airiti

・廣播與電視・　第三十三期
民100年12月　頁1-22

從美國及韓國經驗檢視台灣公共電視的未來走向

李秀珠、谷玲玲*

《摘要》

美國公共電視制度可能不是台灣努力想要師法的方向，但美國的公共電視環境與台灣最為類似，尤其美國在 1990 年代隨著政府補助的減少，美國公共電視努力重新定位，找到其適合發展的利基。韓國與台灣很不一樣的地方是，其無線電視產業主要以公共電視集團為主，商業電視反而扮演著一個比較小的角色，目前在亞太地區膾炙人口的一些韓劇，大部分都是公共電視集團所拍攝，因而在台灣目前公共電視集團的定位，以及監督方式頗有爭議的同時，韓國的公共電視制度反而頗值得台灣的觀察與借鏡。本研究主要目的是想要瞭解美國跟韓國兩個國家，其公共電視的制度，運作模式，其法規政策的方向以及其所面臨的問題，採用次級資料分析及深度訪談的方法來蒐集資料，本研究由兩位作者進行國外的深入訪談，分別前往美國紐約市，紐澤西市及韓國首爾市進行訪談。藉由蒐集到的資料，本研究提出台灣公共電視未來可行之方向。

關鍵字：美國公共電視、韓國共共電視、台灣公共電視

* 作者李秀珠為國立交通大學傳播研究所教授，e-mail: shuchu@mail.nctu.edu.tw。
谷玲玲為國立台灣大學新聞研究所副教授。

airiti

壹、緒論

美國公共電視的發展與台灣的公共電視有很多不同的地方，但也有很多相同的地方。要對美國公共電視有比較清楚的瞭解，首先必須先瞭解它源起及發展的歷史，雖然目前台灣的公廣集團比較傾向採用英國或日本的制度來發展，回顧了美國公共電視的歷史，卻發現事實上，美國公共電視的一些發展現況，與台灣有頗多類似的地方，而藉著檢視這些歷史，也可以對於台灣公廣集團的發展，有一些不錯的警惕。美國公共電視制度可能不是台灣努力想要師法的方向，但美國的公共電視環境與台灣最爲類似，尤其美國在 1990 年代隨著政府補助的減少，美國公共電視努力重新定位，找到其適合發展的利基。本研究訪問地方公共電視台，深入瞭解美國公共電視在商業電視蓬勃發展的環境中的生存之道。

韓國自 2000 年開始，努力發展其電視產業，使得其韓劇在亞太地區大受歡迎，加上，其電信產業在最近一、二十年來發展得相當迅速及先進。而隨著電視數位化的需求，台灣開始注意其電視制度，也有不少學者專家參訪該國的電視制度。韓國與台灣很不一樣的地方是，其無線電視產業主要以公共電視集團爲主，商業電視反而扮演著一個比較小的角色。而目前在亞太地區膾炙人口的韓劇，如「大長今」、「商道」、「情定大飯店」、「冬季戀歌」等等，大部分都是公共電視集團所拍攝，因而在台灣目前公共電視集團的定位，以及監督方式頗有爭議的同時，韓國的公共電視制度反而頗值得台灣的觀察與借鏡（陳慶立，2008b）。

選擇檢視韓國的公共電視原因有二：一是因爲韓國商業電視台轉型成爲公共電視台的過程中，政府強力介入，是主要推手，對於正處於公共化的華視而言，必有值得借鏡及檢討之處。此外，韓國放送公社（Korea Broadcasting System, KBS）兩個頻道在財源、定位、觀眾群、節目特色的分工方向等方面與我國公視及華視的關係頗有相似之處；換言之，公共化的華視如何在維持商業化營運（播放廣告）的同時，又符合公共性質，KBS2 與韓國文化廣播公司（Munhwa Broadcasting Corporation, MBC）的經驗可供我國參考（陳慶立，2008b）。

airiti

貳、文獻檢閱

一、美國的公共電視

（一）發展源起

美國公共電視法在 1967 年制訂，然而，在 1967 年之前，公共電視早已經存在，而且美國公共電視的誕生，最特殊的地方是由私人的基金會催生而成，美國公共電視最早是由福特基金會（The Ford Foundation）籌畫建立雛形，並由這個基金會極力的促成美國政府制訂 1967 年的公共廣播電視法。1952 年，在福特基金會不斷地奔走之下，美國聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission, FCC）解除了凍結電視執照發放的禁令，並特別保留了 242 個頻道，作爲全美非商業電視使用。這被稱之爲美國非商業電視的誕生。之所以能夠讓 FCC 制訂 1952 年的法令，許多學者將之歸功於福特基金會的努力，包括提出非商業電視的雛形，促成公眾意見的支持，並影響 FCC 的決定（Engelman, 1996）。

經過 1952 年 FCC 的法令，公共電視聯播網的雛形已大致底定，而福特基金會繼續運用它的資源催生美國公共電視。到了 1964 年，除了福特基金會不斷地爲美國公共電視挹注資源，及培植它的發展之外，另一個重要的私人機構就是紐約的卡內基基金會（The Carnegie Corporation of New York），卡內基基金會在 1965 年成立了一個「卡內基教育電視委員會」（The Carnegie Commission of Educational Television），而事實上最後 1967 年美國的公共廣播電視法（The Public Broadcasting Act of 1967）的整個草案的擬定，就是卡內基教育電視委員會所制訂的，當然最後通過的法案與當初的草案有些差距，但整體而言，與卡內基教育電視委員會所擬定的大綱並沒有差距太遠（Engelman, 1996）。

1960 年代，美國的商業電視過於利益取向，因此出現了不少偏差內容，包括益智節目作假、內容偏向主流，無法反應少數意見等，因此開始有不少的政治人物或甚至政府當局想要匡正商業電視的許多弊病，而公共電視或教育電視就被認爲是可以導正這些偏差內容的最佳解決方法。尤其到了詹森總統時代（Lyndon Johnson），對商業電台的不滿達到了頂點。在 1967 年元月，詹森總統在其對國會的國情咨文裡，強力的表示應建立美國的公共廣播制度，而 1967 年的美國公共廣播電視法就在當年的 11 月由詹森總統簽署制訂，公共廣播電視法規定美國公共廣

airiti

播電視公司（Corporation for Public Broadcasting, CPB）爲一個非營利、非政府，並由聯邦所制訂的組織，主要目的爲製作節目並連結全美公共廣播電台播放，公共廣播電視公司負責分配經費並確認公共廣播電視不受政治的干預，自此，公共電視已被正式聯邦化，它的經費由國會分配預算，而它的董事由總統提名，經由國會同意。許多學者分析，美國 1967 年的公共廣播電視法的制訂，事實上得到了不少的支持，其中商業電視台也大力的支持，因爲藉由公共廣播電視的設立，商業廣播電視台可以不必負擔太多的社會責任，而政府當局也認爲藉由公共廣播電視的制訂可以善加利用當時算是非常新穎的科技--電視（Engelman, 1996）。

