

目 次

壹、 題目：政府推動與整合國際宣傳業務之成效檢討 ...	1
一 原行政院新聞局裁併後之影響	
貳、 專案調查研究主旨	1
一、 研究緣起	1
二、 研究目的	1
三、 研究範疇	2
四、 名詞解釋	3
參、 研究背景與現況	7
一、 原新聞局功能與內部分工	7
二、 原新聞局裁併行政院、外交部及文化部等機關 ..	13
肆、 研究方法與過程	34
一、 研究方法	34
二、 研究過程	36
伍、 研究發現與分析	36
一、 原新聞局裁併行政院新聞傳播處、外交部國際傳 播司、文化部之 SWOT 政策分析	36
二、 考察日本國際宣傳之研究發現與分析	48
三、 其他國家（地區）國際宣傳之作法分析	65
陸、 結論與建議	80
一、 原新聞局國際新聞處等單位，於裁併外交部國際 傳播司後，雖係參酌美國新聞總署之經驗，惟貿 然移植美國制度，缺乏整體國家政策及宣傳策略 考量，影響我國國際宣傳之成效，行政院允宜研議 國際宣傳組織調整之可行性。	80
二、 原新聞局裁併行政院、外交部及文化部後，國際 宣傳業務權責未予整合，致協調經常遭遇困難， 行政院允宜強化協調聯繫，以綜整國際宣傳之功 能。	81
三、 原新聞局裁併後，行政院因事權分散，發言人督	

- 導新聞傳播處推動國際宣傳政策缺乏前瞻性之
 整體規劃及目標，致國際宣傳之成效尚待加強。
 82
- 四、原新聞局推動國際宣傳事權統一，惟裁併後，外
 交部外交體系之外交官與該部國際傳播司之國
 際新聞傳播人員，兩者職務性質與組織文化截然
 不同，難以磨合。 83
- 五、行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組係任務編組，
 其成員少且職等低，擔任部會之協調聯繫工作，
 指揮調度相當困難，僅能勉力提高國際媒體投書
 的見報率。 84
- 六、外交部國際傳播司與行政院新聞傳播處及所屬國
 際新聞聯絡組之職掌、功能，同屬國際新聞、國
 際傳播的業務範疇，勉強切割為兩個機關、三個
 單位，有疊床架屋之虞，行政院似宜考量成立專
 責機構，如「國際新聞傳播處」。 85
- 七、原新聞局綜合計畫處、資料編譯處、聯絡室、視
 聽資料處之組織編制，於裁併後，由「處」、「
 室」降為「科」，恐不足以因應日益增加的國際
 宣傳業務。又國際宣傳是外交部次要工作，並非
 外館主要業務，允宜改進。 87
- 八、外交部邀訪及接待外國重要媒體記者來臺之人數
 、功能大不如前，另外國際媒體駐臺的記者越來
 越少，紛紛轉往中國大陸，允宜尋求解決之道。
 87
- 九、國際新聞傳播屬專業領域，人才需要長時間養成
 ，惟裁併後，外交人員考選任用，仍以外交政務
 、領務為主，另國際新聞人員升遷受到阻限，致
 人才退休或凋零，行政院應正視國際新聞傳播專
 才之培育。 89
- 十、我駐日本臺灣文化中心，入口意象及展覽說明牌

宜設置正體中文標示，俾利我僑胞及國人前往學習利用，亦可增強參訪日本民眾學習中文之動機；另日本國際交流基金之日語教育策略殊值借鏡，臺灣文化中心亦可參考辦理志工華語教學，擴大中華文化宣傳之成效。	90
十一、 行政院對我國「文化輸出」及「國際傳播」之策略宜視實際需求及國際趨勢進行滾動式檢討，並思考成立獨立公正之專責機關(構)，以積極向國際社會推廣我國文化，俾拓展我國國際能見度及強化我國國際話語權。	92
十二、 我政府亟需正視國際傳播頻道(廣電)之重要性，並思考建立專責國際廣電機構，團結海外僑民，以臺灣觀點對國際發聲，以增進國際瞭解，提升我國之國際形象，並振興我國文化與觀光相關產業。	94
柒、 附件	97
捌、 參考文獻	102

表 目 次

附表一、國際宣傳於國際關係中之發展過程簡表	3
附表二、行政院新聞傳播處之組織與職掌	18
附表三、原新聞局裁併表	24
附表四、第一場訪談學者專家表	35
附表五、日本國際交流基金財務損益表	53
附表六、JF 贊助海外日語學習人數表	55
附表七、京都市 2013 及 2014 年宿泊外國人客數	58
附表八、京都市國際交流協會日本語教學志工表	60

圖 目 次

附圖一、行政院新組織架構	15
附圖二、三、原行政院新聞局裁併後員額配置圖	16
附圖四、日本國際廣播電臺 18 種語言圖	50
附圖五、NHK World Radio Japan 中文宣傳管道及頻 率	51
附圖六、NHK WORLD 宣傳品圖	52
附圖七、國際交流基金三項核心業務圖	53
附圖八、國際交流基金全球據點圖	55
附圖九、院長偕本案委員與日華懇會長平沼赳夫等人 交流會後合影	57
附圖十、巡察東京華僑總會合影	62
附圖十一、臺灣文化中心環境照	64

監察院 104 年度專案調查研究報告

壹、題目：政府推動與整合國際宣傳業務之成效檢討

——原行政院新聞局裁併後之影響

貳、專案調查研究主旨

一、研究緣起

隨著新興傳播科技逐漸跨越傳統的國家疆界，國際間彼此的依存關係日益緊密，我國參與國際事務與文化交流的機會，亦隨之增加。我政府之國際宣傳，前係由原行政院新聞局(下稱原新聞局)負責推動，嗣於民國¹(下同)101年5月20日裁併，該局相關業務改併行政院、外交部及文化部，導致國際宣傳工作事權不一，功能弱化。尤其美國、英國、德國、日本、韓國、新加坡、中國大陸等，積極推動國際宣傳，以展現國家的軟實力，而我政府如何善用「國際宣傳」塑造我國國際形象、強化我國國際話語權並提升國際影響力，實為我國突破外交困境並爭取國際支持之關鍵，值得深入調查研究。爰本院外交及僑政委員會於104年1月21日第5屆第6次會議決議，推派包委員宗和、王委員美玉、江委員明蒼、江委員綺雯專案調查，由包委員宗和擔任召集人，嗣於104年6月11日加派張院長博雅參與調查。

二、研究目的

- (一)原新聞局於裁併前，推動國際宣傳業務之成效。
- (二)原新聞局於裁併後，外交部及文化部推動國際宣傳業務之成效。
- (三)原新聞局於裁併後，行政院整合外交部、文化部等規劃、督導、執行國際宣傳業務之成效。

¹ 本報告年份表示方式，如屬國內者，以民國表示；如屬國外或涉及國際事務者，則以西元表示。又依文書作業手冊規定，外文或譯文，以西元表示。

- (四)瞭解美國、英國、日本、韓國、新加坡、中國大陸等國際宣傳之成效，做為我政府推動、整合國際宣傳業務之參考。

三、研究範疇

目前行政院各部會推動國際宣傳業務各有所司，外交部專司政務、領務及國際新聞傳播，國際文化交流業務由文化部負責等。本專案調查研究，將聚焦原新聞局推動之國際宣傳業務，於改併行政院、外交部及文化部後之辦理情形，期間以近5年為主，調查研究範疇界定如下：

- (一)原新聞局裁併前、後，有關國際宣傳工作之組織、職掌、人力、經費及功能
- 1、原新聞局裁併前，有關國際宣傳工作之組織、職掌、人力、經費及功能。
 - 2、原新聞局改組合併後，有關國際宣傳工作之組織、職掌、人力、經費及功能。
- (二)行政院、外交部及文化部推動國際宣傳之成效
- 1、行政院新聞傳播處、「行政院臺灣書院政策推動小組」(由外交部、僑務委員會、國科會²、教育部、文化部等共同執行)執行國際宣傳業務之情形、策略、計畫、成效。
 - 2、外交部國際傳播司執行國際宣傳業務之情形、策略、計畫、成效。
 - 3、文化部影視及流行音樂發展司(中央廣播電臺)³、影視及流行音樂產業局與文化部人文及出版司(中央通訊社)⁴、文化部文化交流司執行國際宣

2臺灣書院於100年成立，至104年1月16日「行政院臺灣書院政策推動小組設置要點」自即日停止適用止，業務回歸部會辦理。而國科會於103年3月3日升格為科技部。

3負責補助輔導財團法人中央廣播電臺製播節目，樹立國家形象，促進國際人士對我國之正確認知及加強華僑對國家之向心力，並增進大陸地區對臺灣地區的瞭解。

4負責督導中央通訊社，該社為國家通訊社，負有國內外新聞服務之重要功能，近年來該社因應媒體發展趨勢，積極推動改革，朝數位化及國際化目標邁進，100年接連推出手機新聞、成立全新英、日文網站及影音新聞開播等。

傳業務之情形、策略、計畫、成效。

4、在國際關係上，日本、美國、韓國、新加坡、德國、英國及中國大陸等，在國際宣傳之作法及借鏡。

四、名詞解釋

(一) 國際宣傳(International Propaganda)

從第一次世界大戰開始，各國逐漸瞭解在總體戰爭中必須「心戰」和「武力」並行，方能奏效⁵。其後隨著無線電廣播發明與普及，使得「國際宣傳」至第二次世界大戰時更加活躍；各國除投資大量經費推展國際宣傳外，亦盡力排除其他國家對本國的宣傳。因此國際宣傳的演進過程，如附表一所示。

附表一、國際宣傳於國際關係中之發展過程簡表

時期	第一次世界大戰	第二次世界大戰	冷戰時期	後冷戰時期
國際體系	同盟國 VS. 協約國	軸心國 VS. 同盟國	鬆弛二元體系 ⁶	多極體系
國際關係運用	具規模並有計畫性的進行國際宣傳，心理戰的運用。	各國更加重視國際宣傳在國際關係的運用。	國際宣傳為意識型態對立下爭取盟友、打擊敵人的工具，思想戰取代傳統的武裝衝突。	意識型態色彩逐漸褪色，國際宣傳呈現多元的風貌。
相關事例	1. 國際宣傳開始成為國家政策的工具。 2. 戰後無線電廣播的發明加速國際宣傳的發展。	1. 1932年英國廣播公司(BBC)開始以英語對全球廣播。 2. 1933年希特勒成立國際宣傳組織。	1. 自由歐洲電臺、美國電臺等成立。 2. 蘇聯成立莫斯科電臺。 3. 1953年美國新聞總署成立。	1. 衛星傳播、國際網路等新興科技發展。 2. 1984年美國世界電視開始，1989年法國、1992年德國到

5 Lasswell (1927) 在《世界大戰的宣傳技巧》(Propaganda Techniques in the World War) 曾指出，現代戰爭要對抗敵人的戰場主要有三個：軍事戰場、經濟戰場及宣傳戰場。

6 包宗和，〈戰後國際政治體系之變遷〉，《美國月刊》，5卷9期(1991年1月)，頁4-7。

		3. 1942 年「美國之音」成立。		1995 年的日本均開辦國際電視。
--	--	--------------------	--	-------------------

資料來源：唐士哲、魏玟（103）。《國際傳播：全球視野與地方策略》。臺北：三民書局。（本專案調查研究報告整理繪製）

由附表一，可見國際宣傳之發展與國家整體戰略及外交思維密不可分，國際宣傳對於主權國家之重要性可見一斑。而國際宣傳之定義眾多，美國傳播學者 Martin 對國際宣傳之定義為「凡是一國的人民或政府，超越國界，向他國人民散布宣傳者，謂之國際宣傳；相同地，當在一國的領域內宣傳，而不論此人或議論者的公民資格為何，在另一國家的領土範圍可以接收到的，亦稱之國際宣傳」⁷。相較 Martin 廣義之定義，學者 Ellul 對國際宣傳之定義則較為狹義，其認為國際宣傳包括心理上的影響、心戰、再教育、洗腦、潛移默化、公共和人際關係。國際宣傳是全體動員的，從事國際宣傳者一定要利用所有可供使用之科技，包括報紙、電視、廣播、電影、海報、演說，甚至挨家挨戶登門遊說，皆為國際宣傳之手段⁸。前美國新聞總署 (United States Information Agency, 下稱 USIA) 將國際宣傳定義為：「一種具有選擇性及偏見的資訊，以期能灌輸、改變或影響特定的聽(觀)眾」⁹。

上述對於國際宣傳的定義不盡相同，今日西方國家使用「國際宣傳」一詞頻率亦已下降，代之而起的是以國際傳播 (International Communication)、公眾外交 (Public Diplomacy) 等

7 Martin, J. L. (1958). *International propaganda: It's legal and diplomatic control*. Minneapolis: University of Minnesota.

8 Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Vintage.

9 龐文真譯 (1996)。《國際傳播》。臺北：五南出版社。原著為 Fortner, R. S. (1993). *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth.

新的用詞，雖名稱不同，但共通點是皆須透過訊息交流和傳播等手段以達成宣傳目的。

(二)公眾外交(Public Diplomacy)

「公眾外交」一詞係 1965 年由美國塔夫茲大學 (Tufts University) 佛萊徹法律和外交學院 (The Fletcher School of Law and Diplomacy) 院長古利恩 (Edmund Gullion) 所提出¹⁰，其將公眾外交界定為：「超越傳統外交範圍以外之國際關係層面，公眾外交包括一個政府在其他國家境內培植輿論、加強兩國利益團體在政府體制外之互動、借助傳媒、外交官與記者之溝通聯繫，達到對他國政策制定及涉外事務之影響。」¹¹就 Gullion 的見解，「公眾外交」是傳統外交以外之政府作為，並冀透過影響公眾之態度以改善他國對本國之對外政策作為，而討論的重點則落在訊息之傳播層面，與國際宣傳或國際傳播之範疇多有重疊且緊密關聯。美國國家審計總署 (United States Government Accountability Office) 則將美國國務院推動之公眾外交定義為：瞭解、宣傳、交往及影響全球公眾之態度與行為，以爭取對美國戰略利益之支持¹²。公眾外交實質上從事的就是「影響」(influence) 一事，以說服為基礎之國際宣傳，公眾外交在定義、運作方式及範圍上更具備全面性。

10 "About U. S. Public Diplomacy," Public Diplomacy Alumni Association, <http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6> .(accessed 5 February 2015).

11 原文：Public diplomacy...deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the processes of inter-cultural communications.

12 原文：...to understand, inform, engage, and influence the attitudes and behavior of global audiences in ways that support the United States' strategic interests.

(三) 國際傳播(International Communication)¹³

國際傳播之發軔，與國際政治、外交皆有相關。國際傳播可定義為跨越兩個或兩個以上國家文化體系之訊息交流。研究國際傳播的學者 Mowlana 將國際間訊息交流之種類及途徑分為「科技導向」和「人文導向」，總共包含八個層面：印刷媒介、廣播媒介、影音媒介、衛星通訊、網路科技、觀光移民、教育文化交流、外交政治交流。

據上述國際傳播之層面，國際傳播的進行，一方面由外向內將國際社會之重要事件和變化傳達給本國民眾；另一方面由內向外把有關本國政治、經濟、文化等方面的訊息傳達給國際社會。再就國際傳播主導者而言，前述國際宣傳與公眾外交兩者主導主要係政府，但國際傳播推動者除國家外，尚有其他國際行為主體¹⁴，故國際傳播在行為主體及層面上均較前述兩者更加廣泛。而本專案調查研究所稱之「國際宣傳」係著重於由內向外之傳播及政府之推動整合作為。

13 Mowlana Hamid, *Global Information and World Communication*(New York: Longman, 1997), pp. 24.

14 國際傳播之主要推動者包含國際機構，如聯合國、歐盟、世貿組織等；地區性的聯盟組織，如北大西洋公約組織、東南亞國家協會等；跨國組織，如國際奧委會、國際紅十字會、世界環保組織等。

參、研究背景與現況

原新聞局主掌闡明國家政策、宣導政令政績、向國內外發布重要新聞、加強對中國大陸新聞文化傳播及為國內外新聞界提供相關服務，並作為我國與國際社會雙向交流之橋梁等任務。自原新聞局裁併後，有關原新聞局主責出版產業、廣播電視產業、電影產業等業務，併入文化部掌理；有關國際傳播整體規劃及駐外業務則併入外交部；至有關新聞發布、重大政策之宣導與傳播、國內輿情及國際新聞處理、國內文宣規劃、行政院院長重要言論、活動影音之記錄等業務則併入行政院。

一、原新聞局功能與內部分工

(一)功能

1、借重國內學者投書國際媒體

原新聞局每年會擇定議題邀集國內學者於世界知名報章上不定期發表英文文章（例如：The New York Times）發表專欄，嗣學者撰擬後，原新聞局會進行後續編譯。此類投稿文章內容自然，無形中達到國際宣傳之目的。

2、預擬國際記者招待會提問

邵玉銘任原新聞局局長期間，每一年總統中外記者招待會及行政院院長中外記者會，均由 20 多位國內學者組成小組，事先預擬問題與答案，並分類為 10 至 15 個領域，如兩岸、經貿、國家發展等。再經原新聞局人員潤飾，俾利於中外記者會中具有應對順暢之實效。

3、出版雙語宣傳套書

原新聞局亦曾出版圖書，計有政治、經濟、社會及文化等類別，並採中、英文對照，發揮國際宣傳實效。

4、原新聞局與外交部密切合作

例如外交部曾經舉辦之「菁英婦女訪美團」，共邀集 4 位女性，拜會美國政府機關及民間團體，經費係由外交部出資，而原新聞局則緊密配合國際宣傳。

5、加強和世界知名報社記者交流

原新聞局時期，諸多國外記者至我國訪問，除由原新聞局人員接待外，亦邀請國內學者參與。接待模式採一至二小時之專業座談。因來訪國外記者多來自世界知名報社，例如：《洛杉磯時報》（LA Times）、《華爾街日報》（The Wall Street Journal）、《基督教科學箴言報》（The Christian Science Monitor）、《德國鏡報》（Der Tagesspiegel）等，因此有利於國內學者與國外記者交流，更扮演智庫（Think Tank）角色，以達成國際宣傳之成效。

6、我國駐外文化中心扮演國際宣傳要角

例如駐美臺灣文化中心有「故宮之美」等相關陳列展示，另提供許多免費的臺灣音樂卡帶、臺灣文化宣傳圖書……等，為我國文化宣傳帶來正面形象。

7、提供跨部會新聞傳播事務

原新聞局以行政院高度協助主管部會於行政院新聞中心舉行記者會，由部會主管向國際媒體說明、答詢，並提供新聞稿及說帖。

(二)內部分工

1、國內新聞處

- (1) 依行政院新聞局組織條例(70年1月30日修正)第3條規定，國內新聞處掌理事項：一、國內新聞宣導工作之策劃事項。二、各項政策、政令、政績之宣導執行事項。三、地方政府新聞宣導業務之督導、考核事項。四、新聞事業之輔導事項。五、輿論公意之蒐集、整理及分析事項。六、新聞聯繫、發布及安排記者採訪等事項。七、電化宣導工作之策劃及執行事項。八、政府公共關係業務之推行事項。九、記者因業務出國之審核及管理事項。十、其他有關國內新聞宣導事項。
- (2) 裁併後，原新聞局國內新聞處之相關業務及人員，併入行政院新聞傳播處，掌理行政院重要政策之國內新聞聯繫、發布；行政院整體文宣與重要政策傳播之規劃及推動；行政院對所屬機關(構)新聞傳播之統合、協調及督導等事項。

2、國際新聞處、綜合計畫處

- (1) 依行政院新聞局組織條例(70年1月30日修正)第4條規定，國際新聞處掌理事項：一、國際新聞傳播工作之策劃事項。二、駐外新聞機構工作之指揮、督導、考核事項。三、國際新聞傳播工作之交流合作事項。四、國際展覽之策劃、參加及配合事項。五、有關我國之國際輿情與新聞電訊之研析及處理事項。六、對外宣揚國情之文字及視聽資料統一運用事項。七、對外新聞傳播機構工作之協調及輔導事項。八、其他有關國際新聞傳播工作事項。
- (2) 依同條例第10條規定，綜合計畫處掌理事項：

一、國內外新聞工作之綜合規劃設計事項。二、工作方針之研擬及施政計畫之編訂事項。三、施政計畫及重要工作之管制、考核事項。四、業務檢查及評估事項。五、有關敵情資料之蒐集、研判、運用及處理事項。六、有關敵情資料之提供及編撰事項。七、其他有關綜合規劃、研考及敵情資料處理之事項。

(3) 業務與功能

<1>綜合規劃：1. 年度國際宣傳工作之整體策劃、督導及考核。2. 國際展覽之策劃、參加及配合事項。3. 與各部會協調及推動我政府對外國際宣傳工作。

<2>輿情彙蒐：1. 蒐報、研析並處理有關我國之國際輿情及新聞電訊。2. 每日蒐報重要輿情快訊呈報府院，遇有重大國際事件即時製作輿情彙析供府院掌握國際媒體報導立場。3. 國際輿情資料庫管理。4. 國際新聞讀報站更新內容與管理。5. 規劃及執行我國對亞洲地區之國際文宣及媒體邀訪工作。

<3>交流合作：1. 國際宣傳工作之交流合作事項。2. 規劃及執行我國對北美及中南美洲地區之國際文宣及媒體邀訪工作。

<4>專案管理：1. 規劃及執行我國對歐、非洲地區之國際文宣及媒體邀訪工作。2. 政府高層出訪等專案文宣。

(4) 惟裁併後，該局國際新聞處併入外交部國際傳播司；該局綜合計畫「處」減編為綜合規劃「科」。

3、資料編譯處

(1) 依行政院新聞局組織條例(70年1月30日修正)

第 8 條規定，資料編譯處掌理事項：一、國際新聞輿論之研究、分析及編譯事項。二、宣揚國情文字資料之蒐集、整理、度藏及提供事項。三、宣揚國情之中外文書刊編譯及出版事項。四、政府重要文件之編譯及出版事項。五、國家元首及政府首長言論之編譯事項。六、宣揚國情資料之發行事項。七、其他有關我國書刊資料之蒐集、編譯事項。

