

109年度廣電媒體業者專業素養培訓課程
第三場

全媒體環境下，電視營運的挑戰與機會

《電視廣告的美麗與哀愁》

主講人

~緯來電視網 鄭資益總經理~

109.8.6

電視人用生命和靈魂在拼博



#52金鐘獎

「片尾的感謝名單，其實是對不起名單」因為在台灣做電視，真的太苦了。(許肇任)



#54金鐘獎

「電視人的浪漫，就是做好節目給大家看！」

「謝謝電視機前的觀眾，打開你家的電視，讓我到你家客廳，希望你人生中的某個階段，都有我的陪伴。感恩你們成就了我！」(張小燕)

美麗與哀愁的概念

美麗→年輕的美麗→成熟的美麗→商業模式的改變及延伸

例如：新平台的結合
創造媒體科技的新概念
整合社群
整合電商

哀愁→無法避免→公平競爭→新平台的崛起及競爭
收視對象的區隔化
創造更優質更受歡迎的內容
執行

2000-2012 好風光



2000-2012好風光

2010年 ⁶		2009年 ⁷		2008年 ⁸
電視劇名稱	收視率	電視劇名稱	收視率	電視劇名稱
籃球火（台）	1.18	可愛的你第四部（韓）	1.55	可愛的你（韓）
宮心計（港）	0.97	傳聞中的七公主（韓）	1.35	旋轉木馬（韓）
拜託小姐（韓）	0.95	惡作劇2吻（台）	1.33	人魚小姐（韓）
說不出的愛（韓）	0.89	不良笑花（台）	1.25	意難忘（台）
哈囉小姐（韓）	0.86	可愛的你第三部（韓）	1.16	公主小妹（台）
錯位人生（韓）	0.85	鐵石情緣（新）	1.1	青青草（韓）
惡作劇之吻（台）	0.84	肥田喜事（港）	1.08	天地有情（台）
女王的條件（韓）	0.79	銀實（韓）	1.03	
愛就宅一起（台）	0.79	我的女孩（韓）	1.02	
我的愛金枝玉葉（韓）	0.76	豪杰青春（韓）	1.01	

