

■文／策略研發部

運動熱！ 引爆節目服務競賽

2006年是運動風氣盛行的一年，先是王建民在美國職棒大聯盟表現優異，掀起球賽轉播收視熱潮，下半年的國內職棒總冠軍大賽，延續了這股熱潮；隨後，亞運中華代表隊在棒球場上，先後擊敗韓國等強隊，並在冠軍賽中成功逆轉賽事，贏得金牌，將這股棒球熱推到頂峰。

國際級競賽的獎牌數，與國內運動的興盛程度，一直被視為國力強盛與否的指標，同時體育競賽也一直是觀眾注意的焦點，因此各國公視都非常注重體育節目，各種國際級的重要比賽都不缺席。然而國際級或職業的體育競賽，其轉播權利金卻是每年創新高，實非經費有限的台灣公視可以負擔。

在上一期的季刊中，我們介紹了日本、韓國公共電視的體育節目策略，本期季刊將延續這個話題，介紹澳大利亞、英國公視的體育節目狀況，以期從中思考台灣公視未來可行的體育節目策略。

澳洲體育節目服務，兩公廣機構間隱然有所分工。SBS轉播商業性質的競賽，ABC則提供較全面、多樣的服務。SBS的廣告播出時間有所限制，不過2006年世足賽高吸金的效果，讓SBS提前達到廣告業績，享受名利雙收的好處，但卻引起了聯邦政府減少經費補助的效應。廣告政策鬆綁與經費補助，如同繩子的兩端，拉扯著SBS未來策略與定位的轉變。

英國BBC雖未播出廣告，但行之有年的執照費制度，保障財源收入穩定（每年經費規模約2,000億台幣），讓BBC可以轉播奧運、世足賽等國際級、高權利金的競賽，這些運動賽事也促成推動數位新平台的契機。2004年奧運轉播，BBC所提供的數位服務創下900萬使用人次的紀錄。2006年的世足賽，BBC推出電視、廣播、數位互動與網路直播，提供多螢幕、賽事分析，與精采畫面集錦等多元服務，共有460萬人使用，節目網頁更創下9億瀏覽人次。

台灣公視在資源、經費限制下，無法如同其他國家公視，提供多元且充足的體育服務，這是一個十分現實的問題。比如2007年中華職棒的權利金為2.5億，美國職棒大聯盟的權利金則傳言漲至1.2億元，這些高額權利金，實非台灣公視一年14至15億的預算規模可以負荷。

雖說經費有限，但台灣公視能否忽視體育節目服務？從國外公視經驗來看，體育轉播不但是受歡迎的節目，收視屢創新高，更是宣傳與推動數位服務的最佳動力。未來台灣公視勢必無法再漠視體育節目服務的問題，必須透過策略聯盟或合作等各種方式，尋求體育節目服務的出路。■

公視研究季刊

CONTENTS

- 世界電視
- 02 英國兒少節目，
2007年起全面禁止垃圾
食品廣告
- 04 美國知名有線電視頻道
聯合退出Nielsen新收視
率調查

焦點專題／運動熱！

- 06 世界杯瘋足球
看BBC多平台轉播的
領先實驗



- 08 澳洲公廣機構
ABC與SBS，
運動公共服務成果斐然

- 11 美國職棒大聯盟熱賽
台灣觀眾收視分析

- 14 播不播，這是個問題：
從MLB轉播權
看公視運動轉播



- 16 新訊視窗 讀者回函

ISSN 1817-2857



9 771817 285003



英國兒少節目， 2007年起全面禁止 垃圾食品廣告

垃圾食品普遍造成兒童肥胖的問題，先進國家紛紛研擬對策，其中英國政府已決定從2007年1月起，對兒少節目全面下達垃圾食品廣告的禁令。

台灣每三、四位兒童就有一人體重過重或肥胖，而事實上，兒童肥胖影響國民健康已是全球性的議題，越來越受到各國的重視。英國政府廣電主管機關Ofcom最近宣佈，凡是目標觀眾為十六歲以下的電視節目，將全面禁止播出垃圾食品廣告。新政策預定2007年1月生效。

所謂垃圾食品是指，英國食品標準局所訂定的

高脂肪、高鹽、高糖食品。垃圾食品問題廣泛存在於各類速食、糖果、零食之中。

政府終於對垃圾食品廣告採取行動

英國是歐洲國家中肥胖問題最為嚴重的國家，成年人當中四分之三體重過重或者肥胖，尤其兒童的肥胖問題特別令人關注。經過消費者與家長

團體長達三年的爭取，英國政府終於在日前宣佈了這項兒少節目垃圾食品廣告禁令。期間英國無線電視台Ch 4製作了「Jamie's School Dinner」系列節目，更成功地引起社會重視兒童飲食健康問題。

英國國會也曾在一份調查國內肥胖問題的報告中警告，肥胖對國民健康構成巨大威脅，抨擊政府和食品業者未盡全力處理這個日益嚴重的問題。這促使政府終於對垃圾食品廣告採取行動。

食品業者行銷策略不得不改弦更張

為了回應社會關注，Ofcom在2006年初提出四項禁止方案，其中包括限制所有兒童可能收視時段節目，垃圾食品廣告每小時僅能插播30秒，估計影響營收最劇。最後經過各方意見折衝，決定採取目前的方案，規定凡是十六歲以下兒少觀眾比例高於平均觀眾20%的電視節目，禁止垃圾食品廣告。

Ofcom估計此項限制，將影響商業廣電業者3千9百萬英鎊（約23億4千萬台幣）營收，其中無線電視台如ITV、Ch 4、Channel Five營收將有0.7%受到影響，有線電視與衛星電視影響比例為8.8%，而兒童專屬頻道如Cartoon Network、Nickelodeon之營收將有15%受到衝擊。因此新政策也給予業者緩衝期，非兒童專屬頻道業者必須在2007年3月前與廣告商議定更改行銷計畫。至於兒童頻道則給予24個月寬限期到2008年底，讓業者趕快找到營收的替代方案。

商業頻道經營者如Ch4雖然認為這項限制符合社會期待，但也不諱言此舉將使業者陷入財務困難。另一方面，消費者團體卻還是不滿意限制幅度，希望連兒童常收看的肥皂劇也納入規範。

在現在規範架構下，諸如暢銷卡通「The

Simpsons」、影集「Lost、Friends」以及歌唱競賽節目「The X Factor」，都將受此限制。而Ofcom將在2008年秋季檢討此次政策執行的有效性與規範幅度，作為未來擬定政策的參考。

抗議垃圾食品廣告已成全球趨勢

環視全球，消費者抗議垃圾食品廣告的趨勢方興未艾。美國消費者團體於2006年初控告製播「SpongeBob SquarePants」（卡通節目，譯做「棉花球方塊歷險記」）的維康集團Viacom與家樂氏Kellogg's食品公司，因為該節目單位讓深受小朋友歡迎的卡通主角出現在高糖食品的包裝上；澳洲國會議員也提議修改電視法規，禁止兒童節目的垃圾食品廣告；歐盟執委會也呼籲業者自律，否則將進一步修法限制。

在這種健康訴求下，已經有食品業者開始正面回應。生產Oreo餅乾的卡夫Kraft公司，在2006年政策性決定，凡是不符營養標準的食品，將不針對12歲以下兒童廣告，不僅抽掉美國本土廣告，並且範圍擴及全球；而早在2004年，麥當勞就在英國推出新的廣告策略，將全球隨處可見的「黃金拱門」標誌在廣告中改成「問號」，介紹新引進的沙拉菜單。

為了下一代的健康，英國政府政策終於採取行動。台灣同樣曝露在全球性食品集團大量輸出的環境中，飲食習慣早已西化，也應及早面對此一議題，不要坐視下一代付出健康的代價。■

