

不要相信你的眼睛



乒乓

PING PONG

監製 於蓓華 導演 簡學彬 編劇 黃新高 簡學彬 張智昇
製作人 黃志翔 彭盛青 陳正修 演員 吳慷仁 李依瑾 藍葦華 張書偉 洪于晴

PTS ORIGINALS
公視原創電影



Left CULTURE
利美特文化

f 公視原創電影PTS Originals

開鏡

ACTION

公視季刊
2017/10 2

看見更好的未來



公廣大未來

與全民立約迎向2020
全球公視信任危機與挑戰
以公廣「孵化器」挺台灣影視
BBC十一年改造計畫

● **公視戲劇 S2 策略**
● **新住民節目十年耕耘**
● **中國網路影音市場正紅火**
● **2017 IBC主「打」假新聞**



公視+

這個十月到你家



公視+7 全面升級
地表最強串流影音服務
超過800小時VOD影音
啟動追戲快感
還能重溫經典
提供劇院級4K影音震撼

請上網搜尋：



或掃描：



發行人手札 Publisher's Note

把握產業翻轉新契機

New wine for new wineskins

公視1998年建台，主要依據的法源是1997年訂定的「公共電視法」。然而，期間全球媒體生態和台灣電視環境已經歷巨大變化，法令規範亟需與時俱進。

最近正值文化部再度全面檢討公廣政策，公視除規劃「現況統整版」、「全任務版」兩草案作為討論基礎，邀專家學者與民間社團代表舉辦兩場公廣政策諮詢會外，本期《開鏡》也深入製作〈公廣大未來〉特輯。

此特輯收錄兩場諮詢會論述精要，追溯「公視法」立法背景與過程，也省視台灣公廣的來時路，並企圖釐出面對數位匯流、多頻道競爭新時代，所遭遇的現實與抉擇方向；同時提出迎向2020年的九個發展重點，這是公視的「自我惕勵」，也是「對全民之立約」。

公廣服務的對象是社會所有公民，而公廣政策影響公廣服務的品質績效，公民有權也有責了解其內容，這也是本特輯企畫的初衷。另外，我們也分析日本NHK等老牌公視面臨的經營挑戰，英國BBC、以色列IPBC、法國FTV、希臘ERT等公視的創新策略；還特邀曾任APTS（Association of Public Television Stations）總裁的資深公共媒體人David Brugger撰寫專文，分享美國公視理念與經驗。希望藉此提供更寬廣的視野，讓我們對公廣服務與政策都有更高遠的期許。

在這裡要特別感謝文化部部長和多位學者、電視界前輩為特輯寫作，或接受專訪，一起來探尋該如何把握台灣影視產業翻轉的新契機。

本期〈聚焦〉部分，特寫最近兩檔經典劇作《他們在畢業前一天爆炸2》、《麻醉風暴2》。這兩齣戲的第一季都曾入圍或得過國內外許多大獎，今年各自推出續集、即業界所謂的「S2」，這是公視戲劇節目成功的營運新嘗試。

〈選粹〉內容則報導公視秉持公共媒體使命，為少數族群發聲。十多年來，公視製播有關新住民議題的節目，並舉辦相關活動，今年更將推出介紹來台留學生生活的《我是留台幫》，以及《歡迎光臨》，希望透過新住民視角重新發現台灣。新聞部則策劃「新南向哪裡去」專題，連三周播出東南亞四國現況，也有助觀眾進一步認識新住民的祖國與文化。

本期還新開闢一個專文連載〈台灣無線電視史〉，希望透過電視史的撰寫，留下一份詳實的參考依據，以承先啟後並繼往開來。

Public Television Service was established in 1998, based mainly on the provisions of the 1997 Public Television Act. In this time, the global media environment has shifted, and the content consumption market in Taiwan has changed drastically. The legal framework for public broadcasting is in dire need of revision.

To equip public television to meet the challenges of the present era, the Ministry of Culture is reviewing the Public Television Act to determine needed changes. PTS has drafted reports to serve as the basis of rational discussion. Experts, scholars, and representatives of private organizations, meanwhile, have held two public hearings on broadcast policy. This special issue of *Action* addresses the future of public broadcasting.

Inside, we discuss the proceedings of the public hearings on broadcast policy, and turn a careful eye on the legal basis of and background to the Public Television Act. We also dissect the history of public broadcasting in Taiwan, and look at how public broadcasting can compete with the digital convergence and the explosion of new content carriers at hand. In short, we consider how public television came to the present juncture, and how best it can move forward. We also present nine categories of development that will ensure PTS can prudently carry out its covenant with the people through the 2020s.

Public broadcasting serves the people, and related policies affect both the quality and effectiveness of public broadcasting. Citizens have both the right and the concurrent responsibility to understand both the content being broadcast as well as public broadcasting itself, and this issue of *Action* throws open a window onto public broadcasting for the public's consideration.

We also address how other long-established public broadcasting networks are handling the challenges of modernity, including NHK, the BBC, Israel's IPBC, France's FTV, and Greece's ERT. The US perspective and experience are shared in a monograph by David Brugger, onetime head of the Association of Public Television Stations. We hope that taking this broad look at public television will raise expectations for what public broadcasting can be and do.

Here I would like to thank the Minister of Culture, the scholars and seasoned TV professionals whose expertise and experience form the pith of this issue's content, as well as all of those who gave graciously of their time to be interviewed. The wit and wisdom compiled here are a lamp for our feet on how Taiwan's television industry can make the most of this transformational period.

In the **Focus** column, we look at *Wake Up 2* and *Days We Stared at the Sun II*. The first seasons of these drama series won a number of awards both in Taiwan and elsewhere. It is both exciting and edifying for PTS to broadcast Season Two of each of these series.

In **Selections**, we look at how PTS is carrying out its mission as a public medium to ensure that minority voices get heard. Over the past decade, PTS has taken the lead in programming on indigenous issues and in hosting related activities. This year has seen the launch of *Welcome to Taiwan*, where audiences rediscover Taiwan through the eyes of her immigrants and of *Our Time Abroad in Taiwan*, which looks at the lives of overseas students. And, over a three week period, the PTS News Department broadcast *Now in Southeast Asia*—news highlights from four countries in the region. This program aimed at helping viewers better understand the culture and homelands of their immigrant neighbors.

With this issue, we are proud to launch the column *History of Terrestrial Television* in Taiwan. This regular feature will be a repository of lasting value, helping TV content distributors make the leap into the great unknown of the future by better understanding the past. (Translation by Matthew Hinson)

公視季刊 ②

發行人 | 陳郁秀
編輯主委 | 曹文傑
編輯委員 | 謝翠玉 徐青雲 陳厚裕 張壯謀
李志德 李振中 於蓓華 林孟昆
侯惠芳 施悅文 徐秋華 陳淑貞
楊家富
顧問 | 孫青

總編輯 | 夏瑞紅
執行主編 | 謝依君
美術總監 | 張士勇
美術設計 | 集一堂
攝影主任 | 陳慶昇
行政編輯 | 鍾語菱
公服行銷 | 林永青 胡心平 古文秋

發行所 | 財團法人公共電視文化事業基金會
地址 | 台北市內湖區康寧路三段75巷50號
電話 | (02) 2633-2000
網址 | <http://www.pts.org.tw>
製版印刷 | 中華彩色印刷股份有限公司
創刊日期 | 中華民國106年7月
出版日期 | 中華民國106年10月
中華郵政北台字6404號執照登記為雜誌交寄
郵政劃撥捐款帳號 | 19213335
戶名 | 財團法人公共電視文化事業基金會

公視客服人員服務時間
週一~週五 09:00~19:00
電話 | (02)2633-2000轉9
※週末及國定假日暫不提供，敬請見諒

1 發行人手札



當季特輯

4 公廣大未來

理想&規劃

6 開創2020大未來——公廣與全民立約

研發部

13 迎向新時代的公廣政策

陳郁秀

16 【公廣政策諮詢會】紀錄精摘

紀錄 | 徐也翔

21 以影視音內容推動文化經濟轉型

鄭麗君

22 李光輝建議這樣重振台灣影視產業

尚孝芬

歷程&檢討

24 從公視到公廣的歷程與未來展望

谷玲玲

28 「公共電視法」身世故事

夏瑞媛

34 專訪公視首任董事長吳豐山

夏瑞媛

36 台灣公廣政策五個問題

程宗明

38 公廣國家預算比一比

程宗明

40 公共媒體經營抉擇

劉昌德

42 電視人與警總、匪諜的混戰

尚孝芬

經驗&觀摩

46 全球公視信任危機與挑戰

王亞維

49 公共媒體贏得信賴的兩大基石

胡元輝

52 3分鐘看世界公視——美國篇

杜兆倫

日本篇

陳巧婷

英國篇

梁喆棟

韓國篇

游羽棠

54 BBC十一年大計

何國華

57 NHK為網路放送推動修法

陳慶立

59 面對數位匯流新浪潮——以法國、以色列、希臘公視為例

徐也翔

62 【MASTER MONOGRAPH】

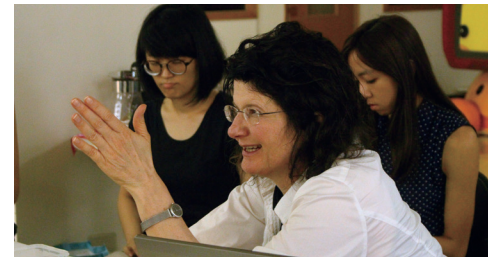
Localism——The American Exception

David Brugger

66 【國際名家專論】美國公視七十年經驗談

——資深公共媒體人David Brugger專文摘要導讀

孫青



聚焦

- 68 公視戲劇S2策略 孫青
- 73 專訪瀚草影視 曾瀚賢、湯昇榮 專題報導 | 劉佳玲
- 74 專訪《他們在畢業的前一天爆炸》導演 鄭有傑
- 76 專訪《麻醉風暴》導演 蕭力修、洪伯豪
- 78 專訪戲劇造型指導 王郁文
- 79 【劇評1】看公視高度與力度 藍祖蔚
- 80 【劇評2】年輕人為何從沉默到爆炸? 馬欣
- 81 【劇評3】當麻醉成事實，覺醒即義務 西區老二

集錦

- 82 那一天，我變勇敢了！——公視加入德國《全球兒少說故事》計劃 林珍璋
- 85 「紀錄片行動列車」熱情出發 林憶雯
- 88 全媒體紀錄解嚴30年 李志德

選粹

- 90 他鄉故鄉一家親——公視新住民節目的十年耕耘 徐秋華
- 92 公視新住民節目精選 劉綺文、盧柏誠
- 98 從多語混聲的角落注視新移民 徐瑞希
- 99 請新住民加入新移民傳媒 徐瑞希
- 100 新南向「新」在哪裡? 李志德

研發

- 102 公共媒體如何經營新的科學內容? 王菲菲
- 105 2017茲林兒少影展現場實錄 郭苑玲
- 108 中國網路影音市場正紅火 王如蘭
- 111 小心！假新聞變裝流竄 何國華
- 114 直式影音趨勢與設計 李彤、張世傑

故事

- 台灣無線電視史連載1
- 116 拓荒者台視(上) 資料研究·撰述 | 劉容寧



當季特輯 **公廣大未來**



開創2020 大未來



台灣公廣集團標識
公廣與全民立約



台灣公共媒體服務既有放眼國際、見賢思齊的胸懷，更不能怯於在政策上付諸實踐。
近期短程目標應為修正上世紀的公共電視法，為新時代公共媒體大法定錨。
為開創新公共媒體服務2020好時光，公廣自我惕勵九個發展重點，以此向台灣全民立約。

文 | 公視研發部

十世紀初期，「公共廣播服務」(Public Service Broadcasting) 社會工程自歐洲傳佈全球，在不同社會土壤生根茁壯，各自成長。

進入數位匯流時代後，這項社會工程更開展為「公共媒體服務」(Public Service Media)，突破時空限制、串連各種平台，繼續提供多元服務。

人類公共媒體服務的熱情，百年一如初衷。

台灣數位無線電視在2016年全面升規高畫質HD播出，同年公視基金會以政府專案經費建置超高畫質製作示範中心，並於2017年試播4K無線電視

及VR、AR應用，還有公視*影音入口網站等等。數位化後的公共服務媒體必須重新定位，過去消極限縮的補償概念，如「彌補商業之不足」，或「頻譜有限性」，早已不足以提供存在正當性。

本文是公視基金會以國際公共媒體服務理念為參考依據，所提出的邁向2020年新公共媒體服務九項備忘，是自我提醒，也是向台灣公民社會的承諾。

實體世界權利須延伸到網路世界
「公民」概念仍適用於數位新天地



▲《我們的島》是公視最長播、最具口碑的新聞性節目，獲獎無數，主題遍及生態、環保、人文議題。(公視/提供)

聯合國教科文組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 於2005年《公共廣播媒體：典範全書》(Public Service Broadcasting: A Best Practices Sourcebook) 強調，公共廣播服務是公民社會的基石，尤其關注教育啟迪、文化覺知，及公民社會的發展。推

廣公共廣播專業典範不僅是資訊與知識普及的重要管道，對培育本地內容與技術升級、鼓勵創新應用、促成社會溝通對話，也極為必要。

國際電信聯盟 (ITU, International Telecommunication Union) 2005年首度舉辦資訊社會世界高峰會 (World Summit On The Information Society,

WSIS)。會中，世界廣播聯盟（World Broadcasting Unions, WBU）提醒，傳播科技本身不是目的，而應在數位社會中扮演搭橋責任，社會所有成員皆為有權參與的公民，都符合「人權普世宣言第十九條」指出的「表達自由為基本權利」。

WSIS建立資訊社會的行動計畫中，有兩項直接有關公共廣播：第八項「文化多樣性及認同，語言多樣性及在地內容」；第九項「行動者主動表達，促成意見資訊多元」。

數位匯流，媒體生態劇變。十年之後，WSIS+10於2015年再度於高峰會提出：第八項「知識社會是個文化語言更具多樣性的數位世界；文化遺產與數位原生代的文化內容皆須支持；必須促進網路世界發展本地內容」；第九項：「媒體將因資訊與通訊科技發揮更廣大作用而受益，在網路世界實現言論自由至為重要，『世界人權宣言第十九條』及『公民與政治權利國際公約第十九條』同樣適用於網路。」

WSIS與WSIS+10再三強調的是，實體世界的諸多權利須延伸到網路世界，「公民」概念仍適用於數位新天地。

公共媒體的普世價值交集於 民主公民社會、公民培力、文化多樣性

2003年由聯合國教科文組織與聯合國下屬亞洲廣播發展機構AIBD（Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development）主導發布的曼谷宣言，標舉公共廣播業者應重視的五大議題：全球化、

文化多樣性、數位落差、公共服務廣播、人力資源發展。

十年之後，曼谷宣言也再添五項議題：媒體問責系統、社群媒體、氣候變遷與災難、女性培力、衝突中與開發中國家的媒體狀況。

歐洲廣播聯盟EBU（European Broadcasting Union, EBU）2012年在《培力社會——公共服務媒體的核心價值宣言》中表示，EBU成員們誓要讓「公共媒體服務無可取代」。意即公共媒體屬於其所服務的公民，將滿足民主、文化、社會需求，表達自由、多元觀點，並決心要觸達每位觀眾。

公共媒體超越利潤取向，將以正直廉潔與最大效能為目標。公共媒體與觀眾關係的核心就是信任，這種信任須在每日服務中點滴累積。

公共媒體的價值是普世一致的，諸如：普及、獨立、優質、多樣、問責及創新（universality, independence, excellence, diversity, accountability, innovation）。

2015年EBU發布的《願景2020報告》（Vision 2020 Report），將以上價值帶入數位新環境中，回應新環境的諸多變化。EBU評估，未來數十年公共媒體的角色將更重要，因為在日益多變、分眾化又全球化的世界，人們更需要值得信任的「聲音」，公共媒體正是這個聲音，能協助公民培力，對變化有所掌握且知所回應；公共媒體也扮演凝聚人們的角色，分享生活及文化經驗；在資訊與娛樂爆炸的時代，公共媒體是媒體內容汪洋裡的導航者。



▲作為台灣第一個完整架構的影音公民新聞網，公視PeoPo公民新聞串聯獨立的公民個體，建構自主又富群力的網路新公民社會。（PeoPo公民新聞／提供）

綜合國際組織與區域組織對公共媒體的核心定義，顯然交集於民主公民社會、公民培力，以及文化多樣性。

參照以上國際論述，權衡台灣環境，對於邁向2020年代的台灣公共媒體，我們的自我提醒、惕勵，可歸為以下九個發展重點：

一、提供專業新聞服務之必要

提供獨立、客觀、公正、正確的新聞，是公共媒體服務的核心價值，也是爭取信任及正當性的關鍵。2016年歐洲廣播聯盟EBU研究顯示，資本足、實力強的公共服務媒體，是健全民主的標誌。

數位科技降低內容產製門檻，碎片化的海量免費訊息，及可藉演算法操作的網路搜尋引擎內容，大眾難免陷於被浮泛假新聞包圍的危險。公

共服務媒體應探索以公共價值建構演算法及數據運用的公益連結，在尊重閱聽公眾隱私下，提供符合公共服務目的的內容推薦與檢索。

公共服務媒體在提供正確新聞之餘，更應對新聞進行脈絡解讀、專業分析、深度報導，並建立查證機制。

二、展現台灣文化多樣性

聯合國教科文組織（UNESCO）強調必須強化公共廣播服務的教育功能，特別在文化覺知與公民社會兩方面，尤應是對弱勢族群。

文化多樣性的考量，在血緣、歷史、文化等傳統定義之外，亦擴及認同政治的面向。

三、作為台灣影視內容發展基地

市場規模小，加上外來內容壓力大，嚴重限縮了台灣影視產業發展。

聯合國《保護文化內容和藝術表現形式多樣性公約》主張，政府介入是文化滋養的重要法門，方式包括「以公共財政資助文化活動、產品與服務」、「加強媒體多樣性措施，包括運用公共廣播服務」。各國政府讓全球文化產品於其境內發行時，「豐潤其本國文化市場」是理所當然、不應退讓的前提主張。

台灣公共媒體在文化產業鏈中要成為資源提供者、資源媒合者、創新啟動者、應用先行者、文化推廣者，也要作影視發展基地。

影視發展基地的意義，在於啟動產業鏈，並予各環節支援。諸如：建置示範製作中心，提供先

進設備、教育訓練；整合資源成立媒體園區，吸引人才入駐交流，引動產製群聚效應；鼓勵多樣題材及各級經費規模的產製計畫，尤重戲劇。

戲劇結合最多技術形式，是積累經驗成長最佳形式，專業與人才培訓面向廣而深。

持續穩定的戲劇產製計畫，方能厚實台灣影視產業人力資源。

四、代表台灣爭取國際社會話語權

台灣民主成績於國際間深受肯定。無國界記者組織（Reporters Sans Frontières, RSF）於2017年設亞洲行政中心於台北，即著眼於台灣在RSF年度新聞自由指數排名亞洲第一。美國非政府組織「自由之家」（Freedom House）2017年一月公布的年度報告中，台灣再度列入「自由國家」，在亞洲得分僅次於日本。

然而，台灣的國際行動空間卻處處受限。

此一政治現實下，台灣可運作文化實力，例如國際級的電影視野與成績（侯孝賢、李安、蔡明亮等）、引領華人流行音樂世界，把握國際交流利基。

台灣公視在國際間耕耘多年，是國際公共廣播組織（Public Broadcasters International, PBI）、公共媒體聯盟（Public Media Alliance, PMA）的會員，世界公視大展（International Public Television, INPUT）上常見台灣影視作品，也積極參與全球重要影展，作品屢獲佳績。亞太廣電聯盟（Asian-Pacific Broadcasting Union, ABU）為亞洲公廣基地、聯合國治理夥伴，台灣公視雖非會員卻也每



▲由華視自製的年度八點檔大戲《春風愛河邊》今年十月推出，演出陣容堅強，在高雄拍攝，整齣戲充滿台灣人情特色。（華視／提供）

▲客家電視針對國小學童推出的新聞議題節目《小O事件簿》榮獲今年金鐘獎兒少節目主持人獎。主持人向日葵哥哥（向盛言）（中）出席公廣金鐘慶功宴。（陳慶昇／攝）

年積極參與其活動。

以公共服務媒體參與國際公民社會、分享經驗，是讓台灣在國際發聲、爭取一席之地的機會。

五、與閱聽人建立新關係

定期的社會、公民諮詢與在地拜訪，可使公共媒體經營管理者更切身體會公民期待與公共需求。也可藉各式平台與閱聽人有不同形式的互動，進而發展出新的關係。

使用者生產的內容（UGC）、更豐富的互動、公民新聞，由主動閱聽人參與公共服務媒體，是積極「成為公民」的過程（becoming a citizen）。公共服務媒體還能將群眾協力（crowdsourcing）進行多元運用，如台灣公視論壇節目已初步實驗的「共筆」。國外有公共媒體與研究機構邀請公

眾進行天文或野生動物觀測，以「公民科學家」（citizen scientist）的身份參與，創造新夥伴關係。

六、強化並分享科研能力

媒體科技升級時，例如類比數位轉換、高畫質電視、超高畫質電視，公共廣電機構皆扮演領頭羊角色，因而應與相關科研機構建立夥伴關係；國家級OTT平台如順利組成，公共服務媒體也應是其中必然成員。

英國BBC、日本NHK、芬蘭YLE在科技研發方面的成績，足以分享其國內及國際其它媒體。其公共媒體有相當的歷史背景，亦有資源規模為後盾，台灣公共媒體當見賢思齊。

公共服務媒體應進一步於媒體園區推行培訓，以開放思維與態度營造環境，提供資訊與工

具，鼓勵媒體工作者創新實驗；而公共媒體的各項技術與經驗都可與社會分享，此分享亦有助於平衡數位落差。公視培養「PeoPo公民記者」即為範例之一。

公共媒體還可創造更多資源共享方式，如公共媒體片庫，或促成公共媒體、專業者及公眾間的合作。

七、開創無線電視產業生機

台灣無線電視產業在競爭壓力中尋求出路已近三十年。1990年代面對的是有線電視與衛星電視競爭；2000年代數位匯流促成多頻道服務及新媒體應用，電訊寬頻網路開發提供高速上傳下載服務；2010年代個人手持行動裝置益顯成熟，媒體生態與閱聽人形態劇變。

以公共服務為宗旨的無線電視，包括公視、華視、客台、原視，其無線頻譜共同規劃使用，可進行無線電視共同傳輸平台之營運。台灣於2000年代進行數位化與共建塔台，為無線電視產業及政府公共建設節約資源，同時期歐洲數位無線電視也進行共同傳輸平台營運模式。

以公共服務為前提，若相關法規尚未就位，此共同傳輸平台可在既有數位無線電視服務之外，嘗試其它可能。此作法不僅為台灣無線電視產業尋找出路，亦呼應國際潮流。聯合國下屬機構國際電訊聯盟（ITU）2015年世界無線電會議（World Radiocommunication Conference）達成 WRC-15 重要決議：未來十年內，至少在2023年前，超高頻（UHF）頻段仍保留予無線電視使用，一百五十多國代表再次確認無線電視對於社會凝聚力的重要

性，是文化創意部門的主要動能，應持續進行重大投資。

除歐洲模式之外，亦有NHK研發的多螢服務（hybridcast），以無線電視主導網路電視。印尼以此模式發展機上盒市場，並結合圖資與其它附加資料，亦可發展車載服務、氣象報告、物聯網、交通導航、防災救災平台……等效用，皆為無線平台應用亮點。

另外，公共媒體間進行合作，如與中央社或中央廣播電台等業者「策略聯盟」，將可創造更多機會，深化擴展公共服務空間。

八、對公共問責的堅持與展望

公共媒體屬於全體國民，營運經費以直接或間接形式來自全民，自應對全民開放，向全民負責。公共問責（public accountability）向為全球公共媒體機構重視。

歐洲廣電聯盟（EBU）會員國對於問責，承諾包括：聆聽閱聽人意見、對社會公布說明節目新聞製播原則、如有錯誤發生予以更正、營運政策及經費使用透明公開受公眾檢視、機構營運期盼公眾了解、致力於良善有效的治理。

公共媒體服務必須主動闡釋其存在之合法性與正當性，問責不限於董事會治理，將朝向制度化發展。

九、投身氣候變遷及防災減災之普世議題

氣候變遷是當代普世議題，公共媒體應由資訊告知及教育兩個向度著手，致力提昇本國國民基

本知識與素養。

公共服務媒體對於災難預警、防災減災的訊息報導，尤其責無旁貸。2015年聯合國防災減災大會（Sendai World Conference on DRR）達成行動綱領共識。2016年亞洲廣播電視聯盟（ABU）強力支持聯合國發展方案，因亞洲地區近年多起重大天災，有切身需求，相關議題處理經驗已為全球之最，NHK在這方面的專業便堪稱典範。

2015年的仙台宣言指出，防災減災各利害相關者間應建立夥伴關係及密切網絡，強調即使在數位時代，無線廣電在防災、減災上亦扮演重要角色。台灣公共媒體也須在這方面加強觀摩學習與預備。

相較於國際論述，台灣公共媒體在發展進程上，或才播種，亟需成長土壤；或已深耕，仍要持續澆灌；或尚無結論，有待探索定向。上述九項自我提醒，公共媒體議題必須提高可見度，且在公共政策場域中持續受關注，讓政府部門、產業鏈結、公民社會形成共識，以投注實質資源。

台灣公共媒體服務既有放眼國際、見賢思齊的胸懷，更不能怯於在政策上付諸實踐，近期短期目標應為修正上世紀的公共電視法，為新時代公共媒體大法定錨，讓公共媒體有充分且穩定的經費以提升發展專業，落實公共服務精神。

行遠自邇，台灣新世紀公共媒體服務迎向2020好時光，且由齊力修法勇敢啟航！ ●

迎向新時代的公廣政策

公視第六屆董事會盤點各項資源，並參照台灣社會需求、及世界各國公廣集團發展趨勢，率先提出「全任務版公共服務模式」的公廣政策建議，希望新公廣得以全新姿態立足台灣，服務全民。

文 | 陳郁秀 公視基金會董事長

公共電視十多年來未能修法突破九億預算上限；客家基本法修正案明定政府應捐助設立財團法人客家公共傳播基金會，辦理全國性之客家公共廣播及電視；台語專屬電視台的催生遊說……隨著這些議題逐一浮現，究竟如何規畫一個具有願景又適合當前台灣在地發展的公廣政策，再次成為各界關注焦點。

一直以來，公共媒體所面臨的傳統困境，如：避免媒體被少數財團壟斷的反媒體壟斷議題；避免黨、政、軍介入媒體的黨政軍退出媒體議題，如今在傳統議題還沒完全解決之下，新的困境，如：網路媒體爆量出現，資訊的正確性卻堪慮；各式節目因削價競爭，品質日漸低下；網路數位時代，民眾收視行為改變，造成觀眾流失等等議題又同

時湧現。足見，公廣政策的擬定與公廣團隊經營策略的設計，確實是複雜又絕不能怠慢的難題。

眾所周知，公共媒體是屬於每一位國民的，應朝努力觸及並服務到每一位民眾的方向前進。公共媒體存在的基礎就是獨立與信任，尤其現今，在遭受巨量不嚴謹且破碎化媒體內容逆襲的情況下，能獨立運作並值得信任的公共媒體更顯重要。公共媒體的核心價值及影響力，就是能擺脫利潤取向，保障多元與弱勢，維護創作自由與節目優質。

公視第六屆董事會盤點公廣集團各項資源，並參照台灣社會發展需求，及各國公廣集團發展的面向與趨勢，率先提出「全任務版公共服務模式」的公廣政策。希望新公廣基金會得以全新姿態立足台灣，服務全民。

「全任務版」是在一個法人董事會下，統整現有公視、華視、原民台、客家電視台的各項軟、硬體資源，重新設定各頻道的任務與資源分配。個人粗淺想法，認為統整後全任務公共媒體規劃可以包含：

一個非營利的綜合頻道及一個可有適度營利的綜合頻道。

綜合頻道將提供貼近大眾，兼顧品質與娛樂的優質節目，包括國內、外新聞、戲劇、紀錄片、娛樂、生活等各類節目，以滿足各年齡層觀眾所需的收視服務。此頻道可經營商業廣告業務規劃，是期望以適度營收補充公廣集團的預算來源，畢竟預算越自主，運作將越獨立。



▲位於台北市東湖的公共電視大樓。(陳慶昇/攝)

一個新聞頻道。公廣集團下設一個專屬新聞頻道，即時提供真實、公正、客觀、全面、深度的新聞報導服務，在民眾飽受各式媒體新聞洪流困擾下，應是被期待且必要的。同時也應致力於區域平衡，呈現豐富多元觀點。

兩個國會頻道。即時轉播立法院院會及各委員會的運作現況，於政府重要施政與法案會議討論、議決等關鍵時刻，提供全體國民第一線完整

資訊，保障民眾知的權益。另亦可規劃並輔以深度政策分析，為民主政治的公民參與、公民權行使提供完備充分的資訊。

一個兒少頻道。提供適合學齡前幼童、兒童、少年、青少年各階段收視的節目，內容要創新有趣、生動活潑、引導思考並深具教育意義。製作兒少節目專業度高，商業收視誘因低，但對社會健全發展意義重大，適合由公廣集團來執行。

一個多元、教育、體育、藝術文化頻道。此頻道提供國內外藝文表演，各式體育活動轉播，呈現台灣文化多樣性，以及其他媒體容易忽略的弱勢群體，例如視、聽障或其他身心障礙者之特有文化。隨著社會人口階層變化，老年樂齡者之收視需求與服務亦應為此頻道所關注。此頻道要充分展現公廣集團維護多元與弱勢的核心價值。

一個或兩個族群頻道。不論基於保存、傳承或服務各族群的需要，一個專門提供各族群製播以原住民語、客語、福佬語、新住民語為主要播出語言，並製播深入各族群生活、文化節目的專屬頻道，是被各界期待的，設置於公廣集團下，各類節目比例配置得宜，當是可行的方案。當然，若國家政策底定，民眾需求明確，要分設各不同族群語言頻道，自然也是可採納的方式。

除設族群專屬頻道外，我個人更主張在綜合、新聞、兒少、藝文等頻道都必須有一定比例的原住民、客語、福佬語、新住民語發音的節目，讓民眾自然而然在各頻道接觸、熟悉各族群的語言與文化。

一個網路平台。一方面可展現各類新技術，不論超高畫質、360度攝影、虛擬、擴充實境、互動參與、數位敘事等在網路平台上都變成可行，這將改變說故事的方式以及節目製作的方式；另一方面，也提供了不受限時空環境，可隨時點選使用的內容服務，這也改變了民眾收視的需求與

習慣。公廣集團若有機會重整轉型，必定要有這一塊，以維持在網路時代的影響力與競爭力。

綜合以上所述，我對新公廣集團的期待是，決不能一如現狀，卡在看似樣樣功能都有、卻是樣樣量能不足的經營窘境，而是應將現行資源整合、轉型，以既有專業為基礎，擴充結合跨界人才與資源，在符合民眾需求、迎向時代改變的同時，擇重點穩健發展。

以上拙見，拋磚引玉，就教各界。

「全任務版」新公廣集團規劃建議表

類別	頻道／平台
綜合	綜合頻道1：非營利 綜合頻道2：可適度營利
新聞	新聞頻道1： 全新聞頻道，強調區域觀點平衡
國會專屬	國會頻道1：即時轉播立法院院會議事 國會頻道2： 即時轉播立法院委員會議事
兒少	兒少頻道1： 兒童、青少年節目專屬頻道
多元	多元頻道1：教育、體育、藝術文化、弱勢群體專屬頻道
族群	族群頻道1(或)2：原住民、客家、福佬、新住民各族群特有的語言頻道，各語言節目比例配置。
網路	網路頻道暨OTT平台

【公廣政策諮詢會】紀錄精摘

全任務改造或現況統整？

為因應數位匯流、落實公共媒體服務精神，公視針對公廣政策增修，規劃兩個草本作為討論基礎，於六月二十九日邀集專家學者與民間社團代表等，舉辦了兩場公廣政策諮詢會。

本文即議程紀錄精摘，謹提供大家進一步研究與政府修法之參考。

紀錄 | 徐也翔

諮詢會由公視董事長陳郁秀致詞拉開序幕。董事長表示，「現況統整版」及「全任務版」分別著眼於近程及中長程的公共媒體服務，希望開放討論，集思廣益，讓公廣集團更進一步發揮理想。

總經理曹文傑接著報告兩個版本內容。

現況統整版：公廣基金會包括公視一台、二台、三台，及客家台、華視。公視一台有新聞、資訊、戲劇；二台多為兒少節目，未來加強銀髮族節目；三台是藝文、體育及其它多元內容服務。客家台與華視皆納入公廣，且在公視法中各設專章。原住民族電視台獨立於公廣之外，公廣負責協助轉播。此外，

公廣有緊急通報功能，公視法規範如重大災情需要，政府得以徵用頻道。

全任務版：串接各媒體平台，提供更全面的資訊、教育、娛樂等服務。暫規劃十個頻道，包括主頻1非營利綜合頻道（類似目前公視）、主頻2商業綜合頻道（有廣告營收，類似目前華視）、新聞頻道（含南部新聞中心、並提供內容給主頻1、2）、國會頻道1、2（即時轉播立法院院會運作）、兒少銀髮頻道、多元文化教育體育藝術頻道、客家頻道、原住民等多族群頻道、網路頻道（雲頻道、包括廣播）。

總經理希望未來在適切資源挹注下，配套相關法規，新公廣基金會可整合經費與人力資源，重新出發。

中正大學傳播學系教授胡元輝認為公廣應優先聚焦以下四項工作：一、在目前三個頻道中推出新聞時事頻道。二、與央廣進行整合或策略聯盟，以新聞為主要服務。三、結合如中華電信等商業媒體，整合成台灣本土國家級OTT平台。四、跟文化部商討公視法修法，確立族群媒體如客家電視台定位、華視在公廣集團中的角色、設置南部台等，並處理社會對於台語精緻節目及服務的需求。

文化部科長呂美莉回應，公視法顯然已無法跟上傳播匯流趨勢及環境變遷，未來會加快修法。

台灣新聞記者協會理事長李清貴分析，公



▲2016年總統大選電視辯論會，由公視實況轉播，並同步網路直播。（陳慶昇／攝）

視提案當中，有關區域平衡部分只提及南部新聞中心，其實應照顧更多區域的新聞呈現，藉以為區域觀點發聲，方可突顯公視新聞特色。

中正大學傳播學系教授羅世宏建議把目標訂在一次修法，向政府爭取預算。他認為中央社可整合進公廣集團，新聞頻道有必要成立，並強化地方新聞及國際新聞，北京、華盛頓必須設駐地記者。華視部分需專章討論，在商業上如何生存？國家資源如何進入？員工權益如何保障？

央廣副總台長李重志對「央廣納入公廣」持保留態度。他認為央廣肩負對外國際傳播職責，其它公營電台也各有任務，但彼此交流合作、共同引領產業優質化，是很好的方向。

央廣主任秘書吳瑞文建議雙方「策略聯

盟」，公視是公共服務影視平台，央廣屬國家傳播機構、對大陸及國際廣播台灣訊息，資源可互補。

政大新聞系教授馮建三提醒，還有各地漁業電台、復興電台等等都可合作。華視部分，他建議把頻譜資源跟實質資產分開，華視可考慮解散重建新公司，頻道繳回NCC，NCC再交給公視，如此即可解套，且可對民視等業者造成壓力，頻道若未善加經營將被收回。

陳董事長特別說明，華視去年虧損3.5億，目標每年少虧一億，現正在做組織重整，預計年底完成。同時也積極連繫所有持股人，希望買回散股，如何處理企業大股則與文化部再討論。

華視董事馬履芸期望公視加華視能「一加一大於二」，藉頻道分工滿足不同屬性閱聽眾的

需求。

華視副總經理高武松進一步說明，華視在2006年公共化，訂定公股釋出條例，主管機關並訂出附款，然而相關預算一直未撥，華視空有資產卻動彈不得。

台大新聞研究所教授林麗雲鑑於近年傳播環境劇變，強調公視應積極運用數位媒體，帶領好的內容、人才深耕在地及國際，但指出全任務概念的內容不夠精確，未見具體任務目標。文化部要思考提出國家級OTT平台，把台灣現有影視內容納入其中。至於華視，她認為應積極公廣化，讓公眾得以近用。

關於新媒體應用及產業發展，陳董事長郁秀以《通靈少女》一劇為例說，公視已進行第二季計畫，也與Netflix洽談中。明年希望有機會與Arte

合作，走向國際。內容產製部份，公視出部分經費，與外部合作，包括政府單位。製作節目時需先思考未來如何鏈結OTT平台。華視則可往新媒體發展，正與中華電信商議合作中。

公視工會常務理事程宗明提醒，同時應考慮合法、適當的聘僱政策，特別是新媒體時代應積極幫助員工學習再造。未來公視可能與各種創意夥伴有短期聘僱或合作，對既有員工整體的勞動情況調整配合，也必須納入思考。

