

研究論文

大製作模式對自由電視工作者的影響： 以台灣電視工作者在中國大陸為例

張舒斐

摘要

台灣有經驗的電視工作者自1990年代起受到大陸的豐沛製作資源的吸引，以及大陸電視節目製作力求轉型進步，在電視台邀請下紛紛移居大陸，參與電視節目製作。然而，2005年起，隨著冠名贊助為中國大陸電視製作場域投入大量資金，加上電視台捨棄原創企劃案，轉向國外購買節目版權，引進國外製作人才進駐輔導，大資金大製作的運營模式已然成型。大型民營製作公司又受到重用，小型製作公司的生存空間受到壓縮，開始走向邊緣化。

本研究主要的目的是從政治經濟學以及文化勞動的國際分工的角度，探討在大資本大製作之下，中國大陸電視製作場域產生何種變化，而這種變化對於自由接案的台灣電視工作者又產生何種影響。

本研究於2013年10月至2015年1月，於台北、上海、北京共訪談了包含自由電視工作者、電視節目製作機構主管，以及相關的後製工作者共計13位受訪者。

張舒斐，銘傳大學新媒體暨傳播管理學系助理教授。研究興趣：新媒體內容產製、媒介生態研究、兩岸傳播研究。電郵：sfchang@mail.mcu.edu.tw
論文投稿日期：2014年12月9日。論文接受日期：2016年7月13日。

本研究發現，由於巨量資金投入，為在節目的細節上追求完美，產製流程被一一拆解，並交由眾多的製作小組進行再拆解與再錄製，這種電視製作流程碎裂化的現象，從正面來看，提供了自由電視人及小型製作公司更多的工作機會。但資金集中的現象，讓文化創作者失去了與商業對抗的能力，最後只成為電視節目生產線上的一个環節。長期在大陸耕耘的台灣自由電視人，從以往可以參與節目規劃與討論的顧問角色，轉變為大型節目製作鏈中，無數碎裂小單元的單元拍攝者或執行者，對於節目最後的全貌為何已無權再探知。

本研究同時也發現，大資金投入影視製作的風潮也向視頻網站流動，建議未來的研究可關注新媒體影視製作下，傳統專家典範與政治經濟學的適用性研究；以及中國大陸視頻影視製作「大」現象研究。

關鍵詞：大資本、節目冠名贊助、自由電視工作者、政治經濟學、文化勞動的國際分工

Research Article

The Impacts of Big Production on TV Freelancers: A Study on Taiwanese TV Freelancers in China

Shu-Fei CHANG

Abstract

Taiwanese TV workers started moving to China in the late 1990s due to its plentiful production resources and because Chinese TV stations sent out invitations to experienced Taiwanese TV workers to improve their TV production ability. However, since 2005, the title sponsorship for TV programs and TV stations purchasing TV program formats from overseas have changed the entire Chinese TV production environment and marginalized small-scale TV production companies. The operational model of big capital and big production has now become the mainstream in the Chinese TV production field.

This study aims to investigate the effects of big capital investments on the Chinese TV industry from the political economy perspective. In this sense, the aim of this study is to inquire about the changes that occurred in the Chinese TV field and examine how they will affect Taiwanese TV freelancers.

For this research, 13 professionals, including Taiwanese TV freelancers, managers of TV production houses, and post-production workers, were interviewed between October 2013 and January 2015.

Shu-Fei CHANG (Assistant Professor). Department of New Media and Communication Administration, Ming Chuan University. Research interests: new media content production, media ecology, cross-strait communication studies.

The findings presented in this article show that, first, professional TV workers have gradually lost their ability to cope with commercial power under the conditions of capital concentration. Purchasing TV program formats from overseas has become mainstream practice for ensuring the success of TV programs in China. The role of the Taiwanese TV freelancer has changed from being an adviser or a consultant for a TV program to working as a camera operator or an executor of a big production chain. Freelancers have no right to be involved in how the final program is presented.

Second, the findings indicate that big capital production is also investing in online content production. This research suggests that future studies should focus on (1) the applicability of the traditional paradigm and political economy on new media production, and (2) big phenomena in the Chinese new media production.

Keywords: big capital, title sponsorship, TV freelancer, political economy, the international division of cultural labor

Citation of this article: Chang, S.-F. (2017). The impacts of big production on TV freelancers: A study on Taiwanese TV freelancers in China. *Communication & Society*, 39, 61–92.

致謝

本文主體為台灣102年國科會補助專題研究計畫〈新遊牧民族：場域、關係、文化勞動實務、與在中國大陸的台灣自由電視工作者〉的一部分（計畫編號：NSC 102-2410-H-130-017）。初稿曾以〈大資本大製作對自由電視工作者的影響：以台灣電視工作者在中國大陸為例〉為題發表於2014年中華傳播學會，感謝評論人林應嘉教授的評論與建議。部分內文則來自於作者發表於2015年中華傳播學會年會的〈回顧二十五年西進路：台灣電視人在中國大陸影視製作場域的美麗與哀愁（回流篇）〉（103年科技部計畫編號：MOST 103-2410-H-130-038），以及2016年中華傳播學會年會的〈新媒體內容產製之研究：以中國大陸視頻網站為例〉（104年科技部計畫編號：MOST 104-2410-H-130-036）。

研究背景與目的

自1970年代末期開始，中國大陸開始了市場化轉型。在改革開放之下，市場的概念被帶入了媒體傳播產業和文化領域，媒體產業與文化領域成為與跨國資本及其相伴的消費文化接軌的平台(趙月枝, 2008)。黃升民(2007)指出, 1979年恢復大眾媒體的廣告經營, 代表的是媒介產業化的開端, 也是「意識形態的媒介」開始向「產業經營的媒介」轉變的開始。這也說明了, 自1978年以來, 以市場導向為主的媒體改革, 則在黨國管控下, 具有商業化及產業化的特性。媒體體制也從蘇維埃極權體制走向宣傳/商業模式(the propagandist/commercial model)。改革很明顯地改變了媒體的內容、經營及財務狀況等三大部分, 也就是說, 媒體的經營也已從政府管理(governmental administration)模式轉向為商業經營的方式(Wang & Peng, 2010)。而廣告是商業化經營最具體的體現。中國大陸電視廣告收入已是各電視台的主要經濟來源, 廣告收入幾乎佔據總營收比重90%以上(龔笑楠, 2008)。

1979年1月28日農曆年, 上海電視台播放中國大陸第一條電視廣告「參桂補酒」, 代表了電視廣告已經成為了中國大陸發展變遷中的一個角色, 代表媒體開放、改革後的一個象徵(龔笑楠, 2008)。根據中國廣告協會統計, 中國大陸電視廣告1990年投放總額僅為5.1億元人民幣, 之後逐年增長。2006年和2007年廣告額分別達到404億元人民幣和600.6億元人民幣。2008年受國際金融危機等因素的影響, 電視廣告投放增長速度明顯緩和, 和2007年相比增長1.3%。2009年, 電視廣告投放增長率雖然恢復到10.4%, 但仍未達到2008年前的良好狀態(張振超, 2011)。2010年, 為加強中國大陸電視體制的改革, 結合三網融合與電視數位化的發展, 使中國大陸電視產業得以持續保持穩定的發展勢態。2010年12月統計快報顯示, 電視行業總收入預計為2,238億元人民幣, 首次突破2,000億人民幣, 實際創收收入預計2,002億元人民幣; 和2009年相比, 實際收入也增長26.55%(中國大陸國家廣播電影電視總局, 2010)。2011年中央電視台黃金資源廣告招標額已超過126億元人民幣, 比2010年增加17億元人民幣, 增長15.2%, 創17年來的

新高紀錄(張振超, 2011)。

台灣電視工作者因為台灣內、外部的因素,自1980年代末期開始陸續移居中國大陸,冀望在大陸的電視場域中找到事業的第二春。1997年湖南電視台模仿台灣節目製作的「快樂大本營」,1999年安徽衛視的「超級大贏家」,以及同年由歡樂傳媒製作的「歡樂總動員」,掀起大陸電視娛樂節目的第二次浪潮。這三個電視節目都由台灣電視製作人帶頭參與製作(李方儒, 2011: 211)。

台灣電視工作者到中國大陸工作的歷史已逾25年,來來往往,進出中國大陸的電視工作者人數也無法估算。中國大陸的電視產業的發展與台灣有相似之處,加上中國大陸曾與西方世界的隔離,台灣曾在極權的管控環境下,成功地把電視節目轉變成商品的經驗成為中國大陸在走向資本主義過程中很好的參考對象(馮建三, 2003: 89),因此台灣電視工作者在早期中國大陸電視節目製作場域上有其優勢存在。