（二）歷史發展

1967 年之後，公共電視台因有聯邦政府的預算支持，其電視台數目在短短四年內幾乎成長了一倍，而觀眾數也在短短四年內成長了 30%。1970 年代之後，公共電視在穩健的成長中，也出現許多弊病，首先是政治干預，根據學者 Engelman 的分析，美國歷年來對公共電視最具敵意的總統有兩位，尼克森總統與雷根總統，其中尼克森總統對公共電視的敵意產生主要是政治性的，而雷根總統對公共電視缺乏善意則主要來自財政的因素。雷根一直認爲公共電視的費用應該取之於市場，而不是由國家支付，因此雷根政府時代公共電視不斷地出現政治干預，尤其 1967 年的公共廣播電視法，規定公共廣播電視公司的董監事委員乃是由總統任命，國會同意，而雷根時代常藉由董監事的任命，強力地干預公共電視節目製作，甚至還專門製作一個由他夫人南西所主持的談話性節目--The Chemical People。雷根政府的官員甚至還藉由製作節目來宣導雷根的政策及政治理念。雷根政府想盡辦法要刪除公共廣播電視的預算，甚至還設立了委員會研究公共電視自行運作不依靠政府預算的可能性。此時，公共廣播電視的預算大大地削減，同時也經由立法允許公共電視適度可以接受廣告或企業的贊助，並藉由修法放寬了企業廣告對節目內容干預的限制。根據學者的研究，在 1980 年初公共電視黃金時段的節目有 70% 是由石油公司所贊助的，而其贊助方法就是我們現在所謂的「置入性行銷」（Lee & Solomon, 1990），甚至在 1984 年 FCC 正式地允許美國公共廣播電視台去作所謂的更高階的置入性行銷（enhanced underwriting），在這樣的置入性行銷下，公共電視台可以將贊助廠商的品牌名稱、標誌、標語及短的企業廣告標出。

airiti

（三）發展現況

1990 年代至現今的 21 世紀，美國公共電視在多媒體環境下面對更艱難的挑戰。首先，有線電視不斷地崛起壯大，而有線電視的多頻道特性，讓美國市場充滿了多樣性的頻道，其中不乏提供高品質的紀錄片及兒童節目頻道，這類節目過去一直認爲是公共電視的專長，如今像 Discovery、Arts & Entertainment、Nickelodeon 等頻道所提供的紀錄片、教育文化類節目，及兒童節目，早已膾炙人口，建立起相當高的品牌。美國不少有線電視頻道，甚至提供沒有廣告的兒童節目，滿足閱聽眾需要，如此更讓公共電視與一般商業電視的界線更加模糊。美國公共電視隨著政府預算越來越有限，也不斷地尋求市場的利基，突顯其不同於其他商業電視台的特色，目前美國公共電視在一般民眾的眼中，其形象也還算不錯，大部分閱聽眾相當肯定其提供高品質資訊性及教育文化類的節目（Chan-Olmsted & Kim, 2004）。

二、韓國

（一）發展現況

韓國自 2000 年開始，努力發展其電視產業，使得其韓劇在亞太地區大受歡迎，加上，其電信產業在最近一、二十年來發展得相當迅速及先進，而隨著電視數位化的需求，台灣開始注意其電視制度，也有不少學者專家參訪該國的電視制度，而韓國與台灣很不一樣的地方是，其無線電視產業主要以公共電視集團爲主，商業電視反而扮演著一個比較小的角色，而目前在亞太地區膾炙人口的一些韓劇，如大長今、商道、情定大飯店、冬季戀歌等等，大部分都是公共電視集團所拍攝，因而在台灣目前公共電視集團的定位，以及監督方式頗有爭議的同時，韓國的公共電視制度反而頗值得台灣的觀察與借鏡（陳慶立，2008a）。

韓國的人口數約五千萬人口，收視戶數約爲一千七百萬戶，這樣的人口數大概是台灣的一倍，其無線電視台共有四個，包括 MBC、KBS、EBS、及 SBS，四個電視台共提供五個頻道，其中 KBS 提供兩個無線電視頻道，而這四個電視台中只有 SBS 爲商業電視台，其他三個皆爲公共電視集團（陳慶立，2009 年 3 月；公視策略研發部，2008；彭玉賢，2005）。

airiti

（二）三個公共電視集團的發展及現況（陳慶立，2009 年；陳慶立，2008a 年）

（1）MBC（Munhaw broadcasting Corporation）：

MBC 最早以商業電視的方式在 1969 年開播，在全斗換執政的 1980 年代，強迫被收歸國有，所以比較正確的說，1980 年代 MBC 其實爲一個國營電視台，至 80 年代後期，韓國民主化之後，MBC 將其 70% 的官股，改由廣播文化基金會（Foundation for Broadcast Culture）經營，正式成爲公共電視台。MBC 的主要收入來源爲廣告收入，其 95% 的收入來自廣告收入，其他部分的收入僅佔非常小的部分，其節目在韓國頗受歡迎，尤其黃金時段的節目收視率在韓國可達到 40%，另外在台灣知名度相當高的節目，如情定大飯店、愛上女主播、醫道、商道、大長今等，都是 MBC 所製播。其員工數約爲 4,500 人，除了無線電視的經營以外，也包括廣播、電信等等的經營，其擁有 19 個地方台、10 個子公司，包括 4 個有線電視頻道及 3 個衛星頻道。

（2）KBS（Korea Broadcasting System）

KBS 成立於 1945 年，其電視服務開始於 1962 年，在 1960 年代爲韓國軍人政權的時代，KBS 其實爲國有電視台，其主要任務是擔負國家宣傳的工作，在 80 年代，全斗換執政時期以成立公共電視台爲藉口，將當時另外一個商業電視台 TBC（爲三星集團所經營）與 KBS 合併，而 1987 年韓國政治民主化之後，KBS 就正式成爲公共電視台，員工人數約 5,300 人，旗下擁有兩個無線電視頻道：KBS1 及 KBS2，除了兩個無線電視頻道之外，其尚經營四個衛星頻道：KBS World、KBS Korea（韓國文化頻道）、KBS Sky Sports、KBS Sky Drama，四個數位行動電視頻道（DMB），及八個廣播電台。

KBS 的經費來源爲 41% 來自執照費，執照費每戶約韓幣 2,500 元，等於新台幣 77 元，隨電徵收，由韓國電力公司在收取電費的時候代爲收取，廣告收入佔 50%，9% 的經費來自節目銷售等等。KBS 擁有兩個頻道，KBS1 不播廣告，主要的收入來源爲執照費，而 KBS2 可以播廣告，主要收入來源爲廣告收入。在台灣頗爲膾炙人口的一些韓劇，包括「藍色生死戀」、「冬季戀歌」、「明成皇后」、「新娘 18 歲」、「浪漫滿屋」等等，都是 KBS 所製播。

