

今日台灣媒體 之公眾功能傳播論壇

The Audit Bureau of Circulations, R.O.C.

Sep, 21, 2010

序

中華民國財團法人發行公信會（亦稱 ABC）為「國際稽核組織聯盟」（International Federation of Audit Bureau of Circulations）之一員，具備國際人格，在台灣成立邁入第十六年，目前主要業務為運用專業會計原則，針對平面媒體之發行量進行稽核認證，提供具公信力、可信度且立場超然之資料，透過資訊的透明，使得媒體經營更具效益、廣告交易更加合理，整體傳播產業得以良性運作與發展。

中華民國財團法人發行公信會目前之稽核會員包括自由時報、商業周刊以及壹週刊，2010 年截至 12 月為止，加入 ABC 作為贊助會員之各大企業及媒體共計八十家（詳見本刊附錄）。對於稽核會員與贊助會員之認同與支持，ABC 於此特申謝忱，並希望有更多平面媒體、企業組織及社會賢達加入支持 ABC 的行列，使得具備高度言論自由以及華語素養的台灣傳播產業，在媒體效益及廣告投資之專業發展上，有更為長足專業之進步。

有鑑於台灣 ABC 之成立，目的在於促進傳播產業之進步發展，因此 ABC 特於 2010 年 9 月 21 日舉辦「今日台灣媒體之公眾功能」傳播論壇，論壇當日承蒙各媒體、新聞、廣告、傳播產業之菁英及先進出席指教，今將論壇討論內容整理如後，望對台灣新聞與媒體之正向發展，略進棉薄之力。

肅此。敬頌

時祺

中華民國財團法人發行公信會 董事長 葉文立



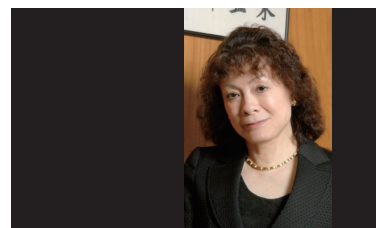
content

1. 論壇引言	p.05
2. 發表內容	
李桂芬 - 新聞媒體的價值與未來	p.08
王健壯 - 消失的公共領域	p.16
陳浩 - 電視困境裡的公眾性	p.21
項國寧 - 台灣報業的公共功能與挑戰	p.28
3. 對談討論	p.35
4. 提問	p.44
5. 結語	p.49
6. 附錄	p.50

葉文心

美國柏克萊加州大學東亞研究所所長

現為莫里遜歷史講座教授（Richard H. and Laurie C. Morrison Chair Professor）、哈斯講座漢學研究學者（Walter and Elise Haas Chair in Asian Studies）以及美國柏克萊加州大學東亞研究所所長。



葉文心

近期著作為「上海繁華：都會經濟倫理與近代中國」（Shanghai Splendor: Economic Sentiments and the Making of Modern China (2007)，中文版於2010年6月份由時報出版社發行）。此書為上海近代都會史，其中關照了中國資本主義之本質，及中產階級社會百年來在殖民勢力與國家主義兩股思維爭論間之發展。

葉文心之研究與著作獲得美國加州大學校內外眾多知名獎助計畫之肯定，包括美國博學協會委員會資深學者獎助金（ACLS Senior Scholar Fellowship）、佛里曼基金會獎助金（Freeman Foundation Grant）、蔣經國國際學術交流基金會之多年獎助計畫，更兩度榮獲加州大學校長人文研究獎助金（UC President's Humanities Research Fellowship）。

主持人引言

今天我們論壇的主題是「今日台灣媒體之公眾功能」，主辦單位是中華民國發行公信會、蕭同茲先生文化基金會、大同文化基金會。這三個非營利單位此次聯合主辦此一傳播論壇，目的是希望結合三方資源，透過非營利民間單位之力量，創造不受政治或商業因素影響之對話平台。

論壇的主題在探討台灣的媒體環境在過去六十年間，歷經多少的變化？隨著時代的演變，媒體的公共功能在現今的媒體環境中究竟以什麼方式展現？

台灣的媒體環境近年來產生非常奇妙的變化與矛盾現象，一方面在媒體運作上，產生充分的自由利益現象；但在公眾功能的發揮上，似乎又充分的喪失。而在傳播科技方面，有高度的發展，但是資訊傳播內涵方面，又似乎顯得十分的薄弱。

一方面，威權干預媒體的情況大致算是結束，而且台灣的媒體產業擁有豐富的技術和資源。但是，免於威權似乎卻未必體現了自由的實踐。當今許多人都可以在公眾領域中發聲，傳播已成為開放式的參與，可是人聲鼎沸是不是就代表公眾空間和公眾功能建構得更完善？以上這些，對我們在座各位以及學歷史的我來說，都是帶有張力的問題。

今天的論壇透過三個組織的合作，集合四位對媒體實務嫻熟且關切媒體產業發展之重量級專業人士，與大家一起討論這些問題，這對我個人來說，也是一個非常難得的學習機會。

相信大家都聽過「今天的新聞是將來的歷史」。我是學歷史的，我希望從歷史的角度，從今天就開始思考：在將來寫歷史的人筆中，會以什麼樣的主題揮灑今日的媒體面貌呢？

李桂芬

安吉斯媒體集團大中華區執行長
中華民國發行公信會副董事長

超過 24 年之廣告、媒體及品牌行銷經驗，曾服務過的廣告公司包括：聯廣廣告、上奇廣告、電通揚雅廣告；李桂芬於 2000 年轉進媒體服務行業，加入凱絡媒體，於短短四年將凱絡推向台灣第一大媒體服務公司之寶座，並進而在台灣為安吉斯媒體集團成立偉視捷、博視達及併購知世數位行銷；進而於 2006 年中升任安吉斯媒體集團大中華區執行長，負責中國大陸、香港與台灣的運作及發展。

李桂芬曾連續 3 年（2005 年 - 2007 年）榮獲台灣最佳媒體代理商經營人。譯著包括：「銷售達 19 倍的廣告創意法」、「廣告企劃法」與「品牌保姆」。擁有雙碩士學位：化學碩士（美國聖母大學）和廣告碩士（美國伊利諾大學），以策略與業務服務知名。

安吉斯媒體集團是全球發展最快的行銷傳播集團，旗下共有五大國際級的行銷傳播品牌，分別為凱絡媒體（Carat）、偉視捷媒體（Vizeum）、安索帕數位行銷（isobar）、博仕達戶外傳播媒體（Posterscope）以及網路搜尋與績效行銷專家安布思沛（iProspect）。安吉斯媒體集團的優勢在於團隊所具備的企業家精神，以及「以消費者為核心，從數位思考領先」的專業理念。安吉斯媒體集團隸屬於 Aegis Group plc.，Aegis Group plc. 是英國倫敦證交所股票上市公司。

更多資訊請參考集團全球網頁 www.aegisplc.com



李桂芬

新聞媒體的價值與未來

在微博興起的現在，來探討「新聞媒體的公眾功能」這個議題，格外顯得有意義。我將從市場和消費者的角度，來探討這個議題，並涵蓋媒體發展歷史、數位媒體的興起，閱讀率與收視率的迷思。同時，我們也想探討，在「內容為王」的數位媒體時代，「新聞媒體內容」是否有另一個榮景可以期待？

1987 年 7 月 15 日解嚴，同年報禁解除，解嚴之後的十五年、二十年，堪稱媒體最輝煌的時代。媒體的公權力即媒體的第四權，充分發揮了監督政策、啟迪民智、開拓視野的功能，同時更促進台灣的經濟起飛，提升民主化、自由化的開放程度。只是這樣的時代，已經離我們很遙遠了。

過去二十年媒體大環境的劇烈改變，讓不管是媒體經營或是品牌行銷都面對了一個更複雜、更難掌握的媒體環境。

綜觀媒體大環境的變化原因，涵蓋了六個面向：

〈第一〉

媒體的多元化發展，提供消費者更多的選擇，啟動了媒體間的激烈競爭。

〈第二〉

法規的鬆綁，使得過去無線電視台獨大的榮景，在過去十年間，受到有線電視台的威脅。

〈第三〉

科技的演變，讓消費者取得資訊的管道與方式更不受時空限制，大眾傳播有了全新的面貌。

〈第四〉

在市場開放、國際化競爭的壓力下，使得媒體經營不得不向商業市場靠攏，讓整個媒體產業的經營產生重大變化。

媒體環境變化 六大面向

Media
Environment

〈第五〉

觀眾的細分化：以電視媒體為例，由當年無線三台到現在超過 100 多台的無線和有線電視頻道，頻道擁擠和多元內容的結果，造成黃金時段節目收視率高達 30% 的年代已經遠去，現在一個節目只要有 0.5% 的收視率，就可以擠進排行榜，值得慶幸了。