兒童肥胖——「健康定時炸彈」

電視廣告刺激了垃圾食品的消費，兒童肥胖問題日益嚴重，目前15%六歲以上美國兒童過重，比20年前足足高出一倍，估計全美每年在肥胖引起的相關疾病上，要花費1千1百70億美元的鉅額醫療支出。

英國六歲兒童肥胖比例比十年前增加了一倍，十五歲青少年肥胖比例則成長了三倍。英國食品標準局（Food Standard Agency）估計，到2010年前，一年將因此耗費36億英鎊的醫療支出。

參考資料

- 魏怡嘉（2004），〈學童肥胖 越來越嚴重〉，《自由時報》，10月24日。
- Advertising Education Forum，available on：http://www.aeforum.org/index.shtml。
- Mark Sweney（2006），Total ban for junk food ads around kids' shows，Nov. 17，MediaGuardian.co.uk。
- Chris Curtis（2006），ban to cost kids' industry £39m，Nov. 17，Broadcastnow。
- Stephen Brook（2006），US consumers sue over children's ads，Jan. 20，MediaGuardian.co.uk。
- Julia Day（2005），Kraft alters policy on advertising to kids，Jan. 12，MediaGuardian.co.uk。

美國知名有線電視頻道 聯合退出

Nielsen新收視

網路廣告精確的點閱率對電視廣告收視率調查造成不小的衝擊。美國7家知名有線電視頻道聯合退出Nielsen新收視率調查的大動作，讓這個問題徹底浮上檯面。

去年，美國Nielsen Media Research原本預定12月推出新的廣告收視率資料服務，不料卻遭到ESPN、CNN、MSNBC、Discovery、Comedy Central、Bravo、TNT等知名頻道商聯合抵制，並聲明退出Nielsen收視率調查。

網路對電視廣告收視率的新挑戰

電視廣告收視率的需求，導因於網路廣告發達，以及DVR（digital video recorder）的普及。隨著新媒體的發展，網路廣告可以做很精確的點閱率分析，提供網路使用者點選了那些廣告、看了多少時間等資訊，作為廣告商購買的參考。反觀電視廣告的部分就模糊多了，過去Nielsen只供應節目收視率數字，因此廣告商開始要求電視廣告部分也提供精確的數字。

DVR的普及，也讓廣告收視率的需求更加急迫。隨著轉台行為頻繁，以及TiVo等品牌DVR普及，觀眾可以將節目錄下再延後收視。美國本土有部分研究顯示，40%到90%的觀眾在使用TiVo收視時，遇到廣告都是快轉跳過，導致許多電視廣告是「無效的」。在這種情況下，廣告商



▲一向強勢的Nielsen Media Research，此回遭7大頻道商聯手抵制。
<http://www.nielsenmedia.com>

需要更精確的廣告收視數字。為了回應顧客的要求，Nielsen決定在去（2006）年12月提供該項服務，並將收視率資料的區間，定為每分鐘收視率。

對頻道商來說，這將是惡夢的開始。有線電視頻道越來越多，競爭也隨之激烈，節目收視率下滑已經是普遍的趨勢，而廣告的收視率通常又比節目低。根據美國當地的研究顯示，廣告收視率通常比相鄰近的節目約下滑6%至12%。如果廣告商知道廣告確實的收視率數字，可能會降低電視廣告的預算比例，而將廣告經費改至其他媒體，

率調查

導致電視產業受到嚴重打擊。

頻道商退出Nielsen收視率調查

本次聲明退出收視率調查的頻道商，都是知名且大型的頻道。這些頻道商認為美國幅員廣大，有線電視網都會開放地方廣告，讓地方電視台或系統經營者也能夠有廣告收入，但Nielsen新收視率調查無法分辨頻道中同一破口所播出的全國廣告與地方廣告，成為最大的爭議。

頻道商認為Nielsen新收視率調查無法提供正確的收視率資料，卻主宰美國每年將近700億美元的廣告市場，一旦實施，將導致廣告市場大洗牌，電視廣告流失，因此聯合抵制Nielsen的新收視率調查。聲明中也強調，要等到Nielsen修正廣告收視率的調查方式，能夠提供「正確」數字之後，才會接受新收視率調查。

Nielsen緊急調整相關措施與作法

面對頻道商的聯合抵制，強勢的Nielsen Media Research也只能放低姿態，並釋放出善意。

Nielsen決定延後推出新收視率調查，並針對全國廣告、地方廣告的問題進行修正與測試。

Nielsen已經緊急訂購可以分辨出廣告訊號「cue tone」的新設備，用來偵測廣告收視。但是由於全國廣告與地方廣告的操作模式複雜，各頻道商的作法也不同，因此Nielsen的新設備要能夠運作上路，還需花費四至五個月的時間。

由於有部分的頻道已經加入新收視率調查，因此Nielsen還是會持續進行廣告收視率調查，不過第一年的數據僅作為參考。

新收視率調查已是擋不住的趨勢

美國頻道商集體抵制Nielsen的主要理由，雖然是新調查無法分辨「全國廣告與地方廣告」，但是整體廣告收視下滑、擔心廣告市場萎縮，才是背後真正的主因。

然而，數位新媒體的發展，讓看電視的行為打破空間與時間的限制，觀眾將會有更彈性、更主動的收視選擇。在這種情形下，廣告商與電視台需要精確的收視分析數字，作為廣告購買、節目操作的參考，新型態收視率調查的需求也越發殷切與重要。

從這次抵制事件可以得到幾個啟示：首先，收視率調查技術必須跟上數位媒體的發展，提供的數字才能夠被市場接受；其次，雖然廣告主的市場影響力很大，但是只要頻道商聯合起來，說話就有份量；最後，媒體匯流與發展，以及新收視率調查需求，已是擋不住的趨勢。對電視台與頻道商來說，這是發展的機會，也是生存的威脅；然而，對收視率調查的龍頭Nielsen來說，也同樣面臨嚴峻的考驗，因為如果無法研發出相對應的收視率調查技術，也會被新業者取代、遭市場淘汰。

現在媒體業正面臨市場與環境的劇烈變化，就如同狄更斯在《雙城記》開頭所寫的：「這是最好的時代，也是最壞的時代」。

參考資料

- John M. Higgins (2006.10.24). MTVN, Discovery Join Boycott of New Nielsen Ratings. Broadcasting & Cable. <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6384448.html?display=Breaking+News>
- William Spain (2006.11.6). New Nielsen ratings to measure ad viewing. MarketWatch. <http://www.marketwatch.com/News/Story/Story.aspx?dist=newsfinder&siteid=google&guid=%7BDE66C0DD-A253-4D24-9CE8-53F2C59EF1A4%7D&keyword=>
- Steve Gorman (2006.10.26). Cable networks eschew Nielsen TV ad ratings. Reuters. <http://www.tv.com/30-rock/show/58326/story/6912.html>



世界杯瘋足球 看BBC多平台轉播的 領先實驗

2006年世界杯足球賽，BBC繼2004年雅典奧運之後，再度在轉播賽事中展現數位技術創新與領先的企圖心，不僅讓英國觀眾享受到嶄新的閱聽經驗，也成為帶動數位產業的重要趨力。

2006年體壇盛事，莫過於夏季在德國舉行的世界杯足球賽。隨著英格蘭代表隊出征世界杯，英國公視BBC也大規模投入資源，提供最多元、完整的賽事轉播與評論。電視、廣播、數位互動服務之外，更同步在網路直播，甚至隨之推出HDTV的區域試播實驗。