根據Chang (2010)、張舒斐(2011a; 2014)的研究,大致可將這群來回移動的電視工作者到中國大陸的發展區分為幾個進入期:2000年前、2000–2005年、2005–2008年、2008年以後。2000年以前到中國大陸發展的電視工作者,多半因為具有當時中國大陸所需的專業能力,經由大陸電視台或第三方邀請到內地協助中國大陸的電視節目製作,因此扮演著教育者的角色。這個時期的台灣電視工作者具有技術與聲譽資本,也由於邀請者多半來自於電視台,所以政治資本某種程度上是很重要的支持後盾。

2000–2005年期間為台灣電視工作者移居中國大陸的高峰期,一方面因為中國大陸開始著手進行製播分離,此外,還有很多電視台想要轉型或改變,或者重新定位(A1, 深度訪談, 2014年11月26日,台北);另一方面台灣電視工作者因為政權轉移等政治環境因應,以及有線電視開放以來,電視製作經費大量減低,榮景不再,大陸成為他們找尋事業第二春的希望所在。又或者,接受境外集團邀約,例如,星空傳媒,赴中國大陸協助開發內地市場等誘因而到中國大陸發展。此時期的另一個重要的特點是,移居中國大陸的台灣電視工作者,不少具有政治資本,也就是,這些外省第二代的父執輩在中國大陸仍具有影響力,他們多半選擇回到祖籍所在地發展事業,這種混雜著「關

係」、專業與政治資本的優勢讓他們一進入場域中，就能佔據到有利的發展空間。

2005年到2008年間，是台灣電視工作者的第二個高峰期，不同的是，此時期的進入者，以追求事業第二春為主，但所擁有有助於事業發展的資本有限，離權力中心愈來愈遠，主要以專業資本自豪，但也很快地被內地工作者所追平。

2008年起，不少年輕的台灣電視工作者滿懷夢想到大陸工作，但由於整個製作環境的發展已超越台灣，這群年輕電視工作者已無法在大陸找到發展空間，即便有工作機會，收入也與在台灣發展差不多，平均在大陸工作年資為2-3年，甚至1年以內，便選擇回到台灣(張舒斐，2014)。

綜合上述的分析，本研究描繪出台灣自由電視工作者的群像，他們以類變形蟲型態的方式，接觸各種與電視製作相關的工作，他們沒有特定的職稱與身份，也不在意自己的名字是否出現在節目的工作人員名單中，對於以正式公司或組織方式在大陸工作更是興趣缺缺。他們遊牧於中國大陸電視場域，從一個節目換到一個節目，有時同時做很多節目；從一個電視台換到另一個電視台，工作任務隨不同工作而有改變，依工作需求，他們可以隨時組成工作團隊，但也可隨時解散，與其他人再另成一組團隊。只要有工作機會，移居對他們來說，是另一種合理的生活型態。他們鑲嵌在中國大陸的電視製作流程與實務中的一個小環節，如同Miller (2005)所言，他們類似全球好萊塢中的文化勞動的新國際分工，在複雜的電視製作實務中，地位渺小卻扮演著適當的角色。本研究主要的目的是從政治經濟學以及文化勞動的國際分工的角度，探討在大資本大製作之下，中國大陸電視製作產生何種變化，而這種變化對於自由接案的台灣電視工作者又產生何種影響。因此，本研究的研究問題如下：

1. 在大資本大製作環境下，中國大陸的電視製作實務產生何種改變？
2. 在大資本大製作的環境下，台灣自由工作者的勞動實務受到何種影響？

文獻探討與理論

傳播的政治經濟學

傳播的政治經濟學把傳播活動視為經濟活動的一種，其過程涉及了產製、配銷、流通與交易。在1990年代，學者關注媒體的政治—經濟結構與媒體內容，以及在公眾討論與私人意識背後的論述如何具有相關性(Boyd-Barrett, 1995, p. 190)。

北美政治經濟學派在研究傳播議題時，關注在媒體產業所有權的垂直與水平整合的集中，特別是在電信產業。此外，它也試圖了解國家與傳播產業的關係。最重要的是，北美學派對於全球傳播在改變中的國際勞動分工中的角色特別感興趣(Mosco, 1996)。歐陸學派同樣也對傳播政治經濟學研究有其特定的見解。Graham Murdock以及Peter Golding為其中的代表。他們經由檢視媒體的合併、集中、整合、多樣化，以及國際化的過程，對大眾媒體的商業力量提出一套系統性的分析。Murdock & Golding (1973)表示，媒體的政治經濟學研究不能只是傳播商品的產製與配銷，也必須把商品和意識型態放入考量。他們也同時關注媒體所有權集中的議題。文化產製的政治經濟學認為國家應該是經濟活動的基礎，而且是捍衛社會秩序與正義的基石(Garnham, 1997, p. 69)。

政治經濟學同時也關心文化勞動者的控制的議題，在文化勞動的國際分工(international division of cultural labour, IDCL)之下，電視產製實務是一個複雜的過程，它必須處理內部及外部的控制的議題，也就是，處理創意工作者以及市場現實之間的衝突的議題。電視工作者在組織中受制於內部及外部的控制，以及他們本身的工作能力，二個主要控制媒體組織外部力量來自於商業及政治的環境(Gallagher, 1982, p. 160)。此外，文化產製組織的收入來源也能做為了解外部控制從何而來。

基本而言，文化產製組織的收入來源主要來自於產品、廣告、訂閱及政府補助而來(Golding, 1974, pp. 44-47)。Golding (1974, pp. 62-64)指出，所有生產文化產品的組織都面臨著兩難，一方面，他們必須

找出能符合組織對於管理、程序、控制及生存的需求；但是在另一方面，他們又必須承諾從事創意工作的勞工，給予他們自由創作的空間。Hesmondhalgh (2005, p. 160) 則認為文化產製產業的風險及不確定性不必然是來自於對創意工作者的控制，反而應該是源自於他們生產的文化商品在市場中能否成功的不可預測性。

但是，有學者認為批判的政治經濟學不適用於中國的媒體研究。Lee (2001) 認為西方的理論架構無法用來解釋後發展中國家的媒體發展。他主張以自由多元主義取徑 (liberal-pluralist approach) 來研究中國大陸媒體發展。他把自由多元主義取徑稱之為「政治的」政治經濟學，民主的發展將使得媒體加速獨裁政權的瓦解。在中國大陸，政府控制了市場機制，在政治領域中，媒體仍然扮演著政府喉舌的角色。但是在非政治領域，媒體仍然可能有相對自主性存在。對於李金銓的主張，Zhao (2008) 有不同的看法，她指出，中國大陸的媒體研究應該跳脫「市場—國家」，以及「國家—社會」的思維，應該專注在國家與市場、國家與不同的社會力量，以及市場和不同社會階層之間複雜的結構與動態關係。她認為自由多元主義觀點在分析傳播現象與傳播過程時忽略了權力與歷史背景，特別是，以一個發展中國家而言，中國大陸的傳播產業正處在資本累積及快速重構的過程，這也造成了中國大陸在區域權力與財務資金權力二者間共同存在的衝突之中。

文化勞動的新國際分工 —— 全球好萊塢

1960年代由於科技和電信傳播滙流，在世界經濟系統中出現了勞動的新國際分工 (new international division of labour, NIDL) 的現象。1980年代，去除管制以及新科技的創新也促進了資本、勞工以及消費市場在一個全球規模下轉型與重構 (Sussman & Lent, 1998, p. 2)。

勞動的新國際分工也影響到傳播產業。1980、1990年代期間，在廣電業以及電信傳播部門的去管制、自由化以及快速的私有化，已為媒體產品開發了一個真正的全球市場。關稅及貿易總協定 (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) 與世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 的協定更打破貿易的藩籬，對勞動的國際分工的需

求，同時也使得無國界的職業生涯成為可能。資本的全球流通使得生產過程的分工變得相對容易 (Arthur & Rousseau, 1996)。也可以說，這些發展，一部分原因是來自於WTO架構下的貿易自由化的結果，一部分是來自於新傳播科技發展的結果 (Thussu, 2004, p. 28)。Mitchell (1996, p. 228) 就認為文化產製的全球化與經濟已經培養出一種新的彈性生產型態以及金融管制的解除。這樣的改變鼓勵了巨大的人才、資本以及商品的跨域流動。也就是說，由於世界系統的整合，國籍已不再是跨國工作的主要限制因素，文化勞工的移動也不再受限於國界的限制 (Duvell & Jordan, 2006, p. 55)；另一方面，人才的跨國界流動也加速了商業經營原理與實務的跨界傳佈 (Yeung, 2007, p. 86)。因此，Florida (2005, p. 16) 把這種物品、服務及資本的流動視為是「人才的競爭」，並且「吸引人才的能力是一種動態且易受影響的過程」。

