

PTS NEXT No.5

www.pts.org.tw

公視研究季刊

■文／編輯部

數位 Digital 蔓延中

隨著數位電視普及率提高，相關數位商品價格降低，廣電匯流的效應也隨之而來。

首先的效應就是電視製作門檻降低、接近使用媒體的機會增加，也就是說閱聽人的角色不再只是訊息的接收者，也可以是訊息的產生者或發送者。一般民眾利用手機、數位相機、DV以及家用的電腦，就可以自製影片，成為消息來源，檔案可放置在網路上供下載播放，或提供電視台播出。

網路部落格的興起也讓民眾發聲的機會增加。過去只有媒體、機構、公司、學者專家，或者是具備網頁製作技術的使用者，才能夠在網路上架設網頁、發表文章或個人看法，一般的使用者只能在討論區留言，能抒發的意見或個人看法有限。隨著Web2.0的產生，部落格猶如個人辦報一般，不僅技術門檻降低，接近使用的條件也寬鬆，只要有心經營，豐富的圖文呈現，能夠提供生動活潑的內容，充分表達個人意見，隨之而來的變化，就是公民也可以成為記者。

另一個改變就是電視節目生命週期因為網路的使用而延長，以及提供的服務內涵、創意增加。現在，節目在電視頻道播出後，可以在網路提供下載收看，也可舉辦各式活動或互動，提供節目網頁資訊以外的服務，更可以成為有用的資料庫，用以解決生活中的問題或疑惑。

產業這一端也起了變革。除了電視台的數位轉換之外，收視率調查也同樣面臨數位化的壓力。數位電視的行動接收特性，讓收視率調查面臨技術上的難題，各家業者為了搶攻市場，紛紛投入研發新型態收視紀錄器（People Meter），例如AGB Nielsen的UNITAM系統、Arbitron與TNS的PPM（Portable People Meter）、AC Nielsen的A2/M2（Anytime, Anywhere Media Measurement）計畫。台灣AGB Nielsen預定今（2006）年8月引進數位個人收視紀錄器，至於資料何時正式上市，必須視數位普及率，以及電視台、廣告商是否對樣本戶條件設定達到共識而定。

由上述幾例可以看出，數位電視的發展已經從器材層面、政策層面，漸漸蔓延至產業生態、閱聽人生活層面，影響的範圍也從骨幹，往末梢處逐漸擴大中。■

▶CONTENTS

- 02 世界電視
是公民也是記者
發現新聞的草根觀點
- 04 國際交流
多元文化高峰對話，
世界公視經驗齊聚台灣



06 焦點專題 數位發展

紐西蘭數位電視 發展計畫， 重現曙光

08 寬頻影音玩創意！
BBC節目實驗新媒體11 數位時代來臨，
收視率調查面臨新變革14 媒體研究
公共化國際評比，
台灣廣電革新有看頭

16 新視視窗 讀者回函 ▶▶

ISSN 1817-2857



是公民也是記者， 發現新聞的草根觀點

英國BBC以網路平台Action Network提供大眾直接參與公共議題的機會；公民參與行動的實踐，為公共媒體開啟更寬廣的空間。

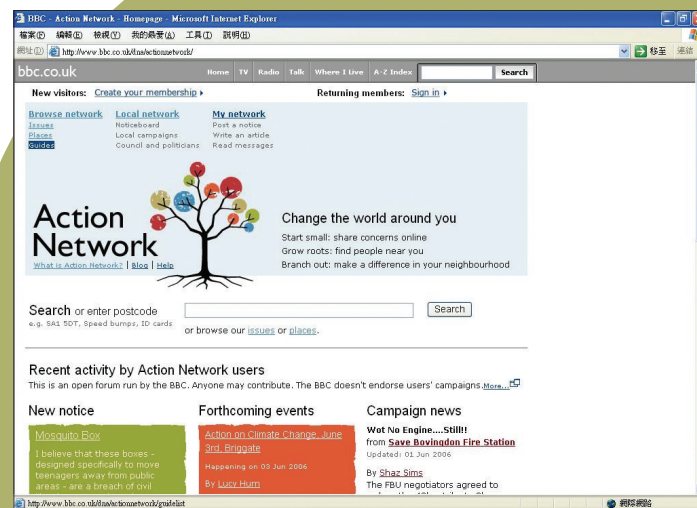
2005年7月7日，英國倫敦地鐵發生連環爆炸，地上與地下交通完全癱瘓。在這次恐怖攻擊事件中，各大電視台都使用了來自民眾手機拍攝的現場畫面。光是BBC，在一天內就收到1,000張現場照片，以及20個影音片段。這些記錄爆炸現場的真實景象，成為當天電視新聞最受注目的畫面。

倫敦爆炸案之後，BBC設專責UGC小組

隨著網路的普及與攝影設備的便利化，這類「公民記者」(citizen reporter)已經匯成不容忽視的潮流。在南韓，以「每個公民都是記者Every citizen is a reporter」為號召的OhmyNews.com註1，於2000年成立。從一開始有727個公民記者，5年內已擴增到38,000名公民記者，在網路新聞媒體中異軍突起，也顛覆了傳統新聞的傳播模式，從過去由新聞組織告訴閱聽大眾「新聞是什麼」的單向傳播，演變為一種嶄新的雙向模式。

傳統媒體當然也因此面臨新的衝擊與機會。英國公視BBC每天收到1萬封來自公眾的e-mail，去年收到信件數就比往年激增10倍。在2005年4月，BBC成立了UGC (user-generated content) 工作團隊，原本只是3人的短期實驗計畫，但接連遇上倫敦地鐵爆炸案以及年底的Buncefield油田爆炸案等突發新聞，這個團隊大大派上用場，也因此臨時性小組轉成常態工作，團隊人數也增加一倍。

UGC小組負責過濾公眾提供的訊息、照片、影音畫面等，篩選出有可能發展成新聞報導的素材，轉給記者或編輯。同時，BBC也將提供訊息的可能受訪者的e-mail地址分類建立資料庫，節目製作人員可據此



▲BBC Action Network提供公民參與空間。
(資料來源：<http://www.bbc.co.uk/dna/actionnetwork/>)

搜尋合適的受訪者(例如意外事件的目擊者)，也可透過這個小組的互動編輯安排訪問。約有2千位民眾因此接到聯繫電話。

在英國第五大儲油槽Buncefield油田爆炸案，BBC收到5,000張觀眾提供的照片；穆罕默德漫畫爭議事件中，BBC也在幾週內收到22,000封來自公眾的e-mail。但BBC重申，除非是特殊肖像性影像，否則就算公眾提供線索成為消息來源，BBC並不付費。

從iCan到Action Network

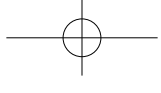
「維繫主動而資訊充分的公民權利(Supporting active and informed citizenship)」是BBC所倡議的民主價值，而2003年11月推出的公民參與行動網站iCan，就是一項具體的實踐。

其核心觀念是：提供閱聽大眾能實現政治行動的工具，然後，監看他們做了什麼，再據此報導。這項計畫被《草根媒體(We the Media)》一書列為重要的研究案例，形容它為其他大型新聞組織無法比擬的全面性嘗試。

2001年英國大選創下70多年來最低的投票率，而

註1：Ohmynews.com從創辦至今，每天吸引數百萬人潮，除了數萬個公民記者，也有54人為全職新聞記者，多半報導主流媒體很少觸及的議題。網站每天收到200則左右的報導，經過篩選後張貼出來。這類Citizen Journalism與Civic Journalism不同，後者仍為專業記者執行，但前者卻賦予一般公民報導的權利。由於許多公民記者本身也是社運人士，因此，傳統媒體或新聞學術領域常批評其有違新聞客觀的專業倫理。

註2：資料來源：Technorati部落格搜尋引擎，《數位時代》雙週刊，2006/4/15。



40歲以下的公民大幅疏離，是BBC開創這項服務的催化劑。其次，年輕的閱聽大眾轉向新興的網路媒體，也促使BBC利用網路來刺激公民的政治參與。

BBC調查民眾對主流政治的態度同時發現，有四分之一的民眾認為，如果個人努力能發揮力量的話，將會更願意投入。但現況卻是，民眾並不知道從何開始，也不知道該接觸誰。因此，iCan藉由提供如何行動的準則，建構一個互動性的公眾網路平台，所提供資訊包括：

