

出國報告（出國類別：短期研習）

行政院選送簡任第十二職等以上
高階公務人員 105 年出國短期研習計畫

服務機關：文化部影視及流行音樂產業局

姓名職稱：局長徐宜君

派赴國家：荷蘭、德國、日本、韓國

出國期間：

第 1 階段：106 年 2 月 2 日至 13 日

第 2 階段：106 年 3 月 29 日至 4 月 7 日

報告日期：106 年 7 月 5 日

摘要

網路及數位科技的發展，消費者的收視行為產生極大改變，公共媒體(公共電視)肩負提供符合多元社會需求之傳播內容公共任務，在營運上如何透過跨平台的整合運用，擴大收視群；跨國的線上影音平台(OTT)挾其資本及多元的影音內容，進軍各國市場取得領先地位，對於本地內容及播出平台產生極大衝擊，都是各國公共媒體/傳統媒體面臨的嚴峻課題。

本次短期研習安排參訪荷蘭(NPO)、德國(RBB)、日本(NHK)及韓國(MBC、KBS)等公共媒體、日本電視台(Nippon TV)及相關單位，就面對數位科技發展、跨國新媒體的競爭，在公共媒體及產業相關政策、法令及策略上如何調整因應進行？在新科技的發展上扮演何種關鍵角色？以及如何進行國際合作及行銷等議題進行研討，以作為公共媒體及產業發展策略的參考。

此外，參訪國際影展及相關影像博物館(機構)，提出透過影展及相關組織促成國際合作的可能及策略。

目 次

摘要	1
目次	2
壹、目的	3
貳、過程	3
一、公共媒體/傳統電視台於數位時代之發展策略	3
二、國際影展及相關組織參訪、交流	32
參、心得與建議	43

壹、目的

網路及數位科技的發展，對於生活型態及媒體消費行為產生很大的影響，社群使用快速成長，加上智慧型手機與多螢服務，媒體消費趨勢朝向個人化、片段化及網路化，媒體的收視行為也產生極大改變，不再只是傳統線性收看方式，傳統廣電媒體的節目傳輸方式亦須隨之調整。

公共媒體(公共電視)肩負提供符合多元社會需求之傳播內容、維護國民表達自由，以及知的權利等公共任務，面對前述數位科技的發展趨勢下，在營運上應如何透過不同工具、平台增加節目的普及率？此外，跨國的線上影音平台(OTT)挾其資本及多元的影音內容，進軍各國市場，甚至取得領先地位，對於國內節目內容及播出平台產生極大衝擊。

歐洲(德國、荷蘭..)及鄰近的日本、韓國面對數位科技發展、跨國新媒體的競爭，在公共媒體相關政策、法令及策略上如何調整因應？在新科技的發展上扮演何種關鍵角色？以及如何進行國際合作及行銷等，都值得進行深入了解，以作為公共媒體政策及產業發展策略的參考。

貳、過程

此次短期研習因主題規劃涉及的單位甚多，加上配合國際影展及國內假期期間辦理，時間十分緊湊，在駐荷蘭台北代表處邱隆藤副代表、文化部駐德國台北代表處文化組同仁、駐日本台灣文化中心朱文清顧問及同仁、駐韓國台北代表處新聞組邱琪組長及同仁，以及財團法人公共電視基金會國際組的全力協助下，方能順利完成。

以下分就公共媒體在數位時代的發展策略、國際影展及其他文化機構交流等部分的訪問過程及內容作整理。

一、公共媒體/傳統電視台於數位時代之發展策略

(一)荷蘭公共廣播協會 NPO (Nederlandse Publieke Omroep) Mr. Mezen Dannawi,

策略與政策部門 Senior Policy Advisor

荷蘭於 2008 年媒體法 2.2 中明訂公共廣播由荷蘭公共廣播協會負責管理至 2020 年，這個協會是非營利組織，設有理事會，主要經費是由荷蘭教育文化科學部贊助，來自一般稅收，而非執照費徵收，亦有部分廣告收入，每年政府提供的預算約為 7.85 億歐元。

荷蘭與其他歐洲國家公共廣播系統不同，不同的宗教、政治、社會組織擁有區域型公共廣播，但部分設施是共有，同時，荷蘭有線電視系統發達，商業電視台與區域性公共廣播並存發展。因為數位科技的發展，以及政府預算的減少，2010 年 NPO 理事會宣布在 2015 年要將公共廣播數量降至 15 家，同時警告政治團體不應該干涉節目內容製作，從 2010 年開始有幾家退出公共廣播系統，亦有部分系統進行整合。¹

面對數位科技的發展及競爭，NPO 重新調整策略，希望在內容方面可以創造出自己的特色，朝友善使用者及觀眾可參與的方向，整合跨載具的介面。²

在訪談一開始，Mr. Mezen 的簡報播放一張畫作，這張畫作是林布蘭的作品，為什麼要以此做為開場？林布蘭是荷蘭知名的畫家，看到林布蘭可以聯想到荷蘭，目的在說明在地文化的重要及如何說自己的故事。荷蘭同樣面對 Netflix 等跨國大資本 OTT 的競爭，國際大資本的投入在戲劇節目品質上自然容易吸引觀眾，NPO 不可能有如此高的預算來製作節目，那 NPO 要如何留住觀眾，同時創造出自己的品牌價值，本地內容的發展是唯一的出路，這不僅僅是公共媒體生存的問題，還牽涉到文化的論述權。

NPO 整合協會的會員，希望已共同製作方式來說自己的故事，一來可以給獨立業者機會，二來可以整合資源，提高製作規格。NPO 會定期提出一些節目構想跟會員討論，形成共識後即開始製作，NPO 認為花十年以上的時間持續製作本地

¹https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_public_broadcasting_system

²<https://www.npo.nl/>

內容的節目是非常必要的。

新媒體的運用是因應消費者的使用行為，但最終目的還是為了讓本地優質節目內容讓更多人看見，因此 NPO 一開始雖然透過社交媒體，如 YouTube、Facebook 等做節目行銷，但在觀眾觀看時，會透過連結、標示等方式，讓觀眾清楚知道這些節目的製作者是 NPO，引起他們對於 NPO 的好感及品牌形象，之後才能主動搜尋或觀看本地自製內容。

為了整合資源及從使用者觀點出發，NPO 成立新媒體部門，並請外部專家共同合作，建置了 NPO Plus 平台，在這個平台上可以看到 NPO 及部分商業電視台的節目內容，觀看內容需要付費，這也是除了政府經費，NPO 創造收入的一個來源。NPO 的整合概念是強調透過傳統電視和收音機，觀眾原本即可以很容易找到他們（NPO），希望在網路上或智慧手機一樣簡單，讓使用者有便利的介面。至於與會員及商業電視台節目的整合，NPO 也規劃相關的分潤方式，希望會員願意提供更多的內容，也讓這個平台能成為荷蘭電視內容的重要傳播平台。



拜會荷蘭公共廣播組織 NPO，由策略與政策部門 Mr.Mezen Dannawi 接待，駐荷蘭代表處邱隆藤副代表陪同

(二)荷蘭教育文化科學部 Mr. Robert van der Zwan, Policy Advertiser Media

荷蘭公共廣播協會(NPO)是依據媒體法設立，在荷蘭有三大公共廣播系統 Nederland 1, 2 及 3，NPO 負責整合這些系統及內容，所有的內容製作來自於 8 個廣播組織，這些組織都是獨立及私有的，有自己的會員及財務，但他們也都必須附屬於 NPO。

荷蘭的公共廣播根基於荷蘭社會的多元性，因此每個廣播系統都有自己的特色及定位，這些廣播系統也代表了某些社會經濟、文化團體，像是教派等，這些組織是會員制，擁有許可執照，除了前述這些組織，荷蘭有兩個中介的組織 NOS 及 NTR，前者負責獨立新聞，後者是教育性內容。整個公共廣播系統是非常緊密的，傳統的廣播組織也有一定地位，但因為兩個新加入的組織 WNL 及 PowNed 是屬於右翼及保守傾向的，也讓組織產生一些變化。

荷蘭教育文化科學部每年編列將近 8 億歐元的預算給公共廣播組織，另外還有廣告收入約 2 億歐元。除了全國性的公共廣播系統外，部分區域性的廣播系統也從地方預算得到支持，像是媒體影音保存機構、新聞創新基金、媒體教育中心以及地區性的廣播系統經費。

荷蘭的媒體法正在進行調整，其中對於公共廣播系統的任務、工作及結構都有明定，依 2016 年新修正的媒體法，強調要將公共廣播現代化，以符合 21 世紀的需求，同時要將每年預算減少 2 億歐元，原來的 21 個廣播系統組織必須減少為 8 個。

在媒體法中也明定公共廣播的任務是多元化、對於新的參與者更開放，與商業廣播要有更清楚地區隔，也就是減少娛樂性，更加強在教育、資訊及文化的內容，簡單來說必須減少與商業廣播的競爭，以及朝更多元化的內容發展。為了達到上述目標，NPO 將扮演更重要的角色，同時會有更多的權力去整合節目及執行單一廣播系統的策略。

荷蘭政府原來設置 3 個媒體基金(Media Fund、CoBO Fund、Journalism Promotion Fund)來協助節目製作及提供贊助，2017 年 1 月廢除 Media Fund，改成立 NPO Fonds (即英文 Funds)，鼓勵節目製作創新，每個廣播系統都有自己的創意規劃。