Miller (2001) 用文化勞動的新國際分工 (new international division of cultural labour, NICL) 這個概念來涵蓋文化產業中，不論在商品鏈的那一個部分的工作者 (Miller, 2005, p. 120)。NICL 可以幫助了解在全球好萊塢之下的內容產製，例如，國際分工與勞動力、剝削以及社會控制之間的連結如何建立。簡單來說，在新型式的NICL下，為了因應全球市場的壓力，媒介組織正面臨著組織重構的需求。電視製作人一方面必須追求低製作成本高績效，另一方面又受到高風險低工作保障之苦。

因人才跨界移動所形成的新工作型態也發生在廣電產業。勞動的新國際分工已經重塑了工作模式以及影視製作工作者的環境，還有媒體的組織結構。Collins (1993) 把電視節目製作的國際化視為一種勞動的國際分工，以確保每一個節目的品質是最好的。Scott (2004, p. 202) 認為，電視製作體現出「另一種好萊塢」(other Hollywood) 的特質。也就是說，電視製作具備與電影一樣大規模製作的特性。電影製作案的網絡具有二個主要的特性：第一個特性是團隊的相互依賴，也就是說許多的個別工作者一起在一個複雜以及不確定的環境中工作以生產一項產品或服務；第二個特性是動態環境中的不可預測性，換句話說，製作案的網絡通常要因應消費者善變的需求 (Arthur & Rousseau, 1996)。

除了對產業本身造成影響，對文化工作者而言，跨界移動代表的是工作的變數增加。在文化勞動的新國際分工之下，工作變得更彈性與更不穩定，勞動變成是暫時的 (Miller, 2005)，文化工作者的工作型態愈來愈像臨時工制 (casualization)，而且這樣的發展也被合理化為是產製的一個過程，文化工作者可以抵制商業化的空間也因此被限縮了 (Garnham, 1997, pp. 64–65)。好萊塢的影棚製作體制是最受當代企業管理鍾愛的鬆散雇用模式。以電視產業來說，當代電視製作特有的本質是奠基在一組鬆散的雇用模式 (Miller, 2005; Paterson, 2001, p. 113)，以好萊塢為例，好萊塢影棚錄攝體制也從「公司員工」轉變成「自由工作者或臨時工」，換句話說，工作經常地結束以及經常地開始 (Miller, 2005, pp. 113–114)。

所以，在這樣一個充滿工作不確定與工作價值觀不穩定的新的廣電環境中，個人想成功就必須要知道這個市場上想要什麼。然而，即便製作人知道如何去做一個好節目，但是由於工作機會過少，因此，在他們整個職業生涯的過程中，生存的考量永遠高於他們對工作表現的期許 (Paterson, 2001, p. 515)。這也造成了他們必須藉由非正式的關係去取得更多的案子 (Miller, 2005)。Dams (2011) 的研究也顯示，受訪的電視工作者極為擔心自己的未來，因為製作經費的下降，加上競爭在電視場域工作的機會，使得他們壓力更大，而且必須比以前更努力工作。

因此，文化工作者用來管理風險及工作不確定性的作法是經由網絡的形成 (network formation)，「網絡社交」 (network sociality) 對於找到工作機會有幫助，文化工作者可能經由朋友的朋友找到一份工作，而不是經由正式的求職管道 (Oakley, 2009)。當工作愈來愈不確定，信任變成愈來愈重要，原因不是因為創意上地發展創意，而是心理上的支持 (Paterson, 2001)。

媒體自由工作者的文化勞動實務

媒體產業的快速變遷讓為一個老闆工作一辈子的想法愈來愈不可

能，加上愈來愈多的正規的媒體工作已被短期的方案所替代。媒體部門的財務緊縮減少了媒體的工作機會，這個現象也讓非典型的(atypical)工作者，例如，自由媒體工作者的數量大增(Edstrom & Ladendorf, 2012)。本節將探討分二小節來探討自由電視工作者的文化勞動。

I. 媒體自由工作者(media freelancers)

在資本主義社會中，做為廣義的知識服務部門的一環，媒體產業由很高比例的自由工作者以及小型公司所組成。1990年代中後期，由於資訊科技在媒體的使用，使得印刷媒體的一些工作者失去了工作，加上廣告的外包策略，進一步使得媒體中的工作機會減少。所以一些媒體工作者為了能留在這個行業，開始尋找可自由工作的機會，但是自由工作的進入門檻低，使得自由工作者未能獲得應有的保障(Henninger & Gottschall, 2007)。

然而，選擇當一個自由工作者，並不完全因為市場結構與環境變化。Edstrom & Ladendorf (2012)就指出，有一些選擇當自由工作者的人，則是與個人的生活型態、生活就是一個方案(project)的想法，以及創業主義等因素有關，而這些也都與「個人化」(individualization)的社會過程與「彈性化」有關。

媒體的自由工作者過著彈性的工作方式，這樣的型式也讓他們面臨了低薪、超時工作，以及不確定等的難題。Henninger & Gottschall (2007)的研究發現，在德國，自我雇用的媒體工作者，「市場風險必須由個人承擔，而且沒有足夠的議價能力」，可以用來形容他們的工作處境。尤其是旺季及淡季時的時數不定以及工作量的差異，形成媒體自由工作者的暴食生涯(bulimic careers)。在媒體產業中，處於這樣工作條件的自由工作者人數可觀，他們普遍收入低，沒有足夠的資源去度過沒有收入的日子。

Dams (2011)的調查發現，在英國，自由電視工作者承受經營者降低成本的後果，工時比以前長，但是薪資卻更少。另外，工作機會的競爭也是造成待遇差的原因，電視自由工作者中充斥者年輕的、便宜

的工作者，使得經營者不願意提高電視自由工作者的待遇，另外他們更怕這些沒經驗但便宜的競爭者搶走他們現有的工作機會。此外，電視工作者更被要求具有多重技能，常依單位需求支援不同工作，做得比領的多出很多。不過Dams的研究也發現，製作單位的老闆有時很願意支付高薪給那些他們信任且值得托付的員工，對他們來說，這樣的員工可遇不可求。如果這個員工具有特殊的專長或技術，又或者在業界已有聲譽，一樣可以有很好的收入 (Brown, 2010; Dams, 2011)。

但是Menger (1999) 卻也認為文化工作的風險及不確定性有其優點，它的不確定性常能激發文化工作者的創意。不過，Sennett (1998) 憂慮新經濟下的文化勞動的彈性工作的型態會讓工作者拒絕接受長期的職業生涯模式，更可能因此削弱信任、忠誠度，以及相互信任。

II. 媒體自由工作者的文化勞動

電視產製的一般性流程已在電視產業塑造了特定的工作條件。但是，現今的電視已和其他的文化及媒體產業一樣，是一個充滿風險的企業。對新進入廣電行業的人而言，彈性的勞動與簽約勞動的不具保障性已是常態 (McGuigan, 2010, p. 330)

關於自由工作者的研究顯示，自由工作者的新工作型態可以從一些特性中看出，例如：從工作時數、收入、工作地點來看，他們的工作條件很彈性。但是這種彈性的工作型態，很有可能降低個人工作者的自主性 (Henninger & Gottschall, 2007)。所謂的彈性化就是自由工作者必須調整自己去配合工作的高負荷，以及迎合他們的客戶。「客戶永遠是對的」就是自由工作者對客戶的態度的最好的寫照 (Edstrom & Ladendorf, 2012, pp. 717-718)。但是自由工作者的自主性並不全然如同結構主義者的立場，林富美 (2006) 就認為文化產製場域中的文化勞動，勞動者的專業自主與場域內外不同行動者之間的資本與權力的鬥爭，是一種動態的過程，是慣習 (habitus) 與資本 (capital) 動態交互作用而來。

不同於出賣勞力的勞動者，文化工作者因擁有專業知識、人脈、個人聲望等勞動者個人特徵，屬於基本生產工具而不像一般勞工般被

剝削與異化。文化工作者的勞動，依賴其對技術聲望資產的控制權來提高自身在勞動市場的交換價值。專業工作者與文化工作者的聲望是稀有資源，不同勞工擁有不同的資源量，使得他們的勞動產生階層化，不同階層有不同程度的剝削，交換價值也因此也有差別(劉昌德，2004；Wright, 1998, p. 2)。Ryan (1992)把Wright所稱的技術聲望資產分為二種，第一種是在消費市場上能被消費者「辨識」、屬於特定勞工的「商業聲望」(commercial reputation)。第二種是以技術熟練為基礎，只在勞動市場流傳，但消費者無法辨識的「技術聲望」(professional reputation)(劉昌德，2004)。對文化勞工而言，名聲是顯示他們勞動價值的一種指標。名聲愈佳，他們在勞動過程中所能要求的自主性就愈高。提高知名度、佔有特定名聲，能幫助他們提升在工作團隊中的地位，並繼續獲得工作機會(Ryan, 1992, p. 130)