(2) 業務與功能

- <1>製作、發行及提供宣揚國情之出版資料。
- <2>蒐集、整理、提供宣揚國情之文字資料。
- <3>編譯或出版有關宣揚國情之多語版出版品。
- <4>出版多語版 Taiwan Review (臺灣評論) 紙本及電子期刊，加強報導我政策內涵及軟實力等議題，發行 Taiwan Today (今日臺灣) 英、日、法 3 語版電子報，週一至週五提供全球讀者我國最新新聞。
- <5>發行光華雜誌月刊。

(3) 該局資料編譯「處」於裁併後，併入外交部國際傳播司之美編發行「科」、外文期刊「科」。

4、聯絡室

(1) 依行政院新聞局組織條例(70年1月30日修正)第 11 條規定，聯絡室掌理事項：一、外國駐華新聞從業人員登記事項。二、外國駐華新聞從業人員聯絡事項。三、外國新聞從業人員來華訪問之接待事項。四、駐華外籍人士新聞資料提供事項。五、其他有關聯絡及接待事項。

(2) 業務與功能

- <1>國際駐華媒體之聯繫與協助。

<2>邀訪及接待國際媒體。

(3)該局聯絡「室」於裁併後，併入外交部國際傳播司之國際媒體服務「科」。

5、視聽資料處

依行政院新聞局組織條例(70年1月30日修正)第9條規定，視聽資料處掌理事項：
一、紀錄影片之企劃、製作及供應事項。二、新聞影片、錄影帶、錄音帶之設計、製作、供應事項。三、新聞照片、資料照片、幻燈片之拍攝、蒐集及供應等事項。四、有關國外電視、電影、廣播機構來華製作節目之技術協助事項。五、對外視聽資料交換事項。六、有關影片資料之蒐集及供應事項。七、其他有關視聽資料之製作供應事項。

(1)業務與功能

<1>有關國外電視、電影、廣播機構來臺製作節目之相關行政洽排協助事項。

<2>紀錄影片之企畫、委外製作與供應。

<3>國際文宣視聽影片及照片之委製、管理及供應。

<4>與國際知名之「探索頻道」、「國家地理頻道」合製國情紀錄片，在該等頻道全球通路播出。

<5>舉辦我國情照片巡迴展。

<6>拍攝有關國際宣傳之資料照片、新聞照片。

(2)該局視聽資料「處」裁併後，併入外交部國際傳播司之視聽資料「科」。

(3)出版事業處、電影事業處、廣播電視事業處等，併入文化部，詳如後述(P.23)。

二、原新聞局裁併行政院、外交部及文化部等機關

(一)原新聞局裁併背景¹⁵

- 1、原新聞局成立於 36 年 5 月 2 日，業務包括國內宣導與國際傳播兩大面向，內容相對廣泛龐雜，嗣後又負責編印政策文宣品、保存政府視聽資料；60 年間，因應政府組織變革，在原有之政令宣導、輿情蒐集之外，將原先分別由內政部及教育部掌理之出版、電影、廣播電視事業之輔導管理，移併由原新聞局負責。
- 2、我國廣播與電視事業主管機關隨著社會發展與傳播環境之演進而有巨大變革。教育部文化局於 62 年 8 月裁撤後，廣電業務之軟、硬體事項分別移由原新聞局與交通部管理。其中原新聞局增設廣播電視事業處，下設 3 科；70 年因應錄影帶業務而增設第 4 科，82 年因應有線電視業務再增設第 5 科，88 年則應衛星電視（節目提供者）完成法制化並納入管理，該局第 4 科（錄影帶科）改為衛星電視科。
- 3、嗣後，為因應科技匯流、跨業整合及全球化之趨勢，「國家通訊傳播委員會（NCC）」（下稱「通傳會」）於 95 年 2 月 22 日正式成立，原新聞局廣播電視事業之監理業務移由通傳會負責，原廣播電視事業處改組為「廣電產業輔導小組」。95 年 11 月間，原新聞局配合業務移撥及實際業務需求，再將廣電產業輔導小組裁撤，並回復設置廣播電視事業處，掌理廣播、電視之輔導業務。為使通訊及傳播事業之管理能不受政治力影響，故該會依法獨立行使職權。通傳會成立後即專責

15 行政院新聞局庫存網頁

<http://www.ex-gio.org/index.php/gio-history/history-of-gio/72-1-2>（查詢時間：104 年 12 月 1 日）

廣電監理業務，而輔導與獎勵業務仍維持由原新聞局負責。

- 4、有論者指出¹⁶，在通傳會成立前，原新聞局一直兼具「政府發言人」與「媒介管理者」之雙重角色，普受球員兼裁判之爭議。再者，原新聞局須兼顧宣傳與新聞工作，但宣傳是一種策略性傳播活動，目的在說服他人，然而新聞工作則是事實報導，強調價值中立，此兩項業務由同一個單位管轄，恐造成輕新聞而重宣傳，甚至可能流於政治操作之困境。又綜觀原新聞局成立以來，配合政府政策需要及社會變遷影響，組織歷經數次調整與重組，其業務範圍也廣泛涵蓋宣傳、新聞媒介管理及電影、出版等文化事項，行政院實有重新思考原新聞局定位之必要，以處理日益複雜之新聞文化與國際傳播問題。
- 5、97 年間因全球金融海嘯重創世界經濟，各先進國家皆趁機厲行制度改革，俾於風暴過後能在全球經濟競爭體系中取得有利位置；我國亦於 98 年 4 月，以「精簡、彈性、效能」三大原則進行行政院裁併，建構新的 14 部、8 會、3 獨立機關，以及 1 行、1 院、2 總處（中央銀行、國立故宮博物院、行政院人事行政總處與行政院主計總處），將行政院部會從原有 37 個機關精簡為 29 個¹⁷機關（詳附圖一¹⁸），並於 101 年 1 月 1 日起，陸續啟

16黃朝盟，95 年，新聞局在行政體系中定位之評析，財團法人國家政策研究基金會
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/CL/095/CL-C-095-137.htm>（查詢時間：104 年 12 月 1 日）

17行政院網站

http://www.ey.gov.tw/News_Content2.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=7E3C927DC75F0AE6
（查詢日期 104 年 12 月 1 日）

18 國家發展委員會網站

<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=58BD38F4400A7167&s=47A0263E251FC40C>（查詢時間：104 年 12 月 1 日）

動新的行政院及中央部會組織架構，其中原新聞局於 101 年 5 月 20 日裁撤，併入外交部、文化部及行政院等機關。

行政院新組織架構

14部	8會	3獨立機關
內政部	國家發展委員會	中央選舉委員會
外交部	大陸委員會	公平交易委員會
國防部	金融監督管理委員會	國家通訊傳播委員會
財政部	海洋委員會	
教育部	僑務委員會	
法務部	國軍退除役官兵輔導委員會	
經濟及能源部	原住民族委員會	
交通及建設部	客家委員會	
勞動部		
農業部		
衛生福利部		
環境資源部		
文化部		
科技部		
		1行 1院 2總處
		中央銀行
		國立故宮博物院
		行政院主計總處
		行政院人事行政總處

◎調整為14部、8會、3獨立機關、1行、1院、2總處，共29個機關。

附圖一：行政院新組織架構

資料來源：國家發展委員會

(二)國際傳播業務併入外交部國際傳播司

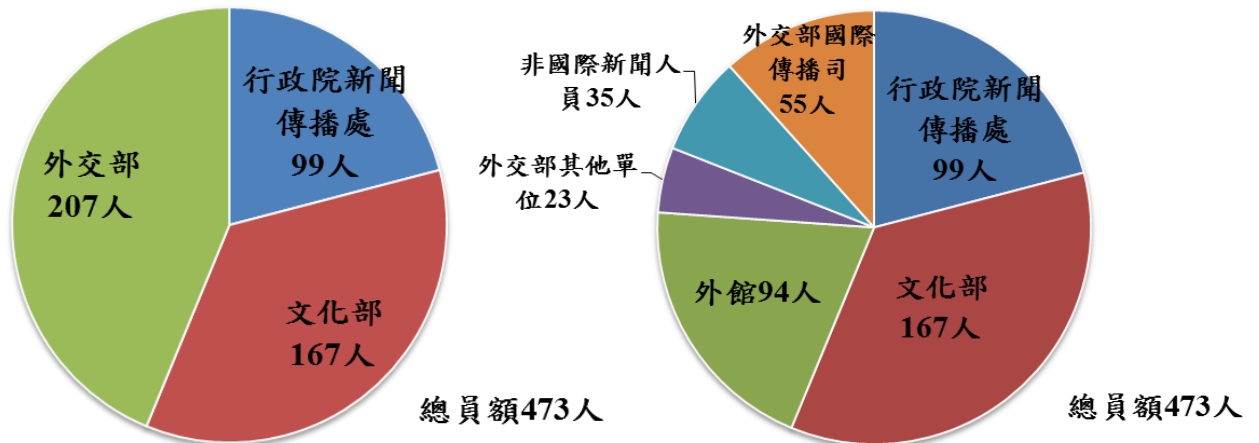
1、基於精簡公務組織之考量，原新聞局將其原辦理國際傳播業務部分人員移撥至外交部，並於 101 年 5 月 20 日成立國際傳播司籌備處，嗣於同年 9 月 1 日正式成立國際傳播司，成為外交部 9 司 6 處之一。

2、原新聞局人力移撥外交部之情形

(1)原新聞局總員額 473 人，裁併後分別移撥至外交部 207 人、行政院新聞傳播處 99 人¹⁹及文化部 167 人（如附圖二），其中移撥外交部 207 人中包括 172 位國際新聞人員，分別配置於外

¹⁹行政院新聞傳播處預算員額 99 人，截止 104 年 4 月現有員額 87 人。

交部駐外單位(94人)、外交部國際傳播司(55人)及外交部其他單位(23人)(如附圖三)。



附圖二、附圖三、原新聞局裁併後員額配置

(2)原新聞局僅督導 54 個駐外新聞處(如附件一, P.98), 外交部國際傳播司成立後必須督導全球 117 個外館之新聞業務(如附件二, P.100), 在新聞業務倍增情況下, 所有駐外人員(非僅限於原新聞局人員)均須熟悉新聞文宣業務, 並配合相關外交議題辦理國際文宣。例如辦理「廣大興 28 號漁船」事件文宣案, 積極爭取國際輿論支持, 共獲致友我及持平報導 977 篇, 占相關報導之 95%; 另「服貿事件」國際文宣案, 獲友我及持平報導 757 篇, 占所有相關報導之 94%。外交部國際傳播司亦督導所有外館對兩案不實報導即時主動投書澄清駁正, 營造有利我國際輿論氛圍。

- 3、外交部國際傳播司的組織：該部國際傳播司整合原新聞局之國際新聞處、資料編譯處、視聽資料處及聯絡室業務，設有司長 1 人、副司長 2 人，司內設有綜合規劃科、輿情彙蒐科、交流合作科、專案管理科、國際媒體服務科、視聽資料科、美編發行科及外文期刊科共 8 科，另設有網宣小組及編輯「光華雜誌」。
- 4、外交部國際傳播司的執掌：依外交部處務規程第 14 條規定，國際傳播司掌理事項如下：一、國際新聞傳播業務之推動、督導及考核。二、國際新聞交流及合作事項之推動。三、國際輿情之彙報研析。四、國際傳播視聽與文字資料之製作、發行及運用。五、國際媒體駐華記者之新聞服務及訪華記者之接待。六、其他有關國際傳播事項。
- 5、外交部國際傳播司的預算：外交部承接國際文宣業務後，於 103 年及 104 年分別編列國際傳播司預算(新臺幣，以下同)1.7 億元及 1.77 億元，與原新聞局時期國際文宣預算 1.8 億元大致相同。此外，在重要案件之宣傳上，國際傳播司必要時可商請外交部其他單位提供經費推動文宣專案，經由外交部內部協調及相互配合，可資運用之文宣經費並未減少，且有較大彈性空間。

(三)國內新聞及國際新聞等業務併入行政院新聞傳播處

1、國內新聞部分

- (1)行政院國內新聞處理：依行政院處務規程(104 年 1 月 29 日修正)第 17 條規定，新聞傳播處掌理事項如下：一、該院重要政策、事件與施政措施之國內新聞聯繫、發布。二、該院整體文宣與重要政策傳播之規劃及推動。

三、國內輿情之蒐集研析、協調處理。四、該院對所屬機關（構）新聞傳播之統合、協調及督導。五、院長公務活動之新聞聯繫、發布與影音（像）記錄、編輯、建檔及運用。七、院長言論、基本國情、該院重要施政資料彙編、英譯及出版發行。八、該院重要政策文宣撰編、製作、英譯及出版發行。九、其他有關新聞傳播事項。

(2) 即行政院新聞傳播處整併原該院新聞局國內新聞處業務，包括院長公務活動、重要言論之新聞聯繫、影音資料紀錄等資料彙編；該院重要政策之撰編；新聞發布、重大政策之宣導與傳播；國內輿情及國內新聞處理；國內文宣規劃……等。

2、國際新聞部分

(1) 行政院國際新聞處理：依行政院處務規程（104年1月29日修正）第17條規定，新聞傳播處掌理事項如下：一、國際新聞發布之規劃、執行及督導。……三、國際輿情因應之協調及督導。……六、國際媒體晉訪院長之規劃及執行。

(2) 即國際新聞部分，係以「院」之高度，進行跨部會協調，整合所屬相關部會資源，進行國際輿情及重大突發事件之因應處理，及針對我重大政經政策研擬國際媒體溝通策略。

3、新聞傳播處之組織：下設6科、2組（任務編組），人數總計79人（含職員56人、約聘僱人員10人、臨時人員8人、借調人員5人）。各單位人數及主要業務職掌詳附表二。

附表二、行政院新聞傳播處各單位之人數與職掌

編制 (科、組)	人 數				主要業務職掌
	職員	約聘 僱人 員	臨時 人員	借調 人員	
處該部	6	1			綜理處務及督導業務職掌之推展
新聞發布科	11	2			<ol style="list-style-type: none"> 1. 院長訪視行程及公務活動之新聞發布與媒體聯繫，並公布院長、副院長及秘書長每日公開行程。 2. 行院院會後記者會及發布行政院相關會議院長裁(提)示新聞稿。 3. 院長記者會、媒體茶(餐)會、座談、媒體專訪，及院長、發言人媒體公關事宜。
文宣規劃科	7	1			<ol style="list-style-type: none"> 1. 國家總體建設計畫及重要政策，策製文宣品、刊播平面及電子等多元媒體廣告。 2. 辦理重大事件及災害防救等緊急事件之專案宣導。 3. 媒體公益通路宣導安排及運用，包括無線電視臺公益時段；桃園國際機場及高雄國際航空站燈箱廣告。
輿情蒐報科	9		1		<ol style="list-style-type: none"> 1. 每日早晚報剪報；政論節目摘錄；電子媒體、網路及新興媒體論壇之重大輿情即時簡訊通報並陳報摘要，以及撰寫輿情分析報告。

				<ol style="list-style-type: none"> 2. 對當日媒體之負面或偏頗報導，設定輿情追蹤議題陳報行政院輿情會報，並通報各主管部會對外回應說明。 3. 協助部會參加廣電媒體之談話性節目，適時化解各界對政策之疑慮。
地方新聞科	7	1		<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用廣播媒體宣導重大施政議題暨辦理全國 200 家廣播電臺公益時段廣播宣導案。 2. 辦理地方輿情蒐集並隨時向法院該部及部會反映。 3. 運用全國 70 處 LED 跑馬燈據點及 20 處 LCD 數位多媒體電子看板宣導施政訊息。
影音圖像科	6		3	<ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理行政院院會影像資料紀錄、院會後記者會、重要政策記者會、重大事件說明會等網路直播及影像資料攝錄與運用。 2. 院長施政行程及公務活動影像資料攝錄、剪輯、上傳與傳播運用。 3. 辦理行政院施政及國家發展歷史影像資料紀錄、保存、提供媒體傳播及文宣需要運用作業。
資料編譯科	8	3	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「中華民國施政年鑑」及「中華民國英文年鑑」之編撰及出版發行(含電子書製作及上網) 2. 行政院網站「時政講義」、

					<p>「名家筆記」及「政策小辭典(中英對照)」等單元資料撰擬、邀稿、英譯及上網，以及中文網「即時新聞」、「政策櫥窗專區」資料英譯及上網。</p> <p>3. 配合政策宣導製作「政策(eDM)」A4單張彩色電子文宣及其他不定期文宣出版品。</p>
新媒體組		2			<p>1. 運用網路新媒體，加強行政院整體政策溝通及新聞發布，以增進網路族群對政府施政之瞭解及支持。</p> <p>2. 規劃辦理行政院記者會、首長公務活動及政策座談會之網路直播，協助民眾取得行政院即時及完整資訊。</p> <p>3. 策製網路文宣品，以加強說明政府政策內涵、澄清外界不實批評，並辦理與網路媒體及公民團體之聯繫。</p>
國際新聞聯絡組	2			5	<p>1. 建立「院」層級之國際新聞聯繫及輿情回應規劃、協調、整合及作業平臺。</p> <p>2. 建立國際新聞媒體聯繫網，就跨部會議題規劃國際媒體與行政院、部會長官進行交流座談。</p> <p>3. 統籌規劃與執行國際媒體專訪、採訪行政院及部會首長(針對政經議題類)等專案，另針對國際媒體關注之國內</p>

					重大議題，適時以行政院長官名義投書國內外英文媒體。
各類人員 人數小計	56	10	8	5	
人數合計	79				

資料來源：行政院

從上表可知，主要人力及業務是配置在新聞發布科、輿情蒐報科及影音圖像科。又行政院新聞傳播處現有 79 名人員，80% 來自原辦理國內新聞業務；而移撥至外交部國際傳播司人員，100% 為原新聞局負責國際新聞人員。因此，行政院新聞傳播處主要是國內新聞之處理，而國際宣傳、國際新聞則由外交部執行。

有關國際新聞聯絡組之人力及任務：

- (1) 原只有 2 名人員，該院訂定「行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組設置要點」，於 103 年 6 月 12 日成立任務編組之國際新聞聯絡組，自外交部借調 5 名人員，嗣於 104 年 5 月 12 日法制化。
- (2) 依上開要點第 2 點規定，該組屬任務編組，辦理新聞傳播處國際新聞業務，任務如下：
 1. 該院重要政策、事件與施政措施之國際新聞發布、規劃、執行、督導及其相關事項之聯繫。
 2. 該院整體國際文宣與重要政策傳播之規劃及推動。
 3. 國際輿情因應之協調及督導。
 4. 該院對所屬機關（構）國際新聞傳播之統合、協調及督導。
 5. 國際媒體晉訪院長之規劃與執行及專訪所屬部會首長之聯繫。
 6. 其他該院交辦國際傳播相關事項之研議及推動。

4、因此，有關國際新聞之處理，由原新聞局單一機關專責處理，惟裁併後，有關國際新聞業務

一分為二，由外交部國際傳播司及行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組負責，在機關組織上，形成疊床架屋，且在職掌功能上，不易區分。又裁併後行政院新聞傳播處以國內新聞為主，有弱化國際宣傳、國際新聞之情事。

(四)文化出版等業務併入文化部

- 1、原新聞局出版產業併入文化部人文及出版司：依文化部處務規程第 10 條規定，人文及出版司掌理事項如下：一、人文素養之培育、規劃、協調、輔導及推動。二、文學創作之人才培育及交流。三、多元文化保存、融合與發展政策之研擬、規劃、宣導、獎勵及推動。四、出版產業政策及法規之規劃、研擬、輔導、獎勵及推動。五、出版產業交流合作及人才培育。六、出版產業業務資料、指標之研擬、蒐集、規劃及出版。七、出版產業類財團法人之監督及輔導。八、政府出版品政策與法規之規劃、研擬、輔導、獎勵及出版資源之調查、研究發展、資訊公開。九、公有文化創意資產之圖書、史料等之利用、管理與政府出版品之推廣、銷售、寄存及交流。十、其他有關人文及出版事項。依上開規定，原新聞局出版產業併入文化部人文及出版司後，職掌業務有擴大且趨於專業化。
- 2、原新聞局流行音樂產業、電影事業、廣播電視事業併入文化部影視及流行音樂發展司、影視及流行音樂產業局：依文化部處務規程第 9 條規定，影視及流行音樂發展司掌理事項如下：一、電影產業政策之規劃及推動。二、電影產業法規之研擬及訂修。三、廣播、電視產業政策之規劃及推動。四、廣播、電視產業法規之研擬及訂修。五、

流行音樂產業政策之規劃及推動。六、流行音樂產業法規之研擬及訂修。七、電影、廣播、電視及流行音樂類財團法人之監督及輔導。八、其他有關電影、廣播、電視及流行音樂發展事項。依上開規定，因流行音樂產業、電影事業、廣播電視事業，涉及文化層面，改併文化部專業辦理。

- 3、原新聞局兩岸交流業務併入文化部文化交流司：原新聞局有關兩岸交流資料之蒐集、研判、運用及處理事項；暨有關兩岸交流資料之提供及編撰事項。依文化部處務規程第12條規定，文化交流司掌理事項如下：一、國際及兩岸文化藝術交流、合作業務之規劃及推動。二、國際及兩岸文化藝術交流相關法規之研擬及訂修。三、國際及兩岸文化藝術交流之獎勵及輔導。四、國際及兩岸文化藝術交流業務資料、指標之研擬、蒐集、規劃及出版。五、其他有關文化交流事項。依上開規定，兩岸之文化交流等相關業務，併入文化部文化交流司專責辦理，職掌業務有擴大且趨於專業化。

