

NCC NEWS

3

月號

NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION • 第8卷 第11期 • 中華民國104年3月出刊



http://www.ncc.gov.tw

頭條故事 · 匯流風潮下我國無線電視關鍵議題探究

· 族群傳播與無線電視—談客家電視臺無線數位頻道的由來與服務

人物專訪 · 數位匯流下無線電視的挑戰與機會

專訪國立政治大學研究發展處研發長 劉幼琍教授

專欄話題 · 從頻道到平臺電視新聞經營趨向的探究

國際瞭望 · NHK Super High Vision及Hybridcast探索

NCC NEWS

中華民國104年3月出刊
第8卷 第11期

出版機關 國家通訊傳播委員會
發行人 石世豪
編輯委員 虞孝成、彭心儀、陳憶寧
翁柏宗、杜震華、江幽芬
編輯顧問 陳國龍、鄭泉評
總編輯 王德威
副總編輯 紀效正
執行編輯 黃睿迪、劉秀惠、林淑娟
電話 886-2-3343-7377
地址 10052 臺北市仁愛路一段50號
網址 www.ncc.gov.tw
美術編輯 奧維多整合行銷股份有限公司
電話 886-2-2369-6777

展售處
國家書店 - 松江門市
104 臺北市中山區松江路209號1樓
電話：886-2-2518-0207

五南文化廣場
臺中市區綠川東街32號3樓
電話：886-4-2221-0237

中華郵政臺北雜誌第1102號
執照登記為雜誌交寄
歡迎線上閱讀並下載本刊
網址：www.ncc.gov.tw

GPN：2009600628
ISSN：1994-9766
定價新臺幣：100元
創刊日期：96.4.28

著作權所有 本刊圖文非經同意不得轉載

| 目錄 | CONTENTS

頭條故事

- 01 浴火重生、再現風華
匯流風潮下我國無線電視關鍵議題探究
- 10 創新自我價值、積極迎向挑戰
新媒體趨勢下無線電視事業經營策略初探
- 12 兼顧溝通與交流，無線亦無限
族群傳播與無線電視——
談客家電視臺無線數位頻道的由來與服務

人物專訪

- 15 提升國家次世代競爭力
數位匯流下無線電視的挑戰與機會
專訪國立政治大學研究發展處研發長 劉幼琍教授

專欄話題

- 17 藉觀古以知今、苟日新又日新
從頻道到平臺電視新聞經營趨向的探究
- 24 善盡媒體責任、發揮社會公義
103年廣播電臺5大節目違規類型統計報告

國際瞭望

- 28 智慧生活、豐富視野
NHK Super High Vision及Hybridcast探索

會務側寫

- 32 委員會議重要決議

**浴火重生、再現風華**

匯流風潮下我國無線電視關鍵議題探究

施素明

隨著數位匯流蓬勃發展，以及世界主要國家積極進行數位轉換（digital switchover）工作，我國通訊傳播主管機關亦著手啟動通訊傳播下世代規管架構與體系法規修訂工作。國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）於2015年3月1日起組織改組，傳播營運管理相關的無線廣電、頻道事業監理業務併入內容事務處，並更名為「電臺與內容事務處」；有線廣電事業監理及傳播普及發展併入通訊營管處，並更名為「平臺事業管理處」。在匯流法積極召開公聽會討論各項匯流議題之時，通傳會內部組織調整為以（內容產）製、（頻道）播（送）、傳（輸平臺）水平監理架構的大幅改變，宣告通訊傳播匯流監理架構及產業解構與重組的開始。我國無線電視在此匯流風潮（convergence turbulence）中是否能隨浪而起、御風而上？亦或在法規、使用者行為、市場與技術變動的浪潮中加速邊緣化而滅頂？本文探討我國目前無線電視發展的關鍵議題與應調整的方向，包括：1.地理涵蓋率觀點的無線電視平臺新商業模式與服務；2.完備無線電視傳輸平臺家戶接收端（瓶頸設施）為無線電視健全發展的首要課題；3.第二梯次無線電視釋照應以共同傳輸平臺（MUX）模式釋照並促成現有傳輸平臺中立化營運為佳；4.匯流觀點下的傳播普及服務應確立政策目標，並以傳輸平臺匯流觀念建構解決方案；5.應儘速將華視在完全公共化及恢復商業臺運作之間做一定奪…等，希望能為我國無線電視未來發展擘劃福國利民的願景。

匯流定義與概念

數位匯流強調「Any people, Anytime, Anywhere, Any device」，任一閱聽眾可使用任何的裝置，在任何使用時機或情境下，經由不同的通訊傳播基礎建設，觀看影音內容、取得資訊或使用加值服務。在數位匯流體系中，包含內容平臺（content platform）匯流、服務平臺（service platform）匯流、基礎建設（infrastructure）匯流、使用者設備（user equipment）匯流…等不同的匯流情境，如圖1所示。

我國無線電視發展現況

目前我國地面無線數位電視（Digital Terrestrial Television，DTT）共有5家事業經營者—臺視、中視、華視、民視、公視，各臺均營運3個標準畫質（SD）頻道與1個高畫質（HD）頻道。除公視擁有12 MHz頻寬外，其他4臺均獲通傳會核配6 MHz特高頻（Ultra-High Frequency，UHF）頻段使用。各臺所使用的頻段及目前營運頻道名稱，如表1所示：

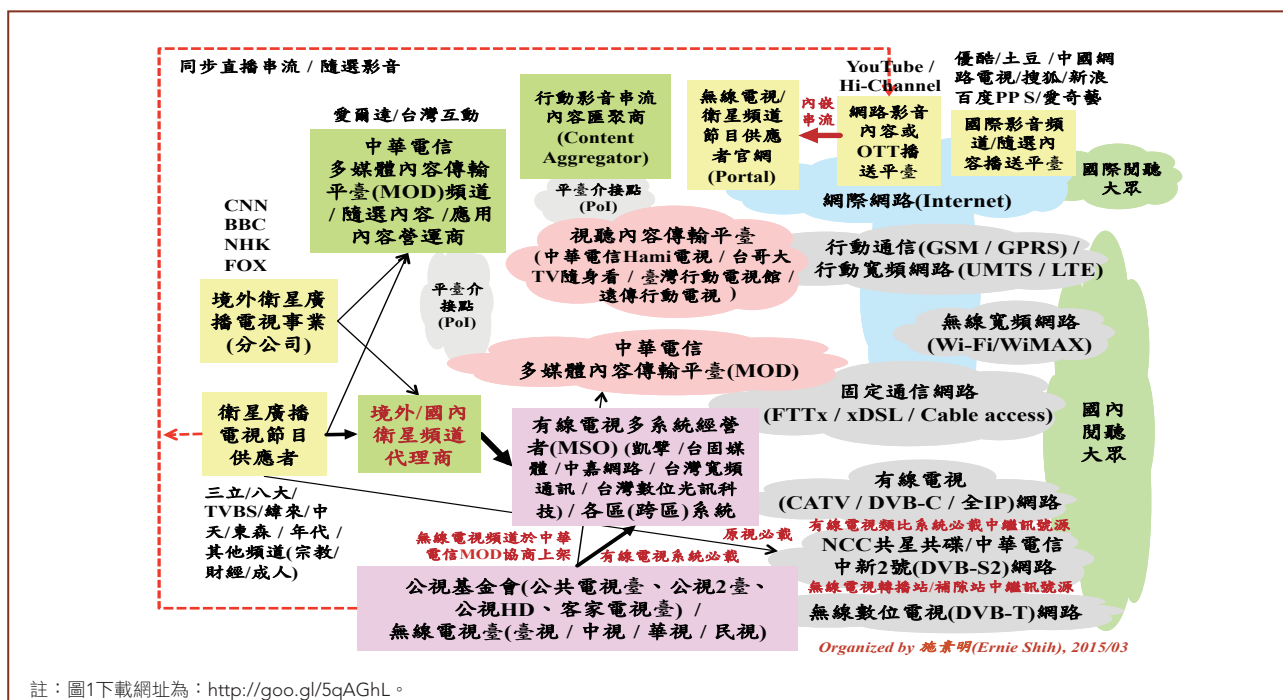


圖1 頻道／影音內容播送與傳輸平臺匯流示意

表1 我國地面無線廣播電視使用頻段與頻道編號表

頻段	頻率	DTT頻道編號	頻道名稱
24	530-536	1	中視數位臺 (SD)
		2	中視新聞臺 (SD)
		3	中視綜藝臺 (SD)
		4	中視HD臺 (HD)
26	542-548	5	公共電視臺 (SD)
		6	公視2臺 (SD)
		7	客家電視臺 (SD)
28	554-560	8	民視綜合臺 (SD)
		9	民視交通臺 (SD)
		10	民視新聞臺 (SD)
		11	民視四季臺 (HD)
30	566-572	12	公視HD臺 (Full HD)
32	578-584	13	臺灣電視臺 (HD)
		14	臺視新聞臺 (SD)
		15	臺視財經臺 (SD)
		16	臺視綜合臺 (SD)
34	590-596	17	中華電視臺 (SD)
		18	華視教育臺 (SD)
		19	華視新聞資訊臺 (SD)
		20	華視HD臺 (HD)

茲將表1內容補充說明如下：

- 無線電頻譜所稱之「頻道」(radio channel)，與內容製播事業所稱之「頻道」(program channel)不同，溝通上常造成誤讀或誤解，例如：公視基金會播送的節目頻道－公共電視臺，工程師會說是在「channel 26播出」，客服人員會向觀眾說：請在有線電視系統上切換至「13頻道」。本文為避免誤解，表中將無線電頻譜之「頻道」(radio channel)改稱為頻段 (radio segment)。
- 「DTT頻道編號」係指使用無線電視機上盒接收內容時，選臺時須輸入的編號。各臺的順序係由無線電頻段的位置決定，故使用無線 (高畫質) 電視機上盒掃描頻道時，從較低頻的頻段開始往較高頻段掃描，依序為中視、公視、民視、臺視、華視。各臺6 MHz內各節目頻道的排序係由各臺播出時決定。而前揭頻道上架到有線廣播電視系統或中華電信多媒體內容傳輸平臺 (MOD)、通傳會 (中華電信) 共星共碟播出時，各播送 (傳輸平臺) 的頻道編號不一定相同，以公共電視臺為例：在無線電視 (DTT) 的頻道編號為5，有線廣播電視 (類比／數位) 系統

則全國定頻為13，在中華電信多媒體內容傳輸平臺（MOD）上亦為13。此外各無線電視頻道除必載頻道外，並未所有頻道均在有線電視系統或中華電信多媒體內容傳輸平臺（MOD）上架，例如：公視2臺僅在無線電視平臺播出，並未上架有線電視系統或中華電信多媒體內容傳輸平臺（MOD）播送，故觀眾僅能透過無線電視機上盒收看公視2臺。而公視HD頻道雖然為必載頻道，但在有線電視系統播出平臺中並未定頻（數位有線電視則為頻道區段），參考資料可於<http://goo.gl/5qAGhL>下載。

- 3.表1所述各臺頻道名稱及畫質，係以無線電視機上盒接收之電子節目選單（Electronic Program Guide，EPG）顯示內容為準，「高畫質」（HD）頻道僅為機上盒接收訊號之標示。一般來說要看到「真正高畫質」的電視節目，必須在內容產製時就以高畫質設備拍攝（不是用原節目帶轉檔），而在後製和播出時亦以高畫質規格處理；在接收裝置方面，用戶端的電視機要能夠顯示高畫質的影像，若有採用機上盒者，從機上盒到電視機的連線亦須採「高畫質多媒體介面」（High-Definition Multimedia Interface，HDMI）連接，具備前述所有條件才能看到「真正的」高畫質內容。
- 4.高畫質頻道內容傳輸方面，依據國家通訊傳播委員會《數位無線電視電臺技術規範》之規定，數位無線高畫質電視解析度可分為1920×1080p、1920×1080i或1280×720p。由於公視HD頻道具備CH30完整的6 MHz無線電頻段播送頻道內容，故以高畫質無線電視機上盒或電視機直接接收訊號收視時（未透過有線電視系統）可達Full HD（1920×1080i）的畫質，惟仍需要接收端裝置與連接線的配合。其他各無線電視臺則僅在6 MHz頻寬內傳輸3個標準畫質（SD）頻道與1個高畫質（HD）頻道，故通常採變更調變（例如：16QAM改為64QAM）或提高視訊壓縮比…等方式，以期將6 MHz提供更高的傳輸量（throughput），惟改變調變方式以提高傳輸量時，通常較難兼顧涵蓋率（假設發射電臺數不變）或傳輸品質（QoS，Quality of Service）。
- 5.在無線電視必載（must carry）有線電視系統的頻道畫質方面，《有線廣播電視系統工程查驗技術規範》中規範「高畫質」頻道內容定義為「解析度1280×720p以上」，在目前有線電視系統將類比播出平臺逐步升級為數位化有線電視時，必須遵守頻道播送須同時雙載至類比與數位播送平臺的規範，所以對各有線電視系統經營者來說，頻寬（傳輸量）實在是捉襟見肘。故目前進行數位化的有線電視系統大都僅提供符合高畫質規範標準的影像品質，使得觀眾透過無線、數位有線、中華電信多媒體內容傳輸平臺（MOD）等不同播送與傳輸平臺觀看同一「高畫質」頻道時，視聽效果的感受可能不一致。此外各有線電視系統之系統頻寬條件不同，同一頻道上架在不同的有線電視系統播出時可能以不同的畫質播出，以民視新聞臺為例，在凱擘數位有線電視系統為高畫質播出，而在非都會區的（跨區）系統業者的類比／數位有線電視平臺中則大都為標準畫質播出。臺視、中視、民視、華視等頻道在全國有線電視（播送）系統之頻位，參考資料可於<http://goo.gl/5qAGhL>下載。

地理涵蓋率觀點的無線電視平臺新商業模式與服務

我國無線電視於2012年6月30日數位轉換後全部以數位訊號播送，可同時提供家戶以屋頂天線接收供室內（indoor）及戶外行動（mobile）與無線（wireless）收視，無線電視即應考量戶外行動（mobile）與無線（wireless）接收特性及使用者的需求規劃內容服務與商業模式。行動（mobile）與無線（wireless）傳輸的差異為：行動（mobile）較無線（wireless）傳輸更重視「行動性」（mobility），在移動速度方面，除一般人員（如巡山員、山區工作人員）的步行速度外，亦須考量高速移動時（如國道客運）接收訊號的穩定；而無線接收則大都為定點收視（如夜市攤販、保全員、監獄「同學」…等），較少有行動性（mobility）的需求。

在無線電視新傳播服務發展方面，國際電信聯盟（ITU-R）於2014年4月提出BT.2299報告－「廣電在公共告警、

減災與防災」(Report ITU-R BT.2299-0/Broadcasting for public warning, disaster mitigation and relief)，說明無線電視在緊急災害廣播與災害防救的重要性。民視亦以「飛來訊」品牌推廣車用無線電視及提供資訊廣播服務—來福兔(live tour)，以傳輸協定專家組(Transport Protocol Experts Group, TPEG)技術標準提供民眾駕車時所需的生活資訊。

