

一〇一年委託研究報告

電視頻道內容衡量指標之建構

國家通訊傳播委員會

中華民國一〇二年一月

一〇一年委託研究報告

電視頻道內容衡量指標之建構

NCCL101014-1010328

計畫主持人

張錦華／台灣大學新聞研究所教授

共同主持人

陳清河／世新大學新聞傳播學院院長

林維國／輔仁大學傳播學院大眾傳播學位學程主任、
台灣競爭力論壇文化傳播組召集人

受委託單位

台灣競爭力論壇學會

協辦單位

全國意向顧問公司

財團法人資訊工業策進會

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

國家通訊傳播委員會

中華民國一〇二年一月

目錄

表次.....	V
圖次.....	IX
提要.....	XI
ABSTRACT.....	XV
第一章 緒論	1
第一節 問題意識	2
第二節 研究議題與目的	4
第三節 研究方法	6
第四節 研究流程	10
第二章 文獻檢閱	11
第一節 各國收視研究與實務文獻分析	11
第二節 主要國家電視收視率執行經驗	16
第三節 主要國家電視「品質機制執行經驗」	27
第四節 電視頻道分類原則	44
第三章 電視頻道分類規劃	47
第一節 第一次焦點座談會	47
第二節 第二次焦點座談會	52
第三節 電視頻道分類規劃結論	60
第四章 電視頻道內容衡量指標建構	63
第一節 德菲問卷調查方法	63
第二節 德菲問卷調查結果	66
第三節 小結	80
第五章 頻道內容衡量指標實測與整合	81

第一節	問卷設計及加權計算流程	81
第二節	評測操作流程	84
第三節	匿名團隊評測結果	88
第四節	頻道總分與星級轉換	102
第五節	評估指標修正之建議	103
第六節	後續指標整併工作	104
第六章	結論與建議	107
第一節	本研究結論	107
第二節	後續建議	108
附件一	第一次焦點座談記錄	117
附件二	第二次焦點座談會記錄	135
附件三	收視質衡量德菲法第 1 回問卷	159
附件四	收視質衡量德菲法第 2 回問卷	171
附件五	收視質衡量德菲法第 3 回問卷	183
附件六	收視質衡量德菲法第 4 回問卷	195
附件七	德菲法第一回調查結果	206
附件八	德菲法第二回調查結果	211
附件九	德菲法第三回調查結果	217
附件十	綜藝類節目問卷	223
附件十一	休閒行腳類節目問卷	225
附件十二	音樂類節目問卷	227

附件十三	資訊談話類節目問卷	229
附件十四	戲劇類節目問卷	231
附件十五	財團法人台灣電視品質評鑑基金會	233
附件十六	「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究案期中報告初步檢視表	249
附件十七	「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究案期末報告初步檢視表	261

表次

表一	TQR 可描述電視內容的因素	30
表二	公民團體焦點座談會參與名單	47
表三	產官學團體焦點座談會參與名單	52
表四	德菲問卷受測名單	64
表五	德菲問卷範例	66
表六	德菲法第四回調查結果：綜藝類	68
表七	德菲法第四回調查結果：休閒行腳類	69
表八	德菲法第四回調查結果：音樂類	70
表九	德菲法第四回調查結果：資訊談話類	71
表十	德菲法第四回調查結果：戲劇類	72
表十一	收視質指標項目	73
表十二	內容衡量指標定義	74
表十三	各類別節目細部指標重要性分數	77
表十四	收視質指標權重總覽	79
表十五	匿名團隊評測問卷範例	82

表十六	星等與分數對照表	83
表十七	匿名團隊委員組成分布	85
表十八	評測節目抽樣結果	86
表十九	匿名團隊觀看節目分配表	87
表二十	各類節目發放問卷數	88
表二十一	A 節目評測結果	89
表二十二	B 節目評測結果.....	90
表二十三	C 節目評測結果	91
表二十四	D 節目評測結果	92
表二十五	E 節目評測結果.....	93
表二十六	F 節目評測結果.....	94
表二十七	G 節目評測結果	95
表二十八	H 節目評測結果	97
表二十九	I 節目評測結果.....	98
表三十	J 節目評測結果	99
表三十一	K 節目評測結果	100

表三十二	各節目加權總分	101
表三十三	頻道總分及頻道星級	102
表三十四	評測後座談會委員意見	103

圖次

圖一 研究流程圖	10
圖二 匿名團隊評測流程	84
附圖一：組織架構圖	241

提要

一、研究緣起

我國有線電視發展迅速，家戶普及率逾六成，有線戶數將近五百萬戶，已是全球密度最高的國家之一。電視傳播媒體對民眾的影響日漸擴大，不僅引領輿論走向，更是塑造社會價值觀的重要因素。因此，須有相當完善的評估機制，來衡量電視頻道內容的良窳，做為提升電視頻道品質的參考依據。現階段主要的衡量指標以「收視率」為主，惟收視率僅可測量收看人數多寡，無法探知閱聽眾對該頻道或該節目的評價，應有其他衡量指標輔助，以利從其他面向了解頻道內容的品質。

本研究所面對之問題，即我國目前未有一套完整的電視頻道內容衡量指標架構，導致多數電視台與廣告商「惟『收視率』是從」，忽略媒體本身的責任與意義。延續此問題，本研究將直接以國內文化及媒體產業特性為主軸，發展出適合我國的電視收視品質指標架構。

二、研究方法及過程

本研究透過焦點團體座談取得電視頻道分類的共識，再透過德菲法歸納出不同類型節目的評估指標及指標權重。最後，再以匿名團隊的方式，實際測試本研究建構之評估指標系統。

兩次焦點座談的結論如下：

- (一) 對於我國是否應有更進一步明確之電視頻道分類，兩場會議與會代表存在較分歧之不同意見。第一場焦點團體代表認為，現行產業通用之 AGB Nielsen 的頻道分類標準並不理想，因此較支持監理機關應該制定更為明確之頻道分類原則。
- (二) 第二場焦點團體代表主張，我國電視頻道分類應該由市場機制決定，政府不應該介入頻道分類的議題。
- (三) 公民團體認為重新制訂頻道分類的準則，建議依節目內容進行分類，尤以綜合性頻道，由於其涵括的節目內容廣泛，應優先訂立評鑑綜合台節目內容的檢測標準，爾後再針對個別的頻道如兒少頻道與新聞頻道進行評鑑。
- (四) 對於電視頻道內容品質衡量之議題，產官學界座談會參與者認為應有收視品質的評估，不應過於依賴量化的收視率。
- (五) 綜合而言，兩場焦點團體代表對於收視品質之衡量與調查，均持高度支持之立場，並認為應該盡速執行。

在焦點座談之後，本研究整理出五個節目類別，包括戲劇、資訊談話、綜藝、音樂及休閒行腳類。再依照不同的節目類型，歸納出 17 至 24 個不等的綜合性及細部指標項目。調查指標分為「綜合性指標」及「細部指標」，「綜合性指標」指的是閱聽眾對該節目的「整體」感受，前者是五種類型節目的共通性指標，代表評量者對節目收視質的綜合評價；後者則僅適用於綜藝節目和音樂節目。細部指標則是分為較具體的面向，請閱聽眾依照各面向指涉的內涵進行評分。

在整併為一節目分數時，考量到綜合性指標項目較少，細部指標則是從不同的專業面向評估該節目內容品質，在最後指標整併時，綜合性指標的權重將以 30% 加權計算，細部指標則以 70% 加權計算，最後統整出該節目的內容衡量分數。

為求使本評鑑結果一目了然，本研究於計算出各個頻道的加權總分後，將轉換為五等星級的呈現方式，以利讀者分辨各個頻道收視品質評鑑結果。本研究於匿名團隊評測時，採用的問卷量表為七等分量表，於轉換為星等時，將以等距方式計算各星等所屬的分數級距。

本次研究主要的目標為「綜合型頻道」，考量到德菲法歸納出五個節目類別，因此擇定的兩個頻道須包括綜藝、休閒行腳、音樂、資訊談話及戲劇類節目，以檢驗指標項目實際操作結果。此外，目前購買國外戲劇的情況嚴重，因此於擇定綜合型頻道時，亦將是否為我國製作之節目一併考量，在綜合比較之後，本團隊最後決定以甲電視台及乙電視台作為本次匿名團隊評測對象。

據此，在抽樣兩個電視頻道、共 11 個電視節目為評估標的後，邀請了公民團體、業者、學者及各級教師共十位委員參與，進行為期一個月的指標實測。

三、重要發現

經一個月的實測結果，取得各委員對不同節目的評估問卷，在進行「綜合性指標」及「細部指標」的加權計算後，各類型節目的分數如下：屬於戲劇類的共有 A、B、C、D 四個節目，A 節目為 3.84 分，B 節目為 4.83 分，C 節目為 4.96 分，D 節目為 4.79 分。屬於資訊談話類的共有 E、F、G 三個節目，E 節目為 3.84 分，F 節目為 4.39 分，G 節目為 4.10 分。屬於綜藝類的共有 H、I 兩個節目，H 節目的分數為 3.86 分，I 節目的分數為 4.87 分。屬於休閒行腳類的有 J 節目，分數為 5.71 分。屬於音樂類的有 K 節目，分數為 4.25 分。

在加權整併各個節目的分數之後，轉換為甲、乙兩電視台的加權平均分數，甲電視台的分數為 4.64 分，乙電視台的分數為 4.11 分，在經由星等轉換後，甲電視台取得四顆星的星等，乙電視台則是被評為三顆星。

四、主要建議事項

本研究於建構指標系統並進行實測後，主要建議如下：

(一) 應盡速建立我國電視收視質之量測機制。

(二) 以收視質與收視率之「二元指標」構成「電視內容衡量權重公式」：

$$\boxed{\text{收視質指標} \times 60\% + \text{收視率指標} \times 40\% = \text{電視頻道總分}}$$

(三) 採取「兩年連續計畫」(民國 102 至 103 年)，建構我國電視收視質衡量之初步成果，由「綜合性頻道」出發，逐步完成「全頻道類型」之收視質指標建構與實際測量。

(四) 產出具體之「台灣電視收視質報表」，提供電視製作與廣告採買產業參考，並且進行對社會與觀眾之宣導。

(五) 應以成立「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」為永續發展目標。

關鍵詞：收視質，指標，電視頻道，收視率

Abstract

1. The Purpose of the Study

Our country is at the key point of terrestrial television and cable television digitalization, and of media convergence. Because there will be hundreds of TV channels in the future, it is necessary to reexamine our classification principle of TV channels and programs, and to emphasize on the problems of channel content's evaluation which should be rebuilt and completed into a whole evaluation index system. Due to the "audience rate" could not totally reflect how people satisfy with the content of TV programs and channels, many nations started using index of "the quality of TV ratings" to contain more items and index in to "the evaluation of TV content index".

To deal with the problem that mass media neglected their responsibilities as a channel of voice and information but chasing after audience rate, we focused on domestic culture and characteristics of mass media industry to develop a proper index framework to evaluate TV programs' qualities.

2. Methodology

In this study, we used three kinds of research methods to construct the index. Firstly, we reached consensus of TV channel classification via focus group interview, and secondly we used Delphy Method to generalize different kinds of programs' evaluating indicators and indicators' weight. Finally, we invited anonymous people to test our evaluating indicator system.

The conclusion of twice focus group interviews are as follow:

- (1) There is a disagreement that whether there should be a more precise classification of TV channel overseen by national supervisory authority. The attendants of first focus group suggested that the AGB Nielson classification standard used by the industry is not an ideal method. So, it is necessary that supervisory authority should set up more precise principles for TV channel classification.
- (2) The second group thought that let "Market" decide the classification of TV channel and the government should stay away from it.
- (3) The civil group advised that the classification of TV channel had better start with programs' content, especially comprehensive channels. It is better to build up an evaluating standard for comprehensive channels first which include wide range

of content, and then for teenage and children channel.

- (4) As for the evaluation of TV channels' content, the attendants all agreed to have an evaluation system which should not depend on quantitative rating but on the quality of viewing.
- (5) Overall speaking, the attendants highly agreed to build an evaluating system for viewing quality as soon as possible.

We classified 5 types of TV channel categories according to the result of focus group, including drama, informative talk program, varieties, music, and travel and living. Later, we based on the survey result of 4-round Delphy Method to generate 17 to 24 comprehensive indicators and sub-indicators assigned to different kinds of programs. Comprehensive indicator means the audience's overall feeling to the program, including overall satisfaction, worth watching, appreciation, recommendation and happiness. Happiness is only for varieties and music, and the others are used in five types. Sub-indicators are for specific dimensions scored by the content of the dimension.

We weighted 30% for comprehensive indicators and 70% for sub-indicators to sum the overall score for the program. And we turned the scores into scale of 5 stars.

3. Conclusion

General channel is the target of this study, so we chose two channels including varieties, travel and living, music, informative talk programs, and drama to examine how the index work in reality. Because there is no unified definition for "general channel", we set a standard for choosing that the name of channel is "general channel", and the channel includes many types of programs. Meanwhile, we took producing drama into consideration for avoiding the effect of buying foreign dramas which is quite common and can't reflect the producing quality of our program production. In the end, the study invited civic groups, media business runners, scholars and teachers to organize a 10-person evaluation group to appraise 11 TV programs which were sampled from 2 sampled TV channels. After weighting, one TV station gained 4 stars and the other won 3 stars.

4. Suggestions

We concluded the study with 6 main conclusion and suggestions:

- (1) Build TV programs' quality evaluating system as soon as possible.
- (2) 'Star Rating' is possible way to evaluate the content's quality of TV channels.
- (3) 'Viewing quality' and 'Audience rate' composed the formula of 'TV content

evaluating weight' for dual indicators building.

$\text{Viewing quality indicator} \times 60\% + \text{Audience Rate indicator} \times 40\% = \text{Score of}$
Overall TV channels

(4) Enact 2-year consecutive project (2013 to 2014) to keep developing the framework of TV quality evaluation and real examination, starting from general channel to all channels.

(5) Produce precise *Taiwan TV Viewing Quality Report* as reference for TV production and commercial buyers, and as a public informative education for the public.

(6) Establish Taiwan TV Quality Evaluation Foundation for sustainable development.

Key words: TV Quality, Indicators, TV Channel, Audience Rate

第一章 緒論

我國有線電視發展迅速，家戶普及率逾六成，有線戶數將近五百萬戶，已是全球密度最高的國家之一。電視傳播媒體對民眾的影響日漸擴大，不僅引領輿論走向，更是塑造社會價值觀的重要因素。因此，須有相當完善的評估機制，來衡量電視頻道內容的良窳，做為提升電視頻道品質的參考依據。現階段主要的衡量指標以「收視率」為主，惟收視率僅可測量收看人數多寡，無法探知閱聽眾對該頻道或該節目的評價，應有其他衡量指標輔助，以利從其他面向了解頻道內容的品質。

我國正面臨無線和有線電視數位化及媒體匯流的關鍵契機，未來可能多達數百台的電視頻道，其頻道類型化的分類原則是否應重新檢討，頻道內容衡量是否亦應凝聚較為完整的指標和機制，均是我國社會與業管機關應立即重視的問題。由於收視率未能完全反映民眾對電視頻道的滿意程度，各國開始採用「電視收視品質」等指標，以求更完整地納入各項「電視頻道內容衡量評估指標」。本章提出本研究之動機及問題陳述，說明發展「電視頻道內容衡量評估指標」以及「收視質」指標應考量的問題。

本團隊自從二〇一二年六月底承接本案並開始執行各項工作，均按照國家通訊傳播委員會對於本案的各項標規要求進行，至二〇一三年一月期末報告繳交為止，完成的項目包括：一、對於我國電視頻道分類之原則和檢測標準，已經順利進行兩場專家學者與公民團體之焦點團體座談（FGD）；二、經由德菲法建構出內容品質衡量指標；三、進行為期一個月的匿名團隊評測。

本研究將由上述實證資料，配合各國品質衡量指標之相關文獻，提出我國具體可行之電視內容衡量指標和政策建議等成果報告。

第一節 問題意識

目前對於我國電視產業的量化指標，僅有「收視率」以計算收視群收看特定頻道的「量」，許多廣告廠商亦以收視率做為其廣告投資的重要參考指標。至於觀眾對於節目品質滿意與否，則未有完整的評估體系得以衡量。由於收視率指標影響廣告商投資的意願，也成為各家電視台決定節目是否存續的重要參考因素，媒體開始以「追求高收視率」為製作內容的主要目標。這種過度利益導向的結果，使媒體片面而盲目地以收視率為唯一的方向，卻也引來道德倫理及社會責任的質疑。

媒體是資訊傳遞的主要媒介，對於公眾輿論及訊息吸收占有相當大的影響力。有鑒於以「收視率」來評估媒體傳播效果的調查方式，未能反映媒體與社會複雜的交互影響結果，以多元面向評估媒體品質的「收視質」調查成為新的媒體評鑑潮流，世界先進國家包括美國、英國、法國、德國及日本，早已就媒體產業進行品質的調查與評鑑，就是為了彌補「收視率」所帶來的偏誤。我國公共電視台則從 2008 年開始，每年進行公視收視質的調查，為國內首位以收視質指標評估內容的電視頻道。

就台灣現行整體電視產業生態觀之，在維持傳統收視率調查之外，應另行由產官學民各界意見所建構之較適用於我國「商業電視及廣告產業」的「全國收視質」調查，且與公共電視單行之收視質調查應為不同機制，以求適合我國以商業電視為極大多數之電視產業生態，並冀為產業所接納採用，得以將收視品質指標於我國生根發展。

台灣電視生態長期以來若為民眾所批判為「百病叢生」，以「質量並重」的「二元指標」運作機制，應可打通台灣電視產業生態的「任督二脈」；業界共同參與亦可認同之收視質指標，進行廣告採買及配套行銷策略，在成本可望回收或營利的經濟條件下，開始引導優秀且優質的電視節目製作人與相關從業人員，

再亦有合理經濟規模與收入來源的情形之下，願意為台灣本土製作品質優良的電視節目，有效導正台灣電視生態的長期發展。

就政府部門和電視產業實務而言，我國「電視收視品質指標」與政府和電視、廣告相關產業，其實存在著極大的正向關係，並可由以下因素觀之：

1. 我國「收視質指標」與現行 AGB Neilson「收視率指標」可為質、量兼顧之電視「二元指標」，可為電視及廣告相關產業界廣告採買行銷策略及節目製作方向提供不同方向。
2. 根據研究 (如哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」，1999; 2000; 2001; 2002)，電視新聞節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇收視質指標較高之新聞播出廣告，觀眾會對其廣告有更佳之形象及接受度等效益，因此收視質指標可為廣告主帶來更佳之廣告行銷策略，電視台亦可由此廣告注挹，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。
3. 「電視收視品質指標」可為廣告及電視產業提供更為詳盡之觀眾輪廓 (Audience Profiles) 及其主動回應與需求 (Active Responding)。例如，「電視新聞收視品質指標」測量觀眾對該電視新聞節目之信賴 (Trust)、新聞觀點多元性 (Diversity of Viewpoints)、欣賞 (Appreciation)、衝擊/影響 (Impact/Influence)、滿意 (Satisfaction)、涉入 (Involvement)……等面向，而非僅以如「收視率」單一量化之「人頭」數高低呈現觀眾對該節目之回應與需求。
4. 未來政府各公部門或公益團體亦可多採用「電視新聞收視品質指標」進行「公共服務訊息宣導」(PSA, Public Service Announcement)，對於政府各公部門或公益團體之形象及訊息宣導效益，應可提供完全不同於現行「收視率」掛帥之結果。

第二節 研究議題與目的

一、研究議題

本研究所面對之問題，即目前未有一套完整的電視頻道內容衡量指標架構，導致多數電視台與廣告商「惟『收視率』是從」，忽略媒體本身的責任與意義。延續此問題，本研究將直接以國內文化及媒體產業特性為主軸，發展出適合我國的電視收視品質指標架構，研究議題如下：

（一）各國收視質指標比較分析

先進國家如英國、德國、法國、美國及日本等國，均已發展出一套評估電視內容品質的完整架構，也已於實際政策中落實。但是各國媒體產業傾向、電視內容及文化都有相當大的差異，本研究將異中求同，釐清各國指標設定的基礎理論，歸納各國共通的重要指標面向，並發展符合本國的指標。

（二）研擬電視頻道內容衡量指標面向

參考先進國家對收視質指標項目、研究方法及研究範圍等，歸納出國際適用的共通指標面向，並以德菲法或訪談等形式，研擬符合台灣媒體文化及特色的輔助指標，以確保指標建構之完整性。

（三）建立電視頻道內容衡量指標架構

本研究將把評鑑分數轉化為等級制，以最直觀、簡單的「星級」方式呈現，可有效給予電視媒體最直接的回饋，提高媒體改善的誘因。

（四）電視頻道內容衡量指標架構實證研究

為檢視本指標架構建構之合理性與可行性，在指標建構完成後，本研究將選

擇兩個綜合性頻道，由專家、學者等組織匿名評量團隊，進行一個月的內容評量，並針對此次實證研究提出政策實務建議。

二、研究目的

為解決收視率純以量化的數人頭方式計算，本研究建立之衡量指標力求質化與量化並重，並依據各面向之重要性給予差異權重，以期能反映現實偏好，在此基礎上，本研究進一步的目標如下：

- 一、結合質化與量化指標，建構電視頻道內容衡量指標。
- 二、進行本指標實證研究。
- 三、依照本指標之評鑑，區分頻道等級。
- 四、以衡量等級之調查結果，提出適合管理政策上之具體建議。

第三節 研究方法

一、研究方法

（一）文獻分析法

本研究將檢視先進國家如英國、德國、法國、美國及日本等國的電視內容品質衡量架構及其實際政策，並歸納各國媒體產業傾向、電視內容及文化之異同，釐清指標設定的基礎理論，歸納共通項目，以發展符合我國的收視質指標。

（二）焦點團體法

我國電視頻道之收視質調查，除建立頻道共同之衡量指標之外，仍須針對各頻道之性質、特色、任務等要項進行個別性的指標建構，因此須將有電線視系統上架之頻道與以類型化後，再輔以相關收視質量標準進行指標衡量。

根據我國目前收視率調查公司 AGB 尼爾森所分類的頻道類型，國內有線電視上架頻道共分為無線電視、綜合娛樂頻道、新聞頻道、洋片頻道、國片頻道、體育頻道、日本頻道、兒童動畫頻道、音樂頻道、戲劇頻道、知識/休閒頻道等 11 類。

本研究以此分類為基礎，邀請產官學代表參與座談會，共同討論欲建構電視頻道內容衡量指標，以目前頻道類型分類的是否適宜，並就產官學代表之意見，建立我國電視頻道類型化之分類原則及檢測要項。

（三）德菲法

德菲法是 1950 年代美國藍德公司(Rand Corporation)所發展，其目的在「對

未發生的事件，獲取專家可靠而一致之意見」(Dalkey and Helmer,1963)。此研究方法起初用於國防政策之訂定，繼而用於環境、工業、衛生及交通等之研究(Linstone & Turoff,1975)。近年來亦廣泛運用於教育及社會科學之研究(Lee, 1995; Krathwohl,1993; Foster & Kozak, 1986)。研究者使用德菲法，有系統的收集、分析資料，它具有下列幾個特質(Linstone & Turoff,1975)：

1. 由於研究過程中參加者彼此並未有任何接觸及討論，故可以降低意見受到特定權威人士之影響，而獨立表示意見。
2. 德菲法使用一系列互有關聯之連繫問卷調查，並將各次統計結果回饋給參加者，強調專家間之溝通，不像一般之問卷調查，並無其他人看法以供參考修正。
3. 提供專家一個安全、無威脅感之意見反映環境，而且對已表示之意見得重新評估並予以修正。基本上，德菲法係一種以書面方式整合專家群意見之方法。

Delphi method 具有如下特點：群體對未來趨勢考量的深、廣度以及周延性高於個人；藉由專家之間的匿名性、書面意見討論方式，可達到一個比較客觀的共識；受訪專家必須在他們所屬的領域內廣受肯定，具有意見的代表性；專家們必須經過至少兩個回合以上的意見調查，針對回收意見加以量化統計分析。因此，Delphi method 也被視為是一種「平衡意見」的好工具，提供了某一領域內專家意見的權威綜合評析，而不僅是片面的截取少數重量級人士的聲音。

首先針對研究主題設計一份開放型問卷，寄給選定的參加者（通常是對該問題或現象有深入研究之學者、專家、工作者等，以下通稱為「專家」）。

問卷收回後，研究者將所得到的意見加以整理成敘述型問卷，再寄回給同一組專家，讓專家表示贊成與否之態度。第二回問卷收回後，進行統計分析，再將

整體分析結果及每個專家第二回問卷之個人意見製成第三回問卷，回饋給每位專家，讓每位專家充分了解其他人意見後，再對自己原始意見進行一次評估，專家可能堅持原意見，也可能變更原主張。對改變現象顯著之項目，再進行第四回問卷調查，專家意見在四回問卷調查後完成整合。

此研究之特色，乃所有的意見反應均以問卷調查方式進行，避免不必要之干擾及誤會，受訪者只與研究者直接書面接觸，彼此間並不直接接觸，意見之交流完全經過研究者，研究者將意見收齊後綜合分析，再編製成另一份新問卷調查回饋給受訪者，受訪者了解他人意見之同時可對自己之原主張再一次評估。

第一份問卷之內容通常包括詳細的背景資料及所探討之問題，請每位參加者充分了解後才回答問題，且每位專家至少有一次以上的機會對原主張再評估。此方法適用於探索性、具爭議或不易整合之議題，近年來逐漸被引用於教育及社會問題之研究(Linstone & Turoff,1975)。德菲法同時併採結構型與非結構型之問卷調查，兼具意見普遍蒐集及系統整合研究之優點，其缺點在過程較為繁複。

美國學者 Crawford 和 Crositt(1980)比較德菲法和其他決策模式後，發現德菲法是一種兼具質量訊息的決策模式，很適合探索性、具爭議性議題之研究，所產生的結果也較其他研究方法更有價值。近年來，我國學者亦將此法應用於未來方向之探討或質性績效評估上(徐仁傑，1980；吳文龍，1990；黃俊維，1995，徐文遠，1996；周玲臺、張錫惠與張文清，1998)。

本研究擬德菲法進行 4 次調查，建構(1)電視頻道共同評量指標，(2)依各類頻道性質、特色訂定各類頻道評量指標(3)按共同指標與各類頻道指標，加權後訂定衡量等級。

(四) 內容評量

1. 成員性質與數量

根據德菲法所建構之評量指標，邀請傳播學者、公民團體，以及各級學校教師約 10 至 15 人進行匿名評量。因為執行內容評量之匿名團隊責任重大，並且必須考慮各界對於評量公平性之觀感，本研究團隊對於成員之選擇將採取最慎重之態度，並與 NCC 共同確認後方得執行。

2. 選擇成員方式

傳播學者與公民團體邀請與德爾菲法所邀請的專家不同，傳播學者不限於專長廣播電視研究，公民團體則以兒福、婦女、青少年等公民團體成員，各級學校教師則以高中以下教師為主。

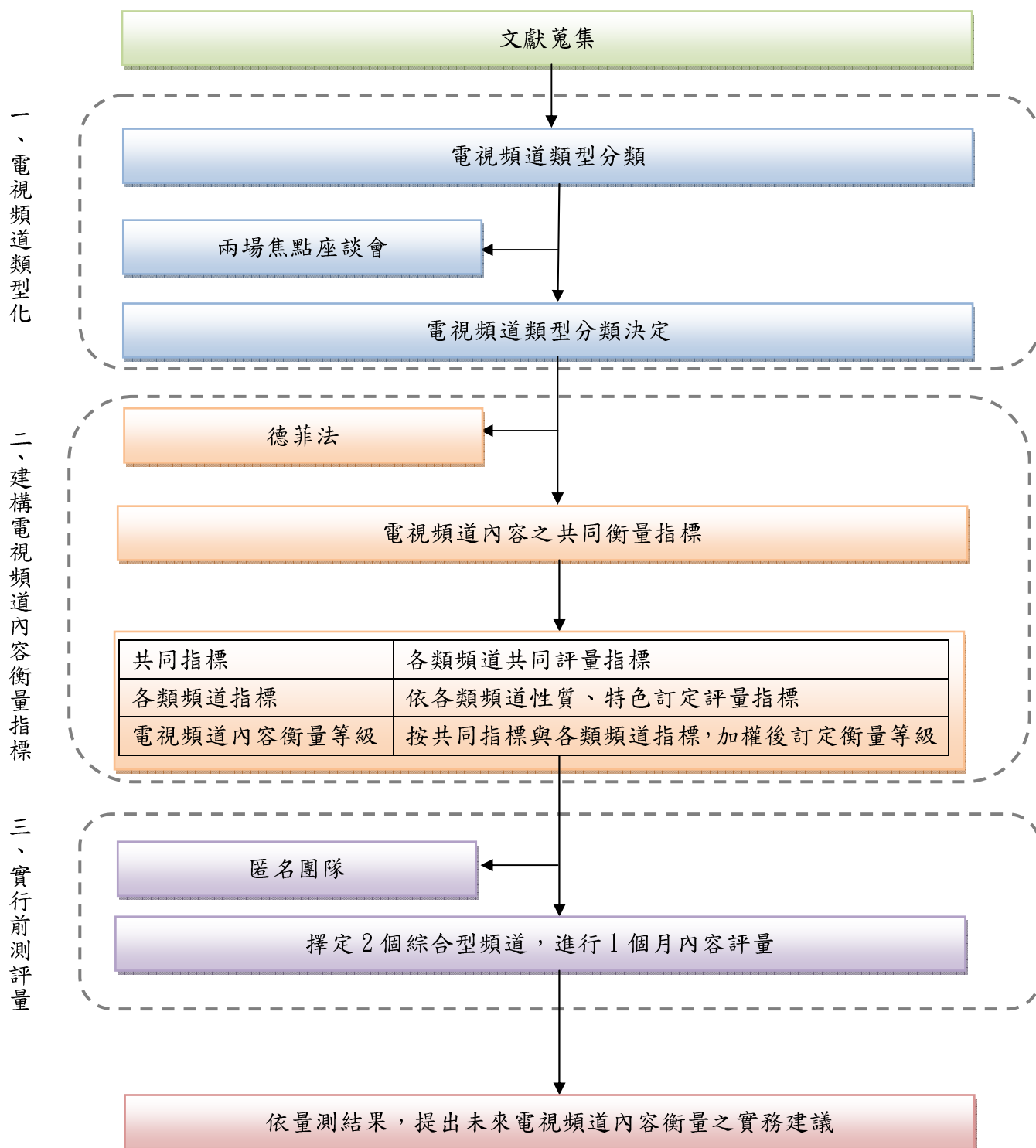
3. 成員訓練方式

根據德菲法所建立的評量指標，詳細與成員說明各類指標之意義與評量方式，並就擇定的兩個綜合型頻道進行事前評量，以確定各成員評量標準一致。

二、研究範圍

基於資源配置及時間因素，本研究需於今年度執行完畢，在文獻檢閱方面，僅以先進國家的電視品質評鑑經驗為主要參考對象。在施測方面，指標實際評測時間範圍訂為一個月，且礙於資源有限，無法將所有電視頻道一併進行評量，因此本研究計畫將選擇兩個綜合型頻道為評測對象，此亦為委託單位招標文件之規定。

第四節 研究流程



圖一 研究流程圖

第二章 文獻檢閱

以下將從收視研究與實務文獻、電視收視率，以及電視「品質機制」分別檢視主要國家的執行與研究經驗。

第一節 各國收視研究與實務文獻分析

收視率成為現今廣告界的交易貨幣，收視點成本（Cost Per Rating Point，CPRP）主要緣起於有線電視台進入台灣市場時，過去無線三台因頻道與時段有限、廣告滿檔的榮景不再，有線電視台為了與無線台競爭廣告資源，而採取的削價競爭策略。媒體代理商為了競爭廣告客戶，提出「保證」收視率的概念，一旦廣告上檔，若不足協議標準，頻道便會持續補檔，直到達成當初設定的目標。

上述現象造成節目製播均以提高收視率為目的，節目方向淪為腥羶色化，且各家電視台互相仿效製作高收視率的節目類型與內容，不僅扼殺創意，更壓縮小眾的優質節目之生存空間，此一現象存在已久並深受業界詬病。

2012 年 7 月無線電視頻道全面數位化，由於類比頻譜可轉換成更多的數位頻譜，頻道將倍數增長，現行已經動輒 1% 以下的收視率，將更被稀釋，保證收視點成本將更難操作。

此外，TiVO 等個人影片錄放器（Personal Video Recorder，PVR）硬體以及點對點影視串流（PPS）網站的問世，讓用戶除了可以預錄錯過的節目內容，並首創可以快轉影片略過廣告；尤有甚者，大陸一些 PPS 影音分享網站，網友上傳的影片已將廣告剪掉，PPS 使用日甚將使電視廣告完全失效。預期也會造成廣告商投放廣告意願的下降。

承上所述，收視率在數位電視時代來臨下將更為微型化，倘若各電視台仍以收視率作為唯一的廣告交易機制，則經營愈顯困難，在節目製播上也無法差異化考量，提供小眾而優質的內容。在電視的觀看比重已逐漸下滑、觀眾轉而朝向PPS網站觀看的趨勢下，個人媒體時代來臨，任何素人都可以自製內容與傳播，大眾口味的節目將無法有效吸引觀眾，收視率難有起色；更重要的是，收視率無法衡量觀眾的喜好、欣賞、評價等態度，難以作為後續製播節目方向調整的參考依據。

以下將針對收視率的概念與現行做法，進行深入的探討。

一、「收視率」與我國電視生態之潛在問題

由正向的角度觀之，收視率向來是電視經營者用來分析其目標觀眾之喜好，並藉以妥善安排時段規劃節目內容的依據。曾幾何時，受到電視環境的改變收視率所帶來的影響力與複雜度已不可同日而語。

根據歐美學者研究發現，收視率調查的新技術「個人收視紀錄器」(people meter)成為各國主流的調查方法。隨著有線電視、錄放影機的普及，觀眾隔天或隔週繼續重複觀賞同一節目的意願、抑或收視無線電視節目的頻率下降。整體電視機制為準確反應市場，收視率自然成為遵循的依據準繩。

較常用的收視率調查方法可分為節目回憶法(roster record)、電話即時訪問法(coincident al telephone)、日記法(diary)、機械記錄法(mechanical)、電腦監看電視記錄器(audiometer)、個人收視紀錄器等。過去的調查方法以使用日記法、節目回憶法及電話即時訪問法為多。深入探究，電話訪問法有迅速連線的功能，並能取得較多樣本數，但無法確定受訪者是否真實回話，而且只能用數學模式理出整週的收視型態；機械記錄法雖然準確，卻無法確定電視機前是否有觀眾，且執行調查的成本較高；日記法比其他方法更能顯出觀眾對頻道的忠誠度以及節

目型態的喜好，但樣本數有限且無法知道觀眾是否據實記錄；監看電視記錄器方式，便於整理收視報告，但較難獲知何種消費者在收看。

早期收視率調查方法多使用電話即時訪問法及日記的背景，乃兼顧台灣地區範圍小的特性，能確實掌握時效，又能取得觀眾深入的背景資料。然而，在頻道開放後，為因應多元電視市場，遂引入個人收視器的調查方式，因資料存取方便，又能準確且快速記錄個人收視行為，目前已成為經營者所仰賴的主流模式。

無論採取何種調查方式，收視率公司應秉持中立客觀，並儘量公開調查流程，如有需要亦可由政府、學者、收視率使用者共同建立一個完善的監督制度。除此之外，宜加入觀眾反應調查（audience reaction）增添公信力。縱然如此，基於市場供需成本效益的考量，目前個別的收視率調查公司仍各自選擇其調查方法，其中，因調查誤差關係，難免產生數據差異。因此，收視率調查公司為了取得公信力，各種收視率調查方法流程皆在可能範圍內加以公布，以取得電視經營者與廣告主的信任。

由於認知或各家調查法的差異，調查公司與媒體經營者的紛爭不斷發生，一般民眾對收視率調查亦存在著誤解，包括：誤以為收視率調查只有一種，而將其中任一調查方法的缺點視為所有方法的缺點；將開機率、家庭收視率、及個人收視率混為一談；抑或將收視率誤認為代表電視觀眾對於電視節目的指標，造成收視率的涵義愈趨複雜，倘若將其直接使用於綜合頻道的收視衡量，負面的影響將更為擴大。

收視率調查目的原本是為了提供電視台及外製公司一個重要決策工具，並作為廣告公司或廣告主進行廣告投資時的重要參考資料。然而，電視經營者通常將收視率調查結果視為一種宣傳工具，一旦收視率調查結果對公司有利，電視台便大肆宣傳，倘若調查結果對公司不利，電視台便予以忽略。

電視在商業結構的驅使下，經營者為求生存，激烈的競爭難以避免，但為了

贏得收視率而失去公信力，其損失將更為可觀，因此，進行收視率的調查，其正確性與客觀性的維繫確實不容忽視——所謂正確性是指收視率調查的信度與效度。目前台灣各家公司收視率的數據各異，而正確性低的原因不外乎是調查工具、調查時間、調查流程的抽樣、問卷設計以及資料收集整理方式…等各有所不同。至於公正性，乃指收視率公司是否以超然客觀的立場進行調查。國外收視率公司能以公正的角度來調查的原因，在於部分國家的收視率調查公司由使用者合資經營，具有監督功能。反觀國內，一般大眾對於收視率調查的數據多數抱持著不信任態度，歸因於有些廣告主或電視經營者質疑收視率公司是否與特定的電視業者掛勾，而製造出高收視率的調查結果。面對此一雙方各自表述的現象，或許可再次提醒電視經營者或廣告主，在收視率數據的背後，大家都必須務實面對。

承上所述，在各類型頻道瓜分收視率的情況下，過去收視率調查數據的意義開始出現變化。在收視率數字下，代表的可能是不同市場區隔下的閱聽眾，對於頻道經營者和廣告主的意義不能僅由廣告的接觸量進行考量，而是必須轉化為閱聽眾接觸廣告的品質。亦即由傳統「量」的衡量轉為行為取向的研究，方便了解閱聽眾的心理、動機與偏好，開發符合當今媒體環境需求的收視評估指標。

二、「收視品質」衡量架構

觀眾的異質性與品質評價結果互為相關，因此研究者需要先區隔觀眾的身份特徵，以便作為研究與結果解釋的信度來源。Wober (1990) 選擇的觀眾為對節目具有品評能力的觀眾 (amateur critics)；而 Bradley S. Greenberg 與 Rick Busselle (1992) 則建議在多頻道電視環境中，特別需要以觀眾的生活形態或觀眾區隔，例如觀眾的社經地位屬性、收視頻率（重量級或輕量級收視）…等背景差異來處理其與節目偏好與鑑賞的問題，或是從節目類型的角度來思考觀眾特徵。

無論從觀眾特徵出發或是以節目類型回溯觀眾區隔，都能夠讓節目品質的議題更貼近特定觀眾的向度。在評量尺標的操作上，Greenberg and Busselle (1992,

1996) 的研究中，並採語意分析 (semantic analysis)、鑑賞指數 (appreciation index, AI) 與因素分析 (factor analysis) 等三種方法，歸納出四十五項一般節目評價屬性與鑑賞品質面向，例如在情境喜劇方面，品質評估面向有鑑賞、真實/有趣、公平、現代感與原創性；在冒險動作的節目上，品質評估面向則有鑑賞、真實、幽默與原創性等。

至於在觀眾偏好、收視鑑賞與品質內涵評估上，Wober (1990) 的研究發現三項要點：一是節目在觀眾分類系統中有「高品質」與「低品質」的節目之別。觀眾對前者節目，例如新聞或資訊性節目，經驗上會給予較高的評價；對後者節目，例如娛樂性節目則相反。二是品質標準與觀眾年齡有關，例如中、高年齡層觀眾對品質認定與理解標準與青少年 (12~15 歲) 的認知有明顯差異。三是被許多人認為的高品質節目，卻少有人喜歡或收視率較低，意味著品質與偏好或收視率高低的关系並不密切。

Greenberg and Busselle (1996) 將節目品質的意義應用在收視率與廣告的詮釋，研究進一步指出，節目品質對商業廣電媒介的意義在於，一是提高節目品質的原因是為了吸引廣告主，品質較高的節目亦較容易吸引廣告主。二是在節目中間播出的廣告，也會影響到節目品質。三是吸引廣告主的節目與不吸引廣告主的節目，其節目品質確有差別。此外，觀眾對公共廣電媒介與商業廣電媒介的節目品質概念，會有不同的評估框架。

收視品質調查 (TV qualitative rating) 和傳統量化收視調查的不同，不在於研究方法的差異；而在於測量的內涵上，不是以質性研究方法來測量收視率，而是以數字來呈現節目的吸引力 (appeal)、衝擊力 (impact)、觀眾欣賞評價 (appreciation evaluation)，以及收視動機等 (丁榮國，1999)。兩者均以量化方式取得資料，但收視質調查是不同指標的收視調查，則蒐集較為深入的觀眾意見，以了解收視動機、興趣、評價或滿意程度、對日後的行為或態度的影響，對電視節目策略規劃具有較高的參考價值。

第二節 主要國家電視收視率執行經驗

一、美國經驗

美國商業電視成立於公共電視之前，在商業電視環伺之下，美國公視 PBS 經營起來十分艱辛，因此也購買代表一個節目的影響力與普及率的收視率資料，主要是為了爭取節目贊助經費，提供一種參考數據。

美國主要收視率調查公司包括 Nielsen Media Research、Arbitron Company 等公司，前者提供電視聯播網的收視率資料，後者主攻廣播、地方電視台與有線電視系統的收視資料。

1. Nielsen Media Research

Nielsen Media Research 在 1923 年源起於美國，以個人收視紀錄器（people meter）主導世界各國電視收視率調查，包括英國、加拿大、日本、澳洲等國。Nielsen 目前在美國境內總共有 5,000 個家庭樣本戶，樣本規模堪稱全球之最。在這 5,000 個家庭樣本戶中，每個樣本戶的調查期間最多兩年，因此每個月有 300 個舊樣本戶汰換，300 個新樣本戶加入。

Nielsen 的電視收視率調查，涉及下列步驟：

(1) **電視生態調查**：每年各月份採兩階段分層隨機抽樣，調查方法採家戶面對面訪問，調查目的為瞭解美國電視收視接收環境、建構電視家戶特性、建立個人收視紀錄器的樣本戶資料庫，並詢問樣本戶未來成為個人收視紀錄器的調查家戶的意願。

(2) **樣本招募**：樣本維護專員拜訪說明，了解家戶的成員組成並取得授權，後由工程師裝機。裝機後資料觀察至少兩週，以監控家戶各成員看電視

之時是否均有依身份按鈕，以供追蹤，倘若某家戶特定成員的收視數據持續缺漏一陣子，樣本維護專員亦會持續回訪教育與了解狀況。

(3) **收視率資料處理**：通過觀察的家戶，每天凌晨收視紀錄自動定時透過電話線回傳，Nielsen 電腦資訊中心自動執行品質控管與處理收視資料、監播資料，次日主要客戶（電視台、媒體代理商、廣告主等）便可由電視收視分析軟體，匯出日常報表。

2. Arbitron Company

Arbitron Company 成立於 1949 年，初始 Arbitron Company 的經營項目並不包括電視聯播網的收視率調查。為了對抗 Nielsen Media Research 的個人收視紀錄器，Arbitron 研發一種更為方便的可攜式個人收視紀錄器

（Portable People Meter，PPM），這種新型的收視紀錄器尺寸僅有呼叫器般大小，受試者帶在身上，PPM 便能接受不同頻道所發出的聲波並自動記錄下來，到了晚上睡覺前把 PPM 放在充電器中，充電的同時，儀器會把當日所紀錄下來的訊號自動傳回總公司的電腦資料庫。

傳統收視紀錄器須有賴於受試者於看電視前後，在遙控器上按下自己的代碼，紀錄個人收視情形。PPM 可以自動記錄受試者的看電視行為與收看頻道，不須依靠受試者按鈕顯示身分，避免受試者疏忽或不會確實按照規定按按鈕的造成的可能誤差，正好可彌補傳統個人收視紀錄器的缺失。

有鑒於 PPM 的優點，Nielsen Media Research 於 2000 年 6 月與 Arbitron 簽署了共同協定，加入 PPM 的實驗計畫。惟可攜式收視記錄器運用在行動載具上，會有雜音干擾無法精確判別收視中頻道，因此未獲得普遍採行。

二、英國經驗

英國的收視調查資料主要由廣播者觀眾研究局 BARB (Broadcaster Audience Research Board Limited) 提供。BARB 成立於 1980 年，起因於 1970 年代，英國廣播公司 BBC 與獨立電視協會 ITVA (Independent Television Association) 對收視調查長期存在爭議，雙方達成協議成立一個雙方都同意且接受的收視調查組織，提供收視率與收視質的調查資料。組織成員必須繳交年費，以支應收視調查的費用，成員包含 BBC、ITVA、Channel 4、Channel 5、BSkyB、IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) 等電視台或衛星電視頻道。

BARB 同時提供量化與質化的節目調查資料，其中質化研究是提供節目品質的資料，稱為電視觀眾反應調查 (TV Audience Reaction Service)；量化研究提供節目收視率等資料，稱為觀眾衡量 (Audience Measurement Service)。

BARB 雖然提供收視率數據與資料，但它本身並不進行收視率調查，而是委託 RSMB Television Research Limited 與 Taylor Nelson Sofres 兩家公司進行。其中 RSMB 負責樣本戶部分，包括母體結構基礎調查 (Establishment Survey)、樣本戶的更新維護與控制 (Panel Recruitment、Panel Control、Panel Maintenance)，以及品質管控 (Quality Control)；Taylor Nelson Sofres 則負責資料蒐集部分，包括個人收視紀錄器 (people-meter) 的提供與安裝、資料蒐集與分析統計。

英國收視率調查是採用個人收視紀錄器作為蒐集資料的工具，樣本戶約有 4,485 戶，為了反應母體輪廓，負責樣本戶維護控制的 RSMB 公司，每年都會進行一次 4 萬人規模的母體結構基礎調查 (Establishment Survey)，再依照調查結果調整樣本，目的在於使抽樣之樣本能充分代表母體結構。

個人收視紀錄器除了裝設在電視上，還裝置在錄放影機、有線電視、衛星電視解碼器 (decoder) 上，樣本戶的家庭成員與來訪的賓客，在使用這些視聽媒

體時，必須按下遙控器上特定的按鈕，方便辨識閱聽人的身分，個人收視紀錄器會紀錄所有的收視情況，包括開機、關機、轉台、收看頻道，以及觀看錄放影機時的快轉、倒帶、錄影等等，也就是包含時間轉換收視行為(time shifted viewing)，都會巨細靡遺紀錄下來。到了晚間 people-meter 會自動將所紀錄的資訊透過電話線路，傳回 Taylor Nelson Sofres 公司的資料庫中，以進行各種統計分析。

承上，英國採取樣本戶管控與資料蒐集分開進行，且在收視樣本戶的戶數規模、樣本維護控制部分嚴謹處理，避免由同一家市調公司的同時掌握資料蒐集與解釋權。

三、加拿大經驗

1. 電視台自辦收視調查

加拿大公共電視（CBC）十分重視收視調查，其研究部門與市調公司合作，進行非常多種類的相關研究，簡述如下：

(1) 誰在看電視、聽廣播（measure who's watching and listening）

從微觀角度來看觀眾的電視收視、廣播收聽行為，採用的調查資料主要是收視率與收聽率調查，內容包括佔有率（share）、觸及率（reach）、GRP's、觀眾流動（audience flow）、節目排檔（program scheduling）等，主要向 Nielsen Media Research 購買資料。

(2) 觀眾習性（calculate who might watch and listen）

從宏觀角度了解觀眾，進行的研究主要在了解收視環境，如調查母體變化（population trends）、社會與民意調查（social surveys/opinion polls）、節目觀眾測試（program audience tests）、節目概念測試（program concept testing）、節目名稱研究（program titles/slogan research）、生活作息時間研究（work and

leisure habits)、文化活動統計 (cultural activities statistics)、價格敏感度研究 (price sensitivity studies)。

(3) 觀眾如何收視電視與廣播 (determine how people receive TV and radio)

主要研究重點在於電台與電視網涵蓋區域統計 (station and network coverage statistics)、電視機、廣播與錄放影機擁有率統計 (television, radio and VCR ownership statistics)、有線電視與付費電視統計 (cable and Pay-TV statistics)。

(4) 節目類型與內容研究 (consider what programs are available)

內容包含節目排檔統計 (program schedule statistics)、節目內容分析 (content analysis)。

2. 民間收視率調查公司

加拿大境內進行收視率調查的公司或組織包括：獲加拿大公視採用的 Nielsen Media Research，以及 Bureau of Broadcast Measurement (BBM) 等。

(1) Nielsen Media Research

Nielsen Media Research 目前在加拿大的樣本戶共有 2,100 戶，與美國一樣是採用個人收視紀錄器作為測量的儀器。Nielsen Media Research 在美加地區經營許久，一向是收視率調查的市場主流。

自從 1998 年加拿大 BBM (Bureau of Broadcast Measurement) 宣佈加入收視率調查市場之後，在加拿大地區面臨龐大的競爭壓力，為了維持既有的市場優勢地位，Nielsen 在 Vancouver、Toronto 地區各增加 100 戶收視樣本戶，在全國市場地區增加 300 戶，以增加樣本戶的方式降低抽樣誤差，同時提升收視

調查數據的品質。

(2) Bureau of Broadcast Measurement (BBM)

Bureau of Broadcast Measurement (BBM) 是一個非營利性質的調查公司，成立於 1944 年，主要由電視台、廣播電台、廣告商等業者共同出資成立。BBM 原本只針對廣播電台進行收聽率調查，直到 1998 年才加入電視收視率調查的領域。

BBM 與 Nielsen Media Research 相同，是採用個人收視紀錄器進行收視率調查，不同處在於 BBM 的收視率調查號稱使用先進的個人收視紀錄器，稱為多時相圖像匹配技術 (Picture Matching Technology, PMT)，這種個人收視紀錄器可以同時用在類比式與數位電視機上，甚至用來測量數位影像壓縮、有線電視、手機、電話，以及衛星所提供服務的使用情形。

2000 年 9 月後，BBM 陸續從初始的 Vancouver 地區 500 多個樣本戶，拓展到在 Toronto、Ontario 與 Quebec 地區建立樣本戶，並於 2001 年建立全國性調查的樣本戶。

四、澳洲經驗

澳洲的廣播事業早在 1923 年就成形，1928 年成立澳洲廣播公司 (The Australia Broadcasting Company)，由政府負擔大部分的經費，以及立法保障和獨立自主的運作。ABC 在收視調查研究，問卷設計由研究發展部門的三位資深研究員設計，然後委外執行。目前在澳洲有兩家主要從事收視率調查研究的單位。一家是跨國企業 AC Nielsen，另一家是澳洲本土的收視率調查公司 Roy Morgan Research。

1. 收視率調查公司

(1) AC Nielsen

從 1991 年開始，AC Nielsen 引進個人收視紀錄器，開始針對澳洲地區進行收視率的測試。樣本數約為 3,900 個，其中 2,200 個樣本數集中在澳洲的五大城市，包括布里斯班（400 個）、雪梨（500 個）、墨爾本（500 個）、阿德萊德（400 個）、以及博士市（400 個）。另外 1,700 個樣本數，則是分布在北新南威爾斯、南新南威爾斯、昆士蘭、維多利亞、塔斯梅尼亞島等五個地區。

然而，AC Nielsen 所選取的樣本，也招來 ABC 的不同意見，發表聲明表示 AC Nielsen 的調查結果僅能代表部分地區的意見，倘若住在澳洲西部、南部、東部的海邊（開發及經濟程度不如前述施測的地區），選入受測樣本的機率偏低，並不能反映真正的收視情況。

(2) Roy Morgan Research

Roy Morgan Research 提供閱聽人使用網路、平面媒體、廣播、電視等使用情形的調查，是澳洲 ABC 相當倚重的收視調查資料，因為不同媒體通常會互相競爭瓜分同一閱聽眾的時間與使用，唯有綜觀所有媒體閱聽的情況，才有助於節目時段的編排、以及播出節目的類型。