轉播重大體育賽事一向是BBC公共服務的重點項目。2004年雅典奧運寫下BBC轉播史上最數位、最互動的紀錄註1，英國民眾透過先進科技，擴大觀看世界體賽的經驗，超過900萬人在奧運期間使用了數位電視互動服務，寬頻使用者也達到120萬人。

世界杯數位互動服務，創下史上次高紀錄

與奧運相比，足球在英國社會更是佔有核心地位。因此，2006年世界杯足球賽，BBC也高規格地推出各項服務：在主頻道轉播方面，BBC依往例與無線電視台ITV合作轉播，以分擔鉅額版權費用；數位電視方面，也在BBC的互動電視界面BBCi建構世界杯專區（World Cup Zone），透過三個多螢幕畫面，觀眾可選擇不間斷的英國隊賽事轉播與特寫分析、其他各場次比賽與分析，以及特別剪輯的精彩射門集錦。

另外，在觀看球賽轉播同時，也可透過遙控器按不同的數字鍵，選擇不同增值服務。例如，在遙控器上按「1」，可點選BBC專家講評的Audio服務、邊看球邊聽評論，或選擇「無評論」直接享受有如坐在球場的環場音效；如果半途加入球賽，則可按「2」，



▲BBC為2006年世界杯建置專屬網站，除了網路直播，也提供部落格等互動平台。（資料來源：bbc.co.uk/worldcup）

選擇另外開框提供的本場精彩畫面，快速掌握球賽進度；或者是「按3」點選「Your Shout」，看看觀眾由e-mail或手機簡訊提供了哪些專業意見註2。

從數位電視衛星戶的收視行為分析註3，共計460萬人利用了BBCi的服務，創下繼雅典奧運900萬人使用的次高紀錄。事實上，近年來數位互動服務較高使用率幾乎都是大型體育賽事，例如溫布敦網球賽、冬季奧運、2002年世界杯等參考附表，顯示體育賽事還是互動數位電視服務的「殺手級應用」（Killer Application）之一。

網站服務與寬頻轉播，上網也能瘋足球

為了提供多元完整的轉播服務，BBC也建置了世界杯專屬網站，內容與互動性都突破以往水準。觀眾可以透過寬頻網路與電視同步觀看比賽直播，還可線上

註1：在雅典奧運期間，除了BBC One、BBC Two總計轉播250小時之外，數位電視平台提供1,000個小時的即時轉播，觀眾可從BBCi的主畫面，另外選擇四場比賽實況，並且也首次提供電腦寬頻之影音同步轉播服務，連手機也可以隨時update最新奧運賽事消息。

註2：由於頻寬的限制，在數位衛星與有線電視上，觀眾可選擇三項服務，但數位無線電視Freeview平台只能選擇兩項額外服務。

註3：由於數位無線電視收視調查仍有技術上的困難，所以英國目前數位電視收視統計暫以數位衛星電視收視情形為基準。



▲在世界杯賽期間，英國觀眾可透過數位電視BBCi選擇三種不同畫面內容。
(資料來源：World Cup 2006 - complete press pack, bbc.co.uk)

收聽BBC廣播體育頻道Radio 5 Live的比賽實況與評論，而BBC體育記者也提供每分鐘更新的即時報導。

BBC體育部經理Roger Mosey表示，即便BBC因此需要多支付網路轉播授權費，但透過寬頻轉播世界杯，實現了「在任何時候、任何地點提供公眾想要看的大賽事服務」，這也正是BBC對公眾的重要承諾。

在世界杯專屬網站，也增加觀眾的參與度。「Your World Cup」專區中，使用者可從世界任何角落上傳個人與世界杯相關照片，與眾球迷分享記憶。並且也設立世界杯部落格World Cup Blog，由兩位BBC記者擔任部落客，駕著一台露營車環繞德國各地觀賞世界杯比賽，並在部落格發表第一手的心得。網友也得以在此留言發表意見或建議，與兩位部落客交流互動。

此外，也用3D動畫科技重建每一場精彩射門畫面，觀眾可點選不同角度，重溫令人回味的經典鏡頭。網站同時提供功能強大的互動地圖、世足賽相關遊戲，包括虛擬人氣交易市場、猜謎遊戲，及舉辦兒童膝頂球Keepy-uppy競賽，孩子們將個人Keepy-uppy的影音畫面送來參賽，挑戰自己的足球水準。

觀眾也給予BBC這次世界杯網路服務熱烈的回應。至6月23日，世界杯專屬網站創下了2億人次的瀏覽率，每日有3百萬人進入該網站。至於網路直播，也有高達170萬人點閱，刷新雅典奧運時期所創紀錄。

除了網路平台，BBC的體育廣播頻道Radio Five Live也推出堅強的專業轉播評論陣容，全程轉播比賽實況。電視頻道也播出系列紀錄片，回顧世界杯重要球隊的發展史、探訪「世紀球王」馬拉杜那等等，連

兒童頻道CBC節目也配合製作特別節目。

世界杯與溫布敦賽，HDTV初試身手

在世界杯一個月的賽程中，BBC多平台、全方面地為足球迷提供服務。並在開賽之前，啟動了HDTV的測試，為未來建立HDTV頻道熱身。

這項HDTV實驗計畫，選在2006年世界杯期間展開。從倫敦南部Crystal Palace地區內挑選450個觀眾，參與這項無線電視之HDTV試播計畫。而有線電視NTL/Telewest與Sky Digital也同時播映這個HD測試頻道，測試小組表示，初步結果顯示，受試者對於HDTV的畫質都非常肯定。

這項為期一年的HDTV試播計畫，選擇在6月初世足賽期開踢之前推出，加上6月下旬溫布敦網球賽登場，所以初期每天兩小時的HD節目中，就包括了兩項重要比賽實況轉播。

但是沒料到測試期間，發生了影音不同步的現象，忙壞了測試小組的工程人員，緊急排除異常狀況。測試人員表示，過去傳輸SD（標準電視）電視訊號，也常發生影音不同步，觀眾有時也沒有查覺。但因為HDTV畫面清晰，影音不同步輕易即被發現。此外，BBC的工程研發人員也需忙碌地調校各種HDTV電視機的影音品質。

雖然測試過程出現技術瑕疵，但也從此學到難得經驗。在這測試的一年內，BBC將繼續與設備製造商、廣電同業以及Digital Television Group等產業界組織密切合作，共同開發HDTV之各項技術。至於觀眾端的測試反應，將委託TNS市調公司提出完整的報告。

2006年德國世足賽估計吸引全球30億人透過電視觀看，刷新2002年世界杯28億8千萬人的紀錄。在這四年一度世界性「瘋足球」的季節中，BBC再度展現數位技術創新與領先的企圖心，讓英國觀眾享受到嶄新的閱聽經驗，也成為帶動數位產業的重要趨力。■

BBC近年數位電視互動服務使用率排名

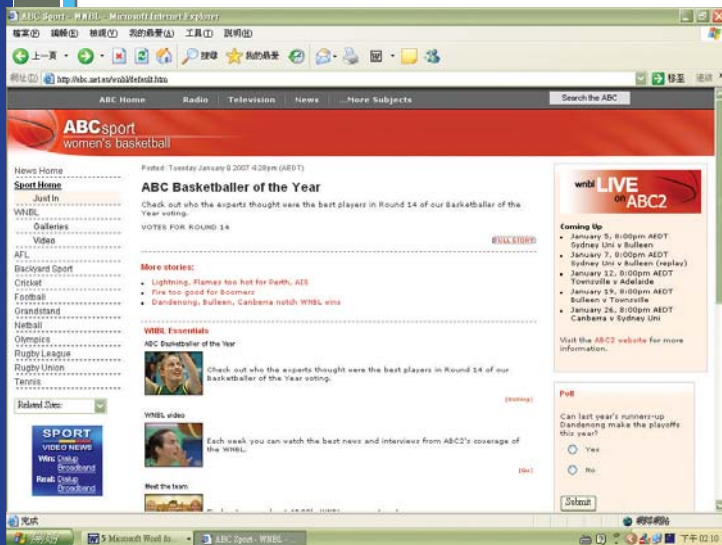
名次	比賽項目與使用情形
1	雅典奧運（900萬人次）
2	2006年世界杯足球賽（460萬人）
3	2005年溫布敦網球賽（440萬人）
4	2006年冬季奧運（430萬人）
5	2002年世界杯足球賽（400萬人）