資料來源:中國電視收視年鑒2009~2011



2015 2016廝殺混戰





8/6/2020

2007-2017 戲劇類節目收視TOP10

2007				2008				2009				2010			
Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR
1	惡作劇2吻	台劇	1.62	1	命中注定我愛你	台劇	3.02	1	妻子的誘惑	韓劇	2.73	1	媽媽發怒了	韓劇	1.91
2	終極一家	台劇	1.39	2	咖啡王子1號店	韓劇	1.19	2	愛的謊言	韓劇	2.04	2	料理絕配Pasta最終回	韓劇	1.83
3	你來自哪顆星	韓劇	1.23	3	惡作劇2吻	台劇	1.11	3	媽媽發怒了	韓劇	1.67	3	摘星星給我最終回	韓劇	1.5
4	公主小妹	台劇	1.16	4	殘酷的愛	韓劇	1.09	4	燦爛的遺產	韓劇	1.58	4	粉紅色口紅	韓劇	1.34
5	黑糖瑪奇朵	台劇	1.11	5	無敵珊寶妹	台劇	1.07	5	痞子英雄	台劇	1.31	5	老婆給我飯最終回	韓劇	1.33
6	終極一班	台劇	1.03	6	黑糖群俠傳	台劇	1.03	6	下一站幸福	台劇	1.26	6	同伊	韓劇	1.29
7	宮野蠻王妃	韓劇	1.02	7	李時秀	韓劇	1.03	7	愛上醜八怪	韓劇	1.2	7	媳婦的人生	韓劇	1.28
8	鬥牛要不要	台劇	1	8	戀人	韓劇	1.01	8	大長今	韓劇	1.18	8	松藥局的兒子們最終回	韓劇	1.16
9	18禁不禁	台劇	0.92	9	愛恨一線間	韓劇	0.91	9	誰來愛我	韓劇	1.05	9	歡樂滿屋	韓劇	1.09
10	加油菊花	韓劇	0.9	10	交響情人夢巴黎篇	日劇	0.89	10	光陰的故事	台劇	0.92	10	愛你千萬次	韓劇	1.08
2011				2012				2013				2014			
Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR
1	真愛找麻煩	台劇	1.37	1	真愛找麻煩	台劇	2.77	1	兩個爸爸	台劇	2.32	1	依必朗奇皇后	韓劇	3.22
2	小資女孩向前衝	台劇	1.3	2	真愛趁現在	台劇	1.97	2	真愛趁現在	台劇	1.79	2	我的自由年代	台劇	2.1
3	禁忌的愛戀最終回	韓劇	1.21	3	剩女保鏢	台劇	1.94	3	我的自由年代	台劇	1.66	3	女人30情定水舞間	台劇	1.7
4	不懂女人	韓劇	1.19	4	愛上巧克力	台劇	1.83	4	有愛一家人	台劇	1.66	4	有愛一家人	台劇	1.69
5	笑吧東海	韓劇	1.17	5	我們發財了	台劇	1.49	5	美味的想念	台劇	1.56	5	Xantia蔡維亞喜歡一個人	台劇	1.59
6	寶石拌飯最終回	韓劇	1.16	6	小資女孩向前衝	台劇	1.39	6	半澤直樹王牌銀行員	日劇	1.44	6	廣和女性護理我的寶貝四千	台劇	1.55
7	犀利人妻	台劇	1.07	7	黃色復仇草	韓劇	1.19	7	就是要你愛上我	台劇	1.34	7	來自星星的你	韓劇	1.55
8	同伊	韓劇	0.96	8	後宮甄嬛傳	陸劇	1.09	8	後宮甄嬛傳	陸劇	1.34	8	喜歡一個人	台劇	1.41
9	天降情緣最終回	韓劇	0.95	9	愛情萬萬歲	韓劇	1	9	幸福選擇題	台劇	1.28	9	媽咪的男朋友	台劇	1.32
10	我可能不會愛你	台劇	0.85	10	媳婦當家	韓劇	1	10	終極一班3	台劇	1.04	10	逆轉人生	韓劇	1.29
2015				2016				2017.10前							
Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR	Rank	戲劇名稱	劇別	4+TVR				
1	小三美日料理高校生	台劇	2.08	1	1989一念間Dr Douxi	台劇	2.03	1	燦爛的守護神鬼怪	韓劇	1.98				
2	蘿琳亞德身衣軍官情人	台劇	2.02	2	萬家香料理高校生	台劇	2.01	2	吹吧微風	韓劇	1.62				
3	廣和女性護理我的寶貝四千	台劇	1.9	3	我的極品男友愛之味鮮採菁	台劇	1.65	3	極品絕配欣台保經	台劇	1.59				
4	別蚊我好想談戀愛	台劇	1.56	4	艾爾妮可戀愛鄰距離	台劇	1.63	4	藍色海洋的傳說	韓劇	1.47				
5	艾爾妮可戀愛鄰距離	台劇	1.45	5	太陽的後裔愛爾蘭集團	韓劇	1.54	5	獨家保護PINKY	台劇	1.33				
6	羅絲阿薩姆莫非這就是愛情	台劇	1.26	6	飛魚高校生小三美日	台劇	1.34	6	對因為是家人Dr s Formula	韓劇	1.31				
7	握住我的手	韓劇	1.04	7	獨家保護PINKY	台劇	1.19	7	只為你停留kafen	台劇	1.17				
8	奔跑吧蕾薇	韓劇	1.02	8	白夜童話	韓劇	1.17	8	大力女都奉順嘉妃傳	韓劇	1.14				
9	魔法麵包店艾波索黑金磚	韓劇	1	9	拜託媽媽	韓劇	1.11	9	通靈少女	台劇	1.04				
10	三商美邦人壽22K夢想高飛	台劇	0.94	10	念念不忘1989	台劇	1.07	10	再一次初戀	韓劇	1.03				

