

匯流時代的 電視產業及觀眾

彭芸 著



匯流時代的 電視產業及觀眾

彭 芸 著

政治大學新聞系教授

美國南伊利諾大學新聞學博士

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

匯流時代的電視產業及觀眾 / 彭芸著. — 一版. —

臺北市：五南, 2004[民 93]

面；公分

含參考書目

ISBN 957-11-3752-9 (平裝)

1. 電視

557.77

93016673

1Z86

匯流時代的電視產業及觀眾

作 者 彭 芸 (278.1)

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)27055066 (代表號)

傳 真：(02)27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2004 年 10 月 初版一刷

定 價 300 元

有著作權·請予尊重

序言

這是一本關於電視經營管理的書，但討論的「電視」，在二十世紀與二十一世紀有本質與實質的不同，因此本書探討的是從大家熟知的無線電視，進入匯流(convergence)後的電視產業及觀眾。

台灣的無線電視台從民國五十一年開始，迄今逾四十年。它伴隨著三、四年級生的年少與成長；對五年級生來說，電視在家中是多麼自然的事，而六、七年級生的生活中，有線電視的多頻道也是很習以為常的經驗。

然而，二十一世紀初，我們驚然發現我國無線與有線電視傳輸的資訊與娛樂不是品質低落，就是商品化到令人有點不堪的程度，問題在哪？國外的情形如何？

本書就在這樣的思維下完成，從介紹匯流的電視產業、歐美電視於二十一世紀初呈現的風貌開始，到我國電視產業的現狀、衛星頻道的策略類型、無線台員工自己怎麼看公司的營運，到閱聽眾對無線台的認知，以及最新我國有線電視收視人口的輪廓，從國外到國內、從無線到有線。

我從小學高年級時到隔壁人家看「我愛露西」開始看電視。政大新聞系時選組廣播電視，在中視實習，親身接觸電視台，辛辛那提大學修習一些電視製作的課程，博士畢業後到芝加哥教授電視製作，對電視的那種情愫既特別又珍貴。而從感性到理性，從近看到遠思，作為傳播學者，我該沒有理由對傳統電視感到悲觀，但二十一世紀初，我看到匯流的發生與演變，對國內電視產業的表現，卻是憂心忡忡。

自己好是不夠的，因為許多好還更好的組織與個人在二十一世紀初或已風姿綽約地嶄露頭角，或張牙舞爪地攻城略地了。不

管他們的姿態為何，我們是誰？我們如何立足於二十一世紀？我國電視業在二十一世紀要如何在全球化、匯流世紀中生存並具競爭力，就是本書最想提醒讀者的。

本書許多數據資料來自於新聞局研究案，臺灣經濟研究院、廣電人市調公司在提供研究環境上，給予很多幫忙，謝謝大家的協助。感謝廣電人市調公司黃聿清提供的第七章，使這本書可以較為完整。和我在這條路上踽踽前進的研究夥伴鍾起惠、陳炳宏教授，我也致上深沉的謝意。助理忻雅蓓、王怡文跑統計與幫忙編輯，功不可沒。

趕在此時出書，是要向我人生中最最佳的啦啦隊隊長——我的父親彭駕騁教授祝賀。他即將過八十歲的生日，祝他健康，祝他快樂。他教導我最好的功課是如何在悲觀中樂觀過日子。這是我出版的第十本書，我要將它送給他。

彭芸

民國九十三年
溽暑中定稿

作者電視相關的著作尚有「電訊傳播的新發展」(民國 74 年)、「國際傳播與科技」(民國 75 年)、「各國廣電政策初探」(民國 85 年)、「有線電視與觀眾」(民國 86 年)、「國際傳播新焦點——媒介全球化、區域化與本土化」(民國 87 年)。

