

■文／編輯部

New Media!

電視產業 紛紛擁抱新媒體

新媒體是泛指透過電腦科技所形成的電子溝通媒介，包括網頁、e-mail、手機、部落格、網路電話、隨選視訊VOD、IPTV等等。舊媒體則是指報紙、雜誌、廣播、電視等，已經存在一些年代的媒體。比起舊媒體，新媒體具有互動性，能夠讓訊息製造者與接收者有更多的對話。

新舊只是一種相對性的概念，隨著數位匯流，新舊媒體之間的區隔已經模糊，例如原先紙本報紙或雜誌，在跨足電子報、電子書之後，躋身進入新媒體行列。原本堆在倉庫的舊報紙也在資料庫化之後，轉身成為具有經濟價值的無價資產。電視產業也一樣，透過網路與數位科技拓展新型態服務，讓舊媒體改頭換面，有了一番新氣象。英國BBC、美國PBS，以及台灣公視，最近都在組織上進行調整，以擁抱新媒體為策略主軸。

BBC進行的組織改造，是近年來變動幅度最大的一次，將新媒體環繞內容產製部門。觀察BBC新的組織圖可發現，原本以總經理為中心的花瓣形組織，變成了以行銷與觀眾為中心，向外依序為內容、新媒體、行政（財務、人力、營運、全球服務）的環狀圖形，徹底打破科層組織的架構與概念，也展現BBC發展新媒體服務的雄心。

PBS則是增設首席內容長CCO（Chief Content Officer），負責督導節目、新媒體與教育服務，使節目內容能夠服務更多公眾。

台灣公視則是在組織架構上將資訊部改為新媒體部，負責拓展新媒體服務。今年度的新型態節目「幫忙喬」，結合手機、網路投票、部落格與實境節目，讓觀眾決定節目主角的命運走向，就是一項新媒體的實驗與實踐。

面對今年度熱門話題——世足賽，各家電視台除線性的節目播放，也在網路、手機、行動接收等新媒體、多平台播放，提供更完整、多樣化的服務。體育節目在科技的協助之下，呈現嶄新面貌。以過去的發展經驗來看，重大體育競賽已經成為發展新媒體的觸媒，而世足賽也再度驗證了這個事實。可預見的是，2008奧運盛會，新媒體的運用與服務，將會更廣泛的與節目內容整合，閱聽大眾也可望享受更多元的服務與選擇，「Anytime、Anywhere」觀賞重要體育賽事，將可能實現。

對於商業電視台來說，新媒體將開拓新的營運模式，也意味著將創造更多獲利機會；對公共電視而言，新媒體可提供更多元的服務，延伸服務的普及性與公共價值。不論哪一種思維模式，擁抱新媒體，已成為電視台下一步的重要發展策略。當Web 2.0趨勢正當紅，TV 2.0時代也即將來臨。■

公視研究季刊

▶CONTENTS

焦點專題 擁抱新媒體

- 02 PBS與BBC
組織改造
迎向數位第二波
- 06 共享利潤創造雙贏
新媒體時代的版權問題
- 08 2006世界盃，央視國際
踢出的第一場好球！

- 10 世足賽讓歐洲動起來
全球HDTV發展潛力無窮



- 12 世界電視
日本體育節目
NHK穩居龍頭
- 14 韓國公共電視
競逐體育運動大餅

- 16 新訊視窗 讀者回函

ISSN 1817-2857



9771817285003



■文／策發部研究員 曹琬凌

PBS與BBC組織改造 迎向數位第二波

全球媒體目前正面臨「數位發展的第二波」，結合數位電視、廣播、寬頻網路、行動電話等新科技發展的多平台「新媒體」，將改寫公共廣電服務的未來樣貌。

最近公視通過組織調整案，新設「新媒體」部門。無獨有偶，美國公視PBS與英國公視BBC也在月內先後宣佈組織改造與策略規劃，均以「擁抱新媒體」作為策略主軸。顯見寬頻、行動電話等新科技發展趨勢，將逐漸改寫公共廣電服務的未來樣貌。

BBC的這次組織調整，是現任總經理Mark Thompson上任後所作的最大幅度組織改造，從原本14個部門整併到9個部門。而今年3月才就任PBS總經理的Paula A. Kerger則宣佈設立首席內容長CCO（Chief Content Officer），以強化新媒體多平台之公共服務。

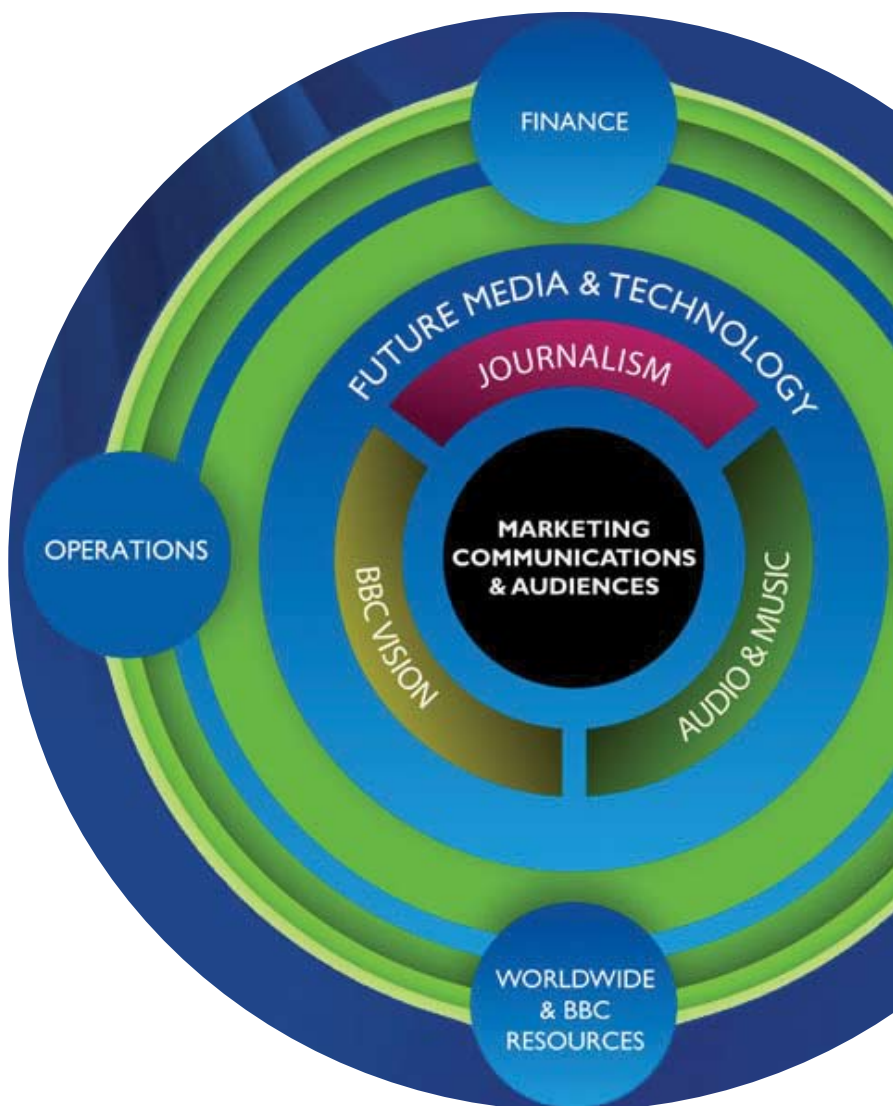
BBC「創意未來」策略 揭示節目新藍圖

歷經一年的研究與討論，BBC在今年4月提出「創意未來」（Creative Future）計畫，揭示未來6年的節目發展藍圖，將以優質內容進入隨選（on-demand）的新世界。

