

目錄

CONTENTS



中華民國 103 年 8 月出刊
第 8 卷 第 4 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 王伯珣、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

頭條故事

- 01 生力軍蓄勢待發，政策推動如虎添翼
本會新任委員到任紀實

人物專訪

- 02 尊重選擇的權利，發揮市場競爭功效
衛星廣播電視之現況與展望
專訪中華民國衛星廣播電視商業同業公會秘書長 鍾瑞昌

專欄話題

- 04 主動捍衛權利，公民積極參與
我們正在看著你：
媒體監督與草根觀察的理念與實踐
- 06 男女大不同，別被刻板印象綁架了
性不性由你：
傳播內容對閱聽人的性別建構

通傳展望

- 09 洞察數字真相，迎接大數據的挑戰
收視率的迷思與收視行為變遷—
兼論收視率調查的問題與未來因應
- 12 重視媒體災難管理角色，肩負防、減、復災使命
解決災難新聞的媒體亂象應從三律共管的口號落實為行動

會務側寫

- 14 與全球脈動並進、向世界趨勢邁進
參加NAB美國廣播電視年會心得分享
- 19 持續累積的過程，匯聚成明日美好的果實
有線電視數位化推動成果階段報告
- 24 委員會議重要決議

交通通訊傳播大樓

生力軍蓄勢待發，政策推動如虎添翼 本會新任委員到任紀實

本會劉委員崇堅及魏委員學文之任期均於本（103）年7月31日屆滿，新任委員依據本會組織法第4條規定，由行政院院長於本年4月25日提名陳憶寧、翁柏宗及杜震華等3人，經立法院於本年5月27日完成人事同意權之行使後任命之，並於本年8月1日就任。

新任委員簡介

陳委員憶寧

陳委員係美國德州大學奧斯汀分校新聞學博士，專精傳播理論、公共關係及科學與健康傳播等領域，曾任國立政治大學廣告系助理教授、副教授、教授及傳播學院副院長。於任教期間獲得國立政治大學學術研究優良獎、學術研究成果國際化優等研究獎及行政院國家科學委員會特殊優秀人才獎勵。陳委員任期自103年8月1日起至107年7月31日止共計4年。



翁委員柏宗

翁委員係國立成功大學電機工程學系碩士，專精微波工程、頻譜監測及通訊傳播監理等領域，曾任本會南區監理處副處長、處長及主任秘書。於主任秘書任職期間督導訂定數位改善站規格及驗收標準，加速數位無線電視信號涵蓋時程；督導推動無線電視數位轉換計畫，使我國邁向數位無線電視新紀元；督導完成行動寬頻業務釋照作業，加速我國行動寬頻網路建設，並因推動無線電視數位轉換計畫及成立民眾陳情處理中心（Call Center），著有績效，當選為本會101年模範公務人員。翁委員任期自103年8月1日起至107年7月31日止共計4年。



杜委員震華

杜委員係美國約翰霍浦金斯大學經濟學博士，專精產業經濟、政府管制及國際經濟等領域，曾任國立臺灣大學國家發展研究所副教授、第三屆國民大會代表及財團法人商業發展研究院特聘研究員兼商業發展與政策研究所所長。於國民大會代表任期內創辦中和潑水節，目前已發展為新北市重要的民俗活動；另推動「中小企業保障條款」及「社會救助保障條款」憲法修正案。嗣於任教臺灣大學國家發展研究所期間，獲得該所優良教師之獎勵。杜委員任期自103年8月1日起至107年7月31日止共計4年。





尊重選擇的權利，發揮市場競爭功效

衛星廣播電視之現況與展望

專訪中華民國衛星廣播電視商業同業公會秘書長 鍾瑞昌

依民國103年5月國家通訊傳播委員會（NCC）之統計，我國電視事業廠商包括無線電視電臺5家、境內、境外衛星廣播電視節目供應商（即頻道業者）107家，頻道數共計278個。面對已接近飽和的市場，我國的傳播媒體事業面臨極大的挑戰。

中華民國衛星廣播電視商業同業公會成立的目的，就是希望整合各方的意見，與政府、學術界、公民團體及上、下游產業進行溝通，進而創造有利於頻道內容產業發展的環境，為民眾謀求更多消費權益與支持。

為進一步了解數位匯流對衛星廣播電視帶來的影響，八月號NCC News專訪中華民國衛星廣播電視商業同業公會秘書長鍾瑞昌，期盼藉由鍾秘書長豐富的產業歷練，為衛星廣播電視的現況與未來，提供更多建言。

生產、服務、消費－擴大循環的過程，讓市場機制說話

舉一個最淺顯的例子來看，由臺灣媒體自製自播的戲劇，受限於既有收視戶的數量，往往導致業界投資趨向保守。反觀大陸市場，戲劇開拍前早已做好播出計畫，製作單位掌握收視籌碼，廣告主也願意投資的情況下，製作成本提高當然也不在話下。

因此，市場不足且市場產值變化不大，是臺灣衛星廣播電視目前面臨最大的挑戰。除此之外，行動網路瓜分廣告、IPTV及OTT的威脅，更讓頻道經營業者如履薄冰。面對市場發展瓶頸，如何協助業者開拓海外市場，是臺灣衛星廣播電視對政府的期盼。尤其針對大陸市場，更應掌握同文同種、文化交流的優勢，增加戲劇及節目出口時數，是當前最急迫的需求。

建議開放政策，擴大衛星廣播電視發展

NCC近來推動分組付費，目的在於讓消費者擁有更多選擇頻道、節目的權利，希望以消費者的選擇權增進市場競爭、提昇服務品質。但是對產業而言，由於無法預估分組付費制度實施後對廣告收入的影響，因此感到憂心。廣告收入是頻道經營業者的經濟命脈，若廣告對市場的影響力大幅減弱以後，週邊效益勢必隨之減弱，市場產值也將面臨萎縮。

頻道選擇與導入平臺競爭，都是服務消費者的方式之一，不論是價格或服務品質，都應可藉由市場平臺競爭機制，把選擇權還諸消費者、讓消費者自行決定，以保障消費權益。

無線電視必載是第二項對衛星電視產業造成影響的政策。早期，無線電視以社區共同天線接收，致有收視死角，才有無線電視必載於有線電視平臺之政

策，時至今日，政府推動無線電視數位化後，收視品質已獲得有效改善。因此，技術上已無必載之必要，更無增加必載之理由。況且，增加無線電視必載，不只影響衛星頻道廣告營運權，也侵害有線電視網路財產權，更可能影響無線電視本身數位平臺化對臺灣消費者帶來的貢獻。

與世界接軌、合時的監理規管制度

我國現行相關法規包括節目分級、廣告化、廣告時間及其他法令禁止強制事項，除了兒少身心是普世價值，世界各國皆然之外，其他如違反公序良俗之規定，亦宜因應各國風土民情不同，加以適當調整，以符合世界潮流，對於臺灣內容產業出口才有助益。另關於處罰條例，如化妝品、醫葯等類別，也因政府對於廠商及頻道業者的法源及罰則均不相同而直接影響市場。

面對競爭激烈的媒體環境，政府應站在扶植產業發展的立場，將著眼點擴大至海外市場，同時讓政策跟上時代腳步、與世界接軌，並建立一致、公平的裁罰標準，使臺灣的媒體產業能獲得更大的舞臺。

公會的角色扮演及自我期許

公會旗下包括新聞自律委員會、政策法規暨消費權益委員會、廣告業務協調委員會、頻道發展委員會

與國際及兩岸事務交流小組等，主要任務在於協助會員解決共通的事項，並協助會員行使權利、解決侵權事宜及媒體自律。特別是關於著作權的維護，更是大家共同面對的課題。

而在媒體自律方面，為了協助媒體避免誤觸廣告誇大不實等罰則以及廣告音樂安全使用，公會除了主動逐一審視各縣市政府的現有廣告相關規定之外，也同步協助業者審視廣告內容及配樂。另外，在新聞自律方面，新聞自律委員會也已行之有年，對於協助媒體新聞自律也已累積相當的成果、獲得很好的功效。

頻道內容反映出社會需求，多元社會即帶來多元需求，因此多元內容應由市場決定，經由電視平臺競爭與民眾對平臺選擇權之建立，將帶來平臺的質變（服務內容）與量變（價格），也會帶來消費權益的提昇，進而延伸至IPTV、OTT等不同平臺。建議政府採取鼓勵的方式，營造一個良性的競爭的環境，鼓勵業者良性競爭，協助產業拓展市場。☺☺☺

〈以上言論不代表本會立場〉

作者簡介

鍾瑞昌小檔案

- 學歷：政治大學教育學系
- 經歷：台育企管顧問公司 顧問師、中華民國企業環境保護協會 秘書長、臺北市商業會 副總幹事、臺灣有線視訊寬頻網路發展協進會 秘書長
- 現任：中華民國衛星電視事業商業同業公會 秘書長

主動捍衛權利，公民積極參與

我們正在看著你： 媒體監督與草根觀察的理念與實踐

■ 林福岳

「媒體監督政府，那麼誰來監督媒體？」這個古老的命題，在今日的臺灣，顯得格外重要。

對於一個社會而言，媒體的主要功能與職責之一，就是為人民監督政府，形成公民力量，謀求最大的公共福祉。可是媒體也是一把兩面刃，當媒體的表現有所偏差或誤失，也可能產生社會發展的負面效應。

這也就是當初「台灣媒體觀察教育基金會」（媒觀基金會）成立的主要緣起和動機。媒觀基金會的成立宗旨開宗明義就提到：「媒體有觀察、監督並傳播社會現象的功能與責任；基於制衡原則期使媒體美好和健全，媒體也有接受觀察和監督的必要。」正如同社會中的各種權力機構一樣，當擁有相當程度的權力時，相對地也必須有一定的制衡機制和改正力量，才可以促使媒體朝正向發展。

臺灣社會的閱聽大眾，對於媒體表現的不滿是相當明顯的，原本應該是反映人民意見和代表人民發言的媒體，卻往往成為被指責和歸咎的對象；然而另一方面，閱聽人卻也有著深切的無力感，因為似乎沒有甚麼力量足以促使媒體改變，以符合人民的期待和要求。

然而我們就真的只能眼睜睜地看著媒體日復一日地如此表現，抑或我們希望找到一個可以改變媒體的可能方式；甚或媒體也希望社會可以出現協助他們改變的力量？

回歸媒體觀察的初衷

媒體觀察基金會名稱中的「觀察」兩個字，當然不僅僅是「觀看」的意思，而是包含了監督和改革的意涵。媒觀基金會的成立宗旨中另外也提到，基金會應該：「經由研析、調查、評議、協商、合作和其他合乎情理法、有效的方法及途徑，作為媒體的益友，和社會各種力量—包括媒體及其他媒體相關的民間組織—共同合作。」