對於文化勞動者的管理，也不同於其他勞動者的管理。文化產製過程中，組織對於文化勞動者通常不會採取直接控制的管理模式，而是利用勞動者對資本家利益產生共識的自我規訓來進行(林富美，2004)。當一個自由工作者必須有很好的規訓和努力工作，當自己變成自己的老闆時，管理是內化的，這也就是Nicolas Rose所說的自我管理(self-government)(Edstrom & Ladendorf, 2012, pp. 717-718)。也就是Michel Foucault在1978年提出的「治理」(governmentality)的觀點，Foucault認為，個人不需經由其他人來管理他們，反而會經由「反省」(introspection)、「深謀遠慮」(foresight)、「盤算」(calculation)、「判斷」(judgement)，以及「特定的道德規範」(ethical norms)來仔細檢查與管理自己(Rose, 1999, p. 78)。這種自我規訓的方式比任何威迫更有用(McGuigan, 2010, p. 332)。

當這種自我管理、自我規訓的現象形成，文化勞動者的自主勞動也會合理化一些被剝削的行為，造成自我剝削的情況。這種自我剝削可以從趕工(making out)文化中發現。為提升工作效率因應市場機會，文化產製常有日以繼夜的趕工情形，文化工作者在技藝意識運作下，通常配合大過抗拒。這種趕工遊戲使得文化工作者在展示勞動者的工作能力，得到成就感的同時，也造成勞工之自我剝削(林富美，

2004)。如同Blair (2003)所言，勞動經由與工作和場所的文本的脫勾而被美化，然而，在此同時，員工進一步地被彈性聘任協議給剝奪權力，約雇勞動 (contingent labour) 成為一種生活方式。希望從剝削中保護自己，員工也許渴望非正式的連結，從相同工作性質的團隊裡去獲得其他的專案。風險和不確定性組成了工作環境，即使是高技能的勞工，也只是最好的工匠 (Miller, 2005, p. 123)。Miege (1989) 指出，這種不確定的勞雇關係使得多數的文化工作者常只有低收入，其文化勞動受到嚴重剝削 (劉昌德，2004)。

研究方法

本研究目的主要在於了解在大資本大製作的環境下，對台灣自由電視工作者的影響。為了達成此研究目的，本研究採用質性研究取徑 (qualitative approach)，做為主要的研究方法。

本研究中將台灣自由電視工作者定義為：「在中國大陸成立公司 / 工作室，但並無固定全職員工，團隊的組成與解散依所承接的案子而定；以及依案子成為別人團隊的一員者」，如果本身受雇於大陸或台灣的電視台或電視製作單位，屬於編制內的員工，在本文的定義中，將不算是自由工作者，則非本文所探討的對象。在訪談對象的選擇上，作者在進行系列研究訪談中發現，自由電視工作者在訪談過程中，會刻意或無意地美化自己在中國大陸發展時的困境或者迴避一些問題，因此，為了讓研究結果更具客觀性以及減少因研究對象的因素所造成的偏差，於是增列訪問曾與本研究對象合作過的電視製作機構主管或者後製團隊，以三角驗證法，從第三方的角度分析以及檢視台灣電視自由工作者的概況與發展，減少訪談時所可能產生的偏差。

因此，本研究的主要訪談對象除了資深的自由電視工作者 (在大陸工作至少5年以上) 外，也訪談了資淺的自由電視工作者 (在大陸工作1-2年，或1年以下)、電視節目製作機構主管、以及相關的後製工作者。在資料收集上，本研究採取深度訪談法來收集資料，截至2015年1月止，本研究於台北、上海、北京共訪問了13位受訪者。

表一 本研究訪談名單

訪談日期	訪談地點	受訪者	職稱
2013.10.11	台北	P1	大陸某媒體集團前市場部營銷策劃
2013.10.11	台北	P2	製作人；現任網路公司總經理
2013.10.17	台北	P3	北京某影視公司副總經理
2013.10.21	台北	P4	前大陸某衛視編導
2013.10.22	台北	P5	自由接案人；某影視有限公司北京分公司導演、總監
2013.10.31	台北	P6	北京某影視公司戲劇總監
2013.11.04	北京	P7	自由接案人；節目製作人
2013.11.07	上海	P8	自由接案人；錄音師
2013.11.07	上海	P9	自由接案人；節目製作人
2013.11.08	上海	P10	自由接案人；節目製作人
2014.11.26	台北	A1	電視節目製作人 / 曾於中國大陸參與電視製作
2015.01.12	北京	A2	文化傳播發展有限公司負責人
2015.01.12	北京	A3	文化經紀有限公司負責人

研究結果與討論

本研究初步研究結果發現，中國大陸電視台自從節目贊助提供大筆資金投入加上購買國外電視版權，引進外國專業人才教導大陸製作節目後，場域中的遊戲規則已經產生改變。以往發生在好萊塢電影產業的文化勞動的全球分工也在中國大陸逐步形成。台灣自由電視工作者在長期耕耘大陸市場後，卻在大陸電視製作崛起後被邊緣化。以下將針對這三部分加以說明。

大資金大資本改變中國大陸電視製作的遊戲規則

本研究發現，近代中國大陸電視節目的發展可分為三個重要的階段。第一個階段是大型綜藝節目時期(1999–2000)，以《歡樂總動員》為代表性節目，是走各省電視台發行路線，然後再去招(廣告)商。這個時期的節目是以模仿台灣的作法為主，台灣製作團隊在這個階段受到高度重視。第二階段以湖南衛視的《超級女聲》(2004–2005)為重要分水嶺，在電視內容上，走向平民化，素人抬頭。2005年湖南衛視的《超級女聲》開了的大資金製作的第一槍，蒙牛酸乳贊助《超級女聲》

2,300萬元人民幣製作費，周邊活動收入高，引起全國談論，高回報率也帶起了節目冠名的風潮(彭浩，2007)。第三段是以《中國好聲音》為首，2012年加多寶以6,000萬元人民幣冠名《中國好聲音第一季》，達到節目冠名的高峰，代表著中國大陸電視節目走向商業模式操作的新一階段，在此階段的電視製作已是其他時期難以超越的水平。由於購買自國外的節目模版，在外國專業人才的涉入教導下，細膩的拍攝手法及鏡頭運用，讓中國大陸的電視節目製作真正走向大資本大製作的商業模式操作階段。其他電視台也紛紛跟上，例如，2013年立白洗衣液以1.5億元人民幣冠名《我是歌手第一季》，二個節目讓電視台及贊助商名利雙收。2013年，加多寶以2.5億元人民幣再次冠名《中國好聲音第二季》，達到高峰。而立白洗衣液也以2.35億元人民幣取得《我是歌手第三季》2014年度冠名權(張旭，2013；吳嵩浩，2013；田田，2013)。

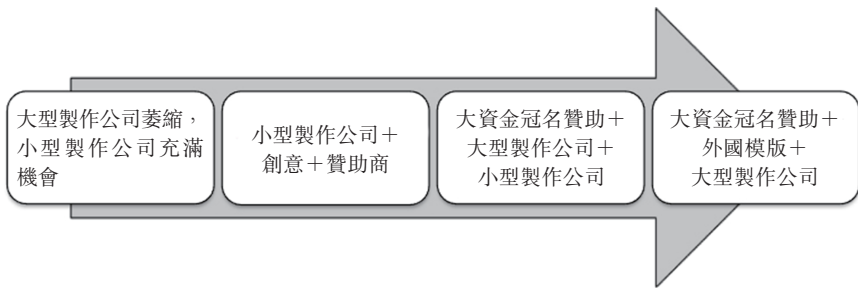
由中國大陸電視節目的發展，也可看出中國大陸民間製作公司與電視台之間的競合關係以及一探場域中的遊戲規則。民間電視節目製作公司在中國大陸電視場域的發展軌跡與政治體制和資本有一定的關聯性。黃升民(2007)指出，從1979年到1980年代，經營這個概念在媒介中的功能主要是彌補財政撥款的不足，屬於「強政治」階段。1990年代後，隨著政治對媒體的控制減小，對於評論、新聞、娛樂內容的管制較為寬鬆，但是資本仍進不到媒介的主體，這個階段被稱為「弱政治弱資本」，其他還有可能出現強政治、強資本的雙贏局面，以及弱政治、強資本的單贏局面。但是總的來說，媒體的經營已經難以回到強政治、弱資本的局面。