〈第六〉

數位科技更加速了媒體環境的變革，它對媒體平台的影響層面更大、更廣；內容與媒體的界線漸漸消失，消費者的主控權力加大。

《TIME》雜誌在 2006 年封消費者為當年度封面風雲人物，象徵著 Web 2.0 時代的來臨，也代表了消費者拿回傳播資訊選擇的主控權。

當消費者使用媒體的時間比例改變時，它對於媒體產業也會產生重大衝擊。根據美國市場調查機構 Harris Interactive 調查，美國人每週平均上網時間，從 2006 年的 8 小時，增加至 2009 年的 13 個小時。因此，在看到 2009 年第一季 Google 獲利 14 億元，是美國歷史悠久的第一大報業集團 Gannet 獲利僅 5800 萬美元的好幾十倍，也就不覺驚訝了。

另外一個值得關注的是消費者與媒體之間關係的改變。以前我們稱他們為「觀眾」的消費者，在數位時代來臨後，不再只是觀眾，而是互相連結的社群。社群互相連結的動機來自於彼此有著相似的興趣，有共同的議題，進而產生了相互的認同。他們可能是因為八卦、可能是因為價值觀，產生了各式各樣的社群，而且這些社群沒有國界之分。觀眾不再只是被動接收者，他們也變成將接受訊息轉化成感想與意見，再跟其它網友分享的「內容產出者」（Pro -sumer）。

廣告主因此發現，單向式推銷品牌的權威式溝通方式，已經不再能發揮以往的影響力。廣告主開始走迂迴政策，利用置入性行銷，讓寫手在網路上的部

落格，分享產品使用的經驗，使得廣告與內容的界線慢慢消失。這種變化引起了政府主管機關、廣告主和學界的關注，探討未來的相關管理辦法。

面對整個媒體環境的變化，以及消費者掌握傳播主導權的發展趨勢，過去我們所熟悉的收視率、閱讀率與發行人調查，已無法精準描述媒體價值，極需發展新的指標與測量辦法。

為了瞭解台灣消費者使用媒體的現狀以及可能的改變，台灣安吉斯媒體集團在 2010 年，於全台灣北、中、南共搜集了三千個樣本，進行「消費者溝通研究 CCS」（Consumer Connection Study），以更精準地掌握消費者的媒體使用行為。

消費者媒體 行為的改變

Consumer Media Behavior

依據這份最新出爐的調查結果顯示，台灣的消費者一周平均花費近三十八個小時在網路上，在電視媒體上則平均花費十五點五個小時，顯示網路使用率已經是電視使用率的兩倍；當然，它會因為不同的族群，有不同的使用時數。

如果我們將消費者花費在手機、電視以及網路的時數加起來會發現，光是視螢頻媒體，就已經占掉消費者 58% 的時間。

若我們將消費者花在不同媒體的時間，對照廣告主廣告預算放在不同媒體的結構，結果顯示，廣告主目前還是偏愛電視媒體。雖然消費者不見得花費最多的時間在電視上，但是電視廣告對品牌銷售的影響力、測量方式及熟悉的交易方式，使得廣告主仍然把最大比例的廣告預算分配在電視媒體上。不過，未來會提高數位媒體比重，已是普遍客戶的想法。

雖然網路媒體已有相當規模的接觸率，但在如何將網路消費者的使用行為，轉換為品牌溝通的廣告載體之間，仍需要被進一步瞭解與有效運用。

網路媒體的興起，將大大改變品牌行銷方式。當廣告主可以利用「粉絲團」等社群行銷方式作品牌溝通時，勢必衝擊媒體與代理商過去依賴付費媒體的經營模式。

今天，我想提出一個新的媒體測量指標。過去，我們常用曝光率，即媒體可以接觸人群的多少、排行來決定媒體的重要性，也就是我們所熟悉的閱讀率、發行量和收視率。

如今，面對新的數位媒體環境時，「媒體影響力」是一個必要評量媒體價值的重要指標。有些媒體的消費族群不特別大，但是消費者與這類媒體互動的時間卻特別長，且消費者再製造、再傳播的能力也特別高，這是媒體未來的新價值。

媒體影響力 Media Influence

現在，媒體代理商也開始投資新的研究調查，進一步瞭解消費者對媒體的偏好度、依賴度與態度，從多元的角度來瞭解媒體的價值與影響力。

從我們的調查圖表中，各位可以看到，橫軸是影響力，越往右方，媒體的影響力愈高。而縱軸標示的是曝光率，收視率及曝光率較高的媒體，是位在縱軸上方的媒體。

我們發現，當今媒體環境中的電視媒體，不論收視率高或低，影響力的差別不大，代表電視媒體的同質化非常高。

如果分析平面媒體則會發現，影響力的差異開始顯現。右下方的專業平面媒體屬於發行量低，但影響力卻高的族群，它們屬於目標精確的專業性報紙與雜誌。

網路搜尋與 社群分享 Search & Share

在數位媒體的平台上，有兩種重要的消費者行為：“Search & Share”也就是搜尋和社群分享的行為；這兩種消費者行為將成為連接消費者的新方法，它完全改變了過去由廣告主及媒體業者控制的媒體生態。

CCS 調查結果也顯示，台灣消費者「喜歡且認為該網站特別適合我」的網站排名，社群網站高居第二名的 facebook、僅次於第一名的搜尋引擎 Yahoo。至於傳統新聞的網站，從第十六名開始是《商業週刊》、然後是 UDN，不過這樣的排行或數字，依照我剛剛所提到，並不直接等同於該媒體的廣告價值，很有可能這些網站影響的是最有影響力的族群。

同時，我們也注意到，臺灣的網友有高達 48% 是屬於發言創作者，在全球名列前茅。他們積極、熱情、主動把觀感在平台上分享，有人說、有人評論、有人連結分享，不同的族群有不同的行為。可是，隨著訊息大量擴散所產生之訊息真實度與信任度的問題，對媒體公眾功能而言，是很大的挑戰。

面對數位時代的新挑戰，個人認為，不論你是媒體從業者或是品牌行銷者，最重要的是，必須掌握最有價值、最有影響力的消費者。

我要從這個觀點，跟大家介紹，一個二十年來沒有衰退、持續成長的媒體，它就是英國《經濟學人雜誌 The Economist》，它 1943 年於英國創刊，1981 年進軍美國，它的訂價是《新聞週刊》的三倍、《時代雜誌》的五倍。

同樣面臨網路世界的衝擊，《經濟學人》因為擁有清楚的定位，並鎖定具備全球視野的菁英份子，這一群目標受眾受過良好教育、居住都會區，內心有資訊不安全感，同時有追逐地位的野心。它對讀者的定位不是年齡、財富，而是思想。《經濟學人》自 1981~2009 年，成長了十倍，

對許多中產階級而言，它代表著身分地位的象徵。

《經濟學人》雜誌如何在競爭激烈的環境中，用對傳播溝通策略，激發目標族群的求知欲，並進而認同該雜誌會使他們變得更聰明、對事物有更深刻的見解。它的廣告表現訴求點與媒體運用，充分發揮了應時置地的傳播效果。

例如：

1. 平面廣告

- 一位四十二歲，到現在仍舊是位儲備幹部、還沒辦法成為正職的經理人，原因是他不看《經濟學人》。
- 只要你看了《經濟學人》，就不會在電梯裡遇到老闆時，突然沒話可講。
- 在經濟危機時，《經濟學人》扮演帶領你走出迷宮的角色。
- 這是大富翁的房子，看《經濟學人》的人都能進駐。

2. 機場海報

- 畫面：當人經過時，戶外廣告上的燈泡會發亮。
(隱喻它是給你 Idea 的媒體)

3. 其它環境媒體

- 披薩盒上告訴你重要的「經濟數據」。
- 在飛機的機位枕墊上提醒你「《經濟學人》給你腦力的支持」。
- 在機場到市區的巴士車頂，告訴你「在下飛機後、採取任何行動前，一定要看《經濟學人》」。

許多研究顯示，到2010年、也就是現在，大部分我們所觀看到的媒體內容，有85%已經被數位化了，從Web 1.0 Everyone Can Access（人人可得到訊息），走到Web 2.0 Everyone Can Participate（人人可參與），到Web 3.0

Everyone Can Innovate（人人可創新），這全是因為數位技術的推進。在這種環境下，廣告主對媒體價值的定義也改變了，這裡我們提出一個新的媒體價值主張“BOE”，過去我們所熟悉的買版面、買節目，是購買的媒體（Bought Media）；而現在的廣告主，可以有自創媒體（Owned Media）；消費者再傳播品牌故事，去影響更多的消費者，此類媒體價值被我們定義為「賺到的媒體」（Earned Media）。