這項計畫由BBC的創意總監Alan Yentob帶領10個工作團隊，進行大型觀眾研究調查，以及內部、業界討論，勾勒出2012年社會形態的變貌、觀眾的可能需求、以及BBC能夠作些什麼。

包括新聞、兒少、音樂、體育、戲劇、娛樂、喜劇、知識節目、觀眾需求等各領域，都在過去一年內在不同分組中討論，最後提出具體發展建議。歸納主要的建議包括：

■BBC網站將重新改版，納入更多個人化服



▲圖一：2006年BBC「創意未來」組織改造圖
資料來源：BBC網站WWW.BBC.CO.UK

務，更豐富的影音內容，並增加使用者產製的內容。

■經由現在的寬頻、電視與廣播服務，開創新的青少年品牌，包括新製長期播映的戲劇、喜劇、紀實與音樂節目。

■針對體育、音樂、知識、健康、科學等節

目，提供觀眾更容易接近的寬頻網站入口。

- 推出360° 跨平台委製機制。
- 以BBC News24（24小時新聞台）為核心，投入更多人力與資源掌握突發新聞，藉由電視、廣播、寬頻、手機等平台提供持續性新聞服務。
- 提升體育與娛樂新聞品質，任命專業體育編輯。
- 創造單一且跨平台的BBC音樂策略，並發展大型活動，例如今秋登場的BBC電子音樂會。同時，提供民眾更個人化的音樂電台服務。
- 提供健康的娛樂，吸取電腦遊戲的發展經驗，並藉由委製節目實驗新平台。
- 戲劇將採較少劇集卻長期播映的策略，提供傑出編劇的創意空間，重視EastEnders、Casualty、Holby City等深受觀眾喜愛的常態播出戲劇。
- 在喜劇創作上持續發掘新演員，並增加跨平台創意。
- 重新定義幼兒與兒童頻道CBeebies與CBBC的目標觀眾年齡，其中兒童頻道從6-12歲，縮小為7-11歲，並致力整合網路、廣播等各平台之兒童相關節目。
- 嘗試一項知識建構之線上計畫，這項名為「Eyewitness-History」的計畫，將提供民眾記錄與分享過去一世紀以來的生活經驗與記憶。

以上各項發展重點，大都呼應了多平台的概念。

「雞尾酒媒體」時代來臨

BBC總經理Mark Thompson形容，目前正處於「數位發展的第二波」，比第一波（註1）更具威力，不僅顛覆了傳統媒體，也將帶領大家「超越廣電」（beyond broadcasting）。隨選on-demand改變了每一件事，因此無論從業者的認知、委製、製作、包裝、傳輸等概

念，都必須有新的想法。

他也認為，BBC應該不再僅以廣電業者自居，只是某方面在發展新媒體。反而應在「任何時候、任何地方」（whenever, wherever）提供公共廣電服務給公眾。也就是，傳統廣電業者單純以線性播放的樣貌，將變成「雞尾酒媒體」Martini Media，而其中，閱聽人將擁有更多的主動權。

此外，這次「創意未來」策略中，也特別強調青少年觀眾的重要。因為一份研究發現，16到24歲的觀眾之中，有四分之一的人不再看BBC。而BBC內部人士分析，許多從小就看BBC的觀眾，到了青少年時期就流失了。BBC因而決定開創青少年品牌，目標觀眾群設定在12-16歲，以彌補這個收視層的缺口。

BBC組織改造 強化360° 多平台「未來媒體」

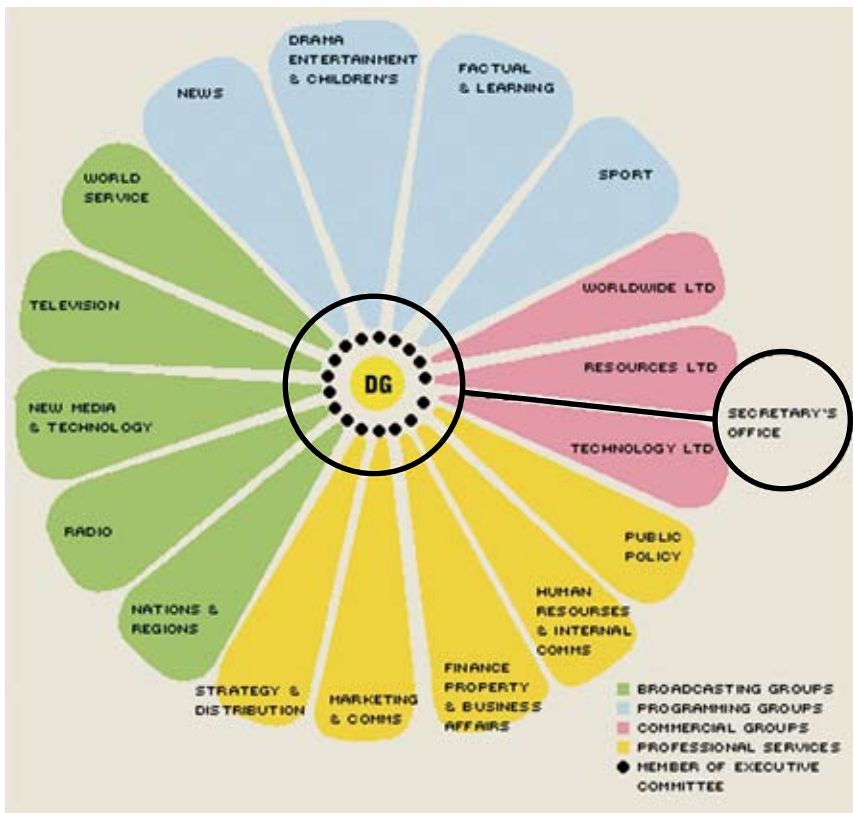
描繪出未來藍圖之後，BBC緊接著在7月宣佈大規模組織改造。這也是繼前總經理Grey Dyke於2000年「Building One BBC」之組織再造計畫後，現任總經理Mark Thompson再次為老舊龐大的組織，帶來新的變革力量。

為了將「創意未來」貫徹於組織運作之中，BBC將原有「新媒體（New Media）」部門，更名為「未來媒體部（Future Media & Technology）」，環繞著新聞Journalism、影視Vision以及廣播音樂Audio & Music等三個內容產製部門，而未來媒體部門將在三個內容產製部門各派一位未來媒體總監，共同發想延伸性的多平台服務。

整體組織架構以行銷與觀眾服務Marketing Communications & Audiences為核心。最外圍則屬於財務Finance、人力資源People、營運Operations以及商業營運之全球服務與製作資源部Worldwide & BBC Resources（組織圖詳見圖1）。

其中影視部門Vision為整併後的超級部門，由原來負責多頻道經營與委製的電

註1：此處第一波應指數位多頻道發展。到今年第一季為止，英國數位電視普及率已達到72.5%，其中無線數位電視收視戶已經超過類比電視收視戶。



◀圖二：2000年One BBC組織改造圖
資料來源：BBC網站WWW.BBC.CO.UK

視部Television、戲劇娛樂與兒童部Drama Entertainment & Children's以及紀實與學習部Factual & Learning三個部門合併而成，由原電視部經理Jana Bennett主責所有除新聞之外的自製與委製影視內容，其下設委製Commissioning、多頻道服務Services（各台台長與排檔規劃等）、自製節目Production等三個部門。其中委製部門特別強化所謂的多平台360°委製，新設四位委製總監，分別督導娛樂、兒童、戲劇（Fiction，包含戲劇、喜劇、電影以及購片）、知識（Knowledge，原紀實與學習）四大領域的委製，他們將與未來媒體部派駐各部門之總監共同開發多平台內容服務。

此項變動，將過去各台長各自經營的狀況，轉成多平台合作概念；原來主掌頻道下所有自製節目之權利被削弱，取而代之的是四大委製總監擁有更多的通盤規劃權。而為了落實鼓勵獨立製片與自製節目競爭25%節