媒觀基金會過去當然也經常針對媒體問題進行調查與監督，同時也發表定期性（半年或一年）的報告；然而，在當有即時性的議題發生時，當下對媒體的觀察與監督似乎機動性還不夠。即使我們過去也曾經針對即時性議題或是不特定的事件進行網路投票，並隨時公布投票的結果，但是在媒體監督上時效性與經驗證據的提出，還是有所不足。

另一方面，我們雖然已經打算在各地開展公民媒體素養教育，然而在公民媒體素養教育結束後，媒體公民行動可以怎麼樣來進行，過去並沒有明顯的方向和做法。媒體素養教育和公民行動必須相輔相成，如此才可以使閱聽眾在媒體監督的行動上有實踐的可能。

從整個社會的媒體政策來說，媒體的觀察與監督當然可以提出觀察的經驗證據，在監督媒體政策時，不但要有針對議題即時性的反應速度，同時更要有堅實有力的經驗證據，在這樣的基礎上媒體政策的監督才能更加全面與完整。

因此，我們希望能夠整合媒體監督行動和草根觀察，邀集草根閱聽大眾，共同成為媒體的觀察監督者，形成一股媒體改革的力量，這是我們今年工作的重要目標之一。

媒體監督觀察的實踐

身為媒體閱聽眾的公民，其實有權利要求媒體以公共利益服務做為運作的目標和內容呈現的原則。但是過去臺灣社會的公民缺乏可以要求改變和進步的管道和方式。為了能夠讓公民有機會實踐監督媒體之實際作為，我們提出了一套做法，希望招募一群包含社會各個領域的公民媒體監看員，經由觀視媒體內容，提出對於媒體表現的意見與評論，使媒體得以知曉社會對於媒體表現的感受與期待，以促進媒體朝正向發展。

因為商業媒體過於習慣向收視率和廣告商靠攏，但是對於公民社會真正的想法和期待卻欠缺認知和了解。因此將公民力量集結和整合，讓公民有機會提出對於媒體的需求與關切，才有可能成為監督媒體的社會力量。

而且過去閱聽眾對於媒體表現的反映，往往因為無法即時提出，致使失去改變的時機，若是觀察的結果可以針對常態性新聞品質與議題性的報導內容，進行立即性的監督與評鑑，直接對媒體形成壓力，這樣更有可能促進新聞品質提昇。

最重要的，我們希望可以成為常態性的運作，時時針對即時性議題建立科學與系統性的觀視資料，最後進行長期性的累積與發展，並建立教案、守則與資料庫，為公民媒體素養教育培力建立資料基礎。

因為是公民監督和觀察，我們希望建構的觀看和評鑑準則，不是站在專業人士或學者專家的研究角度，而是做為一般閱聽大眾所能夠認知和判斷的標準。例如對於新聞媒體的表現，我們發展出一套比較適合庶民觀點的評鑑指標，其中分為兩大類，一類是「資訊提供程度」，評鑑的標準包括：一、報導的是人們必須知道的事情；二、報導的是大眾關心的事情；三、新聞可以增進我們對於社會的認識與了解；四、新聞滿足我們對訊

息的慾望和好奇；五、新聞對於提升我們的生活有所助益；六、考慮到不同社群民眾的需要、公眾能獲得多樣性的資訊；七、意見表達的多樣性。另一類則是「新聞專業程度」，評鑑的標準則有：一、包含5W1H的基本要素（詳實性）；二、正確性；三、公正客觀、各方面的觀點俱陳；四、沒有廣告、宣傳、虛偽造假；五、沒有過度煽情與誇張；六、文字和語言的使用狀況；七、電視畫面好看易讀；八、尊重人權。

建構這些非專業人士也能夠適用的評鑑標準，無非是希望回歸到公民社會對於新聞媒體原初的期待和要求，讓媒體有機會反思自己的表現是不是違反了當初設置的初衷和社會的意義，讓公民成為媒體進步的夥伴和力量。

自己的媒體自己救

媒體機構和社會人士往往有一種認知，覺得媒體觀察和改革的機構和人士，都是站在媒體的對立面。其實社會所有媒體觀察和改革的力量，都是和媒體站在同一個陣線的，希望媒體能夠真正發揮社會功能和實踐公共價值，只是所扮演的角色和所站立位置有所不同而已。

如果只是抱怨和咒罵，媒體是不會改變的，也無法成為改革的動力。但是如果透過較為確切的觀察標準和公民觀點的觀察方式，提出具體的改變意見，是有機會讓媒體知道閱聽大眾真正的想法和期待，而不再以商業利益做為唯一的考量。

所有的媒體固然有其商業本質和獲利原則，但是也都是社會的公共發展機制，我們放棄了對媒體的要求，也就等於放棄了我們自己的傳播權利。要改變現況，就得靠自己來做，我們自己的媒體，需要我們自己來改變。

各位媒體請注意了，我們正在看著你。☺☺☺

（作者為中國文化大學大眾傳播學系副教授、台灣媒體觀察教育基金會公共事務長）



男女大不同，別被刻板印象綁架了 性不性由你： 傳播內容對閱聽人的性別建構

■ 黃葳威

電視汽車廣告中的寶藍色新款轎車，變身為一群身著寶藍色緊身短裙的妙齡女子，頻頻對著一名身著西服的男子凝視微笑，男子很有自信的大步邁前，不時回眸，這時，這群女子又變身回寶藍色轎車。

另一新款轎車穿梭街道，女子置身其中，街頭上一名男子頻頻打量，視線隨著轎車轉移，女子誤以為男子對自己有意，結果誤會一場，步行的男子差一點撞到電線桿！

以智能型為訴求的新款房車，駕車男子一路有白色女性機器人相伴，忽焉在前開路引導，忽焉在旁守護叮嚀，男子一路安心抵達目的地。

家喻戶曉的女演員，穿著瀟灑，開著新款轎車，邊開車邊哼歌，獨自一人，沿著海岸線兜風。

很少看到休旅車由女性代言，鮮少看到女性因為開車而受到眾多男士的包圍！

當然，如果車與人的關係可等同於兩性關係，為何男性開車會想像有一群女子促擁？為何女性開車，男性只看到轎車而非女子？

以上僅僅是廣告的浮光掠影而已。

一般媒體內容，對於女性開車的對話或情節，也常呈現相當的「焦慮」或「疑慮」？一次聽到一位由民代轉媒體服務的廣播媒體主管，在其主持的談話性節目，便不自覺地吐露其疑問：為何早上常看到婦女開著休旅車送小孩？女性幹嘛開大大的休旅車？

當時覺得有趣，為何這位媒體主管不問：怎麼送小孩上課的都是女性？

有趣的是，媒體習以為常，將女性與消費行為緊密結合，男性則與異性關係有所瓜葛！

各國媒體主管機關、媒體自律組織的規範中，經常把避免歧視列為優先項目之一，聯合國教科文組織（UNESCO）在2006年出版的「廣電規範指導原則」（Guidelines for Broadcasting Regulation）¹規範中，廣電規範的第一個目的--民主目的（Democratic Purposes）下的防止歧視規定（Rules preventing discrimination）即指出，廣電節目內容（包含受訪者與節目來賓的觀點），不得因種族、國籍、宗教、性別而歧視他人。

歐洲方面亦有類似規定，2007年時，歐盟將1989年即實行的「電視無疆界」指令修改為「視聽媒體服務指令」（Audiovisual Media Services Directive）²，修正之目的在促進電視傳播之自由流通與新視聽媒體間之平衡、在尊重輔助原則及比例原則下保存文化身份之價值及文化多樣性，以建立對視聽媒體服務之共同最低規則。

該指令規定，視聽商業通訊不應有下列情況：「損及對人性尊嚴的尊重」、「包括或促進基於性別、種族、國籍、區域、宗教或信仰、身心障礙、年齡或性別導向所生的歧視」。

各國媒體他律與自律規範，多會針對媒體呈現犯罪與不當內容，包括犯罪、暴力、色情、不雅等內容做出規範，當中常見對性犯罪、性行為、性相關內容的規範，這些規範通常出於對兒童青少年的保護，或維護社會善良風俗的理由，包括規範對性犯罪受害者與嫌疑犯的報導、禁止對暴力色情的煽情與渲染報

1 UNESCO網站 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=22182&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

2 http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm

導、禁止鼓吹違反社會風俗的性行為與性交易、實施電視節目分級等。

整體來看，以避免性別歧視、不正面肯定性騷擾、性暴力與性犯罪、節目分級播出，以及鼓勵、尊重性別平權的價值為主要製播原則。

以澳洲為例，澳洲通訊與媒體管理局（Australian Communications and Media Authority, ACMA）的商業電視規範製播公約（Commercial Television Industry Code of Practice）：禁止引發或強化對年齡、膚色、性別、國家或族群出身、殘障、種族、宗教、性偏好的強烈厭惡、輕視、嘲笑。

澳洲以強烈厭惡、輕視、及嘲笑，區別性別歧視的不同程度。

澳洲通訊與媒體管理局的商業電視規範實行守則附錄的建議事項—「女性與男性的描繪」指出，在描寫各年齡層的女性與男性時，不應鼓吹不正確、貶低的、歧視的指涉、描寫、刻板印象、不適當的概括（泛論），尤其是：

- 一、不應對性別、身體特徵、家庭情況有不適當、非關緊要的強調；
- 二、言語應避免不必要的排除其中一性別，或對男、女有不同對待；
- 三、避免性別刻板印象的描寫—在行為、個人或社會的貢獻、以性別為基礎的產品或服務的使用；
- 四、避免指出一性別劣於另一性別，或某一性別的人在某些領域或任務上，會比另一性別的人優秀；
- 五、在報導與評論時，認可現今的女性與男性有同樣多元的角色；
- 六、引用專家與權威時，試著達成性別的平衡，如在運動之類的領域，要突顯女性的成就。

性別平權已成為世界先進國家推崇的主流價值，根據中華民國憲法第七條規定：「中華民國人民，無分男女、宗教、種族、階級、黨派，在法律上一律平等。」由此可知，性別平等在我國亦是受到憲法保障之基本人權。

國內傳播媒介近二十年分別從報業、廣播、電

視陸續開放、解禁，經營的自由化帶來商業競爭的壓力，商業媒介扮演的責任，相對被賦予眾望。

傳播媒介視為可以扮演公共領域的角色之一，不過，隨著大規模的工商業組織的興起，市場、廣告，甚至公共關係的包裝，公共關係往往結合了一些公共利益議題，掩蓋原本的商業目的（Habermas, 1989；黃葳威，2010）。在市場（閱報率、發行人、收視率、收聽率）、廣告收入、公關活動的呼應下，傳播媒介成為公共媒介的角色已經變質。民眾被視為消費者，其是否仍不受經濟利益干擾，而能理性辨別共同利益，實令人關心。