Roy Morgan Research 的研究中每年以面訪方式，訪問十四歲以上的民眾，樣本數高達六萬個（包括海外），準確度較 Nielsen 受到信賴。研究中除了可以提供 Nielsen 亦能提供的資訊，如各電視台的市場佔有率（market share）、觸及率（reach）、觀眾流動（audience flow）、節目排檔（program scheduling）等，因為透過「面訪」，還能得到更多關於觀眾使用媒體行為和態度的「質」的描述，亦即行為分析。

2. 電視台自辦之網路投票

ABC 針對重點節目調查，自行設計問卷，利用 ABC ON LINE 網路投票執行，再利用 SPSS 軟體進行分析。ABC 曾經利用網路投票回收 6,000 個樣本，作為另一種收視率調查的依據。

網路問卷有幾個好處，第一成本低廉，利用網路回溯，是觀眾自己付電話費，而不是 ABC 的主動調查；第二不受時間及空間的因素限制，隨時可以接收觀眾意見；第三觀賞 ABC 的觀眾，就是 ABC 的目標收視群，許多澳洲地區研究調查中顯示，收視率和欣賞指數、滿意度有正相關，換言之，會看某一個頻道或是某一個節目，基本上都是喜歡這個頻道或是節目，因此，在作節目質的分析時，通常可以獲得較高的評價；第四可以附加圖片、聲音、CF 檔案，如果伺服器的容量夠大，傳輸夠穩定，線上播映更可以不受時間因素的限制。

然而，網路投票也有缺點，包括第一年齡上的限制，年齡太小或是年紀太高的人，並不是網路的主要使用群，因此，這個部分的樣本累積偏低；第二網路的使用意味著社經地位的表徵，具備一定的知識水準以及經濟基礎，才會使用電腦、網路，在網路不普及的地區、以及社經地位偏低者的觀眾收視情況便無法測知，也就是說，只能針對「網路使用者」這個同質性高的族群調查，無法全面推估母體；第三樣本數較小，恐無法推估，受限於調查單位非主動調查、而是被動的接受觀眾投票結果。希望觀眾主動回饋，除非有很強烈的誘因，或是非常精采的節目，否則很難吸引觀眾主動上網投票，同時，並非所有的節目均能吸引觀眾投票，換言之，只可能針對特定的節目進行投票。

五、日本經驗

1. 電視台自辦全國個人視聽率調查

位於東京總部的日本放送電視台 NHK (Nippon Hoso Kyokai)，1925 年 3 月 22 日首先成立廣播業務，並於 1953 年開始電視播送業務。NHK 旗下的放送文

化研究所(Broadcasting Culture Research Institute)，成立於 1946 年的 6 月 15 日，主要執行民眾對於節目內容、時事意見。

雖然 NHK 長期購買民間的收視率調查報告，但為了更精確的掌握閱聽人的需求，每年兩次進行大規模的個人收聽率調查，方便觸及目標收視戶。NHK 的收視率調查樣本分為兩階段。第一階段是調查地點的抽出，根據市區、鄉村、都市、產業別的就業人口情況，抽出 50 個地區，再按照人口的比例，分成 300 個點抽出，每一個點，由一位調查員負責。第二階段則是樣本的抽出。受訪樣本是根據「選舉名簿」及「住民名簿」來抽樣，而非電話本。抽取的樣本規模，必須符合全國男女、年齡、區域等分布、分層情況，除此之外，並針對小學生、弱勢族群、高齡者、邊遠地區的住民、社會階級者進行選樣，使得樣本數達到 3600 個。

1954 年開始第一次的電視節目視聽率調查，以電視普及率較高的東京橫濱地區為施測地區。以 15 歲以上的個人為對象，進行隔日面試法，受訪者須回憶前一天所看過的節目，舉出看過一半以上播出時段的節目（例如：一個小時以上的節目須看過三十分鐘才列入紀錄）。1961 年相同的調查法，擴大到全國。1971 年進行以 5 分鐘為一單位的日記式調查，連續紀錄一個星期。1989 年增加 NHK1、NHK2、WOWOW 的節目視聽率調查。

目前的調查，在每年的六月以及十一月進行，（作為平時節目編排之依據），針對全國七歲以上的 3,600 名對象進行施測。關於 NHK 的節目視聽率，可以從全國的分台，各個地方的平均值得知，但是一般民間商業電視台（廣播電台），因為所在地不同，調查的區域不同，必須仰賴民間的收視率調查單位來統計。

NHK 以「全國個人視聽率調查」數據輔以「國民生活大調查」結果，作為節目編排的重要依據。母體的蒐集是根據戶政單位的戶口名簿而來，抽樣方式嚴謹而精確。

2. 民間收視率調查公司

除了 NHK 本身進行視聽率的調查之外，為了更精確掌握收視情況，也購買民間機構所做的收視調查報告。購買的對象至少包括 AC Nielsen、Video Research 兩家。

(1) Video Research

日本市占率最大的廣告公司電通於 1955 年開始一年四次的日記式收視率問卷調查，並與 Toshiba 合作開發出計算視聽率表的新技術。1962 年，日本電通與 Toshiba、日本 18 家主要民間電視公司、博報堂等合資成立獨立第三方收視率調查公司 Video Research。1962 年底，Video Research 首先由從東京 23 區開始進行電視收視調查。1963 年，日本電通停止收視率調查，改由 Video Research 進行。

1997 年，Video Research 開始使用個人收視紀錄器進行調查，並建構資訊配送系統 nex，在一些特定區域，還使用日記卡進行收視率調查，調查地區以日本東京為中心，針對關東地區 600 個家戶為對象，抽查方法是亂數、萬一不協助時則抽出代替戶，關東地區每月更換 25 戶的收視戶，一個收視戶持續 2 年。

2001 年以大阪、京都與神戶為中心，展開關西地區的個人視聽率調查，樣本規模亦為 600 個家戶。目前收視率調查採樣涵蓋日本 27 個地區，共 6,600 戶家庭戶。

(2) AC Nielsen

AC Nielsen 於 1960 年在日本成立，並於 1961 年 4 月，進行個人收視紀錄器的視聽率調查業務，進行樣本是 600 戶。

有鑑於 AC Nielsen 的成立，業界出現本土企業自行進行收視率調查的想法，Nielsen 因導入個人收視率的想法與民間電視台相左，加上 Video Research 逐漸發展成日本視聽率調查領域最具權威性且是日本唯一擁有全國範圍調查網路的公司，2000 年 Nielsen 遂停止收視率調查。

六、法國經驗

法國從 1954 年開始透過電話和信函進行收視率調查。1958 年成立了專門機構—廣告載體研究中心（Centre d'étude des supports de publicité，CESP）。1964 年開始建立一個擁有 13,000 個樣本的收視率調查系統，透過電話訪談來進行，一年公佈四次調查結果。

1967 年，原來的廣告載體研究中心 CESP 獨立分割出輿論研究中心（Public Opinion Research Center），專門調查收視率和電視觀眾的滿意程度。1985 年，輿論研究中心改制為 MEDIAMETRIE 的股份制公司，把收視率的調查結果產品化，現今是法國最主要的收視率資料供應商。

從 1985 年開始，美國的 Nielsen 和法國本土 Sofres Media Research 公司也開始提供收視率調查服務。20 世紀 90 年代後期，Taylor Nelson 和 Sofres 公司合併使 TNS Sofres 成為法國最大的市場和媒體研究機構，採用個人收視紀錄器進行調查，2008 年為 WPP（Wire & Plastic Products Group，WPP）所收購，納入 Kantar 集團中。

七、德國經驗

德國電視受眾調查工作小組（Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung，AGF）全權委託市場研究機構 GFK 集團進行收視率調查（TV audience research measurement），亦即收視率調查機構受政府某程度上的監督。

GFK 集團採用個人收視紀錄器以及擁有特殊身分按鈕的遙控器，追蹤家戶收視行為，家庭成員開機必須透過按下特定代號的按鈕，以表明正在收看者的身份。每秒的收視數據，自動儲存在類似機上盒的資料庫中，半夜透過電話線回傳至集團內的電腦進行資料處理，隔天 9 點前便可將與媒體監播的彙整資料供客戶使用。

調查的家戶經抽樣選出，規模達 5,100 樣本戶，合計約為 12,000 人，每一州的樣本規模均在 200 戶以上，以確保合乎最小需求的樣本數。在 53 個特定區域的主力收視地區中心，也會兼採日記法紀錄用戶收看電視的時間長度、節目內容、收視者以及收視時間點等。每年年終，GFK 集團亦會針對德國所有電視台的收視率，公佈本年度資料。

總結上述，收視率的調查方法，已由早期的日誌法、電訪、面訪，演化到目前主流的個人收視紀錄器，其好處是二十四小時自動記錄收視行為，不需依賴記憶；缺點則是調查對象可能因為操作錯誤，而產生資料不正確的情形，另外，因拒絕安裝率高，樣本規模有限，亦引起了抽樣誤差以及調查結果之代表性論戰。因此，整個電視產業奉為行動圭臬的收視率，是否真的能代表全台灣民眾的收視選擇？小眾優質節目在收視率表現居於弱勢的情況下，能夠以其他衡量指標指出閱聽眾的喜好與評價嗎？以下僅就他國但不限公共電視發起的收視品質做法，進行探討。

第三節 主要國家電視「品質機制執行經驗」

英美等世界各國的公共電視為了與收視率導向的商業電台競爭，很早便致力發展電視收視質調查，以便深入瞭解觀眾對於電視節目的意見，調查項目包括節目品質、欣賞程度（滿意度）、以及節目之優缺點等。

一、美國經驗

美國是一個商業化電視體制為主的國家，電視節目的品質主要靠政府的規範、市場的競爭、行業自律和社會團體的壓力來共同完成。政府首先給電視節目品質制定出底線要求，然後在政策上設法採取有利於節目品質提高的措施。

美國聯邦通訊傳播委員會 FCC(Federal Communications Commission, FCC) 在宏觀上對不同類型、不同內容節目的內容標準、播出比例以及播出時段作出規定。比如，要求電視台每年必須播出一定時間的社區公共事務方面的內容，在年終評估的時候進行對照，未達到要求的將受到處罰，並且必須提出具體改善措施。FCC 亦對各電視台/網的表現進行監測，對違規者作出處罰。

早期的收視品質研究中，大致可分為三種類型：一是與消費者有關的類型，例如觀眾的生活形態、心理因素等等，目的在於瞭解與掌握廣告行銷目標的觀眾；二是針對個別節目訴求的類型，由觀眾主觀評價其對節目的偏好，以多分數標尺來衡量，例如欣賞指數 (Appreciation Index, AI)、反應指數 (Reaction Index, RI)、吸引指數 (Appeal Index, AI)、影響指數 (Impact Index, II) 等皆屬於此類型的研究；三是有關收視經驗類型的質化研究，例如觀眾對節目的需求、期望或態度對收視的影響、哪些節目特質對觀眾具有高度吸引力、忠誠度或娛樂/資訊節目對觀眾的收視經驗品質有何差異...等議題皆屬此類 (鍾起惠, 2003)。

1. TVQ 指標與「人氣指數」應用

1958 年，Henry Brenner's Home Testing Institute 機構，率先利用郵寄問卷進行 TVQ 調查，測量觀眾對節目的認知程度，並以五等分評選法測量節目評價 (Beville, 1988)。TVQ 提供商業電視決策者的資料可分為兩部分，一為全美商業電視節目的知名度排行；二為觀眾對節目的喜歡程度評量表。對於未達預定收視目標的新節目抑或收視表現不佳的節目，電視台也以 TVQ 指標加以衡量。

稍後此一概念被蓋洛普（Gallup）公司應用到觀影行為的評估，最後並發展出電影明星的人氣指數（Enthusiastic Quotient，EQ），及演藝者係數（Performer Quotient），用來評估觀眾對節目及其中藝人的感受（鍾起惠，2003）。

從 1964 年起 TVQ 調查由 Marketing Evaluations Inc. 執行，以郵寄問卷的方式，請受訪者填寫書面問卷，至 2000 年樣本規模約為 1,800 人，包含 6~11 歲的兒童、12~17 歲的青少年以及成人等三個年齡層，抽樣範圍為全美地區，包括夏威夷與阿拉斯加，每年進行八次調查。

2. PTVQ 指標

TVQ 其中一項重要指標是 PTVQ，在 1980 年開始加入調查，其公式為：
喜歡該節目的人 / 看過該節目的人（接觸度）x 100%。「喜歡該節目的人」該節目指的是在調查中回答非常喜歡、很喜歡、喜歡等答案的受訪者人數比例；「看過該節目的人（接觸度）」指看過某一節目的人數比例，因此計算 PTVQ 前，必須先得知接觸度，計算方式為：看過該節目的人 / 受訪樣本人數（魏宏展，2002）。

PTVQ 的分數愈高，代表收視該節目的觀眾對該節目的評價愈高。在全人口中的 PTVQ 分數可能不高，但在計算時若以某特定觀眾群為母體，則容易顯示出較高的 PTVQ 分數，適合用來調查特定分眾的節目，觀察特定分眾的節目是否受特定族群所喜歡。

3. TQR 指標

Marketing Evaluations Inc. 另外發展出 TQR 指標，用來評估美國公視的節目，亦將商業電視的節目納入。TQR 與 TVQ、PTVQ 最大的不同，在於研究與評估的方式。

TQR 先透過由焦點團體訪談，以及 258 個不同類型節目的先探性研究，蒐集前測資料，而後正式的研究樣本規模是從全美各地抽樣 3,000 人，進行研究測試。由因素分析法歸納出 14 個可描述電視內容的因素，包含節目內容、訴求、影響、收視者情緒等：

表一 TQR 可描述電視內容的因素

1.節目提供什麼收視者	因素 1:提供知識和充實感 因素 2:提供娛樂及逃避現實
2.節目如何影響收視者	因素 3:給予樂趣與愉悅 因素 4:造成緊張與刺激
3.收視者對節目的感受	因素 5:正面評價-想收看 因素 6:負面評價-不想收看
4.節目訴求的類型	因素 7:全家觀賞 因素 8:適成人
5.節目的內容	因素 9:情節或人物是與現實相符，逼真 因素 10:情節或人物是奇特不尋常的
6.收視者和節目的關係	因素 11:情緒涉入 因素 12:旁觀眾
7.節目的感官重心	因素 13:視覺上強調唯美 因素 14:聽覺上強調逼真與立體聲

資料來源：Gunter, B.& Wober, M. (1992)

TQR 的意義在於建立了收視研究的新典範，除了觀眾的評價外，並擴及至節目內容、策略、傳達技巧以及對節目內容的參與感。除了提供觀眾的滿意評估外，對於節目類型的區隔方面能夠提供更正確而有意義的資料。

從美國的各项收視質調查來看，其研究範圍已涵蓋了「節目研究」與「閱聽人研究」。TVQ、PTVQ 屬於質化節目吸引力研究（quality of individual program appeal）；TQR 則屬於質化收視行為研究（Quality of viewing experience）。涵蓋範圍較英國收視質指標更廣。

4. 日記法

80 年代的美國 Arbitron 公司為公共電視公司（Corporation for Public Broadcasting, CPB）量身定做了一套連續一週的日記法收視質研究，該研究發展 21 評量個別節目的指標，可歸納為四項概念：娛樂性、資訊性、有用性、有別於其他節目。

5. Percy System 計畫之 Vox Box 裝置

Vox Box 則是由西雅圖的公共電視 KCTS，透過 R. D. Percy and Company 設計出的一種電子回應裝置，此裝置類似收視率測量器（people meter），裝設在 200 戶家庭樣本的電視機上，蒐集觀眾對節目的意見與看法。

其上有一具有雙排按鈕的遙控器，前排為頻道選擇鈕，後排則為最好的（excellent）、具有資訊性的（informative）、可信的（credible）、有趣的（funny）、無聊的（boring）、不可信的（unbelievable）、愚笨的（dumb）、看不下去要轉台（zap）、節目演員角色之表現（person）等九個按鈕。當觀眾對電視節目品質或內容有任何意見與想法時，可立即按下適當的按鈕紀錄下來，所有的收視頻道與節目品質反應的資料，會透過特別的電話線傳回 Percy System 主電腦中，進行後續各種分析。

此研究設計的目的，在於廣告與競爭對手的資料蒐集，以及有關觀眾對節目的評量。然而，因裝置過於複雜而難以普及（鍾起惠，2003）。

6. 電視觀眾評估機構 TAA

除了上述的收視質研究外，其他還有電視觀眾評估機構 TAA（Television Audience Assessment, Inc.）針對個別節目的收視質研究較為著稱。TAA 是 1980 年成立的非營利組織，成立宗旨一是結合觀眾態度與行為的節目評量法；二是發展收視研究。

(1) 結合觀眾態度與行為的節目評量法

TAA 的調查涵蓋了節目與收視者經驗的收視品質調查，採日誌法，記錄樣本兩週內每天 18:00-23:59 的時段中的收視情況，包含兩個面向（魏宏展，2002）：其一，「節目的鑑賞指數」是指節目的吸引力（appeal），收視者對於節目的融入、享受、喜愛的程度，分數以 0-10 分的方式計算；其二，「節目的衝擊力」是指收視者的涉入度，節目是否讓觀眾感動、是否能夠學習到新知。

(2) 收視研究

除了參考收視日誌外，TAA 還會再用電話訪問的方式進一步詢問這些收視樣本的意見，再綜合整理所有的分數。此外，TAA 還進一步發展用來衡量有線電視節目與系統業者服務的收視調查，包含的面向為（Beville，1988）：

- 收視者如何挑選節目，及對收視者而言有線頻道和無線頻道間的差異；
- 收視者對節目的反應，如滿意度、忠誠度、吸引、涉入度；
- 什麼節目特色可以增加收視者的滿意度與涉入度；
- 收視者的收視反應與廣告的記憶與理解間的關係；
- 節目與頻道的收視者人口統計資料、心理描繪、生活型態調查；
- 有線電視頻道的何種獨特性，影響收視者與電視節目間的關係。

TAA 的研究涵蓋三百個以上節目的收視質評估，該研究的價值在於擴展有了收視質的概念，對後續的收視質研究提供方法設計上的指引；亦有助於節目製作者滿足收視者的興趣與需求。

該研究在比較公共電視與有線電視以及付費節目後發現，公視的節目在有趣性、教育性、啟發性、不無聊等面向上，均有較好的表現；而公視針對觀眾的研究則歸納出五項品質屬性，分別是教育性、資訊性、啟發性、想像力與嚴肅性等（鍾起惠，2003）。

總體來說，美國的公共電視工作者在思考節目的品質面向時，認為品質應具備四項特質，包含製作品質、思想品質、能夠取悅較多數的人、重要議題能夠喚醒觀眾的公共意識。

7. 哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」

哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」(1999; 2000; 2001; 2002) 則指出，新聞品質的評鑑標準應包含：

- 新聞反應地方/社區議題的相關性與顯著性。
- 採訪話題的廣泛程度。
- 消息來源的權威性。
- 新聞觀點多元呈現。
- 消息來源的數量。
- 進取精神 vs. 專業主義的程度。
- 對新聞的理解能力。
- 煽色腥新聞的程度。

該計畫結果顯示，電視新聞節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇收視質指標較高的新聞播出廣告，觀眾會對其廣告有更好的形象及接受度，因此收視質指標可為廣告主帶來更好的廣告行銷策略，電視台亦可藉由此廣告挹注，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。簡而言之，較佳品質的電視台新聞，對其後播出的節目有「母雞帶小雞」的效果，亦吸引廣告商投入更多廣告預算。

二、英國經驗

英國是最早運用節目品質概念進行調查的國家。獨立廣播協會（IBA）與廣播者觀眾研究局（BARB）所使用的欣賞指數（Appreciation Index, AI）受各國廣

為採用、且操作方便的電視節目品質評估方法。電視觀眾被要求報告一週中所觀看過的電視節目，並要求評估其對於每個節目之欣賞程度。使用六等評選法來代表觀眾對節目的意見。此六個等級分別是：

- 極度有趣、極度享受（100 分）
- 非常有趣、非常享受（80 分）
- 頗為有趣、頗為享受（60 分）
- 普通（40 分）
- 不大有趣、不大享受（20 分）
- 完全不有趣、完全不享受（0 分）

將每個人所給予各個節目的分數加總並得出平均分數，如此即可得到每個節目介於 0 到 100 的平均欣賞指數。藉由欣賞指數，可以區隔較為受歡迎與不受歡迎的節目。

在施測樣本上，BARB 也善用進行收視率調查的樣本家戶，鼓勵家庭成員提供節目品質的意見，長期針對 16 歲以上成人及 4~15 歲的兒童進行節目品質意見的固定樣本連續調查（panel）；成人樣本數約 3,000，每週調查一次；兒童樣本數約 1,000，每四週調查一次。

研究結果顯示，比較不同類型節目時，許多較為嚴肅的節目（例如資訊類節目）在收視率較低，但在欣賞指數上分數較高；在比較同類節目時，通常收視率較高的節目其欣賞指數也較高。

研究結果亦指出，重複收視一個節目的觀眾，其給予該節目的欣賞指數也會較高（Barwise & Ehrenberg, 1988；Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987），所謂「重複收視」是指「觀眾隔天或隔週繼續觀看同一節目之頻繁程度」，此現象可代表閱聽人涉入程度與忠誠度的指標之一（王婷玉，1999）。另外，嚴肅節目（如新聞、公共事務節目、紀錄片）較娛樂節目享有較高的欣賞指數（Leggatt, 1996）。

欣賞指數分為興趣指數(Interest Index, II)與享受指數(Enjoyment Index, EI)兩部分(Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987)。在資訊節目強調的是興趣，而在娛樂節目就著眼於享受——亦即資訊節目的興趣指數比享受指數為高；娛樂節目則相反，享受指數比興趣指數高。此外，Barwise & Ehrenberg(1988)提出了「要求」(Demandingness)的概念，認為節目的性質是否對觀眾有所要求，足以影響這節目的受欣賞程度。對於一些「有要求」節目而言(例如新聞及資訊節目)，它們的收視人數不多，但卻享有高的欣賞指數。一般而言，「有要求」節目的收視率要比「無要求」的節目低。

三、加拿大經驗

加拿大議會通過立法，以保障加拿大廣播公司具有不受政府內閣干涉的獨立性。加拿大廣播公司每年透過通信部長向議會提交年度財政預算方案，由議會財政委員會批准或否決。

加拿大所進行的收視品質相關研究主要有兩種，其一是由加拿大廣播公司(Canadian Broadcasting Corporation, CBC)與加拿大 Nielsen、BBM、Jarvis 等數家公司共同合作的調查計畫，由 Nielsen Media Research 為主要執行單位；另一為「質化電視收視率調查」(Quality Rating Survey, QRS)(彭玉賢，2000)。

1. 享受指數與輕鬆指數

CBC 參照英國的欣賞指數所發展出的「享受指數」(Enjoyment Index, EI)的概念，每週選擇 12 歲以上的觀眾 1100 人，每隔一週更換 250 人，以日誌問卷做調查。首先詢問是否看完整個的節目，將他們感受到的「享受指數」分為五種評量程度，分別是(丁榮國，1999)：

- 非常享受 (very much)
- 相當享受 (quite a bit)

- 還好 (not bad)
- 不太享受 (not too much)
- 一點也不 (not at all)

此外，CBC 輔以「輕鬆指數」(Relax-Demanding Index, RDI) 計算觀眾是否由節目中得到消遣放鬆的感覺，其問題有正分的「這是可以讓你感覺輕鬆的節目」、「這節目讓你只需觀賞，不需費神思考」；或是負分的「需專心看節目」、「節目使你思考」等。

研究顯示，須需專心收視的節目吸引年紀較小、老的收視者，並比輕鬆性節目有較高的享受樂趣分數，傾向吸引較多的觀眾。其他尚有「刺激指數」(Exciting Index)，用以測量觀眾對節目的刺激認同程度 (丁榮國，1999)。

2. 質化電視收視率調查 QRS

加拿大的質化電視收視率調查 (Quality Rating Survey, QRS)，在 1997 年開始實施，採用訪員家戶面對面訪談法調查，對象為 18 歲以上之成人。訪談內容包含頻道認知、收視情況、滿意度。

QRS 在 1997 年第一次實行，而後每年實行一次。調查方法採用訪員家戶面對面調查 (personal in home interviewing)，每個樣本約需 1 小時訪問時間，調查對象是 18 歲以上的加拿大人，採用全國隨機抽樣抽出樣本，樣本數共 2700 人。施測時，訪員在電視收視行為部分先測試頻道認知概念，再測試各別節目的滿意程度。

在測試頻道認知概念時，訪員會先拿出有各個頻道名稱的小卡片，做為頻道的提示，詢問受訪者對個頻道的認知、收視情況、滿意度等問題。為了簡化問題，在頻道滿意度部分簡化為四等評選的 Likert 量表。在頻道認知測試完後，訪員會留下「電視節目觀賞日誌」(TV program diary)，受訪者必須每天記錄所收看 12

到 15 個主要節目的認知度、品質滿意度等項目，日誌須記錄 7 至 8 天的收視行為，並回答生活型態、消費產品等其他相關問題（鍾起惠，2003）。

3. 電視台自辦收視質調查

加拿大公共電視（CBC）相當重視閱聽眾的反應，其研究部門除了向市調公司（主要為 Nielsen）購買收視率資料，也合作，進行收視品質的研究，如下討論：

(1) 節目的影響（evaluate the impact of TV and radio programs）

研究目標包括觀眾注意力轉移（audience attention level）、節目欣賞指數與偏好度（program enjoyment and appreciation）、資訊與知識獲得（information and knowledge accrued）、收視收聽動機研究（motivation to watch and listen studies）。

(2) CBC 角色與形象研究（identify the CBC's socio-industrial role） 主要研究包括形象與滿意度調查（image and satisfaction surveys）、廣告政策與實行（commercial policy and practices）等。

四、澳洲經驗

澳洲廣播公司（Australia Broadcasting Corporation，ABC）於 1929 年創立，1932 年被國有化變成全國性廣播機構。管理機構由董事會、顧問委員會和澳大利亞廣播管理局組成。依法產生的董事會管理澳大利亞廣播公司，董事會任命執行董事（任期 5 年），其餘 6~8 名董事會成員由澳大利亞內閣任命，必須具備廣播電視從業經驗、或者具備相關技術背景等，負責處理公司日常事務。同時，依法成立的顧問委員會監督澳大利亞廣播公司播出的節目，並對節目提出建議。依據 1992 年頒佈的《廣播服務法》，澳大利亞廣播管理局處理對澳大利亞廣播公司投訴。

《澳大利亞廣播公司法》禁止澳大利亞廣播公司播出商業廣告，以跳脫收視率的思維，提升節目品質。因此，澳大利亞廣播公司日常運行的經費主要來自政府財政撥款。董事會每年向國會提交下一個財政年度的收入和支出報告，議會表決通過其年度財政預算方案。

1. 欣賞指數

澳洲採用類似欣賞指數的測量指標，以五等評選法來評選節目，採日誌法來記錄節目的熟悉及欣賞兩個面向。其中，欣賞的量度採用五等評選法。

2. 電視台自辦年度滿意度調查

澳洲廣播公司 ABC 每年進行一次年度調查，包含 ABC 的廣播、電視以及網路等服務。樣本涵蓋整個澳洲，樣本數至少有 1200 個。問卷的內容包含三個層面（胡心平，2000）：

(1) 節目內容

前百大受歡迎節目之排名、觀眾欣賞度（audience appreciation）、觀眾滿意度（viewer satisfaction）、新聞獨立性（news independence）、客觀性及公正性等。

(2) 節目編排

各時段、各年齡分層的市場佔有率、觸及率研究，及節目類型的喜好。

(3) 認知部分

ABC 總體服務、形象的評分。

五、日本經驗

日本的節目品質研究最早起源於對收視率的批評，以及日本公共電視遭逢政治、經濟、社會與科技等外環境的變化威脅。其品質研究可分為三個階段（鍾起惠，2003）。

1. 60 年代至 80 年代

1950 年頒布的《廣播法》禁止日本廣播公司營利、禁止日本廣播公司播送商業廣告。任何人和機構只要擁有接收設備，都應當繳納收視費。根據《廣播法》，日本廣播公司由經營委員會、董事會兩級機構管理，他們在決策和執行過程中要聽取專門的廣播節目諮詢機構的意見。

承上，經營委員會由日本首相任命的 12 名成員組成，他們決定日本廣播公司的重大事項；董事會由會長、副會長、董事等組成，負責處理日本廣播公司重要的日常事務。依據《廣播法》，成員由經營委員會會長提名，獨立的廣播節目諮詢機構負責對節目品質和服務實施監督。法律並要求日本廣播公司必須將廣播諮詢節目機構的評價納入到日常管理之中。

此時期的收視品質研究有三種類型：針對所有節目一體適用的個別評估標尺、針對觀眾與節目互動回應的節目分析、以及對節目屬性的評估。日本放送協會所進行的研究以「節目訴求點」與「節目構成要素」兩種途徑，來評估觀眾對節目的滿意度。

「節目訴求點」涉及製作者希望達成的節目效果，並將節目區分為資訊類與娛樂類兩種，資訊類包含成就、知識的獲得等 20 項次類目；娛樂類則包含刺激、放鬆、緊張、愉悅、挫折等感官經驗 12 項次類目。再將這些類目綜合以因素分析法，尋求觀眾對節目的滿意重點。

「節目構成要素」則涉及製作者製作節目的意圖性，以及觀眾對節目的認知，包含節目製作與構成的技術面向、演出者的選擇、演出者與角色之間的適合性，以及整體表現等四個項目。

2. 80 年代至 90 年代

「節目訴求點」的研究直接影響了此時期的觀眾對節目滿意度的系列評鑑研究。日本收視率調查公司 Video Research 於 1982 年後開始發佈質性的評鑑資料 Q Rate，這是電視收視質研究（TVQ）從美國引進日本後，較大規模的單指標節目品質評估研究。此外日本放送協會也進行觀眾對節目印象的調查。

針對觀眾滿意度的研究，許多衡量僅能提供心理學觀點，難以提供節目製作者所需的全面節目資訊；再者滿意是製作者面向的標準，不是根據觀眾的真實狀況而來；三者是此類研究必須花費大量人力與經費，對資料的詮釋又不容易掌握；最後是觀眾的個人特質或立場會影響評估結果，使資料的穩定性不足。這些研究方法的缺失，迫使日本放送協會放棄節目滿意度的評估，開始尋覓其他更適合的品質研究。

3. 90 年代至今

日本放送協會的廣電研究機構—日本放送文化研究所，於 1990 至 1993 年間主導一項跨五國的電視品質議題研究。系列研究可分為三個部分：一是有關節目與廣電品質研究的各國傳統與文獻資料蒐集；二是針對「多元化」及各種品質專業標準的界定；三是針對社會環境層面、觀眾評價與五國的比較研究。

該系列研究中有關日本電視節目多元化的一篇研究指出，1992 年開始日本放送協會針對提升節目品質而修正的節目政策，基本上環繞在三個概念上，分別是「親密性」、「深度」與「多元化」。

「親密性」指節目要負擔一般公眾的觀點；「深度」是指節目內容所負載的訊息要能夠給觀眾深刻的印象，同時還要能引起觀眾的共鳴；「多元化」則是要能夠提供新節目、詳實的新聞及資訊節目，並且能提供涵養領域廣泛且豐富的節目類型。

日後，日本放送協會的放送文化基金會（Hoso-Bunka Foundation，HBF）贊助世界廣電評議會一項為期兩年的研究計畫「更適切系統以評估及測量公共服務廣電媒介之影響」。在此研究中，特別從「區辨性」、「品質」、「效率」與「普及性」等四個面向，來檢視負責任的公共廣電媒介表現之樣貌。

承上，「區辨性」是指公共廣電媒介與商業電視的差異所在，但是前者必須能夠在節目編排中證明與後者的確有別；「品質」是指公共廣電媒介的節目必須能證明是好節目；「效率」則是指在財務來源與公眾信任之間的平衡關係；「普及性」則是指負責任，也就是要證明公共電視的節目要能夠被證明有觀眾。

綜觀日本放送協會針對品質研究的過程，大致可歸納出兩項屬於日本公視觀點的品質與特色。第一，品質的概念從 60 年代針對個別節目的滿意量表，到 90 年代的頻道多元化，再到當前負責任的公共廣電媒介，此一過程標示出了品質概念內涵的轉變，已經從微觀的節目擴展到宏觀的環境層次，這個轉變也是日本放送協會因應環境變遷的適應之道，更反映出公視存在的價值，從個別節目或另一類型選擇的存在，提升到公共與商業電視雙軌並存的規範對立意義，因而節目品質的內涵意義，將與公共電視的抽象精神如負責任等概念相連結。

第二，在測量面向上，從 60 年代的觀眾調查，轉變為 90 年代專業同儕的深度訪談，從日本的廣電媒介再到全球公共廣電媒介的涵蓋範圍，此一過程標示出日本放送協會期許的公視品質，是全球性的公視觀點，而不是侷限一國的公視。從上述觀點及日本放送協會初始就在廣電品質研究領域擔任先驅與贊助者的角色來看，針對「節目品質」到「公視品質」，再到「電視品質的思考脈絡」，已經

並非僅是地域性廣電媒介表現的狹隘討論，而是電視品質於全球人類文化表現普世價值的議題之一。

六、法國經驗

法國電視播送公司（TDF）統一轉播法國公共電視與商業電視台的節目，它們的行為都由政府專門機構（CSA）統一監督，這些公共服務傳媒機構由各自的董事會管理。董事會一般由 12 名成員組成，其中兩名代表分別來自法國議會上議院、下議院，4 名代表來自政府機構，4 名代表由廣播電視管理機構提名，2 名為媒體雇員代表，一般任期 3 年。各個媒體必須接受議會、政府和廣播電視專門機關的管理。

對於公共服務傳媒的廣告經營，法國議會立法要求嚴格控制。法律明確禁止政治性廣告，電視劇播出過程中不得被廣告打斷，且規定了各個廣播電視台的廣告時間限制。法國政府並規定自 2009 年 1 月 1 日起停播廣告，取消公共電視頻道廣告，擺脫收視率束縛，重視向公眾提供內容豐富、品質精良的電視節目，一切從節目品質出發，不再以收視率作為衡量節目品質的唯一標準，並大膽嘗試在黃金時段播出一些私營電視不敢涉及，收視率不一定理想、但卻很有內涵的節目。

針對收視品質的研究，法國引用了英國的欣賞指數，改稱為「興趣指數」（Interest Index，II）（蘇鑰機，1999）。

七、德國經驗

隨著 20 世紀 80 年代私營電視台的出現，德國的公共電視如何在節目品質上和商業電視競爭成為業界思考的問題，採取全面質量管理加節目評估的雙管齊下的策略。

在此基礎上制定出不同類型節目的品質標準。如：綜合性節目的品質標準要求是多元化、相關性、專業性、合法性和受眾接受程度；資訊類節目的品質標準是資訊數量、相關性、正確性、清晰、客觀、多元、平衡、即時性、易理解性、呈現類型；非虛構性娛樂節目的品質標準是相關性、合法性、受眾接受程度、專業性和倫理規範；虛構性節目的品質標準是美學、製作技術、演員表現、劇情內容、表現形式等。

1985 年，研究實證媒體機構 IFEM(Institut fuer empirische Medienforschung) 開始受德國第一公共電視台 ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, ARD) 與德國第二電視台 ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen, ZDF) 的委託，對於一些公民營電視台進行長期大規模的節目內容分析。1998 年再次委託，針對 1999-2001 年的節目進行分析，了解收視者對於節目表現的意見。

此外掌理民營電視台組織的機構，亦會委託具公信力的調查單位，收集各電視台的節目表現，從事節目品質分析研究，以作為核發執照時的考量（馮錚微，2003）。

總結上述，國外的收視品質行之有年，因為國外公共電視台為自籌經費來源，使自製、叫好的優質節目有生存空間，不受收視率的干擾影響製播方向，以英國 BBC 與第三方調查合作的「欣賞指數」為代表，針對閱聽眾的態度、喜好等質性評價，利用六等評選的李克特量表進行調查，以數字呈現節目的吸引力、觀眾欣賞評價等。英國的「欣賞指數」廣受歐美各國採用，荷蘭的「欣賞指數」、法國的「興趣指數」、香港電視台的「欣賞指數調查」皆源於此。

各國的調查重點不外乎閱聽眾的「欣賞度/喜好度/興趣度」、「享受度/娛樂性/輕鬆度」、「認知」等，其他各國的共通指標亦包含了「資訊性/深度/多元性」、「有用性」、「可信度」、「（對觀眾）要求程度」、「人氣指數/演藝者係數」...等，主要

方式均以量表式的問卷進行，亦有少數幾國以日誌法來記錄閱聽眾對節目的熟悉及欣賞。

台灣的綜合頻道，比較偏向國外娛樂類的節目分類，可參考日本對娛樂類節目設計包含刺激、放鬆、緊張、愉悅、挫折等感官經驗 12 項次類目，或搭配以他國「欣賞度/喜好度/興趣度」、「享受度/娛樂性/輕鬆度」、「人氣指數/演藝者係數」進行指標構面設計，唯須先界定清楚收視品質測量的主軸，先部分針對觀眾的感官經驗測定，後續再對指標構面進行衍生。

第四節 電視頻道分類原則

多數國家的電視主管機關僅有電視節目的分類制度，而未有強制的電視頻道分類規範，電視頻道類別多由民間業者或系統業者自行分類。部分研究¹將電視頻道類別分為五大類，包括：

- 新聞頻道
- 運動頻道
- 卡通頻道
- 娛樂與生活頻道
- 科學與發現頻道

日本的有線電視業者則將專業頻道分為六個類別²，分別是：

- 新聞
- 電影
- 運動
- 卡通

¹ <http://download.nos.org/srsec335new/ch15.pdf>

² <http://rnd.pts.org.tw/p1/2010/03/Japan%20CATV.pdf>

- 知識
- 電視購物

另外，尼爾森行銷顧問公司亦有針對電視頻道的分類，比較特別的是，尼爾森的分類原則除了以頻道播放內容區別之外，另特別將無線頻道獨立出來，以符合我國電視頻道的特殊環境。尼爾森的分類共分為六種，分別是：

- 無線頻道
- 知性頻道
- 兒童頻道
- 戲劇頻道
- 綜合頻道
- 電影頻道

我國雖未有強制規範廣播電視事業的頻道類別，但在電視事業至國家通訊傳播委員會申請許可時，需填寫頻道節目屬性。根據「境外衛星廣播電視事業許可申請書」的內容，國家通訊傳播委員會將頻道節目分為 14 類，包括：

- 新聞
- 兒童
- 綜藝
- 電影
- 教學知識
- 財經
- 戲劇
- 運動
- 休閒

- 音樂
- 綜合
- 宗教
- 民俗
- 其他

根據劉幼琍（1994）歸納的有線電視頻道種類，共可分為十二種，分別是：

- 衛星頻道
- 綜合頻道
- 新聞頻道
- 兒童及教育頻道
- 電影頻道
- 音樂及卡拉OK頻道
- 付費及計次付費頻道
- 自製頻道
- 公益性頻道
- 購物頻道
- 綜藝頻道
- 運動頻道

總的來說，大部分國家並未有「頻道」的分類標準，即使我國國家通訊傳播委員會有提供「頻道節目屬性」的選項，但其針對的是各頻道中主要播放節目的屬性，非特指頻道類型。從其他有關頻道分類之研究，可歸納出主要的頻道類型如新聞頻道、兒童頻道、戲劇頻道、綜合頻道、運動頻道等類型。

第三章 電視頻道分類規劃

本計畫研究目的之一，是希望藉由產、官、學、民各方代表之焦點座談 (Focus Group Discussion)，探討我國頻道類型化分類適宜性、分類原則與檢測要項。依照規定之兩場焦點團體座談分別於 8 月 28 日和 8 月 31 日順利舉行完畢，相關之會議重點和結論大致均已整理完成，並已繕打逐字稿，目前整理之會議重點由以下分別敘述之。

第一節 第一次焦點座談會

一、時間：2012 年 8 月 28 日 18:30

二、地點：台北市安和路全國意向顧問公司「專業單面鏡觀察室之焦點團體座談室」

三、討論題綱

1. 目前頻道類型分類適宜性討論（以 AGB 尼爾森收視率分類為例）
2. 我國頻道類型化之分類原則
3. 我國頻道類型化分類之檢測要項

四、與會人員

主持人：世新大學傳播學院陳清河院長、輔仁大學傳播學院大眾傳播學位學程主

任暨台灣競爭力論壇文化傳播組召集人林維國

表二 公民團體焦點座談會參與名單

編號	參與名單
1-1	世新大學新聞系教授
1-2	婦女新知基金會代表

1-3	兒童福利聯盟代表
1-4	台灣少年權益福利促進聯盟代表
1-5	全國家長團體聯盟代表
1-6	台灣大學新聞研究所教授
1-7	國家通訊傳播委員會代表

五、第一次焦點座談會結果整理

本次座談會內容主要包括三部份，首先針對目前頻道類型分類適宜性討論（以 AGB 尼爾森收視率分類為例）；第二部份談論我國頻道類型化之分類原則；第三部份討論我國頻道類型化分類之檢測要項。

(一) 目前頻道類型分類適宜性討論(以 AGB 尼爾森收視率分類為例)

目前頻道分類大致上有兩種，一為尼爾森頻道分類，另一為系統業者訂立的頻道號碼區塊，以收視戶收視習慣而定。公民團體表示尼爾森頻道分類係以收視率市場機制而分，並非以實際內容進行分類，例如 Animax 頻道歸類到兒童頻道，公民團體認為不妥當，表示尼爾森頻道分類不適宜作為分類標準，而應以「內容」作為分類的標準。

1. 尼爾森頻道分類

尼爾森頻道分類係以收視率市場機制而分，並非以實際內容進行分類，所以有將成人卡通頻道規劃到兒少頻道的問題。

剛才大家都有提到兒童的部份，我覺得還是要回歸到內容...像現在很多卡通只是 Q 版化，只是畫成像小孩子，可是，如果回到節目本身，可能還是很暴力或是很靈異的，我覺得很多時候，像它到底和分級要怎麼區分，現在很多父母可能按到兒童頻道就放心了，就沒

有特別再去區分或在意這些事情...(1-3)

這幾個兒童頻道裡面，現在至少 Animax 是有問題的。(1-6)

以今天看到的尼爾森的分類可能是爲了市場需要...(1-1)

2. 系統業者頻道分類

公民團體表示 NCC 沒有所謂的頻道分類依據，而是由有線電視業者根據收視戶的收視習慣安排頻道分類，為約定俗成的標準。

回到尼爾森的標準，它是計算收視率的標準，它有它商業上的考量…從這個表(尼爾森的分類)中可以看出來，NCC 本身的分類，Animax 是在 Z 頻道的後面，它其實是 75-77 的日本區，它根本也不在前面所謂的卡通頻道區，如果大家回去看數位機上盒，本身也有頻道分類。(1-2)

目前的頻道表本身，它是根據觀眾轉台的收視習慣在分類，就這些頻道來看，它其實已經是最基本的分類表了，前面是無線區，參雜了3個宗教節目(人間大愛/好消息)，其實從6到16，都是所謂的無線或必備區，17到21是所謂的新知或知性的。(1-2)

NCC 沒有什麼標準，當時只有對必載，差不多從到國家地理頻道到東森幼幼台，當時新聞局有一個名詞叫作閤家觀賞，以後其實 NCC 都沒有標準，但是，這個標準其實也是大家約定成俗的標準，從26到49台，除了購物頻道之外，的確都是屬於綜合和戲劇...(1-1)

(二) 我國頻道類型化之分類原則

公民團體認為頻道類型的分類，應先區隔境內與境外節目，而再以節目的內容作為分類標準，例如動畫頻道不見得適宜放在兒童頻道。

1. 應先區隔境內與境外節目，以境內節目評鑑為主。

什麼節目要評鑑？如果收視比較 popular，又是屬於尼爾森的分類表裡面，我們先把大的類目分出來...倒是本國的綜合頻道，我覺得要急於建立星等..可能先拿比較普遍的，比如綜合頻道，在裡面再來看要不要做次分類...(1-1)

所以，綜合台要把日本台排除。(1-1)

剛才聽鍾老師講到行腳節目，那這樣子的話，前面的 Discovery 旅遊節目，其實是行腳節目，是不是就分境內和境外節目，做評鑑的次標準，如果那個評鑑本身有目的性的時候，可能不是因為理所當然被分類，是因為不同目的性而存在，所以，境內和境外要做不同的處理。(1-2)

2. 應以頻道節目內容為分類標準，例如動畫頻道不見得適宜放在

兒童頻道。

我覺得又像娛樂又像綜合的這一種，要歸到哪一類呢？甚至我覺得可以做次分類，今天可以聽聽公民團體的意見，例如說，以尼爾森的分類來講，兒童頻道有這一些，我們都知道兒童頻道是兒少的內容，家長都很關心，兒童接觸時，必須要安全的內容，可是，像 Animax，它一點都不安全，它是很恐怖的，它是成人的動漫頻道，就不能歸在兒童頻道，所以，我們的確可以對兒童頻道有一個定義...(1-1)

戲劇有 49% 可以做綜合，所以，我認為就把戲劇和綜合可以合在一起，當作一個區塊。(1-1)

聽老師的說法，其實有光譜出現了，純電影的不用評鑑，戲劇部份就分韓劇/日劇/自製戲劇，再過來是節目有一點自製，像旅遊/談話性節目等等，目前聽起來，特別針對國內，集中在國內，比如像緯來日本台，它其實偏向日本，又有一點點行腳日本，就把它當戲劇，所以，在光譜中，特別這一塊做行腳/綜藝/談話性，特別針對台灣本身，電視台自己去製作，因應廣告去製作的節目，把評鑑制度建立起來，在這個光譜中，某一些戲劇台比較接近這一塊，就把它切過來，某一個線之內可以做，某一個線之外比較模糊的，就再做一些調整。(1-2)

(三) 我國頻道分類之檢測要項

台灣目前頻道多元，以綜合性頻道為大宗，且綜合性頻道涵括的節目內容廣泛，建議依頻道節目內容（例如綜藝、行腳、音樂）為主要的檢測要項，其次再行建立次類目進行評鑑。

...這些戲劇的確沒有24小時都在做戲劇，有一些到了晚上9點以後就在談話，像命理或星座，因為戲劇的片源不夠，所以，它就去填充了行腳或有的沒有的節目，所以，我們在評綜合台的時候，要不要把這種半套的戲劇要不要納入綜合台的一種標準？(1-1)

(四) 未來建議

綜合頻道目前為分類的首要目標，建議先就綜合頻道進行評鑑，待評鑑執行一陣子之後，再逐步納入其他頻道類型例如兒少、新聞頻道的評鑑。

剛才大家都有提到兒童的部份，我覺得還是要回歸到內容...像現在很多卡通只是Q版化，只是畫成像小孩子，可是，如果回到節目本身，可能還是很暴力或是很靈異的，我覺得很多時候，像它到底和分級要怎麼區分，現在很多父母可能按到兒童頻道就放心了，就沒有特別再去區分或在意這些事情...(1-3)

新聞性節目比較難評一點，但是，站在家長立場，談話當中覺得新聞應該要去規範，因為新聞已經分兩邊(藍/綠)了，學校老師也是分這樣子，我的小孩現在上大學了，高中時，他回家問爸爸，你當會長，對這個看法覺得怎麼樣？因為學校老師在課堂的時候，看電視一看到轉到某台時，就把電視關起來了。為了讓國家未來主人翁的發展能夠有一個正確的方向時，在學校不要有這種行為出現。(1-5)

第二節 第二次焦點座談會

一、時間：2012 年 8 月 31 日

二、地點：台北市安和路全國意向顧問公司「專業單面鏡觀察室之焦點團體座談室」

三、討論題綱

1. 現行 NCC 分類(亦請綜合參考 AGBNelson)是否合適?但必載頻道無需討論;境外頻道不需評價?電影臺各有喜好無需評價?兒童頻道(動漫不算,卡通頻道有成人節目者不算?)是否需要評價?
2. 綜合和戲劇頻道眾多,有評價必要,但如何再分類?依其包含節目類型,似有:綜藝/才藝;休閒行腳;生活資訊;音樂歌唱;資訊談話;戲劇,另外也有民俗宗教命理等?(這場座談會沒有進一步討論,主持人認為綜合頻道沒也辦法再做什麼分類)
3. 收視品質的評估

四、與會人員

主持人：張錦華 台灣大學新聞研究所教授

表三 產官學團體焦點座談會參與名單

編號	參與名單
2-1	世新大學廣播電視電影學系教授
2-2	中華民國電視學會代表
2-3	台灣勞工陣線代表
2-4	國家通訊傳播委員會代表
2-5	國家通訊傳播委員會代表
2-6	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會代表
2-7	政治大學廣播電視學系教授

五、第二次焦點座談會結果整理

本次座談會內容主要包括兩部份，首先針對目前頻道類型分類適宜性討論；第二部份談論收視質的建立與發展。

(一)目前頻道類型分類適宜性討論

學者認為不需要頻道分類，且認為政府不應該介入頻道分類的議題，應由業者去做頻道的分類，頻道分類是由市場機制決定。

相對而言，業者認為有頻道分類的必要，而認為需要頻道分類的業者，有些業者認為頻道需要固定，有些業者認為頻道是可以更動調整的。

1. 頻道分類的需求

業者認為需要頻道分類，而學者認為不需要頻道的分類。

1-1.業者認為需要頻道分類

我倒覺得是說，因為頻道類型分好，如同劉教授(2-7)所講的，其實將來系統在經營所謂的數位平台的時候，其實他也需要把類型都分配好，這菜單，你今天要挑電影台挑多少個，你要挑戲劇台挑多少個，本來就要分類分好，這個裡面的節目頻道都是類型都相同的，而且未來還有所謂的HD頻道的分類，現在大家認為他的市場是很大，而且我相信未來可能是所有的菜單裡面占最多的，因為你還有國外的，還有國內自己經營的，所以我覺得那個頻道分類是要成立的。(2-2)

那我剛才為何講分類很重要，其實我覺得那個分類真的會為未來我們頻道的經營做一個遊戲規則管制，你今天不能夠…比如我講娛樂台，那娛樂台不能做體育吧，還是你就單純回到你娛樂台的東西，

這種東西才會讓業者知道它本身的頻道要做怎樣的節目給觀眾看。
(2-2)

1-2.學者認為不需要頻道分類

我們現在會發現說，我們現在的觀眾，我講我們教的廣電系的學生，他根本不看有線跟無線電視，他都在網路上面啊，都在youtube上面啊，youtube上面甚麼都有，他已經幫他做某一些判定，容易的那個連結。所以我們，包括剛剛所講的，尼爾森他的樣本從哪來，為何它弄出來的很多東西喔，廣告商他的採證也大部分都是在選擇性的。所以從這角度上來講，我們談頻道分類好像沒甚麼意義啦。(2-1)

...所以我說不需要啊，市場上自然會去分。...所以我講大家都跟著節目二審，今天這個頻道有播這個節目，我跟著節目走，我不會跟著頻道走，這早就是被證實的。...可是我就說數位化之後，就已經沒有這個(頻道)位置的問題了...業者到時候他在賣的時候，他會賣這是電影的package、這是體育的Package或是這是甚麼都有的package，就讓業者他去定，然後消費者會買，應該這個(頻道分類)權利應該是交給業者。(2-7)

2. 政府的規範與否

學者認為政府不應該介入頻道分類的議題，應由業者去做頻道的分類，頻道分類是由市場機制決定；業者認為政府主管機關要嚴格要求頻道的類型。

2-1.學者不要硬性規範頻道分類

我們不管說拿第一張到底是無線電視頻道，或是說拿這張是尼爾森或怎樣，他的一個分類方式，其實他都是慢慢的去隨著時代的演進去演化去改變而變成這樣子的...以現在目前這樣的一個狀況來看的話，他有對象來分類的，兒童的、女性、成人的，有按照內容分類的，比如綜藝之類的，他有型態來做分類，他還有按照技術來分類，譬如說無線電視、有線電視、無線頻道，所以這樣的分類本來就已經是很複雜了，那我們主管機關如果說看到這樣，你能用甚麼標準?...以頻道來分類來講的話，很難啦，還不如由業者自行慢慢去演進...(2-1)

你不管反而會有，你管的話反而就管不好。(2-6)

也不是說不用(頻道)分類，而是很自然的市場上已經有(頻道)分類…分組頻道其實還是要自己(業者)，不能主管機關跳下來幫忙…因為你如果規定了誰在裡面的話，你就幫他規定他的市場的議價能力了，政府不能做這樣的事情…(2-7)

2-2.主管機關要嚴格要求頻道類型

主管機關應該對於頻道類型的經營頻道要求要嚴格一點，你不能講說我今天戲劇台你又去播電影，那到底是電影台還戲劇台，你這樣才有辦法讓頻道經營是比較正確的，大家都是反正我只要申請一個頻道，我甚麼都可以播嘛，那這樣我覺得可能對於頻道經營比較不公平，因為大家如果要經營多頻道，我如果要經營四個頻道，那我四個頻道應該把他配分好啊，我不能講我這四個頻道跑來跑去，其實這對頻道的經營我更覺得是比較不好的地方。(2-2)

3. 頻道固定與更動

認為需要頻道分類的業者，有些認為頻道需要固定，有些認為頻道是可以更動調整的。

3-1.頻道與內容需要固定

那其實分類頻道，我個人倒覺得，應該從主管機關的角度來看這件事情，如果你今天頻道是新聞台，那你就要完完整整是新聞型態的頻道節目，你不能夠跑來跑去，一下又變成你可以播其他的，比如說知性性的節目，那這樣頻道類型就有點奇怪，我個人覺得是這樣，要不然大家又可以，好啊我是一個電影台，我也可以播戲劇、我也可以播綜藝，那這樣對觀眾來講，他也比較模糊嘛。(2-2)

我比較支持，假設那個頻道去申請一個執照的話，它要固定…我舉個例子，就是說有一個所謂的新聞台，它會有一個節目都會講，市場的導向好像都還蠻好的，因為它收視率是平均的，它不會像些談

話性節目這樣起伏，所以廣告反而更多，因為隨時都有人在看，隨時都有固定、穩定的人在看這個節目，這是我聽人家講說他那個節目是很固定的，就是說每個時間他講財經的時候有一群人看，不一樣的人，可是他的收視率是穩定的，那談話性節目，你大概聽第一個人講，大概就知道後面的要講甚麼，所以他收視率就會滑下來，就很多談話性的節目，收視率會變這樣子，所以很多人就模仿，就是說你一個節目裡面可能切割為四個菜色，然後每個菜色講不一樣的，那個就有點像到底是新聞台還是..那他很多都分為是新聞台，因為他說我講的...因為這是我以一般的觀眾角度去看喔。(2-3)

3-2.頻道與內容可以變動

我是覺得頻道本身是可變的，就是說他不會有一個硬性，譬如這個是娛樂類，電影類就很明確性，新聞就很明確性，但是像剛剛TVBS 就很不明確，到底他是新聞還是綜合台，因為你說你是新聞，他裡面又播港劇啊，後來到現在TVBS 沒有播港劇了嘛，他就走新聞性。所以他會有一些市場機制，而且他也會隨時會調整，所以如果說硬要把頻道套甚麼類型，這個反而是比較僵化。(2-6)

(二)收視品質的評估

1. 對收視質的看法

來自產官學界的參與者認為近年來產業界過於依賴量化的收視率，以至於頻道業者會為了追求收視率的表現，一窩蜂地製作相似的節目內容，以衝高收視率。因此，收視質的評估以改善目前電視節目同類型化的現象，提升節目的內容。收視質評鑑的時間以季作為單位來做媒體觀察。

談到收視質的內容方面，我個人是覺得說，確實這幾年來我們太重量化，質的參考指標確實可以做，但是如果們要去做收視質的話，不一定要...跟頻道分類沒什麼關係，只要你有做收視率的頻道，你也可以去做收視質，譬如說新聞收視率弄的最多的啊，那甚至我們也不反對他去做一些那個收視質。...大家太過於依賴收視率，應該是除了收視率之外有一個收視質，那這個收視質並不是約束的而是參考性的。...其實我是覺得像評鑑啦、星級都有一個時間啦，不可能每個月

都去評鑑，但是如果說就一個觀察，對媒體的一個觀察，其實我倒是想說，如果說有個單位他能夠定期，比如出一個季報觀察，就是說分析他的優劣，但是這個優劣的話，不要是主觀啦，是要有一些群眾去做一些蒐集，如果這樣的話，其實慢慢做會越來越有參考性、影響性。

(2-6)

質的部分我覺得在評估上面可能會比較困難一點，因為那個公正信息是很難去評估，就像現在大家在講的收視率，其實收視率現在影響到台灣電視產業的發展是很嚴重，因為如同剛剛我們講嘛，他的 single size 的分佈跟公平性到底完不完整，這沒有人可以去調查他啊，就算你再成立第三個監測單位也是一樣，但未來我相信有線頻道的系統業者自己會去管理這套，因為他還是要提供給所有的家戶去看，我到底提供給你的菜在整個收視表現或是質上面是甚麼樣的狀況…我一直在強調為何後來新聞局廣電處要提收視質這件事情，就是因為大家現在為了收視率，反正就是互相 copy，不然就是一個東西一直重播，反正我就收視率嘛，我根本不用管質啊，我也不用管觀眾的感覺，因為我只要他能夠給我收視率，我就繼續做我認為觀眾可以給我收視率的節目。(2-2)

那質的部分其實我覺得很難定耶，不好定...那有時候的確某一個節目，某一個頻道他的某一個節目的確會吸引人，但其他的部分其實還蠻糟的，那你要怎麼去讓這頻道有個固定的質，那我覺得這部分我就比較保留...(2-3)

收視質我倒是覺得說應該要持續做下去，雖然剛剛大家都有在講說質很難去認定，但是我們大家受到量的影響太大，有事沒事大家都拿那個說，你的收視率多少來做標準，如果有多點質的參考，我覺得是蠻好的...我覺得目前我們在思考這個線性頻道或線性節目的時候，過度依賴所謂量化的這種收視率的時候，我們應該多做一點...