(五)原新聞局裁併表，如附表三。

附表三、原新聞局裁併表

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
1	總員額 473 人(預算員額)	移行政院新聞傳播處 99 人 (預算員額)	移外交部 207 人(預算員額)，其中外交部國際傳播司(55 人)、外交部駐外單位(94 人)、外交部其他單位(23 人)及非國際新聞人員(35 人)	移文化部 167 人(預算員額)
2	國內新聞處 依行政院新聞局組織條例(70 年 1 月 30 日修正)第 3 條規定，國內新聞處掌理左列事項： 一、國內新聞宣導工作之策劃事項。 二、各項政策、政令、政績之宣導執行事項。 三、地方政府新聞宣導業務之督導、考核事項。 四、新聞事業之輔導事	移併 依行政院處務規程(104 年 1 月 29 日修正)第 17 條規定，新聞傳播處掌理事項如下： 一、該院重要政策、事件與施政措施之國內新聞聯繫、發布。 二、該院整體文宣與重要政策傳播之規劃及推動。 三、國內輿情之蒐集研析、協調處理。 四、該院對所屬機關(構)	未併	未併

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
	<p>項。</p> <p>五、輿論公意之蒐集、整理及分析事項。</p> <p>六、新聞聯繫、發布及安排記者採訪等事項。</p> <p>七、電化宣導工作之策劃及執行事項。</p> <p>八、政府公共關係業務之推行事項。</p> <p>九、記者因業務出國之審核及管理事項。</p> <p>十、其他有關國內新聞宣導事項。</p>	<p>新聞傳播之統合、協調及督導。</p> <p>五、院長公務活動之新聞聯繫、發布與影音（像）記錄、編輯、建檔及運用。</p> <p>七、院長言論、基本國情、該院重要施政資料彙編、英譯及出版發行。</p> <p>八、該院重要政策文宣撰編、製作、英譯及出版發行。</p> <p>九、其他有關新聞傳播事項。</p>		
3	<p>國際新聞處</p> <p>同條例第 4 條規定，國際新聞處掌理左列事項：</p> <p>一、國際新聞傳播工作之策劃事項。</p> <p>二、駐外新聞機構工作之指揮、督導、考核事</p>	<p>國際新聞處理如下：</p> <p>同規程第 17 條規定，新聞傳播處掌理事項如下：</p> <p>一、國際新聞發布之規劃、執行及督導。</p> <p>三、國際輿情因應之協調及督導。</p>	<p>國際傳播規劃及宣傳作業</p> <p>駐外業務</p> <p>資料編譯處</p> <p>視聽資料處</p> <p>聯絡室業務</p> <p>網路宣傳小組</p> <p>光華雜誌</p>	

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
	<p>項。</p> <p>三、國際新聞傳播工作之交流合作事項。</p> <p>四、國際展覽之策劃、參加及配合事項。</p> <p>五、有關我國之國際輿情與新聞電訊之研析及處理事項。</p> <p>六、對外宣揚國情之文字及視聽資料統一運用事項。</p> <p>七、對外新聞傳播機構工作之協調及輔導事項。</p> <p>八、其他有關國際新聞傳播工作事項。</p> <p>資料編譯處 視聽資料處 聯絡室</p>	<p>六、國際媒體晉訪院長之規劃及執行。</p> <p>實際執行由該院新聞傳播處國際新聞聯絡組：</p> <p>一、每日依據外交部國際輿情資料庫及國際媒體網路新聞，摘要國際輿情陳報該院長官。</p> <p>二、針對國際輿論關注之各項重大政經議題，主動研提因應作為與國際媒體溝通策略，包括協調投書國際媒體、安排國際媒體專訪/採訪該院(含部會)首長、辦理國際媒體座談茶敘、提供國際媒體關於該院及各部會新聞資料及新聞服務等。</p> <p>三、該院督導相關部會配合</p>	<p>國際傳播司的執掌：</p> <p>依外交部處務規程(101年8月23日修正)第14條規定，國際傳播司掌理事項如下：</p> <p>一、國際新聞傳播業務之推動、督導及考核。</p> <p>二、國際新聞交流及合作事項之推動。</p> <p>三、國際輿情之彙報研析。</p> <p>四、國際傳播視聽與文字資料之製作、發行及運用。</p> <p>五、國際媒體駐華記者之新聞服務及訪華記者之接待。</p> <p>六、其他有關國際傳播事項。</p> <p>行政院進行國際傳播整體規劃、督導與協調整合，而國際新聞及宣傳業務則由外交部按法定職掌辦理。</p>	

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
		<p>執行相關國際新聞工作。</p> <p>實務操作如下：</p> <p>一、該院新聞傳播處之國際新聞工作係以院之角度，規劃該院重要政策國際溝通策略，建立跨部會溝通平臺，促進各部會與國際媒體互動交流。</p> <p>二、以國際輿情之回應為例，針對某國際媒體之報導內容有不實或偏頗而需進行駁斥時，新聞傳播處視議題重要性或跨部會複雜性，請相關議題主管部會提供說明參考資料後，以該院名義回應，或與撰稿記者溝通，或請外交部轉相關外館洽投。在</p>		

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
		輿情回應上，由院級單位協調與整合資訊，有助於快速回應及掌握政策方向。		
4	<p>出版事業處</p> <p>同條例第5條規定，出版事業處掌理左列事項：</p> <p>一、出版事業之登記及管理事項。</p> <p>二、出版事業之輔導及獎助事項。</p> <p>三、出版品之登記及統計事項。</p> <p>四、國外出版品進口之審核事項。</p> <p>五、國內出版品出口之審核事項。</p> <p>六、有關出版事業之國際活動輔導事項。</p> <p>七、其他有關出版行政事項。</p>	未併	未併	<p>併入人文及出版司</p> <p>依文化部處務規程(100年10月31日修正)第10條規定，人文及出版司掌理事項如下：</p> <p>一、人文素養之培育、規劃、協調、輔導及推動。</p> <p>二、文學創作之人才培育及交流。</p> <p>三、多元文化保存、融合與發展政策之研擬、規劃、宣導、獎勵及推動。</p> <p>四、出版產業政策及法規之規劃、研擬、輔導、獎勵及推動。</p>

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
				五、出版產業交流合作及人才培育。 六、出版產業業務資料、指標之研擬、蒐集、規劃及出版。 七、出版產業類財團法人之監督及輔導。 八、政府出版品政策與法規之規劃、研擬、輔導、獎勵及出版資源之調查、研究發展、資訊公開。 九、公有文化創意資產之圖書、史料等之利用、管理與政府出版品之推廣、銷售、寄存及交流。 十、其他有關人文及出版事項。
5	電影事業處 同條例第 6 條規定，電影	未併	未併	電影產業 影視及流行音樂發展司

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
	<p>事業處掌理左列事項：</p> <p>一、電影事業、電影從業人員與其團體之輔導、管理及獎助事項。</p> <p>二、電影片供應之規劃、分配事項。</p> <p>三、電影片之檢查、取締及准演執照之核發事項。</p> <p>四、有關電影片宣傳品之審查、取締事項。</p> <p>五、電影片檢查標準之訂定及解釋事項。</p> <p>六、電影事業之調查及統計事項。</p> <p>七、有關電影事業之國際活動輔導事項。</p> <p>八、其他有關電影行政事項。</p>			<p>影視及流行音樂產業局同規程第9條規定，影視及流行音樂發展司掌理事項如下：</p> <p>一、電影產業政策之規劃及推動。</p> <p>二、電影產業法規之研擬及訂修。</p> <p>三、廣播、電視產業政策之規劃及推動。</p> <p>四、廣播、電視產業法規之研擬及訂修。</p> <p>五、流行音樂產業政策之規劃及推動。</p> <p>六、流行音樂產業法規之研擬及訂修。</p> <p>七、電影、廣播、電視及流行音樂類財團法人之監督及輔導。</p> <p>八、其他有關電影、廣播、電視及流行音樂</p>

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
				發展事項。
6	<p>廣播電視事業處</p> <p>同條例第 7 條規定，廣播電視事業處掌理左列事項：</p> <p>一、廣播電視事業、廣播電視從業人員、廣播電視節目供應事業與其團體之輔導、管理及獎助事項。</p> <p>二、廣播電視節目及廣告之審查、取締事項。</p> <p>三、廣播電視事業之調查及統計事項。</p> <p>四、廣播電視事業之國際活動輔導事項。</p> <p>五、錄影節目製作、發行事業之輔導及管理事項。</p> <p>六、有關錄影節目之審查、取締事項。</p>	未併	未併	<p>廣播電視產業</p> <p>影視及流行音樂發展司</p> <p>影視及流行音樂產業局</p> <p>同規程第 9 條規定，影視及流行音樂發展司掌理事項如下：</p> <p>一、電影產業政策之規劃及推動。</p> <p>二、電影產業法規之研擬及訂修。</p> <p>三、廣播、電視產業政策之規劃及推動。</p> <p>四、廣播、電視產業法規之研擬及訂修。</p> <p>五、流行音樂產業政策之規劃及推動。</p> <p>六、流行音樂產業法規之研擬及訂修。</p> <p>七、電影、廣播、電視及流行音樂類財團法</p>

	原新聞局	行政院新聞傳播處	外交部國際傳播司	文化部
	七、其他有關廣播電視行政事項。			人之監督及輔導。 八、其他有關電影、廣播、電視及流行音樂發展事項。

資料來源：本專案調查研究報告自製

肆、研究方法與過程

本專案研究方法係先以文獻及文件資料構築理論基礎，再將調閱所得之官方資料，彙整相關制度及政策之整體面貌，並結合座談及出國考察，據以檢視現行制度及執行面之相關成效，並歸納結論與建議，以供行政機關參酌。具體研究方法與過程如下：

一、研究方法

(一)文獻分析

本專案報告廣泛蒐集有關文獻，經由圖書館及學術網路，蒐集相關專書、期刊、論文、研究報告、會議紀錄、政府出版品、官方政策與報章雜誌等資料。另向行政院、外交部、文化部等機關，調閱相關文件，並予以彙整、摘要、歸納、分析及運用。

(二)出國考察

為瞭解日本整合及推動國際宣傳等經驗，本專案調查研究委員於本(104)年7月20日至25日，前往日本東京及京都地區分別考察日本放送協會(NHK)、日本國際交流基金(The Japan Foundation，下稱國際交流基金)、日華議員懇談會(下稱日華懇)、京都文化交流會議局(Kyoto Convention & Visitors Bureau)、京都市國際交流協會(Kyoto City International Foundation)等相關機構，俾瞭解日本國際宣傳之策略規劃與創新方法，以作為我國國際宣傳之參考，同時亦巡察我國臺北駐日經濟文化代表處(下稱駐日代表處)及臺北駐日經濟文化代表處臺灣文化中心(下稱臺灣文化中心)、中華民國留日東京華僑總會(下稱東京華僑總會)等，進而明瞭我國在日本國際宣傳推動之成效。

(三)訪談及座談會議

1、召開學者專家訪談會議

本調查研究主要是採取「半結構化訪談」，訪談前先提供訪談對象結構性問題，由受訪談者自由表達其意見。以舉辦諮詢會議形態進行訪談，請學者專家提出相關參考意見。

(1)第一場訪談學者專家，於 104 年 6 月 24 日下午 2 時 30 分在本院會議室舉行。

附表四、第一場訪談學者專家表

編號	姓名	現職	研究專長
1	王高成	淡江大學國際研究學院院長	國際關係、美國外交政策、亞太區域安全、兩岸關係、美中臺關係。
2	呂郁女	銘傳大學傳播學院教授	傳播史、傳播理論、傳播倫理、中國大陸傳播議題。
3	洪貞玲	國立臺灣大學新聞研究所所長	電訊政策、傳播法規、比較廣電制度、傳播政治經濟學、數位落差、全球化與傳播、資訊社會、新聞實務與倫理、公民新聞。

註：依姓氏筆劃排序

資料來源：監察院

(2)第二場訪談陳委員小紅，於 104 年 9 月 8 日上午 10 時在本院會議室舉行。

(3)第三場訪談公共電視文化事業基金會邵董事長玉銘，於 104 年 10 月 20 日下午 2 時 30 分在本院會議室舉行。

2、召開機關座談會議

依案情分析，擬定相關重要議題，就議題進行座談交流，以期深入瞭解及比較原新聞局裁併後，由行政院、外交部、文化部等機關續行推動與整合國際宣傳之成效及利弊。

(1)第一場於 104 年 9 月 4 日請外交部史常務次長亞平率該部國際傳播司彭司長滂沱，暨綜合規劃科蘇科長岳璽、輿情彙蒐科張科長寧、交流合作科洪科長中明、國際媒體服務科高科長琳恩、視聽資料科甘科長文田、美編發行科阮科長湘婷、外文期刊科吳科長芬滿等出席，就原新聞局裁併後，國際傳播業務併入外交部國際傳播司，兩者辦理國際宣傳之異同，裁併後對於政府推動國際宣傳之優勢與劣勢，予以說明。

(2)第二場於 104 年 9 月 7 日請文化部陳政務次長永豐率文化交流司桂副司長業勤，就原新聞局裁併後

，出版、影視等業務併入該部，有關國際宣傳在文化部執行情形，予以說明。

- (3) 第三場於 104 年 9 月 9 日請行政院孫發言人立群及徐政務副秘書長中雄，率新聞傳播處張處長文蘭、高副處長遵、人事處陳處長榮宗、外交國防法務處李參議添益、教育科學文化處王參議欄蓁、新聞傳播處國際新聞聯絡組蕭代理組長美蕙等出席，就國際新聞業務分由行政院新聞傳播處、外交部國際傳播司處理之優勢與劣勢，及行政院推動及整合國際宣傳之成效，予以說明。

二、研究過程

本調查研究過程可概分三個階段，第一階段為確定研究方向，並進行議題資料之蒐集與文獻之探討；第二階段為日本考察、召開學者專家訪談會議及召開機關座談會議；第三階段為資料彙整與研析，並依據研究結果提出相關問題之解決方案。

伍、研究發現與分析

一、原新聞局裁併行政院新聞傳播處、外交部國際傳播司、文化部之 SWOT 政策分析

(一) 裁併後之優勢 (Strengths)

- 1、格局擴大，外館據點增加：原新聞局僅督導派駐 54 個駐外新聞單位的國際新聞人員，於裁併後，外交部國際傳播司督導對象增為 117 外館，皆辦理國際宣傳、傳播，格局擴大，有外館據點增加之優勢。
- 2、經費資源更具彈性：於裁併後，如果國際宣傳業務之經費不足，外交部其他司處可相互支援，使經費來源及運用更具彈性，可運用經費較原新聞局時期更多。
- 3、同仁具有多元專業，更能多面向發展：原新聞局人員，除國際新聞專業外，兼具有外交專業，對於原新聞局之中階及資淺同仁，未來發展性更廣。
- 4、增列國際宣傳業務，與外交政策結合：外交部原僅

有政務、領務業務，於裁併後，增列國際宣傳業務，職掌擴大，且得與外交政策結合。

- 5、開設國際宣傳之實務訓練課程：為使政務人員亦具備國際宣傳之能力，外交部開設許多實務訓練課程，包含新聞稿寫作等等。於外交特考學員受訓期間規劃一系列國際新聞傳播訓練課程，包括國際傳播實務作為、新聞稿寫作、公眾外交等課程，加強學員國際傳播領域相關職能。另亦定期舉辦跨領域駐外人員新聞傳播培訓課程，以提升駐外人員新聞傳播知能及人脈連結。
- 6、新聞專業經驗傳承及人脈交接：裁併後，原新聞局國際傳播人員之新聞專業經驗續被重用，並得經驗傳承及人脈交接。原新聞局國際宣傳業務，現在外交部國際傳播司均持續執行，並有許多創新作為。
- 7、續辦邀訪國際媒體：原新聞局為推動國際宣傳業務會邀訪國際媒體，現在外交部國際傳播司係比照原先規模辦理，一年約有六場，分上下半年各三場辦理，且地域司與國際傳播司亦共同接待國際媒體，另輿情蒐報亦大幅增加。
- 8、文化專業分工：人文及出版、電影產業、影視及流行音樂產業、廣播電視產業等，併入文化部之專業領域，更能專業分工。
- 9、文化資源增加：人文及出版、電影產業、影視及流行音樂產業、廣播電視產業等，併入文化部後，相關文化宣傳資源更多，更集中在文化推廣上，相較原新聞局時期，增加新的資源、工具與元素。
- 10、文化部與外交部交流平臺：文化部主責之國際文化交流所涉國際合作及臺灣文化推廣，該部與外交部於102年起已建立溝通平臺，就推辦國際交流相關事項進行討論及協調，該平臺由兩部輪流召集，視業務需求辦理，至今已辦理4次。未來有關重大政策及議題宣傳，可由行政院邀集相關部會共同協商討論。

1 1、原新聞局廣播電視之監理審查業務，改併通傳會：行政院為保障言論自由，促進通訊傳播之健全發展，維護各廣電媒體自主之權利，仿效美國聯邦通信委員會，促使通訊傳播事業之監管，超然於政治影響力之外，原新聞局廣播電視之監理審查業務，於裁併後，改併通傳會獨立運作。

(二)裁併後之弱勢 (Weaknesses)

1、我政府參考「美國新聞總署」併入國務院(相當於外交部)所進行的原新聞局裁併具爭議性：據本院諮詢有關美國國際宣傳之專家表示，原「美國新聞總署」人員自認是「正統國際文宣專才」，而美國國務院人員則自認為「正統外交人員」，彼此之間互有嫌隙，相互貶抑對方。美國在 911 之後才發現當年將「美國新聞總署」併入國務院是一項錯誤政策，驚覺應該重新建立及調整美國形象。我政府參考美國上開政策，將原新聞局國際新聞處併入外交部國際傳播司，也可能是一項錯誤政策。

2、職掌功能易疊床架屋：行政院新聞傳播處及所屬國際新聞聯絡組與外交部國際宣傳司均涉國際新聞業務，由兩個機關、三個單位同時掌理，易疊床架屋，難以區別。

3、行政院對於國際宣傳沒有前瞻性整體規劃

(1)依行政院處務規程(103年10月21日修正)第5條規定，發言人辦理院長交辦該院整體文宣協調、督導事項。又依行政院處務規程第17條規定，新聞傳播處掌理國際新聞發布之規劃、執行及督導。又該院「發言人辦公室」已於103年7月2日改制為新聞傳播處，由發言人督導新聞傳播處。

(2)行政院新聞傳播處為強化重大政策溝通，該處適時邀集相關部會召開「行政院重大施政文宣會議」，綜整跨部會重大議題，辦理政策溝通規劃。惟上開會議對於我政府重大政經政策、重大施政

之國際宣傳，均沒有前瞻性整體規劃，亦無任何成效。以該處的層級，召集各部會之國際宣傳會議，恐面臨整合執行面之挑戰。

(3) 行政院發言人，目前主要功能是回應即時性重大新聞，澄清記者會，而行政院新聞傳播處以國內新聞為主要業務，關於國際宣傳政策則缺乏前瞻性整體規劃。

4、行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組人力不足且層級低

(1) 該處國際新聞聯絡組成立的緣起，係原新聞局裁併後，外交部國際傳播司遇有重大突發事件，需商請相關部會提供即時新聞稿或說帖。惟因外交部與其他部會屬平行機關，在協調聯繫及資料蒐集部分有窒礙難行之處，致各部會未能於第一時間提供，甚或拖延不理。因此，改由行政院新聞傳播處以「院」的高度，協調聯繫各部會提供國際新聞或國際文宣。惟該處國際新聞聯絡組正式編制僅 2 人，不足以承擔龐雜的國際新聞工作，遂自外交部借調 5 人，而其中 4 人曾任職於原新聞局。

(2) 但該組主要業務在協調聯繫部會及回應輿論對國際媒體投書，卻有人力不足，層級低、且人員係借調做任務編組工作等情，印證行政院對於推動與整合國際新聞、國際宣傳捉襟見肘之窘困。

5、行政院遇有重大事件往往有協調聯繫之時效性問題

(1) 據外交部協助各部會精進國外文宣工作報告記載²⁰，因外交部與其他部會位階相同，平行協調要求各部會於第一時間提供相關新聞稿及文宣資料經常遭遇困難，致影響國外文宣時效。例如米格魯

²⁰外交部國際傳播司 102 年 12 月 10 日撰擬。

活體試驗狂犬病案、關廟麵下架案、臺灣鯛魚案等，外交部經多次洽請主管部會提供資訊，均無法立即獲得回應，甚至部分部會完全沒有回應。

(2) 針對以上缺失，若有關處理重要國際輿情回應及重大突發事件之國際新聞，乃改由行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組，以「院」的高度，聯繫整合主管部會提供新聞稿、文宣及政策說帖等資料，再將資料轉送外交部國際傳播司，由該司傳送給 117 個駐外館，向國際媒體宣傳或澄清錯誤訊息。惟如此一來一往之公文旅行，在行政流程上，耗費許多時間，致未能於第一時間掌握新聞之時效性。

6、行政院整合各部會國際宣傳工作困難：外交部、文化部、教育部、經濟部國貿局、交通部觀光局、衛生福利部等，各部會都需要推動國際宣傳，除跨部會之橫向協調合作外，也需要行政院發言人督導新聞傳播處職掌相關部會國際新聞之發布、規劃與執行，並縱向對所屬機關新聞傳播之協調、督導及整合。惟行政院綜整各部會國際宣傳議題之能力仍顯不足，欠缺國際化之整體規劃機制。

7、外交部之政治性太強，與國際宣傳之「組織性質」截然不同

(1) 據原新聞局資深工作者就原新聞局裁併提出評論表示²¹，當年美國新聞總署(USIA)併入國務院，係因美國國會有人力主把這兩個機關合併為一。惟主張合併者並不瞭解外交官與駐外新聞官分屬兩種截然不同的「機關文化」。外交官須謹言慎行，因此說話常模稜兩可，免得被人抓住把柄。而新聞官則須與駐在國的意見領袖、媒體評論者乃至社會人士打成一片。兩者各有不同需求，導致 USIA 併入國務院後，格格不入，最後只得在國

21 <http://www.npf.org.tw/1/10789>，陸以正，2012 年，新聞局的風光歲月，財團法人國家政策研究基金會。(查詢時間：104 年 11 月 3 日)

