕則裁員三分之一，重則關門大吉。

部分主張刪減預算的人士認為，美國公視應該提升自己的競爭力，努力增加基金會、企業或是個人的贊助；不過負責決算各政府單位預算的GAO卻罕見地為公視仗義執言。GAO表示，儘管不少基金會願意捐助公視部分經費，不過這些錢不但少得可憐，而且通常都帶有高度目的性。2005年88%的公共電視都各自獲得不同基金會的經費，但除了少數公視獲得較多資金外，大部分公視平均一年只得到15萬美金的支持。另外，這些錢通常是用在與基金會自己有關的電視節目或是計畫，而不是用在公視的整體營運，因此，基金會的贊助對公視營運幫助不大。

況且，針對企業贊助的部分，美國公視有相當嚴格的廣告限制。除了商業廣告完全不能播放之外，就算只是註明贊助商名稱的贊助廣告，公視也必須嚴格遵守單一贊助不得超過15秒、一次贊助廣告不得超過60秒的規定。對企業來說，花了一大筆錢卻只能讓自己的商標露出15秒，相當不符投資報酬，難怪企業贊助公視的意願與額度都不是很高。

2005年平均下來，規模較大的公視，一年可以拿到460萬的贊助，而大部分的公視一年的企業贊助金額只有54萬美金。台灣收視率高的節目每10秒廣告費高達6萬台幣以上，換言之，台灣商業台只要播出50分鐘的廣告，就等於美國一家公視一整年的企業贊助收入。

儘管經費嚴重短缺，不過，美國公視也

的確製作出許多優質節目，在美國人民心中建立了相當好的口碑（註4），例如NOVA、FRONTLINE、Charlie Rose、Nature等，都是叫好又叫座。因此，部分美國公視深信，只要能讓公視播放廣告，就可以大幅增加自籌經費比例。只是這種想法立即招致大量批評，因為人們無法想像，整天計較收視率、爭取廣告的公共電視，跟商業台究竟還有什麼差別？

GAO報告的啟示

在聯邦政府經費大幅縮水後，美國公視只好積極尋找其他財源，包括大幅在頻道上呼籲民眾捐款、積極爭取企業的經費，甚至在兒童刊物上，明顯刊出企業的產品廣告。不過，這些做法不但沒有明顯增加公視的收入，反而造成許多民眾的反感，批評公視違反了當初成立的精神。

而在GAO正式發表這份報告之後，才適時提醒美國公視，只有維持穩定的政府補助經費，才能讓公視繼續保持獨立精神，也才能獲得美國民眾的支持與信任。因此，目前PBS重新把力量放在說服美國國會與布希政府，希望能恢復原本對公視CPB的補助額度，而GAO的這份報告，自然成了美國公視最有效而且最直接的支持力量。■

後記： 在GAO這份報告出版後，美國參議院撥款委員會已於2007年6月20調高公視預算：2008年預算增加9千2百萬美金，2010年調高為2億4千萬美金。聯邦政府對公視補助款已大幅增加。

註4：直到去年底，美國公視體系的覆蓋率為所美國家戶的95.89%。依照PBS自己的統計，每週都會收看公共電視的超過7,500萬人、4,700萬個家庭，而63%的家庭也就是將近1億2,500萬人，平均每個月會收看公共電視。

參考資料

- 美國審計局調查報告<http://www.gao.gov/new.items/d07150.pdf>
- PBS獨立監察人報告http://www.pbs.org/ombudsman/2007/03/madness_again_it_must_be_march.html
- Bush Proposes Steep Cut to PBS Funding <http://www.tvweek.com/news.cms?newsId=11508>
- PBS Annual Report 2006 <http://www.pbs.org/>

邁向第二個十年， 公視需要更穩定的財源

公視將邁向第二個十年，儘管過去多年來公視努力為公共媒體的「自謀生路」闢出一條蹊徑，但畢竟還是路不寬而崎嶇；展望未來，公視自我期許要在節目的質與量更上層樓，而前提是得有更穩定的經費來源，才有足夠的能量衝刺……

當年由平面媒體轉赴公共電視任職，以為自己的「新聞專業」能好好發揮一番，或是能為文化界出點聲使點力，怎樣都沒料到會和「業務」扯上關係，而且愈來愈關係愈深，真是印證了人們所說：「人生的路，計畫永遠趕不上變化。」

九〇年到公視小組之後，迄今見證了公視各階段的歷程：經費充裕的籌委會、與立委和學者充分打交道推動公視法的期間、正式籌備開播的緊張一年、幾乎從無到有的新聞部建制、沒日沒夜的開播初期、頻頻獲獎的榮耀公視、被質疑該不該存在的公視，到現在人人喊窮的公視。