■ **由BBC提供資訊：**權威性的公民生活指南、相關機構資料庫、依照議題分類以及所有民意代表相關資訊。

■ **使用者相互分享：**文章、指引、建議等資訊。

■ **運動工具**（Campaigning tools）：幫助民眾聚集起來提出所關切的議題，並贏得支持。

除了提供網路平台之外，BBC也在英國Sheffield、Cambridge、Leicester、Bristol、Wales這五地推出區域實驗，除了推廣iCan服務，也派駐記者在這些實驗區，監看各地的平民社運發展，並據以報導當地關心的事。記者訪問當地行動派人士撰寫各種行動指南，從如何發動社運到應付難纏的鄰居都有，同時提供1,500個相關網路連結，形成一個開放的公眾平台。

iCan推出短短4個月內，每月就吸引110萬個使用者，締造超過500個社區運動。舉例來說，一位天文學家利用iCan網站提醒光害對環境的衝擊，並且號召抵制以光束環繞全英國來紀念愛因斯坦的活動。這項呼籲不僅得到民眾支持，BBC的地方新聞East Midlands Tonight與BBC新聞網站也隨之報導，最後促使英國物理協會改變立場，不再支持這項發光環繞英國活動。

鼓勵草根力量發聲

還有更多草根議題在其中聯結並匯聚力量。從自發性改造住家附近的公園、爺爺為孫子搶救即將關門的特殊學校、媽媽們連署改善學校營養午餐等等，iCan成為幫助人們參與民主與公眾生活的工具，並更進一步更名為Action Network（參考附圖），一點進這個網站，每天都有網站編輯精選的分享文章與正在發起的運動。網站設有十多位工作人員，負責網站編輯與回覆e-mail等服務。

使用者登錄成為會員後，可利用Noticeboard寫下社區所面臨的問題、改革建議、求助訊息、活動預告或聚會時間、募款活動、建議分享和經驗訣竅等

等。網站最熱門的則為Local campaigns功能，提供大眾直接參與公共議題的機會。例如，一群居民組成的公民團體反對該城市機場擴建工程，起因是這個機場位於人口稠密的都會區，從1997年來就設有乘客限制，以降低對周圍居民與環境的影響，但如今卻即將取消限額而擴建。居民在網站中寫清楚背景原因與目的，讓每一位看到的人投票贊成或反對此項提案。若是引起廣大回響，BBC的地方記者會報導這個議題，並藉此帶來更多公共討論，或許就此改變政府施政決策。

當然，網站也有發言守則，以維護這個開放的民主空間，最高原則有：

■ **本於事實：**依據正確的事證而非臆測，最好能引述來源或網頁連結，工作小組若發現涉及誹謗，則可能將它刪除。

■ **尊重他人：**不希望發言涉及辱罵、威脅、冒犯、猥褻、騷擾、傷害或其他令人反感的內容。

■ **不做人身攻擊：**不直接指控個人。

■ **其他規定包括：**說你自己的話、確實遵守法律、尊重著作權、不可有金錢交易、切中要點、不為政黨或候選人宣傳、只有英國居民可以使用（其他地區只可瀏覽但不能參與）、16歲以下不能成為會員、別濫用「申訴」系統等等。

「改變你周遭的環境（Change the world around you）」是Action Network的宗旨，讓平凡百姓也能發揮影響力。當網際網路已進入Web.2.0的時代，部落格的興起，讓以往在環境中相對弱勢的個人有了突圍的機會。根據統計註2，過去3年，每5個月部落格的數量就多一倍，而全世界每小時就有5萬篇部落格文章發表，這樣的新興力量正在逐漸改變媒介傳播方式。站在趨勢的浪頭上，BBC Action Network善用網路新興平台的實踐經驗，不僅提供市井小民政治參與著力點，也為公共媒體開啟了更寬廣的想像空間。■

參考資料

- Dan Gillmor；陳建勳譯（2005），《草根媒體》，台北，美商歐萊禮股份有限公司，頁93-96。
- Stephen Coleman, Donald F. Norris（2005），A new agenda for e-democracy, The University of Oxford for the Oxford Internet Institute.
- Living public value: On air Online And beyond, Corporate Social Responsibility Report 2003/04, BBC.
- Owen Gibson（2003），A portal for the people, Nov.10, Guardian.
- Helen Groom & Paul Revior（2005），‘Citizen reporter’ sets challenges for TV news, July 15, Broadcast.
- Geoff White（2006），BBC gears up for citizen reporters, Feb. 17, Broadcast.



多元文化高峰對話 世界公視經驗齊聚台灣

2006世界公視高峰會由台灣公視主辦，與會18國、30位代表，以「多元文化價值之挑戰與展望」為題，進行一場難得的對話與交流。

在布農族小朋友的八部合音聲中，2006世界公視高峰會揭開序幕。孩童清亮和諧的歌聲與齊一的舞步，吸引各國代表的目光。從1萬3千多公里外遠道來台的瑞士公視SRG SSR總裁Mr. Münch，不禁拿起手機為原住民小朋友拍照留念。

這一場遙遠的相遇，來自全球5大洲、18個國家、30位各國公視高層代表，以「多元文化價值之挑戰與展望」為題，進行難得的交流與對話，並於會後簽署共同宣言，聲明將透過各國的公共媒體，重視多元文化的呈現。

世界公視職責在提供公共領域化解衝突

1970年代起，隨著全球化跨國投資、移民、工作、通婚的增加，多元文化現象已是當代不同社會的共同特色。但從911事件之後，不同族群間衝突與對立日益嚴重；今年初，西歐媒體刊登褻瀆伊斯蘭教先知穆罕默德的漫畫，全球穆斯林激烈抗議，更差點演成西方與伊斯蘭世界全球性對立。

加拿大公視CBC新聞總監Tony Burman在高峰會的專題演講中指出，與加拿大關係密切的英國、法國，以及鄰近的美國，近來都發生了多元文化衝突：倫敦地鐵爆炸事件，犯案者竟是成長於英國的穆斯

林年輕人；貧窮且邊緣化的非裔移民在巴黎市郊連續暴動；長期仰賴非法墨西哥勞工的美國，正考慮立法關閉邊界，亦使族群關係緊張。

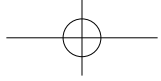
再加上大環境中，商業媒體只求最大利潤，政治人物也為自身利益而激化文化對立，這使得社會更需要公共領域，讓人們能認識彼此、除去偏見、共創未來，而這正是公共媒體的職責所在。

公視董事長陳春山表示，就在911事件之後，聯合國教科文組織通過尊重多元文化的聯合宣言，除了要保存文化多樣性成為活的、與時俱進的資產，同時也要消弭因為文化差異帶來的歧視與紛爭，這正是這次公視高峰會所探討的主題。

強化多語言廣播，以促進族群相互了解

在這場匯聚多國經驗的高峰對話中，各國公視無論在服務宗旨、節目原則、人才進用，乃至於落實在節目製播創意過程，均提出實踐經驗以及面臨的挑戰。

首先，多語言傳播是許多國家共同面臨的課題。在亞洲的菲律賓與印尼，分別由7千到上萬個島嶼組成，境內有上百種語言，非洲的南非也有11種官方語言。這一方面，澳洲以多元文化為宗旨成立的SBS



總經理Shaun Brown提供經驗指出，SBS廣播部份以68種語言服務，而電視部份，也有半數屬於非英語節目，因此需要很強的多語言字幕工作團隊。但是即便如此，SBS現在仍面臨海外購買節目太多，需增加本地內容的批評與挑戰。

位於歐洲中部的中立國瑞士，位置恰好在德、法、義等國周圍，使瑞士成為擁有德、法、義、羅馬語四種官方語言的多元文化社會。瑞士公視SRG SSR作為文化的中介者（a cultural mediator），秉持對各語言文化平等以待的原則，在製作預算上公平分配。瑞士公視總裁Jean-Bernard Münch表示，維持平等價值比較容易，但因人們傾向看自己語言的節目，所以真正困難的是，如何使大家能相互理解。