本研究發現，在「製播分離」的政策被提出時，民間電視製作公司對於前景樂觀，但由於電視台在自負盈虧的壓力下，製作預算限縮，小型製作公司由於不像大型製作公司需要大筆資金維持公司營運，反而更容易以較低預算取得電視節目製作案。隨著電視台對於營收的要求增加，小型製作公司也開始感受到壓力，這個時期想要取得節目製作案，必須提出創意內容外加贊助商才有可能談成合約。2005年《超級女聲》帶起冠名贊助的風潮，大筆資金開始注入電視節目製作，贊助商傾向由大型製作公司操作節目錄製，小型公司即便獨立取得節目製作的機會減少，但仍有不少從大案子分包下來的工作機會。2012年《中國

好聲音》的贊助達到冠名贊助的第一次高峰，採用外國模版的節目錄製方式已逐步取代創意提案。

然而，自從廣告冠名獲利而興起投資風潮後，「電視節目」已不是電視人主導製作，而是由投資公司依據「該節目預計賣到那個市場，或以那個市場來決定內容風格」擬定的快速獲利計畫(A2，深度訪談，2015年1月12日，北京)。為求節目的成功，電視台捨棄原創企劃案，轉向國外購買節目版權，引進國外製作人才進駐輔導，大資金大製作的運營模式已然成型，大型民營製作公司又再次受到重用，例如，《中國好聲音》由燦星製作公司製作；《大地飛歌》由世熙創意國文化傳媒有限公司製作；《我是歌手》由天娛傳媒製作等(南方都市報，2013年5月24日)，原本在成本控制下，還有機會參與完整電視節目製作的中小型民營電視製作單位的生存空間受到壓縮，開始走向邊緣化。然而，表面上看，大資本的運營模式提供了電視節目製作充份的財源，與提升節目品質，但是，它也同時改變著這個場域的遊戲規則。自此，大資金冠名贊助、外國模版，以及大型製作公司成為節目成功的三大要素。民間節目製作公司在中國大陸電視場域的發展軌跡圖，請見圖一。

圖一 民間節目製作公司在中國大陸電視場域的發展軌跡圖(本研究整理，2015)



然而，表面上看，大資本的運營模式提供了電視節目製作充份的財源，與提升節目品質，但是，它也同時改變著這個場域的遊戲規則。受訪者P7(深度訪談，2013年11月4日，北京)就做了以下的陳述：

「在節目主導權上已經沒有台灣人了，大多只是超級大項目中的一個分支而已。尤其大陸這幾年資訊進來的快，不用再像以前一樣

依賴台灣人，大陸慢慢已經變成市場化操作，好的會愈好，也更能吸引人才。大陸現在做節目是「資本運作」，通常是集團及資金大的，製作成本高的節目，和拍電影很像，這是和老外學的。在買國外版權後，在分工產業鏈中老外會多，但不會長駐，這樣電視台的人才會進步。」(深度訪談P7，2013年11月4日，北京)

中國大陸電視製作產業的商業運營模式不能只視為一種提高節目品質的手段，從政治經濟學的觀點來看，它也正走向一個學者所批判的現象，也就是，Murdock & Golding (2005) 所關注的：「大型公司透過廣告主和贊助商的角色去對文化活動進行相當大的操控」。於是廣告主與贊助商從選擇製作公司到節目來賓，甚或節目的形式，都或多或少給予「建議」。電視台以及廣告贊助商為確保投入能獲得最大回報，於是選擇購買外國已成功的節目模版，並交由大型製作公司製作。這種發展造成了製作公司大者恒大，形成另一種節目製作上的垂直與水平整合。電視台在確保節目內容無疑慮下，也樂得坐享節目冠名帶來的獲利。受訪者把大資本的操作方式稱之為「金融人玩電視」的時代。「電視節目」已不是電視人主導製作，而是在投資公司擬定快速獲利計畫下進行的節目製作。這個現象也反應出，除了政治上的嚴格限制與行政壟斷外，從經濟層面來看，媒介商品的生產需要很大且固定資產的投入，現有媒體企業透過企業間的合作、併購等手段不斷擴大經營規模，形成少數的大型傳媒集團，而這些大型公司在媒體市場樹立了高準則，間接阻撓實力不足的民營企業(張專，2001；黃華，2008)。

也就是說，大資本大資金的運營模式，到2014年已經演變成金融業(人)在做節目，並非電視人做節目。受訪者A3(深度訪談，2015年1月12日，北京)就表示，因為金融業的人也發現，做節目是有機會可以帶來大的獲利的，原來娛樂事業是可以有影響力又可以賺錢的，這些公司未來也想上市，於是帶著龐大的資金直接找電視台談節目，電視台於是變成買方，他舉了一個北京衛視的「造夢者」節目為例子：

「像是北京衛視的「造夢者」節目，就是透過一個公司去和電視台談時段，主要賣的是卡司(姜文、趙本山)賺錢，是臨時組合成的一個團隊，去談節目及廣告。有些也會用保證收視率的方式來談，

也願意買收視率，因為這個投資的背後獲利更大。也依收視率來加碼製製作費的，節目也可以有廣告業務，包括冠名、置入及電子商務，相對的收視好收入也就多，這就像是一種對賭的協議。」(受訪者A3，深度訪談，2015年1月12日，北京)

電視製作流程碎裂化，文化勞動的國際分工已然成形

對製作單位來說，大資本下的電視製作生態已產生質變與量變，大型製作公司常是贊助商指名合作的對象，以往能單獨接案的中小型製作公司已很難再從電視台手中直接承包工作，只能淪為大型製作公司轉包或再轉包下的其中一個小單位。狀況好一些的製作公司，或許還能分包到一個大型節目的其中一個單元的製作，在這個單元下，發揮自己的專業長才。但有更大比例的中小型製作公司，在近年來，維持著總工作量不變，但是對節目內容已沒有任何建議或決定權的生存方式，這使得中小型製作公司名符其實地成為文化勞動的國際分工的一環，就如同在中國大陸已十餘年的台灣電視工作者P9(深度訪談，2013年11月7日，上海)所言：

「你很難相信湖南衛視的《爸爸去哪兒》用了多少組攝影記者？現在的做法是，某一個關卡，就由某一家製作公司負責，這家公司只需要拍某個角度就好。整個節目可能就動用了數個小的製作公司來負責各個關關點的拍攝，最後再把所有的拍的片子集中起來做後製。」(深度訪談P9，2013年11月7日，上海)

這種文化勞動的國際分工的形成，讓工作項目持續碎裂成更小的單位，需要更多沒有話語權的自由電視工作者，文化工作者的創意空間，如同Garmham(1997)所言，已被商業化逐漸吞噬。也就是說，在大資本運作下，新形態的工作模式因此產生，以綜藝節目來說，節目模版由國外購入，輔以指導團隊的進駐；攝影及製作團隊在大陸製作方主導下，分包或再轉包給外國以及台灣的工作團隊，在中國大陸或跨國拍攝，但最終主控權被中國大陸的導演以及領導所掌控。形成一個全球在地的彈性勞動分工模式。這樣新形態的工作模式，與全球好

萊塢的概念接近，只是主導者，從美國換成中國大陸。文化工作者的工作型態，也走向Miller (2005) 所描述的，工作變得更彈性也更不穩定，如同好萊塢影視業式的鬆散的雇用模式也開始形成。

台灣自由電視工作者在此環境之下，也產生了文化勞動國際分工下的自我規訓與自我剝削與的現象，下節將在台灣自由電視工作者的難題中說明。

台灣自由電視工作者的難題

自1980年代末期、1990年代初起，一些台灣電視工作者風光地至大陸發展，自此，與大陸影視製作的改革產生了緊密的關聯，到了2003年左右達到了高峰，大陸著名的綜藝節目都可以看到台灣人的影子與台灣人的節目風格。然而，早期到中國大陸發展的台灣電視工作者並非沒有遇到發展上的問題，張舒斐(2011a；2011b)的研究顯示，台灣電視工作者所遇到的挑戰從一進入中國大陸電視製作場域即開始，「關係」和進入者本身所擁有的資本形式決定了進入者在進入中國大陸電視製作場域時的位置及工作模式。在利益至上的中國大陸電視製作場域，對於進入者的評估最終會回到這些進入者有多少經濟及政治的價值。它不只是技術及專業資源的交流，也是「關係」的競爭，以及相互價值及利益的算計。