參考資料

- World Cup 2006 - complete press pack, BBC Press Releases, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/27/worldcup.shtml
- BBC Sport website and BBCi post record figures for the World Cup, Jue. 29, 2006, BBC Press Releases, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/06_june/29/worldcup.shtml
- BBC to show World Cup and Wimbledon coverage in high definition, Mar. 23, 2006, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/03_march/23/hdtv.shtml
- IBC Focus: High definition - The HD experience, Sep. 8, 2006, www.broadcastnow.co.uk
- Adrian Pennington (2006), HD trails reveal lip sync errors, Aug. 31, 2006, www.broadcastnow.co.uk



澳洲公廣機構 ABC與SBS 運動公共服務成果斐然



▲ABC的「運動」主題，以各種形式呈現於節目中。

澳大利亞是個熱愛身體運動的國家。據2005年澳大利亞政府的運動委員會（Australian Sports Commission）民調指出，近七成十五歲以上的澳洲人，每週至少「親身參與」一次體育活動^{註1}。對如此蓬勃的社會氛圍，澳大利亞雙元公廣機構各以不同的作法回應：ABC深耕本國運動賽事，SBS則經營國際賽事。兩者的差異，反映出對「運動公共服務」不同的詮釋，亦反映經費結構之影響。兩者互補運作，豐富了媒體地景中的運動內容。

ABC 深耕本國體育

仰賴政府經費、禁播廣告的ABC，公廣憲章要求其達成「資訊、教育、娛樂」的使命，在「運動」主題的表現，呈顯多樣風貌。

電視節目類型多元而豐富

近年來，ABC的國內運動賽事轉播時數穩定成長，直接鼓勵國內體育活動的發展。以2006年來說，國

為服務國內廣大的運動閱聽大眾，澳洲兩大公廣機構ABC與SBS對「運動公共服務」，各自以不同的策略經營運動主題，其得失經驗，足堪借鑑。

家級賽事共轉播256小時，省級運動453小時。運動項目主要集中在籃球、草地保齡球、曲棍球、合球、足球與網球；ABC同時是支持女子合球與曲棍球發展的重要媒體力量^{註2}。

ABC對於「運動」的處理，不僅以轉播賽事呈現，各類節目亦有輕重不等的運動元素加入。體育新聞為核心服務之一，於電視、廣播、網路平台播出。輕型綜藝談話節目及以運動主題進行的益智問答節目亦表現突出^{註3}。

廣播對運動資訊作深度處理

以優質廣播節目著稱的調頻廣播網Radio National，多年來每週固定製播的雜誌型節目「The Sports Factor」，針對運動時事議題進行深度探討，所有內容皆以文稿彙集於專屬網站資料庫供公眾參考，並保持最近四集節目內容網路收聽及podcast近用。廣播地方台有體育旗艦節目「Grandstand」，涵蓋各區域的運動資訊，並轉播各類賽事以盡在地服務之責。年輕人專屬的廣播網Triple J，則有週末「This Sporting Life」與週間節目「Hack」關注運動主題。

ABC無財力競標頂級運動賽事的電視授權，於是退而求其次爭取廣播授權。對許多澳洲聽眾來說，近期雪梨奧運、雅典奧運以及歷屆國協運動會，常常是「好聽」甚過「好看」的賽事^{註4}。

以運動主題經營多頻道服務

運動主題是經營多頻道的重要元素。數位頻道

ABC2於2005年設立初期，每日深夜時段播放澳式足球及橄欖球相關賽事。2006、2007年夏季期間，連續十週間重製經典板球賽事，佐以資深評論員講解，徹夜播放。當財力無法爭取當紅賽事時，ABC此舉既是應景，又活用了既有資源。

2006年5月起，主頻與ABC2合作轉播國內合球賽事，先在ABC2直播，隔日再於主頻重播精華賽事。由於合球是澳洲參與度最高的女子運動，此種轉播模式已提高ABC2的詢問度，對推廣機上盒或有助益。若該模式經中長期測試證實有效，則將推廣至國際賽事轉播。

進軍國際服務突顯澳式風格

ABC針對亞太地區服務的Australia Network（原名ABC Asia Pacific），2006年在節目編排的策略上，更加重運動元素的份量。該頻道本就轉播澳式足球AFL及職業橄欖球聯盟Rugby League賽事，引介澳洲運動文化；新近加入了更多國際賽事，呈現濃厚的澳式風格註5。

藉賽事助城市登上國際舞台

霍普曼杯網球賽（Hopman Cup）是ABC與分項運動組織合作的成功案例。每年1月初在西澳伯斯舉辦的霍普曼杯網球賽已有近20載歷史，被視為1月底澳大利亞網球公開賽的熱身賽之一。網球本質上是一種個人運動，霍普曼杯卻以國家為單位，男女選手各一組隊，賽事混合安排，對選手是難得的訓練，亦創造出獨特的趣味。ABC與西澳網協攜手，多年來除了轉播賽事之外，同時促成周邊相關活動，協力將霍普曼杯塑造成年度盛事，營造博斯成為網球城市之一。

SBS 公共服務也是好生意

因轉播FIFA世足賽，而在2006年澳大利亞媒體之間大放異彩的SBS，其實已在足球領域耕耘20年。起初引進足球賽事只是針對歐洲移民的服務，但當國家



▲SBS深耕足球領域超過20年，轉播FIFA世足賽表現精采。

代表隊Socceroos在睽違30多年後再獲參賽權，握有轉播權的SBS終於有了大顯身手的機會，除了展現其轉播專業以做好公共服務，更以全機構總動員來經營這筆難得的買賣。

賽前即用心作熱身準備

SBS在世足賽開賽前數月就以系列節目熱身，而為了帶動觀眾參與，又多以本地自製真人實境的節目為主。例如，「Nerds FC」以8集節目記錄14個對足球不甚了了的陌生人，從學踢足球到組成隊伍出賽的過程。再如「Song For The Socceroos」，以3個月10集的方式，記錄如何由專業及觀眾票選出冠軍曲，再經專業編曲的全套歷程。

節目規劃之外，SBS經營世足賽亦多方考量。工程團隊在建置專屬網站時，就對賽事期間流量激增的各種可能預作準備。行銷部門更是放手一搏。賽事期間推出專書六本、雜誌一份、CD九張、單曲一支；電視廣告部份，推出由25萬澳幣的銅級到160萬澳幣白金級不等的四套廣告購買組合。

賽事期間媒體配套優異

賽事轉播呈現SBS一貫的精簡風格。SBS以13人團隊赴柏林轉播世足賽64場賽事，提供總數185小時的

註1：所謂參與，指親身參與，不包括擔任裁判或觀眾等身份。

註2：參院於2006年9月完成針對女子運動發展的聽證調查報告「About Time!」，指出媒體與運動發展的關係，且肯定ABC之於女子運動發展之貢獻。

註3：例如，以運動時事為主題的「The Fat」，每週播出，與會來賓談吐春風，縱橫運動賽事，頗受好評；該節目及團隊後來被挖角到商業電視台。近期最新嘗試是主頻在週日上午的「Offsider」運動談話節目，以及運動主題益智節目「Head 2 Head」。