台大新聞研究所副教授谷玲玲建議公廣集團現有頻道平台化後，應採單一董事會，避免變成「多頭馬車」，並確認讓華視完成公共化。在大公廣集團概念下，只要修訂公視法即可，其它採策略聯盟方式。由於預算經費有限，公視應考量現階段自身強項為何，致力強化優勢以凸顯特

色，也積極開拓國際合作，激發新的產製動能。

公視董事張天立表示，公廣集團肩負國家公共政策任務，又要保有獨立自主性，兩者該如何平衡？公視新聞四平八穩，不置入，所以刻意不播報《通靈少女》的新聞，若維持獨立自主是KPI重要指標，刻意略過重要事件不報導是否會減損KPI分數？所以應該要想辦法建構新的KPI才對。其次，必須完整思考新媒體布局。公視自製內容真有必要嗎？他主張全力朝平台化發展，創造強大的平台，為更多本土內容提供好的舞台。

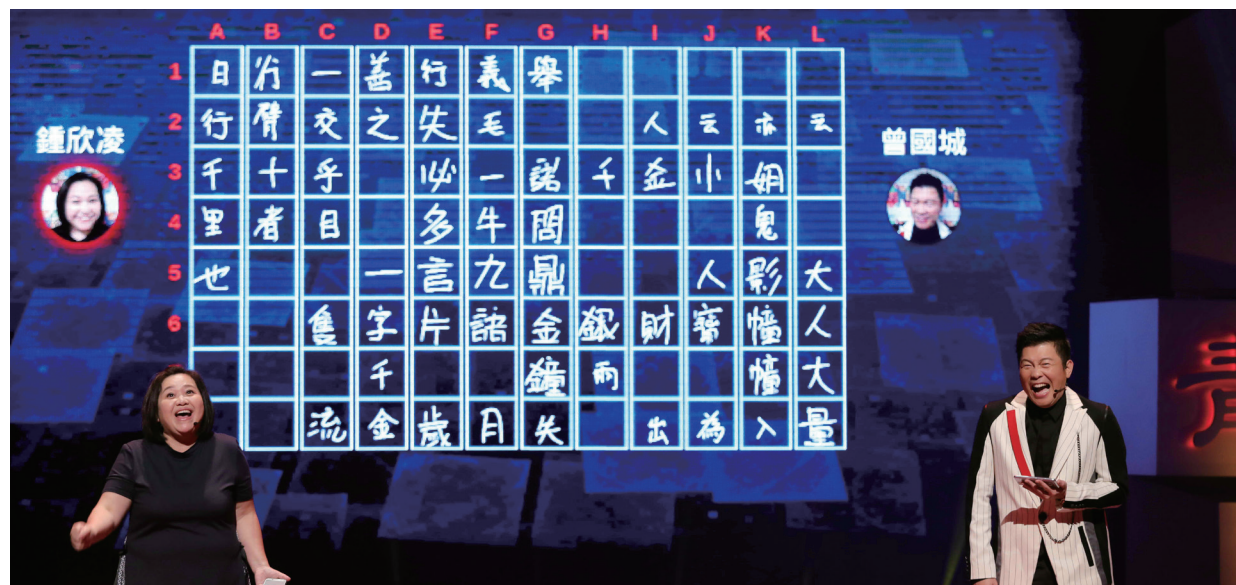
電影導演林靖傑感慨，過去公視為保護兒少，節目製作上頗多限制，全任務版將兒少頻道獨立出來，就能在其他頻道做些別的節目，例如在藝術上更大膽更前衛。然而他也直言公廣政策理想雖好，但若當政者缺乏決心魄力，恐怕影視

產業仍只會繼續空轉。此外，有限的經費大多被用來培養製作預算較低的二、三十歲年輕工作者，而四、五十歲經驗與創作力正成熟的那一代反而沒資源，只能無奈出走大陸。他希望大家能務實地思索如何持續支持產業鏈中各層面的人才。

關懷文教基金會董事長周清玉認為，公廣集團未來應有台語台。**台中教育大學台文系副教授何信翰**也表示，未來國家語言發展法可能會通過，其中有一項各國家語言要有專屬的廣播電視頻道，台灣目前缺乏台語媒體近用權，且人才不夠。

曹總經理回應，公視已規劃固定時段的台語生活劇，將視經費條件再做更多努力。

客委會傳播行銷處處長游進忠認為，客家台自主性不可被抹滅，且不應在納入公廣之後，



▲以漢字為主題的益智競賽節目《一字千金》，結合VR裝置，透過虛擬攝影棚讓觀眾體驗中華文字之美。（公視／提供）



▲公視人生劇展《告別》榮獲今年金鐘獎最佳電視電影、導演、編劇及攝影四項大獎。左起為演員李銘順、陳庭妮、攝影陳克勤、導演許立達及製作人唐在揚。（陳慶昇／攝）



▲公視《築夢—1500°C的堅持》以4K拍攝，更能呈現玻璃藝術的光影顏色，及老師傳數十年如一日的職人精神。（公視／提供）

導致資源被稀釋。未來公視法修正，要有客家電視專章，確保客家頻道自主性。**客家台員工代表楊鈺崑**也強調客家族群特性應被尊重且保留。

媒體改造學社理事戴瑜慧分析，台灣現階段面臨結構弱小、資源不足的問題，公視應朝向第二版本邁進，但非彼此搶奪資源，而是思考如何一起壯大。

媒觀辦公室主任李子瑋指出，我國兒少節目大量引進韓、美內容，對於兒少的文化認同形成極大傷害，公視應結合文化部、民間團體共同推動兒少影音內容政策，產製優質兒少節目，此外也建構台灣兒少影音OTT，容納MOMO、YOYO等民間業者。

社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟

文宣員王今暉也認為，台灣兒少節目自製比例逐年降低是個警訊，公共媒體有必要確實反映兒少觀點，不僅要用兒少語言表達，也要反映兒少的真實處境。

政大新聞系教授劉昌德點出，各界對公視有種種期待，但受限於九億元經費「天花板」，現實困難重重，公視及文化部除盡力爭取預算外，應讓各界了解實況。過去公視主要扮演菁英角色、補商業電視台之不足，但卻只能照顧小眾需求；近年商業電視台已無法滿足大眾，若公視還像過去只致力於較邊緣的文化呈現，將有負社會期待。

以上儘管大家觀點不盡相同、意見未必一致，但都期待明智務實的新公廣政策，也熱切盼望公廣集團能有效帶動台灣影視產業翻轉的動能。 ●

下一波美麗新視界

以影視音內容推動文化經濟轉型

公視應接軌國際影視音新技術，拓展文化影視內容輸出，成為影視產業創新應用及人才育成基地。

文 | **鄭麗君** 文化部部長

影視音是國家文化的體現，也是國家重要戰略產業。台灣憑藉著豐沛的創作力與自由民主、多元化社會風氣，影視及流行音樂人才實力與創作能量有目共睹。

數位匯流的發展趨勢，雖對既有產業產生衝擊，然數位科技帶來的創新服務、跨域跨國資訊流通，及文化經濟典範的翻轉，亦在在創造新興文創產業的發展契機，影視音內容更已成為下世代數位產業發展的核心。面對影視音產業全球化的高度競爭，政府和影視音業者都需重新調整視野，從世界一體的格局來看產業變化，並清楚認知在數位匯流文化內容新價值鏈中，台灣產業實力之所在，以追求雙贏和多贏為目標。

影視音產業的發展，應由文化內容的核心價值出發，扎根在地文化，並強化內容創新應用。為促進整體文化經濟發展，本部將從內容力提升、投融資金及通路拓展等三面向加強推動。除透過文化傳播及通訊傳播政策思維之整合，進行跨都會協力合作，建構健全發展的法制環境；並藉由資源整合及公私協力，打造文化金融體系，提供

影視企劃從內容、市場到財務之全方位的專業服務，並鼓勵影視音業者將我國豐富的文化素材與創意能量，轉譯為影視創作，以提升本土文化內容產製。另為突破現今影視音業者單打獨鬥的困境，將以國家隊概念全力協助影視產業發展，以提升國際競爭力，拓展海外市場。

公共電視因應數位匯流之革命性衝擊，未來亦應成為符合傳播科技潮流及社會期待之公共媒體，除應以公共目的提供傳播服務，提升多元創新內容，促進文化平權，強化本土文化發展，積極向世界展現台灣的文化與價值外，應同時引領產業發展，提高影視文化內容力，發展台灣特色的智慧財產IP，接軌國際影視音新技術，拓展文化影視內容輸出國際，並成為我國影視產業創新應用及人才育成的重要基地。

影視音內容是各種文化創意的結合。扎根本土是邁向國際的捷徑，越本土越國際，透過影視先行，以內容驅動文化影響力，帶動整體文化產業發展，是文化部的重要政策。期待與影視音業者共同努力，開創下一波美麗新視界。 ●

以公廣集團為「孵化器」

李光輝建議這樣重振台灣影視產業

採訪 | 尚孝芬 資深影劇記者

李光輝歷任台視業務部副理、節目部經理、TVBS副總經理、民視總經理、STAR TV（星空傳媒）台灣分公司總經理等職務，並曾擔任阿貴網站顧問，於2003年赴上海擔任克頓顧問公司董事。

克頓是中國最具規模的電視劇研究、策劃、製作和發行傳媒，旗下製作子公司眾多，以2017年而言，預計產出五百小時的電視劇。

克頓追求高收視、高點擊的內容，平均一般劇集製作費約為五到六百萬人民幣，古裝劇則達七八百萬至一千萬人民幣。

李光輝歷練過廣告、節目、行銷、管理等職務，橫跨無線與有線、單頻道與多頻道、本土與國際、傳統媒體與新媒體，並熟悉海峽兩岸電視現狀以及美國電視最新的發展，堪稱全方位資深電視人。



(李光輝/提供)

人才和自由開放的環境仍是台灣優勢

2008年起，他曾與民視、三立合作，將《娘家》、《愛》、《天下父母心》、《王子變青蛙》等重拍大陸版，起用台灣製作人、導演、演員，改編為《娘家的故事》、《愛情有點藍》、《夏家三千金》、《愛情睡醒了》等，創下極高收視率。

曾幾何時，台劇風光不再，優勢一再稀釋。李光輝坦言，台灣偶像劇團隊瓦解、力量分散，鄉土劇則老調重彈，使得對岸失去和台灣合拍的興趣與需要。

李光輝感慨，近十年兩岸戲劇創作的差距越拉越大，但他肯定台灣人才濟濟（如常與克頓合作的導演劉俊傑、正在拍攝浙江電視紅劇《盲約》的導演柯翰辰……），和創作環境自由開放，仍是一大優勢。

以公視與HBO合製《通靈少女》為例，李光輝認為其中就有台灣影視文創產業翻轉的契機，應循此繼續培植人才，開發國際資金與通路，發展穩健的商業模式以活絡產業。

天使資金配孵化器才是務實之路

對於轉型中的公廣集團，他認為應把有限的資源有效地投注於重點內容，而非設立更多平台。沒商業包袱，且已培育許多優秀種子的公視，正是台灣品牌優質影視內容最適合的「孵化器」，而政府預算就是「天使資金」，兩相搭配、扶持產業，是台灣目前的務實之路。

公視除既有的學生劇展、人生劇展、新創電影系列，李光輝建議再開闢畢業影展，向各影視科系徵求提案，各校先進行內部篩選，再代表打校際盃，老師帶領學生一路PK，勝者才能贏得在公視露臉。

包括也可為紐約大學、南加大等海外相關科系台灣留學生設立「海外畢業展」，或可引進台灣欠缺的美劇製播模式，也開發更多挖掘人才的機

會。李光輝笑說：「說不定這樣李安就能早一點出現，或是發掘更多的李安。」

政府則要扮演好天使投資的角色，全額補助一集三百或五百萬製作費，幫助有潛力的提案拍出pilot（試播集）。好作品就可能吸引投資，從單集發展成影集，再續拍第二季，甚至賣出海外版權，代表孵出金雞母，之後發展築巢計畫，分散在外的優秀人才自然會回籠，帶動整個產業。

政府預算問題在是否有效運用

李光輝認為政府預算其實不少，問題在是否有效運用，某些對電視台的補助，其本質說穿了不過是「幫財團省錢」而已，未必有助於推動產業。

「一億元就可全額投資二十個提案做出五百萬預算的pilot，其失敗率可能很高，即使美國成功的pilot也極少，但只要有一個成功就有希望。」他說在頻道已不值錢、傳統電視走下坡、OTT視頻和線上影音平台崛起的新時代，「內容」是永遠走得通的王道，也最適用於小國寡民、國內市場小的台灣。

因此，李光輝呼籲政府要將力量集中在正確的地方，同時不妨多多與HBO等國際平台「喝咖啡」，「提醒」這些在台灣大賺錢的頻道商莫忘了投資節目製作，以回饋本土影視產業。 ●

昨日「小而美」面臨明日大挑戰

從公視到公廣的歷程與未來展望



台灣公共廣電媒體經營之路，如何從單純徵用無線台特定時段放送節目，到成立專門電視台，又到整合相關頻道為集團，而後又形成部分分化獨立？面對數位匯流、多頻道競爭新時代，這樣的公廣遭遇的現實是什麼？必須抉擇的方向有哪些？
本文為你一次講明說透！

文 | 谷玲玲 台灣大學新聞研究所副教授

我國公共電視之倡議始於1980年代初期，當時三家無線電視台與政府關係密切，卻都是以商業電視台模式經營，並無公共的概念。

1983公視節目製作中心計畫

行政院新聞局於1983年提出公視節目製作中心計畫，為成立公共電視台鋪路，除顧及少數族群需求，更確立公視節目須以強調教育性、服務性、知識性等價值為宗旨。1984年，公視節目製播小組成立，開始向三家無線電視台徵用時段播出節目，以彌補商業電視之不足。

1997公視法・1998公視開台

1991年，公共電視台籌備委員會成立，主管機關為新聞局。1997年五月三十一日，「公共電視法」完成三讀，使得公視基金會有了法源基礎，隔年1998年公共電視台正式開播。

公視基金會創立基金依法為新台幣一億元，由新聞局編列預算捐助。公視每年經費約十五億元，依法由政府編列預算捐贈，按照「遞減條款」規定逐年遞減10%，至第六年應為政府首度編列預算金額之50%，其餘不足經費由公視自行籌募。此條款於2001年修正，政府捐贈維持每年九億元不再遞減。

2003廣電三法

新聞局同時自2001年開始推動無線電視公共化，於2003年底修訂「廣播電視法」、「有線廣播電視法」及「衛星廣播電視法」等三法，確立黨、政、軍不得投資廣播與電視事業，跨出媒體公共化第一步。

2006無線電視事業公股處理條例・ 2007公廣集團

繼而於2006年初通過「無線電視事業公股處理條例」，明定政府機關應將持有公共化無線電視事業之股份，附負擔捐贈公視基金會。當時也確立台視民營化、華視公共化的方向；賣出台視官股，並將華視民股買回。2006年四月，財政部公股及黎明文教基金會所持有華視股票（共約71%股份）附負擔捐贈公視基金會，完成華視公共化第一階段。

此外，該條例也明訂由政府編列預算招標採購或設置之客家電視、原住民族電視、台灣宏觀電視等頻道節目之製播，應交由公視基金會辦理。

2007年起，上述三頻道轉由公視基金會營運，至此，我國公共電視媒體包括公視、華視、客家電視、原住民族電視及台灣宏觀電視。

因應數位匯流時代來臨，公視於2007年四月成立公民新聞平台「PeoPo公民新聞影音網」，並陸續建置數位無線第二單頻網、數位資料庫服務平

台。此外，公視於2008年五月開始試播HiHD高畫質無線數位頻道，2012年七月啟動HD頻道。至今，公視提供主頻道、公視2台及公視HD三個頻道節目。

華視二階段公共化

華視前身是教育電視廣播實驗電台，於1962年成立，隸屬教育部國立教育資料館，次年更名為教育電視廣播電台。1970年政府投資一億元，擴建教育電視台，再度更名為中華電視台。1972年改組為華視文化事業股份有限公司。

至2006年，政府依「無線電視事業公股處理條例」，完成華視公共化第一階段。公共化之後，華視仍以廣告收入為經費來源，盈虧自負。

第二階段公共化應由政府編列預算，買回其餘民間持有之股份，此部分尚未落實。

華視目前經營四個無線頻道，包括：主頻道、新聞資訊、HD及教育文化。

客家與原住民族電視台

客家與原住民族專屬頻道分別由行政院客家委員會與原住民委員會規劃籌設。最初因人才、經驗、資金等資源尚不足以建置實體電視台，且依法令，政府機關並無資格申請電視執照，因此，政府編列預算後，依政府採購法程序公開招標，

再與得標製作單位簽訂製播契約，並由承製單位申請衛星頻道執照。

2003年七月，客家電視台成立，民眾可自購機上盒或是從內建數位訊號的電視機免費收視客家頻道。

原住民族電視則於2005年七月正式開播，也是二十四小時播送，民眾透過衛星碟型天線收看原視。「有線廣播電視法」修正後，要求有線電視系統必載，民眾可透過有線電視收視此二頻道。

客台製播經費每年約四億元；原視製播經費每年約三億元。自2014年起，原視由原住民族文化事業基金會接管，獨立運作。

宏觀電視頻道

至於台灣宏觀電視，成立於2000年三月，屬綜合性華語衛星及網路電視頻道，由僑務委員會負責製播，服務全球僑胞及華人。

2007年起，依「無線電視事業公股處理條例」規定，宏觀電視製播交由公視基金會辦理。民眾可透過裝設碟型天線收看節目，還可利用網路平台收看。

兩種完全相反的公視論述

「公視法」確立公視「為公眾服務」之特質，並明定其目標為「彌補商業電視之不足；以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉」。

可見，我國公視除應製作高品質節目，還被賦予多種社會及文化責任。

然而，公視從1984年開始製作節目，到1998年正式建台開播的十多年間，台灣電視媒體市場發生重大變化：有線電視合法化、衛星頻道大量開放，加上第五家無線電視台民間全民電視公司（民視）成立，已然是多頻道競爭態勢。

公視擅長製作的節目類型如兒童節目，在許多其他頻道也看得到，其獨特性似不如以往，有人因而開始檢討公視是否能善盡其公共服務義務；此外，公視向來節目品質佳、但收視率不高，也讓外界質疑政府是否將錢花在刀口上。

由此便發展出兩種完全相反的公視論述。

一種是，台灣有許多廣電內容製作者能夠生產符合公共利益的内容，在不同頻道播出，供觀眾選擇。以台灣有線電視超過80%的普及率，大致仍符合普遍接近原則。近年各式新媒體平台及服務興起，民眾又有更多選擇，因此，似乎沒必要將公共內容集中由單一媒體靠政府大量補助來完成。這可說是分散式公共服務的概念。

另一種是，在多頻道競爭時代，公視只是眾多頻道之一，無從發揮其公共媒體應有的影響力，而應發展多個公共廣電媒體，增加其能見度。這種看法認為，劣質商業電視節目氾濫，反而凸顯不以收視率為目標的高品質公共媒體存在價值。因此，政府應編列更多預算，成立更多公共媒體。台灣從無線電視公共化到公廣集團，便屬此種思考脈絡。

這兩種看法皆認同公共媒體的社會意義與價



▲2006年，華視公共化第一階段完成，以廣告收入為經費來源，盈虧自負。當時引發華視員工一連串抗爭活動。（華視／提供）

值，及多頻道惡性競爭下，公共媒體更具正當性，只是對於「誰來提供服務」看法不同。以我國公共電視的整體表現而言，仍具有一定的社會價值，但談到未來走向，光靠社會善意是不夠的。

傳統電視台角色已過時

數位匯流時代，媒體界限模糊，使用者生產內容興盛，公視必須重新審視其社會角色。顯然，公視提供公共服務的角色不變，製作具有公共價值節目的目標不變，但「彌補商業電視不足」之目的已無足輕重，公視的角色也應由傳統電視台

轉型為內容供應者。

更重要地，觀眾習慣改變，對於傳統表定節目安排失去耐性，主動至各平台搜尋收視；另一方面，觀眾由全然內容接收者轉換為接收兼製作者，電視台與觀眾的關係因此改變。如何引發觀眾觀賞興趣，進而闡切公共廣電服務，公視責無旁貸。

許多專家建議，公共媒體應該與閱聽眾建立及維持暢通的聯繫及回饋管道，包括舉行各種焦點座談和圓桌論壇，讓觀眾承擔部分公評人角色，或是將觀眾納入內容產製流程，在社交媒體承擔某些管理或編輯

的角色，以提升閱聽眾認同。

數位匯流對於公共媒體的挑戰更甚於商業媒體，因為它撼動公共媒體和社會的關係，及其存續價值。

若公視企圖讓觀眾隨時以各種設備接收所有節目，勢必要更加積極發展新媒體業務；若公視計畫製作更多高品質節目，勢必也要擴大預算編列。

與先進民主國家公共媒體相較，我國公視預算偏低，仍停滯於建台初期的小而美規模。公視必須重新定位其社會角色，以及與閱聽眾的關係，以提升社會認同感及存在意義，才有可能邁進中而美的規模。 ●

「公共電視法」身世故事

台灣公視主張，最早是陳立夫所提；

而最初付諸行動的是孫運璿。

1997年立法院三讀通過「公視法」，

才使公視有了法源基礎。

公視法費時七年訂定，

結果與原始理想版本頗有落差，

而後雖有局部修調，但網路時代變化劇烈，

沒大破大立的改建顯然已無法因應新局勢，

因而重修公視法的呼聲不斷。

文 | 夏瑞媛

公共電視於1998年正式開台，迄今已歷十九年，作為一家不受政府、政黨、利益團體左右、獨立自主的電視台，十九年的路途即使不至風雨飄搖，也稱不上平順，一度還險些「胎死腹中」，今日回頭檢視創台故事，有歷盡滄桑之慨，也有克服萬難的欣然。

公共電視的主張，最早在1973年中國國民黨五中全會上陳立夫所提，之後成立「改進電視專案小組」，然而當時的老三台投資人都是小組成員，改進電視反倒成了矛盾的任務。

1980年二月六日，時任行政院長的孫運璿宣佈創建公視的意圖，並強調公視設立之目的在於「配合

國家政策與教育的需要」，1984年成立公共電視製播小組，由新聞局官員接連擔任執行長，至1986年底更名為「公共電視節目製播組」，改隸財團法人廣播電視事業發展基金，仍由新聞局管轄。

由此可知，1980年代的公視雖已有「公共」之名，但由於節目製播仍不脫配合國家政策，此時的「公共」在概念上仍有強烈的國家色彩。

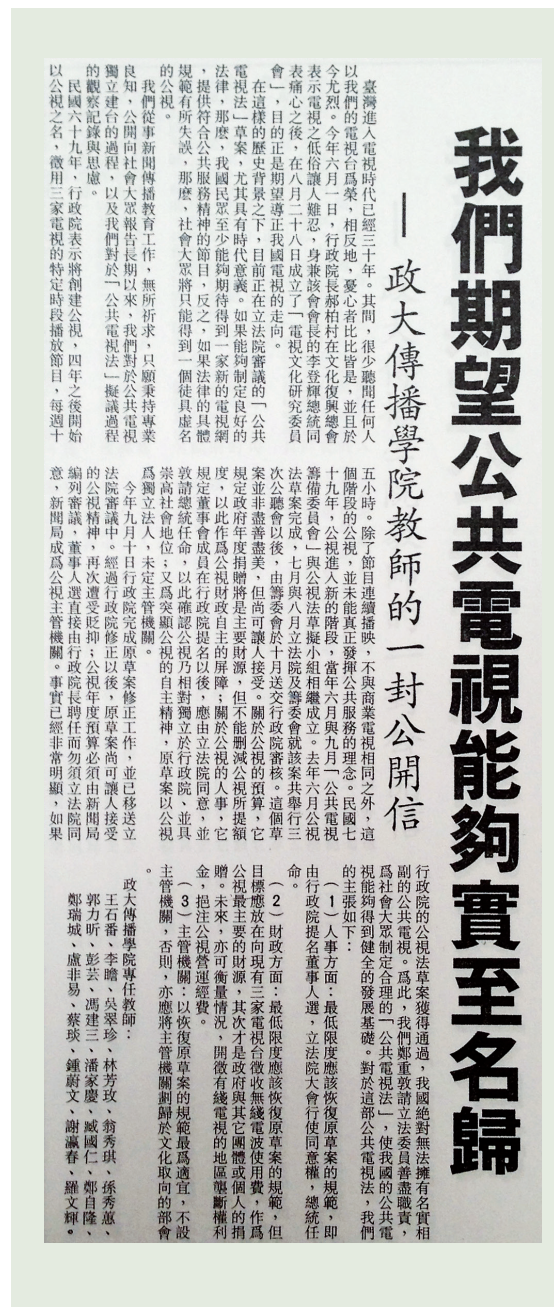
公眾共享其實是商業電視的目標

1990年，行政院新聞局先成立「公共電視籌備工作小組」，依據「公共電視台籌備委員會設置要點」於五月成立公視籌委會，預定三年後完成公視建台。

公視籌委會成立後，隨即展開「公共電視法」（以下簡稱「公視法」）的草擬工作。當時參與「公視法」草案立法小組的成員，包括時任大法官的楊日然、以及法律與傳播學界學者。此草案內容著重於促進多元文化發展，因此在法條內容也以符合公共媒體應有的獨立自主精神為目標。

根據當時擔任傳播領域兩位代表之一的翁秀琪教授回憶，七人小組花了整整一年時間，最後版本是在陽明山中國飯店三天裡，由楊日然大法官和徐佳士教授帶領小組成員，逐條確認出來的，然後才送交官方籌委會。官方籌委會接受學者版的「公視法」草案，但送到行政院時，兩條關鍵條文（主管機關、董監事產生過程與經費）卻遭到修改。

小組設定的主管機關為文建會，行政院版則改



▲1992年十月二十六日，政大十八位傳播學院老師聯名於媒體刊登公開信，反對行政院版的公視法草案。（翻攝自《中央日報》三版國內要聞）

為新聞局；另外，關乎公共電視自主精神者，不外乎組織是否自主（反映在董監事產生過程），以及經費能否自主運用，此二者皆修改，無疑否決了公共電視所強調的獨立自主精神。為此，當時擔任官方籌委會成員及立法小組召集人之一的徐佳士教授憤而退出。

徐佳士曾提及，不少人認為「公共」電視就是「公」眾「共」享的電視，但那其實是商業電視節目所追逐的，此目的的達成度表現於收視率，收視率反映的是「廣泛的」觀賞，但公共電視不為服務「廣泛的」觀眾，更看重為「某一群」大眾媒體未照顧到的人服務。因此，公視法設計若不能捍衛媒體自主，就難擺脫商業利益擠壓與政治勢力介入。

公視民籌會要求政商力量退出

1992年十月，政治大學傳播學院十八位老師聯名發表〈我們期望公共電視能夠實至名歸〉，其中提到行政院版：「公視年度預算必須由新聞局編列審議、董事人選直接由行政院長聘任而毋須立法院同意、新聞局成為公視主管機關」，三項法條一旦通過將無法擁有名實相符的公共電視。因此提出主張：要求董事由行政院長提名、立法院同意、總統任命；公視經費主要來自向三家電視台收取無線電波使用費，以及公視不設主管機關。

隔年三月，傳播科系學生跨校組成「公視立法觀察團」監督立法，六月，一百多位學者與藝文界人士共同組成「公共電視民間籌備會」（以下簡



▲1997年五月三十一日晚上十點半，立法院公視法三讀通過後，公視籌委會同仁在立院門口合影。（侯惠芳／提供）

稱「公視民籌會」)，要求政治與商業力量退出媒體，推動立法與討論。

1993年七月，立法院通過「公視民籌會」所提的部分條文，其中包括公視董事由行政院薦舉專業人士組成提名審查委員會，公開徵求董事人選，公告一個月後再從候選人名單中選出法定所需人選二倍的候選者，再行公告一個月接受公評。最後行政院再從董事候選名單中推薦定額人選，提交立法院同意。

同年十一月，通過公視法第二十五條，規定公視收入來源有八種，其中包括向三家無線電視台收取10%與有線電視系統1%的營業額。年底，「公視法」草案經過激烈辯論後終於通過一讀。

與此同時，看似將能向前推動的立法過程卻遭

逢「公視大樓出現弊案」傳聞拖延立法，對於公共電視形象當然產生一些負面影響，「所以不希望公共電視建台，或是不希望公共電視法通過的人，就會拿來做文章，但並不影響立法。」翁秀琪說。

各界發起「拯救公視」活動

但因而當時在立法院多少也起了影響，對公視法議題涉入頗深的新黨立委謝啟大就提出了「防弊」門檻。她主張必須另外成立一個提名審查委員會，委員必須按照立法院委員的比例，民籌會也覺得有必要，但另外成立第三方公正人士組成的提名審查委員會才比較客觀。其門檻訂得極

高，必須四分之三審查委員通過才能擔任公視基金會董監事。

翁秀琪說這能避免「立法委員的手直接伸進來」，但後續成了另一種時間、經費、人力的沉重負擔，例如到了公視基金會要成立第五屆董監事時，就一直「難產」，第四屆只好連做兩屆六年。

1996年十月，學者、藝文界與傳播界人士成立「公共媒體催生聯盟」，希望立法院會期中加速通過

「公視法」。然而，十二月立法院進行二讀時，卻將之前通過公視向無線電視台與有線電視系統經營者徵收經費的條文刪除。原先民進黨立委劉進興、謝長廷等人都積極促成公視董事與經費條文通過一讀，然而在1996年「立法院公報」中卻記載，因民進黨籍立委鄭寶清指出向無線電視與有線電視業者收取經費有法理疑慮，民進黨團轉而一致決議支持行政院版本的「公視法」。此時，最早提案創辦公視的孫運璿院長、時任中研院院長的李遠哲及「台灣原住民傳播聯盟」等團體紛紛表示支持公視。

1997年四月，執政的國民黨提出「終止公視建台」，引發媒體輿論大肆抨擊。當時輿論傾向支持公視建台，因此，公共媒體催生聯盟與公視職工



▲公視法等待三讀通過期間，公視同仁每天到立院外靜坐抗議，此為外媒報導。（侯惠芳／提供）

聯誼會等及其它民間團體發起「拯救公視」種種活動，例如三十五位國立大專院校校長連署支持公視法。

翁秀琪說學者對引導輿論較有把握，但對立法院裡的勢力折衝就未必上手。雖沒把握公視法是不是能過，但當時小組夥伴只有一個理念：「對的事一定要堅持下去！」

中止「植物人條款」 保住預算

1997年五月三十一日，立法院終於三讀通過「公視法」。

然而，此「公視法」與原來的內容卻大有差異，像是刪除「公開徵求董事人選」、「向無線電視台與有線電視業者徵收經費」的條文，公視開台第一年政府預算經費由最初的六十億縮減為十二億，且必須逐年遞減百分之十；此外2002年七月前不可製作每日即時新聞等。

第一任董事長吳豐山談及此「植物人條款」，直言「我們的立法委員不曉得外面的世界長什麼樣子」。以1999年各國公共電視的經費來說，英國BBC約1281億，日本NHK約1752億，美國PBS約474億。政府捐贈逐年遞減的條款，在立委間被稱

為「黃國鐘條款」，但吳豐山提到後來有一次在全國司法改革會議遇到立委黃國鐘，黃也認為該條款不當，希望來日能刪除。2001年下半年三讀通過修正，政府對公視的捐贈才固定為每年九億，停止往下遞減。

探尋台灣真正的公共空間

綜觀公視法立法過程，前期各家平面媒體對於公視法與公視建台的討論，集中在「公視制度設計與價值討論」，以及「董事提名程序」，論點核心大多關注「如何防止政治力介入公視」以及「公共」意義的討論。1990年代台灣市民社會與公共領域萌芽，支持者相信公視建台適足以提供作理性對話的平台；而不支持者則質疑台灣社會是否真有「公共」空間？是否已成熟到能接納「公共」事務？

吳豐山以擔任公視第一、二任董事長期間，發生過政治力介入的插曲為例說：「台灣政界曉得什麼叫公共電視的人不多，任上各方干擾不少。有些想從公視拿錢，有些要長期主持節目，以達個人政治目的。董監事改選時，有人還不諱言要讓喜歡的人做，不喜歡的就不讓他做。」當時除直接回絕外，典章制度也適時阻斷各種政治力的介入。

1997年公視廢台論同時出現。例如聯合報四月十八日即「以台灣公視受到各方虎視眈眈的情勢來看，縱然公視建台，不一定能讓公共領域重建。但反過來說，公共電視輕易成為政商利益相爭下的犧牲品，則讓人感慨公共領域退守的迅



▲公視大樓動土典禮。(公視/提供)



▲公視爭取設台。(公視/提供)



▲公視同仁到立法院前靜坐。(公視/提供)

速，並且使人不禁痛心追問：台灣的公共領域在哪裡？」

如今，公視開台十九年了，質疑「公共性」的聲音雖未平息，但台灣的公共媒體已從公視擴增為公廣集團。眼看著有線電視品質日益下滑，相信即使是當年的反對者，也會寄望公廣能在此關鍵時刻發揮一定影響力，以提振台灣影視產業，挺過長夜、迎接曙光。



當年一起催生公視的團體

(公視/提供)

【中華民國公共電視籌備委員會】(官方籌委會)

成立時間：1990.6.3
主任：陳奇祿
常務委員(8人)：徐佳士、王洪鈞、張繼高、林懷民、沈君山、楊日然、申學雍、邵玉銘；
委員(13人)：楊乃藩、李亦園、張玉法、江兆申、余光中、楊萬運、于宗先、薛毓麒、黃堅厚、簡曜輝、毛高文、郭為藩、葉石濤

【公共電視法草案立法七人小組】(立法小組)

成立時間：1991
召集人：楊日然
成員：林子儀、翁秀琪、許宗力、蔡明誠、遲琛、詹文凱

【公共電視立法觀察團】

成立時間：1993.3
成員：政治大學、輔仁大學、淡江大學、文化大學傳播科系學生共同組成

【公共電視民間籌備會】(民籌會)

成立時間：1993.6
成員：學界、傳播業界共一百多人

【公共媒體催生聯盟】

成立時間：1996.9
成員：多位關心公視的學術、藝文界人士

製表—夏瑞媛

平等心 超越私利

專訪公視首任董事長吳豐山

吳豐山連任兩屆公視董事長，從無到有詳細制定公視典章制度，研究募款策略，還致力於廢止政府經費逐年遞減條款。他認為經費預算擴增是施展公廣抱負的重要前提之一。

採訪 | 夏瑞媛 攝影 | 陳慶昇

歷經九年建台、九年籌備，公視終於在1998年七月一日開台，一切看似終於塵埃落定，事實上真正的考驗才要開展。

1997年五月，《公視法》三讀通過，七月隨即成立「公視過渡時期營運規劃小組」，負責規劃未來公視營運。

此時，所謂的「營運規劃」首要解決的便是盤點堆積如山、已製未播的庫存節目，卻發現三分之二的節目早已不合時宜。與此同時，公視第一任董監事的選任正在開展。

「沒想到有天他們要我做公

視董事長，因為其他董事說『所有董事中只有你有媒體經驗』，於是我當選了第一二屆董事長，前後六年多。」吳豐山說，第一屆一切從頭開始，首先就是制定典章制度，還好可以借鏡各國公視制度，董事中有很多傳播學者也貢獻很多智慧，所以還算順利，而隨即面臨營運經費問題，則困難許多。高品質也意謂著高成本，政府捐贈已很有限還要逐年縮減，不足的都必須自籌。

募款首重公信力

不曾募款的吳豐山開始找書學習，漸漸明白原來在美國募款已是專業工作，從中學到募款工作首重公信力，其次是目的明確，其三是帳目清楚。「公視不能夠提供廣告，但可以註明回饋，如『以上節目由xxx提供』，這對捐款者也等同廣告。我們很努力，三點都做得不錯，所以小額捐贈不少，其中最大筆來自花旗銀行捐一億元，美國人曉得公共電



視的價值。」吳豐山說。

公視每年人事經費就有五億，由於電視台專業分工細，這已無法精簡，其餘能用來製作節目的經費實在不多，但由於公視不收紅包，仍吸引不少導演與製作人爭取提案。然而，政府捐贈逐年遞減一成的法規增加經營壓力，吳豐山不得不尋找解套辦法。

曾建議隨電徵收收視費

公視本質上不能過度重視收視率，以免流於媚俗，但「收視質」難以有效說服大部份立委，吳豐山最後決定以立法院要求的收視率來鞭策同仁，另一方面則以「觸達率」、「收視質」再加上「收視率」回應立委們，要求一做出成績就廢除遞減條款，終於在2001年達成任務。

然而這仍不足以解決公視經費困局。2006年公廣集團成軍，華視、原民、客家、宏觀等頻道陸續納入，吳豐山認為唯有積極爭取擴增經費預算，才可能施展公廣抱負。

2006年的「公視法」修法公聽會，及2009年探討公共媒體角色與法令研修的座談會上，吳豐山都大力建議與台電合作，隨電徵收每戶收視費五十元，每年即能增加七十億經費。