實際在中國大陸電視製作場域工作後，面臨的又是不同的挑戰，是在充滿不確定性的場域中取位與守位的協商過程。因此，對中國大陸電視節目製作場域的生產邏輯，以及對看不見的控制的了解，對於他們的工作實務極為重要。例如，中國大陸的官場邏輯離不開官位的思考，讓台灣電視工作者在提案與日常工作實踐時，為把電視台主管的升官渴望放進考量，期望能與中國大陸的電視台維持長期的合作關係。在這樣的思考之下，形成一種自我規訓(張舒斐，2011a)。

此外，與工作團隊間因為不同慣習及文化資本的衝突，也強烈地影響到台灣電視工作者的工作實踐。也就是說，即便台灣與大陸電視工作者繼承了相同的孔子思想的文化遺產，但是在隔離了40多年後，

也一定會造成文化差異。早期，台灣文化深受西班牙、荷蘭以及日本殖民的影響及塑造；等到國民黨執政，又深受美國文化的影響，尤其是它的市場-利益導向的經營觀，也進一步影響了台灣媒體的本質(趙雅麗，1998)。在此背景下產生的慣習的差異可從三方面來探討：區域、工作規範，以及工作文化。在區域的差異上，台灣電視工作者習以為台灣視為一個單一市場，忽視中國大陸地域的差異性，誤將中國大陸視為單一市場，造成台灣製作人所規畫的節目案常不能滿足中國大陸觀眾真正的需求。在工作規範的差異上，由於受到美國及日本教育體系的影響，台灣電視工作者已培養出專業的工作規範。早期進入中國大陸的台灣電視工作者常為了使用不同的工作語言造成溝通不良而且衝突不斷。工作文化的差異也是衝突的來源之一，與中國大陸的員工之間因為靈活性及變通力上的差異，衝突難免一再發生(張舒斐，2011a)。

在文化資本的差異方面，張舒斐(2011a)也發現，與中國大陸不同的文化資本一方面有利於台灣電視工作者，但也同時阻礙他們在大陸的發展。從正面來看，台灣電視工作者專長製作時尚類、資訊類及娛樂節目，他們能夠很快地偵測到並對市場機會做出反應。在缺點上，由於不同深度的文化資本，台灣電視工作者視為優勢的節目型態及表演方式，總是被中國大陸觀眾批評為膚淺。

此外，由於境外人士在官方的規定上是不被允許直接介入中國大陸的節目製作，但是這個市場又是被視為「中國最後一塊暴利產業」(楊志弘，2002)。因此，為了能有發展空間，自我規訓及自我剝削的現象在工作實踐上處處可見。

在自我規訓上，台灣電視工作者了解，由於他們在中國大陸不是很正當的工作形式，在日常實務上保持低調是最好的保護他們的方式。同時，在製作節目時，台灣電視工作者的自我規訓，可以從刻意地遵守場域中的潛規則以及規避禁忌看出。這些潛規則像是儘量去掉台灣口音、節目不能揭發社會真實，以及讓電視台佔便宜等；禁忌方面包括：政治、宗教及風俗習慣上的禁忌等(Chang, 2010)。上述的現象顯示出台灣電視工作者已經由「反省」(introspection)、「深謀遠慮」

(foresight)、「盤算」(calculation)、「判斷」(judgement)以及「特定的道德規範」(ethical norms)來仔細檢查與管理自己(Rose, 1999, p. 78)。這種自我規訓的方式比任何威迫更有用(McGuigan, 2010, p. 332)。

其中在製作節目過程中讓電視台佔便宜，也是自我剝削的一種作為。從過往的經驗了解到，如果在協商過程想辦法去獲得好處，無助於他們長期在中國大陸的事業。反而是，讓電視台先獲利，才有可能從有限的機會中去獲得工作。然而，電視台因具有象徵權力，能運用權力修改遊戲規則去符合自己的利益。在此之下，承包者的權利被忽略掉了。為了讓工作機會還能持續進來，即便很委屈，也會接受新的條件而不是捍衛他們應有的權利(Chang, 2010)。

本研究發現，自從大資金大資本進入電視製作領域，台灣電視工作者不只面臨著上述的問題，而且快速地被邊緣化。邊緣化的過程其實是有跡可尋的：當大陸開始抄襲與購買外國的節目模版，一向以創意自居的台灣媒體人已無法從提案中獲得優勢；當大資金大資本投注到大陸電視節目製作，台灣自由電視工作者更成為文化勞動國際分工的更小單位的工作的一環，例如，只能負責某節目單元的某一場景的某一個角度的拍攝工作，在此情況下，他們已無法看到大節目的全貌。也因為大資金的操作下，電視台與贊助商只希望將節目製作交付大型製作公司承製。有些台灣電視工作者選擇不接這種聽令於一套總劇本，沒有自己發揮空間的案子，持續等待他們理想中的製作案上門。但是一年半載沒有等到想接的案子，最後連其他案子聽說他們不接小工作，最後也都不上門了(P10，深度訪談，2013年11月8日，上海)。於是，下個工作在那裡，是否應該留在原地，或者移往別處，成為他們的難題。這個現象可以從受訪者P10的訪談中看出台灣電視工作者的無奈：

「這幾年自己的轉變上，在老外進來後，有些東西(在頂尖的東西)是碰不到的，所以生存是OK，但會影響到站的位置，所以台灣現在機會愈來愈少，自由接案的人影響較小，但若是自己開公司的影響較大，因為現在大陸節目都操控在電視台人手上，利潤也較小，例如中國好聲音的三個導演都是大陸人了。大陸年輕人

這幾人也有很多會自組工作室接案子，且這樣做的成本較低，尤其是一些小型的節目都是這樣運作的。」(受訪者P10深度訪談，2013年11月8日，上海)

結論與建議

中國大陸當前的文化呈現一種「巨大的消費主義與權力體制吞噬一切，「娛樂至上」與「政治犬儒」成為真正最流行的生活方式」。一切聲音都被整編入商業體制和可接受的政治範圍內，因為娛樂文化必須依靠商業與權力的巨大支柱(張鐵志，2014)。這也使得中國大陸節目冠名贊助費無上限，巨大的消費主義鼓舞著廣告主持續不停地投注資金。

大資本大製作的運營模式，讓電視台及贊助商更重視節目的成功與否，於是向國外購入成功節目模版，引進國外專業人才進駐輔導，轉由大陸內地大型製作公司承製，成為另一種節目製作的主流運作方式。當電視台的收入來源很大比例來自於廣告贊助，廣告主對於節目產製有參與權與建議權，這個現象在中國大陸也開始形成中。

由於巨量資金投入，對於節目形式的要求也相對要求「大」，資金的充裕，允許製作單位在節目的每個細節做到最細膩，為求完美，產製流程開始被一一拆解，並交由無數的小組進行再拆解與再錄製，這種電視製作流程碎裂化的現象，從正面來向，它提供了自由電視工作者及小型製作公司更多的工作機會，維持基本的生計不是問題。但這種資金集中的現象，讓文化創作者失去了與商業對抗的能力，最後只成為生產線上，不太確定別人在做什麼，不確定自己的貢獻，在最後的成品上會如何呈現的作業員。長期在大陸耕耘的台灣自由電視工作者，從以往可以參與節目規劃與討論的顧問角色，轉化成為大型節目製作鏈中，無數碎裂小單元的單元拍攝者或執行者，對於節目最後的全貌為何已無權再探知。

對於台灣一些電視工作者而言，自從1990年代初期起進入中國大陸，在中國大陸的電視製作產業轉型過程中扮演著重要角色。他們的角色隨著中國大陸開放廣告市場，以及允許私有資金投入節目製作場域而被邊緣化，該堅持對節目製作的理想，不接零碎工作？還是，向

現實低頭，積極成為大型節目製作鏈中的小角色？接下來該往那裡走也正困擾著他們。

本文雖然以台灣電視人在中國大陸的發展為核心出發點，但是同時也將中國大陸的影視製作環境的改變與轉型納入研究觀察之中。張舒斐(2015)的研究關注到，電視節目製作自2005年起逐漸走向大資本大製作的運營模式，到2014年節目冠名贊助金額達到高峰，這股大資金投入影視製作的風潮也向視頻網站流動。此外，視頻平台開始節目自製模式，讓製作方不再完全受制於電視台，這樣一種「自產自銷」的方式，使視頻網站開始從單一平台提供者身份轉變為平台提供者加內容製作者的身份(人民網，2013年3月29日)。視頻網站自製節目的興起，已挑戰了傳統電視製作與經營的模式，觀眾已不完全是被電視台賣給廣告主的「商品」，由於新媒體的發展與多螢觀看模式下，觀眾做為網路內容消費者，同時也扮演了網路內容的提供者或者創作者，某種程度來說，這個改變使得電視製作的權力去中心化，「專家」角色褪去，「業餘」成為製作的一環(張舒斐，2016)。

