

目次

編輯室報告：「文化與媒體政策」的回顧與前瞻.....i

論文

- 台灣兒少電視的回顧、現況與反思.....李秀美/ 1
- 推展台灣關機運動：執行模式與未來發展.....王本壯、周芳怡/ 31
- 「小清新」的憂傷：以陳綺貞樂迷為例熊方瑜/ 59
- 讓大船轉彎：傳統雜誌發展新平台－
以《天下雜誌》「獨立評論@天下」為例.....王思澄/ 95
- 影像內外中國夢.....李政亮/ 131

書評書介

進步的顏色：

- 評介《重訪灰色地帶：傳播研究史的書寫與記憶》.....馮建三/ 149
- 書訊：《台灣記協年報》，年年報告了什麼？.....劉昌德/ 159

主題介紹與書評：文化與自由貿易(3)

- 美國進出 UNESCO：過程與原因.....張時健/ 163
- 「文化帝國主義」與「文化全球化」：
重點是生產，不是消費.....洪貞玲/ 175

2016年文化與媒體政策倡議書.....媒體改造學社/181

· 傳播 文化 與政治 · 第三期
2016 年 6 月

稿約

稿約詳情請見 <http://twmedia.org/archives/502>

編輯室報告： 「文化與媒體政策」的回顧與前瞻

食品安全人人重視。近幾年來，從 2011 年的塑化劑事件開始，大規模的食安問題年年出現，直到近日，新政府入主還沒滿月，關於美國豬的瘦肉精與日本輻射食品的爭論，都是鑼鼓喧天。

重視口腹的健康，人理之常，合當如此。文化與精神狀態的健康，同等重要，但在「衣食足而後知榮辱，倉廩實而後知禮義」的用語及其意涵下，身與心的需要似乎分了家，二者的滿足，儼然有了先後次序。

在特定時空下，這個次序並非全無道理，卻也不是完整的道理，表現之一，就是台灣的政治系統對於「文化與媒體政策」的重視，並沒有隨經濟增長而水漲船高。

回顧國府來台以後，第一次積極要以公權力，帶動廣電體制的正面變革，而不僅只是遷就商控官營的局面，始自 1970 年代初期的文化局。該局位階不高，設在教育部之下，但規範與管理的範圍，與今日的文化部，幾乎完全相同。就在文化局制訂廣電法，試圖引入歐洲的公共服務制度的精神之際，該局突遭裁撤。當年若能引入，是否流於東施效顰之譏；或是，它與南韓模式，會有可以比擬之處？1980 年，南韓有光州事件，卻可能意外地在殘暴中，強化了日後阿里郎影音文化的工業基礎。台韓的這個對比，如今早成明日黃花，無須另作想像與申論。

第二次積極的回應，是在 1979 年基隆首傳違法的有線電視後，1983 年行政院「成立工作小組，評估有線電視可行性」。次年 2、3 月，慣以國家帶動與管理市場的行政院長孫運璿，以及負責有線政策的政務委員費驊，先後中風與車禍身亡。這兩起意外事故，也許，還得加上當時新聞局長與國民黨文工會主任所倚重的人認為，「目前不宜發展有線電視」，致使該年 11 月，行政院已轉消極。《有線廣播電視法》因此在 1993 年方始制訂，原徵收營業額 3% 作為特種基金，也在 1998 年 5 月大財團投資的基隆市吉隆有線電視取

得「有線視全字第 001 號」許可證後，1999 年 1 月即遭修訂，額度降為 1%。由積極轉消極的後果，就是公權力挽救市場失靈的空間減少，公職人員來日必須投注更多努力，才能彌補。

到了第一次民選總統前夕，當時執政黨的媒體政策，就是在 1995 年初由行政院核定，要以建立「媒體園區」的方式，取代香港，希望將台灣建設成為華人的電視電影製作中心。同年 11 月，隨著選戰進入倒數計時，兩個主要反對黨的選戰訴求，相繼出版為《新黨政策白皮書：勤修內政愛台灣》與民進黨的《給台灣一個機會：完全勝選手冊》。

新黨提出 20 項政策，第 8 項是「傳播綱領與新聞政策」，認同『國父 孫中山先生「天下為公」之理念...主張傳播媒體應為社會公器』，但沒有「公共化」的文字或主張。民進黨列出 43 項議題，其中【議題 19】的標題「媒體解嚴」平淡無奇，但內容千餘言的高度，讓人驚豔；它說，『在「媒體改造」的運動……追求「平衡報導」和「民營化」……不夠……。我們需要將媒體當成重新建構政治經濟的社會運動的一部分。』因此，它提出的「四項政策」是「三台公共化」、「成立傳播委員會」、「三台提撥定額利潤，回饋社會」，加上『新興電子媒體，尤其是所謂「地下電台」……應儘量朝「專業化」及「公共化」發展。』

其後，在 1998 年競選台北市長時，《馬英九行動白皮書文化篇》的 12 項承諾，出現了陳水扁在市長任內已經著手的「推動成立台北公共電台」。陳水扁則在第一次參選總統選舉時，在 2000 年初提出《新世紀·新出路：陳水扁國家藍圖 6 教育-文化-傳播媒體政策》，雖然涵蓋更為廣泛、分析較為多樣，但就有關電視的政策主張，相較於民進黨 1995 年的宣示，未見超越。

2002 年，民進黨執政後提出，國民黨跟進在後的文化創意產業「政策」，其失敗可從文創不但變成「大樓」，且「已成權貴辦喜宴、開派對地方」的新聞標題，窺見一斑。及至 2004 與 2008 年，兩次大選的媒體政策似乎都告缺席。蔡英文稍有不同，參選總統後，她在 2011 年提出《廣電政策白皮書》；2015 年，她以「文化政策」為題，發表近四千字的講稿，表示「重振影音產業」是其五項計畫之一。這就是說，蔡英文在文化與媒體政策方面，雖然沒

有卻步，但相較於該黨在 1996 與 2000 年兩次總統大選提出的內容與規模，似見猶豫遲疑。

相對於政治選舉的系統，來自社會的媒體改造與政策的倡議行動，可以有兩種理解。一種是行動者自己創辦小媒體，或挑戰、或與各個階段盤據支配位置的大媒體，競爭與共生，從 1974 年的《台灣政論》及其後的政論雜誌，到了 1986 年的綠色小組、1990 年代的民主有線電視台與地下電台，再到 1990 年代中後期至今的網路媒體，皆可作此理解。

另一種是行動者結社，成立組織並且運作至今。較早的是 1999 年 9 月成立的「台灣媒體觀察教育基金會」。其次就是 2000 年「無線電視民主化聯盟」的創設，它在 2002 年 10 月 10 日發佈〈我們不再容忍！「無盟對陳總統與行政院延宕媒體改造承諾的聲明」¹後，另於 2003 年 5 月 4 日擴大與改組，是為本刊的發行機構「媒體改造學社」。

除了在不同場合，通過講演與文字等形式，獨立或聯合多方力量，（斷續）從事媒體素養（識讀）及媒體政策的推廣（蔡蕙如，2016），本社幹部與本刊編輯亦多努力，或者自創小媒體（管中祥，2013）；或有魏玠等人勉力維持《共誌》的出版；或者另創論述，推動新聞事業的更新（羅世宏、胡元輝，2010；胡元輝，2012；林麗雲，2013）。各自拓展之外，媒改社、劉昌德（2012）不忘聯合撰述，出版《豐盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構》；並在今年，再以這些研究與出版品作為基礎，提煉並精修後，提出「2016 年文化與媒體政策倡議書」四種，在本期刊登。

這些努力無法個人為之，都是眾人相互支援才能完成，它們是台灣當前媒體景觀的一個部分。來日，這個景觀的變化風貌，不是自然生成，是有待人力的塑造。

環顧世局，各國因歷史進程不同，媒體政策與改造的內涵與方向並不相同。台灣沒有歐洲、加拿大與日韓澳的歷史遺產，亦即沒有這些地方所擁有的強大公共服務媒體（public service media, PSM）作為媒體市場的領頭羊。

因此，在當前資本增殖的邏輯仍然還在主宰，服務民眾的文化與媒體的

¹ 該聲明以付費廣告形式，刊登在《中國時報》第五版下半版。

需要備受壓抑的環境，媒體政策的攻防在這些社會，是在捍衛其先祖創設的 PSM 之規模的過程，同時進行媒體改造。在台灣，則是在喚起民眾與政治系統的認知，要求政府看齊國際的水平，也正視自己的歷史承諾（台灣在 1990 年代創設時，設定 PSM 的規模是 60 億台幣，放在今日，理當更多），要以創設更大規模的 PSM 組織作為核心的媒體政策，藉此迫使私部門在 PSM 的競爭下，不得不增加投資、調整節目規劃與改善營運，終可使整個媒體市場的水平得以提升，並在這個過程，拓展與涵蓋其他媒體改造的訴求。

在新科技日新月異的年代，兼取文化研究與政治經濟學的威廉斯（Raymond Williams）提醒執迷科技的人：「在我看來，科技在最壞的情況下也只是無關宏旨……在最好的情況下，新科技充其量是改變社會行為……而非……革命性的影響」（羅世宏譯，2013，頁 246）。

信哉斯言，媒體改造必須面對科技決定論，必須破解將希望單只是寄託在從網路到各種電子載具的迷思。媒體改造的後盾，仍然是教育。《娛樂致死》的作者波茲曼（Neil Postman）在書末引用赫胥黎（Aldous Huxley），再次強調教育的重要，表示我們需要學習「媒體政治和媒體知識論」，才能明白「自己為什麼發笑、為什麼自己不再思考」（蔡承志譯，2016，頁 276）。若是讓波茲曼與赫胥黎現在拿起麥克風，他們應該也會將「媒體政策」引入教育的內涵（Lentz, 2014），順此進境，人們可以明白，何以阿多諾（Theodor Adorno）在試圖於『法蘭克福學派及「接受世界現狀的」美國傳播社會學家「之間」，刻畫自己的位置時』，曾經在 1960 年代對艾科（Umberto Eco）說，若在戰後的德國寫作《啟蒙的辯證》而不是在 1940 年代的美國，並且是「分析電視，那麼，他的判斷就會比較不是那麼悲觀，也不會那麼激進」（Gripsrud, 1995, p.7）。

最後，媒體改造學社的成員林孝信教授（1944 年—2015 年 12 月 20 日）及支持者徐佳士教授（1921 年 5 月 22 日—2015 年 12 月 22 日）去（2015）年底辭世，我們在此留字追念，並繼續向兩位前輩學習。（林孝信追思文集編輯委員會，2016；〈徐佳士教授紀念專文（五篇）〉，2016）



「媒體改造學社」脫胎自2000年11月19日成立的「無線電視民主化聯盟」，八位名譽發起人包括徐佳士教授（上圖）與林孝信教授（左圖）（攝影：程宗明，117位發起人名單見〈成立，是為了朝目標邁進...〉）。

《傳播、文化與政治》編輯委員會
2016年6月4日

參考書目

- 〈成立，是為了朝目標邁進〉（2000）。《當代》，12(160): 封底。
- 〈徐佳士教授紀念專文（五篇）〉（2016）。《新聞學研究》，127: 153-206。
- 林孝信追思文集編輯委員會（2016）。《為了將來的好日月：林孝信追思文集》。台北：林孝信追思文集編輯委員會。
- 林麗雲（主編）（2013）。《資料新聞學開講：資料好神 敘說故事千百樣》。台北：優質新聞發展協會。
- 胡元輝（主編）（2012）。《公眾委製新聞的時代來臨：weReport 調查報導平台的意義與展望》。台北：優質新聞發展協會。
- 媒體改造學社、劉昌德（主編）（2012）。《豐盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構》。台北：巨流。
- 管中祥（編）（2013）。《公民不冷血：新世紀台灣公民行動事件簿》。台北：紅桌文化／左守。
- 蔡承志譯（2016）。《娛樂至死》。台北：貓頭鷹。（原書 Postman, N.[2005]. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business; 20 Any edition*. New York, NY: Penguin Books）。
- 蔡蕙如（2016）。〈「媒體識讀作為實踐「媒體改革」的反思〉，《新聞學研究》，127: 119-152。
- 羅世宏、胡元輝（主編）（2010）。《新聞業的危機與重建：全球經驗與台灣省思》。台北：先驅媒體社會企業公司。
- 羅世宏譯（2013）。〈典範在夙昔：雷蒙·威廉斯的《文化與社會》〉，夏春祥、唐士哲、羅世宏譯，《傳播研究的典律文本：典律存在嗎？該有嗎？這些怎麼樣？》，頁 239-256。台北：五南。（原書 Katz, E. [et al].[Ed].[2003]. *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?* Cambridge, UK: Polity Press）。
- Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies*. London, UK: Routledge.
- Lentz, B.(2014). The media policy tower of Babble: A case for “policy literacy pedagogy”. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 134-140.

編輯室報告

台灣兒少電視的回顧、現況與反思

李秀美*

本文引用格式

李秀美 (2016)。〈台灣兒少電視的回顧、現況與反思〉，《傳播、文化與政治》，3:1-29。

投稿日期：2014 年 11 月 28 日；通過日期：2015 年 9 月 20 日。

* 作者李秀美為東華大學課程設計與潛能開發學系多元文化教育博士候選人，自由影視編導，e-mail: hsiumei@cm-workshop.com。

《摘要》

電視兒少節目存在於台灣的媒體生態圈已逾半世紀，然而，無論就資源、人力、占有時段或播映時數，兒少節目在電視場域一直處於「邊緣」與「弱勢」位置，無力抵抗媒體重商主義將兒少當作商品的負面影響。究其原因，主要是媒體政策長期不彰，使得兒少影視在數位化時代，非但無法朝向產業規模開展，反而面臨萎縮的危機；再者，傳媒具有的市場和教育雙元特質的公共性未獲重視，以致文化給付孱弱，不足以扶持公共力量保障兒少傳播權利。本文從政策視角回顧台灣兒少電視的發展，陳述其現今的面貌，並以傳媒公共性論述和國外實例，反思台灣的兒少電視掙脫擠壓處境的生存之道。

關鍵詞：兒少電視節目、兒少媒體政策、傳媒公共性、兒少公共頻道、兒少傳播權利

兒童期所閱聽的媒體內容是形塑生命價值的要素，如同陽光、水、食物一般重要，需要成人精心選擇與詮釋。提供優良的影視節目與數位內容，是國家對兒童傳播權益的文化給付，責無旁貸。

媒體教育學者 吳翠珍(2009, 頁99)

壹、發展概述

1962 年電視甫引進台灣時，兒少節目即存在於台灣媒體生態圈，10 月 10 日台視開播，同月 13 日就播出了台灣電視史上第一個兒少節目「兒童電視劇」(李秀美, 2002, 頁 6)。¹但是，半世紀以來一直「有」兒少節目，不代表就此滿足了台灣兒少族群的傳播權利，更不代表台灣的兒少影視發展因此具備年逾 50 歲的成熟樣貌。

陸續參與過東森 YOYO 台、緯來 QTV 兒童台、富邦 MOMO 親子台創建與經營的陳瑞楨，曾在接受媒體採訪時表示：「政策是經營兒少頻道最具風險的一環」(哈台影音快遞編輯室, 2007 年 5 月 4 日)，一語道出政策對兒少電視能載舟也能覆舟的影響性。由於政策所具有的法律權威，更容易將其專斷意義強加於公共領域，讓人們誤認其運作是合法且符合社會利益。

台灣電視兒少節目發展歷史脈絡²，若依政治與政策氛圍作為觀察界線，可區分為戒嚴時期的三家無線台寡頭獨占期(1962-1984 年)、成立廣播電視發展基金的興盛期(1985-1997 年)、公共電視台建台後的萎縮期(1998-2005

¹ 該節目二年後改名為「兒童劇場」，演演停停，自 1962.10.13 至 1973.2.28，合計播出 400 集。

² 更清楚瞭解台灣電視兒童節目發展歷史，可參考《台視二十年》、《台視三十年》、《中視十年》、《華視二十年》、歷年電視年鑑、何貽謀(2002)撰寫的個人回憶錄《台灣電視風雲錄》，唐台齡(2010)《台灣電視兒童節目半世紀之路》，以及林瑞婉(2010)《當兒童變成商品：台灣兒童電視節目發展的政治經濟分析》第二章和第三章。

年)、商業兒童頻道興起的競爭期(2006-2010年),以及推動數位電視,獎勵製作高畫質節目的補助期(2011之後)。

在無線三台寡占期,兒少節目依附於文教節目,節目內容必須遵循教育部指示,配合政府推行的新生活運動。因為不是商業性電視台促銷的主體,在每天的電視節目表上,它們是邊緣節目,不是播得很早,就是播得很晚。(何貽謀,2002,頁54)尤其是三台之間的業務競爭,廣告客戶成了衣食父母,可以透過廣告公司或節目製作人左右節目的存廢,和變更節目的內容(何貽謀,2002,頁268),兒少節目不僅常成為停播和調動時段的犧牲品,兒少觀眾更被餵養各種近狎邪僻的影音內容。

直到1980年代,金鐘獎增設兒童節目獎與兒童節目主持人獎,彷彿是兒少節目的「獨立宣言」,三台為了得獎來提升電視台形象,才將社教形態擺一邊,認真的產製能夠寓教於樂的兒童節目。隨之,1985年起官方向商業台抽取最高10%的稅後盈餘作為廣播電視發展基金(廣電基金),其用途很大的部分,是委由傳播公司遞案製作兒少節目,提供給三台於所徵收的公共電視時段播出。1986年至1999年之間,廣電基金至少提供了81個委製機會³,遂培養出一批以兒少節目為主力的傳播公司。據筆者訪談當時其中一家傳播公司的負責人的回憶,在工作的高峰期,該公司聘雇了10位專職人員,推估彼時專職兒少節目的人員不下百人,相關技術、美工、動畫等等配合人力更不計其數(毛豪寧訪談紀錄,2015年9月7日)。

1998年公共電視正式開台,首開電視台節目部設立「兒少組」的先例,也開啟了「兒童節目是公視責任」的集中效應,廣電基金停止委製節目,三台則早在公視開始籌備期間,紛紛停掉台內自製的兒少節目,改由委外傳播公司接手,理由是不需養人。行政院新聞局也於1999年10月30日,取消《廣播電視法》子法〈電視節目製作規範〉中,對於兒童節目製播時數的規定⁴。此後,無線商業台的兒少節目一度僅剩中視【兒童天地】、華視【大自

³ 參考唐台齡(2010,頁179-182、281-287)表列的兒童節目計算而得。

⁴ 〈電視節目製作規範〉明定「兒童節目製播原則」,要求電視台每週一至週五,應安排半小時之兒童節目,其中週二與週四二檔需為自製;應週六、週日安排一小時節目。

然教室】、【我的這一班】，以及民視【台灣孩子王】(林瑞婉，2010，頁 115、222)，台視率先放棄兒少節目，2005 年之後，四家無線商業台皆不再出資製作兒童節目(林瑞婉，2010，頁 249)。

工作機會急速流失，前一興盛期所培養的電視兒少節目獨立製作公司與人力轉眼凋零。另一方面，公視擴張為公廣集團，不僅節目經費被逐漸攀高的人事成本所稀釋，即使是帶狀節目的專職人員也控制於五人以內，兒少節目萎縮的現象在公視外部與內部同時發生，重重擠壓著倖存工作者的生存空間。

就製播數量的層次，台灣電視兒少節目的產出重心，遂轉向有線電視的兒少頻道。2006 年富邦集團的 MOMO 親子台與緯來兒童台同年設立，翌年，兩台即整併，凸顯出兒少頻道市場的激烈競爭。其中，東森 YOYO 台與 MOMO 親子台雖為本土兒童頻道，自製節目比例平均僅約三成(費家琪，2008 年 11 月 5 日)，且偏向於唱跳形式，其他七成則大量引進境外卡通，品質與多元性均貧乏。

自 1970 年代以來，台灣社會上不斷出現重視商業媒體對兒少負面影響的呼籲，鼓吹製作質量兼優的兒少節目，政府也祭出了獎勵和規範，召開一次又一次座談會。在接續不斷的「兒童電視年」(電視文化研究委員會，1993；公視，1998 年)、「兒童傳播權利年」(兒童福利聯盟，2006 年)、「兒少通訊傳播權益白皮书」(國家通訊傳播委員會，2011) 等行動和宣示過後，兒少影視在台灣媒體場域中的位置，無論就資源、人力、占有時段或播映時數，仍是處於「邊緣」與「弱勢」，令人擔憂其抵抗媒體重商主義對兒少負面影響之欲振乏力。

為了履行台灣電視全面數位化的總統競選政策，2012 年起，國家通訊傳播委員會(National Communications Commission, NCC)以換照條件，要求綜合台無論無線或有線，除提升首播率之外，皆必須新播兒少節目每年至少 52 小時⁵，然而就筆者訪談集團下擁有幼兒頻道的商業綜合台主管得知，商

⁵ 首播的定義為在該台第一次播出，新播的定義為在台灣首度播出，該定義皆未明確指定節目必須由電視台自製，因此商業台若外購節目亦符合協議。

業台僅編列一小時三至五萬的直接成本製作兒童節目來交差，其節目品質連負責的主管都承認「無法要求」。

祭出棍子的同時，官方也端出「高畫質節目製作補助」的胡蘿蔔，給予最高 49% 所需製作費的補助金額，兒少節目另設有最高 250 萬的上限。於是，在向高畫質轉進的數位時代，有線頻道、無線台、傳播公司成了競爭政府補助的對手；而公視一方面接受政府補助，另一方面也加入公私機構節目標案的戰局；在商業與公共夾縫中生存的獨立兒少節目工作者，面臨愈來愈嚴酷的生存考驗。

補助期過後，台灣的兒少電視是否能再創興盛，抑或持續萎縮？觀察現今政策所提供的保障、兒少節目質量、兒少節目製作費、公視與獨立製作者的生存競爭等面向的實況，也許答案開始能有個譜。

貳、現況報告

一、政策保障

現今《廣播電視法》第 21 條、《有線廣電法》第 40 條、《衛星廣播電視法》第 17 條均對電視節目的製播訂有消極的禁制條款，以維護社會善良風氣，保護兒童、少年身心的正常發展。但對兒少節目的屬性定位、製播保障，始終模糊不清。

《廣播電視法》中，指示教育文化節目「以弘揚中華文化，推廣社會教育，輔助學校教學，啟發兒童智能為目的。」兒少節目因此成為補足「教育文化節目」比例的一環，以兒少為訴求對象的卡通節目，也被連帶地算入電視台提供的教育文化節目比例中。此外，《廣電法》中且明定「兒童」指稱未滿 12 歲的孩子，這也成為日後相關法條或獎勵內容習慣的用語。目前的廣電三法，完全忽視了 12 至 18 歲的少年傳播權利。

由前文歷史視角分析可知，若非具有強制力與約束力的政策介入，無線商業電視台傾向不製作兒童節目之一斑。因此，即使高度崇尚資本主義的美國，仍於 1990 年 8 月通過《兒童電視法案》(Children's Television Act, CTA)。歷經 1991、1993、1996 年三次增修的 CTA，明確地要求電視綜合台應提供符合 16 歲以下兒童少年所需求的教育與資訊節目 (E and I) 以符合換照條件，這類節目的製播每週不得低於三小時，每次播映不得低於 30 分鐘，播映時間必須安排在早上七點至晚間十點之間，以符合兒童少年作息 (唐根深，1996 年 8 月 12 日；廖淑君，2005)。CTA 對美國兒童少年觀眾的權益影響甚巨，2004、2006 年且陸續增補，將法案的規定推及之後發展出來的數位電視、網路電視，以及於節目中露出的網站訊息 (Children's Television Act, modified on 2015, January 4)。

反觀台灣的廣電政策，遲遲未見任何保障兒少傳播權利的明文法案，政府服膺市場自決／自律邏輯，賦予享有無線電波公共財的電視企業，不需負擔對兒少責任的合法性，僅是在換照時將電視台是否有自製兒少節目列入評估參考。即使 2012 年之後因為換照的壓力，加上文化部祭出補助製播高畫質兒少節目，各綜合台又開始自製兒少節目，卻不乏「沒有拿到補助，就沒有節目」、「反正收視不好，隨便做交差」、「播卡通也算數」之心態者。如此一來，若不訴諸具法律效力的媒體政策，實難導正媒體重商主義下，排擠弱勢群體收視權利的生態失衡。除要求集團內未設兒少頻道的綜合台，必須「有」一定比例的兒少節目，且必須安排在符合兒少生活作息的時段內播出，並以同等於戲劇節目與綜藝節目補助金額的方案鼓勵電視台製作「好」的兒童節目，雙管其下，方能啟動兒少影視朝產業規模邁進。

二、兒少節目質量

依 NCC 官網公開的統計資料，至 2015 年 7 月核可的衛星廣播電視節目供應者計 112 家，經營 293 頻道；其中東森 YOYO 台、富邦 MOMO 台、TNT 卡通頻道、迪士尼頻道等四頻道的目標收視對象為 17 歲以下的兒童和青少

年；此外，中華電信 MOD 提供了八個付費兒童頻道：baby TV、My kids TV、Disney Junior、寶寶世界（baby First）、龍華動畫、尼可國際（nickelodeon）、Nice bingo、靖天卡通；因此，媒體業者常有兒童節目已經足夠的持論⁶。誠然，這些頻道的節目總和，在時數上提供了多量的節目，但是檢視其內容，其實並未帶來多樣性的選擇。

NCC 於 2011 年度委外研究指出，國內五家商業無線電視台以兒少為目標觀眾的節目，每日平均 1.38 小時，93.5% 為卡通類型，且來源全為日本（徐振興、歐姿秀、周佩華，2011）。2012 年，兒童福利聯盟文教基金會〔兒童聯盟〕分析國內兒少節目，歸納出缺乏多元性、播出時段冷門、收視族群低齡化、國外卡通內容令人擔心等，是國內兒少節目面臨的四大困境。該研究統計，包含公廣集團節目在內，台灣的兒少節目有 55.6% 為卡通、36.1% 為知識類節目。換言之，非卡通、非知識型兒少節目，最樂觀的估算下也僅佔 8.3%，其中又多為商業兒童頻道自製的唱跳節目，有如糖分過高的食物，雖然吸引幼兒，但有營養失衡之虞。2014 年，林惠玲和黃聿清抽樣國內 104 個主要電視頻道一周的節目表加以分析，提出類似發現，甚至屬於公廣集團的華視，全部播出日系卡通充作兒少節目（林惠玲、黃聿清，2014，頁 49-63）。

自 2006 年起，官方（新聞局或文化部）每年委託的《台灣電視產業調查》，將卡通節目併入兒少節目類別統計，發現無線電視和衛星電視兒少節目類平均播出比例 10.64%，因此結論「兒少節目類播出比例不低」（鄭自隆、謝章富、蘇建州，2008，頁 28）。直到 2011 年後引用 AGB 尼爾森監播的各頻道節目類型播出時數來分析，才讓我們看到了貼近真實的狀況：2011 年全時段播映節目類型分配，兒少占 0.51%，卡通占 7.66%。若以黃金時段（晚間 6 點至 12 點）來觀察，兒少占 0.13%，卡通占 7.13%。2012 年全時段，兒少占 0.6%，卡通占 7.66%；黃金時段兒少占 0.11%，卡通占 7.09%（龔明鑫、張建一、呂曜志，2014，頁 68）。換個描述法就是，台灣所播出的電視節目每 166 個中僅有一個是兒少節目。

⁶ 例如 2011 年 5 月 12 日，NCC 舉辦「兒少通傳權益政策公聽會－供給／鼓勵場次」公聽會，就有媒體業者在會中表示，兒少節目的統計數據，「台灣的數字並不低」，就此詢問檢討的方向（發言稿，頁 2）。

依產製單位的業務來分析，2010 年兒少節目佔節目製作者（傳播公司）節目製作量的 4.43% 占頻道業者（電視台）節目製作量的 1.48%（龔明鑫、張建一，2012，頁 61）；2011 年占節目製作者製作量的 0.73%、頻道業者的 6.2%（龔明鑫、張建一、呂曜志，2013，頁 57），也顯示潛在的兒少電視從業人員非常少數。

前述台灣目前十二家訴求以兒少為主觀眾群的有線電視頻道，有七家是境外頻道，三家全部播放卡通的境內頻道，YOYO、MOMO 兩頻道之間則充斥互相模仿同形的現象（朱秋萍，2009）。這意味著，台灣缺乏豐富的在地兒少節目，以涵養兒少對自身文化的理解與認同，一如新聞學者馮建三所說的「接近某種影音文化的殖民化」（馮建三，2012b，頁 270），而且還是付費被殖民。無論就使用與滿足的需求層次，或模仿與涵化的影響層次，我們的孩子需要的並非同類型節目的不同頻道，重視兒少通訊傳播權益首要之務，是提供這族群的收視人口充足且內容多元的節目。

三、兒少節目製作費

為加速推動電視數位化進程，2006 年起，新聞局開始補助業者製播高畫質數位電視節目，2012 年之後，業務由文化部接手。這項補助案遲至 2010 年才增列「兒童少年節目」類別。然而，國內兒少節目製作單位長期只能以低價承製節目⁷，造成普遍以為「兒少節目不需要高成本」的惡性循環。2010 年文化部補助製作高畫質節目 1 億 8140 萬的總金額中，高達 90% 都用於補助連續劇，首次獲補助的兒少節目僅分得 250 萬，佔當年補助金額的 1.4%，是連續劇的 65 分之 1；即使 2013 年獲補助金額提高至 1360 萬元，仍只有戲劇類節目（含連續劇和電視電影）的 17 分之 1（見表一）。

⁷ 兒童節目每集 30 分鐘預算，商業台約 5-10 萬，廣電基金時期約 20-25 萬，公視約 15-30 萬。政府補助強調高畫質的數位兒童節目，經費水準卻維持在 20 年前的廣基時期。

表一：歷年高畫質電視節目補助金額（單位：萬元）

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	合計
連續劇	18200 64.6%	900 9%	2400 19.9%	8430 78.2%	16340 90%	11800 86.3%	25300 82.6%	21200 78.4%	27700 77%	25500 73%	157770 71.3%
專題報導	6408 22.7%	1850 18.6%									8258 3.7%
電視電影	3590 12.7%		4835 40.1%	1600 14.8%			1483 4.9%	2250 8.3%	1930 5.4%	2210.3 6.3%	17898.3 8.1%
類戲劇		1550 15.6%									1550 0.7%
動畫		3900 39.1%	2600 21.6%								6500 2.9%
紀錄片		1760 17.7%	2220 18.4%	750 7%	1550 8.6%	1880 13.7%	2540 8.3%	2250 8.3%	2970 8.2%	2520 7.2%	18440 8.3%
兒少節目					250 1.4%		1300 4.2%	1360 5%	1160 3.2%	1030 2.9%	5100 2.3%
綜藝節目									2230 6.2%	3690 10.6%	5920 2.7%
合計	28198 100%	9960 100%	12055 100%	10780 100%	18140 100%	13680 100%	30623 100%	27060 100%	35990 100%	34950.3 100%	221436.3 100%

資料來源：整理自文化部影視局廣播電視產業組提供之 2006-2014 年獲補助名單，以及官網「補助業務」下之公告訊息。

整體而言，2006-2015 年，政府補助業者製作高畫質兒少節目的金額共 5100 萬元，只占總金額 22 億 1436 萬 3000 元的 2.3%，對照這 10 年間，19 歲（含）以下兒少人數約佔總人口 21%，立見其補助結構的不合理性⁸。該補助案並特別定有兒少節目每案補助上限為 250 萬的條款，以每案製作 13 集半小時節目計算，每集兒童節目至多僅獲得 19 萬餘元的補助資源。文化部自 2014 年起將綜藝節目列入補助，該年 12 月台視首播的益智現場直播節目【女王的密室】，卻可獲得補助一季製作費 1890 萬元（王英傑，2015 年 3 月 7 日），相較之下，該節目平均單集獲 145 萬餘元補助，即超過歷年一季兒童節目平均獲得的補助款。更有甚者，綜藝節目補助總額由 2014 年的 2230 萬元增加至 2015 年的 3690 萬元，兒少節目卻由 1160 萬元萎縮至 1030 萬元。

⁸ 提供一個對照：澳洲財團法人影片基金會自 1988 年起，每年將其預算的 25% 投資於兒童電視戲劇節目，即是參考人口結構來分配資源。

除該項補助之外，2012年起文化部與公視簽訂《高畫質電視節目製播計畫》，每年挹注公視新台幣 1.8 億元，專案製播高畫質節目（文化部，2012，頁 32；2012 公視基金會年度報告，頁 10）。2012 年，兒童節目和青少年節目各分配到 26 萬元×13 集，計 780 萬元，佔 4.33%；2013 年起增至各 30 萬元×26 集，共 1560 萬元，佔 8.67%⁹。而 2009 年新聞局所提出的《電視內容、電影及流行音樂三產業發展旗艦計畫 99-103 年》，預估投入 50.24 億元於電視內容產業（行政院新聞局，2010，頁 22），但是所謂的「電視內容」，僅侷限於連續劇產質／值的提升與行銷，以及企圖規劃大型華人娛樂節目。在官方以計算產值效益為優先思維的實作邏輯下，兒少節目直接被排除在外，其發展完全不被討論，也未被列入扶植對象。後繼的《影視音產業發展中程計畫 104-108 年》，將再投入 25.5 億於廣播電視內容產業（文化部，2014，頁 95），兒少節目仍然只能在補助業者製作高畫質電視節目這一項中，分得一點點餅屑而已。

令人匪夷所思的是，官方委託進行的電視產業調查，對於台灣目前兒少電視製作成本的統計（見表二）。在 2010 年至 2012 年，電視節目製作者者的製作費每集節目每年度平均依序是 38.6 萬元、54 萬元、68 萬元，遠高於電視頻道業者每年度平均依序是 16.2 萬元、45 萬元、27 萬元。如果這現象屬實，那麼在文化部補助每集上限 19.2 萬元，電視台委製費每集最高 26 萬元之下，為何電視節目製作者還能以平均 68 萬元製作兒童節目？資金從何而來？若無其他資金管道而是自籌補足差額，那麼兒少節目的製作者豈不是每集都在慘賠？這樣還會有業者願意製作兒少節目嗎？看到這樣的數據，影視主管機構的眼睛是否會被蒙蔽了，認為兒少節目製作者的處境看起來不錯，因此不必要積極改善？

⁹ 該製播計劃必須受制於政府採購法，公視因而依政府採購法「慣例」，在得標後議價砍預算，而此處所列預算其實是徵案時公視公告的底價，可能不是最後的議價，徵案之意就是預算公開，在其中擇最優的企劃案和團隊，視徵案為標案，事後砍經費的採購法陋習必須改革，才有利於文化相關產業的運作。

表二：台灣兒少電視節目製作成本官方統計（單位：每集／萬元）

年度	電視節目製作者			電視頻道業者		
	平均	最低	最高	平均	最低	最高
2010	38.6	7.8	60	16.2	4.7	27.6
2011	54	48	60	45	16	90
2012	68	4	150	27	24	30

資料來源：作者整理自 2010-2012 年《影視產業趨勢研究產業調查及專題研究報告》。

實情上，兒少節目經費水平 20 年不變，卻必須挑戰數位高畫質的製作規格，台灣兒少電視產業之難產，不言可喻。低成本製作的兒少節目，欲同每集 250-350 萬製作費的大型偶像劇（龔明鑫、黃兆仁、張建一，2011，頁 16）競逐兒少目光，在資源／支援上就已經未戰先敗。倘若拉高兒少節目的補助額度至戲劇成本的規格，才能讓製作單位敢於拉大構想，培育人才進場，一新兒少節目耳目，一方面讓國內兒少獲益，另一方面上得了國際檯面參與交流、良性競逐，甚至在國際市場占有一席之地。

四、公視與獨立製作者的生存競爭

提供兒少適齡而充足的節目，一向被認為是公共媒體存在的理由和責任之一（古玲玲，2010，頁 157-158）。¹⁰此「充足」的意涵不僅是量與質的考量，還包括製作單位的多樣性，因此扶植來自不同族群、區域、政治主張、創作思維的獨立製作者，同樣是公共媒體體制的核心任務。

¹⁰ 以美國紐約州最大的公共電視台 WNET 為例，其宗旨有四：一、以電視連結低教育水準、低收入民眾，比如推廣 GED（Get Educational Degrees）計劃，幫助這些民眾取得學位。二、提供商業電視台所不願意提供的節目，通常是那些對廣告收益沒有幫助的節目，比如歌劇、芭蕾舞、博物館導覽等藝文節目，或生態、科學類具有高度教育意義的節目。三、與學校密切合作，提供教育節目和紀錄片，網站收錄更多內容，便於教育目的使用。四、提供學齡前兒童節目。

1990 年，英國《廣播電視法》要求英國廣播協會（British Broadcasting Corporation, BBC）必須從 1993 年起，將 25% 節目外包（馮建三，2012b，頁 358），BBC 於 2007 年獲得十年特許權之後，允諾逐年提升獨立製片委製比例，列為發展重點韓國《廣播電視法》規定無線電視台必須播出一定比例的外製節目，以保障獨立製作業者，因此韓國放送公社（Korean Broadcasting System, KBS）約有 60% 為自製節目，40% 為外製節目。澳洲 SBS Independent 為澳大利亞民族電視台（Special Broadcasting Service, SBS）內部的重要部門，從 1994 年起，政府以每四年為期提撥特別預算予 SBS 支持獨立製作部門；以 2006-2010 年為例，共編列了 3760 萬澳幣經費。（公共電視策略研發部，2007；韓國資料見頁 47-48，澳洲資料見頁 88，英國資料見頁 182）。

台灣公視在開播的第一年，即以 23% 的兒少節目播出比例，獲頒第一屆也是唯一一屆的「最佳兒少節目製播機構」獎，兒少節目的「新製時數比例」卻於 2006 年公廣集團成形後開始下滑。2006 年這一年，兒少節目的新製時數即減少了 50% 以上，但藉由重播策略，播出總時數仍佔公視節目 26%，此後逐年下滑，2014 年來到 13% 的谷底（見表三）；若以節目內容形態區分，「學習類節目」（含兒少節目）2006 年猶有 25% 比例，2012 年迄今，已驟降 8% 至 9% 之間（見表四）；顯見公視的運作方向已然從初創台時的「製播和研發兒童教育性節目」等七項節目方針¹¹，傾向商業台節目類型趨同，區隔僅在於沒有廣告和品質較精緻。

表三：公共電視兒少節目比例

年度	1998-1999.6	1999.7-2000	2001	2002	2003	2004	2005
時數	缺	1167	799	927	缺	2601	2356
比例	23%	26%	26%	24%	缺	29%	27%

¹¹ 七項節目方針參見《1998、1999 公共電視年度報告》，第 22 頁。

(續表三)

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
時數	2243	1964	1597	1306	1479	1438	1191	1355	1122
比例	26%	23%	18%	15%	17%	17%	14%	16%	13%

資料來源：整理自1998-2014年公視年報。2002年之前，採新製首播時數，2004年之後，採播出總時數。

表四：公視各類型節目比例

年度	教育 學習	紀錄片	新聞時事 體育	戲劇	綜藝、表 演、藝術	生活資 訊服務	合計
2006	2169.97 24.98%	1134.23 13.06%	1631.82 18.79%	2481.67 28.57%	576.33 6.63%	692.08 7.97%	8686.01 100%
2007	1658.12 19.16%	1179.85 13.63%	1259.47 14.55%	2646.83 30.58%	1354.28 15.65%	556.32 6.43%	8654.9 100%
2008	1318.66 15.19%	857.87 9.89%	2170.52 25.02%	2831.2 32.63%	885.33 10.2%	613.05 7.07%	8676.63 100%
2009	944.05 10.9%	907.5 10.48%	2571.03 29.68%	2702.73 31.2%	549.67 6.35%	986.95 11.39%	8662.27 100%
2010	893.78 10.38%	900.05 10.46%	2420.2 28.12%	2569.07 29.85%	429.5 4.99%	1394.42 16.20%	8607.02 100%
2011	869 10.28%	973 11.51%	2233 26.41%	2273 26.88%	426 5.04%	1681 19.88%	8455 100%
2012	692 8.16%	1256 14.8%	2056 24.24%	2365 27.88%	656 7.73%	1458 17.19%	8483 100%
2013	761 9%	1035 12.24%	1949 23.06%	2506 29.65%	824 9.75%	1378 16.3%	8453 100%
2014	725 8.56%	1055 12.45%	1841 21.73%	2643 31.2%	777 9.17%	1430 16.88%	8471 100%

資料來源：2006-2014年公共電視年報。2006年之前的分類項目不同，無法列入對照。

一般誤認兒少節目因為《公視法》有明定製播比例，因此即使公視節目製作經費短缺也不受到影響（曾國峰，2008，頁 54）。事實上，公視歷年委製節目比例平均雖然超過 20%¹²，唯獨兒少節目自開播第三年起，委製節目

¹² 公視因為戲劇節目全部委製，因此每年委製節目在二成至三成之間，而且平均單價高過公視自製節目成本。

僅保留【我的這一班】之外，皆為台內自製¹³，廣電基金時機所積累的獨立製作群完全失去委製機會，影響所及是整個兒少影視產業的萎縮，是其中受害最深卻最沈默的一環。

而公視的自製兒少節目受到公廣集團營運產生預算排擠的影響，必須靠對外募款、向公部門標案或改承接代製案，才能獲得製作資金（唐台齡，2010，頁 303-304、309、313）。以往政府機構招標製作特定議題（例如環保、科學、藝術）的兒少節目，可視為廣電主管機關之外，官方對兒少節目的補貼，在公視搶政府單位標案之前，這是民間傳播公司的生存來源，自廣電基金收攤之後，官方的補貼幾乎全流向公視（見表五）。台灣發展公共電視體制逾 17 年，非但無法扶植兒少影視從業人員，反而受迫於求一己的生存，再壓縮業者僅有的生存空間。

學者研究指出，公視代製節目對其體質的發展弊大於利（曾國峰，2008，頁 52）¹⁴，公視必須面對審片會上「客戶」對節目表現的堅持，處境已與獨立製作者相同。台灣公視的生存姿態形同一家超大型傳播公司，非但無法帶動媒體的革新風氣，「托住」整體產業向上提升，卻必須與全台灣的媒體業者爭名逐利，爭名是指壟斷國內影視獎項¹⁵，逐利是指競逐公民營單位釋出的標案，「拖住」媒體產業的提升意願。

¹³ 【我的這一班】從廣電基金時期在三台輪播，又到公視繼續播出迄今，據公視主管向作者表示，多次希望該節目能提升節目內容與形態，也多次提出停製要求，但因某立委阻擋，公視欲停製該節目而未果。這又是政治力干預公視節目的一實例。若非立委力保，公視兒少節目自製率是 100%。

¹⁴ 曾國峰以公視接受中研院委託製作有關科教節目為例，說明公視製作人與中研院學者對節目製作的認知差異，中研院認為他們是專家，節目內容與形式皆應由他們決定，但有些專家是學術界的龍頭，說起話來就是不夠吸引觀眾，要不要換人等問題，公視製作人認為專業不受到尊重。連中研院談科學的節目都有不少的爭議，更不用說其他部會製作的文化、社會、教育等議題，從企劃、開拍到完成，隨時都要不斷的溝通。

¹⁵ 以 2013 年金鐘獎為例，公視在 35 個獎項中獲得 22 座獎項，榮冠各台，也打破開台以來紀錄。此外，華視 2 座、客家台與原視各 1 座，公廣集團共贏得 26 座獎盃。對公視而言，絕對是耀眼的成績，但對台灣整體傳播生態的健全而言，這是靠著公資源來打擊國內業者。

表五：公視歷年代製節目金額（單位：千元）

年度	金額
2003	62,924
2004	41,492
2005	102,864
2006	80,601
2007	36,107
2008	74,685
2009	250,459
2010	24,859
2011	35,573
2012	32,028
2013	23,648
2014	11,805

資料來源：2003-2014公共電視年報。2003年之前也有代製，但其收入併入「其他」項目，並未獨立列出。

公視做為高品質節目的標竿，應是在經費充足下，以專家為內容顧問，發揮音像形式的專業，才能端出有吸引力的節目。然而，有此實力的民主先進國家，公視體系擁有 30%至 50%的市佔率（公共電視策略研發部，2007，頁 8），台灣公視的市佔率卻僅略突破 1%。¹⁶台灣每年每人分配到的公共廣電投資金額不到 40 元，不及歐洲主流公共媒體體制國家的 80 分之 1，是韓國的 10 分之 1，香港的 7 分之 1，即便是土耳其、南非，都比國人多享有兩倍的公共廣電投資（公共電視策略研發部，2007，頁 238-239）。

規模與市占率的狹小，導致國內公視的營運畫地自限，不僅未能成為產業的扶持者，甚至淪為有政府捐贈資金撐腰的「規模最大傳播公司」，大搶

¹⁶ 依 1998-2013 各年的統計年報，公視收視表現最佳為 2009 年，收視率 0.18，市場佔有率 1.38。

獨立製作者或商業電視台的生存機會；除競逐標案外，還成為國外影片發行代理公司。台灣公共體制體質的薄弱由此可見一斑，兒少節目尤其長期以來未能引入外部多樣性，在公廣集團幾乎年年獨佔金鐘獎「最佳兒童節目獎」、「最佳兒童節目主持人獎」的風光背後，是加速了其他媒體業者棄守對兒少的責任。基於傳媒的公共性能為兒少節目帶來教育與文化利益的最大化，如何強壯公共體制的體質，是反思台灣電視兒少節目未來變革的方向。

參、反思未來

一、傳媒公共性與教育投資

美國公法學者 Edwin Baker 指出，傳媒產品的生產、取得和行銷皆不同於一般商品，因為大多數傳媒產品的第一個「原版」需要高額投資，其複製成本隨著使用人數愈多而愈低，且與原版成本相較幾乎為零。這個特質使得傳媒內容的使用，具備「公共財」的重要屬性—不敵對的可能，亦即可以多人在同時或不同時使用（馮建三譯，2008，頁 278-279）。傳媒的公共財屬性置於自由貿易市場下，容易造成大國對小國的文化傾銷；但用於本地教育文化的載體，也能收一本萬利之效。傳媒公共性的利弊得失，端賴政府層級如何善用。

市場層面上，傳媒愈高度競爭愈無法保障消費者選擇的權利，愈壓縮「邊緣節目」的生存空間，Baker 稱之為「市場失靈」。何以如此？Baker 引述美國經濟學者 Eli M. Noam 的分析角度，提供我們更清晰的認識市場的運作面貌。Noam 將傳媒產品所可能考量的內容，分為國內訴求(D)、普世訴求(U)、以及海外訴求(F)三類，依循經濟邏輯預測，為了國內閱聽人而生產的傳媒產品，將帶有大量的 D、部分 U，沒有或很少 F；而生產者若想輸出其創造物，通常其策略會是增加 U 而犧牲部分的 D (Noam, 1991, p.18)。我們會期待所謂的普世訴求是自由、民主、寬容與同理心等有價值性的內容，事實上，普世的内容有個傾向，它要避免文化的複雜度，其言說與論述結構

會流於簡化，符合這些要求且偏好的元素，最可能包括的是暴力、行動、性或浪漫情愛（馮建三譯，2008，頁 283-285、292）。而這正是兒童在無適當的本國節目觀看之下，選擇觀看成人節目所看到的「世界」。

Baker 進一步剖析，傳媒財貨的「不敵對使用」屬性，使得影視輸出大國，尤其是美國的傳媒產品得以在不同國家推出不同定價。因此，在國際市場上充斥著華麗卻無內涵的影視產品，它們具有高生產預算卻比本國產品相對賣價低的優勢。影響所及，對具有大量的 D 卻市場較小的本國產品，產生明顯的排擠效應。在這個情境裡，消費者的權利其實是受到了傷害。

英國文化、媒體與體育部（Department of Culture, Media and Sport, DCMS）曾經估計，在全球電視市場兜售的節目中，有 85% 兒童節目、81% 電視影集、近 75% 電視戲劇節目來自美國（DCMS, 1999；轉引自 Bielby & Harrington, 2008, p.39）。即便是英國，商營廣電業者進口一小時節目的成本，只有採購英國獨立製作節目的六分之一（Graham & Associates Limited, 2000；轉引自 Grant, 2011, p.340）。其他國家承受傳媒產品不受約束的自由交易之害更深。因此，加拿大傳播法律學者 Peter S. Grant 主張，小國的觀眾應增大他們的電視菜單選擇性，必須同樣有高價製作的進口節目和本土節目，否則將淪陷為影視大國的文化殖民地。

在全球化和新自由經濟主義成為追逐潮流的 1990 年代，英國文化研究奠基者之一的 Richard Hoggart 曾指出：「競爭不能增加節目的多元與創新，只有透過計劃才能達到這個目標。」（Hoggart, 1992, pp. 47-75；轉引自馮建三，2012b，頁 156）經 Grant 等各國學者持續的立論呼籲之下，先影響了其各自國家的媒體文化政策，繼而群力促成聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）於 2005 年制訂《保護和促進文化表達多樣性公約》（Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2007 年起施行），反對（國際）自由貿易體制延伸至電視與電影文化領域，並伸張（影視）文化不能淪為商品的主張。

這份具有約束效力的公約聲明：「文化活動、貨品和服務具有經濟和文化雙重本質，因為它們傳遞著認同、價值和意義，因此不能被視為僅具有商

業價值。」公約中並列舉保障文化多樣性措施，其一即是「加強媒體多樣性，包括透過公共廣電服務。」（轉引自 Grant, 2011, pp.347-348）並且讓傳媒的公共價值足以和商業價值抗衡。而 Baker 在論述傳媒、市場與民主的交互作用時，即提醒世人「唯有國家境內能提供較佳的本國內容，人們才能以自己的文化言說，論述自己的身份認同、意義和價值。」（馮建三譯，2008，頁 293）若不願意本國兒童看多了美、日卡通，腦袋變空空¹⁷，或大量接觸成人影視內容以致童年消逝（蕭昭君譯，2007），重視傳媒公共性，將其視為教育投資，乃是政策必然性。

UNESCO 曾由愛爾蘭外交官 Sean MacBride 擔任主席，組成委員會研究各國的傳媒結構，發表了《Many Voices One World》調查報告。該報告的〈結論與建議〉認為「應降低傳媒商業性」（reducing the commercialization of communication），建言道：「若要擴張傳播系統，優先順位應該給予非商業形式的大眾傳播」，以及「或可提供多種公共基金，作為前述目標之支用」、「等同於政府之投入資源於教育」（The MacBride Commission, 1980, p.260）。

尚未具有公民身份的兒童及青少年，其傳播權利的實踐特別必須採取 Baker 和 MacBride 委員會共同傾向的保障主義才能伸張，而非交由自由貿易的市場邏輯來主導，甚至成為主流勢力。政府籌措資源投入兒少媒體，其重要性正應視同於投資於教育，藉由擴充公共廣播系統，在傳媒場域，國家與國民協力遏阻公共利益被商業利益凌駕，保障未來世代建立文化歸屬、身份認同的權利

二、他山之石

極度重商的美國於 1969 年成立公共電視網（Public Broadcasting Service, PBS），推出全球知名的兒童教育節目【芝麻街】（Sesame Street），是傳媒公共性在其本國教育上良性發揮的顯著例子。該節目最早製作的 130 集節目共

¹⁷ 關於兒童長期收視美、日卡通的影響分析，參見李秀美（2001，頁 81-84），〈卡通看多多，腦袋變空空〉一文。

耗費 280 萬美元，以當時美元與台幣的匯率 1:40（許嘉棟，2014 年 5 月，頁 5），換算成台幣，每集一小時節目的製作費高達 86 萬台幣。在 45 年前這是不可思議的巨額投資，45 年來台灣的物價指數上揚了 463%，此單集製作費相當於今日 485 萬台幣幣值¹⁸。製作單位「兒童電視工作坊」（Children Television Workshop, CTW）和 PBS 回應各界好奇的詢問時，回應說：「這是划算的教育投資」，因為「如果把 280 萬美金所做的節目獲得的教育效果，改用聘老師、蓋房子、辦幼稚園，欲獲得同等效果的話，美國人要花費 30 億美金。因此，我們只花了 280 萬美金，就收到 30 億美金的效果，真是一本萬利。」（唐台齡，2010，頁 93）¹⁹

10 年後的 1980 年代，美國公視以 12 歲以下兒童為收視對象的節目，平均製作費增至每小時 17.7 萬美元，PBS 每年至少投資 1800 萬美元於兒童節目，雖然製作費高昂，但其收視率穩定、收視人數廣、教育價值高，依然被視為是一項最好的投資（人艾，1981；李秀美，2005 年 7 月 31 日）。而美國的投資還算是少的，其鄰國加拿大投資於兒童節目的年度預算，在 1997 年時已高達 2900 萬美元。更遑論以公共廣播體制為傳統的西歐國家，除了立法保障兒少節目製播權利，所投入的社會公共資源更是美洲大國難望項背。