不過，現在他轉趨保留地表示，在國民薪資十六年未調漲的情況下，五十元收視費的做法恐怕

也未必可行。

面對近幾年來因公視董事難產而引發的諸多爭議，吳豐山重申「超黨派、不卑不亢」的重要性，他以任內建立公視便當文化為例，不論尋常百姓或是一國元首來訪公視，一視同仁，以同樣價位的便當招待。他認為便當雖小卻也在傳達公視的根本精神，惟有以平等心超越私利，才能增進公共福祉、促進國家進步。

收視率、收視質與觸達率

收視率與收視質，基本上都是以量化進行的統計結果。

收視率反映「開機率」，但往往無法反映觀眾對節目內容品質之評價；而收視質調查則可提供觀眾對節目之好感度、評價與信任度，甚至可進一步掌握觀眾特質與節目品質間的關聯性。

目前日本、英國、美國、澳洲等國家除收視率調查外，也會透過收視質調查來掌握觀眾對節目的想法與評價。在台灣，進行收視質調查的則有公視、客家台與原民台。

觸達率，則是指在某段時間（通常為一天，一週或一個月）內曾經收看過特定頻道的觀眾百分比。由於觸達率以總收看人口數為分母，目標觀眾至少接觸過一次（超過一次也以一次計算）某一訊息所佔的比例比。因此，低收視率也可能藉由單日多次播放而提升觸達率。（夏瑞媛）

台灣公廣政策 五個問題

當年政府基於理想提出公廣政策，然而後來台灣影視產業一路衰退，公廣到目前仍未能充分發揮扭轉產業生態、激活市場的力量。從媒體政策面來看此現象，亟須檢討的至少有五點……

文 | 程宗明 公視工程部研究員

公共電視制度是一種公共資源規劃的政策，實踐在電子媒體產業上。政府介入是為保障人民對電視的共同需求可得到滿足，並超越政府宣傳與商業行銷目的，享受這樣的電視服務是現代公民的權益。

然而，台灣於1997年通過的公共電視法與其後設立的公共電視台，根本精神僅止於階段性「彌補商業電視台之不足」，非長遠穩健大計，如經費逐年遞減、不得製作每日新聞、僅限製作普級節目……，導致功效不彰，社會上改革呼聲不斷。

2000年總統大選後，政黨輪替，新政府因政治翻新需求及總統本身曾涉獵廣電頻率解禁的大法官釋憲申請案，特別重視無線電視台改革，所以新政開端便積極於「黨政軍退出電視經營」。「黨政軍退出電視經營」始自1995年民間媒體革新運動，當時協助新總統媒體政策白皮書的專家學者，一併將公共化納入執政目標，公視革新因而順勢推進。

2000年三月新政府成立「無線電視台總體政策及結構改造專案小組」，展開一連串政策討論，從2001年到2006年陸續訂定了公共電視擴大方案、現有無線電視台民主轉型、還有下一代數位電視發展方向，重點為以下三項：

一、公共電視恢復提供新聞資訊功能，終止預算遞減，並以政府特別預算方式，提供數位化轉型資助；同時強化董事會，整合公視基金與華視股份成集團架構。

二、將官方資本撤出無線電視台，並衡量政府財政狀況，將台視股權釋出歸民間，華視股權捐贈公視，成立公共電視集團，又將政府所屬客家電視、原住民族電視、宏觀海外電視一併歸入。

三、改採用歐規 (DVB-T) 數位電視標準，期許成立多頻道無線電視服務，藉由公部門投資，成為領頭羊，帶動電視產業轉型。

可見這時期台灣電視產業一方面因應內部民主浪潮，一方面也趕上國際產業革命的要求。

當年政府公廣政策大致參考韓國經驗，希望由華視創造類似韓國公視MBC推出大眾戲劇節目「大長今」的盛況，而公視則如BBC、NHK，提供能引領華人社會進步的公共資訊服務。

然而，截至2016年底，台灣影視卻一路沉淪。公廣時有叫好的製作，但卻不叫座，恐不足以形成扭轉產業生態、激活市場的力量。從媒體政策面來看此現象，亟須檢討的至少有五點：

一、政策與監管機制間尷尬失衡

2006年之後，國家通訊傳播委員會 (NCC) 成立，負責媒體市場的規管限制，與獎勵輔導媒體製

作的新聞局（後來合併至文化部）「分庭抗禮」，這對商業市場而言，是公平與防弊的作法，但對由國家預算支持的公視來說，卻常造成「上行、下不效」的窘境，大大影響公廣功能與效率。

NCC自首屆成立委員會時的行政、立法對立之爭，便形塑一種「習慣站在對立面」的「政治性格」，致使在數位轉換關鍵期，侷限了公廣頻譜使用的彈性，及多頻道與行動視訊市場開發的可行性，公廣因而退縮成內容供應者，難以趁勢帶動整個產業。

政府部門原有熟諳廣電事務的官僚(新聞局廣電處、交通部郵電司)因單位裁撤而流散，新設文化部廣電專業尚待累積，面對NCC的新人新政，屢屢信心不足，相形軟弱，造成權能不對等，經過行政決議的預算無法順利執行，常得曠日廢時、反覆溝通協調。

台灣執政者也是民選而來，但似乎仍未擺脫威權陰影，矯枉過正，誤以無立場、沒意見、所以不必負責任為「尊重民主」；而由立法院背書的NCC委員會有時也不免太過「顧此」監管防範，而「失彼」對公廣政策施行效率的關切。

二、財務法令不切實際、執行不力

基於公股捐贈條例，政府應挹注經費給華視，但竟持續以預算不足為由，不予提撥；此外，主計單位認定公視是國家捐助的財團法人事業，要求經費遞減、擴大自籌，漠視長遠發展，財政制度並未務實調整，致使公視經營日益困窘。

三、公廣集團法制化一再耽誤

2006年形成的公廣集團概念，亟須新版公共廣電法支持，然2007年因總統大選將至，執政黨全力投

入選戰佈局，使得八年煤改的核心任務後繼無力，功虧一簣，壯大公視的理想遂熱情有餘而無法可循。

而後政黨輪替，正逢世界網路蓬勃、傳統媒體褪色、全球競爭入主新媒體的關鍵時期，台灣公廣卻在兩黨政治攻防拉鋸中，苟且暫依舊版公視法空轉，坐失良機。

四、董事會體質架構先天不良

公視董事會依公視法採社會代表制，注重多元代表性，廣電媒體專業與共識不足，「溝通成本」高，三年一任，經驗難以傳承。因預算不足，董事會屬兼職卻又負有重任，然而頂多也只能發揮諮詢功能而已，董事長治理的正當性難免缺乏支柱。而總經理是董事會折衝協調下的人選，在整合多元意見、均分資源上可能沒問題，但在回應時代衝擊、社會需求，以及國家安全與發展的重大決策上，往往很難即時回應，也無法期許公視展現應有的格局與影響力。

五、公廣不振、助長有線電視墮落

台灣有線電視台數繁多，但大都以低成本營利為目標，龐大的家戶收視費多轉入政治籌碼，或等待作為國際私募基金的買賣標的，鮮少回向投資於產業的開發與成長，久而久之造成產業萎縮，人才出走。

在此現實情勢下，公廣的責任更形重大，然而，公廣徒有理想名目卻無法源財源，政府也不以此為當務之急，公廣集團雖有心鏈結其它單位、多元合作開發，也只能在法令侷限下斷續無章，難以形成競爭實力以「淘汰劣幣」，平衡有線電視，並促進市場良性循環。

公廣國家預算 比一比

長年來，台灣公廣的國家預算經費是以九億為「天花板」，換算成每位國民平均分配額，不到四十塊，連買一個普通便當都不夠。這樣的預算是正常、合理的嗎？相較於世界各國公視，這是落在怎樣的水準？

文 | 程宗明 公視工程部研究員

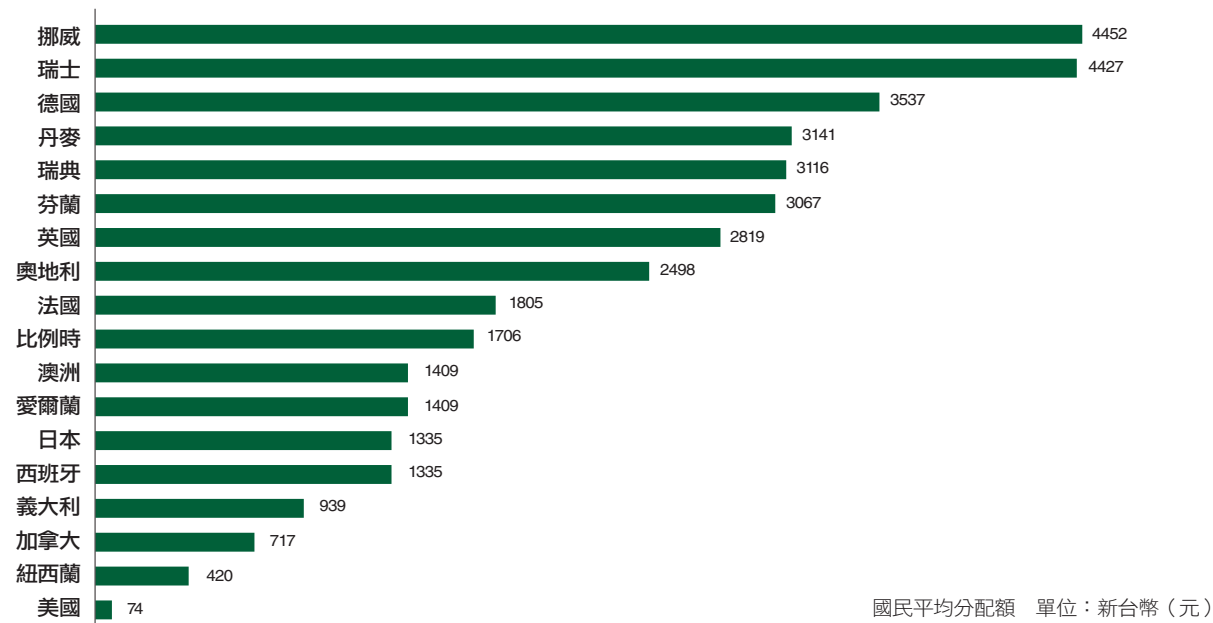
如今，網路資源與可能無限，公共廣電是否已無須存在？這曾是個議題，但現下這關鍵時刻，支持者卻很少，大家反而更擁護公廣指標意義。

箇中原因應有三點：

- 一、網路內容蕪雜卻市場擴張，有品牌保證的優質內容因而更有價值，而公廣相對已具品牌公信力。
- 二、世界文明間對抗轉強，民族主義興起，各國急需妥適處理內部不同文化與族群衝突問題，公廣本來的使命與功能更形凸顯。
- 三、網路科技發達下，新世代創業風起雲湧，尤其在影視文創領域，創業青年希望先擺脫商業壓力，從公廣取得實驗資源與發表平台。



▲台灣公視國家預算偏低，需加強募捐。圖為總經理曹文傑（中）於2016年歲末募款直播現場。（公視／提供）



▲世界各國「公廣總預算之國民平均分配額」排比
取自加拿大公視CBC委託Nordicity執行研究報告：Analysis of Government Support for Public Broadcasting and other Culture in Canada, 2016年4月11日出版。

國家公廣	國家總經費 (加幣)	人口數	商業收入比例	國內語言市場規模	同語言之大鄰國市場	幾種在地語言需求 (有收視率)	族群多元性之需求壓力	總經費國民分配額 (加幣)
芬蘭 YLE	677,464,101	5,463,596	2%	小	無	80%強	1低	124.00
加拿大 CBC	1,036,096,000	35,540,419	57%	稍小	美國	30%弱	3.0中等強	29.15
日本 NHK	6,913,587,428	127,131,800	1%	大	無	80%強	1低	54.38
台灣 PTS	39,130,434	23,000,000	33%	小	中國	中等	高	1.74

▲台灣公視與外國公視規模條件及經費比較表 (1加幣約為24.4新台幣)
主要資料來源：加拿大公視CBC (製表／程宗明)

以上新浪潮顯然激發公廣新的存在意義，但台灣公廣有其歷史包袱，若不當下改革，編列應有的預算，只怕也不可能趁機順勢、乘風破浪。

據最新的加拿大產業調查報告，全球各國「公廣總預算之國民平均分配額」，仍以先進國家為領先指標（如左頁圖），台灣在此評比中絕無可能浮出水面。

台灣公廣預算經年不變，國民平均分配額只約加幣1.74

元，不到新台幣四十元，連買一個普通便當都不夠。這樣的預算水準要如何正常經營？

那麼，台灣公廣預算應當怎樣才起碼合理呢？

從同一份報告做相關條件設定一對比，答案應該就呼之欲出。(如上頁表)

台灣與典範國家如英、日大國，在經費撥付上實難相提並論，反倒是市場小國如加拿大，較有參考價值，其人口數與業外收入可能性的綜合考量，與台灣最類似，在語言市場內外因素，及族群多元性上，則幾乎一致。

芬蘭特性與台灣同為小國，市場特性類似，也頗值得參考。如此說來，以較低標的加拿大為準，國民分配額度提昇到大約三十元加幣，堪稱合理的基本水準。以此減去57%商業收入外，其餘換算成台幣，國家經費應編列約六十八億多。而實際上，台灣公廣的國家預算經費長年來是以九億為「天花板」，實在需要打破重新改造。

經費以及轉型新時代公共廣電服務媒體（PSM）之體制確立後，台灣公廣才算具有民主先進水準，然後才能要求她進一步善盡以下任務：

一、完整發揮新聞資訊功能，提供全民無差別方便近用。

二、必要時須轉換為防災傳訊平台。

三、接合年輕世代需求，提供媒合平台與訓練基地，共創雙贏。

四、以民主多元影視文化持續努力回歸國際社會，也提昇台灣影視產業。

五、致力於兩岸和平、區域繁榮，實踐弘揚華人文化的公共傳媒責任。

六、建立典範性的治理機制，擬定長遠永續發展計劃。

公共媒體經營抉擇

經費相對充裕的歐洲公共媒體都要考慮預算，一直無法突破「每年九億政府預算」的台灣公視更該錙銖必較。設立頻道、甚至是獨立電視台，不會是滿足特定需求的唯一作法，應務實衡量目前基礎條件。

文 | 劉昌德 政治大學新聞系教授

最近文化部「再度」全面檢視公視法，這是繼十一年前「無線電視事業公股處理條例」將華視公共化之後，公廣制度「再度」可能翻修的契機。

期間有兩項頗大的變革呼聲，一是本屆董事會建議設立新聞頻道，二是「催生台語公共電視台聯盟」的積極推動。

台灣有線電視早有許多新聞台（相較其他國家可能是「過多」），公視有必要設立新聞頻道嗎？

電視新聞仍有高度需求未被滿足

根據NCC最近一次公布的電視觀眾使用行為與調查，顯示電視新聞與氣象報導仍是使用者最常觀看的類型，比例逾六成。

不過，一方面觀眾對電視新聞品質普遍不滿，另一方面，多數使用者對於網路資訊也普遍抱持懷疑態度。

因此，台灣的使用者對於電視新聞仍有高度需求並未被滿足；而公視新聞報導與節目品質，在公視委外進行的「公共價值評量」、與民間團體媒觀的新聞可信度調查中，都受到正面評價。所以，對使用者來說，公視設立新聞頻道似符合現行公視法開宗明義第一條「彌補商業電視之不足」。

建立台語台的呼聲，也有類似的背景。

雖然商營電視台不乏台語節目，甚至幾家主要電視台還長期以高收視率的八點檔台語鄉土劇為營收命脈，但輿論多不滿目前台語節目的語言表達品質，認為不足以提升台語使用族群的傳播權利。因此，公視設立台語台，似乎也符合「彌補商業電視之不足」的台灣公共媒體設立目的。

然而，對於優質新聞與高品質台語節目的社會需求，公共媒體卻不一定只有一種方式可以滿足，做法上更應該考慮公視本身目前的基礎條件。

作值得信賴的訊息來源是服務目標

關於新聞頻道，公廣集團已有相對穩固的人力資源與製播基礎；而台語台，現實情況是卻是相關條件相對缺乏。

在網路日趨普及、而公共媒體經費極有限的狀況下，設立頻道、甚至是獨立電視台，不會是滿足特定類型優質內容需求的唯一作法，甚至現階

段若台語頻道倉促成軍，製播能力不足導致品質堪慮，也並非最好作法。

再者，台語使用者的人數眾多、仍為主流族群，不能與原住民與客家族群的弱勢處境相提並論，因此不宜擴張成立獨立電視台。

公共媒體發展長久且全面的歐洲廣電聯盟（EBU）於2015年發佈的跨國研究EBU Vision 2020中，指出公共廣電PSB（public service broadcasting）必須朝公共服務媒體PSM（public service media）轉型，並歸納十點指導原則，其中第三點就指出——在有限預算下，改善節目與服務。經費相對充裕的歐洲公共媒體都要考慮預算，長期以來無法突破「每年九億政府預算」的台灣公視更該錙銖必較。

公視長久經營新聞報導且表現備受肯定，設立新聞頻道較不需新的大筆投資；同時，也符合EBU在同一報告特別指出，在數位環境中「作為最值得信賴的訊息來源」之公共服務目標。

反觀優質台語節目內容的需求，在基礎條件與服務目標的考量下，公共媒體可優先增加製播台語節目，擴增公廣頻道中雙語功能的台語服務，及設立結合網路播送的台語廣播電台等。

未來公廣集團的人力與資源條件更成熟，優質台語節目也有一定的收視率等支持後，台語頻道或可水到渠成。

電視人與警總、匪諜的混戰

台灣是先有電視，十四年後才訂出管理法規「廣電法」。這彷彿一開始就預言了，台灣廣電政策總落在產業後面勉強追趕防補的現實。本文採訪多位資深電視人，報導因僵化的「廣電法」和黨政軍勢力交錯，台灣電視史曾插進如此光怪陸離的一頁。如何從歷史得到教訓，在新時代做出關鍵的政策抉擇，正考驗著今人的智慧和社會的成熟度。

採訪 | 尚孝芬 資深影劇記者 攝影 | 林保寶

台灣第一家電視台台視於1962年成立之前，官方對電視內容的政策、節目正式的管理經驗可說付之闕如，台灣電視政策一開始便處於落在業者腳步後面「亡羊補牢」的宿命；又因威權時代下嚴格把關思想言論，即使已明定新聞局為廣播電視事業主管機關，但教育部文化局、國民黨部、八大情治系統國防部警備總司令部……等，在插手電視人事與內容上都「不遺餘力」。

老三台人心中的頭號「黑牌主管機關」

當年台視須自擬節目規範、奔走政府部門以尋

求主管機關，初期無法定主管官署，也欠缺可循法規，直到1976年、台視開台十四個年頭之後，中視與華視也早已陸續開台，才由行政院新聞局制定廣播電視法，成為廣電事業的基礎法源。

在此之前，僅有交通部於1959年頒布的「電視廣播電台設置暫時規則」，以硬體設施為主的條文中，涉及內容的規定也僅見：「廣電節目不得違反政府法令、危害治安、妨礙風化」，以及「文化教育類及新聞類節目比重各不得少於20%」等少數條文。

然而，老三台因黨政軍背景護體，寡占市場近三十年（直至1991年開放境外頻道），全力配合政令宣導之餘，期間由於戒嚴令與動員戡亂臨時條款泛政治管制，國防部警備總司令部更是老三台心目中頭號的「黑牌主管機關」。除了召開以文化或研究為名的座談、約談電視台主管，指導節目走向，乃至三台基層人員任用須經身家調查後批准，政治正確的安全問題是戒嚴時期官方唯一的考量。

台視開台之初設有「安全室」，直接由情治單位派員坐陣。國民政府重要的情報頭子毛人鳳之子——毛祖貽，就曾任台視安全室主任。其任務主要是監控台視內部是否有匪諜滲透、員工出國許可核批。

台灣電視節目在語言、題材、意識型態、尺度的種種約束下，還有人治與揣摩上意的變數，仍能在禁忌的夾縫中因地制宜、摸索出一條生路，乃至大鳴大放做出膾炙人口的好節目，並行銷海外，為文化輸出多所貢獻，實屬不易；但內容審查、箝制言論的陰影籠罩其間，仍在台灣電視發



▲台灣戒嚴時代風景。



展主旋律中留下無數荒誕詭異的插曲：

烏龜游過台灣海峽

1966年台視曾推出益智節目《比手劃腳》，兩隊來賓以肢體動作來猜答案，不料竟出現一個題目是：「一隻游過台灣海峽來台灣覓食的烏龜」，立即引起情治單位的注意，警總認為有影射老蔣總統之嫌，並富含省籍情結，節目立遭停播，並徹查題目來源。

原來這個題目是採用彰化高中一位學生的投稿，之後雖不了了之，但負責節目的王姓編審卻因「警覺性差、疏忽職守」而丟飯碗。

資深電視人盛竹如於台視開播兩年後擔任新聞部記者，開心圓夢之際，隨即發現許多新聞是碰不得的。例如黨國負面報導、有損政府威信的事件。此外，每年十月有國慶、總統誕辰，電視台

更是繃緊神經，節目須經檢查才能播出，新聞也選擇性報喜不報憂。總之，螢幕上一片祥和，萬不可觸霉頭。

盛竹如成頭痛人物

盛竹如播報台視晚間新聞時，因常以口白方式夾帶播出「黨外新聞」，成為情治單位頭痛的人物。1984年他又挑戰禁忌，以字幕秀出軍機墜海的新聞，成為盛竹如被迫離開台視主播檯的導火線。戒嚴時期軍方新聞不能亂碰，尤其是會打擊士氣的負面新聞更是禁忌。

後來盛竹如規畫主持《強棒出擊》，資料影片竟被新聞局要求比照電影片要先送審，增加許多麻煩。他說：「做電視要努力創新，像打仗一樣，而廣電處無謂的監管約束，好像我們也得不停跟他們打仗！」

周遊禍從口出

資深製作人「阿姑」周遊1957年即考入台灣省文化工作隊，展開演藝生涯，縱橫幕前幕後六十年。她說當年她從不怕在電視台進出的警總便衣，因為她十六歲就加入國民黨，相信「他們是在抓匪諜。」

但1975年她在一場校園演講中提到一句：「（因總統蔣公過世）……連八點檔《保鏢》都停播一個月，我很幸運，《親情》不但沒停，收視率還很好。」結果一下後台，馬上有人來問話。方知她的話被解讀為「蔣公逝世很幸運」，嚇得她數夜失眠，很多人說她要準備坐牢了，幸好中視長官層層保她「思想不可能有問題」，才將這事壓下。

但「阿姑」後來還是曾受罰禁演。1966年她演出台視《拾金記》，靈機一動加了台詞：「我帶你去西門町看陳秋燕和周遊主演的電影《海女紅短褲》，聽說很好看喔！」趁機免費「打片」，結果被台視禁演一年。那可謂六〇年代首開先例、前所未見的「置入性行銷」。

周遊曾被稱為「戲劇之母」，製作戲劇總量達八千多小時。她說，早期電視製作禁忌很多，衣服露一點都不行，要忠孝節義又要維護社會善良風氣。有一次她的分集大綱一直通不過，原來是卡在男主角因外遇，拍照時要太太一直後退，結果失足墜崖死亡，被判劇情有「教唆殺人」之嫌而禁播。周遊跑去廣電處爭取修改情節，最後改成先生洗完澡後浴室濕滑，太太不小心跌倒摔死，才終於過關。

楊佩佩《八月桂花香》一波三折

八〇年代在台視製作十多部叫好叫座連續劇的製作人楊佩佩，電視資歷近四十年，也曾碰到類似的情況。

她與高陽洽談購買《胡雪巖》版權，打算改編為《八月桂花香》，但劇本大綱送新聞局審查卻一直過不了，最後才知原來高陽版的劇本有太多幫派與官商勾結的情節，所以無法通過。

楊佩佩說：「那時候劇裡軍、警角色一定是正派好人，為了顧全形象，絕對不能讓他們做壞事。」

華視衝業績競出花招

民國六十年華視開台，為了追上台視與中視，華視強打戲劇、綜藝，尤其搶攻收視人口占多數的台語劇。民國六十二考進華視擔任助理導播的方光申回憶當時，華視上下卯起來錄連續劇，所有攝影棚不熄燈，最高紀錄連錄五十四小時。

方光申太太是華視開台元老唐台齡導播，1972年擔任台語連續劇《西螺七劍》助理導播，因為收視率高，廣告量大，竟反客為主，變成「看廣告插播節目」。到最後一集三十分鐘的節目只剩十六分鐘的戲，新聞局終於介入，規定三十分鐘節目，廣告不能超過十分鐘。

華視當年的廣告價目表是手寫、油印的，因為八點檔廣告價碼每天都不一樣，收視率好馬上調高，但也有削價競爭的情況，總之像打游擊戰。經友台抗議後，新聞局協調三台廣告必須統一，

當年完全沒有「聯合壟斷」的概念。

華視因《包青天》、《保鏢》收視好而花招百出。如曾動腦筋將一小時的《包青天》拆成兩個半小時，中間夾帶華視新聞，在八點檔護航下，成功拉抬了原本收視率不佳的華視新聞。當年電視機全靠手動轉台，懶得轉台的《包青天》觀眾只好順便看華視新聞，結果新聞時段也首度廣告滿檔。

《保鏢》大紅時，華視不但捨不得下檔還延長為九十分鐘，以賣更多廣告。到最後邊錄邊播，方光申笑說：「最驚險的一次是迴好帶子，距離播出只有十五秒！」但後來編不出東西，劇本只有「武打戲五分鐘」幾個字，新聞局因此又出面限制武打戲長度。

三台編審與新聞局大門法

方光申不否認早年電視節目有些荒唐，但在擔任綜藝編審時，他也曾為審查標準與新聞局鬥法。如王鈞製作的節目中有個「KISS也轉彎」單

元，遭新聞局裁定傷風敗俗，要罰。華視採編審制，節目出槌，編審連帶記過，還影響薪資與年終獎金。於是方光申提出申訴：難道男女在街上接吻也要被罰嗎？專家學者也覺得處罰太重，只請華視自我節制了事。

但華視繼續KISS單元，讓新聞局不滿，將節目帶轉給衛生署，衛生署回一條：「接吻有口沫傳染疾病之可能」，新聞局再依此打算重罰華視六十萬。方光申和王鈞和新聞局槓上，不但沒停播單元，還增加一段藝人KISS之前先刷牙的片段，以潔淨的口腔來應戰，順便宣導衛生習慣。

三台為了收視率與廣告競出奇招，新聞局疲於應付，只能在事後不斷祭出規定，新聞局與三台的關係竟有點像貓抓老鼠。而黨政不分，情治單位、國民黨文工會直接對三台新聞下指導棋，更是屢見不鮮。

隨著黨政軍退出三台，頻道開放後，遭稀釋的三台優勢不再，新聞局也不復存在，媒體自律取代了事前審查；時代的進步，也終結了台灣電視史上令人目瞪口呆的一頁！



全球公視信任危機與挑戰

以各國經驗為借鑑



近年各國老牌公視同樣都面臨組織笨重、治理鬆懈的問題，
再加上新媒體世代收視習慣急轉，更顯露全球傳統廣電的生存危機。
公視系統應否在某種保障下繼續存在？是否可能如理想運作？這樣的討論其實從1989年早已開始……

文 | 王亞維 政治大學廣電系助理教授

今年三月美國總統川普公布了「美國優先」(American First) 預算大綱，大幅增加國防投資，卻刪減其它部門預算，並不再補助十九個獨立機構，影響最大的是刪除公共廣播電視公司 (Cooperation for Public Broadcasting, CPB) 四億五千萬美元預算。

CPB是美國公視網 (PBS) 與國家公共廣播網 (NPR) 最主要的經費來源之一。雖然美國365個公共電視與1041個公共廣播電台預算主要來自州政府與民間捐款，聯邦政府預算平均不超15%，但許多偏遠地區小型公視或學校頻道，依賴政府預算較多，可能因此斷炊。

依賴政府預算越高就越脆弱

美國公視新聞常批評共和黨保守路線，因此，小布希執政時，CPB先被安插人事不成，繼而被刪除四分之一預算；一向仇視自由派媒體監督政府的右派商人川普上台後，更想直接砍光預算。

川普此舉引發抗議，但政府仍高調訴諸民粹。預算管理局辯稱：「我們不能要礦工付錢給公視……，別搞錯，目前政府想把預算科目從軟實力轉到硬實力上」。

其結果仍待國會最後決議，但這也大致反應了公視與政府之間存在一種微妙關係——依賴政府預算

越高，公視就越脆弱；每當右派保守勢力抬頭，危機便加深。

例如2008年成立的泰國公視 (TPBS)，在2014年軍事政變後，言論自由緊縮，執政者認為拿政府預算理應宣傳政績，其公視便形同官媒。僅止部分預算依賴政府的美國公廣尚且受政治力量牽制，幾乎75%預算仰賴政府的我國公廣集團自不待言。

BBC、NHK、KBS面臨困局

老牌公視英國BBC的財源主要來自民眾執照費 (收視費)，必須直接面對強大民意，提出經營服務的承諾，公開被檢驗收費正當性。過去BBC因公共使命崇高，節目品質卓越，有別一般商業電視，民眾普遍肯定並按規繳費，劍橋大學教授歐尼爾 (Onora O'neil) 曾說，公眾的「信任」是BBC存在的關鍵因素。然而，新世紀以來，BBC新聞專業倫理和言論立場公正性都屢出差錯，重挫信譽，漸陷入經營危機。2006年成立內部監理單位「BBC信託」(BBC Trust)，企圖力挽狂瀾，但效果不彰。2016年英國政府宣布廢除BBC Trust，重回董事會治理系統，並引入通信管理局Ofcom的監督，也明文指定國家審計署核管BBC財務，形成雙軌監理。此舉可視為公共廣電系統自主性的重大挫敗。此外，政府又削減補助、凍結收視費漲價，並限制不得對七十五歲以上老人收費。BBC大部分收視戶為中老年人，此舉將減少五分之一收入，致使其財務面臨二

戰後最大困局。

治理鬆弛的問題同樣發生在日本公廣集團NHK。NHK一向信譽卓著，但2000年開始醜聞連連。日本2004年與2006年都有拒繳「受信料」(收視費) 公民運動。2014年井勝人會長在就職記者會上說：「政府說右，我們自然不能說左」，等於否定該台新聞工作獨立公正的原則。去年一月，該台主播涉嫌持有非法禁藥物被捕，NHK只在官網道歉，新聞卻未加以報導；另外，請寫真女星在料理節目中穿低胸衣服做菜，引來商業化操作的批評，這些都使受損形象雪上加霜。

韓國公廣龍頭KBS前身是官媒，公共化後因政治協商，在「放送法」上對政府主導董事會的人事權妥協，並一再過濾批判政府的新聞，民眾拒繳KBS執照費 (收視費) 運動因而於2008年開始發酵。2016年「朴槿惠閹密」醜聞爆發，民間各台都追蹤報導，KBS卻顧慮「政治正確」淡化處理，刺激拒繳人數續增。KBS四成預算來自收視費，可謂受傷不輕。最近幾個月，高層箝制內部與對外言論自由的手段竟然越演越烈，終於引發KBS與MBC工會的聯合大罷工。

治理鬆懈外加市場化壓力與邊緣化

以上可見近年打擊公視聲望最大的是內部治理的鬆懈，甚至可說「集體腐化」。公視相對受到法律特許式的獨立保障，恍若有「驕傲的光環」，因

而可能自成封閉系統，長此以往，雇員動輒數千人（BBC與NHK甚至上萬），變為笨重僵化的龐大專業體，難以革新。這些組織內部文化素質必反映於節目，引起觀眾反感，再累積錯誤就會激發集結反抗，爆發信任危機。

公視系統應否在某種保障下繼續存在？是否可能如理想運作？這樣的討論其實從1989年早已開始。

按政大馮建三教授研究，英國多位自由經濟主義學者與民族主義論者都主張BBC應該私營化，一來媒體數量之多，BBC存在於「多元化」無補，再者，BBC的壟斷確有礙廣電市場經濟。BBC在英國獨大，對廣電市場經濟左右的力量非其它國家所能想像。新世紀開始，政府出資的丹麥TV2與法國公視部分頻道已在轉型私營化，這些都值得繼續觀察。

另一派人則主張BBC 終究必須活在市場經濟中，不可能跳脫市場壓力，這些壓力長年積累，終將把BBC推向「邊緣化角色」。

關於公視的「市場化壓力」與「邊緣化」，在二十一世紀網路新媒體興起後，只會隨觀眾流失而益發沉重。

2010~2016年間，BBC十六至二十四歲觀眾減少27%，英國製片家與影視媒體學者David Puttman就質疑，每年約222億台幣的公民收視費投資於「年輕觀眾不存在」的機構有何意義？

新媒體世代的收視習慣轉向是全球傳統廣電的危機，境外付費OTT（如Netflix, Amazon）的高速成長更加速其流失。在這方面公視面臨的挑戰更甚於商業電視，因為觀眾減少並高齡化，意味著服務人

口結構嚴重失衡，導致失去從整體稅收取得經費的正當性。

「信任」很抽象卻是最實在保障

電視發明是二十世紀最重要的科技成就之一，其覆蓋性與穿透力強大，影響力空前，因此戰後許多國家用電視進行社會控制，而資本家則藉以營利，社會各階層真實的需求可能因而被忽略。公視追求公共福祉、平等照顧族群，是電視史上一項珍貴資產，台灣在上世紀末幸而得之，華人世界絕無僅有。

目前台灣商業電視獨大，媒體多政治立場壁壘分明、固執偏見，代表公正、多元、民主、自由等價值的公視更形珍貴；加上其節目連年海內外獲獎無數，相對下已頗具產製「優質節目」的品牌信任，但歷年政治力干擾斑斑可考，民眾仍難免多所疑慮。

未來台灣「公視法」應會朝大公廣方向修調，資源與影響力都可能增加，但相對「信任」基盤也需更大。「信任」很抽象，累積不易，需要嚴謹的治理、自律與檢核。正如歐尼爾對BBC的建言「複雜機構的善治與效能不可能來自中央的微型管理（micro-management）」，要從各層面兢兢業業落實專業經營，擴大公共參與公共問責績效才行。「信任」失之，將導致系統性崩盤；得之，則可橫眉冷對各路勢力，也是公廣存續最實在的保障。

問責與獨立

公共媒體贏得信賴的兩大基石

問責與獨立是一體兩面，媒體愈能實現問責，就愈能保障自身的獨立性。問責是什麼？公共媒體要向誰問責？如何讓問責機制與時俱進？如何藉由數位工具實現公眾問責？

文 | 胡元輝 中正大學傳播學系教授

問責（accountability）的概念從1980年代起漸受媒體界重視，不僅學術界討論增多，政府機構亦開始將之導入傳播法制與規管之中。

公共電視的主張，最早在1973年中國國民黨五中全會上陳立夫所提，之後成立「改進電視專案小組」，然而當時的老三台投資人都是小組成員，改進電視反倒成了矛盾的任務。

問責是什麼？

用最簡單的話來說，即是以主動精神負起事業的社會責任。媒體具有廣泛的社會影響力，又被視為第四權，如何建立符合民主社會所需要的問責機制，尤其顯得重要。

一般而言，媒體可依其營運方式區分為商營與公共兩類。前者以商業利益為其主要營運目標，後者則以追求公共利益為宗旨。不過，兩者都同樣需要建立問責機制，以符應其特殊的社會角色。其中，公共媒體由於經費主要來自全民，加上獨立自主，不受政治干預的定位，因此它的問責機制與商業媒

體不僅有別，而且存在獨特的設計與要求。

公眾監督設計三大環節

首先，公共媒體要向誰問責？

由人民直接或間接付費所支持的公共媒體，既為公眾所有，因此其問責的首要對象自然是公眾，特別是在個人化已是鮮明社會趨勢的新媒體環境，公共媒體更必須與無組織的公民建立直接關係。

但公共媒體如何向公眾問責？公眾又如何監督公共媒體？

截至目前為止，全球公共媒體已發展出多重設計，惟其核心仍主要在於「決策體制納入公民社會代表」、「決策流程納入公民社會參與」，以及「執行成果向公民社會報告並接受監督」等三大環節。

就決策體制納入公民社會代表來說，各國公共媒體的最高決策機構——董事會，都會納入不同領域與階層的成員。例如英國公視BBC在皇家特許狀（Royal Charter）中規定，董事會中須包括四名來自不同地區的代表，而且整個董事會成員需反映治理BBC所需的技能與經驗。澳洲公視ABC的設置條例中則規定，董事會成員的專長要涵蓋傳播、管理、財務、科技或文化等。

我國公視法有關董事會成員的規定是：「選任董事時應顧及性別及族群之代表性，並考量教育、藝文、學術、傳播及其他專業代表之均衡。」可以說與其他國家相類。不過，不少國家在選任公視董事時，不僅會考量不同領域的代表性，還會徵詢公民社會的意見，或公開接受推薦。我國最近兩屆公視

