

投稿類別：資訊類

篇名：

誰決定我們看什麼？－淺談台灣有線電視頻道代理制度

作者：

賴彥伶。曉明女中。高三丙班。

吳宥琦。曉明女中。高三丙班。

指導老師：

賴維真老師

壹●前言

一、研究動機

台灣電視媒體曾經是民眾在閒暇時候取得娛樂的途徑，但是在最近的調查報告裡卻發現收看電視媒體的人數不斷的減少，其中指出許多不同的原因，例如：現在手機使用頻率高於電視、透過網路可以直接選擇自己有興趣的節目觀看等，而其中「**年輕族群使用網路收看的比例較高，答案為台灣節目都不好看，才是真正收視率下滑的原因。**」(Andru Yu, 2015)，說明現在電視節目的播出形式並不符合閱聽人的期待，那現在電視頻道的播放制度是如何的運作，竟讓曾經引發萬人空巷的盛況消失，甚至讓閱聽人產生不願觀看的想法。經研究發現，台灣電視產業的頻道代理制度似乎是其中不可忽視的原因，因此想以此做為小論文的主題。

二、研究方法

經過討論而確定研究方向，決定透過網站上的研究資料和專業媒體人所發布的現況分析來了解現在的頻道管理播送人和其所依據的制度，進而統計相關資料，了解現今的電視節目頻道的運作模式以及其中缺點，探討為什麼漸漸不具備讓觀眾收看的原因，並研究其解決的方式。

三、研究目的

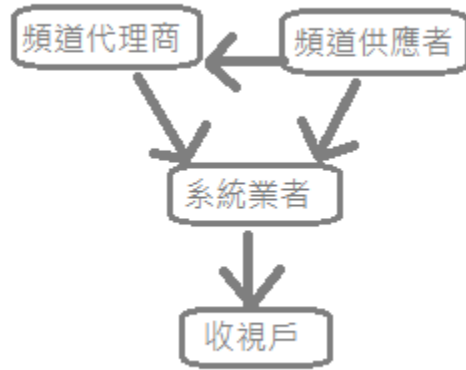
希望藉由此次撰寫小論文的機會來了解在我們生活中扮演重要角色的電視媒體正面臨的一些危機，加以統整，最後媒體控管的機構作出的因應方式，並提出我們自己對現況的看法。

貳●正文

一、台灣有線電視產業運作

從電視節目頻道的提供，到各個閱聽人家中的電視，中間的角色大致來說有三個。一為頻道供應者，根據有線廣播電視法，其定義為「指以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業，其以自己或代理名義為之者，亦屬之。」亦即提供自製或是外購等各種節目的頻道業者。二為頻道代理商，即代理國外頻道或是國內頻道與系統業者協商播送事宜的代理商。三為系統經營者，廣播電視法對其的定義為「指依法核准經營有線廣播電視者。」

即提供電纜、光纖拉線等機具設備傳送影音內容至各消費者家中的業者，對收視戶和上游單位負責，營運必須實有營運許可執照。三者的關係圖簡單整理如下：



(資料來源：研究者整理)