※資料/圖片來源：Nielsen Airanna；節目排名排除閩南語連續劇群組；TA：4歲以上

CARAT

2019 收視率創新高，但收入減半



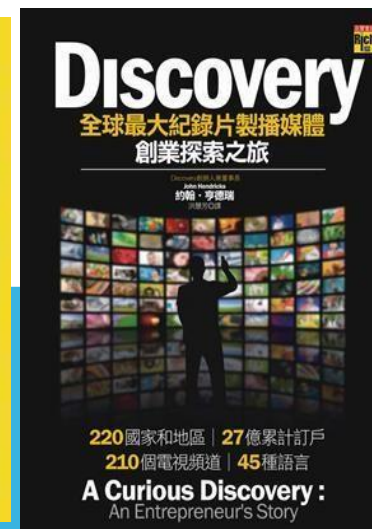
我們還在努力 還很努力



我們還在努力 還很努力



我們還在努力 還很努力



日常 喝咖啡 看電視

招牌滋味

POPULAR item

CITY CAFÉ

熱咖啡 Hot Coffee

拿鐵

Café Latte

(大)

(中)

(小)

50

40

30

美式咖啡

Americano

45

35

25

卡布奇諾

Café Cappuccino

40

30

黃金榛果拿鐵

Chestnut Café Latte

45

香草拿鐵

Vanilla Café Latte

45

新上市

55

靜岡抹茶拿鐵

Matcha Café Latte

45

法式焦糖布蕾拿鐵

French Caramel Brûlée Café Latte

45

比利時摩卡

Café Mocha

45

熱巧克力牛奶

Hot Chocolate Milk

40

錫蘭皇家鮮奶茶

Ceylon Royal Milk Tea

40

宇治抹茶奶綠

Matcha Tea Aulai

50

50

英式鮮奶茶

English Milk Tea

40

新上市

冰咖啡

Iced Coffee

(大)

(中)

50

40

35

25元X30天=750元
一杯咖啡
一個人

縣市別	系統經營者	108年度
臺北市	陽明山、新台北、金頻道、大安文山	基本頻道A組：每戶每月新臺幣495元 基本頻道B組：每戶每月新臺幣515元 基本頻道C組：每戶每月新臺幣515元 基本頻道D組：每戶每月新臺幣535元
	麗冠、長德、萬象	基本頻道A組：每戶每月新臺幣495元 基本頻道B組：每戶每月新臺幣515元 基本頻道C組：每戶每月新臺幣515元 基本頻道D組：每戶每月新臺幣535元
	聯維、寶福	基本頻道(A)：每戶每月新臺幣495元 基本頻道(B)：每戶每月新臺幣515元 基本頻道(C)：每戶每月新臺幣515元 基本頻道(D)：每戶每月新臺幣595元
	北都	基本頻道一：每戶每月新臺幣450元 基本頻道二：每戶每月新臺幣550元 基本頻道三：每戶每月新臺幣480元 基本頻道四：每戶每月新臺幣580元