製作族群觀點節目，多元族裔人才難覓

因報紙刊登褻瀆漫畫而捲入抗議風暴中的挪威人，看到穆斯林憤怒焚燒挪威國旗，受到很大的震撼。挪威公視NRK監製Anne Ardem在公視高峰會中指出，70年代外籍勞工以及越南難民等移民進入，挪威才進入多元文化社會。NRK於9年前設立Migraplois的移民編輯群（immigrant editorial group），以多族群工作者組成團隊，製作雜誌型的多元文化節目。一開始收視率並不高，但節目逐漸改變方向，轉而探討一般人民的生活，呈現好的故事，例如探討父子關係、離婚、養育子女、審美觀等主題，每個單元都從不同文化背景尋找主角。

身為這次高峰會主辦單位的台灣公視，也由總經理胡元輝提供台灣經驗。目前公視除了製作公民論壇節目，作為近用與討論之公共論壇，各節目中也融入多元族群素材，而「原住民新聞雜誌」、「部落面對面」、「客家新聞雜誌」更是由原住民與客家記者從族群觀點探討公共議題。

提供族群發聲管道，並呈現族群觀點，是多國公視努力的目標。其中，紐西蘭於2004年成立毛利電視台，宗旨便是成為「世界級的原住民電視台」。

但接下來的問題是，人才哪裡來？挪威NRK提到，雖然NRK已有多元文化背景的主播，但由於移民第二代比較願意當醫生或工程師，少有人願意當記者，人才招募並不容易。

日韓經驗：文化輸出與節目合製

韓劇所掀起的「韓流」席捲亞洲，隨之而來的文化輸出也是多元文化交流。韓國公視MBC總裁崔文洵一開場便打趣地說，MBC的M所代表的「Munhwa」

（韓文文化），在此次世界公視高峰會中，也可視為「Multiculturalism（多元文化）」。MBC戲劇《大長今》在40個國家播出，正是行銷韓國文化的成功經驗。韓國KBS國際部經理Chun-Ai Choi也指出，韓劇所探討的家庭關係與儒家文化，其實正是現代社會日漸遺忘的文化價值。

在全球化的浪潮下，日本NHK則以節目合製與技術培訓，促進各國文化交流與對話。NHK編輯總監Yoshonori Imai也表示，日本是單一民族國家，僅有少數外國移民，多元文化對日本人民而言，只是一種概念，為了使這概念能具體呈現給觀眾，NHK於衛星BS-2頻道每日播出各國新聞快報，包括英、德、法、中、韓、俄等15國新聞均以其原始語言播出。

吸引移民年輕世代是各國公視普遍難題

如何服務移民社會的新生代年輕人，則是另一項課題。新加坡是以華人為主體的移民社會，同時有英語、華語、馬來文、淡米爾（印度裔語言）四種語言。新加坡MediaCorp TV12執行長Alice Tan認為，雖然新加坡76%為華人，但24%為馬來或印度裔同樣不可忽略，最大的挑戰是如何吸引24%族裔的年輕人。因為馬來或印度裔家庭的下一代，多半說英語或華語，如何製作一個節目讓全家都因此喜愛馬來或印度文化，操作上相當困難。

新加坡引進如American Idol等美國暢銷節目，翻成少數族裔語文，來測試民眾接受度。此外，為了吸引年輕人，這類節目不只框限在家庭的電視裡，還需靠許多活動走上街頭，到戶外吸引年輕人。

荷蘭移民人口也偏向年輕。荷蘭公視Netherlands 1頻道經理Publeke Omroep表示，目前經營層已注意到多元文化的重要性，未來例如選材、呈現、演員、觸達率都將設定具體目標，甚至考慮設定特定基金推廣多元文化節目。

隨著網路新媒體的快速發展，多位與會者都提到，新媒體是多元文化傳播的新機會與挑戰。高峰會主持人David Brugger更指出，預料未來10到20年間，全球文化將進一步融合，國際間的疆界也將不復存在。

在全球化壓力與機會與日俱增的時刻，縱然各國情況各異，也沒有共同的方法，但藉由這次高峰會，讓全球公共媒體彼此認識、經驗交流，主辦高峰會的台灣公視也得以在世界公民社會中扮演積極的角色，真正「把台灣帶到世界，把世界帶進台灣」。



紐西蘭數位電視發展計畫 重現曙光

紐西蘭政府計畫移植英國Free View的模式，以建構無線數位電視平台，所著眼的是龐大經濟利益與鞏固公共廣電，不過其中卻也有若干潛在的問題。

經過多年的拖延與觀望，紐西蘭政府終於決定投入資源建構數位無線電視平台，協助紐西蘭公共廣電體系（包括TVNZ、Maori TV、RNZ等）完成數位化的轉換工程。

數位訊號將以地面波加衛星方式 同步傳送

這項建構無線數位電視平台的計畫，主要借鏡英國Free View的運作模式，由國有公共電視TVNZ與其他無線廣電業者，包括私人電視台TV Work^{註1}、毛利電視台Maori TV、紐西蘭廣播電台RNZ以及Trackside，共同組成一個全國性的數位電視平台（同樣名為Free View），提供免費且多樣的數位節目內容。數位傳輸基礎的建設、維修以及訊號的傳送等，則由國有傳輸公司BCL（Broadcast Communication Limited）負責。

在經費方面，紐西蘭政府宣佈未來5年內將投注2千5百萬紐元，約台幣5億元^{註2}，協助建立無線數位電視平台Free View。然而，這筆金額只佔總建置成本的四分之一，剩下四分之三必須由廣電業者自行負擔。不過，在數位轉換期間，政府允許廣電業者免費使用數位頻率，估計使用價值高達1千萬紐元。而在數位頻道分配的部份，目前的決議是：TVNZ取得6個數

位頻道、TV Work也取得6個頻道，剩下的6個則由其他廣電業者（毛利、RNZ、Trackside）自行分配。紐西蘭的Free View數位電視平台預計將在未來12至18個月內（即2008年底以前）完成建置並開播。

不過，未來紐西蘭民眾要看數位電視，並不只是透過數位地面波（DTT）一種方式接收。考量到紐西蘭的特殊地形、稀少人口等因素，紐西蘭政府要求TVNZ及TV Work必須同時提供數位衛星電視服務（DTH）。

輔以數位衛星電視的用意，主要是因為紐西蘭人口只有4百萬人，且地形為多山多陵的狹長地形^{註3}，若完全採取數位地面波的方式，不但成本過高，而且勢必無法達到100%的覆蓋率。因此，為了服務住在偏遠地區，無法接收地面波訊號的25%收視戶，以及在成本效益的考量下，紐西蘭政府決定同時採取數位衛星來提供服務。

數位衛星電視的傳送同樣採取業者合作（joined-up approach）的模式，即先由國有傳輸公司BCL向Optus衛星租借空間，然後分租給無線電視業者，包括TVNZ（TV One、TV2）與TVWorks（TV3、C4）。數位衛星與數位無線電視的節目內容並無不同，兩者的差別完全在於接收方式。紐西蘭民眾可以自行選擇以何

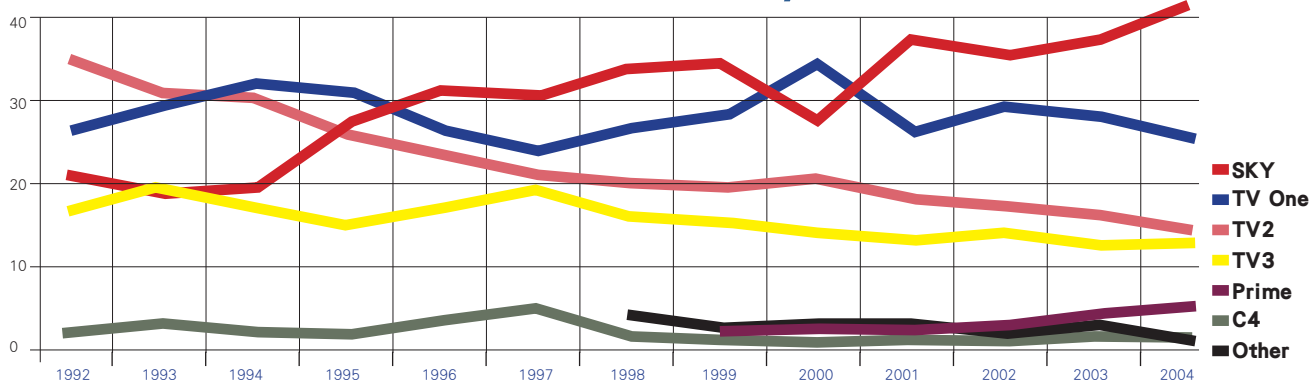
註1：TV Work為加拿大CanWest集團所有，旗下共有兩個無線頻道：TV3及C4。