務院增設一位「主管公共外交事務副國務卿（Deputy Secretary of State for Public Diplomacy）」，但問題仍未獲解決。

(2) 職務性質、組織文化不同難以磨合：我國參考美國上開制度，亦將原新聞局之國際新聞處等單位併入外交部國際傳播司，惟外交部職務性質是政務、領務、政治、外交等面向，對國際媒體之接觸，趨於保守。且外交事務常有機密文件。新聞傳播性質則是開放、公開、流通，兩者職務性質不同，工作經驗和專業領域差異很大，有調適與融和之難題，磨合難度很高。

8、國際宣傳是外交部次要工作：原新聞局人員主要工作是國際新聞傳播，併到外交部後，因為外交部工作重心是政務、領務，而國際新聞、國際宣傳只是次要工作。復參考美國經驗，並因應現實需求，目前在行政院新聞傳播處增設國際新聞聯絡組，但該組層級低、人員少，問題仍然未獲解決。

9、外交部邀訪外國媒體之成效大不如前：原新聞局透過相關體系，邀訪各國重量級媒體及著名記者撰寫有利我國之正面報導，而裁併後，外交部要邀訪媒體撰寫正面報導，確實有一定的困難。有些外館以邀訪作為促進雙方關係之手段，而邀請非媒體人。又國內陪同人力不足，致媒體無法瞭解及深入採訪。而國際媒體駐臺灣記者越來越少，是值得關注之現象。

10、在外交部國際宣傳之業務及人員相對弱勢

(1) 組織編制由「處」降為「科」：原新聞局綜合計畫處併入外交部國際傳播司綜合規劃科；原新聞局資料編譯處併入該司美編發行科、外文期刊科；原新聞局聯絡室併入該司國際媒體服務科；原新聞局視聽資料處併入該司視聽資料科，由「處」降為「科」，恐不足因應日益增加之國際新聞和國際宣傳業務。

- (2) 國際宣傳非外館主要業務：國際文宣工作在外交部外館年終考評之比重只佔 10%，明顯偏低，很難鼓勵外館館長對國際文宣工作投注大量心力，故除非高層特別交代，否則不是主要業務，許多外館已不做國際傳播業務或只是聊備一格。
- (3) 外交部國際宣傳或國際傳播是次要業務，駐外外交人員未具國際宣傳或國際傳播之專業，亦沒有意願學習。
- (4) 國際新聞人才培育需要長時間，國際宣傳業務有被邊緣化及稀釋之危機：原新聞局國際新聞人員、國際宣傳人員併入外交部後陸續退休，而國際宣傳人才養成，至少需要 7 年，前 3~4 年熟悉單位事務，再外派至少 3 年熟悉國際事務。另外外交部以政務、領務為主要業務，國際新聞人員不免遭到弱化，國際宣傳業務也被邊緣化及稀釋。
- (5) 升遷易受阻：國際新聞人員在外交部升遷易受阻，外交特考人員可以升任大使、代表，但新聞特考人員由於體制的關係，只能做到外館新聞參事、顧問，大約 12 職等，原新聞局同仁升遷管道受限。

1 1、文化部海外據點較原新聞局時期減少

- (1) 目前文化部已在紐約、洛杉磯、休士頓、東京、巴黎、俄羅斯、倫敦、柏林、馬德里、香港與吉隆坡設置 11 處據點，負責海外藝文活動推廣、爭取國際合作與產業布局等事務。
- (2) 該部係以海外據點輻射能量，在國際上推動我國之軟實力(soft power)，並以優質文化輸出點亮臺灣，例如積極參與國際影展、書展、藝術節等活動，並獲得外國媒體主動報導，藉此讓我國獲得正面形象，惟目前該部的據點已無法與新聞局時期的 54 個據點相比。

1 2、文化部無設置專責單位及編列經費辦理國際媒體聯繫業務：目前該部僅廣泛地透過電影、電視

、視覺藝術、表演藝術、文學、出版、工藝等各類型的活動，對外宣傳我國文化成就，並無設置專責單位及編列經費辦理國際媒體聯繫業務。

1 3、文化部無參與跨部會整合國際宣傳業務之會議：文化部與外交部、教育部、交通部觀光局、原住民族委員會等部會間，就各部推動政策及計畫，例如：國家永續發展、兒少權益、華語文推廣、兩公約履行、區域經貿談判、老人福利、原住民事務、客家事務、青年創業、4G 科技發展等議題，透過跨部會會議、協商、成立工作平臺及業務會報等形式進行整合，惟文化部迄今，尚未曾參與有關國際宣傳之跨部會會議。

1 4、臺灣書院據點少且停止跨部分工

(1)臺灣書院政策以「華語文教學及正體字推廣」、「臺灣研究及漢學研究」、「臺灣多元文化」為三大核心業務，由行政院召集6個核心部會(文化部、外交部、教育部、僑務委員會、科技部及交通部觀光局)共同推動，主要以推動文化交流及發揮文化影響力為目標。

(2)自100年在美國紐約、洛杉磯及休士頓等3地區成立臺灣書院，是跨部會推動及整合臺灣文化之成果，惟行政院104年1月16日院臺文字第1040120615A號函通知「行政院臺灣書院政策推動小組設置要點」自即日停止適用，業務回歸部會辦理，致臺灣書院的據點及業務均無法擴張。

1 5、外語人才的流失及外語能力待強化：原新聞局的國際新聞人員改併外交部國際傳播司及外館，外語人才隨裁併減編而流失，另文化行政人員的英文能力及外語能力，與國際新聞人員比較恐有差距，派駐海外文化中心之行政人員，在推動國際宣傳等相關工作方面，恐力有未逮。

1 6、文化部駐外據點同仁之升遷管道易受限：原新聞

局有 54 個外館，現在文化部只有 11 個海外文化中心，由於駐外據點減少，駐外人員的缺額亦減少，致原新聞局國際新聞人員派至文化部駐外據點的同仁，其升遷管道易受限。

- 1 7、各部會各有本務，新聞工作易被稀釋及忽略：原新聞局裁併後，媒體行銷宣傳部分，近幾年來都沒有達到成效，係因各部會缺乏國際文宣的觀念與能力，造成政府很多重大的施政與成效，都沒辦法讓外國民眾知悉及有感。因各部會各有本務，現在有些部會對宣傳工作往往未積極辦理，新聞工作易被稀釋及忽略，導致無媒體效果。
- 1 8、沒有國際英語電視臺或廣播電臺：英語是全球通用的語言，惟我政府目前仍未設置國際英語電視臺或廣播電臺，不足以向國際宣傳我國的政策或亮點。
- 1 9、國際宣傳漸漸失去對國外年輕人的影響力：年輕人對於國際文宣總認為是官方的八股文，太過於嚴肅，也比較沒有興趣與吸引力，更難引起國際年輕族群的回應及共鳴，因此國際宣傳的方式，應跳脫官方的色彩及文化，改用年輕人慣用語言及文字，透過專業國際傳播管道，使海外年輕人對臺灣有更多的認識和了解。
- 2 0、文化部辦理大陸地區新聞人員之記者證核發、廢止及港澳新聞記者之申請駐臺的問題：
 - (1) 依大陸地區新聞人員進入臺灣地區採訪注意事項(102 年 12 月 31 日修正) 第 3 點規定，大陸地區新聞人員申請進入臺灣地區採訪之主管機關為內政部，執行單位為內政部入出國及移民署，目的事業主管機關為文化部。同要點第 8 點規定，經許可進入臺灣地區駐點採訪之大陸地區新聞人員，由文化部核發記者證。同要點第 10 點規定，文化部得廢止其記者證。復依港澳媒體新聞記者申請駐臺要點(文化部 102 年 8 月 20 日訂定) 第 1 點規定，文化部為辦理港澳媒體新聞記者申請駐臺

事宜，特訂定本要點；同要點第 3 點規定，港澳媒體駐臺記者，應向文化部申請登記。

- (2) 因原新聞局於裁併後，國際新聞處改併外交部國際傳播司，如果由外交部辦理大陸地區新聞人員記者證之核發、廢止及港澳新聞記者之申請駐臺，易有政治層面的問題，故權宜由文化部辦理。惟有關於陸、港、澳事務向由行政院大陸委員會業管，新聞媒體之核廢記者證及申請駐臺，卻由文化部辦理，似有值得斟酌之處。

(三) 裁併後之機會 (Opportunities)

- 1、運用廣電媒體：各國之國際宣傳視為國家戰略一環，國際著名的公共媒體，例如「英國國家廣播公司」(British Broadcasting Company, BBC)、日本 NHK 及中國大陸央視，在國際宣傳上都有很好表現，很有影響力。我國應運用臺灣公共媒體之資源，如宏觀電視、原住民電視臺、公共電視、央廣等，惟這些媒體資源有限，分散各部會，很難發揮整體綜效。原住民電視臺已和國際媒體合作，與探索頻道 (Discovery) 攜手行銷臺灣，是有利於將臺灣帶向國際的初探。
- 2、善用網站、網路、社群媒體等新興傳播媒介
 - (1) 美國國際宣傳機構，充分運用數位網際網路，例如國際資訊計劃局 (IIP)，其任務是透過最有效傳播方式，將美國外交政策及重要議題作最充分曝光與傳播，並全力支持美國在國外 820 個實體或虛擬據點最佳軟硬體，扮演公眾外交對外窗口。該局目前已擁有 2,200 萬個社群網路跟隨者及 400 萬個臉書迷，每日有超過 40 萬人點閱美國 450 個外館網站，並運用不同國家語文從事國際宣傳。
 - (2) 我政府應善用網站、網路、社群媒體等創新文宣
 - <1> 針對東南亞地區客製影音及平面宣傳體材，製作馬來西亞、泰國、越南、印尼語版微電影短

片上掛 YouTube，並發行「光華雜誌」東南亞語文版。

- <2>徵選「犀利人妻」偶像劇加配西班牙語在全球西語國家電視臺播出。
- <3>製作青少年版英文國情簡介電子書 Taiwan A to Z 上掛網路。
- <4>創立外交部 YouTube 影音平臺 Trending Taiwan 專屬頻道，104 年預計製作並上傳 40 餘部國情短片，主題涵蓋政、經、觀光及文化。
- <5>配合「紀念抗戰勝利暨臺灣光復 70 週年」系列活動，製作 5 部英語短片，向國際社會說明我國抗戰史實，以及對二次世界大戰戰後新秩序之貢獻，短片於 7 月 8 日上傳 Trending Taiwan 頻道。

- 3、國際媒體投書及露出：行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組致力於國際媒體投書，自 103 年 6 月 12 日成立至 104 年 8 月 21 日止，共辦理 76 件投書，露出部分共計 83 則。專訪及採訪共 49 件，露出 393 則，「對話國際」(國際媒體座談)共 10 次，露出 91 則，提供國際媒體新聞參考資料 403 份，露出 832 則。整體而言，促成國際媒體露出至少達 1,469 則。
- 4、推動電影電視文化：文化部製作電影工具箱已完成第一集，有中文與英文，並購買相關版權，提供外交部外館與文化部駐外據點，分送當地政要與民間團體，亦請外交部贈送給重要的訪賓。另電視部分，已將「犀利人妻」翻譯成西班牙語，在中南美洲播放，反應熱烈。
- 5、於海外推動相關文化計畫：推動海外藝文或產業的方式，如臺灣文化光點計畫，請外交部透過當地據點，運用外交部相關資源進行推動。針對東南亞地區有翡翠計畫，係由臺灣和東南亞地區的藝文團體，共同合作推動交流。跨域合創計畫則是為期 3 年的長期計畫，透過與外國各文藝團體的合作，拓展文

化產品，向國際宣傳。

(四)裁併後之威脅 (Threats)

- 1、外交部在非邦交國進行國際宣傳之困境：原新聞局駐外據點，在非邦交國得進行軟性文宣活動，惟因我國國際處境較為艱難，裁併後，外交部外館在非邦交國進行國際宣傳，可能較為不易且受到侷限。
- 2、韓國文化外交之威脅：韓國政府大量推動文化、影視等，並結合企業行銷。韓劇在臺灣的普及率高，形成韓流，韓國影視與流行音樂，為韓國賺取大量外匯。
- 3、韓國大力補貼及支持文創：韓國政府自 2003 年便開始補貼相關影視業者，將戲劇翻譯成多國語言，輸出到各國，近年來韓國成功取得傳播視聽話語權。又韓國傾國力推動文創，參與文創產業，可以折抵役期。
- 4、韓國及中國大陸皆編預算拍攝戲劇：韓國由政府編列預算成立相關組織，拍攝韓劇，已運作 12 年，韓流力量不容小覷。目前中國大陸也學習韓國傳播模式，並與韓國合作拍攝相關影片。
- 5、日本公共媒體—NHK、國際交流基金、京都文化交流會議局、京都市國際交流協會等單位均積極推動日本語言、文化……等國際宣傳事項(詳如後述，考察日本國際宣傳之研究發現與分析)。
- 6、中國大陸持續阻撓及打壓我參與國際活動：97 年以前，兩岸關係呈現緊張互挖友邦「烽火外交」；97 年以後則成為日趨和緩「活路外交」，惟中國大陸在國際場域上對我參與國際活動之阻撓及打壓仍無鬆手之跡象。透過國際傳播宣傳我國各項軟、硬性議題確有其重要性，可為我國營造最正面之國際形象，進而爭取國際社會之支持。
- 7、中國大陸崛起之威脅：由於中國大陸崛起，其在國際宣傳經費、資源及力道日益增強，並積極爭取國際話語權。前派駐臺灣之國際媒體，這幾年已轉往

北京，不難看出臺灣在國際宣傳之困境。

二、考察日本國際宣傳之研究發現與分析

我國與日本地緣相近，歷史與文化方面亦緊密關聯，去(103)年臺日兩國貿易總額達到 616 億美元，日本為我國第 3 大貿易夥伴，我國則是日本第 4 大貿易夥伴。²²在觀光及文化交流方面，去年雙方互訪旅客達 460 萬人次，此外，我國立故宮博物院於去年 6 月至 11 月首度赴日展出，分別在東京與九州(福岡)兩地之國立博物館舉行「神品至寶」特別展，共吸引約 66 萬人次入場參觀，成為臺日文化交流一大盛事，凡此均顯示臺日兩國關係友好且頻繁。

日本為言論自由之國家，平面及數位媒體均蓬勃發展，根據「世界報業與新聞工作者協會」於 2010 年 8 月 16 日之公布統計，2010 年世界付費日報發行人量前 10 名中，日本報業即囊括其中一半²³。另其公共媒體—NHK，亦擁有全球性的知名度，對該國之國際宣傳深具影響力。於此前提下，有關日本政府機關如何與媒體互動、如何強化政府文宣、國際宣傳策略規劃、以及政府與民間如何協力推動國際宣傳等，殊值借鏡。茲以本案赴日本考察 NHK、國際交流基金、日華懇、京都文化交流會議局、京都市國際交流協會等，以及巡察我駐外單位及東京華僑總會等，分別就考察發現與分析如下：

(一)NHK

1、簡介：為日本全國性之公共廣播電視機構，其主要財源係來自國民的收視費用，少部分由國家財源支應，不以營利為目的，亦不受特定團體或勢力所影響。由於有獨立財政與放送法的相關規定，使 NHK 有

22 資料來源：中華民國經濟部國貿局輸出入貿易統計網站：<http://cus93.trade.gov.tw/FSCI/>（瀏覽日期：104年9月23日。）

23 依據世界報業與新聞工作者協會(The World Association of Newspapers and News Publishers)於 2010 年 8 月在法國巴黎發布數據，共 5 份日本報紙進入世界日報發行人量 10 強行列，10 強名單為：讀賣新聞(10,019 千份)、朝日新聞(8,019 千份)、每日新聞(3,738 千份)、印度時報(3,556 千份)、德國圖片報(3,300 千份)、中國大陸參考消息(3,254 千份)、日本經濟新聞(3,050 千份)、英國太陽報(2,863 千份)、中日新聞(2,728 千份)、人民日報(2,523 千份)。

別於一般的政府機關，具有獨立之事業經營及節目製作能力²⁴。

- 2、日方出席代表：NHK 國際放送局（下稱 NHK World）局長根本佳則。
- 3、考察目的：瞭解 NHK World 形塑日本國際形象及國際宣傳之策略，以及與日本政府合作國際宣傳之方式。

4、考察發現與分析：

- (1) NHK 收視費占事業收入總額近 100%，是主要收入來源，收視費係指以擁有可收看 NHK 電視節目之接收設備所有家庭和機構負擔的財源。根據日本之廣播法規定，只要擁有接收設備，就必須與 NHK 簽訂收視契約。主要用意是希望觀眾支持 NHK 廣播電視，這種收視費制度支持 NHK 財務獨立，相對上節目便不會受政府或特定贊助商等影響，透過客觀平衡性之節目編排，向觀眾提供豐富多元的節目²⁵。
- (2) NHK World 經由電視、廣播以及網際網路提供國際廣播電視節目，並致力於加深世界對日本之認識。
- (3) 國際電視部分，有 NHK World 與 NHK World Premium 兩項服務。NHK World 是英語電視頻道，透過新聞和各種電視節目介紹日本社會文化以及亞洲資訊，自 2009 年 12 月起播出高清晰度電視節目。而 NHK World Premium 則是針對旅居海外之日本觀眾播送日語節目之電視頻道。
- (4) 國際廣播部分，NHK World Radio Japan，日本國際廣播電臺下設 18 種語言，包括日語（Japanese）、英語（English）、華語（Chinese）、韓語（Korean）、阿拉伯語（Arabic）、孟加拉語（Bengali）、緬甸語（Burmese）、法語（French）、印地語（Hindi）

24 NHK Annual Report 2015/2016. "Supported by Audience ":p.27-p.28.

25 NHK Annual Report 2015/2016. "Supported by Audience ":p.28

)、印尼語 (Indonesian)、波斯語 (Persian)、葡萄牙語 (Portuguese)、俄語 (Russian)、西班牙語 (Spanish)、斯瓦西裡語 (Swahili, 為非洲三大語言之一, 使用人數約有 5,500 多萬人)、泰語 (Thai)、烏爾都語 (Urdu, 母語使用者大約有 6,000 至 8,000 萬人) 及越南語 (Vietnamese), 明細圖如下:



附圖四、日本國際廣播電臺下設 18 種語言圖

資料來源: Japan Broadcasting Corporation. 2015.03. "NHK WORLD 2015.":10.

- (5) 網際網路部分, 經由前述 NHK World 提供文字或線上影音新聞, 且 18 種語言均設有專屬網站, 亦可利用網路線上直播服務, 收聽和收看 NHK World 和 NHK World Radio Japan 之新聞及其他節目, 另因應智慧型手機潮流, NHK World 業已開發 Apps²⁶ 提供下載查閱新聞。
- (6) 華語廣播部分, 每天更新 6 次播送最新資訊, 透過各種視角宣傳當今日本, 增進全球聽眾對日本之瞭解。並製作播出「NHK 簡明日語」系列課程, 經由廣播劇形式²⁷, 讓聽眾免費學習日語基本語法和實用語句, 課程每週更新一次, 課程語音檔和學習教材可免費至網路下載, 臺灣民眾更可透過長

²⁶ Apps 係 Application Service 之縮寫, 意為應用服務。

²⁷ 課程短劇的主角名叫安娜, 是一名來自泰國的留學生, 今年 20 歲。安娜非常喜歡日本的漫畫, 為了學習日語, 正在東京的一所大學留學。在為期一年的留學生活中, 安娜通過大學課堂、宿舍生活、購物和旅行等各種體驗學習方便實用的日語。相關參考資料:

<http://www.nhk.or.jp/lesson/chinese/learn/story/overview.htm>

榮之聲廣播電臺及國立教育廣播電臺收聽簡明日語教學課程。NHK World Radio Japan 針對臺灣的中文宣傳管道及頻率圖如下：



附圖五、NHK World Radio Japan 中文宣傳管道及頻率圖

資料來源：NHK 提供簡報（2015 年 7 月 21 日）。

(7) NHK Domo 君（日語：どーもくん）：Domo 君為 NHK 之代表吉祥物，1999 年首次在日本以靜態動畫方式登場，其名稱來自日語平常招呼語「どうも、こんにちは」，NHK WORLD 近年有以 Domo 君為形象代表物，推廣旗下之國外頻道，製作其周邊宣傳品如明信片、貼紙等，融入日本文化；諸如壽司（SUSHI）、相撲（SUMO）、富士山（FUJIYAMA）、壽喜燒（SUKIYAKI）、忍者（NINJA）等意象，並用英語拼音表達，以拉近日本與世界之距離，使 NHK World 整體國際宣傳與活潑鮮明之親和形象發揮加成之效果。



附圖六、NHK WORLD 宣傳品 DOMO 君明信片(圖左)
及 DOMO 君貼紙(圖右)

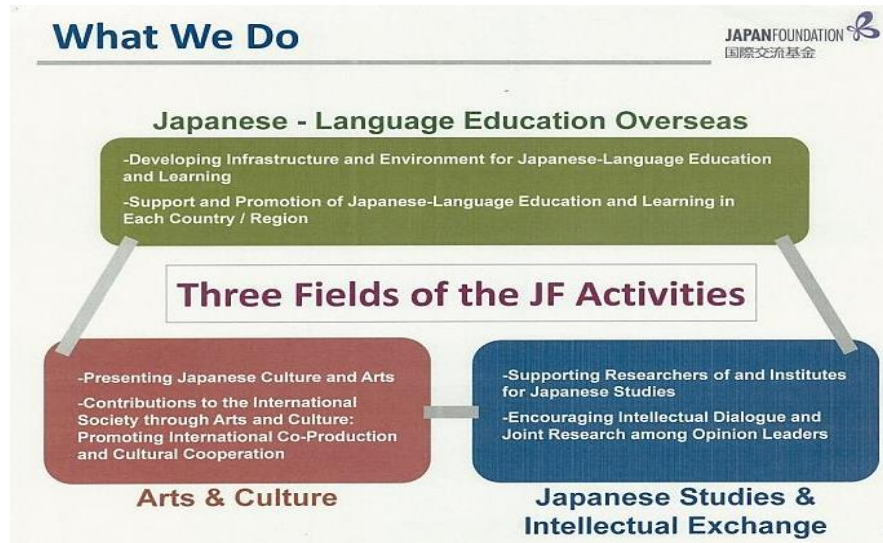
資料來源：本案協查人員攝影（2015 年 7 月 21 日）。

(二)國際交流基金(The Japan Foundation)

- 1、簡介：該基金依據日本國會之特別法案成立於 1972 年 10 月，為日本外務省下之獨立行政法人，任務是促進日本與其他國家間之國際文化交流，加深彼此間相互理解，以出版社、編輯、翻譯者、學者與圖書館館員為主要對象，提供有關日本出版界之動態、出版物、新資訊，以及新書簡要介紹²⁸。
- 2、出席代表：理事長安藤裕康（Hiroyasu Ando）（曾任日本外務省中東非洲局局長、日本駐義大利大使）。
- 3、考察目的：瞭解該基金與日本政府在推廣日本文化上之互動經驗及海外日語教育推展情形。
- 4、考察發現與分析：
 - (1)國際交流基金有三項主要業務，分別為「文化藝術交流」(Arts and Culture)、「海外之日語教育」(Japanese-Language Education Overseas)及「日本研究暨知識交流」(Japanese Studies and

²⁸ The Japan Foundation Annual Report 2013/2014 ,March 2015,The Japan Foundation Communication Center, TOSHO Printing Co., Ltd.

