

有線電視公用頻道之社會資本分析—以台南市為例

馮國豪

崑山科技大學公共關係暨廣告系副教授

摘要

基於有線電視系統多頻道資源及其準公用事業公用的責任，有線電視法規規定系統業者須提供公用頻道（public access channel），以落實媒體近用權，因此公用頻道的設置旨在提昇社區意識、鼓勵社區參與方面，扮演相當重要的角色。然而在台灣由於衛星頻道節目充斥的情況下，這個完全屬於民眾和社區團體的頻道資源，卻尚未被重視或充份使用。

90年代後，社會資本概念開始為學界所重視，在多元領域的學者也試圖應用社會資本的意涵及觀點來尋求問題的解答。在高度分化的當代社會中，經濟資本向象徵資本轉化，通過這樣的轉化，統治集團保護了公眾輿論對於統治活動的尊重。因此，象徵資本代表了一種權力關係通過符號形式而合法化的方式。這是一種「集體信仰」（collective belief），一種「信任資本」（capital of trust），它既來自社會尊重也來自物質財富，像物質資本一樣可以積累，在特定的條件與比率下也可以與物質資本進行交換。

而社會資本概念啟發了本研究思考：在公用頻道中的各行動者各擁有的是哪些資本？資本之間的轉換情形？行動者如何利用資本進行權力運作？

關鍵詞：社會資本、有線電視、公用頻道、深度訪談

The social capital analysis of public access channel of cable TV –take the Tainan for example

Kuo-Hao Feng

Associate Professor, Department of Public Relations and Advertising,
Kun-Sun University

Abstract

Based on the multi-channel resources of cable television system and responsibility of the quasi-public utilities. The Cable TV Law stipulated that the system entrepreneur must provide the public access channel to carry out the right of access to the media. Therefore the public access channel's establishment is for the purpose of promoting community consciousness and encourage community participation. However in Taiwan, because the satellite channel program floods, this belongs to the populace and community group's channel resources, actually not yet is taken seriously or the sufficient to be used.

After 90's, the concept of social capital starts for the educational world to take serious generally. Scholars attempt to use the meaning and the viewpoint of social capital to seek the explanation in multi-dimension. In the contemporary society, the economic capital transforms to the symbolic capital, through such transformation, the ruling group has protected the consensus regarding the rule respect.

Therefore, the symbolic capital has represented one authority relations that through the symbolic form legalization way. This is one kind "collective belief" and "capital of trust", it comes from the society to respect also comes from the material wealth, and like the material capital to be accumulate too. It also carry on the exchange under the specific condition and the ratio with the material capital.

The social capital concept has inspired our thought to the public access channel, hoped that through the in-depth interview to the entrepreneur, the authorized officer and the scholar expert's in seven counties of the south of Taiwan, understood in public access channel the agent have what's kind capitals? Between different capitals transformation situation? How does the agent carry on the authority operation using the capital?

Key word: Social capital, cable tv, public access channel, in-depth interview

有線電視公用頻道之社會資本分析—以台南市為例

壹、前言：研究動機與目的

與其他國家類似，我國有線電視發展的過程也同樣發源於收視不良的地區，由線纜業者錄下無線三台節目，並附送一些錄影帶節目傳送到各收視戶中，並以每月收取訂閱費的方式經營。不過當時這些電台無法可循，只是地下行業，設備也很簡陋，因此，人們稱之為『第四台』。

台灣早期的有線電視呈現一個群雄割據、據地為王的時代，根據台灣省新聞處的估計，1991 年全省第四台業者共有200 多家，而1992 年在政大新聞所舉辦的有線電視座談會則估計應該有400 多家，第四台的收視戶則從1991 年的60 萬戶，1992 年的120萬戶，迅速攀升到1993 年的200 萬戶（轉引自楊秀茹 2007：103）。

1993年台灣官方因美國政府以著作權相關之301法案不斷地向台灣施加壓力，而以極短的時間通過「有線電視法」。台灣歷經20多年不合法經營，終於取得合法地位（翁秀琪 1993：65）。

1993年公佈實施之「有線電視法」，其中因有線電視系統網路之鋪設需使用公用資源，故視有線電為「準公用事業」，必須負有公用事業回饋社會之義務，因此規定有線電視系統業者必須免費提供十分之一以上頻道做為公益性、藝文性、社教性等節目使用，並以此項作為有線電視系統經營者申請營運執照時之審議許可條件之一。

到了1999年2月「有線電視法」修訂為「有線廣播電視法」，其中有關公益頻道之條款，亦修訂為有線電視業者必須免費提供專用頻道供政府機關、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性等節目，業者提供公益性頻道由「十分之一以上之頻道」改為「免費提供專用頻道」（楊秀茹 2007：105）。

2003年將「有線電視公益、藝文性、社教性等節目使用頻道規劃要點」修

正為「有線電視公益、藝文性、社教性等節目專用頻道使用規劃要點」¹，將此類公益性頻道正名為「公益頻道」，並依據有線廣播電視法第二十五條第二款規定免費提供之專用頻道，供政府機關、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性等節目，以達服務當地民眾利益及需求之宗旨。

然而在台灣，由於衛星頻道節目過多的情況下，這個本應屬於民眾和社區團體的頻道資源，卻尚未被重視或使用。

90年代後「社會資本」概念開始為學界所重視，在各領域的學者也試圖應用社會資本的意涵及觀點來尋求問題的解答。在高度分化的當代社會中，經濟資本向象徵資本轉化，通過這樣的轉化，統治集團保護了公眾輿論對於統治活動的尊重。因此，象徵資本代表了一種權力關係通過符號形式而合法化的方式。這是一種「集體信仰」(collective belief)，一種「信任資本」(capital of trust)，它既來自社會尊重也來自物質財富，像物質資本一樣可以積累，在特定的條件與比率下也可以與物質資本進行交換。