註4：又或者是眼看商業台的電視轉播，耳聽ABC廣播轉播；板球賽事亦是如此。

註5：例如橄欖球的澳紐南非三國十四強競賽（SANZAR）、橄欖球國家代表隊Wallabies在地比賽的直播和賽馬的墨爾本杯等。



轉播服務。除了在球賽期間每晚7點推出世足賽特別節目，同時在週末以非英語發聲播出賽事集錦，足球相關紀錄片《FIFA Fever》亦搭配播出。

SBS經營世足賽不以電視平台為限，相關媒體也有配套處理。例如，為聽障觀眾提供的字幕轉播，為視障聽眾提供開、閉幕典禮的廣播服務。多語廣播以包含英語在內的15種語言轉播了59場世足賽賽事^{註6}。數位資訊服務由Channel 33數位頻道提供。SBS專屬世足網站更成為訊息樞紐，表現之優異成為年度最受歡迎的運動網站。可惜的是，此次SBS未獲手機與網路授權，否則服務將更完整^{註7}。

業績亮麗收成孚眾所望

SBS對世足賽寄望殷切，結果也沒有讓人失望。「月暈效果」在世足賽正式開踢前已然出現：世足賽前一週，主要時段收視率就增加7%。而就全年整體表現來說，電視頻道觸達人數，在主要城市的無線市場成長了10%，並創下前所未有的最高收視成績（五大城市880萬人）。全年收視即使排除世足賽，頻道整體表現仍屬成長；也就是說，世足賽並未排擠正常節目，反而扮演了良好的觸媒角色，讓觀眾（再度）發現SBS，並留在SBS。

世足賽不僅在2006年度提早讓SBS達到廣告業績目

標，也帶動了相關商業表現。2005-2006會計年度，商業收入達5,203萬澳幣，其中電視廣告收入3,300萬澳幣，超過三分之一為世足賽所貢獻（1,139萬澳幣），廣播部份亦較前一年增長30%，網站廣告成長達62%，節目銷售成長達96.6%。

ABC & SBS 殊途同歸，致力公共服務

截至2004年為止，ABC仍轉播英澳板球賽Ashes Series。這項起源1882年的英澳傳統賽事，由ABC主責，有國家動員的象徵意涵^{註8}。2005年起，SBS加入競標且成功得標。其間出現政府支持度的移轉，SBS商業機制應是關鍵因素。從此，SBS處理商業賽事，ABC從事補充服務，兩家公廣機構之間的分工儼然成形。

兩個機構各有各的難題

ABC將運動主題經營得有聲有色，也以多元內容直接豐富了澳洲人的運動素養（sports literacy）。是否在賽事轉播上有可能與SBS分庭抗禮？當多頻道服務未臻成熟之際，ABC主頻直播賽事，立即打亂時間表，可能激怒固定收視觀眾^{註9}。前述主頻與ABC2合

註6：SBS向15個擁有世足賽合法廣播授權的機構購買轉播內容，例如英語內容由BBC支援。

註7：手機與網路授權分別由Hutchison's 3及Yahoo!7取得。不過SBS已取得2010與2014年世足賽全面授權。

註8：1980年ABC改制聽證中，曾有一說，主張所有重要國家賽事如奧運及Ashes Series，皆應由ABC主責，著眼點即在運動賽事深入日常生活，影響認同。

註9：2006年ABC在無線電視的市佔率掉了1.2個百分點而成為16.7%，評估原因是付費電視的兒童與運動內容之影響，而付費電視在澳的普及率未及三成。

註10：此數額包括470萬澳幣的賽事權利金補助款及1,100萬澳幣的本地內容產製基金。

註11：此以SBS電視每小時5分鐘廣告限制，與商業台每小時13分鐘廣告作比較。

參考資料

- ABC (2006), ABC Annual Report 2005-06. ABC (2005), ABC Annual Report 2004-05.
- ABC (2006), Australian Broadcasting Corporation Submission Senate Inquiry into Women in Sport and Recreation in Australia, July.
- Australian Sports Commission and Department of Communications, Information Technology and the Arts (2005), Participation in Exercise Recreation and Sport, Annual Report 2005.
- Commonwealth of Australia (2006), About Time! Women in Sports and Recreation in Australia.
- David Mark (2005), SBS takes Ashes rights from ABC, 1 March.
- Errol Simper (2006), Kostakidis opposes SBS ads, The Australian, 29 June, page 15.
- Lara Sinclair (2006), For a month, SBS has the world at its feet, The Australian, 1 June, page 15.
- Media Access Australia (2006), SBS makes World Cup accessible.
- Neil Shoebidge (2006), FIFA World Cup kicks off SBS ad sales, Financial Review, 27 February, page 16.
- Paul Connolly (2006), The ABC of cheap, The Age, 26 February.
- SBS (2006), SBS disappointed with budget, media release, 9 May.
- SBS (2006), SBS 2005-06 Annual Report. SBS (2005), SBS 2004-05 Annual Report.
- Simon Canning (2006), After getting it kicks, SBS needs some goals, The Australian, 13 July, page 16.

作女子合球之例，或可期待。

空前的商業成績雖讓SBS雀躍不已，廣告播放對公廣機構的「雙面刃」效果已然出現。SBS在商業收入方面表現越好，似乎越讓聯邦政府有理由減輕（推卸？）其捐贈責任。2006年SBS提報的三年預算，僅獲政府允諾基本經費，與前一年相較，短少近1,570萬澳幣註10。於此同時，SBS內部出現要求廣告限制鬆綁的呼聲，而業界也呼應，SBS若撤銷廣告限制，僅僅世足賽電視廣告收益就可增加1,360萬澳幣的收入註11。

經費考量下的公服省思

政府經費短少的推力，與優渥廣告收入的拉力之間，SBS何去何從？SBS已於2006年中宣布廣告將於

節目中播出（長期以來廣告從不打斷節目進行）；世足賽成功讓SBS暢談「改變策略」、「敏銳回應觀眾需求」、「帶入商業思考」等等「品牌重新定位」的願景。凡此，似皆指向SBS的面貌漸行改變的趨勢。親近觀眾、爭取經費是否將以少數、另類品味為代價，或許不日即可揭曉。

經費模式各異的公廣機構，殊途同歸的使命仍在公共服務。當政府經費不再是支援權利金的深口袋，具商業機制的公廣機構，將勝出為菁英賽事代言。此外，運動主題的公共服務，不只是轉播賽事而已。