Intellectual Exchange)。三大核心業務內容圖示如下：



附圖七、國際交流基金(簡稱 JF)三項核心業務圖

資料來源：JF 提供 (2015 年 7 月 22 日)。

(2)承上，該基金三大業務中，以「海外之日語教育」為主，據該基金公布最新之財務損益表，2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日期間，該基金共支出 5,320,286,100 日圓（約合新臺幣 14 億 6 千萬圓），在日本語教育業務上，占該基金經常費用（支出）高達 30%。另該基金經常費用扣除收入，尚有淨利 1,460,166,877 日圓（約合新臺幣 4 億元），詳如下表：

附表五、國際交流基金財務損益表

(2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日)

單位：日圓

收 支 項	業 務 項	金 額
經常費用	文化藝術交流項目	1,974,686,993
	海外之日語教育	5,320,286,100
	日本研究暨知識交流	3,132,727,388
	調查研究項目	500,611,225

收 支 項 業	務	項 金	額
經常費用	亞洲文化交流特別計畫		1,228,296,910
	其他方案		4,261,635,971
	一般行政開支		1,272,700,424
	財務費用		423,841
	合計		17,691,368,852
經常收入	政府補貼費用		12,148,402,489
	投資收益		1,163,871,379
	委託項目收入		1,274,977,725
	補助金收入		1,226,872,361
	捐贈收入		281,121,247
	對應負債退款		209,793,488
	財政收入		812,756
	雜項收入		2,845,684,284
	合計		19,151,535,729

資料來源：本案協查人員翻譯自國際交流基金官方網站
(<http://www.jpjf.go.jp/e/about/result/ar/index.html>)。

- (3) 該基金於日本國內，除東京新宿之本部、京都之分部外，另外尚轄有兩個附屬機構（日本語國際中心及關西國際中心），職員總人數約為 242 人（含 6 名官員），且在日本國外的 21 個國家分別設有 22 處海外事務所。日本國際交流基金全球據點圖：

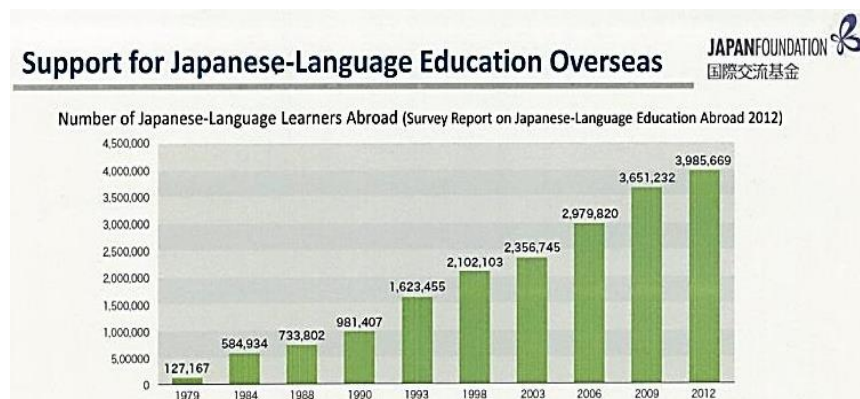


附圖八、國際交流基金(簡稱 JF)全球據點圖

資料來源：JF 提供 (2015 年 7 月 22 日)。

- (4) 據安藤理事長表示，自去 (2014) 年開始，全球學習日語人數大幅增加，因此，日本國際交流基金設計一項計畫，推廣以日本人作為日本語教學之國際志工，赴海外各地教授日本語，並由國際交流基金提供志工教師赴海外教學之往返機票、當地住宿及基本日支所需費用。日本國際交流基金贊助海外日語學習人數表：

附表六、JF 贊助海外日語學習人數表



資料來源：JF 提供 (2015 年 7 月 22 日)。

- (5) 承上，據該基金推估，至 2020 年，可透過日本語教學志工之獎助交流形式，派遣 3,000 名國際教師到全球各地傳授日本語。以去 (2014) 年為例，該基金原預計招募 100 名教學志工，結果有 500 多人踴躍報名申請。

(6)安藤理事長亦提出，該基金目前交流重點區域是美國及中國大陸，交流對象並以高中生及大專院校學生為主。以青年為主之模式主要是參考二戰過後，德國與法國兩國青年透過相關機制²⁹，交流日趨頻繁，並讓兩國往昔歷史紛爭逐漸消弭；故近6年來，日本政府愈來愈重視「國際青少年」交流，希望可以藉此改善日本之國際關係。

(三)日華懇

- 1、簡介：日華懇於1973年1月由日本自民黨友我議員所成立，嗣1997年2月5日與新進黨之日華議員聯盟合併，擴大成立超黨派。目前由日本眾議員平沼赳夫擔任會長，成員共計參、眾議員200多人，係日本國會最大之友我議員組織。
- 2、出席代表：會長平沼赳夫（曾任日本經濟產業大臣、通商產業大臣、運輸大臣）、副會長衛藤征士郎、副會長山東昭子、幹事長古屋圭司（曾任日本防災大臣）、副幹事長武見敬三（曾任日本厚生勞動副大臣）、幹事岸信夫等。
- 3、考察目的：瞭解近期臺日關係進展與我國對日宣傳之成效，並促進雙方友好關係及未來合作交流之機會。
- 4、考察發現與分析：
 - (1)張院長博雅偕本案委員與日本跨黨派國會議員所組成之日華懇會長平沼赳夫等人進行交流，張院長於席中表示此行為本院首度拜會日華懇，並感謝日本醫師團赴我國救援八仙塵爆傷患及捐贈人工皮；另為促進臺日友好關係及合作交流之機會，亦歡迎日華懇成員到本院交流。
 - (2)日華懇副幹事長武見敬三表示，其曾在臺灣師範大學國語中心學習中文。其認為臺灣對日宣傳效果

29 1963年1月22日，法、德雙方在巴黎的愛麗舍宮簽訂了《法德合作條約》又稱《愛麗舍宮條約》（Treaty of Elysée）。該條約規定兩國政府就外交政策進行磋商和協調；並在教育和青年事務方面加強合作，兩國政府承諾成立共同基金，以促進青年們互訪合作，而且普遍地學習對方語文。

佳，尤其在 311 東日本大地震後，臺灣對日本之馳援，讓日本社會對臺灣深感謝意，期望能在共同價值觀之基礎上，推進臺日關係。

- (3) 日華懇副會長山東昭子表示，日本年輕一代對臺灣較陌生，因此臺日間之宣傳應讓更多青年世代參與，例如透過旅行相互交流等方式，增進對彼此之了解。
- (4) 院長偕本案委員與日華懇會長平沼赳夫（圖左 7）等人（日方代表由左至右：鈴木克昌、武見敬三、魚住裕一郎、岸信夫、富田茂之、衛藤征士郎）就國際宣傳議題進行交流會後合影：



附圖九、院長偕本案委員與日華懇會長平沼赳夫（圖左 7）等人交流會後合影留念

資料來源：本案協查人員攝影（2015 年 7 月 21 日）。

(四) 京都文化交流會議局

- 1、簡介：京都文化交流會議局於 2007 年 8 月 30 日成立，共 52 名會員，主要為旅遊相關團體、產業及京都市合作建立之民營機構，旨在鼓勵外國旅客前往京都觀光。
- 2、出席代表：專務理事山內秀顯。
- 3、考察目的：瞭解該會議局背景與理念、海外辦事處

與組織概況、財務及其向國際宣傳之機制，包括創意行銷與活動安排方式。

4、考察發現與分析：

(1) 據京都文化交流會議局國際觀光部統計，前來京都之旅客數量以臺灣為首，且該局表示目前京都市的觀光政策是將臺灣市場列在首要的位置，2013年及2014年京都市宿泊外國人客數前十名，分別為臺灣、中國大陸、美國、澳洲、法國、韓國、香港、英國、西班牙及泰國，前十名當中以中國大陸旅客人數增長率（日文：伸び率）227.3%為首，其次為臺灣211.3%，第三名則是泰國204.7%，其餘詳如下表：

附表七、京都市2013及2014年宿泊外國人客數

	国・地域名	Country/Area	2014年(人)	2013年(人)	伸び率
1	台湾	Taiwan	496,100	234,800	211.3%
2	中国	China	242,100	106,500	227.3%
3	アメリカ	USA	173,900	164,000	106.0%
4	オーストラリア	Australia	100,700	71,900	140.1%
5	フランス	France	71,300	48,200	147.9%
6	韓国	Korea	70,800	42,700	165.8%
7	香港	Honk Kong	65,700	41,800	157.2%
8	イギリス	UK	44,400	37,500	118.5%
9	スペイン	Spain	42,300	24,200	174.8%
10	タイ	Thailand	40,100	19,600	204.7%

資料來源：京都國際文化交流會議局提供。

(2) 該局水上大嗣課長分享推動國際觀光宣傳有效方式，是透過廣邀國際媒體參訪京都市，用類似「體驗行銷」(Experiential Marketing)方式宣傳京都市之美好。因此該局固定邀請國際媒體到京都市觀光體驗，成效尤佳。據該局國際觀光部研究分析，體驗行銷花費約8億日圓（約合新臺幣2億360萬元），邀集75家媒體記者體驗報導京都（雜誌平面媒體方面）與花費230億日圓刊登電視廣告，兩者所獲得之觀光效益相去不遠。

(五)京都市國際交流協會

- 1、簡介：該協會成立於 1989 年，設立交流會館之目的係能成為國際交流之資訊傳播基地，以推廣各種國際交流活動及日本文化宣傳。
- 2、出席代表：館長山內清。
- 3、考察目的：瞭解該協會向國際推動日本語教學方法及如何增進國際對日本社會文化了解之情形。
- 4、考察發現與分析：
 - (1)京都市國際交流協會以創建尊重多元文化，並與其和諧共存之社會為理念。為實現此一理念，該協會積極致力於協助不同語言與文化之外國人及推動日本社會發展等活動。
 - (2)據該協會表示，從國際交流的觀點來觀察日本社會之結構變化。隨 1990 年 6 月日本出入境法規及難民認定法之修正，日本社會開始接受具有不受勞務限制之定居者及日本人之外籍配偶等居留。嗣日本面臨泡沫經濟，原打算短期赴日打工之外國人有居留長期化之問題，其中亦有許多以日本為生活據點，將家屬接到日本共同生活者。而由於語言及生活習慣之不同，在日本社會上處於劣勢者逐漸增加，故該協會致力於創造使不同文化背景者安心生活之社會環境。
 - (3)該協會下設國際交流會館 KoKoka，並開設許多推展日本文化之課程，其中日本語學習課程係以志工教師為主，學員每次上課須至會館接待處自付參加費 50 元日幣（約合新臺幣 12 元）購買票卷，志工日語教學課程特色是時間可彈性安排。首次課程會先確認學員日語程度，並依照程度安排志工老師授課。該協會與志工定期開會協調，並提供志工們交換情報，每年亦會召開如何教授日語之教學研討會議。
 - (4)館長山內清表示，應徵日語教師之志工人數十分踴躍，志工教師任期以 5 年為限，教學則以全日文授課為主，但對於日語初學者一開始會先配置具

備英日雙語能力之指導教師。亦有臺灣留學生曾在此擔任志工老師，協會的日語教學志工群是推廣日語教學的核心。

(5) 國際交流會館 KoKoKa 設有「志願者小屋」空間，以供志工日語教學使用。根據該協會提供訊息，從 2015 年 4 月至 2016 年 3 月，每週二至週日皆有志工日語教學，詳如下表：

附表八、京都市國際交流協會日本語教學志工表 (2015.04~2016.03)

ボランティアルーム 日本語クラス スケジュール						
志願者小屋日程安排 Japanese Class Schedule in the Volunteers' Room						
2015. 4 ~ 2016. 3						
	火曜日 Tue	水曜日 Wed	木曜日 Thu	金曜日 Fri	土曜日 Sat	日曜日 Sun
10:30 12:00	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	
13:30 15:00	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class			日本語 Japanese Class
19:00 20:30		日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class	日本語 Japanese Class		
日本語クラス休み 日语课程停课日 Japanese Class will be closed						
<ul style="list-style-type: none"> 月曜日が祝日の場合は、その次の平日 4月1日～7日、4月28日～5月6日、8月4日～30日、12月22日～1月3日 2月の第3火曜日 		<ul style="list-style-type: none"> 如果周一是节假日时，次日停课。如果次日也是节假日时，停课日顺延。 4月1日～7日、4月28日～5月6日、8月4日～30日、12月22日～1月3日 2月第3周的周二 		<ul style="list-style-type: none"> Closed next weekday if Monday is a National Holiday. Apr.1st~7th, Apr.28th~May.6th, Aug.4th~30th, Dec.22nd~Jan.3rd Third Tuesday of February. 		
参加方法		参加方法		To participate		
参加費は1個50円(チケット制)です。1F受付でチケットを買ってください。 だれでも、いつからでも、どんなレベルでも参加することができます。 申込は不要です。直接3階ボランティアルームに行ってください。 参加する際は事前に遅れないで下さい。		参加費一次50日元(售票制)。请于一楼接待处购买。 无论是谁，日语基础如何，都可以随时参加。 不必事先报名，直接前往三楼的志愿者小屋即可。 参加者请勿迟到。		Please buy the 50-yen ticket at the Information Service Counter on the first floor. People of all levels are welcome to join these classes at any time. No application necessary, just go directly to the Volunteers' Room on the third floor. Make sure to come on time.		

資料來源：kokoka 京都市國際交流會館提供 (2015 年 7 月 24 日)

(六) 駐日代表處

1、巡察目的：瞭解我駐日代表處近年來在日本推動國際宣傳之情形、獲致成果及遭遇之困難，並請該代表處就有關日本政府推動與整合國際宣傳部分進行簡報。

2、出席代表：駐日代表處沈大使斯淳。

3、考察摘要：

(1) 沈大使斯淳表示自民國 101 年原新聞局裁併後，駐日代表處相關宣傳業務更應強調與新機關之協調合作，原新聞局同仁調到外交部，並不一定要從

事新聞工作，如同仁有意願，亦可至其他單位轉換業務及工作內容。

- (2) 本案委員指出，原新聞局工作主要是對外與媒體經營關係，保持聯繫管道順暢，甚而促使投書影響友我言論，以展現國際宣傳成效。而原新聞局人員調任到外交體系後，其實際工作內容情形，據該處新聞組組長回覆，該處之日本國際宣傳工作在駐外館處中是排在前三名，但與原新聞局存在時相比，感覺上當時與外交部是較平行的。原新聞局人員如今在外館相對訊息保密程度比較高，但也正因駐外館處與媒體相處上有諸多限制，原新聞局同仁在專長發揮上與外交部內部機制似有扞格之處。
- (3) 本案委員提出，原新聞局人員裁併之調整，如果反而導致許多新聞消息無法立即而有效溝通，無法確實達成目的，是否應思考如何改善，譬如若能成立一個臺灣新聞中心，專責處理國際媒體及新聞傳播等相關業務，政府在推動國際宣傳之成效上應更能彰顯。

(七) 東京華僑總會

- 1、巡察目的：瞭解該會對於我國近年來在日本推動國際宣傳之成效建議，及我國目前在日本僑務工作上之困境及挑戰。
- 2、出席代表：李榮譽會長維祥(第 36 任會長、現任僑務委員)、黃榮譽會長宗敏(第 31 任會長、現任僑務委員)、陳名譽會長木川(第 35 任會長、現任僑務顧問)
- 3、座談摘述：
 - (1) 李榮譽會長維祥：以中國大陸在日本宣傳工作為例，渠等人數約有 80 萬人，僑報部分則有 18 份報紙。其中規模較大之僑報，主要生存方式是靠廣告收入支持，如餐飲廣告等。據其瞭解，起初立場是反共，惟現今中國大陸大使館定期召集各報主管，因而促使該會偏向較中立的立場。

- (2)黃名譽會長宗敏：原新聞局裁併後，覺得臺灣在日本之宣傳對日本華僑第二代及第三代之影響力減弱許多，其認為應加強介紹我國現行政策。基本上外交部較少對日華僑宣傳，故效果有限，而宏觀電視部分僅針對僑務，故其資訊尚無法打入當地主流社會，整體文宣應需一個統籌機關負責。
- (3)本院院長偕委員巡察東京華僑總會，會後合影留念



附圖十、東京華僑總會(日本銀座)巡察後合影

資料來源：本案協查人員攝影(2015年7月20日)。

(八)臺灣文化中心³⁰

- 1、巡察目的：瞭解自民國101年我國政府裁併後，該文化中心推動文化交流工作之情形，以及該中心對日本政府文化宣傳業務之評估分析。
- 2、出席代表：臺灣文化中心朱主任文清。
- 3、考察摘要：

(1)朱主任文清表示，臺灣文化中心在新的文化藝術方面，將臺灣創新的內容與日本主流文化作結合，例如該中心開幕式即邀集臺灣原住民、客家金曲獎歌手等前來演出。又如去(2014)年宇宙人(來自臺灣的樂團)³¹前來日本表演，即被日本的電視

30「臺灣文化中心」原名為文化部駐日本臺北文化中心，104年年初日方正式同意我方用臺灣文化中心這個名稱，臺灣文化中心並於同年6月12日在東京正式掛牌，讓臺灣與日本的文化交流更形緊密。

31宇宙人(英語：Cosmospeople)是一組來自臺灣的樂團，成員共三人，宇宙人發跡於2004年9月底

臺拔擢，表示願意出資幫該樂團出唱片宣傳，可稱是臺日文化交流之成功案例。

- (2) 本案委員提出日本國際交流基金，在國際宣傳方面從「日本語言」著手，尤其該組織在青年族群上投資比例甚重。臺灣文化中心有無可能對於日本青年朋友，鼓勵其來臺學習華語文？比如臺灣大學或臺灣師範大學的華語文中心，當中的學員即有許多來自國外的外交官。
- (3) 承上，朱主任文清表示駐日代表處教育組負責推展華語文宣傳相關業務。從文化觀點而言，臺灣文化中心是從語言文學方面出發，「文化」亦可分為庶民文化與精緻文化，確認定位後可以鎖定宣傳對象。另本中心地緣位置近日本之文部科學省³²，彼此間有許多活動交流，若有推廣華語文合作之機會，將會優先考量青年族群。
- (4) 臺灣文化中心預算一個月近新臺幣 100 萬，尚不包含人事費用，本案委員提出如何在有限資源下推動國際宣傳，宜思考臺灣有許多獨立樂團，惟缺乏表演舞臺，這點可考量與企業合作。再者，有關作家下鄉部分，也可推展到與我交流密切之日本，臺灣文化中心應多思考如何讓臺灣藝文界新秀、年輕人走進來，另可以鎖定一些值得扶植之對象，在預算有限之情況下，可讓臺灣文化中心之場地，在企劃能力與公關能力（贊助資金）兼備下，結合民間，有效推廣國際宣傳。
- (5) 本案委員提出臺灣固有文化不可自我繳械，臺灣文化中心相關宣傳全部皆使用日文，沒有中文之文宣品，臺灣文化中心非日本據點，應思考宣傳臺灣華文相關策略。

的玩家練團室師大店，成員皆由臺北市建國中學畢業生所組成，參與過海內外多場公開演出，擅長用獨特的舞曲帶動全場氣氛。

32文部科學省（日語：文部科学省，簡稱文科省、MEXT）是日本中央省廳之一，負責統籌日本國內教育、科學技術、學術、文化、及體育等事務。



附圖十一、臺灣文化中心一隅

資料來源：本案協查人員攝影（2015年7月22日）。

(九)小結：日本國際宣傳之重點歸納

- 1、日本政府國際宣傳之政策旨在爭取世界各國對日本相關政策立場之理解與支持，例如日本文化認同，甚而擴至領土主權之主張等，並透過民間團體進行人才培育等國際宣傳工作，歸納如下：
 - (1)國際人脈及教育領域交流合作：旨在培養世界各國具影響力之知日人才及建立相關人脈。辦理方式為透過與總務省、文部科學省及地方自治團體、東京都等中央及縣市單位、民間團體之合作進行，具體方式如公費留日獎學金、留學生交流、體育交流等。
 - (2)知識領域交流：透過國際交流基金推動世界各地之「日本研究」、與 NGO 團體合作進行草根外交等。
- 2、日本國際文化外交旨在活用「軟實力」，提升日本於全球之良好國家形象，主要透過以下方式：
 - (1)全球布局，推廣日語：透過世界各地與日本國際交流基金之合作，派遣日語專家赴海外研究教學、推動各國外交官訪日研修等。
 - (2)日本文化推廣：辦理方式為透過駐外館處、國際交流基金、觀光廳、民間團體共同合作舉辦等方式