（3）EBS（Korea Educational Broadcasting System）

EBS 爲韓國的公共教育電視台，提供從幼兒起到成人的終生學習管道，在

airiti

2000 年韓國廣電法的規範下，也成爲公共電視，它的主要收入來源 41% 來自出版，而廣告收入及廣電發展基金的補助則佔 20.7%，而 KBS 每年也撥出 3% 的執照費補助 EBS 的運作。EBS 的員工數約 500 人，經營一個無線電視頻道、兩個衛星電視頻道、及一個廣播頻道，其製播的節目類型包括兒童節目、青少年節目、學校課程教育節目、及紀錄片等等，其中尤以兒童節目最具特色及最受歡迎，而 EBS 所提供的大學聯考教材因爲是韓國教育部提供，因此，很具可信度，也頗受歡迎。

（三）小結

韓國的無線電視產業，以公共電視台爲主要的角色，其主要的無線電視台爲 MBC 及 KBS，而這兩個無線電視台，主要的收入其實來自廣告，而其公共電視制度雖然建立的相當早，也頗爲強勢，然而，過去幾十年來也出現了不少的問題，譬如 KBS 最近幾年來想要提高其收視費，但引起韓國民眾的反彈，尤其韓國大眾認爲其廣告收入已相當豐厚，不應該再收取收視費，另外的批評就是 KBS 在整個運作的過程中，相當地浪費。另外，MBC 也常常被苛責其言論過於傾向政府，這等等其實都是我們在討論台灣公共電視集團定位及財政監督的過程中，需要加以借鏡的議題。

參、研究方法

本研究主要的研究目的是想要瞭解美國跟韓國兩個國家，其公共電視的制度，運作模式，其法規政策的方向以及其所面臨的問題，除了用次級資料分析來瞭解這兩個國家公共電視的相關資料之外，本研究採取深度訪談的方法來蒐集更深入的資料。深度訪談是一種半結構式面對面的訪談方式，深度訪談的優點在於，藉由訪談的過程中，可以不斷地深入追問相關的問題，而且藉由親自進行深入訪談，也可以就公共電視的節目及相關設備，做深入的觀察（Wimmer & Dominick, 2010），本研究由兩位作者進行國外的深入訪談，其中美國的深度訪談於 2009 年 8 月進行，由共同作者親自前往美國進行深度訪談，而韓國的深度訪談則由兩位作者於 2009 年 9 月初進行爲期一個禮拜的國外訪談，由於台灣關於韓國公共電視的相關資料較爲缺乏，因此本研究對於韓國進行較多的深度訪談，以求對韓國的公共電視制度有較清楚的瞭解，訪談的詳細過程分別說明於下。

airiti

一、美國的深度訪談

本研究以立意抽樣的方法，選取紐澤西的 NJN 公共電視台及紐約市的 WNET 公共電視台作爲訪談的對象，NJN 公共電視台受訪的對象爲節目部經理 Andre Butts 先生，而 WNET 公共電視台的受訪者則有兩位，分別是副台長 Joshua Nathan 及公共事務委員長 Kathleen Rae，訪談的題目主要包括公共電視的運作、內部管控機制、節目製作的考量、如何評估公共電視的表現、經費的來源以及美國的公共電視與商業電視的相關性爲何，每個訪談約持續 60 分鐘至 1 個半鐘頭，訪談的內容都做成逐字稿作爲之後的分析。

二、韓國的深度訪談

本研究前往韓國首都首爾共進行了 9 次的訪談，每一次的受訪對象一至兩人，因此總共訪談了 13 位相關人員，（一）前往韓國 KOCCA（Korea Creative Content Agency）進行訪談，受訪對象爲李晚濟博士（Dr. Lee, Man Je）及李紀炫博士（Dr. Lee, Kee Hyun）。KOCCA 成立於 2009 年 5 月份，爲韓國政府文化部所整合的一個研究機構，共整合了 KBI（Korean Broadcasting Institute）、文化內容振興院、遊戲振興院三個機構所形成的一個研究機構，其經費 95% 來自文化部，5% 自籌，其主要的工作內容是蒐集市場資料與進行研究，並藉由研究結果對政府的廣電、創意文化、遊戲等產業相關政策提出建議。李晚濟及李紀炫兩位博士屬於政策研究部，其中李紀炫博士爲政策研究部的部門主管，而李晚濟博士爲研究員。（二）至韓國主要的公共電視台 KBS（Korean Broadcasting Station）進行訪談，共進行兩次 KBS 的訪談，第一次訪談的對象是 KBS 研究部門的研究員 Dr. Kim, Ho- Seok。第二次的訪談對象爲卓在澤博士（Dr. Jae- Taek Tak），卓博士爲 KBS 特聘的研究顧問，此外並由 KBS 國際合作處副主任李秀行先生（Lee, Soo Haeng）進行中韓翻譯。訪談之後，並參觀 KBS 的各種設備。KBS 目前約有 5,000 名正式員工，加上約聘員工則達 10,000 名員工，KBS 有 18 間分公司，2 個無線電視頻道 KBS1 及 KBS2，以及 7 個廣播頻道。（三）至韓國 KCC（Korean Communication Commission）共進行兩次訪談，第一次訪談，受訪對象爲 KCC 廣電局廣播電視處處長 Natalie Choi 及副處長 Eunice Paek。第二次的訪談對象爲 KCC 廣電局廣電政策規劃處處長 Sang Hal Lee。（四）至新聞局駐韓國代表部新聞組，訪問劉明良組

airiti

長，劉明良組長過去十幾年來由新聞局派至韓國數次，對韓國的媒體產業相當地瞭解，因而藉此機會將劉明良組長列爲訪談對象之一。（五）訪問韓國第四大報民族日報主編權台仙女士，權台先女士及其先生在韓國的政經界相當具有影響力，而權女士對韓國的媒體運作相當熟悉並關心，因此藉此訪談希望更清楚地瞭解韓國媒體產業的最新現況。（六）至首爾市的汝怡島也就是 MBC（Munhwa Broadcasting Corporation）的總部進行參訪，MBC 於 1961 年開播，有 19 個地方公司，爲韓國三個公共電視台中的其中一個公共電視台，MBC 雖是公共電視台，但完全仰賴廣告收入來支持其營運，其特色爲戲劇節目的收視率相當好，在韓國有戲劇王國之稱。受訪對象爲國際部主任李相沃（Dr. Sang-Oak Lee）先生與國際部公關經理李順任（Lee, Soon-Im）女士。（七）前往韓國 Korea Telecom 公司，受訪對象爲 Korea Telecom 的副總裁 Yong-Taek Cho，與公共事務部主任 Dr. Myeng-Ja, Yang，Korea Telecom 是韓國最大的電信公司，目前 Korea Telecom 努力地在推廣 IPTV 電視服務，在韓國已經有 74 萬的收視戶，而 2009 年 7 月韓國剛通過修法，允許電信公司跨業經營廣電產業，韓國共有 3 個電信公司，皆在準備跨行進入廣電產業，藉由訪談可掌握最新的韓國無線電視現況。訪談的題目與美國的訪談類似包括公共電視的運作、內部管控機制、節目製作的考量、如何評估公共電視的表現、經費的來源以及公共電視與商業電視的相關性爲何，其中會因爲訪談對象之不同或受訪者的回答再加以追問。

