

開幕片：跨國戲劇合製的潛力與風險

「Babylon Berlin」是一部由德國公共電視ARD（其播映頻道為：Das Erste）、SKY、XFILM、Beta Film GmbH 共同合資的時代大戲。總共兩季，共16集，單集製作成本高達台幣9,600萬，創下非英語系影集最高製作成本的紀錄。Babylon Berlin 由Volker Kutsche的原著小說改編，背景設定在1920年代，時間正是德國威瑪共和國，故事講的保皇黨、社會民主黨與俄國間諜之間的多角關係。

本片完成製作後，在付費電視頻道SKY首播（德國境內），德國公共電視台則在首播後取得一年的播映權，隨後又有Netflix買下北美的播映權。以合製記錄來看，也是德國第一個由公共電視體系出資，但卻沒有首播權的合作案。



Babylon Berlin 劇照

附上Youtube連結是第一季第2集中，飾演俄國間諜的演員Severija Janušauskaitė 在地下俱樂部的扮裝演出，視覺效果卓越超群。但Babylon Berlin 作為Input2019的開幕片，映後則是招來現場與會的多重砲火。總歸意見，一是認為本片娛樂性高，何以公共媒體需要完全的感官享樂，但卻無法在這部片中看到公共價值？

自2017年開始，公視投入大量的戲劇製作，成功拉高台劇的製作成本及其品質。不管是開放製作單位合資，或邀請第三方（天使）資金共同合作籌拍，皆有益於擴大海外版權銷售的單集售價，合資多方可透過版權銷售獲益，打破Netflix全球版權壟的天花板。對照公視+付費影片的銷售策略，目前則先確認B2B的銷售模式後，再決定B2C的上架策略，此為依B2B的授權利潤，決定公視+的上架方式，藉此平衡市場運作機制，各組合如下：

商業串流影音業者 上架模式	商營 業者	公視+ 上架模式	案例
付費1	Netflix 中華電信Hami	付費+非同步	魂囚西門 我們與惡的距離
付費2	Netflix	付費+ 同步	你的孩子不是你的孩子 生死接線員 噬罪者
付費3	Giloo紀實影音	+7 / 下架N時間後重新上架	淚滴卡卡
免費1	CATCHPLAY LINE TV friDay KKTV myVideo	免費收看 非同步	生死接線員 噬罪者
免費2	LINE TV	免費收看 同步	你的孩子不是你的孩子

從比例來看，公視授權商業處流影音服務業者上架的節目多以戲劇為主，並視授權金之多寡決定公視+平台的上架方式（包括收費與否、是否同步與電視頻道首播時間上架）。露出平台多寡與上架時間，自然也會影響該節目對串流影音平台的流量。以「我們與惡的距離」為例，由於當時上架的平台僅有「Catchplay」與「公視+」，因此公視+在3-4月期間流量（包括總點擊數與影音累積收視時數）皆有顯著提升，但接檔的「生死接線員」由於收視平台選擇較多且不乏免費收視的頻道，自然也會分散流量。不過此模式著重的焦點在於b2b（企業對企業）的獲益，b2c的獲益空間實屬邊際效益，整體來看有助於讓公視獲得品牌上的能見度。

若以「Babylon Berlin」例子來看，在場與會者多半質疑與媒體集團SKY的合製策略，ARD到底掌握了多少主導權，或僅是在合製的過程中迷失了自我(Get Lost in the co-production)? 總結來看，大型合製案的利弊，或可摘要以下的比較：

機會	<ol style="list-style-type: none"> 1.節目製作經費提升 2.節目銷售到國際的機會變高 3.可望提升節目交易金額
風險	<ol style="list-style-type: none"> 1.出資比例決定播映/上架條件 2.各平台投入宣傳資源將影響品牌能見度 3.資本規模較小的平台，可能會因為整體出資比例過低但又無法投注有力的宣傳資源，而在合製過程中喪失主導權。