在這個觀念下，媒體內容與廣告服務，還有更多面向去延伸！

新媒體主張 BOE

最後，我想強調三個觀念：第一，所有的新聞媒體都是內容製造者，未來的影響力不應受到傳播平台的限制，因為內容為王，並非平台。如何和消費者產生互動才是重點。

第二，媒體也是品牌，就如同《經濟學人》一樣，要有定位、要有差異化，要做行銷、推廣、要去服務消費者和廣告主。

第三，媒體必須與網路協力，網路是可以得到消費行為洞察的來源，它可以讓你預見，什麼是未來共同的消費者所重視的公眾議題。

謝謝！

王健壯

專欄寫作、前中國時報社長

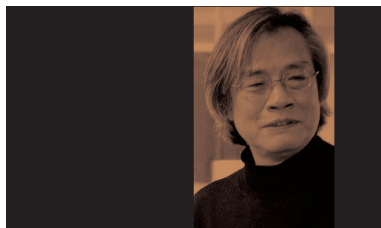
台灣大學歷史系畢業
美國維吉尼亞大學訪問研究

經歷

中國時報人間副刊主編
中國時報政治記者、專欄主任、採訪主任、主筆
中國時報總編輯、社長
時報雜誌社長兼總編輯
時報新聞周刊總編輯
新新聞週報總編輯、總主筆、社長
博理基金會執行長

著作

我不愛凱撒
凱撒不愛我



王健壯

消失的公共領域

我所談論的重點，是消失的媒體公共性。

三十二年前，我在跑台灣省議會的時候，當時的報紙還是三大張。但是即使在那麼有限的版面中，我記得，當時的新聞很少與政治有關，大部分是政府的政策，比方說哪裡要蓋馬路、哪裡要施工、興建橋樑，或是謝東閔提出家庭即工廠的政策等等。

這些新聞在當初的報紙上，不是頭版的頭條新聞，至少也是第二版的頭條，幾乎沒有例外。一直等到我們的立法院變成了歌劇院，整個新聞的報導重點才改變。

如果各位注意的話，兩個禮拜前，美國總統歐巴馬演講時提到聚資建造美國的機場、公路和跑道等，《紐約時報》用了四個全版去報導這個新聞。你想想看，雖然報紙目前的張數相較於當年我跑省議會時，多了這麼多倍，但是，當今的媒體卻很少願意用這麼多的篇幅，去報導這種重要新聞。這次的凡那比颱風要不是淹水量為近五、六十年來最高，我想，報紙也不會願意用四個版面來報導。

各位了解，在早年，台灣的報紙對於公共性的議題是很關心的，但是政治性的議題，你卻很難去觸碰它。就像現在的中國大陸一樣。中國大陸的現況，因為新聞記者在政治新聞上很難發揮，因此報導文學一定寫得很好，報導文學有移情作用，從唐山大地震到四川大地震，一路都有傑出的作品，把報導的熱情和動力都放在報導文學上。

剛剛桂芬所提到的《經濟學人》，事實上在我個人的認知上，是最強調媒體公共性的媒體。《經濟學人》總是自我標榜 “Story With Attitude”，

它從不偽裝它是中立的媒體，它是有態度、有結論的媒體。

這幾年來，外在的力量改變了我們辦媒體的方法論，以及新聞從業人員對新聞的定義。

第一個外來力量是政治力量，從戒嚴時代一元政治到此刻二元政治的影響力，我們沒有辦法擺脫，至今仍在左右我們的新聞內容、版面以及言論走向。第二個是市場的改變，毫無疑問，從 90 年代的末期，影響到我們台灣的辦報。以前在開編前會議的時候，我們的社長、總編，從來不會思考這則新聞明天有沒有人看，或者說用這個新聞做一版頭條、做封面，放在超商有沒有人要看。過去的年代裡，很少將收視調查或是零售結果放在編輯台上討論。

可是，時至今日，隨著市場的改變，轉向以消費者為中心。《華盛頓郵報》總編輯 Marcus Brauchli 曾提到，新聞的變，是從過去我們辦媒體的人，帶著一些以編輯台為中心的傲慢所決定的 News You Need to Know（你所需要知道的新聞），轉變為現在專為消費者量身訂製 News You Like to Know（你所喜歡想要知道的新聞），甚至 News on Demand（隨選新聞），以消費者喜愛的方式去分類包裹（Package），這中間當然沒有所謂對錯好壞的區別，但的確是新聞在實質內容上的改變。

第三當然是科技的變化，從網路到 facebook、twitter、iPad，這些巨大的能量，影響力絕不可小覷。光一個 Device（設備）、一個 iPad 就可以把新聞的定義改變到沒有邊界、沒有框架。

新聞的定義、操作與市場，因著上述的三個因素，而產生巨幅的改變。但是，即使《紐約時報》窮的向財閥借錢、把辦公大樓出租，窮到這種地步，窮到社長 Arthur Hays Sulzberger 前幾天又再度提到，《紐約時

報》可能在不久的將來，將停止發行紙本，但是它的內容仍舊沒有一點點向市場妥協的意味。

因此，國外的媒體、有報格的報紙從來沒有低頭過，就如同《紐約時報》不會去模仿《國家詢問報》的風格，《信報》不會去模仿《東方日報》，而《衛報》不會去模仿《太陽報》。

國外的報紙媒體不會像台灣的報紙媒體，因為《蘋果日報》的發行量最好，所以所有的新聞內容、風格，都向市場靠攏或妥協，把硬新聞（Hard News）從版面上拿掉，全部改為軟性新聞（Soft News）。全球最大報業新聞集團老闆梅鐸 Rupert Murdoch 是個市場導向的人，但即便如此，他所主控的《華爾街日報》，仍堅持在報紙內安排書評版面。這些國外的媒體，反市場潮流操作，只為了維護自己報紙的風格和定位。

我自己這幾年回《中國時報》辦報，有些挫折，每次看到國外的媒體，為了堅持傳統所做的努力，我就非常地羨慕，台灣的新聞媒體，缺乏有意義、有價值的新聞。

前幾天地方法院的陳思帆法官，在審判台大社會系助理教授李明璁的集會遊行法，認為涉及憲法，所以要求大法官解釋。這個新聞在台灣各報都有見報，但只是曇花一現。像這個法官的事件，我個人認為是非常有意義的，因為這個法官用這樣的方法去處理它的審判業務。在國外，《紐約時報》一定會做大篇幅的報導，他們可以為了一個大法官的提名，長年累月的在重要版面上去跟蹤、追尋新聞的真意。

反觀台灣呢？我們所關注的新聞議題，是「補教人生」的議題，這個議題已經吵了兩個月了，還沒有補習完畢。不是說「補教人生」不是新聞，只是在重要新聞的分配比率上，兩個多月了，不符比例原則吧！報太多、

報太久、也太頻繁了吧。

前一陣子，大家之所以會對法官輕判性侵案的新聞有興趣，主要是因為涉及性侵的話題，不是因為大眾對司法有興趣，更不是因為我們對審判文化有意見。

因此，台灣媒體的公共性，就在一個新聞、一個新聞事件中流失掉了，我們只有看到表象、我們只有看到故事，我們找不出新聞事件的意義。

請問這些「補教人生」、煽色腥的新聞跟我們相關性 (Relevance) 在什麼地方？跟我們多數人的相關性在什麼地方？第二個意義性何在？我們把所有有關補教人生的報導出一本書好了，那好看嗎？有人要買嗎？最重要的一點是媒體的 Accountability (公信力) 消失了，媒體對公眾事務沒有發言權，這點著實令人擔憂。



陳浩

陳浩

博理基金會 未來媒體計畫主持人

政治大學政治系畢業

1989 年
哈佛大學國際發展中心 (Harvard Institute of International Development) 短期研究

2000 年 - 2001 年
華府智庫布魯京斯研究院 (Brookings Institution) 訪問學人

曾任

綜合月刊編輯

八十年代雜誌編輯

中國時報系記者、專欄組長、採訪主任、副總編輯
傳訊電視 (CTN) 台北新聞中心總監

TVBS 新聞總監協理

TVBS 周刊總編

中天電視執行副總經理

中天書坊 節目主持人

中國電視公司節目部經理

東森電視新聞事業總部 執行副總經理

著作

散文集「女兒父親」(遠流, 2009)

台北國際書展 2010 年度大獎入圍

第三十四屆金鼎獎文學獎入圍

散文集「一二三到台灣」(時報文化, 2004)

時報開卷版讀者票選 2004 年度十大好書

評論集「塗城記」(久大文化, 1987)

