

111 年度委託研究報告

PG11105-0079

# 111 年度電視使用行為及滿意度調查 研究報告

受委託單位

華威行銷研究股份有限公司

計畫主持人

臺灣大學新聞研究所 谷玲玲 副教授

共同主持人

臺灣師範大學大眾傳播研究所 陳炳宏 教授

協同主持人

文化大學新聞系 徐振興 助理教授、周佩華 副總經理

研究人員

劉仁豪 協理、黃如萱、洪榮彥、沈時碩

研究期程：中華民國 111 年 5 月至 111 年 12 月

研究經費：新臺幣 208 萬 7,800 元整

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 111 年 12 月

## 目錄

第一章 調查背景與目的 .....	1
第一節 背景與目的.....	1
第二節 研究架構.....	3
第二章 文獻探討 .....	4
第一節 新媒體平臺接收和移轉 .....	4
第二節 電視節目政策與法規 .....	20
第三節 產業現況及趨勢發展 .....	43
第三章 研究方法 .....	51
第一節 量化研究.....	51
第二節 質化研究.....	67
第四章 不同平臺收視行為分析 .....	83
第一節 視聽眾輪廓分析 .....	83
第二節 不同收視平臺與媒體使用情形 .....	87
第三節 無線電視收視情形 .....	102
第四節 有線電視收視情形 .....	110
第五節 中華電信 MOD 收視情形.....	122
第六節 網路影音平臺收視情形 .....	135
第七節 不同族群視聽眾收視行為 .....	181
第五章 視聽眾收視行為分析 .....	187
第一節 電視節目收視行為 .....	187
第二節 網路影片收視行為 .....	198
第六章 歷年使用行為比較分析 .....	209
第一節 收視平臺與滿意度歷年變化 .....	209
第二節 收視行為與收視內容歷年變化 .....	212
第七章 對電視節目內容及相關政策意見 .....	220
第一節 對電視節目內容滿意度 .....	220
第二節 電視新聞報導與評論節目 .....	232
第三節 電視節目分級制度 .....	248
第四節 本國自製節目播出時間安排與比例 .....	254
第五節 對置入性行銷與贊助相關意見 .....	263
第六節 對購物頻道與地方頻道相關意見 .....	273
第七節 電視節目多元需求 .....	287

第八章 質化研究分析 .....	295
第一節 一般視聽眾座談會 .....	295
第二節 特殊視聽眾座談會 .....	313
第三節 專家學者座談會 .....	348
第九章 結論與建議 .....	366
第一節 研究結論.....	366
第二節 研究建議.....	382
參考文獻.....	394

## 表目錄

表 2-1 2020 年臺灣電視觀眾輪廓表 .....	19
表 2-2 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法條文修訂對照表 .....	26
表 2-3 電視分級標章及說明 .....	36
表 2-4 電視節目分級播送時段表 .....	37
表 3-1 市內電話-電訪接觸記錄情形 .....	53
表 3-2 手機電話-電訪接觸記錄情形 .....	54
表 3-3 市話樣本與母體差異檢定-縣市 .....	56
表 3-4 市話樣本與母體差異檢定-年齡 .....	57
表 3-5 市話樣本與母體差異檢定-性別 .....	57
表 3-6 市話手機合併樣本與母體差異檢定-縣市 .....	58
表 3-7 市話手機合併樣本與母體差異檢定-年齡 .....	59
表 3-8 市話手機合併樣本與母體差異檢定-性別 .....	59
表 3-9 手機調查與網路調查樣本-縣市 .....	60
表 3-10 手機調查與網路調查樣本-年齡 .....	61
表 3-11 手機調查與網路調查樣本-性別 .....	61
表 4-1 收視群輪廓分析 .....	84
表 4-2 主要收視平臺 .....	87
表 4-3 不同收視平臺輪廓分析 .....	89
表 4-4 收視平臺改變情形 .....	91
表 4-5 獲取資訊來源-排序 1 .....	92
表 4-6 獲取資訊來源-排序 1 比較 .....	93
表 4-7 媒體資訊信任度-排序 1 .....	95
表 4-8 媒體資訊信任度-排序 1 比較 .....	96
表 4-9 如何查證假訊息 .....	98
表 4-10 如何查證假訊息比較 .....	100
表 4-11 無線電視收視原因 .....	102
表 4-12 無線電視收視原因比較 .....	103
表 4-13 無線電視整體滿意度 .....	105
表 4-14 無線電視整體滿意度比較 .....	106
表 4-15 無線電視回饋建議 .....	108
表 4-16 較常收看電視節目類型-無線電視 .....	109
表 4-17 較常使用的設備-有線電視 .....	110
表 4-18 有線電視收視原因 .....	111
表 4-19 有線電視收視原因比較 .....	114
表 4-20 有線電視整體滿意度 .....	116
表 4-21 有線電視整體滿意度比較 .....	117
表 4-22 有線電視回饋建議 .....	119

表 4-23 較常收看有線電視節目類型 .....	121
表 4-24 較常使用的設備-中華電信 MOD.....	122
表 4-25 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因 .....	123
表 4-26 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因比較.....	126
表 4-27 中華電信 MOD 整體滿意度.....	128
表 4-28 中華電信 MOD 整體滿意度比較.....	129
表 4-29 中華電信 MOD 回饋建議.....	131
表 4-30 較常收看中華電信 MOD 電視節目類型.....	133
表 4-31 中華電信 MOD 方案.....	134
表 4-32 較常使用的設備-網路影音平臺.....	135
表 4-33 家中使用雲端多媒體播放器 .....	136
表 4-34 收看影音節目使用的雲端多媒體播放器 .....	137
表 4-35 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺 .....	139
表 4-36 付費訂閱網路影音平臺的服務 .....	140
表 4-37 付費訂閱網路影音平臺的服務比較 .....	141
表 4-38 目前有付費訂閱的平臺 .....	143
表 4-39 平均每月付費金額比較 .....	144
表 4-40 付費訂閱影音 OTT 的主要原因 .....	146
表 4-41 付費訂閱影音 OTT 的主要原因比較 .....	149
表 4-42 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因 .....	151
表 4-43 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因比較 .....	153
表 4-44 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因 .....	156
表 4-45 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因比較 .....	159
表 4-46 網路影音平臺整體滿意度 .....	161
表 4-47 網路影音平臺整體滿意度比較 .....	162
表 4-48 網路影音平臺回饋建議 .....	164
表 4-49 較常收看網路影音平臺節目類型 .....	165
表 4-50 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉 .....	166
表 4-51 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉比較 .....	167
表 4-52 會申訴或表達意見的單位 .....	169
表 4-53 不會檢舉的原因 .....	171
表 4-54 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量.....	173
表 4-55 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣戲劇節目選擇量 .....	174
表 4-56 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量比較.....	175
表 4-57 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量.....	177
表 4-58 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣電影節目選擇量 .....	178
表 4-59 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量比較.....	179
表 4-60 不同族群主要收視平臺 .....	181
表 4-61 不同族群較常收看節目類型-無線電視.....	182
表 4-62 不同族群較常收看節目類型-有線電視.....	183
表 4-63 不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD.....	184

表 4-64 不同族群較常收看節目類型-網路平臺.....	185
表 4-65 不同族群平假日收視時數比較.....	186
表 4-66 不同收視平臺與臺灣目前戲劇節目內容滿意度.....	221
表 4-67 不同收視平臺與臺灣目前綜藝節目內容滿意度.....	228
表 5-1 電視收視主導者.....	187
表 5-2 平日收看電視節目的主要時段.....	188
表 5-3 平日每天收看時數平均比較.....	189
表 5-4 假日收看電視節目的主要時段.....	191
表 5-5 假日每天收看時數平均比較.....	192
表 5-6 收看電視節目地方.....	194
表 5-7 收看外語節目時會使用中文配音.....	195
表 5-8 收看外語節目時會使用中文配音比較.....	196
表 5-9 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣.....	198
表 5-10 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣比較.....	199
表 5-11 平日收看網路影片的主要時段.....	201
表 5-12 平日每天收看網路影片時數平均比較.....	202
表 5-13 假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣.....	204
表 5-14 假日收看網路影片的主要時段.....	205
表 5-15 假日每天收看網路影片時數平均比較.....	206
表 5-16 收看網路影片地點.....	208
表 6-1 收視平臺歷年比較.....	210
表 6-2 收視平臺使用滿意度歷年比較.....	211
表 6-3 收看電視主導權歷年比較.....	214
表 6-4 偏好收看電視節目類型歷年比較-有線電視.....	216
表 6-5 視聽眾使用之網路影音平臺歷年比較.....	218
表 6-6 偏好收看節目類型歷年比較-網路影音平臺.....	219
表 7-1 臺灣目前戲劇節目整體滿意度.....	220
表 7-2 臺灣目前戲劇節目整體滿意度比較.....	222
表 7-3 不滿意臺灣目前戲劇節目原因.....	225
表 7-4 收視平臺與不滿意臺灣戲劇節目原因.....	226
表 7-5 臺灣目前綜藝節目整體滿意度.....	227
表 7-6 臺灣目前綜藝節目整體滿意度比較.....	229
表 7-7 不滿意臺灣目前綜藝節目原因.....	231
表 7-8 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度.....	232
表 7-9 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度比較.....	234
表 7-10 臺灣目前「電視新聞報導節目」回饋建議.....	236
表 7-11 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則的滿意度.....	238
表 7-12 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則滿意度比較.....	239
表 7-13 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度.....	242
表 7-14 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度比較.....	243
表 7-15 進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度.....	246

表 7-16 進行電視新聞觀測報告定期公布，對達到新聞公平原則幫助度比較 ..	247
表 7-17 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準 .....	249
表 7-18 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準比較 .....	250
表 7-19 電視節目分級制度回饋建議 .....	252
表 7-20 臺灣自製比率在黃金時段標準 .....	254
表 7-21 臺灣自製比率在黃金時段標準比較 .....	256
表 7-22 在黃金時段提高臺灣自製比率 .....	258
表 7-23 在黃金時段提高臺灣自製比率比較 .....	259
表 7-24 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段 .....	261
表 7-25 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段比較 .....	262
表 7-26 電視冠名贊助滿意度 .....	264
表 7-27 電視冠名贊助滿意度比較 .....	266
表 7-28 電視冠名贊助回饋建議 .....	268
表 7-29 電視節目置入性行銷滿意度 .....	269
表 7-30 電視節目置入性行銷滿意度比較 .....	270
表 7-31 電視節目置入性行銷回饋建議 .....	272
表 7-32 購物頻道播出的節目內容滿意度 .....	273
表 7-33 購物頻道播出的節目內容滿意度比較 .....	274
表 7-34 購物頻道播出的節目內容回饋建議 .....	277
表 7-35 收看地方頻道的頻率 .....	279
表 7-36 收看地方頻道的頻率比較 .....	280
表 7-37 經常收看地方頻道節目類型 .....	282
表 7-38 地方頻道播出的節目內容滿意度 .....	283
表 7-39 地方頻道播出的節目內容滿意度比較 .....	284
表 7-40 地方頻道回饋建議 .....	286
表 7-41 電視節目有無滿足多元化社會需求 .....	287
表 7-42 電視節目有無滿足多元化社會需求比較 .....	289
表 7-43 應加強族群 .....	291
表 7-44 應加強族群比較 .....	293

## 圖目錄

圖 2-1 2021-2022 年電視收視趨勢-美國.....	5
圖 2-2 2022 年 9 月電視收視時間分佈-美國.....	6
圖 2-3 2021 年每天平均的網路影音收視時間長度-英國.....	7
圖 2-4 2020-2021 年度各平臺每天平均使用時間變化-英國.....	8
圖 2-5 2021 年 16-34 歲在各平臺每天收看電視的時間-英國.....	9
圖 2-6 2017-2022 年平均每天收看電視的時間變化-英國.....	10
圖 2-7 2017-2022 年每個月平均每天收看電視的時間變化-英國.....	11
圖 2-8 臺灣傳統電視與家庭影音營收及未來預估.....	13
圖 2-9 臺灣 OTT 影音營收及未來預估.....	14
圖 2-10 2020 年各類電視頻道之新播率、首播率與重播率.....	15
圖 2-11 2016-2020 年臺灣全時段播映節目類型分配.....	15
圖 2-12 2015-2020 年各語言別電視劇全時段播出時數比重.....	16
圖 2-13 2015-2020 年各語言別及來源國電視劇平均收視率.....	17
圖 2-14 全球娛樂暨媒體業未來五年營收預測.....	43
圖 2-15 全球娛樂暨媒體業成長預估_依產業別.....	44
圖 2-16 臺灣娛樂暨媒體業市場營收_依產業別.....	47
圖 4-1 無線電視收視原因.....	102
圖 4-2 無線電視整體滿意度.....	105
圖 4-3 無線電視回饋建議.....	108
圖 4-4 較常使用的設備-有線電視.....	110
圖 4-5 有線電視收視原因.....	112
圖 4-6 有線電視整體滿意度.....	116
圖 4-7 有線電視回饋建議.....	120
圖 4-8 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因.....	124
圖 4-9 中華電信 MOD 整體滿意度.....	128
圖 4-10 中華電信 MOD 回饋建議.....	132
圖 4-11 中華電信 MOD 方案.....	134
圖 4-12 較常使用的設備-網路影音平臺.....	135
圖 4-13 家中使用雲端多媒體播放器.....	136
圖 4-14 收看影音節目使用的雲端多媒體播放器.....	138
圖 4-15 付費訂閱網路影音平臺的服務.....	140
圖 4-16 付費訂閱影音 OTT 的主要原因.....	147
圖 4-17 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因.....	152
圖 4-18 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因.....	157
圖 4-19 網路影音平臺整體滿意度.....	161
圖 4-20 網路影音平臺回饋建議.....	164
圖 4-21 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉.....	166

圖 4-22 會申訴或表達意見的單位 .....	170
圖 4-23 不會檢舉的原因 .....	172
圖 4-24 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量 .....	174
圖 4-25 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量 .....	177
圖 5-1 電視收視主導者 .....	187
圖 5-2 收看電視節目地方 .....	194
圖 5-3 收看外語節目時會使用中文配音 .....	195
圖 5-4 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣 .....	198
圖 5-5 假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣 .....	204
圖 5-6 收看網路影片地點 .....	208
圖 6-1 平日收視時數歷年比較 .....	212
圖 6-2 假日收視時數歷年比較 .....	213
圖 7-1 臺灣自製戲劇節目整體滿意度 .....	221
圖 7-2 不滿意臺灣目前戲劇節目原因 .....	226
圖 7-3 臺灣目前綜藝節目整體滿意度 .....	227
圖 7-4 不滿意臺灣目前綜藝節目原因 .....	231
圖 7-5 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度 .....	233
圖 7-6 臺灣目前「電視新聞報導節目」回饋建議 .....	237
圖 7-7 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則的滿意度 .....	238
圖 7-8 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度 .....	242
圖 7-9 進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度 .....	246
圖 7-10 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準 .....	249
圖 7-11 電視節目分級制度回饋建議 .....	253
圖 7-12 臺灣自製比率在黃金時段標準 .....	255
圖 7-13 在黃金時段提高臺灣自製比率 .....	258
圖 7-14 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段 .....	261
圖 7-15 電視冠名贊助滿意度 .....	265
圖 7-16 電視冠名贊助回饋建議 .....	268
圖 7-17 電視節目置入性行銷滿意度 .....	269
圖 7-18 電視節目置入性行銷回饋建議 .....	272
圖 7-19 購物頻道播出的節目內容滿意度 .....	274
圖 7-20 購物頻道播出的節目內容回饋建議 .....	278
圖 7-21 收看地方頻道的頻率 .....	279
圖 7-22 經常收看地方頻道節目類型 .....	282
圖 7-23 地方頻道播出的節目內容滿意度 .....	283
圖 7-24 地方頻道回饋建議 .....	286
圖 7-25 電視節目有無滿足多元化社會需求 .....	288
圖 7-26 應加強族群 .....	292

## 摘要

關鍵詞：電視、使用行為、滿意度、MOD、網路影音平臺

通訊傳播科技不斷發展，伴隨寬頻網路普及，民眾接收影視內容的管道逐漸多元，傳統「電視」作為收視終端載具，承載的服務內容日趨多元，「電視」除了播放無線電視、有線電視、MOD 等平臺傳輸之影音內容外，近年 OTT TV 網路影音節目，也隨著家戶寬頻上網速度提升，透過電視螢幕呈現在使用者面前。即便臺灣傳播媒體產業重要獎勵活動之一的電視金鐘獎，也在 110 年度首度納入網路節目評選，不再侷限無線電視、有線電視、或 MOD 之平臺內容，可見電視樣貌已隨時代變化有所不同。

國家通訊傳播委員會自 97 年起每二年辦理電視使用行為及滿意度調查，了解民眾使用行為及滿意度，進而制定合宜政策。在使用者行為及滿意度之外，通傳會作為電視產業監理主管機關之政策規劃亦須因應社會脈動而調整。105 年因應廣播電視法及衛星廣播電視法之修正，通傳會已增修相關法規。其中為協助改善電視事業困境、挹注多元資金，通傳會發布「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」。惟近兩年受「新冠肺炎(COVID-19)」疫情影響，導致廣告收益下降；另因疫情導致節目製作中斷，亦可能影響本國自製節目之產出；此外包含地方頻道、購物頻道及英文字幕相關政策等，皆須同時考量產業態勢與能量、民眾需求與權利、及政策目的，本次研究亦將規劃收集視聽眾對相關政策意見，作日後規劃參考方向。

111 年度電視使用行為及滿意度調查，採取「多元方法」(multi-method research) 進行調查，第一階段：針對視聽眾採取量化訪問調查(Computer-assisted telephone interviewing)；第二階段：以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請不同族群代表，提出相關看法及建議。

第一階段：採用電腦輔助電話訪問(CATI)分別針對市內電話與手機電話，以及網路調查，進行相關資料蒐集。市話手機合併加權後有效樣本數為 3,610 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 1.63\%$ ；網路調查有效樣本數為 2,064 份。

第二階段以焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過主持人以座談方式深入瞭解受訪者各項意見，本研究已辦理完成 11 場座談會：一般視聽眾座談會共 4 場(北中南東)，特殊視聽眾座談會共 6 場(包括兒少、視障、聽障、客家、新住民、原住民等多元族群)，專家學者座談會 1 場。

研究發現如下：

#### 一、收視平臺設備與使用情形

1. 視聽眾最近一星期內主要透過「網路影音平臺」收看電視節目或網路影音服務的比例較高，占 46.2%，其次為「有線電視」，占 43.4%，再者為「中華電信 MOD」，占 11.9%；而 107、109 與 111 年歷年比較發現，不同調查方式皆呈現，網路影音平臺使用比例逐年增加。
2. 不同居住地區、年齡層、職業與個人月收入的視聽眾，主要收視平臺呈現皆差異。

#### 二、資訊來源、媒體信任度與訊息查證

1. 視聽眾平常獲取資訊來源的媒體，排序第 1 為「網路」的比例較高，占 57.3%，其次為「電視」(38.9%)；對於媒體提供的資訊信任度，排序第 1 為「電視」的比例較高，占 43.1%，其次為「網路」(40.1%)。其中以女性、60 歲以上、國小學歷，對於電視媒體信任度較高，而男性、39 歲以下、大專以上學歷對於網路媒體信任度較高。
2. 當發現有假訊息時，51.2%的視聽眾會「上網查詢」訊息是否

屬實，41.4%的視聽眾表示「不會進行查證」。會上網查詢查證假訊息的視聽眾，以男性、39歲以下、研究所以上學歷，職業為專業人員的比例較高；不會進行查證假訊息的視聽眾，以女性、70歲及以上、中部地區、國小以下學歷，職業為退休的比例較高。

### 三、不同收視平臺分析

1. 使用無線電視收看節目的主要原因為免費，48.5%的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導的比例較高。
2. 使用有線電視收看節目的主要原因為有很多頻道與隨時可以收看，40.0%的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與臺灣國語劇的比例較高。
3. 使用中華電信 MOD 收看節目的主要原因為隨時可以收看、家人選擇安裝與跟網路優惠一起辦，49.4%的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、體育運動節目與歐美電影的比例較高。
4. 使用網路影音平臺收看節目的主要原因為隨時可以收看、內容更豐富與節目選擇性更多，73.6%的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以韓劇、歐美電影與體育運動節目的比例較高。
5. 54.1%的視聽眾有付費訂閱網路影音平臺，主要原因為有比較多節目可以選擇、跟朋友/同事一起訂閱與可以看到最新電影或影集。
6. 79.0%的視聽眾不會向相關單位檢舉網路影音平臺不妥當內容，43.8%的視聽眾認為網路影音平臺播放臺灣戲劇節目選擇少，51.5%認為網路影音平臺播放臺灣電影節目選擇少。

### 四、電視節目與網路影片收視行為

1. 平日與假日電視節目收視時段皆以黃金時段為主，平均收視時

數約 3 小時。

2. 六成左右的視聽眾收看網路影音時段跟其他平臺不同，平日收視時段以黃金時段為主，假日收視時段則不一定，平均收視時數約 2.5 小時。

## 五、對臺灣自製節目滿意度與建議

1. 45.9%的視聽眾很少或從未收看臺灣戲劇節目，不滿意臺灣戲劇節目主要因為劇情不吸引人、拍攝技巧不好與劇情拖戲。
2. 51.6%的視聽眾很少或從未收看臺灣綜藝節目，不滿意臺灣綜藝節目主要因為主題不吸引人、抄襲國外綜藝節目與節目遊戲設計低俗。
3. 30.3%的視聽眾認為黃金時段需要提高臺灣節目自製比率，39.7%認為不需要。
4. 55.4%的視聽眾認為臺灣節目自製比例不需要再增加或延長播出時段，17.6%認為需要。

## 六、對電視新聞節目滿意度與建議

1. 26.4%的視聽眾不滿意臺灣目前電視新聞報導節目，主要因為針對單一新聞議題大量重複報導、新聞報導不公正與報導國際或國外新聞事件的比例太少；23.8%表示滿意，39.9%表示普通。
2. 37.5%的視聽眾不滿意電視新聞報導節目在應注意事實查證與公平原則部分表現，15.9%表示滿意，32.8%表示普通。
3. 33.5%的視聽眾不滿意電視新聞評論節目(談話性節目)在應注意事實查證與公平原則部分表現，11.8%表示滿意，24.3%表示普通，30.5%則表示不知道/無意見。
4. 50.9%的視聽眾認為電視新聞觀測報告對達到新聞公平原則有幫助，22.7%認為沒有幫助。

## 七、對電視節目相關政策滿意度與建議

1. 46.0%的視聽眾認為電視節目「超過級別不適當內容」的情形不太多，38.6%表示不知道與無意見。
2. 24.5%的視聽眾滿意電視節目冠名贊助，19.8%表示不滿意，40.9%表示普通；21.5%的視聽眾滿意電視節目置入性行銷，26.6%表示不滿意，34.7%表示普通。
3. 71.5%的視聽眾很少或從未收看購物頻道，84.5%的視聽眾很少或從未收看地方頻道，有收看地方頻道者，43.0%滿意節目內容，9.1%不滿意，41.2%表示普通。
4. 47.1%視聽眾認為電視節目有滿足多元化社會需求，認為應加強兒童與青少年、銀髮族(65歲以上)與身心障礙者節目比例。

根據上述研究結果，本研究提出相關建議如下：

### 一、對於本國自製節目政策作法之建議

1. 本國節目自製比率符合視聽眾需求，視聽眾期待有更多高品質的自製節目，建議政策應著重提升本國自製節目品質與能見度。
2. 建議政府應鼓勵並擇優補助業者共同出資或上下游合作來製作優質戲劇，以提高本國自製節目品質及製播通路。

### 二、對於提升電視新聞節目品質之建議

1. 建議相關部會透過輔導機制鼓勵媒體業者增加國際新聞報導以強化多樣性。
2. 政府可透過強化民眾媒體素養，由民眾他律監督節目內容之事實查證與公平原則落實情形。
3. 電視新聞觀測報告對媒體新聞報導表現有他律與自律效果，建議只要符合公平原則，新聞台內部編審可自主決定，符合新聞

自主。

### 三、廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)之建議

1. 視聽眾能接受置入性行銷，但希望表現手法更細緻，建議政府依法持續監管，避免業者違反相關法規影響視聽眾權益。

### 四、保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容相關建議

1. 建議相關部會可思考編列經費保障弱勢權益及多元文化之節目內容，優先加強兒少、身障或社會關懷等節目製播。
2. 建議辦理相關教育訓練，強化廣電從業人員對於多元文化與弱勢權益維護之知能。
3. 建議有線電視業者未來可針對聽障、視障與銀髮族群，提供更多友善方便的服務。

### 五、對於電視節目分級制度與英語字幕之建議

1. 建議強化與 NGO 及學校系統合作推廣分級制度以提升民眾認知；未來政府亦須與相關單位合作，審慎評估如何避免兒少於網路環境接觸到不妥之內容。
2. 不同收視族群對於英語字幕需求不同，建議評估人力與資源配套後階段性推動。

### 六、對於購物頻道與地方頻道政策之建議

1. 購物頻道收視人口呈現逐年下降情形，購物頻道數量與區段管理可列入未來政策研究方向。
2. 建議地方頻道內容可與社區生活、中高齡收視族群關注的議題結合，提供更多在地化的節目與服務。

## 七、對於網路平臺之建議

1. 建議強化業者自律與公眾他律機制，提升視聽眾網路媒體素養，保障使用者權益。
2. 建議未來透過跨部會合作，提供國內影視產業更多資源，並協助因應高度國際化競爭市場。

## **Abstract**

**Keywords:** television, usage behavior, satisfaction, MOD, online video platform

Due to the continuous evolution of communications technology, as well as the increasing ubiquity of broadband internet, the channels through which people receive video content are steadily diversifying. Traditional "television," which was once just a terminal carrier for viewing terrestrial content, is now facilitating a diverse range of services, such as cable and multimedia-on-demand (MOD) systems, as well as over-the-top (OTT) media services as broadband speeds in households increase. Even the Golden Bell Awards, one of the most prestigious awards of the media industry in Taiwan, for the first time in 2021, considered online content, no longer limiting entries to terrestrial, cable, or MOD broadcasts, demonstrating further how the role of television has been evolving.

Since 2008, the National Communications Commission (NCC) has conducted biennial surveys on viewing behaviors and satisfaction with view to adopting the most appropriate policies. As well aligning with user behavior and satisfaction, the policy planning of the NCC should also be in line with societal trends. In 2016, in response to amendments to the Radio and Television Act and the Satellite Broadcasting Act, the commission revised relevant regulations. In particular, in order to encourage investment in the television industry, NCC promulgated Regulations for the Distinction between Television Programs and Advertisements, Product Placement Marketing, and Sponsorships. However, the impact of the COVID-19 pandemic over the past two years has resulted in a decline of advertising revenue and the disruption of program production, including those that were locally-produced. Moreover, policies regarding local channels, shopping

channels and English subtitles have to factor in industry trends and capabilities, public needs and rights, as well as policy objectives. With this perspective, this study compiles feedback on relevant policies from members of the public for future planning purposes.

The 2022 Television Usage and Satisfaction Survey was conducted using a multi-method research approach over two phases. During the first phase, a computer-assisted telephone interviewing (CATI) was carried out with members of the public. A CATI was employed to collect data via landlines, mobile phones and internet surveys. The valid sample size after a weighting was applied to the combined landline phone and mobile phone surveys stood at 3,610. The survey held a confidence level of 95% and a margin of error of  $\pm 1.63\%$ , while the valid sample size of the online survey was 2,064.

During the second phase, focus group discussions were held to assemble data, consolidate the findings of the quantitative data and invite representatives from different ethnic groups to present views and suggestions. These discussions, presided over by a chair, were organized to gather data and acquire deeper understanding of the opinions of the respondents. Eleven focus group discussions were conducted: four sessions for general audiences (in the northern, central, southern and eastern regions), six for special audiences (including children and adolescents, the visually impaired, the hearing impaired, Hakka people, new immigrants and indigenous peoples), and one for experts and academics.

### **The findings of this study are as follows:**

#### **I. Viewing devices and usage**

1. A higher percentage of viewers (46.2%) had primarily watched programs or accessed web-based video services via an internet video

platform over the previous week, followed by cable television at 43.4% and Chunghwa Telecom MOD at 11.9%. A comparison of the years 2018, 2020 and 2022 shows that the subscription rate of internet video platforms has been increasing year on year across all survey formats.

2. The main viewing platforms vary by region, age group, occupation and monthly personal income.

## **II. Sources of information, media trust and verification of information**

1. Respondents primarily received information from the internet (57.3%), followed by television (38.9%). A higher percentage of respondents ranked television as the most trusted source of information (43.1%), followed by the internet (40.1%). Among them, women, aged 60 and older, with elementary school education, expressed higher trust in television, while men, aged 39 and younger, with tertiary education and above, had higher trust in online media.
2. When misinformation was detected, 51.2% of respondents replied that they would check online to see if the information was true, while 41.4% said they would not verify the information. The percentage of respondents who go online to verify the information was higher among males, aged 39 or below, with postgraduate education or above, and who are professionals by profession; while the percentage of respondents who would not verify information was higher among females, aged 70 or above, from the central region, with elementary education or below, and who have retired.

## **III. Analysis of different viewing platforms**

1. The main reason for watching programs on terrestrial television was

that they were free of charge; 48.5% of respondents were satisfied with programs and most of them watched news/weather reports.

2. The main reasons for watching programs on cable television were the availability of many channels and the fact that they can be watched at any time; 40.0% of respondents were satisfied with the programs, and a higher proportion of them watched news/weather reports, European and American movies and Taiwan's Mandarin-speaking dramas.
3. The main reasons for watching programs on Chunghwa Telecom's MOD system were that they are available at any time; family members had usually chosen to install it from a special offer on the internet; 49.4% of respondents were satisfied with the programs, and a higher percentage of them watched news/weather reports, sports programs and European and American movies.
4. The main reasons for watching programs on online video platforms were that they can be viewed at any time, the content was more informative and there was greater choice of programs; 73.6% of respondents were satisfied with the programs, and a higher proportion of them watched South Korean dramas, European and American movies and sports programs.
5. Meanwhile, 54.1% of respondents paid to subscribe to an online video platform, primarily for reasons such as greater choice, subscribing with friends/coworkers and having access to the latest movies or television series.
6. Lastly, 79.0% of respondents would not report inappropriate content on an internet video platform to the authorities; 43.8% thought that there were not many choices of Taiwanese dramas on the platform, and 51.5% said that they had few options for Taiwanese movies.

#### **IV. Viewing behavior**

1. Television programs were mostly watched during prime time on weekdays and holidays, with an average viewing time of about three hours.
2. Approximately 60% of respondents watched internet videos at a time slot different from other platforms, with prime time viewing dominating on weekdays, but not necessarily on holidays, with an average of about 2.5 hours of viewing.

#### **V. Satisfaction and suggestions for domestically-produced programs**

1. 45.9% of respondents rarely or never watch Taiwanese dramas, and were dissatisfied with locally-produced dramas mainly due to their unappealing storylines, poor filming techniques, and slow-moving pace.
2. 51.6% of respondents rarely or never watch Taiwanese variety shows, and were dissatisfied with the programs mostly for reasons such as unattractive themes, copying from foreign variety shows and inappropriate game designs.
3. 30.3% of respondents believed that there was a need to increase the rate of locally-produced programs during prime time, while 39.7% thought otherwise.
4. 55.4% of respondents did not think that the proportion of locally-produced programs in Taiwan should be increased or their time slots should be extended, while 17.6% felt otherwise.

#### **VI. Satisfaction and suggestions for television news programs**

1. The survey showed that 26.4% of respondents were dissatisfied with

Taiwan's current news programs, mainly due to repetitive coverage of a single news issue, partiality of coverage and the low coverage of international or foreign news events; 23.8% were satisfied and 39.9% indicated average/neutral feelings.

2. 37.5% of respondents were dissatisfied with news programs in terms of fact checking and fairness, while 15.9% were satisfied and 32.8% expressed average/neutral feelings.
3. Meanwhile, 33.5% of respondents were dissatisfied with political talk shows in terms of fact checking and fairness, 11.8% were satisfied, 24.3% indicated average/neutral feelings and 30.5% were unaware of the situation and expressed no opinion.
4. Lastly, 50.9% of respondents found the television news observation report helpful in achieving fairness of the news, while 22.7% thought otherwise.

## **VII. Satisfaction and suggestions for policies on television programs**

1. Results showed that 46.0% of respondents stated that there were not too many cases of "inappropriate content beyond a certain rating" in television programs, while 38.6% were unaware of the situation and expressed no opinion.
2. In addition, 24.5% of respondents were satisfied with title sponsorship in television programs, 19.8% were dissatisfied and 40.9% indicated average/neutral feelings. Meanwhile, 21.5% of respondents were satisfied with product placements in television programs, 26.6% were dissatisfied and 34.7% expressed average/neutral feelings.
3. Moreover, 71.5% of respondents rarely or never watch shopping channels, while 84.5% rarely or never watch local channels, and

43.0% of those who did watch the local channels were satisfied with the content, 9.1% were dissatisfied and 41.2% described the content as average.

4. Lastly, 47.1% of respondents felt that television programs were fulfilling the needs of a diverse society, but the proportion of programs for children and adolescents, seniors (aged 65 or above) and the physically and mentally challenged should be raised.

**Based on these findings, this study makes the following recommendations:**

**I. The policy approach for domestically-produced programs**

1. The rate of locally-produced programs is in line with the needs of audiences, who expect more quality home-produced programs. It is recommended that the policy should focus on enhancing the quality and visibility of local programs.
2. It is recommended that the government should incentivize and subsidize the production of quality dramas through co-funding or upstream and downstream collaboration, to enhance the quality and distribution channels of local productions.

**II. Improving the quality of television news programs**

1. The relevant ministries should encourage the media operators to increase the coverage of international news to foster diversity through a guidance mechanism.
2. The government should raise the media literacy of the public and allow them to monitor the implementation of factual verification and fairness in the programs.
3. The television news observation report has the effect of both external and internal regulation on the performance of the media in news

reporting. It is suggested that the internal editor of news stations should be allowed to make decisions at their own discretion, in line with journalistic autonomy, as long as they comply with principles of impartiality.

### **III. Advertising regulations and management, placement marketing and sponsorship (including title sponsorship)**

1. Audiences are receptive to product placement, but would like to see more sophisticated presentation. It is recommended that the government should continue to observe the situation to deter operators from violating relevant regulations and affecting the rights of audiences.

### **IV. Television programs addressing the rights of the disadvantaged and multiculturalism**

1. It is recommended that the relevant ministries should consider drawing up budgets for programs that deal with the rights of vulnerable groups and multiculturalism, with priority given to those targeted for children and adolescents, the physically challenged and social concerns.
2. It is recommended that educational training should be organized for radio and television personnel to acquire deeper understanding of multiculturalism and the rights of the underprivileged.
3. It is suggested that cable television operators should provide friendlier and accessible services for the hearing impaired, the visually impaired and elderly groups.

## **V. The rating system and English subtitles for television programs**

1. It is advised that cooperation with NGOs and schools should be increased to promote the rating system in a bid to heighten public awareness; the government should also work with relevant agencies to more comprehensively ascertain how to prevent children and teenagers from being exposed to inappropriate content online.
2. The needs for English subtitles differ between different viewing groups, and it is suggested that phased promotion should be carried out after assessing the availability of the workforce and resources.

## **VI. Policy on shopping channels and local channels**

1. As the viewership of shopping channels is declining each year, the number of shopping channels and segment management can be incorporated into future policy research.
2. It is recommended that the content of local channels could be integrated with community life and issues of concern to the middle-aged and elderly viewers, so as to offer more localized programs and services.

### **I. Online platforms**

3. It is advised that the internal and external regulation mechanisms of the operators should be tightened to enhance online media literacy of viewers and to protect the rights of subscribers.
4. It is recommended that inter-ministerial cooperation should be established to furnish more resources to the domestic film and television industry and to help it cope with the highly competitive international market.

# 第一章 調查背景與目的

## 第一節 背景與目的

通訊傳播科技不斷發展，伴隨寬頻網路普及，民眾接收影視內容的管道逐漸多元，傳統「電視」作為收視終端載具，承載的服務內容日趨多元，「電視」除了播放無線電視、有線電視、MOD 等平臺傳輸之影音內容外，近年 OTT TV 網路影音節目，也隨著家戶寬頻上網速度提升，透過電視螢幕呈現在使用者面前。即便臺灣傳播媒體產業重要獎勵活動之一的電視金鐘獎，也在 110 年度首度納入網路節目評選，不再侷限無線電視、有線電視、或 MOD 之平臺內容，可見電視樣貌已隨時代變化有所不同。

國家通訊傳播委員會自 97 年起每二年辦理電視收視行為滿意度調查，其中 109 年電視使用行為及滿意度調查研究顯示，5.23% 民眾的收視習慣從有線電視轉換成網路，當各式 OTT 影音平臺逐步登台，民眾收視影音服務選擇越趨多樣，通傳會作為電視產業監理主管機關，了解民眾使用行為及滿意度，進而制訂合宜的政策方向，即是通訊傳播基本法所名列保障視聽大眾權益，同時促進產業發展的重要基礎。

在使用者行為及滿意度之外，通傳會作為電視產業監理主管機關之政策規劃亦須因應社會脈動而調整。105 年因應廣播電視法及衛星廣播電視法之修正，通傳會已增修相關法規。其中為協助改善電視事業困境、挹注多元資金，通傳會發布「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」。惟近兩年受「新冠肺炎(COVID-19)」疫情影響，導致廣告收益下降；另因疫情導致節目製作中斷，亦可能影響本國自製節目之產出；此外包含地方頻道、購物頻道及英文字幕相關政策等，皆須同時考量產業態勢與能量、民眾需求與權利、及政策目的，本次研究亦將規劃收集視聽眾對相關政策意見，作日後規劃參考方向。

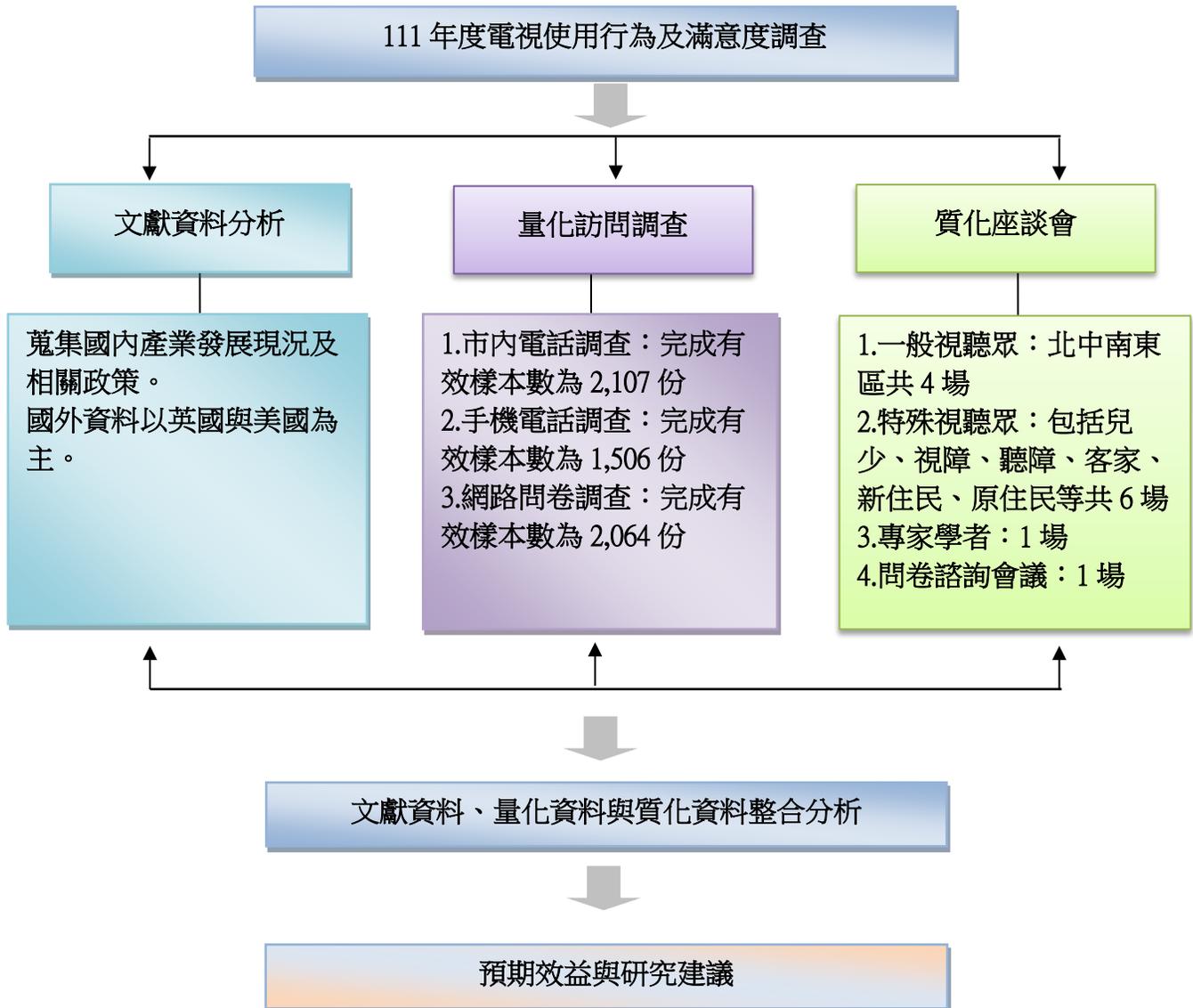
本研究同時採取量化與質化之研究方法以深化研究內涵，除了解民眾在當代橫斷面的使用行為與滿意度及意見之外，並從歷次研究結果中分析歷時性縱向變化趨勢，蒐集視聽眾對通傳會政策與法規執行之意見，期透過嚴謹的經驗證據對通傳會相關政策提出建言。

因此，本研究調查目的如下：

- (一) 就我國各類視訊平臺使用者結構及其使用行為現況及變化情形，分析視聽眾透過各類視訊平臺收看電視節目之理由、滿意度及變化趨勢，並研判未來發展趨勢，提出具體政策建議。
- (二) 就通傳會管制措施，提出政策制定方向和法令修訂等適切建議方案，至少包含下述內容：
  1. 新媒體平臺接收與移轉。
  2. 對於本國自製節目政策作法之建議。
  3. 對於提升電視新聞報導節目品質之建議(包括電視製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則；以及對實施電視新聞觀測之建議)。
  4. 廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)之意見。
  5. 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容(應包含兒少、身障、性別、族群、65歲以上及偏鄉之視聽眾)之建議。
  6. 對於電視節目分級制度之建議。
  7. 對於購物頻道與地方頻道政策之建議。
  8. 對於英語字幕之建議。

## 第二節 研究架構

依據本研究標規，研究架構如下。執行步驟依序為：1.國內外文獻蒐集，2.量化訪問調查，3.焦點團體座談會。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 新媒體平臺接收和移轉

#### 一、美國-收視行為及媒體平臺使用調查

過去的一年裡，在媒體領域裡很少有像串流影音成長的如此醒目，這主要受益於消費的增加、以及豐富的新平臺和內容選擇。像是在 2021 年 6 月，串流服務約占美國電視總時數的 27%，其中大部分歸因於 77% 的美國家庭現在至少擁有一個連網設備<sup>1</sup>。

鑒於消費的增長以及隨之而來的廣告機會，60% 的美國廣告商表示他們計劃今年將廣告費用從傳統電視轉移轉到聯網電視(CTV)或 OTT。秋季電視季啟動及足球的回歸為觀眾提供了豐富的新內容，推動電視總收視成長了 2.4%。新的電視節目帶來必然的收視提升，但在 8 月份 12.4% 的成長率並不足撼動串流影音成長的趨勢，因為串流服務已占電視總使用量的 36.9%。(The Nielsen Company Sept, 2022)

今年在體育類型節目的推動下，廣播電視創下了最大月增幅的記錄，約占電視收視率的 25.1%。在今年 9 月廣播電視占比為 24.2%，比一年前下降了 7.1%。有線電視也受益於體育收視率增長 40%，但使用量成長僅 0.4%，並不足以提升有線電視在總收視的占比。事實上，隨著其他類別在 9 月的占比增加，有線電視下降了 0.7%，占總收視的 33.8%，這是 Nielsen 調查報告有史以來最低的比例；與前一年相比，9 月份的有線電視的收視下降了 9.3%。(圖 2-1 與圖 2-2)

足球的回歸是 9 月份最大亮點，因為它為廣播電視、有線電視及串流服務帶來了新的內容。但即使沒有體育節目的挹注，各種形式的串流服務仍廣受閱聽大眾的採用，並因純串流服務及媒體公司的重視而受益。

<sup>1</sup> The Nielsen Company (Sept, 2022). Update: Sports provide a lift to broadcast TV in September, but all signs still point to streaming.

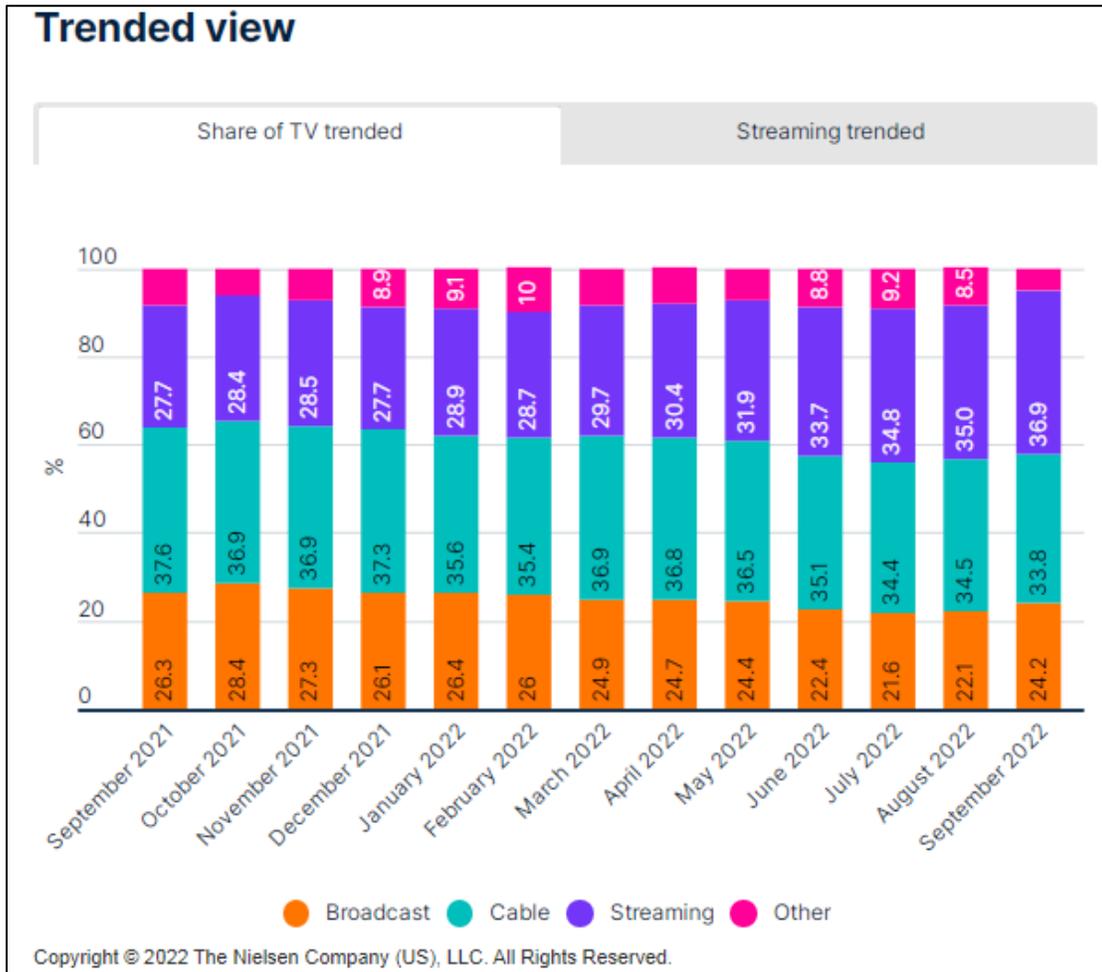


圖 2- 1 2021-2022 年電視收視趨勢-美國

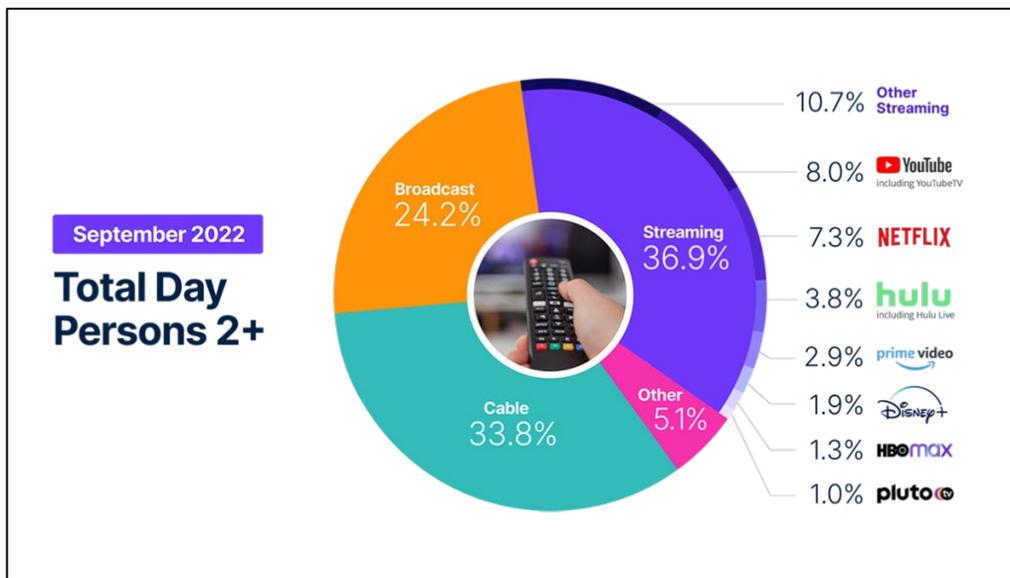


圖 2-2 2022 年 9 月電視收視時間分佈-美國

以收視的分佈來看，觀眾在串流服務的選擇：YouTube 創下了最佳平臺的新記錄，占電視收視率的 8%，與 Netflix 在 7 月份的歷史新高持平，Hulu 保持 3.8% 的記錄，Pluto TV 占電視總收視率的 1%，因此使其能在“其他串流服務”類別之外列名。而 HBO Max 受益於《龍族前傳》和《冰與火之歌：權力遊戲》，收視也成長 9.9%，在電視收視的占比提升至 1.3%。(圖 2-2) (The Nielsen Company Sept, 2022)

## 二、英國-收視行為及媒體平臺使用調查

Ofcom 在 2022 年發佈的 2022 媒體國家(Ofcom, Media Nations\_UK 2022)<sup>2</sup>指出，繼 2020 年電視和網路影音收視習慣受到 Covid-19 相關限制的嚴重影響後，2021 年和 2022 年初的趨勢已顯示疫情大流行前的長期趨勢已恢復，而受長期封城所造成的影響也持續著。雖然大部分的收視類型已從 2020 年的空前水準下降，但人們在收看隨選內容(on-demand content)的時間也持續的增加，包括訂閱收視(例如 Netflix)以及廣播應用程式 APP (例如 BBC iPlayer)和網路影音平臺(例如 YouTube)所提供的免費收視服務。

英國消費者在 2021 年每人每天平均收視的總時間為 5 小時 16 分鐘，比 2020 年少 25 分鐘(2020 年受 Covid-19 限制的影響較大，封鎖時間也較長)，但與 2019 年相比則增加，顯示電視和網路影音的整體觀看次數已從高峰下降。

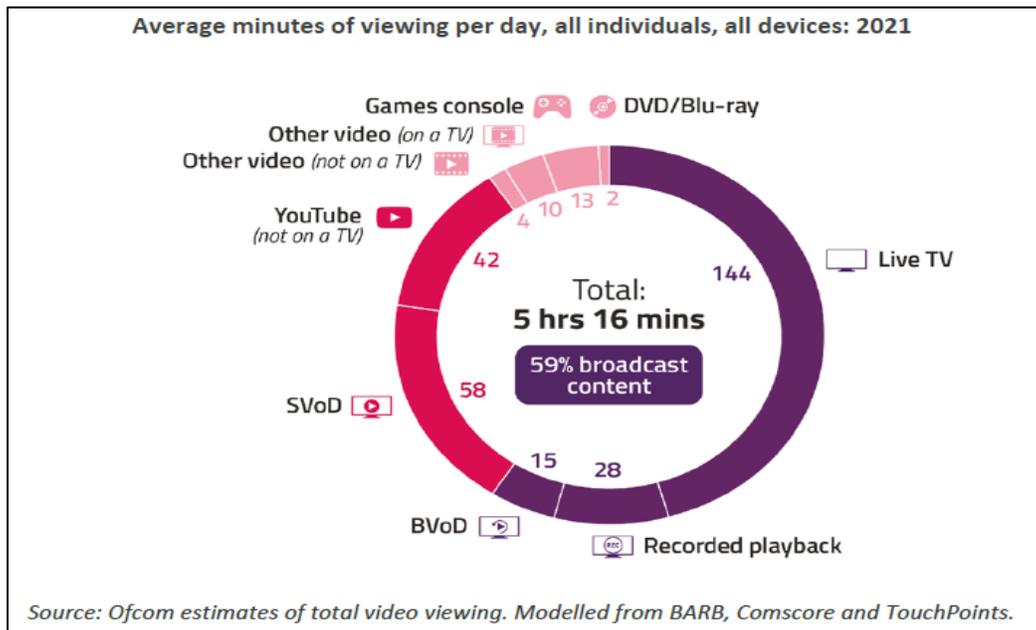


圖 2- 3 2021 年每天平均的網路影音收視時間長度-英國

<sup>2</sup> Ofcom (2022), Media nations: UK 2022.

2020 年 SVoD(Subscription Video on Demand, 訂閱制隨選視訊)服務的收視人口增加, 至 2021 年透過所有設備收看 SVoD 的時間則減少 6%, 平均每天的收視時間為 58 分鐘, SVoD 在所有網路影音收視占比, 也僅微幅從 19%降低至 18%。

2021 年, 每人每天透過直播電視、錄影和選隨(on-demand)來收看電視節目內容的平均時間為 3 小時 7 分鐘, 比 2020 年疫情大流行期間減少 19 分鐘(9%), 也低於 2019 年。

廣播電視收視率的下降是由於人們收看直播和錄製的廣播電視的減少, 然而, BVoD(Broadcaster Video on Demand, 隨選廣電)的收視趨勢並不盡相同, 與 2020 年相比, 每人每天平均收視的時間增加 3 分鐘, 使得 BVoD 在整體收視的比例增加 2%, 達到 8%, 部分彌補其他廣播電視類型收視的下降比例。整體而言, 其他類型的電視收視比例, 已從 2020 年的 61%降到 59%。

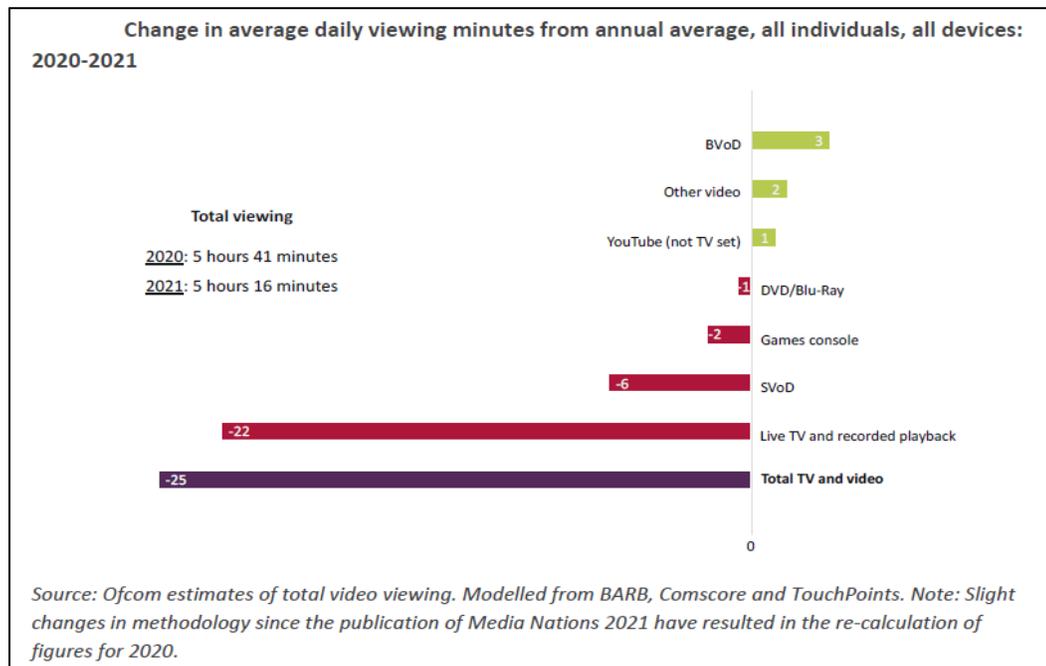


圖 2- 4 2020-2021 年度各平臺每天平均使用時間變化-英國

2020 至 2021 年期間，16-34 歲的年輕人平均每天收看網路影音內容的時間減少半小時以上，在 Covid 的限制下花費的時間更少。觀察所有收視大眾，發現大多類型的網路影音都有同樣的下降趨勢。對 16-34 歲的人來說，自 2017 年來，2021 年的 SVoD 和 YouTube 收視首次下降/減少，平均每天收看 SVoD 的時間減少 11 分鐘(在網路影音收視的占比略從 29%降至 28%)，反映出新訂閱的成長空間相當有限，收看 YouTube(不是在電視機上)的時間略下降了兩分鐘。儘管自 2020 年以來收視的時間是下降的，但在 2021 年，SVoD 和 YouTube 合計收視約占 16-34 歲觀眾總數的一半以上 (53%)，與 2020 年(51%)一樣。

在整體收視時間都普遍下降時，主要的例外是 BVoD 的收視，其觀看時間平均每天增加三分鐘，然而，這也只能部分緩解直播及錄製節目所下降的 21 分鐘。整體而言，廣播電視公司的收視比例從 2020 年的 32% 下降到 2021 年的 30%。

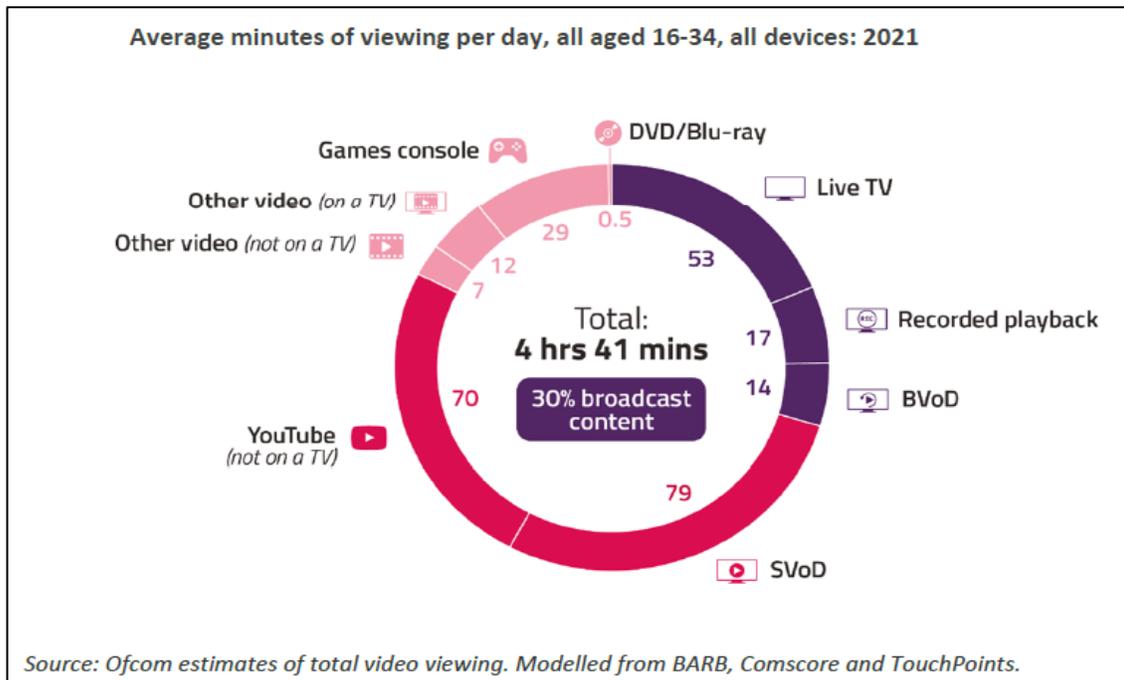


圖 2- 5 2021 年 16-34 歲在各平臺每天收看電視的時間-英國

2021 年，在電視機上收看廣播電視的平均時間(包括追劇、隨選和直播後 28 天內的錄製收看)為每人每天 2 小時 59 分鐘。這比 2020 年降低 20 分鐘(11%)，比 2019 年低 10 分鐘(5%)，顯示在疫情大流行後恢復了長期下降趨勢。這一趨勢在 2021 年 4 月(第三次全國封鎖結束後)時，當收看廣播電視的平均時間開始下降到 2019 年的水準以下時即已成形，自此之後，每個月都持續低於往年。

此外，也有跡象顯示，收視率的下降已經開始加速。在 2021 年夏季之後，收視時間並沒有與往年的典型趨勢一樣上升，8 月至 9 月期間每天平均減少 4 分鐘(例如：在 2019 年時，同期收視時間增加了 8 分鐘)。到目前為止，2022 年的前六個月，收視水平明顯較低，與 2021 年同期相比，每個月的每日平均收視時間平均下降了 33 分鐘。

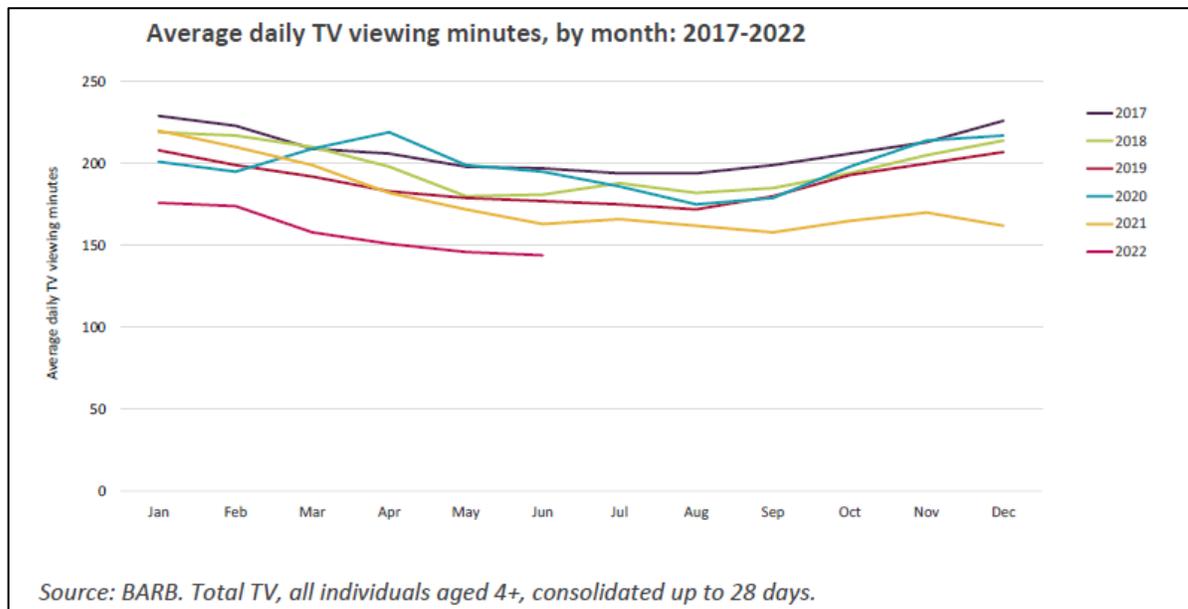


圖 2- 6 2017-2022 年平均每天收看電視的時間變化-英國

與 2020 年相比，2021 年所有年齡組的電視收視都是呈現下降的狀態。每個年齡層的收視分鐘數都下降，從 5%(65-74 歲)到 23%(16-24 歲)不等。然而，65-74 歲的年長者平均看電視的時間仍然比疫情大流行前多：與 2019 年平均收視 5 小時 35 分鐘相比，2021 年的收視時間為 5 小時 50 分鐘，此數字高於 2011 年。

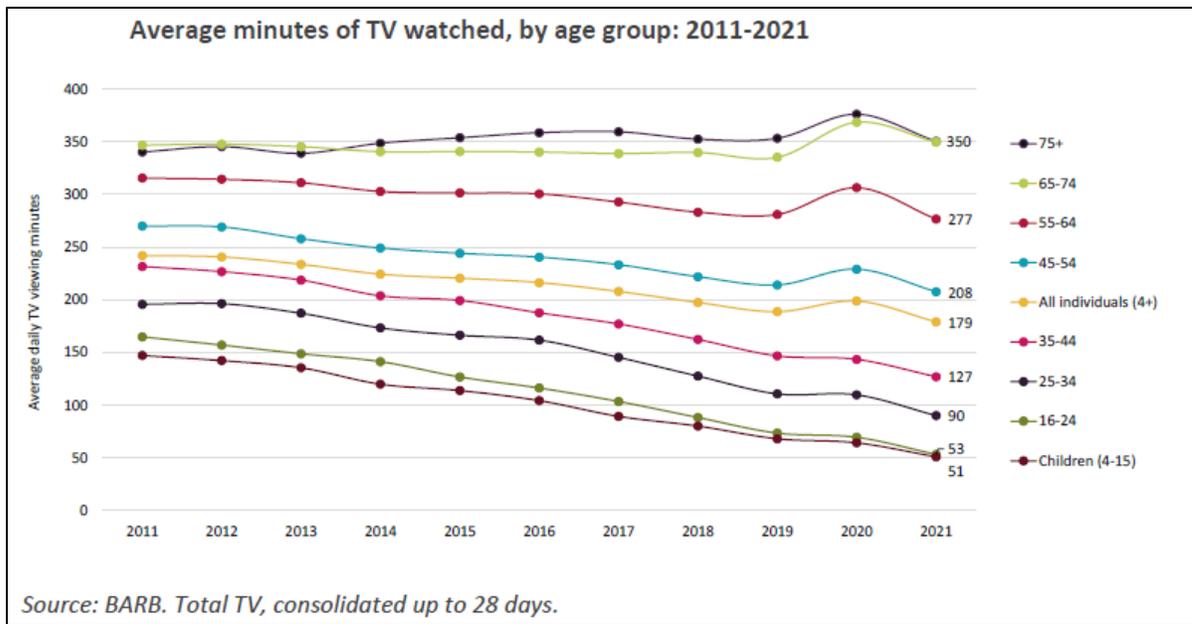


圖 2- 7 2017-2022 年每個月平均每天收看電視的時間變化-英國

### 三、臺灣-收視行為及媒體平臺使用調查

#### 1. 傳統電視與家庭影音現況

臺灣的付費電視市場相當成熟，在 2021 年共約 600 萬戶的電視收視戶中，即有三分之二採付費訂閱制。其中又以有線電視市占率最高(滲透率為 70.9%)，接著依序為網路電視(IPTV)的 26.8%、衛星電視的 2.3%。不過，即使有線電視滲透率居高不下，市場仍面臨來自 OTT 串流服務的競爭壓力及收視習慣改變等挑戰，此外，盜版機上盒亦是電視產業長久以來面臨的另一個問題。

因此 PwC(資誠聯合會計師事務所)預期，臺灣的電視訂閱營收在 2022-2026 年間將大致持平、維持在 20 億美元的水準。整體付費電視滲透率截至 2026 年為止，則估將下滑至 50%左右。付費電視訂戶數方面，則預估將以-4.4%的年複合成長率，略降至 470 萬戶。不過，有線電視運營商升級服務內容、吸引消費者所做出的努力，可望抵消部分整體付費電視訂戶數自然下滑的利空。

國內有線電視收視戶數量逐年下滑，根據 NCC 最新統計，截至 2022 年 9 月為止，國內有線電視收視戶已下跌至 466.99 萬<sup>3</sup>，與 2021 年底相比流失了 7 萬多收視戶，也較 2017 年高峰期的 524.77 萬，整整少了近 58 萬戶。

隨著網路電視、OTT 內容供應商加入戰局，有線電視的剪線(cord-cutting)潮自 2017 年起就迅速延燒。福斯傳媒集團於 2021 年底停播在有線電視系統的五個頻道；自 2022 年 1 月起，迪士尼頻道也棄守在臺灣的付費電視執照，轉以 OTT 電視服務內容供應商的方式營運。

為因應這樣的趨勢，部分有線電視運營商正善用其全面數位化的網絡，與 OTT、電信業合作，跟進提供選視訊(VOD)、高畫質(HD)、4K 內容與寬頻服務，力求留住訂戶、提升每月每用戶平均貢獻值(APRU)。台灣大哥大、凱擘有線電視即在 2021 年十月，與 Disney+簽下為期一

<sup>3</sup> 國家通訊傳播委員會(2022 年 3 月 2 日)。110 年第 4 季有線廣播電視訂戶數

年半的獨家播映合約，播放 Disney+ 串流服務的節目。

截至 2021 年底，中華電信多媒體隨選視訊(MOD) 訂戶數已達 210 萬戶，中華電信在 2021 年第一季推出訂閱隨選視訊(SVOD)全配吃到飽方案，為驅動其近期訂戶數及營收成長的主因。(臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026 報告，2022)

然而付費電視以外的實體家庭影音市場，長線來看仍呈衰退趨勢：預估未來五年實體家庭影音營收將以-19.8%的年複合成長率，從 2021 年的 4.87 億美元下滑至 2026 年的 1.62 億美元，於整體傳統電視市場的營收占比也將從 19.9%降至 7.6%。(臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026 報告，2022)

臺灣傳統電視與家庭影音											
單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
電視訂閱	1,844	1,906	1,872	1,823	1,959	1,999	1,991	1,982	1,972	1,962	0.0%
電視訂閱方案	55	56	56	56	56	56	56	56	56	56	0.0%
單點付費模式	1,789	1,850	1,816	1,767	1,902	1,942	1,934	1,926	1,916	1,906	0.0%
實體家庭影音	868	777	674	578	487	405	330	264	207	162	-19.8%
總營收	2,712	2,683	2,546	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

圖 2-8 臺灣傳統電視與家庭影音營收及未來預估

## 2. OTT 影音現況

依據臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026 報告，臺灣 OTT (over-the-top) 影音市場，2021 年超過 10 億美元的營收，總體營收將達到 2026 年的 15 億美元規模。屆時，訂閱制平臺的盛行，將推升訂閱隨選視訊(SVoD) 對臺灣整體 OTT 市場的營收貢獻，達到近 99%。

隨著 Disney+ 與台灣大哥大、凱擘有線電視簽訂為期一年金的獨家播映合約，並於 2021 年 11 月正式登台，臺灣 OTT 串流平臺的國際競爭態勢也更加白熱化。華納媒體亦預計將在 2022 年，在台推出升級版的 HBO Max 影音串流服務。

其他產業動態方向，Netflix 於 2022 年 3 月，和負責掌管內容資金贊助、推廣的文化內容策進院(TAICCA)簽訂合作備忘錄。雙方將共同宣傳臺灣的影集、電影、動畫及其他的原創內容，將其進一步推向國際市場。

臺灣 OTT 影音											
單位：百萬美元	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
訂閱隨選視訊	420	531	639	876	1,026	1,159	1,271	1,354	1,409	1,464	7.4%
單次付費隨選視訊	13	14	14	16	16	17	17	17	17	18	1.6%
<b>總營收</b>	<b>432</b>	<b>544</b>	<b>653</b>	<b>892</b>	<b>1,042</b>	<b>1,175</b>	<b>1,288</b>	<b>1,371</b>	<b>1,426</b>	<b>1,481</b>	<b>7.3%</b>

資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

圖 2-9 臺灣 OTT 影音營收及未來預估

## 5. 臺灣各類節目播放比例

依據文化內容策進院於 2022 年 4 月所發佈的 2021 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業<sup>4</sup>資料顯示，針對各類頻道之節目新播、首播與重播時數比例，2020 年我國電視頻道之平均新播率為 15.26%，較 2019 年下滑 6.61 個百分點。各類頻道中以無線臺新播率最高，占 33.38%；電影頻道占比最低，僅 2.25%，重播率將近九成（88.89%）。過高的重播率與電視訂閱戶之變化，或許具備關聯性。（圖 2-10）

我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，2020 年占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目、新聞節目、電視劇、電影、體育、綜藝節目、卡通節目。其中，綜合節目(23.70%)與綜藝節目(6.66%)之總比例約為 30.36%，較 2019 年略微上升；新聞節目占比則微幅下滑至 22.73%。整體來說，2020 年各類型節目播映情形與上一年變化不大，但電視劇播映比例較 2019 年略有下滑。（圖 2-11）

<sup>4</sup>文化內容策進院（2022 年 4 月 22 日）。2021 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業

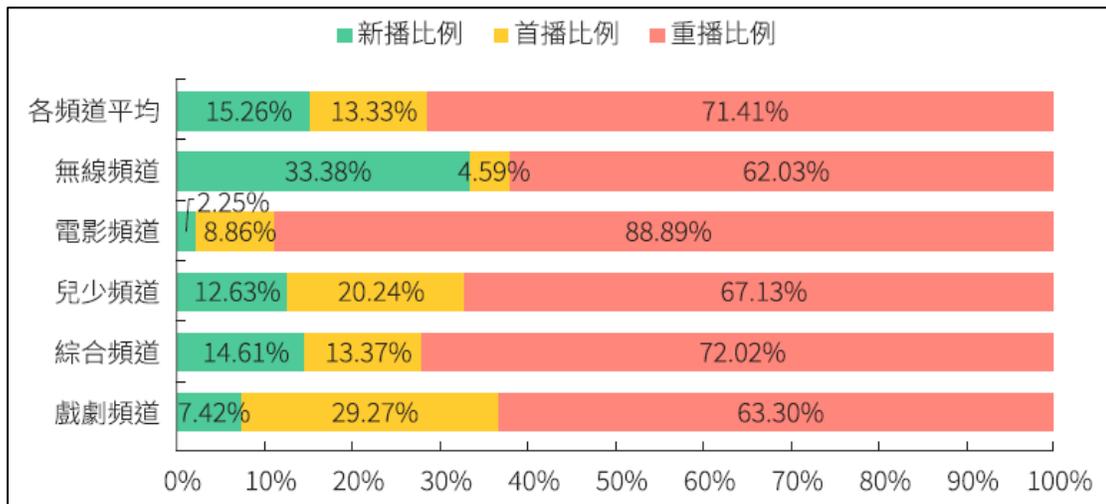


圖 2- 10 2020 年各類電視頻道之新播率、首播率與重播率

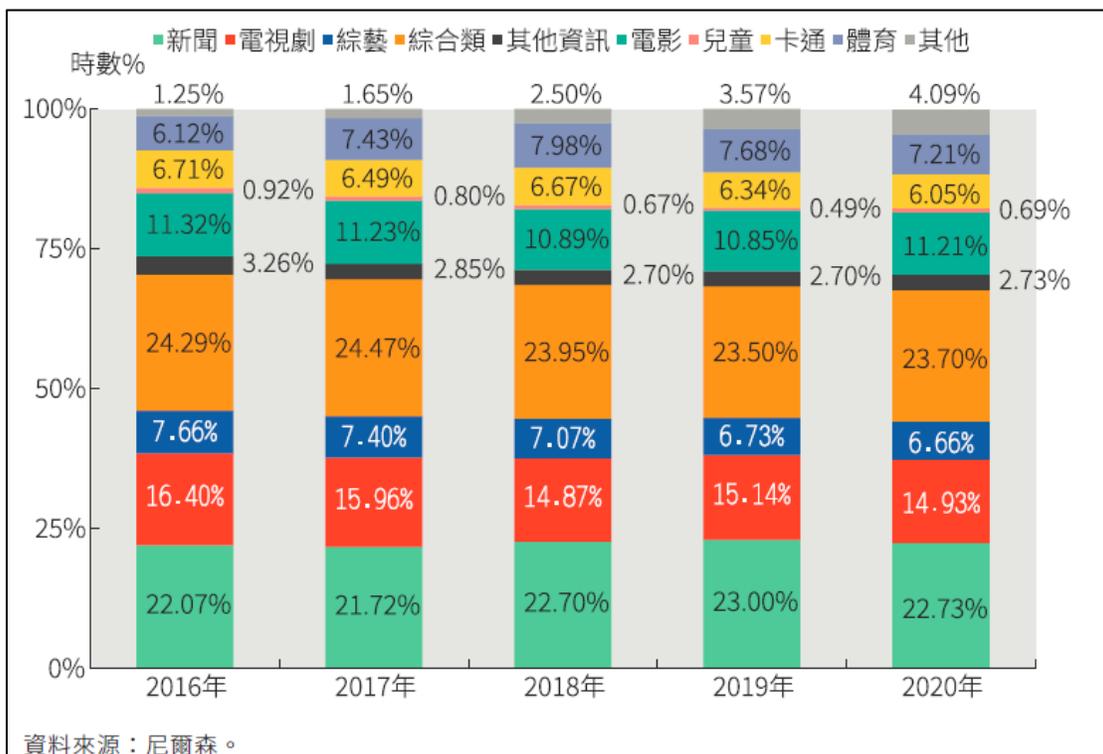


圖 2- 11 2016-2020 年臺灣全時段播映節目類型分配

若進一步以電視劇播送的狀況來看，2020 年整體電視劇節目播出時數共 95,716 小時，較 2019 年微幅增加 0.19%。播映國別分布方面，台劇(含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇)共計 31,529 小時，占整體電視劇播出時數的 32.94%，播出時數及整體占比均較 2019 年下滑。

境外劇部分，2020 年以大陸劇(34.73%)占比最高，共計 33,239 小時、較 2019 年成長 6.97%，在當年度境外電視劇播映時數比重逾五成以上，係近年播映時數與占整體比重首次超過臺劇。此外，境外劇中的韓劇播出時數持續下滑(-15.43%)，日劇播映時數則皆大幅上升(103.58%)，主要與部分電視臺業者調整原播映韓劇時段改播泰劇，或與日本富士電視臺合作，重播多部經典日劇作品如《長假》、《HERO》等有關。

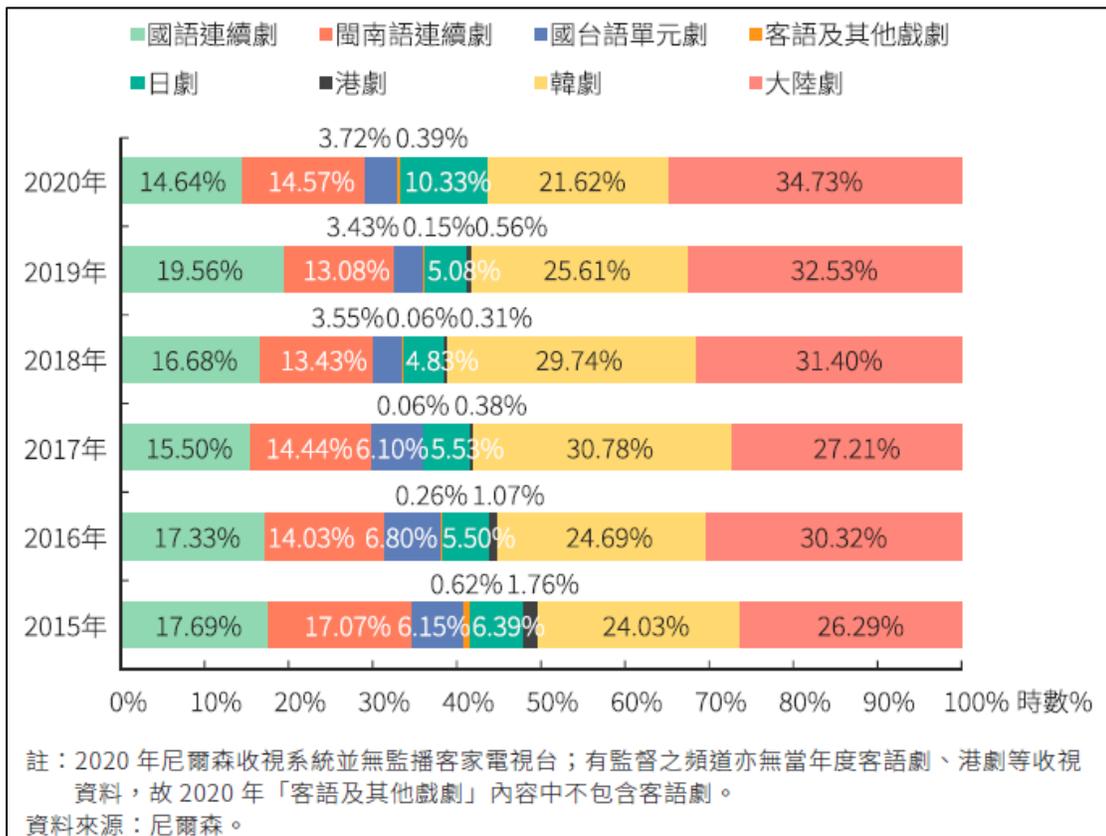


圖 2- 12 2015-2020 年各語言別電視劇全時段播出時數比重

2020 年黃金時段播映電視劇時數共 31,316 小時，較 2019 年成長 3.20%。其中我國戲劇內容於黃金時段播映方面，總播映時數約占三成，占黃金時段播映比重第二，主因與近期我國業者自製戲劇朝劇集數減少的精緻化戲劇內容發展，部分戲劇時段在新劇播畢後、主要透過重播境內外戲劇作品填補時段所致。黃金時段的境外劇播映表現中，包含其他戲劇(例如：泰劇)、日劇以及大陸劇的播映時數與比重均有提升。

我國戲劇節目收視概況，2020 年仍以閩南語連續劇平均收視率 0.59% 最高，不過收視表現已連續兩年呈下滑趨勢；國語連續劇 2020 年平均收視率為 0.14%，與 2019 年表現持平，國台語單元劇之收視表現為 0.11%，亦較 2019 年略低。(文化內容策進院，2022)

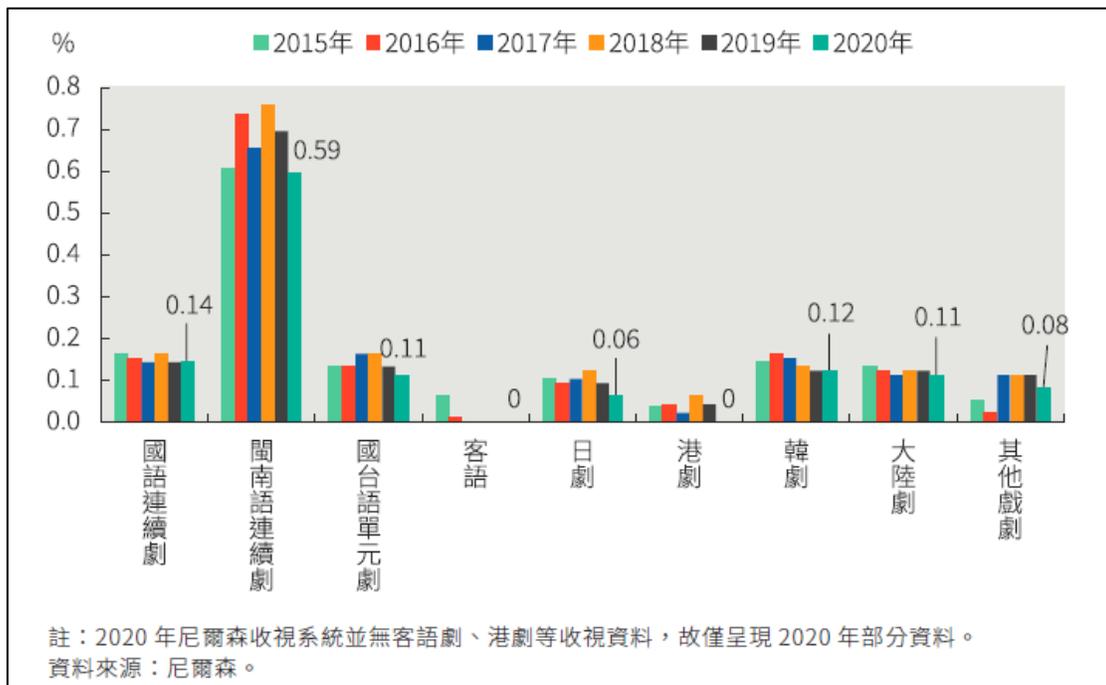


圖 2- 13 2015-2020 年各語言別及來源國電視劇平均收視率

## 6. 收視行為與觀眾輪廓

依據潤利艾克曼公司於 2022 年第二季所做的媒體大調查報告<sup>5</sup>，針對電視收視行為進行統計調查，在【7 天電視收視率】為 78.25%，相較於第一季的收視率 75.67%，有上升的趨勢，【收看節目類型】以【新聞類】為最高(60.03%)，其次為【戲劇類-臺灣】(15.77%)。在受訪者中，有 10.11%的民眾過去 7 天內沒看電視，有 11.64%的受訪者表示幾乎不收看電視，新聞資訊主要來源為電視媒體 (59.1%)，次者為網路媒體(52.22%)。

依據 2021 年臺灣媒體白皮書報告<sup>6</sup>揭露 Nielsen 媒體大調查，針對主要媒體的使用者輪廓所做的統計，電視收視觀眾者在性別上以女性略偏多(約占 51%)，其中無線電視的女性收視群(55.8%)更明顯高於男性，在年齡分布上以 35 歲以上的中高齡族群為大宗，工作狀況的分布則是以工作男性居多，占 29.2%，其次為退休/無工作者，約占 25.3%。(詳見表 2-1)

根據 We are social 與 KEPIOS 數位報告，針對全球各國數位使用情形，進行全面調查與分析。最新一期《Digital 2022: TAIWAN》報告顯示，高達 96.8% 的影視觀眾，都曾透過網路獲得影音內容。台人平均每日花在 YouTube、Netflix、愛奇藝…等串流平臺時間，突破了 1 小時 13 分鐘，占每日觀賞影視時間的 42.7%，成為主流影音觀看方式之一。不只影劇，聲音內容也是網路熱門，高達 43.6% 網路使用者會透過 Spotify、KKbox 等串流平臺聆聽音樂，15.9% 網路使用者有收聽 Podcast 等網路節目的習慣<sup>7</sup>。