以英國 BBC 為例，原本一年有大約 8000 萬美元的兒童節目預算，1997 年為了數位轉換做準備，則加碼投入了 9300 萬美元製作兒童節目，2001 年更提高為 1 億 4000 萬美元，為 0-5 歲幼兒、6-13 歲學齡兒童各發展一數位頻道（李秀美，2005 年 7 月 31 日），提供之節目佔英國兒童節目播送總時數達 65%（吳永乾、張永明、黃郁雯，2012，頁 44）。CBeebies 和 CBBC 的產製費用看似高昂，若以觸達率、每週收視時間來分攤，以 2013/2014 會計年度為利，每用戶每小時的成本 CBeebies 僅 2.9 便士（台幣 1.4 元），CBBC 則花費較高一些，每用戶每小時的成本為 15.4 便士（台幣 7.6 元），在高物

¹⁸ 以行政院主計總處提供的「消費者物價指數（CPI）漲跌及購買力換算」自動計算而得。該換算網頁取自

http://win.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs9/price_cpi_curv/cpi_curv.asp

¹⁹ 此為唐台齡親訪 CTW 的訪談記錄，為 CTW 和 PBS 主管親口述說。

價的西歐國家裡，這是相對非常便宜的投資(The Secretary of State for Culture, Media and Sport, 2014)。

時入以數位為導向的新媒體時代，頻道專業化成為電視業努力開拓的一片新天地。聯合國兒童基金會(The United Nations Children's Fund，舊稱「聯合國國際兒童緊急救援基金會」；United Nations International Children's Emergency Fund, UNICEF)的會員國，在實踐兒少傳播權的國際行動下，紛紛將設立不受商業干擾的兒少公共頻道，列為建構數位廣電體制的首波執行要點之一。迄今全球公共經營的兒少頻道已破百，這並非僅有西歐、北歐、北美等區域的富國才群起響應。論貧窮，世界最窮國家之一的印度，已於 1998 年開播兒童公共頻道，一半節目使用英語，一半使用地方語；論動亂，迄今烽火連天的以色列，也於 1999 年推出幼兒公共頻道(李秀美，2005 年 7 月 31 日)。

在衛星傳輸時代的節目激烈競爭生態中，這種政府透過基金體系挹注的方式，對生產高品質、富文化性的兒少節目愈來愈重要。因此，BBC 在近年進行一連串瘦身計劃的改革中，仍堅持保障本土兒少節目的製播資源(Martinson, 2015, January 30)；而香港商業無線電視台卻以收入下滑為由，於 2014 年 9 月裁撤了兒童節目組(鄭啟源、石永樂、何慧斯、沈寶茜，2014 年 9 月 17 日)；恰好是商業體制和公共體制本質差異的對照。

台灣的廣電事業發展，自始落後世界民主先進國家 20 年，但進度慢不是最大的劣勢，方向是否正確才是最該敏覺的問題。文化部若只是扮演補貼「飲水機」²⁰，並不會對影視商品化、單一化、殖民化現象產生影響力，唯有提供閱聽眾取得便利的多樣節目選擇，才能形成優質影視文化的力量。對兒少和家長而言，最便利取得優質多樣性節目的途徑，就是集中資源設立屬於全民共享的兒少公共頻道。

²⁰ 「飲水機」的形容詞出自 Grant (2011, p.344)，作者在論述加拿大抵抗 WTO 禁止其設定保護本國雜誌和廣告業措施時的用語，支持加拿大據理力爭。

三、重啟兒少公共頻道研議

近年台灣少子化的趨勢，導致生育率在全球墊底，換個思考角度，隨著家庭型態的改變和兒少地位的提升，未成年人已享有掌握遙控器的主權地位，現在正是投資於媒體來發展教育功能的契機，提供他們足夠的、合於需求的選擇，其重要性更勝於鼓吹父母「關機救孩子」。從有線電視兒少頻道的設立與併購史，可看出其相互模仿、追逐最大獲利節目形態與經營模式的本質；而公視兒少節目依附於單一綜合頻道，難以凸顯公共價值的特色。在此之際，政府對於兒少公共頻道的支持，對內是最易獲得民眾稱許的時機，對外則是跟上實踐兒少傳播權的國際浪潮。

在公共與商業二元發展的媒體生態下，專設兒少公共頻道能涵養新世代的文化品味，以及參與創造社會的公民素養，但並不打壓娛樂取向的商業節目，保障家長和兒童的選擇主權。以 BBC 的幼兒頻道 CBeebies 和兒童頻道 CBBC 為例，其節目內容無所不包，舉凡雜誌型態、紀錄片、益智、綜藝、戶外轉播、影片、戲劇、音樂、歷史、人類學、新聞、時事、體育、科學等都在製作範圍之內。不但英國兒少受益無窮、國家的媒體形象在國際間口碑響亮，更帶動其國內的兒少影視產業發展，傳播人才濟濟。

事實上，在 2005 年時，公視曾提出設立數位兒少公共頻道 Dikid (Digital Kid Channel) 的企劃案，但政府認為經營經費龐大，審案學者則反對傳媒政策炒短線，無思長期規劃財源經營，因此該企劃案最終胎死腹中²¹。2011 年，NCC 曾發表《兒少通訊傳播權益政策白皮書》，表示要「整合政府與民間資源推動兒少通傳權益」、「結合部會力量從事供給鼓勵」及「支持公共電視依法製播兒少節目，並運用資源即自有頻道提供兒少專屬頻道」（國家通訊傳播委員會，2011，頁 46）。然而，NCC 近年雖一再宣示提升兒少節目質量的「應然性」（國家通訊傳播委員會，2006, 2011；翁曉玲、鍾起惠、何吉森、羅金賢，2012 年 5 月 4 日），實然面則僅消極的藉由換照條件，要求綜合台業者自律性的製作兒童節目，未曾再有積極孕育兒少公共頻道的行動。

²¹ 學者的考量角度，出自當時參與審案的政大新聞系教授馮建三告知作者。

時至今日，涉及兒少公共頻道研議的內政部兒童局、教育部、新聞局廣電處等政府責任機構已物換星移，兒童局被撤銷，原業務改由衛生福利部社會及家庭署兒少福利組承辦，新聞局廣電處也已撤銷，原業務改由文化部影視及流行音樂產業局承辦。而 2012 年台灣正式進入數位電視時代，數位內容的匯流讓兒少的學習與娛樂更依賴各類影視媒介，落實台灣兒童傳播權，策略上，此時應重啟以公共資源提供兒少專屬頻道的研議，促成兒少公共頻道為有線電視系統業者可載基本頻道的選擇，甚至成為公益區塊的必載頻道。

伍、結語

檢視半世紀以來國內兒少影視製播環境，缺乏長期規劃經營、發展策略、公共領域、人才培訓，以及從業人員流失，一直是最大的隱憂。經濟掛帥的台灣電視發展史，使得兒少文化淪陷於流行的商業文化中，學齡前階段雖有專屬頻道，卻以自製唱跳節目以及外購卡通為主，學齡兒童和青少年則連專屬頻道都缺乏，普遍依附於成人觀賞外來戲劇的品味。在多螢幕（頻）趨勢下，資源貧弱的兒少節目無論在內容產製、行銷通路、人才培育層面皆缺乏競爭力。

在兒童與青少年次文化已靠向成人文化的媒體生態中，我們不能再坐視只是將兒少當作商品的影視文化之擴張（林瑞婉，2010），我們必須改變看待兒少節目的方式，穩定地挹注公共投資，並從組織、播出方式、功能、節目數量、節目品質等面向增強兒少節目的娛樂、教育與資訊效益。

因應數位匯流時代來臨，政府已陸續提出文創產業、高畫質電視推廣等多項計劃，預定投入的經費加總已達上百億。此時，我們必須反思「沒有錢」和「不願意花錢」的政策差異，在「有錢」中，如果能夠依人口比例，分配五分之一至兒童影視，那就不只是做幾檔大型戲劇，強調兩岸合拍，捧紅幾

位偶像明星，讓商業電視台或製作公司賺大錢，而是能夠成立一個兒少公共頻道，嘉惠台灣 470 萬兒少了。

據產業經濟學的研究指出，若要充份平衡商業傳媒體系的缺陷，必須將非商業的投入量占有 45%-59%的市場份額；若以單一機構的份額為準（比如，BBC 在英國），至少得佔 25%-30%（轉引自馮建三，2012b，頁 130）。²²將此比率挪用至發展台灣兒童影視產業，則在有線電視四個、MOD 八個兒童／卡通頻道的份額之下，新增一個兒少公共頻道，是扭轉兒童受商業影響的基本措施，其投資額度尚需足以擴大此一公共頻道在兒少收視選擇中的地位，才能奏其效。

而理想的兒少公共頻道的規劃，在節目結構應涵蓋自製、委製、境外採購，以及國內商業台自製的優質節目，以及兒少參與製作等，分別收到培育專業人才、培植傳播公司、促進國際交流、提升商業台製播兒少節目動機，以及兒少媒體賦權等綜效，如此才能有助於建構傳媒公共服務的體質，提升整體兒少影視產業。兒少影視產業蓬勃發展了，台灣兒少的發聲權、資訊選擇權、媒體近用權、健康成長權，才能真正得到滿足。

參考書目

- 人艾（1981）。〈兒童電視節目永不嫌多〉，《公共電視》，8: 38-39。
公共電視法（2009 年修正）
公共電視策略研發部（2007）。《追求共好：新世紀全球公共廣電服務》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。
文化部（2012）。《高畫質電視推展計畫 101 年－104 年》（核定本）。取自 <http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/27/694018/5fceb790-09fc-4ef2-b3ad-d63b32ed2a5a.pdf>
文化部（2014）。《影視音產業發展中程計畫 104-108 年》。取自 <http://117.56.91.94/KMPublic/readdocument.aspx?documentId=236616>

²² 總體 45%-59%份額出處：Graham 與 Davis (1992, pp.218-219)。單一機構 25%-30%份額出處：Graham 與 Davis (1997, Chap.13)。若換算為經營費用，馮建三估算公廣集團每年收入至少需 81 億，才足以發揮扭轉台灣閱聽的主流動力，見馮建三 (2012a, 頁 285)；另一政大廣電系教授曾國鋒推估至少需 75 億，見曾國鋒 (2008, 頁 39)。

- 王英傑（2015年3月7日）。〈《萬萬沒想到》Copy 直播模式 《女王》張小燕有望續攤拚金鐘〉，《中國時報》，C3 娛樂新聞版。
- 古玲玲（2010）。《我國公共電視體制之政策定位與治理研究》。台北：行政院研究發展考核委員會。
- 朱秋萍（2009）。《檢視台灣電視產業之模仿同形：以台灣兒童電視頻道為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 行政院新聞局（2009）。《電視內容、電影及流行音樂三產業發展旗艦計畫 99—103 年》（核定本）。台北：行政院新聞局
- 有線廣播電視法（2007年修正）。
- 何貽謀（2002）。《台灣電視風雲錄》。台北：台灣商務。
- 兒少通傳權益政策白皮書（草案）公聽會－供給／鼓勵場次（發言稿）（2011年5月12日）。台北：國家通訊傳播委員會。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11090/2746_21732_110907_1.pdf
- 兒童福利聯盟文教基金會（2012）。《2012年兒少收視行為與兒少節目困境分析》。台北：兒福聯盟。取自 http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/959
- 羊憶蓉、周陽山、蘇芊玲、劉克襄（主編）（2003）。《2002 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2002_pts_year_rep.pdf
- 李秀美（2001）。《我們在玩蹺蹺板－電視兒童節目實務與理論》。台北：三民書局。
- 李秀美（2002）。〈四十有感：台灣兒童電視節目發展概況〉，政治大學傳播學院（編），《台灣四十年電視回顧與前瞻研討會論文集》，頁 5-15。台北：政治大學傳播學院。
- 李秀美（2005年7月31日）。〈我們需要兒童公共頻道〉，《自由時報》，自由廣場。
- 李偉文、方念萱、陳炳宏（主編）（2005）。《2004 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2004_pts_year_rep.pdf
- 李偉文、陳炳宏、鄭同僚（主編）（2006）。《2005 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2005_pts_year_rep.pdf
- 李偉文、陳炳宏、鄭同僚（主編）（2007）。《2006 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2006_pts_year_rep.pdf
- 吳永乾、張永明、黃郁雯（2012）。《國外兒少通訊傳播權益保護法制之研究》（編號：PG10105-0097）。台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/13030/2865_130306_1.pdf
- 吳翠珍（2009）。《2009 年全國兒童媒體使用行為調查報告》。台北：富邦文教基金會。取自 http://fubonedu.org.tw/download/2009_全國兒童媒體使用行為調查報告-完整內容.pdf
- 林東泰、羊憶蓉、翁秀琪、劉克襄（主編）（2002）。《2001 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2001_pts_year_rep.pdf

- 林惠玲、黃聿清（2014）。《國際優質兒少節目交流工作坊暨高峰論壇手冊》。
台北：台灣大學公共政策與法律研究中心。
- 林瑞婉（2010）。《當兒童變成商品：台灣兒童電視節目發展的政治經濟分析》。世
新大學新聞研究所在職專班碩士論文。
- 哈台影音快遞編輯室（2007年5月4日）。〈「兒少傳播停·看·聽」兒少頻道大
健檢〉。取自「影視及流行音樂產業平台」
<http://tavis.tw/files/13-1000-1067-1.php>。
- 唐台齡（2010）。《台灣電視兒童節目半世紀之路：1962-2009》。台北：巨流。
- 唐根深（1996年8月12日）。〈應強制電視播放兒童節目〉，《中國時報》，11
版。
- 徐振興、歐姿秀、周佩華（2011）。《兒童收看節目及廣告對其行為影響》（編號：
PG10006-0233）。台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/12031/2708_23925_120517_1.pdf
- 翁秀琪、林東泰、孫秀蕙、關尚仁（主編）（2000）。《1998、1999 公共電視年度
報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自
<http://info.pts.org.tw/open/data/annual/1998-1999.pdf>
- 翁秀琪、林東泰、孫秀蕙、關尚仁（主編）（2001）。《1999、2000 公共電視年度
報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自
<http://info.pts.org.tw/open/data/annual/1999-2000.pdf>
- 翁曉玲、鍾起惠、何吉森、羅金賢（2012年5月4日）。〈閉幕座談紀錄【發言
稿】，「2012 兒少通訊傳播權益論壇」〉。台北：國家通訊傳播委員會。取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/12060/2851_24998_120608_1.pdf
- 陳板、陳炳宏（主編）（2009）。《2008 公視基金會年度報告》。台北：台灣公廣
集團。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2008_pts_year_rep.pdf
- 陳邦珍、虞戡平、陳炳宏（主編）（2010）。《2009 公視基金會年度報告》。台北：
台灣公廣集團。取自
http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2009_pts_year_rep.pdf
- 國家通訊傳播委員會（2006）。〈95 年度處理有線電視頻道規劃變更之參考指標〉。
取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07051/61_917_070516_1.pdf
- 國家通訊傳播委員會（2011）。《兒少通訊傳播權益政策白皮書》。取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/11083/8_21221_110831_1.pdf
- 許嘉棟（2014年5月）。〈台灣的匯率政策〉，「于宗先院士公共政策研討會」，
台北南港區。取自 [http://www.econ.sinica.edu.tw/
UpFiles/2014031216373026792/Messagess_NFlies2014043018103711854/140502
台灣的匯率政策-許嘉棟.pdf](http://www.econ.sinica.edu.tw/UpFiles/2014031216373026792/Messagess_NFlies2014043018103711854/140502台灣匯率政策-許嘉棟.pdf)
- 彭文正、朱台翔、陳炳宏（主編）（2008）。《2007 公共電視年度報告》。台北：
財團法人公共電視文化事業基金會。取自
http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2007_pts_year_rep.pdf
- 馮建三譯（2008）。《傳媒、市場與民主》。台北：巨流。（原書 Baker, C. E. [2001].
Media, markets and democracy. Cambridge, UK: Cambridge University Press.）
- 馮建三（2012a）。〈匯流年代的通傳會權責：廣電節目的傳輸、生產與使用〉，《豐
盛中的匱乏：傳播政策的反思與重構》，媒改社、劉昌德（編），頁 253-299。
新北：巨流。

- 馮建三 (2012b)。《傳媒公共性與市場》。高雄：巨流。
- 曾國峰 (2008)。〈公視自籌款短缺對節目產製的影響〉，《廣播與電視》，29：29-61。
- 費家琪 (2008 年 11 月 5 日)。〈MOMO 台明年拼損益兩平〉，《經濟日報》。取自 <http://blog.yam.com/tcia/article/18059993>
- 鄭自隆、謝章富、蘇建州 (2007)。95 年電視事業 (含無線、衛星及有線) 產業調查 (行政院新聞局委託研究案)。台北市：財團法人台灣經濟研究院。取自 <http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-899,c227-1.php>
- 鄭自隆、蔡念中、陳清河、黃兆仁 (2008)。《96 年電視事業 (含無線、衛星及有線) 產業調查》 (行政院新聞局委託研究案)。台北：財團法人台灣經濟研究院。取自 <http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-901,c227-1.php>
- 鄭啟源、石永樂、何慧斯、沈寶茜 (2014 年 9 月 17 日)。〈稱廣告收入差 TVB 炒 50 人兒童節目組遭連根拔〉，《蘋果日報》，要聞港聞。取自 <http://hk.apple.nextmedia.com/news/art/20140917/18868993>
- 廖淑君 (2005)。〈兒童電視節目法律規範之研究—以美國澳洲為例〉，《廣播與電視》，24：33-61。
- 廣播電視法 (2011 年修正)。
- 衛星廣播電視法 (2003 年修正)。
- 蕭昭君譯 (2007)。《童年的消逝》(修訂版)。台北：遠流。(原書 Postman, N. [1994]. *The disappearance of childhood*. New York, NY: Random House.)
- 曠湘霞、馬紹阿紀、徐青雲、周建輝 (主編) (2011) 《2010 公共電視年度報告》。台北：台灣公廣集團。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2010_pts_year_rep.pdf
- 曠湘霞、馬紹阿紀、徐青雲 (主編) (2012)。《2011 公視基金會年度報告》。台北：台灣公廣集團。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2011_pts_year_rep.pdf
- 曠湘霞、馬紹阿紀、徐青雲、關尚仁 (主編) (2013)。《2012 公視基金會年度報告》。台北：台灣公廣集團。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2012_pts_year_rep.pdf
- 曠湘霞、徐青雲、王麟祥 (主編) (2014)。《2013 公視基金會年度報告》。台北：台灣公廣集團。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2013_pts_year_rep.pdf
- 蘇芊玲、羊憶蓉、周陽山、劉克襄 (主編) (2004)。《2003 公共電視年度報告》。台北：財團法人公共電視文化事業基金會。取自 http://info.pts.org.tw/open/data/annual/2003_pts_year_rep.pdf
- 龔明鑫、黃兆仁、張建一 (2011)。《98 年影視產業趨勢研究產業調查及專題研究報告 (含電視、電影及流行音樂產業)》 (行政院新聞局委託研究案)。台北：財團法人台灣經濟研究院。取自 <http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-903,c227-1.php>
- 龔明鑫、張建一 (2012)。《99 年影視產業趨勢研究產業調查及專題研究報告 (含電視及電影產業)》 (行政院新聞局委託研究案)。台北：財團法人台灣經濟研究院。取自 <http://tcm.tier.org.tw/Files/monographic/2010041910490.pdf>
- 龔明鑫、張建一、呂曜志 (2013)。《100 年影視產業趨勢研究產業調查及專題研究報告 (含電視及電影產業)》 (行政院新聞局委託研究案)。台北：財團法

- 人台灣經濟研究院。取自 <http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-905,c227-1.php>
龔明鑫、張建一、呂曜志（2014）。《101年影視產業趨勢研究產業調查及專題研究報告（含電視、電影及廣播產業）》（行政院新聞局委託研究案）。台北：財團法人台灣經濟研究院。取自
<http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-906,c227-1.php>
- Bielby, D. D., & Harrington, C. L. (2008). *Global TV: Exporting television and culture in the world market*. New York, NY: New York University Press.
- Children's Television Act (modified on 2015, January 4).
- DCMS (1999). *UK television exports inquiry: The report of the creative industries task force inquiry into television exports*. London, UK: Department of Culture, Media and Sport.
- Graham, A., & Davis, G. (1992). The public funding of broadcasting. In T. Condon (et al.). (Eds.), *Paying for broadcasting: The handbook* (pp.167-221). New York, NY: Routledge.
- Graham, A., & Davis, G. (1997). *Broadcasting, society and policy in the multimedia age*. Luton, UK: University of Luton Press.
- Graham, D., & Associates Limited (2000). *Out of the box: The programme supply market in the digital age. Report for the UK Department of Cultural, Media and Sport*. London, UK: DCMS.
- Grant, P. S. (2011). The UNESCO convention on cultural diversity: Cultural policy and international trade in cultural products. In R. Mansell & M. Raboy (Eds), *The handbook of global media and communication policy* (pp.336-351). Wiley, NJ: Wiley- Blackwell.
- Hoggart, R. (1993). *An imagined life: Life and times, Vol.3, 1959-1991*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- International Commission for the Study of Communication Problems [The MacBride Commission]. (1980). *Many voices one world (MacBride report)*. Paris, FR: UNESCO. From <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>
- Martinson, J. (2015, January 30). Children's TV and current affairs unlikely to be involved in BBC competition revolution. *Guardian*. From www.theguardian.com/media/2015/jan/30/childrens-tv-and-current-affairs-unlikely-to-be-involved-in-bbc-competition-revolution?
- Noam, E. M. (1991). *Television in Europe*. New York, NY: Oxford University Press.
- The Secretary of State for Culture, Media and Sport. (2014). *BBC annual report and accounts 2013/2014*. From downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314_bbcexecutive_performance.pdf
- UNESCO (2005). *Convention on the protection and promotion of diversity of cultural expressions*. Paris, FR: UNESCO. From <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>

Review, Current Situation and Reflection of Children's Television in Taiwan

Hsiu-Mei Li

ABSTRACT

TV children's programs exist in Taiwan media ecosystem for more than half-century. However, no matter is resources, practitioners, broadcasting blocks or hours, Children's TV has been situated on marginal and vulnerable position of the TV field, unable to resist the negative impact of media mercantilism that treat children as commodities. The reason is that the official media policies have long-term inefficiency for children's TV program, not only makes the children's TV industry unable to develop, but makes a crisis of shriveling up. Moreover, the public failed to identify the publicity of media has dual qualities in market and education, the resource from cultural allowance is so poor that can't support enough public power to protect the children's right of communication. This article review the development of children's TV in Taiwan from a policy perspective, presentation its current situation, and discuss publicity of media and foreign examples, to reflect how children's TV can escape from squeeze situation to survive.

Keywords: children's public channel, children's right of communication,
children's television programs, children's television policy,
publicity of media

* Hsiu-Mei Li, Ph.D. candidate of Multicultural Education, Department of Curriculum Design & Human Potential Development, National Dong Hwa University; also is a freelancer of TV program director , e-mail: hsiumei@cm-workshop.com

推展台灣關機運動： 執行模式與未來發展

王本壯、周芳怡*

本文引用格式

王本壯、周芳怡（2016）。〈推展台灣關機運動：執行模式與未來發展〉，
《傳播、文化與政治》，3:31-57。

投稿日期：2014 年 10 月 9 日；通過日期：2016 年 1 月 20 日。

* 作者王本壯為國立聯合大學建築系副教授，e-mail:bcw@nuu.edu.tw;
通訊作者周芳怡為國立臺中科技大學通識教育中心助理教授，
e-mail:fychou@nutc.edu.tw

《摘要》

「關機運動」始於美國，廣及他邦，台灣曾在 2004 到 2006 年，由苗栗社區大學推動。本文採取行動研究而予檢視，重點是在地經驗，從三屆關機運動的推動單位、宣傳方式與關機週系列活動的紀錄與分析，歸納並反省苗栗社大推動關機運動的模式與成果。最後，作者援引相關理論，參酌苗栗經驗，指認活動內容與執行團隊可以改進之處，希望藉此為台灣推動關機或無（電視、電腦、手機等）螢幕週等相關活動時，提供更多的參考素材。

關鍵詞：行動研究、非政府組織、關機運動

壹、前言：關掉螢幕，一個國際新生活運動

1994年，在 Henry Labalme 與 Matt Pawa 的發起下，啟動了美國境內的關機運動。爾後，每年四月的第三個禮拜，被「螢幕時間覺知中心」(Center for Screen-Time Awareness, CSTA) 訂為「關閉電視週」(TV-Turnoff Week)，其目的為推展「關機運動」，藉由提供適當的工具，使民眾能掌握電子媒體，而不是被電子媒體控制¹。「關掉電視，扭轉生活」(Turn off TV, turn on life) 是關機運動的主要精神。在關機的期間內，閱聽大眾應透過各種機制去瞭解佔據自己許多時間的電視對自己可能產生的影響。換句話說，關機運動並非消極的抵制電視，而是希望閱聽大眾藉由「關機」來審視「電視在自己生活中扮演的角色為何？」，而非僅是期待電視節目製作相關人員去發展出更好的電視節目。

經過數年的推動，關機運動已被許多團體關注，且理念也在世界許多地方落實。逐漸地，隨收視行為的變化與新媒體的出現，關機運動發展為「無螢幕週」(Screen-Free Week)，2010年美國總統歐巴馬等人亦予支持下，由兒童權益維護團體「無商業化童年運動」(Campaign for a Commercial-Free Childhood, CFCC) 接手持續推動無螢幕週。CFCC 定義無螢幕週為「減少我們依賴電視、電動玩具、智慧型手機、筆電、電腦等電子娛樂的有趣方式。對於小孩與大人來說，透過關掉上述電子娛樂工具，將是他們重新與世界連結的機會」。CFCC 更提出不論孩子正接觸的電視節目是好的，還是不好的，電子娛樂正宰制著他們的生活，且花過多的時間在各式的螢幕上，也會導致學習成績低落、孩童肥胖與注意力的問題²。

至 2015 年(無螢幕週定為 5 月 4 日到 5 月 10 日)，美國的關機運動已推動超過 20 個年。「關掉螢幕，並與真實世界連結」(避免疏離) 為眾多團體推動關機運動的主要訴求；對於早期媒體被「黨、政、軍」主導的台灣來

¹ 「螢幕時間覺知中心」位於美國華盛頓，前身為「關機網絡」(TV-Turnoff Network)，是一個國際性非營利組織；此資料於 2009 年 5 月 4 日蒐集自「關機運動」官方網站：<http://www.tvturnoff.org/>。

² 資料來源：2015 年 3 月 11 日取自「無螢幕週」官方網站：<http://www.screenfree.org/>。

說（教育部，2002），關機並非僅是重拾純真的人情味及與土地親近而已，更重要的是重新檢視、批判特定電視媒體中夾帶偏頗的意識型態、單一化的價值觀念與偏離真實的社會再現。另外，台灣人民的生活形態、家庭文化多少與美國存在差異，因此，在台灣推動關機運動，必須考量台灣的風土民情，是以，本研究透過苗栗縣社區大學推動關機運動三年（2004-2006 年）的「行動研究」，探究台灣推展關機運動的執行模式與未來發展；而具體探討之課題如下：

- （一）以三年的行動研究為基礎，建構台灣推展關機運動的執行模式。
- （二）以 Peter Jarvis 的學習環路與學習路徑檢視關機運動辦理活動之內容，並以非政府組織（NGO）的相關理論，探討執行單位的角色與定位，以作為檢討之基礎。
- （三）依據上述分析結果，提出未來台灣關機運動的發展模式。

貳、研究方法與研究設計：行動研究

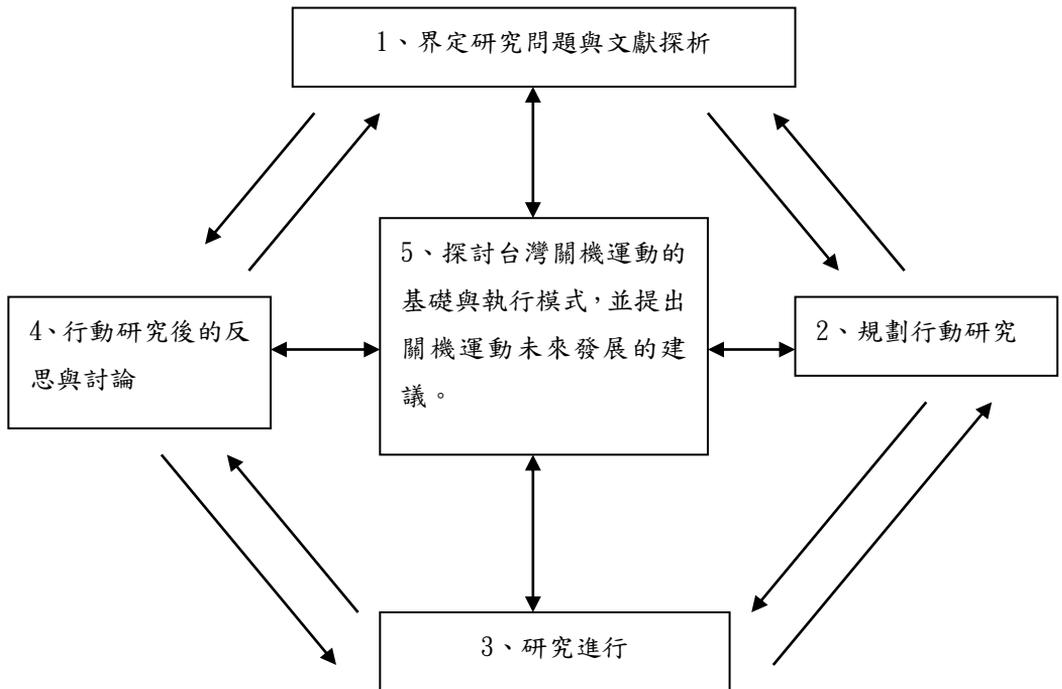
Lewin 於 1930 年代提出「行動研究法」，認為「研究中應有所行動，行動中應有所研究」，亦將行動研究定義為「將科學研究者與實務工作者的智慧與能力，結合在一件合作事業之上的方法」（張世平，1991）。換句話說，行動研究是結合行動與研究的一種研究方法，亦即「情境的參與者」基於實際問題解決的需要，與專家、學者或組織中的成員共同合作，將問題發展成研究主題，進行有系統的研究，以講求實際問題的解決（陳伯璋，1990）。本文第一作者當時為苗栗縣社區大學的主任秘書，也是推動關機運動的發起人，而通訊作者在 2005 年時加入籌畫與推動關機運動。

在推動台灣的關機運動前，執行團隊曾透過網站資料，瞭解美國推動關機運動的模式，但也瞭解由於美國與台灣間民眾的生活習慣、風土民情與推動之組織相關資源的差異，在籌畫之初，執行團隊便發現在台灣推動關機運動，必須在美國模式上建立屬於台灣的本土模式。在第一年的籌備之初，苗

栗縣社區大學的關機運動執行團隊便開始記錄與檢討執行過程，啟動研究行動，試圖研擬出適合台灣推動關機運動的模式。

吳明清（1994）認為「在行動中研究」、「為行動而研究」及「由行動者研究」為行動研究的三項特徵。本研究統整 ChecklandHolwell（1998）、陳伯璋（1990）與蔡清田（2000）關於行動研究進行的循環，建構出本研究之研究架構（圖一）；藉由在行動研究循環進行台灣關機運動過程的探究及反思，以建構台灣關機運動執行的基礎與可行模式。

圖一：本行動研究循環圖



本行動研究循環由五個部分（界定研究問題與文獻探析、規劃行動研究、研究進行、行動研究後的反思與討論、探討台灣關機運動的基礎與執行模式；並提出關機運動未來發展的建議）構成，這五個部分並非各自獨立或按照步驟的自然出現，而是研究人員與苗栗縣社區大學關機運動執行團隊共同反思、回饋所構成的。因此，本行動研究中就有「雙向」的箭頭關係；舉例來說，「研究進行」的過程中，如發現「行動研究規劃」的缺失，本研究會回到上一部分重新檢討，以形成更完善之行動研究規劃，即便到了「行動研究後的反思與討論」，也可能會形成新的行動研究主題，藉由再一次的「界定研究問題與文獻探析」，以形成新的行動研究循環。本研究經由一次又一次的行動研究循環，以建構屬於台灣的關機運動執行模式，並試圖提出關機運動未來可能發展之方式。

參、理論基礎

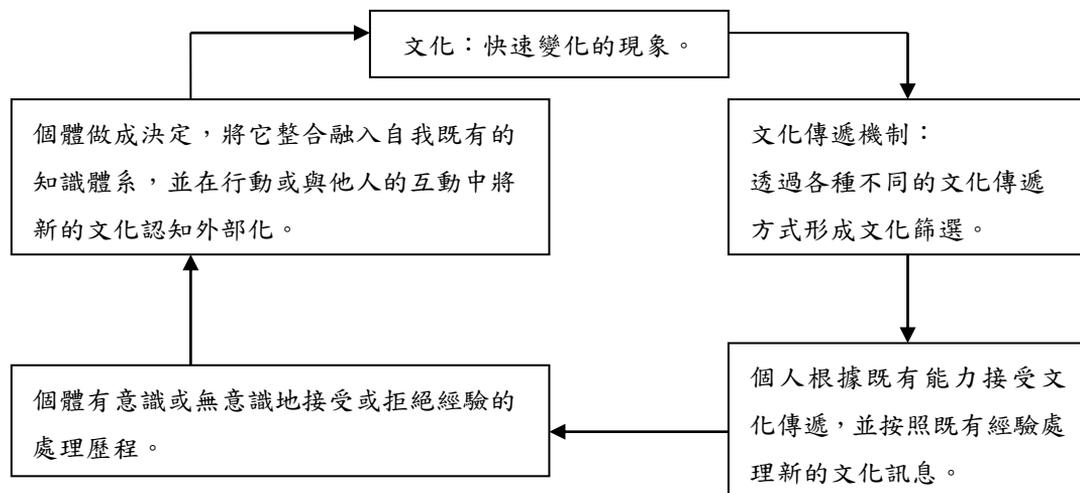
苗栗縣社區大學從 2004 年起推動三年的關機運動，為能更具系統地展望台灣推動關機運動的未來發展，本文以 Peter Jarvis 的學習環路來檢視活動之內容，更以非政府組織相關理論，來探究執行單位的角色與定位，以作為檢討台灣關機運動過程的基礎。

一、Peter Jarvis 的學習環路與學習路徑

Jarvis (1983/許雅惠譯, 2002) 認為一個真實的學習歷程，通常始於個人經驗與社會文化傳播機制之間產生衝突緊張之時；也就是說，當個體過去的經驗與現在的情境之間的「理所當然」不存在時，個體的過去經驗與現在情境就處於「分裂狀態」。Jarvis 雖然認為個體是「社會文化的承受者」，但當個體面臨分裂狀態時，文化並非能完全的複製到個體的思維中；個體在與社會互動的歷程中，接受了社會文化所彰顯的某些元素，也進行部分修正及部分拒絕。總而言之，文化承受者不僅是按文化的內涵處理知識，更能隨機

行動，以尋求客觀文化中的知識、想法、價值、信念等；透過接受與排除的篩選作用來傳承文化，這樣的學習歷程 Jarvis 稱之為「學習環路」(圖二；許雅惠譯，2002)。

圖二：Peter Jarvis 學習環路圖



上述即 Bourdieu 所謂行動者既「被歷史牽動」也「牽動歷史」的意涵(引自李瑛，2002)。另外，Jarvis (1987) 透過探討個體的學習路徑，提出了三種學習類型：

- (一) 非學習：是個體面對經驗而沒有產生學習的反應模式，也就是說，學習並不是每次都從經驗而來的，另外，經驗也不一定產生學習，而非學習反應包括：假定、不假思索及拒絕三種模式。「假定」背後有一個深層的預設立場，就是個體可以重複過去成功的模式，只要社會的結構沒有改變，個體先前的經驗仍能有效的運作。另外，個體在一個具有規律的世界下進行假定的反應，能使個體與社會環境處於一個和諧的狀態。「不假思索」是當個體面對潛在學習經驗卻毫無反應的情況。而會造成個體毫無反應的原因可能是個體忙到無法思考、害

怕了解思考後的結果，或是個體所處的位置無法讓他們了解當時的情境。「拒絕」是個體為了穩固自己既有的地位而產生的反應，此種態度，是個體為了維持自己所謂的原則而產生的。

- (二) 非反思型學習：前意識學習、技巧學習及記憶三類學習模式屬於非反思型學習，此三類被歸為同一類的原因是，三者的本質皆欠缺「反思」的過程，而非反思型學習為社會上普遍存在的學習類型。「前意識學習」發生在視覺外圍及意識的邊緣，前意識的學習通常不經由互動溝通經驗而產生，個體接收後僅將內容放在次要經驗而非主要經驗上。「技巧學習」通常是經由模仿或向模範角色學習而來的，此種學習被限定在簡單的、時間短的、機械式的學習。「記憶」是人們經常使用的學習方式，舉凡背九九乘法表、熟記權威學者所發表的文章以便考試可以派上用場皆屬之。
- (三) 反思型學習：含沈思、反思型的技巧學習及實驗型學習三種類型。「沈思」是個體對經驗的思考過程，在沈思的過程中，個體可以不參照外在的社會事實，而由自己的經驗反覆思考而形成結論。「反思型的技巧學習」主要的學習內容是「know-how」的部分，亦即實作背後的原理原則。經過此類學習後，學習者面對特殊情境時，他們不是只會照本宣科，而是會想出新的技巧來因應。「實驗型學習」強調實務的應用與實驗，實驗的最終結果會產生一個與社會事實有關的知識型態。

二、非政府組織

非政府組織是介於公部門及私人營利部門之間的組織集合體；在歐洲大陸，學者偏好稱之為「非法定部門」或「志願性部門」，也有不少人稱之為「第三部門」(Seibel & Anheier, 1990) 或「非營利組織」。

(一) 非政府組織崛起的因素

統整 Powell (1987)、顧忠華 (2001) 及鄭讚源 (2001) 等文獻後發現，非政府組織崛起之因素可歸納為「福利國家危機」、「失靈論」與「公民權的伸張」三類；以下分別敘述之。

- 1.福利國家危機：十八世紀的工業革命使得人類社會風險增加（例如：疾病、貧窮、動亂），政府開始擔起福利規劃及提供的重擔；然至 1980 年代左右，在財政困難、貧富不均、運送制度不恰當三者交互影響下，由政府辦理社會福利的方式，同時遭到保守派及自由派的批評及挑戰。各國政府在上述福利國家危機的壓力下，開始引進各種市場機能的策略，主張政府與民間應合作提供各項社會福利服務；此時，提供社會福利的責任開始由政府、營利部門、非營利部門、社區與家庭四個部門共同負擔（鄭讚源，2001），非政府組織也在這樣的脈絡中開始崛起。
- 2.失靈論：「市場失靈」與「政府失靈」亦是造成非政府組織崛起的因素。在經濟學中，市場失靈主要導因於，市場中供給與需求間的差異或不平衡，換句話說，當市場有需求但廠商無法供給時，市場即會出現失靈的現象；Hansmann (1987) 認為非政府組織可以彌補此市場失靈的現象。另外，非政府組織在政府失靈亦可伸出援手，政府失靈現象通常是因為政府需依法行政，又過度強調科層，且政府需講究代表性、公平；此時，非政府組織可依循其彈性與具動力的優勢介入政府的政策執行以彌補政府的失靈（Douglas，1987）。
- 3.公民權的伸張：顧忠華（2001，頁 18）認為「失靈論」過於消極，非政府組織是在公民權大幅伸張的環境中崛起的，且非政府組織擁有「公共性」和「自主性」雙重特性，與政府（第一部門）、企業（第二部門）有明顯的不同。

質言之，非政府組織的特性就是在「補充」市場與政府的不足（鄭讚源，2001）；Hall (1987) 亦認為非政府組織是一個成熟公民社會不可缺少的重要成份。

(二) 非政府組織在全球「從政府到治理」趨勢下的角色與功能

福利國家危機、市場及政府的失靈與公民權的伸張，除了可以視為非政府組織崛起的因素，亦可從中看出在公共行政中由「統治」到「治理」的歷程。「統治」（在片面權力及零和權力觀當道的國家中常見）強調權威由上而下及命令的服從；然當政府面臨福利國家危機、政府失靈及政治自決、公民自覺等社會脈絡的轉變時，會開始尋求共同「治理」的伙伴。

1995 年，聯合國「全球治理委員會」發表的「我們的全球伙伴關係」中，將治理定義為「各種公共的、私人的個人和機構管理其共同事務之諸多方式的總和」，在此定義中可看出各類跨部門的組織間在共同治理的過程中，形成協力、伙伴及合作的關係。全球治理委員會認為，治理的特徵包括：治理是一個過程、治理是協調的、治理涉及公共部門與私人部門及治理是持續的互動（Commission on Global Governance, 1995）。

在治理的過程中，公部門與私部門持續的進行互動；然在公、私部門互動中存在著一個「緊張區域」，這個區域可能是公、私部門發生衝突之處，也可視為公、私部門面臨衝擊時的緩衝地區。Ware (1989; 引自鄭讚源, 2001) 認為非政府組織即處於緊張區域內；如將非政府組織放在緊張區域時，其具備下述四種角色與功能。首先，非政府組織能反映其他部門對於公共事務的需求，即「中介者」的角色；再者，非政府組織能「調節」（潤滑）各部門間的關係；第三，非政府組織能「移轉」公、私部門的資源與權力，以達資源共享、資源平均及權力共享之利；最後，非政府組織除了具有上述三項較消極的功能外，其還能積極的「形塑」各部門的特質與走向。

綜合上述，在公部門、私人企業與社會大眾間，需要一個能移轉資源、溝通協調、教育訓練與培力的機制；此機制可由具公共性、自主性的非政府組織提供。換句話說，非政府組織在公部門、私人企業與社會大眾間可扮演「中介、潤滑、移轉、形塑」的角色，上述四個角色不得偏廢，應隨社會脈絡及社會需求不同而因地制宜。

肆、台灣推動關機運動的背景

關機運動的創辦人於 1994 年開始推動此運動，當時的美國社會多認為「電視無害，還可能是很好的保母」，創辦人於是開始籌畫一些替代電視的活動，但實際上，並無法降低人們看電視的時間。之後，創辦人開始與美國境內相關組織，甚至跨國與其他組織合作，在世界各國許多團體的努力下，多年後，美國社會開始普遍認同應降低孩子使用螢幕的時間³，自此開始，關機運動才在美國與世界各地開始受到矚目。在推動關機運動之初，關機運動的創辦人籌組了「關機網絡」開始「關閉電視週」；透過關機網絡的統計，截至 2009 年為止已有超過兩千四百萬人參與過此活動。「關掉電視，扭轉生活」是關機運動的精神，在關機期間內，閱聽大眾透過各種機制（舉凡：閱讀、討論、參與相關活動等）去瞭解電視對自己可能產生的影響⁴。

一、國際推動關機運動的概況

1994 年，關機運動只有九個組織參加，到了 2000 年，全球已有超過兩萬個組織加入關機行列（管中祥，2005）；由反應熱烈及參與積極的狀況可以發現，關機運動已於全球間開始蔓延。然而，因各國及各執行組織有著不同的歷史脈絡、文化差異及推動理念，是以，關機運動在各執行團隊中，發展出各式不同的執行基礎與模式。在美國，關機網絡進行關機運動是為了鼓勵兒童及成人少看電視，以便促進健康生活及社區的形成；亦即，在關掉電視的期間，閱聽大眾可以把時間作重新的管理，給自己、家庭及朋友一些互動與溝通的機會。在傲瓦哲克（位於土耳其西部的一個村莊），透過公民投票決議，僅留下村長辦公室的電視機與收音機，以瞭解外界事物，而將村莊中其他的電視機與收音機移除。傲瓦哲克村民希望藉由離開兩機，改以聚餐、歌舞、體育等活動重新活絡彼此的情感（馮建三，2003）。在義大利，社會運動組織“Esterni”一直在米蘭推動「關機」，其認為電視是造成「懶散」和「疏離」的主因，也是浪費時間的事。“Esterni”為了呼籲義大利民眾別一

³ 資料來源：2015 年 3 月 13 日引自「無螢幕週」官方網站：

<http://www.screenfree.org/wp-content/uploads/2014/04/HistoryOfSFW.pdf>。

⁴ 此資料於 2009 年 5 月 4 日蒐集自「關機運動」官方網站：<http://www.tvturnoff.org/>。

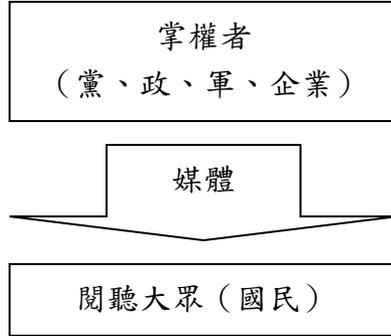
到週末假日就賴在家裡看「垃圾電視」，發起了「關機運動」；“Esterni”和多家餐廳、戲院和博物館合作，只要民眾帶著遙控器，就可享有入場折扣或免費（倪婉君編譯，2003）。

二、苗栗縣社區大學推動關機運動所處之社會脈絡

教育部於 2002 年提出《媒體素養教育政策白皮書》，白皮書中檢視了台灣媒體現況，發現媒體所提供的資訊中有五項重要的本質：舉凡，媒體的資訊並不全然真實地反映世界；媒體訊息都經過複雜的篩選、包裝、選擇與組合；訊息的呈現，可能受到媒體記者與編輯者、媒體部門與組織負責人，甚或政府、政黨或財團的影響；媒體的傳播科技特質，塑造了媒體獨特的表現形式或內涵；及閱聽者是媒體工業運作下所產生的市場商品，作為廣告商欲觸及的目標對象，五項皆屬之（教育部，2002）。「進行知識解放，促成公民社會」為苗栗縣社區大學的辦學理念之一。苗栗社大當時發起關機運動的團隊，便是有鑑於當時台灣媒體產生許多亂象，希望透過關機運動來引發民眾對於自身生活形態進行反省，進而參與終身學習活動，或產生更多公民參與的行動。雖有這樣的理念，但回頭看台灣民主與媒體發展過程，大概能預測，苗栗社大推動關機運動將可能遇到許多挑戰。

所謂「冰凍三尺，非一日之寒」，要審視台灣媒體現況可從台灣媒體發展歷史來看；在政府宣布解嚴（1988 年）前，媒體事業的發展受到相當大的限制，如：控管報紙的張數與家數、管制無線電波及電視電台設立（教育部，2002）。在長達三十八年的戒嚴時期（1949～1987 年）中，政府的掌控使得台灣資訊傳播媒介造成兩報三台的市場壟斷與言論單一化；申言之，在解嚴前，掌權者（黨、政、軍）、媒體與閱聽大眾之間存在著上對下的「垂直灌輸關係」（圖三），此種關係造成媒體建構的真實與現實生活之間產生了諾大的斷層，也使得閱聽大眾習慣被動的接受資訊，進而把媒體建構的真實「視為理所當然」。

圖三：掌權者、媒體與閱聽大眾之間的垂直灌輸關係



解嚴之後，台灣的媒體環境進入了一個新紀元，以下從「傳播關係轉變」與「權力結構變化」來說明台灣媒體環境的改變。首先，在傳播關係轉變部分，隨著媒體的快速增加，媒體間產生了極度競爭的狀態，媒體內為了維持運作也逐漸以利益為主要考量的中心；亦即，除了黨、政、軍的介入外，私人企業（媒體擁有者、廣告商等）也加入了資訊傳播的複雜關係中。許立一（2004）認為，在代議制度及多元媒體的情境下，民眾似乎擁有「知的權利」，然「實際行動」的權力卻在媒體形塑的「超真實」下被淹沒；質言之，國家機關主導了資訊傳播的管道，使閱聽大眾陷入被宰制的危機，而私人企業進佔媒體，也將閱聽大眾的角色從政治的參與者，轉變為把政治、媒體景觀當作文化消費的旁觀者。

再者，在權力結構變化的部分，隨著民主意識及閱聽大眾主體性的提升，掌權者、媒體與閱聽大眾之間的垂直灌輸關係逐漸的遭受挑戰；閱聽大眾透過組成「非營利組織」（台灣媒體觀察教育基金會、媒體改造學社、閱聽人監督媒體聯盟等），藉由集體的發聲及行動向政府及媒體提出批判及建議。

綜合上述，苗栗縣社區大學推動關機運動當時，台灣社會有著下列特徵：

- 第一， 關鍵外部力量（政府、企業等）影響媒體；
- 第二， 媒體面臨極度競爭的市場環境；
- 第三， 閱聽大眾主動勢力崛起。

正因此，苗栗縣社區大學推動關機運動，乍聽之下似乎過於理想化，但在民主的浪潮下與民眾力量的覺醒，讓關機運動在台灣不會是不可能的社會運動。

伍、2004-2006 年苗栗社大推動關機運動之歷程

正如上述所說，苗栗縣社區大學（以下稱苗栗社大）是為推動終身學習、進行知識解放與促成公民社會所成立的非政府組織。在 2004 年，苗栗社大江明修校長帶領執行團隊共同發想與規劃屬於台灣的關機運動，苗栗社大推動的關機運動歷經三年，各年的推動主題是，2004 年「拋開電視、出去走走」、2005 年「關機！扭轉生活奇蹟！」、2006 年「關掉電視，啟動心生活！」，以下說明這三年的推動歷程。

一、2004 年關機運動

推動終身學習與促進公民社會為苗栗社大的主要任務，因此，關機運動執行團隊思考民眾若能減少與電視為伍的時間，或能因此加入終身學習的行列，或關注社會公共事務。「拋開電視、出去走走」是苗栗社大第一年推動關機運動的主題，除了希望民眾能夠思考家庭的價值外，另外，也想想除了電視之外，還有沒有其他有意義或有趣的事情可以進行，而，本年度的三大訴求如下：

- 第一，關掉電視，重新思考家庭的價值，
- 第二，關掉電視，走出戶外運動去，
- 第三，關掉電視，想想我們需要什麼樣的媒體。

首年推動關機運動，執行團隊考量媒體改革的訴求強烈且較難著力，故以「家庭」作為切入點，再配搭走出戶外的「健康」議題，由「不看電視還

可以做什麼？」出發，規劃系列活動讓民眾參加，藉以取代民眾平日看電視的休閒習慣。本年度的活動彙整如下表一：

表一：2004年關機運動系列活動列表

階段	活動主題
關機週前	<ol style="list-style-type: none"> 1. 號召個人或家庭簽署加入關機運動，並發放關機手冊。 2. 「關掉電視·生活大不同」金點子創意比賽。 3. 「關機運動」記者會。
關機週間	<ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭日：10場以家庭為核心的活動。 2. 媒體日：5場探討媒體現況的座談會。 3. 健康日：5場運動與戶外休閒活動。
關機週後	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我的關機日記徵稿。 2. 「關機一族」聯歡會。

關機運動推動的第一年，在推廣之初，約有近千人簽署支持關機運動，在 no TV 的金點子創意比賽中，更有來自苗栗縣外的學生投稿，深入瞭解後，投稿的學生是由當時的《破報》中得知活動消息的。然而，在推動過程中，執行團隊也面臨許多困境。首先是缺乏行動網絡，由於社大人力有限，加上尚未完整建立志工系統，且外界的合作團體（含政府、學校、社區等）不足，因此，活動參與人數與迴響上，不如預期效益。另外就是除了媒體日的五場座談會外，其他活動較難促進民眾理解關機運動想推動媒體改革的意涵，多數民眾是因為對家庭日或健康日的活動有興趣才來參加，並不一定理解活動的背景和意義，雖然瞭解活動意涵的民眾也多表達支持關機運動，但實際上參與活動後是否造成民眾生活習慣的改變或對媒體改革的關注，便難以掌握了。

二、2005年關機運動

本年度推動關機運動的訴求與美國同步，從「健康生活」、「親子生活」、「媒體生活」、「藝文生活」、「旅遊生活」五大面向，扭轉生活奇蹟，邀請民眾一同開始新的「無機」生活。有鑑於第一年行動網絡的不足，第二年苗栗社大擴大了串連範圍與台灣媒體觀察教育基金會、媒體改造學社合作，更邀請了其他縣市的五所社區大學與縣內的大專院校、國高中、幼稚園與讀書會等團體共同協辦，也透過苗栗縣社造中心進行對社區的宣傳，另外，更有苗栗在地的遊樂園與企業加入贊助的行列。本年度的活動說明如下表：

表二：2005 年關機運動系列活動列表

階段	活動主題
關機週前	<ol style="list-style-type: none">1. 與個人或團體簽訂「關機盟約」。2. 印製海報、DM 與關機標籤，擴大進行宣傳。3. 「關機點子大募集」創意賽。4. 「關機!扭轉生活奇蹟!」關機運動啟動記者會。
關機週間	<ol style="list-style-type: none">1. 閱讀親子：3 場活動。2. 閱讀媒體：2 場活動。3. 閱讀健康：3 場活動。4. 閱讀旅遊：2 場活動。5. 閱讀藝文：1 場活動。6. 出賣遙控器活動。
關機週後	形成「關機！扭轉生活奇蹟！」關懷生活方案，提供更多人能自主進行關機運動。