註2：依據2006年6月16日紐元兌台幣的匯率1：20.24計算。

註3：紐西蘭由南島（South Island）、北島（North Island），及司徒華島（Stewart）與查坦島（Chatham）等附近島嶼組成，東西最寬部分約四百五十公里，南北長約一千六百公里。南島多高山，北島則多丘陵地。

註4：TVNZ收視率已從2001年的40.3%降到2005年的30.8%。

附圖 1992-2004紐西蘭無線電視及Sky TV頻道佔有率



資料來源：Norris & Pauling (2005). Public broadcasting in the digital age: issues for New Zealand. p.73.

種方式接收數位電視：選擇以無線電視接收數位訊號者，需要加裝UHF天線（成本約20至100紐元不等）及機上盒（約200紐元）；而選擇接收數位衛星電視者，則須添購小型的衛星碟，成本約150至200紐元不等。預計明（2007）年初，紐西蘭民眾即可先接收數位衛星電視服務。

數位化著眼於龐大經濟利益與鞏固公共廣電

事實上，早在2001年紐西蘭內閣即已同意發展數位化，但是紐西蘭政府卻一直延遲到今年6月才開始積極推動。主要原因與TVNZ公共化進程以及經濟因素的考量有關。

1999年，紐西蘭工黨政府為了順利完成國有電視TVNZ的公共化工程，便暫緩TVNZ原已進行的數位化計畫。此決定讓Sky TV有機可趁，順利取下獨佔地位。Sky Digital採取數位衛星方式提供多樣服務。以最基本的組合而言，觀眾每月繳交46.61紐元（約新台幣943元）的費用，可收看超過30個頻道以上的節目（包括5個無線電視頻道）。再加上，Sky TV 針對紐西蘭民眾熱愛運動的特性，打出體育頻道的策略，成功吸引收視觀眾訂閱，因此截至目前為止，Sky Digital的收視數已有48萬3千多人，頻道佔有率已超過三成，且每年仍不斷吸收無線電視台的觀眾群（參考附圖）。

Sky獨佔數位電視市場的情況，對紐西蘭公共電視TVNZ的發展極為不利。TVNZ的公共化工程花了近四年才完成。在這四年間，Sky付

費電視（不論類比或數位）的成長速度直線攀升，逐步吞蝕掉無線電視頻道的佔有率。而TVNZ公共化後，又面臨公共服務與商業績效的兩難，收視率自2005年即逐步下滑註4，已威脅到它作為公共電視的正當性與合法性。為了鞏固這種兼顧公共與商業的公共電視模式，解決TVNZ的困境，紐西蘭政府遂決定發展數位化。

不過，雖然鞏固公共廣電的地位是數位化政策的核心，但數位電視帶來的龐大經濟利益才是促使政府願意付諸行動的重要驅力。政府委外單位的研究報告指出，若紐西蘭在2015年前完成類比電視轉換數位電視，將為紐西蘭帶來鉅額的經濟利益，估計可達2億3千萬紐元（約46億5千5百多萬元台幣）。但是如果沒有完成數位轉換，則在2025年時，無線電視台的滲透率將從現在的6成下降至2成，佔有率則從8成降到5成。在上述兩大因素考量下，廣播部長於6月15日的政策宣言中明確表達數位化的決心：「現在的問題已不是要不要數位化，而是如何儘速完成數位化。」

紐西蘭電視數位化政策的潛在問題

紐西蘭政府的宣言雖然為無線電視業者及民眾描繪出美好願景，但是具體的政策方案仍有許多細節與問題，有待進一步討論與釐清。

首先，紐西蘭人口稀少，市場規模小，移植英國Free View的模式是否可行？而且在經費上，目前政府的補助僅針對硬體基礎設備，對節目內容的補助絕口不提。在此情況下，



焦點專題

數位發展

TVNZ有無資源投入製播全新數位頻道？特別是當此數位頻道是非商業性質的公共服務頻道？而現有的公共補助是否足以支持製播本地數位節目？

其次，雖然Free View採取免費方式，但民眾仍須支付接收成本（即UHF天線、機上盒與衛星碟的購買成本），如果數位與類比頻道的節目沒有太大差別，如何吸引民眾掏腰包進行轉換？目前TVNZ與TV Work對於新數位頻道要播什麼或提供什麼服務，都持保留態度，不願公開表態。TV Work更明白表示，除非投資有回收的可能，否則不會輕易開放新服務。在此情況下，新的數位頻道會不會只是重播類比頻道的節目？還是模仿付費電視的作法，大量引進國外便宜的節目充數？

此外，在轉換期限上，紐西蘭政府也採取「放牛吃草」的作法，不設定明確的轉換日期，

而是含糊其詞的提出未來6至10年，視觀眾使用數位電視的情況再作決定。在這段期間，無線電視業者需同步播出類比及數位節目。由此看來，紐西蘭的數位電視發展計畫能否如期完成，又或者完成後能否永續經營，恐怕仍有許多變數。■

參考資料

- Maharey, S. (2006.06.15). Roll-out of Free-to-air digital TV in 2007. Retrieved June 20, 2006, from <http://www.beehive.govt.nz>
- TVNZ (2006.06.20). Free-to-air digital television. Retrieved June 20, 2006, from <http://digital.tvnz.co.nz/>
- Spectrum Strategy Consultants (2006). Cost benefit analysis of the launch of digital free-to-air television in New Zealand. Retrieved June 22, 2006, from <http://www.mch.govt.nz/index.html>
- Espiner, C. (2006.06.16). Digital TV for NZ next year. The Press. Retrieved Jun 16, 2006, from <http://www.stuff.co.nz/stuff/print/0,1478,3701740a11,00.html>
- Trevett, C. (2006.06.16). 18 TV channels and it's all free. The New Zealand Herald. Retrieved Jun 16, 2006, from http://nzherald.co.nz/search/print.cfm?c_id=&storyid=0008D6FB-4E00-1491-AA0883027AF10117

文／策發部研究員 曹琬凌

寬頻影音玩創意！ BBC節目實驗新媒體

電視和網路的距離愈來愈小了，BBC創意十足的各項實驗，證明兩者可以連結成生命共同體。



▲BBC教養網站Parenting提供豐富的教養資訊。

資料來源：BBC網站：<http://www.bbc.co.uk/parenting/>

隨著寬頻網路普及率不斷提升，電視節目如何善用網路新媒體，提供觀眾另類選擇，已經宛如媒體的創新實驗室。BBC最近陸續推出各項實驗，從透過網路隨選視訊（VOD）提供孩子的教養經驗談，到暢銷節目的網路7日免費隨時看，寬頻網路正在改寫傳統的電視收看經驗。

根據英國廣電主管機關Ofcom的統計，英國寬頻網路普及率成長速度驚人，2004年約6百萬戶，2005年上半年已增到8百萬戶^{註1}。肩負「建構數位英國」（Building Digital Britain）使命的BBC，近年來無論新媒體部門、電視部門，或是紀實與時事節目部門，均陸續推出

相關實驗計畫。包括開放資料庫的「創意檔案庫」Creative Archive、寬頻影音個人電視iPlayer（原名My BBC Player），以及電視節目新媒體實驗TV Plus，幾乎每季都有新鮮點子，延伸BBC節目的使用價值。