長久以來無線電視的發展與政策受限於類比無線電視僅能家戶接收的路徑依賴(path dependence)概念框架，僅關注無線電視訊號讓家戶接收的「人口涵蓋率」觀點。在「因為山上沒有什麼住家和家戶，所以沒有人會需要看電視。」此思維前提下，補隙站的興建評估也以人口涵蓋率為首要考量，在此概念框架前提下評估當然會得到「在偏鄉蓋補隙站的傳播效益不高」這樣的結論。而主管機關要求各無線電視臺配合偏鄉傳播普及服務與都會區收視不良區域而採用的「中華電信共星共碟」計畫，更是完全只考量家戶接收觀點的解決方案（畢竟行動接收不會揹個衛星碟在身上）。如此完全無法發揮無線電視在戶外行動和無線接收方面的傳播效益，亦將無線電視的產業競爭框架侷限在同樣針對家戶接收提供服務的有線電視系統中。在無線電視家戶接收端瓶頸設施未完備（先天不足）及未採用可拓展戶外行動與無線接收使用者的藍海策略（後天失調，但此與現有商業模式有關）的情況下，目前無線電視的發展可說是雪上加霜。

我國目前安裝車用娛樂系統的汽車非常多，除自用車外，商務車輛、特種車輛、公車、國道客運、遊覽車等大眾運輸設施，均可安裝車用機上盒即可接收地面波無線電視的內容。此外，許多戶外工作者、開車遊客、登山者、巡山員、警消、救難人員，因工作地點不固定，或於工作中需不斷移動位置，僅可收視地面波無線電視與資訊廣播，這些都是無線電視重要的收視觀眾。故在此破除「路徑依賴」的思維下，無線電視的電波涵蓋不應再以「人口涵蓋率」為目標，而應以「地理涵蓋率」為觀點建構無線電視的新商業模式（製、播與傳輸平臺分離亦為新商業模式的重要前提）。在此前提的指導下，無線電視發展的傳輸平臺政策目標應為：全國的國道、省道、捷運隧道…等主要道路或大眾運輸設施均可收視無線電視與資訊廣播服務。

但要強調的是，提高無線電視傳輸訊號的地理涵蓋率，其方法並非僅有增蓋補隙站(gap-filler)一途。目前在中橫公路、新中橫公路…等偏鄉、高山省道中，手機訊號都幾乎暢通無礙的情況下，吾人在主要幹道的國道3號（福爾摩沙高速公路）、國道5號（蔣渭水高速公路）、國道6號（水沙連高速公路）的長隧道中，無線電視與資訊廣播卻仍舊常常收訊不良。在此傳輸平臺匯流的時代，電信業者基站可與無線電視共站或共塔，進一步言，未來無線電視若確實將傳輸平臺分離，那麼目前第一類電信業者亦可跨業經營廣播電視傳輸基礎建設，以行動、無線或固網通訊網路傳輸廣播電視頻道節目內容，發揮通訊傳播基礎建設更大的匯流資源整合綜效。

完備無線電視家戶接收端（瓶頸設施）為無線廣電平臺健全發展的首要

我國由於偏鄉山區地形複雜，不利地面無線電視訊號接收，且因有離島收視需求，故無線電視共同傳輸平臺之主發射站與各地轉播站間常採用微波鏈路中繼。而都會區因高樓林立，使得無線電視訊號在都會區常遭高樓阻擋，造成非常多收視死角；且由於內政部主管的住宅與建築相關法規在通訊傳播配套方面未臻完善，使得無線電視訊號傳輸非常重要的家戶接收端瓶頸設施——社區共同天線無法發揮應有的功能，讓閱聽眾可自由選擇無線電視或有線電視傳輸平臺觀看電視節目。

以公寓或大樓華廈為例：若社區共同天線管溝由有線電視系統使用後，該棟大樓的住戶就只能以有線電視系統收視頻道節目，若有住戶不願訂閱有線電視服務者，卻已無共同天線可用，僅能安裝無線電視室內型接收天線或自行另購置無線電視室外天線安裝。無線電視家戶接收端（瓶頸設施）不完備之當前重要課題未解決，我國無

線電視傳輸平臺無法健全的發展，釋出再多執照或頻道上架，家戶觀眾都很難順利觀賞無線電視傳輸平臺所播送的頻道節目。

以「社區共同天線」接收設備來看無線電視的推動，相關法規包括：1.內政部主管：《住宅法》（暨施行細則）、《建築法》、《建築技術規則—建築設備編》、《公寓大廈管理條例》（暨施行細則）；2.通傳會主管：《電視增力機、變頻機及社區共同天線電視設備設立辦法》、《建築物電信設備及空間設置使用管理規則》、《建築物電信設備及其空間規費收費標準》、《建築物電信設備審查及審驗機構管理辦法》；3.交通部主管：《觀光旅館建築及設備標準》…等。

內政部主管之《住宅法》為我國規範住宅政策、住宅環境規劃、設備與居住水準的重要法規，故可依據《通訊傳播基本法》§ 12：「政府應配合通訊傳播委員會之規畫採必要措施，促進通訊傳播之接近使用及服務之普及。」及《住宅法》§ 2-2-1-6、§ 34之規定，規範住宅設備中應有的通訊傳播設備（包含無線電視使用的「社區共同天線」、有線電視系統最後一哩、電信與寬頻上網設備…等）。可參酌《國民住宅社區規劃及住宅設計規則》§ 70之規定，將無線電視近用（access）視為基本居住水準的一環，並將無線電視共同天線與有線電視系統進接（access）設備分設，對收視戶而言亦有相互備援之效。

有關建築物實際設計、建造及各項執照之核發，需修訂內政部主管之《建築法》、《建築技術規則—建築設備編》。方向可依據《通訊傳播基本法》、《住宅法》（暨施行細則）所訂之基本居住水準與普及服務之精神修訂《建築法》§ 10，將建築物基本公用設施中的「電信設備」改為「通訊傳播設備」；以及《建築技術規則—建築設備編》「第八章 電信設備」應改為「通訊傳播設備」，並同步修訂前揭規則§ 136與§ 138。在高樓將無線電視訊號阻隔，致使民眾收訊不佳方面，可參考《臺北市高層建築物設置集中式共同電視天線設備暫行指導原則》、《高雄市建築物集中式共同電視天線設備設置標準》修訂相關法規。有關建築物通訊傳播設備之完工審驗，通傳會已於2012年5月31日公布《電視增力機、變頻機及社區共同天線電視設備設立辦法》第5-1條：「設置社區共同天線電視設備，提供民眾共同收視，且未收取收視費用者，應檢附申請書經本會專案核准後，得不受第五條及第十條限制。」，開放一般民眾可自行設立社區共同天線設施，其餘通傳會主管之法規尚有：《建築物「電信設備」及空間設置使用管理規則》、《建築物「電信設備」及其空間規費收費標準》、《建築物「電信設備」審查及審驗機構管理辦法》…等，應擴增為《建築物「通訊傳播設備」及空間設置使用管理規則》、《建築物「通訊傳播設備」及其空間規費收費標準》、《建築物「通訊傳播設備」審查及審驗機構管理辦法》。

有關建築物之使用與管理，需修訂《公寓大廈管理條例》（暨施行細則），建議該法§ 7及§ 57應增訂「通訊傳播設施」列為建築物之基本公用設施，以確保其功能運作正常與維運管理確實。在商用或公共建築方面，《觀光旅館建築及設備標準》係規範商用建築之觀光旅館業基本設備與基礎設施，建議將該法§ 12所規範之：「國際觀光旅館應附設餐廳、會議場所、咖啡廳、酒吧（飲酒間）、宴會廳、健身房、商店、貴重物品保管專櫃、衛星節目收視設備…」，增列「通訊傳播設施」為基礎設施。其他公眾使用建築方面之法規，亦可參酌前揭概念與方向修訂之。

第二梯次無線電視釋照以共同傳輸平臺（MUX）模式發照並促成現有傳輸平臺中立化營運

我國無線電視事業經營者係採歐規「數位視訊廣播—地面系統」（Digital Video Broadcasting - Terrestrial，DVB-T）之傳輸技術，由於我國廣播電視頻譜切割區段（segment）為6 MHz，惟歐規標準的「數位視訊廣播—地面

系統」(DVB-T)標準為8 MHz,使得我國無線電視事業經營者實際可運用頻寬較歐規標準為小。如未來訂定落日條款,將現有無線電視單頻網(Single-Frequency Network, SFN)改採共同傳輸平臺(Multiplexer, MUX)發照與營運,則可取 $6\text{ MHz} \times 3 = 18\text{ MHz}$ (若採DVB-T2可以 $10\text{ MHz} + 8\text{ MHz}$ 營運)或 $6\text{ MHz} \times 4 = 24\text{ MHz}$ (可以 $8\text{ MHz} \times 3$ 營運)頻寬釋照,如此可充分運用頻譜效率。轉為中立平臺營運後,亦可由目前第一類電信事業跨業經營共同傳輸平臺。概念如圖2所示:

頻段	頻率	用途	使用者
24	530-536	商業用DTT傳輸平臺(MUX)	
25	536-542		
26	542-548		
27	548-554		
28	554-560	公共用DTT傳輸平臺(MUX)	
29	560-566		
30	566-572		
31	572-578	商業用DTT傳輸平臺(MUX)	
32	578-584		
33	584-590		
34	590-596		
35	596-602	曾為手持電視(DVB-H...等)試播頻段	
36	602-608		

圖2 無線電視共同傳輸平臺(MUX)中立化模式示意

無線電視事業採用地面波傳輸網路傳送訊號時,需同時面對家戶接收、戶外無線接收與行動接收之用戶,不同的接收情境與手持裝置對訊號品質的要求水準不同。由於家戶接收與行動接收的網路優化設定條件不同,在目前無線電視傳輸單頻網(SFN)大多針對家戶接收所需的高畫質內容為主的優化設定條件(同樣電臺數的前提下,追求高傳輸量時較難兼顧涵蓋範圍與傳輸品質),使得戶外行動接收用戶常因道路大型車輛(公車、砂石車)或建築物(高架捷運站下方、高速公路或山區長隧道)遮蔽,以致訊號暫時中斷無法收視。

戶外行動接收的接收端設備優化方案有:1.改採用高感度天線接收;2.車用天線裝在車外而非裝在後保險桿或前擋玻璃內,以免後方車輛或玻璃隔熱紙阻隔訊號。此外若在電臺發射頭端能針對家戶與戶外行動接收條件的不同分別優化,應可有相當好的收視訊號改善,這也是國外先進國家在數位轉換後,大都將無線電視網路改以共同傳輸平臺(MUX)營運模式的原因之一。如此在衡量「頻譜使用效率」時,可視該頻段使用服務之特性,兼顧頻寬(capacity)/涵蓋範圍(coverage)/訊號傳輸品質(Quality of Service, QoS)之平衡。

目前廣播電視業者中,衛星廣播電視事業節目供應者只要做節目,有線電視系統業者只要建置和營運有線電視系統網路,兩者早已製播、傳輸分離;但只有無線電視業者要做節目又要蓋網路,投資規模龐大。新進第二梯次取得營運執照的無線電視業者沒法既投入高額資源建置高畫質攝影棚及節目製播,又要花新臺幣幾10億蓋無線電視傳輸平臺。而且就算傳輸網路重新蓋,因為臺灣的轉播站都蓋在高山,用地取得與取得建照耗費多年是常有的事情。常見

的原因有：地方恩怨導致的民眾抗爭；地方政府法規未盡完善，協調數年後始動工；轉播站地處特種管制區，須待特種管制區的中央主管機關准許設置、施工與取得建照、使用執照耗費時日…等，例如：新竹五指山站、花蓮舞鶴站、澎湖西嶼站、高雄壽山站等都曾發生前述的情況。此外既有的站臺位置不一定有多餘的土地或機房空間，例如：北臺灣重要的轉播站—竹子湖站，位於陽明山國家公園的範圍內，依據《國家公園法》第14條與第16條，是不准設置無線電視轉播站傳輸網路設施的。由於臺視當初於1962年即開播，陽明山國家公園則於1966年始提出完整規劃，並於1972年5月始完成《國家公園法》的立法三讀，未來竹子湖站的廣播電視傳輸網路的設施面積將很難再增加。

此外，未來如新進第二梯次取得無線電視營運執照的業者選擇其他高山地點蓋轉播站，恐將造成觀眾收視困擾，因為收視不同轉播站的訊號要將接收天線方向轉向以對準轉播站，才能收視到有較好傳輸品質的訊號。由此來看，未來新進第二梯次取得無線電視營運執照的業者幾乎必須與既有無線電視業者（臺視、中視、華視、民視、公視）合作。而若無線電視傳輸平臺沒有營運中立化的話，新進業者將受既有業者的制約，形成進入障礙，無法促進競爭。故將傳輸平臺中立化，由既有無線電視業者共組公司或法人營運，通傳會可訂定傳輸平臺上架的費用上限，以促成無線電視傳輸平臺健全發展，營運實例如財政部與各銀行業者間跨行交易所需交換資料成立的財金資訊公司。

匯流觀點下的傳播普及服務

我國電信普及服務政策規劃與實施由來已久，惟傳播普及服務之任務目前仍由無線電視與有線電視系統經營者負責。在匯流發展觀點下，偏鄉的廣播電視普及服務傳輸解決方案，不應再區分無線或有線、通訊或傳播；在數位化後可利用傳輸平臺匯流之特性，由廣播電視共同傳輸平臺（MUX）營運者（中立化後的傳輸公司或法人）混合各種通訊傳播傳輸技術以提供民眾通訊與傳播結合的普及服務。

若通訊傳播普及服務政策目標律定為：只要當地有國小（含分班）或教育機構，則廣播電視服務與寬頻上網服務必須到達當地，保障民眾通訊傳播近用（access）權益。以澎湖縣的離島地區為例：臺灣與澎湖本島間，廣播電視中繼訊號可由廣播電視業者採微波傳輸或由通訊業者併同採用海底電纜（光纖）傳輸，而澎湖本島與各離島間，可運用微波中繼作為澎湖本島與離島間的中繼傳輸，而在最後一哩方面，考量澎湖離島當地氣候，自離島接收的小機房到各教育機構、村里辦公室或收視戶可採有線纜線（cable）傳輸。因為纜線（cable）傳輸可同時提供穩定的廣播電視訊號與寬頻上網，較不會因傳輸距離離機房較遠而訊號衰減。

作者曾在南投縣仁愛鄉互助國小旁的民宅，發現該戶民宅係作為行動通信基地臺使用，屋頂插滿天線；卻又在一樓庭院牆壁上安裝「中華電信共星共碟」的接收設備。以此戶為例，既然已裝設電信基站，則廣播電視的訊號亦可經由電信基站的骨幹中繼（backhaul），以網路電視（IPTV）的方式送達；或者將地面波無線電視的訊號經由基站的中繼訊源一併送達，可有效避免目前通傳會／中華電信採用共星共碟方案時，衛星訊號因雨衰或接收設備經過日曬雨淋後耗損無法使用的困境。

行政院應將華視儘速在完全公共化及恢復商業臺運作之間做一定奪

2003年12月24日，因應「黨政軍退出媒體」此一原則，總統公布修訂《廣播電視法》第5條，增訂第5-1條、第5-2條有關經營媒體之資格規定。據此，2006年1月18日總統令公布《無線電視事業公股處理條例》，針對各無線電視事業中有關政府、政黨、軍方所持有之事業股份處理作一明確規範，其中持有華視股份的教育部與國防部需將股份轉給公視基金會（《無線電視事業公股處理條例》§11），政府並且需要編列預算將華視的民股買回，使華視完全公共化（《無線電視事業公股處理條例》§14）。惟此一法案公布施行9年多來，政府並未編列附負擔捐贈或將民股買

