

第三章 中央通訊社的發展歷程與現況分析

第一節 中央通訊社的組織與發展歷程

中央通訊社成立於 1924 年，是中國國民黨所創辦的文化事業，當時正值中國新聞事業的播種和萌芽期。1949 年中央社隨政府播遷台北，並在 1995 年經由立法院通過「中央通訊社設置條例」確立國家通訊社法源，拋卻中國國民黨黨營事業色彩，於 1996 年正式成立財團法人中央通訊社，成為全台灣大眾媒體與海外華僑報業共有共享，卻是獨立經營的財團法人。

中央社任務有三點：第一，辦理國內外新聞報導業務，以服務大眾傳播媒體；第二，辦理國家對外新聞通訊業務，促進國際對我國之瞭解；第三，加強與國際新聞通訊社合作，增進國際新聞交流。中央通訊社自我定位為「媒體中的媒體」，目前擁有員工約 340 人，全球 31 個重要城市設有 40 多位採訪記者，為全球中外新聞媒體提供重要新聞。

經費方面，中央社 2007 年預計有 5 億 3 千多萬的支出需求，其中在政府補助上，行政院編列新台幣 2 億 9 千多萬，其餘 2 億多屬自籌經費。主要支出皆在人事開銷與業務運作。由於中央社過去的歷史性質與媒體所需人力特性，人事支出大約佔七成三，因此業務費也受到某種程度的壓縮。

2007 年 3 月後，中央社人事組織產生若干改變。在此之前，中央社原本有 11 個一級單位，人員編制 340 位。在 2007 年 1 月董事會通過新的組織表後，將業務部更名為「資訊業務部」，原下轄之綜合企畫、市場推廣兩室更名為中心，另增加網路事業中心，由原多媒體中心行動資訊組、語音組、部分網路新聞組人員整併，新制之「資訊業務部」下轄網路事業中心、綜合企畫中心與市場推廣中心等三個中心。

另外，取消新聞部轄下之多媒體新聞中心，原有業務除行動資訊組、語音組，及部分網路新聞組歸入資訊業務部，其餘新聞大舞台、年鑑出版、圖片掃描、剪報、資料處理等，重新整併為「資料暨出版中心」，隸屬新聞部，處理日益龐大之新聞資料、圖片與出版等增值業務。新聞部大陸新聞中心，因新聞處理實際涉及兩岸關係，更改為「兩岸新聞中心」。管理部人事室及行政室，為達到人力及業務有效支援，整併為「人事暨行政室」。人力編制仍維持 340 人，不予變動，這也是因應預算逐年減少與新傳播時代趨勢所做的改變。

中央社組織改造方案中指出，中央社正面臨環境遽變、財務短絀的挑戰，政府補助因財政困窘已有逐年減少之趨勢，自籌款項亦因景氣低迷而有向下萎縮之態，因此必須透過組織調整以提升業務能量。其次，就環境面而言，中央社所提供之資訊產品以文字與照片兩類傳統新聞稿為主。但影像資訊產品在資訊市場中益形重要，因此必須在組織調整上予以反映，以因應傳播科技對傳媒經營生態之衝擊、兼顧實務運作需求，以提升競爭力、謀求永續發展。茲將中央通訊社組織精簡後的組織系統以圖示方式表示如後：