看見他者：當身障實境節目遇上脫口秀

Taboe（禁忌），紀實情境節目。主持人為比利時著名的脫口秀藝人Philippe Geubels主持，以生活訪談的方式，記錄他與五名（包括天生與後天身障）身障人士的互動，其中亦穿插他以身障人士為主題的單人脫口秀。



Taboe劇照

透過主持人與五名受訪者的互動，本系列希望讓觀眾知道身障者的日常與心理感受。但不同於一般身障節目，由於主持人是單人脫口秀主持人，節目調性仍維持脫口秀「調侃」與「諷刺」的風格，讓主持人不時調侃來賓，有時甚至會用他們的身理殘疾作為調侃的節目梗。節目的結構有二：（一）主持人與身障者之間生活互動。（二）主持人的單人脫口秀，脫口秀現場邀請來賓，其中五名身障者也參與其中，位置在第一排。

如果單口脫口秀可以調侃非身障者的日常，身障者的日常是否也能被調侃？當我們把這些天生或後天的殘疾標記在他們身上，反之依然，是否注定這些人始終是他者，不能被討論，疾病已讓他們與這個社會隔離？

單人脫口秀要求的「調侃」與「嘲諷」，目的是要刻意過度放大日常中的習以為常，但往往也是爭議所在。調侃他人的殘疾是否是理解他人日常的途徑？好比在脫口秀的場景中，主持人以因為意外而全身癱瘓的來賓作為嘲諷，他說：

「你應該考慮把你自己租出去，因為熱門演唱會你永遠不需要排隊，而且一定能站在最前排，誰把你推進去就能站在搖滾區...」

脫口秀的自嘲與自諷，可是過去公視從未觸碰過的題材，為了這點工作團隊自我也掙扎了一番，不外乎就是尺度該如何拿捏？會不會太過？會不會傷害人？舉例來說，在第8集「兒少節目：到底是幫助兒童心智成長，還是延緩他們智能發展？」，腳本完成後，團隊左思右想，最後拿著腳本原稿找了另一個兒童節目的製作人請益，問他是否真的會造成傷害。製作人看了後，除了表示腳本真的很有笑點外，還給了我們不少意見。好比製作人提到：

多數人認為兒童節目必須要有教育意義，但大眾媒體原本的娛樂功能，似乎永遠無法實踐在兒童節目上？

這個發想建議，最後也成為該集的結語，雖是嘲諷兒少節目的型態，但也回頭酸了一下那些習慣把兒童丟給電視機/電視台照顧的家長。類似的問題，我們在2019年Input會中詢問「Taboe」的製作單位，對方表示：在腳本創作的過程中，創作者能很清楚地知道哪些是消費，哪些是對照，討論的過程若能記錄起來，並跟受訪者建立起實質的信任關係，也許面對來自網民或一般觀眾的質疑，自然能提出回應，公關也不需要特別滅火。製作方或許需試著暫時放下安全網，避免過多的預設立場影響了作品的本質，讓影片真實的衝擊能量無法發揮它潛在的社會影響。

不要再講道理了，因為科學節目也不講科學了

Input 2019展出的三組科學節目，共通的元素在於「科學」只是節目的背景，節目敘事的目的僅在透過現象的描述、對比或譬喻，引起觀眾的「好奇心」，各節目的特色如下：

節目名稱	科學如何成為節目的「背景」
Kosmos	<ul style="list-style-type: none">● 節目透過大型掛報輸出（尺寸為一整面牆），在牆面上貼出銀河系，再藉由天文學家的描述，指證掛報輸出比例上的錯誤。● 透過揉麵團的方式，解釋宇宙大爆炸的過程。
Vite pas vite	<ul style="list-style-type: none">● 藉由高速攝影技術，記錄物體碎裂的過程。
The marble brother's great adventure	<ul style="list-style-type: none">● 設計彈珠軌道關卡，將彈珠滾動的行徑擬人化。