傳統媒介深入現代人生活之後，學者往往擔心過度暴露於媒介中，可能會對使用者產生負面效果，例如涵化理論即是此類理論。Putnam和 Coleman等提倡社會資本的學者，都相信一個健全的公民社會，乃是繫於公民的連結與集體的活動 (Putnam 1995:68; Coleman 1990:55)。Putnam在90年代中期提出了信任和社會關係兩個面向，企圖找尋出媒體使用與社會資本形式之間的關連性 (Putnam 1995:71)。也有許多學者將媒體變項納入社會資本的討論，認為媒介使用會導致社會資本不足，終將影響人民的參與及政治信任 (彭芸 2004:97)。

因此，本研究希望從社會資本角度分析有線電視公用頻道的使用環境與公用頻道對社區發揮之功能，從而探討在公用頻道中的各個行動者各擁有的是哪些資本？資本之間的轉換情形？行動者如何利用資本進行權力運作？

¹ 參看新聞局網頁 <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=13065&ctNode=3661>。

貳、文獻探討：

一、公用頻道對社區意識影響之文獻探討：

根據新聞局廣電處表示，目前有線電視普及率已達85%，接近飽和階段（工商時報 2007. 9. 11），以其深入各社區家庭的優勢，可以藉由對社區活動的報導、社區議題的關懷、以及社區問題的探討，發揮觸媒作用，激發收視戶(社區居民)對該社區的認同意識。林振春即認為，有線電視是社區文化生活圈²的重要設施，相當於另類的「社區活動中心」，提供村里民眾立即顯像與錄影的活動內容與資訊流通。在行政院新聞局所訂定的「有線電視公益性、藝文性、社教性等節目使用頻道規劃要點」中也明白指出，公用頻道應以服務社區民眾、滿足社區正常需求為宗旨。因此，透過公用頻道功能的發揮，對提昇居民的社區意識應有相當的助益（林振春 1996：4）。

學者對於公用頻道的評價，也肯定公用頻道在凝聚社區意識上的貢獻。例如：Fuller(1984:126)的調查研究發現，有 40% 的受訪者認為有線電視公用頻道提高了當地居民的社區意識，34% 的人認為公用頻道增加他們對地方政府的認識。Vaughn(1988:113)深度訪談了十五位加州橘郡的社區意見領袖，其中有十四位都認為地方節目對社區居民了解當地政治和社會議題有極大的幫助。當地 Laguna Beach 市的市長 Bob Gentry認為，地方頻道在當地政府活動中扮演相當重要的角色；民眾透過地方頻道，對地方政治議題會更感興趣；地方頻道亦十分有助於建立社區意識。Gentry 以「社區營造」(community building) 一詞來比喻地方節目，因其可以鼓勵社區居民參與，提供社區訊息給予社區民眾，教導災害預防方法，提昇道德意識，以及參與社區事務（轉引自吳宜蓁 1997：3-5）。

Smith（1981:501）也建議有線電視經營者，應加強社區居民的參與感和涉入感，包括募款和協助節目內容。美國有線電視近用頻道的規範，使人人都可

² 社區文化生活圈是指依地區內居民的文化活動的差異所劃分出來的一種圈域或體系，居民在這個空間範疇內所從事的文化活動，通常極具地方特質且與其他地方不同(古宜靈，1995：24)。

以使用近用頻道參與社區活動，並貢獻個人的意見和想法，對落實社區參與頗具意義（Novak 1984:62）。

而晚近的學者Linder把公用頻道是為社區民眾對地方事務發表意見的「肥皂箱」，認為社區民眾可藉由公用頻道的使用發表自己的意見與看法，他可以透過call-in、照片、影片等方式表達自己的意見，並提供給社區居民共同交換彼此心得，同時社區也可以透過有線電視公用頻道把活動與需求告訴居民（Linder 1999:21）。

King &Mele則認為，有線電視公用頻道除了可以作為居民社區參與的管道外，也可以做為居民認識社區、媒體識讀的工具，另一方面更可以作為認識公共事務、接觸公共事務的一個雛形與圖像（King &Mele 1999:606）。

至於我國學者楊孝滌最早提出「社區有線電視網絡之規畫與社區意識之凝聚」一文，認為社區有線電視對於社區意識有凝聚的功能（楊孝滌 1995：92）。而劉幼琍提出的公用頻道規畫原則中，也涵蓋社區意識凝聚的理念，包括：1.以地方為訴求，以喚起民眾對所處環境的認同與關懷；2. 落實本土文化，保持地區特色；3.提供民眾媒體接近權，讓地方民眾有表達意見的機會，發揮地方輿論的力量；4.藉由公益性頻道，社區民眾可以有管道參與公共事務的討論（劉幼琍 1994：54）。

吳宜蓁則認為，公用頻道在提升社區意識、鼓勵社區參與方面扮演重要的角色，同時認為有線電視的「媒介近用權」雖尚未普遍開展，但事實上目前已經有少數有心的系統業者，在社區內成立類似的組織。台北縣三重地區的「全聯」以及中和、永和地區的「興雙和」，就是很好的例子，而運作中心的設立大約循由地方政府的行政首長根據其職權，遴選合適的社會公正人士組成規畫委員會成立為主。同時有線電視公用頻道確實有助於凝聚社區意識和促進社區發展（吳宜蓁 1997：10）。