父母教養經驗VOD，非常實用

沒有人天生就會當父母，遇到孩子嚴重偏食、晚上精神抖擻卻一上車就睡、一踏進幼稚園就哭不停……，種種教養疑難雜症，尤其讓新手父母傷透腦筋。

BBC One經營20多年的親子教養節目「Child of our Time」，以及以年輕族群為對象的數位頻道BBC Three，推出探討小孩教育問題的「Little Angels」、「Tanya's Tiny Tearaways」等節目，提供了豐富的教養經驗與專業諮詢。

例如「Tanya's Tiny Tearaways」節目，每星期邀請3個煩惱家庭，住進一棟專為小孩子設計、適合他們活動的房子，接受兒童心理學博士Tanya的觀察。Tanya博士會幫助這些家庭找出問題癥結，並在6天之內解決。

有的小孩有飲食上的問題；有的很愛發脾氣，動不動就打人；有的孩子就是不肯單獨睡覺……，節目中呈現2至8歲孩子發生的各式各樣問題。透過真實的案例，以及專家的觀察與教導，年輕父母獲得實用的參考資訊。

為了進一步延伸這些節目的價值，BBC今（2006）年元月起推出「線上教養隨選視訊」（Parenting Video on Demand），父母們可透過BBC的Parenting專屬網站，從主題、孩子年齡，或節目名稱，搜尋想要看的節目隨選視訊。其便利性，有如隨時請教孩童教育專家，解答教養問題。

今（2006）年從元月到6月，居住在英國的民眾即可透過電腦或其他寬頻視訊，免費收看「線上教養隨選視訊」。網站中共有90個案例、總計70小時影音節目，可以隨選收看，而且案例多半是5歲學齡前的幼兒教育經驗，「這個時期，是大多數人覺得最需要支援的時候。」BBC節目監製Marc Goodchild說。



▲「誰是接班人（The Apprentice）」網站提供豐富的寬頻影音內容。資料來源：BBC網站：<http://www.bbc.co.uk/apprentice/>

這樣實用的隨選視訊，屬於TV Plus pilots實驗計畫中的一環，實驗期半年，希望BBC的節目除了線性收看之外，能以新方式擴大觀眾的收視經驗。之前，包括暢銷節目「Doctor Who」、喜劇「The Mighty Boosh」，都利用寬頻網路提供試映短片。而這次教養經驗隨選視訊，則是BBC認為最實用的一次。

「誰是接班人」出現網路加強版

暢銷真人實境節目「誰是接班人（The Apprentice）」的英國版，在BBC Two頻道很受歡迎。擁有年薪數百萬英鎊的Sir Alan Sugar藉由嚴格的比賽，尋找他的接班人。節目中，Sir Alan Sugar及兩位有著鷹眼一般的專業顧問，嚴格地評斷參賽者的表現，直到最後向出局者宣佈：「你被開除了！（You are fired）」，讓觀眾親眼見到優勝劣敗的真實劇情。

每一季節目均歷經12週嚴酷的賽程，參賽者分為兩隊，分別住進有「倫敦百萬年薪俱樂部」之稱的住宅區內，失敗隊伍將有兩人被淘汰出局。

TV Plus實驗計畫今（2006）年初在「誰是接班人」節目網站中，提供每一集精彩片段（包括Sir Alan Sugar宣佈：「你被開除了！（You are fired）」）、下集劇情提要等等。對

註1：Communications Market Reports - August 2005 Quarterly Update, Aug. 2005, Ofcom, available on: <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/aug05update/>。



於參賽者好奇的觀眾，也能透過網站，看到每位參賽者賽前評選、訪談過程。同時，BBC網站極受歡迎的「名人股價指數」Celebdaq遊戲註2，也將參賽者列入交易標的，讓觀眾投注哪些人較有勝算，進而與節目產生更多互動。

「誰是接班人」節目網站升級，為BBC Two頻道的網站全新改版打先鋒，同頻道還有「The Winter Olympics」、「The Culture Show」、「Timewatch」、「Newsnight」等招牌新聞與節目，同時提供隔日線上收看、五分鐘精簡版、90秒提要等等影音內容，以因應寬頻需求的快速成長。

BBC Two台長(Contoller) Roly Keating認為：「相信這能改變我們與觀眾的關係，使BBC Two更貼近觀眾，提供傳統電視時代無法做到的參與及服務。」

iMP測試：7日內隨時看，晚間10點為黃金時段

BBC新媒體方面更重要的一項實驗計畫，就是利用寬頻提供7天隨時免費收看的iPlayer（原名MyBBCPlayer）。這種利用寬頻提供的個人電視服務，突破了傳統收視習慣，若通過高層的公共價值檢測Public Value Test，預計將在今（2006）年底正式上路。

新媒體部門經理Ashley Highfield最近也以「超越廣播」（Beyond Broadcast）作為BBC「創意未來」（Creative Future）註3策略之一。今後所有多平台新媒體服務將以讓觀眾「Find, Play, Share」為導向，而每一個創新都將賦予製作人員新的能力，甚至改變節目製作過程。

為了瞭解觀眾的使用習慣，從2005年11月到2006年2月，BBC強打五大暢銷節目線上7天免費收看。以收視率最高的戲劇節目「

EastEnders」打頭陣，加上暢銷喜劇「Little Britain」、「Two Pints Of Lager and a Packet of Crisps」、得獎戲劇「Bleak House」，以及汽車節目「Top Gear」，再搭配其他節目，總共有500個節目，讓觀眾7天內免費下載收看。

這項名為The Integrated Media Player (iMP)的實驗計畫，觀察5千位使用者4個月的使用習慣後發現，雖然五大節目囊括四分之一的收視，但有些分眾節目(niche programming)卻出現超出預期的收視表現。也就是說，分眾節目或許在主流線性節目播放中，陷入收視苦戰，但卻在這項實驗中表現良好。

此外，研究也顯示，利用寬頻線上收看的黃金時段是晚間10到11點，而傳統黃金時段收視時間則是晚間7點到10點。錯過愛看的節目，則是選擇使用iMP收看的最普遍原因。

值得注意的是，這項7天內免費下載收看實驗，採用P2P的傳輸技術，影音內容經過數位內容版權管理(Digital Rights Management, DRM)之軟體處理，過了7天就不能收看，並且也不能用e-mail轉寄或以光碟燒錄分享。下載區域也僅限於英國本地居民。

正如BBC電視部經理Jana Bennet所說：「未來人們將以各種不同的方式來觀看電視。」在英國寬頻網路普及率持續擴大的趨勢中，BBC近來各項積極的嘗試，就是為了在日趨複雜的多平台環境中，能持續扮演創意領先的關鍵角色，並進一步將實驗結果分享給業界。

根據台灣網路資訊中心公布的「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至2006年1月16日為止，台灣地區約有532萬戶可以上網，使用寬頻上網者已達470萬戶，普及率更勝於英國。如何在日漸「寬頻化」的網路環境發揮創意，提供節目與服務，的確是值得重視的議題。■

註2：Celebdaq遊戲 (<http://www.bbc.co.uk/celebdaq/>) 是以電視名人作為交易標的，免費登錄成會員後，即有一萬英鎊的虛擬幣，可「購買」名人。股價每20分鐘更新一次，根據每週媒體報導多寡，決定「紅利」分配。一方面測試電視名人的人氣指數，也增加觀眾互動機制。

註3：BBC於2006年4月25日宣佈「創意未來」(Creative Future)策略，主要就是因應新科技在未來5年內的快速轉變。新策略包括：翻新更個人化、更多影音內容的BBC網站，創造以年輕人為對象的BBC新網站、更便利的寬頻內容，以及更多全方位跨平台製節目等等。

參考資料

■ BBC puts Lord Winston and Dr. Byron permanently on call, Jan. 12, 2006, BBC Press Releases, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/01_january/12/parent.shtml。

■ The Apprentice spearheads enhanced BBC TWO website, Feb. 8, 2006, BBC Press Releases, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/02_february/08/bbctwo.shtml。

■ EastEnders tops TV download trail, Apr. 6, 2006, BBC News, available on: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4882714.stm>。