肆、訪談發現

一、美國

本研究於 2009 年 8 月下旬訪問位於紐澤西州首府特頓市（Trenton）的 NJN，以及位於紐約市的 WNET。美國公共電視有三種模式：一是由政府出資，二是以社區爲基礎，三是以大學爲基礎的模式。即使由政府（包括州、縣、市）出資的公共電視，所獲得的經費支持不盡相同，一個公共電視的預算來自於政府挹注最高可達 80%，最低也有 25%。NJN 即是屬於第一類模式，而 WNET 屬於第二類，完全私有的公共電視台，同時對紐約、紐澤西及康乃狄格等三州廣播。

公共電視的功能雖然因爲商業電視的蓬勃發展而遭到弱化，但公視本身仍十分看重其公共性質與文化教育使命。NJN 以高品質節目告知、教育及賦權公民爲使

airiti

命，其主要節目形態包括公共事務報導與分析、傳記歷史、自然生態、自然科學、旅遊及生活等，直接反映其廣播使命。WNET 的宗旨在於提供商業電視無力或無意製作的內容，以服務低教育水準、低收入民眾，其節目類型包括：教育、藝文、生態、科學、紀錄片、學齡前兒童節目。基於文化教育使命，兩台積極與各級學校、博物館、圖書館等合作，與其他非政府組織交流、結盟，並熱心參與社區活動，製作具有社區服務性質的節目，與地方緊密連結。

在節目品質方面，無論是自製或交換、購買的節目，兩台均深具信心。WNET 認爲，製作人與觀眾所建立的信任感足以說明節目品質。在選擇節目方面，兩台均看重收視率，因爲那是最具體的資料，也極重視觀眾意見回饋。WNET 認爲，公共電視的價值在於提供高品質、具有教育意義的節目。具有新聞性的節目即使取材與商業電視台相同，報導著重公共與知識層面，有別於商業電視台經常流於煽色腥的報導取向。在其他類型節目的製播，公視也有一定的創新及領導作用。WNET 強調，公視節目的價值來自於提供商業電視台所欠缺的節目。過去不乏商業電視台抄襲公視創意的實例。

NJN 對於節目價值，則建立了一套深度評估指標，針對參與人員、節目、製作人支援服務等三方面，一一加以評估。對於節目主持人及主播，就一般專業性及節目適切性加以評比。節目來賓及演員的專業程度、表達能力及觀眾緣等也一樣要接受評估。至於節目評估，則發展了 12 大指標，對於節目內容、可看性、製作品質等都有一定的要求。更重要地，每個節目都應明確界定目標觀眾群，提升整體節目編排，提升公視形象，達成告知、教育、賦權觀眾的使命。NJN 極重視節目吸引觀眾及協助募款的能力。在評估製作人支援服務方面，最重視其所能提供有關區域募款的支援。這套複雜的評估指標決定了節目的去留，並將節目價值與募款潛力緊密連結。

美國電視訊號傳輸 2009 年已完成全面數位化，在內容製作及後製方面，只有部份數位化。NJN 承認對數位化的準備不足，而 WNET 不認爲數位化將對其經營現況造成重大影響。兩台面臨的重大議題是觀眾的逐漸流失，只是對於問題的急迫性，看法卻不太一樣。WNET 強調，與全國其他公共電視比較，該台的收視率、會員人數、經費等均高於全國平均值；與其他非政府組織相較，該台經費來源也比較多元。多年來，WNET 收視率十分穩定，但自 2008 年金融危機以來，收視率明顯下滑，會員大量流失，由 35 萬人降至 29 萬人，但個人捐贈的總金額不降反升，使 WNET 認爲，有必要深入瞭解觀眾流失的問題，但沒有立即危機感。反觀 NJN，

airiti

則非常重視財務問題。NJN 表示，2008 年以來，遭受經濟不景氣的打擊，對經營造成一定的衝擊。即使是公共電視，也必須財務健全，才能長久。經濟愈不景氣，財務穩健愈重要，一定要對經費來源有把握，才能在艱困的年代維持競爭力。

觀眾逐年流失，在 NJN 也是個大問題。過去六到八年間，收視率下滑。觀眾一旦流失，便很難找回來。NJN 認爲，重點不是在於如何把觀眾找回來，而是要主動去找觀眾，瞭解觀眾的收視習慣及其變遷。NJN 的觀眾以 50 歲以上受過中、高教育女性爲主，而年輕人是 NJN 希望吸引的族群。年輕人不看電視，要設法讓他們觀看公視的節目。現在可以收看節目的平台很多，要想辦法把節目放到各種線上、網路及行動平台，便於觀眾運用不同的接收器接收節目。觀眾也許不看電視，但還是在看公視的節目。當觀眾的收視習慣改變，公視節目策略也應該跟著改變，加上科技變遷，經濟不景氣等因素，應該要突破舊思維，過去成功的模式，不會繼續成功。必須掌握外在環境的變化，在機會來臨時，要能夠掌握機會，才能在變局中尋求長遠穩定的生存之道。

二、韓國

本研究於 2009 年 9 月 6 日至 12 日赴韓國首爾參觀訪問，訪談結果將分別由媒體法規、公共電視現況及主管機關三方面予以說明。

（一）新媒體法

韓國政府於新總統李明博上任之後，進行了媒體三法的修法，修法的主要目的有二，一是希望能夠藉由修法解禁廣電媒體產業以刺激媒體產業的成長，二是韓國政府認爲目前世界上的先進國家已經沒有人再對跨媒體經營進行限制，因此，對廣電產業進行去管制化是必要的手段。韓國於 2009 年 7 月 22 日的國會開議中，通過了新媒體法，此新媒體法於 2009 年 10 月底正式生效，雖然就產業界及學者的觀點而言，這個新媒體法充滿了爭議，但是學者們認爲這個法還是會生效實施，這個新媒體法主要有四項改革，包括：允許韓國電信公司進入廣電產業，允許韓國報社可跨業經營廣電產業，修正無線電視台的結構，以及改革韓國目前的廣告代理機構。以下分別說明。

