

109 年公務人員高等考試三級考試試題

類 科：文化行政

科 目：文化行政與政策分析

一、國內文化創意產業之產值，自從推動以來長期無法有效提升，且大部分還是內銷市場，分析原因除了缺少文創產業經理人專業及制度之外，請分析還有那些是造成整體文創產值成效不彰的因素？(25 分)

【解題關鍵】

1. 文創產業企業體規模較小、產值不大，進而影響總體營收。
2. 文創產業受限於國內市場，產值成長有限。
3. 文化部文創產業政策的認知偏離，國家資源未能適時奧援，影響產業整體表現。
4. 適時引用文創產業統計數據，佐證自己的觀點以扣合題旨。

《考題難易》★★★稍難

【擬答】

(一)臺灣文化創意產業發展情況

1. 依據《2019 臺灣文化創意產業發展年報》最新統計資料顯示，2018 年文創事業總家數為 64,401 家，較 2017 年成長 1.82%；總營業額達 8,798.2 億元，較前 1 年成長 5.22%，其營業額占國內名目 GDP 比重為 4.8%。
2. 另從廠商設立資本額分析，資本規模 500 萬以下事業家數占比 84.78%，進一步區分則其中資本額未滿 10 萬元者占 25.64%，10 萬至 100 萬者有 36.7%，100 萬至 500 萬者則是 22.44%。就上述資料分析，造成我國整體文化創意產業產值成效不彰的因素，至少有以下幾點。

(二)微型文創事業型態缺乏規模經濟效益

1. 就上述資本額分析，我國文創企業有高達 62.34%，資本額未達 100 萬元，規模甚小。亦即目前國內文創廠商大部份屬於微型文創事業，例如個性化文具、包包、布偶與擺飾的設計製作。
2. 文創產法施行細則第 10 條定義，微型文創事業指是員工人數未滿 5 人之事業。企業資本額已低，再加上員工人數少，難以為公司帶來可觀的營收，也無法在產業面進一步創造顯著的經濟規模產值。

(三)局限於國內市場致使產業成長有限

1. 依歷年年報統計，文創銷售年營業額中，國內市場就占了 90%左右，顯示產業未能接軌國際化通路，進一步擴大市場。
2. 從營業額年成長率幅度小來看，我國文創產品或服務並未反映出文創應有的高附加價值特點。因此由於產業受限於國內市場，又非主要產業，GDP 比重不大，產業成長與產值均十分有限。

(四)政策層面對發展文創產業的認知有所偏離

1. 依文創產法第 3 條，文化創意產業別包括 16 大類，類別繁雜，辨識度低，缺乏代表臺灣的主力產業與特色。反觀日本動漫產業，或是美國迪士尼與漫威，不但家喻戶曉，更風靡全球，進而創造巨額產值。
2. 文創產品或服務缺少產業鏈(industry chain)思維與經營，文創產業是內容產業，需要故事性與長期經營，以型塑次文化及吸引認同社群，進而形成利基市場以及產業鏈，擴大營

公職王歷屆試題 (109 高考三等)

收。目前文化部文創產業政策顯然有所偏離，應思考如何建構文化生態系，而非側重在資金與通路等經濟層面上，急於求成。

二、請分析「地方創生」與「社區營造」，二者相異之處為何？(25 分)

【解題關鍵】

1. 說明地方創生與社區營造的內涵。
2. 比較兩者之差異。
3. 地方創生目標是振興地方人口與經濟活動；社區營造著重發展社區，啟蒙社區自主意識。

《考題難易》★易

【擬答】

(一)地方創生政策的內涵

1. 日本在 2014 年首度提出「地方創生」政策，以因應少子化、人口過度集中東京都以及地方產業衰敗等困境。殷鑑不遠，我國亦將「地方創生」視為國家發展的新契機，2018 年以國發會為主導，提出「地方創生國家戰略計畫(2019-2022)」。
2. 前揭計畫是以「企業投資故鄉」、「科技導入」、「整合部會創生資源」、「社會參與創生」與「品牌建立」等「五支箭」做為地方創生推動策略，並選擇農山漁村、中介城鎮與原鄉做為優先推動地區。

(二)社區營造政策的內涵

1. 「社區營造」政策在 1994 年首次由文建會提出，做為社區文化發展計畫的推動策略，持續至今。社造早期，適逢古蹟保存的時代背景，因此便以保存古蹟做為社區營造的切入點，更進一步形成社區化的古蹟保存運動，影響深遠。
2. 2000 年後，社區營造政策內容歷經幾個不同時期的變化，例如 2002 年新故鄉社造計畫、2005 年健康社區六星計畫、7835 村落文化發展計畫或 2016 年地方學計畫等，社造運動關注的範圍也由文化層面轉向社區生態景觀、環保、產業、醫療照護或是文化平權等；近年來，隨著各地新住民的增加，跨文化交流也是當前社區營造的新課題之一。

(三)「地方創生」與「社區營造」政策的差異

1. 政策性質與目標不同

「地方創生」本質上是經濟振興政策，為因應少子化、鄉鎮人口流失及地方產業沒落而訂定，政策目標在於提高地方人口與發掘特色經濟產業；「社區營造」本質上是社區發展政策，藉由在地居民的共同努力，改善生活環境，型塑社區認同感，政策目標在於啟蒙社區自主以及公共關懷。

2. 執行策略不同

「地方創生」政策由國發會負責，以「地方創生國家戰略計畫(2019-2022)」執行之。另一方面，國發會為協助地方政府挖掘在地文化底蘊，尚有「設計翻轉、地方創生」計畫，以開拓特色產業資源；由於「社區營造」政策主要關注於社區均衡發展，包括「人、文、地、景、產」等五大面向，因此，只要有助於吸引居民參與，凝聚共識的方式皆可做為社造推動策略，如繪製社區文化資源地圖。