在關機運動推動的第二年，苗栗社大強化與美國關機組織串連，瞭解美國推動關機運動的策略，也有更多的媒體與團體關心關機運動的動態。另外，在關機週的週末，更與苗栗在地的遊樂園合作，進行「出賣遙控器活動」，民眾只要帶著遙控器來，便可以免費入園。

三、2006 年關機運動

第三年的關機運動串連的網絡更為擴大了，包含：6 個政府組織、27 所社區大學、10 個社教團體、10 所各級學校、17 家苗栗地方文化館、42 個社區團體、35 家贊助單位、61 所全國各鄉鎮圖書館、8 家文化單位，共計 215 個團體。另外，活動訴求也更為明確，包括：

- (一) 關掉電視，重新思考家庭的價值，省視親子互動的關係，拒絕讓電視成為孩子的電子褓母！
- (二) 關掉電視，離開沙發、走出戶外、親近大自然！
- (三) 關掉電視，遠離遙控器，趕走心靈退化的殺手，讓思想與心靈更清明，找回豐富的創造力及想像力！
- (四) 關掉電視，聰明選擇新生活！拾回人我群際之間的熱情與互動！
- (五) 關掉電視，思考我們需要什麼樣的媒體！

而，苗栗社大推動關機運動的第三年，過程與活動內容，說明如下表：

表三：2006 年關機運動系列活動列表

階段	活動主題
關機週前	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與個人或團體簽訂「關機盟約」。 2. 印製海報、DM 與關機標籤，擴大進行宣傳。 3. 「關掉電視，啟動心生活！」關機運動記者會。 4. 關機創意賽：關機經典語錄大募集、停機公告大募集、與機訣別書大募集。 5. 深化「拋開電視，生活更精彩！」關懷生活學習五大方案。
關機週間	<ol style="list-style-type: none"> 1. 切「關機蛋糕」活動：苗栗縣長與教育局長皆出席。 2. 關機愛心音樂會：聽音樂捐發票。 3. 苗栗北區：5 場活動。 4. 苗栗中區：5 場活動。 5. 苗栗南區：5 場活動。 6. 出賣遙控器活動。

第三年的一大特色為邀請全國各地相關團體共同在關機週辦理活動，響應關機運動，本年度響應的團體多表示支持關機運動，也有約五成的單位辦理關機後的替代活動。但，與書店、地方文化館合作成效較弱，此活動為邀請民眾攜帶遙控器進行消費，統計後發現並未有民眾帶遙控器消費。由此可知，關機運動的意涵多能獲得社會的認同（逐年增加的簽署參與關機運動團體），但，要引導民眾改變生活形態或參與媒體改革，尚有一段努力的路程。

陸、台灣推動關機運動之模式

苗栗社大因對公民社會的關注與為推廣終身學習，從 2004 年起推動為期三年的關機運動。在三年間，苗栗社大利用既有的人力與資源，並持續經營行動網絡，最後使關機運動在台灣日益受到關注。而，在這三年間，苗栗社大推動關機運動的發展，彙整如下表：

表四：2004-2006 年台灣推動關機運動模式

	2004 年	2005 年	2006 年
時間	4 月 26 日至 4 月 30 日	4 月 25 日至 4 月 31 日	4 月 24 日至 4 月 30 日
單位	苗栗社大發起	開始串連	全台啟動
宣傳	苗栗縣長當代言人	串聯社大支持與響應	結合公益、商店折扣
機制	1. 簽署加入關機運動 2. 辦理替代電視活動 3. 關機創意徵稿	1. 簽署加入關機運動 2. 替代電視活動多元 3. 提出自主關機方案 4. 關機創意徵稿	1. 簽署加入關機運動 2. 擴大關機活動範圍 3. 深化自主關機方案 4. 關機創意徵稿

2004 年，苗栗社大在苗栗縣發起關機運動，在關機週的前一個星期，苗栗社大舉辦了記者會，邀請苗栗縣縣長與媒體觀察基金會代表共同出席，在會後媒體便報導：

中華民國電視學會輪值台民視表示，尊重各界對媒體的監督和批判，電視台將虛心檢討，自我鞭策……民視表示，現在監督、批判媒體的單位很多，他們的立論都有一定的道理，電視台對此現象願意虛心檢討，因為台灣的媒體環境還有很大的改進空間，大家可以一齊來努力。⁵

苗栗社大透過這場記者會，也希望能達成所謂「邊陲發聲」的效果。在推動關機運動的第一年，苗栗社大主要是以社大學員及其家屬為主要的訴求對象，也就是希望藉此機會讓社大學員帶親朋好友來參加關機活動，促進更多人省思目前常使用電視的休閒習慣。對於社大學員來說，習慣有時間便進行終身學習，是常見現象，但他們並非因為有感電視的負面影響才關機進行學習，而是對學習內容有興趣，也就是說課程內容比較起電視會更能引發他們投入時間的動機。因此，第一年的推動機制，在前述的狀況下，產生了一些困境。首先原本苗栗社大希望學員帶著親朋好友來參與關機後的替代活動，但活動後發現，大多數的學員是自己或和社大同學一同來的，且是對活動主題有興趣才來參加。另外便是「我的關機日記」創意徵稿的狀況不甚理想，因此，難以掌握自行關機或參與關機活動民眾的生活改變狀況。

第二年，苗栗社大主動出擊聯繫苗栗縣學校及外縣市的社區大學，並將苗栗縣內活躍的讀書會列入宣傳目標，苗栗縣內各一所的幼稚園、高中與大學，以關機手勢宣示支持關機運動，在記者會中北投社大、新莊社大、永和社大、旗美社大、屯區社大的代表也一同參與支持。在關機週活動部分，此年度將原本三大類的活動主題，調整為五大類，另外，也提供自主關機方案供民眾參考，並有企業（遊樂園）贊助關機活動的進行。

從前兩年的執行經驗中，苗栗社大發現建立網絡的重要性，在第三年，苗栗社大除學校、社大與相關團體外，更開始廣邀政府單位、苗栗縣地方文化館、全國各鄉鎮圖書館共同響應關機運動，並鼓勵其於關機週間辦理關機相關活動。在宣傳重點部分，則著重在攜帶遙控器換商店優惠及關機做公益

⁵ 資料來源：中央社吳素柔，報導篇名「苗栗發起關機運動 電視學會：將虛心檢討」，2004年4月23日取自 <http://tw.news.yahoo.com/040423/43/ln8e.html>。

等重點。苗栗社大推動關機運動三年，讓台灣許多民眾瞭解此一新興的世界性活動，也促進民眾省思自己日常生活的作息，從而去思考電視的意義及電視應該如何改變。

在電視媒體回應部分，於 2006 年 4 月 18 日《自由時報》A10 版記者秦裕中報導到：

「對於這項『關機行動』，華視總經理小野昨日表示，願意站在電視人反省的立場來看待此事，台灣電視媒體從早期的無線三台壟斷到現在的『百花齊放』，大家競爭太激烈就容易走偏鋒，身為一個電視人雖然不能鼓勵大家『關電視』，不過願意以反省角度，虛心接受大家指教。另外，公廣集團將在七月份推出『新電視運動』，全面提升電視節目的內容和品質。台視發言人劉麗惠則強調，觀眾關機只是消極抵制方式，因為不能一竿子打翻一船人，電視內容還是有很多優質節目，做社會運動的人應該是幫民眾挑選出好節目，並將惡質的因子去除，讓民眾也能欣賞到好的電視節目，並非全部拒看」。

柒、台灣推動關機運動之檢討與未來發展

在分析苗栗社大推動關機運動的歷年模式後，以下說明在這三年間所遭遇到的挑戰與困境。首先從民眾端來看，在相關活動中可以發現，民眾多認可重新思考電視在生活中的意義，也就是要邀請民眾簽署關機書約或表達支持關機運動，民眾是能夠接受的，但由於歷年徵稿活動辦理都不如預期踴躍，因此，苗栗社大難以瞭解參與關機活動後，民眾生活狀況的改變，或後續對於媒體改革的關注是否有提升。在執行團隊端部分，首先苗栗社大面臨的是人力與資源的不足，因此，需要贊助單位與行動網絡的成員，另外，也希望透過提供自主關機方案來鼓勵民眾自主進行關機，以擴大活動效益。若與美國關機模式比較（表五），可以發現台灣關機模式有多他人引導、個人為主、參加關機活動等特色。

表五：美國與台灣關機模式比較

	美國關機模式	台灣關機模式
民眾動機	多自行引發	多他人引導
民眾構成	親子、家庭	個人為主
進行方式	民眾自主進行或參與關機活動	參加關機活動為主

以下本研究以 Peter Jarvis 的學習環路與學習路徑來檢視關機運動辦理活動之內容與民眾對關機運動的反應，並以非政府組織的相關理論思考將來台灣推動關機運動等類似活動，執行團隊應該扮演的角色。

一、活動設計與民眾反應

Peter Jarvis 認為人們能夠根據自己既有的能力來處理外在現象所傳遞的訊息，若外在訊息受人們接受並產生外部化的行為改變，則人們可能反過來改變社會。也正因为這樣的概念，我們可以相信即便在媒體垂直灌輸的關係中（圖三），若外部訊息能改變人們的認知，也就是促進其產生學習的效果，則人們集體的新行動，是會改變媒體與閱聽大眾之間的關係。正因此，到底怎樣的活動或課程設計，或是怎樣的機制能夠讓民眾產生學習的效果，並且促進其產生外部化的新行為，則成為關機運動執行團隊的重要課題。以下以 Peter Jarvis 所談到的三種學習類型來進行分析，並提出建議：

- （一）強調媒體議題的活動，可強化反思型學習：三年來，苗栗社大設計關機週的活動都會涵蓋探討或批判媒體現況的議題，或以座談會，或以演講的方式進行，在記錄中，可以發現學員們在現場同仇敵愾的氣氛。在這類的活動中，可協助學員們進行反思型學習，策略有二，第一，提供反思型技巧學習的機制，讓

學員們更瞭解關機運動的內涵，也就是為何關機？如何關機？並引導其與自己的關機經驗或生活形態對話，最後形成適合自己的關機模式。第二，促進關機後進行實驗型學習，這個方式適合關機老手，在其不斷試驗與嘗試的過程，建立一套適合現今社會的關機模式，也許透過分享與宣傳模式，能夠引起一股新的生活風潮。

- (二) 透過非反思型學習，促進自主關機行動：由於資源有限，關機週的活動難以遍地開花，但在過程中，苗栗社大還是不斷希望透過對外發聲的機會讓更多人瞭解關機運動。各類宣傳、宣示活動，或是簽署關機盟約，雖只是短暫的時間，但也可能造成前意識學習，使民眾在未來生活中因有感電視的負面影響，而產生關機行為。而提供關機的行動策略，是苗栗社大促進民眾自主關機的方式，未來可提供更多能產生技巧學習的妙招，例如以四格漫畫的方式，讓民眾更快學習如何關機，或設計琅琅上口的標語，使民眾容易記憶。
- (三) 針對非學習的民眾，給予適當動機：在推動關機運動的過程中，民眾的非學習（包括：假定、不假思索、拒絕），應是最大的瓶頸，民眾可能因為沒時間或沒能力去思考電視對生活的影響，而即便知道有關機運動，也難以開始產生行動。針對這類型的民眾，應是未來推動關機運動最需要著力的族群。或可從美國的經驗來看，美國父母有時將電視當成孩童的保母，但當有感於電視傳播內容有害於孩童時，美國家長則會開始思考是否關機。因此，未來也許可強化思考各類民眾關機的動機，以外來的動機來引起民眾關機的內在動機。

二、執行團隊的角色定位

苗栗社大推動關機運動幾乎是全體總動員，利用既有的人力與資源，籌辦了為期三年的關機運動，在串連的過程中，許多團體參與其中，亦使關機運動的效益更為擴展，也因為資源的有限，苗栗社大更希望能引發更多的自主關機行動。但從這三年的經驗來看，台灣民眾需要有外部力量來引發民眾關機的動機，且民眾並非是以家庭形式來參與關機，幾乎是依據個人對活動的興趣選擇是否參與關機相關活動，另外，也少發現活動現場有自主關機的經驗，僅有透過創意徵稿的部分，瞭解有些家庭或個人也在落實關機的理念。

就執行團隊的角色定位部分，苗栗社大不像其他媒體監督的非政府組織，有強力對於媒體狀況的論述支持，而是透過提供其他生活方式的選項(親子、旅遊、藝文、健康等)，使民眾在關機後去進行更有意義的活動或生活形態。這樣相對柔性的訴求，也使得苗栗社大在尋求合作伙伴時，有較好的基礎。關於執行團隊角色上的發展，說明如下：

- (一) 中介的角色：苗栗社大推動關機運動目標之一是促進媒體改革，因此，向政府與企業表達閱聽大眾的訴求，也是重要工作。這部分苗栗社大利用記者會等宣傳方式，希望達到邊陲發聲的效果，另外，也邀請政府支持關機運動。但，在中介角色部分，苗栗社大又因其非專業的媒體監督組織，所以在提出媒體改造實質建言部分，未來尚需要與專職促進媒改的非政府組織合作。
- (二) 移轉的角色：非政府組織移轉的角色強調將權力進行重新分配，這部分苗栗社大透過「培力」的方式，使民眾分辨電視對閱聽大眾的影響，進而瞭解自己擁有監督媒體的權力。但實際上在關機週辦理的活動中，媒體批判相關議題的活動，並不頻

繁，因為移轉的效果有限，這部分是未來應強化之處。

(三) 潤滑的角色：在台灣的電視生態系統中，政府與電視媒體間錯綜複雜的關係時常被討論，正因此，非政府組織在之間可以扮演潤滑的角色。這部分，苗栗社大透過較柔性的訴求來推動關機運動，一方面並不與電視媒體對立，另一方面，政府部門也不會因為支持關機運動而破壞與媒體間的和諧。

(四) 形塑的角色：這是非政府組織最積極的角色，這也是未來台灣推動關機相關運動時執行團隊應該強化的角色。非政府組織透過適當的機制可以影響政府與企業，更能透過各類管道讓民眾有動機，也具備改變的能力，而最後政府、企業、民眾能夠三贏。這是一段很長的路，需要更多團隊參與、更多人關注，甚至是有創意的作法。

捌、結論與建議

本研究的目的是在分析 2004 到 2006 年，苗栗社大推動關機運動的歷程，也檢討與展望相關活動未來的辦理模式，這部分的結果應可連結到目前社會所謂「低頭族」的狀況，做延續的發展。在劉運（2013）的報導指出「近年平板電腦與智慧型手機成為幼兒第一個玩具，CFCC 也認為 APP 業者開發的學習軟體無助於幼兒學習，甚至美國小兒科學會也不建議幼兒觀看電子螢幕」。

目前，媒體與閱聽大眾間的關係越來越複雜，其間涉及到的領域與議題也越來越多元，此時，要再推動關機運動或無螢幕週等類似活動，便得有更多的串連與投入，而，本研究提出下列建議：

- 第一， 進行先期的調查與形成創新策略：本研究發現要使民眾改變生活習慣是十分困難的，必須要有外在力量引發動機並給予方便運作的策略，這才能使民眾開始採取行動。在這部分，執行團隊首先要進行基礎的調查，以瞭解何種議題能引發民眾的關注，例如一些小故事或社會事件等，再者是提出具體的民眾自主行動方案，以簡單的圖文或標語，讓民眾快速瞭解。
- 第二， 非政府組織間應建立有效的行動網絡：關注媒體或電子用品對人們影響的非政府組織不少，另外，希望引導人們減少使用「螢幕」，而來關注公共議題的團體也很多，未來在推動相關運動時，必須強化各類相關組織的共同參與，更重要的是形成具行動力的合作網絡。
- 第三， 透過政府或教育系統進行延續性的活動：由於非政府組織等民間團體的資源十分有限，因此，有效引入政府與教育系統的力量，應是未來可努力之處。舉例來說，可以建議教育系統將四或五月的某一週列為無螢幕週，當週的課程皆可連結此主題發展，使學生能夠透過有系統的方式，理解這些螢幕對自己的影響，而自己又應如何與這些螢幕相處。

參考書目

- 吳明清（1994）。《教育研究：基本觀念與方法之分析》。台北：五南。
- 李瑛（2002）。〈文化變遷與民族發展：台灣原住民的轉化學習經驗〉，李瑛、趙長寧（編），《成人學習：本土經驗的實踐》，頁 1-48。台北：師大書苑。
- 倪婉君編譯（2003 年 12 月 13 日）。〈義大利發起關電視運動〉，《聯合晚報》，綜合報導版。
- 秦裕中（2006 年 4 月 18 日）。〈電視台反應 消極抵制 不如挑好節目〉，《自由時報》，A10 版。
- 教育部（2002）。《媒體素養教育政策白皮書》。台北：教育部。
- 許立一（2004）。〈地方治理與公民參與的實踐：政治後現代性危機的反思與解決〉，

- 《公共行政學報》，10：63-94。
- 許雅惠譯（2002）。《成人及繼續教育：理論與實務》，台北：五南。（Jarvis, P.[1983]. *Adult and continuing education: Theory and practice*. London, UK: Croom Helm.）
- 陳伯璋（1990）。《教育研究方法的新取向：質的研究方法》。台北：南宏。
- 張世平（1991）。〈行動研究法〉，黃光雄、簡茂發（編），《教育研究法》，頁341-372。台北：師大書苑。
- 馮建三（2003年8月28日）。〈學習土耳其，關機救電視〉，《中國時報》。取自 <http://twmedia.org/archives/000338.html>。
- 管中祥（2005年4月14日）。〈媒體觀察：關電視是為重新開電視〉，《立報》。上網日期：2005年5月30日，取自 <http://publish.lihpao.com/Columnists/2005/04/14/2005b04142/index.html>。
- 蔡清田（2000）。《教育行動研究》。台北：五南。
- 鄭讚源（2001）。〈台灣非政府組織在國際社會所扮演的角色與功能：一個策略定位的觀點〉，吳英明、林德昌（編），《非政府組織》，頁95-120。台北：商鼎文化。
- 劉運（2013年8月8日）。〈專家：幼兒使用 app 不利學習〉，《台灣醒報》。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%B0%88%E5%AE%B6-%E5%B9%BC%E5%85%92%E4%BD%BF%E7%94%A8app-%E4%B8%8D%E5%88%A9%E5%AD%B8%E7%BF%92-072900846.html>
- 顧忠華（2001）。〈二十一世紀非營利與非政府組織的全球化〉，吳英明、林德昌（編），《非政府組織》，頁12-24。台北：商鼎文化。
- Checkland, P., & Holwell, S.(1998). Action research: Its nature and validity. *Systemic Practice and Action Research*, 11(1), 9-21.
- Commission on Global Governance (1995). *Our global neighborhood*. Oxford,UK: Oxford University Press.
- Douglas, J. (1987). Political theories of nonprofit organization. In Powell, W. W.(Ed.), *The nonprofit sector: A research handbook*(pp43-54). New Haven, CT: Yale university press.
- Hall, P. D.(1987). A historical overview of the private nonprofit sector. In Powell W. W.(Ed.), *The nonprofit sector: A research handbook*. New Haven, CT: Yale university press.
- Hansmann, H. (1987). Economic theories of nonprofit organization. In Powell, W. W.(ed.), *The nonprofit sector: A research handbook*(pp27-42). New Haven, CT: Yale university press.
- Jarvis, P.(1987). *Adult learning in the social context*. London,UK: Croom Helm.
- Powell, W. W. (Ed.)(1987). *The nonprofit sector: A research handbook*. New Haven, CT: Yale university press.
- Seibel, W. & Anheier, H.(1990). Sociological and political science approaches to the third sector. In Anheier & H.Seibel, W.(eds.), *The third sector: Comparative studies of nonprofit organization*(pp.7-19). Berlin, DE: Walter de Gruyter.

The implementation strategy and future development of TV-Turnoff movement in Taiwan

Ben-chuang Wang & Fang-yi Chou*

ABSTRACT

In recent years, the screens of TVs, computers, and mobiles have occupied our lives and generated many new social topics, including interpersonal relationships, health, diseases, etc. By means of summarizing the action records and fruits of the TV-turnoff movement promoted by Miao-li Community College from 2004 to 2006, this study analyzes the promotion units of the TV-turnoff movement, propaganda means, and series of activities of TV-turnoff weeks in previous years, and summarizes the pattern employed by Miao-li Community College to promote the TV-turnoff movement. Moreover, this study mentions some dilemmas faced during the organization of the movement, and proposes the points that must be improved in the movement, as well as for the execution teams based on relevant theories, in a bid to provide reference for relevant activities, such as Screen-Free Week in Taiwan in the future.

Keywords: TV-Turnoff movement, non-governmental organization (NGO), action research.

* Ben-chuang Wang is Associate Professor, Department of Architecture, National United University, e-mail:bcw@nuu.edu.tw

Fang-yi Chou is Assistant Professor, Center for General Education, National Taichung University of Science and Technology, e-mail: fychou@nutc.edu.tw

參考附圖：

2004-2006 苗栗社區大學推動關機運動（圖為 2004 與 2006 年的運動手冊封面）



資料來源：苗栗社區大學。

「小清新」的憂傷：以陳綺貞樂迷為例

熊方瑜*

本文引用格式

熊方瑜（2016）。〈「小清新」的憂傷：以陳綺貞樂迷為例〉，《傳播、文化與政治》，3:59-94。

投稿日期：2015 年 6 月 28 日；通過日期：2015 年 12 月 16 日。

* 作者熊方瑜為國立中正大學電訊傳播研究所研究生，e-mail: fangyuhsiung@gmail.com。

《摘要》

台灣樂壇女歌手陳綺貞出道至今 17 年，即便在新自由主義盛行的時代，「小清新教母」依舊撫慰人心。本研究先梳理「小清新」一詞的來源與意涵，接著以陳綺貞樂迷為主軸，探討當代樂迷的社會感知與現代性情感。

本研究採網路問卷與論述分析。網路問卷先於 Facebook 不公開社團「Cheerego.com 陳綺貞 cheer 粉絲後援會」、Cheerego.com 官方網站以及 PTT【Cheer】板三處發放，共回收有效樣本 199 份，在性別組成部分，女性樂迷佔 55.28%，男性樂迷佔 44.72%；樂迷年齡以 15~22 歲為主，佔 50.75%。

其次針對官網 2014 年 9 月至 2015 年 1 月間的樂迷留言進行論述分析，結果發現樂迷所經歷的現代性情感大約可被歸為以下四類：「看不見未來的人生」、「不喜歡現在的工作」、「無奈感的慰藉—審美的救贖」、「找不到自我／歸屬感」。

關鍵詞：小清新、迷、陳綺貞、現代性情感

壹、陳綺貞與我

2011年秋天，因為陳綺貞，我買了人生當中第一場演唱會門票。雖然至今已三年之久，但演唱會當天現場的所見所感，仍舊在我心中留下極為深刻的印象。一到會場，映入眼簾的是好幾個由陳綺貞所代言的爽健美茶看板廣告，而身穿鵝黃色洋裝、捲髮隨風飄揚的她，襯著翠綠色的竹林，彷彿就是從森林中走出的精靈。看著來到現場的人們，有青春洋溢的學生，風塵僕僕的上班族，也有邁入中年的夫妻，會場中獨自前來參與演唱會的人似乎也不少。一開始，舞台上的螢幕先是播著一段獨白，隨後出現一幅巨大、啣著露珠的蜘蛛網，後方隱約可見的一個人影，就是穿著白色洋裝，拿著一把木吉他的陳綺貞。當她開口唱歌的那一刻，時間彷彿也靜止了，周遭的一切是那樣的平和，每個人都細細凝望著她，在這裡，任何情緒上的嘶吼都是多餘的，如果真有那麼一絲情感宣洩，哪怕是淚水在眼眶打轉，或是靜靜流淚，那都是再常見不過的事。

記得我曾跟朋友分享自己喜歡的歌手是陳綺貞，對方聽聞後的反應是：「啊，不意外啊！念中文系的，『感覺』得出來，妳就是會喜歡『那種類型』的。」我聽到的當下也立刻追問：「所以我們這種類型是哪種類型？」「哦，就是歌詞看不太懂但好像有點哲理、有些文藝氣息的『文青』類型啊，像張懸、蘇打綠應該也是你會喜歡的類型吧！」好吧，對方似乎對我的喜好瞭若指掌，讓我有些驚訝又錯愕：原來自已聽音樂的喜好，居然可以被他人歸類為「文青」類型啊！另一方面卻也不免開始感到好奇，究竟「我們」這種類型給人什麼樣的感覺呢？

我想起演唱會當天所看到的樂迷模樣：女孩們大多留著一頭長髮，穿著白色棉質上衣，沒有過份的打扮，配上一條牛仔褲或是長裙，輕鬆卻不失有型；他們是屬於安靜的一群，就連感動都是默默流淚，就怕給他人添麻煩。於是我開始觀察身邊喜歡陳綺貞的朋友們，發現他們大多有著纖細、脆弱和多愁善感的特質，除了音樂，他們似乎都對陳綺貞的文字感到特別著迷，有些人開始嘗試各種書寫與思考，以一種相對較為詩化的語言來記錄生活、敘

寫所感；也有些人常流連於咖啡廳、音樂節、書店或是藝文展演空間。前一陣子 PTT Cheer 板也出現一篇〈喜歡綺貞的女生〉的文章，作者很好奇喜歡陳綺貞的女生，究竟是怎麼樣的人？有板友形容自己是個怪人、孤僻、容易想太多，其中有不少人說自己很感性、愛哭且多愁善感，常被說是文青，同時喜歡張懸和蘇打綠。關於陳綺貞的樂迷形象，東森新聞報導曾指出，他們普遍擁有理性的特質，即使演唱會搶不到票也不會口出惡言，只會默默希望女神再加場演出（蕭采薇，2013 年 6 月 7 日）。陳綺貞的樂迷向來都給人低調、理性又情感豐沛的印象，這也讓我感到好奇，難道他們的形象都如此一致嗎？這又代表什麼意義？

作為樂壇中獨樹一幟的清新派，陳綺貞幾乎有著自己一套生活哲學，她愛閱讀、攝影，也喜歡旅行和寫作，創作來源多半來自生活體驗，文藝和哲學色彩濃厚，這幾年的創作，她始終維持一貫風格，不因時代的流行而有所改變。她擅長於獨白式寫作，作品多描述每段自我成長的感想與記憶，這使得所有聽歌的人，彷彿都能感受到她的細語呢喃；比起偶有的華美文字，陳綺貞式的清新風格更讓人印象深刻（丁學民，2011 年 10 月 2 日）。

在陳綺貞的創作以及言談之際，無數個打動人心的話語，正是所有樂迷津津樂道且樂此不疲的，如 Cheergo.com 樂迷廣廣（2015 年 5 月 16 日）所說：「你的歌是我的 comfort zone，在最最難過的時候對我來說是最好的釋懷，也彷彿讓我穿過很多很多年，和曾經的每個時刻的自己挽手鼓勵。」陳綺貞的歌能夠撫平傷痛，也讓人有繼續前進的動力；陳綺貞不僅是他們的偶像，更是知己，一如樂迷 Sabrina 在部落格發表的〈【音樂】關於陳綺貞。流浪者之歌〉一文中所描述的：

陳綺貞的歌詞總是能感動我，在簡單樸實的話語中藏有不簡單的力量。

那個力量感覺起來像是很平靜很放鬆的湖水，底下卻是暗潮洶湧，隨時有可能把你捲入你生命中的任何一個情節裡，你會深陷其中並且被深深感動。

然後說：原來，陳綺貞懂我。

對許多樂迷而言，陳綺貞的歌曲一方面能讓人發掘自己的內在，如 Cheergo.com 樂迷 ChildTL（2015 年 5 月 16 日）所形容的：「在綺貞你的音樂魔鏡裡，我也看見自己性格深處寶貴的地方，看見自我的閃閃發光。」另一方面又像是夜空中閃閃發亮的星星，為所有迷途的旅人指引方向，如同 PTT 板友 Leonala 的描繪：「是我自己生活無數問題的一種答案，也許稱不上是真理，卻也已經住進我的生命中，我遭遇的各種情緒，似乎都能從中找到一種體會或安慰（PTT【Cheer】板，2013 年 12 月 9 日）。」就是這種安慰與鼓舞的雙重力量，使得陳綺貞的樂迷喚她作「陳老師」，對他們而言，陳綺貞無疑扮演著心靈導師的角色。到底，陳綺貞的歌詞藏著什麼樣的魔力，讓樂迷們如此著迷？從他們自身的生命歷程中，是否能尋覓一些共同經驗或感受？而這些社會感知又能反映出什麼樣的社會訊息？是以本文一方面藉由網路問卷初步了解樂迷的基本面貌，一方面針對樂迷留言進行論述分析，試著從中梳理這群「小清新」所共有的生命經驗。

貳、兩岸「小清新」的發展

一、台灣：從「文青」到「小清新」

陳綺貞自 1997 年出道以來，以一頭招牌的長捲髮、白色洋裝配上一把木吉他，在 17 年的創作生涯裡，累積一群為數不少的死忠樂迷。2000 年在台灣開了第一場大型個人售票演唱會後，便逐漸鞏固她在樂壇中的特殊地位；鮮少在螢光幕前曝光的她，連演唱會資訊也不大宣傳，只靠歌迷之間的奔相走告，而每回門票開賣時總創下驚人的「秒殺」紀錄（王曉晴，2009，頁 111）。時至今日，除了演唱會，她也參與不少音樂節演出及廣告代言，此外，在公益活動與藝文活動中也能見到她的身影，近年來更擠身於作家行列之中。本研究整理了陳綺貞 2006 年以來在台灣所參與過的音樂節與廣告代言，如下〈表一〉：

表一：2006-2015 年陳綺貞在台參與之音樂節和廣告代言列表

音樂節			
時間	活動名稱	地點	主辦單位
2006/12/02	Simple Life 簡單生活節	台北華山 1914 文創園區	中子文化
2007/12/31	高雄縣跨年搖滾音樂節	高雄縣鳳山市鳳凌廣場	高雄縣政府
2008/12/06	Simple Life 簡單生活節	台北華山 1914 文創園區	中子文化
2010/12/04	Simple Life 簡單生活節	台北華山 1914 文創園區	中子文化
2011/07/08	貢寮海洋音樂祭	福隆海水浴場	新北市政府
2011/10/10	大彩虹音樂節	高雄真愛碼頭、駁二藝術特區	大大娛樂
2011/12/11	夢想音樂節	台北大佳河濱公園	添翼創越工作室
2012/12/01	Simple Life 簡單生活節 (The Verse 演出)	台北華山 1914 文創園區	中子文化
2012/12/02	Simple Life 簡單生活節	台北華山 1914 文創園區	中子文化
2013/04/05	春浪音樂節	恆春機場	友善的狗
2014/07/11	貢寮海洋音樂祭	福隆海水浴場	新北市政府
2014/12/07	Simple Life 簡單生活節 (The Verse 壓軸)	台北華山 1914 文創園區	中子文化
廣告代言			
時間	項目名稱	廠商	
1998 年	參與製作中廣流行網「午餐的約會」片頭音樂	中國廣播電台	
2000 年	MyWap.TO 手機網站	邁威資訊	
2004 年	秋冬 Lee The Blues 藍調牛仔褲	Lee Cooper	
2005 年	春夏 Lee The Blues 藍調牛仔褲〈第二季〉	Lee Cooper	
	Dopod 585 音樂手機	多普達國際股份有限公司	

2006 年	Volvo S80 頂級車用音響 Dynaudio	Volvo 富豪集團
2008 年	7-11 LOHAS 新生活運動	統一集團
2009 年	為黑人牙膏獻唱，重新詮釋主題曲《天天年輕》	好來化工股份有限公司
	Nikon 相機 S620、廣告背景音樂用《旅行的意義》	國祥貿易股份有限公司
	味全每日 C	味全食品工業股份有限公司
2010 年	Adidas Originals 春夏廣告	adidas
	Adidas Originals 秋冬新品	adidas
	ASTALIFT 膠原護理系列產品	FUJIFILM 富士短片
	Nikon D5000，廣告背景音樂用《1234567》	國祥貿易股份有限公司
	Nikon D3100	國祥貿易股份有限公司
2011 年	爽健美茶廣告	可口可樂公司
	Simple Beauty 面膜	新普利股份有限公司
2012 年	Freshel 膚蕊無瑕防曬 BB 霜	佳麗寶化妝品集團 東方美企業股份有限公司
	Media 媚點自然美肌礦物 BB 霜	
2013 年	Media 媚點粉嫩保濕礦物粉底霜	佳麗寶化妝品集團 東方美企業股份有限公司
2013 年	Ukulele 烏克麗麗簽名代言	aNueNue 公司
2015 年	郭元益喜餅廣告	郭元益食品股份有限公司

資料來源：本研究整理

從陳綺貞歷年在台灣所出席的音樂節看來，包括 Simple Life 簡單生活節、夢想音樂節、海洋音樂祭到 Lee The Blues 藍調牛仔褲、Nikon 相機與化妝品廣告，與黃郁棋（2012 年 10 月 25 日）喜歡擁抱樂活、絕不會錯過海洋

音樂祭、簡單生活節等「文青」元素，以及陳祺勳（2011）所整理的，看起來有點專業而又不曾過度的相機、有點憋的牛仔褲文青打扮有著異曲同工之妙，因為從她所出席的活動與商品代言類目看來，幾乎全是時下年輕人所熟悉的文青符號。針對陳綺貞所掀起的文化現象，張鐵志（2014 年 10 月 22 日）在〈陳綺貞的意義〉一文中亦有所指出：

不說她形象和歌聲的飄逸與輕柔，或者她最暢銷的歌曲「九份的咖啡廳」、「旅行的意義」基本上掌握了這十年台灣年輕人「小日子」的生活方式，這甚至也是大陸人對台灣最重要的文化想像。無怪乎台灣的「簡單生活節」連續幾年都是邀請她做壓軸，因為確實沒有人比她更適合：代表某種獨立文化、簡單生活，又有足夠的份量。

陳綺貞所帶來的風潮不僅引來各界的尊崇與仿效，最後更成功塑造個人風格，在樂壇佔有一席之地，「文青女神」、「文藝女王」便是台灣媒體送她的稱號。談起台灣近代年輕人的面貌，得先從早先的「文青」現象說起。王蒂鷹（2012 年 12 月 23 日）說：「『文青』作為這一群帶有藝文氣質的文人青年的代名詞，在不同年代分別囊括不同群體的年輕人。」而根據羅悅全（2010 年 9 月 7 日）的整理，最早出現「文藝青年」四個字的是左派文人郭沫若於 1928 年以筆名「麥克昂」在《文化批判》中發表的〈留聲機器的回音—文藝青年應取態度的考察〉。而 60 年代一群遊走在「存在」與「虛無」間的敏感文藝青年，其中有不少在 80 年代成為文藝工作者。到了解嚴後的 90 年代，解放後的文藝青年，其虛無與苦悶並未煙消雲散，反倒有另一種奇怪、與過去不同的苦悶。

根據江昺崙等人（2014）論述，文青的原始族群源自中產階級和布爾喬亞（小資產階級），不過當兩極化的 M 型社會逐漸形成，文青現象的擴展也朝著庶民文化延伸，文化工業收編的結果使得大多數人們選擇了小確幸的生活方式，卻也帶來「機械複製時代」的靈光（aura）消逝。高層文化向物質文化靠攏的結果，使得文青喪失原有的自主批判，變成資本體系中的一套符號商品。模仿或表現太過刻意時，反而引起了他人的嘲諷和輕視（簡瑋靜，

2012年11月25日)，最後留下的只有「假文青」的批評以及「偽文青」的自嘲，說穿了，現代「文青」的再現不過是種被過度消費的文化標誌。因此隨著「文青」的失落，取而代之的便是「小清新」的崛起。

不過在陳綺貞身上，似乎可以察覺到這種新舊交融的文化旨趣：部份被遺留的文青特徵、自身所具有的個人特質，以及新的視覺形象建構，使其不僅掀起新一波的風格潮流，更成為「小清新」文化的主要領銜者。然而，這樣的文化現象絕不僅限於台灣，在中國大陸，她同樣也擁有一大票死忠追隨者。

二、中國大陸：「小清新」教母與她的小清新們

說到現今大陸最流行的審美符號，無疑是「小清新」這個詞。「小清新」最初源於獨立流行樂（Indie Pop），指的是一種曲風溫和、旋律柔美的音樂流派。在使用過程中，其涵蓋範圍由原先的音樂，逐漸拓展到文學、電影、攝影、服飾、居家用品等各種內容之中。面對廣義的「小清新」，章玉萍（2013，頁32）是這麼詮釋的：「它大致與一種有品質的、個性化、風格化、具有文藝氣息的生活方式和情感細膩真誠、內心敏感豐富、追求唯美風格的人生態度畫上等號。」

不僅如此，在大陸更有一群人被稱為「小清新」，在百度貼吧甚至還有專門的「小清新吧」，裡頭分享著各式各樣小清新風格的照片。關於「小清新」的特徵，從江雁南（2011年4月26日）發表的〈從今天起，我宣布我是一個“小清新”〉可一窺究竟：45度天空、腳丫特寫、LOMO相機、白色棉裙、帆布鞋、陳綺貞……。在陳銳（2014年7月25日）的一篇〈小清新指數〉文章指出，棉布長裙是基本配備，其他能夠加乘的小清新指數還包括廈門鼓浪嶼、豆瓣、Instagram濾鏡等，最後更提到，這些「小清新」們的最佳模仿典範，正是有著「小清新教母」之稱的陳綺貞。在《贏未來》2011年6月號專題中，〈小清新詞典〉¹共收錄了安靜、初戀、單純、旅行、堅強、青

¹〈小清新詞典〉一文取自「贏未來全媒體官方博客」：<http://blog.ifeng.com/article/12067511.html>

春期的小情緒、柔軟、時光／歲月等 15 個相關詞彙用語。此外，在百度小清新吧〈「February の品析」一哈帶你全方位認知小清新²〉的題記中是這樣說的：

小清新們是有一些特徵的：歲月靜好，45 度天空，白色棉裙，帆布鞋，LOMO 相機，旅行，文字，電影，陳綺貞，素顏，安靜，音樂，溫暖，憂傷……請問，以上這些標籤，你給自己貼過多少，如果有三個以上的標籤適合用來描述自己，並且別人也經常如是評價，那麼，你很可能就是小清新一枚。

該篇文章先是說明了「小清新」的淵源，而後再從文藝、人群、行頭、發呆、住宿、讀書、攝影等幾個面向說明「小清新」的習慣與生活型態。最後面與「小清新」有關的名人介紹中，更直接了當地說道：

陳綺貞的形象符合一切清新系的審美標準：永遠的長髮和長裙，穿著帆布鞋，背著木吉他，清澈的歌喉，站在舞臺上靜靜低唱，無勁歌亦無熱舞。陳老師的音樂符合一切小清新的要求：乾淨靈動的聲音，從【花的姿態】唱到【還是會寂寞】，從【旅行的意義】唱到【華麗的冒險】——小清新們喜歡的正是這種自我，不求深刻，只求簡單。然後坐在火車上聽陳綺貞歌聲裡靈動的旋律。

樂迷 nypd123 也在百度陳綺貞吧³中分享類似的共鳴：「舞臺中央聚光燈下的她沒有化很濃的妝，沒有怪異的造型，更沒有穿著暴露舞者的伴舞，除了她的小夥伴與周圍空氣飄蕩的音符並無其他。」另一名樂迷星魂逍遙子也說：「整場演唱會沒有狂熱，沒有浮躁，更沒有複雜的舞臺表演，一切只是

² 小甜果嘟嘟(2015 年 2 月 26 日)◦〈「February の品析」一哈帶你全方位認知小清新〉，取自百度「小清新吧」：<http://tieba.baidu.com/p/3604640808?pn=1>

³ nypd123(2014 年 11 月 24 日)◦〈我從安康連覺也沒睡連夜趕去聽 cheer 的演唱會〉，取自百度「陳綺貞吧」：http://tieba.baidu.com/p/3428141115?see_lz=1

在 cheer 那溫柔磁性的聲音中慢慢展開一場初夏的小夜曲……白 T 恤，牛仔褲，木吉他，孩子氣，清澈，單純，低吟淺唱，這些已經是我腦海中源源不斷蹦出的詞眼，而當這些元素彙聚成一場演出。⁴」可見得在大陸，有一票樂迷特別喜歡這種單純、清新、不躁動的演唱風格，關於陳綺貞帶給樂迷的感受，樂迷秀秀才在自己的新浪博客⁵中寫道：

她沒有那種讓人跟隨搖擺的能力，但她有那種讓人不願停止感動的能量。聽其簡單的音樂，也要品其耐人尋味的歌詞，那都是生活所賦予的……我想，我們都是喜歡簡單坦白的人，而不喜歡在這紛擾的社會中競爭著向上爬。

可見陳綺貞的音樂對他們來說是充滿魅力與感動的，而歌詞所敘寫的一切，更是生活的一部分。看到這，我卻也不禁想問：他們究竟是一群什麼樣的樂迷？他們又是懷抱著什麼樣的心態在追隨的？是懷舊、不想長大？還是一種反璞歸真？在這些情感背後，大陸與台灣年輕世代間是否有些相同之處？為何兩岸年輕人都都約而同地透過陳綺貞來作為情感的連結窗口？

參、現代性的黑暗面：談兩岸年輕世代

自一九八〇年代起，「新自由主義」成為一種新經濟教條。新自由主義經濟學主張市場的自由競爭，反對國家與政府干預，以公營事業私有化、減稅等方式，促進各種競爭與創新，讓全體人民享有更高的生活水準。在過去三十年，新自由主義於大力宣揚私有化、市場化、全球化及自由化的論述掩護下，替資本積累塑造最佳條件，使得大財團的力量壓倒了國家與一般民眾，企業利益更能透過有利於自身的方式，來立法和決定公共政策。在世界

⁴ 星魂逍遙子(2011年5月15日)〈遇見你是我的美好——5.14 陳綺貞演唱會小記〉，取自百度「陳綺貞吧」：<http://tieba.baidu.com/p/1080047482>

⁵ 秀秀才(2009年10月26日)〈綺貞帶來的……〉，取自「秀秀才的博客」：http://blog.sina.com.cn/s/blog_53fa644b0100fail.html

各地，財團以資本外移要脅政府，而國際競爭力以及全球化的意識形態，被用來創造新的國際制度安排。因此，「公私合夥」的形式促成國家和重大企業的利益結合，並圍繞提升資本積累的目標來進行活動。

台灣在資本主義發展後期，社會上大抵已呈現出民主化、自由化的風貌，在上一輩追求自由經濟、民主政治與多元價值的基礎下，使得年輕一輩從小的物質生活，比起前幾代都還要來得充足許多。不過近年來，產業外移導致了經濟上的挫敗，金權體系造就了空有民主政治卻無法改變任何事情的集體的無力。公民運動近幾年來雖有萌芽之勢，但其後更大的無奈感，恐怕是來自於政府的百般推託與敷衍塞責（羅毓嘉，2014 年 1 月 13 日）。我們以為在追求經濟成長的同時，富裕是理所當然的事，但是有更多的是低薪、無薪假、超時工作問題，物價攀升但薪水凍漲的結果，使得年輕人工作一輩子卻買不起房。邱柏勝（2015 年 4 月 19 日）指出，儘管台灣去年經濟成長率優於星、港、韓，但人民的失業率依然居高不下，顯然財團與富人才是政府口中的「經濟成長的受益者」，老百姓們普遍無感。

近幾年來，台灣年輕人有一派很「小清新」，他們傾向追求「小確幸」和「小日子」，不論在外表、衣著的打扮上，或是內在個人信仰及價值觀的展現，都頗具獨特性及時代意義。「小確幸」一詞是日本作家村上村樹的造語，指的是「微小但確實的幸福」，這個詞飄洋過海來到台灣後，在這幾年間便成為台灣的流行語。爾後經過資本社會的洗禮，以及新聞媒體和商業活動的包裝下，更多了炒作與渲染的成分，與時下大眾流行文化緊密結合，除了發展成一套商業模式，更創造出無數個「小確幸經濟」。此外，其他像是小清新、小革命、小日子等冠以「小」字為首的新名詞也如雨後春筍般出現，究竟他人如何看待年輕人這種以「小」字為首的價值觀？為何台灣年輕人會選在此時此刻，不約而同地使用這些詞彙來形容自身，乃至於周遭一切？其背後又隱含著什麼樣的社會意義？在趙剛（2014 年 12 月 23 日）所述的〈「小確幸」：台灣太陽花一代的政治認同〉一文中提到：

「小確幸」之所以「小」，在於它否定或掩飾時空深度現實，只圖一個「當下」，只爭一個「我的」……我們當今的「小確幸」恰恰是對

這些「大」與「深」的切割與隔離，唯其「小」、唯其「扁」、唯其「平」，才能保證其「確」。「小確幸」敘事所預設的社會空間，可能就恰好符合撒切爾新自由主義的規定：「沒有社會，只有眾個人」。而「小確幸」敘事所預設的歷史時間，則是斷裂的、破碎的、當下的。

此外，他也更進一步批評，小確幸猶如軟綿綿、沒有熱量的「代糖」，是一種掩蓋無力感而刻意顯現的「有效感」，一種「每一個人的宗教」，一種不斷自我強制提醒的「幸福」。盧郁佳（2013年7月31日）則說，小確幸是屈服大環境底下的配套措施，他們多少懷有阿Q自憐的心態，想避開政治，到頭來卻發現無事不政治，最後只能顧影自憐，含淚告訴自己「我現在很幸福」、「我今天很乖」。

若將這種斷裂性的「小確幸」詞彙，進一步放入台灣的歷史發展脈絡中檢視，我們便不難窺見羅毓嘉（2014年1月13日）所感慨的現象：

產業外移導致了經濟上的挫敗，金權體系造就了空有民主政治卻無法改變任何事情的集體的無力。公民運動雖有萌芽之勢，更大的無奈恐怕是來自於政府對於敷衍塞責，萬般推托的更多伎倆。

萬物皆漲唯獨薪水不漲，讓窮忙一整年恐怕也買不起都會區一坪房屋的上班族不知為何而戰。而理當對於未來最有想像能力，如海綿般吸納一切又吐出的學生族群，則必須在企業高分貝抱怨「教育體系無法提供產業所需人才」的穢氣中，處理自己所學究竟為何的集體迷失。

是這種失敗感，在台灣社會的每一個角落充填了「小確幸」生長的養分。

盧郁佳（2013年7月31日）也貼切地說，小確幸背後隱含的是大不幸，因為人生在每個緊要關頭無法自己選擇，遇著大事也無法自己決定，最後只得關起門過小日子。羅毓嘉（2014年1月13日）則坦言，小確幸確實是社

會與心理層面的良好調劑，但人們不該放棄自我憤怒的時刻，只把小確幸當成生活的全部。

至於「小日子」這名詞，周奕成（2013 年 1 月 26 日）則直言，「小日子」所反映的是一種自憐、自滿的生活觀：「對於所有小小的，只要是發生在自己或身邊的事情，都給予高度的重視，而又急於讓人知道或邀請人來窺視，目的是搏得讚嘆或同情；讓自己容易滿足，從許多微小的事情上獲得幸福感，而忽略或忘記那些做不到的目標。」另一方面他卻也坦承，人的生活觀並不完全是自己選擇的，往往是與社會經濟環境交互下的結果：

「小日子」在臺灣所反映的其實是對於大環境現實的無力感——人們對於能夠影響整個國家前途的可能性是悲觀的，甚至對於個人前途也不敢抱太大野心，於是將注意力放在生活周邊的微小事物上。

因此年輕人趨之若鶩地做起咖啡店經營、賣雞排等過去被認為並非是「大事業」的工作。年輕人事業夢想的微小化，一方面被視為大環境下拒斥傳統成功觀念的「微抵抗」，但另一方面也被其他人批評是自我麻醉，既不爭取真正的成功，也不進行足以改變結構、奪取資源的反抗（江昺崙等人，2014，頁 32）。其實，從「文青」的再現、「小確幸」的價值觀到「小清新」風格的人們，都和台灣近年來的整體社會結構脫不了干係。

台灣自 1987 年解嚴後至今完成了「民主轉型」以及「自由化」；在生活水準方面也有顯著的進步，而這些成就著實不易。不過在 30 幾年後的今天，看看現在的政府，看看人民的生活，仍有許多令人生氣之處！整個「體制」對人民的壓迫仍舊存在，不過是從檯面上的黨國體制，變成檯面下國家與政商同盟的相互勾結，假民主和法律之名，對人民進行各種壓迫（陳方隅，2012 年 9 月 21 日）。至於經濟面，遵循市場自由競爭的結果，使得社會凝聚共識的可能性越來越低。工時太長，薪水太低？「就說你們是草莓族，沒競爭力！」年輕人存不了錢，買不起房？「那是你們不努力」……和前幾代相比，台灣年輕人雖處於台灣最富裕、學歷最高、最自由開放的時代，但卻是收入最低、

最勞苦窮忙的一群人（彭宣雅，2012年7月31日）。30年來的民主化，不僅人民的聲音變大了，資本的力量也更大了（張鐵志，2010年7月7日）。

另一方面，近幾年來，「小清新」已成為大陸年輕人間頗為流行的詞彙，其範疇從最初的音樂風格，擴大到家具用品、服飾風格、攝影風格等層面，「小清新」成了某些年輕族群的代稱，而其所形塑的一套新生活方式，更是繼「小資」風潮後，年輕人爭相仿效並以此自居的一種生活風格與樣貌。對於「小清新」文化的流行，一方面必須歸功於大眾媒體，其中的網路媒體，如豆瓣網，更是孕育「小清新」長成的一片沃土；而另一方面，在年輕人宣洩壓力與追求情感認同之際，「小清新」的風靡恰巧撫平了他們徬徨、無助且躁動不已的心靈。此外在消費社會中，「小清新」所衍生的商品符號價值更是造就其榮景的重要因素（趙冬晶，2014年2月22日）。

從《南方周末》發表的〈從今天起，我宣布我是一個「小清新」〉一文，便能了解「小清新」的人群特質與社會的關聯性。教育程度普遍較高，喜愛個人體驗、在衣著上有著一套美學系統的「小清新」，和其80後多為獨生子女的成長背景息息相關。他們成長於中國社會轉型加快的時代，個人面對學費飆漲、大學廣招的景況，無論外在環境或內心情感，都面臨著前所未有的巨大壓力。而此刻「小清新」的出現，恰巧撫平他們不安的靈魂，因為與社會的「混亂」相對應的，正是「清新」；因為他們內心脆弱，因此更需要溫暖的東西來安撫，而這種審美趣味正向90後延伸（李邑蘭、江雁南，2011年4月26日）。

而該報刊的另一篇〈「小清新」敵對「小資」〉，則娓娓道來從「文青」、「小資」到「小清新」的社會文化意義。「文青」出現於1980年代，當時的人們相信文學、藝術可以帶來美好的未來，直至21世紀消費主義興盛的時代，「文青」所懷抱的夢想幻滅了，而「文青」也成了諷刺性的概念，繼之而起的是有點錢、有點閒、透過消費來購買想像性身分的「小資」，消費主義下的經濟榮景，使他們抱持著樂觀的心情，認為經濟的提升能夠帶領他們前往美好的未來。不過近年來的資本擴張及經濟發展，並未給「小資」帶來真正的實惠，消費主義神話幻滅的結果，使得小資文化不再是主流，「小資」也成了虛假、尊崇消費主義的負面詞。而「小清新」的出現是消費主義文化

氾濫後，「想像性」抵抗消費文化的一個族群。相對於文青的振筆疾書，或是小資以消費所獲得的感官、美學統樂，小清新更執著於自身感官體驗的快樂。「小清新」的構成群體往往是剛離開校園不久，在社會上還未獲得支配性地位的人，他們的貧窮感不強烈，也不願面對貧窮，因此他們常以逃避貧窮感來面對自己的貧窮，而對付這種尷尬處境的辦法，便是創造清新的、抵抗消費主義的幻覺文化。不過小清新這種對消費主義的反叛與抵抗，恰巧又落入了消費主義的圈套中（陳軍吉，2011 年 4 月 27 日）。

因此，當小清新文化風潮搭上商業策略後，更多的是打著小清新之名，鼓吹行消費之實的風格品牌。諸如北京起家的雕刻時光咖啡店、無印良品、宜家、光合作用、《城市畫報》、蜂巢劇場、初刻網、凡客等，都是公認很貼近小清新的品牌。這些品牌面對他們的消費人群，大概是這樣描述的：文藝青年、會打扮、時尚、有質感、願意投入合理金錢來布置自己生活的地方、喜歡簡單又質樸的東西、對生活敏感、有好奇心、想分享、有表達欲、有一些小理想、渴望找到同類，甚至也能精準抓到這群消費者的感覺狀態：現在有很多人，比如 80 後看起來很忙碌又冷漠，不過每個人內心都有一些柔軟的東西或流動的情感，他或許不會告訴別人，但會透過穿著或其他事物來表達自己的內心偏好。不過有趣的是，「小清新」從不認為自己是小清新，他們也最怕自己被框定，這個群體摒棄大眾潮流、反對 Logo 和商業化，反倒偏好小眾和私人化的品牌和消費，特別是對於文藝和精神產品的消費（楊櫻、李蓉慧、趙蓉，2011 年 9 月 22 日）。

