

全球化浪潮下的台灣有線電視頻道：理論、現況與想像

劉立行

國立台灣師範大學圖文傳播系所副教授

摘要

本文援引全球化及反全球化之論述以及發展與策略之經濟學派理論為分析架構，探討若干台灣本土境內頻道在全球化的氛圍下拓展海外落地的思維與策略。本文藉此討論來思考非中心地區媒體向世界擴張的反向操作模式。

本文將三種文件視為次級資料而做文獻分析：一是台灣有線電視產業的內部運作資料；二是該等產業的網站訊息資料；三是作者近期因其它目的而對產業人士所進行之深度訪談的再整理資料。論文將台灣有線電視頻道視為一個個案，深度解釋其所進行的海外落地之全球化意涵。基此，本文對台灣有線電視媒介全球化的權力運作與商業機制、經濟全球化的範疇與意義、進行全球化所可能遭遇到的反挫以及對反全球化應有的認識等質的意義都予以闡述。

壹、前言

世界性的媒體集團因為經濟規模夠大的原因而往往成為全球化最大的受益者。鑒於這些「西方媒體巨鱷」的優勢，中國大陸因而大力倡導自己國內媒體的集團化。而台灣現階段法規對本地有線電視的經營區域、市場佔有率以及總涵蓋率卻迭有限制。因此台灣電視媒體在進行與國外媒體勢力競合的全球化過程中相對顯得弱勢。

然而弱勢地區如果不思變革，主體角色勢必隨全球化而式微。為了不被全球化浪潮邊緣化，海外佈局就成為目前台灣電視為自己經濟規模找出口的唯一途徑。基於這種思考，現階段台灣有線電視（包括頻道公司）以單片購買或直接讓西方整個頻道落地雖屬常態，但個別本土公司卻也在企圖找到「走出去」的機會，希望將市場範圍推向國際。

但是正在進行全球化的台灣電視對外並無能力操作強權政治，對內又無自己政府的保護主義做為後盾。因此台灣電視想以邊陲地區朝世界中心輻射的歷程必然艱辛。這個看法在理論上是說得通的。因為一般批判理論幾乎一致看待全球化風潮如果不是帝國主義的幽靈借屍還魂，就是電子殖民的偽裝復辟。David Held

(2002) 就曾清楚列舉世界上全球化與反全球化的看法和批評。

反全球化的理論認為，全球化的媒體運作機制只會幫助「優秀強權」(fine power) 實現帝國主義，而並不會使文化弱國的媒體事業有所發展。因此重要的是，媒體相對弱勢的各國在全球化時代都應思考如何透過自己的國際化來突顯在地(local)的政治和文化主體性。在一篇〈穆斯林對全球化的回應〉的文章中，Le Vine (2002) 就指出第三世界應有「選擇不同的權利」(the right to be different)。作者相信，全球化所帶來的發展意味著數百年來西方霸權宰制的延續。例如大部分有關伊斯蘭世界的負面訊息在全球電視新聞中大肆報導，而正面的穆斯林訊息卻越來越難在媒體上曝光。

Le Vine 在文中建議各國應採取「復興」和「保護」的作為來因應全球化所帶來的負面效果。Le Vine 的理論核心其實就是希望穆斯林正視全球化對既有政治、經濟和文化規範的解構危機。換言之，各國應首先重構自己的大眾文化(a reconstruction of the mass culture)，才能從邊緣中重掌自主權和自由權。這就是 Le Vine 所謂的「文化策略政治」(cultural politics)。

雖然 Le Vine 是從回教世界的觀點來論述第三世界(特別指中東國家)該如何因應全球化浪潮所帶來的衝擊，然而在許多批判全球化的論述當中，中國其實一直以來也是以這種理論主軸與全球化風潮展開對話。例如李希光(2000)就解釋了大陸即使入世也不放鬆管制媒體的原因。李希光借用國外學者「軟力量」的名詞指出，美國文化和價值觀念的全球化是通過新聞、娛樂、廣告這些「軟力量」而得以實現。而軟力量依靠的是某種思想、文化的吸引力和根據特定的價值標準和政治制度去設定別人議題的能力。

顯然李希光 and Le Vine 同調，認為西方強大的跨國媒體集團本身控制了全球的信息傳播體系。在這個國際傳播體系內它們製造和流通新聞和娛樂產品。產品內容弘揚西方制度與價值觀並使其合法化。而一些西方認為非主流的新聞、信息、思想、體制、組織和個人在這個主流媒體體系內得不到傳播或正面報導。在這樣的認識下，香港中文大學新聞與傳播學院教授陳韜文(2002)認為，雖然中國已經成為世界傳媒集團市場想像的來源，但中國對外來媒介資本的防守和對政治消息的控制絕不會改變。他指出，中國政府對入世的承諾並不涉及廣播電視，也不涉及新聞出版中的出版製作和經營管理領域。這說明中國在媒體發展的同時仍然固守著意識形態領域。