目預算之「創意窗口」（Creative Window）政策（註2），特別將委製與自製節目清楚區隔在不同群組，以求公平競爭。

組織結構簡化，部門整併

與2000年跨世紀的組織改造相比，當時組織朝向扁平化、減少管理層級，而其著名的「花瓣」petals組織圖（詳見圖2），詮釋了以總經理（DG，Director General）為中心的One BBC管理架構。

但因應多頻道與數位新媒體科技的演進，現任總經理Mark Thompson推出上任後最大規模的組織變革，在增加「未來媒體」多平台內容產製概念的同時，也進一步簡化組織結構。除了影視部BBC Vision合併三個部門之外，政策法務部（Policy & Legal）與策略推廣部（Strategy & Distribution）也合併為營運部Operation，並由憲章審查時擔任重責的Caroline Thompson擔任首任的營運長（Chief

註2：為了鼓勵獨立製片的發展，英國廣電主管機關Ofcom規定各無線台需符合至少25%委製給獨立製片的規定。為了符合英國法律規範的獨立製片比例，BBC除了承諾每年將至少有25%的獨立製片比例，另外又開放25%的節目預算作為「創意競爭窗口」（Window of Creative Competition），開放內製與獨立製片競爭。

Operating Officer)。

同時，全國與地方部Nations & regions、全球新聞Global News，也與新聞部合併為一個新聞部門Journalism，這是BBC成立以來，首次將所有新聞相關部門合而為一。合併之後，原本14個部門縮減為9個部門。

這也是繼1996年前任總經理John Birt進行組織改造以來，BBC十年內第三次大幅調整組織。有媒體表示，BBC員工對不斷的改革已感覺疲乏。但對BBC經營層而言，這些都是爭取收視費提高的必要手段。

PBS加強新媒體發展 增設首席內容長

美國PBS也在2006年中公佈策略計畫，增設一名首席內容長CCO (Chief Content Officer)，強化PBS在多平台所提供的服務。這是PBS新任總經理 (President) Paula A. Kerger在3月上任後，首次推出的策略行動。

新任CCO督導PBS節目、新媒體與教育服務，使PBS節目內容藉由地方台、學校以及多媒體平台，能夠服務更多的公眾。

總經理Paula Kerger在一場演講中表示，目前全美有5千萬家庭裝有寬頻，2億支行動電話中，有10%能夠觀看影音內容，再加上Tivo (個人影音紀錄器)、podcast、iPod等新技術與設備日益流行，可說已經進入閱聽人主動選擇的時代。

以商業媒體最近發展來看，Disney將於網站開始提供網路影音內容；Discovery將提供部份節目給蘋果電腦之iTune下載服務；CBS於2006年9月推出一個名為Innertube的寬頻頻道；NewsCorp買下最大的部落格網站MySpace.com後，將旗下Fox頻道之暢銷節目「24」於MySpace.com播放。身處這樣的轉型年代，

公共媒體的優質節目內容，應發揮更大的價值。

在2006年5月，PBS宣佈將擴大地方性的隨選視訊VOD服務計畫。除了目前已提供VOD服務的PBS招牌節目Frontline、The Newshour、Antiques Roadshow之外，再增加Nature、Nightly Business Report、Now、P.O.V等7個節目，提供地方有線電視台推出免費VOD服務。

強化策略聯盟，爭取經費支援

此外，PBS也加強策略聯盟，例如與Discovery Education建立授權夥伴關係，PBS數百小時的節目，將藉由Discovery Education提供之數位學習服務進入校園。

被任命為首任CCO的John Bonald為資深公視人，曾任舊金山公視KQED之執行副總經理，擁有豐富的多平台服務經驗。Mr. Bonald確信，數位時代提供公共媒體前所未有的機會，因為以往只要觀眾錯過播出時間，就錯過了這個節目，但在數位時代，所有優質節目的資料庫均可無限期地為民眾服務。

然而要發展數位多平台，需要經費支應。2005年PBS成立了PBS Foundation，這項基金將因應部份數位時代發展的經費需要，截至2006年5月已募得1千4百萬美元。當然更重要的是，能夠得到聯邦政府更多的經費支援。目前PBS與其他公共廣播機構CPB、APTS、NPR合作，積極爭取政府經費補助之中。

正如PBS總經理Paula Kerger所說，或許有一天，公共電視不再只是「電視」，但「公共」兩個字將永遠不變。無論BBC或PBS的組織未來如何變革，其延伸公共服務價值的目的，亦將永遠不變。■

參考資料

- Creative Future - BBC addresses creative challenges of on-demand, Apr. 25, 2006, BBC Press Releases。
- BBC reorganises for an on-demand Creative Future, Jul.19, 2006, BBC Press Releases。
- Mark Thompson (2006), Delivering Creative Future - address to BBC staff, Jul. 19, bbc.co.uk。
- Geoff White (2006), Thompson sets out his creative vision, Apr. 27, www.broadcastnow.co.uk。
- Geoff White (2006), Massive shake-up at BBC, Jul. 19, www.broadcastnow.co.uk。
- PBS CEO Announces new strategic content plan, Jul. 21, 2006, Press Releases, www.pbs.org。
- Paula Kerger (2006), PBS Remarks to National Press Club, Washington, DC, May 23, Press Releases, www.pbs.org。



■文／策發部研究員 曹琬凌

共享利潤創造雙贏 新媒體時代的版權問題

面對新媒體多平台通路興起，與歐洲國家獨立製片享有之著作權益提升趨勢，新媒體衍生的著作權問題，是未來追求技術創新之外，值得觀察的議題。

隨著新媒體科技的發展，節目版權問題日益複雜，過去依循的首播與後續發行window，也需重新討論與定義。英國的無線電視業者與獨立製片之間，經過長期協商，終於在今年6月確定新媒體版權應用的新經營模式。非營利之公視由BBC為主與獨立製片達成協議，在兼顧獨立製片之權益下，擴大節目在寬頻等新媒體平台的公共服務潛力。另一方面，營利的Ch4也協商出另一套商業媒體的應用機制，讓電視台與獨立製片得以共享利潤。

英國本地約有1千家左右的獨立製片，被視為本國文化創意產業發展的重要一環。因此，近年來各項政策均傾向扶植與保護，著作權也是其中一項。

兩階段版權Window 使獨立製片與電視台互利

英國2003年《傳播法》（Communications Act）加強了公共廣電業者資助獨立製片的規範，不但要求業者每年至少25%預算投資在獨立製片，也將著作權轉為由創作者擁有，廣電業者反過來需以Licence取得播映權。Licence以5年為期，得再延展2年。

經過相當長的談判過程，2004年8月，BBC等廣電業者與獨立製片達成現行原則，並且適用期回溯至同年1月。目前英國具有公廣義務的無線電視台大致擁有兩階段的版權Window：

1. **首播權（Primary rights）**：在各平台與所屬各頻道的播映權、一定時期內的寬頻網路播映權等。

2. **播映延展期（The Holdback period）**：一般以5年為期，此階段該片不能於其他電視台排檔播出，若要延長需額外付費。期間獨立製片若要外賣版權，必須獲得電視台許可，所得五五分帳。

獨立製片雖然擁有國際版權、形式版權，以及在保護電視台Licence前提下，擁有影音產品、相關商品的著作權，但電視台也同時有權利分享節目版權銷售利潤。某種程度看，雙方其實有更緊密的互利關係。

但隨著寬頻、隨選視訊VOD、手機電視等新媒體快速發展，版權議題變得更為複雜，原有的版權window不夠具體、也不符實際，Ofcom於是介入要求雙方協商新媒體播映版權。

基於公共服務 BBC取得13週免費下載權

BBC近年積極發展各節目之新媒體平台應用，預計在今年底推出網路個人電視iPlayer（原名MyBBCPlayer），讓觀眾能在7天內利用寬頻隨時免費收看。但除了解決技術問題，更棘手的是版權問題。