（1）允許韓國電信公司進入廣電行業

目前韓國的三家電信公司 KT、LG、KS 都已經開始提供 IPTV 電視服務，藉由

airiti

經營 IPTV 電視服務，韓國電信公司就更容易跨入廣電媒體，目前新的媒體法允許韓國電信公司可以跨業投資無線電視台最高至 10% 的股份，而也可以投資有線電視綜合頻道及新聞頻道最高至 30% 的股份。根據 KBS 卓在澤博士的說法，無線電視台認爲電信公司跨行至廣電媒體的經營固然帶來無線電視台的一些競爭，但並不太嚴重，無線電視台最擔心的是有線電視對無線電視的衝擊，因爲目前有線電視的用戶在韓國已成長到 1,500 萬戶（80%），雖然無線電視公司在廣告收入上還佔有優勢，但憂心不久的將來將失去優勢。

（2）允許韓國報社可跨業經營廣電產業

在新的媒體法中也允許報社可跨業經營無線電視台及有線電視台，報社可以經營的上限跟電信公司可以跨媒體經營的上限一樣，也就是說，報社可以跨業投資無線電視台最高至 10% 的股份，亦可投資有線電視綜合頻道及新聞頻道最高至 30% 的股份。根據 KBS 卓在澤博士的說法，報紙媒體在韓國的營收逐漸地減少，因此急於想要爲報紙產業尋找新的出路，而新媒體法允許報紙跨媒體經營，根據 KBS 卓博士以及民族日報主編權台仙女士的說法，未來報紙應該首先會投資有線電視新聞頻道及綜合頻道的經營，藉由報紙豐富的新聞資源，經營這兩種頻道對報業而言應是輕而易舉的一件事情，然而，進入有線電視新聞台及綜合台的經營，應該無法使報社獲利或增加營收，報社要增加營收的最好方法是跨媒體經營無線電視台，根據卓博士及權女士的說法，無線電視數位化之後，會釋出六張無線電視台的執照，韓國的報社會藉由先進入有線電視新聞台及綜合台的經營，去爭取這六張無線電視台的經營執照。

（3）修正無線電視台的結構

目前韓國共有五個無線電視頻道，分別是 KBS1、KBS2、EBS、MBC、SBS，其中只有 SBS 爲商業電視台，KBS1 及 KBS2 爲 KBS 所經營的兩個電視頻道，KBS1 不播廣告，而 KBS2 播放廣告，EBS 爲韓國的教育電視台，MBC 也是公共電視頻道，但 MBC 幾乎完全由廣告收入支持其營運（顏雅鈴，2005），韓國政府認爲其公共電視台的定位不夠明確，藉由修正無線電視的結構，想要重建其公共電視的定位。

（4）改革韓國目前的廣告代理機構

目前韓國的廣告代理機構完全統一由廣告放送公社來加以代理，而其收費方式

airiti

並不是以收視率作爲唯一的指標，因而各個電視台認爲這樣的收費方式沒有辦法反映出真正的電視廣告費用，這一次的新媒體法將廢除由廣告放送公社統一代理的方式，而是允許各個電視台可以成立自己的廣告代理商。

（二）韓國公共電視台現況

如前所述，韓國有五個電視頻道，其中四個頻道爲公共電視頻道，而四個公共電視頻道中，EBS 爲教育頻道，因而本次的訪談中並沒有列爲受訪對象，我們的研究發現會集中在兩個公共電視公司 KBS 及 MBC 的現況及未來發展。

（1）KBS

KBS 擁有兩個電視頻道，KBS1 的財務營運以執照費爲主，不播放廣告，而 KBS2 以廣告收入爲主，根據訪談的結果，KBS1 主要以新聞（30%）、教育性（50%）、綜合性節目編排、娛樂性（17.5~20%）爲主。KBS2 主要是以家庭娛樂（40%）爲主、新聞占 10%、教育占 50%。過去十年來，KBS 的廣告占所有的收入 50%，收視費占 40%，其他節目營銷約 10%，根據 KBS 卓博士的說法，去年因爲全球經濟蕭條的因素，因此收視費稍高於廣告來源，但過去十年來的收入模式都是廣告費用高於收視費用，因而，KBS 的公共角色過去幾年來一直遭受質疑，而不少學者也認爲 KBS 的節目內容有漸趨於色羶腥的傾向。對 KBS 的批評除了節目內容的色羶腥傾向以外，另一個批評聲浪是認爲 KBS 的效率不足，根據受訪學者的說法，一個 SBS 的員工可以抵三個 KBS 的員工，而兩位作者在訪談 KCC 的相關官員時，他們也表達出相同的看法。就 KCC 的觀點，KBS 的公共性需要再加強，因而 KBS 需降低其廣告收入，並增加其收視費以期能夠正常營運，而 KBS 的受訪者也認爲他們希望能夠提高收視費，目前韓國民眾每戶的收視費爲 2,500 韓圜，約 2 美元，隨電徵收，KBS 希望能夠提高至 4,000 韓圜，使其收視費來源可提高至總收入之 70~80%，然後降低其廣告收入之比例到 20% 的總收入，如此的收入模式可以更加明確其公共電視的定位，而 KBS 的受訪者也認爲提高收視費之後，KBS 的節目就可以不要將收視率考慮太多。

（2）MBC

如前所述，MBC 雖然是公共電視台，但其收入來源 95% 來自廣告，其他則佔 5%（顏雅鈴，2005），因而其公共性一直遭受質疑，在李明博成爲韓國的總統之後，其中一個修法的目標就是改革無線電視的結構，就 KBS 受訪者的說法，認爲

airiti

改革無線電視結構的首要目標應是 MBC，主要想要將其變爲商業化電視台，而兩位作者訪談的部分學者認爲 MBC 自李明博總統上任之後，對李明博政府的相關政策大力地抨擊，這是導致李明博政府將 MBC 列爲首要改革對象的原因，然而，兩位作者至 KCC 的兩次訪談都有提出這個議題，根據 KCC 官員的說法，MBC 是否要成爲商業電視台，完全掌握在 MBC 自己的作法，如要成爲商業電視台，必須將其現有的股份釋出，目前 MBC 有 30% 的股份來自紀念前韓國總統朴正熙夫人的正修獎學會，70% 的股份來自放送文化振興會，正修獎學會及放送文化振興會爲非營利性質的基金會，KCC 官員認爲政府無法強迫 MBC 私營化。此外，兩位作者前往 MBC 訪談時，也有提出這樣的觀點，李相沃主任表示 MBC 相當滿意作爲一個公共電視台，而且 100% 藉由廣告收入來支持營運的好處是不會增加收視戶的負擔，當然藉由廣告收入來支持營運，財源比較不穩定。