陳韜文進一步分析指出，這種因應策略一方面是出於政治和意識形態的考慮，另一方面也還是由於經濟因素。他認為媒體一旦開放，本土相對弱勢的媒介事業就會在外來媒介集團的大量入侵下崩解。政經因素之外，張斌也曾指出(2001)大陸媒體行業現階段本土化的要求仍相當高，因此中國只會讓自己的媒體事業做大做強，而不會一味地對外開放。

由此可知，雖然大陸傳媒基於利益的開拓而在整體上已經趨向成為一個營利產業，但辨證的是，意識形態的特徵又使媒介產業與社會中的其它產業相互區別(黃升民、丁俊傑，1997)。例如在大陸的數位應用平台裡，衛星電視直播的業

務就被擱置。據說這是因為中國不願意讓外國節目隨意透過直播而影響政府對影視的監控（大紀元，2002/04/25）。

因此可以這麼來看待兩岸傳媒因應全球化的作法。那就是大陸媒體產業在全球化浪潮下以意識型態為武裝強力防守。而台灣面對全球化的問題相較之下則顯然更為複雜。因為台灣地區對外國媒體已經全部開放，但本土電視卻又積極循資本主義體系想要進入世界，以做到一種反向的全球化。在理論上與大陸做出對比之後，本文將繼續以理論與實務的角度釐清台灣電視全球化的作法與想像。作者將以如下五個主題面向分節闡述看法，最後提出兩點建議做為結論。

貳、走向國際的背景、範圍與準備

1999年2月台灣頒布《衛星廣播電視法》後，境內外頻道紛紛合法落地。然而台灣市場規模不大，眾多頻道競爭激烈，市場被零散分割。境內頻道為推出節目而製作簡單的談話性節目、千篇一律的綜藝、急就章的戲劇以及一窩風八卦導向的新聞。台灣電視始終缺乏獨特內容或大型製作的節目。更有甚者，有的境內頻道經營者長期以依附外來節目為基礎，每年付出高昂版權而讓自己片庫空虛匱乏。這種現象間接導致國際化的困難。

其實台灣本土衛星頻道公司當然知道不應以高價持續購買外片播放。然而要獨立自製讓文化生根並非易事。因為這意味著企業就要投資大量資金，政府法令也必須創造條件。唯有產官合作才能將電視文化創意產品的營運範疇拉高至全球市場。例如以一個目前紅遍亞洲的純韓國古裝宮廷戲《大長今》為例，它先以較低價輸出台灣、越南。在搶攻市場打出知名度後，再高價銷往日本。現在韓國發行商更企圖將此劇轉往阿拉伯國家、中南美洲以及歐洲，做到成功的跨文化傳播（劉立行，2005/3/27）。

韓劇對劇本所下的功夫讓台灣電視製作業者無法比擬。《大長今》編寫、製作、播出依序完成。這與台灣邊寫邊播、邊播邊寫的模式不同。其實亞洲許多國家的電視製作都花許多時間在製作前的腳本階段。而現階段台灣電視劇的作業環境卻沒有類似的精緻作法。

本來台灣市場的經濟規模就不大，市場太侷限的結果又使得本土媒體無法撐起一個內容等級較高的製作體系。因此唯有全球化，高資本的節目才能透過國際化的各個媒體平台重複播出以降低內容產製的平均成本，也達到讓產品內容延長週期的經濟效益。目前台灣電視產業為了做到這種「內容單一、媒介多元」的全球化的營運綜效，已經開始思考如何掌握高品質內容的問題。例如台灣頻道目前已積極將現有節目做數位整理以累積時數充實片庫。這些資源將對節目交換、單片授權或擴增頻道等海外談判來說將是一項珍貴資產。

就自製節目來說，現階段台灣有線電視系統裡播出最多的是新聞以及購物頻道的內容，而不是上述什麼高投資、高報酬的戲劇。目前台灣有線電視系統裡已有七個全國性類比播出的購物頻道，日後在數位平台上則可能擴增更多。必須說明，戲劇節目的投資效益往往比高成本支出、低經濟效益的新聞節目來的高。其效益也比電視購物台的內容來得高。換言之，新聞與購物內容生命週期短、節目