(2-1)

2. 收視質評鑑的依據

來自產官學界的參與者有些支持以頻道整體來評鑑收視品質，有些則認為依節目內容來評鑑收視質。

2-1.依頻道整體評鑑收視質

那些節目你要從內容上面來看的話，他可以呼應長尾理論，就是未來你短期之內，因為你把他放在我們所謂的線性頻道上，他沒有什麼收視率，但是從長久來看，你那個有收視率，而且後面有得賣，...你如果從大中華的角度上看，百萬小學堂未來還是絕對會有回報。
(2-1)

這其實我認同，也就是我們台視現在一直在做的，就是希望保持優質的頻道觀感。(2-2)

2-2.依節目內容評鑑收視質

收視質非常有必要，但應該針對個別節目會比較好...(2-7)

如果說從頻道去思考他，那真的是有他的高度危險性，但如果把它弄成平台的服務範圍或項目，涵蓋有多好，我星級就有多元化的範圍的話，我覺得這樣是可以，頻道你去把他做這樣，是有他非常高的危險。(2-1)

那質的部分其實我覺得很難定耶，不好定...那有時候的確某一個節目，某一個頻道他的某一個節目的確會吸引人，但其他的部分其實還蠻糟的，那你要怎麼去讓這頻道有個固定的質，那我覺得這部分我就比較保留...(2-3)

3. 收視質評鑑的檢測要項

來自產官學界的參與者提出以主管機關的角度，自製率當作是評估國內節目收視質的依據，而以觀眾的角度，則重播率為評估收視質的依據。

頻道的話，當然我們會希望他可能自製率高一點，可是這個就要排除那個，因為我們已經境外不算了嘛，可是如果像衛視中文台，你可以要求他甚麼本國自製高一點嗎？他基本就是香港過來的一個頻道，所以要怎麼去看呢，就不容易了，就到底你對頻道的期許是從誰的角度，那觀眾不太在意是不是本國之類的，主管機關在意是不是

本國自製的...(2-7)

那觀眾我想 universal 的，希望重播率低一點，這是重要的。(2-7)

4. 誰負責收視質的評估

來自產官學界的參與者一致認為不應由政府來介入收視質的評估，而是由觀眾自發性地做收視質的評估。

你應該從各種不同的層面裡頭去問我們觀眾的一些對質的感受，這樣你比較能夠去做處理質化的東西。(2-1)

我很贊成公部門不要介入這件事情，自由市場機制本來就要由觀眾選擇，我覺得你不好，我就不會要你這個頻道。...未來如果業者不好好經營，我相信他的收視戶會越來越少，不會越來越多吧!...那個質的部分，我覺得還是回到一個觀眾自己的評估上面吧，其實我說真的，你評估說他的節目多好，可是台灣 2300 萬的觀眾，他不曾所有人都在看這個節目啊!還是想看的人就會來看，不會想看的人就不會。(2-2)

剛剛大家都有提到一點，這件事情不應該由政府來做，尤其是在對外的時候，這好像代表一種比較不公平啦，或者是說比較官方一點，這個我們會帶回去，這的確是一種思考。(2-5)

如果讓社會去做了以後，他影響媒體的，是不是可以帶動整個媒體提升的觀點，而不是從這個控制管理媒體的角度去看。(2-6)

我覺得這是自發的，大家覺得有必要，然後是給他鼓勵，但是不去給他要處分，這是可以的，比方讓他覺得有個精神喔，那我被鼓勵，要很小心，當我們做節目我們要注意，我們要考慮到甚麼時段有沒有注意節目分級啦，重播率啦，我們會考慮這個，因為我們有個指標，我們這頻道被列為怎麼樣，有能力是可以的，但是不是主管機關拿來作其他用途的。(2-7)

(三)未來建議

觀眾需要作自己的主人，具有選擇收視節目種類的意識與主導權，媒體可以

著手從教育的角度建立閱聽者這樣的概念。

我是給觀眾說，你們是看電視的主人，我們不要受電視或節目所控制影響，是應該由我們去選擇電視台、選擇節目，如果我這個節目不行就換別台嘛，如果新聞通通不行，你就換電影嘛，如果有線電視通通不行，換MOD 嘛，如果MOD 有問題，我們就數位電視、無線電視。就說應該我們觀眾要做自己的主人，而不是去當節目的僕人...我認爲你應該去教觀眾去看電視，去做媒體涉入，而不是把所有的節目通通都控制在範圍之內。...教觀眾如何去看電視，媒體試圖教育怎麼做。(2-6)

第三節 電視頻道分類規劃結論

整體而言，兩場焦點團體參與之學者專家和公民團體代表均熱烈提供對於我國電視頻道分類議題相關之意見與建議，除了「是否應有頻道分類」的議題，兩場焦點座談呈現不同結論之外，其他相關議題，兩場焦點團體代表的意見則較為一致，並且分別提出了具體且具建設性的建議。以下分別就各議題說明焦點座談結論。

一、對於我國是否應有更進一步明確之電視頻道分類，尤其是否應該由國家監理機關進行分類，此議題兩場會議與會代表存在較分歧之不同意見。第一場焦點團體代表認為，現行產業因收視率普及化之故而通用之 AGB Nielsen 的頻道分類標準並不理想，因此較為支持監理機關應該制定更為明確之頻道分類原則，尤其對於本案需求之「綜合頻道」至分類原則和檢測標準均提出了明確的建議。

二、第二場焦點團體代表則主張，我國電視頻道分類應該由市場機制決定之，電視和製播產業多年來已有許多頻道分類標準和結果，未來政府數位化政策的實施，頻道數量會越趨龐大，市場機制自然會決定頻道分類，政府不應該介入頻道分類的議題，而學者認為頻道內容可以隨時更動調整，而業者則認為頻道需要固定，簡言之，未來數位化和網路平台的媒體環境中，由官方制定

新的頻道分類原則並不適宜。

三、公民團體認為重新制訂頻道分類的準則，建議依節目內容進行分類，尤以綜合性頻道，由於其涵括的節目內容廣泛，應優先訂立評鑑綜合台節目內容的檢測標準，爾後再針對個別的頻道如兒少頻道與新聞頻道進行評鑑。

四、對於電視頻道內容品質衡量之議題，產官學界座談會參與者認為應有收視品質的評估，不應過於依賴量化的收視率，並且以收視質的評估，改善目前電視頻道業者製作相似，節目內容以追求高收視率的功利現象，並且提升閱聽者的收視環境與內容品質。

五、綜合而言，兩場焦點團體代表對於收視品質之衡量與調查，均持高度支持之立場，並認為應該盡速執行。

第四章 電視頻道內容衡量指標建構

本研究主要目的之一為建構我國「電視頻道內容衡量指標」，本研究團隊根據國內外相關文獻和焦點團體討論之意見，並且以研究目的主要關切的「綜合頻道」為主要標的，提出我國「電視頻道內容衡量指標」草案，透過德菲法的方式，歸納出評量電視頻道內容的指標項目，本章將說明專家名單、回收情形以及德菲問卷結果。

第一節 德菲問卷調查方法

一、德菲問卷受測名單

考量到未來若落實收視質指標調查，其影響層面廣泛，在建立指標面向時必須謹慎參考各界意見，因此本研究團隊規劃德菲問卷施測對象時，便以多元、專業的目標，確立受訪的專家學者名單。經本研究團隊討論後，決定施測對象包括產業界、傳播學者、及公民團體三大類別；由於官方代表國家通訊傳播委員會已於焦點座談會時充分了解本研究後續方向，考量到研究經費的限制，因此在此次德菲問卷施測名單中，並未納入官方代表。

本研究預計進行 4 回合的問卷調查藉以得到代表我國綜合戲劇類節目的收視質指標。首先，研究人員針對各類型節目設計一份收視質指標問卷，寄給選定的參加者（通常是對該問題或現象有深入研究之學者、專家、工作者等，以下通稱為「專家」），請專家對每一指標的代表性/重要性進行評分，問卷收回後，研究人員將意見及統計分析結果透過第 2 回問卷回饋給同一組專家，讓每位專家對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。專家意見在 4 回合問卷調查後完成整合。

本研究原邀請 14 位專家學者填寫參與本次德菲法的問卷調查作業，在經過

四回合問卷調查後，完成所有德菲法程序的專家學者共計十位，以下為全程參與德菲問卷填答的學者名單：

表四 德菲問卷受測名單

產業界代表(4)	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會
	電視台代表
	中華民國電視學會
	台灣有線寬頻產業協會
傳播學者代表(3)	政治大學廣播電視學系
	臺灣師範大學大眾傳播研究所
	政治大學廣播電視學系
公民團體代表(3)	台灣少年權益福利促進聯盟
	全國家長團體聯盟
	健康人生聯盟

二、德菲問卷內容簡介

本次研究係以綜合頻道的內容指標衡量為主，因此僅探討綜合頻道下的評估項目。本研究對於綜合型頻道的定義為「節目內容以綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等為主，以娛樂大眾為主要目的的頻道即屬於綜合型頻道」，而在綜合型頻道下，又可分為5個次類別頻道，包含：綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（歌唱）、資訊談話、戲劇。根據NCC統計，綜合型頻道約有40餘個。

在評量綜合型頻道為前題的情況下，德菲問卷分為「共通性指標」與「差異性指標」。並在問卷中詢問受訪者認為該指標項目是否具重要性／代表性，受訪者填寫的向度為1至10分，1分表示最不重要，10分表示非常重要。

（一）共通性指標

共通性指標係指無論何種類型的電視頻道，均有共通的特質與內容，可採用同樣的指標評估不同次類型的節目。

本研究所設計的共通性指標有六個項目，包括享受度、欣賞度／可看性、廣告干擾度、節目製作技術、畫質，以及新鮮感（重播率）等六項。並增加空白欄位，開放受訪者新增其他指標意見。

（二）差異性指標

由於不同類別的綜合型頻道，其可能因頻道節目內容的不同，無法採用同樣的標準評價頻道品質，因此針對不同類別的頻道，而有不同的指標衡量項目，稱為「差異性指標」。本研究根據焦點座談會議結果，將綜合型頻道分為五個次類別，包括綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（歌唱）、資訊談話、戲劇，並依照此五個次類別的頻道特色，建構不同的指標衡量項目。

在綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）類方面，德菲問卷的指標項目包括共鳴度、愉悅度（收視後感覺愉快的程度）、題材吸引度、主持人喜歡度、來賓喜歡度等五項。

在休閒行腳（旅遊/生活資訊）類方面，德菲問卷的指標項目包括共鳴度、愉悅度（收視後感覺愉快的程度）、題材吸引度，以及主持人喜歡度等四項。

在音樂（歌唱）次類型的節目方面，德菲問卷的指標項目包括共鳴度、愉悅度（收視後感覺愉快的程度）、題材吸引度、主持人喜歡度等四項。

在資訊談話次類型的節目方面，德菲問卷的指標項目包括教育啟發性、題材適切性（與社會生活結合程度）、呈現方式活潑生動程度、正確性、易理解性等五項。

在戲劇類方面，德菲問卷的指標項目包括共鳴度、愉悅度（收視後感覺愉快的程度）、劇情吸引度、主角喜歡度、配角喜歡度等五個評估項目。

與共通性指標相同，差異性指標也設計開放式的空白欄位，供受訪者填寫其他建議的重要評估項目，使電視頻道內容指標的建構更加完善。德菲問卷的範例如下，完整的問卷內容請參照附件三。

表五 德菲問卷範例

頻道	評分項目	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)
娛樂頻道	產生共鳴	6
	快樂程度	8
	其他建議項目請於下列空格說明，並儘可能加註參考資料來源或調查名稱。若不敷使用請於空白處註明即可	
	XXXXXXXXXX (出自 XXXXXX， http://XXXXXX)	9

第二節 德菲問卷調查結果

一、指標項目

經過相關文獻整理，本研究初擬綜合戲劇類節目的收視質指標後進行第 1 回問卷調查（第 1 回問卷請參閱附件三），請專家（由產業界、傳播學者、公民團體代表共同組成）對各指標給予重要性分數（1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高）及增補指標項目。第 1 回問卷調查的結果經整理分析後形成第 2 回問卷再進行調查（第 2 回問卷請參閱附件四）。每位專家可參酌上 1 回調查結果並對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。如此循環共進行 4 回合的調查（第 3、4 回問卷請參閱附件五、六）。4 回合調查的期間自 10 月 12 日到 11 月 14 日。第 1 回調查問卷寄送 14 位專家，回收 12 份問卷。第 2 回問卷調查寄送 12 位專家，全數回收。第 3 回問卷調查寄送 12 位專家，回

收 10 份問卷。第 4 回問卷調查寄送 10 位專家，全數回收（專家參與情形請參閱表 4）。

為充分匯集專家共識，本研究的檢驗標準為每位專家填答問卷分數的四分位差、眾數與平均數之差皆小於 1，意即每位專家選擇該指標的重要性分數均須在 7 分以上，才可能納入指標面向。在經過四個回合的調查後，所有指標的重要性評分皆已取得專家共識。在調查的指標中，分為「綜合性指標」及「細部指標」，「綜合性指標」指的是閱聽眾對該節目的「整體」感受，細部指標則是分為較具體的面向，請閱聽眾依照各面向指涉的內涵進行評分。「綜合性指標」包括「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」和「快樂度」，前者是五種類型節目的共通性指標，代表評量者對節目收視質的綜合評價；後者則僅適用於綜藝節目和音樂節目。

表六 德菲法第四回調查結果：綜藝類

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	9	9	8.80	0.38	60	0.20	0.63
趣味性	節目內容有趣的程度。	9	8.5	8.50	0.50	50	0.50	0.53
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	9	9.20	0.00	80	(0.20)	0.42
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	0.57
觀眾參與感	節目單元設計(如競賽活動)讓觀眾有參與感	8	8	8.10	0.38	60	(0.10)	0.88
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.00	0.38	50	0.00	0.94
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.80	0.00	70	0.20	0.79
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	0.99
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	8.30	0.50	40	(0.30)	1.25
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.20	0.00	80	(0.20)	0.42
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.70	0.38	70	0.30	0.48
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.80	0.38	60	0.20	0.63
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	9	8.60	0.38	70	0.40	0.70
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.07
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.30	0.38	60	(0.30)	0.82
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.80	0.00	70	0.20	0.79
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.50	0.38	60	0.50	1.18

表七 德菲法第四回調查結果：休閒行腳類

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.20	0.00	80	(0.20)	0.42
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.90	0.00	90	0.10	0.32
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	8.10	0.00	90	(0.10)	0.32
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
傳播力	節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。	7	7	7.30	0.00	80	(0.30)	0.67
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.90	0.00	90	0.10	0.32
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	9	9	8.70	0.38	70	0.30	0.48
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.80	0.00	90	0.20	0.63
資訊性/資訊承載度	節目提供資訊的充分、正確及有效應用程度（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。	9	9	8.70	0.38	70	0.30	0.48
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	8.70	0.38	70	0.30	0.48
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.30	0.38	70	(0.30)	0.48
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.90	0.00	70	0.10	0.57
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.60	0.38	70	0.40	0.70
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.50	50	0.40	0.84
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.20	0.38	60	(0.20)	1.03
沒有置入性行銷	N.A.	7	7	7.20	0.75	40	(0.20)	1.75
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.40	0.50	50	0.60	1.17

表八 德菲法第四回調查結果：音樂類

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.10	0.00	70	(0.10)	0.57
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	8	8	8.20	0.00	90	(0.20)	0.63
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	7.40	0.50	60	(0.40)	0.52
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	8.30	0.38	70	(0.30)	0.48
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.20	0.38	60	(0.20)	0.63
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.20	0.00	70	(0.20)	0.79
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.80	0.00	70	0.20	0.79
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	7	7.5	7.40	0.50	40	(0.40)	1.07
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	7	6.80	0.00	70	0.20	0.79
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	7.70	0.38	60	0.30	0.82
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	8	8	7.70	0.38	50	0.30	1.16
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	7	7	6.90	0.00	80	0.10	0.74
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	7.80	0.38	60	0.20	0.63
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	9	9	8.80	0.38	50	0.20	0.92
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.38	50	0.40	1.43
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.50	0.38	70	0.50	0.97
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.30	0.50	60	0.70	1.06

表九 德菲法第四回調查結果：資訊談話類

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.00	0.00	80	0.00	0.47
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	6	6.50	0.50	60	(0.50)	0.71
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7	7	6.60	0.50	50	0.40	0.84
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.35
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.50	0.38	60	0.50	1.18
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.10	0.38	60	(0.10)	0.88
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.07
資訊性/資訊承載度	節目提供資訊的充分、正確及有效應用程度（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	9.20	0.00	80	(0.20)	0.42
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	9	9	8.90	0.00	70	0.10	0.57
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	9	9	9.10	0.38	50	(0.10)	0.74
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9	9	9.10	0.00	70	(0.10)	0.57
關心、引領有價值之議題	N.A.	9	9	8.80	0.00	80	0.20	1.03
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.80	0.00	80	0.20	1.03
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	0.57
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.80	0.00	80	0.20	0.42
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.30	0.38	70	(0.30)	0.48
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	8	8	8.30	0.38	70	(0.30)	0.48
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7	7	7.10	0.38	60	(0.10)	0.88
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	7	7.5	7.80	0.50	50	(0.80)	1.03
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.30	0.50	50	(0.30)	0.67
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6	6	6.00	0.38	50	0.00	0.94

表十 德菲法第四回調查結果：戲劇類

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.20	0.00	80	(0.20)	0.42
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	6.70	0.38	60	0.30	0.82
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.60	0.50	60	0.40	0.52
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.30	0.50	40	(0.30)	0.95
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
想與人討論	N.A.	7	7	7.50	0.38	60	(0.50)	1.18
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	9	9	8.70	0.50	40	0.30	0.95
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.50	0.50	50	0.50	1.08
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	7.90	0.00	60	0.10	1.29
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力	8	8	8.40	0.50	50	(0.40)	0.84
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	10	10	9.80	0.00	80	0.20	0.42
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.80	0.00	70	0.20	0.79
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	8.10	0.50	40	(0.10)	0.99
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	9	9	9.00	0.00	80	0.00	0.47
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	1.10
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.40	0.50	50	(0.40)	0.84
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.70	0.38	60	0.30	0.82
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.50	0.38	60	0.50	1.18

經過四個回合的德菲調查結果後，綜藝節目的收視質細部指標有 18 個、休閒行腳節目的收視質細部指標有 18 個、音樂節目的收視質細部指標有 15 個、資

訊談話節目的收視質細部指標有 23 個、戲劇節目的收視質細部指標有 18 個。其中，適用於所有次類型節目的共通指標有 8 個。歸納的指標項目如下表：

表十一 收視質指標項目

節目次類別 收視質指標		綜藝	休閒行 腳	音樂	資訊談 話	戲劇
綜合性指 標	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	V	V	V	V	V
	快樂度	V		V		
細部指標	趣味性	V	V	V	V	V
	娛樂性	V	V	V	V	V
	新鮮感	V	V	V	V	V
	傳遞正確的觀念與知識	V	V	V	V	V
	原創性	V	V	V	V	V
	製作技術滿意度	V	V	V	V	V
	節目收視不受廣告過度干擾	V	V	V	V	V
	節目與廣告的時間比	V	V	V	V	V
	流暢度	V	V	V	V	
	題材吸引力	V	V	V	V	
	主持人表現喜歡度	V	V	V	V	
	共鳴性/衝擊力/感動度		V	V	V	V
	題材契合社會脈動	V	V		V	
	不庸俗化	V			V	V
	不過於情色的表現	V			V	V
	符合節目分級規範	V			V	V
	來賓喜歡度	V		V	V	
	呈現方式活潑易理解		V		V	
	專業性		V		V	
	資訊性/資訊承載度		V		V	
	不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	V				V
	觀眾參與感	V				
	傳播力		V			
	沒有置入性行銷		V			
	音樂類型 niche 規劃			V		
	文化接近性			V		
	不扭曲社會價值				V	
	關心、引領有價值之議題				V	
	主持人與來賓間的互動				V	

節目次類別		綜藝	休閒行 腳	音樂	資訊談 話	戲劇
收視質指標						
	想與人討論					V
	避免引起不當模仿					V
	劇情吸引力					V
	主角表現喜歡度					V
	配角喜歡度					V
總指標數		20	19	17	24	19

上述指標項目係來自學術研究，以及在德菲問卷過程中，由德菲專家學者自行填寫增加的項目。在經過四個回合的德菲法後，確定保留 36 個指標，每個指標的定義與說明如下表。

表十二 內容衡量指標定義

收視質指標	指標定義與說明
可看性/欣賞度/ 滿意度	定義：節目值得收看的程度。
	說明：可看性越高，代表 CP 值（收視者收視節目所得到的收穫與投入時間、智力、情緒成本的比值）越高。此指標為節目是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的強度。可看性高可能是因娛樂性十足，可能是因集結了眾多名演員，可能是因劇情內容（題材）非常有吸引力，或是綜合了各項優質因素後的結果。
快樂度	定義：含娛樂性、趣味性、新鮮感
趣味性	定義：節目內容有趣的程度。
	說明：有趣可能是來自節目介紹的風土人情令人玩味，可能是節目遊戲設計的巧思讓人看到不同的人組合下的有趣結果，可能是內容呈現方式靈活不呆板富有變化及趣味。
娛樂性	定義：收看時感覺愉快、享受的程度。
	說明：節目藉由提供舒適感（能輕鬆收看），或提供刺激，讓觀眾能暫時忘掉現實世界中的壓力與煩惱、獲得逃逸、獲得情緒上的紓解、提振心情。
新鮮感	定義：節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。
	說明：節目重播率可能會對新鮮感產生影響，但重播率高不必然就代表收視者對該節目的新鮮感就低。新鮮感與收視者觀看該特定節目的次數兩這間成負相關。看過越多次，新鮮感越低。
專業性	定義：N. A.
資訊性	定義：N. A.
資訊承載度	定義：對收視者提供充分的節目相關資訊（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。

收視質指標	指標定義與說明
傳播力	定義：N. A.
原創性	定義：節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。
	說明：原創性可能來自節目的型態、節目進行的方式/鋪陳、內容設計、風格等。
流暢度	定義：節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。
共鳴性/衝擊力/感動度	定義：節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。
	說明：共鳴性/衝擊力與節目訴求有關。收視者在收視節目後，對該節目的訴求產生高度的認同感，則代表該節目有較高的共鳴性/衝擊力。節目的共鳴性/衝擊力並非完全取決於節目訴求的選取，取得觀眾認同的節目鋪陳/傳達技巧能否成功打動收視者才是關鍵。
觀眾參與感	定義：節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有參與感
想與人討論	定義：N. A.
傳遞正確的觀念與知識	定義：寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。
	說明：如團隊合作、正面積極向上的精神。而非整人、惡搞、揭人創疤、歧視或貶抑特定性別或族群、妨害公序良俗、內容不實不公、影響社會和諧。
不扭曲社會價值	定義：節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	定義：N. A.
避免引起不當模仿	定義：節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力
題材契合社會脈動	定義：題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。
	說明：例如大甲媽祖遶境活動期間製作介紹宗教習俗的節目，例如因應高速公路電子收費措施即將上路，製作專輯介紹各先進國家的做法。
關心引領有價值之議題	定義：N. A.
題材吸引力	定義：節目選取的題材對收視者具有吸引力。
	說明：此指標反映收視者對該節目所選題材的關心/關注/看重程度。
劇情吸引力	定義：劇情對收視者具有吸引力。
	說明：例如劇情緊張刺激，或溫馨感人，或逞兇除惡。
文化接近性	定義：節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。
音樂類型 niche 規劃	定義：對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃
呈現方式活潑易	定義：以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。

收視質指標	指標定義與說明
理解	說明：例如用戲劇的方式傳達法律常識、用圖像解說複雜的關係。屬於傳達技巧的一環。
主持人表現喜歡度	定義：收視者對節目主持人表現的喜歡程度。 說明：主持人擔任串場、解說、把握節奏、掌握情緒的任務。在有些節目中，OS (Off Screen, 聲音演員的聲音) 已取代主持人部分的角色。
來賓喜歡度	定義：收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。 說明：依節目性質與設計，來賓扮演不同的角色。可能是與談人，可能是遊戲/競賽參賽者，可能是表演者，不一而足。
主持人與來賓間的互動	定義：主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢
主角表現喜歡度	定義：收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。 說明：主角是戲中的主要人物。對主角表現的喜歡可能來自飾演主角的演員能完整詮釋角色、精準傳達戲劇的目的，例如內心煎熬、妖柔嫵媚、霸氣十足、動作招式漂亮等。
配角喜歡度	定義：收視者對戲劇配角的喜歡程度。 說明：相對於主角，配角屬於次要人物。
製作技術滿意度	定義：收視者對節目製作技術的整體滿意度。 說明：製作技術包括運鏡、剪接、美術設計/美感、高畫質、創新技術等。
符合節目分級規範	定義：節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。 說明：例如普遍級節目即不該出現暴力內容，妨害兒童或少年身心健康。
不庸俗化	定義：內容不低俗、粗俗、八卦。 說明：節目非充斥謾罵或語言暴力，不偏重於揭露個人私領域、無關公眾利益的行為。
不過於情色的表現	定義：不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。 說明：包括不貶抑女性價值與物化女性。鏡頭的運用不特別著重在女性的事業線、身材。主持人不以女性身材為題材，也不使用具有明顯性暗示的話語、無肢體上的性暗示動作、猥褻的動作。
節目收視不受廣告過度干擾	定義：對於節目不受廣告過度干擾的滿意程度。 說明：評估內容包括音量、內容、時間、次數、破口時機、節目廣告化/節目未與廣告區分。
沒有置入性行銷	定義：N. A.
節目與廣告的時間比	定義：在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。 說明：此項指標為客觀量化指標。衛廣法第 23 條及有廣法第 45 條皆規定，廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

註：未有定義的指標係由德菲專家自行提出，而非參考自研究或學術文獻，因此未能提供明確定義。

每個收視質細部指標的重要性並不相同。例如，在綜藝節目中，「娛樂性」的重要性程度高於「新鮮感」。此外，共通指標在不同類型的節目中，其重要性程度亦不相同。例如，「娛樂性」的重要性程度在綜藝節目收視質的 18 個指標中是最高的，但其在資訊談話節目收視質的 23 個指標中重要性程度僅居倒數第 4。

表十三 各類別節目細部指標重要性分數

收視質指標 \ 節目次類別	綜藝	休閒 行腳	音樂	資訊 談話	戲劇
趣味性	8.50	8.20	7.40	6.50	6.70
娛樂性	9.20	7.90	8.30	6.60	7.60
新鮮感	7.90	8.10	7.20	7.60	7.30
共鳴性/衝擊力/感動度		8.10	8.20	8.10	9.00
傳播力		7.30			
想與人討論					7.50
觀眾參與感	8.10				
原創性	8.00	7.90	7.80	7.50	8.70
呈現方式活潑易理解		8.20		8.10	
專業性		8.70		9.00	
流暢度	7.80	7.80	7.40	7.60	
資訊性/資訊承載度		8.70		9.00	
傳遞正確的觀念與知識	7.90	8.70	6.80	9.20	7.50
不扭曲社會價值				8.90	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	8.30				7.90
避免引起不當模仿					8.40
題材吸引力	8.20	8.30	7.70	9.10	
題材契合社會脈動	6.70	6.90		9.10	
關心、引領有價值之議題				8.80	
劇情吸引力					9.80
音樂類型 niche 規劃			7.70		
文化接近性			6.90		
不庸俗化	7.80			7.80	7.80
不過於情色的表現	8.60			7.90	8.10
主持人表現喜歡度	8.20	8.60	7.80	8.80	
來賓喜歡度	8.20		8.80	8.30	
主持人與來賓間的互動				8.30	
主角表現喜歡度					9.00

配角喜歡度					8.10
製作技術滿意度	7.60	7.60	7.60	7.10	7.90
符合節目分級規範	8.30			7.80	8.40
節目收視不受廣告過度干擾	6.80	6.20	6.50	6.30	6.70
沒有置入性行銷		7.20			
節目與廣告的時間比	6.50	6.40	6.30	6.00	6.50

二、指標權重

收視質指標涵蓋綜合性指標和細部指標，綜藝節目的收視質指標有 20 個，休閒行腳節目的收視質指標共有 19 個，音樂節目的收視質指標共有 17 個，資訊談話節目的收視質指標共有 24 個，戲劇節目的收視質指標共有 19 個。綜合性指標包括「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」和「快樂度」，前者可套用在所有類型節目上，後者可套用在綜藝節目和音樂節目。不同類型節目的收視質細部指標組成並不相同，有些是共通的，有些是專屬的。每個收視質細部指標的重要性/推估綜合表現的權重係數並不相同。此外，共通指標在不同類型的節目中，其重要性程度/推估綜合表現的權重係數亦不相同。在德菲法的過程中，本研究請專家學者一併填寫該指標的重要性程度，經過轉換計算後，取得各個指標於不同類型節目中的權重。由於綜合性指標乃受訪者對該節目的總結評估，因此若該節目類別有二個綜合性指標時，則每個指標面向則採 50% 權值計算，兩個綜合性指標的權重相同。

本研究在最後整併為一節目分數時，考量到綜合性指標項目較少，細部指標則是從不同的專業面向評估該節目內容品質，且細部指標的指標數量較多，因此在最後指標整併時，綜合性指標的權重將以 30% 加權計算，細部指標則以 70% 加權計算，最後統整出該節目的內容衡量分數。下表羅列各項指標的權重值。

表十四 收視質指標權重總覽

權重 (%) 指標		類型		綜藝		休閒行腳		音樂		資訊談話		戲劇	
綜合性 指標	30	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	50	整體滿意度/ 可看性/欣賞 度/推薦度	100	整體滿意度/ 可看性/欣 賞度/推薦 度	50	整體滿意度/ 可看性/欣 賞度/推 薦 度	100	整體滿意度/ 可看性/欣 賞度/推 薦 度	100		
		快樂度	50			快樂度	50						
細部指 標	70	娛樂性	6.45	專業性	6.18	來賓喜歡度	7.83	傳遞正確的 觀念與知識	5.02	劇情吸引力	6.86		
		不過於情色 的表現	6.03	資訊性/資訊 承載度	6.18	娛樂性	7.38	題材吸引力	4.96	共鳴性/衝擊 力/感動度	6.3		
		趣味性	5.96	傳遞正確的 觀念與知識	6.18	共鳴性/衝 擊力/感動 度	7.3	題材契合社 會脈動	4.96	主角表現喜 歡度	6.3		
		不複製、不崇 尚性別標籤 與刻板印象	5.82	主持人表現 喜歡度	6.11	原創性	6.94	專業性	4.91	原創性	6.09		
		符合節目分 級規範	5.82	題材吸引力	5.89	主持人表現 喜歡度	6.94	資訊性/資 訊承載度	4.91	避免引起不 當模仿	5.88		
		題材吸引力	5.75	趣味性	5.82	題材吸引力	6.85	不扭曲社會 價值	4.85	符合節目分 級規範	5.88		
		主持人表現 喜歡度	5.75	呈現方式活 潑易理解	5.82	音樂類型 niche 規劃	6.85	關心、引領 有價值之議 題	4.8	不過於情色 的表現	5.67		
		來賓喜歡度	5.75	新鮮感	5.75	製作技術滿 意度	6.76	主持人表現 喜歡度	4.8	配角喜歡度	5.67		
		觀眾參與感	5.68	共鳴性/衝擊 力/感動度	5.75	趣味性	6.58	來賓喜歡度	4.53	不複製、不崇 尚性別標籤 與刻板印象	5.53		
		原創性	5.61	娛樂性	5.61	流暢度	6.58	主持人與來 賓間的互動	4.53	製作技術滿 意度	5.53		
		新鮮感	5.54	原創性	5.61	新鮮感	6.41	共鳴性/衝 擊力/感動 度	4.42	不庸俗化	5.46		
		傳遞正確的 觀念與知識	5.54	流暢度	5.54	文化接近性	6.14	呈現方式活 潑易理解	4.42	娛樂性	5.32		
		流暢度	5.47	製作技術滿 意度	5.4	傳遞正確的 觀念與知識	6.05	不過於情色 的表現	4.31	想與人討論	5.25		
		不庸俗化	5.47	傳播力	5.18	節目收視不 受廣告過度 干擾	5.78	不庸俗化	4.25	傳遞正確的 觀念與知識	5.25		
		製作技術滿 意度	5.33	沒有置入性 行銷	5.11	節目與廣告 的時間比	5.6	符合節目分 級規範	4.25	新鮮感	5.11		
		節目收視不 受廣告過度 干擾	4.77	題材契合社 會脈動	4.9			新鮮感	4.14	趣味性	4.69		
		題材契合社 會脈動	4.7	節目收視不 受廣告過度	4.4			流暢度	4.14	節目收視不 受廣告過度	4.69		

權重 (%) 指標	類型	綜藝		休閒行腳		音樂	資訊談話		戲劇	
				干擾					干擾	
		節目與廣告 的時間比	4.56	節目與廣告 的時間比	4.55		原創性	4.09	節目與廣告 的時間比	4.55
							製作技術滿意度	3.87		
							娛樂性	3.6		
							趣味性	3.54		
							節目收視不受廣告過度干擾	3.44		
							節目與廣告 的時間比	3.27		

第三節 小結

節目在收視質細部指標的表現可與節目在綜合性指標表現做交互參考。「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」呈現節目收視質的整體表現，表現優劣的原因可約略藉由該節目在收視質細部指標的表現來做說明。反過來，節目在細部指標表現的優劣也約可推斷其在節目收視質整體表現的優劣。本研究利用專家給予的各指標重要性分數，換算成各指標的權重係數，以做為由細部指標表現推估整體綜合表現的依據。

收視質細部指標與整體綜合表現的關係仍待後續研究努力。由於影響收視質整體綜合表現的原因很多，本研究僅進行簡單拆解，找出重要的細部指標，而尚有許多原因並未在本研究的範圍內，例如細部指標間的影響、細部指標表現的最佳組合等。

第五章 頻道內容衡量指標實測與整合

本研究根據德菲法所建構之評量指標，擇定兩個綜合型頻道，進行為期一個月的指標實際評測作業，因為執行內容評量之匿名團隊責任重大，牽涉到不同頻道及節目的評分結果，並且必須考慮各界對於評量公平性之觀感，本研究採匿名評量的方式，邀請傳播學者、公民團體，以及各級學校教師共 10 人，並在國家通訊傳播委員會同意該名單後始執行。

第一節 問卷設計及加權計算流程

一、問卷設計

評測問卷設計的主要目的，在於了解每位評測委員對該節目在該指標面向表現的滿意程度，因此在問卷中即是以「非常滿意」至「非常不滿意」為量表設計重點。目前各類研究中常見的量表刻度為五等分、七等分及十等分，由於五等分的選擇太過簡略，而十等分的區分太過細緻將可能導致評測委員難以選擇，因此本團隊最後選擇以折衷的七等分方式，設計問卷的評估量表，並請評測委員圈選他們認為該節目應給予之分數。

另一方面，由於綜合性指標為填答者對該節目的綜合評估，因此本團隊將綜合性指標的填答順序調整至最後，待評測委員填寫完各項的滿意程度之後，再填寫綜整的評估分數，使綜合性指標分數較接近填答者的真實感受。

基於上述原則，本研究設計的問卷範例如下：

表十五 匿名團隊評測問卷範例

指標類別	指標項目	非常 不滿意	←—————→					非常 滿意
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7
	快樂度	1	2	3	4	5	6	7

二、加權計算流程

本研究於問卷蒐集後，即開始進行一連串指標分數轉換的流程，最初每位評測委員的問卷整併係採算數平均數方式，接著以德菲法取得之權重將各項小指標整合為綜合性指標及細部指標兩大類別，接著再將綜合性指標及細部指標以加權方式整合為該節目之加權總分。最後將頻道以「星等」方式區分，完成頻道內容衡量指標結果。以下分別詳述每個階段的計算方式。

（一）以算數平均數計算各節目各指標分數

本研究蒐集每位評測委員對該節目的各個指標評估分數，每個節目依照節目類型的差異，共有 19 至 24 個不等的指標數目；另一方面，根據節目播出與評測頻率的不同，每個節目有 8 至 24 份不等的問卷數量。為了整併每個節目兩位評測委員的填答分數，預設兩位評測委員於每次填寫問卷的重要性都相同，因此採「算數平均數」計算該節目每個指標的原始平均值。

（二）以加權平均方式，將小指標整併為綜合性指標及細部指標

在經由德菲法受訪者填答對細部指標的重要性偏好後，取得每項細部指標的權重分配結果。惟綜合性指標數量較少，於德菲法操作過程，並未詢問受訪者綜合性指標的重要性偏好，因此在綜合性指標整併時，若綜合性指標包括兩個指標，則以算數平均數的方式計算，即預設在綜合性指標內的兩個指標其重要性相當，以整合計算出綜合性指標的分數。

（三）以加權平均方式，將綜合性指標及細部指標整併為節目加權總分

本研究於德菲法操作過程中，並未詢問受訪者對最後整併的重要性偏好，惟考量到綜合性指標的項目稀少，若貿然以算數平均方式整合綜合性指標及細部指標，將可能導致細部指標中的各項指標重要性過低，進而產生與實際評價不符的結果。因此在本團隊討論後，決定綜合性指標的權重為百分之三十，細部指標的權重為百分之七十，以此權值計算並整併成該節目的加權總分。

（四）頻道分數計算

本次抽樣頻道中，甲電視台涵蓋八個節目，乙電視台涵蓋三個節目，本研究的最終目標為區分出各個頻道的星等。由於本次研究未能評估每個節目於該頻道的重要性差異，因此預設每個節目對該頻道的的重要程度相當，於頻道分數計算時，係採算數平均數的方式，整併每個節目的加權總分，以計算出該頻道的最後加權總分。

（五）星等轉換方式

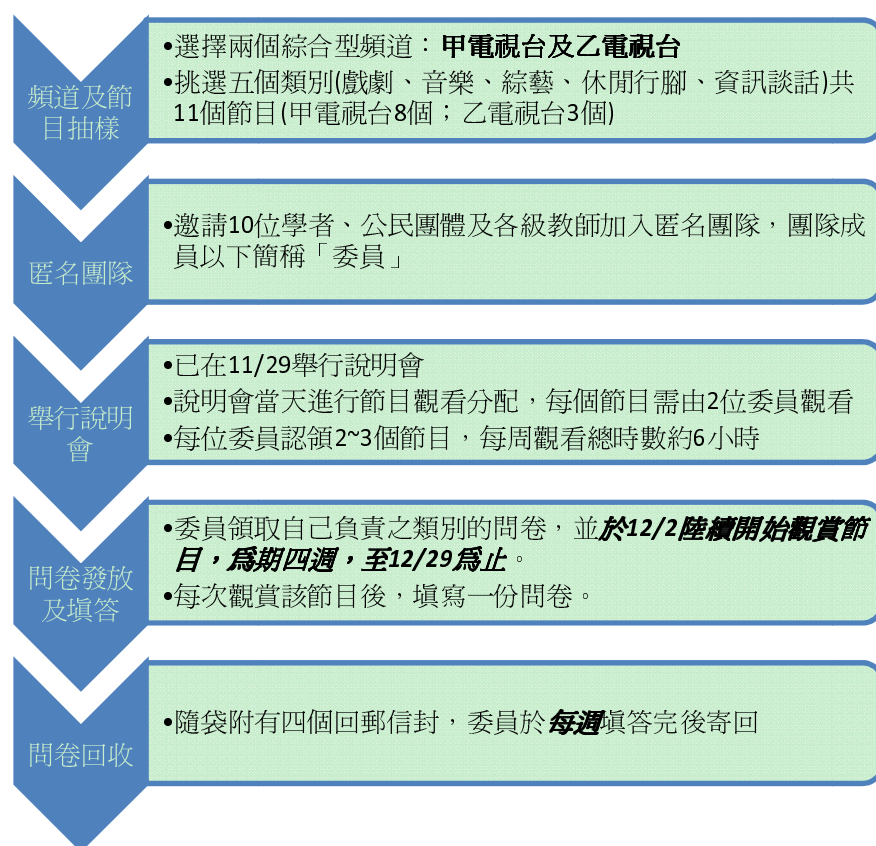
為求使本評鑑結果一目了然，且符合標規之期待，本研究於計算出各個頻道的加權總分後，將轉換為五等星級的呈現方式，以利讀者分辨各個頻道收視品質評鑑結果。本研究於匿名團隊評測時，採用的問卷量表為七等分量表，於轉換為星等時，將以等距方式計算各星等所屬的分數級距。星等與分數對照如下表：

表十六 星等與分數對照表

分數	星等
1.00~2.20	☆
2.21~3.40	☆☆
3.41~4.60	☆☆☆
4.61~5.80	☆☆☆☆
5.81~7.00	☆☆☆☆☆

第二節 評測操作流程

下圖為本次匿名團隊評測的簡易流程，本研究於擇定兩個綜合型頻道後，在2012年12月2日開始進行一個月的實際評測，本節將詳細說明匿名團隊組成來源、選擇頻道、抽樣節目及進行方式。



圖二 匿名團隊評測流程

一、匿名團隊組成來源

本研究邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師共10位評測委員參與本次為期一個月的評測過程，由於評測採匿名方式，以下僅列出評測委員的所屬性質。

表十七 匿名團隊委員組成分布

類別	人數
公民團體	5 位
傳播業者代表	1 位
學者	2 位
學校教師	2 位

二、頻道及節目抽樣

（一）頻道抽樣

本次研究主要的目標為「綜合型頻道」，考量到前章德菲法歸納出五個節目類別，因此擇定的兩個頻道須包括綜藝、休閒行腳、音樂、資訊談話及戲劇類節目，以檢驗指標項目實際操作結果。由於目前對於「綜合型頻道」未有統一定義，多係由系統業者或傳播業者自行分類，本團隊於篩選綜合型頻道的標準有二：第一，頻道名稱本身即稱作「綜合台」，例如 JET 綜合台、緯來綜合台、東森綜合台、八大綜合台等；第二，綜覽該頻道的節目橫跨多種類別，也將歸類在綜合台，例如三立台灣台、中天娛樂台、八大第一台等。

在經由上述標準篩選出各家綜合台後，考量到目前購買國外戲劇的情況嚴重，無法反映我國節目製作品質，因此於擇定綜合型頻道時，亦將是否為我國製作之節目一併考量，在綜合比較之後，本團隊最後決定以甲電視台及乙電視台作為本次匿名團隊評測對象。

（二）節目抽樣

由於匿名評測委員日間均有其他要務，為使為期一個月的評測順利進行，本研究選擇之節目主要鎖定於晚間播出，同時須包括綜藝、休閒行腳、音樂、資訊談話及戲劇五大類。經篩選後，甲電視台及乙電視台兩個頻道共 16 個節目，本研究選擇 11 個節目為評測對象，包括 4 個戲劇類節目、3 個資訊談話類節目、2 個綜藝類節目、1 個休閒行腳類節目、1 個音樂類節目。詳細的節目抽樣如下：

表十八 評測節目抽樣結果

類別	節目名稱	頻道	播出時間
戲劇	A 節目	甲電視台	(六)15:00-16:30
	B 節目	甲電視台	(一)~(四)20:00-21:00
	C 節目	甲電視台	(一)~(四)21:00-22:00
	D 節目	甲電視台	(五)20:00-22:00
資訊談話	E 節目	乙電視台	(一)~(五)19:00-20:00
	F 節目	乙電視台	(一)~(五)20:00-21:30
	G 節目	乙電視台	(一)~(五)21:30-23:00
綜藝	H 節目	甲電視台	(一)~(五)18:00-19:00
	I 節目	甲電視台	(一)~(五)19:00-20:00
休閒行腳	J 節目	甲電視台	(一)~(五)22:00-23:00
音樂	K 節目	甲電視台	(六)11:00-13:00

三、匿名團隊評測進行方式

為使匿名團隊評測順利完成，本團隊於 2012 年 11 月 29 日假全國意向顧問公司會議室召開「匿名團隊評測說明會」，會中詳細說明每個指標的意涵及評估流程，並由評測委員自行認領評測節目。

本次評測過程為期一個月，安排的時間為 2012 年 12 月 2 日至 2012 年 12 月 29 日共四週，由於評測時間較長且須持續評測，若安排評測委員每日收看節目，在執行上頗有難度，因此衡量到可行性與評測的有效性後，規範出每個節目的每週觀看次數：每週播放五次的節目，評測委員應觀看三次；每週播放四次的節目，評測委員應觀看兩次；每週播放一次的節目，評測委員應觀看一次。同時並安排每個節目均有兩位評測委員觀看，每位評測委員評測二至三個節目不等，共計每位委員每周約觀看 6 個小時左右的評測節目，以利本次實測的落實。

為充分掌握每位委員的評測進度，本研究邀請評測委員須於每次觀看完節目後，隨即填寫該類別之問卷，並於每週收回該週問卷，以隨時追蹤委員收看情形。為求更清楚委員實際評測時面臨的問題，於第二周問卷填答結束時，發放評測期

中意見表，請評測委員自由填寫對問卷或評測過程之建議。另一方面，本團隊也於 2013 年 1 月 4 日舉辦評測後的座談會，邀請委員分享評量後心得與意見。

表十九 匿名團隊觀看節目分配表

每週花費時間(小時)	類別	節目名稱	頻道	每週觀看次數	匿名團隊觀看分配 (成員以編號表示)									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.5	戲劇	A 節目	甲台	1							O	O		
2	戲劇	B 節目	甲台	2					O	O				
2	戲劇	C 節目	甲台	2					O	O				
2	戲劇	D 節目	甲台	1					O	O				
2	音樂	K 節目	甲台	1									O	O
3	綜藝	H 節目	甲台	3	O	O								
3	綜藝	I 節目	甲台	3	O	O								
3	休閒行腳	J 節目	甲台	3			O	O						
3	資訊談話	E 節目	乙台	3			O	O						
4.5	資訊談話	F 節目	乙台	3									O	O
4.5	資訊談話	G 節目	乙台	3							O	O		

第三節 匿名團隊評測結果

經由四週的評測，所有問卷已全數回收，其中綜藝類問卷共 48 份、休閒行腳類問卷共 24 份、音樂類問卷共 8 份、資訊談話類問卷共 72 份、戲劇類問卷共 48 份。

表二十 各類節目發放問卷數

節目類別	節目名稱	頻道	每人觀看次數(月)	問卷總數(每個節目兩人觀看)
戲劇類	A 節目	甲台	4	48
	B 節目	甲台	8	
	C 節目	甲台	8	
	D 節目	甲台	4	
資訊談話類	E 節目	乙台	12	72
	F 節目	乙台	12	
	G 節目	乙台	12	
綜藝類	H 節目	甲台	12	48
	I 節目	甲台	12	
休閒行腳類	J 節目	甲台	12	24
音樂類	K 節目	甲台	4	8