3億6,000萬目標，超高期待和壓力

「沒錢」確實是目前公視人最常掛在嘴邊，也最常彼此調侃和吐槽的話。任何案子一進來，第一個反應通常是「沒錢」；不論節目或活動，主責部門如果在年度計畫中未先編列，這個案子便很難有機會存活。但公視偏偏很多「政策交辦」或「緊急需求」的案子，於是原先的計畫就只能七折八扣或是「自己想辦法」。事實上，資源就那麼多，肥了這個，一定會瘦了那個，各部門主管往往苦於資源分配，經常要發揮很多的「想像力」和「創意」，來解決上述的問題。

而我們公服暨行銷部，就擔負公視大部分自籌款業績的任務和壓力。

公行部今年自籌款的目標是3億6,000萬元，比起去年實際達成的業績（2億7,585萬元）高出8,415萬，等於需成長30.5%。相信對任何企

業來說，這都是超高要求的目標，也可見公視對公行部的高度期待。

公視自籌款的籌措方法，經九年來的摸索和運作，逐漸發展出一套自己的體系。由於外有「公共電視法」、內有「贊助規範」的約定，自籌款的籌募自然需經許多的遊說過程。同仁也由原先的「和商業媒體搶企業廣告預算」的作法，轉變成「創造公視獨特價值」的「認同教育」，這樣的努力毋寧是超乎一般「業務」所能想像的。因此，這些年下來，「陣亡」的業務同仁和主管，可能是公視各部門中最多的，而這些代價，同時也為公共媒體的「自謀生路」開闢出一線生機。

自籌款來源多元，成本日益提高

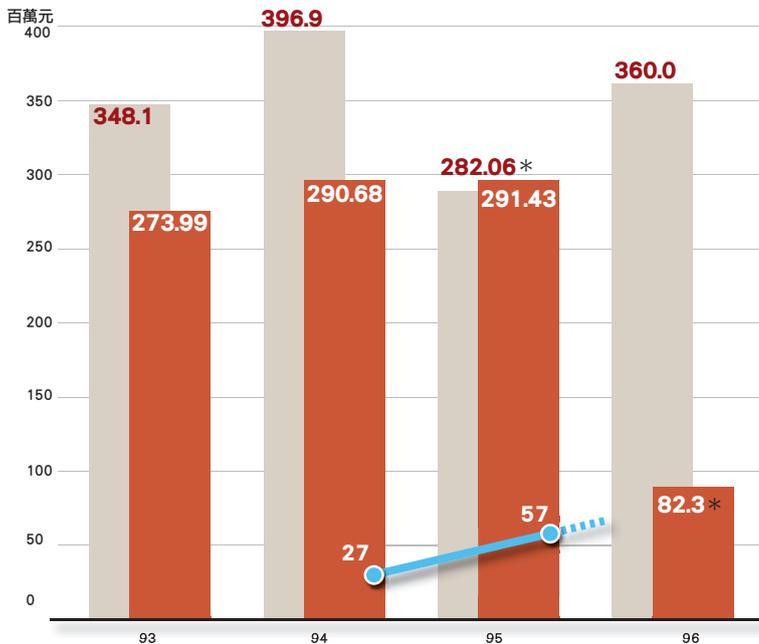
公視自籌款的來源大致分為：企業贊助、公部門補助、小額捐款、各式標案、代製節目或代辦活動、視聽產品販售、節目版權販售等項目。

簡單的說，是公關公司加傳播公司加文化公司的規模。

「企業贊助」著重的是對公視形象的認同。因為若由回饋的角度來看，企業是不會肯掏錢的，主要是，贊助公視只能打個企業名稱，不能露出商品，更無法有新聞或節目置入的「優惠」。企業動輒幾百萬元的支出，只換來「形象」，對大多數的企業老闆來說真是不具說服力，因此，著重在「認同公視」和「回饋社會」這樣高格調的訴求，反而成為主調。所幸，公視九年來也算作出了一些成績，社會形象和品牌都不錯，增強了企業的信心，相對的

公服暨行銷部近三年來的目標業績和達成實績

■ 目標業績 ■ 達成實績 ■ 王建民專案



* 95年7月調降目標業績；96年達成實績8千2百3拾萬為至五月底的開據數

也有利於公行部的募款作業。

只是，企業主也愈來愈會精打細算，他知道公視有一些回饋上的限制，相對的，他也會提出一些額外的要求，比如：為企業拍簡介片、幫企業員工辦成長座談會、量身訂作的公益短片、或是為企業安排購買其他媒體的露出秒數……等，還是那句老話：「你有政策，他有對策」，你看重他的贊助，他一定會想辦法、物超所值地「A」回他的付出。於是，回饋企業的成本逐年攀高，去年已達四成左右。