在廣告管制上，公共廣播上的廣告及商業活動是必須受到相關部門管制，每年廣告收入的上限是 2 億元，另外節目不能有商業置入，不能有贊助或商品販售，特別是運動及文化節目。商業廣播系統不受上述限制，但政府也不提供任何經費的補助，包括節目製作等，因為商業廣播根基於商業運作機制，必須自給自足。

在國際合製上，荷蘭為歐盟成員，歐盟的政策鼓勵跨國間的節目合製，荷蘭也與其他歐盟成員簽訂合製的協定，來刺激共同創作及交流。

新的媒體法賦予 NPO 更大整合公共廣播的權力，教育文化科學部也必須扮演監督的角色。教育文化科學部與 NPO 有簽訂合約，這些協議及工作內容一期 4 年，主要內容包括觀眾調查的指標、節目品質及多元化的評量指標，這些都是 NPO 必須負責的工作及目標，這些協議內容與預算息息相關，如果沒有達到目標即可能影響後續預算。

公共媒體未來有許多課題要面對，包括如何因應年輕人的收視行為，如何與非線性媒體競爭，如何讓公共廣播在新的時代有新的可能，同時與商業及線上平台如 YouTube、Facebook、Vimeo 等合作，新的媒體法也會因應這些挑戰作修正。



拜會荷蘭教育文化科學部，由媒體政策部門顧問 Mr.Robert van der Zwan 負責政策說明

(三)德國 RBB Dr. Dietmar Schiller, Department for Company Strategy and Planning

RBB 隸屬於德國公共廣播聯盟(ARD)，德國曾經有強大的公共廣播系統，但因為商業媒體、網路及社交媒體的出現，因此影響力逐漸式微。但公共廣播系統必須堅持價值。

歐洲廣播聯盟 (EBU) 是一個國際性的非營利組織，在歐洲有很多會員，德國也是會員之一，EBU 曾經宣示公共廣播的 6 個核心價值³，普世 (Universality)、獨立 (Independent)、卓越 (Excellent)、多元 (Diversity)、責任 (Accountability)、及創新 (Innovation)。公共廣播的預算大多來自社會，必須維持獨立性，提供多元及高品質的內容，對社會負責。

在 Facebook、YouTube 上都可以看到德國公共廣播的內容，這些內容都是獨立製作的內容，這些社群媒體只是讓更多人看見公共廣播內容的工具，而不是為了獲利。

要因應新媒體做很多改變是困難的，因為媒體每天都在改變，使用行為也快速變化，但面對年輕的收視群，確實必須依據其觀影行為做節目策略的調整，但內容品質製作的要求是不變的。

德國有兩個不同的公共廣播系統 ARD 和 ZDF，政策上認為必須要整合資源，並更貼近年輕人，才能發揮社會的影響力，因此，2016 年 10 月整合推出“FUNK”的平台，⁴主要針對 14-29 歲的年輕人，強調 Back to the Future，是一個內容合作網絡，將公共廣播的節目內容透過活潑的介面設計，吸引年輕人。

因應數位時代的發展，公共媒體如何能保有其獨立性，特別是在政府預算逐漸下降，消費者收視行為又快速的情形下，公共廣播如何找到自己的定位，堅持核心價值，維持持續創新的可能，要將好的內容推廣給更多的人看到，卻又不

³https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

⁴<https://www.funk.net/>

能與商業媒體競爭，在 EBU 的相關會議中有許多討論，EBU 在 2012 年公布的《VISION 2020》是可以參考的基本準則。⁵



與德國 RBB Dr.DietmarSchiller
合影

(四)日本 NHK 放送總局

媒體企劃室室長近藤宏，NHK 超高畫質戰略企劃負責人、NHK 放送總局特別主幹橋本明德、放送文化研究所所長鈴木郁子、MEDIA 研究部副部長 山田賢一等

日本的廣播電視事業是以公共電視與民營電視雙軌體制發展，NHK 的前身可以追溯至 1925 年開始的東京廣播電台，之後在整合東京、大阪、名古屋等廣播電台，成立社團法人日本廣播協會，1950 年日本《廣播法》頒布實施，依據《廣播法》成立公共廣播電視機構日本廣播協會，1953 年才開始電視節目播送。

NHK 有兩個地面頻道(綜合頻道、教育頻道)及兩個衛星頻道播送電視節目，綜合頻道每天 24 小時播出，內容以新聞、生活訊息、文藝及娛樂節目為主；教育頻道顧名思義以教育節目為主，也播出古典文藝、社會福利及音樂節目。衛星頻道 BS1，以國際新聞、體育賽事直播和深度探討國際局勢為背景的紀錄片為主；

⁵https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf

BS Premium 播出自然、藝術、音樂、電影和戲劇節目等。

廣播則有兩個廣播頻道及一個調頻廣播，第一個廣播頻道播出從新聞到娛樂為主的節目，在天然災害發生時，節目編排以直播為主，緊急情況發生時，可以迅速安排播出突發新聞；第二個頻道以教育節目為主，包括多語言教學、文化及社會福利相關節目，也包括日本全球廣播網(海外播送)的節目。調頻廣播則為綜合性音樂頻道，以流行音樂和古典音樂為主，災害發生時會與的第一個頻道搭配即時發布訊息。

NHK 設有經營委員會，是決定 NHK 經營方針和事業的最高決策機構，負責制定每年度的收支預算、事業計畫、節目編輯基本計畫等，經營委員會由 12 名委員組成，由日本國會參眾兩院批准後，由首相任命。NHK 設有理事會，由 NHK 會長、副會長及理事組成(組織圖如圖一)⁶。員工大約 1 萬人，在日本國內有 54 個廣播電視台，海外有 30 個記者派駐站。



圖一:NHK 組織圖(資料來源:NHK 簡介)

⁶參見 NHK 簡介 2016-2017。

日本採取收視費制度，依廣播法規定，擁有電視機的日本國內所有家庭及機構都必須繳納收視費。國會批准 NHK 預算，並由政府任命經營委員，但財務獨立，NHK 的會計年度是從每年 4 月開始至次年 3 月止，預算和事業計畫必須得到國會批准。2016 年總預算為 7,016 億日圓，其中來自收視費 6,758 億日圓(96.3%)，其他事業收入 257 億日圓(3.7%)，總支出為 6,936 億日圓，包括對國內節目的製作與播出 5,279 億日圓、對外節目的製作與播出 302 億日圓、收視契約及收視費徵收 735 億日圓、收聽收視服務活動 35 億日圓、公關活動 68 億日圓、節目與廣播電視技術調查研究 201 億日圓、行政管理 256 億日圓、財務、特別支出、準備費 57 億日圓。2017 年度預算為 7,118 億日圓，預估較 2016 年成長 1.4%。



與近藤宏室長及 NHK 相關
會談人員、朱文清顧問等人
合影

技術研發及基礎研究：

NHK 非常重視技術研發及基本研究，1930 年創立技術研究所，1946 年成立廣播電視文化研究所，技術研究所是針對節目製作、播出、傳輸與接收等技術進行調查、研究與研發，包括衛星電視、高畫質電視、網路電視等服務，都是由這個研究所先進行技術實驗，這個研究所每年主辦技研展，透過展示將研究成果呈現，近年致力研發與 4K、8K 有關的技術，如儲存 8K 訊號需要大容量快速紀錄及回收設備，以及如何將記錄過程讓影像不失真的波形補償技術；這個研究所也全力發

展以「人」為核心的技術，為了高齡化社會的大量老年人口，以及兒童、視力或聽力障礙的人能用自己喜歡的方式輕鬆享受廣播電視服務，這個研究所發展了多項技術，如手語 CG，擴大手語節目比例，研發將日語轉換成手語、自動轉換手語 CG 的技術，也在網站上刊登手語 CG 辭典，徵詢手語者意見。同時研發以視障人士為對象，透過觸覺或力覺來傳達語言難以完整描述的二維及三維信息，如美術品的立體感、硬度及地圖、圖表等，使用者只要把手放在專用設備上，即可獲得凸起或振動傳遞的訊息。這些技術研究成果不僅運用在廣播電視，也拓展至醫學、科學、藝術等領域，如 8K 攝影機運用於電子醫療。

廣播電視文化研究所主要針對日語的使用現況、民意調查、數據分析、海外廣播電視機構的現況等進行廣播研究和調查，研究成果會刊登於每月發行的《放送研究與調查》等刊物、文研論壇和博客等網路平台，也會在廣播電視節目中進行公開發表。