董事會成員的選任雖已朝此方向進行，但多屬實驗性質，尚未制度化。

營運資訊透明公開

公共媒體問責機制的另一重要環節，就是愈來愈受到各國重視的公眾參與決策，及監督執行成果的部分。為達成上述目標，各國公共媒體都致力於營運資訊的公開透明，與公眾諮詢的完整建置兩個要項。就前者而言，如果公眾不知公視的營運狀態，事實上將無法參與決策，何況，決策透明化乃公眾監督的重要依據，營運資訊能夠呈現在陽光之下，才可讓弊端較難逃公眾法眼。因此，目前各國公視的營運資訊，小到節目製作，大到董事會紀錄，都盡可能透明化。

隨著傳播科技的發展，公民社會對公共媒體資訊公開的要求也愈來愈多，例如不少英國民眾主張BBC應將機構重要會議進行線上直播，而且開放網路席次（cyber-seats）；德國則有學者呼籲公共媒體的董事會應公開舉行，而且於網路直播。針對這些決策透明化的要求，先進的瑞典公視SVT曾透過該台每日新聞節目Aktuellt，進行過一項名為「開放新聞室」（Open Newsroom）的計畫，將編輯會議的討論錄影後立即上網供公眾檢視。

設立公眾諮詢組織

至於公眾諮詢部分，各國公視基本上都會透過各種形式來徵詢公眾意見，其方式至少包括開放公眾

參加閱聽眾座談或節目，以表達意見；開放公眾對不滿意或有問題的節目內容進行申訴；對公眾進行滿意度或其他績效檢測機制的調查等。有的國家尚會設立正式的公眾諮詢組織作為溝通橋梁，例如英國BBC、愛爾蘭RTE、澳洲ABC與韓國KBS等。

其中，英國BBC的閱聽眾委員會（Audience Council）可說體制最為嚴謹完整，它依地理範圍區分為英格蘭、北愛爾蘭、蘇格蘭與威爾斯等四個委員會，各地區委員會成員透過與各類型閱聽眾的直接互動，來瞭解他們的需求與觀點。最後閱聽眾委員會會做公開的建議報告，定期送給董事會作營運決策參考。

我國公視雖已定期舉辦座談徵詢閱聽眾意見，辦理滿意度與公共價值評量等調查以瞭解公眾意見，並於董事會下設有諮詢委員會，不過成員係以學者專家為主，尚無設置公眾諮詢組織。

政府須保持在「臂距之遙」

公共媒體的問責機制除了面向公眾之外，尚有向政府問責的部分。畢竟，民主國家的政府係由人民所選出，負有治理公共事務的責任，公共媒體雖獨立於政治力量之外，仍需接受政府的必要監督，以彌補公眾問責的不足。但公共媒體向政府問責的基本意義仍是「透過」政府機構向人民負責，而且政府須在「臂距之遙」（arm's-length principle）的原則下，保持適當距離，以避免不當干預，維護公共媒體的獨立性。

為減少政府介入的風險，在所有政府機構中，公



▲公視長年負責台灣重要藝文、體育活動的轉播。此為今年台北世大運現場。（陳慶昇／攝）

共媒體主要的問責對象是人民所選舉的議會，或是經由獨立的監理機關向公眾問責。就我國而言，前者是立法院，後者是國家通訊傳播委員會。

公共廣電如何向議會問責？通常係以定期報告或出席會議的方式為之，如澳洲的公共廣電機構ABC與SBS，每年要向國會提出年度報告，並就相關議題出席國會兩院的會議，提供必要的說明。至於對獨立監理機關的問責，則包括接受定期評核，以及節目內容是否違反基本規範的審視等。

BBC官網特別設置問責專頁

問責與獨立是一體兩面，媒體愈能實現問責，就

愈能保障自身的獨立性。

諸多研究顯示，公共媒體都具有高度問責意識，認為問責對公共媒體而言有其特別的意義與重要性，特別是在資訊氾濫、品質參差的數位時代，公共媒體更可藉由完整而嚴謹的問責機制，凸顯其存在價值。

BBC除於官網特別設置問責專頁，揭櫫「我們致力於

公開與透明」的基本原則之外，並於其編輯準則（Editorial Guidelines）的問責專章中強調，公正與公開對BBC取得閱聽眾持續信賴至關緊要。足見問責對於公共媒體之意義。

歐洲是公共媒體發源所在，亦為全球公共媒體之重鎮。歐洲理事會（Council of Europe）早於1994年第四屆部長級會議的決議文中，就將獨立與問責並列，要求各會員國必須保障公共廣電的獨立，並讓公共廣電向公眾問責。

在公共廣電業已邁入公共媒體時代的今天，上述原則可謂歷久彌新。但如何讓問責機制與時俱進？如何藉由數位工具實現公眾問責？則是當前各國公共媒體必須面對的共通課題。 ●

3分鐘看世界公視

美國篇

美國公共媒體早期成立情況非常特殊，是由私人的福特基金會（Ford Foundation）籌畫雛形，積極督促美國政府在1967年完成《公共廣播電視法》立法。

此法規定美國公共廣播電視公司（Corporation for Public Broadcasting, CPB）為聯邦所制訂的非營利、非政府組織，董事由總統提名、經國會同意，主要目的為製作節目並連結全美公共廣播，確保不受政治干預。

其收入來源有三種模式：一政府出資，二社區經費，三大學補助。也有向企業募款，及公視之友捐贈。第一種並非完全來自聯邦政府，有些來自州政府或地方政府。

美國商業電視台極強勢，因此公視角色在於彌補商業台的不足。其公共媒體主要透過四個全國性組織運作，除上述CPB外，還有公共電視網（Public Broadcasting Service, PBS）、全國公共廣播網（National Public Radio, NPR）和公共電視台協會（Association of Public Television Stations, APTS）。

四大組織於2010年聯合向美國聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission, FCC）提出「數位時代媒體及社區資訊需求白皮書」，指出公共廣播應轉型為公共媒體生態體系，運用多媒體平台製作、傳播及策展內容，以新科技觸達新的閱聽眾，提供新的服務。

其中PBS設計的網站「PBS Kids.org」，提供給學齡前兒童及其家長；線上串流媒體 Hulu可提供在電腦上收看重播節目；NPR 官網提供 NPR 及地方公共廣播電台的節目，還可透過播客（podcast）或 App 下載。（杜兆倫）

日本篇

日本NHK（日本放送協會）始創於1925年，前身為「東京廣播電台」，隔年改稱現名。1950 通過「放送法」（即廣播電視法），規範NHK必須對全國播出內容豐富的高品質節目，以及進行海外廣播，以符合公共利益，並自1953年開播。

日本屬高度新聞自由國家，民營媒體蓬勃。「放送法」規定總務省主管的NHK，必須確保獨立於政府或商業力量之外，不能播放廣告，也不得從事以營利為目的的業務，僅以觀眾「受信料」（收視費）維持經營，國際廣播預算則全數來自政府補助。

目前NHK電視有兩個數位無線頻道「General TV」及「Educational TV」，兩個衛星頻道「BS1」及「BS Premium」，還有兩個海外頻道：以外國人為收視對象的「NHK World TV」，以海外日僑為收視對象的「NHK World Premium」。廣播則包括兩個AM和一個 FM 電台。節目內容大抵為新聞、時事討論、娛樂、戲劇、運動、自然、科學與科技、兒童與教育、國際等，依各頻道定位，調整內容屬性與比重。

面對新媒體趨勢，NHK在「2015-2017經營計畫」提出，將進化成為適應廣播與通訊融合時代的公共媒體，並加強國際傳播與網路利用。今後電視、收音機廣播依舊是服務主軸，但不能忽視通訊傳播路徑。據此，NHK將超高畫質以及多螢服務（Hybridcast）列為持續推動的重點工作。

國際傳播方面，NHK WORLD TV有十八種語言可供選擇，網站不僅提供最新的節目、預告與播出時間表，更提供用戶下載和線上收看，同時也推出免費的手機 App 新聞服務，iPhone、iPad、Android等系統皆宜。（陳巧婷）

英國篇

英國BBC成立於1922年，其憲法基礎是皇家憲章（Royal Charter），確立BBC的公共目的，保障其獨立性，並明定信託理事會（Trust）與執行委員會（Executive Board）的義務。由於BBC是皇室而非國會建立的，使得 BBC在憲法上脫離政府管控，得以維持其獨立地位。

BBC成立的目的是為了服務公共利益，包括維護公民權利與義務、宣導教育與學習、激發創造力與文化卓越性，及建造與維繫英國國家、地區與社區的公共價值。數位化後，BBC不僅投資Freeview平台，推出多個數位頻道（如BBC News, BBC Parliament, CBBC, CBeebies, BBC Four, 新聞、國會、兒童頻道），也建立網站（bbc.co.uk）、推出互動媒體的服務（iPlayer）。

BBC主要經費來源是收視費、政府專案補助及商業收入。每戶收視費為每年147英鎊（約台幣五千七百元），觀眾可收看任何節目，也可利用iPlayer下載、收看、或回看節目。政府專案補助來自於外交及國協事務部對於BBC 國際廣播頻道的補助。至於商業收入，主要來自於BBC Worldwide、BBC Global News 與BBC Studios and Post Production等子公司。據 BBC 2016/2017年報，2016年整體收入是49.54億英鎊，其中收視費的收入是37.84億英鎊，其它商業收入來源計有11.67億英鎊。

BBC未來十年的五大公共目標包括：1.提供公正的新聞資訊、2.提供各年齡層學習資源、3.提供最具創意、高品質和獨特節目、4.忠實呈現英國多元社群、5.向世界展現英國的文化與價值。全英國有四分之三（76%）的成年人是BBC新聞的忠實觀眾，每週平均收視時間是2.5小時，新聞廣播平均每週收聽時間是5.5小時，BBC線上新聞每週不重複瀏覽人次是三千萬。（梁喆棟）

韓國篇

韓國廣電產業以公共媒體為主，大多流行韓劇都出自於此，如《大長今》、《太陽的後裔》、《雲畫的月光》等。家戶收視費是其主要財源，韓國學者及官員認為這比政府預算更能排除政治力介入，得以自主運作。

韓國公共媒體有：
MBC（Munhwa Broadcasting Corporation），1969年開播，原是商業台，1980年代全斗煥執政時期收歸國有。1987年民主化之後，MBC 70%官股交廣播文化基金會，正式成為公視。MBC 95%收入來自廣告，黃金時段節目收視率可達 40%，有「電視劇王國」美譽，行銷世界的韓劇大都是MBC作品。目前有十九個地方台、十個子公司，包括四個有線電視頻道及三個衛星頻道。

KBS（Korea Broadcasting System），成立於 1945年，原為國有電視台，擔負國家宣傳任務。全斗煥執政時期將商業電視台 TBC（三星集團所經營）與 KBS 合併，民主化之後，KBS 正式成為公共媒體。旗下擁有兩個無線電視頻道KBS1 及 KBS2，也經營六個有線電視頻道，四個數位行動電視頻道，兩個國際頻道，及六個廣播電台。

KBS 41%經費來自收視費，每戶隨電費徵收。KBS1無廣告，主收入為收視費，KBS2則以廣告費為主要收入來源。

EBS（Korea Educational Broadcasting System）為公共教育電視台，提供從幼兒到成人的終生學習，在2000年韓國廣電法的規範下，也成為公視。主要收入來源 41% 來自出版，廣告收入及廣電發展基金補助佔 20.7%，3%來自KBS補助。旗下有一個無線電視、兩個衛星電視、及一個廣播頻道。（游羽棠）

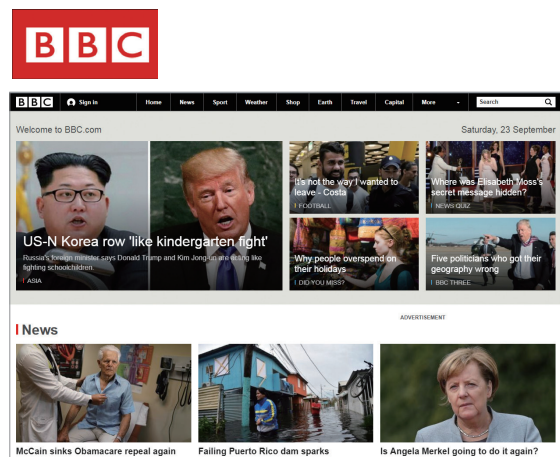
【參考資料】
谷玲玲〈數位匯流時代的公共媒體—以我國公共電視為例〉、彭芸（編）《數位包容與寬頻社會論文集》、劉幼珊〈由BBC與NHK看臺灣公共電視在數位時代的角色與經營〉、李秀珠與谷玲玲〈從美國及韓國經驗檢視台灣公共電視的未來走向〉、《廣播與電視》、何國華〈BBC公佈年報增加網路投資〉

BBC十一年大計

BBC總經理Tony Hall的承諾與抱負

Tony Hall以BBC「最大的革命」形容iPlayer對BBC未來發展的重要性。iPlayer正研發包括人工智慧、語音辨識、個人化應用等功能，要與Netflix和Amazon Instant Video正面競爭……

文 | 何國華 研發部資深研究員



▲引自BBC官網 (www.bbc.com)

過去十年，英國廣播公司BBC持續遭各界嚴厲批評，指責其利用收視費製播與商業台類似的節目，追逐收視率以致忽略傳統公共責任，以及軟硬體投資一直固守倫敦城，無法分享全英國。新簽署的《皇家憲章》正驅動BBC大幅改變。以下分五個面向說明：

(一) 新《皇家憲章》重點

《皇家憲章》首次核准是在1926年12月20日，距今已近百年。前一階段的十年憲章已於2016年12月31日期滿。新的《皇家憲章》是BBC與英國政府就未來十一年（2017~2027年12月31日）發展所達成的協議。

目前BBC營運與監管兩大法源分別是2016年12月簽署的《皇家憲章》（又稱「皇家特許」），以及2016年11月簽署的《2016 Framework Agreement》。

其重點分別是：

1. 新《皇家憲章》為期十一年，期中將進行組織健檢，重點放在治理和監管革新上。
2. 廢止BBC Trust。通訊管理局Ofcom（Office of Communication）將扮演監管重責。
3. BBC新的單一董事會權力結構將取代BBC Trust。
4. 國家審計署（National Audit Office）將審計BBC財務。
5. 提供獨特性的節目內容將成為BBC核心角色。

(二) 維持收視費制度

新《皇家憲章》確認BBC仍維持收視費制度，將以五年為一期評估調整，第一階段自2017至2022年。BBC收視費將提供未來十一年預算，確保穩定經營形態。

(三) 一元架構模式

BBC Trust廢除，成立新董事會，強化十四席董事（董事成員包括十位非高階經理人，四位高階經理人）的獨立監管功能，由David Clementi擔任

BBC董事長和董事會主席。新的BBC董事會將是內部最高權力機關，肩負經營與監督職責。

廢除BBC Trust的幾個主要原因包括：2006年核准、2008年二月起執行的「數位媒體計畫」宣告失敗，虧損12,590萬英鎊，引發各界批評；2016年二月公布的已故主持人Jimmy Savile性侵醜聞，被英國媒體稱作「BBC歷史上最黑暗的一頁」。凡此都讓BBC Trust的能力與公信力備受質疑。

《皇家憲章》也將過去經營和管理分立的雙層架構整合為一元架構，董事會納入經營團隊成員，成為單一董事會。

(四) Ofcom擔任外部監管者

Ofcom於2017年四月起，正式成為BBC第一個外部監管者，新《皇家憲章》將BBC Trust部分監管裁定權交由Ofcom執行。

Ofcom是獨立於英國政府的委員會，管轄範圍包括廣電頻譜分配和電信產業規範。《皇家憲章》明定Ofcom的監管權力。

(五) 總經理提出新發展計畫

過去幾年裡，BBC面臨不少政治壓力和商業媒體挑戰，議題甚至上升到BBC存續辯論，總經理Tony Hall在新《皇家憲章》簽署後，首次對BBC員工提出了未來十一年發展大計：

1. 為新世代改造

BBC正處於一個是否能夠維持領先地位的關鍵時刻，也是為未來拉高眼界和展現更大企圖心的機會。英國年輕人收看电视時間已下滑20%-30%，

BBC必須提升自我存在價值以更具競爭力。

2. 建立強大信心

BBC預算也許不如人，但影響力卻可以很大，CBeebies是六歲以下幼兒、CBBC是六歲以上兒童的主要收視頻道，BBC1仍是十六到三十四歲觀眾的主要頻道，這些觀眾每周收看BBC的時數超過十一個小時，將近臉書使用者的四倍時間。BBC的線上收視頗有成績，兒童apps下載數更超過1,100萬次。

3. 優先做好三件事

一為發揮節目創意，也要增強排名全英第一的iPlayer線上服務功能。BBC現有300萬活躍使用者，將朝向2,000萬使用者目標邁進。

二為調整組織文化，發揮創業維艱精神，進行組織改造，員工隨時都能和總經理在內的各級管理者溝通。

三為積極布局全球，結合BBC Studios的影音製作實力，充分掌握IP（intellectual property rights）行銷全球。

Tony Hall以BBC「最大的革命」形容iPlayer對BBC未來發展的重要性。iPlayer正研發包括人工智慧、語音辨識、個人化應用等功能。BBC不但要成為科技龍頭，iPlayer也要與Netflix和Amazon Instant Video正面競爭。

對於BBC iPlayer發展的最大威脅，是來自於付費隨選收視所呈現的爆炸式成長。Netflix於2012年落地英國，即扮演起線上收視的驅動者角色，目前全英已有超過500萬家戶訂購Netflix，此一成長趨勢仍快速推升中，BBC iPlayer必須未雨綢繆，

拉大領先差距。

Netflix和Amazon在節目策略上也對BBC造成威脅。兩大線上龍頭都主打原創戲劇節目，投入成本令人咋舌。其節目內容更炫更酷，步步進逼BBC既有市場和挑戰使用者收視習慣。

更值得BBC警惕的是，全英排名前三名的付費隨選收視原創戲劇都是美劇，這也是何以Tony Hall要特別強調BBC必須掌握IP，才能為BBC的全球新媒體競爭蓄積能量。

2017計畫和節目製作四點承諾

BBC也快速回應Ofcom和收視費問責要求，提出BBC「2017年度計畫」，重點包括：將在既有預算之外，連續三年（2017, 2018, 2019）投入總計3,400萬英鎊經費製播新形態互動式兒童節目；資

料新聞團隊將投入更多資源於新聞查核，避免假新聞；未來三年將在蘇格蘭、威爾斯、北愛爾蘭進行重大軟硬體投資。

針對節目，BBC提出四點承諾：

- 一、**BBC1將在重點時段提供更多元節目類型。**
- 二、**BBC1將在重點時段製播更多的新聞節目。**
- 三、**BBC3的95%長版本委製節目都將在英國製作。**
- 四、**BBC的Radio 1將播出更具獨特性的音樂組合節目。**

Tony Hall強調，在他未來的總經理任期內，不只要鼓勵BBC製作出高品質、獨創性內容，更要將這些節目行銷到全世界。Tony Hall期許BBC能延續上一個世紀所創造的榮耀。

英國媒體市場統計報告

根據Ofcom「2016全英媒體市場報告」，全英四歲以上收視人口平均每日收看电视時間為三小時三十六分，收視時間持續緩降。兒少和青年觀眾大幅流失，比較2010年統計，十六至二十四歲年齡層減少27%，兒童減少26%。

高齡人口成為收視主力。六十五歲以上人口收視時間為五小時四十二分。報告也指出，全英網路使用家戶數占了86%，成人使用固網和行動接收比例達到81%，顯示全英網路和行動收視占比，將隨著基建普及和費率調降，逐年快速成長。

隨選收視人口也持續成長。統計2015年全英成年

人口當中的59%曾隨選收視影音內容，主要年齡層在四十五歲以下，十五至二十四歲占其中的72%。值得注意的是，四十五至五十四歲及六十五歲以上使用者也呈現快速成長，分別較2014年成長63%及35%。

傳統廣電業者隨選服務統計，BBCiPlayer占了成人使用者中的32%，居於領先地位，付費隨選服務則以Sky領頭，占了16%。非廣電業者隨選服務上，Netflix占了16%，呈現逐年快速增長趨勢，迄今仍是全英最受歡迎的影音收視來源。（何國華）

NHK為網路放送推動修法

近三年來，NHK先是要求日本總務省對廣電法進行鬆綁修正，並訂定「2015年網路指導方針」，對網路服務的內容及範圍進行規範。而後又積極遊說進一步修法，今年六月更提議增設新收視費。

文 | 陳慶立 研發部研究員



在數位匯流時代，日本的年輕人收看無線／衛星電視節目的比例越來越低，有些日本家戶的客廳裡甚至沒有電視機。因此，過去三年來，以收視費維持營運的NHK，不斷積極爭取相關法規的鬆綁，以期得以在無線／衛星播出之外，也能提供電視節目同步於網路播出。

積極利用網路傳遞公共內容

日本總務省最新修正的廣電法於2014年六月二十七日公布（施行日期則為2015年四月一日），修正的法律條文中與NHK有關的條文主要為第二十條（NHK為達成第十五條之目的，執行下項業務）第二項第二款的鬆綁。

鬆綁前，NHK透過網路只能提供無線電視頻道已播過的節目及其編輯上的必要資料；鬆綁後，NHK可以提供的網路服務內容及範圍皆隨之擴大。鬆綁後除了已播過的節目外，亦可提供頻道播出前或正在播出中的節目，其它可增進對該節目理解之相關資訊也在可播出範圍內。而結合廣播與通訊的實驗性服務「Hybridcast」（多螢服務）則可依法永久性地提供。收音機廣播也可同時透過網路收聽。

第二項第二款也要求NHK必須另訂業務實施標準，並獲得主管機關認可；此外NHK也要導入一套可以檢核該業務實施標準的機制。NHK提出的業務實施標準「廣電法第二十條第二項第二款及第三款之業務實施標準」，於2015年二月十六日獲得主管機關總務省的認可，而訂定檢核該業務實施標準的機制「網路運用業務審查評量委員會章程」則於2015年四月一日全面生效。

隨著網路技術的進步發展，以及行動裝置的快速普及，人們可依據自我的興趣與價值觀積極地發布訊息。在此網路發達的時代，為回應視聽大眾的需求，NHK認為應該積極利用網路來傳遞公共性高的內容給社會大眾，以助於理解節目內容、獲取防災／減災、增益區域

►「2015年網路指導方針」（Internet Guideline 2015）封面，取自NHK網站。



安全／安心的相關資訊。為了補充既有的「放送指導方針」之不足，NHK依據2014年六月修正的廣電法，訂定了「2015年網路指導方針」(Internet Guideline 2015)，希望對網路服務的內容及範圍進行規範。

三月公開辯論是否開放「同步網路播出」

NHK於2017年三月假千代田放送會館舉行「NHK文研Forum 2017：現在思考／媒體的力量／媒體的角色」研討會，主題即包括「電視發展的新走向」等議程。

該議程由NHK的研究員村上圭子與媒體主管機關總務省的審議官吉田真人對談。內容重點集中在是否透過修改日本的廣電法以開放「隨時同步網路播出」。

對談中，研究員村上圭子為攻擊方，不斷向媒體主管機關總務省爭取要求修法開放；審議官吉田真人為防守方，論述修法時機尚未成熟的觀點。

NHK所做的調查顯示，5000人中有300人透過網路接收電視訊息，研究員村上圭子據此破題主張修改日本的廣電法，彰顯「隨時同步網路播出」的重要性；審議官吉田真人則主張，調查結果無法確知上述300人是否家裡根本沒電視機？如果沒電視機，只能透過手機或平板網路獲知訊息，那麼修法開放NHK「隨時同步網路播出」就有意義；但如果該300人眼前有電視機，只是透過手機或平板進行「Second Screen」第二螢幕收視，那麼意義就不大。

村上圭子提及：「隨時同步網路播出」在技術上並不困難，困難的是著作權處理的問題。審議官吉田真人則回應：著作權的關係人都必須同意改變原來的規則，而且目前商業台尚未表態（註：因為網路播出不賺錢），所以尚未形成一個課題讓行政部門來討論修法。

審議官吉田真人提及總務省的立場：商業台自己要判斷是否要做「隨時同步網路播出」，如果未來只看網路不看電視的人增加，基於災害訊息應傳遞全國藉以保護國民的觀點，行政當局也認為屆時就有修法的必要。

六月提出增設新收視費之意見報告書

繼2014年六月日本政府公布新的廣電法後，NHK對於促成總務省的再次修法持續努力。2017年六月，受NHK委託的「收視費制度等檢討委員會」（以專修大學安藤英義教授為召集人）提出關於增設新的收視費之意見報告書。

該報告書假想東京奧運前一年的2019年修法而開放NHK節目得以「隨時同步網路播出」，認為屆時民眾若透過智慧型手機或個人電腦下載收視用App或為了收視而登入註冊時，應支付收視費，但若民眾已持有電視機，且經內部系統查核已繳費者，透過手機或電腦收視則視同家中第二、三台電視機，不必另外再繳費。費用額度則希望等同現行的電視收視費。據統計，目前日本全國總家戶數的5%為未持有電視機的家戶。

政府有疑慮、商業台不同調

在網路及智慧型手機普及的日本社會，NHK的策略是將未持有電視機的年輕族群納入繳交收視費的對象中，藉以提高其營運收入。然而此策略能否實施並且奏效，仍有諸多課題待克服。

一、商業台的想法與NHK不同。商業台所組成的「日本民間放送聯盟」曾於總務省所舉辦的檢討會上表示：「國民仍未充分討論，應避免草率地進行修法」。「日本民間放送聯盟」的井上弘會長（TBS榮譽董事長）則說：「藉此機會NHK將逐步愈變愈大，這樣好嗎？」表達他對修法開放「隨時同步網路播出」的憂心。

二、NHK於2016年十一至十二月進行實驗性質的同步網路播出，然而日本國民利用該同步網路播出的使用率僅達6%。2017年五月，總務省大臣高市早苗表示「此結果很難說市場有此需求」。

此外，同步網路播出是無線播出的加值服務，抑或是與無線播出相同位階的服務，NHK內部對於同步網路播出的定位也尚未充分討論。總務省大臣表示「是補充性質的服務嗎？或是主要的服務項目？有必要進一步釐清」。因為如果觀眾無法在網路平台上同時選看NHK與其他商業台的節目，就無法出現像目前無線頻道平台上的收看模式。檢討会上有委員認為「商業台不做，只有NHK做的話，年輕人也不會跟進使用。」

由於商業台的想法與NHK不同，而日本政府也對NHK的前衛作法表示疑慮，電視節目「同步網路播出」何時能夠實現仍待後續觀察。 ●

面對數位新浪潮

以法國、以色列、希臘公視為例

傳播科技日新月異，模糊了傳統媒體的邊界。世界各國公視都一樣遭遇營運挑戰，必須重新定位再出發。有國家為此成立新公視，也有的在原組織中另設新單位，這些積極迎向新時代的努力都值得我們參考。

文 | 徐也翔

隨著傳播科技的演變，媒體產業紛紛面臨劇烈衝擊。

新興視訊媒體如IPTV、OTT的出現，使得頻道數量大增，競爭更為激烈。

行動終端設備如智慧型手機、平板以及智慧電視帶動觀眾收視行為轉變；社群媒體發達、網路直播興盛，傳統媒體的邊界逐漸模糊消失。

世界各國公共電視因而都遭遇財務預算不足、觀眾流失、經營績效不佳的問題，無不亟思改革，重新定位。

本文就以以色列、法國、希臘三國為例，他們都在近年為因應新媒體時代成立了新的公視組織，或在原組織中另外設置新單位，積極推出新型態服務。

以色列IPBC於2016開播



▲引自IPBC官網 (www.kan.org.il)

以色列公共電視最早為1965年所成立的以色列廣播局 (Israel Broadcasting Authority, IBA)，共有兩個電視頻道及八個廣播電台。

以色列廣播局常遭外界批評「規模太大」、「浪費資金」，且工會組織過於龐大，進而影響組織運作效率不彰。以色列議會成立一個特別委員會，於2014年七月正式決議成立以色列公共廣播公司 (Israeli Public Broadcasting Corporation, IPBC，又稱Kan)，同時關閉原廣播局。

新通過的公共廣播法 (Public Broadcasting Law) 規定，新電視台四分之一員工聘僱自原本廣播局和教育電台，必須致力於：(1) 推廣教育和知識；(2) 促進文化、原生以色列節目的品質和以色列音樂；(3) 促進廣電內容、傳輸和廣電科技等領域之創新；(4) 促進和推廣希伯來語。

2016年五月，IPBC正式開播，並分別在臉書、snapchat、YouTube以及Instagram等社群媒體提供

節目內容，以親近年輕觀眾。八月成立一個新網站，其中包含多個受歡迎的廣播電台。

IPBC以KAN 11為主頻道，取代原廣播局Channel 1，提供新聞、時事和文化節目；另一個頻道MAKAN 33，播放阿拉伯語新聞和文化節目，取代Channel 33。預計2018年八月，以色列教育電視台Channel 23也將整合入IPBC。

IPBC以數位化及網際網路為優先前提，此決策對於組織結構、人力配置和營運內容都造成明顯的影響。IPBC數位部門主要有製作部及行銷部，前者負責產製適合各種社群網絡的內容，後者則負責數位平台的建置和營運，提供的服務適用於網站、手機App、網路電台、部落格及跨社群網絡。

法國FTV於2011年推出HbbTV

francetélévisions

法國的公共電視France Télévisions (FTV) 於2000年成立，旗下頻道共包括法國電視二台 (France 2)、法國電視三台 (France 3)、法國電視四台 (France 4)、法國電視五台 (France 5)，以及法國電視Ô台 (France Ô)。

FTV的經費來源除了電視收視費以外，同時有約30%的收入為商業廣告。由於高度依賴廣告，導致電視台經營日趨商業化，漸與TF1 (法國最大商業電視頻道) 無異，且缺乏自製節目，導致外界批評FTV未履行公視責任義務。FTV還面臨高度節目競爭、觀眾分散化、數位媒體發展以及網際網路

的影響，改革勢在必行。

2008年，法國總統宣布成立委員會，全面性檢視公共電視。新修訂的法案要求成立單一公司來管理數位頻道及線上服務，同時於2009年起停播商業廣告，經費不足之處，由政府將向網路服務供應業者、電信業者課徵新稅，以及從商業頻道的廣告獲利徵稅作為挹注。

FTV為提升數位匯流的經營模式，2011年宣布推出HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV，複合式聯網電視，一種新型態數位匯流媒體經營模式，可結合廣播與網路的傳輸與接收)、地面數位無線電視 (DTT) 和電視新聞App，並進一步增加社群媒體分享的功能。

希臘ERT於2015年數位化復播

EPT

希臘於2009年陷入國債危機，為取得外界紓困貸款，因此政府積極實施樽節政策。2013年宣布關閉「缺乏明確的公共利益目標、人事浮濫、官僚主義又過度浪費」的希臘廣播公司 (ERT)，旗下電視台及廣播電台全部停播，遣散約2500名員工。此一決策引發民眾及員工街頭抗議。

希臘政府便推出新的公共電視NERIT (New Hellenic Radio, Internet and Television) 試圖取代ERT，員工數僅千人左右，整合傳統廣播電視及網路。但到了2015年四月，希臘國會又通過法案，允許ERT重新營運，再重新雇用約1500名員工，

NERIT則隨即停播。

新的ERT現階段已關閉類比頻道，完成數位轉換，旗下共有四個數位頻道ERT1、ERT2、ERT3以及ERTHD。其中ERT1可提供高畫質節目，同時有四個廣播頻道。2016年三月，進一步再恢復播出ERT world衛星頻道的訊號，可涵蓋全歐洲，供海外希臘僑民收視。至於新媒體部分，則有ERT Play網路頻道，主要提供運動賽事、文化旅遊、新聞等節目，在智慧型手機、平板電腦、智慧電視等設備上均可收視。

新媒體數位匯流趨勢

從以、法、希三國公共媒體的創新型態及營運，可以看出近期多國公共電視面臨的問題大多來自組織架構過於龐大、人事支出沉重以及經營績效不佳等，導致政府不得不正視此一問題，嘗試從經費來源、內部結構進行重整，甚至另建新的公視取代原組織。

回頭看我國公視在此一數位匯流時代，面臨的內外環境挑戰的因應之道，首先，在組織人事方面，應訂立具體的員工聘雇標準，以及有效的KPI(關鍵績效指標)，可避免未來朝集團化發展，組織日漸龐大而效率低下。

再者，面對網際網路快速發展，可與商業廣播業者及電信業者共同合作，建構具規模之OTT TV平台，作為影音內容展演的新舞台，並積極將內容輸出海外，帶動產業升級，善盡公共服務角色。

[MASTER MONOGRAPH]

Localism

The American Exception

David Brugger

Continued Growth

Public media in America continues its growth in audiences with its television audiences reaching 110 million viewers per month, its 11 million online users engaging with PBS content each month. PBS' content has been rated #1 as the most trusted among nationally known institutions for 14 years in a row. PBS KIDS is the #1 media brand for children's programming outscoring cable and commercial broadcast TV networks. Growth also continues in web page views and other online services.

At the same time public radio audiences grew 28 percent in one year to now stand at 37.4 million listeners per week. National radio (NPR) content accounts for 30 million. NPR remains the leading publisher of podcasts with 4 million listeners per week. Its journalism attracts 9.7 million page views just for fact-checking, and is enhanced by its 17 international bureaus and social media content on Facebook, Twitter, Instagram, and live streaming, podcasts and a station's multiple digital channels.

How did this happen at a time when so many more media choices are now competing with the seventy-year-old educational broadcasters in the USA?



The Essence Is Local Community Control

Public media in America grows in importance because it is a local service in 368 TV communities covering more than 98% of all Americans, along with 1,041 public radio stations.

In America public media was established in local communities by intent and by regulation, licensed to local organizations responsible to the citizens of those communities. Those seeking the license had to provide evidence that those in charge were broadly representative of the educational, cultural and civic groups in the community. These licenses are held in trust for specified periods of time.

Media in the USA was meant by the Federal Communications Commission to obligate the station trustees, as a condition of the license, to assure service of the "public's interests, convenience and necessities". Receipt of a station license is a privilege and has to be renewed with proof of local service as determined in conjunction with the local community. A requirement to receive federal funds is that stations have a Community Advisory Board with specific guidelines for the participation of those advisors.

The National Guarantee

The historical context for public media was rooted in education, with spectrum reserved by the government for noncommercial educational (NCE) purposes. This intention grew into a determination by local communities to remain in control of station resources. The result of this local resolve can be seen in the federal establishment of station construction funding from the federal government in 1962, such funding only being available to local communities. In 1967 when the Corporation for Public Broadcasting (CPB) was established by the US Congress to furnish federal operating funds, it was "prohibited from exercising any direction, supervision or control over public stations or the content or distribution of programs or services." CPB is a shield from political influence in the distribution of the federal dollars, most in the form of community service grants.

When the Public Broadcasting Service (PBS) was established by the stations in 1969, they specifically prohibited PBS from producing programs, a function retained by the stations and those station or independent producers with whom they contracted. In effect, PBS is the member stations' service organization for interconnection and stations continued to produce programs for national distribution. They also have additional organizations, such as American Public Media, that operate as co-operatives of stations for specialized programming not offered through PBS.

National Public Radio (NPR) is a producer of programs because that is what the establishing stations needed to complement their local programs, which average forty percent of their content. Through NPR and other producers like American Public Radio and the Program Exchange, local public radio stations combine resources to produce quality programs they could not produce on an individual station basis.

Editorial Freedom and Responsibility

Thus the history of public media is replete with language, discussions, laws, regulations and organizational bylaws stressing the local station's responsibility for, and freedom from interference in, operations and choice of programming or schedules. This freedom is inbred and passed on within local communities who view themselves as the responsible persons for the good of their local stations.

It is very common for communities with the local available resources to have multiple stations with varied service purposes.

Out of this public media DNA flow many of the events that reinforced localism and the diversity of programming on each station. From time to time in US public broadcasting's history individual politicians attempted to exert undue influence over the decisions of the public media professionals locally or nationally. One effort to counter that interference has been The Editorial Integrity Project. This resulted in public media station managers agreeing that one of their core functions must be "to maintain editorial control of all content, be protective of their First Amendment rights of free speech, be responsible to exercise independent journalistic and editorial judgments, and to assure their content is free of political influence or commercial consideration." Some went so far as to insert this specific language in their local governing regulations.

Adapting All Media To Public Use

With additions of new technology that allow multiple ways for stations to serve people who want to access programs in with their choice of instrument, American public media has adapted to meet the desires of its many audiences. Stations deliver programs or services with broadcast, with online digital services and applications that allow choice for the individual as well as any audience size for any community service purpose.



For example, a local station may deliver at the same time, certified training for local employment needs on one channel, children's programming on another channel, adult programming on another, musical performance on another, news and information on another, with some public TV stations providing 18 channels of services via over-the-air (4 channels), cable, Internet, narrowcast, or using mobile applications. At the same time, public media has archives of programs that are always accessible for streaming or personal archiving to allow maximum individual choice.