獨立製片以Pact公司為代表與BBC展開新媒體版權談判，最後達成雙方互利的新媒體版權模式。獨立製片於協商後同意，BBC委製節目播出後13週內可提供免費下載Window，觀眾下載後7天內必須看完，之後即應用數位版權管理DRM（Digital Right Management）技術，使下載節目無法再收看。

屬於系列影片，則以第一集播出日期開始起算13週免費下載期。舉例來說，假設觀眾從第8集才從頻道上看到某節目，就還有5週時間可以利用BBC iPlayer下載之前的集數，並在下載後一週內再找時間看完。

獨立製片當然也從別處取得利益。最關鍵的好處在於，BBC同意在5年的Licence期間內，提高獨立製片的分成收益，從現在的五五分帳，提高到獨立製片75%、BBC 25%。至於5年Licence期後，維持85%獨立製片、15% BBC的狀況。

此外，現在獨立製片於Licence期內要賣版權需經BBC許可的規定，未來在新媒體應用上也將大幅放寬。節目自播出後8天，獨立製片就可銷售下載所有權（download-to-own rights）給商業市場，例如蘋果電腦的iTunes服務。播出6個月後即可銷售版權給按次付費pay-per-view與VOD業者，但直接競爭的無線電視台則排除在外。至於數位頻道BBC3、BBC4的節目則須於播出後18個月，獨立製片才可銷售此類新媒體版權，但也已較現行的5年期限大為縮短。不過，傳統線性播出的5年Licence權利則維持不變。

Ch4取得30天內新媒體版權 利潤平等分享

以廣告營收為收益來源的Ch4，也在稍後與獨立製片達成商業營運的新媒體版權機制，比非營利的公共電視更為複雜。

Ch4預計在今年秋季推出VOD服務，一直爭取將網路平台下載在內的首播權Primary rights，從先前許多個案談成的7天增加到30天。經過漫長的談判，Ch4終於如願取得30天內自由在各個新媒體平台播出的獨家播映權，獨立製片則將播映展期The Holdback period從現行之5年縮短為3年，而且不僅新媒體，連傳統電視播映權也包括在內，這也被視為獨立製片在此波談判中的最大收穫。

為了使節目素材充分發揮新媒體平台的應用價值，協議中特別增加「使用或放棄」（use or lose）條款，要求電視台必須在播出後24小時內，告知獨立製作公司是否要提供VOD服務，若電視台決定不提供VOD，版權即回歸製作人，可立刻外賣VOD版權。

當節目播出後的30天新媒體首播版權到期，若Ch4沒有續約延長，那麼保留5個月後，製作公司就可將VOD版權賣給其他VOD服務商或pay-per-view業者。獨立製片公司代表認為，即便電視台有權保留5個月，但這之後節目還是相當具有新媒體發行價值。

至於下載後可以永久保留的download-to-own VOD版

權，視同於DVD版權，Ch4要在播出後30天內決定是否取得此項版權。

預計在秋季推出的Ch4 VOD服務，將採混合經營模式，並提供免費、收訂戶費以及pay-per-view服務。雖然詳細的計價結構尚未公佈，但已確定扣除頻寬成本之後的利潤，將由製作公司與電視台五五分成。

新媒體市場瞬息萬變，誰也沒法料定對手會在下一刻推出什麼樣的經營模式。Ch4財務長Anne Bulford認為，30天的新媒體首播window，讓電視台有足夠的彈性決定採取何種經營模式，獨立製片則無論如何都會分享獲利。

因此，獨立製片認為，這是項雙贏的決定，讓Ch4能有新的獲利來源繼續投資節目，同時也兼顧獨立製片業者的商機。Ch4也認為，這次的協議反應了多平台的市場環境。

Ch4幾乎所有節目都出於委製，所以這次與獨立製片代表所達成的新媒體版權協議，在英國商業台之間甚具指標作用。

著作權成為新議題，勢不可擋

從BBC與Ch4先後與獨立製片達成的協議看來，公共服務與商業經營看待新媒體版權，側重的角度不同。前者重在提供公眾更方便的收視選擇，彌補傳統線性播放服務的不足，擴大公共服務價值。獨立製片銷售收益則因此提高25%，以交換13週較長的新媒體下載期；後者則從善用商業價值出發，首播權議定為30天，並且公平分享利潤。但兩者的播映延展Holdback期也都較原來縮短，以回應快速變動的科技發展與市場環境。

雖然我國著作權法規定電視台可以成為節目的著作人（註1），與英國將著作權歸還獨立製片，在制度上有相當大的差異，但面對新媒體多平台通路興起，與歐洲國家獨立製片享有之著作權益提升趨勢，預料新媒體衍生的著作權問題，將是未來追求技術創新之外，另一項值得觀察的議題。■

註1：依著作權法第十二條規定，「出資聘請他人完成之著作，除前項情形外，以該受聘人為著作人。但契約約定以出資者為著作人者，從其約定。」亦即，契約中可約定出資者為著作人。

參考資料

■ Geoff White (2006), How BBC rights deal benefits producers, June 9, Broadcast, UK。

■ Lucy Rouse (2006), A recipe for new media, June 16, 2006, Broadcast, UK。

■ David Wood (2004), BBC strikes indie producer deal, Aug. 2, MediaGuardian.co.uk, available on: <http://media.guardian.co.uk/bbc/story/0,,1274589,00.html>

■ From the cottage to the City: the Evolution of the UK Independent Production Sector, An Independent Report Commissioned by the BBC, Sep. 2005。



■文／策發部研究員 王如蘭

2006世界盃，央視國際踢出的第一場好球！

在2006世界盃足球賽期間，「央視國際」成功整合中央電視臺的資源，開啟了網路聯盟的新興模式。這在中國網路裡是破題兒第一遭！



▲資料來源：<http://worldcup.cctv.com/index.shtml>

2006年的世界盃，在中國掀起了一場新媒體服務應用的滔天巨浪！在新媒體技術的突飛猛進發展下，不少傳統媒體以世界盃為契機，開始佈局新媒體服務。而作為中國電視媒體老大的中央電視台，也視世界盃足球賽作為整合電視媒體與新媒體服務的首次重要實踐。

看到危機，央視開始佈局新媒體

中央電視台在新媒體技術突飛猛進的發展下，於2006年4月宣布其征戰新媒體的計畫，整合了原有的「央視國際」（www.CCTV.com）和中視網路發展有限公司負責的「央視網路電視」（www.ICCTV.cn）兩家機構，成立「央視國際網路有限公司」，並將國家廣播電影電視總局發放給央視經營的IPTV、數位電

視、手機為接收終端的自辦點播、自辦頻道、集成營運等九項業務經營許可，獨家授權給央視國際。也就是說，央視國際不但擁有中央電視台得天獨厚的節目與活動等內容資源來經營網路事業，更擁有經營各新興平台的營運條件，在經營網路媒體之外，更可提供觀眾跨平台的互動影音視聽服務。

央視跨出經營新媒體服務的第一步，就是將CCTV.com定位成為「具有視聽互動特色的綜合性網路媒體」，並提出了要像打造電視品牌一樣打造網路品牌的策略目標。在2006年4月28日，全新亮相的CCTV.com，針對了網路互動機制以及Web2.0的應用

模式，推出了網路知名論壇（討論區）、主持人博客（blog，在台灣稱為部落格）、播客（podcasting）、視頻搜索引擎、網路電視直播／點播、還有手機mp4下載等新服務，顯示其征戰網路的決心。中央電視台並決定未來在購買重大體育賽事以及強檔電視節目之電視版權時，均要網綁購買網路播映權，來奠定CCTV.com網站的獨家特色與優勢，目的就在打造央視國際網路成為全國第一的影音媒體網站。