內容再精緻也無法有效整合放入其它媒體平台。因此台灣全球化媒體應重新思考有關全球化屬於內容價值和製作等級的問題。

另一方面，積極投入「將節目海外落地」的台灣電視集團或本土家族衛星頻道目前都是先嘗試以全球華人市場為目標。Straubhaar 等（2002）曾說明全球、區域、國家以及本土市場媒體運作的全球化性質（pp.486-488）。其中所謂「區域」（regional）媒體市場被定義為是一種以相同語言、宗教或歷史為基礎的共同文化市場。例如亞洲華語市場或美洲華語市場即是。既然區域市場是一個以相同文化為紐帶的共融圈，世界各國媒體在全球化的過程中，也無不先關注這種所謂「區域市場」的經營。香港鳳凰衛視以及 TVB 就是成功的例子。星空傳媒（Star TV）在亞洲經營華語市場更是一個典範。

參、本土家族頻道國際化現況

經營亞洲華語區域市場多年的星空傳媒一直以來都是台灣媒體所稱羨的範本。星空傳媒宣稱它們是世界第一大電視播送平台，旗下共有三十八個電視頻道在五十三個國家及地區播出。就旗下衛視數套華語節目的涵蓋率來說，它應該是目前世界第一大華語電視公司。

星空傳媒在亞洲經營華語節目成功的經驗使得本土衛星頻道公司也朝多頻道、多地區落地等方式向外發展。目前在台灣有線電視系統裡分食廣告市場的八十幾個頻道當中，除了外國公司之外，還存在著東森、緯來、TVBS、年代、三立、八大、中天等本土的所謂「家族」頻道。稱為「家族」是因其中每一公司至少擁有三個頻道。家族頻道中僅東森電視為一衛星暨有線電視集團，旗下除頻道外尚擁有全台多家有線電視系統 MSO（緯來電視也曾經一度是與 MSO 有垂直整合關係的集團）。因此東森全球化的佈局比起其它頻道純粹要求頻道落地的策略有所不同。

除了八大與緯來電視網目前只有在台灣地區播放，並無國際化、全球化的計畫之外，以下依據訪談結果以及各家電視公司網站上之資料分別描述並分析台灣本土家族頻道在現階段全球化的樣貌與作法。

一、TVBS 家族

1993 年 9 月，香港 TVBI（Television Broadcasts International）與台灣年代公司（Era International Co. Ltd.）合作成立 TVBS。9 月 28 日，TVBS 無線衛星電視台第一道訊號正式發射，因此其網站上的宣傳文字號稱自己是台灣本土第一個衛星電視頻道。當時台灣並未頒布《衛星廣播電視法》，頻道大多以跑帶或溢波方式來供應節目內容。因此 TVBS 的創舉在台灣衛星電視的發展上極具指標作用。

合作的香港 TVB 無線電視集團（Hong Kong TVB Group）擁有超過 30 年經營媒體的經驗。由香港 TVBI 主導，由台灣 TVBS 提供本土數小時不等的華語節目歷年來都可在東南亞及美加地區收看到。而目前 TVBS 又將旗下三個家族頻道節目整合成 TVBS Asia 頻道，每日經由與當地無線電視平台（terrestrial networks）合作，傳送到東南亞及北美地區（與台灣同步直播的僅娛樂新聞）。

TVBS 在台灣之所以享有高收視率，最早是由香港無線電視台 TVB 所帶動。

香港 TVB 培育過無數知名巨星、導演與幕後人才；其豐富的節目製作經驗與遍及全世界華人地區의 影片資源強化了台灣 TVBS 獨立製播節目的專業能力。TVBS 在網站上以「立足台灣、放眼世界」自許，堪稱是一種全球化決心的宣示。目前該台的新聞類或政論座談性節目都已做出口碑，為海外華人所喜愛。

二、年代集團

為因應媒體國際化的趨勢，年代集團成立以網路為平台的媒體 I'mTV。I'mTV 是即時互動的網路電視，其目標市場跳脫 Straubhaar 所定義的區域市場，而直接訴求存在於網際網路空間裡的所謂「看不見的社群」。另外旗下 much TV、東風電視（亞洲及日本分版經營）以及年代新聞可以在香港、日本、新加坡及馬來西亞等地落地。

三、三立電視台

三立國際台網站上的廣告詞是「為世界提供一個觀看台灣的角度」。查三立頻道的節目屬性發現，三立頻道中的節目多的是本土特色的戲劇或是本土藝人集結的綜藝自製節目，在台灣一直享有高收視率。近年它透過衛星傳輸，陸續與國外直播衛星平台、有線電視系統以及無線電視台合作，在許多國際市場都有以節目或整個頻道落地的方式進行全球化。另一方面，向海外宣傳、屬於政府電視的宏觀電視頻道近兩年來所採購的節目片單中也一直以三立的節目為最大宗，可見其節目在海外的能見度。

