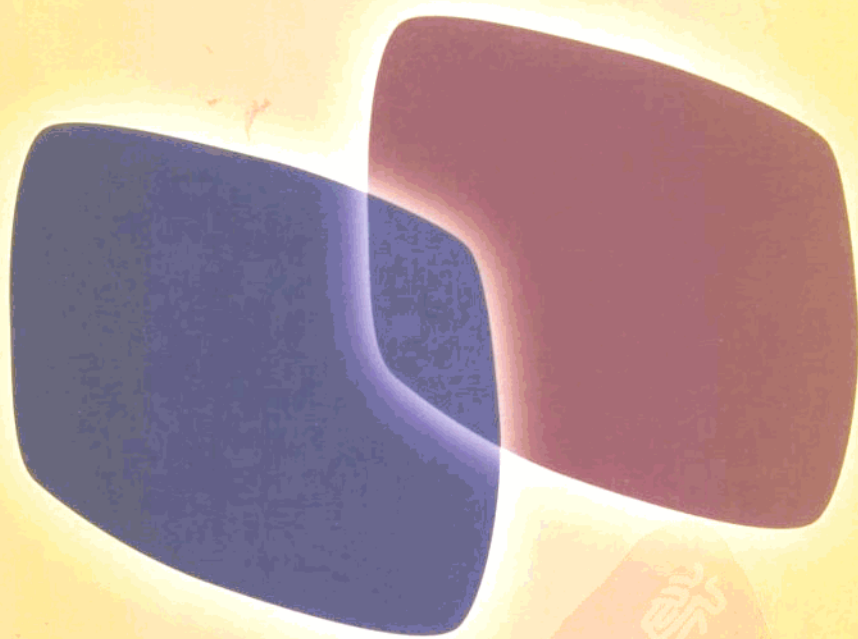




電視文化研究叢書 5

電視台 外製外包制度 研究報告

研究主持人：蔡念中



保護觀眾權益 提升電視節目品質

知識、智慧與道德

中華文化復興運動總會電視文化研究委員會，是在民國八十一年八月二十八日成立。

電視文化研究委員會的組成要素，也就是它的定位有三個：電視、文化、研究。如何透過電視文化的研究與活動，使電視節目與社會文化發展能在一種良性競爭的刺激下，提昇當前國人的生活品質，一直是電視文化研究委員會關注的重點。

電視文化研究委員會的機能，是以民間立場，結合各方面的力量，共同來創造一個健康多元的電視環境。更具體而言，是提高電視節目品質、健全電視制度與改善電視環境。

這份對電視文化的深厚關懷，不純粹是來自理論的指引，更是對近三十年來視訊科技的蓬勃發展，所牽動的現代人生活，在價值、信仰、行為、思考方式，乃至生活起居休閒的變遷的一種審慎的探究。電視文化研究委員不迷信科技萬能，也不忽視科技帶給現代人面對未來時的自大與盲點。

電視已經構成現代人生活環境中不可替代的生態現象，因此，電視必須同時被視為一項科技與文化現象，現代文化就在無法迴避電視節目及其播放形態的影響中發展，電視節目也必須與現代文化有所契合，才可能健康地成長。現代人的生活既是電視作用的場域，現代人必須要有能力面對與反省，電視對人類的感覺、思想與行為的影響，以對自身處境取得較佳的瞭解。

基於上述信念，電視文化研究委員會在各方面支持、協助與合作之下，努力結合學術教育界，研究當前國內的電視問題及可能之解決方案。這些專案研究有幾項特色：

第一、它們是理論的，更是務實的。

第二、它們是學術的，更是實際的。

第三、它們是問題的提出，更是答案的歸屬。

第四、它們是現在環境的探討，也是未來的規劃。

第五、它們是國內的，也是國際的。

由於專業學者專家的重視，本會委員們的支持以及學有專精的工作同仁，在本會委員兼執行秘書賴國洲博士的領導下，縝密的作業能力，熱忱的服務精神，使得本會的研究計畫得以順利進行。