16.5元(20)X30天=495元(600上限)
88--120個基本頻道
全家

近十年五大媒體廣告量走勢

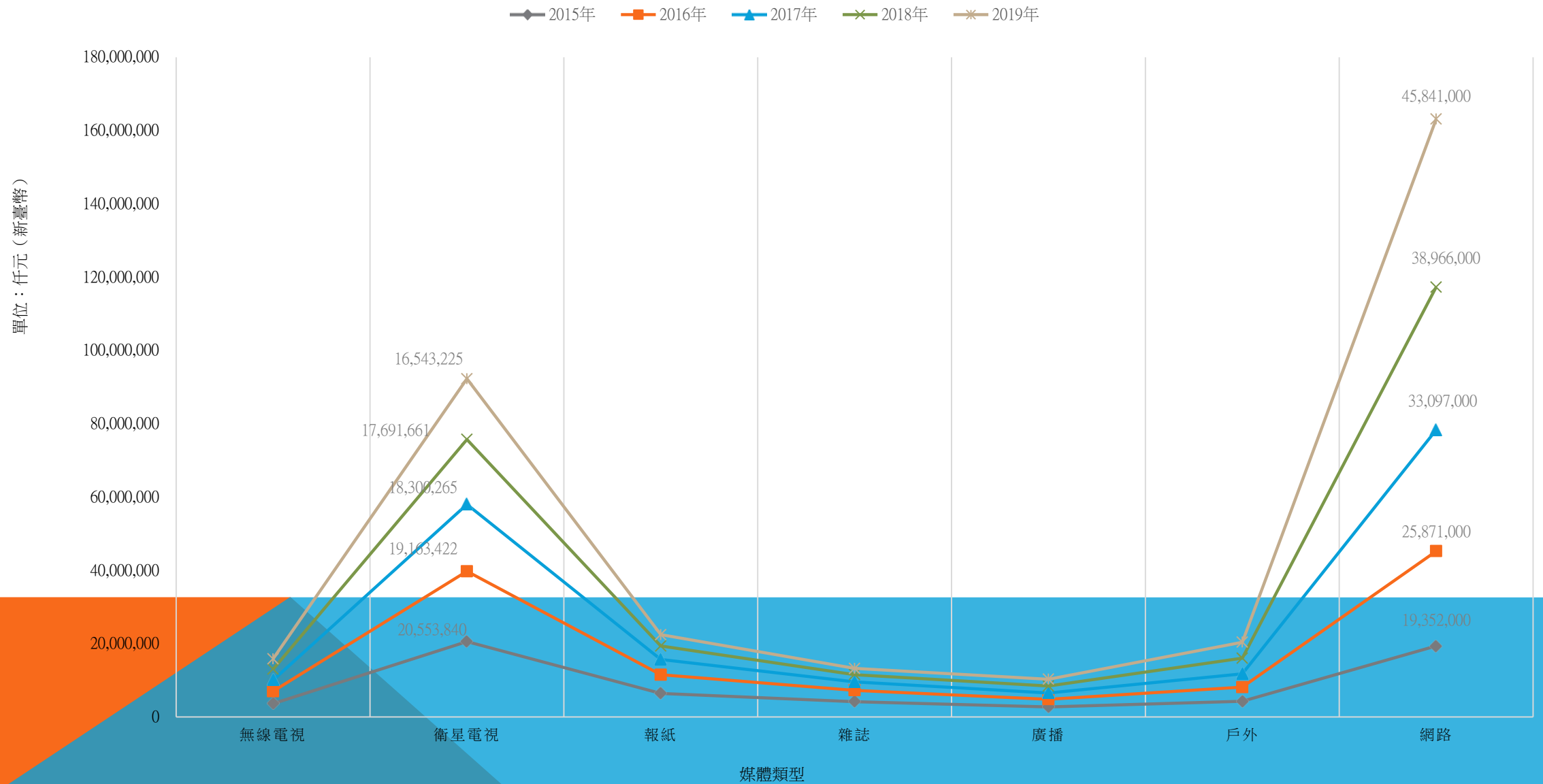
2010-2019台灣市場整體廣告量

單位：仟元	無線電視	衛星電視	報紙	雜誌	廣播	戶外	網路	全部媒體
2010	5,060,629	19,861,782	11,955,662	5,549,827	4,482,972	3,288,964	8,551,000	58,750,836
成長率%	16.50%	25.60%	19.50%	9.70%	19.20%	14.90%	22.30%	
2011	4,899,729	21,175,082	10,674,408	5,677,641	4,139,539	3,680,282	10,215,000	60,461,681
成長率%	-3.20%	6.60%	-10.70%	2.30%	-7.70%	11.90%	19.50%	
2012	3,999,707	20,059,287	9,522,068	5,340,950	3,555,348	3,591,644	11,601,000	57,670,004
成長率%	-18.40%	-5.30%	-10.80%	-5.90%	-14.10%	-2.40%	13.60%	
2013	3,817,132	20,992,491	8,679,067	5,293,617	3,120,841	4,168,427	13,680,000	59,751,575
成長率%	-4.60%	4.70%	-8.90%	-0.90%	-12.20%	16.10%	17.80%	
2014	3,681,093	20,906,497	7,906,026	4,844,362	3,122,120	4,287,798	16,177,000	60,924,896
成長率%	-3.60%	-0.40%	-8.90%	-8.50%	0.00%	2.90%	18.30%	
2015	3,610,981	20,553,840	6,426,602	4,122,971	2,731,078	4,245,083	19,352,000	61,042,555
成長率%	-1.90%	-1.70%	-18.70%	-14.90%	-12.50%	-1.00%	19.60%	
2016	3,370,710	19,163,422	5,079,743	3,114,994	2,080,615	3,870,662	25,871,000	62,551,146
成長率%	-6.7%	-6.8%	-21.0%	-24.4%	-23.8%	-8.8%	33.7%	
2017	3,059,603	18,300,265	4,187,630	2,318,190	1,739,528	3,640,478	33,097,000	66,342,694
成長率%	-9.2%	-4.5%	-17.6%	-25.6%	-16.4%	-5.9%	27.9%	
2018	2,975,699	17,691,661	3,664,243	1,984,498	1,873,731	4,251,412	38,966,000	71,407,244
成長率%	-2.7%	-3.3%	-12.5%	-14.4%	-7.7%	16.8%	17.7%	
2019	2,821,694	16,543,225	3,065,170	1,681,337	1,853,784	4,377,855	45,841,000	76,184,065
成長率%	-5.2%	-6.5%	-16.3%	-15.3%	-1.1%	3.0%	17.6%	