<sup>5</sup> 潤利艾克曼公司 (2022 年 7 月)。2022 年第二季【潤利艾克曼公司】媒體大調查報告

<sup>6</sup> 台北市媒體服務代理商協會(2021 年)。2021 年臺灣媒體白皮書

<sup>7</sup> 方格子 VOCUS (2022 年 3 月 7 日)。2022 臺灣最新網路使用報告出爐！8 大數據亮點一次看。

TenMax 騰學廣告科技

表 2-1 2020 年臺灣電視觀眾輪廓表

性別 %	男	女
無線	44.2	55.8
有線及其他	50.0	50.0
<b>Total</b>	<b>49.0</b>	<b>51.0</b>

年齡 %	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+
無線	5.7	5.1	6.9	12.0	16.0	54.3
有線及其他	6.0	4.8	7.8	13.9	17.9	49.5
<b>Total</b>	<b>5.9</b>	<b>4.9</b>	<b>7.6</b>	<b>13.6</b>	<b>17.6</b>	<b>50.3</b>

工作狀況 %	工作男性	工作女性	學生	家庭主婦	退休/無工作
無線	26.5	22.2	7.5	17.3	26.5
有線及其他	29.8	22.1	7.2	15.9	25.0
<b>Total</b>	<b>29.2</b>	<b>22.1</b>	<b>7.3</b>	<b>16.1</b>	<b>25.3</b>

資料來源：Nielsen 電視收視率調查，2020年

## 第二節 電視節目政策與法規

### 一、本國自製節目製播規範和質量

根據《廣播電視法》第 19 條規定，「廣播、電視節目中之本國自製節目，不得少於百分之七十；其中於主要時段播出之本國自製戲劇節目不得少於同類型節目之百分之五十」。

廣播電視法於 2019 年 11 月 20 日修正公布《無線電視事業播送本國自製節目管理辦法》，除維持本國自製節目應達 70% 外，新增主要時段播出之本國自製戲劇節目(包含連續劇、單元劇、迷你影集、電視電影等)不得少於同類型節目之 50%，其新播比率不得低於 40%。所定比率按該頻道每年播出時數計算。

衛星廣播電視法亦於 2019 年 11 月 20 日，修正公佈《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，第 5 條及第 5-1 條規定衛星頻道供應事業經營之個別頻道於指定時段播送下列類型節目，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之四十。但於指定時段僅播送電影(含紀錄片)類型節目者，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之二十：

1. 戲劇：指將人物、情節及場景組合成具故事性之內容，其播送型態包含連續劇、單元劇、迷你影集、電視電影等；節目指定播送時段為每日晚間八時至十時。
2. 電影(含紀錄片)：以電視節目形式播送之國產電影片、非國產電影片及電視電影；節目指定播送時段為每日晚間九時至十一時。
3. 綜藝：包含音樂(含音樂競賽節目)、歌舞(含歌舞競賽節目)、才藝表演、短劇、益智、遊戲、競賽、行腳、美食或其他具文化、藝術、娛樂等元素，或以前揭方式呈現生活資訊之節目；節目指定播送時段為每日晚間八時至十時。
4. 兒童：指為未滿十二歲之人所製作之節目；節目指定播送時段為每日晚間五時至七時。

戲劇節目所稱新播，指該節目在國內有線廣播電視系統經營者（包括有線電視節目播送系統）、直播衛星廣播電視服務事業或其他供公眾收視聽之播送平臺事業第一次播出。不同衛星頻道節目供應事業合製同一節目，出資比率達百分之三十以上者，於其所屬頻道第一次播出時，視為新播。所定比率按該頻道每年播出時數計算。

NCC 考量整體影視產業市場景氣循環之特性，並保障頻道事業製播節目之編輯自主權及相關營業權益，適度放寬頻道播出時數，其時數計算從半年延長為一年。

## 二、電視新聞事實查證與公平原則

### 1. 製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則

NCC 於 2018 年 6 月 13 日修正發布《衛星廣播電視法》，其中第 27 條為「製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則」。並指出節目或廣告內容，不得有：違反法律強制或禁止規定、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗、製播新聞違反事實查證原則，致損害公共利益。

若涉有前述四款情事者，先透過自律規範機制對製播新聞個案，進行事實查證之調查程序，並將相關報告及說明送主管機關審議，以落實內部控管機制及問責機制。

「事實查證原則」部分，鄧伊翔(2020)對該原則進一步解析，該原則就是允許新聞媒體只要經過確實查證程序，依結果合理確信為真實，縱使最後證明所播內容未能盡符客觀事實，也不違反本原則。因此，《衛星廣播電視法》第 27 條第 3 項第 4 款規定明顯指出，違法要件有「違反事實查證原則」及「致損害公共利益」。

(1) 違反事實查證原則：包含新聞公正性、新聞中立性、新聞正確性。

- A. 第一種是「未查證」：未做任何查核證實的程序，造成報導內容錯誤。
- B. 第二種則為「未確實查證」：雖有查證，但未盡確實，造成新聞播出內容錯誤。而所謂「確實」，就是「窮盡原則」，因為查證不是有做就好，而是必須在個案的客觀情況限制下做「最大限度」的查證工作。
- C. 第三種是「有查未證」：雖有確實查證，但查證結果與播出內容無關，其狀況有以下二種：前者是查證結果無法充分證明新聞報導正確性，但仍然選擇播出。例如：經查證後說明，某個具新聞價值的事件真實性不足，但為了收視率，依然存著僥倖心理播出；後者則是在查證之後明知能證明的是 A，

但最後播出的內容卻是 B。例如：媒體透過後製方式將採訪對象的談話影音變造，造成當事人言行與原意不符的情況；或者媒體對特定事件持預設立場，雖然查證後證明不符其預設，但仍製播成符合其預設立場的內容。

- (2) 致損害公共利益：這個要件是指未經確實查證的錯誤報導損害了某方面的公共利益。因此，若有媒體報導違反上述規定，其情況必定是「內容違反事實查證原則→誤導公眾認知→公眾因錯誤認知而採取錯誤行動→損害集體性利益」。以新冠肺炎為例，倘有媒體報導未經查證(尤其未經中央疫情指揮中心確認)的防疫措施，結果造成閱聽眾誤信而損害多數人的生命健康，即是構成「致損害公共利益」的要件。

然而「事實查證原則」有關規定並不是讓主管機關隨時可任意介入媒體產製新聞節目過程的行政工具，反而是「讓媒體業者自律機制先行運作後才會啟動的行政作為」，不但符合「法律是最後防線」的精神，而且同時兼顧保障「新聞自由」價值與尊重「自律先行」原則的平衡。

由於不實爭議訊息流傳情形日益加劇，嚴重影響視聽觀眾對於廣電媒體之信任，NCC 於 2018 年 10 月 12 日邀集廣電新聞業者、專家學者及公民團體召開「如何落實新聞事實查證及內控問責機制維護民眾信賴感」座談會，與會專家學者及公民團體均表示，相較網路平臺或社群媒體所散布之訊息，廣電業者透過事實查證所報導之內容，錯誤比率確實較低，為落實查證工作，業者雖訂有自律規範及相關審核機制，但仍有改善空間，未來可以透過產業、學界、公民團體及政府多方共同努力，藉由瞭解國外優質媒體之規範，重新檢視盤點業者自律規範內容，並深化查證內控機制，以正確新聞報導打擊不實訊息，以良幣驅逐劣幣，改善當前言論流通的品質。

「公平原則」部分，羅世宏(2020)指出，臺灣電視新聞節目或因為意識形態政治立場考量，或出於追求收視率和點擊率，往往無法在報導

上作到應有的不偏不倚，反而經常倚輕倚重，忽略媒體公器在新聞處理上理應秉持的公平原則。例如 2018 年直轄市及縣市長選舉期間的報導失衡表現。這同樣導致諸多民眾向 NCC 陳情，不滿電視臺對候選人之報導比重不一且公平性明顯失衡；而 NCC 在受理相關陳情案後，除將相關案件函移中選會認定是否有違反選罷法相關規定外，也積極關注此一現象。根據 NCC 公佈「107 年地方公職人員選舉競選期間電視新聞報導觀察統計報告(2018 年)」，2018 年直轄市及縣市長選舉期間，各電視新聞頻道皆以相當篇幅報導選舉相關新聞，直轄市六都選舉新聞在全國性新聞頻道露出比率較高，其中又以高雄市選舉新聞占比最高(約占四成以上)，而部分頻道對特定候選人播報比率亦有明顯偏高現象。

對此，NCC 在「公平原則」部分主要以「公正」、「客觀」、「多元」、「平衡」及「平等」為主要參考指指標，並對新聞內容，也分為「政治、選舉」、「多元族群」、「涉己事件」和「重大爭議議題與其他」議題加以訂定標準。

## 2. 電視新聞觀測報告

NCC 受民眾陳情電視新聞報導，對於特定人物報導比重不一，恐有破壞新聞強調「公平」、「平衡」等專業原則，致生傷害臺灣民主社會之虞。考量媒體為社會公器，對於各類新聞均應以最大限度公正地反映客觀真實乃為基本要求，並給予社會中各成員公平的機會以表露想法，接受各種不同立場的發言及對話。基此，為有效監理電視新聞內容表現，了解新聞頻道播送內容情形，定期透過「電視新聞報導觀測報告」協助社會瞭解廣電媒體新聞報導表現外，更期透過客觀、科學化的統計分析，告知公眾帶動他律作為、提升自律效果。

新聞頻道觀測採行作法如下：

- (1) 觀測頻道：無線電視新聞台(台視、中視、華視)、衛星新聞頻道(壹電視、年代、東森、民視、三立、TVBS、寰宇新聞臺灣台、鏡電視新聞台)，共 11 個新聞頻道。
- (2) 觀測時段：每日中午 12-13 時、晚間 7-8 時(不含廣告及氣

象)。

- (3) 觀測標的：每日以 2 小時之新聞為基礎，就播送特定人物比例進行觀測分析。111 年 2 月為例，標的為陳時中、柯文哲、侯友宜、鄭文燦、蔡英文、陳吉仲、陳其邁、明金成、黃高彬、羅一鈞等 10 人。
- (4) 研究方法：電視新聞觀測系統，由標註員標註新聞內容呈現之特定人物，若同一內容出現 2 位以上特定人物則分別標註，並依標註結果加權計算報導特定人物時數與則數，未能區辨內容對象主/被動或正反呈現，統計數值以四捨五入計算至小數點後第 2 位，容有進位誤差。各頻道播送特定人物比率，受該頻道觀測期間播送「特定人物新聞總量」及「總報導量」影響。

### 三、廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)

現行廣電三法中，《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》分別於 1976、1993 及 1999 年制定，均規定節目與廣告應予區分，立法意旨在維持節目完整性，即節目本身不應有劇情或創作外的因素干擾，以維護民眾免於隱藏式廣告的不當影響。

《衛星廣播電視法》於 2016 年 1 月 6 日修正發布，除維持節目應能明顯辨識並與其所插播之廣告區隔外，新增置入性行銷及贊助之相關規定，授權主管機關訂定節目級別、限制觀賞之年齡、廣告內容、時間之限制等事項之辦法。

為保障消費者收視聽權益，並兼顧媒體產業發展，對於實務上日趨廣泛運用之贊助及置入性行銷等廣告手法適當開放並加以規範，於 2019 年 3 月，針對「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」進行修法，條文對照如下表：

表 2-2 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法條文修訂對照表

修正條文	現行條文	說明
<p>第四條 電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：</p> <p>一、<u>節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務相同者。</u></p>	<p>第四條 電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：</p> <p>一、節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語</p>	<p>一、 考量實務運作情形，針對第一款節目名稱之呈現，爰保留明確可連結至特定廠商之品牌、商品、服務相同部分，其餘未明確指涉者則予以刪除。</p> <p>二、 修正第四款，放寬現行節目參與者演出之廣告，若與節目內容無關聯，無須以其他廣告前後區隔。</p> <p>三、 修正第七款，放寬現</p>

<p>二、節目名稱與其所插播之廣告關聯者。</p> <p>三、節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p> <p><u>四、節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯者。</u></p> <p>五、節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。</p> <p>六、節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。</p> <p><u>七、節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯者。</u></p>	<p>相同者。</p> <p>二、節目名稱與其所插播之廣告關聯者。</p> <p>三、節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p> <p>四、節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。</p> <p>五、節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。</p> <p>六、節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。</p> <p>七、節目所用之道具、布</p>	<p>行節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，若與廣告無關聯，無須以其他廣告前後區隔。</p>
---	---	--

<p>八、節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p>	<p>景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。</p> <p>八、節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。</p>	
<p>第九條 電視事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：</p> <p>一、刻意影響節目內容編輯。</p> <p>二、直接鼓勵購買商品或服務。</p> <p><u>三、誇大商品或服務及其效果。</u></p>	<p>第九條 電視事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：</p> <p>一、刻意影響節目內容編輯。</p> <p>二、直接鼓勵購買商品或服務。</p> <p>三、誇大商品或服務之效果。</p> <p>四、過度呈現商品、商標或服務。</p>	<p>一、修正第三款文字，修正後業者仍不得有出現過度呈現商品、商標或服務之情形，以避免違反本款規定。</p> <p>二、第四款有關過度呈現商品、商標與服務之文字，查母法並未規範，爰予以刪除，並將其精神融合納入第三款。</p>
<p>第十二條 <u>電視事業播送之新聞節目不得接受贊助及冠名贊助。但提供新聞節目棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧等贊助</u></p>	<p>第十二條 電視事業播送之新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。但有下列情形之一者，不在此限：</p>	<p>一、調整體例，仍維持新聞節目不得接受贊助與冠名贊助，但棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧等贊助不在此限。</p>

<p><u>不在此限。</u></p> <p><u>兒童節目不得接受冠名贊助。</u></p> <p>電視事業於<u>每日晚間七時至十一時</u>播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。</p>	<p>一、提供新聞節目棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧、服飾等。</p> <p>二、兒童節目接受文教基金會、機關(構)或非營利組織之贊助。</p> <p>電視事業於每日晚間八時至十時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。</p>	<p>二、因服飾為道具一部分，爰刪除服飾二字。</p> <p>三、為挹注兒童節目製作資源，參考國際作法，開放兒童節目得接受商業贊助，但仍不得接受置入與冠名贊助。</p> <p>四、為維護本國自製節目產製，挹注多元資金活水，延長非本國自製節目不得接受冠名贊助時段為每日晚間七時至十一時，以扶持本國影視產業發展。</p>
<p>第十三條 電視事業不得於節目接受以下列商品或服務為營業之事業、機關(構)、團體或個人之贊助：</p> <p>一、菸品。</p> <p>二、跨國境婚姻媒合。</p> <p>三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。</p> <p>四、其他法令禁止為廣告者。</p> <p><u>電視事業不得於節目以下列產品、服務、事業、機關(構)、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或</u></p>	<p>第十三條 電視事業不得於節目接受以下列商品或服務為營業之事業、機關(構)、團體或個人之贊助：</p> <p>一、菸品。</p> <p>二、跨國境婚姻媒合。</p> <p>三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。</p> <p>四、其他法令禁止為廣告者。</p> <p>電視事業不得於節目以下列商品或服務為冠名贊助：</p> <p>一、菸品。</p>	<p>開放冠名贊助係以挹注商業利益為主，爰增列第二項第四款及第五款，將政黨、政黨黨務工作人員、擬參選人或候選人，及公民投票案列為電視節目不得冠名贊助之項目。</p>

<p><u>相關附屬圖案為冠名贊助：</u></p> <p>一、菸品。</p> <p>二、跨國境婚姻媒合。</p> <p>三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。</p> <p><u>四、政黨、政黨黨務工作人員、擬參選人或候選人。</u></p> <p><u>五、公民投票案。</u></p> <p>六、其他法令禁止為廣告者。</p> <p>電視事業於節目接受贊助或冠名贊助時，如其他法令限制呈現方式者，應遵守各該法令規範。</p>	<p>二、跨國境婚姻媒合。</p> <p>三、法令禁止販賣或交易之商品或服務。</p> <p>四、其他法令禁止為廣告者。</p> <p>電視事業於節目接受贊助或冠名贊助時，如其他法令限制呈現方式者，應遵守各該法令規範。</p>	
<p>第十五條 電視事業於節目接受冠名贊助，該節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關(構)、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，<u>其大小不得超過頻道事業之標識。</u></p> <p>電視事業於運動賽事或藝文活動節目畫面中，得出現贊助者之產品、服務、事業、機關(構)、團體、</p>	<p>第十五條 電視事業於節目接受冠名贊助，該節目名稱冠以贊助者之產品、服務、事業、機關(構)、團體、個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過節目名稱之標識。</p>	<p>一、 明定冠名贊助標識呈現大小之限制。</p> <p>二、 為維護觀眾收視權益，修訂第一項，規範冠名贊助標識呈現大小，不得超過頻道事業之標識。</p>

個人之名稱、標識、商標、品牌或相關附屬圖案，其大小不得超過頻道事業之標識。		
第十八條 本辦法除中華民國一百零五年十一月十一日訂定發布之第十二條第二項及一百零八年三月八日修正發布之第十二條第三項自發布後六個月施行外，自發布日施行。	第十八條 本辦法除第十二條第二項自發布後六個月施行外，自發布日施行。	考量延長限制非本國自製節目不得接受冠名贊助之時段，業者需時間進行調整，因此給予六個月緩衝期，其餘條文自修正發布日施行。

第 16 條則規定：電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前或後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

從上述修改可發現，NCC 一方面給予業者更多創意空間及資金挹注；另一方面為增加本國節目資金來源及顧及視聽眾權益，亦採取部分必要限制。

本國自製兒童節目須達一定比例，惟我國兒童節目面臨資源、經費與人力不足之製播困境，為改善其製播現況，參考各國作法，對兒童節目贊助均採開放原則，且開放贊助不會介入內容製播。

為增進兒童節目製播多元化資金來源，開放兒童節目，不再僅限於過去的文教基金會、機構或非營利組織才能贊助；後者為保障本國文化之話語權，加上近年來我國電視產業營收明顯衰退，業者如要投入本國節目製播勢必須有資金挹注，自開放置入贊助及冠名贊助施行後，對改善電視產業營收、提升節目品質及多樣性均有一定的幫助。

#### 四、弱勢權益及多元文化

##### 1. 弱勢權益及多元文化之具體作為與民眾評價

《通訊傳播基本法》第 1 條明定「為因應科技匯流，促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化，平衡城鄉差距，特制定本法。」同法第 5 條明定「通訊傳播應維護人性尊嚴、尊重弱勢權益、促進多元文化均衡發展。」爰 NCC111 年度施政計畫年度目標包含「建構多元與普及的通傳近用環境，促進通傳服務的普及與近用」，其中內容如下：

- (1) 推動偏遠地區寬頻建設：持續推動偏遠地區寬頻網路之建置，保障國民基本通信權益，使全體國民得按合理可負擔之價格，使用不可或缺之基本品質之電信服務；另將持續責成普及服務提供者，優先將偏遠地區人口密集區域及公共場所之寬頻速率提升至100Mbps，強化其寬頻網路品質，以達成分階段逐步提升偏鄉寬頻速率之目標。
- (2) 促進有線廣播電視普及發展：為達到有線廣播電視普及發展之宗旨，通傳會運用「有線廣播電視事業發展基金」賡續辦理補助偏遠及離島地區有線電視普及發展之建置費，並推廣有線電視數位增值服務及4K高畫質節目播送，以期讓民眾享受更優質、更多元之有線電視收視品質及內容。
- (3) 提升網站無障礙認證標章檢測服務：依據身心障礙者權益保障法第52條之2第2項規定，通傳會為「無障礙網站之檢測標準、方式、頻率與認證標章核發辦法」之目的事業主管機關，持續辦理無障礙網站之檢測規範修正制定、檢測核發認證標章及說明推廣事宜，以因應新技術發展趨勢，提供更優質之檢測服務。

若從民眾需求角度觀察，109 年度電視使用行為及滿意度調查研究報告發現，民眾認為電視節目有無滿足需求之部分，49.82%認為「有滿

足」，30.95%則認為「沒有滿足」；針對沒有滿足民眾，進一步詢問應加強那些族群電視節目內容部分，以增加銀髮族(65 歲以上)(46.05%)的比例最高，其次依序為兒童與少年(35.26%)、身心障礙者(32.67%)、新住民(24.02%)、原住民(21.80%)以及婦女(15.64%)。

## 2.公用頻道(媒體近用權)發展

電視頻道涉及收益成本考量，多數頻道內容須考量收視率，影響弱勢族群收視權益，多元文化節目內容產製容易受到限制；因此，具有媒體近用權的公用頻道成為保障弱勢，提供多元文化內容的管道與機會。

1994 年大法官釋字第 364 號進行有關「接近使用媒體權」解釋，此解釋指出受憲法保障的自由、權利包含「透過廣播電視表達意見的權利」、「為傳播媒體的編輯自由」、「為透過立法實現之平等接近使用傳媒的權利」。這項憲法解釋文可以清楚的表達出，國家的義務在於兼顧傳播媒體編輯自由的原則下，透過法律規定以尊重人民平等接近使用傳播媒體的權利。

公用頻道是媒體近用權的具體實踐之一，而社區傳播是一種公共傳播形式，有別於大眾傳播，強調小尺度、公開而平等的近用媒介與互動。2020 年「公用頻道、媒體近用與社區傳播」論壇中，世新大學校長吳永乾指出「公用頻道透過結合社區豐富頻道內容，找到共同關注的社區議題，凝聚社區意識，進而推動社區管理者及政府機構優化社區服務，對社會有極大貢獻」。

而臺灣公用頻道發展自 1993 年有線電視法立法之初，即於第 23 條明訂「有線電視業者必須免費提供 1/10 以上頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目使用」。該法成為臺灣第一部具體要求媒體近用權的法律，至今歷經多次修正，公用頻道之設置已由「無」到「志願」最後要求「應無償提供」、從提供 1/10 到提供一個（以上）專用頻道、由參進許可要件轉為營運義務、細部規範從公用頻道之使用規劃要點提升至公用頻道之規劃及使用辦法、義務違背從無法參進或成為未來評鑑換照時重要參

據，到依法課予未遵行義務之行政法責任。顯示我國政府對於公用頻道之重視，其意在於促進並落實社會大眾之「媒體近用權」，並提升居民的社區意識，增進社區參與，幫助推動社區發展。

然而如同黃守正(2017)指出，公用頻道節目來源以「民間團體」占近用節目來源之冠，研究報告認為其內容多以演講型態或教學課程呈現，有間接宣傳或營利之嫌；其次是地方政府之政令內容，多以政策推廣或資訊傳達方式呈現；系統臺業者將自製節目以帶狀方式播出，多以地方新聞或社區資訊呈現，與有線電視頻道之自製頻道內容相似，不無填充時段之嫌。

何吉森(2018)進一步指出公用頻道之營運問題甚多，例如宣傳不夠、內容不足、缺乏經費與人力、近用流程規範及著作權問題；而核心問題仍是一般民眾對所處媒體環境欠缺自覺反思的公民媒體素養能力有待培養。應思考如何從社區主義出發，積極鼓勵社區民眾運用公用頻道對地方事務表達意見，從事社區教育、藝術文化活動。

陳炳宏(2019)強調，公用頻道存在的意義在於提升民眾在地參與和關懷，至於收視率和內容品質則為次要考量。公用頻道的內容可促進多元文化發展與多元意見呈現，豐富並保存地方文化，進而，提升公民對於社區認同與媒體教育，讓媒體近用權更普遍地在地方發揮效用，社區民眾可經由公用頻道得知社區消息，社區意識亦可經由此一溝通管道提升與凝聚，並藉此頻道增進公共服務。

## 五、電視節目分級制度

目前許多國家都已經將電視內容進行分級，電視內容分級主要在提供觀眾節目是否符合兒童可以觀看的依據。此外，《廣播電視法》及《衛星廣播電視法》對於電視內容之規範主要要求電視節目不得違法、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗，並遵守節目分級。《有線廣播電視法》亦規定有線業者自行提供之內容不得妨害公共秩序、善良風俗等。

1999 年行政院訂定的《電視節目分級處理辦法》，將電視節目分為四級，分別為普通級、保護級、輔導級和限制級。至 2016 年 12 月 13 日，為維護民眾及多元權益、兒童及少年身心健康發展，並因應匯流趨勢，促進傳播產業健全發展，使國內影視分級制度合一，將原「輔導級」之級別，修正分為「輔導十五歲級」及「輔導十二歲級」，及修正各分級標準，並新增兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制、情節標示方式、分級共管機制建立之規定，以保障民眾之收視權益。

此外，電視節目的播送時段，主要是衡量「節目分級」、「受眾分齡」、「播送分時」等進行安排，關於電視節目時段分級限制之情形，NCC 於 2019 年 3 月，依廣播電視法第二十六條之一第一項及衛星廣播電視法第二十八條第三項規定，公佈修法「電視節目分級處理辦法」。

根據「電視節目分級處理辦法」第 3 條規定：電視事業應將節目分為五級，標示分級標識，並依規定時段播送，且不得違反播出時與播出內容規定。如表 2-4 與表 2-5 所示。

表 2-3 電視分級標章及說明

標章	說明	電視相關內容說明
	<b>普通級：</b> 一般觀眾皆可觀賞	無下列四條所列情形，適合一般觀眾觀賞者。 任何時間皆可播出
	<b>保護級：</b> 未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪伴輔導觀賞	1.涉及打鬥、竊盜、驚悚、玄奇怪異或社會畸型現象。 2.涉及性或有混淆道德、價值觀者。 3.其他對未滿六歲兒童之行為或心理有不良影響者。 不得於16:00-19:00播出
	<b>輔十二級：</b> 未滿十二歲之兒童不宜觀賞	1.情節或對白涉及犯罪、暴力、恐怖、血腥、變態、玄奇怪異或社會畸型現象且表現方式輕微。 2.以動作、影像、語言、文字、對白、聲音呈現輕微性表現或性暗示。 3.其他對未滿十二歲兒童之行為或心理有不良影響者。 得於21:00-06:00播出
	<b>輔十五級：</b> 未滿十五歲之人不宜觀賞	1.情節或對白涉及犯罪、恐怖、血腥、暴力、變態、玄奇怪異或社會畸型現象且表現方式非屬輕微但未令人產生殘虐印象或過度驚恐。 2.以動作、影像、語言、文字、對白、聲音呈現性表現或性暗示。 得於23:00-06:00播出（電影得於21:00-6:00）
	<b>限制級：</b> 未滿十八歲之人不宜觀賞	描述賭博、吸毒等犯罪行為，帶有針對性的言辭，心智發展成熟的成年人才具有資格觀賞 不論有線無線、電影電視，皆歸於鎖碼節目

表 2-4 電視節目分級播送時段表

電視事業/時間		06:00~16:00	16:00~19:00	19:00~21:00	21:00~23:00	23:00~06:00
無線電視頻道						
有線電視頻道、衛星電視頻道(未鎖碼)	一般頻道					
	電影頻道					
有線電視鎖碼頻道、衛星電視鎖碼頻道	一般頻道					
	電影頻道					

根據「電視節目分級處理辦法」第 10 條規定：電視事業播送節目，應於該節目開始及每段節目開始時，以疊印或插播卡方式，至少標示分級標識十秒鐘，其大小應與螢幕上電視事業之識別標識相當。電視事業播送之節目，含有敏感性內容者，應於該節目開始時，視實際情節清晰加註警示訊息。所稱敏感性內容，指有下列情形之一者：

- (1) 性。
- (2) 暴力。
- (3) 恐怖。
- (4) 菸酒。
- (5) 毒品、藥物不當使用。
- (6) 不當言語與行為。
- (7) 反社會性。
- (8) 其他敏感性內容。

電視節目以數位方式播送後，觀眾選臺時，播送系統具備得提供分級標識及情節警示訊息功能之簡易節目電子選單表，或其他具備相

同功能之機制者，得不於每段節目開始時標示電視節目分級標識。境外衛星廣播電視事業經營之頻道，其分級標準與我國相當者，經報請主管機關備查後，得逕行標示其原有分級標識或加註情節警示訊息。電視事業應協同有線廣播電視系統經營者或其他供公眾收、視聽之播送平臺事業，提供依分級標識或時段，限制兒童及少年觀賞之措施。電視事業播送之節目均屬普遍級者，經報請主管機關備查後，得免標示分級標識。

## 六、購物頻道與地方頻道

### 1. 購物頻道發展及概況

《衛星廣播電視法》第 2 條定義購物頻道為「指專以促銷商品或服務為內容之廣告頻道」，由於購物頻道為廣告專用頻道，不受同法第 34 條插播式字幕管理以及第 36 條關於廣告播送時間、廣告標註、插播規定的限制。

臺灣電視購物服務源自 1993 年有線電視合法化後，最初是以播放預錄節目帶方式推銷商品，其後以有線電視廣告專用頻道的型態經營，至 1998 年已創下每年 50 億元的營業額，其高營收也吸引眾多業者競相投入市場，發展初期全臺就有超過 300 家業者。1999 年迄今，東森得易購首先以企業化的經營方式讓電視購物頻道成為具規模的產業，並依據分眾經營或商品類別劃分為數個頻道。其後 momo、VIVA、美麗人生、靖天、美好、天天等購物台陸續出現；並有與各地方有線電視系統經營者合作之地區型購物頻道，如信吉、海豚等頻道，其規模雖小，但對地方經濟與商業行銷亦有一定之貢獻。惟因電視通路進入門檻提高，現仍以佈局較早之 momo、東森得易購及 VIVA 穩居前三大，呈現市場集中之現象。(何吉森，2021)

依實證法規範及實務運作觀察，電視購物頻道於 2016 年廣電三法修正前後，均被定位為由有線電視系統「自行設立」，其形態主要有三：(何吉森，2021)

- (1) 經營電視購物(shopping TV)業者向系統經營者承包整個頻道，並支付系統經營者上架費之大型電視購物商，如 momo、東森得易購、VIVA 等。
- (2) 中小型電視購物商共同或各自向系統經營者購買系統平臺被規劃為電視購物頻道中之某時段，依時段計費。
- (3) 由系統經營者與地方傳播公司以合製、委製方式經營具地方特色之購物頻道。

### 2. 購物頻道政策修正及觀眾評價

依據 NCC 於 2015 年 12 月針對廣電三法修法規畫中，將購物頻道及系統臺地方頻道納入申設頻道執照，並搭配黨政軍條款鬆綁之相關配套措施。但在 2016 年 4 月，立法院僅通過部分條文，同時決定擱置修訂黨政軍條款；此外，依據《有線電視廣播電視法》規定，系統經營者自行設立購物頻道，應依規定取得衛星頻道節目供應事業或他類頻道節目供應事業執照。前述各項作法導致電視購物頻道及自製地方頻道的系統業者必須於修法生效後之 6 個月內取得頻道執照，亦即處理相關股份。換言之，將有線電視系統平臺自行設立之電視購物頻道，從原僅須納入系統營運計畫頻道規劃之「電視節目供應事業」(僅需公司登記之傳播公司)，調整為應比照一般電視節目頻道，需取得許可執照始得營運。卻又因黨政軍退出媒體條款未同時鬆綁，造成在法律修正前已經營十餘年之電視購物台(如 momo 與東森購物頻道)，因無法預知並排除涉及官股間接投資之股權結構，致無法於期限內申請執照。

立法院於 2016 年 10 月三讀通過修正《衛星廣播電視法》第 64 條文，將購物頻道申請衛星廣播電視執照的時間，從修法公告後 6 個月內，改為延長至 2 年，2018 年 5 月，立法院會再次三讀修正通過，將購物頻道申請執照的時間再延長 4 年，讓購物頻道得以暫時擱置黨政軍條款問題，繼續營運。

通傳會於 2022 年就《衛星廣播電視法》第 64 條進行修正，立法院於 2022 年 4 月審查衛星廣播電視法修正草案且通過，解決經營他類頻道節目供應事業者(例如購物頻道)，因上層股東為公開發行公司，無法拒絕具黨政色彩的投資人購買股份，因而違反黨政軍條款而無法申請執照的困境，提案延長申請執照期限 3 年。

2016 年廣電三法修正公布後，有線廣播電視法朝向平台化方向修正，規範對象為系統業者，並無頻道內容規管規範。依修正前的有廣法廣告專用頻道相關規定而存在的既有購物頻道，應依修正後的衛廣法第 64 條第 2 項規定，申請他類頻道節目供應事業執照後，才能播送節目。

從觀眾角度探討，109 年度電視使用行為及滿意度調查研究報告發現，歷年民眾均認為購物頻道數量偏多，對購物頻道的編排方式，也多認為應將購物頻道「集中置放專屬購物頻道區塊內」，觀眾認為購物頻道數量偏多比率占四成以上。

### 3.地方頻道發展及觀眾評價

依照《有線廣播電視法》規定「系統經營者應至少規劃一個以上地方頻道，提供符合中央主管機關指定區域內民眾利益及需求之節目。」因此不同地區的系統業者，都會提供系統所在地的當地資訊，透過該地方頻道播放給地方民眾。因此，NCC 在 2017 年 9 月決議可以在指定區域以外的系統上架，藉此讓地方頻道可以透過在其他區域播放的方式，行銷在地特色給其他縣市民眾。

系統經營者應依據《有線廣播電視法》及其施行細則規劃「地方頻道」。其用意在於要求系統經營者製播滿足其經營地區內民眾獲取公共資訊及在地文化特色之節目，發揮系統經營者區域媒體之社會責任。

地方頻道不僅應取得衛星頻道節目供應事業或他類頻道節目供應事業執照，更應在申請換照、評鑑時，依照國家通訊傳播委員會「有線廣播電視系統經營者營運許可證換照申請須知」、「有線廣播電視營運計畫評鑑須知」等規範，提報該公司未來自製節目製播之具體營運計畫（包含節目類型、節目名稱、節目型態、節目主旨、收視對象、節目內容、節目時間、播出頻道、播出時段、播出方式、預算等），由此可知地方頻道之重要性。

也因此具有區域媒體特色，地方色彩濃厚，要針對當地的風土民情與節目內容與經營策略，以服務社區民眾來了解地方，深耕地方，進而愛護地方的設計。而各有線電視系統業者大都成立新聞、節目部門，積極製作屬於地方特色的新聞及節目。有線電視系統台透過地方記者及節目製作人員的不斷深入地方接觸，反而成為地方民眾、社區及公部門不可或缺的發聲管道，每天地方所發生的大小事，發掘地方的特色產業，

甚至地方好吃好玩的景觀，以及深入介紹的人物，都要讓地方人能了解地方事，落實媒體近用權的理念。

彙整臺灣各地有線電視自製頻道的發展，大致可以分成：「聯合製作」、「獨立製作」及「委託製作」等模式運行(陳文龍，2015)：

- (1) 「聯合製作」：主要是因同屬一集團且鄰近區域，由各系統共同出資成立「聯合製播中心」，集合人力、器材、經費，共同製播新聞、節目及專題報導等等，例如：凱擘集團的凱擘大台北生活頻道 HD、高雄市中嘉集團的「高雄都會台」等。
- (2) 「獨立製作」：而大部分系統台基於地方關係、業績運作、區域特性等等因素考量，皆維持獨立經營的模式，例如：台媒集團的「觀天下地方台」、「高雄 TV」，獨立系統台天外天的「地方頻道」、聯維的「社區頻道」等。
- (3) 「委託製作」：各獨立業者為製播的地方頻道，往往採取委託製作方式，將自製頻道委託給鄰近區域的其他獨立場經營，並支付一定費用或成立聯播中心，例如：臺中市臺灣數位光訊的中臺灣生活網」等。

從觀眾角度探討，NCC「109 年電視使用行為及滿意度調查報告」發現，僅 23.61% 民眾近一年內有收視過地方頻道，有收視地方頻道之民眾，68.04% 認為地方頻道節目內容符合在地民眾的需求。顯示有線電視業者在地方頻道節目製播符合地方民眾需求，達到媒體近用理念，但收視比例約二成四，仍需加強宣導。

### 第三節 產業現況及趨勢發展

#### 一、全球產業發展現況與未來趨勢

依據臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026 報告指出<sup>8</sup>，全球娛樂暨媒體產業營收繼 2020 年衰退 2.3% 後，2021 年則是強勁反彈，年增 10.4%、來到 2.3 兆美元，重回往年超越全球經濟成長幅度的軌道。全球娛樂暨媒體業 2022 年可望持續復甦，營收預估將年增 7.3%，以 4.6% 的年複合成長率，成長至 2026 年的 2.9 兆美元。

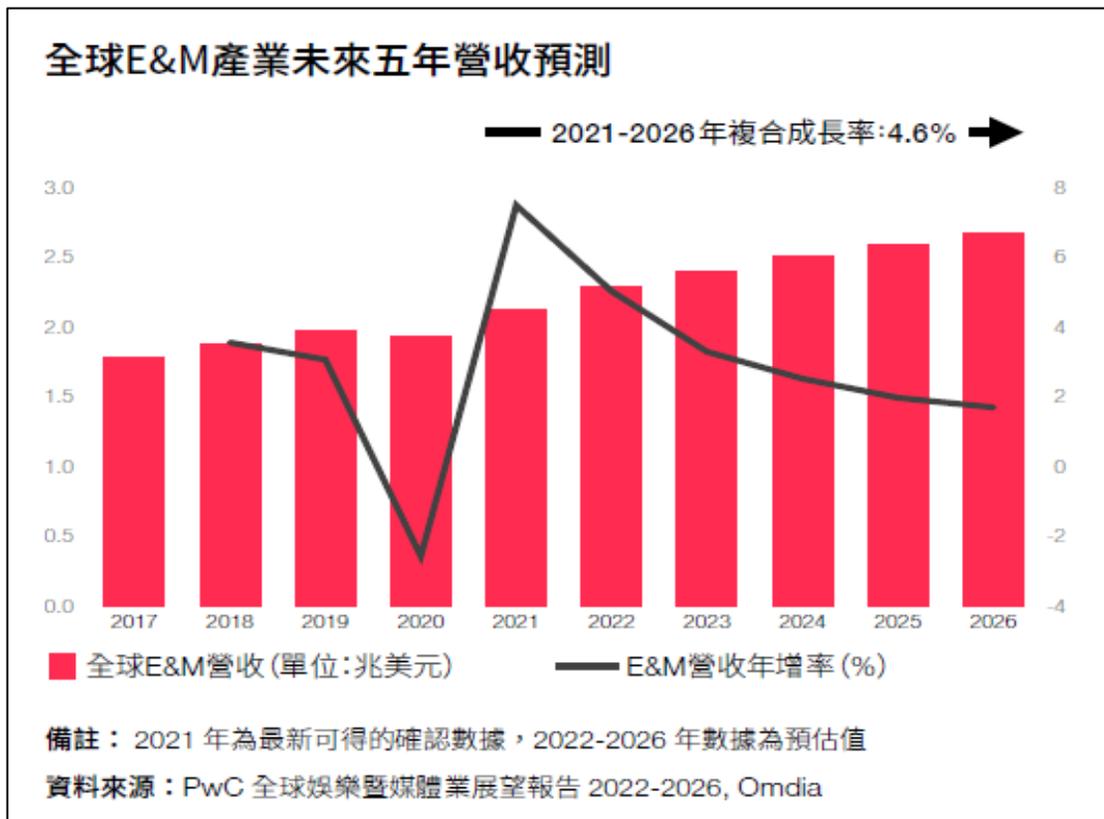


圖 2-14 全球娛樂暨媒體業未來五年營收預測

<sup>8</sup>資誠聯合會計師事務所(2022 年 7 月)。2022-2026 臺灣娛樂暨媒體業展望

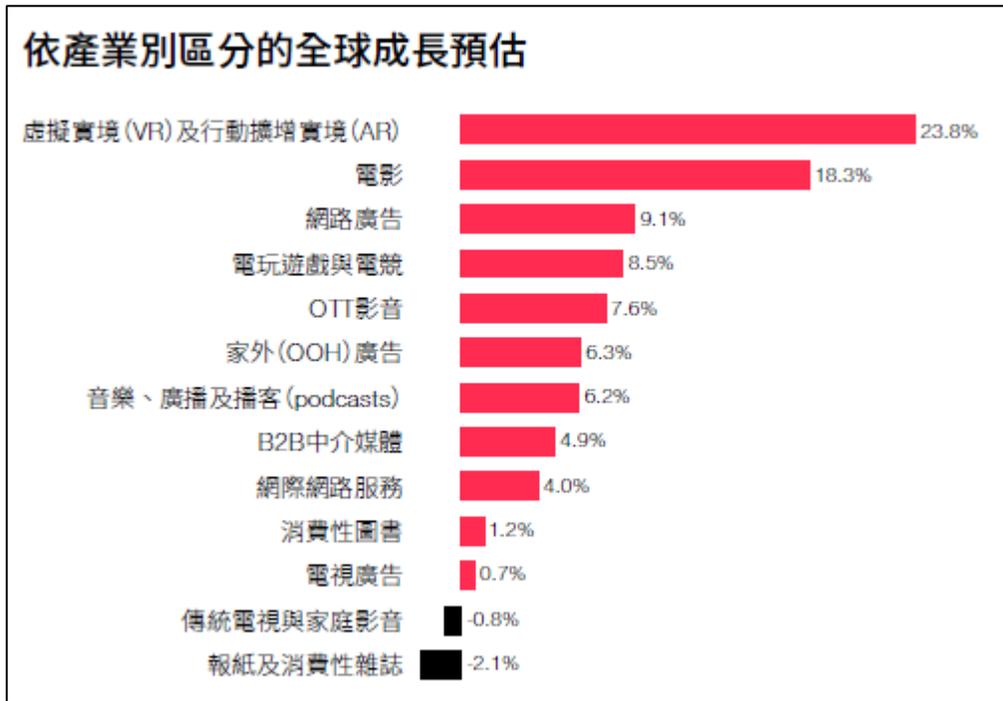


圖 2-15 全球娛樂暨媒體業成長預估\_依產業別

2022 年全球娛樂暨媒體業展望的關鍵預估數據、重點發現如下：

1. 全球 VR 消費飆升，突顯元宇宙潛在商機

人們只要透過 VR 頭戴裝置或其他連網設備，便能進行沉浸式虛擬體驗。從以下數字可窺見元宇宙潛在的商機巨大：全球可獨立使用及可搭配 PC 使用的 VR 頭戴裝置機量，預估將從 2021 年的 2,160 萬台，增加至 2026 年的 6,590 萬台。

2. 新冠疫情對全球 OTT 營收的成長持續推波助瀾

繼 2020 年繳出 35.4% 的年增率後，全球 OTT 影音營收再於 2021 年跳增 22.8%、來到 791 億美元，不過未來的成長腳步將稍稍放緩。預估全球 OTT 影音將以 7.6% 的年複合成長率，增至 2026 年的 1,141 億美元，亞太區則為這段期間成長最迅速的市場。

3. 傳統電視受 OTT 串流服務及網路電視競爭，營收恐將持續下滑

全球傳統電視營收預估將以 -0.8% 的年複合成長率，從 2021 年

的 2,310 億美元，衰退至 2026 年的 2,221 億美元。同期的全球電視訂閱家戶數，則將從 2021 年的 8.69 億戶降至 2026 年的 8.61 億戶。

#### 4. 疫情重啓業界生態，鴻溝逐漸浮現

此展望報告探討的兩大主軸，分別為 E&M 產業日益走向數位化，以及廣告勢力的崛起。本質上來說，消費、娛樂活動已不太可能迅速回歸疫情前的模式，這也意謂林林總總的線上零售業者、行銷公司，將擁有更佳的機會。

#### 5. 消費者擁有主導權

未來幾年新興的全球 E&M 消費族群，將較現在更年輕、數位化，且對串流及電玩更為上手、熱衷，並將更積極投入心力，在新平臺上創造、形塑體驗。如今閱聽眾的注意力，已迅速透過以預期的方式，轉移至全新的渠道。

#### 6. 產業版圖發生變化，企業試圖找出方向

Google、Facebook、Amazon 等主導全球線上廣告生態的 E&M 巨擘，直至近期為止，其市場地位和成長前景似乎仍難以撼動。然而，隨著消費者、競爭廠商的行為持續進化，加上如線上遊戲建立平臺 Roblox 等挑戰現有體制的企業加入戰局，原有的產業版圖如今也出現變化。

#### 7. 下一波科技新浪潮

E&M 產業下一波重量級的科技典範轉移，具備強大的潛力，足以在現有數位/虛擬世界與下一個新紀元間劃下分水嶺。元宇宙的概念在 2021 年引發外界關注，Facebook 也隨之更名為

「Meta」，重新定位其品牌形象。在元宇宙的世界，使用者只要透過 VR 戴式裝置或其他連網設備，即能進行沉浸式的虛擬體驗。

#### 8. 監管與信任

隨著 E&M 的消費形態、內容和互動越趨數位人化，個資、商業數據的處理和保護，亦同時考驗著消費者及服務供應商，乃至主

管機關和受監管業者之間的關係。如今消費者行為日新月異、瞬息萬變，相關的 E&M 監管行動也將持續努力跟上。

在 2023 年，全球 E&M 產業面臨原有產業版圖變動、斷層浮現的狀況，要重新找回平衡，恐怕還有很長的一段路要走。不過整體而言，產業的成長動能是明確、強勁的。隨著 E&M 內容、服務和體驗越來越有魅力、越發豐富，也將吸引更多的消費者關注。

## 二、臺灣市場產業發展趨勢

### 1. 臺灣娛樂暨媒體次產業現況

臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026 報告指出<sup>9</sup>，臺灣 2021 年 E&M 營收的成長，主要是受益於 2020 年疫情爆發、市場基期較低的影響。過去一年成長最迅速的 E&M 產業依序為網路廣告(營收年增 23.4%)、OTT 影音(營收年增 16.8%)、家外廣告(營收年增 16.5%)、電玩遊戲(營收年增 14.2%)及電視廣告(營收年增 8.6%)。表現最疲弱的 E&M 產業則分別為電影(營收年減 3.8%)、傳統電視和家庭影音(營收年增 1.9%)、網際網路服務(營收年增 3.3%)、音樂與廣播(營收年增 3.9%)和消費性圖書(營收年增 4.5%)。

臺灣娛樂暨媒體市場營收 (單位：百萬美元)											
產業類別	2017	2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
B2B 中介媒體	462	467	473	398	417	455	470	482	491	498	3.6%
電影	333	340	322	184	177	314	382	403	423	439	20.0%
消費性圖書	566	560	551	554	579	586	587	588	586	582	0.1%
網際網路服務	6,666	6,342	6,109	6,059	6,260	6,412	6,544	6,690	6,831	6,969	2.2%
網路廣告	1,380	1,558	1,945	2,313	2,855	3,232	3,458	3,630	3,791	3,965	6.8%
音樂與廣播	295	309	325	265	275	308	353	373	388	399	7.7%
報紙與消費性雜誌	971	937	897	738	774	769	765	765	769	775	0.0%
OTT 影音	432	544	653	892	1,042	1,175	1,288	1,371	1,426	1,481	7.3%
家外廣告	164	179	188	172	200	229	245	249	254	264	5.7%
傳統電視與家庭影音	2,712	2,683	2,546	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%
電視廣告	1,021	1,007	993	897	974	987	979	989	969	965	-0.2%
電玩遊戲	2,178	2,389	2,825	3,152	3,598	3,863	4,114	4,318	4,513	4,698	5.5%
<b>臺灣娛樂暨媒體業總營收</b>	<b>17,180</b>	<b>17,316</b>	<b>17,826</b>	<b>18,025</b>	<b>19,597</b>	<b>20,735</b>	<b>21,507</b>	<b>22,104</b>	<b>22,620</b>	<b>23,159</b>	
<b>扣除重複計算後的總數</b>	<b>16,804</b>	<b>16,811</b>	<b>17,164</b>	<b>17,256</b>	<b>18,565</b>	<b>19,545</b>	<b>20,163</b>	<b>20,649</b>	<b>21,061</b>	<b>21,501</b>	<b>3.0%</b>

備註：統計數據為含重複計算的初步加總，因此可能不等個別次產業的總和。  
資料來源：PwC 全球娛樂暨媒體業展望報告 2022-2026, Omdia

圖 2-16 臺灣娛樂暨媒體業市場營收\_依產業別

<sup>9</sup>資誠聯合會計師事務所(2022 年 7 月)。2022-2026 臺灣娛樂暨媒體業展望

依據**臺灣娛樂暨媒體業展望 2022-2026** 報告，發現即使新冠疫情陰霾持續籠罩，2021 年臺灣娛樂暨媒體業(Entertainment and Media, E&M)的市場規模依然來到 186 億美元，較前一年成長了 7.6%；不過相較於全球市場同期 10.4%的年增率，仍是稍稍遜色。本土娛樂暨媒體產業復甦的態勢預期在 2022 年亦將延續，營收可望年增 5.3%；預估臺灣的娛樂暨媒體產業將以 3%的年複合成長率，走揚至 2026 年的 215 億美元。

臺灣在 2021 年 5-7 月間首度經歷新冠本土疫情的嚴重爆發，全國因此針對部分地區進行防疫警戒與行動管制。實體娛樂暨媒體活動也再次遭受疫情打擊，其中又以實況音樂(營收年增 13.1%)受創最重。不過隨著疫情於 2021 年下半年逐步緩和，市場復甦的動能也隨之啟動。隨著臺灣防疫策略轉向，由清零政策轉為與病毒共存，娛樂暨媒體產業復甦的趨勢可望持續。

展望未來五年，消費者與廣告支出而表現最強勁的 E&M 產業，分別為電影(年複合成長率 20%)、音樂與廣播(年複合成長率 7.7%)、OTT 影音(年複合成長率 7.3%)、網路廣告(年複合成長率 6.8%)及家外廣告(年複合成長率 5.7%)。隨著我們進入數位時代，傳統媒體處境也將持續艱難，表現最弱的 E&M 產業亦多屬此類，分別為傳統電視和家庭影音(年複合成長率-2.8%)、電視廣告(年複合成長率-0.2%)、報紙及消費性雜誌(年複合成長率 0.0%)、消費性圖書(年複合成長率 0.1%)。

依據**2021 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業報告**，疫情對我國電視產業帶來的主要衝擊，集中在劇組拍攝進度停滯延後、節目內容延後播映衝擊頻道播映規劃等。尤其因綜藝節目、邊拍邊播的電視連續劇一旦暫停拍攝，電視頻道多需透過播放庫存內容、重播等方式因應；但當民眾因此轉變娛樂消費內容，將不利於已流失既有觀眾的節目持續經營節目品牌，連帶影響電視頻道本身的目標收視群。

## 2. 臺灣在未來電視產業生態系的動態發展方向如下：

### (1) 內容製播思維轉從線上出發，網路影音來源多元化

2020 年 COVID-19 疫情加速全球產業數位轉型進程，電視產業的產製、發行思維不再單以傳統電視臺為發展核心，而是從上游內容開發創作到下游傳播通路、行銷端，均結合行動裝置、數位網路等特性思考與應用。

以內容創作開發而言，疫情影響促使業界扭轉既有拍攝模式，透過手機及網路在遵守防疫規範的前提下進行跨國聯合製作、線上遠端協作，例如 2021 年的臺日合製戲劇《隔離後見個面，好嗎？》、綜藝節目單元《凹鳴狼人殺》；或者直接將疫情時事融入節目製作改概念，由拍攝團隊和節目來賓共同隔離拍攝的《全明星觀察中》等。

與此同時，由於實體藝文表演（戲曲演出、脫口秀…等）受限於防疫措施無法和觀眾面對面接觸，近期也經由與線上影音串流平臺的合作，將實體演出/劇場活動線上化，與本業業者共創雙贏。

另外在宣傳發行方面，亦有越來越多劇組團隊與線上平臺共推線上宣傳生態系，除了線上記者會、見面會、藝人/主創團隊運用 YouTube 和 Facebook 的直播互動，以及整合近年熱門的聲音平臺如 Clubhouse 和粉絲分享之外；線上平臺也提供資源共同推廣傳播，例如 2021 年《神之鄉》在 LINE 集團的行銷資源整合下，透過網路漫畫 LINE Webtoon、線上音樂歌單、新聞貼文串等擴大宣傳。

### (2) 電視臺等通路端業者與內容端的多元資源交換合作

過去電視臺業者可經由旗下製作公司、演藝經紀公司等資源整合，具備獨立開發內容、發行播映一條龍的優勢。但隨著近年電視內容製作成本上升，以及 YouTube、Netflix 等各種影音串流平臺競爭消費者注意力，既有電視收視率變現收益已不足以維持營運。

電視臺業者除了透過品牌經營自有節目內容價值、開拓業外收入之外，也積極嘗試開放合作，從與其他電視臺共同投資並聯播的策略應用，進一步與網路影音內容製作業者合作，提供資金以外的其他資源交換，

例如電視臺或線上平臺的播映時段、專門團隊協助宣傳行銷等，一方面助益內容業者取得更多能見度，另一方面也讓電視臺業者獲得更豐富的影音內容，達到產業上下游多元整合的雙贏效果。

### (3) 國際 OTT 平臺發展，對我國電視產業生態的衝擊與機會

近年我國產業生態受國際 OTT 平臺具備海量內容與高額內容投資的優勢影響，從上游內容製作、中下游發行行銷活動、消費端訂閱選擇，以及產業人才供需等皆因此發生變化。在內容開發創作方面，國際 OTT 平臺的在地化內容策略，將持續刺激我國製作高品質內容及發展類型化題材。不過，內容製作成本規模可能因此上升，加上近期國際業者從投資原創內容轉為購買國際/國內版權的模式，也可能帶來內容成本的潛在回收風險。

在中下游發行及行銷方面，國際業者掌握大量海外市場的優勢，有機會提高本土作品能見度、協助我國開發過去較少接觸的潛在市場；但若僅仰賴單一特定平臺拓銷海外市場，長期下來或將影響本國電視內容版權販售的主動性。再者，電視臺業者營收表現持續受到衝擊，產業界仍需思考如何提升內容產製競爭力以因應。

消費端選擇方面，隨著越來越多平臺參與競爭、精彩獨家內容分散於各平臺，未來由單一平臺提供暢看內容的優勢可能發生變化，民眾在願付金額有限的情況下，將更趨於選擇符合需求的內容，帶動平臺間的市占版圖改變與盜版侵權的潛在風險。

另外在產業人才供需影響部分，一方面產業界順應線上消費趨勢及電影和影集間界線越趨模糊的現況影響，可能促使影視產業人才流動，吸引越來越多電影導演、編劇等跨足投入高品質影集內容製作；另一方面，內容製作方於預算需求積極爭取大型平臺資源挹注，也可能引發產業界關注本土人才養成議題。

## 第三章 研究方法

本研究採取「多元方法」(multi-method research)進行調查。**第一部分**：針對視聽眾採取量化訪問調查(Computer-assisted telephone interviewing)；**第二部分**：以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請不同族群代表，提出相關看法及建議。

### 第一節 量化研究

#### 一、調查方法

1. 採用電腦輔助電話訪問(CATI)分別針對市內電話與手機電話進行調查相關資料蒐集。問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再由人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質。
2. 網路問卷調查：將透過華威公司的網路調查會員資料庫(15 萬筆)進行網路問卷發放，連結公司 CATI 網站，進行網路問卷填答。為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量，每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。符合標規規定：受訪者需來自於系統化、長期維護之資料庫 (panel)，受訪者清冊並應具備明確人口變數的欄位資料。

#### 二、訪問對象

1. 以臺灣地區北、中、南、東及離島地區，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象。
2. 最近一星期有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音服務者。
- 3.

### 三、電訪抽樣方法及樣本配置

1. 採分層比例隨機抽樣法，將 22 縣市分為北區（基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣）、南區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市及屏東縣）、東部及離島地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣）四個副母體。（詳見表 3-1-4~表 3-1-9)
2. 以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 20 倍的電話號碼數，約 40,000 筆。
3. 手機電話無法判斷受訪者所居住縣市(無母體分布)，不進行樣本配置，因此手機電話的執行方式，以 NCC 公布之「行動通信網路業務用戶號碼核配現況」中手機帶頭碼為抽樣母體，採用後 5 碼隨機抽樣法，隨機抽取手機用戶進行訪問。為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 20 倍的電話號碼數，約 40,000 筆。

### 四、有效樣本數與抽樣誤差

1. 市話調查有效樣本數為 2,107 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 1.55\%$ 。
2. 手機電話調查有效樣本數為 1,506 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 2.52\%$ 。
3. 網路調查有效樣本數為 2,064 份。
4. 市話手機合併後有效樣本數為 3,613 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 1.63\%$ 。

## 五、電訪接觸記錄

1. 市話完成有效樣本數為 2,107 份，訪問成功率為 5.5%，平均每份訪問時間約為 20~30 分鐘，視受訪者特性而定。
2. 手機完成有效樣本數為 1,506 份，訪問成功率為 3.4%，平均每份訪問時間約為 12-18 分鐘，視受訪者特性而定。

表 3-1 市內電話-電訪接觸記錄情形

項目	次數	有接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
成功樣本	2,107	17.1%	5.5%
拒訪-一接通就掛電話	3,667	29.8%	9.6%
拒訪-開場白介紹後對主題沒興趣	2,890	23.5%	7.6%
拒訪-已經接受過其他電話訪問	1,252	10.2%	3.3%
中止訪問-合格受訪者不在家/無法接聽	950	7.7%	2.5%
中止訪問-約訪	131	1.1%	0.3%
中止訪問-配額已滿	178	1.4%	0.5%
中止訪問-語言因素無法進行訪問	364	3.0%	1.0%
中止訪問-問卷太長中途拒訪	782	6.3%	2.0%
小計	12,321	100.0%	32.3%
項目	次數	有接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
無人接聽	18,225	70.5%	47.7%
空號	1,776	6.9%	4.7%
電話忙線中	2,012	7.8%	5.3%
傳真機	1,888	7.3%	4.9%
公司機構/營業用電話	1,604	6.2%	4.2%
電話故障/暫停使用	356	1.4%	0.9%
小計	25,861	100.0%	67.7%
<b>總計</b>	<b>38,182</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

表 3-2 手機電話-電訪接觸記錄情形

項目	次數	有接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
成功樣本	1,506	16.9%	3.4%
拒訪-一接通就掛電話	3,462	38.9%	7.8%
拒訪-開場白介紹後對主題沒興趣	2,167	24.3%	4.9%
拒訪-已經接受過其他電話訪問	736	8.3%	1.7%
中止訪問-合格受訪者不方便講電話	676	7.6%	1.5%
中止訪問-約訪	15	0.2%	0.0%
中止訪問-配額已滿	86	1.0%	0.2%
中止訪問-語言因素無法進行訪問	14	0.2%	0.0%
中止訪問-問卷太長中途拒訪	246	2.8%	0.6%
小計	8,908	100.0%	20.2%
項目	次數	有接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
無人接聽	20,798	59.1%	47.1%
空號	6,060	17.2%	13.7%
電話忙線中	6,399	18.2%	14.5%
公司機構/營業用電話	1,604	4.6%	3.6%
門號暫停使用	356	1.0%	0.8%
小計	35,217	100.0%	79.8%
<b>總計</b>	<b>44,125</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 六、樣本檢定與加權

由於手機電話與市內電話皆屬於隨機撥打，樣本具有代表性，會先進行檢定，若無呈現顯著差異，將採取樣本合併分析方式呈現。另網路問卷調查屬於非隨機撥打，因此不進行合併分析。

美國民意研究協會（American Association for Public Opinion Research, AAPOR）先後在 2008 年和 2010 年提出專案報告，AAPOR（2008, 2010），從各種不同角度針對手機使用族群做了仔細檢驗，提出研究建議，其中最典型的方法是採用雙底冊（dual frame，有線電話和手機）方式進行調查，再以加權方式合併資料。

雙底冊主要是採用組合估計的策略，嘗試改善傳統電話調查之涵蓋率不足與調查誤差的問題。進行雙底冊調查時，過程中採用兩套的抽樣底冊(sampling frames)，因此整體樣本分布可能出現四種情形，分別為「兩抽樣底冊完全不重疊」、「兩抽樣底冊部分重疊」、「兩抽樣底冊一被涵蓋」或「兩抽樣底冊完全重疊」（Arcos et al., 2015）。

本研究採用市內電話撥打前提下，手機電話抽樣底冊會與市內電話部分重疊，而執行手機電話撥打前提下，市內電話底冊亦會與手機電話重疊，故「重疊雙底冊設計」為最佳的加權方式。

合併市話與手機樣本後，與母體進行檢定，因實際抽樣結果與母體結構可能存在差異，先針對樣本(次數)與母體分配(次數)進行卡方檢定，若卡方檢定結果呈現顯著差異( $p$  值 $<0.05$ )，則進行「多變數反覆加權」（Raking weights），縣市、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

## 1. 市話樣本檢定與加權

### (1) 各縣市樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=14.5595$ ， $p=0.8443$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-3 市話樣本與母體差異檢定-縣市

縣市別	母體人數分配		加權前		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
基隆市	331,351	1.6	38	1.8	32	1.5
臺北市	2,211,589	10.6	196	9.3	188	9.0
新北市	3,585,596	17.2	336	15.9	357	17.0
桃園市	1,986,270	9.5	184	8.7	199	9.5
新竹市	386,866	1.9	44	2.1	39	1.9
新竹縣	496,374	2.4	54	2.6	54	2.6
苗栗縣	482,499	2.3	50	2.4	51	2.4
臺中市	2,474,178	11.9	234	11.1	230	11.0
彰化縣	1,117,707	5.4	102	4.8	118	5.6
南投縣	439,829	2.1	52	2.5	46	2.2
雲林縣	607,131	2.9	72	3.4	69	3.3
嘉義縣	455,369	2.2	50	2.4	46	2.2
嘉義市	234,860	1.1	30	1.4	23	1.1
臺南市	1,669,467	8.0	155	7.4	165	7.9
高雄市	2,461,925	11.8	236	11.2	278	13.2
屏東縣	732,125	3.5	88	4.2	81	3.9
宜蘭縣	405,036	1.9	30	1.4	46	2.2
花蓮縣	288,734	1.4	36	1.7	33	1.6
臺東縣	192,718	0.9	30	1.4	22	1.0
澎湖縣	96,830	0.5	30	1.4	11	0.5
金門縣	130,212	0.6	30	1.4	12	0.6
連江縣	12,443	0.1	30	1.4	1	0.1
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>2,107</b>	<b>100.0</b>	<b>2,103</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

## (2) 各年齡層樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=3.4719$ ， $p=0.7477$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-4 市話樣本與母體差異檢定-年齡

年齡別	母體人數分配		加權前		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
13-19 歲	1,482,233	7.1%	154	7.3	132	6.3
20-29 歲	2,991,177	14.4%	241	11.4	290	13.8
30-39 歲	3,316,723	15.9%	269	12.8	342	16.3
40-49 歲	3,793,198	18.2%	295	14.0	392	18.6
50-59 歲	3,566,345	17.1%	388	18.4	360	17.1
60-69 歲	3,146,849	15.1%	402	19.1	329	15.6
70 歲以上	2,502,584	12.0%	358	17.0	259	12.3
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>2,107</b>	<b>100.0</b>	<b>2,103</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

## (3) 性別樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=0.0709$ ， $p=0.7900$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-5 市話樣本與母體差異檢定-性別

性別	母體人數分配		加權前		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
男性	10,242,514	49.20%	1,024	48.6	1,040	49.5
女性	10,556,595	50.80%	1,083	51.4	1,063	50.5
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>2,107</b>	<b>100.0</b>	<b>2,103</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

## 2.市話手機合併加權與樣本檢定

### (1)各縣市樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=3.6474$ ， $p=0.9999$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-6 市話手機合併樣本與母體差異檢定-縣市

縣市別	母體人數分配		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
基隆市	331,351	1.6	56	1.5
臺北市	2,211,589	10.6	392	10.9
新北市	3,585,596	17.2	627	17.4
桃園市	1,986,270	9.5	338	9.4
新竹市	386,866	1.9	70	1.9
新竹縣	496,374	2.4	87	2.4
苗栗縣	482,499	2.3	83	2.3
臺中市	2,474,178	11.9	431	11.9
彰化縣	1,117,707	5.4	193	5.3
南投縣	439,829	2.1	73	2.0
雲林縣	607,131	2.9	104	2.9
嘉義縣	455,369	2.2	78	2.2
嘉義市	234,860	1.1	42	1.2
臺南市	1,669,467	8.0	283	7.9
高雄市	2,461,925	11.8	410	11.4
屏東縣	732,125	3.5	128	3.5
宜蘭縣	405,036	1.9	76	2.1
花蓮縣	288,734	1.4	57	1.6
臺東縣	192,718	0.9	38	1.0
澎湖縣	96,830	0.5	18	0.5
金門縣	130,212	0.6	24	0.7
連江縣	12,443	0.1	2	0.1
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>3,610</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

## (2) 各年齡層樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=0.5561$ ， $p=0.9971$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-7 市話手機合併樣本與母體差異檢定-年齡

年齡別	母體人數分配		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
13-19 歲	1,482,233	7.1	248	6.9
20-29 歲	2,991,177	14.4	519	14.4
30-39 歲	3,316,723	15.9	579	16.0
40-49 歲	3,793,198	18.2	667	18.5
50-59 歲	3,566,345	17.1	620	17.2
60-69 歲	3,146,849	15.1	548	15.2
70 歲以上	2,502,584	12.0	429	11.9
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>3,610</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

## (3) 性別樣本分配

交叉分析結果  $\chi^2=0.2538$ ， $p=0.6144$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-8 市話手機合併樣本與母體差異檢定-性別

性別	母體人數分配		加權後	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
男性	10,242,514	49.2	1,761	48.8
女性	10,556,595	50.8	1,849	51.2
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>3,610</b>	<b>100.0</b>

資料來源：內政部統計資訊服務網，111 年 6 月底人口統計資料。

### 3. 手機調查與網路調查樣本

#### (1) 各縣市樣本分配

表 3-9 手機調查與網路調查樣本-縣市

縣市別	母體人數分配		手機調查		網路調查	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
基隆市	331,351	1.6	26	1.7	36	1.7
臺北市	2,211,589	10.6	183	12.2	297	14.4
新北市	3,585,596	17.2	270	17.9	461	22.3
桃園市	1,986,270	9.5	162	10.8	137	6.6
新竹市	386,866	1.9	28	1.9	18	0.9
新竹縣	496,374	2.4	34	2.3	12	0.6
苗栗縣	482,499	2.3	35	2.3	35	1.7
臺中市	2,474,178	11.9	184	12.2	268	13.0
彰化縣	1,117,707	5.4	72	4.8	131	6.3
南投縣	439,829	2.1	22	1.5	18	0.9
雲林縣	607,131	2.9	32	2.1	16	0.8
嘉義縣	455,369	2.2	32	2.1	33	1.6
嘉義市	234,860	1.1	17	1.1	24	1.2
臺南市	1,669,467	8.0	113	7.5	172	8.3
高雄市	2,461,925	11.8	181	12.0	272	13.2
屏東縣	732,125	3.5	54	3.6	47	2.3
宜蘭縣	405,036	1.9	18	1.2	27	1.3
花蓮縣	288,734	1.4	19	1.3	21	1.0
臺東縣	192,718	0.9	12	0.8	22	1.1
澎湖縣	96,830	0.5	6	0.4	7	0.3
金門縣	130,212	0.6	4	0.3	7	0.3
連江縣	12,443	0.1	2	0.1	3	0.1
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>1,506</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

## (2) 各年齡層樣本分配

表 3-10 手機調查與網路調查樣本-年齡

年齡別	母體人數分配		手機調查		網路調查	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
13-19 歲	1,482,233	7.1%	58	3.9	80	3.9
20-29 歲	2,991,177	14.4%	238	15.8	446	21.6
30-39 歲	3,316,723	15.9%	496	32.9	796	38.6
40-49 歲	3,793,198	18.2%	350	23.2	508	24.6
50-59 歲	3,566,345	17.1%	200	13.3	172	8.3
60-69 歲	3,146,849	15.1%	136	9.0	58	2.8
70 歲以上	2,502,584	12.0%	28	1.9	4	0.2
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>1,506</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

## (3) 性別樣本分配

表 3-11 手機調查與網路調查樣本-性別

性別	母體人數分配		手機調查		網路調查	
	人口數(人)	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
男性	10,242,514	49.20%	876	58.2	905	43.8
女性	10,556,595	50.80%	630	41.8	1,159	56.2
<b>總和</b>	<b>20,799,109</b>	<b>100.0</b>	<b>1,506</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

## 七、網路問卷調查

將透過華威公司的網路調查會員資料庫(15 萬筆)進行網路問卷發放，連結公司 CATI 網站，進行網路問卷填答。為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量，每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。符合標規規定：受訪者需來自於系統化、長期維護之資料庫 (panel)，受訪者清冊並應具備明確人口變數的欄位資料。

### 1. 網路會員資料庫建置與維護方式：

- (1) 每月進行系統維護，進行定期更新。
- (2) 針對受訪者過往歷次調查資料，可透過系統蒐尋受訪者
- (3) 過往參與調查軌跡，避免參與過多調查。
- (4) 針對填答不認真或隨意填答的會員，若超過三次以者，取消會員資格。

### 2. 網路問卷執行方式：

- (1) 為提高受訪者填答正確性與積極性，提供禮券誘因，增加有效樣本回收數量。
- (2) 網路調查母體來源，將依照 22 縣市 13 歲人口比例進行縣市、性別樣本配置，以提高樣本代表性，唯年齡層受限於網路使用行為，無法依照 22 縣市 13 歲以上年齡層比例進行配置。

### 3. 線上偵錯與防範重複填答機制：

- (1) 線上偵錯機制：受訪者之填答內容，經程式執行規則設定，並與資料庫所留基本資料比對，若有答題不完整、個人資料漏填與邏輯設定有誤，如年齡為 15 歲以下，教育程度卻填研究所以上，將判斷此份問卷為無效問卷。
- (2) 每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。

- (3)會員採實名登記制，手機簡訊與 Email 雙重認證，確保資料可信度。

## 八、問卷諮詢會議與前測試訪

1. 本調查研究經過研究人員與委託單位溝通討論，確認調查項目，問卷初步完成設計。
2. 已於 111 年 6 月 9 日舉辦問卷諮詢會議，邀請專家學者針對本研究量化調查問卷進行討論，並進行問卷修訂，問卷修訂稿經委託單位同意後進行前測。
3. 針對符合過濾條件受訪者進行訪問，前測訪問成功有效樣本數共計 60 份(含市內電話 30 份與手機電話 30 份)。
4. 前測執行日期為 111 年 6 月 27~29 日晚上 6:30~9:30
5. 前測調查結果提報委託單位審核，經同意後予以定稿。

## 九、調查期間

1. 電話調查執行期間為 111 年 7 月 15 日~8 月 31 日，網路調查執行期間為 111 年 8 月 1 日~8 月 31 日
2. 為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡差異，調查時間為星期一~星期五下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30 進行訪問。

## 十、重覆樣本處理

避免市話、手機及網路三種調查方式抽到重覆樣本，處理方式如下：

1. 手機調查與網路問卷調查，受訪者手機號碼比對，若有相同者則刪除有效樣本數，僅保留其中一種。

2. 由於市話、手機在隨機撥打時皆有進行接觸記錄，當受訪者回答已接受訪問過時，則不再進行訪問。

## 十一、資料處理與統計分析

### (一)資料輸入

1. 問卷鍵置軟體程式：由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACCESS 或 Excel 資料庫連結。
2. 問卷資料庫連結測試：問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。
3. 資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing)：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。
4. 資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。
5. 資料淨化(Data cleaning)：進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致，確保資料的乾淨。
6. 事後編碼(Post-coding)：對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。
7. 檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。
8. 系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤...等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。
9. 遺失值處理：對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要

有下列幾種：用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

## (二)統計分析

問卷回收整理編碼後，將資料匯入統計套裝軟體分析，本研究將以各廠商的人口統計變數或適當的變數當作解釋變數，以分析各反應變項的結果。根據研究目的與樣本資料的性質的不同，使用合適的統計方法，包括敘述統計和推論統計。各種統計方法與分析分式簡述如下：

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)：為了瞭解呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例，須將資料精簡為容易瞭解的形式。本研究採用的敘述統計內容包括：次數 (Frequency)和平均數(mean)，並以圖表清晰的呈現分析結果。
2. 頻率(Frequency)、百分比(Percentage)：旨在呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例分配。
3. 列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。
4. 交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 P 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(P 值)越小(小於  $\alpha=0.05$ )，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 P 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「\*」表示 P 值 < 0.05，「\*\*」表示 P 值 < 0.01，「\*\*\*」表示 P 值 < 0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。

5. T 檢定(T-test)：進行樣本資料的平均數檢定，分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，如：性別對於滿意度或贊成度是否有顯著差異。
6. 單因子變異數分析(ANOVA)：分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，分析不同組間的各项滿意度或贊成度是否有顯著差異。

## 第二節 質化研究

為瞭解數位匯流下，不同視聽眾於電視使用行為與對重要政策的意見，邀請一般視聽眾、兒少、視障、聽障、客家、新住民、原住民等不同族群，針對相關議題辦理焦點團體座談會，並邀請專家學者深入探討質量化研究成果，研判未來發展趨勢，提出具體政策建議。

### 一、研究方法

1. 以焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過主持人以座談方式深入瞭解受訪者各項意見。
2. 匯整量化調查結果分析數據，發展出座談會討論大綱，分別邀請不同族群，提出相關看法及建議。

### 二、訪問對象

本研究共計完成 11 場座談會：一般視聽眾座談會共 4 場(北中南東)，特殊視聽眾座談會共 6 場(包括兒少、視障、聽障、客家、新住民、原住民等多元族群)，專家學者座談會 1 場。

1. 一般視聽眾座談會
  - (1) 北區、中區、南區、東區共四場，每場 8 人
  - (2) 使用不同收視平臺(無線、有線、MOD 與網路影音)者
  - (3) 有付費訂閱網路影音平臺者至少 3 人
  - (4) 每場視聽眾的年齡分散，性別各半
  - (5) 透過北中南東督導與訪員人際關係放線，招募符合過濾條件的受訪者，採用過濾問卷篩選合格受訪者。
2. 特殊視聽眾座談會
  - (1) 考量特殊視聽眾與地區差異，在臺北辦理兒少、視障與客家

場次，臺中辦理新住民與聽障場次，花蓮辦理原住民場次，共舉辦六場。

(2) 客家場次在臺北辦理，邀請桃園、新竹地區民眾參加。

### 3. 專家學者座談會

(1) 共計 7 人

(2) 邀請傳播領域專家學者、媒體同業公會/協會代表共同與談，瞭解視訊平臺使用者結構及使用行為現況及變化情形，分析視聽眾透過各類視訊平臺收看電視節目之理由、滿意度及變化趨勢，提出具體政策建議。

(3) 與會名單如下(依姓氏筆劃排序)：

編號	姓名	單位
K1	林日璇 教授	政治大學 國際傳播英語碩士學位學程
K2	林富美 教授	世新大學 傳播管理系
K3	何吉森 兼任副教授	世新大學 廣播電視學系
K4	柯舜智 副教授	文化大學 資訊傳播學系
K5	陳依玫 秘書長	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會
K6	彭淑芬 秘書長	臺灣有線寬頻產業協會
K7	湯昇榮 董事長	瀚草影視董事長 / 政治大學廣電系助理教授

### 三、座談會場次規劃

1. 透過事先約訪，以確認受訪者方便參加座談會之時間。
2. 座談會預計進行 1.5~2 小時。
3. 已於 111 年 9 月-12 月期間完成 11 場座談會。
4. 座談會主持人由計畫主持人谷玲玲副教授、共同主持人陳炳宏教授、協同主持人徐振興助理教授與協同主持人周佩華副總經理分別擔任。

場次	訪談對象	地點	時間	人數
G1	台北場一般視聽眾	台北	11/6(日)上午 10:30-12:30	8 人
G2	台中場一般視聽眾	台中	9/25(日)下午 1:00-3:00	8 人
G3	高雄場一般視聽眾	高雄	11/5(六)上午 10:30-12:30	8 人
G4	花蓮場一般視聽眾	花蓮	11/12(六)下午 1:00-3:00	8 人
G5	新住民視聽眾	台中	9/25(日)下午 4:00-6:00	8 人
G6	客家人視聽眾	台北	11/5(六)上午 10:00-12:00	8 人
G7	兒少場視聽眾	台北	11/6(日)下午 1:30-3:30	8 人
G8	原住民視聽眾	花蓮	11/12(六)下午 3:30-5:30	7 人
G9	視障視聽眾	台北	11/14(一)上午 10:00-12:00	7 人
G10	聽障視聽眾	台中	11/29(二)晚上 6:30-8:30	7 人
G11	專家學者	台北	12/6(二)早上 9:00-12:00	7 人

#### 四、座談會討論大綱

##### (一)一般視聽眾(北中南東)座談會大綱

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼?
  - (2) 當您發現有假訊息時, 您會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若您會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道?
  - (3) 您對於臺灣電視新聞及評論節目, 在事實查證、公平原則的呈現, 看法為何? 覺得有什麼需要改善的地方嗎?
2. 請問您較常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢? 主要使用的原因?
3. 請問您收看電視節目以及網路影音的時段大致是什麼時間? 收看時間是否有差異或是重疊? 為什麼?
4. 電視節目內容滿意度與建議
  - (1) 請問您目前都看哪些類型的電視節目? 喜歡/不喜歡的節目有哪些? 為什麼?
  - (2) 您認為傳統影音平臺(如電視)節目內容有哪些面向需要強化?
  - (3) 您認為需要增加哪些節目類型或頻道? 希望在什麼時段播出呢?
  - (4) 您對於目前的兒少節目是否滿意? 有沒有對於兒少節目的任何建議呢?
5. 網路影音內容滿意度與建議: 主要收看哪些網路影音平臺? 有付費訂閱哪些網路平臺? 考量原因有哪些?
6. 請問您認為收看影音節目, 是否需要英語字幕? 您認為哪些類型的節目比較需要提供英語字幕?

**針對有線電視：**您是否收看地方頻道？您認為地方頻道對民眾接近使用媒體是否有幫助？或是覺得有網路影音即可滿足相關需求？

**針對網路影音平臺者詢問：**您會在意 OTT 平臺上是否有臺灣產製的節目嗎？

7. 有關本國自製：

(1) 請問您較常收看哪些類型的重播節目？為什麼？

(2) 請問您會特別收看臺灣自製的戲劇、綜藝節目嗎？如果沒特別收看的話，原因是什麼？

說明：目前衛星電視針對 4 種節目類型在該黃金時段各有 2 小時的自製比率限制，例如晚間 8 點至 10 點的戲劇、綜藝節目；晚間 5-7 點的兒童節目；晚間 9-11 時的電影節目之自製比率皆要達 25%

(3) 請問您認為以上四種節目類型的數量足不足夠？為什麼？

(4) 這些自製節目的播出時段，需要再增加或延長播出時段嗎？為什麼？

說明：目前政府針對 4 種節目類型在該主要時段之本國自製節目「新播」比率不得低於 40%，主要時段僅播送電影(紀錄片)類型節目者，新播比例不得低於 20%。**新播指的是臺灣地區第一次播出的節目或電影。**

(5) 請問您認為本國(臺灣)自製節目的新播比例是否足夠？為什麼？

8. 對電視節目分級與冠名贊助建議

說明電視節目分級

(1) 您認為目前的分級制度適不適當？有沒有需要改善的地方？

(2) 請問您對於目前開放冠名贊助(節目名稱後面加上廠商名稱)及置入性行銷(電視節目中置入廠商商品或服務)的看法？

(3) 您對於這樣的作法贊不贊成？有沒有需要改善的地方？

## (二)新住民視聽眾座談會大綱

1. 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)依序是？為什麼？
2. 對於這些媒體所提供的資訊，信任度由高而低依序是？為什麼？
3. 當您發現有假訊息時，您如何查證這個訊息是否屬實？為什麼？
4. 請問您平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？使用這些設備的原因？
5. 請問您有沒有使用過數位無線電視、數位有線電視或中華電信MOD呢？
  - (1) 目前您家中的機上盒功能是否穩定？
  - (2) 遙控器的操作是否順手？對您而言操作是否便利？
  - (3) 數位電視介面使用有沒有覺得困難的地方？或是可以再改進的地方？
6. 平常都在那些時段收看電視節目或網路影音？看多久？主要收看哪些節目？
7. 請問您會收看臺灣播放的哪些電視節目或網路影音節目？對於節目內容滿不滿意？為什麼？
8. 您認為目前想看的節目類型夠不夠？還需要再增加哪些節目類型或頻道？希望在什麼時段播出呢？
9. 您認為目前電視節目或新聞在處理新住民相關議題時，有哪些值得注意的問題？哪些是應該改善的？
10. 您認為目前的電視節目在呈現新住民形象時是否滿意？有沒有需要改善的地方？
11. 請問您對於未來政府在符合社會多元收視需求權益上，有任何建議嗎？

### (三)兒少視聽眾座談會

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問你平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼?
  - (2) 當你發現有假訊息時, 你會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若你會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道?
  - (3) 你對於臺灣電視新聞及評論節目, 在事實查證、公平原則的呈現, 看法為何? 覺得有什麼需要改善的地方嗎?
2. 請問你平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目? 使用這些設備的原因?
3. 平常都在那些時段收看電視節目或網路影音? 看多久? 主要收看哪些節目? 看電視或看網路的時段有沒有不同?
4. 請問你認為收看影音節目, 是否需要英語字幕? 你認為哪些類型的節目比較需要提供英語字幕?
5. 你對於目前冠名贊助(節目名稱後面加上廠商名稱)及置入性行銷(電視節目中置入廠商商品或服務)的做法贊不贊成? 有沒有需要改善的地方?
6. 對於電視節目之需求及建議
  - (1) 請問你目前都看哪些類型的電視節目? 哪些你覺得好看、哪些不好看? 為什麼?
  - (2) 你會想要收看臺灣自製的節目嗎? 為什麼?
  - (3) 你認為目前想看的電視節目類型夠不夠? 還需要再增加哪些節目類型或頻道? 希望在什麼時段播出呢?
7. 對於兒少收視電視節目的意見
  - (1) 請問你覺得電視節目中適合兒童及青少年收看的節目多不多?

- (2) 你會想要收看臺灣自製的兒少節目嗎?
- (3) 請問你如果看到不適當的內容，你會怎麼做？家長會介入處理嗎？
- (4) 請問目前的電視節目中，你覺得有哪些部分不適合兒童及青少年收看？你希望政府或家長幫忙處理哪些部分？

8. 對於兒少收視網路影片的意見

- (1) 請問你較常在哪些網路影音平臺收看節目？主要都看什麼類型節目？
- (2) 家中或自己有付費訂閱網路平臺嗎？訂閱哪些網路平臺？收看哪些類型的節目？
- (3) 請問，你覺得網路影片中適合兒童及青少年收看的節目多不多？
- (4) 請問你如果看到不適當的內容，你會怎麼做？家長會介入處理嗎？
- (5) 請問目前的網路影片中，你覺得有哪些部分不適合兒童及青少年收看？你希望政府或家長幫忙處理哪些部分？

#### (四)客家人視聽眾座談會

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼?
  - (2) 當您發現有假訊息時, 您會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若您會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道?
  - (3) 您對於臺灣電視新聞及評論節目, 在事實查證、公平原則的呈現, 看法為何? 覺得有什麼需要改善的地方嗎?
2. 請問您平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目? 使用這些設備的原因?
3. 請問您收看電視節目以及網路影音的時段大致是什麼時間? 收看時間是否有差異或是重疊? 為什麼?
4. 電視節目內容滿意度與建議
  - (1) 請問您目前都看哪些類型的電視節目? 喜歡/不喜歡的節目有哪些? 為什麼?
  - (2) 您認為需要增加哪些節目類型或頻道? 為什麼呢?
  - (3) 您會特別收看跟客家族群相關的電視節目嗎?
  - (4) 您認為電視節目或電視新聞在處理客家族群相關議題時, 有哪些值得注意的問題? 哪些是應該改善的?
  - (5) 請問您對於目前電視節目在呈現客家人形象時滿意嗎? 有沒有需要改善的地方?
5. 網路影音內容滿意度與建議
  - (1) 主要收看哪些網路影音平臺? 有付費訂閱哪些網路平臺? 考量原因有哪些?
  - (2) 您會特別收看跟客家族群相關的節目或影片嗎?