NHK 廣播電視博物館設立於 1956 年，是世界上第一座廣播電視博物館，2016 年 1 月重新開館，展示廣播電視歷史沿革的歷史展區和體驗型設備。



圖:NHK 廣播電視博物館的體驗設施，包括氣象及新聞預報等

新媒體運用

面對科技的快速發展，觀眾的收視習慣改變，各國公共電視都在思考如何擴大其觸達率，讓更多人可以透過不同載具收看公共電視製作的節目。NHK 在 1995 年即推出「NHK ONLINE」，提供電腦、手機的新聞、氣象、節目預告等觀看服務，2011 年推出網路廣播「NHK ラジオ らじる★らじる」，透過網路同步播出 NHK 的所有廣播節目，剛開始的目的是為了改善大樓、山區及國外電波干擾地區的收聽問題，現在則透過技術研發，希望能成為便於視障人士利用的多用途應用軟體；2013 年啟動融合廣播電視與電信服務的「NHK Hybridcast」(NHK 混合電視) 服務，這是經由廣播電視網路傳輸的節目和經由網路提供的訊息結合在一起，可以 24 小時查看最新新聞和氣象訊息，也把 NHK 大河劇《真田丸》拍攝的場景、圖片以 360° 全景方式呈現，以吸引觀眾。另外，NHK 也以付費方式將節目傳輸給用戶 (VOD)，但僅限在日本國內收看，基本上是分為兩大類，一是在節目播出當天或第二天起的約兩周內，提供點播的回看服務，第二種則是提供過去節目內容的精品資料館服務，可以透過電腦、手機、平板以及有線電視收看。

節目海外銷售及國際合作:

海外銷售由子公司 NHK 事業公司向海外提供紀錄片、連續劇及動畫節目，2014 年度總共向 41 個國家、區域，販售了 8,500 個節目，購買 1,391 個節目；2015 年度總共向 33 個國家及地區銷售了 6,700 多部節目，也向海外購買節目 1,477 部節目。

為了促進不同國家對日本文化的了解、推動發展援助，NHK 也會以財團法人 NHK 國際財團為窗口，向發展中國家等提供節目，這些節目經費來自日本外務省的官方發展援助文化無償合作項目和國際交流基金，2014 年無償提供 7 個國家 2,071 個節目，2015 年則向包括非洲和中南美在內 28 個國家和地區提供了 4,751 個節目。

NHK 於 1964 年發起設立亞太廣播聯盟 (Asia-Pacific Broadcasting Union，

簡稱 ABU)，為亞太地區廣播電臺、電視台及放送相關團體組織的聯盟，總部位於馬來西亞吉隆坡，截至 2016 年 2 月有 68 個國家的 280 個以上的團體加盟。⁷ 主要活動包括機器人大賽、青少年數位創作大賽，以及會員間交換新聞圖像的「Asia Vision」、兒童電視劇及紀錄片等共同製作、交換、技術援助及國際標準的協調等。

NHK 在過去 30 幾年來，與海外廣播電視機構和製作公司進行國際合製項目，主要考量是許多社會及環境問題，需要以多元觀點進行探討和分析，透過國際合製，可以進行創意交流，也可能找到更好的解決方法，大約已進行 1000 個節目。2014 年約有 32 個節目國際合製，2015 年播出 39 部國際合製的節目，合作單位包括法國電視五台、Nilaya Production、美國 Curiosity Stream、緬甸 MNTV、以及德國、荷蘭、加拿大、紐西蘭、韓國、緬甸、阿聯酋、南非及中國等廣播電視機構合作。⁸

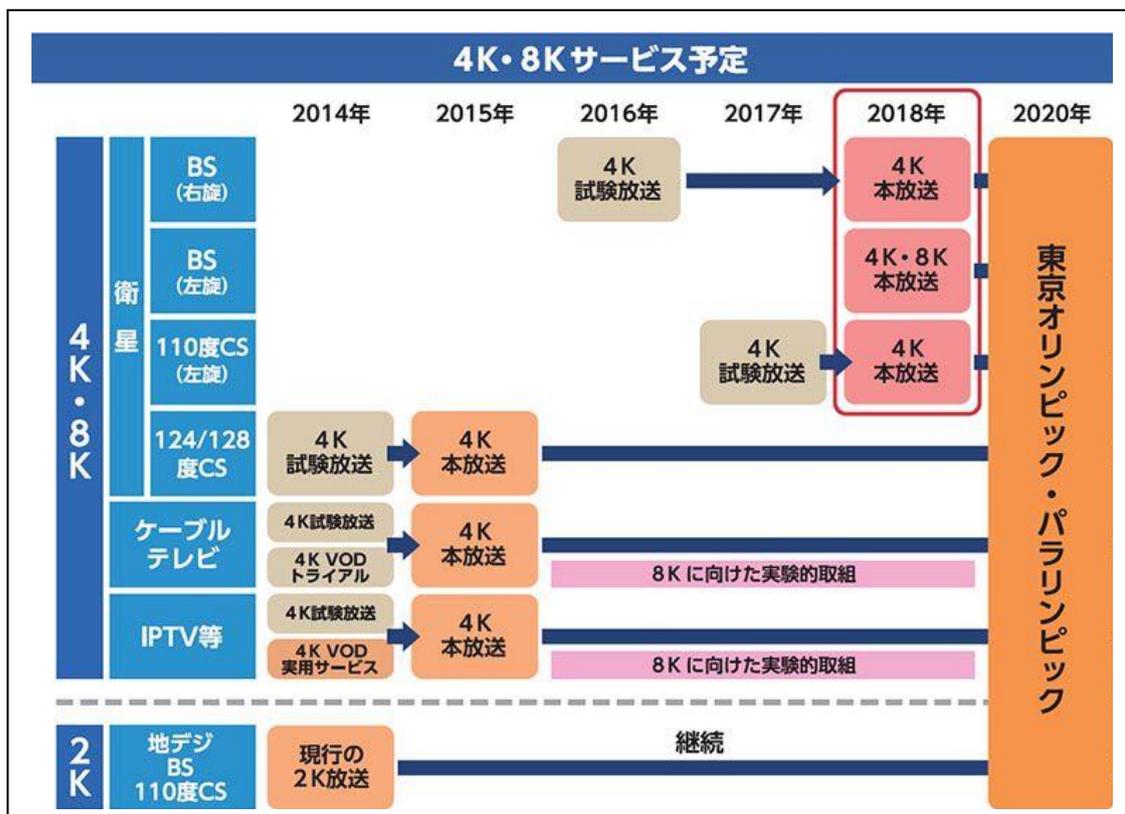
國際合製不僅可以帶來不同想法，讓節目品質更好，在製作經費有限的情形下，可以透過製作成本的共同承擔，降低支出，但素材卻可以國際共享，又可以提高國際對於 NHK 及對日本的理解。

4K/8K 發展：

如同前面所提 NHK 致力於廣播電視技術的創新研究與應用，8K 超高畫質電視是 NHK 主導研究的電視技術，8K 的總像素是現在高畫質電視的 16 倍，可清晰呈現被拍攝物的動態影像，精準地表達鮮豔亮麗的顏色。這項技術早在 1995 年由技術研究所開始研發，2002 年在技研展首次展出，2012 年在倫敦奧運會舉辦集體觀賽活動，從 2016 年 8 月開始，NHK 在衛星頻道進行超高畫質電視 4K 和 8K 的試播，預計 2018 年正式開播，在 2020 舉辦東京奧運會及殘障奧運會期間全面普及 8K 超高畫質電視。(推動時程如圖二)

⁷參見 NHK 簡介資料 2016-2017。

⁸<http://www.nhk.or.jp/co-pro/e/>



圖二:日本 4K、8K 推動預定時程圖(資料來源:NHK 提供)

2017年4月1日新的預算年度開始，NHK 與 A-PAB 將以國家預算投入 8K 的試播，A-PAB 是社團法人放送服務高度化推進協會的簡稱，⁹這個組織由 NHK、日本各大商業電視台、電器及相關連企業組成，由朝日電視台代表擔任董事長，NHK 代表擔任秘書長，是由「社團法人數位廣播推進協會(Dpa)」和「社團法人下一代廣播推進論壇(NexTV-F)」合併而成。日本為了廣播電視的技術發展及測試，透過公營電視會員的整合組織來推動，從 1995 年為了高畫質電視的測試即成立社團法人高畫質(ハイビジョン)推進協會(簡稱 HPA)，之後因應廣播電視播送技術發展歷程，2000 年改為社團法人 BS 數位放送推進協會(BPA)，2003 年改為社團法人地上數位放送推進協會(D-PA)，2007 年社團法人數位廣播推進協會(Dpa)協助日本廣播電視數位化的工作。

2016 年 4 月 1 日上述組織重新整合，主要任務包括：

⁹<http://www.apab.or.jp/>

- (1) 關於播送服務的高度化的技術配置（4K/8K，智慧電視機等）的討論、驗證、評價等。
- (2) 關於播送服務的高度化的技術配置的實用化的確證及需求，期間的試行的播送等。
- (3) 關於播送服務的高度化的開發、普及、利用促進及宣傳。
- (4) 關於地上電視廣播及衛星廣播的普及促進、調查、研究。
- (5) 關於播送、接收技術的規格化的推動。

日本 4K/8K 的播送及環境建置，是由政府先訂出時間表，由 NHK 做為領航者進行技術研發及測試，再由公營廣播電視機構組成的協會依據政府規劃時程進行協調及推動，以 2020 年東京奧運作為指標，並先透過利用衛星數位播出方式，通過 BS 衛星向日本全國進行試驗播出。

推動 4K/8K，除了播送技術及平台、接收端的挑戰，製作成本的提高，以及觀眾收視及收視費等都是必須正視的問題。從 2K 的製作提升到 4K/8K 的節目製作成本增加一倍以上，但廣告不會增加，要調高觀眾收視費更是困難，在收入及預算相同情形下，要如何因應？特別是 NHK 作為公共電視，為避免與民間電視台爭利，在預算結構上被限制在網路相關的預算僅能佔總預算的 2.5%，現在更下降至 2%。