（三）廣電主管機關

韓國目前的廣電主管機構是 KCC，成立於 2008 年，主要是合併了兩個單位 KBC（Korean Broadcasting Communication）以及 MIC（Minister of Information and Communication），過去 KBC 的主要職責是制訂政策及審查內容，MIC 則比較類似台灣過去交通部的廣電局，目前 KCC 不審查內容，而是將內容交給放送通信審議委員會審查內容，這是一個與 KCC 分開獨立運作的公部門。就 KCC 的職責以及監管的責任，近似我國國家通訊傳播委員會，也都是比照美國 FCC 的運作方式而成立的，KCC 有五位委員。

KCC 官員在接受訪談時表示，KBS 目前有兩個問題，一爲運作不具效率，二爲廣告收入的比例超出收視費太多，導致其公共性不夠明確，因而 KCC 官員表示，未來需先要求 KBS 改善其經營效率，然後再考慮增加收視費。至於 MBC，KCC 官員認爲雖然 MBC 是大眾監理的，但在財務上是屬於商業性的，因而他們不認爲 MBC 屬於公共電視，而且，KCC 官員認爲 MBC 的內容太過色羶腥，也常常違反產品置入的規定。

對於公共電視應該具有什麼樣的特色，KCC 受訪官員表示：第一，公共電視應該以公眾的利益爲最大依歸；第二，應藉由節目的播送提升國家的認同感；第三，應讓少數族群可藉由公視表達其觀點及意見。所以，收視率不應是公共電視所關心的議題，藉由收視費來支持其營運其主要目的也就在於此。

airiti

伍、我國公視可借鏡之處

一、公共電視在電視市場上所扮演的角色

美國的公共電視台在美國的電視市場中處於弱勢，因爲美國的商業電視台相當地強勢而且蓬勃發展，因而美國的公共電視台其扮演的角色就與韓國、日本或英國等國家其公共電視完全不一樣，雖然其收視率不高，但其主要的目的在於彌補公共電視的不足，因而就如訪談所發現，其主要目的一爲提供商業電視台不願意提供的節目，二是藉由電視節目彌補低教育水準及低收入民眾其資源的差距，三爲提供教育及學齡前兒童的節目，因而其在美國電視市場上扮演的角色並非主導的強勢媒體，而是補足整個美國電視市場上不足之處。

美國公共電視雖然是弱勢媒體，但是它的運作已經相當地順暢，其收入主要是由政府補助一部份，企業募款一部份，及公視之友的捐助佔一部份，至於來自於政府的收入有多少，則看各地方公共電視台而定，而且其所謂的政府並非完全來自聯邦政府，有些來自州政府，有些甚至來自地方政府，也有來自當地的大學所補助的公共電視經費，其補助的金額則有 25%~80% 不等。至於其節目的製作情形，就我們訪談的兩家公共電視台，其節目製作情形非常類似，三分之一的節目爲自製節目，三分之一的節目則來自與其他美國公共電視台的節目交換而來，而另外三分之一的節目則是購自其他國家的公共電視台節目如 BBC。美國公共電視雖然政府的補助金額相當地有限，但其能運作的相當順暢，而且也能夠有其品牌知名度出來，主要的原因有二，一是美國的電視市場規模經濟相當地大，全美共有三百台的公共電視台，因而公共電視不用自製太多節目，其相當大部分的節目可以仰賴與其他公共電視台的交換而來，二爲美國公共電視台的節目相當有特色及品質，因而藉由企業募款或公視之友的捐助，也能夠支持其部分的運作。

比起韓國，美國的公共電視情況跟台灣的現況較爲類似，兩者皆必須在一大片的強勢商業媒體中求生存，谷玲玲、劉幼琍、李秀珠、劉孔中（2010）在「我國公共電視體制之政策定位與治理研究政策」中，更明確地指出由於商業電視之蓬勃發展，美國公共電視因而遭受弱化，其處境與我國公共電視最爲相似。然而不一樣的地方在於，美國全國有將近兩三百台的公共電視台，全美約有 1 億萬戶的電視收視戶，就一個講求規模經濟的產業而言，這樣的規模經濟非常的重要，因此我們可以

airiti

看到，即使美國的公共電視是弱勢媒體，其藉由公共電視台彼此互相交換節目及募款等方式，也能運作的相當不錯，但台灣公共電視作爲一個弱勢媒體，而市場規模又相當的小，其經營情況就更加的艱難。然而美國公共電視可以借鏡的地方在於，其製作節目來彌補商業電視台的不足，換言之，其製作一些商業電視台沒有辦法製作或是不願意製作的節目，來補足電視市場節目的多元化，另外也製作一些高品質的節目，來提升一般大眾的文化水準。而這樣的走向也讓美國公共電視建立起其市場的獨立品牌來，而各國公共電視的主要功能也在於彌補商業電視的不足，尤其公共電視應注重文化功能，而商業電視著重娛樂功能，所以在現有的階段中，台灣公共電視要努力的地方也是建立起獨特的品牌來，補足商業電視台的不足並提升一般大眾的觀看電視的水準（谷玲玲、劉幼琍，2010；翁秀琪，1991；Chan-Olmsted & Yungwook, 2004）。

韓國的公共電視制度與台灣極爲不同，韓國最初無線電視台的成立，就是以公共電視的制度來運作，不像台灣，最早的三家無線電視台是以商業電視台的模式加以運作，而台灣的公共電視也是在台灣電視市場上已經充滿了將近 100 台的電視頻道時才成立，因而，如果硬是要扭轉情勢使公共電視成爲台灣電視市場上的強勢媒體，政府恐怕要挹注相當大的資金，才有可能成形，而目前台灣的財政相當地困難，民眾雖然對公共電視的印象相當良好，但將近八成的民眾完全不願意付錢來看公共電視（谷玲玲、劉幼琍、李秀珠、劉孔中，2010），因而在這樣的情況下，台灣公共電視可以思考其扮演的角色爲何。如前所述，美國公共電視在整個美國電視市場上是一個弱勢的媒體，其所扮演的角色爲補足商業電視台所不足的地方，包括以電視節目來幫助低教育水準、低收入的民眾，彌補其資源的差異，提供商業電視台疏於或不願意提供的節目，以及專注在教育及學齡前兒童所需要的節目，這樣的角色其影響力可能不大，因爲其收視率都不是太高，但卻彌補了商業電視台的不足，讓整個市場上有一套相當完整的電視節目。另外，如果像韓國的公共電視，則其所扮演的角色是領導而且強勢媒體的角色，因爲，其節目相當地受歡迎，動則三分之一的韓國民眾收看，因此具有影響力，也引導整個電視市場的走向，這當然是最理想的公共電視藍圖，然而，這樣的公共電視制度必須有各種時空背景的配合，才可能達到，目前台灣公共電視在將近 100 個電視頻道的市場上要變成領導強勢的媒體，可能不是短期可以達到，但並非不可能，如果有系統而且朝著正確的方向去發展，中長期以後台灣的公共電視是可能成長爲強勢領導的媒體，不過最重要的是電視媒體講究的是規模經濟，比起美國及韓國，台灣的市場都小了很多，因此未來

airiti

公共電視製作的節目除了在台灣播放之後，也應該有外銷的可能性，如果能夠在製作節目時，就有把國外市場列入考量，那麼長期經營，其達到強勢領導媒體的可能性就會大大的提升，而事實上，目前不少公視的節目，譬如痞子英雄其不但是合製的節目，也行銷到東南亞不少國家，包括日韓（李育倩，2010；Chan-Olmstedm, 2006）。