電視困境裡的公眾性

今天論壇的主題是媒體的公眾功能，我在接到這個題目的時候，心情相當複雜。一方面是公眾性的問題很難談，電視部分尤其難談。

其實台灣的電視環境已經陷入詭譎的困境，在台灣以外的市場，變革的浪潮波濤洶湧，但台灣卻渾然不覺。

台灣的媒體環境，現正陷入雙重的危機，一是政府各個部門對於數位化所帶來的媒體變化，不論是文化變遷或是產業面對新的挑戰渾然不覺，沒有整體的產業對策，使得產業未來前景不明。第二則是媒體的公眾性正在不自覺地流失中。

我想到了「今天不做、明天會後悔」這句話，我去查了一下，發現這句名言是 1980 年孫運璿先生針對發展公共電視所做的發言。當時，他指的是公共電視，這句話，我們今天看起來，到底做了沒有？還不如說，我們明天會後悔嗎？也許我們連明天都沒有了。

從 1980 年孫先生提出來，到 1998 年 7 月 1 日公共電視台正式成立，流失了七年的時間。從成立之初，大家質疑，電視環境這麼多元，公共電視還有活的份嗎？到現在媒體快速的變遷與發展，使公共電視陷入一個更難面對的未來。

即便是公共電視開播後，我們公共電視的市場佔有率還是連 1% 都不到、只有 0.97%，與其他國家相比，我們的觀眾接觸公共電視的可能性是極低的。不僅如此，在投資公共媒體的發展經費上，台灣更是敬陪末座，投資的金額少得幾乎可憐。

台灣不只起步晚，流失了七年的時間，在投資上又是如此微薄，世界各個主要國家不只在經濟面能真正發展，在文化體質與媒體空間上有如此豐厚的累積，都和他們願意大力投資於公共性媒體有很大的關係。

我們再回過頭來分析商業媒體的情況。其實，公共性正如剛剛健壯兄所說，不一定只存在於公共電視。早些年、約十年前，台灣的電視即使是商業媒體，還是重視公共議題，重要的、國際性的新聞，仍然有豐富的表達空間。

然而今天，我常聽到我以前的同事，十幾年的資深記者竟然每天在辦公室裡，找 Youtube 上娛樂性的東西再重製。一個培養了這麼久的記者，每天的新聞工作竟然就是複製網路上的資訊再製成新聞，由此可見，台灣媒體問題的嚴重性。

為什麼我們渾然不覺台灣媒體環境的危機呢？因為系統業者賺大錢，每次轉賣，金額一次比一次高，今年所有的頻道業者都笑呵呵，因為盈餘如此之高、前所未見。這種現象代表電視、媒體、頻道的商業機制已經非常成熟，連帶賠上了非常慘烈的代價：所有的頻道還是在類比 (Analog) 的情境裡打轉，對外在世界的巨大改變渾然不覺，使得我們無法跟外在世界的變化接軌。

商業機制加上錯誤引用的收視率調查結果，使得台灣優良的電視節目愈來愈少。現在，我們很難看到電視台願意投資拍攝好的節目，甚至越來越多電視台只買外面的節目，其中買最多的是大陸的節目。

最重要的是，整個政府、NCC、產業，都只看到消極的管制，沒有看到積極的規劃，這整個產業都快要沒有明天了，而這個帶頭的經濟產業領

導者卻渾然不覺。我用幾張圖表，來描述這近幾年，在台灣之外的媒體世界是如何翻天覆地的革命。

十多年前，我剛在 TVBS 的時候，想研究媒體 Server 的發展、自動化的發展、多媒體展現等等，發現很多科技上無法突破的瓶頸。

然而，近兩年來科技卻有革命性的突破進展，不管是移動的終端、Mobile Device（行動設備）、雲端設置、無線傳輸，如此之便利，不斷不斷地改變，都在改變電視的定義。電視不再只是掛在牆上的接受器而已，所有移動的終端，它都是電視，我手上的這個 iPad，其實，它不單是個電子閱讀器，事實上，它就是電視。

因為科技的突破性進展，各種無線傳輸在 Anywhere（任何地方）、Anytime（任何時間）、Anyone（任何人）都可以使用的情況下，展開全新的產業大整合。

Sony 過去是專攻做電視機的廠商，現在它的電視機是媒體；蘋果 Apple，最近發表了 Apple TV，一個電腦終端器的廠商，不但進軍電視，還成為全媒體的廠商。蘋果 Apple 所成立的 iStore，從所有的雲端到建立消費者的使用經驗，全然地建立了一個生態系，甚至是全新的「媒體」。

上禮拜五在北京，北京正式開賣 iPad，讓我很驚訝的是，我一向以為大陸媒體比台灣媒體落後，最近幾次，經過我的同事全面的調查和了解，我們以前以為自己在媒體上的優勢，現在已經全面落後。

台灣最好的偶像劇製作人，現在都跑到中國大陸去和網路業者合作。中國的 CNTV，最近更名為中國網路電視台，所有的電視台都集結

Anywhere
Anytime
Anyone

在網路上，成立國家網路電視網，也就是說，大陸用國家之力，全力在推動數位媒體的發展以及全面化。

溫家寶用力推三網合一，雖然目前有些小問題，但是整個國家用政策的力量，大力推動數位媒體的全面化，使得大陸的網路不再是網路、電信業者不再只是電信業者，網路就是電視，大部份的媒體已經走向全媒體的發展。大陸所有的廣播電視業者、大陸所有的省籍電視台，光從電視台的網頁，你就看得出來他們已經做好了全媒體發展的準備。

媒體典範轉移

Media
Paradigm
Shift

回頭看台灣，沒有任何一個電視媒體做到，或是開始去嘗試這種可能性。PPS 在台灣的《動腦》雜誌封底做廣告招商，顯示出 PPS 在台灣擁有超過五十萬、七十萬的收視群。現在台灣的觀眾，必須要上中國大陸的平台，才看得到台灣娛樂相關的所有資訊；這個發展對台灣本土內容的威脅，未來會超過我們的想像。

新科技所帶來的最大影響，是媒體的典範轉移，由大眾製作的媒體，大眾是媒體內容的一部分，變成自媒體。

第一代的媒體典範，指的是所有的媒體把資訊傳回給個人，傳統的媒體是個人接受訊息的主要來源；第二代的媒體典範，消費者的資訊來源已經不只從傳統媒體接收訊息，還有其他網路的回饋；第三個階段則發展到每一個消費者都是自媒體，每一個消費者都具備發出訊息，甚至影響傳統媒體的能力。

我個人使用 facebook、twitter 的經驗告訴我，自媒體的影響力極為龐大。我知道青海大地震的訊息，是在半夜兩點手機響，由西藏的自由工作者發出訊息，遙遙領先各國新聞媒體長達六個小時。

過去的典範，是將資訊由一個內容製造者，發送到受眾手上，但現在的典範，則已經發展到所有人都互相影響。

那麼我們到底有沒有創造公眾性的可能？我還是必須說，投資公共電視、投資公共電視、投資公共電視！用現在的十倍、五十倍的投入，都不為過。

我更要強調的是，投資公共電視，並不是投資公共電視做一個傳統媒體，而是應該投資公共電視，使其真正成為國家網路電視台，或者發展整合型服務，至少要让台灣整體媒體環境發展到 Web 2.0 Everyone Can Participate (人人可參與) 的時代，運用新的科技去尋找新的顧客，用新的服務重新打造媒體的公眾性。

英國 BBC 在數位化時代，引導了英國廣播媒體科技的大進展，也領導了全球在新媒體科技的新進展，而受惠的是每一個英國國民。BBC 的 i-player 服務，任何時間你連在網路上就可以免費享受七天、英國十幾個公共頻道的所有節目；即將在 2011 上半年推出的 YouVIEW (前身名為 CANVAS Project)，則透過機上盒，免費提供消費者電視頻道節目與上網的全新服務。

另外，我覺得政府應該獎勵自製內容，尤其 NGO (Non-Government Organization 非政府組織) 等小型公益或公共性組織製作媒體內容。台灣的電視台為了減低成本，大量購買外製的節目，使得台灣的自製內容失去了競爭力。

台灣目前有一些小規模的組織做了很多優良的自製節目，包括 TED 台北、CNEX、數位文化協會、Global Voice、或是公視的 PeoPo、新頭殼等新媒體，這些都需要政府用獎勵的方式，讓有公共性內容的公益性

組織，能得到蓬勃發展。

此外，要有一個新的數位化平台，我建議政府要加速數位化平台，獎勵公共性質內容或頻道，提供公眾更多選擇。而且當要開放新的頻道資源，包括無線數位電視、第二單頻網以及無線行動多媒體 (手機電視) 執照時，應該有一個唯一的選擇，就是開放給有公共性質的頻道或業者；當然這可能未必是商業媒體業者所樂見。