政府部門除運用電影、廣電、平面媒體各項相關獎勵補助政策，鼓勵業界多方製播正面反映女性與時俱進時代角色的影片或影劇，提供社會反思的機會，建立市民大眾正確的兩性觀念。類似兒少新聞妙捕手、iWIN網路內容防護機構及婦幼申訴專線，也集結民眾參與監督媒體的關懷，結合媒體自律組織的力量，寄望媒體改進性別歧視的亂象。

其實，除了刻板化、物化女性外，輿論暗示性言行，過度消費受害人隱私與情感等，或刻意污名化特定性別的專業表現，也形同性別歧視。

傳播媒體可被視為社會文化訊息的產製機構，電視節目（或廣告）若能製播具性別平權意識的內容，秉持多元文化精神，尊重不同性別及性傾向之族群，對於社會性別平權意識之形塑，必有正面助益。

美國全國婦女歷史計劃（NWHF）透過五天的婦女歷史師培會議，讓全國從幼稚園到高三的教師，學習各種文化、族群與社會階級的女性對美國歷史做出的成就及貢獻。代表美國主要少數民族（非裔美籍、拉丁、美洲原住民、亞裔美籍）的客座講師，培訓中注入了教學策略與新興資源，如何在小學到大學階段的不同課程，體現多元文化女性歷史，此為將女性歷史與性別、種族、民族與殘疾者相關議題進行整合的可行方法。

雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）在其著作《關鍵字》（Keywords）（1976）一書說明，「機構」是一個行動或過程的名詞。機構是我們生活中一些根本的決定元素，不管是政府、學校、警察、家庭、社會、媒體、文化或是運動等等，一再影響我們去定義我們的社會。因此，機構不只是部分的總和，機構與我們的關係更複雜，不只是一個經濟體或結構體。

每個社會所期待的性別角色不同，社會中的個人從小被制約而遵循男性或女性應有的規範，經由社會化的過程，受教導為與其生理性別相符的性別角色。

抱持某一性別優於另一性別的意識型態，便是性別主義（sexism）；雙性理論（androgyny）表示個人可同時男性化或女性化，富侵略性或溫柔善感端視情況而定（Hacker, 1974；Schaefer, 1984：417；黃葳威，1999）。換言之，性別主義以兩性之間不可改變的生理差異為論點，雙性理論主張兩性差異不大。

很顯然地，男女兩性有生理上的差別，其中社會文化的期待及所給予的機會亦不同，差別主要在於文化所造成的。

政大和白絲帶關懷協會針對大臺北地區青少年進行調查發現，青少年獲得兩性性知識、性態度、性行為的管道，六成以上來自於傳播媒體，包含報紙、雜誌、電影、電視、廣播、網路、光碟、流行音樂等。來自家長、校方、同儕、手足等人際管道均各低於一成。

這反映臺灣青少兒家庭或教師對於類似觀念能否健康正確的分享與傳遞？仍待加強。以英國為例，英國教育文化部正研擬自學齡前四歲開始性教育，即早提供青少兒正確的性教育知識。

阿圖舍（Louis Althusser）主張，意識型態的國家機器和壓制型的國家機器，前者如家庭，後者如警察，實際上他所談的都是機構。身處資訊社會，「傳播媒體」等同於兼具傳遞文化與經濟交換的機構，但我們關心的是，傳播群體的工作實踐或規則是否清楚，如何呈現在閱聽大眾眼前？一般閱聽人又如何看待？

下一次，如果再聽聞：某男性公眾人物與異性緋聞有牽扯？或女性公眾人物財務不清？請先等一下，究竟是真或假？端看我們對這些「老梗」，如何分辨與解讀（毒）了。☞☞☞

（作者為政治大學廣播電視學系教授兼數位文化行動研究室召集人、白絲帶關懷協會/iWi N網路內容防護機構執行長）

參考資料：

一、中文部份

- 李孟崇（2002年）。色情網站資訊對台北市高職生的涵化路徑之研究。台北：中國文化大學心理輔導研究所碩士論文。
- 梁玉芳（2003年11月20日）：〈台灣兒童人權連五年不及格〉，《聯合報》：<http://nts1.nta.tp.edu.tw/~k2301/1News/2001/11/58.htm>(2003/11/02)。
- 陳虹余（2003年）。從電視廣告看海峽兩岸的女性角色。台北市：國立政治大學心理研究所碩士論文。
- 黃葳威（2010年）。《數位傳播與資訊文化》。新北市：威仕曼。
- 黃葳威（2009年）。我國電視節目內容之性別議題表現案例分析，台北市：國家通訊傳播委員會。
- 黃葳威（1999年）。《文化傳播》。台北市：正中。
- 張錦華（2004年）。「傳播媒體報導弱勢族群的語言建議－從多元文化觀點檢視」，台北市：族群與文化發展會議。

二、英文部分

- Durkin, K. (1985). Television, sex roles and children: a developmental social psychological account. Philadelphia: Open University Press.
- Habermas, Jürgen (German(1962)English Translation 1989). The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge Massachusetts: The MIT Press.
- Hacker, H. M. (1974). "Women as minority group: twenty years later." In Florence Denmark. (ed.), Who Discriminates Against Women, (pp.124-134). Beverly Hills, CA: Sage.
- Harwood, J. (1998). Young adults' cognitive representations of intergenerational conversations, Journal of Applied Communication Research, 26, 13-31.
- Saito, S. (2007). "Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan", Journal of Communication, 57(3), 511-531.
- Schaefer, R. T. (1990). Racial and Ethnic Groups, 4th edition. Boston: Little, Brown and Company.
- Signorielli, N. (1993). Television and stereotype. In J. Van Evra (Ed.), Television and Children Development. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Toner, J. (2009, June). "Small is not too small: reflections concerning the validity of Very Small Focus Groups (VSFGs)". Qualitative Social Work, 8(2): 179-192.
- Williams, R. (1976). Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London: Tontana.
- Young, D. G. (2004). Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48(1), 1-22.

洞察數字的真相，迎接大數據的挑戰

收視率的迷思與收視行為變遷——兼論收視率調查的問題與未來因應

■ 賴祥蔚

一、前言

有一位在電視臺擔任主管的朋友，每隔幾天就會在個人的社交軟體上，公開張貼由收視率調查公司所提供的「節目明細排名表」，以彰成績。

以最近這一次張貼出來的排名表為例，表上註明的日期是103年6月17日，時段是02：00～25：59（沒錯，是25：59，而不是23：59），一共列出了前四十名的排名、節目名稱、臺別、開始時間與結束時間、以及收視率。

在排名表的左上方還條列出了該電視A臺入榜數、B臺入榜數、C臺入榜數，家族總入榜數，以及其他電視家族的入榜數。

根據這個排名表，第一名節目的收視率將近4.00%，第四十名節目的收視率則是只有0.61%。仔細一看，許多節目的收視率差距其實都只有0.01%而已。

這位媒體朋友每每張貼出排名時，都是高興的時刻，因為由其負責的高質感電視節目再次取得了收視率的佳績，擠入了排名，或是排名又上升了。

前述的這個排名表，格式並非一成不變，而是

可以由使用者自行在電腦終端機上設定一些特定的條件，例如要不要以天為單位、納入的節目類別、要列出多少節目；除此之外，也可以依照觀眾的性別或是年齡等收視者的條件，來篩選出不同的節目排名表。

表上的這些收視率數據，已經精細到了小數點以下兩位，而且還可以自行設定篩選的條件，這些巧妙的操作與數據，讓這份報表看起來既科學與專業，足以說服很多人。

然而，這份排名表上面的收視率真的科學與可信嗎？其實不無疑問。

二、收視率的迷思

目前收視率調查公司進行的收視率調查，主要有以下幾項值得探討的問題：

第一、收視率調查公司採用到府安裝電視機People-Meter的方式測量收視率，這樣的方式只能測量透過傳統電視機看電視節目者的收視率，卻忽略了使用新媒體觀看影音節目者的收視行為，例如如果觀眾是透過網路平臺例如Youtube觀看電視連續劇，他們的收視行為就完全沒有獲得計算。眾所周知，國人的

收視行為早已出現「多螢」現象，許多人會交錯藉由電視機、電腦、智慧手機、平板等終端來觀看視訊節目，但是目前的測量方法，卻測不出新媒體的收視情形，因此可能存在可觀的偏差。可惜的是，收視率調查公司未能妥善對外界交代其調查方法可能存在的限制與不足。

第二、收視率調查公司採用People-Meter的方式，這涉及了電視用戶的配合意願。一般來講，經社地位較高者，因為時間忙碌且重視隱私，往往拒絕配合，因此收視率調查公司的樣本雖然標榜「隨機」，但是實際的拒訪情形如何？樣本的經社地位、年齡、城鄉分布等情況，應該也要清楚說明，特別應該進行樣本與母體的檢定，計算其間是否具有差異？差異是否顯著？可惜的是，收視率調查公司過去也沒有積極說明其樣本結構以化解外界經常浮現的質疑。

第三、People-Meter的數據，必須建立在收視戶的完全誠信之上，只有當收視戶百分之百忠實記錄家中觀看情形，才能反映真實收視，例如：是不是看電視時People-Meter也一併啟動？是不是收視者一離開電視機時就關機，即使只是暫時離開？是不是隨時機動在遙控器上鍵入電視機前的收視者變化？坦白說，多數人很難相信收視戶真的能分分秒秒都忠實執行。收視率調查公司如何確保這一點？抽查、監控、或是品管機制為何？也應該對外說明。

第四、收視率調查公司的樣本數究竟有多少？抽樣是以戶為單位，但是每一戶又依照電視機與家庭成員之數量而能獲得不同的統計數據；除此之外，收視率調查公司提供「每分鐘收視率」，但是每分鐘觀看電視的樣本，其實遠遠少於全體樣本，某些時段的實際觀眾恐怕不到全體樣本的一成，這因而涉及了統計

學上「次樣本」的誤差計算問題。收視率調查公司要這麼做，也不是不行，但是似乎應該先仔細說明其抽樣誤差為何。當然，前提是必須真的是隨機抽樣才可以推論母體，也因此才会有誤差的問題。

第五、目前收視率調查公司的抽樣誤差，如果以抽樣戶來計算，假設有1,800戶，則誤差大約是2.3%，如果以每小時的次樣本來計算，則誤差可能上看10%。即使不談10%這麼驚人的誤差，只看2%的誤差數據，其結果也是非常顛覆的，這個意思是，每一個收視率數據的真實範圍，應該都要加／減2%，因此前述排名表中第一名的節目，樣本收視率為4.00%，但是真實的收視率大概會介於2.00%~6.00%之間；至於第四十名的節目，樣本收視率為0.61%，但是真實的收視率大概會介於2.61%~0.00%（計算結果應該是-1.39%，只是收視率當然不會出現負值）。這個意思是，第四十名節目的收視率，如果以最大值來看是2.61%，已經超過第一名節目收視率的可能最小值2.00%頗多！從統計學上嚴格來講，只有兩者差距大於兩個誤差值，才能真正分出高下，因此從前述的收視率來看，我們其實無法斷定所謂第一名節目的收視率，一定勝過所謂第四十名節目的收視率！