二、政治力與公共電視

美國公共電視在初期時也是由政府大力補助，然後在政府撥預算的過程中，也出現了政治力介入的現象，在文獻中我們看到尤其在雷根作爲美國總統時，要求公共電視爲其夫人南西開闢一個節目的現象，這些都是值得我們警惕的事件（Engelman, 1996）。目前及未來，我們都是用政府撥預算的方法來支持公視的運作，而過去十年來，我們也看到政治力其實不斷地在影響公共電視的運作，最近公共電視的紛爭，其實就是前政府所任命的董事長與現政府所提名的董事之間的爭議，因而，我們在規劃如何由政府補助公共電視時，如何避免政治力的介入，是公共電視最需要克服的難題。此外，比較實際可行的方法是未來台灣應該朝收視費的方向去建立公共電視的營運制度，根據最近的研究顯示（谷玲玲等人，2010），台灣 80% 的民眾完全不願意付錢來看公共電視，但藉由教育民眾應該可以漸漸改善民眾的態度，以收視費來支持公共電視的營運，會是一個比較健全的公共電視制度。另外，其中公視與華視擁有無線頻譜，未來數位化之後，頻道加以壓縮，以及第二單頻網的分配，整個頻道數可能會達到 6 至 9 台之多，如果全部要仰賴政府的預算，其爭議會越來越大，朝著收視費的方向去發展對於公共電視的運作會比較有利。當然，就目前台灣有 80% 的民眾不願意付錢來看公共電視的情況來看，以收視費來支持公共電視的營運，可以作爲長期目標而不是幾年內可以達成的理想狀況。

韓國的公共電視歷史相當地久遠，而且各種制度也相當完整，目前也以收視費而不是政府撥預算的方法來支持公共電視的運作，本團隊在韓國訪談的過程中，也曾經詢問韓國學者及官員，關於以收視費或政府撥預算的方法來支持公共電視的運作，何者較佳？學者及官員皆異口同聲地認爲，以收視費支持公共電視的運作，比政府撥預算的方法來得完善，因爲政府撥預算的方法常常會有政治力的介入，讓公共電視沒有辦法獨立自主地運作。因爲由政府撥預算來支持公共電視的營運，其作

airiti

法一定是每年由立法院來審查公共電視的預算，這樣的程序一定會導致每年在審查預算的時候就有各種政治力的角力，而收視費的作法比較不容易有政治力介入的原因是，收視費必須立法通過，一旦立法通過以後即不用每年加以審查，譬如像韓國公共電視的收視費，其立法通過之後幾十年來都不用再審查，未來如要提高收視費才需要再經過立法院的修法程序。即使韓國是以收視費的方式來運作公共電視，然而它的公共電視仍然常常受到政治力的介入，在訪談過程中，不少學者提到最近韓國總統李明博政府用各種方式逼迫 KBS 前社長鄭淵珠下台的例子，這個例子主要是韓國總統的任期爲五年，而 KBS 的社長任期爲三年，韓國現在的總統李明博上台時，KBS 前社長鄭淵珠的任期尚未屆滿，但他是由前任總統盧武炫任命的，且行事風格與營運方式皆不獲李明博認同，不得不黯然去職。雖然目前法院正在審理 KBS 前社長下台一事的合法性，但此一事件也讓顯示出，即使如韓國公共電視制度已相當健全的國家，其政治力的介入仍處處可見，反觀台灣採用政府預算的方式來支持公共電視的運作，政治力的影響實不可小覷。檢視各國公共電視的經費來源，向觀眾收取電視收視費是主要的收入，譬如日本及英國 BBC 等，而且藉由收視費的收取，公共電視可免於政府及廣告商的挾制，一方面可避免內容的色煽腥，一方面可以確保沒有政治力的介入（翁秀琪，1991）。

三、公共電視與廣告收入

韓國的公共電視制度特殊之處在於其四個無線電視台中，三台爲公共電視，而四台中的 EBS 爲教育電視台，雖然收視率也很高，但不在我們的討論範圍之內，因此不加以討論。其餘的公共電視台，包括 KBS1、KBS2 及 MBC 的收視率都相當地高，而且，根據 KBS 2006 年的營收情形來看，KBS 的年度總收入約爲新台幣 501 億元，其中，廣告收入佔 47.6%，執照費佔 37.8%，其他收入則佔 14.6%，由此可見其將近半數的經營成本都是藉著廣告收入來加以支持。在訪談中，KBS 的相關人員表示，KBS1 完全不插播廣告，僅由 KBS2 來插播廣告，另外，MBC 的經營都由廣告收入來支持，當然由廣告收入來支持營運，缺點在於節目內容容易導向色羶腥的內容，但其優點則在於因爲要吸引廣告商的支持，因此，收視率必須高，所以，瞭解大眾的口味就變成在節目製作過程中重要的考量，在訪問韓國相關人員的過程中發現，韓國的公共電視包括 KBS2 及 MBC，都能夠製作出一些品質相當高，而又符合大眾口味相當受歡迎的節目，譬如台灣膾炙人口的一些高品質韓劇，

airiti

如「大長今」、「情定大飯店」、「愛上女主播」、「醫道」、「商道」等，就是MBC 所製作出來的，而 MBC 在韓國也被稱爲戲劇王國。台灣的公共電視台，除了製作高品質的節目之外，本團隊認爲也必須著重收視率，因爲收視率太低，其影響力就微乎其微。因而，部分的公共電視台的收入，改用廣告收入來加以支持，其實是一個頗爲實際可行的方法，只要它的比例不要高於 50%，應當就比較沒有所謂的色羶腥的問題，而藉著廣告的壓力，可以使公共電視台的運作達到效率，另外，也可以引導公共電視台製作比較符合大眾需求且品質高的節目。其中一個最重要的觀點就是，如果華視及公視都合併成爲公共廣播電視台，基於公平合理的原則，政府撥給公視的預算應合理的分配至公視及華視，至於廣告收入的爭取，也應讓兩個電視台都一起承擔。