四、中天電視

在海外落地最廣的中天國際台電視內容目前整合了旗下中天新聞台、綜合台以及娛樂台的主要內容，成為海外華人非常容易就收看得到的綜合性電視頻道。惟近年來該公司全球化的腳步已趨減緩，讓後來進行全球化的東森有逐漸超越的跡象。

五、東森媒體集團

目前東森集團積極與世界各地媒體合作進行其全球化佈局。2002 年間，東森國際衛視成為第一個落地香港與澳門的台灣電視媒體（劉立行，2004）。除頻道落地外，東森在北美還經營直播衛星(DTH)業務，讓自己的多個頻道同時進入所自營的衛星平台，也同時提供台灣三立國際台、非凡財經台、宏觀衛視、大愛台等多個頻道上頻。這個模式與其它本土頻道單頻落地的方式不同。

關於有線電視全球化的佈局資訊，東森網站上的資料最為豐富，顯示其進行全球化的決心。網站上常有說明該公司積極與世界大型有線電視 MSO 簽約合作的行動。說明中也往往透露自己希望最終能藉由有線電視系統平台將東森國際頻道的內容推向國際的願景與想像。

肆、海外佈局的策略與思考

觀察各電視公司的海外佈局後發現，台灣電視媒體全球化的策略可以歸納為三項原則與三個重點。第一是市場先佔原則（maximized coverage）。台灣電視媒體都選定全球各大華語媒體市場中較具規模的區域為目標市場落地，例如東南亞和北美。在普及華人市場、建立當地華語主流媒體地位後再思考將覆蓋的地區延

伸。

第二是品牌延伸原則（brand extension）。國際化必須使自己片庫片源充裕，如此節目版權的收入才能穩定，頻道也因而可以長期固定經營節目的能見度。收視戶對頻道品牌一旦建立偏好，全球化公司節目的延伸效益就可達成。這就是為什麼台灣各公司目前都在致力於積極整理片庫，並開始思考充實自製節目的原因。

第三是整合相關資源，將現有利基延伸的原則（multiple niche）。國際化傳媒需發揮核心優勢來對外進行策略合作。例如東森運用集團內東森新聞網（Ettoday）做線上宣傳以及運用東森購物商城（ETMall）的電子商務虛擬通路提供資源。對外東森則加強區域性合作或策略聯盟。中天頻道國際台（CTI TV）的新聞內容則是透過台灣最大報系中國時報系派駐在世界各地的採訪中心的資源，24 小時掌握兩岸三地以及全球華人圈的政經社會訊息。

台灣電視在進行全球化時所考慮的三個重點則為首先是分析當地政治經濟情勢。依據楊凌郡（1995）早期的研究，各國政府對衛星電視所持的態度除了實質壓制之外，尚有各種壓制性或限制性的開放。例如經營者是否需特許執照（franchise）、是否有合資規定、當地 DTH 或 Cable 平台經營型態屬壟斷抑或是完全競爭、當地網路的頻寬限制為何、是否已數位化、是否頻道資源有限，位置不足、當地傳輸的成本是否過度偏高等等政經問題都須一一予以考慮解決。

其次台灣全球化電視媒體需考慮的重點為傳播科技與行政管理的問題。媒體需考慮自己是否應入網當地有線電視系統、是否與其它衛星平台合作或乾脆採取自營衛星平台的模式。檢視最近東森對中南美洲佈局的內部資料發現，東森對當地有線電視系統、衛星電視系統以及衛星電視節目代理等業者都做過深度訪談。對入網當地直播衛星平台、入網當地有線電視系統、自營衛星平台模式的優缺點等議題東森也都進行過研究。這種現象顯示科技管理在電視媒體全球化的過程中扮演相當重要的角色。

最後，台灣的全球化電視公司第三個思考面向是必須針對海外已經存在的華語媒體進行個案分析，並區隔市場中的主要競爭者。這在理論上符合 Porter（1998）對所謂差異化（differentiation）以及焦點化（focus）策略運用的邏輯。例如在海外的華語市場中，香港 TVB 以豐沛的戲劇節目做基礎，從 1980 年代起即大規模拓展海外授權。TVB 的戲劇節目優質而獨特，目前以七種語版發行全球。總地來說，TVB 具有粵語唯一品牌的優勢、逐漸以版權授權收入轉做海外頻道投資以及最早即向海外發展等等成功的關鍵因素。反觀台灣的某些頻道在海外多處落地，但落地收入跟不上傳輸成本。自製內容有時亦相對不足，往往須額外付費購入非自有版權的節目而使得成本增加。更有些頻道特色並未符合海外觀眾的需求以致增加了擴充落地的難度。