二、社會資本之文獻探討：

Bourdieu 較早對社會資本解釋為「社會資本是實際或潛在資源的集合體，

資源與某種持久性網絡的占有密不可分，這一網絡是大家共同熟悉的、得到公認的，而且是一種制度化的網絡，或換句話說，這一網絡是同某個團體的會員間相聯繫的，它從集體性擁有的資本的角度為每個會員提供支持，提供為他們贏得聲望的『憑證』，而對於聲望則可以有各種各樣的理解」，Putnam 將社會資本較具體定義為「社會資本是人際間的水平聯結，它包含社會網絡、信任及相關的規範，並且對社會（區）生產力具有貢獻」（Putnam 1993:72）。

此外 Coleman 對社會資本則採取較廣泛的界定；他認為「社會資本的定義由其功能而來；它不是某種單獨的實體，而是具有各種不同形式的不同實體；其共同特徵有兩個：它們由構成社會結構的各個要素所組成；它們為結構內的個人行動提供便利。和其他形式的資本一樣，社會資本是生產性（productive）的，是否擁有社會資本，決定了人們是否可能實現某些既定目標。與物質資本和人力資本一樣，社會資本並非可以完全替代，只是對某些特殊的活動而言，它可以被替代。...與其他形式的資本不同，社會資本存在於人際關係的結構之中，它即不能依附於獨立的個人，也不在於物質生產的過程之中」（鄭明椿編譯 1992：32-41）。

本研究認為有線電視公用頻道的使用，可以視為社區民眾對有線電視的一種消費行為，因此擬從 Bourdieu 的實踐理論解析消費實踐的過程分析。

實踐涉及慣習、資本、場域等幾個關鍵概念，Bourdieu 以下列的公式簡明扼要地闡述這幾個關鍵概念之間的關連性：

$$\text{【(慣習 habitus) \times (資本 capital)】} + \text{場域 field} = \text{實踐 practice (Bourdieu 1984:101)}$$

另外 Bourdieu 也討論到近來在消費研究中十分關注的「生活風格」概念。以下先個別探討 Bourdieu 對這些概念的定義及賦予的意含：

（一）慣習（habitus）

Bourdieu 對慣習的定義是：「可持續的、可轉換的傾向系統，傾向於使被結構的結構（structured structures）發揮具有結構能力的結構（structuring structures）的功能，也就是說，發揮產生與組織實踐與表述的原理的作用，

這些實踐與表述在客觀上能夠與其結果相適應，但同時又不以有意識的目標謀畫為前提，也不以掌握達到這些目標所必須的操作手段為前提。」

(Bourdieu 1990:53)

Bourdieu 描述「慣習」為「人們行動時通常會表現出的氣質、傾向與習性」；Bourdieu 強調，所謂的慣習就是以為，包括個人、主觀性都是社會的、集體的，慣習就是一種「社會化了的主觀性」(Bourdieu 1990:67)。

慣習概念應用於本研究時，促使筆者思考「公用頻道」中的各行動者，擁有何種慣習？這些慣習如何形成？與其在此場域中使用的各種行動策略有何關連性？

(二) 場域 (field)

Bourdieu 定義「場域」為：「在各種位置之間存在的客觀關係的一個網絡 (network) 或一個結構 (configuration)。正是在這些位置的存在、和它們強加於佔據特定位置的行動者或機構之上的決定性因素之中，這些位置得到了客觀的界定，其根據是這些位置在不同類型的權力 (或資本) 的分配結構中實際的和潛在的狀態—佔有這些權力，就意味著把持了在這一場域中悠關利害的專門利益的所得權—以及它們與其他位置之間的客觀關係 (包括支配關係、屈從關係、結構上的對應關係等)。」(Bourdieu and Wacquant 1992:97)

上述的定義顯示，場域概念串連起 Bourdieu 其他重要的概念，如資本、再生產；同時，場域提供一種權力關係在內運作的空間結構觀念，超越過去社會科學習用的如市場、機構 (制度, institution) 等概念。場域是構成整體社會的「次空間」，是由特定制度、功能規則而建構的歷史性遊戲空間，行動者在這個空間裡利用自己的稟賦 (慣習、資源)，與其他行動者進行累積資本的競爭。因此，場域體現關係網絡的概念，也是一種進行權力分配的力場 (a field of force) (Collins 1988:204；轉引自邱天助 2002：120)。

場域概念對於本研究的啟發為，促使筆者思考「公用頻道」場域的運作邏輯為何？包括其中的各行動者，因擁有的資本有何不同而各佔據哪些社會空間位置？活動者的權力關係為何？

(三) 資本 (capital)

Bourdieu 指出，場域中的行動者持續的為佔有及累積特定資本而鬥爭，而先前鬥爭獲取的資本往往決定下一次鬥爭的成敗；經由資本的轉換與輸送，影響歷史性的不均衡資本分配結構，並透過一代與一代之間結構地延續下去。所以說資本是建構場域的動力邏輯、也是鬥爭的標的，資本累積更是社會再生產的機制所在(邱天助 2002：129)。

資本表現為三種基本的類型（每一類還可以進一步劃分出層次更低的類型）—經濟資本、文化資本和社會資本；除了這些還必須加上象徵資本：

經濟資本 (economic capital) —經濟資本是由生產因素（如土地、廠房、勞動力等）、經濟財產、各種收入和經濟利益所組成。這些資本可以立即、直接的轉換為貨幣，而且以財產權的形式獲得制度化的保障 (Bourdieu 1983:246)。

文化資本 (cultural capital) —Bourdieu 認為，在高度分化的社會中，文化資本是某種形式的權力資本，他的目的是想表明文化也可以變成一種權力資源。文化資本是以制度化 (institutionalised) 的形式存在的。

社會資本 (social capital) —則是指某個個人或是群體、憑藉一個比較穩定、又在一定程度上制度化的、相互交往彼此熟識的關係網、從而累積起來的資源的總和。個體擁有社會資本，即可借助於所佔據的社會關係網絡，掌握財富或其他資源。