## (五)原住民視聽眾座談會

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼?
  - (2) 當您發現有假訊息時, 您會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若您會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道?
  - (3) 您對於臺灣電視新聞及評論節目, 在事實查證、公平原則的呈現, 看法為何? 覺得有什麼需要改善的地方嗎?
2. 請問您平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目? 使用這些設備的原因?
3. 請問您收看電視節目以及網路影音的時段大致是什麼時間? 收看時間是否有差異或是重疊? 為什麼?
4. 電視節目內容滿意度與建議
  - (1) 請問您目前都看哪些類型的電視節目? 喜歡/不喜歡的節目有哪些? 為什麼?
  - (2) 您認為需要增加哪些節目類型或頻道? 為什麼呢?
  - (3) 您會特別收看跟原住民族群相關的電視節目嗎?
  - (4) 您認為電視節目或電視新聞在處理原住民族群相關議題時, 有哪些值得注意的問題? 哪些是應該改善的?
  - (5) 請問您對於目前電視節目在呈現原住民形象時滿意嗎? 有沒有需要改善的地方?
5. 網路影音內容滿意度與建議
  - (3) 主要收看哪些網路影音平臺? 有付費訂閱哪些網路平臺? 考量原因有哪些?
  - (4) 您會特別收看跟原住民族群相關的節目或影片嗎?
6. 請問您對於未來政府在符合社會多元收視需求(以原住民族群來

說)權益上，有任何建議嗎？

7. 請問您是否收看地方頻道？若有的話，您覺得地方頻道對於提升原住民族群接近使用媒體是否有幫助？或是覺得網路影音即可滿足相關需求？
8. 請問您認為收看影音節目時，是否需要英語字幕？您認為哪些類型的節目比較需要英語字幕？
9. 請問您會特別收看臺灣自製的戲劇、綜藝節目嗎？如果沒特別收看的話，原因是什麼？

備註：可以藉由舉例近期較知名的台劇作為提問案例：如斯卡羅(斯卡羅即是跟原住民議題有關的自製台劇)、俗女養成記、村裡來了個暴走女外科...等)

#### 10. 對冠名贊助建議

- (1) 請問您對於目前開放冠名贊助(節目名稱後面加上廠商名稱)及置入性行銷(電視節目中置入廠商商品或服務)的看法？
- (2) 您對於這樣的作法贊不贊成？有沒有需要改善的地方？

## (六)視障視聽眾座談會

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼? (請務必追問原因)
  - (2) 當您發現有假訊息時, 您會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若您會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道? (請務必追問原因)
2. 請問您平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)聽電視節目或網路影音節目? 使用這些設備的原因? 使用這些設備時是否有遇到什麼問題/困難?
3. 對於電視節目需求及建議
  - (1) 請問您認為, 在收聽電視節目時最常遇到什麼問題?
  - (2) 請問您曾經使用或參加過電視節目口述影像節目?
  - (3) 請問您認為哪些類型的節目最需要口述影像服務?
  - (4) 請問您認為目前的口述影像服務是否足夠? 需要哪些改善?
  - (5) 請問您對於補助電視節目製播口述影像的意見是?
4. 對於目前電視節目之滿意度
  - (1) 請問您對於目前收聽的電視節目滿不滿意? 喜歡、不喜歡的節目有哪些? 為什麼?
  - (2) 您認為目前的節目類型夠不夠? 還需要再增加哪些節目類型或頻道? 希望在什麼時段播出呢?
5. 數位內容服務之建議
  - (1) 使用電視機設備(含 MOD/有線電視系統)的時候, 有哪些需要改進的地方? 例如遙控器的操作(增加語音)、節目表有語音系統、轉台會有語音告知.....等
  - (2) 使用網路設備(手機/平板/電腦)的時候, 有哪些需要改進的地

方？例如電視臺的 APP、官網的無障礙網頁.....等

(3) 您認為新聞節目的跑馬燈資訊公佈或插播新聞，是否需要增加語音服務？還有哪些節目資訊需要語音服務？

6. 對未來服務需求之建議

(1) 請教志工或視障朋友的個人經驗，您會希望政府增加哪些類型的服務？

(2) 對於目前臺灣電視節目的類型或內容，有哪些建議？

## (七)聽障視聽眾座談會

1. 資訊來源、信任度與訊息查證
  - (1) 請問您平常獲取資訊來源的媒體管道(電視、網路、報紙、雜誌、廣播)有哪些? 比較相信哪些媒體提供的資訊? 為什麼? (請務必追問原因)
  - (2) 當您發現有假訊息時, 您會查證嗎? 如果不會查證, 原因是什麼? 若您會查證的話, 會用哪些管道查證? 為什麼選擇這些管道? (請務必追問原因)
2. 請問您平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目? 使用這些設備的原因? 使用這些設備時是否有遇到什麼問題/困難?
3. 對於電視節目需求及建議
  - (1) 請問您認為, 在收看電視節目時最常遇到什麼問題?
  - (2) 請問您認為哪些類型的節目最需要提供字幕?
  - (3) 請問您認為哪些類型的節目最需要提供手語服務?
  - (4) 請問您認為目前的字幕服務還需要哪些改善的地方?
4. 請問您認為目前的手語服務還需要哪些改善的地方?  
對於目前電視節目之滿意度
  - (1) 請問您對於目前收看的電視節目滿不滿意? 喜歡、不喜歡的節目有哪些? 為什麼?
  - (2) 您認為目前的節目類型夠不夠? 還需要再增加哪些節目類型或頻道? 希望在什麼時段播出呢?
5. 數位內容服務之建議
  - (1) 使用電視機設備(含 MOD/有線電視系統)的時候, 有哪些需要改進的地方? 例如遙控器的操作、節目表、轉台..等
  - (2) 使用網路設備(手機/平板/電腦)的時候, 有哪些需要改進的地方? 例如電視臺的 APP、官網的無障礙網頁.....等

6. 對未來服務需求之建議

(3) 請教志工或聽障朋友的個人經驗，您會希望政府增加哪些類型的服務？

(4) 對於目前臺灣電視節目的類型或內容，有哪些建議？

## (八) 專家學者座談會

1. 針對整體量化調查結果解讀，請專家學者回饋意見
2. 針對整體質化調查結果解讀，請專家學者回饋意見
3. 針對視聽眾使用媒體資訊來源、對媒體信任度與假訊息查證的調查結果，請專家學者回饋意見。
4. 不同收視平臺視聽眾對電視節目或網路影音節目之滿意度及改進建議。(需進行有關「綜藝節目認定標準是否需放寬」之討論，如將「綜藝節目」之認定標準放寬納入談話類或資訊類節目)
5. 基於保護本國文化立場，提出提升本國自製節目製播質量之具體政策建議。
6. 對於提升電視新聞報導節目品質之建議(包括電視製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則、對電視實施新聞觀測之建議)。
7. 廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)之建議。
8. 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容(應包含兒少、身障、性別、族群、65歲以上及偏鄉之視聽眾)之建議。
9. 對補助電視節目製播口述影像之建議。
10. 對於電視節目分級制度之建議。
11. 對於購物頻道與地方頻道政策之建議。
12. 我國推動 2030 雙語國家政策，英語字幕係成為打造臺灣英語學習環境的管道之一，藉由綜整目前調查結果中民眾對於英語字幕的看法，進而徵詢專家學者對於英語字幕之反饋。
13. 因應網路影音平臺帶來的收視行為變化，對其他收視平臺造成的影響，以及政府管理方式建議。

## 第四章 不同平臺收視行為分析

### 第一節 視聽眾輪廓分析

#### 一、不同調查方式收視群輪廓分析

三種調查方式的收視輪廓群，市話手機合併加權，市話加權為已加權樣本，而手機調查、網路調查收視群則為未加權樣本。

##### (一)市話手機合併-收視群輪廓分析

市話手機合併收視群中，性別比例相近，40-49 歲(18.5%)與 50-59 歲(17.2%)，教育程度為大專/學(51.8%)、高中職(22.9%)，職業以退休(21.4%)、服務及銷售工作人員(11.3%)與專業人員(10.4%)，個人月收入以不足二萬元(23.8%)的比例較高。【詳見表 4-1】

##### (二)市話調查-收視群輪廓分析

市話調查收視群中，性別比例相近，40-49 歲(18.6%)與 50-59 歲(17.1%)，教育程度為大專/學(51.8%)、高中職(24.9%)，職業以退休(24.1%)、服務及銷售工作人員(11.2%)與家庭主婦(11.1%)，個人月收入以不足二萬元(27.8%)的比例較高。【詳見表 4-1】

##### (三)手機調查-收視群輪廓分析

手機調查收視群中，男性(58.2%)，30-39 歲(32.9%)與 40-49 歲(23.2%)，教育程度為大專/學(58.3%)、研究所以上(22.8%)，職業以專業人員(16.7%)、服務及銷售工作人員(15.1%)與事務支援人員(10.4%)，個人月收入以三萬~五萬元(13.3%與 13.1%)的比例較高。【詳見表 4-1】

## (四)網路調查-收視群輪廓分析

網路調查收視群中，女性(56.2%)，30-39 歲(38.6%)、40-49 歲(24.6%)與 20-29 歲(21.6%)，教育程度為大專/學(69.7%)、研究所以上(16.0%)，職業以事務支援人員(20.3%)、技術員及助理專業人員(16.2%)與專業人員、服務及銷售工作人員(皆為 9.0%)，個人月收入以三萬~四萬元(21.6%)的比例較高。【詳見表 4-1】

表 4-1 收視群輪廓分析

基本資料		市話手機 合併加權		市話調查 加權		手機調查		網路調查	
		收視群		收視群		收視群		收視群	
		n	%	n	%	n	%	n	%
總計		3,610	100.0	2,103	100.0	1,506	100.0	2,064	100.0
性別	男性	1,761	48.8	1,040	49.5	876	58.2	905	43.8
	女性	1,849	51.2	1,063	50.5	630	41.8	1,159	56.2
年齡	13-19 歲	248	6.9	132	6.3	58	3.9	80	3.9
	20-29 歲	519	14.4	290	13.8	238	15.8	446	21.6
	30-39 歲	579	16.0	342	16.3	496	32.9	796	38.6
	40-49 歲	667	18.5	392	18.6	350	23.2	508	24.6
	50-59 歲	620	17.2	360	17.1	200	13.3	172	8.3
	60-69 歲	548	15.2	329	15.6	136	9.0	58	2.8
	70 歲以上	429	11.9	259	12.3	28	1.9	4	0.2
居住 縣市	基隆市	56	1.5	32	1.5	26	1.7	36	1.7
	臺北市	392	10.9	188	9.0	183	12.2	297	14.4
	新北市	627	17.4	357	17.0	270	17.9	461	22.3
	桃園市	338	9.4	199	9.5	162	10.8	137	6.6
	新竹市	70	1.9	39	1.9	28	1.9	18	0.9
	新竹縣	87	2.4	54	2.6	34	2.3	12	0.6
	苗栗縣	83	2.3	51	2.4	35	2.3	35	1.7
	臺中市	431	11.9	230	11.0	184	12.2	268	13.0
	彰化縣	193	5.3	118	5.6	72	4.8	131	6.3
	南投縣	73	2.0	46	2.2	22	1.5	18	0.9
	雲林縣	104	2.9	69	3.3	32	2.1	16	0.8
	嘉義縣	78	2.2	46	2.2	32	2.1	33	1.6
	嘉義市	42	1.2	23	1.1	17	1.1	24	1.2

	臺南市	283	7.9	165	7.9	113	7.5	172	8.3
	高雄市	410	11.4	278	13.2	181	12.0	272	13.2
	屏東縣	128	3.5	81	3.9	54	3.6	47	2.3
	宜蘭縣	76	2.1	46	2.2	18	1.2	27	1.3
	花蓮縣	57	1.6	33	1.6	19	1.3	21	1.0
	臺東縣	38	1.0	22	1.0	12	0.8	22	1.1
	澎湖縣	18	0.5	11	0.5	6	0.4	7	0.3
	金門縣	24	0.7	12	0.6	4	0.3	7	0.3
	連江縣	2	0.1	1	0.1	2	0.1	3	0.1
教育程度	國小及以下	161	4.5	103	4.9	14	0.9	8	0.4
	國/初中	231	6.4	144	6.8	49	3.3	36	1.7
	高中/職	828	22.9	525	24.9	222	14.7	251	12.2
	大專/學	1,869	51.8	1,089	51.8	878	58.3	1,439	69.7
	研究所以上	521	14.4	242	11.5	343	22.8	330	16.0
職業	自營商/雇主/ 企業家/民代	130	3.6	70	3.3	64	4.2	92	4.5
	高階主管及經理人員	39	1.1	16	0.8	25	1.7	109	5.3
	專業人員	377	10.4	189	9.0	251	16.7	186	9.0
	技術員及助理 專業人員	224	6.2	121	5.7	144	9.6	334	16.2
	事務支援人員	277	7.7	138	6.6	156	10.4	418	20.3
	服務及銷售工 作人員	409	11.3	236	11.2	228	15.1	186	9.0
	技藝/機械設 備操作及體力 技術工	157	4.3	89	4.2	89	5.9	108	5.2
	農林漁牧礦業 生產人員	35	1.0	22	1.1	16	1.1	23	1.1
	軍警公教	182	5.0	106	5.1	98	6.5	171	8.3
	家庭主婦	347	9.6	234	11.1	76	5.0	55	2.7
	學生	318	8.8	195	9.3	70	4.6	150	7.3
	自由業	106	2.9	61	2.9	49	3.3	82	4.0
	退休	771	21.4	506	24.1	98	6.5	22	1.1
	待業中/無業	88	2.4	65	3.1	30	2.0	116	5.6
拒答	150	4.2	53	2.5	112	7.4	12	0.6	
族群	閩南人	2,911	80.6	1,702	80.9	1,223	81.2	1,593	77.2
	客家人	342	9.5	195	9.3	141	9.4	237	11.5

	外省人	305	8.5	179	8.5	113	7.5	196	9.5
	原住民	41	1.1	23	1.1	23	1.5	18	0.9
	新住民	11	0.3	4	0.2	6	0.4	20	1.0
個人 月收 入	不足二萬元	861	23.8	586	27.8	133	8.8	300	14.5
	二萬~不足三萬	246	6.8	195	9.3	65	4.3	316	15.3
	三萬~不足四萬	448	12.4	300	14.3	198	13.1	445	21.6
	四萬~不足五萬	339	9.4	170	8.1	200	13.3	316	15.3
	五萬~不足六萬	292	8.1	135	6.4	191	12.7	203	9.8
	六萬~不足七萬	156	4.3	80	3.8	89	5.9	117	5.7
	七萬~不足八萬	107	3.0	54	2.6	69	4.6	81	3.9
	八萬以上	287	7.9	130	6.2	192	12.7	197	9.5
	拒答	875	24.2	454	21.6	369	24.5	89	4.3
家中 電視 機	0 臺	108	3.0	56	2.7	69	4.6	73	3.5
	1 臺	1,531	42.4	838	39.8	726	48.2	923	44.7
	2 臺	1,144	31.7	693	32.9	415	27.6	706	34.2
	3 臺	522	14.5	336	16.0	180	12.0	246	11.9
	4 臺	182	5.0	114	5.4	65	4.3	66	3.2
	5 臺及以上	122	3.4	67	3.2	51	3.4	50	2.4
家庭 結構	單身/獨居	374	10.4	188	8.9	201	13.3	329	15.9
	夫妻同住	541	15.0	277	13.2	233	15.5	244	11.8
	與兒女同住	1,741	48.2	1,009	48.0	743	49.3	1,015	49.2
	三代同堂	939	26.0	624	29.7	321	21.3	430	20.8
	隔代同住	15	0.4	5	0.2	8	0.5	14	0.7
	室友同住	-	-	-	-	-	-	14	0.7
	兄弟姐妹同住	-	-	-	-	-	-	18	0.9
有無 未成 年子 女	家中無未成年 子女	2,429	67.5	1,433	68.4	950	63.1	1,374	66.6
	未滿 6 歲	405	11.3	212	10.1	254	16.9	278	13.5
	6-未滿 12 歲	487	13.5	275	13.1	226	15.0	270	13.1
	12-未滿 18 歲	357	9.9	175	8.4	154	10.2	244	11.8

註 1：收視群定義為最近一星期有收看電視節目或網路影片者

註 2：專業人員 (律師、醫師、會計師、建築師等)，事務支援人員 (郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)，服務及銷售工作人員 (空服員、保全、保母、看護、攤販等)，技藝、機械設備操作及體力技術工 (司機、水電工、油漆工、清潔工等)。

## 第二節 不同收視平臺與媒體使用情形

### 一、主要收視平臺

#### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾最近一星期內，主要透過「網路影音平臺」收看電視節目或網路影音服務的比例較高，占 46.2%，其次為「有線電視」，占 43.4%，再者為「中華電信 MOD」，占 11.9%。【詳見表 4-2】

表 4-2 主要收視平臺

項目	111 年市話 手機合併加權		111 年市話 加權		111 年手機		111 年網路	
	n=3,610		n=2,103		n=1,506		n=2,064	
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%
無線電視	127	3.5	66	3.1	47	3.1	284	13.8
有線電視	1,566	43.4	1,024	48.7	426	28.3	836	40.5
中華電信 MOD	428	11.9	225	10.7	195	12.9	294	14.2
網路影音平臺	1,667	46.2	864	41.1	948	62.9	1244	60.3
<b>總計</b>	<b>3,789</b>	<b>105.0</b>	<b>2,179</b>	<b>103.6</b>	<b>1,616</b>	<b>107.3</b>	<b>2,658</b>	<b>128.8</b>

註：本題為複選題(最多選 2 項)，百分比總和會超過 100%。

## 二、不同收視平臺之視聽眾輪廓

針對市話手機合併結果，將「不同收視平臺」與基本資料進行交叉分析，結果如下：【詳見表 4-3】

1. 主要透過「無線電視」收看節目的視聽眾，以女性(57.3%)，年齡為 60-69 歲(25.9%)與 70 歲以上(23.2%)，職業為退休(32.2%)與家庭主婦(12.0%)的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在南部地區(28.6%)，個人平均月收入不足二萬元(37.3%)的比例較高。
2. 主要透過「有線電視」收看節目的視聽眾，性別比例相近，年齡為 60-69 歲(23.7%)、70 歲以上(21.6%)與 50-59 歲(21.4%)，職業為退休(36.4%)與家庭主婦(13.3%)的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在中部地區(27.8%)，個人平均月收入為二萬~四萬元(8.2%與 10.9%)的比例較高。
3. 主要透過「中華電信 MOD」收看節目的視聽眾，以女性(55.2%)，年齡為 60-69 歲(20.9%)、40-49 歲(19.0%)與 50-59 歲(16.3%)，職業為退休(20.6%)、學生(14.7%)、服務及銷售工作人員(11.2%)與家庭主婦(10.4%)的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，年齡層為 13-19 歲(12.5%)，居住在北部地區(46.7%)，個人平均月收入為五萬~六萬元(11.3%)的比例較高。
4. 主要透過「網路影音平臺」收看節目的視聽眾，性別比例相近，年齡為 30-39 歲(24.7%)、20-29 歲(23.9%)與 40-49 歲(22.4%)，職業為專業人員(16.1%)、服務及銷售工作人員(15.0%)、學生(11.0%)與事務支援人員(10.9%)的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在南部地區(28.7%)與東部及離島地區(8.7%)，個人平均月收入為三萬~五萬元(15.5%與 12.4%)、八萬元以上(11.3%)的比例較高。

表 4-3 不同收視平臺輪廓分析

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
<b>總計</b>	127	100.0	1,566	100.0	428	100.0	1,667	100.0
<b>性別</b>								
男性	54	42.7	765	48.9	192	44.8	846	50.8
女性	73	57.3	801	51.1	237	55.2	821	49.2
<b>年齡</b>								
13-19 歲	8	6.4	62	4.0	53	12.5	131	7.9
20-29 歲	4	2.9	82	5.2	54	12.5	399	23.9
30-39 歲	7	5.6	139	8.9	55	12.9	412	24.7
40-49 歲	23	18.0	238	15.2	81	19.0	373	22.4
50-59 歲	23	18.0	335	21.4	70	16.3	217	13.0
60-69 歲	33	25.9	372	23.7	90	20.9	89	5.4
70 歲及以上	30	23.2	338	21.6	25	5.9	46	2.8
<b>區域</b>								
北部地區	55	42.8	694	44.3	200	46.7	690	41.4
中部地區	28	22.2	435	27.8	107	24.9	352	21.1
南部地區	37	28.6	383	24.4	99	23.1	479	28.7
東部及離島地區	8	6.3	54	3.5	23	5.3	146	8.7
<b>教育程度</b>								
國小及以下	14	11.3	135	8.6	11	2.7	4	.2
國/初中	8	6.4	166	10.6	22	5.2	41	2.5
高中/職	35	27.2	458	29.3	83	19.4	282	16.9
大專/學	56	44.0	680	43.4	246	57.3	997	59.8
研究所及以上	14	11.1	126	8.1	66	15.4	343	20.6
<b>職業</b>								
自營商/雇主/企業家/民代	4	3.0	67	4.3	11	2.5	51	3.0
高階主管及經理人員	2	1.7	16	1.0	6	1.3	17	1.0
專業人員	7	5.6	94	6.0	33	7.6	269	16.1
技術員及助理專業人員	12	9.1	72	4.6	19	4.4	133	8.0
事務支援人員	6	5.1	70	4.4	31	7.3	182	10.9
服務及銷售工作人員	7	5.7	132	8.4	48	11.2	250	15.0
技藝、機械設備操作及體力技術工	6	4.9	70	4.5	14	3.3	75	4.5
農林漁牧礦業生產人員	3	2.3	18	1.1	3	0.8	15	0.9

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
<b>總計</b>	127	100.0	1,566	100.0	428	100.0	1,667	100.0
軍警公教	7	5.7	53	3.4	17	3.9	112	6.7
家庭主婦	15	12.0	209	13.3	45	10.4	94	5.6
學生	7	5.4	69	4.4	63	14.7	183	11.0
自由業	2	1.9	47	3.0	8	2.0	55	3.3
退休	41	32.2	570	36.4	88	20.6	108	6.5
待業中/無業	3	2.3	22	1.4	19	4.4	49	2.9
拒答	4	3.1	57	3.7	24	5.7	73	4.4
<b>個人平均月收入</b>								
不足二萬元	48	37.3	484	30.9	97	22.6	268	16.1
二萬~不足三萬	4	3.3	129	8.2	27	6.3	99	5.9
三萬~不足四萬	7	5.6	171	10.9	35	8.2	259	15.5
四萬~不足五萬	9	7.2	118	7.5	29	6.8	206	12.4
五萬~不足六萬	13	10.1	78	5.0	48	11.3	162	9.7
六萬~不足七萬	6	4.7	54	3.5	24	5.6	78	4.7
七萬~不足八萬	7	5.6	33	2.1	15	3.4	59	3.5
八萬以上	7	5.6	82	5.2	27	6.3	189	11.3
拒答	26	20.6	418	26.7	126	29.5	348	20.9
<b>族群</b>								
閩南人	103	80.6	1246	79.6	343	80.0	1368	82.1
客家人	4	3.0	156	9.9	48	11.3	152	9.1
外省人	16	12.8	151	9.6	26	6.1	122	7.3
原住民	2	1.8	9	.6	11	2.5	21	1.3
新住民	2	1.8	5	.3	0	0.0	4	.2
<b>家庭結構</b>								
單身/獨居	13	10.1	121	7.7	28	6.6	220	13.2
夫妻同住	27	21.2	267	17.1	68	15.9	204	12.3
與兒女同住	56	43.9	706	45.1	211	49.2	857	51.4
三代同堂	32	24.7	462	29.5	119	27.8	383	23.0
隔代同住	0	0.0	10	0.6	2	0.6	3	0.2
<b>有無未成年子女</b>								
無未成年子女	89	69.7	1098	70.1	296	69.1	1062	63.7
有未成年子女	39	30.3	468	29.9	133	30.9	605	36.3

註 1：各收視平臺輪廓分析採直向加總 100% 進行分析。

註 2：專業人員 (律師、醫師、會計師、建築師等)，事務支援人員 (郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)，服務及銷售工作人員 (空服員、保全、祿母、看護、攤販等)，技藝、機械設備操作及體力技術工 (司機、水電工、油漆工、清潔工等)。

### 三、收視平臺改變情形

#### (一) 市話手機合併調查結果

94.7%的視聽眾最近一年收看影音節目的平臺，跟去年比較「沒有改變」。【詳見表 4-4】

表 4-4 收視平臺改變情形

項目	111 年市話 手機合併加權		111 年市話 加權		111 年手機		111 年網路	
	n=3,610		n=2,103		n=1,506		n=2,064	
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%
沒有改變	3417	94.7	1994	94.8	1423	94.5	1244	60.3
有，從有線電視 轉換成網路收視	41	1.1	26	1.3	17	1.1	221	10.7
有，從網路平臺 轉換成 MOD	39	1.1	27	1.3	10	0.7	11	0.5
有，從有線電視 轉換成 MOD	32	0.9	17	0.8	16	1.1	126	6.1
有，新增加網路 平臺收視	19	0.5	8	0.4	10	0.7	230	11.1
有，從 MOD 轉 換成網路收視	18	0.5	9	0.4	7	0.5	25	1.2
有，從無線電視 轉換成網路收視	18	0.5	6	0.3	12	0.8	83	4.0
有，從無線電視 轉換成有線電視	14	0.4	13	0.6	4	0.3	31	1.5
有，從網路平臺 轉換成無線電視	14	0.4	5	0.2	10	0.7	16	0.8
有，從有線電視 轉換成無線電視	13	0.3	7	0.3	6	0.4	53	2.6

註 1：本題為複選題，

註 2：僅列出百分比較高者。

#### 四、平常獲取資訊來源-排序 1

##### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾平常獲取資訊來源的媒體，排序 1 為「網路」的比例較高，占 57.3%，其次為「電視」，占 38.9%。【詳見表 4-5】

表 4-5 獲取資訊來源-排序 1

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=3,610		n=2,103		n=1,506		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
網路	2068	57.3	1091	51.9	1104	73.3	1545	74.9
電視	1405	38.9	919	43.7	375	24.9	477	23.1
報紙	86	2.4	61	2.9	8	0.5	17	0.8
廣播	47	1.3	31	1.5	17	1.1	23	1.1
雜誌	4	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
總計	3,610	100.0	2,103	100.0	1,506	100.0	2,064	100.0

**(二) 市話手機合併交叉分析**

針對「平常獲取資訊來源-排序 1」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現無呈現顯著差異：【詳見表 4-6】

表 4-6 獲取資訊來源-排序 1 比較

基本資料		樣本數	總計	網路	電視	報紙	廣播	雜誌
總計		3,610	100.0	57.3	38.9	2.4	1.3	0.1
性別	男性	1,761	100.0	59.0	36.6	2.6	1.6	0.2
#	女性	1,849	100.0	55.7	41.2	2.2	1.0	0.0
年齡	13-19 歲	248	100.0	71.1	27.8	1.1	0.0	0.0
	20-29 歲	519	100.0	78.5	20.7	0.0	0.4	0.4
	30-39 歲	579	100.0	77.9	20.5	0.0	1.6	0.0
	40-49 歲	667	100.0	70.6	27.5	1.2	0.8	0.0
	50-59 歲	620	100.0	47.6	46.9	3.1	2.4	0.0
	60-69 歲	548	100.0	33.8	62.8	2.4	1.0	0.0
	70 歲及以上	429	100.0	19.2	68.0	10.0	2.3	0.5
區域	北部地區	1,570	100.0	55.7	40.2	2.5	1.5	0.1
	中部地區	884	100.0	56.2	40.2	2.2	1.4	0.0
	南部地區	941	100.0	56.8	39.0	2.8	1.2	0.2
	東部及離島地區	215	100.0	75.7	23.9	0.3	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	161	100.0	9.1	85.4	1.4	4.0	0.0
	國/初中	231	100.0	28.6	63.2	7.1	1.1	0.0
	高中/職	828	100.0	44.9	50.2	2.6	1.9	0.3
	大專/學	1,869	100.0	65.7	31.2	2.3	0.7	0.1
	研究所及以上	521	100.0	74.4	23.5	0.6	1.5	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	130	100.0	55.8	41.0	1.6	1.6	0.0
	高階主管及經理人員	39	100.0	62.6	32.2	0.0	5.2	0.0
	專業人員	377	100.0	82.1	16.7	0.5	0.7	0.0
	技術員及助理專業人員	224	100.0	78.1	19.8	0.9	1.2	0.0
	事務支援人員	277	100.0	71.8	26.7	1.5	0.0	0.0
	服務及銷售工作人員	409	100.0	65.8	32.0	1.0	1.1	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	157	100.0	56.3	42.5	1.2	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	35	100.0	37.7	62.3	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	182	100.0	70.4	27.1	1.3	1.3	0.0
	家庭主婦	347	100.0	38.1	56.4	4.1	1.4	0.0
	學生	318	100.0	73.6	25.6	0.8	0.0	0.0
	自由業	106	100.0	60.3	33.8	0.0	4.0	1.9
	退休	771	100.0	28.3	63.3	5.8	2.3	0.3
	待業中/無業	88	100.0	56.3	37.8	4.1	1.8	0.0
拒答	150	100.0	60.9	36.4	1.3	1.4	0.0	
個人平均月收入	不足二萬元	861	100.0	45.4	49.3	3.6	1.4	0.3
	二萬~不足三萬	246	100.0	48.7	48.8	2.6	0.0	0.0
	三萬~不足四萬	448	100.0	62.3	35.6	1.4	0.7	0.0
	四萬~不足五萬	339	100.0	70.0	28.3	1.1	0.7	0.0
	五萬~不足六萬	292	100.0	68.7	30.6	0.7	0.0	0.0
	六萬~不足七萬	156	100.0	64.8	32.4	2.9	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	網路	電視	報紙	廣播	雜誌
總計		3,610	100.0	57.3	38.9	2.4	1.3	0.1
	七萬~不足八萬	107	100.0	80.2	19.8	0.0	0.0	0.0
	八萬以上	287	100.0	69.2	24.9	0.7	4.5	0.7
	拒答	875	100.0	52.1	42.6	3.5	1.9	0.0
族群 #	閩南人	2,911	100.0	58.5	38.1	2.2	1.1	0.1
	客家人	342	100.0	51.9	44.2	2.0	1.9	0.0
	外省人	305	100.0	50.6	41.7	5.0	2.7	0.0
	原住民	41	100.0	66.5	33.5	0.0	0.0	0.0
	新住民	11	100.0	59.2	40.8	0.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	374	100.0	66.9	29.1	2.0	2.0	0.0
	夫妻同住	541	100.0	47.9	45.2	4.9	1.6	0.4
	與兒女同住	1,741	100.0	61.7	35.1	1.8	1.3	0.1
	三或N代同堂	939	100.0	50.4	46.5	2.2	0.9	0.0
	隔代同住	15	100.0	79.4	20.6	0.0	0.0	0.0
未成年 子女 #	無	2,429	100.0	55.4	40.3	2.6	1.5	0.2
	有	1,181	100.0	61.2	36.1	1.9	0.8	0.0
電視 解析 度 #	SD	24	100.0	51.3	48.7	0.0	0.0	0.0
	HD(1080P)或 2K	978	100.0	63.8	32.6	2.2	1.2	0.2
	4K	736	100.0	69.4	30.0	0.3	0.4	0.0
	8K	55	100.0	68.0	21.6	10.4	0.0	0.0
	家中沒有電視機	108	100.0	93.8	1.6	2.3	2.3	0.0
	不知道	1,709	100.0	45.8	49.2	3.2	1.7	0.1

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 五、媒體信任度-排序 1

### (一) 市話手機合併調查結果

對於媒體提供的資訊信任度，排序 1 為「電視」的比例較高，占 43.1%，其次為「網路」，占 40.1%。【詳見表 4-7】

表 4-7 媒體資訊信任度-排序 1

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=3,610		n=2,103		n=1,506		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視	1555	43.1	1016	48.3	433	28.8	859	41.6
網路	1448	40.1	731	34.8	831	55.2	897	43.5
報紙	233	6.4	139	6.6	76	5.0	159	7.7
雜誌	42	1.2	27	1.3	20	1.3	82	4.0
廣播	81	2.2	43	2.1	37	2.5	67	3.2
都不信任	251	7.0	147	7.0	109	7.2	0	0.0
總計	<b>3,610</b>	<b>100.0</b>	<b>2,103</b>	<b>100.0</b>	<b>1,506</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「媒體信任度-排序 1」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 4-8】

1. 媒體提供的資訊信任度-排序 1 為「電視」的視聽眾，以女性(45.2%)、60-69 歲(62.4%)、70 歲及以上(65.6%)，國小及以下學歷(80.8%)，個人平均月收入為不足二萬(54.8%)、二萬~不足三萬(53.0%)的比例較高。
2. 媒體提供的資訊信任度-排序 1 為「網路」的視聽眾，以 20-29 歲(60.8%)、30-39 歲及(64.1%)，居住在東部及離島地區(56.4%)，大專/學(47.5%)、研究所及以上學歷(50.0%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(63.1%)的比例較高。

表 4-8 媒體資訊信任度-排序 1 比較

基本資料		樣本數	總計	電視	網路	報紙	雜誌	廣播	都不信任
總計		3,610	100.0	43.1	40.1	6.4	1.2	2.2	7.0
性別 ***	男性	1,761	100.0	40.8	40.4	6.7	1.9	1.8	8.5
	女性	1,849	100.0	45.2	39.9	6.2	0.5	2.7	5.5
年齡 ***	13-19 歲	248	100.0	40.9	48.6	6.8	0.0	1.9	1.8
	20-29 歲	519	100.0	26.7	60.8	2.9	1.8	2.7	5.0
	30-39 歲	579	100.0	22.4	64.1	3.7	1.6	1.4	6.7
	40-49 歲	667	100.0	37.4	44.6	5.2	1.7	2.6	8.4
	50-59 歲	620	100.0	50.3	32.1	7.0	0.6	2.4	7.5
	60-69 歲	548	100.0	62.4	18.2	7.4	0.8	2.7	8.5
	70 歲及以上	429	100.0	65.6	10.3	14.1	1.0	1.6	7.4
區域 ***	北部地區	1,570	100.0	42.7	38.6	7.0	1.0	2.5	8.2
	中部地區	884	100.0	45.1	39.0	6.1	1.3	1.9	6.6
	南部地區	941	100.0	43.3	40.0	6.7	1.6	2.0	6.3
	東部及離島地區	215	100.0	36.7	56.4	2.0	0.0	2.7	2.2
教育程度 ***	國小及以下	161	100.0	80.8	4.9	1.4	0.0	1.4	11.5
	國/初中	231	100.0	61.8	17.2	9.0	0.0	0.0	11.9
	高中/職	828	100.0	56.2	30.5	6.2	0.0	2.7	4.5
	大專/學	1,869	100.0	36.2	47.5	7.2	1.1	1.4	6.6
	研究所及以上	521	100.0	26.9	50.0	4.5	4.3	5.8	8.5
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	130	100.0	43.3	38.3	10.5	0.0	1.5	6.4
	高階主管及經理人員	39	100.0	33.2	47.1	9.3	5.2	5.2	0.0

基本資料		樣本數	總計	電視	網路	報紙	雜誌	廣播	都不信任
總計		3,610	100.0	43.1	40.1	6.4	1.2	2.2	7.0
	專業人員	377	100.0	26.2	55.8	3.6	4.0	2.2	8.2
	技術員及助理專業人員	224	100.0	35.2	55.6	2.4	0.4	3.1	3.3
	事務支援人員	277	100.0	36.7	50.0	4.1	1.0	1.6	6.5
	服務及銷售工作人員	409	100.0	36.1	49.2	6.1	0.8	2.5	5.4
	技藝、機械設備操作及體力技術工	157	100.0	45.8	36.3	4.0	0.0	0.6	13.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	35	100.0	60.4	39.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	182	100.0	26.2	55.8	3.4	4.3	6.2	4.1
	家庭主婦	347	100.0	59.5	25.7	5.8	0.0	3.4	5.7
	學生	318	100.0	41.0	50.8	5.3	0.0	1.5	1.4
	自由業	106	100.0	50.4	27.2	6.3	0.0	0.7	15.4
	退休	771	100.0	60.2	17.5	11.4	1.1	2.3	7.5
	待業中/無業	88	100.0	32.2	44.4	13.9	0.0	0.0	9.5
	拒答	150	100.0	23.5	52.9	2.8	1.4	0.0	19.3
個人平均月收入***	不足二萬元	861	100.0	54.8	27.0	8.5	0.2	1.8	7.7
	二萬~不足三萬	246	100.0	53.0	35.7	6.9	0.0	0.9	3.4
	三萬~不足四萬	448	100.0	38.9	44.6	6.6	0.0	2.1	7.9
	四萬~不足五萬	339	100.0	30.6	47.5	5.1	3.7	3.5	9.6
	五萬~不足六萬	292	100.0	37.4	49.0	3.2	0.5	1.5	8.4
	六萬~不足七萬	156	100.0	31.7	48.4	8.5	2.2	0.0	9.2
	七萬~不足八萬	107	100.0	21.9	63.1	6.4	3.8	0.0	4.8
	八萬以上	287	100.0	36.4	41.4	8.1	3.4	3.7	7.0
拒答	875	100.0	44.4	41.4	4.9	1.0	3.1	5.1	
族群#	閩南人	2,911	100.0	43.3	40.6	6.1	1.2	1.6	7.3
	客家人	342	100.0	46.1	32.9	7.2	1.3	6.8	5.7
	外省人	305	100.0	37.8	41.9	10.2	1.2	4.0	4.9
	原住民	41	100.0	32.5	56.4	0.0	0.0	0.0	11.1
	新住民	11	100.0	63.0	37.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭結構#	單身/獨居	374	100.0	30.9	55.9	6.9	1.6	1.3	3.4
	夫妻同住	541	100.0	43.9	29.7	12.2	1.0	2.6	10.6
	與兒女同住	1,741	100.0	42.2	43.5	4.2	0.9	2.3	6.9
	三或N代同堂	939	100.0	49.1	33.8	7.2	1.7	2.2	6.1
	隔代同住	15	100.0	43.5	18.1	0.0	0.0	14.1	24.3
未成年子女	無	2,429	100.0	43.2	39.9	6.5	1.2	2.1	7.0
	有	1,181	100.0	42.7	40.5	6.3	1.2	2.5	6.8
電視解析度#	SD	24	100.0	38.4	16.3	18.1	0.0	0.0	27.3
	HD(1080P)或2K	978	100.0	39.3	45.2	5.8	2.0	2.0	5.7
	4K	736	100.0	39.7	46.0	4.2	0.9	1.6	7.6
	8K	55	100.0	32.7	40.6	12.9	2.6	0.0	11.2
	家中沒有電視機	108	100.0	3.1	75.4	4.4	1.5	6.5	9.2
	不知道	1,709	100.0	49.6	32.8	7.5	0.8	2.5	6.8

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 六、如何查證假訊息

### (一) 市話手機合併調查結果

當發現有假訊息時，51.2%的視聽眾會「上網查詢」這個訊息是否屬實，其次為「不會進行查證」，占 41.4%。【詳見表 4-9】

表 4-9 如何查證假訊息

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=3,610		n=2,103		n=1,506		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上網查詢	1849	51.2	1041	49.5	943	62.6	1573	76.2
不會進行查證	1494	41.4	896	42.6	482	32.0	390	18.9
詢問親友家人	273	7.6	158	7.5	86	5.7	503	24.4
打電話到電視臺 或電台求證	138	3.8	86	4.1	57	3.8	234	11.3
電話打 165	15	0.4	16	0.8	0	0.0	0	0.0
自己判斷	16	0.4	14	0.6	0	0.0	0	0.0
總計	3,785	104.8	2,210	105.1	1,568	104.1	2,700	130.8

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「如何查證假訊息」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-10】

1. 「上網查詢」查證假訊息的視聽眾，以男性(55.0%)，年齡為 20-29 歲(74.9%)與 30-39 歲(73.7%)，居住在東部及離島地區(69.0%)，研究所及以上(71.9%)學歷，職業為專業人員(79.2%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(65.6%)，族群為閩南人(52.2%)、外省人(50.0%)，家庭結構為單身/獨居(55.8%)、與兒女同住(56.0%)，有未成年子女(56.0%)的比例較高。
2. 「不會進行查證」假訊息的視聽眾，以女性(44.0%)，年齡為 70 歲及以上(71.2%)，居住在中部地區(45.3%)，國小及以下(82.3%)學歷，職業為退休(64.4%)，個人平均月收入為不足二萬(50.3%)、二萬~不足三萬(52.5%)，族群為原住民(52.2%)，家庭結構為夫妻同住(55.1%)、無未成年子女(43.8%)。

表 4-10 如何查證假訊息比較

基本資料		樣本數	總計	上網查詢	不會進行查證	詢問親友家人	打電話到電視臺或電台求證
總計		3,610	104.8	51.2	41.4	7.6	3.8
性別	男性	1,761	104.3	55.0	38.7	5.6	4.3
	女性	1,849	105.3	47.6	44.0	9.4	3.3
年齡	13-19 歲	248	115.0	66.7	22.5	22.8	2.1
	20-29 歲	519	102.5	74.9	22.5	2.1	2.3
	30-39 歲	579	102.3	73.7	21.8	3.6	3.2
	40-49 歲	667	107.5	60.5	33.9	5.7	5.9
	50-59 歲	620	105.3	40.6	51.4	7.2	5.7
	60-69 歲	548	103.9	26.7	63.0	11.8	1.6
	70 歲及以上	429	101.5	15.6	71.2	8.7	4.3
區域	北部地區	1,570	104.4	50.9	41.2	7.1	4.3
	中部地區	884	105.3	47.8	45.3	8.1	2.9
	南部地區	941	103.4	50.9	41.7	5.6	4.7
	東部及離島地區	215	111.9	69.0	25.4	17.1	0.1
教育程度	國小及以下	161	102.5	6.1	82.3	12.8	1.3
	國/初中	231	102.2	21.2	67.3	8.0	5.7
	高中/職	828	108.5	37.0	50.9	13.5	5.5
	大專/學	1,869	103.9	59.4	35.0	5.6	3.1
	研究所及以上	521	103.9	71.9	24.9	3.5	3.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	130	102.7	53.9	43.6	3.0	2.2
	高階主管及經理人員	39	107.1	42.2	60.3	4.6	0.0
	專業人員	377	105.6	79.2	19.0	2.5	4.9
	技術員及助理專業人員	224	104.8	61.4	33.6	6.0	3.8
	事務支援人員	277	104.8	59.5	38.2	2.4	4.7
	服務及銷售工作人員	409	104.9	58.6	35.0	5.2	4.6
	技藝、機械設備操作及體力技術工	157	104.4	42.5	53.1	4.1	3.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	35	100.0	50.3	41.2	8.5	0.0
	軍警公教	182	107.9	63.8	30.5	6.7	6.9
	家庭主婦	347	105.2	33.5	51.8	14.8	3.8
	學生	318	111.6	68.7	21.8	18.8	1.6
	自由業	106	104.2	47.4	49.5	5.2	2.1
	退休	771	102.6	24.3	64.4	8.3	4.3
	待業中/無業	88	102.4	60.8	26.5	4.7	4.2
拒答	150	100.9	64.4	28.7	7.0	0.8	
個人平均月收入	不足二萬元	861	105.7	38.8	50.3	12.5	3.3
	二萬~不足三萬	246	106.6	42.0	52.5	7.7	3.5
	三萬~不足四萬	448	102.6	60.3	33.5	5.1	2.8
	四萬~不足五萬	339	103.4	57.9	35.3	3.9	5.7
	五萬~不足六萬	292	104.1	62.5	33.0	4.7	3.9
	六萬~不足七萬	156	103.0	65.6	31.7	2.8	2.9
	七萬~不足八萬	107	103.9	62.4	33.7	2.2	3.8
	八萬以上	287	106.3	62.6	34.3	4.6	4.8
	拒答	875	105.4	47.4	43.7	8.7	4.0

基本資料		樣本數	總計	上網查詢	不會進行查證	詢問親友家人	打電話到電視臺或電台求證
總計		3,610	104.8	51.2	41.4	7.6	3.8
族群	閩南人	2,911	104.5	52.2	40.7	6.7	4.1
	客家人	342	108.4	46.0	46.5	12.2	3.0
	外省人	305	104.2	50.0	39.1	10.8	3.1
	原住民	41	100.0	42.0	52.2	5.9	0.0
	新住民	11	100.0	14.6	85.4	0.0	0.0
家庭結構	單身/獨居	374	101.8	55.8	39.9	3.3	2.8
	夫妻同住	541	103.8	39.5	55.1	5.2	3.6
	與兒女同住	1,741	104.4	56.0	37.1	7.3	3.0
	三或N代同堂	939	107.3	47.5	41.8	10.8	5.9
	隔代同住	15	117.3	31.4	58.9	27.0	0.0
未成年子女	無	2,429	103.2	48.9	43.8	6.3	3.3
	有	1,181	108.1	56.0	36.4	10.1	5.0
電視解析度	SD	24	100.0	52.6	47.4	0.0	0.0
	HD(1080P)或2K	978	105.8	59.4	34.1	7.4	4.1
	4K	736	105.4	63.2	33.4	4.8	3.2
	8K	55	100.0	62.5	21.2	3.6	6.2
	家中沒有電視機	108	102.6	76.0	24.0	0.7	1.9
	不知道	1,709	104.4	39.4	50.7	9.5	4.0

### 第三節 無線電視收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查複選題的選項百分比比例會偏高。

#### 一、無線電視收視原因

##### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾使用無線電視收看電視節目的主要原因，以「免費」的比例較高，占 41.9%，其次為「習慣收看」，占 24.9%，再者為「頻道數量夠多了」，占 19.6%。【詳見表 4-11 和圖 4-1】

表 4-11 無線電視收視原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=127		n=66		n=47		n=284	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
免費	53	41.9	24	36.2	23	48.9	211	74.3
習慣收看	32	24.9	17	25.2	12	25.5	102	35.9
頻道數量夠多了	25	19.6	14	21.9	6	12.8	39	13.7
電視看得比較少	20	15.6	14	21.5	5	10.6	67	23.6
沒有其他選擇	8	5.9	2	3.6	4	8.5	31	10.9
不想小孩看第四臺	4	3.4	2	2.3	2	4.3	18	6.3
總計	142	111.3	73	110.7	52	110.6	468	164.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

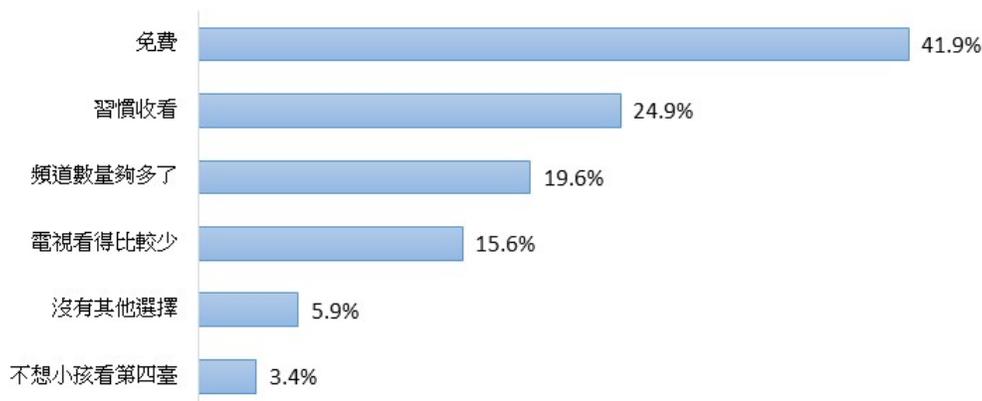


圖 4-1 無線電視收視原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「無線電視收視原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-12】

1. 無線電視收視原因為「免費」的視聽眾，以男性(45.6%)，年齡為 70 歲及以上(48.4%)，居住在南部地區(47.5%)，高中/職(47.5%)學歷，家庭結構為三或 N 代同堂(44.1%)，有未成年子女(52.2%)的比例較高。
2. 無線電視收視原因為「習慣收看」的視聽眾，以女性(28.3%)，年齡為 60-69 歲(31.1%)，居住在北部地區(33.4%)，高中/職(41.3%)學歷，家庭結構為與兒女同住(30.1%)，無未成年子女(26.5%)的比例較高。
3. 無線電視收視原因為「頻道數量夠多了」的視聽眾，以男性(22.6%)，居住在北部地區(22.5%)，大專/學(23.7%)學歷，無未成年子女(24.0%)的比例較高。

表 4-12 無線電視收視原因比較

基本資料		樣本數	總計	有線電視	電腦/3C 產品	無線電視	聯網/智慧 電視
總計		127	111.3	41.9	24.9	19.6	15.6
性別	男性	54	111.6	45.6	20.4	22.6	15.0
	女性	73	111.2	39.1	28.3	17.3	16.1
年齡	13-19 歲	8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	20-29 歲	4	136.1	36.1	0.0	0.0	36.1
	30-39 歲	7	100.0	35.4	44.3	20.3	0.0
	40-49 歲	23	104.4	31.1	30.7	0.0	32.9
	50-59 歲	22	128.0	43.0	17.8	37.8	29.4
	60-69 歲	33	103.2	30.4	31.1	23.6	9.0
	70 歲及以上	30	115.7	48.4	24.4	23.9	4.4
區域	北部地區	54	106.6	30.9	33.4	22.5	11.3
	中部地區	28	127.6	49.3	15.3	27.9	19.7
	南部地區	37	104.8	47.5	25.2	5.3	18.6
	東部及離島地區	8	116.8	64.3	0.0	34.7	17.8
教育 程度	國小及以下	14	107.5	23.9	15.6	14.8	40.1
	國/初中	8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	35	116.2	47.5	41.3	9.1	15.1
	大專/學	56	107.9	32.8	21.3	23.7	14.2
	研究所及以上	14	123.4	48.7	22.9	44.8	7.0

基本資料		樣本數	總計	有線電視	電腦/3C 產品	無線電視	聯網/智慧 電視
總計		127	111.3	41.9	24.9	19.6	15.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	4	100.0	0.0	0.0	0.0	51.0
	高階主管及經理人員	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	7	124.6	53.1	51.3	20.2	0.0
	技術員及助理專業人員	11	100.0	58.0	25.2	0.0	16.9
	事務支援人員	6	135.8	27.2	0.0	35.9	35.9
	服務及銷售工作人員	7	109.3	67.3	0.0	0.0	42.0
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	6	100.0	0.0	30.8	32.8	36.4
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	3	133.4	0.0	33.4	66.6	33.4
	軍警公教	7	100.0	61.5	0.0	38.5	0.0
	家庭主婦	17	123.3	55.7	45.9	7.3	7.1
	學生	7	109.9	100.0	0.0	0.0	9.9
	自由業	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	退休	41	111.0	28.1	31.0	27.5	13.8
	待業中無業	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
拒答	4	100.0	50.1	0.0	49.9	0.0	
個人 平均 月收入	不足二萬元	48	110.0	50.2	27.6	11.5	18.4
	二萬~不足三萬	4	100.0	0.0	0.0	46.4	53.6
	三萬~不足四萬	8	100.0	35.5	0.0	0.0	33.3
	四萬~不足五萬	8	110.8	0.0	10.7	63.5	10.7
	五萬~不足六萬	13	113.7	32.5	66.0	0.0	15.2
	六萬~不足七萬	6	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	七萬~不足八萬	7	100.0	54.6	27.1	0.0	18.3
	八萬以上	7	132.6	28.4	0.0	71.6	32.6
	拒答	26	117.7	41.5	27.5	24.9	0.0
族群	閩南人	104	107.8	39.5	27.3	18.6	11.8
	客家人	4	100.0	0.0	50.1	0.0	49.9
	外省人	15	125.0	78.4	10.8	21.0	8.0
	原住民	2	200.0	0.0	0.0	100.0	100.0
	新住民	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭 結構	單身/獨居	12	145.0	38.1	41.7	29.3	35.9
	夫妻同住	27	115.2	57.6	28.1	22.2	7.3
	與兒女同住	57	104.4	33.9	30.1	18.1	16.0
	三或N代同堂	31	106.9	44.1	6.1	15.9	14.0
	隔代同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	87	112.6	37.2	26.5	24.0	18.7
	有	40	108.8	52.2	21.5	9.7	9.0
電視 解析度	SD	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	HD(1080P)或2K	44	117.4	40.1	25.9	19.8	11.7
	4K	25	107.4	33.9	30.1	25.4	18.0
	8K	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家中沒有電視機	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	54	109.1	42.3	23.8	18.3	19.1

### 三、無線電視整體滿意度

#### (一) 市話手機合併調查結果

主要收視平臺為無線電視，48.5%視聽眾滿意(35.2%滿意，13.3%非常滿意)使用無線電視收看電視節目；4.4%不滿意(2.6%不太滿意，1.8%非常不滿意)；42.4%表示普通；4.8%表示不知道/無意見。【詳見表 4-13 和圖 4-2】

表 4-13 無線電視整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=127		n=66		n=47		n=284	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	2	1.8	0	-	2	4.3	13	4.6
不太滿意	3	2.6	2	3.6	0	-	12	4.2
普通	54	42.4	35	52.9	12	25.5	142	50.0
滿意	45	35.2	21	31.5	21	44.7	81	28.5
非常滿意	17	13.3	6	9.7	8	17.0	36	12.7
不知道/無意見	6	4.8	2	2.3	4	8.5	0	-
總計	127	100.0	66	100.0	47	100.0	284	100.0

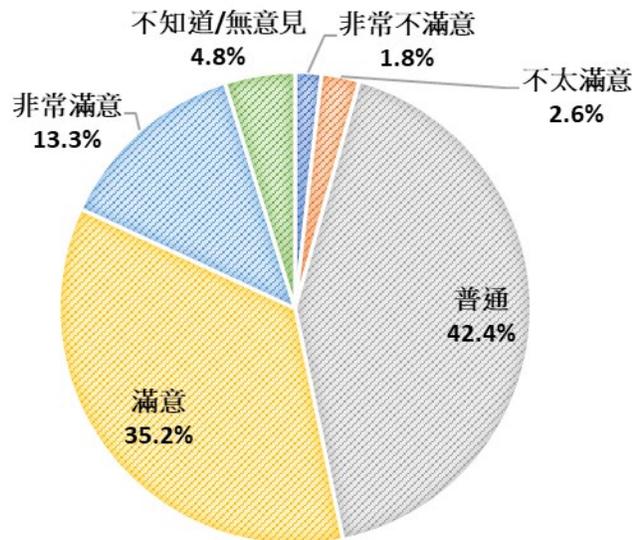


圖 4-2 無線電視整體滿意度

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「無線電視整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，  
結果發現無呈現顯著差異：【詳見表 4-14】

表 4-14 無線電視整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		127	100.0	4.4	42.4	48.5	4.8
性別 #	男性	54	100.0	4.0	41.9	46.4	7.7
	女性	73	100.0	4.7	42.8	49.9	2.6
年齡 #	13-19 歲	8	100.0	0.0	46.6	28.5	24.9
	20-29 歲	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	30-39 歲	7	100.0	0.0	79.7	20.3	0.0
	40-49 歲	23	100.0	0.0	14.1	85.9	0.0
	50-59 歲	22	100.0	10.2	44.8	45.0	0.0
	60-69 歲	33	100.0	3.4	37.3	53.6	5.7
	70 歲及以上	30	100.0	7.3	63.5	21.9	7.3
區域 #	北部地區	54	100.0	0.0	44.4	51.6	4.0
	中部地區	28	100.0	15.9	23.2	60.9	0.0
	南部地區	37	100.0	3.1	45.5	40.6	10.8
	東部及離島地區	8	100.0	0.0	82.2	17.8	0.0
教育 程度 #	國小及以下	14	100.0	0.0	71.3	15.6	13.1
	國/初中	8	100.0	0.0	72.8	27.2	0.0
	高中/職	35	100.0	3.2	35.3	55.2	6.3
	大專/學	56	100.0	8.0	26.2	62.2	3.6
	研究所及以上	14	100.0	0.0	77.0	23.0	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	4	100.0	0.0	0.0	51.0	49.0
	高階主管及經理人員	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	專業人員	7	100.0	0.0	24.7	46.9	28.4
	技術員及助理專業人員	11	100.0	0.0	46.9	53.1	0.0
	事務支援人員	6	100.0	35.9	27.2	36.8	0.0
	服務及銷售工作人員	7	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	6	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	3	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	軍警公教	7	100.0	0.0	38.5	61.5	0.0
	家庭主婦	17	100.0	7.3	55.7	37.0	0.0
	學生	7	100.0	0.0	55.9	44.1	0.0
	自由業	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	退休	41	100.0	5.3	59.6	29.8	5.3
	待業中/無業	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	拒答	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
個人 平均 月收入 #	不足二萬元	48	100.0	2.3	49.2	43.9	4.6
	二萬~不足三萬	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	三萬~不足四萬	8	100.0	0.0	35.5	64.5	0.0
	四萬~不足五萬	8	100.0	0.0	58.5	41.5	0.0

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		127	100.0	4.4	42.4	48.5	4.8
	五萬~不足六萬	13	100.0	0.0	36.4	63.6	0.0
	六萬~不足七萬	6	100.0	0.0	29.5	70.5	0.0
	七萬~不足八萬	7	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	八萬以上	7	100.0	32.6	39.0	28.4	0.0
	拒答	26	100.0	8.3	51.3	25.4	15.0
族群 #	閩南人	104	100.0	2.1	44.5	47.5	5.9
	客家人	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	外省人	15	100.0	6.8	51.2	42.0	0.0
	原住民	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	新住民	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	12	100.0	18.1	26.9	55.0	0.0
	夫妻同住	27	100.0	0.0	69.0	31.0	0.0
	與兒女同住	57	100.0	2.0	37.2	60.9	0.0
	三或 N 代同堂	31	100.0	6.9	35.2	38.6	19.3
	隔代同住	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年 子女 #	無	87	100.0	3.9	42.1	49.3	4.6
	有	40	100.0	5.4	43.1	46.4	5.1
電視 解析度 #	SD	4	100.0	0.0	54.5	45.5	0.0
	HD(1080P)或 2K	44	100.0	10.0	43.3	46.7	0.0
	4K	25	100.0	0.0	56.6	43.4	0.0
	8K	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家中沒有電視機	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	54	100.0	2.1	34.3	52.3	11.3

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、無線電視回饋建議

##### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意使用無線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分，以「節目內容不精采」、「節目太老舊」與「重播率太高」的比例較高，各占 41.5%。【詳見表 4-15 和圖 4-3】

表 4-15 無線電視回饋建議

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=5		n=2		n=2		n=25	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
節目內容不精采	2	41.5	1	50.0	0	-	9	36.0
節目太老舊	2	41.5	0	-	2	100.0	10	40.0
重播率太高	2	41.5	0	-	2	100.0	8	32.0
部分頻道看不到	1	19.9	1	50.0	0	-	11	44.0
頻道收訊不清晰	0	-	0	-	0	-	9	36.0
總計	7	144.4	2	100.0	4	200.0	47	188.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

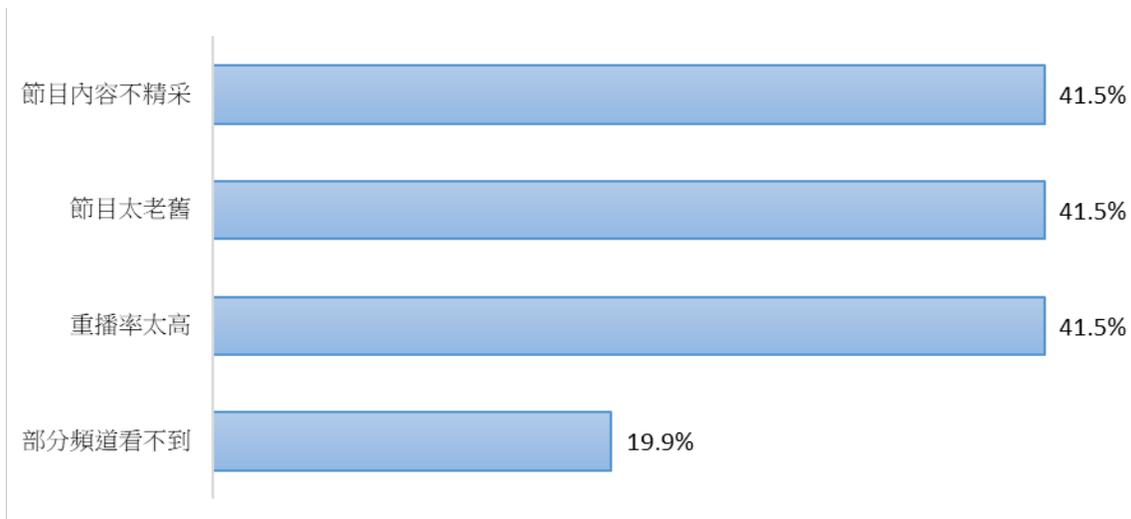


圖 4-3 無線電視回饋建議

## 五、較常收看無線電視節目類型

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾較常收看的無線電視類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 79.2%，其次為「臺灣國語劇」，占 17.7%，再者為「閩南語劇」，占 11.9%。【詳見表 4-16】

表 4-16 較常收看電視節目類型-無線電視

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=127		n=66		n=47		n=284	
類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比
新聞/氣象報導	79.2	新聞/氣象報導	82.7	新聞/氣象報導	71.7	新聞/氣象報導	82.7
臺灣國語劇	17.7	臺灣國語劇	21.5	臺灣國語劇	13.0	娛樂綜藝節目	57.7
閩南語劇	11.9	閩南語劇	14.7	政論節目	13.0	卡通/兒童節目	51.8
娛樂綜藝節目	7.7	體育運動節目	6.0	娛樂綜藝節目	10.9	臺灣國語劇	45.1
政論節目	7.6	旅遊節目	5.2	流行音樂	10.9		
流行音樂	4.6	政論節目	4.3	閩南語劇	8.7		

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比比較高之項目

## 第四節 有線電視收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查複選題的選項百分比比例會偏高。

### 一、較常使用的設備

#### (一) 市話手機合併調查結果

主要收視平臺為有線電視的視聽眾較常使用「電視機」收看，占 100.0%。【詳見表 4-17 和圖 4-4】

表 4-17 較常使用的設備-有線電視

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,570		n=1,023		n=429		n=836	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	1,569	100.0	1,024	100.0	429	100.0	736	88.0
智慧型手機	49	3.1	20	2.0	31	7.2	237	28.3
桌上型電腦	21	1.3	10	1.0	8	1.9	152	18.2
平板電腦	13	0.8	8	0.8	2	0.5	48	5.7
筆記型電腦	11	0.7	2	0.2	8	1.9	120	14.4
總計	<b>1,663</b>	<b>105.9</b>	<b>1,064</b>	<b>104.0</b>	<b>478</b>	<b>111.5</b>	<b>1,293</b>	<b>154.6</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

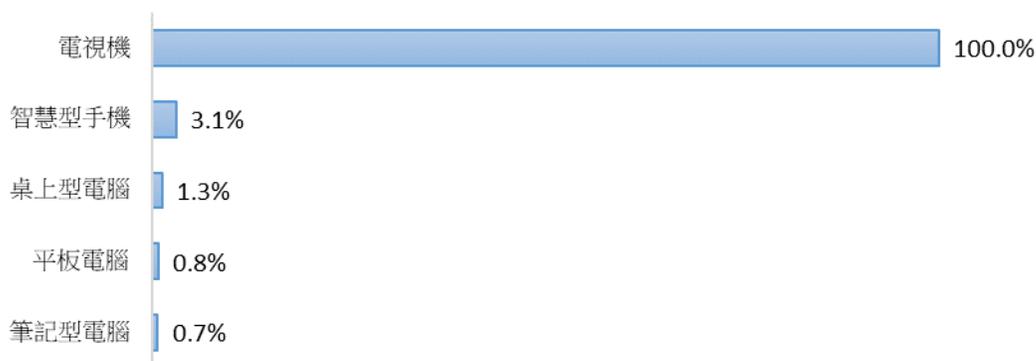


圖 4-4 較常使用的設備-有線電視

## 二、有線電視收視原因

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾使用有線電視收看電視節目的主要原因，以「習慣收看有線電視」的比例較高，占 42.3%，其次為「隨時可以收看(時間彈性)」，占 29.3%，再者為「有很多頻道可以收看」，占 21.1%。【詳見表 4-18 和圖 4-5】

表 4- 18 有線電視收視原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,570		n=1,023		n=429		n=836	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
習慣收看有線電視	664	42.3	456	44.5	141	32.9	374	44.7
隨時可以收看 (時間彈性)	459	29.3	287	28.0	158	36.8	507	60.6
有很多頻道 可以收看	331	21.1	229	22.3	81	18.9	404	48.3
螢幕比較大	176	11.2	111	10.8	39	9.1	352	42.1
給老人家(小孩)看	131	8.3	88	8.5	36	8.4	144	17.2
節目更新速度快	99	6.3	62	6.1	28	6.5	125	15.0
裝第四台訊號較好	41	2.6	18	1.7	18	4.2	173	20.7
畫質較清晰	16	1.0	11	1.1	4	0.9	89	10.6
<b>總計</b>	<b>1,917</b>	<b>122.1</b>	<b>1,262</b>	<b>123.0</b>	<b>505</b>	<b>117.7</b>	<b>2,168</b>	<b>259.2</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

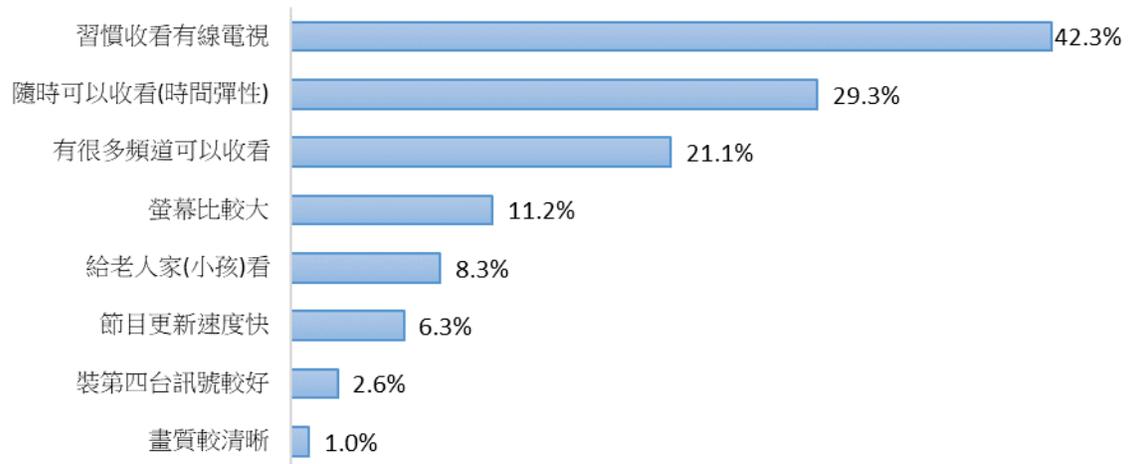


圖 4-5 有線電視收視原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「有線電視收看原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-19】

1. 有線電視收看原因為「習慣收看有線電視」的視聽眾，以男性(44.9.0%)，年齡為 70 歲及以上(54.0%)，居住在中部地區(49.3%)、東部及離島地區(47.9%)，國小及以下(61.9%)、國/初中(61.1%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(53.1%)、自由業(51.7%)，個人平均月收入為不足二萬元(51.4%)、二萬~不足三萬(48.3%)，家庭結構為三或 N 代同堂(45.4%)，無未成年子女(43.6%)的比例較高。
2. 有線電視收看原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以年齡為 30-39 歲(40.9)，居住在北部地區(34.6%)，大專/學(33.8%)、研究所及以上(33.4%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(51.9%)、軍警公教(49.3%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(43.6%)、七萬~不足八萬(43.7%)，群族為外省人(34.2%)，有未成年子女(33.8%)，電視解析度為 HD(1080P)或 2K (35.3%)的比例較高。
3. 有線電視收看原因為「有很多頻道可以收看」的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(26.2%)，居住在南部地區(27.0%)，大專/學(24.6%)學歷，職業為專業人員(30.4%)、技術員及助理專業人員(30.1%)，家庭結構為夫妻同住(25.4%)的比例較高。

表 4-19 有線電視收視原因比較

基本資料		樣本數	總計	習慣收看 有線電視	隨時可以 收看(時間 彈性)	有很多頻 道可以收 看	螢幕比較 大
總計		1,570	122.1	42.3	29.3	21.1	11.2
性別	男性	769	119.7	44.9	29.1	20.3	7.8
	女性	801	124.7	39.9	29.5	21.9	14.5
年齡	13-19 歲	62	151.2	39.2	23.0	26.2	6.4
	20-29 歲	84	134.5	33.9	32.5	23.1	11.9
	30-39 歲	139	118.6	36.0	40.9	20.2	3.8
	40-49 歲	238	113.7	32.4	31.5	21.9	7.8
	50-59 歲	335	122.1	40.6	34.4	23.1	13.3
	60-69 歲	373	122.1	44.5	27.3	16.9	14.3
	70 歲及以上	339	121.8	54.0	20.3	22.1	12.1
區域	北部地區	697	124.8	38.6	34.6	19.6	13.4
	中部地區	438	117.4	49.3	22.7	19.1	10.9
	南部地區	382	120.7	40.4	28.7	27.0	8.0
	東部及離島地區	53	140.0	47.9	18.2	14.6	9.3
教育 程度	國小及以下	135	131.7	61.9	21.1	20.4	6.6
	國/初中	165	118.5	61.1	19.0	10.5	12.3
	高中/職	460	119.3	42.9	27.6	19.6	11.9
	大專/學	684	123.6	35.4	33.8	24.6	10.7
	研究所及以上	126	120.7	32.3	33.4	22.1	15.4
職業	自營商、雇主、企業家、民 意代表	67	124.5	53.1	35.0	15.0	16.5
	高階主管及經理人員	16	106.1	33.9	40.1	26.0	0.0
	專業人員	95	132.7	32.9	42.7	30.4	10.1
	技術員及助理專業人員	72	138.0	25.4	51.9	30.1	10.3
	事務支援人員	69	113.1	35.7	21.7	22.6	18.7
	服務及銷售工作人員	132	110.5	33.4	32.9	17.5	10.9
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	71	110.5	44.4	27.7	18.8	9.6
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	18	128.9	38.1	68.9	13.4	8.5
	軍警公教	53	110.6	24.1	49.3	12.0	4.2
	家庭主婦	208	115.5	44.8	21.6	21.3	8.7
	學生	69	150.5	44.5	12.6	25.1	5.7
	自由業	47	112.9	51.7	18.3	12.9	8.3
	退休	570	124.8	47.7	25.9	20.5	13.2
	待業中/無業	23	100.0	31.4	33.9	9.0	15.1
拒答	60	131.6	45.0	30.0	31.5	10.4	
個人 平均 月收入	不足二萬元	483	121.4	51.4	19.4	19.1	8.0
	二萬~不足三萬	127	116.6	48.3	22.3	18.2	7.3
	三萬~不足四萬	172	119.8	40.7	28.0	23.2	14.3
	四萬~不足五萬	118	117.4	43.9	27.6	18.6	13.2
	五萬~不足六萬	79	122.1	44.2	37.9	14.9	6.4
	六萬~不足七萬	55	121.5	29.0	43.6	21.5	12.9
	七萬~不足八萬	33	111.7	29.4	43.7	15.9	22.7
	八萬以上	82	112.5	35.3	26.2	22.1	11.9

基本資料		樣本數	總計	習慣收看 有線電視	隨時可以 收看(時間 彈性)	有很多頻 道可以收 看	螢幕比較 大
總計		1,570	122.1	42.3	29.3	21.1	11.2
	拒答	421	130.1	34.1	39.7	25.4	14.0
族群	閩南人	1,249	120.7	41.9	29.4	21.1	10.6
	客家人	156	128.2	45.8	24.3	19.5	14.9
	外省人	152	128.5	44.6	34.2	20.0	13.6
	原住民	9	100.0	0.0	25.8	48.0	0.0
	新住民	4	147.6	47.6	0.0	52.4	0.0
家庭 結構	單身/獨居	120	122.0	42.9	30.5	17.4	13.6
	夫妻同住	267	125.7	43.8	28.9	25.4	10.1
	與兒女同住	710	119.7	39.7	29.1	23.0	12.1
	三或 N 代同堂	463	124.5	45.4	30.1	16.4	9.7
	隔代同住	10	100.0	36.1	0.0	31.2	19.9
未成年 子女	無	1,100	122.3	43.6	27.4	21.9	11.6
	有	470	122.0	39.3	33.8	19.2	10.3
電視 解析度	SD	9	127.2	52.3	47.7	27.2	0.0
	HD(1080P)或 2K	419	120.4	41.8	35.3	21.1	7.6
	4K	210	125.7	38.5	24.7	22.9	6.9
	8K	19	117.6	34.2	32.6	0.0	30.4
	家中沒有電視機	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	913	122.2	43.5	27.3	21.0	13.6

### 三、有線電視整體滿意度

#### (一) 市話手機合併調查結果

40.0%視聽眾滿意(36.8%滿意，3.2%非常滿意)使用有線電視收看電視節目；11.0%不滿意(9.8%不太滿意，1.2%非常不滿意)；45.6%表示普通；3.3%表示不知道/無意見。【詳見表 4-20 和圖 4-6】

表 4-20 有線電視整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,570		n=1,023		n=429		n=836	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	20	1.2	9	0.9	11	2.6	14	1.7
不太滿意	154	9.8	104	10.1	33	7.7	63	7.5
普通	716	45.6	465	45.4	203	47.3	371	44.4
滿意	578	36.8	383	37.4	152	35.4	306	36.6
非常滿意	50	3.2	24	2.4	22	5.1	74	8.9
不知道/無意見	52	3.3	38	3.7	8	1.9	8	1.0
總計	1,570	100.0	1,023	100.0	429	100.0	836	100.0

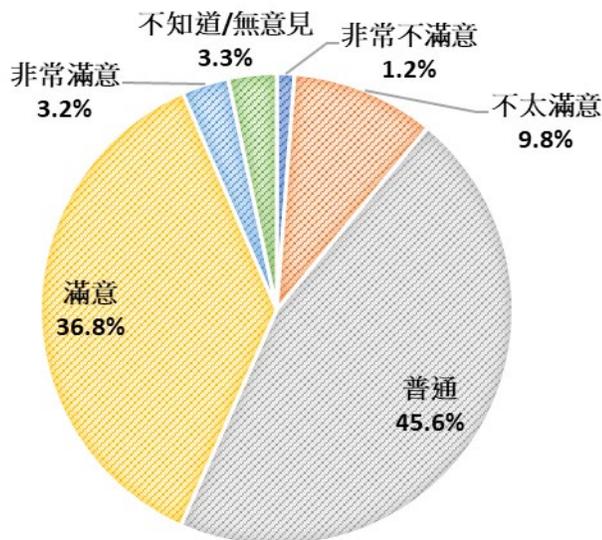


圖 4-6 有線電視整體滿意度

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「有線電視整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、個人平均月收入與有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 4-21】

1. 不滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾，以男性(14.3%)，年齡為 60-69 歲(15.9%)，國小及以下(19.1%)學歷，無未成年子女(12.3%)的比例較高。
2. 滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾，以年齡為 20-29 歲(46.1%)與 30-39 歲(47.6%)，高中/職(42.3%)、研究所及以上(43.9%)學歷，有未成年子女(42.6%)的比例較高。

表 4-21 有線電視整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		1,570	100.0	11.1	45.6	40.0	3.3
性別 ***	男性	769	100.0	14.3	44.3	39.3	2.0
	女性	801	100.0	8.0	46.8	40.6	4.6
年齡 *	13-19 歲	62	100.0	7.0	59.0	33.9	0.0
	20-29 歲	84	100.0	5.2	48.7	46.1	0.0
	30-39 歲	139	100.0	5.3	43.3	47.6	3.8
	40-49 歲	238	100.0	9.5	51.6	36.0	2.8
	50-59 歲	335	100.0	11.4	46.4	38.1	4.1
	60-69 歲	373	100.0	15.9	40.0	40.4	3.7
	70 歲及以上	339	100.0	11.1	44.5	40.6	3.7
區域	北部地區	697	100.0	9.5	47.3	39.5	3.7
	中部地區	438	100.0	12.9	47.6	37.7	1.7
	南部地區	382	100.0	13.0	40.0	42.5	4.5
	東部及離島地區	53	100.0	3.5	47.1	45.9	3.5
教育 程度 *	國小及以下	135	100.0	19.1	42.0	36.3	2.6
	國/初中	165	100.0	8.5	50.8	35.2	5.6
	高中/職	460	100.0	9.5	44.8	42.3	3.4
	大專/學	684	100.0	11.1	45.8	39.6	3.5
	研究所及以上	126	100.0	11.7	44.4	43.9	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	67	100.0	12.5	43.9	40.6	3.0
	高階主管及經理人員	16	100.0	25.2	13.9	60.9	0.0
	專業人員	95	100.0	6.2	52.9	40.9	0.0
	技術員及助理專業人員	72	100.0	2.8	49.7	41.5	6.1
	事務支援人員	69	100.0	8.1	39.3	47.1	5.5

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		1,570	100.0	11.1	45.6	40.0	3.3
	服務及銷售工作人員	132	100.0	4.8	45.2	45.6	4.4
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	71	100.0	10.6	52.8	34.6	2.0
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	18	100.0	50.8	32.9	16.3	0.0
	軍警公教	53	100.0	15.2	43.1	41.6	0.0
	家庭主婦	208	100.0	8.9	55.1	32.0	4.0
	學生	69	100.0	3.0	56.1	40.9	0.0
	自由業	47	100.0	8.0	52.7	39.3	0.0
	退休	570	100.0	14.3	38.8	42.3	4.7
	待業中/無業	23	100.0	16.1	54.2	29.6	0.0
	拒答	60	100.0	12.6	56.8	30.5	0.0
個人 平均 月收入 *	不足二萬元	483	100.0	11.2	49.7	36.0	3.1
	二萬~不足三萬	127	100.0	7.1	50.7	40.3	1.8
	三萬~不足四萬	172	100.0	7.9	43.0	44.5	4.6
	四萬~不足五萬	118	100.0	11.5	43.9	41.1	3.5
	五萬~不足六萬	79	100.0	2.5	46.8	44.5	6.2
	六萬~不足七萬	55	100.0	7.4	39.8	45.5	7.2
	七萬~不足八萬	33	100.0	7.0	41.6	47.1	4.2
	八萬以上	82	100.0	10.3	42.8	47.0	0.0
	拒答	421	100.0	15.8	42.3	38.8	3.0
族群 #	閩南人	1,249	100.0	11.7	44.3	40.9	3.2
	客家人	156	100.0	5.7	53.8	36.8	3.7
	外省人	152	100.0	12.7	47.8	35.0	4.5
	原住民	9	100.0	0.0	48.0	52.0	0.0
	新住民	4	100.0	0.0	47.6	52.4	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	120	100.0	17.5	36.3	44.3	2.0
	夫妻同住	267	100.0	14.0	42.8	39.0	4.2
	與兒女同住	710	100.0	10.2	48.1	39.6	2.2
	三或N代同堂	463	100.0	9.3	44.7	40.9	5.0
	隔代同住	10	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
未成年 子女 *	無	1,100	100.0	12.3	46.0	38.8	2.8
	有	470	100.0	8.2	44.7	42.6	4.5
電視 解析度 #	SD	9	100.0	0.0	50.3	49.7	0.0
	HD(1080P)或2K	419	100.0	13.0	43.7	42.7	0.6
	4K	210	100.0	9.5	46.0	41.6	2.9
	8K	19	100.0	30.0	27.5	42.5	0.0
	家中沒有電視機	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	913	100.0	10.3	46.7	38.2	4.8

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、有線電視回饋建議

##### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意使用有線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分，以「重播率太高」的比例較高，占 26.4%，其次為「優質頻道太少」，占 23.7%，再者為「節目不精彩」，占 23.2%。【詳見表 4-22 和圖 4-7】

表 4-22 有線電視回饋建議

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=174		n=113		n=44		n=77	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
重播率太高	46	26.4	32	28.1	10	22.7	40	51.9
優質頻道太少	41	23.7	23	20.0	17	38.6	44	57.1
節目不精彩	40	23.2	28	25.0	9	20.5	38	49.4
有線電視費用太高	35	20.3	23	20.6	6	13.6	24	31.2
廣告太多	21	12.0	18	15.5	-	-	41	53.2
經常斷訊	13	7.7	10	8.9	-	-	2	2.6
插播廣告太多(蓋臺)	12	6.9	13	11.4	-	-	48	62.3
訊號不穩定	11	6.6	10	8.8	2	4.5	18	23.4
畫面訊號不清晰	10	5.9	10	8.8	-	-	5	6.5
頻道常變動	4	2.1	2	1.8	-	-	6	7.8
跑馬文字太多	-	-	-	-	-	-	18	23.4
<b>總計</b>	<b>233</b>	<b>134.8</b>	<b>169</b>	<b>148.9</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>284</b>	<b>368.8</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

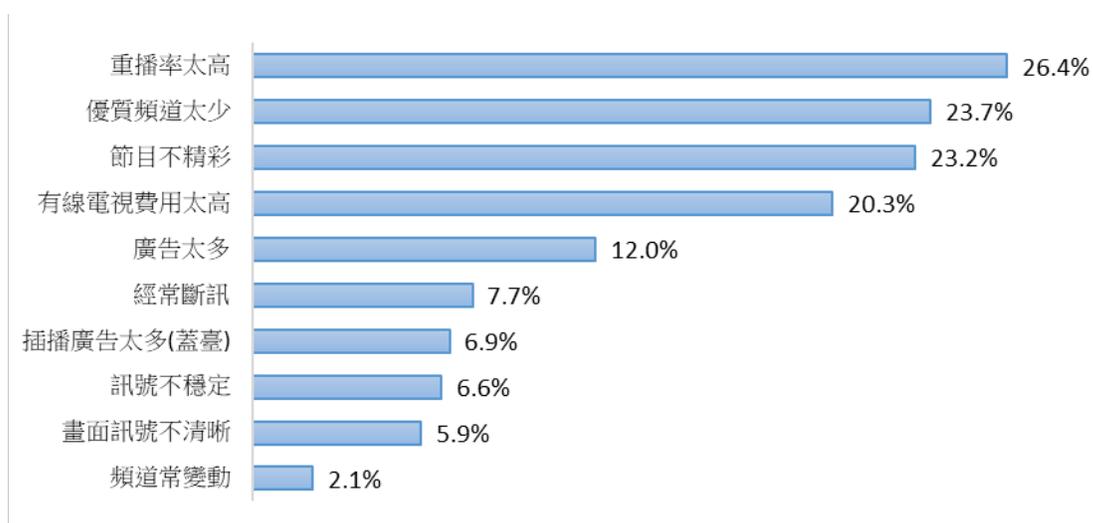


圖 4-7 有線電視回饋建議

## 五、較常收看有線電視節目類型

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾較常收看的有線電視類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 74.4%，其次為「政論節目」，占 23.1%，再者為「財經資訊節目」，占 13.7%。【詳見表 4-23】

表 4-23 較常收看有線電視節目類型

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=1,570		n=1,023		n=429		n=836	
類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比
新聞/氣象報導	74.4	新聞/氣象報導	76.4	新聞/氣象報導	66.7	新聞/氣象報導	81.1
政論節目	23.1	政論節目	24.1	流行音樂	27.2	歐美電影	68.9
財經資訊節目	13.7	歐美電影	15.6	娛樂綜藝節目	16.3	娛樂綜藝節目	63.5
歐美電影	13.5	臺灣國語劇	13.8	政論節目	15.8	體育運動節目	53.2
娛樂綜藝節目	13.0	財經資訊節目	13.0	財經資訊節目	14.4	日韓電影	51.0
臺灣國語劇	12.4	韓劇	12.1	歐美電影	13.2	卡通/兒童節目	49.8
閩南語劇	11.3	娛樂綜藝節目	12.1	臺灣國語劇	6.9	韓劇	42.8
韓劇	10.8	閩南語劇	11.7	韓劇	6.1	旅遊節目	41.9
流行音樂	7.3	體育運動節目	9.0	閩南語劇	5.4	臺灣電影	40.1
體育運動節目	6.3	陸劇	5.6	日劇	4.7	美食烹飪節目	39.6
陸劇	5.3	旅遊節目	5.2	臺灣電影	4.3	流行音樂	39.1
旅遊節目	5.1	境外國際新聞 節目	4.9	美食烹飪節目	4.3	臺灣國語劇	38.6
境外國際新聞 節目	5.0	生態保育節目	4.9	旅遊節目	4.3	益智及實境節 目	37.6
日韓電影	3.8	日韓電影	4.8	境外國際新聞 節目	4.0	日劇	31.8

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

## 第五節 中華電信 MOD 收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查複選題的選項百分比比例會偏高。

### 一、較常使用的設備

#### (一) 市話手機合併調查結果

主要收視平臺為中華電信 MOD 的視聽眾，較常使用「電視機」收看占 100.0%。【詳見表 4-24】

表 4-24 較常使用的設備-中華電信 MOD

項目	111 年市話 手機合併(加 權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=427		n=226		n=195		n=294	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	427	100.0	226	100.0	195	100.0	252	85.7
桌上型電腦	-	-	-	-	-	-	56	19.0
筆記型電腦	-	-	-	-	-	-	52	17.7
智慧型手機	-	-	-	-	-	-	64	21.8
平板電腦	-	-	-	-	-	-	12	4.1
總計	427	100.0	226	100.0	195	100.0	436	148.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

## 二、使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾使用中華電信 MOD 收看電視節目的主要原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，占 31.3%，其次為「家人選擇安裝的」，占 20.9%，再者為「與網路優惠一起辦」，占 16.9%。

【詳見表 4-25 和圖 4-8】

表 4-25 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=427		n=226		n=195		n=294	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
隨時可以收看 (時間彈性)	134	31.3	80	35.5	50	25.6	139	47.3
家人選擇安裝的	90	20.9	62	27.7	20	10.3	88	29.9
與網路優惠一起辦	72	16.9	39	17.3	39	20.0	93	31.6
可以看到較多電影與 體育頻道	49	11.5	19	8.2	32	16.4	98	33.3
價格便宜	30	7.0	9	3.8	18	9.2	55	18.7
畫質比較好	23	5.5	12	5.1	12	6.2	79	26.9
節目更新速度快	22	5.2	4	1.9	18	9.2	55	18.7
可以在不同地方 收看節目	6	1.5	-	-	6	3.1	60	20.4
累積點數可以免費看 電影	1	0.3	1	0.4	-	-	23	7.8
<b>總計</b>	<b>427</b>	<b>100.0</b>	<b>226</b>	<b>100.0</b>	<b>195</b>	<b>100.0</b>	<b>690</b>	<b>234.6</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

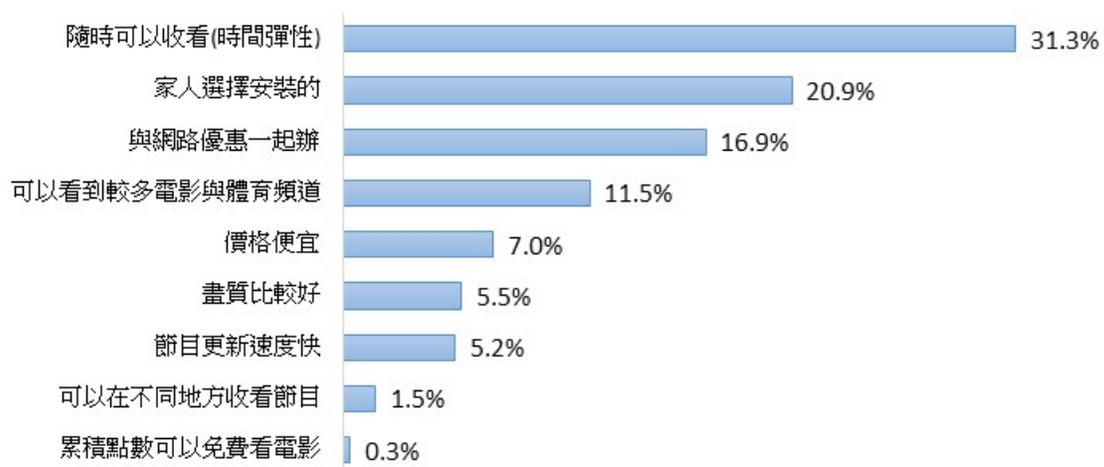


圖 4-8 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「中華電信 MOD 收看電視原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-26】

1. 中華電信 MOD 收看電視原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(41.3%)與 20-29 歲(43.5%)，居住在北部地區(33.7%)，高中/職(36.8%)學歷，職業為學生(44.7%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(39.0%)，家庭結構為三或 N 代同堂(39.3%)，有未成年子女(38.1%)，電視解析度為 4K (38.1%) 的比例較高。
2. 中華電信 MOD 收看電視原因為「家人選擇安裝的」的視聽眾，以女性(25.6%)，年齡為 13-19 歲(41.1%)，職業為學生(40.4%)，個人平均月收入為不足二萬元(33.4%)，群族為客家人(24.3%)，家庭結構為與兒女同住(25.5%)、三或 N 代同堂(24.2%)的比例較高。
3. 中華電信 MOD 收看電視原因為「與網路優惠一起辦」的視聽眾，以男性(21.0%)，年齡為 30-39 歲(25.7%)與 50-59 歲(27.3%)，居住在中部地區(23.3%)、南部地區(22.1%)，研究所及以上(29.0%)學歷，職業為事務支援人員(26.5%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(24.6%)，群族為閩南人(20.1%)，家庭結構為夫妻同住(22.7%)的比例較高。