如何以各類型節目多樣化處理運動主題、如何運用各式平台、如何促成特定運動發展、如何創造業外價值等等，或許是公廣機構提供差異化服務的思考方向。■

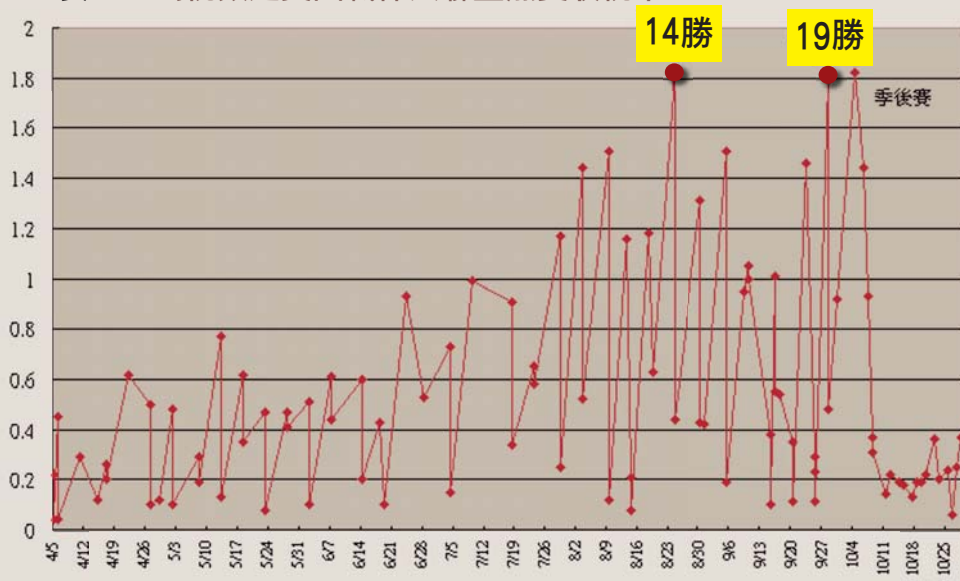
■文／策發部研究員 彭玉賢

美國職棒大聯盟熱賽 台灣觀眾收視分析

註1

連續兩年公視轉播王建民在美國職棒大聯盟的賽事，掀起王建民旋風，更重新點燃台灣的棒球熱。而究竟是怎樣的觀眾群為棒球賽事如此熱情、如此投入？

表一：公視頻道美國職棒大聯盟熱賽收視率



隨著王建民勝投數的增加，美國職棒大聯盟熱賽在台灣成為「吸睛」焦點，掀起一股「王建民旋風」，並且重新點燃台灣民眾對棒球的關注與熱情，負責轉播球賽的公視與ESPN頻道收視率也跟著上升。本文將從收視率、觀眾輪廓等方面，分析公視的收視表現與哪些觀眾收看，同時探討公視與ESPN頻道的觀眾差異。



公視轉播的收視狀況

公視轉播王建民出場之美國職棒大聯盟球賽，最高單集平均收視率達到1.83，最高單節15分鐘收視率則達到2.26，單日平均收視率曾達到0.53，創下開播以來的最高單日平均收視紀錄。

美國職棒大聯盟熱賽收視率表一，包含首播與重播，由於時差關係，大部份的首播時段是在清晨至上午，重播時段則在深夜。除了季後賽之外，白天首播時段的收視率較好，可看出收視逐漸攀升的趨勢；深夜重播時段的收視則落在0.1至0.4之間。從表一也可以看出，觀眾對於王建民出賽的場次相當

捧場，但是沒有出賽的季後賽就不怎麼支持，收視落在0.2上下，不超過0.4。

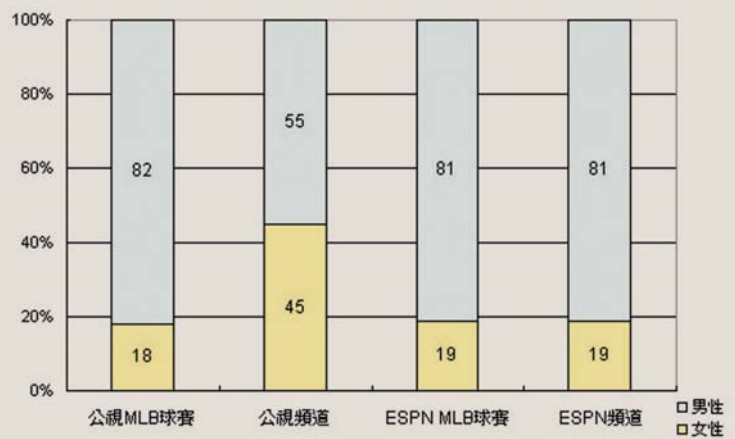
公視與ESPN觀眾輪廓分析

從觀眾輪廓來看，公視頻道的觀眾輪廓為：男性為主（佔55%）、35歲以上、有工作男性、學歷為大專以上、都會區觀眾。收看公視美國職棒大聯盟的觀眾非常明顯的是35至54歲，都會區、大專以上有工作之男性。基本上，這個觀眾輪廓與體育頻道ESPN十分類似，也與收看ESPN所播出美國職棒大聯盟的觀眾輪廓重疊表二。

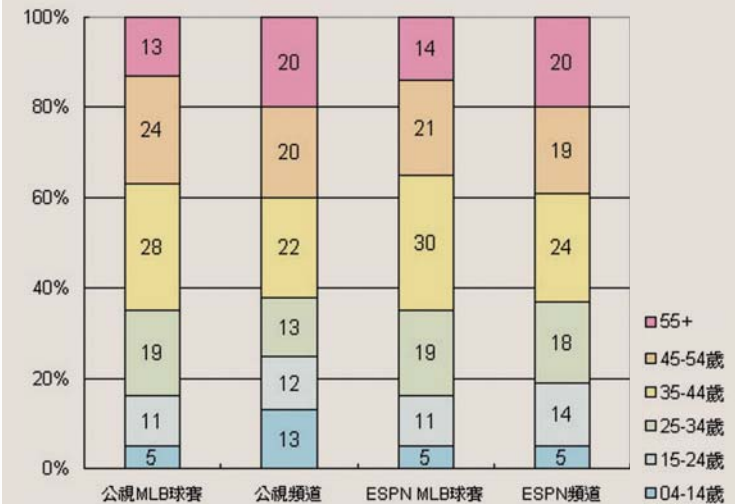
表二：觀眾輪廓分析

	公視		ESPN	
	MLB球賽 觀眾輪廓	全頻道 觀眾輪廓	MLB球賽 觀眾輪廓	全頻道 觀眾輪廓
女性	18	45	19	19
男性	82	55	81	81
04-14歲	5	13	5	5
15-24歲	11	12	11	14
25-34歲	19	13	19	18
35-44歲	28	22	30	24
45-54歲	24	20	21	19
55+	13	20	14	20
有工作男性	59	33	58	51
有工作女性	8	17	9	9
學生	12	18	11	14
家庭主婦	6	14	5	6
無工作/退休	15	18	17	21
小學或以下	10	26	10	14
國中	11	15	13	14
高中	32	27	32	32
大專以上	47	32	44	40
沒有裝cable	15	37	0	0
有裝cable	85	63	100	100
區/都會	52	42	52	49
市/鎮[縣]	27	37	23	25
鄉村	21	22	25	27

表三：公視與ESPN頻道觀眾輪廓比較（以性別區分）



表四：公視與ESPN頻道觀眾輪廓比較（以年齡別區分）



明顯可見，喜歡運動類節目的觀眾以大專以上學歷的中年男性為主。公視播出大聯盟球賽所吸引的觀眾群，與公視原本的觀眾輪廓不同。再由公視頻道播出球賽時的收視率大幅成長來看，公視頻道在球賽期間，成功吸引了原本不收看公視的觀眾表三~表六。

值得注意的是，ESPN是有線頻道，公視是無線頻道，而收看公視轉播大聯盟球賽的觀眾之中，有15%的比例是透過無線電視收視，換言之，公視吸引了原本無法收視ESPN的觀眾收看球賽。如果大聯盟球賽只在有線電視頻道播出，這15%比例的觀

眾，就沒有機會收看。

權衡公共服務與商業利益

許多國際級的體育賽事，如奧運、世界杯足球賽，轉播權利金屢創天價，其中更牽涉巨大的商業利益與錯綜複雜的商業機制運作。這類國際級賽事必定是觀眾有興趣收視的節目，站在服務觀眾的立場，各國公共電視如BBC、NHK，一定會轉播，甚至列為年度重點節目。