「我愛世界盃」的台、網連動計畫

央視國際在世界盃賽事期間，建立了與中央電視台體育頻道（CCTV5）系列報導同名的「我愛世界盃」專題網站，提供包含名嘴博客、足球寶貝、網路直播以及我愛世界盃引擎（toolbar）等服務。

足球寶貝是由中央電視台體育頻道「全明星猜想」和CCTV.com央視國際合作，從2006年3月20日開始進行「CCTV 2006年德國世界盃寶貝」的評選。足球寶貝的參選者在央視國際網路報名進行初選，然後參加中央電視台體育頻道「全明星猜想」的特別節目。

每一個參賽者在CCTV.com上都有一個博客，觀眾可以主動來參與評選的工作。而網上的人氣榜會成為電視節目評分的一部份，形成台與網的連動，將節目的人氣帶到網路，並將網路的結果帶回節目，形成網路與節目間的互動。

另外，在世界盃期間，央視國際推出的名嘴博客，包含世界盃的採訪名嘴以及上述足球寶貝所組成的博客群，最高的日訪問量超過了160萬，平均的訪問量也達80萬，並由於明星博客的拉抬，央視社區的註冊用戶數達930萬人以上，平均每月增加25萬，確實有效地提升了網友的註冊率。

而央視國際更聯手新浪、搜狐、TOM、網易、騰訊、百度等網站，以及中國移動、中國聯通等行動通訊營運商，組成「我愛世界盃網路聯盟」。各聯盟成員都在各自網路或手機平台上推廣中央電視台世界盃報導的各檔節目。並且各聯盟成員均在各自的網站上設置CCTV.com我愛世界盃引擎的下載連結，網友可藉著我愛世界盃引擎直接獲得世界盃的最新戰報，直接收看世界盃現場直播或網路點播服務。

這樣利用傳統電視頻道與各大網站共同推廣的情形，在中國網路裡算是頭一遭，央視國際成功整合中央電視台的資源，開啟了網路聯盟的新興模式。在世界盃期間更成功提升了CCTV.com的日平均頁面瀏覽量達4,400萬，並且於世界盃開播當日創下6,800萬的瀏覽紀錄，將央視國際的全國網站排名由183位拉抬到83位，迅速提升了CCTV.com的網站知名度，同時建立起品牌形象。

另外在手機服務方面，手機用戶可透過wap.cctv.com我愛世界盃的手機網站全程即時報導，在第一時間瞭解世界盃的相關新聞資訊以及比賽實況、收看CCTV比賽直播和央視主持人的球評、瀏覽世界盃賽

場內外的圖片資料、下載球員圖片成為手機桌布。除此之外，還可以透過手機直接在討論區中發表感想，與其他球迷進行互動。

全面佈局新媒體，央視國際仍需努力

僅從網路成果來檢視央視國際，似乎枉費了廣電總局發放九張執照的善意。但目前央視國際處於剛起步的階段，整體經營策略仍著重於網際網路的經營，在IPTV以及手機電視等的佈局上，央視國際仍要向最早起跑的「上海文廣」取經。

就IPTV、數位電視以及手機等新媒體營運平台的整合佈局來看，上海文廣早在三年前就開始起跑，目前旗下已發展出較為成形的四塊新媒體業務：經營網上視聽業務的「東方寬頻」、經營數位電視與高畫質電視的「文廣互動」、經營IPTV的「百視通」以及經營手機電視的「東方龍」。

除此之外，上海文廣還擁有中國第一張IPTV執照、第一張手機電視執照、第一個通過正式驗收的數位付費頻道平台，以及東方手機電視平台等。這樣宏觀且前瞻的策略運用，一再顯示其在新媒體時代的企圖心；再加上上海文廣有中央電視台所沒有的有線電視網路資源，在新媒體的佈局上則更勝央視一籌。

央視國際背倚中央電視台全國第一的強勢電視媒體資源與節目內容，手握九張新媒體服務執照，擁有如此龐大的資源，但目前僅在網路服務方面開始嶄露頭角。未來應如何整合中央電視台旗下的頻道內容資源，與各業者合作嘗試探索新媒體服務的應用模式，在網際網路、IPTV以及行動通訊等各新媒體營運平台上提供創新的影音服務及全新的顧客體驗，才是央視國際打造新媒體平台真正的挑戰。■

參考資料

- 央視國際網站：<http://www.cctv.com/default.shtml>
- 2006BIRTV研討會CCTV網路傳播中心主任汪文彬發言資料<http://www.bmedia.com.cn/newshtml/djh/20060824101007.htm>
- 朱秀亮（2006.06.22）：〈電視佈局新媒體 前景誰更好〉。人民網<http://media.people.com.cn/big5/40641/4516194.html>
- 吳軍（2006）：〈世界盃：新媒體戰略的試驗場〉。傳播學論壇網站<http://www.chuanboxue.net/list.asp?unid=2113>
- 趙靜（2006.06.08）：〈新媒體熱度持續攀高 跨媒體時代來臨〉。人民網<http://media.people.com.cn/BIG5/40606/4448850.html>
- 中華英才網：〈小引擎 大智慧——CCTV.com我愛世界盃引擎〉 <http://www.shrca.org/ReadNews.asp?NewsID=2466>





■文／策發部研究員 王如蘭

世足賽讓歐洲動起來 全球HDTV發展潛力無窮

今年德國世界盃足球賽以HDTV規格轉播所有賽事，大大助長HDTV的發展，已成全球沛然莫之能御的趨勢。

目前，全球開始以地面廣播播放HDTV的國家，包括採用ISDB-T的日本、採ATSC的美國、加拿大及南韓，以及採用DVB-T的澳洲等。這些國家都是透過公共的力量，經由政府帶頭，開始建置HDTV接收環境，並運用公權力強制廣電業者製作高畫質電視節目，以吸引收視戶購買高畫質電視機。

在歐洲，因為國家管理機構在數位電視加值服務規劃以及多頻道經營方面著力較深，所以對於HDTV並不熱中，導致HDTV發展較為緩慢。

但是，由於此次德國世界盃足球賽以HDTV規格轉播所有賽事，歐洲各國的HDTV市場力量也開始興起，運動賽事HD規格轉播的吸引力，已逐步將歐洲拉入高畫質世界中。

而台灣，今年在立法院通過「95年度中央政府擴大公共建設投資計畫特別預算」一案後，也開始由公視進行HDTV全台發射站台之建置計畫，並開始籌製高畫質節目內容，預計一年後可以試播高畫質頻道。同時，公視亦將建置高畫質電視攝影棚及後製中心，提供影視產業完整的高畫質節目製作環境。

茲將世界各國HDTV發展情況敘述於下：

HD節目成為美國媒體發展重點

由於高畫質數位電視機售價不斷下滑，觀眾紛紛為HDTV提供的視聽享受所吸引。美國高畫質電視機於2005年的銷售已佔所有電視機銷售的七成，目前美國已經有1,500萬電視用戶購買了高畫質數位電視機，來收看高畫質數位電視節目，預計到2009年將達到5,000萬用戶。

HD節目已成為有線、衛星或地面廣播媒體的發展重點，美國電視節目黃金時段已有70%為HD播出。三

大無線電視網更視發展HDTV為吸引觀眾、與有線衛星電視進行市場區隔的重要手段。其中，CBS非常重視HDTV發展，視為旗艦競爭優勢，主要時段戲劇、情境喜劇、體育、電影、特別節目，甚至日間肥皂劇，皆以HD製播。

體育賽事讓歐洲HD動起來

由於2006年世界盃足球賽主辦國德國以HDTV規格轉播所有賽事，德國Pro7和Sat 1公司趕在2005年10月開播HDTV節目。另外，德國最大電視營運商Premiere也在2005年11月開始推出包含體育、電影及紀錄片3個頻道，其頻道將可供德國及奧地利的330萬收視戶收看，每月加值費用12歐元，估計2008年可達到50萬用戶。