二、全球唯一的頻道代理現象

(一) 頻道代理道系統業的垂直整合壟斷

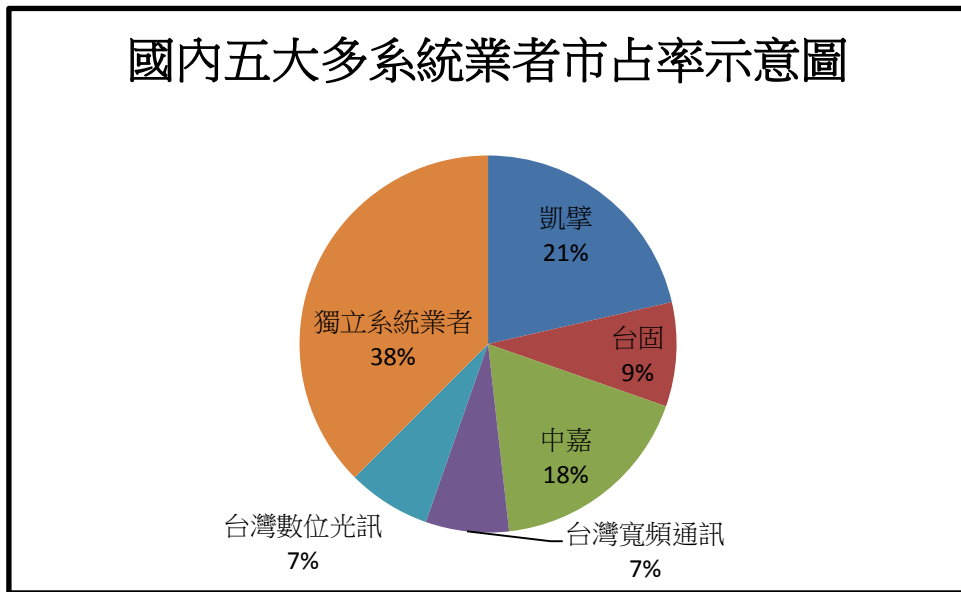
在台灣，不論是國外頻道（例如 HBO、Disney、Discovery……等）或是本土頻道，幾乎都是交給頻道代理商代理和系統商的事宜。很詭異的是，這些頻道代理商投資者通常就是有線電視系統經營者。從代理電視節目頻道系統播送，頻道的上架與否由同一公司或集團決定，上下垂直整合，形成穩定的壟斷及既得利益結構。據國家通訊傳播委員會的系統經營業者基本資料，國內雖有 56 家系統業者，分成五十一個經營區（依照地區分配），但是大部分都隸屬於五大系統商，分別是凱擘、台固媒體、中嘉網路、台灣寬頻通訊、台灣數位光訊等。

系統業者	隸屬集團	旗下有線電視系統台數量	代理頻道
凱擘	富邦、台灣大寬頻	金頻道、大安文山、全聯、豐盟等共 12 家系統台	東森、緯來、超視等
台固媒體	富邦、台灣大寬頻	永佳樂、觀天下等共 5 家系統台	自營 momo 親子台、代理衛視等
中嘉網路	安博凱基金	吉隆、長德、北建等共 10 家系統台	八大電視、TVBS、中天、

			Discovery 等
台灣寬頻通訊	麥格理媒體	南桃園、北視、群 建共 4 家系統台	
台灣數位光訊		西海岸、大屯、中 投共 4 家系統台	

表一：台灣五大系統商

(表一資料來源：研究者整理)



圖一：國內五大系統業者市占率示意圖

(圖一資料來源：研究者整理)

由統計資料可以得知，國內 62% 的系統商被五大系統業者所包辦，然而若以用戶數計算，根據國家通訊傳播委員會統計資料顯示，在全台有線電視 503.6 萬收視戶中，凱擘約 106 萬用戶，中嘉約 118.5 萬用戶，台固約 50 萬用戶，台灣寬頻約 70 萬用戶，而台灣數位光訊則約 29.6 萬用戶，五家系統業者即擁有了全國近 75% 的市場占有率。不只這五大系統業者，有些大財團如年代集團董事長練台生，雖然只有擁有東部三個系統的經營權，和五大系統商比起來市占率並不高，但年代集團原本擁有的五個頻道外，還代理了三立、非凡、Disney 等 14 個頻道，是一個很大的垂直、水平整合的媒體群。

系統業被少數集團壟斷，又掌握了多數頻道的代理權，為維護自身利益的前提下，收看的頻道的決定權，不在真正的收視戶，而在這些少數集團的手中。頻道節目內容的好壞也不是考慮因素，而在於頻道找的代理商是不是