隨著小清新文化的氾濫以及被商業化收編的結果，「反小清新」的聲浪也繼之而起。如 2007 年豆瓣網「最煩小清新」小組的成立，他們是這樣吐槽小清新的：「明明自戀狂，非說低調不張揚。明明煽得膩，非說一個人沉溺。明明像潮水，非說小眾非主流。明明不用腦，非說用心去思考。除了音樂，還有很多領域都有小清新」。小清新從獨立走向大眾，以及本質上自我內心的過度放大，都是惹人非議的原因，更有人直指小清新就是「裝」，因為許多人根本不「清新」，卻拼命標榜自己是枚「小清新」，這些被刻意掛勾「小清新」的人事物，反倒淪為符號與工具，不僅喪失了原有的生命，也汙衊了那些真正喜歡這些東西的人（顧然，2011 年 11 月 1 日）。小清新的流行，

固然體現了年輕人對個性的追求，不過由於生活經歷、文化水平的限制，使得許多人對個性的認識僅止於表層。追求個性的結果卻變成盲目模仿，最終不僅失去自我，也讓「個性」變得千篇一律（范正偉，2013年12月31日）。

此外，綜觀近年來的兩岸關係，亦發生相當大的變化。從1990年代到2000年代中期，台灣處於繁榮階段，大陸尚未崛起。隨著2008年馬政府上台後，「中國崛起」已成為一個不可否認的事實，台灣被迫面對更多的「中國因素」，盡管如此，台灣社會內部的紛擾也未曾少過。因此以2008年爆發的野草莓事件為開端，這是第一個因中國因素與民主危機而起的學生運動（何榮幸，2014），緊接著的苗栗大埔事件、士林王家拆遷、到核四，一個又一個社會正義的議題，激起了年輕人的憤怒，也意識到體制內的不公義。2014年政府強行通過服貿，使得數萬名青年佔領議會和周圍，最後更有幾十萬人走上街頭。這是一整個世代的反抗（張鐵志，2014年4月2日）。年輕人所面對的這個世界，早就不是當年那個經濟快速起飛，做什麼都賺錢的年代，長輩的經驗已不足以讓他們對應這個世界，以至於他們憤怒、迷惘甚至充滿各種苦悶，對於「大人們」的所作所為，年輕人不再被動等待政府消極回應，而是選擇挺身而出，奪取權力，以捍衛「世代正義」。

中國大陸自1980年代改革開放以來，經濟發展高速成長，大國崛起更成為不可忽視的力量。三十餘年來，國家對於消費控制的減弱，使得以往「集體消費」的形式慢慢轉向個人化消費，人們在消費觀念上也發生極大變化。相對於以往追求耐久、實用的商品和服務，他們有越來越多的收入支配是花在追求那些在情感上、美學上令人到滿意的產品及服務（王建平，2005）。不僅如此，當整體社會急遽變化的結果，更使得大陸年輕人在外在環境與內在心理方面受到巨大的衝擊，「小清新」的出現適時提供這群迷途青年一個安頓身心的庇護之地。范承剛、雷磊（2012年3月19日）的採訪指出，這群小清新是不受約束的一群人，他們是生長於網路、優渥家庭與全球化浪潮中的90後，他們愛自拍，擁有怪異的想像力與創造力，在賣萌、天然呆的外表下，談到人生理想時卻極為簡潔、清晰，不過他們要面對的煩惱與憂愁卻不曾少過。

在新自由主義裡，以意識形態與文化作為領導權，藉此支配與宰制群眾心理的操縱模式中，除了外在社會環境所造成的改變外，我們亦不能忽略個人內在情感面的轉化（Harvey, 2005／王志弘譯，2011）。對此，甯應斌、何春蕤（2008，頁 117-118）提到：

現代人在生活的各個方面，不論是消費、生活或人生旅程，都會透過各種選擇，為自我認同做出決策，同時藉以形塑自我。一方面因著強大的社會壓力，被迫做出巨大的自我改變，以成為「變身者」；另一方面他們希望透過自我籌劃，培養努力、敬業的態度，向他人表明自己是什麼樣的人，這種對自我充分投注的人被稱為「自戀者」，大部分的人們都具有這兩種特質，被稱為「自戀的變身者」。

現代性的某些動力能使個人具有能動性，以及強烈自我認同；但另一方面，現代性動力同樣也會促使個人憂鬱、沮喪，以及自我認同的紛亂，作者將此矛盾反動的狀態稱為「現代性的黑暗面」。現代性的黑暗面本身具有「愛恨交織」兩種極端對立的特質，當人們在社會中成功形塑自我時，他將會熱愛自身所營造出的形象；但當人們對於自我的營造失敗時，便會產生憂鬱情緒。憂鬱情緒的原因包含不看好自己，覺得自己很差，以及面對還未實現的自我願景所產生的各種無助感。二十世紀中葉「現代性的情感」(emotions of modernity) 出現，包括焦慮、沮喪、作嘔 (nausea)、迷茫等情緒，這些在現代都被視為普遍現象，和現今的特定社會結構與發展密切相關（甯應斌、何春蕤，2008，頁 43）。

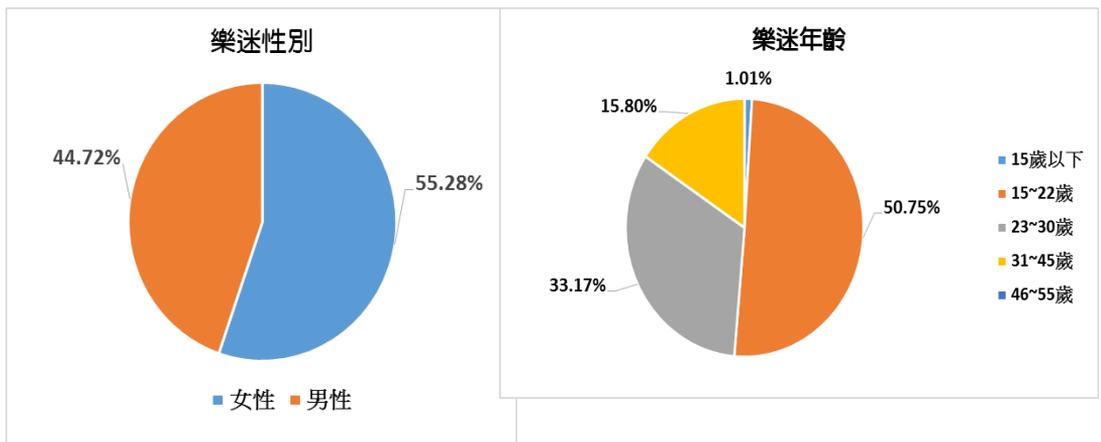
因此在現代社會的全球化趨勢中，無所不在的激烈競爭會迫使人們必須抓住這些變身機會，透過分配競爭模式，進行階級、經濟收入和財富的競爭，迫使自我盡可能做各種學習與嘗試、體驗，以便在出社會工作時能夠比他人更優秀，從中脫穎而出。在成長過程中，社會與家庭給予的龐大壓力，促使他們積極進行各種自我改變。人們透過各種學習，以長成自己所想要成為的樣子，或是變成社會大眾所認可的模樣。

綜上所述，不論是台灣或大陸的「小清新」，可能都是由一群 80、90 後的年輕世代組成，他們不約而同地選擇陳綺貞來做為共同的連結窗口，從兩岸的世代處境、共同使用的文化符號等特性看來，陳綺貞是他們與社會的縮影：是種自憐、自滿的心態與逃避、失敗主義抗衡。不過「小清新」在兩岸所代表的社會處境，在使用脈絡上又截然不同：台灣「小清新」文化的背後是失敗主義者，而大陸則運用「小清新」文化來抵抗小資的氾濫。對此，本研究將聚焦於「小清新」的世代經驗在兩岸是如何呈現？以及世代經驗與社會變遷的關係該如何解讀？

肆、初探：「小清新」樂迷面貌

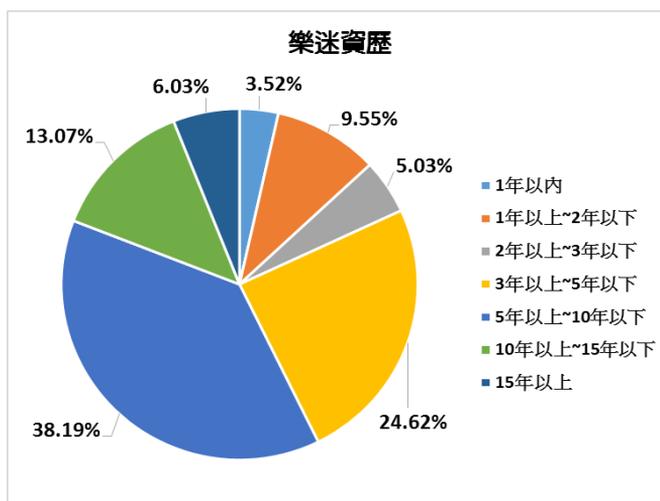
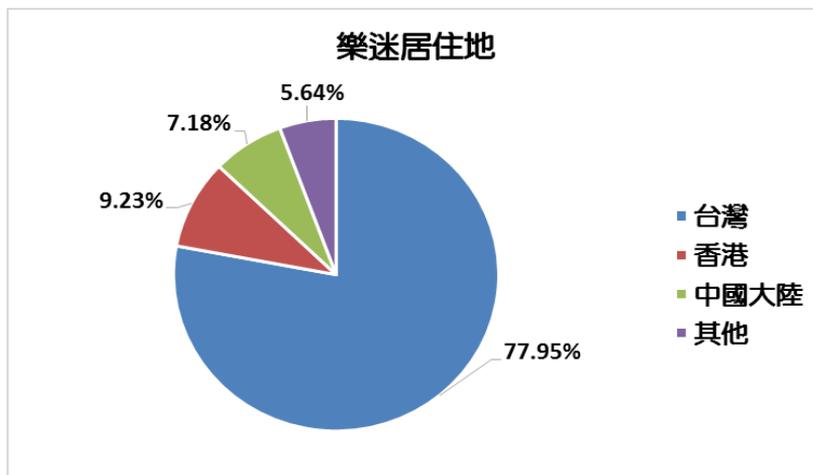
本研究為了更精確掌握迷群的人口結構與生活風格，預計於 Facebook 不公開社團「Cheerego.com 陳綺貞 cheer 粉絲後援會」、Cheerego.com 官方網站以及 PTT【Cheer】板三處發放 200 份網路問卷，網路問卷發放時間為 2014 年 11 月 9 日至 2014 年 11 月 10 日，共回收 200 份樣本，其中無效回收樣本 1 份，有效回收樣本 199 份，回收率達 99.5%。

圖一：陳綺貞樂迷性別、年齡分布圖

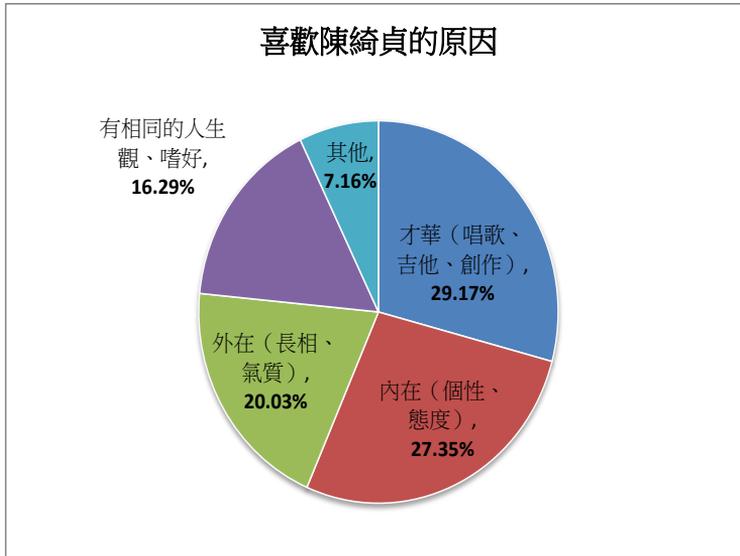


於圖一的圖表可得知，陳綺貞樂迷雖以女性為大宗，佔 55.28%，但男性樂迷的比例亦不少，佔 44.72%。在樂迷年齡組成方面，以 15~22 歲為大宗，佔 50.75%，其次為 23~30 歲，佔 33.17%。

圖二：陳綺貞樂迷居住地以及樂迷資歷分布圖



圖三：陳綺貞的個人魅力



伍、再訪：「小清新」的情緒其來有自

若今天的年輕人普遍感到失落，那並不是因為他們缺乏目標。和現今的眾多莘莘學子聊天後，你都能整理出一長串令他們焦慮的事。事實上，成長中的這代對於他們即將接手的這個世界感到極端的憂慮。伴隨這些憂慮的，還有一種普遍的無助與恐慌：「我們」知道有些事情不對勁，而且有很多東西並非我們所希望的。但是有什麼是我們能相信的呢？我們應該怎麼辦？（Judt, 2010／區立遠譯，2014）。

網路田野觀察的選取，以 Cheergo.com 官方網站為主，該官網成立於 2003 年，有陳綺貞的作品、活動、日記和攝影集，也設有樂迷留言版。樂迷留言的書寫類型包含生活、愛情、工作、學業等涵蓋甚廣，且文字論述都相當具有風格，適合進行論述分析，以捕捉樂迷的內在情感，其次將 PTT【Cheer】板樂迷心情記事文章列入觀察與分析對象。

觀察時間為 2014 年 9 月至 2015 年 1 月，本文從 Cheergo.com 官方網站的樂迷留言板以及 PTT【Cheer】板的發文中，約略整理出樂迷普遍擁有的四項情緒來源：

一、看不見未來的人生

在社會學家 Giddens 所提出的現代性理論中，他認為「反思性」是當今社會的主要特徵，人們一方面自我監視、自我規訓，另一方面則是自我肯定、自我能動（甯應斌、何春蕤，2008），這種反思的重要性與當今社會的種種風險是相關的。就如 Beck（1992）所言，1989 年蘇聯瓦解後，整個全球社會從工業社會轉變為風險社會，人們不得不面對這些風險，開始反省並試著改變。自我不再安居於遵循不變的傳統中，反倒必須從知識專家與爆炸的資訊洪流中做出個人選擇，選擇的後果則由個人承擔（甯應斌、何春蕤，2008，頁 113）。

不過即便 Giddens 提出社會的現代性構成了現代自我與其自我反思性，甯應斌、何春蕤（2008）仍認為個人的理性化有其限度，因為個人心理是有著複雜結構與內在衝突的。現代性也可能帶來意料之外的副作用：現代性的黑暗面，亦即個人的理性化可能失敗失望，因而導致憂鬱或其他負面情緒。一如 Cheergo.com 網友 cheer 娟兒（2014 年 12 月 28 日）所說：

我們無法選擇自己的生活是最痛苦的事情，每天都在問自己夢想到底是什麼？我還要不要去堅持……可這一切好像都不是你能夠決定的，不開心，人生的路怎會走的如此迷茫，青春是什麼？是剝去你所有的魔鬼，站在 23 層的大樓，我也只能看見遠處灰暗暗的一片，我早已看不清方向，總是在十字路口徘徊，卻找不到我內心想要的答案。

選擇讓人們向他人表明自己是什麼樣的人，這樣的選擇依據再也不是遵循傳統，而是自我反思，這將得以更新自我認同，或帶動重組自我的人生故事，是以現代人在生活各方面，都會為自己的人生或自我認同做出決策。

依據甯應斌、何春蕤（2008）的論點，自戀的變身者在當代社會中為數不少，因為現代社會去傳統化、全球化等無所不在的激烈競爭，都迫使我們必須抓住這些變身機會，因而我們也常被告知自己是全能有力的。不過當這些自戀的自我變身者在進行自我營造失敗時，極有可能會產生憂鬱。如 Cheerego.com 網友綠色的草（2015 年 1 月 6 日）所說：

最累的並不是太多事情無法完成，而是連完成的機會都沒有就否定自我。我之前一直以為，我樂觀又比別人成熟，當有人心情不好告訴我，我就想辦法把自己最正面的那一面傳遞給他，可是當我面對自己的時候，常常會有很多恐懼，缺乏自信，好像我永遠都只是活在自己以為的虛幻世界。……其實我最渴望的不是有個人能夠很了解我或是陪我，我最希望的還是自己了解自己，喜歡自己，接受自己。（劃線處為作者所加）

她想成為一個樂觀的人，是以她將自己理想的樣子呈現在別人面前，並感覺到自己確實能夠進行自我形塑。在這種自我形塑的活動中，自我對於那個自己用心營造的對象，是有著內在衝突與愛恨交織的，一方面我們感覺有力控制自我，但另一方面卻也會焦慮無力控制自我。當自戀者努力建構實現的自我一旦失敗或不如預期，就如同喪失愛人一樣，喪失了所認同營造的自我（甯應斌、何春蕤，2008）。所以當她面對自己時，才發現恐懼如影隨形，自己並沒有成功變身成那個理想中「樂觀」的人，她為自己的無能控制而沮喪、失落，也喪失了自信。文末不免又進行了個人的反思，期望自己能了解自我並喜愛自我。

我們的許多擔憂其實源於理性計算或預期的副作用，去傳統化給了我們不受傳統侷限的開放機會，卻也失去了依循傳統的安全感；對於未來的殖民，讓我們會計劃未來，卻也會憂慮未來。猶如 Cheerego.com 網友 Qua（2014

年12月30日)所說:「眼看著2014即將結束,不知為何渾身都不對勁,整個人開始煩躁了起來。也許我太害怕,害怕未來更多不安定不確定的事物讓我更加恐慌。(劃線處為作者所加)」現代性的基本原則就是理性化,包括了理性計算、遠慮和反思性。反思性使得我們能形塑自我認同,但是也使我們輾轉難眠。無力掌控的現狀、無法預測的變動未來以及無處不在的風險,在在都標記了主體的情感負擔。而另一個現代性理論家 Ulrich Beck 用個人主義化的觀點,描述個人在選擇自決的生涯時會帶來對心理的負擔,因為生涯是自我決定的,若失敗了也無法推托責任,而是自己個人的失敗(甯應斌、何春蕤,2008,頁138)。而經濟、政治和社會普遍的不穩定化,以及個人要努力承擔風險,正是新自由主義的運作邏輯。因此原本可能是超越個人所能控制的社會問題,也會被看作是單一不幸事件的發生,反倒忽略了社會結構中普遍存在的壓迫。

二、不喜歡現在的工作

Ian Craib 將 Giddens 的反思性解釋為「我們必須有我們做事情的理由」。因此我們必須要不斷地重新打造自己,透過不斷監視自我,來讓未來每一項計畫都站得住腳。不過 Craib 卻認為,現代世界其實有很多的失望,我們必須去面對和接納失望、死亡等黑暗面;這裡的失望是廣義的,包含衝突、困難、工作、複雜、失敗、愛恨交織、理性、道德、節制等等,就是指人生是要工作的、有兩難的、要節制的、沒那麼爽的、很複雜的等等。但現代世界卻同時鼓勵我們要埋藏失望,好讓世界上的事情可以「看似」十全十美,以至於現代人對於失望的接納程度越來越低(甯應斌、何春蕤,2008,頁132),如同 Cheerego.com 網友 cheer 娟兒所說:「想想人活著真的好累,太多的不好要發生……我們活在一個並不簡單的世界裡,總有一天我們會變得庸俗不堪。(劃線處為作者所加)」或是另一名網友綠色的草也有同樣的感慨:「覺得生活好累,當人好累。」在現代性理論與心理治療中,無疑都在讓人覺得世界是一個美好的地方,現代性給了我們一個幻想,認為自己能適應,並且

能生活得更好，不過這樣的幻想也可能會失敗，由此而來的自我哀悼卻可能會引發情緒低落和憂鬱現象。

在新自由主義潮流中，台灣年輕世代的工作條件不斷惡化，高工時、低薪水的窮忙現象越來越普遍，這也迫使年輕人失去夢想的勇氣，集體向現實投降。如 Cheerego.com 網友失眠貓（2015 年 1 月 4 日）所說：「現實的生活，不如意的工作，不喜歡的城市，我該怎麼辦，怎麼繼續走下去。」賴建宇（2007）指出，年輕人的焦慮其來有自。為了競爭，他們普遍擁有大學學歷，卻沒有因此獲得較好的就業機會。面對國際化的競爭壓力，工廠外移，工作對於技能的要求也越來越高。新自由主義已經成為一種新的宰制模式，它建基於社會普遍的不穩定化所帶來的不安全感。普遍的不穩定化具有一種象徵效果，它會使工作者順服，接受剝削，否則將會陷入失去工作的危機感之中。一如 Cheerego.com 網友 Relationship（2014 年 12 月 31 日）所說：「生活的動力到底是什麼，為了生活，為了衣食住行，要去賺錢，喜歡的可以做的久一點。不喜歡的就要想辦法離開，更多的時候由於各種原因還在勉強的堅持。（劃線處為作者所加）」工作所實踐的自我，是一個與家人的生活息息相關的我，不是個人主義的人觀所蘊含的「自我」。年輕世代所面臨的處境，是工作機會在「量」和「質」的雙重衰退。以「量」的衰退來說，年輕人現在幾乎無選擇工作的餘地，有工作算幸運，工作不符合志趣者比比皆是；再者，開放給年輕人的工作機會，其「質」也每況愈下，薪水少、操勞度高、職業形象低、無專業可言，工作條件不斷在惡化，年輕成了職場原罪，更變成雇主進行勞動剝削的藉口。

三、無奈感的慰藉 - 審美的救贖

「小清新」之所以為「小」，正如同「小確幸」否定或掩飾時空深度現實的自欺感：只圖一個「當下」，只爭一個「我的」。這也恰好符合新自由主義所強調的個人主義，因為它是斷裂的、破碎的、當下的，同時也是資本主義世界中飽受不確定與無望感的青年人與中年人的挫折與痛苦的一種表達。它是種失去理想、夢想、未來或任何自我超越可能的「主體」的自衛／

自慰性精神狀態（趙剛，2014 年 12 月 23 日）。

在現代社會中，審美有種從垂死的、慣例的、現代性的文明的常規形式中解放的熱切渴望。審美現代性對理性的抵抗，亦即抗拒忽略一切都以效率或利益的分析模式來看待事物，將人的一切行為納入工具理性「最少投入、最大產出」之刻板公式之中。審美的無功利性與現代性的功利性抗衡，而審美的主動性和自由也削弱了工具理性的被動和壓制性，這正是審美現代性的救贖涵義所在（李勇吉，2013）。一如 Cheerego.com 網友一片葉子（2015 年 1 月 1 日）所說：「2015，沒有看來太大的願望。只希望在有點單調的求學日子裡，有一些可以令我驕傲的時刻，和值得回味的瞬間。在永不回頭的時空中，願我們都能留下可以回味的事。（劃線處為作者所加）」文中所提及的「驕傲的時刻」、「值得回味的瞬間」兩者都不屬於科學理性範疇，而是一種美感經驗，更是透過主體對於生命中感性時刻的強調，來對抗現代社會中以認知理性為基礎的審美話語。

當資本主義發展停滯不前，產生一種高度政治性的特定文化想像，原子化的個人企圖在精神焦躁不安與物質前景黯淡的內外雙重夾擊下，試圖用碎片化的經驗，以安慰碎片化自我的一種小詭計（趙剛，2014 年 12 月 23 日）。如同 Cheerego.com 網友 PingJing's Life（2014 年 12 月 29 日）所說：「也許成長就是伴隨著痛苦，但也不虧待的擁有著快樂。」正是因為成長面臨不如意、痛苦之事太多，所以轉向細數那些再微小不過的快樂片刻，藉以消除那些深具無奈感的情緒。波特萊爾認為現代性其實就是一種對永恆不變的顛覆，就是轉向過渡、短暫、偶然。而審美的現代性剛好可以用來對抗平凡刻板的現實，消解一成不變的過去。審美現代性對差異或奇異的包容，恰巧與科學思維中追求唯一正解不同，它反而容許多種解釋的存在（李勇吉，2013）。審美現代性即是從感性的角度肯定人的主體性，其中更涵納對於現代科技文明與理性進步觀念的懷疑和否定。審美現代性不僅對主體性的進行捍衛，又對理性化進行反抗（巫曉燕，2011）。

四、找不到自我 / 歸屬感

現代性是人類社會朝向理性化（rationalization）發展的過程，在文化的體現上，它所推行的個人主義式、理性主義式的價值觀，可說是影響最顯著也最複雜的一個面向。在個人主義高倡的新自由主義時代，個人被構想成具有社會權利、對自我負責的獨立個體，但社會原子化的結果，使得社會群體和文化進行內部分離，個人與群體間社會連結的關係薄弱，而形成一種孤獨感。如 Cheerego.com 網友 930（2015 年 1 月 2 日）的感慨：

我在杭州第八年了，其中在上海一年，回家一年，又回來兩年半了。可是對杭州竟然越來越陌生，我想這是過了最外面的表層後，想要融入的困難吧……這是哪裡呢？我像只是到商業區逛了個街，事實上也是如此，怎麼說這種陌生感呢？回家也陌生，這個城市也陌生，我每天沿固定的線路上班下班，可是沒有歸屬的感覺。像是水遇到了打著蠟層的表面，突然就想不明白了當初是為何離開家要來這個城市？其實，不論在哪裡，都會有這樣的困境，故鄉也早已面目全非，到底哪裡才是家？」（劃線處為作者所加）

因為工作來到異鄉，不過聚集在城市裡的，也都是一群來自四面八方，彼此互不相識的人們，在個人主義至上的社會中，原子化的社會生存令現代人倍感孤獨。

這樣的情景，網友 sinya（2014 年 12 月 29 日）也有類似的體會：

是不是大家都太忙碌了，忙碌得來不及明白自己在想什麼，人多得沒辦法展現真正的自己，到最後漸漸忘記，忘記自己本來的樣子。（劃線處為作者所加）」或是 PTT 板友 wanyin 所體悟的：「這段日子以來，生活總是繞著『更重要的事情』公轉著，於是自己越縮越小，彈性越來越低，理想迷路了，連自我都迷失了。（PTT【Cheer】板，2013 年 11 月 25 日）。（劃線處為作者所加）」

那些所謂忙碌的、更重要的事情，可能是工作、可能是學業，或者是社會現

實，因為要賺錢所以不得不去工作，但是工作到後來會發現到底是為了理想，還是為了生活？在原子化的社會裡，個人與個人之間關係的普遍疏離，大家都自顧自的，少了社會中群體間聯繫，形成各種孤獨、冷漠、脆弱、沉默，歸屬感和身份焦慮都成為當代問題。

陸、結語：「小清新」的當代社會意涵

一九八〇年代起，「新自由主義」成為一種新經濟教條，「經濟」成為國家發展的首要考量，其反對國家與政府干預，以公營事業私有化、減稅等方式，促進各種競爭與創新。新自由主義在過去三十年，大力宣揚私有化、市場化、市場化以及全球化論述的掩護下，企業利益更能透過有利於自身的方式，進行立法和公共政策決定。在新自由主義裡，以意識形態與文化作為領導權，藉此支配與宰制群眾心理的操縱模式中，個人在現代社會中所面臨的情緒轉變，也是極為重要的文化議題。

本文以 2003 年成立的 Cheerego.com 官方網站之樂迷留言板為主要觀察場域，輔以 PTT【Cheer】板的重要文章，挑選數篇樂迷的留言並進行論述分析，試著梳理出樂迷在新自由主義浪潮中，所普遍共有的四種現代性情感：

（一）看不見未來的人生：現代社會的反思性使得人們更新自我認同，或是為自己的人生做出決策。台灣年輕世代長成於 1987 年後解嚴時代，一方面享受著民主化富庶的成果，另一方面卻也擔憂著民主化下所養成的資本巨獸。每當年輕人即將畢業，準備踏入人生另一個階段的時刻，便得開始面臨升學、就業與薪水的問題與抉擇。面對家人們的期許以及自我期望的雙重壓力下，積極自我營造與變身便成了年輕人必須面對的重要課題。盡管理想的個人理性化能造就成功，但個人理性化仍有其限度，因為在極為少數成功機運的同時，有更多的個人理性化將可能導致失敗、失望，若自我營造失敗，同時又焦慮於無法控制自身的無力感，在如此的雙重打擊下，個人便極有可能產生憂鬱。而在競爭更為激烈的中國大陸社會之中，年輕人所面臨的焦慮

與茫然也不亞於台灣。

(二)不喜歡現在的工作：在新自由主義浪潮中，人們的工作條件不斷惡化，高工時、低薪水與各種勞動剝削的現象越來越普遍。新自由主義已經成為一種新的宰制模式，它建基於普遍的不穩定化所帶來的不安全感。普遍的不穩定化具有一種象徵效果，它能夠使工作者順服，接受剝削，否則會陷入失去工作的危機感之中；兩岸年輕世代所共同面臨的處境，是工作機會在「量」和「質」的雙重衰退。以「量」的衰退來說，年輕人現在幾乎無選擇工作的餘地，有工作算幸運，工作不符合志趣者比比皆是；再者，開放給年輕人的工作機會，其「質」也每況愈下，薪水少、操勞度高、職業形象低、無專業可言，工作條件不斷在惡化，年輕成了職場原罪，更變成雇主進行勞動剝削的藉口。越來越多年輕人為了活口，會暫且將就於一份並非如此厭惡，但也不到喜歡的工作之中，年輕人在現有的工作中找不到樂趣，卻又礙於生計而無法跳脫其宰制。

(三)無奈感的慰藉—審美的救贖：在高喊理性的社會裡，審美變成一種救贖，因此主體透過對生命中感性時刻的強調，來對抗以認知理性為基礎的現代社會；當資本主義發展停滯不前，產生一種高度政治性的特定文化想像，原子化的個人企圖在精神焦躁不安與物質前景黯淡的內外雙重夾擊下，試圖用碎片化的經驗，以安慰碎片化自我的一種小詭計（趙剛，2014年12月23日）。在陳綺貞的歌曲中所透露出的強烈美感經驗，其本身多於與包容的特性，恰巧與現代社會強調理性化的概念互相抗衡。

(四)找不到自我／歸屬感：在個人主義高倡的新自由主義時代，個人都被構想成對自我負責的獨立個體，社會原子化的結果，使得個人與群體間社會連結的關係薄弱，人們形成各種孤獨、冷漠，歸屬感和身分焦慮都成為當代問題。特別是在大都市中，來自各地的年輕人為了求職而聚集於此，在對內自身無法完全變身成為自我理想中的樣子，對外又尋求不到家人的認同與支持的雙重夾擊下，自身便猶如汪洋中的一條小船，不僅迷失方向，也喪失了

自我。

在新自由主義盛行，政府放任市場自由發展的時代，人們所面臨的各種不公平待遇，都不免讓人感到困頓、挫敗與茫然。「小清新」之所以為「清新」，正是對大時代裡各種社會問題紛擾不堪的反動，因為生活困頓、工作難尋、前途渺茫等種種社會現象，使得人們不得不尋求內在心靈的解套，透過「小清新」，人們得以在渾沌不明的時代中，保有心中最後一塊淨土。

參考書目

- 一片葉子（2015年1月1日）。上網日期：2015年6月20日，取自 [Cheerego.com](http://cheerego.com) 留言板。
- 丁學民（2011年10月2日）。〈小清新教母！陳綺貞獨樹都會文藝風〉（系列專題）。上網日期：2015年5月11日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/68365>。
- 小甜果嘟嘟（2015年2月26日）。〈「February の品析」一啗帶你全方位認知小清新〉，取自百度「小清新吧」：<http://tieba.baidu.com/p/3604640808?pn=1>
- 王志弘譯（2008）。《新自由主義化的空間：邁向不均地理發展理論》。台北：群學。（原書 Harvey, D. [2005]. *Space of neoliberalization: Towards a theory of uneven geographical development*. Stuttgart, DE: Franz Steiner.）
- 王建平（2005）。〈消費革命：社會學視野中的當代中國城市消費轉型〉。上網日期：2015年7月10日，取自「台灣新銳文化工作坊」
<http://intermargins.net/intermargins/TCulturalWorkshop/academia/theory/t12.htm>。
- 王蒂鷹（2012年12月23日）。〈當文青不再文青〉，《喀報 castnet》。取自：
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/4920?issueID=189>。
- 王曉晴（2009）。〈陳綺貞：堅持走自己的路，並不斷突破〉。《Cheers 雜誌》，102:108-111。
- 失眠貓（2015年1月4日）。〈綺貞，你好嗎？〉。上網日期：2015年6月25日，取自 http://mail.cheerego.com/dome_web/guest_t.php?pagerang=33&pagenow=748
- 江昺崙、吳駿盛、林邑軒、林彥彤、林彥瑜、林飛帆、…廖偉翔（2014）。《島國關賤字：屬於我們這個世代、這個時代的台灣社會力分析》。台北：左岸文化。
- 何榮幸（2014）。《學運世代：從野百合到太陽花》。台北：時報文化。
- 巫曉燕（2011）。《中國當代都市小說的現代審美闡釋》。北京：北京師範大學。
- 李勇吉（2013）。《審美現代性視域中的楊風詩歌研究》。臺灣師範大學國文學系在職進修碩士班碩士論文。
- 李邑蘭、江雁南（2011年4月20日）。〈從今天起，我宣布我是一個「小清新」〉，《南方周末》。取自 <http://www.infzm.com/content/58005>。
- 秀秀才（2009年10月26日）。〈綺貞帶來的……〉，取自「秀秀才的博客」：
http://blog.sina.com.cn/s/blog_53fa644b0100fail.html

- 周奕成（2013年1月26日）。〈小日子與大時代〉。上網日期：2015年2月23日，取自：<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/62/article/92>。
- 邱柏勝（2015年4月19日）。〈台灣更幸福？馬年年跳票 還沾沾自喜〉，《自由時報》。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/focus/paper/873296>。
- 星魂逍遙子（2011年5月15日）。〈遇見你是我的美好——5.14 陳綺貞演唱會小記〉，取自百度「陳綺貞吧」：<http://tieba.baidu.com/p/1080047482>
- 范正偉（2013年12月31日）。〈人民日報青年觀：「小清新」氾濫的隱憂〉，《人民網》。取自：<http://opinion.people.com.cn/BIG5/n/2013/1231/c1003-23983257.html>。
- 范承剛、雷磊（2012年3月19日）。〈「90後」物語：小清新、賣萌、天然呆〉，《南方周末》。取自 <http://www.infzm.com/content/71724>。
- 區立遠譯（2014）。《厄運之地：給崩世代的建言》。台北：左岸文化。（原書 Judt, T. [2011]. *Ill fares the land*. New York, NY: Penguin）
- 張鐵志（2010年7月7日）。〈受傷的土地 受傷的民主〉，《蘋果日報》。取自：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20100707/32641042/>
- 張鐵志（2014年4月2日）。〈從小確幸到憤怒的一代〉。上網日期：2015年3月23日，取自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/7/article/1201>
- 張鐵志（2014年10月22日）。〈陳綺貞的意義〉，《Kenzo x Design 360 部落格》。上網日期：2015年05月11日，取自：<http://kenzo1979.blogspot.tw/2014/10/people.html>。
- 章玉萍（2013）。〈刻奇還是坎普？——反思「小清新」現象〉，《文化研究雙月報》，138: 32-38。
- 陳銳（2014年7月25日）。〈小清新指數〉，《第一財經周刊》。取自：<http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20140725/154019821202.shtml>。
- 陳方隅（2012年9月21日）。〈青年們，你為什麼不生氣？〉。取自《yahoo 奇摩新聞》：<https://tw.news.yahoo.com/%E9%9D%92%E5%B9%B4%E5%80%91-%E4%BD%A0%E7%82%BA%E4%BB%80%E9%BA%BC%E4%B8%8D%E7%94%9F%E6%B0%A3-140339402.html>。
- 陳祺勳（2011）。《個人意見之品味教學》。台北：大塊文化。
- 陳軍吉（2011年4月27日）。〈「小清新」敵對「小資」〉，《南方周末》。取自：<http://www.infzm.com/content/58006>。
- 彭宣雅（2012年7月31日）。〈逾6成青年 被錢壓得喘不過氣〉【討論群組】。上網日期：2016年2月22日，取自 <http://city.udn.com/54543/4852694>。
- 甯應斌、何春蕤（2008）。《民困愁城：憂鬱症、情緒管理、現代性的黑暗面》。台北：台灣社會研究雜誌。
- 黃郁棋（2012年10月25日）。〈黑框星巴克就是「小確幸」？台灣文青的黃金十年〉，《東森新聞雲》。取自 <http://travel.ettoday.net/article/118089.html>。
- 楊櫻、李蓉慧、趙蓉（2011年9月22日）。〈小清新製造者〉，《第一財經周刊》。取自：<http://tech.sina.com.cn/i/2011-09-22/15496098981.shtml>。
- 趙剛（2014年12月23日）。〈「小確幸」：台灣太陽花一代的政治認同〉，《苦

- 勞網》。取自 <http://www.coolloud.org.tw/node/81194>。
- 廣廣 (2015 年 5 月 16 日)。〈你的歌是我的 comfort zone〉。上網日期：2015 年 6 月 14 日，取自 http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JHRMzGasFXAJ:mail.cheerego.com/dome_web/guest.php%3Fpagerang%3D32%26pagenow%3D566+&cd=2&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw。
- 盧郁佳 (2013 年 7 月 31 日)。〈小確幸 集體主義分泌的潤滑劑〉，《聯合新聞網》。取自 <http://udn.com/NEWS/READING/X5/8063566.shtml>。
- 蕭采薇 (2013 年 6 月 7 日)。〈陳綺貞開唱 2 萬張門票秒殺！女神「挑戰極限」擬加場〉，《東森新聞雲》。取自 <http://www.ettoday.net/news/20130607/219146.htm>。
- 簡瑋靜 (2012 年 11 月 25 日)。〈文青 說自己的話〉，《喀報 castnet》。取自 <http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/4920?issueID=189>。
- 羅毓嘉 (2014 年 1 月 13 日)。〈小確幸與不生氣〉。上網日期：2015 年 3 月 18 日，取自 <http://m.cw.com.tw/article/article.action?id=5055334#sthash.rMi76C0D.0R7d19y4.dpbs>。
- 羅悅全 (2010 年 9 月 7 日)。〈關鍵字：文藝青年〉，《「音謀筆記 Blog」》。上網日期：2015 年 4 月 9 日，取自：
http://jeph.bluecircus.net/archives/keywords/literary_youth.php。
- 顧然 (2011 年 11 月 1 日)。〈反對「小清新」〉，《現代快報》。取自：
http://kb.dsqq.cn/html/2011-11/01/content_133780.htm
- 930 (2015 年 1 月 2 日)。〈城市的陌生〉。上網日期：2015 年 7 月 14 日，取自 http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kvvwKutlyUgJ:mail.cheerego.com/dome_web/guest_t.php%3Fpagerang%3D44%26pagenow%3D768+&cd=2&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw
- Beck, U.(1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London, UK: Sage.
- ChildTL (2015 年 5 月 16 日)。〈看見伍爾夫就來留言了〉。上網日期：2015 年 6 月 12 日，取自 http://mail.cheerego.com/dome_web/guest.php?pagerang=32&pagenow=566
- cheer 娟兒 (2014 年 12 月 28 日)。上網日期：2015 年 6 月 2 日，取自 Cheerego.com 留言板。
- Leonala (2013 年 12 月 9 日)。〈[心得] 終於還是來見老師了,2013/11/30〉。上網日期：2016 年 2 月 12 日，取自 PTT **【Cheer】** 板：
<https://www.ptt.cc/bbs/Cheer/M.1386540661.A.CB0.html>。
- nypd123 (2014 年 11 月 24 日)。〈我從安康連覺也沒睡連夜趕去聽 cheer 的演唱會〉，取自百度「陳綺貞吧」：http://tieba.baidu.com/p/3428141115?see_lz=1
- PingJing's Life (2014 年 12 月 29 日)。上網日期：2015 年 6 月 20 日，取自 Cheerego.com 留言板。
- Qua (2014 年 12 月 30 日)。〈其實只是想說說話〉。上網日期：2015 年 6 月 20 日，取自 www.cheerego.com/dome_web/guest_t.php?pagerang=36&pagenow=712。
- Relationship (2014 年 12 月 31 日)。〈2014.12.31〉。上網日期：2015 年 6 月 20 日，取自 http://mail.cheerego.com/dome_web/guest.php?pagerang=40&pagenow=786

- Sabrina (2013 年 12 月 9 日)。〈【音樂】關於陳綺貞。流浪者之歌〉，取自
<http://a2322322004.pixnet.net/blog/post/169099116-%E3%80%90%E9%9F%B3%E6%A8%82%E3%80%91%E9%97%9C%E6%96%BC%E9%99%B3%E7%B6%BA%E8%B2%9E%E3%80%82%E6%B5%81%E6%B5%AA%E8%80%85%E4%B9%8B%E6%AD%8C%E3%80%82>
- sinya (2014 年 12 月 29 日)。上網日期：2015 年 6 月 20 日，取自 Cheerego.com 留言板。
- wanyin (2013 年 11 月 25 日)。〈[心得] 流浪者之歌感想〉。上網日期：2016 年 2 月 12 日，取自 PTT **【Cheer】** 板：
<https://www.ptt.cc/bbs/Cheer/M.1385394586.A.EBB.html>。

The Sorrow of Twee Pop: Using the Fans of Cheer Chen as examples

Fang Yu Hsiung

ABSTRACT

Taiwan Female Pop singer Cheer Chen had been made her debut in 1997. Even now in the neoliberal era, her song which is called “Twee Pop” style still make people feel comfort. In the first, this research will arrange the meaning of “Twee Pop” between Taiwan and China and then discuss what these fans feel for the social perception and their sentiment of modernity.

This research used Online-survey and discourse analysis. Online-survey questionnaires were issued in three Internet communities: the fan club of Chen in Facebook private association, the official guestbook, and “Cheer board” in “PTT”. Collected 199 valid samples. In gender composition, female accounts for 55.28% of total fans, and male accounts for 44.72%. In age composition, fans are mainly based on 15~22 years old, which accounts for 50.75%.

On the other way, we focus on the fans' messages from September 2014 to January 2015 on official guestbook to do discourse analysis. The result found that the fans who experienced the modern sentiment, can be classified to four categories: invisible future, fans who don't like the present job, using the aesthetic feeling as the comfort of helpless, and fans who can't find a sense of belonging.

Keywords: Cheer Chen, fans, sentiment of modernity, Twee Pop

* Fang Yu Hsiung is graduated student of the Department of Communication, National Chung Cheng University, e-mail: fangyuhsiung@gmail.com

附錄：「陳綺貞歌迷生活型態與風格」問卷

01. 您是從哪裡得知這份問卷的？

Cheerego.com 陳綺貞 cheer 粉絲後援會 (Facebook) Cheerego.com 官方網站

PTT - Cheer 版

02. 您是陳綺貞的歌迷嗎？

是 否

03. 性別

男 女

04. 年齡

15 歲以下 15~22 歲 23~30 歲 31~45 歲 46~55 歲 55 歲以上

05. 居住地

台灣 香港 中國大陸 其他

06. 最高學歷

國中 (含以下) 畢業 高中 / 職畢業 大學 / 專科畢業 碩士畢業
博士以上

07. 作為陳綺貞歌迷，您喜歡她多久了？

1 年以內 1 年以上~2 年以下 2 年以上~3 年以下 3 年以上~5 年
以下 5 年以上~10 年以下 10 年以上~15 年以下 15 年以上

08. 您常常透過哪些方式或加入哪些組織來得知偶像消息？(可複選)

Cheerego.com 陳綺貞 cheer 粉絲後援會 (Facebook) Cheerego.com 陳綺貞
官方網站 PTT - Cheer 版 同儕 (同學、同事) 平面媒體 (雜誌、
報紙) 廣播 廣告 去看 Live 演唱會 電視轉播的演唱會或是節目
專訪

09. 喜歡陳綺貞的原因 (可複選)

欣賞才華 (唱歌、吉他) 外在 (長相、氣質) 內在 (個性、態度) 同
儕影響 穿衣風格 自己與偶像有相同的人生觀、生活嗜好 跟隨流行
 沒有理由

10. 請用 2~3 個形容詞來形容陳綺貞（可以是歌手的形象或是曲風）

11. 陳綺貞對我的影響（可複選）

- 改變個性 交友圈變廣 交友圈變小 改變原有的生活方式（例：去學
吉他、攝影） 在課業、工作方面積極成長 各方面消極退縮 學會打扮自
己 懂得規劃人生 改變我的人生觀或是對事情的看法

12.

整體而言…	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為我是很有理由並且理性的喜歡她，並非盲目的喜歡	<input type="checkbox"/>				
我認為她和其他歌手相比是與眾不同的	<input type="checkbox"/>				
和其他歌手的歌迷相比，我覺得我是理性、冷靜且不盲目的	<input type="checkbox"/>				
作為她的歌迷，我感到很自豪	<input type="checkbox"/>				
對於陳綺貞的喜愛，可以讓我彰顯與他人不同的生活品味	<input type="checkbox"/>				

13. 朋友們是如何形容您的？（包括外表、衣著風格、人格特質）

14. 請問您平常的休閒活動是？（可複選）

- 文學類（如：閱讀、寫作） 繪畫 音樂 樂器演奏 舞蹈
 電影、戲劇 電腦遊戲 美術欣賞 旅遊 攝影 逛街 聚會
 戶外運動（如：跑步、騎腳踏車） 園藝

15. 除了陳綺貞外，您還是那些樂團／歌手的歌迷？（可複選，選單上無列舉出來
的，歡迎填寫在其他欄）

- 無 魏如萱（娃娃） 929 樂團 蘇打綠 盧廣仲 張懸
黃玠 其他（請填寫）：

讓大船轉彎：
傳統雜誌發展新平台—以《天下雜誌》
「獨立評論@天下」為例

王思澄*

本文引用格式

王思澄（2016）。〈讓大船轉彎：傳統雜誌發展新平台—以《天下雜誌》
「獨立評論@天下」為例〉，《傳播、文化與政治》，3:95-130。

投稿日期：2015 年 3 月 1 日；通過日期：2015 年 4 月 20 日。

* 作者王思澄現為天下《天下雜誌》數位內容編輯，e-mail: sweetlovpea@gmail.com。

《摘要》

在數位時代，紙本流失、讀者習慣改變，傳統媒體面臨前景不定的挑戰。本研究探討傳統雜誌發展內容取向不同的新平台。以《天下雜誌》「獨立評論@天下」為個案，探討新平台成立的脈絡，新平台與母媒體價值取向的不同，以及新平台如何建立產製特色，並發揮平台效益。

透過文本分析，以及與雜誌管理階層、新聞工作者訪談，研究發現，獨立評論平台是在符合《天下雜誌》的數位化方向下發展差異化，儘管新平台與母媒體有不同的價值取向，組織仍支持其成立。

研究總結，傳統媒體在一定的理念共識下，以組織資源支持新平台發展具差異化的內容，且拋開短期獲利的思維，長期而言，新平台能替組織擴展新讀者，提升品牌價值，甚至帶動數位獲利的新契機。

關鍵詞：傳統媒體、數位轉型、數位平台發展

壹、緣起與問題意識

數位時代，被認為是充滿挑戰、未知的時代。在數位時代下面對生存困境的傳統媒體，就如同航行在海中的大船，在充滿未知、瞬息萬變的大海上載浮載沉。在狂風大浪之下，船長和舵手決定派出探勘小船，小船上的水手把探測風向、海流的裝備投下，希望能為母船找出一條新的航道……。

發行與廣告收入下滑，紙本流失、讀者閱讀習慣改變，是傳統媒體面臨的生存挑戰。媒體傳播公司 ZenithOptimedia (〈全球廣告量市場前瞻〉，2013年11月4日)調查各媒體廣告市場趨勢，相較於網路廣告市場持續成長，傳統媒體的廣告市場大為縮減，報紙廣告下滑最快，雜誌廣告也緩步衰退。

面對傳統媒體未來是否會被取代，各界有不同預測。Hardt (1996)將網路等數位傳播科技的出現形容為「新聞業、大眾傳媒的末日」，臺灣的雜誌業者也普遍認為雜誌產業前景不樂觀(文化部，2012)。Pavlik (2001)則認為聚合(convergence)能帶來更好的新聞媒體，將促使數位內容發展。旗下擁有 Vogue、Wired 等雜誌品牌的 Condé Nast International 董事長 Jonathan Newhouse 也堅信紙媒不死，認為新媒體的崛起提供了讀者更多選擇，且雜誌品牌不會改變，紙本的閱讀經驗更沒有其他產品能夠取代(Amed, 2010, June 24)。

《天下雜誌》即是雜誌產業中朝數位轉型的先行者。2011年，《天下雜誌》在財經雜誌中率先推出 iPad 互動版電子雜誌。2013年則在網站上推出互動圖表專欄，以及長篇型態的新聞報導，結合圖、文、影音，將內容多元散佈與呈現。

2013年1月1日，《天下雜誌》成立「獨立評論@天下」子網站。網站內容是以文字為主的新聞評論，為原生內容。如此的數位平台發展模式明顯不同於天下經營的主網站、iPad 電子雜誌等其他數位產品。

對於媒體在數位轉型下的發展，過往研究者提供了轉型模式的分析角度。從企業轉型角度，Ansoff (1957)的產品／市場擴展矩陣(product/market expansion matrix)包含市場開發、產品延伸等模式，其中針對新產品、新市

場的多角化經營 (business diversification)，最能反映傳統媒體藉由數位內容擴展新市場的經營模式。

以 Ansoff 的理論架構作為傳統媒體發展數位平台的分析基礎，能說明媒體擴大既有產品與市場策略的形成，不過媒體產製的內容作為文化商品、有其特定的意識形態，當媒體發展不同取向的產品時，可能產生價值取向不同的矛盾。本研究正希望能在 Ansoff (1957) 的理論基礎下探討《天下雜誌》「獨立評論@天下」的發展，而考量到新聞作為具意識形態的文化商品的特殊性，本研究亦關注新平台形成的過程脈絡，即新平台與母媒體是否經歷內容價值取向不同的協商過程。現行研究大多注重結果的分析，本研究著重過程導向 (process-orientation) 的探討，即關注新平台發展的動態、機制和意義，又其中的參與者如何經歷相關的挑戰和改變。

事實上，從現有的媒體呈現中，可以看出《天下雜誌》與「獨立評論@天下」在議題題材、報導觀點和內容產製的選擇等面向皆有不同之處。定位為「具有人文關懷的財經雜誌」，《天下雜誌》支持以追求人民幸福為目標的社會主義式經濟發展，盼國家能富強、社會均富；相對地，「獨立評論@天下」則以公共議題為主體，不吝批判現有制度與政策，關懷在經濟發展以外的社會民主、公平正義等價值，較偏向社會改革的立場，且能反映少數團體、跨世代的觀點。

本研究關注《天下雜誌》的「獨立評論@天下」發展不同價值取向的創新數位平台的動態過程中，如何經歷價值取向不同的協商，以及獨立評論如何發展出有別於母媒體的內容、產製特色，以及平台的效益與未來挑戰。本研究關注以下三個研究問題：

- (一)「獨立評論@天下」平台成立的脈絡為何？新平台面對與母媒體在價值取向的不同，兩者如何協商？
- (二)平台的內容與產製特色為何？其競爭優勢與限制為何？
- (三)平台的效益為何？平台未來的挑戰為何？

臺灣目前還未有研究針對雜誌媒體以創新內容平台開創建立新的商業模式的案例，研究也建議對於媒體在內容與經營模式上的創新案例進行主題式調查（文化部，2012）。

本研究探討主流雜誌的數位平台經營對臺灣雜誌新聞產業的發展應具參考與啟示。就理論觀點而言，本研究試圖檢視企業轉型的理論架構是否適用於分析傳統媒體發展數位平台。由於媒體產製的內容有其特定的意識形態，從企業轉型的理論架構分析媒體發展數位平台時，即可能忽略價值取向不同的矛盾。本研究正希望在媒體數位轉型的架構下，釐清媒體如何協商價值取向不同的矛盾。

就實務觀點而言，本研究盼透過個案研究，釐清新聞媒體在發展數位平台時可能的優勢與限制，以作為新聞產業發展數位轉型的參考。臺灣的雜誌產業仍處於由傳統到數位的過渡期，媒體大多仍以紙本為主要收入來源，數位媒體的發展尚不足以跟上紙本的腳步。然而，數位廣告和內容市場不斷擴張之際，紙本萎縮、讀者轉往線上閱讀，更加凸顯轉型的急迫性。本研究旨在探究傳統雜誌如何在既有的品牌、資源與人力基礎下，發揮組織優勢，並藉著不同內容取向的數位平台擴展新讀者、提升品牌價值，而能持續往數位化的方向前進。