另外，歐洲各國也已在2005年底正式發展HDTV地面波，並設定以體育節目作為對觀眾之最大誘因，且以2010年之前，讓歐洲25國800萬戶家庭接收HDTV為發展目標。

瞄準2008北京奧運，央視高清頻道開播

中國第一大HDTV頻道——央視高清影視頻道CCTV-HD已於2006年1月1日正式開播。目前，CCTV-HD頻道已覆蓋50個城市以上，節目由每日上午7點開始播出至次日凌晨1點結束。

節目分為電視劇、電影、電視電影、音樂節目、時尚節目、體育節目和紀錄片七大類。其高畫質節目儲備達3,000小時，每年新增800小時；CCTV收視率排名前列的時段，也將改高畫質化製播，在高畫質頻道與CCTV一般頻道同步播出。繼2006年世界盃足球賽之後，2008年奧運會也將在高畫質頻道直播。



▲東京街頭電器行展示的65吋高畫質液晶電視，總價150萬日幣（約台幣42萬），吸引許多民眾駐足觀看。日本報界曾經將大尺寸高畫質液晶電視稱為促進日本經濟復甦的「三神器」之一。

日本HDTV訊號覆蓋率可望達到85%

DisplaySearch表示，2005年第二季日本市場HDTV銷售量比重（占有所有電視機銷售量）首度超越北美。NHK的衛星台BS-hi與地面波數位綜合台，皆以全頻道方式播放HD節目。至2005年底，高畫質地面波已於24個行政區的大都會區展開放送。2006年開始於各行政區逐步擴大放送區域，預計至年底，收視範圍可涵蓋85%以上之全國收視戶。總務省的地面波電視執照方針中，明定各電視台播放的節目，每週必須有50%以上為HDTV節目。目前，HDTV節目以新聞與戲劇節目為主。

韓國政府用行動鼓勵數位轉換

韓國政府大力鼓勵廣電業者完成數位轉換：除了出資50億韓圓（約1.49億台幣）建立實驗廣播電視

台，還在2005年底前提供6,000億韓圓（約179億台幣）低利貸款予廣播電視業者器材轉換，並且針對進口設備減免關稅15%。包括KBS、SBS以及EBS，均於黃金時段播出每週至少20小時的HD節目。推廣活動方面，除了在公共場所進行HD節目與接收設備展示，還有行動播放設備進行巡迴宣傳、說帖小冊發放以及製播宣導節目等。世足賽與韓國職棒等受歡迎的體育盛事，更成為推廣HDTV的良機。

新加坡開始HDTV試驗計畫

新加坡政府於2006年6月展開為期6個月的HDTV試播計畫，包括新加坡無線電視業者Mediacorp（新傳媒電視）以及有線電視業者StarHub，均將參與此計畫。

Starhub的1,000名試播用戶，於世界盃足球賽期間可觀賞即時HD球賽轉播，

之後則可收視新推出的HD戲劇與娛樂兩頻道；而Mediacorp則將於晚間7至11點的黃金時段推出每週14小時的HD節目。除了有1,000個收視戶可以收視外，另外的測試點還包括社區公用電視及賣場。

澳洲擴大HDTV服務範圍

澳洲聯邦政府立法加速HDTV發展。近年來澳洲國內數位電視接收設備、寬螢幕電視市場快速成長，為發展HD的有利因素。再加上政府體認到HD內容在國際市場的前瞻性，為求掌握趨勢不落人後，聯邦政府立法加速推動HDTV的發展，平息了澳洲國內原本反對發展HDTV的聲浪。從2003年6月1日起，在雪梨、墨爾本等大城市開始陸續推展，其中地面波無線電視台的數位服務，每年至少需有1,040小時的高畫質節目，而推廣的地區也逐年擴大中。■

參考資料

- 經濟部數位視訊工業發展推動小組，《數位視訊月刊》2005年9月號&10月號、2006年1月號&2月號
- 林心湄（2004）：〈走進美麗新視界——談HDTV市場現況與技術需求〉，拓模產業研究所焦點報告
- 羅惠隆（2005）：〈2006世足賽在即 歐洲HDTV動起來〉。網址：<http://www.digitimes.com.tw/n/article.asp?id=298EE289D76F8CCF4825707C003FE7DA>
- 衛星電視與寬帶多媒體，2006第1期，網址：<http://www.tv.cn/news/wxdsykddmt/xgwz/1138259680.html>
- Television Asia's Executive News, 05 June 2006
- CCTV HD：<http://www.cctvhd.com/index.htm>
- NHK/Digital：<http://www.nhk.or.jp/digital/en/>
- DBA：<http://www.dba.org.au/>
- <http://www.advanced-television.com/>
- http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2005/11_november/08/hdtv.html
- <http://www.abc.net.au/corp/pubs/mrindexpro.htm>

日本體育節目 NHK穩居龍頭

NHK的體育節目，是國際與本土兼顧，既有國際級的熱門賽事，也有本地的重要體育活動，完整服務各種觀眾的需求，同時也有助於國內運動風氣的推動。

2005年日本單集節目收視率排名前5名中，體育轉播就佔了4名。在前5名中，只有NHK的紅白歌合戰名列第3，其餘4名皆為世界盃足球賽亞洲區決賽日本隊出戰的場次（由朝日電視台播出），可見日本人對於體育節目的喜愛，特別是自2002年日韓合辦世界盃足球賽之後，足球成了日本人十分熱中的體育項目。

為了滿足日本國民對於體育節目的熱愛，NHK在體育節目投入相當多的資源、經費與時段，並在日本擁有體育節目轉播的龍頭地位，非其他商業電視台所能媲美。

BS1頻道以體育、新聞為主

NHK共有2個類比無線電視頻道（綜合台、教育台），3個衛星電視頻道（BS1、BS2、BS-hi）。其中衛星電視的BS1頻道，節目編排策略就是新聞與體育為主，而體育節目約佔了三分之一（包含新聞報導）。體育轉播方面，也充分利用多頻道服務的優勢，滿足各種需求，例如一般體育節目多半在BS1播出，但為了服務觀眾，最多人關心的重點賽事（例如決賽），則是在無線綜合台播出，以符合服務觀眾的宗旨（註1）。

2004年的統計資料，NHK總共播出6,750小時體育節目，以總播出時數來算（含電視5個頻道與廣播頻道Radio1），體育節目佔了總

播出時數的12.9%；BS1的節目34.9%是體育節目，招牌頻道BS-hi（全頻道為HD高畫質）的體育節目也佔了16.6%。2004年奧運期間，賽程轉播總計播出1,157小時，也因為奧運盛會，2004年度的體育節目時數，比前一年度增加568小時。

日本球員活躍世界 本土體育賽事豐富

日本有不少優秀球員活躍於美國大聯盟，例如野茂英雄、松井秀喜、鈴木一郎、松井稼頭央。只要是日本球員上場比賽的場次，NHK就會轉播，2004年的統計數字，NHK總共轉播美國大聯盟287場比賽。除此之外，日本各類運動的國家代表隊成績不惡，例如足球、棒球等運動，在亞洲區的賽程以及全球的決賽，NHK也會轉播。當然，被視為日本國粹的相撲比賽，也是NHK體育節目的重點，甚至為了展現相撲運動的力與美，NHK是採用HD高畫質模式轉播，並於BS-hi頻道播出。

除了上述的項目，NHK轉播的體育節目是十分多樣的，包含日本國內的職棒、高中棒球賽（甲子園）、職業足球、高爾夫球、賽馬、網球、馬拉松、體操、柔道、劍道等等。此外，NHK各地的地方台有分版的時間，也常見轉播當地球賽或競賽的節目。