回之預算，使華視目前經營困難、連年虧損、陷入經營困境。監察院在2014年《公廣集團經營成效及問題之探討》調查報告中指出華視目前困境在於人力老化、設備老舊與經費附負擔等問題，並且一年虧損金額達新臺幣2億，未來應考慮回歸商業經營的可能性。

2014年10月28日，文化部影視暨流行音樂發展司召開「《無線電視事業公股處理條例》部分條文修正草案」公聽會，邀請相關部會、機構及谷玲玲、林維國、陳炳宏等學者提供諮詢建議。文化部本次修法僅將行政院組織改造涉及的部會名稱修訂，並將2014年4月10日行政院版《公共電視法》相關修訂條文更新，並未針對問題根源確實解決。目前文化部所提《無線電視事業公股處理條例》部分條文修正草案的問題，分析如下：

1. 依據《國家通訊傳播委員會組織法》§3：「我國通訊傳播監理政策之訂定、法令之訂定、擬訂、修正、廢止及執行及通訊傳播事業營運之監督管理及證照核發。」皆為通傳會之職掌與管轄事項。《國家通訊傳播委員會組織法》§2亦規範：「自本會（通傳會）成立之日起，通訊傳播相關法規，包括電信法、廣播電視法、有線廣播電視法及衛星廣播電視法，涉及本會職掌，其職權原屬交通部、行政院新聞局、交通部電信總局者，主管機關均變更為本會。其他法規涉及本會職掌者，亦同。」《無線電視事業公股處理條例》雖於總統於2006年1月18日公布實施，惟通傳會於2006年2月22日成立後，此法即應變更管轄為是，惟此法公布施行迄今，相關配套與法規修訂均付之闕如。文化部於本次修法中將華視定位為：「公共化無線電視事業本質應為具商業經營能力之電視臺」，觀諸世界主要國家公共廣播電視事業或無線電視事業，罕有此種定位與角色存在。況且考量國情差異，在我國通訊傳播各類事業經營者中，「具備商業經營能力的公共化無線電視事業」代表何種定位？此種組織存在的願景與使命為何？公聽會中甚至有學者表示《無線電視事業公股處理條例》雖然已經發布實施9年，但華視公共化的程序「目前尚在進行中，未臻完成」，此種論點將使華視的經營更加步履蹣跚。
2. 通傳會曾於2014年9月10日第608次委員會議審查《無線電頻率使用費收費標準》修正草案，有關第2條附件五所定特（超）高頻電視電臺之電臺調整係數，決議維持公共電視臺為0.2，其餘電視臺為1。對於其他電視臺（按：即華視）擬比照公共電視臺適用電臺調整係數者，通傳會認為須就其營業、組織型態及所承擔公共任務妥為說明，始可納入法規修正參考。其後資源技術處函請華視提出通傳會委員會議對電臺調整係數之意見事項說明。2014年10月31日通傳會第615次委員會議決議：《無線電頻率使用費收費標準》第2條附件五所定特（超）高頻電視電臺之電臺調整係數，維持原決議，即公共電視臺為0.2，其餘電視臺為1。亦即通傳會並不認可華視目前所扮演的「具備商業經營能力的公共化無線電視事業」角色與定位，故仍比照商業無線電視臺收費。
3. 華視問題的解決之道並不困難，若華視為「完全公共化的無線電視事業」，則文化部應在2014年4月10日行政院3393次院會通過的《公共電視法》修正草案中增列華視專章，說明公視基金會與華視各頻道未來發展的營運原則。若政府一直無法編列附負擔及將民股買回的預算，則應將華視「放生」，將華視回歸商業電視臺經營。簡言之，行政院應廢止《無線電視事業公股處理條例》，將華視納入《公共電視法》規管或將其回歸《廣播電視法》規管。
4. 公視基金會開播迄今已近17年，由於財團法人目前僅適用《民法》規範，《公共電視法》又未訂定施行細則，使得第四屆公視基金會董事發生喧鬧甚久的董事會紛爭；其後第五屆董事的產生亦是紛紛擾擾，使得第四屆董事會自2010年12月3日任滿屆期後延任969日，至2013年7月29日始成立第五屆董事會，由於華視董事會係由公視基金會董事會多數董事所組成，故此事件造成華視經營與發展上長達數年的重大影響。
5. 2014年4月10日行政院3393次院會通過的《公共電視法》修正草案第8條中增列公視基金會的經營原則（政策任

務)包括：「四、提供本國影視產業發展之協助。」，文化部的修法說明即敘明：「四、帶動本國影視產業提升為公廣基金會設立宗旨及基本義務」。公共服務媒體究其本質，係屬於全體國民，公視基金會先前由行政院新聞局管轄，2012年行政院新聞局裁撤，管轄事項移撥文化部後，由於文化部組織職掌並未包括「公民媒體經營」，使得公視基金會目前的組織定位越來越像是文化部的政策工具。世界先進國家的公共電視早已自「公共電視服務」(Public Television Service, PTS)、或是整合廣播與電視的「公共廣電服務」(Public Broadcasting Service, PBS)，結合新興媒體成為「公共服務媒體」(Public Service Media, PSM)。歐洲廣電聯盟(European Broadcasting Union, EBU)對「公共服務媒體」(PSM)的願景(vision)為：「藉由資訊、教育和娛樂提倡公共價值」(Promoting public values by informing, educating and entertaining)，組織核心價值包括：觸達普及(Universality)、製播獨立(Independence)、專業卓越(Excellence)、族群多元(Diversity)、聆聽當責(Accountability)、創新與創造(Innovation)。2014年9月1日，文化部李應平政務次長召集文化部各司與公視基金會商談「文化部各業務司暨附屬單位與公視基金會資源整合及合作案」，此案雖在2014年12月1日龍應台前部長發表辭職聲明後暫時告一段落，惟公視基金會究竟應定位為：協助臺灣影視產業發展的「文化藝術頻道」，亦或應儘速結合新興媒體轉型為「公共服務媒體」(PSM)，成為公視基金會未來發展的大哉問。

6.依據《行政法人法》§2之定義：「本法所稱行政法人，指國家及地方自治團體以外，由中央目的事業主管機關，為執行特定公共事務，依法律設立之公法人。前項特定公共事務須符合下列規定：一、具有專業需求或須強化成本效益及經營效能者。二、不適合由政府機關推動，亦不宜交由民間辦理者。三、所涉公權力行使程度較低者。」若要將公視基金會恢復公共服務媒體(PSM)本質，或可將其改組為「行政法人」，在媒體眾生喧嘩的當代，重塑我國公共服務媒體之聲。

結論

無線電視事業為我國廣播電視發展之始，一路走來已近一甲子的歲月，臺視甚至有「單數月領單薪，雙數月領雙薪」的榮景。在1990年代衛星廣播電視頻道開放迄今，無線電視的發展早已不可同日而語。我國無線電視事業經營者中，目前臺視與中視均為衛星廣播電視事業(頻道家族)所經營；而公視基金會與華視虛幻的「公廣集團」已成過往雲煙。觀察民視努力在新媒體平臺爭取曝光，以線上YouTube直播各頻道內容彌補無線電視接收端不足，以因應有線電視系統上架談判時的挑戰；以及臺視致力於聯網互動新媒體服務的推廣與研究等，期望在匯流的風潮下，無線電視可儘速製、播、傳輸平臺分離，待接收端設施完備後，新活水能再次將無線電視引領至新的匯流服務里程碑。☞

(作者為公視基金會研究發展部研究員)

作者聯繫電子郵件地址：cko.cbam@gmail.com



創新自我價值、積極迎向挑戰 新媒體趨勢下無線電視事業經營策略初探

何國華

根據凱絡媒體週報2014上半年廣告監播統計，無線電視事業廣告量持續呈現下滑，無線電視事業商業模式如果仍仰賴廣告的免費（Free-To-Air）商業模式將很難回收資源投資，在近年新媒體不斷成長的趨勢下，我國無線電視事業的經營與營運日益艱難。除來自廣告持續衰退的壓力外，閱聽人收視習慣也在改變，凱絡媒體2014年調查指出，近四成受訪者每天透過網路收看電視，較2012年增加12.2%。從年齡來看，2014年網路影音使用行為，15歲至24歲受訪者每天從網路收看影音節目的比例已超越電視機，15歲至24歲的男性收看網路影音的時數，已超越從電視收看影音節目的時數，15歲至24歲女性的不同來源收看時數也將面臨交叉點。從廣告主投放的數字清楚顯示廣告已向新媒體移轉，無線電視事業整體廣告量正在快速下滑，這對各無線電視事業經營者來說是沉重的壓力。由於閱聽人使用媒體的時間有限，傳統媒體應該放大格局，競爭對象應該思考的是時間分配概念，但媒體還是侷限在同業競爭概念，這樣的思考模式無異是自我設限。

對所有無線電視事業經營者而言，目前的經營環境相當惡劣，無線電視事業面對提高自製率壓力的同時，仍要維持播送、傳輸的龐大資源投入，這已非無線電視事業現有營運規模所能維持的。我國自1999年公布《衛星廣播電視法》以來，頻道節目供應事業與有線廣播電視系統事業即已內容產製與播送／傳輸平臺分離；寬頻網路電視（Multimedia-On-Demand，MOD）自2007年轉型為開放的「多媒體內容傳輸平臺」以來，亦已成為內容產製／播送／傳輸平臺水平分離架構，無線電視事業沒有理由在產業發展深化的今日，仍維持高度垂直整合的產業架構，不但沒法集中資源促使產業專業分工，也造成新進入者的高經營門檻，實與「反媒體壟斷」之精神相悖。多年前無線電視事業曾經提案成立共同傳輸平臺，惜未能促成，接下來無線電視事業要重新思考促成的可能性，將內容產製與播送／傳輸平臺分離，採用共同傳輸平臺（Multi-plexer，MUX）方式營運，無線電視事業的經營規模也需重新資源整合與調整，才能集中資源在自製內容方面。

在營收開源方面，目前無線電視事業仍以廣告營收為主，衍生性服務營收方面有商品銷售、版權授權、上架新媒體播送平臺拆帳營收…等，其他營收來源非常少，這是目前無線電視事業商業模式框架下難以突破的發展瓶頸。由於一般廣告目標受眾（Target Audience，TA）都鎖定在20到44歲的年齡層，對無線電視事業而言這是很辛苦的目標，主因為無線電視事業觀眾基本上較年長。此外電視廣告係以收視點成本（Cost Per Rating Point，CPRP）販售，廣告代理商下廣告是選節目不是選整個頻道，臺灣電視頻道除新聞頻道較能獲得廣告代理商的青睞外，無線電視綜合頻道的特色節目也都有其分眾的市場，即使如此，目前頻道事業的黃金時段，平日是在晚上的4小時，其他時段都是補收視點成本（CPRP），主力還是在晚上的4小時，黃金時段成功或失敗會影響事業整體營收，幾乎占90%。頻道事業仍以家族頻道較占優勢，因為各類型廣告都可以消化，數個頻道有各類型的節目可觸達不同的目標受眾（TA），有的年輕、有的年長，所有廣告都可以刊播，多頻道廣告營收加總後可以有不錯的營收。但話說回來，若無線電視事業商業模式的營收若僅以廣告為主，投入的資源與投資仍難全部回收，此為營運上現實的難題。

由於廣告投放已經越來越要求需觸達（access）精準的受眾，近年頻道節目冠名日漸增加，但即使開放冠名權，可使用冠名的節目數量仍有限，且廣告主使用在節目冠名權的預算都不會太高。在置入（product placement）方面，頻道事業經營者需提供各式各樣的置入相關服務，才有辦法得到廣告代理商的預算。

在多螢及新世代聯網（hybrid TV service）加值服務方面，依據凱絡媒體2014年調查指出，52%的受訪者在收看電視同時，會經常上網聊天、討論節目、查詢產品…等，跨螢行為可為品牌增加與消費者交流的機會。前揭調查亦指出平板電腦、智慧型手機是電視跨螢行為的最佳拍檔。未來行動手持裝置將更普及、往更高齡族群擴展，新世代聯網服務是無線電視事業可著力的價值主張（value proposition）之一。

總結來說，無線電視事業目前經營的挑戰包括：1.收視率下滑；2.廣告量下滑；3.傳統媒體朝向新媒體轉型；4.組織營運效率待優化；5.人力資本；6.建構新的商業模式。可採行的策略包括：1.增加內容自製比例；2.海外版權發行；3.加強新媒體多元發展；4.人力資本培育與組織營運管理優化；5.成立共同傳輸平臺，開放頻道節目供應者上架。🌀

（作者為銘傳大學傳播學院傳播管理學系暨研究所助理教授）



兼顧溝通與交流，無線亦無限 族群傳播與無線電視—— 談客家電視臺無線數位頻道的由來與服務

徐青雲

2015年1月12日，立法院第八屆第六會期內政委員會第34次全體委員會議，討論原住民族立法委員簡東明等4人提案，提案中指陳「原鄉居民收視原住民族電視臺（簡稱：原視）時，訊號普遍不良；再者，原視未被納入2012年之『無線電視頻道更新』¹中，以致於原鄉居民之收視權益長期遭到漠視」。因此，希望原住民族委員會會同交通部，共同規劃與設置目前原視最急需的無線電視頻道。

近年來，原視一直積極爭取無線電視頻道的播出，每當這個議題被提起時，「客家電視臺（簡稱：客臺）為什麼有無線電視頻道？原視為什麼沒有？」類似這樣的疑問也經常被提起，立委簡東明等4人的提案說明中提到，「公視基金會之無線電視頻道空間，乃優先提供客臺使用，以致於原視長期並未納入無線電視頻道。」

話說頭擺緣由

客臺為什麼有無線電視頻道？原視為什麼沒有？這應該要從客臺成立之初開始說起。

2003年6月12日，行政院客家委員會《客家電視頻道提供暨節目製播採購案》（簡稱《客家電視採購案》）公告招標，由臺視與兒童百科股份有限公司策略合作取得標案，客臺申設為「衛星廣播電視事業節目供應者」。同年7月1日，客臺在全臺有線電視系統

第17頻道播出，開啟全世界第一個24小時、全程以客語發音的電視頻道。

2004年，行政院新聞局²為發展無線數位電視，啟動「建構無線廣播電視共同傳輸平臺計畫」，臺視、中視、華視、民視、公視等5個無線電視臺原本以類比訊號傳輸時，僅能以6 MHz播送1個頻道；在數位化的傳輸平臺上，各臺所屬的6 MHz頻譜可傳送3個數位標準畫質（SD）頻道，臺視就提供一個數位無線電視頻道供客臺播送。