這些研究成果，是知識、智慧與道德之結合。我們期盼社會各界能透過這些研究成果，給予當前的電視生態更多的關懷，使電視能有利於我們生活的成長，使國人沐浴在電視春風中。

這是電視文化研究委員會的職責。

大家一起來努力，因為電視是屬於大家的。

石 永 貴

學術研究、社會發展與文化關懷

站在二十世紀末台灣社會，回顧自一九六〇年代以來，台灣社會對電視媒體的使用，可說是愈來愈頻繁，愈來愈多元。對大部分的現代人而言，電視甚至已經是日常生活中唯一用來認識世界、獲取娛樂的管道。當現代人愈來愈依賴電視時，人與電視的關係，已經使得電視不再只是單純、中性地扮演傳遞訊息、供給娛樂的媒介，它已經構成現代人生活的重要事實與制度。因此，作為一個現代人，有必要認識這項已經逐漸滲透生活各層面，也同時構成生活的重要發明。

電視文化研究委員會自民國八十一年八月二十八日成立以來，不斷透過戶外活動、夏令營、學者專家座談會、市民講座、刊物出版、票選活動、電話反應等方式，推廣健康多元的閱讀觀念與方法。在推廣觀念以外，電研會同時持續地以專案研究的方式，來面對多變的電視生態，開拓多元的議題，製作可行的改進方案，期望能透過這樣的研究，使電研會對我國電視文化發展的關懷，能夠一直注入活力，保持新鮮。

電研會所主持的或委託的研究案，並不是純粹基於學術性的探討，大部份是出於解釋、同時改善現象的動機。但是，電研會也十分清楚，電視生態的改進與電視文化的創造及提升，是無法單方面由電研會、電視台或政府主管單位獨力完成，而是必須由所有的閱聽人共同參與才可能達成。所以，電研會在完成每個研究案之後，審慎估量每項研究成果的學術價值與應用性，然後選擇若干研究成果，以電視文化研究叢書系列出版，來作為電研會對當前電視生態發展的主張。

活動與學術研究是共存共榮的，開闢議題與推廣觀念必須同時進行，這兩者更不必侷限於只能透過口頭或文字才得完成。那就是說，

研究案可能是來自活動過程中的刺激與啓發，活動可以是研究成果的延伸。當活動與研究緊密配合時，兩者其實已成為電研會關懷我國電視生態的同一過程，並且不分主從的實踐了電研會對我國電視文化的創造與提昇的期望。我相信，唯有如此，電研會才能更周全的盡到作為公益性社會團體的責任。

電視文化研究委員會 主任委員

詹 天 性

電視文化與媒體生態

現代人與電視的關係是一種兩難關係，你可以喜歡電視或厭惡電視，但是卻無法拒絕電視。

電視，已成為現代社會中極具爭議性卻又無法割捨的傳播媒體。

由於在科技上的優越性，電視隨著無線電波及電纜進入了每個私人家庭及公共場所，深刻地影響了現代人的思考與生活，其多元的傳播型態及衍生的文化現象，是文化及傳播學者十分重視的研究課題。

在另一方面，電視在現代人生活中應扮演什麼樣的角色？現代人必須審慎思考人類發明電視，將之用於各層面時，應與電視建立何種關係。對現代人而言，電視的傳播形態與衍生的文化現象，是閱聽人必須自行面對的課題。現代閱聽人最需要學習的，就是從觀看電視中，建立與電視之影像特質相符的電視文化。

「電視文化」(Television Culture)一詞所指涉的現象，可以說是包羅萬象，因為它可以是透過電視影像所傳送的人類活動(電視純粹扮演媒體中介角色)；可以是相應於電視傳播形態而製作、創造表現人類生活之不同層面的文化；也可以是發生於電視攝影棚之外，由非電視台人員的觀眾，自電視之特定傳播形態學習到的文化符碼，所創造的文化活動。電視文化是在既定的媒體生態中發生的現象，是現代大眾傳播媒介生態體系之間一種互為建構的關係，無論是觀眾或學者，對當前的電視節目品質及其社會教育功能是否滿意，透過電視影像所反映出來的，就是當前我國媒體生態的運作情況。

因此，若要致力我國電視文化的成長與成熟，就必須全面的改進國內媒體生態環境。基於這項認識，電視文化研究委員會乃致力從各層面的電視制度發掘與展露國內媒體生態的「實然面」，並就「應然面」的考慮提出具體的改進方案。