貳、文獻探討

對於數位化的到來以及傳統媒體的挑戰，一方認為，網路等數位科技的出現將取代傳統媒體，也將根本地新聞本身（Hardt, 1996）；另一方則認為，新聞工作者面對新聞聚合必須適應來自不同市場的競爭者，持續力求創新與改變（Boczkowski, 2004；Deuze, 2004）。本研究樂觀看待媒體轉型數位，以本研究個案而言，雖然《天下雜誌》並未全面朝數位化轉型，但卻也推出原生、創新的數位內容。為回應研究問題，本節分別討論媒體數位化的轉型模式，以及在數位化轉型下數位平台的經營。

一、傳統媒體數位化的轉型模式

面對數位時代，新聞週期縮短、新聞撰寫與發佈形式越趨多元等新聞景象的轉變，導致新聞產製面臨根本性的破壞 (Kaye & Quinn, 2010; Schlesinger & Doyle, 2014)。

在「傳統」和「改變」的過渡之間，部分傳統媒體受到組織文化影響，或受限於新傳播科技技能的不足，在數位轉型上較為保守 (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Spyridou, Matsiola, Veglis, Kalliris & Dimoula, 2013)。然而，也有不少媒體開始朝數位化邁進。英國的 *Financial Times* 和 *Telegraph* 皆相當重視數位新聞，前者透過改變截稿時間讓網站保持活躍，後者則有高達 85% 的新聞工作是平面和數位整合產製，但仍保有平面部門以確保紙本內容不會受網路干擾 (Schlesinger & Doyle, 2014)。

新聞工作模式朝向新聞聚合改變，然而無可避免的是數位市場的壓力與考驗。Schlesinger 與 Doyle (2014) 研究發現媒體面臨新聞專業和數據、市場導向之間的矛盾與折衝。例如，*Financial Times* 以網頁分析理解使用者的需求並作為新聞走向的參考，但如此在內部引發爭論，認為如此是在拋棄新聞專業，限縮新聞故事的選擇。*Telegraph* 也同樣面臨市場考驗的矛盾和壓力，不過 *Telegraph* 相當懂得善用市場數據的分析，透過成立題材為主的新聞網站 (如時尚、旅行等)，觸及更多有消費力的讀者。

傳統媒體如何展現內容差異化，如何主導數位轉型策略，成為媒體轉型的一大挑戰。從企業經營的角度，策略管理之父 Igor Ansoff 提出產品／市場擴展矩陣以幫助企業決定產品及市場的發展 (Ansoff, 1957)。產品／市場擴展矩陣中包含四種模式 (如表一)，市場滲透模式是維持和深化現有市場上的現有產品的推展；市場開發模式是為現有產品開發新的市場；產品延伸模式是在現有市場發展新的產品；企業多角化經營模式則是針對企業自身在產品、技術、市場等方面的優勢，將新的產品銷售至新的市場 (Ansoff, 1957; Team FME, 2013)。

表一：Ansoff's product/ market expansion matrix (產品／市場擴展矩陣)

	產品	現有產品	新產品
市場			
現有市場		市場滲透 (market penetration)	產品延伸 (product development)
新市場		市場開發 (market development)	企業多角化經營 (business diversification)

黃振家(2012)在〈臺灣雜誌出版產業總評與前瞻〉一文即以 Ansoff 的產品／市場擴展矩陣為架構，解析臺灣雜誌出版業在新、舊市場下產品與通路發展方向，此文將新市場定義為中國大陸市場，而新產品則包含多元數位平台、活動公關等。儘管此研究僅以大方向解析臺灣雜誌出版產業的發展趨向，但已顯現以產品／市場擴展矩陣討論雜誌出版產業發展轉型策略的可能性。

從產品與市場經營的角度，Ansoff 的架構能夠作為一企業組織發展不同內容的分析基礎，不過對於討論新聞媒體發展產品差異化仍有其限制。對一般企業而言，生產不同屬性的產品並無衝突之處，但新聞不只是產品，在市場經濟的力量下，新聞媒體對於新聞內容的產出有其特定的價值與框架選擇，因而發展差異化的新聞內容時可能產生不同內容取向的矛盾。如《天下雜誌》的「獨立評論@天下」針對當前社會爭議提供批判觀點，此一立場與價值選擇即可能和天下既有定位有所不同，因而組織可能經歷相關的調適與協商過程。

王彩雲(2006)探討平面媒體轉型數位媒體的模式，以美國 *Advertising age* 和 *Adweek* 兩家行銷專業雜誌為分析對象進行個案分析，透過媒體觀察和深度訪談指出，「產品延伸」模式是最多媒體採取的作法，即在經營平面媒體的同時，附加經營規模較小、營收也少的數位媒體。但也有越來越多平面媒體感知到採取保守作法成功機率小，因而採取「市場開發」或「多角整合」

模式，前者是針對數位平台發展全新內容以吸引新讀者，後者則是開發新聞以外的產品與服務。

在臺灣，各家媒體對於轉型的迫切性有不同看法，有的仍以紙本為主經營內容產業，有的則試圖轉型為跨平台媒體。吳筱玫（2012）以觀察分析臺灣四大報系發展新聞網站，發現《自由時報》最為保守，相對地《聯合報》則力圖轉型，不但自製影音新聞，成立 Udn 電視台，也開發行動平台。研究建議，新聞媒體作為內容供應者，應採「分眾策略」，強化內容的客製化與互動性，如紙本可以強化資訊圖表，網站則發展多樣的數位敘事與多媒體內容，針對菁英取向的 iPad 行動載具，則可以發展編排精緻的深度報導（陳順孝，2011 年 11 月 28 日；吳筱玫，2012）。

由此看出，媒體的數位轉型仍以鞏固既有市場為主要策略，而非較大膽地透過新的、差異化內容，吸引新的讀者或開發新市場。從企業經營的角度來看，雖能夠用以說明媒體組織發展創新模式的策略思維，卻未能解釋新聞產品做為具有意識形態的產物，組織發展差異化內容時可能帶來的價值矛盾與影響。

二、數位化轉型下的數位平台經營

理想的數位新聞平台，包含超文本性／連結性、互動性、以及多媒體特性等元素（Deuze, 2003, 2004; McMillan, 2005; Steensen, 2011）。在參與式傳播下，Pavlik（2001）定義新的閱聽人為活躍積極的（active）媒體消費者，即讀者可以對內容有更多的回饋，達雙向、多向的傳播意義。然而，Mitchelstein 與 Boczkowski（2009）認為讀者事實上仍是消極的使用者，網站設置的留言等互動功能，實際上沒有真的互動。

因此，數位平台雙向互動背後的意義應是在於提供一系列新服務的機會，包含吸引讀者和促進與讀者的良好關係（Ala-Fossi, et al, 2008; Van der Wurff, 2008）。《紐約時報》的創新報告即強調讀者開發的重要性，包含探索、宣傳與連結等策略，如從數位新聞發佈的思維出發，設計每小時的發佈計

畫，或透過相關內容的套裝故事與個人化工具，提高讀者黏度或吸引新讀者。另外，主流和業餘媒體的合作也被認為是擴展讀者的策略之一，透過業餘者貢獻的免費內容（如讀者投書），主流媒體將讀者或公民記者納入以新聞為中心的社會網絡（Kaye & Quinn, 2010）。

隨著網路環境越趨成熟，以及大眾對於中立、不偏頗的資訊的需求越來越高漲，數位平台除了能納入讀者參與和互動，其作為另類新聞平台、促進公眾議題討論的可能性也開始被各界關注。此類數位媒體被認為能夠與大型的主流媒體抗衡，扮演平衡公眾獲得資訊的關鍵角色，甚至能夠影響主流媒體的報導取向，議題產生由另類媒體轉向主流媒體傳布的「外溢效果」（Mathed & Pfetsch, 1991；Song, 2009；Harcup, 2011）。

皮尤研究中心（Pew Research Center）2014 年透過訪談與多重資料蒐集，發現儘管數位媒體規模雖小，但由於沒有傳統媒體的既有體制與束縛，數位媒體可以針對特定新聞議題經營全新的利基消費市場。調查發現，數位媒體積極發展地方性或調查性等具獨特性的利基報導，試圖填補傳統新聞所沒有報導的缺口（Mitchell, 2014, March 26）。

對主流媒體而言，經營數位內容成為其擴展新內容、新觀點的機會。陳玟錚（2006）探討《中國時報》的「中時編輯部落格」發現，當部落格作為媒體的內容傳播平台時，其新聞寫作不須侷限於一般純淨新聞敘事，且能讓讀者看到原來被媒體捨棄的資訊，對於媒體內容經營而言有補強的作用。Mitchelstein 與 Boczkowski（2009）研究也指出，部落格雖然仍附屬於傳統媒體，卻提供了一個新的機會、讓新聞記者可以產製有別於主流意見的文本內容。

不過在發展創新的數位內容與服務的同時，媒體也面臨獲利未定的挑戰。萬榮水、郭燕鳳（2009）透過 37 位專家學者的問卷調查，探討台灣數位出版服務平台營運的內外部環境因素，發現使用者付費習慣問題是影響數位平台營運的因素之一。Bain & Company（2011）以多國近三千位消費者探討數位閱讀行為的研究也顯示，九成的填答者只閱讀免費的新聞內容。

在採取收費制的新聞網站非常有限的情況下，使用者已形成「網路資訊應該免費」的思維，網路經營多是採取廣告而非內容的獲利模式（林照真，

2013 年 7 月；Ala-Fossi, et al, 2008)。然而，大幅倚靠廣告營收，可能導致與讀者的連結弱化，新聞的價值不再是被讀者衡量（Kaye & Quinn, 2010）。

儘管數位內容市場前景未明，仍有媒體採行內容收費。根據美國 Alliance for Audited Media 調查 210 家紙媒的結果報告顯示，已有近四成的媒體採取《紐約時報》式（即少部分免費，大部分付費）的付費模式（Heights, 2012, December 17）。Kaye 與 Quinn（2010）指出，要使收費為可能，必須有特殊性、針對利基消費者的內容。Bain & Company（2011）調查指出，讀者會為「高端內容」（premium content）付費，如地方新聞、調查報導、財經資訊等，因此具備特殊性的深度內容仍有其利基市場優勢。

對於是否該針對數位內容付費，在實務界目前還沒有肯定的答案。相較於《紐約時報》2011 年推出的付費牆（metered-model paywall）付費制度，英國《衛報》則以「數位為先」（digital first）為概念、採內容開放免費模式，依靠廣告獲利（Huang & Liou, 2012 年 5 月 4 日；林麗雲, 2013；林照真, 2013 年 7 月）。林照真（2013 年 7 月）分析兩報數位轉型成效，透過與三十五位新聞主管、新聞工作者的深度訪談，並實際參與兩報編輯會議，以及為期三個月的媒體觀察，研究發現兩報均未建立適用新聞聚合的商業模式。

以《紐約時報》的數位訂閱模式而言，儘管數位訂閱收入在 2013 年已經比數位廣告的收入還多，但紐時 2014 年第二季財報顯示其整體利潤下滑，雖然訂戶收入增加，仍不足以填補廣告收入的流失（Zara, 2014, July 29）。另一方面，《衛報》以廣告為主的商業模式雖然在 2012 年首度將數位營收與印刷的衰退打平，但因其廣告量大，重要新聞資訊可能因此被讀者忽略，且以廣告為主的營收也可能受到市場環境影響（林麗雲, 2013；林照真, 2013 年 7 月；Lee, 2012, December 20）。

事實上，市場仍由紙本主導。根據皮尤一項針對新聞產業營收的調查，2012 和 2013 年的資料顯示，全美新聞媒體約 632 億的營收中，營利的數位原生新聞媒體僅占 1.3%，遠遠不及日報的 61%；報告指出，數位原生內容產品也許吸引人，但數位廣告的成長還不夠（Holcomb & Mitchell, 2014, March 26）。

因此，在數位前景不定下，獲利不應是媒體評斷成功的唯一指標，而應檢視數位平台在發展過程中伴隨而生的新讀者、新報導模式等其他經濟價值以外的效益。例如，發展具差異化的內容，可能替媒體吸引新的讀者，而新讀者的加入即意味從數位內容或廣告獲利的可能。《紐約時報》的創新報告即建議，媒體應發展實體活動以促進讀者參與與新的營收可能。

三、小結

本研究探討媒體如何發展價值取向不同的新平台。為回應研究問題，本章分別討論媒體數位化的轉型模式，以及在數位化轉型下數位平台的經營。

第一部份的文獻指出，數位科技扭轉了傳統媒體新聞產製的模式，而在數位聚合之下，媒體力圖內容創新，但也與組織文化、商業力量等產生衝突。而在轉型過程中，以具差異化的內容、大膽開創新市場，被認為是較冒險，但也較能成功的做法。本文站在樂觀角度分析傳統媒體之轉型，即認為傳統媒體若能善用數位科技的優勢，進行內容創新，則有機會藉新的內容平台轉型數位。

第二部份的文獻指出，數位媒體平台的經營有別於主流媒體，由於數位平台不像紙本媒體有版面、敘事規範的限制，能展現作者的主體性與多元觀點，且在即時互動的特性下，數位平台能率先發佈重要議題、納入讀者參與，被認為能促進社會對話。不過儘管數位平台經營有其優勢，各界都還在摸索數位平台獲利的商業模式。以永續經營角度而言，研究認為，儘管投入數位內容短期還未能發展獲利，但若持續經營特色內容，則讀者很有可能願意為內容付費，且對媒體而言，內容的創新也意味著拓展新讀者、新市場的新機會，如此附帶的效益顯然非金錢所能衡量。

參、研究架構與方法

綜合上述文獻探討結果，本研究架構分為兩部分，在傳統媒體發展數位平台的脈絡下，第一部分先探討新平台發展、新舊媒體不同的價值取向與協商過程；第二部份則探討數位平台如何發展經營模式，包含內容、產製特色與平台效益。本研究採用資料分析、文本分析與深入訪談法以完整回應研究問題。

一、資料分析法

資料分析法是一種準觀察工具，指客觀的界定並綜括證明的方法，以確定過去事件的確定性及結論（Neuman, 2006／朱柔若譯，2000）。

由於本研究以「獨立評論@天下」為個案，因此獨立評論平台上的資訊皆為重要資料來源。例如，獨立評論每篇文章皆有顯示瀏覽次數，本研究透過觀察評論瀏覽量的差距，或透過統計加總等方式進一步瞭解平台流量成績與波動。另外，本研究亦針對新聞產業環境的發展動態、數位平台經營等進行資料蒐集，資料來源包含美國皮尤研究中心、媒體自產的調查報告，以及國內《動腦雜誌》、《數位時代》等對數位化趨勢有深入觀察的媒體。

二、文本分析法

文本分析法是一套藉由詮釋文本以發掘意義的方法，文本中的意義是不斷地製造與再製造，且不限於單一意義或意識型態（Fiske, 1990／張錦華譯，1995）。

為釐清「獨立評論@天下」與《天下雜誌》內容論述與觀點的不同之處，本研究選擇兩岸服務貿易協定議題中的「318 反服貿抗爭」事件為文本分析對象。反服貿事件源於 2014 年 3 月 18 日，學生及公民團體因不滿《海峽兩岸服務貿易協議》經 30 秒即完成委員會審查，齊聚立法院外抗議，隨後突破警力、占領立法院議場，引發警方與占領者數度僵持對峙。佔領立法院為期 24 天，不但是臺灣公民運動史上的創舉，更受到國內、外媒體高度關注。

本研究以「318 反服貿抗爭」事件為文本分析對象，主要考量到此一事件的重大和爭議性，不但事件本身具獨特性，亦富含正、反觀點的論述，在文本分析時可以明顯看出不同媒介的報導差異，因此以之作為關鍵案例。

三、深度訪談法

深度訪談法是質化研究中經常採用的資料蒐集方法之一，透過與受訪者的口語交談，就看法、態度等進行意見交換與建構（畢恆達，1996）。

為釐清《天下雜誌》「獨立評論@天下」的發展脈絡與經營模式，本研究透過半結構式訪談，分別與獨立評論經營團隊，以及曾參與決策或經營的《天下雜誌》高階主管進行深度訪談。訪談內容主要分為《天下雜誌》的數位轉型經驗與「獨立評論@天下」的經營。訪談大綱與訪談人物資料見附錄。

肆、結果分析

為回答研究問題，本章分為以下三部份歸納結果發現：（一）「獨立評論@天下」新平台的發展脈絡，新平台與母媒體的協商；（二）平台的內容與產製特色，以及（三）平台效益。

一、「獨立評論@天下」的發展脈絡與組織協商

隨著數位發展快速，紙本市場萎縮、讀者轉往線上，數位轉型前景未定的情況下，大多媒體採產品延伸模式，即仍以紙本既有內容延伸發展數位平台。但《天下雜誌》有不同作法。在數位平台推出原生評論的「獨立評論@天下」子網站，評論內容具獨特性，甚至能展現不同於天下既有內容的價值觀。對於報導價值取向的差異，《天下雜誌》與獨立評論雙方經歷矛盾與協商。

(一) 新平台成立脈絡

2011 年始，《天下雜誌》陸續推出 iPad 互動版電子雜誌、互動圖表，整合圖、文、影音的長篇型報導，以及在 2013 年成立的「獨立評論@天下」子網站，屬傳統媒體轉型數位的先行者。若從理論角度，以 Ansoff (1957) 的產品／市場擴展矩陣 (product/market expansion matrix) 分析「獨立評論@天下」的發展，符合多角化經營的模式，即經營全新產品 (原生的評論內容) 與市場 (新的網路平台)。

從各式數位產品的發展看出，天下積極發展數位轉型，但於此同時，天下也面臨到作為雜誌媒體，發展數位即時內容，與日報等時效性高的媒體難以區隔的挑戰 (鄭淑儀訪談紀錄，2014 年 8 月 14 日)。

在「搶快」與「深度報導」的角色平衡之間，「獨立評論@天下」平台的內容兼具即時性，以及深度、批判觀點，相當符合《天下雜誌》的數位化方向，因而在天下的支持下成立。

2012 年 9 月，何榮幸因為旺中案風波離開《中國時報》，認為媒體受到媒體老闆的意識形態影響甚大，尤其評論市場的崩壞。在辭職後的短暫休息期間，他開始思考成立一個能「只問是非、不問立場，不為老闆的立場服務」的獨立評論平台的可能。當時天下總主筆蕭富元第一時間邀請何榮幸到天下，何榮幸提出成立一評論平台的構想，由於天下數位腳步快，網站建置也很完善，因此成立新平台的構想獲得當時的總編輯吳迎春、發行人殷允芃的善意回應 (蕭富元訪談紀錄，2014 年 8 月 26 日)。

獨立評論平台的成立，對於《天下雜誌》來說，是天下數位化的延伸，也是品牌的延伸。在此，研究發現媒體作為文化事業，與商業事業體在產品開發上的根本思維的差異。意即，獨立評論的推出並不像一般企業採取的作法，有具體的事業發展計畫，在不同產品背後有不同的策略思考，《天下雜誌》反而是由品牌出發，新的平台推出目的是為了延伸其「天下為公」的品牌精神 (鄭淑儀訪談紀錄，2014 年 8 月 14 日)。而從平台的命名亦看出，《天下雜誌》的經營者意識到獨立評論的定位應該和天下有所區隔，即應獨立、不受影響，但同時也仍具延伸品牌的思維，平台名稱即清楚表明獨立評論仍是天下底下的平台。

對《天下雜誌》而言，獨立評論是品牌延伸的產品之一，且有其獨特性與重要性，是值得投資的新產品。在組織運作上，雖然獨立評論平台的成立，連帶影響了組織既有的工作模式，但網站的建置、企劃以及實際執行，都是在既有人力編制下運作。何榮幸到《天下雜誌》擔任總主筆（自此之後《天下雜誌》一共有兩位總主筆，另一位是蕭富元），獨立評論平台的創辦與執行主編是額外的工作。同樣地，天下網路部的數位內容編輯陳莉雅也身兼兩職，在經營天下主網站之餘，也兼職獨立評論網站編輯，投入於平台執行面的工作。

（二）不同的價值取向

為理解「獨立評論@天下」和《天下雜誌》兩媒介的價值取向差異，本研究針對兩媒介部分文本內容，《天下雜誌》四月的 544、545、546 三期內容，以及「獨立評論@天下」反服貿運動後三至四月的評論，比較兩媒介的論述內容與觀點。

首先，本研究歸納兩媒介有關服貿論述的兩大主軸：第一類型為強調經濟競爭力的主流式論述，即認為自由競爭可以促進經濟發展，主要反映政府官員與中產菁英階級的看法。第二類型強調社會民主式的對立式論述，著重經濟發展以外的民主、公平正義等價值，認為在自由競爭之餘，也必須關注整體社會的健全發展，主要反映公民、年輕世代的心聲。

再來，本研究進一步分析整理正反不同的論述觀點。統計結果發現，《天下雜誌》的論述觀點較平均分布，正、反立場各 10、11 則，無立場 6 則；「獨立評論@天下」則偏向反面論述，120 則評論中有 90 則是反面觀點，僅 4 則採正面立場，無立場有 26 則。本研究將兩媒介的正、反觀點分佈整理如表二。

《天下雜誌》的正面立場包含「全球自由貿易」觀點，如：「自由化是一個艱辛的過程，有些產業會受損，但是整體的效果是增強競爭力（天下雜誌，2014.4.16）」；反面立場如「社會民主」觀點：「『佔領立法院』運動是對於目前兩岸談判、締約模式有著嚴重的不信任感（天下雜誌，2014.4.1）」。「獨立評論@天下」則偏向反面論述，包含「中國因素」觀點：「我感受到中國以

商逼政的威脅，讓我產生迫切感必須去維護我的生活環境（獨立評論@天下，2014.4.14，文化生活／楊索）」，以及「反全球化、自由化」觀點：「全球化是一隻大怪獸，吞噬掉各地不同文化的生產工具、過程與倫理。解決之道在於重建在地經濟的復興...讓不同文化的生產方式保留差異化（獨立評論@天下，2014.4.12，社會觀察／洪輝祥）。

表二：服貿議題在「獨立評論@天下」和《天下雜誌》的正反觀點分佈

	論述觀點	獨立評論	天下雜誌
正面立場	全球自由貿易	1	5
	國際關係	1	3
	法治、反對違法佔領立院	2	2
小計		4	10
反面立場	社會民主	37	4
	反全球化、自由化	19	4
	中國因素	19	2
	對當權者不信任	15	1
小計		90	11

在呈現正、反論述時，《天下雜誌》試圖以和解、寬容串起兩方對話的可能，並認為「信任」才是解藥、才是臺灣繼續走下去該維護的價值。「獨立評論@天下」則因沒有特定的敘事結構與規範，比起新聞報導的全觀性敘述有更多立場表態的空間，時常可以看到作者以問句等方式強化對服貿議題的批判：「我們都要拒絕這種立法院...台灣人民真能接受這種假民主？」（獨立評論@天下，2014.3.19，公共政策／黃丞儀）。

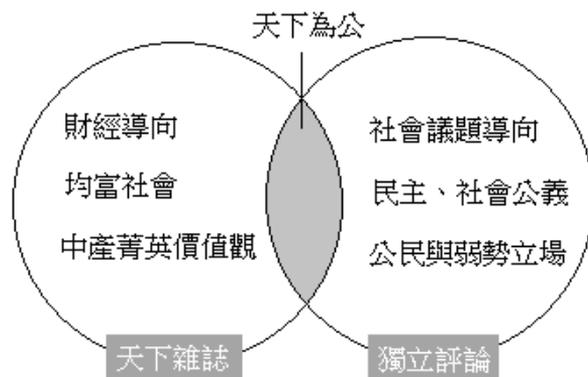
在主流財經雜誌的品牌下，「獨立評論@天下」展現對主流論述的批判，如反全球化、自由化的論述，指出服貿在經濟以外被忽略的其他價值，挑戰了以經濟發展、自由市場為首的意識觀點。透過揭露不公義，或提供主流媒

體未能說明的觀點，獨立評論扮演著挑戰現有體制或權力關係、以及促進公眾參與社會議題的角色。此一特質與 Harcup (2011) 以及皮尤研究中心針對數位媒體的調查發現不謀而合，即「獨立評論@天下」雖然是《天下雜誌》下的子網站，卻扮演如另類媒體一般的角色，能報導主流媒體未報導的議題，如對現行制度、政策提出批判，關注民主、公平正義等價值。獨立評論創造了以公共議題、社會改革導向的利基市場，無形實踐了參與式民主、社會正義等公民權有關的價值主張。

(三) 價值理念的協商

媒體組織對內容取向的選擇，在在彰顯決策者的價值選擇，甚至反映特定的意識形態。從「公平」、「美好社會」等品牌精神來看，「獨立評論@天下」和《天下雜誌》皆主張臺灣社會更好、更正向的發展。《天下雜誌》發行人殷允芃曾談及「理想與溫暖的必要」，即認為當經濟成長逐漸改善社會整體生活水平時，也必須兼顧社會公平和人文關懷（殷允芃，1996）。因此天下關注著重財經與產業議題，但也關注臺灣社會的多元發展，包含教育、環境等議題（金玉梅，2008）。獨立評論也認同整體社會須公平發展的理念，且認為民主、社會公義等價值是社會進步的基礎。獨立評論關注具爭議性的公共議題，尤其居住、分配、世代正義等，這些議題在《天下雜誌》少見，且觀點批判，能反映少數、公民團體的聲音（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。天下和獨立評論在價值取向的異同整理如下圖。

圖一：《天下雜誌》與「獨立評論@天下」的價值取向



對於不同的價值取向，組織抱持不同意見。首先，從數位平台發展的角度而言，雖然部分主管不認同獨立評論平台在服貿議題的報導取向，但《天下雜誌》網路部總監則指出，儘管部分高層抱持不同意見，不同內容取向的衝擊仍能帶來新的、好的刺激（鄭淑儀訪談紀錄，2014年8月14日）。另外，從品牌經營角度而言，《天下雜誌》總主筆則認為，獨立評論的加入一方面帶動整體品牌價值的提升，另一方面卻也讓組織面臨品牌整合的挑戰。《天下雜誌》總主筆指出，雖然獨立評論和天下調性有根本性的不同，較具批判意識，但獨立評論畢竟仍是天下大品牌架構下的一環，因此仍會被視為一體來檢視：

天下有些專欄或文章觀點，和獨立評論文章觀點並不一樣，甚至相反，如果對天下品牌不了解，會認為它精神錯亂。（蕭富元訪談紀錄，2014年8月26日）

最後，從「獨立評論@天下」平台經營者角度來看，雖然經營者深刻感受到獨立評論與《天下雜誌》價值取向不同帶來的壓力，但也認為組織或讀者應將獨立評論視為與母媒體有所區隔的不同個體。在反服貿期間，《天下雜誌》即有高層認為獨立評論的內容太偏向支持抗議的學生，甚至認為是偏向綠營。何榮幸指出，儘管在《天下雜誌》下發展可能產生品牌整合的矛盾，但組織、讀者都須經過一定程度的調適，且最終能有如此認知：「天下和獨立評論的讀者就是兩群不一樣的人，不必要以同一個標準看待上面的文章。」（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。

《天下雜誌》與「獨立評論@天下」分別作為母媒體與子網站，從不同位置與角度看平台的發展有不同看法，對此雙方並未實際溝通討論，不過在內容自主性上，組織有一致共識，讓獨立評論在內容經營上有自主發揮的空間。

事實上，《天下雜誌》從未開會討論內容走向，僅天下網路部會開會針對旗下網站（包含獨立評論平台）評估網站表現（蕭富元訪談紀錄，2014年8月26日；鄭淑儀訪談紀錄，2014年8月14日）。因此，在編務獨立的情況下，獨立評論的文章未曾因與母媒體立場不合而下架，更有評論批判《天下雜誌》的報導，也照常發佈（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日；陳莉雅訪談紀錄，2014年7月26日）。例如，一篇名為〈「佔領立法院」傷害了代議民主嗎？—與朱雲漢教授的對話〉的讀者投書，直接針對《天下雜誌》「台灣離民主崩壞還有多遠？」的專欄評論提出質疑。

二、「獨立評論@天下」平台的內容與產製特色

「獨立評論@天下」藉著批判觀點的價值定位，以及社會協力的產製模式，在重要議題上扮演主導性的角色，透過內容發揮社會影響力，更擴展關心公共議題的年輕讀者群。獨立評論平台目前已有逾五成的讀者投書，且許多是來自海外的學生讀者，顯示讀者積極參與內容產製，與平台、社會互動對話。

(一) 從名家到讀者 - 社會協力的評論平台

以「最混亂的時代 最清明的聲音」為價值主張，「獨立評論@天下」廣納各領域寫手參與寫作，開放讀者投書，平台成立逾一年半已累積超過一千篇評論、以及超過一百位專欄作者。

寫手的邀集，是平台成立的第一要務。何榮幸過去在《中國時報》擔任記者、主筆、調查採訪室主任，從作為一名政治記者到深耕調查報導，何榮幸一直試圖貼近公民社會，盼報導能對公共政策有所影響。而在旺中併購案後，中時部落爆發出走潮，獨立評論在其後成立，吸納了許多名家寫手，如中時的工作夥伴黃哲斌，作家張大春、媒體人王健壯等人，都成為獨立評論平台的專欄作家。

「獨立評論@天下」成立一開始即推出許多專題式的評論，關注台灣重要公共議題。例如，獨立評論平台成立的第二週即推出「台灣最不公義／最驕傲事件簿」專題，邀請張大春、彭明輝、劉克襄、羅毓嘉等人擔任專欄寫手；第三週推出「給馬總統／台灣社會／各部會的信」專題，時任國策顧問的郝明義、社運工作者顧玉玲等皆有文章產出；再隔一週，獨立評論推出「糧食與土地」專題，則有民謠歌手林生祥、過去在政界服務的鍾永豐、以及關注環境議題的媒體人胡慕情等人加入寫作。

這些早期作者包含來自各領域，文化界、學界、媒體人以及社運工作者等，亦有作者來自政界、企業家或醫生等專業領域，有些作者甚至有跨領域背景，如擁有社運背景、關注青年議題的葉家興，或來自學界但也參與社會運動的邱花妹等人。他們共同特質是大多身兼社會觀察者與行動者，有長期關心的特定議題，包含少數族群、外籍配偶、人權、海洋環境、高房價、廢除死刑等。

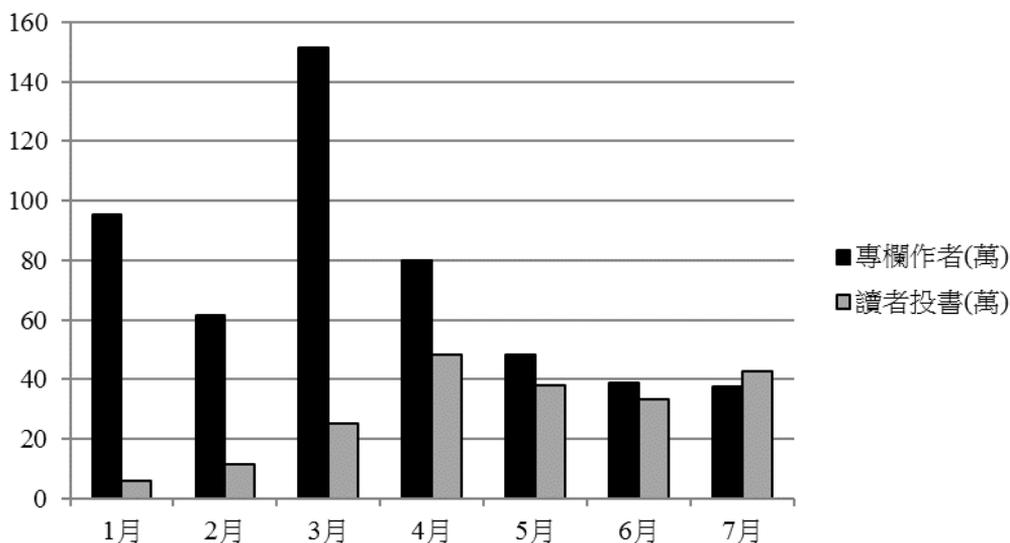
從四十位到如今逾百位的作者群，獨立評論一方面延續過往評論平台所有的「名家」評論，吸納重要的意見領袖，另一方面，也透過新的、較不具有知名度的寫手，創造一個去中心化、有多元寫手的評論環境。

在內容寫手邀請後，獨立評論團隊的主要工作就是每日看稿、上稿。何榮幸和陳莉雅在《天下雜誌》的身分分別是總主筆、數位內容編輯，平日都有既有的工作職務，因此獨立評論的運作通常是在一天工作結束後的深夜，

才決定隔天要發佈的評論。獨立評論團隊深夜的作業模式，不但讓議題跟著時事熱度走，也充分抓住新世代網路讀者。獨立評論的讀者較年輕，平均年齡約比《天下雜誌》少十歲，主要包含兩大族群，除了關心公共事務的年輕讀者之外，還有社會知識分子，這群讀者不限年齡、但同樣關注公共議題（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。

廣納社會協力，且反映臺灣社會動態的產製特色，讀者的參與是非常重要的。研究統計流量發現，許多讀者投書的流量表現並不遜於專欄作家，例如，一篇名為「我的歐洲家庭給我的震撼教育」的讀者投書，單篇就有近 20 萬的點閱數。另外，獨立評論上讀者投書所貢獻的流量在 2014 年年 7 月首度超過專欄作者評論的流量。流量分佈結果如下圖。

圖二：「獨立評論@天下」專欄作者與讀者投書的流量分佈



讀者投書的另一特色是來自海外留學生的投書，這是過去臺灣評論市場少見的現象。海外留學生提供的當地觀點補足了現有內容市場的空缺，其

中不少是現場第一手觀察的紀錄，如在蘇格蘭現場觀察獨立公投等，有些投書則以當地觀點回應臺灣現況，無形提升了臺灣公共議題討論的深、廣度（何榮幸訪談紀錄，2014 年 9 月 19 日；蕭富元訪談紀錄，2014 年 8 月 26 日）。

讀者投書大量地出現在獨立評論，扭轉了過往評論以名家寫手為主的市場結構，也意謂著以文字為主的長篇評論對一般大眾而言不再是高門檻、難以進入的領域。如此「評論工具的典範移轉」，彰顯從以電視 call-in 的方式發表評論，轉移到更有系統、更有觀點的書寫評論；《天下雜誌》總主筆甚至說如此評論的新現象是獨立評論對天下、對新聞最大的貢獻：「獨立評論讓有見解有看法的素人，能夠透過網路平台，讓意見更多元、更廣、更深。」（蕭富元訪談紀錄，2014 年 8 月 26 日）。

（二）獨立評論的優勢與限制

本研究除了從組織內部探討平台的內容、產製特色，亦從組織外部，檢視獨立評論的定位，在天下品牌下發展的優勢與限制。

網路資訊爆炸、免費內容充斥，「獨立評論@天下」作為數位平台，同樣面對其他數位原生媒體的競爭，如《風傳媒》、《The News Lens 關鍵評論網》等評論媒體平台，皆具有一定規模的專欄評論和外稿作者。

「獨立評論@天下」最大的優勢在於，獨立評論是《天下雜誌》旗下的子網站；在天下品牌下發展，獨立評論與天下共享人力、硬體以及品牌等資源。

首先在資源上，「獨立評論@天下」平台的建置仰賴天下網路部提供的技術與人力支援，且平台的主要支出——稿費，也由天下支付。獨立評論每篇文章皆支付作者合理稿費，同樣擁有許多評論的《關鍵評論網》則一律不支付作者稿費（何榮幸訪談紀錄，2014 年 7 月 25 日）

其次，在內容經營上，獨立評論的內容皆為原生內容，堅持原創、不轉載。獨立評論平台平均一天發三則評論稿，內容規模雖不如一般數位原生網站大，影響力卻藉著重要意見領袖擴展，扮演連結者（connector）角色；相對地，《關鍵評論網》平台以整合式內容為主，即文章有經過編輯等人的介

入修改和再詮釋，或轉貼已發佈在其他平台的內容，平台規模較大，扮演匯集者（aggregator）角色（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日；鄭淑儀訪談紀錄，2014年8月14日）。

最後，在品牌方面，「獨立評論@天下」平台充分享有天下的品牌影響力，相較於其他新興數位原生平台，獨立評論的內容更能觸及產官學等關鍵人物，進而達到影響公共政策的目的。作為主流財經雜誌，《天下雜誌》長久以來累積了一群來自產官學等領域的忠實讀者，這群菁英讀者因為《天下雜誌》而認識獨立評論，不但閱讀獨立評論的文章，也針對相關內容回應、甚至主動投書。例如，今年九月曾有讀者投書，談文化部在文化外交政策的弊病，文化部對此立即回應，獨立評論隔一天也將回應發佈在「來函照登」一欄。獨立評論團隊認為社會重要人物主動回應的現象，彰顯獨立評論已逐漸建立品牌聲量：「做評論產出最重要是能影響政策，如果關鍵人物沒有看到，何來影響？」（陳莉雅訪談紀錄，2014年7月26日）。

在天下品牌下發展，對獨立評論平台而言，的確享有組織資源與品牌的優勢，不過也有所限制。首先，由於品牌共享，天下與獨立評論時常讓讀者有立場不一的感受，例如讀者會透過寄信、留言給獨立評論，表達認為獨立評論立場一面倒、沒有平衡，或甚至認為天下的立場比較正確等看法。獨立評論團隊認為，這是平台發展初期必經的階段性過程，且對內容獨立性有共識，即內容不能受讀者的反應所影響，必須有賴讀者自我調適（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。

獨立評論平台的另一限制是在母品牌底下發展的侷限。在《天下雜誌》下發展，儘管在內容產製上可以獨立運作，但若要扮演更積極的角色，如參與重要活動的連署，則不見得能獨立行動，仍必須考量到天下整體品牌的角色與定位（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。

最後是獨立評論作為批判的評論平台，評論觀點是否趨於一致？《天下雜誌》總主筆認為，的確有人認為獨立評論的觀點類似、像「穿制服」，有時候不需看全文，就能知道其觀點，但對此獨立評論也做了調整，後來看到許多不同議題的不同論述（蕭富元訪談紀錄，2014年8月26日）。

以批判當權者及時政的價值定位，事實上正能彰顯獨立評論平台的批判特色，且在具爭議性的重要議題上發揮影響力。例如，反服貿運動發生隔天，「獨立評論@天下」刊出「黃丞儀：反對『指鹿為馬』的假民主」的評論，其內容以強烈語氣書寫服貿缺乏適當的法律基礎，因而公民不服從的相關論述，引發超過 22 萬的瀏覽量，以及超過 60 篇讀者的留言討論。單篇評論引發的高流量與關注顯現獨立評論已實質促成社會的互動與對話：「這是現階段我喜歡的介入社會的方式，小而美、跟社會對話，呼應臺灣社會脈動。」（何榮幸訪談紀錄，2014 年 7 月 25 日）。

在母品牌的支持之下，「獨立評論@天下」充分善用數位平台及時發佈的特性，廣納社會協力，發揮具原創性、貼近公民社會的內容精神，成功在年輕讀者居多的網路上引發關注。不過在內容上擁有自主權的獨立評論，卻又似乎不那麼「獨立」，在全力維護平台獨有的價值主張的同時，也有作為獨立主體的矛盾。無論對於媒體組織本身或讀者而言，都必須經過一段調適期，在過程中，組織、參與者將不斷定義屬於「獨立」的價值和意義。

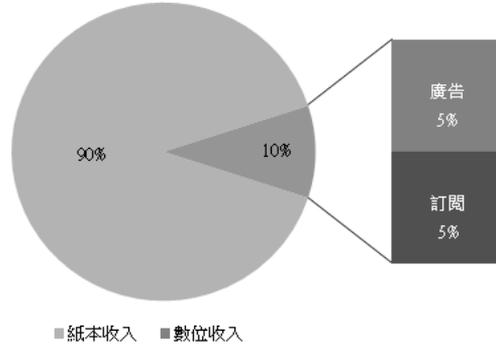
三、「獨立評論@天下」平台的效益

獨立評論的內容皆為免費、開放，且僅零星廣告，較接近《衛報》（*The Guardian*）、《赫芬頓郵報》（*Huffington Post*）的內容開放模式。對《天下雜誌》而言，獨立評論雖然未有直接獲利，但其所貢獻的流量與內容影響力，可能因此提升天下的品牌價值、為媒體開拓新讀者。

（一）新平台成效

《天下雜誌》作為商業網站，營收來源同時仰賴廣告與訂閱收入，以媒介性質來看，《天下雜誌》目前主要的收入來源仍是紙本，紙本收入佔整體收入約九成，數位收入僅一成，而在數位收入中，廣告與訂閱收入各佔一半（鄭淑儀訪談紀錄，2014 年 8 月 14 日）。天下的收入來源分佈如下圖所示。

圖三：《天下雜誌》的收入來源分佈圖

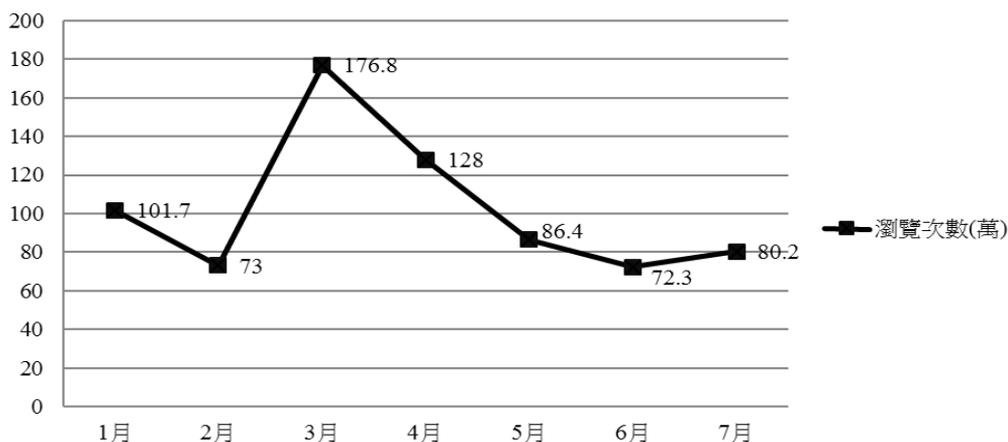


在以紙本為主要收入來源的情況下，《天下雜誌》現階段的數位策略並非以數位為先（digital first）。作為《天下雜誌》旗下的子網站，「獨立評論@天下」一開始沒有廣告，內容也免費，不像是有意商業運作的網站。儘管今年初獨立評論平台主頁上開始出現零星的廣告，母媒體仍認為獨立評論平台是「不會賺錢的網站」。

如此的經營顯然還未建立獲利模式，現階段獨立評論平台是與天下整體品牌共享、共生。從平台經營者的角度看，獨立評論主編不介入平台獲利面的經營，且認為獨立評論未來若必須損益兩平，而無法繼續經營也不會有遺憾（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。何榮幸坦言，現階段在「數位獲利」與「影響力」之間有些難以兼顧，並非不在意數字或獲利模式，而是現階段主要仍是專注於內容，希望全力衝刺內容影響力。天下網路部則認為，獨立評論團隊不需感到有壓力，因為獨立評論不像其他原生數位網站，不需要單獨扛損益兩平的重任，廣告收入也是回到母媒體一起計算。《天下雜誌》之所以能夠全然放手讓獨立評論平台自主運作，且不須承擔獲利的壓力，也和平台營運所需成本不高有關。訪談得知，獨立評論 2013 年全年的支出約 150 萬元，網路硬體、人事成本皆為天下既有資源編制，無需增加預算，因此相對於其他網路媒體，獨立評論的實際支出並不多，主要支出為稿費支出（何榮幸訪談紀錄，2014年7月25日）。

儘管獨立評論平台目前並未以獲利為主要目的，天下母品牌在資源與成本支出上也支撐著平台的營運，但獨立評論平台並非全然無貢獻，而是透過流量回饋母媒體。訪談得知，目前獨立評論平台的流量表現約佔整體天下網站流量的 10%-20%（鄭淑儀訪談紀錄，2014 年 8 月 14 日）。另外，本研究統計獨立評論 2014 年 1 月至 7 月的流量，發現每月平均瀏覽量為一百萬，其中流量高峰出現在 3 月（176 萬）和 4 月（128 萬）。流量分佈如圖三。

圖四：「獨立評論@天下」2014 年 1 月至 7 月流量分佈



從此結果看出，獨立評論藉著 3、4 月的反服貿議題成功吸引讀者關注。其中黃丞儀〈反對『指鹿為馬』的假民主〉的單篇評論有 22 萬的瀏覽量；郝明義發表的五篇評論加總更有將近 40 萬的瀏覽量，顯現當時反服貿相關的評論有極高的熱度，引發讀者大量點閱、分享。除了在重大議題上展現聲量，獨立評論在其他重要議題也有高流量表現。例如，詩人羅毓嘉談經濟不景氣、兩性平權的評論—「小確幸與不生氣」、「然後，他們都結婚了」兩篇一共累積了超過 10 萬的點閱；前國防部副部長林中斌「習近平——六十年來政治資本最雄厚的中共領導人」的評論，有超過 35 萬的高瀏覽量。

目前獨立評論的經營不會脫離天下，同時獨立評論經營團隊保有內容自主權，因此透過以公共議題為導向的平台定位，獨立評論試圖在數位平台推動硬性內容，而其流量成績也顯示艱澀的硬性內容也能有高流量，意味著獨立評論平台的成效並不僅止於經濟效益，更開創了以硬性內容為主打的數位平台的新可能。

(二) 新平台挑戰

「獨立評論@天下」成立已超過一年半，從內容產出，到社群推廣，進一步引發讀者迴響的過程中，因為天下的支持，以及何榮幸作為新聞人、對內容理想的堅持，讓主流財經媒體的品牌底下的獨立評論得以走一條人文批判、不那麼主流的路。不需過度擔心廣告回收，點閱的數字也不影響內容的價值走向。獨立評論不希望做大量轉貼熱門文章、與其他平台內容高度重疊的「內容農場」，而是希望其原創性與批判觀點的評論能推動社會進步，包含對青年的啟蒙，以及對公共政策的實質影響（何榮幸訪談紀錄，2014年9月19日）。

正因為開拓了以公共議題導向的新市場，獨立評論能促使天下品牌價值提升，甚至為母媒體擴展新讀者。前一節分析談及，獨立評論平台在內容經營上享有天下品牌的影響力，比起其他數位原生平台更易接觸到產、官、學等領域的菁英讀者，相對地，天下品牌其實也因為獨立評論的加入而獲益。例如，前述談及，因應獨立評論的加入，《天下雜誌》的紙本媒體或官方網站都多了獨立評論的文章，如此不但為天下的內容增添多元性，也可能吸引新的讀者加入。

以長遠經營的角度而言，本研究認為，獨立評論平台未來若自主經營，則必須更強力推動內容觸達。以公共議題的硬性內容為主打的考驗是，冷門的議題若無法貢獻流量，可能影響廣告的銷售，意即，若廣告商認為獨立評論沒有辦法吸引到潛在客戶，則可能影響其在獨立評論下廣告的意願。以關注公共議題的讀者而言，臺灣的中高階以上主管、專職人員和大學生，一共約有 310 萬人，都是獨立評論的潛在讀者（鄭淑儀訪談紀錄，2014年8月

14 日)。若以獨立評論的 Facebook 粉絲數來看，獨立評論粉絲數約三萬人，與潛在讀者相比還有一百倍的差距。

另外，平台也必須創造更多「會付錢的消費者」，而不僅是「會大量點閱的使用者」。獨立評論現有的讀者相較於天下母品牌較年輕，也許部分讀者還不具消費力，長遠經營而言，獨立評論須持續累積一定的忠實讀者與新讀者，如透過是開發符合公共性、也具重要性的軟性議題（陳莉雅訪談紀錄，2014 年 7 月 26 日；鄭淑儀訪談紀錄，2014 年 8 月 14 日），軟、硬議題的搭配，也許更能在社群推動內容影響或拓展新讀者。

不過本研究認為，現階段獨立評論平台與《天下雜誌》共生是最適的做法。正因為共生，因此獨立評論平台的獲利不需獨立衡量，在內容發展上平台也保有自主決策權，不需受商業機制影響。若獨立評論平台必須自負盈虧，如同文獻探討提及新聞專業與市場導向之間的折衝，獨立評論平台若需面對市場考驗，則其對內容理想的堅持、以及提供大量讀者投書的產製模式，可能都會因為點閱率等商業機制的考量而受到衝擊。

從組織內至組織外，本研究認為獨立評論與天下經營團隊各發揮所長，獨立評論專注在內容產製與社群的經營，《天下雜誌》則提供平台經營所需的人力與資源。作為天下的子品牌，獨立評論比起市場上其他數位原生平台擁有更足夠的資源條件面對市場的挑戰；不過獨立評論也必須不斷創造平台以社會協力、具批判觀點的價值特色，包含集結多元意見領袖，海外讀者投書等，以擴散內容影響，觸達更多潛在讀者。

伍、結論

大海航行需要舵手，但更需要的是一個有共識、有默契的價值體系，這個價值體系可以將航行中的大、小船帶往同一個方向，他們有共享的理念和目標，且能將這些價值融入到他們的工作之中。

以財經議題為導向的大船—《天下雜誌》，派出一艘以公共議題為主打的小船—「獨立評論@天下」出航，將經營拓展至以年輕世代為主要讀者的數位平台。

本研究盼「獨立評論@天下」的個案探討能作為傳統媒體發展新平台的關鍵案例，深化有關的討論。從理論角度，本研究發現，Ansoff（1957）企業轉型的理論架構有助於分析傳統媒體數位化時可能觸達的新市場、新讀者，但也需納入過程面的探討，以理解新、舊媒體如何經歷價值取向不同的協商。

從實務角度，本研究分析傳統媒體發展數位平台時如何建立創新的內容與產製模式，以及可能的回饋機制。在回顧文獻與案例探討結果後，本研究認為，傳統雜誌下發展新平台是基於特定條件而成功。

傳統雜誌發展新平台的第一個成功要素是，《天下雜誌》與「獨立評論@天下」有共享的理念與價值主張，且組織在可接受的範圍容忍新平台的內容差異，也容許媒體品牌有再詮釋的空間。本研究檢視兩媒介的核心價值發現，兩媒介對於台灣整體發展、社會進步有共同的理想和願景，且認為在實現理想的過程中，必須兼顧社會整體公平發展，即「天下為公」的理念。

在《天下雜誌》「天下為公」的品牌概念發展，獨立評論除了延伸天下既有的「理想」、「真誠」、「溫暖」等價值特色之外，亦賦予「貼近公民社會」、「世代正義」等新價值，為天下品牌注入新的精神與意義。獨立評論平台透過批判、貼近公民社會的價值精神，提升了天下品牌的價值，更吸引了一群網路世代的新讀者。這群新讀者比《天下雜誌》的讀者年輕，不但為天下注入新的活力，也與天下既有的菁英讀者產生連結。因此天下的讀者不再限縮於紙本或財經為主的領域，讀者樣貌的改變，也可能進一步促使天下旗下品牌在內容經營上的改變與創新。

本研究認為新平台經營的第二個成功要素，是以明確的定位，發展具獨特性的內容。在財經議題導向的《天下雜誌》之下，「獨立評論@天下」發展出以公共議題為導向，觀點批判的價值定位。在沒有時、空限制的數位平台，獨立評論開創結合名家與讀者參與的社會協力產製模式，尤其平台呈現逾半數的讀者投書，顯現評論從名家到讀者的翻轉。獨立評論重視讀者投書

不亞於名家的作法，不但顛覆其他數位媒體平台內容經營的思維，讀者投書的流量表現也證實獨立評論的讀者並非只關注名家寫手的評論，好的讀者投書同樣能發揮內容影響力。

獨立評論平台開啟了新的評論時代，它廣納名家、素人賦予議題廣而深的觀點，藉由網路社群點閱、分享，將內容影響力擴展至關心公共議題的年輕讀者群。獨立評論的名家評論或讀者投書，都曾獲得關鍵人物—政府部門或知名企業等第一時間的回應，顯現獨立評論正實質促成公共議題的討論和互動，內容影響力的建立也意味著天下有機會在財經市場以外開拓新的內容戰場、建立新品牌。

因此，對傳統媒體而言，新平台的發展不應只著眼於經濟效益，數位平台發展可能建立的新讀者、新品牌、新的報導模式等附加效益亦同等重要。如在本個案，獨立評論平台的內容對母媒體而言兼具差異化與獨特性，且雖然平台短期沒有直接獲利，但研究結果顯示，獨立評論以硬性內容為主打的評論即使議題嚴肅、艱澀，仍有高流量的表現，顯示獨立評論平台已逐漸站穩公共議題導向的內容定位，且指出傳統媒體在數位平台經營公共議題的新可能。

綜合本個案發現，本研究認為，儘管數位化前景不定，傳統媒體若能發揮資源與品牌優勢，支持數位平台發展新的內容與產製模式，且在理念共享的精神下容忍平台有所差異化、以及媒體品牌的再詮釋，則較能化解數位平台經營的不確定性，開啟數位轉型的契機。長遠而言，新平台的發展能替組織擴展新讀者、提升品牌價值，甚至帶動數位獲利，促使組織轉往數位化的新方向前進。

參考書目

- 〈天下雜誌品牌簡介〉（無日期）。取自
http://topic.cw.com.tw/2014saleskit/index_files/saleskits/2014CW01.pdf
- 天下雜誌（2009）。〈2009年《天下雜誌群》傳播服務項目簡介〉。取自
http://media.cw.com.tw/cw/cwdata/pdf/cw_mediakit_200906_01.pdf
- 天下雜誌（2014年4月1日）。〈服貿爭議之後 和解的必要〉，《天下雜誌》。
 取自於 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5057026>
- 文化部（2012）。《100年臺灣雜誌出版產業調查研究報告》（編號：9789860357714）。
 台北：文化部。
- 王彩雲（2006）。《數位時代下平面媒體轉型之策略模式研究》。政治大學經營管理
 碩士學程 EMBA 學位論文。
- 朱柔若譯（2000）。《社會研究方法：質化與量化取向》，台北：揚智文化。（原書
 Neuman, W. L. [2006]. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Toronto, CA: Pearson.）
- 吳筱玫（2012）。〈數位化浪潮下紙本報業的發展策略〉，《2012 出版年鑑》，頁
 153-161。台北：文化部。
- 林照真（2013年7月）。〈當代聚合對傳統報紙轉型的影響與衝擊：有關《紐約時
 報》與《衛報》的比較研究〉，「2013年中華傳播學會年會論文」，新北市新莊。
- 林麗雲（2013）。〈開放新聞學，開放資料：《衛報》開放資料之路〉，林麗雲（編），
 《資料好神，敘說故事千百樣：資料新聞學開講》，頁 95-120。台北：優質
 新聞發展協會。
- 金玉梅（2008）。《以顧客為基礎的品牌權益分析--以天下雜誌為例》。政治大學企
 業管理研究所碩士論文。
- 洪輝祥（2014年4月12日）。〈反服貿的社會工程學〉，《獨立評論@天下》。取
 自 <http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/257/article/1257>
- 殷允芃（1996）。《敬天愛人》。台北：天下雜誌。
- 張錦華譯（1995）。《傳播符號學理論》。台北：遠流。（原書 Fiske, J. [1990].
Introduction to communication studies. NY: Routledge.）
- 畢恆達（1996）。《詮釋學與質性研究》。台北：巨流。
- 陳玟錚（2006）。〈部落格新聞敘事功能之初探〉，「2006年中華傳播學會年會論
 文」，台北市。
- 陳順孝（2011年11月28日）。〈報紙應該轉型為「可攜式網站」〉，《阿孝札記》。
 取自 <http://www.ashaw.org/2011/11/blog-post.html>
- 黃振家（2012）。〈臺灣雜誌出版產業總評與前瞻〉，《100年臺灣雜誌出版產業調
 查研究報告》，頁 1-1-1-8。台北：行政院文化部。
- 黃丞儀（2014年3月19日）。〈公民運動創造的憲法時刻〉，《獨立評論@天下》。
 取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5057051>（作者已在獨評撤文，
 故連結已撤）
- 楊索（2014年4月14日）。〈回不去小確幸〉，《獨立評論@天下》。取自
<http://opinion.cw.com.tw/blog/profile/219/article/1264>（作者已在獨評撤文，故連結

已撤)

- 萬榮水、郭燕鳳(2009)。〈臺灣數位出版服務平台的營運模式與前景分析〉，《文化事業與管理研究》，3: 83-99。
- Ala-Fossi, M., Bakker, P., Ellonen, H. K., Küng, L., Lax, S., Sadaba C., & van der Wurff, R. (2008). The impact of the internet on business models in the media industries- A sector-by-sector analysis. In L. Kung, R.G. Picard & R. Towse (Eds.), *The Internet and the mass media* (pp.149-169). Los Angeles, CA: Sage.
- Ala-Fossi, M., Bakker, P., Ellonen, H. K., Küng, L., Lax, S., Sadaba C., & van der Wurff, R. (2008).
- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Amed, I. (2010, June 24). Jonathan Newhouse on the future of fashion media. *Business of Fashion*. Retrieved from <http://www.businessoffashion.com/2010/06/bof-exclusive-jonathan-newhouse-on-the-future-of-fashion-media.html>
- Bain & Company(2011). *Publishing in the digital era. A Bain & Company study for the Forum d'Avignon*. Retrieved from http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Hardt, H. (1996). The end of journalism: Media and newwork in the United States. *Javnost/ The Public*, 3(3), 21-41.
- Harcup, T. (2011). Alternative journalism as active citizenship. *Journalism*, 12(1), 15-31.
- Heights, A. (2012, December 17). Survey: With 90% of publishers producing mobile content, digital publishing is now status quo. *Alliance for Audited Media*. Retrieved from <http://www.auditedmedia.com/news/news-releases/2012/survey-90-of-publishers-producing-mobile-content.aspx>
- Holcomb, J., & Mitchell, A. (2014, March 26). Industry breakdown: Newspapers still largest revenue segment. *The Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2014/03/26/industry-breakdown-newspapers-still-largest-revenue-segment/>
- Kaye, J. & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. New York, NY: Peter Lang.
- Lee, E. (2012, December 20). The New York Times paywall is working better than anyone had guessed. *Bloomberg*. Retrieved from <http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-20-the-new-york-times-paywall-is-working-better-than-anyone-had-guessed/>
- Mathes, R., & Pfetsch, B. (1991). The role of the alternative press in the agenda-

- building process: Spill-over effects and media opinion leadership. *European Journal of Communication*, 6, 33-62.
- Matsa K. E., & Mitchell, A. (2014, March 26). 8 Key Takeaways about Social Media and News. *The Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news>
- McMillan, S. J. (2005). The researchers and the concept: moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 1-4.
- Mitchell, A. (2014, March 26). State of the News Media 2014 Overview. *The Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- New York Times Innovation Report. (2014, March 24). Retrieved from <http://zh.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Schlesinger, P., & Doyle G. (2014). From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*. Retrieved from <http://jou.sagepub.com/content/early/2014/05/07/1464884914530223.abstract>
- Song, Y. (2009). Internet news media and issue development: A case study on the roles of independent online news services as agenda-builders for anti-US protests in South Korea. *New Media & Society*, 9(1), 71-92.
- Spyridou, L. P., Masiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., & Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication*, 75(1), 76-98.
- Steensen, S.(2001). Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Team FME. (2013). Ansoff matrix strategy skills [DX Reader version]. Retrived from <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-ansoff-matrix.pdf>
- Van der Wurff, R. (2008). The impact of the internet on media content. In L. Kung, R.G. Picard & R. Towse(Eds.), *The internet and the mass media*. (pp.65-85). Los Angeles: Sage.
- van Dijk, T. A. (1985). *Discourse and communication: New approaches to the analysis of mass communication*. New York, NY: W. de Gruyter.
- Zara, C. (2014, July 29). New York Times Co. Q2 2014 earnings: Print declines loom as digital gains touted International Business Times. Retrieved from <http://www.ibtimes.com/new-york-times-co-nyt-q2-2014-earnings-print-declines-loom-digital-gains-touted-1642644>

The Development of Digital Platform in News Magazine : A Case Study of “Independent Opinion@CommonWealth Magazine”

S-Chen Wang*

ABSTRACT

In the digital age, traditional media suffers from rapid decline of readership and profitability. This study seeks to explore how Commonwealth Magazine developed the new website-“Independent Opinion@CommonWealth Magazine”. The website differentiates its content by presenting critical reviews that speak up for citizen rights such as democracy and social justice.