事實上，國外的商業媒體還是有擔負起公眾責任的例子。美國的 C-span Channel，標榜的是 “Created by Cable, Offered as a Public Service”，它是由美國的 Cable (有線) 業者所捐助成立，完全為公眾提供公共服務。有一年我在美國時就體驗到這個頻道的公眾服務，當時每週末 C-span 都有一個四十八小時不間斷談話的節目，令我印象十分深刻。

再以法國為例，法國在電視內容、產業內容的製作上是高管制的，然而在執照、平台的建立，卻採取低管制措施，讓商業媒體自由發展。但是，法國每年徵收電視台約 5% 的盈餘，由政府出面鼓勵本國的影視工業，要求業者必須自製內容，因此法國的自製內容至今，仍然有非常強力的發展。

韓國的傳播政策更是清楚。韓國傳播委員會 (前身為廣電委員會) 每年向無線、衛星及有線廣電業者徵收廣告收入 6% 的特別稅，作為廣電事業發展及藝文活動的推廣，並且鼓勵自製內容。這就是為什麼，今天韓國、法國的內容可以異軍突起。

以上這些是我認為，也許政府在政策上可以著力的地方。



項國寧

項國寧

聯合晚報社長兼總管理處內容發展處長
大陸事務處長

Chief Content Development Officer
Director Mainland China Affairs

學歷

1993 馬里蘭大學新聞學博士
Doctor of Philosophy, University of Maryland
1980 愛荷華大學大眾傳播研究所碩士
Master of Arts, University of Iowa
1975 國立政治大學新聞系學士
Bachelor of Arts, National Chengchi University

經歷

2007-now 聯合晚報社長
President, United Evening News
2001-2006 民生報社長
President, Min Sheng Daily News
1996-2001 聯合報總編輯
Executive Editor, United Daily News
1993-1996 聯合晚報總編輯
Executive Editor, United Evening News
1987-1993 紐約世界日報總編輯
Executive Editor, World Journal (New York)
1982-1987 聯合報華盛頓特派記者
Washington Correspondent, United Daily News
1980-1982 舊金山世界日報編譯
Staff Writer, World Journal (San Francisco)

台灣報業的公共功能與挑戰

我們今天的主題是今日台灣媒體的公眾功能。剛才幾位與談人談到未來的展望，我都非常贊同。

今天要跟各位報告的，還是以所謂傳統的大眾媒體的角色為主。當前傳統媒體不論報紙、廣播、電視，所有的界限已經被打破了，為了討論媒體的公共功能，我將針對這六十年來媒體公共功能的表現，做一個比較。

媒體與政府的關係

Media and Political Systems

1987 年年底解除戒嚴，是一個分水嶺，在此之前，台灣大概可以被歸類為威權式的媒體與政府的關係。這個劃分法來自於 Siebert, Peterson and Schramm 所寫的一本小書，把政府和媒體的關係分成四類，分別為「極權」、「集權」（後稱威權）、「自由民主」以及「社會責任」媒體四類。

按照他們的定義，台灣的媒體在戒嚴時代，因為政府的強力主導，以及其他許多控制的手法，大致可以把台灣歸類為威權類型的媒體。當時有所謂的報禁，包括限張、限證和限印，在長達將近四十年的時間裡，台灣的報紙都受到這三個禁制令的約束。

即便在那樣的時代，剛剛健壯兄也提到，報紙媒體仍在高度管制的環境中，做出反對政府政策的報導，包括反對政府授意的出版法，以及對於反對雷震案的判決等。

當時曾有一位報社的總編輯，把隨身家當帶到辦公室，並且交待副總編輯，「如果我被約談了，你要繼續把意見堅持下去。」那種交待後事的悲壯，直到今日，仍讓我們感覺非常深刻。

在那個年代，政戰體系要圍剿陶百川，媒體大聲地表示不同意見，延續到黨外時代、中壢事件、甚至高雄事件等，媒體在報導民主發展的事件時，無形中其實已在幫助社會轉型，使得一些非法的活動，因為在大眾媒體上出現，而間接被合法化了。類似這樣的話題，在媒體上的曝光，也使得台灣慢慢從威權社會往自由民主社會轉型。

我們從 1988 年解嚴之後到現在的二十二年中，是台灣民主發展期，也是兩岸關係的激盪期，到最後變成政治對立期。相對而言，媒體發展可以歸納為兩個特色，第一個是政治的激盪對立，使得媒體產生不同立場的對立，與戒嚴時期相較是很大的不同。

第二個特色則是市場的開放，使媒體傾全力角逐閱讀率和收視率。過去這麼多年來，只要是從事媒體工作的同業，應該都能感同身受媒體激烈競爭的情況，而這種激烈競爭，延續至今沒有停止。

感謝桂芬小姐提出「影響力」這三個字，或許我們從現在開始，可以好好思考「影響力」和「市場性」到底有些什麼不同。

其實在過去二十幾年，儘管環境開放了，政府的控制力減弱了，但是媒體的公共性面臨更多的挑戰，到底什麼是媒體的公眾性呢？

在此，我想引用一本兩位專業記者所撰寫，在 2005 年初版、2007 年再版的書。這兩位作者分別是前《紐約時報》華府辦事處主任、也是前任亞特蘭大《憲政報》總編輯的 Bill Kovach，以及曾任調查採訪記者、後轉任研究機構的 Tom Rosenstiel，他們所寫的《The Elements of Journalism》，或許可以釐清所謂媒體公眾性，到底是在談些什麼。

媒體功能

Essential Functions of News

我們在檢視媒體功能時，媒體所應該具備的功能第一個是報導事實；第二個是媒體首要效忠對象是公共空間最堅實的組成者，亦即社會的公民（Citizens），而不是一般群眾（Mass）；第三則是媒體本質必須做專業查證；新聞記者不需要考執照，但是你跟一般寫紀錄的人有甚麼不同？就是你必須知道並且專心地查證新聞事件；第四是媒體工作者必須獨立自主於採訪對象的影響；第五是媒體要有超然的監督權力；第六是媒體要提供公眾論壇的功能；第七，媒體要讓有意義的事情有趣，並與公共事務發生關聯；第八，媒體要讓新聞完整並符合比例原則，就如剛剛健壯兄所說的例子，「補教人生」的比例原則到底對不對？第九，媒體工作者要有能依據良知工作的環境；第十，公民對新聞媒體也有其權利和義務，這是該書再版時新加入的一點。

我自己在做新聞工作時，常把上述十點當成十把小尺，自省在處理的新聞，到底符不符合這些要件呢？如果我們拿上述要件做為評斷媒體公共功能的標準，確實在市場競爭如此激烈的情況下，很多媒體的公共功能的確在流失和縮小。

所以，當我們談典範轉移從威權到自由民主時，政府的高壓現在已經變成市場的高壓。原本在政府高壓之下，仍然極力爭取的公共功能，反而在市場高壓下逐漸流失。比如說，陳浩兄提到我們非常缺乏國際新聞、也缺乏對於公眾事務的調查報導，缺乏一些深度的採訪，原本我們所認定的媒體重要功能，現在真的變成鳳毛麟角。

前面三位學者在寫媒體分類時，把媒體和政府做了一些關聯，媒體和政府到底是什麼關係？過去威權時代，政府無所不在，不僅定義什麼能登什麼不能登，也定義了頭髮和裙子的長度，甚至善和惡的道德標準。

轉型之後，政府的角色變得模糊不清和曖昧，我們以為不去討論政府的角色，就是我們走向自由民主，其實四個新聞典範裡面還有很多細節變化。以自由民主典範為例，有一些學者把自由民主的模型，又分為好幾種，一種是地中海型國家的，另外則是北歐型國家以及西歐、北美國家模型。

當我們談古典的自由民主主義時，我們會說，政府的手絕對不能伸到媒體裡面，伸到媒體裡一定會出問題，政客一定會想辦法操控媒體。但是從另外一個角度來看，即便是在民主自由的國家中，政府與媒體之間仍然可以具有正面的功能與關聯。

陳浩兄在談政府與媒體的關係，特別提出政府其實可以做一些事情，至少讓媒體的成長環境變得比較富庶及公平，因為要媒體自己在市場競爭如此激烈的環境中，以自身力量來改善媒體環境、提升媒體公共性，這是非常困難的。因此，政府必須要扮演若干角色，不管是美國的 FCC 還是台灣的 NCC 也好，都需具備這樣的功能。有人批評台灣的 NCC 只管媒體內容，不管媒體環境，這樣的批評並非沒有道理。