資料來源：文化部影視廣播產業趨勢研究調查報告、MAA台灣媒體白皮書

註：2016年，網路廣告以258.7億新台幣，首度超越電視（包含衛星與無線電視）廣告的225.3億，並躍居第一大媒體。

2015-2019年 台灣市場整體廣告量



2019/2018/2017 收視率迭有佳作 原有收入拿不到，又遭數位巨擘搶食

年度	收看電視時數 (viewer/ 日均)	收看 電視 觸達 TVR %	廣告量 有線台 (千元)	廣告量 無線台 (千元)	廣告量 網路 (千元)
2013	3.69	--	20,992,491	3,817,132	13,680,000
2014	3.70	--	20,906,497	3,681,093	16,177,000
2015	3.74	11.4	20,553,840	3,610,981	19,352,000
2016	3.87	11.05	19,163,422	3,370,710	25,871,000
成長率%	+	-	-6.8%	-6.7%	+33.7%
2017	3.88	11.21	18,300,265	3,059,603	33,097,000
成長率%	+	+	-4.5%	-9.2%	+27.9%
2018	3.95	11.39	17,691,661	2,975,699	38,966,000
成長率%	+	+	-3.3%	-2.7%	+17.7%

資料來源: Nielsen 收視率調查

說明:

- 無線: TTV CTV CTS FTV PTV TTV-F TTV-G TTV-N CTV-B CTV-C CTV-N CTS-C CTS-E CTS-N CTSC1 CTSC2 FTVT FTV1

2. 有線及其他: 不含無線及VCR

2020/5/22

2020收視率創新高，廣告收入卻銳減

2020上半年受COVID-19影響，在2-5月疫情期間的收視率和廣告量呈現明顯差異化
(資料來源：Nielsen、衛廣業者)

一、收視率：

無線+有線全體收視率比2019年同期增加約6%。

新聞頻道收視率比2019年同期增加約25%。

收視人口及收視時間皆有明顯增加及變長。

二、廣告量：

2020年1-5月無線+有線家族頻道業績銳減

2020年	1月	2月	3月	4月	5月
和2019年同期之 廣告量比較	3.4%	-8.4%	-14.4%	-17.3%	-18.6%

隨著國內疫情逐步解封，廣告量自6月份起稍有回溫。

2020年1～6月

有線電視家族較去年同期比較

	觀眾群	增減幅度
收視率	4+	+2.6%
	15～44A	-1.9%
廣告收入		-12.4%

* 大型賽事停賽多少影響

STBA電視台 是品牌 不是代工 是共好生態系的核心

行業別	2014年 就業人數	2015年 就業人數	2016年 就業人數	2017年 就業人數	2018年 就業人數
電視頻道 (執照)	14,463	14,933	14,167	14,169	14,077
電視內容產業 (製作/後製/發行)	5,107	4,836	4,753	4,782	5,204
有線電視系統	5,727	6,003	6,150	6,438	6,237

