台灣節目製作業商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察*

張時健**

《摘要》

台灣的電視事業發展至今四十餘年，但節目表現並不令人滿意。本文以批判的傳播政治經濟學立場出發，探尋其中原因。本文指出，在早年三台壟斷時期，節目生產的責任主要不是由電視台負擔，而是由爲數眾多的小規模外包傳播公司製作負責，因而導致節目內容貧乏並與廣告合流。在有線電視開放後，節目製作又因頻道過度競爭而稀釋資源，且廣告主藉用理性化的收視率標準進行聯合購買，造成廣告化日益嚴重。本文認爲，電視節目作爲商品的體系中，消費者其實是廣告業主而非閱聽眾，此項生產結構必須放在資本主義發展體系中去理解。

關鍵詞：外製外包、政治經濟學、商品化、節目製作業、廣告化

*本文原稿為「中華傳播學會 2005 年年會暨學術研討會」論文，經參酌研討會與本刊共四位匿名評審意見、以及本刊主編意見修訂而成，特此感謝。

**政治大學廣播電視學系碩士班研究生。E-mail: g0453006@nccu.edu.tw

壹、研究動機、方法與問題

一、現象與反思：本地電視節目表現的批評

台灣的電視事業，年歲至今四十有三。以有線電視的合法化爲界，前三十一年因黨國機器的羽翼，無線三台寡占全部的電視窗口並主導生產規則與資源分配法則；後十一年，則是在民主自由化的符令下，轉而成爲財團與跨國資本馳騁逐利的競技場。

但無論是在哪一個時期，台灣的電視表現並不令人十分滿意。早年掌握實權的台灣總統（行政院長）與政治人物（組織），都曾對公開指責不良的電視節目（馮建三，1995），比如 1975 年蔣經國就電視節目追求低級趣味而俗爛的現象加以批評，他說：「大眾傳播工具中，以電視之效果最大，其所製作的節目，不能見利忘義，能爲金錢而放棄我們的主要原則……」（馮建三，1995）。1992 年半官方的「電視文化研究委員會」成立，時任總統與會長的李登輝在會議上指出：「電視事業雖然要講求利潤，但是計利當計天下之利……否則製作人若一味地想賺錢，和販賣毒品有什麼差別？」（聯合報，1992.10.29：22）。晚近針對電視節目競逐收視率而忘卻品質與社會責任的批評，更是所在多有。比如演員江霞任台視董事時，痛陳媒體爲了收視率無所不用其極，散播似是而非的觀念云云（聯合報，2004.2.28：B2）。近五年來，要求媒體自律的呼聲不絕，監督及評議媒體的市民組織紛紛成立，報端上批評電視腥羶色的投書爲數亦不能算少，這些現象多少說明電視節目的品質是受到廣泛質疑的。

然而專事節目生產的人，多以在商言商的態度回應指責。在三台獨家時期，任台視總經理的石永貴面對社會輿論不滿電視的聲浪時，回應說：「電視要面對的是多數人，通常的對象不是（會批評）的知識份子……一個商業電視就是決定在收視率……我們三家商業電視台的環境

是很現實的」（遠見雜誌，1987：38）。當今，則有製作人沈玉琳因爲節目《愛的郵差》、《幸福委員會》、《最後的晚餐》因內容太具爭議性而受到廣泛批評，以「收視率已證明大眾主流市場的喜好，觀眾愛看，只要製作單位有先把關過濾，爲何不能播？」爲由辯解（聯合報，2003.9.30：D2）。2003 年中在三立熱映的戲劇《台灣霹靂火》，衝突劇情過於激烈引發議論，編劇鄭文華自承節目品質不佳，以「像泡麵一樣的垃圾食物」形容自己的作品。言猶在耳，垃圾劇中涉及司法的情節因疏於考察而錯漏百出，遭司法人員投書報端糾正，製作人周金凌卻還是老著臉皮說：「劇情比較誇張，喜歡看的觀眾很習慣，不喜歡的就轉台吧，有這麼嚴重嗎？」（聯合報，2003.7.3：A5）。言下之意，節目良窳的責任其實應由觀眾一肩扛起才是。

作爲研究者，若不滿於這種供需相倚的循環論證，要如何能突破並分析這些現象呢？

二、研究者立場：批判傳播政治經濟學

對比於新古典經濟學慣用的供需均衡分析，傳播政治經濟學指認傳播事業的直接功能在透過商品（節目時段）的製造與交換生產出剩餘價值 (surplus value)；間接功能則在透過廣告，給其它生產部門的產品添加剩餘價值 (Garnham, 1990)，也就是將傳播事業的經濟功能，置放到更大的社會脈絡與歷史意義觀照，強調在資本主義社會中的功能性，而不是只在成本效益上計較，或專注於組織間的競爭策略與產品市場的管理問題上打轉，更不會滿足於供需相倚的循環論證。並借用馬克思主義的分析工具，探討資本主義社會中意義的生產與交換，分析傳播作爲一種經濟活動如何與其它部門的經濟活動發生關係，同時探討政治與意識型態的操弄，如何因爲經濟趨力的運作而執行。總結而言，正是因爲經濟是資本主義社會中最抽象、最基礎的社會關係型式，是一種預先決定的物質關係的歷史性論述(a historically specific representation of a predetermined material relationship)，因此以馬克思主義爲基礎的政治經

濟學的研究取向，始終佔有重要的位置（Garnham, 1990；馮建三、程宗明譯，1998；馮建三，2003）。

但回顧傳播政治經濟學的圖譜，以政經理路自詡的研究者，似乎較著重心力於分析媒體的產權問題、揭露資本企業間的合縱連橫策略，分析其滲透行政立法部門、影響法規政策制定，以及侵害公共論域的自主性；但對於一個地方的傳播產業，特殊的歷史、政治、與文化條件是影響產業的重要因素，對於一般管理者如何將一般勞動者組織起來，爲了效率與資本積累的目的，而進行龐雜的分工等組織與勞動過程相關的問題，卻沒有太多討論，這是有意識到此一理論空缺的政治經濟學研究者，如 Garnham(1990)、Vincent Mosco 等人（馮建三與程宗明譯，1998）所明白指出的。然而這不只是傳播政治經濟學的問題，而是整體傳播研究的現象，專研傳播生產過程分析的學者，如Elliott(1977)、Padioleau(1987)、Ryan(1991)、Hesmondalph(2002)，以及如 Dennis McQuail（陳芸芸、劉慧雯譯，2002）這樣統涉傳播理論的學者，都曾指出這個問題。

三、問題意識與方法：節目作爲一種商品如何可能？

爲理解本地電視產業四十年來節目品質問題的根由，本文採取批判的傳播政治經濟學方法切入，指認資本主義發展的驅力與形塑產業的樣貌，以及所生產出種種不甚令人滿意的產品。但這個過程還得與台灣特殊的歷史條件，特別是政治條件相互理解，才能完整地進行分析。而這個分析的矛頭，指向的不只是作爲資本企業的電視台的經營策略，以及其與國家機器間的共謀關係，還要論及在這個總體結構下，節目作爲一種商品的生產過程的特殊性。

根據批判的傳播政治經濟學方法，要如何從生產面向著手，以回答「節目製作的內在問題是如何產生的」這個根本問題呢？北美傳播政治經濟學學者 W. D. Smythe 指出：「以馬克思主義省思資本主義，首要之務就是界定一個客觀的實體，亦即以客觀的標準，定義什麼是資本主

義所生產的『商品』，再去理解商品生產背後的邏輯，才能揭去拜物教的面紗」（馮建三譯，1992a：7）。

Smythe(1981)的分析路徑，延續 70 年代對「壟斷資本主義」的批判脈絡，指出廣電產業生產的首要商品爲「閱聽人」。這套生產的目的在於爲更大的壟斷企業服務，以維持資本體系運作不墜。其後繼者 Sut Jhally（馮建三譯，1992b）則深化這個說法，進一步指閱聽人的觀看即爲「勞動」，並指廣告費由閱聽人創造，卻未能全數投入節目製作，即爲「剩餘價值的剝削」。然而前者的說法有意將產製內容的重要性一筆勾銷[1]，後者則有理論誤用的問題[2]，都不能有效說明電視節目的品質高低究竟爲何。

如果說，Smythe 與 Jhally 誤指傳播過程中的商品是「閱聽人」，以至於模糊了分析的焦點，那麼眞正的商品，應該是什麼呢？所謂商品，是原始社會中物物交換很頻繁地發生後，人的創造物便進入特定流通過程，從而爲了價值積累而形成的「物」的特殊形態。在廣電市場中，我們可以輕易指認「節目」符合商品意義，這也是 Maxwell(1991)的主張。將節目視爲被交易的商品，才能討論其價值組成、生產過程的組織網絡，以及資源在當中的流通分配，並指出電視台作爲資本主義企業，如何抽取剩餘、而壓制了勞動者的生產條件，以至於影響節目的品質。意即，指認了商品之後，就是要指認商品的生產與流通如何進行，這需要回到資本主義的市場中進行理解。

本文主張：生產者用什麼樣的腦袋，將節目當作是什麼樣的商品，將決定了生產的歷程，以及其中資源流通分配、權力誰屬，以及商品本身最後的型貌與性格。因此我們第一要問，電視產業中被交易的首要商品是什麼？再問，這個商品的購買者爲何？三問，商品的生產者如何設想、回應購買者的需要？四問，資源的分配如何因商品化的想像而流動？五問，資源的分配，透露了生產的過程中的權力誰屬？六問，生產者對購買者的想像，如何決定了生產的過程與次序？最後，商品化的歷程，如何實質地影響了商品最終的樣態，成爲我們所認識接觸到的節目？

本研究以政治經濟學的立場出發，首要在作歷史的考證與詮釋，並試圖在結構層次進行總結論，因此採用次級資料分析法。其中民國五十五年始每月發行的重要產業文獻《廣播與電視》，留有橫跨三十年台灣電視工作者的經驗紀錄與市場資料，是分析時的主要參考來源；另外電視工作者本身的回憶錄或傳記，如前台視節目部主任何貽謀 (2002)《台灣電視風雲錄》、華視的催生者劉先雲的口述歷史《劉先雲先生訪談錄》（遲景德、陳進金，1995），對本研究亦具重要的參考價值；其次是專門探討廣電產業的學術論文或專著，如鄭瑞城等編著 (1993) 的《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，以及不同時期由業界出身的教授撰寫的產業教科書，如宋乃翰 (1962)《廣播與電視》、蔡念中與陳清河 (1996) 的《電視節目製作》、顏伯勤 (1990) 的《廣告學》等，其中論及節目製作與媒體經營規則與條件的遞變，亦是分析對象。最後是報紙中的新聞資料，也是參考來源的大宗，此部份借重《聯合報》的電子資料庫《聯合知識庫》及《中國時報》的《中時新聞網站新聞資料庫》，透過關鍵字的設定得以有效率地檢索與作剪報整理。

表一：訪談名單

姓名（依姓名筆畫排列）	工作單位（職稱）	訪談時間
孔慶霞	百事傳播（製作人）	2004.07.21
王中平	資深編劇	2004.06.30
王天興	衛視中文台（製作人）	2004.07.14
林曉君	三匠傳播（副導）	2004.07.16
張惠琴	台視（業務部業務代表）	2004.07.16
趙大同	民視（監製）	2004.07.16
鞏逸萱	民視（節目企製）	2004.07.12
錢在仁	台視（業務部業務代表）	2004.07.16

