

摘要

90 年代各國政府對媒體的解除管制 (deregulation)、傳播媒體集團間合作策略日興、逐漸形成媒體集團，加上新媒介技術的發展 (光纖和衛星技術的發展)，為跨國媒體的市場版圖拓展提供了有利條件，在市場機能的運作的背景下，全球的電信業自由化影響台灣電訊傳播民營化，因應全球化、自由化的浪潮，以及市場開放趨勢，全球主要知名頻道紛紛佔據台灣市場，例如 CNN、HBO、DISCOVERY 頻道、國家地理頻道、ESPN、STAR TV、Disney 等。跨國媒體集團在台灣除了經營大眾娛樂的頻道之外，另一類受到觀眾喜愛的「特定類型頻道」為「紀實娛樂」(nonfiction entertainment) 頻道。

2006 年台灣地區跨國媒體集團共經營 43 個頻道，根據行政院新聞局所做的「最受歡迎頻道」調查顯示，台灣地區外國頻道中最受歡迎的前三名分別是 HBO、Discovery 頻道、國家地理頻道 (新聞局，2005；54)，HBO 以電影播放為主，而 Discovery 頻道與國家地理頻道同屬休閒社教類節目。兩者又以 Discovery 頻道近年來致力於本土化經營的成績較為顯著，似可觀察其「節目在地化」階段性的策略演變。

本研究鎖定 Discovery 頻道這一特殊節目類型的跨國媒體集團在台灣的经营與發展為研究主題，深入了解該跨國頻道在全球化的時代中，如何迎合輸入國觀眾的喜好、擴大市場佔有率，分析該媒體集團在全球化時代的「全球在地化」經營模式，並透過節目製作公式，深入其在地化歷程；同時，本研究亦分析當地政府機構的介入與其經營策略的關係及影響。

研究發現跨國媒體進入本地市場之後，就節目產製與在地的營運的方式而言，必須考量全球化的佈局、在地的業務運作及節目製播兩方面的需求。Discovery 集團透過全球媒體市場的考量，以在地發展模式加深了全球與在地的交互融合、互相滲透，本研究案例 Discovery 能夠透過「全球節目公式，在地產製內容」在本地產生其影響力、獲取利潤，以在地的力量 (人才、資金、技術、文化) 達到「文化接近性」的認同，更在「去地化」與「再地化」的概念下，實踐全球與在地的連結，並邁向「去再地」的發展階段。

承上，本研究設定跨國媒體集團為討論範圍，欲探討跨國媒體集團一面對變化所因應的策略，以 Discovery 傳播集團為探討個案，希望歸納出其「全球在地化」經營策略，探討 Discovery 頻道在台灣之在地化策略實踐成效。

關鍵詞：全球化、全球在地化、跨國媒體集團、紀實娛樂、探索頻道。