大聯盟球賽交由公視播出，其意義有以下層面：

一、無線電視普及率高：台灣雖然有線電視普及率高，但還是有約15%左右非有線電視收視戶。公視是無線電視，普及率高，這些收視戶仍有機會收看大聯盟球賽。

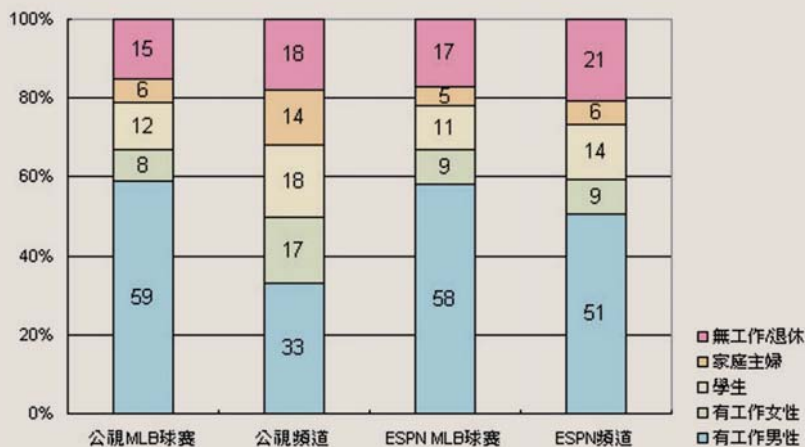
二、公共服務精神展現：大聯盟是商業性質的球賽，當初台灣多家商業電視因為商業利益與投資報酬考量，不願花錢轉播，因此商由公視在沒有預算的情況下，以募款方式完成轉播，不僅回應了服務觀眾的需求，也展現公共服務精神。

公視轉播大聯盟球賽的兩年期間，王建民的表现越来越好，讓多家商業台重新評估轉播效益，並認定大聯盟球賽具備商業利益，因而競逐2007年轉播權，導致轉播權利金水漲船高。由於權利金大幅跳漲，非公視每年15億左右經費所能負擔，於是聲明放棄2007年的轉播。

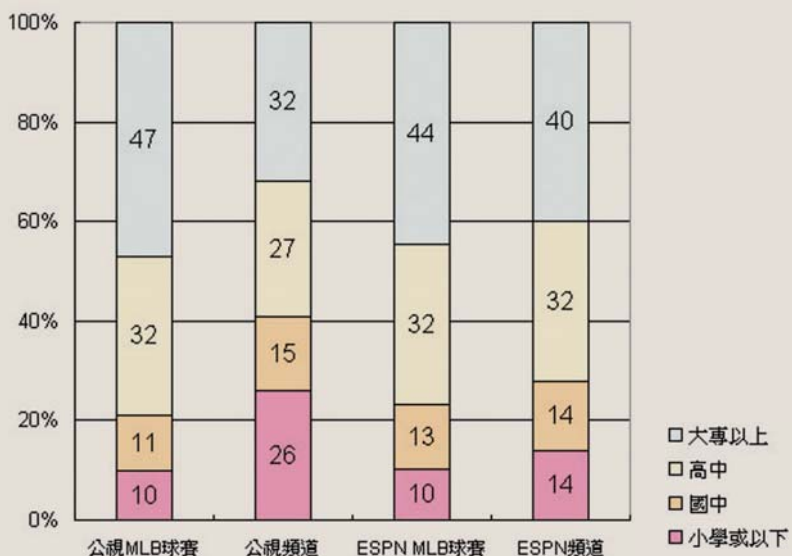
在大聯盟最受矚目的時刻放棄轉播權，公視算是功成身退，完成階段性任務。對公視來說，在經費有限的情況下，如何回應觀眾對於體育節目的需求，達成服務使命，是未來亟須思考的課題。■

註1：本文收視相關數字資料來自 AGB Nielsen收視率調查。

表五：公視與ESPN頻道觀眾輪廓比較（以工作別區分）



表六：公視與ESPN頻道觀眾輪廓比較（以教育程度別區分）





播不播，這是個問題：

公視轉播美國職棒大聯盟球賽，是否與民爭利？公視的角色只能保守地「彌補商業電視之不足」？在文化公民權與市場機制間，應該可以找到合理的平衡點。

從MLB轉播權 看公視運動轉播

旅美棒球選手王建民在2006年美國職棒大聯盟（MLB）的優異表現，在台灣颯起一陣旋風，也吹皺棒球轉播的一池春水，使得原本參與轉播的公共廣電集團是否繼續，成為一項議題。對公視來說，主要有兩個層面的問題。一方面，在轉播權市場層面，兩年前乏人問津的MLB賽事轉播，隨著王建民等旅美球員的大受歡迎而湧現商機，導致公視轉播因此陷入「與民爭利」的口水戰當中。另一方面，在公視本身的實際操作上，因為多家商業電視台紛紛加入2007年的轉播權競爭，權利金的喊價大幅飆高，使得預算規模受限的公視難以負荷。

從現實來看，日後是否轉播MLB比賽，可簡單地從上述這兩個層面加以考量，也就是商業電視台是否放棄轉播，以及公視財力、人力、物力等資源能否負荷。當這兩個問題的答案都是「否定」的時候，公視作成「不轉播」的決定似乎理所當然。

走出「『商』不管地帶」的迷思

不過，從現實角度被動地判斷是否爭取運動賽事之轉播權，其實是被「一個分號」限制的思維——也就是現行《公共電視法》第一條當中，區隔兩項主要立法目的的「分號」。在分號前面，立法者認為公視的立台精神是「彌補商業電視之不足」；在分號後面，是「維護國民表達自由及知之權力，提高文化及教育水準」。當前對於公視轉播MLB、乃至其他運動賽事的一般思考方向，往往被圈限在「分號之前」，而忽略「分號之後」更為基本的公視角色設定。

這樣的思維方式，當然與台灣公共廣電的歷史密切相關。1980年代中期開始的公視，一開始是以棲身於官控商營電視之中、作為一種「文化賄賂」的個別節目之姿態出現。因此即使後來在社會各界與主事者努力下，公視得以獨立建台、乃至於逐漸形成多頻道



▲公視本著「服務」精神轉播王建民球賽，意外引發轉播權爭議。

「廣電集團」的雛形，這種作為「商業電視台的某種補充」的認知，仍然揮之不去。所以，當前外界與公視自身在思考公視的運動轉播時，就難免圈限在「『商』不管地帶」之中。

然而，運動作為一種文化，已經是一般輿論與社會學界的普遍共識。再者，公民權從早期的政治權觀點，到拓展涵蓋弱勢族群的文化權利，並於近期進一步深化擴張內涵至文化認同、文化生活，以及大眾文化之生產、流通與消費。所以公民透過包括電視轉播的媒體運動觀賞（mediated sports）所形成的運動文化及參與，也被視為一項「文化公民權」（cultural citizenship）的實踐。

從文化公民權的角度來看，為了促進運動文化的創新性與多元性，包括運動轉播等大眾文化形式，不應該完全由市場的供需力量來決定，而必須有一定程度的公共介入。因此，負有維護表達自由、提高文化水準任務的公視，對於MLB等運動轉播，就應該揚棄過去補充商業電視不足的被動心態，改以積極滿足公民文化需求的主動立場，據以決策。退一步來說，長期以來台灣商營電視台在運動轉播的諸多缺失，包括早期以政權合法性為首要服務對象、及近期利潤導向下屢屢犧牲觀眾收視權益等，即便從《公視法》第一條