資料來源：文化部歷年影視廣播產業趨勢研究調查報告

近兩萬的就業人口，背後代表的是兩萬個家庭

台灣影視人才的港口

電視台的營收也支撐了音樂產業，長期支付相當比例金額給音樂公播費、重製費

電視台也是各中小型影音製作公司穩定合作對象

提升電視台收入與營運的穩定，才能連帶提升我國文創相關各方收入，是共好生態系的核心

觀點及建議：全媒體時代，電視廣告規管應與時俱進

☞ 應揚棄「數位時代、類比規管」的思維

值此數位時代，政府如仍以類比的思維管理電視，恐拉大政府對網路、電視呈現不對稱管制的差距。

☞ 商業資訊露出也是一種「消費者保護」

完整商業資訊的呈現，不但是民眾「知」的權益與收視權益，透過媒體的完整露出，讓資訊透明也是一種「消費者保護」。例如：官方認為商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息，販售通路、價格、性能等資訊屬「廣告」，但消費者卻認為是「資訊透明」。

☞ 「節目、廣告應明顯區分」應交由觀眾認定

現行法規係以線性、時間軸的觀念來審視「節目與廣告是否區分」，但本研究發現，「節目、廣告 明顯區分」並不是「時間的區隔」而是「觀眾的認知」。意即民眾會自行辨識是否為「廣告」，即 便是「廣告」，亦可能為有用「資訊」，因此建議政府應放寬規定，不宜干涉太多。

日本案例：日劇 半澤直樹（贊助商資訊疊印於畫面上）

《半澤直樹》（日語：半澤直樹，英語：HANZAWA NAOKI）是日本TBS電視台於2013年7月7日於周日劇場時段（21:00 - 21:54, JST）播出的電視連續劇，改編自池井戶潤的兩部小說作品，以第一部《我們是泡沫入行組》（オレたちバブル入行組）為基礎再加上第二部《我們是花樣泡沫組》（オレたち花のバブル組）的前後篇改編而成，並以書中主角「半澤直樹」作為劇名[1]，由堺雅人、上戶彩主演



日本案例：日劇 半澤直樹



日本案例：旅遊美食節目（店家資訊露出）



韓國案例：韓劇 來自星星的你（2013年）

男女主角帶進來的代言產品

★ 製作支援(贊助商)。

同化妝品集團

全智賢	
★	韓律(保養品)
	IOPE(化妝品)
	Ili(護膚品)
	DIDIER DUBOT(金飾)
	Rouge&Lounge(包)
金秀賢	
★	BEAN POLE(登山用品)
	ZIOZIA(男裝)
	Samsonite(包)
	petitzel(零食布丁)

韓國案例：韓劇 鬼怪 (2017年)

2017鬼怪 大量產品置入 反成助力

- 商品置入帶來的大量拍戲資金，人物設定一旦完成，周遭廠商就明顯冒出水面，拍戲的人與想贊助的人，在韓國早連結成固定默契。
- 但置入真的討人厭嗎？其實不然，無論是女二Sunny與女主角喝的啤酒、男主角用的毛巾等等，**都明顯的秀出Logo**，與《來自星星的你》女主角落魄時，故意攤出各品牌包包打算拍賣一樣，都是編劇與導演想好了置入空間，各方的置入都在小資觀眾可負擔的範圍，因此讓觀眾可以藉由用同一條毛巾或同一品牌酒，甚至同一本書，回味劇情，建立連結感，反讓戲迷藉由這些商品入戲更深。而《鬼怪》置入多到無孔不入，法令並未嚴格禁止，端看製作單位的本事，由消費者自己決定是否買單。



觀眾焦點座談

➤ 案例：

日劇「半澤直樹」在片頭與片尾插入之方型贊助卡，以浮水印廣告呈現，廣告主有Toshiba、Kao、Suntory、日本生命、P&G、小林製藥等，每一浮水印廣告出現約3秒鐘，旁白簡述企業口號或理念。

➤ 觀眾焦點座談意見摘錄：

「一位常在網路看日劇的受訪者說，日劇的節目贊助「都是這樣的表現方式，而且贊助商越多，代表節目越好看」；另位受訪者表示，這些贊助卡畫面乾淨，也不影響戲的流暢；也有受訪者說，贊助卡只是LOGO畫面，沒有干擾節目的問題。」