因此在眾多海外的華語頻道或節目中選擇與競爭者不同的特色，進而找出一個不同範圍的經營模式是台灣全球化媒體必要的策略。例如已知北美華人市場的口味以戲劇類節目為主，但如果再去主打這類 TVB 已有的戲劇強項與其競爭則

必定要有如韓劇般的規格。但台灣目前戲劇尚無此種水準已如前述。因此各電視台目前也都在思考自己全球化節目的定位與特色問題。

伍、全球化的商業機制與權力運作

儘管台灣較大的電視媒體正摩拳擦掌展開全球化，然而現今西方跨國媒體集團在全球擴張策略的趨勢下早已將旗下有線電視和衛星網路建置完成。其所屬節目也隨之行銷全球。西方國家可以在全球化的過程中要求當地國對衛星與有線電視去管制（de-regulation）或重新管制（re-regulation），而台灣電視的全球化最欠缺的就是這種政治力。

中國大陸可以和星空傳媒談判互相規劃珠江三角洲與南加州一區落地就是典型的一種權力展現。台灣電視在進行全球化談判時，對當地國政府有無開放措施、當地市場究竟是自由市場、獨占還是壟斷、廣告代理是否公平等諸多問題都無法如西方傳媒一樣以政治力為後盾。因此，台灣電視媒體海外落地的全球化佈局一方面仍依循資本主義的商業邏輯，另一方面又不盡然走的是相同軌跡。

可以發現，台灣電視全球化與西方大媒體全球化在以下兩個議題上有同有不同。第一，在媒體全球化突顯商品全球化的資本主義議題上是相同的。媒體全球化不僅僅只是帶動資訊的全球化。基本上，全球化是一種國際性公司勢力滲透的結果，是一種將消費主義與商業主義擴散的資本主義運作（Hoós，2000）。在這種運作體系中，文化內容被視為是一種可供販賣的商品。而這個將內容轉化成商品的中介者，現在即為以電視為首的大眾傳媒。法蘭克福學派（e.g. Adorno and Horkheimer，1981 etc.）早對傳媒利用大量複製的方式，將通俗、娛樂文化轉變為消費商品的文化工業（cultural industry）提出批判。他們認為這樣的運作正迅速淹沒人們對傳統價值（例如新聞學的價值或義理）的記憶和認同。

然而當代所有的媒介集團在全球化的過程中，都將文化內容結合商品滲透到世界各地並帶動慾望的全球化。由全球化跨國公司在當地地區所展開的凌厲廣告攻勢，以及各地人民對世界企業商標和流行商品的辨識或使用能力的普遍這類現象觀之，媒介全球化的過程即是商品全球化與文化/資訊/節目全球化的同步過程。

台灣媒體全球化佈局首先考慮華人市場資訊與娛樂的需求，但是最後應該也會走到這種資本主義資訊與商品一起包裹的模式。例如東森在台灣就曾以旗下新聞主播代言「得意購」（旗下一家購物公司）商品，如果海外觀眾看見東森新聞將台灣流行的商品訊息置入而一起行銷海外的現象恐怕也不應感到意外。然而商品化性格應在策略上做到「在地化」，例如與當地廠商在地合作，或將台灣優良產品以當地所接受的文化方式推銷出去等等，這樣才不致引起在地國日漸高漲的消費意識以及環保意識的批評。

第二個議題是，台灣的電視全球化與國際傳播有關卻無緣如西方國家傳媒一樣享有權力籌碼。國際傳播是指以民族、國家為主體而進行的跨國界文化訊息交流與溝通，通常以大眾傳播媒介為管道（Mody，2003）。雖然任何資本主義全球化的主體都以公司為主，其推廣策略也均屬非政府角色介入的過程，但在這個過程的同時，如果公司要求在地各國政府減少對訊息的管制，或至少弱化不當管制

的傾向或意識形態色彩時，或呼籲當地政府加強智慧財產權保護時，國家力量多少都會介入。

以美國為例，政府一方面鼓勵全球化媒體事業的資本累積，另一方面藉其宣揚美國價值觀。因此美國政府常做為媒體產業與當地國商業談判的後盾。例如好萊塢 AMPPA（美國製片人協會）以及 ESPN 在台灣市場裡就不時透過美僑在台商會或在台協會的運作與華商業者溝通。而台灣媒體在進行全球化時只能依循「慈善的」（benevolent）資本主義邏輯。例如東森在美國與多家企業體合作、與當地媒體組織建立策略聯盟、贊助當地知名大學甚至與當地民意代表交好等努力在在都顯示一種非政治權力運作的本質。