象徵資本(symbolic capital) —在任何情況下，權力的實施都需要正當化與合法化，這種正當化與合法化創造出對於權力的根本任意性的「誤認」(Bourdieu 1983:248)。象徵資本是一種「不被承認」的資本，它將潛在的利益關係偽裝為超功利的追求，它不被看作是權力而是被看作是對承認、依從、忠誠或其他服務的合法要求。

(四) 生活風格 (life style)

消費文化研究中經常使用到的生活風格觀念，也可以連結到實踐理論進行理解。場域中的行動者既有的慣習會使他意識到與其他成員的差異，而這樣的差異意識又會進一步促成慣習改變。而展現個人特質的生活風格，正是行動者感受自己與他人不同的具體指標，也是行動者區分自己和他人的策略。透過慣

習與場域不停地動態互動，人們逐漸建立起消費生活世界。

上述觀點用於檢視如「公用頻道」這類的媒介消費時，權力並非是壓制而是生產性的，公用頻道是結合著商品文化，便成為指導消費的深層機制。人們購買能使自己的更「有影響力」、更具「資訊靈通」的商品、更能成為社區有影響力的人等實踐，都成為個體生活風格的一部分。

Bourdieu 場域理論之下的實踐，則形塑著一種經濟：它遵循著某種固著的理性，但這種理性並不能侷限於經濟理性，因為實踐經濟(the economy of practice)的全貌，涉及到廣泛多樣的職能和目的，要是把豐富多彩的行為形式歸結為機械反應或是僅出自目的明確的行動，又怎麼能夠說明那些雖不是出自於有憑有據的意圖、甚至沒有特意盤算過、但卻也是合情合理的實踐(Bourdieu and Wacquant 1992 :119-20)。

說的更具體些，如果將 Bourdieu 的理論啟發，應用於本研究關注的「公用頻道」使用時，可注意以下幾點：

第一，在描述民眾使用有線電視公用頻道時，不可忽略社區民眾的「慣習」、「資本」與「場域」三者是如何交互作用，以致影響了實踐的內容，以及民眾的消費生活風格。

其次，「公用頻道」場域得以再生產的原因及過程為何？各個行動者是如何參與了這個再生產過程？

最後，也是最重要的部份，場域既是一個權力場，研究者可探討於場域中各行動者是如何運用資本或採行各項策略，進行權力（或資本）的爭奪？

參、研究方法與架構：

一、研究對象

本研究首先針對有線電視公用頻道使用現況，以及台南市有線電視公用頻道使用情形進行資料文獻分析。

另外，筆者2009年7月10日也透過對有線電視公用頻道主管單位台南市國際

新聞處主管官員，7月12日與台南市有線電視業者節目製作單位訪談，以了解台南市有線電視公用頻道使用情形及相關問題；同時也在2009年7月25日到7月30日之間針對台南市有線電視收視戶進行訪談，筆者找到8位收視戶就他們對有線電視的了解及使用行為進行訪談。

二、研究架構

一如前述本研究想要了解三個問題：

- (一) 民眾在使用有線電視公用頻道時，民眾的「慣習」、「資本」與「場域」三者是如何交互作用，以致影響了實踐的內容，以及民眾的消費生活風格。
- (二) 「公用頻道」場域得以再生產的原因及過程為何？各行動者是如何參與了這個再生產過程？
- (三) 最後場域既是一個權力場，場域中各個行動者是如何運用資本或採行何種策略，進行有線電視公用頻道主導權的爭奪？尤其是揭示場域中被隱匿不察的權力關係及利益。

肆、台灣地區與台南市公用頻道運作情形：

台灣有線電視的發展，早期因限於政策的禁止，大都以地下形式出現。1993年政府開放政策之後，浮上檯面的有線電視播送系統家數計有 611 家之多，主管機關為有效管理這些系統商，以及因應有線電視產業的規模經濟與密度經濟的特性，乃依據行政區域、自然地理環境、人文分布等條件將，全省規劃為 51 個地理市場，並限制每區至多允許五家系統商經營。

1994 年主管機關依據「有線電視法細則」公告有線電視系統之申設，經 6 梯次公告，截至民國 2007 年六月底，台灣地區有線電視系統業者共有 64 家，分布於全台 25 個縣市地區。目前系統業者多已聚集成為多系統營型態(MSO)，國內以東森媒體科技、中嘉網路(和信)、台灣寬頻(卡萊爾)、太平洋聯網及台基網等五大業者為主，而頻道代理商則掌握數個頻道不等，如佳訊、台訊、八大、緯來及永同等業者。

系統業者對於公用頻道的經營方式，由於多數民眾參與度不足，大多以自

製頻道取代民眾使用，節目來源不穩定，且缺乏多元性，弱勢族群在公用頻道資源使用上仍居於弱勢。

根據吳宜蓁的研究發現，有線電視業者對公用頻道的定義並不清楚，且缺乏地方資源，與地方政府或社區團體進行互動有所困難，但已逐步整合出一些模式，大約循由地方政府的行政首長根據其職權，遴選合適的社會公正人士組成規畫委員會，規劃公用頻道資源（吳宜蓁 1995）。

鄭凱方認為，有線電視的經營區域是屬於地方或社區，因此與收視戶間的關係密切，而且被要求對當地居民的回饋。在有線電視系統中與社區關係最密切者為公益頻道，這是商業性的有線電視產業中，最能發揮媒體公共服務責任，服膺媒體多元化理念的部份，同時也是最具有地方色彩的頻道。但是，系統業者在實際運作時遭遇一些問題與困難，除了業者對公用頻道的定義與規定認知模糊外，還有經費、人力、節目品質等困難，目前有線電視公用頻道經費來源以公司支付為主，少部份地區則有地方政府與社區團體補助，也因活動企劃的能力不足，無法有效配合製作節目的要求，使得公用頻道的運作效果並不理想（鄭凱方 1997：125）。