Stations are also establishing "public commons", where communities can come together to discuss issues of common concern. If the concern is more broadly felt, the discussion can be interconnected beyond the local area and to the region, state or nation if desired.

The availability of all of these additional channels of service have not detracted from one another but have been additive to the time spent using public media, additive to the financial resources available and growing the number of viewers, listeners, and users. The various statistics are too many to reiterate in this article.

Finances

Local communities in America recognize the value of public media in maintaining a civil society and allowing the free flow of information. Funding for public media is primarily a local function with most of the financial resources coming from the local population as individuals or businesses, or from foundations and public service organizations, all seeking to enhance the quality of life in their communities. That diversity of funding assures that local stations are responsive to the local populations without allowing a few local large donors to have excessive influence on the selection of stations' services.

Sources of revenue also reflect this variety of services. The federal government, one of eleven categories of sources, provides about fifteen percent of the general funding, primarily granted to local stations for community

service but assuring that even the smallest community can receive adequate funds to provide basic services. Other tax-based sources provide twenty percent of the funds combined with sixty-five percent from non-taxed based sources. The largest single source (average 31%) is individuals voluntarily donating funds, an indication of the general commitment of local citizens to support their local stations, and by extension the national programming that provides a sense of community among all Americans. Some stations in large communities have more than 90% coming from the local community.

Other sources include, businesses, state governments, colleges and universities, grants and contracts, and entrepreneurial activities (earned revenue). All revenues amount to over \$3.047 Billion (2015).

The above revenues do not include the values placed on in-kind services from licensee institutions like states and universities, nor do they include the value of community volunteers who can be professionals offering a wide range of management, technical and computing services, fundraising, public relations, program talent, equipment to facilitate stations' services, or collaborations with other organizations having similar goals. Stations who today are being most successful are listening to and engaging with their communities in ways that make local citizens view their station's public service role in their community in very new ways. These thousands of volunteers result in station performance that ingrains the community into the very fiber of the station's services and reflects the community back to itself with pride and a deeper understanding of their actions

Back To The Future: Universal Access and The Growth of Over-the-Air Signals

A goal of the Corporation for Public Broadcasting is to assure that every American can view, listen to or otherwise have access to public broadcasting.

More than 20.7 million U.S. households representing 53.8 million consumers receive television exclusively

through over-the-air broadcast signals. More than half of the broadcast-only homes in the U.S. also have no access to broadband or narrowband Internet. The number of households stopping their cable service (cord cutters) is growing.

Digital OTA broadcasting utilizes a strong, compressed digital signal that is unaffected by anything other than distance and signal strength. The picture comes in stunningly clear. While cable long held an advantage over quality, that changed with the invention of DTV and now high definition digital television.

Many companies, now recognizing the value in over-the-air television and in people's desire to not have to pay for television, are utilizing the benefits of digital television signals. Increasingly, this is leading situations where viewers can get sometimes more than 50 channels from over-the-air digital broadcasting, often achieving better value than with cable television.

About 47 of the top 50 shows are available over-the-air. In metropolitan New York City, at least 58 digital OTA channels are available, including the digital feeds of the major broadcast networks, three public broadcast channels, Spanish-language broadcasters and others.

Public radio and television stations play an important role in small towns throughout the country. Millions of Americans rely on public broadcasting as a critical lifeline, providing lifesaving emergency news and information to their small communities. Today, more than 95 percent of the U.S. population is able to access public broadcasting's over-the-air signals.

National Public Radio (NPR) creates and distributes news, information and music programming to a network of 959 public radio stations throughout the U.S. About 93 percent of the U.S. population can hear at least one station that carries NPR programming.

PBS offers educational programming for a wide range of ages, interests and genres. PBS is available to all children across America, providing content to young children who are not able to attend preschool. Approximately 1,770,000 students are homeschooled in

the United States—3.4% of the school-age population. PBS Learning Media has a wealth of resources for those parents whom homeschool.

Children living in rural areas are able to receive programs that improve their critical skills. PBS children's programming teaches children valuable life skills, as well as improves school performance. Research has shown that children of preschool age who watch PBS's "Sesame Street" spend more time reading for fun in high school, which results in higher grades in key subjects such as English, math and science. Additionally, other PBS programs, such as "SUPER WHY," have been shown to increase children's literacy skills by 46 percent. The numbers of kids who watch PBS programming over-the-air represent about 40 percent of PBS' audience.

Public television and radio is such a vital resource in rural areas, the U.S. Department of Agriculture helped rural public television stations transition to digital broadcasting.

The Public Television Digital Transition Grant Program provided \$4.75 million in grants to noncommercial educational broadcast television stations serving rural areas across 15 states. It is one of several programs designed to help rural communities expand and modernize their technology so public television stations can provide viewers important emergency information, which they increasingly do with US Homeland Security.

In addition to broadcasting on primary channels throughout the U.S., public television provides a variety of local and educational programs on 577 multicast digital television (DTV) channels.

Summary

The American public recognizes a high value service when they see and hear one. Local communities support public stations because the stations belong to them, involve them, give back to them. Their small investment in public media provides a tremendous return with program services for many aspects of their lives. And they have a 60+-year track record to reassure them. ●



【國際名家專論】

美國公視七十年經驗談

資深公共媒體人David Brugger專文摘要導讀

文 | 孫青

David Brugger是誰？

1968年擔任KDPS-TV-FM基層兒童節目製作人開始，到1970年擔任Iowa Public Broadcasting Network 行政部主管、電台台長、總經理，1981到1987年是CPB（Corporation for Public Broadcasting）資深副總裁，1998年擔任APTS（Association of Public Television Stations）總裁，David Brugger可謂一位百分之百的公共媒體人，其所有職涯都與公共媒體相關。

他目前是Brugger Consulting, Brugger Global Media公司負責人，常到各地提供諮詢。在台灣公共電視備極艱辛的立法建台之際，以及公廣集團成立之初，David Brugger都曾指出建議，並提供各種規章制度的參考版本，也曾來台為世界公共電視年會（INPUT）主持過多元文化與媒體多樣性高峰會議。

為地方台爭取聯邦經費

David Brugger在CPB時負責的是電訊及廣播服務相關業務，推動各種草根活動，促使公共媒體廣播及電視節目能普及城鄉與不同族群社區。1998到2001年間，APTS在他領導下，致力於遊說對公共媒體不十分友善的美國國會，爭取不受商業或政治條件牽制的聯邦預算補助，讓地方台獲得較充裕的經費。David Brugger離職時，地方台的聯邦經費平均提升了百分之十。

退休後，David Brugger曾以顧問身分參與兒童節目《芝麻街》建立新的節目形式與產品，協助各處有需求的地方台爭取美國商務部的公共電訊補助款，擔任聯邦傳播委員會（FCC）顧問。

近期David Brugger的諮詢重點在於地方公共電視台的整合、公民參與、數位媒體政策、組織與管理、社區與政府關係；國際客戶則著重於開發中國家新的公視體系建立與倡導言論自由議題。

David Brugger曾獲The Ralph Lowell Award，這是美國公共電視的最高榮譽。

公視季刊專文主旨

在這篇為《開鏡》特撰的文章中，David Brugger說明為什麼七十歲的美國公共媒體依然蓬勃且贏得民眾尊敬？

據統計，美國公共電視網（Public Broadcasting Service, PBS，由354個加盟公共電視台組成）每月觀眾達一億一千一百萬人；PBS線上節目使用者達一千一百萬人；PBS節目連續十四年被全美有公信力的機構評比為具有最可被信任的內容；PBS KIDS是兒童節目的第一品牌，遠勝有線電視及其它商業頻道。同時，public radio的聽眾，一年之內提高百分之二十八。

美國公共媒體得以維持其價值，除了及早體認新媒體的必要性之外，還可歸納出兩點原因：

一、地方台自覺與自主的本質

美國公共媒體是個網狀結構，由地方台以不同的執照（大學、社區、州政府、市政府等）方式組成，再向中央交換節目及申請相對補助款，和其它國家中央管理的做法截然不同。

地方台規模有極大也有極小，固然也曾有寡頭壟斷的疑慮，基本上都是奠基於社團良善意圖及周延的法規設計。

全美368個地方公共電視台，涵蓋百分之九十八的美國人口，加上1041個公共廣播台的運作，確實遂行公共利益、兼顧多元價值、方便性及必要

性。這也是各台獲聯邦補助的主要條件之一。

因此，地方台更必須堅守新聞自主、言論自由及資訊充分流通，並視其為當然的社會責任。

二、國家制度的設計減少中央控制風險

1967年CPB由美國國會成立，以便對地方台撥付聯邦補助款，但是明文禁止CPB有任何指示、監管及控制。

1969年各地方台合組PBS，PBS是個連結各台、派送全國型節目的組織，節目製作權掌握在地方台手中。此外還有American Public Media，這組織協助各個地方台在製作非PBS的聯播節目時，可以進行合作。

不過，1971年成立的NPR（National Public Radio）定位和PBS不同，保有製作節目功能，以補足地方廣播電台只能製作約百分之四十地方節目的不足能量。

地方電視台的聯邦預算占總預算百分之十五，以社區服務為標的，即使最小規模的電視台也不會被忽略。其他稅務預算資源和非稅務預算資源合起來占百分之六十五。其中很重要的單項，是社區民眾志願捐款，平均占百分之三十一，有些甚至可占到九成。

企業贊助、州政府撥款、大學補貼以外，接合作案也是美國地方台收入來源。此外，大量志工參與也意義深遠。

公視戲劇 S2 策略

好戲可行銷到各種平台和世界各地，也讓戲劇人才有更好的土壤能深耕茁壯，並引領觀眾進一步探觸社會與人生問題。在預算與時段都有限的情況下，公視努力嘗試這個新做法，也是戲劇節目經營新契機。

文一孫青 照片提供—公視



公視在七月二十九日及九月九日推出兩檔迷你連續劇：《他們在畢業前一天爆炸2》、以及《麻醉風暴2》。公視人暱稱節目為「爆二」和「麻二」，好像第二代孩子出生了，蘊含著濃濃的感情和深切的期望。

這兩齣戲都在數年前得過許多國內外大獎的提名入圍及獎項，口碑佳、粉絲眾多、網路討論熱烈，卻都在短短五集後、觀眾意猶未盡時就退場。可是，節目網站並沒退燒，粉絲們一直在談論並期待後續。

今年這兩齣連續劇製播第二季，業界所謂的「S2」，在公視預算有限、時段有限的戲劇節目上，這是個不同以往的新做法，也是一個新契機。

先拍首映樣片試探觀眾反應

戲劇播出後續製新一季，是國際業界一個普遍的操作手法。

例如公視熱播過的國外節目影集《實習醫生》(Grey's Anatomy)，第一季2005年在美國ABC首播，目前已製作到第十三季；《重返犯罪現場》(NCIS)，2003年在CBS首播，公視和美方幾乎同步，收視叫好叫座，目前播到第十四季；以青少年為主要觀眾的《閃電俠》(The Flash)，2014年在美國有線電視網CW首播第一季，目前製作了三季42集；《怪醫豪斯》(HOUSE)，2004



▲《他們在畢業前一天爆炸2》



▲《麻醉風暴2》

年於FOX電視網首播，共製作八季。

另外，沒有在公視播出，但被熱烈傳看的日本富士電視影集《空中急診英雄》(Code Blue)，在2008、2009、2010年分別播出第一季、新春特別節目、及第二季，2017年七月十七日已播出第三季。

其它例子不勝枚舉，HBO的《冰

與火之歌》(A Song of Ice and Fire)和Netflix的《怪奇物語》(Stranger Things)，都是一季一季地吸引全球觀眾引頸期盼。

國際單元連續戲劇節目的做法，通常是先製作一個首映樣片，可能比預定的節目較長，男女主角精銳盡出，劇情懸疑吊足胃口，在電視

網秋季時推出，試探觀眾反應，也在國際購片市場上試映，查詢國外不同地區電視頻道的採購意願，再決定是否做完預定的集數，通常一季至少十集。第一季播到後半段，看廣告、收視情況、評論、資金回收情況、目前和日後影星的合作意願，再考慮第二季規劃。

new program、returning program

所以在節目市場的目錄上有new program和returning program的項目。觀眾對熱播節目最後一集、所謂的season finale都是又愛又恨，不知何時能與主角再見，一解心中謎團。

固然有些把握滿滿的節目在企

畫之初就有了多季的構想，抱著必紅決心去提案及募集資金，但一般採用這個逐季續製的作法是有原因的。如反應不理想的節目可早早收工以停損，走紅演員不必被節目綁死、減少撞期困擾，節目品質可以控制，新一季可調整內容、增刪角色分量，進而轉入不同層次的議題。在銷售版

權方面，不同季也可搭配第一季，單獨或拆開進入新市場。集數多，收入自然也多，衍生的效益更大。

因此，續製的季數越多，可說等於節目越成功與受歡迎。雖然有媒體評論人士指出，保持每季水平並不容易，有些劇情會越走越離譜，但不可否認的是，多季續製是穩住



▲《麻醉風暴2》

既有觀眾、讓演員更被觀眾認同的絕佳方式，甚至節目的智財權可被賣到不同國家。

公視過往製播紀實報導節目、兒少節目時，為恪守公視法精神，一季又一季續製的案例很多，但戲劇節目因預算較高，擔心產生排擠作用，又因希望開發更多新類型新演員，所以較少有長劇規劃。然而，仔細考量公視成立已近二十年，不同長度、類型的戲劇各有其訴求觀眾和成績，坊間戲劇節目製作人才和演員都日趨成熟，也熟悉了公視的品質要求，此刻挑選議題導向的戲劇製播第二季，該是一個合適的時間點。《爆2》和《麻2》，就是在這樣的構想下產生。

以戲劇彰顯議題引發討論

而為何要投入議題性的戲劇內容？這正是公視規畫節目、分配預算時，特別考量的結果。教育、社會運動、人權、醫療制度等等，都是公視有責任持續關注的，除新聞報導外，以戲劇情節來彰顯議題，更能觸及廣大群眾，引發省思與討論。

《爆1》的孩子們長大出社會了，世界更複雜、思維更多面了，愛情也由甜變苦了；《麻1》的保險員出獄了，他能被社會接納嗎？永遠在加班、睡眠不足的麻醉醫生能回到醫院嗎？心理醫生自己有無數不可說的心理問題……，這些都是很好的情節重點。

最重要的是，這些都是公視工作者和製作單位一起構思的心血，IP無價，必須珍惜。公視品牌藉此一再深植人心，甚至有助於默默推動社會改革。好節目可以在其它頻道、媒介重播，或是同步推出；可賣到世界不同角落；好的IP會被改作，重新套用在不同的文化之中。S2是一個美好的開始，延續努力和創意，為觀眾說好故事，也勇敢碰觸更深刻的問題，讓優秀的編導、演員有更好的土壤能播種發芽。我們還期待第三季、第四季……。

《法律與秩序》(Law and Order) 是美國一部以警察和法律為題材的電視劇，1990年九月開始在NBC播出，直到2010年五月才播畢。十年中全部二十季，共456集。本片追平了美國黃金時段電視劇播出季數的紀錄，曾連續十一年獲艾美獎提名，透過不同季的劇情設計，不同警察與檢察官的組合，兼及性別與種族議題，但始終有各階層紐約市民關切的案件發生，有機智又凜然的法庭辯論，引導觀眾思考是非正邪，無數不同世代的演員和幕後工作者，藉此磨練成長、嶄露頭角。

美國能做這樣寓教於樂、叫好又叫座的電視連續劇，台灣為什麼不能？ ●

團結聯盟一起拚

專訪瀚草影視曾瀚賢、湯昇榮

文／劉佳玲
都是由瀚草影視出品或製作。在台灣影視產業不大景氣的情況下，瀚草為何能頻頻強棒出擊？和電視劇《他們在畢業的前一天爆炸1》、《麻醉風暴1、2》、《川流之島》……等，近年，幾部熱門國片《阿嬤的夢中情人》、《紅衣小女孩1、2》、



◀瀚草影視創辦人曾瀚賢（左）及總經理湯昇榮。（瀚草影視／提供）

瀚草影視創立於2008年。創辦人曾瀚賢因2005年擔任電影《等待飛魚》監製，開始入行。以往台灣傳統監製或是製片，僅是幫導演管理預算、處理行政庶務，但曾瀚賢效法好萊塢製片的做法，自己找題材、導演、更募款集資，在不斷嘗試並修正中累積能量，近兩年逐漸開花結果。

公視年度大戲：《他們在畢業的前一天爆炸》、《麻醉風暴》，叫好又叫座，都是曾瀚賢漂亮的起手式。

積極改變電視戲劇製作生態

擔任瀚草影視總經理的湯昇榮，原本是客家電視台副台長，任內推出《落日》、《六堆》等精彩戲劇作品。他以多年經營電視劇的經驗，對瀚草影視有這番觀察：「瀚草做得最對的事就是用電影人來改變電視劇說故事的方法。」

曾瀚賢說：「台灣戲劇走到類型劇的經營，每個角色就要開始分工，除了做好作品外，更要面對市場。」他謙虛表示：「我們雖然在浪頭上被看見，但只解決了一些台灣戲劇產製上的問題，還需要累積，持續往好的方向改進。」他說《他們在畢業的前一天爆炸1》時，他和導演鄭有傑只是單純想為「青春」做點事，他僅在站在輔佐支持導演的立場，作品受到肯定，應歸功於導演；但《麻醉風暴1、2》從無到有，他企圖積極改變電視戲劇製作生態。他說：「不管是電影還是電視劇，不能純粹只考量創作，要回頭掌握產業的平衡點，我得嘗試同時貫徹製作人與導演雙方面的意志，並面對商業的期待。」

面對電視觀眾收視習慣的改變，湯昇榮早已做好應對策略，不死守收視率，而要擁抱新媒

體。他說：「OTT影視平台是超級市場，這會讓產製端開始思考新的做法。戲劇就是要被看見，我樂見作品被推廣到所有的影音平台，拼命賣就對了。」

一切還在過程中不能說「成功」

《麻醉風暴2》遠征約旦拍攝。曾瀚賢說：「我需要想台灣觀眾的視角、感受，賣片去國外的話，觀眾又為什麼要看？於是，把無國界醫師、難民、中東問題這些國際議題都融入戲中。」湯昇榮補充說：「因為有《通靈少女》、植劇場系列，感覺今年台灣的電視劇比國片好。但以『職人劇』來說，還是缺乏。」《麻醉風暴2》每兩集就有一場爆破，每集都要呈現逼真的手術畫面，他坦言到後期仍有很多困難，過程中都必須咬牙、妥協、堅持、取得平衡，往往最大的快樂，就是又解決了一個問題。

曾瀚賢表示：「《麻醉風暴1》我只求一個亮點，希望看起來跟其它電視劇不一樣，同時讓大家看到一個好的模式，可繼續往下走；《麻醉風暴2》案子變大了，投入必須要有回收，須配合各方條件、照顧更多環節、迎接更多挑戰。」

兩人都表示，今年是辛苦的一年，一切都還在「過程中」，還不能說「我們成功了」。湯昇榮更開玩笑說：「只有打敗韓國，我們才算成功。」面對中、韓電視劇壓境，論資金、人才、資源都無以抗衡的情況下，曾瀚賢呼籲台灣影視工作者要組成「復仇者聯盟」，團結一致，才能開創台灣的戲劇優勢。他說：「大家一起幹，你有、我沒有，個別力量都很小，所以要整合大聯盟去對抗，我只是喊出口號，希望可集結大家的向心力。」面對艱困的環境，他依然信心旺盛。 ●

回歸創作本質 走出一條新路

專訪《他們在畢業的前一天爆炸》導演鄭有傑

採訪 劉佳玲 照片提供 一公視

自2006年《一年之初》電影處女作嶄露頭角以來，鄭有傑已累積多部電影作品，如《石碇的夏天》、《陽陽》、《太陽的孩子》，但迷你劇集《他們在畢業的前一天爆炸》系列應是他目前風格最鮮明的代表作。

2010年《他們在畢業的前一天爆炸1》在公視推出，隔年一舉奪下金鐘獎迷你劇集類的電視電影獎、編劇獎、男主角獎（黃遠）、男配角獎（巫建和）、女配角獎（紀培慧）等，獨領風騷。相隔七年續拍的《爆炸2》，主角人物從高中走進大學、出社會工作，正逢太陽花學運，又與國家機器、財團正面衝突，不再只是青春莽撞，而是必須扛起改變的大旗，故事處理起來，挑戰度更大。

《爆炸2》劇情以「318太陽花學運」為背景，愛奇藝平台因而從第二集臨時下架。對此，鄭有傑說他尊重平台的選擇，但認為這形同畫下一條隱形紅線，未來即便節目要在台播出，合作者也會顧慮那條紅線。

原先創作劇本時，他就不打算迴避這題目。「台灣都解嚴三十年了，為什麼要迴避？我們還在恐懼什麼？」鄭有傑說他面對的是戲劇，也是台灣影視環境的現實問題：「你怎樣面對禁忌，也等同怎樣面對自

己。也許我的論述或處理方式不好，大家可以討論，但不能假裝它不存在。」

鄭有傑自認「反骨叛逆」，就是想用戲劇說想說的話，不願被一時的收視反應所左右。像《爆炸1》播出當下，並沒引起很多討論，反而經時間累積才延伸發酵。《爆炸2》在公視首播收視率平平，但在PTT網路台劇版上卻討論熱烈。

帶有毛躁感的年輕都會寫實風

《爆炸2》演員有原班人馬巫建和、王丁筑、陳竹昇，也有新生力軍宋柏緯、胡廣雯、夏騰宏等，演出可圈可點。

與擁有兩座金鐘男配角獎的巫建和，相隔七年再度攜手，鄭有傑誇讚二十四歲的巫建和有超齡的演出，七年前就充滿爆發力，對表演有份不變的忠實。宋柏緯原是離合器樂團的吉他手，加入《爆炸2》擔任男主角，從有理想抱負的大學生，執著的性格，慢慢走向崩壞。鄭有傑眼中的宋柏緯與角色何士戎個性截然相反，但在玩音樂時，卻看到宋柏緯完全呈現另一種狀態。「一旦我開始相信他們，他們就真的會做到！」作為導演，鄭有傑說他只是給演員空間，讓他們盡情發揮。

從《爆炸1》到《爆炸2》，鄭有傑



▲《爆炸2》特別與香港攝影師流星（中）合作。

對於影像美術無不精雕細琢，《爆炸2》還特別與他欣賞的香港攝影師張宇翰（流星）合作。《爆炸1》是十七歲純真年代的風格，追求大且亮的畫面，表現夏天的感覺；《爆炸2》是年輕人的都會寫實風，有種焦躁或說毛躁感。而兩劇片尾畫面互相呼應，預言回不去的惆悵，讓影像停駐觀者心中，折射出戲劇力道。

常自問這是否台灣獨一無二

除雕琢影像外，諸如「幫我記住我還沒有壞掉的樣子」、「誰說我們不能改變世界？」、「這是你的痛苦，不是我的！」等等文案式的對白，也是此劇亮點。鄭有傑說有些台詞的確是他現實中聽過或體驗過的感受，拍攝時，他會讓演員多做些可能的演出，再透過剪接去蕪存

菁，最後的台詞會更貼近角色個性。《爆炸》不是社會運動紀實片，但它也絕非「爽口好消化」的偶像劇，觀眾得細嚼慢嚥才能回味無窮。

《爆炸1》是公視與瀚草影視合製，《爆炸2》則由鄭有傑身兼製作人、導演、編劇。一人掌握三職，雖辛苦但鄭有傑覺得過程中可更靈活調整修正。他相信打動觀眾有很多方式，並非每種都只能靠花錢，

無論如何必須先打動自己，只要是自己真的在乎和想說的題材，就可能凝聚一群人追隨，而這樣的作品才會動人。

他雖不排斥商業，但現階段只是單純想把故事講好，不會強求大卡司等操作。他反而更常自問：「這是台灣獨一無二的東西嗎？」希望回歸創作本質，為台灣影視走出一條新路。

以音樂「故作堅強」

台灣電視劇主題曲或是配樂操作，往往搭配歌手的發片宣傳期，是一魚兩吃、互相拉抬的行銷手法。導演鄭有傑的作品中，音樂卻常是特別設計的重要環節。《他們在畢業前一天爆炸1》與棉花糖樂團沈聖哲合作，片頭曲《馬戲團公約》、及主角王丁筑自彈自唱的《等地球爆炸》，都唱出青春無懼的勇氣與單純；《爆炸2》則與「法蘭黛」樂團主唱法蘭合作，由她統籌音樂工作。鄭有傑覺得法蘭黛的音樂有一種不願意妥協的剛強的本質，很適合傳達《爆炸2》這個年紀的態度。

法蘭說，配樂中運用大量的吉他與鋼琴，是希望表現影像之下的「溫吞與冷冽的情感張力」，而主題曲《一時脆弱》、插曲《多想將一切做得完美》其實是大學時期的舊作，當時北上就學面對陌生環境的無助感，以及為了玩樂團，不想被改變的心情，恰與劇中主角們衝撞現實的挫折心情相呼應。這兩首歌目前都收錄於法蘭黛2017最新專輯《為什麼像個愛情故事，明明我看的是偵探小說》。片尾曲是歌手舒米恩的《眼淚不要掉下來》，敘述自己大學時離家，被迫休學當兵時的徬徨心情，由法蘭和音，反映劇中主角們在理想與現實中拉扯時，明明脆弱卻故作堅強的矛盾。

鄭有傑2015年電影《太陽的孩子》主題曲《不要放棄》，也由歌手舒米恩一手打造，不僅獲得第52屆最佳電影原創歌曲獎，也在第27屆（2016）金曲獎獲得年度歌曲獎。音樂增加戲劇張力，兼及周邊宣傳效益，當戲劇落幕時，音樂的感染力仍在觀眾內心繼續繚繞。（劉佳玲）

合理化環境 放長線經營

專訪《麻醉風暴》導演蕭力修、洪伯豪
採訪 劉佳玲 照片提供 一公視

第五十屆金鐘獎迷你劇集類，《麻醉風暴1》一口氣拿下最佳迷你劇集、最佳男配角、最佳編劇與最佳導演四座大獎。

萬眾矚目下，《麻醉風暴2》九月九日在公視首播。約旦戰地醫療站的驚險爆炸，穿插天真可愛的小男孩A-Li不幸喪命的橋段；緊接著台北捷運站爆炸案，要不要在災難現場為傷患截肢的醫療抉擇，連串的爆炸，緊湊的劇情，打破公視戲劇首集收視的紀錄。《麻醉2》公視首週平均收視1.2，累計總觸達人數約57萬4200人。相對《麻醉風暴1》六集平均收視0.39，《麻醉風暴2》顯然更上層樓。

讓製作或資方對職人劇更有信心

台灣觀劇指標的「PTT台劇版」討論熱烈，播出當下進版人數超過三千人，不到五分鐘，《麻醉2》首集討論區即被「推爆」；KKTV上架兩天，首集累計超過十三萬點擊，為該網台劇榜第一名，戲劇總排行挺進前五。Line TV第1、2集也分別有十五萬、10.7萬觀賞次數。

《麻2》收視與戲劇評價一致讚好，是個亮麗的起點，估計會讓製作或是投資方對於職人劇的操作更有信心。

蕭力修、洪伯豪兩位導演提到，「處理系列劇要面臨兩個狀況，第一是要格局要加大，第二是要如何保留第一部的戲劇精神？我採用觀眾容易懂或是較能接受的表現手法，去傳達我們想表現的精神。」金鐘導演蕭力修對於作品樣貌有很高的自我要求。

原演員班底支持、雙導演合作

當蕭力修率編劇群為劇本煎熬時，洪伯豪就負起拍攝重任，雙導演分工合作。洪伯豪說：「延續《麻醉風暴1》針砭醫療人球問題的批判精神，《麻醉風暴2》更要探討世代正義問題。318學運後，社會意識覺醒，但世代對立的問題卻出現了。劇中的蕭政勳、葉建德代表的就是中生代，除了衝撞、不滿體制的熱情外，最主要還是要告訴下一世代，只要繼續堅持下

◀ 洪伯豪

▶ 蕭力修



▲《麻醉風暴2》劇組對每個製作細節都精心考究。

去，你認為對的事情一定會有人接手往下做，不要被社會化、體制、遊戲規則給收編了。」

透過戲劇回應社會問題，創造更多理性溝通的空間，不再侷限於談情說愛小確幸，這是以「Never give up」為全劇標語的《麻醉風暴2》，也絕不放棄的製作精神。

蕭力修感謝原來的演員班底黃健瑋、許瑋甯、吳慷仁等人對於《麻醉風暴》的支持，以及新加入的李國毅、孟耿如、莊凱勳及劉品言、施名帥等。後期劇本拉警報時，黃健瑋甚至也加入編劇行列。

在洪伯豪眼中，首度演出醫療劇的李國毅、孟耿如，是用功認真的新生代演員，即使面對其他「戲精級」

前輩，毫不怯場，令人刮目相看。李國毅更要求自己很快背好許多歌詞，以稱職詮釋嘻哈饒舌歌手的身份。

蕭力修認為這類題材的劇情很戲劇化，但演員的演出又要非常生活化，這種表演方式對台灣演員來說滿陌生，卻是很好的磨練。

《麻醉風暴1》單集製作費190萬，共六集迷你劇製作；《麻醉風暴2》單集製作費提高到500萬，且增為十三集，由公視與瀚草影視合製，共享版權，投資者包括大慕影藝、KKTV、大中華傳媒、台北影業、華研國際音樂、大演製作等。

洪伯豪直言，不反對投資方的商品置入，但需要巧妙的做法：「如何做到讓觀眾不出戲，從編劇、導

演、拍攝都得配合構思，只要建立好商品置入SOP。」他說。

在乎把故事說好、喜歡人性題材

蕭力修提到台灣戲劇產品週期都以半年到一年的「賞味期限」在經營，但要讓戲劇往精緻化前進，就得允許花長時間籌備。在拍攝兩部醫療職人劇後，他更希望為影像工作職人提出這樣的要求。台灣戲劇人才正快速流失，除了募集更多資源、嘗試更多創新的題材，蕭力修認為爭取工作環境合理化也很重要，例如一天工作不超過十四個小時等等。這兩人都從拍電影起家，個性一冷一熱，洪伯豪眼中的蕭力修很有「天份」，而蕭力修則說自己跳躍的思考方式，必須仰賴洪伯豪理性整理。如今彼此已培養出絕佳工作默契。

蕭力修說，他不太想什麼風格，吸引他的是「故事」，他在乎把故事說好，試著讓觀眾在過程中看見另外一個人的思考。

洪伯豪則自期「文以載道」，要能處理人性問題。如韓片《我是一個計程車司機》，用小人物的觀點去看大歷史事件，或《正義辯護人》討論人該有的平等、權力，都是他比較喜歡的題材。他們互相約定，希望未來用台灣人才、劇本，拍出更符合理想的台灣戲劇代表作。 ●

形塑角色的魔術

專訪戲劇造型指導 王郁文

被大家叫作「麥克」的王郁文（Michelle Wang）是《麻醉風暴》的造型指導。她從雜誌服裝編輯開始入行，首度擔任整體造型從歌手高慧君自導自演的實驗電影短片《The Calling 召喚》開始，從此自短片、廣告，到連續劇、電影，多年不斷累積經驗。今年的植劇場《戀愛沙塵暴》、電影《紅衣小女孩》，她都參與其中。

從《麻醉風暴1》，她就加入工作，第二季又挑戰更多的手術、爆炸場面，甚至遠赴約旦拍攝。

麥克認為造型到位不只可讓觀眾入戲，更可幫助演員深入角色。醫療職人劇的造型任務，首先要處理的是醫護人員的穿著，麥克認真研究了美國影集《急診室的春天》，再去醫院觀察台灣醫療人員的實際工作，最後跟國內專門幫各大醫院

製作醫療服裝的廠商採購。光醫生的白袍，依階不同，就有許多細節差異；甚至進到手術室前的刷手服，也必須完全符合專業的需求，V領上衣搭配棉質長褲，外加隔離衣，這些她都「錙銖必較」，希望面面俱到。

當然，為了讓演員不減明星風采，她還逼著裁縫師連夜趕工，讓他們的醫療服更合身，穿起來更美麗帥氣。這使得在醫院排戲時，竟有醫護人員跑來打聽演員們的衣服是哪裡買的，為何特別好看？這讓她頗為得意。在約旦拍攝時，麥克先找到當地的服裝師配合。第一集的軍人服裝，不能有任何國別標誌，由當地服裝師採購，她只負責帶配置好的戲服。她說：「光第一集蕭政勳的衣服，我就帶了三大箱。在約旦，我身兼彩妝、梳化、特殊化

妝、服裝管理，全自己來。」因預算有限，幕後工作人員個個得吃苦耐勞。造型也要搭配場景美術，才能成就視覺風格。她提到《戀愛沙塵暴》中一個千金小貴婦的角色，穿著特別搭配夢幻房間的粉紅色睡衣，即是她自認滿不錯的作品。

多做功課，多觀察，這是麥克強調的造型工作兩大基本功。未來，相信麥克會在更多重要戲劇裡發揮她形塑角色的魔術。（劉佳玲） ●



▲王郁文（前）。（公視／提供）

【劇評1】

看公視高度與力度

文 | 藍祖蔚

戲劇可讓觀眾逃避現實，喘口氣，歇一下；戲劇同樣亦可讓觀眾充足電，往前衝。公共電視最近推出的《他們在畢業的前一天爆炸2》及《麻醉風暴2》，選擇直接面對台灣社會事件，主題沉重又嚴肅，卻因編導都能掌握住製造危機／尋找轉機／帶來生機的原則，成功提煉出戲劇魅力。

《爆炸2》及《麻醉2》有兩個共同特質：首先，都是知名作品的後續重生之作。續集反應製作單位對觀眾與市場的信心與期待，讓已操作穩健的拍片細節擴大運作，更能使滾動中的產業鏈更加熟巧。續集還可深化／廣化議題，讓系列耕耘的主題得到更開闊的視野與聚焦光熱。

其次，有口碑才有續集，口碑來自內容、選材、製作規模。做不到封街，動員不了噴水車或者上千位臨演，就無法重現318學運；一旦炸掉了捷運車站，誰還懷疑你重現災難現場的企圖與能力？甩開傳統框架，衝撞傳統戲劇不想碰觸、或無力鑽研的議題，從最厚重也最艱難的硬塊砸下去，可謂一場脫胎換骨的革命工程，需要的是決策眼光及執行能力。

《爆炸2》與《麻醉2》最鮮明的創作態度就在於不但絕不迴避台灣大事，「重現」外，更站上更高的制高點，做出宏觀審視批判。這契合公視作為公共媒體的使命，視野前瞻，膽識豪邁，但手段細膩。

然而，光有膽識不行。雖然《爆炸2》把「我是台獨」的對白直掛在角色嘴上，編導卻無意做膚淺的政治表態，在呈現台灣「言論自由」的實況中，也做了接納不同意識型態的表述。

《爆炸2》點出台灣人自豪民主開放為華人社會之最，卻依然常用「大陸妹」、「426」這類偏頗的俗稱；面對重大事件，媒體也卻沉淪於瞎扯「顏值」或「窺淫」，顧左右而言它。即使憤而自創媒體，是否也會因一時疏懶或自以為是，一樣不知不覺隨之腐敗呢？《爆炸2》的可貴在於劇中提出的每個議題並非「一言堂」式的沾沾自喜，而有正反辯證，還反覆撞擊，以此激盪火花，引爆思辨、回響。

以一般民眾陌生的「醫療支付制度」DRGs為例，《麻醉風暴2》直接挑戰這些艱難名詞，一旦制度影響了醫院，苦果終要落在民眾身上，劇組突破知識障礙，找到可測試人性、琢

磨好戲的切入點，讓產業職人的生存焦慮與一般民眾的呼吸間起了連動。

同樣地，急診室的血汗勞醫護爭議，現實中已在大型醫院上演了，以醫療體系為背景的戲劇自不能迴避。《麻醉2》從經營層的盤算切入（包含衛福部、立委的施力），再帶出雜牌軍臨陣組成創傷中心的尷尬，既審問醫療生態，也同情其間人性的矛盾掙扎，熱鬧與門道兼而有之，確實不易。

《麻醉2》與《爆炸2》更且都直面面對狂飆的生命態度，讓戲劇靈魂跳脫塵俗、構探更高的高度。《爆炸2》核心論述在於：「幫我記得，我還沒壞掉的樣子。」編導並不諱言，腐壞或破敗都是無可避免的生理／心理現象，而劇中角色努力抗拒命運墜落，其澎湃的青春志氣，讓全劇增添了浪漫。《麻醉2》則透過血性與理性的拔河，來檢測道德與良知的質量。為與不為間，率性如何挑戰戒律？現實又如何制約激情？保守主義與浪漫主義永無止盡的抽象拉鋸，落實於截肢與否、手術順序等劇情細節，也把觀眾引入更大的思辨空間。