表 4-26 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因比較

基本資料		樣本數	總計	隨時可以 收看(時間 彈性)	家人選擇 安裝的	與網路優 惠一起辦	可以看到 較多電影 與體育頻 道
總計		427	100.0	31.3	20.9	16.9	11.5
性別	男性	191	100.0	32.5	15.2	21.0	12.1
	女性	236	100.0	30.2	25.6	13.6	11.1
年齡	13-19 歲	53	100.0	41.3	41.1	0.0	9.1
	20-29 歲	54	100.0	43.5	24.7	19.2	8.7
	30-39 歲	54	100.0	21.7	13.2	25.7	17.3
	40-49 歲	81	100.0	38.5	7.7	20.1	11.6
	50-59 歲	71	100.0	23.5	12.1	27.3	8.6
	60-69 歲	89	100.0	29.0	25.3	9.2	15.2
	70 歲及以上	25	100.0	11.4	38.1	16.6	4.9
區域	北部地區	198	100.0	33.7	27.9	12.8	8.6
	中部地區	108	100.0	21.5	23.5	23.3	11.9
	南部地區	97	100.0	27.7	6.0	22.1	19.7
	東部及離島地區	24	100.0	71.1	11.9	0.3	0.0
教育 程度	國小及以下	12	100.0	0.0	59.5	18.9	0.0
	國/初中	22	100.0	19.2	62.3	18.6	0.0
	高中/職	82	100.0	36.8	23.8	9.5	7.6
	大專/學	246	100.0	33.0	19.2	15.9	14.8
	研究所及以上	65	100.0	27.3	2.9	29.0	10.3
職業	自營商、雇主、企業家、民 意代表	11	100.0	0.0	18.5	21.0	39.3
	高階主管及經理人員	6	100.0	0.0	0.0	68.8	0.0
	專業人員	33	100.0	21.1	5.4	23.3	16.2
	技術員及助理專業人員	18	100.0	51.3	0.0	20.2	9.3
	事務支援人員	31	100.0	36.9	7.4	26.5	9.7
	服務及銷售工作人員	49	100.0	22.3	36.0	23.7	8.9
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	14	100.0	41.0	0.0	31.4	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	3	100.0	41.0	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	17	100.0	20.7	0.0	29.2	25.9
	家庭主婦	45	100.0	29.0	25.2	10.0	10.0
	學生	62	100.0	44.7	40.4	0.0	7.7
	自由業	8	100.0	23.1	26.5	0.0	23.1
	退休	88	100.0	29.9	21.6	14.5	9.6
	待業中/無業	19	100.0	38.6	30.5	30.9	0.0
拒答	23	100.0	32.5	10.2	12.0	28.0	
個人 平均 月收入	不足二萬元	96	100.0	26.1	33.4	16.5	5.0
	二萬~不足三萬	28	100.0	31.7	39.7	0.0	7.2
	三萬~不足四萬	35	100.0	39.0	5.7	15.0	18.3
	四萬~不足五萬	29	100.0	26.9	21.0	11.9	33.1
	五萬~不足六萬	48	100.0	32.3	13.6	24.6	4.9
	六萬~不足七萬	24	100.0	30.5	0.0	53.1	16.4
	七萬~不足八萬	15	100.0	9.4	0.0	24.4	11.6

基本資料		樣本數	總計	隨時可以 收看(時間 彈性)	家人選擇 安裝的	與網路優 惠一起辦	可以看到 較多電影 與體育頻 道
總計		427	100.0	31.3	20.9	16.9	11.5
	八萬以上	26	100.0	37.6	0.0	39.1	3.8
	拒答	126	100.0	34.9	25.2	7.1	13.8
族群	閩南人	343	100.0	31.5	19.5	20.1	11.0
	客家人	48	100.0	31.0	24.3	7.2	17.5
	外省人	26	100.0	41.0	23.6	0.0	12.4
	原住民	10	100.0	0.0	43.4	0.0	0.0
	新住民	0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭 結構	單身/獨居	29	100.0	33.6	0.0	17.6	18.4
	夫妻同住	68	100.0	26.5	10.3	22.7	21.7
	與兒女同住	210	100.0	28.3	25.5	14.9	10.1
	三或 N 代同堂	118	100.0	39.3	24.2	17.4	6.8
	隔代同住	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	293	100.0	28.2	20.5	16.9	13.4
	有	133	100.0	38.1	21.8	16.9	7.3
電視 解析度	SD	4	100.0	0.0	48.7	51.3	0.0
	HD(1080P)或 2K	128	100.0	22.7	18.4	18.2	16.8
	4K	100	100.0	38.1	14.4	19.4	8.9
	8K	5	100.0	36.8	37.8	25.4	0.0
	家中沒有電視機	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	190	100.0	34.1	24.9	13.6	9.9

### 三、中華電信 MOD 整體滿意度

#### (一) 市話手機合併調查結果

49.4%視聽眾滿意(43.2%滿意，5.9%非常滿意)使用中華電信 MOD 收看電視節目；8.5%不滿意(7.3%不太滿意，1.2%非常不滿意)；40.0%表示普通；2.3%表示不知道/無意見。【詳見表 4-27 和圖 4-9】

表 4-27 中華電信 MOD 整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加 權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=427		n=226		n=195		n=294	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	5	1.2	3	1.3	3	1.5	6	2.0
不太滿意	31	7.3	16	7.1	14	7.2	12	4.1
普通	171	40.0	81	35.7	83	42.6	108	36.7
滿意	185	43.2	108	47.9	79	40.5	108	36.7
非常滿意	25	5.9	8	3.7	16	8.2	52	17.7
不知道/無意見	10	2.3	10	4.3	-	-	8	2.7
總計	427	99.9	226	100.0	195	100.0	294	100.0

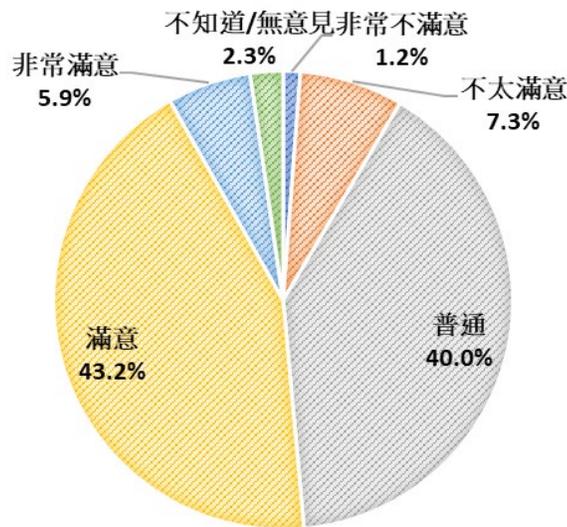


圖 4-9 中華電信 MOD 整體滿意度

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「中華電信 MOD 整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現無呈現顯著差異：【詳見表 4-28】

表 4-28 中華電信 MOD 整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		427	100.0	8.5	40.0	49.1	2.3
性別	男性	191	100.0	9.5	42.0	47.5	1.0
	女性	236	100.0	7.6	38.4	50.6	3.4
年齡 #	13-19 歲	53	100.0	0.0	39.8	60.2	0.0
	20-29 歲	54	100.0	15.2	39.2	39.0	6.7
	30-39 歲	54	100.0	7.9	29.4	62.7	0.0
	40-49 歲	81	100.0	6.0	32.8	58.5	2.8
	50-59 歲	71	100.0	2.9	46.5	50.6	0.0
	60-69 歲	89	100.0	13.0	48.0	36.8	2.2
	70 歲及以上	25	100.0	21.2	41.9	27.9	8.9
區域 #	北部地區	198	100.0	8.3	38.0	51.4	2.3
	中部地區	108	100.0	14.7	41.5	38.5	5.2
	南部地區	97	100.0	3.3	41.0	55.7	0.0
	東部及離島地區	24	100.0	3.1	46.0	50.9	0.0
教育 程度 #	國小及以下	12	100.0	41.2	0.0	58.8	0.0
	國/初中	22	100.0	0.0	68.9	31.1	0.0
	高中/職	82	100.0	1.3	42.4	51.3	5.1
	大專/學	246	100.0	9.8	38.5	49.3	2.4
	研究所及以上	65	100.0	9.7	39.7	50.6	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	11	100.0	0.0	81.5	18.5	0.0
	高階主管及經理人員	6	100.0	0.0	68.8	31.2	0.0
	專業人員	33	100.0	7.6	41.6	50.8	0.0
	技術員及助理專業人員	18	100.0	0.0	38.0	62.0	0.0
	事務支援人員	31	100.0	0.0	62.9	30.0	7.2
	服務及銷售工作人員	49	100.0	12.0	34.5	46.0	7.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	14	100.0	23.8	36.7	39.5	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	3	100.0	0.0	41.0	59.0	0.0
	軍警公教	17	100.0	0.0	30.4	69.6	0.0
	家庭主婦	45	100.0	12.5	48.3	39.2	0.0
	學生	62	100.0	5.5	33.7	60.8	0.0
	自由業	8	100.0	0.0	26.5	73.5	0.0
	退休	88	100.0	13.0	35.5	46.8	4.8
	待業中/無業	19	100.0	12.0	29.5	58.5	0.0
	拒答	23	100.0	8.3	34.6	57.0	0.0
個人 平均	不足二萬元	96	100.0	11.0	41.5	47.6	0.0
	二萬~不足三萬	28	100.0	0.0	35.5	51.3	13.2

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		427	100.0	8.5	40.0	49.1	2.3
月收入 #	三萬~不足四萬	35	100.0	4.0	36.6	53.8	5.5
	四萬~不足五萬	29	100.0	6.7	53.7	39.6	0.0
	五萬~不足六萬	48	100.0	17.6	32.2	50.2	0.0
	六萬~不足七萬	24	100.0	6.1	37.5	56.4	0.0
	七萬~不足八萬	15	100.0	13.7	19.8	66.5	0.0
	八萬以上	26	100.0	9.2	55.6	26.8	8.4
	拒答	126	100.0	6.3	40.1	51.9	1.8
族群 #	閩南人	343	100.0	9.4	36.3	51.4	2.9
	客家人	48	100.0	4.6	49.9	45.5	0.0
	外省人	26	100.0	7.2	69.9	22.8	0.0
	原住民	10	100.0	0.0	40.3	59.7	0.0
	新住民	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	29	100.0	0.0	55.3	44.7	0.0
	夫妻同住	68	100.0	7.2	51.2	41.6	0.0
	與兒女同住	210	100.0	8.9	35.0	52.4	3.7
	三或 N 代同堂	118	100.0	8.6	39.7	49.8	1.9
	隔代同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	293	100.0	9.6	38.2	49.5	2.7
	有	133	100.0	6.1	44.0	48.5	1.5
電視 解析度 #	SD	4	100.0	0.0	48.7	51.3	0.0
	HD(1080P)或 2K	128	100.0	11.0	28.0	58.2	2.8
	4K	100	100.0	5.6	45.1	45.0	4.2
	8K	5	100.0	37.8	0.0	62.2	0.0
	家中沒有電視機	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	190	100.0	7.7	46.3	44.8	1.2

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、中華電信 MOD 回饋建議

##### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分，以「重播率高」的比例較高，占 77.8%，其次為「喜歡的節目或頻道太少」，占 16.2%，再者為「訊號很差」，占 6.2%。。

【詳見表 4-29 和圖 4-10】

表 4-29 中華電信 MOD 回饋建議

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=36		n=19		n=17		n=18	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
重播率高	28	77.8	17	91.1	10	58.8	8	44.4
喜歡的節目或頻道太少	6	16.0	-	-	7	41.2	16	88.9
訊號很差	2	6.2	2	8.9	-	-	4	22.2
節目更新速度較有線 電視慢	-	-	-	-	-	-	6	33.3
有些頻道要付費	-	-	-	-	-	-	6	33.3
覺得收費太貴	-	-	-	-	-	-	6	33.3
介面設計太複雜	-	-	-	-	-	-	6	33.3
經常斷訊	-	-	-	-	-	-	4	22.2
沒有熟悉的 新聞頻道	-	-	-	-	-	-	2	11.1
有些節目沒授權	-	-	-	-	-	-	2	11.1
總計	36	100.0	19	100.0	17	100.0	60	333.1

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

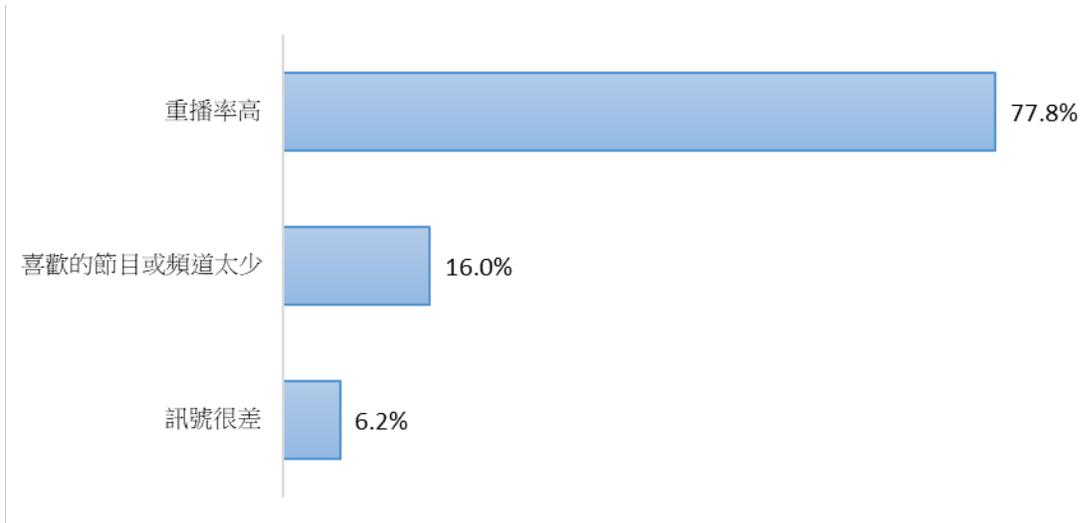


圖 4- 10 中華電信 MOD 回饋建議

## 五、較常收看中華電信 MOD 電視節目類型

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾較常收看的中華電信 MOD 類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 62.4%，其次為「體育運動節目」，占 28.4%，再者為「歐美電影」，占 23.2%。【詳見表 4-30】

表 4-30 較常收看中華電信 MOD 電視節目類型

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=427		n=226		n=195		n=294	
類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比
新聞/氣象報導	62.4	新聞/氣象報導	62.9	新聞/氣象報導	57.0	新聞/氣象報導	65.3
體育運動節目	28.4	體育運動節目	31.0	歐美電影	30.6	歐美電影	58.8
歐美電影	23.2	歐美電影	17.4	體育運動節目	29.0	體育運動節目	58.8
韓劇	13.9	娛樂綜藝節目	13.7	韓劇	14.0	卡通/兒童節目	51.0
娛樂綜藝節目	11.4	政論節目	11.7	娛樂綜藝節目	10.4	日韓電影	50.3
財經資訊節目	9.8	財經資訊節目	11.8	財經資訊節目	8.8	娛樂綜藝節目	48.0
政論節目	9.5	韓劇	11.6	陸劇	8.8	韓劇	47.3
日韓電影	7.7	日韓電影	8.8	政論節目	7.3	生態保育節目	41.5
旅遊節目	6.5	旅遊節目	6.5	日韓電影	6.2	流行音樂	37.4
陸劇	6.3	臺灣國語劇	6.2	科學新知節目	5.7	旅遊節目	36.7
臺灣國語劇	5.9	大陸電影	6.3	臺灣國語劇	5.2	臺灣國語劇	35.7
境外國際 新聞節目	4.3	境外國際 新聞節目	5.6	歐美影集	5.2	臺灣電影	35.4
大陸電影	4.2	臺灣電影	3.8	旅遊節目	5.2	空間設計節目	34.0
科學新知節目	3.8	閩南語劇	3.0	日劇	4.1	美食烹飪節目	33.3
閩南語劇	3.5	陸劇	3.3	境外國際新聞 節目	3.6	科學新知節目	32.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比比較高之項目

## 六、中華電信 MOD 方案

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾使用中華電信 MOD 方案，以「全選方案」的比例較高，占 23.6%，其次為「自選 20」，占 10.9%，再者為「僅支付平臺服務費」，占 8.1%。【詳見表 4-31 和圖 4-11】

表 4-31 中華電信 MOD 方案

項目	111 年市話 手機合併(加 權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=427		n=226		n=195		n=294	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
全選方案	101	23.6	47	20.8	59	30.3	112	38.1
自選 20	47	10.9	21	9.1	24	12.3	25	8.5
僅支付平臺服務費	35	8.1	25	11.3	10	5.1	51	17.3
自選 50	24	5.7	10	4.6	12	6.2	34	11.6
不知道/沒意見	220	51.8	123	54.2	90	46.2	72	24.5
總計	427	100.0	226	100.0	195	100.0	294	100.0

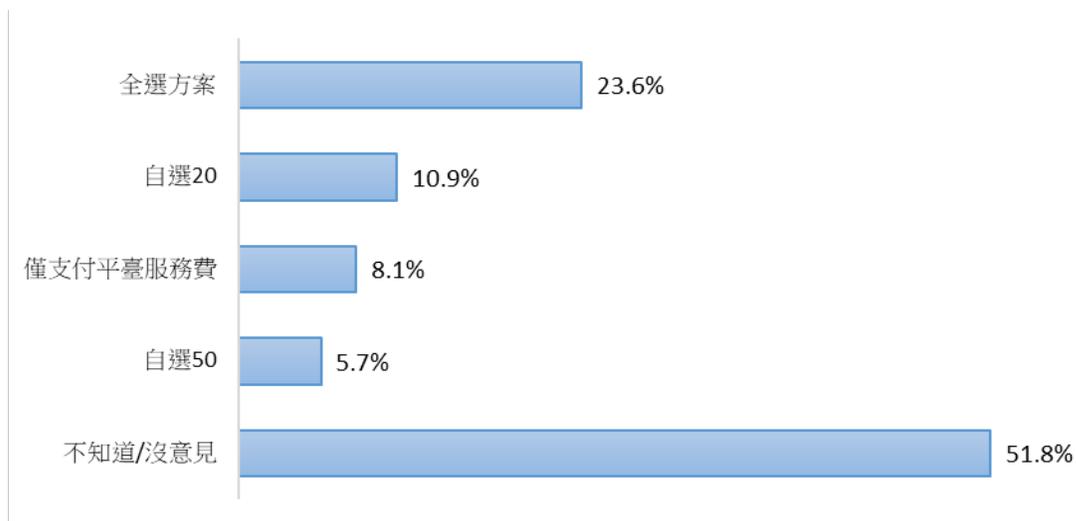


圖 4-11 中華電信 MOD 方案

## 第六節 網路影音平臺收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查複選題選項百分比比例會偏高。

### 一、較常使用的設備

#### (一) 市話手機合併調查結果

主要收視平臺為網路影音的視聽眾，較常使用「智慧型手機」收看，占 63.2%。【詳見表 4-32 和圖 4-12】

表 4- 32 較常使用的設備-網路影音平臺

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
智慧型手機	1,053	63.2	640	74.0	492	51.9	885	71.1
電視機	408	24.5	253	29.2	201	21.2	744	59.8
桌上型電腦	264	15.8	180	20.8	126	13.3	439	35.3
筆記型電腦	246	14.8	159	18.4	109	11.5	388	31.2
平板電腦	168	10.1	161	18.7	20	2.1	195	15.7
總計	2,139	128.4	1,393	161.1	948	100.0	2,651	213.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

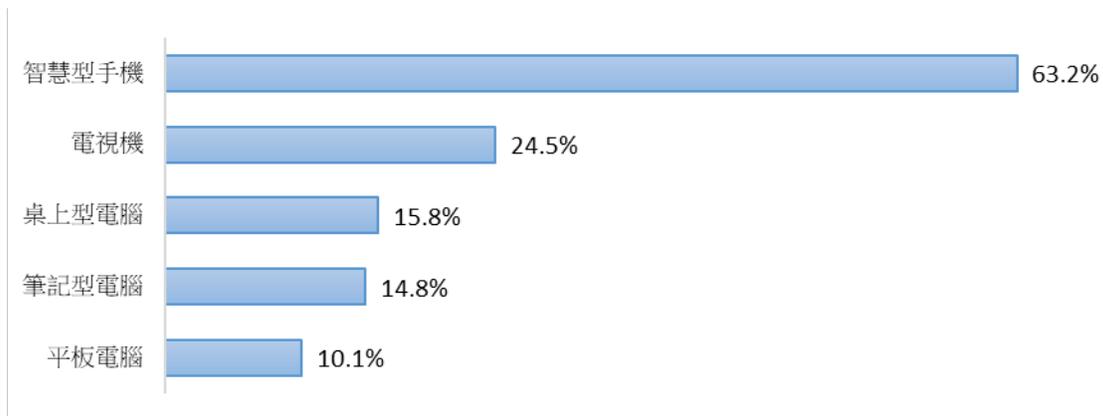


圖 4- 12 較常使用的設備-網路影音平臺

## 二、家中使用雲端多媒體播放器

### (一) 市話手機合併調查結果

15.3%視聽眾家中有使用雲端多媒體播放器；84.7%沒有。【詳見表 4-33 和圖 4-13】

表 4-33 家中使用雲端多媒體播放器

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有	254	15.3	122	14.1	164	17.3	244	19.6
沒有	1,413	84.7	742	85.9	784	82.7	1,000	80.4
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

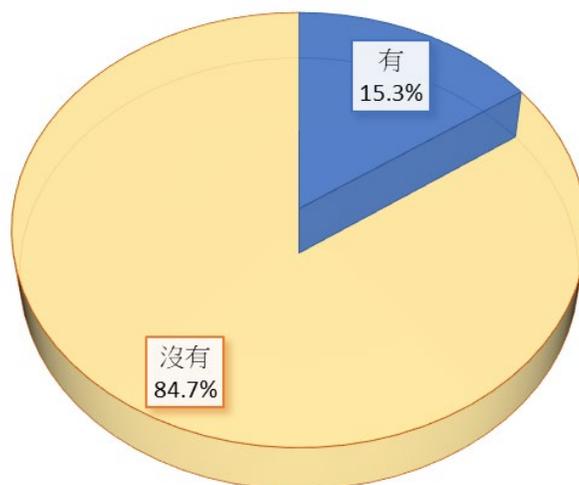


圖 4-13 家中使用雲端多媒體播放器

### 三、收看影音節目使用的雲端多媒體播放器

#### (一) 市話手機合併調查結果

收看影音節目使用的雲端多媒體播放器，以「APPLE TV」的比例較高，占 35.6%，其次為「安博盒子」，占 27.2%，再者為「小米盒子」，占 20.0%。【詳見表 4-34 和圖 4-14】

表 4- 34 收看影音節目使用的雲端多媒體播放器

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=254		n=122		n=164		n=244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
APPLE TV	90	35.6	51	41.8	52	31.7	40	16.4
安博盒子	69	27.2	23	18.5	52	31.7	61	25.0
小米盒子	51	20.0	28	23.1	29	17.7	61	25.0
Google TV	38	15.0	25	20.3	20	12.2	61	25.0
Chromecast 系列	6	2.3	3	2.8	4	2.4	48	19.7
Amazon Fire TV Stick	5	2.1	-	-	6	3.7	2	0.8
千尋盒子	-	-	-	-	-	-	22	9.0
OVO 盒子	-	0.1	-	-	1	0.6	16	6.6
總計	259	102.3	130	106.5	164	100.0	311	127.5

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

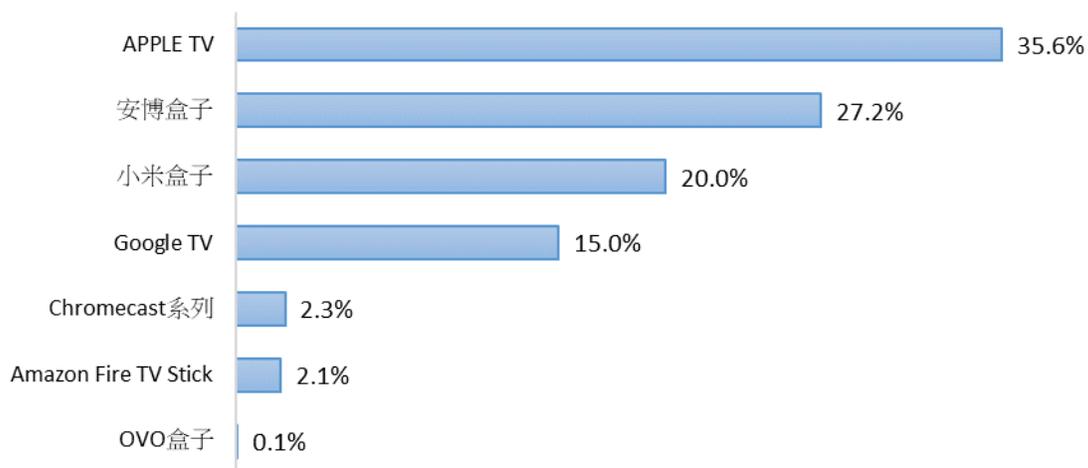


圖 4- 14 收看影音節目使用的雲端多媒體播放器

#### 四、經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺

##### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾經常收看的網路影音平臺，以「YouTube」的比例較高，占 88.8%，其次為「Netflix 網飛」，占 46.1%，再者為「Disney+」，占 13.1%。【詳見表 4-35】

表 4-35 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
YouTube	88.8	YouTube	90.4	YouTube	87.0	YouTube	90.1
Netflix 網飛	46.1	Netflix 網飛	46.7	Netflix 網飛	48.7	Netflix 網飛	45.2
Disney+	13.1	Disney+	16.3	Disney+	12.0	愛奇藝	20.1
愛奇藝	4.5	愛奇藝	6.5	愛奇藝	1.8	LINE TV	16.0
LINE TV	1.9	FB	2.6	LINE TV	1.6	Disney+	13.7
FB	1.8	friDay 影音	1.8	Apple TV+	1.3	friDay 影音	8.4
Yahoo TV	1.0	LINE TV	1.6	FB	1.1	LiTV	6.4
Apple TV+	0.9	myVideo	1.0	KKTV	1.1	公視+	5.5
friDay 影音	0.8	Yahoo TV	1.0	Yahoo TV	0.8	Yahoo TV	5.3
myVideo	0.6	LiTV	0.7	抖音	0.8	ETtoday	5.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比比較高之項目

## 五、付費訂閱網路影音平臺的服務

### (一) 市話手機合併調查結果

54.1%視聽眾有付費訂閱網路影音平臺的服務；44.3%沒有；1.6%表示不知道/無意見。【詳見表 4-36 和圖 4-15】

表 4- 36 付費訂閱網路影音平臺的服務

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有	902	54.1	468	54.2	555	58.5	545	43.8
沒有	739	44.3	377	43.6	389	41.0	669	53.8
不知道/沒意見	26	1.6	19	2.2	4	0.4	30	2.4
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

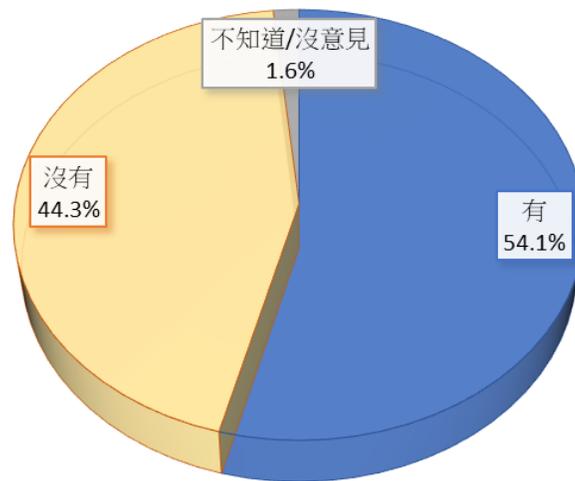


圖 4- 15 付費訂閱網路影音平臺的服務

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「付費訂閱網路影音平臺的服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別與區域呈現顯著差異：【詳見表 4-37】

1. 「有」付費訂閱網路影音平臺的服務的視聽眾，以男性(55.8%)，居住在北部地區(60.2%)的比例較高。
2. 「沒有」付費訂閱網路影音平臺的服務的視聽眾，以東部及離島地區(49.1%)的比例較高。

表 4-37 付費訂閱網路影音平臺的服務比較

基本資料		樣本數	總計	有	沒有	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	54.1	44.3	1.6
性別 **	男性	846	100.0	55.8	43.5	0.6
	女性	821	100.0	52.4	45.1	2.5
年齡 #	13-19 歲	131	100.0	49.5	48.2	2.4
	20-29 歲	399	100.0	64.5	34.5	1.0
	30-39 歲	413	100.0	68.4	31.6	0.0
	40-49 歲	373	100.0	52.7	46.4	0.9
	50-59 歲	216	100.0	29.1	67.9	3.1
	60-69 歲	89	100.0	36.7	56.0	7.3
	70 歲及以上	46	100.0	13.8	81.5	4.7
區域 ***	北部地區	690	100.0	60.2	38.6	1.2
	中部地區	352	100.0	50.0	48.6	1.3
	南部地區	480	100.0	51.4	47.9	0.7
	東部及離島地區	145	100.0	44.5	49.1	6.4
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	56.0	44.0	0.0
	國/初中	41	100.0	32.1	62.6	5.3
	高中/職	281	100.0	33.3	61.7	5.0
	大專/學	998	100.0	56.3	42.7	1.0
	研究所及以上	343	100.0	67.5	32.5	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	45.2	50.2	4.6
	高階主管及經理人員	17	100.0	70.3	29.7	0.0
	專業人員	269	100.0	71.1	28.9	0.0
	技術員及助理專業人員	133	100.0	63.5	33.9	2.6
	事務支援人員	182	100.0	59.5	40.5	0.0
	服務及銷售工作人員	250	100.0	55.5	42.8	1.7
	技藝、機械設備操作及體力技術工	75	100.0	36.4	60.5	3.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	15	100.0	36.7	63.3	0.0
	軍警公教	113	100.0	61.4	38.6	0.0

基本資料		樣本數	總計	有	沒有	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	54.1	44.3	1.6
	家庭主婦	94	100.0	37.9	59.8	2.3
	學生	183	100.0	49.2	47.0	3.8
	自由業	56	100.0	54.3	45.7	0.0
	退休	108	100.0	19.4	76.5	4.0
	待業中/無業	49	100.0	52.5	47.5	0.0
	拒答	73	100.0	55.7	44.3	0.0
個人 平均 月收入 #	不足二萬元	267	100.0	41.2	55.7	3.2
	二萬~不足三萬	99	100.0	44.2	53.5	2.3
	三萬~不足四萬	259	100.0	55.7	43.5	0.8
	四萬~不足五萬	207	100.0	60.6	39.4	0.0
	五萬~不足六萬	162	100.0	65.3	32.6	2.1
	六萬~不足七萬	78	100.0	71.7	28.3	0.0
	七萬~不足八萬	59	100.0	53.5	46.5	0.0
	八萬以上	188	100.0	61.5	36.3	2.2
	拒答	348	100.0	49.0	49.5	1.5
族群 #	閩南人	1,368	100.0	53.6	45.1	1.2
	客家人	152	100.0	55.4	40.6	4.0
	外省人	122	100.0	57.9	39.6	2.6
	原住民	21	100.0	59.2	40.8	0.0
	新住民	4	100.0	39.3	60.7	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	66.8	33.2	0.0
	夫妻同住	204	100.0	48.2	50.7	1.1
	與兒女同住	857	100.0	52.2	46.2	1.6
	三或N代同堂	383	100.0	54.7	42.7	2.6
	隔代同住	3	100.0	0.0	100.0	0.0
未成年 子女	無	1,056	100.0	52.9	45.9	1.2
	有	611	100.0	56.3	41.6	2.2
電視 解析度 #	SD	6	100.0	40.5	59.5	0.0
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	54.2	45.8	0.0
	4K	463	100.0	61.1	36.4	2.5
	8K	33	100.0	61.5	38.5	0.0
	家中沒有電視機	108	100.0	58.1	41.9	0.0
	不知道	607	100.0	47.8	49.8	2.4

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 六、目前有付費訂閱的平臺

### (一) 市話手機合併調查結果

目前有付費訂閱的網路影音平臺，以「Netflix 網飛」的比例較高，占 86.5%，其次為「Disney+」，占 26.4%，再者為「YouTube」，占 16.7%，平均每月付費金額為 310.12 元。【詳見表 4-38】

表 4-38 目前有付費訂閱的平臺

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=902		n=468		n=555		n=545	
類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比
Netflix 網飛	86.5	Netflix 網飛	86.6	Netflix 網飛	87.2	Netflix 網飛	79.3
Disney+	26.4	Disney+	31.5	Disney+	23.8	Disney+	25.0
YouTube	16.7	YouTube	16.6	YouTube	17.5	YouTube	24.6
愛奇藝	3.4	愛奇藝	3.9	愛奇藝	2.7	愛奇藝	13.8
friDay 影音	1.3	friDay 影音	2.3	KKTV	2.2	LINE TV	4.8
LINE TV	1.1	Apple TV+	1.0	LINE TV	1.4	friDay 影音	3.9
Apple TV+	1.1	LINE TV	0.6	Apple TV+	1.1	Apple TV+	2.9
KKTV	1.0	HBO GO	0.6	friDay 影音	0.7	Hami Video	2.4
myVideo	0.7	myVideo	0.5	myVideo	0.7	KKTV	2.2
Twitch	0.5	LiTV	0.4	Twitch	0.7	LiTV	2.2
Hami Video	0.4			Hami Video	0.7		
LiTV	0.2						

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比比較高之項目

## (二) 市話手機合併 T 檢定及單因子變異數分析

針對「訂閱的網路影音服務，每月付費金額」與基本變項進行進行 T 檢定 (T-test)及單因子變異數分析(ANOVA)，結果發現年齡、職業、個人平均月收入、族群與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 4-39】

以年齡為 40-49 歲(350 元)、50-59 歲(350 元)與 60-69 歲(350 元)，職業為高階主管及經理人員(589 元)與自營商、雇主、企業家、民意代表(445 元)，個人平均月收入為八萬元以上(342 元)，族群為外省人(349 元)，電視解析度為 4K(317 元)的金額較高。

表 4-39 平均每月付費金額比較

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		673	310	167		
性別	男性	353	316	167	T=0.927	p=0.354
	女性	320	304	167		
年齡	13-19 歲	45	212	121	F=4.945** *	p=0.000
	20-29 歲	199	301	165		
	30-39 歲	226	309	158		
	40-49 歲	133	350	191		
	50-59 歲	50	330	155		
	60-69 歲	18	350	136		
	70 歲及以上	2	100	0		
區域	北部地區	310	313	177	F=0.144	p=0.933
	中部地區	130	312	160		
	南部地區	174	303	165		
	東部及離島地區	58	313	137		
教育程度	國小及以下	0	.	.	F=2.121	p=0.096
	國/初中	7	218	129		
	高中/職	64	274	125		
	大專/學	425	319	174		
	研究所及以上	177	305	163		
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	18	445	137	F=6.145** *	p=0.000
	高階主管及經理人員	8	589	151		
	專業人員	150	300	172		
	技術員及助理專業人員	74	329	144		
	事務支援人員	74	290	125		
	服務及銷售工作人員	100	340	167		
	技藝、機械設備操作及體力技術工	22	235	126		
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	6	267	87		
	軍警公教	48	314	191		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		673	310	167	
	家庭主婦	25	313	185	
	學生	64	211	121	
	自由業	25	371	171	
	退休	8	199	77	
	待業中/無業	19	287	130	
	拒答	32	360	213	
個人 平均 月收入	不足二萬元	88	246	128	F=5.886** * p=0.000
	二萬~不足三萬	32	283	130	
	三萬~不足四萬	113	327	186	
	四萬~不足五萬	89	330	164	
	五萬~不足六萬	77	260	136	
	六萬~不足七萬	41	301	194	
	七萬~不足八萬	26	326	233	
	八萬以上	88	342	153	
	拒答	120	295	160	
族群	閩南人	546	314	171	F=4.236** p=0.002
	客家人	58	273	137	
	外省人	54	349	149	
	原住民	12	176	101	
	新住民	2	100	0	
家庭 結構	單身/獨居	121	310	167	F=1.165 p=0.322
	夫妻同住	69	333	193	
	與兒女同住	338	300	149	
	三或N代同堂	145	323	191	
	隔代同住	0	--	--	
未成年 子女	無	423	305	159	T=1.054 p=0.292
	有	250	319	180	
電視 解析度	SD	2	720	0	F=3.584** p=0.003
	HD(1080P)或 2K	189	299	156	
	4K	211	317	171	
	8K	15	290	162	
	家中沒有電視機	47	276	171	
	不知道	209	318	168	

## 七、付費訂閱影音 OTT 的主要原因

### (一) 市話手機合併調查結果

付費訂閱影音主要原因以「有比較多節目可以選擇」的比例較高，占 38.0%，其次為「與朋友/同事一起訂閱」，占 32.4%，再者為「可以看到最新的電影或影集」，占 25.5%。【詳見表 4-40 和圖 4-16】

表 4-40 付費訂閱影音 OTT 的主要原因

項目	111 年市話 手機合併(加 權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=902		n=468		n=555		n=545	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有比較多節目可以 選擇	343	38.0	191	40.9	208	37.5	360	66.1
與朋友/同事一起訂 閱	292	32.4	226	48.4	106	19.1	147	27.0
可以看到最新的電 影或影集	230	25.5	91	19.5	167	30.1	408	74.9
節目畫質比較好	44	4.9	7	1.5	41	7.4	219	40.2
可以自己決定收看 的節目	32	3.5	-	-	33	5.9	289	53.0
<b>總計</b>	<b>941</b>	<b>104.3</b>	<b>515</b>	<b>110.3</b>	<b>555</b>	<b>100.0</b>	<b>1,423</b>	<b>261.2</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

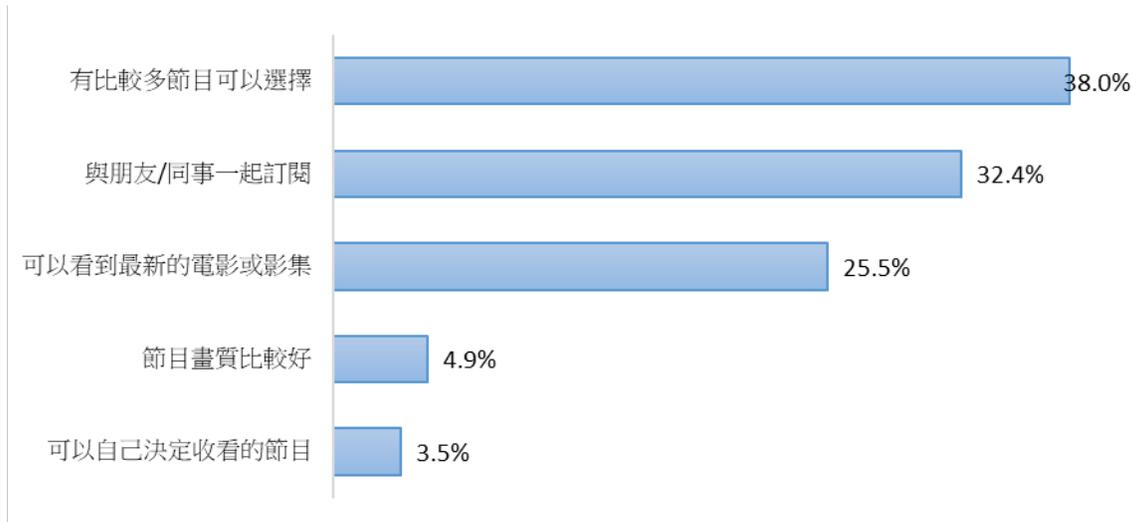


圖 4- 16 付費訂閱影音 OTT 的主要原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「付費訂閱影音 OTT 的主要原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-41】

1. 付費訂閱影音 OTT 的主要原因為「有比較多節目可以選擇」的視聽眾，以男性(41.4%)，年齡為 60-69 歲(46.5%)，研究所及以上(43.5%)學歷，職業為自由業(43.0%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(51.2%)，族群為客家人(45.6%)，家庭結構為夫妻同住(43.2%)、三或 N 代同堂(42.0%)，電視解析度為 4K(41.9%)、家中沒有電視機(42.8%)的比例較高。
2. 付費訂閱影音 OTT 的主要原因為「與朋友/同事一起訂閱」的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(63.0%)，居住在東部及離島地區(75.6%)，高中/職(53.3%)學歷，職業為學生(57.5%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(53.8%)，族群為客家人(37.7%)，家庭結構為三或 N 代同堂(40.7%)，有未成年子女(39.3%)的比例較高。
3. 付費訂閱影音 OTT 的主要原因為「可以看到最新的電影或影集」的視聽眾，以女性(29.8%)，年齡為 60-69 歲(32.1%)，大專/學(27.8%)學歷，職業為事務支援人員(32.8%)、服務及銷售工作人員(30.5%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(29.5%)、三萬~不足四萬(30.3%)、四萬~不足五萬(31.4%)，族群為外省人(37.7%)，家庭結構為單身/獨居(28.9%)、夫妻同住(28.9%)，電視解析度為不知道(27.4%)、家中沒有電視機(28.2%)的比例較高。

表 4-41 付費訂閱影音 OTT 的主要原因比較

基本資料		樣本數	總計	有比較 多節目 可以選 擇	與朋友/ 同事一 起訂閱	可以看到 最新的電 影或影集	節目畫 質比較 好	可以自己 決定收看 的節目
總計		902	104.3	38.0	32.4	25.5	4.9	3.5
性別	男性	472	103.4	41.4	32.5	21.6	5.3	2.6
	女性	430	105.2	34.2	32.3	29.8	4.4	4.5
年齡	13-19 歲	65	103.5	29.5	63.0	11.0	0.0	0.0
	20-29 歲	257	104.4	39.5	29.1	27.6	5.6	2.6
	30-39 歲	281	102.9	40.4	26.8	27.9	4.4	3.4
	40-49 歲	197	106.4	36.4	37.0	23.1	5.4	4.5
	50-59 歲	63	100.0	30.2	28.1	24.2	7.3	10.1
	60-69 歲	33	110.2	46.5	25.6	32.1	6.0	0.0
	70 歲及以上	6	100.0	32.8	33.4	33.8	0.0	0.0
區域	北部地區	415	102.8	41.4	24.6	24.7	7.5	4.6
	中部地區	176	102.1	36.4	30.7	28.4	4.5	2.1
	南部地區	246	109.0	39.0	35.3	29.2	2.0	3.5
	東部及離島地區	65	100.0	15.9	75.6	8.5	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	國/初中	13	100.0	20.0	67.3	12.6	0.0	0.0
	高中/職	94	107.3	34.6	53.3	16.9	2.5	0.0
	大專/學	561	103.1	36.8	29.9	27.8	4.9	3.7
	研究所及以上	232	105.9	43.5	28.1	23.5	6.1	4.7
職業	自營商、雇主、企業家、 民意代表	23	109.6	41.6	38.7	29.3	0.0	0.0
	高階主管及經理人員	12	100.0	81.0	0.0	0.0	19.0	0.0
	專業人員	191	104.8	34.3	34.4	24.2	6.4	5.5
	技術員及助理專業人員	85	103.0	34.2	32.5	26.4	6.5	3.4
	事務支援人員	108	106.1	39.7	23.8	32.8	4.9	4.9
	服務及銷售工作人員	138	103.2	41.6	24.8	30.5	5.3	1.0
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	27	100.0	31.7	32.6	20.9	2.7	12.2
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	6	100.0	0.0	42.1	57.9	0.0	0.0
	軍警公教	69	107.0	39.5	34.7	26.7	2.9	3.2
	家庭主婦	35	100.0	21.2	43.2	18.3	6.3	11.0
	學生	90	105.1	32.7	57.5	12.7	2.2	0.0
	自由業	30	100.0	43.1	28.1	22.0	0.0	6.8
	退休	21	105.3	44.3	41.1	10.6	9.3	0.0
	待業中/無業	26	100.0	32.5	24.6	42.9	0.0	0.0
拒答	41	105.8	60.6	10.6	28.9	5.7	0.0	
個人 平均 月收 入	不足二萬元	110	104.2	35.6	46.7	18.4	0.0	3.5
	二萬~不足三萬	44	111.0	33.1	44.4	29.5	0.0	4.0
	三萬~不足四萬	144	104.1	51.2	19.0	30.3	3.2	0.4
	四萬~不足五萬	125	102.9	32.3	29.0	31.4	4.4	5.8
	五萬~不足六萬	106	103.3	35.3	35.5	23.7	4.7	4.1
	六萬~不足七萬	56	106.0	46.0	27.9	22.5	5.4	4.2
	七萬~不足八萬	31	100.0	21.8	53.8	11.0	13.5	0.0
	八萬以上	116	101.3	47.0	21.8	23.5	4.2	4.8
	拒答	170	106.1	29.6	36.6	26.7	9.8	3.4

基本資料		樣本數	總計	有比較多節目可以選擇	與朋友/同事一起訂閱	可以看到最新的電影或影集	節目畫質比較好	可以自己決定收看的節目
總計		902	104.3	38.0	32.4	25.5	4.9	3.5
族群	閩南人	734	104.3	39.1	31.6	24.8	5.2	3.6
	客家人	84	106.8	45.6	37.7	15.3	4.2	4.0
	外省人	70	100.0	22.2	34.7	37.7	3.3	2.1
	原住民	12	100.0	11.1	35.6	53.3	0.0	0.0
	新住民	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭結構	單身/獨居	147	100.0	29.5	28.7	28.9	6.1	6.8
	夫妻同住	98	107.3	43.2	25.3	28.9	9.9	0.0
	與兒女同住	447	102.5	37.7	31.3	25.4	5.1	3.0
	三或N代同堂	210	109.3	42.0	40.7	21.6	1.0	4.0
	隔代同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年子女	無	558	102.8	38.5	28.1	26.9	6.1	3.2
	有	344	106.2	37.0	39.3	23.1	2.8	4.0
電視解析度	SD	2	100.0	0.0	6.2	0.0	93.8	0.0
	HD(1080P)或 2K	244	101.8	35.9	31.2	25.6	6.3	2.8
	4K	283	105.8	41.9	32.0	23.6	3.4	4.9
	8K	20	100.0	33.5	42.2	17.3	7.0	0.0
	家中沒有電視機	63	103.7	42.8	25.9	28.2	3.6	3.2
	不知道	290	105.0	35.5	34.6	27.4	4.5	3.0

## 八、沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因

### (一) 市話手機合併調查結果

沒有付費訂閱影音主要原因以「平臺已經有提供免費節目」的比例較高，占 36.9%，其次為「有其他免費的收視管道」，占 28.4%，再者為「沒有時間觀看」，占 12.5%。【詳見表 4-42 和圖 4-17】

表 4-42 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=765		n=396		n=393		n=699	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
平臺已經有提供免費節目	282	36.9	140	35.4	150	38.2	256	36.6
有其他免費的收視管道	217	28.4	119	30.1	95	24.2	286	40.9
沒有時間觀看	96	12.5	49	12.3	53	13.5	100	14.3
訂閱費過高	78	10.3	24	6.0	57	14.5	186	26.6
已有其他影音收視管道，如有線電視或 MOD	67	8.8	35	8.9	32	8.1	152	21.7
可接受觀看廣告	51	6.7	18	4.6	34	8.7	142	20.3
內容不夠多元或不符所需	46	6.0	40	10.1	15	3.8	68	9.7
不願留下個資	11	1.4	7	1.6	5	1.3	28	4.0
畫質不佳	-	-	-	-	-	-	8	1.1
連線不穩定	-	-	-	-	-	-	18	2.6
<b>總計</b>	<b>848</b>	<b>111.0</b>	<b>432</b>	<b>109.0</b>	<b>441</b>	<b>112.3</b>	<b>1,244</b>	<b>177.8</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

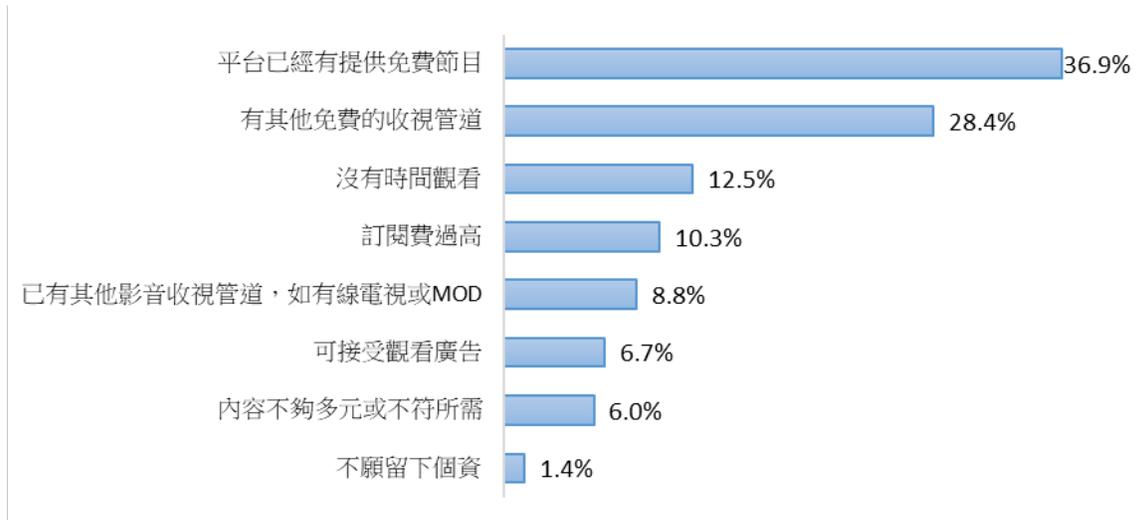


圖 4-17 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-43】

1. 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因為「平臺已經有提供免費節目」的視聽眾，以年齡為 50-59 歲(44.0%)，居住在中部地區(41.0%)，職業為軍警公教(67.8%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(54.8%)，群族為外省人(58.9%)，家庭結構為三或 N 代同堂(43.0%)，電視解析度為 4K (40.2%)的比例較高。
2. 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因為「有其他免費的收視管道」的視聽眾，以女性(32.7%)，年齡為 13-19 歲(47.7%)，居住在東部及離島地區(50.3%)，研究所及以上(38.4%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(54.5%)、學生(50.5%)，個人平均月收入為不足二萬元(39.8%)，群族為閩南人(29.2%)、客家人(30.1%)，的比例較高。

表 4-43 沒有付費訂閱影音 OTT 的主要原因比較

基本資料		樣本數	總計	平臺已經有提供免費節目	有其他免費的收視管道	沒有時間觀看	訂閱費過高	已有其他影音收視管道，如有線電視或 MOD
總計		765	111.0	36.9	28.4	12.5	10.3	8.8
性別	男性	374	111.3	37.6	23.9	14.3	11.8	8.5
	女性	391	110.4	36.1	32.7	10.8	8.8	9.0
年齡	13-19 歲	65	101.8	24.9	47.4	3.5	3.5	0.0
	20-29 歲	140	108.6	39.2	31.4	13.7	14.2	0.0
	30-39 歲	132	110.7	34.3	25.8	14.9	13.6	3.7
	40-49 歲	177	115.2	37.4	25.4	15.1	7.0	12.2
	50-59 歲	154	111.6	44.0	20.4	12.4	9.2	16.3
	60-69 歲	57	107.7	38.6	38.5	3.8	12.7	11.1
	70 歲及以上	39	116.8	25.0	23.8	16.4	11.6	23.2
區域	北部地區	273	112.8	37.2	23.7	13.1	12.1	12.9
	中部地區	175	111.6	41.0	29.6	12.6	12.2	3.6
	南部地區	234	108.8	36.2	25.3	14.2	8.8	9.8

基本資料		樣本數	總計	平臺已 經有提 供免費 節目	有其他 免費的 收視管 道	沒有時間 觀看	訂閱費 過高	已有其他 影音收視 管道，如 有線電視 或 MOD
總計		765	111.0	36.9	28.4	12.5	10.3	8.8
東部及離島地區		82	108.6	28.6	50.3	5.4	4.1	3.1
教育 程度	國小及以下	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	29	100.0	10.1	45.0	15.9	13.0	9.0
	高中/職	189	106.1	34.7	32.3	13.5	6.8	6.9
	大專/學	435	112.4	38.2	23.2	12.7	11.5	10.2
	研究所及以上	111	116.2	42.8	38.4	9.6	10.8	6.5
職業	自營商、雇主、企業家、 民意代表	28	108.1	45.4	13.0	7.3	23.9	15.0
	高階主管及經理人員	5	100.0	0.0	0.0	51.1	0.0	0.0
	專業人員	77	107.9	45.1	32.8	7.9	10.6	5.0
	技術員及助理專業人員	48	108.0	22.7	54.5	11.5	8.3	7.0
	事務支援人員	73	124.1	36.6	19.7	26.8	5.4	11.3
	服務及銷售工作人員	111	113.0	34.6	19.1	21.7	10.2	6.3
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	48	115.9	52.0	17.5	12.2	5.7	4.1
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	10	119.1	19.0	7.4	19.0	23.4	20.3
	軍警公教	44	111.9	67.8	19.2	9.3	8.0	4.1
	家庭主婦	58	106.8	29.2	23.5	12.4	7.6	22.5
	學生	93	105.3	28.1	50.5	2.5	6.1	0.0
	自由業	25	100.0	24.2	26.7	16.1	24.5	0.0
	退休	87	112.6	33.3	25.5	7.5	12.4	19.8
	待業中/無業	22	108.1	65.8	9.2	15.0	10.1	8.0
拒答	32	106.9	24.9	50.3	0.0	19.5	7.1	
個人 平均 月收入	不足二萬元	158	106.5	26.0	39.8	8.5	8.3	9.3
	二萬~不足三萬	55	102.8	39.4	9.3	10.0	11.6	4.4
	三萬~不足四萬	116	113.3	38.5	24.3	19.7	11.1	6.6
	四萬~不足五萬	81	120.4	54.8	18.9	16.6	4.1	13.2
	五萬~不足六萬	56	109.5	31.6	24.8	6.2	18.2	5.1
	六萬~不足七萬	21	109.8	39.1	15.7	33.9	9.8	11.3
	七萬~不足八萬	28	105.2	40.2	32.5	17.7	0.0	0.0
	八萬以上	74	109.1	31.9	34.0	10.3	10.5	6.8
	拒答	177	113.5	39.4	31.0	9.7	12.9	12.0
族群	閩南人	634	111.3	36.1	29.2	11.3	10.6	9.4
	客家人	68	108.6	31.2	30.1	19.5	8.2	7.4
	外省人	51	106.5	58.9	21.9	6.7	7.2	3.5
	原住民	8	122.6	16.3	0.0	57.1	22.7	3.8
	新住民	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭 結構	單身/獨居	73	102.5	29.4	27.1	14.5	10.8	6.0
	夫妻同住	107	109.0	35.0	25.4	10.5	17.3	9.0
	與兒女同住	408	112.7	36.3	29.5	14.0	8.5	9.8
	三或 N 代同堂	173	111.1	43.0	28.4	9.4	10.1	7.6
	隔代同住	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無	497	109.7	36.0	28.0	12.6	11.1	7.6	

基本資料		樣本數	總計	平臺已經有提供免費節目	有其他免費的收視管道	沒有時間觀看	訂閱費過高	已有其他影音收視管道，如有線電視或 MOD
總計		765	111.0	36.9	28.4	12.5	10.3	8.8
未成年子女	有	267	112.9	38.6	29.0	12.3	8.7	10.9
電視解析度	SD	3	100.0	40.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	HD(1080P)或 2K	207	108.6	30.8	29.0	15.7	10.0	11.3
	4K	181	115.2	40.2	30.8	6.8	7.7	12.1
	8K	12	100.0	36.2	17.0	0.0	27.3	19.5
	家中沒有電視機	46	113.4	31.6	42.1	8.2	12.4	4.3
	不知道	315	110.0	39.7	25.4	14.9	11.0	5.5

## 九、使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，占 58.9%，其次為「內容更豐富」，占 27.8%，再者為「節目選擇性更多」，占 12.9%。。

【詳見表 4-44 和圖 4-18】

表 4- 44 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
隨時可以收看(時間彈性)	982	58.9	480	55.6	586	61.8	1,026	82.5
內容更豐富	463	27.8	275	31.8	225	23.7	551	44.3
節目選擇性更多	214	12.9	107	12.4	126	13.3	322	25.9
可以在不同地方收看節目	194	11.6	121	14.0	88	9.3	489	39.3
節目更新速度快	180	10.8	94	10.8	93	9.8	416	33.4
免費或比第四臺便宜	128	7.7	45	5.2	92	9.7	510	41.0
可以追劇	84	5.0	41	4.7	47	5.0	249	20.0
可以用不同設備收視	51	3.0	41	4.8	15	1.6	297	23.9
避免廣告太多	11	0.7	13	1.5	-	-	-	-
習慣使用手機及平板	6	0.4	8	0.9	-	-	-	-
家中小孩年紀小，不希望太早接觸電視	6	0.3	8	0.9	-	-	-	-
畫質比較好	5	0.3	8	1.0	-	-	-	-
學習語言	3	0.2	4	0.5	-	-	-	-
<b>總計</b>	<b>2,327</b>	<b>139.6</b>	<b>1,245</b>	<b>144.1</b>	<b>1,272</b>	<b>134.2</b>	<b>3,860</b>	<b>310.3</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

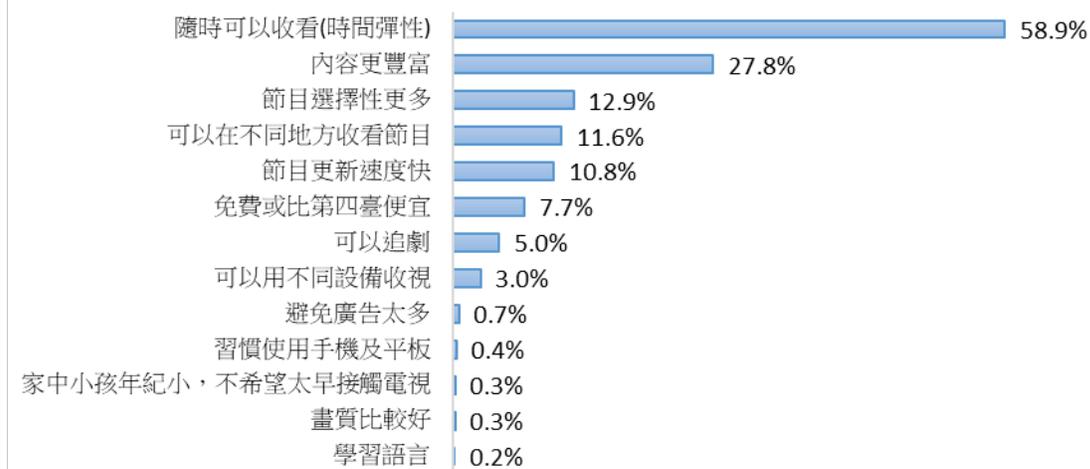


圖 4- 18 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-45】

1. 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以男性(60.7%)，年齡為 20-29 歲(66.3%)，職業為軍警公教(75.2%)、技術員及助理專業人員(71.3%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(66.1%)、七萬~不足八萬(66.8%)，群族為客家人(62.0%)，家庭結構為單身/獨居(63.6%)，無未成年子女(64.7%)，電視解析度為 HD(1080P)或 2K(62.5%)、家中沒有電視機(61.4%)的比例較高。
2. 使用網路影音平臺收看電視節目或網路影片原因為「內容更豐富」的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(43.8%)、60-69 歲(46.2%)，居住在東部及離島地區(32.8%)，研究所及以上(31.9%)學歷，職業為學生(39.5%)、退休(38.6%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(39.6%)，有未成年子女(31.7%)，電視解析度為家中沒有電視機(76.0%)的比例較高。

表 4-45 使用網路影音平臺收看电视節目或網路影片原因比較

基本資料		樣本數	總計	隨時可 以收看 (時間彈 性)	內容更 豐富	節目選擇 性更多	可以在 不同地 方收看 節目	節目更新 速度快
總計		1,667	139.6	58.9	27.8	12.9	11.6	10.8
性別	男性	846	140.4	60.7	30.3	12.6	10.4	10.8
	女性	821	138.8	57.1	25.2	13.1	12.9	10.8
年齡	13-19 歲	131	168.1	40.8	43.8	21.1	15.7	21.1
	20-29 歲	399	144.7	66.3	25.2	11.5	15.9	10.5
	30-39 歲	413	133.1	57.8	24.0	12.8	11.1	8.4
	40-49 歲	373	132.5	57.9	26.2	10.6	9.7	8.1
	50-59 歲	216	130.1	62.8	23.3	14.2	8.2	13.3
	60-69 歲	89	162.0	50.9	46.2	10.7	11.5	16.7
	70 歲及以上	46	133.9	62.3	36.9	17.3	0.0	4.7
區域	北部地區	690	136.0	59.8	27.8	13.5	7.9	11.6
	中部地區	352	142.4	60.2	28.0	9.7	13.5	6.8
	南部地區	480	135.0	59.1	26.1	12.8	13.5	8.8
	東部及離島地區	145	165.0	51.5	32.8	17.5	18.5	23.3
教育程度	國小及以下	4	200.0	100.0	0.0	44.0	0.0	56.0
	國/初中	41	122.2	57.8	28.0	15.6	5.3	10.9
	高中/職	281	142.8	59.0	24.8	13.1	12.3	10.8
	大專/學	998	140.5	60.0	27.3	12.0	11.3	11.0
	研究所及以上	343	136.1	55.4	31.9	14.4	12.9	9.7
職業	自營商、僱主、企業家、 民意代表	50	130.6	67.0	24.7	10.7	7.4	2.8
	高階主管及經理人員	17	113.4	41.7	36.3	13.4	22.0	0.0
	專業人員	269	140.0	51.0	32.4	15.8	13.7	6.6
	技術員及助理專業人員	133	116.8	71.3	19.8	8.6	7.1	3.4
	事務支援人員	182	144.4	59.0	28.6	9.8	11.9	10.1
	服務及銷售工作人員	250	147.0	58.2	25.5	14.8	14.2	8.9
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	75	129.7	63.1	24.2	8.7	7.1	9.1
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	15	119.6	60.8	23.8	15.4	0.0	0.0
	軍警公教	113	145.9	75.2	22.3	11.1	20.1	12.5
	家庭主婦	94	129.6	55.3	22.1	14.1	13.1	17.1
	學生	183	158.2	49.0	39.5	15.1	13.1	20.6
	自由業	56	135.8	64.9	13.7	12.5	9.7	20.9
	退休	108	139.6	57.6	38.6	15.9	5.7	5.3
	待業中/無業	49	159.1	66.2	34.8	12.8	9.2	31.5
拒答	73	117.8	59.0	12.5	7.0	3.6	12.3	
個人 平均 月收 入	不足二萬元	267	145.4	46.9	32.7	18.5	10.5	22.9
	二萬~不足三萬	99	137.6	56.6	19.3	12.4	13.2	10.2
	三萬~不足四萬	259	146.7	59.9	27.3	12.4	15.6	7.9
	四萬~不足五萬	207	137.3	66.1	17.7	12.0	9.0	12.3
	五萬~不足六萬	162	129.2	59.8	21.4	8.9	11.1	5.9
	六萬~不足七萬	78	138.8	44.6	39.6	16.9	18.6	8.7
	七萬~不足八萬	59	133.1	66.8	30.5	9.6	17.2	4.3

基本資料		樣本數	總計	隨時可 以收看 (時間彈 性)	內容更 豐富	節目選擇 性更多	可以在 不同地 方收看 節目	節目更新 速度快
總計		1,667	139.6	58.9	27.8	12.9	11.6	10.8
	八萬以上 拒答	188 348	136.7 139.8	58.6 65.5	31.3 30.8	10.9 12.1	10.7 8.9	10.8 6.9
族群	閩南人	1,368	140.0	58.8	27.8	13.2	12.0	10.5
	客家人	152	139.3	62.0	29.3	11.8	11.1	11.0
	外省人	122	135.5	56.9	25.2	7.8	6.8	12.3
	原住民	21	156.2	52.8	34.4	30.3	17.6	21.1
	新住民	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭 結構	單身/獨居	220	144.2	63.6	26.2	19.4	11.2	8.2
	夫妻同住	204	132.1	59.7	25.7	12.3	9.6	10.9
	與兒女同住	857	139.1	58.8	28.9	11.4	11.5	12.2
	三或N代同堂	383	142.4	56.6	27.7	12.0	13.2	9.2
	隔代同住	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	1,056	138.2	64.7	25.6	12.3	11.7	9.5
	有	611	142.3	48.9	31.7	13.8	11.4	13.1
電視 解析 度	SD	6	140.5	35.4	64.6	40.5	0.0	0.0
	HD(1080P)或 2K	450	139.4	62.5	30.1	10.3	13.5	8.6
	4K	463	137.6	55.7	27.6	15.9	11.5	9.3
	8K	33	161.9	49.6	51.2	25.4	15.9	10.6
	家中沒有電視機	108	137.0	61.4	19.5	6.1	17.9	7.5
	不知道	607	140.6	59.0	26.1	12.7	9.0	14.3

## 十、網路影音平臺整體滿意度

### (一) 市話手機合併調查結果

73.6%視聽眾滿意(14.1%滿意，59.5%非常滿意)使用網路影音平臺收看電視節目；1.3%不滿意(1.3%不太滿意，0.0%非常不滿意)；24.0%表示普通；1.1%表示不知道/無意見。【詳見表 4-46 和圖 4-19】

表 4-46 網路影音平臺整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	-	-	-	-	-	-	6	0.5
不太滿意	21	1.3	11	1.3	13	1.4	20	1.6
普通	400	24.0	219	25.4	210	22.2	256	20.6
滿意	993	59.5	517	59.8	561	59.2	687	55.2
非常滿意	234	14.1	112	13.0	150	15.8	264	21.2
不知道/無意見	19	1.1	5	0.6	14	1.5	11	0.9
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

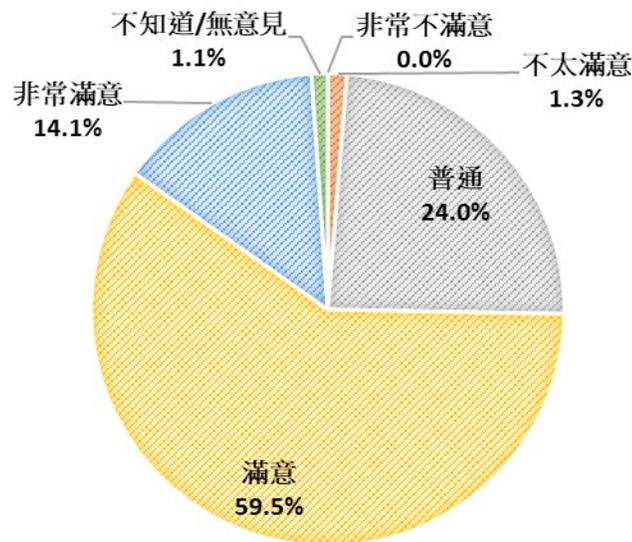


圖 4-19 網路影音平臺整體滿意度

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「網路影音平臺整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 4-47】

1. 滿意使用網路影音平臺的視聽眾，以有未成年子女(76.6%)的比例較高。

表 4-47 網路影音平臺整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		1,667	100.0	1.3	24.0	73.6	1.1
性別	男性	846	100.0	1.1	25.1	72.7	1.1
	女性	821	100.0	1.4	22.9	74.5	1.2
年齡 #	13-19 歲	131	100.0	0.0	13.2	86.8	0.0
	20-29 歲	399	100.0	0.6	20.2	79.2	0.0
	30-39 歲	413	100.0	1.5	18.4	79.3	0.7
	40-49 歲	373	100.0	1.1	27.1	70.0	1.8
	50-59 歲	216	100.0	2.0	38.3	57.8	1.8
	60-69 歲	89	100.0	2.5	29.4	64.7	3.4
	70 歲及以上	46	100.0	4.4	34.5	55.8	5.3
區域 #	北部地區	690	100.0	1.0	25.4	72.3	1.3
	中部地區	352	100.0	0.4	24.1	74.5	1.0
	南部地區	480	100.0	2.7	21.4	74.5	1.4
	東部及離島地區	145	100.0	0.0	25.6	74.4	0.0
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	國/初中	41	100.0	0.0	25.8	59.0	15.2
	高中/職	281	100.0	3.9	24.7	70.9	0.6
	大專/學	998	100.0	0.8	25.1	73.3	0.8
	研究所及以上	343	100.0	0.6	20.4	78.0	1.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	0.0	32.9	67.1	0.0
	高階主管及經理人員	17	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	專業人員	269	100.0	0.3	20.6	79.1	0.0
	技術員及助理專業人員	133	100.0	4.1	25.3	67.8	2.7
	事務支援人員	182	100.0	0.0	23.1	76.9	0.0
	服務及銷售工作人員	250	100.0	1.0	26.5	70.8	1.7
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	75	100.0	1.8	36.4	61.8	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	15	100.0	0.0	23.7	76.3	0.0
	軍警公教	113	100.0	0.0	16.5	83.5	0.0
	家庭主婦	94	100.0	2.4	26.3	71.3	0.0
	學生	183	100.0	0.0	18.2	81.8	0.0
	自由業	56	100.0	0.0	31.5	68.5	0.0
	退休	108	100.0	3.7	28.4	62.7	5.1

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		1,667	100.0	1.3	24.0	73.6	1.1
	待業中/無業	49	100.0	0.0	27.9	72.1	0.0
	拒答	73	100.0	6.4	22.9	62.8	7.8
個人 平均 月收入 #	不足二萬元	267	100.0	1.5	19.8	77.6	1.1
	二萬~不足三萬	99	100.0	3.8	13.9	82.3	0.0
	三萬~不足四萬	259	100.0	0.0	27.4	70.1	2.5
	四萬~不足五萬	207	100.0	1.6	15.8	82.6	0.0
	五萬~不足六萬	162	100.0	1.3	20.6	76.9	1.2
	六萬~不足七萬	78	100.0	0.0	24.4	75.6	0.0
	七萬~不足八萬	59	100.0	0.0	28.2	71.8	0.0
	八萬以上	188	100.0	0.0	33.8	66.2	0.0
	拒答	348	100.0	2.3	27.9	67.6	2.2
族群 #	閩南人	1,368	100.0	1.1	24.8	72.8	1.3
	客家人	152	100.0	2.4	21.1	75.5	0.9
	外省人	122	100.0	2.2	21.0	76.8	0.0
	原住民	21	100.0	0.0	15.9	84.1	0.0
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	0.3	15.4	83.3	1.0
	夫妻同住	204	100.0	3.2	31.9	63.1	1.8
	與兒女同住	857	100.0	0.9	25.1	73.2	0.8
	三或 N 代同堂	383	100.0	1.6	22.5	74.3	1.6
	隔代同住	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
未成年 子女 *	無	1,056	100.0	0.9	26.3	71.9	0.9
	有	611	100.0	1.9	20.0	76.6	1.6
電視 解析度 #	SD	6	100.0	0.0	35.4	64.6	0.0
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	0.8	25.9	72.8	0.4
	4K	463	100.0	1.3	20.0	77.1	1.6
	8K	33	100.0	6.1	10.8	75.6	7.5
	家中沒有電視機	108	100.0	2.0	26.7	71.2	0.0
	不知道	607	100.0	1.2	25.8	71.8	1.2

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 十一、網路影音平臺回饋建議

### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意使用網路影音平臺收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分，以「廣告太多干擾收視」的比例最高，占 74.5%。【詳見表 4-48 和圖 4-20】

表 4-48 網路影音平臺回饋建議

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=21		n=11		n=13		n=20	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
廣告太多干擾收視	15	74.5	8	75.9	10	76.9	12	46.2
播放不順暢或下載 連結不穩定	5	22.2	3	24.1	2	15.4	12	46.2
節目畫質差異很大	1	3.3	-	-	1	7.7	8	30.8
盜版影音嚴重	-	-	-	-	-	-	6	23.1
語言翻譯不同	-	-	-	-	-	-	4	15.4
總計	21	100.1	11	100.0	13	100.0	42	161.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

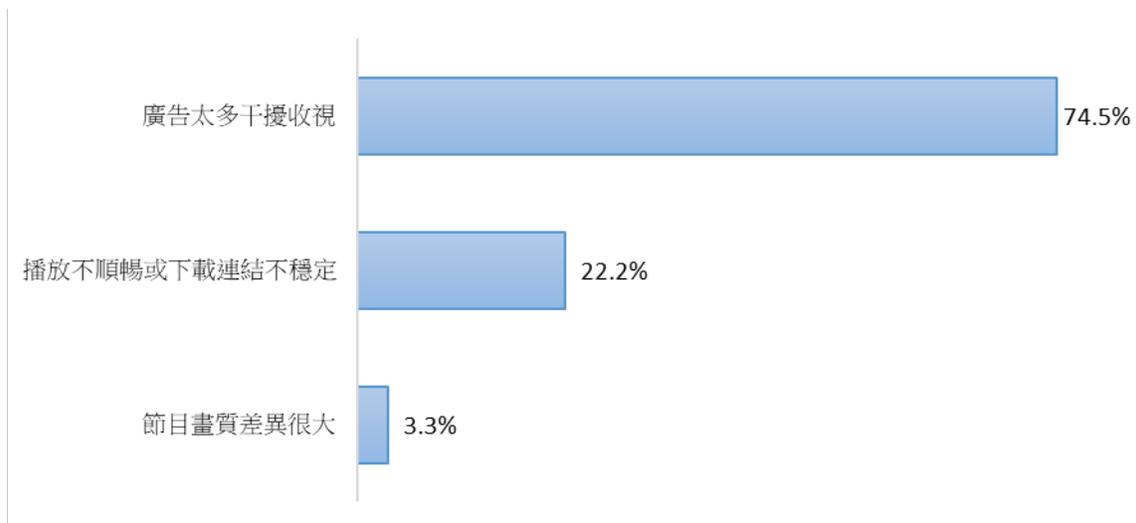


圖 4-20 網路影音平臺回饋建議

## 十二、較常收看網路影音平臺節目類型

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾較常收看的網路影音平臺節目類型，以「韓劇」的比例較高，占 29.6%，其次為「歐美電影」，占 24.7%，再者為「體育運動節目」，占 19.7%。【詳見表 4-49】

表 4-49 較常收看網路影音平臺節目類型

111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比	類型	百分比
韓劇	29.6	韓劇	30.9	韓劇	25.7	歐美電影	66.2
歐美電影	24.7	歐美電影	25.9	歐美電影	25.2	新聞/氣象報導	53.5
體育運動節目	19.7	新聞/氣象報導	22.2	體育運動節目	19.5	日韓電影	52.7
新聞/氣象報導	18.2	體育運動節目	20.2	歐美影集	19.4	韓劇	52.3
歐美影集	18.2	歐美影集	17.9	新聞/氣象報導	13.9	娛樂綜藝節目	51.4
陸劇	14.8	娛樂綜藝節目	16.6	娛樂綜藝節目	13.5	卡通/兒童節目	47.3
娛樂綜藝節目	14.8	陸劇	15.9	日韓電影	13.2	流行音樂	43.4
日韓電影	11.8	日劇	13.1	陸劇	11.7	臺灣電影	41.1
日劇	11.3	日韓電影	11.4	日劇	10.1	日劇	36.4
臺灣國語劇	10.1	臺灣國語劇	10.7	臺灣國語劇	9.2	開箱影片	35.8
臺灣電影	6.9	臺灣電影	7.7	卡通/兒童節目	6.7	臺灣國語劇	35.3
大陸電影	6.5	大陸電影	6.9	財經資訊節目	6.2	美食烹飪節目	33.5
卡通/兒童節目	6.1	旅遊節目	6.3	臺灣電影	6.2	體育運動節目	32.6
旅遊節目	5.5	卡通/兒童節目	5.9	大陸電影	6.0	歐美影集	31.9
財經資訊節目	5.1	科學新知節目	4.5	旅遊節目	4.8	旅遊節目	31.8

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比比較高之項目

### 十三、網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉

#### (一) 市話手機合併調查結果

21.0%視聽眾遇到網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，會向相關單位檢舉；79.0%不會。【詳見表 4-50 和圖 4-21】

表 4- 50 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
會	351	21.0	183	21.1	211	22.3	331	26.6
不會	1,316	79.0	681	78.9	737	77.7	913	73.4
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

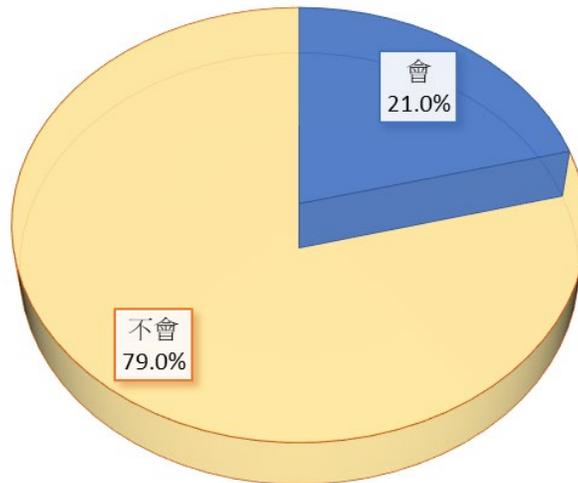


圖 4- 21 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、職業與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 4-51】

1. 「會」向相關單位檢舉，以年齡為 13-19 歲(28.2%)、20-29 歲(26.5%)與 30-39 歲(24.4%)，居住在北部地區(23.1%)與南部地區(22.4%)，職業為軍警公教(36.8%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(33.2%)的比例較高。
2. 「不會」向相關單位檢舉的視聽眾，以年齡為 70 歲及以上(100.0%)，居住在東部及離島地區(85.5%)，職業為退休(92.9%)的比例較高。

表 4- 51 網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，是否會向相關單位檢舉比較

基本資料		樣本數	總計	會	不會
總計		1,667	100.0	21.0	79.0
性別	男性	846	100.0	21.4	78.6
	女性	821	100.0	20.7	79.3
年齡 ***	13-19 歲	131	100.0	28.2	71.8
	20-29 歲	399	100.0	26.5	73.5
	30-39 歲	413	100.0	24.4	75.6
	40-49 歲	373	100.0	19.6	80.4
	50-59 歲	216	100.0	12.0	88.0
	60-69 歲	89	100.0	9.6	90.4
	70 歲及以上	46	100.0	0.0	100.0
區域 *	北部地區	690	100.0	23.1	76.9
	中部地區	352	100.0	17.8	82.2
	南部地區	480	100.0	22.4	77.6
	東部及離島地區	145	100.0	14.5	85.5
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	0.0	100.0
	國/初中	41	100.0	28.6	71.4
	高中/職	281	100.0	18.5	81.5
	大專/學	998	100.0	20.4	79.6
	研究所及以上	343	100.0	24.3	75.7
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	19.8	80.2
	高階主管及經理人員	17	100.0	0.0	100.0
	專業人員	269	100.0	26.1	73.9
	技術員及助理專業人員	133	100.0	17.0	83.0
	事務支援人員	182	100.0	19.0	81.0

基本資料		樣本數	總計	會	不會
總計		1,667	100.0	21.0	79.0
	服務及銷售工作人員	250	100.0	18.3	81.7
	技藝、機械設備操作及體力技術工	75	100.0	25.6	74.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	15	100.0	4.8	95.2
	軍警公教	113	100.0	36.8	63.2
	家庭主婦	94	100.0	14.8	85.2
	學生	183	100.0	26.0	74.0
	自由業	56	100.0	22.3	77.7
	退休	108	100.0	7.1	92.9
	待業中/無業	49	100.0	13.7	86.3
	拒答	73	100.0	24.8	75.2
個人 平均 月收入 *	不足二萬元	267	100.0	21.0	79.0
	二萬~不足三萬	99	100.0	19.9	80.1
	三萬~不足四萬	259	100.0	23.5	76.5
	四萬~不足五萬	207	100.0	27.3	72.7
	五萬~不足六萬	162	100.0	18.1	81.9
	六萬~不足七萬	78	100.0	21.2	78.8
	七萬~不足八萬	59	100.0	33.2	66.8
	八萬以上	188	100.0	22.3	77.7
	拒答	348	100.0	14.5	85.5
族群 #	閩南人	1,368	100.0	20.8	79.2
	客家人	152	100.0	21.3	78.7
	外省人	122	100.0	24.0	76.0
	原住民	21	100.0	21.1	78.9
	新住民	4	100.0	0.0	100.0
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	26.0	74.0
	夫妻同住	204	100.0	15.2	84.8
	與兒女同住	857	100.0	21.6	78.4
	三或N代同堂	383	100.0	20.1	79.9
	隔代同住	3	100.0	0.0	100.0
未成年 子女	無	1,056	100.0	20.8	79.2
	有	611	100.0	21.4	78.6
電視 解析度	SD	6	100.0	0.0	100.0
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	25.5	74.5
	4K	463	100.0	20.0	80.0
	8K	33	100.0	19.8	80.2
	家中沒有電視機	108	100.0	21.4	78.6
	不知道	607	100.0	18.7	81.3

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 十四、會申訴或表達意見的單位

### (一) 市話手機合併調查結果

會申訴或表達意見的單位，以「向平臺業者反映」的比例最高，占 90.0%。【詳見表 4-52 和圖 4-22】

表 4-52 會申訴或表達意見的單位

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=351		n=183		n=211		n=331	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
向平臺業者反映	316	90.0	171	93.4	183	86.7	222	67.1
向政府機關檢舉	19	5.3	5	2.9	16	7.6	111	33.5
在網路社群分享 或告訴親朋好友	8	2.1	4	2.1	4	1.9	80	24.2
Web547 網路檢舉 熱線	4	1.2	-	-	4	1.9	10	3.0
向 iWIN 網路內容 防護機構檢舉	3	0.9	3	1.6	2	0.9	49	14.8
向民間團體反映	1	0.4	-	-	2	0.9	13	3.9
<b>總計</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>	<b>183</b>	<b>100.0</b>	<b>211</b>	<b>100.0</b>	<b>485</b>	<b>146.5</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

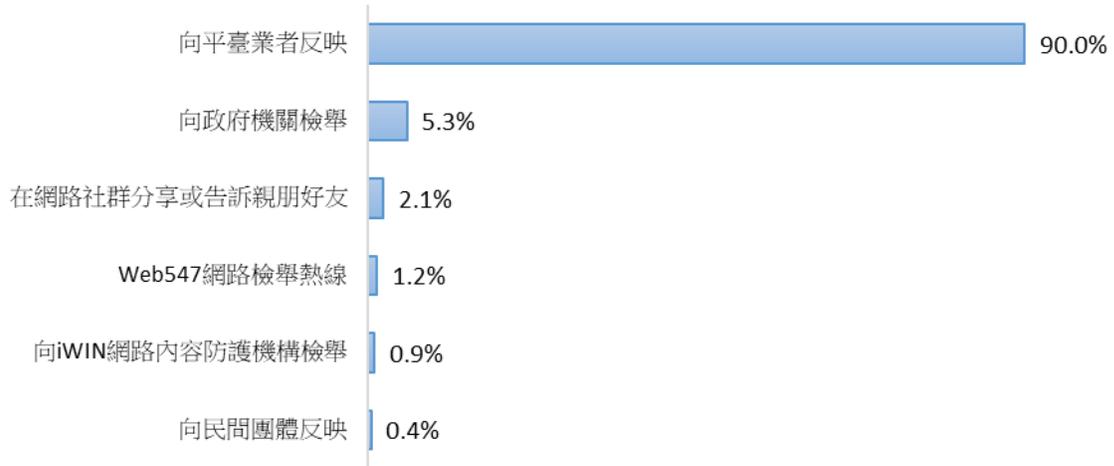


圖 4-22 會申訴或表達意見的單位

## 十五、不會檢舉的原因

### (一) 市話手機合併調查結果

不會檢舉的原因，以「覺得不需要檢舉或申訴」的比例較高，占 43.1%，其次為「不知道/沒意見」，占 31.4%，再者為「認為申訴也沒有用」，占 15.5%。【詳見表 4-53 和圖 4-23】

表 4-53 不會檢舉的原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,316		n=681		n=737		n=913	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
覺得不需要檢舉或申訴	567	43.1	366	53.7	235	31.9	257	28.1
不知道/沒意見	413	31.4	161	23.6	292	39.6	121	13.3
認為申訴也沒有用	204	15.5	89	13.1	133	18.0	234	25.6
不知道向哪個單位申訴	87	6.6	44	6.4	53	7.2	146	16.0
不知道可以申訴	45	3.4	23	3.3	24	3.3	155	17.0
<b>總計</b>	<b>1,316</b>	<b>100.0</b>	<b>683</b>	<b>100.1</b>	<b>737</b>	<b>100.0</b>	<b>913</b>	<b>100.0</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

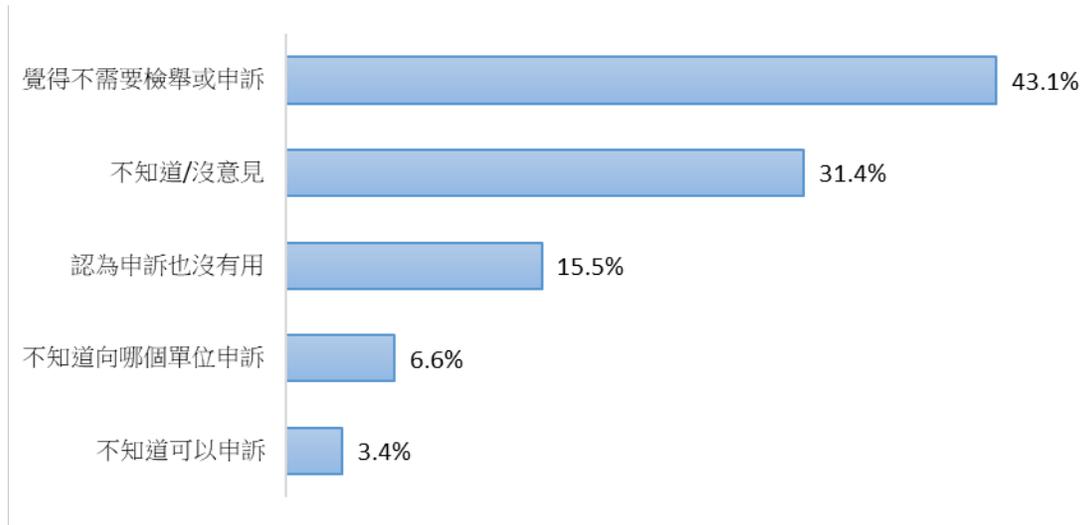


圖 4- 23 不會檢舉的原因

## 十六、網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量

### (一) 市話手機合併調查結果

24.5%視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇多(22.5%還算多，2.0%非常多)；43.8%認為選擇少(36.4%有點少，7.4%非常少)；13.7%表示普通；18.0%表示不知道/無意見。【詳見表 4-54 和圖 4-24】