然而文獻資料不足以涵蓋產業規則的全貌，因此本研究另外以深度訪談法爲輔助分析工具，一方面文獻記錄相互參照及修正，另一方面亦補文獻記錄之不足，特別是近五年的電視產業規則瞬息萬變，更有待業界工作者的口述資料塡空。訪談對象的選擇採立意抽樣，以具有長時間業界工作經驗者爲優先選擇。考量訪談在本研究所扮演之角色與本文之研究目的，所得的訪談資料作爲次級資料的參考、驗證與補充，故本研究並未針對訪談內容作完整而有系統性的鋪陳與歸納。訪談的對象整理如表一。

貳、文獻回顧

研究者在文獻回顧的過程中，發現本地對節目生產過程著墨的論述，多爲業界出身的研究者所撰述的製作性實務教科書，如早年的何貽謀(1966、1978)、溫世光(1971)，晚近的蔡念中與陳清河(1996)等人的著作，主要內容在探討節目製作技術、設備操作、組織任務、部門分工、與經營管理等，是一種內向、靜態的介紹，也就是主要回答「如何製作節目」的問題，欠缺以社會學角度分析其社會功能，也未探求產業結構與組織間對應的權力關係和資源配用等政治經濟學所關注的問題，遑論在歷史長河中不同的生產關係、組織形式遞變的議題。

有意識地將節目作爲一種商品，以辯證的方式去理解資本主義、歷史結構與生產的完整研究，爲數有限。自稱以政治經濟學方法，分析台灣電視產業的組織網絡與生產過程的論文有二，在此有必要先行討論與釐清其中空缺之處。分別是吳萬萊(1997)的《台灣電視節目製作業之政治經濟分析》，以及陳明輝(2003)《台灣無線電視產業的政治經濟分析》。

首先，吳萬萊(1997)將頻道業分成無線電視體系、非商業電視體系與多頻道電視環境（主要指衛星頻道供應商及有線電視系統業者）三

類，平實地描述了電視節目製作的環節與各頻道體系之間的運作情形，並總結出節目製作業的組織特質，諸如組織規模小、人事不健全、競爭激烈利潤低、死生頻繁等。吳指陳節目製作業是各播映管道的代工廠商，沒有獨立的行銷與市場調查能力，也觀察到其中的分包合製等現象，並認爲愈來愈多的頻道對節目製作無甚助益，雖然製播空間更大，但製作資源卻因此分散；而頻道業者爲求降低成本，不惜購買他國熱門節目版權播映，而有害國內節目製作業的發展。

然而，吳固然平實地描繪了產業的概貌，卻沒有指明型塑產業概貌的根本原因，也就是官資聯手的歷史事實，因爲沒有認識到歷史是辯證的發展過程，在終章時得出與政治經濟學角度不同的結論：節目製作業應「規模朝向大型化發展」、收回節目版權並擴張行銷能力，以及創造利潤與競爭力；同時又聲稱「財團介入電視事業後，可以藉助其豐厚資本不斷提昇設備、吸引相關製作人才，使節目製作業有更多發揮空間」（前引書：176）。吳的論文寫就於 1997 年，證諸八年後今日財團的表現，可知吳的結論有謬誤之處。單就戲劇而言，新聞局甚且於 2003 年中編列預算補助電視戲劇拍攝，理由正是「有線電視競爭激烈，業者爲降低成本，多購外片播放，導致晚間八點檔近二十部電視劇竟只有三分之一爲台灣自製，餘多爲港、日、韓、大陸片，國內製作能力日漸萎縮……」（民生報，2003.05.06：A11），恰與吳的結論相違。

而陳明輝 (2003) 的論文，則是有意識地以批判的角度審視台灣電視產業發展的歷史，並且直指由國民黨政府控制的三家無線電視台，是造成產業畸形發展的最大推手。所謂畸形，陳以「代工」二字總括，也就是指傳播公司爲電視台生產節目，而電視台坐收節目銷售（主要是廣告收入）利潤，並將市場風險全部外化給製作單位承擔。

但是，陳文有三個難題，還待釐清：其一、陳文似乎有意指國民黨的威權專斷，應爲產業問題負起全責。這首先就會遇到一個矛盾，就是歷來黨政高層對電視節目的表現批評，所在多有（馮建三，1995）。若威權專斷是問題的根本，何以不能是問題的解方？顯然威權還有施展不

開之處，而這又是爲什麼呢？其二、陳在歷史縱深的考察中，最後指出長久被三台欺壓的傳播公司，以「交回（節目承包）時段」的方式抗議，顯然舊有的權力結構不再牢不可破，而這種鬆動的權力關係，帶給產業什麼樣的新貌，或是沒有？陳對此沒有置語。其三、也是最關鍵的，根據文化產業研究學者 Miege(1989)、Ryan(1991)、Hesmondhalgh(2002)的說法，創意工作者 (creative labour)的工作性質常屬短期、流動，與雇主間的關係靠短期契約、專案承包維繫，因此也許陳明輝言之鑿鑿的「代工」，並非是本地產業的特性。甚至陳明輝 (2003)在結論中斷言台灣影視產業「代工」生產之不堪，而擎舉的文化生產典範，也就是具有「規模經濟」的好萊塢電影工業以爲對比；但在學者 T. Miller 等人（馮建三譯，2003）的描述中，好萊塢正是一個高度彈性化生產的產製模式，代工生產，習以爲常，代工基地，遍及全球。因此，要指認台灣影視產業的特殊性及其造成的問題，「代工」二字不足以總括，應另尋其他更有力的因素取代或補充。

本文以批判的傳播政治經濟學方法對既有文獻進行檢討與補充，首先認同一個大前提：在台灣經濟與整體社會結構從資本主義後進國進行跳躍式的發展過程中，媒體擔負了促進民生消費的增長，以「發達資本」爲最高責任（程宗明，2002）。在這個前提下，電視台商品（電視節目）的首要消費者，會是廣告主（資本企業），以及代表其利益的廣告代理商，而不是閱聽眾。在這種結構中，節目生產的組織、網絡、環境如何因此生成遞變，則是有待具體探討的主要問題。

在進行討論前，台灣電視節目製作目前慣用的模式須先交待，以說明節目製作單位與電視台之間的關係。分別爲內製、委製（內委製），與外製外包來說明。

一、內製：由電視台自行企畫製作的節目，節目的製作費用，均由電視台支付或吸收，所使用的人員、場地、器材、設施也都是由電視台提供，電視台對節目製作享有完全的主控權。

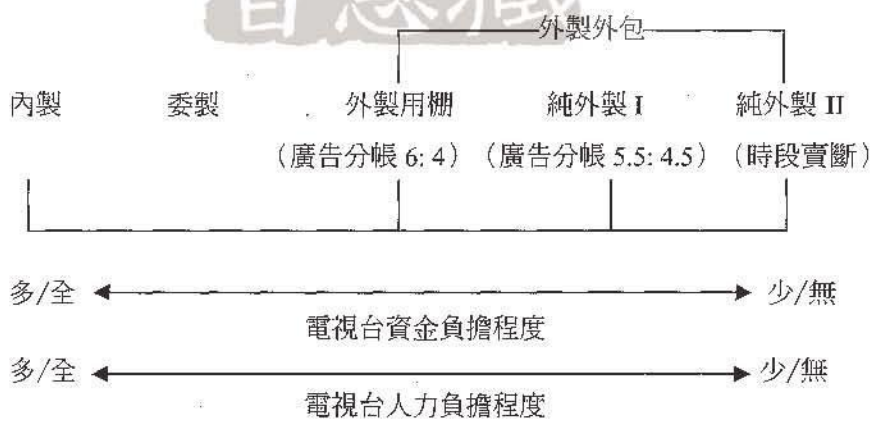
二、委製（或內委製）：電視台負責企畫，製作之責則部份委外（蔡

念中，1995、2003）。承製節目的單位，憑著發票報銷製作成本，不必負擔廣告壓力，等於是電視台直接出資製作。

三、外製外包：由獨立的製作單位承製節目（外製），並承攬廣告業務（外包）。電視台外的製作單位先向電視台提案要求時段，並負責節目製作全部流程，電視台除配合製作上必要的場地、器材與人力，大多不干涉節目製播。製作公司事先與電視台簽訂製作合約與廣告承攬合約，並依節目時段的等級承包全部或部份廣告，後者即爲俗稱的「基本檔」，並繳交保證金，若包攬的廣告檔次不足，承包的傳播公司必須自掏腰包補滿廣告。該時段的廣告收入，由電視台與承包商按合約比例拆帳，過去是電視台取五五，承製節目業者得四五。若節目製作的契約中言明使用電視台人員及設備，則前者十中取六，後者得四，這種方式稱之爲外製用棚（蔡念中，2003）。但電視台也有可能將時段賣斷予承包商，節目製播業者只支付事先議定的時間費（即定額的時段租金），其後的廣告收入全爲承包商取得。

根據定義，內製節目的製作資金與人員均由電視內部控管，而外製則全由製作單位承攬，但中間部份全屬委製。如圖一：

智慧藏



圖一：內製、外製與委製關係（出處：修改自蔡念中，1995）

參、黨國、三台與外製外包

台灣的電視產業壟斷在黨國設立的電視台手中長達三十一年，台視、中視與華視共同型塑了整個產業的基本生態與運作邏輯。在三台主導產業時期，節目製作依循什麼制度規則？興起什麼樣的生態？資源如何在其中流動？以及，它所造成的後果為何？這些是本小節試圖釐清的問題。

一、電視事業的開辦：官督商辦下的急救章

民國五十一年九月，台視開播，是我國第一家商營電視台。然而作為官方命令下的電視產業先鋒隊，卻在法規制度(3)、主管機關(4)均未確定的情況下，摸索前進。顯然對於台灣電視事業的管理，官署並未有充份的想像與健全的規畫。然而這完全不是因為民間的私營企業急於興辦電視事業，以致官署措手不及。事實上，當時台灣並不具備發展電視媒介的條件，不僅島內資本並不看好（王振寰，1993），經濟情況尚無力贊助電視台的運作(5)，同時也欠缺電視傳播所必須的科技設備、技術與節目製作能力(6)。台灣電視的發軔，完全是官方主導的產物。

然為何官方要如此賣力地推動電視產業？有一說法是，由於北京與香港先後在民國四十七年與民國四十九年開辦了電視台，蔣氏政權在有意與中國大陸較勁的「現代化」壓力下，便倉促移植電視先進國技術與政策，以黨國之力強行催生了電視事業（程宗明，2002；黃新生，1986；張繼高，1995）。因此雖然產業的發展是由上而下的規畫，卻因時間匆迫而未有慎密設計，整體而言是著重技術與硬體上的投資建設，而輕忽制度與人事的養成，以致於主管機關與法令一變再變。

雖然在管理上欠缺法令依據，事權未有統一，但國府仍絕對性地主導三台的產權構成與經營型式。早在民國四十年，行政院便決定電視事業「由政府倡導推動」，但是「採用企業化經營的制度」（中國電視公