對比現下的科學節目，本次參展的作品捨棄絕大部分的理論、分析與專有名詞，而回歸日常現象的鋪陳。由芬蘭公共電視(YLE)推出的「Kosmos (宇宙)」，節目目標對象為成人，初始的節目調性輕快，類似「流言終結者 (MythBusters)」，透過大型掛報輸出與張貼，引起路人與觀眾的興趣，再指出銀河系的比例。節目後半段則透過食物的製作過程，譬喻宇宙大爆炸的理論，此時節目調性緩慢趨於小品，彷彿是主持人與天文學家的之間的實境閒聊。本節目的宣傳方式也很特殊，製作單位邀請主持人、天文學家與一般觀眾共飲啤酒欣賞節目首映。



芬蘭YLE公共電視台 Kosmos 劇照

有趣的是，「Kosmos」所邀請到的天文科學家也有特別挑選，主持人Syksy Räsänen是赫爾辛基大學的天文學教授，髮型為人所樂道。在節目中，製作單位也特別著重他的造型，藉此強調節目視覺辨識程度。



「Kosmos」的天文學家Syksy Räsänen

「Vite pas vite（快與慢）」是加拿大公共電視台CBC（法語系）的作品，目前上架於CBC法語系串流影音平台ICI.TOU.TV。本目標對象則是兒童，邀請小學低年級學生共同拍攝節目，透過高速攝影機的拍攝，以慢動作影像重現物件受力後的物理現象。



「Vite pas vite」節目劇照，兩位主持人亦參與2019年的Input影展

「Vite pas vite」重現的物理很多，例如不同角度擊碎吉他的效果、拿水球擊中迪斯可鏡球的效果。節目的目的僅在透過視覺奇觀引起兒童的好奇心，不說教也不觸碰任何專有名詞。拍攝過程中，一天造訪一個學校，一天拍攝兩集，由製作單位與學生共同拍攝。有些學生擔任實驗者、有些學生擔任工作人員，共同完成節目製作。

若前述兩個節目的目標觀眾是成人與兒童，日本NHK製作的「The marble brother's great adventure」則是老少權宜，在Input放映現場讓觀眾拍手較好，贏得滿堂彩。本片透過彈珠軌道關卡設計，讓彈珠擬人化：包括探險的三兄弟（黃綠紅三組彈珠）以及飾演反派的黑色彈珠軍隊。



「The marble brother's great adventure」：三色彈珠兄弟

在彈珠滾動的過程中加入劇情與對白設計，賦予彈珠軌道遊戲全新的體驗。一如前述，本節目雖為科學節目，但完全不講軌道設計原理，例如關卡中涉及的槓桿、後坐力、物理位移）而是讓觀影者直接體會軌道設計的物理效果，以及物理效果擬人化後的樂趣與驚奇。本片曾入選2018年台灣公視國際兒童影展，播映當天亦獲得在場觀影者的肯定。

正如「博恩在脫口秀的前一天爆炸中」的「兒少節目：到底是幫助兒童心智成長，還是延緩他們智能發展？ ep8」提到：「兒童節目一定要有教育意義嗎？」、「小朋友回到家開了電視仍然在上課？」或者我們太習慣「教育」是資訊的餵養，讓科學成為節目背景，在30分鐘內誘發觀眾的好奇心，亦可能是下個科學/教育節目的型態？

辯證：串流時代平台的選擇

「Examples of Digital Telling in Public Service」是2019年Input的閉幕場次。不同於以往的影展型態，本場次是以「辯論」的方式進行，參與辯論的講者分別來自丹麥公共電視DR的Kåre Vedding Poulsen與瑞士公共電視SRF的Manuel Thalmann，兩位同樣是今年「Multi-platform storytelling 跨平台敘事」的主持人，台灣公共電視在2018年的戲劇原創遊戲「Kidz 孩子」也獲選發表於本場次。



左Kåre Vedding Poulsen 與 右Manuel Thalmann

本場辯論的核心議題為：「因應串流媒體興起，公共媒體的節目內容到底要放在哪些通路？」

針對這個議題，則又開展成不同的辯論子題。兩位主持人各自站敵對的立場申論，探究兩位主持人的工作與組織架構，則可理解兩派所持論點的緣由。筆者在研討會進行過程中，藉由訪談，整理兩位講者的背景與立場：