一、戲劇類

本次匿名團隊評測的節目有「A 節目」、「B 節目」、「C 節目」以及「D 節目」，這四個節目均在甲電視台播出，其中「A 節目」及「D 節目」每週僅播出一次，因此這兩個節目分別有 8 份評測問卷回收。而「B 節目」及「C 節目」每週平日播出頻率為四次，因此每位評測委員每週須觀賞兩次該節目，一個月下來分別有 16 份問卷回收。最後將評測結果平均計算，再以各指標之權重轉換為加權分數並整併為最後該節目的總分。

經加權計算後，A 節目的節目加權總分為 3.84 分，綜合性指標分數為 3.75 分，細部指標加權後分數為 3.87 分。

表二十一 A 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	3.75	3.75	3.75	3.84
細部指 標	0.7	趣味性	0.0469	4.88	0.23	3.87	
		娛樂性	0.0532	4.38	0.23		
		新鮮感	0.0511	3.38	0.17		
		原創性	0.0609	2.75	0.17		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0525	3.25	0.17		
		製作技術滿意度	0.0553	4.00	0.22		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0469	4.88	0.23		
		節目與廣告的時間比	0.0455	5.00	0.23		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.063	3.00	0.19		
		不庸俗化	0.0546	2.50	0.14		
		不過於情色的表現	0.0567	5.50	0.31		
		符合節目分級規範	0.0588	6.13	0.36		
		不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0553	2.75	0.15		
		想與人討論	0.0525	2.63	0.14		
		避免引起不當模仿	0.0588	3.75	0.22		
		劇情吸引力	0.0686	3.00	0.21		
		主角表現喜歡度	0.063	4.25	0.27		
		配角喜歡度	0.0567	4.25	0.24		

經加權計算後，B 節目的節目加權總分為 4.83 分，綜合性指標分數為 4.69 分，細部指標加權後分數為 4.89 分。

表二十二 B 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	4.69	4.69	4.69	4.83
細部指 標	0.7	趣味性	0.0469	5.13	0.24	4.89	
		娛樂性	0.0532	5.13	0.27		
		新鮮感	0.0511	4.38	0.22		
		原創性	0.0609	4.19	0.26		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0525	4.88	0.26		
		製作技術滿意度	0.0553	5.25	0.29		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0469	5.50	0.26		
		節目與廣告的時間比	0.0455	5.31	0.24		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.063	4.13	0.26		
		不庸俗化	0.0546	4.94	0.27		
		不過於情色的表現	0.0567	6.19	0.35		
		符合節目分級規範	0.0588	6.19	0.36		
		不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0553	4.75	0.26		
		想與人討論	0.0525	3.56	0.19		
		避免引起不當模仿	0.0588	4.81	0.28		
		劇情吸引力	0.0686	4.50	0.31		
		主角表現喜歡度	0.063	4.94	0.31		
		配角喜歡度	0.0567	4.56	0.26		

經加權計算後，C 節目的節目加權總分為 4.96 分，綜合性指標分數為 4.75 分，細部指標加權後分數為 5.04 分。

表二十三 C 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	4.75	4.75	4.75	4.96
細部指 標	0.7	趣味性	0.0469	4.75	0.22	5.04	
		娛樂性	0.0532	4.63	0.25		
		新鮮感	0.0511	4.25	0.22		
		原創性	0.0609	4.38	0.27		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0525	5.38	0.28		
		製作技術滿意度	0.0553	5.31	0.29		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0469	5.19	0.24		
		節目與廣告的時間比	0.0455	5.06	0.23		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.063	4.25	0.27		
		不庸俗化	0.0546	5.69	0.31		
		不過於情色的表現	0.0567	6.31	0.36		
		符合節目分級規範	0.0588	6.38	0.37		
		不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0553	5.63	0.31		
		想與人討論	0.0525	3.69	0.19		
		避免引起不當模仿	0.0588	5.88	0.35		
		劇情吸引力	0.0686	4.38	0.30		
		主角表現喜歡度	0.063	4.94	0.31		
		配角喜歡度	0.0567	4.75	0.27		

經加權計算後，D 節目的節目加權總分為 4.79 分，綜合性指標分數為 4.63 分，細部指標加權後分數為 4.86 分。

表二十四 D 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類型 分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	4.63	4.63	4.63	4.79
細部指 標	0.7	趣味性	0.0469	4.50	0.21	4.86	
		娛樂性	0.0532	4.50	0.24		
		新鮮感	0.0511	4.38	0.22		
		原創性	0.0609	4.50	0.27		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0525	4.75	0.25		
		製作技術滿意度	0.0553	5.50	0.30		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0469	5.63	0.26		
		節目與廣告的時間比	0.0455	5.25	0.24		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.063	4.13	0.26		
		不庸俗化	0.0546	4.38	0.24		
		不過於情色的表現	0.0567	6.38	0.36		
		符合節目分級規範	0.0588	6.25	0.37		
		不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0553	5.25	0.29		
		想與人討論	0.0525	3.75	0.20		
		避免引起不當模仿	0.0588	4.63	0.27		
		劇情吸引力	0.0686	4.75	0.33		
		主角表現喜歡度	0.063	4.75	0.30		
		配角喜歡度	0.0567	4.38	0.25		

二、資訊談話類

資訊談話類的節目包括乙電視台的「E 節目」、「F 節目」及「G 節目」，由於這三個節目均為每日播出，因此評測委員每週須觀看三次，最後每個節目均有 24 份評測問卷，最後將 24 次評測結果平均計算，再以各指標之權重轉換為加權分數並整併為最後該節目的總分。

經加權計算後，E 節目的加權總分為 3.84 分，綜合性指標分數為 3.83 分，細部指標分數為 3.84 分。

表二十五 E 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	3.83	3.83	3.83	3.84
細部指 標	0.7	趣味性	0.0354	3.83	0.14	3.84	
		娛樂性	0.036	3.88	0.14		
		新鮮感	0.0414	3.38	0.14		
		原創性	0.0409	3.21	0.13		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0502	3.75	0.19		
		製作技術滿意度	0.0387	3.08	0.12		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0344	4.25	0.15		
		節目與廣告的時間比	0.0327	4.54	0.15		
		題材吸引力	0.0496	3.58	0.18		
		主持人表現喜歡度	0.048	3.54	0.17		
		流暢度	0.0414	4.17	0.17		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.0442	3.04	0.13		
		題材契合社會脈動	0.0496	3.54	0.18		
		來賓喜歡度	0.0453	3.83	0.17		
		不庸俗化	0.0425	3.04	0.13		
		不過於情色的表現	0.0431	5.00	0.22		
		符合節目分級規範	0.0425	4.58	0.19		
		呈現方式活潑易理解	0.0442	4.79	0.21		
		專業性	0.0491	4.79	0.24		
		資訊性/資訊承載度	0.0491	4.50	0.22		
		不扭曲社會價值	0.0485	3.04	0.15		
		關心、引領有價值之議題	0.048	2.83	0.14		
		主持人與來賓間的互動	0.0453	4.33	0.20		

經加權計算後，F 節目的加權總分為 4.39 分，綜合性指標分數為 4.33 分，
細部指標分數為 4.42 分。

表二十六 F 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	4.33	4.33	4.33	4.39
細部指 標	0.7	趣味性	0.0354	4.88	0.17	4.42	
		娛樂性	0.036	4.79	0.17		
		新鮮感	0.0414	4.46	0.18		
		原創性	0.0409	3.83	0.16		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0502	3.92	0.20		
		製作技術滿意度	0.0387	3.83	0.15		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0344	3.75	0.13		
		節目與廣告的時間比	0.0327	3.88	0.13		
		題材吸引力	0.0496	4.75	0.24		
		主持人表現喜歡度	0.048	4.38	0.21		
		流暢度	0.0414	4.63	0.19		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.0442	4.33	0.19		
		題材契合社會脈動	0.0496	5.04	0.25		
		來賓喜歡度	0.0453	4.13	0.19		
		不庸俗化	0.0425	3.38	0.14		
		不過於情色的表現	0.0431	5.46	0.24		
		符合節目分級規範	0.0425	5.50	0.23		
		呈現方式活潑易理解	0.0442	5.33	0.24		
		專業性	0.0491	3.79	0.19		
		資訊性/資訊承載度	0.0491	4.13	0.20		
		不扭曲社會價值	0.0485	4.29	0.21		
		關心、引領有價值之議題	0.048	4.04	0.19		
		主持人與來賓間的互動	0.0453	4.96	0.22		

經加權計算後，G 節目的加權總分為 4.1 分，綜合性指標分數為 3.88 分，細部指標分數為 4.2 分。

表二十七 G 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	3.88	3.88	3.88	4.10
細部指 標	0.7	趣味性	0.0354	4.50	0.16	4.20	
		娛樂性	0.036	4.21	0.15		
		新鮮感	0.0414	3.75	0.16		
		原創性	0.0409	3.50	0.14		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0502	3.46	0.17		
		製作技術滿意度	0.0387	4.38	0.17		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0344	4.65	0.16		
		節目與廣告的時間比	0.0327	4.54	0.15		
		題材吸引力	0.0496	3.96	0.20		
		主持人表現喜歡度	0.048	4.29	0.21		
		流暢度	0.0414	4.67	0.19		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.0442	3.42	0.15		
		題材契合社會脈動	0.0496	3.79	0.19		
		來賓喜歡度	0.0453	4.13	0.19		
		不庸俗化	0.0425	3.58	0.15		
		不過於情色的表現	0.0431	5.83	0.25		
		符合節目分級規範	0.0425	5.83	0.25		
		呈現方式活潑易理解	0.0442	4.75	0.21		
		專業性	0.0491	4.00	0.20		
		資訊性/資訊承載度	0.0491	4.21	0.21		
		不扭曲社會價值	0.0485	3.88	0.19		
		關心、引領有價值之議題	0.048	3.25	0.16		
		主持人與來賓間的互動	0.0453	4.58	0.21		

三、綜藝類節目

本次匿名團隊評測的綜藝類節目有兩個，分別是甲電視台的H節目及I節目，這兩個綜藝類節目均為每日播出，因此每位評測委員每週須觀看三次該節目，最後每個節目計算出 24 次評測結果的平均值。經過加權計算後，H 節目於 2012 年 12 月份的加權總分為 3.86 分，I 節目的加權總分為 4.87 分。就七等分位的問卷設計來看，H 節目的分數為中間偏低，而 I 節目則得到中間偏高的分數。

H 節目的綜合性指標評鑑分數為 3.77 分，細部指標分數為 3.9 分。在綜合性指標中的「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」原始分數為 3.67 分，而快樂度的原始分數為 3.88 分。詳細評鑑分數如下表。

表二十八 H 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	0.5	3.67	1.83	3.77	3.86
		快樂度	0.5	3.88	1.94		
細部指 標	0.7	趣味性	0.0596	3.92	0.23	3.90	
		娛樂性	0.0645	4.08	0.26		
		新鮮感	0.0554	3.79	0.21		
		原創性	0.0561	3.88	0.22		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0554	3.54	0.20		
		製作技術滿意度	0.0533	3.79	0.20		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0477	3.58	0.17		
		節目與廣告的時間比	0.0456	3.08	0.14		
		題材吸引力	0.0575	3.67	0.21		
		主持人表現喜歡度	0.0575	3.88	0.22		
		流暢度	0.0547	4.17	0.23		
		題材契合社會脈動	0.047	3.71	0.17		
		來賓喜歡度	0.0575	3.83	0.22		
		不庸俗化	0.0547	4.04	0.22		
		不過於情色的表現	0.0603	4.83	0.29		
		符合節目分級規範	0.0582	5.21	0.30		
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0582	4.33	0.25				
觀眾參與感	0.0568	2.46	0.14				

I 節目於 2012 年 12 月份的綜合性指標分數為 5.08 分，細部指標為 4.78 分，加權總分為 4.87 分。在綜合性指標中，「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」的原始分數為 5.17 分，快樂度則為 5 分。

表二十九 I 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類 型分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	0.5	5.17	2.58	5.08	4.87
		快樂度	0.5	5.00	2.50		
細部指 標	0.7	趣味性	0.0596	4.92	0.29	4.78	
		娛樂性	0.0645	4.88	0.31		
		新鮮感	0.0554	4.75	0.26		
		原創性	0.0561	4.88	0.27		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0554	5.25	0.29		
		製作技術滿意度	0.0533	4.63	0.25		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0477	4.00	0.19		
		節目與廣告的時間比	0.0456	3.33	0.15		
		題材吸引力	0.0575	4.63	0.27		
		主持人表現喜歡度	0.0575	5.42	0.31		
		流暢度	0.0547	5.13	0.28		
		題材契合社會脈動	0.047	4.21	0.20		
		來賓喜歡度	0.0575	4.58	0.26		
		不庸俗化	0.0547	5.21	0.28		
		不過於情色的表現	0.0603	5.63	0.34		
		符合節目分級規範	0.0582	5.75	0.33		
		不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	0.0582	5.04	0.29		
觀眾參與感	0.0568	3.17	0.18				

四、休閒行腳類節目

在休閒行腳類節目方面，僅有甲電視台的「J 節目」節目為休閒行腳類型，「J 節目」為每日播出之節目，因此每位評測委員每週須觀看三次，最後將 24 次評測結果平均計算，再以各指標之權重轉換為加權分數並整併為最後該節目的總分。

經加權計算後，J 節目的節目總分為 5.71 分，屬中間偏高的分數。而該節目的綜合性指標分數僅有「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」，分數為 5.79 分，細部指標加權分數為 5.67 分。詳細分數情形如下表。

表三十 J 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類型 分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	1	5.79	5.79	5.79	5.71
細部指 標	0.7	趣味性	0.0582	5.83	0.34	5.67	
		娛樂性	0.0561	5.92	0.33		
		新鮮感	0.0575	5.50	0.32		
		原創性	0.0561	5.50	0.31		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0618	5.46	0.34		
		製作技術滿意度	0.054	5.58	0.30		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.044	5.79	0.25		
		節目與廣告的時間比	0.0455	5.58	0.25		
		題材吸引力	0.0589	5.88	0.35		
		主持人表現喜歡度	0.0611	5.96	0.36		
		流暢度	0.0554	5.88	0.33		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.0575	5.29	0.30		
		題材契合社會脈動	0.049	5.29	0.26		
		呈現方式活潑易理解	0.0582	6.08	0.35		
		專業性	0.0618	5.83	0.36		
		資訊性/資訊承載度	0.0618	5.75	0.36		
		傳播力	0.0518	5.96	0.31		
		沒有置入性行銷	0.0511	4.96	0.25		

五、音樂類節目

本研究所選擇的甲電視台及乙電視台，僅有「K 節目」為音樂類節目，由於 K 節目每週播出一次，因此評測委員每週須觀看一次，最後將 8 次評測結果平均計算，再以各指標之權重轉換為加權分數並整併為最後該節目的總分。

經加權計算後，K 節目的節目加權總分為 4.25 分。在綜合性指標方面，音樂類節目的綜合性指標分為「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」及「快樂度」，K 節目在前者的得分為 4.25 分，後者的得分為 4.75 分，加權整合計算後的綜合性指標分數為 4.50 分；而細部指標的加權分數為 4.14 分。

表三十一 K 節目評測結果

指標類型	權重	指標項目	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標類型 分數	節目加 權總分
綜合性 指標	0.3	整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	0.5	4.25	2.13	4.50	4.25
		快樂度	0.5	4.75	2.38		
細部指 標	0.7	趣味性	0.0658	4.63	0.30	4.14	
		娛樂性	0.0738	5.38	0.40		
		新鮮感	0.0641	3.88	0.25		
		原創性	0.0694	3.50	0.24		
		傳遞正確的觀念與知識	0.0605	4.00	0.24		
		製作技術滿意度	0.0676	4.50	0.30		
		節目收視不受廣告過度干擾	0.0578	2.50	0.14		
		節目與廣告的時間比	0.056	3.00	0.17		
		題材吸引力	0.0685	3.38	0.23		
		主持人表現喜歡度	0.0694	4.88	0.34		
		流暢度	0.0658	4.50	0.30		
		共鳴性/衝擊力/感動度	0.073	4.13	0.30		
		來賓喜歡度	0.0783	3.88	0.30		
		音樂類型 niche 規劃	0.0685	4.38	0.30		
		文化接近性	0.0614	5.25	0.32		

六、小結

總結而言，本次匿名團隊於填答時，其圈選的分數均出現趨中的結果，大部分圈選的分數坐落在 3 至 5 分，僅少數選擇滿意／不滿意程度較明顯的 1 或 7 分，這種填答趨勢也造成本研究於分數計算時，每個節目的加權總分差異較小，較難看出各節目收視質的優劣。

表三十二 各節目加權總分

類別	頻道	節目名稱	各節目加權總分
休閒行腳	甲台	J 節目	5.71
戲劇	甲台	C 節目	4.96
綜藝	甲台	I 節目	4.87
戲劇	甲台	B 節目	4.83
戲劇	甲台	D 節目	4.79
資訊談話	乙台	F 節目	4.39
音樂	甲台	K 節目	4.25
資訊談話	乙台	G 節目	4.10
綜藝	甲台	H 節目	3.86
戲劇	甲台	A 節目	3.84
資訊談話	乙台	E 節目	3.84

第四節 頻道總分與星級轉換

由於本研究未討論各節目對該頻道的重要程度，因此於計算頻道總分時，係採各節目分數之算數平均數整併計算，在取得各頻道之總分後，再轉換為星級方式呈現。經計算後，甲電視台的頻道總分為 4.64 分，星等為四顆星；乙電視台頻道總分為 4.11 分，星等為三顆星。

表三十三 頻道總分及頻道星級

頻道	類別	節目名稱	節目總分	頻道總分	頻道星等
甲台	戲劇	A 節目	3.84	4.64	☆☆☆☆
		B 節目	4.83		
		C 節目	4.96		
		D 節目	4.79		
	音樂	K 節目	4.25		
	綜藝	H 節目	3.86		
		I 節目	4.87		
	休閒行腳	J 節目	5.71		
乙台	資訊談話	E 節目	3.84	4.11	☆☆☆
		F 節目	4.39		
		G 節目	4.10		

第五節 評估指標修正之建議

本團隊在進行完一個月的指標實測之後，隨即於 2013 年 1 月 4 日邀請評測委員參與評測後的座談會。會中委員均提出相當寶貴的建議，整理如下：

表三十四 評測後座談會委員意見

評測委員意見	研究團隊回應
「文化接近性」較難評分也較為武斷	當初設計該題是以本土化為考量的出發點，希望節目能製作較貼近我國民情的內容。
「製作技術滿意度」是專業項目，一般民眾無法回答	可考慮分為專家組與一般民眾組織問卷內容。
節目難避免「置入性行銷」，建議可改為「置入性行銷是否突兀」	可做為未來問卷修改方向
資訊談話類節目是否應評價主持人政黨傾向？	仍待後續討論
「來賓喜歡度」是指主持人、參賽者、評審還是嘉賓？	本指標可由觀眾綜合評估對整體來賓的喜好程度。
「建立正確的觀念與知識」一般民眾無法回答	可考慮分為專家組與一般民眾組織問卷內容。
建議未來可增加開放性問題	仍待後續討論
現在廣告時間已有法令規範，「節目與廣告的時間比」該題是否與法令重疊？	刪除「節目與廣告的時間比」該題

本團隊經詳細討論後，針對電視頻道內容衡量問卷做出以下修改建議：

1. 應刪除「節目與廣告的時間比」問項。
2. 「置入性行銷」項目可改為「置入性行銷是否突兀」。
3. 部分題目需要專業人士才有能力回答，建議另外組成專家組，評鑑專業題目。
4. 為將此調查推廣至普羅大眾，因此建議應減少調查指標數量，以提高調查的可行性。

由於本研究設計的評測流程為每人單獨評測特定節目，因此未能以較宏觀的角度，評價該頻道整體的播出品質，未來若要坚持落實收視質的相關調查作業，建議可加入「節目重播率」，以評價該頻道節目的多元性。

第六節 後續指標整併工作

目前電視產業的參考依據呈現收視率指標獨大的情形，但是，收視率表現良好，並不代表該節目的內容也得到觀眾的肯定，因此，實有必要建構其他衡量頻道內容的指標系統，以彌補收視率此種數人頭式量化指標的不足。

本研究旨在建構一套衡量電視頻道內容的評估指標，經由觀眾對各項指標滿意度的填答，頻道業者可以更細緻地了解到各個節目的不足之處，並據以改善。必須強調的是，這套頻道內容衡量指標系統設計之目的並非用來取代收視率的量化指標，而是以相輔相成的方式，使頻道業者、製作單位及觀眾得知觀看人次及實際的滿意情形。

基於收視率與收視質指標應係以互補為主要目的，本研究亦發展出後續量化（收視率）指標與質化（收視質）指標整併的公式，未來各界可參考收視質與收視率整併後的分數，增加對各個頻道的認識。

在整併收視率指標及收視質指標之前，須先釐清兩個指標特性之差異，並考量整併時的權重問題。以指標的特性而言，收視率指標單純以客觀觀賞人次計算，並未包括觀眾主觀對該頻道或該節目的感受，在性質上較偏向客觀指標。而收視質指標則偏重觀眾主觀上對該頻道或該節目的滿意程度，並未涉及客觀的觀賞人次，在性質上較偏向主觀指標。

本研究在整併主觀指標及客觀指標時，參考台灣公共治理指標調查之研究³及世界銀行世界治理指標（Worldwide Governance Indicators，WGI）側重主觀評

³ <http://www.tpgrc.org.tw/img/upload/20110817002.pdf>

估之原則，採用主觀指標（收視質指標）60%、客觀指標（收視率指標）40%的
權重值進行加權平均，公式如下：

$$\boxed{\text{收視質指標} \times 60\% + \text{收視率指標} \times 40\% = \text{電視頻道總分}}$$

第六章 結論與建議

整體來說，本研究均已完成本案標規之各項要求，執行情況大致良好，並且獲得相關學界與產業界之正面回應。本章將綜整本研究經焦點團體座談、德菲問卷調查及匿名團隊實際評測的結果，並提出未來執行電視頻道內容衡量指標之建議。

第一節 本研究結論

有關於頻道分類的焦點座談過程中，曾面臨產、官、學界意見不太一致的問題，部分學者建議，政府不需特別針對電視頻道進行分類規範，應交由市場機制決定分類項目即可；但仍有部份參與者認為，電視頻道分類可協助業者確認頻道經營方向。

在德菲調查方面，本研究最初邀請了 14 位專家學者參與填答德菲問卷，在經過了四個回合的調查後，全數參與的專家學者共 10 位。本研究根據四回合的德菲問卷調查結果，依照不同的節目類型，歸納出 17 至 24 個不等的綜合性及細部指標項目。綜藝類節目的綜合性指標有 2 個，細部指標有 18 個；休閒行腳類節目的綜合性指標有 1 個，細部指標有 18 個；音樂類節目的綜合性指標有 2 個，細部指標有 15 個；資訊談話類節目的綜合性指標有 1 個，細部指標有 23 個；戲劇類節目的綜合性指標有 1 個，細部指標有 18 個。此外，本研究也同時調查了每個指標的重要程度，再依據重要程度賦予每個指標不同的權重值，該權重值也使用在後續實測的計算結果。

在匿名團隊指標實測方面，本研究邀請了公民團體、業者、學者及各級教師共十位委員參與此次評測，經本團隊討論之後，決定評測的頻道為甲電視台及乙電視台，共抽樣了 11 個節目，安排每個節目由兩位評測委員觀看，進行為期一個月的實測計畫。委員根據不同的節目類型，填答經德菲法產生的指標項目，針

對不同指標項目給予一至七分的滿意度分數，本團隊則根據每位委員四週的評測分數結果，進行加權整併計算，取得每個節目的加權總分。而兩個綜合型頻道則根據該頻道節目分數以算數平均數方式整併，並根據該平均分數轉換為星等制。經本團隊計算後，甲電視台取得四顆星的星等，乙電視台則是被評為三顆星。

經本研究實際執行後，此種評估方式可反映觀眾對各節目品質的感受，並對各個頻道的品質以星級做出明確的區分。惟目前僅選擇兩個節目做為評估標的，因此區分為五個星級已足，未來若評估的頻道數量增加，為求更精準反映每個頻道的收視質，可考慮以「半星」為級距來區分收視質。

另一方面，在經過實測後，評估委員多反映指標數量過多，較難仔細而耐心地填答問卷。考量未來將收視質調查推廣至一般民眾的可行性，本團隊也建議應重新檢視各指標項目的必要性，適當地縮減指標數量，以利後續調查進行。

本研究的收視質指標可做為未來推動實測的基礎參考指標，具有充分的彈性，在擴大推廣收視質指標後，可將收視質指標提供給業管單位或業者，各單位可視需求自行增減指標項目，做為改善頻道品質之參考。

第二節 後續建議

綜合本研究以上執行成果與相關分析，為使我國得以成功建構適合台灣之電視頻道內容收視質量測，藉以匡正長期依賴單一收視率指標所衍生之弊端，並且建立我國電視調查「質量並重」之「二元指標」，本研究提出以下各項建議，以提供國家通訊傳播委員會與關注台灣電視品質之各界人士參考：

一、應盡速建立我國電視收視質之量測機制：

對於電視頻道內容品質衡量之議題，產官學界座談會參與者認為應有收視品質的評估，不應過於依賴量化的收視率，並且以收視質的評估，改善目前電視頻

道業者製作相似，節目內容以追求高收視率的功利現象，並且提升閱聽者的收視環境與內容品質。綜合而言，幾乎參與之所有專家學者與公民團體代表，對於收視品質之衡量與調查，均持高度支持之立場，並認為應該盡速執行。

二、關於我國電視頻道分類原則之建議：

有關是否應由國家監理機關進行進一步電視頻道分類，此議題兩場專家學者焦點團體與會代表存在較分歧之不同意見。部分代表認為，現行產業因收視率普及化之故而通用之 AGB Nielson 的頻道分類標準並不理想，因此較為支持監理機關應該制定更為明確之頻道分類原則。同時亦有其他代表主張，我國電視頻道分類應由市場機制決定，電視和製播產業多年來已有諸多頻道分類標準，未來數位化之後頻道數量激增，市場機制自會決定頻道分類，政府不宜再介入頻道分類的議題。綜合考量各方意見，並參考世界主要先進國家，較少由業管機關直接明定全國一致性電視頻道分類制案例，雖然業界因收視率之故普遍採用 AGB Nielson 的頻道分類標準，該標準確實有不盡完善之處，另外，政府於新聞局時代，已經利用定頻策略，劃分目前電視頻道之區位，亦可視為業界與觀眾均已習慣之電視頻道分類，因此，本研究建議，對於 AGB Nielson 的頻道分類存在的部分問題，可建請其檢討改進之，以回應社會之需求。至於國家業管機關，目前則不宜介入制定全國一致性標準之電視頻道分類，先待數位化政策目標達成後再行審視，目前宜尊重市場機制，並以已經存在之定頻劃分之電視頻道區位作為目前 NCC 頻道分類之標準即可。

三、關於未來電視頻道內容衡量優先順序之建議：

許多專家學者與公民團體認為，節目內容進行品質衡量時，應該以綜合性頻道優先，因為其涵括的節目內容廣泛，優先進行品質衡量，其結果可供觀眾參考。爾後再針對其他頻道，如兒少頻道與新聞頻道等進行評鑑。

四、電視頻道內容品質量測「星級評等」為未來可行之方式：

本研究透過專家學者德菲法，經過了極為嚴謹的四個回合的調查後，依照不同的節目類型，歸納出 17 至 24 個不等的綜合性及細部指標項目。本研究也同時調查了每個指標的重要程度，再依據重要程度賦予每個指標不同的權重值，該權重值也使用在後續實測的計算結果。而後在匿名團隊指標實測，透過公民團體、電視業者、學者及各級教師之評測，評測的頻道為甲電視台及乙電視台，共抽樣了 11 個節目，進行為期一個月的實測計畫。本團隊最後則根據每位委員的評測分數結果，進行加權整併計算，取得每個節目的加權總分。而兩個綜合型頻道則根據該頻道節目分數以算數平均數方式整併，並根據該平均分數轉換為星等制。本團隊認為，此種指標建構與實測的「星級評等」節目內容品質測量方式，其過程嚴謹，並且結果清晰易懂，對於廣大觀眾而言，應該是極容易辨認的品質指標之一，值得未來持續進行。

五、我國電視內容衡量可以收視質與收視率之「二元指標」構成「電視內容衡量權重公式」：

本研究冀望建構一套衡量電視頻道內容的評估指標，這套頻道內容衡量指標之目的，並非用來取代收視率，而是以相輔相成的方式，使頻道業者、製作單位及觀眾得知觀看人次（收視率）及觀眾較深入的觀看態度和滿意情形（收視質）。

基於收視率與收視質指標應以互補為主要目的，本研究亦發展出後續量化（收視率）指標與質化（收視質）指標整併的公式，未來各界可參考收視質與收視率整併後的分數，增加對各個頻道的認識。而以指標的特性而言，收視率指標單純以客觀觀賞人次計算，並未包括觀眾主觀對該頻道或該節目的感受，在性質上較偏向客觀指標。而收視質指標則偏重觀眾主觀上對該頻道或該節目的滿意程度，並未涉及客觀的觀賞人次，在性質上較偏向主觀指標。

本研究參考台灣公共治理指標調查之研究及世界銀行世界治理指標

(Worldwide Governance Indicators, WGI) 側重主觀評估之原則，採用主觀指標 (收視質指標) 60%、客觀指標 (收視率指標) 40% 的權重值進行加權平均，公式為： $\boxed{\text{收視質指標} \times 60\% + \text{收視率指標} \times 40\% = \text{電視頻道總分}}$

此種電視頻道內容之權重公式，可提供業管機關作為評量電視頻道表現，電視頻道與製作公司節目製作方向參考，廣告主和媒體採購廣告行銷策略組合，以及廣大觀眾選擇電視頻道之重要參考之一。

六、我國電視收視品質測量機制未來短中長程建構之芻議：

本研究已從我國收視質指標中可能之各重要面向，如節目品質及觀眾欣賞指數等具體指標，針對電視綜合頻道進行實際操作的評量。面對電視數位化節目製作，廣告採買機制朝向「質量並重，二元指標」邁進，以及國家業管機關 NCC 提升電視監理與服務政策，實有必要建置長久性之全國收視質指標衡量機制，此品質衡量機制，亦是有效解決台灣電視廣告產業，長期以來深受收視率壟斷所產生弊端的關鍵策略。

為達成此一目標，本研究建議採取「兩年連續計畫」(民國 102 至 103 年)，建構我國電視收視質衡量之初步成果，由「綜合性頻道」出發，逐步完成「全頻道類型」之收視質指標建構與實際測量，且產出具體之「台灣電視收視質報表」，提供電視製作與廣告採買產業參考，並且進行對社會與觀眾之宣導。為了使我國電視收視質衡量有效培育具體成果，此「兩年連續計畫」宜先由業管機關 NCC 項下之相關基金，以委託研究案方式推動與育成。

為使得電視收視質調查達到更佳結果，並與收視率現行單一調查方法 (People Meter) 和樣本 (N=1,800) 之區隔，本研究團隊建議採用「收視質多元調查法」。本團隊率先呼籲，我國應開始建構符合數位化時代趨勢之「**數位收視質連續樣本**」調查法 (TVQ STB Panel)，即利用數位機上盒 (STB)，結合收視質調查方法中常見之「日誌法」，並以「連續樣本」(Panel)，進行具有「及時性」(可產出當日報表) 和「持續性」(可維持全年度之運作) 的收視質調查，且透

過具有代表性之「多元群集隨機抽樣」(multi-cluster sampling) 方式，建構至少 N=2,000 戶樣本，以達到和收視率相當之樣本數。

同時，針對每一季特定議題，或是可以補充「數位收視質連續樣本」未盡完善之處，並且擴大收視質調查樣本數的基礎，也可利用收視品質指標電話訪問 (CATI) 進行每季調查，並且產出「季報表」，每年共 4 次，總樣本數約 4,500。兩種收視質調查方法總樣本數可達 6,500，遠超過 AGB Nielsen 的 1,800。

再者，可持續進行本研究已執行過並且頗有成果之觀眾和專家學者「焦點團體訪談」(FGD)，並且進一步發展為「玻璃屋訪談」(Glass Room)，邀請電視製作從業人員，透過單面玻璃，第一手觀察觀眾對於其節目之滿意度與各項建議，達到收視率較難做到之深入的觀眾回饋 (Audience Feedback)。

待業管機關育成之「兩年連續計畫」完成後，電視與廣告產業和社會大眾，對於我國電視收視質與收視率互補之各項優點，具備較完整之瞭解後，本研究建議，未來長久性之全國收視質指標衡量機制，應以「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」永續經營之，並且由 100% 民間資金募集成立，政府階段性育成之角色可以結束，該基金會則由產、學、民各界共同監管並運作之，我國電視收視質衡量機制並可就此正式啟始 (民國 104 年)，並且與收視率測量互補，共同成為我國電視內容衡量之「質量並重，二元指標」。

以上之建議詳細分述如下：

(一)、「兩年連續計畫之一」：民國 102 年度進行之「全國電視收視質指標建構與量測計畫」目標與內容

1. 完成所有類型頻道收視質指標之建構：

此年度應該延續先前對於新聞頻道與綜合頻道收視質指標之初步成果，繼續建構適合其他類型頻道之收視質指標，並應完成「全頻道」收視質指標之建構，包含：新聞、兒童、綜藝、電影、教學知識、財經、戲劇、運動、休閒、音樂、綜合、宗教、民俗、其他等收視質指標之建構。

2. 年度調查範圍及分析目標：

(1). 因公視集團已自行作收視質調查，並且沒有廣告採買的機制，故建議以各商業電視台為主，並從「綜合頻道」出發，延續本研究今年度已經建構之綜合頻道收視質指標，並且參考實際測量成果，進行「綜合頻道全頻道」之實際測量及產出收視質報表，以提供電視廣告產業製作與廣告採買之參考，並可促使社會大眾對於收視質之初步瞭解。

(2). 本年度研究除以上之指標量測外，並應針對全國電視收視質衡量對廣告產業之影響進行分析，並且進行適當之社會大眾與觀眾之宣導。

3. 年度收視質指標調查執行及結果呈現：

為求更佳調查結果，並且與收視率單一調查方法和樣本之區隔，建議採多元調查法。本年度開始建構「數位收視質連續樣本」(TVQ STB Panel)，預計建構至少 200 戶樣本。同時，完成收視品質指標電話訪問「季報表」，共 4 次，總樣本數約 4,500。兩種收視質調查方法總樣本數可達 4,700，遠超過 AGB Nielson 的 1,800。

(二)、「兩年連續計畫之二」：民國 103 年度進行之「全國電視收視質指標建構與量測計畫」目標與內容

1. 進行「全頻道」所有類型收視質之實際量測：

此年度應開始進行「全頻道」所有類型收視質指標之實際量測，包含新聞、兒童、綜藝、電影、教學知識、財經、戲劇、運動、休閒、音樂、綜合、宗教、民俗、其他等收視質指標之實際量測，並且產出收視質報表，持續提供電視廣告產業製作與廣告採買更進一步策略組合參考，並可再使觀眾與社會對於收視質之成果與優點有更深入的瞭解。

2. 年度調查範圍及分析目標：

(1). 本年度應以「全頻道」所有類型頻道作為調查範圍，進行「所有類型全頻道」之實際測量及產出收視質報表。

(2). 本年度研究除以上之指標量測外，並持續針對全國電視收視質衡量

對廣告產業之影響進行分析，並且進一步進行適當之社會大眾與觀眾之宣導。

3. 年度收視質指標調查執行及結果呈現：

本年度應持續建構「數位收視質連續樣本」(TVQ STB Panel)，預計建構大道至少 600 戶樣本。同時，持續進行收視品質指標電話訪問「季報表」，共 4 次，總樣本數約 4,500。兩種收視質調查方法總樣本數可達 5,100，亦遠超過 AGB Nielson 的 1,800。

(三)、成立由民間資金募集之「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」(預計民國 104 年)

我國收視品質指標的建構過程絕非一蹴可幾，應針對指標評鑑的「公正機構化」與「永續評鑑」提出可能之運作模式。本研究建議或可採行類似現行「全國大學評鑑」長期運作之概念，參考教育部與「高等教育評鑑中心」之模式，成立「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」，並由產、學、民「共管」(Co-regulate)之運作，以獲社會認同之「公正機構」與「永續評鑑」，確立我國邁入世界各先進國家對電視品質評鑑之林。

本團隊在研究期間經歷過焦點團體座談，學者也曾經舉辦過產學研討會，並拜訪廣告主協會理事長、媒體採購協會理事長、電視台高層主管等等，均得到產業高度支持與肯定，對收視質指標的推動抱持樂觀的態度。

為瞭解產業界對電視品質評量的看法，可在成立基金會之前，進行產業界的問卷調查，以普查的方式進行，訪問對象並擴及到產業界的一、二級主管及其他同業人員，另外在推動前可再舉辦公開說明會及記者會，讓全國民眾充分瞭解收視質指標，推動過程也會持續拜訪相關人員，確保溝通管道的順暢，以充分聆聽各界意見。

以上建議待業管機關育成之「兩年連續計畫」完成後，電視台與製作公司、廣告主和媒體採購產業，觀眾與社會大眾，各方對於我國電視收視質與收視率互補之各項優點，應該具備了較完整之瞭解。未來長久性之全國收視質指標衡量機制，應以「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」永續經營之，並且由 100% 民

間資金募集成立，政府階段性育成之角色可以結束，該基金會則由產、學、民各界共同監管並運作之，我國電視收視質衡量機制並可就此正式啟始（民國 104 年），並且與收視率測量互補，共同成為我國電視內容衡量之「質量並重，二元指標」。

有關「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」成立章程草案，包括基金會之簡介、設立宗旨、業務範疇等，以及基金會成立初期開辦費與業務費等詳細資料，本研究團隊業已草擬提供，謹供國家通訊傳播委員會卓參。詳細內容請見附件十五。

附件一 第一次焦點座談記錄

國家通訊傳播委員會委託研究案：電視頻道內容衡量指標之建構

公民團體座談會

時間：2012/8/28 18:00-20:00

主持人：陳清河 世新大學傳播學院院長（陳院長）

林維國 輔仁大學傳播學院大眾傳播學位學程主任、台灣競爭力論壇文化傳播組召集人（林主任）

與會者名單

編號	姓名	單位
1-1	鍾○○	世新大學新聞系教授
1-2	林○○	婦女新知基金會代表
1-3	鄭○○	兒童福利聯盟代表
1-4	葉○○	台灣少年權益福利促進聯盟代表
1-5	詹○○	全國家長團體聯盟代表
1-6	張○○	台灣大學新聞研究所教授
1-7	莊○○	國家通訊傳播委員會代表（列席）

陳院長：這個研究案是 NCC 委託，是由張錦華教授擔任計畫主持人，今天晚上由和我林維國老師一起主持座談，這個案子之前有做過，但是，後續還有很多工作，希望在頻道內容和指標建構這一塊，是有必要再更明確一點。

1-6：在 NCC 接下來我們一起開會，希望能從根本結構面改善台灣的媒體環境，之前做過一次，在鍾老師的領導之下，這次繼續昇華，我是來跟大家學習的，謝謝各位，等一下請大家知無不言，言無不盡。

林主任：這個案子在張老師一路帶領之下，了解 NCC 對節目品質的重視，還有鍾老師當初在 NCC 擔任委員的時候，再三的強調，NCC 對整個電視產

業的品質沒有辦法去做努力的話，這是 NCC 原來的目標，如果沒有做到終極目標，可能就喪失很大的部份，所以，我們希望站在協助 NCC 的角度，NCC 也要站在全體公民的角度，讓電視品質問題向上提升，這個案子叫做電視頻道內容衡量指標，其實中間有分好幾塊，今天請各位來，主要是關心到頻道分類原則和相關檢測的問題，最後會針對收視值，因為目前收視率是尼爾森在做，但是，也產生很多的問題，收視值在西方先進國家已經推動 2-30 年很好的指標，也希望在台灣能開始建立，2 年前在鍾起惠委員支持之下，建立了新聞的收視值指標，算是台灣第一個針對一般商業電視台建立的指標，這 2 年來也確實在整個廣告主或廣告代理商，在產業界的部份，也漸漸的知道收視質的重要性，彌補收視率的問題，這次的案子，收視質的指標部份，我們會在稍後有另外的專家座談來進行，目前在期中之前，先針對頻道分類來就教各位先進，今天很難得請到鍾老師，因為鍾老師過去在擔任 NCC 委員時，和現在她回到原來傳播學者身份，對這個案子應該有很充分的了解，很高興老師今天能與會，是不是請老師先分享經驗？到時候再請各位分享意見。

- 1-1：在談今天的議題之前，要先講一下今天的研究和 NCC 未來 2-3 年最後內容事務處希望做出來的目的，今年討論之後，希望能得到一個結果，台灣目前市場大概有 200 多張衛廣執照，代表有 200 多家有線電視台，代表有可能在有線電視或 MOD 或兩者上面都可以看到，如果行動電視以後通過開放，就是透過手機看電視內容的話，行動電視可能也會被看到，但是，每個電視平台都是有限的，所以，發展的 200 多個執照裡面，有境外的，各種頻道有不同類型，以有線電視來說，過去發展是吃到飽，就是 500 多元，給你 100 多個頻道，就是通通有，但是，200 多張執照裡面，只有 100 多有上架，換句話說，有遺珠之憾，我們並不知道 A 可不可以換成 B，比如為什麼 Disney 卡通和 MOMO 台的卡通中間的價值是不一樣的，對觀眾來講，現在只能看得到 MOMO，不能看到 Disney，但是，對家長來講，Disney 可以讓兒童學英文也沒有不好，類似像這樣的情形，所以，NCC 就覺得是不是要發展出來，以後有線電視開始數位化，因為數位化之後，頻道是無限的，現在在類比的環境，只有有線，只能有 100 多個平台，可是，當數位化之後，500-600 多個頻道都可以，但是，當它變成 500-600 多個頻道之後，有線電視會開始跟收視戶收取不同的費用，換句話說，它可能就發展成不同套餐，觀眾也會想知道，為什麼每個套餐的價值不一樣，像剛才我舉的例子，MOMO 的兒童頻道和 Disney 的兒童頻道有什麼不一樣？在國外 Disney 兒童頻道是單一付費，MOMO 在台灣現在是包在 500 多元裡面一起，一定會有兒童頻

道，NCC 在技術發展趨勢情況底下，我們希望觀眾能收看數位化的品質，因為類比關掉了，數位化以後，如果大家家裡有訂 MOD 的話，你會發現畫面的品質會比較好，但是，在訊號比較好的情況下，要求整個現在有線電視的線纜升級之後，業者有投資，業者投資那麼多錢，它當然希望 NCC 某種角度也鬆綁，費用增加，也許有的人願意訂幾種頻道，付 800 元，可是，因為我們現在費率的管制，就是 600 元，所以，它再多給你，對它也沒有好處，收足了將近 600 元的費用，最近地方政府這幾年的趨勢一直在下降中，頻道數量沒有變少，但是，價錢在下降，有線電視發展了十幾年，成本攤提結束了，可是，到數位化之後，它的成本攤提又重新開始了一個階段，所以，NCC 遲早會面臨，有些人不要那麼多，不要 100 多個，我們做過研究，一般人正常會看的頻道只有 6-8 個，其它頻道不想去訂，所以，在這個情況之下，我們要為這些 200 多個頻道去分類，所謂的分類有 2 個層次的意義，一個是類型裡面分，就像我們吃飯一樣，有蔬果/蔬菜/葷食/湯，組有一個這樣的組合，我們作為業本頻道裡面，是不是也要有新聞/休閒/戲劇/電影/體育，就是基本套餐，還是在這上面有增值？不管用什麼方法做組合的時候，中間都會碰到一個問題，為什麼東森新聞台和中天新聞台的價值是一樣或不一樣？所以，NCC 最後的目的就是要去為它經過比較長時間去收集資料，中天新聞台和東森新聞台得到的星級到底類不類似？簡單來講，就像我們去住旅館，要住 5 星級或 4 星級，價錢就有區分，所以，我們也希望頻道能做個區分，分星等，但是，它太複雜也不行，太簡單也沒有意義，所以，我們必須在簡單和複雜中間，如果用觀光旅館的標準，可能分到 5 顆星或 6 顆星，在這個標準的遊戲裡頭，玩到最後，以後可能會有一個超級星等出來，那是以後的事，但是，至少目前還沒有，我們希望目前先建立起來，但是，它不可能太複雜，也不可能太簡單，星等就是剛才 2 位老師開場白的時候有提到，它是內容的指標，當它要評鑑時，觀眾或公民團體的代表就會進來，有點像米其林，它必須有一些鑑賞者，去鑑賞這個頻道可以給幾個星等，所以，這個研究在明年的年底會開始做鑑賞，但是，在這之前要先發展鑑賞的指標，例如是喜歡的，還是社會責任的，每個頻道不同，狀況不同，它的口碑，或是回應市場抱怨的能力如何等等，每一個頻道被評鑑了 2-3 年後，其實它的星等值大概是穩定了，我們就給它冠予符號，這些頻道在基本頻道裡面，要保證幾顆星，才能在基本頻道，但是，如果它是高優質頻道，它有各種不同的週邊環境很好，可能它的星等是 4 或 5，NCC 可能就允許它可以各別購買，不要放在基本頻道裡，這樣的話，市場就會被分類化，這是最後的目的，這時候，NCC 就可以拿這些標準去要求業者，當你是 600 元的平台裡面要有幾個幾顆星等的頻道，什麼都要有，哪一種，如果是 800 元的分

類的話，就要加幾個更優質的頻道在裡面，就觀眾來講，就可以要有幾個套餐去做選擇，他可以有 4-5 種選擇，在國外的頻道分類大概有 3-4 種選擇，其實也不太複雜，裡面就有一些基本的和優質的頻道，頻道的價值就可以被市場規範出來價錢，大致上是這樣，現在的整個市場是混亂的，境外來的頻道每個月要 150 元，可是，事實上，150 元在這個市場沒有人可以存活，因為沒有人願意用 150 元去訂我們現在任何一個頻道，但是，我們做到那一天的時候，可能也是 2-3 年以後，但是，為什麼內容處必須要完成這件事？因為現在官方是認為到 2014 年的時候，數位化要達 100%，我們是認為做不到，但是，不管怎麼講，整個還是數位化的趨勢，我覺得到 2016 年，所有的有線電視類比訊號會被關掉，在那個時候，NCC 必須把所有頻道的星等準備好，我們現在評的是節目內容的 performance，可是，也會影響它的未來在市場上的價值，今天聽起來，現在這個研究只是要讓我們去做大的分類，什麼樣節目屬性叫 drama，因為現在其實我們仔細去看，一個叫做 drama 的戲劇頻道，其實裡面內容很多，有休閒，有談話節目的，有時候還有播電影，頻道其實是很混亂的，因為片源的關係，明明是戲劇頻道，卻播大陸劇/韓劇/日劇/偶像劇，其實很混亂，有中文，也有日文，因為台灣沒有製作，只有購片，非常混亂，比如綜合台，也有才藝，也有休閒行腳，也有體育，所以，在大範圍裡面，我們對於什麼叫做類型，今天來，要先解決分類問題，分類歸類好了之後，同屬性的內容要不要給它一個操作指標來判斷星等，聽起來好像今天要先做前面的工作，先講一下，NCC 當時設計時，也沒想這麼多，像今天看到的尼爾森上面的表，台灣看起來目前有 19 種類型，如果要做星等，是不是全部都要做？我認為像股市/購物頻道有什麼星等可言？那個不用星等，反正購物頻道就是要你買東西，好與不好，消費者可以自己決定你要的產品，不要，反正可以退，所以，我覺得那一些類型的節目其實不用評鑑，我認為 NCC 不會評鑑，那是自由市場，但是，什麼節目要評鑑？如果收視比較 popular，又是屬於尼爾森的頻道分類表裡面，我們先把大的類目分出來，例如電影頻道，我們也感覺分類的意義也不大，觀眾的評價也不大，為什麼？因為每一部電影，每個人的偏好/品味/要求不同，所以，衛視西片台這 2 個小時播的電影好看，但是，並不保證下一部電影不一定好看，所以，去評鑑它的等級也沒有意義，所以，現階段還是交由市場決定。倒是本國的綜合頻道，我覺得要急於建立星等，比如大家眼中的三立，我的感覺他們是很認真做節目的，自製節目很多，可是，像衛視中文台或國興衛視，事實上，它們很少自製節目，幾乎都是購片，所以，像這種頻道的星等就會不一樣，所以，NCC 為了要完成數位化的前提底下，可能先拿比較普遍的，比如綜合頻道，在裡面再來看要不要做次分類，或是兒

童頻道，動漫要不要歸在兒童頻道？其實動漫是以成人為主的，它自己也不定在兒童頻道，但是，我們把它歸在兒童頻道時，又要求兒少的標準，所以，坦白說，是很多複雜的。動漫又恰好在科技發展過程中，越來越受歡迎的一種頻道類型和一種新的題材的表意，所以，今天可能可以先討論出來，什麼樣的頻道可以歸在同一個類型下，哪些是同質的部份，屬性是相同的。NCC 就可以在下一個階段，把哪一些類目作為發展的標準，不同類目可以發展出不同指標，有些可以發展出特殊的指標。另外，還有新聞頻道，比如像中天/年代/三立等這3個新聞台，在觀眾的心目中，這3個新聞台有不一樣嗎？哪一個專業度比較高？如果要登哪一個新聞台拿2顆星，哪一個拿3顆星？NCC 一定會被轟死了，而且，一個政府的獨立機關好像也不適合對任一個新聞台去做判斷，所以，在初步上，新聞台這個區域先不去管它。至少我們在兒童頻道和綜合頻道先做分類，好的頻道給它價值，不好的就淘汰掉，其它不能上架的，就自然而然的消失了。

林主任：謝謝鍾老師，鍾老師非常清楚，我們也是依照這樣的脈絡，未來星等的評鑑是非常重要的長期目標，今天因為時間有限，我們先做初步的頻道分類，像剛才鍾老師提到，是不是應該有個類型化，哪些頻道適合放在哪些類型裡面，可以適合將來做評量，這是第一場焦點團體座談的目的，我們的提綱有3個，一個是有關目前頻道類型分類適宜性討論，尼爾森的頻道分類有10個-綜合娛樂/新聞/洋片/國片/體育/日本/兒童動畫/音樂/戲劇/知識&休閒，目前在業界比較普遍使用的分類大概就是這10個，就目前這10個頻道分類，想請教各位合不合適？像剛才鍾老師有提到，有一些頻道內容，好像也不是照做，像戲劇，它裡面也會夾雜其它節目。請各位看一看目前頻道分類夠了嗎？還是要做什麼調整？

1-6：這是尼爾森的分類方式，剛才鍾委員講，她覺得新聞不要排星等，這個可以討論一下，排星等可能也不是今天要討論的目的，無線頻道也是個類型，是嗎？因為是必載，所以，也不需要，所以，剛才聽鍾委員講的目的，其實也是我們今天做這個研究的重要目的，今天分類的目的到底是什麼？目的是讓觀眾在選擇的時候，或系統業者在提供套餐時，在各個類型選1-2個，可以有一些依據，所以，各類型要做一個評比，有線電視業者在分類頻道或選套餐是，有不同的依據，一方面是種類不一樣，一方面是品質不一樣，所以，今天來看，無線電視不用做，知性/兒童/戲劇/綜合頻道也是要分類，電影頻道是嗎？

1-1：今天分類的目的為何？公民團體和學者專家找來的目的，是要先重新找出歸納？還是頻道的統整之後，它變成是一個類目之後，再發展成評鑑指

標？這兩件事不太一樣，也許 NCC 的代表人員可以再講一下，我記得這個研究應該不太需要老師做出類目的分類法吧？因為研究時間這麼短，經費又這麼少？真的很少，我還記得這件事，因為我沒有參加評審會議，所以，評審老師和 NCC 好像沒有要求？

1-7：這個部份是當初在做評鑑之前，一定要先確認各個頻道的分類，如何去檢測各個頻道是綜合類，就是綜合類那部份比較難判斷，所以，就綜合頻道的分類是不是可以做個檢測要項？