4K/8K 的推動必須要了解其與高畫質的差異，新的技術會讓拍攝物看到其精細、具立體感、動態及聲音的呈現是其最大優勢，因此為了推動這個技術，NHK 初期與國際知名博物館合作，包括 2013 年至台灣故宮博物院拍攝三個月，挑選適合展現的文物，如國寶的畫作，透過鏡頭可以清楚看到肉眼所看不見得畫作細膩的筆觸，與羅浮宮博物館合作，將平面的畫作，呈現其臨場感，8K 的立體感、動作移動時的動態感，透過日本的傳統祭典（如青森縣的山笠祭），將現場聲音以 22.2 聲道呈現，夜晚的效果，畫面展現不同層次，特別是山車的立體感；4K

雖然製作成本提高，但已是國際的規格，不可能不發展，為了能取得領先地位，日本選擇同步發展 8K，技術的研發必須與攝影、製作充分溝通，才能讓技術的到最好應用，NHK 也與產業鏈中的各個環節合作，如夏普電視，才能在 4K/8K 正式開播時，在傳輸端、內容供應端及接收端（收視）的配套都完成。

8K 製作優先會在 NHK54 個分台測試，分布在日本全國的這些分台，都有大的螢幕可以觀看。

技術與製作如何合作？在決定主題前，會先討論素材是否適合，各部門可以提案，比如說羅浮宮的紀錄片就是共同製作，由內部提出提案，再與羅浮宮洽談。有些項目像是新聞，因為即時性及傳輸的需求，目前技術就不是很成熟，要以 8K 播送有困難，特別是機器、移動性上都還需要克服，當然資金也是很重要的考量。

4K 比較類似 2K 的延伸，攝影機及電視都已普及，實際上運用在新聞仍有限制，但一般節目製作已經是 2K/4K 一起處理，以 4K 規格進行拍攝，但實際播出時再 Down 到 2K，可以在無線、有線及衛星頻道播出，目前只要 2K 的設備到了使用年限，通常都會購置 4K，無線電視台部分，目前已有 4K 的攝影機、攝影棚，2018 年則會有 8K 的轉播車、攝影機。

2020 年東京奧運期間，日本會每天播出 4 小時 8K 內容，2019 年聖火傳遞時會做好準備，從 2017 年開始轉播工作人員也要進行培訓，2020 年東京奧運時才能培養出日本自己的工作人員，在 2016 年巴西奧運時，已有測試 8K 的傳輸，韓國冬季奧運時，就會以 8K 來轉播。本次訪問時正逢日本甲子園球賽期間，NHK 已開始以 8K 方式進行轉播，在 NHK 辦公大樓的一樓設置了一個大螢幕可以看到轉播的效果，因為棒球移動速度快，8K 更可以感受到它的球速，因此會優先選擇體育項目，特別是棒球及網球比賽來測試。

2K 製作與 8K 製作方式亦有所不同，特別是全景的拍攝時鏡頭的運作，如果要能廣泛運用，必須要能將相關設備的價格降下來，這部分日本國內的業者如夏

普，提供 NHK 很好的技術資源，日本的 4K 電視價格已逐漸下降。

雖然日本政府已公布 4K/8K 的推動時程，也陸續會在不同頻道進行測試及播出，但民眾的認知度還是比較低，如何在 2018 年底前加強民眾對 4K/8K 的認知，才能在 2020 年全面推動時讓大家都認識，這是很困難的任務。

為了製作更多 8K 內容，NHK 正在研發及引進小型輕量型 8K 攝影機及節目製作、播控設備以及轉播車，目前也在電視劇、體育及自然紀實等節目進行開發應用。因為製作成本的考量，日本國內自製 4K/8K 的內容仍在少數，因此鼓勵共同製作來分攤成本，包括與台灣公共電視、Netflix 等都是未來推動合作的重點對象。



1. 於 NHK 總部大廳放置 4K 大螢幕，每天定時配合甲子園開打時間進行 4K 轉播測試。
2. 以明星進行 4K/8K 宣傳，增加觀眾對 4K/8K 理解及興趣。



NHK 與羅浮宮合製 4K 紀錄片，作為 4K 攝製的宣傳影片之一。



4K 的聲音效果與 2K 差異甚大，以特殊的木頭音箱等設計，以呈現最好的聲音效果

(五)日本電視台(Nippon TV)常務執行董事丸山公夫

日本電視台（日本テレビ，Nippon TV）於1952年創立，為日本一家以關東地區為播放區域的無線電視台，也是日本第一家商業電視台。2011年在台灣投資成立黑劍製作公司，這也是日本電視台成立60年來首次海外合資事業。

2013年收購Hulu Japan，著眼於13-49歲以網路收視的核心觀眾群，針對年輕族群製作節目，廣告收入也是目前日本網路電視的第一名，日本電視台主打年輕主群，在黃金時段的年輕收視有很好的表現。節目製作強調創意，The Quest《阿Q冒險中》（世界の果てまでイッテQ!），是日本電視台製作的綜藝節目，自2007年2月4日起開始播映，播映時間為每週日晚19:58 - 20:54 節目當初仍然大致保留前身節目的內容，即是「演出者為解答問題答案前往不同地點」，但外景地點範圍已擴大到世界各地，歷經十年仍有很高的收視率。日本電視台家庭收視率，日本電視台於全時段(8.5%)，主要時段(12.4%)，黃金時段(12.2%)，已經連續幾年獲得收視率三冠王。



日本電視台今年度又獲得收視三冠王

日本電視台認為傳統電視節目要能夠生存，必須要體認節目不是製作人個人的財產，同一個節目的製作，不會永遠都是同一個製作人，會讓不同的人參與，除了讓節目帶來新的想法，也是電視台培養人才的方法，通常會讓員工從業務、採訪、編導等不同部門歷練，透過輪調，拓展視野，也反映在節目製作上，24小時的電視節目內容要全電視台共同合作，讓好的製作人可以傳承技巧，大家一起工作，可以相互認識及支援。

日本政府不補助商業電視台節目內容的製作，只有外務省為了推廣日本文化到世界其他國家，有編列約 15 億日圓的預算，讓商業電視台可以製作文化性的節目內容，行銷到海外，如在馬來西亞等國家播出。

4K/8K 預計 2018 年 12 月播送，2017 年度先透過 BS 播送，日本電視台也有製作 4K 節目，但仍以 2K 內容為主。電視台致力原創內容的製作，完成後可以同時在無線及網路播出。



與日本電視台常務董事丸山工夫先生(右 2)、朱文清顧問等合影

(六)Hulu Japan 社長於保浩之

Hulu Japan 是日本電視台於 2014 年投資的 OTT 平台，主要內容包括電影、電視劇、綜藝、動畫片、體育、音樂等約 4 萬個以上的作品。

Hulu 是一個成立於美國的公司，標榜免費觀看正版影視節目的網際網路網站，它和美國許多著名電視台以及電影公司達成協定，通過授權點播模式向用戶提供影片資源。由於各國對版權的法規有差異，其影片節目曾一段時間只對美國本土用戶開放，2013 年 7 月 13 日，21 世紀福克斯、NBC 環球(NBC Universal) 及迪士尼聯合宣布，繼續共同持有 Hulu 股份，並一起為 Hulu 未來發展提供 7.5 億美元的資金支援。2016 年 8 月 3 日，時代華納斥資 5.8 億美元(約 45.2 億港元) 入股美國 Hulu，持股量約一成。

Hulu 於 2011 年對日本提供服務，與日本電視台原為合作關係，2013 年日本電視台買下 Hulu Japan。Hulu Japan 在日本付費會員數約 150 萬人，銷售額也比剛成立時成長 50%。

在日本市場主要的 OTT 市占率，第一名為 Netflix，第二為 Amazon，第三為 DTV (約 500 萬用戶)，第四為 Hulu。

日本電視台的節目也可以在 Hulu 看到，Hulu 也有其他日本電視台如東京、朝日電視台的節目，最受歡迎的是連續劇，以「HULU」之名到海外購片有一定優勢，因為 Hulu 原來的品牌在國際有一定知名度，與美國 Hulu 交易亦有一定的優勢，有利於海外宣傳，日本電視台與 Hulu 間則有合作關係，在日本電視台熱播的節目，會在 Hulu 延伸幾集，如番外篇。會員大多為 25-34 歲，國內外節目的比例，電影大多以國外電影較多，電視則是海外及日本國內內容各占一半。與電信公司主導的 OTT 相較，因母公司有原創內容，在新興市場有很大的發展空間。



與 Hulu 社長於保浩之、朱文清顧問及詹富森秘書於 Hulu 辦公室前合影

(七)韓國 MBC 海外流通部部長陳惠媛及相關人員

MBC 成立於 1961 年，主要股東為公益財團法人韓國廣播文化振興會（約佔 70%）及正修獎學會（佔 30%），公司營運經費主要來自廣告收益。MBC 頻道在韓國的覆蓋率達 98%，主要營運事業範圍包括節目製作與播送、新媒體（網路及移動裝置）、文化內容事業（銷售、電影、動畫、音樂）、文化活動事業（DMC Festival、MBC WORLD 廣播電視主題公園、兒童主題公園、K-pop 演唱會、展覽、音樂節目表演），2015 年營業額約為 8,498 億韓元，員工總數近 4 千人。