當然這些問題的探討，不可能在真空中進行，亦即我們不可能先去設想沒有電視或廢除電視的情況下，再去討論如何解決電視帶給現代人生活上的問題。我們必須面臨既存的電視制度已產生的影響力，及扭轉這項現象的雙重壓力。電研會期望透過學者專家的分析，能有助於這項目標的達成。因此電研會乃主動設定議題，以委託、合作或自行研究的方式，針對電視文化的多樣形式與多重影響力，進行深入的討論分析，並對存在於當前電視生態中的不良現象，如節目播出不準時、外製外包制度、「好」節目的認定與製作，或為健全未來電視媒體的發展，如有線及衛星電視對我國大眾文化的影響等等，提出具體可行的改善方案。

學術研究雖是瞭解、批判及改變現象的途徑，但是我們也不應忘記，要真正改變媒體生態與創造多元健全的電視文化，主要還是要靠觀念的推廣與現代人的自省，這些目標對電視文化研究委員會而言，可說是任重道遠。

電視文化研究叢書的出版，是電視文化研究委員會獻給我們社會的一份努力成果，它的用心與期待是源自對現代人生活的具體關懷。如果用最單純的系統理論概念，來描述電視文化研究委員會與台灣社會的關係，「輸入」(Inputs)是電研會對電視與現代人生活的關懷，「轉換」(Conversion)是電研會的研究與活動過程，「輸出」(Outputs)是研究成果與活動成績，那麼，「反饋」(Feedbacks)就是國內閱聽人對這些成果與成績的評價了。

電視文化研究委員會對這項評價的期待與重視，就如同我們對電視文化與媒體生態的關係的看法，因為這些研究與閱聽人的評價是相互建構與互為蘊涵的，因為這些研究是為閱聽人所進行的，因為電視文化研究委員會，是與閱聽人共創健康的電視文化環境的忠誠夥伴。

電視文化研究委員會 委員

賴 國 洲

研究緣起

台灣自有電視以來，已逾三十年。這期間，電視台帶給觀眾新聞、資訊、娛樂。觀眾只要求節目優良、適當、均衡，對於節目如何製作，費用如何收取，鮮少過問。

然而電視公司行之多年的「外製外包」制度，卻被指責為影響了觀眾的收視權益—影響了節目品質的良善、節目分配的平衡、節目視聽的互動、節目送達的適時等等。

「外製外包」制度是電視公司與節目製作公司之間的交易制度，也是電視公司與廣告代理公司之間的生意規則。但是，此一制度及規則卻影響著節目的品質和業務的風氣。

電視公司將節目交給外面的製作公司去製作，謂之外製。電視公司之所以如此進行，有多種原因，例如：為節省成本、為趕工趕時、為解決人荒、為減免人事等等。但是外製亦有其層次，比如說，電視公司是要將企劃、執行、監督權全部交出，或是電視公司保留企劃與監督權，而只將執行部分交出？

電視公司將業務交給外面的廣告公司去承包，謂之外包。電視公司之所以如此運作，有多種原因，例如：欠缺能力、為節省費用、為開拓關係、為解決人荒等等。但是外包亦有其基準，即：高金額高佣金、高金額低佣金、低金額高佣金、或是低金額低佣金。

「外製外包」是電視公司將某一節目與業務全部交由外面的製作公司或廣告公司去承包。「外製外包」也許可使電視公司節省人力，保證收入，卻也容易發生弊端，例如：時段被外製外包公司所掌控、品質為外製外包公司所決定等等。

然而，時段的控制、品質的管理，應是電視公司生存的命脈，如

今二大命脈卻任由外人所掌控，無怪乎觀眾抱怨其權益受損。

因此，「外製外包」制度對電視公司的經營深具影響，對觀眾的視聽確能左右。

電視文化研究委員會有鑑於「外製外包」制度對電視節目、電視業務深具影響力，乃委託蔡念中教授針對此項褒貶不一的制度進行深入研究。蔡教授用了八個月的時間，從多種角度去探討分析。研究報告將由電視文化研究委員會專冊印行。鑑於電視台「外製外包」制度對電視文化具有極大之影響力，乃樂於為序。

電視文化研究委員會 委員

賴 東 明

摘 要

台灣電視事業發展三十餘年以來，節目製播的型態歷經數次變革，目前「外製外包」制度已經成為電視台經營廣告與節目的利器。雖然，「外製外包」制度帶給電視台極為有利之地位，但是它也帶來了許多令人爭議的話題。例如，電視台將其節目時段交給承包商經營，由承包商負責節目的製作，並負責廣告之招攬，此舉使得電視台如同「出租頻道之二房東」；在無線電視頻道為稀有資源的前題下，因而招致學者專家指責電視台「違背公共託付」的精神。此外，電視台實施「外製外包」的做法，亦造成部份電視節目品質低落，內容世俗化、廣告化等不正常現象，頗令有識者感到非常憂心。