司，1981：8）。繼台視於民國五十一年開播後，中視、華視亦各於五十八年、六十年，皆以商營方式開辦。三家電視台或以官股混合與政府關係良好之民間企業投資，或以假民間基金會、政黨方式轉投入（王振寰，1993），故有民營電視台的樣態，營運基礎亦皆依賴廣告收入。

三台率皆民營的原因，一者是國府敗退來台未久，黨（國）庫空乏，極需民間資金襄助（劉漢軍，1984；吳道一，1968；張繼高，1995）；二者因美蘇對峙的國際形勢已成定局，國府欲透過建立「自由（民營）企業」向國際社群表態（李金銓，1987）；三者，以台視爲例，透過維持一定比例的民股，經營者便可規避民意機關的監督與預算的審核（孫樸圓，1992）；四者，電視台肩負爲島內企業宣傳行銷、發達經濟的使命，因此商營結構是必然的道路。最後，則是台視興辦有成，不僅節目表現不俗（何貽謀，2002），也頗能受命於黨國指揮，足茲效法，後期雖漸露商業化弊病，官僚恐怕也不以爲矯正不了。所以程宗明（2002：313）指出：「威權國民黨政體對於電視問題的基本認定，想以黨的自律來矯正過渡商業經營的弊病，而不從制度面、結構面進行改革」。

綜上所述，主事者認爲播放廣告有發達資本的積極功能，而民營包裝亦不妨害黨國的黑手操作。雖然制度層面上來看，國家機器最初沒有指定主管官署，法規也未齊備，但蔣氏以其強人意志領導的「人治」方式管理電視事業，能有效地主導電視台的人事安排以遂行己意，這也是台灣早年媒體自由化運動韃伐最力之處。

然而正因官派的管理人心繫黨國而非電視事業，使電視的管理並未完全的理性化，所以這些來自軍政系統的領導班子對於電視事業的經營多無積極的企圖心，除了貫徹黨意外，並無專業意識可言，經常憑著一己好惡決定節目生死（蔡念中，1995），表現出「封建式」的管理：缺乏明確的領導價值觀、安於現狀不思進步，有分工但沒有整合。許多決策只是迎合少數人，而非依大眾的意見決定方針（莊千紅，1991；李瞻，1984）。這也反應在三台開播了四十年，除台視外，竟均無完整的節目製作規範，和國外先例悖反（關尚仁等，1994）。

官方既定所謂「民營」政策，意味著主事者有意放棄以國家財政支持電視事業。最初省政府主導台視以民股爲主入資，就在內部種下資本家將本求利的性格，而要求各台以廣告收入經營，又是另一則便宜行事的作法。加上主管電視事業的機關懸而未決，法令只著重技術層面的管理，在在顯示官方對電視事業的認識短淺，並未認眞考慮其文化功能。台灣的電視事業就在這種民營體制爲先、正式的法令管制在後，而以人治爲主的經營環境中，種下了節目品質粗劣的惡因。對執政者而言，人治之可恃，在於便於安排親信壟斷宣傳工具（陳明輝，2003）；然而人治也不可恃，在於官方忽視了電視事業營生的物質基礎以廣告收入爲主，經營的人必須時刻念茲在茲，造成日後流弊。這種以人治爲主的特殊官商合營制，在特定的時空下催生了台灣獨有的外製外包制度，而後日益普遍，致使國營壟斷的電視市場中，節目投資卻未能有宏觀的眼界，反而充斥了小成本和抄襲的作品，而且廣告化嚴重，成爲台灣電視節目的特色之一。以下就其歷史成因分述之。

二、節目外製外包的前因：三台間的惡性業務競爭

台視開播之初，至民國五十一年底（開播兩個月）的廣告量僅爲全國總廣告額的千分之五，營運頗爲困難，但兩年之後已轉虧爲盈，業務蒸蒸日上，到中視開播前的廣告收入年平均成長率都在百分之四十到五十之間。到民國五十七年止，投入在台視的廣告費已占全國的百分之十六點二，達一億四千萬元（中國電視公司，1981），已超越台視當時的資本額。然而中視隨後開播，一時卻不能複製台視的風光，開播首兩個月即虧損三百九十萬元。華視繼之於六十年十月開播，使時段暴增供過於求，六十一年結算時台視竟虧損六百萬，中視虧損一千五百四十九萬，華視本身也因不堪虧損而造成經營階層的人事異動（遲景德、陳進金，1995）。據曾任台視顧問的日籍富士電視台代表野地見二 (1972) 當時的推估，台灣的電視廣告市場供兩家電視台生存有餘，加入第三家則將不足，果不其然。

但野地的預測僅一年有效，原因在於錯估了電視廣告市場成長的速度。顏伯勤 (1987：244)的紀錄指出：「華視開播後第二年廣告量結算，（電視）廣告量成長率接近 33%，是電視台從兩家增加到三家以來，成長幅度最高的一年，此種優勢的成長，似能消除兩年前大家認爲廣告量無法維持三家電視台生存的疑慮。分析六十二年電視廣告增多的主因，是**基於各電視台接受播映廣告的尺度甚寬，廣告時間幾無限制，彼此間競爭激烈，爭取到的廣告亦多**」（粗體爲本文所加，以後皆同）。到了民國六十三年，合計共九億餘的電視廣告量足供三家營運，六十四年的總廣告量已超過六十年的一倍有餘。電視廣告量成長如此驚人，一方面因爲台灣工商業發達快速，二方面即如顏伯勤所言，是電視台在「無法有天」的環境中產生的應變彈性使然，而後引起當道輿論許多的不滿而迭遭批評。

先且回頭看中視、華視開播前的情況：當時關於廣告時數比例的法規，只有五十二年頒布的《廣播及電視無線電台節目輔導準則》中第八條有規定：「廣告節目時間（占每週節目總時數）不得多於百分之二十」。這條規定過於寬鬆，上限過高形同虛設，也未對播出方式有任何計議，以至於電視台可以自行決定插播的次數，隨意調控播出廣告的檔次與時間，只要「合計」的時數不超過一週上限即可。台視在獨家經營時期，大致遵守這寬鬆約定，然而中視、華視相繼開播後，各台因短期的虧損而產生業務競爭壓力，竟馬上使出拉長晚間黃金時段的廣告播出時間、並密集插播廣告的手段。

華視開播後，首創新的節目類型「工商服務」，內容即以廣告節目化方式展現，這個節目類型是爲了討好廣告客戶所提供的特別服務，藉以爭取更多廣告（李瞻，1978）。李瞻 (1978)的調查顯示，將華視的插播廣告與「工商服務」的時間加總，已佔一週播映時間的五分之一強，超過規定。台視與中視爲積極因應華視的競爭，在晚上七點到九點的黃金時段，以幾近百分之二十的播映時間來放送廣告；華視卻又不落人後，達 26.89%，平均下來每分鐘即播出一次廣告，也就是說閱聽眾不

到三分鐘就要看一分鐘的廣告，對閱聽眾而言是一種疲勞轟炸。

廣告的播映泛濫已令人難以忍受，而電視台曲意迎合廣告主需要，則讓廣告介入節目製作的情事日益普遍。雖然劉文龍 (1991) 稱台視創台之初即由廣告公司簽訂時段代理合約，再由代理商向廣告主發稿，並負責向廣告主收款轉繳電視台，最後向電視台領取佣金。台視之後，中視、華視皆跟進，表面上看來專事節目製作的電視台與提供廣告的企業是兩不干涉，但實情是電視台從未將廣告業務全權委託於代理商。跟據另一份文獻指出，電視台認爲透過代理商「無法直接瞭解廣告客戶的意向與動態，造成業務上的偏差和誤失」，所以便「直接與廣告客戶建立良好關係，協助廣告代理商爭取廣告預算，同時以電視公司的工程設備和專業人才，**配合客戶要求，提供各項服務等**……對廣告業務的長成和拓展有莫大助益」（中國電視公司，1981：120-121）。

電視台的這種策略，便從兩端壓迫到節目製作的自主性：一是電視台本身即默許、或鼓勵這種廣告介入節目製作的生產方式，二是造成了廣告代理商與電視台業務部爭搶生意的壓力，於是爲了幫助廣告主達成宣傳目的，廣告公司也會對節目製作橫加干預。當其取得特定企業客戶廣告預算的長期代理權後，更是如此。在華視開播前，徐鉅昌（1970：90-91）指出：

> 廣告公司把持著一個地方上的大批廣告，除了合法的收取佣金，有時還會向電視台提出越份的要挾，干涉電視節目的製作方式和播映時間，否則他們就不買電視台的節目，使電視台的某些節目虧損；業務部不肯做賠錢的生意，自然就會施壓力強迫節目部「就範」，或是停播廣告商人所不滿意的節目，或要求製作他們所喜歡的節目。至於廣告商強迫電視台播出誇大不實的廣告，更是司空見慣的弊病。台灣現有的兩家商業電視公司，對於廣告業務的經營，偏向「掮客」制度，廣告商人雖沒有派駐電視台內「辦公」，但是，廣告

商人操縱廣告客戶、影響電視台的業務部，和間接壓迫節目部向廣告商低頭等等怪象，在台灣電視界已經顯露了惡兆。

自民國六十年華視加入市場造成惡性業務競爭後，節目生產過程中的參與者，除了電視台、傳播公司之外，廣告商漸成為第三個重要角色，甚至是主導角色，確定了日後節目商品化的路徑，以下析論之。

三、從委外製作到外製外包的最初樣態

台視獨家經營時期，自稱節目自製率高達 90%（台灣電視公司，1982）。但事實上節目已有很大比例委外製作，電視台只負責審查與指導播出，節目之策劃、編寫、內容、格式、聘請演員、及排演等等工作，則交由台外製作人負責（陳明輝，2003；余亞客，1968）。何貽謀(2002：33)說這是因為：「當時台視作為電視產業的先行者，經營須自負盈虧，投資必須有所節度，而節目製作人才一時難尋，也無空餘時間招訓人員儲備節目，雖然初期台內設有製作人的編制（專任製作人），專事節目的製作，仍必須向外聘用製作人（特約製作人），以案件的方式給付酬勞與雜支等費用，替電視台做節目」。

如前文所述，我們可以指認民國六零年代初是外製外包生產制確立的關鍵期。一者因為中視、華視開台過急，時段暴增，使節目製作人力供不及需，只好外求於傳播公司；二者由於台灣經濟發達快速，資本企業的成長需有大量消費支應，產品宣傳投資需要出口，因此兩者一拍即合。

當時許多節目製作業紛紛與電視台簽約製作節目在電視台播出，並負責某一成數之廣告檔次之招攬，雙方以拆帳方式經營特定時段，若節目製作業未承攬滿責任廣告秒數，則須負責不足之數，如有超過責任秒數則按合約規定比例分取廣告收入，也就是今日所謂的外製外包制度（黃黎明，1991）。電視台因為要盡量多爭取廣告，由代理廣告業務之廣告代理商或節目製作人擔任節目製作人，使節目製作的考量因素，由

創作者主體性、閱聽眾需求，轉而受制於廣告客戶的宣傳需要（姜龍昭，1973）。當時廣告外包、節目外製的情形嚴重，危害節目品質與閱聽眾收視權益甚深。諸如主持人在節目中推荐商品、以廣告產品作爲節目中顯眼的道具、或是讓節目演出人員在同一節目中飾演廣告演員等等節目廣告化的情形，不一而足（廣播與電視，1972）。