進行。推廣重點為日本傳統文化、藝術、日本動畫、漫畫、時尚文化、大眾流行文化等。

- (3) 國際文宣主要進行方式：透過平面、電子媒體、圖像、影片及邀訪外籍媒體記者、意見領袖、舉辦演講等方式，其他尚包含文化資產、智慧財產權、日語推廣等交流面向，向世界推廣宣傳日本藝術文化，以達該國文化立國之政策目標。

三、其他國家（地區）國際宣傳之作法分析

國際宣傳最終目的在於宣揚本國核心價值理念，塑造良好國家形象，本案除實地赴日本考察外，亦正視其他各國之國際宣傳發展趨勢。經查各國因社會、政治制度、文化傳統差異等因素，推動國際宣傳之方式與組織架構亦有所不同。茲分別就美國、英國、新加坡、韓國、德國歌德學院及中國大陸之國際宣傳概述如下：

(一) 美國

- 1、美國新聞總署(USIA)成立於冷戰期間，為美國進行國際宣傳之主要政府機構。冷戰結束後，由於國際宣傳思維已然轉變，該署嗣併入美國國務院。
- 2、美國國務院一條鞭運作國際宣傳的方式與我國現行體制相異，由主管公眾外交與公共事務副國務卿(Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs)統籌，下轄三單位，分別為教育暨文化事務局(Bureau of Educational and Cultural Affairs, ECA)、國際資訊計畫局(Bureau of International Information Programs, IIP)及公共事務局(Bureau of Public Affairs, PA)。美國文化之國際宣傳，其主要負責機關為國務院教育暨文化事務局，任務為推動美國與各國藝術創作者進行交流，推介美國多元文化，消弭東西文化隔閡，主要功能為結合美國官方與民間資源，引薦美國與國際藝文專業人士互訪、展演與常駐；國際新聞事務亦由其國際資訊計畫局等單位自行規劃及主導。公眾外交與公共事務，由公共事務局主責。

3、美國國際宣傳之特點

- (1) 結合民間力量推動各項公眾外交方案，成立「私部門合作推廣辦公室」(Office of Private Sector Outreach, PSO)，負責與私人機構合作推動公眾外交。美國將「外交」、「新聞」、「文化」整合由國務院統籌運用於外交，由官方設定交流對象與目標，委託民間機構代為執行，以降低官方色彩，避免落入政治干涉文化之口實；並結合大學與研究機構，以各國藝文界菁英為主要交流對象，同時開發各國新世代族群，形成上中下游持久的美國風潮。
- (2) 善用科技社群網絡，推動「E化外交」(e-diplomacy)，並從中深入美國草根文化，擺脫各國藝文人士對美國主要大都會之刻板印象，體驗美國多元文化之不同面貌，以民間人士相互交流為主，不強調官方關係；並以文化交流充實美國民族大熔爐，而非單向輸出美國之文化價值³³。
- (3) 1998年根據美國外事改革調整法案(Foreign Affairs Reform and Restructuring Act)由原新聞署之國際廣播部分分離出來之獨立聯邦機構—廣播理事會(Broadcasting Board of Governors, 簡稱BBG)。是美國政府下屬之一個獨立機構，負責監督所有由美國政府資助營運之國際民用媒體。廣播理事會的主要目標是「為重要及具有戰略性地位之海外人民提供準確的新聞和資訊，……並建立起一個來源可靠、內容免費之專業媒體以為那些缺乏獨立媒體之國家樹立榜樣」³⁴。廣播理事會轄下之國際廣播系統主要包含

³³參考原文：A balanced and comprehensive projection of United States thought and institutions, reflecting the diversity of United States culture and society.

(BBG:<http://www.bbg.gov/broadcasters/standards-principles/>)

³⁴參考原文：News which is consistently reliable and authoritative, accurate, objective, and comprehensive……Programming to meet needs which remain unserved by the totality of media voices available to the people of certain nations.

5 個國際廣播媒體和 1 個國際廣播局³⁵：

<1>美國之音 (Voice of America, 簡稱 VOA)

《1》美國之音在1942年2月24日由戰時情報局組建，向德國占領之歐洲和北非地區提供盟國的新聞節目，地點在紐約。

《2》1976年7月12日，美國總統傑拉爾德·福特簽署《美國之音憲章》(VOA Charter；美國法律編號：Public Law 94-350)，確定美國之音的使命和確保美國之音節目的完善。

《3》美國之音憲章規定，美國之音的節目必須符合以下原則：

[1]「作為一個一貫可靠的、權威的新聞來源，美國之音播送的新聞必須準確、客觀、全面。」(VOA will serve as a consistently reliable and authoritative source of news. VOA news will be accurate, objective, and comprehensive.)

[2]「美國之音將代表整個美國，而不是美國社會的個別階層。所以，美國之音將平衡、全面地反映重要的美國思想和體制。」(VOA will represent America, not any single segment of American society, and will therefore present a balanced and comprehensive projection of significant American thought and institutions.)

[3]「美國之音將清晰而有效地展示美國政策，以及關於這些政策負責任的討論和意見。」(VOA will present the policies of the United States clearly and effectively,

35 美國廣播理事會官方網站(英文)：<http://www.bbg.gov/broadcasters/>.(accessed 1 December 2015). ; U.S. General Accounting Office, “State Department and the Broadcasting Board of Governors Exp and Efforts in the Middle East but Faces Significant Challenges,” January 2004. <http://www.gao.gov/new.items/d03951.pdf>。

and will also present responsible discussions and opinion on these policies.)

<2>自由歐洲電臺／自由電臺 (Radio Free Europe/Radio Liberty, RFE/RL)

《1》由美國國會出資建立的廣播和通訊電臺組織，對蘇聯及東歐等共產主義國家進行意識形態的宣傳。

《2》自由歐洲電臺運作於歐洲、亞洲和中東，通過短波、中波、調頻和網際網路，以28種語言對21個國家廣播，每周廣播超過1,000小時。

《3》自由歐洲電臺／自由電臺之辦臺宗旨，是通過廣播事實、信息和觀點以提升民主價值觀和制度。

<3>對古巴廣播部 (Office of Cuba Broadcasting, OCB, 包含馬蒂電臺 Radio Marti 和電視臺 TV Marti)：馬蒂電視臺是美國政府創建向古巴提供新聞和時事報導節目，希望向古巴人民灌輸「民主」價值。

<4>自由亞洲電臺 (英語：Radio Free Asia, RFA)

《1》最初成立於1950年代，後根據1994年通過之美國國際廣播法案而在1996年改建為一家非營利性私營廣播電臺，由美國國會出資。

《2》自由亞洲電臺以9種語言³⁶，通過短波和網際網路廣播。除音頻廣播外，該臺還通過衛星和網路播出電視節目，主要針對6個國家(地區)，包含中國大陸、北韓、緬甸、柬埔寨、寮國和越南。

《3》自由亞洲電臺的宗旨是：「向其國內缺乏正常獲取信息途徑和缺乏全面平衡報導的亞洲國

36參考原文：Radio Free Asia reaches its target audiences in nine languages in six countries, including China, North Korea, Myanmar, Cambodia, Laos, and Vietnam.

家聽眾廣播新聞及相關信息。通過廣播及熱線節目，彌補這些亞洲人民生活中缺少聽見的批評聲音³⁷。」

<5>中東廣播網 (Middle East Broadcast Networks, MBN, 包括自由電視臺 Alhurra TV 和薩瓦電臺 Radio Sawa)³⁸

《1》中東廣播網提供22個國家(地區)收聽，並為一非營利新聞機構。

《2》主要提供準確和客觀訊息、美國政策、美洲廣泛觀點，並與聽眾進行開誠佈公的對話。

<6>國際廣播局 (International Broadcasting Bureau, IBB)

《1》依據國際廣播法(International Broadcasting Act)成立於1994年。

《2》理事會負責掌管美國聯邦政府或美國政府贊助之所有非軍事國際廣播服務。廣播理事會由9個成員組成，其中的8個由美國總統任命並經美國國會認可，第9個成員是國務卿。

《3》國際廣播局原隸屬於USIA，當新聞總署在1999年10月終止業務後，國際廣播局和廣播理事會成為聯邦獨立機構。

4、美國推動文化宣傳之項目

(1)中心舞臺計畫(Center Stage)：此一計畫係由國務院教育暨文化事務局與新英格蘭藝術基金會(New England Foundation For The Arts)合作，將各國表演藝術領域之舞蹈家、音樂家與戲劇家

37參考原文：RFA journalists provide uncensored, fact-based news to citizens of these countries, among the world's worst media environments.RFA delivers its unique, award-winning, brand of journalism. RFA also functions as an open forum for those living in some of the most closed societies to voice and discuss their opinions freely.

38參考原文：The Middle East Broadcasting Networks, Inc. (MBN) is the non-profit news organization that operates Alhurra Television, Radio Sawa and MBN Digital reaching audiences in 22 countries across the region. These networks provide an undistorted line of communication with the people of the Middle East and North Africa. They deliver accurate and objective information on the region, American policies and Americana with a broad range of perspectives and an open dialogue on issues of importance to the audience.

引進美國各地社區，進行長達 1 個月參訪之旅，行程包括講座、展演、校園參訪，藉此促進瞭解美國與各國間之文化差異，親身體驗美國草根文化，培養長久合作關係。

- (2) 傅爾布萊特計畫(Fulbright Program)：此一計畫係由國際學者交換協會(CIES)與國際教育協會(IIE)負責執行，國務院教育暨文化事務局提供預算支持，主要為提供美國與各國學者、研究人員、專業人士和博士班學生獎助學金，以利雙方進行交流、學習、研究與教學活動，時間長達 1 年以上。
- (3) 國際作家寫作班(IWP)：此一計畫係由愛荷華大學負責執行，國務院教育暨文化事務局贊助經費，主要提供 25 至 35 名各國作家於每年秋季進駐愛荷華大學校園，為期 10 週，期間進行閱讀、講座與創作，並與美國藝文界、出版界及社區讀者分享文學作品。
- (4) 博物館聯結計畫(Museums Connect)：此一計畫係由美國博物館聯盟(The American Alliance of Museums)負責執行，國務院教育暨文化事務局提供經費，主要是促進美國與各國博物館專業人士交流，特別著重在雙方社區博物館間參與，形成策展夥伴關係，增加對美國與世界各國多元文化之理解。
- (5) 一拍音樂計畫(One Beat)：此一計畫係由紐約「發現全國好聲音」樂團(Bang on a Can's Found Sound Nation)負責執行，國務院教育暨文化事務局提供經費，主要是透過邀訪世界各國 19 歲至 35 歲歌手與作曲家至美國進行交流，為期 4 個星期，共同參與原創音樂作品之編寫、製作與表演，並與美國當地及全球社區進行對話。

(二) 英國

1、英國是世界上最早推動公眾外交的國家之一，推動

機構除外交部外，受英國政府部分補助之「英國文化協會」(British Council) 則為該國發展公眾外交之主要機構。此外，「英國國家廣播公司」(British Broadcasting Company, BBC) 在英國推展公眾外交之過程亦發揮相當重要功能。

- 2、英國文化協會：為一個非政府公益組織，雖接受英國政府部分補助，但政府並不直接參與該協會之運作及管理，以維持該協會之獨立性。「英國文化協會」已於全世界逾百個國家設立分部，透過文化、教育、藝術、科技等交流活動，增進世界各國對英國之認識，進而提升該國於國際社會之形象。
- 3、英國國家廣播公司：成立逾 90 年之 BBC 為英國發展公眾外交之亮點。BBC 一貫強調其公營地位，為一獨立運作之公共媒體。除播放國內政治、經濟及文化新聞，BBC 更發展其他產業，如電視劇、娛樂節目、兒童節目、英語教學等，以潛移默化之方式滲透到人們日常生活，從細微之處形塑英國形象，為英國開展公眾外交不可或缺之推手。

(三)新加坡

1、新加坡之國際宣傳可分三階段：

(1)第一階段：於 1961 年經濟發展局(EDB)成立

<1>目的：吸引投資。

<2>對象：北美、西歐及日本等三大已開發國家區塊。

<3>口號：「新加坡親商，所以選擇新加坡經商」。

(Singapore is pro-business ; that's why business is pro-Singapore)

<4>作為：政府高層登門拜訪個別廠商；選擇國際金融商業媒體刊登廣告，包括美國 Business Week 及英國 Financial Times 等媒體。

<5>配合：承諾投資、開工投資及完工營運皆由政府安排國內媒體大幅報導。

<6>成效：爭取惠普公司(HP)在新加坡設廠及區域營運中心。

(2)第二階段：於1963年至1973年，李光耀於1963年6月推動全島種樹綠化滿10週年。

<1>目的：吸引觀光。

<2>對象：華人、印度人、馬來人及印尼人。

<3>口號：花園城市(Garden City)。

<4>作為

《1》舉辦不同族群慶典文化活動：春到河畔、中秋燈會、屠妖節及聖誕節(Christmas in the Tropics)等。

《2》以各國訪星名人命名新種胡姬蘭：包括伊莉莎白女皇二世、約旦國王阿布都拉二世、聲樂家Andrea Bocelli及韓星裴勇俊。

《3》擴張新加坡航空：1970年開拓亞洲和印度的新航點，1980年延伸至北美和歐洲航線。

《4》確立國家觀光識別標誌：設計新加坡觀光局標誌獅頭魚身。

《5》啟用樟宜機場：於1981年7月啟用，客運量810萬，34家航空公司營運，每週1,200航班。

(3)第三階段：於1990年迄今。

<1>目的：吸引人才。

<2>對象：高科技、高附加價值及高生活品質產業專業人才。

<3>口號：獨特的新加坡(Uniquely Singapore)；你的新加坡(Your Singapore)；世界的機會(World of Opportunities)；新加坡的精神(The Spirit of Singapore)。

<4>作為：舉辦高能見度國際活動，包括F1賽車、妝藝大遊行、首屆青奧會、亞太活動賽事及香格里拉對話等。在國外舉辦「新加坡亮點」(Spotlight Singapore)活動提高能見度，包括2006年於香港及東京、2008年於莫斯科、

2011 年於南非開普敦舉辦「新加坡亮點」活動，推動經濟文化交流。重點投資高等教育，包括新加坡國立大學與新加坡南洋理工大學均為國際知名學府。設立慈善基金會推展國際援助與交流，於 2005 年設立 Capital Land Hope Foundation，於 2007 年設立 Temasek Foundation。

- 2、新加坡之國際宣傳以招商、吸金與攬才為主，以經濟發展局為主政機構，旅遊局及新加坡航空公司為輔，文化內涵較為薄弱。近年來新加坡亦補助吸引國際知名藝術家或經紀人前往新加坡策展與設立畫廊，但著眼點乃在取代香港亞太藝術品交易中心之地位。
- 3、新加坡推動公眾外交之主要相關部會與機構包括：外交部、教育部、傳播與資訊部（Ministry of Communications and Information, MCI）、文化、社區與青年部（Ministry of Culture, Community and Youth, MCCY）、貿易與工業部（Ministry of Trade and Industry, MTI）、MCCY 所屬之法定機構國家藝術協會（National Arts Council, NAC）與新加坡國際基金會（Singapore International Foundation, SIF）等。
- 4、外交部負責設定整體外交政策，透過相關計畫支持國際文化及公眾外交活動，並和 MCCY、MTI、NAC 共同推動國際文化與交流；MCCY 及 MTI 主要任務則在創造、分享新加坡之故事、電影、劇場等，強化新加坡之識別與歸屬感；MCCY 所屬之藝術與傳統局（Arts and Heritage Division）、MTI 所屬之新加坡旅遊局（Singapore Tourism Board, STB）亦扮演若干國際交流與活動推廣角色。
- 5、軟實力為新加坡推展公眾外交之最佳利器，推動重點在於打造國家品牌、形塑良好國際形象，進而促進國內經濟發展。文化教育、旅遊、青少年交流及

進行對外援助之合作計畫皆為該國極力推廣之項目。

(四) 韓國

- 1、韓國外交部負責公共外交事務，除設立發言人辦公室（Spokesperson and Deputy Minister for Public Relations）負責國情宣傳及國際媒體服務等事宜，另設置文化外交局（Cultural Affairs Bureau），負責公眾外交等事宜。韓國政府亦於 2010 年與韓國國際交流財團（Korea Foundation, KF）共同成立「韓國公眾外交協會」（Korea Public Diplomacy Forum, KPDF），研擬韓國公眾外交政策方向並進行學術、文化交流。此外，教育部（Ministry of Education, MOE）、文化體育觀光部（Ministry of Culture, Sports and Tourism, MCST）、產業通商資源部（Ministry of Trade, Industry and Energy, MOTIE）等部門亦推動公眾外交相關事務。除政府部門，韓國民間團體、非政府組織、知名企業等亦積極協助。
- 2、韓國將 2010 年定為「公眾外交元年」，並以文化外交為推展核心，期藉建構國家品牌，形塑國家優質形象。主要業務包含：與各國簽訂文化協定並成立文化聯合委員會、積極參與「聯合國教科文組織」、推廣韓語及學術交流、辦理海外文化活動、駐外館處長期展示韓國藝術品、進行體育交流合作及電影、電視劇輸出等。
- 3、「世宗學堂」（King Sejong Institute）
 - (1) 由韓國國立國語學院依國語基本法，自 2007 年起以海外韓國文化院為據點開始設立「世宗學堂」，嗣於 2012 年 10 月 24 日設立「世宗學堂財團」（King Sejong Institute Foundation），由韓國文化體育觀光部管轄及資金挹注，旨在推廣韓國文字和文化。該國自 2007 年 3 月至 103 年 7 月止已於全世界 54 個國家設立 130 個據點，其中以亞

洲 79 個據點最多（中國大陸 24 所）、歐洲及美洲居次，分別為 24 及 20 所。

- (2) 「世宗學堂」是針對將韓國語作為外語或第 2 外語外國人，介紹和教育韓國語及韓國文化之機構。其韓國語教育課程以韓國國立國語學院制定的《國際通用韓國語教育標準模型》為基礎構成。全部教育課程分成 7 個階段，1-2 級為初級、3-4 級為中級、5-6 級為高級，7 級是最高級，結束課程時會頒發世宗學堂證書。世宗學堂為了提升韓國語教師品質，也會不定期召開韓國語教師研習會。
- (3) 韓國預計在 104 年之前設立 150 個世宗學堂，其在海外無論是何種設置型態，韓國文化體育觀光部都給予營運上補助，設置方式有 3 種：由海外韓國文化中心/文化弘報辦公室經營、與大學韓國語系合作，成為學校附屬機構、由海外民間機構經營，臺灣「世宗學堂」即是以此方式由「高雄市韓人會」經營。

4、韓國海外文化弘報院

韓國海外文化弘報院(Korean Culture and Information Service, KOCIS)，是附屬於韓國文化觀光體育部(Ministry of Culture, Sports and Tourism)之機構，為提升韓國文化海外宣傳、國際文化交流及國家形象而設立。

(1) 組織介紹

韓國海外文化弘報院於1971年成立，機關原名為海外通信館(Overseas Information Center)，是文化通信部(Ministry of Culture and Information)附屬機關。於1999年更名為海外弘報院(Korean Overseas Information Service)，改隸當年設立之國情弘報院(Government Information Agency)。於2008年因應裁併，國情弘報院與文化部合併，而更名為韓國海外文化弘報院，改隸於文化體育觀光部。2009年開始，增

加駐外韓國文化中心(Korean Culture Centers, KCC)之行政業務。於2010年國際文化交流業務也被納入施政範圍。於2012年，文化體育觀光部文化藝術局(Culture and Art Bureau)接管海外文化交流計畫管理及協調工作，海外文化弘報院部分業務：(例如馬上認識韓國、修訂韓語教科書)則移交給韓國學中央研究院。

(2) 任務介紹

<1>海外文化弘報院主要之業務是即時、準確地向全世界提供有關韓國的各種資訊。制定有關國家宣傳之基本計畫，在國內外開展宣傳韓國文化之各種活動，製作介紹韓國之多語種出版物，負責管理韓國國家代表網站 Gateway to Korea，並營運海外之韓國文化中心及韓國文化弘報辦公室(Culture and Information Office)。

<2>韓國文化中心過去以歐美、中國大陸、日本為主要設置區域，為擴大交流，改以「一地區一文化中心/文化弘報辦公室」原則進行調整，範圍擴及到東歐、中南美、中東、非洲等地區。在海外主要以韓國駐外大使館下設機構之形式出現，主要職能為確立和調整海外宣傳政策，制定以提高國家形象為目的之海外宣傳計畫，制定各階段之主要宣傳計畫以及方針，進行有關海外宣傳活動之調查研究和評審等，也是韓國文化及語言之推廣窗口，開辦各項韓語課程及書籍資料等。

<3>韓國文化中心提供韓國文化課程、演講、傳統公演、展示、韓國語教育普及、發行韓國文化宣傳資料、韓國電影節、讀書室等，主要目的在宣傳韓國文化，讓外國人了解韓國之民族精

神與文化特性。

<4>主要業務工作及計畫介紹

韓國海外文化弘報院辦公室的主要業務為宣傳國家意象、國際文化交流、代表政府營運海外宣傳用的官方網站等。韓國政府亦透過海外韓國文化中心之設立，拓展韓國文化創意產業之國際市場，支援海外市場開拓。

(3) 韓國海外文化弘報院組織架構與人力員額

海外文化弘報院隸屬於韓國文化體育觀光部，其編制是由院長、公共政策企劃處長、4個科（企劃營運科、海外文化宣傳科、海外通訊與內容科、國際媒體關係科）組織而成。海外韓國文化中心目前於31個國家設立32個韓國文化中心和10個文化弘報辦公室。海外文化弘報院現有65名工作人員，另有41人派駐海外。

(五) 德國歌德學院

1、成立沿革

歌德學院(Goethe Institute，以下簡稱 GI) 為一個非營利之協會性機構，成立於1951年。共由三大部分組成，即總部、國內分院和國外分院，一共有169所 GI 遍布於世界各地94個國家和地區。於2000年起，GI 正式代表德國進駐歐盟理事會下屬之外語中心，參與歐盟之外語促進計畫和項目。