2005年，客委會《客家電視採購案》需求規範說明書中，增加「…應同時提供無線數位頻道試播」；當年由臺視文化公司取得標案，客臺繼續在臺視提供的數位頻道中播出。

2006年，客委會《客家電視採購案》需求規範說明書，修訂「…如能同時提供無線數位頻道播出客家電視頻道節目服務者尤佳」；當年由東森電視取得標案。2006年1月1日起，客臺雖在全臺有線電視系統17頻道正常播出，然而東森電視並未提供無線數位電視頻道供客臺使用。客委會與客臺接到許多鄉親的詢問電話，表示透過無線數位電視無法收視客臺；當時中央社新聞曾報導：「…從年初到現在（26日），平時必須靠（無線電視數位）機上盒收視客家電視臺的觀眾頓失所據，不滿之聲灌爆客服電話網」。在多方協調後，東森電視與公視基金會合作，由公視基金會提

供無線數位電視傳輸平臺播出客臺頻道，並自1月27日開始播送。

同年，基於「黨政軍退出媒體經營」的精神，1月18日，總統令頒《無線電視事業公股處理條例》，第14條第3項規範：「政府編列預算招標採購或設置之客家電視臺、原住民族電視臺、臺灣宏觀電視等頻道節目之製播，於2007年1月1日起交由公視基金會辦理」。因此，2007年客委會《客家電視採購案》以限制性招標方式，交由公視基金會負責製播與營運，需求規範說明書同時修訂為：「（得標者）應負責節目傳送訊號，於無線電視數位頻道以及全國各有線電視系統第17頻道播出」；迄今客委會並未再修訂客臺上架傳輸平臺的需求規範，客臺繼續使用公視基金會提供的無線數位電視頻道播送。

相關規範宜整合

2012年6月30日，我國無線電視數位轉換後，國家通訊傳播委員會開始將各家無線電視臺執照登載營運的頻道名稱，公視基金會目前在CH26無線電視傳輸平臺上營運3個頻道－「公共電視臺、公視2臺、客家電視臺」。自此，客臺頻道同時分屬「衛星廣播電視事業節目供應者」與「無線（數位）電視」兩張執照，客臺營運時需同時受《衛星廣播電視法》與《廣播電視法》規範，且需依據兩不同法規所規範的評鑑與換照規定提出申請。

但是，衛星廣播電視目前為每2年評鑑1次、每6年換照；無線數位電視則為每3年評鑑1次、每9年換照，實務上執照效期並未一致，客臺面臨幾乎每年均需繳交評鑑資料，並接受通訊傳播主管機關評鑑的困境，徒耗通訊傳播主管機關與客臺的營運管理成本。雖然，立法院正在審議廣電三法修正，其中衛星廣播電視修訂為每3年評鑑1次，似未考慮有兩張執照電視臺的現狀，建議主管機關宜考慮相關規範的修訂與整合。

提供族群收視權益

客臺在籌備階段時，收視的觸達（reach）與近用（access）一直是各界鄉親與客委會關注的焦點，原本希望是以無線電視方式播出，但當時的政策並無釋出無線電視執照的可能，因此，客委會改以衛星廣播電視加上共星共碟計畫³，服務偏遠的客庄與全臺灣觀眾。

2003年12月24日，《有線廣播電視法》修訂第37

之一條，「為保障客家、原住民語言、文化，中央主管機關得視情形，指定系統經營者，免費提供固定頻道，播送客家語言、原住民語言之節目。」意即，有線電視系統業者需以「定頻」提供客臺與原視播送頻道內容；目前，客臺定頻第17頻道，原視定頻第16頻道⁴。現在，收視客臺的方式有：無線數位電視、有線電視系統、共星共碟與客臺網站等傳輸平臺。

2006年1月1日，客臺沒有在無線數位電視頻道播出，引起客家鄉親關注，代表著觀眾需要以免費（free-to-air）、且幾乎沒有門檻的無線數位電視收視客臺的重要性；但是，以無線數位電視收視客臺的觀眾有多少？直到2010年以前，一直沒有相關的研究與調查。

2011年時，行政院數位匯流小組計畫推動電視產業再升級，預計2012年啟動「臺灣高畫質數位電視元年」；國家通訊傳播委員會也計畫2012年7月1日零時起，關閉全臺的無線電視類比訊號，全部轉換為數位訊號。因此，從2011年開始，客臺「收視質研究」⁵增加調查觀眾收視客臺時所使用的設備與傳輸平臺為何。

依據該研究結果分析，從2011年到2014年，全臺觀眾經由「有線電視系統」收視客臺節目，從73.4%到68.4%，下降5%；經由「無線數位電視」收視客臺節目，從21.7%到24.7%，增加3%，如圖1所示。

在客庄觀眾方面，經由「有線電視系統」收視客臺節目，從79.2%到70.5%，下滑8.7%；經由「無線數位電視」收視客臺節目，從17%到22.8%，成長5.8%。單就2012年無線電視數位轉換完成，經由「無線數位電視」收視比例就已成長5.9%，如圖2所示。

從收視結果而論，全臺與客庄收視經由「無線數位電視」的比例，並無大幅增加，但基於服務客庄的主張，仍是應該持續在無線數位電視中播出；再者，臺灣多數媒體的內容仍是以所謂的主流價值呈現，特別是對族群議題也常流於刻板化的報導，身為族群頻道的客臺就更加重要，也扮演著認識客家的重要媒介，更應該在無線數位電視平臺中播出，讓更多的人認識客家。

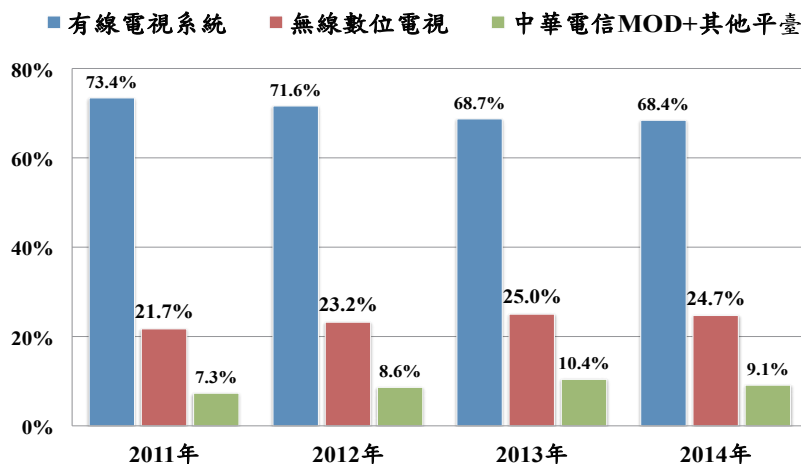
結語

今日，在新媒體、網路、行動裝置等收視載具已經成熟被運用的時刻，或許有人會認為，族群媒體經由無線數位電視的服務也非必要；但是，族群媒體的

設置除滿足族群的需求外，更需兼顧族群間的溝通與交流，族群媒體有雙重角色（dual roles）的意義。再者，廣電媒體的電波頻道本是稀少性的資源，有族群媒體在其中，更凸顯「接近使用媒體權（the right of access to the media）」的重要性。

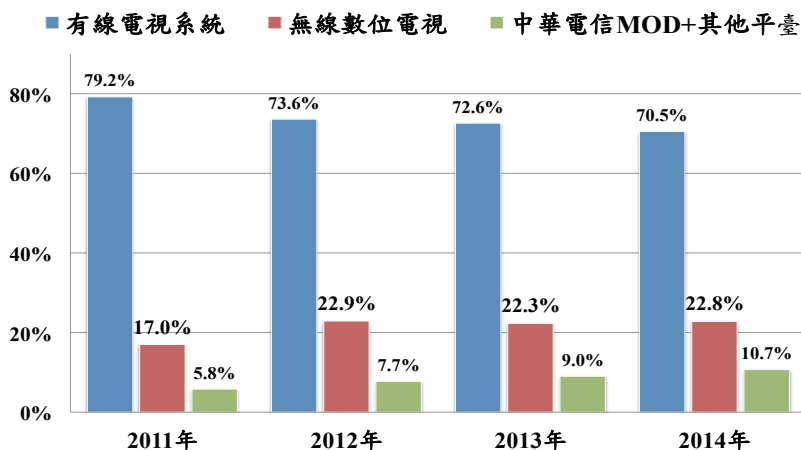
因此，在一個多元的社會中，越多不同的公眾傳播頻道存在，將能夠有越多元的內容給大眾選擇；族群媒體有越多的播送與傳輸平臺播出，也將能夠提供更深度的內容給大眾觀看。而其中可以免費（free-to-air）收視的無線數位電視，更應該有族群媒體的露出。📺

（作者為客家電視臺前臺長）



資料來源：「客家電視台收視質研究」年度報告（2011～2014）。

圖1 全臺地區收視客家電視臺使用傳輸平臺分析



資料來源：「客家電視台收視質研究」年度報告（2011～2014）。

圖2 客庄收視客家電視臺使用傳輸平臺

- 1 正式名稱為：國家通訊傳播委員會無線電視數位轉換計畫。
- 2 2012年5月20日，行政院新聞局裁撤，其出版產業、流行音樂產業、電影產業、廣播電視事業、兩岸交流等業務改隸文化部管轄。
- 3 2003年6月19日，行政院新聞局提報「共星共碟計畫」，改善無線電視收視不良與縮減數位落差。
- 4 此為客臺在全臺有線電視系統傳輸平臺之位置，若是無線電視(CH6)與中華電信MOD(CH5)、通傳會共星共碟(CH6)等傳輸平臺，觀眾收視時的頻道位置並未一致。
- 5 參考2011-2014年「客家電視臺收視質研究」年度報告，詳閱www.hakkatv.org.tw。



提升國家次世代競爭力

數位匯流下無線電視的挑戰與機會

專訪國立政治大學研究發展處研發長 劉幼琍教授

當IPTV、OTT等新媒體型態竄起，當手機、平板電腦都變成遙控器，而消費者可透過多種平臺獲取語音、數據與影音內容等多元應用服務時，數位匯流便已成為現今不容小覷的趨勢。

國立政治大學研究發展處研發長劉幼琍教授，曾任國家通訊傳播委員會委員、中華民國新聞評議會委員、中央廣播電臺董事，鑽研臺灣及全球媒體發展，並積極參與相關公共事務。面對瞬息萬變的全球趨勢，本期NCC News特別專訪劉幼琍教授，深入了解數位匯流下無線電視的挑戰與展望。

無線電視的衰退

去年12月中旬韓國某家無線電視臺派了十多位高級主管專程來臺。他們在臺北一家飯店舉辦了一整天的內部訓練，主題是臺灣無線電視為何衰退，韓國可以借鏡之處。劉教授表示：「此次受邀演講，對他們未雨綢繆的精神感到非常佩服。但是從另一個角度，也覺得非常諷刺。我通常出國取經都是想知道別人的成功經驗。韓國無線電視臺卻想知道我國無線電視為何衰退，以儘量避免遭逢同樣的命運。」

今天的電視平臺除了無線電視、有線電視、IPTV、行動多媒體，還有OTT TV（Over The Top TV）。回想以前只有3家電視臺的時代。臺視曾號稱新聞王國，中視號稱戲劇王國，華視則有綜藝王國的美譽。在老三臺寡佔的年代，廣告主與廣告商沒有太多頻道的選擇，無線電視臺的議價力高。1993年有線電

視法通過後，非法的第四臺有機會申請為合法的有線電視系統業者。由於有線電視是吃節目的怪獸，必須引進很多頻道，也助長衛星頻道的興起，臺灣的觀眾正式有多頻道的選擇。1997年民視開播，1998年公共電視臺成立。民視的節目製作及時段策略剛開始以差異化策略異軍突起雖然奏效，但是無線電視整體表現已經不敵有線電視。1999年起，無線電視整體的收視率與廣告收入不但下滑還被有線電視超越。15年後，根據尼爾森媒體研究，2014年第一季的五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量，無線電視廣告只佔9%，有線電視佔47%。

無線電視面臨的挑戰

無線電視面臨的挑戰包括收視率下滑、廣告下降、新媒體的衝擊、沒有多餘的經費參與第二梯次數位電視頻譜的競標、必載頻道的爭議、自製戲劇少無法建立品牌、對數位化與高傳真電視的投資沒有得到快速回報。

首先在觀眾的收視習慣方面，無線電視頻道在有線電視的區塊是在第13頻道的前面，觀眾看戲劇、新聞或電影的區塊都在後面，所以很多觀眾不會特別轉到無線電視的區塊看新聞或戲劇。收視率下滑，廣告收入也會減少，電視臺沒有足夠的經費自製品牌節目，只得於黃金時段播放韓劇、日劇或大陸劇。國家通訊傳播委員會（以下簡稱NCC）雖然有限度地開放節目做置入型行銷及冠名廣告，短期效果還沒見到，卻有電視臺在外劇或外國節目上冠名，失去主管機關開放冠名廣告的美意。

5家無線電視臺數位化後，新增的數位頻道因為預算不足，不斷重播舊片，以致觀眾不愛收看。加上收視率調查公司沒有提供新的數位頻道的收視率，廣告商也不下廣告，無線電視臺又要購買設備提供高畫質節目，讓其倍增壓力。

無線電視臺於2012年6月底關掉類比訊號後，當時還有很多沒有數位化的有線電視系統仍然提供類比的無線電視節目給訂戶收看。隨著NCC用多種政策促使有線電視數位化，至2014年底數位有線電視已達78%的普及率，情形雖有改善，但是無線電視並未見到立即的收益。在此同時，另外一個議題又再浮出檯面：有線電視系統應該必載哪些無線電視頻道？

無線電視使用公共頻譜資源，因而具有公益性質且提供民眾免費收視。有線廣播電視法要求有線電視系統業者必須免費轉載無線電視訊號。無線電視因為擔心其數位頻道用商業談判的方式無法上架，乃希望數位化後，有線電視必載其所有的數位頻道。有線電視系統業者以前曾經表示願意，但是現在改變態度，只願意必載無線電視的主頻道及公視所有頻道、原住民頻道及客家頻道。換言之，有線電視系統業者希望對無線電視主頻道以外的其他頻道收取上架費。在美國，1992年的有線電視消費者保護與競爭法（Cable TV Consumer Protection and Competition Act）是由無線電視電臺來選擇必載或再傳輸同意（retransmission consent），且每3年檢討一次。2013年美國的有線電視業者總共付給無線電視臺33億美元的節目授權費。63%的無線電視臺選擇用協商方式由有線電視交付節目授權費，因為對無線電視業者而言，這也是一筆很可觀的收入。可惜國內無線電視業者對其新增的數位頻道沒有信心，所以才希望透過修法的方式將其所有數位頻道必載。

另外，就法律層面而言，無線電視內容受到的管制比有線電視嚴格，每小時廣告播放時間也比有線電視少，廣告又必須經過雙重審查，且頻道位置受限於CH5~CH13，無法發揮頻道類型群聚效益。此外，無線電視本國自製節目需佔總體節目的70%，門檻更是遠高於有線電視業者的20%。而且無線電視不可以有外資，有線電視直接加上間接的外資可以達60%。

隨著寬頻影音服務的普及，越來越多民眾透過網際網路觀賞隨選、多樣化的影音內容。網際網路新媒體已經成為臺灣民眾除一般電視觀賞外的第二大影片觀賞來源。未來資訊、電信、廣電產業，都將在整合網路環境下進行服務的競爭，無線電視發展亦將面臨更嚴峻的挑戰。