一般對外製外包現象的普遍化之說法，是直接歸罪於三台間的惡性競爭（蔡念中，1995；陳清河，1995；吳萬萊，1997；黃黎明，1991），但外製外包制作爲電視台在特定時空條件下採用的權宜之計，日後竟成爲慣用的制度，必定根源自內在結構的因素。李瞻 (1985)對電視台內的交易制度缺陷的考察，較具說服力，他說一方面在於電視台台內具藝術意圖的製作人，所製作的節目經常無法滿足廣告客戶的要求，爲廣告客戶所不喜愛；另一方面則是許多有業務能力的製作人，則認爲電視台內部繁瑣的製作費用核銷流程對節目製作缺乏彈性，遂紛紛成立外製公司，向電視台投遞企畫案，電視公司順水推舟實施包攬代理制度，鼓勵他們自行包攬節目與廣告。此消彼長，使廣告如影隨形。

李瞻的觀察指認，因電視台並沒有理性化、合理可預期的廣告買賣規則的現象，間接造成這結果。而這又與三台營運官僚化的先天毛病脫離不了干係。

早年三台的廣告時段，分成甲、乙、丙、特四級，以丙級價格爲基數，乙級是丙級的 1.5 倍，甲級(晚間黃金時段)是 2 倍，特級最貴，但價碼時有折扣。當時一般廣告主認爲乙、丙級時段效果不好，因此廣告預算都下在甲、特級時段，以至供不應求，即使乙、丙級時段的節目出現不差的收視率，卻是乏人聞問（裴君著，1971）。加上由於法令並未規範廣告插播的方式和播出的形式，電視台便盡量在甲級、特級時段安插入超高比例的廣告；而乙、丙級因銷路不佳，則常以賣斷方式交由外製公司製作，其中不乏廣告主兼營的製作公司，便是所謂外製外包。

廣告時段不正常交易的主因之一，是市場研究調查產業未能發揮影響力，直至民國七十五年一項針對電視台、製作公司、廣告主、廣告公

司所作的調查（賴國洲，1986）顯示，收視率數字對節目企製、廣告上檔等決策的意義不大，對收視率的滿意度與信任度也低，與今日大不相同。

因爲具公信力的收視率調查並不存在，所以媒體購買的過程經常摻入非理性因素，比如廣告主憑對節目好惡觀感下預算，或是以與電視台交情厚薄作爲買賣依據（張依雯，2000；遠見雜誌，1987）。於是廣告買賣靠著拚人情的盤下交易便司空見慣，導致時段一直沒有預售制度，經常是節目播出前尚無法確定實際的廣告檔次（蔡念中，1995），已經下好的廣告經常會被臨時抽換，造成廣告業主巨大的不確定感。所以當民國六十六年市場調查公司「潤利」成立時，主要業務竟是「廣告監播」，確定廣告如期播出，收視率調查（開機率）反而是隨監播資料附贈的，但參考價值甚低，甚至常有作假嫌疑，傳播公司或是電視台甚至可以向潤利或益利等市調公司「買收視率」，高低隨意（張依雯，2000）。

由是，廣告主若只在廣告時段作廣告，風險太大，不如直接介入節目製作才能確定宣傳效果。廣告從業人員薛榮英 (1995：46) 即指出，就廣告主/廣告商而言，「這個時期的媒體（購買）企畫的定義，主要是和各媒體進行特別節目或新節目之製作、改善等協調談判工作……廣告商可以直接提供意見給媒體，媒體再根據客戶或代理商的特定需求提供特別製作的節目或使用方式」。面對這種情況，電視台不但不思反制，反而應運而生特殊的廣告播映方式：讓廣告主/廣告公司購買「節目時間」（周天翔，1968；廣播與電視，1969），也就是獨資贊助，這是節目外製外包制的原始型態。

如此才能解釋，在所謂「惡性競爭」開始前，台視獨家時即有「外製外包」現象。早在民國五十四年在台視播映的「田邊俱樂部」，是日本藥商田邊製藥出資，國華廣告公司承攬製作，日後更名爲「五燈獎」，即爲現今外製外包制度的濫觴（蔡念中，1995；王禎和，1980）。然而「田邊俱樂部」日後由於製作複雜度提高，製作成本翻升，田邊製藥

無力獨資經營，節目盈收改以廣告費收入爲主。但台視順水推舟，仍要求節目承製者自行與廣告主交涉，兼營廣告業務。也就意味著電視台自失立場，無意堅持節目製作的原則，所以台視開台之初即訂有電視節目規範作爲製播準則，但爲迎應中視、華視競爭，遂自認「節目政策已不能完全依照自訂之節目規範作繭自縛」（台灣電視公司，1982：20）[7]。

四、節目製作業的處境

台灣的電視產業雖然長久壟斷在三台手中，又是類官營的機構，但是節目表現卻沒有寡占廣電事業的大度雍容，反而是像作小生意般地計較摳省，表現在兩個矛盾現象上：一是一般認爲廣告買賣是三台主掌的「賣方市場」（張依雯，2000），理應能無懼於廣告主的宣傳壓力，但是睽諸歷史，廣告業主對節目製作橫加干預的情事司空見慣；另一個，三台明明是賺取暴利，但製作費用卻未能有宏觀的調控與規模，節目趨於廉價低俗，更是履履出現抄襲的情事，爲人詬病[8]，爲什麼呢？

電視台起先因內部製作人力有限，便施行外製制度以爲因應。但食髓知味後，不僅擴大辦理，且爲了保證收益不受長期承攬關係的拖累，與製作公司打的契約中經常不事先明訂集數。集數長短是要視播出之後的收視、廣告評價而定，若收益不如預期馬上勒令下片，於是使節目充滿不確定性。這種視表現決定工作有無、一翻兩瞪眼的契約型態，造成節目製作情境的巨大壓力（呂學正，1986）。

但變動的承攬關係仍於獲利有損，發展到後來，就算製作公司承製的節目收視率不佳，廣告未滿檔，電視台乾脆直接要求承攬的傳播公司塡託播單。亦即外製外包公司必須自負廣告盈虧，電視台完全擺脫市場淡旺季風險。於是電視台業務部的對口單位，從廣告商轉爲承包時段的傳播公司（宋炎興，1991）。意即，電視台的業務功能可以轉移給傳播公司，台內業務能力相應萎縮（蔡念中，1995）。於是便形塑、強化了節目製作業的兩個特徵：一是生產單位零碎化，二是製作單位偏重業務（廣告承攬）職能。

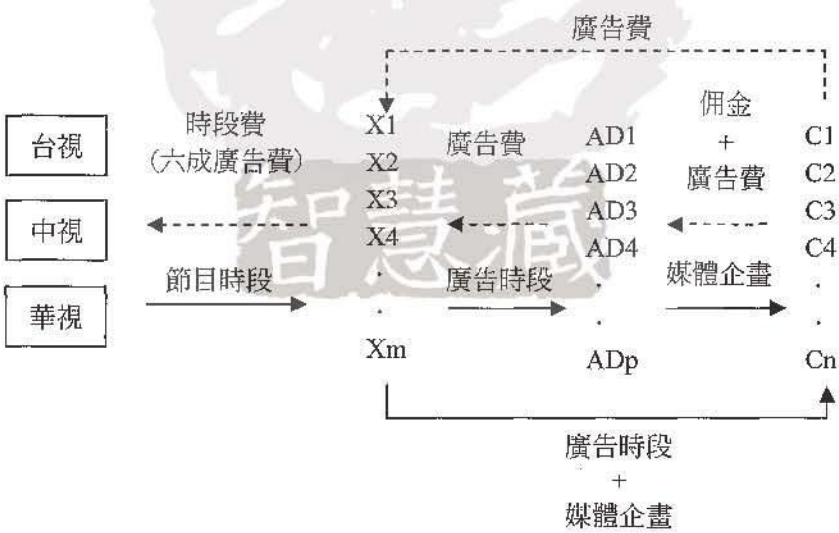
（一）生產單位零碎化

電視台採行外製外包制，一方面強制奪取生產剩餘的最低份額，一方面自貶為時段掮客，逼使節目製作業者獨自與廣告業主交涉。於是三台雖然表面上是聯合壟斷，但透過各個時段的轉包，實際上是將競爭壓力轉嫁給傳播公司承受，使傳播公司在先天營養不良的情況下，不僅必須自力與為數眾多的同業爭搶電視台的時段契約，得到時段後在電視台的鞭策下還得想盡辦法與友台同時段的節目競爭拚廣告量和收視率；而非理性的、人治環境中的節目時段承攬關係，更使單一傳播公司難以穩定的從事資本積累。蔡念中 (1995：41) 即指：「空降部隊的主管會對承攬時段的業者造成壓力。有時官派主管走馬上任，電視台人事大幅變動，對每個時段的定義和看法也就不一，部分時段的節目會突然遭換掉或停掉。外製外包公司必須在迎合主管口味中，不斷地搜集資料找節目存活的平衡點，否則節目會因此消失」。

因為節目時段承攬對象的選擇沒有足招公信的標準，好的時段一樣要靠傳播公司拚人情、或作人際關係來換得。所以製作人必須花上許多心力打點電視台節目部，公關的祕密就是暗盤交易與利益輸送（蔡念中，1995；許聖梅，1999）。而廣告時段的價碼混亂，交易無秩序，也與人情壓力與紅包後門有直接關係（吳東權，1986）。早年承製許多台視節目的光啓社神父鮑立德說，外製外包公司拉到廣告後，還得付給廣告主的業務人員一筆退佣，平時也要花錢打點廣告代理商。他把外製製作人與電視台的層層關係，比喻為運送石油的輸油管路：「這條管子一路漏到底，等到製作人手上，油已所剩不多」。而製作人也不會放棄自己原本該得的利潤，因此製作成本可能削減為原來的三分之二，甚至一半而已（遠見雜誌，1987）。廣告收入已有五成被不事生產的電視台奪取，剩下還有近半從事人際疏通，意即全部的廣告收入僅約 25%投入製作。由此可知，生產剩餘難以重新投入生產，大部份用於非生產性活動上，造成整個節目供應事業難以成長，使生產單位零碎化[9]。

（二）偏重於業務職能

電視台將節目外製，是放棄製作責任，業務外包，則是放棄業務功能，電視台就這樣成爲單純提供時段的角色，而製作公司除承製時段，還得直接面向廣告市場。三台並且陸續制定時段買賣規則，步步將交易風險外化。民國六十七年，三台協議共同將廣告時段的買賣部份改採現金發稿，且現金發稿者可得折扣，目的在將資金週轉的壓力丟給廣告商承擔（陳明輝，2003），然而承包節目時段的傳播公司一樣逃不過壓迫。民國七十五年，三台採廣告單一訂價策略，取消原本支付佣金給廣告代理商的責任，一律照電視台訂定的廣告淨價收費，於是代理商轉而向廣告主收取佣金。意味著過去對廣告代理商的管理功能，電視台責任更輕，大部份交由外部市場自行協調。如圖二：