【目錄】

序言

第一章 匯流世紀的電視 ····· / 1

第一節 新媒介 ····· / 2

第二節 匯流世紀的特徵 ····· / 9

第三節 市場化下的媒體產業 ····· / 11

第四節 媒體產業市場的新進者研究 ····· / 16

第五節 購併下的媒體產業 ····· / 25

第六節 小結 ····· / 29

參考書目 ····· / 32

第二章 歐美電視的十字路—兼談數位電視的發展 ····· / 37

第一節 轉型的電視—電視發展的時代變遷 ····· / 38

第二節 歐洲電視的發展階段 ····· / 40

第三節 規約數位電視：競爭 vs. 公共利益？ ····· / 52

第四節 數位匯流中英國 BBC 的轉型與爭議 ····· / 57

第五節 美國電視與數位化 ····· / 66

第六節 小結 ····· / 78

參考書目 ····· / 80

第三章 我國電視產業之研究 ····· / 89

第一節 我國電視產業分析：無線 vs. 有線 ····· / 97

一、台灣電視公司 ····· / 100

二、中國電視公司 ····· / 103

三、中華電視公司 ····· / 105

四、民間全民電視台	• • • • •	/108
五、公共電視基金會	• • • • •	/111
第二節 無線電視產值預估	• • • • •	/114
第三節 本國衛星頻道的產業產值	• • • • •	/118
第四節 摘要與討論	• • • • •	/121
參考書目	• • • • •	/126
第四章 我國衛星頻道策略類型之探討	• • • • •	/129
第一節 文獻探討	• • • • •	/132
第二節 研究方法	• • • • •	/137
第三節 結果分析	• • • • •	/138
一、描述分析	• • • • •	/138
二、假設驗證	• • • • •	/140
第四節 小結	• • • • •	/141
參考書目	• • • • •	/151
第五章 無線四台員工認知公司營運特性與策略管理之研究：		
2002 vs. 2004	• • • • •	/155
第一節 文獻探討與研究設計	• • • • •	/155
第二節 人口基本資料描述性分析	• • • • •	/163
第三節 員工認知公司營運之描述性分析	• • • • •	/167
一、營運特性認知之分析	• • • • •	/167
二、四台員工對電視台營運認知之比較分析	• • • • •	/169
三、2002 vs. 2004 各台營運狀況之比較	• • • • •	/177
第四節 預測無線台績效的迴歸分析	• • • • •	/182
第五節 小結	• • • • •	/191
參考書目	• • • • •	/196

第六章 民眾對無線電視台品質認知的變遷：2002 vs. 2004 • /201

第一節	文獻探討	• • • • •	/201
第二節	研究問題與研究方法	• • • • •	/205
	一、電話訪問	• • • • •	/205
	二、統計方法	• • • • •	/209
第三節	描述性分析	• • • • •	/210
	一、2002 年觀眾資料分析	• • • • •	/210
	二、2004 年觀眾資料分析	• • • • •	/218
第四節	2002 vs.2004 民眾對無線四台品質認知之 差異分析	• • • • •	/228
第五節	對四家無線電視台滿意度的預測分析	• • • • •	/231
	一、2002 年預測分析	• • • • •	/231
	二、2004 年預測分析	• • • • •	/240
第六節	小結	• • • • •	/247
	參考書目	• • • • •	/251

第七章 台灣電視觀眾輪廓 • • • • • /253

第一節	調查方法	• • • • •	/254
第二節	2003 年台灣地區視聽人口	• • • • •	/261
	一、收視人口分布	• • • • •	/261
	二、電視機擁有及有線電視普及率分析	• • • • •	/262
第三節	2003 年整體收視狀況	• • • • •	/262
	一、2003 年收視觀眾分布輪廓	• • • • •	/262
	二、收視量分析	• • • • •	/263
	三、收視率分析	• • • • •	/264
第四節	2003 年類型頻道與各類型節目收視分析	• • • • •	/267
	一、類型頻道收視分析	• • • • •	/267
	二、節目類型收視分析	• • • • •	/271
第五節	小結	• • • • •	/284

一、觀眾方面 /284

二、頻道與節目方面 /285

第一章 匯流世紀的電視

前言

新世紀，傳播領域中最流行的字，有「新媒介」，有「匯流」（又譯為「聚合」，都強調統整的意念）。新出刊的傳播期刊就有名為 *Television & New Media, Convergence* 等，與 *convergence* 有關的書籍也出現在各不同的領域之中，最早在傳播界出現的「匯流：媒體、資訊與傳播的統合」是由著名密西根大學學者們（Baldwin, McVoy & Steinfield, 1996）所著，其中討論科技、法規、市場、管理與競爭。可見，若不瞭解匯流新現象，很多媒體或其他領域變化的討論幾乎走不下去。本書探討我國電視於二十一世紀的困境與出路，就自然要從新世紀的新媒介與匯流開始：

討論媒介時（本書「媒介」與「媒體」交相並用），不光只注意其內容，也必須同時考慮產製其內容的組織，是故二十世紀人們研究大眾傳播媒介，固然重視其效果，後來也研究肇致效果的諸種內容，最後還是必須面對產製內容的組織，以及影響內容呈現的形式。