■ BBC's Director of New Media & Technology defines vision for the future, Apr.25, 2006, BBC Press Releases, available on: http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/newmedia.shtml。

■文／策發部研究員 彭玉賢

數位時代來臨，收視率調查 面臨新變革

在閱聽眾透過手機、PDA或輕型電視機，隨時隨地收看電視的年代，傳統類比收視紀錄器喪失準確性，數位收視紀錄器將取而代之。



▲TiVo於2005年正式進軍台灣，推出中文化服務。

數位匯流與新科技產品的誕生，讓收看電視的行為打破時間與空間限制，也讓收視率調查面臨新的變革。

新媒體如雨後春筍，閱聽眾由被動轉為主動

新的媒體不斷出現，改變了閱聽眾收看電視的行為，由原來的被動收視改為主動出擊，看電視的方式也多元化。過去，閱聽人都在客廳看電視，現在拜數位電視技術所賜，觀眾能夠

行動接收，行進間、在車上、在海邊，都能夠透過手機、PDA或輕型的電視機，隨時隨地收看電視。

另外一個改變是收視時間延後（time shifting）。著名的例子就是TiVo，這是一種數位影音紀錄器DVR（Digital Video Recorder），備有大容量硬碟，可以錄下數百小時的節目，也具備容易操作的介面，以及全影集錄影等友善的功能設計，因此閱聽人可以選擇事後觀看節目，不必理會電視台的播出時間。這讓閱聽



人主動選擇看喜歡的節目與看電視時間。電腦網路的隨選視訊 (Video on Demand, 簡稱 VOD) 隨著寬頻普及, 也提供另一種主動收視的途徑。

Nielsen計畫推出新型態收視紀錄器

面對這種變化, 美國收視率調查公司 ACNielsen於6月初宣布, 將推出新型態的收視率調查方式, 因應這一波數位電視變革。這項計畫命名為「Anytime, Anywhere Media Measurement, 簡稱A2/M2」, 其收視率調查範圍, 包括透過網路、手機、iPod, 以及其他個人行動載具所進行的收看電視行為, 住家之外各種看電視的機會, 也包含在內 (例如在健身房、火車站看電視)。同時也將整合ACNielsen旗下著名的網路調查公司 NetRatings, 調查網路的影音下載收看行為。

最具挑戰的是戶外移動式收視, 因為個人的載具可能有上百種機型, 卻沒有標準的調查軟

體。ACNielsen因此研發出一種小型的測量儀器, 建置於藍芽或一般耳機之中, 藉由比對聲音訊號, 測量電視的收看狀況。這項計畫預計從2006年展開, 先進行為期約半年的測試, 繼而在2008年正式推出。

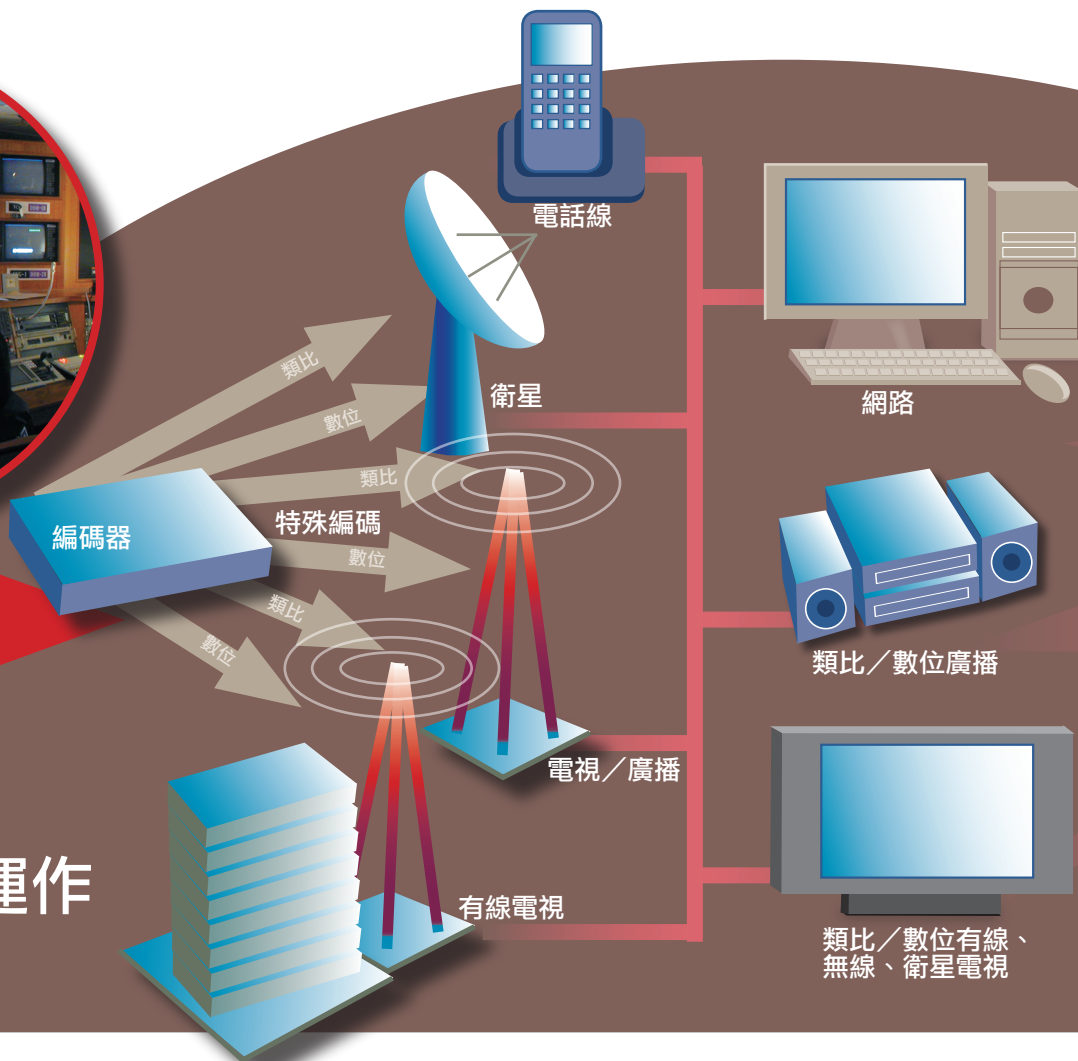
業者競逐數位收視調查市場

為了搶攻數位時代的收視率調查市場, 其他收視率調查公司近幾年也紛紛投入相關的研究, 或推出可攜式的測量器。市場主力在美歐的Arbitron、TNS等公司, 採用的是Portable People Meter (簡稱PPM), 這是一個手掌般大小的機器 (大小類似BB Call), 藉由收集聲音訊號^{註1}, 判別樣本戶收看哪個頻道, 可用來調查在室內外所接觸的各種媒體 (包括廣播收聽行為)。樣本戶成員將PPM掛在腰際, 回家時放在充電器上充電, 此時充電器自動透過電話線, 將蒐集的訊號資料, 送回資料庫, 進行分析與比對。



電視或廣播業者

PPM的運作示意圖



為了引進新型態收視率調查技術，Nielsen Media Research與AGB公司於2004年8月合資成立了AGB Nielsen Media Research，並推動NUTAM數位電視調查。這是採用聲音做為分辨訊號的調查方式，在電視喇叭裝設收音設備，收集訊號，目前在歐洲，以及數位普及較高的國家施行。

數位電視收視調查多半採用「聲音」做為訊號蒐集來源，主要因為聲音的檔案較小，資料庫的儲存空間需求較為經濟。不過以聲音測量，可能會發生聲音溢波的情形，例如隔壁鄰居電視聲音過大，收視紀錄器也會將聲音錄下等等。所以各家公司的數位收視測量技術，必須經過反覆測試，才能推出。