圖二：外製外包制度下的服務鏈

說明：1.實線箭頭為服務流動方向，虛線箭頭為現金流動方向。

2. X1、X2…Xm 代表不同的傳播公司；AD1、AD2…ADp 為廣告代理商；C1、C2…Cn 為資本企業。資本企業的數量應多於廣告代理商的數量(n>p)，廣告代理的活動才能因為效率而存在。

由上可知，電視台抽取了大部份的生產剩餘之害僅是一端，「業務外包」造成節目生產流程與廣告行銷的目的更爲貼近，使工人的商品化更加便利。根據彭芸等 (1997)和蔡念中 (1995)做的產業調查研究顯示，企畫、業務人才是製作公司的主要靈魂，眞正從事製作的人員反而與公司間屬於短期契約關係。事實上，電視台在挑選節目製作承攬單位時，第一考慮到的就是該單位的廣告能力，第二要電視台與該單位間的「關係」，第三才是考量節目品質和閱聽眾喜好（吳萬萊，1997），如此當然壓縮只有製作能力、而無業務能力的外製公司的生存空間。

外製外包推行後，直接面向廣告業的小製作公司實是處於相對弱勢的境地。前台視業務部業務組組長游志郎 (1991：28)指出：「廣告代理商在作媒體購買時，會利用外包公司拆帳和承包基本檔的壓力，極盡剝削能事，致使外包公司的利益被奪去大半甚或全部」。意即製作公司爭取廣告業務，收取廣告費後還再退佣金給廣告業主，也就侵蝕了節目製作資源。

而爲了招徠廣告，製作單位在節目規畫之初，便與廣告業務兩相結合[10]，產生內容過度商業化、廉價化的毛病。民國六十年代抽獎、猜獎節目一度風行，原因在此。電視台雖承認這類型節目過於廣告化且格調低俗，可是仍說「因直接受制於外製單位無可奈何」。這個時期的外製節目幾乎完全以廣告客戶之觀點爲依歸，甚至節目壽命也隨客戶觀點變化不定而時有變更（台灣電視公司，1982）。

到了民國八十年，廣告市場成長趨緩，中視業務部更是以「使時段更趨公開競爭，督促外製節目更努力爭取業績」爲由，訂定〈外製外包節目準則〉，在收視率與廣告量上多所規定[11]。這些不合理的作爲，迫使承攬者除了必須自行支付每集的節目製作費用外，還得在時限內應付三台的索求，而且隨時面臨節目遭徹換的命運，所以當廣告淡季一到，若非體質強健者根本熬不過去（蔡念中，1995）。這於是形成一種淘選機制，以業務爲先的製作公司才能生存並掌握製作資源。而在物價指數隨著經濟發達而成長，演員藝人的演出費用持續上漲的客觀環境中，

電視台對拆帳比例與定額製作費的規定卻是多年不變，更逼使製作單位必須另闢財源，於是與廠商合作在節目中介紹產品的情形履見不鮮（民生報，1992.08.07：14；1991.11.21：12），製作單位的業務功能愈形強化，也就確立其商品化路徑，對應的消費者是廣告主而非閱聽大眾。

肆、財團、衛星頻道與置入式行銷

在市民社會的衝撞、新傳播科技的普及，以及島內資本需要更有效率的宣傳機器之歷史條件下，三台壟斷了最後通道 (last channel) 的局面終被打破。自民國八十二年八月立法院通過了《有線廣播電視法》後，電視頻道呈現百家爭鳴的景況。不同媒體業者的競爭態勢，初期表現爲零星的惡意斷訊、併頻、廣告蓋台、聯合買賣，隨後資本搶占壟斷地位的壓力日漸升高，頻道、系統卡位戰愈演愈烈，到了民國八十六年底衝突達到高峰：東森與和信兩大系統業者互斷頻道，時間長達一個月，規模遍及全台，引起輿論譁然，逼使向來以「市場機制」爲由推託管理權責的新聞局不得不介入調停。但調停結果只是更確立少數頻道、系統家族聯合壟斷的市場結構，使未能與財團聯手的頻道或系統，不是黯然退出市場，就是流放邊陲地段，可知資本逐利之無情，全面滲透到新興的影視產業筋骨血肉之中[12]，節目生產規則亦因此改弦更張。

一、收視率調查精準化、時段交易理性化

伴隨著各類媒體在八零年前後陸續解禁，電視頻道陡然擴充了數十倍，廣告空間增加，於是廣告代理市場一時大開。加上政府對於外資投資比例的管制政策亦告鬆綁，跨國的廣告代理商便紛紛進駐台灣，不到幾年已主導並占有本土多數的廣告承攬量（陳宇卿，2001），一些新式的媒體購買與企畫方式遂被引進，如累計收視率點 (Gross Rating Points，簡稱 GRPs)、觸及率 (reach) 或接觸頻率 (frequency) 的觀念逐漸普及

，更促使廣告業界開始重視科學化調查數據的運用，精準的收視率調查開始成爲媒體選擇的依據（中華民國廣告年鑑編纂委員會，2001）。

民國八十一年始，外商尼爾森公司開始至收視戶家中建置人員紀錄器 (people meter)，八十三年開始正式營運後，便以秒爲單位、24 小時記錄電視收視活動，只要觀眾停留同一頻道超過十五秒，即列入記錄並回傳給終端機處理，並能即時回報給購買資料的客戶參考，不但能將每一支廣告播出時的收視率記錄下來並自動累計，還可以計算廣告的觸及率、接觸頻率，甚至能夠自動計算將廣告安排在主要時段(prime time)的分配比例，著實讓媒體購買人員省事省心（中華民國廣告年鑑編纂委員會，2001；林宜蓁，2003）。尼爾森的收視率調查公布未久，即取得台北市廣告業經營人協會 (4A)的認可並簽約使用，並有超過六十個以上的頻道也簽約委託調查收視率，等於是主導了收視率調查的市場（梁世武、郭魯萍，2001）。

當理性僵硬的收視率數字被普遍採用後，就不只是節目製播的參考，更是媒體採購的標準、給時段訂定價格的量秤。由有線頻道開始使用，而後普及業界慣用的 CPRP(Cost per Rating Point)購買方式（動腦，2003 年 10 月），即是建構在精準收視率調查上發展出來的媒體購買準則。CPRP 是由頻道業者提出供廣告業主作媒體購買的參考，意即電視台把透過節目「擄獲」來的收視戶，標上價格向廣告主兜售。搭配 GRPs，讓頻道業者在一定期間內向廣告業主保證有一定數量的收視點數，以收取廣告費用（魏宏展，2000：17）。交易議定的過程中，CPRP 是頻道業者提出的定值，因此隨著收視率起伏，需要配給的廣告檔次也就跟著變動。

於今，CPRP 雖然不見得是媒體購買的唯一參考，但一方面因爲競爭激烈的各頻道有極大的業務壓力，一方面則是民國八十四年後媒體購買公司的興起，透過聯合購買壓低廣告買價（李國川，1999），廣告的買賣遂成爲完全的買方市場，保證 CPRP 的購買法愈形普及，使許多媒體購買人員只著重廣告在量上的表現，而忽略廣告曝露質的效果，抹殺

了其它媒體運用方式、節目頻道選擇等影響因素，使媒體購買栽進了殺價和收視率數字裡（李國川，1999；魏宏展，2000；張依雯，2000；林宜蓁，2003；唐琪珮，2002）。對下預算的廣告主而言，CPRP 的買法提供了可以在各頻道商間比價的基準；對頻道業者而言，收視率則成了廣告量的同義詞。

而台灣地狹人稠，有線電視普及率的成長極快，於今就廣告觸達的效果而言，無線有線相差無幾。加上收視率調查技術的進步，使得觸達效果的計算更精準並且有共通的比較基礎，所以無線與有線之分已漸非廣告主下預算的主要考量因素。

二、頻道業的內憂外患

台灣的頻道數量可觀，但廣告市場有限。表二提供台灣和歐洲各國的電視市場產值比較。

表二：台灣與歐洲六國電視市場產值比較表

	台灣	英國	德國	法國	義大利	西班牙	奧地利
頻道數*	**96**	**25**	**33**	**40**	**17**	**38**	**35**
電視家戶數	**6.345**	23.9	37.416	22.71	20.916	11.92	3.18
電視業總收益**	**174.712**	17710.03	16800.08	10458.08	8092.17	4300.08	1293.96
訂費	**77.837**	5342.505	3758.388	4052.235	1063.827	1381.29	225.09
執照費#	**3.125**	4708.317	7257	2724.45	1549.923	0	461.25
廣告收入	**93.75**	7659.21	5784.69	3681.39	5478.42	2918.79	607.62
總收益/頻道數	**1.819917**	**708.4013**	**509.0933**	**261.4519**	**476.01**	**113.16**	**36.97029**

此表整理自 IDATE（2002）。除頻道數外，計量單位為百萬，單位為美元。* 頻道數有若干變動，取該年最多值。** 電視總收益(TV revenues)為訂費、執照費與廣告收入三者相加的總數。#台灣的執照費收入以公共電視的年預算 10 億粗估，並換算成美元。

由表二可知，與他國相較，台灣各頻道所能分得的營運資源有限，競爭非常激烈，若未能與頻道集團整合，單打獨鬥者生存不易（劉幼琍，1997；陳炳宏，2002）。過多的頻道空間使得業者競爭慘烈，備多力分，但廣告時段的買方卻開始透過聯合購買集結力量。自民國七十九年開起，大型廣告公司如智威湯遜、聯廣、華威葛瑞、奧美等開始替廣告主執行集中購買，可以就時段分配、交易價格取得更強勢的主導權（經濟日報，1991.5.11：7）。直至八十五年，屬同一外商集團 W.P.P 的代理商智威湯遜與奧美，聯手成立台灣第一家媒體購買公司傳立。之後陸續有聚濤、浩騰、薄荷媒體、貝立德等業者加入媒體購買業，至八十九年爲止，透過媒體購買公司執行的發稿量，已搶下傳統廣告公司近 50% 的市場，而且仍在持續成長（鄧朝中，2002：28）。

於是在電視頻道的經營上，一方面有同業惡性競爭的內憂，再者有媒體購買者整合的外患，使得業者不得不將廣告時段價碼愈殺愈低以爭取廣告預算。方式有二：以檔購方式進行者降低單檔售價，附贈更多次級時段的檔次；或以保證 CPRP 的方式交易、承諾更多 GRPs，兩者都直接削減廣告營收。而競爭激烈的情況下，各頻道業者收視率經常達不到預期的水準，使約定的 GRPs 無法滿足，只好貼補更多檔次，有時直到廣告秒數用盡仍達不到 GRPs，導致業績做不起來的怪現象（動腦，2000 年 3 月）。於是雖然廣電法有規定固定的廣告插播秒數，但業者仍要咬著牙超秒偷渡，多者達 15%的水準（經濟日報，2002.10.7：27）。因爲不堪虧損，民國九十一年中開始陸續有頻道業者退廣告單，三立、八大、東森、緯來與衛視等五大頻道商聯合向媒體代理商提出「應恢復檔次購買的要求」，卻也未能完全解決這個現象，最後在頻道商與廣告商各退一步下爭議落幕，但 CPRP 購買法已成業界交易習慣（廣告雜誌，2002 年 8 月）。