數位無線電視多工平臺化經營

無線電視在面臨巨大衝擊之時，政府未來應儘早開放第二梯次釋照，業者則應朝向「多工平臺」(multiplex)模式經營，同時結合行動多媒體服務，建立多元數位平臺。劉教授建議，不要再發放5張6MHz的小照，而應發出2張各18MHz的大照，以發揮多工平臺的功能。而NCC歷屆委員針對第二梯次數位電視執照的發放方式不斷修正，最新的版本是計畫發出兩張各12MHz的中照，並且借給既有電視臺各6MHz以讓其升級採用新的數位技術。如此一來，新業者與既有業者都是使用12MHz，就可形成一個大的數位無線電視平臺。不過，既有無線電視業者不希望用借的方式取得，而希望可以繼續使用其借來的6MHz來升級。主管機關當然不可能讓既有無線電視臺免費取得6MHz的頻道，因此，第二梯次數位無線電視的釋照進度變得停滯不前。

在數位匯流的前提下，媒體業者的致勝關鍵，仍是優質內容。政府應及早修改相關的法令政策，以活絡市場之多樣性，同時透過釋照，一方面保障高品質節目與本國內容之播出，另一方面引導進軍海外市場，雙管齊下提升臺灣無線電視的獲利能力。而第二梯次釋照之後，無線電視業者也可增加新的節目類型，例如：電影頻道、購物頻道等，以及免費頻道加上部份付費頻道，因為，唯有提供民眾更多選擇，才能激勵電視臺業者提供更多優質服務。

總之，面對諸多挑戰，無線電視需要更大的平臺，所以政府應該開放第二梯次數位無線電視頻道。為了避免業者一窩蜂地提供同類型頻道，應以多工平臺的方式發放執照，做到傳輸與內容分離，平臺業者可以讓頻道使用更有效率，不僅行動多媒體有機會存在，無線電視業者也可以兼做OTT TV。當然主管機關也必須平衡所有利害關係人的利益，在大數據的時代，無線電視也可擺脫CPRP(cost per rating point)的緊箍咒。在數位多頻道的時代，有好的自製節目就能為品牌加分，而且可以在多個平臺露出，增加多種收入。未來不論是透過大數據創造市場藍海、或者在社群聯網中提供更多元的服務，無線電視發展仍然有很大的進步空間，無線電視業者應以合作取代各自獨立，發展綜效，開拓市場利基，共同面對無線匯流下的各種挑戰，為自己開創新時代的機會。☞



陳東園

藉觀古以知今、苟日新又日新 從頻道到平臺電視新聞經營趨向的探究

壹、數位驅動下電視頻道到平臺的更迭

一、數位傳播文明的興起

隨著數位技術的問世，20世紀80年代開始，媒體制度出現解除管制（deregulation）、全球化（globalization）、匯流（convergence）、綜效（synergy）等四大新興的經營趨勢，而其中又以新聞節目綜效策略的發展，堪稱是引導現代媒體經營結構，以及掌握閱聽人市場脈動最具關鍵性的經營基礎。資源垂直整合和多元服務發展的經營型態，使新聞媒介商品與服務內容透過平臺跨介面整合的機制，創造性地經營出服務績效最大化的市場規模形勢。就電視媒體經營的結構而言，以往媒體單一頻道單向傳播路徑經營技術瓶頸的形式，如今都在數位平臺匯流多工介面（multitask interface）整合的運作形式中，建構了電視媒體多頻功能服務最大效益的經營型態。

審視此一數位匯流技術整合下建構的多工平臺傳播功能，它是一項匯流文字、影像、語音、圖案等資訊介質，經由整合形式透過多工介面傳播資訊的模式（圖1）。就新聞媒體的經營形式而言，當一件新聞事件發生後，所有事件相關的原生素材，經由記者採訪以及接收來自各方所提供的資料等，彙整後送交編輯

臺以專業技術編輯製作完成後，以新聞資訊元素的型態，一方面交由新聞主播播報之用，另一方面將這些資訊元素以文字、影像、語音等多元介質的型態，透過多工介面服務特定分眾對象。這些使用後的新聞資訊內容，並以新聞素材元件的形式儲存於資料庫中，除了可隨時作為支援新聞產品再製作的素材之用外，同時也可以以新聞資訊元件的形式，直接提供服務市場需求者使用。故就新聞作業模式的流程結構而言，此一多工服務的新聞平臺功能，在匯流新聞原生資材經由專業技術統一編輯製作後，藉由不同介面多頻傳輸的形態，提供符合分眾客製化需求的服務型態，在資訊匯流整合製作下資源共享，提供產品綜效多功能型態新聞商品的經營方式。

其次，再就新聞商品的經營效益而言，這是以單一成本產製多元最適內容，經由傳輸介面最大化，多元渠道規模服務閱聽人的經營模式。分析此一新興新聞媒介的核心競爭力，是將不同資訊符碼的新聞素材，經由數位訊號匯流的機制整合後，並以多工介面間關聯性和協同支援的架構，將軟體、硬體、生產者、消費者作出最佳互動整合經營服務的形態。亦即此一資訊平臺透過不同介面間，將新聞資訊內容在媒體組織、傳播者、閱聽人共同參與協作、互動的機制中，達成追求市場化最大服務品質經營目標的型態；新聞資訊在跨媒體介面優勢

規模的傳輸結構中，將新聞素材以多元吸納、製作、傳播等製播形態，經營出不同介面分眾市場使用需求的目標效益，締造出在各自領域以優勢品質見長的經營績效。

綜上所述，跨媒體新聞平臺的經營策略，指的是將新聞事件的原生素材經由加工製作，產製出符合不同介面特質的新聞資訊商品，以單一或組合銷售服務的方式，建構具有多功能媒體通路規模的銷售結構，整合新聞資訊匯流營運、行銷服務與品質管理機制等運作，目的在追求成本控制下，提升營利綜效目標。

二、數位平臺資訊傳播結構的形式

審視前項數位技術引導對傳播制度最具體的影響，是經由匯流機制相互滲透整合的機制，解放了電子媒體與電信經營傳統結構的界線，就電視媒體而言，是由頻道邁入平臺多工介面的全新經營型態，它是一種媒體質性結構改變的形式，電視媒體傳播功能的意義已不再是傳統單一介面的概念，它肇始了電視媒體終能自傳統頻道路徑單向傳播侷限中，萃變出創造性發展的形勢。此即是，Nicholas Negroponte（1995）所稱的，在數位技術基礎上建構傳播模式中，各種文字、聲音、動畫、影像、圖形等的不同資訊內容，都能經由平臺多工介面同步傳送，亦即是，傳播的資訊內容不再受到單一介質傳播的限制，Negroponte稱此「數位匯流（Digital Convergence）大媒體」的意義。之後，隨著數位匯流（Digital Convergence）、影音串流（streaming）、頻寬技術（Broadband technology）等技術持續創新成熟運作的支援下，數位傳播技術快速發展普及化的形勢，將傳播資訊的內容產製、傳輸路徑以及資源結構整體的相貌，空前地呈現結構反轉式（flipped）更張的形勢。在此一數位技術下次第創新的脈絡中，由於眾多恆變創新形勢的成果貢獻，建構了傳播者、文本、媒體與閱聽人等共構虛擬實境擬真互動的傳播行為，惟其中也有著恆常不變「影音視訊」內容呈現文本主體結構的形式。此即是，Moschella（1999）在其所著《Waves of Power》一書中所稱，當進入資訊匯流時代後，隨著寬頻環境的成熟，下一個世代的課題將是以內容為主。亦即數位傳播世代的文明在歷經1995年至2005年，以建構網路基礎為中心的時代後，2005年到2015年的10年中將以內容的經營作為發展的核心目標，即數位技術的發展將不再以科技功能創新為重心，而是針對特定目標市場中分眾社群的使用文化為對象，製播符合其所需內容的節目商品作為經營重心。



圖1 數位多工新聞平臺結構圖

三、數位傳播制度的特質

分析「內容為主」傳媒時代所呈現人與物的景觀，透過多元媒體介面最大規模的功能結構，展現出媒體內容極大化服務的機制，即所謂數位匯流、寬頻及雙向互動的傳播功能，將媒體的經營結構引導至一個「軟體、硬體、內容、消費者全部整合」（Integration）為一的「大媒體時代」。分析此一「大媒體」景象的結構，乃是將新聞資訊建置於媒體平臺資料庫後，可以同步透過文字、影像、聲音等多元介面資源轉換的格式，將新聞資訊傳輸給不同使用需求，以及不同媒介接收型態的閱聽人使用。就經營組織內部環境經營特質而言，是資訊素材資源在匯流機制中得以順暢轉換輸出的形式，就視訊新聞資訊而言，它可以以影音介質的形式在影音、網路介面中輸出，也可以藉由報紙文本內容網頁格式的下載閱覽，或結合寬頻傳輸系統以手機或廣播界面收聽，締造了新聞資訊內容多功能呈現，而無需花費再製經營成本。

貳、影、音介質共構（co-constucted）視訊新聞內容

一、視訊新聞內容的特質

視訊新聞傳達的內容結構，基本上是一種敘事文本的形式，它整合影像畫面、音聲語言、文字符號等整體呈現的形態，功能則是兼具敘事理論所稱「模仿與描寫（mimesis and diegesis）」的特質（Chatman, 1990）。故就新聞內容的特性而言，除了播報的內容要具備報紙新聞文字撰述的邏輯形式外，還要提供影音內容再現社會真實檢視的依據，因此，就視訊新聞內容結構的意義而言，它是結合影像與語文共構的敘事型態，此即是視訊新聞內容兼具模仿敘事和描寫敘事二元特性的所在。

準此，規論視訊新聞內容傳播的意義，是將新聞事件關鍵素材，透過影像結合文本共構（co-constucted）內容與表達的形式。因此，視訊新聞也必須在具備模仿與描寫敘事元素時，才能彰顯電視媒體處理新聞資訊的特質。故視訊新聞的敘事結構，是一項結合平面媒體文本話語與影像敘事特質的內容，具體呈現在視訊新聞影音畫面和語文圖像等的敘事型態。

分析視訊新聞敘事的本質，是在媒介真實、新聞公正、客觀等專業條件基礎上建構新聞內容，與其他媒體新聞內容本質上是完全相同，所差異的只是內容表達和傳播形式的不同而已。分析視訊新聞內容敘事結構主要的形式有下列二項：（一）電視媒體特性展現影音資訊內容的傳播形式；（二）視訊新聞內容的傳播形式是結合影像聲光畫面與口述旁白，再現新聞事件內容的敘事形式。因此，視訊新聞的特質是再現新聞事件真實的影像聲光畫面，以及結合旁白敘述新聞元素的結構，此即是，將新聞事件相關人、事、時、地、物、行為、場域、情節等敘事素材，以影音型態傳播的方式（Bal, 1985; Chatman, 1978, 1990）（Anthonissen, 2003; Berger, 1997; Lacey, 2000; Montgomery, 2007，林東泰，2011）。

綜上所析，視訊新聞產製最特殊的特性就是「真實感與臨場感」，加上電視以無線電波傳遞訊息，速度快、影響力大，更具備了「新聞的即時性」、「閱聽的獨占性」、「內容的強制性」、「製播成本較高」等特性。

二、視訊新聞內容二元結構的探究

多項的研究顯示，敘事理論將視訊新聞的敘事內容是由故事內容與話語形式兩項領域內容構成的形式，其理論源自形式主義者將敘事結構以內容與形式二元分立基模的基礎，而敘事文本的結構可是：內容與形式、素材與情節（fabula/syuzhet）、故事與情節（story/plot）、故事與話語（story/discourse）、內容與文體（content/style）等不同的組合型態，因此，此一結構論述分析的理論也說明了敘事結構二元分立的背景形勢。Todorov（1969）是最早具體提出敘事學理論的學者，指出故事與話語是敘事的兩項結構基礎，其中故事指的敘事內容面

（plane of content）的素材，話語指的是表達形式（form of expression），自此明確的釐清且定位了敘事結構中故事／內容和話語／形式的二元分立論述結構形式。

審視敘事結構以內容與形式或故事與情節等多元面向論述的形式，其所展現的功能與貢獻，在提供對敘事結構內容與形式，以邏輯結構思辨與析理的依附架構，特別是針對表達形式所作探究成果的啟示，對後續敘事理論在故事情節表達形式的研究發展上，提供了縝密思考形式的重大貢獻。其次，將此一內容與形式二元分立論述的理念，爰用於方法論解析敘事結構的分析路徑時，除了有助於敘事創作或敘事文本的析論外，對於那些經由美學設計或藝術創作的情節內容，提供了意象呈現析論與思辨的功能，也因此更形突顯內容與形式二元分立敘事分析的功能與特質。

三、視訊新聞敘事內容與形式整合的形式

自新聞傳播的研究引進了敘事理論作為新聞敘事結構（narrative structure）檢證的基礎後，新聞敘事的研究產出了豐碩的成果，其中最具關鍵性的貢獻，即是針對結構主義敘事結構所稱「內容與形式（content and form）」二元分立說的思辨與批判。敘事學派的研究指出，結構主義主張內容與形式二元分立結構的論點，只能作為方法論解析敘事結構的方法而已（Eco, 1962/1989）。因為就新聞敘事文本撰著的實務面而言，在不同文本型態（text-type）的創作實現（actualization）過程中，所強調就是將故事內容與情節形式，完全融合於敘事文本內容的形式，因此，此一新聞故事內容與表達形式是渾然合一呈現的結構（fusion; Chatman, 1990）。惟審視此一敘事結構理論發展的形式，也具體檢證視訊新聞內容的結構，在媒體技術更張的驅動下，從二元分立說到二元一體理論發展的情境脈絡。

Chatman提出將語文與影視敘事結合，以及形式主義內容與形式共為一體的論點，意指敘事文本在將原生素材製作轉化為動人的故事情節時，故事內容與形式渾然合一的結構（Chatman, 1990）。亦即此時若從表現形式上，已無能將新聞內容中結構形式中的素材、情節、內容與形式等，以元素的形式自敘事結構中分離抽作出作檢視。針對敘事結構，Chatman進一步分析指出，敘事的結構包含有故事和話語兩個領域；故事指的是行為（actions）或事件發生（happenings）的過程內容，同時結合靜態存在的人物（characters）與場景（setting）這兩者共構產生的敘事功能。其中人物角色特質的呈現，是必需經由其表現行為產生功能性成果時，才會是具有意義的形式。因此，故事內容與表達形式即成為建構結構主義敘事理論的重要條件形式，就敘事文本的創作實現而言，它是故事內容與表達形式，經由編輯製作、美工設計、藝術創作等專業技法加工後事件再現的形式。

準此，規論敘事文本無論是實質再現或是創作形式，在其將素材轉化為具有吸引力故事情節的製作過程中，無不是以追求敘事故事內容與表達形式渾然合一的結構是為理想目標，而這也正是文學作品、影音表演、戲劇演出、新聞報導等再現故事，具有吸引閱聽大眾觀覽內容的特質所在。

前項敘事內容與表現形式合一的理念，檢視視訊新聞製播的型態，可知新聞內容應是具有特質敘事文本的形式，在製播過程中對於新聞故事內容和表達形式，都是以整體呈現的設計為原則，將內容與表達形式合一製作後報導播出，因此，新聞敘事文本結構的形式，是將具有新聞價值素材轉化成新聞產出的過程，是一種新聞內容與形式渾然一體的呈現形式。