而當媒介議題愈受人們關注之際，全球化浪潮襲捲，媒體組織愈加全球化，內容與形式都更加多元。從現代性轉至後現代，國家界線模糊，認同與差異的議題開始被談論，二十世紀的全球秩序維護者如聯合國影響力勢微，新勢力尚未完全成形，人們乃在這種混沌情勢中發現其與周遭互動的形式悄然改變：電話為手機所取代，上圖書館為上網所取代，訂報嗎？為何不看電子報？聽收音機？為什麼不是 MP3？到電影院看電影？取代的方式多種，最後其實就是或大或小的面板，有線沒線沒關係，資訊娛樂

從天上來，從地上地下來都小意思，使用者歡喜就好。這些都是新媒介出現後必須要正視的現象與議題。

第一節 新媒介

新媒介(New Media)的名詞出現十餘年，也有學者(van Dijk, 1999)指出新媒介即為「多媒體」(multimedia)，究竟何謂「新」？何謂「舊」？從歷史洪流來看，任何一種新形式的媒介出現時，不都被當時人們認為是新的嗎？二十世紀廣播電視出現，印刷媒介不是被人視為舊嗎？但書籍、雜誌、報紙雖在二十世紀受電子媒介衝擊有所轉型，卻並未消失。電腦與衛星科技帶致傳播媒介以新形式、新內容呈現，是新媒介嗎？

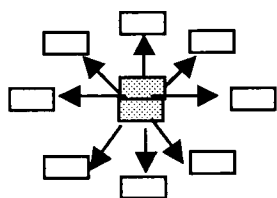
Lister等學者(2003)在其著作「新媒介」(New Media: A Critical Introduction)書中認為新媒介的討論會涵蓋以下的現象(p.12-13)：

- * 新文本的經驗：新的類型(genre)、文本形式、娛樂、媒介消費的歡愉與形式(如電玩、超文本、特效的電影…)
- * 再現世界的新方法：媒介會提供新再現的機會與經驗(如虛擬的環境，以銀幕為基礎的互動多媒體)
- * 人們(使用者、消費者)與媒介新科技的新關係
- * 具體化、認同及社區關係的新經驗：在個人及社會經驗中的時間、空間及場地有所改變，都影響人們經驗自己及在世界中的位置
- * 人們生理、身體與科技媒體關係的新概念
- * 組織及產製的新型態：在媒介文化、產業、經濟、接近、所有權、控制、規約的更廣泛重整與統合

社會學者 Castells (1998) 的「網路社會之崛起」中，敘述了網路與自我、資訊技術革命、資訊化經濟與全球化、網路企業之文化、制度及資訊化經濟之組織、勞動與就業轉型、真實與虛擬文化、流動空間及永恆的邊緣，算是探討新媒介較早又最周全的論述，接著 van Dijk (1999) 也出版了「網路社會」一書，從科技、經濟、政治與權力、法律、社會結構、文化、心理等面向看新媒介，都與上面 Lister 等學者 (2003) 的看法相互呼應。

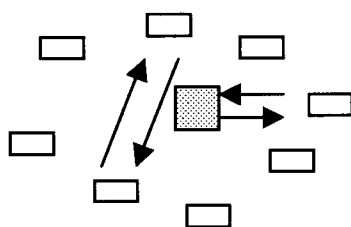
對傳播學領域而言，新媒介的出現與影響，改變了傳統大眾傳播研究的領域及研究旨趣，衝擊不可謂之不大。Kim & Sawhney (2003) 認為電視是一個與文化、制度和科技有密切關連的複雜傳播系統，過去的電視從文化層面觀之：資訊流通結構從一到多，從中央到邊陲，缺乏有意義的回饋路線；從制度層面觀之：電視包含了獨立和聯合的廣播電視公司、廣告代理商、家電和設備製造商，以及規範單位和其他政府代理機構；從科技層面觀之：電視是顧客導向的設備，是一個缺乏智慧的沈默終端機。因此，電視維持了中央化的層級架構，而其系統則是一封閉而具特定目的的機器。但互動電視則完全顛覆以上的運作，閱聽眾、使用者變為中心，就挑戰傳統文化、制度與科技使用的思維，下圖是 McQuail & Windahl (1993) 討論電視與互動媒體概念異同時所提出的模式：