三、節目製作業的轉機：量變而質不變

因爲新興頻道對廣告市場的襲奪，造成承攬三台外製外包時段的製

作公司背負沉重業務壓力，製作單位常自掏腰包倒貼電視台，以滿足契約所約定的「基本檔」，是爲「補單」，形同賠錢做節目。有的製作公司不堪長期虧損，宣告破產[13]、有的交回時段退出市場，有的要求電視台改成「委製」形式，向電視台請領製作費做節目（民生報，1996.10.21：12）。在中視長期製作「黃金劇坊」的製作人魏約翰便直言：「外製外包在中視已經沒有生存空間，華視委製的環境，適合製作人拓展業務……」（民生報，1996.9.22：12）。加上如前所述，在 CPRP 購買法則下，電視台爲了補足和廣告業主約定的檔數，必須彈性調整廣告時段的配用，若還將時段切割給不同的製作公司承攬，必會影響總體時段的調度，這也是衛視製作人王天興在訪談中指明的現況。於是電視台被迫重新強化業務能力，不能再撿現成便宜坐收時段租金[14]。

老三台一方面不能再主導產業規則、壓迫傳播公司；二方面頻道空間大開，需要大量的節目供應，稍有規模的傳播公司開始購置自有器材，節目製作業相對興起[15]。特別是有線電視開放之初，新興的頻道大舉招兵買馬，開始以小型自營策略畫出分眾市場，比如很早就進入市場的衛視中文台、TVBS、超視等業者，都積極發展完整的自製能力，並投入資金購置製作設備（吳萬萊，1998）。具有節目製作經驗的人才一時成爲頻道業者高薪聘請或挖角的對象（劉文龍，2001）。許多長期與老三台合作的製作公司開始流動，以致於好的節目企畫構想常常連人帶案一起被挖走（劉文龍，2001；宋瑛堂，1994）。傳播公司這時一面擴充了自製的能力，一面與新興頻道業者合作，有的甚至能夠自營頻道，遂不必再對三台言聽計從，也就在資源分配上增加了討價還價的籌碼。除了能夠就承攬條件提出爭議外，而向來由三台強奪的節目版權，製作單位也漸能聲張所有權[16]。

有線電視開放後，節目製作業與頻道業者間的關係，看似一升一降，但總體節目的製播生態仍是愈形惡劣，而使節目製作的自主空間更被壓縮。主因即是整體市場容量不足以容納過多的頻道業者，平均下來讓眞正用於製作的經費反而較舊制（外製外包）時短缺。許多習於在三台

製作節目的傳播公司，若非想脫離棄臼的心意已決，不會委身於錢少事多的衛星頻道業（聯合報，1996.10.3：22）。這裡作一個非常粗糙的推算，假設三台寡占結構未變，蠻橫分配剩餘的規則未變，以民國九十年的電視總廣告量三百億推算，平均一個頻道得一百億，若只將其中三成（33 億）用於節目製作，每天播出十八小時，平均一個小時仍有五十萬的製作費。但相同條件下，以現在九十個頻道推算，就算廣告量全數投入製作，再加入頻道授權費[17]，平均一個頻道僅得約四億，一個小時僅有六萬的製作費，這個製作費數字，與吳萬萊 (1998)訪談結果相去不遠。

另外，在插播廣告量不足以支應節目開銷的情況下，頻道業者則乾脆主動向客戶提出所謂「專案計畫」，與廣告商合作辦理公益、晚會、體育、節目造勢、商品推銷等活動，爲客戶量身訂做擬定廣告計畫，將廣告以若隱若現的技巧溶入節目中，甚至亦可主動代客戶拍攝廣告宣傳帶（劉文龍，2001）。比如 TVBS 甫於八十二年成立，就有計畫地推出「廣告櫥窗」，以電視台之力爲客戶規畫創意並執行製作，當時任 TVBS 副總經理的王偉忠即強調：「以他 18 年製作電視節目的經驗，非常能夠確實掌握節目的進行節奏……在搶攻廣告量的前提下，公司可以極便宜的製作費用，協助廠商完成廣告影片」（經濟日報，1993.12.27：15）。有線頻道如此，無線電視台也得隨波逐流，以專案吸引廣告客戶。任職台視業務部的錢在仁便表示，以目前台視的作業而言，贈送的檔數之不足以吸引廣告客戶，業務人員還必須與節目部合作主動提案進行專案規畫，配合廣告主的產品促銷活動。許多電視台業務找上廣告主前，已經設計有完整的合作企畫，電視台甚至會主動更新節目編排、配合廣告需要規畫節目內容並製作執行（林宜蓁，2003）。

台內如此，委託傳播公司製作的案子亦然。民視的監製趙大同便表示，電視台的業務在拉廣告時答應的專案製作，效力及於委製的製作公司。在衛視中文台服務的資深製作人王天興更指出，各家電視台爲了走出區隔的市場、屈從 CPRP 的廣告交易模式等原因，愈來愈抓緊製作的

主導權力，造成承製節目者的空間大損。蔡念中 (1995)、吳萬萊 (1998)、高世威 (2000) 的訪談紀錄均指出，新興的頻道業者對製作的干預甚多，許多長期與三台合作的傳播公司因此不願前去。

而另一種經常會獨立於電視台的直接控制之外製作的節目類型——戲劇，即便是拿電視台核發固定的製作費用，也面臨同樣預算不足的處境。戲劇節目公開的置入式行銷已成爲慣例，比如三立的製作人陳玉珊在報端表示：「凡消費主力在 15 到 35 歲間的吃喝玩樂和生活用品、高級名車，在置入性行銷嘗到甜頭後，都會繼續找我們合作」。製作單位每檔戲因此可以有兩、三百萬的收入（聯合報，2004.1.2：D6）。民國九十三年七月新聞局開始注意泛濫的置入式行銷，並對頻道業者予以口頭警告，部份頻道只好在節目中，將出現過於明顯的商品與商標上以馬賽克處理，以避風頭。新聞局的警告卻遭製作單位反彈指爲跟不上時代的落伍政策，部份製作人主張贊助可以提升品質，否則會阻礙戲劇的發展（聯合報，2004.7.27：D3），足見贊助的資金在節目製作中的份量與在戲劇節目中的「正當性」。長期以往，這種製作單位向外尋求贊助的資金來源便成爲一個正式的整體製作費用的一部份，電視台在核發預算時往往將之考慮進去，因而習慣性地在核發製作費用上打折。

根據訪談所得，有線電視頻道業者的節目大部份仍是委外製作，這種說法又與有線電視開放後十年內，傳播公司家數的暴量成長的現象相呼應。這個時期的節目製作已不像三台獨占時，因非理性的時段交易規則而浪費非生產性剩餘[18]。但因外部環境的限制，頻道業者已習慣直接要求節目承製者配合廣告業務需要，因此節目內容與廣告宣傳合流的情事，並未稍緩，甚至愈烈。

伍、結論

台灣的電視事業，早期除擔負國民黨教化社會的責任外，經濟功能

也是很重要的執行任務。對台灣整體經濟的意義，一方面在複製美日電視機與相關製品的技術過程中，促成本地電子產業的發達（馮建三，1995），一方面爲民間企業的產品進行宣傳以利消費流通（程宗明，2002）；對國家機器而言，催生讓電視台播送廣告自負盈虧的制度，免去長遠投資規畫的責任（如他國的公共媒體事業），可便宜行事；同時透過法令保障三台寡占市場，其賺取的暴利連同樣寡占的國營金融票券業也遠爲不如（莊春發，1994）。

在這前提下，黨國的威權勢力恐怕還得在更大的經濟結構下施展，也就是資本主義的發展體制之下[19]，無論對外或對內，電視事業的經濟意義都得放在此架構下才能理解。由此，便可合理解釋爲何電視事業的發展得先由島內民間資本的投資衝動開始，而由官方主導進行；威權政體一手推動的電視事業，產權結構卻皆爲民營而非國營；以及三台寡占市場坐享厚利，節目卻粗糙廉價等矛盾的問題。

由此粗淺推論，電視事業服務的最高對象，自始就不會是閱聽眾（甚至不是領導階層）的文化需要，而是民間企業的宣傳需要；電視台經營亦服膺資本增值的邏輯，處處在利潤與成本間計較。本文的目的，在考察實際電視節目製作的發展歷史，並進行具體分析。

在管理者在乎盈虧甚於公共責任，又受法令保護的歷史條件下，三台步步將電視事業的營運風險外化，讓外部傳播公司承擔。透過外製外包方式，一方面獲取大部份的生產剩餘，一方面減少人員養成等投資責任。於是造成節目製作業生死頻繁，規模極小，無法累積生產知識，爲了生存，難免與廣告業主合流，造成節目製作業的核心能力是業務承攬（彭芸等，1997）的怪象，形成台灣節目產製生態的最大特色，一至如今。節目廣告化而廉價化，便順理成章。

有線電視開放之後，節目製作業規模成長快速，不再像早年因生產工具與通路盡皆壟斷於頻道業者（三台）手中的時期。因爲競爭激烈，廣告時段交易理性化，三台寡占時期的外製外包制也不再盛行，委製漸成主流。但從外製外包制過渡到委製的生產模式的歷程中，節目製作業

的主權並未相應提升，廣告業主的介入也未有稍緩。因爲頻道過多，廣告市場不夠分食，廣告業主議價權力凌駕頻道業者之上，透過 CPRP 等交易制度，逼使頻道業者必須以廣告超秒，或是「專案製作」（節目廣告化）的方式滿足廣告主需要，進而與節目委製單位配合。然由於製作經費短缺，又有強大收視率壓力，製作單位只好回到業務老路，主動尋求廣告贊助。置入性行銷久而久之，使得「企業贊助」正當化，而頻道業者苛扣傳播公司的製作預算，便成習慣。

由是，我們可以指認台灣的電視事業中，節目作爲被交易的商品，首要消費者是廣告業主，不是觀眾。正因爲廣告業主是電視節目的直接買主，所以節目生產者配合廣告業主需要的多，而回應公民需要的少。廣告業主介入節目製作的方式與能力，遠比市民的力量來得直接而有效。而這總體組成的保守結構，阻卻了改革的動力，使得在不同時期、來自菁英或庶民甚至是主管機關的改革議論，效力有限。比如傳播學者李瞻早年賣力推銷的國有電視制、文工會在六零年代初曾就泛濫的電視劇下過行政命令糾正、民國八零年代初主管機關有意地整飭外製外包模式、以及新聞局去年（九十三年）中號稱要整頓節目廣告化、甚至是歷來黨政領導人對電視節目的評議等等，都是如此。

從本文的考察得知：本地電視產業的制度形式，處處受廣告宣傳需要而牽引。若然，只將寡占市場三十餘年的三家無線電視台指認爲制度問題的推手，恐怕是表層的批評。

本研究的結論，首先否定了流行的媒體產業屬「雙元市場」（閱聽人與廣告商）的說法，這個說法誤導讀者以爲兩端的消費者勢均力敵。證諸歷史，廣告主的介入優先於閱聽眾，而不是平等或相反。其次，「代工」作爲文化創意產業的普遍生產模式，不會是台灣的電視產業問題的緣由。反而是，在資本主義生產體系下，節目製作業者，或說文化勞動者的自主性受到兩端壓迫：一是資本企業的宣傳需要，二是生產體系屈從於宣傳需要而加重對直接生產者的剝削。這現象又得進行在地(locally)理解，也就是在這個規定下，早年三家電視台壟斷市場而發展