因此，本文建議未來的研究主題可將關注焦點放在傳播環境與新媒體影視製作的動態性研究上：

一、新媒體影視製作下，傳統專家典範與政治經濟學的適用性研究：2006年後，消費者的樣貌因科技的使用而產生改變，進入了所謂的消費者自創內容(consumer-created content)的時代，以意識形態為出發點的政治經濟學論述是否還適用？Hartley(2010)認為多數的媒體工業研究，仍存在著強烈的意識形態對立，但是消費者自創內容的時代已強烈的挑戰了專家典範，以「工業」為主的批判用語，已不能完全解釋新的現象，因此，應該把重心放在「資訊」上，關注數位化變遷與勞動形式。

二、中國大陸視頻影視製作「大」現象研究及其影響：在大資金灌注下，中國大陸視頻網站以追求「大」的目標，因此產生了各種「大」現象。

I. 大IP (intellectual property) 現象的研究：中國大陸在2014年搶奪熱門IP白熱化的情況下，好的IP難求，因此在影視產業中也形成了許多特殊的現象，包括：為賣影視版權，造成「買榜」風氣、以大數據

推算出超級IP、影視公司自行創造熱門IP、工具書也成熱門IP等四大現象。大IP現象對於影視製作生態的影響值得進一步探討。

II. 大V現象與碎裂化注意力研究：大V現象代表的是節目的目標觀眾已從大眾市場導向轉為粉絲導向，它也代表著傳統電視收視上壟斷注意力的模式已漸漸被碎裂化的注意力所取代。也就是說，傳統以大眾市場導向的媒體與受眾之間，是線性傳播的模式，而在全媒體時代下的粉絲導向溝通模式則是對話討論式的，場景更為碎裂化，媒體接觸更多元化，用戶在多樣化的接收終端上可以即時分享以及互動(陳巍巍，2015)。對傳統電視人來說，這是難度極高的挑戰，網路世界的收視，是利用碎裂時間看節目，個人化現象明顯，網民喜好各有不同，需要更多偏鋒節目，不像傳統影視在開拍之前已設定好目標閱聽眾。因此，碎裂收視下的注意力管理將成為新媒體內容產製時的重要課題。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 人民網(2013年3月29日)。〈網絡自制劇新時代啟動 視頻網站身份轉變〉。取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0329/c40606-20959931.html>。
- Renminwang (March 29, 2013). Wangluo zizhiju xinshidai qidong shipin wangzhan shenfen zhuanbian. Retrieved from <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0329/c40606-20959931.html>.
- 田田(2013年11月5日)。〈立白2.35億蟬聯《我是歌手》冠名十長生2.05億落標〉，取自聚聞·聚美麗資訊，<http://www.jumeili.cn/News/2310.html>。
- Tian Tian (November 5, 2013). Libai 2.35yi chanlian woshi geshou guanming shichangsheng 2.05yi luobiao. Retrieved from Juwen Jumeili zixun, <http://www.jumeili.cn/News/2310.html>.
- 李方儒(2011)。《大明星了沒——電視圈的維基解密》。台北：聯合文學。
- Li Fangru (2011). *Damingxing le mei—dianshiquan de weiji jiemi*. Taipei: Lianhe wenzue.
- 林富美(2004)。〈藝人與經濟人派遣勞動關係初探〉。《新聞學研究》，第78期，頁143-186。

- Lin Fumei (2004). Yieren yu jingjiren paiqian laodong guanxi chutan. *Xinwenxue yanjiu*, 78, 143–186.
- 林富美 (2006)。〈當記者成為名嘴：名聲、專業與勞動商品化的探討〉。《新聞學研究》，第88期，頁143–182。
- Lin Fumei (2006). Dang jizhe chengwei mingzui: Mingsheng, zhuan ye yu laodong shangpinhua de tantao. *Xinwenxue yanjiu*, 88, 143–182.
- 吳嵩浩 (2013年5月18日)。〈版權費＋廣告抽成《我是歌手》讓阿里郎削爆〉。取自中時電子報第1836期，<http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=19674&perid=2490&page=3>。
- Wu Songhao (May 18, 2013). Banquanfei+guanggao choucheng woshi geshou rang alilang xuebao. Retrieved from *Zhongshi dianzi bao*, 1836, <http://mag.chinatimes.com/mag-cnt.aspx?artid=19674&perid=2490&page=3>.
- 黃升民、周艷、宋紅梅 (2008)。〈中國廣電媒介三十年變遷的產業化解析〉。《傳播與社會學刊》，第6期，頁49–70。
- Huang Shengmin, Zhou Yan, Song Hongmei (2008). Zhongguo guangdian meijie sanshinian bianqian de chanyehua jixi. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 6, 49–70.
- 張旭 (2013年11月5日)。〈加多寶2.5億冠名「好聲音」第三季〉。取自新浪新聞中心，<http://news.sina.com.tw/article/20131105/11035684.html>。
- Zhang Xu (November 5, 2013). Jiaduobao 2.5yi guanming Haoshengyin disanji. Retrieved from Xinlang xinwen zhongxin, <http://news.sina.com.tw/article/20131105/11035684.html>.
- 張舒斐 (2011a)。〈台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的電視工作實務研究〉，in the Panel「華流崛起」：兩岸電視媒體交流之形式與趨勢。「中華傳播學會年會」論文，台灣：新竹交通大學，2011年7月5日。
- Zhang Shufei (2011a). *Taiwan dianshi yule jiemu zhizuoren zai zhongguo dalu de dianshi gongzuo shiwu yanjiu*, in the Panel: *Hualiu jueqi: Liang'an dianshi meiti jiaoliu zhi xingshi yu qushi*. *Zhonghua chuWorlds of Journalism Surveyanbo xuehui nianhui lunwen*, Taiwan: Xinzhu Jiaotong daxue, July 5, 2011.
- 張舒斐 (2011b)。〈文化資本、慣習與工作實務：台灣電視娛樂節目製作人在中國大陸的適應與挑戰〉。「2011年台灣社會學會年會——研究新世代」論文，台灣：台灣大學，2011年12月11日。
- Zhang Shufei (2011b). *Wenhua ziben, guanxi yu gongzuo shiwu: Taiwan dianshi yule jiemu zhizuoren zai zhongguo dalu de shiying yu tiaozhan*. 2011nian Taiwan shehui xuehui nianhui—yanjiu xinshidai lunwen, Taiwan: Taiwan

daxue, December 11, 2011.

張舒斐(2013)。*〈新遊牧民族：場域、關係、文化勞動實務、與在中國大陸的台灣自由電視工作者(計畫編號：NSC 102-2410-H-130-017)〉*，國科會專題計畫。

Zhang Shufei (2013). *Xin youmu minzu: Changyu, guanxi, wenhua laodong yu shiwu, yu zai Zhongguo dalu de Taiwan ziyou dianshi gongzuozhe* (Jihua bianhao: NSC 102-2410-H-130-017), Guokehui zhuanji jihua.

張舒斐(2014)。*〈大資本大製作對自由電視工作者的影響：以台灣電視工作者在中國大陸為例〉*。「2014年中華傳播學會年會」論文，台灣：銘傳大學，2014年6月26日。

Zhang Shufei (2014). *Da ziben da zhizuo dui ziyou dianshi gongzuozhe de yingxiang: Yi Taiwan dianshi gongzuozhe zai zhongguo dalu weilu*. 2014nian Zhonghua chuanbo xuehui nianhui lunwen, Taiwan: Mingchuan daxue, June 26, 2014.

張舒斐(2015)。*〈回顧二十五年西進路：台灣電視人在中國大陸影視製作場域的美麗與哀愁(回流篇)〉*。「2015年台灣社會學會年會：從高雄出發：跨文化與新媒體想像」論文，台灣：義守大學，2015年7月3日。

Zhang Shufei (2015). *Huigu ershiwunian xijinlu: Taiwan dianshiren zai zhongguo dalu yingshi zhizuo changyu de meili yu aichou* (huiliu pian). 2015nian Taiwan shehui xuehui nianhui: Cong gaoxiong chufa: Kua wenhua yu xinmeiti xiangxiang lunwen, Taiwan: Yishou daxue, July 3, 2015.

張舒斐(2016)。*〈新媒體內容產製之研究：以中國大陸視頻網站為例〉*。「2016年台灣社會學會年會：騷動20創新啟航」論文，台灣：中正大學，2016年6月17日。

Zhang Shufei (2016). *Xinmeiti neirong chanzhi zhi yanjiu: Yi zhongguo dalu shipin wangzhan weilu*. 2016nian Taiwan shehui xuehui nianhui: Saodong 20 chuanguang qihang lunwen, Taiwan: Zhongzheng daxue, June 17, 2016.