「其他受訪者都認為贊助卡浮水印廣告並無不好，直接講是贊助者，有揭露不隱藏；也有受訪者表示，看習慣就知道是廣告。」

「受訪者同意浮水印廣告是收視習慣問題，支持開放，亦有受訪者說，此廣告型式在日本數十年前就有，他小時候陪爸爸看第四台的日本摔角節目就有看到，印象深刻。」

鄭自隆教授2019年進行「數位時代、類比思維：電視節目與廣告管理規範的再探討」之專題研究，焦點座談民眾與專家場多認應「開放」與「鬆綁」，讓「法規」成為最低的管制條件。

觀眾焦點座談

➤ 案例：

日本綜藝節目4則，第1則「我愛北海道」，第2則與第3則「百元商品」，第4則「美食美景情報站」。

這4則節目均呈現商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息，販售通路、價格、性能。

➤ 觀眾焦點座談意見摘錄：

「節目介紹店家，本應提供完整資訊，資訊是否正確才是重點，不會在乎是否廣告；」

「如日本節目有吉君正直散步，呈現店家資訊是必要的，政府必須正面肯定商業活動，不要排斥；」

「商業資訊完整呈現是必要的，是節目的一部分，是否是廣告？交由觀眾自行判定，觀眾不是傻瓜。」

「所介紹商家資訊在網路上都可以被找到，但這樣很麻煩，為什麼電視不直接呈現？」

「政府不要管太多，讓消費者自己決定，既然國外商家資訊可公開，國內應該也可以；」

「開放才是雙贏或三贏，商家、電視台、民眾都贏，政府法令不需介入太多；」

鄭自隆教授2019年進行「數位時代、類比思維：電視節目與廣告管理規範的再探討」之專題研究，焦點座談民眾與專家場多認應「開放」與「鬆綁」，讓「法規」成為最低的管制條件。

想成為成熟的美麗

～確實有賴大家自己更努力

但不想只是哀愁

～卻有賴各平台公平規範公平競爭

謝謝大家！

附錄：研究方法說明

第三章 研究方法

壹、方法概述

一、焦點團體座談法

本研究採焦點團體座談法（**focus group discussion**或稱**focus group interview**），出席受訪者為本節目之潛在觀眾。傳播效果研究若需大量資料為基礎，以瞭解「面」的廣度，會使用電話調查，但如果需「點」的深化，則會使用焦點團體座談。

電話調查屬量化研究 — 以大量的調查結果做為發現事實（**fact**）的依據，事實是**what**，但事實背後的**why**（原因）與**how**（如何處理），卻不是電話調查可以探究的。當電話調查發現某議題支持度偏低（**what**），這是事實，但偏低的因素（**why**）與後續應如何提振的策略（**how**）卻必須透過焦點團體座談（**FGD: focus group discussion**）方能瞭解。

焦點團體座談的優點是在自然情境下所進行的研究（**social-oriented research procedure**），可提供的是態度（**attitude**）或意見（**opinion**）等質化資料，由主持人擔任中介者（**moderate**），易於掌握研究主題與品質，同時效度高，在互動情境下參與者意見不容易隱藏或偽裝，可以取得具深度之資料，並可由討論中挖掘**Big Idea**。

所謂「焦點團體」（**focus group**），指的是參與者的特質，參與者必須與所討論的主題有關聯，而且要具同質性，具相同經驗，可以用相同的語彙討論，但成員間彼此間要不認識，參與者所提供的是態度或意見等質化資料。因此受訪人數以6至10人為宜，人數控制係讓每位參與者均能充分發言，人數太少，缺乏激盪效果；人數太多，則在討論過程中易形成次團體，干擾座談進行。

整體而言，焦點團體座談具有如下特點—

- 1、是在自然情境下所進行之研究方法（**social-oriented research procedure**），互動情境下，受訪者意見不容易隱藏或偽裝，因此研究結果效度高；
- 2、主持人（**moderate**）直接介入，可以控制討論方向，易於掌握研究主題與品質；
- 3、成本低；
- 4、取得質化、具深度之資料，為電話調查法所不及。