的「分號之前」看待公共廣電角色，公視也可對「如何補充商業之不足」採取較寬廣的定位，而非僅從商營頻道有否轉播某項賽事而定。

收視MLB是一種文化公民權？

收視運動作為一項文化公民權，及公視作為滿足此項公民權的較佳管道，並不意味著公視就須對所有運動賽事照單全收。在MLB的轉播問題上，則意味著下列三個議題的考量。首先，美國MLB的收視及參與，是否涵蓋在台灣公民的文化權之內？其次，若收看MLB可視為我國公民文化權的一項實踐，在考量其他文化活動，及全球與在地運動之相互關係等因素後，公視應投注多少資源在MLB之上？最後，若公視決定投注資源來轉播MLB，又應該以何種方式進行？

為維護公民收視運動轉播的權利，歐盟部分國家規定重要運動賽事不能由「限制近用」媒體壟斷轉播權。所謂的重要運動賽事，是政府文化政策主管機關認定具有重大文化意義的賽事，這包括全球性與國際性的奧運、世界盃足球賽、足球歐洲盃冠軍賽等，以及全國性職業足球的各項決賽、其他重要單項運動比賽等等。以上這些比賽的轉播，不能獨賣給付費電視，而必須有「免費收視」的無線電視台參與轉播。

台灣的文化政策主管機關，從未就何謂具文化意義的重要運動比賽與相關轉播政策做出宣示，因此公視當可自為判斷。不過，歐盟經驗無法提供台灣完整的參考指標，因為歐盟並未面對如MLB這種非一般定義的「國際性賽事」、也非「國內重要職業運動」，而是「他國職業運動組織」成為本國重要運動文化的情況。台灣的尷尬處境，是在全球化當中與歐盟國家的位置不同所致。作為運動工業全球體系的半邊陲國家，負載公民認同的本地秀異球員在「中心國家」職業運動中出賽，使得他國職業運動成為公民心目中的重要賽事。公視面對此一全球化現實，必須做出「旅

外球員參賽的他國職業運動比賽」具有重大文化意義的本地定義，一如過去兩年轉播MLB的王建民賽事。

再者，與歐盟不同，台灣政府與公視面對的是跨國運動工業，而非「國際非商營」或「本地」運動組織，因此當MLB以出價高低作為轉播權標售的最高指標，毫不顧及台灣公民的文化權，我國政府只能莫可奈何，公視要滿足觀眾文化權利也「有心無力」。

考量有限資源與在地文化的「協同轉播」

針對上述窘境，在主管機關部分，應該從《廣電法》等法規補強，對跨國企業進入本地市場加以更多義務限制；至於公視的部分，則可透過緊接著的兩個議題分析，歸結出或可採行的策略建議。事實上，MLB、甚至是棒球這項單項運動，並不構成台灣運動文化的全部；因此公視一方面可轉播其他運動項目，特別是在地某些較少受關注的邊緣運動項目，以豐富運動轉播及文化的創新及多元性。例如公視2006年轉播台北桌球公開賽，便是一項極佳作法。在資源的限制中，轉播這些權利金較低、僅需人力與設備等公視原本即負擔之固定成本的運動，是較符合本益比的現實作法。在這部分，除了修正目前「打游擊戰」的隨機轉播，改為系統性地規劃之外，公視還應發揮多頻道的集團綜效，將運動轉播放在特定頻道當中，以避免運動轉播時間不固定而排擠其他節目，並建立頻道特定市場定位，吸引並服務不同觀眾群。

有關MLB的轉播，則放在運動轉播的整體資源配置中，思考「非壟斷轉播權」的各種形式。既然公視對MLB的轉播出發點在於服務文化公民權，因此其實無須「獨家」轉播「每一場」旅美球員的比賽，而可選擇性地與其他業者合作購買轉播權。在國際合作層面，歐洲公共電視台聯盟（EBU）在運動轉播上的合作，能否在台灣、日本與南韓之間出現，是一個思考方向。在國內合作層面，NHK與商營電視台共同購買後分配場次，也可作為一種選項，加強公視與其他四家無線電視台之間的合作。

這項「協同轉播」建議，在公視內部層次，是揚棄過去「棒球壟斷」的作法，加入不同運動項目的多元化方式。在外部層次，則是拒絕MLB為自身利潤考量的「轉播權壟斷」策略，改採國際或國內電視台之間的合作策略。透過協同轉播，希冀公視運動轉播能夠走出過去「補商業不足」的角色，並充分發揮有限資源的功能，以滿足國人的文化多元期待。■

參考資料

- Rowe, D. (2004). Fulfilling the 'cultural mission': Popular genre and public remit. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), 381-400.
- 王俐容 (2006), 〈文化公民權的建構：文化政策的發展與公民權的落實〉《公共行政學報》，20: 129-159。
- 彭玉賢 (2006年12月27日), 〈NHK體育節目服務與策略〉《公視電視研究發展部岩花館網站》，<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/2006/NHK061227.pdf>。
- 劉昌德 (2005), 〈電視運動轉播市場之分析：台、美、英三國職業運動轉播權利金的發展〉《廣播與電視》，第25期，頁27-57。
- 劉昌德 (2006年10月14日), 〈抗衡大聯盟霸權〉《中國時報》，第A19版。

▶ 亞洲媒體資訊與傳播中心出版
《促進編輯獨立和媒體多元計畫》光碟

亞洲有線電視和衛星電視以驚人的速度成長，並提供大量的電視頻道。在如此商業競爭的環境下，媒體能否持續促進和保障公共利益，變得非常迫切，公共廣電服務的角色也因此格外重要。有鑑於此，亞洲媒體資訊與傳播中心（AMIC）著手推動《促進編輯獨立和媒體多元計畫》，並有印度、孟加拉、印尼、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓、斯里蘭卡和泰國八國參加。該計畫透過質化的研究，認為主要解決之道在於提升意見團體的體認，包括媒體、相關團體、政府當局及國會議員等。計畫成果並於2006年AMIC年會以光碟形式發行。光碟內容除了上述八國的研究報告外，另附有各國處理此議題的相關文章和網站連結。

此計畫光碟可於 <http://www.amic.org.sg/>購得。

▶ 美國大學社會媒體中心發表
《廿一世紀新聞：新媒體時代下具公共精神媒體的挑戰與機會》計畫報告

隨著新媒體快速興起，傳統媒體在廿一世紀面臨了前所未有的危機和挑戰，例如發行量銳減、嚴肅新聞逐漸消失等。美國大學社會媒體中心（American University's Center for Social Media）對此發表《廿一世紀新聞：新媒體時代下具公共精神媒體的挑戰與機會》計畫報告，由媒體各界人士集思廣益，一同為媒體面臨的新時代挑戰尋找出路，並確保嚴肅、足以信任的新聞和媒體資訊永續經營。與會人士包括紐約時報、華盛頓郵報等多家媒體的資深編輯，以及學者、公民新聞代表和非營利組織。該報告認為傳統媒體應借助新媒體的多項特性，彌補傳統媒體的不足，例如可以賦權於觀眾，形成「公共傳播」，以及改變媒體和觀眾之間的關係，讓觀眾成為「製作媒體」的人。此外，主流媒體也可以和非傳統媒體合作，共同追求公共的價值。

該計畫報告全文可於http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/21st_century_news/下載。



www.pts.org.tw

讀者回函

《公視研究季刊》是由公視策略研發部所出版的刊物，免費贈閱。
如果您對本份刊物有興趣，請填寫以下資料並回傳，我們將把您列入下一期寄送名單。

姓名：
機構：
職稱：
e-mail：
地址：

資料回傳至 傳真電話：(02) 2630-1193 或 e-mail： rnd@mail.pts.org.tw

發行所：財團法人公共電視文化事業基金會
編輯：公視策略研發部
地址：台北市內湖區康寧路三段75巷50號
電話：02-2633-2000轉8178
傳真：02-2630-1193
網址：<http://www.pts.org.tw/~rnd/>
2007年1月出刊