其實，不只是電視媒體、還有印刷媒體，政府是否也應該產生一些積極的功能。我們越不討論它，政府的角色就越曖昧，跟媒體之間就產生一些奇怪的關係，比如說置入性行銷。

所以，我認為解嚴至今，我們所經歷、所看到的媒體環境，已經走到了一個十字路口。是否應該要重新檢視一下，所謂的自由民主給我們民眾及媒體帶來什麼？缺少什麼？哪些是政府應該要出力、著力的地方呢？

當然，在現在政治對立的年代，只要政府一出手，很多人一定會齊聲指責，認為政府要把「魔手」伸進媒體裡面，但是我認為，至少從討論開始，

哪些事情是政府應該做的，哪些又是政府不能做的，從這個方向來重新討論，並進而重新定義政府與媒體的關係，這是一件非常有意義的事。我期盼透過這種討論，讓在市場競爭中流失公共功能的媒體，至少重新拾起媒體該擔負的公共責任，進而讓整體社會獲益。

《紐約時報》的董事長 Arthur Sulzberger Jr. 上次到台灣來訪問時，有些本地的媒體問他：「你認為《紐約時報》的使命是什麼？」他說“Enhance the Society”，也就是提升整體社會的品質。這句話在現在的環境中，聽來既抽象又像老學究說的話，但卻有其特別的意義。

提昇整體 社會品質

Enhance the
Society

或許，現在，就是討論大眾媒體公共性的最佳時機。

主持人提問

美國柏克萊加州大學東亞研究所所長 葉文心

第一個問題是，對媒體而言內容雖然要緊，但若傳播的技術以及平台有顯著的改變時，那麼同樣的內容，在表達方式上需要因此而加以更改嗎？或者說，同樣的內容，如果在表述方式上加以更改，那麼這最原本的內容所傳遞出來的訊息，是否會有所不同？

過去的平面媒體，以文字思維為主，現在的新媒體則是圖像聲音多元的思維，在不同的表述方式背景之下，所謂「內容」，在內涵和涵意上有什麼改變呢？

第二個問題是傳播科技與威權之間的相互關係為何？剛剛四位與談人共同表述的是，新舊媒體在典範上有非常重大的改變，一方面是因為傳播技術的改變，由封閉式變成開放式，另外一方面也跟威權時代的結束，相互在時間上重疊。

我想問的是，威權的結束和傳播科技的改變，如果不是湊巧在時間上相互重疊，傳播科技本身的改變可以造成威權時代的結束嗎？若是威權仍然存在的話，傳播科技的改變，是否反而有進一步鞏固威權的可能性呢？

第三個問題，各位似乎一致認為，根據自由主義的政治哲學或者是自由思想理論，我們現在威權結束、擁有各種各樣的自由，所以我們應該得到了自由民主；然而在各位的經驗裡，這個理論似乎是使人失望的。所以我想請問，為什麼呢？是因為理論本身不靈光，還是理論在我們的環境裡實踐時，又糾纏了其他的因素？比如政治激盪、技術問題等等，所以我們的結論到底是什麼呢？我們是把自由主義政治思想撇在一邊，另外建構一套媒體與政治文化關係的理論，還是另闢途徑找方式解釋呢？

第四個問題，至少有兩位認為，在自由跟民主實踐的公共領域中，政府仍然有角色可以扮演、或是需要扮演。台灣作為一個存在的主體，其媒體在產業化、多元化、國際化的同時，需要建構一個全面的策略，這樣才能幫助公眾功能的體現或恢復。我想這從自由主義、政治思想的角度來看，也是一個非常有趣的問題。

接下來，請四位針對以上幾個問題相互發言、進一步發表意見，謝謝。

安吉斯媒體集團大中華區執行長 李桂芬

政策面的問題並不是我的專長，但是以我過往在廣告與媒體相關產業的經驗，我想提出的一點是，媒體數位化的時代環境裡，應該要把內容製播與頻道經營分開來看待。

我記得六、七年前，安吉斯媒體集團在全球大會時，邀請 Discovery 頻道的總經理來演講，當時他便提到，未來消費者在接受內容時，不論是從時間或空間的角度來看，都已經沒辦法鎖定於特定頻道上。

因此，我認為台灣的媒體和各種內容產業要有更大的市場或是走上國際舞台，必須把頻道的經營和內容的製作分開，頻道的經營要有平台的思維與概念。當 iPad 的時代來臨、當溝通已經無國界，我們在思考傳播平台和所要接觸到的華人市場時，應該要有與以往不同的全新視野與觀點。

聯合晚報社長 項國寧

針對主持人的第一個問題，內容與表達載具的不同，是否會造成內容表述的不同？以我個人工作經驗來看，由於聯合報一直在進行匯流的工作，這促使聯合報從傳統的報紙媒體，也就是有所謂截稿時間、每天的

內容限制在一定張數、並且每天出報一次的載具，轉變成有影音內容、開始做即時新聞、跨出傳統媒體範疇的訊息載體。那麼，我們的記者和編輯，在處理新聞時，是否會因為載具的不同而有不同的表達方式呢？

基本上，我認為科技的進步和改變，使得表達方式比以前更多元。過去的記者只需要負責文字報導，碰到需要攝影的場合，就打個電話給攝影中心，派攝影記者到現場；但現在不是，記者要多元運用身上任何可能的設備，也許是傻瓜相機、高畫質的攝影機或是具有至少三百萬畫素攝影功能的手機，立即地拍攝現場的狀態。

所以在表達方式上，一定會跟以前有所不同，但是在表達的內容上，其實比以前更多元。

去年我們參觀英國一些媒體，《Daily Telegraph》的總編輯說了幾句很有趣的話，他說，「我們所做多元表達的方式，不是在增加記者的負擔，而是在釋放他們的潛力」，這幾句話可能比較符合一些媒體經營者的心，卻未必符合媒體記者的心，不過，有些時候實際狀況可能的確是這樣。

前陣子，我們處理花蓮開採水泥、山被挖空的新聞，採用了與以往大不相同的方式。過去這類新聞，大概的處理方式是在報紙上做一到兩頁的專題報導，再配上二至三幅的圖片。可是這次我們請攝影中心下去，做了一個影片 / 幻燈片 Slide Show，配上背景音樂、並加上一些 Captions（字幕），使得山被挖空的新聞，因此出現一個非常不一樣的呈現方法。網路上看到這個新聞的人，也因表達方式的不同，而獲得了不一樣的感受。

當訪問民進黨主席蔡英文時，按照傳統的方式，就是給一個版面，配上一兩張照片。這次，我們把 Video Photographer（攝影師）帶去、架上攝影機，把訪問內容全部送到網路上，當天的點閱率，立刻就跳升了約

10%，有將近兩萬人進入網站看這則新聞。新的新聞處理方式，除了增加我們網站的點閱率，另一方面觀眾得以看到當事人的面部表情、肢體語言與表達方式，因此給了觀眾不同的感受與訊息，這是過去平面媒體所無法做到的。而就文字報導的層面來檢視，不論是蔡英文訪問或山被挖空的新聞，在文字撰述部分是完全沒有變動的。

所以數位化科技與數位化內容，增加了傳統媒體所能做的事情，並且擴張了放送訊息的方式，從某個層面來看，數位科技確實是釋放了傳統媒體的一些束縛。

第二點就是威權與傳播科技的關係。極權主義的古典定義就是政府掌管一切，所有的媒體都是政府的喉舌，如此而已。但是，現在中國大陸手機和上網現象的普遍，使得唐山大地震和汶川大地震雖然都是規模龐大且傷亡慘重的天災，在媒體報導上，卻面臨了完全不同的景況。唐山大地震時，大陸政府還有辦法掩蓋資訊、控制資訊流通。但是汶川大地震發生時，北京政府還能這樣做嗎？它也知道它做不到，所以乾脆把媒體帶進去，選擇開放、讓媒體採訪。

因此，傳播科技的進步一定在某種程度上影響著政府的管控，我相信這個現象在極權國家一定會越來越普遍，也會讓政權越來越緊張，而必須要尋找其他的管理方式。

在政府的角色方面，政府到底能做什麼呢？我們剛談到許多媒體公共角色難以發揮的困境，其實，某個程度上，傳統媒體的公共角色，已經轉移到個人媒體上去了。例如，網路上的部落格遍地開花，其中很多意見的表達與專業的知識，甚至比專業媒體做得更好，因此在某種程度，網路取代了傳統媒體的功能、擴張了媒體的功能。

但是在大眾媒體沒有消失、仍扮演重要角色時，它的公共性要如何彰顯發揮？在公共領域上，要怎麼打破困境，重新出發？政府還是必須要扮演一定的角色。政府不能袖手旁觀，然後向大眾說「對不起，我是一個自由民主的政府，所以媒體的事我一點都不能管」。事實上，政府真的沒有管控媒體嗎？政府還是用一種曖昧不明的方法，微妙地牽制媒體。