電視



為中心

互動媒體



為閱聽人（使用者）

來源：McQuail and Windahl, 1993, 206-207，引自 Kim & Sawhney, 2002, 223

圖 1-1：電視與互動電視概念圖

由以上的圖示，很明顯看出二十一世紀的閱聽眾成為使用者，是整個概念的中心，其主動性的特質，也牽動了媒體產業的轉變。本書的焦點乃在於新媒介於二十世紀末、二十一世紀對傳統電視的衝擊，人們眼見傳統大眾媒介的無線電視台面臨觀眾減少、廣告流失、利基不再的情景，數位電視的浪潮襲捲，包含高畫質電視、多頻道的有線、衛星電視已改變了人們收視電視的習慣，網路、寬頻都挑戰傳統電視業者與使用者的經營理念與消費思維。我們熟知的電視會有何般的改變呢？以下先說明新媒介的特性，繼而討論因此造成匯流世紀的特徵及媒體產業的最新動態。

新媒介的特性

「數位革命」一書強調新媒介其實就是要將「思考電視的思維要不將電視視為電視」(to stop thinking about television as television)。而這些都源於新媒介數位化、互動性、超文本、分離以及虛擬等特性 (Lister, et al., 2003)，以下簡單說明之：

數位化

新媒介除了被稱為「多媒體」外，也常被稱之為「數位媒體」或「數位新媒體」，而大部分人更認為是「使用電腦的媒體」。其實談及數位，就是有別於類比的傳輸方式，汪琪、鍾蔚文 (1998) 在其「第二代媒介」書中談及傳統類比的傳輸，認為是「模擬」，近年取而代之的數位傳輸因可直接與電腦溝通，在維持訊號品質及傳輸容量方面，有類比傳輸所無法趕上的優點 (p.17-18)。二十世紀人們眼見數位製碼已從實驗室、軍隊、企業的應用進入傳播與娛樂媒體，而資料儲存、接近與操控發生量的改變之後，就造成媒體產製、形式、接收、使用上質的改變 (Lister, et. al., 2003,

p.16)。才沒有幾年，數位在我們生活中已不新奇，根本就成為生活的部分。

互動性

數位媒體提供我們更多操控及介入媒體的機會，這些就稱之為新媒介的互動潛力。Lister 等（2003）認為互動性的意涵存在兩種層面上，一是意識形態的；另一則為操作面的；前者是有關「附加價值」（value added）的討論，就自然與政治經濟學的論點聯結起來，新自由論（Neo-liberalism）（註一）流行論述將使用者視為消費者；所有的經驗都是商品化的，消費者的選擇也更多，從無限可能中，個人的生活型態選擇存在各種可能性。操作面上的互動也可從功能面來看，使用者就不再只是「觀賞者」或「讀者」，他們可隨時介入產製意義的過程中，因此可以玩，可以實驗，可以探索，就產生了無窮的可能，這在過去是難以想像的。

超文本

超文本中的「超」可指出新媒體的「新奇性」，有別於傳統媒體的類比性，自然就與上面討論的互動性有關。「超」字來自於希臘文，有「上、超、除此…更」的意思，因此文本透過網路可聯絡到「外、上、超」的其他文本。

波特（Bolter, 1991）指出，凡書寫都在某種意義的空間性場所下進行，而不同的科技會帶來不同的書寫空間，並進一步界定文化的思考方式、自我認定、意識形態、以及文本的形式、內容與法則。超文本正是在電腦科技所帶來的書寫空間中得到發揮，特別是網絡般相連的網際空間，擴展了超文本應用的範疇（引自 Lister, et al., 2003）。完整的超文本定義應包含兩大要素：電腦的使用與文本本身的非線性（鄭明萱，1997，p.6-8）。電腦在數位

文本儲存、處理和搜尋的能力，提供了超文本形成的基本環境，而網際網路則又為超文本提供了更變化多端與無限延展的可能性，那麼架構在網際網路上的全球資訊網，則讓讀者經驗到超文本虛構作品的可能。

柏比樂斯（Burbules, 1998）認為，全球資訊網超文本結構中的關鍵因素是「鏈結」，若以非線性的意涵來說就是「超鏈結」。鏈結產生的集結關係會改變資訊內容，重新定義資訊，並且增強或限制了由鏈結所組織的資訊之可接近性。