「公部門補助」的難處在於報帳問題。「補助」顧名思義就是「補充」你的不足，按理說，本案應是你本來就在計畫內要作的，我只是「補助」你部分經費。但事實上，我們為了爭取自籌款、公部門也許也為了出帳名目的關係，有些案子其實是專為他們而設計，但還是以「補助」名義申請經費，因此，在報帳時就會發生一些需要「創意」和「想像力」的說明……

標案利潤不高，影視產品市場冷

各式標案以及代製節目和代辦活動的困難點，在於執行力。因為公視的專業雖在影像製

作，但這同時也是平日主要的工作內容，行有餘力才可能支援這方面的代接業務。因此，發小包給外製單位或獨立製片人是常有的事，相對的，利潤便少得多，而品管的難度也更複雜一些。

影音產品和節目版權的販售，在公視開播前幾年有大幅的成長，主要是因為前幾年公視經費較充裕（第一年政府補助12億，第二年10億8千萬），製作的節目量較多，而且業界的競爭對象少。但這三年來，整個台灣的影視大環境都不佳，加上公視製作節目本來就不是以市場需求為第一考量，因此在各類販售上已逐漸出現瓶頸，在銷售高原期之後，已呈下滑趨勢，需要不斷思考嘗試新策略以突破現狀。

小額募款基本上應是較穩定的收入來源，但量不大，若沒有強勢節目或特殊誘因（如王建民），每年頂多維持在1,500萬元上下。前兩年因為有王建民加持，小額募款有機會衝到2,400萬，是個特例。

認同公視化為財源，需要更加把勁

當年公視設計小額募款，是仿國外公共電視的作法，希望「凝聚民眾對公視認同」的用心，高於對捐款額度的期待；而且，對公視而言，任何一筆捐款都代表民眾對公視的期許和認同，將每一分錢都能適切地用得其所，即是我們的責任。

相對於許多媒體或NPO，公視的財源算是穩定，但對應公視被賦予的重大任務，則顯得相當不足。自籌款對要求獨立自主的公視來說，是個甜蜜但又沉重的負擔。募款同仁長期以來肩負這樣的壓力，相信不比節目或企畫同仁對收視率（質）或得獎要求的壓力要低。所幸，業務行銷同仁都有一個特質：那就是「打死不退」的勇氣！山不轉，路轉！路不轉，心轉！我們對公視充滿信心，也期待在「公視法」修法後，公視能得到更穩定的財源，更有能量往第二個十年邁進！

全球暖化議題 各國公視不缺席

媒體的影響力如何善用？擁有模範生形象的公共電視，在「全球暖化」議題上做了最佳示範，不但提供全方位暖化資訊，更長期推廣關心環境活動。

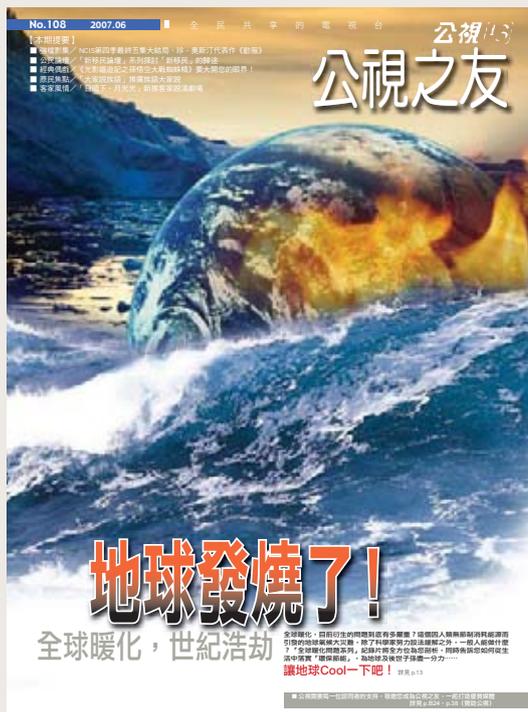
冬 天氣忽冷忽熱、夏天溫度年創新高，天氣變化愈來愈難預測，四季亦不再分明，相信這是大家共同的感受。然而除此之外，多數人仍不了解全球暖化的嚴重性，也不知道該如何因應。為了喚起世人對於暖化議題的重視，世界各國的公共電視作了許多努力。本文就BBC、NHK的具體作法及內容，簡單介紹如下。