本研究旨在深入探討電視台「外製外包」制度，期能瞭解並檢討該項制度，並提出改進的方法與策略，以建議政府主管單位與三家電視台，並做為改進該制度之參考。本研究所擬定之研究問題包括如下：

(一)電視台節目「外製外包」的制度是如何形成以及如何運作的？

(二)電視「外製外包」的制度在其運作上有何優、缺點，又該如何改進使其能提昇電視台節目的水準？

(三)電視台「外製外包」節目的品質與承包商的廣告收益有否任何關連性，又「外製外包」節目的產權為何？

(四)電視觀眾對「外製外包」節目的評價如何？

本研究為了解答前述研究問題，在研究過程中以文獻分析法、實地訪問法、專家學者業者深度訪問與座談等研究方法，並配合個案研究，針對國內電視台的「外製外包」節目深入而有系統的探討。同時，本研究亦以電話調查訪問的方式，檢測觀眾對電視台「外製外

包」制度的看法與對「外製外包」節目的意見。

經過研究小組八個月的深入探討，本研究發現，我國電視台「外製外包」制度是現行商業電視體制所自然衍生的奇異現象。電視台「外製外包」的做法有多種方式，雖然電視台處於絕對有利的地位，但承包商認為「外製外包」頗具彈性，有助於在商業電視的體制下，節目創作與廣告業務之發揮，因此贊同該制度之做法。此外，根據電話調查訪問結果顯示，觀眾對本研究所選樣之七個「外製外包」節目品質與內容，傾向於滿意。

本研究建議：(一)有關未來修訂廣播電視法規方面——宜增訂審議委員會，加強社會公眾監督電視台，並確立電波公有之精神；同時，為保障外製單位，宜對節目版權做適當之規範，並且釐清自製節目的定義；(二)有關經營體制方面——宜廢止電視台「賣斷」方式的外製外包經營，以「委製外包」替代「外製外包」的做法，提高電視節目的製作費用，電視台宜自行對節目製播品質加強監督，並成立電視台內部節目評鑑委員會。

蔡 念 中

本研究由協同主持人陳清河，研究助理蔣璦瑩、劉正華，以及世界新聞傳播學院視聽傳播學系同學等合力協助完成。(研究期間：八十三年五月至八十三年十二月)

目 錄

知識、智慧與道德.....	石 永 貴
學術研究、社會發展與文化關懷.....	詹 天 性
電視文化與媒體生態.....	賴 國 洲
研究緣起.....	賴 東 明
摘要.....	蔡 念 中
第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景與重要性.....	3
第三節 研究目的.....	5
第四節 研究問題.....	5
第五節 相關術語與名詞之定義.....	6
第六節 研究假定.....	9
第二章 文獻探討	11
第一節 電視廣告之配銷通路.....	11
第二節 外製外包的形成背景.....	15
第三節 電視節目製播的趨勢.....	24
第四節 三台節目製播制度的修正.....	30
第五節 小結.....	33

第三章 研究方法	35
第一節 研究方法	35
第二節 研究步驟	36
第三節 資料分析	38
第四章 個案與訪談研究發現	45
第一節 個案研究	45
第二節 外製外包制度之優缺點	53
第三節 專家學者業者訪談	57
「外製外包」制度的經營分析	57
「外製外包」制度與節目品質之關係	58
廣告主與廣告代理商的意見	60
第五章 調查研究發現	63
第一節 受訪者基本資料	63
第二節 對「外製外包」制度的認識程度	66
第三節 對「外製外包」制度的認同程度	68
第四節 對選樣「外製外包」節目的滿意度	70
第六章 結論與建議	79
第一節 研究限制與缺失	79
第二節 結論	82
第三節 建議	89
參考文獻	97
附錄一 受訪之業者、學者、專家名單	103
附錄二 個案研究與業者深度訪談問題摘要	105