有實力幫頻道取得播送權。這些握有頻道代理以及系統業經營權的集團之間互相交換維護利益，「若你不播我的節目，我也不會播你的」的心態下，消費者必須購買的頻道也只會越來越多。而這些頻道代理商，也非國家通訊委員會的監理對象。

（二）頻道代理制度帶來的影響

1、這麼多頻道，真的都有人看嗎？

根據國家通訊傳播委員會的 102 年通訊傳播績效報告，NCC 發出的衛星廣播電視節目供應者頻道執照數共有 280 張，不過受限於類比訊號（103 年全面換成數位訊號後，只有單純收視無線電視台的民眾增加至 15 個頻道，對於有線電視台的消費者目前則沒有影響）頻寬影響，能在民眾電視上播放的只有約莫一百個頻道。而決定哪些頻道能在電視上播送的，就是掌握電視訊號設備的系統商。這些握有大部分頻道代理權的系統商維護自身利益、頻道聯賣的結果，就形成了有頻道但苦無平台上架的，學者口中的「阿飄頻道」。

而為什麼都已經這麼多「阿飄頻道」，電視台轉來轉去總是會看到許多宗教、股票、購物或是高度重複性質的頻道？以凱擘旗下新台北有限公司為例，在全部 107 個頻道中，其宗教、股票（財經新聞）、購物以即 call in 歌唱節目頻道共有 21 個，而新聞台就有 11 個。而我們真的需要這麼多內容高度重複且相似的新聞台嗎？一個月五百元看似划算，但其實大部分消費者也花錢買了自己不看的頻道。「**因為第四台就像健保。每個人都得付健保費，這些錢集合起來再分配給不同的醫療服務。**」（周欽華，2014）因為系統商大部分的資金拿去購買如三立、八大等熱門頻道，所剩不多的錢就只能拿去購買如卡啦 OK 頻道等便宜頻道了。

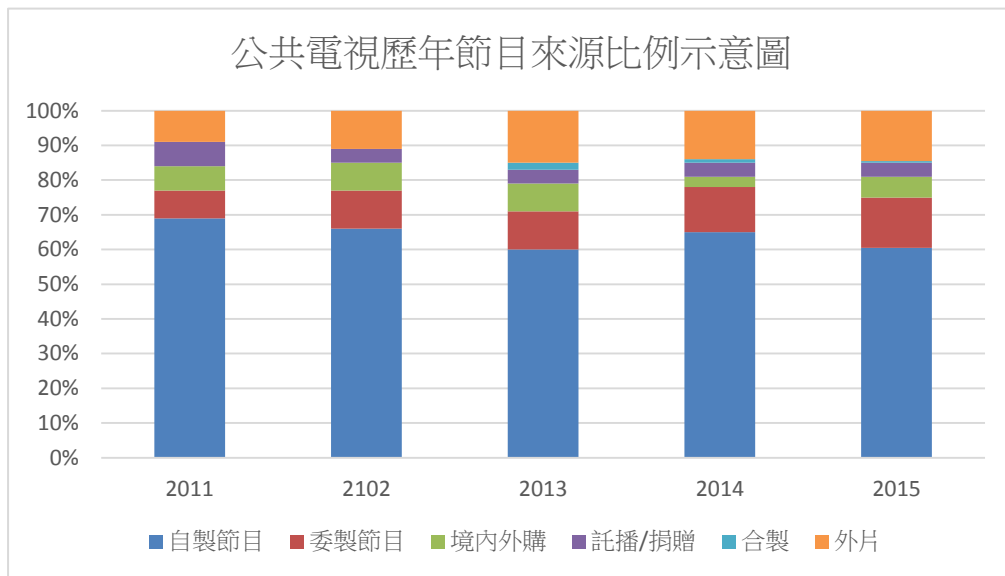
2、頻道間的假性競爭

少數系統商獨佔市場的影響，還有對頻道商的層層剝削。既然檯面上五大系統商只有 5 個，等於主要顧客只有 5 個，那為何還需要代理？在台灣，光是有頻道，系統商不接受，再優質也沒有用，不會有讓觀眾收看的機會。所以這些頻道被迫付錢委託給這些代理商，而代理商往往和系統商就是同一群人。層層剝削的結果，只能在製作節目方面減少預算，或是想盡辦法提高收視率，爭相吸引廣告商。