Through textual analysis and in-depth interviews with managerial staffs and journalists, the results show that Independent Opinion website was developed in accordance with the digitalization of Commonwealth Magazine. Despite there was conflict of opinion about the content of the website, the media still have shared mission, thus supports the development of the website.

With the resources provided, Independent Opinion website utilizes the advantages of digital platform and provides independent voices which enrich the discussion of public policies in Taiwan. Although online business model is unclear, in the long term, Commonwealth could benefit from the website, including readership growth, brand value enhancement, and digital revenue opportunities.

Keywords: digital development, digital website, traditional media

* S-Chen Wang is a digital content editor at Commonwealth Magazine, e-mail: sweetlovpea@gmail.com

附錄一：深度訪談大綱

訪談對象	主焦點	次概念	訪談問題
天下雜誌	數位轉型		《天下雜誌》整體轉型理念與方向為何？您如何看待紙本雜誌與數位出版之間的關係？
		轉型模式	「獨立評論@天下」平台出現的背景脈絡為何？此一全新的數位原生平台是在什麼樣的策略模式或背景下形成？
		協商過程	「獨立評論@天下」平台在建立新內容與價值時，是否在組織內部產生不同意見？在此動態變化的過程中，如何協商？
「獨立評論@天下」	內容模式	價值主張	「獨立評論@天下」在議題選擇、報導立場上如何呈現出以社會議題為主導、不吝呈現批判觀點的內容特色？
		內容區隔	「獨立評論@天下」所發展出的內容，是否提供《天下雜誌》過去可能較少報導的議題與觀點，甚至容納《天下雜誌》紙本所沒有的觀點與主題？
	產製模式	產製特色	「獨立評論@天下」如何納入各領域專家寫手？由於每位寫手皆有其立場意識，如何選擇、守門以呈現多元獨到的內容觀點？
		角色定位	在社會協作為內容產製特色下，「獨立評論@天下」扮演什麼樣的角色？
		平台優劣勢	在組織外部，「獨立評論@天下」的優勢和限制為何？是否視其他數位原生平台如《關鍵評論網》為競爭者？
	平台效益	獲利來源	在內容免費、幾乎沒有廣告的情形下，如何獲利？
		資源成本	在組織內部資源配置下，「獨立評論@天下」如何掌握關鍵資源，目前的成本結構為何？
		成效評估	「獨立評論@天下」希望能達到什麼樣的影響，開闢新市場、新讀者？如何評估影響力？
		未來發展	對於「獨立評論@天下」未來可能的發展您的期待和想像為何？如是否會採取內容付費（如微型付費），或是更大量的廣告，甚至其他作法，以建立屬於數位平台經營的、穩定的營利模式？

附錄二：受訪資料列表

雜誌	訪談對象	工作職務	訪談時間
獨立評論 @天下	何榮幸	執行主編	2014 年 7 月 25 日
		(天下雜誌總主筆)	2014 年 9 月 19 日
天下雜誌	鄭淑儀	編輯	2014 年 7 月 26 日
		(天下雜誌數位內容編輯)	
天下雜誌	蕭富元	天下雜誌副總編輯	2014 年 8 月 14 日
		天下網路部數位內容總監	
		天下雜誌總主筆	2014 年 8 月 26 日

影像內外中國夢*

李政亮**

本文引用格式

李政亮 (2016)。〈影像內外中國夢〉，《傳播、文化與政治》，3:131-147。

投稿日期：2016 年 1 月 22 日；通過日期：2016 年 4 月 12 日。

*本文出自《中國大片時代》（暫定書名）中的一章。

**作者李政亮為文化評論者自由工作者，e-mail: aliang1229@yahoo.com.tw。

《摘要》

本文以中國大片時代的四部票房之作—【英雄】、【孔子】、【狄仁傑之通天帝國】與【中國合夥人】為討論對象，就影像與現實政治社會脈絡解析其政治隱喻。【英雄】與【孔子】架構了現時的中國式政治哲學—以「天下」作為國家理論，以儒學作為社會倫理。在此架構下，個人的角色是什麼？【狄仁傑之通天帝國】提出了體制內變革的有效性，【中國合夥人】更進一步提出典範式的角色—民營企業家。

關鍵詞：【英雄】、【孔子】、【狄仁傑之通天帝國】、【中國合夥人】、天下、民營企業家、儒學

「今天我們來到這裡，其實只想告訴你們一件事：中國在改變。但很遺憾，你們一直沒有變」，

「孟先生，我提醒您，姚明正在 NBA 打球」，

「那是因為 NBA 需要中國市場」。

— 【中國合夥人】

中國大片時代的來臨，也正是中國崛起的時刻。

關於電影中的政治表述，主旋律電影是最為典型的電影類型，主旋律電影可說是官方意識形態的再現，而其上映的時間也經常是按照國家紀慶諸如建黨、建國乃至重大歷史事件特定周年而行。值得注意的是，在主旋律電影之外，大片時代裡也出現表述政治的商業大片，不同於主旋律電影依特定的愛國主義內容為主題，這些電影以更鮮活的方式引領中國崛起的想像。

本文以【英雄】（2002）、【孔子】（2010）、【狄仁傑之通天帝國】（2010）與【中國合夥人】（2013）為對象，指出影像所帶出的政治寓意。

壹、誰是英雄？

2002 年年底的冬日，張藝謀的【英雄】揭開了中國大片時代的序幕。人民大會堂規模龐大的午夜試映會以及會場嚴格的安檢，都說明這部電影大有來頭。【英雄】的投資方之一，正是國家隊隊長的中國電影集團，這個集團是中國電影巨大的一雙手，一手掌控著中國最豐富的電影資源，另一手則掌控著那些好萊塢電影得以進口。在媒體的敲鑼打鼓聲中，【英雄】的帷幕升起後，同檔期的好萊塢電影消失，【英雄】其所創下的高票房乃至張藝謀拯救中國電影之說，與對這部的批判之聲恰成對比。

是什麼樣的電影有這麼大的爭議？

【英雄】根據荊軻刺秦王的故事改編。電影裡，甄子丹、梁朝偉與張曼玉分別所飾的劍客長空、俠侶殘劍與飛雪各有刺秦之決心，秦王也下令捉拿三人，凡能緝拿長空者，可近秦王二十步，擊殺殘劍、飛雪者，可近十步。

李連杰主演的劍客無名一心刺秦，分別尋求長空、殘劍與飛雪的支持。長空在與無名的比劃中佯裝落敗，無名憑著長空的劍作為證明，在刺秦之路上過了第一關。劍客殘劍，曾深入宮廷行刺秦王，但就在垂手可得之際，「天下」的念頭讓他放棄刺秦。殘劍贈劍無名成全他的刺秦行動，但也以「七國連年戰亂，只有秦王能一統天下」相勸。飛雪則是義無反顧地支持無名的刺秦之舉。

劍客無名領著長空、殘劍與飛雪的劍，終於坐在距離秦王咫尺的位置。然而，無名聽了秦王滔滔不絕的天下大計之後，腦中浮現殘劍所說的「天下」兩字，放棄刺秦。無名步出宮廷之際，千萬枝飛箭射向無名。正是無名的殉身，成就秦王偉業，電影的最終的最後一幕，是象徵秦王偉業的萬里長城，字幕上更寫著「公元前 221 年，秦王統一中國後，結束戰爭，修建長城，護國護民，成為中國第一位皇帝，史稱秦始皇」。

電影裡，我們看到秦始皇與俠客意義的大逆轉。秦始皇專制無道，荊軻刺秦因而成為人們所謳歌的故事。在中國電影裡，90 年代曾有兩部以秦始皇為題材的優秀作品。在周曉文的【秦頌】（1996）裡，秦王雖能一統天下，但他所鍾愛的女兒卻與秦王請來創作【秦頌】的好友高漸離擦撞出愛情的火花，秦王從中作梗，女兒自毀面容抵抗，早已被秦王整得不成人形的高漸離則向秦王擲琴後離去。秦王統帥千萬兵馬，一統天下，但他卻無能左右女兒與好友的戀情。

陳凱歌的【荊軻刺秦王】（1997）裡，秦王非先王之子的真相被揭穿，他所愛的妃子趙姬出身趙國，秦王許下不攻趙國的許諾。然而，秦王最終仍為了霸業攻打趙國，趙姬於是結合燕國太子策動荊軻刺秦王。在此過程中，趙姬與荊軻發生戀情，荊軻刺秦失敗後趙姬心痛地在秦王面前收屍並痛斥秦王之專制。【荊軻刺秦王】堪稱大片時代前的大製作，電影質精尤其飾演秦始皇的演員李天健，將權力與愛情之間的扭曲表現得淋漓盡致。可以說，這兩部電影導演著眼的，是秦王耀眼的霸業背後，其實是專制權力對人性的扭曲。

荊軻，俠客的象徵，俠客出身江湖，江湖原意是官方與民間的三不管灰色地帶。俠客擊劍為任俠，他們好打不平，也不惜與官方作對。荊軻刺秦王尤其是俠客精神的代表。

貳、天下命題

張藝謀的【英雄】崇尚秦始皇的霸業，也翻轉了俠客為仁義挺身而出的傳統定義。電影的片名英雄二字，也帶出一個問題：到底誰是英雄？以集權統治一統天下的秦始皇還是犧牲小我成就偉業的劍客無名？或者秦始皇的雄才大略加上劍客無名的自我犧牲共成國家神話的英雄？在筆者看來，共成英雄才是答案，【英雄】也是一則政治隱喻，秦始皇的威權加上無名的獻身，使得天下大業得以完成，在這裡，俠義不再是獨立一身行走江湖行俠仗義甚至與官方對抗，而是成為國家的一部分即便為此犧牲。

現實中的天下想像，在【英雄】之後接續進行。2005年，中國社會科學院哲學所研究員趙汀陽出版《天下體系：世界制度哲學導論》一書，原來專志研究西洋哲學的趙汀陽，轉而從事中國與西方政治哲學的比較。《天下體系》裡，他指出，中國的政治哲學思考的順序是天下→國→家，西方則是個體→共同體→國家。在西方理論裡，國家已是最高單位，至於國與國之間的關係，在理論上，西方創設了國際關係理論，在現實上，也設立了聯合國。

但國際現實是衝突不斷，聯合國也無能力處理，在趙汀陽看來，這是西方政治哲學視角的根本缺失，畢竟，視野只到國家沒有上升到世界。在他看來，中國政治哲學的天下，恰好能夠彌補不足。在中國的天下實踐中，便是擁有天下者的地方性統治，從商周開始的朝貢體系，便是保證穩定秩序的體現，值得注意的是，朝貢體系本身也有變化，例如從原初法定的朝貢原則（如天子與諸侯土地與軍力的分配比例）漸次加入邊緣國家的自願性朝貢。

《天下體系》並非只是書生之言。2012年，中國社會科學院承接中國組織部交辦的研究案，研究課題正是中國夢，趙汀陽也成為研究課題中發言最為積極者（張薇，2013）。在大國崛起的年代裡，像趙汀陽這樣的學者不在

少數，甚至也有人帶著激情重新評估朝貢體系。天下，從電影裡將秦始皇專制合理化的劇情延伸為從中國本位出發的世界政治秩序想像。

參、各取所需的「孔子」

八年之後的【孔子】，一如【英雄】裡的秦始皇帶上時代的新面貌登場。孔子在共產黨正史中始終尷尬，1919 年的五四運動，是共產黨必然強調的一段中國現代史，因為五四新文化運動當中社會主義思潮湧向中國，當時的進步青年們也喊出「打倒孔家店」的口號。毛澤東所發動的文化大革命期間，1971 年便曾出現「批林批孔」運動，林是指林彪，孔則是孔子。之所以批判孔子，在於他被認定為封建守舊的象徵，孔子甚至被貶稱為「孔老二」，孔子曲阜故居也被紅衛兵摧毀。

改革開放之後，1980 年《人民日報》的專文〈評三年來的孔子評價〉當中，為孔子平反，孔子回復教育家形象（馮翔，2014 年 9 月 29 日）。不過，中國政府也並未特別推崇孔子。然而，二十多年後，在政治力量與大眾消費的作用下，孔子卻意外地再成萬眾矚目的焦點。千禧年前後，中國共產黨將己身定位由革命黨轉為執政黨，這意味著階級鬥爭步入歷史舞台。2004 年，中國共產黨提出「建構社會主義和諧社會」的社會發展戰略，這個戰略簡稱為「和諧社會」，和諧社會的藍圖裡，儒家思想所強調的人本主義、友愛誠信等成為核心支柱。2004 年中國在海外紛紛設立「孔子學院」，孔子更進一步成為官方認證的中國象徵。

2006 年，中央電視台【百家講壇】裡于丹講論語在中國捲起千堆雪。【百家講壇】是中央電視台於 2001 年推出的節目，起初是人文、社會學科乃至自然科學的對話性節目，不過，收視率不佳。在央視實施「末位淘汰制」之後，為求收視率，改頭換面由學者以演講形式播出。未料，易中天講三國與于丹講論語讓百家講壇起死回生。值得注意的是，于丹旨在透過《論語》教導現代人如何幸福生活，然而，《論語》中有關政府與人民之間的關係卻為于丹有意淡化，可以說，于丹談的是去政治的《論語》。

民族文化象徵與個人幸福生活追尋，像是兩條平行無交集的孔子形象。接下來，孔子這個符號承載更多中國現實的投射。2010年，【孔子：決戰春秋】（以下簡稱【孔子】）上映，導演是胡玫。上映之初，中影出品的【孔子】逼使好萊塢電影【阿凡達】下檔成為新聞，孔子的中華文化象徵意義與好萊塢對抗成為焦點。

胡玫，中國電視劇的重要導演，電視劇【雍正王朝】（1997）與【漢武大帝】（2004）、【喬家大院】（2006）正是她執導的作品。三部都是歷史劇，前兩部作品都強調賢明君主透過改革強化中央力量，進而創建偉業的過程。在胡玫眼中，歷史劇無論是雍正或是漢武大帝，都應從「新歷史主義」的觀點出發，在她看來，所謂的新歷史主義就是用現代人的眼光看歷史（孟靜，2010）。現代人的眼光到底是什麼？在胡玫的歷史劇裡，不約而同著重歷史主角個人的性格、處境、判斷與決策，而她所選取的歷史主角都是造就大業的皇帝或是追求國家變革之道的商賈。就像【雍正王朝】與【漢武大帝】裡的雍正與漢武帝透過宮廷鬥爭，穩固權力進而大刀闊斧進行改革終創偉業，這與【英雄】有異曲同工之妙。【喬家大院】雖然轉以商人為主角，談的卻是商人謀思以商富國之道。

肆、【孔子】vs.【孔夫子】

【孔子】裡的孔子，在魯國除收徒傳道之外，也獲魯王的賞識，漸次提拔至代國相，主政之後的孔子，在夾谷之會的齊魯君主會談中，展現軍事謀略與外交談判長才，向齊國要回了魯國的利益。從政後的孔子聲譽卓著，不過，他廢三桓的主張，卻因此得罪大臣季康子因而被迫離開魯國周遊列國。周遊列國期間，曾獲其他君主之邀暢談何為理想的天下，但在各國對峙、上下交相賊的年代裡，他的理想只能是耳邊風。更多時候，他和追隨的弟子們歷經飢寒甚至為軍隊所追殺，但他仍在困頓之際著書立說。孔子周遊列國從知天命的五十五歲到白髮斑斑的六十八歲。最終，也已陞垂老矣的季康子召回，孔子才踏上魯國的土地。

該如何解讀【孔子】？胡玫版的【孔子】上映的前一年，1940年費穆的【孔夫子】影片重新被發現，相差七十年的作品兩相對照，恰可帶出【孔子】的著重之處。費穆，以【城市之夜】（1933）、【小城之春】（1948）等作品奠定聲譽的重要導演。香港電影資料館更整理編著了【孔夫子】相關的資料評論為專書《費穆電影孔夫子》。如果根據1940年的《孔夫子影片說明書》（香港電影資料館，2010），【孔夫子】與【孔子】同樣聚焦在孔子在魯國的政治生涯、周遊列國以及最終回到魯國的過程。

兩者所詮釋的差異，則在孔子的離開與歸來。【孔夫子】裡，夾谷之會後，唯恐孔子主政的魯國國力大增，齊國以美人計送美女八十給魯王，魯王因此荒廢朝政。面對沉迷女色的國君，孔子選擇周遊列國傳授聖賢之道。多年之後，孔子回到魯國，他的目的是為了撰寫揭露兩百年來臣弑君、弟殺兄、子弑父綱常淪喪警惕後人的《春秋》。特別的是，年邁的孔子最終倒在講授聖賢之道的講壇上。他死後，季康子的庭院裡跳起八佾舞，這是屬於天子之舞，孔子生前曾批評季康子「八佾舞於庭，是可忍，孰不可忍也」。然而，跳八佾舞的八八六十四人，排出天下太平四字時，平字卻怎麼也排不出來。這是雙重所指，一是季康子不思君臣之道與分際，只能是個天下不平的亂世，二是費穆拍攝這部電影的1940年，他所在的上海正為日軍所佔據，平字無法排出，也是間接諷刺天下無法太平的現實時局。

兩個版本相較，胡玫的【孔子】更強調宮廷政治，一如【雍正王朝】與【漢武大帝】。何以善於宮廷政治強調君王戲碼的導演拍攝孔子？導演胡玫的說法是，「改革開放三十年，國學重新回到我們身邊。……孔子這個我們為之驕傲的思想家、偉人又重新回到我們的祖國」（胡玫，2010）。胡玫沒有解釋的是為什麼這個思想家在電影裡卻成為政治理想不斷奔走的老人？胡玫的丈夫、國家主義色彩鮮明的政治評論家何新在他所寫的《聖者·孔子傳》（2014）當中的孔子形象，其實正是胡玫電影中的孔子。

何新筆下的孔子，是一個高度政治化的孔子，孔子與其弟子就是一個儒家政團，他們為自己的主張周遊列國，找尋實踐政治理想的君主。將孔子政治化的目的何在？尾隨何新重新詮釋孔子，網路上署名衝擊力的作者在〈一代新王之宏圖〉更在何新的基礎上指出重提孔子的現實意義，孔子從人

本主義出發構築的思想體系可以仁概括，這是孔子後世大一統的價值基礎，也應是現實中國的價值體系。事實上，這個價值體系與官方力倡的和諧社會的內涵相互呼應。

伍、儒家與馬克斯如何搓揉？

孔子不僅為和諧社會所用，也成為文化對抗的象徵。2010年，山東曲阜孔廟附近擬建高四十公尺的基督教教堂，引發儒家支持者〈尊重中華文化聖地，停建曲阜耶教教堂〉的連署，教堂最終停建。2011年，中國政治象徵的天安門附近，更出現讓人驚訝的一景，高九公尺多的孔子雕像聳立。雖然僅僅一百天之後孔子雕像撤離原地，不過，從孔子學院到孔子雕像，孔子成為國家象徵的舉動卻是不言可喻。

2011年，中國共產黨第十七屆六中全會作出決議：「中國共產黨自成立之日起，就既是中華優秀傳統文化的忠實傳承者與弘揚者，又是中國先進文化的積極倡導者和發展者」（新華網，2011年10月18日）。從第一代共產黨成員陳獨秀的批判孔家店到文革的批孔，再到這個決議的做出，共產黨的轉身尺度讓人訝異。不過，在此的重點是從和諧社會中的儒家元素到共產黨以中華文化傳承者自居的轉變來看，無疑是開始深耕中國特色的政治論述。前述的決議在習近平的講話中幾度出現，而習近平的講話當中，馬克思主義更多像是裝飾品，取而代之的是包括儒家在內的古典思想，2014年，《人民日報》海外版開設「習得一習近平引用的古典名句」專欄，2015年，專欄內容更集結成書《平天下：中國古典治理智慧》。

也隨這樣的脈絡，「援馬入儒」或是「援儒入馬」兩種力量的拉扯也成為今日中國思想界爭論的一隅。有趣的是，1997年、1998年中國思想界因汪暉的〈當代中國的思想狀況與現代性問題〉分化為新左派與自由主義兩大陣營，並爆發激烈的論爭。簡單來說，新左派強調全球政治經濟力量之下的中國價值，也關注市場化之下的弱勢群體。自由主義強調法治為根基的自由

市場秩序以及個人權利。新左派強調中國獨特性，自由主義側重普世價值的追尋。

微妙的是，中國崛起的時代裡，雙方在兩方面有共識，一是中國對世界文化的影響力日增，二是重回中國傳統文化特別是儒家。甘陽與秋風（姚中秋）的對照頗有趣。甘陽，曾在美國芝加哥大學求學十年的中國新左派代表人物，80 年代所編輯的《中國·世界與西方》叢書風靡一代青年學子。秋風則是長年在南方報業集團撰稿的北京航天大學教授，他長年譯介西方自由主義學者的論述。兩人立場不同，但同樣熟稔西方思想，卻也在中國崛起的年代裡高舉儒家思想資源。甘陽認為：中國簡單學習西方的時代結束了（甘陽，2015）。新左派強調中國特色，這個宣稱並不特別。有趣的倒是他於 2005 年在北京清華大學演講時所提出的「通三統」，也就是中國的根基有三，一是毛澤東建立的對平等的強調，二是鄧小平改革開放所帶來的市場概念，第三則是中國數千年傳承下來的儒家文化。

秋風更是推廣儒學多年，甚至身著儒服公開演講。在中國崛起的時刻，一反自由主義者長期主張的普遍性，他甚至認為過去百年，中國文化破壞殆盡，經史之學基本中斷，西學反客為主，這一代學者必須重建中國主體，進行學術上的「驅逐韃虜，恢復中華」（秋風，2014）。此外，自由主義主張多年的憲政主義等主張，在他看來，也必須以儒家為基底，這其實只是他儒家主張的一部分，更全面的主張是建立儒家式的政府治理、人民教化的「儒家式現代秩序」¹。

新左與自由主義的立場水火不容，但在甘陽與秋風身上，卻取得難得的儒家共識。

陸、政治的底線

從【英雄】到【孔子】，談的都是正史、亂世，談的都與宮廷有關。

¹ 這裡以秋風 2013 年出版的同名著作為比喻。

【英雄】裡的劍客無名，卻也帶出政權協力者這樣的角色與命題，【狄仁傑之通天帝國】正從民間通俗故事裡的傳奇人物演繹這樣的命題。【狄仁傑之通天帝國】是香港導演徐克的作品。徐克，香港電影新浪潮的指標人物之一，1983 年代的作品【新蜀山劍俠】當中，特意引進特技效果，在徐克的電影當中，無論是特技或是視覺都是其電影特色。不過，當年的特技與場景規模，在今日資本豐沛的中國電影市場下，徐克得到了將特技與道具規模提昇層次擴大規模的機會。

此外，徐克也是位善於將政治隱喻帶入電影的導演。1990 年代，是徐克【黃飛鴻】系列崛起的年代。與戰後黃飛鴻系列側重鄉里間的俠義不同。徐克的黃飛鴻系列更側重國家大義。他將黃飛鴻放置在中國近代史的脈絡當中，例如【黃飛鴻】談廣州出身的黃飛鴻如何對應英國人，【黃飛鴻二】則是黃飛鴻北進京城北京，抵禦白蓮教、保護孫文。徐克的【黃飛鴻】系列如同政治寓言，尤其是這段期間正值香港的「北進論述」出現之際，北進論述，亦即香港人憑藉香港經濟與文化的優勢積極北上往中國發展，發揮香港影響力。

在【狄仁傑之通天帝國】裡，類似的政治隱喻再度演繹。即將登基的武則天，為登基大典興建了高六十六丈的通天浮屠。電影裡的通天浮屠確實帶來華語電影中少見的視覺衝擊。此外，武則天出現的壯觀場面，則將權力美學帶上高峰，旗幟滿場的場景，不難讓人想起納粹化妝師女性導演萊妮·里芬斯塔爾（Leni Riefenstahl）以納粹集會為背景的紀錄片【意志的勝利】（1933）。

電影的開端，是考察通天浮屠工程進度的官員接二連三莫名而死。此時，武則天只有啟用身陷囹圄的能臣狄仁傑調查此案。狄仁傑之所以下獄，在於他反對武則天登基。儘管身陷大牢，狄仁傑不忘天下事，狄仁傑逐漸知悉武則天其實勤於政事。也因此，他出馬協助武則天。電影中最有趣的一景莫過於昔日反武則天大將重邀狄仁傑參與反武行列，狄仁傑一口回絕，「現在我只依法辦事，爭權奪位不是我關心的事」。有趣的是，武則天登基大典遭遇叛軍，狄仁傑在關鍵時刻護衛武則天並提出諍言，武則天承諾未來還政李氏。整部電影的邏輯，在於反叛政權之路不可行，體制內改革才能收效。

在歷史與現實之間，在市場與社會之間，北上的香港電影人敏銳的抓住時代氛圍，但卻是非常保守的立場。陳可辛的【投名狀】是另外一個例子。

【投名狀】的故事結構是 1860 年的中國，太平天國興起，天下大亂。李連杰所飾演的清廷將領龐青雲，兵敗如山，狼狽的他在兵荒馬亂之際，幸運得到同樣逃生徐靜蕾所飾的歌女蓮生的收留保命。為了生存，敗將龐青雲加入劫匪的行列，他與劉德華所飾的劫匪首領趙二虎、金城武所飾的姜午陽立下投名狀，結為兄弟。蓮生為了生存，則成為趙二虎之妻。

三兄弟善於以少勝多，但三人終因性格差異埋下嫌隙。龐青雲重實際，「兵不厭詐，這是戰爭」是電影名句，趙二虎雖是劫匪出身，但重仁義，姜午陽看似天真浪漫，但嫉惡如仇。蘇州一役，龐青雲軍隊圍攻不下，趙二虎潛入承諾太平軍投降但可保命，事後，龐青雲卻認為糧食不足必須犧牲太平軍，兩人矛盾檯面化。眼見龐青雲立下戰功，宮廷政治的盤算是一方面讓他高升，但條件是處理掉劫匪出身外加難以駕馭的趙二虎，另一方面，最終又準備收拾戰功彪炳的龐青雲。官場得意的龐青雲，和蓮生有染，姜午陽意外發現，立誓報酬。龐青雲高升的就職典禮上，伏兵埋伏機下手，激憤的姜午陽先一步殺出，前有姜午陽，後則是伏兵射出的弓箭。龐青雲當場斃命，姜午陽則被捕捉而後斬首，曾經結義的三兄弟同命歸西。

【投名狀】的原型來自清末四大懸案的「刺馬案」，兩江總督馬新貽為刺客張汶祥所刺殺身亡，張汶祥被捕之後直指馬新貽不仁不義，由於審案進度過於緩慢甚至有主審官抱病推辭，也因而民間引來眾多民間版本，日後也幾度翻拍為電影，1973 年的香港電影【刺馬】是其中的經典。【刺馬】著重的是兄弟情誼與背叛，以及主角馬新貽獲致權位前後的轉變，手握大權之後，凡事不擇手段，背叛兄弟勾引義嫂，最終落得被刺的下場。【投名狀】超越刺馬之處就在於精心算計牽一髮動全身的宮廷政治。功夫武俠電影是華語電影的重要類型，【投名狀】詮釋了武的侷限，武的對立是文，即便是戰功彪炳功夫了得的大將，最後仍難脫離宮廷政治的漩渦，政治無所不在，總有一隻巨大的黑手在無形中操縱，不要以為能夠輕易掙脫。

柒、現實的典範：【中國合夥人】

現實裡，什麼是一般人的中國夢？陳可辛的【中國合夥人】堪稱經典。這部電影上映不到一個月票房便衝過五億。很多人認為這是青春勵志電影，但這部電影其實是以個人傳奇的創業過程穿插中國。

【中國合夥人】以補習托福、GRE 起家的「新東方」為原型，勾勒一代中國年輕人的美國夢以及新東方在美國上市的艱辛過程。黃曉明所飾的成東青，農村出身的土鱉，熟背英文辭典，但簽證被拒無緣美國夢。在大學教英語的他，因私下辦學，在尚未全面市場化的年代裡，被逐出校園，這也使得他只能繼續前行。新東方把廢棄的工廠當教室開班授課為起點，隨著學生的大量增加，新東方也進駐現代化的大樓。鄧超所飾演的孟曉駿，書香門第，如願去美國，但留學生涯卻不如意，而後回到中國加入新夢想的行列。佟大為所飾的王陽，雖通過簽證但卻因為駐中的美國女記者放棄美國夢，跟著成冬青創業。

三人境遇不同的美國夢，三種不同的人生歷程，但北京的新夢想卻讓他們青春歲月交織在一起。電影裡穿插了許多代表 80、90 年代的流行音樂標示時代，也穿插了諸如 1993 年北京申奧失敗、新浪網美國那斯達克上市乃至 1999 年美軍轟炸南斯拉夫中國使館等新聞紀錄片片斷。整部電影可說是以憶苦思甜的視角回顧中國社會的變化。

苦在哪裡？甜在那裡？美國是關鍵詞。孟曉駿在美國的留學生活不順遂，實驗室的工作被開除，也只能在餐廳端盤子打工，學鋼琴的妻子也只能在工廠打工。這種挫折，就像 1994 年中國經典電視劇【北京人在紐約】裡姜文所主演的王啟明，他雄心萬丈地和妻子到紐約闖蕩，但卻在生活方式與文化價值的衝擊當中跌入人生谷底。

當新夢想稍具雛型，自認從魯蛇翻身的孟曉駿，從北京到美國拜會美國教育集團時卻吃了閉門羹。孟曉駿的命運終究與王啟明不同，只因中國市場的崛起。在美國吃到的苦，最終在新夢想三個合夥人與美方的商業談判裡嚐到雙方姿態平起平坐的甜味。唇槍舌戰當中，就像中美交鋒的縮影，「今天我們來到這裡，其實只想告訴你們一件事：中國在改變。但很遺憾，你們

一直沒有變」，「孟先生，我提醒您，姚明正在 NBA 打球」，「那是因為 NBA 需要中國市場」。土鱉的成東青，以孟曉駿之名捐錢給實驗室，實驗室門口也特別鑲上孟曉駿的名字，美國不是遙不可及的天堂，當你有足夠的實力，你可以平起平坐，研究室可以以你的名字命名。

超越也是這部電影的主軸。對中國人來說，這個命題熟悉不過。國家層面的超越，從「落後就要挨打」鴉片戰爭以來中國衰落的歷史教訓到 90 年代中期開始的「中國可以說不」，都強調強國之必要。值得注意的是，1992 年全面市場化後，在全球市場佔有一席之地，也成另一種超越的目標。90 年代中期，中國政府大力扶植部份的國有企業，使之打入全球五百大企業的行列。彼時崛起的家電企業海爾，曾是嚴重虧損的國有企業，但經過銳意革新，成為蒸蒸日上的企業。

主旋律電影【首席執行官】（2002）便以海爾為題材。電影中的敘事邏輯，典型的超越樣板。海爾因為技術需求，代表團前去德國尋求支持，德國人眼中的中國，是個歷史悠久但技術落後的國度。但海爾的企業革新，讓德國人尊重中國人所製作的產品。海爾也在美國開設分廠，中國國歌與國旗在美國分廠中升起。電影中的重點是海爾總裁最後的談話，這一段談話幾乎就是中國的人世宣言：「你只有成為狼，才能與狼共舞。如果你願作羊，那只有被吃掉的分。中國必須要有自己的世界名牌，而且不能只靠一兩個企業，一兩個品牌。我們必須建立起一個強大的民族工業聯合艦隊，打造出一大批的世界名牌，到時候，看誰還敢對中國說不？」。

【首席執行官】上映的這一年，共產黨在黨章上做出修訂，民營企業家被視為先進生產力的代表，得以加入共產黨。在此之前，從 80 年代開始，民營企業家便有「萬元戶」、「個體戶」之類的稱呼，90 年代全面市場化之後甚至被視為「成功人士」，儘管民營企業家成為致富的典範，但獨缺政治身分。1991 年，當時二十九歲的馮侖從政府單位毅然決然下海經商創辦萬通集團，2013 年他出版《野蠻生長》一書，回顧中國民營企業家的夢想與困頓之路，「野蠻生長」精確地表述了彼時民營企業家的狀態，他們披荊斬棘想要以創業開創局面，他們所依循的不是企管理論而是效法《水滸傳》裡論輩份、排座次處理合夥人之間的關係，市場對他們來說就是江湖，江湖意味著政府

法令沒有規範到的灰色地帶，包括官員索賄的潛規則（當然，書中所舉的例子是繩之以法的案例）。

江湖中人也是沒有明確地位的，然而，當民營企業家的身分得到共產黨的承認之後，形同取得社會正當性。2006年，央視推出【贏在中國】節目，「創業改變命運」是其口號，企業家組成的評審團，參加者提出創業構想接受PK，獲勝者可獲得創業基金。這個變化，其實都在強化一個身份的正當性：企業家或創業者。【贏在中國】節目推出前的訪談特輯裡，受訪者不約而同提出創業如何改變自己的人生，從窮困的狀態改變自己的命運。此外，企業家個人傳記與訪談成為出版的一道風景線，從聯想集團的柳傳志、萬通集團的馮侖、新東方的余敏洪、曾任谷歌與微軟全球副總裁的李開復、阿里巴巴集團的馬雲等相關成功經歷的暢銷書總是擺放在書店最顯眼的位置。此外，諸如以《地產江湖》、《民企江湖》之類的商戰書籍也同時大量問世，可以說，江湖就是市場的隱喻，企業家們也正在如江湖一般的市場拚搏出個人基業成為楷模。

相當程度來說，【中國合夥人】就是民營企業版的【首席執行官】，不同的是，加入了熱血青春元素，敘事方式也不教條。【中國合夥人】裡的政治一收一放，一方面以創業神話之姿避開《野蠻生長》裡談到的政商潛規則，另一方面，則有創業英雄與美國代表唇槍舌劍，話術裡的「你們不懂中國」，「是你們需要中國」言簡意賅，其實正是天下中國的詮釋。

參考書目

甘陽（2015）。〈甘陽：中國人簡單學習西方的時代已經結束了〉，《新浪悅讀》。

上網日期 2016年2月17日，取自

<http://yd.sina.cn/article/detail-iawzune0305567.d.html>。

孟靜（2010）。〈胡玫：用「新歷史主義」的眼光拍歷史劇〉，孟靜（編），《秀場後台》，頁327-334。北京，三聯書店。

秋風（2014）。〈姚中秋：必須在學術上「驅逐韃虜，恢復中華」〉，《共識網》。

上網日期 2016年2月17日，取自

<http://www.21ccom.net/articles/thought/biyanan/20141030115450.html>。

胡玫（2010）。〈胡玫：知不可為而拍孔子，有好劇本定拍老子〉，《中國新聞網》。
上網日期 2016 年 2 月 17 日，取自

<http://www.chinanews.com/cul/news/2010/01-28/2096966.shtml>。

香港電影資料館（2010）。〈孔夫子影片說明書〉，香港電影資料館（編），《費穆
電影孔夫子》，頁 82—86。香港，香港電影資料館。

張薇（2013）。〈中國夢研究課題始末〉，《大公網》。上網日期 2016 年 2 月 17
日，取自 <http://news.takungpao.com/opinion/highlights/2013-08/1814659.html>。

馮翔（2014 年 9 月 29 日）。〈文革後曾遭廣泛批判的孔子如何平反〉，《新浪歷史》。
上網日期 2016 年 4 月 29 日，取自

<http://history.sina.com.cn/bk/lszh/2014-09-29/1456102332.shtml>。

新華網（2011 年 10 月 18 日），〈中國共產黨第十七屆中央委員會第六次全體會議
公報〉。取自 http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/18/c_111105580.htm。

趙汀陽（2005），《天下體系：世界制度哲學導論》。江蘇：江蘇教育出版社。

The China Dream and Chinese Films

Cheng-Liang Lee*

ABSTRACT

This paper discusses the “China Dream” as a metaphor in political and social contexts through four blockbusters, namely, *Hero*, *Confucius*, *Detective Dee and the Mystery of the Phantom Flame* and *American Dreams in China*. *Hero* and *Confucius* outline the current Chinese political philosophy—with Tian Xia as theory of the state, and Confucianism as social ethics. Then what role do the individuals play under such a framework? *Detective Dee and the Mystery of the Phantom Flame* elaborates on the effectiveness of reform within the institution, while *American Dreams in China* further expounds the canonical role of private entrepreneurs.

Keywords: *American Dreams in China*, *Confucius*, Confucianism, *Detective Dee and the Mystery of the Phantom Flame*, *Hero*, private entrepreneurs, Tian Xia

* Cheng-Liang Lee is freelancer, e-mail:aliang1229@yahoo.com.tw

進步的顏色：
評介《重訪灰色地帶：傳播研究史的書寫與記憶》

馮建三*

書 名：重訪灰色地帶：傳播研究史的書寫與記憶
作 者：劉海龍
出版日期：2015 年 7 月
出 版 社：北京大學出版社

本文引用格式

馮建三（2016）。〈進步的顏色：評介《重訪灰色地帶：傳播研究史的書寫與記憶》〉，《傳播、文化與政治》，3:149-158。

投稿日期：2016 年 4 月 15 日；通過日期：2016 年 5 月 14 日。

* 作者馮建三為政治大學新聞系教授，e-mail: jsfeng@nccu.edu.tw。

《重訪灰色地帶：傳播研究史的書寫與記憶》引述了一篇書評，讓人眼神一亮（頁 14）。¹

1940、50 年代，「結構功能學派」的聲勢如日中天。它有健將墨頓（Robert K. Merton），卻在此時為書商撰寫深度評論，推薦《資本主義發展論》（Sweezy, 1942／陳觀烈、秦亞男譯，1997）在美國出版，該書作者是史威濟，是美國最早的馬克思主義經濟學者之一。²

不過，墨頓其後出版論文集《社會理論與社會結構》，從「研究主題與問題界定……」等四個面向，討論歐洲的「知識社會學」及美國的「大眾傳播研究」之差異時，完全未曾著墨馬克思主義（Merton, 1949）。³我們因此也許應該推論，七十多年前的大西洋兩岸，其左右政治在反法西斯的脈絡中，可能對於歐美的相關知識及研究的進行，並無影響；或說，若有影響，也還不怎麼明顯。

當年似乎因為冷戰還沒開始，兩岸傳播研究的差異，並沒有人想從左右之別給予詮釋，惟最慢在 1950 至 1970 年代，成形於英國的媒體研究，已經不可同日而語。其後，一直到冷戰結束後的現在，歐洲與美國的主流傳播研究，政治的差別已很明顯。在歐洲，若以英國為例，不太有人想要用「傳播學」這個概念，作為區辨人我群己的界線或判准，原因之一，或許是深受馬克思主義影響的英倫研究者，傾向於採取全觀的、整體的論事角度，「寧願把與傳播和媒體相關的問題及現象看做一個值得研究的領域，讓來自不同學科、不同知識背景的學者帶著各自的問題設置、理論視角和方法路徑進入這個領域。」（曹書樂 2013，頁 3）

相較於歐洲，台灣領受美國的影響，在 1960 年代開始顯現，代表作是《大眾傳播理論》（徐佳士，1966），但至 1970 年代中後期，隨著留美學人

¹ 本文未另註明所引來源、僅存頁碼者，均指本文所評述書籍的頁碼。

² Paul Sweezy（1910-2004），他與友朋創辦的《每月評論》（*Monthly Review*）從 1949 年發行至今。

³ 這篇導讀刊登在《社會理論與社會結構》，該文集的 1968 年擴大版有正文 702 頁，出現 59 與 21 次馬克思主義（者）與社會主義（者），其中一次在導讀最後一段：「社會主義所要面對的社會誘因與動機問題，是不是比資本主義社會，來得少些？」（Merton, 1949, p.509）

返台，泛稱為效果研究的美國主流，才算穩定站立腳跟。值得注意的是，將書名冠以「傳播學」的人，是未曾留洋的作者（李茂政，1981）。李金銓（1982）以美國為主，但已旁及歐洲（英國）文獻的介紹與評論，最初的書名雖是「大眾傳播學」，兩年後則改成「大眾傳播理論」。晚近，台灣另有集體作品，納進更廣的傳播研究成果，使之分門別類而冠以「傳播學」之名，並且突出了在地的關懷（翁秀琪，2004）。

對於「傳播學」的用法，本書作者似乎存有戒心，因此出現在副標題的是「傳播研究」；對於「本土化」的修辭與實踐，作者好像也是評價不高。

一來本土的界定可能變成套套邏輯，於是本土化之說，就成了「研究中國傳播問題」、「服務於中國傳播實踐」。但是，關鍵之處在於，「誰」來界定問題是些什麼、為「誰」而實踐？

由於「誰」的缺位，作者遂有一個看法：在官商的引領及界定之下，中國的傳播研究早就已經本土化，並且具有「輕理論、重應用，輕批判、重管理的工具理性」之色彩；如果進而注意，察覺這個本土化的呼聲，重新在本世紀前十年快要結束、中國的政經與國際力量增長之際，「又被重新提出」，那麼箇中所「摻雜的政治動機」是不是「反映了中國傳播學界……的迷茫狀態」？若然，這樣的本土化，對於學術是否反而成為戕害，未必是貢獻？

其次，中國如同任何國家，都有各自的特殊歷史與社會性質，表現在傳播研究的中國特徵，變成了對西方商業傳媒的「超越前進」。因此，公共關係本來是西方資產文明的商業產物，即便在西方也經常因為背離新聞的（專業）要求，致令結合二者的作為，流於遮掩而不好公然擁抱。名義上，中國的憲法上是要奉行社會主義，卻無須批判就熱情接納、新聞媒體成為公關的「積極提倡者」，新華社開辦了中國第一個公關公司！很多號稱傳播的研究，變成是「媒介經營管理的研究」；到了《政府資訊公開條例》施行、新聞發言人培訓蔚為風尚而想要「設計民意」以「引導民意」時，不少傳播研究的訴求對象，又變成是以「政府……為最重要的聽眾。」

總結，作者的重要見解是，1980年代以來的中國傳播研究，動力與西方同行無關，「而是本土的政治與經濟實踐」，美國等等「西方的傳播理論非但沒有主導中國的傳播研究，反而被整合進了中國的傳播研究」。因此，作者

希望強調與凸顯一個認知：重點不是本土或西方的爭論，畢竟中國與西方都「不是一個整體」，其「內部（各有）差異」；與此同時，學人也不宜只是擁抱「文化多元論與相對主義」，多元及相對之說，未必帶來解放與自由，反而可能淪於保守反動，乃至於種族主義的壓迫陷阱。（頁 170-4, 180-3, 186, 189, 201）

劉海龍能夠注意「誰」這個問題，據此而與「本土化」及「西化」開展對話，來自於他考察傳播研究歷史的心得。

本書的第五章探討〈中國傳播研究的史前史〉，第六章問津〈孫本文與 20 世紀初的中國傳播研究〉。前者提及杜威（John Dewey）60 歲時，抵華講演 2 百多場，並由當時北京《晨報》編印演講集，一年內印行 13 次、各次印量都超過 1 萬本。那麼，以杜威對美國傳播研究的重要性，這個遺產何以在華人社會消失了？同理，孫本文在 1925 年完成紐約大學的博士論文，《美國媒體上的中國：美國媒體對華公眾意見的基礎及趨勢研究》，堪稱今日中國有關國家形象研究的「濫觴」，怎麼也不存在於後來中國傳播研究者的「集體記憶」？孫返國後積極引入社會學，著作《社會學原理》在 1949 年前重印 11 次，1953 年社會系消失於中國，但孫仍在南京大學任教，何以其早年的傳播研究，遲至 2004/05 年才見學人提及，但未申論？孫的博論通過內容分析，以兩家日報、三份週刊與四份月刊為對象，解剖 1897 至 1922 年間，它們對排華條約、義和團運動、辛亥革命與華盛頓會議等四項問題的言論。劉海龍在閱讀後表示，若以今日眼光視之，孫的研究固然「方法和理論都顯得很原始，結論也平淡無奇」，惟若考量該書完成於 90 年前，則不但值得「刮目相看」，並且反襯當前大陸的這個類型研究，「思路還停留在這個層次」、「絕大部分仍停留在該文的框架」，則當前「理論的粗糙和學術創新能力的不足」，顯露無遺。（頁 90, 95, 98, 106-10）

若說杜威與孫本文的水過無痕，是因年歲久遠、「自然消逝」；那麼，1979-1989 年間，中國學人在引入海外傳播研究的成果時，按理還是當前的「往事」，卻怎麼也禁不起考驗，直至近年才告有人重新發掘？

作者認為，文革後的第一個十年，新聞與傳播學術在內的中國學人，「有一種多極而非單極化的想像……出於政治敏感，有意地與美國保持距離」，

表現在《國際新聞界》引入了不少歐洲乃至於美國的批判研究。但是，何以1990年代以來，很少人提出那段歷程，中國學者在論及傳播研究的時候，反而是集中在展現宣韋伯（Wilbur Schramm）等美國主流範疇在中土的散播？特別是，何以學者又將宣氏的《人、訊息與傳媒》（*Men, Messages and Media*）以及英文的「傳播理論」通通翻譯為「傳播學」？對於這些問題，作者似乎有兩或三個觀點，解釋何以在那段時間進入的「批判」研究，長時間不見蹤跡。一是「知識份子的驕傲」，引進的人，是在「從事否定的批判而不是做學科推銷員」。二則這類批判研究所使用的理論資源、概念與術語，在中共建政後，早就為官方揚左、形左壓右的「言說」所挪用，至於實踐則在左右夾雜的同時，顯現為對左的早熟催生，致使果實生澀，成為眾矢之的，於是「擺脫左傾思想」之名，成為主線，對於資本體制的批判也就「顯得不合時宜」。另外，引進批判理論的人多屬年長而身有同感的「左翼民族主義者」（如，林珊），則其聲音隨世代的轉換，轉趨低迷沈寂，似可理解。與此有關，「傳播學」這個名稱的出現，可能是引進的人，要以媒介是「中性」的說法與概念，取代「新聞學」，當時這個詞在中國具有強烈、狹隘的政治屬性，一說到新聞，歷來強調的是媒介的「階級性」。（頁 124-5, 127-8, 132-3, 137, 170）