數位普及，主導數位收視率調查時程

類比的收視紀錄器採用頻率偵測的方式進行收視率調查，由於數位電視在原本6MHz頻寬的頻率中，可以壓縮播出3至4個標準數位電

視頻道，因此類比收視紀錄器無法在數位時代使用，必須全面進行汰換。這對於收視率調查公司是相當大的一筆投資，在數位尚未普及之前，投入的意願低落。

台灣目前數位電視機上盒銷售將近130萬台^{註2}，AGB Nielsen尚未推出數位電視收視紀錄器。日前五家無線電視台總經理聯合提出抗議，認為AGB Nielsen忽略了數位收視戶的收視率，導致無線電視的優勢流失。為此，台灣AGB Nielsen表示將於今（2006）年內引進數位收視紀錄器，以回應市場的需求。

收視分眾化，「微」收視率時代來臨

無線電視台會如此反應是可以理解的。台灣的節目收視率逐年下滑，收視率超過10以上的節目已不復見，排名第一的節目收視率約在6至7之間^{註3}，甚至0.9左右即可進入收視率前80排行榜，這就是有線電視普及、頻道增加、競爭白熱化、收視分眾化的結果。這種收視率下滑的現象，在國外也正在發生中，難怪無線電視業者，會要求將各種收看電視的平台或行為都列入收視率調查。

未來分眾化的情形會越來越明顯，特別是閱聽眾變為主動、收視時間延後，傳統的黃金時段、節目排檔策略都將面臨挑戰，收視率調查也必須在變革的洪流中提出因應策略。■

送回資料庫



充電器

PPM
可攜式個人收視紀錄器

資料來源：TNS公司網站：PPM - The Portable People Meter--Multi-media measurement in the digital world，網址<http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/ASVPSBUKQ8RK7AECKOLBOFJ3C0/PPM-flyer.pdf>

註1：運用這種測量方式，電視台必須配合在頻道內容播出之前，加入特殊的聲音訊號。

註2：根據內政部資料，台灣地區2006年4月份總戶數為731.5萬戶。假設130萬台數位機上盒為每戶一台，初估數位普及率約為17.7%。

註3：台灣的收視率調查目前剩下AGB Nielsen一家，本段所提到的收視率數字，是台灣業界所採用的個人收視率。

參考資料

- Arbitron公司網站：<http://www.arbitron.com/home/content.stm>
- TNS(2006): PPM - The Portable People Meter: Multi-media measurement in the digital world, <http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/ASVPSBUKQ8RK7AECKOLBOFJ3C0/PPM-flyer.pdf>
- Arbitron(2006): Arbitron PPM Methodology Overview, http://www.arbitron.com/downloads/ppm_meth_overview.pdf
- 內政部統計處（2006）：重要參考指標。<http://www.moi.gov.tw/stat/index.asp>
- 民生報（2006.6.30）：尼爾森收視調查沒納入無線數位電視戶，陳剛信、鄭優、張錦華紛抨擊。C8版。
- 聯合報（2006.4.13）：五台嗆聲：尼爾森收視率謀殺電視業，鄭文燦力挺：電視生態已遭扭曲，尼爾森回應：收視調查全球一致標準。A7版。
- 經濟日報（2006.1.13）：無線四台要求納入數位收視率。A11版。

公共化國際評比 台灣廣電革新有看頭

電視公共化是最新的世界潮流，台灣在這股浪潮中，究竟站在哪個位階？又有哪些尚待努力之處？

2006年1月5日台灣通過《無線電視事業公股處理條例》，為爭議五年多究竟公共化或私有化的廣電革新，劃下終止符。經過多年的辯論，廣電體制改革終如一般折衷的看法，達成一軌公共化、另一軌私有化的事業改造，也符合了2003年新通過的廣播電視三法修正案的精神。未來電視制度當以公司法人與財團法人的「民間」電視台為主，軍事與政黨必須退出，而政府依循特殊的施政目的，才能設置電視台。

自1980年代以來，強盛的資本主義國家積極推動解禁與自由化，電視私有化已不是一種時代性的改革；反而轉移給公共作資產的「公共化」，才是自1990年冷戰結束以來，最劃時代的一股改革取向。近三年來，兩次聯合國世界資訊高峰會（2003, 2005）所達成的產業宣言，已經顯示此種趨勢：

媒介政策決策者應當將國有電視廣播事業，移轉成為獨立自主運作的公共廣電事業——世界電子媒體論壇廣電事業行動方案之第三建議案致資訊社會高峰會

Decision makers should transform state broadcasting into editorially independent PSB. - The Third Recommendation of Broadcasters' Action Plan, World Electronic Media Forum, Geneva, December 2003

所有國家都當透過立法與財政制度規劃，確保獨立自主之廣電與新媒體事業的自由與公開近用——第二屆世界電子媒體論壇致資訊社會高峰會建言

Guarantee free and open access to editorially independent radio, television and new non-linear services in all countries through appropriate legislation and funding arrangements. - Message of WEMF II to the World Summit on the Information Society (WSIS) Tunis, 16 November 2005

彌足珍貴的是，台灣廣電制度的改革也先後在高峰會舉辦的前夕與歇後（2003年12月9日，2006年1月5日）展開，接續達成廣播電視民主化的目標，間接促成了公共廣電集團的規模。國內電視事業民主化進程，與國際媒體改革行動本是兩條平行線，然而在產業全球化的促動中，這種偶合背後有著必然的定理。我們環顧全球廣電制度改革的進展，即可發現此種互動競合的關係。台灣在世界進展

中，究竟立於何種成就點上，本文期望給予初步的評估。

國際標準逐漸浮現

公共電視的發源地——歐洲，在冷戰對峙與社會主義政權解體後，出現整合的契機；但人們也充分理解，融合過程的順利取決於是否歷經民主當有程序、享有意見表達之自由、包容不同文化與宗教，以及導正執政者的偏差。於是將中東歐（CEE）國家電視台轉型成公共電視台，就成了重建與整合政策中的重要一環。在此情勢下，歐洲廣播電視聯盟（EBU）、歐洲理事會（COE）與歐洲安全合作組織（OSCE），多年來積極推展公共化政策，輔導前東歐共產國家電視台轉型成為公共電視台。依據多年經驗累積，公共化成效指標被概分為四類：管制規範類別（scope of regulation）、主管機關（regulator）、財政制度（funding）、獨立自主經營（independence）。

根據匈牙利開放社會機構（OSI）轄下的歐盟監督與倡議計畫（EUMAP）調查顯示，在中東歐15個國家中，公共化仍處於轉型階段。雖有少數建立歐洲聯盟定義下的公共廣電服務（PSB）制度，與政治及經濟權勢保持距離，但大多數國家仍身陷幾項核心因素，影響公視的獨立自主（參考表1）。

綜合而論，該區域公共化過程最大的干預來自以下因素：（一）由國會政黨直接任命的設計，導致公視領導階層任命政治化；（二）不論是政府機構或管制委員會直接任命公視董事會，皆使政治介入問題持續惡化；（三）不當經費設計，無論完全由國家編列預算或要求更多廣告收入，都影響公視獨立自主經營。

台灣成功建構獨立性

亞洲公共化的浪潮始自九〇年代初期。首先在政治結構上解禁，展開整個媒體制度的民主改良；接著在全球民主化與金援行動整合下，於2000年起透過聯合國相關組織——亞洲廣播電視發展機構（Asia-Pacific Broadcasting Development Institute）媒合，以跨政府之間區域發展（

IGO) 角色，推動公共化對談，促興亞洲公共電視。

如從歐洲標準對比近年來亞洲國家的討論與建議，可整理出相關的公共化趨勢與問題。以下嘗試將台灣歷年進展視作其中一員觀察，似乎可以看出發展的水平(參考表2)。

從亞洲的對比，再構連到中東歐的轉型過程，台灣目前的革新，尚能取得一個值得期許的地位。首先，台灣公共電視的治理(governance)結構，明確地切除政府機構或國會黨派直接任命董事經營階層的關係，同時在目前傳播政策領域內，也培植了多元的規範關係(行為管制、產業輔導、自治)，使政治勢力平衡對待公視集團之發展。然而在經費設計上，就顯示出不足之處。