參、視訊新聞敘事結構的特質

晚近有關視訊新聞敘事結構理論的發展，Chatman是最早提出文字與影像整合敘事結構的論點，指出新聞內容是一項結合語言文字及聲音影像素材特質的結構，因此奠定了視訊新聞敘事結構在現代傳播制度中發展的基礎。

一、視訊新聞情節、人物、場景的敘事結構

Chatman (1990) 指出新聞報導主要呈現的是新聞事件中情節、人物、場景等敘事三要素的內容；情節指的是行為和事件發生實質動態過程的敘述，人物、場景元素的組合則是靜態存在物 (existent)，將這些元素所產生行為的發展過程具體的呈現即是事件。其次，在敘事故事的結構中，話語是一項貼近作者或敘述者，經由作者創作處理下展現的形式。至於故事則是比較貼近閱聽人的形式，對故事又可分为靜態與動態兩大類型，所謂靜態指的就是存在物靜態的人物、背景、時、地、物等的條件元素，新聞可依照情節顯著性和不同探究的需求，由角色、背景、身分、品質、特點和氣氛等面向作進一步探索。至於動態指的則是事件的行為或發展的過程。

其次，針對新聞敘事情節所具時間邏輯和雙重時間邏輯等的特質，Chatman也提出分析指出，新聞敘事是某一時間所發生事件與狀態改變的呈現。新聞敘事的时间邏輯包含了內在時間邏輯和外在時間邏輯兩種形式；內在時間邏輯指的是，以時間序列呈現建構情節事件鏈的所需期間，此即是故事內容序列的結構形式。新聞敘事外在時間邏輯指的是，以新聞價值呈現在新聞事件時序呈現的形式，此即是話語或講述行為的結構形式 (chronologic, doubly temporal logic; Chatman, 1990)。視訊新聞敘事與一般敘事文本時序不同的特質，是將最重要情節置於開頭標題或導言之中，即主播報導新聞內容時首先強調新聞重點，之後再依照新聞價值時間序列呈現新聞故事。

二、傳統視訊新聞敘事結構的形式

視訊新聞的製播，是新聞團隊根據新聞價值專業判斷、選擇、製作下的內容，在所定時段內播出的具有影像資訊的新聞敘事文本，其次，視訊新聞內容的結構，是以一種特有的話語形式結構，實踐新聞內容的再呈現，也因此一話語實踐的形式，呈現出視訊新聞內容播報表現形式重要的特質。Montgomery (2007) 依據視訊新聞內容播報形式的結構，將新聞播報內容型態的特質規約為：1.開頭結構；2.代言結構；3.結尾結構 (opening frame, delegation frame, closing frame) 等三個領域單元；新聞開頭是以各電視臺的臺呼 and 標誌

(opening signature visuals) 為開始，之後則是各則新聞內容的逐條播報，最後再以臺呼及特有結尾符紀 (closing visuals) 作為結束。Montgomery (2007) 針對記者播報新聞內容的結構形式指出，除了將新聞以核心新聞和次要資訊 (news kernel and news subsidiary) 序列的播報結構外，在新聞現場記者所作的訪問報導也是新聞重要的結構元素，藉此突顯視訊新聞的重要特色。

三、視訊新聞人際敘事結構的形式

Labov (1999) 提出「人際敘事基模」的論點，彰顯了視訊新聞面對閱聽大眾闡述新聞故事人際敘事傳播的景象 (para-interpersonal communication)，有效地說明視訊新聞的敘事結構以及傳播功能。也因此奠定「人際敘事基模」對新聞敘事結構的思辨與析論極具實用價值的貢獻，茲將就林東泰 (2011) 將此論點結合新聞實務運作下，所作視訊新聞敘事結構研究的內容臚列說明如后。

1. 摘要 (abstract)

視訊新聞可以用標題和導言提示新聞焦點，而標題更是摘要的核心，特別是故事內容複雜時，標題更是人際敘事的重心所在。

2. 定向 (orientation)

人際敘事定向的目標，是為了釐清新聞場景中，有關人物、時間、地點和初始情境或行為的形式，這是敘事理論的基本結構。因此，新聞敘事也必須透過這四個要件的定向，作為布陳完整內容的架構。

3. 行為／複雜行動 (complication/complicating action)

事件序列是人際敘事結構的核心，其重要在於說明的是「到底發生了什麼事？」。惟新聞的結構未必按照時間序列敘述的形式，因為就新聞告知的意義而言，行為或過程的結果一定比過程重要，也因此，趨動著新聞持續探索最新結果的動能，以持續追蹤報導事件最新發展內容為理念目標。

4. 評價 (evaluation)

評價是一項敘事觀點與意義呈現的指標，如果新聞不具備一種觀點時，其實也就喪失了敘述故事的理

由或目的，因此評價就是「要述說這個故事」所依據的觀點。因此，新聞敘事所持的特定觀點即是敘事者意圖的形式，敘述故事價值的所在。就新聞的敘述而言，即是新聞價值的意義，也就是一定具有新聞價值的事件才是值得報導的內容。

5. 解決 (resolution)

在人際敘事結構中，從事件發生到解決是邏輯性敘事的結構，視訊新聞通常會在導言告知後，再展開事件過程的敘述，它不會對未來以及結局作出預告報導，因此這也是視訊新聞不以時間序列呈現的原因。

6. 結語 (coda)

新聞處理人際敘事時會透過結語作為轉折，目的在明確告知人際敘事將在此結束。這是視訊新聞傳播特有的處理的方式，記者在新聞結束時以在現場播報姓名、事件地點、主播口述等的鏡頭轉換或標題更迭畫面，明確地交代一則新聞結束了。

綜觀上述新聞6單元的敘事結構，引藉用於對於視訊新聞報導結構的分析時，堪稱是簡潔明確且完整析論的架構，是檢證新聞敘事結構是否具效益的有效工具。就視訊新聞結構的鋪陳而言，這6項指標單元都屬必要條件，惟在實質運作的領域也會隨著守門人機制的意識結構，作出調整結構的呈現形式，惟整體而言它們仍是視訊新聞表達形式，呈現在電視螢幕中再現敘事內容特質的所在。

肆、數位平臺構面中視訊新聞結構的形塑

一、數位技術下影像資訊乖離的形式

新聞媒體產業的經營，由於生產成本一向偏高，因此，基於產品生命週期有效使用的意圖，是故在類比系統新聞經營的時代中，有關影像素材內容透過共享，或授權直接轉用，或加註說明係資料參考引用等，權宜性重複運用的情形，特別是在新聞報導節目中，已成為由來已久的慣例。分析此一運作型態的機制，多以資源分享的層面為限定，強化新聞內容的佐證意義，就媒體的整體經營環境來看，也是當時新聞界礙於傳播技術侷限下，基於共趨強化新聞品質理念的權宜作法。惟自邁入數位技術世代後，傳統類比系統中所有傳播技術層面的屏障，已呈現出空前解放的形勢；數位機材短小輕薄的機能，以及價位所具大眾普及化的形式，加深也擴大了影像資訊攝取與傳播在質與量領域的提升，發展出公民記者、個人媒體等高度開放媒體使用環境。於是，快速的發展下出現了視訊新聞使用影像資訊；在專業品質與使用紀律上，出現了種種令人迷離錯亂的形式。就國內的情勢而言，2005年6月2日臺北市議員王育誠提出的「腳尾飯報導」假新聞堪稱是一項分水嶺，所幸在各方撻伐聲中，這類明目張膽的作法堪稱是多所收斂。惟近來視訊新聞中又出現了大量引用「youtube」畫面，或以民眾提供的「手機、行車紀錄器」等影像紀錄資料，甚至是擷取Yahoo、Hinet等留言，大肆供作新聞報導內容，這類新聞只要在新聞播報時，在畫面一角打上「畫面翻攝youtube」或「翻攝自網路」的註記後，似乎即可輕率地成就這類資訊影像品質保證，在競相仿效下氾濫成癮。當然處在網路傳播文化已經儼然發展成型的世代中，人們無法忽視新聞與這類「婉君」個人媒體互動的文化，所發展建構出的溝通互動與對社群對話的事實，甚至不能否定其所展現的顯著性，或是投以關注的必要性時，電視媒體處理這類「新聞」時，顯然無法拋棄媒體對於這類「資訊來源」，應有其無可規避必須恪盡守門人的責任與義務。

其次，嚴重的是電視畫面專業理念淪喪，由於視訊新聞強調必須大量引用畫面，以強化內容與呈現形式的特質。故就媒體而言，對於所獲的大量影像資料作為畫面內容時，務必透過專業技術與倫理進行編輯製作後，才可供為影像素材結合報導內容，以共構新聞敘事內容的表現形式。惟就常見播用自素人拍攝畫面的取材內容來看，畫面

結構中多有人物錯置對位，運動方向性相逆，以及敘事焦點主從不分等畫面結構，顯然是這種大量逕自使用非專業性影帶下，造成新聞報導負向綜效形式的結果。

二、數位技術下視訊新聞經營策略的探究

綜上所析，視訊新聞敘事結構，是一項視訊新聞素材融匯聲光、影像、語言、文字、圖像等多元符號特質呈現的結構，因此新聞除了核心元素之外，並強調現場採訪的重要性。至於在新聞現場的採訪作業中，記者掌握了新聞事件的重心後，則不論核心新聞或次要新聞都應該以取得現場採訪最大的內容量為原則。因為並非所有視訊新聞都是攝影記者正好在事件現場，可提供即時發生過程的live鏡頭，因此，對於此一採訪報導技術上可能的瓶頸，視訊新聞的敘事策略，就是運用數位傳播技術的優勢。透過素材持續發展的實質畫面，不斷播出事件相關加害人、受害人、目擊者等，新聞相關當事人與現場的實景畫面，結合現場記者旁白（voice-over），提供宛如現場的情境環境，才是現代視訊新聞吸引觀眾的新聞作業型態。

其次，視訊新聞主播在將現場所取得的新聞素材，進行編輯作業時，也必須就導言、現場記者旁白、現場訪問對話，結合播報的新聞標題、摘要等搭配運用上，也必須充分掌握新聞敘事的原則，這也是視訊新聞強調摘要和評價結語所具新聞價值的所在；以一種專業精準的結構，將畫面與敘事結構以具有定向發展的呈現形式和最新狀況，作出序列性內容布陳的報導形式。其中對於攝影記者取自新聞現場的影音資料內容，除非是關鍵必要性重複的陳述焦點，畫面內容不應出現重複播放鏡頭。通常，攝影記者在現場採訪拍攝的影像資料，基本上對新聞報導表意而言，應該都是絕對充分夠用的，因此不應在主播開場、串場、結尾，或主播與現場記者對話時，一再重複播出同一鏡頭內容的畫面，事實上，這對新聞作業而言都是嚴重浪費新聞資源的作法。

特別是現代視訊新聞常以SNG直播衛星，結合網際網路所作的支援報導形式，由於已經提供閱聽人有如直擊事件現場，甚至是參與新聞傳播的形態，畫面中所呈現的應該是人物行為與事件過程的動態內容形式，以及相關人物、場景的靜態景觀等畫面內容，因為這些屬於原生性的資料，才是閱聽眾所企盼出現具有吸引力、說服力的新聞價值焦點。因此，就視訊新聞敘事策略的經營而言，應將新聞作業平臺視為一項匯流新聞資訊，整合編制新聞後多元播出服務的機制，而作業的重心則是以最大規模收集新聞多元領域的資訊素材編製後，再藉由平臺多工介面播報新聞事件相關影像內容，以具體可見的敘事內容，發揮媒體建構閱聽眾貼近事件現場，直接感受新聞傳播品質的魅力，而不是繼續因循傳統那種單一，只依藉主播主觀形式擷取畫面再現新聞敘事的傳播技法，而是以彰顯平臺功能，力求影像再現能指（signifier）獲得新聞確實、公開、客觀意指的新聞接收形式。🌀

（作者為國立空中大學副教授）

參考文獻

- 林東泰（2009）。〈新聞敘事結構有兩種：故事結構與話語結構〉，「中華傳播學會2009年年會論文」，新竹：玄奘大學。
- 林東泰（2011）。〈新聞敘事結構初探〉，《新聞學研究》，108：225-264。
- 蔡琰、臧國仁（1999）。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58：1-28。
- 陳東園（2010b）。〈數位化新媒體教學平臺功能之研究〉。《空大人文學報第19期》。

善盡媒體責任、發揮社會公義

103年廣播電臺5大節目違規類型統計報告

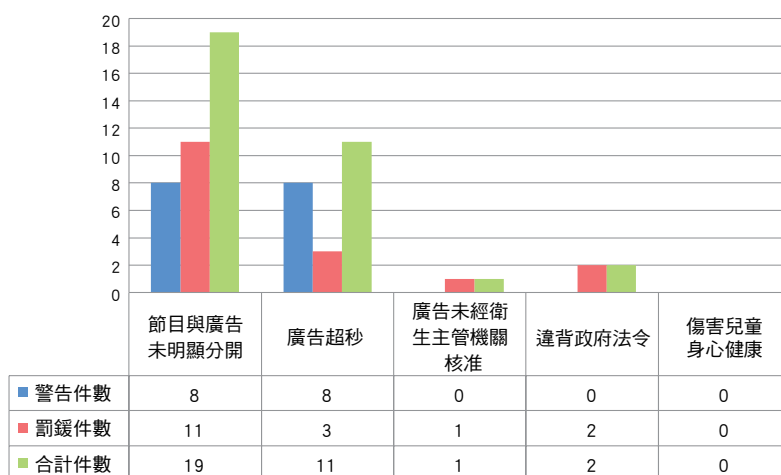
邱宜儀

政府自1993年起分10梯次開放廣播電台釋照申請，目前計有171家廣播電臺，由於廣播媒體使用無線電波，且具有易得性、伴隨性，以及傳播快速等傳播特質，故廣播節目對聽眾之影響可謂深遠而廣大，至於不同類別（如AM調幅、FM調頻）或功率（如甲、乙、丙類）的廣播電台，則因電波涵蓋範圍與服務區域之不同，而各有不同的傳播效果。本會作為廣電媒體之主管機關，依法律授權行使內容監理之公權力，主要目的是為了避免廣播媒體宣播之內容，違反廣播電視法中有關節目與廣告未明顯分開、廣告超秒、廣告未經衛生主管機關核准、違背政府法令¹或傷害兒童身心健康等規定，以維護聽眾之權益。此外，因不同頻率類別、功率之廣播電臺，各有不同的傳播影響力，因此，本報告茲就調幅廣播電台、甲類調頻廣播電台、乙類調頻廣播電台，及丙類廣播電台之節目違規核處紀錄進行分類統計。

一、調幅廣播電臺5大節目違規類型分類統計一覽表

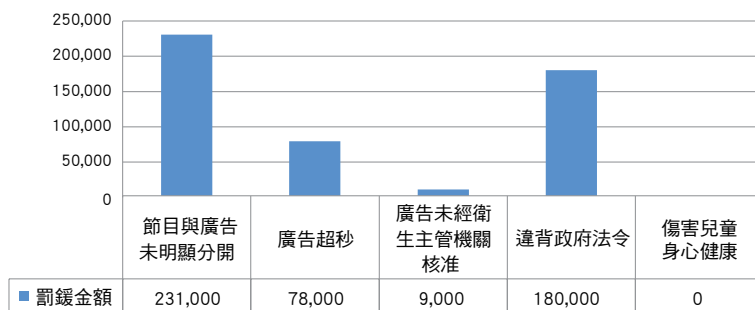
103年調幅廣播電臺之節目內容違規情形（表1），以節目與廣告未明顯分開之違規件數最多（含警告8件、罰鍰11件，合計19件），其次為廣告超秒（含警告8件、罰鍰3件、合計11件），再其次為違背政府法令（計罰鍰2件）、廣告未經衛生主管機關核准（計罰鍰1件），至於傷害兒童身心健康則無違規核處紀錄。