註1：無線電視具有普及、免費的優勢，一般國家的無線電視普及率都在99%以上。衛星電視頻道需要藉由裝設有線電視，或是加裝衛星天線等設備收視，必須額外付費，因此普及率相對較低。

部分具有收視率的賽程，例如世界盃足球賽、奧運、職棒等，因涉及龐大的權利金，是由NHK以及無線商業電視台共同協調播出，或由特定商業電視台獲得轉播權，須視談判條件而定，並非專由NHK獨家播出。常見的模式是NHK與無線商業電視共同成立協會，或共同委託購買轉播權，然後依照出资比例，分配轉播的場次。其中也偶爾出現某家無線電視為了搶播映權，而出高價取得獨家的情形。

體育節目是公共服務？商業利益？

自2004年起，一連串的醜聞事件讓NHK面臨成立以來最大的經營危機。雖然經過經營層換血、倫理規則推動、人事縮減、NHK的新生運動等等方式，力圖振作，不過掌管傳播與通訊事業的日本總務省，在規劃2011年媒體產業政策時，卻主張將NHK的頻道與業務縮減，其中一項就是將公共性較低的娛樂、體育節目與NHK本體切割，由子公司營運，並與商業電視台共同競爭。

NHK對於頻道與業務縮減政策提出反駁，認為NHK的使命與任務，是提供多樣的優質節目與生活所需要的資訊。觀眾所喜愛與關注的節目各類型都有，無法依照節目種類區分何者公共性高，何者公共性低，因此希望總務省在政策確定之前，能夠有更周詳的考量。

事實上，日本各界對於NHK的批評聲浪一直沒有停止過。由民營電視台所成立的民間放送連盟（簡稱民放）認為，NHK憑藉著每年6,000億日圓左右的龐大執照費，與民營電視台進行不公平的競爭，妨礙日本媒體產業的發展，體育轉播也是如此。這一項政策是由一連串外部公聽會所研擬的，還在政策形成階段，尚未實施；一旦真的實行，對於長久居於體育節目龍頭地位的NHK，勢必會造



▲NHK的體育節目豐富多樣，完整服務日本國民的需求。

成觀眾流失、收視下滑，甚至視聽費拒繳率升高等種種不利的後果。

NHK體育節目國際本土兼顧

NHK每年的收入有97%來自執照費，因此服務國民的需求，自然是NHK的重點工作，當然體育節目也是其中之一。先不論日本國內對於體育轉播的爭議，單就NHK的體育節目來看，是國際與本土兼顧，既有國際級的熱門賽事，也有本地的重要體育活動，完整服務各種觀眾的需求，同時也有助於國內運動風氣的推動。

要能做到這點，必須要有充足的經費，以及多頻道的資源靈活運用。NHK每年有約1,800億台幣的經費，並擁有5個電視頻道、3個廣播頻道，有足夠的資源支付大筆的轉播權利金與多頻道時段運用，而不會產生節目排擠效應。另外，日本國內各種體育活動原本就非常豐富而多樣，職業球賽風行，喜愛體育的人口眾多，也促使NHK重視國內體育轉播。■

參考資料

- NHK（2005）：NHK年鑑2005。NHK放送文化研究所。
- NHK體育節目網站，網址<http://www3.nhk.or.jp/toppage/navi/sports.html>
- NHK（2006.6.20）：改革提案に関するNHK見解。NHK News Release。 <http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/kondankai/houkoku2/060620-001.html>
- 讀賣新聞（2006.6.24）：政府与党合意NHK改革に火種残す。 <http://www.yomiuri.co.jp/net/feature/20060626nt04.htm>
- Video Research（2006.1.5）：年間高世帯視聴率番組30。Video Research News Release。 <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/05best30.htm>

韓國公共電視 競逐體育運動大餅

韓國KBS、MBC透過多頻道、多平台策略提供多元運動節目的作法，值得我們借鏡；而KBS、MBC與SBS三大電視台為追求廣告收入，惡性爭奪世足賽轉播權，則值得我們警惕。

在韓國，體育賽事是韓國民眾最喜歡收看的節目之一，其收視比例高達15%（註1）。為了滿足韓國民眾對運動節目的龐大需求，韓國公共電視台KBS、MBC莫不投入大量資源，爭取國內外重要體育賽事的轉播。而對韓國民眾而言，公共廣電機構提供運動節目服務，擔負發揚本地運動文化的責任，也早已成為社會共識。不過，由於轉播運動賽事的成本極高，而且在資源、時段有限的情況下，轉播賽事容易發生排擠效應。因此，如何在運動轉播與公共服務之間取得平衡，對公共廣電機構確實是一大難題。對此，韓國公共電視主要利用多頻道、多平台以及網站VOD等新媒體，來提供多樣的運動節目。

透過多頻道及多平台，提供多元運動節目

以KBS為例，KBS擁有多頻道、多平台的優勢（註2），能夠依照不同頻道的屬性規劃不同運動節目的播出，兼顧公共服務與娛樂運動的需求。原則上，只要是國內重要運動賽事、有國家代表隊出賽的國際比賽，或特殊、非主流的運動節目，皆由全國性的無線電視頻道播出，例如國際性高爾夫球賽LPGA、PGA、世界盃足球賽，以及全國性的運動比賽、手球比賽、殘障運動會等。至於常態性及娛樂性的運動賽事，例如職業棒球、籃球及足球等，則由KBS轉投資的有線電視頻道KBS Sky Sport負責提供。

除了轉播賽事之外，為了提升國人體育素養，KBS亦在旗下兩個無線電視頻道分別開闢一至二個固定時段的體育新聞節目，以長期報導國內外體育活動訊息。例如，

KBS 1TV將晚間9點的整點新聞挪出20分鐘報導體育新聞，每週三晚上12:30至1:30播出足球賽事的報導及資訊；2TV亦在每天晚上8點、12點播出5至10分鐘的體育新聞，以及每週日晚上12:55播出1個小時的體育節目。而考量到節目時段有限，無法提供完整賽事的轉播，KBS亦在網站上同步提供國內外運動賽事的VOD服務，讓民眾可以隨時上網收看。

與國際體育專業頻道結盟 提升國人運動文化

另一家公共電視台MBC則是採取與國際體育專業頻道結盟的方式，彌補頻道資源之不足。由於MBC只有一個全國性無線電視頻道，在節目排檔上經常會出現運動轉播排擠其他節目的問題，而且也較無法長期、固定提供娛樂運動節目，如韓國民眾最喜愛的WWF摔角、美國職棒大聯盟、韓國職棒賽等。為了解決排擠問題與滿足廣大球迷們的需求，2001年MBC與體育專業電視台ESPN Star Sports進行策略聯盟，共同成立衛星電視頻道MBC-ESPN，以進軍娛樂性運動節目市場。

目前，MBC在運動節目的經營策略與KBS類似，同樣利用多頻道、多平台的方式提供各種運動節目服務。首先，在無線電視頻道部份，MBC除了不定期轉播國際重要賽事（如奧運、世界盃賽事）之外，每週一至日晚上9點固定提供5至10分鐘的體育新聞，週一晚上12:40播出體育活動精選、週三中午及週日晚上播出運動雜誌節目，提供各

註1：據韓國放送委員會2003年的年度報告，韓國民眾收看無線電視台的節目比例最高，佔33%；其次為體育頻道節目，佔15%（高安邦等，2005：65）。

註2：KBS擁有2個無線電視頻道（TV1、TV2），7個廣播電台、2個衛星電視。而KBS子公司KBS SKY負責三個有線電視頻道（KBS SKY SPORTS、KBS SKY DRAMA、KBS SKY KOREA）。此外，2005年KBS亦開始提供無線DMB的服務。

註3：以日本為例，2000年日本轉播法國世足賽的權利金約為9,300萬美元，但四年後日韓世足賽的轉播權卻上漲至8億9千萬美元，漲幅近十倍；而2000年雪梨奧運的轉播權亦高達18億美元。又如英國，為了轉播2002、2006年兩次世界盃足球賽，英國付出了2億2400萬美元的代價（趙正薰，2002.01.23；大紀元電子報，2002.05.31）。