《麻醉2》與《爆炸2》的成功，一方面在於預算能支持工作者拍出有質量的作品，另一方面則是議題定調能堅持核心高標，又能自由發揮，盡可能展現公共媒體應該有的格局與膽識。

在這條創作路上不應退縮、不許遲疑，公視要更勇敢往前衝！ ●

【劇評2】

年輕人為何從沉默到爆炸？

社會寫實劇蔚為亞洲主流

文 | 馬欣

社會寫實題材近年在亞洲戲劇電影成為主流。

日本泡沫經濟前後有大量寫實題材，韓國這兩年針貶政經走向的火力全開，也創造出相當的口碑。

日韓影視產業成熟，擅於經營包裝嚴肅現實議題，使得海外市場也熟悉他們的聘僱工被剝削、光州軍事鎮壓、青年失業……。

台灣卻是近兩年才開始逐漸拋開言情主流，企圖反映社會真相。2010年出品的《他們在畢業的前一天爆炸》儘管才六集，但一如當年的《危險心靈》與《牯嶺街殺人事件》，將在歷史上有一定的位置，因它拍出台灣學生被壓抑的景況，十年難得才有一部。

《爆炸1》主角浩遠對阿丁說的最後一句話：「請記得我還沒壞掉的樣子。」最後選擇自毀，讓觀眾如此懸念，說穿了正因為「學生」在台灣社會根本是被忽視的一群。

每個孩子個人對父母或許重要，

但成為「群像」時，一直被當作理應乖乖沉默的一群，這份「沉默」太久了！

我們沒有《大逃殺》、沒有《告白》，大人對孩子的想像只有「好、壞」如此單薄，所以浩遠最後只能跟同輩說「壞掉」。

浩遠人物設定裡的寡言與無法傳達，是台灣這二十年來對孩子的「壓制」，連他最後赴死也是更巨大的「沉默」，拒絕再跟社會溝通。

台灣從八〇年代開始的學子就是「沉默」的一群了，影劇中被形塑的孩子都是高帥資優生或癡戀傻女孩，真正的故事中年輕的身影一直從缺，2017年《爆炸2》再度接力《爆炸1》，自然是以「爆炸」的能量出現。

如浩遠墜落的歷史鏡頭，延續到《爆炸2》士戎後兩集近乎咆嘯的控訴，高失業率、低薪、財閥通天、無處不在的汙染蔓延，時空的進逼感比第一集更強烈，那股「乖乖給

我閉嘴就對了」的社會壓力也更沉重。

為何浩遠與士戎的身影能深印人心？因為兩個笨蛋代替了我們愛得傻。

社會其實犬儒得要死，士戎是活在每個人心裡的引爆彈，所以一開始這角色不討好，因為「他」是我們要壓制自己的部分。他顯得過度理想主義，又有正義狂魔的虛榮傾向，最後開直播公審無良財閥也惹爭議，成揖走向的「體制內改革」看似較合理，但諷刺的是，士戎其實是這社會的祭品，該「壞掉」給大家看，還是持續沒把握地改革？

這就如日本電影《預告犯》與韓劇《秘密森林》的命題，如果今日面對的是這麼扎實的結構之惡，士戎與成揖的掙扎會是未來共生的一體兩面。

《爆炸2》對這兩面問題點得不錯，但這仍有流暢度、節奏感不穩，還有台詞塞太滿，「文以載道」太露骨的問題，角色總忙著說，但人性面來不及鋪陳。

真要爆炸就爆出國際水準來，宰制社會的老大哥才可能因忌諱而回眸。

●

【劇評3】

當麻醉成事實，覺醒即義務

台灣影視急需「創傷小組」

文 | 西區老二

觀賞《麻醉風暴1》，彷彿看到躺在手術檯上亟待急救的病患，是台灣本土影視產業——黨政軍長期壟斷的媒體環境像是被隱瞞的惡性高熱病史；業界與政府一直在找一針見效的單挫林，送來的卻往往只是換掉過期標籤的「新瓶裝舊藥」政策；過勞和資源缺乏是每個勞動現場的基本配備，輔導金和保險金有七八分錢；標舉改革者除了和體制戰到玉石俱焚外，似乎什麼都未曾撼動。

《麻醉風暴》第一、二季的相關評論及宣傳上，都強調它在台灣近年「昏迷指數只剩三」的影視產業市場上，具有「知識、細節、風格」三位一體的重要元素，而我認為這三點其實可進一步轉化為，一個好故事三個創作核心：「想像」、「邏輯」和「藝術」。

主流意識電影中的寫實之所以有真實感，並不是因為我們能從經驗去判斷其真實性，而是透過情節、情緒的安排處理，使我們被說服去合理化那個可能。換言之，像《麻醉風暴》

這樣的類型劇或職人劇的寫實，不一定是客觀證據上的真實，而是經由敘事者主觀「建構性詮釋」的真實。

它的第一個要素是「想像」，知識只是想像的一部分基礎，事實上我們不可能在一部戲劇中得到和在社教片、教科書一樣多的知識；但想像也無法架空知識而存在，要想像外星人的存在，首先我們得有天文學的一些知識。想像讓知識變得生動，這也是雖然從新聞就能得知人球案，想知道客觀詳盡的事件細節可以看司法判決，想知道八卦內幕可以看網路爆料，我們卻還會被吸引去看《麻醉風暴》的理由。

只有在戲劇所營造出來的想像世界中，才能帶領觀眾更容易設身處地去想像各角色的處境，思考如果故事在現實經驗中發生，我們應該怎麼做。想像，才能賦予知識帶給我們的意義。

如果說「想像」是個誘餌，那麼「邏輯」就是引導我們一步步深入戲劇世界的陷阱。它就像《全面啟動》

中的層層夢境，結構的一致性、細節的連貫性、節奏的延續性，形成一個引君入夢、完整閉合的邏輯空間，讓我們在戲劇的內在合理性中探索，不必再探頭對照外在現實裡有沒有一個相似度100%的蕭政勳。

而創作風格所營造的「藝術」性，決定了這是個餘音繞樑三日美夢，或是做到一半就被嚇醒的惡夢；也就是它所提供的感官滿足和娛樂，是否給我們一個很好的理由，願意從戲劇中直視現實裡的「生命中不可承受之重」。

「想像、邏輯、藝術」是一個好劇本能做到的。《麻1》的口碑得力於先有一個完成度高的劇本，而《麻2》更擴大規模，加入政商、媒體、社運等素材，試圖給觀眾更強的想像刺激、更多的邏輯線索、更大的藝術樂趣。

台灣影視產業這個急診病患，有個明顯的創傷叫「資金缺口導致全球開放市場引發傷口感染」，以及「文化移植產生器官排斥」；而他昏迷的最重要原因，不是沒雄厚資本做大特效、大場面，而是對人才、專業、與原創的長期漠視。

要救這個病患，「創傷小組」需要的是能叫醒一部戲劇靈魂的好故事、好劇本。就如此劇英文片名Wake Up，變態的體制是需要衝撞的，當麻醉成為事實，覺醒就是義務。

●

那一天，我變勇敢了！

公視加入德國《全球兒少說故事》計劃

如果有五分鐘跟孩子講故事，你會分享什麼內容？

公視與客家電視台一起參與「慕尼黑國際兒童暨青少年影展基金會」的兒少短片合製計畫，開發一系列關於成長與「心理韌性」的故事。

文 | 林珍璋 公視國際部企劃 攝影 | 吳孟璇 圖片提供 | 公視國際部

以瑪雅·歌慈博士 (Dr. Maya Götz) 為首的慕尼黑國際兒童暨青少年影展基金會 (PRIX JEUNESSE Foundation) 與歌德學院合作，在2017年與全球各地的廣電業者合作，蒐集各國孩童的故事，以「那一天，我變勇敢了！」(The Day I Became Strong) 為命題，從全球兒童培力工作坊中，挖掘出孩子獨特的生命體驗，並從中發展《全球兒少說故事》系列短片拍攝計劃。

作為慕尼黑兒少影展長期的參與者，公視與客家電視台對這合製案躍躍欲試。慕尼黑兒少影展向來強調孩童主體性與動能性，對於腳本要求相當高，不但必須從孩子的「真實經驗」為基礎，更重視孩童在故事中面對困境的姿態——不再



▲ 瑪雅·歌慈博士來台主持台灣地區兒少短片腳本研發工作坊。

是徬徨無助、需要被呵護的角色，而是可掌握全貌、瞭解自己資源所在、更深具行動力的主人翁。

為符合劇本必須「本於真實經驗」，製作團隊在進入腳本撰寫階段前，便先邀請十五位八至十二歲的孩童舉辦一次「說故事工作坊」。讓孩子在專業老師帶領下，

練習分享自己的「勇敢經驗」，如克服障礙上台對全班說話、第一次試著對別人說出不討喜的真話、練習許久終於學會騎腳踏車等這類真實的日常體驗。畢竟，正是這些微不足道的小事，點滴累積日後面對困難的能力。

系列攝製的故事原型，預計將由

► 慕尼黑國際兒童暨青少年影展基金會 (PRIX JEUNESSE Foundation) 對提倡優質兒少節目不遺餘力。(引自PRIX JEUNESSE Foundation官網)



全球三十五個國家、超過四百則孩童口述故事中遴選出來。

避免成人以二手經驗主導角色

為使系列腳本有一致水準，瑪雅·歌慈博士此次來台也與製作單位進行兩天腳本研發，讓我們有機會再次審視我們的腳本撰寫慣性。

一般創作兒少故事腳本時，常會仗著「自己也曾是孩子」的經驗來揣摩角色，卻忽略了二十年前的孩童所面臨的問題、社會背景，與今日已大不相同。或許我們都忘了，從呱呱墜地那一刻起，孩子便須經歷各類無數的「挫折」，成長關卡遠比大人想像的多更多。

面對挫折，有些孩子可以迅速重拾信心，再接再厲；有些孩子則消極以對、選擇放棄。其間區別在於「心理韌性」(Resilience) 的不同。「韌性」是一個生動的詞彙，想像人的心理狀態是條彈簧，韌性低的彈簧在外力過高時容易折損，韌性高的則可靠彈性慢慢復原。「心理韌性」是人非常珍貴的一項特質，對成長過程的孩童尤其重要。

「那一天，我變勇敢了」系列腳

本開發過程，孩童參與度很高。腳本所參考的不僅是孩子經歷的事件本身，導演更不厭其煩地跟孩童確認其行動當下的心情轉折和決策過程，為的就是避免成人透過有限的二手經驗來主導角色。

勇敢的七把鑰匙

瑪雅·歌慈博士是慕尼黑兒少影展主席，也是德國國際兒少電視與教育電視的中央研究所 (IZI) 所



▲▼ 孩子在專業老師帶領下，透過「說故事工作坊」練習分享自己的「勇敢經驗」。



▼以孩子自己的觀點來說孩子的故事，是這次《全球兒少說故事》計畫的精神。(陳建仲／攝)



長。腳本工作坊第一天，歌慈博士便提綱挈領地帶著製作團隊討論孩子如何看待兒少節目中的角色？受歡迎的卡通人物有哪些特質？我們該如何善用這些特質，讓孩童觀眾成功將自己連結到劇中角色？既然要講「韌性」，該讓孩子具備韌性的條件又有哪些？

這系列每集只短短五分鐘，因此劇本結構更不容馬虎。歌慈博士透過案例精準傳達劇本的故事軸線，讓我們在腳本架構上有所本，既維持完整性，也兼顧系列同質性。每一集既獨特又有一致精神。

透過國際合製拍攝系列劇情節目

的額外收穫，是提供觀眾多樣豐富的各國文化風貌。好比黎巴嫩的難民孩童現況、德國的田野風光、挪威北部的馴鹿文化……等，當然，預計也將出現台灣典型的巷弄街景和台灣小學樣貌。我們期望透過全球孩童的「勇敢」故事，不只讓孩童拓展視野，也期望兒少觀眾了解：儘管彼此背景、語言不同，但都有類似的煩惱，也終可長出屬於自己的勇敢力量。

歌慈博士在腳本研發過程中提及「勇氣的七把鑰匙」：

孩子必須明確知道問題所在、深知自己所擅長、永遠允許自己有

犯錯的空間、知道任何問題的解法不會只一種、勇於跨出嘗試的第一步、保持樂觀的態度，以及最重要的——相信自己且不忘尋求協助。

在腳本往返修改的過程中，我們時時檢視著這些原則，希望引導孩童觀眾看見，那個即便平凡卻仍充滿無限可能的自己。

人生旅路不會永遠是康莊大道，大人也無法為孩子鋪設安逸的成長坦途，但我們有能力教孩子認識自己的難題，並且培養「韌性」。

本系列作品預計在2018年台灣國際兒童影展做精選放映，也將在公視及客家電試台播出。

「紀錄片行動列車」熱情出發

公視是台灣唯一常態播映紀錄片的普及平台，從《紀錄觀點》到《主題之夜》，可見公視對紀錄片作品與人才的重視。2017年度的「紀錄片行動列車」活動，更在短短三個月期間，行經全台十五個縣市、總計播映一百五十個場次，打造一個用影像說台灣故事的流動平台。

文 | 林憶雯 公視公行暨行銷部管理師

圖片提供 | 公視



▲「紀錄片行動列車」活動為期三個月，全台播映場數達150場，吸引許多民眾排隊觀賞（下圖）。上方四部劇照，順時鐘方向分別是《單車天使》、《40年》、《那個靜默的陽光午後》、《我們的那時此刻》。



▲《翡翠之城》劇照。



▲《神戲》劇照。

為 拓展紀錄片映演空間及發表園地，增加全國觀眾觀賞之機會，同時激發紀錄片工作者創作動能，以培養觀點多元、觸角敏銳的紀錄片創作人才及作品，文化部影視及流行音樂產業局自2014年起，推動「紀錄片行動列車」活動，屢獲民眾正面迴響，近兩年由公視接棒承辦。

2017年「跟著鏡頭看台灣—紀錄片行動列車」活動，自七月二十二日至十月二十二日於全台巡迴映

演。列車行經全台十五縣市、前進國內十九處優質影片播放場域，為期三個月的巡迴活動，總計播映150場，舉辦六場次巡迴特展，二十五場映後座談。

繼去年以「記憶」為策展主軸，今年的活動策展人王耿瑜以全新思維，結合「生命的禮讚」、「人文的關懷」及「時代的悸動」三大單元策劃本名片單，其策展理念提及：「2016年『苦』字獲選為台灣年度代表字。2017年，我們期待『苦盡甘



▲《日常對話》劇照。

來』！」希望藉由紀錄片各個多元面向，再次引領民眾認識全新的台灣，並從中獲得感動、正向的能量。

今年片單網羅二十五部台灣經典作品，包括榮獲柏林影展泰迪熊獎、講述女兒與母親關係的《日常對話》、沉靜探討生死真諦的《那個靜默的陽光午後》、描繪出民歌代表人物真實際遇的《40年》、記錄台灣流行音樂天團五月天海內外巡迴演唱會幕後實況的《現場·戰場·夢工場》、育幼園孩童挑戰1200公里環島的《單車

天使》、為追尋家族史而踏入緬甸拍攝的《翡翠之城》，以及由台灣女性新住民為主角的《神戲》等佳作。

活動期間所舉辦的導演映後座談，受到各地民眾支持，直接與導演熱烈互動，好評不斷。觀影民眾逐年增加，培養出許多忠實觀眾：「原來紀錄片跟我想像的不一樣」、「第一次看紀錄片，沒想到這麼好看」、「看到真實的人性，感受不同的生命經驗，好震撼也感動！」透過觀眾的迴響，感受影片帶來的

感動、反思及力量。

公共電視是國內唯一的紀錄片常態性播映平台，包含《紀錄觀點》及《主題之夜》等，不僅獨立培養製作團隊，同時與國內外知名團隊共同合作，期待將紀錄片巡迴列車作為一個影像發聲的平台，持續創造一個知識流動、意見交換的場域，讓社會大眾、創作者和作品得以齊聚一堂，透過影像對電影藝術、生存價值與生命態度等議題作更深的交流。

全媒體紀錄解嚴30年

如何向網路世代解釋那段戒嚴的故事？

不能唱《橄欖樹》，只因「流浪遠方」歌詞影射「外省人」流落台灣；字典裡小小塗黑的方塊，掩蓋的是禁忌的「毛澤東」三字。《民主練習曲—解嚴30》以橫跨電視與網路的全媒體形式，用貼近網路世代的語言與互動情境，重現那個漸漸遠去淡出的時代。

文 | 李志德 公視新聞部經理 圖片提供 | 公視

政府宣告台灣地區解除戒嚴，那天是1987年七月十五日。

這紙因應國共內戰而發布的戒嚴令，整整維持了三十八年又五十六天。

一般把三十年看作一個世代，實況也大約如此。如今的「網路世代」可能無法想像，當下百花齊放的言論自由，是上一輩「戒嚴世代」經歷一波波衝撞、翻轉後才發展出來的社會風景。

出生於1970年代前的台灣人，算是戒嚴的親歷者；之後，特別是八〇、九〇年代後的台灣人，無戒嚴令的台灣，是他們出生時的天然狀態。

這麼大的代際差異，讓我們不得不思考，這一段戒嚴／解嚴的故事究竟該如何講述？

電視專題報導是公視一向擅長

的，《百年民與國》、《二戰浮世錄》等嚴謹的歷史紀錄片都是公視新聞部的精心製作，但隨著「數位匯流」時代來臨，電視、報紙和網路媒體的分際愈來愈模糊，再加上日新月異的網路程式，相互搭配呈現的方式愈來愈多元，我們必須進一步挑戰「全媒體」表現形式。

網路互動設計〈禁歌金曲〉和〈戒嚴小物〉

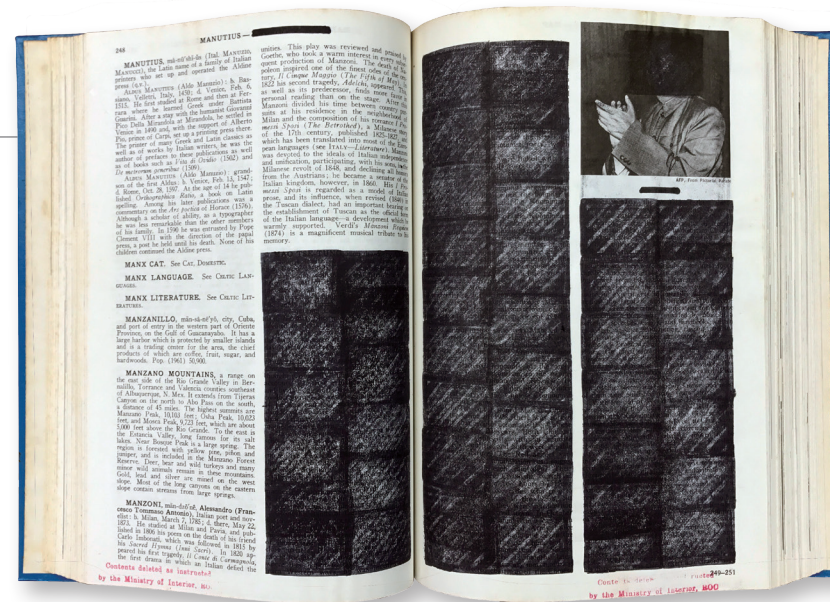
《民主練習曲—解嚴30》並非新聞部第一個全媒體節目，早在《二戰浮世錄》專題報導時，公視便曾嘗試輔以特製網頁呈現。《民主練習曲—解嚴30》最大的不同之處在於，設計上添加了原生網路內容元素——互動環節，稱「環節」不稱「遊戲」，

是不願意減損主題的嚴肅性。

〈禁歌金曲〉和〈戒嚴小物〉兩個單元頁面是《民主練習曲—解嚴30》網站的特色。

〈禁歌金曲〉藉著線上答問，介紹戒嚴時期的一項特色：歌曲審查。網站列舉了多首紅極一時的歌曲，從早期的《義勇軍進行曲》、《三年》，到晚近的《橄欖樹》、《一條日光大道》，再到台語經典民謠《補破網》、《苦海女神龍》，以簡單的選擇題介紹這些歌曲當年為何被禁。禁絕的理由有些或許反映了時代的需要，如後來被訂為中華人民共和國國歌的《義勇軍進行曲》；但有些卻荒誕至極，如查禁《橄欖樹》的原因是歌詞中的「流浪遠方」恐怕影射外省人有家歸不得。

〈戒嚴小物〉與「台灣民間真相與



《民主練習曲—解嚴30》互動網站



和解促進會」合作。真促會日前發起「我們的戒嚴記憶」活動，向各界徵集能代表、說明戒嚴時期官方統治及常民生活的物品，迴響很不錯。徵集到的物品包括規定黨工選舉時如何動員的手冊，還有因提及「中華人民共和國」或「毛澤東」等字樣而被塗黑的辭典和百科全書。網站上除讓參觀者主動發掘外，每樣「戒嚴小物」也都有一小段持有者本人的解說。

網路原版重現電視專題

除了互動環節外，八月二十一日起電視專題開播後，所有內容也都會上網重現。電視專題報導區分政治、軍事、思想文化和環境運動等主題，並重現戒嚴／解嚴的歷史，特別是1979年《美麗島》創刊、觸發美麗島事件，引燃整個八〇年代風起雲湧的那些黨外雜誌，如何一波波試圖突破言論禁網。

1987年解嚴後，勞工、原住民、環境、女性、農民、性別……各方能量不斷湧出，文化藝術也獲得解放，前衛劇場與社會運動匯流，新台語歌運動崛起。

後解嚴的九〇年代，可說是文化符碼重組的世代，到今日，我們終能站在這樣的開放基礎上，用更新的技巧和工具，客觀紀錄台灣歷史極重要的一頁。

他鄉故鄉一家親

公視新住民節目的十年耕耘

從《別再叫我外籍新娘》到《我是留台幫》，十年來，公視推出多部叫好叫座的新住民節目，關懷焦點也從新移民到新二代，未來將與非營利公益組織合作、分享資源，持續忠實反映多元族群的真面貌。

文 | 徐秋華 公視企劃部經理 劇照提供 | 公視

多元文化一直是公視關切的主題。

有鑒於台灣新住民人口日益增加，而媒體對新住民的報導多顯偏頗，台灣民眾對女性新住民的刻板印象也一直難以破除，公視自2007年，以「落地台灣／姊妹同國」為題，策劃一系列與新住民議題相關的節目，並舉辦一連串的活動，希望促進族群瞭解與融合。

連續劇、紀錄片、社團活動

在節目方面，以連續劇《別再叫我外籍新娘》領軍。這部連續劇以四個越南女孩嫁來台灣的故事，生動地呈現了當時台灣的社會實況，也創造了平均1.11高收視率，是公視開播至今連續劇收視率第四高的。

當年〈公視人生劇展〉還製作了另外三部新住民系列單元劇《海邊的人》、《移民天堂》和《娘惹滋味》。

戲劇節目外，也有紀錄片「移民新娘三部曲」，分別講述了台灣男性娶越南及中國配偶的種種問題，獲得熱烈迴響。兒童節目也推出有關新住民第二代的特別企劃。

公視除製播節目，還引進越南、印尼、泰國節目，以慰新住民思鄉之苦，另一方面也讓台灣人了解各國文化。曾播出越南劇《南方之歌》、《浮沙香》，泰國劇《出逃的公主》，印尼劇《謎情記》，並透過各個新住民團體廣為宣傳。

在活動方面，則舉辦了「新移民活力家庭園遊會」、「新移民座談會」、全國巡迴影展等，讓節目和社



▲新住民朋友來自世界各地，卻同時落腳台灣，成為彼此重要的支持力量，正是台灣這個移民社會的寫照。（邱勝旺／攝）

團組織能更有效結合，將資訊傳播到需要的人手中。

從第二代觀點再出發

「落地台灣／姊妹同國」告一段落後，公視仍持續推出與新移民議題相關的作品。

〈公視人生劇展〉的《戀戀木香》、《海邊的人》、《椰仔》、《我

把阿公搞丟了》；學生劇展的《無可娶代》、《湯圓糰子》、《一起去看海》、《迎向邊疆公路》等，都是有關移工或外籍配偶的生命故事。

2012年，公視再從新住民第二代觀點出發，推出《到外婆家放寒假》系列，帶著孩子們回越南、印尼、緬甸、泰國、新疆的外婆家，以實境記錄的方式，呈現跨越族群、克服文化差異的親情故事，打動無

數觀眾，本節目也入圍當年金鐘獎最佳兒童節目。

2013年，公視則推出由新住民擔綱主持的《我在台灣你好嗎》，每集由主持人拜訪一位新住民在台灣的生活，同時陪主角返鄉探親，或主持人攜主角影片返鄉，再拍攝家鄉景物及家人的祝福。這節目迄今共製作了三季共六十九集，促進台灣人理解新住民的境遇與真實的需求。

2017新企畫製作

今年2017公視再推出兩個新型態新住民節目《歡迎光臨Welcome to Taiwan》和《我是留台幫》。

《歡迎光臨Welcome to Taiwan》每集邀請主角親友來台，看看子女在台灣的工作或生活環境，居住台灣的孩子則帶家人同遊台灣，在趣味的情節中了解文化差異，並打破

大家對新住民的刻板印象。《我是留台幫》聚焦於在台灣的留學生及校友，看他們的生活，以及他們探索台灣社會與文化的過程。

除了這些為新住民量身打造的節目之外，公視〈誰來晚餐〉節目也做過《我的越南老公》、《我從南非來》、《幸福作業簿》等跨族群婚姻家庭故事。近期還有多支紀錄片包括《303》、《春天的黃櫻桃》、《夢

想美髮店》等，都深度探討了新移民家庭問題。

據教育部統計，新住民第二代就讀各級學校人數已逾二十五萬人，占學生總數5.5%，而國中小學生當中，逾一成是新二代。公視節目部製作新移民節目多年，報導了許多新移民故事，其實也發現台灣新移民的處境和問題已經在改變，從早期的文化適應、家庭婚姻經營、子

公視新住民節目精選

「移民新娘」三部曲

1 蔡崇隆導演「移民新娘」三部曲的首部曲《我的強娜威》，製作時間長達九個月，遠赴中南半島實地探訪柬埔寨新娘強娜威的娘家，描繪異國婚姻遇到的文化、經濟、年齡、性別等挑戰，分別入圍了2003年卓越新聞獎之電視專題報導獎、及2003年亞洲電視獎之最佳紀錄長片獎。

這部在公視〈十點全紀錄〉節目播出的紀錄片，描述曾獲台灣十大傑出青年光環的腦性麻痺患者黃乃輝，透過仲介娶了小他二十歲的柬埔寨新娘強娜威，育有一女。婚後兩人因經濟壓力爭吵不休，強娜威想多照顧柬埔寨的家人，而黃乃輝則希望守護自己的家，一趟柬埔寨娘家之旅讓這問題更加白熱化。

本片凸顯跨國夫妻遇到的挑戰，經濟問題是異國婚姻中很典型的衝突來源。另外兩部分別是：《黑仔討老婆》敘述黑仔與阿鑿在婚姻生活的磨合歷程，並紀錄了婚姻仲介的過程；《中國新娘在台灣》則以群像方式描繪呂安、張秀葉、楊娟嫁來台灣的經過和心路歷程。



導演蔡崇隆表示，2003年拍攝「移民新娘」紀錄片的初衷，是想讓觀眾了解移民新娘的真相，跳脫一般對她們的負面刻板印象。他為此前後拍攝了二、三十對新移民家庭，大部分其實是很平常且幸福的。此外，作品中他也如實呈現新移民在台灣社會所受到的歧視，希望政府和大眾一起思索如何解決。

蔡崇隆是公視現任董事，他期許公視的新移民節目攝製能更有彈性，以呈現新移民多元面向，兼顧多元價值。（劉綺文）

《別再叫我外籍新娘》

2 公視以「落地台灣、姊妹同國」為題推出的系列電視劇之一——2007年七月播出的《別再叫我外籍新娘》，是台灣電視劇中首部直接以外籍配偶素人演員來飾演外籍配偶角色，落實「融合、共享」的意義。公視從2006年公開徵選劇本時，「新台灣之子」這主題就備受矚目，後來邀請梁修身導演攝製。

故事講四個男人因「傳宗接代」壓力而到越南找老婆，雖成家有了下一代，但這四對夫妻仍有層出不窮的難題和矛盾需要克服，家庭衝突各自天天上演。

其中一對，妻子因丈夫而感染愛滋病，依台灣法令規定，必須先被遣返再提出申請，才能回台接受醫治，許多外籍配偶都因此法而中斷醫療，甚至魂斷故鄉。本劇播出期間正值立法院「後天免疫缺乏症候群防治條例修正草案」修正一讀通



過，與劇中的妻子焦急等待法案三讀通過的劇情相呼應，外籍配偶就醫基本權利的問題因而更被討論。本劇可謂展現出對東南亞新移民的深度關懷。（劉綺文）

女教育養育問題等，慢慢演變成今日須正視的政府移民政策、新移民成人教育與支援體系、學校對二代的教育與輔導等議題。

以平視角度探查多元文化

但目前許多製作單位的視角，仍停滯於同情、照顧弱勢，節目樣態也多限縮在異國美食、旅遊等。公

視希望以平視角度，探查已在台灣落地萌生的多元文化現象，促進族群間的了解，也深化新二代的自我認同，因此在節目製作上，特別重視與學界和各個非營利組織合作，以創新輕鬆的手法，帶領觀眾進入這樣的領域。

台灣已誕生許多東南亞文化聚落，例如新北市中和的緬甸街、高雄鳳山眷村裡的東南亞、台北市中

山北路的聖多福天主堂與金萬萬商圈、北平西路的印尼街、還有台北車站等。這些異國遊子為台灣社會注入了新的生活方式，帶來不同的產業類型，也成為台灣連結東南亞的網絡與橋樑，這些都是現階段製作新住民節目不容忽略的實況。

與NGO、NPO交流合作

一直以來，非營利公益組織在新住民活動與節目的推動上也扮演了重要角色。

十年前「賽珍珠基金會」及「伊甸社會福利基金會、台灣新移民成長關懷協會、天主教善牧社會福利基金會」等，都參與了公視「落地台灣／姊妹同國」活動，當時他們多以服務外籍配偶為宗旨。現在則有更多公益組織，投入新移民或移工社群在台灣

的各項支援活動，例如「政大南方四重奏」強調以新住民社會、活絡在地經濟、教研方案的配搭改革、以及創業人才的培育為主。「台灣外籍工作者發展協會」推廣媒體職能教育，也製播網路多語言新聞台提供外勞發聲的機會，可說也是新移民在台灣社會流動後的現象之一。

未來公視將以更多更好的節目來彌補台灣傳播界對此一領域投注之

不足，也會與各NGO（非政府）、NPO（非營利）組織加強互動，分享資源。

誠如已故的、關懷新移民刊物《四方報》發行人成露茜所說：「在少數與多數的共同努力之下，總體的文化將更多元，力量將更壯大，受惠的，是所有的人。」希望各族群都能在這塊土地上，互相尊重、互相包容、共存共榮。 ●

《娘惹滋味》

紀錄片導演溫知儀首次編導的電視劇情片《娘惹滋味》，嘗試以外籍勞工這個族群的觀點來說故事，全片抒情中帶著趣味，讓觀眾看見這群人的處境，真實呈現發生在華人、印尼人與泰國人間的衝突、溝通與磨合，如同料理「娘惹菜」般，酸甜苦辣、滋味複雜。

本劇主人翁為懷抱夢想的印尼幫傭西娣、紗麗，和泰國勞工又差，描述他們來台工作的心情故事。印尼幫傭除平時照護工作，要適應與雇主一家相處，還要面對宗教信仰不被屋主尊重的難堪。兩位印尼籍女主角莫愛芳與張莎麗都是初試啼聲的素人演員，莫愛芳以細膩自然的演技，拿下當年度金鐘獎迷你劇集女主角獎。

這部〈公視人生劇展〉的好戲同時也奪得金鐘獎最佳迷你劇集獎和導演獎。（劉綺文）



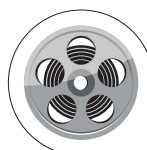
《我在台灣你好嗎》

透過分享生命故事和生活點滴，呈現各自辛酸動人的人生，並和他們一同回故鄉拜訪親人，《我在台灣你好嗎》節目試圖帶領觀眾深入瞭解新住民的現實生活世界，和他們的母國風土文化。

同為新住民身分的歷代主持人夏克立、阮金紅、莫愛芳、華安祖、瀨上剛、王莉、陳紅等人，以切身經驗進行訪談，讓觀眾對每個故事中的新住民有不同視角的深刻認識。

本節目自2013年開始播出，至今共訪過八十二位新住民朋友的故事，期望打破新住民總是給人來自底層、悲苦的刻板印象，著重他們在台灣奮鬥、圓夢，積極樂觀的一面。2017年新一季節目將更加關心「新二代」（新住民第二代）面臨的人生挑戰和身分認同問題，呈現新二代如何開發自身優勢，跨越文化差異，破除「弱勢」新二代的成見。（劉綺文）





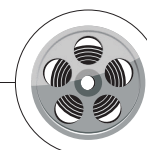
《歡迎光臨Welcome to Taiwan》

5



今年三月開播的《歡迎光臨Welcome to Taiwan》，以人物故事方式介紹台灣新移民，也紀錄其故鄉親人受邀來台與子女團聚的旅程，在文化差異碰撞下，連連引發驚喜趣味。

節目透過居住台灣多年的新住民視野，重新看見台灣每一寸土地。新住民帶著親友出遊，足跡遍及寺廟、市場、公園、農家……，或到台灣友人家作客，下廚分享異國料理。節目同時更遠赴新移民祖國拍攝，介紹主角成長歷程，也讓觀眾從日常生活親切地認識異國文化。（劉綺文）



《我是留台幫》

6

這是台灣第一個針對留台學生製作的電視節目。據統計，歷年來台留學生總數多達十二萬餘人，來自七十九個國家和地區，目前每年還持續增加近三千人。

節目初期以目前在台就讀的學生為主，再慢慢擴及海外的傑出留台校友。製作團隊花了一年時間深入各大校園海選、面談，再從中精選二十六集故事主題進行企畫與拍攝。為了深入報導，也邀請故事主角參與創作，請他們拿起手機、相機，拍下故鄉生活和對台灣的觀察。

〈越來·越幸福〉說的是越南留學生阮秋姮（上圖）的故事。由於母親在她還讀國中的時候就獨自來台幫傭，她從小就要扮演媽媽照顧兩個妹妹。她曾為未來感到迷惘和無助，一直到留學台灣，才徹底改變人生。目前就讀台師大教學研究所的秋姮外貌姣好，被同學稱為「越南周子瑜」，經常應邀到各校園和企業講授越南語和越南文化，她希望藉此改變台灣民眾對越南的刻板印象。

〈想飛的女孩〉是小野祐里奈（下圖前右）來台圓夢的奇妙旅程。從小懷抱著空姐夢的NANA，知道銘傳大學觀光系有空姐培訓的專業課程後，毅然決然地從日本來台留學，還加入了以嚴選著稱的銘傳親善服務隊，接受成為國賓接待人員的訓練。2017年台北世界大學運動會，NANA被選為禮賓人員，負責頒獎典禮和招待外賓。留台幫的故事也是夢想的故事。全球共有超過一百個留台校友組織，是台灣在海外堅實的支持網絡。二十六集內容，涵蓋了十五個國家

地區、十八所大學院校的留台學生，看見他們的夢想在台灣這塊土地上發芽、茁壯，也看見超越膚色、種族、國籍的、同樣的真誠與奮鬥。

透過留台幫的眼睛，我們看見世界，也看見世界看台灣的角度。（公視國際部製作人盧柏誠）



從多語混聲的角落 注視新移民

新移民的基本人權不只勞動權，還包含在台灣生活的媒體近用權。製播新移民節目不只回應其媒體近用權，也帶動台灣對國際事務的觀察和詮釋，促進國際文化交流，更提昇台灣人民的國際視野。

文 | 徐瑞希 台灣外籍工作者發展協會理事長
圖片提供 | 台灣外籍工作者發展協會

台灣是個移民社會，近二十年來，來自東南亞的婚姻移民（外籍配偶）及藍領工人大量移入，逐漸改變台灣社會樣貌。

2017年七月統計指出，東南亞原生國籍的新住民、移工及境外學生超過八十五萬人，再加上新住民第二代二十多萬人，台灣的東南亞族群早已突破百萬，成台灣第四大族群。

東南亞移民因語言文化差異，與台灣社會有諸多隔閡，特別是藍領移工所從事的3K工作（說法來自日本「3K仕事」，意即骯髒Kitanai、危險Kiken、辛苦Kitsui），更加深台灣人對東南亞的刻板印象及內在歧視；而東南亞移民也以其各國母語所形成的同鄉網絡，在台灣人所看不到的角落顧自熱絡發展。台灣人看不到新移民的真實日常，新移民受歧視、權益受損等問題也無法有效改