出特殊的產業結構（外製外包），而使節目製作者因規模有限，製作過程中處處必須與資本企業的宣傳需要相契合，一至如今，這才是我們應迫切正視與檢討的問題。

智慧藏

註 釋

(1) W. D. Smythe（馮建三譯，1992a：11）指「大眾媒介之內容的本質，並不在於提供資訊、娛樂、或『教育性』素材，事實上其本質是傳輸給閱聽人的一種誘惑品（禮物、賄賂、或『免費午餐』），目的則是招徠足夠的閱聽人，並維持他們的觀賞電視的忠誠度」。因爲這樣的視野，不免忽視內容本身的生產過程。Smythe(1978)自已承認這個理論的視野不足，也因而受到批評。

(2) Sut Jhally 的研究目的在解析廣告符號的功能，而其借用馬克思的剩餘價值分析，則是分析的根本理論工具。但她與馬克思的方法貌似而神離。「勞動」在馬克思思想中的核心意義，在於能創造價值。Jhally 卻主張閱聽人的收看行爲即爲勞動，指其能創造價值，是最大誤用。簡單地說，眞正從事價值創造的，必須是從事具體勞動、參與生產的節目製作者，才是馬克思定義下的「價值來源」（馮建三譯，1992a）。

(3) 當時與廣播電視相關的法令，僅「電視廣播台設置暫行規則」、「黑白電視廣播技術標準規範」及「電視廣播接收機登記規則」，均於民國四十八年四月由交通部公佈，內容以技術標準及電台設置辦法爲主，並不涉及電視節目製作與業務營運等（宋乃翰，1962；何貽謀，2002）。台視開播之後，交通部才於次年七月公佈「廣播及電視無線電台設置及管理規則」，新聞局於十一月公佈「廣播及電視無線電台節目輔導準則」。然兩者皆爲位階較低的行政法規，性質屬臨時措施，有關電視的政策、性質、任務、經營及有效監督的方式，均付闕如（何貽謀，1964；李瞻，1987）。民國五十四年即起草的「電化傳播事業法」，幾經主管單位變動的波折，直至民國六十五年才正名爲「廣播電視法」公布實施（何貽謀，1981）。

(4) 據負責籌辦台視的何貽謀 (2002)所 言 ，直至台視開播前一個月，政府竟才臨時指定新聞局爲主管機關。而開播之後，國五十六年教

育部另成立文化局，接掌新聞局職權，到了國六十一年底卻又裁撤，將業務還交新聞局。其間執行有關電視事業法令的政府單位，權責不清，常使業者無所適從（周天翔，1968）。

(5) 台視開播初期的主要收入來源並非來自島內民間企業，而是日本的商品廣告，特別是黑白電視機、機車、藥品等等。台視更與日本富士電視台結盟訓練人員，在日本拉取廣告（黃新生，1986）。顯示我國當時的廣告市場要撐起電視台的營運有根本上的困難。

(6) 民國五十八年十月，根據政大新聞系對台視公司的節目來源所作的統計分析，發現僅「國外影片」一項，就占台視一週總播映時間的48.19%，餘 51.81%爲本國製節目（李瞻，1987），顯見其自製能力有根本上的問題。台視此時開播已七年，正值中視開播前夕。製播設備須依賴外援，更不待言，日資促成台視建台的方式，即是以電視設備代替資金投入。

(7) 台視節目規範的起草者何貽謀 (2002：9-10)日後自嘆：「節目規範……在業務掛帥的情況下，台視本身一開始就不曾嚴格遵守。台視業務部有它自己的一套業務策略，周總（周天翔）也有它自己的一套管理哲學，所謂節目規範，實際上只規範了節目部，也等於只規範了我自己。我離開台視節目部後，可以說連節目部本身都沒有規範到」。

(8) 社會學者楊孝濚 (1983) 早年曾設計量表統計三台節目製作的的方向，得出電視節目製作的決策，趨向保守簡單，三台節目的主體、內涵都具有高度的類同性。

(9) 生產品位零碎化的證據，可見鍾蔚文等人 (1988)及彭芸等人 (1997)的產業調查。比如傳播公司平均存續年限不及五年，員工不及十人，亦多爲青壯。

(10)製作單位爲了投廣告主所好，常邀請客戶參與製作會議。會中廣告主的「建議」包括有：演員陣容、劇情走向等。或有私德較差的製作人要女演員陪客戶吃飯，以招攬廣告（遠見雜誌，1987）。

(11)據報載，該準則規定「任何外包單位經營周一至周四晚間 9 點半或周日晚上 10 點 10 分時段，收視率需達 23%以上，廣告須滿檔外，還要搭配另外一個 30 分鐘節目的廣告，須達八成廣告量以上。而經營周六晚上 8 點至 10 點時段或周日晚上 8 點 10 分至 10 點 10 分時段的外包節目，收視率要25%以上，廣告也須滿檔外，尚須搭配 60 分鐘長度的其他節目，廣告量也不得低於八成」（民生報，1991.4.12：12）。足見電視台的老大心態，完全沒有作爲文化事業的自覺。

(12)相關論述，參見管中祥 (1996, 2003)、吳祥寬 (2000)、戴伯芬 (2000)、鄭禮忠 (2000)、與陳炳宏 (1999, 2002)的研究。

(13)如民國八十七年中，長期承包中視九點半檔「精選劇坊」的林三郎因負債五千萬宣告破產（民生報，1998.4.3：12）。未久，老牌的外製外包節目「五燈獎」也在製播三十五年後停播，結束前每個月爲了補廣告量，得賠上兩、三百萬元（中國時報，1998.11.12：22）。

(14)民國八十七年開始，許多固定承攬三台時段的傳播公司無力負擔艱難的業務責任，遂陸續「繳回時段」並見報，可知電視台坐收五成廣告收益的空間不再（陳明輝，2003）。

(15)向新聞局登記有案的傳播公司家數，民國八十二年有線電視開放時是 1,779 家，民國九十二年時爲 3,221 家，十年內成長了近 100%。

(16)民國八十八年，製作人魏約翰成功地向中視爭取到自製戲劇海外版權，輿論稱魏約翰是「外製外包節目（成功爭取版權的）第一人」（聯合晚報，1999.1.6：10）。

(17)據彭芸與王國樑 (1997)對有線電視市場的研究數據推算，台灣有電視頻道商廣告總收入佔有線電視頻道市場總產值的 74%。有線電視的廣告量約爲一百五十億，除以 74%得兩百零二億，即爲估計的頻道總產值。

(18)見前文段落「參－四－(二)」的描述，但本文當然不認爲這個時期沒有其他形式的剝削或浪費。

(19)國民黨的資產階級性格及與台灣經濟發展史的關係，見劉進慶(2001)與隅谷三喜男等人(2002)的研究。

智慧藏

參考書目

中國時報（1998 年 11 月 12 日）。〈五燈獎停播 製作人嘆無奈〉，第二十二版。

中國電視公司（1981）。《中華民國電視事業的回顧與前瞻》。台北：中國電視公司。

中華民國廣告年鑑編纂委員會（2001）。〈「媒體計畫」的回顧與前瞻〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會（編）《中華民國 90 年廣告年鑑》，頁 107-111。台北：台北市廣告代理商業同業公會。

王振寰（1993）。〈廣播電視媒體的控制權〉，鄭瑞城等（編）《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，頁 75-128。台北：澄社。

王禎和（1980）。《電視電視》。台北：遠景。

台灣電視公司（1982）。《台視二十年》。台北：台灣電視公司。

台灣電視公司（2002）。《台視四十年》。台北：台灣電視公司。

民生報（1991 年 11 月 21 日）。〈拆帳話題 搬上檯面 武士嵩邀綜藝節目製作人餐敘〉，第十二版。

民生報（1991 年 4 月 12 日）。〈外製外包節目 廣告就是成績單！中視訂下及格「分數」 台視華視認爲標準太高〉，第十二版。

民生報（1992 年 8 月 7 日）。〈製作費少得可憐 不「增闢財源」 難爲無米之炊 治本應針對「貧血」下藥 〉，第十四版。

民生報（1996 年 10 月 21 日）。〈三台時段 不怕賠的來撿 廣告量銳減 黃金檔也褪色 製作人「有做有賠」乾脆交出時段〉，第十二版。

民生報（1996 年 9 月 22 日）。〈華視展臂 離巢製作人歸隊 張家驤強勢網羅實力派戲劇製作及演員 阮虔芷 周遊 王玉鳳加入 氣勢驚人〉，第十二版。

民生報（1998 年 4 月 3 日）。〈林三郎破產 製作人唏噓 他們說 廣告不足就會垮 他們嘆 快「活不下去了」他們盼 中視能多伸援手〉，第十二版。

民生報（2003 年 5 月 6 日）。〈拍優質電視劇 有補助〉，第 A11 版。

何貽謀（1964）。〈電視節目的安排〉，王民（編）《廣播、電視、電影》，頁 121-171。台北：新聞記者公會。

---------（1966）。《電視節目製作》。台北：台北新聞記者公會。

---------（1978）。《廣播與電視》。台北：三民。

---------（1981）。〈十年來電視事業的發展〉，台北市新聞記者公會（編）《中華民國七十年新聞年鑑》，頁 105-32。台北：台北市新聞記者公會。

---------（2002）。《台灣電視風雲錄》。台北：商務印書館。

余亞客（1968）。〈電視節目的開創〉，《廣播與電視》，9：45-49。

吳東權（1986）。《螢光幕後》。台北：行政院文化建設委員會。

吳祥寬（2000）。《政治、金權、線纜：台灣有線電視產業的政治經濟分析》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

吳萬萊（1997）。《台灣電視節目製作業之政治經濟分析》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

吳道一（1968）。《中廣四十年》。台北：中國廣播公司。

呂學正（1986）。《電視節目製作的組織研究：以綜藝節目「週末派」爲例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

宋乃翰（1962）。《廣播與電視》。台北：台灣商務印書館。

宋炎興（1991）。〈電視節目未來趨勢分析〉，華視文化（編）《「邁向二十一世紀」電視學術研討會論文集》，頁 97-118。台北：華視文化。

宋瑛堂（1994）。《有線電視的人才荒》。台灣大學新聞研究所碩士論文。

李金銓（1987）。《傳播帝國主義》。台北：久大。

李國川（1999）。《台灣廣告市場「媒體集中購買」制度之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

李瞻（1978）。《我國電視系統與政策之研究》。台北：行政院研究發展考核委員會專題研究報告。

------（1984）。《電視》。台北：允晨。

------（1985）。〈當前我國電視問題〉，李瞻等（編）《當前電視的新課題》，頁 18-44。台北：行政院文建會。

------（1987）。《電視制度》。台北：三民書局。

周天翔（1968）。〈台灣電視公司的回顧與前瞻〉，《廣播與電視》，

8：14-20。

林宜蓁（2003）。《收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

姜龍昭（1973）。〈電視連續劇的現在、過去、將來〉，《廣播與電視》，24：84-90。

唐琪珮（2002）。《影響台灣媒體代理商購買方式因素之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班論文。