1-1：這樣聽起來是一個很簡單的過程，不太需要學理的基礎，因為 NCC 目前裡面在使用大概有 15 個分類，我覺得也很 OK，不是不能使用，大家約定成俗就好了，在這個分類底下，今年也許 3 位老師的研究報告，可以建議 NCC，明年如果要開始做星等，什麼可以做星等？什麼不適合做星等？我認為購物/必載其實不用做星等，為什麼？因為必載做出星等又怎麼樣？因為它是必要的，做星等沒有意義，而且，它本來就是綜合台，怎麼弄星等？所以，這種可以排除，我覺得又像娛樂又像綜合的這一種，要歸到哪一類呢？甚至我覺得可以做次分類，今天可以聽聽公民團體的意見，例如說，以尼爾森的分類來講，兒童頻道有這一些，我們都知道兒童頻道是兒少的內容，家長都很關心，兒童接觸時，必須要安全的內容，可是，像 Animax，它一點都不安全，它是很恐怖的，它是成人的動漫頻道，就不能歸在兒童頻道，所以，我們的確可以對兒童頻道有一個定義，這樣就可以了，其實它合學理，也合觀眾的經驗，所以，它並不困難。以今天看到的尼爾森的分類可能是為了市場需要，電影頻道現階段我覺得也不需要評鑑，這樣大家的事情其實就簡單了，這個研究很重要的體系就是讓 NCC 在接下來的 2 年可以操作，但是，我覺得兒少/公民團體/兩性，最關心的是本國頻道，因為境外的也管不了，也很難對他們反應，坦白說，境外頻道被抗議的不多，日本的爭議比較大，我們管的是 MOMO 台，只要他們購片購好就好了，主要是本國節目的標準，這些頻道夾雜在這裡，有境內和境外的，境外基本上，它在母國已經有一套分類標準，它能走 global，名聲也不太差，像 NHK 怎麼弄成星等，搞不好你弄成 3 顆星，日本政府還會抗議。

林主任：有幾個類型的分類方式，目前看起來適不適合？像尼爾森這一張，Animax 表面上看起來像卡通，可是，不適合放在兒童頻道，另外是綜合頻道，比較沒有新聞立場或專業的問題，裡面有沒有哪些不適合放在綜合頻道的類目，像衛視音樂，適不適合放在綜合頻道，大家有什麼樣的建議？

1-5：最近到教育部，數位的部份，雲林偏遠地區還是沒有數位，回家以後，我

才發現我家也裝了，我幾乎沒有在看電視，忙的不得了，多少錢？裝要 600 元，每個月再多 100 元，原來 MOD 也裝了，那麼多遙控器，我也不會用，我從國小/國中/高中都在當家長會長，很多家長拜託我找誰來座談，有需要買進來嗎？看了很不妥當，就是 Animax，新聞性節目比較難評一點，但是，站在家長立場，談話當中覺得新聞應該要去規範，因為新聞已經分兩邊(藍/綠)了，學校老師也是分這樣子，我的小孩現在上大學了，高中時，他回家問爸爸，你當會長，對這個看法覺得怎麼樣？因為學校老師在課堂的時候，看電視一看到轉到某台時，就把電視關起來了。為了讓國家未來主人翁的發展能夠有一個正確的方向時，在學校不要有這種行為出現，不然，將來在社會上，我幾乎不看新聞節目，但是，年代會看一下，年代好像還比較中肯一點，因為我是做 LED 的，我們很憂心國家競爭力的流失，現在我聘請人員進來時，我看他可能是南部來的小孩子，我講台語可能會比較親切一點，結果，他不來了，因為覺得講台語太本土，因為新聞性節目造就了，連小孩子在找職業時，也會有這樣的情況，我也試著找國語比較標準的人來面試，人家也有不願意來的，我們公司在南部有分公司，我在應徵的時候，都要講台語，我對這個很了解，這是媒體的關係，我也知道新聞性要規範很難，但是，要有個機制出來，像舉一個最簡單的比較，三立的戲劇台，8 點檔的，都比較暴力一點，民視的 8 點檔就比較寫實，但是，沒有那麼暴力，就簡單的區隔，我講這樣，大家都清楚了。

1-4：我也沒有什麼特別專業的意見，只是看到一些點，可以提出來，大家可以討論一下，像剛才講的電影頻道的問題，之前有一些爭議，龍祥電影台的重播率過高，都是播舊片，這個指標是不是可以拿來做評鑑？再來，電影頻道上，它們都有規劃的原則，我覺得可以給網友，網友自己都有影片人，讓他們去評哪些是自己比較喜歡愛看的，他們就會有自己喜歡的電影頻道，這個也可以成為一個指標，重播率過高會造成一些問題，我想，綜合台也是關心的，我們要怎麼去做分類，也要考慮到現行的分級制度，中間有沒有一些連結，比如它已經進到了分級標準，但是，內容很難雅俗共賞，雖然它已經盡到分級的責任，這部份要怎麼做評鑑，現在最多問題是靈異和宗教性節目，你怎麼去幫各大宗教區塊去做評比？所以，這部份應該是不會，但是，看起來，靈異節目也有人擁護它，但是，就主流文化來說，這種節目也有它爭議性的部份，這部份適不適合兒少看？就我的觀察是，這個年紀的小朋友會很好奇，但是，對他們會有驚嚇效果，但是，到青少年這個階段就未必，所以，像這種靈異性節目，目前好像是放在綜合頻道，對不對？

1-1：這個比較不太像靈異性節目，應該是說，有議題的討論，但是，這種靈異

和傳統讓你打電話去占卜的節目不一樣，像剛才講的現在那些節目自己有分級，如同葉○○講的節目很多，它其實有一些對兒少來講，自己判斷是聽不懂的，它應該要把級別，訂的應該是定輔導級，家長應該要告訴小孩不要看，這是 NCC 的想像，他們認為節目級後，家長會告訴小孩，可是，事實上節目就開在那裡，爸媽也不會陪著小孩看電視，所以，事實上是不通的，NCC 這 2 年也意識到這個問題，我們正在在修節目分級標準，因應情節會有一些標示，NCC 接下來會去宣導，才能解決問題，現在講的這個，在我看來，今天要解決的問題就是，綜合頻道太大了，要不要有次類目，現在基本上，可以看出有 4 個次類目－綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)，休閒行腳(旅遊/生活資訊)，音樂(歌唱)，葉○○現在講的都是資訊和談話節目，只是題材的差異，以前喜歡談大嫂幫/shopping/夫妻相處之道/閨房隱私，閨房隱私的談話，其實對兒少就是屬於成人級和保護級，現在喜歡談星座/血型，它不是談靈異，但是，你說它有沒有鼓吹迷信？他會找易經或占卜士來講，這些都是歸在談話性節目裡面，現在的綜合頻道裡面，剛才講的這 4 類節目，24 小時都有，包在一起，所以，剛才在討論到綜合節目要給星等，是不是節目要有分類指標？可能就要有共同指標或差異化指標，可是，我的感覺是不要太複雜，不然，到時候在執行上不好操作，還有，你覺得它的分數怎麼樣？看了喜不喜歡，就給分數就好了，放到那裡，就是和級別是不是吻合，比如，明明在談夫妻閨房的相處之道，但是，卻還是給它很奇怪的級別，比如普級，這樣就是這個頻道沒有很認真的盡到它的責任，至於它談的話題，不太能限制他，也不能說哪個內容等級比較高或比較低，其實內容本來就是雅俗共享，很難從學術或主管機關來講，它的內容和議題產生連結。所以，接下來共同指標如果都能夠，像剛才葉○○講的重播率，這種結構市場的問題，我其實認為那才是會影響到觀眾權益非常重要的指標，如果明年準備做這些頻道的話，是不是把現在含括的綜合頻道，是不是都納入了，在他原來的想法裡面，顯然是不想評鑑的，或是挪到第二階段再做星級評鑑？現階段就先把綜合頻道的星級評鑑做出來就好了，其它就不做了，但是，現在有一個問題，像分類裡面有一個日本頻道，說的都是日語，但是，其實它的內容都是綜合的，大家認為還是要給它日本頻道，或是它要分到哪一種？它和兒少頻道有什麼關係？不被評到的話，也很奇怪，等等類似的問題，可能就比較能走到我們今天要走的焦點上去。

林主任：問題越來越集中，可能有些背景不是很了解，為什麼要做這個案子，有它的需求，今天主要的是在於，現在的頻道分類，到底哪一些是適合拿來做後續評鑑？能夠在品質上能夠做星級，在綜合頻道上，我個人也是

覺得做分次類是必要的，因為這個是目前最大類的一塊，包山包海，另外，日本頻道，確實是尼爾森在做收視率調查的時候，為了方便，不一定在未來做星級評鑑的時候，就要按他們的分類，所以，請大家給予意見。

1-3：剛才大家都有提到兒童的部份，我覺得還是要回歸到內容，而不是節目像，現在很多卡通只是 Q 版化，只是畫成像小孩子，可是，如果回到節目本身，可能還是很暴力或是很靈異的，我覺得很多時候，像它到底和分級要怎麼區分，現在很多父母可能按到兒童頻道就放心了，就沒有特別再去區分或在意這些事情，可是，在這過程當中，在分類時，要讓家長放心，可能家長自己也沒有留意，可能他覺得兒童頻道就沒有問題了，但不小心就往往掉進陷阱裡面了，這部份可能是要留意的部份，另外，我剛才乍看之下，為什麼要來個日本頻道，也許將來因為韓流，會有韓語頻道？很抱歉，我自己現在不太愛看電視，以前有看，後來沒看，可以選擇的頻道不多，一個月花 500 多元，只有看那幾台，但是，老師剛才提的那一點，也許不是今天的主題，但是，或許未來是不是套餐的概念，有的有能力買 300 元或 500 元或 800 元，或許我假設，也許它的費用更高了，代表節目更精緻/更好？我站在弱勢團體來講，將來對很多弱勢族群來講，未來他們是不是沒得選擇？

1-1：對，所以，要叫他們看無線電視台的平台，完全不用錢，跟本不用看有線電視，6 月 30 日類比關掉之後，只要買個無線數位機上盒，就可以看到類比了，完全不用錢了。

林主任：是不是說，希望有一些好的節目在有線也看得到。

1-3：我今天不是說有線不好，而是，像有些節目，比如我們看 HBO 比較新的，就要另外付費購買，要付費當然是比較新的，如果今天在這樣服務的過程當中，相對的，我覺得是一個過程，一個弱勢的人，他在選擇上。

1-1：他真的不需要有線電視，有線電視的基本頻道，多那 300 元，搞不好套餐裡面真的沒有比無線電視的頻道裡的節目好。

1-6：今天主要問題不是在分組，至少今天討論這些類型的節目，怎麼樣能夠合理的先出現，我想，很清楚，這幾個兒童頻道裡面，現在至少 Animax 是有問題的，其它呢？這幾個都是屬於兒童頻道嗎？還是摻雜不清的？

1-3：有關兒童部份，我們基金會自己去搞了第四台去做監看，除了本來爭議性就很高的，有些節目我們不清楚到底在幹麻？我們特別要把它錄下來，看它到底在演什麼，我們整理了一大張，我們還在錄影當中，看它到底

在演什麼，所以，回到剛才的部份，還是要回到內容本身，目前除了 Animax 之外，其它頻道目前都還 OK。

1-2：所以，我覺得有趣的是說，其實回到尼爾森的標準，它是計算收視率的標準，它有它商業上的考量，如果從市場考量來講，目前的頻道表本身，它是跟據觀眾轉台的收視習慣在分類，就這些頻道來看，它其實已經是最基本的分類表了，前面是無線區，參雜了 3 個宗教節目(人間/大愛/好消息)，其實從 6 到 16，都是所謂的無線或必備區，17 到 21 是所謂的新知或知性的。

1-1：現在這個是 NCC 的分類。

1-2：對，所以，從這個表中可以看出來，NCC 本身的分類，Animax 是在 Z 頻道的後面，它其實是 75-77 的日本區，它跟本也不在前面所謂的卡通頻道區，如果大家回去看數位機上盒，本身也有頻道分類，它是參考了某種收視的分類習慣，所以，我覺得今天討論的方向有點奇怪，大家的發言是針對尼爾森的分類，但是，它的分類是有它個人商業分類的考量。

1-1：主持人的意思是要講，尼爾森的分類有沒有需要拿出來討論的，因為 NCC 的標準是清楚的，沒有問題，回到源頭，今天是要解決綜合台裡面太多的問題，所以，綜合台裡面要不要再有次分類，這樣就好了，其它的問題都可以擱置。

1-2：好，我有五點意見，第一，NCC 本身的分類是清楚，尼爾森的是奇怪的，所以，裡面要討論的，NCC 分類很清楚，電影台/體育台/日本台/宗教台/無線台/卡通台都很清楚，基本上是清楚的。有問題的其實是從 26-46 的綜合這一塊，才是目前老師提到的，裡面包含綜合/戲劇部份，所以，第二，今天討論的到底是頻道分類標準或節目分類標準，剛才老師已經有提到，將來做評鑑的時候，針對某些頻道，已經排除不做評鑑，某些綜合台要做評鑑的話，評鑑本身到底要針對節目，因為可能它本身混合了很多包裝的節目，到底要針對節目本身做指標，或是頻道本身做指標，其實是兩件事情。

1-1：這兩件事情會重覆的，因為沒有節目指標就沒有頻道指標，但是，我認為不要想的那麼複雜，對行腳的休閒節目的評鑑指標，和綜藝節目的評鑑指標，如果做出來能夠有共同類的就好了，不要下到節目的品質，因為最後我們是要對頻道做星等，所以，我們不可能對 24 小時的 24 個節目內容再繼續去做指標，比如說，任何的評鑑，像你去吃米其林的餐廳，是吃完之後的總體感覺，不是三星級的米其林的每一道菜都做評分，我們完全不做內容指標，如果這樣的話，我們就會掉入陷阱，永遠做不出

來指標和操作。我認為就是停在頻道，因為每一個人看 24 小時的節目，今天可能你會看到歡樂台，可能你的小孩會看到兒童節目，你可能喜歡看到談話節目，有時候可能會喜歡休閒行腳節目的介紹，所以，大家其實是在隨機中的，所以，我們應該回過頭來，總體吃完三星級主廚做的 6000 的菜，到底值幾分？就是總體的印象就可以了。

1-2：不過，我覺得麻煩的，在 NCC 的標準中，綜合和戲劇台很難化分，如果電影用的分級是另外一個評鑑標準的話，目前台灣的戲劇台本身很混雜，它有韓劇/日劇/偶像劇，大部份是韓劇的中文配音，如果在電影部份，我認同不去評鑑，不去做整個台的標準的話，為什麼戲劇的部份，就可以集中了韓劇/日劇/自製劇去做評鑑，它本身自搭的部份要怎麼辦？要怎麼去評分？將來的評鑑標準，國內和國外的標準到底要不要切出來，如果要切出來，或不切出來的分類上，特別是，這裡面像 TVBS 的歡樂台，老實說，它大部份是港劇，你對它的節目本身頻道去做評鑑，那個意義和我去評 HBO 或緯來電影台的差異在哪裡？但是，我覺得戲劇是一個麻煩，在 NCC 的分類中，它其實是被包在綜合和戲劇的部份，那戲劇本身和電影中間要怎麼去切出那條線？我覺得是分類上的一個問題，第四點，剛才葉○○或鄭○○都有提到，到底要不要違反分級制度，我覺得這個是另外的議題，因為頻道本身，我們要去評它的星等和它有沒有違法，跟本是兩回事，因為一個優質的節目，可能還是會有臨時的出包，或是有一個節目會有問題，所以，我們是要看整體頻道的表現做整體評鑑的時候，在分類上，就會有一個類型叫宗教型，像佛教性節目的大愛，它甚至把自己定為綜合性節目，它甚至希望你把它放在綜合台去評鑑它，但是，他們是宗教節目，這類節目本身的頻道評鑑標準是不是要跟綜合台一樣？

林主任：或許宗教類就不評了之類的。

1-2：如果你都要不評，但是，其實人間大愛他們可能覺得它自己就是綜合型的社教節目，為什麼不評我綜合的部份，要放宗教型？所以，宗教型和知識型的節目，比如在 NCC 的分類裡面，可以很明顯的看到國家地理頻道和 Discovery，會被歸為知識型，那大愛/好消息呢？

1-6：大愛的戲劇很強。

1-2：對，所以，回到 NCC 的分類來講，如果我們認為它的分類本身是很嚴謹的，那就就這個分類來討論有哪些必須要做調整的，第五點，承接剛才鄭○○有提到的，我們作為弱勢團體的代表，還是會有一個擔心，會不會有劣幣驅除良幣的反向效果？其它節目很難看，我們看無線的就好，現

在致力的是，NCC 和其它公民團體致力的也是，我們希望無線節目本身能做到社會責任，要做好，但是，我們還是會擔心，比如有一些外文或其它知識性頻道，比如小朋友的家裡就是訂不起這個頻道。

1-1：不會劣幣驅除良幣，因為作為一個基本頻道，一定要做成最穩定的，就是它要包成 300 元，通通都要 3 顆星，這樣就解決這個問題了，本來是 1 顆星的，就不會進來了，基本頻道要平均最大公約數，如果這次有一個頻道拿到 1 顆星，以 NCC 的標準來講的話，這個頻道就會在市場消失了，因為沒有人會去訂它，所以，基本頻道是 300 元，只是頻道比較少，但是，至少會有 3 顆星，絕對不會差，我們也利用這種方式，讓沒有市場的，就會淘汰，是 3 個星等往上加的，所以，你們講的劣幣驅除良幣是不會存在的。

林主任：回應剛才說的，基本頻道會不會有劣幣驅除良幣的問題，以美國來說，基本頻道應該是有 2 個要件，它一定要是優質的，而且，它的閱聽眾有一個公約數，比較廣泛一點，比如兒少皆宜，所以，假設有優質，如果比較分眾一點，才會擺在加值的部份，一般會是這樣的分類方式，當然非常謝謝主任的建議，我們也會列在建議裡面，請 NCC 要特別注意。

1-1：NCC 做出內容來，開公聽會的時候，就會被轟死了。

1-2：另外一個面向來講，剛才提到分眾的部份，比如這個分眾是新移民或同志的時候，它是小眾，不是標準的分眾裡面，所以，在基本頻道裡面，可能會看不到這類的單元，比如新移民或同志的族群。

1-6：所以，你的分組頻道問題不是我們今天能處理的，這部份非常複雜，今天是無法處理的。

林主任：我們執行案子還是要依據標規，標規第一點，確實是要我們開焦點團體，目前現行的頻道分類有沒有什麼大問題？為什麼要拿出尼爾森分類出來，因為它的分類是目前所有產業界的標準，NCC 的分類是目前系統台做頻道分類的標準，但是，你們去問廣告主或媒體代理，他們全部都是以尼爾森的，甚至報紙的分類表，全部都是尼爾森的，剛好藉由焦點團體的機會，能夠做出建議，可見尼爾森的分類，不見得是符合我們的需要，所以，我們剛才的討論還是很有意義的。再來，回到 NCC 的 15 個分類標準，也不一定每一個是對的，我們可以討論一下，對於將來要推動評鑑和星級，有沒有需要再調整的地方？

1-1：我補充一下，其實 NCC 沒有什麼標準，當時只有對必載，差不多從到國家地理頻道到東森幼幼台，當時新聞局有一個名詞叫作閤家觀賞，以後其

實 NCC 都沒有標準，但是，這個標準其實也是大家約定成俗的標準，從 26 到 49 台，除了購物頻道之外，的確都是屬於綜合和戲劇，所以，林○○剛才講的很好，這些戲劇的確沒有 24 小時都在做戲劇，有一些到了晚上 9 點以後就在談話，像命理或星座，因為戲劇的片源不夠，所以，它就去填充了行腳或有的沒有的節目，所以，我們在評綜合台的時候，要不要把這種半套的戲劇要不要納入綜合台的一種標準？這個是今天可以討論的，至於新聞台/電影台，坦白說，還 OK，從日本台以後的這些頻道，就開始亂七八糟，坦白說，那些都是不同程度的廣告頻道，但是，它們是為了符合它們的小眾，像理財如果加入會員，就可以看的，宗教頻道是為了它的信眾，即使是佛教，也有好多的派，其實不太能夠這樣的分類，建議還是作為小眾，因為這些就算基本頻道不含在裡面，我相信所有的業者也會免費送給你，就看你要不要看而已，所以，我覺得也不用去評鑑，所以，26-49 扣掉購物頻道之後，要不要納入綜合台裡面？大致上是這樣子，目前我看起來，像高點電視台，它其實也不是以戲劇為主，它有一點戲劇，大陸劇，搭配無線台的休閒市場，我基本上看起來，我覺得如果不是純戲劇也 ok。

1-6：請問一下，NCC 在給執照的時候，先勾選是什麼類型？

1-1：對，但並不是 100%，基本上，只要稱為戲劇台，有 50%超過戲劇就可以，另外可以做非戲劇。

1-6：但是，對觀眾來講，並不覺得它完全是戲劇台。

1-1：對，變成只是一個名稱而已，其實沒有太多意義，但是，基本上，觀眾還是會有一個經驗，它總是比歡樂台還要再多一點 drama。

林主任：好，謝謝大家的意見，先整理一些重點，尼爾森的頻道分類是為了商業機制，將來做評鑑的時候，類型化的分類標準，不必然參考尼爾森，第二，有些類型可以不必要納入星級評鑑，包括新聞，不過，剛才理事的意見一定會寫入，從家長的角度，或許還是要納入評鑑，另外有電影/宗教，好像是不必然要納入評鑑裡面，第三，這也連結到提綱的第三點，這些類型的檢測標準在哪裡？剛才與會者有提到，實際內容絕對是一個重要的檢測標準，比如以 Animax 來說，尼爾森把它放在兒童頻道，但是，實際內容並不是兒童適宜，所以，實際內容絕對是檢測標準之一，另外，是不是還有其它檢測標準可以提供 NCC 參考？

1-3：第一點的結論，比如財經台/購物台/宗教台，88-94，類似這種，也會納進來嗎？

林主任：除非大家有不同意見，目前是不納入，26-49 目前看起來是要納入，其它的目前就不納入。

1-5：體育台呢？以尼爾森來講，是歸在綜合台，NCC 是在體育台。

1-1：國外的體育台是運動賽事的轉播，之後有球評，或體育名人的相關故事，評鑑的意義並不大，因為賽事有奧運，或區域性，是有授權的，很難去評鑑，比如 ESPN 拿到的都是世界級的，如果是 local，只有本國級的，那種級等怎麼去評？立足點不平等，怎麼去評它？現在體育台有國際級授權，再包一點 local 的，民眾的偏好度差異很大，比如棒球是我們國族的運動，可是，有人喜歡高爾夫或網球，所以，那個差異性很大，評鑑也是很難去評比，所以，現階段我的建議是不處理。

1-5：對，我的意思是，不用去做等級的分別了，很正向的一個結果了。

陳院長：4 位是公民團體，會比較關心的地方，比如 82-108 台，這些頻道它們都要付上架費，假設新移民有的話，一定付不了什麼錢，所以，以後公部門一定會把它放在基本頻道裡面，像 Good TV/大愛，因為它的受眾還滿多的，所以，一定會把它放在裡面。

1-1：假設內政部勞委會以後有能力成立一個新移民頻道，它會成為當然必載，所以，林律師擔心的問題會不存在，因為它可以成為當然必載，因為 NCC 針對某些特殊族群，要教他怎麼去融入這個社會，還有食衣住行和語言，將來有一天當黨政軍修掉，內政部或勞委會可以去做一個新移民頻道，好好的去規劃它為新移民服務，如果是這種頻道本身，會成為當然必載，不可能會被排除。

林主任：我們在考慮哪些類型可以納入評量，我覺得可以從 2 個角度看，一個是觀眾角度，哪一種最難去做選擇，比如體育很容易，好與壞他們可以去選擇自己的喜好，但是，綜合類的節目一大串，怎麼去做選擇？觀眾很難選，所以，從觀眾的角度和需求來講，綜合類的類型是確實政府要幫忙在旁邊做一些評鑑，給觀眾引導的一個需求，第二個角度，從政府/整個台灣/社會/電視產業界，怎麼去接受這一套，或是做評鑑，將來納入在業管機制裡面？我覺得這個一定要循序漸進，可能今年案子忙完之後，明年開始做評鑑，一下子什麼都做的話，我覺得一方面資源有限，二方面產業界和觀眾還沒接受時，一次做太多，似乎確實也不妥，所以，確實也要逐年，比如先從觀眾最需要的綜合頻道做起，等綜合頻道做了 1-2 年之後，有了成果出來，說不定其它類型的頻道業者覺得這個機制也不錯，希望能納入，或是等上軌道之後，再看看什麼類型可以納入，以漸進化的角度來說，目前剛開始似乎也不宜選擇做太多。

1-1：再補充一點，剛才林律師講的很好，戲劇有 49%可以做綜合，所以，我認為就把戲劇和綜合可以合在一起，當作一個區塊。

1-6：可是，戲劇台只有 3 台。

1-1：不只，這裡有很多，看 NCC 的分類，像東森戲劇/緯來戲劇，我的意思是說，像這些有都還在做綜合的節目，不只是有純戲劇，像歡樂台還有港劇，可是，剩下的部份，它還是一些非戲劇的節目，所以，我認為它可以合在一起，像我剛才提到的，綜合類可以分為綜藝/休閒行腳旅遊/資訊談話/戲劇，這樣到下一個階段指標時，如果它有做戲劇台，反而是戲劇的指標是很細緻的，就有共同指標和差異指標，只要它有一些小的差異指標出來就可以，就打死了剛才講的不能分類的問題。另外，在分類裡面，看起來到 49 台，可是，其實後面有幾台也可以納入綜合頻道類，比如凱亞/娛樂 K 台/台灣藝術台，其實它們也是綜合頻道，只是很置入性行銷的綜合頻道，把這些也納入在綜合頻道類裡面，上次我們處理有算過，大概有 42 個頻道，我們給它一個定義-以綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等為主，以達到娛樂大眾的目的為主之節目。因為它的目的是娛樂大眾，所以，綜合台是 entertainment 節目，它是區隔於其它節目是 fiction。我們剛講的兒少是另外的，而且，卡通有教育功能，並不純粹是娛樂。

1-3：兒童的概念是，它是對向兒童，像有原住民/新移民/客家。

1-1：對，所以，這個叫娛樂大眾，小朋友會不會看？會看，但是，這是 OK 的，它叫兒童頻道的時候，是更完全針對兒童為題材、或以兒童討論能理解的範圍，這樣就能解決 NCC 標案的第一個源頭，接下來要解決的是有哪些頻道可以列在綜合頻道這個定義底下的，有哪些是在明後年可以先做的，我覺得把戲劇納入，也沒有幾台，也解決了林律師剛才講的，有分戲劇的節目放在戲劇頻道裡，或是觀眾熟悉了，既也看了韓劇，也看了八卦，就放群來講，是比較年輕的/半熟齡的女性，看完韓劇，就看看夫妻八卦/靈異節目，屬於上班族女性的節目，既然這樣，就把它放在戲劇性綜合節目，免得以後還要為戲劇另外開一個指標，其實真正要精緻化，標準又一樣了，就很麻煩，所以，如果定義好了，內容就給指標。

1-3：我聽了有點混淆，像 62 東森電影台，也在播戲劇，像大漢盛世，但是，是因為它自己取的叫電影台，但是，有時候反而去看電影台，它也播卡通/播戲劇。

1-1：原因都是因為它沒有片源，只好去填，因為觀眾沒有辦法接受一個頻道是

空的，播到 12 時就結束，因為它沒有片源，只好一直重播，搞的這些頻道 24 小時都有，像大陸劇這 2-3 年來，都免費送給台灣頻道。

1-3：現在幾乎都是綜合台。

1-1：但是，如果要把這些納入電影，又有點麻煩，因為它和 HBO 電影的級別是不一樣的，如果要把它歸納，把電影當作綜合的時候，又難切。

1-2：聽老師的說法，其實有光譜出現了，純電影的不用評鑑，戲劇部份就分韓劇/日劇/自製戲劇，再過來是節目有一點自製，像旅遊/談話性節目等等，目前聽起來，特別針對國內，集中在國內，比如像緯來日本台，它其實偏向日本，又有一點點行腳日本，就把它當戲劇，所以，在光譜中，特別這一塊做行腳/綜藝/談話性，特別針對台灣本身，電視台自己去製作，因應廣告去製作的節目，把評鑑制度建立起來，在這個光譜中，某一些戲劇台比較接近這一塊，就把它切過來，某一個線之內可以做，某一個線之外比較模糊的，就再做一些調整。

林主任：其實當初頻道核准的執照上，確實它們會做勾選，這只是參考點，就是後續需要去定期評鑑的原因，再來，就算勾了綜合，中間也有彈性，不是 100%，像東森電影台，它也不是完全都播電影，有部份會播單元，這個部份如果有爭議的時候，就要看它執行的比例。

1-4：看節目企劃的結構。

1-1：其實它們評鑑或換照的時候，會送比例，但是，NCC 沒有辦法去核實它們是不是真的按照比例來做，如果 NCC 每年花一點點小錢去核實一下，馬上就會抓到問題，他就會照常，可是，NCC 這幾年沒有人管，像政府去查價，不查還好，一查就搞烏龍，就算錯了，所以，為什麼大家會覺得重播情況很嚴重，它送給 NCC，但是，沒有辦法去估算。

1-2：因為它知道你會算重播率，所以，它故意不在同一台重播，它就很便宜的賣給別台，比如這 3 台重播，你要重播，要到哪一台去看。

1-1：對，它在每一台都是首播。

林主任：非常感謝大家，我個人也非常關心收視品質，我們看了很多歐美國家的例子，相關資料也不多，等於我們真的是在做探索性的努力，不過，今天經過大家的討論，除了包括哪些類型比較適合將來做星等評鑑，綜合台，鍾老師講的次類目非常清楚，節目內容做檢測。綜合起來，第一點，目前頻道分類狀況，以業界接受的尼爾森標準，不見得是適合的。第二點，分類原則，主要是 NCC 現在頻道的分類原則，似乎是比較可以參

考的分類原則，有一些以實際內容來做衡量，包括在 27-49，100-101 台也可以納入綜合頻道，所以，我們是參考 NCC 的分類，也會有其它建議。第三點，關於檢測要項，除了實際內容之外，Animax 的分類是不對的，另外，也要有檢測標準，以綜合類的話，也要有檢測標準，就是次類目，包括綜藝娛樂/休閒行腳/音樂類/資訊談話/戲劇類，可以把哪個頻道列入綜合類的檢測標準裡面。

陳院長：未來做這個案子，也會考慮到數位化以後的頻道範疇，所謂基本頻道的範疇，從 3-25 台，如果未來會有新頻道進來，不要把它放在後段，因為後段的有上架費，可能就會不見了，如果有新頻道的時候，就把它放在基本頻道內。

1-1：再提供一個想法，我認為我們先做星等，作為以後要作為基本頻道，過去新聞局的閤家觀賞比較狹隘，我也希望在類型都有，比如綜合/戲劇/新聞/電影/兒童的頻道也有，只要 300 元，可是，每個類型都要有，因為那些類型是每一個觀眾的基本需求，所以，反而是剛才幾位擔心的弱勢者完全沒有頻道可看的情形也會改變。理想上，我認為 NCC 以後關於 300 元的基本頻道，有幾大類是基本頻道都要有的，就有點像現在全世界在行動電視，目前國外只有 20 個頻道，像新加坡或英國，他們就強制行動電視裡面一定要有 2 個新聞，1 個氣象，1 個體育，1 個旅遊，因為這都是行動手機使用者的需求而發展出來的內容，如果有線電視放在家裡的話，我覺得 5 大類的都要，其實 NCC 就應該要告訴業者，每一類一定要幾個，有了基本的以後，因為它的星等是最大合約數，至少要三星級的星等，才能納入，初入是不評鑑新聞台，假設有一天新聞被評鑑是二級，進不了基本頻道，觀眾會花錢去買二級的頻道嗎？不會，被評鑑星等很低的頻道，自然而然就淘汰掉了，因為市場不支持它的時候，自然就淘汰了，所以，會反向給電視台要上架費，就變成附送。也許在類目之後，要告訴 NCC 是不是要做這樣的標準？但是，眼前看來，以尼爾森的分類來看，戲劇就放到綜合裡面是 OK，但是，就叫綜合頻道，戲劇變成次類，因為它可能是電視的戲劇，也可能是電影的戲劇，就另外表意，另外，我認為動漫要另外分類，不能和兒童頻道放在一起，動漫以後會是一個強項，但是，現在才開始，為動漫特別區分，以方便兒童頻道保護兒童。另外，我認為音樂頻道是多餘的，因為 MTV 放在綜合類，也是娛樂的一種，所以，也不需要音樂。還有另外一種，我認為知識節目和休閒節目要做區隔，基本上，像知性節目，國家地理頻道或 Discovery，它是教科文，以智識/歷史/教科文為主的記錄的一種知識/眼見，提升人類知性的節目，那種節目不見得是休閒，因為以台灣的節目，命運好好玩也是休閒的一種，所以，把它放在知性節目是不大

合適的。

陳院長：新聞頻道從 51-58，如果有一天指定要 2 個，不能全部過來，它會考慮在基本頻道裡面嗎？

1-1：我覺得 3 位就從學術建議，政治的問題是 NCC 要自己有智慧的解決，學術做到自己該做的，最好是不要去評鑑新聞，會被轟死了，如果哪一天真的面臨到了，NCC 也要有智慧去處理，那是另外一個很大的問題。

1-5：我認為以後新聞還是要做評鑑，這個趨勢還是會有的。

1-1：但是，我覺得新聞要由公民或公益團體來評鑑。

1-6：那個跟本要有另外一個獨立機構來做，那是另外一個計畫的建議了。

1-2：剛才聽鍾老師講到行腳節目，那這樣子的話，前面的 Discovery 旅遊節目，其實是行腳節目，是不是就分境內和境外節目，做評鑑的次標準，如果那個評鑑本身有目的性的時候，可能不是因為理所當然被分類，是因為不同目的性而存在，所以，境內和境外要做不同的處理。

1-1：所以，綜合台要把日本台排除。

1-2：所以，Discovery 也要被排除，雖然它做行腳，因為它是境外節目，這樣才能去做規範。

1-1：我覺得現在沒有地點，我們就站在有的地圖上面，給它一個小輪廓，但是，在做分類的時候，也要根據已經有的，達到學術的要求，也要保護兒少，不要太複雜，因為太複雜的話，很難操作，NCC 也很難對外解釋。政策裡面，如果太複雜了，大部份會失敗。一旦把級別評鑑出來之後，電視台會競爭，對廣告者就有壓力，公民團體就可以進來，這時候就可以鼓勵廣告主去買三星級以上頻道的廣告，這個是要給經營者壓力，看起來要給 40-50 個頻道評鑑，NCC 要花一筆錢，但是，會導向競爭，經營者會有壓力的，鼓勵良性的出來，淘汰惡性的。

1-4：補充一點，兒童頻道會想到 12 歲以下的，應該是兒少頻道，18 歲以下。

林主任：好，今天謝謝大家的參與。

附件二 第二次焦點座談會記錄

國家通訊傳播委員會委託研究案：電視頻道內容衡量指標之建構

產官學座談會

時間：2012/8/31 14：00-16：00

主持人：張錦華 台灣大學新聞研究所教授

與會者名單

編號	姓名	單位
2-1	蔡○○	世新大學廣播電視電影學系教授
2-2	廖○○	中華民國電視學會代表
2-3	孫○○	台灣勞工陣線代表
2-4	曾○○	國家通訊傳播委員會代表
2-5	蔡○○	國家通訊傳播委員會代表
2-6	鍾○○	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會代表
2-7	劉○○	政治大學廣播電視學系教授

張教授：先聊一下之前的，收視率的極限會造成台灣傳播媒體缺點，所以大家都希望即早能夠有個收視質的調查，這樣也許我們可以讓媒體的競爭不會有競爭收視率而已，收視質也競爭，質的競爭讓台灣媒體的環境也許更提升。我們上個研究大概就是針對電視新聞台的，新聞的品質，他其實是個收視質，但他其實是個調查，就大家量化的去收集調查資料對於節目的好壞，不只是看了沒有，而是節目的好壞，他喜不喜歡、欣不欣賞、推不推薦，那例如他對新聞的信任啦，還是他覺得新聞多元，還是他覺得新聞太八卦，這些量化的一些標啦，這是對於新聞。那我想 NCC 他是...他有兩位代表在這裡，我想心裡面是另外收視質啦，但作法上不知道怎麼樣，資源、經費哪裡來喔，那怎麼樣取得，讓業界願意使用這個收視，如果願意用收視質作為它的一個目標值之一喔。我們做很多訪問，可是因為還沒有品質，所以很多人都是業界都是有點觀望，那也有點擔心說，這樣真的做下去之後，好的台很好啊，這樣我就可以凸顯出，那比較後面的台就要開始擔心了，後面的台覺得不要，所以意見是不一樣的喔。那接續上次的，大概就是希望...至少我們可以敢這樣說，至少有幾百台會出現，在不久的未來，那也不知道這些台是更爛的還

是怎樣。我們現在 NCC 核准的台已經有兩百多，但是上我們家有線電視系統的大概一百多一點，所以你看還有一百多個頻道在外面。

2-6：MOD，很多在 MOD，剩下 150 個以上吧...

張教授：MOD 有 150 個嗎？沒有吧！

2-6：因為全部核准有 260 幾個，衛星電視...上有線電視的不到 100 個，因為還要扣掉 10 個購物台、還要扣掉無線台，那其他的應該...像原住民和客家應該都有衛星頻道，應該說扣掉 15 個，還有扣掉自製頻道、廣告的節目表，大概 80 幾個，所以在外面的頻道這樣算還有 180 幾個。不過說實在，世界的節目實在太多了啦，就是說現在很多全世界的節目，現在 NCC 核准的很多頻道，有蠻多是屬於那個...比如我是一個主題，可能是探討兒童的主題，可能在世界各地有很多，那他再重新製作，或是探討旅遊的主題，非常多啦。講起來也算是一個節目，就是節目搜索過來把它結合成一個頻道，那是可以看的東西，也有些人會去看。所以 NCC 認為說這個有價值，基本上它就會核准、投入這個市場。頻道現在是已經有相當多，你說大陸那個上星頻道，他們就覺得非常難得，一個省只有一個上星頻道，就是江西衛視，我們台灣有 200 多個上星頻到就嚇死他們。上衛星他們叫上星，在台灣是上星以後就會變成喪星，因為落，落不了地，因為上星。

張教授：有這麼多頻道，那頻道進入家戶，每個家庭也不需要那麼多頻道啊，所以說 NCC 就有一個政策要去處理的就是說，那一定會走分組付費，怎麼分組就是關鍵了。分組裡面可能一個就是說根據類型，那比方說新聞台、戲劇台、綜合台等等，先把它分類分開，再就每個分類裡面，比方說跟消費者說裡面哪三個，然後每個選一種，這是一個思考，這是一種。那另一種就是說像目前新聞台就有八台，當然裡面有財經台啦，綜合台就多到一個已經非常多的地步，那我要怎麼選？像新聞台數量比較少比較容易選，因為我知道各台的情況，那綜合台這麼多，我可能不知道怎麼選，然後業者收費也不知道怎麼收費，因為太多了。所以 NCC 就覺得說，這中間給他來個星等，因為它的收視級，給他一個飯店一樣，五星級這樣子，如果能夠分個星級出來的話，那消費者就會說我看到優質頻道進入我的分組裡面，所以這是 NCC 的陰謀，沒有，陽謀啦。這是因為將來當你面對幾百個頻道的時候，你到底要怎麼選擇，消費者怎麼選、業者怎麼收費，這都是一個問題，所以收視質的評估也許能停止這個台灣傳播亂象。大概就是希望做一個新聞收視值的評量，這個收視質的評量我們其實會在另外的研究做，今天純粹在於說這些頻道的分類，現在分類的情況大家覺得適不適合啦。裡面我們上次已經討論過一次了，就不再討論了，我們先採取消去法，這頻道裡面很清楚的，兒童頻道可能很清楚，這些所謂的頻道，前面的宗教、族群頻道、知性頻道都蠻清楚的，

戲劇台也勉強算清楚了，有三台嘛，新聞台也算蠻清楚的，然後電影台也蠻清楚的。現在不清楚的，就是這裡面它類型本身內容是綜合性的，就這些所謂的綜合頻道，大概 26 台開始，這是 NCC 的對照表，他是從 26 台開始，如果你參考尼爾森的分類，他這邊有寫一個戲劇類，這個分類不準，只是讓大家參考一下尼爾森他們的做法。第二頁是綜合頻道，這裡面的節目類型大概有綜藝、才藝、休閒行腳、生活資訊、歌唱、戲劇、命理啦、民俗...等，這是非常混亂的一個情況。我們現在要討論第一個大頻道分類，還是請各位給先意見啦，然後小的頻道，也不是很小，就是光是綜合類這塊，有沒有什麼意見？

2-7：基本上我反對 NCC 做這樣的事情，因為第一個我的理由是甚麼，就是說如果我的了解是對的，現在如果我們第一個是要委託誰來做、做多久，因為這是要變固定的，一位一個政策下去是長久的，不能說只有一年、兩年、三年，因為你要做一個上架的位置也不用了，因為數位化政府已經定了一個很明確的 dayline，這麼多幾百個頻道，還有這麼多的 device，可以由觀眾來決定規劃他自己要看甚麼，所以很快的兩年後位置就不重要了。再來現在大家的收視習慣不是 by channel，是 by program，這樣有需要說哪個頻道是幾顆星嗎？比如像兒童頻道，我們衡量來看，真正固定在看的家長跟兒童，他最清楚這個頻道的品質，它不需要由單位做出來它的收視質是如何。像如果是所謂的收視率的話，它不只是個別的節目，像新聞也是一樣，不管節目或新聞，它甚至是每秒、每分鐘，它在看哪個情節、哪個片段、哪個語言的時候，收視率跳的特高。那怕是這樣規劃節目幾顆星的品質，會不會說...尤其再加上收視公司取的樣本，有人覺得中上的消費是不是他們的抽樣樣本比較少，造成台灣收視品質下降。今天我看了這個題目我很猶豫，我想也沒關係，反正討論嘛，那我會分兩個階段，第一階段我會先表示我的不安，主管機關做這樣合不合適，對主管機關說你很努力，你有從這個方向想，就是去針對哪個頻道做評量，那這個東西要做，要每隔多久做一次？那通常我想今天有衛星頻道的代表最熟悉，大家要談續約的時候，時間點又如何，做下去還要有公信力，怎樣會讓人家覺得你這個東西有公信力。廣告主，媒體公司，要分配預算購買廣告的媒體公司，那他又怎麼來看待這樣一個報告，一個所謂收視質。收視值以前我了解本來是說不要看收視率要看收是值，今天導向只看頻道我就覺得有憂慮啦。那你看...那我們說必載的本來就不用討論，那必載的無線電視已經衛星確定了，境外的你說它買也沒有用了，有人要代理，那這個有人要看，而且以後數位化，台灣現在進入到數位化之後其實非常缺頻道，那變成說數位的頻道是不是就變成是成人的頻道呢？因為好的有的就已經該有的我們都有了，我們看現在中華電信的 MOD 上面也有一些頻道，如果有線電視再把它弄進來，最多兩百個頻道，其實我們可以有五六百個頻道，還

有現在一方面我們在談到質，二方面又考慮到，有人就擔心所謂的集中的問題，可是就頻道本身它就可以說，我又有的內容規劃出頻道，比方說家庭的、兒童的、社會的、歷史的，就可以再分散、分碎，頻道本身還可以再分，換句話說既然頻道是變動的，就像以前我們可以看到有一些國外的，甚至於像 discovery 家族，它有些頻道，比方說 learning channel 的，就是有一些頻道當初他的定位，它本來定位希望說也許有些它的前身希望是要學習或怎樣，當他發現這個市場接受度有問題的時候，它會自我調整，可是對主管機關來講，一個頻道，我發現市場對我的接受度不太行的時候，那我就會調整，那我就寫個報告給主管機關說我要去改，得到主管機關同意就可以了，那我們就去做。那在美國是不需要，美國是跟市場調整就調整了，在台灣是要跟主管機關報備一下說我要調整了可不可以，如果可以就做了。如果連頻道它裡面的定位都可以調整，所以說我就不知道說我們還要剩哪一些，剛剛主持人說了，要針對我們現在可能要看的一些列在這裡的頻道。那我還有另外一個想法就是說，我就說我們現在看到前面 25 個頻道，過去也是新聞局留下來的，就是說針對前面認為是說，公益藝文社教的，或者是說比方是比較強調本國的、文化的，最前面 25 是一個比較健康、陽光、適合闔家共賞的頻道，那就會很多人會想擠入這 25 個頻道，就前面的位置嘛。可這裡會有個問題，當政府出來做為商業媒體的後盾說哪些一定要在哪個位置是否合適，因為它可能是哪幾個節目表現還不錯，不一定是它一年 365 天會維持它這個表現，就跟收視的習慣有關，所以甚至有人說主管機關做這件事情是很危險的，甚至有沒有違憲，就它有沒有超越它對法律的授權去做這樣的事情。所以之前 NCC 做這個事情是很小心的，後來不太敢說硬是要這樣去要求，只能說如果你頻道在變動的時候，就是要變動最小為原則，不要一下變動了幾十個頻道，每年都一直變，讓消費者找不到頻道，再來就是說希望同樣類型能夠大家相連在一起，比如說新聞的頻道、食品的頻道，讓消費者容易找到它要看的節目，所以主管機關認為慢慢連 25 都有點問題，如果我們現在跳下來做這樣的事情，會不會就是說做為一個主管機關未來它的憑據的話，我個人會覺得有很大的疑慮，concert 這樣的。就是說要很小心用，但是我們進入這個邏輯後，再往下 follow 大家的邏輯往下，我不知道我的理解有沒有錯誤。

張教授：我們也不是完全理解主管機關到底想做甚麼，因為這個部分不是我們本來研究裡面的一項，我們本來要研究就是所謂的內容的衡量指標，那指標要怎麼用、誰來用，那是另外一回事。

2-7：我覺得是不是可以 focus 在 program 比較好，甚麼樣類型的 program，不易頻道。

張教授：對，本來是甚麼樣的節目，用節目來，比如新聞跟電影的節目要求是不

一樣的。但是後來評審委員就加了一個說他們想要看這些分類有沒有問題，我說第一個分類是很難的喔，第二個是說我們要知道它的目標是要幹什麼，光是那個目標就出現了很多不同的論述，可是那評審委員說了嘛，那請你們再...這是一個我自己覺得目標也不是很清楚的一個討論，所以上次鍾起惠委員來的時候，他跟你一樣也發表了非常長的一段對這個事情的看法，表示我們都非常有論述的能力，跟論述的深厚的知識跟經驗的背景。但是對我們來說，因為他不是完全跟我們原來研究完全接合的東西，因為只要做分析，我們今天沒辦法去討論怎樣分組才是合理的，我們今天只能針對我們這到底要做甚麼，大家來談一下。

2-7：所以它想有點做分組的依據嗎？

張教授：他希望能夠星等出來之後，其實有了收視質頻量就有好壞，之後他就覺得可以做，可是他也下台了嘛，那有沒有用又是另外一回事。

2-7：我再補充一下，就是說我把 NCC 跟新聞局這兩個思維結合在一起，我們講分組頻道其實還是要自己，不能主管機關跳下來幫忙，以前從新聞局時代就會認為說，能不能比方說第一個 tier、第二個 tier 或第三個 tier 分兩個 tier，然後第一個 tier，新聞的一個或兩個、電影的一個或兩個，就每種類型都會有幾個，這怎麼可以呢，因為你如果規定了誰在裡面的話，你就幫他規定他的市場的議價能力了，這政府不能做這樣的事情，所以那我自己 NCC 第一屆的時候，我們也跟這個業者，不管 NSO 或所有相關的業者，我們坐下來談怎樣分組會比較...在以現在的時空背景來講比較能夠往下走下去，因為一講到分組付費，就會有系統業者會跳出來，尤其頻道業者最反彈，他覺得萬一他...因為 position 的位置很重要，可是我剛講未來不那麼重要，可是現在很重要，所以他們反彈，而且他們覺得是說...可是我們的政府這樣想，如果分組只分成兩個 tier，一個是假如他說是必載的，或是說不花任何系統額外的成本的在第一個 tier，凡是那些又要像系統業者收錢，又要靠廣告的，廣告是他自己憑本事，就是說凡事互利跟系統收錢又分那個所謂的節目授權費的話，因為系統一個月收來，比如說收 500 多塊錢，240 塊是要給這些頻道來分，凡是要去分那個節目的錢的這些節目、這些頻道，就到第二個 tier，upper tier。所以這樣比較容易就是說，像比方宗教頻道它一定是在第一個 tier 嘛，因為這樣比較不太有爭議，那不太適合就是說由主管機關說我們來做評鑑，你的表現很不錯，你看你的收視直很好，你的 rating 也很好，或你的很好，你的表現很好、你的指標怎樣，所以你一定要到第一個 tier，那就完了，那之後會怎樣，那個成本，那請問到第一個 tier 那個成本誰負擔？所以我們分組付費最主要是看多付的多、看的少付的少，就使用者付費、看的人付費，而不是說...那我們假設我們對於必載的頻道，我們平常覺得我們很忙，反正

看新聞必載頻道有新聞，看連續劇必載也有連續劇，那我夠了，綜藝節目，三大類型嘛，以無線電視來講就是三大類型，就是新聞、戲劇跟綜藝，三大類型我都有了，那我不要看額外的，那我就第一個 tier，也許我只要一個月付 200 多塊，看多少可以算出來就可以了，而不能...我非常反對主管機關說我們能不能做個調查，看他表現或是最常收看的，或是最喜愛，或是品質最好的，然後我們就規定說第一個 tier，我們站在保護消費者權益，所以哪些人一定要在那個裡面喔，這樣就不行了。

張教授：我想我們今天並不討論，那是不是 NCC 未來的政策也不知道，所以我們今天還是純粹...我們這樣討論之後，對我們的幫助就是說，甚麼東西不是我們要處理的，那我們還可以處理甚麼這樣。那我們今天只討論說，就是剛剛講這個類型，至於說類型分類有沒有必要，當然還是要看它的目的才能討論，我們今天就先假設說，我們分了幾個類型，這幾個類型裡面，將來消費者的選擇，有可能他是從這各類型裡面挑選，所以對 NCC 而言，有些分類可能有助於將來消費者在選擇，因為有些類型你們太清楚了，像新聞啦，其實太清楚了，所以我們可能也不需要討論甚麼，當然大家有意見還是可以提出來。那比較麻煩的還是這些綜合台裡面還可以再做什麼分類？還有甚麼需要？我想大家可以提一些建議。那上次我們討論的時候，因為這個尼爾森裡面有一個兒童頻道裡面把 ANIMAX 放進去了，所以大家很多的反彈。

2-6：ANIMAX 應該不是兒童，應該要卡通啦，叫卡通就沒問題了。

張教授：但是我們沒有要參考尼爾森這個分類的必要，完全沒有。

2-6：所以要澄清一下，叫卡通就沒事了。

張教授：按這 NCC 這個元來有一個頻道位置表，那裡面他幾個親子台、兒童台放在一起的，好像也沒什麼太大問題，迪士尼、MOMO、東森幼幼跟卡通頻道，那是不是卡通頻道裡面的卡通並不是專門適合兒童的等等，大家也可以提出意見。對於我們能做甚麼、不能做甚麼，該做甚麼、不該做甚麼，我想這邊謝立委給我們很多的分析，那我想我們也比較知道我們這個研究的分寸，不過剛講說我們只是在做收視質的大概 index 指標的建構，將來怎麼用、怎麼處理，我覺得那是需要有一個專門的研究單位再去處理的。那我想現在就請各位先發言。

2-6：剛才聽完主持人以及劉老師的說明以後，一個就是從收視質或是從頻道內容的一個衡量，另一個就是說頻道分類怎麼去分類。那我在想說，如果說我們要看頻道的收視內容這個質跟頻道分類，這兩者是否有一個必然關係或關係很大，我覺得這有待觀察。我先談頻道分類，其實在過去從有頻道開始，就有頻道的類別，但是他並沒有說硬是要規範到哪類，但是自然就分到哪類，

這從 AGB 調查，像 AFB 的分類有些是卡通的、有些新聞的、有些是戲劇的，那像新知的、國片洋片，當然比較不好分的就是剛剛所說的娛樂、綜合，所以這兩類到底要怎麼分好像確實不容易，所以這大類很多，大概是 20 幾。其實頻道真正分類是在 100 年，去年的 6 月份換照的時候，NCC 那時候有要換照的頻道，你要歸哪類你自己寫，結果寫的時候，大部分頻道都沒問題，但是有一個有問題的就是 TVBS，那時候我想我是新聞類還是綜合類，所以後來他選了新聞類，所以現在...