而江雅慧研究臺北市公用頻道節目內涵時發現現有臺北市公用頻道的使用問題有以下幾點：1、影帶來源過度集中，缺乏多元性；2、節目內容以教學型態內容居多，缺乏多元；3、宗教性及置入性行銷節目之問題；4、弱勢族群在使用公共資源上居於弱勢；5、對公用頻道推廣不足；6、一般民眾缺乏節目製作技術與設備，媒體近用困難度高；7、有線電視特種基金未能有效運用；8、公用頻道與自製頻道之區隔有待釐清（江雅慧 2005：52）。

而楊秀茹則認為，雖然「有線廣播電視法」中已明文規定業者必須免費提供專用頻道供政府機關、學校、團體及當地民眾播送公益性、藝文性、社教性等節目，但因國內現有環境的因素，使得有線電視公用頻道運作成效不佳（楊秀茹 2007：106）。

依據目前「有線電視公益性、藝文性、社教性等節目使用頻道規劃要點」規定公用頻道使用及規劃原則如下：

- 1、公用頻道應由系統經營者免費提供，並以專用為限，不得與其他頻道合併，且應與以播送政府施政為主要內容之頻道或系統經營者自製之頻道區分。
- 2、公用頻道應由系統經營者自行或委託非營利之組織依本要點規劃、經營。
- 3、公用頻道中不得播送商業廣告，但播送公益廣告者，不在此限。
- 4、公用頻道及時段以全部開放及「先登記先使用」為原則。登記使用人包括機關、學校、當地民眾、藝文、公益團體及非營利之節目供應事業。登記播送之節目應具公益性、藝文性或社教性性質。系統經營者或受託之非營利組織得依節目內涵屬性安排於適當之公用頻道播送，並不得變更其登記使用之時段。
- 5、系統經營者或受託之非營利組織應訂定公用頻道使用規則，並與使用者訂定使用合約，要求使用者事前告知節目內容，對於違反法律強制或禁止規定或非屬公益性、藝文性或社教性之節目，系統經營者或受託之非營利組織應拒絕播送。
- 6、同一機關、學校、團體、事業或個人登記使用公用頻道，每周以七小時為限。同一日連續使用者，不得超過三小時。
- 7、為鼓勵推廣使用公用頻道，系統經營者宜規劃基本必要之節目製播設施免費提供他人使用，並廣為宣傳。

而目前台南市對有線電視公用頻道的使用之規定為：公用頻道係完全免費使用，申請民眾可向有線電視公司提出申請，申請前，可先向有線電視公司索取使用規則及申請書，目前節目錄製格式普遍較接受 DVD、DV、Betacam 形式。

其使用原則同一機關、學校、團體、事業或個人登記使用公用頻道，每週以 7 小時為限，同一日連續使用者，不得超過 3 小時，另申請者應詳細填寫申請表格及保證書，如有違反保證事項者，申請者除須負完全法律責任外，並於 6 個月內不得再提出申請。唯頻道不得播出商業廣告或刻意廣告化

之節目³。

伍、實證訪談結果與分析：

筆者首先在 2009 年 7 月 10 日訪問台南市有線電視業者節目製作單位主管，7 月 12 日訪問有線電視公用頻道主管單位台南市新聞與國際關係處主管官員，以了解台南市有線電視公用頻道使用情形及相關問題；在 2009 年 7 月 25 日到 7 月 30 日之間針對台南市有線電視收視戶進行訪談，筆者找到 8 位收視戶就他們對有線電視的了解及使用行為進行訪談。

相關受訪者基本資料如下：

代號	性別	年齡	職業	備註
A-S	男	51	公務員	台南市新聞與國際關係處主管官員
B-C	男	40	服務業	台南市有線電視業者節目製作單位主管 ⁴
C1-C	男	22	學生	
C2-L	男	20	學生	
C3-P	女	38	家管	
C4-K	女	28	公務員	
C5-S	男	26	服務業	
C6-W	女	20	學生	
C7- Lin	男	38	教	
C8- K	男	42	教	

資料來源：本研究自行整理

如前所述筆者希望從相關文獻資料與訪談中探討分析三項問題，以下分別就研究與訪談結果分述如下：

一、民眾在使用有線電視公用頻道時，民眾的「慣習」、「資本」與「場域」三者是如何交互作用，以致影響了實踐的內容，以及民眾對有線電視公用

³ 參考台南市政府新聞及國際關係處「台南市有線電視公用頻道使用規範」整理，參酌網址：
<http://www.tncc.gov.tw/warehouse/030D/%E8%A6%8F%E7%AF%841.doc>

⁴ 台南市有線電視業者分南北兩區，南區為三冠王有線電視，北區為雙子星有線電視，但實則均為同一家有線電視業者，同屬中嘉集團，因此兩家有線電視業者公用頻道製播同時進行製作，受訪協理為兩家有線電視業者公用頻道製播實際負責人。

頻道消費生活風格。

從前節討論中，本研究已經發現無論從中央政府到地方政府相關規定均鼓勵社區民眾主動使用有線電視公用頻道，台南市規定公用頻道係完全免費使用，並鼓勵民眾可向有線電視公司提出申請，無論機關、學校、團體、事業或個人均可登記使用公用頻道。但以台南市三冠王有線電視⁵2009年6月節目表為例，每天製播7小時節目中，台南市政府相關訊息與節目佔了6小時，另外半小時為「空中英語教室」另外半小時做為社區介紹與演講節目⁶，從節目內容看來是以市政府主導為主。