善，更遑論融入社會。

新移民平權有法律依據

新移民基本人權不只是勞動權，還包含在台灣生活的資訊與文化平權。2009年台灣簽署並施行聯合國「經濟、社會與文化權利國際公約」，依公約第十五條，確認人人有權參與文化生活，新移民在台灣的生活資訊與文化平權是有法律依據的，政府也須在政策法令上具體回應。尤其是實踐新移民資訊與文化平權的基礎——媒體近用權，更是刻不容緩。

依政府現行組織權責及規定來看，新住民指的是因婚姻來台的外籍配偶及其第二代。在外籍配偶國籍上，大陸及港澳雖占近七成，但政府許多新住民服務是以東南亞外籍配偶為主。而在台灣百萬東南亞族群中

占最大多數的移工，在台灣僅以藍領工作者的姿態被看見，政府投入於媒體的經費主要是為宣導勞動法令。至於為數上萬的境外學生，生活及問題相對單純。不同的身份族群所關注的議題雖不盡相同，但他們共同的需要是，如何獲得在台灣社會生活的母語資訊及文化權。

近年台灣新移民廣播節目主要設定的觀眾是外籍配偶及台灣民眾，仍以國語發音，為數最多的東南亞移工反而被忽略；而部份標榜多語製播的新移民節目，在一般收視頻道及時段中，根本無法收看。

世新大學蔡珮研究發現，新移民電視節目主要問題是，無固定播出時段及播放頻道。

公視研究員何國華2016年底完成的「東南亞裔新住民電視與影音內容使用行為研究」指出，受訪者認為有製播母語節目需求者超過七成，所期待的母語節目類型依序為新聞、工作技能、教育及育兒等。如果有母語節目，受訪者每日會收看者最多（42.11%），其次為偶爾收看（39.30%）。這份調查同時指出，新住民收視載體主要為電視（82.18%）及手機（53.03%）。公視若製作新住民母語節目，受訪者最希望能每天晚上播出。

應直接與當地媒體建立合作關係



▲印尼新住民主播

為回應新移民的媒體近用權，2017年五月迄今，公視董事會及新聞諮詢委員會多次討論，目前公視應先透過國際新聞，逐步增加東南亞新聞的數量及探討。目前台灣東南亞新聞主要取材自歐美媒體，透過歐美觀點可能認識不足，甚至造成誤解。公視應直接與當地媒體建立合作關係，增加新聞量及在地觀點。如美國CNN（Cable News Network、有線電視新聞網）2016年就正式於印尼設立辦公室，每日定頻播出印尼語新聞。

依公視規劃，最晚在2018年第一季製播每日東南亞外語新聞，公廣集團也將開闢更多新移民節目，如在公視兒童節目《下課花路米》中介紹東南亞文化史蹟、華視七月開拍《春風愛河邊》連續劇，融入新住民在台灣社會打拚的故事。

公廣集團也可在公視公民新聞中，加入新移民社群自拍的母語報

導影片，附中文翻譯字幕，讓台灣觀眾看到新移民的真實生活。當然，公視在發展新媒體應用時，更可透過網路積極將新移民節目行銷到新移民社群，彌補受限於經費還無法提供多樣節目的情況。

製播東南亞新住民節目不只回應百萬新移民的媒體近用權，也帶動台灣對國際事務的觀察和詮釋，促

進國際文化的交流，更提昇台灣人民的國際視野。

公廣集團還可整合央廣，整體規劃製播多語新移民節目，甚至仿效澳洲族群專屬媒體SBS（Special Broadcasting Service）的廣播網和電視頻道經驗，為新移民提供更貼切的服務。

請新住民加入新移民傳媒

台灣新移民網絡中早有民間業者出版印尼文、越文、菲律賓文等報章雜誌，近年新移民普遍使用手機等行動裝置，致使紙媒發行衰微。

新移民語言多種，主流媒體報導上力有未逮。他們獲取公共服務資訊主要來自政府編列媒體經費，透過補助、招標所提供的特定內容。近年來，移民署推出電視節目、影音網站、微電影宣導等多項新住民媒體案，其它如教育部、勞動部、衛福部、文化部等，也提供新住民相關的多語資訊及媒體服務。中央政府一年投注於東南亞移民工族群的媒體經費粗估超過一億元。

如此多樣的新移民媒體內容服務，若能培訓具母語優勢的外籍配偶來製作，不但可跨過語言障礙、貼近新移民需求，也能提供新住民自我發聲及專業工作的機會，發揮「新移民所有、新移民參製、新移民共享」的媒體最大效益。筆者2014年舉辦「新住民媒體口語播報培訓」，吸引近三十位各國新移民報名參加。培訓也提供學員數次實習機會，讓學員擔綱播報移民署新移民全球新聞網的每週重點新聞播報。

此外，許多東南亞新移民喜愛拍片，印尼、越南都有移工為其母國媒體攝製台灣主題影片。筆者為鼓勵移民工自我發聲的「自己的故事自己說」倡權行動，也連續邀請印尼、越南公民新聞工作者來台灣，以其母語授課，啟發移民工攝製台灣主題影片。「沒我們參與，就別替我們決定！」（Nothing about us without us!）是弱勢者為主體倡權行動的核心價值。台灣新移民媒體必須積極培養具母語優勢的新住民參與，才能製作出真正切合需求的內容；而更多新住民「現身參與」，既落實公民應有的媒體近用權，也滿足他們掌握自己未來的主體感。（徐瑞希）



「新南向哪裡去」專題報導是公視新聞部的一個大規格策劃，共派出三組記者，走訪印尼、越南、馬來西亞和新加坡等四國，連續三周播出。

文 | 李志德 公視新聞部經理

去年政黨輪替後，「新南向政策」成為某種「顯學」，政治人物、時事評論者幾乎人人都有一套說法。然而「新南向」作為一種政策——特別是經濟政策的取向，其實質內涵是什麼？和九〇年代政府曾推動的「南向政策」有哪些異同？這些議題都有賴媒體進一步探索。

新聞部在六月初開始大規格策劃「新南向哪裡去」專題報導，串連一天三節新聞和〈獨立特派員〉節目，連續三周播出，共派出三組記者，走訪印尼、越南、馬來西亞和新加坡等四國，既描寫東南亞國家的整體環境，也照顧個別國家不同

的風土民情。

這波南向政策不同於九〇年代

新南向既然名為「新」，必然有它不同於以往之處。九〇年代「南向政策」的背景是當時台灣部分傳統產業面臨人力成本提高、環保意識高漲等經營困境，必須出走尋找新的生產基地。而相當一部分業主選擇出走中國大陸，政府於是喊出「南向政策」，鼓勵製造業者轉而進軍東南亞。但當時由於中國仍有製造業發展絕佳條件，而東南亞國家相對環境與市場都不成熟，這讓台

灣廠商將「戒急用忍」拋在腦後，仍紛紛搶進中國。

時隔二十年，中國長三角、珠三角等重要製造業基地，也面臨和九〇年代台灣相同的瓶頸，在此同時，東南亞國家協會十國成立的「東協經濟共同體」於2016年正式成立，象徵東南亞區域經濟整合向前邁進一步。在此情況下，無論中國商人、台資或是外資，往東南亞移動成了經濟上「逐水草而居」的自然選擇。再加上由於北京政府持續壓迫台灣生存發展，兩岸關係漸行漸遠，「南向政策」也因此在此政治層面上得到了強化發展的理由。

公視新聞部規劃的「新南向哪裡去」專題，特別突出這一波南向政策不同於九〇年代之處。其中最重要的，莫過於這一波走向東南亞的產業不再限於勞力密集的製造業，而包括了台灣現今發展中的各種行業，從醫藥生技到婚紗電商，乃至於教育，都看好東南亞未來前景。

產業擴及水產餐飲美妝教育

在尋找新類型產業的旅程裡，陳廷宇登上了與台商SEASPIRE公司合作的漁船，採訪這家以新加坡為營運基地的水產公司，如何將捕獲的魚鮮外銷全球市場，同時還在新加坡開餐廳。黃立偉則在印尼看到了時尚美妝產品面膜在當地大受歡迎的榮景，走進台商生產線和研發室，與團隊努力開發符合印尼顧客膚質的產品。

這波「新南向」的另一個特點是，台灣國營企業開始領頭打「團體戰」。以往台商在全世界攻城掠地，大都各自為戰，但今年中鋼和越南國營事業「油丁橡膠」首度合作，率領台商發展高技術的金屬產業，希望和日韓一樣組建「國家隊」的規模。

餐飲業也是這一波前進東南亞的要角。黃立偉走訪了知名餐廳鼎泰豐在印尼的發展情況，鼎泰豐在印尼十二年開了十三家分店，成功關鍵是小籠包肉餡做了微調。過去全球鼎泰豐小籠包，內餡都是豬肉，但唯有印尼，獨創雞肉內餡，專為穆斯林服務。

教育講求「百年樹人」，但教育同時也是一項產業。王介村在越南發現，台灣台東大學在教育部計劃經費補助下，今年首度到越南土龍木大學免費教學生華語，有入門

班，也有高級商業班。土龍木大學國際長裴德英說，今年六月份第一批中文學生畢業時，就業率是百分之百。

台灣教育部從十年前開始外派華語教師前進東南亞，目前有印尼、泰國和越南三個國家，其中外派越南人數年年成長，今年有二十所大學向台灣申請華師。

從外籍學生的角度探討

除走訪東南亞四國，「新南向哪裡去」也從在台讀書外籍生的角度切入報導。以台灣境外生人數來看，105學年度共有十一萬多人，和96學年度相比成長2.8倍。生源前三名來自馬來西亞、越南、印尼，而在新南向政策區域裡的國家，來台灣讀書的學生大概是兩萬八千多人，未來估計成長三倍。

至於科系，仍然以技職最被看好，相較中國與香港，台灣頂尖大學在科技、電機領域仍然具有優勢。

綜觀新聞部這次製播的「新南向哪裡去」系列專題，最重要的是針對四個東南亞國家的發展現況，立體呈現加入新南向的各種不同產業，落腳在不同的國家或地區，正如東南亞本身種族的多元、文化的繽紛，期待讓觀眾對「新南向，哪裡『新』」這問題有全新的體會。 ●



▲公視主播陳廷宇親自登船採訪，帶觀眾了解水產公司如何因應這波新南向政策調整營運方式。（羅盛達／攝）

公共媒體 如何經營新的科學內容？

參考澳大利亞公視ABC經驗

今年八月，澳大利亞政府為慶祝「全國科學週」舉辦二十週年紀念，各地都有響應活動，宛如一場科學嘉年華。澳大利亞公視ABC是協辦單位之一，從ABC推出的節目，可見媒體科學內容已走出傳統報導模式，社群影音、現場直播、群眾協力等等新媒體應用，讓內容更加豐富有趣，也更吸引年輕觀眾。

文 | 王菲菲 公視研發部研究員

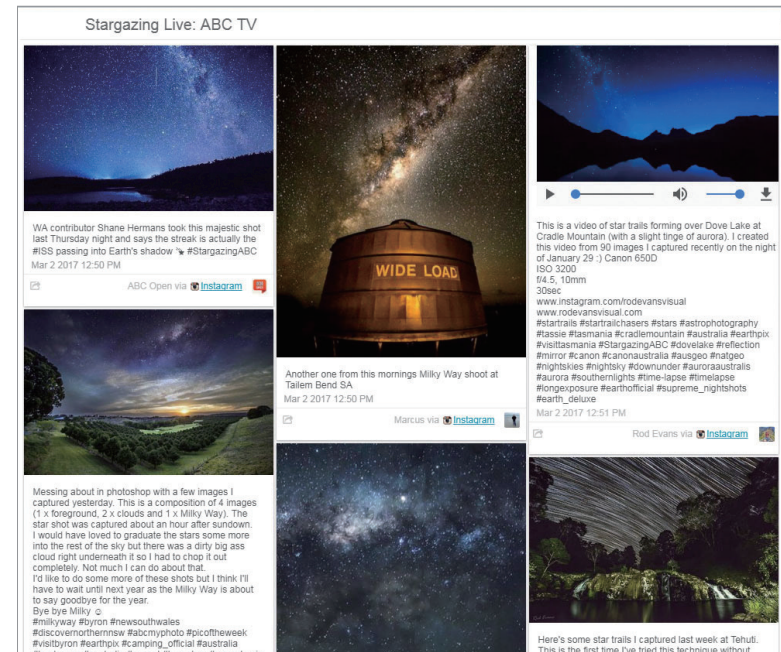
現代生活與科學息息相關。讓公眾認識科學、親近科學，公共媒體扮演著重要角色。在科學議題上，公共媒體平台是專業者與業餘公眾之間的橋樑，甚至足以左右政府相關決策品質。

當澳大利亞一般媒體機構因成本考量放棄科學新聞或節目時，澳大利亞公共媒體ABC總經理Michelle Guthrie重申，將持續耕耘優質在地科學內容。這項使命不僅植基於公共媒體的責任，也期望帶領觀眾一起迎向新時代。

近期ABC分別以天文及全國科學週為題，將科學帶給公眾。



▲自然生態節目（引自澳大利亞ABC官網：www.abc.net.au）



▲觀眾紛紛將自己分享的觀星圖片上傳到《澳大利亞觀星》網頁上。（引自澳大利亞ABC官網：www.abc.net.au）

《澳大利亞觀星》、《回到地球》

ABC於2017年四月連續三晚，ABC數位無線線與網路隨選平台ABC iview，從澳大利亞國立大學的賽丁泉天文台（Siding Spring Observatory）直播《澳大利亞觀星》（Stargazing Live Australia），探討星空主題：銀河、行星、外星人，並同步在網路上帶動討論。直播一小時後ABC iview續播，ABC 2接力，進行《回到地球》（Back To Earth）節目，邀集科學家座談回覆

觀眾提問。其後，ABC iview提供隨選收視服務。

此節目原型來自BBC同名節目《觀星》（Stargazing Live）。該節目由Brian Cox教授主持。此次於一週內錄製直播澳大利亞版與英國版。澳版有澳大利亞籍共同主持人，節目比重較多在地內容。

《澳大利亞觀星》希望埋首於行動裝置的人們，抬頭領略星空之美。節目中探討太陽系行星、美國太空總署機器人、澳大利亞火星計畫、與外星人的接觸，並

教導一般人在家如何以照相進行天文觀測與紀錄、如何利用南十字星辨位等。其間也穿插不同現場的觀星重點及議題，如CSIRO科學家介紹使用賽丁泉天文台望遠鏡觀測數千個銀河系及銀河深處。

科學節目亦有其文化面向。澳大利亞原住民可說是澳洲大陸上最早的天文學家，人在土地上依天象星曆生活，星空是原住民存在的生命地圖。直播當時的冬季銀河中就有鸚鵡（Emu），澳大利亞320多個原住民部落皆有關於鸚鵡的故事。

群眾協力發現「超級地球」

直播進行時，數以千計的各地觀星者紛紛透過社群媒體，上傳個人拍攝的星圖，或向主持人及科學家提問。ABC亦同步引介澳大利亞各地觀星聚會。透過直播，觀眾成了公民科學家，或更準確地說，公民天文學家，以群眾協力（crowdsourcing）的方式，協助分析美國太空總署克卜勒太空望遠鏡近期（約一週內）送回的最新資料。《澳大利亞觀星》主網頁連結一個公民參與的科學網站「宇宙動物園」（Zooniverse），並有如何判讀資料的簡易教學。

這樣的群眾協力模式出現了意外的驚喜。ABC《澳大利亞觀星》的觀眾



▲2017全球科學週。(引自澳大利亞ABC官網: www.abc.net.au)

從星際資料中，發現了四顆運行軌道靠得很近的外行星，每顆幾近地球一至兩倍大，取名「超級地球」，繞著600光年外水瓶座的其中一顆星，規律穩定而行。這是一項讓天文學家及公民天文科學家齊感振奮的新發現。

配合觀眾以數位匯流設計節目

澳大利亞全國科學週創始自1997年，每年八月舉行。該活動由澳大利亞政府出資，協力單位包括：澳大利亞聯邦科學暨工業研究院(CSIRO)、澳大利亞科學教師聯盟(ASTA)及澳大利亞公共媒體ABC。2017年為二十週年紀念，總計逾兩千個科學活動在全澳各地舉行，宛如科學嘉年華。

協辦單位之一的ABC，為配合數位匯流時代的觀眾使用習慣，在ABC平台上的策展內容及方式如下：

- iView上的科學專區「Our Focus: Science」，彙集科學主題相關的影音內容，包括《人工智慧競賽》(The AI Race)紀錄片，及近期科學

影音內容。

- 教育網站「ABC Splash」，特別針對十年級以下中小學生設計互動內容，節錄ABC之前製播的《垃圾戰爭》影片中包括衣服過剩、塑膠袋與海洋、超市蔬果浪費等議題，邀集中小學生應用STEAM知識 (Science, Technology, English, Arts and Mathematics) 提出九十秒影音解決之道來參與競賽。

- 晨間新聞《Breakfast》拜訪多項科學週活動景點並參與實驗，直播之外，內容亦於社群媒體推播。

- 新一季科學節目《Catalyst》。

- 以服務年輕人為定位的廣播Triple J，主持人與講者巡迴參與科學週各項活動。

- 廣播Radio National產製多項科學節目，風趣生動，以年輕人為目標使用者，供線上收聽及Podcast下載。

- 廣播Radio National的《All in the Mind》探討手機上癮、《Life Matters》探討年輕人使用手機習慣，也追蹤一群進行數位排毒(detox)過程的參與者。線上及傳

統收聽方式外，亦提供Podcast下載。

- 與數所大學合作，啟動澳大利亞最大規模智慧手機大調查，以驗證對手機使用的既有印象。

科學內容已走出傳統科學新聞報導模式，由社群媒體傳播訊息及影音內容，已漸成主要使用者、年輕觀眾喜好的傳播方式。

《夜線》探討AI人工智慧

全國科學週期間，ABC週間新聞節目《夜線》同時深度探討了人工智慧(AI)。隨專題推出的是ABC發展的互動網頁「機器人可做你的工作嗎?」。觀眾或讀者可立即檢視自身工作被AI替代的情況，就像一份診斷書，哪些項目內容將被自動化取代、哪些無法取代，一目了然，並可與職場中其它受影響的工作比較。

AI不只影響工作職業，藝術創作領域也會受衝擊。下一個畢卡索會不會是機器人?另外還有AI涉及的倫理議題。公部門與公民全體，準備好面對AI了嗎? ABC嚴肅提問。

ABC同時在行動隨選收視環境中，敏銳地重新建立觀眾關係。手機使用大調查是公共媒體開發的策略之一，以科學議題親近培養年輕觀眾，也是刻不容緩。 ●

全市一起瘋影片

2017茲林兒少影展現場實錄

捷克「茲林影展」最大特色其實是豐富而有趣的周邊活動。

其片單或許並非最新、最豐富，但積極擴大生活觸角，並媒合產業經營的手法，頗值得我們參考。



文、攝影 | 郭菀玲 公視國際部國際策略暨傳播組組長

邁入第五十七屆的捷克茲林兒少影展(Zlín International Festival for Children and Youth)，在今年五月二十六日到六月三日的活動中，共選出來自六十二個國家、共326部長短片在現場播映。影片分為競賽單元(五個類別，152部片)，與資訊單元(今年規劃的是瑞

典及瑞士電影主題)兩大部分。

競賽單元包括兒童劇情長片、青少年劇情長片、兒童動畫短片、歐洲第一劇情長片，與學生影片獎五大類別。奪得最佳兒童劇情長片的是《山上的奇蹟》(Mountain Miracle - The Unexpected Friendship)，描寫患有氣喘卻不願乖乖待在療養院

的叛逆少女，逃往鄰近山上，卻在旅途中和當地一名少年發展出美麗友誼的故事。奪得最佳兒童動畫短片的《兩節列車》(Two Trams)，則充滿了自然童趣，溫馨感人，擬人化的表現引人入勝。學生影片獎主要為鼓勵學生創作而設，是影展中唯一設有獎金的獎項。

辦「影片提案」媒合投資者

影展有些影片雖題材與兒童相關，但內容其實更適合成人觀眾。例如西班牙導演Carla Simonova的童年記憶《1993年的夏天》(Summer 1993)，導演在映後討論提到這部片的內涵其實要成人觀眾才看得懂，兒童觀眾無法領略箇中滋味。

比較特別的是，歐洲影展向來少見亞洲片，但這次競賽長片中有印度片《半票》(Half Ticket)入圍，模式雖不脫印度擅長的歌舞表現形式，但全片充滿人生寓意，尤其從兒童角度，冷眼直觀成人世界的虛偽與刻薄，相當生動精彩。台灣則有導演楊紹昌的動畫短片《那個午後的冒險》(The Adventure Of The

Afternoon)入圍競賽單元。

茲林兒少影展肩負推動影像產業發展之責，也希望促成投資合作，特別規劃了「影片提案」(Works in Progress)專案，展期間以半天介紹九部捷克製作中的影片(三部動畫、三部紀錄片、三部劇情片)，期望促成投資合作。不過目前這個專案仍以當地或鄰近地區參與者為主。

為呼應國際影展潮流，茲林影展也設有「看片圖書館」，利用Videobox及幾台平板電腦，輸入帳號密碼，就可上網選看影展的影片。美中不足之處是，看片地點限於大會指定的飯店會議室，且很多影片並未收錄其中，再加上網路系統問題，影響看片品質。相較荷蘭Cinekid影展或芝加哥兒童影展，此看片圖書館使用率明顯偏低，也意

味著到茲林找影片的專業人士較少。

辦了二十年的「場記板沙龍」

茲林影展最大特色其實是豐富而有趣的周邊活動，像是舉辦長達二十年的傳統活動「場記板沙龍」(Film Clapperboards Salon)即為一例。

主辦單位邀請知名藝術家和年輕電影人合作，共同在場記板上，創作出一幅幅充滿想像力的作品，並在影展期間提供拍賣。這些精彩的作品於影展期間，也同步在專屬展場茲林宮Zlin Chateau展出，供民眾參觀瀏覽，包含影展網站與手冊都闢有專門展秀空間。此活動採歐洲傳統慈善活動公益拍賣模式，佳評如潮，也為影展增添豐富性。

此外，主辦單位還規劃各種舞台演出，如話劇、音樂劇、小丑表演、舞蹈表演、學生演出等。展場邊的市政廳前廣場，是茲林市最大的公園，則展出多元攤位，如Skoda汽車提供的兒童線上交通遊戲；扯鈴、堆積木、畫圖、摺紙、做勞作等現場實做體驗；現場對談、帶動唱等，甚至還有兒童造型體驗等。

影展主要放映場地周邊還有簽名會、見面會、猜謎活動、抽獎活動等。對歐洲人來說，夏天最重要的活動正是傍晚露天熱門音樂會與啤



▲2017場記板沙龍精彩創作，由上至下創作者及作品名稱分為是：Šindler Jiří - Dámský gambit, Vratislavský Jaroslav - Kuličky, Barazi Ivana - Ester, Svobodová Šárka - Anděl strážný (Zlin Film Festival: <http://www.zlinfest.cz>提供)



全球最早最大的兒少影展

捷克茲林兒少影展創立於1961年，是全球創立最早、規模最大的兒少影展。由專門籌畫兒少展的Filmfest公司主辦，合辦單位包括茲林市政府與茲林市當地的湯瑪斯·巴塔大學(Thomas Bata University)，協辦單位則包括州政府、聯邦政府、捷克電視台與眾多私人企業。

影展每年播映來自五十多個國家逾三百多部影片。2016年影展觀眾突破四萬一千人，2017年總影展活動參與人數高達十二萬五千人，觀影人數則高達四萬人以上。

酒暢飲，這也是茲林影展每天活動的重點，此外還增設了戶外星空電影院，提高影展的參與度。

影展最後活動竟是跑馬拉松

茲林影展非常重視從業人員與觀眾的交流，今年來和觀眾面對面接觸的製作人員、演員就有八十九位。每晚八點到凌晨一點，主辦單位會在茲林宮舉辦派對，讓參與影展的專業人士有機會交流。

捷克電視台特別在全國電視頻道上轉播茲林影展閉幕典禮，茲林

這個小鎮因而成為捷克全國矚目焦點。最特別的是，一般影展最後的高潮都是嘉賓雲集的頒獎典禮，但茲林影展最後一天的高潮活動，是各路人馬齊聚參與馬拉松賽，整個影展嘉年華就在眾人的汗水與豔陽交映下，畫下句點。

茲林兒少影展創造出自成一格的影展文化，不但跨出原本框架，更直接訴諸大學城小鎮居民的生活需求，成為當地每年揭開夏日序曲的重要活動。這裡的片單或許並非最新最豐富，但其擴大觸角，積極結合產業經營的作法，仍值得我們參考。



▲影展期間，茲林市充滿嘉年華歡樂氣氛。

中國網路影音市場正紅火

從漫天盜版到強調版權，由聯播戲劇到自製節目區隔內容，由廣告營收戰線延伸到使用者付費，中國影音網站正走出一條集團化、年輕化與差異化的經營新里程。今年六月，其新聞出版廣電總局也發布新政策，將網路影音內容與廣播電視內容用同一標準加強規管，此後續效應有待觀察。

文 | 王如蘭 公視研發部副研究員

根據中國互聯網路資訊中心（CNNIC）於2017年七月發布的第四十次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，截至今年六月，中國總人數約為十三億八千三百萬，上網人數為七億五千一百萬，網路普及率為54.3%，其中96.3%以手機為主要上網裝置。值得注意的是，以桌機或是平板的上網比率下降，以手機及聯網電視上網的比例則增加。

中國網路使用者平均每月上網時間為26.5小時，與2016年底相差無幾。年齡結構上，以十歲至三十九歲民眾為主，占整體的72.1%，其中二十至二十九歲的網路使用者占比最高，達29.7%，十歲至十九歲、三十至三十九歲占比分別為19.4%、23.0%，與2016年底相比，略有下降，而四十歲及以上占比則增長1.7個百分點。

統計報告同時指出，中國網路影音網站用戶為5.65億，較2016年底增加2026萬人，增長率為3.7%。目前中國網路影音內容產業在政府加強監管與審查政策下，朝向購買正版版權、強化自製內容，與發展短視頻、開發使用者付費等多元經營模式發展。

「BAT」三強鼎立

中國影音網站業者眾多，但主要流量還是以愛奇藝、優酷和騰訊三家為大，反映中國網路「BAT」三強鼎立局面：百度（Baidu）、阿里巴巴（Alibaba）、騰訊（Tencent）。

百度在2013年收購PPS影音網站，並與旗下愛奇藝合併；阿里巴巴於2016年完成優酷土豆的收購；而騰訊原旗下即有騰訊影音網站。

三大網路巨頭不僅改變了網路影音競爭局面，更翻轉了中國影音網站的經營模式。

舊有的影音網站經營模式主要是購買電視業者的節目到網路上播放，以廣告為主要收入來源，但自2016年以後，中國影音網站進入使用者付費與差異化的經營時代，愛奇藝的廣告收入占營收比例於2016年開始低於50%，收入結構開始產生變化。隨著付費會員增加，觀眾對內容的需求也愈加熱切，除購買節目版權外，自製戲劇與綜藝節目就成了各大影音網站的重要布局與差異化來源。

愛奇藝的海豚、幼虎、天鵝計劃

2017年愛奇藝世界大會上，愛奇藝提出了與影視業者合作，共同



製作超級網路劇的「海豚計劃」策略，以高單價、單集四十五至六十分鐘，一季十二集，一至三季的周播規劃，近似美國網路劇的付費模式，與目前中國電視業者為廣告收

入延長連續劇集數的模式不同，此舉吸引傳統電視劇或電影人才紛紛投入。

另外，愛奇藝同時提出了扶持製作人和編劇的「幼虎計劃」，以及培

養新藝人的「天鵝計劃」。愛奇藝準備連結上中下游影視產業鏈，朝「超級網路劇」目標邁進，開創網路影視新生態。

騰訊也成立企鵝影視，主要以網

路劇、電影投資、藝人經紀為三大核心業務，整合產業鏈，打造優質網路原生內容平台。

突破影視產業框架界線

雖然網路戲劇或綜藝整體數量越來越多，但從流量上看，原生網路劇流量目前仍低於向電視台購買聯播的戲劇，然獨家網路戲劇仍有優勢，其所帶來付費會員人數增加，讓愛奇藝在中國艾瑞諮詢所發布的2017上半年網路用戶或移動用戶數據，在PC端與APP端的使用人數與時數都高過優酷和騰訊，甚至拉大了差距。換句話說，愛奇藝網路劇自製策略確實提升了使用者黏性，形成競爭力。

在未來內容付費將成為主流的趨勢下，付費會員數及潛在付費與持續付費意願將決定影音網站優勢。在大型網路劇帶動下，其它領域的內容包括綜藝、動漫、兒少等，都將逐步加入付費內容陣仗。

在積極發展自有版權、鞏固付費會員策略之外，愛奇藝、優酷和騰訊相較於搜狐、樂視或芒果TV等第二圈網路影音業者的優勢在於，背後母集團的垂直整合能力。他們在掌握影視智慧財產IP的同時，將音樂版權、藝人經紀、文學作品、周邊

商品開發，甚至是遊戲開發一併完整規劃應用，突破影視產業框架界線，繼續揮軍向文化創意等其它產業攻城掠地。

第二圈業者生存利基

那麼，第二圈網路影音業者如何在這局勢下生存？

湖南衛視旗下的芒果TV，擁有既存的電視台資源，優勢在於獨播湖南衛視內容；搜狐專注經營小品自製綜藝及網路劇；bilibili網站以九〇後觀眾為目標，在廣大的網路使用者基礎下，也自有生存利基。

然而，2017年六月，國家新聞出版廣電總局發布《關於進一步加強網路視聽節目創作播出管理的通知》，將網路影音內容與廣播電視內容用同一標準和尺度加強規管，對於部分影音網站造成嚴峻考驗，後續效應還有待觀察。

如何將短視頻流量變現

依第四十次《中國互聯網發展狀況統計報告》，96.3%的中國網民主要利用手機上網，在碎片化的收視行為下，短視頻成了直播之後的新興流量競爭場域。根據中國短視頻行業發展研究報告中的定義，短

視頻指以手機拍攝長度以秒計算，於社交媒體上分享的視頻。這代表短視頻不是網路影音內容的短版，而是一種新型的社交、訊息傳遞、資訊獲取、線上參與及碎片化娛樂的綜合。如此跨界多工型態，發展到2017年帶動新型大宗網路流量，除了原本的快手、美拍、西瓜視頻等業者外，阿里巴巴也將原本的土豆網轉型為短視頻平台，騰訊則是直接投資快手。

短視頻網站雖有巨大的流量，但是如何將流量變現？目前仍以廣告為主要方式，但也有影音網站業者將短視頻納入影視生態系的一部分，充分利用影音內容的加值長尾效應。

中國影音網站發展由盜版盛行到購買正版版權；由競爭電視台旗艦戲劇或綜藝到自製節目興起；由網網聯播或網台聯播節目到差異化內容區隔；由收入來源以廣告為主到使用者付費，與衍生商品迅速發展的多元營收來源，目前雖仍處虧損階段，但在中國網路使用者與影音網站用戶均處逐年持續成長的情況下，集團化、年輕化與差異化的經營模式已逐步明確與成熟，未來中國影音網站競爭態勢與發展值得我們密切注意。

小心！假新聞變裝流竄

2017 IBC全力探討新聞事實查證機制

九月十四日至十九日、在荷蘭阿姆斯特丹舉行的IBC世界廣電會議，不同於往年以廣電科技為主，今年聚焦於如何防堵網路假新聞。會場上，臉書遭圍剿、川普被調侃……。

文 | 何國華 公視研發部資深研究員

今年的IBC世界廣電會議很特別，因為「假新聞」成為會議主軸。

為什麼假新聞會成為今年IBC 五十年的重要議題？

因為2016年和2017年是歐美政治選舉年，網路上瘋傳的假新聞竟然成為改變各國政局方向的一股重要勢力。

假新聞透過仿真手法 藉由社群媒體推波助瀾

2017年九月十四日至十九日、在荷蘭阿姆斯特丹舉行的IBC主場秀，不同於往年以廣電科技為主旋律，今年以假新聞議題開場。

假新聞透過仿真手法，層層加油添醋，以致真假難辨，再藉由社群媒體推波助瀾，已對使用者產生很

大的影響。

IBC各場次討論過程中，臉書遭到圍剿，川普也成了被調侃對象。

對各國新聞媒體經營者而言，因受限於人力資源，新聞事實查證機制目前僅受限於政治新聞，無暇顧及其它類型新聞。

英國Channel 4和路透社與談者皆指出，馬其頓是美國大選假新聞主要生產基地，大賺網路點擊率金流。

Channel 4與談人Ben de Pear也在會場數度為今年三月西敏寺橋恐攻事件的錯誤報導致歉：「我們在錯誤報導發生的二十分鐘內即更正道歉。我要強調的是，這則報導並不是假新聞，而是報導錯誤，但對比社群媒體每天發布的龐大假新聞量，賺進大筆現金，卻沒任何相應懲罰，實在不公平！」

臉書負責全歐新聞事實查證的 只有三、四人

本次Keynote論壇主持人Andrew Neill順勢提出質疑：「臉書和谷歌等社群媒體賺進全球近八成數位廣告量，卻未獲得使用者的相對尊敬，是否也要反省檢討？」

雖然臉書員工也不滿臉書成為假新聞傳播溫床，促使臉書採取行動對抗，同時與第三方事實查證機構合作，提高「最新新聞動態」連結的新聞品質，但與會者也指出，臉書負責全歐新聞事實查證的只三、四人，傳統新聞媒體光一則新聞報導和查證至少就有三、四人負責，兩者根本不成比例。

與談者指出，新聞本身就是一項高成本的內容產出過程，社群媒體近乎壟斷的不負責作法已近乎失控。

IBC現場熱烈討論的假新聞經典個案，是2016年美國總統大選。

美聯社電視新聞總監Derl McCrudden指出：「社群媒體是假新聞的迴聲室，傳統新聞媒體不可能事事查證，我們不是網路警察，也沒那麼多資源。」

2016年美國總統選舉期間的假新聞到底可以有多假？

包括「教宗支持川普」、「希拉蕊陣營販運人口」等等都成了炒作話題，雙方支持陣營也是信者恆信，使得支持傾向更趨兩極化。

川普利用推特所發出的錯誤訊息，也形成了假新聞連鎖效應，美聯社總編輯Sally Buzbee為此頗為

憂心：「川普利用推特治國，已讓美國行政體系腳步錯亂，以川普下令美軍禁止跨性別者服役為例，就明顯與國防部不同調，更有一說氣候變遷是中國構陷的陰謀，也不符事實。」

傳統廣電不可能拋開社群媒體

法國世界報為維護新聞品質，組織內設有事實報導專區和專責記者，負責查證假新聞和政客引據失實的報導內容。與談人Nabil Wakim認為，臉書的事實查證機制根本難以運作，「臉書每天發出的上百則主要是政治議題的假新聞，可以觸達

超過400萬人，轉傳分享更可覆蓋全球數千萬人，更難想像有關健康和飲食等無人把關的假新聞是如何快速和廣泛的傳布，受影響的人更是龐大。」

由於對「後真相時代」的公正和事實新聞需求日增，BBC新聞過去一年每周全球使用者已從1.08億成長到1.21億。但BBC與談者仍強調，BBC必須掌握16-24歲年輕使用者，這些人是透過社群媒體收視新聞的主要族群。

傳統上以娛樂為主的廣電媒體是否可以拋開社群媒體呢？答案是：不可能。

今年IBC討論的另一個重點是「使

用者優先」(Put the viewer first.)，傳統廣電媒體首先必須思考，如何滿足使用者的社群使用習慣和行動平台需求。以美國主要有線電視網Viacom為例，透過社群媒體和行動載具，可吸引超過160萬訂閱者

和粉絲，每月可有超過六十億次的影音點擊率，比2016年大幅成長61%。MTV的臉書訂閱數同樣也超過一億。當臉書陸續推出Facebook Watch、Facebook Live等功能時，傳統廣電媒體更是紛紛投靠。

傳統廣電業者對於社群媒體可謂又愛又恨又無奈，但在「使用者優先」旗幟導引下，加上臉書和谷歌所展現的影響力，傳統廣電媒體似乎也只有熱情擁抱一途。

IBC 50年

世界廣電會議 (International Broadcast Convention) 從1967年組成迄今，到2017年已邁入第五十個年頭。

IBC最初只是產業聯誼性質，在倫敦飯店邀請三十家廣電業者展出設備、僅有五百五十名參觀者。至今參觀人數已超過100倍，展出場址也轉移到荷蘭阿姆斯特丹RAI展場，參展業者1,700家，成為全球廣電產業發展的重要會議之一。

五十年產業發展變化巨大且快速。1967年的英國只有三個電視頻道，今天則是進入多頻道、多平台時代。1960年代的電視錄影設備可達上百公斤，採購預算更是驚人，今天一張小小SD卡就可取代。



數位時代以前的IBC會展主題大致以硬體為主，如今則以軟體為重，今年展出動用十五個展場。

2017年IBC在會議安排上包括：內容與產製部分，例如假新聞議題就是其中重點；平台未來性部分，例如VR、AR、MR、WR等發展趨勢，無線電視在eSports (電子競技，電子遊戲競賽) 上如何掌握優勢，以及如何落實使用者優先概念等；商業模式轉換上則是討論到5G發展、IP傳輸應用、AI人工智慧、雲端應用、網路資安等。