陸、結論

本研究比較美國及韓國的公共電視發展歷史及體制，來探討台灣公共電視未來的走向，美國及韓國兩個國家的公共電視體制，相當的不一樣。從前面的文獻及訪談資料可以發現，美國的公共電視是處在一片強勢商業電視中的弱勢媒體，而韓國正好相反，其公共電視則是從設立之初即是社會上的強勢媒體。然而，比起美國及韓國的公共電視發展歷史，台灣的公共電視都還在幼兒時期，兩國公共電視的發展歷史，正好可以作爲台灣公共電視發展的最佳借鏡。美國的公共電視在早期發展之初，也是由政府提撥預算來支持公共電視的營運，而在這樣的制度之下，很容易導致政治干預公共電視的運作，而台灣公共電視過去一兩年的發展，也經歷了所謂政治干預公共電視運作的問題，因而，未來如何克服政治的干預，是台灣公共電視所面對的挑戰之一。本研究在進行韓國公共電視的訪談中，韓國的大部分學者都認爲，當公共電視的預算來自政府的提撥，就很容易面對政治的干預。這些學者強調，在要求公眾繳交收視費及由政府提撥預算兩個方法中，由公眾繳交收視費，其面對政治干預的可能性會少一點。相對而言，比起由政府提撥公視經費，是比較好的一個方法，因此，長期而言，比較可行的方法是向台灣民眾收取公視收視費來支持公視的營運。然而，相關研究發現（谷玲玲等人，2010），目前台灣民眾有八成以上的人不願意付費收視公共電視，不過她們的研究也發現，收看公共電視的頻率與付費看公共電視的意願是成正相關，換言之，就是收看公共電視越多的民眾，其付費收看公共電視的意願也越高。這樣的研究顯示，要台灣民眾付費收看公共電

airiti

視，並非沒有可行性。可行的方法是，在公共電視的節目中，製作幾個標竿節目，這些標竿節目應是叫好又叫座的節目，也就是品質高而收視率也高的節目，藉由這樣的節目，吸引更多民眾收看公共電視節目，以提高其付費收看公共電視的意願，假以時日，要求台灣民眾付費收看公共電視的可行性就會大大提高。如前所述，目前不願意付錢收視公共電視的民眾占大多數，因此，這可能可以作爲長期的目標來進行。

本研究的研究發現顯示，美國的公共電視其最大的優點就是，其節目補足商業電視的不足，尤其在提供學齡前節目及教育性的節目上，有弭平美國貧富不均資源差距的效果，這樣的特色也是台灣公共電視應該努力效法的方向之一，而韓國的公共電視其優點在於其節目既叫座品質又高，具有領導社會風氣的效果，這也是台灣公共電視可以師法的地方。而這兩樣的目標，看似互相矛盾，事實上並非不可同時併行。根據本研究在韓國的訪談，發現 KBS 有兩個頻道，KBS1 及 KBS2，KBS1 不播廣告，其節目朝高品質但不重收視率的方向去製播，因而，KBS1 的節目常常是一些曲高和寡或是一些補足商業電視不足的節目，而 KBS2 則播放廣告，因此其製播節目的方向，朝品質高，但收視率也高的方向去進行。台灣的公共電視在數位化之後，其頻道數可以達到 9 台或甚至更多，所以未來也可以朝這樣的方式去規劃，某些頻道作爲補足商業電視不足的方向去製播，而其他的頻道則是製播一些叫座又叫好的節目，以期公共電視的收視率能夠提高，未來也可以作爲引領社會風潮的媒體。

參考書目

公視策略研發部（2008 年 9 月）。公共電視董監事會 2008 年韓國廣電機構參訪報告。

谷玲玲、劉幼琍、李秀珠、劉孔中（2010 年 6 月）。《我國公共電視體制之政策定位與治理研究政策》，行政院研究發展考核委員會。

谷玲玲、劉幼琍（2010 年 5 月）。《我國公共電視體制的現況與未來》，佛光大學百年傳播研討會，台灣礁溪。

翁秀琪（1991）。〈我國公共電視立法應有之精神－從比較法觀點論我國公共電視應具備之理念、形式與功能〉，《新聞學研究》，44: 23-41。

陳慶立（2009 年 3 月）。《KBS 集團整合運作初探》，公視策發部。

airiti

陳慶立（2009a 年 8 月）。《KBS 的公共價值評量》，公視策發部。

陳慶立（2009b 年 8 月）。《韓國修改傳媒三法之意義》，公視策發部。

陳慶立（2008a 年 8 月）。《韓國主要電視台及國際影視節簡介》，公視策發部。

陳慶立（2008b 年 8 月）。《韓國電視產業概況》，公視策發部。

彭玉賢（2005 年 9 月）。《韓國公共電視考察報告》，公視策發部。

蔡欣怡（2007 年 8 月）。《韓 KBS 電視台計畫調整收視費背後之爭議》，公視策發部。

顏雅鈴（2005）。《從創造文化經濟的角度論台灣戲劇產業之革新—以韓劇發展模式爲例》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

Engelman, R. (1996). *Public radio and television in America: A political history*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Chan-Olmsted, S. M., & Yungwook Kim (2004). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *46*(2), 300-320.

Chan-Olmsted, S. M. (2006). 'A primer in strategic management for media firms', in Chan-Olmsted, S. M. (Ed.), *Competitive strategy for media firms: Strategic and brand management in changing media market* (pp. 13-37). Mahwah, N. J.: L. Erlbaum Associates.

Kwak, Ki-sung (2009). Broadcasting deregulation in South Korea. *The Korea Economic Institute*, *6*(4), 1-7.

Lee, M. A., & Solomon, N. (1990). *Unreliable sources.* New York: Lyle Stuart.

airiti

Public Television in Taiwan: Lessons from the U. S. and South Korea

Shu-Chu Sarrina Li, Lin-lin Ku*

ABSTRACT

This study examines the development and history of public television system in the U. S. and in South Korea to suggest the future direction for Taiwan's public television. Two research methods—intensive interviews and secondary data analysis—were adopted to collect data for this study. This study selected the two countries for intensive interviews because (1) the U. S has very similar situation with that of Taiwan, and thus, understanding the problems encountered in the U. S. will allow Taiwan's public television to better prepare for the problems to be encountered; (2) public television channels play a dominant role and are very successful in South Korea, and therefore, understanding the factors for their success will allow Taiwan's public television to efficiently operate their channels.

Keywords: Public television in the U. S., Public television in South Korea, Public television in Taiwan.

* Shu-Chu Sarrina Li is a Professor at the Institute of Communication Studies, National Chiao Tung University.
Lin-lin Ku is a Associate Professor at the Journalism Studies, National Taiwan University.