孫樸圓（1992）。〈銓敘部長、總統機要都在中視兼差：華視三大神祕「民股」總曝光〉，《財訊》，118：69-78。

徐鉅昌（1970）。〈電視台的組織與批判〉，《廣播與電視》，16：86-91。

高世威（2000）。《電視戲劇節目製播流程之品質管制探討》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

動腦（2000 年 3 月）。〈電視媒體惡性競爭 CPRP 是罪魁禍首？〉，《動腦》，287：138-40。

動腦（2003 年 10 月）。〈保證 CPRP 的始作俑者 梁富廣說他錯了！〉，《動腦》，330：18-9。

張依雯（2000）。《解構台灣地區電視經營生態與收視率之關連》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。

張繼高（1995）。《必須贏的人》。台北：九歌。

梁世武、郭魯萍（2001）。〈收視率調查與電視廣告的販售〉，郭良文（編）《台灣的廣告發展》，頁 95-126。台北：學富。

莊千紅（1991）。〈電視企業文化的探討與塑造〉，華視文化（編）《「邁向二十一世紀」電視學術研討會論文集》，頁 145-163。台北：華視文化。

莊春發（1994）。〈電視媒體市場的寡占〉，江文渝（編）《媒體改造與自由民主》，頁 41-66。台北：前衛。

許聖梅（1999）。《挑戰不可能：再造中視 CTV》。台北：遠流。

野地見二（1972）。〈對於台灣電視事業現狀的觀感〉，《廣播與電視》，22：61-62。

陳宇卿（2001）。〈跨國廣告集團對廣告代理業的影響〉，郭良文（編

）《台灣的廣告發展》，頁 27-59。台北：學富。

陳明輝（2003）。《台灣無線電視產業的政治經濟分析》。交通大學文化社會政策研究所碩士論文。

陳芸芸與劉慧雯譯（2002）《最新大眾傳播理論》。台北：韋伯。（原書 McQuail, D. [2000]. *McQuail's mass communication theory.* CA: Sage.）

陳炳宏（1999）。〈台灣有線電視產業 集團化趨勢研究：以和信與力霸企業集團爲例〉，《廣播與電視》，14：89-110。

---------（2002）。〈台灣電視產業組織與經營管理之變遷〉，政治大學傳播學院（編）《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》，頁 351-378。台北：政治大學傳播學院。

陳清河（1995）。〈電視營銷體制之評估研究—以無線電視間接經營爲例探討其利弊〉，《廣播與電視》，2(2)：31-56。

彭芸、王國樑等（1997）。《影視媒體產業（值）調查分析》。行政院新聞局綜合計畫處委託研究報告。

彭芸等（1997）。《我國媒體人才供需研究》。行政院新聞局委託研究報告。

游志郎（1991）。〈從媒體集中購買看媒體計畫理論的實現〉，《動腦》，172：27-28。

程宗明（2002）。〈電視政策對制度型塑的回顧與前瞻〉，政治大學傳播學院（編）《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會論文集》，頁 303-350。台北：政治大學傳播學院。

隅谷三喜男、劉進慶與涂照彥（2002）。《台灣的經濟》。台北：人間。

馮建三（1992a）。〈廣告的符碼譯者導論〉，馮建三（譯），《廣告的符碼》，頁 5-26。台北：遠流。

---------（1995）。〈塑造台電視動向的非政治因素之初步考察(1962~1995)：特別以衛星電視爲例〉，「台灣近百年史研討會」。台北：吳三連台灣史料基金會。

---------（2003）。〈傳播政治經濟學在台灣的發展〉，《新聞學研究》，75：103-140。台北：政治大學新聞學系。

馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學：再思考與再更新》。

台北：五南。（原書 Mosco, V. [1996]. *The political economy of communication: Rethinking and renewal.* CA : Sage.）

馮建三譯（1992a）。〈西方馬克思主義的盲點〉，《島嶼邊緣》，4：6-33。（原著 Smythe, W. D. [1977]. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1: 1-28.）

---------（1992b）。《廣告的符碼》。台北：遠流。（原書 Jhally, S. [1987]. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society.* New York : St. Martin's Press）

---------（2003）。《全球好萊塢》。台北：巨流。（原書 Miller, T., Govil, N., Mcmuria J. & Maxwell, R. [2001]. *Global Hollywood.* London: British Film Institute.）

黃新生（1986）。〈依附理論與台灣的經濟、電視發展〉，馬起華（編）《主義與傳播》，頁 143-168。台北：黎明。

黃黎明（1991）。〈台灣電視節目品質提昇的瓶頸：獨立製作生存空間的省思〉，華視文化（編）《「邁向二十一世紀」電視學術研討會論文集》，頁 74-95。台北：華視文化。

楊孝濚（1983）。〈我國電視媒介的製作方向之探討：從一次系統性評估研究談起〉，《廣播與電視》，44：41-43。

溫世光（1983）。《中國廣播電視發展史》。台北：三民。

經濟日報（1991 年 5 月 11 日）。〈媒體集中購買新手法受重視〉，第七版。

經濟日報（1993 年 12 月 27 日）。〈衛星電視搶廣告出奇制勝〉，第十五版。

經濟日報（2002 年 10 月 7 日）。〈檔次購買銷售機制掀起漣漪〉，第二十七版。

管中祥（1996）。《我國有線電視發展歷程中的國角色分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。

---------（2003）。《全球資本下地方文化的衰退與再生產：以新店地區有線電視地方頻道爲例》。世新大學傳播研究所博士論文。

裴君箸（1971）。〈市場變遷與廣告經營座談會發言紀錄〉，《廣播與

電視》，19/20：9-10。
遠見雜誌（1987）。〈面對三台掌舵人〉，《遠見雜誌》，11：37-51。
劉文龍（1991）。〈卅年來我國電視廣告經營之演進〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會（編）《中華民國 79 年廣告年鑑》，頁 52-61。台北：台北市廣告代理商業同業公會。
---------（2001）。〈「電視環境與業務變遷」的回顧與前瞻〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會（編）《中華民國 90 年廣告年鑑》，頁 90-106。台北：台北市廣告代理商業同業公會。
劉幼琍（1997）。《多頻道電視與觀眾》。台北：時英。
劉進慶（2001）。《台灣戰後經濟分析》。台北：人間。
劉漢軍（1984）。〈我國電視發展史〉，梅長齡（編）《電視的原理與製作》，頁 5-18。台北：黎明。
廣告雜誌（2002 年 8 月）。〈CPRP 或檔次購買？媒體代理商有話要說〉，《廣告雜誌》，頁 10。
廣播與電視（1969）。〈廣告市場產生新的競爭局面〉，《廣播與電視》，12：60-61。
廣播與電視（1972）。〈電視節目廣告化問題漫談〉，《廣播與電視》，22：9-13。
蔡念中（1995）。《電視台外製外包制度研究報告》。台北：電視文化研究委員會。
---------（2003）。〈電視節目與廣告管理〉，蔡念中、張宏源、莊克仁合著《傳播媒介經營管理》，頁 207-229。台北：亞太。
蔡念中與陳清河（1996）。《電視節目製作》。台北：五南。
鄭瑞城等（編）（1993）。《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》。台北：澄社。
鄭禮忠（2000）。《「唯經濟論謬誤」扭曲下的收視戶抗爭：1999 年台北市有線電視費率爭議的道德經濟分析》。清華大學社會學研究所碩士論文。
鄧朝中（2002）。《廣告媒體產業知識特性之研究：以電視媒體企劃與購買爲例》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
賴國洲（1986）。〈國內運用收視率資料的現況探討〉，《新聞學研究》

，39：167-194。

遲景德、陳進金（1995）。《劉先雲先生訪談錄》。台北：國史館。

戴伯芬（2000）。《媒體產業的全球地方形構：台灣有線電視的政治經濟學分析》。台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。

聯合晚報（1999 年 1 月 6 日）。〈魏約翰爭到海外版權 外製外包節目他是第一人 從此錢途放光明〉，第十版。

聯合報（1992 年 10 月 29 日）。〈總統：請把觀眾當自己家人看待〉，第二十二版。

聯合報（1996 年 10 月 3 日）。〈台視竹子湖危機效應蔓延 製作人紛紛出走投效衛視〉，第二十二版。

聯合報（2003 年 7 月 3 日）。〈演戲誇張 有這麼嚴重嗎〉，第 A5 版。

聯合報（2003 年 9 月 30 日）。〈沈玉琳搞反動 Who 怕 Who〉，第 D2 版。

聯合報（2004 年 1 月 2 日）。〈偶像劇置入性行銷 賣翻天〉，第 D6 版。

聯合報（2004 年 2 月 28 日）。〈瞭解媒體座談會 呼籲自律〉，第 B2 版。

聯合報（2004 年 7 月 27 日）。〈製作人：沒錢沒戲唱 「戰神」、「極速」、「鬥魚 2」靠贊助提升品質 暫以不變應變〉，第 D3 版。

薛榮英（1995）。〈台灣媒體企畫之回與未來〉，中華民國廣告年鑑編纂委員會（編）《中華民國 83 年廣告年鑑》，頁 46-50。台北：台北市廣告代理商業同業公會。

鍾蔚文、黃新生、林東泰與曠湘霞（1988）。〈台灣地區節目供應事業調查評估研究報告〉，行政院新聞局（編）《新聞局 77 年度研究報告彙編》，頁 325-387。台北：行政院新聞局。

顏伯勤（1987）。《二十五年來台灣廣告量研究》。台北：中央日報。

---------（1990）。《廣告學》。台北：三民。

魏宏展（2000）。《收視質與廣告媒體企畫之應用探討》。政治大學廣告研究所碩士論文。

關尚仁等（1994）。《電視事業節目品質管理研究報告》。台北：文化總會電研會。

Elliott, P. (1977). Media organizations and occupations: An overview. J. Curran et al. (Eds.), *Mass communication and society* (pp. 142-73). London: Edward Arnold.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.

Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage.

IDATE. (2002). *The world television market 2001*. Montpellier: IDATE.

Maxwell, R. (1991). The image is gold: Value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video*, *43*(1-2), 29-45.

Miege, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.

Padioleau, J. G. (1987). The management of communications. *Media, Culture and Society, 9*, 291-300.

Ryan, B. (1991). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist cultural production*. New York: Walter de Gruyter.

Smythe, D. W. (1978). Rejoinder to Graham Murdock. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, *2*(2), 120-128.

Smythe, D. W. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Norwood, NJ: Ablex Pub.

智慧藏

The Commodification of TV Program Production Process in Taiwan

Shih Chen Chang*

Abstract

The emergence of the TV industry in Taiwan is more than 40 years, but people here could hardly enjoy good TV programs. This article aims to explain Taiwan's TV production phenomena from the perspective of critical political economy of communication. This paper argues that none of the three major TV stations produced sufficient programs itself when they monopolized TV broadcasting in Taiwan. Instead, production tasks were outsourcing to many small independent production houses. And this is one of the reasons why the quality of Taiwan's TV programs was poor. After cable TV entered the market, there existed too many competing channels struggling for limited resources. In this period, advertisers unified and used TV ratings in media buying. This made many TV programs more like advertisements. In conclusion, the problems of Taiwan's TV industry were related to the historical context and certain structural factors that have to be placed in a wider capitalist system to understand its dynamics.

Keywords: outsourcing, political economy, commodification, independent production house

* Shih Chen Chang is an MA student at the Department of Radio & Television, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.