(1) 重播、外購節目多

根據國家通訊傳播委員會的電視頻道節目重播率調查報告顯示，（重播率的計算方式，則是用總播出時間為分母，重播的節目播出時間為分子計算）就 42 個綜合型頻道來說，平均重播率高達 72.4%，較熱門的頻道如三立、八大、緯來等頻道重播率皆在 70% 以上。而重播率最低的頻道則是信大、信古、天良等頻道，因其是卡拉 OK 或是命理等的 call in 節目，重播率皆低於 10%。

在重播率設有上限門檻，節目製作經費又不足的情形下，向外購買節目成為很多頻道業者爭相走上的一條路。現在各頻道的節目表，充斥著各外來節目，比例越來越高。就成本方面，委製節目低於自製節目；而外購節目又低於委製節目。而在這個韓劇、陸劇等外國戲劇節目猖獗的時代，向外購買節目成為一個有收視率又省錢的選擇。下表以公共電視為例，截至 2015 年 6 月止，雖在 2014 年自製比例有提高，但整體趨勢為自製節目的比例漸低，而外片逐漸增加。整理公視自 2011 年至今的年度績效報告，可以發現委製節目的比例逐年漸增，而自製節目整體趨勢則逐漸減少。



圖二：公共電視歷年節目來源比例示意圖

（圖二資料來源：研究者整理）

(2) 收視率？

廣告商可以說是電視頻道最大的收入來源，而這些廣告主決定投入廣告的依據則是各家頻道的收視率。不過在頻道過多的情況下，收視率被分散，各個頻道業者在競爭的是那 0.1 甚至更小的百分點，「由於調查抽樣誤差是正負 0.5 個百分點，換句話說，收視率調查從第七名到第七十名根本沒差別。」(程晏鈴，2015)

而台灣的收視率數據來源，則是由美商尼爾森公司(Nielsen) 一家公司負責調查。而尼爾森公司的調查樣本數，只有 1800 左右個用戶，其調查方式、實際公開數據等，外人無從得知，讓學者及媒體人對其公平性、公信力及客觀性心生疑慮。只有尼爾森一家公司調查，也有壟斷及操控數據之嫌，頻道業者淪為必須看其臉色做事，甚至在多花錢聘請該公司所謂的「收視顧問」等。「收視率雖然被視為是交換貨幣，但收視率的使用更與廣告與廣電的權力關係有關。」(林照真，2011) 各家頻道業者為追求廣告收益，將心力放在追求這尚有許多爭議的收視率上，對台灣電視產業實是不好的影響。

三、頻道代理情形的解決方案

對於消費者一次必須購買許多不看的電視頻道，國家通訊傳播委員會通過法案，自 106 年度起，系統業者應提供「基本頻道普及組」以及數個「基本頻道套餐組」供消費者自行挑選偏好的頻道組合；而組合的總價以 500 元新台幣為上限。此種做法有助於助長優質頻道及消費者偏好頻道，但是選項仍掌握在系統商手中。近年有另一選項為中華電信多媒體隨選系統 MOD，因其申裝系統與其他有線電視系統台不同，是以透過網路的方式傳送訊號，與有線電視為不同的系統平台，因此比較沒有系統商與頻道代理的垂直壟斷問題。「多媒體隨選系統所強調的概念即是『讓使用者能及時接收本身需要的』。」(李曉明，2011) 但目前各大集團掌握系統及頻道的代理權，以合約及用戶數壓力綁住頻道業者，造成排擠現象，使許多觀眾習慣收看的頻道無法在 MOD 上架。