手筆至此，作者又提醒讀者，「批判」的內涵，在中國大陸已有變化。早年，中國傳播領域的學人引入批判資源時，「沒有（深刻理解）其批判精神內核」，沒有用以「返照中國當下問題」，致使批判的論說，因為表面上與官方修辭相同，早年是遭到見棄。時至今日，中國政經文化等各方面的變化，無復往昔，「新一代批判學者也不再與國家主流意識形態同步，相反對國家與資本的勾結常常持否定態度」。如今，洞若觀火的事實是，中國傳媒的主要性質是「向城市中心化……廣告目標……中產階級化」靠攏（頁 135-7, 173），批判者固然對此早有所見，任何誠實的人又能視而不見嗎？

果真如此，那麼，本世紀初很多人的主張，指中國傳媒「市場化程度並不高」，是以必須「防止把批判理論直接用於」分析「我國傳播現狀」的說法（頁 138），當時已很可疑，遑論當前？事實上，該認知重複了作者反對的二分法，是將「國家」與「市場」對立，而不是評估，「自由經濟」是否其

實出自「強勢國家」的打造，亦即二者可以並不互斥，甚至另有可能是相互構成（參考 Gamble, 1994）？再者，即便是主流的經濟學理，仍然承認，若要通過市場機制，調配傳媒內容的生產與使用，勢必造成失靈（最佳的英語分析，參見 Baker, 2002）；政治哲學家更曾主張，市場機制若要運作良好，重要的前提就在，不但傳媒內容、並且是所有形式的文化，其提供（生產）與使用（消費），都必須先行協調與節制市場機制的運作（Keat, 2000）。這些學理的討論，對於「市場化程度不高」之後的歇後語（因此要有更多的市場化），一定沒有啟發嗎？非得堅持國情特殊，中國與西方涇渭分明，學理不能相通嗎？

同理，作者認為，1990 年代的中國，「還沒真正建立起阿多諾所說的文化工業」，卻出現了「對文化工業的批判十分熱鬧」的景象。與此對照，本世紀以來，中國日趨以行政力量推動傳媒的商業走向、同時各地首長儘量想要割地自雄（雖然多少受到衛星電視與網路的突破），並且不肯對表意、而特別是政治表意尺度有所放鬆，僅存民生、情色、體育運動……等等題材的空間之有限增長。此時，法蘭克福學派所要批判的對象業已長成，但「批判者卻已經成為文化工業（或文化產業、創意產業等）的學術顧問或者推動者。」（頁 162）那麼，我們似乎應該說，與其指霍克海默與阿多諾的論述流於特殊，不能用在中國，不如說，這是因為有些學者「揠苗助長」在先，「變節求榮」在後。

前述的觀察與阿多諾的反思，可以相通。阿多諾試圖在「法蘭克福學派及『接受世界現狀的』美國傳播社會學家『之間』，刻畫自己的位置時」，曾經在 1960 年代對艾科（Umberto Eco）說，當年若是在戰後的德國寫作《啟蒙的辯證》而不是在 1940 年代的美國，並且是「分析電視，那麼，他的判斷就會比較不是那麼悲觀，也不會那麼激進」。（Gripsrud, 1995, p.7）事實上，關於《啟蒙的辯證》而特別是其中的〈文化工業：作為大眾欺騙的啟蒙〉，依據彼德斯（John Durham Peters）信心飽滿的精細解讀，不能僅是讀成、定調為是菁英的悲鳴與悲觀，是無視於大眾通過娛樂得到的解放乃至於反抗；不是的，彼德斯認為，該篇宏論與「哥倫比亞傳統、使用與滿足，甚至是英國文化研究並無二致……。」（唐士哲譯，2013，頁 69）

劉海龍的反省精神，類似彼德斯，他檢視中國大陸的傳播研究，同時也「對中國傳播研究影響更大」的美國（頁 17），重新予以解讀，而其要旨，應該是要對中國的現實，致意發聲。他所聚焦的對象，是四位（或說四組）美利堅學人，依序是拉斯威爾（Harold D. Lasswell）⁴、拉紮斯菲爾德（Paul F. Lazarsfeld）⁵作為代表人物的哥倫比亞學派、派克（Robert E. Park）作為重心的芝加哥學派，以及「公關之父」，但在傳播研究中，很少得到重視的伯內斯（Edward Bernays）。

拉斯威爾曾經憂慮「黨政宣傳國家」（party propaganda state）演變成「駐防國家」（garrison state）。若是這樣，暴力專家將會掌握軍政及經濟與文化大權。因此，拉斯威爾在二戰之後，努力從事社會改造運動，希望「提高公民素養」以「促進民主」，劉海龍鼓勵讀者，不要將這個目標「簡單」地「批判」為是「灌輸資本主義意識形態」（頁 29-31）。

由於研究旨趣的轉變，以及早年未曾培育博士生，拉斯威爾在美國的傳播研究陣營，知名度及影響力，落在哥倫比亞大學之後，但這不是重點，作者在這裡重視的是，哥大研究群的成員，存在不同的立場與取向，而拉紮斯菲爾德與法蘭克福學派諸子的關係，並非總是「行政⁶與批判」的二元對立關係。（頁 14-15, 36-40）

這裡可以補充的是，拉氏在 1941 年發表的〈論行政與批判傳播研究〉，不但沒有詆毀批判研究，他還以允稱認同的方式表明，「從事批判的學子，在分析了現代的傳播媒體……之後，還得追問下列的問題：這些傳媒是怎麼被納入組織與控制的？在它們成為機構，納入制度之後，其走向中央化與標準化的趨勢，以及其所承受的促銷功能與壓力，又是怎麼表現在傳媒的？無論是怎麼掩飾，這些傳媒威脅各種人文價值的形式，又是些什麼？」接著，拉氏還舉了一個例子，表示理解批判的價值。他說，第一次歐戰期間，（假

⁴ 拉斯威爾的第一位華人博士生，應該是著有《人權與世界公共秩序》的陳隆志，他出身台灣，曾與拉氏在 1967 年合著《福爾摩沙、中國與聯合國：福爾摩沙在世界社群》。

⁵ 台灣的譯名是「拉查斯斐」，應該是來自徐佳士（1966）。

⁶ 「行政」的英文是 administrative，該字用於傳播研究時，在本書與大陸的通譯是「管理」。

使)有幅廣告,顯示啤酒廠商的促銷手法,就是讓某位仁兄,厭惡地丟掉整版報導歐戰的報紙,然後在該幅圖片下方,寫著在這種戰亂時刻,「唯一讓你還有平和、力量與勇氣的感覺,就是坐在爐火旁邊,喝些啤酒。這會造成什麼後果呢?假使人們渴望和平的基本欲求,在符號上,錯誤地成為私人慰藉與舒適的表達……?假使人們喝口新品牌的啤酒,就能完成相同的目標,他們何必還要通過行動與犧牲,解決他們面對的各種社會問題?……這就變成促銷文化所可能搞成的狀態,相當危險……」(Lazarsfeld,1941, pp.161-2)

當然,理解與欣賞批判的意義,這是一事。置資源有無於事外,穩定從事或長年投身批判,又是另一回事。在美國,傳播批判雖有傳統(Hardt, 1992),但可能因為不是主流,對外傳散也就比較慢些,因此,(比如,)它進入台灣已在1980年代末、1990年代初,進入中土雖然早在文革之後,但隱而不顯直至本世紀才告重來,前已述及。

可能是有見於此,即便美國文化與傳播研究大家凱里(James Carey)認為,哥大傳播研究與芝加哥大學不同⁷,劉海龍並不同意,他沒有跟進這個建構出來的說法。反之,他看到的是兩個傳統相近、甚至傳承之處。因此,作者提請讀者注意,撰寫《移民報刊及其控制》的派克,其研究目的正是標準、典型的行政研究,是一種基於演化論、進化論、功能主義及「美國中心的民族主義」所寫就的觀點,想要消除移民文化帶來的社會不安定因素。總之,派克崇拜一元秩序,使其在移民問題,「喪失了對個人自由或社會正義的基本敏感」。從以上視角所做的比較,不會凸顯哥大與芝大的差異,反而會是指認,派克其實開啟了拉氏在哥大「發揚光大的管理研究的大門」(頁64-65)。文革後的中國,歷經舉世最大規模的城鄉人口移動,雖然與派克所研究的不同國度之間的移民,並不相同,惟離鄉背井所牽動的適應、排斥、格格不入與(不)融合、辛酸、苦楚、希望的上升與挫折的浮現……等等過程,仍有相通的地方。

⁷ 華人當中,李金銓應該是最早提出這個看法的學者。他說,1950年代的「芝加哥學派……與哥倫比亞……分庭抗禮,兩派所提出的問題也迥然不同。但是,不知道為什麼原因,芝加哥學派的影響在傳播研究竟然『失傳』……直到七十年代才有人回頭去重溫它的研究。」(李金銓,1982,頁144)

為管理者謀，派克與拉紜斯菲爾德都已用心，伯內斯則有過之而無不及。作者先行還原他應有的地位，指出伯內斯出版於 1928 年《宣傳》，具有「思想觀念的原創性、影響力」，但後人卻以該書「不夠學術」為由，未曾將他列入傳播研究之林。然而，劉海龍並沒有說「原創」本身，就能讓人肯定其主張。這是因為，伯內斯流於認定，凡是存在，就是正道理；在他看來，公眾是無能的，因此，問題必須交由專家處理，而宣傳就是一種教育，並且不僅只是促銷商品，舉凡政治教育及婦女運動……等等，都可以是宣傳能夠奏效之處。作者認為這是一種不問「權力的主體」的立場，流於將人當成是「大機器的一個組成」，對於這種無端擁護現狀的姿態，劉海龍欠難同意（頁 74-77, 83）。

在新聞傳播領域、在人文社會領域，「行政」（「管理」）與「批判」研究；「在地化」與「國際化」（或「全球化」）；「東方」與「西方」；「普遍性」與「特殊性」；「質化」與「量化」；甚至「（文化）（傳播）政治經濟學」與「文化研究」的劃分與二元對立的思維慣性及語彙，經常可見。《重訪灰色地帶》的作者不肯遷就，努力走出黑與白的二元窠臼，遂讓「灰色」不是黯淡無光，而是進步的表徵，豐富了讀者對中國及美國傳播研究的瞭解。

參考書目

- 何道寬譯（2008）。《傳播學批判研究：美國的傳播、歷史和理論》。北京：北京大學出版社。（原書 Hardt, H.[1992]. *Critical communication studies: Communication, History and theory in America*. New York, NY: Routledge）
- 李金銓（1982）。《大眾傳播學》。台北：政治大學新聞學研究所。
- 李茂政（1981）。《傳播學》。台北：時報。
- 唐士哲譯（2013）。〈霍克海默與阿多諾的微言大義：讀「文化工業」〉，夏春祥、唐士哲、羅世宏譯，《傳播研究的典律文本：典律存在嗎？該有嗎？這些怎麼樣？》，頁 57-75。台北：五南。（原書 Katz, E. et al.[Ed.][2003]. *Canonic texts in media research: Are there any? Should there be? How about these?* Cambridge, UK: Polity Press）。
- 徐佳士（1966）。《大眾傳播理論》。台北：台北市新聞記者公會。
- 翁秀琪（主編）（2004）。《台灣傳播學的理想》。台北：巨流。

- 曹書樂 (2013)。《批判與重構：英國媒體與傳播研究的馬克思主義傳統》。北京：清華大學出版社。
- 陳觀烈、秦亞男譯 (1997)。《資本主義發展論》。北京：商務。(原書 Sweezy, P.[1942]. *The theory of capitalist development*. New York, NY: Oxford University Press)
- 馮建三譯 (2008)。《傳媒、市場與民主》。台北：巨流。(原書 Baker, C. E. [2002]. *Media, markets, and democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.)
- Gamble, A.(1994).*The free economy and the strong state : the politics of Thatcherism*. Hampshire, UK: Macmillan.
- Gripsrud, J. (1995) *The Dynasty years: Hollywood television and critical media studies*. London, UK: Routledge.
- Keat, R.(2000). *Cultural goods and the limits of the market*. New York, NY: Macmillan Press.
- Lazarsfeld, P.(1941). Remarks on administrative and critical communications research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16.
- Merton, R. K. (1949). Introduction to Part III: the sociology of knowledge and mass communication. In R. K. Merton, *Social theory and social structure*(1968 enlarged edition) (pp.493-509). New York, NY: Free Press.

書訊：《台灣記協年報》，年年報告了什麼？

劉昌德*

書 名：2015 台灣新聞自由年報
作 者：台灣新聞記者協會
出版日期：2016 年 5 月
出 版 社：台灣新聞記者協會

本文引用格式

劉昌德（2016）。〈書訊：《台灣記協年報》，年年報告了什麼？〉，《傳播、文化與政治》，3:159-161。

投稿日期：2016 年 5 月 25 日；通過日期：2016 年 6 月 5 日。

* 劉昌德為政治大學新聞系教授，e-mail: chadliu@nccu.edu.tw。

台灣新聞記者協會（簡稱台灣記協）於 2016 年 5 月底出版《2015 台灣新聞自由年報》（全文見：https://issuu.com/oliviahsu1/docs/2015_____），回顧去年新聞業的重要發展與關鍵事件，內容分成「媒體勞動檢查」、「即時新聞衝擊」、及「新媒體發展」等三大部分，作者群則包括媒體工會、新聞工作者、學者專家等。

自 1995 年創立以來，台灣記協歷經本地媒體環境劇烈變遷，參與了各項重大媒體議題的興革運動。在媒體環境的紀錄與針貶論述上，該組織於 1997 年開始發行目擊者雙月刊，到 2009 年停刊為止，共發行 69 期紙本；隨後改以網路雙週報的電子報形式發行，於 2009 年 9 月至 2012 年 10 月間共出刊了 57 期。

較為系統性的年度報告則於 2003 年開始，在 2004 年改為對前一年度的回顧（2005 年出版），再於 2007 年報將名稱改為台灣新聞自由年報。具有「發刊詞」性質的台灣記協 2003 年度報告序言指出，「台灣應該出現一份觀察媒體發展、守望傳播環境變化、反省媒體與新聞工作者角色的年度報告，為台灣新聞脈動留下紀錄，並且定期提供新聞工作者自我觀照、與社會各界對話的基礎」。

除了紀錄本地媒體環境變化之外，台灣記協年報同時也反映與再現了記者集體組織與諸多新聞工作者的關切所在。依據初期年報（2003 年到 2006 年）的編者分類為基礎，可以發展出「新聞自由」、「新聞自律」、「傳播法制」、「新聞專業」、「勞動環境」、「產業生態」與「其他」共 7 類的內容分析項目，觀察台灣記協年報關注焦點的變化。

從各分類的歷年則數總和來看（見表 1），年報最關切的重點在於「傳播法制」（28 則），次為「新聞專業」與「產業生態」（各 17 則）。粗略分析幾年來的變化情形可以發現，新聞專業在記協這樣的「專業團體」中，是較長期且固定的關注議題；2009 年到 2013 年的五年間，則受到反媒體壟斷運動、反政府置入新聞、及公視董事會爭議等事件影響，而密集出現 22 則傳播法制的評論記錄。

更可以注意的是在近年媒體新科技的影響下，2010 年後對於「產業生態」的討論愈來愈多，在六年間密集地出現 11 則。受此趨勢衝擊、且真正與記

《台灣記協年報》，年年報告了什麼？

者日常工作息息相關的「勞動環境」討論，也在 2012 年後的四年間頻繁出現 8 則。此一趨勢或許提醒台灣記協與新聞工作者：媒體產業變遷下的勞動環境改變，已經（也將繼續）是記者個人與集體組織都必須面對的最迫切議題。

表一：台灣記協年報歷年內容分類之則數一覽表

年度	新聞自由	新聞自律	新聞專業	傳播法制	勞動環境	產業生態	其他	小計
2003	1	1	2	1				5
2004		1	1			1	2	5
2005	1	1	1	2	2	2	2	11
2006		2	1	2	2	3	1	11
2007	1		1					2
2008	1		2	1	1			5
2009	1	1	1	4	1		1	9
2010		1		3	1	1		6
2011		1	1	6		2		10
2012	2			6	2		1	11
2013	1	1	2	3		4	3	14
2014	6		2		2		2	12
2015			3		3	4	1	11
總數	14	9	17	28	14	17	13	112

資料來源：作者統計製表。以各篇主題為分類依據。不含編輯製作之大事記

· 傳播文化與政治 · 第三期
2016年6月 頁159-161

美國進出 UNESCO：
過程與原因
張時健*

本文引用格式

張時健 (2016)。〈美國進出 UNESCO：過程與原因〉，《傳播、文化與政治》，3:163-173。

投稿日期：2015 年 8 月 30 日；通過日期：2015 年 9 月 30 日。

* 作者張時健為香港珠海學院新聞及傳播學系助理教授，e-mail: scchang@chuhai.edu.hk。

壹、爭端：世界資訊與傳播新秩序 (NWICO)

經歷了第二次世界大戰，人類在斷垣殘壁的現實中學到教訓，嘗試建立常態的跨國協商與合作機制，以代替壁壘分明終至劍拔弩張的零和競爭，因而有聯合國的成立。聯合國設立的主要目的在保障普世人權的實現，其中關於傳播的部份，揭載於 1948 年大會通過的《世界人權宣言》第 19 條：「任何人都有自由表達意見的權利，此權利包括不受干預而能主張意見的自由，以及通過任何媒體搜尋、接收、告知資訊與概念，不受國界限制的自由。」而推動傳播權的主要權責機關，為下設的教育科學與文化組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)，欲藉促成教育普及、文化交流、科學合作等項目，增進各國的相互認識，從而實現互信與團結。

然而經過戰爭催殘後，西方多數國家國力凋蔽，相較之下國土未受波及的美國獨強，與蘇聯為首的共產主義國家開啟了長期對壘之勢。而不願捲入冷戰對抗的亞非小國，多數是在戰後脫離殖民狀態獨立，另有串聯作第三世界集團的鬆散結盟。UNESCO 希冀通過各國平等參與，共同議決以促進團結的目的，在這樣的格局下吊詭地不斷出現對立與分裂。分裂的態勢到七〇年代達到高峰，1974 年 UNESCO 大會在亞非國家的合意下通過對以色列的譴責案，美國即退席並拒繳會費表達抗議，但這只是接下來更大風暴的序曲。1984 年美國全面退出 UNESCO 並得到英國跟進，直至 2003 年才又重新入籍。美國近二十年的缺席，使 UNESCO 在決議合法性與執行上都面臨了很大的困難。爭議肇因，在於美國拒不承認由第三世界國家發動，欲藉 UNESCO 矯正國際資訊流通不平衡的「世界資訊與傳播新秩序」(New world information and communication order, NWICO ; Frau-Meigs, 2005)。

NWICO 的提出，其來有自。戰後通過民族自決獨立的後進國，欲在經濟與文化上全面擺脫對先進國的依附關係，從早年的殖民地處境掙脫出來，持續地通過聯合國爭取平衡發展的機會，大成者為 1974 年在大會通過的「國際經濟新秩序」(New International Economic Order, NIEO)，其中包括有保護民族工業、維持國內的經濟主控權、反先進國經濟滲透等主張。在傳播事務

方面，則持續地討論先進國壓倒後進國的問題。後進國政府認為國內的民情與文化受到西方媒體的滲透，而國際議題的輿論更是一面倒地由西方媒體掌控。於是在 UNESCO 多次提案討論資訊流通失衡問題，敦促 UNESCO 於 1974 年完成調查報告《電視的交流：單向道？》(*Television traffic: A one-way street*) (Nordenstreng & Varis, 1974)。如標題所示，該報告確認了以電視為主要媒介的國際資訊流通，是由西方先進國向後進國單向輸出的過程。1977 年 UNESCO 進一步成立了「國際傳播問題研究委員會」(*International Commission for the Study of Communication Problems*)，由 S. MacBride 為出任主席，而後在 1980 年提交《多樣聲音，一個世界》(*Many voices, one world*)，即知名的 *MacBride Report*。該報告除了詳實描述西方傳媒集團主導國際傳播秩序的現象，也重申了 NWICO 的精神。

貳、以自由之名，退出 UNESCO

美國在七〇年代反對 NWICO，一說是美國自建國以來對政府權能疑懼並崇尚個人自由的精神，在國際傳播事務上的發酵。七〇年代初，《華盛頓郵報》(*Washington Post*) 的兩名記者揭露了總統尼克森 (R. Nixon) 及其幕僚濫用選舉經費監控與收買政敵的醜聞，震驚政界與社會，最後促使尼克森辭職下台。這為人熟知的「水門案」(*Watergate*) 挑起了美國社會對政府的不信任感，爭議過程中尼克森壓制輿論終而不成的過程，也使大眾普遍相信政府不應介入新聞自由，必須維護第四權超然的地位。這樣的信念遂成為美國反對 NWICO 勢力的沃土，在疑懼政府的社會氣氛中，NWICO 被描述為發展中國家的獨裁政權操控輿論、干預新聞自主與資訊自由的話術，遭到美國輿論界猛烈的批評 (McPhail, 2002, p. 182)。爭議最熱之時，《時代雜誌》(*Time* ; 1980 年 10 月 6 日) 直指 NWICO 是「美國憲法第一修正案在全球範圍的鬥爭……，由少數第三世界狂熱份子定義的 NWICO，直接威脅了美國與歐洲社會堅信的自由。」(Nordenstreng, 1999, p. 249)

在這樣的社會氣氛下，美國參議院的外國關係委員會針對 NWICO 召開了連串聽證會。由 Kroloff 與 Cohen 提交的調查報告指「不論我們喜歡與否，

『世界資訊新秩序』必然到來。這樣的秩序可好可壞，但按當前情勢觀之對美國恐有不利。然而只要我們能採取適當行動因應，則就未必。」（轉引自 Nordenstreng, 1999, p. 244）當時美國政界大抵承認國際間資訊流通不平等的現象，但對於緣由與解方的認識則不同於發展中國家，而是主張後進國應在先進國的支持協助上，全力建設基礎通訊傳播設施。因此所謂的「適當行動」，對美國而言是把握參進後進國通信傳播建設的龐大商機。

因此美國在策略上，必須把資訊流通不平等牽涉到的文化主權完整性問題，扭轉為後進國的建設落後與傳播能力欠缺所致。1978年 UNESCO 在巴黎召開大會，會中討論幾經折衝的《大眾媒體宣言》（*Declaration on Mass Media*）。《宣言》是後進國力主保護文化與傳播主權，兼顧資訊自由流通原則的原則性條文，對大眾傳媒的社會責任多有闡釋（UNESCO, 1982）。但在會中美國代表 J. E. Reinhardt 稱《大眾媒體宣言》是消極的、禁制性的，呼籲國際間採納更積極的「正面性合作」化解對立。所謂的「正面性合作」，指的是開放各國的電信與傳播基礎設施部門，接受美國為主的工業先進國的建設援助（包括國家或民間企業），比如建立廣電與新聞的專業育成中心等等。「正面性合作」的規模之大，被與戰後美國的馬歇爾計畫相提併論，因此又有媒體稱之為「電信馬歇爾計畫」（Paoli & Spagnolo, 2014, pp. 193-194）。

對於先進國的「援助」，後進國集團並不領情，認為那是致使資訊門戶洞開的糖衣，不僅無益於校正資訊流通不平衡，更是掘空了追趕發展的契機。一旦根本的傳播技術系統交由他國操控，則教育體系、經濟策略、文化多樣性、國家安全，都會是很大的問題。在美國提出《電信馬歇爾計畫》後不過三週，《大眾媒體宣言》仍然在 UNESCO 大會通過，確認國際社會必須遵守所謂的「禁制性」資訊流通原則。但先進國的開發企圖也不是全然失敗，兩年之後（1980）UNESCO 通過了《國際傳播發展計畫》（*International Program for the Development of Communication, IPDC*），作為協助後進國發展傳播建設的跨國平台，鼓勵「資訊富國」（the information rich）移轉技術與設備給「資訊窮國」（Nordenstreng, 1999, pp. 245-247）。

反對 NWICO 未果，乃至於參進後進國傳播建設的不順利，讓美國的外交政策進一步落入右翼保守勢力之手。保守的共和黨議員 D. B. Fascell 指 NWICO 是共產主義理論家與第三世界國家領導人結合的產物。1981 年雷根上台，吹響了新自由主義發動攻擊的號角，隨即開始清算 UNESCO 與美國利害間的關係。在雷根的要求下，當年國會通過了 Beard 修正案（Beard Amendment），授權國務院可以在 UNESCO 提出影響「自由流通原則」的決定時，讓美國退出 UNESCO。而第 97-231 號法案（Sec. 108 與 Sec. 109）則主張，美國政府有權利每年確認 UNESCO 有否配合企業利益（Gonzalez-Manet, 1988, p. 132）。根據這些法案，美國要求 UNESCO 將財務管理權交由主要捐款國執掌，改革議案表決程序、取消特定所謂「過於泛政治考量」的專案，並且嚴格限制預算成長。

UNESCO 祕書處確實地回應了美國單方訴求，除了召開特別委員會處理、設立財務稽查單位、將若干專案列入觀察名單，也著手擲節預算。然而相關事項需要由會員國大會決議後通過，不能一意孤行。1983 年 10 月在巴黎登場的 UNESCO 第 22 屆大會，共有 161 國的代表出席。會中對美國推動由祕書處規畫的「改革」進行討論，然而許多提案最後被否決，美國的盤算落空。為期五週的大會期間，美國代表數度杯葛，甚至發言聲稱美國將全面退出 UNESCO。其中爭議的焦點在美國認為聯合國必須節制不斷成長的支出，要求預算編列零成長。而 UNESCO 祕書處當年編列的 3.744 億美元預算超出美國預期，於是在大會首輪投票時，美國成為 161 國中唯一投下反對票的國家（McPhail, 2002, p. 187）。

最後預算小砍了 1200 萬美元，總額僅較上屆預算增加 2.5%，並不太多，可知美國是藉題發揮。當時負責國際組織事務的助理國務卿 G. J. Newel 表示，許多聯合國下設的國際組織本有管理不良及預算浮編的問題，而且辦事處運作受政治力干預甚深（politicization），但經美國推動「改革」後頗有進步，獨獨 UNESCO 自行其事，消極面對改革目標。Newwell 於是推動對 UNESCO 進行全面評估研究，而該研究的報告最終成為美國退出 UNESCO 的根據，理由有三：（一）UNESCO 的運作已然泛政治化；（二）UNESCO 內部為國家至上論（而非自由市場論）的意識型態所主導；（三）管理失當

與財政無紀律。雖然當時特別設立的 UNESCO 事務委員會 (U.S. Commission for UNESCO) 認為美國的退出或有不利益，徒然是讓反美勢力接管 UNESCO 運作，因而表決後建議美國續留 UNESCO。但 Newell 力主退出 UNESCO 能震懾已經「失去控制」的整個聯合國體系，因此最後國務院最後仍建請總統讓美國退出 UNESCO。1983 年底，在國會支持下美國宣佈將對 UNESCO 進行為期一年的觀察，最後果真於 1984 年底全面退出 UNESCO (Gonzalez-Manet, 1988, pp. 133-134)。

事實上，美國在退出後，隨即在 UNESCO 總部所在的巴黎設立了一個特別觀察團，當有攸關美國利益的討論時便積極介入，通過與非政府組織合作 (比如「教育基金會」[Foundation for Education]、「國際科學基金會」[International Foundation or Science]的方式繞彎地參與 UNESCO 運作。同時美國也選擇性地參加 UNESCO 籌辦的國際會議，比如「世界著作權會議」(Universal Copyright Convention)、「人類與生物圈計畫」(Man and Biosphere Programme)。另外，美國也協同許多非政府組織，比如「教育基金會」、「國際科學基金會」，對 UNESCO 的決策進行監督與游說 (Frau-Meigs, 2005, p. 103)。

參、市場機制再鞏固：退出而後重返

八〇年代也是智慧財產權在貿易爭端中成為焦點的轉型時期。在美國訂下對 UNESCO 的一年觀察期中，美國國會通過了 1984 年版的《貿易關稅法》(Trade and Tariff Act, 1984)，強化了 1974 年《貿易法》(Trade Act of 1974) 中對智慧財產權不足的部份，授權總統可以針對保護智慧財產不力的國家片面課以懲罰性關稅或取消原有的關稅優惠。美國作為全球最大的產品最終消費市場，藉此法案關鍵性地改變了國際貿易的均勢，進一步推動世界規模的市場經濟體制，打擊他國不利美國產品出口的貿易障礙，要求開放競爭，實現全球貿易自由化 (Capling, 1999, p. 81)。

進一步言，美國退出 UNESCO 的理由，實際反映了國內資本擴張的需要。自二次大戰結束後開始，美國企業積極地在全球開疆闢土，特別是 1960

年代後，這樣的擴張大大受惠於全球電信傳播體系的建立，特別是依賴電腦化的衛星傳送、資料處理等新傳播科技，從而使跨境的交易、管理與監督的成本大大降低。若缺少了所謂「自由流通信條」(free flow and access)以全球規模無差別的運作，美國企業的全球體系將難以維持。該「信條」體現的是自由市場的哲學，對壟斷資本主義的輸出，或說商業社群的全球運籌而言，具有關鍵的必要性 (Gonzalez-Manet, 1988, p. 129; Hamelink, 1997, p. 71)。這也是為什麼在第 22 屆 UNESCO 大會上，「世界新聞自由委員會」(World Press Freedom Committee, WPFC) 的會長致辭時即表示：「北美的企業不會允許有人影響資訊自由流通，即便是以國家主權之名也不行。」(轉引自 Moragas, Díez, Becerra, & Alonso, 2005, p. 10) 由此也就可以解釋，為什麼美國的外交政策不留任何餘地地堅持資訊自由流通，同時也說明了美國政府論及資訊與傳播時，在聯合國與 UNESCO 這樣的國際組織中會立場如此強硬、不留妥協空間。美國以及英國的退出，則標誌了國際多邊主義 (international multilateralism) 向單極主義的轉向。

由後進國集團力推的 NWICO 犯了自由市場大忌而遭到美國強烈抵制，功敗垂成。另一方面，北方的多數國家，特別是與美國文化或語言相近的歐洲各國，也同樣苦於美國大量出口影視產品的「單向流通」格局，因此多有設立文化保護政策，刻意抬高文化產品的進口門檻。隨著美國向世界市場輸出文化產品的壓力愈大，富饒的歐洲國家訂立的文化保護規約愈益成為美國傳媒資本集團的眼中釘。

因此美國藉退出 UNESCO 重挫 NWICO 後，另邊廂戮力促進各國傳播部門的全面自由化，也就是促使各國放棄文化保護政策。通過《關稅及貿易總協定》(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) 的多邊會談，美國在八〇年代升高要求各國開放服務業的力道，並一度以退出 GATT 為籌碼要脅。含括傳播事務的服務業，成為 GATT 最後談判階段的主要爭議焦點。當時大部份歐洲國家主張，傳播與文化事務與一般貨品不同，將之納入自由貿易範疇即與 GATT 促進各國貨品流通自由的原始設計不相當。因此在若干次 GATT 烏拉圭回合的談判桌上，歐洲國家主張應擱置或排除文化傳播事務 (Breman, 1990)。

然而隨著服務業納入自由貿易議程中的進度推展，GATT 侷限於貨品貿易的架構也預備由更全面且深度的「世界貿易組織」(World Trade Organization, WTO) 接管，文化傳播事務的例外性愈來愈難主張。1990 年，GATT 平台特別設立了「影音部門工作小組」(Audio-Visual Sector Working Group, AUS)，專門處理影音服務自由化議題。雖然歐洲國家多數主張該部門應自貿易談判中排除，特別是法國提案將「文化免議」(cultural exception) 寫入即將生效的《服務業貿易總協定》(General Agreements on Trade in Service, GATS) 條文中，但各國在 GATT 平台仍以多數決確認了所有的服務項目都應包含自由貿易的協定中，否決了法國的提案，但允許例外 (exception) 以漸進的方式處理爭議。這樣的辦法是在美歐兩造互有堅持下的妥協結果，但大體而言，美國成功地確認可通過服務業貿易談判處理影音部門的進出口議題，同時確認了最惠國待遇原則，以及攸關傳播文化商品化程度的智慧財產權規約 (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS)，可說是最後的贏家，例外項目的解決只是時間問題而已 (Kakabadse, 1995, p. 75)。就 GATS 條文整體觀察，「文化政策」在 GATS 架構下並無正式立足之地，各國僅能在視聽服務貿易逐步自由化的過程中，以經濟實力為其文化政策尋覓生存空間 (彭心儀, 2005, p. 26)。

2002 年 9 月，美國總統小布希 (G. W. Bush) 在聯合國大會上宣佈美國將重新加入 UNESCO，理由是 UNESCO 的改革有成，符合美國期待，而美國必須繼續肩負維護人類尊嚴的責任。然而小布希作此重大宣告，不若二十年前年雷根放話退出時大張旗鼓，而是兩三句帶過，整個談話的重心在呼籲國際社會集中力氣對抗中東的伊斯蘭恐怖份子。¹美國在千禧年初遭到伊斯蘭原教旨主義者的攻擊，為了報復旋即在阿富汗境內發動剿滅蓋達組織的軍事行動，在國際社會間需要拉攏盟友協同作戰，因此重返 UNESCO 可視為美國總體外交政策調整的其中一環 (Frau-Meigs, 2005)。

另一方面，美國繞過 UNESCO 而通過 WTO 推動市場化的「傳播新秩序」，可謂卓然有成。沒有英美參與的 UNESCO，在這二十年間轉以「文化

¹ Statement by President Bush in United Nations General Assembly. Retrieved September 20, 2015 from <http://www.un.org/webcast/ga/57/statements/020912usaE.htm>

多樣性」(Cultural diversity) 為工作重心。九〇年代初，UNESCO 與聯合國合組了「世界文化與發展委員會」(World Commission on Culture and Development, WCCD)，該委員會在 1995 年表《我們創意無限的多樣性》(*Our Creative Diversity*) 報告，除了確認文化多樣性是民主社會基石，也強調了私營傳媒體制在全球化年代造成文化趨同的威脅，因此建議各國應加強多樣文化的發展與合作。根據該報告建議，UNESCO 於 1998 年在斯德哥爾摩召開了「促進發展之文化政策跨政府會議」(Intergovernmental Conference on Cultural Policies for Development)，會中通過「促進發展之文化政策行動計畫」(Action Plan for Cultural Policies for Development)，得到 149 個國家、135 個非政府組織及國際跨政府機構背書。「行動計畫」的中心精神，在於加強各國政府、企業與市民社會組織在文化領域中的合作，建立全球性的規範架構，透過傳播相關資源創設全球公有地 (the global commons)，增進人民參與、近用、發達文化生活的權利。2001 年底，UNESCO 大會進一步通過了《文化多樣性宣言》(*General Declaration of Cultural Diversity*)，確立了追求並保護文化多樣性為普世價值(Raboy, 2003)。

與美國如火如荼推動的傳媒貿易自由化相較，UNESCO 鼓吹的文化多樣性可說冒其不誨。比如《我們創意無限的多樣性》報告具體建議：「在國際上，從日益成長的商營媒體活動中產生的收益，加以重分配，似可補貼商營媒體之不足。首先，在市場環境裡，委員會提議區域與國際的商營衛星廣電收益，可投資在全球公有地上，使其能免費為人使用，以幫助更多元的媒體系統的發展。新的收益可以投入另類節目上，使之在國際間流通。」(WCCD, 1995, p. 278) 這種要求所得重分配以及貼補文化弱勢的主張，意在補充當前國際法架構中的公共福祉缺陷，與美國在 WTO 平台主全面資訊自由、削除貿易障礙的主張有違 (Graber, 2006)。

因此或可說，美國重新加入 UNESCO，亦有「撥亂返正」的現實需要。美國再加入 UNESCO 並不是肯定了文化多樣性的方向，相反的，按國務院

的說法，²美國重申了 UNESCO 改革了財政紀律、管理效率與尊重言論自由與民主價值的方向與美國利益相合，才是其重返的理由。在重返 UNESCO 後，美國對文化多樣性的推動上與許多國家相左，2005年10月 UNESCO 大會通過的《保護和促進文化表現多樣性公約》（*Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*），即有嚴重分歧。而這樣的分歧展現了美國主導的貿易秩序與 UNESCO 展現的平等互惠精神的深刻矛盾（Frau-Meigs, 2005; Graber, 2006）。³

肆、小結

八〇年代後，國際傳播秩序出現了重大轉向，一面是 UNESCO 推動開放平等共議的 NWICO 受挫而後沉寂，另一面則是文化流通的商品化藉多邊貿易協議推而廣之，而美國正是這一消一漲的主要推手（Hamelink, 2002）。NWICO 企圖藉 UNESCO 建立一統新秩序的雄心，而今或許不復再提，但其精神及揭示另一種更開放平等且尊重差異性的國際傳播模式，為其後 UNESCO 仍持續推動的文化多樣性繼承，仍有力地提醒我們，商品化與市場機制，並不是國際傳播文化事務的當然選項。

參考書目

- 彭心儀（2005）。《WTO 服務貿易與通訊科技法律》。台北：元照。
- Breman, S. (1990). Trade and information policy. *Media, Culture & Society*, 12, 361-385.
- Capling, A. (1999). Intellectual property. In B. Hocking & S. McGuire (Eds.), *Trade politics* (pp. 77-92). London, UK: Routledge.
- Frau-Meigs, D. (2005). The US's return to Unesco: Relaxation or hardening before the

² The United States Rejoins UNESCO. Retrieve September 20, 2015 from <http://2001-2009.state.gov/p/io/rls/fs/2003/24189.htm>

³ 2011年11月，美國因為反對 UNESCO 接納巴勒斯坦的入籍案，與以色列協同拒繳會費。兩年之後，按 UNESCO 章程，美國遭到停權，2013年10月起，無法針對各種議案投票參與表決。

- ghost of MacBride? *Quaderns del CAC*, 21, 101-110.
- Gonzalez-Manet, E. (1988). *The hidden war of information*. Norwood, NJ: Ablex Pub.
- Graber, C. B. (2006). The new UNESCO convention on cultural diversity: A counterbalance to the WTO. *Journal of International Economic Law*, 9(3), 553-574.
- Hamelink, C. (1997). MacBride with hindsight. In P. Golding & P. Harris (Eds.), *Beyond cultural imperialism: Globalization, communication and the new international order* (pp. 69-94). London, UK: Sage.
- Hamelink, C. (2002). The politics of global communication. In Y. R. Kamalipour (Ed.), *Global communication* (pp. 161-187). Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Kakabadse, M. A. (1995). The WTO and the commodification of cultural products: implications for Asia. *Media Asia*, 22(2), 71-77.
- McPhail, T. L. (2002). *Global communication: Theories, stakeholders, and trends*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Moragas, M. d., Diez, M., Becerra, M. n., & Alonso, I. F. n. (2005). The MacBride report, 25 years later. Context and content of an unfinished debate. *Quaderns del CAC*, 21, 5-13.
- Nordenstreng, K. (1999). The context: Great media debate. In R. C. Vincent, K. Nordenstreng & M. Traber (Eds.), *Towards equity in global communication: MacBride update* (pp. 235-268). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Nordenstreng, K., & Varis, T. (1974). *Television traffic: A one-way street? Reports and papers on mass communication*. Paris, FR: UNESCO.
- Paoli, S., & Spagnolo, M. E. (2014). An uncertain coalition in an uncertain alliance: The EC, the US, and the New World Information and Communication Order. In L. Mechi, G. Migani & F. Petrini (Eds.), *Networks of global governance: International organisations and European integration in a historical perspective* (pp. 177-204). New Castle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Raboy, M. (2003). Media and democratization in the information society. In S. O'Siochru & B. Girard (Eds.), *Communicating in the information society* (pp. 101-119). Geneva, CH: UNRISD.
- UNESCO. (1982). *New communication order 9: Historical background of mass media background*. Paris, FR: UNESCO.
- WCCD. (1995). *Our creative diversity: Report of the World Commission on culture and Development*. Paris, FR: United Nations.

· 傳播文化與政治 · 第三期
2016年6月 頁163-173

「文化帝國主義」與「文化全球化」：
重點是生產，不是消費

洪貞玲*

本文引用格式

洪貞玲 (2016)。〈「文化帝國主義」與「文化全球化」：重點是生產，不是消費〉，《傳播、文化與政治》，3:175-180。

投稿日期：2015 年 5 月 11 日；通過日期：2016 年 5 月 10 日。

* 作者洪貞玲為台灣大學新聞研究所教授，e-mail:clhung@ntu.edu.tw。作者謝謝編委會對本文的貢獻。

本刊第一期針對「文化與貿易」這個主題，簡介了十餘本類書，本文繼續引述。惟需表明，文化帝國主義的觀點主要是一種生產，不是消費的分析；因此，它的批判焦點與「詮釋同質化」與否無關，甚至也與「文化消費無關」，它關注的是「國際的文化生產與發行結構的不平等」（Schiller, 1996, p.89）。

Mirrlees (2013) 分析影視娛樂產品（主要為電視劇及電影）的全球流通，檢視所有權、財務金融、生產、發行、文本製碼、閱聽人解碼、文化使用的跨國力量等面向。作者以批判的觀點，解剖全球娛樂媒體的政治經濟及文化作用，指出以美國為基地的大型跨國公司，仍然是娛樂產品的主要製造者，例如時代華納、迪士尼、新聞集團等等，這些媒介集團的娛樂產品縱橫全球，並透過新自由主義的貿易政策，有利於美國影視產品出口。在信奉市場主流之下，各國也敞開大門歡迎。以美國為核心的文化帝國主義，至今仍有全球影響力。

Stein (2011) 在其迪士尼集團的個案研究，更深入解析美國媒介集團的全球化策略。迪士尼兄弟於 1923 年聯手打造的影視王朝，橫跨電影、電視、主題公園等。

以動畫起家的迪士尼，其廣受歡迎的主要原因之一是各式卡通人物，米老鼠、唐老鴨、維尼熊，以及美麗的公主們等等，虜獲人心。這些人物的授權金為迪士尼賺進大把鈔票。就如迪士尼執行長 Bob Iger 引以為傲地宣稱，迪士尼魔法王國的核心哲學是「大家齊力、目標一致，整合藝術及科技革新來說一個好的故事」，創造及想像，從迪士尼公司的每個角落源源不絕出現。即使批評者指出，迪士尼操弄人心、提供不符合真實的想像、複製性別及種族刻板印象等等，對於兒童及家長產生不當影響，但迪士尼人物深入人心。

然而，除了內容討好之外，讓迪士尼王朝開拓疆土、屹立不墜的更重要因素是其革新的市場及行銷策略，擅長發揮集團內的綜效優勢，相互宣傳行銷，讓閱聽人無所遁逃，加入迪士尼的大家庭。

例如，1950 年代的迪士尼就透過電視促銷主題樂園、迪士尼米老鼠俱樂部、迪士尼園地電視節目 (Disneyland)。1983 年建立迪士尼頻道，1990 年代晚期購併 Capital cities/ABC。90 年代起，迪士尼也進軍百老匯音樂劇，美女與野獸、獅子王、歡樂滿人間 (Mary poppins) 等廣受歡迎。迪士尼甚

至跨足觀光旅遊業，開發迪士尼航線、迪士尼冒險套裝行程、迪士尼假期俱樂部等。透過集團綜效及多重宣傳，迪士尼的文化商品深為全球觀眾所知，進一步擴大全球市場，最為晚近的例子，是上海迪士尼度假區，在 2016 年 6 月開幕。

西方（主要是美國）媒體集團將希望放在新的地理市場，海外市場的收益也漸漸高過本國市場。例如 2005 年美國電影票房收入，有 60% 來自海外市場。對於亞洲市場的依賴度甚高。但海外市場並不容易打入，舉凡中國、印度等國家閱聽人，有八成接收本國市場的媒介產品，因此歐美集團根本無足輕重。例如 Viacom's MTV、News Corporation's STAR 進入亞洲市場都失敗了，必須加重在地內容。

Rohn (2011) 透過實證研究，試圖檢視影響媒介產品能否成功出口的因素，亦即影視文化的跨境流通，存在哪些障礙。該書分析五家西方媒體集團進入中國、印度與日本等市場的模式，作者進行兩方面的檢視，一是進口國的文化因素，是否有利於海外媒介內容的進入，一是各國是否另外設定結構關卡，阻卻境外媒體產品入內。

Rohn 研究指出，構成媒介產品進入外國市場的進入障礙，有法律、政治、經濟、文化等結構力量的障礙。媒介內容方面的障礙，包括進口配額、內容限制、盜版猖獗、市場競爭、生產成本、文化距離等。媒介所有權方面，則有所有權限制、股權限制、外資的限制、政治效能、資訊不透明、基礎建設不健全、缺乏競爭、文化補貼、工作文化差異等等。

文化障礙與政治經濟障礙等等因素，交互影響。本書的實證研究則說，不同程度的文化障礙是高低，往往取決於文化進口國的經濟發展，及其開放程度。在已開發國家，文化障礙較高，開發中國家的文化障礙較低。開發中國家的文化障礙有賴於本地媒介產業以及是否能滿足對於媒介日增的需求以及市場對於進口的依賴程度。至於外國貿易的開放程度，新興開放市場被視為是對於外國媒介的文化障礙較低，開放市場則有較高的文化障礙。

此外，科技因素也影響全球資訊流通及娛樂集團的版圖。Subramanian 與 Katz (2011) 所編纂的文集指出，網路科技促進全球資訊流通，但我們應關切的問題是：資訊跨國流通是否能受到控制？如何控制？資訊流通促成誰獲

利、誰受損？全球資訊流通的文化影響為何？好萊塢電影娛樂產品受網路科技影響，數位複製、盜版、著作權規範等拉鋸，對於娛樂資訊輸出國與接收國所造成的影響也複雜多面。著作權保護，意在確保資訊生產者的利益，卻可能阻礙流通。反過來說，資訊接收國與閱聽人，透過複製、盜版取得娛樂資訊，卻也形同複製文化帝國主義，即便其另一個可能性是，未獲授權而取得之影音圖文內容，等於是低價或價格等於零，是以更能流通，對於文化產品的創新，可能不無助益。

總之，對於影音娛樂內容的（跨國／跨境）生產與流通過程，歷來存在兩個理解方式。一個重視發達國家（特別是美國）的國家機器與其資本的權力，在此過程所扮演的角色，這是「文化帝國主義」的框架。另一個傾向使用「全球化」這個概念，強調各國相互依賴與連結，捨棄隨政治與經濟權力而產生的「支配」、「強制」……等等語彙。

對於兩大視野的介紹與評論，Tomlinson（1991）對帝國說有所整理，他大致是從全球化的認知角度，回應帝國說。陳光興（1994）並不同意，因此他在中譯本對 Tomlinson 的說法，另作補充與「解毒」。

英國學人 Tunstall（1977, 2008）前後相去三十餘年，出版了兩本主題相同，前後延續的著作。第一本是《傳媒是美國人的天下》，第二本赫然是《傳媒曾經是美國人的天下：美國大眾媒體的衰退》。Tunstall 先前並沒有採取帝國主義的觀點，但「帝國主義」（imperialism）這個字彙的出現次數，在 1970 年代那本書，仍有 69 次，晚近這本則僅存 8 次。

有些論者可能認為，Tunstall 兩本書的差異，顯示了歷史的走向，已從帝國主義理論，進入了全球化觀點的軌跡。何況，日本的流行文化長期自成格局、1990 年代至今的巴西與墨西哥，乃至於委內瑞拉電視劇在拉美地區的流行，加上本世紀以來的中國崛起、印度的持續自保、韓流湧現，以及更多 7/24 英語新聞頻道的出世，都是證明，顯示美國帝國的文化與媒體力量已是明日黃花，全球化的相對願景已經旌旗在望。

對立於這個判斷，Debray 反而認為，美國為首的西方（北大西洋公約組織）憑藉武力及文化（含傳媒）的軟實力等五張王牌，是有史以來最強大的世局主導力量，即便它同時有五大要害，但明確的是，對於這個帝國來說，

「資訊科技革命是新教資本主義的售後服務」(Debray, 2013,p.37)，並且，中國的主流力量未能遵守自己的憲法路線，致使表面對抗美國，實質卻想複製美國但尚未如願以償，那麼就此理解，中國東施效顰的崛起反而凸顯西方(美國)的文化力量並未衰退，而是壯大。¹

對於 Debray 所採取的視野，專門研究這個議題的 Fattor (2014, p.159)，有個相近的看法與補充。在研究 1815 年英國的崛起，其後美國繼任至今的過程，他在新作《美國帝國與娛樂軍火庫：軟實力與文化的武裝化》，有這個結論：「今日，在美國羽翼下……帝國一般的紀律得以強制，每日存在……正是因為存在大眾傳播科技的精進，這個新的全球能量才有可能肆行，相比於先前的各個帝國先行者，美利堅帝國的獨特性質在此，在可預見的未來，她都會有能力挺受經濟滑落、人民怨懟與社會動盪的風暴……」。

參考書目

- 陳光興(1994)。〈解毒《文化帝國主義》〉，馮建三譯，《文化帝國主義》，頁 7-14。台北：時報。(原書：Tomlinson, J.[1991]. *Cultural imperialism : A critical introduction*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press)
- 馮建三譯(1994)。《文化帝國主義》。台北：時報。(原書：Tomlinson, J.[1991]. *Cultural imperialism : A critical introduction*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press)
- Chomsky, N. (2016). *Who rules the world*. New York, NY: Metropolitan Books.
- Debray, R. (2013). Decline of the West? *New Left Review*, 80(March/April), 29-44.
- Fattor, E. M.(2014). *American empire and the arsenal of entertainment: Soft power and cultural weaponization*. London, UK: Palgrave MacMillan.
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. New York, NY: Routledge.
- Rohn, U. (2011). *Cultural barriers to the success of foreign media content: Western Media in China, India, and Japan*. Frankfurt, DE: Peter Lang.

¹從「上海合作組織」到「一帶一路」，中國大陸展現的地緣政治企圖；對於美國為首的「北大西洋公約組織」進逼，蘇俄以武力回應；以及，美國統治菁英所界定並發動的「反恐戰爭」，伊斯蘭文明沒有雌伏。這些都對《誰在統治世界？》的思考，會有重要的意義。但是，誠如杭士基在前引的這本近作所說，我們可能也必須同時提出，「哪些原則與價值在統治世界？」(Chomsky, 2016)，雖然，他主要是對富裕與武力強大的國家之公民，作此提問與呼籲。畢竟，王道的統治不同於霸道的統治；自由平等博愛的統治，有別於奴役尊卑自私的統治。

- Stein, A. (2011). *Why we love Disney: The power of the Disney brand*. New York, NY: Peter Lang.
- Schiller, D.(1996). *Theorizing communication: A history*. New York, NY: Oxford University Press.
- Subramanian, R., & Katz, E. (Ed.). (2011). *The global flow of information*. New York, NY: New York University Press.
- Tunstall, J.(1977). *The media are American: Anglo-American media in the world*. New York, NY: Columbia University Press.
- Tunstall, J.(2008). *The media were American: U.S. mass media in decline*. New York, NY : Oxford University Press.