英國BBC推出「氣候混沌季」

環境保護是BBC長期關注的議題。透過旗下多頻道、多平台的資源，結合新聞、調查報導、紀錄片、戲劇、短片、論壇等各種不同的表現形式，BBC提供英國民眾全方位的暖化資訊。例如，去（2006）年BBC連續播出8支紀錄影片，從不同角度、觀點探討世界各地全球暖化及氣候變遷的情況。同一時間，BBC也與英國牛津大學合作，進行大型線上實驗計畫，邀請全國民眾一起預測氣候變遷的趨勢。這個計畫共吸引25萬人參與，影響力擴及其他國家。

為避免暖化議題隨節目播畢就被觀眾遺忘，BBC架設「氣候變遷」專屬網站，提供全球暖化的基本知識、新聞報導、論壇，以及前述8支紀錄短片，讓英國民眾可免費下載收看。該網站亦設計了一個兼具知識與趣味的角色扮演遊戲「Climate Challenge Game」，讓網友設想如果自己是國際領袖，須作出什麼決策拯救地球。

今（2007）年，BBC亦以暖化議題為主軸，在英格蘭北部及東北部舉辦「氣候倒數週」，邀請認為氣候變遷是天災或人禍的正反方人



▲公視「全球暖化問題系列」

士，針對不同議題舉行辯論。此外，BBC藍色小巴士也從3月份起，一週五天進行社區巡迴。在藍色小巴士上有「氣候博士」（Climate Doctor），每天隨車回答民眾對於環境及氣候的問題。這些活動實況亦在BBC的電視及廣播頻道播出。

日本NHK舉辦「最愛地球」、「環境運動」

日本NHK早在1990年代，便將環境議題列為事業營運的重點目標之一，並且制定各項節能措施或行動方案，由上而下有系列的推行，從不間斷。近幾年，鑑於全球暖化現象日益

公廣集團「讓地球Cool一下」抗暖化活動

節目/活動名稱	內容說明
「晚間新聞」	從政治、環境、生態、經濟、法令、產業、文化、社會等各個面向，以即時新聞、專題報導等形式，深入探討暖化議題。
「我們的島」400集特輯——面對台灣	以淺顯易懂的方式，讓民眾了解自己與所處的環境正遭受全球氣候變遷的危害，以及因應措施。
「生活線主張」	從日常生活出發，介紹各種生活節能小撇步的一分鐘形象短片。
2007「下課花路米」——《對抗暖化 寶貝台灣》專輯報導	介紹環保先進國家的兒童與社會，如何參與行動，關心地球暖化議題。
「十點全紀錄」	各國暖化及氣候變遷的系列紀錄片。
PeoPo公民新聞平台 對抗全球暖化系列	公民新聞平台PeoPo將設置新聞專區、影音檔案、舉辦手牽手貼紙串聯行動，提升「抗暖化」的公民環保意識。
全球暖化台灣降溫活動	公廣集團成員（公視、華視、客家、原民、宏觀）共同參與「2007夏至關燈」行動，並進行南北串聯，舉辦高雄unplug音樂會。
全球暖化議題之教服推廣	配合上述節目設計教案或相關教育活動，將全球暖化的資訊帶入校園。
公視基金會內節能措施	透過各種方式提高全體員工的環境關切度，同時實行諸多節約能源對策，特別是電力節能的改善措施。



嚴重，NHK開始將內部環境運動的理念向外推展，配合6月5日世界環境日，舉辦「最愛地球」系列活動，邀請全國民眾一起來關心地球。

首先，在內部環境運動方面，NHK成立「環境經營推動委員會」，由總部及全國各地方台派員參與。該委員會每年制定年度環境目標，並以能源節約、廢氣排放及廢物利用三大項目為重點工作。此外，為使每一位員工都能認同、理解節能行動的目的及理念，NHK採取積極鼓勵的作法，設計、策畫各種教育訓練或

活動，以培養、建立員工的環保理念，進而自發性的執行各項節約措施。歷經長期不斷的推動，NHK在節電、省紙，以及採訪車與外景轉播車廢氣排放量的控制上，已有顯著成效。

在對外推廣的部份，NHK自2003年起，每年亦在6月（環境月）舉辦全國性的「最愛地球」大型活動，透過節目與活動兩種方式，邀集全國民眾一起參與。例如，2006年NHK播出「氣候大異變」特別節目，深入剖析探究全球暖化的原因、100年後地球的溫度變化、生態地景的變化等。為了讓環境議題更貼近民眾生活，全國各地的地方台也會針對當地較關心的議題製播節目。例如，熊本地方台即針對當地地下水日漸乾涸的問題製作特集。