撇開前面4個問題都不去談，光是最後提及的第5個問題，也就是抽樣誤差遠高於收視率的數值這一點，這就足以推翻現行收視率調查與排名的意義了。

就此而論，前述的電視節目排名表，固然有其統計學上的科學根據，但是因為實際上的樣本太少、誤差太大，因此完全不足以支撐各個節目之間的收視率排名，更何況，前述的收視率調查還有許多疑點尚未探索清楚，因此目前各大電視臺根據收視率來判斷節目表現的良窳、各大廣告公司根據收視率來決定廣告

時段的價格，看似參考了精準的數據，其實都只是陷入收視率的迷思之中而已。

三、收視行為的變遷

當代面對收視行為調查的科學困境，除了前述的5個問題之外，還有一個更艱鉅的挑戰，這就是收視行為的變遷。

從電視誕生至今，多數時候觀眾收看電視節目都是坐在家中客廳的電視機前面觀看，因此透過家戶拜訪或是電話拜訪，都可以找到絕大多數的收視者。但是隨著電視機價格大幅降低、通訊技術快速進步、網際網路的走入生活、而且結合了智能行動載具的出現與普及，都使收視行為出現了重大的改變：

首先，因為電視機變得便宜了，全家共同在客廳收看電視的傳統，逐漸變成一家多機、各自收看，於是青少年紛紛回到臥室收看分眾節目。這麼一來，家戶拜訪或是電話拜訪要調查青少年收視行為的難度就提高了。在此同時，伴隨著通訊技術快速進步，行動電話普及了，於是安裝與接聽市話者逐年減少，而且會接聽市話者，多為中高齡族群與家庭主婦，這也使得收視率電話調查的偏差可能變大。

其次，網際網路走入生活，帶來了前所未有的網路收視行為，緊接著智能行動載具的出現、普及與上網，更把網路收視變成了行動收視，於是現行以家戶為主的收視率調查方式，幾乎都遭遇了嚴峻的挑戰。

嚴峻的挑戰不僅來自於傳統收視率調查技術，其實已經難以探觸這些新媒體的收視行為，同時也來自於收視行為的高度分眾化與瑣碎化。以臺灣為例，過去只有3臺，收視率動輒20%甚至40%；衛星電視與有線電視普及後，頻道增至上百臺，即使常看者不過

3.50臺，但是各臺節目的收視率想要突破1.00%，其實已經難能可貴，而且如前所述，這樣的數據基礎，其實建立在太過巨大的誤差範圍之上，因此大幅減損了收視率數值的意義；如今行動收視時代來臨，收視率要怎麼調查與計算，這已經是一個絕大的難題，而且收視者可以選擇的影音內容來源，何只成千上百？這麼一來，每一個來源可以搶奪到的收視率，必然高度瑣碎化，而且傳統收視率調查方式如果要因應這些變革，進而調查出具有比較意義的數據，其成本只怕遠遠超過執行機構的負擔能力，於是幾乎等同宣告了傳統收視率調查技術的壽命即將來到終點。

四、未來的因應——代結語

科技進步，行為變遷。還好隨著網路與數位科技的到來，新型態的收視率調查方式也正在浮現。一方面，數位機上盒已經足以進行收視行為的普查，因此解決了很多過去調查技術的問題，足以精確呈現電視機用戶的收視行為。更重要的是，這不再是抽樣調查，而是普查。另一方面，行動收視行為也已經出現了新的調查技術，目前廣受矚目的「大數據」（Big Data），就是透過收集網路使用紀錄，從而獲知包括行動收視行為等的網路使用行為，這同樣將是普查而非抽查。

目前在實務運作上，數位普查與大數據都還有少數障礙還有待克服，但是這個全新的時代已然不遠。☞

（作者為國立臺灣藝術大學廣播電視學系教授、
中華傳播管理學會理事長）

重視媒體災難管理角色，肩負防、減、復災使命 解決災難新聞的媒體亂象應從三律共管的 口號落實為行動

■ 許瓊文

在臺灣，衛星廣播電視的亂象成因眾多，從所有權結構到收視率市場機制，媒體工作者的教育訓練不足等等，要求媒體自律，規管單位冒著侵犯新聞自由的風險嚴格控管，抑或是期待社會他律，在沒有實際政策支援與落實細節執行，三律共管容易流於口號，無疑是空等一個健全的衛星廣播電視環境來臨。

化口號為行動：以災難新聞為例

筆者的想法是除了三律共管的口號，應該回歸實際的作法，怎麼樣才能把口號化為行動，本文以災難新聞作為案例，在災難的情境中，媒體自律應該如何逐步實行並負起其社會責任？NCC（國家通訊傳播委員會）又要如何規管才能達到效率？其他NGOs、防災單位與社區又如何參與，在災難前、中、後達到防災、備災、減災與復災的功能。災害可分為人為與天然，人為的災害可能是重大交通事故、恐怖攻擊、殺人事件，天然災害則是有地震、海嘯、土石流、洪水、森林火災等，無論是哪一種災害，只要造成重大損失，讓社區無法短時期恢復正軌，需要外界支援，就形成災難。災害通常也是在成為災難後，為媒體追逐的重要新聞。

以高雄氣爆與北捷殺人兩案為例，新聞自律機制或是NCC都曾經發文提醒：「敬請注意普級規範…審慎處理畫面與犯罪手法描述。也務必考量受害傷者與家屬的感受…」；「新聞媒體本應秉持傳達即時消息、體現互助之精神，報導重大新聞，俾利民眾瞭解掌握相關資訊；惟不實猜測與傳聞，或是過度重複單一性資訊，甚至是情緒性字語，都可能造成民眾恐

慌」。這些是屬於反面表列也是病理性的提醒，或是精神喊話，缺乏正向心理與正面表列的鼓勵。雖無法完全抹煞這些提醒的功能，但是從每次重大災難新聞事件，亂象仍然重複出現，可見口號的效用不大。

媒體需提升防災意識

筆者從97年莫拉克風災開始，與研究團隊不斷研究記者採訪創傷事件的製作流程，為何記者在災難新聞追著受害者，感官方式呈現災難，毫無根據的對立謾罵，結果發現多數的新聞工作者，不知道媒體在災難前、中、後的正面功能，尤其是提供災難資訊，避免再受災並能及早恢復等知識所知不多。而日本在1995年阪神大地震、311東北大地震後，對於防災投入大量研究與經費，產官學界強調防災資訊學的重要（日文又稱災害情報論），中村功（2008）將災害分成4階段：平常期、警戒期、發災期、恢復與復興期，每一個階段都有必要的資訊與資訊的對策與目的，平常期以預防對策為主，警戒期是準備，發災期就要有應急對應為目的的資訊，最後是恢復與復興期的對策，每一階段細分成給居民的與防災組織的資訊，參見表1。

以高雄氣爆事件為例，媒體鮮少有相關潛勢災難的體檢與防災報導，尤其是人為災害。在災難發生後，又未能發揮監督與資訊平臺功能，北捷殺人案中，記者未能注意北捷有沒有各式攻擊的應變程序，或是類似事件的自保守則等。當媒體具有防災意識把精力花在防災細節的檢視，媒體有許多發揮的空間，自然會少了許多感官新聞。

具有防災意識的新聞與調查報導，必須花費更多時間與精力，同樣24小時的新聞洞，感官新聞或是追逐人事時地物的一般新聞，不需要長期規劃、短時間就能完成。新聞室為何願意多花費金錢、時間與精力呢？如果是對於執照更換、贏取新聞獎項或是獲得營運獎勵有所幫助，新聞室的意願會較強。比起重大災難一發生，NCC只有鞭子沒有紅蘿蔔，要求各頻道自律，甚至祭出罰則威嚇，要改變歷時已久的新聞常規實為椽木求魚。

建議NCC也把匯流政策與防災結合，早在日本311大地震時，就主張行動電話業者能提供各式預警簡訊，但是在廣電媒體部分卻未有具體要求。通訊與傳播是災難期間的重要面向，NCC宜成立跨處室的防災規劃工作小組，鼓勵業者提供各式防災服務與跨平臺整合，並且成立積分機制，讓業者的努力能化為實際的績效。當業者在災難期間的新聞與服務受到投訴時，也應具體檢討成因或是要求回復申訴，產官學界借此討論解決方式的機會，而不是只有單方面規管懲處或倫理批判而已。

防災相關單位需認清媒體不只是工具

媒體或是傳播長期以來被防災單位當成是傳遞資訊的工具，但是資訊如何被近用、瞭解、使用與運用於災難決策的關鍵時刻，卻少有研究。日本NHK在日本內閣府的中央防災會議與其他重要公共機關（日本電信NTT、紅十字會與日本銀行）都是成員，將媒體視為重要參與者之一，各單位間溝通聯繫，在災難前如

何建立民眾防災觀念、災難時的生活資訊傳遞、災難後的復原與檢討，注重閱聽人與媒體之間的關係。

建議NCC在中央防救災會議有參與、協調的地位，鼓勵通訊平臺與傳播平臺加強防災服務，例如：加強地方廣播的防救災角色，與社區居民結合，建立具有災難復原力的社區；或是行動電話業者提供適地性災難資訊服務，如何取得正確的資訊，以民眾方便取得、可懂的方式傳佈，都需要NCC參與、研究、協調。

只有口號，讓廣播電視與行動業者無所遵循，尤其要求業者秉持專業精神，考量受訪者感受，在收視率與時間、金錢的考量下，災難新聞往往忽略民眾生命安全與災難政策檢視，流於追逐受害者家屬與膚淺議題。沒有誘因的情況下，媒體自律必須仰賴自律機構督促，而非新聞室自主發起，當然媒體亂象不見緩減。如同北捷殺人事件中，媒體所犯的錯誤，早在過去重大新聞中都已犯過，卻不知檢討一再發生，即使這次北捷殺人事件有自律機構緊急煞車，也難保下個事件不會重蹈覆轍。因此，唯有行動落實，三律環環相扣，才能將災難新聞導入正軌，也讓NCC參與防災管理中通訊與傳播的任務。

中村 功（2008）。（災害情報の課題と領域），田中淳、吉井博明編，《災害情報論入門》，頁25-29。東京：弘文堂。☺☺☺

（作者為國立政治大學廣播電視學系副教授兼系主任）

表1 災害各階段的必要的資訊

	平常期	警戒期	發災期	恢復與復興期
對策目的	預防措施	準備	緊急對策	恢復復興對策
居民資訊	發佈必備常識與生活需知	預警報、災害因	災害因、疏散指示、行動指示、損傷資訊、安全資訊	生活資訊、行政的災害支持
組織資訊	被害想定、防災計畫、行動手冊	災害因、損傷預測、通知相關人員	損傷資訊的收集與傳達、通知相關人員、人員的安全資訊、與其他機關之間的支持請求、及活動協調	維生管線（life line）恢復情報、對策的新聞發佈