二、準實驗法設計

為避免研究目的的揭露，影響受訪者（民眾）思考與發言，本研究亦在焦點團體座談中加入準實驗法設計（**quasi-experimental design**），以模擬受訪者看家中電視的情境，沒有主題，自由發言，以觀察受訪者會不會連想到節目廣告化、新聞會不會因贊助而失卻客觀、電視出現商家地址、商品價格、特色介紹，到底是「資訊」還是「廣告」？

亦即在第1輪討論中，只觀看影片、觀眾自由發言討論，採**Natural setting**設計，無預告研究目的或研究問題的狀況，讓受訪者處於自然情境下觀看受測影片，並評論之。

第2輪討論是當第1輪所有影片討論完畢，再進入第2輪，再回來重新觀看影片，主持人並解說台灣法規後，觀眾再討論，第1輪與第2輪討論題綱不同，第1輪題綱無特定主題與方向，第2輪題綱則明示法令規定，詢問受訪者意見。

鄭自隆教授2019年進行「數位時代、類比思維：電視節目與廣告管理規範的再探討」之專題研究，焦點座談民眾與專家場多認應「開放」與「鬆綁」，讓「法規」成為最低的管制條件。

附錄：研究方法說明

第1輪討論：

觀看影片、觀眾討論，採Natural setting設計，在無預告研究目的或研究問題的狀況，讓受訪者處於自然情境下觀看受測影片，屬「準實驗設計」（quasi-experimental design）。

影片序號 討論題綱

- 1 半澤直樹節目，請問能接受其內容畫面之呈現方式？或有其他意見？
- 2 日本旅遊綜藝節目，有4則，請問能接受其內容畫面之呈現方式？或有其他意見？

第2輪討論：

當第1輪所有影片討論完畢，即進入第2輪，再回來觀看影片，主持人解說台灣法規後，觀眾討論，第1輪與第2輪討論題綱不同。

影片序號 討論題綱

1 若依台灣NCC規定「節目、廣告必須明顯區分」，日本半澤直樹節目插入廣告符水印，可能涉及「節目、廣告不分」，你認為廣告如此處理，有沒有算是「明顯區分節目與廣告」？

如果採取「揭露方式」告知觀眾這是贊助（或者廣告），是否「可以讓觀眾區分節目與廣告」？

2 -1與-4

台灣NCC規定，節目若告知商家地點、商品價格，可能涉及「節目、廣告不分」；

你認為商家地點、商品價格、聯絡方式、優惠訊息，節目中應該加以隱匿，還是應該隨同節目提供？

-2與-3

台灣NCC規定，節目若揭露商品販售通路、價格、性能可能涉及「節目、廣告不分」；

你認為揭露商品販售通路、價格、性能，節目中應該加以隱匿，還是應該隨同節目提供？

綜合建議 你對NCC對節目與廣告的管理有何建議？

附註

日期：6月22日（週六）焦點座談/準實驗法設計

時間：上午場10:00-12:00 下午場 13:30-15:30

焦點團體座談計舉辦3場，民眾2場、學者1場，民眾場每場8人，學者場9人。

編號	姓名	性別	年齡	教育程度	職業
B1B	陳○	女	30以下	大學	研究機構
B2A	莊○	男		大學	研究機構
B3A	黃○	男	31-50	碩士	公
B4B	洪○	女		大學	公
B5B	石○	女		大學	軍
B6B	陶○	女		碩士	商
B7B	葉○	女	51以上	專科	家庭主婦
B8B	李○	女		專科	商

編號	姓名	性別	年齡	教育程度	職業
A1B	曾○	女	30以下	大學	學生
A2A	李○	男		大學	商
A3B	吳○	女	31-50	碩士	公
A4A	廖○	女		碩士	商
A5B	趙○	女		碩士	公
A6B	詹○	女		大學	學生
A7A	孫○	男	51以上	大學	商
A8B	吳○	女		高職	家庭主婦

鄭自隆教授2019年進行「數位時代、類比思維：電視節目與廣告管理規範的再探討」之專題研究，焦點座談民眾與專家場多認應「開放」與「鬆綁」，讓「法規」成為最低的管制條件。