1995 年設立官方網站 iMBC，2000 年成立 iMBC 子公司，2001 年開播數位電視節目與有線電視節目，2005 年開始提供衛星與地面衛星服務，2007 年 MBC 夢想中心（數位製作中心）竣工，2014 年總部遷入上岩洞數位媒體城。

MBC 擁有 1 個無線頻道、3 個廣播頻道、5 個有線電視頻道（電視劇、體育、綜藝、音樂、女性）、5 個衛視頻道（電視劇、體育、綜藝、音樂、女性）以及 4 個地面波 DMB（電視、廣播及數位），主要播出內容以電視劇與綜藝節目為大宗

(43.7%)、教育類節目與紀錄片(36.6%)、新聞(19.8%)。¹⁰

為了將 MBC 品牌推向國際，MBC 於 2001 年開始與國際機構共同製作節目，如與日本 TBS 共同製作電視劇《朋友》，2002 年與富士電視台共同製作《驟雨的午後》等。

2003 年製播的《大長今》改變了 MBC 的海外市場，過去電視劇市場僅侷限在亞洲市場，《大長今》的觀眾橫跨伊朗、沙特等中東地區、辛巴威、坦尚尼亞等非洲、中南美、歐洲地區，共在全球 89 個國家播出。除了戲劇節目，近年也有《我是歌手》、《我們結婚了》、《爸爸去哪兒》等綜藝節目的輸出海外。¹¹

MBC 的國際合作由宣傳局負責劇組海外拍攝及合製洽談；海外節目市場銷售則由海外事業部負責，這個部門共有 13 名員工，主要推廣方式是參展、合作及行銷，海外的策略會依據每個國家的喜好及國情而有差異，例如中東地區、東歐喜歡古裝劇，台灣則喜歡古裝劇、周末劇。除了商業市場之外，為了將韓國文化推展到其他國家，韓國政府會請電視台配合思考將有些節目內容以免費或低價方式在海外播送(如非洲)，針對新興市場則會提供配音、字幕的協助，例如希望能配合國家政策出口到中南美市場，就會支持西班牙語配音。另外，會配合政府組團海外市場參展，在市場展辦理展示及推介活動，例如 2016 年至伊朗參展，政府有提供經費贊助。

因應數位發展，MBC 將官方網站 iMBC 擴大功能，除提供 MBC 電視台所播放的節目，包括電視劇、電影、動畫等，也提供網路廣告、電子商務等服務，同時負責 MBC 網路內容銷售，2012 年 1 月開通了 MBC 官方 YouTube 平台 (www.youtube.com/MBCworld)。

另外在新媒體運用上，2012 年 MBC 與韓國其他幾家公營電視 KBS、SBS 共同成立 Pooq 網路影音平台(OTT)，除了三個電視台的節目內容外，還提供超過 50

¹⁰參照官方網站 <http://www.imbc.com/>及訪談內容整理。

¹¹<http://content.mbc.co.kr/chinese/>

個地面和付費電視頻道，170 萬個節目點播和 3,500 個電影點播，Pooq 的總訂閲量約為 170 萬。2016 年與 CNN、卡通頻道¹²，以及 BBC 合作，除可看到全球新聞外，Pooq 的訂戶可以收看 400 小時 BBC 的戲劇節目。¹³



與 MBC 海外部部長
陳惠媛及同仁會談



於 MBC 大廳前與駐韓國
代表處邱琪組長、溫玉芬
秘書及 MBC 宣傳局同仁
合影

¹²<https://www.rapiddtvnews.com/2016042942686/korea-s-pooq-to-stream-cnn-cartoon-network.html#axzz4lrNhK1IW> ;

¹³<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldwide/pooq-secures-rights-to-carry-bbc-content-for-ott-services-in-south-korea>

(八)韓國 KBS 電視台

海外事業部洪勝洲部長、對外合作室國際合作布金完洙組長、科技企劃部、連續劇事業部池秉憲組長、UHD 小組林中昆組長

KBS 為韓國最早的公營電視台與廣播電台，與文化廣播公司 (MBC)、SBS 株式會社 (SBS) 並列為韓國三大無線電視台。廣播頻道於 1927 年開播，電視頻道於 1961 年開播。KBS 營運經費，其中電視機許可費約佔 40%、商業收入佔 33%、其他利潤約佔 27% (2015 年資料)。KBS 目前共有 18 個區域站和 11 個海外派據點以及 8 家子公司，如 KBS Media，負責 KBS 節目內容行銷。

戲劇節目製作：

電視劇製作分為兩大領域，一是劇本、演員，一是拍攝、編排，責任會在製作人身上，韓國因為歷史因素(戰爭)，國內民眾不懂真正的享受及娛樂，因此電視劇初期以愛情劇、歷史劇及勵志劇為主，希望滿足人們心靈生活。90 年代後期，因為韓國經濟發展，人們生活方式也開始改變，原本是戲劇題材發展多樣化的機會，但因節目收視開始下滑，因此《冬季戀歌》類型的愛情劇出現，雖然創造了韓流，但也延遲了韓劇重新思考及反省的時間。

電視節目因為經費及競爭考量，有 80-90% 外包給製作公司，KBS 採取製作人與編劇共同開發企劃的方式來進行，通常製作人會是隸屬於 KBS，編劇則是製作公司，雙方會協商資金投入及版權問題，例如會因為一部新的製作成立公司，公司有 50% 資金來自 KBS，另外 50% 為外部資金的創作團隊，《太陽的後裔》就是類似的例子。

公司在決定投資項目時，會由內部的團隊先就收益、風險等進行評估，有些僅會談播出權，有回收可能或有潛力的會以合製或投資方式，預估收益大就會共同成立新公司，如果收益小，就只是確保著作權。

為了能有新的創意提案，也給新的團隊機會，公司也會徵集電視劇提案，

由 6-7 名有實力的編劇及 7 個製作人每月共同評估及挑選，獲選的編劇，電視台每個月提供一定費用，這些作品有機會可以在電視台播出，很多受歡迎的編劇就是這樣磨練出來的。

另外，過去韓國幾家電視台都有短劇徵選計畫，這些短劇可能沒有市場價值，但以長期來看，是培養新人作家的機會，目前只有 KBS 持續在推動，這個部分經費有得到韓國電信振興部門經費支持，其中 1/3 會以網路文學、漫畫為主，《雲畫的月光》就是這樣發展出來的，現在各大電視台都注意到這個契機，也都搶著做。

網路平台的出現及快速普及，提供戲劇發展多樣化題材及類型劇的可能，像是科幻劇。雖然外部市場縮減，但電視內容製作還是要思考題材多樣化的問題。

國際合作及海外行銷：

KBS 這幾年致力於國際合作，希望能共享創造力和專業知識，在國際獲獎的紀錄片“Asian Corridor in Heaven”以及“Documentary Three Days”就是以觀察和比較北京和紐約的生活點滴，KBS 的國際合作以亞太廣聯作為平台，以 Asian CARE（改變亞洲拯救地球）為例，這是亞太廣播聯盟成員（包括新加坡、日本 NHK、馬來西亞..）之間的聯合製作紀錄片，參與的成員自己設定主題，現在已進入第七版，拍攝一個節目，可以在 7-8 個國家播出，亞洲國家間共同參與、製作關懷社會、環境的主題是很有意義，例如提高兩性平等、青少年教育等問題。

除了節目合製，也進行內容交換，特別是會員間的內容交換，如紀錄片、體育活動。當然，也參與亞聯相關活動，如機器人大賽及歌唱大賽等活動。

為了攻佔海外市場，電視台必須要能共同合作，因此韓國三大電視台 KBS、MBC 和 SBS 合作推出 Pooq 平台，一起投資，也利潤分享。另外，於 2016 年 11 月 22 日在美國洛杉磯合資成立 KCP（Korea Content Platform）推出 K-Drama，

¹⁴2017年與美國電信媒體平台 Kaltura 合作推出 KOCOWA，作為韓劇的 OTT 平台，並強調由專業翻譯人員製作的字幕，以及快速的影片點播服務，許多熱門的韓劇經典都可以透過新的平台創造新的生命。¹⁵

新媒體平台：

為了因應新媒體時代，KBS 在行動裝置應用程式中提供了免費服務—My-K，用戶可以透過 APP 收看 KBS TV1 和 TV2 在內的 30 個不同頻道，這個平台與電視節目一起提供的智慧媒體服務，以提高節目在新媒體服務的競爭力。在光州世大運會期間，My-K 直播全國體育賽事，以及專門針對 My-K 平台的遊戲。

韓國觀眾在行動裝置上收看影視內容，以手機為最多，KBS 於 2016 年 5 月進行組織結構調整，設立觀眾服務企劃局，整合相關部門，並從外部尋找專業人員協助，花了幾個月的時間進行盤點，過去數位相關的企劃是分散，為了不同目的就設立一個平台，以因應各種服務，光是 KBS 對外就有 9 個應用程式，希望能將在網路上服務做整合，首先整合為一個入口網，行動裝置應用則以 My-K 為主，廣播為 KBS-K，另外新聞則獨立一個，希望讓使用不同載具的用戶，如手機、電腦、平板都有相同的經驗。