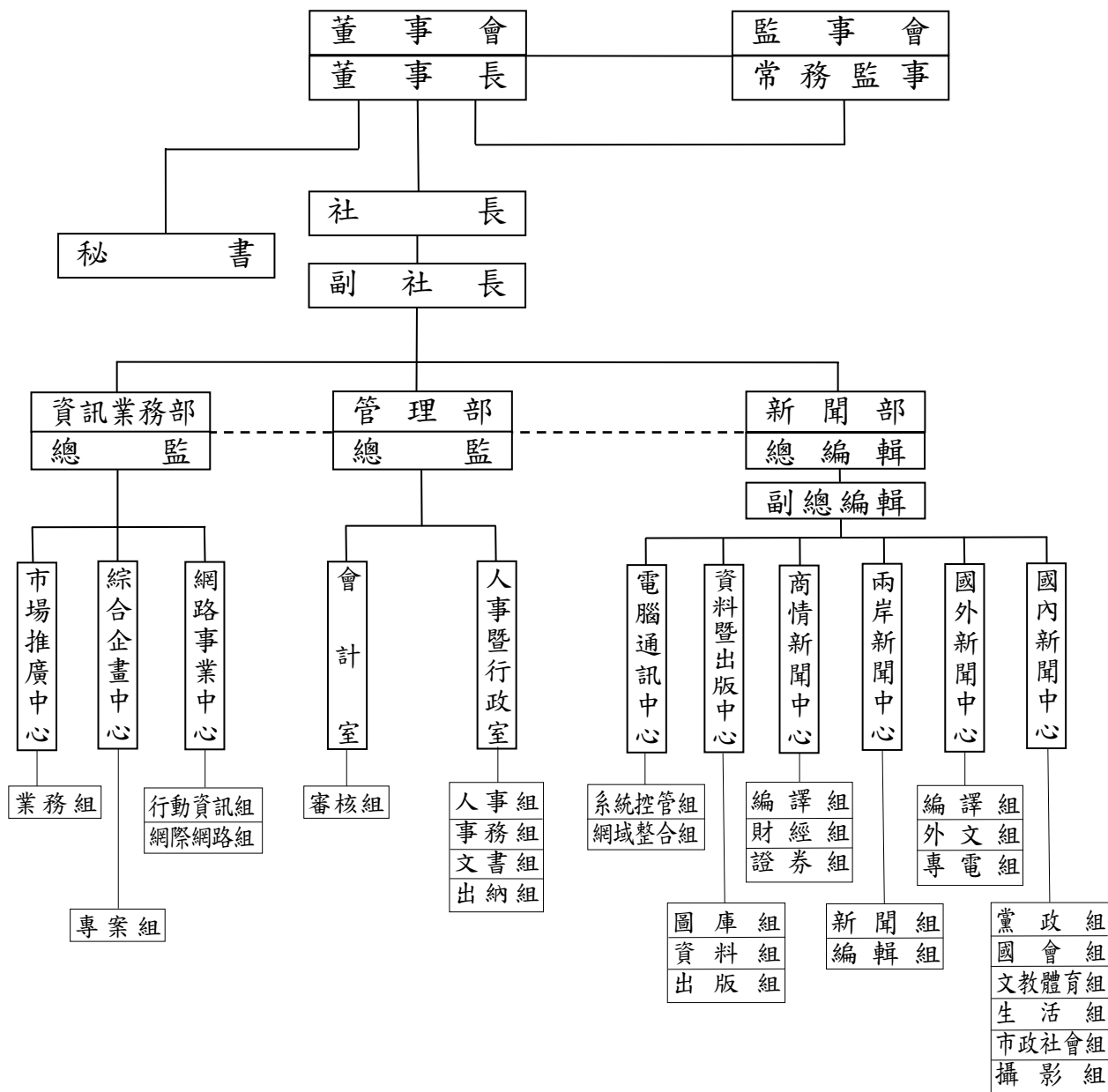


圖2：中央通訊社組織系統圖

第二節 中央通訊社的經營現況

中央通訊社在 1990 年實施發稿電腦化，是台灣新聞界中最早利用電腦網路收發新聞的機構。目前員工 340 人，24 小時不停發稿，並在全球 31 個重要城市及台灣各地分別設有 40 多名採訪記者，每天從世界各地發回中、英文新聞，服務全球中外新聞媒體。除了對國內新聞界與全球一百家以上的僑報提供中文新聞外，並對國內外媒體提供英文新聞，對拉丁美洲供應西班牙文新聞。中央社新聞網全新改版，提供中外新聞稿與新聞照片等多元豐富資訊及即時新聞，使得目前的角色已日漸從過去的提供新聞給媒體的定位，再另外增加直接面對讀者一項。

大體上中央社目前的新聞資訊產品大約分成以下幾類：

(一) 中英文即時新聞：每日發稿逾五百則，國內外照片約一百張，主要供應給大部份媒體採購使用。

(二) 新聞全文檢索：將歷史新聞透過全文檢索方式提供搜尋。項目涵蓋中、英文新聞資料庫、商情資料，每日並以約 500 則的最新資料定時更新，目前中英文新聞資料庫已累積 250 萬筆，商情資料存有 380 萬筆。