在訪談中台南市政府主管官員A-S表示，台南市政府新聞及國際關係處長期以來努力經營有線電視公用頻道，積極推動台南市公用頻道使用率，鼓勵公部門善加利用媒體力量來宣播市政政策及重大市府活動，讓市民了解市府各局處及所屬機關推動的各項政策及舉辦的活動，這不僅增加民眾對文化活動的了解，也能使民眾即時的參與活動。

另新聞及國際關係處也將台南市一週大事剪輯成「市政新聞剪輯」即（府城大代誌），在公用頻道每日固定時段播出，讓民眾了解自己周遭一週內發生的哪些大事；公用頻道亦宣導與市民息息相關的生活訊息，如停水、停電、交通宣導、防颱準備、登革熱防治等，讓民眾能從收看公用頻道更貼近生活資訊。

公用頻道自91年起開始播放空中英語教室，期望藉此增進市民英語能力，提昇城市國際競爭力，新聞及國際關係處亦多次向公視購買台灣鄉土獲獎連續劇及勵志性青少年偶像劇，期望藉由多元化戲劇吸引不同年齡層的民眾收看。

同時也開放頻道供學校、機關及團體播放具公益性、藝文性、社教性的節目。另為喚起府城各界人士重視本頻道宣播功能—促進多元化發展、提升媒體教育與使用權、加強社區意識、增進公共服務，提昇民眾使用並收看該頻道。

但A-S也同時指出，目前一般社區與民眾主動提供影音資料申請播放的並不

⁵ 台南市有兩家有線電視，北區為雙子星有線電視、南區為三冠王有線電視，但均同屬中嘉集團，兩家有線電視公用頻道多數為統一製播，部份節目會隨兩大區性質不同而稍有區分。

⁶ 節目表網址為：<http://www.suncrown.com.tw/content.php?fid=523>

多，這應該和民眾相關設備與人才不足有關。

而目前擔任台南市有線電視節目部主管的B-C在接受訪談時表示，民眾的設備與人才不足不是問題，最大的問題是民眾沒有這樣的習慣，尤其是南部地區，住宅型態多屬透天住戶，本來就沒有集合住宅的社區意識，推動公用頻道有先天上的困難。台南市兩家有線電視常常到各社區製播節目，介紹各個社區，社區的鄰里長也都表示歡迎，但卻未必能反映在收視狀況與數據上，更遑論要社區民眾提供節目資料。

而台南市公用頻道雖然規定是由有線電視業者主導，但實際上民眾幾乎從不使用，因此主要是提供台南市政府及所屬單位使用，有時市議會開議期間則會轉作議會實況轉播的頻道。

在受訪的8位民眾中，僅有一位家庭主婦C3-P有每天看看公用頻道的習慣，他主要是想看看台南市有哪些重要訊息會影響家庭活動；而有6位包括學生、公務員、教師受訪民眾，他們會在大雨或颱風時看看公用頻道有哪些停水、停電、停課或停止上班的消息，有一位民眾C1-C同學是從來沒有看過公用頻道。

而8位受訪民眾從沒有人製作節目資料送公用頻道播放，也從來沒聽說所屬社區與工作單位有這樣做的習慣。他們主要的理由，主要是不知道有這樣的規定，也不知道從些管道送出製播資訊，而經筆者告知這些訊息後，只有一位學生C6-W和一位從事服務業人事C5-S表示會把學校社團與社區活動嘗試製作節目資訊在公用頻道中播放。

從以上的分析中發現，雖然在文化資本的累積結果，中央政府與台南市政府均鼓勵民眾收看甚至參與有線電視公用頻道的製播，但實際運作發現民眾並未養成收看有線電視的習慣，再加上資訊、設備與人才的不足，一般民眾甚少主動參與公用頻道的製播工作，也很少主動提供活動資訊給公用頻道製播。

因此公用頻道的使用權仍以地方政府及有線電視業者，但市政府又是有線電視業者的主管單位，因此從節目表及訪談情況發現，台南市有線電視公用頻道主要使用者實際上是台南市政府及所屬相關單位，從節目表發現主要仍是以

台南市政府相關活動的宣導、社區介紹與台南市政府各單位主官管活動行程的介紹為主。

而民眾對公用頻道收看主要是希望獲得市政府相關資訊，特別是颱風及大雨時停水、停電、停課或停止上班的消息。

二、「公用頻道」場域得以再生產的原因及過程為何？各行動者是如何參與了這個再生產過程？

在 Bourdieu 的觀念裡，不同的社會位階衍生出在結構上相對應的鑑賞品味與生活風格，同時此種「被結構了的結構」(structured structure) 卻也是動態的和能動的，從而反過來積極參與社會結構的「再生產」，展現出「結構中的結構」(structuring structure) 特性，並且形成一個循環的體系。而這也就是 Bourdieu 「慣習」的概念：在實踐的過程中，客觀的社會結構逐漸內化，一種階級文化轉化為自然，或顯現在自然之中，幫助構造了階級本身，並生成一種在「無意識」的情況下，集體或個別成員依規律行動的能力 (Bourdieu and Wacquant 1992 :119-20)。

公用頻道的設置本來就是在 1993 年公佈實施之「有線電視法」，其中因有線電視系統網路之鋪設需使用公用資源，故視有線電視為「準公用事業」，必須負有公用事業回饋社會之義務，因此規定有線電視系統業者必須免費提供十分之一以上頻道做為公益性、藝文性、社教性等節目使用，並以此項作為有線電視系統經營者申請營運執照時之審議許可條件之一。