另外，即是政府部門，包括國家通訊傳播委員會、文化部以及監察院等必須加強解決整合壟斷的問題。對於集團聯賣頻道以及獨佔國內電視產業的行為加以立法懲處或做適當處置。諸多問題，只有打破垂直壟斷的系統，將頻道代理商與系統業者切割分開才能夠解決。政府部門能制定法律如強制自製節目播放時間等來保護國內自製節目，或是透過補貼優質節目、多參與外國影展等積極作為，保留台灣自製節目的優良品質。

參●結論

經過以上我們整理的資料可以發現，我們每天打開電視看到的節目其實被少數集團所壟斷，他們佔據我國提供節目的頻道供應者、管理節目播送權的頻道代理商與建立傳播影音系統的系統經營業者的位子，其經過利益的評估與因壟斷而必須與其他壟斷商進行假性競爭等原因讓台灣的電視產業出現了問題。「**資本家所主導的媒體，也同樣臣服於所有產業共通的競爭法則，必須追求資本以及控制權的極大化。**」(鄭百雅。2013)

其中，頻道數目過多而節目重複率高是不需專業媒體人便能發覺的狀況，每次看電視雖然可以一直轉台來尋找符合自己興趣的節目但是往往是幾個特定的節目在不同頻道重複播出，經過探討發現是電視頻道的資金不足，而他們最大的收入是廣告收益但廣告商投入金錢是依據一個公司所負責的收視率，單獨公司作業讓其失去了公信力，而最令人擔憂的是，現在大多民眾皆以其作為標準，甚至作為選擇觀看節目的標準，讓許多優質但收視率不高的節目被忽略導致節目製作者不願再投入資金與心力製作新的節目，此現況由台灣政府部門擬定相關措施來讓民眾更具有公信裡的資料來源。另外，我們認為最嚴重的便是壟斷現象，也是我們覺得最難解決的現況，有線廣播電視法實行細則第十八條規定：申請執照最低資本額為兩億元，「**有線電視系統實際資本投資少則要 2-3 億，多則達 6 億台幣左右，此高資本特性成為業者進出有線電視產業的障礙。**」(劉瑋婷，2009)，說明現今的電視產業需要極高的資金才能在業界站的住腳，也就是若要出現新的集團來打破現在少數壟斷的情況是非常不容易的，而在外購節目的盛行下，要解決似乎變得更困難了。這些問題值得更多的關注與探討，而我們閱聽人能做的就是支持好節目，不以收視率來評斷好壞而是以自己的眼睛真實的感受，雖然我們只是總用戶的 2 千萬分之 1，但只要一個用戶改變，台灣電視產業的進步的成功率就會提高了。

肆●引註資料

周欽華 (2014)。想抵制某些電視台，你以為不看就好了嗎？。商業周刊。財經。2015 年 8 月 14 日，取自 <http://www.businessweekly.com.tw/KBlogArticle.aspx?id=7341>

程晏齡 (2015)。誰綁架了你的眼球？。天下雜誌第 574 期。2015 年 8 月 19 日，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5068235>

林照真 (2011)。收視率的宰制：台灣媒體代理商與電視頻道業者權力競逐之研究。新聞學研究期刊，第一零七期。

Andre Yu (2015)。視頻網真的是收視率下滑的兇手嗎？。三立新聞網。2015年8月19日，取自 <http://www.setn.com/ColumnNews.aspx?NewsID=78865>

李曉明（2001）。多媒體資訊隨選系統。圖書郁資訊學刊，36，101-108

鄭百雅（譯）（2013）。大媒體的金權遊戲。台北市：漫遊者文化。

劉瑋婷〈2009〉。台灣有線電視推動數位化之關鍵成果因素研究。國立政治大學廣播電視學系：碩士論文。2015年8月22日，取自 <http://thesis.lib.nccu.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/login?o=dwebmge>