張振超(2011年6月30日)。*〈中國電視產業發展概況〉*。取自中國互聯網新聞中心，http://guoqing.china.com.cn/2011-06/30/content_23838068_2.htm。

Zhang Zhenchao (June 30, 2011). *Zhongguo dianshi chanye fazhan gaikuang*. Retrieved from Zhongguo hulianwang xinwen zhongxin, http://guoqing.china.com.cn/2011-06/30/content_23838068_2.htm.

張鐵志(2014年6月3日)。*〈蘋中信：草莓中國〉*。取自《蘋果日報》，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20140603/35868263/>。

Zhang Tiezhi (June 3, 2014). *Pingzhongxin: Caomei zhongguo*. Retrieved from

- Pingguo ribao, <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20140603/35868263/>.
- 陳巍巍 (2015)。〈全媒体時代，多元滙聚數據共享〉。《綜藝報》。2015年第12期，總第250期。頁52-53。
- Chen Weiwei (2015). Quanmeiti shidai, duoyuan huiju shuju gongxiang. *Zongyi bao*, 12, 52-53.
- 黃升民 (2007)。〈媒介產業化十年考〉。《現代傳播》，2007年1期。
- Huang Shengmin (2007). Meijie chanyehua shinian kao. *Xiandai chuanbo*, 1.
- 馮建三 (2003)。〈香港電影工業的中國背景：以台灣為對照〉。《中外文學》，2003年9月，第32卷第4期，頁87-111。
- Feng Jiansan (2003). Xianggang dianying gongye de zhongguo Beijing: Yi Taiwan wei duizhao. *Zhongwai wenxue*, 32(4), 87-111.
- 楊志弘 (2002)。〈中國加入WTO後，廣電媒體集團化之分析〉。《亞太經濟合作評論》，頁73-97。
- Yang Zhihong (2002). Zhongguo jiaru WTO hou, guangdian meiti jituanhua zhi fenxi. *Yatai jingji hezuo pinglun*, 73-97.
- 趙月枝 (2008年6月)。〈有選擇新自由主義的困境？中國傳播政治的轉型〉，《二十一世紀》，6月號，頁4-14。
- Zhao Yuezhi (June 2008). You xuanze xinziyou zhuyi de kunjing? Zhongguo chuanbo zhengzhi de zhuanxing. *Ershiyi shiji*, 6, 4-14.
- 趙雅麗 (1998)。〈政治主導下兩岸電視文化互動的迷思〉。《新聞學研究》，57，51-75。
- Zhao Yali (1998). Zhengzhi zhudaoxia liang'an dianshi wenhua hudong de misi. *Xinwenxue yanjiu*, 57, 51-75.
- 劉昌德 (2004)。〈科技與文化工作者：網路與相關數位科技對台灣漫畫家勞動過程的影響〉。《傳播與管理研究》，第4卷第1期，頁35-58。
- Liu Changde (2004). Keji yu wenhua gongzuozhe: Wanglu yu xiangguan shuwei keji dui Taiwan manhuajia laodong guocheng de yingxiang. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 4(1), 35-58.
- 龔笑楠 (2008)。《當今中國電視廣告製作本土與國際化研究》。中國：東北師範大學廣播電視藝術學研究所碩士論文。
- Gong Xiaonan (2008). Dangjin zhongguo dianshi guanggao zhizuo bentu yu guojihua yanjiu. Zhongguo: Dongbei shifan daxue guangbo dianshi yishuxue yanjiusuo shuoshi lunwen.

英文部分 (English Section)

- Arthur, M. B., & Rousseau, D. M. (1996). *Boundaryless career: A new employment principle for a new organizational era*. New York: Oxford University Press.
- Boyd-Barrett, O. (1995). *Approaches to media: A reader*. London; New York: E. Arnold.
- Brown, M. (2010). Why freelancing is now a dead loss. *British Journalism Review*, 21(1), 61–65.
- Chang, S.-F. (2010). *Field, guanxi, and hidden transcripts: A study of the work practices of Taiwanese TV producers in China*. PhD Dissertation, University of Queensland, Brisbane, Australia.
- Collins, R. (1993). Public service vs. The market ten years on: Reflections on critical theory and the debate on broadcasting policy in the uk. *Screen*, 34(3), 243–259.
- Dams, T. (2011). Who earns what in TV. Retrieved from http://www.televisual.com/blog-detail/Who-earns-what-in-TV_bid-261.html.
- Duvell, F., & Jordan, B. (2006). Migration, mobility and membership. In A. Carling (Ed.), *Globalization and identity: Development and integration in a changing world*. London: I. B. Tauris.
- Edstrom, M., & Ladendorf, M. (2012). Freelance journalists as a flexible workforce in media industry. *Journalism practice*, 6(5–6), 711–721.
- Florida, R. L. (2005). *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. New York: Harper Business.
- Gallagher, M. (1982). Negotiation of control in media organizations and occupations. In M. Gurevitch (Ed.), *Culture, society, and the media*. London; New York: Methuen.
- Garnham, N. (1997). Political economy and the practice of cultural studies. In M. Ferguson & P. Golding (Eds.), *Cultural studies in question*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Golding, P. (1974). Media role in national development: Critique of theoretical orthodoxy. *Journal of Communication*, 24(3), 39–53.
- Hartley, J. (2010). *The Uses of Digital Literacy*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Henninger, A., & Gottschall, K. (2007). Freekabcers in Germany's old and new media industry: Beyond standard patterns of work and life? *Critical Sociology*, 33, 43–71.
- Hesmondhalgh, D. (2005). Understanding media: Inside celebrity. In J. Evans & D. Hesmondhalgh (Eds.), *Understanding media: Inside celebrity*. Maidenhead: Open University Press.
- Lee, C.-C. (2001). Rethinking the political economy: Implications for media and democracy in greater China. *The public*, 8, 81–102.
- McGuigan, J. (2010). Creative labour, cultural work and individualisation. *International Journal of Cultural Policy*, 16(3), 323–335.

- Menger, P. M. (1999) Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541–574.
- Miller, T. (2005). *Global Hollywood 2*. London: British Film Institute.
- Mitchell, K. (1996). In whose interest? Transnational capital and the production of multiculturalism in Canada. In R. Wilson & W. Dissanayake (Eds.), *Global/local cultural production and the transnational imaginary*. Durham: Duke University Press.
- Mosco, V. (1996). *Political economy of communication*. London: Sage.
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. In O. Boyd-Barrett & C. Newbold (Eds.), *Approaches to media: A reader* (pp. 201–215). London: Hodder Arnold.
- Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, communications and political economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th Ed.). London: Hodder Arnold.
- Nielsen, I., Smyth, R., & Vicziany, M. (2007). Globalisation and labour mobility in China. In I. Nielsen, R. Smyth & M. Vicziany (Eds.), *Globalisation and labour mobility in China*. Melbourne: Monash University.
- Oakley, K. (2009). *Art works: Culture labour markets: A literature review*. London: Creativity, Culture and Education.
- Paterson, R. (2001). Work histories in television. *Media, Culture & Society*, 23(4), 495–520.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ryan, B. (1992). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist culture production*. New York: de Gruyter.
- Scott, A. J. (2004). The Other Hollywood: The organizational and geographic bases of television-program production. *Media, Culture & Society*, 6(2), 183–205.
- Sussman, G., & Lent, J. A. (1998). *Global productions: Labor in the making of the "information society"*. New York: Hampton Press.
- Thussu, D. K. (2004). Television and local/imagined communities. In J. Sinclair & G. Turner (Eds.), *Contemporary world television*. London: British Film Institute.
- Wang, G., & Peng, H. A. (2010). The principal-agent problem in Chinese state-owned media. *China Media Research*, 6(1), 108–117.
- Wright, E. (Ed.). (1998). *Rethinking, once again, the concept of class structure* (2nd Ed.). London: Verso.
- Yeung, H. W.-C. (2007). Information technology and economic development strategy. In D. A. Rondinelli & J. M. Heffron (Eds.), *Globalization and change in Asia*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Zhao, Y. (2008). Neoliberal strategies, socialist legacies: Communication and state transformation in China. In P. Chakravarty & Y. Zhao (Eds.), *Global communications: Toward a transcultural political economy*. Lanham: Rowman & Littlefield.

本文引用格式

張舒斐(2017)。〈大製作模式對自由電視工作者的影響：以台灣電視工作者在中國大陸為例〉。《傳播與社會學刊》，第39期，頁61-92。