民眾對於這項「公共資源」在設置初期認識就有限，嚴格說來它是一項「由上而下」的決策結果，從設置初期民眾就沒有使用或收看公用頻道的習慣，但是為了要滿足「免費提供專用頻道」的規定，有線電視節目部主管的 B-C 就表示有線電視業者在成立初期多數是拍攝社區相關活動與資訊，或是地方政治人物的訊息，但是這多少會增加有線電視業者的製作成本，而相關的訊息可能又不是主管的地方政府所滿意的，於是剛開始可能是由地方政府委託有線電視業者製作一些宣導政策與介紹人事物的節目，爾後，由於媒體攝錄技術與設備的進步，於是逐漸由地方政府人員直接製作，交由有線電視公用頻道播出。

而民眾對公用頻道的收視及使用，在公用頻道設置初期就沒有這樣的習慣，也不了解相關法規，加上有線電視業者透過自己或地方政府製播節目來源較為穩定，且節目製播品質也比較好，向民眾徵詢相關節目製作也不順利，逐漸也就習慣將一個頻道交給地方政府製播⁷。

受訪民眾中有 6 位，也表示即使知道公用頻道的存在，未來也不會製播相關節目送交公用頻道播出，但是 8 位受訪民眾卻一致表示希望多一點社區訊息在有線電視公用頻道播出，也希望地方政府與有線電視業者多宣導公用頻道的使用與收視。

三、場域既是一個權力場，場域中各行動者是如何運用資本或採行各項策略，進行有線電視公用頻道主導權的爭奪？尤其揭示場域中被隱匿不察的權力關係及利益。

其實筆者在觀察台南市有線電視公用頻道使用過程中，我們發現目前頻道的主導權主要是在市政府，之所以會有這樣的結果主要是由幾個歷史因素所造成：首先，由於法規規定有線電視業者須提供公用頻道供民眾或機關團體使用，但民眾對這個管道了解有限，系統業者為維持節目來源與品質的穩定，也並「不積極」鼓勵民眾使用這個頻道，間接的也並「不積極」鼓勵民眾收看此一頻道。

其次，地方政府在媒體時代需要一個發聲管道，讓民眾了解政府施政情形（至少在表面上相關部門主管要應付地方首長的需求），因此在瞭解公用頻道資源使用狀況後，便「積極使用」了這項公用資源，而系統業者也因此而減少節目製作經費支出，雙方同蒙其利。

其實最後還有一個很重要的原因，由於地方政治勢力（特別是議會政治）的崛起，地方政治人物需要曝光的機會與空間，於是公用頻道就提供地方政治人物與民意代表一個免費曝光的機會與空間，同時他們也可以利用公用頻道直播或錄影的節目側錄下來後，作為問政的紀錄與績效，這無形中也更進一步壓縮了民眾與社區使用公用頻道的機會。在訪談中A-S與B-C也都認同這樣的趨勢

⁷ 以台南市為例，就是將第三頻道（CH3）由地方政府製播為原則，當然民眾仍可向有線電視業者申請製播。

與現狀。

而受訪的8位民眾中除C1-C表示沒意見外，其餘7位受訪者也並不排斥利用公用頻道轉播議會問政實況，有4位表示有興趣會收看議會實況轉播，以了解議員問政情形。

四、從整體社會價值而言，有線電視公用頻道對地方政府、政治人物或民意代表與一般民眾存有不同的價值與意義，因此這三方行動者對有線電視公用頻道也就有不同的需求。

公用頻道對地方政府而言，一向就是政策宣傳的重要工具，由於民眾對有線電視的依賴相當高且相當普及，因此地方政府在辦理各項活動、推動各項政策、公告法令、甚至首長行程都透過公用頻道向民眾宣導；而地方政治人物更視有線電視公用頻道為免費的宣傳工具，除了要求有線電視業者能在公用頻道及時播出問政情況外，更往往要求有線電視業者「附贈」問政光碟，而相關活動與行程也會通知有線電視業者進行採訪報導，作為向選民宣傳的工具；至於一般民眾，雖然公用頻道願意免費提供民眾使用，但民眾往往因為缺乏長期使用的習慣，相關報導對民眾也缺乏利益誘因與價值，而對民眾自身相關新聞的報導更需要較佳的技術與設備，對一般民眾而言都是一項負擔，因此民眾的使用率也就相對偏低。

陸、結論與建議：

一、結論

有線電視公用頻道設置的本意是為了為落實「媒體近用權」，供當地民眾團體、學校及政府機關播放公益性、藝文性、社教性等節目，其精神便在規範業者釋出頻道以落實社區利益，滿足社區居民媒體近用權，最終目的以服務當地民眾利益及需求為宗旨。

但是公用頻道實際運作的結果卻是：

- 1、公用頻道的設置決策是由上而下，民眾對公用頻道的使用，在先天上就認識有限，缺乏對公用頻道的積極使用的欲望。
- 2、系統業者為維持節目來源與品質的穩定，也並「不積極」鼓勵民眾使用這個頻道，間接的也並「不積極」鼓勵民眾收看此一頻道。
- 3、地方政府在媒體時代需要一個發聲管道，讓民眾了解政府施政情形，便「積極使用」了這項公用資源。
- 4、地方政治勢力的崛起，地方政治人物需要曝光的機會與空間，於是公用頻道就提供地方政治人物與民意代表一個免費曝光的機會與空間。
- 5、公用頻道並未真正提供社區、團體與民眾使用的空間與機會，反而成為地方政府與政治人物宣傳的重要工具。
- 6、從整體社會價觀察，公用頻道對地方政府而言，在辦理各項活動、推動各項政策、公告法令、甚至首長行程都透過公用頻道向民眾宣導；而地方政治人物更視有線電視公用頻道為免費的宣傳工具；至於一般民眾，雖然公用頻道願意免費提供民眾使用，但民眾往往因為缺乏長期使用的習慣，相關報導對民眾也缺乏利益誘因與價值，而對民眾自身相關新聞的報導更需要較佳的技術與設備，對一般民眾而言都是一項額外的負擔，因此民眾的使用率也就相對偏低。