(三) 商情新聞：包括國內外財經、金融、產業新聞，並彙整國內外財經專論，提供股、匯市，債市、金市最新動態報導，每日發送新聞逾千條，提供工商業界與需要之訂戶使用。

(四) 世界年鑑、台灣名人錄：每年年初出版，對過去一年的政治、經濟、社會、名人資料等忠實紀錄，為一重要記錄新聞之工具書。

(五) 全球知識網：以歷年收藏之 130 萬筆剪報資料為基礎，建立電腦化剪報查詢系統。資料來源涵蓋四十多種國內外中文報紙之剪報及電子檔。

(六) 照片資料庫：將八十多年來累積的 130 萬多張照片建立新聞圖片數位化，建立好望角平台，提供迅速、真實的新聞圖片服務。

(七) 中國黨政資料庫：素為政府有關單位所倚重，包括基本資料、中國共產黨、政府組織、全國人大、全國政協、軍隊、省市自治區等訊息，是查詢中共相關訊息的首選。

(八) 譯名檔：將每日國外新聞當中的外國人物、職銜、國名、地名、機構等外文名稱譯成中文，自 1954 年起蒐集至今已逾 12 萬筆。

(九) 行動資訊增值：與行動通訊業者合作，將時事、商情、體育、休閒等訊息，以影像、圖片、文字及語音形式，提供手機消費者上網瀏覽即時掌握中央社所發布最新訊息。

(十) 新聞大舞台月刊：2003 年 7 月創刊，是國內唯一以台灣觀點定位的國際新聞雜誌，不僅增加與社會互動，也為台灣媒體注入國際視野的新思維。

過去中央社以提供文字、照片與一小部份的語音產品為主要服務範圍，甚至在改制前還設有廣播電視部，但因當時腳步未穩，市場無著，因而不得不予以中輟。但現在兼具影像與語音之多媒體資訊產品已臻至主流，因此中央社審慎規畫與考慮後，希望提供多媒體概念，因而在組織改造以後的 2002 年成立多媒體新聞中心，希望在影像與出版上逐步加強與擴張，2007 年中央社新聞網站的改版，除了增加部分內容外，多媒體的主流概念及先前建立的基礎也被廣泛應用。

另外，中央社目前在全球與 31 家外國通訊社維持新聞、業務合作交流關係，包括：美聯社、路透、法新社、日本共同社、印度聯合社、韓國聯合社、墨西哥通訊社、阿根廷泰蘭社、英國廣播公司、法國國際廣

播電台、德國通訊社、歐新社、南非通訊社等，國際合作交流對象遍及全球五大洲。

轉型逾十年的中央社持續精進社務，有多項突破性作為，在強化核心價值的發展主軸下，各類業務規畫不斷推陳出新。二〇〇六年為強化海外採訪陣容及國際新聞涵蓋面，新增比利時布魯塞爾、印度新德里駐點，使得中央社的海外駐點增加到三十一個國家與地區。在策略聯盟方面，中央社與匈牙利通訊社簽訂合作協定，與南韓聯合通訊社以及美國商業新聞社（Business Wire），印度聯合新聞社（UNI）也都建立起新聞合作夥伴關係。同時與國際通訊社展開各項專案合作，以二〇〇六年的世足賽為例，中央社為能將最熱門的即時戰報傳遞給國內民眾及華人社群，尋求與德國通訊社(dpa)合作，讓讀友在此四年一度的足壇嘉年華盛會中，和全世界零時差地同步歡呼。

又如，中央社與美國商業新聞社合作，建立「國際新聞訊息揭露平臺」，把臺灣進步的現況及最具競爭力的優質企業活動即時向國際傳遞，讓臺灣真正地成為國際村的一份子，成功扮演國際新聞傳播珍貴的軸心角色。

檢視國際知名傳媒壯大的原因，不外乎背後有強大的國家力量支持，為媒體爭取國外的落地權或提供豐厚資源；另外就是媒體的業務量夠，支持其不斷擴張發展；第三、整個團隊的動員力足；第四、器材、科技設備夠以及具有高度的統合能力與技術層次。因此，現階段中央通訊社的中英文即時新聞是強項產品外，結合網路影像服務亦是未來發展趨勢，但是資源的問題卻必須加以正視，並需要時間建構發展，無法在短時間內如知名國際傳媒般呈現亮眼傲人的成績，因為他們也都是在強大國家力支持及經過長年努力後才奠定深厚基礎。