與其如此，倒不如公開在檯面上談，政府到底能做什麼？政府在傳播環境的改善上，是不是有可能避開政治的對立，出現政府對於整理、協助媒體環境發展，正面的、積極的角色？以上是我個人的看法。

博理基金會「未來媒體計畫」主持人 陳浩

我只針對有限議題補充想法。一年前，我還在電視台工作時，電視台收視率調查最有價值、有購買力、有影響力的人口調查對象，是二十五歲至四十四歲的收視群，這是一直以來定義的主要收視群，廣告主投放廣告預算的比例很高，是電視營利的主要來源。

但是如果去問像我女兒這樣新世代的讀者或觀眾，他們根本已經不太在乎傳統媒體，也不在乎是從哪種媒體、是電視還是報紙上吸收到他所得到的訊息。網際網路 www 發明至今二十年，我們現在說「上網」已經跟不上潮流了，因為這個世代永遠在網上，他們很快接受全媒體、視頻還有網路給的所有資訊。

每年這二十五歲至四十四歲的一群人都在改變他們的媒體習慣，每年網路的原生代、N 世代的人越來越多，新的讀者、觀眾，網路世代所擁抱的媒體世界，所受到的媒體影響力已經今非昔比。

我對於新媒體，是五十歲以後因而學之。我要套用一句媒體前輩所說的話，他鼓勵現在的編輯，要到讀者獲得知識的地方去作內容。因為，網路變成媒體觀眾的主要匯流所，這在全球任何一個地方都是一個不容忽視的重要趨勢。

Cisco 思科的總裁不久前曾表示，四年內所有網路內容的百分之九十會是 Video（視訊影片），這是一個很重要的趨勢，對一個新聞從業人員來說，更是不可忽略的衝擊。市場上的數位化產品的革新以及拍攝工具的普遍性與簡便性，使得初學者也能拍出具專業水準的畫面，這撲面而來的趨勢，未來將使整個媒體環境受到影響。

《Wired》雜誌總編輯也是 TED.com 創始人 Chris Anderson，在這期封面故事做了一個驚人之語，他說，"The Web is Dead, Long-live Internet"。他這句話是針對 Professional Content（專業內容），也就是由編輯取向要傳遞資訊的商業模式有感而發。

他所指的 Web 是個別網頁、網站，為什麼 Web is Dead，因為新聞在網站、網頁上是免費的，沒有辦法獲得任何報酬。因此，對傳統媒體而言，現在正走入數位化網站的十字路口，因為走到網站去，讀者是不付錢的，可是隨著新科技產品如 iPad 的出現，可能帶動另一波內容付費的商機。例如，《Wired》雜誌領先在 iPad 上做的 Application（應用軟體），就可能帶動越來越多的雜誌在這個付費平台上以較高的售價出現。

一份《紐約時報》、《TIME》雜誌在 iPad 上的售價會比在 Bookstand（書報攤）上的售價還高。Long-live Internet 代表在全媒體時代中新的傳播模式，代表專業內容在不同載具上所可能出現的新商機、新的商業模式。

現在已經沒有時間懷舊，現在只能投身進入在新的環境中，在自媒體、全媒體的時代裡，去探討媒體公共性的可能。

那麼，在新媒體時代，到底有沒有任何公共性的可能？答案是有的，這是世界性的潮流，越來越多 NGO（Non-Government Organization 非政府組織）在作調查報導，愈來愈多自發性的公益團體或公共團體都相繼投入公共媒體的內容。

甚至對商業媒體來說，它要繼續發揮影響力也是有可能性的，商業媒體可以在這樣的市場中做「破壞性的創造」。但是我們需要再去發掘思考，當傳統媒體要跳躍到未來媒體時代，如何進行破壞性的創造，以及媒體轉變的各種可能性。

前中國時報社長 王健壯

我幾天前參加中正大學的研討會，主題就是政府在報業環境中的角色。我們都知道最古典的自由報業 Free Press 的定義，就是政府必須維持一個讓報業免於政治干預的環境。但很有趣的，依照那天研討會的內容顯示，全世界的國家大概都在思考或是實踐如何用政府角色，去介入報業的產業發展。

我講的自由報業，不只是紙本的報紙，還包括雜誌。去年單單一年，美國就有一百四十家的日報關閉報社，美國所有主張自由報業的學者，或者是曾經在報業擔任負責人、現在擔任智庫的媒體人，都在提出重建報業的意見。

雖然意見很多，但是美國學者就是堅持不走歐洲模式。北歐的模式是由政府直接補助報業，法國最近採取的方法則是發錢給十八到二十四歲的消費者，讓消費者直接去買報紙。

我個人對政府的角色是採取保留態度。伊利諾大學有一位教授 Robert W. McChesney 提出活化美國報業的建議，他建議美國政府發行 Citizenship News Vouchers，也就是公民新聞消費券。由政府補助每位公民大約兩百美金，讓民眾去訂購他們所支持的媒體，而且政府完全不稽核消費券的使用。

各位記得馬政府也曾經花費八百五十億元發放消費券，如果我們也比照辦理發放新聞消費券，一位公民三千六百元，台灣的公民應該有一千七百萬，總共大約只要五百多億元的預算。但是你想想看，假如我拿到消費券，我去支持蘇正平先生的新頭殼（NewTalk 新聞網路平台），只要有一萬人去訂新頭殼，蘇先生就可以拿到三千萬元，這筆預算可以讓媒體做多少事。

我舉例的目的在於，政府能協助產業發展的方法不少，只是政府有兩種角色不能做，一是不能扮演直接分配者的角色，另外則是不能扮演選擇與稽核的角色。除此之外，政府的確可以走自由報業的修正路線。

關於政府的角色，我要再次強調，我個人還是持保留的態度。關於新聞消費券的建議，我覺得十分有趣也非常有效。如果真的發放，我想，政府和業者也不會做得這麼辛苦，同時還能減少政府的管制與干預。

此外，傳播科技的發展的確會影響威權。我認為，在政治管制十分嚴格的情況下，中國大陸的微博非常像台灣七〇年代的黨外雜誌，百無禁忌、異花齊放。台灣的微博（部落格）則因為已經走過威權時代，內容與中國大陸的截然不同。

q&a

4

提問

提問：新頭殼董事長 蘇正平

商業媒體從來就不只是為了公眾功能而存在，它存在的目的還包括為經營者賺錢，以及創造就業機會等等。

我們今天的主辦單位之一是蕭同茲先生文化基金會，我個人曾在中央社服務過，因此曉得當年擔任中央社總社社長的蕭同茲先生，要把中央社從中國國民黨的文宣部獨立出來、作為一個通訊社時，曾向總統蔣中正先生表達，希望中央通訊社在不違反國法、黨紀的情況下，能擁有自由報導的空間。在當初那個年代能有這樣的想法，是相當不容易的。

蕭先生堅持要維持一個媒體的公共功能，不讓中央社完全變成政黨的政治工具，而同時也是一個對閱聽大眾負責任的媒體，這需要經營者有肩膀擔負起公共功能的任務。

我認為，早期媒體之所以能發揮公共功能，並非沒有限制；今天新媒體要發揮公共功能，也不是沒有限制。今天的媒體講公共功能，是指在媒體商業機制可以生存的情況下，如何能發揮公眾功能。

所以，除了政府的角色之外，記者本身是否也需要 Commitment（承諾）？是不是媒體經營者也要付出責任？整體的商業機制是否也可以提供台灣媒體更好的公眾功能空間？

關於曝光率、Circulation（發行人數），我想請問李桂芬小姐，剛剛所提出的媒體影響力論點中，「公眾功能」是否能作為評估一個媒體影響力的指標？在未來是否有這樣的發展空間？把媒體的公眾功能作為一個評估項目，並且在商業體制下，能夠允許媒體有更大公共功能發揮的空間？

回應：安吉斯媒體集團大中華區執行長 李桂芬

我想從品牌行銷觀點來談。消費者在用媒體的時候，其實並沒有去區分其中的內容是新聞還是公共議題，消費者完全以生活所關切的面向、是否覺得有趣等個人興趣在取捨新聞。

在數位平台活絡之後，現在做品牌行銷有兩個新的價值是漸漸被廣告主發現並加以發揮的。一個是 Sustainability，就是讓地球永續經營的新價值觀；第二個則是社會性、文化性。這兩個新的價值觀是可以被用在品牌上，做為爭取消費者認同的基礎。以我的客戶卡夫食品 Kraft 公司為例，便已經將上述兩個元素，充分放入網路媒體平台上，與消費者溝通，並進而從消費者身上得到養分和元素。只要用心觀察社會的脈動，就能找到這樣的要素。