2016 年文化與媒體政策倡議書

媒體改造學社*

本文引用格式

媒體改造學社（2016）。〈2016 年文化與媒體政策倡議書〉，《傳播、文化與政治》，3:181-213。

* 媒體改造學社，e-mail: editor.2015ccp@gmail.com。

目 錄

1. 公共廣電政策.....	/ 183
2. 媒體多元發展基金.....	/ 194
3. 廣電監理政策.....	/ 203
4. 媒體勞動政策	/ 209

1.公共廣電政策

問題

- 1.1 世界許多民主國家把廣電視為重要的文化機構，投入資源。建立公共廣電制度。在這些國家中，公共廣電擔負建立公共領域、社會參與以及文化認同的重要使命。各國公共廣電的宗旨和任務大致包括：建立公共領域和促進政治民主,提供普及資訊服務，生產與流通高品質影音內容，呈現社會和文化多樣性；提昇或保障（國族）文化等。
- 1.2 晚近社會與科技的變遷下各國公共廣電系統愈形重要。當代數位化、全球化對各國均帶來機會與挑戰；然而私人媒體往往考量短期利潤，無法做長期投資；而公共廣電不受私利影響，被賦予奠基者和領頭羊的使命。
 - 1.2.1 在數位化時代，許多國公共廣電系統（如英國、日本等）負責擔任建立數位化平台以及並將影音內容數位化以供公共使用等。
 - 1.2.2 全球化下影音產品快速跨國流通，而公共廣電以在地社會需求為優先考量，並以適當的方式與全球連結；如歐盟各國的公廣以及合作建立的 ARTE 電視台。
 - 1.2.3 許多國家的公共廣電在負起振興本國文化產業之責。它們在既有的基礎上，運用資源，培育本國創意人才，提昇本國影音產品品質，也為社會創造更多的實質利益。如鄰邦南韓即是一例。
- 1.3 我國在民主化過程中建立公共電視台，屬世界最年輕的公共電視之一。我國在 1990 年代自由化過程中，未改革官控商營的無線電視，即在 1993 年先將有線電視系統合法化，放任私人有線電視系統成為強勢電視平台，內含多達一百個上下的頻道數量。當時有識之士認知到，私人產權上有盤根錯結的金權結構，並以廉價的方式製播，新聞資訊節目受人詬病，因此奔走倡議建立公共電視，以建立公共領域並深化民主。我國

公視在 1997 年成立，也強調「服務公共利益」的宗旨，「以製播多元優質節目、促進公民社會發展、深植本國文化內涵、拓展國際文化交流為使命」。如公視的年度報告以及網站上〈公視歷年成績〉網頁所示，多年來公視在節目製播，提供紀錄片工作者播放平台，培育我國影視人才以及與世界公共廣電合作，有一定貢獻。

1.4 我國公共電視制度發展，遭遇以下問題：

- 1.4.1 我國公視之定位受限。世界許多國家的公共廣電系統在本國的媒體地景中居關鍵地位，且享有公共資源的支持。如上所述，我國在私人商業媒體的結構已定型後才建立公視。且在 1997 年《公共電視法》第一條明定公視僅「彌補商業電視之不足」。公視在私人商業媒體充斥的環境下僅位居邊緣。
- 1.4.2 我國公視的規模有限。與世界各國相比，台灣對公共電視的投入有限。我國公視自成立第三年起政府捐贈僅維持一年九億新台幣。從“Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada”2013 年的報告可知，英國 BBC 與日本的 NHK 在 2011 年則分別享有 1649 億與 2535 億台幣的公共投入，為台灣公共電視之 183 倍到 281 倍。然而這兩個國家人民的平均國民所總得僅是台灣人的兩倍。由此可知，以台灣國民的經濟實力來看，台灣政府對公共廣電的投入十分有限。

再就國民每人在公共媒體服務獲得公共經費來看，台灣人民平均在公共電視上所得到的資源也相當有限。從上述報告中，我們也統計出，在 2011 年間，英國人平均在公共電視上所得 2675 元的資源；但英國不是特例。瑞士與挪威國民平均在公共電視上所得超過 5000 台幣的資源，其他北歐人也超過 3000 元台幣的資源。然而台灣人民平均在公共電視上卻只有到 44 元的資源。換言之，台灣人在公共方面所享受的文化資源相當有限，也無異是國際間文化上的

次等公民。

圖一：各國國民平均每人就公共媒體服務獲得公共經費比較（單位：元）



1.4.3 公廣集團未成形，亟待修法重建。自 2000 年起，台灣媒體改革團體即主張應擴大吾國公共廣電規模，並結合既有國家媒體以及新成立之族群電視台，將公共電視擴大規模為公共廣電集團。2000 年到 2008 年之間民進黨政府曾接受此政策理念。如在 2000 年的民進黨的〈傳播媒體政策〉白皮書即曾強調「國家佔有重要股權的電子媒體（如台、華視）...應使其符合民主要求」（傳播媒體政策小組，2000：123）。在 2004 年七月民進黨政府新聞局長林佳龍，曾宣布要建立「具有民營活力的公共廣播電視集團」，2004 年 5 月民進黨政府通過《無線電視事業公股處理條例草案》，讓華視公股於立法後完成釋股，股權捐給公視基金會後，由公視基金會成立公共化集團，主要的目的包括：「建構無線數位營運體系，回應人民對優質、

多元節目的期待，更是落實保障人民基本視聽權利、具體回應社會對「黨政軍勢力退出媒體」的訴求，以及非商業性公共利益的需

- 求」。2006 年立院通過〈無線電視公股處理條例〉。但相關配套的公共電視廣播電視法修法至今仍未能完成，以致於公廣集團各台的關係不明，定位不明。
- 1.4.4 由於未能落實集團化，政府預算未到位，華視經營困難。根據 2006 年通過的「無線電視事業公股處理條例」華視成為公廣集團的一員，並負擔公共服務。政府也應編經費捐贈給華視（即「附負擔捐贈」），並應買回華視民股。但政府至今未依法編列附負擔捐贈款，且未完成民股買回，華視在產權上仍為不公不民，且在經營上仍左支右絀，需承擔公共責任，並以完全自負盈虧的方式與商業台競爭收視率和搶有限的廣告，到 2015 年止，已虧損將近二十五億元。公視董事會不得在爭議中通過「華視資產方案」，即將華視空間改建乃至出租給飯店業者。
- 1.4.5 公視董事選任辦法有爭議，董事會組成不易。國民黨二度執政，為控制公視董事會，不僅未能針對公廣集團需進行必要的修法，卻將公視董事的人數，由原先的 11 到 15 名增加到 17 到 21 名。修法後政府可另提董事；國民黨執政時期增補的 14 名新董事占董事會的三分之二。由此可知，執政黨修法增加多名董事人數，主要目的在於主導董事會，不具合理性。

同時，審查辦法規定董事當選需通過四分之三的高門檻，導致董事會組成不易。根據「公視法」第 13 條第 2 項，行政院應提名董、監事候選人，並提交審查委員會以四分之三以上之多數同意才可通過；而審查委員會是由各立法院按政黨比例推舉。審查委員既然由政黨任命，思維與決策不免受政黨影響。如果主要政黨節制權力，較可能順利產生董事會。但是只要有四分之一的審查委員杯葛，則難組成董事會。這種情況即出現在公視第五屆董事會的產生。第四董事會應在 2010 年 12 月任期屆滿，卻延任了二年半（934 天），幾

乎達一屆（三年）。主要原因即是，董事審查會議無法同意行政院提名人選難，歷經五次提名以及五次審議會會議，第五屆董事會 2013 年 6 月才組成。吳豐山委員接見媒改團體時，用「國家的恥辱」形容公視董事會改選的延宕爭議。此高門檻的同意權已造成公視治理的危機。

1.4.6 在政權轉移之際數位無線廣電的政策未能延續下來。如前所述，以公共廣電為主的國家多投入無線廣電數位平台以及頻道，並由公廣負責推動。民進黨政府在 2005 年及 2006 年間曾有整體規畫並以特別預算投入資源。首先，2004 年民進黨政府曾規劃建立製播分離的傳輸平台，且在 2006 年的〈公共廣電集團發展報告〉說明將擴大公共建設特別預算中數位無線基礎建設投資，經費計 44 億。其次，2005 年行政院會議決議通過《公共廣電與文化創意、數位電視發展兩年計畫書》，說明將擴大公共建設特別預算 92 億元。以公共電視提供多頻道（包括「海外國際頻道」、「境內外語頻道」、「兒童少年頻道」及「公民美育頻道」等），發展高畫質數位電視（HDTV）、可傳送數位互動電視節目的流動電視（DVB-H/IPDC）以及建構無線數位電視第二單頻網以提供 30 個無線數位電視頻道，並建構 DAB 廣播服務，讓公廣集團內容可同時在 FM 頻道播出，也有部份成果。但是在政黨輪替前後，政府限縮以上計畫，在政策上轉向，放棄前述民進黨政府的整體規劃，而僅承接部份。在數位共同傳輸平台轉手由 NCC 評估是否續辦，在數位內容部份，只存高畫質頻道的「優質」內容。因此，無線廣電數位化結構性的改造，未能延續，未能完全達到預期目標。

1.4.7 2015 年 12 月廣電三法修正，其中《有線廣播電視法》第 45 條第 3 項修正為：「前項第三款（按：有線廣電基金 30% 捐贈公視基金會）之停止實施日期，由行政院定之；自停止實施之日起，原捐贈財團法人公共電視文化事業基金會之金額部分，移由中央主管機關依前項第一款（按：中央主管機關統籌用於有線廣播電視之普及發展）規定運

用。」原先「以有餘，補不足」的交叉補貼設計，社會上本已有提撥過少的批評，且在我國有線電視數位化發展已臻普及之際，對我國公共廣電運作恐已形成不必要的干擾，未來仍宜透過法定捐贈型態創造公廣集團穩定運作的制度性條件。

建議

針對上述我國公共廣電媒體的問題，本社提出以下建議。

- 2.1 重新定位公共廣電在我國社會以及傳播地景的角色，使其成為公共服務媒體，實現文化航空母艦的願景。如前所述，自 1997 年，我國公視之定位受限在「補商業電視之不足」。如上所述，在日益快速的全球化以及區域化的新挑戰中，公共廣電系統作為本國的媒體平台與溝通空間的，比起私人跨國媒體更能以在地社會需求為優先考量，包括建立公共領域，文化認同以及產業發展。

新政府應將公共服務媒體列為重要的文化建設並具體落實。如前所述，民進黨政府在第一次執政期間曾接受擴大公共廣電的理念，惜在政黨輪替之間未完全貫徹。二次執政的民進黨政府執政者也重視公共廣電在振興我國文化產業的重要性。蔡英文在第一次競選總統時提出的《廣電政策白皮書》即指出，「台灣公民長久喪失的電視文化自信，應由公共廣電系統帶頭重建。」她在第二次競選總統時的「文化政策」，也表示要「...重振影視音產業的政策」、「透過公廣集團的專業機制，擴大本土戲劇、紀錄片、動畫的製作...」。而且新任文化部長鄭麗君在上任時發表〈厚植文化力，帶動文化參與〉一文闡述施政文化理念，宣示將運用各種政策手段來厚植吾國的文化產業以及培育文化工作者，其中一項重要的政策工具即是「強化公廣集團角色。在此理念下，新政府即應將公共廣電系統的發展，列為主要的文化建設，使其成為公共服務媒體，實現文化航空母艦的願景。

2.2 明訂並擴大公廣集團之財源。

如前所述，與各國比較起來，我國對於公共廣電的投資有限，大大限制公共電視台的發展及在台灣媒體地景的角色及影響力。因此，本社主張：我國應立法保障公共廣電有充份與穩定的財源。主要的議題包括預算之編列主管機關、補助額度與調整等議題。修法建議如下：

- 2.2.1 在主管機關上，宜由政府廣電輔導機關統一編列預算捐贈公共電視基金會。目前各公共化電台（如公視、客家、宏觀各台）之經費由政府各機關（如新聞局、客委會與僑委會）分別編列。但各台的資源無法統一運用與規劃。因此，建議未來公共電視基金會之所需經費應由政府廣電輔導機關（目前為文化部）統一編列捐贈。但各電台仍應發揮特殊的任務，並應諮詢相關業務機關之意見，並使公共廣電營運及問責透明化。
 - 2.2.2 在捐贈額度上，為協助公共基金會永續發展，宜根據公視基金會各台營運之需求提撥（包括，一、經營公視基金會電臺新臺幣二十五億元。二、公共化之無線電視事業六億元。三、教育及特定族群頻道九億元。四、海外服務頻道三億元。），至未來法定捐贈額度，每年亦不得少於四十三億（以我國 2350 萬國民，每國民每日 0.5 元計）。
 - 2.2.3.在調整上，為因應經濟之變化與公廣營運之需求，應依公視基金會營運規模、年度工作計畫、物價指數變動，每年檢討調整，但不應低於四十三億。
- ## 2.3 執政者應在適當政策的指引下，儘速進行公廣法修法並促進各公共媒體服務資源共享。修法重點如下：
- 2.3.1 整合現有公共廣電媒體（公視、華視、客台、宏觀等）資源，建立統合治理與財務架構，發揮綜效，實現公共廣電服務任務。
 - 2.3.2 明訂公視基金會以內部章程調整各台定位、組織架構及關係。
 - 2.3.3 設計未來涵納廣播服務的架構。並進一步擴大公共服務範圍（如新

住民等少數族群、身心障、兒少、藝文...)、海外服務等；另可設置國會頻道與新聞頻道，並敦請政府提出政策，創造合適的條件，導引與協調各個商業新聞頻道，整合資源，俾便提供優質、多樣、自主與專業的國內外新聞報導、評論與分析。

2.3.4 與已獨立運作之原住民電視台合作及共享資源。

2.4 華視問題上，如前所述，華視已被納入公廣集團，也履行公共責任，但政府依法應給予公共服務上的補助（即附負擔捐贈），且華視仍有民股。因此政府至少應有以下兩個作為：

2.4.1 政府應給予華視附負擔捐贈。

2.4.2 華視應編列預算買回民股。或督促民股依南韓 MBC 民股模式，轉型為公益基金會。

2.5. 解決公視董事選任辦法上的爭議，強化內部治理。

2.5.1 恢復合理的董事會人數，由 17 到 21 人降至原來的 11 到 15 人。

2.5.2 董事之選任程序宜比照 NCC 委員。如前所述，目前公視董事之選任程序，有兩個問題。一是由立法院推舉各黨派推選的審查委員會進行審查。但多年來的運作顯示，審查委員由各黨派推選，仍有政黨思維。第二，四分之三同意的高門檻。多年來的運作也顯示，只要有四分之一的委員杯葛，公視董事會便可能難產。因此，我們建議，公視董事之選擇建議比照 NCC 委員之選任，即由行政院提名，立法院同意後任命。

2.5.3 強化內部治理：釐清監督管制（董事會）與經營管理（總經理或執行長）之權責分工。確立董事會職責，如是否需主動蒐集公眾意見，並公開向社會及立法院提出年度自我工作與評估報告。

2.6 如前所述，在政權轉移之際數位無線廣電的政策未能延續下來。當時民進黨政府雖接受此政策建議，但只以特別預算執行，未能成為延續性的政策。我國無線廣電數位化結構性的改造，功虧一簣。近年來網路匯流

服務與寬頻發展神速，數位視訊的使用成為潮流。但是國際組織（聯合國、教科文組織、國際電訊聯盟、歐亞廣電聯盟等）仍重視數位無線電視 (Digital Terrestrial Television)。因此，本社建議政府持續支持公共電視數位化，以提昇我國影視專業的水平，厚植本國的影音平台、並且落實公共近用，讓不分階級背景的公民均能享用文化資源。

- 2.6.1 我國可考慮另以專案預算經費委託公共廣電進行超高畫質數位無線電視硬體及軟體建設。

超高畫質數位無線電視是國際潮流之一。2015 年底國際電訊聯盟之世界無線電之行政大會 (World Radio Administration Conference) 決議，保留歐非區域 MHz 470-694 頻率給廣電業者使用，至少到 2020 年不變。歐洲國家 (採取 DVB-T) 將有足夠頻率研發超高畫質 (Ultra High HDTV) 等高階的無線影視。東協各國 (採行 DVB-T2) 韓國 (採用美國標準 ATSC 3.0) 也著手研發無線電視 4K 超高畫質播出。從 2016 年我國起文化部捐助公共電視發展「超高畫質電視示範與製作中心」。政府持續此項捐助提升傳輸規格之際，更宜投入相當之經費於內容產製。

- 2.6.2 應積極支持公共廣電集團發展為公共服務媒體集團，彰顯台灣在網路影音上的公共性。

政府宜積極延伸公共服務於各種新興數位傳播平台。面對此趨勢，我國宜就現有資源，創造特色。首先，政府應協助公共廣電系統節目檔案進行數位轉換。有鑑於公視財源受限，因此宜結合本國資本提供國人近用本地內容的公共服務，包括但不限於與中華電信及其他有意投入 OTT 之既有業者協力，共同建構具競爭力與公共性的本土平台，以協助本國影視音內容的產製與傳布。

- 2.6.3 落實公共近用，在風險傳播中提供全民所需的資訊

隨著氣候變遷與極端災變的侵襲，全世界公共電視都藉由聯合國的整體減災 (Disaster Risk Reduction) 計畫目標，開始積極裝備自己與保護人民，同時政府也全力在政策規劃上給予指導與引領。2015 年以來，在亞太區十年的預警防災緊急電視廣播系統的基礎上 (Emergency Early Warning Broadcasting System)，開始驗收各國因地制宜的作法。如日本與韓國在數位廣電蓬勃發展上，持續鎖定行動載具作警報廣播，同時相繼投入手語動畫自動播出系統，以及快速字幕 (closed caption) 更新之建立；越南與泰國共同建構區域單頻網的緊急播出電視頻道，廣大用戶只要具備最基本數位電視配備，就能保障收到緊急的通告；印尼則利用本身大量生產電視盒市場的優勢，一步到為廣建家戶的數位資訊防災廣播服務；印度為因應照顧廣大城鄉差距的民眾，則優先轉換中短波廣播成為數位廣播系統，並大量生產多媒體顯示的廣播接收機。以上各國系統無一不透過各國公共廣電業者，執行實驗與建置，相偕於二年內完成聯防網絡。

台灣公共電視有全國播出之單頻網基礎，同時與各亞洲同業密切交流關注相關發展，也建構與車載產業 (Telematics Industry) 與防災產業的交流網絡。政府當利用一個新起的執政契機，重新審視目前公共化的數位無線電視網路之定位與價值，在影音之外厚植資訊服務的不可取代基礎，以防災保安角度讓先進圖資與照顧基層的政策考量，整合在數位無線電視的預警防災設計中。以此編列經費投入公共電視研發與技術部門，於有限度的時間內構築台灣值得信賴、又穩定快速保障傳輸的數位廣電網路。

屆時，台灣的作法可以達成世界標準，就是在大型毀壞與斷訊的環境中，可以在一定時限內收到預防警告通訊內容，透過圖資快速掌握災難的影響度，透過多媒體資訊確實瞭解疏散避難路線與地點，而且可以在災難後復原期間，源源不斷保持與物資供應資訊的連線，這樣的

網路功效，只要政府選擇投資公共數位無線電視網路，就能開創保障且服務人民的傳播新局。

- 2.7 為提供國人普及視聽公共服務，應確保公共媒體服務得便利為國人近用，各服務應予無償必載，亦不宜以授權金為其財務來源。
- 2.8 各機關單位以採購或補助方式提供國人之其他公共視聽內容，應交由公共電視基金會典藏。
- 2.9 確保公共媒體服務傳輸流量不受網路中立立法約束而得優先提供。

2. 媒體多元發展基金

問題：媒體「內容」投資嚴重不足且分散

- 1.1 台灣的媒體文化、特別是影視文化的積弱與疲乏，由來已久。戲院電影的國片票房，1990 至 2007 年平均僅略高於 2%，2008 年以後雖稱復甦，至 2015 年國片平均仍低於 12%。反觀南韓，其國片比例最低是在 1993 年，但仍接近 16%，且僅一年。人口不及台灣之半與四分之一的北歐四國，各國國片的本世紀票房平均超過 20%，香港在 2004 以前超過 50%，其後在 20-30%。
- 1.2 1998 年的《中國時報》吶喊〈痛心疾首：關掉電視才能救孩子〉、1999 年的中國電視公司董事長說「所有的電視人變成...笨蛋...白癡...神經質」；到了 2016 年，有線電視系統業者控訴「台灣的電視節目很難看，幾乎已成為全民共識」。
- 1.3 本地播放的電視劇總量逐年下降，2008 年由本地自製的比例僅佔 41.91%（中港日韓歐澳在六至八成以上，美國幾乎百分之百），2014 年前半年再掉至 36.3%。
- 1.4 2013 年，對岸的電視音樂節目「我是歌手」在台同步播出，凸顯台灣曾經擁有的華人音樂創作龍頭地位，流失已經一段時間。
- 1.5 去（2015）年〈金鐘 50 名單 狠狠刮了綜藝圈一巴掌！〉的報導，再次提醒國人，台灣的綜藝節目也出了問題；其後，製播 12 年、高收視率的《康熙來了》宣告停播。

- 1.6 本地影視業者投資本地影視工作人員的總量不足，2013 年，各個電視公司用來購買節目的經費，平均僅有 28.64% 用在台灣。
- 1.7 電視新聞是唯一例外，七家 24 小時綜合新聞頻道佔有的收視份額，從 2003 年的 10.25%，倍增至 2015 年的 20.5%。但電視新聞一枝獨秀，暴露困境多於告慰國人，僅舉三個原因：重複而不是多樣投資、損害多於鞏固民主，窄化多於拓展國民視野。
- 1.8 閱讀報紙的人口比例，從 2004 年的 55%，減少至 2014 年的 37%；網路原生媒體或傳統平面媒體進入網路後，固然增聘記者，但報業因廣告與讀者流失，致使裁員的人數卻數倍於此。
- 1.9 新聞多元乃成熟民主政治與公民社會之重要基礎，然而台灣媒體經營益趨財團化，傳統商業模式面臨崩解，加上新興媒體缺乏穩定商業模式，以致媒體數量雖然繁盛，但電子媒體新聞呈現同質化趨勢，網路媒體則新聞品質參差不齊，新聞多樣性備受憂慮。
- 1.10 綜合上述，本本地自行製播的影音圖文內容，質量走向低落而不是改善，國人通過大眾文化得到資訊、娛樂與教育的需要，無法得到合理的滿足；解嚴以來，國人的身份認同需要雖然高漲，卻無法從日常接觸的各種平面、電子或網路原生媒體，得到適當的養分予以灌溉、滋潤與培育。
- 1.11 私人資本投資媒體內容不足的問題，無法因為新科技如寬頻、4G 乃至 5G 與數位匯流，或是 OTT 而得到舒緩或解決，反之，問題會更為嚴重。這是因為，媒體內容的新表現形式或者通路，如同是水管愈來愈多，但本國的水源與水的品質，無法因為水管增加，就能改善，反而可能致使廠商引入更多的海外內容，填補數量愈來愈多的水管。因此，台灣經濟研究院的調查說：「4G 政策推展必須更關注本土內容的發展」。

- 1.12 公部門對媒體內容的投資，可以分作兩個部分。第一種是垂直整合，亦即投資後，這些媒體內容會有播出的特定管道，主要是行政院對「公共廣播電視集團」（包括公視、客家與宏觀電視頻道、華視，以及 2016 年即將重新由公視協助播出的原住民電視頻道）（另見本次倡議書「公視」部分），以及中央社、中央廣播電台與五家廣播電台，北高兩市對廣播亦有投資。但以上投資起步晚規模小，並且分散使用，無從發揮規模經濟的效果。
- 1.13 公部門對媒體內容的第二種投資，主要集中在影視，1985 年開始運作、2008 年廢置的「廣播電視事業發展基金」規模最多兩億，走出舞台前僅存數千萬一年。電影輔導金 1990 年開始運作，至 2008 年，平均一年不會多於一億台幣，其後年平均在三至四億之間。各種電視節目補助，一年約在二億。「有線廣播電視事業發展基金」從 2002 年開始執行以來，一年最多是略超過三億，且最多有三分之一用在電視內容製播的補助。這類補助與前項（1.12）的差異是，得到補助的對象大多並不確定，因此完成該媒體內容之後，必須另尋播出管道，徒增影視製作人的負荷；是以，除了沒有前項垂直整合之利，這項補助更是分散使用，更難發揮規模經濟的效果。

建議 1：創建「媒體多元發展基金」

- 2.1 對於台灣媒體內容的投資，私部門與公部門既然都有投資不足，並且都有分散的缺失，責公共政策除了跟進歐洲、日本與南韓及澳洲的通例，擴大並改進我國的「公共廣播電視集團」（另見本次倡議書「公視」部分），同時也要設法，責成私部門與公部門協力，創建「媒體多元發展基金」，並設計其成果的流通機制，擴大這些成果的能見度。「時代力量立法院黨團」在今（2016）4 月 6 日提出《媒體壟斷防止暨多元維護法草案》，以及執政黨研擬的相關法案，都有設置「媒體多元發展基金」的條文，

本建議書希望朝野政黨貫徹始終，完成法案並使其完善。

- 2.2 「媒體多元發展基金」的規模。本世紀以來，南韓的影音（含電影）產業日趨發達，台灣剛好相反。2014 年，南韓的「廣播電視發展基金」是 5367.47 億韓圓，大約是台幣 159.57 億台幣，由於該國人口是台灣的兩倍多、名目所得（及物價）比台灣高，假使折合台灣的人口規模及名目所得的水平，約是 57.94 億。應該注意的是，這個基金從 1981 年就已經開始運作，主要收入來自所有廣播與電視廣告收入的 6%，日後電視購物頻道發達後，其交易利潤的 15% 也一併納入。其次，這除了個廣電基金，南韓尚有其他影音圖文基金（「電影」、「動畫」、「文化」，以及「報業」... 等等發展基金），該國主要公共服務媒體（KBS）在 2014 年的執照費收入（不受廣告影響，也很穩定），另有 6080 億韓圓，也還沒有列入計算。
- 2.3 這就是說，如果我們自我限縮，僅以韓國的廣電基金作為現階段的標準，重新建立「媒體多元發展基金」，那麼，其規模一年若有 60 億台幣，並不算多。臨淵羨魚不是辦法，結網更為重要。
- 2.4 基金的財源不一定要用「稅」，可以要「捐」。稅多捐就少，捐多稅就少。「稅」是政府收入，但流入「大水庫」，各個部會的業務都可能用到；「捐」是專款專用，如同台灣一年有 60 多億煙捐，用於健保相關項目。
- 2.5 無論是稅，或是捐，參考世界各國媒體內容的製作經費來源，再考量平面傳媒並不使用公共資源（電波），也不需取得特許執照，因此它對「媒體多元基金」的貢獻，應該要低於電子傳媒。
- 2.6 其次，在 OTT 年代，所有影音圖文的傳輸，仍然不是地虎（有線或電信系統/平台），就是天龍（各種波段的無線電波），但單是天龍地虎（如同水管），並無價值，一定要有影音圖文（水）在內流動，才有人們會滑動

- 手機、點擊網址，進行收聽、收看或閱讀。所以，這些天龍地虎若可以對「媒體多元基金」，有所貢獻，等於是以前相關制度，配合數位匯流的技术性質。
- 2.7 最後，考量數位「匯流」所致，接觸影像、音樂、圖片或文字的終端設備，可以是從智慧手機到筆記、平板或桌上型電腦與居家電視，政府可以對這些消費電子器材課徵稅捐，充實基金，畢竟，如同天龍或地虎，本身沒有價值，僅在影音圖文顯現螢幕時，才有開機的必要。
- 2.8 若如前述的說明，將「媒體多元發展基金」的規模，設定為 60 億，政府可以從現有、已經對傳播業者課徵的經費，全額提撥。若是採取這個作法，新法僅需將該筆稅收，轉化為對該基金的捐贈，這個政治決定可能相對容易落實。或者，政府亦可從現有對傳播業者的課徵，提撥部分給予「媒體多元發展基金」，不足部分才課徵新的捐，予以補充。
- 2.9 目前，依法各種電信業者業已按年提交、名目是第一類電信事業「特許費」，另有「電波拍賣費」可以運用。扣除「國家通訊傳播委員會」用於監理的所需，前述已經進入國庫的經費，一年可能至少還有 173.71 億。行政院因此會有三種選擇。甲案是如前所說，本於匯流一體，直接從取自電信事業已經提交的經費，在其進入政府大水庫之後，另撥足額，滿足前述基金規模的全部需要；乙案從中提供部分水源，另有部分則用新的捐補足；或者，丙案就是全部重起爐灶，完全用新的捐來滿足 60 億一年的需要。
- 2.10 以下將前述費用的總額及其來源，列如〈表一〉。

表一：台灣「媒體多元發展基金」一年總額及來源試算與說明表

項次	基金來源	億	說明
1	廣電媒體廣告	0~9	2014 年無線與衛星電視廣告是 246 億、廣播廣告 31 億，取南韓之半，也就是 3%，可得 7.39 億。另取購物頻道利潤 7%（南韓是 15%）並假設其額度是 1.61 億。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。
2	平面媒體廣告	0~0.127	2014 年報紙廣告 79 億、雜誌 48 億，取 0.1%。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。
3	數位廣告	0~5	2014 年數位廣告 161.77 億萬，取 3%。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。若臉書、谷歌、雅虎等公司在台廣告收尚未列入，應在核實後同樣以 3% 提交。
4	傳輸平台		
有線 傳輸 平台	有線廣播電視系統特許費	3.5 ~ 10.5	有線系統繳納「有線電視基金」現行額度是營業收入 1%，但 1993 立法時是 3%，是在 2002 開始執行時被降為 1%，目前一年約 3.5 億，恢復 3% 則有 10.5 億。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。
	(固網)電信特許費	15.98	四家固網平台電信業服務總體營收在 2014 年是 1598 億，依法已經提交 1% 作為特許費。
(7.99)		(調高固網特許費，由總體營收 1% 增為 1.5%，亦即增加 0.5%。)	
無線 傳輸 平台	無線廣播電視系統	0	收音機與電視機等內容傳輸，除規費(或特許費)，所用電波不另競標，是由「國家通訊傳播委員會」以公益信託方式無償提供。
	行 動 特許費	43.58	四家(無線)行動電信廠商電信業服務總體營收在 2014 年是 2179 億，依法已提交 2% 作為特許費。
		(10.9)	(調高固網特許費，由總體營收 2% 增為 2.5%，亦即增加 0.5%。)

	電 信	電波 拍賣費	118.65	2013.10.30 的 4G 電波拍賣得 1186.5 億可用 10 年，未來期滿更新至 5G 或延續，電波拍賣所得一年仍以 118.65 億計算。
6	無線與有線 影音頻道		0~3	中華電信 MOD、台灣大哥大、遠雄、威秀、愛奇藝、Netflix 及未來可能進入台灣的影音頻道訂戶收入，可以比照有線廣播電視系統的 1-3%，可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。
7	科技消費性產品		0~10	2015 年銷售額以 1800 億計算，其中智慧手機到筆記、平板或桌上型電腦與居家電視以 1000 億計，取 1%。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入。
8	戲院票房		0~3	全台首輪戲院票房 2015 年估作 100 億，取 3%。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入；亦可另成電影基金。
9	戲院以外的電影		0~1	所有電影頻道及在無線或有線系統播放的電影，取 3% 收日。可在本基金運作一段時間後，方納入本項收入；亦可另成電影基金。
合計			173.07 ~ 219.84 (238.73)	左列最低與最高值均已扣除「國家通訊傳播委員會」年度所需監理費 4.39 億。最低值是指不開徵新的稅捐，也就是現在已歸入政府稅收一部份的現有費用；最高值有二，指現在已歸入政府稅收一部份的現有費用，加上依據本表所假設會開徵的新稅捐，(括弧內的 238.73 億指「固網及行動」電信特許費亦加徵 0.5% 總體營收。)

建議 2：台灣「媒體多元發展基金」的成果流通機制

3.1 「媒體多元發展基金」的經費來源及規模確認之後，除了必須立法，確保該基金的獨立、專業與自主運作，必須同時注意基金的使用效率。這裡是指，基金所補助完成的影音節目，如果只是「天女散花」的使用，就有可能少留痕跡，未能從積累的過程，培植影音機構，使其發揮「組織」的效能，厚實基金的成果。影音投資少且補助分散，如前所述，正是台灣媒體文化產製的重大缺失之一；「基金」的補助，必須不再重蹈覆轍。

- 3.2 因此，文化部與通傳會就宜注意，在制訂基金的管理法律與行政辦法時，除了其最高權力單位（董事會或管理委員會）要有前述基金來源（包括政府）及媒體工作者與消費者的代表，最重要的一項工作，應該就是要確立作為，使基金所補助之影音節目，能夠因為與現有的媒體「組織」產生互利的合作或結合，遂可以「為健全媒體環境多元文化均衡發展、提升新聞與節目製播質量、促進媒體科學技術研究與人才培育、協助推動媒體產業發展」，取得國人皆能認可並稱道的成績。
- 3.3 基金所要合作的這個「組織」，會是哪一家媒體機構？要以基金的多少比重，與其合作？首先，這對台灣是全新的經驗，是試行性質，因此應該採取動態的作法，可以在管理辦法明訂檢討時刻，在施行一段時間後，評估成效並作改進。
- 3.4 其次，優先合作的對象，可能仍以相對專業與公共服務取向的「公共廣播電視集團」(Taiwan Broadcasting System, TBS) 為佳，TBS 歷年得到金鐘獎肯定的次數，超過其他所有商業台總和。再者，如果基金能夠順利如〈表 1〉所列，取得 60 億以上，那麼半數或全部基金與 TBS 合作，並無不可，畢竟政府在 1990 年代創建公視時，設定的規模就是 60 億一年。
- 3.5 基金會應該依據成立宗旨，制訂補助辦法，並委託 TBS 執行申請案的審核工作；TBS 若需申請基金，應該另循辦法為之，同樣接受審核以作通過與否的決斷。
- 3.6 補助對象應該考量「時間」與「地理」面向。「時間」是指基金除補助現在已經側身媒體產業工作的人，應該提撥特定比例作為各級（但以高校為主）學校傳播科系學生，以及社會傳播人才的培訓；「地理」面向是指接受補助的人或團體，除了兼顧與反映地理平衡，實可考慮給予經濟弱

勢地區較多權重。

3.7 接受補助的影音節目或圖文內容，財產權仍然歸由基金會擁有，並可參酌下列方式，流通作品：

- TBS 每年可以優先從基金會補助完成的節目，選擇特定比例，在其頻道流通若干次，第一次流通後，基金會應該無償提供該節目供 TBS 以外的媒體使用，優先服務對象是對基金有貢獻的〈表 1〉各經費來源者；
- 基金會在影音節目或圖文內容製作完成，並在國內首播後，可以自行或委託業者對海外（分區或不分區）銷售；
- 所有影音節目或圖文內容製作完成一段期間後，依據基金會所定辦法，可以申請以「創意公有」(Creative Commons) 的原則，提供國人及海外人的非商業用途。自由使用。

3. 廣電監理政策

問題

- 1.1. 數位匯流改變現有對頻道的定義，但沒有改變本地內容產製困難的現況：
 - 1.1.1. 隨著寬頻化及數位化的技術發展，原本壁壘分明的電信、傳播及國際網路服務，已逐漸走向「數位匯流」的整合趨勢，亦創造出新型態的商業模式，如近年來受到熱烈討論之 OTT (Over-The-Top) 服務。但迄今本地資本尚未推出經濟上可支持的線上視聽服務。
 - 1.1.2. 至 2016 年 4 月底，我國領有經營許可執照之衛星廣播電視事業節目供應者（以下簡稱頻道事業）共有 116 家公司（境內 93 家、境外 31 家，境內、外兼營業者 8 家）。但數位壓縮技術促使載送的頻道數量大增，推估未來頻道數量將持續增加，在本地廣告資源有限、訂戶市場飽和的情況下，頻道爭相競逐走低，既有監理作業將遭遇挑戰。
 - 1.1.3. 網路媒體興起，OTT 業者與頻道事業之競合白熱化，亦對監理機制掀起鬆嚴之論戰。惟此拉齊管制之說，很可能僅是虛假議題，而實際上轉移了本地資本並未挹注資源投注於優質內容的現實。
- 1.2. 有線電視作為重要的視聽平台，對本地內容的貢獻仍然不足
 - 1.2.1. 現行費率結構下，有線電視毛利率居高。近年來雖配合通傳會推動數位化，惟依公開資訊顯示，有線電視系統近年來平均稅後純利率仍在 10%—20% 之間。值此同時，系統挹注內容產製資源仍屬有限。依坊間資料，系統支付予頻道商之金額已自 2002 年時每月每戶 240 元下降至 2016 年的每月每戶 150 元，此外，依監察院報告 2015 年調查報告顯示，隸屬於 MSO 的系統商，可以牌價 6 成支付頻道授權金，倘使如此，形同於每月每戶 90 元，在電視廣告收入未成長下，對於本地內容製播而言，形成不利條件。

1.2.2 國人對我國付費電視部門之不滿，政治部門並未思及投入本地內容製播資源有限之現實，而係以「分組付費」包裝有線電視費率調降的倡議。至國家通訊傳播委員會（下稱 NCC）在此意義下進行研擬，並於 2016 年 6 月 8 日將「有線電視分組付費辦法」行政計畫報請立法院審議。依該行政計畫，我國有線電視費率審議變革如次—（一）未來將改以「以機計費」，惟費用如超過現行「以戶計費」者，應由消費者與系統議價，原則上並朝邊際遞減方式訂價；（二）取消基本頻道價格上限制，並建議地方政府（A）如經營區內有兩家以上系統（不含 MOD、OTT），原則上應尊重業者定價；（B）如業者自行提供分組，原則上尊重業者定價，如未提供分組，應逐年向下定價。此外，業者如可滿足「集中排頻」或「商城化」條件，將取消購物頻道數量限制。

1.2.3 誠如 NCC 資料所示，當前新進業者及 MOD 均已提供套餐收視或單頻單賣，惟多年來本地閱聽眾偏好基本頻道組收視，而在加購收視方面，更呈現頻道套餐高於按次計費，至單頻單買者極少的分佈樣態。乃至於各競爭平台困於頻道取得困難，已然將可觀資源挹注於境外內容之購買。從此可知，導入分組付費，對於促進本地內容發展可能幫助有限。值此同時，NCC 雖於行政計畫中明示，「對於維持與既有成批收視費用相同之業者，建請地方政府以前一年度核准之費率為基準，著實向下核准收視費用」，但不僅實務上恐將出現管制規避情形，同時必須提醒的是，NCC 並未同時思考—新進業者所提供的促銷策略是否在經濟上不足以支持本地內容的穩定製播、分組付費下閱聽眾所接受服務之品質（Quality of Services），爰未就必載、有線電視促進本地內容之義務等議題一併進行討論，而僅係循「以費率審議促進數位化進程」的模式將有線電視分組付費管理權責再次推向地方。影響所及，無法改善當前管轄分立而使業者跨區經營服從成本提高（compliance cost）的現況，也可能重蹈美國地方政府向有線電視尋租的前例，且由於未更寬廣地就國人收視權益的角度思考費率及服務品質的意涵，

因而仍不免予人「為分組而分組」的觀感，殊為遺憾。

1.3. 本國節目自製比過低

- 1.3.1. 自 2015 年 12 月廣電三法修正以來，我國廣電部門本國節目自製比率要求雖明訂於廣播電視法第 19 條、有線廣播電視法第 11 條、衛星廣播電視法第 8 條，惟主管機關似未細緻化執行，亦未與我國補貼措施相互連動。
- 1.3.2. 當前境外內容佔比極高，形同我國反向補貼他國影音製作。
- 1.3.3. 歐盟於草案中擬針對隨選影音片庫設置本地內容比率，並基於不對稱管制原則，預計向境外隨選視聽服務取稅以挹注本地內容產製，值得效法。
- 1.3.4. 目前國內對於節目重播並無特殊規定。然而，根據統計，我國無線四台每日重播時數高達 7-8 小時，綜合與戲劇頻道重播時數每日高達 12 小時。為促進節目品質、維護觀眾收視權益，建議政府對重播時數是否需進行管制，進行相關公眾意見諮詢。

1.4 現行法規及分類制度無法有效與頻道事業之運作及管制相對應

- 1.4.1. 我國廣電三法對頻道之規範：
- 1.4.2. 有線廣播電視法（下稱有廣法）：
 - 1.4.2.1. 第 2 條第 4 款，「頻道供應事業：指以節目及廣告為內容，將之以一定頻道名稱授權系統經營者播送之供應事業。」
 - 1.4.2.2. 第 2 條第 6 款，「基本頻道：指訂戶定期繳交基本費用，始可收視、聽之頻道。」
 - 1.4.2.3. 其餘則規範有線電視業者對於播送頻道內容之基本原則，並對經營有線廣播電視服務者與系統經營者為不同程度之規範，但基本上有廣法對於頻道採高度管制。
- 1.4.3. 衛星廣播電視法（下稱衛廣法）對頻道雖有所規範，但並無對頻道或頻道業者一詞有明確定義。
 - 1.4.3.1. 實務運作上，NCC 係依照衛廣法第 6 條之授權，訂定「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業營運計畫申設作業要點」

(下稱「衛廣業者申設要點」、「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業營運計畫換照作業要點」(下稱「衛廣業者換照要點」)及「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業營運計畫評鑑作業要點」(下稱「衛廣業者評鑑要點」),並依據上揭作業要點受理頻道事業之申設、換照及評鑑作業。

1.4.3.2. NCC 另依照衛廣法第 13 條規定訂有「國家通訊傳播委員會處理衛星廣播電視節目供應者申請變更營運計畫作業要點」(下稱「衛廣業者變更營運計畫要點」)及「國家通訊傳播委員會處理衛星廣播電視事業申請變更公司名稱、頻道名稱或識別標識作業要點」,受理頻道事業執照登記事項變更、頻道事業營運計畫變更、辦理頻道展期開播、暫停或終止經營等一般營運事項。

1.4.3.3. 此外,NCC 尚將頻道節目屬性區分為十類:新聞、兒少、戲劇、電影、教育文化、財經股市、體育、宗教、綜合及限制級鎖碼。

1.4.3.4. 依 NCC 前揭行政計畫所示,因應有線電視數位化及分組付費,未來「有線電視頻道規劃與管理原則」內相關頻道之規劃與管理,恐不適用,爰宜配合檢討調整。

1.4.4. 然:

1.4.4.1. OTT 部分:OTT 如提供頻道服務,未來終究要納入法規視情況進行適切的管理,則將類似服務納入管理的時機與條件為何?

1.4.4.2. MOD 部分:如 NCC 所示言,MOD 與有線電視系統雖非完全替代服務,但當前 MOD 訂戶既且可觀,比照有線電視系統業者提撥有廣基金的時機與條件為何?

1.4.4.3. 有線電視部分:

1.4.4.3.1 現行有線電視頻道代理與系統業者之間之垂直整合,應該予以打破。有線電視平台維持中立,禁止濫用市場地位及不公平競爭行為。頻道業者應有公平上下架之機會。

1.4.4.3.2 考量文化財特殊性,恐使價格機制無法正常運作,針對系統業者與頻道事業供應事業之上下游關係等影響內外部多元的情形,除訴諸競爭法,是否應透過其他何種結構管制手段

因應？

1.4.4.4. 營運監理部分：

1.4.4.4.1 頻道規劃及節目規劃

有廣法第 11 條、衛廣法第 7 條將頻道規劃納入營運監理、廣電法第 10 條、衛廣法第 8 條將節目規劃納入營運監理，並採取事前審查制度，尚係基於廣電部門之於社會之影響力。

1.4.4.4.1.1

為尊重編輯權，對於廣電系統，是否宜改以國家就廣電系統之必載服務及傳輸比率等事項訂定服務品質要求（*requirement of quality of services*），使渠仍保有相當之自主空間？對於必載及傳輸比率等事項，應如何訂定？

1.4.4.4.1.2

為尊重編輯權，對於廣電頻道服務，除合理要求其本國節目製播義務，其餘是否改以「資訊行政」方式進行營運監理？

1.4.4.4.2. 如何建全申設、評鑑、換照機制？其審查要件為何？又如何使專業工作者及社會外部力量之意見得以充分反映？

建議

2.1. 針對本國節目自製比例偏低

2.1.1 法律應明確規範頻道業者之本國自製節目佔總播出時段之比例下限以外，應可進一步規範主要收視時段之本國自製節目比例、本國自製節目之類型、以及對於節目重播之限制。對於業者積極規劃並產製本國自製節目者，作為執照核發及換發之鼓勵事項。

2.1.2 發展有利於本地內容之條件，包括但不限於設計提高本國自製節目之誘因，由文化部、影視基金等為政策性之捐助或補貼。

2.2. 有線電視頻道分組付費應屬可行政策，但付費率機制應由主管機關核准，其審查機制應公開審議。

- 2.3. 無線電視平台公共化，既有五家業者擁有共二十個頻道，但製作資源及能量不足，應可釋出頻道，或與其他頻道業者合作產製本土優良影視內容，提供具公共性質的節目。公共電視或是無線電視業者應負責製作及播送國會頻道，增強無線電視平台及節目之公共性，並可在有線電視平台免費上架，作為有線電視應提供之基本頻道。
- 2.4. 將公共廣播電視及族群廣電之頻道列為有線電視必載頻道。
- 2.5. 有線電視頻道分區定頻，同性質頻道宜分區安排，避免部分頻道被邊緣化，失去競爭及公平觸達機會。
- 2.6. 有線電視頻道代理與系統業者之間之垂直整合，應該予以打破。有線電視平台維持中立，禁止濫用市場地位及不公平競爭行為。頻道業者應有公平上下架之機會。
- 2.7. 頻道換照之要件明確化。
- 2.8. 面對網路與各類匯流媒體的衝擊，電視產業與政府機構更應了解民意、尊重民眾對收視品質之需求。建議政府針對我國境內與境外頻道表現進行頻道健檢，了解民眾對國內節目表現之看法與建議。具體而言，可透過社群媒體或政府部門網頁，讓民眾發表對我國電視節目之建議。
- 2.9. 建立廣電媒體產業資料庫及特殊會計格式，使其營運透明。

4. 媒體勞動政策

問題：媒體勞動條件惡化與集體組織乏力

1.1. 勞動條件惡化

- 1.1.1 薪資下降與工作機會減少：根據勞動部的薪資調查資料顯示，從 2003 年到 2013 年的十二年之間，新聞記者月薪大約下降幅度超過一成（-12.9%）；與「專業人員平均薪資」相較，2003 年新聞記者月薪只比專業人員低約 2%（1.9%），但從 2004 到 2013 年的十年之間，大約都比專業人員低了 1/4 左右（最大落差是 2005 年的 26.6%）。而受到許多媒體裁員或縮編的影響，記者工作機會也大幅減少，從 2003 年到 2013 年之間，受雇人數減少約兩成（-19.4%）。從這些整體調查數據顯示，媒體工作者的收入與工作機會都在持續下降中，工作條件惡化的趨勢非常明顯。
- 1.1.2 工作壓力上升：最近一次記者集體組織的調查顯示（媒體工作者勞動權益小組，2014 年 10 月），則顯示記者超時工作、工作項目繁雜、薪資停滯，在不良的勞動條件下工作，造成身心疾病不佳，以至於不利於其維持新聞產出品質。根據該調查結果，記者每週平均工時達到 53.73 小時，比各行業的平均值 45.2 小時高出近 9 小時、也就是每星期工作六天、比一般勞工多了一整天的工作時間。因此，超過五成的受訪記者感覺身心疲憊，而前三大壓力源分別是：下班後接到主管電話、長官頻繁對報導下指導棋、被要求發即時新聞等。
- 1.1.3 產業結構失衡導致業者降低必要人事成本：社團法人媒體改造學社 2015 年針對台北市 11 家設有工會的媒體進行調查，訪問 25 位工會幹部、15 位新聞從業者的焦點訪談。歸納發現，資方多以媒體市場競爭激烈、廣告收入下降導致經營困難為由，壓低新聞工作條件。因

此媒體工作者普遍面臨工作超時超量、薪資結構不佳、加班費遭苛扣，或休假權益遭到剝奪等情況；資方甚或採取資遣、調動職位等方式逼退工會幹部，導致新聞職場亦發艱困。對於資淺人員而言，則面臨普遍低薪、及即時新聞工作壓力等問題，形成新世代感受相對剝奪感，對未來感到灰心。

- 1.1.4 勞動條件低落，導致媒體品質下降：在惡化的工作條件與升高的工作壓力下，媒體組織內的記者除了面對職業傷害、甚至職災的風險增加之外，更嚴重的衝擊就是媒體內容產出的低落。根據最近多項針對網路即時新聞所造成的新聞工作變化相關研究都顯示，記者在工作繁重、時間壓力愈來愈大的環境中，愈來愈難進行必要的新聞查證工作，更遑論能有餘力進行重要的調查報導。另一方面，組織外的獨立記者或自由撰稿者（個人新聞工作者），雖然普遍擁有較高的專業自主性，但必須面對彈性化勞動環境的風險，包括收入不穩定甚或普遍低薪、工作機會分配不均、以及缺乏福利與保險等問題。

1.2. 集體組織乏力

- 1.2.1.新聞工作者欠缺集體意識：根據媒改社 2015 年的媒體工會調查訪談，媒體工會運動是能有效改善勞動條件的管道，但新聞工作者集體運動卻面臨種種限制，當中特別是記者、新聞編輯、低階主管等白領工作者，參與集體組織運動的意願普遍低落。
- 1.2.2.資方打壓工會運動：媒體工會組織過程中，幹部遭受不當之工作調度、辦公室主管壓力、離間同事等打壓手法；亦有工會依法聘僱行政人員，卻被擋在公司門外，或者不承認工會幹部於工會辦公之工時等情事，在在凸顯資方無所不用其極阻撓工會運動。
- 1.2.3.缺乏有效的勞資談判管道：勞資協商是保障勞工權益的合理手段，然而綜觀目前成立的媒體工會，除了少數媒體工會外，多缺乏有效的談判或溝通管道。
- 1.2.4. 工會缺乏抗爭能力：面對資方不願進行友善的溝通協商，工會往往

必須透過策略性的抗爭迫使資方妥協，諸如罷工等情事常在其他職業領域的工會中運用，過去有中時工會、近幾年也壹電視工會，都嘗試透過罷工排逼資方，然而卻都未果，凸顯媒體工會抗爭能力缺乏。

- 1.2.5. 工會運動缺乏持續性的串聯和知識傳承：新聞媒體工會缺乏資料和知識上的傳承，再加上過去大傳聯的解散，以至於不同媒體工會能以互通有無、互相奧援，這也減弱了媒體工會的發展動能。

建議：工作權與專業自主立法，協助集體組織與專業成長

媒體是民主制度的重要一環，新聞工作者作為第四權，扮演監督政府施政與企業組織表現的角色，因此維繫其優質的勞動環境與工作條件，不僅具有保障勞工權益之普遍意義，更是促進社會發展之重要關鍵。因為，我們認為，新聞工作者之勞動權保障，才是專業自主之根本。在政策上面的具體主張，有如下幾項原則：

- 2.1. 落實勞動法規以改善媒體勞動條件：要改善最基本的媒體勞動環境，其實不複雜：第一步就是落實已經有的具文法規，在執行層面上要求業者遵守。例如 2015 年中央與地方政府進行對新聞媒體勞動檢查，結果大多數業者違反工作時間相關規定而受罰。這波勞檢一方面凸顯了新聞工作環境的困境，另一方面也開啟新聞界對於工時等勞動條件的討論與重視。
- 2.2. 加強對勞工集體組織的保障與協助：工會等集體組織在勞方爭取基本工作權益上，扮演了關鍵角色。當前媒體工會的困境，並不單純是「媒體」的問題，而是台灣工會運動的普遍困境。國家需要擺脫「資本家代辦人」的新自由主義作法，以勞資雙方共同利益調和者與全民利益守護者，執行相關工會法規中對於工會幹部與組織運作的保護規定，積極協助媒體

工會進行必要的勞資協商。對於組織外的個人新聞工作者，則可透過職業工會或產業工會的主管機關進行必要輔導，協助成立集體組織，讓個人新聞工作者可透過集體組織進行教育訓練、工作媒合、以及定型化契約制訂等必要的勞動條件改善作法。

- 2.3. 媒體換照評鑑增列勞動條件相關項目：在媒體相關法規上，我們認為，應該在媒體換照與評鑑時，將媒體內部勞動條件列為重要項目，例如要求頻道事業在換照時必須檢具勞動安全檢查紀錄、勞資爭議記錄、新聞部自主公約、教育訓練計畫等相關文件；未來主管機關依法訂定評鑑標準時，也應該納入保障勞動權與專業自主等相關原則；媒體所有權轉移時，將員工意見納入相關程序規範中，並建立與可能之新資方與員工之正式溝通管道。
- 2.4. 媒體法規增列新聞自主公約等專業保障：除了一般勞動條件之外，內部新聞自由一向是最受新聞界重視的勞動自主專業項目。因此，我們建議按照 1990 年代自立晚報事件與 2012 年蘋果日報併購案時，所建立的「編輯室公約」傳統，在媒體法規中強制一定規模以上之業者，必須與新聞部員工訂立新聞自主公約，效力視同勞資團體協約，並在董事會中設立一定比例之員工董事，以產業民主制度落實新聞自主。
- 2.5. 設置媒體多元發展基金協助新聞專業發展：國家補助設立不受政府直接控制、且引入公共問責制度之基金，協助新聞業透過教育、訓練、研究等，實現新聞工作者的專業成長，並以補助或獎勵投資方式，直接挹注具有非營利性質之公共與專業的獨立媒體或個人新聞工作者，或以鼓勵公眾籌資或流通平台等多元作法，間接促成媒體專業的成長。
- 2.6. 保護媒體內部吹哨者：「吹哨者」指基於公益而揭發組織弊端的內部人員，由於吹哨者面臨組織內有形無形之各種壓力，故歐美多國近年來制定吹哨者保護相關法規，以提供組織內部人員舉發不法或不當事件的管

道、並給予必要之保護與補償措施。在台灣，法務部廉政署亦於 2015 年擬定適用於公部門的《揭弊者保護法》草案。有鑑於媒體內部新聞自由是否獲得足夠保障、或內容是否因置人性行銷等商業壓力而致偏頗或扭曲等問題，外界往往不易得知；因此，本社支持保護吹哨者之相關立法措施、並適用於媒體，將之結合政府媒體監理與勞動權益維護等機制，進一步強化媒體治理。

訂 閱

零售：每期新台幣 500 元

個人訂閱：國內一年兩期 1000 元

海外一年兩期 1500 元(或 50 美元)

機構訂閱：國內一年兩期 2000 元

海外一年兩期 3000 元(或 100 美元)

以上均含掛號郵資

郵政劃撥戶名 社團法人媒體改造學社

郵政劃撥帳號 50313103