因為國際傳播就是國際政治的一部分，所以台灣的全球化電視公司雖然具備國際傳播的角色和功能，卻無法受到政治權力的扶持。但是在台灣內部，政府應該對台灣電視整體產業全球化這件事採取相關的扶植政策。因為波特（1998）指出，一個國家的「整體」國際競爭力來自於某一「特定產業」能否在與其它國家的競爭中贏得優勢。因此政府的職責便是掌握足以影響產業競爭力的要素，為產業創造優勢條件以提升國家的競爭優勢。波特認為，政府法規的制定、修正、輔導、支援、補貼等政策正是影響產業發展的重要因素。

總之，一個媒體集團全球化的組成要素雖是以公司（經濟個體）領導、傳播科技的促進、市場（資本）發動，可是最終還必須加入政府的支持才足以完成。雖然台灣目前所有進行全球化的家族頻道公司或電視媒體集團都是以商業目的為推動力，藉傳播科技單純實現其節目/商品市場的擴大化而已，但台灣有線電視頻道在國際場域內發展全球化在本質上仍具國際傳播的內涵。在這層意義上，政府就應以扶持或輔導的思維來看待這些媒體所正在進行的全球化。

陸、一個由地區走向世界的樣本

台灣電視媒體對外尋求經濟範圍的擴大是內部競爭之後的產物。

Hatzichronoglou（1996）認為，經濟體對外延伸的過程（economic outreach process）其實是企業面對管制解除和科技進步所帶來的全球性競爭壓力後所產生的一種個體現象。目前台灣有線電視系統 MSO 在台灣內部遭遇電信集團 MOD 的強大競爭，其所屬頻道亦面臨境外跨國衛星電視的授權及廣告威脅。在這種競爭壓力下本土電視集團整合內、外部資源，運用相同基礎技術或節目內容，進行一種擴大產品全球化應用範圍的「範圍經濟」（economy of scope）策略早就可以預期。

然而要成功推動所謂「範圍經濟」，海外落地的台灣頻道公司或媒體集團應注意確實而有效的內部整合。Tassey（1990）認為「範圍經濟」（economy of scope）策略需考慮掌握產品優勢（branding）、價格定位（pricing）、生產力（mass production）以及進入市場的時機（timing）等因素。但 Hatzichronoglou（1996）卻認為，如何將各項地理上的要素做內部整合才是「範圍經濟」最重要的考慮因素。

Hatzichronoglou（ibid）指出，企業全球化的競爭力高低就在於它是否真正有能力將分散於各區域或國家的工業、財務、科技、商業、行政和文化技能等「各項地理上的要素做內部整合」而產生「綜效」（synergy）。目前東森電視的全球化

地理戰線拉得很長，甚至遠赴中南美。它是否有能力將不斷擴增的地理範圍內的所有資源做好內部整合值得觀察。

除了內部整合的有效與確實之外，節目的供應更是台灣電視全球化問題的核心。可以想見，獨家擁有特殊內容的速度必須趕上落地的速度才能不斷拓展陣地，也才能累積一定規模的特定觀眾。如果台灣電視集團在落地的頻道中不斷推出並強化具有分眾特色的傳播內容，那麼這樣的全球化，除了跨越實質的國界，也容易在世界的範圍內形成忠實而廣泛的收視群。

這個看法不只是台灣全球化電視的一種自我期許，更是一定要走的路。因為根據 Golding 等（1997）所編的一書中透露，連參與全球化的西方公司也正經驗到不熟悉和無法預測的力量的傷害。這些力量很可能造成公司經濟不穩和自己國內的社會失調。西方國家的公司尚且如此，正在進行全球化的台灣媒體如果不把上述這種期許當成自己的目標，那麼又如何有把握不會被逐出市場？根據楊凌郡（1995）的研究，由於海外頻道經營的先期投資成本金額龐大，因此一旦廣告來源不豐、收視人口不眾，惡性循環的結果就只有倒閉一途。台灣媒體的全球化是向中心世界反向操作的樣本，因此更需要在節目品質和各種策略上做更多努力才能成功。

1990 年代初始，西方國家即普遍希望在全球範圍內加強經濟自由主義的觀念。它們主張以政府放鬆管制為核心的自由化貿易，要求所有國家及地區開放市場，一起參與全球化經濟。然而已如前言所述，第三世界普遍認定媒介全球化是後殖民背景下的另一種以強勢國家的政治經濟文化優勢為主導力量的電子殖民主義。例如許多論文都曾提出好萊塢不僅獲取全球巨大經濟利益，同時也吞噬其它國家電影工業的命題（e.g. Semati & Sotirin, 1999；Olson, 2000；De Zoysa & Newman, 2002；Yoshimoto, 2003 etc.）。