在內容介面設計上也進行改變，讓用戶可以便利找到喜歡的內容。並提供專業化服務，如 KBS 的旅行類節目，透過應用程式的設計，與地圖作結合，只要點擊，即可以找到當地實際的景點。同時，也與旅行專家、旅行社合作，進行景點介紹、活動設計等等；健康專業化的內容，則與醫院、保險公司合作；歷史類節目則與學校結合。

新媒體平台的內容，過去都以電視內容為主，只是將其上傳到平台或提供點擊服務，現在則嘗試先在手機平台上作測試，再反饋意見到電視節目的製作。

¹⁴<https://corp.kaltura.com/company/news/press-release/kcp-selects-kaltura-power-kocowa-its-new-ott-service-premium-korean>

¹⁵<https://corp.kaltura.com/company/news/press-release/kcp-selects-kaltura-power-kocowa-its-new-ott-service-premium-korean>

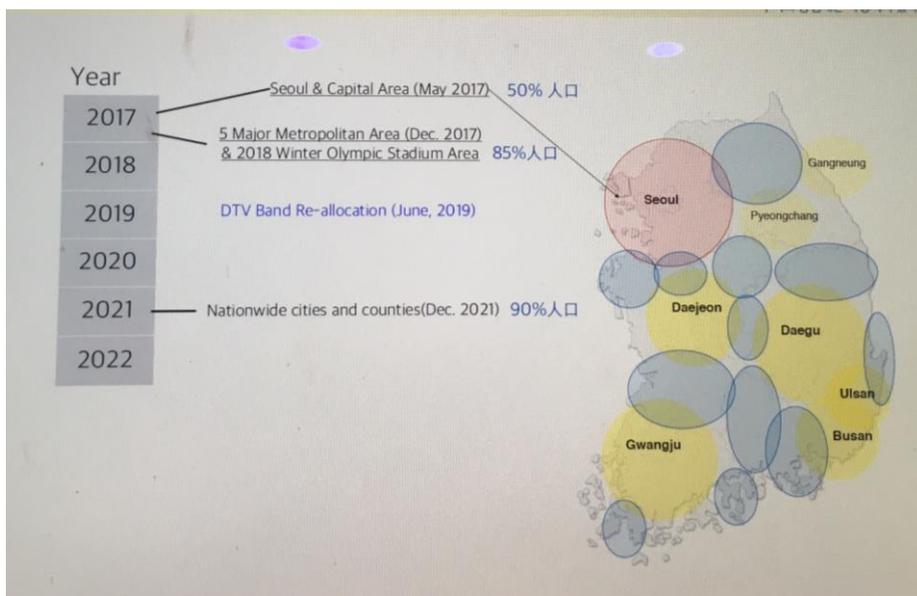
4K/8K 發展:

為了引領下一代地面廣播業務，KBS 爭取通過 4K UHD TV 基礎設施計劃，並投資研發新平台服務來提高未來競爭力。

韓國超高畫質計畫（4K/8K）是以無線電視台（公共電視）作為核心，2015 年 9 月韓國政府重新調整頻譜資源，將部分頻譜釋出作為超高畫質頻道之用，2016 年 11 月超高畫質頻道獲得許可，2017 年 2 月開始試播，5 月正式播出。為了超高畫質頻道的推動，政府提供很大的政策支持，先提供頻譜資源（700 兆赫），再以制定法律方式，提出政策及許可，並提供經費的支持。

KBS 為了配合國家政策推動超高畫質計畫，進行相關製作人才的培訓，節目的製作除了要因應超高畫質技術的特性，也要能符合新的收視習慣，讓行動載具（手機）也能觀看。因此，韓國推動的超高畫質計畫是結合地面的無線電視台、手機及網路。

2017 年 2 月 28 日超高畫質訊號試播後，目標是 2017 年 5 月在首爾地區能有 50% 人口可以收視，2017 年 12 月底希望達到首爾地區的 80%，2021 年全國覆蓋率達 90%。（如圖三）



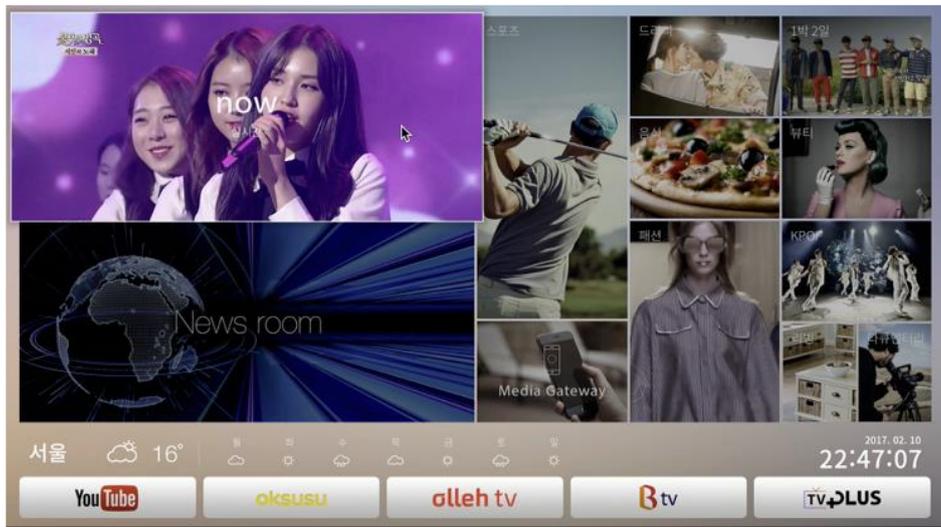
圖三:韓國超高畫質推動目標圖 資料來源:KBS 提供

超高畫質頻道如要全面普及，關鍵的議題之一是天線問題，要接收超高畫質的訊號，需要安裝天線，韓國百分之六十的人住在公寓裡，要在公寓全面安裝至少需要 3-5 年時間，第二則是電視規格設備問題，必須能符合超高畫質需求的規格，用戶端才能收看，第三是內容製作及著作權問題，超高畫質節目的製作成本相對高畫質節目高，因此節目少，但價值亦較高，因此如何確保節目內容及其著作權問題也是超高畫質推動的關鍵。

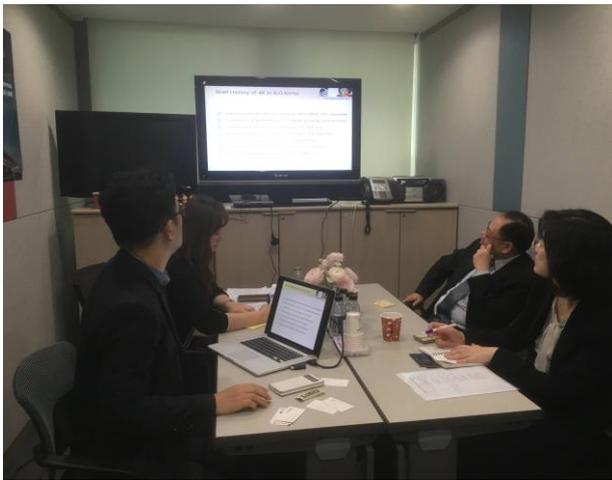
為了推動超高畫質計畫，韓國政府成立一個委員會，成員包括電視台、電器公司、學者專家等，經過多次討論於 2016 年形成推動共識，但有關天線及電視設備問題，原本主管機關 KCC 要求各電視台與家電公司協商以免費天線方式處理，但這是非常困難的，目前是朝向透過國會協商是否以法令強制方式，由電器公司在電視上加裝接收設備，如此可以節省另外安裝天線的費用，也可以讓超高畫質普及的計畫依規劃時程落實。在超高畫質節目著作權保護方面，將借助擾頻器等工具，將訊號密碼化，以避免非法下載。

KBS 目前節目內容僅有 5% 為超高畫質節目，希望 2018 年能達到 10%，2019 年達到 15%。2017 年先依傳統方式製作節目後在頻道播出，2018 年要推出超高畫質節目直播。在節目製作方面，因為成本及人才的考量，電視劇部分會先以外部公司製作為主，紀錄片部分會共同製作，新聞及其他節目會由 KBS 內部製作。

超高畫質計畫以 KBS、MBC、SBS、EBS 等無線電視台合作推動，這些電視台都屬於公共電視性質，擔負有國家政策的責任，因為數位匯流的時代，超高畫質計畫的推動，會整合跨平台方式處理，會將家庭門戶（Home Porter）與 IPTV 整合（概念圖如圖四），也與行動裝置結合，未來平台上將涵蓋四家電視台 85% 的節目內容。



圖四:HOMEPOTER 未來概念圖 資料來源:KBS 提供



與 KBS 連續劇製作人、超高畫質小組等部門會談



KBS 海外事業部洪勝洲部長
及李素林主管協助本次行程
及會議安排



KBS 大廳放置 4K 大螢幕進行
4K 影像測試

二、國際影展及相關組織參訪、交流

(一) 鹿特丹國際影展

鹿特丹國際影展 (International Film Festival Rotterdam, IFFR) 創立於 1972 年，以鼓勵實驗、潛力、獨立精神及創新的作品為核心，2017 年 1 月 25 至 2 月 5 日舉辦，影展標題為 “Welcome to Planet IFFR”，共約放映了 500 部電影，其中世界首映的比例將近 20%，每年觀影人次約 30 萬人。