2-7：因為他要留在那個位置。

2-6：這是一個問題啦，還有一個叫做緯來娛樂台，他是 70 幾，到底他是屬於體育的，還是娛樂的，結果我看 ACB 這邊的分類，好像是把他歸到綜合。另外在之前還有八大娛樂，80 幾頻道的，娛樂 K 台，它甚至還想透營運計畫書去變更為新聞台，但是後來不符合，因為台性差太多了，所以 NCC 否決了。我是覺得頻道本身是可變的，就是說他不會有一個硬性，譬如這個是娛樂類，電影類就很明確性，新聞就很明確性，但是像剛剛 TVBS 就很不明確，到底他是新聞還是綜合台，因為你說你是新聞，他裡面又播港劇啊，後來到現在 TVBS 沒有播港劇了嘛，他就走新聞性。所以他會有一些市場機制，而且他也會隨時會調整，所以如果說硬要把頻道套甚麼類型，這個反而是比較僵化，事實上今天消費者在選節目的時候，或選哪一包，那哪一包要組合，如果系統那邊要把他組合成一包，那消費者要去選哪一包，其實他會去綜合去判斷。所以我覺得頻道的分類，到底是不是有...因為他有自然分類，但是如果人為介入太多的話又變成很僵化，所以變成到底他的必要性如何、他的參考性如何，這個倒是要值得去觀察的。但是問題是，你不要去分類，他自然就會去分類，那你真的要去分類他，你會變成很僵化，我的感覺是好像這樣。另外談到收視值的內容方面，我個人是覺得說，確實這幾年來我們太重量化，質的參考指標確實可以做，但是如果們要去做收視值的話，不一定要...跟頻道分類沒什麼關係，只要你有做收視率的頻道，你也可以去做收視值，譬如說新聞收視率弄的最多的啊，那甚至我們也不反對他去做一些那個收視質。

張教授：現在問題是說，收視率是根據一分鐘一分鐘，或是說一個節目一個節目這樣，當然你可以把整個台綜合算在一起，不過基本上是針對內容，針對那個節目的。那收視值有兩個概念，一個是針對這整個頻道給他一個，比如這整個頻道我覺得他好不好，另外一個還是針對每個節目，觀眾是看節目嘛，所以他是兩個概念在這裡。

2-6：至於說他要評定節目的好壞或接受度，要評定節目或評定頻道，其實這可以看問卷如何去設計嘛，那收視值覺得是說大家太過於依賴收視率，應該是

除了收視率之外有一個收視值，那這個收視質並不是約束的而是參考性的。我知道像幾年前林維柏老師有做過收視值的東西，但是沒有延續。另外在上個月我去世新，看到那個陳嘉玲董事長主持了一個，我聽說世新做收視質，就整個產業調查，他每年都花 3000 萬去做這個產業調查，包括無線、衛星、報紙、網路、廣播。那他去做蠻大的樣本，然後每年都花 3000 萬。

2-7：誰出的錢啊！

2-6：世新啊！

2-1：你多講一個 0。

張教授：300 萬也非常多啊！

2-1：那是學校出的。

張教授：他可以營收嗎？

2-1：那沒有營收，以前做過的只有我們董事長的好友殷宇凡曾經買過一次五萬塊，現在還在做。

張教授：那做了要幹什麼用？

2-1：但是我自己對於學校這樣的做法我是有點不同意見，因為他所做出來的東西跟市場上的調查結果都一樣啊，就是差異不大，你從喜好度、觀眾比要偏向哪個，都差異不大。

張教授：你說跟哪個差異不大？

2-1：跟在市場上面的，所有包括所有市調公司做出來的都差不多。

2-7：跟市場委託的調查結果都差不多，沒有差異啦！

2-6：我的想法是這樣，如果說這個計畫他做得要有意義。其實對於世新這樣去做，我個人是覺得說至少世新願意做這個事情，那或許他做的事情可能目前並還沒有說...就是說這個基本上，如果能夠把它做得更有意義一點，譬如像他當時是觀察五大媒體，但是那時候我想說，如果把他集中到頻道或無線，因為這個目前是有收視率在觀查的，如果從質的觀點去看的話，其實也是可以，最主要就是說，要做到有人去利用，誰來利用？第一個跟買廣告有關的人，譬如廣告主或是那些 OA 啊，覺得說這做了裡面譬如有做了相當的頻道或節目去做，覺得它有那個價值，縱然可能這個節目他的收視率不高，但是他有他的市場價值，這樣就會吸引這些做電視節目的人往高品質去走。第二個可以給誰看咧？如果說這個做得很好的話，可以提供給消費者，等於有點

類似媒體伺候，就現有市場上有哪些人、頻道，到底他好或不好？好在哪裡？壞在哪裡？甚至是說，沒體伺候或是說如何去觀察媒體，如果能變成讓消費者、廣告者使用的話，這個報告就有它一個顯著的效益。所以其實 NCC 對於這個質化的調查，當然不久之前新聞局一直在推嘛，推到現在好像政策有點變更啦，如果 NCC 要推這個事，到文化部就沒有了，我倒是覺得 NCC 可以編預算，支持第三個公正單位來做這個媒體的質的調查，能夠朝媒體伺候，然後供採購的人去看，這樣如果說這個調查確實非常有參考性，自然會影響到市場，那市場就會影響到這個節目。但是分類這兩者沒有關係啦！

張教授：對，這兩個不一定要有絕對的關係，但是我想剛剛劉老師說的，其實分類到底真的那麼需要嗎？還是要讓市場本身去...

2-7：所以我說不需要啊，市場上自然會去分。

張教授：所以你完全不去做分類，還是可以做收視質嘛，對不對，收視質提供業者也好、消費者參考也是一樣，他們就會去參考，如果你做得好，做的有信度，然後能夠長期穩定。

2-7：如果說我們告訴主管機關說不太適合做頻道，所以應該強調他內容，內容的收視度我覺得很重要。

張教授：可是好的節目不好啊！

2-7：所以我講大家都跟著節目二審，今天這個頻道有播這個節目，我跟著節目走，我不會跟著頻道走，這早就是被證實的。

張教授：不過將來如果你不可能家裡就提供你 500 台頻道的時候，還是必需要先做選擇的時候，那時候可能就先選頻道而不是先選節目了。

2-7：可是我就說數位化之後，就已經沒有這個位置的問題了，那要幹什麼呢？

張教授：但還是有...

2-7：不會，業者到時候他在賣的時候，他會賣這是電影的 package、這是體育的 Package 或是這是甚麼都有的 package，就讓業者他去定，然後消費者會買，應該這個權利應該是交給業者。

2-2：頻道分類。

2-7：所以我才會說，大家其實早就在多頻道數位化時代，早就把那種同樣的內容，在這個頻道也可以出現，那個頻道也可以出現，只是他 package 不同，就想女性，綜合頻道也會有女性，focus 在女性的也會有女性，或是生活的、家庭的也會有女性，就不需要弄到那麼細。因為我之前大概 15 年前寫的那

本多頻道媒體與觀眾，我就花很多工夫去研究這個分類，我的書裡面有去講分類，從以前無線電視頻道的分類到有線電視頻道的分類，真的很難，我還去比較西方，就是像美國的分類跟我們的分類有什麼差別，比方像我們以前電影有武俠片，那美國沒有武俠片，但他們有西方的那種西部片，可是今天來看，所以我就說，我蠻希望說，所以我只是建議，如果這個研究我們要去講我們要去對抗收視率的話，我們再把過去的文獻收視質的部分，我們再 focus 在甚麼類型節目，我們希望他不要只看收視率，它如果具備怎樣的條件，這個節目就是可以被推薦的。那如果這個頻道他 carry 多一點，可是我自己正在想，頻道的話，當然我們會希望他可能自製率高一點，可是這個就要排除那個，因為我們已經境外不算了嘛，可是如果像衛視中文台，你可以要求他甚麼本國自製高一點嗎？他基本就是香港過來的一個頻道，所以要怎麼去看呢，就不容易了，就到底你對頻道的期許是從誰的角度，那觀眾不太在意是不是本國之類的，主管機關在意是不是本國自製的，那觀眾我想 universal 的，希望重播率低一點，這是重要的。

張教授：那我們回到頻道分類，剛才兩位都提到他覺得頻道根本就不需要分類。針對這個大家...

2-7：也不是說不用分類，而是很自然的市場上已經有分類...

2-6：你不管反而會有，你管的話反而就管不好。

2-7：而且也沒有甚麼問題。

張教授：有的東西它的樣別就一定會出現，有的像綜合娛樂，它就不可能去怎麼分類。在這點大家還有沒有甚麼其它的想法？

2-2：今天來之前，其實要討論的題目就很清楚就是提到分類，所以上面有寫尼爾森，我一直想要了解尼爾森到底有沒有做頻道分類，後來我問的結果是尼爾森是不做頻道分類，他只做節目類型，真的啊！

2-7：尼爾森的是怎樣，他是裝一個機器放家裡面，讓業者自己去抓資料。

2-2：尼爾森只做節目型態的對照表，他把每個節目對到什麼型態，他都歸類這麼長，他是沒有做那個頻道分類，我還想今天開會如果看到你們提供資料，我就會 argue，這個分類基本上也不是尼爾森分的啊，那這張表我認為也不是主管機關 NCC 的，因為這張我看應該是金頻道，不然就是大安文山，長的都一模一樣，因為頻道的節目名稱還有位置，你看他這 U-life，可是有的地方他是東森購物。可是我也提供大家一個參考，就是說其實那個凱絡媒體，其實他對商業頻道，他有做一個比較完整的分類，他這裡面的分類就很清楚，包括大家剛講那個 ANIMAX 的頻道，其實他把他歸類在兒童動畫頻道，那

這裡面也包括兒童頻道在裡面。那其實分類頻道，我個人倒覺得，應該從主管機關的角度來看這件事情，如果你今天頻道是新聞台，那你就完完整整是新聞型態的頻道節目，你不能夠跑來跑去，一下又變成你可以播其他的，比如說知性性的節目，那這樣頻道類型就有點奇怪，我個人覺得是這樣，要不然大家又可以，好啊我是一個電影台，我也可以播戲劇、我也可以播綜藝，那這樣對觀眾來講，他也比較模糊嘛。那剛剛鍾祕書長講的那件事情，我倒覺得是說，因為頻道類型分好，如同劉教授所講的，其實將來系統在經營所謂的數位平台的時候，其實他也需要把類型都分配好，這菜單，你今天要挑電影台挑多少個，你要挑戲劇台挑多少個，本來就要分類分好，這個裡面的節目頻道都是類型都相同的，而且未來還有所謂的 HD 頻道的分類，現在大家認為他的市場是很大，而且我相信未來可能是所有的菜單裡面佔最多的，因為你還有國外的，還有國內自己經營的，所以我覺得那個頻道分類是要成立的。另外一個就是主管機關應該對於頻道類型的經營頻道要求要嚴格一點，你不能講說我今天戲劇台你又去播電影，那到底是電影台還戲劇台，你這樣才有辦法讓頻道經營是比較正確的，大家都是反正我只要申請一個頻道，我甚麼都可以播嘛，那這樣我覺得可能對於頻道經營比較不公平，因為大家如果要經營多頻道，我如果要經營四個頻道，那我四個頻道應該把他配分好啊，我不能講我這四個頻道跑來跑去，其實這對頻道的經營我更覺得是比較不好的地方。那回到剛剛講質的部分，就順便提到，其實質的部分我覺得在評估上面可能會比較困難一點，因為那個公正信息是很難去評估，就像現在大家在講的收視率，其實收視率現在影響到台灣電視產業的發展是很嚴重，因為如同剛剛我們講嘛，他的 single size 的分布跟公平性到底完不完整，這沒有人可以去調查他啊，就算你再成立第三個監測單位也是一樣，但未來我相信有線頻道的系統也者自己會去管理這套，因為他還是要提供給所有的家戶去看，我到底提供給你的菜在整個收視表現貨是質上面是甚麼樣的狀況，這點我覺得就回到自己業者的經營上面就可以了，我很贊成公部門不要介入這件事情，自由市場機制本來就要由觀眾選擇，我覺得你不好，我就不會要你這個頻道。而且你看我們現在要從 51 個有線系統要改成 22 個，這就代表將來這個自由市場是自由化，他不可能有一個法令去規定他，你只能這樣不能怎樣，反正我們自己本身都是觀眾嘛，我要不要選擇基本頻道，或我要選擇怎樣的頻道，我要看甚麼樣的節目，其實自然而然，未來如果業者不好好經營，我相信他的收視戶會越來越少，不會越來越多吧！

2-3：真的還是純粹的觀眾，對我來講有門檻啦，不過我才知道有這麼多的分類喔，回去我就只看新聞台而已，其他的台我幾乎都沒有動到。不過就是說以目前來講的話，大概觀眾看電視，跟系統業者去買第四台的所謂的頻道，它的 package 是甚麼其實大概都沒人介意他，譬如說後面那一整段宗教的、或

者有奇怪的人在唱歌的、跳舞的，那幾台大概都不會有人去動它，因為有跟沒有似乎好像...它好像存在著，他一定有他的價值，因為他存在嘛，但是到底他的價值在哪，我想到時候分類以後，或者是說給他一個收視率的一個評比之後，我相信也沒有太大影響，因為就是不會有人會跑到後面那幾台去看。我從來沒有看過它，我從來沒認真看過那些節目到底是談話性節目，在這後面的喔。那這樣的一個...我比較支持，假設那個頻道去申請一個執照的話，它要固定...我舉個例子，就是說有一個所謂的新聞台，它會有一個節目都會講，市場的導向好像都還蠻好的，因為它收視率是平均的，它不會像些談話性節目這樣起伏，所以廣告反而更多，因為隨時都有人在看，隨時都有固定、穩定的人在看這個節目，這是我聽人家講說他那個節目是很固定的，就是說每個時間他講財經的時候有一群人看，不一樣的人，可是他的收視率是穩定的，那談話性節目，你大概聽第一個人講，大概就知道後面的要講甚麼，所以他收視率就會滑下來，就很多談話性的節目，收視率會變這樣子，所以很多人就模仿，就是說你一個節目裡面可能切割為四個菜色，然後每個菜色講不一樣的，那個就有點像到底是新聞台還是...那他很多都分為是新聞台，因為他說我講的...因為這是我以一般的觀眾角度去看喔。那質的部分其實我覺得很難定耶，不好定，因為我自己當然媒體...像我自己在做醫院的評鑑，也好難定喔，給他一個質、給他一個星級，我只能打個分數，其實他可能這個部門好的、有的不好，那你要去綜合他，那部分有時候我就開始去會懷疑說，這樣一個評鑑制度到底是好是壞，我就套用在這樣的經驗裡面，那有時後的確某一個節目，某一個頻道他的某一個節目的確會吸引人，但其他的部分其實還蠻糟的，那你要怎麼去讓這頻道有個固定的質，那我覺得這部分我就比較保留，但是分類我覺得是...分類的目的，將來可能收費，像我們這種消費者，因為我那邊只有一家，它給我甚麼 package 我也沒辦法去...

張教授：當然這是主管機關將來要去做，對於我想剛才兩個很重要的問題，當然我們的研究比較 focus 在怎樣分類需不需要這樣子，再來才是說收視質在做甚麼，如果順便談一下收視質，看大家覺得需不需要。先講頻道分類。

2-1：聽到大家這樣講之後，我心裡突然鬆一口氣，因為好像我們今天大家都講好了，都有一致的共識。

張教授：我們廖○○有個重要的意見，他認為業者分類是有意義的，所以業者該去好好的經營你這個類型，而不是說，我覺得有一種是說，大家看到某個節目好，大家就全部去做這種節目，一窩蜂去搶這個節目，這樣是不好的。

2-1：我講的也有點呼應他的一些意見，因為我一直在講說我們現在的頻道分類，照理講頻道分類你至少要有個依據，那最直接我們剛剛講廣播電視，廣播電視他的分類是甚麼？四種嘛！可是我們從來沒有依據那個東西來做，大概除

了最早期廣電法剛剛定的時候還有那樣子的一個分類，後來不管是甚麼金鐘獎或甚麼，早就已經廢了嘛，所以意思就是說你用去分類已經是沒有什麼意義，而且我會發現，我們不管說拿第一張到底是無線電視頻道，或是說拿這張是尼爾森或怎樣，他的一個分類方式，其實他都是慢慢的去隨著時代的演進去演化去改變而變成這樣子的，那你以現在目前這樣的一個狀況來看的話，他有對象來分類的，兒童的、女性、成人的，有按照內容分類的，比如綜藝之類的，他有型態來做分類，他還有按照技術來分類，譬如說無線電視、有線電視、無線頻道，所以這樣的分類本來就已經是很複雜了，那我們主管機關如果說看到這樣，你能用甚麼標準？我剛講的那些，你沒有一個是啊，你要用對象還是要用內容，還是用技術呢？所以我是覺得說，以頻道來分類來講的話，很難啦，還不如由業者自行慢慢去演進，而且我覺得以現在目前，我們現在要講的是大部分都是第一張，我覺得現在有一個很重要的想法，我們是走在整個所謂的數位的時候，卻拿線性的東西來去思考非線性的東西，這個不對啊，也就是說我們現在會發現說，我們現在的觀眾，我講我們教的廣電系的學生，他根本不看有線跟無線電視，他都在網路上面啊，都在 youtube 上面啊，youtube 上面甚麼都有，他已經幫他做某一些判定，容易的那個連結。所以我們，包括剛剛所講的，尼爾森他的樣本從哪來，為何它弄出來的很多東西喔，廣告商他的採證也大部分都是在選擇性的。所以從這角度上來講，我們談頻道分類好像沒甚麼意義啦。

張教授：將來變化會很大。

2-1：回過頭來剛剛在講說我們到底收視質，收視質我倒是覺得說應該要持續做下去，雖然剛剛大家都有在講說質很難去認定，但是我們大家受到量的影響太大，有事沒事大家都拿那個說，你的收視率多少來做標準，如果有多點質的參考，我覺得是蠻好的，而且你看現在我們很多網路，你一個網站也可以把他稱做是一個頻道，那在他自己裡面，如果是新聞的話，他要你去勾說你喜不喜歡，讓你有沒有感覺，那並不是說要怎樣的，他只是給大家做參考。所以從這個角度上面來講，我覺得目前我們在思考這個線性頻道或線性節目的時候，過度依賴所謂量化的這種收視率的時候，我們應該多做一點，只不過說我還是回應到剛才秘書長說我們學校的那個，那個真的要去做好質的研究，還有很長的路，不是說你把量的東西，回過頭來再問，那東西就是一模一樣，你應該從各種不同的層面裡頭去問我們觀眾的一些對質的感受，這樣你比較能夠去做處理質化的東西。

張教授：我們之前有跟劉老師做那個新聞的收視質，當然有一種是說，如果想要做大量的量化出去收集的話，就不能把它弄得太細瑣，就新聞的這個不同層面的指標，那個弄得太細瑣，那用的太簡單，最後就剩下你喜不喜歡、你欣

不欣賞、你推不推薦，最常看的就是收視率了，最簡單就是這樣，但是這樣就表示大量，那大量你還要有...剛剛講說最麻煩的是說，他是要一個節目一個節目，現在如果有幾百台的話，那有些可能連收視觀眾在哪都找不到。

2-2：沒錯，500 台大家分下來都只有 0 點 0000 幾，質的話，我覺得質喔，就像我們現在有一個節目叫百萬小學堂，那他一直被評鑑是適合闔家觀賞，也很適合父母陪小孩子看，他的質感非常好，但是他在市場反應出來的 rating 不高。

張教授：那現在還有嗎？

2-2：還有啊，從張小燕到現在是曾寶儀，其實我們一直非常掙扎，但是公司的政策是認為我們還是要站在一個無線電視台的責任上面，要把這個節目繼續做下去，但是我回到一個我是商業來台的角度來看，這對我來講一點增加營收的收益機率都不高，因為他收視率低。可是今天大家都在講質的時候，discovery 的節目夠好，旅遊生活頻道的節目也夠好，可是他的廣告營收也不高啊，因為現在台灣所謂的廣告市場結構是用收視率，還有一點，我一直在強調為何後來新聞局廣電處要提收視質這件事情，就是因為大家現在為了收視率，反正就是互相 copy，不然就是一個東西一直重播，反正我就收視率嘛，我根本不用管質啊，我也不管觀眾的感覺，因為我只要他能夠給我收視率，我就繼續做我認為觀眾可以給我收視率的節目。那我剛才為何講分類很重要，其實我覺得那個分類真的會為未來我們頻道的經營做一個遊戲規則管制，你今天不能夠...比如我講娛樂台，那娛樂台不能做體育吧，還是你就單純回到你娛樂台的東西，這種東西才會讓業者知道它本身的頻道要做怎樣的節目給觀眾看。那個質的部分，我覺得還是回到一個觀眾自己的評估上面吧，其實我說真的，你評估說他的節目多好，可是台灣 2300 萬的觀眾，他不曾所有人都在看這個節目啊！還是想看的人就會來看，不會想看的人就不會。

2-6：如果像百萬小學堂，如果有一個譬如說收視質的媒體的觀察，認為他是一個優質的節目，這樣會不會帶動，雖然說你們的收視率不高，會不會帶動你們價值...

2-1：以前一陣子過去幾年所做的，都沒效。不過我回應一下，我覺得其實你做那種所謂的百萬小學堂或那些東西，那些節目你要從內容上面來看的話，他可以呼應長為理論，就是未來你短期之內，因為你把他放在我們所謂的線性頻道上，他沒有什麼收視率，但是從長久來看，你那個有收視率，而且後面有得賣，而且你想看看，你說 discovery 那邊，他花的錢也大，但如果他真的沒辦法回收的話，他 discovery 也是一個商業性的營運公司啊，你說他會

花那麼多，因為他可以賣全世界各地啊，所以我是認為說，你如果從大中華的角度上看，百萬小學堂還是未來絕對會有回報。

張教授：我們之前做一些訪談的時候，我們其實有發現大家評價質比較好的電視台，他們覺得說他們的形像真的比較好，而且這個形象可能帶動的是一些國外團來台灣的時候，國外會跟他們簽約，當他們這個台出現嚴重的收視，像 XX 出現的時候，國外的一些本來跟他們簽約的就跟他們斷約耶，就覺得你這個台不好，所以他們就覺得說，其實收視質的某種程度的保持跟那種形像口碑，其實帶來的是後面還有一些其他的效應這樣。

2-2：這其實我認同，也就是我們台視現在一直在做的，就是希望保持優質的頻道觀感。

2-7：我覺得這跟類型沒有關係耶，今天你這個頻道，你的品牌，你的社會公益，你不會說被這個主管機關猛罰，一罰再罰就是不知悔改，甚至還要一些學者跟一些運動的站街出來罵你的時候，就是說這是品牌的問題，跟類型沒有關係。我是要回到這點，就是說因為我說當年我寫那本書的時候，其實我自己對於收視質，我在大概 1993 年就做過類似 NCC 委託的研究，我是把節目類型分不同類型，如果我們看收視率，不同的類型，新聞我們要看哪些、兒童要看哪些、綜藝節目要看哪些，那時候我是做這樣的分析。我回到這裡，謝謝大家提供這麼多資料，我舉個例子，東風衛視現在是放在綜合頻道，但是在廖○○所提供的資料，還有尼爾森裡面，他是放在日本頻道，所以你馬上就是提出你認為他是日本頻道還是綜合頻道。在來另外一個矛盾的地方，就是東風衛視在這裡被歸於綜合頻道，可是在別的地方被認為是娛樂頻道。那我現在考大家一個題目，就是說請問你綜藝節目我們英文是 XX show，綜合頻道英文是甚麼？他當然不會用 general，如果用 general 我就不會問你了。有幾本文獻我可以提供參考，在講 marketing，XX 的時候，他文獻裡面，他版本一直在更新，在追這議題的部分，那就是說有一些我們說，就是說他等於說是一些專門的或是說綜合的，那這種綜合跟我們剛說的 XX show 不一樣，他 XX，這是個全的，都有，那如果說這樣子他無線電視又不太一樣了，無線電視一定三大類型一定要有，新聞、戲劇跟娛樂這三大類型一定要有，有線頻道的這個所謂被歸類為綜合頻道的，很多就這裡面就可以說，東風衛視他沒有新聞對不對，國興衛視他完全...就我們完全用一般的那個無線電視的，他本來就綜合台嘛，他綜合的，可是無線電視我們喊他綜合頻道我們就稱他為無線電視，那剛才蔡教授也講了，我們的類型分法很多，有種我們傳輸的這種技術，因為他傳是無線的，可是我說到的數位電視的時代，又不是這麼講了，前面都具備了，我只是說當時我在思考說，不是說前面那都已經具備了就會是無線電視，我們看英國的 XX，他做為數位電視的平台，他甚

至有拍賣頻道，甚至於有 shopping channel，他甚麼類型都有，已經打破了我們已為無線電視就一定會是綜合頻道。那他也是企圖在那個平台上，每一種類型都要兼顧。所以說我個人還是回到這裡來，我覺得主管機關不要把精神花在這裡，類型。就是說我再舉另外一個例子，就是說請問緯來的娛樂台，就緯來有三個台嘛，娛樂、體育還有一個綜合，其他不算，緯來曾經用三個頻道播體育賽事，因為他跟國外買了很多的比賽，他錢花下去了，他覺得我難得我做一個衛星頻道，我願意花錢去買那麼多貴的節目來分享的時候，他光這個體育台他播不完，他的理由是說...那時候主管機關准了，那時候我就寫不同意意見書，我那時候想法跟廖○○一樣，我認為你既然叫娛樂，你為什麼要播體育，我的意思是說你在綜合我 OK，因為綜合可以說的過去，娛樂跟他拉...他是不是在戲劇？我忘記了

2-6：有一次是三個有國內的轉播，國內三場嘛，他把他收在兩個頻道裡面播給消費者看。

2-7：可是他絕對不是體育頻道，而且看那個...我想起來是電影，緯來有電影嘛，因為那時候我寫不同意意見書，我認為說我做為一個觀眾，我愛看的類型就是電影，可是你卻在看的類別你去播了體育，你剝奪了我看電影的機會。可是其他的委員就會認為是說，已經花了錢，我們反正這個多服務一點愛看體育賽事的人沒有關係，就讓他播了。所以我的基本的論點還是一樣，我會覺得是說，這是商業行為，我還是覺得收視質非常有必要，但應該針對個別節目會比較好，那至於頻道可以從主觀的認定，譬如形像啦、他的口碑啦，應該是一個 program，他做為一個力度很強的一個在歸管的一個效應，我覺得這會有問題。

2-1：否則你就陷入量化迷思。

2-7：對。

2-1：我這裡補充一點關於剛剛一直在講所謂的評鑑。我覺得頻道不應該來作類似像這樣，如果你去做整個平台，譬如說中華電信那個平台，他裡面有線性播出的，就直播的，有那種 demand，他是綜合性的服務的話，你給他去做我們叫做飯店星級。我們現在無論用梅花或用星級，他的衡量標準是什麼？他看你說房間量有多大，有沒有餐飲、有沒有休閒，裡面有沒有什麼，這東西來做，而且他不是說我們所謂的品質，應該是說他那個很絕對的標準，比如說衛生，一個飯店裏頭難道就沒有蟑螂或甚麼東西嗎？不可能啊。他那個整個星級的評比，如果以飯店來講是以她服務項目跟 service 來做所謂的評星級，那你回過頭來，如果某個頻道做這種評比的話，那某一個頻道也就類似像某一個飯店他提供住房服務或提供餐飲服務，那餐飲服務裡面可能有法

式餐廳等等之類，你不可能去給法式餐廳或日本餐廳給星級嘛，那個馬上產生爭議啊，那些法式餐廳會想說，我花錢進駐你裡面，你還管理機構，經濟部來給我那個星級評比，是要促成我的這個經濟上升還是往下，我往上，那萬一往下呢？所以那個東西真的是做一些我們所謂的評鑑的時候，你如果說從頻道去思考他，那真的是有他的高度危險性，但如果把它弄成平台的服務範圍或項目，涵蓋有多好，我星級就有多元化的範圍的話，我覺得這樣是可以，頻道你去把他做這樣，是有他非常高的危險。

張教授：節目是可以做，但是頻道就有問題了。

2-6：其實我是覺得像評鑑啦、星級都有一個時間啦，不可能每個月都去評鑑，但是如果說就一個觀察，對媒體的一個觀察，其實我倒想說，如果說有個單位他能夠定期，比如出一個季報觀察，就是說分析他的優劣，但是這個優劣的話，不要是主觀啦，是要有一些群眾去做一些蒐集，如果這樣的話，其實慢慢做會越來越有參考性、影響性。就像剛剛講世新那個喔，其實很多媒體跟我好的，我就很高興喔，跟我不好的我就很擔心，目前只是很粗略就是這樣，如果說做到一個算是平等喔，他的影響力就會出來。所以我主張說，政府定太多的規管喔，控制媒體不能這個、不能那個，你只要能夠很客觀的把數據呈現，消費者就會去選擇，選擇以後，自然沒有人選的這個節目就會往上。所以至於說這個關鍵啊，在這個是不是有一個很好的東西來給消費者參考，給一些廣告的商業參考。

2-4：就我們理解，這樣一個評鑑內容，其實他的用途還在討論當中，那組內的評鑑質做為外在的參考。

張教授：你是說收視質還是？

2-4：這樣的一個指標性還在參考。因為像我們內部提到評鑑的時候，其實那個量化指標一直都是 key word，如果有這樣的一個指標進來的話，其實對我們內部評鑑勢必也會加分。再來就是對外的參考來說，其實有很多到我們 NCC 來抗議，就是說其實很多家長都是用電視小孩，他們都是用電視在帶小孩，其實他們過濾的 XX，所以如果有這樣一個評鑑出來的話，也許對觀眾來講是一個收視的參考。第二點就是回應廖○○剛剛說的，本來是電影頻道，反而播其他類型的節目，就是這樣觀眾會覺得說不知道自己在看甚麼頻道。那其實因為每個頻道現在在影音計畫裡面，他都會列明他的比例，所以是在營運計畫裡面來處理，所以只要他在裡面有寫明他要做怎樣類型的節目，他要播出的時候就要照那個來走，如果沒有照那個，就目前來講是不允許的。所以不需要用類別來讓他去這個類型，因為他營運計畫就已經包不同的東西。

張教授：就照營運計畫去經營？

2-4：在營運計畫裡面，其實一開始我們就要求他們選擇類型，你要申請一個頻道就必需要申請一個類別。

2-7：可以選其他吧！不要忘記當初東森 S 台被吊銷執照是因為類型。這個是後來他等於說是複議成功。就是說東森 S 台，剛開始他定位為新聞台，新聞局認為它非新聞性比例大到一個比例，所以就給他撤照，這在國外有案例，所以我覺得主管機構真的用這個，業者他當然可以換類型，而且我就講說，未來的以前的這種多頻道，可能數位的時代你真的是不一樣，如果說主管機關因為他的類型，對他如何如何的話，那業者可以去更改。所以我再舉個例子，CNN 請問是不是新聞頻道？可是大家都很熟悉 XX life，這是有名的節目，請問他是新聞嗎？不是。他有時候訪問一些名人，有些名人談一些話題啊，帶動一些話題，而且 CNN 的節目裡面也有介紹書，所以他所做的有些類型，就像東森有做一些...就是說不同的題目，就算說不是新聞。我就舉這個例子，後來那時候委員也接受，因為我就說，那我就舉這兩個範例，換句話說，我們 XX 的思維，就說業者如果違背，我給他評鑑不夠，我是覺得不對，頂多我們會說，你是不是觀眾對你的期待怎樣啊，提醒他，因為他是可以改的，那他要改，主管機關不能說不能改，當初你設立的時候是這樣，你怎麼可以改呢？在國外有太多的例子，當然可以改，我覺得時代的變動，我要服務我的社群，他連電台的 format 都可以改了，連無線的那種 XX 都可以改了，更何況衛星頻道，所以我再呼籲一下，我們對於衛星頻道真的管制的密度不要像無線電視這麼高。

2-1：我很認同劉前委員這些看法，真的我也是這麼認為，就是你媒體雖然跟百貨是不同的，我們媒體是有點去管制的那個性質，可是你看人家那些...媒體是一個通路，百貨也是一個通路，為什麼百貨他要去換賣其他東西就可以，你為什麼在媒體上就不可以，我剛剛已經講了，他們是不一樣的沒有錯，可是這東西就是說，你一個通路如果做某一個轉變，在他可以變化的範圍，你應該盡量的去讓他有這樣的彈性跟保證，他這樣一個通融性，這樣才能讓這個通路慢慢的去長大，否則你說你只能這樣、只能那樣，這樣小孩就會長大嗎？你一直叫他去做那個事情，你就不會讓他長大了啊，我覺得很認同劉委員說的。

2-5：大家都對一件事情比較緊的，就是說為何要做這個頻道分類，其實在我們內部做行政作業的時候，有評鑑啦、有換照啦，很多民眾來申訴，說為什麼這一台不播甚麼、那一台為什麼在播什麼，這樣一個討論啦。我們當初花蠻多力氣，在做說你這個頻道我們在評鑑，就換照，如果說不分類，那怎麼樣來打分數？就是說內部人員啦，今天講這個話，不是說代表我們，我們之前在鍾委員在任的時候，我們一直都在思考這個問題。那頻道的分類，如果說

大家都很贊成說我們應該要來做質的評鑑，那可是質要怎麼樣來做評鑑？當然我們說不可以把不同屬性的頻道，用一個方式來打分數，就比方說一樣的新聞頻道、電影頻道，他們打分數的方式應該是不太一樣，因為他們的屬性不同，所以說能不能用一樣的標準來看，我覺得當初我們在構思要來做頻道分類這樣的東西。那至於說像頻道真的有分，他的用途，當然這是我們還要再討論的。那當然剛剛都有提到一個很重要的問題，就是那個數位匯流的問題，或者說我們今天把想事情的方式換成說，我們都知道那個米其林有評鑑餐廳，問題他有評鑑很多不同種的餐廳，但是他也是一樣分星級，我們只會說這個給他幾星級的餐廳有幾個，不會去想他是日本餐廳、法國餐廳，或許我們接下去的頻道分類，可以用比較不一樣的思維，看看能不能弄一個比較大家都能接受的點來做這樣事情。另外，剛剛大家都有提到一點，這件事情不應該由政府來做，尤其是在對外的時候，這好像代表一種比較不公平啦，或者是說比較官方一點，這個我們會帶回去，這的確是一種思考。

張教授：收視質最後由誰來做，我想絕對不應該由政府來做，那我們今天只是做一個指標性，後面你就要自己...那當然也會確定那個機制，基本上一定是一個第三方機構，只是他財源從哪來？

2-6：其實我認為政府只要出錢就好。說實在政府去做的，剛從兩位的談話就是說，政府在做這個東西，還是從管理的角度，比如說我蒐集資料來管理媒體，而不是說可以從內化角度變為外在角度，這個如果讓社會去做了以後，他影響媒體的，是不是可以帶動整個媒體提升的觀點，而不是從這個控制管理媒體的角度去看。你看那個星級評鑑，米其林有三星兩星，這也不是政府可以做的，而是業界他有這個需求，才由業界去帶動，自發性的。如果說很多政府導進來的東西，因為他一定會帶著一些比如說目的性，那整個做起來，我想原始的目的就會差，所以政府出錢就好，結論是這樣。

2-7：我呼應他們兩位，因為我聽到曾○○講到米其林、講到星級的評鑑，其實我們鼓勵最佳的系統業者，就是他不錯喔，有經過外部評審挑選出來。那既然有最佳系統，我們也可以思考說最佳頻道，但是就是說，你看過去那個卓越喔，他們在評審的時候也曾經發生過從缺。那就是我們怎麼去認定頻道，我們來看看根據 NCC 的記錄，有哪個頻道從來沒有被警告違規罰錢的？

2-6：有，因為他連上架都沒有，像 MOD 很多頻道都沒有罰就都通過了啊！

2-7：我這邊要回應主持人張老師講的，就是說我覺得這是自發的，大家覺得有必要，然後是給他鼓勵，但是不去給他要處分，這是可以的，比方讓他覺得有個精神喔，那我被鼓勵，要很小心，當我們做節目我們要注意，我們要考慮到甚麼時段有沒有注意節目分級啦，重播率啦，我們會考慮這個，因為我

們有個指標，我們這頻道被列為怎麼樣，有能力是可以的，但是不是主管機關拿來作其他用途的

張教授：今天收視質他至少是每一季啦，我們原始規劃是這樣，因為你太長就沒有用了。再來就是說因為他每一季都在變動，所以星級的概念比較固定啦，比方我們看到五星級飯店以後，他永遠都是五星級了，就比較固定、比較長久這樣。但是如果說像收視率也是每天變動，那收視質是每一季在變動，所以我想委員是說，要嘛他是一個星級這樣的概念，而是他一段時間變動的概念，他隨時都在變動，你今天不好，明天可能就在變，這一季不好，下一季弄好一點，所以他有一個激勵的作用啦，我想大概是這個意思，不過質的部分也謝謝大家提供很多意見。不過質的部分，我剛剛聽到大部分的人會認為說...當然我想我會把大家意見還是留下來，那大家會有很多分類上的顧慮跟時代的新的變化的考量等等。

2-3：質的部分，像星級啦，最近有個縣市蟬連好幾年五星級了嘛！推健保名單，跟大家推健保名單，苗栗縣嘛，媒體就講五星級的縣長啊，但是最暴力啊！這執事在於收視的那群人嘛，他會集中。譬如我們在做立委評鑑，教育的給她100分、環保的給她0分，那你要怎麼去做綜合？就打起來了，每次我們民間團體就到後來立委評鑑會，因為差異太大了，他在教育這部分就非常突出，但是譬如環保的，你支持核電、你支持開發，我就給你0分，所以有點像那個少女時代，每個人唱幾秒鐘，你不能評鑑說誰唱的最好啊！

2-6：其實我最近看NCC的決定嘛，他有15個頻道去評鑑，結果14個合格，一個頻道要改善嘛，那個頻道就是東風，因為他可能上架最多嘛，他可能這兩年期間被處分的多，那14個合格頻道都沒有在有線電視上架，因為他可能在MOD，他沒有被處分的記錄，所以他合格啊！但是到底算合格，是不是符合消費者，這個是...

2-7：對

2-4：我要回應老師剛剛講那個節目分類的問題，因為我們大家今天討論焦點在這，就節目分類其實也很困難，我們之前有做過一個節目分類的研究，他也可以做個參考，就是說把節目分成幾類，然後就每一類節目來做一些專業指標，例如說像新聞節目，我們就會從內控機制或者是新聞資訊來源提供，評鑑新聞節目是不是有我們大家所期待的標準，還有其他兒少節目、電影節目，其實他都有指標標準。我在想如果我們按這個邏輯，要做頻道分類，他其實是一個公平性，就像剛才說的，要在同一個基礎去做評鑑會比較公平，而不是說所有都攤在同一個指標上。

張教授：所以你的意思是說用節目的類型？有些頻道是很清楚，但是有很多是很

不清楚的，所以應該用節目類型來做。

2-4：就我們也曾經作過節目類型來做這個研究，但是還沒應用在實際的...

張教授：那一定有很多困難，因為很多節目就像關鍵報告還是什麼，那個一下外星人，一下新聞分析，一下古代什麼東西，他到底是什麼類別。所以新聞台，他怎麼會是新聞節目呢，他有時候也會有娛樂性節目。

2-3：剛剛說的，不同的 section 有不同的人來看，所以他廣告非常的好。

2-6：節目的類型去...就像人一樣啊，我們社會有那麼多人，每個人有他人生不同路線，你說你怎麼去分類？你看 NCC 幾百個員工，每個人都在分析上班，他每個的背景都不一樣，未來的出路也都不一樣，那我們去分類，我們老是要用管理的角度去看問題就會很累啊！

2-2：我這邊補充一下，我從廣告主的角度來說明喔，其實廣告主在投資廣告，他其實還是要用分類的方式，比如說我是要投資在電影節目，還是戲劇，他也是一樣，他會有一個頻道類型讓他參考，要不然我現在要投資甚麼類型的頻道節目，我到底要找誰？對不對，那個類型的頻道才是我現在要投資的。節目也是一樣，你現在很多綜合性頻道的時候，他裡面一定會有戲劇，也會有體育，像民視他有時後還是有體育，那他還是要把節目做分類啊！

張教授：我們可不可以說，這種分類就是業者市場行為。

2-6：自然行為啦

2-7：不需要主管機關

2-2：他本來就會有了嘛，所以我才會說尼爾森他為什麼要去做這個節目型態分類，因為他是一個服務嘛，他必需要去做分類。

2-6：我們是不否認頻道節目跟類型，但是如果我們是透過一個特定人物去選節目的頻道或類型，那這樣反而有點畫蛇添足，有點會更麻煩，你本來已經有了，但是你為了這個目的再去做，反而讓他更僵化，本來不做就是有啊

張教授：其實類型化是人類的本能，剛剛講說人怎麼分類，其實類型化是人類本能，人類一定要用分類的方式來 XX，現在問題是說這對主管機關有甚麼用處，市場一定會去做，但對主管機關有什麼用處呢？對主管機關他會有個困擾，有些閱聽人會打電話進來說，這不是什麼什麼台嗎？為什麼播這個影片呢？所以這個部分，主管機關到底要不要回應，那他要怎麼去...

2-7：最原始的官方在這個節目類型要去定義，他們在廣電法放送的時候決定，那是從無線電視的思維。像新聞或我們資訊類的、社教類的，他們會少於或

低於娛樂型的節目，你今天是這樣，今天是很多頻道我們各種類型都可以選擇，還有 MOD 各方面，所以這個已經不存在了，所以在 NCC 我一直在討論，這個類型有沒有必要把它拿掉。

張教授：這個類型會隨著時代的演變喔，他有個歷史的發展。

2-7：就它有它時空的背景，大家想說這個類型如果...像我自己也在做內容訪問這方面，那麼我們也是在說這個類型已經不重要了，那我會怕說，觀眾因此看了這個新聞規範，不會了，我們現在新聞已經多到不得了了，我們根本不需要規範，我們新聞的頻道是太多了，以前我們怕新聞太少，現在是太多了，所以隨著時代，我是真的覺得不需要，市場自然...他會發現到，像尼爾森也好，或者是凱絡也好，大家可以市場研究就好，那主管機關為何要這麼辛苦呢？如果說哪個觀眾打電話說本來是哪個類型的，你就跟他講市場機制，他就有他期待的是什麼就好了，不是說打來我們就一定要把他怎樣。

2-1：我現在在教務處每天都在接客訴，學生的一些怨言跟家長的怨言，還有老師的怨言。那如果每項都這樣回應的話，那真的全部都回應回不完。那我覺得說，我們主管機關來做管理，是把某個東西把他調理。我就拿這個上面來看的話，不管尼爾森或凱絡都是從行銷的角度，他要的是 TA，就是說你這個內容是什麼 TA，他好去賣廣告。因為你不同的節目有不同的 TA 結合，不能說 TA 就跟他那個廣告販售的服務那個直接的關連。所以就販售商或者說他提供服務的這些服務商，去做規範，就是說你如果去幫每一個業主他們直接營運的那個方式，所以我是覺得說很可能就是 NCC 這邊要謹慎的去思考，是不是要用這個方式來定位的那麼清楚。如果從市場機制來看的話，反而由業者自行去調整可能會更好一些。

張教授：就會涉及將來業者申請營利執照的時候，那個類型還要不要填，填了以後當然就有後續行為，這個我想要做綜合性的思考，我們這個小研究可能沒辦法定。

2-7：我是不反對主管機關，這是要的，就是還是讓業者去勾，他自己實在很難歸類就勾其他，然後說明就好，總之主管機關還是要什麼類什麼類，我是覺得供他參考，純粹是參考用的。

2-6：其實對於觀眾而言，上次有一次參加那個黃維為老師，佳音電台主持節目，他要我去，他說那觀眾有什麼建議，我是給觀眾說，你們是看電視的主人，我們不要受電視或節目所控制影響，是應該由我們去選擇電視台、選擇節目，如果我這個節目不行就換別台嘛，如果新聞通通不行，你就換電影嘛，如果有線電視通通不行，換 MOD 嘛，如果 MOD 有問題，我們就數位電視、無線電視。就說應該我們觀眾要做自己的主人，而不是去當節目的僕人，那我

們現在很多講說這個節目這樣不合我意，很多抱怨，那我們通通都是為了去處理這些節目，所以我認為你應該去教觀眾去看電視，去做媒體涉入，而不是把所有的節目通通都控制在範圍之內。像那天也有人說，讓衛星電視台去做兒少節目，那不是很奇怪，兒少不是應該由兒童才去嗎，怎麼綜合台來做兒少節目，而且綜合台的位置是在 38 或 50 幾、40 幾，那他旁邊又不是適合兒童觀賞的頻道，那不是很奇怪嗎？所以應該我覺得最好的方法就是教觀眾如何去看電視，媒體試圖教育怎麼做。

2-7：因為我去年暑假特別去 discovery 家族頻道訪問，因為以前我們看 XX 那本書，他這個 TLC 其實是 the learning channel，我說你們以前是 learning 的，怎麼改變了，他們一直在變。我們這邊看 discovery 旅遊生活頻道對不對，可是那時候我問他，他說他們就是 TA，他有些是強調女性的、都會的，都在變，那我們現在把他翻譯成旅遊生活頻道，表示他又變了。換句話說，那我說你為何不把這個改掉？因為我們本來 TL 的 L 是 learning 嘛，他以前一直 learning，就已經被他洗腦，那我說那你怎麼不去呢？他說一個品牌的建立是不容易，所以我就是自己改就好，TA 我自己轉，我不需要把這個 logo 換掉，所以他還用這個。所以我要說明什麼？美國的 NCC 就從來不去管這個，他讓市場決定，他自己去改這個。

張教授：所以類型反而會限制了他的發展，所以今天我們大概討論到這，結論就是說，大家認為做分類會造成很多的問題，對業者而言，我們廖○○的意見，我們還是可以留下來，不過大家已經論述非常的豐富喔，對於這個類型分類將來會遇到怎樣的困難喔。第二個提綱不用再討論了，因為事實上綜合頻道也沒辦法再做什麼分類，因為他還會再改變。至於收視質的研究，我想大家就下個階段再來討論。節目的類型本身可以再怎麼去做，我想是我們之後的研究可以再去討論。

附件三 收視質衡量德菲法第 1 回問卷

壹、 研究背景

我國正處於無線電視數位化、有線電視數位化、媒體匯流的關鍵時刻，未來可供民眾收視的電視頻道可能多達數百台，因此，頻道類型化的分類原則是否適合現有的頻道節目製播方向，以及在現行的收視率之外是否亦應研擬配套的頻道內容衡量指標和機制，此已成為當前我國社會與業管機關應立即重視的問題。

目前國內的電視頻道有幾種不同的分類結果。業界廣為使用的是 AGB Nielsen 的 11 個頻道類型，包括：綜合娛樂頻道、新聞頻道、洋片頻道、國片頻道、體育頻道、日本頻道、兒童動畫頻道、音樂頻道、戲劇頻道、知識/休閒頻道、無線電視。而傳播業管單位—國家通訊傳播委員會則將頻道分為 14 個頻道類型，包括：新聞、兒童、綜藝、電影、教學知識、財經、戲劇、運動、休閒、音樂、綜合、宗教、民俗、其他。

由於收視率未能完全反應民眾對電視節目的滿意程度，歐美等國開始採用「電視收視質指標」(TV Quality Index, TVQ)，以求更完整地納入到電視頻道內容衡量指標當中。

貳、 研究目的

隨著資訊傳播範圍擴大，媒體環境漸趨複雜，過去純粹計算觀眾收視行為的量化收視率指標已不敷使用。相對於收視率僅提供收看人頭數字的調查，收視質可以了解觀眾對節目內容品質的評價。

為了建構完善的收視質評估系統，國家通訊傳播委員會於民國九十八年曾提出「電視新聞收視質指標建構及量測計畫」，而為了提升國內各頻道節目的品質，前新聞局在數月前提出「建立數位電視收視行為調查機制」的呼籲，冀藉由研擬完整的收視質指標衡量架構，以達到「評估—檢討—提升」的節目品質良善循環。

本研究彙整先進國家的電視頻道內容衡量指標，針對各國在收視質方面衡量的架構及監督效果進行比較分析，再依照台灣電視產業之特性與文化，建構適合本國的收視質衡量指標架構。

參、 研究流程

在研究方法上，本研究擬質化與量化兩者並行。透過專家委員會以德菲法篩選適當指標，並擬定各指標權重，再以專家匿名評量方式進行實證研究，最後依照評鑑結果給予等級分類，確立本研究之完整性、可行性與合理性。

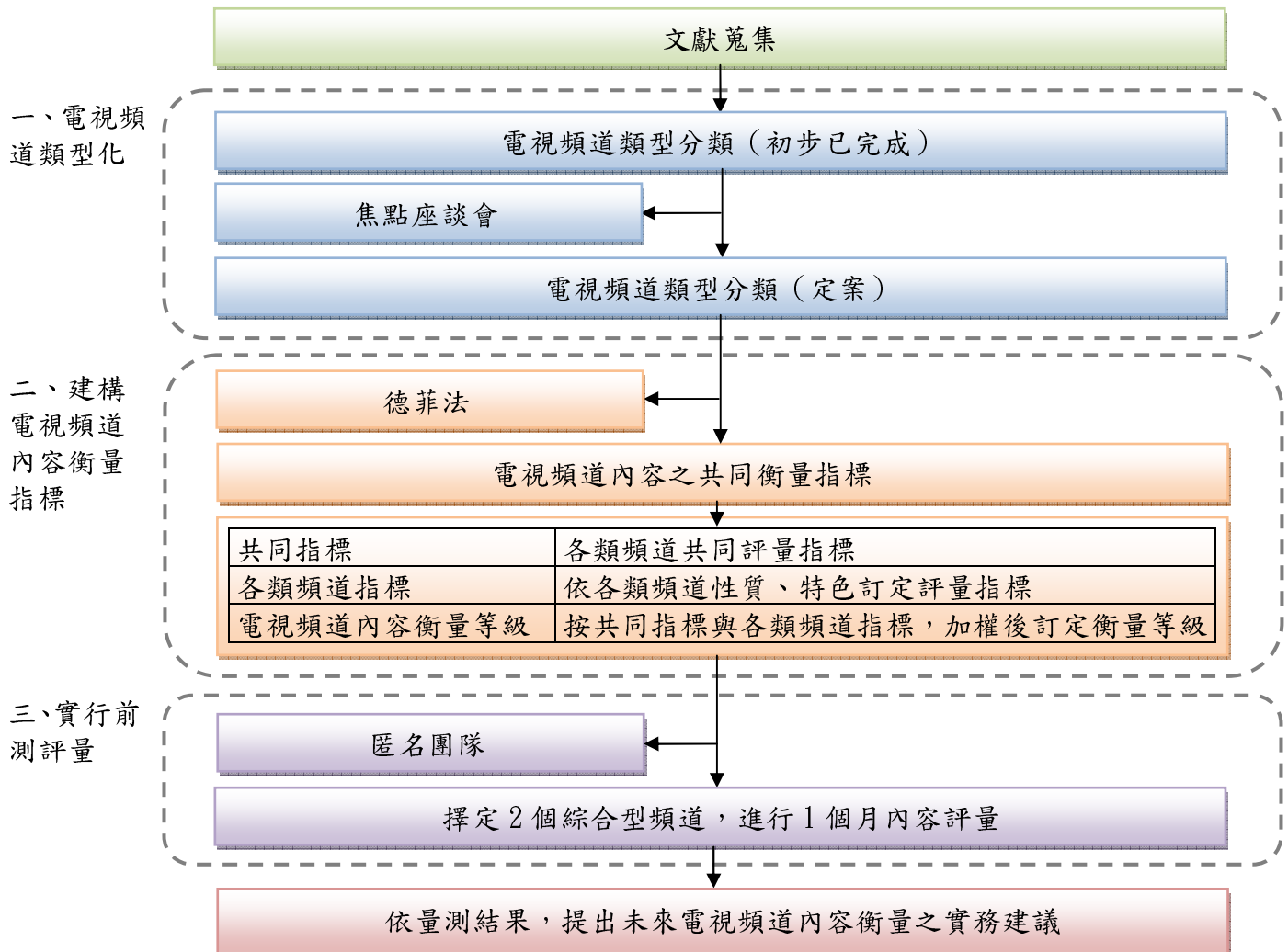


圖 1 研究流程圖

肆、 指標建構說明

經過 2 場產官學代表參與的焦點團體座談會討論後，本研究鎖定綜合戲劇類頻道進行頻道內容衡量的建構。綜合戲劇類頻道的主要節目內容混合了綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等，並以娛樂大眾為主要目的之頻道。根據 NCC 統計，綜合戲劇類頻道約有 40 餘個。由於綜合戲劇類頻道上播放的節目十分多元，包括有綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（演奏、歌唱）、資訊談話、戲劇等，屬性不一，無法用一套標準進行衡量，再加上未來要與節目收視率搭配觀測，因此，**本調查針對節目進行收視質指標的建構**，並將前述對頻道的分類類推用於節目的分類。部分屬於頻道內容衡量指標，但又非可透過頻道內節目收視質可彙算而來的指標（如節目首播率），則不在本調查之列。此類指標將於本調查後續工作-衡量頻道內容等級時再予以考量納入。