這類文論一再指出，好萊塢電影因傳播美式時尚、風格、意識形態、價值、文化理念而深深影響其它國家的民族想像和文化認同。這類論述通常的結論是：以經濟、政治、文化力量為驅動的全球化過程往往不可避免地呈現一種單向的「同質化」和「同步化」的現象。

這類論述實際上喚醒了第三世界國家在全球化狀態中的覺醒。一種普遍「走向世界」的民族情結因此高漲。例如三立電視或 TVBS 就以「立足台灣、走向世界」宣示自己的決心。然而所謂「世界」指的是全球化已經發達的西方國家，而所謂「走向」則意味著試圖得到西方經濟秩序的接受和肯定。因此「世界」以外的國家要「走向世界」，或進行全球化策略，就註定要變成一種高度的計算和艱苦的歷程。而現階段台灣唯一上下游整合的東森媒體集團一再對外宣稱要進入一個已經被西方媒體勢力所盤據的世界。它被接受的程度如何將是二十一世紀華文媒體在全球化過程中的一部別具意義的樣本。

柒、結論

本文有兩點建議做為觀察與論述台灣電視媒體全球化後的結論。首先，台灣的媒體公司如果在海外市場形成規模時仍應秉持「全球在地化」的精神。Robertson

曾提出「全球在地化」(glocalization)的看法。Robertson (1995) 指出，世界各地在全球化浪潮中應該產生多采多姿、異質多元的社會內涵。台大副教授周桂田 (2000/08/18) 對這個看法進一步解釋，認為全球在地化就是一種「特殊的普遍化」。亦即一個區域或地方特質的異質性 (或多元性) 能演化成為全球所普同接受的現象。例如為世人所接受甚至流行的蘇格蘭的音樂或台灣原住民音樂就凸顯了地方 (特殊) 的自主性意涵，並形成與全球交融的現象。

周桂田意在說明，全球化與全球在地化並非割裂、對立的兩面。它們可以形成二元對立的發展狀態。因此一個西方公司在進行全球性策略時，應該同時依循二者的邏輯來運作。例如 ESPN 在台灣常舉辦或轉播本地賽事。Discovery 也不時釋放紀錄片標案，供本地創作者參與台灣紀錄片的製作。因此，Robertson 在理論上提出全球在地化，就是指出全球化並不全然只是歐美強勢文化同質化全球的過程，而是也包括了在地的特殊文化向世界散播自己價值的異質化過程。

Robertson (1995) 相信全球化發展中很難有單一的世界觀和價值邏輯支撐全局，因此他樂觀地認為全球化必定出現多元內涵。證諸一些成功的跨國企業，例如麥當勞和迪士尼，也都會借由地方特殊的脈絡主動生產出符合地方消費風格的氣氛。既然這些成功的跨國企業都不會在全球各處複製相同的消費風格，台灣擁有多頻道的媒體在落地國外時就必需考慮將原有節目分版經營、配上當地國語言甚至在當地製作節目。尤其台灣電視在東南亞或中南美進行全球化時，更應該以當地觀點「在地化」為念，以免受到反全球化論述或運動的波及。

第二個建議是台灣全球化的媒體應繼續與大陸保持合作。目前台灣電視媒體產業在大陸市場並無利潤。但長遠而言，與大陸進行節目 (甚至是粵語節目) 的合作，可以對世界華人市場的開發有正面助益。因為所謂全球化的「跨國」

(transnational) 落地是一個沒有止境的空洞歷程，唯有做出優質且量多的華語節目才是台灣媒體全球化「跨國」的基礎。而本文認為，「優質」的概念指的應是對國際上的華人產生全面性的普遍訴求，而不是僅侷限在太過本土化的節目。因此繼續與大陸媒體合作對於一個進行全球化的台灣華文媒體而言顯得非常重要。

雖然大陸地區目前對於外來媒體仍然採取管制措施，但對於這個全球最大的華文媒體市場，想要進行全球化的台灣電視仍要對其採取積極作為。例如現階段先與大陸電視台合製節目後一起在海外播出就會造成雙贏。東森在北美落地的「中國台」可說就是兩岸以這種方式合作頗為成功的例證。而其它台灣電視媒體也可以保持與中國大陸地區多家電視台合作，以節目交換、合拍或代理海外播出分帳等方式一起走向國際的華人市場。