與全球脈動並進、向世界趨勢邁進

參加NAB美國廣播電視年會心得分享

■ 林大景

一、緣起

美國無線廣播電視業者協會（National Association of Broadcasters, NAB）於1922年成立，目前會員超過8,300個，包括全美的無線廣播電臺、四大無線電視網等，是美國最大的無線廣播電視事業公協會。NAB對其會員提供許多服務，諸如：法律專業知識、有效的宣傳、及時的交流、專業發展溝通學習平臺等，並且經常代表廣電業者在美國國會、政府機關、FCC（Federal Communications Commission，美國聯邦通訊委員會）、法院進行遊說，關切政府法令對於廣電業者及視聽大眾的衝擊，組織影響力不容小覷。

NAB於每年4月間在美國內華達州（Nevada）拉斯維加斯市（Las Vegas）舉行的廣播電視年會是全球傳播媒體、網路、電子、通信業界最大規模的活動，主要內容包括傳播媒體專業器材展「NAB Show」及研討會議兩大部分。

美國傳播媒體專業器材展NAB Show與荷蘭國際廣播電視設備展（International Broadcasting Convention, IBC）並列為全球兩大廣播電視產業博覽會，皆以參觀者的數量及參展廠商的知名度著稱。NAB Show號稱擁有四大平臺：

- （一）可全面了解全世界廣播電視產業最新技術與趨勢的平臺；
- （二）是全世界廣播電視產業最廣泛的交流平臺；

（三）是全世界廣播電視產業最大的採購產品與解決方案的平臺；

（四）是全世界廣播電視產業最佳的合作平臺。

NAB每年展覽主題主要包括：Acquisition & Production、Connected Media World、Content Market、Display Systems、Distribution & Delivery、Industry Resources、Management & Systems、Online Video、Outdoor/Mobile Media、Post Production、Pro Audio、Radio，展出內容則涵蓋雷射音響設備、遊戲設備、衛星系統、無線廣播設施、數位管理設備、行動電視和技術、數位相機、郵政產品數位信號設備、網路電視、燈光燈具、節目製作設備、數位錄音錄影設備、多媒體電腦和軟體、通訊設備、行動電話、節目軟體、電信電纜、動畫製作、數位電視及照相設備等，有超過10萬名專業人士前往參觀。

除了大型博覽會之外，NAB另同時舉辦一百多場研討會議，議題包括：廣電工程技術、雲端內容、軍事應用、節目後製等，吸引全球各國政府機關代表、企業主管、專家學者、研發人才前往取經。年會期間NAB並舉辦各種聯誼活動，期使與會人士皆能有所斬獲。

為了解廣播電視產業之科技新知、各國通訊傳播相關領域發展近況，以掌握未來趨勢，國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）每1至2年都會派員前往拉斯維加斯參加「美國廣播電視年會（Symposium and International Exposition）」，藉由此一盛會蒐集最新資訊，俾供本會監理業務、制定政策之參考。



圖1 美國拉斯維加斯NAB Show展覽會場外觀

二、關注重點-廣電數位化

當前世界各國正緊鑼密鼓地推展廣播電視數位化，我國亦不落人後；茲針對我國無線電視、有線電視、無線廣播之數位化分述如下：

（一）無線電視數位化部分：

從民國51年開始無線類比電視播出（臺灣電視公司於當年雙十國慶開播），歷時50年，於101年6月30日中午12時5家無線電視臺播出最後的類比節目，關閉臺北市竹子山站主站訊號後劃下休止符，我國正式進入無線電視全面數位化的嶄新時代。

我國推動數位無線電視轉換始自87年，原規劃於99年底前收回類比無線電視頻道，因種種困難仍須克服，本會於99年承接後，積極推動數位無線電視改善站建置、數位機上盒安裝補助、數位轉換技術宣導及關閉類比無線電視頻道事宜，並經由政府機關、5家無線電視臺、地方政府、公民營團體及熱心人士等齊心協力，終於完成全面轉換，不僅能促進民眾收視量與質，提升頻譜資源使用效益，也可強化國際競爭力，與世界先進國家接軌。

（二）有線電視數位化部分：

為達成行政院101年揭示「數位匯流發展方案」第2版「民國103年有線電視全面數位化」之目標，藉由公、私部門協力推動，傳送有線數位服務給大眾，

而形成政策產出循環，本會已配合規劃有線電視全面數位化執行計畫，將透過各項政策性工具（評鑑、換照、費率審議、重大股權交易移轉審議、數位化實驗區計畫）、消費者權益保護、政策研擬與法規修正、跨部會整合並運用相關單位資源等各項執行策略推動有線電視數位化。

此外，本會亦運用「有線廣播電視事業發展基金」促進數位化，於102年4月11日公告受理有線廣播電視系統經營者申請「促進數位普及發展」之補助申請，共計受理35件補助計畫；查101年第4季有線電視數位服務訂戶普及率為21.03%，嗣後該35件補助計畫至102年底完成後，我國有線電視數位化普及率已達45.64%。本會期望藉由執行、宣導及補助，以「點、線、面」方式大幅提升有線電視數位化比率，以達成全面數位化之目標。【註：103年第2季我國有線電視數位化普及率已達60.02%。】

（三）無線廣播數位化部分：

自廣播問世以來，於傳播領域始終占有一席之地，即使是在影像媒體出現後，仍然受到部分民眾的支持；然而，國內民眾的廣播收聽率與歐美國家相去甚遠，根據分析最主要的原因就是廣播的收聽品質不佳。所以，提供高品質的音訊服務，建立國人的收聽習慣乃重要課題，廣播科技朝向數位化發展已是時勢所趨。

由於數位壓縮科技之進步，已能更有效運用頻譜、提高音訊品質，因此政府積極推動無線廣播數位化工作，以提升廣播產業發展及競爭力，於94年6月26日完成第1梯次數位廣播頻率開放案審議工作，共核發6張數位廣播業者籌設許可（全區單頻網3家：福爾摩沙電臺籌備處、優越傳信數位廣播股份有限公司籌備處、中國廣播股份有限公司；北區區域網2家：寶島新聲廣播電臺股份有限公司、臺倚數位廣播股份有限公司籌備處；南區區域網1家：好事數位生活廣播電臺籌備處）。可惜，業者並不看好市場前景，5家申請者均放棄籌設資格，目前只有寶島新聲廣播電臺股份有限公司取得電臺執照，但仍未取得營運執照。

綜上所述，相對於無線廣播電視、有線電視之

數位化進程，無線廣播部分較為落後。況且，目前廣播產業面臨著激烈的競爭，未來業者的致勝關鍵即在於數位廣播科技的運用。數位廣播在歐美國家已發展數十年，相較於傳統調幅（AM）、調頻（FM）電臺的類比式（analog）廣播，運用數位化不僅能製造出成本更低、品質更佳的節目，另在儲存建檔、控制編輯方面，其功能更強大、操作處理更簡便；此外，廣播數位化之後，亦可同時提供警報、文字圖像等資訊服務，皆有助於無線廣播與其他傳播媒體之競爭。是以，觀察最新的數位廣播發展趨勢爰為本次出國計畫的關注重點，上百場次的研討會議中，亦挑選與數位廣播相關之重要場次參與。

三、研討會議紀實

美國廣播電視年會期間除了傳播媒體專業器材展 NAB Show 之外，同時舉行的研討會議是另一大主軸。研討會內容相當豐富，包括：廣電工程、廣電管理、雲端內容、數位出版、軍事應用、節目後製、電影技術等；由於時間大都重疊，故與會者僅能選擇自己較有興趣的場次參與。承前所述，相對於無線電視、有線電視之數位化進程，我國的無線廣播數位化較為落後；鑒於廣播數位化是當前重要課題，且世界各國亦積極投注人力物力促進發展，因此挑選與數位廣播相關之研討會議參與。

無線廣播數位化相關議題的研討會屬於廣電工程部分（Broadcast Engineering Conference，數十篇論文內容廣泛），以下僅就數位廣播方面作一介紹與整理。

據估計國內民眾的廣播收聽率約為四成，與歐美國家高達九成的情況相去甚遠；國人廣播收聽率低於外國的主要原因，應是我國廣電市場開放競爭，資訊來源多元，稀釋掉廣播之收聽率。目前的調頻收聽品質尚可符合聽眾的需求，可是對於將廣播當作聽覺享受的人來說，類比廣播容易受到干擾而產生雜訊，就難以滿足其需求，特別是在 CD、DVD 等高品質音響設備問世之後，傳統廣播已明顯受到了嚴峻的考驗。如何提供高品質的音訊服務？如何推廣數位廣播，則是世界各國政府與業界共同努力與關注的重點。

顧名思義，「數位廣播」就是將訊號數位化了的廣播節目，是繼調幅、調頻之後的第三代廣播傳送技術，源起於 1981 年德國廣播技術研究所（Institut für Rundfunktechnik, IRT），以 Eureka-147 系統針對地面音訊廣播技術進行研究，並於 1985 年開始於慕尼黑進行試播實驗。拜數位壓縮科技之賜，已能克服傳統類比訊號之缺點，更有效運用頻譜、提高音訊品質，挽救收聽率下滑的危機，並提昇廣播相關製造產業的競爭力，「數位廣播」可說是全球廣播之趨勢。

數位廣播除了音質清晰之外，還能傳送與節目相關的圖文資訊，滿足聽眾對廣播多元化的需求。由於



圖2、圖3 研討會議現場剪影

數位廣播的頻寬遠大於傳統廣播，便可依據節目的性質，將一段頻率切割後，提供不同節目同時播出，而更有效率地使用無線電波。

數位廣播也能夠利用頻寬傳送與節目內容無關的圖文影音資訊，可以廣泛應用於交通、金融、教學等各方面，開創新的商業營運模式。此外，在收聽傳統調幅、調頻廣播時，鄰近地區的收聽頻率必須不同，才得以避免同頻干擾；不過，數位廣播可利用衛星校準技術建立單頻網，即使在不同縣市間長距離的移動，聽眾仍可以使用同一個頻率收聽廣播節目，對開車族而言相當方便。

英國是最早開始經營數位廣播電臺的國家，於1995年開播，許多國家陸續而起而效尤，例如：德國（1999）、比利時（1997）、西班牙（2000）、荷蘭（2003）、義大利（2003）、南韓（2005）、中國大陸（2006）、波蘭（2006）、法國（2008）、澳洲（2009）等。目前全世界的數位廣播，依據技術的差異性，大致可分為5種：