表 4- 54 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常多	34	2.0	12	1.3	26	2.7	44	3.5
還算多	375	22.5	198	23.0	223	23.5	249	20.0
普通	228	13.7	120	13.9	129	13.6	516	41.5
有點少	606	36.4	339	39.2	326	34.4	195	15.7
非常少	124	7.4	63	7.3	67	7.1	104	8.4
不知道/沒意見	300	18.0	133	15.4	177	18.7	136	10.9
總計	1,667	100.0	865	100.0	948	100.0	1,244	100.0

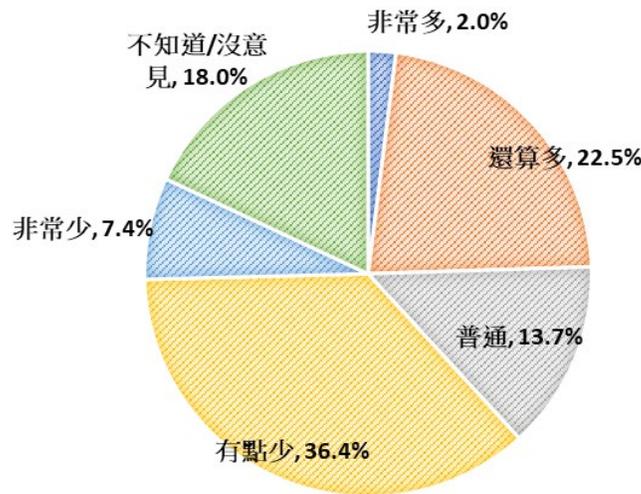


圖 4-24 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量

## (二) 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣戲劇節目選擇量

主要收視平臺為有線電視與網路影音平臺者，認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇少的比例，分別為 48.4%與 43.8%。【詳見表 4-55】

表 4-55 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣戲劇節目選擇量

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	n=15		n=95		n=52		n=1,667	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常多	0	0.0	1	1.5	0	0.0	34	2.0
還算多	3	21.8	14	15.1	16	30.4	375	22.5
普通	2	15.5	9	9.9	4	7.4	228	13.7
有點少	5	35.7	39	40.5	20	38.3	606	36.4
非常少	2	13.5	8	7.9	0	0.0	124	7.4
不知道/沒意見	2	13.5	24	25.1	12	24.0	300	18.0

註 1：主要收視平臺為無線電視者因樣本較少，不進行分析。

註 2：主要收視平臺為複選，回答此題者同時有收看二種收視平臺。

### (三) 市話手機合併交叉分析

針對「網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、職業與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 4-56】

1. 認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量「多」的視聽眾，以年齡為 20-29 歲(30.3%)與 30-39 歲(28.8%)，職業為自由業(32.7%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(30.4%)、四萬~不足五萬(32.2%)的比例較高。
2. 認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量「少」，以男性(46.0%)，年齡為 50-59 歲(52.0%)、60-69 歲(52.2%)與 70 歲及以上(53.9%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(53.4%)、八萬以上(56.0%)的比例較高。

表 4-56 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的戲劇節目選擇量比較

基本資料		樣本數	總計	多	普通	少	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	24.5	13.7	43.8	18.0
性別 **	男性	846	100.0	24.3	10.6	46.0	19.2
	女性	821	100.0	24.8	16.9	41.5	16.8
年齡 ***	13-19 歲	131	100.0	22.6	29.7	21.6	26.1
	20-29 歲	399	100.0	30.3	12.7	44.5	12.5
	30-39 歲	413	100.0	28.8	17.9	38.4	14.8
	40-49 歲	373	100.0	25.3	9.4	48.8	16.5
	50-59 歲	216	100.0	15.4	9.1	52.0	23.4
	60-69 歲	89	100.0	7.1	10.7	52.2	30.0
	70 歲及以上	46	100.0	11.9	0.0	53.9	34.3
區域 *	北部地區	690	100.0	25.3	14.1	44.7	15.9
	中部地區	352	100.0	25.9	10.2	46.3	17.6
	南部地區	480	100.0	25.5	14.5	40.0	20.0
	東部及離島地區	145	100.0	14.4	17.3	45.8	22.6
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	56.0	44.0	0.0	0.0
	國/初中	41	100.0	22.5	4.9	37.9	34.6
	高中/職	281	100.0	17.8	16.9	41.3	24.1
	大專/學	998	100.0	26.4	14.1	44.0	15.5
	研究所及以上	343	100.0	24.6	10.5	46.3	18.5
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	16.4	17.7	47.5	18.4
	高階主管及經理人員	17	100.0	0.0	15.1	49.4	35.4
	專業人員	269	100.0	29.9	11.2	46.2	12.6

基本資料		樣本數	總計	多	普通	少	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	24.5	13.7	43.8	18.0
個人 平均 月收入 ***	技術員及助理專業人員	133	100.0	28.7	14.3	37.3	19.7
	事務支援人員	182	100.0	22.7	14.4	46.9	15.9
	服務及銷售工作人員	250	100.0	20.4	16.7	45.9	16.9
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	75	100.0	27.3	8.6	48.8	15.3
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	15	100.0	30.2	0.0	65.0	4.8
	軍警公教	113	100.0	30.4	10.7	47.5	11.4
	家庭主婦	94	100.0	28.4	13.6	43.7	14.3
	學生	183	100.0	24.5	22.0	29.5	24.0
	自由業	56	100.0	32.7	6.7	46.2	14.4
	退休	108	100.0	5.2	3.4	56.1	35.3
	待業中/無業	49	100.0	22.2	17.6	44.0	16.2
	拒答	73	100.0	32.9	15.6	28.1	23.3
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	267	100.0	23.5	15.8	39.4
二萬~不足三萬		99	100.0	24.9	28.3	27.3	19.5
三萬~不足四萬		259	100.0	30.4	15.4	42.1	12.1
四萬~不足五萬		207	100.0	32.2	10.0	40.5	17.3
五萬~不足六萬		162	100.0	26.6	12.2	45.8	15.3
六萬~不足七萬		78	100.0	28.4	14.8	46.2	10.5
七萬~不足八萬		59	100.0	14.8	12.8	53.4	18.9
八萬以上		188	100.0	22.5	6.9	56.0	14.6
拒答		348	100.0	17.2	13.0	45.3	24.5
族群 #	閩南人	1,368	100.0	24.7	13.5	42.5	19.3
	客家人	152	100.0	27.5	15.4	44.5	12.6
	外省人	122	100.0	18.7	10.7	59.8	10.8
	原住民	21	100.0	28.9	12.3	40.7	18.1
	新住民	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	23.9	14.9	45.1	16.1
	夫妻同住	204	100.0	15.4	8.5	57.6	18.5
	與兒女同住	857	100.0	22.5	15.5	42.6	19.5
	三或N代同堂	383	100.0	34.4	11.2	38.7	15.7
	隔代同住	3	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	1,056	100.0	24.6	12.7	43.9	18.8
	有	611	100.0	24.4	15.4	43.6	16.6
電視 解析度 #	SD	6	100.0	2.5	0.0	24.1	73.4
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	29.6	10.1	47.0	13.2
	4K	463	100.0	24.1	12.9	44.9	18.1
	8K	33	100.0	30.6	12.3	52.7	4.4
	家中沒有電視機	108	100.0	19.4	21.6	37.9	21.1
	不知道	607	100.0	21.8	15.8	41.3	21.1

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 十七、網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量

### (一) 市話手機合併調查結果

15.2%視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇多(14.0%還算多，1.2%非常多)；51.5%認為選擇少(41.6%有點少，9.9%非常少)；14.2%表示普通；19.1%表示不知道/無意見。【詳見表 4-57 和圖 4-25】

表 4- 57 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常多	20	1.2	14	1.6	10	1.1	38	3.1
還算多	234	14.0	122	14.1	144	15.2	228	18.3
普通	237	14.2	130	15.1	127	13.4	470	37.8
有點少	694	41.6	382	44.2	390	41.1	254	20.4
非常少	164	9.9	75	8.6	95	10.0	110	8.8
不知道/沒意見	318	19.1	141	16.3	182	19.2	144	11.6
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

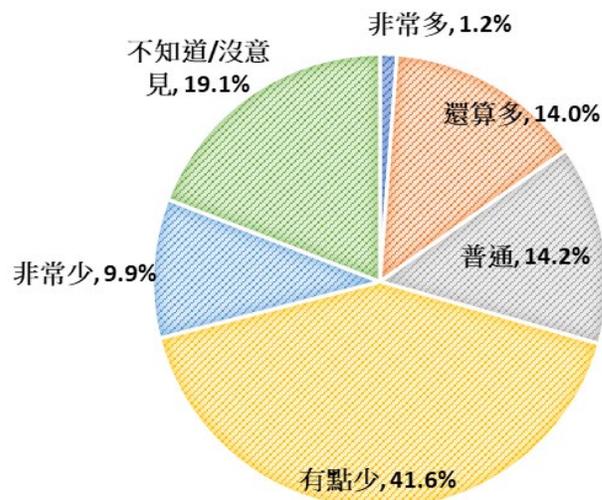


圖 4- 25 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量

## (二) 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣電影節目選擇量

主要收視平臺為有線電視與網路影音平臺者，認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇少的比例，分別為 55.4%與 51.5%。【詳見表 4-58】

表 4- 58 不同收視平臺與網路影音平臺播放臺灣電影節目選擇量

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	n=15		n=95		n=52		n=1,667	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常多	0	0.0	1	1.5	0	0.0	20	1.2
還算多	0	0.0	9	9.0	11	21.5	234	14.0
普通	0	0.0	17	18.1	2	3.4	237	14.2
有點少	10	67.3	40	42.2	18	34.8	694	41.6
非常少	0	0.0	13	13.2	5	9.6	164	9.9
不知道/沒意見	5	32.7	15	16.1	16	30.7	318	19.1

註 1：主要收視平臺為無線電視者因樣本較少，不進行分析。

註 2：主要收視平臺為複選，回答此題者同時有收看二種收視平臺。

## (三) 市話手機合併交叉分析

針對「網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、職業、個人平均月收入與有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 4-59】

1. 認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量「多」的視聽眾，以男性(17.1%)，年齡為 13-19 歲(23.2%)與 30-39 歲(20.2%)，職業為待業中/無業(32.4%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(22.0%)的比例較高；居住在東部及離島地區(14.4%)的比例較低。
2. 認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量「少」，以年齡為 20-29 歲(58.9%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(66.0%)，無未成年子女(54.1%)的比例較高；職業為學生(41.4%)的比例較低。

表 4-59 網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣(人)做的電影節目選擇量比較

基本資料		樣本數	總計	多	普通	少	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	15.2	14.2	51.5	19.1
性別 *	男性	846	100.0	17.1	12.5	51.9	18.5
	女性	821	100.0	13.3	16.0	51.1	19.6
年齡 ***	13-19 歲	131	100.0	23.2	19.2	31.4	26.1
	20-29 歲	399	100.0	15.9	14.8	58.9	10.4
	30-39 歲	413	100.0	20.2	15.1	52.8	11.9
	40-49 歲	373	100.0	12.2	14.4	50.9	22.5
	50-59 歲	216	100.0	10.9	9.4	50.6	29.2
	60-69 歲	89	100.0	6.8	15.5	44.9	32.8
	70 歲及以上	46	100.0	4.5	5.3	54.7	35.5
區域	北部地區	690	100.0	18.3	15.1	48.6	18.0
	中部地區	352	100.0	14.3	11.7	56.8	17.2
	南部地區	480	100.0	13.5	14.6	51.0	21.0
	東部及離島地區	145	100.0	8.8	14.9	54.0	22.3
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	0.0	44.0	0.0	56.0
	國/初中	41	100.0	9.5	11.5	39.6	39.4
	高中/職	281	100.0	11.7	16.7	46.5	25.1
	大專/學	998	100.0	17.5	14.0	51.9	16.6
	研究所及以上	343	100.0	12.3	12.6	56.6	18.5
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	8.2	23.4	54.2	14.2
	高階主管及經理人員	17	100.0	11.3	27.2	26.2	35.4
	專業人員	269	100.0	15.6	18.8	54.3	11.3
	技術員及助理專業人員	133	100.0	17.0	17.2	52.2	13.6
	事務支援人員	182	100.0	18.7	15.1	54.8	11.4
	服務及銷售工作人員	250	100.0	9.1	15.0	57.0	18.8
	技藝、機械設備操作及體力技術工	75	100.0	16.9	6.9	46.5	29.7
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	15	100.0	15.4	0.0	63.3	21.2
	軍警公教	113	100.0	13.7	9.7	52.5	24.1
	家庭主婦	94	100.0	15.7	7.0	47.7	29.6
	學生	183	100.0	20.7	16.3	41.4	21.6
	自由業	56	100.0	13.9	6.7	54.8	24.6
	退休	108	100.0	9.0	10.9	55.0	25.1
	待業中/無業	49	100.0	32.4	1.5	48.8	17.3
	拒答	73	100.0	13.9	17.3	42.6	26.1
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	267	100.0	17.5	11.1	46.8	24.6
	二萬~不足三萬	99	100.0	12.4	19.7	48.7	19.3
	三萬~不足四萬	259	100.0	18.3	14.5	55.3	12.0
	四萬~不足五萬	207	100.0	15.3	16.6	50.5	17.6
	五萬~不足六萬	162	100.0	19.2	3.5	57.6	19.7
	六萬~不足七萬	78	100.0	22.0	9.1	66.0	2.9
	七萬~不足八萬	59	100.0	13.7	14.2	59.0	13.0
	八萬以上	188	100.0	12.7	12.9	57.3	17.2
	拒答	348	100.0	10.3	20.2	43.2	26.2

基本資料		樣本數	總計	多	普通	少	不知道/ 沒意見
總計		1,667	100.0	15.2	14.2	51.5	19.1
族群 #	閩南人	1,368	100.0	15.0	14.4	51.1	19.5
	客家人	152	100.0	15.1	15.1	54.3	15.4
	外省人	122	100.0	16.6	9.8	58.3	15.4
	原住民	21	100.0	28.9	12.3	28.7	30.1
	新住民	4	100.0	0.0	39.3	0.0	60.7
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	18.7	13.7	56.3	11.4
	夫妻同住	204	100.0	9.1	7.3	59.8	23.8
	與兒女同住	857	100.0	14.5	14.4	50.6	20.5
	三或N代同堂	383	100.0	18.4	17.7	46.1	17.8
	隔代同住	3	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
未成年 子女 *	無	1,056	100.0	14.7	12.3	54.1	18.9
	有	611	100.0	16.1	17.4	47.0	19.4
電視 解析度 #	SD	6	100.0	2.5	24.1	35.4	38.0
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	18.5	12.6	52.8	16.1
	4K	463	100.0	14.9	12.2	56.9	16.1
	8K	33	100.0	19.5	18.4	39.3	22.7
	家中沒有電視機	108	100.0	6.2	15.9	51.0	26.8
	不知道	607	100.0	14.6	16.3	47.4	21.7

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 第七節 不同族群視聽眾收視行為

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此僅針對市話、手機調查結果進行分群比較。

### 一、不同族群主要收視平臺

市話手機合併調查結果發現，退休族與家庭主婦主要收視平臺為「有線電視」的比例高於其他族群；學生主要收視平臺為「中華電信 MOD 臺」與「網路影音平臺」的比例高於其他族群。【詳見表 4-60】

表 4-60 不同族群主要收視平臺

項目	整體		男性 工作者	女性 工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=3,610		n=1,135	n=889	n=771	n=318	n=347
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
無線電視	127	3.5	3.1	2.8	5.3	2.1	4.4
有線電視	1,566	43.4	34.3	30.5	73.9	21.9	60.1
中華電信 MOD	428	11.9	9.7	11.1	11.4	19.8	12.8
網路影音平臺	1,667	46.2	58.8	60.8	14.1	57.8	26.9

註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

註 3:僅提供百分比較高之項目。

## 二、不同族群較常收看節目類型-無線電視

市話手機合併調查結果發現，各族群較常收看無線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中女性工作者較常收看「新聞/氣象報導」與「臺灣國語劇」的比例高於其他族群；退休族較常收看「閩南語劇」與「娛樂綜藝節目」的比例高於其他族群。【詳見表 4-61】

表 4-61 不同族群較常收看節目類型-無線電視

項目	整體		男性 工作者	女性 工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=127		n=35	n=25	n=41	n=7	n=17
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	97	79.2	77.1	90.1	72.2	100.0	84.9
臺灣國語劇	22	17.7	19.9	30.1	7.5	9.9	29.7
閩南語劇	15	11.9	2.0	20.4	15.3	9.9	15.4
娛樂綜藝節目	9	7.7	10.5	0.0	14.6	0.0	0.0
政論節目	9	7.6	5.8	18.6	7.9	0.0	0.0
流行音樂	6	4.6	8.9	0.0	6.6	0.0	0.0

註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

註 3:僅提供百分比較高之項目。

註 4:學生與家庭主婦族群因樣本數過少，不進行分析。

### 三、不同族群較常收看節目類型-有線電視

市話手機合併調查結果發現，各族群較常收看有線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與退休族較常收看「政論節目」與「歐美電影」的比例高於其他族群；退休族與家庭主婦較常收看「閩南語劇」的比例高於其他族群；學生較常收看「娛樂綜藝節目」、「臺灣國語劇」、「韓劇」、「流行音樂」、「日韓電影」與「科學新知節目」的比例高於其他族群。【詳見表 4-62】

表 4-62 不同族群較常收看節目類型-有線電視

項目	整體		男性 工作者	女性 工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=1,570		n=390	n=271	n=570	n=69	n=208
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	1,163	74.4	73.0	72.7	78.9	63.6	72.3
政論節目	361	23.1	23.7	20.6	29.0	0.0	17.6
財經資訊節目	215	13.7	13.9	12.1	17.4	0.0	7.4
歐美電影	210	13.5	15.6	16.4	14.0	3.0	8.9
娛樂綜藝節目	204	13.0	14.1	16.0	6.7	43.2	13.0
臺灣國語劇	194	12.4	6.3	15.0	14.3	22.9	12.4
閩南語劇	177	11.3	4.4	7.5	16.5	12.2	16.4
韓劇	170	10.8	8.2	14.8	7.7	21.3	17.1
流行音樂	114	7.3	16.2	6.9	1.8	19.3	0.8
體育運動節目	99	6.3	6.2	2.4	8.7	7.5	4.5
陸劇	82	5.3	1.7	9.7	6.1	1.2	5.4
旅遊節目	80	5.1	3.3	9.6	3.9	0.0	7.3
境外國際新聞節目	77	5.0	5.0	3.9	7.3	0.0	2.8
日韓電影	59	3.8	3.4	5.8	2.6	18.5	1.3
生態保育節目	56	3.6	5.4	0.3	2.5	9.0	6.5
日劇	54	3.5	2.0	4.8	3.9	3.1	3.3
新聞雜誌/深度報導	52	3.3	4.2	2.1	4.0	0.0	3.3
科學新知節目	51	3.3	4.8	3.5	1.8	12.4	2.1

註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

註 3:僅提供百分比比較高之項目。

#### 四、不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD

市話手機合併調查結果發現，各族群較常收看中華電信 MOD 電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與學生以「體育運動節目」與「歐美電影」的比例高於其他族群；家庭主婦較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；學生較常收看「韓劇」、「娛樂綜藝節目」與「日韓電影」的比例高於其他族群。【詳見表 4-63】

表 4- 63 不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD

項目	整體		男性工作者	女性工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=427		n=110	n=99	n=88	n=62	n=45
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	265	62.4	53.6	56.8	68.6	68.2	84.3
體育運動節目	121	28.4	43.3	16.4	18.2	44.9	15.7
歐美電影	98	23.2	31.8	19.1	12.8	37.3	5.5
韓劇	59	13.9	4.7	29.0	2.5	30.3	10.6
娛樂綜藝節目	48	11.4	15.1	13.7	0.0	23.6	5.1
財經資訊節目	41	9.8	8.3	8.8	11.7	12.8	5.4
政論節目	40	9.5	7.4	1.8	16.2	7.3	16.5
日韓電影	33	7.7	9.9	0.0	3.5	23.5	0.0
旅遊節目	28	6.5	3.4	7.6	8.1	7.8	10.7
陸劇	27	6.3	4.6	14.1	5.0	2.4	5.3
臺灣國語劇	25	5.9	3.6	9.6	7.8	4.2	5.3
境外國際新聞節目	18	4.3	4.1	6.2	5.0	5.5	0.0
大陸電影	18	4.2	3.1	2.5	2.2	9.7	0.0
科學新知節目	16	3.8	5.8	2.4	8.4	0.0	0.0
閩南語劇	15	3.5	3.6	0.0	7.7	0.0	5.3
日劇	14	3.3	0.0	9.5	0.0	4.0	5.3

註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

註 3:僅提供百分比較高之項目。

## 五、不同族群較常收看節目類型-網路平臺

市話手機合併調查結果發現，各族群較常收看網路平臺節目類型，其中女性工作者與學生較常收看「韓劇」的比例高於其他族群；男性工作者與女性工作者較常收看「體育運動節目」的比例高於其他族群；退休族與家庭主婦較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；學生族群較常收看「歐美電影」的比例高於其他族群；學生與家庭主婦較常收看「陸劇」的比例高於其他族群。【詳見表 4-64】

表 4-64 不同族群較常收看節目類型-網路平臺

項目	整體		男性工作者	女性工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=1,667		n=668	n=540	n=108	n=183	n=94
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
韓劇	490	29.6	14.8	45.6	12.3	48.7	35.6
歐美電影	408	24.7	28.0	23.2	13.1	31.1	11.5
體育運動節目	326	19.7	21.9	20.2	9.9	16.8	15.2
新聞/氣象報導	302	18.2	22.9	10.5	27.3	12.1	27.0
歐美影集	301	18.2	17.2	24.2	4.1	18.3	6.2
陸劇	245	14.8	7.1	20.4	7.9	26.1	28.1
娛樂綜藝節目	244	14.8	13.1	18.9	4.0	15.4	12.7
日韓電影	195	11.8	11.6	13.6	4.6	14.8	8.2
日劇	188	11.3	8.4	15.3	8.5	15.3	10.9
臺灣國語劇	166	10.1	9.0	12.2	7.9	11.3	10.4
臺灣電影	113	6.9	5.1	9.5	3.9	9.5	4.4
大陸電影	107	6.5	5.0	9.9	3.9	6.4	2.0
卡通/兒童節目	101	6.1	6.1	5.2	0.0	9.3	10.9
旅遊節目	91	5.5	5.0	5.3	7.3	4.4	11.2
財經資訊節目	84	5.1	7.9	2.7	1.8	1.3	9.5

註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

註 3:僅提供百分比較高之項目。

## 六、不同族群平假日收視時數比較

市話手機合併調查結果發現，各族群在電視節目與網路影片的平假日收視時數呈現差異，退休族群與家庭主婦平日收看電視節目時數高於其他族群；女性工作者與學生假日收看電視節目時數高於其他族群；此外，學生族群假日收看網路影片時數高於其他族群。【詳見表 4-65】

表 4- 65 不同族群平假日收視時數比較

族群分析		電視節目收視行為		網路影片收視行為	
		平日收看* 時數	假日收看* 時數	平日收看 時數	假日收看* 時數
男性工作者	個數	994	964	516	487
	平均數	2.9	3.5	2.3	2.3
女性工作者	個數	1,089	1,042	536	490
	平均數	3.0	3.5	2.5	2.9
退休族	個數	683	668	64	49
	平均數	3.5	3.4	2.9	2.7
學生	個數	139	137	142	140
	平均數	1.8	3.0	2.7	3.4
家庭主婦	個數	266	246	57	58
	平均數	3.3	3.4	2.6	2.2
總和	個數	2,084	2,006	1,052	977
	平均數	3.0	3.5	2.4	2.6

註：「\*」表示電視節目平日與假日收看時數，網路影片假日收看時數經檢定後呈現顯著差異。

## 第五章 視聽眾收視行為分析

### 第一節 電視節目收視行為

#### 一、電視收視主導者

##### (一) 市話手機合併調查結果

大多數的情況下，家裡電視為「自己一個人收看」的比例較高，占 67.1%，其次為「父母」，占 10.9%，再者為「配偶」，占 8.5%。【詳見表 5-1 和圖 5-1】

表 5-1 電視收視主導者

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=2,105		n=1,308		n=658		n=1,343	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自己一個人收看	1,413	67.1	877	67.1	399	60.6	562	41.8
父母	229	10.9	156	11.9	91	13.8	396	29.5
配偶	179	8.5	100	7.7	60	9.1	191	14.2
長輩	137	6.5	76	5.8	54	8.2	50	3.7
小孩	114	5.4	83	6.3	38	5.8	83	6.2
兄弟姊妹	17	0.8	11	0.9	4	0.6	55	4.1
室友	16	0.8	5	0.3	12	1.8	6	0.4
<b>總計</b>	<b>2,105</b>	<b>100.0</b>	<b>1,308</b>	<b>100.0</b>	<b>658</b>	<b>100.0</b>	<b>1,343</b>	<b>100.0</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

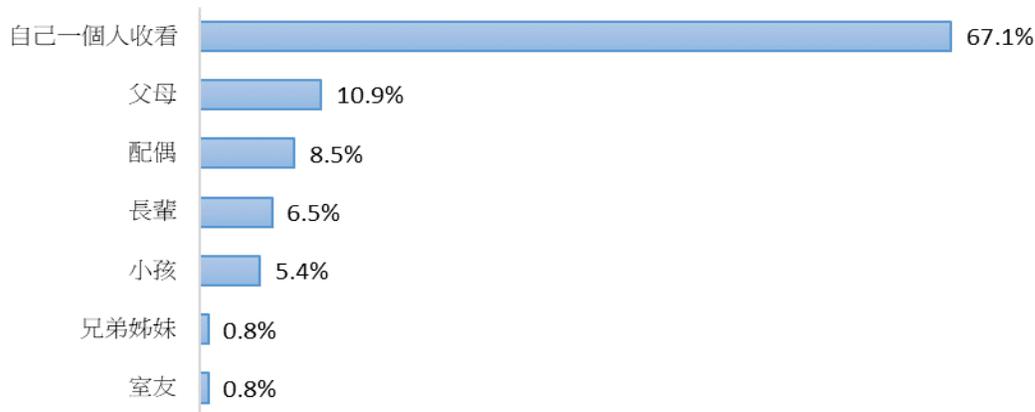


圖 5-1 電視收視主導者

## 二、平日收看電視節目的主要時段

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.98 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，占 53.3%，其次為「晚上 6：00-8：00」，占 52.2%，再者為「晚上 10：00-12：00」，占 16.9%。【詳見表 5-2】

表 5-2 平日收看電視節目的主要時段

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=2,105		n=1,308		n=658		n=1,343	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	53	2.5	25	1.9	24	3.6	108	8.0
上午 8：00-10：00	110	5.2	79	6.0	7	1.1	79	5.9
上午 10：00-12：00	72	3.4	52	4.0	11	1.7	104	7.7
下午 12：00-2：00	243	11.6	180	13.8	25	3.8	181	13.5
下午 2：00-4：00	125	5.9	94	7.2	14	2.1	96	7.1
下午 4：00-6：00	128	6.1	85	6.5	38	5.8	127	9.5
晚上 6：00-8：00	1,098	52.2	725	55.4	306	46.5	702	52.3
晚上 8：00-10：00	1,122	53.3	658	50.3	412	62.6	823	61.3
晚上 10：00-12：00	355	16.9	202	15.5	135	20.5	445	33.1
晚上 12：00 以後	35	1.7	21	1.6	13	2.0	88	6.6
不一定	316	15.0	218	16.7	48	7.3	55	4.1
早上	23	1.1	20	1.5	-	-	-	-
下午	67	3.2	43	3.3	24	3.6	-	-
晚上	85	4.0	58	4.5	23	3.5	-	-
<b>總計</b>	<b>3,832</b>	<b>182.1</b>	<b>2,460</b>	<b>188.2</b>	<b>1,080</b>	<b>164.1</b>	<b>2,808</b>	<b>209.1</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

## (二) 市話手機合併 T 檢定及單因子變異數分析

針對「平日收看電視節目的時間」與基本變項進行進行 T 檢定 (T-test) 及單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入、族群、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 5-3】

以年齡為 60-69 歲(3.4 小時)與 70 歲及以上(3.5 小時)，國小及以下學歷(3.5 小時)，個人平均月收入為不足二萬元(3.2 小時)、二萬~不足三萬(3.2 小時)，族群為外省人(3.2 小時)，無未成年子女(3.1 小時)的時間較長；居住在東部及離島地區(2.0 小時)，職業為學生(1.8 小時)的時間較短。

表 5-3 平日每天收看時數平均比較

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		2,084	3.0	2.0		
性別	男性	994	2.9	2.0	T=1.222	p=0.222
	女性	1,089	3.0	2.0		
年齡	13-19 歲	124	1.8	1.0	F=19.375***	p=0.000
	20-29 歲	135	2.5	1.7		
	30-39 歲	197	2.4	1.8		
	40-49 歲	343	2.8	1.8		
	50-59 歲	418	3.1	1.7		
	60-69 歲	484	3.4	2.2		
	70 歲及以上	383	3.5	2.6		
區域	北部地區	934	3.1	2.1	F=7.881***	p=0.000
	中部地區	564	2.9	2.0		
	南部地區	500	3.1	2.1		
	東部及離島地區	85	2.0	1.5		
教育程度	國小及以下	161	3.5	2.5	F=8.057***	p=0.000
	國/初中	192	3.2	2.4		
	高中/職	565	3.2	2.3		
	大專/學	960	2.9	1.7		
	研究所及以上	205	2.5	1.5		
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	82	3.4	2.1	F=10.622***	p=0.000
	高階主管及經理人員	24	3.1	1.6		
	專業人員	130	2.7	1.8		
	技術員及助理專業人員	102	2.2	1.1		
	事務支援人員	105	2.9	1.7		
	服務及銷售工作人員	183	2.6	1.6		
	技藝、機械設備操作及體力技術工	90	2.9	1.6		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		2,084	3.0	2.0	
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	24	2.4	1.6	
	軍警公教	76	2.6	1.4	
	家庭主婦	266	3.3	2.1	
	學生	139	1.8	0.9	
	自由業	58	3.5	2.6	
	退休	683	3.5	2.4	
	待業中/無業	42	2.8	1.9	
	拒答	79	2.5	1.5	
個人 平均 月收入	不足二萬元	620	3.2	2.4	F=2.956** p=0.003
	二萬~不足三萬	155	3.2	2.1	
	三萬~不足四萬	211	3.0	1.9	
	四萬~不足五萬	156	2.7	1.6	
	五萬~不足六萬	137	2.7	1.7	
	六萬~不足七萬	82	2.6	1.5	
	七萬~不足八萬	54	2.9	1.7	
	八萬以上	116	3.0	1.8	
拒答	553	2.8	1.9		
族群	閩南人	1,658	3.0	2.0	F=8.852*** p=0.000
	客家人	204	2.8	1.8	
	外省人	192	3.2	2.1	
	原住民	22	2.2	1.5	
	新住民	7	7.1	3.1	
家庭 結構	單身/獨居	162	3.1	2.0	F=0.957 p=0.430
	夫妻同住	356	3.0	2.1	
	與兒女同住	948	3.0	2.1	
	三或N代同堂	605	2.9	1.9	
	隔代同住	12	2.6	1.8	
未成年 子女	無	1,447	3.1	2.1	T=4.376*** p=0.000
	有	637	2.7	1.8	
電視 解析度	SD	18	1.9	1.2	F=7.392*** p=0.000
	HD(1080P)或 2K	574	2.9	1.9	
	4K	331	2.6	1.6	
	8K	24	3.5	1.3	
	家中沒有電視機	0	--	--	
	不知道	1,137	3.2	2.2	

### 三、假日收看電視節目的主要時段

#### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.34 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 6：00-8：00」的比例較高，占 37.4%，其次為「晚上 8：00-10：00」，占 35.8%，再者為「不一定」，占 30.2%。【詳見表 5-4】

表 5-4 假日收看電視節目的主要時段

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=2,105		n=1,308		n=658		n=1,343	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	36	1.7	18	1.4	16	2.4	81	6.0
上午 8：00-10：00	85	4.0	50	3.8	26	4.0	112	8.3
上午 10：00-12：00	99	4.7	54	4.1	37	5.6	236	17.6
下午 12：00-2：00	317	15.1	202	15.4	82	12.5	325	24.2
下午 2：00-4：00	251	11.9	163	12.4	69	10.5	239	17.8
下午 4：00-6：00	191	9.1	121	9.2	64	9.7	239	17.8
晚上 6：00-8：00	786	37.4	505	38.6	225	34.2	665	49.5
晚上 8：00-10：00	753	35.8	450	34.4	258	39.2	808	60.2
晚上 10：00-12：00	262	12.5	145	11.1	100	15.2	476	35.4
晚上 12：00 以後	35	1.7	15	1.2	16	2.4	77	5.7
不一定	635	30.2	408	31.2	171	26.0	75	5.6
早上	30	1.4	22	1.6	9	1.4	-	-
下午	78	3.7	53	4.1	24	3.6	-	-
晚上	133	6.3	88	6.7	43	6.5	-	-
假日不看	69	3.3	49	3.8	15	2.3	-	-
<b>總計</b>	<b>3,760</b>	<b>178.8</b>	<b>2,343</b>	<b>179.0</b>	<b>1,155</b>	<b>175.5</b>	<b>3,333</b>	<b>248.1</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

## (二) 市話手機合併 T 檢定及單因子變異數分析

針對「假日收看電視節目的時間」與基本變項進行進行 T 檢定 (T-test) 及單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現年齡教育程度、職業、個人平均月收入、族群與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 5-5】

以年齡為 40-49 歲(3.6 小時)、50-59 歲(3.7 小時)與 60-69 歲(3.6 小時)，高中/職學歷(3.7 小時)，職業為自由業(4.6 小時)、自營商、雇主、企業家、民意代表(4.2 小時)個人平均月收入為七萬~不足八萬(4.0 小時)、二萬~不足三萬(3.9 小時)，族群為外省人(3.8 小時)，電視解析度為 HD(1080P)或 2K (3.6 小時)的時間較長。

表 5-5 假日每天收看時數平均比較

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		2,006	3.5	2.4		
性別	男性	964	3.5	2.5	T=0.159	p=0.874
	女性	1,042	3.5	2.4		
年齡	13-19 歲	119	2.9	1.6	F=3.173**	p=0.004
	20-29 歲	133	3.3	2.2		
	30-39 歲	195	3.2	2.5		
	40-49 歲	322	3.6	2.5		
	50-59 歲	406	3.7	2.4		
	60-69 歲	457	3.6	2.4		
	70 歲及以上	373	3.2	2.6		
區域	北部地區	905	3.4	2.4	F=1.840	p=0.138
	中部地區	534	3.6	2.5		
	南部地區	482	3.5	2.4		
	東部及離島地區	85	3.0	2.4		
教育程度	國小及以下	153	3.1	2.5	F=2.716*	p=0.028
	國/初中	179	3.5	2.5		
	高中/職	547	3.7	2.6		
	大專/學	931	3.4	2.3		
	研究所及以上	197	3.3	2.3		
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	75	4.2	2.7	F=10.622***	p=0.000
	高階主管及經理人員	24	3.3	1.6		
	專業人員	126	3.8	2.7		
	技術員及助理專業人員	100	3.5	2.6		
	事務支援人員	101	3.8	2.2		
	服務及銷售工作人員	173	3.2	2.3		
	技藝、機械設備操作及體力技術工	88	3.6	2.6		
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	24	2.4	1.6		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		2,006	3.5	2.4	
	軍警公教	72	3.5	2.6	
	家庭主婦	246	3.4	2.3	
	學生	137	3.0	1.8	
	自由業	58	4.6	3.2	
	退休	668	3.4	2.4	
	待業中/無業	38	3.4	2.1	
	拒答	77	3.3	2.3	
個人 平均 月收入	不足二萬元	597	3.5	2.5	F=2.028* p=0.040
	二萬~不足三萬	145	3.9	2.4	
	三萬~不足四萬	207	3.4	2.3	
	四萬~不足五萬	150	3.6	2.5	
	五萬~不足六萬	135	3.3	2.3	
	六萬~不足七萬	82	3.3	2.2	
	七萬~不足八萬	52	4.0	2.5	
	八萬以上	112	3.8	2.5	
	拒答	527	3.2	2.4	
族群	閩南人	1,601	3.4	2.4	F=2.645* p=0.032
	客家人	189	3.3	2.0	
	外省人	188	3.8	2.7	
	原住民	22	4.6	3.4	
	新住民	7	4.4	2.9	
家庭 結構	單身/獨居	160	3.4	2.4	F=1.090 p=0.360
	夫妻同住	340	3.3	2.5	
	與兒女同住	922	3.6	2.4	
	三或N代同堂	572	3.4	2.4	
	隔代同住	12	2.6	1.5	
未成年 子女	無	1,392	3.5	2.4	T=0.345 p=0.730
	有	614	3.4	2.5	
電視 解析度	SD	16	2.6	1.2	F=2.637* p=0.032
	HD(1080P)或 2K	559	3.6	2.4	
	4K	321	3.5	2.7	
	8K	22	4.6	3.4	
	家中沒有電視機	0	-	-	
	不知道	1,088	3.4	2.4	

#### 四、收看電視節目地點

##### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾收看電視節目地點，以「客廳」的比例較高，占 92.8%，其次為「臥房」，占 17.2%。【詳見表 5-6 和圖 5-2】

表 5-6 收看電視節目地方

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=2,105		n=1,308		n=658		n=1,343	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
客廳	1,952	92.8	1,227	93.8	586	89.1	1,153	85.9
臥房	362	17.2	203	15.5	136	20.7	419	31.2
書房	29	1.4	19	1.5	10	1.5	72	5.4
餐廳/咖啡店	11	0.5	7	0.6	2	0.3	18	1.3
大眾運輸交通工具	-	-	-	-	-	-	58	4.3
計程車	-	-	-	-	-	-	9	0.7
<b>總計</b>	<b>2,354</b>	<b>111.9</b>	<b>1,456</b>	<b>111.4</b>	<b>734</b>	<b>111.6</b>	<b>1,729</b>	<b>128.8</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

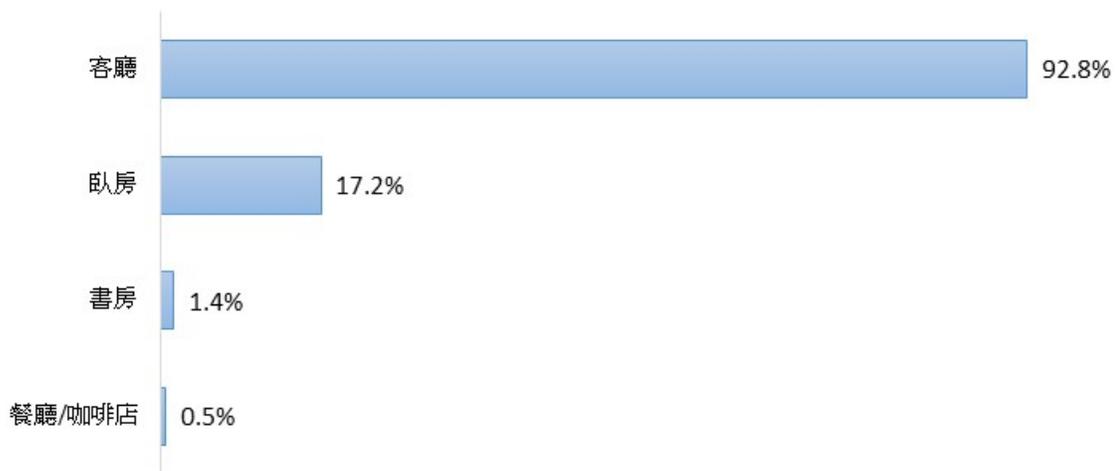


圖 5-2 收看電視節目地方

## 五、收看外語節目時會使用中文配音

### (一) 市話手機合併調查結果

36.7%視聽眾收看外語節目時會使用中文配音；63.3%不會。

【詳見表 5-7 和圖 5-3】

表 5-7 收看外語節目時會使用中文配音

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=2,105		n=1,308		n=658		n=1,343	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
會	772	36.7	477	36.5	227	34.5	590	43.9
不會	1,333	63.3	831	63.5	431	65.5	753	56.1
總計	2,105	100.0	1,308	100.0	658	100.0	1,343	100.0

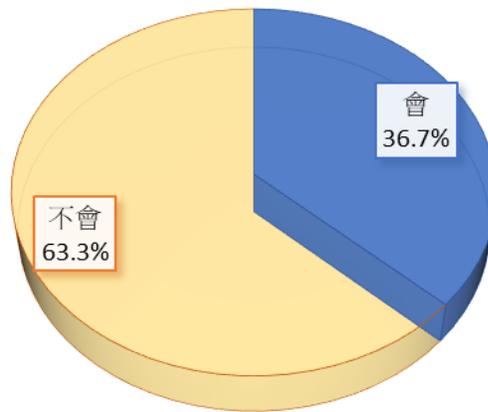


圖 5-3 收看外語節目時會使用中文配音

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「收看外語節目時會使用中文配音」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、職業、個人平均月收入、家庭結構與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 5-8】

1. 「會」收看外語節目時會使用中文配音的視聽眾，以年齡為 50-59 歲(45.3%)與 60-69 歲(43.6%)，居住在北部地區(39.5%)，職業為技術員及助理專業人員(46.6%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(40.5%)、七萬~不足八萬(41.0%)、外省人(50.0%)，家庭結構為夫妻同住(46.3%)的比例較高。
2. 「不會」收看外語節目時會使用中文配音的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(80.4%)與 20-29 歲(80.7%)，居住在東部及離島地區(78.9%)，職業為學生(85.3%)，個人平均月收入為不足二萬元(69.5%)、二萬~不足三萬(68.7%)、八萬以上(67.6%)，家庭結構為與兒女同住(68.9%)，電視解析度為 HD(1080P)或 2K (71.7%)的比例較高。

表 5-8 收看外語節目時會使用中文配音比較

基本資料		樣本數	總計	會	不會
總計		2,105	100.0	36.7	63.3
性別	男性	1,004	100.0	36.0	64.0
	女性	1,101	100.0	37.3	62.7
年齡 ***	13-19 歲	125	100.0	19.6	80.4
	20-29 歲	135	100.0	19.3	80.7
	30-39 歲	199	100.0	30.9	69.1
	40-49 歲	341	100.0	30.9	69.1
	50-59 歲	427	100.0	45.3	54.7
	60-69 歲	491	100.0	43.6	56.4
	70 歲及以上	387	100.0	38.0	62.0
區域 **	北部地區	944	100.0	39.5	60.5
	中部地區	564	100.0	34.4	65.6
	南部地區	511	100.0	36.6	63.4
	東部及離島地區	86	100.0	21.1	78.9
教育程度	國小及以下	161	100.0	37.4	62.6
	國/初中	194	100.0	32.4	67.6
	高中/職	576	100.0	40.8	59.2

基本資料		樣本數	總計	會	不會
總計		2,105	100.0	36.7	63.3
	大專/學	969	100.0	36.1	63.9
	研究所及以上	205	100.0	31.5	68.5
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	80	100.0	38.3	61.7
	高階主管及經理人員	23	100.0	49.5	50.5
	專業人員	132	100.0	25.6	74.4
	技術員及助理專業人員	102	100.0	46.6	53.4
	事務支援人員	108	100.0	25.7	74.3
	服務及銷售工作人員	185	100.0	40.3	59.7
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	26.8	73.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	24	100.0	50.3	49.7
	軍警公教	75	100.0	41.9	58.1
	家庭主婦	267	100.0	42.6	57.4
	學生	139	100.0	14.7	85.3
	自由業	58	100.0	28.1	71.9
	退休	694	100.0	42.4	57.6
	待業中/無業	44	100.0	31.7	68.3
	拒答	85	100.0	23.9	76.1
個人 平均 月收入 **	不足二萬元	623	100.0	30.5	69.5
	二萬~不足三萬	156	100.0	31.3	68.7
	三萬~不足四萬	213	100.0	36.4	63.6
	四萬~不足五萬	157	100.0	40.5	59.5
	五萬~不足六萬	137	100.0	38.7	61.3
	六萬~不足七萬	82	100.0	38.2	61.8
	七萬~不足八萬	53	100.0	41.0	59.0
	八萬以上	116	100.0	32.4	67.6
	拒答	568	100.0	43.7	56.3
族群 #	閩南人	1,677	100.0	37.8	62.2
	客家人	205	100.0	28.6	71.4
	外省人	194	110.9	35.3	64.7
	原住民	22	105.2	41.8	58.2
	新住民	7	100.0	31.9	68.1
家庭 結構 ***	單身/獨居	163	100.0	34.1	65.9
	夫妻同住	360	100.0	46.3	53.7
	與兒女同住	962	100.0	31.1	68.9
	三或N代同堂	608	100.0	39.8	60.2
	隔代同住	12	100.0	67.2	32.8
未成年 子女	無	1,466	100.0	38.0	62.0
	有	639	100.0	33.6	66.4
電視 解析度 ***	SD	17	100.0	47.4	52.6
	HD(1080P)或2K	579	100.0	28.3	71.7
	4K	332	100.0	33.2	66.8
	8K	23	100.0	19.0	81.0
	家中沒有電視機	0	100.0	0.0	0.0
	不知道	1,154	100.0	42.1	57.9

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 第二節 網路影片收視行為

### 一、平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

#### (一) 市話手機合併調查結果

36.9%視聽眾平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣；

63.1%不一樣。【詳見表 5-9 和圖 5-4】

表 5-9 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一樣	615	36.9	270	31.2	404	42.6	319	25.6
不一樣	1,052	63.1	594	68.8	544	57.4	925	74.4
總計	<b>1,667</b>	<b>100.0</b>	<b>864</b>	<b>100.0</b>	<b>948</b>	<b>100.0</b>	<b>1,244</b>	<b>100.0</b>

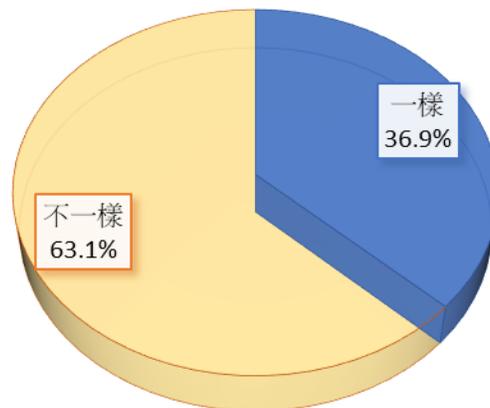


圖 5-4 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

## (二) 市話手機合併交叉分析

針對「平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、職業與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 5-10】

1. 平日收看網路影音的時段跟其他平臺「一樣」的視聽眾，以年齡為 60-69 歲(46.3%)，居住在中部地區(42.6%)，職業為技術員及助理專業人員(55.4%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(46.7%)，的比例較高。
2. 平日收看網路影音的時段跟其他平臺「不一樣」的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(83.7%)，居住在東部及離島地區(73.3%)，職業為待業中/無業(85.5%)，個人平均月收入為不足二萬元(79.7%)的比例較高。

表 5-10 平日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣比較

基本資料		樣本數	總計	一樣	不一樣
總計		1,667	100.0	36.9	63.1
性別	男性	846	100.0	39.1	60.9
	女性	821	100.0	34.7	65.3
年齡 ***	13-19 歲	131	100.0	16.3	83.7
	20-29 歲	399	100.0	37.1	62.9
	30-39 歲	413	100.0	41.0	59.0
	40-49 歲	373	100.0	41.0	59.0
	50-59 歲	216	100.0	32.6	67.4
	60-69 歲	89	100.0	46.3	53.7
	70 歲及以上	46	100.0	26.0	74.0
區域 *	北部地區	690	100.0	37.0	63.0
	中部地區	352	100.0	42.6	57.4
	南部地區	480	100.0	35.7	64.3
	東部及離島地區	145	100.0	26.7	73.3
教育 程度 #	國小及以下	4	100.0	44.0	56.0
	國/初中	41	100.0	15.9	84.1
	高中/職	281	100.0	35.0	65.0
	大專/學	998	100.0	37.9	62.1
	研究所及以上	343	100.0	38.0	62.0
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	50	100.0	43.6	56.4
	高階主管及經理人員	17	100.0	23.7	76.3
	專業人員	269	100.0	44.0	56.0

基本資料		樣本數	總計	一樣	不一樣
總計		1,667	100.0	36.9	63.1
	技術員及助理專業人員	133	100.0	55.4	44.6
	事務支援人員	182	100.0	30.7	69.3
	服務及銷售工作人員	250	100.0	41.7	58.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	75	100.0	33.7	66.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	15	100.0	31.5	68.5
	軍警公教	113	100.0	30.6	69.4
	家庭主婦	94	100.0	38.9	61.1
	學生	183	100.0	22.4	77.6
	自由業	56	100.0	30.7	69.3
	退休	108	100.0	40.6	59.4
	待業中/無業	49	100.0	14.5	85.5
	拒答	73	100.0	36.9	63.1
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	267	100.0	20.3	79.7
	二萬~不足三萬	99	100.0	33.1	66.9
	三萬~不足四萬	259	100.0	35.8	64.2
	四萬~不足五萬	207	100.0	36.4	63.6
	五萬~不足六萬	162	100.0	38.0	62.0
	六萬~不足七萬	78	100.0	46.7	53.3
	七萬~不足八萬	59	100.0	42.0	58.0
	八萬以上	188	100.0	40.1	59.9
	拒答	348	100.0	46.6	53.4
族群 #	閩南人	1,368	100.0	37.0	63.0
	客家人	152	100.0	38.2	61.8
	外省人	122	100.0	37.4	62.6
	原住民	21	100.0	12.6	87.4
	新住民	4	100.0	60.7	39.3
家庭 結構 #	單身/獨居	220	100.0	47.7	52.3
	夫妻同住	204	100.0	36.3	63.7
	與兒女同住	857	100.0	35.7	64.3
	三或N代同堂	383	100.0	33.9	66.1
	隔代同住	3	100.0	0.0	100.0
未成年 子女	無	1,056	100.0	37.5	62.5
	有	611	100.0	35.8	64.2
電視 解析度	SD	6	100.0	24.1	75.9
	HD(1080P)或 2K	450	100.0	36.4	63.6
	4K	463	100.0	34.9	65.1
	8K	33	100.0	51.0	49.0
	家中沒有電視機	108	100.0	38.4	61.6
	不知道	607	100.0	37.9	62.1

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、平日收看網路影片的主要時段

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.40 小時；收看網路影片主要時段以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，占 49.3%，其次為「晚上 10：00-12：00」，占 29.1%，再者為「晚上 6：00-8：00」，占 26.9%。【詳見表 5-11】

表 5-11 平日收看網路影片的主要時段

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,052		n=594		n=544		n=925	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	16	1.5	5	0.8	8	1.5	66	7.1
上午 8：00-10：00	7	0.7	6	1.1	2	0.4	46	5.0
上午 10：00-12：00	26	2.4	12	2.1	13	2.4	64	6.9
下午 12：00-2：00	76	7.2	31	5.2	45	8.3	109	11.8
下午 2：00-4：00	50	4.8	40	6.7	9	1.7	92	9.9
下午 4：00-6：00	63	6.0	41	6.8	21	3.9	108	11.7
晚上 6：00-8：00	282	26.9	184	30.9	142	26.1	374	40.4
晚上 8：00-10：00	519	49.3	301	50.7	271	49.8	565	61.1
晚上 10：00-12：00	307	29.1	193	32.5	149	27.4	451	48.8
晚上 12：00 以後	63	6.0	37	6.2	27	5.0	126	13.6
不一定	182	17.3	113	19.0	69	12.7	45	4.9
早上	19	1.8	12	2.0	8	1.5	-	-
下午	38	3.6	24	4.0	16	2.9	-	-
晚上	112	10.7	62	10.4	60	11.0	-	-
<b>總計</b>	<b>1,760</b>	<b>167.3</b>	<b>1,061</b>	<b>178.4</b>	<b>840</b>	<b>154.6</b>	<b>2,046</b>	<b>221.2</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

## (二) 市話手機合併 T 檢定及單因子變異數分析

針對「平日收看網路影片的時間」與基本變項進行 T 檢定 (T-test) 及單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 5-12】

以女性(2.5 小時)，年齡為 60-69 歲(2.9 小時)，高中/職學歷(2.6 小時)，職業為退休(2.9 小時)、待業中 / 無業(2.9 小時)，個人平均月收入為不足二萬元(2.7 小時)，無未成年子女(2.5 小時)，電視解析度為 4K(2.5 小時)的時間較長。

表 5-12 平日每天收看網路影片時數平均比較

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值	
總計		1,052	2.4	1.4		
性別	男性	516	2.3	1.3	T=2.291*	p=0.022
	女性	536	2.5	1.5		
年齡	13-19 歲	110	2.4	1.7	F=2.763*	p=0.011
	20-29 歲	251	2.6	1.3		
	30-39 歲	243	2.2	1.2		
	40-49 歲	220	2.4	1.5		
	50-59 歲	146	2.4	1.2		
	60-69 歲	48	2.9	1.7		
	70 歲及以上	34	2.4	1.6		
區域	北部地區	435	2.2	1.3	F=16.467***	p=0.000
	中部地區	202	2.6	1.4		
	南部地區	308	2.2	1.2		
	東部及離島地區	107	3.2	2.0		
教育程度	國小及以下	2	2.0	-	F=4.036*	p=0.003
	國/初中	34	2.4	1.9		
	高中/職	183	2.6	1.7		
	大專/學	619	2.5	1.4		
	研究所及以上	213	2.1	1.1		
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	29	2.1	1.2	F=3.653***	p=0.000
	高階主管及經理人員	13	1.8	1.0		
	專業人員	151	2.2	1.2		
	技術員及助理專業人員	59	2.3	1.1		
	事務支援人員	126	2.2	1.0		
	服務及銷售工作人員	146	2.4	1.3		
	技藝、機械設備操作及體力技術工	50	2.6	1.8		
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	10	3.3	1.6		
	軍警公教	78	2.1	1.2		
	家庭主婦	57	2.6	1.5		

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		1,052	2.4	1.4	
	學生	142	2.7	1.8	
	自由業	38	2.4	1.5	
	退休	64	2.9	1.7	
	待業中/無業	42	2.9	1.4	
	拒答	46	1.9	1.3	
個人 平均 月收入	不足二萬元	213	2.7	1.6	F=2.901* p=0.003
	二萬~不足三萬	66	2.5	1.5	
	三萬~不足四萬	166	2.2	1.1	
	四萬~不足五萬	131	2.4	1.4	
	五萬~不足六萬	100	2.4	1.1	
	六萬~不足七萬	41	2.1	0.9	
	七萬~不足八萬	34	2.4	1.1	
	八萬以上	113	2.1	1.4	
	拒答	186	2.5	1.6	
族群	閩南人	862	2.4	1.4	F=1.551 p=0.185
	客家人	94	2.3	1.2	
	外省人	76	2.4	1.4	
	原住民	18	3.2	1.3	
	新住民	2	2.0	-	
家庭 結構	單身/獨居	115	2.5	1.2	F=1.526 p=0.192
	夫妻同住	130	2.5	1.4	
	與兒女同住	551	2.4	1.4	
	三或N代同堂	253	2.4	1.5	
	隔代同住	3	0.5	-	
未成年 子女	無	660	2.5	1.4	T=2.297* p=0.022
	有	392	2.3	1.5	
電視 解析度	SD	5	0.6	0.7	F=2.176* p=0.006
	HD(1080P)或 2K	287	2.3	1.3	
	4K	301	2.5	1.3	
	8K	16	2.6	1.3	
	家中沒有電視機	67	2.3	1.5	
	不知道	376	2.5	1.6	

### 三、假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

#### (一) 市話手機合併調查結果

39.2%視聽眾假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣；  
60.8%不一樣。【詳見表 5-13 和圖 5-5】

表 5-13 假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一樣	653	39.2	279	32.3	436	46.0	344	27.7
不一樣	1,014	60.8	585	67.7	512	54.0	900	72.3
總計	1,667	100.0	864	100.0	948	100.0	1,244	100.0

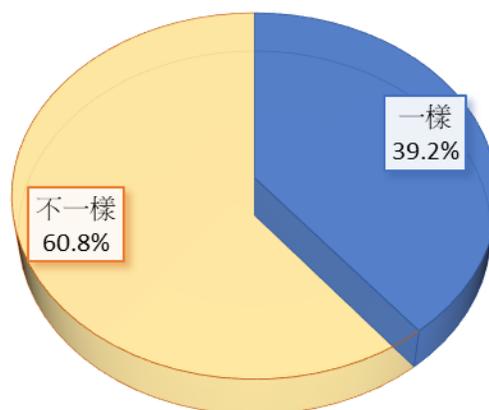


圖 5-5 假日收看網路影音的時段跟其他平臺一樣

#### 四、假日收看網路影片的主要時段

##### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 2.59 小時；假日收看網路影片的主要時段以「不一定」的比例較高，占 35.3%，其次為「晚上 8：00-10：00」，占 26.0%，再者為「晚上 6：00-8：00」，占 19.0%。【詳見表 5-14】

表 5-14 假日收看網路影片的主要時段

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,014		n=585		n=512		n=900	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	1	0.1	-	-	2	0.4	58	6.4
上午 8：00-10：00	25	2.5	14	2.5	15	2.9	44	4.9
上午 10：00-12：00	48	4.8	13	2.2	40	7.8	139	15.4
下午 12：00-2：00	97	9.6	45	7.7	60	11.7	200	22.2
下午 2：00-4：00	136	13.4	71	12.2	72	14.1	238	26.4
下午 4：00-6：00	120	11.8	60	10.3	70	13.7	264	29.3
晚上 6：00-8：00	192	19.0	111	19.0	102	19.9	385	42.8
晚上 8：00-10：00	264	26.0	162	27.7	117	22.9	531	59.0
晚上 10：00-12：00	186	18.4	106	18.2	89	17.4	428	47.6
晚上 12：00 以後	69	6.8	37	6.4	28	5.5	144	16.0
不一定	358	35.3	230	39.4	154	30.1	47	5.2
早上	38	3.8	20	3.4	20	3.9	-	-
下午	103	10.2	67	11.5	44	8.6	-	-
晚上	153	15.1	88	15.0	79	15.4	-	-
假日不看	7	0.7	-	-	10	2.0	-	-
<b>總計</b>	<b>1,797</b>	<b>177.5</b>	<b>1,024</b>	<b>175.5</b>	<b>902</b>	<b>176.3</b>	<b>2,478</b>	<b>275.2</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

## (二) 市話手機合併 T 檢定及單因子變異數分析

針對「假日收看網路影片的時間」與基本變項進行 T 檢定 (T-test) 及單因子變異數分析 (ANOVA)，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入、族群與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 5-15】

以女性(2.9 小時)，年齡為 13-19 歲(3.2 小時)、20-29 歲(3.2 小時)，居住在東部及離島地區(3.8 小時)，大專/學(2.8 小時)、高中/職(2.7 小時)學歷，職業為學生(3.4 小時)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(4.5 小時)，電視解析度為 4K(2.8 小時)的時間較長。

表 5-15 假日每天收看網路影片時數平均比較

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		977	2.6	2.1	
性別	男性	487	2.3	1.8	T=4.442*** p=0.000
	女性	490	2.9	2.4	
年齡	13-19 歲	110	3.2	2.0	F=6.728*** p=0.000
	20-29 歲	240	3.2	2.3	
	30-39 歲	218	2.3	2.1	
	40-49 歲	207	2.2	1.9	
	50-59 歲	133	2.2	1.8	
	60-69 歲	39	2.8	2.2	
	70 歲及以上	29	2.5	3.2	
區域	北部地區	393	2.2	1.9	F=15.750*** p=0.000
	中部地區	196	2.5	2.2	
	南部地區	291	2.8	2.1	
	東部及離島地區	98	3.8	2.6	
教育程度	國小及以下	2	1.0	-	F=3.763* p=0.005
	國/初中	28	3.0	2.2	
	高中/職	162	2.7	2.0	
	大專/學	586	2.8	2.3	
	研究所及以上	199	2.1	1.7	
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	22	2.5	3.3	F=4.969*** p=0.000
	高階主管及經理人員	13	2.8	1.4	
	專業人員	150	2.4	1.8	
	技術員及助理專業人員	49	2.0	1.6	
	事務支援人員	126	2.5	2.1	
	服務及銷售工作人員	135	2.5	2.1	
	技藝、機械設備操作及體力技術工	48	2.0	1.5	
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	10	5.6	2.8	
	軍警公教	66	3.1	2.4	

基本資料		樣本數	平均數	標準差	T 值/F 值
總計		977	2.6	2.1	
	家庭主婦	58	2.2	2.0	
	學生	140	3.4	2.2	
	自由業	38	2.0	1.3	
	退休	49	2.7	2.7	
	待業中/無業	40	3.1	2.2	
	拒答	32	2.1	2.2	
個人 平均 月收入	不足二萬元	210	2.9	2.0	F=10.366*** p=0.000
	二萬~不足三萬	61	4.5	3.3	
	三萬~不足四萬	159	2.5	1.8	
	四萬~不足五萬	121	2.5	1.9	
	五萬~不足六萬	99	2.1	1.8	
	六萬~不足七萬	38	2.6	2.4	
	七萬~不足八萬	36	2.6	1.8	
	八萬以上	100	1.6	1.0	
	拒答	152	2.8	2.5	
族群	閩南人	799	2.6	2.0	F=2.645* p=0.032
	客家人	94	2.5	2.1	
	外省人	63	3.2	3.4	
	原住民	19	3.7	3.1	
	新住民	2	1.0	-	
家庭 結構	單身/獨居	107	2.5	2.0	F=1.742 p=0.139
	夫妻同住	104	2.3	2.1	
	與兒女同住	538	2.6	2.2	
	三或N代同堂	225	2.9	2.2	
	隔代同住	3	1.0	-	
未成年 子女	無	609	2.7	2.2	T=1.758 p=0.079
	有	368	2.5	2.1	
電視 解析度	SD	5	0.9	0.9	F=3.269* p=0.000
	HD(1080P)或 2K	264	2.3	1.7	
	4K	272	2.8	2.1	
	8K	15	2.8	2.0	
	家中沒有電視機	66	2.3	1.9	
	不知道	354	2.8	2.5	

## 五、收看網路影片地點

### (一) 市話手機合併調查結果

視聽眾收看網路影片地點，以「客廳」的比例較高，占 66.1%，其次為「臥房」，占 53.9%，再者為「書房」，占 14.4%。

【詳見表 5-16 和圖 5-6】

表 5- 16 收看網路影片地點

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=1,667		n=864		n=948		n=1,244	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
客廳	1,103	66.1	566	65.6	609	64.2	739	59.4
臥房	898	53.9	483	55.9	490	51.7	861	69.2
書房	240	14.4	147	17.0	115	12.1	187	15.0
大眾運輸交通工具	112	6.7	40	4.6	74	7.8	116	9.3
餐廳/咖啡店	77	4.6	38	4.4	49	5.2	67	5.4
辦公室	23	1.4	-	-	27	2.8	-	-
計程車	4	0.3	-	-	4	0.4	19	1.5
總計	2,457	147.4	1,274	147.5	1,368	144.2	1,989	159.8

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

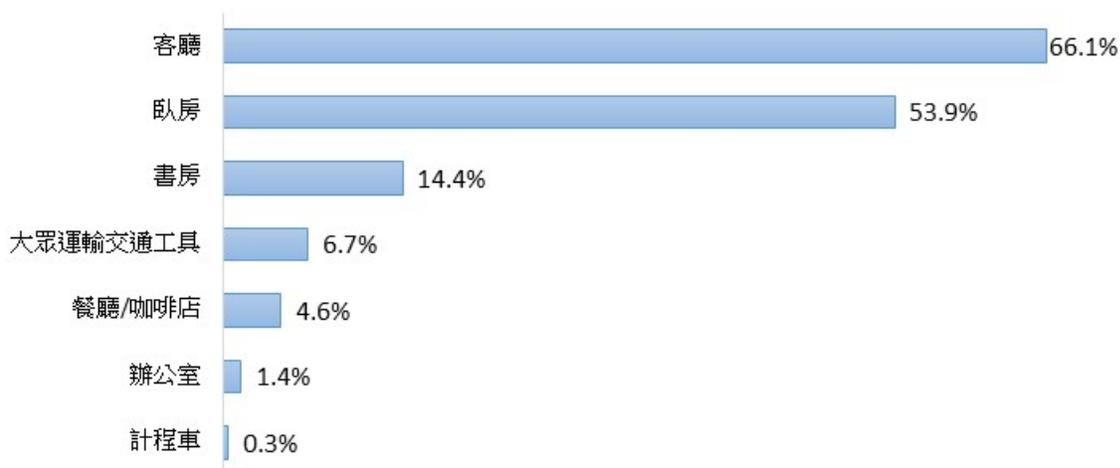


圖 5- 6 收看網路影片地點

## 第六章 歷年使用行為比較分析

為了瞭解國內視聽眾對於電視節目的認知及滿意度狀況，以及視訊平臺使用媒介的變化，以下將 97 到 111 年之調查結果進行跨年度比較，以瞭解電視使用行為及滿意度之變化趨勢。

### 第一節 收視平臺與滿意度歷年變化

#### 一、最近一星期主要收視平臺

111 年度調查收視平臺問項與前幾年研究不盡相同，針對不同收視的節目類型，分別詢問使用的收視方式，但仍可藉由大約比例概推近年來國人收視行為的變遷。

111 年將雲端多媒體播放器、聯網/智慧電視與用電視上網收看電視節目或影音內容合併成「網路影音平臺」選項；此外，111 年詢問最近一星期主要收視平臺選項為最多選 2 項，因此百分比與 109 年比較略有差異。經由歷年結果比較得知，111 年使用網路影音平臺收看電視節目或網路影音服務的比例與有線電視相近，其中透過手機調查的比例超過有線電視；自 109 年~111 年的調查趨勢發現，收視平臺變化明顯由電腦等行動裝置超越有線電視等廣電媒體平臺。

根據 NCC 最新統計，截至 2022 年 9 月為止，國內有線電視收視戶已下跌至 466.99 萬，與 2021 年底相比流失了 7 萬多收視戶，也較 2017 年高峰期的 524.77 萬，整整少了近 58 萬戶。

表 6-1 收視平臺歷年比較

收視平臺	111 年			109 年			107 年	
	合併	市話	手機	合併	市話	手機	市話	手機
	%	%	%	%	%	%	%	%
數位無線電視	3.5	3.1	3.1	11.5	15.5	9.1	4.1	6.5
數位有線電視系統	43.4	48.7	28.3	51.4	58.2	46.7	59.1	53.9
中華電信 MOD	11.9	10.7	12.9	15.8	19.1	14.7	12.1	16.1
網路影音平臺	46.2	41.1	62.9	-	-	-	-	-
雲端多媒體播放器	-	-	-	7.5	8.3	8.3	1.4	3.5
聯網/智慧電視	-	-	-	9.7	10.3	9.8	0.5	1.7
透過電腦/行動裝置 上網看影片	-	-	-	69.5	65.7	75.3	31.2	41.3

註：107年因市話、手機調查樣本未進行合併加權，因此分開列出調查結果。

## 二、收視平臺使用滿意度

比較歷年調查結果發現，111 年回答各無線電視、有線電視與 MOD 平臺的整體滿意度較 109 年低，主要原因為回答普通比例者高於 109、107 年。

此外，111 年使用網路影音平臺的滿意度較其他平臺高，107-111 年使用網路影音平臺的滿意度皆有七成以上。

表 6-2 收視平臺使用滿意度歷年比較

項目	111 年	109 年	107 年	105 年	103 年	101 年
	%	%	%	%	%	%
無線電視	48.4	66.2	57.4	--	--	--
有線電視	40.0	59.4	50.7	63.5	62.8	36.7
中華電信 MOD	49.2	70.8	58.9	74.2	--	54.8
雲端多媒體播放器				86.3	--	--
聯網/智慧電視	73.6	86.7		85.5	68.7	--
透過電腦/行動裝置上 網看影片			80.4	89.3	--	--

註1：「--」表示無此選項

註2：101年為各平臺用戶對高畫質節目之滿意度

註3：107年將「雲端多媒體播放器」、「聯網/智慧電視」與「電腦/3C產品」合併為網路影音平臺使用滿意度。

註4：111年與109年使用滿意度資料為「市話與手機合併加權」調查結果。

## 第二節 收視行為與收視內容歷年變化

### 一、收視時數

#### (一) 平日收視時數

由於歷年問卷的不同，97、99、101、105、107、109 年皆有分別詢問平日及假日收視時數，103 年問卷並無區分平日假日狀況詢問，僅問收視時段，再透過勾選收視時段計算收視時數，從歷年調查趨勢來看，視聽眾平日平均收視時數從 97 年的 2.55 小時增加到 103 年的 3.68 小時達到最高，111 年較 109 年收視時數減少 0.31 個小時，若排除 103 年的資料來看，105~111 年平日收視時數約在 3~3.5 小時左右。

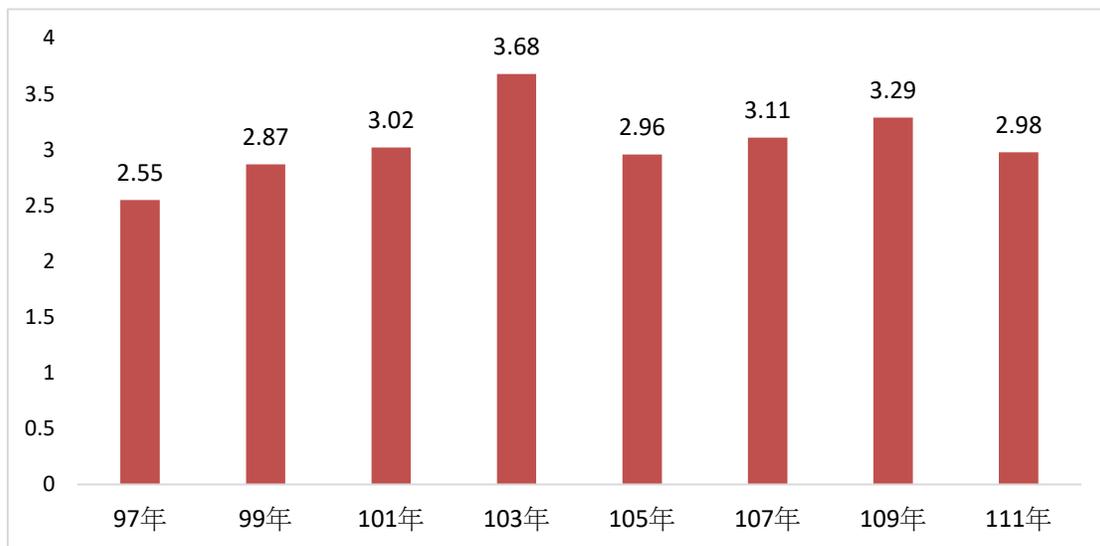


圖 6-1 平日收視時數歷年比較

註：107、109、111年因有區分電視節目與網路影片的收看時數，僅以電視節目的平假日收看時數進行比較。

## (二) 假日收視時數

由於歷年問卷的不同，97、99、101、105、107、109 年皆有分別詢問平日及假日收視時數，103 年問卷並無區分平日假日狀況詢問，僅問收視時段，再透過勾選收視時段計算收視時數，從歷年調查趨勢來看，視聽眾假日平均收視時數皆有 3.5~4 個小時。

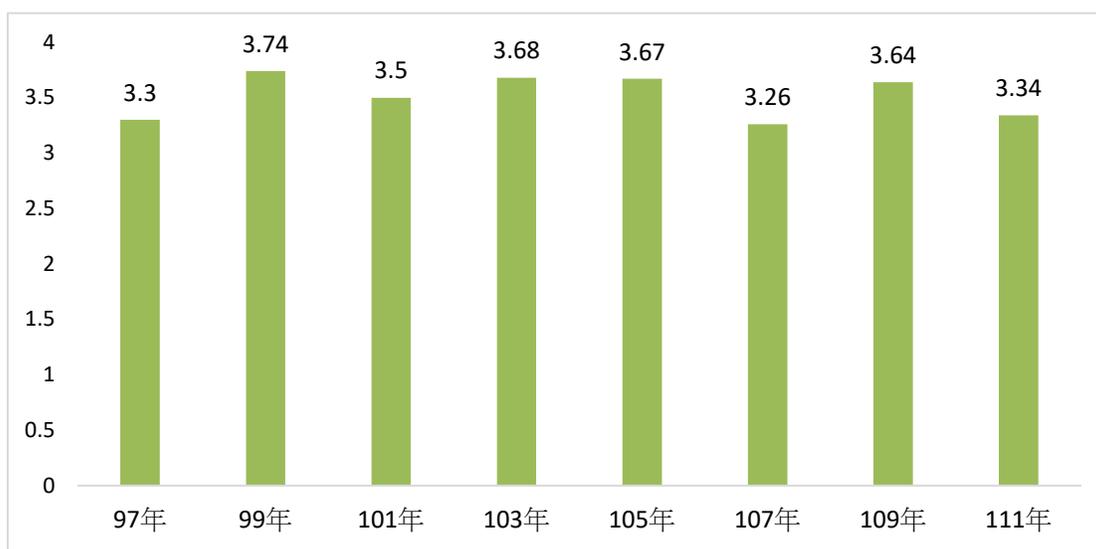


圖 6-2 假日收視時數歷年比較

註：107、109、111年因有區分電視節目與網路影片的收看時數，僅以電視節目的平假日收看時數進行比較。

## 二、收看電視主導權

比較歷年調查結果發現，107、111 年由自己主導收看電視節目的比例最高，其餘比例則相近。從歷年調查可以發現，民眾收看電視的主導權為自己的比例逐年攀升，111 年已達 67.1%，111 年與 109 年相較，自己主導看電視的比例增加 25.9 個百分點。

表 6-3 收看電視主導權歷年比較

項目	111 年	109 年	107 年	105 年	103 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%	%
自己	67.1	41.2	63.7	54.4	47.0	44.8	15.5
配偶	8.5	8.8	7.0	7.0	10.2	3.6	5.0
小孩	5.4	7.9	4.9	5.1	5.6	4.1	7.6
父母	10.9	17.0	14.2	11.8	16.4	4.5	6.2
全家	--	--	--	--	--	1.2	1.7
兄弟姊妹	0.8	0.7	0.2	1.0	1.3	--	--
其他長輩	6.5	6.8	3.4	0.9	1.8	1.8	1.7
室友	0.8	--	--	--	0.1	--	--
男女朋友	--	--	--	0.1	--	--	--
孫子女	--	--	--	0.2	--	--	--
其他	--	--	--	--	0.1	0.6	0.6
不一定/無特定對象	--	17.1	6.6	15.4	15.9	39.4	61.5
未回答	--	0.6	0.0	4.2	1.7	0.1	0.1

註1：「--」表示無此選項

註2：101年問卷無此題項

註3：107、109、111年因有區分電視節目與網路影片的收視行為，僅以電視節目的收視行為進行比較。

### 三、偏好電視節目 (有線電視)

由於歷年問卷的不同，97 年至 101 年主要是詢問視聽眾最喜歡收視的電視節目類型，103 年、107 年主要是詢問視聽眾最常收看的電視節目類型，105 年除詢問視聽眾最常收看的類型之外，進一步區分平日以及假日的差異，題目上有些不相同，為了瞭解視聽眾在收視上的偏好是否有所改變，在此將 97 年至 103 年最喜歡收視的電視節目類型結果與 105 年最常收看的電視節目進行比較。

從歷年調查結果來看，97 年調查中顯示視聽眾喜愛收視類型前三名為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「體育運動節目」，99 年及 101 年調查中，「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「綜藝節目」皆為國人最喜好收視的節目類型前三名，103 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」，105 年發現平日與假日在最常收看的節目類型上有所不同，平日最常收看的節目前三名為「新聞與氣象報導」、「韓劇」以及「閩南語劇」，假日則為「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」以及「外國電影」；107 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」。

109 年最常收看的節目類型前五名依序為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「綜藝節目」、「公共論壇、評論/談話節目」與「臺灣國語劇」；而 111 年最常收看的節目類型前六名依序則為「新聞與氣象報導」、「公共論壇、評論/談話節目」、「外國電影(歐美、日韓)」、「投資理財節目」、「綜藝節目」與「臺灣國語劇」。

表 6-4 偏好收看電視節目類型歷年比較-有線電視

節目類型	111 年最 常收 看	109 年最 常收 看	107 年最 常收 看	105 年平 日最 常收 看	105 年假 日最 常收 看	103 年最 常收 看	101 年喜 愛收 看	99 年喜 愛收 看	97 年喜 愛收 看
			%	%	%	%	%	%	%
新聞與氣象報導	74.4	62.3	72.5	57.07	42.50	61.08	28.90	31.90	26.20
韓劇	10.8	9.7	7.7	15.86	10.35	14.75	8.70	11.00	5.70
閩南語劇	11.3	11.1	6.2	15.66	5.06	18.35	9.30	9.50	8.00
外國電影(歐美、日韓)	19.2	22.4	13.4	15.63	24.84	26.23	19.20	19.50	10.90
綜藝節目	13.0	14.1	8	15.43	27.34	17.20	18.90	19.00	7.50
臺灣國語劇	12.4	11.5	12.2	12.87	8.30	20.14	12.80	6.80	3.20
公共論壇、評論/談話節目	23.1	12.6	10.5	8.13	4.48	10.26	8.80	10.40	2.50
體育運動節目	6.3	10.7	8.8	7.75	8.77	12.02	7.90	10.60	9.50
國片(臺灣電影)	3.0	7.5	--	7.60	10.97	9.62	5.40	5.30	0.80
大陸劇	5.3	5.0	--	6.56	3.95	4.48	5.00	1.20	0.10
卡通/兒童節目	2.4	5.3	--	6.52	6.02	9.33	4.90	4.80	1.70
歐美影集	1.1	2.2	--	5.24	5.90	10.15	7.30	4.00	0.30
日劇	3.5	3.8	--	4.52	3.17	5.64	2.90	2.20	1.10
生態保育節目	3.5	3.1	3.4	4.38	3.72	11.08	9.00	7.30	1.40
科學新知節目	3.3	4.0	--	4.23	3.21	10.52	1.80	6.40	1.00
生活休閒資訊節目	2.4	--	--	3.45	2.93	6.50	5.90	4.00	0.50
音樂資訊/歌唱節目	10.2	--	--	3.43	6.03	3.31	7.00	5.40	1.20
旅遊節目	5.1	5.2	3.8	3.16	4.28	7.20	10.30	7.80	2.30
投資理財節目	13.7	7.2	6.5	2.41	0.67	3.32	2.80	3.80	1.20
烹飪/美食節目	3.1	3.4	--	2.30	2.04	4.84	5.90	5.00	1.00
娛樂性談話節目	1.1	4.2	9.7	2.13	1.82	4.01	5.20	7.10	2.70
動漫	--	--	--	1.86	2.23	--	--	--	--
宗教節目	1.0	--	--	1.03	1.18	1.45	1.60	1.50	0.70
港劇	0.3	--	--	0.89	0.72	1.60	1.10	1.20	0.20
傳統文化節目	--	--	--	0.40	0.47	0.84	0.70	0.60	1.00
購物節目	0.5	--	--	0.33	0.20	0.42	0.10	0.30	-
紀錄片	0.7	--	--	0.31	0.32	--	--	--	--
益智節目	0.9	1.4	--	0.29	0.23	--	--	--	--
人物/企業介紹	--	--	--	0.22	0.18	--	--	--	--
語言學習節目	--	--	--	0.18	0.09	0.48	0.10	0.10	0.10
命理/算命節目	--	--	--	0.04	0.05	0.31	0.30	0.30	0.20
不一定	--	--	--	-	-	0.47	-	-	-

節目類型	111 年最 常收 看	109 年最 常收 看	107 年最 常收 看	105 年平 日最 常收 看	105 年假 日最 常收 看	103 年最 常收 看	101 年喜 愛收 看	99 年喜 愛收 看	97 年喜 愛收 看
			%	%	%	%	%	%	%
其他	--	--	--	-	-	0.61	-	2.70	0.40
境外國際新聞節目	5.0	--	--	--	--	--	--	--	--
不知道/沒意見	--	--	--	1.64	3.48	0.45	3.80	0.90	0.50

註：--表示調查當年無此選項

#### 四、收看網路影音平臺

從歷年調查結果顯示，視聽眾使用的網路影音平臺仍以「YouTube」的比例最高，而在付費收看的趨勢下，Netflix、Disney+ 在 111 年已成為排序第 2、3 的網路影音平臺。

表 6-5 視聽眾使用之網路影音平臺歷年比較

排序	111 年	109 年	107 年	105 年	103 年	101 年
1	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube	YouTube
2	Netflix 網飛	Netflix 網飛	愛奇藝	線上串流平臺	PPS	PPS
3	Disney+	愛奇藝	Line TV	APP/軟體	行動電話 APP/播放軟體	土豆網
4	愛奇藝	LINE TV	風行網	影音整合網站	土豆網	風行網
5	LINE TV	FB	優酷網	愛奇藝	風行網	PPTV
6	FB	千尋	Netflix 網飛	123 酷播	優酷	優酷
7	Yahoo TV	Li TV	千尋	楓林網	私人架設網站	搜狐網
8	Apple TV+	Yahoo TV	PPS 影音	優酷	yahoo,google	楓林網
9	friDay 影音	KK TV	搜狐網	Love TV show	搜狐網	Yahoo
10	myVideo	Catch Play	PPTV	土豆網	樂視	迅雷

註：111年使用資料為「市話與手機合併加權」調查結果。

## 五、較常收看節目類型（網路影音平臺）

從歷年比較結果發現，韓劇、歐美電影已成為視聽眾較常收看網路影音平臺的節目類型。

107 年較常收看的節目類型前五名依序為「陸劇」、「韓劇」、「娛樂綜藝節目」、「新聞/氣象報導」與「歐美電影」；109 年較常收看的節目類型則為「戲劇類」、「綜藝類」、「新聞類」、「電影類」與「影片類」。

111 年最常收看的節目類型前五名依序則為「韓劇」、「歐美電影」、「體育運動節目」、「新聞/氣象報導」與「歐美影集」。

表 6-6 偏好收看節目類型歷年比較-網路影音平臺

排序	111 年	109 年	107 年
1	韓劇	戲劇類	陸劇
2	歐美電影	綜藝類	韓劇
3	體育運動節目	新聞類	娛樂綜藝節目
4	新聞/氣象報導	電影類	新聞/氣象報導
5	歐美影集	影片類	歐美電影
6	陸劇	音樂類	日劇
7	娛樂綜藝節目	兒少類	臺灣國語劇
8	日韓電影	體育類	體育運動節目
9	日劇	教育文化類	素人/個人上傳影片
10	臺灣國語劇	生活風格類	歐美影集

註1：111年使用資料為「市話與手機合併加權」調查結果，107年使用資料為「市話加權」調查結果。

註2：109年使用資料為「市話與手機合併加權」調查結果，但因節目類型歸類與107、111年不同，僅提供參考。

## 第七章 對電視節目內容及相關政策意見

### 第一節 對電視節目內容滿意度

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

#### 一、臺灣目前戲劇節目內容滿意度

##### (一) 市話手機合併調查結果

17.3%視聽眾滿意(16.5%滿意，0.8%非常滿意)臺灣目前戲劇節目；16.0%不滿意(2.7%非常不滿意，13.3%不太滿意)；18.9%表示普通；2.0%表示不知道/無意見；另有 45.9%很少收看或從未收看。【詳見表 7-1 和圖 7-1】

表 7-1 臺灣目前戲劇節目整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=3,610		n=2,102		n=1,506		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	97	2.7	46	2.2	54	3.6	105	5.1
不太滿意	480	13.3	271	12.9	207	13.7	288	14.0
普通	682	18.9	379	18.0	303	20.1	856	41.5
滿意	596	16.5	361	17.2	250	16.6	455	22.0
非常滿意	28	0.8	20	0.9	8	0.5	132	6.4
不知道/無意見	71	2.0	25	1.2	47	3.1	56	2.7
很少收看或從未收看	1,656	45.9	1,000	47.6	637	42.3	172	8.3
總計	3,610	100.1	2,102	100.0	1,506	100.0	2,064	100.0

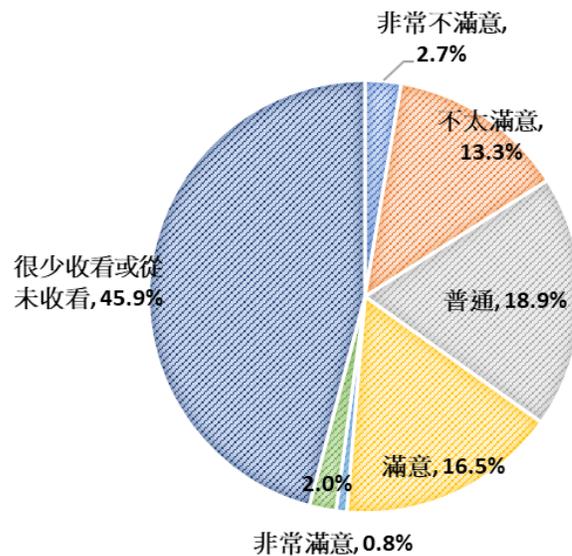


圖 7-1 臺灣自製戲劇節目整體滿意度

## (二) 不同收視平臺與臺灣目前戲劇節目內容滿意度

主要收視平臺為網路影音平臺者，19.7%對臺灣戲劇節目內容表示滿意，14.3%表示不滿意，18.8%表示普通，44.3%很少收看或從未收看；主要收視平臺為有線電視者，14.5%對臺灣戲劇節目內容表示滿意，16.5%表示不滿意，20.7%表示普通，46.8%很少收看或從未收看。【詳見表 4-57】

表 4-66 不同收視平臺與臺灣目前戲劇節目內容滿意度

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	n=127		n=1,566		n=428		n=1,667	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	4	3.1	35	2.2	23	5.4	41	2.4
不太滿意	25	20.0	224	14.3	52	12.1	198	11.9
普通	17	13.3	324	20.7	65	15.2	313	18.8
滿意	15	12.1	217	13.9	80	18.7	315	18.9
非常滿意	0	0.0	10	0.6	5	1.1	14	0.8
不知道/無意見	4	3.0	24	1.5	6	1.3	48	2.9
很少收看或從未收看	62	48.6	733	46.8	198	46.1	738	44.3