Mr. Kåre Vedding Poulsen



背景

Kåre Vedding Poulsen來自於丹麥公共電視DR，現為跨媒體部經理 (Cross Media Manager)。DR公共電視台的跨媒體部成立於2006年，Kåre表示，DR公共電視台旗下有不同的媒體通路，包括電視、電台與網站，但彼此各自獨立且甚少往來。於是Kåre向當時的總經理提案，成立跨媒體部藉以讓DR公共電視台的節目作品在製作初期，便可思考通路特性，用不同的方式說故事，吸引不同型態的閱聽觀眾。

跨媒體部的工作有兩類，一類是DR通路內的節目作品整合，舉例來說，若電視台的節目部做了一部紀錄片，這部紀錄片有機會轉以聲音的型態（如Podcast）在電台通路上播出。該部門便會在節目初期參與其中，並負責該節目的跨媒體應用。

第二類則是跨媒體部自己獨立產出的作品，作品型態不限於特定通路，舉凡電視節目、電台廣播或數位敘事網站，都包含其中。Kåre的部門共有15人，核心能力以專案管理、對內跨部門協調，以及委案協調為主。

由於DR的通路眾多，如何把觀眾留在DR所經營的媒體通路中，則是該部門的工作目標。對照辯論主題，不難想像Kåre論點認為：即使第三方社群網路媒體活躍且吸睛，但終究是跨國企業經營的通路平台，公共媒體應該借力使力，讓網路流量回歸自營媒體，以掌握使用者的數據、使用行為以及對於公共媒體的品牌認同。

立場

- 公共媒體的內容要逐步轉移到網路，但這些內容應該要放在公共媒體的自營串流影音平台。
- Facebook, Instagram 等平台對公共媒體而言僅是借力使力的工具，網路流量不該發生在公共媒體以外的平台，在串流媒體時代，公共媒體應該思考並定義流量「轉換」的目標為何。
- 即時YouTube提供廣告分成，分潤比重也相當微薄，更不用說Facebook與Instagram也根本不會分潤給影片製作者，在Facebook上的盜版影片甚至還能分潤廣告，顯示這類第三方社群媒體難以被完全信賴。

Mr. Manuel Thalmann



背景

Manuel Thalmann任職於瑞士SRF公共電視，目前是Youth Department（青少年收視觀眾部門）經理。Youth Department成立於2016年，屬於新興部門，成員共有20人。Manuel表示，Youth Department屬於內容產製部門，但產製的核心目的在於讓SRF的公共價值可透過社群媒體平台觸達更多的人口。這意味著這是一個專門產製社群或網路媒體節目服務的內容部門。

Youth Department的成員平均年齡30歲在以下，核心成員包括製作人負責企劃製作節目，或專案經理人負責跨部門資源協調。Manuel表示，以OTT為例，雖然SRF已自建自己的平台，但多年輕族群仍習慣在如Facebook, Instagram, Sportify, snapchat收發訊息或收看影音，Youth Department便以這類社群媒體為基礎，從傳統電視製作到社群影音媒體製作。Manuel的部門也時常跟不同的YouTuber合作共同開發新節目，或是培養潛在具有潛力的YouTuber，藉以培養新的觀眾群。

也因此，Youth Department所製作的節目內容，無論節目規格、敘事風格有濃厚的社群媒體色彩，自然也無法平行移轉到傳統電視頻道，換句話說Youth Department的產製內容以捨棄傳統電視通路，而將社群媒體通路視為主要的戰場。

立場

- 公共媒體的自營通路無論是傳統電視或是串流平台，都難以向商業社群媒體抗衡。策略上應借力使力，讓公共媒體完整的內容在Facebook, Instagram等社群媒體上露出。
- 公共媒體進入串流媒體後，應轉為使用者導向。讓使用者以最低的門檻接觸到公共媒體的內容。
- 自營通路的成本太高，公共媒體的內容應散步在社群媒體上，藉以發揮影響力，將支出成本集中在內容產製。