- （一）DAB (Digital Audio Broadcasting, 數位音訊廣播)：根據Eureka-147標準發展而成，受到最多國家的採用。
- （二）DMB (Digital Multimedia Broadcasting, 數位多媒體廣播)：包含S-DMB (Satellite-DMB, 衛星數位多媒體廣播)及T-DMB (Terrestrial-DMB, 無線數位多媒體廣播)兩種，以DMB技術為基礎，是2008年北京奧運所採用的標準。
- （三）IBOC (In-Band-On-Channel, 帶內同頻)：美國發展的傳輸標準，其最大特色是與既有AM、FM頻段相容，不必重新申請或指配新頻段，直接在原本頻段即可將訊號數位化。
- （四）ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting, 整合服務數位廣播)：以COFDM (PSK/QAM) 調變技術為基礎，是日本數位廣播、數位電視所採用的系統。
- （五）DRM (Digital Radio Mondiale, 全球數位廣播)：

屬於調幅系統的數位化技術，處理30MHz以下的頻段。

上述美規「帶內同頻」IBOC系統，目前普遍稱之為HD Radio，因為與類比頻段相容（可將既有廣播頻段中播出類比節目所剩餘的頻寬，播出數位編碼後的節目，同樣的音訊由現有的類比與新的數位廣播訊號同時傳送出去，稱為Simulcasting），所以業者僅需擴充數位訊號發射機，並對既有塔臺、天線作些許調整，即可播出數位化節目，將節省相當多的成本；由於不必更換頻段，數位與類比訊號可同時以原頻發射，因此新舊市場過渡亦較平順。另一方面，HD Radio因數位訊號所需功率較小，系統訊號編碼功能又強，爰可將彼此間交互干擾降至最低，是以抗干擾性較好，成音品質又佳。

其實，HD Radio是基於20世紀90年代的技術（如：2G），當其他競爭領域的技術不斷提高的同時（如：3G，或進一步演變成4G），HD Radio同樣也要與時俱進。HD Radio目前的發展有以下四大重點：

- （一）發揮最大的性能；
- （二）滿足消費者的期望；
- （三）提昇國際間的接受度；
- （四）帶動廣播產業的成長。

以智慧型手機或其他移動、可攜式設備（如：汽車音響、桌上型收音機）皆能收訊，並且保證聲音清晰，是HD Radio技術在廣播領域中最具競爭力的原因之一；而如何再提高HD Radio的收聽範圍和音訊品質則是當前熱門議題，也是HD Radio技術是否被世界各國普遍採納的主要關鍵。

Digital PowerRadio公司於研討會中發表先進的接收技術，可降低HD Radio的雜訊比率（Signal-to-Noise Ratio, SNR）以提高播音品質；這些最新技術不需要改變既有的廣播傳輸格式或基礎設施，只需更換收音機的部分晶片。該公司並建議可藉由以下四大面向改進現有的系統與標準：

- （一）Decoding of System Control Data Sequence；

- (二) Adaptive and Iterative Channel Estimation ;
- (三) SISO (Soft-Input Soft-Output) List Decoding of Convolutional Codes ;
- (四) Soft Decoding of Reed-Solomon Codes 。

此外，iBiquity Digital公司則提出如何透過HD Radio訊號支援緊急警示傳達機制，流程概念如圖4。

四、心得及建議事項

- (一) 美國傳播媒體專業器材展NAB Show的展覽空間寬敞、格局方正，明顯區分展示主題，使不同廠商齊聚一堂又不見紛亂，規劃相當用心；諸多器材設備在現場均能尋獲，且廠商眾多可讓買家同時比價並一次買足，對買賣雙方都很方便。此外，NAB安排11種不同路線的巴士接送服務，於會場至飯店間來回穿梭，提供與會者免費搭乘，十分周到，值得我國舉辦各種博覽會時學習。
- (二) HD Radio的利基之一是數位廣播收音機的價格不高，有助於普及化的推動。然而，在一般聽眾已習慣類比廣播的情形下，除非是具有吸引力的節目內容，否則聽眾花錢購買另一臺收音機的意願不會太高；若市場前景不佳，廣播業者投入建設與經營的意願也同樣不高。此一問題是美規數位廣播不易推廣普及的原因。在歐規數位廣播方

面，因為各國並沒有清楚的收回AM、FM頻段之政策，導致業者、民眾心存觀望，難有突破性的發展，確實需要謹慎思考解決。

- (三) 數位廣播未來應是結合多媒體傳輸，乃至於和Internet、GSM、PC、GPS、3G通訊等結合，提供更高層次的服務，整合休閒、娛樂、資訊、通訊等型態，讓廣播不再只有聲音而包含更多的服務應用，朝向多元與匯流發展；產業的積極投入及政府相關政策法規的配合，才能營造數位廣播的環境。
- (四) 總之，數位廣播可改善傳統調頻、調幅廣播的音質，以及收訊品質不穩定的缺點，同時也是世界各國努力研究的方向，我國當然也應該迎合此一趨勢。但是，無論是採用歐規系統或美規系統，國內無線廣播數位化不單只是技術性的問題，實則包含營運模式調整、數位內容產製、法規管制架構檢討等結構性的問題，除了本會之外，還需由其他相關部會協力推動，方能訂出明確的決策與配套措施，帶動廣播產業持續發展。☺☺☺

(作者為傳播營管處科長)

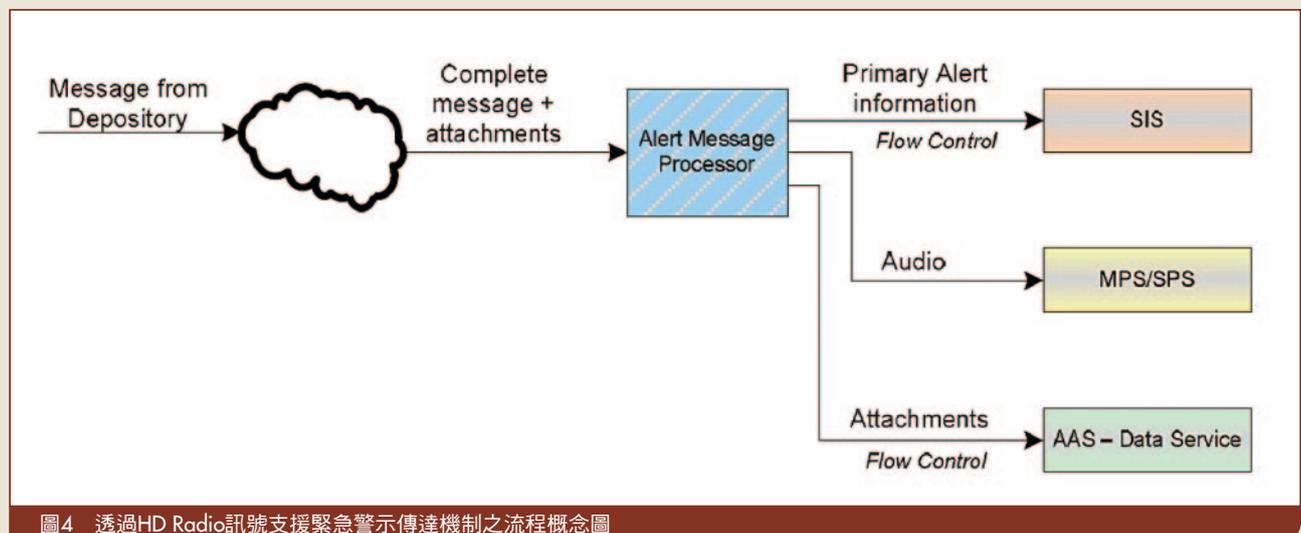


圖4 透過HD Radio訊號支援緊急警示傳達機制之流程概念圖

持續累積的過程，匯聚成明日美好的果實

有線電視數位化推動成果階段報告

■ 傳播營管處

有線電視是國內佔有率最高的廣電媒體，是國人家庭生活中不可或缺的媒體暨電信服務接收平臺。數位化後的有線電視，不啻能促進內容產業升級、提供新興匯流服務，提高民眾收視品質並改善生活品質，在不久的將來，也可能結合更多的新技術如語音辨識系統、體感技術、3D虛擬影像、家庭保全、健康照護，透過雲端技術及服務匯流，將看電視轉為用電視，實現一雲多螢，一螢多服務的理想。另外因為到達家戶的最後一哩，有線電視是除中華電信以外最為普及的網路，數位壓縮技術增加頻寬使用效率，釋出之額外頻寬可提供高速寬頻上網服務，可望成為我國第2條高速寬頻網路，有助寬頻網路之普及，提升國家競爭力。

鑒於無線電視於民國101年6月完成數位轉換，民眾對於數位電視之接受度已逐漸普及、藍光劇院或大尺寸之數位平板電視經多年之製程精進已降價至一般家戶可接受程度、國內部分有線電視業者數位服務普及率已明顯提升等因素，正是推動有線電視數位化之最佳時機，故本會欲藉此氛圍為動力，除已運用評鑑、換照、費率審議、重大股權交易移轉審議、數位化實驗區計畫等行政措施，推動有線電視數位化外，更於101年公告有線廣播電視經營地區劃分及調整，擴大有線電視經營區域，102年起運用有線廣播電視事業發展基金，補助數位化建置，並辦理全國性有線電視數位化廣宣活動，希冀積極整合資源，以加速有線電視數位化之進程。

根據國家通訊傳播委員會（以下簡稱本會）統計資料，有線電視系統經營者56家，已推出數位服務者計55家，傳輸網路數位化比例已達98.21%。截至103年6月底，全國有線電視總訂戶數為498萬8,536戶，數位機上盒戶數為299萬3,946戶，數位服務普及率為60.02%，與101年12月相比提升幅度達185%。

日常監理工具—評鑑、換照及費率審查

依有線廣播電視法第36條第1項規定：「審議委員會應就系統經營者所提出之營運計畫執行情形，每3年評鑑1次。」為瞭解有線廣播電視系統經營者之營運狀況，作為主管機關追蹤考核及督促系統經營者改正缺失之用，本會建立相關評鑑制度及標準化評鑑作業，同時編訂「有線廣播電視系統經營者營運計畫評鑑制度須知」，其中將數位化發展情形納入工程評鑑項目，配分佔15%；同時本會亦刻正研擬提高原已納入頻道評鑑項目中的數位收視服務情形之分數配比，以體現當前國家對於數位化政策發展的重視。

此外，按上述評鑑須知規定，本會最終將視業者營運計畫執行情形不足或缺失部分給予改正要求或改進意見，並作出「優良」、「合格」、「限期改正」、「撤銷執照」4個等級之行政處分，前揭改正或改進情形並將列為下次評鑑或換照重點審查項目。經查本會100年至102年間，共完成48家有線電視業者評鑑，其中35家評鑑結果為合格，其餘均為限期改正，並有38件評鑑案將加速數位化進程列為改進意見，1件列為限期改正事項。