種體育活動的訊息及知識等。至於國內外各類職業球賽的轉播，則由MBC-ESPN負責。而不論是無線或有線頻道的節目，都可在MBC網站的VOD或透過DMB服務收看。

另外值得一提的是，受到2002年日韓世界盃足球賽的激勵，MBC於2003年特別捐贈20億韓圓（約新台幣7,000萬元）設立MBC青少年足球基金會（MBC Youth Football Foundation），以長期培育國內足球人才。該基金會除了為國內各地區的兒少足球隊提供專業的足球訓練之外，亦安排國內及國際比賽來提升選手實力。而基於公共服務的目的，MBC亦會不定期轉播賽事。

由此可知，藉由多頻道、多平台，KBS及MBC既能盡到提升本地運動文化的責任，又能同時滿足觀眾的多元需求。而且，利用有線頻道經營娛樂運動節目的策略，也為KBS、MBC帶來不少廣告收入。然而，正因為經營運動節目既符合公共服務目標、提升電視台形象，又能帶來龐大的經濟效益，各家電視台莫不希望爭取到世界級的運動賽事轉播權利。而這場運動轉播爭奪戰也開始為韓國電視帶來許多問題。

世界盃、奧運轉播權爭奪戰方興未艾

眾所周知，國際性運動賽事的轉播權利金極高，特別是像奧運、世界盃等全球性的比賽，其轉播權利金更是天文數字（註3）。2002年，韓國首次爭取到與日本合辦世界盃足球賽的主辦權，為了轉播這場國際性的運動盛事，韓國三大電視台決定聯合起來共同組成KP（Korea Pool），以6,000萬美元的價格簽下2002、2006年世足賽的無線、衛星及有線電視轉播權。然而，對各家電視台而言，即便像KBS擁有較雄厚的財力，這筆轉播費用仍是沉重的負擔。因此，為了能夠收回投資成本，三台陷入惡性的收視率競爭中，從而影響到觀眾的收視權利。

以2006年世足賽為例，韓國三大電視台不但同時轉播三場韓國隊比賽、熱門小組賽和16強比賽，亦大量製播與世界盃相關的節目。據調查結果顯示，在6月9日到23日間，三大電視台各頻道播出的世界盃相關節目佔幾乎全部節目的四分之一。其中，KBS1、2TV的世界盃節目比率為25.5%和38.5%；MBC達43.3%；SBS則高達46.4%。又如，在三大電視台的晚間新聞報導中，世界盃相關的新聞量亦佔全部新聞的46.8%。

三台在世足賽期間過度且重覆播放相關節目，無非是為了賺取廣告收入。根據韓國放送廣告協會（KOBACO）的統計，光是在6月份轉播世足賽期間，三台即賺進6,400萬美元（約新台幣21.2億元）的廣告收入。電視台只顧追求利潤的行為已引起社會輿論的批評。部份媒體和市民團體甚至展開示威抗議，以行動表達他們的不滿。不過，從最近韓國第三大無線電視台SBS積極爭取運動轉播權的動作看來，民眾的抗議聲似乎抵不過鉅額廣告收入的誘惑。據報導，SBS為了爭奪韓國運動節目市場龍頭老大的位置，已於今年8月先以7,250萬美元買下2010-2016年奧運所有比賽的國內轉播權，再以1.3億美元從日本電通手中買下2010、2014年世界盃轉播權。SBS此舉無疑是對KBS、MBC下戰帖，正式挑起韓國運動節目轉播權的戰爭，也迫使KBS、MBC必須調整原有的運動節目策略，以面對SBS的惡性競爭。


他山之石可以攻錯。韓國KBS、MBC透過多頻道、多平台策略提供多元運動節目的作法，值得我們借鏡；而韓國三大電視台為了追求廣告收入，惡性爭奪世足賽轉播權，且同步、重覆播放節目的行為，則值得我們警惕。未來KBS、MBC能否在激烈的競爭中繼續維持公共服務的責任，將是另一個值得關注的重點。■

參考資料

- KBS Annual Report 2005/2006。
- KBS1TV、2TV節目表。http://www.kbs.co.kr/1tv/index.html
- MBC Annual Report 2004/2005。
- MBC TV節目表。http://www.kjmbc.co.kr/tv/index02.asp
- MBC ESPN 官方網站。http://www.mbcspn.com
- 韓賢佑（2002.03.07）。〈如何轉播世界盃足球賽〉，《朝鮮日報》中文版。http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2002/03/07/20020307000031.html
- 崔承鉉（2002.05.02）。〈電視台為直播世界盃展開激烈沖刺〉，《朝鮮日報》中文版。http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2002/05/02/20020502000013.html
- 大紀元（2002.05.31）。〈世界盃足球賽三十一日南韓開踢〉，《大紀元》電子報。http://www.dajiyuan.com/b5/2/5/31/n1193544.htm
- 韓賢佑（2002.08.13）。〈三家電視台在世界盃期間未能差別化其廣播服務〉，《朝鮮日報》中文版。http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2002/08/13/20020813000003.html
- 《朝鮮日報》中文版。（2006.06.13）。〈市民團體示威抗議電視台「孤注一擲世界盃」〉。http://chinese.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2006/06/13/20060613000021.html
- Lee Jin-Woo (2006.06.27). Broadcaster make \$64 Mil. On World Cup Coverage. The Korea Times. http://search.hankooki.com/times/times_view.php?term=kbs++&path=hankooki3/times/page/200606/kt2006062717223810220.thm&media=kt
- Jeon Ji-eun (2006.07.24). Korean football invests in the future. Ohmynews International Website. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?menu=c10400&no=307202&rel_no=1
- Korea Herald (2006.08.11). Dirty TV war. Asia Media website. http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=50788.


▶▶ 美國大學社會媒體中心與獨立電視台共同發表新研究報告
《新局面：數位平台如何改變公共媒體與獨立製作之間的協商機制》

隨著數位科技日新月異，影視節目的銷售管道增加，但節目版權問題、製作者與電視台之間的權利義務關係也愈趨複雜。美國大學社會媒體中心（American University's Center for Social Media）與獨立電視台（Independent Television Service）共同合作發表研究報告，探討在新的數位播映管道下，電視媒體與獨立製作的協商機制及互動關係的改變。該研究首先說明目前獨立製作與電視台之間的合作模式與版權協商機制，分析數位科技對節目銷售模式的影響，以及影響的層面及幅度，最後提出未來可能的新傳送機制與營運模式。

該研究報告電子全文下載網址：www.centerforsocialmedia.org或
www.itvs.org。 

▶▶ 亞洲媒體資訊與傳播中心（AMIC）出版
《全球化時代下的公共廣電服務》

亞洲媒體資訊與傳播中心（Asia Media Information and Communication Centre, AMIC）於2004年與聯合國教科文組織合作，進行公共廣電的專案研究計畫，並於今年重新彙整研究計畫之成果，出版《全球化時代下的公共廣電服務》一書。本書從學術的觀點，探討在全球化洪流下，公共廣電的服務角色和功能，以及面臨的各式威脅；這些威脅不僅來自政府，更多是來自商業廣電媒體。本書共計蒐集了12個國家的個案研究和經驗，希冀提供全球性的觀點給處於全球化時代的公共廣電服務。

亞洲媒體資訊與傳播中心於1971年成立。該機構主要由新加坡政府和德國斐德烈總統基金會（Friderich-Ebert-Stiftung）所支持，目標在於引領亞太地區的媒體發展和傳播專門技術，促進該地區的社會經濟進步。 



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8174
傳真：02-2630-1193
網址：<http://www.pts.org.tw/~rnd/>
2006年10月出刊