經過相關文獻的蒐集，本研究初步整理出綜合戲劇類節目的收視質指標（如表 1、表 2）。不同次類別節目間存有共通性的收視質指標以及差異化的收視質指標。此即為本問卷調查的基礎。

表 1 本研究初步建構之綜合戲劇類節目收視質指標

節目次類別 收視質指標	綜藝 （競賽/才藝/益智/表演等）	休閒行腳 （旅遊/生活資訊）	音樂 （演奏、歌唱）	資訊談話	戲劇
可看性	V	V	V	V	V
趣味性	V	V	V	V	V
娛樂性	V	V	V	V	V
新鮮感	V	V	V	V	V
原創性	V	V	V	V	V
共鳴性/衝擊力		V	V	V	V
傳遞正確的觀念與知識	V	V	V	V	V
題材契合社會脈動	V	V		V	
題材吸引力	V	V	V	V	
劇情吸引力					V
呈現方式活潑易理解		V		V	
主持人表現喜歡度	V	V	V	V	
來賓喜歡度	V		V	V	

主角表現喜歡度					V
配角喜歡度					V
製作技術滿意度	V	V	V	V	V
符合節目分級規範	V			V	V
不庸俗化	V			V	V
不過於情色的表現	V			V	V
廣告滿意度	V	V	V	V	V
節目與廣告的時間比	V	V	V	V	V

表 2 本研究初步建構之綜合戲劇類節目收視質指標說明

收視質指標	指標定義與說明
可看性	定義：節目值得收看的程度。 說明：可看性越高，代表 CP 值（收視者收視節目所得到的收穫與投入時間、智力、情緒成本的比值）越高。此指標為對節目給予是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的強度。可看性高可能是因娛樂性十足，可能是因集結了眾多名演員，可能是因劇情內容（題材）非常有吸引力，或是綜合了各項優質因素後的結果。
趣味性	定義：節目內容有趣的程度。 說明：有趣可能是來自節目介紹的風土人情令人玩味，可能是節目遊戲設計的巧思讓人看到不同的人組合下的有趣結果，可能是內容呈現方式靈活不呆板富有變化及趣味。
娛樂性	定義：收看時感覺愉快、享受的程度。 說明：節目藉由提供舒適感（能輕鬆收看），或提供刺激，讓觀眾能暫時忘掉現實世界中的壓力與煩惱、獲得逃逸、獲得情緒上的紓解、提振心情。
新鮮感	定義：節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。 說明：節目重播率可能會對新鮮感產生影響，但重播率高不必然就代表收視者對該節目的新鮮感就低。新鮮感與收視者觀看該特定節目的次數兩這間成負相關。看過越多次，新鮮感越低。
原創性	定義：節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。 說明：原創性可能來自節目的型態、節目進行的方式/鋪陳、內容設計、風格等。
共鳴性/衝擊力	定義：節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。 說明：共鳴性/衝擊力與節目訴求有關。收視者在收視節目

收視質指標	指標定義與說明
	後，對該節目的訴求產生高度的認同感，則代表該節目有較高的共鳴性/衝擊力。節目的共鳴性/衝擊力並非完全取決於節目訴求的選取，取得觀眾認同的節目鋪陳/傳達技巧能否成功打動收視者才是關鍵。
傳遞正確的觀念與知識	定義：寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。 說明：如團隊合作、正面積極向上的精神。而非整人、惡搞、揭人創疤、歧視或貶抑特定性別或族群、妨害公序良俗、內容不實不公、影響社會和諧。
題材契合社會脈動	定義：題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。 說明：例如大甲媽祖遶境活動期間製作介紹宗教習俗的節目，例如因應高速公路電子收費措施即將上路，製作專輯介紹各先進國家的做法。
題材吸引力	定義：節目選取的題材對收視者具有吸引力。 說明：此指標反映收視者對該節目所選題材的關心/關注/看重程度。
劇情吸引力	定義：劇情對收視者具有吸引力。 說明：例如劇情緊張刺激，或溫馨感人，或逞兇除惡。
呈現方式活潑易理解	定義：以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。 說明：例如用戲劇的方式傳達法律常識、用圖像解說複雜的關係。屬於傳達技巧的一環。
主持人表現喜歡度	定義：收視者對節目主持人表現的喜歡程度。 說明：主持人擔任串場、解說、把握節奏、掌握情緒的任務。在有些節目中，OS（Off Screen，聲音演員的聲音）已取代主持人部分的角色。
來賓喜歡度	定義：收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。 說明：依節目性質與設計，來賓扮演不同的角色。可能是與談人，可能是遊戲/競賽參賽者，可能是表演者，不一而足。
主角表現喜歡度	定義：收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。 說明：主角是戲中的主要人物。對主角表現的喜歡可能來自飾演主角的演員能完整詮釋角色、精準傳達戲劇的目的，例如內心煎熬、妖柔嫵媚、霸氣十足、動作招式漂亮等。
配角喜歡度	定義：收視者對戲劇配角的喜歡程度。 說明：相對於主角，配角屬於次要人物。
製作技術滿意度	定義：收視者對節目製作技術的整體滿意度。 說明：製作技術包括運鏡、剪接、美術設計/美感、高畫質、創新技術等。

收視質指標	指標定義與說明
符合節目分級規範	定義：節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。 說明：例如普遍級節目即不該出現暴力內容，妨害兒童或少年身心健康。
不庸俗化	定義：內容不低俗、粗俗、八卦。 說明：節目非充斥謾罵或語言暴力，不偏重於揭露個人私領域、無關公眾利益的行為。
不過於情色的表現	定義：不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。 說明：包括不貶抑女性價值與物化女性。鏡頭的運用不特別著重在女性的事業線、身材。主持人不以女性身材為題材，也不使用具有明顯性暗示的話語、無肢體上的性暗示動作、猥褻的動作。
廣告滿意度	定義：對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。 說明：評估內容包括音量、內容、時間、次數、破口時機、節目廣告化/節目未與廣告區分。
節目與廣告的時間比	定義：在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。 說明：此項指標為客觀量化指標。衛廣法第 23 條及有廣法第 45 條皆規定，廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

本研究預計進行 4 回合的問卷調查藉以得到代表我國綜合戲劇類節目的收視質指標。首先，研究人員針對各類型節目設計一份收視質指標問卷，寄給選定的參加者（通常是對該問題或現象有深入研究之學者、專家、工作者等，以下通稱為「專家」），請專家對每一指標的代表性/重要性進行評分，問卷收回後，研究人員將意見及統計分析結果透過第 2 回問卷回饋給同一組專家，讓每位專家對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。專家意見在 4 回合問卷調查後完成整合。

本問卷調查後的接續研究工作包括：進行兩個商業電視頻道的先測、綜合彙算頻道內節目的收視質評量結果以給予頻道內容衡量等級，以及施測後專家成效檢視會議。

伍、 問卷填答說明

綜合戲劇類節目可分 5 個次類別，包含：綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（演奏、歌唱）、資訊談話、戲劇。以下收視質指標問卷依綜合戲劇類節目的 5 個次類別分成 5 個段落來進行。請您對每項指標用來評量該類型節目收視質的重要性/代表性給予 1~10 的分數。1 分為重要性非常低，10 分為重要性非常高。分數越高代表重要性越高。

若有您認為重要的指標但未出現在此清冊中，煩請您將其填在該類型節目收視質指標表格下方的空白列上。

表 3 問卷填寫範例

收視質指標	指標說明	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)
趣味性	節目內容有趣的程度。	6
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8
若有其他建議指標請於下列說明。		
XXXXXXXXXX	XXXX (可參考 XXXXX， http://XXXXXX)	9

陸、問卷填答

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10分；1分為非常低；10分為非常高)
可看性	節目值得收看的程度。	
趣味性	節目內容有趣的程度。	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	
若有其他建議指標請於下列說明。		

二、 休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10分；1分為非常低；10分為非常高)
可看性	節目值得收看的程度。	
趣味性	節目內容有趣的程度。	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	
若有其他建議指標請於下列說明。		

三、 音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10分; 1分為非常低; 10分為非常高)
可看性	節目值得收看的程度。	
趣味性	節目內容有趣的程度。	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	
若有其他建議指標請於下列說明。		

四、 資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10分；1分為非常低；10分為非常高)
可看性	節目值得收看的程度。	
趣味性	節目內容有趣的程度。	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	
若有其他建議指標請於下列說明。		

五、 戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)
可看性	節目值得收看的程度。	
趣味性	節目內容有趣的程度。	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	
若有其他建議指標請於下列說明。		

～ 問卷到此結束，謝謝您的填答。～

附件四 收視質衡量德菲法第 2 回問卷

壹、指標建構說明

經過 2 場產官學代表參與的焦點團體座談會討論後，本研究鎖定綜合戲劇類頻道進行頻道內容衡量的建構。綜合戲劇類頻道的主要節目內容混合了綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等，並且以娛樂大眾為主要目的。**本調查針對節目進行收視質指標的建構**，並將對綜合戲劇類頻道的分類類推應用於節目的分類。部分屬於頻道內容衡量指標，但又非可透過頻道內節目收視質可彙算而來的指標（如節目首播率），則不在本調查之列。此類指標將於本調查後續工作-衡量頻道內容等級時再予以考量納入。

經過相關文獻的蒐集，本研究初步整理綜合戲劇類節目的收視質指標後進行第一回問卷調查，請專家（由產業界代表、傳播學者代表、公民團體代表共同組成）對各指標給予重要性分數及增補指標項目。第 1 回問卷調查的結果經整理分析後形成第 2 回問卷（參閱表 1、表 2），請每位專家參酌第 1 回調查結果並對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。如此反覆進行。本研究預計進行 4 回合問卷調查後完成專家意見的整合，最終得到代表我國綜合戲劇類節目的收視質指標。

表 1 綜合戲劇類節目收視質指標第 2 回問卷調查指標架構

節目次類別	綜藝 (競賽/才藝/益智/ 表演等)	休閒行腳 (旅遊/生活 資訊)	音樂 (演奏、 歌唱)	資訊談話	戲劇
收視質指標					
可看性/欣賞度/滿意度	V	V	V	V	V
趣味性	V	V	V	V	V
娛樂性	V	V	V	V	V
新鮮感	V	V	V	V	V
快樂度	V		V		
專業性		V		V	
資訊性		V		V	
資訊承載度		V			
傳播力		V			
原創性	V	V	V	V	V

節目次類別	綜藝 (競賽/才藝/益智/表演等)	休閒行腳 (旅遊/生活資訊)	音樂 (演奏、歌唱)	資訊談話	戲劇
收視質指標					
流暢度	V	V	V	V	
共鳴性/衝擊力/感動度		V	V	V	V
觀眾參與感	V				
想與人討論					V
傳遞正確的觀念與知識	V	V	V	V	V
不扭曲社會價值				V	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	V				V
避免引起不當模仿					V
題材契合社會脈動	V	V		V	
關心引領有價值之議題				V	
題材吸引力	V	V	V	V	
劇情吸引力					V
文化接近性			V		
音樂類型 niche 規劃			V		
呈現方式活潑易理解		V		V	
主持人表現喜歡度	V	V	V	V	
來賓喜歡度	V		V	V	
主持人與來賓間的互動				V	
主角表現喜歡度					V
配角喜歡度					V
製作技術滿意度	V	V	V	V	V
符合節目分級規範	V			V	V
不庸俗化	V			V	V
不過於情色的表現	V			V	V
廣告滿意度	V	V	V	V	V
沒有置入性行銷		V			
節目與廣告的時間比	V	V	V	V	V

註：灰底色標示新增的 16 個指標項目。

表 2 綜合戲劇類節目收視質指標第 2 回問卷調查指標說明

收視質指標	指標定義與說明
可看性/欣賞度/滿意度	定義：節目值得收看的程度。 說明：可看性越高，代表 CP 值（收視者收視節目所得到的收穫與投入時間、智力、情緒成本的比值）越高。此指標為節目是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的強度。可看性高可能是因娛樂性十足，可能是因集結了眾多名演員，可能是因劇情內容（題材）非常有吸引力，或是綜

收視質指標	指標定義與說明
	合了各項優質因素後的結果。
趣味性	定義：節目內容有趣的程度。 說明：有趣可能是來自節目介紹的風土人情令人玩味，可能是節目遊戲設計的巧思讓人看到不同的人組合下的有趣結果，可能是內容呈現方式靈活不呆板富有變化及趣味。
娛樂性	定義：收看時感覺愉快、享受的程度。 說明：節目藉由提供舒適感（能輕鬆收看），或提供刺激，讓觀眾能暫時忘掉現實世界中的壓力與煩惱、獲得逃逸、獲得情緒上的紓解、提振心情。
新鮮感	定義：節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。 說明：節目重播率可能會對新鮮感產生影響，但重播率高不必然就代表收視者對該節目的新鮮感就低。新鮮感與收視者觀看該特定節目的次數兩這間成負相關。看過越多次，新鮮感越低。
快樂度	定義：含娛樂性、趣味性、新鮮感
專業性	定義：N.A.
資訊性	定義：N.A.
資訊承載度	定義：對收視者提供充分的節目相關資訊（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。
傳播力	定義：N.A.
原創性	定義：節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。 說明：原創性可能來自節目的型態、節目進行的方式/鋪陳、內容設計、風格等。
流暢度	定義：節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。
共鳴性/衝擊力/感動度	定義：節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。 說明：共鳴性/衝擊力與節目訴求有關。收視者在收視節目後，對該節目的訴求產生高度的認同感，則代表該節目有較高的共鳴性/衝擊力。節目的共鳴性/衝擊力並非完全取決於節目訴求的選取，取得觀眾認同的節目鋪陳/傳達技巧能否成功打動收視者才是關鍵。
觀眾參與感	定義：節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有 參與感
想與人討論	定義：N.A.
傳遞正確的觀念與知識	定義：寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。 說明：如團隊合作、正面積極向上的精神。而非整人、惡搞、揭人創疤、歧視或貶抑特定性別或族群、妨害公序良俗、內容不實不公、影響社會和諧。
不扭曲社會價值	定義：節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	定義：N.A.
避免引起不當模仿	定義：節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血

收視質指標	指標定義與說明
	腥暴力
題材契合社會脈動	定義：題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。 說明：例如大甲媽祖遶境活動期間製作介紹宗教習俗的節目，例如因應高速公路電子收費措施即將上路，製作專輯介紹各先進國家的做法。
關心引領有價值之議題	定義：N.A.
題材吸引力	定義：節目選取的題材對收視者具有吸引力。 說明：此指標反映收視者對該節目所選題材的關心/關注/看重程度。
劇情吸引力	定義：劇情對收視者具有吸引力。 說明：例如劇情緊張刺激，或溫馨感人，或逞兇除惡。
文化接近性	定義：節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。
音樂類型 niche 規劃	定義：對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃
呈現方式活潑易理解	定義：以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。 說明：例如用戲劇的方式傳達法律常識、用圖像解說複雜的關係。屬於傳達技巧的一環。
主持人表現喜歡度	定義：收視者對節目主持人表現的喜歡程度。 說明：主持人擔任串場、解說、把握節奏、掌握情緒的任務。在有些節目中，OS（Off Screen，聲音演員的聲音）已取代主持人部分的角色。
來賓喜歡度	定義：收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。 說明：依節目性質與設計，來賓扮演不同的角色。可能是與談人，可能是遊戲/競賽參賽者，可能是表演者，不一而足。
主持人與來賓間的互動	定義：主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢
主角表現喜歡度	定義：收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。 說明：主角是戲中的主要人物。對主角表現的喜歡可能來自飾演主角的演員能完整詮釋角色、精準傳達戲劇的目的，例如內心煎熬、妖柔嫵媚、霸氣十足、動作招式漂亮等。
配角喜歡度	定義：收視者對戲劇配角的喜歡程度。 說明：相對於主角，配角屬於次要人物。
製作技術滿意度	定義：收視者對節目製作技術的整體滿意度。 說明：製作技術包括運鏡、剪接、美術設計/美感、高畫質、創新技術等。
符合節目分級規範	定義：節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。 說明：例如普遍級節目即不該出現暴力內容，妨害兒童或少年身心健康。
不庸俗化	定義：內容不低俗、粗俗、八卦。 說明：節目非充斥謾罵或語言暴力，不偏重於揭露個人私領域、無關公眾利益的行為。

收視質指標	指標定義與說明
不過於情色的表現	定義：不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。 說明：包括不貶抑女性價值與物化女性。鏡頭的運用不特別著重在女性的事業線、身材。主持人不以女性身材為題材，也不使用具有明顯性暗示的話語、無肢體上的性暗示動作、猥褻的動作。
廣告滿意度	定義：對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。 說明：評估內容包括音量、內容、時間、次數、破口時機、節目廣告化/節目未與廣告區分。
沒有置入性行銷	定義：N.A.
節目與廣告的時間比	定義：在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。 說明：此項指標為客觀量化指標。衛廣法第 23 條及有廣法第 45 條皆規定，廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

註：灰底色標示新增的 16 個指標項目。

在 4 回合問卷調查後的接續研究工作包括：進行兩個商業電視頻道的先測、綜合彙算頻道內節目的收視質評量結果以給予頻道內容衡量等級，以及施測後專家成效檢視會議。

貳、問卷填答說明

綜合戲劇類節目可分 5 個次類別，包含：綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（演奏、歌唱）、資訊談話、戲劇。以下收視質指標問卷依綜合戲劇類節目的 5 個次類別分成 5 個段落來進行。請您參酌第一回調查的結果後對每項指標用來評量該類型節目收視質的重要性/代表性給予 1~10 的分數。1 分為重要性非常低，10 分為重要性非常高。分數越高代表重要性越高。

若有您認為重要的指標但未出現在此清冊中，煩請您將其填在該類型節目收視質指標表格下方的空白列上。

表 3 問卷填寫範例

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8.01	10	7	8
趣味性	節目內容有趣的程度。	8.12	8	7	8
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9.00	9	8	8
若有其他建議指標請於下列說明。					
XXXXXXXXXX	XXXX (可參考 XXXXX，http://XXXXXX)				

參、問卷填答

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8.67	10	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	8.50	8	10	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9.00	10	10	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.83	7	9	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	(新增項目)			
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.25	10	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	(新增項目)			
觀眾參與感	節目單元設計(如競賽活動)讓觀眾有參與感	(新增項目)			
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7.92	8	9	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	(新增項目)			
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7.00	6	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.25	10	8	

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.08	8	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.00	8	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.67	8	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8.18	8	9	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.33	8	9	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.50	9	9	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7.18	7	6	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7.18	8	6	
若有其他建議指標請於下列說明。					

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8.92	10	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	7.92	8	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7.58	8	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8.00	8	9	
專業性	N.A.	(新增項目)			
資訊性	N.A.	(新增項目)			
資訊承載度	對收視者提供充分的節目相關資訊(例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷)。	(新增項目)			
傳播力	N.A.	(新增項目)			
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.00	8	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	(新增項目)			
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	7.58	8	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8.58	9	9	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	6.75	7	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.42	8	8	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8.33	9	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.09	9	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.75	7	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.91	6	6	
沒有置入性行銷	N.A.	(新增項目)			
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.91	8	6	
若有其他建議指標請於下列說明。					

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8.92	10	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	7.25	7	9	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8.33	8	9	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.17	7	8	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	(新增項目)			
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	7.92	8	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	(新增項目)			
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.08	9	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	6.92	7	9	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	7.75	8	8	
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	(新增項目)			
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	(新增項目)			
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	7.75	7	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.67	10	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.83	8	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.73	7	6	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.73	7	6	
若有其他建議指標請於下列說明。					

四、資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8.67	10	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	6.75	6	9	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	6.67	8	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.17	9	9	
專業性	N.A.	(新增項目)			
資訊性	N.A.	(新增項目)			
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	7.50	8	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	(新增項目)			
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.25	8	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9.17	9	9	
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	(新增項目)			
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9.00	9	9	
關心引領有價值之議題	N.A.	(新增項目)			
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.83	10	9	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8.42	8	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.50	9	9	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.25	8	8	
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	(新增項目)			
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.33	8	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	7.64	8	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.50	8	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.08	8	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.64	6	6	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.55	6	6	
若有其他建議指標請於下列說明。					

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)			
		第 1 回調查結果			第 2 回調查
		平均數	眾數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9.08	9	9	
趣味性	節目內容有趣的程度。	6.92	6	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7.83	8	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.42	7	9	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.58	9	9	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.92	10	9	
想與人討論	N.A.	(新增項目)			
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8.25	7	9	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	(新增項目)			
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)、吸菸鏡頭、血腥暴力	(新增項目)			
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	9.17	10	9	
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	8.83	9	9	
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	7.58	8	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8.08	9	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8.45	8	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.25	8	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.17	8	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7.09	7	6	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7.09	7	6	
若有其他建議指標請於下列說明。					

~ 問卷到此結束，謝謝您的填答。~

附件五 收視質衡量德菲法第 3 回問卷

壹、指標建構說明

經過 2 場產官學代表參與的焦點團體座談會討論後，本研究鎖定綜合戲劇類頻道進行頻道內容衡量的建構。綜合戲劇類頻道的主要節目內容混合了綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等，並且以娛樂大眾為主要目的。**本調查針對節目進行收視質指標的建構**，並將對綜合戲劇類頻道的分類類推應用於節目的分類。部分屬於頻道內容衡量指標，但又非可透過頻道內節目收視質可彙算而來的指標（如節目首播率），則不在本調查之列。此類指標將於本調查後續工作-衡量頻道內容等級時再予以考量納入。

經由過相關文獻的整理，本研究初擬綜合戲劇類節目的收視質指標後進行第 1 回問卷調查，請專家（由產業界代表、傳播學者代表、公民團體代表共同組成）對各指標給予重要性分數及增補指標項目。第 1 回問卷調查的結果經整理分析後形成第 2 回問卷再進行調查，請每位專家參酌第 1 回調查結果並對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。第 2 回調查結果整理分析（參閱表 1、表 2）後形成本次第 3 回問卷。同樣，專家可堅持原意見，也可以變更原主張。本研究預計進行 4 回合問卷調查後完成專家意見的整合，**最終得到代表我國綜合戲劇類節目的收視質指標**。

表 1 綜合戲劇類節目收視質指標第 3 回問卷調查指標架構

節目次類別 收視質指標	綜藝 （競賽/才藝/益智/ 表演等）	休閒行腳 （旅遊/生活 資訊）	音樂 （演奏、 歌唱）	資訊談話	戲劇
可看性/欣賞度/滿意度	V	V	V	V	V
趣味性	V	V	V	V	V
娛樂性	V	V	V	V	V
快樂度	V		V		
新鮮感	V	V	V	V	V
專業性		V		V	
資訊性		V		V	
資訊承載度		V			

收視質指標 \ 節目次類別	綜藝 (競賽/才藝/益智/表演等)	休閒行腳 (旅遊/生活資訊)	音樂 (演奏、歌唱)	資訊談話	戲劇
傳播力		V			
原創性	V	V	V	V	V
流暢度	V	V	V	V	
共鳴性/衝擊力/感動度		V	V	V	V
觀眾參與感	V				
想與人討論					V
傳遞正確的觀念與知識	V	V	V	V	V
不扭曲社會價值				V	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	V				V
避免引起不當模仿					V
題材契合社會脈動	V	V		V	
關心引領有價值之議題				V	
題材吸引力	V	V	V	V	
劇情吸引力					V
文化接近性			V		
音樂類型 niche 規劃			V		
呈現方式活潑易理解		V		V	
主持人表現喜歡度	V	V	V	V	
來賓喜歡度	V		V	V	
主持人與來賓間的互動				V	
主角表現喜歡度					V
配角喜歡度					V
製作技術滿意度	V	V	V	V	V
符合節目分級規範	V			V	V
不庸俗化	V			V	V
不過於情色的表現	V			V	V
廣告滿意度	V	V	V	V	V
沒有置入性行銷		V			
節目與廣告的時間比	V	V	V	V	V

表 2 綜合戲劇類節目收視質指標第 3 回問卷調查指標說明

收視質指標	指標定義與說明
可看性/欣賞度/滿意度	定義：節目值得收看的程度。 說明：可看性越高，代表 CP 值（收視者收視節目所得到的收穫與投入時間、智力、情緒成本的比值）越高。此指標為節目是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的

收視質指標	指標定義與說明
	強度。可看性高可能是因娛樂性十足，可能是因集結了眾多名演員，可能是因劇情內容（題材）非常有吸引力，或是綜合了各項優質因素後的結果。
趣味性	定義：節目內容有趣的程度。 說明：有趣可能是來自節目介紹的風土人情令人玩味，可能是節目遊戲設計的巧思讓人看到不同的人組合下的有趣結果，可能是內容呈現方式靈活不呆板富有變化及趣味。
娛樂性	定義：收看時感覺愉快、享受的程度。 說明：節目藉由提供舒適感（能輕鬆收看），或提供刺激，讓觀眾能暫時忘掉現實世界中的壓力與煩惱、獲得逃逸、獲得情緒上的紓解、提振心情。
快樂度	定義：含娛樂性、趣味性、新鮮感
新鮮感	定義：節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。 說明：節目重播率可能會對新鮮感產生影響，但重播率高不必然就代表收視者對該節目的新鮮感就低。新鮮感與收視者觀看該特定節目的次數兩這間成負相關。看過越多次，新鮮感越低。
專業性	定義：節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。
資訊性	定義：資訊的正確性及有效應用性。
資訊承載度	定義：對收視者提供充分的節目相關資訊（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。
傳播力	定義：節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。
原創性	定義：節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。 說明：原創性可能來自節目的型態、節目進行的方式/鋪陳、內容設計、風格等。
流暢度	定義：節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。
共鳴性/衝擊力/感動度	定義：節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。 說明：共鳴性/衝擊力與節目訴求有關。收視者在收視節目後，對該節目的訴求產生高度的認同感，則代表該節目有較高的共鳴性/衝擊力。節目的共鳴性/衝擊力並非完全取決於節目訴求的選取，取得觀眾認同的節目鋪陳/傳達技巧能否成功打動收視者才是關鍵。
觀眾參與感	定義：節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有 參與感
想與人討論	定義：N.A.
傳遞正確的觀念與知識	定義：寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。 說明：如團隊合作、正面積極向上的精神。而非整人、惡搞、揭人創疤、歧視或貶抑特定性別或族群、妨害公序良俗、內容不實不公、影響社會和諧。
不扭曲社會價值	定義：節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化

收視質指標	指標定義與說明
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	定義：N.A.
避免引起不當模仿	定義：節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力
題材契合社會脈動	定義：題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。 說明：例如大甲媽祖遶境活動期間製作介紹宗教習俗的節目，例如因應高速公路電子收費措施即將上路，製作專輯介紹各先進國家的做法。
關心引領有價值之議題	定義：N.A.
題材吸引力	定義：節目選取的題材對收視者具有吸引力。 說明：此指標反映收視者對該節目所選題材的關心/關注/看重程度。
劇情吸引力	定義：劇情對收視者具有吸引力。 說明：例如劇情緊張刺激，或溫馨感人，或逞兇除惡。
文化接近性	定義：節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。
音樂類型 niche 規劃	定義：對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃
呈現方式活潑易理解	定義：以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。 說明：例如用戲劇的方式傳達法律常識、用圖像解說複雜的關係。屬於傳達技巧的一環。
主持人表現喜歡度	定義：收視者對節目主持人表現的喜歡程度。 說明：主持人擔任串場、解說、把握節奏、掌握情緒的任務。在有些節目中，OS (Off Screen，聲音演員的聲音) 已取代主持人部分的角色。
來賓喜歡度	定義：收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。 說明：依節目性質與設計，來賓扮演不同的角色。可能是與談人，可能是遊戲/競賽參賽者，可能是表演者，不一而足。
主持人與來賓間的互動	定義：主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢
主角表現喜歡度	定義：收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。 說明：主角是戲中的主要人物。對主角表現的喜歡可能來自飾演主角的演員能完整詮釋角色、精準傳達戲劇的目的，例如內心煎熬、妖柔嫵媚、霸氣十足、動作招式漂亮等。
配角喜歡度	定義：收視者對戲劇配角的喜歡程度。 說明：相對於主角，配角屬於次要人物。
製作技術滿意度	定義：收視者對節目製作技術的整體滿意度。 說明：製作技術包括運鏡、剪接、美術設計/美感、高畫質、創新技術等。
符合節目分級規範	定義：節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。 說明：例如普遍級節目即不該出現暴力內容，妨害兒童或少年身心健康。

收視質指標	指標定義與說明
不庸俗化	定義：內容不低俗、粗俗、八卦。 說明：節目非充斥謾罵或語言暴力，不偏重於揭露個人私領域、無關公眾利益的行為。
不過於情色的表現	定義：不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。 說明：包括不貶抑女性價值與物化女性。鏡頭的運用不特別著重在女性的事業線、身材。主持人不以女性身材為題材，也不使用具有明顯性暗示的話語、無肢體上的性暗示動作、猥褻的動作。
廣告滿意度	定義：對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。 說明：評估內容包括音量、內容、時間、次數、破口時機、節目廣告化/節目未與廣告區分。
沒有置入性行銷	定義：N.A.
節目與廣告的時間比	定義：在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。 說明：此項指標為客觀量化指標。衛廣法第 23 條及有廣法第 45 條皆規定，廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

註：本次調查增補「專業性」、「資訊性」、「傳播力」三項指標的定義。

在 4 回合問卷調查後的接續研究工作包括：進行兩個商業電視頻道的先測、綜合彙算頻道內節目的收視質評量結果以給予頻道內容衡量等級，以及施測後專家成效檢視會議。

貳、問卷填答說明

綜合戲劇類節目可分 5 個次類別，包含：綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（演奏、歌唱）、資訊談話、戲劇。以下收視質指標問卷依綜合戲劇類節目的 5 個次類別分成 5 個段落來進行。**請您對每項指標用來評量該類型節目收視質的重要性/代表性給予 1~10 的分數（1 分為重要性非常低，10 分為重要性非常高。分數越高代表重要性越高），您可參酌第 2 回調查的結果進行分數的調整，抑或維持上 1 回您給予的分數而不做任何更動。**

若您認為尚有重要的指標未出現在此清冊中，煩請您將其填在該類型節目收視質指標表格下方的空白列上。

表 3 問卷填寫範例

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	10	9	9.10	7	8
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.60	8	8
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	10	9	9.10	10	9
若有其他建議指標請於下列說明：						
XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (可參考 XXXXX，http://XXXXXX)					

參、問卷填答

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8	9	8.92	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.55	9	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	10	9	9.00	9	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.45	8	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	9	8.5	8.50	9	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.33	9	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.58	8	
觀眾參與感	節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有參與感	8	8	7.83	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.83	7	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	9	8.5	8.00	9	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.83	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.42	9	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	8.00	9	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.08	9	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.08	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	9	8.58	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	7.00	7	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	8	7.5	7.08	7	
若有其他建議指標請於下列說明：						

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	10	9	9.17	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.17	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.83	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	8.00	8	
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	8	8	8.17	7	
資訊性	資訊的正確性及有效應用性	9	8	8.27	7	
資訊承載度	對收視者提供充分的節目相關資訊(例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷)。	8	8	8.08	7	
傳播力	節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。	8	7	6.60	7	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.25	9	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.75	8	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.08	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	8.67	9	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.83	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.33	10	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	9	8.5	8.33	9	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	8.5	8.33	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6.5	6.58	7	
沒有置入性行銷	N.A.	10	7.5	7.33	6	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	8	7	6.83	7	
若有其他建議指標請於下列說明：						

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.00	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	7.45	7	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	8	8.27	9	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.45	8	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	8	8	8.09	9	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.00	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	7	7.5	7.50	8	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.33	9	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	7	7.00	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	7.83	8	
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	7	7	7.25	7	
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	8	8	7.83	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	7.58	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	10	8.5	8.58	9	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.67	7	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.67	7	
若有其他建議指標請於下列說明：						

四、資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.17	9	
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	6	6.67	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	7	6.92	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.42	8	
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	9	9	7.82	6	
資訊性	資訊的正確性及有效應用性	9	9	8.00	6	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.75	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	7.5	7.42	8	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.25	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	9.25	9	
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	9	9	9.00	8	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9	9	9.25	9	
關心引領有價值之議題	N.A.	9	9	8.64	8	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	10	9	8.92	10	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.25	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.58	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.25	8	
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	8	8	8.25	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.50	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	7.58	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	8.17	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6.5	6.67	7	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6	6	6.50	7	
若有其他建議指標請於下列說明：						

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 2 回調查結果				第 3 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.08	10	
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	7	6.83	6	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.75	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.42	7	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	9	9	8.83	9	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	9	9	9.08	10	
想與人討論	N.A.	6	7	6.73	6	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	8	8.08	7	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	7.92	6	
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力	8	8	8.42	6	
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	10	10	9.50	10	
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	9	9	8.83	9	
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	8	8	7.83	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	8.08	8	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.50	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲來吸引觀眾、刺激收視率。	9	8.5	8.25	8	
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	7.08	7	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	7.00	7	
若有其他建議指標請於下列說明：						

～ 問卷到此結束，謝謝您的填答。～

附件六 收視質衡量德菲法第 4 回問卷

壹、指標建構說明

經過 2 場產官學代表參與的焦點團體座談會討論後，本研究鎖定綜合戲劇類頻道進行頻道內容衡量的建構。綜合戲劇類頻道的主要節目內容混合了綜藝/才藝/益智/表演/休閒/音樂/歌唱/資訊/戲劇等，並且以娛樂大眾為主要目的。**本調查針對節目進行收視質指標的建構**，並將對綜合戲劇類頻道的分類類推應用於節目的分類。部分屬於頻道內容衡量指標，但又非可透過頻道內節目收視質可彙算而來的指標（如節目首播率），則不在本調查之列。此類指標將於本調查後續工作-衡量頻道內容等級時再予以考量納入。

經由過相關文獻的整理，本研究初擬綜合戲劇類節目的收視質指標後進行第 1 回問卷調查，請專家（由產業界代表、傳播學者代表、公民團體代表共同組成）對各指標給予重要性分數及增補指標項目。第 1 回問卷調查的結果經整理分析後形成第 2 回問卷進行調查。每位專家可參酌第 1 回調查結果並對自己原始意見再進行一次評估。專家可堅持原意見，也可以變更原主張。第 2 回調查結果整理分析後形成第 3 回問卷。同樣，專家可堅持原意見，也可以變更原主張。本調查為最終回合/第 4 回合問卷調查。調查結果將得到代表我國綜合戲劇類節目的收視質指標。

表 1 綜合戲劇類節目收視質指標第 4 回問卷調查指標架構

收視質指標	節目次類別	綜藝	休閒行腳	音樂	資訊談話	戲劇
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度		V	V	V	V	V
快樂度		V		V		
趣味性		V	V	V	V	V
娛樂性		V	V	V	V	V
新鮮感		V	V	V	V	V
共鳴性/衝擊力/感動度			V	V	V	V
傳播力			V			
想與人討論						V
觀眾參與感		V				
原創性		V	V	V	V	V

收視質指標	節目次類別	綜藝	休閒行 腳	音樂	資訊談 話	戲劇
呈現方式活潑易理解			V		V	
專業性			V		V	
流暢度		V	V	V	V	
資訊性/資訊承載度			V		V	
傳遞正確的觀念與知識		V	V	V	V	V
不扭曲社會價值					V	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象		V				V
避免引起不當模仿						V
題材吸引力		V	V	V	V	
題材契合社會脈動		V	V		V	
關心、引領有價值之議題					V	
劇情吸引力						V
音樂類型 niche 規劃				V		
文化接近性				V		
不庸俗化		V			V	V
不過於情色的表現		V			V	V
主持人表現喜歡度		V	V	V	V	
來賓喜歡度		V		V	V	
主持人與來賓間的互動					V	
主角表現喜歡度						V
配角喜歡度						V
製作技術滿意度		V	V	V	V	V
符合節目分級規範		V			V	V
節目收視不受廣告過度干擾		V	V	V	V	V
沒有置入性行銷			V			
節目與廣告的時間比		V	V	V	V	V

註：本次調查將「資訊性」、「資訊承載度」兩指標進行整併，並將「可看性/欣賞度/滿意度」指標名稱調整為「整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度」，「廣告滿意度」指標名稱調整為「節目收視不受廣告過度干擾」。

表 2 綜合戲劇類節目收視質指標第 4 回問卷調查指標說明

收視質指標	指標定義與說明
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	定義：節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。 說明：可看性越高，代表 CP 值（收視者收視節目所得到的收穫與投入時間、智力、情緒成本的比值）越高。此指標為節目是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的

收視質指標	指標定義與說明
	強度。可看性高可能是因娛樂性十足，可能是因集結了眾多名演員，可能是因劇情內容（題材）非常有吸引力，或是綜合了各項優質因素後的結果。
快樂度	定義：含娛樂性、趣味性、新鮮感。
趣味性	定義：節目內容有趣的程度。 說明：有趣可能是來自節目介紹的風土人情令人玩味，可能是節目遊戲設計的巧思讓人看到不同的人組合下的有趣結果，可能是內容呈現方式靈活不呆板富有變化及趣味。
娛樂性	定義：收看時感覺愉快、享受的程度。 說明：節目藉由提供舒適感（能輕鬆收看），或提供刺激，讓觀眾能暫時忘掉現實世界中的壓力與煩惱、獲得逃逸、獲得情緒上的紓解、提振心情。
新鮮感	定義：收看時感覺新鮮、新穎的程度。 說明：節目重播率可能會對新鮮感產生影響，但重播率高不必然就代表收視者對該節目的新鮮感就低。新鮮感與收視者觀看該特定節目的次數兩這間成負相關。看過越多次，新鮮感越低。
共鳴性/衝擊力/感動度	定義：節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。 說明：共鳴性/衝擊力/感動度/傳播力與節目訴求有關。收視者在收視節目後，對該節目的訴求產生高度的認同感，則代表該節目有較高的共鳴性/衝擊力。節目所引起的討論及迴響包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。節目的共鳴性/衝擊力/感動度/傳播力並非完全取決於節目訴求的選取，取得觀眾認同的節目鋪陳/傳達技巧能否成功打動收視者才是關鍵。
傳播力	定義：節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。
想與人討論	定義：N.A.
觀眾參與感	定義：節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有參與感。
原創性	定義：節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。 說明：原創性可能來自節目的型態、節目進行的方式/鋪陳、內容設計、風格等。
呈現方式活潑易理解	定義：以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。 說明：例如用戲劇的方式傳達法律常識、用圖像解說複雜的關係。屬於傳達技巧的一環。
專業性	定義：節目呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。
流暢度	定義：節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。
資訊性/資訊承載度	定義：節目提供資訊的充分、正確及有效應用程度（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。
傳遞正確的觀念與知識	定義：寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。 說明：如團隊合作、正面積極向上的精神。而非整人、惡搞、揭人創疤、歧視或貶抑特定性別或族群、妨害公序良俗、內容不實不公、影響社會和諧。

收視質指標	指標定義與說明
不扭曲社會價值	定義：不過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	定義：N.A.
避免引起不當模仿	定義：節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力
題材吸引力	定義：節目選取的題材對收視者具有吸引力。 說明：此指標反映收視者對該節目所選題材的關心/關注/看重程度。
題材契合社會脈動	定義：題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。 說明：例如大甲媽祖遶境活動期間製作介紹宗教習俗的節目，例如因應高速公路電子收費措施即將上路，製作專輯介紹各先進國家的做法。
關心引領有價值之議題	定義：N.A.
劇情吸引力	定義：劇情對收視者具有吸引力。 說明：例如劇情緊張刺激，或溫馨感人，或逞兇除惡。
音樂類型 niche 規劃	定義：對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃
文化接近性	定義：節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。
不庸俗化	定義：內容不低俗、粗俗、八卦。 說明：節目非充斥謾罵或語言暴力，不偏重於揭露個人私領域、無關公眾利益的行為。
不過於情色的表現	定義：不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。 說明：包括不貶抑女性價值與物化女性。鏡頭的運用不特別著重在女性的事業線、身材。主持人不以女性身材為題材，也不使用具有明顯性暗示的話語、無肢體上的性暗示動作、猥褻的動作。
主持人表現喜歡度	定義：收視者對節目主持人表現的喜歡程度。 說明：主持人擔任串場、解說、把握節奏、掌握情緒的任務。在有些節目中，OS (Off Screen, 聲音演員的聲音) 已取代主持人部分的角色。
來賓喜歡度	定義：收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。 說明：依節目性質與設計，來賓扮演不同的角色。可能是與談人，可能是遊戲/競賽參賽者，可能是表演者，不一而足。
主持人與來賓間的互動	定義：主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢
主角表現喜歡度	定義：收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。 說明：主角是戲中的主要人物。對主角表現的喜歡可能來自飾演主角的演員能完整詮釋角色、精準傳達戲劇的目的，例如內心煎熬、妖柔嫵媚、霸氣十足、動作招式漂亮等。
配角喜歡度	定義：收視者對戲劇配角的喜歡程度。 說明：相對於主角，配角屬於次要人物。
製作技術滿意度	定義：收視者對節目製作技術的整體滿意度。 說明：製作技術包括運鏡、剪接、美術設計/美感、高畫質、創新技術等。

收視質指標	指標定義與說明
符合節目分級規範	定義：節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。 說明：例如普遍級節目即不該出現暴力內容，妨害兒童或少年身心健康。
節目收視不受廣告過度干擾	定義：對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。 說明：評估內容包括音量、內容、時間、次數、破口時機、節目廣告化/節目未與廣告區分。
沒有置入性行銷	定義：N.A.
節目與廣告的時間比	定義：在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。 說明：此項指標為客觀量化指標。衛廣法第 23 條及有廣法第 45 條皆規定，廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。

本回合問卷調查後的接續研究工作包括：進行兩個商業電視頻道的先測、綜合彙算頻道內節目的收視質評量結果以給予頻道內容衡量等級，以及施測後專家成效檢視會議。

貳、問卷填答說明

綜合戲劇類節目可分 5 個次類別，包含：綜藝（競賽/才藝/益智/表演等）、休閒行腳（旅遊/生活資訊）、音樂（演奏、歌唱）、資訊談話、戲劇。以下收視質指標問卷依綜合戲劇類節目的 5 個次類別分成 5 個段落來進行。**請您對每項指標用來評量該類型節目收視質的重要性/代表性給予 1~10 的分數（1 分為重要性非常低，10 分為重要性非常高。分數越高代表重要性越高），您可參酌第 3 回調查的結果進行分數的調整，抑或維持上 1 回您給予的分數而不做任何更動。**

若您認為尚有重要的指標未出現在此清冊中，煩請您將其填在該類型節目收視質指標表格下方的空白列上。若對指標定義或問卷填答有疑問，可立即聯絡 (02)6607-2207 or 0928-213624 江先生。

表 3 問卷填寫範例

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.60	8	8

娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	10	9	9.10	10	9
若有其他建議指標請於下列說明：						
XXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX (可參考 XXXXX，http://XXXXXX)					

參、問卷填答

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	8.90	8	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	9	9	8.70	7	
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.50	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	9	9.20	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	7.5	7.50	9	
觀眾參與感	節目單元設計(如競賽活動)讓觀眾有參與感	8	8	7.90	8	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.20	7	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次,使觀眾容易進入情境。	8	8	7.90	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂,傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.90	7	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8.5	8.30	9	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.20	8	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.70	6	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.00	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	9	8.50	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	8.20	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.20	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	7	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範,並無違反節目分級處理辦法。	8	8	7.80	7	
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視,不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.80	7	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中,節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.70	5	
若有其他建議指標請於下列說明：						

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.10	9	
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.20	8	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.80	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	8.10	8	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	7	
傳播力	節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。	7	7	7.20	6	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.90	8	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	9	8.5	8.40	8	
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	8	8.5	8.50	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.80	8	
資訊性/資訊承載度	節目提供資訊的充分、正確及有效應用程度（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。	9	9	8.60	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	8.80	9	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.40	8	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.90	7	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.50	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	7	
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.30	6	
沒有置入性行銷	N.A.	7	7	7.20	10	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.50	5	
若有其他建議指標請於下列說明：						

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.00	9	
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	8	8	8.20	8	
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	7.50	7	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	8.5	8.40	8	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.30	6	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.20	8	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.70	6	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	7.5	7.40	7	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	7	6.80	7	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	7.70	6	
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	8	8	7.70	9	
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	7	7	6.90	7	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	7.80	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	9	9	8.80	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	8	
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.50	6	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.40	5	
若有其他建議指標請於下列說明：						

四、資訊談話節目

收視 質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.00	8	
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	6	6.50	6	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7	7	6.70	6	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.60	7	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	7	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.50	6	
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.10	8	
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	9	9	8.70	8	
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.50	8	
資訊性/資訊承載度	節目提供資訊的充分、正確及有效應用程度（例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷）。	9	9	8.80	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	9.10	8	
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	9	9	8.80	9	
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	9	9	9.20	8	
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9	9	9.10	9	
關心、引領有價值之議題	N.A.	9	9	8.67	8	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.90	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	7.90	8	
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.80	8	
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.30	8	
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	8	8	8.40	9	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	7.5	7.30	7	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	7	7.5	7.50	7	
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.30	6	
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6	6	6.10	5	
若有其他建議指標請於下列說明：						

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)				
		第 3 回調查結果				第 4 回調查
		眾數	中位數	平均數	您的評分	請您評分
整體滿意度/可看性/欣賞度/推薦度	節目收視的整體滿意程度、值得收看的程度、推薦他人觀賞的強度。	9	9	9.10	9	
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	6.80	7	
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.60	7	
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.30	7	
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	9	9	9.00	8	
想與人討論	N.A.	7	7	7.40	7	
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	9	9	8.70	8	
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.60	7	
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	7.90	8	
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力	8	8	8.40	8	
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	10	10	9.70	9	
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.80	8	
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	8.10	8	
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	9	9	9.00	9	
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	8	8	8.10	8	
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.80	7	
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.40	8	
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.70	6	
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.60	5	
若有其他建議指標請於下列說明：						

~ 問卷到此結束，謝謝您的填答。~

附件七 德菲法第一回調查結果

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)					
		平均數	標準差	四分位差	眾數	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差
可看性	節目值得收看的程度。	8.67	1.56	1.00	10	42	1.33
趣味性	節目內容有趣的程度。	8.50	1.09	0.63	8	42	-0.50
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9.00	1.13	1.00	10	50	1.00
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.83	1.03	1.00	7	33	-0.83
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.25	1.36	1.13	10	25	1.75
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7.92	1.73	0.75	8	33	0.08
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7.00	1.21	0.63	6	42	-1.00
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.25	1.36	1.13	10	25	1.75
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.08	0.90	0.50	8	50	-0.08
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.00	1.21	0.63	8	42	0.00
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.67	1.56	0.75	8	33	0.33
符合節目分級規範 ¹	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8.18	1.66	1.00	8	27	-0.18
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.33	0.89	0.50	8	42	-0.33
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.50	1.09	0.63	9	42	0.50
廣告滿意度 ²	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7.18	1.47	1.00	7	27	-0.18
節目與廣告的時間比 ²	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7.18	1.89	1.00	8	27	0.82
以下為專家增列之指標：							
節目單元設計	節目單元設計(如競賽活動)具創意，且讓觀眾有參與感						
不複製性別標籤與刻板印象	N.A.						
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感						
欣賞度(滿意度)	含可看性、原創性、吸引力、主持人、來賓、不庸俗化、-----						
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。						

註1：有專家認為「符合節目分級規範」不算是收視質指標，因為本來就應該符合。

註2：有專家認為「廣告滿意度」、「節目與廣告的時間比」只要符合法規規範就

好。

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)					
		平均數	標準差	四分位差	眾數	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差
可看性	節目值得收看的程度。	8.92	1.56	0.63	10	50	1.08
趣味性	節目內容有趣的程度。	7.92	0.90	0.25	8	50	0.08
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7.58	0.67	0.50	8	67	0.42
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8.00	1.48	0.63	8	42	0.00
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.00	1.21	0.63	8	42	0.00
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	7.58	1.16	0.50	8	50	0.42
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8.58	1.38	0.13	9	58	0.42
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	6.75	0.97	0.63	7	33	0.25
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.42	1.16	0.75	8	33	-0.42
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8.33	1.15	1.00	9	33	0.67
主持人表現喜歡度 ¹	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.09	1.22	1.00	9	36	0.91
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.75	1.29	1.00	7	33	-0.75
廣告滿意度 ²	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.91	1.58	1.00	6	36	-0.91
節目與廣告的時間比 ²	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.91	1.70	1.00	8	36	1.09

以下為專家增列之指標：

資訊承載度	對收視者提供充分的節目相關資訊(例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷)						
沒有置入性行銷	N.A.						
專業性	N.A.						
資訊性	N.A.						
傳播力	N.A.						
欣賞度(滿意度)	含可看性、原創性、吸引力、主持人、來賓、不庸俗化、-----						
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。						

註 1：有專家認為節目不一定有主持人。

註 2：有專家認為「廣告滿意度」、「節目與廣告的時間比」只要符合法規規範就好。

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)					
		平均數	標準差	四分位差	眾數	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差
可看性	節目值得收看的程度。	8.92	1.16	1.00	10	42	1.08
趣味性	節目內容有趣的程度。	7.25	1.22	0.63	7	33	-0.25
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8.33	0.89	0.50	8	42	-0.33
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.17	1.40	0.63	7	33	-0.17
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	7.92	1.51	1.00	8	33	0.08
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.08	1.16	1.00	9	33	0.92
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	6.92	1.44	0.75	7	33	0.08
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	7.75	1.22	1.13	8	33	0.25
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	7.75	1.29	0.63	7	33	-0.75
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.67	1.37	1.00	10	42	1.33
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.83	1.80	1.13	8	25	0.17
廣告滿意度 ¹	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.73	1.19	0.75	7	36	0.27
節目與廣告的時間比 ¹	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.73	1.62	0.75	7	27	0.27

以下為專家增列之指標：

音樂類型	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃						
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感						
欣賞度(滿意度)	含可看性、原創性、吸引力、主持人、來賓、不庸俗化、-----						
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。						
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。						

註 1：有專家認為「廣告滿意度」、「節目與廣告的時間比」只要符合法規規範就好。

四、資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)					
		平均數	標準差	四分位差	眾數	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差
可看性	節目值得收看的程度。	8.67	2.02	0.63	10	42	1.33
趣味性	節目內容有趣的程度。	6.75	1.66	1.00	6	42	-0.75
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	6.67	1.50	1.00	8	33	1.33
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.17	1.85	1.50	9	25	1.83
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	7.50	1.51	0.63	8	50	0.50
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.25	0.62	0.50	8	58	-0.25
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9.17	0.83	0.50	9	58	-0.17
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9.00	0.85	1.00	9	33	0.00
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8.83	1.11	1.00	10	33	1.17
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8.42	1.16	0.50	8	33	-0.42
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8.50	1.09	0.50	9	58	0.50
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8.25	0.87	0.50	8	50	-0.25
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	7.33	1.37	0.50	8	42	0.67
符合節目分級規範 ¹	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	7.64	1.63	1.00	8	27	0.36
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.50	1.51	1.00	8	33	-0.50
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.08	1.62	1.13	8	25	-0.08
廣告滿意度 ²	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6.64	1.69	1.00	6	27	-0.64
節目與廣告的時間比 ²	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6.55	2.11	1.25	6	27	-0.55
以下為專家增列之指標：							
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢						
關心引領有價值之議題	N.A.						
資訊性	N.A.						
專業性	N.A.						
欣賞度	含可看性、原創性、吸引力、主持人、來賓、不庸俗化、-----						
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化						
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。						