二、建議：

基於前述理由，筆者也提供在法律修法及公用頻道實務上一些建議：

- 1、建議針對「有線電視公益、藝文性、社教性等節目專用頻道使用規劃要點」修正，應規定社區或一般非政治人物民眾使用公用頻道每週須達到一定時數（如兩小時），如沒有社區或民眾製播使用，應由有線電視系統業者製作社區或人物介紹節目提供播出。
- 2、限制地方政府對有線電視公用頻道的使用時數。

- 3、系統業者與地方政府須提供一定的經費宣導公用頻道的收看與使用。
- 4、適度協助一般民眾攝錄相關資訊與新聞，定期在公用頻道播放。
- 5、關於未來後續研究建議，可進行多縣市比較或多國比較，以增加資料的豐富性與完整性。
- 6、未來可針對民眾深入進行問卷調查進行量化研究，增加樣本信度與效度，以蒐集了解民眾意見，並了解分析民眾公用頻道權力分配的了解。

參考文獻

中文部份

- 工商時報 〈新聞局：有線電視普及率已近飽和〉，2007年 9月11日第6版。
- 江雅慧 2005 《我國有線電視系統公用頻道節目內涵之研究—以臺北市公共頻道為例》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 吳宜蓁 1997 〈有線電視公用頻道與社區意識——描繪一個「公共頻道運作中心」的藍圖〉，「中華傳播學會 1997 年會」論文（台北深坑：世新大學，1997.5.15）。
- 古宜靈 1995 《全國文化生活圈文化(硬體)展演設施發展綱要計畫--期中報告》。台北：行政院文化建設委員會。
- 林振春 1996 〈有線電視在社區營造中的角色之探討〉，「1996 年台北國際社區教育學術研討會」論文（台北：國立師範大學，1996.6）。
- 邱天助 2002 《布爾迪厄文化再製理論》。台北：桂冠圖書出版公司。
- 邱天助 1992 〈Bourdieu 複製理論的辯證邏輯〉，《社會教育學刊》，21 期，頁 233-281。
- 陳世敏 1992 〈新聞自由與接近使用媒介權〉。《大眾傳播法手冊》，台北政治大學新聞研究所，頁 219~248。
- 彭 芸 2004 〈我國大學生的媒介使用、社會資本與政治信任對象之關連性研究〉。《新聞學研究》，78 其，頁 91-134。
- 翁秀琪 1993 〈臺灣的地下媒體〉，收錄於鄭瑞城等合著：《解構廣電媒體》，臺北：澄社，民國 82 年。
- 孫治本 2001 〈生活風格與社會結構的研究〉，《東吳社會學報》，11 期，頁 79-111。
- 楊孝滌 1995 〈社區有線電視網絡之規劃與社區意識之凝聚〉，《社區發展季

刊》，69期，頁90-94。

楊秀茹 2007 〈加強有線電視公用頻道之社區應用推廣〉，《研考雙月刊》，第31卷第1期，頁102-110。

劉幼琍 1994 《有線電視經營管理與頻道規劃策略》。台北：正中書局。

鄭凱方 1997 《我國電視公益頻道經營之研究》，國立師範大學社會教育學系碩士論文。

鄭明椿編譯 1992 〈波迪爾的文化社會學〉，《當代》，77期，頁32-41。

英文部份

Aufderheide, P. 1992. Cable television and the public interest. *Journal of Communication* 42(1), P.52-65.

Bourdieu, P.

1977. *Outline of a theory of practice*. (Richard Nice, Trans.). Cambridge, New York: Cambridge University Press. (Original work published 1972).

1983. The forms of capitals. In J. G. Richardson(Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*.(p. 241-258). New York: Greenwood Press.

1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.

1993. *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. and Wacquant, Loic J.D. 1992. *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: University of Chicago Press.

- Collins, R. 1988. *Theoretical sociology*. San Diego: Harcourt Brace.
- Coleman, J. 1990. *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Eastman, S. T., Head, S. W., & Klein, L. 1985. *Broadcast/Cable Programming: Strategies and Practices*. 2nd edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Fuller, L. K. 1984. *Public access cable television: A case study on source, content, audience, producers, and rules--Theoretical perspective*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts , (University Microfilms International No. 10, P.84- 285).
- Fuller,L.K. 1994. *Community Television in the United States*. Westport, Greenwood Press.
- King, D. L. and Mele C. 1999. Making public access television: Community participation, media literacy and the public sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1550-6878, Volume 43, Issue 4, P. 603 – 623.
- Linder, L. R. 1999. *Public access television: America's electronic soapbox*. NY: Greenwood Publishing Group.
- Mrvica, A. R. 1992. *Community Evaluation of Public Access Cable Television: 5 Case Studies*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts.(University Microfilms International No. 92, P. 33-117).
- Novak,G.D. 1984. *Public Access Cable Television : Extending the Production Laboratory for College Students*. Paper presented at the Annual Meeting of the Speech Communication Association. (ERIC No.ED249565)
- Putnam, R D. 1995. Bowling alone: America's Declining social capital. *Journal of democracy* 6, P.65-78.
- Smith,D.R. 1981. *Library Clout in Local Cable*.American Libraries, 12(8),

P.500-503.

Vaughn, S. N. 1988. *Local Origination/Public access and the Orange County Cable Association: A Functional Analysis in cable Television*. California State University, Fullerton, CA.