註：主要收視平臺為複選，回答此題者同時有收看二種收視平臺。

### (三) 市話手機合併交叉分析

針對「臺灣自製戲劇節目整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、個人平均月收入與有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 7-2】

1. 不滿意臺灣自製戲劇節目的視聽眾，以年齡為 40-49 歲(18.7%)、50-59 歲(20.1%)、60-69 歲(19.6%)，居住在北部地區(18.0%)、南部地區(16.0%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(26.2%)的比例較高。
2. 滿意臺灣自製戲劇節目的視聽眾，以女性(19.8%)，年齡為 13-19 歲(23.4%)、20-29 歲(23.2%)，國小及以下(22.1%)、國/初中(20.8%)學歷，個人平均月收入為二萬~不足三萬(27.7%)，有未成年子女(20.1%)的比例較高。
3. 很少收看或從未收看臺灣自製戲劇節目的視聽眾，以年齡為 50-59 歲(52.3%)、60-69 歲(54.1%)、70 歲及以上(53.9%)，研究所及以上(52.7%)學歷，個人平均月收入為七萬~不足八萬(52.0%)、八萬以上(51.3%)，無未成年子女(47.1%)的比例較高。

表 7-2 臺灣目前戲劇節目整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		3,610	100.0	16.0	18.9	17.3	2.0	45.9
性別 ***	男性	1,761	100.0	15.4	18.3	14.7	1.9	49.8
	女性	1,849	100.0	16.5	19.4	19.8	2.1	42.1
年齡 ***	13-19 歲	248	100.0	3.9	35.7	23.4	2.3	34.7
	20-29 歲	519	100.0	11.4	23.1	23.2	1.8	40.5
	30-39 歲	579	100.0	16.6	20.8	20.3	3.1	39.1
	40-49 歲	667	100.0	18.7	18.3	18.2	2.7	42.1
	50-59 歲	620	100.0	20.1	16.2	9.6	1.8	52.3
	60-69 歲	548	100.0	19.6	11.8	13.7	0.8	54.1
	70 歲及以上	429	100.0	12.7	15.4	16.9	1.1	53.9
區域 ***	北部地區	1,570	100.0	18.0	17.8	17.6	2.1	44.5
	中部地區	884	100.0	13.7	19.2	17.4	1.6	48.1
	南部地區	941	100.0	16.0	18.6	17.8	1.2	46.4

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		3,610	100.0	16.0	18.9	17.3	2.0	45.9
東部及離島地區		215	100.0	10.3	27.1	12.5	6.1	44.0
教育 程度 ***	國小及以下	161	100.0	17.2	20.7	22.1	2.9	37.0
	國/初中	231	100.0	11.7	21.6	20.8	4.4	41.4
	高中/職	828	100.0	13.5	21.2	16.0	2.9	46.3
	大專/學	1,869	100.0	17.5	18.8	17.3	1.3	45.1
	研究所及以上	521	100.0	15.7	13.7	16.5	1.4	52.7
職業 #	自營商、雇主、企業家、 民意代表	130	100.0	15.0	16.6	15.2	1.5	51.8
	高階主管及經理人員	39	100.0	31.3	22.5	8.9	0.0	37.3
	專業人員	377	100.0	19.5	15.8	19.6	2.0	43.1
	技術員及助理專業人員	224	100.0	16.7	21.2	14.7	1.8	45.7
	事務支援人員	277	100.0	21.3	18.8	17.2	2.9	39.7
	服務及銷售工作人員	409	100.0	17.6	21.6	16.9	0.7	43.2
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	157	100.0	15.7	23.2	18.2	1.2	41.8
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	35	100.0	13.0	27.5	12.8	0.0	46.8
	軍警公教	182	100.0	13.4	14.6	21.5	0.0	50.6
	家庭主婦	347	100.0	18.5	18.1	21.3	2.0	40.1
	學生	318	100.0	3.0	32.6	22.6	2.6	39.2
	自由業	106	100.0	23.0	18.5	12.1	3.8	42.7
	退休	771	100.0	15.8	12.5	14.5	0.3	56.9
	待業中/無業	88	100.0	8.3	17.6	23.3	4.2	46.6
	拒答	150	100.0	14.9	22.5	10.1	13.0	39.5
個人 平均 月收 入 ***	不足二萬元	861	100.0	14.3	20.4	20.5	1.6	43.1
	二萬~不足三萬	246	100.0	13.3	27.0	27.7	0.0	32.0
	三萬~不足四萬	448	100.0	12.9	22.8	19.3	2.1	42.9
	四萬~不足五萬	339	100.0	20.3	16.5	17.4	1.4	44.4
	五萬~不足六萬	292	100.0	22.2	19.3	13.6	3.2	41.7
	六萬~不足七萬	156	100.0	26.2	14.7	14.1	0.0	45.0
	七萬~不足八萬	107	100.0	24.7	14.7	8.7	0.0	52.0
	八萬以上	287	100.0	23.8	11.7	11.3	1.9	51.3
拒答	875	100.0	10.7	17.5	15.0	3.2	53.6	
族群 #	閩南人	2,911	100.0	16.2	19.6	17.5	2.1	44.5
	客家人	342	100.0	14.4	19.9	19.5	1.5	44.7
	外省人	305	100.0	15.8	10.9	10.0	1.3	62.0
	原住民	41	100.0	15.7	20.9	20.5	0.0	42.9
	新住民	11	100.0	0.0	14.6	85.4	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	374	100.0	17.6	18.3	12.5	2.8	48.9
	夫妻同住	541	100.0	18.0	12.3	17.0	2.7	50.0
	與兒女同住	1,741	100.0	16.4	20.7	16.0	1.9	44.9
	三或N代同堂	939	100.0	13.2	19.2	21.9	1.3	44.3
	隔代同住	15	100.0	21.5	43.8	7.5	0.0	27.2
未成年 子女 **	無	2,429	100.0	16.6	18.1	15.9	2.2	47.1
	有	1,181	100.0	14.6	20.5	20.1	1.5	43.3
電視	SD	24	100.0	32.6	20.3	19.3	0.0	27.8

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		3,610	100.0	16.0	18.9	17.3	2.0	45.9
解析 度 #	HD(1080P)或 2K	978	100.0	16.5	15.4	19.1	1.9	47.1
	4K	736	100.0	15.4	22.3	12.7	2.7	46.9
	8K	55	100.0	22.0	11.9	15.8	2.8	47.5
	家中沒有電視機	108	100.0	16.3	10.2	20.2	0.0	53.3
	不知道	1,709	100.0	15.5	20.2	18.1	1.8	44.4

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、不滿意臺灣目前戲劇節目原因

### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意臺灣目前戲劇節目主要原因以「劇情不吸引人」的比例較高，占 64.4%，其次為「拍攝技巧不好」與「劇情拖戲」，各占 16.5%，再者為「演員演技不佳」，占 13.9%。【詳見表 7-3 和圖 7-2】

表 7-3 不滿意臺灣目前戲劇節目原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=577		n=317		n=261		n=393	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
劇情不吸引人	371	64.4	181	57.3	193	73.9	311	79.1
拍攝技巧不好	95	16.5	43	13.6	52	19.9	112	28.5
劇情拖戲	95	16.5	40	12.6	53	20.3	272	69.2
演員演技不佳	80	13.9	43	13.6	41	15.7	154	39.2
題材不夠多元	73	12.6	10	3.0	66	25.3	139	35.4
戶外取景不夠美	13	2.3	-	-	14	5.4	52	13.2
場景布置不佳	13	2.3	-	-	13	5.0	79	20.1
廣告置入太粗糙	10	1.7	4	1.4	6	2.3	203	51.7
劇情編排不符分 級標示	7	1.2	-	-	7	2.7	30	7.6
演員口條不佳	2	0.4	-	-	2	0.8	72	18.3
總計	759	131.8	321	101.5	447	171.3	1,424	362.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

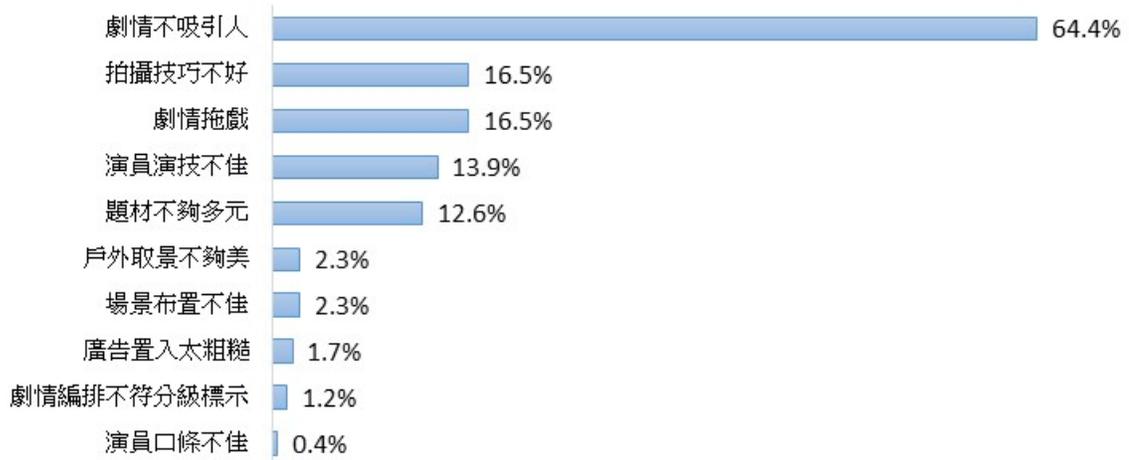


圖 7-2 不滿意臺灣目前戲劇節目原因

## (二) 不同收視平臺與不滿意原因交叉分析

主要收視平臺為網路影音者，不滿意臺灣戲劇節目主要原因以「劇情不吸引人」比例較高，占 67.9%，其次為「題材不夠多元」(21.8%)與「拍攝技巧不好」(19.3%)。【詳見表 7-4】

表 7-4 收視平臺與不滿意臺灣戲劇節目原因

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
劇情不吸引人	15	50.9	153	59.2	56	74.7	162	67.9
拍攝技巧不好	5	18.7	34	13.3	16	21.7	46	19.3
演員演技不佳	4	13.4	33	12.7	15	20.0	33	13.8
劇情拖戲	4	14.7	57	22.1	8	10.3	33	14.0
廣告置入太粗糙	0	0.0	4	1.7	2	2.3	4	1.6
戶外取景不夠美	0	0.0	4	1.6	2	2.3	7	3.0
場景布置不佳	0	0.0	5	2.1	2	2.1	9	3.6
演員口條不佳	0	0.0	0	0.0	2	2.7	0	0.0
劇情編排不符分級標示	0	0.0	2	.8	0	0.0	5	2.0
題材不夠多元	1	2.3	19	7.5	6	7.9	52	21.8

### 三、臺灣目前綜藝節目內容滿意度

#### (一) 市話手機合併調查結果

18.9%視聽眾滿意(18.1%滿意，0.8%非常滿意)臺灣目前綜藝節目；9.4%不滿意(1.5%非常不滿意，7.9%不太滿意)；18.1%表示普通；2.0%表示不知道/無意見；另有 51.6%很少收看或從未收看。【詳見表 7-4 和圖 7-3】

表 7-5 臺灣目前綜藝節目整體滿意度

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=3,610		n=2,102		n=1,506		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	53	1.5	22	1.1	36	2.4	119	5.8
不太滿意	287	7.9	158	7.5	147	9.8	283	13.7
普通	653	18.1	368	17.5	277	18.4	849	41.1
滿意	652	18.1	403	19.2	253	16.8	471	22.8
非常滿意	30	0.8	19	0.9	8	0.5	138	6.7
不知道/無意見	71	2.0	32	1.5	43	2.9	42	2.0
很少收看或從未收看	1,864	51.6	1,100	52.3	742	49.3	162	7.8
總計	3,610	100.0	2,102	100.0	1,506	100.0	2,064	100.0

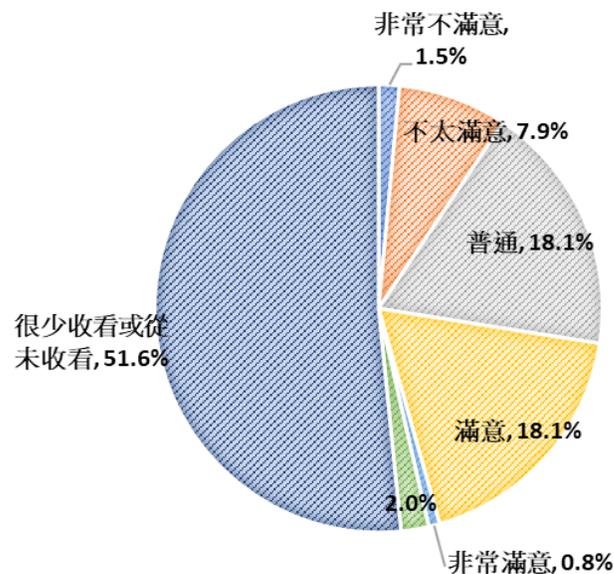


圖 7-3 臺灣目前綜藝節目整體滿意度

## (二) 不同收視平臺與臺灣目前綜藝節目內容滿意度

主要收視平臺為網路影音平臺者，17.4%對臺灣綜藝節目內容表示滿意，10.0%表示不滿意，17.0%表示普通，52.5%很少收看或從未收看；主要收視平臺為有線電視者，20.4%對臺灣綜藝節目內容表示滿意，8.1%表示不滿意，19.0%表示普通，51.3%很少收看或從未收看。【詳見表 4-57】

表 4-67 不同收視平臺與臺灣目前綜藝節目內容滿意度

項目	無線電視		有線電視		中華電信 MOD		網路影音平臺	
	n=127		n=1,566		n=428		n=1,667	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	0	0.0	17	1.1	8	1.8	31	1.9
不太滿意	15	11.4	110	7.0	56	13.0	134	8.1
普通	23	18.3	297	19.0	78	18.2	284	17.0
滿意	20	15.4	306	19.5	87	20.2	274	16.5
非常滿意	0	0.0	14	0.9	2	0.5	15	0.9
不知道/無意見	4	3.1	19	1.2	4	0.8	52	3.1
很少收看或從未收看	66	51.9	804	51.3	194	45.4	876	52.5

註：主要收視平臺為複選，回答此題者同時有收看二種收視平臺。

## (三) 市話手機合併交叉分析

針對「臺灣目前綜藝節目整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、個人平均月收入、族群、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-5】

1. 不滿意臺灣目前綜藝節目的視聽眾，以男性(11.5%)，居住在北部地區(12.0%)，研究所及以上(15.1%)學歷，個人平均月收入為五萬~不足六萬(19.2%)、七萬~不足八萬(18.6%)、八萬以上(19.6%)的比例較高。

- 滿意臺灣目前綜藝節目的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(31.8%)，國/初中(28.6%)學歷，個人平均月收入為二萬~不足三萬(32.7%)的比例較高。
- 很少收看或從未收看臺灣目前綜藝節目的視聽眾，以年齡為 60-69 歲(61.5%)、70 歲及以上(61.8%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(58.7%)的比例較高。

表 7-6 臺灣目前綜藝節目整體滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		3,610	100.0	9.4	18.1	18.9	2.0	51.6
性別 **	男性	1,761	100.0	11.5	17.1	17.9	2.1	51.4
	女性	1,849	100.0	7.4	19.0	19.8	1.9	51.9
年齡 ***	13-19 歲	248	100.0	4.0	28.7	31.8	2.6	33.0
	20-29 歲	519	100.0	11.1	17.2	23.9	2.0	45.9
	30-39 歲	579	100.0	10.8	19.0	19.6	3.6	47.0
	40-49 歲	667	100.0	12.2	17.8	18.4	1.6	50.0
	50-59 歲	620	100.0	8.6	21.0	13.6	2.5	54.3
	60-69 歲	548	100.0	11.0	10.9	16.3	0.4	61.5
	70 歲及以上	429	100.0	3.4	17.3	16.2	1.3	61.8
區域 ***	北部地區	1,570	100.0	12.0	16.6	18.4	1.8	51.2
	中部地區	884	100.0	8.8	16.8	19.9	1.6	52.8
	南部地區	941	100.0	7.5	20.4	19.8	1.3	51.0
	東部及離島地區	215	100.0	1.7	23.7	14.3	7.3	53.0
教育 程度 ***	國小及以下	161	100.0	4.0	19.5	24.1	0.0	52.3
	國/初中	231	100.0	5.7	17.8	28.6	5.7	42.1
	高中/職	828	100.0	4.9	19.8	22.3	3.4	49.6
	大專/學	1,869	100.0	10.8	18.7	16.2	1.4	53.0
	研究所及以上	521	100.0	15.1	12.8	17.3	0.9	54.0
職業 #	自營商、僱主、企業家、 民意代表	130	100.0	11.1	21.6	13.2	1.9	52.2
	高階主管及經理人員	39	100.0	26.0	18.1	8.9	0.0	47.0
	專業人員	377	100.0	12.1	16.7	18.7	0.5	51.9
	技術員及助理專業人員	224	100.0	8.3	17.6	22.7	0.8	50.6
	事務支援人員	277	100.0	14.3	16.2	17.6	0.6	51.4
	服務及銷售工作人員	409	100.0	14.0	16.0	19.2	0.4	50.4
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	157	100.0	2.0	23.2	30.5	2.2	42.1
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	35	100.0	11.3	18.2	21.1	12.8	36.6
	軍警公教	182	100.0	9.7	12.2	19.9	0.5	57.7
	家庭主婦	347	100.0	8.0	22.4	15.5	1.3	52.8
	學生	318	100.0	4.4	24.1	29.5	3.7	38.3

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		3,610	100.0	9.4	18.1	18.9	2.0	51.6
	自由業	106	100.0	14.3	23.6	13.3	3.8	45.0
	退休	771	100.0	6.1	14.4	15.9	0.7	62.9
	待業中/無業	88	100.0	13.2	19.2	19.0	4.2	44.4
	拒答	150	100.0	9.3	22.0	13.4	15.3	40.0
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	861	100.0	5.9	21.6	21.2	2.1	49.2
	二萬~不足三萬	246	100.0	6.5	20.5	32.7	0.9	39.3
	三萬~不足四萬	448	100.0	10.0	20.4	20.2	0.9	48.5
	四萬~不足五萬	339	100.0	8.7	19.7	20.3	1.7	49.5
	五萬~不足六萬	292	100.0	19.2	18.0	16.5	0.7	45.6
	六萬~不足七萬	156	100.0	10.1	17.1	14.1	0.0	58.7
	七萬~不足八萬	107	100.0	18.6	15.7	9.8	3.7	52.3
	八萬以上 拒答	287 875	100.0 100.0	19.6 5.8	13.9 14.0	9.8 17.2	1.2 3.6	55.5 59.4
族群 #	閩南人	2,911	100.0	9.1	18.2	18.3	2.1	52.3
	客家人	342	100.0	11.4	17.0	24.8	1.6	45.3
	外省人	305	100.0	10.8	18.2	12.3	0.7	57.9
	原住民	41	100.0	3.4	16.4	46.1	6.2	27.8
	新住民	11	100.0	0.0	14.6	85.4	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	374	100.0	12.7	16.2	16.6	1.0	53.6
	夫妻同住	541	100.0	9.1	17.7	14.5	2.7	56.0
	與兒女同住	1,741	100.0	9.2	18.8	17.5	2.1	52.3
	三或N代同堂	939	100.0	8.8	17.5	25.1	1.7	46.9
	隔代同住	15	100.0	0.0	27.0	0.0	8.4	64.6
未成年 子女	無	2,429	100.0	9.7	17.4	18.0	2.1	52.9
	有	1,181	100.0	8.8	19.4	20.8	1.8	49.2
電視 解析 度 #	SD	24	100.0	6.7	9.9	18.7	0.0	64.8
	HD(1080P)或 2K	978	100.0	9.8	16.9	19.9	1.6	51.7
	4K	736	100.0	10.9	20.4	16.0	2.8	49.9
	8K	55	100.0	8.1	12.1	20.0	10.0	49.7
	家中沒有電視機	108	100.0	5.7	6.7	5.5	0.0	82.1
	不知道	1,709	100.0	8.8	18.8	20.3	1.7	50.3

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、不滿意臺灣目前綜藝節目原因

##### (一) 市話手機合併調查結果

不滿意臺灣目前綜藝節目主要原因，以「主題不吸引人」的比例較高，占 65.4%，其次為「抄襲國外綜藝節目」，占 14.4%，再者為「節目遊戲設計低俗」，占 12.7%。【詳見表 7-6 和圖 7-4】

表 7-7 不滿意臺灣目前綜藝節目原因

項目	111 年市話 手機合併(加權)		111 年市話 (加權)		111 年手機 (未加權)		111 年網路	
	n=340		n=180		n=183		n=402	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
主題不吸引人	222	65.4	103	56.9	134	73.2	289	71.9
抄襲國外綜藝節目	49	14.4	20	11.3	31	16.9	209	52.0
節目遊戲設計低俗	43	12.7	16	9.1	31	16.9	209	52.0
主持人主持技巧不佳	37	10.8	18	9.9	23	12.6	165	41.0
拍攝技巧不好	34	10.0	-	-	37	20.2	89	22.1
廣告置入太粗糙	22	6.4	19	10.7	5	2.7	159	39.6
戶外取景不夠美	12	3.6	4	2.2	8	4.4	24	6.0
場景布置不佳	6	1.8	-	-	7	3.8	57	14.2
<b>總計</b>	<b>425</b>	<b>125.1</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>	<b>276</b>	<b>150.7</b>	<b>1,201</b>	<b>298.8</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

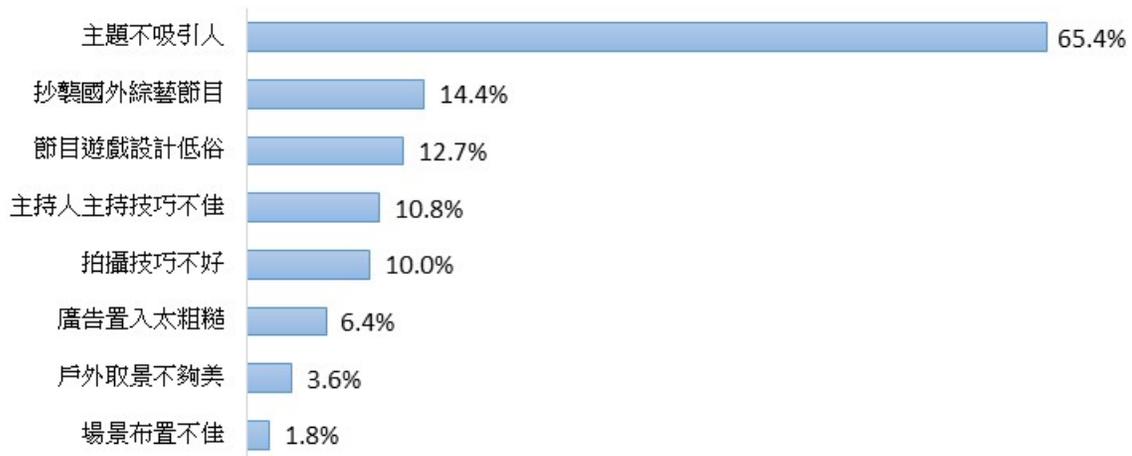


圖 7-4 不滿意臺灣目前綜藝節目原因

## 第二節 電視新聞報導與評論節目

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

### 一、臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度

#### (一) 市話調查結果

23.8%視聽眾滿意(23.2%滿意，0.6%非常滿意)臺灣目前「電視新聞報導節目」；26.4%不滿意(1.8%非常不滿意，24.6%不太滿意)；39.9%表示普通；10.0%表示不知道/無意見。【詳見表 7-7 和圖 7-5】

表 7-8 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	37	1.8	143	6.9
不太滿意	518	24.6	334	16.2
普通	840	39.9	992	48.1
滿意	487	23.2	427	20.7
非常滿意	12	0.6	67	3.2
不知道/無意見	210	10.0	101	4.9
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

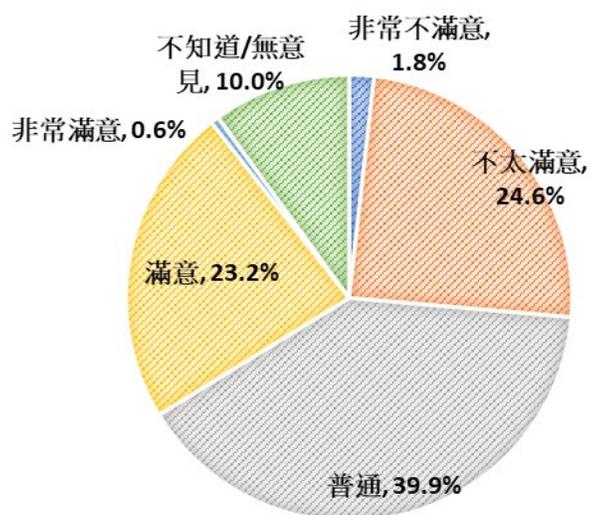


圖 7-5 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度

## (二) 交叉分析

針對「臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-8】

1. 不滿意臺灣目前「電視新聞報導節目」的視聽眾，以居住在北部地區(29.8%)，研究所及以上(38.6%)學歷，職業為軍警公教(47.3%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(39.0%)的比例較高。
2. 滿意臺灣目前「電視新聞報導節目」的視聽眾，以年齡為 70 歲及以上(34.9%)，國/初中(37.8%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(40.5%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(28.0%)的比例較高。

表 7-9 臺灣目前「電視新聞報導節目」滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	26.4	39.9	23.8	10.0
性別	男性	1,041	100.0	25.8	41.0	24.1	9.2
	女性	1,063	100.0	27.0	38.9	23.4	10.8
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	14.4	39.3	27.9	18.3
	20-29 歲	290	100.0	26.9	39.5	23.8	9.8
	30-39 歲	342	100.0	27.2	41.7	18.6	12.6
	40-49 歲	391	100.0	30.1	41.3	20.2	8.3
	50-59 歲	360	100.0	26.4	42.0	24.0	7.6
	60-69 歲	329	100.0	31.5	35.9	22.4	10.1
	70 歲及以上	259	100.0	18.4	38.5	34.9	8.2
區域 ***	北部地區	870	100.0	29.8	35.8	23.8	10.6
	中部地區	515	100.0	23.8	41.5	27.1	7.7
	南部地區	593	100.0	23.5	44.6	23.4	8.5
	東部及離島地區	125	100.0	26.9	40.2	10.4	22.5
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	13.3	43.1	30.0	13.6
	國/初中	144	100.0	24.5	27.2	37.8	10.5
	高中/職	525	100.0	20.6	43.6	26.2	9.7
	大專/學	1,089	100.0	27.9	39.6	23.2	9.3
	研究所及以上	242	100.0	38.6	39.6	9.8	12.0
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	17.4	36.6	40.5	5.4
	高階主管及經理人員	16	100.0	12.2	23.8	64.1	0.0
	專業人員	189	100.0	35.4	37.6	12.2	14.8

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	26.4	39.9	23.8	10.0
	技術員及助理專業人員	121	100.0	20.5	48.5	16.1	14.9
	事務支援人員	138	100.0	26.7	41.8	28.0	3.5
	服務及銷售工作人員	236	100.0	28.2	41.3	21.7	8.7
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	89	100.0	18.5	45.4	30.8	5.3
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	22	100.0	42.6	41.2	16.2	0.0
	軍警公教	106	100.0	47.3	25.8	12.7	14.3
	家庭主婦	235	100.0	24.5	41.9	25.3	8.3
	學生	195	100.0	18.2	37.5	27.1	17.2
	自由業	61	100.0	28.9	41.7	20.3	9.1
	退休	507	100.0	27.8	37.2	25.5	9.5
	待業中/無業	65	100.0	18.2	44.8	30.7	6.2
	拒答	53	100.0	10.9	62.6	18.4	8.1
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	23.2	40.7	25.3
二萬~不足三萬		195	100.0	24.2	34.8	28.0	12.9
三萬~不足四萬		300	100.0	19.8	48.7	25.2	6.3
四萬~不足五萬		170	100.0	29.1	46.4	16.0	8.5
五萬~不足六萬		135	100.0	39.0	33.6	19.0	8.4
六萬~不足七萬		80	100.0	33.5	23.1	17.2	26.2
七萬~不足八萬		54	100.0	36.8	30.7	24.2	8.3
八萬以上		130	100.0	34.5	37.0	23.0	5.5
拒答		454	100.0	26.1	39.7	24.5	9.7
族群 #	閩南人	1,702	100.0	25.1	41.1	24.2	9.6
	客家人	195	100.0	31.0	32.8	20.5	15.6
	外省人	179	100.0	33.5	36.4	22.8	7.3
	原住民	23	100.0	30.9	49.3	19.8	0.0
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	35.3	64.7
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	22.5	36.9	26.1	14.5
	夫妻同住	277	100.0	30.1	36.5	25.9	7.6
	與兒女同住	1,009	100.0	27.0	42.2	20.3	10.5
	三或N代同堂	624	100.0	24.6	38.7	27.8	9.0
	隔代同住	5	100.0	70.0	30.0	0.0	0.0
未成年 子女	無	1,434	100.0	27.1	38.9	24.2	9.8
	有	669	100.0	24.9	42.1	22.7	10.3
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	14.3	44.3	41.4	0.0
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	27.3	40.4	23.7	8.5
	4K	429	100.0	25.5	43.5	18.6	12.4
	8K	28	100.0	34.2	44.9	20.9	0.0
	家中沒有電視機	56	100.0	42.7	25.2	7.2	24.9
	不知道	1,020	100.0	25.3	38.7	26.7	9.3

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、臺灣目前「電視新聞報導節目」回饋建議

### (一) 市話調查結果

視聽眾認為臺灣目前「電視新聞報導節目」需要改善的地方，以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，占 22.9%，其次為「新聞報導不公正」，占 16.8%，再者為「報導國際或國外新聞事件的比例太少」，占 14.5%。【詳見表 7-9 和圖 7-6】

表 7-10 臺灣目前「電視新聞報導節目」回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
針對單一新聞議題大量重複報導	483	22.9	916	44.4
新聞報導不公正	354	16.8	653	31.6
報導國際或國外新聞事件的比例太少	306	14.5	580	28.1
報導負面新聞居多	248	11.8	656	31.8
新聞臺整體新聞報導可信度不高	202	9.6	390	18.9
不同頻道間新聞內容同質性高	169	8.0	586	28.4
電視新聞報導不實	166	7.9	367	17.8
電視新聞內容聳動化，如報導災難新聞時過於誇大	160	7.6	611	29.6
新聞對於重大議題不能提供深入且充足的資訊	128	6.1	490	23.7
擷取網路影片新聞太多	125	5.9	613	29.7
新聞不能滿足不同民族、社群、文化與地區的需要	120	5.7	196	9.5
新聞對血腥暴力事件處理不妥當	73	3.5	142	6.9
行車紀錄器新聞太多	55	2.6	283	13.7
插播字幕干擾收視	28	1.3	149	7.2
侵犯他人隱私權	23	1.1	163	7.9
分割畫面過多	13	0.6	152	7.4
主播播報內容與即時畫面字幕不一致	8	0.4	89	4.3
重播太多	-	-	2	0.1
不知道/沒意見	521	24.8	172	8.3
<b>總計</b>	<b>3,182</b>	<b>151.1</b>	<b>7,210</b>	<b>349.3</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

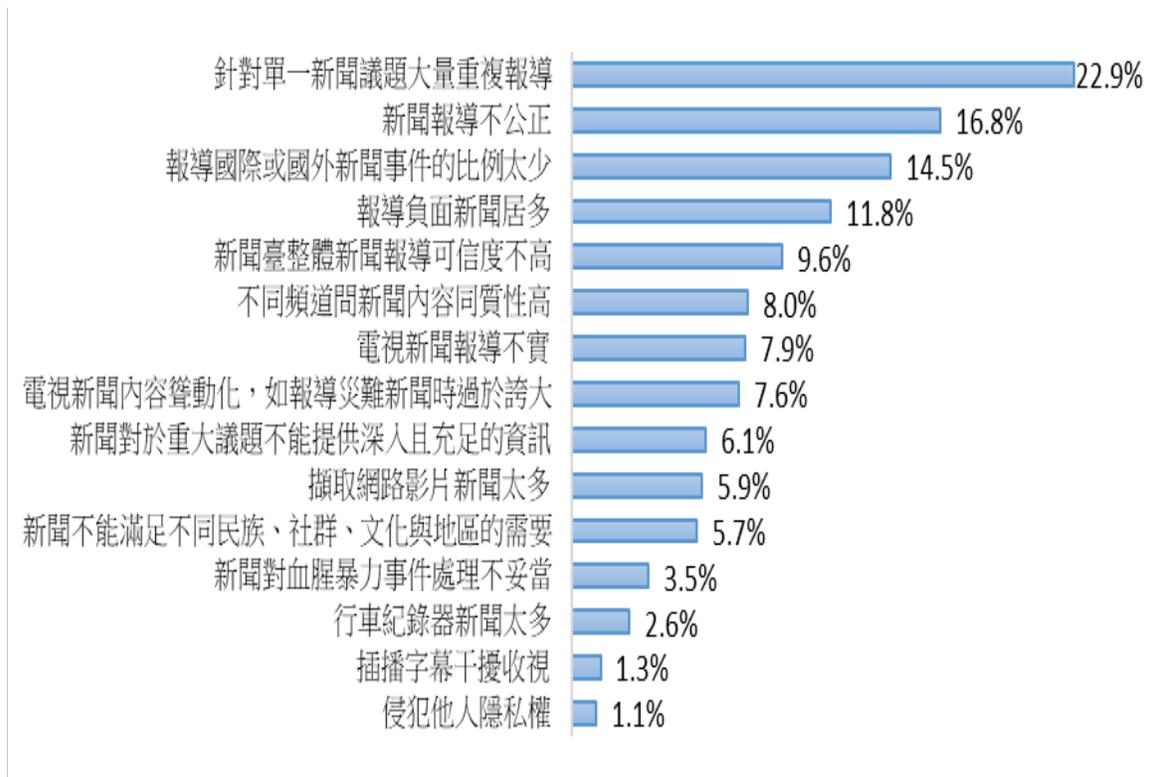


圖 7-6 臺灣目前「電視新聞報導節目」回饋建議

### 三、目前電視新聞報導節目，在應注意事實查證與公平原則方面的表現滿意度

#### (一) 市話調查結果

15.9%視聽眾滿意(15.5%滿意，0.4%非常滿意) 目前電視新聞報導節目，在應注意事實查證與公平原則方面的表現；37.5%不滿意(4.2%非常不滿意，33.3%不太滿意)；32.8%表示普通；13.8%表示不知道/無意見。【詳見表 7-10 和圖 7-7】

表 7-11 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則的滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	88	4.2	207	10.0
不太滿意	701	33.3	509	24.7
普通	690	32.8	955	46.3
滿意	326	15.5	238	11.5
非常滿意	8	0.4	51	2.5
不知道/無意見	291	13.8	104	5.0
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

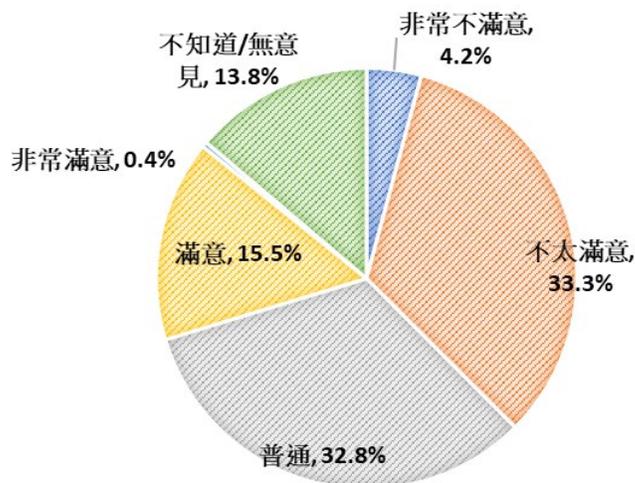


圖 7-7 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則的滿意度

## (二) 交叉分析

針對「目前電視新聞報導節目，在應注意事實查證與公平原則方面的表現滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入與有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 7-11】

1. 不滿意目前電視新聞報導節目，在應注意事實查證與公平原則方面的表現的視聽眾，以男性(40.4%)，年齡為 40-49 歲(50.2%)，居住在北部地區(40.9%)、東部及離島地區(41.0%)，研究所及以上(50.3%)學歷，職業為專業人員(51.1%)、軍警公教(51.6%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(58.7%)、七萬~不足八萬(58.4%)的比例較高。
2. 滿意目前電視新聞報導節目，在應注意事實查證與公平原則方面的表現的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(28.7%)，居住在中部地區(21.0%)，國/初中(30.5%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(24.7%)、學生(23.0%)，個人平均月收入為不足二萬元(19.2%)、三萬~不足四萬(20.0%)，無未成年子女(16.9%)的比例較高。

表 7-12 電視新聞報導節目在事實查證與公平原則滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	37.5	32.8	15.9	13.8
性別 *	男性	1,041	100.0	40.4	31.7	16.0	12.0
	女性	1,063	100.0	34.7	33.9	15.7	15.6
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	12.4	42.2	28.7	16.6
	20-29 歲	290	100.0	33.0	39.0	16.8	11.2
	30-39 歲	342	100.0	40.5	35.5	16.7	7.4
	40-49 歲	391	100.0	50.2	33.9	8.4	7.5
	50-59 歲	360	100.0	34.8	35.3	14.8	15.2
	60-69 歲	329	100.0	40.3	26.2	17.6	16.0
	70 歲及以上	259	100.0	32.5	21.1	17.7	28.7
區域 ***	北部地區	870	100.0	40.9	30.8	13.7	14.5
	中部地區	515	100.0	33.3	29.7	21.0	16.0
	南部地區	593	100.0	35.4	39.0	16.0	9.6
	東部及離島地區	125	100.0	41.0	30.0	8.7	20.3

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	37.5	32.8	15.9	13.8
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	21.1	23.8	24.8	30.3
	國/初中	144	100.0	15.3	29.0	30.5	25.1
	高中/職	525	100.0	32.6	30.9	19.8	16.7
	大專/學	1,089	100.0	41.5	35.8	12.1	10.5
	研究所及以上	242	100.0	50.3	29.7	11.5	8.6
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	34.1	22.1	24.7	19.1
	高階主管及經理人員	16	100.0	22.0	16.8	48.6	12.5
	專業人員	189	100.0	51.1	35.2	7.7	6.0
	技術員及助理專業人員	121	100.0	38.2	38.4	12.6	10.8
	事務支援人員	138	100.0	41.1	38.1	13.3	7.5
	服務及銷售工作人員	236	100.0	35.0	37.0	14.5	13.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	48.3	36.1	10.5	5.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	22	100.0	33.4	43.5	23.2	0.0
	軍警公教	106	100.0	51.6	32.3	8.4	7.7
	家庭主婦	235	100.0	30.6	32.4	15.1	21.9
	學生	195	100.0	19.1	42.1	23.0	15.9
	自由業	61	100.0	47.9	27.1	12.4	12.6
	退休	507	100.0	37.5	25.8	18.0	18.6
	待業中/無業	65	100.0	46.7	33.6	10.5	9.2
	拒答	53	100.0	29.2	29.8	30.2	10.8
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	28.3	32.0	19.2	20.5
	二萬~不足三萬	195	100.0	25.2	45.7	17.6	11.5
	三萬~不足四萬	300	100.0	35.5	32.5	20.0	12.0
	四萬~不足五萬	170	100.0	49.3	36.5	9.1	5.1
	五萬~不足六萬	135	100.0	50.4	30.3	12.3	7.0
	六萬~不足七萬	80	100.0	58.7	21.2	10.7	9.4
	七萬~不足八萬	54	100.0	58.4	17.3	6.6	17.8
	八萬以上	130	100.0	49.2	28.1	17.9	4.8
	拒答	454	100.0	38.3	33.2	13.0	15.5
族群 #	閩南人	1,702	100.0	36.5	33.6	16.8	13.2
	客家人	195	100.0	41.2	33.5	10.4	14.8
	外省人	179	100.0	42.9	28.1	12.3	16.6
	原住民	23	100.0	48.4	14.8	15.3	21.5
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	35.3	64.7
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	38.5	20.7	20.6	20.1
	夫妻同住	277	100.0	40.5	28.5	17.0	13.9
	與兒女同住	1,009	100.0	39.6	33.0	13.6	13.8
	三或N代同堂	624	100.0	32.6	38.1	17.6	11.7
	隔代同住	5	100.0	36.8	33.2	0.0	30.0
未成年 子女 **	無	1,434	100.0	38.2	30.1	16.9	14.7
	有	669	100.0	36.0	38.7	13.5	11.8
電視 解析度 #	SD	15	100.0	0.0	25.8	63.0	11.2
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	39.9	33.1	18.5	8.6
	4K	429	100.0	49.1	33.8	6.3	10.8

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	37.5	32.8	15.9	13.8
8K		28	100.0	45.5	34.7	7.2	12.6
	家中沒有電視機	56	100.0	54.6	15.2	18.2	12.1
	不知道	1,020	100.0	30.7	33.3	17.9	18.1

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、目前電視新聞評論節目(談話性節目)，在應注意事實查證與公平原則方面的表現滿意度

##### (一) 市話調查結果

11.8%視聽眾滿意(11.7%滿意，0.1%非常滿意)目前電視新聞評論節目(談話性節目)，在應注意事實查證與公平原則方面的表現；33.5%不滿意(4.7%非常不滿意，28.8%不太滿意)；24.3%表示普通；30.5%表示不知道/無意見。【詳見表 7-12 和圖 7-8】

表 7-13 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	99	4.7	260	12.6
不太滿意	606	28.8	500	24.2
普通	510	24.3	839	40.6
滿意	246	11.7	239	11.6
非常滿意	2	0.1	51	2.5
不知道/無意見	641	30.5	175	8.5
總計	2,104	100.0	2,064	100.0

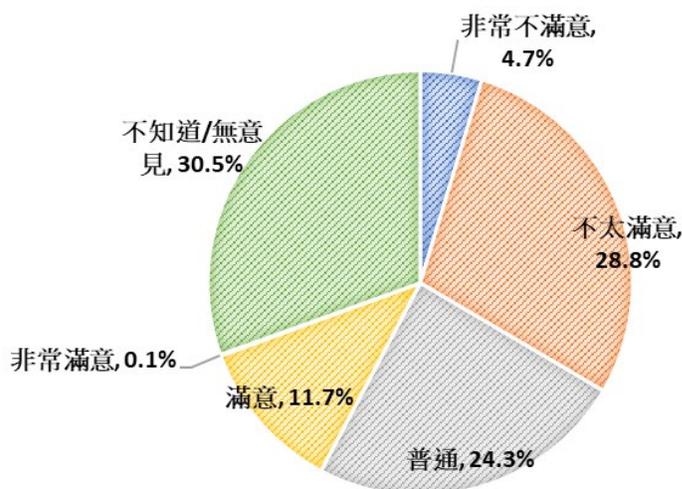


圖 7-8 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度

## (二) 交叉分析

針對「目前電視新聞評論節目(談話性節目)，在應注意事實查證與公平原則方面的表現滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-13】

1. 不滿意目前電視新聞評論節目(談話性節目)，在應注意事實查證與公平原則方面的表現的視聽眾，以男性(37.9%)，年齡為 40-49 歲(42.1%)，研究所及以上(44.0%)學歷，職業為事務支援人員(48.2%)、軍警公教(49.8%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(63.6%)，有未成年子女(34.5%)的比例較高。
2. 滿意目前電視新聞評論節目(談話性節目)，在應注意事實查證與公平原則方面的表現的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(15.4%)、70 歲及以上(15.6%)，國/初中(28.4%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(15.5%)、技藝、機械設備操作及體力技術工(16.9%)、退休(15.1%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(16.1%)的比例較高。

表 7-14 電視新聞評論節目(談話性節目)在事實查證與公平原則滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	33.5	24.3	11.8	30.5
性別 ***	男性	1,041	100.0	37.9	22.7	12.3	27.0
	女性	1,063	100.0	29.1	25.8	11.3	33.8
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	13.6	39.6	15.4	31.4
	20-29 歲	290	100.0	25.8	27.4	8.6	38.2
	30-39 歲	342	100.0	37.1	21.6	12.6	28.8
	40-49 歲	391	100.0	42.1	21.1	8.9	28.0
	50-59 歲	360	100.0	32.7	26.3	13.0	28.0
	60-69 歲	329	100.0	39.8	21.0	11.6	27.6
	70 歲及以上	259	100.0	27.4	22.6	15.6	34.4
區域	北部地區	870	100.0	34.3	24.9	12.5	28.3
	中部地區	515	100.0	32.3	23.5	12.4	31.8
	南部地區	593	100.0	32.1	24.6	12.3	31.0

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	33.5	24.3	11.8	30.5
東部及離島地區		125	100.0	39.3	21.0	2.6	37.1
教育程度 ***	國小及以下	103	100.0	17.8	15.9	20.6	45.8
	國/初中	144	100.0	15.2	16.4	28.4	40.0
	高中/職	525	100.0	34.2	25.9	11.6	28.3
	大專/學	1,089	100.0	34.7	27.3	9.5	28.6
	研究所及以上	242	100.0	44.0	15.3	9.3	31.4
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	44.5	22.2	15.5	17.7
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	22.0	36.3	41.7
	專業人員	189	100.0	43.8	20.9	7.4	27.9
	技術員及助理專業人員	121	100.0	32.5	17.6	3.7	46.2
	事務支援人員	138	100.0	48.2	25.1	8.3	18.4
	服務及銷售工作人員	236	100.0	37.3	32.6	11.9	18.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	32.1	19.5	16.9	31.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	22	100.0	19.1	47.3	26.2	7.5
	軍警公教	106	100.0	49.8	17.7	6.7	25.8
	家庭主婦	235	100.0	23.0	21.8	11.8	43.5
	學生	195	100.0	18.7	28.3	12.5	40.5
	自由業	61	100.0	27.7	27.5	10.9	33.8
	退休	507	100.0	34.0	22.3	15.1	28.5
	待業中/無業	65	100.0	21.3	34.3	13.3	31.0
拒答	53	100.0	32.0	25.2	3.6	39.2	
個人平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	26.1	21.5	13.6	38.8
	二萬~不足三萬	195	100.0	28.4	31.4	16.1	24.1
	三萬~不足四萬	300	100.0	31.9	25.2	13.6	29.3
	四萬~不足五萬	170	100.0	40.8	16.8	9.3	33.1
	五萬~不足六萬	135	100.0	45.6	31.0	8.3	15.2
	六萬~不足七萬	80	100.0	36.7	12.8	6.7	43.8
	七萬~不足八萬	54	100.0	63.6	22.6	8.7	5.1
	八萬以上	130	100.0	56.9	22.6	12.3	8.2
	拒答	454	100.0	29.0	27.6	9.6	33.8
族群 #	閩南人	1,702	100.0	33.3	25.3	11.5	30.0
	客家人	195	100.0	30.4	20.5	13.3	35.9
	外省人	179	100.0	39.4	16.0	14.1	30.5
	原住民	23	100.0	36.2	48.5	7.7	7.5
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭結構 #	單身/獨居	188	100.0	23.3	28.0	12.2	36.6
	夫妻同住	277	100.0	39.3	21.4	14.4	25.0
	與兒女同住	1,009	100.0	37.3	24.8	8.1	29.8
	三或N代同堂	624	100.0	28.0	23.6	16.6	31.8
	隔代同住	5	100.0	18.0	15.2	0.0	66.8
未成年 子女 *	無	1,434	100.0	33.0	23.2	11.4	32.4
	有	669	100.0	34.5	26.5	12.6	26.4
電視 解析度	SD	15	100.0	25.5	18.4	25.2	31.0
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	33.7	20.8	14.0	31.5

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	33.5	24.3	11.8	30.5
***	4K	429	100.0	42.7	23.8	7.2	26.2
	8K	28	100.0	45.5	21.1	7.2	26.2
	家中沒有電視機	56	100.0	35.7	22.5	0.0	41.8
	不知道	1,020	100.0	29.1	26.6	13.1	31.2

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 五、進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度

### (一) 市話調查結果

50.9%視聽眾認為進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則有幫助(49.3%有些幫助，1.6%非常有幫助)；22.7%認為沒有幫助(4.5%完全沒有幫助，18.2%不太有幫助)；8.1%表示普通；18.3%表示不知道/無意見。【詳見表 7-14 和圖 7-9】

表 7- 15 進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
完全沒有幫助	94	4.5	132	6.4
不太有幫助	382	18.2	293	14.2
普通	171	8.1	688	33.3
有些幫助	1,039	49.3	684	33.1
非常有幫助	33	1.6	81	3.9
不知道/無意見	385	18.3	186	9.0
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

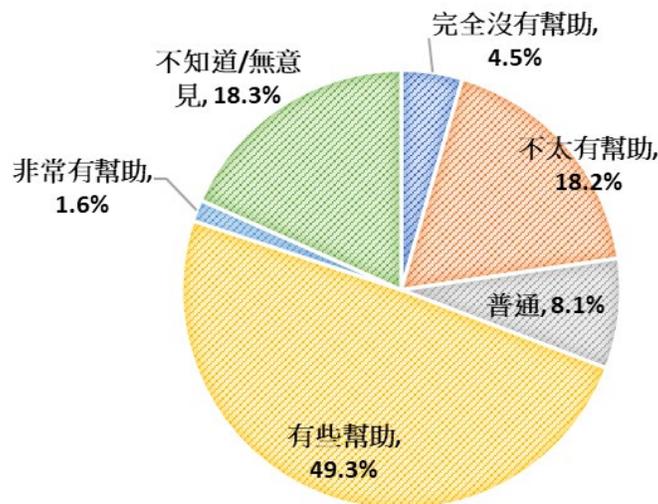


圖 7- 9 進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度

## (二) 交叉分析

針對「進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 7-15】

1. 認為電視新聞觀測報告對新聞公平原則「沒有幫助」的視聽眾，以女性(24.8%)，研究所及以上(71.9%)學歷，職業為專業人員(34.1%)、自由業(36.2%)，個人平均月收入為八萬以上(34.1%)的比例較高。
2. 認為電視新聞觀測報告對新聞公平原則「有幫助」的視聽眾，以男性(55.6%)，年齡為 20-29 歲(64.3%)，居住在中部地區(55.8%)，大專/學(55.9%)學歷，職業為軍警公教(63.8%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(66.7%)的比例較高。

表 7-16 進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則幫助度比較

基本資料		樣本數	總計	沒有幫助	普通	有幫助	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	22.7	8.1	50.9	18.3
性別 ***	男性	1,041	100.0	20.5	7.2	55.6	16.7
	女性	1,063	100.0	24.8	9.0	46.3	19.9
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	1.4	17.8	59.4	21.3
	20-29 歲	290	100.0	18.3	5.4	64.3	12.0
	30-39 歲	342	100.0	26.5	7.2	55.6	10.7
	40-49 歲	391	100.0	27.1	8.4	53.5	10.9
	50-59 歲	360	100.0	30.9	6.9	44.4	17.8
	60-69 歲	329	100.0	22.2	8.4	47.9	21.5
	70 歲及以上	259	100.0	15.4	8.6	34.4	41.6
區域 *	北部地區	870	100.0	24.9	8.7	48.4	18.1
	中部地區	515	100.0	18.2	5.2	55.8	20.8
	南部地區	593	100.0	23.2	9.8	50.3	16.7
	東部及離島地區	125	100.0	23.0	8.9	50.9	17.2
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	11.1	2.3	39.9	46.8
	國/初中	144	100.0	16.8	11.0	41.7	30.4
	高中/職	525	100.0	17.6	12.8	44.7	24.9
	大專/學	1,089	100.0	25.6	6.3	55.9	12.2
	研究所及以上	242	100.0	29.0	7.3	51.9	11.9
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	22.4	2.6	60.1	14.9

基本資料		樣本數	總計	沒有幫助	普通	有幫助	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	22.7	8.1	50.9	18.3
	高階主管及經理人員	16	100.0	12.2	23.8	64.1	0.0
	專業人員	189	100.0	34.1	4.6	55.3	6.0
	技術員及助理專業人員	121	100.0	24.3	9.7	51.4	14.5
	事務支援人員	138	100.0	21.0	8.6	57.8	12.7
	服務及銷售工作人員	236	100.0	20.0	8.2	55.8	16.0
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	89	100.0	21.4	2.2	59.1	17.3
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	22	100.0	0.0	0.0	51.6	48.4
	軍警公教	106	100.0	24.2	3.7	63.8	8.3
	家庭主婦	235	100.0	30.5	9.6	38.2	21.7
	學生	195	100.0	15.4	12.1	58.1	14.4
	自由業	61	100.0	36.2	15.3	29.5	19.0
	退休	507	100.0	18.9	8.9	44.7	27.5
	待業中/無業	65	100.0	27.9	7.3	49.4	15.5
	拒答	53	100.0	12.0	5.7	53.5	28.8
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	18.8	7.5	48.4
二萬~不足三萬		195	100.0	21.2	13.3	47.5	18.0
三萬~不足四萬		300	100.0	16.8	5.5	63.3	14.3
四萬~不足五萬		170	100.0	30.4	4.9	59.1	5.6
五萬~不足六萬		135	100.0	26.1	5.6	62.8	5.5
六萬~不足七萬		80	100.0	25.3	2.1	66.7	5.9
七萬~不足八萬		54	100.0	16.4	10.7	59.1	13.9
八萬以上		130	100.0	34.1	3.3	49.8	12.8
拒答		454	100.0	25.1	12.7	37.3	24.9
族群 #	閩南人	1,702	100.0	21.6	8.8	53.2	16.4
	客家人	195	100.0	23.2	4.7	46.6	25.5
	外省人	179	100.0	35.3	7.4	35.3	21.9
	原住民	23	100.0	0.0	0.0	44.9	55.1
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	17.4	5.1	55.3	22.2
	夫妻同住	277	100.0	24.1	9.8	43.0	23.1
	與兒女同住	1,009	100.0	23.9	7.2	52.9	16.0
	三或N代同堂	624	100.0	21.3	10.0	50.2	18.5
	隔代同住	5	100.0	54.8	0.0	0.0	45.2
未成年 子女	無	1,434	100.0	21.9	8.3	50.4	19.4
	有	669	100.0	24.2	7.9	51.9	16.0
電視 解析度 #	SD	15	100.0	14.3	0.0	63.0	22.7
	HD(1080P)或2K	554	100.0	21.1	8.1	58.6	12.2
	4K	429	100.0	22.3	7.7	56.4	13.6
	8K	28	100.0	16.4	0.0	64.7	18.8
	家中沒有電視機	56	100.0	19.4	0.0	70.7	9.9
	不知道	1,020	100.0	24.1	9.2	42.8	24.0

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

### 第三節 電視節目分級制度

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

#### 一、電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準

##### (一) 市話調查結果

8.0%視聽眾認為電視節目中，超過級別不適當內容的情形有點多(1.4%非常多，6.6%有點多)；46.0%表示不太多；7.4%表示完全沒有；38.6%表示不知道/無意見。【詳見表 7-16 和圖 7-10】

表 7-17 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常多	29	1.4	64	3.1
有點多	139	6.6	461	22.3
不太多	967	46.0	880	42.6
完全沒有	157	7.4	110	5.3
不知道/無意見	812	38.6	549	26.6
總計	2,104	100.0	2,064	100.0

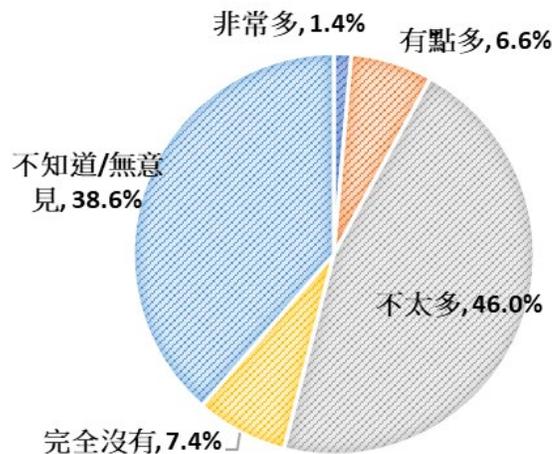


圖 7-10 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準

## (二) 交叉分析

針對「電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域與教育程度呈現顯著差異：【詳見表 7-14】

1. 認為電視節目中，超過級別不適當內容的情形「有點多」的視聽眾，以年齡為 40-49 歲(13.6%)的比例較高。
2. 認為電視節目中，超過級別不適當內容的情形「不太多」的視聽眾，以男性(49.3%)，年齡為 30-39 歲(60.8%)，居住在南部地區(50.7%)，大專/學、(51.9%)、研究所及以上(49.0%)學歷的比例較高。

表 7-18 電視節目中，超過級別不適當內容的情形標準比較

基本資料		樣本數	總計	非常多	有點多	不太多	完全沒有	不知道/無意見
總計		2,104	100.0	1.4	6.6	46.0	7.4	38.6
性別 *	男性	1,041	100.0	1.2	7.0	49.3	7.1	35.4
	女性	1,063	100.0	1.5	6.2	42.6	7.8	41.8
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	0.0	2.8	47.1	9.8	40.4
	20-29 歲	290	100.0	1.0	4.1	56.8	9.1	29.0
	30-39 歲	342	100.0	1.6	3.8	60.8	9.1	24.6
	40-49 歲	391	100.0	0.7	13.6	50.8	2.6	32.3
	50-59 歲	360	100.0	2.7	4.3	43.1	8.9	41.1
	60-69 歲	329	100.0	2.2	7.0	35.1	8.7	47.0
	70 歲及以上	259	100.0	0.3	7.1	24.3	5.8	62.6
區域 ***	北部地區	870	100.0	2.7	6.6	42.2	7.3	41.2
	中部地區	515	100.0	0.0	6.5	47.3	7.3	39.0
	南部地區	593	100.0	0.9	7.5	50.7	7.6	33.2
	東部及離島地區	125	100.0	0.0	2.6	44.0	8.5	44.9
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	0.0	9.7	19.3	8.7	62.3
	國/初中	144	100.0	2.0	5.7	32.9	2.8	56.6
	高中/職	525	100.0	2.1	5.3	41.1	9.6	41.9
	大專/學	1,089	100.0	1.1	6.3	51.9	6.5	34.2
	研究所及以上	242	100.0	1.1	9.9	49.0	9.0	30.9
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	2.8	2.8	50.3	9.3	34.8
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	0.0	16.8	37.4	45.8
	專業人員	189	100.0	1.5	5.3	51.5	10.3	31.4
	技術員及助理專業人員	121	100.0	0.0	4.6	55.5	7.5	32.3
	事務支援人員	138	100.0	2.0	7.4	57.6	2.8	30.3
	服務及銷售工作人員	236	100.0	0.9	9.7	48.3	9.0	32.2

基本資料		樣本數	總計	非常多	有點多	不太多	完全沒有	不知道/無意見
總計		2,104	100.0	1.4	6.6	46.0	7.4	38.6
技藝、機械設備操作及體力技術工 農、林、漁、牧、礦業生產人員 軍警公教 家庭主婦 學生 自由業 退休 待業中/無業 拒答		89	100.0	5.3	7.5	60.7	5.3	21.2
		22	100.0	0.0	16.2	41.1	7.5	35.3
		106	100.0	0.0	15.9	63.4	1.6	19.2
		235	100.0	2.8	6.1	40.3	6.5	44.4
		195	100.0	0.0	1.3	58.9	8.0	31.8
		61	100.0	0.0	16.8	43.0	3.2	37.1
		507	100.0	1.2	6.0	31.2	7.9	53.7
		65	100.0	0.0	2.8	35.9	8.3	52.9
		53	100.0	3.2	2.5	44.5	7.8	42.1
個人平均月收入 #	不足二萬元	586	100.0	1.5	4.2	41.0	6.2	47.0
	二萬~不足三萬	195	100.0	1.0	10.8	43.1	6.3	38.8
	三萬~不足四萬	300	100.0	1.3	8.8	59.6	9.0	21.4
	四萬~不足五萬	170	100.0	1.3	10.1	44.8	3.6	40.3
	五萬~不足六萬	135	100.0	2.1	9.6	49.9	4.1	34.3
	六萬~不足七萬	80	100.0	5.9	0.0	61.2	7.1	25.8
	七萬~不足八萬	54	100.0	5.1	15.3	33.8	3.8	42.1
	八萬以上	130	100.0	0.0	8.0	55.9	5.8	30.3
拒答	454	100.0	0.4	4.0	39.7	11.9	44.0	
族群 #	閩南人	1,702	100.0	1.4	6.7	45.4	7.3	39.3
	客家人	195	100.0	2.8	7.8	47.2	10.5	31.6
	外省人	179	100.0	0.0	4.2	48.6	5.6	41.6
	原住民	23	100.0	0.0	12.2	63.1	7.7	17.0
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭結構 #	單身/獨居	188	100.0	1.5	6.2	39.7	12.2	40.4
	夫妻同住	277	100.0	0.7	6.1	39.1	4.5	49.5
	與兒女同住	1,009	100.0	1.2	6.9	46.7	8.3	36.9
	三或N代同堂	624	100.0	2.0	6.5	49.5	5.9	36.0
	隔代同住	5	100.0	0.0	0.0	54.8	0.0	45.2
未成年子女	無	1,434	100.0	1.3	5.9	44.7	7.7	40.4
	有	669	100.0	1.5	8.0	48.7	6.9	34.9
電視解析度 #	SD	15	100.0	0.0	0.0	52.2	11.8	36.0
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	0.0	6.3	54.5	8.7	30.5
	4K	429	100.0	1.7	8.4	53.7	6.6	29.5
	8K	28	100.0	0.0	0.0	62.5	0.0	37.5
	家中沒有電視機	56	100.0	4.9	5.2	24.9	7.2	57.7
	不知道	1,020	100.0	1.8	6.3	38.7	7.3	45.9

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、電視節目分級制度回饋建議

### (一) 市話調查結果

視聽眾認為電視節目分級制度需要改進的地方，以「應嚴格規定不同級別節目播放時段」的比例較高，占 5.7%，其次為「廣告內容也應該進行分級」，占 5.3%，再者為「更嚴格規定限制級節目內容」，占 5.1%。【詳見表 7-18 和圖 7-11】

表 7-19 電視節目分級制度回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
應嚴格規定不同級別節目播放時段	119	5.7	372	18.0
廣告內容也應該進行分級	112	5.3	475	23.0
更嚴格規定限制級節目內容	107	5.1	310	15.0
新聞內容也應該進行分級	105	5.0	448	21.7
應規劃更細的分級制度	68	3.3	217	10.5
加強各級別內容的情節標示	60	2.8	450	21.8
分級標示/說明應該要更明顯	48	2.3	468	22.7
應放寬規定不同級別節目播放時段	47	2.2	253	12.3
分級標示應以數字標示年齡限制	45	2.1	309	15.0
放寬限制級節目內容	29	1.4	236	11.4
分級太多可減少級別	22	1.0	239	11.6
不知道/沒意見	1,502	71.4	475	23.0
總計	2,264	107.6	4,252	206.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。



圖 7-11 電視節目分級制度回饋建議

## 第四節 本國自製節目播出時間安排與比例

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

### 一、臺灣自製比率在黃金時段標準

#### (一) 市話調查結果

16.6%視聽眾認為臺灣戲劇、綜藝、兒童及電影等 4 種節目類型自製比率，在黃金時段要達 25%的比例有點少(14.6%有點少，2.0%太少)；2.6%認為有點多(0.5%太多，2.1%有點多)；44.2%表示剛好；36.5%表示不知道/無意見。【詳見表 7-19 和圖 7-12】

表 7-20 臺灣自製比率在黃金時段標準

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
太多	11	0.5	31	1.5
有點多	45	2.1	145	7.0
剛好	930	44.2	852	41.3
有點少	308	14.6	416	20.2
太少	43	2.0	71	3.4
不知道/無意見	767	36.5	549	26.6
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

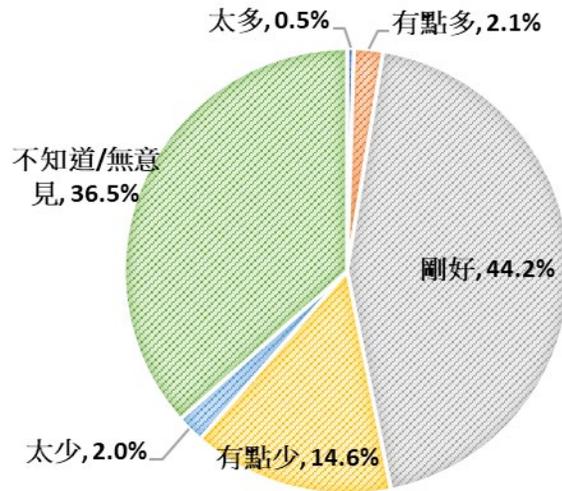


圖 7-12 臺灣自製比率在黃金時段標準

## (二) 交叉分析

針對「臺灣自製比率在黃金時段標準」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、個人平均月收入與有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 7-20】

1. 認為臺灣自製比率在黃金時段標準為「剛好」的視聽眾，以女性(48.0%)，年齡為 13-19 歲(61.6%)、20-29 歲(61.5%)，居住在東部及離島地區(59.3%)，高中/職(44.1%)、大專/學(46.5%)、研究所及以上(45.4%)學歷，個人平均月收入為三萬~不足四萬(55.8%)，有未成年子女(47.2%)的比例較高。
2. 認為臺灣自製比率在黃金時段標準為「少」的視聽眾，以年齡為 40-49 歲(21.0%)，居住在中部地區(19.3%)，國/初中(18.2%)、大專/學(19.1%)學歷，個人平均月收入為四萬~不足五萬(28.9%)、五萬~不足六萬(26.5%)，有未成年子女(21.0%)的比例較高。

表 7-21 臺灣自製比率在黃金時段標準比較

基本資料		樣本數	總計	多	剛好	少	不知道/ 沒意見
總計		2,104	100.0	2.6	44.2	16.6	36.5
性別 ***	男性	1,041	100.0	3.8	40.3	17.4	38.5
	女性	1,063	100.0	1.6	48.0	16.0	34.4
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	0.0	61.6	18.5	19.9
	20-29 歲	290	100.0	0.9	61.5	13.9	23.7
	30-39 歲	342	100.0	1.4	44.1	13.6	40.8
	40-49 歲	391	100.0	3.3	45.3	21.0	30.4
	50-59 歲	360	100.0	3.9	43.7	19.5	32.9
	60-69 歲	329	100.0	4.5	34.4	16.3	44.8
	70 歲及以上	259	100.0	2.7	27.5	13.0	56.8
區域 *	北部地區	870	100.0	3.1	43.9	16.1	36.9
	中部地區	515	100.0	2.9	43.6	19.3	34.2
	南部地區	593	100.0	2.3	41.9	16.8	39.0
	東部及離島地區	125	100.0	0.0	59.3	10.0	30.7
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	3.3	31.9	6.7	58.1
	國/初中	144	100.0	1.2	33.8	18.2	46.8
	高中/職	525	100.0	1.8	44.1	16.2	37.9
	大專/學	1,089	100.0	3.1	46.5	19.1	31.4
	研究所及以上	242	100.0	3.3	45.4	10.4	40.8
職業 #	自營商、雇主、企業家、民 意代表	70	100.0	5.5	35.4	28.1	31.0
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	34.7	24.7	40.6
	專業人員	189	100.0	1.9	41.4	21.5	35.2
	技術員及助理專業人員	121	100.0	4.7	39.9	20.9	34.5
	事務支援人員	138	100.0	2.8	46.9	16.5	33.9
	服務及銷售工作人員	236	100.0	0.9	48.8	9.8	40.5
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	89	100.0	3.1	69.6	6.8	20.4
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	22	100.0	0.0	48.4	16.2	35.4
	軍警公教	106	100.0	5.8	43.5	19.7	31.0
	家庭主婦	235	100.0	1.1	45.7	17.2	36.1
	學生	195	100.0	0.0	66.0	19.0	15.0
	自由業	61	100.0	0.0	40.9	16.8	42.3
	退休	507	100.0	3.8	34.1	15.7	46.4
	待業中/無業	65	100.0	9.8	38.9	11.9	39.4
拒答	53	100.0	0.0	27.8	19.0	53.2	
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	2.0	46.7	15.4	35.9
	二萬~不足三萬	195	100.0	1.5	49.5	12.0	36.9
	三萬~不足四萬	300	100.0	1.0	55.8	17.0	26.3
	四萬~不足五萬	170	100.0	5.7	32.8	28.9	32.6
	五萬~不足六萬	135	100.0	4.7	38.9	26.5	29.9
	六萬~不足七萬	80	100.0	0.0	28.4	18.7	52.9
	七萬~不足八萬	54	100.0	5.1	42.4	17.7	34.8
	八萬以上	130	100.0	6.2	42.8	9.3	41.7
	拒答	454	100.0	2.5	40.2	14.3	42.9
族群 #	閩南人	1,702	100.0	2.5	44.6	17.7	35.2
	客家人	195	100.0	5.3	39.2	9.5	46.0

基本資料		樣本數	總計	多	剛好	少	不知道/ 沒意見
總計		2,104	100.0	2.6	44.2	16.6	36.5
	外省人	179	100.0	1.8	42.4	14.5	41.4
	原住民	23	100.0	0.0	60.9	21.6	17.5
	新住民	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	2.5	33.4	12.9	51.2
	夫妻同住	277	100.0	2.5	38.7	15.2	43.5
	與兒女同住	1,009	100.0	2.5	48.6	15.5	33.4
	三或 N 代同堂	624	100.0	3.0	42.8	20.5	33.7
	隔代同住	5	100.0	0.0	36.8	0.0	63.2
未成年 子女 ***	無	1,434	100.0	2.9	42.8	14.7	39.6
	有	669	100.0	2.1	47.2	21.0	29.8
電視 解析度 #	SD	15	100.0	0.0	64.0	0.0	36.0
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	3.0	47.4	18.5	31.1
	4K	429	100.0	1.5	44.2	21.1	33.1
	8K	28	100.0	5.8	60.0	2.7	31.6
	家中沒有電視機	56	100.0	0.0	24.6	15.9	59.5
	不知道	1,020	100.0	3.1	42.8	14.5	39.7

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、在黃金時段提高臺灣自製比率

### (一) 市話調查結果

30.3%視聽眾認為臺灣節目的自製比例，需要提高臺灣自製比率；39.7%認為不需要；30.0%表示不知道/無意見。【詳見表 7-21 和圖 7-13】

表 7-22 在黃金時段提高臺灣自製比率

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
需要	636	30.3	764	37.0
不需要	836	39.7	626	30.3
不知道/無意見	632	30.0	674	32.7
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

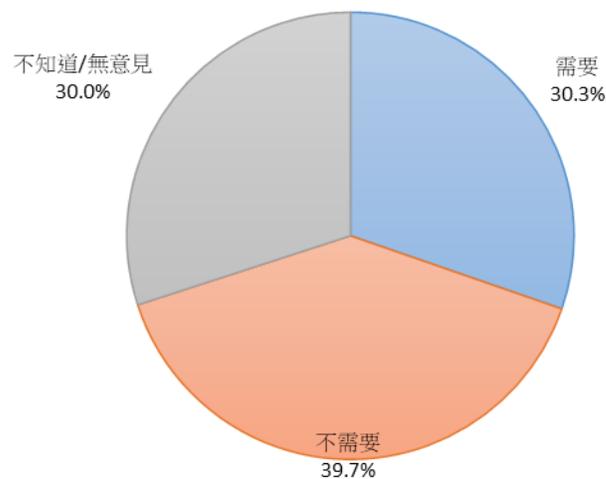


圖 7-13 在黃金時段提高臺灣自製比率

## (二) 交叉分析

針對「在黃金時段提高臺灣自製比率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-22】

1. 認為「需要」在黃金時段提高臺灣自製比率的視聽眾，以男性(34.6%)，年齡為 60-69 歲(38.4%)，居住在北部地區(33.9%)、中部地區(32.3%)，職業為待業中/無業(46.5%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(45.7%)，有未成年子女(33.0%)的比例較高。
2. 認為「不需要」在黃金時段提高臺灣自製比率的視聽眾，以男性(42.9%)，年齡為 20-29 歲(61.4%)，居住在東部及離島地區(65.3%)，大專/學(43.9%)學歷，職業為學生(64.6%)的比例較高。

表 7-23 在黃金時段提高臺灣自製比率比較

基本資料		樣本數	總計	需要	不需要	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	30.3	39.7	30.0
性別 ***	男性	1,041	100.0	34.6	36.5	28.9
	女性	1,063	100.0	26.0	42.9	31.1
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	22.7	58.3	19.0
	20-29 歲	290	100.0	18.9	61.4	19.7
	30-39 歲	342	100.0	28.6	45.8	25.6
	40-49 歲	391	100.0	35.0	36.2	28.7
	50-59 歲	360	100.0	34.2	33.3	32.4
	60-69 歲	329	100.0	38.4	26.0	35.7
	70 歲及以上	259	100.0	25.9	29.7	44.3
區域 ***	北部地區	870	100.0	33.9	37.4	28.7
	中部地區	515	100.0	32.3	34.7	33.1
	南部地區	593	100.0	26.9	42.2	30.9
	東部及離島地區	125	100.0	12.4	65.3	22.4
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	16.8	31.2	52.1
	國/初中	144	100.0	28.9	31.9	39.3
	高中/職	525	100.0	31.3	37.2	31.6
	大專/學	1,089	100.0	31.1	43.9	25.0
	研究所及以上	242	100.0	30.8	34.9	34.3
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	36.0	37.0	27.0

基本資料		樣本數	總計	需要	不需要	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	30.3	39.7	30.0
	高階主管及經理人員	16	100.0	12.5	38.9	48.6
	專業人員	189	100.0	32.2	40.0	27.7
	技術員及助理專業人員	121	100.0	26.4	42.0	31.6
	事務支援人員	138	100.0	27.1	58.6	14.3
	服務及銷售工作人員	236	100.0	26.3	38.1	35.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	35.4	46.7	17.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	22	100.0	16.2	60.3	23.5
	軍警公教	106	100.0	36.9	43.0	20.1
	家庭主婦	235	100.0	35.1	29.6	35.4
	學生	195	100.0	18.8	64.6	16.5
	自由業	61	100.0	31.8	35.5	32.7
	退休	507	100.0	30.4	30.2	39.4
	待業中/無業	65	100.0	46.5	39.0	14.5
	拒答	53	100.0	36.1	19.3	44.6
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	31.8	41.2
二萬~不足三萬		195	100.0	25.0	53.0	22.0
三萬~不足四萬		300	100.0	30.8	43.2	26.0
四萬~不足五萬		170	100.0	23.5	44.7	31.8
五萬~不足六萬		135	100.0	41.5	37.7	20.8
六萬~不足七萬		80	100.0	45.7	24.6	29.7
七萬~不足八萬		54	100.0	34.6	35.6	29.8
八萬以上		130	100.0	31.7	45.5	22.8
拒答	454	100.0	25.7	30.3	44.1	
族群 #	閩南人	1,702	100.0	30.4	39.3	30.2
	客家人	195	100.0	27.1	47.1	25.8
	外省人	179	100.0	32.8	31.0	36.2
	原住民	23	100.0	21.6	70.8	7.5
	新住民	4	100.0	35.3	64.7	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	23.1	33.2	43.7
	夫妻同住	277	100.0	34.9	30.3	34.9
	與兒女同住	1,009	100.0	29.2	42.3	28.5
	三或N代同堂	624	100.0	32.1	41.9	26.0
	隔代同住	5	100.0	36.8	18.0	45.2
未成年 子女 ***	無	1,434	100.0	29.0	38.9	32.1
	有	669	100.0	33.0	41.5	25.5
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	14.3	63.0	22.7
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	33.3	40.7	26.0
	4K	429	100.0	33.2	40.5	26.3
	8K	28	100.0	58.2	41.8	0.0
	家中沒有電視機	56	100.0	17.8	35.9	46.3
	不知道	1,020	100.0	27.5	38.7	33.8

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

### 三、臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段

#### (一) 市話調查結果

17.6%視聽眾認為臺灣節目的自製比例，需要再增加或延長播出時段；55.4%認為不需要；27.1%表示不知道/無意見。【詳見表 7-23 和圖 7-14】

表 7-24 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
需要	369	17.6	549	26.6
不需要	1,165	55.4	859	41.6
不知道/無意見	570	27.1	656	31.8
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

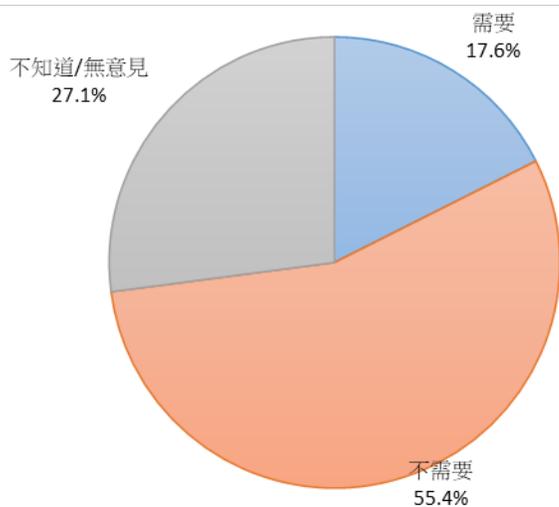


圖 7-14 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段

## (二) 交叉分析

針對「臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入、有無未成年子女與電視解析度呈現顯著差異：

【詳見表 7-24】

1. 認為「需要」的視聽眾，以男性(20.2%)，年齡為 50-59 歲(21.1%)、60-69 歲(22.5%)，職業為軍警公教(24.8%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(40.6%)的比例較高。
2. 認為「不需要」的視聽眾，以女性(56.8%)，年齡為 13-19 歲(69.5%)與、20-29 歲(67.8%)，居住在東部及離島地區(72.3%)，高中/職(56.2%)、高中/職(57.6%)、研究所及以上(55.2%)學歷，職業為學生(71.7%)，有未成年子女(59.8%)的比例較高。

表 7-25 臺灣節目自製比率再增加或延長播出時段比較

基本資料		樣本數	總計	需要	不需要	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	17.6	55.4	27.1
性別 *	男性	1,041	100.0	20.2	53.8	25.9
	女性	1,063	100.0	15.0	56.8	28.2
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	13.3	69.5	17.2
	20-29 歲	290	100.0	9.7	67.8	22.6
	30-39 歲	342	100.0	18.6	58.9	22.5
	40-49 歲	391	100.0	16.0	58.4	25.6
	50-59 歲	360	100.0	21.1	49.4	29.5
	60-69 歲	329	100.0	22.5	46.3	31.2
	70 歲及以上	259	100.0	18.4	44.9	36.8
區域 ***	北部地區	870	100.0	20.7	51.3	28.0
	中部地區	515	100.0	17.1	55.6	27.2
	南部地區	593	100.0	15.1	57.4	27.5
	東部及離島地區	125	100.0	9.7	72.3	18.0
教育 程度 *	國小及以下	103	100.0	17.3	45.5	37.3
	國/初中	144	100.0	20.0	42.7	37.4
	高中/職	525	100.0	18.4	56.2	25.3
	大專/學	1,089	100.0	16.7	57.6	25.7
	研究所及以上	242	100.0	18.3	55.2	26.5
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	20.4	55.1	24.5

基本資料		樣本數	總計	需要	不需要	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	17.6	55.4	27.1
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	51.4	48.6
	專業人員	189	100.0	16.0	52.1	31.9
	技術員及助理專業人員	121	100.0	21.9	49.3	28.8
	事務支援人員	138	100.0	13.4	76.1	10.5
	服務及銷售工作人員	236	100.0	13.9	57.1	29.1
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	11.6	63.2	25.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	22	100.0	44.6	47.9	7.5
	軍警公教	106	100.0	24.8	58.0	17.2
	家庭主婦	235	100.0	17.4	55.8	26.8
	學生	195	100.0	12.9	71.7	15.5
	自由業	61	100.0	18.1	49.3	32.6
	退休	507	100.0	21.1	45.2	33.7
	待業中/無業	65	100.0	21.4	46.6	32.0
	拒答	53	100.0	5.7	58.6	35.8
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	17.8	55.0
二萬~不足三萬		195	100.0	13.0	65.5	21.5
三萬~不足四萬		300	100.0	18.4	59.4	22.2
四萬~不足五萬		170	100.0	11.7	57.7	30.6
五萬~不足六萬		135	100.0	16.6	67.3	16.0
六萬~不足七萬		80	100.0	40.6	43.9	15.5
七萬~不足八萬		54	100.0	17.9	68.1	14.0
八萬以上		130	100.0	12.2	67.6	20.3
拒答	454	100.0	18.5	41.4	40.0	
族群 #	閩南人	1,702	100.0	17.7	54.5	27.8
	客家人	195	100.0	12.1	66.4	21.5
	外省人	179	100.0	23.0	48.3	28.7
	原住民	23	100.0	12.2	87.8	0.0
	新住民	4	100.0	0.0	35.3	64.7
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	20.1	52.4	27.6
	夫妻同住	277	100.0	18.0	46.9	35.0
	與兒女同住	1,009	100.0	16.5	55.2	28.2
	三或N代同堂	624	100.0	18.1	60.5	21.4
	隔代同住	5	100.0	36.8	18.0	45.2
未成年 子女 **	無	1,434	100.0	17.2	53.3	29.5
	有	669	100.0	18.4	59.8	21.8
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	0.0	77.3	22.7
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	18.2	55.3	26.4
	4K	429	100.0	21.5	53.9	24.6
	8K	28	100.0	51.0	37.8	11.2
	家中沒有電視機	56	100.0	22.8	44.9	32.3
	不知道	1,020	100.0	14.6	56.7	28.7

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 第五節 對置入性行銷與贊助相關意見

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

### 一、電視冠名贊助滿意度

#### (一) 市話調查結果

24.5%視聽眾滿意(23.9%滿意，0.6%非常滿意)電視節目名稱中加上廠商名稱的呈現方式；19.8%不滿意(2.0%非常不滿意，17.8%不太滿意)；40.9%表示普通；14.8%表示不知道/無意見。

【詳見表 7-25 和圖 7-15】

表 7-26 電視冠名贊助滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	43	2.0	175	8.5
不太滿意	374	17.8	367	17.8
普通	860	40.9	942	45.6
滿意	503	23.9	232	11.2
非常滿意	12	0.6	49	2.4
不知道/無意見	312	14.8	299	14.5
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

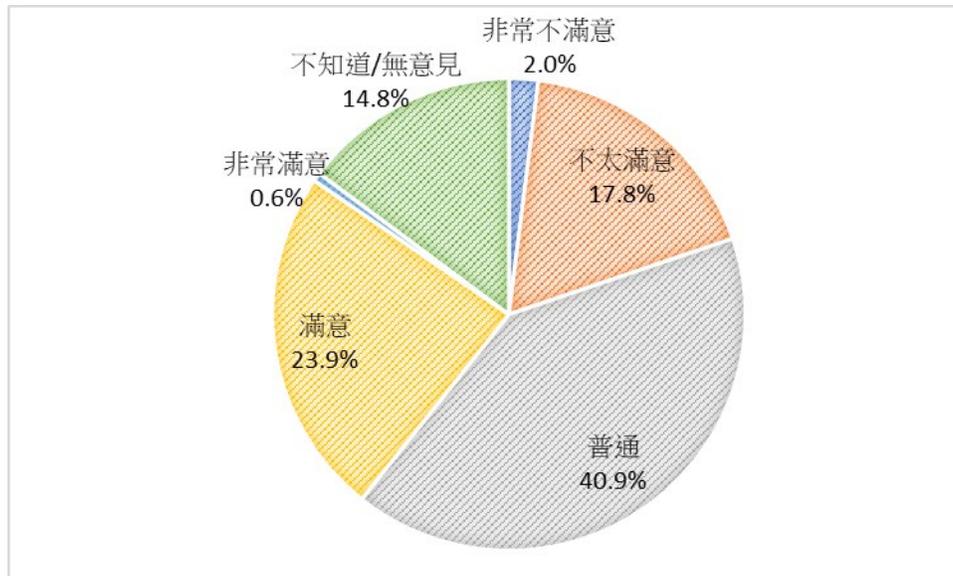


圖 7-15 電視冠名贊助滿意度

## (二) 交叉分析

針對「電視冠名贊助滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-26】

1. 不滿意電視冠名贊助的視聽眾，以高中/職(19.8%)、大專/學(21.7%)、研究所及以上(18.2%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(32.8%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(32.9%)的比例較高。
2. 滿意電視冠名贊助的視聽眾，以男性(28.1%)，年齡為 40-49 歲(26.6%)、60-69 歲(26.0%)、70 歲及以上(26.8%)，職業為待業中/無業(44.0%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(39.8%)的比例較高。

表 7-27 電視冠名贊助滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	19.8	40.9	24.5	14.8
性別 ***	男性	1,041	100.0	18.9	41.7	28.1	11.3
	女性	1,063	100.0	20.7	40.1	20.9	18.3
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	8.9	63.3	20.9	6.9
	20-29 歲	290	100.0	9.4	49.8	21.7	19.1
	30-39 歲	342	100.0	26.2	37.6	24.8	11.4
	40-49 歲	391	100.0	22.0	38.9	26.6	12.5
	50-59 歲	360	100.0	20.5	45.0	22.1	12.4
	60-69 歲	329	100.0	25.2	31.7	26.0	17.1
	70 歲及以上	259	100.0	17.6	32.8	26.8	22.8
區域 *	北部地區	870	100.0	19.4	39.2	25.7	15.7
	中部地區	515	100.0	20.6	40.3	26.2	12.9
	南部地區	593	100.0	20.4	40.8	22.5	16.3
	東部及離島地區	125	100.0	17.4	55.6	17.6	9.4
教育 程度 **	國小及以下	103	100.0	13.0	36.4	25.0	25.7
	國/初中	144	100.0	13.2	37.7	27.2	22.0
	高中/職	525	100.0	19.8	44.0	21.9	14.3
	大專/學	1,089	100.0	21.7	39.2	24.9	14.2
	研究所及以上	242	100.0	18.2	45.3	26.3	10.1
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	22.4	48.3	17.0	12.2
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	70.6	29.4	0.0
	專業人員	189	100.0	26.4	37.8	23.9	11.9
	技術員及助理專業人員	121	100.0	17.9	48.5	17.2	16.4
	事務支援人員	138	100.0	13.2	52.3	24.2	10.3
	服務及銷售工作人員	236	100.0	24.2	33.8	23.7	18.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	89	100.0	32.8	39.7	21.0	6.5
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	22	100.0	19.1	32.9	26.1	22.0
	軍警公教	106	100.0	17.4	27.7	32.8	22.1
	家庭主婦	235	100.0	18.3	36.9	27.0	17.9
	學生	195	100.0	10.0	57.9	23.5	8.6
	自由業	61	100.0	24.8	37.8	27.4	10.0
	退休	507	100.0	20.7	38.8	23.4	17.1
	待業中/無業	65	100.0	5.8	35.3	44.0	14.9
拒答	53	100.0	30.7	35.2	18.5	15.7	
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	15.6	45.1	23.7	15.6
	二萬~不足三萬	195	100.0	19.6	34.5	27.3	18.7
	三萬~不足四萬	300	100.0	25.2	37.6	27.1	10.1
	四萬~不足五萬	170	100.0	18.6	41.9	28.0	11.5
	五萬~不足六萬	135	100.0	21.1	40.1	17.5	21.3
	六萬~不足七萬	80	100.0	32.9	34.4	15.6	17.2
	七萬~不足八萬	54	100.0	10.4	41.1	39.8	8.7
	八萬以上	130	100.0	26.7	43.2	24.8	5.3
	拒答	454	100.0	18.8	40.7	22.8	17.7
族群 #	閩南人	1,702	100.0	19.4	42.2	24.3	14.2
	客家人	195	100.0	20.9	32.5	32.3	14.4