有線電視數位服務普及率趨勢圖

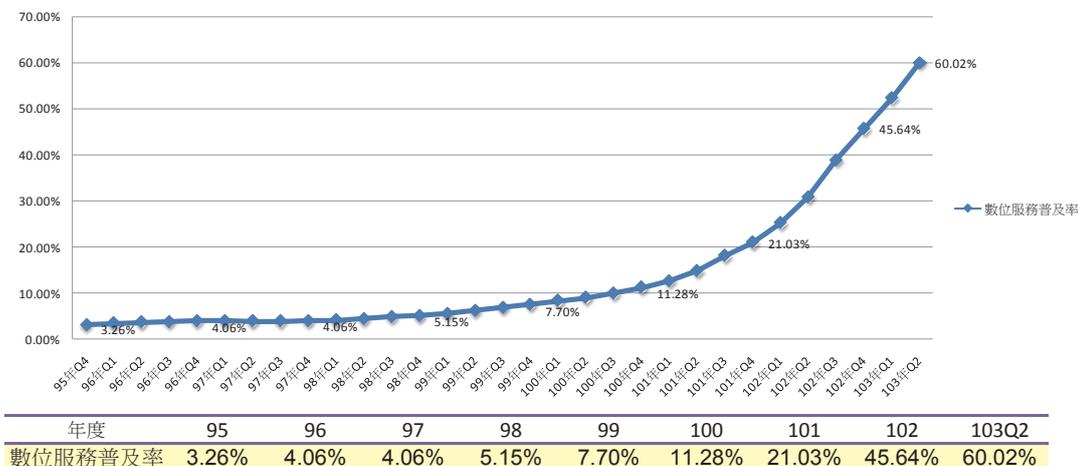


圖1 有線電視數位服務普及率近年成長趨勢

表1 有線廣播電視系統經營者評鑑執行情形

年度	應受評鑑家數	優良	合格	限期改正	撤照	加速數位化進程 列為改進意見	加速數位化進程 列為限期改正
100	17	0	13	4	0	14	0
101	29	0	21	8	0	22	1
102	12*	0	1	1	0	2	0
合計	58	0	35	13	0	38	1

*102年度應受評鑑業者家數12家，已完成2家，餘10家尚在審查中。

本會依法代行審議臺南市、嘉義市、澎湖縣、金門縣與連江縣等5縣市8家有線電視業者（含兩家有線電視節目播送系統）100年至103年基本頻道收視費用，收視費用審議標準除依競爭者服務品質、經營區規模大小、人口密度、所得及就業情形、申報者之頻道數量與品質外，更將業者是否落實數位化推動作為主要審議參考指標，期盼透過費率審議機制促使業者體認數位發展趨勢，積極佈建基礎設備，將數位化作為現階段重要之施政方針，藉由數位化的提升，達成產業化升級，並可提供民眾更好收視品質及更多元之服務。

重大股權交易審議－以大富案為例

荷蘭商PX CAPITAL PARTNERS B.V.於99年向經濟部投資審議委員會申請轉讓投資事業包含陽明山等12家有線電視系統經營者股份，受讓人為大富媒體股份有限

公司，本會當時曾邀請交易案重要關係人列席委員會議說明，並將會中所為承諾事項，依行政程序法轉化為附款，許可其股權交易。上述承諾事項即包括申請人所屬各系統經營者應提出100年至106年有線電視數位化服務推展計畫（含推展時程及投資之財務規劃）。

有線電視數位化實驗區

為推動有線電視數位化進程，經過多次邀請產、官、學界的集思廣益，凝聚各方共識，本會於99年1月20日公告「有線電視數位化實驗區行政計畫」及同年7月30日、101年6月22日、102年5月10日、103年1月16日、7月18日公告修正，期望能藉由有線電視業者自主提出循依光節點或放大器方式之數位化服務實驗區規劃，於逐步推廣數位服務之轉換過程，作為同時瞭解訂戶之接受程度及提升服務品質之參考，進而使產業邁向數位寬頻匯流方向發展。

表2 本會代行100-103年有線廣播電視系統經營者年度收視費用表

年度	100年		101年		102年		103年	
	審議年 第3季數位 服務普及率	收視費	審議年 第3季數位 服務普及率	收視費	審議年 第3季數位 服務普及率	收視費	審議年 第3季數位 服務普及率	收視費
三冠王	1.5%	500	2.32%	480	18.66%	480	49.22%	480
雙子星	1.5%	500	2.33%	480	19.33%	480	47.75%	480
南天	8.93%	540	11.91%	510	19.95%	505	51.60%	510
新永安	0%	540	2.27%	510	25.74%	510	71.83%	515
世新	0%	510	6.30%	510	24.14%	510	55.48%	510
澎湖	0%	540	0%	540	0%	525	26.95%	525
名城	0%	580	0%	580	0%	580	0%	575
祥通	0%	550	0%	550	0%	550	0%	545

上述公告重點節錄如下：「數位機上盒佈設以訂戶實需，免費借用1臺至2臺數位機上盒為原則；光節點或放大器內訂戶達60%作為數位化切換比率原則，得向本會申請停止傳送類比頻道信號，惟須保留少數類比頻道組合（CH2-25）；光節點或放大器範圍內之訂戶均已完成數位機上盒之佈設，得經本會核准不再播送類比頻道保留組合，即採全數位化方式播送。」期望藉由分階段逐區的方式，在不損及消費者權益前提下，清整類比頻寬資源，便於在數位匯流環境下提供民眾多元服務，分享全數位化後所帶來的紅利。

截至103年6月底，已有44家業者向本會申請數位化實驗區計畫案，並有63件已獲本會核准停止播送類比頻道信號，實驗區戶數達22萬8,726戶。值得注意的是，位於臺南市的新永安公司即是本計畫最成功鮮明的案例，該公司以數位化實驗區計畫作為推展數位服務的主力，成為近年來數位服務普及率成長最快速的業者，甚至已於103年6月率全國之先成為第1家以全數位化方式播送的系統經營者。

重新劃分經營區並開放業者參進競爭

為促進有線廣播電視系統之競爭，擴大市場經濟規模，數位化升級並提升產業競爭力並增加民眾選

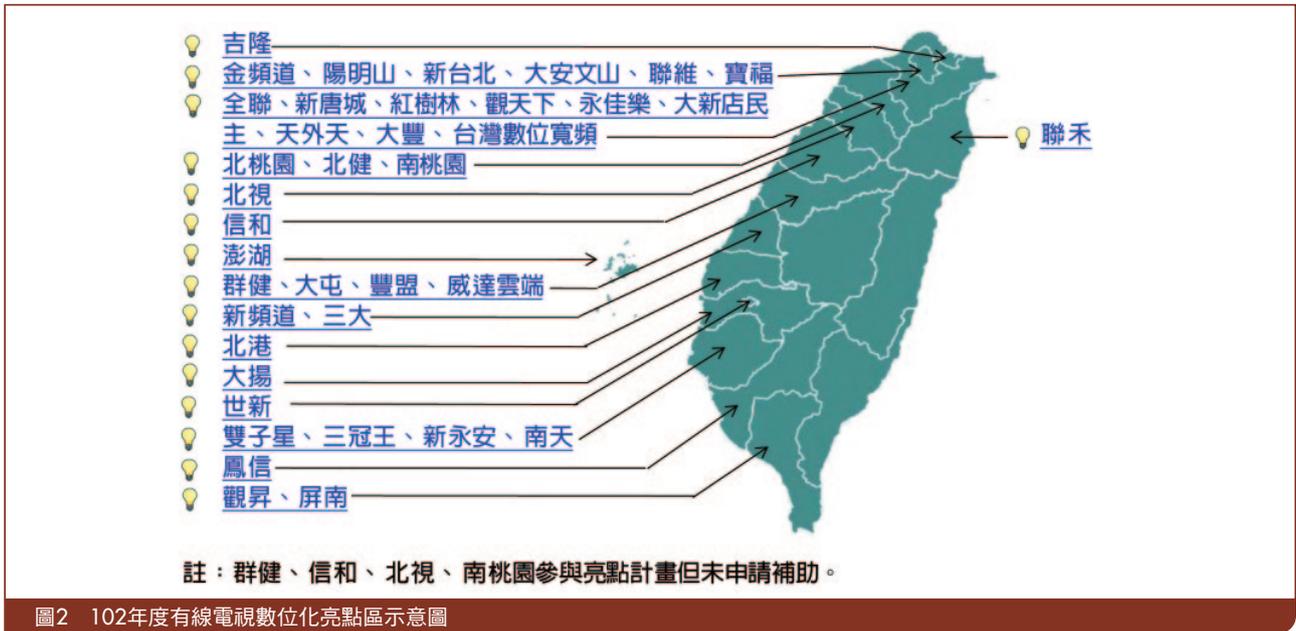
擇，本會於101年7月公告有線廣播電視經營地區劃分及調整，以直轄市、縣（市）為最小經營地區，要求申請人以數位化技術提供服務，並應推行分組付費，提供至少三種（含）以上組合式頻道供訂戶選擇。統計至103年7月，已有17件申請案，共13家業者已取得經營有線廣播電視業務之籌設許可，3家取得分期營運許可，申請人目前多半集中在人口稠密的都會區，期望未來能活絡該區產業生態，帶動良性競爭，並提供民眾多元化之數位服務選擇。

導入活水，積極整合資源規劃配套措施

本會為順利推展有線電視數位化，102年起持續與地方政府及業者溝通協調，並規劃實施亮點輔導計畫（共16縣市39家業者），尋找可利用之資源，以協助數位發展。

亮點突破

本會於102年4月份公告受理促進有線電視數位普及發展之補助申請，申請條件為申請人須於所屬經營區自102年1月起至12月止，數位化用戶普及率達到60%或增加達30%以上，補助契約期間其所建置數位用戶端設備成本之50%，上限不超過1,200萬元，該補助案將投入有線廣播電視事業發展基金約新臺幣3億8,000萬



元。103年度本會續就促進數位普及發展（亮點計畫）公告「精進方案」—有線廣播電視系統經營者於所屬經營區，於該年度數位化用戶普及率達到80%以上或增加達40%以上（各系統業者補助金額上限為新臺幣700萬元），及「早鳥方案」—有線廣播電視系統經營者於所屬經營區，於該年度數位化用戶普及率達到100%（各系統業者補助金額上限依訂戶數多寡而異，最高上限為新臺幣1,500萬元）等兩項補助方案，目前正進行相關審查作業。希冀藉由挹注基金資源，發揮槓桿作用，加速促進有線電視數位服務之推廣及建設。

鋪天蓋地營造數位氛圍

有線電視數位化政策能否順利推動，關鍵還是在於民眾接受數位服務的意願，除了以數位匯流發展趨勢將帶動新視訊服務，提供民眾多元整合式服務，享受更便利生活為宣導主軸外，為加深民眾認同感，透過跨部會的分工合作，讓民眾對於有線電視數位化趨勢逐漸內化。本會宣導措施分為3個方向、3個層次：