三、請分析一個文化政策(或文化計畫)，分別在「政策制定」及「政策執行」過程中，其各階段的主要工作重點為何？(25 分)

【解題關鍵】

1. 舉實例或自行試擬之文化政策或計畫分析說明，具體性佳。
2. 適時搭配法規或相關案例，強調論述效果。

《考題難易》★★適中

【擬答】

以古蹟保存政策為例，就題意分述如下：

(一)古蹟保存政策制定階段的主要工作重點

1. 明確法令授權依據

古蹟保存政策的內容可包括管理維護計畫、修復或再利用計畫以及修復工程計畫等，由於受到法令約束的規範，因此，任何古蹟保存計畫的研擬都必須有明確的法令授權，例如依文資法第 23 條訂定古蹟管理維護計畫、依據第 24 條訂定修復或再利用計畫。

2. 界定政策達成目標

不是所有的文化事務都需要公共政策的扶持，因此制定文化政策時必須清楚地了解政策的對象以及界定目標，再透過預算經費、行政權力或是委由專業廠商，加以實踐。例如，古蹟的再利用政策是希望引入公共化的新機能以重新聯結當代社會生活，達到永續保存的目標。

3. 落實文化影響評估

目前文化基本法已經納入文化政策實施前，必須先進行文化影響評估作業規範，避免日後政策執行過程反而對當地居民的生活、有形或是無形文化產生負面的影響與破壞。例如，古蹟再利用後，是否會因參訪人潮而衍生環境汙染、交通堵塞或干擾居民作息等問題。

(二)古蹟保存政策執行階段的主要工作重點

1. 符合文資法令規定

無論是古蹟管理維護計畫、修復或再利用計畫乃至於修復工程計畫等，除了必須有法令授權之外，計畫執行過程還必須嚴格遵守法規。例如，依法古蹟管理維護計畫中的日常保養及定期維修應由受過古蹟管理維護教育訓練合格之人員為之。

2. 落實公共參與

對於古蹟保存政策而言，落實公共參與或是地方參與早已是普遍的觀念與作法，文資法第 24 條更明文規定，古蹟辦理整體性修復及再利用過程中，應分階段舉辦說明會、公聽會，並應通知當地居民參與。

3. 檢視政策目標、預期效益及績效指標的契合度

所有公共政策都涉及到國家預算的支出以及公共性目標的實踐，因此，執行文化政策或計畫的過程，還必須定期或分階段檢視計畫方向是否與政策目標一致，並就實際面評估是否符合計畫預期效益、績效指標的完成度。例如，古蹟修復工程計畫的工期進度、變更設計情況、預算執行率等。

四、文化外交往往能突破政治的限制，請敘述在文化政策方面如何進行多面向拓展文化外交工作？(25 分)

【解題關鍵】

1. 以文化部國際文化交流相關推動政策做為切入點。
2. 引用新住民的跨文化特質，做為回應題旨的創意策略，且具可行性。

3.從目前文化部相關計畫中，進一步延伸其他具體策略以深化論述內容並提高差異性。

《考題難易》★★適中

【擬答】

國際間的文化交流，往往比正式的外交關係或活動，更能增進國家彼此之間的認識與理解，維持長久的友誼關係。特別是臺灣現實的國際處境，更需要文化的力量打頭陣，突破外交困境。就題意分述如下：

(一)國際文化在地化

1. 文化部目前的國際文化交流政策，值得借鏡做為拓展文化外交工作的多面向策略。例如長年推動的各項補助出國計畫、海外據點營運及國內舉辦國際性活動等。另外，「國際文化在地化」、「在地文化國際化」、「行銷國家品牌」與「經典作品進入國際」等計畫，則是近年重點推動的文化交流政策。
2. 「國際文化在地化」策略，計劃通過國際合作，將國際資源引入臺灣。作法上，可邀請各國非政府組織來台設點，並由文化部提供國際文化交流補助或實習計畫，鼓勵國人參與這些國際組織在臺據點之相關活動，促進雙方民間交流與合作。

(二)在地文化國際化

1. 「在地文化國際化」則是將臺灣藝術與文化資源主動帶向國際社會，增加曝光度，可利用文化部目前各項國際性補助計畫與巡演計畫的方式，推廣臺灣文化。
2. 其次，2011 年成立的「臺灣書院」計畫，也是拓展文化外交工作的具體作法，這是在海外原有的幾處文化中心之外，做為認識臺灣文化的新界面，可提供較長期性的主題活動，分工合作。
3. 此外，臺灣的新住民是一批遭到忽略的民間外交人才，國際交流的關鍵在於理解文化差異，多數新住民雙語流利，更體認臺灣文化與民情，若由其向各自的母國引介臺灣文化藝術活動，能夠避免因文化差異產生的隔閡感與誤解，認識真正的臺灣。

(三)臺灣文化品牌化及文藝經典作品行銷國際

1. 臺灣文化品牌化

我國科技產業如台積電、鴻海或是華碩電腦擁有世界高知名度，普世皆知來自台灣，易言之，好的產品具有聯結國家印象的力量。因此，可藉助文化部「臺灣文化生活品牌國際化計畫」，協助國內文化產品建立國際化品牌，讓外國人從日常生活用品便可認識臺灣，推展文化外交。

2. 經典作品國際化

另一方面，文化部「經典作品航行計畫」則是將臺灣藝文經典作品翻譯出版，流通國際。此外，配合出版計畫還可進一步與海內外專業機構合作，舉辦作品國際巡迴活動與講座，推介臺灣作家，扮演文化外交的角色。