台灣不若部分歐洲國家，擁有徵收收視費的社會根基，以致必須以國家編列預算方式，防止商業惡性競爭。然而從亞洲公共化問題來看，政府編列經費就是無法獨立自主經營的要因。台灣公視集團經費來源雖然多向挹注相對多元，但由於現有廣電市場逐鹿者甚多，導致額度甚小。依據歐洲議會2004年的報告，一個過度依賴自籌的公共電視台(如西班牙的RTVE)，反而會受到政府與企業借貸的權力影響，成為其傳聲筒，這樣的問題值得整合後的公視與華視警戒以對。

就未來公共電視集團的發展而言，台灣已有《無線電視事業公股處理條例》確認規模與國家捐贈關係，這呼應了第二屆世界資訊社會高峰會法制面的建言，也是僅次於南韓、印度、紐西蘭的民主化成果；展望未來，從歐亞公共化經驗可知，建立完善的財政制度，絕對是提升產業的必要條件。2005年行政院提出釋股條例時，刪除了公共化落日條款，指出這是一條不可回頭的改革，使國有電視告終，勇敢迎向公共化之路。今年，如齊心努力修改公視法，建立合理的公共集資制度，必將使台灣以後居上之勢，達成公共化之最佳實作範例，造福國人亦貢獻國際社會。■

參考資料

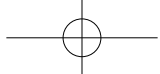
- 施永遠(2005年9月)：〈符合社會期待的香港電台〉《傳媒透視》，頁12-13。
- Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (2004). Bangkok Declaration on Information & Broadcasting in the Asia-Pacific Region.
- Committee on Culture, Science and Education (2004). Public Service Broadcasting Report. Strasbourg: Parliamentary Assembly /Council of Europe.
- EU Monitoring and Advocacy Program (2005). Television across Europe: Regulation, policy and independence. Budapest: Open Society Institute.
- Mendel, Toby (2005). A Model Public Service Broadcasting Law—International Standard Series. London: ARTICLE 19.

中東歐地區國家電視公共化過程評比(表1)

評量項目	管制規範	主管機關	財政制度	獨立自主
阿爾巴尼亞	行為管制監督自治	國會任命獨立機構 國會與社會團體任命之董事會	政府經費	經費箝制
波士尼亞	行為管制監督自治	國會任命獨立機構 國會與社會特殊代表任命之董事會	收視費	持續內化獨立精神
保加利亞	行為管制外加任命領導階層	行政與立法共享權力機構	政府經費	政府任命與經費箝制
克羅埃西亞	行為管制監督文化行政輔導自治	國會任命之獨立機構 政府部會 社會團體提名國會任命之董事會	收視費與廣告	需避免過度商業競爭以防節目多元化降低
捷克	行為管制監督自治	內閣總理任命機構 民間社團提名內閣會議通過之董事會	收視費與廣告	植入管理自主模式但政治影響仍在
愛沙尼亞	自主監督治理行為管制監督	國會任命董事會 政府文化部	國家經費	持續內化獨立精神
匈牙利	行為管制監督自治	國會政黨比例組成委員會制 國會主導大部分董事產生之董事會	廣告經費	經費控制 人事控制
立陶宛	監督與任命領導階層	國會自行選任委員會	國家經費與廣告	需引入收視費助其獨立發展
拉脫維亞	行為管制監督自治	行政與立法、社會團體分享任命權之委員會 行政立法社會團體分享權力之董事會	國家經費與廣告	任命過程政治化 需引入收視費助其獨立發展
馬其頓	行為管制監督自治	國會任命之委員會 國會與工會共享任命權之董事會	收視費與廣告	政治任命控制 收視費制度難以施行影響自主
波蘭	管制監督與任命監督機制	行政與立法分享任命權之委員會	收視費與廣告	政治任命控制 廣告競爭產生惡質影響
羅馬尼亞	行為管制監督自治	行政與立法分享任命權之機構 行政立法與工會分享任命之董事會	收視費 國家經費 廣告	國家控制問題嚴重
塞爾維亞	行為管制與任命領導階層	政治學術與社會團體提名國會任命之機構	國家經費與廣告	以公共之名成為國家控制之電視台
斯洛伐克	行為管制監督自治	國會與社會團體任命委員會 國會與市民組織分享任命權之董事會	收視費 國家經費 廣告	任命過程仍有政治力影響 減少商業競爭影響 維持自主
斯洛維尼亞	行為監督文化行政輔導自治	學術文化工商傳播團體提名國會任命之委員會 政府機構 市民社會學術界國會工會共組之董事會	收視費 廣告	維持自主但修法行動顯示國會多數黨想主導所有任命權引發爭議

亞洲太平洋區域國家電視公共化過程評比(表2)

評量項目	管制規範	主管機關	財政制度	獨立自主
南韓	行為管制監督自治	獨立管制機構 總統任命或行政立法社會團體工會分享之經營權	收視費 廣告	存在政治人物之影響 商業化市場競爭壓力大
香港	行政管理	政府機構	政府經費	公務員制度產生影響；目前政府提出公共廣播服務檢討，似乎缺乏正確認知，激起法人化的改革討論
菲律賓	行為管制傳播政策	政府管理委員會 政府機構	政府捐贈財產與廣告費	UNESCO介入協助脫離國家電視並增加政府經費
新加坡	行為管制公司治理	政府機構(獨立保障) 公司法人制度(預期上市)	收視費 廣告 業外收入	只投入小眾服務 過度商業化經營 主要服務仍隨從國家政策
印尼	行為管制傳播政策 特許法人自治	獨立委員會 政府機構 公司化	廣告收入 政府預算 傳輸收入	商業化降低自主性 推動收視費制度保障獨立
泰國	行為管制傳播政策	獨立委員會 政府部門	政府經費	推動獨立法人與收視費
孟加拉	行為管制自治	政府部門 獨立法人化	政府經費 廣告 收視費	僅脫離政府部門
印度	行為管制自治	政府部門 獨立董事會	廣告經費	增加政府資助與引入收視費
蒙古	傳播政策自治	政府單位 脫離政府單位成為獨立組織	國家經費 國際援助	成立國際工作坊確認公共廣播制度與法治
紐西蘭	影視政策自治	政府部門 國家特許法人與董事會	政府經費 基金 廣告	成立特殊法人 增加經費提供公共服務降低商業化影響
台灣	行為管制電視政策自治	獨立委員會 政府部會 行政提名立法專家比例審議下之特殊法人董事會	政府經費 基金 廣告	法定國家一次捐贈資產成立集團 必須修法擴大經費編列額度與保障



新訊視窗

▶▶ 歐洲廣電聯盟出版新書 《發揮影響力：歐洲媒體界的公共廣電服務》

歐洲廣電聯盟（European Broadcasting Union）於6月出版新書《發揮影響力：歐洲媒體界的公共廣電服務》（Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape），本書探討及分析公共媒體的相關議題，包括公共媒體所具備的文化義務與政治角色、新媒體對於媒體市場的影響、政府和國會的角色與公共廣電媒體間的關係等。

歐洲廣電聯盟（European Broadcasting Union）創立於1950年2月，目前有74個會員，遍佈54個國家。主要處理節目交換、合製事宜、運動賽事轉播權的談判，以及負責Eurovision和Euroradio的執行，並提供科技、商業和法律的服務。

歐洲廣電聯盟網站：www.ebu.ch

▶▶ 聯合國教科文組織發表新研究報告 《善用資訊與傳播科技於發展中國家的視聽工業和公共廣電服務》

聯合國教科文組織（UNESCO）即將出版《善用資訊與傳播科技於發展中國家的視聽工業和公共廣電服務》（Harnessing ICTs for audiovisual industry and public service broadcasting in developing countries）研究報告。該研究自2004年開始，冀望資訊與傳播科技能使用於社會和發展議題的相關節目，例如人權、和平、包容和反歧視等，並藉由提供發展中國家的公共廣電服務訓練和製播這些節目的機會，以達成此目標。該報告亦提供了目前廣播電視和影音工業發展趨勢的整體觀察，以及非洲、亞洲和拉丁美洲當地的影音生產消費模式。此外，發展中國家正面對許多足以影響該國廣電和視聽工業的重要決策，聯合國教科文組織希望這份研究能對發展中國家的視聽產業和廣電政策有所助益。

聯合國教科文組織網站：<http://portal.unesco.org/>

PTS NEXT

公視 13 CH

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8月出刊