一、鳴槍起跑—102年度有線電視數位化整合宣導

規劃設計具創意、效益之整合宣導方案，除製作平面通稿與宣導影片於平面及電子媒體露出外，另邀

請形象適合並具知名度代言人擔任宣導影片代言人，同時策劃辦理象徵宣示性質之記者會，會中邀請公眾人物共同啟動儀式，藉由媒體宣傳達到吸睛效果，期待後續相關宣導作為能更加引起民眾熱烈回應。

二、空中支援—跨部會整合電子與平面行銷

延續無線數位轉換經驗，邀請知名形象代言人於各大電視或平面媒體宣傳，引發討論，藉以爭取民眾對於有線電視數位化認同感。

三、地面部隊—103年補助地方政府辦理宣導活動

本會預計於103年補助前述亮點輔導計畫系統經營者所屬地方政府（16縣市）辦理宣導活動，透過舉辦符合地方民情的多元廣宣與活動，讓民眾現場體驗數位化的便利與趨勢，提升當地民眾對於數位化之認知與接受度。希冀透過與民眾面對面接觸，實際體驗數位化，讓政策推行上能更加趨向零死角。

消費者權利保護

加速推動數位化政策固然將可提供高品質媒體環境、增加頻譜使用效益、提供消費者多元選擇、提高產業產值並提升國家整體競爭力，惟數位化過程中仍有可

能因消費者數位認知落差或業者不當推廣等因素產生多方消費爭議。本會為妥善處理因數位化過程衍生之消費糾紛、輔導民眾轉換收視習慣，以及防止各系統經營者推動數位化服務過程有強迫推銷、不當推廣機上盒等損害消費者權益之情事，已於103年起於本會北、中、南地區監理處成立有線電視數位化諮詢中心，將結合地方政府新聞單位與有線電視系統業者的客服中心，形成「三級三環」之消費爭議處理系統。透過彼此間緊密的連結，期待以軟著陸方式落實有線電視數位化過程消費爭議最小化，民眾福祉最大化之目標。

結語

一、數位化政策有賴政府、產業及民眾一同支持

有線電視數位化區分頭端、網路及末端數位化，頭端及網路數位化建設應是業者的責任，但末端部分事涉民眾之接收及業者數位服務之吸引力，因此民眾接受數位服務的意願往往才是關鍵，如何向民眾宣導是為重要的課題。鑒於有線電視屬區域性媒體，如何就近說明數位化之概念及處理數位轉換之客訴問題，地方主管機關〈地方政府〉及業者就扮演重要的角色，因此本會參酌無線數位轉換之經驗規劃完整轉換

措施，希望透過機關協力及公私部門合作，早日完成有線電視數位化。

二、全面數位化只是開始

有線電視數位化僅僅只是一個過程，絕非終點。面對各項硬體建設投資到位之後，關閉類比訊號後的頻寬資源，除了可以載送頻道的空間更多之外，政府仍應反思是否已建構健全的影視產業發展環境，提供足夠多的優質頻道可供民眾欣賞，還是僅淪為「一流的硬體、二流的服務、三流的節目」之窘迫；又該如何輔導業者朝向數位匯流平臺發展，結合生活資訊整合多元內容應用服務並開發親民便利的載具，打造無處不在、無所不能的智慧聯網電視，亦將是業者與政府未來應正視的課題。

另外，因應全數位時代的到來，本會刻積極規劃有線電視「分組付費」制度，預計自106年起正式實施，期盼因數位化讓訂戶享有更低廉的費率與多元選擇權，擁有「看多少、付多少」的選擇權利，走出目前因成批訂價模式下，無從根據本身需求付費收視的困境，享有因數位化所帶來的數位紅利。☺☺☺



圖3 本會舉辦102年有線電視數位化整合宣導記者會啟動儀式

照片人物由左至右分別為台灣數位光訊科技(股)公司副總經理陳建光、中嘉網路(股)公司法務長劉建志、文化部影視及流行音樂產業局前局長朱文清、行政院前政務委員張善政、郭子乾、本會主任委員石世豪、台灣有線寬頻產業協會理事長簡仁德、凱擘(股)公司董事長鄭俊卿、台回媒體(股)公司副總經理楊煜煌。



圖4 本會邀請代言人郭子乾拍攝102年有線電視數位化整合宣導短片

委員會議重要決議

103.7.1-103.7.31

日期	事項
103年7月2日	核准亞太電信股份有限公司申請行動寬頻業務系統架設許可及進口行動寬頻基地臺。
	核准國碁電子股份有限公司申請行動寬頻業務系統架設許可及進口行動寬頻基地臺。
	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366件及第4點、第6點所列業經本會第442次分組委員會議決議案件計46件。
	審議通過： 一、東森新聞台於102年10月21日播出之「黃金89點」，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核處罰鍰並予警告。 二、八大綜合台於103年3月9日播出之「永信藥品我是歌手2」，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。 三、中視綜合台（主頻）於102年12月7日播出之「萬秀豬王」，其內容違反「電視節目內容分級，限制觀看之年齡、條件」之規定，依廣播電視法及其相關規定核處罰鍰。 四、民視無線台（主頻）於103年1月7日播出之「風水世家」，其內容違反廣告應與節目明顯分開之規定，依廣播電視法及其相關規定核處罰鍰。 五、非凡新聞台於102年10月21日播出之「7點整點新聞」、東森財經新聞台於102年10月22日播出之「東森財經晚報」、民視新聞台於102年11月15日播出之「2013亞洲職棒大賽」及中天新聞台於103年3月18日播出之「1600中天新聞」，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予以警告。 六、八大戲劇台於103年3月13日播出之「奇妙三兄弟」、中天娛樂台於103年3月14日播出之「勁爆音樂網」、中天綜合台於103年3月14日播出之「勁爆音樂網」、八大娛樂K台103年3月17日播出之「台灣望春風」、八大綜合台103年3月19日播出之「百分百發燒星」、及ANIMAX於103年4月20日播出之「驚爆遊戲」，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分別予以警告。 七、民視無線台（主頻）於103年1月10日播出之「風水世家」，其內容宜注意廣告應與節目明顯分開之規定，發函促其改進，以免違法受罰。
	審議通過系統經營者所播送之頻道，如原係列於基本頻道表內，即屬基本頻道，除基本頻道收視費用外，不得另向訂戶收取額外費用；至於原未列入基本頻道表內之頻道，性質屬付費頻道者，依有線廣播電視法第45條第4項規定不得播送廣告。並將上揭決議函知各直轄市、縣（市）政府，請其本於職權依法妥予查明處理。
	審議通過「通訊傳播匯流修法建議架構」案，並辦理公布事宜。
	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344件及第4點、第6點所列業經本會第443次分組委員會議決議案件計26件。
審議通過「有線廣播電視數位化實驗區行政計畫」修正草案，並辦理後續公告修正發布事宜。	
審議通過通傳匯流修法議題「解除不必要管制前提下之一般義務」並對外徵詢意見。	
審議通過通傳匯流修法議題「鼓勵跨業匯流，採取層級化監理原則」並對外徵詢意見。	
103年7月9日	經濟部投資審議委員會函詢本會台灣之星移動電信股份有限公司申請增加營業項目暨因股份轉換，轉投資威寶電信股份有限公司案，其涉本會掌理事項，依法應由當事人向本會申請，始得為準駁之決定。將上揭決議要旨函復經濟部投資審議委員會。

日期	事項
103年7月16日	<p>審議通過：</p> <p>一、同意新永安有線電視股份有限公司因情事變更，調整103年度有線電視基本頻道之收視費用。</p> <p>二、經本會審酌各區域有線電視之收視費用、網路建設、視訊節目品質、就推動數位化所投入之各項固定成本及變動成本、財務（含財務結構、成本及獲利率等）、服務內容、提供頻道數量、客服人力及消費者保護措施等因素，並參考地方政府之意見後，決議新永安有線電視股份有限公司103年度有線電視基本頻道之收視費用自本會核准日起調整為540元，該公司並應依以下承諾事項辦理：</p> <p>（一）對於已預繳收視費之訂戶，將不再追繳差額；</p> <p>（二）自本會核准日起至8月底止訂為推廣期間，訂戶於推廣期內預繳103年度後續月份收視費用者，均適用原收視費用每戶每月515元。</p> <p>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377件及第4點、第6點所列業經本會第444次分組委員會議決議案件計35件。</p> <p>核定財團法人電信技術中心104年度業務計畫書及預算書。</p> <p>審議通過本會「電視節目贊助暫行規範」之藥商贊助規定修正案，並辦理後續發布事宜。</p> <p>核發台灣智慧光網股份有限公司臺北市市內網路業務特許執照。</p> <p>審議通過「申請經營第二類電信事業應行注意事項」及「大陸地區人民來臺投資第二類電信事業審查作業要點」，並辦理後續發布事宜。</p> <p>審議通過「第二類電信事業管理規則」增訂資通安全管理專章，並辦理後續發布事宜。</p> <p>審議通過：</p> <p>一、許可華藏世界傳播股份有限公司所屬「華藏衛星電視台」換發衛星廣播電視節目供應者執照。</p> <p>二、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所屬「Syfy」、「Universal Channel」及「Diva」等3頻道換發境外衛星廣播電視節目供應者執照。三、許可博斯數位股份有限公司經營境外衛星廣播電視節目供應者「ASN」頻道。</p>
103年7月25日	<p>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357件及第4點、第6點所列業經本會第445次分組委員會議決議案件計25件。</p> <p>審議通過：</p> <p>一、安順開發股份有限公司申請多層次增加轉投資數位天空服務股份有限公司案，基於以下前提予以許可：本案所規劃之「有線電視系統經營業」經營區域僅限於臺北市，未來如涉有其他行政區或新增業務項目，則視為新投資計畫，仍須比照本案依外國人投資條例第7條第2項及有線廣播電視法等規定，向經濟部投資審議委員會申請並經本會許可。</p> <p>二、前揭決議函復經濟部投資審議委員會。</p> <p>三、許可數位天空服務股份有限公司申請籌設臺北市有線廣播電視案，該公司應依以下承諾事項辦理，其承諾將視為營運計畫之一部分：</p> <p>（一）依本會補充公告規劃分組付費；另對本會規劃於106年實施全數位化之分組付費新收費標準，全力支持，並配合辦理。</p> <p>（二）每戶得免押金借用2臺數位機上盒。</p> <p>（三）對於已接取數位化有線電視之收視戶，依其要求提供100Mbps以上之寬頻上網服務。</p> <p>（四）如麗冠、長德及萬象等3家有線電視股份有限公司之訂戶主動選訂數位天空服務股份有限公司服務，承諾將概括承受上揭3家公司與訂戶間所有權利義務關係。</p>
103年7月30日	<p>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400件及第4點、第6點所列業經本會第446次分組委員會議決議案件計17件。</p> <p>審議通過通傳匯流修法議題「納管事業定義、分類及參進」並對外徵詢意見。</p>