今年會議重點在虛擬實境和eSports上規劃了相對較多場次。預估虛擬實境在軟硬體應用上，今年底開始將掀起另一波高潮，台灣的HTC VIVE虛擬實境發展也是不遑多讓。(何國華)

後真相時代

假新聞一直都存在，最典型的假新聞就是2003年伊拉克戰爭爆發前夕，美國情治系統向全球媒體釋放出的伊拉克總統海珊擁有大規模殺傷性武器的假訊息，這則假訊息賦予了美國出兵伊拉克的正當性。當時連台灣人都走上街頭抗議美國的虛偽不公做法。

2016年的假新聞狂潮將川普送進白宮，跌破專家學者眼鏡，也侵蝕了美國菁英媒體的守門功能，更打破了美國傳統的左右分立界線。

今天的社群媒體使用者已生活在「後真相」(post-truth) 時代。牛津詞典將「後真相」定義為「訴諸個人情感和信念，信其所信，遠勝過對於真相的客觀事實信

任」。所以當川普競選時宣稱歐巴馬偽造出生證明，還扶植IS時，川普支持者並不在意訊息真假，而是相信自己所認為的真相。

「後真相」的關鍵不在證據，而是情感連結。未經公開透明論辯，而以刻意的扭曲和誇大來煽動情緒、引起共鳴，進而瓦解既有的社會信任感。

「後真相」時代更凸顯公正媒體的存在價值，這從被川普貶得一文不值的紐約時報獲2017年普立茲新聞獎「國際報導」、「特稿寫作」和「即時新聞攝影」三個獎項肯定，可見一斑。(何國華)

馬其頓熱錢燒昏頭

去年美國總統大選掀起的川普熱，點燃遠在巴爾幹半島上馬其頓4.4萬人口小鎮的商機。當時一群年輕人架設起超過140個假新聞社群網站，利用聳動標題，憑空捏造內容，以吸引點擊率，賺取豐厚收入。

英國Channel 4訪問的年輕人表示，他們純粹是為了賺錢和好玩，因為馬其頓生活實在太無趣了。

基於市場考量，馬其頓假新聞社群網站一窩蜂報導川普(希拉蕊新聞點擊率較低)，由於競爭激烈，報導角度無

所不用其極。這群馬其頓年輕人並不在乎美國選民和川普怎麼想，主要目的就是大賺一票。俄國媒體也在其中扮演打擊希拉蕊的角色，企圖侵蝕美國民主制度。

當假新聞成了低門檻生意時，就會引來群起效尤。利用臉書傳播假新聞平均可觸達超過2.13億次，傳播速度遠超過傳統媒體。

就像謊言必然存在，假新聞也永遠不會消失。培養公民媒體素養能力，或有助於減少假新聞傳播。(何國華)

直式影音趨勢與設計

在擁擠搖晃的車廂裡，你一手抓欄杆，一手滑手機，這時候，突然有則影片很吸引你，你想立刻進入全螢幕收看，卻發現光靠一隻手還真困難……「直式影音」最近蓬勃發展，正是因應這股手機收視風潮。

文 | 李彤、張世傑 公視新媒體部全媒體專案中心

直式影音泛指比例為「9:16」的影音拍攝格式。

當收視行為逐步轉移到智慧手機上時，為因應手機螢幕比例，內容製作者需設計新的影音尺寸，以提供最佳收視。

直式影音的趨勢也延燒到國外的公共媒體。好比英國BBC在2016年改版新聞APP，新推出「今日影音」專區，每天推薦十則當日頭條新聞，影音已全面採垂直畫面，並於影像底部增設標題，使用者不用按下播放鍵，也能知道新聞內容（圖1、圖2）。

直式影音的出現及普及，可視為新聞走向行動影音化的證明。

可視畫面比例受限問題的處理

臉書現階段支援的影片比例拍攝規格為16:9到9:16，無論手機版或桌

機版，上傳的影音皆有「動態牆」與「全螢幕」兩種收看模式。

以手機版為例，在動態牆模式收看影片，畫面的可視面積比例會被限縮為2:3（圖3），因此編輯影音時，最好將上下搜尋列與狀態列視為畫面安全框，以保證影像視覺中心物件不被遮蔽。

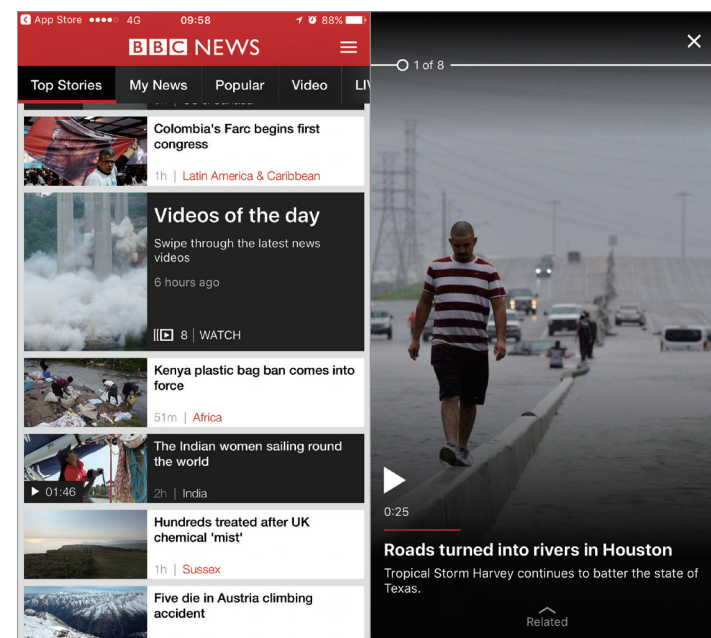
而同樣的影音在桌機版動態牆的模式下，直式影片會以1:1的畫面比例呈現，從圖4可看到影像的兩側會產生灰邊。

圖5是同一則直式影音，分別在「手機/桌機+動態牆模式」下的視覺樣式。由此可知，雖然9:16的直式影音在行動裝置不必翻轉，便可

獲得最大的影像，但在桌機版的可視範圍卻會是最少的。

可視畫面比例受限的問題有無解決方式呢？答案是有的。

參照國外媒體的作法，多是讓直



▲圖1、圖2（引自BBC News APP）

式影音的比例訂為「1:1」。不過目前少有拍攝器材支援1:1影像格，都須經後製調整。1:1規格即可兼顧桌機與手機的最大視覺範圍，也同時支援Instagram影音格式，意即一支影片同時發佈在兩個平台時，能獲得最佳視覺效果。但在Instagram上的影片長度僅限六十秒，若想一源多用，就得先考慮內容與構圖是否合用。（圖6）

直式影音應用於《神算》宣傳片

公視新媒體部團隊正陸續在臉書粉絲團上測試直式影音效果。以《通靈少女》一劇為例，我們在〈公視+7影音網〉上重新推出了《通靈少女》的前身原作《神算》，並剪輯為直式影音作為粉絲團的宣傳。

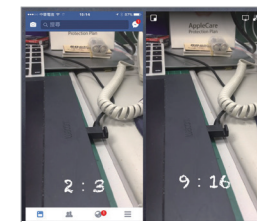
製作流程如下：

一、選擇適合的片段

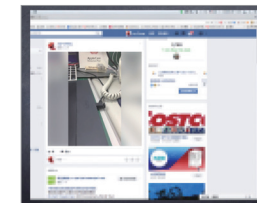
礙於網路音樂版權的限制，須避免使用有配樂的片段，因此工作人員選擇以主角間的「對話」作為使用的段落。

二、設計字幕與LOGO曝光

臉書的影音會自動播放，且預設為無聲，為了讓使用者能在第一時間得知影片的內容，因此需設計字幕。工作人員將影片上下方後製了白邊，上方置放公視LOGO與《神



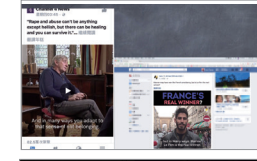
◀圖3



◀圖4



◀圖5



◀圖6



◀圖7



◀圖8

算》劇名，下方的白邊則編入放大字幕方便閱讀。

三、營造效果

以此段為例（圖7），女主角小真陪同學去據傳會鬧鬼的廁所，幫同學「鑑定」哪間廁所沒有「阿飄」。同學急著想上廁所，但每間廁所都有「阿飄」，因此說出了「我真的快要尿出來了啦！」這句台詞。工作人員覺得是個有梗的亮點，因此特別將「尿」字做了特殊設計，以增加影片趣味性。

另外，「明明人就比較恐怖！」也是《神算》中很經典的台詞（圖8），因此工作人員也在字幕上有特別的設計，讓觀眾看到後不由得會心一笑。

以行動收視的需求來看，直式影音的確提供相當好的收視體驗，也提升使用者「駐留」社群媒體貼文的動機。但對傳統的電視台編輯人員而言，最大的挑戰就是要從原本16:9的影像構圖，調整為1:1的構圖比例，同時又需兼顧影像的耐看度與趣味性，在工作流程上，更是多了一道重新剪接與後製的手續。

看來，伴隨新媒體時代而出現的更多收視通路，反而增加了工作的繁複性。如何找出最省時省力的製作方式，以提供使用者最友善的收視體驗，仍需工作團隊多加費心。●

【台灣無線電視史】連載 1

拓荒者台視 (上)

台視創台之初，台灣的電視人才、設備、器具、法令和種種相關業務，幾乎一片空白。新聞記者一人得身兼採訪、播報與主持三職。歌唱節目製作人要指揮樂隊，順便拉小提琴；而主持人要寫詞譜曲，外加幫歌星張羅服裝、設計造型。儘管大環境拮据困窘，又逢政治戒嚴的禁忌年代，但早期電視人仍以無比的熱情與創作能量開疆闢土，為往後台灣電視產業的黃金時期奠定厚實的基礎。

資料研究·撰述 | 劉容寧



▲民國五十八年，台視轉播第二十三屆世界少棒賽，引起全國觀眾熱烈關注，因此榮獲冠軍的中華隊小國手一國就受到全國同胞瘋狂歡迎。（陳漢中／攝，中央社／提供）

台灣電視公司是我國電視的拓荒者，一般觀眾以「台視」稱之。

台視於1962年十月十日正式開播，與後來的中國電視公司、中華電視公司合稱為台灣電視史上的「老三台」。

早期台灣電視的成立無關商業，多半是配合國家政策，為宣傳政令與發揚中華文化而設，性質上趨近國家傳聲筒，是為國家機器。從台視創台資金結構、董事會的組成與節目類型等，即可見時代遺緒。

第二次世界大戰後，台灣社會氛圍以反共為先，最早生產的家電是

收音機、留聲機、電熨斗等，相較於歐美各國電視進程，台灣電視發展較慢，這與當時政經政策關係密不可分。

成立「中日電視事業研究小組」

1950年代初期，台灣消費能力普遍不足，家電產品限屬特定階層才有，而對外則面臨政府外匯枯竭、國內資金拮据的窘境。政府因而採取「進口替代」政策，除以進口限額、複式匯率與複式關稅等措施限制進口外，為避免外匯流出，同時

訂定自製率，發展「民族工業」，並推動本地業者與國外廠商進行技術移轉，範圍涵蓋鋼鐵化工與電器。

1956年，政府宣布將成立電視台，派遣技術人員前往英國廣播公司（BBC）、美國哥倫比亞廣播公司（CBS）等單位，觀摩見習電視台架設與電視機生產技術。1957年台灣電力公司派出考察團隊，從CBS引進黑白電視放映技術，在經濟部大禮堂做了台灣首次電視展示，掀起一陣電視熱潮。1958年九月二日，中國中央電視台前身「北京電視台」開播，更加速行政院推動台灣電視

戲劇節目

美國劇、自製連續劇、閩南語劇、電視平劇、電視歌仔戲、布袋戲……
開發出電視「一級戰場」。

台視開創初期只有兩台大型棚內攝影機，攝影棚也只有一個，因此電視劇製作每次演出的場景不能多過三處，加上現場直播，故排戲走位嚴格，台詞更須滾瓜爛熟，不容一絲差錯。

早期自製電視劇產能不足，必須購買外來劇填充晚間黃金時段，據估台視初期國外劇比例約占總播出時間三成以上。1962年的《我愛露西》是台灣電視第一部美國影集，其後有《靈犬萊西》、《七海遊俠》、《法網恢恢》、《勇士們》、《蓬車英雄傳》、《神仙家庭》等，每天晚上都有一檔，美國流行文化和生活形態由此深入台灣大街小巷。

當時台灣電視劇演員由舞台劇、電影、廣播劇演員與播音員組成。因各領域不同的表演特性，幾經磨合，台視自製電視劇《浮生若夢》、《溫暖人間》與《歡樂家園》等，終於費盡千辛、克難登場。

1969年中視連戲劇《晶晶》轟動全台，台視跟進推出國語連續劇《風蕭蕭》。《風蕭蕭》改編自徐訏抗日小說，是一部間諜羅曼史。《風蕭蕭》為台視扳回一局，至此連續劇成了電視公司的一級戰場，三台互相觀摩競爭下，激盪出許多膾炙人口的電視劇，如



▲台視歌仔戲《孟麗君》，由楊麗花主演。
（台視／提供，陳慶昇／翻攝）

《星河》、《包青天》與《清宮殘夢》等。

此時期戲劇為少數可用方言拍攝的節目。台視首先推出《閩南語電視劇》，其後陸續推出閩南語古裝劇，其內容多改編自民間歌謠與故事，包括《吳鳳》、《周成過台灣》與《阿公店》等，深獲觀眾青睞。基於「復興民族文化」，台視也將國劇搬上電視螢幕。當時的國劇表演形式有二，一是由「台視國劇研究社」所做的「舞台式」國劇，其二為具布景效果、添加聲音、光影，集華麗元素而成的「電視平劇」。

地方戲曲部份，歌仔戲也躍上電視螢幕。1962年台灣電視公司製播第一齣電視歌仔戲節目《朱洪武》，由「金鳳凰歌劇團」旗下演員演出，製作人為王明山。初期歌仔戲並不受重視，直至1969年成立「台灣電視公司歌仔戲劇團」，由知名反串歌仔戲女藝人楊麗花為首任團長，以連續劇方式在電視播出，因而轟動全台。1962年台灣電視公司首次播出布袋戲，那是李天祿亦宛然掌中劇團演出的《三國志》紀錄影片，1965年正式播出第一齣電視布袋戲，戲碼為國語配音的童話《水仙宮主》。

▼左：民國五十一年台視開播，蔣夫人主持剪綵及按鈕儀式。（台視／提供）

中：台視開播典禮當日現場（莊靈／提供，邱勝旺／翻攝）

右：台視主播盛竹如（左）、傅達仁（台視／提供）



事業，次年一月，中日合作策進委員會決議成立「中日電視事業研究小組」。

中日合作策進會源起於1956年八月、日本副總理石井光次郎率領「日本各界中華民國親善訪問團」訪問台灣之時，石井氏曾就政經文化各議題與總統蔣介石、政府官員、中日文化經濟協會、亞盟中國總會等各界人士交換意見。當時知日派大老張群與石井光次郎會晤時，有感於台日之間的交流不能僅靠政府協商，應共同籌設一組織，為政府間談判之議題先行鋪路。張群將此

構想向總統蔣介石報告並獲得認可後，即開始進行籌備。在此基礎下，由台灣與日本雙方各推出委員十二人，內分政治、經濟、文化三組委員會，台灣方面由谷正綱擔任召集人，定名為「中日合作策進委員會」。

台日以3:2比例持股

台灣電視公司就在這樣的背景下，於1962年四月二十八日正式設立。由板橋林家後裔林柏壽（時任台灣水泥公司董事長）擔任董事

長，總經理則由省新聞處長周天翔轉任。常務董事四人包括魏景蒙（時任中國廣播公司總經理）、吳紹燧（時任台灣省政府新聞處長）、新谷武四郎（富士電視公司派遣的工程顧問）與野地二見（節目及業務顧問）等四人。

台視創台資金三千萬，台日以3:2資本比例分別持股。其中省政府所屬六行庫（台灣銀行、土地銀行、第一銀行、華南銀行、彰化銀行和合作金庫）占總股本49%，日立、東芝、日本電氣（NEC）、富士電視等四家日商各出資10%；其它

台視文化公司

從出版到培育專業人才，為台灣電視日後黃金年代奠下扎實的人力根基。

台視開台之初即籌辦電視周刊社，開台首日即發行第一期《電視周刊》，訂價五元，內容以節目時間表、內容介紹、演藝人員動態與電視相關知識為主，1970年發行量突破十萬本，一度是台灣發行量最大的雜誌。

而後隨著經濟起飛，國民消費力提高，電視周刊社不但發行電視叢書，至1976年起更創辦《家庭》月刊，主題針對婦女、家庭、流行與服飾，多角方式經營，甚受好評。

1978年電視周刊社改組為「台視文化事業股份有限公司」，由台視總經理兼任董事長，除繼續發行雜誌、



◀ 台視文化《電視週刊》封面為名歌手兼主持人崔苔菁。（國立科學工藝博物館／提供）

出版叢書外，亦開設新業務，包括電視節目製作與錄影帶發行拷貝業務。

作為我國第一個電視台，台視在台灣電視人才的培養上也貢獻頗多。1971年成立「台灣電視培育中心」，除聘請大專院校專任師資授課外，亦從台視內部借調導播、編審、歌舞等專才幫忙訓練，為台灣電視日後黃金年代奠下扎實的人力根基。

▼ 左：影歌星楊小萍（左）和冉肖玲（陳永魁／攝，中央社／提供）
中：台視第一代攝影師莊靈與台視最初引進的攝影機（莊靈／提供，邱勝旺／翻攝）
右：民國六十四年，台視播出選情之夜特別節目。（台視／提供，陳慶昇／翻攝）



社教節目

早期社教節目充分反映時代背景，也呼應當時「進口替代」的經濟政策。

台視創台初期，「社會責任論」剛在美國萌芽，國內雖未興起，但在其節目規範中已可見頗具現代新聞專業倫理。台視對社會責任的實踐，除了在新聞與社教節目中展現外，更針對主題、年齡等做不一樣的放送規畫，包括教學、藝文、兒童、婦女、體育與政令宣導節目。

以教化國民與宣傳政令兩項來說，開播初期全日播送五小時中，僅中午、晚間各播半小時娛樂節目，社教服務與新聞類節目共佔百分之八十。

《電視法庭》節目透過模擬法庭與民眾參與，將民事法庭情景搬上螢幕，增進民眾法律常識及守法觀念。《歡樂家園》則是探討家庭生活問題並提出解決

辦法。還有針對青年的《黃金時代》、衛生醫療教育的《電視醫院》。

該時期社教節目充分反映時代背景。有劉震慰主持、介紹中國山水的節目《錦繡河山》，也有歷史教育節目《國民革命史話》，還有《科學世界》、《工業世界》與《家庭副業》等節目，呼應當時「進口替代」的經濟政策。

為配合國家農業政策，農委會與省政府農林廳利用電視傳播農業新知、新技及農業政令，即民國五十九年起製播的《快樂農家》，廖蒼松為首任主持人，其中有部分以閩南語播出，也會穿插歌舞演出，劉福助、西卿都曾在此節目演唱。

11%為民股。

因省屬行庫佔股比例高，台視歷任董事長或總經理，多為台灣省議會議長卸任後轉任，而常務董事、董事與監察人都有日籍人士。以首屆董事會成員為例，日籍人士佔約四成，充分反映股份實況。

第一夫人按鈕正式開播

1962年十月三日，台視開始試播節目七天，當時開播與收播時都會先播報電台呼號「BET-21」，唸作BET twenty one。每日試播時間為傍晚六點起聯播兩小時。節目包括國歌、節目報告、兒童教育影片《第一步》、兒童教育節目《兒童世界歌曲教學》、電視影片《太空前驅》、婦女節目《婦女俱樂部》、《新聞、氣象報告》、《西洋技術》、《星際航空概況》等。十月五日在台北賓館舉行台視試播慶祝酒會，當日試播時段並播出酒會實況。

1962年國慶日當天，由當時的第一夫人蔣宋美齡按鈕，台視正式開播，隨後中國小姐江樂舜、林靜宜在蔣宋美齡身邊協助完成剪綵儀式，台灣自此正式踏入電視紀元。

為便利各界民眾觀賞電視節目，開台當天，台視在台北市各處設置五十五架電視機，除播出蔣夫人開播典禮實況影片外，也播出不少國

新聞節目

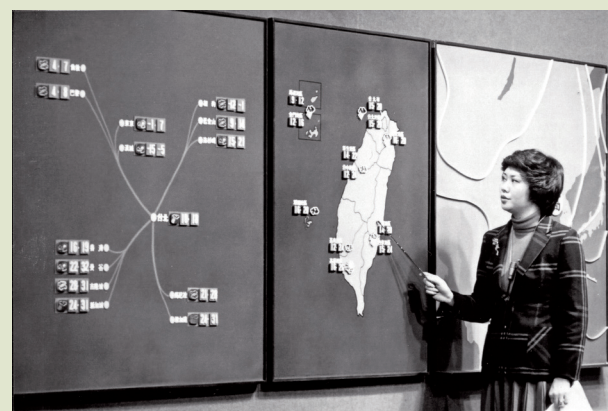
當年現場直播，不僅需要新聞專業素養，也考驗臨場反應機智。

直到1990年代前，台視素有「新聞王國」之譽。

台視新聞早期隸屬節目部，節目部下設新聞組，成員包括組長一人，記者、攝影記者各二人，編譯、編導、資料管理與技工各一人。早期主播包括梁興國、黃麗珍、周嘉川（台灣第一位電視女記者）、盛竹如、傅達仁、廖蒼松、顧安生、王華蓋及張繼正等。

1960年代新聞採訪使用Bell & Howell 十六釐米無聲攝影機，拍攝好的影片須先沖印，再裝上影片放映機檢視、剪輯成新聞影片，然後轉成電視訊號播放。當時無錄音設備，播音員須提前寫稿，現場播音。寫稿時間倉促，偶有發生口誤或文字誤認的情形，不僅需要新聞專業素養，也考驗臨場反應機智。

台視新聞初期人力精簡、設備缺乏且技術尚未成熟，記者一人得身兼採訪、播報與主持等工作。此時期因從業者少，



▲台視新聞主播周嘉川播報氣象。（台視／提供）

加上新聞時段短，電視新聞極其珍貴，相對地電視新聞從業員的社會地位也隨之高漲，宛如大明星般，有些活動要是電視台記者還沒到就不會開始。

1966年新聞部成立。1967年購入奧瑞康有聲電影攝影機。1969年底台灣第一座衛星電台啟用。1971年台視新聞全面以彩色播映。

隨著技術越來越成熟，中視與華視在1968年與1971年陸續開台，形成三台競爭局面。台視在1971年進行多項改革，如建立主播制，策畫、主播與導播三人一組，從策劃到播出一貫作業，有助台視新聞專業形象。

曾掀起全台灣一陣狂熱的紅葉少棒比賽，是電視現場轉播濫觴。1968年台視第一次現場直播紅葉少棒大

勝日本關西聯隊，資深主播盛竹如回憶當時盛況說，大家全跑到火車站或電器行去看電視，整個台北市宛若正逢防空演習。

對國家而言，球賽容易喚起民心、發揚國族意識；對人民而言，看球賽轉播不僅是娛樂，更有歸屬感的滿足；而對電視台而言，觀眾瘋狂收看意味著背後廣告收益滾滾而來，1968那一年台視的廣告營業額即超過一億五千萬。

作為國家公器，台視也製播了不少新聞類節目，換句話說就是政令宣傳節目。如《時事座談》、《政府與民眾》與《時人訪問》等，當時的副總統嚴家淦就曾應邀至《時人訪問》討論匪情。



▲民國六十六年，台視由主播盛竹如領軍，共同播報雙十國慶新聞。（台視／提供，陳慶昇／翻攝）

慶相關活動報導。此外，還有國語歌曲和憲光康樂隊的表演、新聞及氣象等節目。

1960年代初期，每人每月平均薪資約兩千多元，而電視機一台就要八千元。即使台視開台一個月前，日方投資者就提供機件，開設裝配廠組裝電視機，但當時全台北的電視機也僅約2800台。

何貽謀起草台視節目規範

早期台視無線電播訊發射站設在台北竹子山，中南部轉播站尚未架設完成，初期訊號僅涵蓋苗栗以北，其它僅少部分地區得以收視。1965年到1969年，台視陸續完成中、南部聯播網與花蓮轉播站，直到1971年完成台東轉播站後，始完成台灣全島電視廣播網絡。

雖然台灣進入電視紀元，然而台視創台初期，台灣的電視業務可謂一片空白。台視首任節目主任何貽謀所著《台灣電視風雲錄》一書可見台視創台初期的紛亂。

面臨國內電視機太少，電視人才缺乏，演藝人員不足，節目製作制度全無，與廣告業務尚未開發等問題，台灣電視事業先驅台視的財力人力資源都嚴重匱乏，至於相關法令規章，僅有交通部頒訂三種針對硬體的規章。

娛樂節目

《群星會》、《五燈獎》、《歡樂周末》、《翠笛銀箏》……引領風騷，帶動產業發展。

群星在天空閃亮／百花在地上開放
我們有美麗幻想／為什麼不來齊歡唱
我們也願星辰一樣／把歡樂散播你的身旁
我們也願像花一般／使你的人生更芬芳
朋友們快來歡唱／讓人間充滿新希望

這是1962年十一月八日開播的《群星會》招牌序曲，為台灣電視史上第一個電視歌唱節目。

1970年四月十二日歌星白嘉莉一曲〈隴上一朵玫瑰〉揭開《群星會》黑白跨彩色的序幕。台視以飛利浦PC-80彩色攝影機現場直播，那也是台灣第一個彩色現場節目。

《群星會》播出1283集，於1977年停播，陪伴台灣人民將近十五年。

台視初期綜藝節目並不多，主要是歌唱節目，包括《西洋



▲《群星會》眾星雲集（台視／提供，陳慶昇／翻攝）

歌曲》、《音樂歌舞》《群星會》等節目，其中以《群星會》最為知名。

《群星會》的核心人物為關華石、慎芝夫婦。初期各方人才缺乏，身為製作人的關華石不僅指揮自己專屬的樂隊，同時兼任小提琴手；而主持人慎芝，不僅為主題曲〈群星頌〉寫詞譜曲，為兼顧電視畫面呈現，還常為歌星設計服裝造型。

《群星會》全程現場直播，幕前幕後所有工作人員必須絕對守時，且提前嚴謹排練，錄影時也得戰戰兢兢。

《群星會》歌星多半來自台北「新南陽歌廳」，初期布景簡單，常以軍中康樂隊表演形式錄製，而後不斷精益求精，1964年後加入歌舞，有男女伴舞，或由曹金鈴、崔蓉蓉等名家表演舞蹈，營造華麗歡樂氣氛。

《群星會》也帶動男女對唱風潮，如青山與婉曲、夏心與張明麗、謝雷與張琪，以及余天與秦蜜等，都是紅極一時的金童玉女。《群星會》捧紅的歌星不計其數，早期如謝雷、張琪、孔蘭薰、美黛等，中後期則以鳳飛飛和鄧麗君最為知名；而作曲家劉家昌、駱明道也因為《群星會》而聲名大噪。全盛時期的《群星會》就像是歌星的黃金跳板，一上過節目，身價立即扶搖直上。《群星會》也見證了國語流行歌曲的黃金時代，帶動唱片產業蓬勃發展，影響力遍及海內外。然而後來中視華視陸續開播，各類節目推陳出新，《群星會》相形下顯得老派，不再獨領風騷。

「五度五關獎五萬」是台灣第一個選秀節目《田邊俱樂部》——《五燈獎》的招標標語，由台灣田邊製



▲《五燈獎》主持人邱碧治（左）、阮翎（台視／提供）

藥贊助播出，共播出1701集，經歷七任主持人，也是我國第一個置入商標的節目。

《五燈獎》是個歌唱比賽擂台，以亮燈作晉級標示，初期以歌唱為主，是許多素人追夢的舞台。中期有張惠妹、蔡小虎、蕭闓仁，晚期有林俊逸等，都是從此步入演藝界。其後內容不斷推陳出新，後期更有綜合才藝競賽，一直是周末黃金時段叫好又叫座的節目，深受觀眾喜愛，也可謂最佳星探平台。

《歡樂周末》內容包羅萬象，歌唱之外，加入特技、魔術等表演，收視率屢開紅盤。其後，台視綜藝節目不斷創新，崔苔菁主持的《翠笛銀箏》是我國第一個以戶外自然為背景，使用OB錄影車的歌唱電視節目；另有廣告客戶支持外製的猜謎節目《歡樂今宵》、《可口樂園》等。

1969年到1975年淨化節目之前，台視綜藝節目雖然仍肩負宣傳政令任務，但顯然相對自由，在不碰禁忌的前提下，積極經營，一片欣欣向榮。

為建立節目管理規範，何貽謀參考全美廣播事業者聯盟NAB (The National Association of Broadcasters)、及其它國家電視節目規範，起草台視節目規範。

頭八年節目五大特色

創台之初，台視節目規範共計十四點，明定節目目標、分類、與節目製作準則，其中可見台視作為政府公器的光景，例如節目目標第一項即明訂「闡揚三民主義，宣導國

策政令，以促進反攻復國大業之完成。」另外，節目一般性通則中也要求節目須維護國家利益、民族尊嚴、政府法令及反共國策。

節目語言的呈現上亦多有限制。1956年國民政府全面推行「說國語運動」，1963年訂定「廣播及電視無線電台節目輔導準則」，其第三條規定廣播電視台國內播音語言以國語為主，「方言」節目不超過百分之五十，故舉凡播音、新聞與氣象報導、兒童節目等皆以國語播映，方言僅限娛樂性節目使用，且須輔以

國語說明。

初期台視每日播送五小時黑白節目，播映時段分為中午十二點到一點、晚間七點到十一點兩個時段。由於當時錄影設備尚未問世，節目均為現場直播。

最初八年台視節目有下列五大特色：一、自製節目高達百分之九十；二、無任何暴力色情節目；三、社教、公益節目超過百分之五十；四、娛樂性節目以綜藝節目為主，戲劇次之；五、新聞性節目約在百分之十五以上。 ●

▼左：台視主控室（台視／提供，陳慶昇／翻攝）
中：歌星張琪（陳漢中／攝，中央社／提供）
右：影歌星白嘉莉（中）、秦蜜（左）、金晶（陳永魁／攝，中央社／提供）



國會要求「淨化節目」

1970年代設備、人力逐漸到位，台灣電視開始穩定發展，但因三台拚收視、搶廣告，節目日趨商業化……

「電視是大眾精神生活的搖籃，是國民心理建設的利器，希望電視從業人員以推行社會教育及復興中華文化為己任，電視節目的製作應合乎真善美的理想以啟發國民審美的心情，宏揚民族仁愛的德行，培養社會優良的風尚。」

台灣電視公司開台十周年紀念時，當時總統蔣中正曾以此言期勉與鼓勵台灣電視公司，其中反映了台視被賦予的使命與經營原則。

台視一方面是國家公器，一方面是商業運作的公司，須兼顧股東利益，這樣的角色衝突，在中視與華視開台後益發明顯。

中國電視公司1968年九月三日開播，中華電視公司於1971年十月七日開播，至此台視獨大的時代完全走入歷史了。

電視台開播帶動電視機消費，1962年全台電視機有四千四百台，到了1968年已達六十萬台，至1971年增加至一百四十萬台，其中彩色電視機也有七、八萬台左右。

1971年到1975年，三台節目自製率逼近八成，節目型式、內容也展現旺盛的創作能量。1970年黃俊雄以最新的音響效果、電影拍攝手法，配上中西洋流行歌曲，打造《雲州大儒俠》，締造出高達90%以上的收



▲國內七〇、八〇年代電視生產工廠一瞥。（台視／提供，陳慶昇／翻攝）

視率。

在設備、人力逐漸到位之後，台灣電視開始穩定發展。1970年代的台灣電視因為三台競爭，節目型態不斷創新，黃金時段幾乎由連續劇獨撐大局。各台拚收視、搶廣告，節目趨向商業化，引起部分國會議員們以電視多暴力鏡頭，且內容荒誕、違反倫理為由，要求「淨化節目」。當時總統蔣中正更指示：「不要商業化，市儈化，不要迎合一般群眾的低級趣味，傳佈頹廢墮落的音樂和歌曲，損害國民的心理健康」。

於是，三家電視台協議縮減每日電視播映時間，並提高製作水準，然而捨棄的是《錦繡河山》、《電視樂府》等藝文教育類節目，《歡樂假期》、《星對星》等收視率較高的娛樂節目仍照播不誤。

民雄 武士的俠情

我住嘉義民雄，名叫「武士」
人家講我爸很會取名，武是有功夫，士是讀書人，武加士就是文武雙全
不過，我國中畢業就接我爸的木工代工廠，後來開貨車……
現在在觀光工廠做園區維護，只是一個平凡小工而已啦

但真奇怪，常有人以為我是大頭家或退休老師
不知跟每日都在看公視是不是有關係
比如《我們的島》是我必看的
看到有人講，有錢三五年蓋一棟101
但錢再多也種不出一棵百年老樹
我就開始注意保護樹木
看到海洋垃圾汙染
我才發現生活裡太多沒必要的浪費
看到噴農藥出人命
又決定把我家種的芒果芭蕉全放乎自然……

公視越做越好
每次看到公視節目得獎，我都感覺足歡喜、足光榮
公視都沒在賣廣告
我擔心伊沒錢繼續做，所以一開始就給伊捐款
我知我能力有限，這一點點錢實在沒算啥
但這是我的心意

我少年尚愛聽武俠廣播劇，欣羨大俠氣魄
汝問我是安怎堅持捐款19年
這毋好講啦！哈哈
可能有淡薄丫想欲學人那款俠氣吧



從第一期(左)到最新一期(右)
王武士珍藏19年來每期公視之友

線上捐款：www.pts.org.tw
捐款專線：02-26339922
郵政劃撥帳號：19213335 戶名：公共電視

公視·2017
歲末募款

製播進入「禁忌年代」

特別節目誤用中共歌曲《東方紅》，遭調查處份；
《雲州大儒俠》以「妨害農工正常作息」為由被迫停播。

隨著政府「淨化節目」，電視製作的禁忌年代也開始了。1973年十月三十一日，蔣中正總統八十七歲大壽特別節目上，不慎誤植《楊麗花歌仔戲》台詞字幕「大哥，不好了！西涼兵來了！」負責上字幕的技術指導便被押送警備總司令部。

1974年十一月二十四日，中國國民黨建黨八十周年特別節目裡，誤用歌頌當時中共最高領導人毛澤東的歌曲《東方紅》，也遭調查處份。事後為了防止類似事件發生，有關部門組織了培訓班，播放《義勇軍進行曲》等一系列被禁的中國大陸歌曲，供各機關媒體辨識。

方言節目在當時一度被限制，甚至強制禁播。

1960年代末期電視台方言節目仍然深受觀眾喜愛，播出時間延長為四十五分或六十分，且一連兩三節，幾乎獨佔晚上七點至十一點的黃金時段。但因閩南語、尤其是布袋戲的閩南語摻雜了很多俚語笑話和口頭禪，與教育部長期推行的「國語運動」政策顯然相悖，因此首先從最受歡迎的《雲州大儒俠》開刀。1974年以「妨害農工正常作息」為由，被迫在史豔文到靈空寺落髮出家後停播。而後雖製作以國語配音的布袋戲，但收視不佳，旋即草草收場。

隨後政府逐步擴大禁止方言政策，要求各台必須減少台語節目。當時管理廣播電視者的教育部文化局，每晚都派員監看，三台每晚六點半到九點半「黃金時間」內，台語節目不得超過一小時，且要分為三個單元，每單元包括廣告在內，不得超三十分鐘；兩單元之間，必須以國語節目間隔，避免觀眾連續收看。

1976年「廣播電視法」明文規定，所有電視節目應以



▲布袋戲《雲州大儒俠》(台視/提供)

國語為之，方言應逐年減少，其比例由新聞局視實際需要定之。該法條給新聞局相當大的裁量空間。

當年監管電視的單位甚多，包括警備總部、國家安全局、警務處、調查局、甚至憲兵司令部等。1976年〈廣播電視法〉施行，確定了管理電視的行政機關為行政院新聞局，且明文訂定節目管理原則，不僅內容不僅不能違反反共意識、政府政令，同時亦要求事前審查電視節目。

至此，政府漸增介入電視節目製播的程度。1976年國防部總政治作戰部更徵收台電視台晚間九點到九點半的時段，以三台聯播方式播出反共影集《寒流》，以1925年國共合作至1976年之四五天安門事件為背景介紹中國共產黨。

1970年代，對外中國正處於文化大革命，對內總統蔣中正在1975年逝世。而此時台灣正值經濟起飛，社會上追求民主、台灣獨立的聲浪漸興。

(待續)