這個影展的地點位於鹿特丹市中心，從火車站出來就可以看見“Welcome to Planet IFFR”的裝置藝術，主要的街道也都可以看到相關標誌及旗幟。幾個主要放映的戲院都在附近，其中藝術片及短片是在走路 10 幾分鐘的影廳放映，鹿特丹影展已不單是影展，也與城市裡的博物館、美術館及相關活動作結合，包括參觀、體驗活動等，影展期間在這個城市中移動，可以感受影展帶動的城市活力。

影展除了電影放映，也結合新的科技運用，如與 VR Days Europe 合作展虛擬實境技術，讓創作者有機會新的科技與電影產業結合的可能性。

今年台灣導演陳宏一的作品《自畫像》入選大銀幕單元，這部影片試圖傳達台灣的艱難處境以及年輕人夢想遭社會扼殺的現況，背景以 2014 年太陽花事件之後，一位政治系女學生的死亡，牽扯出家庭、理想、政治、室友間的情感糾葛等，帶有驚悚，卻又透過畫作的表現讓整部影片充滿視覺美感。

台灣藝術家蘇匯宇的短片《超級禁忌》(Super Taboo) 也入選金虎獎短片競賽，影展還將其短片作專題放映，名為：「蘇匯宇：午夜時段」，放映他過去創作的幾步錄像短片，包括《使蒂諾斯家庭實境秀：午夜時刻》、《稍待片刻》、《羞恥の男性》(影展特別版)、《自瀆有礙身心之說不可信(金賽博士)》(影展特別版) 與雙頻道錄像作品《虐犬》六部作品。

這兩部入圍參與競賽作品雖未能在影展中得到獎項，但因為鹿特丹影展的露出，讓他們被世界其他影展策展人看見，後續有其他國際影展進行邀約，對於創作者來說，國際影展仍是創意被看見的重要平台之一。



鹿特丹影展主要活動場地



“上圖:鹿特丹影展的幾個放映廳都圍繞著主要活動廣場



與入圍鹿特丹影展的台灣導演陳宏一(中)、製片魏瑛娟(左二)、藝術家蘇匯宇(左一)及妻子(右一)合影

(二)柏林影展暨市場展

第 67 屆柏林影展將於 2 月 9 日至 19 日舉行，電影市場展則於 2 月 9 日至 17 日，文化部影視局持續委託國家電影中心設置臺灣電影館，協助行銷國片，也提供片商參展開會洽談交流空間。

黃惠偵導演以《日常對話》(Small Talk) 獲選柏林影展「世界電影大觀」(Panorama)觀摩單元，因本片與同志議題相關，也同步角逐「泰迪熊獎」；去年以紀錄片《不即不離》(Absent Without Leave)入圍釜山影展超廣角競賽單元的導演廖克發，也獲選柏林影展第 15 屆新銳營，將與來自世界各地 250 至 300 名影視產業相關人才交流學習；另外，溫知儀導演《層層摺起的寂寞》(The Dress on Her)入圍「新生代兒童短片」(Generation Kplus Competition)競賽單元，將角逐水晶熊獎。

《日常對話》於 2 月 10 日晚間 10 點半舉行世界首映。導演黃惠偵、製片李嘉雯、攝影指導林鼎傑、剪輯林婉玉都出席放映活動。《日常對話》是黃惠偵導演和她的母親兩人修復母女關係的一段旅程，除了有導演與母親開誠布公的對話，也記錄導演母親的女友們及家人等私密的內容，引起觀眾的不少迴響及討論。此部影片也獲得泰迪熊獎最佳紀錄片。

日本導演 Sabu 的新片《龍先生》(Mr. Long) 角逐金熊獎，這部影片是高雄市電影投資補助計畫「高雄人」投資的外語片，在國際合製的趨勢下，高雄拍的投資方式值得再深入討論。

柏林市場展因辦理時間為 2 月，向為各國買家預先了解該年度國際發行動態之重要場域，今年柏林市場展中也如同以往設置臺灣館，位置就在樓梯上來的迴廊人潮聚集之處，幾個片商都認真地在攤位上洽談生意，但囿於預算展位台灣館只有 15 平方公尺面積過小，在洽談上沒有私密性，座位也相對不足，未來應優先爭取擴大展位擴大面積。另為讓台灣電影界與國際友人、業者有交流聚會，並藉以行銷台灣電影，每年均會辦理台灣之夜酒會，承辦單位也細心安排展現台灣的特色，各國出席人員也十分踴躍，但如何讓活動設計回歸以電影人為主體，可以再作討論。



1. 上圖為歐洲市場展台灣館攤位
2. 左圖為日常對話導演黃惠偵
3. 右下圖為駐德國謝志偉大使及文化組李組長參觀台灣館攤位



柏林影展台灣之夜
酒會

(三) Arsenal 電影和影像藝術機構 策展人 Brigit Kohler

Arsenal 電影和錄影藝術機構，成立目的是為了發展和培育國際電影和錄影藝術，主要經費來自德國聯邦政府資助。主要工作包括阿森納電影院（2 個廳）營運，以及柏林影展期間舉辦電影論壇。Arsenal 關注獨立及實驗電影，希望成為這些影片、藝術創作者及學術的交流平台，每年放映超過一千部影片，特別是世界各地的年輕新秀、創新影片及錄像藝術。

Arsenal 負責柏林影展的兩個論壇，一是 Berlinale Forum，一是 Forum Expanded，以世界新的趨勢及新觀點為主題，進行每年論壇的規劃，包括影片放映、工作坊以及專題討論等。會挑選亞洲、中南美洲、非洲等國家的影片，但挑選影片時除了實驗性，也會特別著重文化價值，希望創作者透過影像傳達自己土地的情感與故事，而論壇的設計，不僅是一次影片的放映，也希望讓創作者透過案例分析及交流，了解所謂藝術性、文化性的影片，雖然不具高度商業市場，但有屬於自己的推廣、行銷及交流方式，學習如何讓自己的影片被看見也是重要的環節。希望透過論壇及這個交流平台，可以讓獨立及實驗電影被更推廣出去，讓更多人看見。

(四)德國影視博物館 Museum fur film and Fernsehen

Dr. Rainer Rother, 藝術總監；Peter Manz, 典藏及展覽部門負責人

影視博物館創立於 1963 年，主要典藏影片、紀錄片及電影相關設備，從成立之初即關注電影史、技術、電影、電視，以及在電影史發展過程中相關聯的項目，如電影節目單、海報、場景設計圖、圖片、手稿及文件等。博物館主要經費來自政府贊助，目前專職員工有 45 人，加上兼職約有 80-90 人。

博物館目前典藏超過 2 萬 6 千件德國及外國有聲及無聲影片，同時也針對典藏重要影片進行修復，也會以非營利方式提供社區電影院、成人教育中心及大學運用，許多國家的電影資料館也派員來做修復交流及學術研究。1977 年開始博物館負責柏林影展修復單元，第 67 屆柏林影展以“Vision of the Future: Science. Fiction. film”為主題進行經典影片的挑選。

影視博物館於 2006 年遷至柏林波茲坦廣場，與前述 Arsenal 電影和影像藝術機構在同一棟大樓裡，也是每年柏林影展的重要據點。

展場分為二樓及三樓，常設展是以德國電影史的概念策展，從電影設備的發展、歷史影片搭配當時場景圖、服裝、重要明星的圖片、劇照，不同時代代表性影片的海報、相關手稿、文件等，其中設計整面牆都是抽屜，拉開抽屜就是一部老影片的故事或相關文件，也設置時光隧道，其中可以看到重要歷史時刻的記事，如電視的出現，還有重大社會事件的影像，如登陸月球、柏林圍牆、九一一事件等。

因為展場空間有限，在策展時會透過設計，如鏡子或燈光，讓空間產生延伸。展覽的策劃除了典藏品外，也會以共同合作方式推出，像是結合國際知名電影人士的手稿、作品的展覽，可以擴大行銷，吸引更多觀眾。



影視博物館內部展覽空間，每個抽屜都是一個歷史記憶



博物館內展示場景及服裝文物

(五) Eye Film Institute 主要策展人 Mr. Rene Wolf

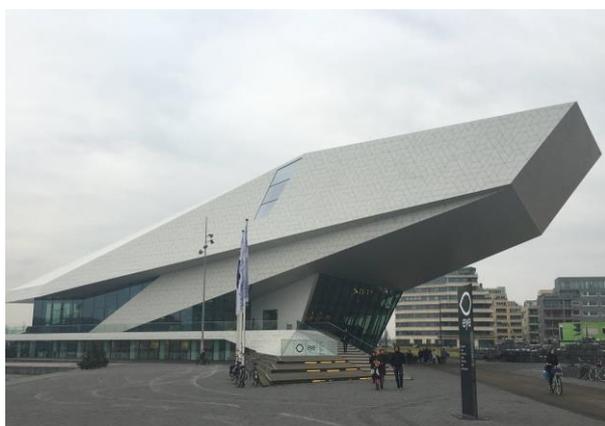
Eye 電影博物館是於 2010 年成立，整合了荷蘭原有的四個組織，包括電影博

物館、荷蘭電影、電影銀行及電影教育中心，因此現行組織上分為典藏、營運、展示教育、行銷宣傳及活動等四個部門，總共有 165 位員工。在整併 Eye 之前，荷蘭電影博物館即為國際知名，在電影專業、研究、修復及教育上都有很好的成績，整合之後的電影博物館更著重成為娛樂、數位視覺文化的藝術交流平台。