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	19.8	40.9	24.5	14.8
	外省人	179	100.0	20.0	39.8	19.1	21.1
	原住民	23	100.0	48.4	12.1	17.2	22.3
	新住民	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	13.7	37.4	18.9	30.0
	夫妻同住	277	100.0	22.0	36.3	24.7	17.0
	與兒女同住	1,009	100.0	22.4	45.5	22.7	9.4
	三或 N 代同堂	624	100.0	16.7	36.1	28.9	18.3
	隔代同住	5	100.0	0.0	82.0	18.0	0.0
未成年 子女	無	1,434	100.0	20.5	41.0	22.8	15.6
	有	669	100.0	18.4	40.6	27.9	13.1
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	0.0	47.1	30.2	22.7
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	22.6	39.5	26.2	11.6
	4K	429	100.0	23.8	48.6	17.0	10.7
	8K	28	100.0	4.9	56.1	39.0	0.0
	家中沒有電視機	56	100.0	0.0	43.1	22.7	34.1
	不知道	1,020	100.0	18.5	37.8	26.2	17.5

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、電視冠名贊助回饋建議

### (一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視冠名贊助的主要原因，以「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」的比例較高，占 44.9%，其次為「廠商名稱過長或字體過大」，占 3.0%，再者為「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」，占 11.8%。【詳見表 7-27 和圖 7-16】

表 7-28 電視冠名贊助回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=417		n=542	
	次數	百分比	次數	百分比
過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願	187	44.9	389	71.8
廠商名稱過長或字體過大	142	34.0	260	48.0
贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符	49	11.8	279	51.5
節目名稱與廠商名稱容易混淆	39	9.3	221	40.8
不知道/沒意見	-	-	16	3.0
總計	417	100.0	1,165	215.1

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

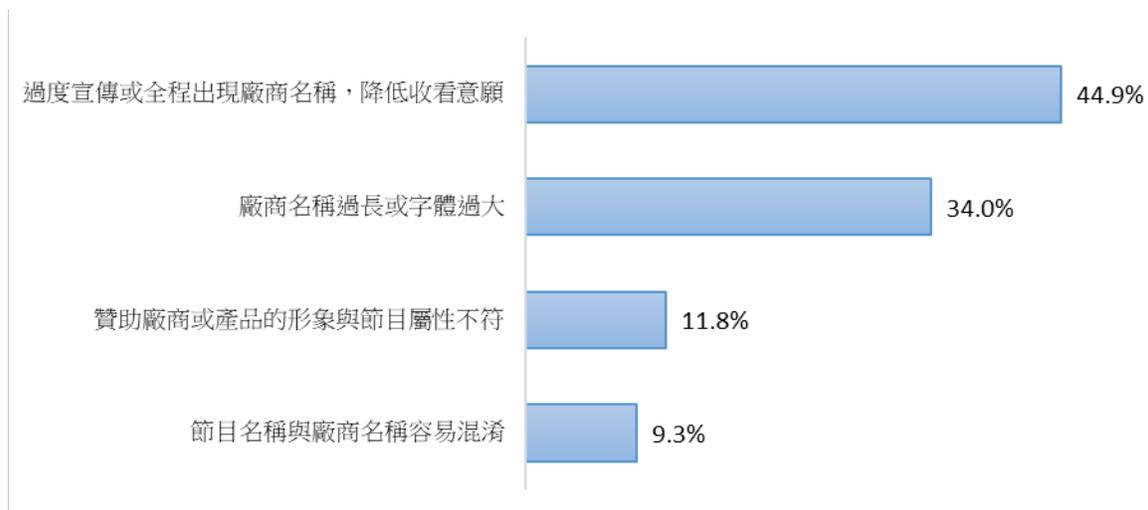


圖 7-16 電視冠名贊助回饋建議

### 三、電視節目置入性行銷滿意度

#### (一) 市話調查結果

21.5%視聽眾滿意(21.0%滿意，0.5%非常滿意)電視節目中出現廠商商品或服務的呈現方式；26.6%不滿意(2.6%非常不滿意，24.0%不太滿意)；34.7%表示普通；17.2%表示不知道/無意見。

【詳見表 7-28 和圖 7-17】

表 7-29 電視節目置入性行銷滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	55	2.6	197	9.5
不太滿意	505	24.0	443	21.5
普通	730	34.7	869	42.1
滿意	441	21.0	262	12.7
非常滿意	11	0.5	55	2.7
不知道/無意見	362	17.2	238	11.5
總計	<b>2,104</b>	<b>100.0</b>	<b>2,064</b>	<b>100.0</b>

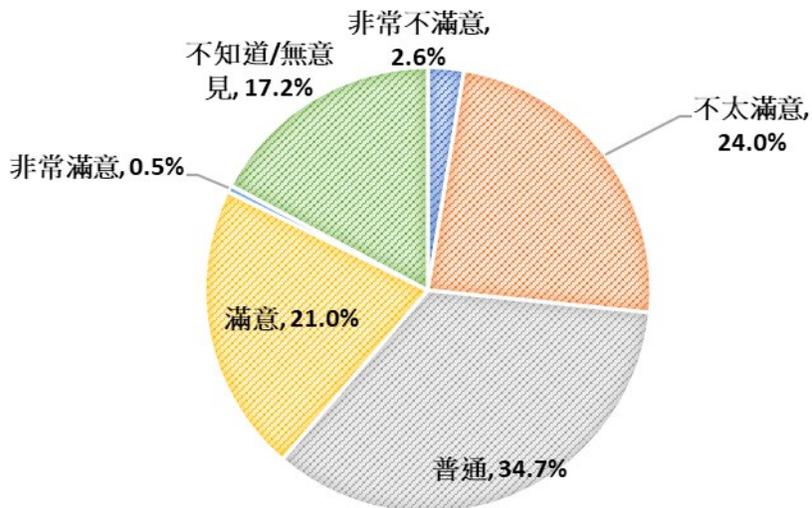


圖 7-17 電視節目置入性行銷滿意度

## (二) 交叉分析

針對「電視節目置入性行銷滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-29】

1. 不滿意電視節目置入性行銷的視聽眾，以女性(28.4%)，年齡為 50-59 歲(34.2%)、60-69 歲(37.9%)，居住在中部地區(30.8%)，高中/職(26.1%)、大專/學(28.1%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(40.0%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(36.9%)的比例較高。
2. 滿意電視節目置入性行銷的視聽眾，以男性(23.9%)，居住在南部地區(26.6%)，國小及以下(25.5%)、研究所及以上(25.1%)學歷，職業為待業中/無業(38.9%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(41.6%)的比例較高。

表 7- 30 電視節目置入性行銷滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	26.6	34.7	21.5	17.2
性別 *	男性	1,041	100.0	24.8	35.0	23.9	16.3
	女性	1,063	100.0	28.4	34.4	19.1	18.1
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	10.9	54.6	20.4	14.1
	20-29 歲	290	100.0	23.2	39.5	21.3	16.1
	30-39 歲	342	100.0	16.2	43.0	25.0	15.7
	40-49 歲	391	100.0	29.8	29.4	25.1	15.7
	50-59 歲	360	100.0	34.2	33.7	13.2	18.8
	60-69 歲	329	100.0	37.9	25.1	21.9	15.0
	70 歲及以上	259	100.0	22.5	29.6	23.1	24.8
區域 **	北部地區	870	100.0	27.1	33.7	21.1	18.1
	中部地區	515	100.0	30.8	33.7	18.3	17.3
	南部地區	593	100.0	22.3	34.6	26.6	16.5
	東部及離島地區	125	100.0	26.7	46.0	13.4	13.9
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	24.7	19.1	25.5	30.7
	國/初中	144	100.0	22.1	33.2	21.8	22.9
	高中/職	525	100.0	26.1	32.9	20.2	20.8
	大專/學	1,089	100.0	28.1	36.1	20.9	14.8
	研究所及以上	242	100.0	24.5	39.5	25.1	10.9
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	70	100.0	36.9	33.3	11.7	18.1

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		2,104	100.0	26.6	34.7	21.5	17.2
	高階主管及經理人員	16	100.0	0.0	75.3	12.5	12.2
	專業人員	189	100.0	33.6	43.9	14.9	7.6
	技術員及助理專業人員	121	100.0	26.1	40.5	15.8	17.7
	事務支援人員	138	100.0	27.1	33.2	23.0	16.8
	服務及銷售工作人員	236	100.0	22.1	25.4	29.9	22.7
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	89	100.0	40.0	34.0	18.3	7.7
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	22	100.0	7.5	42.3	41.1	9.2
	軍警公教	106	100.0	22.3	34.7	29.8	13.3
	家庭主婦	235	100.0	31.8	25.7	20.7	21.8
	學生	195	100.0	16.1	51.4	20.5	12.0
	自由業	61	100.0	33.7	36.1	18.6	11.5
	退休	507	100.0	29.2	30.3	19.4	21.2
	待業中/無業	65	100.0	3.9	45.8	38.9	11.4
	拒答	53	100.0	22.4	26.6	22.1	29.0
	個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	26.3	37.7	19.1
二萬~不足三萬		195	100.0	25.7	34.6	22.8	16.9
三萬~不足四萬		300	100.0	23.7	37.8	23.9	14.5
四萬~不足五萬		170	100.0	27.2	32.8	27.5	12.5
五萬~不足六萬		135	100.0	36.9	35.8	12.1	15.2
六萬~不足七萬		80	100.0	33.0	32.2	22.7	12.1
七萬~不足八萬		54	100.0	11.5	29.2	41.6	17.7
八萬以上		130	100.0	37.1	24.9	23.4	14.7
拒答		454	100.0	23.7	33.0	19.8	23.5
族群 #	閩南人	1,702	100.0	25.8	36.1	20.8	17.2
	客家人	195	100.0	30.1	25.3	31.3	13.3
	外省人	179	100.0	30.8	32.0	14.4	22.9
	原住民	23	100.0	29.6	21.5	41.3	7.5
	新住民	4	100.0	0.0	64.7	35.3	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	23.2	28.2	20.2	28.3
	夫妻同住	277	100.0	31.7	31.3	20.0	17.0
	與兒女同住	1,009	100.0	28.1	36.0	21.4	14.5
	三或N代同堂	624	100.0	23.2	35.7	22.6	18.5
	隔代同住	5	100.0	0.0	70.0	30.0	0.0
未成年 子女	無	1,434	100.0	28.2	33.2	21.2	17.3
	有	669	100.0	23.3	37.8	22.0	16.9
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	45.0	18.4	25.2	11.5
	HD(1080P)或2K	554	100.0	29.5	32.9	23.2	14.4
	4K	429	100.0	26.7	39.8	22.4	11.0
	8K	28	100.0	12.0	50.4	18.3	19.2
	家中沒有電視機	56	100.0	6.0	39.1	22.8	32.2
	不知道	1,020	100.0	26.3	33.0	20.1	20.5

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、電視節目置入性行銷回饋建議

##### (一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視節目置入性行銷主要原因，以「產品未能融入劇情，感覺突兀」的比例較高，占 41.7%，其次為「節目內容直接鼓勵購買商品或服務」，占 25.0%，再者為「過度呈現商品、商標或服務」，占 22.2%。【詳見表 7-30 和圖 7-18】

表 7-31 電視節目置入性行銷回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=560		n=640	
	次數	百分比	次數	百分比
產品未能融入劇情，感覺突兀	233	41.7	445	69.5
節目內容直接鼓勵購買商品或服務	140	25.0	297	46.4
過度呈現商品、商標或服務	124	22.2	362	56.6
主持人或來賓過度誇大產品功效	63	11.2	390	60.9
不知道/沒意見	-	-	18	2.8
總計	560	100.0	1,512	236.2

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

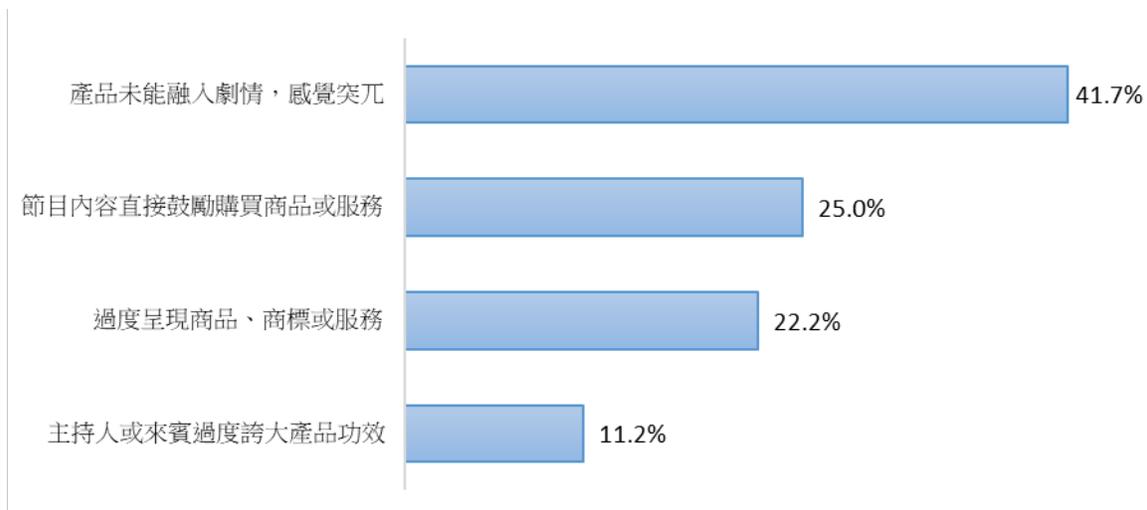


圖 7-18 電視節目置入性行銷回饋建議

## 第六節 對購物頻道與地方頻道相關意見

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

### 一、購物頻道播出的節目內容滿意度

#### (一) 市話調查結果

針對主要收視平臺為有線電視、MOD 者詢問，10.4%視聽眾滿意(10.0%滿意，0.4%非常滿意) 購物頻道播出的節目內容；6.1%不滿意(0.7%非常不滿意，5.4%不太滿意)；10.0%表示普通；2.1%表示不知道/無意見；另有 71.5%表示很少收看或從未收看。

【詳見表 7-31 和圖 7-19】

表 7- 32 購物頻道播出的節目內容滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=1,243		n=1,095	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	8	0.7	55	5.0
不太滿意	67	5.4	98	8.9
普通	124	10.0	412	37.6
滿意	124	10.0	138	12.6
非常滿意	5	0.4	47	4.3
不知道/無意見	27	2.1	24	2.2
很少收看或從未收看	888	71.5	321	29.3
總計	<b>1,243</b>	<b>100.0</b>	<b>1,095</b>	<b>100.0</b>

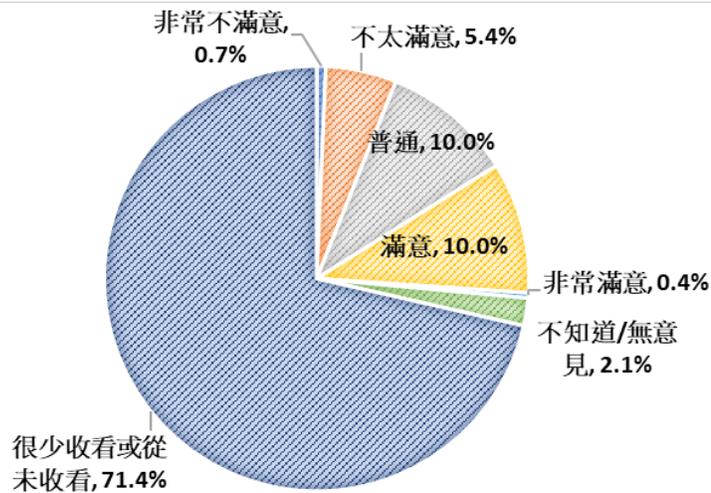


圖 7-19 購物頻道播出的節目內容滿意度

## (二) 交叉分析

針對「購物頻道播出的節目內容滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別呈現顯著差異：【詳見表 7-32】

1. 不滿意購物頻道播出的節目內容的視聽眾，以女性(7.9%)的比例較高。
2. 很少收看或從未收看購物頻道播出的節目內容的視聽眾，以男性(78.1%)的比例較高。

表 7-33 購物頻道播出的節目內容滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見	很少收看或從未收看
總計		1,243	100.0	6.1	10.0	10.4	2.1	71.5
性別 ***	男性	617	100.0	4.2	5.9	10.5	1.4	78.1
	女性	626	100.0	7.9	14.0	10.2	2.9	65.0
年齡 #	13-19 歲	59	100.0	0.0	3.6	11.2	0.0	85.2
	20-29 歲	81	100.0	0.0	0.0	6.4	3.0	90.6
	30-39 歲	127	100.0	2.5	5.3	8.7	0.0	83.5
	40-49 歲	209	100.0	4.2	12.8	17.7	2.7	62.7
	50-59 歲	254	100.0	7.6	12.9	13.7	3.2	62.5
	60-69 歲	288	100.0	11.4	11.3	7.0	2.1	68.2
	70 歲及以上	224	100.0	5.0	10.3	6.2	2.0	76.6

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		1,243	100.0	6.1	10.0	10.4	2.1	71.5
區域 #	北部地區	571	100.0	8.4	11.2	13.3	0.8	66.3
	中部地區	362	100.0	4.5	10.0	8.5	3.8	73.2
	南部地區	266	100.0	2.8	8.7	8.0	2.1	78.5
	東部及離島地區	44	100.0	8.3	2.5	0.8	5.8	82.6
教育 程度	國小及以下	97	100.0	9.3	8.6	11.2	1.7	69.2
	國/初中	123	100.0	7.2	10.0	9.9	0.0	72.9
	高中/職	368	100.0	6.3	11.4	8.6	1.7	72.1
	大專/學	569	100.0	4.9	9.5	13.0	2.8	69.8
	研究所及以上	87	100.0	7.7	8.4	0.0	3.2	80.7
職業 #	自營商、雇主、企業家、 民意代表	44	100.0	9.0	13.5	4.5	4.7	68.3
	高階主管及經理人員	9	100.0	0.0	19.2	23.7	0.0	57.1
	專業人員	62	100.0	8.5	6.1	11.5	0.0	73.9
	技術員及助理專業人員	50	100.0	3.9	3.9	0.0	0.0	92.1
	事務支援人員	68	100.0	2.9	16.1	10.8	3.5	66.7
	服務及銷售工作人員	101	100.0	2.5	8.4	26.9	2.8	59.4
	技藝、機械設備操作及體 力技術工	47	100.0	4.2	6.1	8.3	0.0	81.4
	農、林、漁、牧、礦業生 產人員	10	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	軍警公教	30	100.0	5.9	26.5	6.8	16.4	44.5
	家庭主婦	189	100.0	9.9	16.0	15.9	0.9	57.3
	學生	82	100.0	0.0	2.6	8.1	0.0	89.3
	自由業	36	100.0	4.8	10.3	6.0	0.0	79.0
	退休	443	100.0	6.7	8.9	7.0	2.5	74.8
	待業中/無業	32	100.0	2.8	6.9	17.7	5.2	67.4
拒答	42	100.0	11.3	6.6	5.0	0.0	77.1	
個人 平均 月收 入 #	不足二萬元	406	100.0	6.1	8.2	10.2	0.4	75.2
	二萬~不足三萬	127	100.0	5.0	12.2	16.0	0.0	66.9
	三萬~不足四萬	136	100.0	5.9	10.5	11.1	4.5	68.0
	四萬~不足五萬	78	100.0	2.2	11.9	15.7	1.6	68.6
	五萬~不足六萬	66	100.0	6.1	5.7	8.8	10.4	69.0
	六萬~不足七萬	42	100.0	6.1	17.5	4.6	0.0	71.8
	七萬~不足八萬	29	100.0	10.3	0.0	0.0	0.0	89.7
	八萬以上	60	100.0	5.0	23.3	16.5	3.5	51.8
拒答	299	100.0	7.4	8.9	7.4	2.9	73.4	
族群 #	閩南人	976	100.0	5.6	10.0	10.4	1.9	72.2
	客家人	134	100.0	9.5	10.2	12.7	0.0	67.6
	外省人	114	100.0	7.3	11.4	8.8	6.8	65.7
	原住民	13	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭 結構 #	單身/獨居	86	100.0	7.8	9.6	6.9	0.0	75.7
	夫妻同住	195	100.0	6.1	10.3	4.1	4.3	75.3
	與兒女同住	565	100.0	6.0	9.6	9.0	2.4	73.0
	三或N代同堂	393	100.0	5.8	10.4	16.3	1.2	66.3
	隔代同住	5	100.0	0.0	18.0	0.0	0.0	82.0
無	872	100.0	6.6	9.6	9.3	2.3	72.3	

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見	很少收看 或 從未收看
總計		1,243	100.0	6.1	10.0	10.4	2.1	71.5
未成年子女	有	371	100.0	4.8	11.0	12.9	1.8	69.5
電視 解析 度 #	SD	11	100.0	16.2	46.0	0.0	0.0	37.8
	HD(1080P)或 2K	345	100.0	3.4	7.1	8.2	0.5	80.9
	4K	189	100.0	3.7	11.7	5.1	2.0	77.6
	8K	14	100.0	0.0	15.2	0.0	0.0	84.8
	家中沒有電視機 不知道	0 685	0.0 100.0	0.0 8.0	0.0 10.4	0.0 13.3	0.0 3.1	0.0 65.3

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、購物頻道播出的節目內容回饋建議

### (一) 市話調查結果

視聽眾不滿意購物頻道播出的節目內容主要原因，以「不喜歡銷售之商品或商品品質差」的比例較高，占 61.1%，其次為「未充分說明個資之蒐集、利用方式或擔心個資外流」，占 17.1%，再者為「購物頻道數量太多」，占 8.4%。【詳見表 7-33 和圖 7-20】

表 7-34 購物頻道播出的節目內容回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=75		n=153	
	次數	百分比	次數	百分比
不喜歡銷售之商品或商品品質差	45	61.1	80	52.3
未充分說明個資之蒐集、利用方式 或擔心個資外流	13	17.1	62	40.5
購物頻道數量太多	6	8.4	54	35.3
重播率太高	5	6.5	73	47.7
不喜歡主持人主持風格	3	3.5	53	34.6
拍攝技巧不好	2	2.4	28	18.3
未能妥善處理消費糾紛	1	1.1	40	26.1
場景布置不佳	-	-	22	14.4
購物頻道區段需要集中	-	-	14	9.2
總計	75	100.0	426	278.4

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

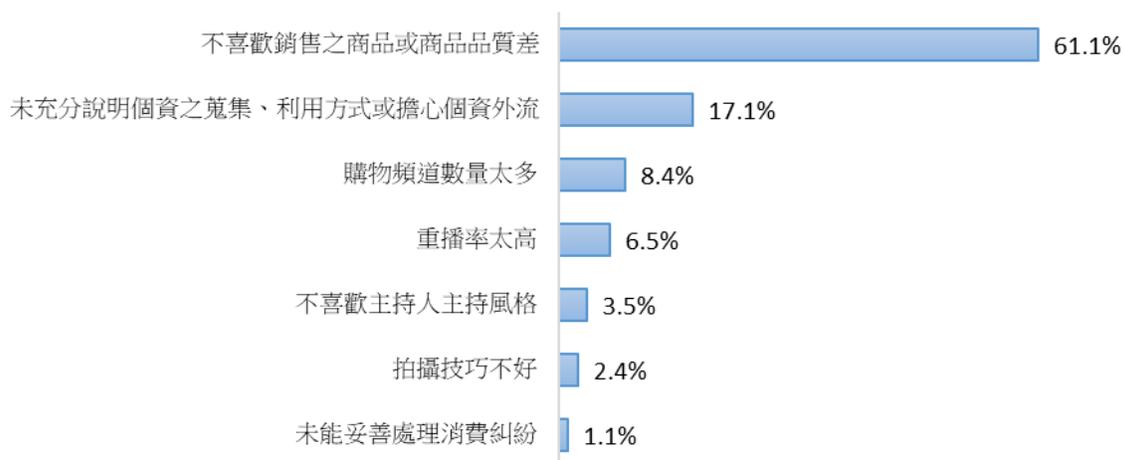


圖 7-20 購物頻道播出的節目內容回饋建議

### 三、收看地方頻道的頻率

#### (一) 市話調查結果

針對主要收視平臺為有線電視者詢問，4.9%的視聽眾表示每天都會收看地方頻道；7.2%每週1次；3.4%每月1次；84.5%表示很少看或沒有看過。【詳見表 7-34 和圖 7-21】

表 7-35 收看地方頻道的頻率

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=1,023		n=836	
	次數	百分比	次數	百分比
每天都看	50	4.9	121	14.5
每週 1 次	73	7.2	153	18.3
每月 1 次	35	3.4	53	6.3
很少看或沒有看過	865	84.5	509	60.9
總計	<b>1,023</b>	<b>100.0</b>	<b>836</b>	<b>100.0</b>

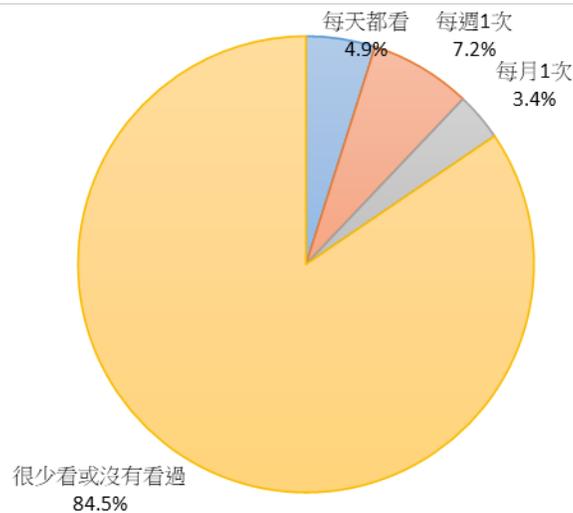


圖 7-21 收看地方頻道的頻率

## (二) 交叉分析

針對「收看地方頻道的頻率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別與年齡呈現顯著差異：【詳見表 7-35】

1. 每天收看地方頻道的視聽眾，以居住在北部地區(9.1%)，有未成年子女(7.3%)的比例較高。
2. 每週 1 次收看地方頻道的視聽眾，以居住在中部地區(8.4%)、南部地區(8.3%)的比例較高。
3. 每月 1 次收看地方頻道的視聽眾，以居住在中部地區(6.1%)，無未成年子女(4.2%)的比例較高。
4. 很少看或沒有看過地方頻道的視聽眾，以居住在東部及離島地區(97.8%)的比例較高。

表 7-36 收看地方頻道的頻率比較

基本資料		樣本數	總計	每天都看	每週 1 次	每月 1 次	很少看或沒有看過
總計		1,023	100.0	4.9	7.2	3.4	84.5
性別	男性	505	100.0	5.7	7.4	3.1	83.8
	女性	519	100.0	4.2	6.9	3.7	85.2
年齡 #	13-19 歲	32	100.0	0.0	11.4	0.0	88.6
	20-29 歲	51	100.0	4.7	0.0	4.4	90.9
	30-39 歲	94	100.0	0.0	0.0	7.1	92.9
	40-49 歲	175	100.0	9.3	3.2	1.3	86.3
	50-59 歲	221	100.0	1.7	10.5	5.4	82.4
	60-69 歲	240	100.0	4.3	7.1	1.6	87.0
	70 歲及以上	211	100.0	8.4	11.3	3.9	76.4
區域 ***	北部地區	453	100.0	9.1	6.1	1.7	83.1
	中部地區	307	100.0	2.2	8.4	6.1	83.3
	南部地區	232	100.0	0.9	8.3	3.8	87.0
	東部及離島地區	32	100.0	1.0	1.1	0.1	97.8
教育程度 #	國小及以下	89	100.0	7.8	10.4	5.6	76.2
	國/初中	109	100.0	2.6	12.7	3.6	81.1
	高中/職	307	100.0	4.6	11.5	3.6	80.3
	大專/學	465	100.0	5.7	2.8	2.8	88.8
	研究所及以上	51	100.0	0.0	3.2	4.2	92.7
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	41	100.0	0.0	0.0	5.3	94.7
	高階主管及經理人員	6	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	專業人員	50	100.0	9.1	11.6	0.0	79.3
	技術員及助理專業人員	45	100.0	11.9	4.4	0.0	83.7
	事務支援人員	55	100.0	8.4	0.0	0.0	91.6

基本資料		樣本數	總計	每天都看	每週 1 次	每月 1 次	很少看或沒有看過
總計		1,023	100.0	4.9	7.2	3.4	84.5
	服務及銷售工作人員	85	100.0	0.0	4.5	13.0	82.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	100.0	0.0	12.6	10.6	76.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	10	100.0	0.0	36.0	0.0	64.0
	軍警公教	27	100.0	0.0	6.5	0.0	93.5
	家庭主婦	166	100.0	4.9	4.6	3.8	86.7
	學生	44	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	自由業	32	100.0	0.0	18.0	0.0	82.0
	退休	387	100.0	7.2	9.4	3.0	80.4
	待業中/無業	14	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	拒答	25	100.0	0.0	7.7	0.0	92.3
個人平均月收入 #	不足二萬元	355	100.0	3.6	7.8	4.7	83.9
	二萬~不足三萬	109	100.0	5.7	7.9	3.6	82.7
	三萬~不足四萬	122	100.0	5.2	7.4	3.5	83.9
	四萬~不足五萬	69	100.0	4.9	11.0	7.1	77.0
	五萬~不足六萬	38	100.0	9.2	4.3	0.0	86.6
	六萬~不足七萬	31	100.0	0.0	13.0	6.5	80.5
	七萬~不足八萬	24	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	八萬以上	44	100.0	3.7	4.6	0.0	91.7
	拒答	232	100.0	7.1	5.4	1.4	86.1
族群 #	閩南人	802	100.0	5.2	6.9	3.2	84.6
	客家人	106	100.0	3.4	8.2	4.9	83.5
	外省人	106	100.0	4.6	8.6	3.8	83.0
	原住民	7	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	新住民	4	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
家庭結構 #	單身/獨居	77	100.0	4.7	4.5	5.1	85.7
	夫妻同住	168	100.0	7.9	11.9	2.1	78.1
	與兒女同住	456	100.0	2.5	5.1	3.4	89.0
	三或 N 代同堂	319	100.0	6.9	8.2	3.8	81.0
	隔代同住	4	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
未成年子女 *	無	725	100.0	4.0	7.1	4.2	84.7
	有	300	100.0	7.3	7.2	1.6	83.9
電視解析度 #	SD	9	100.0	0.0	0.0	24.7	75.3
	HD(1080P)或 2K	279	100.0	2.2	5.7	2.3	89.8
	4K	136	100.0	3.7	6.0	2.9	87.5
	8K	13	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	家中沒有電視機	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	587	100.0	6.7	8.4	3.9	81.1

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05，\*\*：P<0.01，\*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

#### 四、經常收看地方頻道節目類型

##### (一) 市話調查結果

經常收看地方頻道節目類型，以「地方新聞」的比例較高，占 57.9%，其次為「旅遊美食介紹」，占 27.6%，再者為「法令或政策座談、分析或介紹」，占 4.9%。【詳見表 7-36 與圖 7-22】

表 7-37 經常收看地方頻道節目類型

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=158		n=327	
	次數	百分比	次數	百分比
地方新聞	90	57.9	109	33.3
旅遊美食介紹	44	27.6	86	26.3
法令或政策座談、分析或介紹	8	4.9	10	3.1
電影或娛樂片	5	3.3	29	8.9
歷史人文	4	2.6	26	8.0
綜藝娛樂	4	2.3	27	8.3
學習進修(如英語)	2	1.0	18	5.5
兒童節目	1	0.5	22	6.7
總計	158	100.0	327	100.0

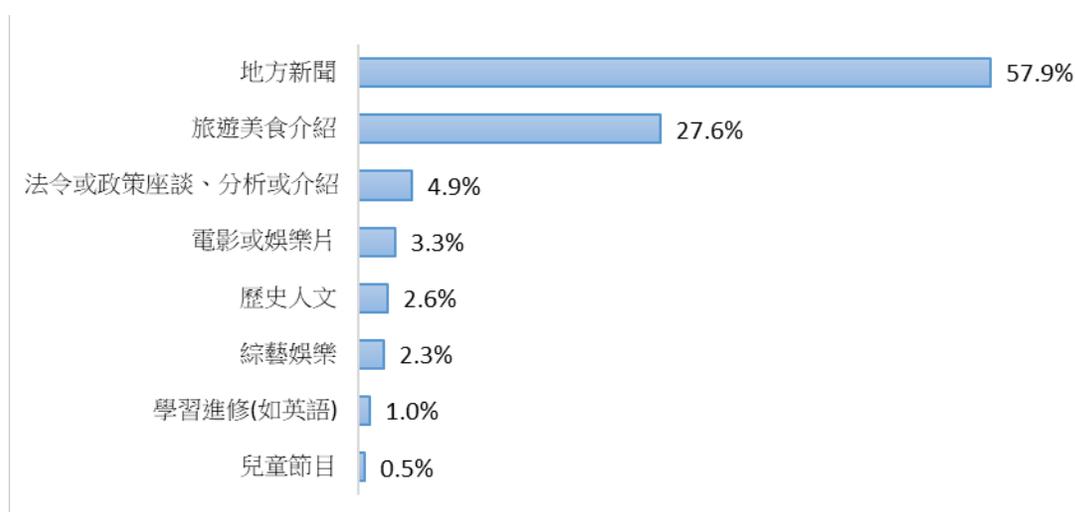


圖 7-22 經常收看地方頻道節目類型

## 五、地方頻道播出的節目內容滿意度

### (一) 市話調查結果

43.0%視聽眾滿意(42.0%滿意，1.0%非常滿意)地方頻道播出的節目內容，9.1%不滿意(9.1%不太滿意，0.0%非常不滿意)；41.2%表示普通；6.7%表示不知道/無意見。【詳見表 7-37 和圖 7-23】

表 7-38 地方頻道播出的節目內容滿意度

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=158		n=327	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	-	-	4	1.2
不太滿意	15	9.1	22	6.7
普通	64	41.2	185	56.6
滿意	66	42.0	87	26.6
非常滿意	2	1.0	23	7.0
不知道/無意見	11	6.7	6	1.8
總計	158	100.0	327	100.0

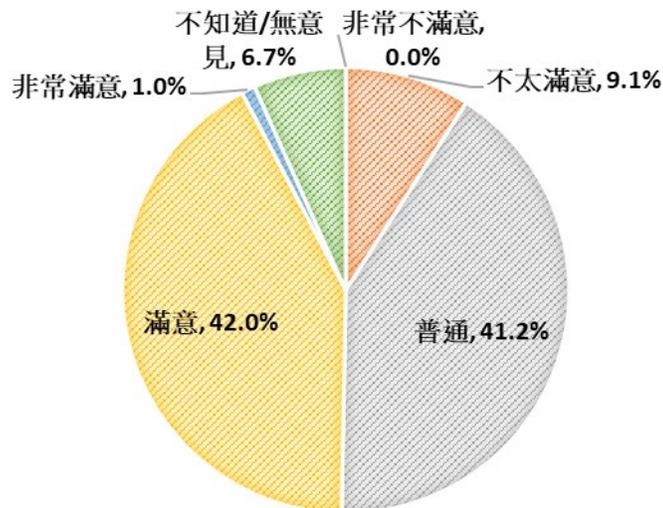


圖 7-23 地方頻道播出的節目內容滿意度

## (二) 交叉分析

針對「地方頻道播出的節目內容滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別呈現顯著差異：【詳見表 7-38】

1. 不滿意地方頻道播出的節目內容的視聽眾，以男性(12.9%)的比例較高。
2. 滿意地方頻道播出的節目內容的視聽眾，以女性(53.1%)的比例較高。

表 7-39 地方頻道播出的節目內容滿意度比較

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		158	100.0	9.1	41.2	43.0	6.7
性別 *	男性	82	100.0	12.9	49.2	33.6	4.4
	女性	77	100.0	5.2	32.7	53.1	9.1
年齡 #	13-19 歲	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	20-29 歲	4	100.0	0.0	51.3	48.7	0.0
	30-39 歲	7	100.0	59.5	0.0	40.5	0.0
	40-49 歲	24	100.0	11.7	64.9	23.4	0.0
	50-59 歲	39	100.0	10.6	39.8	39.2	10.4
	60-69 歲	31	100.0	5.6	42.3	35.1	17.0
	70 歲及以上	50	100.0	3.7	37.7	56.1	2.5
區域 #	北部地區	77	100.0	5.0	42.1	46.4	6.6
	中部地區	52	100.0	13.2	50.1	29.3	7.3
	南部地區	30	100.0	11.9	24.6	57.8	5.7
	東部及離島地區	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
教育 程度 #	國小及以下	21	100.0	0.0	28.9	48.7	22.4
	國/初中	21	100.0	10.0	51.2	38.8	0.0
	高中/職	60	100.0	20.5	25.3	44.7	9.5
	大專/學	52	100.0	0.0	56.5	43.5	0.0
	研究所及以上	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	高階主管及經理人員	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	11	100.0	0.0	80.0	0.0	20.0
	技術員及助理專業人員	7	100.0	23.9	53.8	22.3	0.0
	事務支援人員	5	100.0	0.0	62.4	37.6	0.0
	服務及銷售工作人員	15	100.0	26.5	11.8	61.7	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	9	100.0	46.0	54.0	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	4	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	軍警公教	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	家庭主婦	22	100.0	0.0	41.5	36.1	22.4
	學生	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	自由業	6	100.0	0.0	0.0	68.9	31.1

基本資料		樣本數	總計	不滿意	普通	滿意	不知道/ 無意見
總計		158	100.0	9.1	41.2	43.0	6.7
	退休	76	100.0	6.2	43.0	48.4	2.4
	待業中/無業	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	拒答	2	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
個人 平均 月收入 #	不足二萬元	58	100.0	4.9	47.8	44.3	3.0
	二萬~不足三萬	19	100.0	21.0	63.1	15.9	0.0
	三萬~不足四萬	19	100.0	30.0	0.0	70.0	0.0
	四萬~不足五萬	16	100.0	11.1	25.9	51.9	11.1
	五萬~不足六萬	5	100.0	0.0	31.8	32.2	36.1
	六萬~不足七萬	6	100.0	0.0	33.4	0.0	66.6
	七萬~不足八萬	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	八萬以上	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	拒答	32	100.0	0.0	45.9	50.3	3.8
族群 #	閩南人	124	100.0	8.4	44.4	38.7	8.6
	客家人	18	100.0	11.8	20.6	67.6	0.0
	外省人	18	100.0	11.5	39.4	49.1	0.0
	原住民	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新住民	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭 結構 #	單身/獨居	11	100.0	16.7	36.6	46.7	0.0
	夫妻同住	37	100.0	4.8	47.2	37.7	10.4
	與兒女同住	50	100.0	17.6	38.1	34.9	9.4
	三或N代同堂	60	100.0	3.4	40.9	52.3	3.4
	隔代同住	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年 子女 #	無	110	100.0	8.7	38.0	45.4	8.0
	有	49	100.0	10.1	48.6	37.6	3.6
電視 解析度 #	SD	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	HD(1080P)或2K	28	100.0	13.4	24.1	55.3	7.2
	4K	17	100.0	12.1	54.3	33.6	0.0
	8K	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家中沒有電視機	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	不知道	111	100.0	7.8	42.4	42.1	7.7

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 六、地方頻道回饋建議

### (一) 市話調查結果

不滿意地方頻道播出的節目內容主要原因，以「重播率太高」與「節目不夠多元或不吸引人」的比例較高，各占 40.0%。

【詳見表 7-39 和圖 7-24】

表 7- 40 地方頻道回饋建議

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=15		n=26	
	次數	百分比	次數	百分比
重播率太高	6	40.0	10	38.5
節目不夠多元或不吸引人	6	40.0	16	61.5
收視品質低落	3	20.0	8	30.8
廣告過多或廣告置入太粗	-	-	12	46.2
地方選舉相關內容過多	-	-	2	7.7
總計	15	100.0	48	184.7

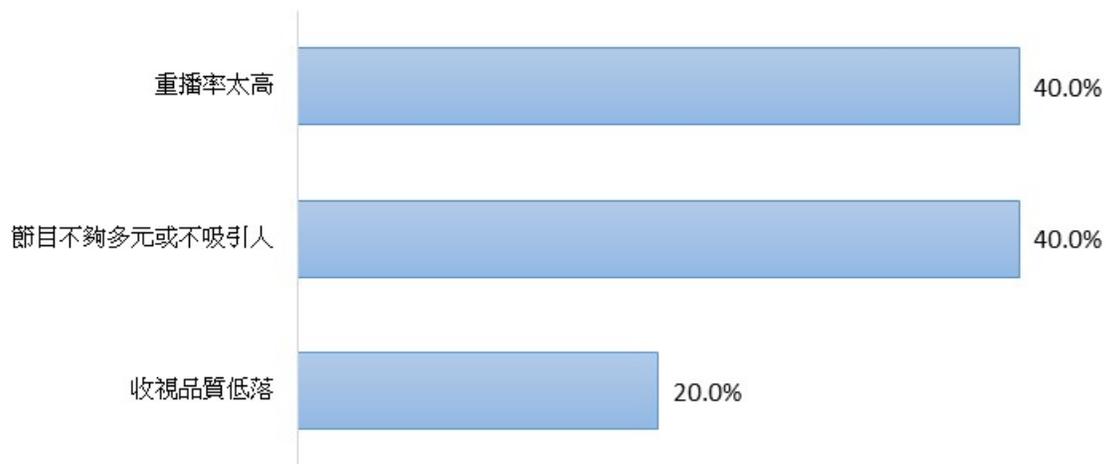


圖 7- 24 地方頻道回饋建議

## 第七節 電視節目多元需求

由於電訪調查(市話)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

### 一、目前臺灣的電視節目，有滿足不同族群的需求

#### (一) 市話調查結果

47.1%視聽眾認為臺灣的電視節目，有滿足(3.0%完全有，44.1%還算有)不同族群(例如兒少、銀髮族、身心障礙、新住民....等)的需求；19.8%視聽眾認為沒有(17.3%不太有，2.5%完全沒有)；13.2%表示普通；19.9%表示不知道/無意見；。【詳見表 7-40 和圖 7-25】

表 7-41 電視節目有無滿足多元化社會需求

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=2,104		n=2,064	
	次數	百分比	次數	百分比
完全有	62	3.0	38	1.8
還算有	930	44.1	445	21.6
普通	277	13.2	707	34.3
不太有	364	17.3	496	24.0
完全沒有	52	2.5	85	4.1
不知道/沒意見	419	19.9	293	14.2
總計	2,104	100.0	2,064	100.0

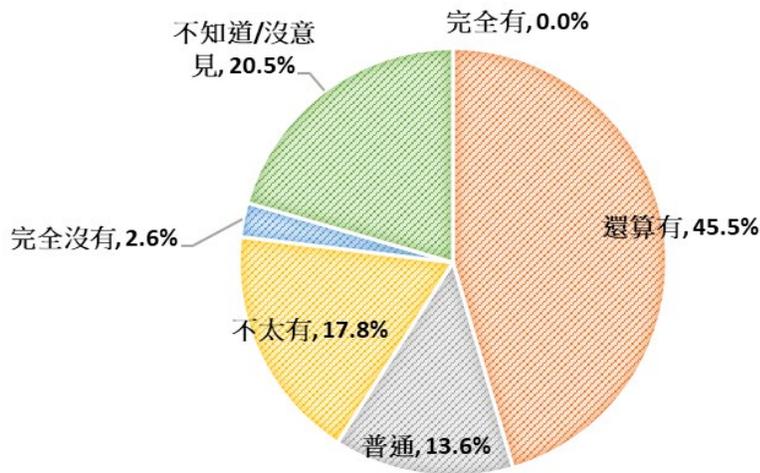


圖 7-25 電視節目有無滿足多元化社會需求

## (二) 交叉分析

針對「電視節目有無滿足多元化社會需求」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、教育程度、職業、個人平均月收入與電視解析度呈現顯著差異：【詳見表 7-41】

1. 認為電視節目「有」滿足多元化社會需求的視聽眾，以年齡為 20-29 歲(59.3%)，居住在東部及離島地區(55.4%)，研究所及以上(58.2%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(63.9%)、學生(64.5%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(60.0%)的比例較高。
2. 認為電視節目「沒有」滿足多元化社會需求的視聽眾，以年齡為 30-39 歲(23.2%)、40-49 歲(24.4%)、50-59 歲(23.6%)，居住在北部地區(22.4%)，南部地區(22.8%)，國/初中(20.5%)、大專/學(22.6%)學歷，職業為專業人員(33.6%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(43.9%)，群族為閩南人(52.2%)的比例較高。

表 7-42 電視節目有無滿足多元化社會需求比較

基本資料		樣本數	總計	有	普通	沒有	不知道/ 沒意見
總計		2,104	100.0	47.1	13.2	19.8	19.9
性別	男性	1,041	100.0	48.6	12.6	20.6	18.2
	女性	1,063	100.0	45.6	13.8	18.9	21.7
年齡 ***	13-19 歲	132	100.0	55.5	17.1	9.5	17.9
	20-29 歲	290	100.0	59.3	9.8	12.2	18.6
	30-39 歲	342	100.0	52.6	12.6	23.2	11.6
	40-49 歲	391	100.0	49.2	10.7	24.4	15.6
	50-59 歲	360	100.0	44.8	12.0	23.6	19.5
	60-69 歲	329	100.0	42.5	16.3	18.9	22.3
	70 歲及以上	259	100.0	27.8	17.0	17.7	37.5
區域 ***	北部地區	870	100.0	44.5	15.1	22.4	18.0
	中部地區	515	100.0	48.0	11.8	15.7	24.5
	南部地區	593	100.0	48.4	11.2	22.8	17.6
	東部及離島地區	125	100.0	55.4	14.8	4.4	25.5
教育 程度 ***	國小及以下	103	100.0	38.1	10.7	9.6	41.5
	國/初中	144	100.0	34.5	12.8	20.5	32.3
	高中/職	525	100.0	46.0	15.9	16.4	21.7
	大專/學	1,089	100.0	47.6	13.0	22.6	16.8
	研究所及以上	242	100.0	58.5	9.4	18.4	13.7
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民 意代表	70	100.0	48.9	9.5	20.6	20.9
	高階主管及經理人員	16	100.0	65.4	9.9	12.5	12.2
	專業人員	189	100.0	43.9	5.2	33.6	17.3
	技術員及助理專業人員	121	100.0	49.6	19.9	9.4	21.2
	事務支援人員	138	100.0	49.0	14.6	25.0	11.3
	服務及銷售工作人員	236	100.0	42.7	10.8	26.5	20.0
	技藝、機械設備操作及體力 技術工	89	100.0	63.9	0.0	20.4	15.7
	農、林、漁、牧、礦業生產 人員	22	100.0	41.1	7.5	35.4	16.0
	軍警公教	106	100.0	46.6	12.8	28.0	12.6
	家庭主婦	235	100.0	44.3	12.5	15.5	27.7
	學生	195	100.0	64.5	15.2	6.6	13.7
	自由業	61	100.0	46.1	10.8	20.4	22.7
	退休	507	100.0	41.2	15.1	19.2	24.5
	待業中/無業	65	100.0	42.6	13.3	15.6	28.5
拒答	53	100.0	46.3	44.6	5.1	3.9	
個人 平均 月收入 ***	不足二萬元	586	100.0	44.3	12.3	16.7	26.7
	二萬~不足三萬	195	100.0	49.7	16.1	19.6	14.6
	三萬~不足四萬	300	100.0	56.3	9.6	21.8	12.2
	四萬~不足五萬	170	100.0	39.1	13.3	26.1	21.6
	五萬~不足六萬	135	100.0	60.0	13.0	20.1	6.9
	六萬~不足七萬	80	100.0	49.9	11.9	27.3	10.8
	七萬~不足八萬	54	100.0	23.6	0.0	43.9	32.4
	八萬以上	130	100.0	53.4	4.7	23.7	18.1
	拒答	454	100.0	43.2	19.6	14.7	22.5
族群 #	閩南人	1,702	100.0	48.9	13.0	18.9	19.2
	客家人	195	100.0	36.1	13.4	22.5	28.0

基本資料		樣本數	總計	有	普通	沒有	不知道/ 沒意見
總計		2,104	100.0	47.1	13.2	19.8	19.9
	外省人	179	100.0	40.7	14.3	25.9	19.1
	原住民	23	100.0	62.6	17.5	19.9	0.0
	新住民	4	100.0	35.3	0.0	0.0	64.7
家庭 結構 #	單身/獨居	188	100.0	42.5	12.9	23.0	21.6
	夫妻同住	277	100.0	39.2	8.8	24.9	27.1
	與兒女同住	1,009	100.0	51.0	12.7	19.8	16.5
	三或 N 代同堂 隔代同住	624 5	100.0 100.0	45.8 33.2	16.2 0.0	16.3 36.8	21.7 30.0
未成年 子女	無	1,434	100.0	46.9	12.5	19.5	21.0
	有	669	100.0	47.6	14.6	20.3	17.5
電視 解析度 ***	SD	15	100.0	76.7	0.0	11.8	11.5
	HD(1080P)或 2K	554	100.0	55.4	10.2	19.2	15.2
	4K	429	100.0	45.6	15.2	22.8	16.4
	8K	28	100.0	55.0	5.8	16.4	22.8
	家中沒有電視機 不知道	56 1,020	100.0 100.0	48.2 42.5	4.9 14.8	34.7 18.2	12.1 24.4

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 二、應加強族群

### (一) 市話調查結果

視聽眾認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，占 35.0%，其次為「銀髮族(65 歲以上)」，占 23.1%，再者為「身心障礙者」，占 18.4%。【詳見表 7-42 和圖 7-26】

表 7-43 應加強族群

項目	111 年市話 (加權)		111 年網路	
	n=416		n=581	
	次數	百分比	次數	百分比
兒童與青少年	146	35.0	198	34.1
銀髮族(65 歲以上)	96	23.1	222	38.2
身心障礙者	77	18.4	217	37.3
新住民	74	17.8	217	37.3
原住民	52	12.5	133	22.9
婦女	45	10.9	111	19.1
偏鄉地區民眾	44	10.7	160	27.5
客語族群	3	0.7	-	-
同志族群	3	0.7	-	-
沒意見/不知道/拒答	133	32.0	102	17.6
<b>總計</b>	<b>673</b>	<b>161.8</b>	<b>1,360</b>	<b>234.0</b>

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

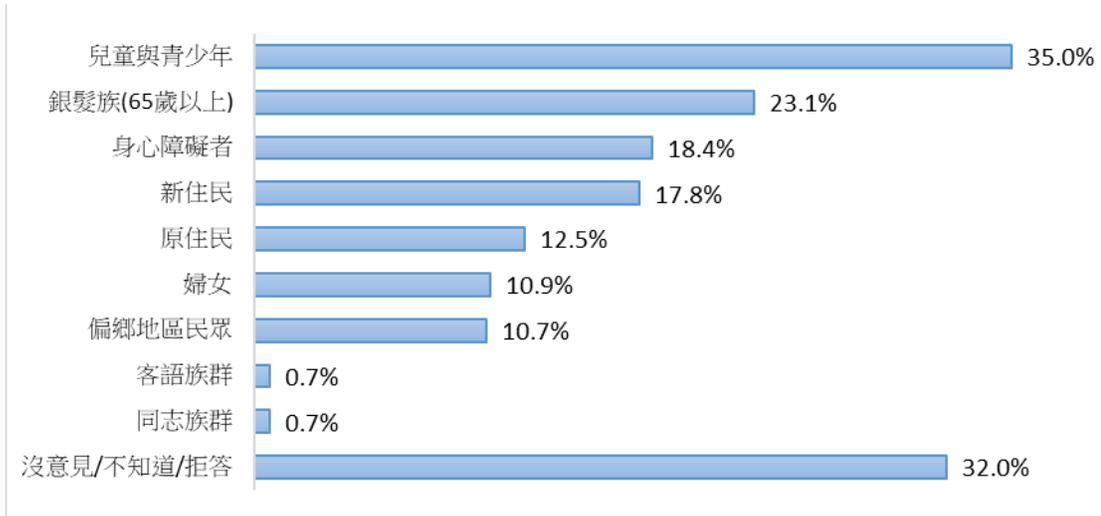


圖 7-26 應加強族群

## (二) 交叉分析

針對「應加強族群」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 7-43】

1. 應加強「兒童與青少年」的視聽眾，以年齡為 20-29 歲(47.5%)、30-39 歲(50.3%)，居住在中部地區(39.6%)、南部地區(37.6%)，研究所及以上(58.8%)學歷，職業為服務及銷售工作人員(64.6%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(44.9%)，群族為客家人(39.3%)，家庭結構為與兒女同住(37.2%)、三或 N 代同堂(35.9%)，有未成年子女(42.3%)的比例較高。
2. 應加強「銀髮族(65 歲以上)」的視聽眾，以年齡為 70 歲及以上(37.3%)，居住在北部地區(25.8%)、中部地區(25.7%)，高中/職(31.9%)學歷，職業為服務及銷售工作人員(36.4%)，群族為閩南人(25.8%)，家庭結構為三或 N 代同堂(35.1%)的比例較高。
3. 應加強「身心障礙者」的視聽眾，以男性(23.1%)，年齡為 20-29 歲(30.3%)，居住在中部地區(27.3%)，職業為服務及銷售工

作人員(33.5%)，群族為閩南人(21.8%)，家庭結構為單身/獨居(28.5%)，無未成年子女(20.9%)的比例較高。

表 7- 44 應加強族群比較

基本資料		樣本數	總計	兒童與青少年	銀髮族(65歲以上)	身心障礙者	新住民	沒意見/不知道/拒答
總計		416	161.8	35.0	23.1	18.4	17.8	32.0
性別	男性	215	183.7	34.6	24.6	23.1	23.6	32.9
	女性	201	138.3	35.5	21.5	13.4	11.5	31.0
年齡	13-19 歲	13	100.0	38.2	32.4	0.0	29.4	0.0
	20-29 歲	35	137.8	47.5	9.7	30.3	0.0	20.3
	30-39 歲	79	195.8	50.3	16.6	21.7	16.4	31.8
	40-49 歲	96	173.2	40.5	21.9	23.4	20.8	32.5
	50-59 歲	85	166.5	32.7	29.6	19.1	27.8	28.8
	60-69 歲	62	112.9	11.3	19.5	4.1	11.2	45.1
	70 歲及以上	46	172.6	23.3	37.3	16.5	14.6	37.3
區域	北部地區	195	141.7	30.8	25.8	13.2	14.6	33.9
	中部地區	81	209.3	39.6	25.7	27.3	30.7	28.2
	南部地區	135	163.1	37.6	17.5	21.1	15.0	31.7
	東部及離島地區	5	141.0	55.7	25.1	6.6	6.6	26.0
教育程度	國小及以下	10	165.4	16.1	78.3	20.1	0.0	21.7
	國/初中	29	134.9	40.7	22.3	8.5	18.4	21.7
	高中/職	86	174.2	24.6	31.9	16.9	23.0	33.1
	大專/學	246	169.0	34.5	19.8	22.8	19.8	33.2
	研究所及以上	45	115.4	58.8	12.3	3.6	0.0	32.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	14	191.0	0.0	15.0	47.8	26.9	40.3
	高階主管及經理人員	2	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	專業人員	63	180.6	49.2	10.3	28.0	21.6	30.2
	技術員及助理專業人員	11	99.9	25.5	25.5	0.0	0.0	24.3
	事務支援人員	35	125.2	36.8	16.9	8.3	8.3	33.0
	服務及銷售工作人員	62	245.1	64.6	36.4	33.5	19.8	22.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	18	111.5	14.8	26.3	0.0	36.4	22.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	8	100.0	54.3	45.7	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	30	107.8	29.6	13.9	0.0	19.6	30.6
	家庭主婦	36	149.4	26.5	26.4	21.1	20.6	22.9
	學生	13	100.1	37.1	3.3	31.2	28.5	0.0
	自由業	13	116.3	15.8	16.3	16.3	16.2	51.7
	退休	97	153.8	21.5	29.3	12.0	10.9	46.2
	待業中/無業	10	266.2	54.0	27.7	27.7	27.7	46.0
拒答	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
個人平均月收入	不足二萬元	98	150.9	25.0	23.0	15.8	18.6	34.9
	二萬~不足三萬	38	186.2	40.2	21.6	22.7	18.2	37.1
	三萬~不足四萬	66	179.5	44.9	20.8	20.0	14.4	29.4
	四萬~不足五萬	44	200.8	40.7	25.1	29.3	32.0	7.2
	五萬~不足六萬	27	132.5	25.0	18.2	10.3	0.0	64.3

基本資料		樣本數	總計	兒童與青少年	銀髮族 (65歲以上)	身心障礙者	新住民	沒意見/ 不知道/ 拒答
總計		416	161.8	35.0	23.1	18.4	17.8	32.0
	六萬~不足七萬	22	240.3	58.7	31.4	31.4	46.3	16.6
	七萬~不足八萬	24	184.5	50.5	19.8	31.9	29.0	8.4
	八萬以上	31	106.6	37.7	6.6	0.0	13.0	49.3
	拒答	67	123.6	22.8	32.9	13.8	6.2	36.3
族群	閩南人	321	173.6	36.5	25.8	21.8	18.5	29.4
	客家人	44	113.3	39.3	16.5	0.0	13.4	29.4
	外省人	46	126.6	18.6	12.7	8.3	18.4	55.7
	原住民	5	161.1	61.1	0.0	61.1	0.0	0.0
	新住民	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭結構	單身/獨居	43	181.1	27.3	17.7	28.5	19.7	29.7
	夫妻同住	69	151.6	30.7	27.3	18.2	6.1	41.5
	與兒女同住	200	145.8	37.2	16.9	14.2	18.5	32.2
	三或N代同堂	102	193.2	35.9	35.1	22.9	23.8	26.7
	隔代同住	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
未成年子女	無	280	166.7	31.5	24.0	20.9	17.7	34.4
	有	136	151.8	42.3	21.2	13.4	18.0	27.0
電視解析度	SD	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	HD(1080P)或2K	106	169.1	38.1	21.4	25.0	19.4	27.2
	4K	98	164.4	36.7	27.3	15.7	21.5	28.1
	8K	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	家中沒有電視機	20	128.2	48.2	8.2	14.1	0.0	43.6
	不知道	186	161.8	32.3	24.2	17.2	17.3	34.2

註 1：「\*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。（\*：P<0.05, \*\*：P<0.01, \*\*\*：P<0.001）。

註 2：「#」表示該變項不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，不進行卡方檢定。

## 第八章 質化研究分析

## 第一節 一般視聽眾座談會

	編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	付費訂閱平臺
台北 一般視聽眾	A1	黃○○	男	26	有線電視、網路影音	Disney+
	A2	黃○○	女	29	有線電視、MOD、網路影音	MOD/YouTube/BBC/CNN
	A3	李○○	男	38	有線電視、網路影音	YouTube/Netflix
	A4	黃○○	女	36	有線電視、網路影音	無
	A5	謝○○	男	52	有線電視、網路影音	無
	A6	戴○○	女	44	數位機上盒、網路影音	LiTV/愛奇藝/芒果
	A7	李○○	男	65	有線電視、網路影音	無
	A8	柯○○	女	46	有線電視、網路影音	無
台中 一般視聽眾	B1	賴○○	女	48	有線電視、網路影音	愛奇藝, LiTV, LINE
	B2	林○○	男	66	有線電視、網路影音	無
	B3	陳○○	女	29	有線電視、網路影音	Netflix, 公視+
	B4	楊○○	男	27	有線電視、MOD、網路影音	Netflix, 愛奇藝, LiTV, CatchPlay,
	B5	李○○	女	70	有線電視、網路影音	無
	B6	張○○	男	56	有線電視、網路影音	無
	B7	蔡○○	女	38	有線電視、網路影音	Netflix, Disney+
	B8	林○○	男	39	中華電信 MOD、網路影音	Netflix, Disney+
高雄 一般視聽眾	C1	楊○○	女	23	有線電視、網路影音	YouTube/Netflix
	C2	陳○○	男	37	有線電視、MOD、網路影音	Netflix
	C3	黃○○	女	53	有線電視	無
	C4	翁○○	男	45	網路影音平臺	Netflix/愛奇藝
	C5	沙○○	女	31	有線電視、網路影音	Netflix/FriDAY
	C6	謝○○	男	24	網路影音平臺	Netflix/Disney+
	C7	趙○○	女	61	中華電信 MOD	無
	C8	凌○○	男	33	有線電視、MOD、網路影音	Netflix/FriDAY 影音/Disney+

花 蓮 一 般 視 聽 眾	D1	李○○	女	27	有線電視、網路影音	YouTube/Netflix/Disney+
	D2	劉○○	男	29	有線電視、網路影音	無
	D3	潘○○	女	35	有線電視、MOD、網路影音	YouTube/Netflix
	D4	鍾○○	男	38	有線電視	無
	D5	黃○○	男	67	有線電視	無
	D6	施○○	女	56	有線電視	無
	D7	丁○○	男	41	有線電視、MOD、網路影音	無
	D8	張○○	女	55	有線電視、網路影音	Netflix

## 一、資訊來源、信任度與訊息查證

### ◆ 【訊息查證】

多數受訪者遇到疑似假訊息時會以 Google/中立性媒體/同事、家人討論/真實性查證網站/看網友留言風向的方式查證，最後再加上自己判斷，也有可能去找第一手的資訊，但對於與自身無關的假消息，多數不會去查證，直接忽略，但若是自身家人長輩，則會協助查證。年輕視聽眾的資訊來源多數是網路/社群平臺/抖音等，對與自己無關的新聞不會特別關切，也不會相信特定媒體，對於較有爭議性的媒體與記者，會特別搜尋來源與出處或是當成娛樂新聞看。

### ◆ 【新聞及評論】

對於新聞台或是政論節目，多數受訪者認為有其立場，也很明顯，不是藍就是綠，查證性不足，沒有注重公平原則，名嘴的可信度不佳，對於能否改善，民眾頗悲觀。

1. 平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？比較相信哪些媒體提供的資訊？

➢ 我比較相信週刊的，就是專業性。因為手機的資訊攝取是很豐富的，像是今週刊的人物介紹，或者財經的，像是現在談論的就是升息等等。(D8)

- 其實新聞跑起來都差不多，沒有特別相信誰，就像他們說的風向球，有時候發生一件事情，大部分會往那邊看，我看一看就過去不會一直往那邊去。  
(D6)
- 不管真的假的消息，就會有一些語言的支持，相對我有我的媒體，他也有他的媒體，他要反告或者反控，不管三立或中天我會輪流看，看哪邊證據比較多我就會看，我提出來他也不會安安靜靜，他也會反抗，我們就來判斷誰講的是真的。(A7)
- 好像那幾台都是同一台，問題控制它們都是同一個人。
- 我覺得網路，因為網路可以交叉討論，現在有些直播旁邊有聊天室...看到什麼議題馬上上網查他講的有沒有道理或是有沒有這數據。(B6)
- 報紙會有社論，社論通常是經過新聞出來之後，它會經過媒體的消化，然後它會寫出它的看法，我有時候也會看這種東西。(B1)
- 我是覺得現在的網路新聞很容易，就像是比如說 DCARD 這種平臺發文的，現在很多的網路記者他們就會去抄這種文章，那其實這種的真實性感覺比較沒有那麼高，因為很多都是創作出來的文章  
如果是網路的話，我覺得可能 6 成是假的，電視新聞台一半一半。(C1)
- 比如說先看一下它的標題，然後很多東西現在都貼那個圖片，圖片對比，圖片對比的話，我個人通常在看這些時候，我會比較存懷疑的心態，比如說今天是在主持節目，可能就照一張照片，然後把頭可能就換成了我，這種東西太多太多了，所以基本上這種照片的對比或什麼，基本上我個人不是特別相信。(C7)
- 像我們手機網路裡面也都可以連接什麼經濟日報什麼的，那一些應該都會比較真，如果是說人家那些外面轉傳的那些，我就比較不會相信。(C3)
- 那我其實比較相信的是電視臺上的東西，就是什麼台視、民視這一些，當然它不見得有，它只要不去求證，不去查證的狀況下，當然它有可能一樣是轉發成錯誤的訊息，所以其實我覺得新聞台上的東西，還是大概可能會有百分之 20 的錯誤，我覺得是這樣。(C5)

## 2.當發現有假訊息時，會查證嗎？會用哪些管道查證？

- 網路可以查阿，LINE 有一個反詐騙，我們就會在群組去提醒這個，怕老人家被其他人影響。(D3)
- 我會看這訊息的內容，如果我有興趣我才會去查，如果沒有興趣我就不會去查，家裡的大人也被我交代說，所有訊息要經過我才可以處理。我是直接打去衛福部問，我有打過。(D4)
- 如果身邊有人發生事情，我跟他講講不聽的時候，我就會用 165 的方式回覆他更正式的方式，我會說不是我說的，我幫你求證的。(D8)
- 我就會用 GOOGLE 去查，或者會看到某某社團爆料，我就會去 GOOGLE 去查資訊。(A1)
- 我會 GOOGLE，像我今天看到唐氏症寶寶買炸物被兇的事件，我看到 LINE 的新聞寫獨家，我想說真的嗎？怎麼有這麼討厭的店家，我就會用 GOOGLE 去查，或者會看到某某社團爆料，我就會去 GOOGLE 去查資訊。(A4)
- 我也會去查證，例如看到新的是顛覆我以前想法的，搜尋大概也是用網路方式，假如是電視新聞可能就會比較難以查證，如果是找出 GOOGLE 以前的新聞，它是舊的錯誤的訊息也不一定。(B3)
- 如果是歷史事件我自己會去查維基百科，如果是即時的事件我就會看底下回文回覆的量。(B8)
- 我知道有一個網站，然後反正就人家傳給我玩，就說你有訊息可以去查那個；或者有的時候我會用 GOOGLE 去 KEY 那個 KEY WORD，然後上面它會講。(C7)
- 會 GOOGLE，或者是跟同事、家人、朋友討論，但是就是會針對比如說政治性，你當然就是要找有參與政治的這些人去討論。(C5)
- 可能會先看一下網友留言的風向，然後再加上自己的判斷，然後可能也會去查一些第一手的資料，就是比如說先發出來那個訊息的人他的論述是怎麼樣。(C1)

### 3.對於臺灣電視新聞及評論節目，在事實查證、公平原則的呈現，看法為何?有什麼需要改善的地方嗎?

- 那些所謂名嘴騙通告費的角色，這樣講出來的可信度多少，我看看而已，還有名嘴可能藍色給好處就講藍的，綠的給好處就講綠的。怎麼可能改，他有良心他不要錢，他講出來的話我就會相信。(D8)
- 現在的評論節目不是藍就是綠，你討厭哪一邊就看哪一邊，基本上評論節目平常不太看，只是他有針對你不喜歡的罵，你就會很爽。(D7)
- 比較想要這件事情出來就是要報到底，直到結果出來，不是一天兩天三天沒有，大家就會知道這是掩蓋。(D2)
- 對於某些事件做更深入的報導，更進入去看事件，有時候更深入的報導，六日也會有。  
我覺得社會新聞少一點，多一些國際化的新聞，像我會看財經或者寰宇，他會多一些國際性的，不會只有社會新聞，那沒有意義，會讓自己變狹隘，希望這種節目多一些。(A3)
- 一個是組織，成立 NCC 或公視，有獨立的資金來源確認他的保公正地位，第二個內容或許可以從很多公民團體，討論出比較接地氣的內容，再來管到，要讓公民可以去監督，定時做評鑑。(A1)
- 我覺得縮短頻道，一個到兩個就好。(A6)
- 政論節目最後都會加上不代表本台立場，你邀誰來，講不是事實的話，以後就不敢邀他來。(B3)
- 它只能在一個範圍裡面去規範而已，可是它沒有辦法強制規範。  
而且因為臺灣這些管道，每一個財團，就曾經有人講過，就是你要有電信，你要有新聞，你就可以主導很多東西，所以它就是一個非常恐怖的商業行為，就像富邦，還有台灣大哥大，還有什麼電視臺頻道一樣。(C4)
- 要減少一些政治性的節目就好了，因為臺灣的新聞跟報導都是政治居多，就是其實我個人覺得國外也蠻多事情可以報。(C6)

- 我覺得限制每一間的播放時間，然後穿插開，不要說同時播，同時播其實都大同小異。(C2)
- 那如果說政府可以介入這個產權的部分，不要讓綠色或是藍色這麼大，在這個新聞台裡面，那我覺得新聞可能會相對平衡一點。(C8)

## 二、電視節目內容滿意度與建議

### ◆ 【收看行為】

受訪者多數看的設備是以手機/平板/電視為主要收看方式，第四台收看的節目以電影/新聞節目/旅遊/綜藝節目都有人收看，手機/平板是在移動時使用，部分受訪者會搭配業者的網路服務。

### ◆ 【節目內容與建議】

受訪者對臺灣的新聞性節目，認為為了收視率與流量，很難自行改進，同時新聞的重播頻率太高，希望能增加些新資訊，不要都是同新聞輪播，臺灣的國際性新聞節目太少，都是政治新聞或社會新聞，希望國家可以多介入管理新聞性節目，而臺灣的綜藝性節目，常常物化女性，以露出身材為賣點，內容不佳，原創性太少，多數是抄來抄去。

受訪者希望增加國際新聞、知識性、在地性新聞，少一些社會新聞。對於兒少卡通節目，受訪者認為小朋友會在 YouTube 搜尋它們想看的，臺灣也應多規畫些寓教於樂的兒少節目。

### ◆ 【收看行為】

受訪者多數看的設備是以手機/平板/電視為主要收看方式，第四台收看的節目以電影/新聞節目/旅遊/綜藝節目都有人收看，手機/平板是在移動時使用，部分視聽眾會搭配業者的網路服務

### ◆ 【臺灣自製節目需求】

受訪者對節目是不是臺灣自製沒有很介意，除非是節目口碑很好，演員喜歡，否則不會特別收看，受訪者對臺灣自製節目的評價還是停留在內容不佳、不夠精緻，不如韓/日/陸劇有吸引力的感受，受訪者認臺灣戲劇的預算不足。品質難以達到好的效果，因此若有政府資金引入，品質會較高，受訪者特別提出近年公視的節目，評價很高，戲劇是以如茶金、華燈初上都有人推薦。

受訪者認為臺灣很少給小朋友知識性/藝術性的節目，建議可多製作給小朋友看的雙語節目，同時因臺灣新住民數量很多同時也建議增加新住民節目。

#### ◆ 【字幕需求】

受訪者對於節目是否要有字幕看法分歧，多數是非中文的節目需要，或是有功能性的節目需要，少部分受訪者認為新聞性、知識性節目有字幕即可，若臺灣戲劇節目想登上國際舞台，更應配上英文字幕，同時受訪者建議可像 YouTube 一樣，有自由切換字幕功能。

#### ◆ 【地方頻道】

受訪者認為地方頻道內容因經費問題，製作很簡陋，品質不佳，觀看評價較差(主持人/內容/畫質)，但因為地方頻道可了解地方發生的大小事，老人家較需要地方頻道，可簡易得知附近發生什麼事，對一般民眾來說並不需要如此，他們認為社群平臺都有即時資訊。

#### 1. 最常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢？主要使用的原因？

- 因為我是家庭主婦，在電腦前面滿長時間，所以我的管道就是網路跟電視新聞。(D8)
- 因為我家是老三台加上電視盒那種，已經固定買的電視盒，所以我在家裡只有看新聞。(A6)
- 2.平時都看哪些類型的電視節目？
- 我會到 YT 去看，我會自己固定看旅遊節目或者新聞節目還有一些特定的。(D8)
- 目前還是以第四台為主，但是如果有一些我不看，我就看網路電視，訂閱的東西或是 YouTube。(B1)
- 通常電視有固定看的節目，這時段以外的就是我其他訂閱的頻道，比如像 YouTube，因為網路時間是你可以自己挑選，可是電視節目就是有固定時間，它過完就過了，先以電視時段為主，其他空閒時段再去看其他。(B3)

- 我家用的硬體唯一就是電視，習慣的話早上起來 30 分鐘用 YOUTUBE 看直播新聞。我電視是安卓的，所以它內建的，所以早上的話一樣起來新聞播放著，然後就 30 分鐘關起上班。(C4)
- 晚上回家的時候會用 NETFLIX 跟 YOUTUBE，然後都是在電視上看。(C1)

## 2. 傳統影音平臺(如電視)節目內容有哪些面向需要強化?

- 我覺得綜藝娛樂性節目少一點原創，很多都是國外有臺灣才有，之前很紅的營業中，也是韓國先，才帶進來，抄來抄去比較多，但是也有不錯的，像婚禮歌手那一些。(A4)
- 國內介紹臺灣可以多一點。(A8)
- 我覺得物化問題還是嚴重，尤其綜藝節目，尤其現在很多球隊啦啦隊，出現在綜藝節目上，綜藝節目更氾濫。(B7)
- 灣綜藝節目除了物化女生之外，很長青的節目為什麼能長青，通常都是讓女生露出身材，但根本沒有內容。(B3)

## 3. 認為需要增加哪些節目類型或頻道？為什麼？

- 不管連續劇、電影或者卡通，或者益智或科學都可以增加，大部分人都是看這幾類，我們就是因為電視選擇太少才去看手機。(D3)
  - 增加的話我自己會想看國際新聞或者臺灣知識，有關臺灣的知識節目。(A1)
  - 國際新聞，像現在新聞台就只有寰宇，其他都是政治選舉，社會案件深入報導，寰宇國際新聞不是很高，重複性很高，我想要看國際新聞只能從網路看。(B8)
  - 現在臺灣好像是井底之蛙，希望有一個報導全世界的歷史人文，所有的事情，現在的有什麼事情。(B5)
  - 原住民台已經好幾年，效果怎麼樣好像不是很好，其實一個頻道有一定的來源，經費多，有的主持節目主持人就很重要，素質口才訪問對象，我覺得差很多。(B2)
- 戲劇的話就像我說的，剛說的這樣，一直這樣死而復生、死而復生，永遠沒完沒了。

綜藝節目它的那個主持人，他們有時候講話，還有甚至來賓的那個回話，我個人覺得不是很恰當，因為綜藝節目是大人小孩都會看的，他們在遣詞用字上面我覺得很 LOW。(C2)

我覺得可以多一種像看見新臺灣這種節目，它在介紹很多各行各業怎麼做、怎麼做，那種我都會一直看，那種節目比較真一點。(C2)

- 我們的國際新聞量，我個人認為不夠，似乎是太少了，當然就變成你看我們的新聞報的都是寫什麼雞毛蒜頭的那些小事。(C7)

#### 4. 對於目前的兒少節目是否滿意？有沒有對於兒少節目的任何建議呢？

- 卡通台會有時下流行卡通，現在卡通已經無趣很無聊，小朋友都不看，現在都用 YouTube 搜尋它們想要看的

學校那時候有開公視菜單，跟教育部合作，那個期間四點以前都是兒少節目，為了防疫在家的關係，讓學校有這因應辦法，這也許有機會抽出來做一個頻道，有些晚上都在播音樂，目前小朋友看得 23、24、25 都要廢掉了。

(B3)

- 兒少根本問題，在於臺灣自製兒少節目比較少，像是公視，它要投入一定的成本跟預算，可能大家一開始如果沒有研究，直覺想就是卡通台，基本上卡通台也是外來的。(B4)
- 以前小孩子，六歲前看幼幼台，我覺得做的都不錯，只有一台，他的語言比較偏大人的語言，我覺得這樣比較不妥。(A8)
- 臺灣的兒少節目很廢，都是 COPY 國外的劇情，我會覺得電視臺它還是商業考量，甚至會覺得說他們都要請什麼姊姊、哥哥，反而都是給爸爸看的，顏值要優、身材要好，就跟現在的幼稚園一樣，為什麼老師都要請顏值高的，它真的就是太多的商業行為。(C4)

#### 5. 收看影音節目，是否需要英語字幕？哪些類型的節目比較需要提供英語字幕？

- 我覺得介紹知識類節目，新聞現在也有雙語新聞。(A3)

- 我覺得不用全部節目都雙語呈現，現在用的是字，不是用耳朵聽，現在有雙語可以切換。(A5)
- 臺灣其實外國人很多，像我在學校工作，平均一個年級十多個可能剛從國外轉回來的學生，例如近年香港回來的小孩很多，根本看不懂繁體字，可是他們英文能力不錯，如果我們節目有英文字幕的話有助於適應新環境，會比較友善一點。  
像我自己工作的關係教育節目會需要，像公視兒少節目那種，是有功能性的，娛樂性質不一定需要。(B3)
- 如果是一直要浮在上面的話，那我就不太贊同，因為有時候它那個出現英文字幕，因為我自己英文不太好，我就會覺得很吃力。  
我就會蠻贊同(指可以取消或換)，因為這樣子可以幫助到真的想學英文的，因為我有時候看電視我只是想要輕鬆看，結果我為了要看那個英文字幕，結果在那邊那麼吃力。(C6)
- 像韓國他們會有一堆字幕，但是沒辦法取消，它是有點像是動畫的方式呈現，然後我們臺灣因為要播，所以我們會押上我們臺灣的字幕，那個畫面真的非常的亂，所以如果說不同切換的話，那我覺得這觀賞體驗會差蠻多的。  
像這個技術其實手機都有了，不是 YOUTUBE，就是我看任何影片，它可以馬上幫我把字幕打出來。(C8)
- 像現在的 YOUTUBE 功能也都是有上字幕，你可以自己選擇。(C4)
- 我覺得像是旅遊，臺灣的旅遊節目，我覺得非常需要打上英文字幕。(C5)
- 現在就是要有國際觀的話，未來的小孩就是政府很注重這個推雙語，那這個兒少節目的話，現在如果說政府願意花一些錢的話，從這個小朋友裡面可以有這種類似英語的免費頻道這種來給他們觀看的話，對以後的小孩真的是很大的助力。(C3)

## 6.是否收看地方頻道？地方頻道對民眾接近使用媒體是否有幫助？

- 可能偏鄉地區對於不常使用 3C 用品的族群需要地方頻道，但是年輕族群使用手機比較廣泛，像是花蓮特有的有花蓮同鄉會，類似這種東西，他已經把

所有新聞丟進去，每天手機打開就有。(D7)

- 如果是地方新聞，希望可以增加及時性的直播，像我們有豐年祭，老人家想看又一直按不到，他沒辦法到現場看。(D3)
- 他的內容還不是很豐富，一般針對地域性的新聞報導，他有點偏向娛樂，但是只是純粹去介紹這個人物或者地方報導，因為他的範圍侷限在某個地方，還有他的內容方面，可能經費問題，他能做簡易的。(A5)
- 偶爾看，覺得原來我生在高雄，其實我們自己住在高雄，我們很多事情不知道，透過這個節目有時候可以深入的了解。

我覺得品質應該還是算不好，地方性的話應該是經費沒有那麼多，資源也沒有那麼多。(C3)

- 品質真的很差，然後就主播，然後才有內容畫質，都很像學生作品，所以我覺得可以不用存在。(C8)

### 【網路影音內容滿意度與建議】

受訪者多數會租用 Disney+，Netflix 與 YouTube 收看，會和家人/朋友共同租用，因這些平臺的帳號可以分享，租用 Disney+，Netflix 主要原因是看國外電影與影集，YouTube 看即時影片，租用這些平臺的原因是隨時收看不被地點限制，同時沒有廣告，收視方便。

#### 1. 主要收看哪些網路影音平臺？有付費訂閱哪些網路平臺？考量原因有哪些？

- 我跟我先生都喜歡看電影，看那邊就不用去電影院很方便，小朋友也可以選擇適合他的卡通，有三個帳號可以有不同首頁，符合我們三個人的需求。(D3)

- 我們家有 YouTube，迪士尼+，Netflix，主要還是電視，因為都是跟人家分享的，因為帳號可以 share。

Netflix 跟迪士尼+主要看電影跟影集比較多，YouTube 看即時影片，或者是現在網紅很多，有訂閱一些頻道可以隨時想看就看。(B7)

- YouTube 我也有訂閱，YouTube 是付費的，但是它有一個付費的方案，迪士尼+跟 Netflix 都有訂。(B8)
- 我的話是中午休息時間用 YOUTUBE 看一些比較短的影片，然後大概就是 30 分鐘左右；然後下班回家之後我是用遠傳它自己有一個 APP，就是那個 FRIDAY。大部分我是用那個看，不過我其實還有其他 NETFLIX 跟 DISNEY+。(C5)
- 晚上的話我們家都是很規律，就是七點到十二點，就 5 個小時開著，有 2 個小時的話就是用付費平臺，其他 3 個小時都是用 YOUTUBE 這樣子。付費就 NETFLIX，還有愛奇藝，那是付費的。(C4)
- 算那個 YOUTUBE，然後 NETFLIX 的，然後我有看 MOD，然後我上班的時候沒事都在看 NETFLIX，然後用平板在看。(C2)
- 網路上平臺很方便，我有空，或是我有半個小時空檔我先看一點，其實對於現在的人而言是非常方便的東西，加上其實你看重播率那麼高，我又一直等不到我要看的電影，就是在電視上我一直等不到我要看的電影的狀況下，這種情況就跟其實電視臺它是沒有在退步。(C7)

### 三、節目播放/重播問題

#### ◆ 【重播節目】

除非是第一次播出沒看到或戲劇特別好看，不然大多數民眾不會看重播，部分會看重播受訪者原因是想重溫舊夢或是因重播重新配音後有不同特色，同時受訪者認為沒有那樣多電影可以播，所以重播在所難免，但電視節目不用一定要 24 小時。

#### ◆ 【臺灣自製節目】

對於自製比率佔 25%，多數受訪者認為偏低，要提高，對於電視劇新播 40%，民眾認為臺灣應沒有能力產出對電影新播比率 20%，民眾也認為太低，應提高比率，但配套措施要先出來，電影/綜藝類因臺灣自製少，受訪者認為不用增加，也擔心作不出來，部分受訪者卻認為不用限比例，但政府應注資發展影視產業來提昇競爭力。同時部分受訪者認為兒少/戲劇自製比例最少應增加到 30%。

##### 1. 請問您較常收看那些重播節目?為什麼?

- 有的節目重播不是不好，珠寶鑑定重看無所謂，日本台老舊的還是有人會看，3-40 年影星都不在了。(B2)
- 感覺又回到年輕的時候，或者電影早期配音是國語，現在重播是台語，我就覺得很好笑，很特別很新奇。(D7)
- 如果是小朋友來講，可以增加唐詩或者看圖說故事。(D1)

##### 2. 請問您會特別收看臺灣自製的戲劇、綜藝節目嗎? 如果沒特別收看的話，原因是什麼?

- 我不看臺灣連續劇，因為劇情很長有很誇張，我覺得人沒有這樣。(D8)
- 我覺得臺灣很多節目只是做效果，誇大效果讓你笑一下，偶爾看一下放鬆心情可以，但是我不會特別去看，因為我覺得他對我沒有幫助，我也沒有辦法吸收到電視裏面的資訊跟知識。(D4)
- 如果台劇有我也是會捧場，Netflix 前七到八名都是韓劇，再來美劇，台劇有

我也是會捧場，之前比較有名可以介紹臺灣人文的歷史，像是斯卡羅這種的就會去看，或者有一些比較有劇情，之前華燈初上，當然是越多越好，但是現在有經費預算就會比較比不上這些，但是有的話會去看。(A3)

- 除非公視，公視的影集那個我才有興趣，其他類型戲劇臺灣的我實在是看不下去。不夠精緻，內容性，以戲劇來說可能就是戲劇的內容還有它的比較...沒有吸引人，假如是韓劇或者是日劇比起來的話，現在甚至陸劇更吸引人。

(B7)

- 我現在反而會慢慢看一些台劇，可是呢就是有所選擇，我會發現只要政府有補助，行政院有介入的那些劇品質都是比較高的，其他的還是都是商業行為。(C4)

- 我覺得不是量的問題，是質的問題。

你就可以看到綜藝節目，日本、韓國，甚至泰國，現在劇有多重視節目，他們在每一集上面花的預算到底有多高，他們每一集都會請一個藝人去國外，然後可能待個一個禮拜的時間這樣子，就是我覺得臺灣的，因為我也是影視科畢業的，所以我知道臺灣預算都很少，每一集的預算都非常非常少。(C8)

**說明：目前衛星電視針對 4 種節目類型在該黃金時段各有 2 小時的自製比率限制，例如晚間 8 點至 10 點的戲劇、綜藝節目；晚間 5-7 點的兒童節目；晚間 9-11 時的電影節目之自製比率皆要達 25%**

**2 這些自製節目的播出時段，需要再增加或延長播出時段嗎？為什麼？**

- 我覺得如果他可以做出這麼多數量，百分比越高越好，不然只能退而求其次，到百分之二十，前提是有辦法做出來。(D7)
- 我覺得這樣規定很好，可以增加多一點，四分之一太少。(A8)
- 四分之一可以慢慢增加，但是我覺得臺灣電影滿少的，可以不要勉強他。綜藝節目看類型。(A4)
- 我們沒有那麼多電影可以播。(B6)
- 先求有再求好，大家可以彼此切磋，臺灣有很棒的台劇。(B3)

- 我覺得百分之 25 有點太少，我覺得可以再提高一點，然後以 100 分來看，你只得 25 分是在後段班，所以我覺得可以至少提升到百分之 50 吧。  
它本來就是要花錢，又有陣痛期，我覺得這是本來就會有的東西，所以我覺得提高經費跟提高它的比例。(C5)
- 我個人是覺得百分之 20 或 25 都可以，但是最重要的是一個，這些人的經費，如果他們要申請補助，因為這些它出來很多，我相信很多應該都是年輕人，他們哪來經費？。(C7)
- 我是認為完全不需要比例，然後政府需要資助，像現在最流行的就是 CAPA，韓國，他們從 90 年代，政府就挹注大量資金，去開始有練習生，然後開始去培育戲劇的人才等等的。(C8)

#### 四、電視節目分級與冠名贊助建議

##### ◆ 【節目分級】

大部分受訪者無法區分目前的節目分在那一級，也不會注意電視節目是否有進行分級，分級制度與管理民眾多數不理解，但大部分受訪者對分級制不反對節目分級制度只是受訪者認為分級制度政府執行成效不佳，小朋友也不會去關注有沒有分級。

受訪者認為，若要進行分級，需要有強制性，同時要分的很精準，分級制是否有效，要看家長負責，不能推給政府，而受訪者認為因為手機/平板普及，網路節目來源取得容易，分級意義不大，只是表面上的東西，或是部分受訪者認為只要針對暴力跟色情分級即可

##### ◆ 【節目冠名與代言】

多數受訪者不反對產品冠名或節目置入，認為可增加業者收入，但反對粗暴的方式置入產品，贊成者認為可增加廠商經費有錢可拍出較好的東西，但對置入行銷會認為目的性太高，為置入而置人，需要更加自然反對者認為置入產品都太明顯太商業化希望不要破壞美感或如日劇一樣置於片尾。

## 1. 目前的分級制度適不適當？有沒有需要改善的地方？

- 我覺得可以，我家也是有小孩子。(A8)
- 你說電視分級，小朋友如果轉遙控器，你也沒辦法阻止他做什麼事情。(D1)
- 有跟沒有差不多，我們家小朋友沒有去看分級的電視。(B2)
- 分級有必要，家長過濾條件。(B1)
- 法律最低的限度，家庭很在意小孩，家庭把關一定比法律還嚴格，回歸家庭教育，你的小孩你自己負責，只能去提醒家長，你小孩看的需要你陪同。  
(B3)
- 因為現在網路的這個工具太恐怖了，你電視臺去分這個級，小孩子還是利用網路去看一些他不應該看的東西，所以我認為分級那是已經多餘。(C4)
- 可以不分級，像前陣子很紅的鬼滅之刃，頭砍來砍去，血噴來噴去，一堆小孩子在看，請問政府為什麼不介入管。
- 像限制級就是暴力跟色情，我覺得暴力可以，因為這個有點難規範，但我覺得色情可以擺進去。(C8)
- 也是覺得可以不用到這麼嚴格，因為就是現在小朋友接觸到電視跟手機的機率真的太高了。  
所以我覺得分級好像只是一個表面上的東西，實質上小朋友使用 3C 的時候的確就是要去承擔這樣的風險。(C1)

## 2. 對於目前開放冠名贊助的建議？有沒有需要改善的地方？

- 冠名不是不好，做節目是一定要成本。真的置入太明顯，通常有冠名的，節目內容有很明顯置入，大喇喇地商品給你看，真的太商業化，不是看劇的理由。(B7)
- 冠名不要放片名，如果放在片頭真的有損美感，日劇是放在片尾，不影響整個美感，放在片頭影響質感。(B3)
- 我認同冠名贊助，而且越多越好，因為他們才會有錢，才能拍出好的東西。  
(C4)
- 我也比較贊同冠名贊助。(C6)

- 我是贊成冠名贊助，只是我覺得它把那個名字打在節目名稱旁邊，我覺得長得很奇怪。

我覺得它最後節目結束不是也會有那個什麼贊助的那個，其實它也可以 SHOW 成那樣。(C5)

### 3.對於節目置入行銷的建議?有沒有需要改善的地方?

- 結束的片尾會有置入性行銷，或者片中會有，一樣的男女主角，穿一樣的衣服跟場景，你就知道是那個意思，手法比較好。(D7)
- 看韓劇就知道很多置入但是會是無形的，比方說啤酒或者粉餅，但是他不會說這啤酒多好喝，他會說很順口，就這樣帶過了，可是他很多場景會默默出現那東西，我覺得這是比較舒服的方式。(A4)
- 我覺得可以限制置入的品項，像是保健食品等等。(A2)
- 真的置入太明顯，通常有冠名的，節目內容有很明顯置入，大喇喇地商品給你看，真的太商業化，不是看劇的理由。(B7)
- 置入性行銷是太硬，其實它可以改變一種方式的置入性行銷，柔一點，不要這麼生硬，可能平白無故剛好去那邊這樣。(C2)
- 覺得現在的置入都很生硬，可是如果是有點突兀到我覺得很搞笑的話，我是可以接受的。(C1)
- 臺灣的編劇可以再學一下韓國，我覺得韓國就是，他們雖然弄得很低調，可是你看到就覺得，你會注意到那個品牌，你就會想要去用，而不是一直刻意花個一、兩分鐘去介紹。(C8)

## 第二節 特殊視聽眾座談會

### 一、兒少視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	付費平臺
F1	游○○	女	11	有線電視 網路影音平臺	無
F2	陳○○	男	14	有線電視 網路影音平臺	無
F3	戴○○	女	12	有線電視、MOD	中華電信 MOD
F4	柯○○	男	14	有線電視 網路影音平臺	You Tube/Netflix
F5	張○○	女	13	有線電視、MOD	中華電信 MOD
F6	潘○○	男	15	有線電視	無
F7	陳○○	女	17	有線電視 網路影音平臺	無
F8	謝○○	男	15	有線電視 網路影音平臺	YouTube/Netflix

質化結果發現兒少視聽眾多數還是以第四台及網路影音平臺為主，同時多數人家中會有 Netflix 及 Disney+，他們主要收看的節目內容為卡通類型，部分兒少視聽眾的家長在較小時都會介入管理所收看的節目內容，但部分不會管制，兒少視聽眾希望未來能增加一些偏喜劇類、搞笑類的兒少節目。對於節目字幕，兒少受訪者認為應有字幕，但不用全部節目都有。

兒少視聽眾認為在無法判斷新聞真實性時，會針對真實性進行查證。同時對於一般節目內容若是不妥，會反應且想舉報，但大部分兒

少視聽眾不知如何進行才能舉報。對於產品置入，多數兒少視聽眾並不反對，只是不希望畫面被影響或是縮短節目時間

大部分兒少視聽眾不清楚節目分級制度，但多數聽眾贊同節目應該分級，認為政府應廣為宣傳，或是 1.教育家長，由家長管控。2.透過學校告知同學分級內容。3.政府到學校進行教育宣導

兒少視聽眾希望政府能針對網路血腥等影片加以管理，不要讓更小的朋友看到。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1.平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？

- 我主要是上下學用手機看新聞，七點多的時候，因為我加起來通勤時間，大概一個多小時，主要看新聞，YOUTUBE 上的新聞。(F8)
- 晚上放學回家會看一些動漫或者 Netflix 的劇。(F4)
- 大概晚上八點到九點回家看第四台。(F7)
- 主要是漫威，還有 Discovery 算是自然相關的影片。(F8)

2.當你發現有假訊息時，你會查證嗎?若你會查證的話，會用哪些管道查證?