2、宗旨與內容

GI 提供接觸德國語言、文化、社會之管道，亦致力於促進國際文化合作。GI 代表德國推廣境外教育與文化政策等議題，主要目標包含促進國外之德語學習、鼓勵國際間之文化合作，透過全方位面向傳遞德國的文化、社會與政治資訊。GI 組織宗旨為促成長期且正面地跨學科、跨領域夥伴關係，憑藉其超過60年歷史全球網絡，持續創新與變革，回應時代性的社會需求。GI 主要任務如其章程中所示：致力於促進國外

德語知識推廣、開展國際文化合作，透過文化、社會和政治生活資訊之介紹展現豐富多彩之德國面貌，推動科學研究、教育、藝術、文化及民眾間之了解。

3、組織架構

GI 的總部位於德國慕尼黑，在德國境內13個城市設有分院，境外各地則有146所分院，分布在世界各地94個國家和地區，並與將近800個外國機構進行合作，盼藉合作計畫介紹德國文化並促進與當地國家之交流。

(六)中國大陸

- 1、中國大陸國務院新聞辦公室、外交部（於 2004 年新聞司下成立「公共外交辦公室」，專門負責公眾外交事務）、文化部、教育部及國家對外漢語教學領導小組各有分工與工作重點，彼此就公眾外交事務相互協調、合作。
- 2、中國大陸推動公眾外交主要目標為向世界各國傳達中國大陸觀點，其採用之方式包括
 - (1)孔子學院：推廣華語教學及文化，迄已於全球 93 個國家設立 327 個據點。
 - (2)中央電視臺(China Central Television, CCTV)：目前提供 5 個國際頻道，分別以英語、西班牙語、法語、阿拉伯語及俄語播送。
 - (3)新華通訊社：於 2010 年起透過「中國大陸新華新聞電視網」(China Network Corporation, CNC) 24 小時播送英文新聞。
 - (4)其他尚包括平面媒體中國大陸日報 (China Daily)、人民日報 (People's Daily) 及環球日報 (Global Times)。
- 3、世界各國對中國大陸推動公眾外交之方式仍存疑慮，認為其存在以下問題：
 - (1)不合時宜、與現實有所差距。

- (2) 網路遭管制，反不利宣傳。
- (3) 宣傳歷史文化，難以吸引年輕人。
- (4) 政府獨占公眾外交發言權，難啟發創意吸引人。

陸、結論與建議

一、原新聞局國際新聞處等單位，於裁併外交部國際傳播司後，雖係參酌美國新聞總署之經驗，惟貿然移植美國制度，缺乏整體國家政策及宣傳策略考量，影響我國國際宣傳之成效，行政院允宜研議國際宣傳組織調整之可行性。

(一)美國在 1953 年艾森豪總統任內成立「美國新聞總署」(USIA)，其任務是在國際上宣傳美國之正面形象，例如「美國之音」廣播、「今日世界」雜誌等。該署派駐世界之分支機構，稱為「美國新聞處」(USIS)，但於 1999 年柯林頓總統任內，由於國際宣傳思維已然轉變，美國將「美國新聞總署」(USIA)新聞部門併入國務院(相當於我政府的外交部)，正式將國際宣傳、國際新聞之業務併入外交部門。

(二)我政府基於組織再造、精簡人力及原新聞局職掌業務龐雜等因素，參酌「美國新聞總署」併入國務院之制度，於 101 年 5 月 20 日成立外交部國際傳播司籌備處，嗣於同年 9 月 1 日正式成立外交部國際傳播司，將原新聞局之國際新聞處、綜合計畫處、資料編譯處、聯絡室、視聽資料處等單位，移併外交部國際傳播司，成為外交部 9 司 6 處之一。

(三)惟據本院諮詢美國學者專家表示，「美國新聞總署」人員自認是「正統國際文宣專才」，而美國國務院人員則自認為「正統外交人員」，彼此之間互有嫌隙，相互貶抑對方。美國現在才發現當年將「美國新聞總署」併入國務院是一項錯誤的決定，並主張應該重新建立及調整美國形象。

(四)綜上，美國已發現將「美國新聞總署」併入國務院，有制度上缺失，我政府參酌美國的經驗，貿然移植美國制度，未思考外交領域與國際傳播兩者專業與業務性質截然不同，勉強合併，影響我國國際宣傳之成效。行

政院允宜研議國際宣傳機關調整之可行性，以提升國際宣傳資源統籌之運用，促進國際宣傳政策目標之達成。

二、原新聞局裁併行政院、外交部及文化部後，國際宣傳業務權責未予整合，致協調經常遭遇困難，行政院允宜強化協調聯繫，以綜整國際宣傳之功能。

(一)原新聞局之職掌之一，係推動國際宣傳，該局於 101 年 5 月 20 日裁併後，有關國際傳播之執行及駐外業務併入外交部；有關原新聞局主責出版產業、廣播電視產業、電影產業等業務，併入文化部掌理；有關新聞發布、重大政策之宣導與傳播、國內輿情及國際新聞處理、國內文宣規劃、院長重要言論、活動影音之記錄等業務則併入行政院。

(二)有關任職原新聞局新聞人員的分配，行政院新聞傳播處現有 79 名員額中，80%係原新聞局辦理國內新聞人員；而移撥至外交部國際傳播司人員，則 100%為原新聞局國際新聞人員。因此，行政院新聞傳播處之人力配置主要是負責國內新聞，而外交部承接原新聞局處理國際宣傳、國際新聞人員。

(三)另原新聞局出版產業併入文化部人文及出版司辦理；原新聞局流行音樂產業、電影事業、廣播電視事業併入文化部影視及流行音樂發展司、影視及流行音樂產業局辦理；原新聞局兩岸交流併入文化部文化交流司辦理。

(四)綜上，原新聞局職掌之業務，一分為三，外交部執行國際新聞、國際宣傳業務，行政院新聞傳播處主要是執行國內新聞，惟該處有感於國際新聞之協調聯繫不足，經常未能於第一時間掌握國際新聞時效，遂自外交部借調 5 位國際新聞專業人員，於 103 年 6 月 12 日成立任務編組之國際新聞聯絡組，嗣於 104 年 5 月 12 日予以法制化，形成行政院任務小組係原外交部部屬傳達指示予外交部長官的窘境。文化部與外交部已有定期交流平臺

，以跨部推動及整合文化外交，而行政院與文化部間針對國際宣傳議題，並無定期交流聯絡之模式。因此，行政院允宜成立專責機構，主導協調聯繫外交部及文化部，以整合國際宣傳事務，以發揮原新聞局時期三合一的綜效。

三、原新聞局裁併後，行政院因事權分散，發言人督導新聞傳播處推動國際宣傳政策缺乏前瞻性之整體規劃及目標，致國際宣傳之成效尚待加強。

(一)依據行政院處務規程(103年10月21日修正)第5條規定，發言人辦理院長交辦該院整體文宣協調、督導事項。又依行政院處務規程第17條規定，新聞傳播處掌理國際新聞發布之規劃、執行及督導。又該院「發言人辦公室」已於103年7月2日改制為新聞傳播處，改由發言人督導新聞傳播處。故有關國際宣傳、國際新聞之整體協調、規劃、督導及執行，係由行政院發言人督導新聞傳播處。

(二)鄰近國家韓國、日本推動國際宣傳之情形

1、韓國將2010年定為「公眾外交元年」，並以文化外交為推展核心，期藉建構國家品牌，形塑國家優質形象。主要業務包含：與各國簽訂文化協定並成立文化聯合委員會、積極參與「聯合國教科文組織」、推廣韓語及學術交流、辦理海外文化活動、駐外館長期展示韓國藝術品、進行體育交流合作及電影、電視劇輸出等。又韓國的影視，在政府補助及企業贊助，資金充裕下，其影視已席捲亞洲，形成韓流。另「世宗學堂」(King Sejong Institute)係推廣韓國語及韓國文化的機構，「世宗學堂」自2007年3月至103年7月止已於全世界54個國家設立130個據點，預計在2015年之前將可設立150個世宗學堂。

2、日本之國際宣傳主要由日本外交部主管之獨立行政法人國際交流基金(The Japan Foundation)以民間

角色支援，運用志工於全球致力推展日本語教學、日本文化藝術交流及日本研究暨知識交流等三大核心業務。另日本產業行銷海外市場，由經濟產業省主導，設立「Cool Japan 辦公室」，推動酷日本（Cool Japan）政策，召集相關部會首長及重要之民間公司，就日本遊戲、動漫、流行音樂等大眾文化、飲食文化及日本文化等為對象，跨部會與民間財團合作，以文化、產業戰略向全球國際宣傳。

(三)綜上，自原新聞局裁併後，行政院發言人及新聞傳播處在推動國際宣傳政策方面，缺乏整體規劃，分由外交部及文化部執行的成效，遠不如鄰近的日本、韓國。我政府應高瞻遠矚，訂定長遠前瞻性之整體政策規劃及目標，以迎頭趕上。

四、原新聞局推動國際宣傳事權統一，惟裁併後，外交部外交體系之外交官與該部國際傳播司之國際新聞傳播人員，兩者職務性質與組織文化截然不同，難以磨合。

(一)原新聞局成立主要宗旨之一就是國際宣傳，其國際宣傳可以整合局內所有單位，例如最大規模的國際圖書博覽會之一的法蘭克福書展，原新聞局可以整合出版處、國際新聞處、資編處、外館等單位，整體推動國際宣傳。裁併後，由外交部國際傳播司辦理，很難整合其他資源，且外交工作較有政治意涵，恐窒礙難行，而有些活動因非屬外交業務範疇，故外交部難以達成原新聞局整合及事權統一來推動國際宣傳之成效。

(二)據原新聞局資深工作者就原新聞局裁併提出評論表示³⁹，外交官與駐外新聞官分屬兩種截然不同的「機關文化」。外交官須謹言慎行，因此說話常模稜兩可，免得被人抓住把柄；而新聞官則須與駐在國的意見領

39 <http://www.npf.org.tw/1/10789>，陸以正，2012年，新聞局的風光歲月，財團法人國家

袖、媒體評論者乃至社會人士打成一片。

(三)復據本院諮詢相關專家提出之建議，國際宣傳應把國際新聞傳播當成一個專業，而非要求外交人員要多元學習或跨域學習。故需透過專責組織和專業人員，才能發揮國際宣傳功能，若廣泛由外交部之外交人員推動，功能較難發揮。

(四)綜上，原新聞局推動國際宣傳事權統一，惟裁併後，外交部外交體系之外交官與該部國際傳播司之國際新聞傳播人員，兩者職務性質與組織文化截然不同，勉強合併，難以磨合，也影響工作成效。

五、行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組係任務編組，其成員少且職等低，擔任部會之協調聯繫工作，指揮調度相當困難，僅能勉力提高國際媒體投書的見報率。

(一)該處國際新聞聯絡組成立緣起，係原新聞局裁併後，外交部國際傳播司遇有重大突發事件，商請相關部會提供即時新聞稿或說帖，惟因外交部與其他部會屬平行機關，在協調聯繫及資料蒐集部分，催文有窒礙難行之處，致各部會未能於第一時間提供，甚或拖延不理。因此，改由行政院新聞傳播處以「院」的高度，協調聯繫各部會提供國際新聞或國際文宣，惟該處國際新聞聯絡組正式編制人員僅 2 人，不足以承擔龐雜的國際新聞工作，遂自外交部借調 5 人，而其中 4 人曾任職於原新聞局。

(二)行政院訂定「行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組設置要點」，於 103 年 6 月 12 日成立任務編組之國際新聞聯絡組，於 104 年 5 月 12 日法制化，自外交部借調 5 名人員。國際新聞聯絡組之任務，對於國際媒體負面或偏頗之報導，聯繫協調整合各部會資源，辦理新聞及輿情回應；對於我政府重大政經政策研擬國際媒體

溝通策略；對於國內重大突發事件（如空難、氣爆等）辦理國際新聞處理。

- (三)綜上，該組係任務編組，其成員僅 7 人，組長簡任職等，擔任部會之協調聯繫工作，遇重大或突發事件，聯繫各部會，請各部會提供新聞稿或相關資料蒐整後，再傳送給外交部，再由外交部傳送至外館，在新聞時效上，因為各部會要先傳給行政院，再轉送外交部，再轉給外館，公文層層轉送確實延遲新聞時效，且指揮調度相當困難，該組僅能勉力於提高國際媒體投書的見報率。

六、外交部國際傳播司與行政院新聞傳播處及所屬國際新聞聯絡組之職掌、功能，同屬國際新聞、國際傳播的業務範疇，勉強切割為兩個機關、三個單位，有疊床架屋之虞，行政院似宜考量成立專責機構，如「國際新聞傳播處」。

- (一)依外交部處務規程（101年8月23日修正）第14條規定，國際傳播司掌理事項為：一、國際新聞傳播業務之推動、督導及考核。二、國際新聞交流及合作事項之推動。三、國際輿情之彙報研析。四、國際傳播視聽與文字資料之製作、發行及運用。五、國際媒體駐華記者之新聞服務及訪華記者之接待。六、其他有關國際傳播事項。而行政院國際新聞處理，依行政院處務規程（104年1月29日修正）第17條規定，新聞傳播處掌理事項為：一、國際新聞發布之規劃、執行及督導。……三、國際輿情因應之協調及督導。……六、國際媒體晉訪院長之規劃及執行。又行政院訂定之「行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組設置要點」（104年5月12日），第2點規定，該組屬任務編組，辦理新聞傳播處國際新聞業務，其任務為：1. 該院重要政策、事件與施政措施之國際新聞發布、規劃、執行、

督導及其相關事項之聯繫。2. 該院整體國際文宣與重要政策傳播之規劃及推動。3. 國際輿情因應之協調及督導。4. 該院對所屬機關(構)國際新聞傳播之統合、協調及督導。5. 國際媒體晉訪院長之規劃與執行及專訪所屬部會首長之聯繫。6. 其他該院交辦國際傳播相關事項之研議及推動。

(二)從上開規定文義，很難區分究竟外交部國際傳播司與行政院新聞傳播處及所屬國際新聞聯絡組，兩者之職掌、功能，有何不同。大致上，外交部國際傳播司是負責國際新聞傳播、國際宣傳及國際文宣之執行，其成員100%均係原新聞局之國際新聞人員；而行政院新聞傳播處主要業務係國內新聞之處理，卻仍保有國際新聞發布之規劃、執行及督導，其成員80%係原新聞局之國內新聞人員；而該處國際新聞聯絡組主要工作係向各部會協調聯繫國際新聞稿件之蒐整，再傳送給外交部，再由外交部轉外館，另該組亦負有國際媒體投書之重責大任。

(三)綜上，行政院新聞傳播處依上開條文意旨，其職掌係發布國際新聞之規劃，而該處按組織編制僅2名國際新聞人員，如何有能力規劃國際新聞、國際宣傳業務，更遑論督導外交部國際傳播司，最後仍須向外交部借調5人，成立該處國際新聞聯絡組負責國際新聞之跨部會聯繫協調。反觀原新聞局時期，是由綜合計畫處傾「全處人力」做國際新聞、國際宣傳之整體規劃工作，無論在人力或能力上，行政院新聞傳播處國際新聞聯絡組均與其相差甚遠。另外交部國際傳播司則是負責國際新聞傳播、國際宣傳之執行。以上兩個機關、三個單位，其職掌、功能同屬國際新聞、國際傳播的業務範疇，勉強將之切割，有疊床架屋之虞，

行政院允宜成立專責機構，如「國際新聞傳播處」，以收統一事權利於指揮調度，發揮國際宣傳功能。

七、原新聞局綜合計畫處、資料編譯處、聯絡室、視聽資料處之組織編制，於裁併後，由「處」、「室」降為「科」，恐不足以因應日益增加的國際宣傳業務。又國際宣傳是外交部次要工作，並非外館主要業務，允宜改進。

(一)裁併後，原新聞局國際新聞處併入外交部國際傳播司；原新聞局綜合計畫處裁併後，併入該司綜合規劃「科」；原新聞局資料編譯處裁併後，併入該司美編發行「科」、外文期刊「科」；原新聞局聯絡室裁併後，併入該司國際媒體服務「科」；即原新聞局綜合計畫處、資料編譯處、聯絡室、視聽資料處之組織編制由「處」、「室」降為「科」。惟韓國、日本、新加坡、中國大陸、德國、美國、英國等，均極重視且積極對外擴展國際宣傳，我政府卻反其道而行，對於辦理國際宣傳之組織予以減編降級，對於日益增加之國際宣傳業務，恐不足以因應。

(二)據本院諮詢學者專家表示，原新聞局人員主要工作就是國際新聞傳播，但被併到外交部後，因為外交部工作重心是政務、領務，國際新聞、國際宣傳變成外交部次要工作。

(三)復據本院座談會人員表示，國際文宣工作在外交部外館年終考評之比重，目前為10%，明顯偏低，似難鼓勵外館館長對國際文宣工作投注大量心力。故除非高層特別交代，否則不是外館的主要業務，許多外館已不做國際傳播業務或只是聊備一格。

(四)綜上，外交部主要工作是政務、領務，國際宣傳僅係外交部次要工作，亦非外館主要業務，允宜重新評估。

八、外交部邀訪及接待外國重要媒體記者來臺之人數、功能

大不如前，另外國際媒體駐臺的記者越來越少，紛紛轉往中國大陸，允宜尋求解決之道。

- (一)原新聞局聯絡室負責邀訪及接待國際媒體，當時有許多世界知名報社記者來我國訪問交流頻繁，除由原新聞局同仁接待外，亦有邀請國內學者接待國外記者。接待模式約為一至二小時的專業討論座談，這些國外記者多來自世界知名報社，例如：《洛杉磯時報》(LA Times)、《華爾街日報》(The Wall Street Journal)、《基督教科學箴言報》(The Christian Science Monitor)、《德國鏡報》(Der Tagesspiegel)等世界知名報社。故國內學者除與國外記者交流，更扮演著重要的智庫(Think Tank)角色，並達成宣傳臺灣，向國際發聲之成效。
- (二)裁併後外交部國際傳播司國際媒體服務科，由該科成立「國際媒體單一窗口」，配合重大議題主動提供相關資訊予400餘位重要國際媒體記者；又配合行政院新聞傳播處協助加強各部會政策宣導及駐華記者媒體聯繫工作；又遇重大事件協助通知駐華國際媒體參加各部會記者會。惟據本院諮詢學者專家表示，外交部邀訪及接待外國重要媒體記者來臺之成效大不如前，值得密切關注及改善。
- (三)隨著中國大陸的政經關係日漸強大，且不斷向外擴張，其占據全球國際新聞版面，舉足輕重。相對於我政府國際宣傳、國際新聞版面越來越少，僅能靠國際媒體投書，爭取露出機會。復據本院諮詢學者專家表示，國際媒體駐臺記者越來越少，紛紛轉往中國大陸，這些警訊，值得我政府嚴肅面對，並尋求解決之道。
- (四)綜上，原新聞局聯絡室專責邀訪國際媒體來臺，藉以達到國際宣傳目的。而原新聞局裁併後，外交部國際傳播

司國際媒體服務科邀訪及接待外國重要媒體記者來臺人數，已大不如前，另外國媒體駐臺記者越來越少，紛紛轉往中國大陸，允宜尋求解決之道。

九、國際新聞傳播屬專業領域，人才需要長時間養成，惟裁併後，外交人員考選任用，仍以外交政務、領務為主，另國際新聞人員升遷受到阻限，致人才退休或凋零，行政院應正視國際新聞傳播專才之培育。

- (一)據本院諮詢專家學者表示，國際宣傳人才的養成，至少需要7年，包括前3至4年熟悉單位事務，再外派至少3年熟悉國際事務。
- (二)再者裁併後，國際傳播業務併入外交部國際傳播司，新進人員以外交人員特考進用，其考選制度篩選人員，仍以外交政務、領務為主，新聞專業部分僅加考「國際傳播」及「新聞書信撰寫與編譯」，相較過去國際新聞人員特考，國際新聞科應試尚包括「新聞學」、「大眾傳播」等新聞傳播專業領域。
- (三)又外交領事人員特考選才係以辦理各項涉外事務及執行我國外交政策為主，而國際新聞人員則為國際傳播之策劃與執行、國際輿情之彙析與反映，並有效運用國外大眾傳播媒體，為我國開展國際新聞文宣，顯見兩者職務目標截然不同。
- (四)特考進用之外交領事人員，後續升遷發展包括簡任或特任13至14職等之大使或常任代表。裁併後，原新聞特考進用之資深新聞人員被併入外交部，除需學習外交政務、領務專業外，升遷還必須與外交領事人員競爭，只能升遷至外館之新聞參事、顧問，大約12職等。又其因新聞專業未獲重視，有志難伸，或對於外交事務未感興趣，進而萌生退休之意。
- (五)綜上，國際新聞傳播為專業領域，相關國際新聞人才培

育不易，需長時間養成，惟裁併後，國際傳播業務併入外交部國際傳播司，外交人員選考任用，仍以外交業務為主，恐難選任及培育國際新聞傳播專業人才；且現行外交人員駐外單位業務考核項目，仍以外交政務、領務工作為主，國際新聞人員之升遷，恐因此受限而提早退休，相關國際新聞經驗、人脈亦難傳承，行政院允應正視國際新聞人力流失情形，研議因應之道，避免我國國際新聞傳播專業人才之斷層。

十、我駐日本臺灣文化中心，入口意象及展覽說明牌宜設置正體中文標示，俾利我僑胞及國人前往學習利用，亦可增強參訪日本民眾學習中文之動機；另日本國際交流基金之日語教育策略殊值借鏡，臺灣文化中心亦可參考辦理志工華語教學，擴大中華文化宣傳之成效。