超文本的概念讓文本的結構多元而複雜，相對地影響到文本的生產和消費，而全球資訊網的發明，一方面讓大多數的人可以透過簡單的工具來創作和閱讀超文本，另一方面也使得超文本可以擴展到網路所能及的範圍，就使意義的產製超越國境，思考更無疆域的限制（引自林智惟，2000）。

分離性

當新媒介的生產與擴散都愈見分權化，更為個人化，也愈與每人每天的生活緊密聯結，就會使媒體文本的消費與產製關係發生改變。過去二十年，我們眼見媒介文本的消費從有限、標準化到極度分歧化的現象，媒體閱聽眾零碎化、區隔化，人們消費的文本可從各種不同媒介形式中呈現出來。

新媒體決定了一個分化的、多樣的現象，新的媒體已不再是傳統定義下的大眾媒體，因為訊息與來源的多樣性，觀眾本身變得更有選擇，只不過，當觀眾被更加區隔與分殊化時，電視也變得比以往更為商業化，並在全球的尺度上，電視台愈來愈形成寡頭獨占的局面，Castells（1998）乃宣稱「我們不是住在一個地球村上，而是住在一個全球性生產，地區性分配，顧客取向的小屋中」（p.349）。

史蒂芬史匹柏都瞭解「在新的傳統中，因為內容潛在的多樣

性，所以訊息即是訊息：分化產品的能力使產品具有最大競爭潛力，並且在一個日漸減除規約的脈絡中，幾乎能夠進入任何的市場」（引自 Castells, 1998, p.378），這種分離使得內容的產製者必須改變過去的思維，以更為創新的、後現代的勁道來將其創意呈現，一方面是獲致金錢的回報，另則是發揮更跨國跨界的影響力。

虛擬

Krueger (1991) 界定虛擬為「人機互動的最終形式」，Castells (1998) 則認為「在這個系統中，真實本身（是人們物質與象徵的存在）是完全被捕捉的，完整地浸淫在一個虛擬意象的情境中，是一個讓人相信（make believe）的世界，在其中，表象不僅是出現在銀幕中以溝通經驗，表象本身更變成一種經驗（p.383）。」

Lister 等（2003）以為有兩種主要卻相互關聯的觀點來探討虛擬：新影像及模擬的科技形式提供了沉浸、互動的經驗，以及傳播網絡內或之間創造的後設隱喻之地點與空間（p.35）；Zingrone（2001）（楊月蓀譯，2003）更在其「媒體現形」中談到虛擬性對文化的衝擊，認為如今真正的內容是由多媒體所製造的舊與新內容之混合，而「一個新媒體的形式製造完全心靈與社會的變遷，給予我們對世界的新看法—提供我們整體現實的另一個片斷，它改變了我們在感知空間的位置」（p.241）。

傳播學者固然想緬懷過去尊榮而獨特的好時光，但匯流不可抵擋，全球化也無法逆轉，科技決定論或經濟決定論固然不是全部，但畢竟對大多數的人們來說，生活的改善、選擇的增多，總是值得期盼的目標。匯流帶致的好處該超過壞處，當正面價值超過負面，政府規約抵禦不住潮流，就是新自由論的重要論點。而在思潮方面，從現代性轉至後現代，不論是政府、企業，或人們的想法都和過去有些差別，以下的二分法雖不能完全說明變化的全貌，但多少可以為本書的討論提出一些觀察（Jacka, 2003）：

現代性	後現代性
國家	市場
公民社會	個人主義
議會民主	社區
公民	消費者
國家	全球
階級政治	認同政治
平等	自由
普及理性	論述特殊性
公共論域	類公共的
真理	似真/說服/誘惑
資訊	娛樂
公共電視系統	商業媒體
真實	虛擬

來源：Jacka, 2003, p.184

在後現代的氛圍中，新媒介對傳播研究衝擊極其鉅大。過去以 SMCRE（傳播者、訊息、道路、接收者、效果）模式來研究傳播的各種變項就難單獨視之，卻更加複雜。在互動情境中究竟誰是傳播者，誰是接收者？在超文本的情境中，訊息就不再是靜止、不動的呈現；通路的界線更模糊，使用者在主動的接近與選擇中，虛擬的認同、社群…再再挑戰已往大眾媒介的假設。這當然源於匯流，本章介紹二十世紀末、二十一世紀初因著匯流產生的經營挑戰，一方面指陳匯流對媒體產業的衝擊，另一方面也介紹學者對匯流後媒體應如何「站穩腳步、迎向未來」的不同看法。