2011 年遷入位於阿姆斯特丹中央車站對岸的新建築，這個建築是由奧地利知名建築團隊 DMAA 設計，因為造型特殊，也成為重要的地標之一。

進入大門之後可以往下看是一個階梯式的餐廳空間，對外是透明即落地窗，可以看到河景與市景，餐廳的最上方連結展覽空間，因為動線的設計及優美的景觀，博物館經常在舉辦電影節或相關活動時，將餐廳變成活動的場地的一部分，作為酒會或講座空間，參加者可坐在階梯上，這樣的設計是希望即使不看電影，也可以走進博物館，讓博物館成為另一種生活交流空間。

博物館除了常設展及專題展區，也在三樓設置放映廳播放電影，包括經典影片、獨立創作及實驗性影片，展覽區除了電影技術、設備的演變，也有動畫製作等互動式裝置，透過體驗方式讓觀眾可以親身參與。策展人對於亞洲電影特別是台灣電影有高度興趣，也曾舉辦侯孝賢導演的影展及講座，未來也希望能與國影中心合作推出胡金銓導演的修復影片展及相關活動。



左圖:Eye 博物館外觀



右圖:與策展人於互動裝置前合影

(六)文化內容振興院—CKL 企業支援中心金相顯部長

文化內容振興院下設有兩個文化產業支援中心 (CKL)，一個位於韓國首爾市大學路，是以創作為主，另一個位於首爾市清溪川路，則是以創業為主。此次拜訪位於清溪川的創業中心。

CKL 成立的目的是為了協助年輕人從創意出發，進行創業，再向全球推展，形成產業的生態系。因此，是希望將 CKL 打造成為文化產業良性循環生態系的核心支點，創造文化產業高附加價值的複合內容創作中心。在產業協助上分為四個階段，從個人創作支援 (創意共有和支援)、初期創業支援 (創業)、創業公司成長支援 (加速器)，到創業公司國際支援 (國際、市場海外基金)，CKL 扮演交流、知識情報共享、多樣的文化交流、投資、法律及海外市場諮詢等功能，。

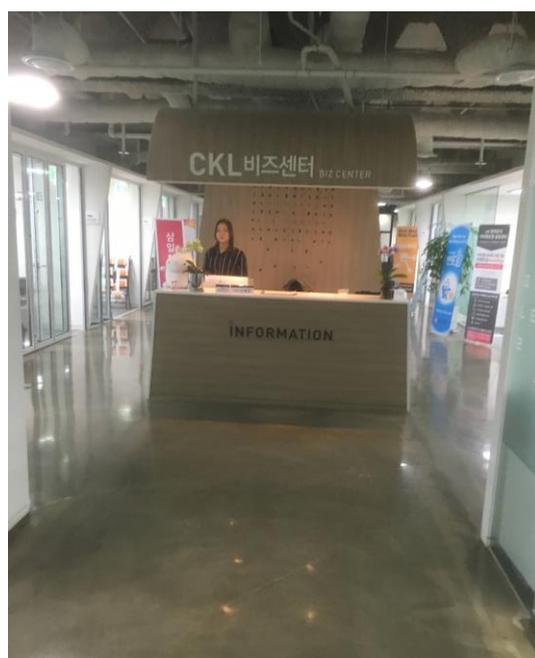
CKL 提供新創企業進駐空間，目前有 42 家新創公司進駐，會依據企業規模及發展階段提供定製型空間，基本上只要是登記為複合內容領域的企業都可以進駐，所謂複合內容領域，一是多體裁、技術的融合文化內容領域企業，二是開拓複合型內容與有關技術領域的企業，三是可與擁有創意的企業進行合作的創業公司及文化藝術工作者。

CKL 針對進駐的新創事業會提供進駐的基本設施，每家公司都有自己的獨立空間，CKL 全額支援租金，基本上每家公司進駐 2 年，但通過審查最長可以延長 4 年，此外，也提供在計畫、創作及製作內容時需要的共同設施，以及營運事業支援的服務，如幫助吸引投資，提供專家及相關機構在營運、諮詢等服務。新創企業的徵選機制，申請者與進駐者的比例約 13:1，主要類型包括電影、電視、遊戲、動畫等，鼓勵進駐企業彼此技術交流及分工支援。

針對一家初期創業的企業的培養及支援，主要措施如下：提供創業資金、入住費、宣傳，提供創業企業相關的創投、有關單位等的展示和吸引投資項目的企劃、營運相關市場營銷、諮詢項目；提供實驗室作為模擬製作支援的共同支援項目，為了發掘創意企劃案，提供社區活動支援的社區實驗室及體驗設施。為了

能進駐企業的內容產業能進軍海外，提供國際貿易展覽會（美國、歐洲及亞洲）參展及投資支援，鼓勵參與國內外主要創業公司的活動，也會提供相關宣傳資源，以及 CKL 商務中心出口洽談服務，包括內容出口討論、海外市場銷售、進駐企業的定製化服務及市場情報。

為了協助新創事業能逐漸規模化，提供商務媒合服務，包括內容製作項目融資、投資說明會、有關機關政策資源情報、市場情報等；法律、會計、著作權及專利註冊費用的支援；小規模的活動，模擬投資媒合會，透過多元化的宣傳管道。推廣進駐企業的內容與服務，根據企業的狀態提供投資、通路及銷售等諮詢服務。另外，也會提供教育訓練，如演講、案例分析、稅務、財務、會計等實務教育訓練、市場營銷、著作權/專利、投資等領域的短期訓練。



CKL 提供新創事業進駐以及諮詢空間

參、心得與建議

一、以公共媒體作為國際合作的引擎，逐步擴大資源

公共媒體的資源來自社會，擔負有高度文化傳播責任，各國的公共媒體以共通的價值，也有一定組織網絡，從前述日本、韓國的國際合作方式可以看到，在兒少及社會關懷議題等已有不少國際公共媒體合製的案例，包括節目及紀錄片，而韓國、日本的公共媒體製作的戲劇節目同樣具有好的口碑及收視率，建議由公共媒體作為國際合作的引擎，以其作為平台，結合國內的獨立製作業者，從紀錄片或專題節目合作，再逐步擴大至戲劇節目，對於台灣影視的國際市場拓展及創作者經驗累積及交流應可發揮一定效益。

二、以公共媒體品牌跨平台發展，並貼近年輕使用者

國內多家電視台已發展自己的新媒體平台，如三立的 Vidol，民視的四季，有些電視台則選擇在 YouTube 或其他 OTT 上架，公共媒體在兒少、紀錄片、短片及戲劇節目上已建立口碑，也有許多觀眾希望能點播過去播出的經典劇集，荷蘭的公共媒體以自身品牌建構新媒體平台，強調在地原生內容；而德國、韓國則是以幾家公共媒體整合為一個新媒體平台，並著重吸引年輕收視群，公共電視亦可朝整合類似性質的媒體(如客家台、原民台)，以公共媒體為品牌，將過去的經典影片重新呈現，除可維持現有忠實收視群，亦可結合獨立業者，挑選適合兒童、青少年的節目，打造兒少的新媒體收視平台。

三、推動超高畫質（4K/8K）計畫需有整體藍圖，並挑選優先推動項目

目前國內超高畫質之推動，係由公共電視透過科技預算進行小型示範製作中心建置及節目創新應用，在產業鏈相關的環節，如播送方式、頻譜調配、技術整合、測試、周邊產品之配合…均未能同步進行。反觀日本及韓國均已有清楚的政策時間表，公共媒體雖作為實驗主體及創新應用者，但相關的配套及基礎建設係透過立法或行政協調來處理，此部分需與通傳會、經濟部等跨部會共同討論、合作，方有機會逐步落實超高畫質計畫。

超高畫質相較於高畫質，在顏色的飽和度，物體的立體感、瞬間動態、細節處理及聲音上均有較好表現，因此，日本以博物館（文物）、傳統文化祭典、運

動賽事及生態紀錄片等作為優先推動及實驗項目，建議作為研議後續政策及獎補助措施的參考。

四、 韓國無線電視台的整合平台策略，可作為以國家隊概念進軍海外市場參考

韓國三家電視台 MBC、KBS、SBS 都製作許多膾炙人口的節目，在海外市場也有不錯成績，在國內幾家電視台屬競爭關係，但面對海外市場及新媒體的發展，卻是以合作方式，共同承擔風險，也共享利潤。從最開始的 Pooq 平台，到進軍美國市場的 KOCOWA，均以合資方式進行節目行銷。在超高畫質發展中，也同步提出三家無線電視台未來節目播出介面整合的思考。國內影視作品產製類型及產製量必須大幅成長，在政策上並希望能以國家隊概念行銷海外，韓國三家公共媒體合資成立平台及海外公司的方式，可作為後續推動參考。

五、 國際影展及市場展的參展策略，可依影展主題及國片特性作調整

以本次參加的柏林影展為例，要能入選正式競賽單元十分不容易，但論壇的選片以年輕導演的作品為主，並強調實驗性、文化價值，如能透過資訊收集、講座或工作坊，協助國內年輕創作者了解各重要影展平行單元或論壇的核心精神，或可讓更多年輕創作者有機會先參與這些周邊活動項目，與國際影人進行交流，對於其視野及作品的呈現應有一定助益。