附錄三	觀眾調查問卷	109
附錄四	訪員須知	113
附錄五	三台外製外包節目承攬合約	115
附錄六	三台提供之外製外包節目名單	133
附錄七	個案研究記錄摘要	135
附錄八	業者深度訪談記錄摘要	159
附錄九	業者專家座談會記錄摘要	173
附錄十	學者座談會記錄摘要	183
附錄十一	行政院新聞局八十二年七月至八十三年八月 國內三台電視節目廣告化違規核處統計資料	193
附錄十二	委員會議審核意見及研究者修正說明	195

圖表目錄

圖2-1	配銷通路之階層	12
圖2-2	電視台各類型節目製播狀況	23
表2-3	三台節目部編制內製作人人數	29
表2-4-1	台視各類節目製播型態之百分比	31
表2-4-2	八十二年七月至八十三年八月三台 節目廣告化違規記錄表	32
表3-3-1	台灣地區各縣市人口比率	43
表4-2-1	三台業務部負責廣告業務編制人數	54
表5-1-1	樣本基本資料分析——年齡	64
表5-1-2	樣本基本資料分析——教育程度	64
表5-1-3	樣本基本資料分析——職業	65
表5-1-4	樣本基本資料分析——性別	66

表5-2-1	受訪者知道電視台委由傳播公司製作節目百分比	66
表5-2-2	受訪者知道傳播製作公司負責電視廣告之百分比	67
表5-2-3	受訪者知道外製外包制度之百分比	67
表5-3-1	受訪者認同外製外包制度之百分比	68
表5-3-2	受訪者對電視台失去控制權的看法	69
表5-3-3	受訪者對電視台自行製作節目的看法	69
表5-3-4	受訪者對電視台外包節目廣告化的看法	70
表5-4-1	受訪者收視「夜未央」節目之百分比	71
表5-4-2	受訪者對「夜未央」節目之滿意度	71
表5-4-3	受訪者收視「現代啓示錄」節目之百分比	72
表5-4-4	受訪者收視「現代啓示錄」節目之滿意度	72
表5-4-5	受訪者收視「中視劇場」節目之百分比	73
表5-4-6	受訪者收視「中視劇場」節目之滿意度	73
表5-4-7	受訪者收視「一家之主」節目之百分比	74
表5-4-8	受訪者收視「一家之主」節目之滿意度	74
表5-4-9	受訪者收視「繞著地球跑」節目之百分比	75
表5-4-10	受訪者收視「繞著地球跑」節目之滿意度	75
表5-4-11	受訪者收視「談笑書聲」節目之百分比	76
表5-4-12	受訪者收視「談笑書聲」節目之滿意度	76
表5-4-13	受訪者收視「五燈獎」節目之百分比	77
表5-4-14	受訪者收視「五燈獎」節目之滿意度	77

第一章 緒論

第一節 研究動機

傳播學者宣偉伯(Wilbur Schramm)曾說，電視是二十世紀最偉大的發明之一，但是，人類能否享受到它的好處，端視人類運用它的智慧，是否能與發明它的智慧並驅而行。宣偉伯這一席話，非常地明白點出了一個重要概念，即「電視媒介能否被善用，完全取之於使用者」。

看電視，目前已成為絕大多數的現代人，每日所不可缺少的活動；然而，現階段大部份電視節目所展現的內容，以及其過度商業化的經營型態，卻屢遭有識者垢病，誠可謂「愛之者欲其生，恨之者欲其死」。事實上，電視本身僅是一種傳播工具，並無所謂好與壞，實際衍生爭議的乃是電視所傳播的內容和其傳播的形式。舉例來說，目前我國三家電視台所播出之節目品質飽受社會大眾爭議，其原因不外乎節目內容過於商業化、世俗化、以及粗糙所致。

世界各先進國家，如美國，都將無線電波視為公有財產；因此任何組織或任何人經營電視媒體，其服務範圍，包括所提供之電視節目，都必須符合「公共便利、利益與需要」(Public Convenience, Interest, and necessity)，若無法做到，則可能受到吊銷執照或不予換照的處罰(Pember, 1993)。

在我國，由於電視事業的設立在先，而後才有「廣播電視法」的制定，因此在現實狀況上，產生了許多不合理的流弊。學者關尚仁等(1994：27)指出，由於未能將「電波公有」之基本哲理建立於廣電法及廣電事業中，又將廣電媒介視之為政治宣傳工具，管理責任又歸