此外，我認為科技所帶來最大的影響，不僅在於影響了威權，同時更釋放了創造力。科技讓一般人可以輕鬆地拍攝、剪接、配樂，把以前只有專家可以做的事情普及化，使得一般人也能辦到，這是政府所沒有辦法做到的。

提問：世新大學校長 賴鼎銘

我的疑問是，公共領域剛開始是指涉人民與威權王朝，但是後來演變為人民和政府，隨著資本主義的興起產生再封建化，使得公共領域淪落。但是陳浩先生認為，我們還是要回到要求政府這個層面，不管是用徵稅或是發消費券的方式，由政府出面幫助媒體業者茁壯。

我想知道，這該如何促成？當我們要幫助媒體業者再公共化時，政府角色要如何拿捏，並促使這樣的理念能真正落實呢？

回應：博理基金會「未來媒體計畫主持人」陳浩

政府與媒體的關係不斷在改變，台灣政府的功能和角色也在改變中。縱然全球還有不少威權政體，但是我個人認為，政府的角色應該是 Public Service Provider（公共服務提供者）。

如果完全從網路世界所能提供的服務這個角度來看，我覺得我們大可以理直氣壯地要求政府在做公共服務時，重新定義群眾、政府與群眾的關係以及人民生活的共同利益之內涵，並重新評估媒體在其中所可以產生的作用。政府事實上使用的是納稅人的錢，只是可能投資在不同的項目上，而如果將納稅人的錢投資在公共媒體上，是會有非常強大的效果的。

如果我可以選擇納稅的地方，我會選擇把我的收入貢獻給那些投資在公共媒體最多的國家，不管是英國、挪威、北歐國家，或是日本。日本的商業媒體十分發達，日本的公共電視收視率只有 21%，可是，我們仍然可以看到，日本的公共電視投注在教育面向的努力、促使知識普及、並提供豐富資訊性的內容。

我認為，台灣本土的內容創新能力與創造能力正在喪失中。在台灣的媒體市場中，已經養不起或不願意養自製、創新的內容。因此，我幾乎可以預見未來的五年、十年，台灣的人才可能成為中國大平台的內容代工者。

兩年前我還覺得我不太看得起大陸，但是今年再去，我真的是大為驚訝，覺得挫折感很強，台灣現在會做電視劇、內容產出的人才都到對岸打工去了，看看法國、韓國政府做了什麼，看看那些大幅投資公共媒體的國家，在未來科技的領先上，為整體人民帶來了多少的公共服務。

英國 BBC 甚至推動新媒體的 Literacy（新媒體識讀能力教育），負責教導所有英國國民如何使用電腦、使用網路，如何在網路上看到 BBC 的內容，並發明出如同遙控器般簡單的設備，使閱聽人可以輕易地看到想看的內容。

當政府是一個 Service Provider（服務提供者）的角色時，應該像 BBC 這樣為人民服務。我認為，我們可以要求得十分理直氣壯，畢竟我們是納稅義務人，而國家的稅收來自我們人民所繳納的稅金。

美國柏克萊加州大學東亞研究所所長 葉文心

今天的話題只能點到為止，留待未來繼續討論。今日各項討論都指向一個共同的趨勢，也就是台灣媒體之公眾功能有薄弱的趨勢。根據總體討論，也許我們應該問自己幾個問題。第一是，公眾功能在今日的台灣是薄弱的，不過「薄弱」對台灣來說到底有什麼損失呢？這個事情要緊嗎？從幾位的發言中，也許可以得到不同面向的解答。

另外一個問題是，公共功能固然在媒體之中需要產生，但是產生的背景、支撐的背景是什麼？媒體產業化與公眾功能間，兩者相互的張力是什麼？或者彼此是什麼樣的依傍關係，這需要大家共同思考。

最終的問題是，媒體既然是資訊傳播與資訊建構最重要的擴散機制，在國際化、多元化的當今，台灣的受眾對於台灣文化形象或是自我認知的建立，是由他人所建構、由他人來詮釋與物化台灣，這對台灣的意義到底是什麼？

多元媒體的現象，不但有新媒體和舊媒體間的區別，同時還有新媒體產生的「新人類」，在思維、在溝通、在建立網絡方面，與「舊人類」有所不同。在代與代之間的銜接，到底是古已有之的問題、演變成所謂一代不如一代，還是我們這些古老的人不如下一代而應該往前看呢？

以上這些，都是這次論壇所提出來的問題，我感謝四位與談人以及各位的關注，我謹代表這三個主辦單位，向大家致謝。我誠摯地希望，這個論壇透過有系統、有組織地點出上述話題，把今天台灣媒體現象做出比較深刻有系統的敘述。一旦敘述完成，在這個基礎上，也許我們可以建構進一步的思路。

謝謝大家。



主持人 美國柏克萊加州大學東亞研究所所長 葉文心



主持人與四位與談人合影



與談人 安吉斯媒體集團大中華區執行長 李桂芬



與談人 前中國時報社長 王健壯



與談人 聯合晚報社長 項國寧



與談人 博理基金會「未來媒體計畫」主持人，陳浩



提問人 世新大學校長 賴鼎銘



提問人 新頭殼董事長 蘇正平



新聞局長 江啟晨（左三）蒞臨現場並合影

稽核會員

自由時報 商業周刊 壹週刊

贊助會員

企業主

- | | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|
| 統一企業股份有限公司 | 台北金融大樓股份有限公司 | 聯強國際股份有限公司 |
| 信義房屋仲介股份有限公司 | 台灣玻璃工業股份有限公司 | 安麗日用品股份有限公司 |
| 美商怡佳股份有限公司台灣分公司 | 大華建設股份有限公司 | 遠傳電信股份有限公司 |
| 英屬開曼群島商香奈兒精品股份有限公司台灣分公司 | 財團法人台北市李春金關懷基金會 | 英商怡和有限公司台北分公司 |
| 台灣賓士股份有限公司 | 台灣工業銀行 | 鼎泰豐小吃股份有限公司 |
| 統一超商股份有限公司 | 光泉牧場股份有限公司 | 特力股份有限公司 |
| 泰豐輪胎股份有限公司 | 德商德意志銀行台北分行 | 台灣水泥股份有限公司 |
| 台灣大哥大股份有限公司 | 新光證券股份有限公司 | 眾達國際法律事務所 |
| 澳商澳盛銀行集團股份有限公司 | 聲寶股份有限公司 | 日月光半導體製造股份有限公司 |
| 群益證券股份有限公司 | 麗嬰房股份有限公司 | 台灣萊雅股份有限公司 |
| 富邦金融控股股份有限公司 | 財團法人林公熊徵學田 | 微風廣場實業股份有限公司 |
| 嘉新水泥股份有限公司 | 惠康百貨股份有限公司 | 南僑化學工業股份有限公司 |
| 正隆股份有限公司 | 中華航空公司 | 富邦人壽保險股份有限公司 |
| 中國航運股份有限公司 | 台灣新光保全股份有限公司 | 國泰建設股份有限公司 |
| 理成工業股份有限公司 | 瑪利美琪化工股份有限公司 | 國泰金融控股股份有限公司 |
| 東和鋼鐵企業股份有限公司 | 永三企業股份有限公司 | 台灣櫻花股份有限公司 |
| 中租迪和股份有限公司 | 宏碁股份有限公司 | 台灣資生堂股份有限公司 |
| 中國化學製藥股份有限公司 | 中興保全股份有限公司 | 鴻富實業股份有限公司 |
| 元大金融控股股份有限公司 | 太平洋崇光百貨股份有限公司 | 晶盛科技股份有限公司 |
| 遠雄建設事業股份有限公司 | 納智捷汽車股份有限公司 | 中國信託商業銀行 |
| 台達電子工業股份有限公司 | 華南商業銀行股份有限公司 | |

媒體

- 天下雜誌
- 壹週刊
- 商業周刊
- 《Beauty》美人誌
- 自由時報
- 永鑫多媒體股份有限公司
- 聯意製作股份有限公司
- 九太科技股份有限公司
- 凡泰斯媒體科技股份有限公司
- 緯來電視網股份有限公司

廣告代理商

- 香港商群邑有限公司台灣分公司
- 凱絡媒體服務股份有限公司
- 新加坡商偉視捷股份有限公司台灣分公司
- 喜思媒體整合行銷股份有限公司
- 博菲遜國際廣告股份有限公司
- 唐麗文化媒體股份有限公司

團體會員

- 台灣廣告主協會
- 台北市媒體服務代理商協會

※ 至 2010 年 12 月止，包括企業主、媒體、廣告代理商及團體會員共計 80 家會員。

歡迎平面媒體加入稽核行列
共創多贏之媒體市場生態