雖然台灣電視自己的全球化並不能寄望於與大陸的合作是否順利的這個前提上，但是大陸做為全球化媒體市場一切想像的來源的確不容忽視。許多人都會對全球化華文媒體提出像增進與當地國政商界的公關能力、加強與主流社會媒體的合作、或者與當地具影響力的上層階級互動等等建議。但這些都屬技術性操作的層次。台灣全球化的電視傾全力在東南亞、北美、歐洲甚至中南美落地之餘，最終還是得回頭來評估與大陸媒體合作的效益問題。不可諱言，台灣電視全球化

過程裡最大的想像，也就是希望大陸在推動國際市場的這個議題上能暫時擱置政治性的敏感問題，而展開兩岸合作以共創媒體全球化的新契機。

參考書目：

大紀元（2002/04/25）。〈中共擱置發射電視直播衛星計畫〉，《大紀元》[Online]。
[2002/03/17 瀏覽]

李希光（2000/10/11）。〈軟力量與全球化（一）〉。清華大學國際傳播研究中心
[Online]。[2002/03/11 瀏覽]
http://big5.mediastudies.com.cn/tsinghua_content.asp?DocId=326

周桂田（2000/08/18）。全球化與全球在地化---現代的弔詭。中央日報 22 版。

陳韜文（2002/01）。〈中國媒介市場的想像與大中華媒介的互動〉，《傳媒透視》
[Online]。[2002/03/11 瀏覽]
http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20020115_76_10392.html

張斌（2001/09/20）。〈中國的傳媒集團走在命運的十字路口〉，《民主論壇》[Online]。
[2002/03/11 瀏覽]
<http://www.asiademo.org/2001/09/20010920c.htm>

黃升民等；丁俊傑（1997）。媒介經營與產業化研究。北京：北京廣播學院出版社。

楊凌郡（1995）。《台灣衛星電視產業特質與頻道業者國際化之研究》。國立台灣大學國際貿易系碩士論文。

劉立行（2005/3/27）。「韓流」的省思。民眾日報。

劉立行（2004）。當電視媒體走向世界：全球化下的市場定位、經營
策略與資訊流通—以東森電視海外佈局為例。中華傳播學會 2004 年年會（澳門）學術研討會（六月二十五日發表）。

Adorno, T. W., & Horkheimer, M.(1981). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In James Curran et.al.(eds.). *Mass communication and society*(pp. 349-383). London: Arnold Inc.

- De Zoysa, Richard, & Newman, Otto(2002). Globalization, soft power and the challenge of Hollywood. *Contemporary Politics*. Sep. Vol. 8, Issue 3,(pp. 185-203).
- Golding, Peter, & Harris, Phil(eds.)(1997). Beyond cultural imperialism: globalization, communication and the new international order. London: Thousand Oaks, & Calif.: Sage Publications.
- Hatzichronoglou, Thomas(1996). Globalization and competitiveness: relevant indicators. *OECD Development Center Policy Brief* , No. 11. Paris.
- Held, David, & McGrew, Anthony(2002). Globalization & Anti-Globalization. Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Hoós, János(2000). Globalization, multinational corporation, and economics. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Le Vine, Mark(2002). Muslim cultural responses to globalization. Irvine, USA: University of California.
(陳中和譯。〈穆斯林對全球化的回應〉,《當代》。2002, 10 (pp. 19~25)。
- Mody, Bella(ed.)(2003). International and development communication: a 21st-century perspective. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Olson, Scott R.(2002). The globalization of Hollywood. *International Journal on World Peace*. Dec. Vol. 17, Issue 4(pp. 3-17).
- Porter, Michael E.(1998). The competitive advantage of nations: with a new introduction. New York: Free Press.
- Robertson, Roland(1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson(eds.), *Global Modernities*(pp. 25-44). London: Sage.
- Semati, M. Mehdi, & Sotirin, Patty J.(1999). Hollywood transnational appeal: hegemony and democratic potential. *Journal of Popular Film & Television*. Winter, Vol. 26, Issue 4(pp. 176-189).

Straubhaar, Joseph, & Larose, Robert(2002). *Media Now: Communications media in the information age*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

Tassey, G.(1990). Structural change and competitiveness: The U. S. semiconductor industry. *Technological Forecasting and Social Change*. March, 37(1)(pp. 85-93).

Yoshimoto, Mitsuhiro(2003). Hollywood, Americanism and the imperial screen: geopolitics of image and discourse after the end of the Cold War I . *Inter-Asia Cultural Studies*. Dec., Vol. 4, Issue 3(pp. 451-459).