(一)依據本專案調查研究實際赴我駐日本臺灣文化中心考察發現，以「臺灣文化中心」名稱於104年6月12日在東京正式掛牌，讓臺灣與日本文化交流更形緊密，殊值肯定。惟臺灣文化中心相關宣傳幾皆使用日文，難見正體中文相關之文宣品。臺灣文化中心之定位並非日本文化之據點，應多著墨宣傳臺灣正體中文推展，宣傳我國文化，相關文宣品允宜以中、日語相互對照，俾利我僑胞及國人前往學習利用，亦可增強參訪日本民眾學習中文之動機。又查臺灣文化中心預算，除人事費用外，一個月僅約新臺幣100萬，故必須在有限資源下推動國際宣傳，或可思考臺灣有許多獨立樂團，缺乏表演舞臺，不妨借該中心場地予其使用。再者，有關臺灣本土作家下鄉部分，亦可邀訪其參與，臺灣文化中心應正視如何擴大影響力並結合民間，以有效執行國際宣傳。

(二)復經本專案調查研究實際赴日本國際交流基金考察，發現該基金在國際宣傳方面主要係從「日本語言推展

」著手。據該基金理事長安藤裕康表示，該基金三大業務中，以「海外之日語教育」為主，另據該基金公布最新之財務損益表，2014年4月1日至2015年3月31日期間，該基金共支出5,320,286,100日圓（約合新臺幣14億6千萬元），在日本語教育業務上，占該基金經常費用（支出）高達30%。另該基金經常費用扣除收入，尚有淨利1,460,166,877日圓（約合新臺幣4億元），尤其該組織在青年族群上投資比例甚重。自去（2014）年開始，全球學習日語的人數大幅增加，因此，日本國際交流基金設計一項計畫，即推廣以日本人作為日本語教學的國際志工，赴海外各地教授日本語言，並由國際交流基金提供志工教師赴海外教學的往返機票、當地住宿及基本日支所需費用。安藤理事長亦提出，該基金目前交流重點區域是美國及中國大陸，交流對象並以高中生及大專院校學生為主。以青年為主之模式主要是參考二戰過後，德國與法國兩國青年透過相關機制，交流日趨頻繁，並讓兩國往昔之歷史紛爭逐漸消弭；故近6年來，日本政府愈來愈重視「國際青少年」交流，希望可以藉此改善該國之國際關係。

（三）我臺灣文化中心朱主任文清表示，從文化觀點而言，臺灣文化中心是從語言文學方面出發，「文化」亦可分為庶民文化與精緻文化，確認定位後可以鎖定宣傳對象。另該中心地緣位置近日本的文部科學省，彼此間有許多活動交流，若有推廣華語文合作的機會，將會優先考量青年族群。日本國際文化外交旨在活用「軟實力」，提升日本於全球之良好國家形象，主要透過全球布局推廣日語、世界各地與日本國際交流基金之合作，派遣日語專家赴海外研究教學、推動各國外交官訪日研修等。

（四）綜上，我駐日本臺灣文化中心除入口意象及展覽說明

牌宜設置正體中文標示，俾利我僑胞及國人前往學習利用，亦可增強參訪日本民眾學習中文之動機；另日本國際交流基金之日語教育策略殊值借鏡，臺灣文化中心亦可參考辦理志工華語教學，擴大中華文化宣傳之成效。

十一、行政院對我國「文化輸出」及「國際傳播」之策略宜視實際需求及國際趨勢進行滾動式檢討，並思考成立獨立公正之專責機關(構)，以積極向國際社會推廣我國文化，俾拓展我國國際能見度及強化我國國際話語權。

(一)依據 99 年 4 月馬總統所提出之文化政策白皮書，內容重點如：臺灣應以文化治國，以文化的「軟實力」深耕臺灣、走入國際；以文化作為 21 世紀首要發展戰略：文化優先，文化領政，文化總統；每年由總統召開「總統文化論壇」，整合政府與民間意見，確保文化落實於國家政策；4 年內將文化預算從總預算之 1.3% 提高至 4%；促進臺灣價值輸出，全面開放兩岸文化交流；發起華人世界的「臺灣獎」，比照諾貝爾獎；提撥 50 億創設「文化外交基金」，提供文化交流等政策。本專案調查研究諮詢相關學者專家，認為我國文化輸出及國際傳播應重新檢討，並參酌國際趨勢以尋求新出路。

(二)綜觀世界各國對文化輸出之作法，大致可分為兩類：其一為歐美先進國家如美國文化中心（American Cultural Center），自 1920 年代，普遍設立於全球美國之邦交國及非邦交地區。英國 British Council，成立於 1934 年，在全球超過 100 個國家及地區設有分會。其次，在亞洲國家方面，除前述之日本國際交流基金，韓國亦設有「韓國國際交流基金會」（Korea Foundation），該基金會成立於 1991 年，由韓國國會立法，為獨立法人，但受韓國外交部監督。其財源來自兩方面，包含韓國外交部每簽發一本護照，其收取費用 3 分之 1 必須轉贈與該基金會；另外韓國政府亦規定，任何企業透過該基金

會捐贈外國院校，可以享受賦稅減免優惠。另據本院諮詢專家學者指出，韓國針對出生於美國之第二代韓國人⁴⁰，提供薪資與相關福利，並推動其回到韓國參與為期一年之英文教學，同時認識韓國家鄉文化與語言。

(三)承上，我國目前相關作法是設有「臺灣獎學金」，由教育部、外交部、經濟部等相關機關資助，每年提供獎學金名額約 500 名左右，讓國外人士來臺留學（每名每月新臺幣 3 萬元），其中約半數為碩士生，修習科目以「人文學科」為最大宗。另我國民間方面有「蔣經國國際學術交流基金會」，該基金會支持研究之範圍包含中華文化之傳統及其轉變、與中華文化有關之比較研究、經典古籍之研究，惟該基金會對中華民國暨臺灣地區之研究尚不及半，而臺灣地區研究又不及 2 成，故無法達成政府目前追求向國際社會傳播臺灣文化之目標，振興國外臺灣學（Taiwan Studies）之發展亟待解決。

(四)經本專案調查研究諮詢之學者專家提出，成立「臺灣基金會」（Taiwan Foundation）可供參酌，即仿效日本與韓國做法，經國會立法，成立「臺灣基金會」。日、韓兩國以基金會形式辦理對外文化輸出業務，可加強其獨立性與公正性，而「臺灣基金會」構想之主要工作在對國際社會推廣臺灣（包括中華）文化，以與「蔣經國基金會」側重漢學研究有所區隔。經費亦可思考由政府編列預算或外交部將簽證收費三分之一撥入該基金會。相關人力資源如師資方面，可動員國內公私立大學之「華語中心」或「華語文教學學系（所）」提供師資，並甄選臺灣各大學中文系、英文系、德文系、法文系、西班牙語系、日文系、韓文系、俄文系等畢業生，給予 3 至 6 個月中華語文教學訓練，分別派遣到各該語系國家執行中華語文教學工作；此一作法可為我

40 American Born Korea，俗稱 ABK。

國相關語文學系畢業生提供另一種工作機會，同時可促進我國大專院校語文學系之發展。在我國大專院校現有師資部分，可考量支援國外大學及學術機構之學術工作，譬如設立「臺灣學」教授職位，講座教授（Endowed Chair）以及「終身職」教授（Tenure-track Professorship），韓國迄今已在世界 12 個國家，66 所大學設立 95 個以上教授。此外，建議積極找回在美國及加拿大等國之華僑第二代⁴¹，回國協助中小學英語教學，待華僑返僑居地後，將有助於推展認識臺灣文化及語言，進而達到文化傳播之功效。

(五)綜上，我國國力固與美國、英國、德國、法國、日本等先進國家有所差距，但就韓國而言，該國人口僅比我國多一倍，卻能透過「韓國國際交流基金會」（Korea Foundation）在過去 20 年內積極推動文化輸出工作，成就斐然，成功經驗及模式深值借鏡。行政院允宜對我國文化輸出之策略進行檢討，並考量成立獨立公正之專責機關(構)，例如成立「臺灣基金會」（Taiwan Foundation），積極向國際社會推廣我國文化，俾拓展我國國際能見度及強化我國國際話語權。

十二、我政府亟需正視國際傳播頻道（廣電）之重要性，並思考建立專責國際廣電機構，團結海外僑民，以臺灣觀點對國際發聲，以增進國際瞭解，提升我國之國際形象，並振興我國文化與觀光相關產業。

(一)觀諸媒體產業發展先進之國家，公共廣電服務不僅為「彌補」商業媒體之社會功能不足，更應兼負提升公民社會素養、推動文化產業發展之積極功能；在國際舞臺上，更肩負國際形象「旗手」之意義。目前世界主要國家地區之英語電視臺如美國 CNN、英國 BBC、德國之聲 DW-TV、法國 TV5 Monde、澳大利亞 Australia N、

41 American Born Chinese，俗稱 ABC

中國大陸 CCTV-9、日本 NHK 以及韓國阿里郎電視臺 Arirang TV 等，上述各電臺，在臺灣如為中華電信 MOD 訂戶都可收看，而其中與我國規模較為相近之韓國，其阿里郎電視臺（Arirang TV）之服務內容有四項，Arirang World（全球）、Arirang Korea（韓國國內英語頻道）、Arirang Arab（阿拉伯地區 22 個國家）及 FM 廣播，服務區域是全球，以英語為主，服務對象主要為外籍人士。另外韓國 KBS 也有國際頻道，服務內容為 KBS World、KBS Korea、Radio Korea International，以 11 種語言播出，服務全球，以韓僑為主要對象，播出 KBS 受歡迎的節目，語言以韓語為主，英語為輔⁴²。

(二)此外，本專案調查研究赴日考察 NHK 時，發現其除國際廣播部分下設 18 種語言外，華語廣播部分更深具國際傳播策略布局，其華語廣播每天更新 6 次播送最新資訊，透過各種視角宣傳當今日本，增進全球聽眾對日本之瞭解；並製作播出「NHK 簡明日語」系列課程，經由廣播劇形式，讓受眾免費學習日語基本語法和實用語句，課程每週更新 1 次，課程語音檔和學習教材亦可以免費至網路下載，NHK 亦表示受眾比率呈增長趨勢，其國際廣播策略實為日本語言教育、文化輸出及國際宣傳之多贏模式。

(三)綜上，我國目前國際傳播中並無專責對外廣播電視臺，又目前由僑務委員會製播之宏觀電視，編制僅 5 位同仁，每年經費只有 2 億 1 千萬元，大部分節目來自國內 12 家電視臺，購買節目播映權，再將節目資源重新利用、編排，故花費較低。宏觀電視本身雖有一些英語節目、粵語節目、僑社新聞等，惟效果十分有限，故我政府宜考量成立獨立公正之專責機關(構)以對外宣傳。經本專案調查研究諮詢之學者專家提出，我國可仿效韓國成立同樣規模之英語電視臺，譬如成立「臺灣之聲」(V

42 監察院 (103)，《公廣集團經營成效及問題之探討專案調查研究報告》。台北市：監察院。

oice of Taiwan) 英語廣播電視臺，此可單獨成立或由公視辦理，以團結海外僑民，同時以臺灣觀點對國際發聲，增進國際瞭解，以提升我國之國際形象，並推動我國文化與觀光等相關產業。

專案調查研究委員：包宗和
王美玉
江明蒼
江綺雯
張博雅

柒、附件

附件一、「原行政院新聞局 54 個駐外新聞處分布情形」

<p>亞太 地區 (13)</p>	<p>光華新聞文化中心（香港） 駐菲律賓臺北經濟文化辦事處新聞組 駐泰國臺北經濟文化辦事處新聞組 臺北駐日經濟文化代表處新聞組 臺北莫斯科經濟文化協調委員會駐莫斯科代表處新聞組 駐澳大利亞臺北經濟文化辦事處新聞組 駐韓國臺北代表部新聞組 駐印尼臺北經濟貿易代表處新聞組 駐臺拉維夫臺北經濟文化辦事處新聞組 駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處新聞組 駐新加坡臺北代表處新聞組 駐紐西蘭臺北經濟文化中心新聞組 駐新德里臺北經濟文化中心新聞組</p>
<p>亞西 地區 (1)</p>	<p>駐阿拉伯聯合大公國杜拜商務辦事處新聞處</p>
<p>非洲 地區 (1)</p>	<p>駐南非共和國臺北聯絡代表處新聞組</p>
<p>歐洲 地區 (15)</p>	<p>駐義大利臺北代表處 駐法國臺北代表處新聞組 駐德國臺北代表處新聞組 駐德國臺北代表處慕尼黑辦事處新聞組 駐德國臺北代表處漢堡辦事處新聞組 駐英國臺北代表處新聞組 駐荷蘭臺北代表處新聞組 駐丹麥臺北代表處新聞組 駐西班牙臺北經濟文化辦事處新聞組 駐奧地利臺北經濟文化辦事處新聞組 駐比利時臺北代表處新聞組 駐匈牙利臺北代表處新聞組 駐捷克臺北經濟文化辦事處新聞組</p>

	駐波蘭臺北經濟文化辦事處新聞組 駐瑞典臺北代表團新聞組
北美地區 (12)	駐美國臺北經濟文化代表處新聞組 駐洛杉磯臺北經濟文化代表處新聞組 駐休士頓臺北經濟文化代表處新聞組 駐邁阿密臺北經濟文化代表處新聞組 駐紐約臺北經濟文化代表處新聞組 駐舊金山臺北經濟文化代表處新聞組 駐亞特蘭大臺北經濟文化代表處新聞組 駐芝加哥臺北經濟文化代表處新聞組 駐波士頓臺北經濟文化代表處新聞組 駐加拿大臺北經濟文化代表處新聞組 駐溫哥華臺北經濟文化代表處新聞組 駐多倫多臺北經濟文化代表處新聞組
中南美及加勒 比海地區 (12)	駐瓜地馬拉共和國大使館新聞參事處 駐多明尼加共和國大使館新聞參事處 駐巴拿馬共和國大使館新聞參事處 駐秘魯臺北經濟文化辦事處新聞組 駐尼加拉瓜共和國大使館新聞參事處 駐薩爾瓦多共和國大使館新聞參事處 駐宏都拉斯共和國大使館新聞參事處 駐巴西臺北經濟文化辦事處新聞組 駐阿根廷臺北商務文化辦事處新聞組 駐智利臺北經濟文化辦事處新聞組 駐墨西哥代表處新聞組 駐巴拉圭共和國大使館新聞參事處

附件二、「外交部 117 個駐外館處分布情形」

	大使館 (22) 總領事館 (2)	代表處 (55) 辦事處 (35) 代表團 (1) 服務組 (2)
亞太地區	駐索羅門群島大使館 駐馬紹爾群島共和國大使館 駐諾魯共和國大使館 駐帛琉共和國大使館 駐吐瓦魯國大使館 駐吉里巴斯共和國大使館	駐日本代表處 駐大阪辦事處 駐福岡辦事處 駐橫濱辦事處 駐那霸辦事處 駐札幌辦事處 駐韓國代表處 駐釜山辦事處 駐汶萊代表處 駐印尼代表處 駐馬來西亞代表處 駐菲律賓代表處 駐新加坡代表處 駐泰國代表處 駐越南代表處 駐胡志明市辦事處 駐印度代表處 駐清奈辦事處 香港事務局服務組 澳門事務處服務組 駐澳大利亞代表處 駐雪梨辦事處 駐墨爾本辦事處 駐布里斯本辦事處 駐紐西蘭代表處 駐奧克蘭辦事處 駐斐濟代表處 駐巴布亞紐幾內亞代表處
亞西地區		駐巴林代表處 駐以色列代表處 駐約旦代表處

		駐科威特代表處 駐阿曼代表處 駐沙烏地阿拉伯代表處 駐吉達辦事處 駐土耳其代表處 駐杜拜辦事處 駐俄羅斯代表處 駐蒙古代表處
非洲地區	駐史瓦濟蘭王國大使館 駐布吉納法索大使館 駐聖多美普林西比民主共和國大使館	駐奈及利亞代表處 駐南非代表處 駐開普敦辦事處
歐洲地區	駐教廷大使館	駐歐盟兼駐比利時代表處 駐法國代表處 駐荷蘭代表處 駐愛爾蘭代表處 駐英國代表處 駐愛丁堡辦事處 駐奧地利代表處 駐德國代表處 駐漢堡辦事處 駐法蘭克福辦事處 駐慕尼黑辦事處 駐瑞士代表處 駐日內瓦辦事處 駐希臘代表處 駐義大利代表處 駐葡萄牙代表處 駐西班牙代表處 駐丹麥代表處 駐芬蘭代表處 駐挪威代表處 駐瑞典代表處 駐捷克代表處 駐匈牙利代表處 駐拉脫維亞代表處

		駐波蘭代表處 駐斯洛伐克代表處 中華民國常駐世界貿易組織代表團
北美地區		駐美國代表處 駐亞特蘭大辦事處 駐波士頓辦事處 駐芝加哥辦事處 駐關島辦事處 駐檀香山辦事處 駐休士頓辦事處 駐堪薩斯辦事處 駐洛杉磯辦事處 駐邁阿密辦事處 駐紐約辦事處 駐舊金山辦事處 駐西雅圖辦事處 駐加拿大代表處 駐溫哥華辦事處 駐多倫多辦事處
中南美地區	駐貝里斯大使館 駐薩爾瓦多共和國大使館 駐瓜地馬拉共和國大使館 駐宏都拉斯共和國大使館 駐汕埠總領事館 駐尼加拉瓜共和國大使館 駐巴拿馬共和國大使館 駐巴拉圭共和國大使館 駐東方市總領事館 駐多明尼加共和國大使館 駐海地共和國大使館 駐聖克里斯多福及尼維斯大使館 駐聖文森國大使館 駐聖露西亞大使館	駐墨西哥代表處 駐阿根廷代表處 駐巴西代表處 駐聖保羅辦事處 駐智利代表處 駐哥倫比亞代表處 駐厄瓜多代表處 駐秘魯代表處

捌、參考文獻

一、中文部分

(一) 專書論文

包宗和等，101年，重新檢視爭辯中的兩岸關係理論（第2版）臺北：五南圖書出版股份有限公司。

古家諭，87年，我國國際宣傳組織及其功能之研究，國立政治大學外交學系碩士論文。

唐士哲、魏玟，103年，國際傳播：全球視野與地方策略，臺北：三民書局股份有限公司。

陳惠芳，92年，臺灣國際傳播機構整合之初探研究——以中央社、中央廣播電臺、宏觀電視為例，國立政治大學廣播電視學系碩士論文。

彭芸，88年，國際傳播新焦點——媒介全球化、區域化與本土化，臺北：風雲論壇。

彭懷恩，88年，傳播與社會 Q&A，臺北：風雲論壇。

羅世宏，81年，傳播理論——起源、方法與應用。Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr., *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*; 臺北：時英出版社。

龐文真，85年，國際傳播。Robert S. Fortner, *International Communication— History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*; 臺北：五南圖書出版股份有限公司。

(二) 期刊研討會

包宗和，80年，〈戰後國際政治體系之變遷〉，《美國月刊》，5卷9期。

呂郁女，70 年，〈國家形象之塑造--從傳播之觀點談國際宣傳〉，《新聞學研究》，28 期，頁 201-208。

梁正清，92 年，〈中國大陸國際宣傳策略研究：網際網路之發展與運用〉中，《東亞季刊》，34 卷 3 期，頁 31-50。

陳宏霖，94 年，〈重視國際宣傳讓世界看見臺灣〉，《Taiwan News 財經·文化周刊》，181 期，頁 82-83。

陸以正，90 年，〈陸以正回憶錄（5）--踏入國際宣傳的領域〉，《傳記文學》，79 卷 5 期總號 474，頁 109-117。

鈕則勳，92 年，〈「參與聯合國」之國際宣傳策略研究〉，《全球政治評論》，4 期，頁 47-98。

劉秋苓，102 年，〈中共國際宣傳的戰略意涵〉，《海軍學術雙月刊》，47 卷 4 期，頁 4-15。

（三）政府刊物

文化部、外交部，103 年，104 年度海內外新聞傳播配合計畫。

文化部，102 年，全球佈局行動方案—102-105 年國際交流中程計畫。

張水庸，101 年，美國公眾外交策略及變革，公務人員出國報告書。

僑務委員會，101，《101 僑務委員會議實錄吳委員長僑務工作報告》，臺北市：僑務委員會。

（四）網站資料

中華民國總統府網站

<http://www.president.gov.tw/Default.aspx?tabid=1076>

文化部全球資訊網

<http://english.moc.gov.tw/>（英）

<http://jp.moc.gov.tw/>（日）

文化部臉書

<https://www.facebook.com/WenHuaBu>

外交部全球資訊網

<http://www.mofa.gov.tw/default.html>

行政院全球資訊網

<http://www.ey.gov.tw/>

行政院新聞局庫存網頁

<http://www.ex-gio.org/index.php/gio-history/history-of-gio/72-1-2>

國家通訊傳播委員會

<http://www.ncc.gov.tw/chinese/index.aspx>

國家發展委員會

<https://www.ndc.gov.tw/cp.aspx?n=58BD38F4400A7167&s=47A0263E251FC40C>

陸以正，101年，新聞局的風光歲月，財團法人國家政策研究基金會，

<http://www.npf.org.tw/1/10789>

陸以正，94年，從國際宣傳到公共外交，財團法人國家政策研究基金會，

<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/NS/094/NS-C-094-153.htm>

黃朝盟，95年，新聞局在行政體系中定位之評析，財團法人國家政策研究基金會

<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/CL/095/CL-C-095-137.htm>

二、英文部分

About U.S. Public Diplomacy, Public Diplomacy Alumni

Association, http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 . (accessed 5 February 2015).

Ellul, J. (1965). Propaganda: The formation of men's attitudes. New

York: Vintage.

Japan Broadcasting Corporation (2015) . 2015.03. " NHK WORLD
2015." :10.

Lassewell, H. D. (1927). Propaganda Techniques in the World War.
New York: Alfred Knopf.

Martin, J. L. (1958). International propaganda: It's legal and
diplomatic control. Minneapolis: University of Minnesota.

Mowlana Hamid(1997). Global Information and World
Communication. New York: Longman.

NHK Annual Report (2015) . "Supported by Audience " :p.27-p.28.

The Japan Foundation Annual Report (2015) .The Japan Foundation
Communication Center, TOSHO Printing Co., Ltd.