註 1：有專家認為「符合節目分級規範」不算是收視質指標，因為本來就應該符合。

註 2：有專家認為「廣告滿意度」、「節目與廣告的時間比」只要符合法規規範就好。

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)					
		平均數	標準差	四分位差	眾數	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差
可看性	節目值得收看的程度。	9.08	0.90	0.50	9	50	-0.08
趣味性	節目內容有趣的程度。	6.92	1.16	1.00	6	33	-0.92
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7.83	0.94	0.50	8	42	0.17
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7.42	1.44	0.75	7	33	-0.42
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8.58	1.16	0.75	9	33	0.42
共鳴性/衝擊力	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8.92	1.16	1.00	10	42	1.08
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8.25	1.54	1.13	7	25	-1.25
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	9.17	1.03	0.63	10	50	0.83
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	8.83	0.94	0.63	9	42	0.17
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	7.58	1.08	0.63	8	50	0.42
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8.08	1.56	1.00	9	33	0.92
符合節目分級規範 ¹	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8.45	1.04	0.50	8	36	-0.45
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8.25	1.29	0.75	8	42	-0.25
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8.17	1.11	0.63	8	33	-0.17
廣告滿意度 ²	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7.09	1.30	1.00	7	27	-0.09
節目與廣告的時間比 ²	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7.09	1.81	1.25	7	27	-0.09
以下為專家增列之指標：							
不複製、不崇尚性別刻板印象	N.A.						
想推薦給別人	N.A.						
想與人討論	N.A.						
欣賞度(滿意度)	含可看性、原創性、吸引力、主持人、來賓、不庸俗化、-----						
感動度	N.A.						
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力						

註 1：有專家認為「符合節目分級規範」不算是收視質指標，因為本來就應該符合。

註 2：有專家認為「廣告滿意度」、「節目與廣告的時間比」只要符合法規規範就好。

附件八 德菲法第二回調查結果

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	8	9	8.92	1.00	42	(0.92)	0.90
趣味性 ¹	節目內容有趣的程度。	8	8	8.55	0.50	64	(0.55)	0.82
娛樂性 ¹	收看時感覺愉快、享受的程度。	10	9	9.00	1.00	36	1.00	0.89
新鮮感 ¹	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.45	0.50	45	(0.45)	0.82
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	9	8.5	8.50	0.50	42	0.50	0.80
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.33	0.63	33	(0.33)	1.07
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.58	0.63	42	0.42	1.38
觀眾參與感	節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有參與感	8	8	7.83	0.63	42	0.17	1.27
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.83	0.63	42	0.17	1.27
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	9	8.5	8.00	1.00	33	1.00	1.76
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.83	0.50	42	0.17	0.94
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.42	0.50	50	(0.42)	0.79
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	8.00	0.63	42	0.00	0.95
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.08	0.63	42	(0.08)	0.79
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	0.13	58	0.33	1.15
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.08	0.50	50	(0.08)	1.24
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	0.50	50	(0.17)	0.72
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	9	8.58	0.50	42	0.42	1.00
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	7.00	0.13	58	0.00	0.85
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	8	7.5	7.08	0.63	42	0.92	1.44

註 1：有專家認為，「趣味性」、「娛樂性」、「新鮮感」已包含在「快樂度」裡，故無從對前面三項指標的重要性給分。

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	10	9	9.17	0.63	42	0.83	0.83
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.17	0.13	67	(0.17)	0.58
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.83	0.00	83	0.17	0.39
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	8.00	0.00	83	0.00	0.85
專業性	N.A.	8	8	8.17	0.50	50	(0.17)	0.72
資訊性	N.A.	9	8	8.27	0.50	45	0.73	0.79
資訊承載度	對收視者提供充分的節目相關資訊(例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷)。	8	8	8.08	0.50	50	(0.08)	0.90
傳播力	N.A.	8	7	6.60	0.88	40	1.40	2.12
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.25	0.50	58	(0.25)	0.97
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.75	0.13	67	0.25	0.75
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.08	0.00	75	(0.08)	0.51
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	8.67	0.50	67	0.33	0.49
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.83	0.50	50	0.17	0.72
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.33	0.50	42	(0.33)	0.89
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	9	8.5	8.33	0.50	50	0.67	0.78
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	8.5	8.33	0.50	50	0.67	0.78
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	0.50	42	0.33	0.89
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6.5	6.58	0.63	42	(0.58)	1.16
沒有置入性行銷	N.A.	10	7.5	7.33	2.00	33	2.67	2.74
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	8	7	6.83	1.00	42	1.17	1.34

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.00	0.63	42	0.00	0.95
趣味性 ¹	節目內容有趣的程度。	7	7	7.45	0.50	64	(0.45)	0.69
娛樂性 ¹	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	8	8.27	0.50	45	0.73	0.79
新鮮感 ¹	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.45	0.50	45	(0.45)	0.82
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	8	8	8.09	0.50	45	(0.09)	0.94
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.00	0.25	50	0.00	1.04
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	7	7.5	7.50	0.50	42	(0.50)	1.09
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.33	0.50	58	(0.33)	0.78
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	7	7.00	0.25	50	0.00	1.04
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	7.83	0.13	58	0.17	0.83
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	7	7	7.25	0.50	42	(0.25)	1.06
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	8	8	7.83	0.63	42	0.17	1.27
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	7.58	0.50	50	0.42	0.79
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	10	8.5	8.58	1.00	33	1.42	1.31
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.67	1.00	33	0.33	1.50
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.67	0.13	67	0.33	0.98
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.67	0.63	42	0.33	1.23

註 1：有專家認為，「趣味性」、「娛樂性」、「新鮮感」已包含在「快樂度」裡，故無從對前面三項指標的重要性給分。

四、資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.17	0.13	67	(0.17)	0.58
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	6	6.67	0.63	58	(0.67)	0.89
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	7	6.92	1.00	33	1.08	1.00
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.42	0.63	50	0.58	1.31
專業性	N.A.	9	9	7.82	0.50	45	1.18	2.48
資訊性	N.A.	9	9	8.00	0.50	42	1.00	2.45
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.75	0.13	58	0.25	1.29
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	7.5	7.42	0.50	42	0.58	1.00
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.25	0.50	58	(0.25)	0.62
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	9.25	0.50	58	(0.25)	0.62
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	9	9	9.00	0.25	50	0.00	0.74
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9	9	9.25	0.50	58	(0.25)	0.62
關心引領有價值之議題	N.A.	9	9	8.64	0.50	45	0.36	1.12
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	10	9	8.92	1.00	42	1.08	1.08
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.25	0.50	58	(0.25)	0.97
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.58	0.50	58	0.42	0.51
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.25	0.13	75	(0.25)	0.45
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	8	8	8.25	0.50	42	(0.25)	0.75
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.50	0.50	50	0.50	1.00
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	7.58	0.50	42	0.42	1.08
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	0.13	67	(0.17)	1.27
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	8.17	0.25	50	(0.17)	1.03
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6.5	6.67	0.63	42	(0.67)	0.98
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6	6	6.50	1.00	42	(0.50)	1.31

註：有專家表示，不同類型之資訊談話節目，如娛樂類、新聞類、知識類，其指標應有所不同。

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.08	0.13	58	(0.08)	0.67
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	7	6.83	1.00	33	(0.83)	1.03
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.75	0.50	42	0.25	0.75
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.42	0.50	42	(0.42)	1.08
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	9	9	8.83	0.63	42	0.17	0.94
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	9	9	9.08	0.13	58	(0.08)	0.67
想與人討論	N.A.	6	7	6.73	1.00	27	(0.73)	2.41
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	8	8.08	1.00	25	(1.08)	1.44
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	7.92	1.00	33	0.08	1.51
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力	8	8	8.42	0.63	42	(0.42)	1.24
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	10	10	9.50	0.50	58	0.50	0.67
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	9	9	8.83	0.13	67	0.17	0.58
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	8	8	7.83	0.00	75	0.17	0.72
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	8.08	0.50	42	(0.08)	1.16
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.50	0.50	50	(0.50)	0.90
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.17	0.63	33	(0.17)	1.11
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	8.5	8.25	0.63	42	0.75	1.14
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	7.08	0.63	42	(0.08)	1.08
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	7.00	0.63	33	0.00	1.41
以下為專家增列之指標：								
願意推薦別人觀看程度 (與人分享) ¹								

註 1：研究者認為，此指標與「可看性/欣賞度/滿意度」重疊。如在「可看性/欣賞度/滿意度」指標的說明中所提，該指標為節目是否值得收看的綜合評價，也代表收視滿意度、推薦他人觀賞的強度。

附件九 德菲法第三回調查結果

一、綜藝(競賽/才藝/益智/表演等)節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	8.90	0.38	50	0.10	0.74
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.50	0.50	60	(0.50)	0.71
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	9	9.20	0.50	40	(0.20)	0.79
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	7.5	7.50	0.50	50	0.50	0.53
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	9	9	8.70	0.50	50	0.30	0.67
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	8.20	0.38	50	(0.20)	0.92
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.90	0.00	60	0.10	0.88
觀眾參與感	節目單元設計（如競賽活動）讓觀眾有參與感	8	8	7.90	0.75	40	0.10	0.99
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.90	0.38	50	0.10	1.10
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8.5	8.30	0.50	30	(0.30)	1.49
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.70	0.38	70	0.30	0.48
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.20	0.00	80	(0.20)	0.42
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.07
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	7.80	0.00	60	0.20	1.14
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	8.00	0.00	60	0.00	0.67
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	9	9	8.50	0.50	60	0.50	0.71
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.80	0.00	70	0.20	0.79
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.70	0.75	40	0.30	1.34

二、休閒行腳（旅遊/生活資訊）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.10	0.00	70	(0.10)	0.57
趣味性	節目內容有趣的程度。	8	8	8.20	0.38	60	(0.20)	0.63
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.80	0.00	80	0.20	0.42
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	8.10	0.00	90	(0.10)	0.32
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	8	8.5	8.50	0.50	50	(0.50)	0.53
資訊性	資訊的正確性及有效應用性	9	9	8.60	0.50	60	0.40	0.52
資訊承載度	對收視者提供充分的節目相關資訊(例如景點的自然人文、交通食宿等，但不是置入性行銷)。	8	8	8.00	0.00	70	0.00	0.82
傳播力	節目所引起的討論及迴響，包括在網際網路及專業社群網站所形成的話題及風潮。	7	7	7.20	0.00	70	(0.20)	0.79
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.90	0.00	80	0.10	0.74
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.80	0.00	90	0.20	0.63
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	8.80	0.00	80	0.20	0.42
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	7	7	6.90	0.00	70	0.10	0.57
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	8.40	0.50	60	(0.40)	0.52
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	9	8.5	8.40	0.50	50	0.60	0.70
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.50	0.50	60	0.50	0.71
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.50	50	0.40	0.84
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.30	0.50	50	(0.30)	1.06
沒有置入性行銷	N.A.	7	7	7.20	1.75	30	(0.20)	2.82
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.50	0.50	40	0.50	1.27

三、音樂（演奏、歌唱）節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	7.50	0.50	60	(0.50)	0.71
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	9	8.5	8.40	0.50	50	0.60	0.70
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.30	0.50	50	(0.30)	0.67
快樂度	含娛樂性、趣味性、新鮮感	8	8	8.20	0.00	70	(0.20)	0.79
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.70	0.38	60	0.30	0.82
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	7.5	7.40	0.50	40	0.60	1.07
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.20	0.00	70	(0.20)	0.79
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	7	7	6.80	0.00	70	0.20	0.79
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	8	8	7.70	0.38	60	0.30	0.82
文化接近性	節目與本土民族文化、習俗節慶的相關性，如：客家、原民、閩南歌謠或是國內本土音樂。	7	7	6.90	0.00	60	0.10	0.88
音樂類型 niche 規劃	對收視族群喜好的音樂進行節目 niche 規劃	8	8	7.70	0.75	40	0.30	1.34
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	8	8	7.80	0.38	60	0.20	0.63
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	9	9	8.80	0.38	50	0.20	0.92
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.60	0.38	50	0.40	1.43
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.50	0.38	70	0.50	0.97
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.40	0.50	50	0.60	1.17

四、資訊談話節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.00	0.00	80	0.00	0.47
趣味性	節目內容有趣的程度。	6	6	6.50	0.50	60	(0.50)	0.71
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	7	7	6.70	0.38	60	0.30	0.82
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.35
專業性	節目所呈現的專業水準，包括主持人、來賓對議題的專業性及說服力，以及節目所呈現內容及相關資訊的專業度。	9	9	8.70	0.50	40	0.30	0.95
資訊性	資訊的正確性及有效應用性	9	9	8.80	0.38	50	0.20	0.92
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	8	8	7.50	0.38	60	0.50	1.18
流暢度	節目內容與鋪陳具有層次，使觀眾容易進入情境。	8	8	7.50	0.50	50	0.50	1.08
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	9	9	9.10	0.00	70	(0.10)	0.57
不扭曲社會價值	節目不應過於強調奢華、拜金、炫富以及夜店糜爛文化	9	9	8.80	0.38	60	0.20	0.63
題材契合社會脈動	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。	9	9	9.10	0.38	50	(0.10)	0.74
關心引領有價值之議題	N.A.	9	9	8.67	0.00	67	0.33	1.12
題材吸引力	題材對收視者具有吸引力。	9	9	9.20	0.50	40	(0.20)	0.79
呈現方式活潑易理解	以活潑生動的方式呈現，讓收視者易於理解。	8	8	8.10	0.38	60	(0.10)	0.88
主持人表現喜歡度	收視者對節目主持人表現的喜歡程度。	9	9	8.80	0.00	80	0.20	0.42
來賓喜歡度	收視者對節目邀請之來賓的喜歡程度。	8	8	8.30	0.38	70	(0.30)	0.48
主持人與來賓間的互動	主持人與來賓互動熱絡，節目進行自然而流暢	8	8	8.40	0.50	60	(0.40)	0.52
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	7.5	7.30	0.50	50	0.70	0.95
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	7	7.5	7.50	0.50	40	(0.50)	1.18
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	1.10
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	7.90	0.00	70	0.10	0.57
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	6	6	6.30	0.50	50	(0.30)	0.67
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	6	6	6.10	0.38	50	(0.10)	1.10

五、戲劇節目

收視質指標	指標定義	重要性程度 (1~10 分；1 分為非常低；10 分為非常高)						
		眾數	中位數	平均數	四分位差	眾數占比 (%)	眾數與平均數之差	標準差
可看性/欣賞度/滿意度	節目值得收看的程度。	9	9	9.10	0.00	70	(0.10)	0.57
趣味性	節目內容有趣的程度。	7	7	6.80	0.38	50	0.20	0.92
娛樂性	收看時感覺愉快、享受的程度。	8	8	7.60	0.50	60	0.40	0.52
新鮮感	節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。	7	7	7.30	0.50	40	(0.30)	0.95
原創性	節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。	9	9	8.70	0.50	40	0.30	0.95
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。	9	9	9.00	0.00	60	0.00	0.67
想與人討論	N.A.	7	7	7.40	0.38	50	(0.40)	1.26
傳遞正確的觀念與知識	寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。	8	8	7.60	0.38	60	0.40	1.07
不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	N.A.	8	8	7.90	0.00	60	0.10	1.29
避免引起不當模仿	節目內容應避免引起不當模仿，如：以自殺做為解決問題的方式、詳細描述犯罪手法(下藥、毒殺、陷阱)，吸菸鏡頭、血腥暴力	8	8	8.40	0.50	50	(0.40)	0.84
劇情吸引力	劇情對收視者具有吸引力。	10	10	9.70	0.38	70	0.30	0.48
主角表現喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。	9	9	9.00	0.00	80	0.00	0.47
配角喜歡度	收視者對戲劇配角的喜歡程度。	8	8	8.10	0.00	70	(0.10)	0.57
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。	8	8	7.80	0.00	60	0.20	1.14
符合節目分級規範	節目及廣告符合分級規範，並無違反節目分級處理辦法。	8	8	8.40	0.50	50	(0.40)	0.84
不庸俗化	內容不低俗、粗俗、八卦。	8	8	7.80	0.00	70	0.20	0.79
不過於情色的表現	不藉由撩撥觀眾的性欲望來吸引觀眾、刺激收視率。	8	8	8.10	0.50	40	(0.10)	0.99
廣告滿意度	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。	7	7	6.70	0.38	60	0.30	0.82
節目與廣告的時間比	在(節目表所載)節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。	7	7	6.60	0.38	50	0.40	1.26

附件十 綜藝類節目問卷

節目名稱：_____

節目時間：_____月_____日 ____午 ____時____分 填答人：_____

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意						非常 滿意
		←—————→						
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
	娛樂性	1	2	3	4	5	6	7
	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7
	原創性	1	2	3	4	5	6	7
	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7
	題材吸引力	1	2	3	4	5	6	7
	主持人表現喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	流暢度	1	2	3	4	5	6	7
	題材契合社會脈動	1	2	3	4	5	6	7
	來賓喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	不庸俗化	1	2	3	4	5	6	7
	不過於情色的表現	1	2	3	4	5	6	7
	符合節目分級規範	1	2	3	4	5	6	7
	不複製、不崇尚性別標籤與 刻板印象	1	2	3	4	5	6	7
	觀眾參與感	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7
	快樂度	1	2	3	4	5	6	7

附件十一 休閒行腳類節目問卷

節目名稱：_____

節目時間：_____月_____日 ____午 ____時____分 填答人：_____

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意	←—————→					非常 滿意
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
	娛樂性	1	2	3	4	5	6	7
	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7
	原創性	1	2	3	4	5	6	7
	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7
	題材吸引力	1	2	3	4	5	6	7
	主持人表現喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	流暢度	1	2	3	4	5	6	7
	共鳴性/衝擊力/感動度	1	2	3	4	5	6	7
	題材契合社會脈動	1	2	3	4	5	6	7
	呈現方式活潑易理解	1	2	3	4	5	6	7
	專業性	1	2	3	4	5	6	7
	資訊性/資訊承載度	1	2	3	4	5	6	7
	傳播力	1	2	3	4	5	6	7
	沒有置入性行銷	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7

附件十二 音樂類節目問卷

節目名稱：_____

節目時間：_____月_____日 ____午 ____時____分 填答人：_____

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意	←—————→					非常 滿意
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
	娛樂性	1	2	3	4	5	6	7
	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7
	原創性	1	2	3	4	5	6	7
	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7
	題材吸引力	1	2	3	4	5	6	7
	主持人表現喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	流暢度	1	2	3	4	5	6	7
	共鳴性/衝擊力/感動度	1	2	3	4	5	6	7
	來賓喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	音樂類型 niche 規劃	1	2	3	4	5	6	7
	文化接近性	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7
	快樂度	1	2	3	4	5	6	7

附件十三 資訊談話類節目問卷

節目名稱：_____

節目時間：_____月_____日 ____午 ____時____分 填答人：_____

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意	←—————→					非常 滿意
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
	娛樂性	1	2	3	4	5	6	7
	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7
	原創性	1	2	3	4	5	6	7
	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7
	題材吸引力	1	2	3	4	5	6	7
	主持人表現喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	流暢度	1	2	3	4	5	6	7
	共鳴性/衝擊力/感動度	1	2	3	4	5	6	7
	題材契合社會脈動	1	2	3	4	5	6	7
	來賓喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	不庸俗化	1	2	3	4	5	6	7
	不過於情色的表現	1	2	3	4	5	6	7
	符合節目分級規範	1	2	3	4	5	6	7
	呈現方式活潑易理解	1	2	3	4	5	6	7
	專業性	1	2	3	4	5	6	7
	資訊性/資訊承載度	1	2	3	4	5	6	7
	不扭曲社會價值	1	2	3	4	5	6	7
	關心、引領有價值之議題	1	2	3	4	5	6	7
	主持人與來賓間的互動	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7

附件十四 戲劇類節目問卷

節目名稱：_____

節目時間：_____月_____日 ____午 ____時____分 填答人：_____

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意	←—————→					非常 滿意
細部指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
	娛樂性	1	2	3	4	5	6	7
	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7
	原創性	1	2	3	4	5	6	7
	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7
	共鳴性/衝擊力/感動度	1	2	3	4	5	6	7
	不庸俗化	1	2	3	4	5	6	7
	不過於情色的表現	1	2	3	4	5	6	7
	符合節目分級規範	1	2	3	4	5	6	7
	不複製、不崇尚性別標籤與刻板印象	1	2	3	4	5	6	7
	想與人討論	1	2	3	4	5	6	7
	避免引起不當模仿	1	2	3	4	5	6	7
	劇情吸引力	1	2	3	4	5	6	7
	主角表現喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
	配角喜歡度	1	2	3	4	5	6	7
綜合性指標	整體滿意度/可看性/欣賞度/ 推薦度	1	2	3	4	5	6	7

附件十五 財團法人台灣電視品質評鑑基金會

財團法人台灣電視品質評鑑基金會

Taiwan Television Quality Assessment Foundation (TTQAF)

基金會緣起

在有線電視加入市場競爭下，有線與無線電視台無不絞盡腦汁，企劃引人入勝的新聞、綜藝或戲劇節目，期望獲得閱聽眾的青睞，以換取更多的廣告收入，爭取生存利基。而作為電視從業人員與廣告商最重要的參考數據，就是收視率調查所呈現的數字。但是，由近年來國內電視節目內容受到收視率左右的嚴重情況，令人不禁心生疑惑，收視率的數字是否正是造成節目惡質化的元兇？

觀察台灣的電視產業，在收視率調查數字被電視台不當使用與曲解後，電視節目的品質開始依收視率數字的飛舞起伏翻動，而逐漸走向媚俗化、低俗化，更進一步惡質化。綜藝節目中充斥大量整人性的節目，煽色腥的節目大行其道，靈異節目也紛紛出籠，除了節目內容的變質外，節目型態的同質，相互抄襲情況更是嚴重。長久以來，閱聽眾逐漸沉浸在劣質的收視環境下，變得無助而沒有選擇。換句話說，只有電視公司的單向餵食，粗糙的節目內容讓收視大眾毫無招架之力。

至於有特定觀眾屬性的電視竟也難脫亂象，逐漸被相差無幾的收視率數字所主導，一味競相追求收視第一，收視長紅。由電視中所顯現的現象是，新聞播報的順序編排概依閱聽眾的習慣調整，且不時加入大量色情、暴力血腥的畫面。以晚間新聞為例，新聞播出的前十五分鐘，往往都沾染著血腥與暴力的色彩。此外，

新聞時段並塞了許多欠缺教育或社會意義的專題報導或現場連線報導，在新聞的競爭壓力下，許多被害人遭到二度傷害，許多因車禍進行急救的傷者不得安寧，不少的紛爭、口水戰因此而生，成為社會的亂源。

社會熱心人士與公益團體目睹節目品質的低劣，紛紛站出來大聲疾呼，針對電視品質提出質疑，電視台的製作單位在輿論的壓力下則顯得無辜，紛紛表示無奈。依業者說法，在市場的競爭下，收視率的數字會說話，依市場導向原理，觀眾愛看甚麼節目，因而導致某一台或某一節目的收視率高，製作單位自然傾向製作該類的新聞與節目。久而久之，觀眾口味越來越重，新聞的內容也越來越辛辣，造成惡性循環。

在收視率數字發布，民眾抗議連連情況下，部分的電視台主管開始質疑收視率調查公司的數據不客觀，抽樣的樣本數不足等，並決定另起爐灶，另開新的收視率調查公司。由此，爭議與困擾不但存在閱聽大眾身上，也困擾著業者。從消費者與業者的困擾，回到現況，這個問題應從收視率調查的本質，與台灣電視產業發展的現況來共同探討。

收視率調查在台灣的發展行之有年，透過電話訪問或裝設 people-meter（收視紀錄器），將收視戶的收視行為，透過每分每秒的收視率數字，進行縱向與橫向的分析。以國內的收視率調查公司來看，共分幾種不同的類型，AC 尼爾森公司以裝設 people-meter 來進行家戶收視調查。潤利收視率調查公司所做的收視率調查則採用分層隨機抽樣電話訪問的方式，與潤利相同的還有天和水行銷顧問公司（僅作廣播收聽率調查）。此外，從民國八十九年起，財團法人廣播電視事業發展基金也加入收視率調查的準備工作，與日本的收視率調查公司合作，先期進行電視收視行為調查和廣播收聽行為調查研究，並於近日成立公司。

以現有的收視率調查技術而言，其調查僅以量化的衡量為原則，無法進行質的調查。若僅作為節目品質評定的單一標準，在說服力上略顯不足，因為收視率

調查為一「點人頭式」的調查方式，可算出「有多少人正在看」，但卻無法調查收視者對該節目的優劣評價，因此，收視率高低與節目品質並無直接關係。

因此，財團法人台灣電視品質評鑑基金會的設立為投入對電視品質評鑑的研究和調查工作，加強國內對電視品質所做的研究，以提供更多面的觀察與檢證。

簡介

財團法人台灣電視品質評鑑基金會將於民國 100 年正式成立，投入國內電視品質相關研究的行列。基於多數人不解收視率數字的意義，電視台與廣告商傾向於認定收視率高的節目，即擁有較多的人收看，推論廣大的收視戶看過該節目與廣告後的購買行為即受到影響，並因此對該廣告的商品促成消費行為，達到廣告商促銷的目的，而這樣的推論，不論從理論或實證的角度來看都存有疑慮，並間接影響電視台的營運方向。對於電視公司來說，不應再以收視率數字來作為製作節目的單一依據，無形中也損及整個收視社會的權益。環顧國外的例子，迎合觀眾的口味，並非電視公司的單一營運策略。

故本會設立的宗旨如下：

設立宗旨

- 一、 成為值得信賴、具有公信力與影響力的標竿評鑑單位，提供台灣電視新聞收視質的研究與調查報告，以打破收視率數字的迷思。
- 二、 促進學術與業界的持續交流，建立及推廣電視品質的專業經營與管理，提升國內電視品質的水平。
- 三、 關注與觀察我國電視品質和調查的發展、配合政府政策，作為市場參與者與主管機構之橋樑，並採取適當措施以維護其持續成長。

本著上述的設立宗旨，本會即將推動以下的電視品質評鑑工作：

業務範疇

一、 建立電視品質概況之基線資料：

辦理台灣地區電視品質現況研究，了解民眾、業者和學者對「電視品質」的看法。

二、 進行新聞收視質調查：

每年進行電視收視質調查，採全國 CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)，RDD (Random Digit Dialing) 技術電話調查並完成每年四次的收視品質指標「季報表」，採全國多元群集抽樣 (Multi-Staged Cluster Sampling) 郵寄調查完成每年兩次的新聞收視品質指標「半年報表」。

三、 舉辦專業研討會

每年舉辦或承辦專業研討會，邀請產、官、學三造之專業人士針對數位化時代下的新聞收視質研究、海外與國內的機構建制與新聞收視質調查法進行探討和持續的關注。

期許財團法人台灣電視品質評鑑基金會的成立，讓市場的經營的機制更臻完善。從學術的角度來看，量質兩套數據的相互比對可助於更多面的觀察與檢證，並可刺激業者針對收視率調查技術不斷改進。因此，對本會提出了以下的三年願景：

三年遠景

一、 成為公眾信賴並具有影響力的標竿評鑑單位

1. 關注新聞收視品質評鑑的各層面需求，以合適的施測方式和調查法產出最為全面的電視品質評鑑結果。
2. 改善電視品質評鑑環境，提升品質評鑑內容的質與量，提供全面、準確的評鑑報告，期使本會成為公眾信賴的電視

品質評鑑單位。

3. 加強產、官、學之合作，爭取社會各界對新聞收視品質評鑑的認同與支持。
4. 促進社會公眾對國內電視品質的參與監督。

二、完成建置電視收視質研究與調查環境，提供服務平台

1. 開拓國內電視收視品質研究與調查新風氣，鼓勵各界以正面思考的方式面對收視率的數字。
2. 提供新聞收視品質研究與調查的技術服務與知識教育工作。
3. 增加人力及經費，提升新聞收視質施測方式的研發效能。

三、健全基金會運作，提升組織效能

1. 考量基金會運作的綜效，審慎積極整合資源。
2. 充分發揮團隊之核心能力與結合團隊的各項優勢，使本基金會成為社會認可並讓各界認識新聞電視品質的窗口。

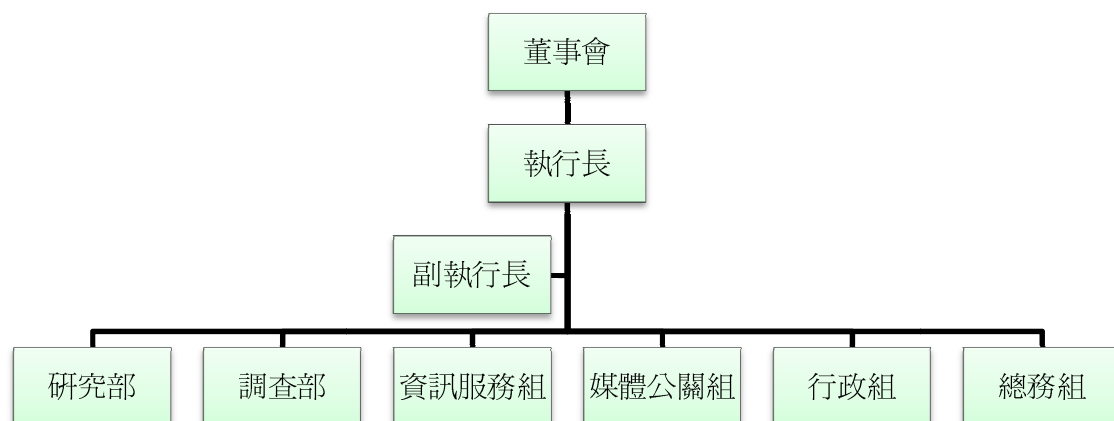
組織章程

第 1 條	為推廣國內對電視品質所做的研究與評鑑工作，設財團法人台灣電視電視品質評鑑基金會（以下簡稱本會）。
第 2 條	本基金之來源： 一、社會捐助。 二、其他收入。 三、接受政府之獎補助。
第 3 條	本基金之主管機關為國家通訊傳播委員會。
第 4 條	本基金孳息收入，應撥充基金。
第 5 條	基金用途如下： 一、電視品質研究與調查執行。 二、研討會與教育培訓等活動執行。 三、研究與調查部專業人才之培植。 四、其他有關提高電視品質評鑑事業水平必需設備之補助。
第 6 條	本會設立基金共新台幣壹仟萬元，俟本會依法完成財團法人登記後，得繼續接受捐助。
第 7 條	本基金為財團法人，設董事會，負責基金保管、審議及運用。其組織依本條例之規定；本條例未規定者，適用其他有關法律之規定。
第 8 條	本基金董事會置董事五人，董事長一人，董事人選由主管機關就政府有關機關、廣播電視事業代表、學者專家及社會人士遴聘之。
第 9 條	本會董事會不得解散，如須中途改組時，應提董事會通過後，函報目的事業主管機關備查。

第10條	董事會職權如下： 一、法院登記財產總額及其孳息、承辦業務所得及其他收入之籌措、管理及運用。 二、業務計畫之制定及推行。 三、內部組織之制定及管理。 四、年度收支預算及決算之審定。 五、董事之改選（聘）。 六、重要事項之擬議或決議。 七、其他章程規定事項。
第11條	對於下列事項，應經董事二分之一以上出席，及出席董事二分之一以上之同意行之： 一、 章程變更。 二、 法人之解散或目的之變更。 三、 不動產之購置、處分或設定負擔。 四、 申請貸款。 前項第一款及第二款事由應報經目的事業主管機關核可後，始得為之。
第12條	本會設執行長一人，副執行長一人。正、副執行長人選由董事會遴聘之。
第13條	本基金董事會得因業務需要酌置工作人員；其組織編制，由董事會通過後，報請主管機關核定。
第14條	本基金章程由董事會定之。
第15條	本基金之會計年度，應與政府會計年度一致。關於基金預算、決算之編審，依下列程序辦理：

	一、年度開始前，應訂定工作計畫，編擬收支預算，提經董事會通過後，送請主管機關陳報內政部。 二、年度終了，應編具工作執行成果及收支決算，提經監事會審核後，送請主管機關陳報內政部。
第 16 條	社會人士熱心捐助本基金者，應予獎勵；其辦法由主管機關定之。
第 17 條	本章程經本會完成財團法人登記後實施。

組織架構



附圖一：組織架構圖

組織架構表：

本會設有董事會，並由正、副執行長為高層主管，下設六單位分別為研究部、調查部、資訊服務組、媒體公關組、行政組與總務組。人員培植共專任 20 人，兼任 7 人，列表如下：

董事會 董事會職權包括決定本會營運方針、核定年度工作計畫、審核年度預算及決算，並監督執行長所帶領的工作團隊業務執行情形，以確保營運符合本會設立的使命與目的。		
董事長	1 人	兼任
董事	5 人	兼任
高層主管 受董事會指揮下設各單位，推動相關事宜。		
執行長	1 人	專/兼任
副執行長	1 人	專任
研究部 負責本會研究分析相關業務。		
總監	1 人	專任
研究員	4 人	專任
調查部 負責本會資料蒐集相關業務。		
總監	1 人	專任
督導員	4 人	專任
資訊服務組 負責本會報表提供與後續服務之相關業務。		
組長	1 人	專任
組員	2 人	專任

媒體公關組 負責本會媒體聯繫與公關服務之相關業務。		
組長	1 人	專任
組員	1 人	專任
行政組 負責本會行政與秘書之相關事務。		
組長	1 人	專任
組員	1 人	專任
總務組 負責本會會計與出納之相關事務。		
組長	1 人	專任
組員	人	專任

預期資金來源與營利模式

2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
←————→			←————→		
基金會成立					
前二年主要社會捐助，並在這二年期間積極開創收視質的知名度，並且提供電視廣告產業無償使用。 基金會成立時，由民間資金 100%募集成立。			歷經前三年的努力，後續目標為穩定其他收入來源，以求獨立運作。		
資金來源	比例	備註	資金來源	比例	備註
社會捐助	20%		社會捐助	0%	
接受政府之獎補助	10%		接受政府之獎補助	0%	
其他收入: 承辦研究案 承辦調查案 承辦研討會 承辦電視活動 提供電視媒體企劃服務 提供電視媒體活動評估服務		基金會成立時，由民間資金 100%募集成立，並開始申請承辦研究案等政府相關經費補助。	其他收入: 收視質報表商品化 承辦研究案 承辦調查案 承辦研討會 提供電視媒體企劃服務 提供電視媒體活動評估服務 提供教育培訓服務 提供電視品質提升服務	100%	

開辦費用初估

基金會運作經常門支出

開辦初期		
<u>科目</u>	<u>支出</u>	<u>備註</u>
辦公室		約 70 坪
每月租金	45,000	
管理費	3,000	
水電費/電話與網路費	40,000	
	87,500	
人事費用	792,000	
硬體設備		
總機系統	40,000	
投影機	30,000	
辦公室音響系統	50,000	
	120,000	
辦公設備		
辦公桌、椅、茶几	80,000	
檔案櫃	30,000	
會議室桌椅	60,000	
	170,000	
電腦相關		
電腦等設備	300,000	
印表機	20,000	

影印機	30,000	
	350,000	
其他費用	10,000	
文具用品		
清潔用品		
廚房用品		
雜支		
	10,000	
其他開辦費用		
2-3 個月租金抵押	135,000	
基本裝潢費用	1,000,000	
電話網路等工程費用	15,000	
	1,150,000	
預估	2,679,500	

總經費說明：由於基金會成立後進行全頻道收視質調查之目標和範圍宜由當時所募集之資金而定，以目前成立章程之目標，**總費用為新台幣 \$10,000,000 元**，扣除以上之日常運作之初，可作為收視質調查費用初步估計大約新台幣\$7,400,000 元左右。所進行收視質調查初步規劃項目，請見下列暫行模式。

「台灣電視品質評鑑基金會」

收視質衡量暫行模式

1. 進行「全頻道」所有類型收視質之實際量測：

進行「全頻道」所有類型收視質指標之實際量測，包含新聞、兒童、綜藝、電影、教學知識、財經、戲劇、運動、休閒、音樂、綜合、宗教、民俗、其他等收視質指標之實際量測，並且產出收視質報表，提供電視廣告產業製作與廣告採買更進一步策略組合參考，並使觀眾與社會對於收視質之成果與優點有更深入的瞭解。

2. 調查範圍及分析目標：

(1). 應以「全頻道」所有類型頻道作為調查範圍，進行「所有類型全頻道」之實際測量及產出收視質報表。

(2). 除以上之指標量測外，並持續針對全國電視收視質衡量對廣告產業之影響進行分析，並且進一步進行適當之社會大眾與觀眾之宣導。

3. 收視質指標調查執行及結果呈現：

應持續建構「數位收視質連續樣本」調查法 (TVQ STB Panel)，利用數位機上盒 (STB)，結合收視質調查方法中常見之「日誌法」，並以「連續樣本」(Panel)，進行具有「及時性」(可產出當日報表)和「持續性」(可維持全年度之運作)的收視質調查，且透過具有代表性之「多元群集隨機抽樣」(multi-cluster sampling)方式，建構至少 N=2,000 戶樣本，以達到和收視率相當之樣本數。

同時，進行收視品質指標電話訪問「季報表」，共 4 次，總樣本數約 4,500。兩種收視質調查方法總樣本數可達 6,500，亦遠超過 AGB Nielsen 的 1,800。

並且進行觀眾和專家學者「焦點團體訪談」(FGD)，並且進一步發展為「玻璃屋訪談」(Glass Room)，邀請電視製作從業人員，透過單面玻璃，第一手觀察觀眾對於其節目之滿意度與各項建議，達到收視率較難做到之深入的觀眾回饋 (Audience Feedback)。

附件十六 「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究案期中報告初步檢視表

項次	委託辦理工作項目	完成比率	報告章節頁碼對照	研究成果	審查意見
1	蒐集並整理英國、德國、法國、美國及日本等國家之電視主管機關，對於電視頻道內容衡量指標之觀念意理、推動架構、方式作法與成果效益等相關資料。	50%	P21-58	已提供英國、德國、法國、美國及日本等國家對於收視率及品質機制之執行經驗。 102.01.14 研究結果回復： 林維國教授：「有關於各國政府主管機關對於電視頻道內容衡量機制之文獻，本團隊已盡力蒐集，目前美英等民主多元國家，其主管機關似乎對於該國商業電視內容，除廣告與不當內容（例如性與暴力）以外，較少針對內容有直接衡量（收視率與收視質）之具體規範和作為，大部份均由民間公司或 BBC 公共電視自行進行。然而，在本研究結案前，仍會再努力蒐集。」	受委託單位所提供之各國資料皆屬公共電視、商業電視台或民間團體自行或委託辦理之研究經驗；並未提供各國 電視主管機關 對於電視頻道內容衡量指標之相關資料。

			各國實際情形： 英國及美國是媒體自由競爭的國家，其電視主管機關 Ofcom 和 FCC 皆不對節目內容品質做評量。Ofcom 認為品質的衡量是主觀的，難以立法，而且難以清楚界定推動的目標與範圍。FCC 不對廣播節目的編排、具體內容進行管理，除了不適當編排（indecent programming）、兒童節目中的商業廣告數量，以及涉及公部門候選人。電視節目的監管是透過媒體自律系統和公民監督力量。 日本、法國、德國的電視傳播媒體由國家主導，公廣媒體承擔較多的大眾期待和社會責任。日本電視節目的內容管制主要透過自律機制，只有在自律機制失效的極少情況下主管機關總務省才會出面召見懲罰。法國最高視聽委員會	
--	--	--	---	--

					CSA 為讓民眾安心收視，對電視節目進行分級，並考量保護文化的多元化，採取國際節目的配額制。德國聯邦基本法規定，涉及到文化層面的議題是由各邦政府立法規範，而廣播電視與媒體服務是屬於文化議題下。基於避免重蹈過去納粹利用媒體擴張獨裁思想的錯誤，德國對電視節目的管制著重在防止和政治勢力勾結。 換言之，綜觀國際主要國家的電視主管機關，都未對電視內容品質進行主動的衡量，而是讓媒體自律，僅做防弊的工作。	
2	彙整產、官、學及公民團體相關意見，制訂下列事項：	(一) 電視頻道類型化之分類原則及檢測要項。	50%	P59-72	完成 2 場次電視頻道分類焦點座談會。	一、兩場焦點座談會對於是否明確制定頻道分類規範有不同意見，尚須釐清。 二、結論應以條列式說明兩場焦點座談會之結果，較為淺顯易懂。

	(二) 電視頻道內容之共同衡量指標 (包含量化及質化指標)。	25%	P75-76	德菲法問卷內容，將評量綜合型頻道，分為「共同性指標」及「差異性指標」。	僅有質化指標，未說明量化指標為何？亦未說明量化及質化指標如何結合？
	(三) 前述共同衡量指標轉換成電視頻道內容衡量等級 (如旅館或餐飲業之等級標示) 之公式。	0%	無	無	待期末報告補充
	(四) 執行內容評量之匿名團隊組成 (如成員性質、數量、選擇成員方式及成	50%	P12-13	邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師約 15 至 20 人，並說明相關選擇成員及訓練方式。	一、投標廠商建議書之匿名團隊人數為 10 至 15 人，與期中報告不同。 二、成員訓練方式中，詳細與成員說明各類指標之意義與評量方式，是透過何種方式 (如會議、電話或郵件) ？ 三、未說明匿名團隊之各成員個別評

		員填寫衡量指標之訓練方式等)。				量結果，如何計算成 1 個電視頻道內容衡量等級（如採平均或其它方式）？
3	擇定 2 個綜合型頻道，進行 1 個月內容評量。	0%	無	無	無	本案衡量指標尚未建立，無法進行實測，待期末報告補充。
4	依操作量測結果，提出未來推動電視頻道內容衡量之實務作法。	0%	無	無	無	本案尚未進行實測，待期末報告補充。

類別	期中報告對應章節頁碼	期中報告審視建議	研究單位回應
內容 疑義	P6 本研究將透過專家學者會議	是否指德菲法問卷?	兩者是不同的研究法。
	P6 由專家、學者等組織匿名團隊 P12 邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師約 15 至 20 人進行匿名評量 另上述人數與投標建議書不同	匿名團隊組成方式?	匿名評鑑團隊是由專家、學者、公民團體、以及各級學校教師約 10 人所組成，人數略為減少，乃因後來經費所限之故。
	P8 (一) 文獻分析法… 與 P5 (一) 各國收視質指標比較分析 內容相同	請解釋	兩者內文已修改。
	P20 新聞或資訊性節目， 先驗上 會給予較高的評價。	請修正	已修正，改為「經驗上」。
	P30…節目時段的編排、以及喜歡節目的類型。	請解釋	意指綜觀所有媒體閱聽的情況，包含收視質調查等，才有助於電視節目時段和觀眾喜歡

			類型的製作與編排。
	P32 關於 NHK 的節目，可以從全國的分台，各個地方的平均值得知	請解釋	意指 NHK 的收視率，可以由其各個地方台的收視率平均值加總後得知。
	P74 以後綜合型頻道與綜合戲劇頻道相同？應修正一致。(P79、P81、P82、P83 等)	請解釋	已修正
	P82 施測後專家成效檢視會議	建議書未提及該會議，請解釋	此會為評鑑施測後，由專家學者、公民團體和教師共同開會檢視成效，以為日後之參考。
	P125 黃維為	請解釋	應為參與焦點團體代表自身上佳音電台節目之主持人名。

修正建議	P14 研究流程圖之電視頻道類型分類（已完成）	建議修正為電視頻道類型分類（初步已完成）	已修正
	P15 2012 年 7 月電視頻道預計全面數位化	建議修正為 2012 年 7 月無線電視頻道全面數位化	已修正
	P21 研究發現進一步指出，	建議修正為研究進一步指出，	已修正
	P36 以下僅就他國包含但不限公共電視發起的收視品質做法	建議修正為以下僅就他國但不限公共電視發起的收視品質做法	已修正
	P37FCC 則對各電視台	建議修正為 FCC 亦 對各電視台	已修正
	P41 雙排按鈕的（巾票）控器	建議修正為雙排按鈕的 遙 控器	已刪除
	P61 以後（1-3）或（1-6）等	建議加註釋說明	
	P80 電視頻道概述	建議刪除（電視頻道分類尚未定案）	已刪除
	P83 表格之節目製作技術、畫質與 P75 不同	建議修正一致	已刪除
	P112 殷宇凡	是否為殷允芃	無法得知與確認。
漏字及錯別字	目錄索引 PI，P79、P87 及 P105 未說明附件一名稱，應新增“德菲法問卷”；附件二第一次焦點座談會修正為第一次焦點座談會 紀錄 ；附件三第二次焦點座談會修正為第二次焦點座談會	請修正	已修正

	紀錄		
	P9 本研究將以此分類為基礎，多了“將”字		
	P17 收視率公司應並持中立客觀，應修正為收視率公司應“秉”持中立客觀		
	P15 以後：有關個人收視記錄器應修正為個人收視 紀錄 器；自動紀錄應修正為 記錄 ；計劃應修正為 計畫		
	P24 唯可攜式…應修正為“惟”可攜式…		
	P30ABC 針對重點節目調查，ABC 自行設計問卷、自行利用應修正為 ABC 針對重點節目調查，自行設計問卷，利用		
	P32 對於節目內容、時勢意見應修正為對於節目內容、時 事 意見		
	P34 開始通過電話應修正為開始“透”過電話；通過電話訪談應修正為“透”過電話訪談		
	P37 美國聯邦電信委員會 FCC 應修正為美國聯邦“通訊傳播”委員會		
	P47 加拿大廣播公司每年通過應修正為加拿大廣播公司每年“透”過		

	P52 日本廣播公司贏利應修正為日本廣播公司“營”利		
	P59 及 63 八月應修正為 8 月		
	P60 以「內容」為作為應修正為以「內容」作為		
	P73 聽取其中報告應修正為聽取“期”中報告		
	P76 愉悅度、(收視後感覺愉快的程度)應修正為愉悅度(收視後感覺愉快的程度)		
	P109tear 應修正為 tier		
	P112 能夠朝沒體伺服請修正		
綜合建議		此次報告主要說明電視頻道分類焦點座談會之辦理情形，以及建構電視頻道內容衡量質化指標部分，惟有了質化指標，卻未說明量化指標為何？亦未說明量化及質化指標如何結合(即轉換成衡量等級之公式)，以及匿名團隊評量結果如何計算等，希望可以在期末報告中改進。	量化及質化指標之結合，以及匿名團隊評量結果計算，均已在期末報告中呈現。

附件十七 「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究案期末報告初步檢視表

項次	委託辦理工作項目		完成比率	報告章節頁碼對照	研究成果
一	蒐集並整理英國、德國、法國、美國及日本等國家之電視主管機關，對於電視頻道內容衡量指標之觀念意理、推動架構、方式作法與成果效益等相關資料。		100%	P11-43 P245-247	已提供英國、德國、法國、美國及日本等國家對於收視率及品質機制之執行經驗；另研究團隊表示，各主要國家電視主管機關，都未對電視內容品質進行主動的衡量，而是讓媒體自律（如第 245 至 247 頁）。
二	彙整產、官、學及公民團體相關意見，制訂下列事項：	（一）電視頻道類型化之分類原則及檢測要項。	100%	P44-61	完成兩場次電視頻道分類焦點座談會，結論如第 60 至 61 頁。
		（二）電視頻道內容之共同衡量指標（包含量化及質化指標）。	100%	P63-80 及 102	衡量指標依綜合型頻道所屬次類別（五個次類別：綜藝、休閒行腳、音樂、資訊談話及戲劇），有不同的「綜合性指標」、「細部指標」及計算方式；另量化及質化指標之加權公式如第 102 頁。
		（三）前述共同衡量指標轉換成電視頻道內容衡量等級（如旅館或餐飲業之等級標示）	100%	P81-84	一、節目星級： （一）匿名團隊依衡量指標（各指標為 1 至 7 分）評定各個節目分數。 （二）將各指標分數平均後，換算為指標加權分數，再依綜合性指標及細部指標之權重，形成各節

		之公式。			目加權總分。 (三) 加權總分依星等與分數對照表(第83頁)轉換為節目星等。 二、頻道星等： (一) 各頻道所屬節目加權分數總和之平均數，即為頻道總分。 (二) 頻道總分依星等與分數對照表(第83頁)轉換為頻道星等。
		(四) 執行內容評量之匿名團隊組成(如成員性質、數量、選擇成員方式及成員填寫衡量指標之訓練方式等)。	100%	P84-87 及 101	邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師共10人參與匿名團隊，並說明組成、操作流程及後續建議等。
三	擇定2個綜合型頻道，進行1個月內容評量。		100%	P88-100	已擇定三立都會台(8個節目)及JET綜合台(3個節目)進行4周評比，評量結果如第100頁。
四	依操作量測結果，提出未來推動電視頻道內容衡量之實務作法。		100%	P103-110	一、應儘速建立我國電視收視質之量測機制。 二、我國電視頻道分類原則之建議。 三、未來電視頻道內容衡量優先順序之建議。 四、電視頻道內容品質量測「星等評等」為未來可行之方式。

				五、我國電視內容衡量可以收視質與收視率之「二元指標」構成「電視內容衡量權重公式」。 六、短中長程建議： （一）102 及 103 年度由業管機關完成全頻道類型之收視質指標建構與量測。 （二）104 年度由民間募集資金成立「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」辦理電視頻道內容評鑑。
--	--	--	--	--

類別	期末報告對應章節頁碼	期末報告審視建議	研究單位回應
內容 疑義	P45：根據劉幼琍（1994）歸納的有線電視頻道種類，共可分為十二種	內文所列只有 11 種，請解釋。	遺漏「新聞頻道」，已增列
	P67：專家參與情形請參閱表 1	表 1 不是專家參與情形，請解釋。	已修正。
	P67：四分位差、眾數與平均數之差皆小於 1	請解釋。	已說明。
	P95：表二十七與表二十六相同	請修正。	已修正。
	P96 及 100：A 節目的節目加權總分究為 3.84 或 3.85 分	請解釋。	已修正。
修正 建議	P9：邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師約 15 至 20 人進行匿名評量。 上述人數與投標建議書不同。	建議修正為邀請傳播學者、公民團體及各級學校教師約 10 至 15 人進行匿名評量。	已修正。
	P10：第四節研究流程和期中進度概況	建議修正為第四節研究流程；並刪除流程圖中電視頻道類型分類—（初步已完成）。	已修正。
	P31：雙排按鈕的（巾票）控器	建議修正為雙排按鈕的遙控器。	已修正。
	P66：由產業界代表、傳播學者代表、公民團體代表共同組成	建議修正為由產業界、傳播學者、公民團體代表共同組成。	已修正。
	P73 至 76：收視質指標名稱應有一致性	如：廣告滿意度—節目收視不受廣告過度干擾、傳播力—傳播力。	已修正
	P255：台灣電視品質評鑑基金會之暫行模式	建議置放於附件十五之後。	已修正。
漏字	P1：有限戶數將近五百萬戶，應修正為有	請修正	已修正。

及錯 別字	“線” 戶數將近五百萬戶		
	P5：以期能反映現實偏好在此基礎上，應修正為以期能反映現實偏好“，”在此基礎上		
	P26：通過電話訪談應修正為“透”過電話訪談		
	P44：根據尼爾森行銷顧問公司亦有針對電視頻道的分類，應修正為尼爾森行銷顧問公司亦有針對電視頻道的分類		
	P45：國家通訊委員會將頻道節目，應修正為國家通訊“傳播”委員會將頻道節目		
	P66：完整的問卷內容請參照附件一，應修正為完整的問卷內容請參照附件“三”		
	P66：經由過相關文獻整理，應修正為經過相關文獻整理		
	P66：第1回問卷請參閱附件一，應修正為第1回問卷請參閱附件“三”		
	P66：第2回問卷請參閱附件二，應修正為第2回問卷請參閱附件“四”		
	P66：第3、4回問卷請參閱附件三、四，應修正為第3、4回問卷請參閱附件“五、六”		

	P83 以後：應予修正		
	P108：並且參考參考實際測量成果，應修正為並且參考實際測量成果		
	P113：NCC 持早會面臨，應修正為 NCC 遲早會面臨		