NHK亦針對各地所關心的環境生態議題，設計不同的推廣活動。例如，「環境寫真」活動，主要是藉由徵求照片與短文的方式，鼓勵民眾透過鏡頭與書寫，親自去觀察週遭環境的變化，NHK再從民眾寄來的作品中選出500件佳作，將它們印製在旗子上，作為街燈之裝飾，讓民眾隨時可以看到自己拍攝的作品。又如，「NHK生態風格街」（ecostyle・street）造街活動，則是以「澀谷」為舞台，邀集當地居民、政府機關、NPO組織、學校及商店街等民眾，以種植花、樹的方式將「澀谷」改造成公園都市。

對抗全球暖化，公共媒體責無旁貸

全球氣候及生態環境的遽變，影響所及已非單一國家或單一地區，而是全世界、全人類的共同危機。因為有此體認，英國、日本的公共電視率先付諸行動，主動投入資源製播生態環境節目、定期舉辦大型推廣活動；NHK並推動內部環境運動，行之有年。相較於英國及日本，台灣雖然起步較晚，但仍不算遲。台灣公廣集團及公視自4月份起，陸續推出一系列的抗暖化活動及節目，期望藉由公共媒體的影響力，讓台灣民眾正視全球暖化的問題，從自身作起，共同為保護地球盡一份力。■

參考資料

- BBC (2006.02.14). BBC invites viewers to predict the UK's future climate. BBC News, available on : http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2006/02_february/14/climate.shtml
- BBC (2006.02.14). BBC links to huge climate project. BBC News, available on : <http://www.bbc.co.uk/1/hi/sci/tech/4702636.stm>
- BBC Climate Change website: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/portal/climate_change/default.stm
- BBC Weather Center website: <http://www.bbc.co.uk/climate/>
- BBC (2007.03.23). BBC hosts climate countdown week in North East England. BBC Press Releases, available on : http://www.bbc.co.uk/print/pressoffice/pressreleases/stories/2007/03_march/23/climate.shtml
- BBC (2007.03.29). Climate countdown on the blue bus. BBC Wear, available on : http://www.bbc.co.uk/wear/content/articles/2007/03/19/climate_countdown_bus_venues_feature.shtml
- NHK「最愛地球 環境運動」網站：<http://www.nhk.or.jp/kankyo/index.html>
- NHK 2006環境報告書<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/kankyoku/index.htm>

▶▶ 歐洲影視觀察中心，出版《公共廣電服務文化》

歐洲影視觀察中心（The European Audiovisual Observatory）出版研究報告《公共廣電服務文化》（The Public Service Broadcasting Culture）。此報告以廣電管制的脈絡，處理兩個主要問題：公共廣電服務在文化層面上的發展，以及公共廣電服務對於文化多元性的貢獻。並以 14 個國家現況做為探討的依據。

該報告第一部分檢視各國管制架構定義下的公共廣電服務使命，和其結構的經濟、財政模式；第二部分則檢視國家和文化層面在公共廣電服務上的影響力，以及文化多元性如何反映在各國公共廣電服務結構上。

歐洲影視觀察中心於1992年成立，其主要任務是收集和傳佈歐洲視聽工業的資訊，該觀察中心為歐洲公共服務組織。主要活動除了一般性的會議外，尚包括年鑑、報告和通訊的出版，另外其網站（<http://www.obs.coe.int>）亦有資料庫的彙編和資訊的提供。📄

▶▶ 加拿大公共廣播公司公布 《加拿大政府對於公共廣電服務及其他文化支持之分析》研究報告

2005年底，加拿大公共廣播公司（Canadian Broadcasting Corporation）委託北歐公司（Nordicity Group Ltd.）研究其他國家政府對於公共廣電服務所提供的財政資源（Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada），也分析並比較加拿大聯邦政府對於公共廣電服務和文化財源上的支持程度。

分析指出，加拿大政府對於公共廣電服務的支出，遠不及於其在文化方面的支出，也比不上各國對於公共廣電服務的經濟支持。報告中指出，1996年至2004年間，聯邦政府在文化上的預算增加39%，即使是對於私有廣電的補助，也至少增加30%，但對於公共廣電服務的財源挹注，反而下降9%。然而，即使支持度不斷的下滑，加拿大卻從公共廣電服務獲益許多。

北歐公司成立於1979年，為加拿大重要智庫之一，委託者來自政府與企業，主要研究企業決策和政策制定，以及政策規範下的衝擊。

http://cbc.radio-canada.ca/submissions/crtc/2006/BNPH-2006-5_CBC_RC_Public-Broadcaster-Comparison.pdf 📄