表1 103年調幅廣播電臺5大節目違規類型核處件數



103年調幅廣播電臺之違規罰鍰（表2），以節目與廣告未明顯分開之金額最高（罰鍰金額231,000元），其次為違背政府法令（罰鍰金額180,000元），再其次為廣告超秒（罰鍰金額為78,000元）、廣告未經衛生主管機關核准（罰鍰金額為9,000元）。

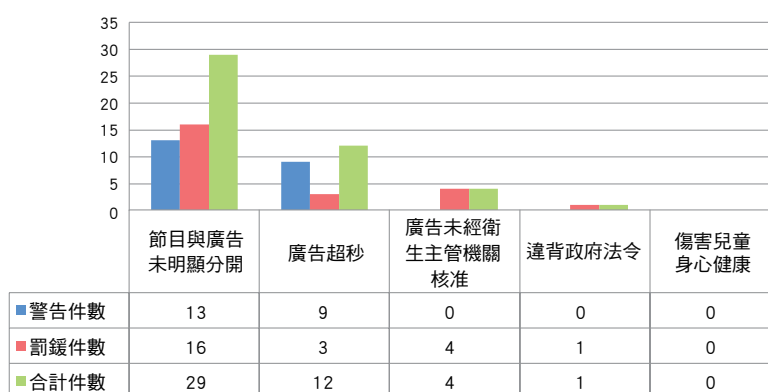
表2 103年調幅廣播電臺5大節目違規類型罰鍰金額



二、甲類調頻廣播電臺5大節目違規類型分類統計一覽表

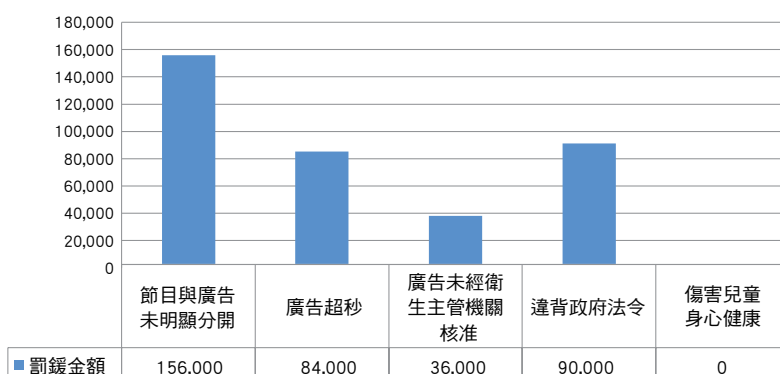
103年甲類調頻廣播電臺之節目內容違規情形（表3），以節目與廣告未明顯分開之違規件數最多（含警告13件、罰鍰16件，合計29件），其次為廣告超秒（含警告9件、罰鍰3件、合計12件），再其次為廣告未經衛生主管機關核准（計罰鍰4件）、違背政府法令（計罰鍰1件），至於傷害兒童身心健康則無違規核處紀錄。

表3 103年甲類調頻廣播電臺5大節目違規類型核處件數



103年甲類調頻廣播電臺之違規罰鍰（表4），以節目與廣告未明顯分開之金額最高（罰鍰金額156,000元），其次為違背政府法令（罰鍰金額90,000元），再其次為廣告超秒（罰鍰金額為84,000元）、廣告未經衛生主管機關核准（罰鍰金額為36,000元）。

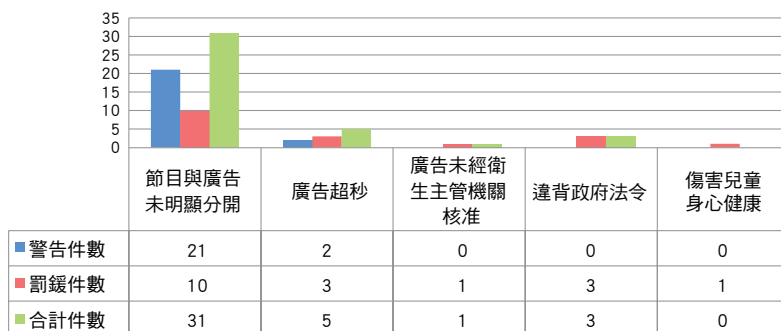
表4 103年甲類調頻廣播電臺5大節目違規類型罰鍰金額



三、乙類調頻廣播電臺5大節目違規類型分類統計一覽表

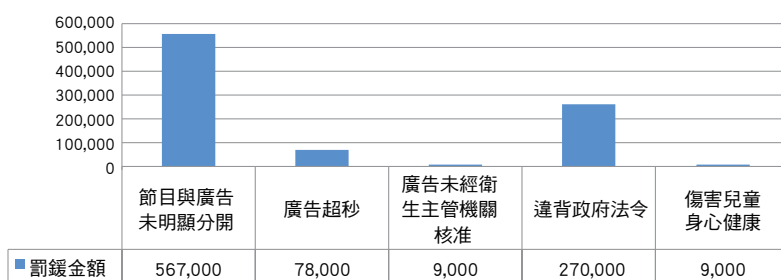
103年乙類調頻廣播電臺之節目內容違規情形（表5），以節目與廣告未明顯分開之違規件數最多（含警告21件、罰鍰10件，合計31件），其次為廣告超秒（含警告2件、罰鍰3件，合計5件），再其次為違背政府法令（計罰鍰3件）、廣告未經衛生主管機關核准（計罰鍰1件）、傷害兒童身心健康（計罰鍰1件）。

表5 103年乙類調頻廣播電臺5大節目違規類型核處件數



103年乙類調頻廣播電臺之違規罰鍰（表6），以節目與廣告未明顯分開之金額最高（罰鍰金額567,000元），其次為違背政府法令（罰鍰金額270,000元），再其次為廣告超秒（罰鍰金額為78,000元）、廣告未經衛生主管機關核准（罰鍰金額為9,000元）、傷害兒童身心健康（計罰鍰9,000元）。

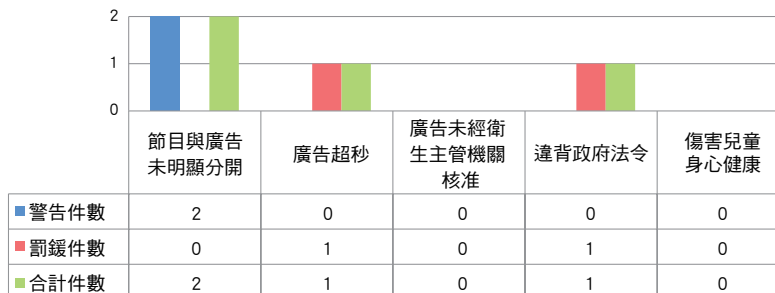
表6 103年乙類調頻廣播電臺5大節目違規類型罰鍰金額



四、丙類廣播電臺5大節目違規類型分類統計一覽表

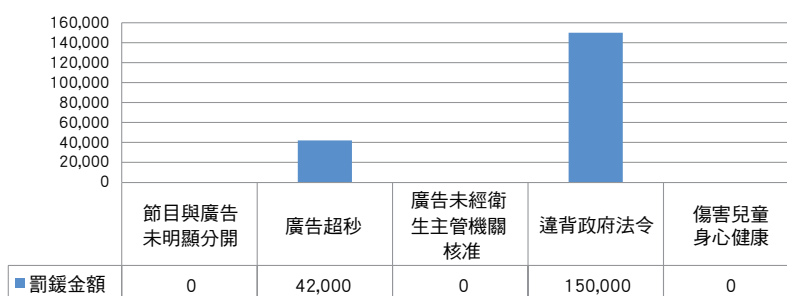
103年丙類廣播電臺之節目內容違規情形（表7），以節目與廣告未明顯分開之違規件數最多（含警告2件、罰鍰0件，合計2件），其次為廣告超秒（計罰鍰1件）、違背政府法令（計罰鍰1件），至於廣告未經衛生主管機關核准、傷害兒童身心健康等2類型則無違規核處紀錄。

表7 103年丙類廣播電臺5大節目違規類型核處件數



103年丙類廣播電臺之違規罰鍰（表8），以違背政府法令之罰鍰金額最高（罰鍰金額150,000元），其次為廣告超秒（罰鍰金額42,000元）。

表8 103年丙類廣播電臺5大節目違規類型罰鍰金額



五、結語

(一) 核處總件數：

就103年廣播電臺之違規類型觀之(圖1)，以「節目與廣告未明顯分開」核處件數最多(81件)，其次依序是「廣告超秒」(29件)、「違背政府法令」(7件)、「廣告未經衛生主管機關核准」(6件)、「傷害兒童身心健康」(1件)。

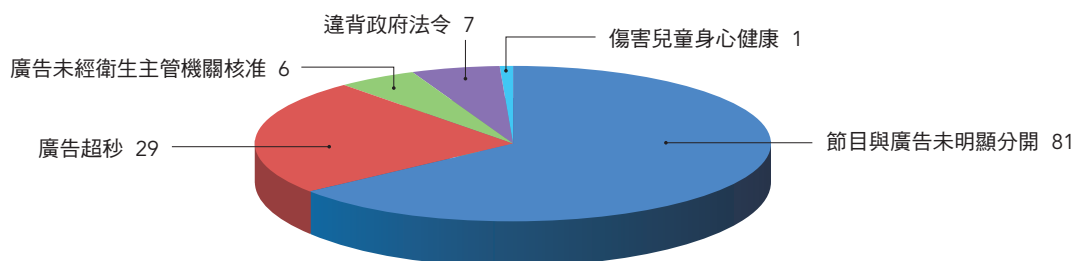


圖1 103年廣播電臺5大節目違規類型核處件數

(二) 罰鍰總額：

就103年廣播電臺之罰鍰總額觀之(圖2)，以「節目與廣告未明顯分開」罰鍰金額最高(罰鍰金額954,000元)，其次依序是「違背政府法令」(罰鍰金額690,000元)、「廣告超秒」(罰鍰金額282,000元)、「廣告未經衛生主管機關核准」(罰鍰金額54,000元)、「傷害兒童身心健康」(罰鍰金額9,000元)。

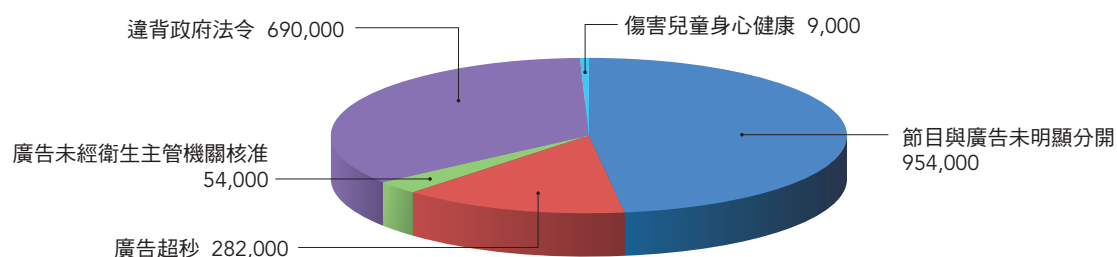


圖2 103年廣播電臺5大節目違規類型罰鍰總額

本報告除讓外界進一步瞭解103年廣播電臺之內容監理現況，並期業者未來能持續減少違規情形，以善盡媒體責任。☺

(作者為電臺與內容事務處專員)

1 本報告有關違背政府法令之規定，係指違反廣播電視法第21條第2款後段規定。



陳慶立

日本的公共電視NHK在2015年的事業計畫書裡，將超高畫質「Super High Vision」以及多螢服務「Hybridcast」列為持續推動的重點工作事項。作為日本廣電事業的龍頭代表，NHK的動向經常象徵著日本廣電業界的發展趨勢。本文擬就「Super High Vision」以及「Hybridcast」的發展略作重點回顧並探索其現況，以供讀者參考。

「Super High Vision」意為超高畫質電視（Ultra High Definition Television），由NHK研發命名。其畫面解析度為現行高畫質電視（HD TV）的16倍，約達3,300萬畫素。由於800萬畫素的橫向畫素約有8,000個之多，故又稱之為8K。影像格式的顏色表現比HD TV更廣，實體存在的顏色幾乎可以全部呈現。除影像外，播出聲音為22.2聲道，因而具有遠高於5.1聲道環繞音響的臨場效果。日本希望藉由2020年舉辦東京奧運會的歷史機運普及推廣這個次世代的廣播電視，遂訂有推動8K電視的時程表，預計明年2016年進行「Super High Vision」的實驗性播出，並於2020年正式開播。



圖1 「Super High Vision」影像特徵的說明

圖片截取自<http://www.nhk.or.jp/8k/index.html>

NHK轄下的放送技術研究所（以下簡稱NHK 技研）主導「Super High Vision」的技術研發，2014年投入的調查研究費用為99億日圓（約合新臺幣26.77億元），2015年投入的調查研究費用增為110億日圓（約合新臺幣29.74億元），預算增加幅度達11.6%。研發項目包括攝影機、顯示器、紀錄裝置、編碼裝置、高臨場感音響系統、衛星、有線、無線等各種傳輸技術等。本文因限於篇幅，僅就「Super High Vision」超高畫質規格的國際標準化、「Super High Vision」訊號無線頻譜遠距離傳輸實驗，簡單介紹如下：

由於「Super High Vision」規格的國際標準化不僅將加速日本國內相關器材的開發，也能促進其廣播方式普及世界各國；NHK與總務省（日本媒體的主管機關）、電波產業會（ARIB）及器材廠商長期以來推動將高畫質規格與國際通訊聯盟的無線通訊部門（ITU-R）制定的國際通信協定接軌。2006年時透過「ITU-R BT.1769建議書」，在「畫素值」、「畫格數」、「掃描方式」方面獲得國際標準化的認可。之後NHK就「廣色域」以及「高畫格數」等影像參數再向ITU-R進行提案，經審議後也於2012年8月得到認可。NHK發布的新聞稿顯示，該次標準化的規格包括畫面解析度高達HD（水平1920×垂直1080約207萬畫素）的16倍-水平7680×垂直4320的3,300萬畫素，除60fps外追加可降低動畫殘影的每秒畫格120格（120fps），掃描方式為循序掃描，畫面比例為16：9，而階調（gradation也譯成「漸層」）部分除原來的8 bit外，追加更為貼近實體顏色的10 bit及12 bit，成為「廣色域」。

2012年5月，從距離NHK 技研大約4.2公里的地方，完成世界上首次「Super High Vision」訊號的無線傳輸，為了驗證「Super High Vision」訊號是否能夠傳送到日本全國各地的收視家戶，2014年1月的實驗做了更長距離的挑戰。NHK於2014年1月20日發布新聞稿宣示：已經成功完成遠距離無線訊號的傳輸實驗。此次實驗，透過UHF的1個頻寬（6 MHz），從設置於日本九州熊本縣人吉市的NHK人吉電視轉播站的測試站發射經過壓縮後的「Super High Vision」訊號，確認27公里的距離也能夠良好地接收訊號。傳輸相當於HD 16倍資料量的「Super High Vision」訊號，除了影像壓縮技術之外，擴大傳輸容量的超多值OFDM（Orthogonal Frequency Division Multiplexing）以及偏波MIMO（Multiple-Input Multiple-Output）等技術也不可或缺。由於日本現行無線數位電視訊號的傳輸區域約為半徑27公里內的接收範圍，該無線頻譜遠距離訊號傳輸的成功意味著2020年正式播出時用戶端的訊號接收應該沒有問題。

茲將「Super High Vision」重要的歷史軌跡列表如下。

表1 「Super High Vision」的歷史軌跡

時間	重要活動
1995年	Super High Vision研發開始。
2002年3月	NHK放送技術研究所新大樓落成典禮時，展示掃描線4000條級影像系統及三次元音響播放系統。
2004年	將掃描線4000條級影像系統與22.2多聲道音響系統命名為Super High Vision。
2005年3月	於愛知萬國博覽會以600吋螢幕播映Super High Vision。
2006年12月	與NTT、NTT Communications合作，成功完成除夕節目「NHK紅白歌合戰」東京-大阪間之壓縮IP傳送實驗。
2010年9月	於荷蘭阿姆斯特丹IBC 2010進行展示。與BBC、NTT合作，成功完成倫敦-東京間之Live國際IP網路傳送實驗。
2012年5月	成功完成無線傳輸實驗。
2012年7月	成功完成2012倫敦奧運Public Viewing。
2012年8月	向ITU-R提出TV國際規格之建議。
2013年2月	成功完成有線電視設備之傳輸實驗。
2013年5月	開發HEVC(High Efficiency Video Coding)編碼器。
2014年1月	成功完成27公里遠距離無線傳輸實驗。

NHK技研經常展示它的研發成果，2011年5月，NHK技研展示的8K電視機由Sharp製造，螢幕尺寸為85吋。2012年5月展示的8K電視機則是由NHK與Panasonic製造，螢幕尺寸達145吋。8K影像建議的觀看距離為電視機螢幕高度的0.75倍，其觀看視角可達100度。NHK技研認為，未來家用的8K電視機，尺寸大小應該在70吋至150吋之間較為合宜。

基於讓廣播（Broadcast）更加「豐富化」及「便利化」的理念，NHK於2013年9月2日啟動「Hybridcast」服務，同年的12月16日起增加透過智慧型手機及平板電腦等第二螢幕（Second Screen）以及免費動畫剪輯的新服務。從2014年2月針對20至60歲10組男女所做的意見調查可以知道：整體來說觀眾對「Hybridcast」服務感到滿意，尤其在「方便性」、「新穎性」以及「獨特性」方面的評價頗高。「Hybridcast」服務先於最多觀眾收視的無線綜合頻道提供，2014年秋季起則陸續擴及到NHK所屬的所有頻道—無線教育頻道、衛星BS 1以及衛星BS 2頻道。操作上，觀眾按下遙控器上的專用按鍵「d」，電視機上便會出現「Hybridcast」的畫面。

與「Super High Vision」一樣，「Hybridcast」的相關技術亦由NHK技研負責研發。2009年時決定將此服務訂名為「Hybridcast」，2010年提案構想的「Hybridcast」的目的在於結合廣播與通信的優點，提高廣播節目的便利性。技術應用以「HTML5」為中心，2011年開始進行網路安全問題的測試以及電視機試作等相關的研發作業；基於公共廣電的責任，開發項目也包括在電視機畫面上優先顯示「緊急地震快報」等重要資訊的畫面提示控制功能。隨著2014年6月放送法（日本的廣電法）的修正放寬，NHK依據「網路實施基準」推動與網路相關的業務。依法有據之後推動「Hybridcast」的相關開發費用也得以提高，2015年的預算規模已經達到收視費收入（6,608億日圓，約合新臺幣1,786.80億元。）的1.9%。

目前生產具有「Hybridcast」功能的電視機廠商已經從剛開始的「東芝」一家，陸續增加為「Panasonic」、「Sharp」、「三菱電機」以及「Sony」等5家，合計19個機種可以收看「Hybridcast」。總地來說，觀眾收看「Hybridcast」時，除了隨時得以確認新聞、氣象等生活資訊外，也能獲得搭配節目進行的節目相關資訊；2013年12月之後更擴充到多螢服務，提供觀眾全新的收視體驗。觀眾使用第二螢幕服務之前，必須先在智慧型手機或平板電腦上安裝名為「Hybridcast Launcher」¹的APP，電視機及第二螢皆連上網路並經登錄後使智慧型手機或平板電腦與電視機產生連結。之後觀眾就可以使用「雙向互動」、「Keyword Connect」、以及「節目網站閱覽」等服務。

以下僅就2014年秋季以後的幾個新節目略作說明。9月29日無線教育頻道上推出的「Hybridcast」節目名為「職場的基礎英語」，可與教科書資訊作連動學習。「職場的基礎英語」是將國中程度的英語應用於商業活動上。節目中每個對話鏡頭，觀眾都可以一邊看臺詞文字，一邊傾聽劇中人物的英語商業會話；對英文有自信者，可以選擇英文的字幕，對英文較無自信者，可以選擇日文的字幕。觀眾使用第二螢的話則可以查閱、確認過去播過的主要句型（包括發音）；當然也可以透過閱讀文字瞭解主要句型的解說。觀眾也可以依照個人喜好作分割畫面，透過多重畫面設定最適合自己程度的學習內容。

10月5日BS 1頻道上推出的「Hybridcast」節目名為「Biz + Sunday」，這是一個提供經濟資訊的節目，於每週日晚間播出。節目製作的目的在於以「淺顯易懂、更加深入」的呈現方式，希望對週一起觀眾從事的商業活動有所助益。該節目提供的新服務有「Time Line」、「倒轉」、「喜歡」。電視機畫面的左側出現的「Time Line」會配合節目的播出內容隨時更新，這些「Time Line」包括：商業用語的解說、相關新聞文字稿、來賓簡歷、節目中使用的圖表、地圖等資訊。該節目分成許多單元，節目進行中觀眾可以隨時回到已經播過的單元重新收看。觀眾若有喜歡的「Time Line」內容，可以按下遙控器的「決定」鍵予以儲存，目前最多可將3個「Time Line」儲存於畫面下方。



圖2 「Biz + Sunday」節目

圖片截取自<http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/content/bizplus.html>

10月7日BS 2頻道上推出的「Hybridcast」節目名為「世界交流街道行」。「世界交流街道行」從2005年播出以來介紹了世界各地超過300個以上的街區與當地居民，電視畫面上呈現鏡頭所拜訪過的街道、名勝古蹟、以及接觸過的人們等相關資訊。透過「Hybridcast」服務，觀眾可將節目當成「觀光指南手冊」，觀看時彷彿置身現場之中。☞☞☞

（作者曾任職於NHK臺北支局）

參考資料

1. NHK網站<http://www.nhk.or.jp/8k/index.html>。
2. NHK報導資料，「成功透過無線頻譜遠距離傳輸8K Super Hivision 訊號」，2014年1月20日。
3. NHK報導資料，「無線傳輸super hivision實驗成功！」，2012年5月15日。
4. 陳慶立，〈推廣次世代電視：日本的新動向〉，公視岩花館，2013年5月24日。
5. 岩城正和，〈8K超高畫質所引導的電視新時代〉，公視基金會「數位電視下一個里程碑」研討會，2014年11月8日。
6. NHK放送技術研究所網站<http://www.nhk.or.jp/stl/vision1/r1-1-1.htm>
7. 陳慶立，〈NHK Hybridcast〉，公視岩花館，2014年12月12日。
8. NHK Hybridcast網站<http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/news/news01.html>
9. NHK Hybridcast網站<http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/content/bizplus.html>
10. NHK Hybridcast網站<http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/content/jobkiso.html>
11. NHK Hybridcast網站<http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/content/sekaimachi.html>
12. NHK Hybridcast網站http://www.nhk.or.jp/hybridcast/online/pdf/hybridcast_report_2013.pdf
13. NHK 2015年收支預算及事業計畫說明資料<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/yosan/yosan27/pdf/siryou.pdf>

1 目前僅有Android 版本對應，iOS版本何時提供則未定。觀眾可從Google Play下載。

委員會重要決議

104.2.1-104.2.28

日期	事項
104年2月4日	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計412件及第4點、第6點所列業經本會第473次分組委員會議決議案件計22件。
	核准威達雲端電訊股份有限公司變更無線寬頻接取業務事業計畫書，該公司並應辦理下列事項： 一、配合有關機關之國家安全考量辦理相關措施。 二、應依「在特許執照有效期間內及不影響原事業計畫書所載責任下，以等於或優於原事業計畫書所載責任」之原則，補充說明變更後之事業計畫書所載網路建設時程。 三、前項事業計畫書所載網路建設時程，不得逾特許執照有效期間。
	審酌威達雲端電訊股份有限公司申請暫停理由「進行機房遷移及傳輸電路搬遷」係屬可預為因應之自致事由，並非電信法第24條「因災害或其他重大事故致電信機線設備發生故障」之範疇，已與該法容許電信事業例外得暫停通信之規定不符；且該公司既未預先通知消費者及早因應，亦未採取適當補救或補償措施減少消費者因其停止通信所造成之不便及損失，其所提消費者權益保護措施亦僅重申法定義務，爰不予核准威達雲端電訊股份有限公司暫停南區嘉義市、臺南市、高雄市及屏東縣等4縣市無線寬頻接取業務。
	核准威邁思電信股份有限公司變更無線寬頻接取業務事業計畫書，該公司並應辦理下列事項： 一、配合有關機關之國家安全考量辦理相關措施。 二、應依「在特許執照有效期間內及不影響原事業計畫書所載責任下，以等於或優於原事業計畫書所載責任」之原則，補充說明變更後之事業計畫書所載網路建設時程。 三、前項事業計畫書所載網路建設時程，不得逾特許執照有效期間。
	審酌中國廣播股份有限公司與交通部間之不動產所有權民事訴訟案業經最高法院判決交通部勝訴定讞，該公司實際資產狀況已與原申請函所載內容不符，爰駁回中國廣播股份有限公司營運計畫變更之申請。
	一、審議通過無線電視事業得申請透過無線廣播電視以外之有線廣播電視系統、播送系統或固定通信網路等其他平臺製播頻道；針對此類頻道，無線電視事業應一律依衛星廣播電視法申請衛星廣播電視節目供應者執照。 二、有關無線廣播電視事業於其無線廣播電視平臺播送、且因此載於其營運計畫書內之頻道，倘該事業同時就該頻道領有衛星廣播電視節目供應者執照，其定期評鑑之處理，就頻道內容部分，逕依最近一次衛星廣播電視節目供應者評鑑結果辦理。至於無線電視事業及衛星廣播電視節目供應者之評鑑作業，請業管單位就其辦理方式如組織及程序等事項，研議予以整合務求齊一相關作業程序。
104年2月11日	審議通過公告103年12月有線廣播電視系統全國總訂戶數、同一行政區域系統經營者、有線電視節目播送系統及全國系統經營者總家數。
	照案通過依本會委員會議審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計415件及第4點、第6點所列業經本會第474次分組委員會議決議案件計88件。

日 期	事 項
104年2月11日	一、核准遠傳電信股份有限公司自104年3月10日起終止無線寬頻接取業務，本會應廢止其特許，並命其繳回特許執照，如未繳回，將公告予以廢止。
	二、自終止營業日起解除遠傳電信股份有限公司無線寬頻接取業務之履行保證責任，請通知該公司之履約保證銀行解除其履行保證責任，並於該公司繳交103年及104年度應納之特許費後，通知該履約保證銀行解除其最低特許費預收保證金之保證責任。
	一、許可新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司台灣分公司經營境外衛星廣播電視節目供應者「E! Entertainment」頻道。
	二、許可滾動力股份有限公司經營衛星廣播電視節目供應者「滾動力娛樂頻道」，並通知該公司加強節目編審及法規遵守，強化著作權保護、節目分級、節目廣告化之內控機制，以避免違規情事。
	審議通過有關聯意製作股份有限公司申請分割新設轉投資事業聯意資產股份有限公司請業管單位將前揭審查意見函復經濟部投資審議委員會。
	一、非凡新聞台於103年7月27日播出之「設計家TV」節目，其內容違反節目應與廣告區分規定，依衛星廣播電視法及其相關規定核處罰鍰。
104年2月16日	二、TVBS新聞台於103年8月15日播出之「上午9點新聞」及三立都會台103年9月1日播出之「愛玩客」節目，其內容違反節目應與廣告區分規定，依衛星廣播電視法及其相關規定分別予以警告。
	三、龍華電影台103年8月27日播出之「正將」節目，其內容違反節目分級規定，依衛星廣播電視法及其相關規定予以警告。
	四、三立台灣台於103年8月10日及8月20日播出之「峰立挺豐胸計畫」廣告，應注意其內容不得有妨害公共秩序或善良風俗情形之規定，請發函促其改進，以免違法受罰。
	一、考量大眾電信股份有限公司業已破產，無法再給予客戶更優惠之替代服務，且其用戶自103年9月起即不再繳納月租費，該公司亦主動通知用戶及於官方網站公告其暫停無線寬頻接取業務之資訊，爰核准大眾電信股份有限公司自即日（104年2月11日）起終止無線寬頻接取業務，本會應廢止其特許，並命其繳回特許執照，如未繳回，將公告予以廢止。
	二、自即日起解除大眾電信股份有限公司無線寬頻接取業務之履行保證責任，並退還其所繳交之履行保證金新臺幣4,000萬元，另對於該公司存於本會帳戶之最低特許費預收保證金，於扣繳103年及104年度應繳之特許費後，退還其餘額新臺幣6,000萬元。
	三、有關該公司未依無線寬頻接取業務管理規則第77條規定於預定暫停或終止業務前3個月報請本會核准乙節，請業管單位另依規定辦理相關裁處事宜。
104年2月25日	照案通過依本會委員會審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計380件及第4點、第6點所列業經本會第475次分組委員會議決議案件計26件。
	審議通過「國家通訊傳播委員會分層負責明細表」修正草案辦理下達作業，並自本（104）年3月1日起生效。
104年2月25日	照案通過依本會委員會審議事項及授權內部單位辦理事項作業要點第5點、第7點所列案件清單計388件及第4點、第6點所列業經本會第476次分組委員會議決議案件計7件。
	審議通過辦理行動寬頻業務2500MHz及2600MHz頻段釋照重要議題對外徵詢、公開說明會及競價規劃相關委外招標等事宜。



內
付
資
已
郵
國

板橋郵局許可證
板橋第01489號
中華郵政台北雜誌
第1102號

無法投遞請退回



國家通訊傳播委員會
NATIONAL COMMUNICATIONS COMMISSION

地址：10052臺北市仁愛路一段50號

電話：886-2-33437377

網址：<http://www.ncc.gov.tw>

為地球盡一份心力，本書採用環保紙印製。

ISSN：1994-9766



GPN：2009600628
定價：新臺幣 100 元