- 上網找一下。(F2)
- 去找其他報導。(F8)
- 會去查證，就看看。(F7)

3.收看影音節目，是否需要英語字幕？你認為哪些類型的節目比較需要提供英語字幕？

- 我覺得看部分，有些可以要，有些可以不要，如果給長輩或者小孩看的可以不用。(F6)
- 一半一半。自然(意指類科)。(F3)
- 會希望，我覺得兒童的那種。(F1)

## 【電視節目內容滿意度與建議】

### 1. 平時都看哪些類型的電視節目？

- 寶可夢。主要是漫威，還有 Dicovry 算是自然相關的影片。(F8)
- 蠟筆小新、烏龍派出所、盜俠古堡、阿甘妙世界、美少女戰士、蜘蛛人都有。(F7)
- 迪士尼比較多。東森幼幼台，還有卡通之類的會看一下。(F6)
- 火隱忍者跟刀劍神域。(F5)
- 我會看迪士尼，晚上的真人戲劇。(F4)

### 2. 還需要再增加哪些節目類型或頻道？

- 我覺得有點少，可以多一點，現在只有四台。可多做喜劇的兒少節目。(F4)
- 搞笑。喜劇類的。(F1)

## 【電視節目分級與冠名贊助建議】

### 1. 請問你如果看到不適當的內容，你會怎麼做？家長會介入處理嗎？

- 小時候爸媽會規定只能看兩小時。有時候不讓我看電影台，他說太多殘暴的。(F4)
- 都有。(F5)
- 會規定類型，像是不讓我看海綿寶寶或者蠟筆小新，應該是因為內容。(F6)

### 2. 請問目前的網路影片中，你覺得有哪些部分不適合兒童及青少年收看？

- YOUTUBE 很容易查到血腥暴力的影片，很容易點到。可以設定兒童的模式，但是要家長去設定。(F7)
- 要管制一些影片跟畫面。(F6)
- 有一些宣導或者說不要這樣子看，先不要看之後再看看。(F4)
- 我覺得電視比較少，普通級那個就有分，網路應該是需要管制，但是怎麼分有點難去界定。(F8)

### 3. 你希望政府或家長幫忙處理哪些部分？

- 我覺得帳號他要跟父母的連在一起，假設你要換帳號就要跟父母講，鎖定只

能看幾歲以下的東西。(F4)

- 開發完這個程式讓大眾可以下載。給大眾下載的時候要先把他排除掉，因為下載程式都會有登記的 GMAIL。(F5)
- 我覺得以 YOUTUBE 為主，他會要求創作者上傳的時候，標示他適合那些族群。(F8)

4.對於目前冠名贊助(節目名稱後面加上廠商名稱)及置入性行銷(電視節目中置入廠商商品或服務)的做法贊不贊成?

- 體育節目很多(意指冠名)，螢幕左上都會貼，球場的也會有，每次進廣告回來的那上面，有時候會，會覺得被干擾，角落會擋住看球。(F6)
- 螢幕最好不要有。(F6)
- 不會到不 OK，就不太想看，通常是最後一點點，五分鐘七分鐘。(F4)

## 二、新住民視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	付費平臺	職業	來自國家
J1	蘇○○	女	39	有線電視 網路影音平臺	無	幫傭	印尼
J2	紫○○	女	42	有線電視 網路影音平臺	無	房屋仲介	中國大陸
J3	阮○○	女	41	有線電視 網路影音平臺	無	翻譯	越南
J4	梁○○	女	47	有線電視 中華電信 MOD	無	美髮院-自營	中國大陸
J5	黃○○	女	40	有線電視 網路影音平臺	無	工會	越南
J6	李○○	女	39	網路影音平臺	無	家管	中國大陸
J7	米○○	女	39	有線電視 網路影音平臺	無	看護	印尼
J8	張○○	男	33	網路影音平臺	無	工廠-作業員	越南

質化結果發現新住民視聽眾多數資訊來源及收看節目的方式以手機/網路為主，同時新住民較不喜歡聽廣播，大部分家中都會安裝第四台，而收看第四台的節目以內容以新聞為主，但若是因為有陪伴小朋友的需要，則會一起收看其它節目。對於認為有疑問的新聞資訊，大部分都會去查證，主要以 Google/朋友為查證方式或對象。

新住民視聽眾認為臺灣的新聞節目逃不開車禍、政治、不然就是颱風，應增加一些國際視野的節目。同時認為臺灣的戲劇節目劇本不佳，傳遞太多負能量但對美食節目評價不錯，對於政論及談話類節目的看法多數認為沒有更豐富的內容呈現，不好看。

新住民視聽眾認為目前臺灣電視節目，相較於十多年前的「移工」、「外勞」、「外籍新娘」或「大陸新娘」稱呼，現在他們叫他

們是「新住民」的較能接受，但對於臺灣會因政治因素，將 COVID-19 以地名冠名方式和世衛說法不一覺得對於教導小孩會有困擾。

新住民視聽眾希望未來能增加一些專屬新住民的節目，內容可針對新住民創業/獨立生活所需要的技能，如紋眉、髮型等創業方式或是新住民的活動資訊為主。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1. 平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？

- 大以前越南習慣都是看網路，我來到臺灣很重要是電視臺，在家裡看新聞，還是以電視為主。(J5)
- 看 FB，電視機最近很少看。(J8)
- 有空我就滑手機，固定早上九點多用電腦看臺灣這邊的頭條新聞，看完就看越南的頭條新聞，晚上固定七點到七點半看電視新聞。(J3)
- 都會，手機、電視、電腦都會看，大部分時間如果跟家人在一起，如果要接收比較即時發生的事情都會打開電視，第一時間去了解，平常上 YouTube 的時候，也會去刷到一些新聞，但是 YouTube 上刷新聞是比較少，如果要看新聞大家坐在一起看電視。(J2)

2. 當你發現有假訊息時，你會查證嗎？若你會查證的話，會用哪些管道查證？

- 問朋友，週邊的朋友過濾一下。(J3)
- 上電腦看一下，我直接從官方查。(J4)
- 看電視報的比較正確。(J5)

### 3.常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢？主要使用的原因？

- 看 YouTube，看韓劇看節目，有時候看新聞一點點。(J1)
- YouTube 六點的盧秀芳的電視新聞。(J6)
- 我覺得臺灣的娛樂我都有看過，吳宗憲主持的，還有網路上看的，像綜藝節目、唱歌比賽。(J8)
- 我只有看新聞，還有臺灣大部分唱歌的。(J5)
- 我不知道那算不算臺灣的節目，我之前有看 TLC 旅遊的，地點在臺灣，還有 Discovery 陸戰隊的紀錄片類似，還有大腳走...跑去大陸整個走，看臺灣人走也覺得很好玩...就是旅遊、紀錄片、美食。(J2)
- 主要還是看新聞，陪孩子就看天才衝衝衝、一字千金、吳宗憲綜藝玩很大，跟著小孩子他轉哪一台我就跟著看。(J3)

### 【電視節目內容滿意度與建議】

#### 1.傳統影音平臺(如電視)節目內容有哪些面向需要強化?

- 劇情很奇怪我不喜歡，我也聽不懂我也不看，劇演得很爛，劇本也爛，全都爛。(J4)
- 關於政策鬥來鬥去，我不想看。(J3)
- 新聞逃不開車禍、政治，不然就是颱風要來了...應該多增加一點國際視野。談話類節目太多，一直坐在那邊，沒有豐富內容呈現(J2)

#### 2.認為需要增加哪些節目類型或頻道？為什麼？

- 可以增加一些，我家有小孩，希望每個地區我就辦這活動，主題活動大家可以來報名，小朋友增加參與度。(J2)
- 把小朋友提升自己，有多那些節目，比如說台中、台北、高雄自己要比賽怎麼樣的，然後是報名有獎勵的，給他們自己發揮自己的能力，像兒少的節目那種。(J5)
- 就是增加卡通。(J8)

3.您認為目前的電視節目在呈現新住民形象時是否滿意？有沒有需要改善的地方？

- 覺得稱呼我覺得還好，好像提到我們的機會也比較少，最主要有一點不喜歡，剛開始發生疫情的時候就會提到武漢肺炎，我對這字眼不喜歡，這是世界衛生組織有提到不要以地名作為...因為你個別剛開始發生還好，現在媒體這樣子放大到變到小朋友資訊錯亂，如果小朋友的母親是武漢來的有可能內心會自卑，應該是大家一種共識。(J2)
- 以前用外勞，現在改移工了，我們是算一個稱呼，外國朋友可以，就是用一個稱呼，但外勞用這兩字比較嚴重。稱呼外國朋友最好聽的，大家是平等的，來到這國家不管高中低等就是朋友，像我們是外配，算新住民是差不多OK的。(J5)

4.認為目前需要再增加哪些節目類型或頻道？為什麼？

- 國家美食介紹。(J5)
- 新移民從紋眉、繡眉、弄頭髮，從開始到怎麼創業路程。臺灣是一個多元的文化，多元知識是很重要的，有時間也要做一些越南中國的節目，才有點閱率，臺灣自己要去做，不要引進而已。(J4)

### 三、原住民視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	付費平臺	職業	族別
G1	田○○	女	34	有線電視	無	衛生所/行政	布農族
G2	劉○○	男	22	有線電視 網路影音平臺	無	法務部行政院 花蓮部/工讀生	太魯閣族
G3	林○○	女	44	有線電視 中華電信 MOD 網路影音平臺	無	社工	阿美族
G4	古○○	男	37	有線電視	無	建材/業務	布農族
G5	劉○○	女	49	有線電視 網路影音平臺	無	保險/業務	阿美族
G6	周○○	男	51	有線電視 網路影音平臺	無	房屋仲介/業務	阿美族
G8	林○○	女	63	有線電視 中華電信 MOD 網路影音平臺	無	家庭主婦	阿美族

質化結果發現原住民視聽眾多數資訊來源以網路平臺為主，受訪者較不信任 FB 或 LINE 的新聞，年輕原住民視聽眾多數透過朋友間的討論或 Google 查證新聞真實性，多數受訪者認為新聞節目或政論節目真實性有落差，不會太相信。原住民收視行為多元，以多頻多螢數看方式最多。

原住民視聽眾希望多增加一些體育性節目，對於卡通類節目或是戲劇類較偏好之視聽眾同時會增訂網路平臺節目補足不足之處，原住民視聽眾部分會收看原民台的節目，對於原民台希望增加一些原住民部落美食/文化節目的介紹，對於是否應有字幕，部分原住民視聽眾希望於旅遊頻道或卡通頻道有英文字幕。

原住民視聽眾認為目前電視臺對於原住民犯罪/被詐騙之新聞會強調其原住民身份，讓他們感覺不舒服，同時許多部落新聞並沒有進行後續的追蹤報導，較為片斷與不連續，對於原住民長者，可能用族語告知新聞(衛教)會較易接收訊息。

地方頻道多數原住民視聽眾覺得不好看，新聞深度與主題都不足，同時沒有連貫，

對臺灣自製的節目，原住民視聽眾以收看戲劇、綜藝類為主。

原住民視聽眾對於冠名部分人不贊同，主要是擔心設計不佳，冠名位置不佳，干擾收看，對於置入，受訪者會有疑慮產品品質與把關問題，若是產生後續消費糾紛，那個單位可以負責處理。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1.平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？比較相信哪些媒體提供的資訊？

- 平常習慣的就是 LINE 群組，現在 LINE 也有很多呈現，生活、運動、新聞，還有 FB。基本上沒有特別相信哪一個媒體。(G1)
- 我很少看電視，都用手機跟 YOUTUBE。(G2)
- 大概就是用手機，LINE 跟 FB 訊息會比較大量在生活中，會從 LINE 跟 FB 有比較多的訊息。你說相信，我覺得一半一半，有時候網路訊息不是這麼真實。(G3)
- 我以前是比較相信中天，因為他現在沒有了，我早上會看 TVBS，如果這訊息比較有爭議的我會再去比對，真的假的。(G6)

2.當你發現有假訊息時，你會查證嗎？若你會查證的話，會用哪些管道查證？

- 比如說 GOOGLE 首頁有地震，我就會再去查，去點看看。有時候 FB 跟 LINE 的訊息並不是真的如同他們發的，所以我自己會去看他的真實性。(G3)
- 到底真實性，真的還是假的，就是透過朋友聊天，相信不相信就是看個人。

(G4)

- 如果大家一致性就是談到這事情，就是我會再去查，有沒有這件事情，到底是不是如同他們講得這樣。(G2)
- 我可能會在 GOOGLE 裡面先自己查詢，還有會 LINE 一些群組，跟朋友家人討論，傳給他看他有沒有這個消息。(G1)
- 我會去 GOOGLE。(G5)
- 可能是臉書上或者 LINE 上面，有個 YAHOO 連結，點進去會出現很多有的沒有的。像是這種臉書訊息有的沒有的通常我不會去看，但是看完我會進去真正的網址看。(G6)

3.對於臺灣電視新聞及評論節目，在事實查證、公平原則的呈現，看法為何?有什麼需要改善的地方嗎?

- 我覺得是這樣子，因為新聞上的有些東西，民嘴會比較浮誇一點。我目前看到的是，往往這種節目會有一些疏失或者超過社會大眾，大家認知的那種標準，他們比較沒有辦法當下做認錯這種動作。(G6)
- 因為現在播的資訊，基本上播出來就播出來，正確性，正確不正確，好像都是事後再去看對的還是錯的，好像播出來就不用付太大的責任，媒體上不用付太大的責任，想播什麼就播，不論標題，現在每個年齡層都有。(G1)

### 【電視節目內容滿意度與建議】

1.最常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢? 主要使用的原因?

- 電視、電腦、手機就是擺好，如果電視不看就會關掉，剩下電腦跟手機，電腦會看 YOUTUBE 最近會看保養的東西，手機會追劇兼導遊。(G2)
- 我是 FB 跟 IG 居多，我現在喜歡看 FB 是因為我不用去追劇，FB 會把一部片簡潔講完這部戲的內容。(G1)
- 大概七、八點回到家，家裡電視會打開，我家是 MOD。然後大家看中視比較多(G3)
- 基本上也是下班後，七點左右邊看電視。吃飯會看新聞，吃飽飯，小孩子會

去房間看自己的書，我會留在客廳看綜藝節目，大概七點半左右差不多會休息。網路是睡前，看 FB、IG。(G4)

- 我其實就是早上起來稍微看一下新聞，八點去上班，看電視大概就十點、十點半以後。也是看一下運動頻道，追劇我是沒有，還有看一下評論節目。我會看 YOUTUBE，我看滿多吃的，有些大陸或者臺灣頻道。(G6)

## 2.目前都看哪些類型的電視節目？為什麼？

- 我對運動滿有熱誠的，然後一個是興趣，去看人家的運動，可能會產生另外一個運動的興趣，大概看這兩台。(G4)
- 我如果看電視，會看綜藝節目，藝人活動，像是綜藝玩很大。因為很有趣很好笑，你就會覺得很舒壓。如果選台看到政論，我就會無意識跳過，因為不是我喜歡的。(G3)
- 我都看卡通，就是 23、24、25，看柯南還有航海王、神奇寶貝之類的，再來看 28 台或者 32 台綜藝節目之類的。(G2)
- 我看電視的話，平日新聞為主，就是那段時間，假日有時候會看綜藝玩很大，還有天才衝衝衝。(G1)
- 我比較喜歡體育新聞。不喜歡的是比較偏激的政論節目，給人家的觀感，你發表的言論還有表達方式，給人感覺很沒有水準，我就不會去看不會去聽。(G6)

## 3.認為需要增加哪些節目類型或頻道？為什麼？

- 運動頻道不夠。因為有時候賽事同一時段有好幾場，他們只會播有轉播權的那個，其他我們就看不到。(G6)
- MOD 的愛爾達就好幾台，有些比較小的賽事，不是大的就會在那邊播，可能高中組的就會在那邊播。(G4)
- 我想增加的戲劇就是媒體網路最方便，不會說電視一定要增加，因為我個人就沒有看這麼多台。(G1)
- 如果要新增的話，我對運動還好，但是卡通現在好像 23 還是 24 就黑頻沒有了，我想說為什麼沒有了，反而後面朋友會結團訂迪士尼跟 Netflix。(G2)

## (3).會特別收看跟原住民族群相關的電視節目嗎？

- 我會看優越青創家或者圓周率，他是偏向大學生的，大學生原住民的議題。  
(G2)
- 之前有段時間有看，那個主持人叫民雄，他去各部落找一些長輩。他會去介紹各部落的傳統美食，或者老人家的創意料理，也會看到其他族烹飪的食物。(G4)
- 我也有看 16 台，像是民雄主持的，會到部落找一些原住民的野菜，應該說風味餐，我覺得還不錯。(G8)
- 之前也有看過，他們會到各部落，去分享各部落文化或者交流，但是不常看。(G1)
- 如果我不知道看什麼，覺得這首歌不錯，他唱得也不錯就會看(指原住民歌唱節目)。(G3)

## 4.您認為電視節目或電視新聞在處理原住民族群相關議題時，有哪些值得注意的問題？哪些是應該改善的？

- 有時候我會看到這個，假如這些原住民犯罪跟非原住民犯罪，就會說這個原住民犯罪，但是當他是非原住民的時候也不會說非原住民犯罪。我個人會覺得我會不舒服。  
他們對原住民的刻板印象，就會說原住民會說的拉的拉，但是我們很不喜歡聽。(G4)
- 社會新聞來看，像是比較敏感，剛剛那個問題，那段時間我們很敏感，就是求職網被詐騙。我會覺得，請問新聞到底有沒有把這件事情，如實解決，報導讓民眾知道。(G2)
- 我覺得不用太特殊化，或者原住民比較怎麼樣，這種求職問題。(G6)
- 所以可以多一點族語方面，讓一些長者知道我們在做宣導衛教，長者聽到對他們才有幫助。(G1)
- 最近疫情在宣導勤洗手的時候，我發現有國語、閩南語、客家語，可是沒有原住民，確實宣導部分可以多用點心。(G3)

5.對於未來政府在符合社會多元收視需求(以原住民族群來說)權益上，有任何建議嗎？

- 部落間教育的部分，大家認為比較缺。現在的社會的資訊，還有對原住民來說，比以前還要尊重，但是他們做資訊上的發布的時候，會偏向比較不好，比較落後的。(G6)

6.地方頻道對於提升原住民族群接近使用媒體是否有幫助？或是覺得網路影音即可滿足相關需求？

- 花蓮也有阿，那也沒有說常看，聽人家講就瞄一下，我想可能他製作這節目的時候可能是經費上，或者說他們製作的團體，稍微比較，所製作的節目的時候，可能是經費上或者說，製作的彈性，製作的節目比較狹隘一點，不那麼客觀拉，我覺得是這樣。

那些原民台、地方台報導的東西比較沒有一貫性，沒有辦法連貫，我今天做一個特色，講完以後，後面就沒有，再來就換到另外一個。(G6)

- 今天是縣府會議提醒你們，還有太平洋馬拉松的什麼就會播放一個小片段，比如說說鄉下有個溫泉季，就是播個片段，就這樣子，其實他沒有什麼建設性。(G5)

7.收看影音節目時，是否需要英語字幕？哪些類型的節目比較需要英語字幕？

- 旅遊頻道或者卡通。(G5)
- 就是遙控器可以設定英文那一些。(G6)

### 【本國自製節目】

1.會特別收看臺灣自製的戲劇、綜藝節目嗎？如果沒特別收看的話，原因是什麼？

- 公共電視的戲劇滿好看的，以前我看過王小棣的系列。如果說臺灣自己做的我只看公視。(G5)

- 我會看臺灣的戲劇，但是不常。(G6)
- 你說臺灣的戲劇就是綜藝節目，戲劇比較少。(G4)

## 【電視節目分級與冠名贊助建議】

### 1. 對於目前開放冠名贊助及置入性行銷的看法？

- 假設我今天很認真看這個戲劇，突然左上角就說這樣，上面就跑馬燈這樣，像我在國外看電視就很清楚，不會有多餘的東西，不會有置入性的廣告。  
(G5)
- 一直跳出來，想說要專心看劇，但是一直跳，他跳出來的東西是廣告，不見得是我們要的東西。(G6)
- 就像疫情，你現在正在看，但是時間到，疫情的廣告就會出來，你就像那個方式，你這個結束完，這後面放疫情的，下段時間放別的推銷廣告。(G2)
- 我自己當我第一次看到的電視名稱有掛的時候，覺得好特別，但是久而久之我就不會去看前面的 LOGO，對我不會有太大的影響。(G3)

### 2. 對置入行銷建議與有沒有需要改善的地方？

- 他們會介紹一些產品，但是健康食品居多，因為是這個明星做推銷，變成這成分健康是否有這個，就覺得反而是因為他拍的所以我們要買。  
如果你做置入性行銷，你就會覺得說我當初只有跟你講這樣，也沒有講怎麼樣，推三阻四，那我買了就倒楣白癡，對這個感覺比較沒有保障，看你個人想買就買。(G1)
- 我真正自己要買東西，不管益生菌或者滴雞精，都會用人家比較熟悉的管道或者合格的地方購買，不會因為他強力販售我就會去買。(G3)
- 但是有消費糾紛就很麻煩。(G6)

## 四、客家視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	付費平臺	職業
E1	劉○○	女	28	有線電視 網路影音平臺	YouTube/Netflix	醫療器材/業務
E2	劉○○	男	29	有線電視 網路影音平臺	YouTube/Netflix	自動化設備/業務
E3	邱○○	男	30	有線電視 網路影音平臺	無	證券/營業員
E4	葉○○	女	50	有線電視 網路影音平臺	無	證券/行政
E5	劉○○	男	40	有線電視 網路影音平臺	YouTube/Netflix/ Disney+/Kob	電子/專案工程師
E6	楊○○	女	65	有線電視	無	家管
E7	黃○○	男	45	有線電視 中華電信 MOD 網路影音平臺	中華電信 MOD	製造業/經理

質化結果發現客家人視聽眾資訊來源非常多元，平板、手機、電視、電腦等各平臺皆會使用，甚至同時共同使用，手機平臺多是以查看資訊及在辦公室時使用，各種類型節目皆會有人看，年輕客家人收看節目不是以電視為來源，反而是在網路為主，客家長者會在電視上找尋客語節目。

客家視聽眾對於新聞假訊息多數會進行查證或找尋中立性的媒體查證，部分受訪者認為電視新聞節目會因政黨傾向而有誇大/偏頗的言論，故以 GOOGLE 或和朋友同學討論驗證，大部分會收看政論時，會挑選受訪者認為中立的評論新聞來參考，部分當成娛樂或休閒時觀看。

客家視聽眾希望在第四台增加些如自然、知識型節目類型，對於客家電視臺比較希望增加現代的戲劇，不要都是客家的歷史劇，較可接軌現代客家人(如出境事務所)。

對於推動客家文化，年輕的客家視聽眾希望多增加一些適合年輕人知識性/娛樂性節目，同有有文化內涵的戲劇節目，多播放較年輕的客家歌曲，可擴大市場與推廣客語，用歌曲學習是最快的，同時可利用短影片在各平臺播放，以利客語學習，部分長者建議可多找些客家明星來表演，如 NHK 每週日會找人來演歌增加節目可看性。對於節目中的客家人形象比較硬頸、刻苦耐勞，受訪者認為這種形像不錯。

大部分客家視聽眾都有訂閱 Netflix、Disney+、MOD 等 OTT 節目，訂閱的考量重點是這些服務的節目內容喜歡。

對於地方頻道，大部分受訪者皆沒有看過，看過的人認為很無聊，同時知道的人不多，需要政府多宣導才有人知道，部分受訪者認為地方頻道沒有存在的必要，有網路即可。

對於字幕，受訪者都希望上字幕大部分受訪者都希望上字幕(單字幕，以英文為主)，戲劇類不需要上客語字幕，國語字幕即可(因客語腔調太多)，新聞類多數人認為不需要，戲劇類較需要。

對於臺灣自製的節目，受訪者會收看的需要有人推薦，較多人看、有口碑、有卡司、明星有知名度較能吸引收看，例如今年較知名的客家戲劇-茶金，受訪者認為有代表性。

客家視聽眾可接受贊助冠名與置入，但希望政府有專線可諮詢內容產品是否有問題，並對於代言/背書之節目或藝人有相關之法律規範，對於置入，受訪者希望不要影響節目或觀看體驗。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1.平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？比較相信哪些媒體提供的資訊？

- 像我們這種年齡都是看電視，但電視也要去判斷、抉擇是不是真假，不是一概講得我們就會信服，也要自己判斷。(E8)
- 因為上班的關係，我都會看一下 LINE 的新聞，或是臉書，有些 FB 的粉絲團，新聞會跳出來，偶爾會瀏覽一下。下班後會看電視比較多。(E7)
- 我每天要看手機和網路的時間非常長。我每天要看手機和網路的時間非常長。我喜歡看美食節目比較多啦，因為政治不是很懂，還是以美食節目為主。(E6)
- 回家吃飯時就會看一下新聞，但新聞提供的就是個資訊，只是一個投射的點而已。(E5)
- 因為我在證券業上班，所以我大概九點到十一點我都會用耳朵聽非凡，我自己會另外追劇、看韓劇，因為講的都是財經的問題。(E4)
- 我是上班手機推播，下班就是看電視或是 YOUTUBE，我不看政論節目，大概會看運動類、財經類的。(E3)
- 平時晚上吃飯會看電視新聞，其餘時間會看推播或是 YOUTUBE。我傾向(相信)YOUTUBE，因為我會看一些政治比較中立的 YOUTUBER。(E2)
- 平常有空時會看電視，大概是中午或晚上，有時候開車時會聽 YOUTUBE 直播。(E1)

## 2. 當發現有假訊息時，會查證嗎？會用哪些管道查證？

- 還是要去查驗或思考，不是人家餵你什麼就吃下去。那除了新聞會看，因為各台立場不同，還會有朋友、FB 推播，有興趣就會去看一下。  
自己上網看一些中立的，不要都是民視、東森，都是那一個新聞進來的資訊，還是要看其他比較中立一點的。(E5)
- 大部分都會看，但會暫時一半相信，會看週遭親朋好友反應，跟他們討論，再去確認這是不是真的。  
電視會比較相信，他會做圖表分析，他用講的，你馬上聽到就會看一下說的數據是不是對的，有真憑實據，那手機就當作稍微瀏覽、參考一下。(E7)
- 不會全部相信，一半相信、一半會存疑，我會求證。我有的時候跟我先生討

論，先生會分析給我聽。(E8)

- 如果真的想要查的話我都是 GOOGLE 查，或是問週遭朋友有沒有用過，如果我需要這個東西我就求證，不然都是聽聽。(E4)
- 會從自己的經驗跟認知去看，如果沒興趣就過去了，如果有興趣的會從 GOOGLE 找一些相關資料，然後找朋友討論一些看法，再去判斷哪一個是比較正確的。(E3)
- 都會問相不相信，我是看 PTT，我會先擺著，等一段時間風向討論到一個點我才會再去看。(E1)

3.對於臺灣電視新聞及評論節目，在事實查證、公平原則的呈現，看法為何?有什麼需要改善的地方嗎?

- 新聞台就是已經設計好的，可能中天的他們就是自己的，那民視就會排一個對立人，大家一起圍剿他，那個就是聽聽看看，看了心情很好，就當娛樂。(E5)
- 評論節目我不喜歡去看，因為每一台有他的政黨，我覺得那個就聽聽就算了。(E4)

### 【電視節目內容滿意度與建議】

1.最常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢?主要使用的原因?

- 都差不多，硬要說手機比較多，因為手機不離身。(E1)
- 手機、電腦、電視，尤其手機、電腦得到的資訊是差不多的。(E2)
- 手機跟電視，但手機會比較多，因為手機比較方便，但電視就不一定。(E3)
- 我是晚上就電視，平常是手機，電視我會搭配 IPAD，追劇用的，因為螢幕較大。(E4)
- 就是空閒時間用手機，在家就是看電視跟手機，開車上下班就是聽廣播。(E5)
- 我手機跟電視比例都很高。(E6)
- 我是下班時間筆電、電視比較多，上班時間手機較多，至於新聞頻道，因為

愛爾達體育台曾經推一個 APP 是你訂閱他的頻道。(E7)

- 我 80% 就是看電視，早上看股票，下午就會搜尋哪一台的節目，晚上就是看政論節目比較多。(E8)

## 2. 平時都看哪些類型的電視節目？

- 我都是 TVBS、三立、民視，大概遙控器都拿在手上一直看，也不能完全相信這一台講的是正確的，TVBS 有時候也要去瀏覽看他講的是什麼訊息，正反我都會去瀏覽看一下就對了。因為我都是換的頻率蠻高的，所以不會有特別喜歡和特別不喜歡，我都是轉轉轉。(E8)
- 談話節目會看一下，然後會看電影台。在我們下班的時候。談話會看一點點，運動跟財經會比較多，談話跟電影台就是放鬆的時候偶爾會看一下。(E7)
- 料理美食的節目，我也喜歡看日劇，我沒有去追，但是日本節目我喜歡看他們的綜藝節目，轉到就看，沒有刻意去追他們。(E6)
- 除了第四台直播外，還會看一下迪士尼和 Netflix，現在比較習慣我想要什麼時候就去看。以前的時候是電視臺我要配合、五點的時候我要去看什麼、八點要看什麼，這樣對我們時間調配太辛苦了，就是有了這個想看什麼去搜尋的習慣慢慢改變了。(E5)
- 我喜歡看非凡的，因為他有財經，因為禮拜一到禮拜五都是講股票，那六日他會講旅遊、美食都有，所以我著重在非凡。(E4)
- 我有看財經、綜藝節目，還有實境節目、知識型的例如醫師好辣。(E3)
- 會看一些 Netflix、YOUTUBE。比較主流的，像是大家說什麼東西好看，我就會去看，如果好看就會繼續看。(E2)
- 看體育也是會看，然後卡通。然後電影台，洋片、國片會看，吃飯時會看新聞。(E1)

## 3. 認為需要增加哪些節目類型或頻道？為什麼？

- 像國家地理頻道，我偶爾也會看一下，這類的東西覺得比較少一點。(E7)
- 我覺得質感跟 Netflix、迪士尼都差蠻多的，感覺資源都跑去那邊了。(E5)

- 知識型的節目可以更多，就像醫療、醫師好辣就是醫師來分享，有時候給我們去判斷說自己有沒有這樣的狀態，或是全明星運動會，他會有問答的類型，可以提供知識讓你攝取。(E3)
- 益智節目吧。(E1)

#### 4. 會特別收看跟客家族群相關的電視節目嗎？

- 唱歌的偶爾會轉到，客語的歌謠，偶爾為聽一下，會回想起小時候，然後聽歌、唱歌會看，其他的關於客家頻道不多。(E7)
- 後來就是看字幕、就會聽、就會學到一點。我是想要學別的腔，我就會看客家電視臺。(E6)
- 剛剛講的歌唱節目，那是我以前爸爸吃飯時會看，我自己比較喜歡的是出境事務所跟茶金，這兩齣我都很喜歡，我覺得有一些內容會讓我比較投入的感覺，就是他本身自己也有要探討的內容。(E5)
- 因為爸爸是講台語的，我們家平常比較少接觸客家，只是有些朋友會講，但是現在年輕朋友都很少會講客家。所以有時候想學一下，但通常是比較不會去接觸這個。(E4)
- 我是在網路上看的(指茶金)，因為人家說好看，所以就在 Netflix 上看。因為朋友說好看，就跑去看，發現他也是客語，不然平常其實很少在看客語電視臺。(E3)
- 後來也會看一些客家戲劇，一樣是在網路上看，比較能夠配合自己的時間，想停就停、想看就看。(E2)
- 就是跟朋友一起轉到的時候會特別停下來看一下。(E1)

#### 5. 您認為電視節目或電視新聞在處理客家族群相關議題時，有哪些值得注意的問題？哪些是應該改善的？

- 比較刻苦耐勞、苦幹實幹，硬頸，我覺得應該跟刻苦耐勞、苦幹實幹有相關吧。(E5)
- 大家認知客家人就是節儉，刻苦，我覺得可以用戲劇呈現他們當時可能要耕種那些，因為我奶奶家也會去延伸到這樣的印象，讓大家有更多了解，是辛

苦的時代造成的。(E3)

- 剛剛講茶金，我想到斯卡羅，他在講原住民、客家人、閩南人之前在日據時代的衝突，會讓我知道說客家人可能比較排外、強勢一點，所以我覺得這一部也不錯，也可以了解為什麼其他人會這樣看客家人。(E2)

5.對於未來政府在符合社會多元收視需求(以客家族群來說)權益上，有任何建議嗎？

- 我覺得在客家台上，應該要多一點，因為他也是每個月初新歌，雖然不會像國台語這麼多，但他應該要讓客家歌星，年輕的各更普及一點。(E6)
- 我覺得客家電視臺要增加就是歌唱節目邀請會唱客家歌的，一個禮拜至少有一次，不是像羅時豐主持的，就是你規定演唱者、歌唱家，能夠聚集每個禮拜那個時間。所以我希望像 NHK106 台每個禮拜天，十一點十五分那個節目，讓我們能夠回味一下客家歌唱的節目。(E8)
- 我覺得可以多設立一點跟客家年輕人可以搭上線的節目，像客家電視臺可以多一點知識性的節目，就跟年輕人跟搭軌、橋梁，不然都是中老年人在看比較多。(E7)
- 我也覺得用戲劇，像一個好的節目電視都會廣播，我覺得就找一些耳熟能詳的，如果劇情很好的話，這個也可以提高客家接觸。(E4)

6.地方頻道對於提升客家族群接近使用媒體是否有幫助？或是覺得網路影音即可滿足相關需求？

- 我們沒有習慣去看那一台。(E8)
- 我們都是看後面。那個都蠻無聊的，應該沒什麼人，除非有關於你的才會去看。沒有特別去跟大家說有這個，根本沒有人知道可以這樣子，你要去宣傳或怎樣才會知道，你沒講都沒有人知道。(E4)
- 大家會跳過，因為我是知道里長上電視了我去找，不然我也會跳過。  
我覺得用網路就可以了，我想看我隨時上去看，他那個也是有時段性的，他一定會跟你講說，我今天來採訪，我下個禮拜的星期幾、幾點才會播出，那我們還是要被他綁住，如果上網路我可以自己上去看反而更好。(E6)

### 7.收看影音節目時，是否需要英語字幕?哪些類型的節目比較需要?

- 我會希望，因為可以學啊。HBO 的概念，都可以，或是只有英文、只有中文、或是兩個都有都可以。(E1)
- 我覺得客語不用，你只要聽他的聲音而已，客語不需要弄這種，很少人會去學客語那個字吧，應該是打上國語跟聽講話。(E4)
- 我覺得像現在流行台語歌，你要寫出中文字，有的字也寫不出來，也是靠注音，因為你沒有去聽，你不知道他在寫什麼，客語應該更困難。(E6)
- 戲劇類我覺得比較需要，新聞我覺得還好。(E7)

### 【本國自製節目】

#### 7.會特別收看臺灣自製的戲劇、綜藝節目嗎? 如果沒特別收看的話，原因是什麼?

- 有人推薦，他是算製作那種，比較有水準的。(G3)
- 看得比較少，如果有人推薦或是什麼就會去看，或是網路評比、同事推薦我就會去看。(E4)
- 主要是有人推薦一定會去看。(E8)

### 【電視節目分級與冠名贊助建議】

#### 1.對於目前開放冠名贊助及置入性行銷的看法?

- 我是覺得 OK，之前娘家也是，雞精就打在上面，那 OK 沒關係，因為你有贊助，也會減少成本，不然廣告跳過去你也不會去看，所以這種 OK。(E4)
- 我覺得這種產品，真的對身體來說是有好處的嗎?但是醫療是二十四小時這樣播播播，但我覺得跟你去醫院買的藥會不會跟你相抵觸，因為你去拿藥，你又買他的○○○○，會不會抵觸到你自己的身體，我會存疑。(E8)
- 可是我覺得那畢竟是跟身體有關的，那老人家一定都很愛，就是那個東西的品質要嚴格把關，我是這樣覺得。(E6)

## 2.對置入行銷建議與不贊成的原因

- 我覺得還好，但不要一直講這個水非常好、非常好、你一定要買，或是重複講哪個品牌。偶爾提一下，這個不錯喔，不要過度渲染這個品牌很好。(E7)
- 我覺得大家都要生存，是還 OK 啦，沒有那個節目也沒有辦法繼續生存下去。(E4)

## 五、視障視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要使用媒體	視障類別	職業
H1	高○○	男	75	有線電視 收音機 網路影音	能看到部分影像	協會理事長
H2	傅○○	女	61	有線電視 收音機 網路影音	全盲	家庭主婦
H3	李○○	女	62	收音機 網路影音	能看到部分影像	家庭主婦
H4	袁○○	男	51	有線電視 收音機 網路影音	全盲	視障按摩師
H5	周○○	男	55	有線電視 網路影音	全盲	視障按摩師
H6	黃○○	男	53	有線電視 收音機 網路影音	能看到部分影像	視障按摩師
H7	陳○○	男	61	有線電視 有線電視 網路影音	能看到部分影像	視障按摩師
H8	許○○	女	47	有線電視 網路影音	能看到部分影像	視障按摩師

質化結果發現視障視聽眾收視行為以電視、廣播或是網路影音都有使用，會以敘述較為談話性、有內容說明節目為主，大部分視障者不太相信媒體，認為其觀點與電台長期累積之評價、主持人角度與電台老板之立場有關，還是需要多方查證，查證方式以詢問身邊家人、朋友等人際管道或是多轉台，比較各台說法為主。

視障視聽眾認為使用電視時，機上盒許多功能對他們來說不好使用，建議能加入語音控制或與智慧音箱結合。

少數視障視聽眾有看過口述影像，但多數人覺得這方法不錯，他們希望外國影集或電影能加入口述影像的功能，對他們有幫助，就算沒有口述影像，受訪者也希望外國影集能加配中文語音，讓視障能聽懂。對於字幕，目前電視臺常規字幕對他們來說太多也太快，尤其是新聞台跑馬燈的即時新聞，希望有加入語音提示或告知功能。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1. 平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？比較相信哪些媒體提供的資訊？為什麼？

➤ 因為視障廣播敘述比較詳細，但電視因為有畫面，畫面裡面看到就知道，畫面的敘述會比較少，所以特殊狀況下會不知道在講什麼，但大致上都可以聽得懂。

相信、不相信，那就和電視、廣播電台的本質是什麼有關係，那沒有辦法說哪一個相信，那個跟電台、電視臺的老闆有關，因為老闆講什麼下面的人為了工作不可能反對老闆指示，那老闆沒有意見情況下，要看主持人看的角度，所以就多比較，但有政黨色彩就會偏向自己的政黨。(H1)

➤ 我大部分也是收音機、YouTube、電視。(H2)

➤ 說實在大部分是跟客人聊天的訊息，那我視力不方便，所以大部分會從網路託人家幫我們採購，以前是透過人家從電腦下載電子書來聽，現在都是利用手機來聽。(H4)

➤ 電視跟網路。我是以電視為主，因為網路我不會去查這個東西，我只會上官網看財報，因為財經新聞不只一台，如果真的吸引我就會兩三台混著看。(H5)

➤ 手機、電視。(H6)

➤ 我視力不好、弱視看不到，用手機沒有作用，大部分就是用電腦上網，用比

較大的螢幕上網、放大看。(H7)

➤ 因為我也不會去看新聞的東西，我是會看電視。

當然我不會去相信網路的廣告，我覺得有些網路都不切實際，有參雜詐騙集團之類的。(H8)

2.當你發現有假訊息時，你會查證嗎？若你會查證的話，會用哪些管道查證？

➤ 因為沒有辦法去蒐集那些雜誌來看，就會這台聽聽、那台聽聽會有類似的說明或有專業人士說明做比較，覺得獎的有沒有道理。(H1)

➤ 我會聽他講的真不真實、真誠，如果這個節目不是很那個的話，我就不會很喜歡聽。我會，我會問身邊的人。(H2)

➤ 多少會遲疑，這個是真還是假，那有些時候就會透過身邊的客人、朋友求證。(H4)

➤ 有些台會不太一樣立場，就會多轉。財經的新聞我會在網路找一下資訊。(H5)

➤ 一個訊息出來就是一個結果，會有他的邏輯，如果邏輯不對也不用查證，如果邏輯對就聽聽看別人講法。(H6)

➤ 如果他有講缺點的話就比較客觀，如果都講優點就是業配。那如果是科學方面就有對錯，就想要追根究柢，有時候會去看 YouTube，看講解的人是不是這方面的專業。(H7)

## 【電視節目內容滿意度與建議】

1.常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢？主要使用的原因？

➤ 我都聽戲劇而已。YouTube 也有、廣播也有。(H3)

➤ 就是健康，也有曾經宣傳社區大學在學做手工皂，那我就去了解手工皂是怎麼製作。(H4)

➤ 陪媽媽看女人我最大那些節目，平時我個人也會追劇。(H8)

2.在收看電視節目時最常遇到什麼問題？

- 我覺得機上盒的語音提醒功能，因為有時候自己要用時，家人剛好不在我也看不到機上盒的功能，也沒辦法協助。(H8)

### 3.對電視節目口述影像節目與評價

- 他就會跟你講的很清楚，就會講一些對話內容。我覺得還不錯，是沒什麼需要改變的地方，覺得他敘述時他講得很清楚，讓你知道到底在演什麼。我覺得如果是外國片的時候，就需要口述影像，因為他們都講英文，我們也聽不懂，他打字的我們看也看不到。(H8)
- 有是好啦，只要對視障有幫助都好。(H7)
- 我偶爾轉轉轉就有看到，就是會介紹內容、表情、劇情做到什麼部分，人很生氣怎麼樣啊，就有一個人在講。我目前是不需要，只有說針對外國片那種講英文的，有時候是真的看不懂，可能那種比較需要。(H6)
- 其實口述影像最清楚，他會有一個敘述，演員歸演員，打架什麼東西都會有敘述，他會有某某人主講，我覺得廣播劇最清楚。但電視有個缺點，生氣做什麼動作，那些沒有語言時就沒有了。(H1)
- 我們就沒辦法聽中文、看中文，所以這種東西既然翻譯出來為什麼不繼續播放出來，讓下一代也可以看呢？。(H4)

### 4.對於目前收聽的電視節目內容滿不滿意？喜歡、不喜歡的節目有哪些？為什麼？

- 但是聽來聽去大部分到最後都在講政治，所以不是很 OK。(H4)
- 現在有很多聽電台，早期的是有 AF，講一講會廣播賣藥或著什麼東西，後來 NCC 有設定需要什麼限定，但是好像說規說、做規做，變成你買的東西可能貨到付款，有問題也不會退給你，也不會負責，所以某方面應該做些管理。(H4)
- 即時節目也不行(指股價)，像早上股市進行中，他們有邀請很多分析師來講，那螢幕上有 show 出來，可是他們不能唸，那對我們來說我們看不到就不知道有這個東西，譬如有很多線型圖，但我們看不到就不知道那個東西。

(H5)

### 5.目前的節目類型夠不夠？還需要再增加哪些節目類型或頻道？

- 星球、宇宙，天文知識好像比較缺乏，火箭怎麼弄阿。放一些我們小時候有讀的，讓人性好一點灣。(H2)
- 大自然、動物星球，幾乎一直重播沒有新的。動物星球講非洲獅子、自然公園那種，播了一年多老是播那些。  
老人比較沒有時段差別，因為時間比較多，而且每個時間都有可能，有些人早睡、有些人早起，父母對小孩教育、夫妻相處是晚上比較適合，差不多九點到十點，太晚也不適合，太早也不適合。(H1)
- 因為我們都老人了，做一些對老人的規劃的節目，譬如老人要怎麼規劃、會遇到什麼問題、臺灣遇到商業行為人家怎麼推銷貨是詐騙集團，這是老人都有可能遇到的，老人生活規劃、理財。(H6)
- 求職的電視節目，不是針對視障，譬如專屬青少年求職什麼，以後怎麼規劃，那個也可以專屬，那個連專屬需要他一定會打開那個節目，成年就業、二度就業的分成一塊、一塊的。(H2)

## 【數位內容服務之建議】

### 1.使用電視機設備(含 MOD/有線電視系統)的時候，有哪些需要改進的地方？

- 現在很多都用機上盒，但是機上盒很多東西我們不能使用到，譬如說中華的裡面有很多內建，有很多的節目，他沒有語音的，我們點進去完全不能用，那現在用新的第四台也是一樣，點進去有其他選項我們都不能使用，只能切到電視頻道那邊去看電視而已。(H5)
- 電視遙控器拿來不知道要按哪個才對，都要去問人家，一時忘記又要去找人家，家裡小孩沒有住在一起，等他們回來，打電話也不知道在哪裡，沒看到也不曉得。(H1)

- 但是電視遙控器據我所知有些盲友，會透過大陸買一些語音遙控器，那我們臺灣沒有，所以一些盲人會透過人從大陸寄語音遙控器。(H4)

2.您認為新聞節目的跑馬燈資訊公佈或插播新聞，是否需要增加語音服務？

- 其實全盲來說都不知道，跑馬燈那個從來都不曉得。(H1)
- 有新聞上面在廣告，下面有會有新聞標題那個有時候也是很快，一樣看不到。(H6)
- 像颱風接近時的跑馬燈，他不會唸出來，對我們來講是完全不曉得。(H5)

## 六、聽障視聽眾收視行為、需求與建議

編號	姓名	性別	年齡	主要收看平臺	聽障類別	職業
I1	余○○	男	40	有線電視 網路影音平臺	重度	技術員/CNC
I2	楊○○	男	31	有線電視 網路影音平臺	中度	技術員/CNC
I3	姚○○	女	32	有線電視 網路影音平臺	中度	無業
I4	劉○○	男	32	有線電視 網路影音平臺	中度	行政
I6	黃○○	女	60	有線電視 網路影音平臺	重度	教保員
I7	姚○○	男	62	有線電視 網路影音平臺	中度	協會理事長
I8	蔡○○	女	65	有線電視 網路影音平臺		手語老師

質化結果發現聽障視聽眾收視行為以電視、網路影音都有使用，部分視聽眾因為有線電視沒有字幕，轉為收看網路影音平臺(搭配手機聽打服務 APP)對於是否為假新聞，受訪者會撥打 165 專線或上網與詢問朋友來驗證。

希望未來有線電視可以增加環保類型的節目，同時在假日或特定頻道，多製播社會關懷、身心障礙族群相關的節目，讓更多民眾可以了解與同理身心障礙族群並搭配手機的聽打服務 APP，讓聽障族群收看。部分受訪者也建議增加大型運動賽事，大型頒獎典禮的手語實況轉播。

目前聽障視聽眾聽障視聽眾僅能從 7-8 點的重播新聞得知重要訊息，希望發生重大新聞時，6-7 點的電視新聞可以增加直播手語服務或字幕服務，而臺灣的電視新聞，僅公視有手語服務，希望能夠再增加其他電視臺的新聞。

聽打服務科技已逐漸普及化，希望能夠提供電視新聞(較多人收看的有線電視新聞，例如東森、中視、三立或 TVBS)、綜藝節目(例如全明星運動會)，聽障視聽眾也希望能看到一般大眾常看的節目

其它服務方面，有線電視的遙控器後面可以貼 QR Code 掃碼，讓聽障視聽眾在遇到有線電視需維修時可以直接與有線電視的客服無障礙網頁聯絡，提供較便利的服務。

### 【資訊來源、信任度與訊息查證】

1.平常主要透過哪些設備(電視/手機/平板...等)收看電視節目或網路影音節目？比較相信哪些媒體提供的資訊？為什麼？

- 第一個是電視、第二個是網路，Line，會直接從網路轉。(I1)
- 平常會看 Line、微信，沒有考慮過訊息是真的還是假的。電視、網路、和微信比較常相信，就會從不同資訊去慢慢思考哪一個比較像是真的。(I4)
- 電腦資訊。(I6)
- 應該是說手機、網路 Line 大家會傳來傳去，FB、Line 比較多，聯絡溝通管道比較多。(I8)
- 手機跟電視、書。(I3)

2.當你發現有假訊息時，你會查證嗎？若你會查證的話，會用哪些管道查證？

- 如果是假簡訊沒有必要回覆，假的就直接刪掉。(I2)
- 如果訊息很重要的話，一定會上網，去網路找尋，或是問朋友，大家一起討論。或是找有相關的訊息，自己再來判斷是不是真的。(I1)

- 會找人問，沒有就刪除。(I6)
- 上網找看真的還是假的，還有 165 專線，會看網友有沒有留言說是假的。(I4)

## 【電視節目內容滿意度與建議】

### 1.常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢？主要使用的原因？

- 一般是用手機，用 Line，第二個是看電視節目，現在手機、網路吃到飽，網路找到後留下來看，很方便。全部都有，運動的、新聞的、電影、綜藝節目。(I1)
- 如果有網路的話就可以看新聞，如果沒有網路會自己去找超商免費網路，沒有網路就回家看電視了。(I2)

### 2.在收看電視節目時最常遇到什麼問題？

- 因為電視新聞主持人說話很快，沒有字的話會聽不懂。(I1)

### 3.哪些類型的節目需要提供手語/字幕服務？

- 現在手語已經是國家語言，在電視的部分我是希望是新聞的部分，那新聞不能只歸屬台視、華視，應該要統一，他或許不需要整段的時間，但是在重點訊息要發布，應該要用手語去表達讓聽障朋友能夠看到，那在手語的部分再加上字幕會比較好。(I7)

- 應該是說比較重要的資訊應該都要有手語翻譯員陪同主持人，才能夠完整讓他們看清楚的意思。

重要消息，要馬上有字或手語翻譯，因為這個區塊有慢慢改進，但是臺灣手語翻譯員的框還是太小，就一點點，你一直講他一直翻譯，他用的是眼睛他沒有耳朵可以。

現在只有公視新聞有手語翻譯，其他都沒有。但公視新聞也只有主播在講的時候有，他平常都不開聲音，我只有主播的時候才知道，但因為後面的影片沒有聲音我都不知道在講什麼。(I8)

- LIVE 金鐘獎、金曲獎，主持人主持時都沒有字幕，手語翻譯要在網路上才有，現場沒有配手語翻譯員，需要在網路上找，隔天才會有，今天沒有，明

天才有，重播的才有。(I1)

#### 4.目前字幕服務改進建議？

- 抓重點不用這麼細節。(I1)
- 句子簡單看得比較清楚。(I4)
- 如果這麼長，你可以重點提示，他們就會這些到底在做什麼，就把重點標示出來，因為用視覺看久了會疲乏。(I8)
- 同步聽打，聽打字幕只是讓聽眾朋友快速接收到主持人講的話，相近似比較的東西，可能事後重播，字幕要下去修正調整。(I7)

#### 5.目前手語服務改進建議？

- 有些手語他們表現出來的手語還是有一些差異。(I7)
- 因為手語有北中南三個不同的手語，會有一點點的問題，手語沒有像我們的字百分百說這個是正確的，所以是溝通順利、看得清楚就是OK了，你一個字有三種、四種的打法，也有不同地區的打法。(I8)

#### 4.對於目前收聽的電視節目內容滿不滿意？喜歡、不喜歡的節目有哪些？為什麼？

- 電影台，六十幾台，全明星運動會廣告也是有，廣告字幕也沒有，還要問老婆，老婆解釋是外送，但因為廣告也是一種資訊，也想要知道內容是什麼。(I1)
- 晚上看新聞看完了，如果看不清楚在更新時會重新再看一次。(I4)
- 不滿意電視沒有字幕，所以不喜歡看沒有字幕的電視。六點到七點的直播新聞沒有字幕、七點到八點重播時就有了，覺得很麻煩。(I2)

#### 5.目前的節目類型夠不夠？還需要再增加哪些節目類型或頻道？

- 希望增加一些社會關懷、自然環保的節目，在晚上七點後播出，因為有很多我們不知道的人需要我們伸出援手幫助他們。

希望臺灣節目可以多撥一點我們自己製作的節目，針對關懷、或讓人感動的節目，像最近做工的人、與惡的距離，都還不錯，那有一些灑狗血、很長的

連續劇就不一定要了。(I4)

- 聽聽看的節目，時間安排得不好，是在星期六下午四點半到五點半，但是在工作或去玩，都錯過了，希望是晚上。(I1)
- 我有一個問題，像我看電影台，我發現電影重播率太高。(I8)
- 增加手語教學節目。(I2)

## 【數位內容服務之建議】

1.使用電視機設備(含 MOD/有線電視系統)的時候，有哪些需要改進的地方？

- 網飛、YouTube 全部用一個遙控器，爸爸媽媽不懂，太複雜了。(I1)
- 簡單的數字就好，不要太複雜的。(I4)
- 比較年長、碰到停電斷訊時，我們打電話給系統公司，要維修時，第一句話會跟你講說請你自行檢查訊號迴路是否有問題，就是你本身機器有沒有問題，但我們這樣會使用，但年紀大也不知道要怎麼去使用。(I7)

2.對未來服務需求之建議

- 有一個免付費的代碼可以輸進去說，是服務聽障的部分。(I8)
- 成立 APP 雲端網路報修平臺。(I7)
- 希望有多一點的身障宣導或影片讓大家多了解身心障礙朋友。(I4)
- 多分享一些活動、或是他們有做哪些服務都可以給一般大眾知道了解。  
之前疫情通報機制，聽障朋友會遇到一些問題，因為有一些人確診，就問我說他們可以去哪裡通報，就上網去查一下(I8)
- 政府辦一個活動教聽人手語的節目，讓一般人看，因為現在戴口罩看不到嘴型，如果用簡單的手語就能夠理解的手語教學，因為外面現在戴口罩看不懂在說什麼，就可以用簡單的手語，基本的不用太複雜，教聽人簡單的生活用語。(I1)
- 如果用手機用新的掃碼 Qr-code(指掃碼與第四台客服聯絡)。(I4)

### 第三節 專家學者座談會

編號	姓名	單位
K1	林日璇 教授	政治大學 國際傳播英語碩士學位學程
K2	林富美 教授	世新大學 傳播管理系
K3	何吉森 兼任副教授	世新大學 廣播電視學系
K4	柯舜智 副教授	文化大學 資訊傳播學系
K5	陳依玫 秘書長	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會
K6	彭淑芬 秘書長	臺灣有線寬頻產業協會
K7	湯昇榮 董事長	瀚草影視董事長 / 政治大學廣電系助理教授

#### 一、資訊來源與收視平臺

專家學者認為視聽眾的資訊來源與對媒體信任度，網路重要性與日俱增，與電視比例相近，且年輕族群對於網路的認同度更高。

有專家學者認為有線電視平臺屬於家戶收視、綜合屬性的平臺，網路則是依個人喜好選擇的平臺，滿意度會有差異很正常；此外，對於臺灣電信業者成立的 OTT 平臺有 2 家到前 10 名，顯示視聽眾對於臺灣的 OTT 平臺影音節目有正向評價，與歷年比較，收看非法影音平臺的比例大幅減少，表示政府跟公會的努力下，非法影音平臺在使用率上呈現下降情形。

#### 二、本國自製節目製播

專家學者多數認為本國自製節目除了訂定自製比例外，應該朝向鼓勵提升自製節目的品質，除了內容端的製作資源外，希望也能協助提升本國自製節目曝光度。

有專家學者建議 NCC 可以在換照與評鑑機制上做調整，本國自製節目可以設定一定比例或最低門檻，透過評鑑跟換照，鼓勵提

升自製節目的品質，像是 IP 市場、授權平臺或得獎等，做為評鑑換照加分或加權機制。

受到國外 OTT 平臺影響，電視臺、製作公司等自製節目單位受到國際市場競爭、經費成本、勞動工時等不同方面的影響，在自製節目的質量表現無法滿足視聽眾的多元需求，希望能在政府的協助下，找到較好的解決方案。

有專家學者認為綜藝節目認定標準應該再討論，因為有些高品質的綜藝節目可能屬於談話類或資訊類節目，但因目前不屬於認定標準之內，影響節目製作意願與創意展現，建議未來可以考量放寬認定標準。

### 三、事實查證與公平原則

調查發現一般民眾對於談話性(評論)節目中的事實查證跟公平原則，回答沒有意見或不知道比例高達 30.5%，顯示民眾沒辦法判斷來賓或名嘴所講是否屬實或有無符合公平原則，建議 NCC 可以繼續加強宣導，讓更多民眾了解，有專家學者認為事實查證應該把舉證責任讓業界或公會處理，不需要由 NCC 專責處理。

在電視新聞觀測報告方面，專家學者建議只要符合公平原則，新聞台內部編審可自主決定，亦符合新聞自主；有專家學者建議 NCC 未來可以考慮把新聞觀測報告的人力、經費放在多元文化的部分，提升多元文化節目製播質量。

### 四、冠名贊助與置入性行銷

有專家學者認為部分政論性節目或新聞頻道有接受特定政治團體的廣告或贊助，建議 NCC 未來修法對於政論性節目應該要另外

規範，從節目的敘述結構與起承轉合判斷是否為贊助或置入性行銷，有相關法規來規範。

專家學者認為現在民眾已習慣節目中有冠名贊助跟置入性行銷，只是希望可以做得更精緻，建議公會或文化部成立置入性行銷(冠名贊助)競賽，例如金鐘獎或廣告類的競賽中有最佳電視節目置入行銷獎，朝正向去鼓勵與發展；建議置入性行銷應該適度放寬，鼓勵辦獎項讓業者觀摩。

## 五、保障弱勢與多元收視權益

專家學者認為視聽眾族群多元，有兒少、身障、性別或銀髮族、偏鄉等族群，建議電視臺提供製作節目的舉證資料或得獎，因為是配合國家政策製作，電視臺評鑑換照應該可以加分。

專家學者建議 NCC 多編一點預算，投入製作經費在保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容製作，像是身障、兒少族群等，在多元文化方面做更多加強。

有專家學者建議補助電視節目製播口述影像可以跟地方頻道結合，鼓勵地方自製頻道去做當地的口述影像，或者耆老的影像紀錄，可以做很好的結合。

## 六、電視節目相關政策

有專家學者認為民眾回答不知道電視節目分級制度的比例占 38.6%，現在臺灣分級制度分各種媒體，有電影分級，出版品分級、廣播電視分級，還有網路要不要分級，分級有五、六個單位在做，也有四、五個法規在處理。國外為 Talent Guide，給家長的指引，但是臺灣當作給內容的標準；建議政府應該改變作法，讓

NGO 組織負起宣導責任，更能有效改善民眾對於電視節目分級的認知程度。

有專家學者認為 2030 推動雙語國家政策，英文節目像新聞或劇集一定要英文字幕，需要思考人力與資源配套，但中文節目則建議不用英文字幕。

## 七、網路平臺管理

關於網路平臺造成影響與政府管理方式建議，由於牽涉到結構性與系統性的問題，以及業界產製生態問題，專家學者普遍持悲觀看法，但由於觀眾收視行為與數位平臺的確是一直在變化，未來政府如何管理與提供資源，仍是一項需要審慎探討的議題。

此外，本國自製節目的資源問題，不只是經費，如果長期資源缺乏會導致人才流失，造成嚴重的惡性循環問題，專家學者認為，觀眾與市場一直在改變，建議主管機關在管理方式需要因應調整，鼓勵措施也需要創新。

## 八、各題項內容探討

### 1. 針對視聽眾使用媒體資訊來源、對媒體信任度與假訊息查證的調查結果，請專家學者回饋意見。

- 對電視媒體的信任度，電視百分之四十三點一，網路百分之四十，幾乎相等，電視稍微多一點點，但還是顯示出網路重要性與日俱增，將來只會越來越高。(K6)
- 從不同調查方式來看，市話、手機、網路使用行為有很大的不同，使用市話的資訊來源跟網路、手機有很明顯不同，對媒體的信任度，使用市話的受訪者對於電視信任度是最高的，但是手機跟網路對網路的信任度最高，裡面有

很多有趣的資料可以再去做一些挖掘，特別是不同的受訪對象，有不同的管道取得的資料。(K4)

## 2. 不同收視平臺視聽眾對電視節目或網路影音節目之滿意度及改進建議。

- 滿意度差異不大的主要原因是平臺特性，有線電視要同時滿足家中不同年齡層，這是綜合屬性的平臺，網路是依照個人喜好訂購，不喜歡就退掉，有線電視主要目的是滿足最大化的族群，這次調查的消費者回答很理性，我們也認同。(K6)
- 2022 年 MPA 調查發現，臺灣看 OTT 串流視訊服務，64%都是免費收視，還有 20%看廣告，加總佔百分之八十四，真正訂閱服務的才佔 16%，臺灣有將近兩千萬初頭的人看免費或者廣告為主的，這才是需要真正瞭解跟追蹤。  
(K3)
- 今年 111 年是臺灣真正的 OTT 平臺，MyVideo 總算擠到第十名，還有 friDay 影音，臺灣電信業者成立的影音平臺，有努力願意去投入，今年的確有得到一些使用者的回饋，這點是可以肯定的。(K3)
- 歷年比較可以看出一些現象，不管有線電視、無線電視 MOD 或者 OTT，歷年滿意度都在遞減，像對 OTT 滿意度，109 年高達 86.7%非常高，但 111 年降到 73.6%，大幅降低十幾個%，原因值得探討。網路影音平臺歷年比較，前幾年看到非法影音平臺會排到前十名，比方說 109 年還可以看到千尋，107 看到更多楓林網、優酷網、PPS 等等，可是到了 111 年，今年調查網路影音平臺使用度最高的前十名，全部都是合法的影音平臺，我覺得這是一個好現象，表示政府跟公會的努力下，非法影音平臺在使用率上是下降的。(K4)

### 3. 基於保護本國文化立場，提出提升本國自製節目製播質量之具體政策建議。

- 關於本國自製百分比，希望主管機關不要規定一定要百分之三十或多少，這不是好方法，我們可以學歐盟或國際超大型平臺，提升本國內容的曝光度，內容要進步的話還是要競爭，只要有競爭就會進步，一個是鬆綁，一個是競爭。(K6)
- 保護我國文化節目在自製節目，還有保障弱勢，多元文化節目內容以及雙語政策都是很重要的方向。符合市場機制下提供規管方向，NCC 現在手上的工具就是換照與評鑑，我覺得換照與評鑑的機制上可以做一些調整。本國自製節目我覺得自製率最低的門檻還是要有，不然業界就會全部鬆掉，但是怎麼提升自製品質，透過評鑑跟換照可以做一些修訂，如果他的自製節目在市場上 IP 授權很不錯，也有上到一些授權平臺，基本也得到一些獎項，評鑑換照的時候應該可以勾稽做為加分或者加權的機制，至少會朝比較好的方向發展。現在的電視節目，尤其戲劇性節目也很知道 OTT 的發展趨勢，包含華燈初上等等，產製時就很清楚知道產製規格、角色 IP，來發展商業模式，很清楚 IP 要怎麼運用，怎麼爭取上架跟授權。(K2)
- 臺灣影視生態很大的問題就是供需不健全，比如說一個月付五百塊在有線電台，也許兩百五十塊授權金，可是回到製作端越來越少，廣告量已經黃金交叉，大量跑到新媒體後，電視平臺沒辦法拿錢出來做節目，這是這十幾年來的問題。(K7)
- 媒體最重要的幾個經費來源，很大一塊就是廣告、置入行銷等，有線電視收費開始之後，也是一個經費來源，但是沒有讓內容端增加更多可能性，我們拿到的製作經費這麼低，怎麼可能製作出更好的節目，這就是很重要的問題，民眾接收端會覺得我可以看韓劇，看大陸的綜藝，在 YOUTUBE 看免費的，為什麼要看大家花錢做的東西，這是生態上失衡的狀況，我們做不出更好的節目，民眾會覺得我為什麼要看臺灣的。現在大部分的電視臺，大部分

棚內作業，很多談話性節目預算直直落，我們甚至沒有正常或者大型的音樂節目，可是看對岸大陸各家電視臺推出大型綜藝節目、音樂節目，我在政大教書的時候，我拿不出臺灣的例子跟大家講，根本不用說兒童節目了，臺灣的兒童節目是全球的最後一名。(K7)

- 公視製作的節目為什麼口碑會比較好，因為有足夠的經費，國家出錢，當然可以得到比較好的成果，內容大戰開始之後，Netflix 改變了我們的生態，好的內容才有辦法獲得青睞，多平臺播出已經很正常了，以前三立拍完頂多賣給台視，再賣二輪到其他地方，現在不是，當一個內容製作出來，他可以一個禮拜內在十個平臺播出。問題來了，平臺的收購費用，你花三百萬、五百萬拍，電視的收購價就是一集二十萬、三十萬，怎麼賣都賣不回五百萬的價錢，如果要控制好的內容，只能在兩百到兩百五十萬拍一集節目，但韓國現在一集至少五千萬預算，要臺灣的東西走出去，就是東西好不好的道理。我這幾年做幾個國際平臺，Netflix 的節目，他們給的經費是比臺灣電視臺好的，那我要不要做 Netflix，當然要，因為他提供更好的經費給我做節目，我不會捉襟見肘。(K7)
- 臺灣勞動部來檢視工時，以前可以拍到十二、十四小時，現在只讓我們拍到十小時，你說工安問題要注意，但是這問題也會暴增經費，又碰到疫情，我們有苦難言，但是我們也想把節目做好，在傳播鏈的整個環節來說，我們是最弱勢的，你給我們多少預算就做多少事情，我們要靠工時，靠時間把節目做好。(K7)
- 是否提高臺灣節目的自製率，覺得需要提高的比例只有百分之三十，需要增加或延長的的比例只有十七點六，也就是說民眾覺得自製節目多寡不是重點，而是要自製節目品質好或不好，之前 NCC 有一個政策要在黃金時段播放百分之多少的比例，那我們只看結果就會變成品質沒辦法提升，只要量符合就好，但是民眾會比較在意的是品質，這是第五點的看法也呼應民眾需求。

(K4)

- 韓國的節目超有創意，綜藝節目不暴力也不血腥色情，適合每天看，會從人類的共鳴去思考，以前臺灣也有很多有趣的劇集或者節目，但是很可惜就沒有了，我看到韓國有一個政策支持，不論通傳會同意不同意，我覺得臺灣也需要這樣的內容方面的政策去支持。再來怎麼行銷宣傳讓大家知道，curation 跟行銷真的很重要。現在有線電視節目除了電視臺播出也有 YouTube 頻道或者放在網站上，數位化可以鼓勵大家去做行銷。(K1)
- 為什麼電視臺不願意拿錢出來做，因為廣告量減少，置入沒有給更好的空間，他們也不願意做，臺灣商業台已經不可能再作厲害的節目，因為他們已經知道一小時的廣告可以拿到多少錢，當然不會再去做更高的節目。他們要顧自己龐大的電視臺，以三立來說，一千多人要養，怎麼會在廣告減少的狀況下投資更好的節目，要想其他辦法。(K7)
- 回到生態失衡的問題要想到，到底多少費用可以回到製作端，一個月付五百塊有線電視費，民眾認為我沒有看這麼多節目為什麼要付五百塊，所以分類的問題到現在沒有解決，沒有處理，我也不知道為什麼；消費者會覺得我付 199 或者 299，可以看中華電信、OTT，剩下的就看 YOUTUBE，為什麼要看電視，這沒辦法正常化，在這個環境大家都會為了自己著想，但是失衡的狀態我們沒有更好的東西可以產出。(K7)
- 製作內容端是非常底層的人，我們要多花時間去找投資找自己的路，像我來講，我接下來會有更多國際合作，臺灣沒辦法提供我更多條件去操作我想做的節目，我覺得目前的失衡是這樣的，每個環節都會有各自的問題，釜底抽薪到底源頭在哪裡，怎麼排除這問題，不管付費的頻道，付費有線電視或者廣告收取，不然未來臺灣看到的節目就是這樣，你說華燈初上，他是先集資做拍攝後再賣給 Netflix，得到一個好的評價好的回收，但是這件事情不會發生在臺灣身上，因為臺灣出不起這樣的錢去做華燈初上，如果要談市場機制這才是市場機制，從電視臺，商業採購上就沒辦法給內容端這麼多。(K7)

- 前兩年台劇非常多是因為當國際頻道進來後，他們覺得有機會用共同投資的方式製作再賣給平臺，現在 Netflix 跟迪士尼，他們一年採購的量差距非常大，如果買 Local 的話只會花六十萬買，這已經比臺灣電視臺還要高了，那我當然要賣給國際平臺，但是如果是 Original 會超過十倍二十倍的價錢買他，臺灣是不會出這樣的錢買的，對於製作端的人，我只是想做好節目，如果他們不採購怎麼辦，比方說我去年製作的茶金還有火神的眼淚，這兩部都是公共電視出的費用，但是這兩部都賠錢，我所謂的賠錢是說製作單位，為了把東西做好，我多貼一兩千萬進來，因為我想要做好，他們期望可以賣到國際平臺，但是剛好遇到國際平臺的政策改變，他們不願意採購更多，他們只願意採購 Local 的東西，不願意做全球 Original 的費用，你知道這差價差多少？我之前做與惡的距離或者誰是受害者，國際平臺買單的時候，他們的回收都非常好，不管電視臺或者製作單位都得到很好的回收，現在公視也接受共同投資，所以現在只要能賣到國際平臺我們就可以做一些回收。(K7)
- 長期以來，政府政策，民間團體，學者專家期待，訂一些比例或者賦予一些神聖的使命，但關鍵是訂比例不如給資源，衛星電視臺節目業者想做好，有意願有能力，有 Know How 可以做，但是缺資源，如果很多硬性的規範就會很難做，所有的落實解決方案，建議方案，是不是可以把內容落實到電視臺，做內容這一端，因為電視臺也有很多自製，因此就是剛剛湯總說，三立電視臺光是要顧一千多個員工就是他的責任，製作公司也是電視臺的好夥伴，因為電視臺很多是自製，也有很多委製或者合製，就是完整的生態系。(K5)

#### 4. 有關「綜藝節目認定標準是否需放寬」之討論，如將「綜藝節目」之認定標準放寬納入談話類或資訊類節目

- 有些談話節目確實滿有娛樂效果，這是有點模糊地帶，某知名主持人有辦過找青少年跟爸爸媽媽坐一起來談青少年成長中的問題，某種程度變成有點難

歸類，因為會牽涉到本國自製比例的認定。(K5)

- 綜藝節目花了不少成本，如果做了品質不錯的談話節目，但是不屬於這個認定標準之內，就會變成大家不願意去做這些，綜藝節目的定義現在新的環境下，新的節目很多，創意很多，也未必說談話都是政論節目類型，也有娛樂性的，但是會以談話為主，但是也有很多知識，我覺得跟資訊節目是不一樣的，因為有相關法規規管，但是可以多開放一點，如果綜藝節目裡面有談話的元素，是不是也可以一併認定，不然現在被認為是綜藝節目就需要有唱歌、跳舞，變成綜藝節目被限制住了，要符合自製比例。(K5)

##### 5. 對於提升電視新聞報導節目品質之建議(包括電視製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則、對電視實施新聞觀測之建議)。

- 新聞或者談話性節目舉證，是不是有事實查證都是 NCC 被動去看一些東西提供的，我覺得事實查證，應該把舉證的責任丟回給業界，怎麼舉證怎麼查證，回歸給他們去舉證，再去看他們查證過程中是不是有盡到查證的責任。(K2)
- 新聞報導這部分，歷年研究民眾覺得報導不公平比例較高，但是今年總算換成民眾對於單一新聞報導，大量重複報導覺得不滿意，臺灣唯一撐著的有線電視就在新聞報導這部分，所以我覺得電視新聞頻道如果不再努力調整的話就會很糟糕。再來是民眾不滿意不公正的部分，有稍微調下來一點，這點也可以看到民眾對於新聞報導跟評論，對於查證事實的公平原則，滿意不滿意都差不多，也就是說大家好像沒有特別的感覺。(K3)
- NCC 通傳會成立觀測科，每個月出電視新聞觀測報告，想針對媒體會不會過度報導，集中某個事件某個人等，因為之前選舉時候有出現針對某個人，NCC 成立一個科專門做觀測報告，這對於公平原則有沒有幫助我很懷疑，需要政府用一個科的人力來做？我反而希望把人力放到多元文化那一塊，這點

對不起，我還是要表達一些個人的看法。(K3)

- 把新聞報導跟評論分開，雖然法規上新聞報導跟評論都是新聞節目，但事實上就是有這兩種類型，這兩種類型民眾的滿意度也不一樣，我覺得很有趣的是，對於新聞報導跟評論在事實查證跟公平原則上的意見，一般人對於事實查證跟公平原則，新聞報導節目滿意度比較高，不滿意度也明確，不知道的只有 13.8%。對於談話性(評論)節目表示沒有意見，不知道有沒有符合事實或有沒有公平，居然高達 30.5%，也就是說民眾沒辦法判斷來賓或名嘴講的東西究竟真的假的，或講的有沒有符合公平原則，這也反應了一般民眾的看法，NCC 從去年到今年就很注重事實查證跟公平原則，除了今年宣導上特別強調，這調查剛好點出民眾的盲點，非常好非常有意思。(K4)
- 我也呼應何老師剛提到電視新聞觀測報告，我瞭解這觀測報告是當年的時空背景下做的，應該要還給新聞台內部編撰的自主性，只要符合公平原則，想要多報導哪一位候選人或者要用哪種角度報導，也是新聞某種程度的自主，不要做太多干預比較好；但是觀測報告，是不是要繼續做這我就沒有太多意見。(K4)
- 對新聞台的建議要很小心，環境在極度數位化的狀態下，同溫層的效應還有仇恨值的效應非常高，民眾會認為這個新聞台造假或者不滿意、不公正，尤其不公正這三個字很敏感，因為我只相信我相信的，我相信的就不會是假新聞，你報的跟我相信的不一樣就是假新聞，所以我覺得這個滿意度要很小心解讀。(K5)
- 我也呼應柯老師要有一個自律而且先行的空間，不是你訂了一個法律，媒體只要違反注意義務就開罰懲戒，那就是寒蟬效應，不是只有媒體要學習，還有社會要學習，尤其這兩年都是大選年，仇恨值非常多，能夠表示滿意的很少，我看調查結果已經很難得了，真的不容易，尤其這幾年社會分化的很嚴重，媒體很努力，給我們一些理性的尊重我們可以成長。(K5)

## 6. 廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)之建議。

- 有多少新聞頻道我們看不到，法規有規定，冠名不可以用在新聞或者兒少頻道，但我必須跟 NCC 長官說，多少有些新聞頻道接受特定政治團體的廣告。(K6)
- 置入性行銷，我比較 care 政論性節目，因為臺灣的政論性節目我們抓不到，置入性行銷或者廣告、節目不分，看節目時發現不可能沒有收到來自於政黨或者候選人的一些好處。可是這些好處我們也很難說他有置入性行銷或者廣告贊助，我覺得 NCC 未來修法對於政論性節目應該要有另外的規範，也就是說政論性節目怎麼看他是不是置入性行銷或者廣告，應該可以從他的敘述結構，比如說他是不是在整個言論開場，或者起承轉合基本上是偏向一方，只要敘事結構符合這個，基本上就應該是，不一定用置入性行銷，但是用另外的法規來規範他。(K2)
- 現在民眾對於冠名贊助跟置入性行銷都滿習慣的，接受度還好，但認為可以做得更精緻，所以我一直呼籲公會還有文化部，應該可以幫好的置入性行銷或者好的冠名贊助做個競賽，像是金鐘獎一樣作競賽，我記得之前開會的時候，某一個國家也有頒獎說最佳的電視節目置入行銷獎，我覺得這是正向的鼓勵，既然冠名贊助跟置入性行銷不可避免，應該用正向的方式鼓勵他做的更好，讓大家去做，就像早期廣告大家覺得是必要的，後來大家也覺得廣告滿好看的，是不錯的創作，我覺得廣告在置入上面應該適度放寬，NCC 也朝這方向發展，鼓勵辦獎項讓業者可以觀摩，知道怎麼做更好。(K4)
- 電視臺長期以來，廣告跑到 Google 跟臉書，兩家昨天在公平會，兩份報告都顯示，網際網路四百億的廣告量，Google 跟臉書拿到七成，他從代理商去做問卷問出來，至少七成是確認的，還有一份報告幾乎說將進九成，九成都有投放 Google 跟臉書。(K9)
- 我非常贊成辦一個置入贊助的競賽，但是沒有可以報名參賽的作品，因為根

本沒有開放，我們被管的死死的，只有寫上冠名的字，因為只有開放那個，每個人認定的自然、不自然不一樣，所以我們就不敢做、怕被罰，沒有辦法有案例，沒有創意，因為根本沒有場域與空間學習，也不能跟觀眾溝通，因為沒有作品不知道怎麼跟觀眾溝通。(K5)

- 關於贊助，日本半澤直樹是放在劇情中不是片尾，劇情半澤直樹還在跟女主角講話的時候，開後車廂的時候，有聲音、走動、場景的時候，生命之水的 logo 就貼在正中間，還有寫生命之水讓你的生活有活力，還有旁白，觀眾是可以接受的，關鍵在於揭露就好，因為要讓他知道這就是贊助，買不買單是觀眾，不要說因為 NCC 或者政府覺得這樣不好，所以觀眾你就不要看。(K5)

## 7. 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容（應包含兒少、身障、性別、族群、65 歲以上及偏鄉之視聽眾）之建議。

- 現在已經有原民台、客家台，這已經是徵用民間財產，徵用我們的頻道去設立的，如果再新增一個新住民，是不是所有頻道都充斥這些法定不用付錢的頻道，我覺得再擴充頻道不是辦法，這是徵用民間財產的方式，我覺得要從其他方面想，政府需要想一想。(K6)
- 未來要關注老年社會，銀髮族節目也不一定不符合市場，未來視聽眾會滿多元的，比如說兒少、身障、性別族群或者銀髮族、偏鄉等族群。電視臺可以舉證做節目很用心，舉證資料或得過獎項在評鑑換照上都應該加分，甚至應該加多一點分數，因為這都是國家政策有去做的。還有雙語節目也一樣，你要讓他倡議，一定要給一些可以想像到的好處，這好處可以跟 NCC 執行的工具勾連在一起。(K2)
- NCC 對於多元文化需求這塊調查可以看到，大家還是有節目需求，像銀髮族、身障等，我之前還在公務機關滿關切的，但是政府並沒有花太多心思，縱使有編預算，縱使編一百萬，有時候一年都用不完，相關單位也沒有去宣

導，也沒有專門的科去做多元文化這一塊，我覺得成立新聞觀測科，在言論自由，新聞自由，在政府的角度可以調整一下。多元文化 NCC 只要多做一點努力，預算多編一點，成效就會出來，光是身心障礙，我做過相關的研究比較，臺灣相較於中國大陸，說真的我們差的非常多，不用說跟歐盟或者韓國，人家更有具體的發展，希望 NCC 未來在多元文化做很多的加強。(K3)

- 針對兒童或特色節目，其實很多製作人有用心去製作，我覺得可以多一些網路平臺行銷，或者配合學校等其他方式讓大家知道，網路行銷非常重要，現在看影片會靠口碑或有人推薦我們才看到。(K1)
- 為什麼大家對兒少節目很期待，但不好意思，兒少就算砸錢也站不起來，因為沒有幾百萬幾千萬，沒有長期練習沒有產業鏈，拍不出來。公視錢多一點就拍出來，因為演員演技到位，編劇到位，攝影到位，因為長期的練習。說沒有兒童節目也不公平，我們有兩個兒童台，但是沒有少年節目，你連一個 qualify 的製作公司都找不到，怎麼做兒少節目？這是一環扣一環，因為沒有資源。(K5)
- 大家都看韓劇、看網路，我們沒有辦法去處理兒童節目、族群節目，對於少數族群要照顧的，花稅金或者輔導金，這是不對的，但沒辦法有商業模式操作。(K7)

## 8. 對補助電視節目製播口述影像之建議。

- 補助電視節目製播口述影像建議，我看到這題目覺得有點時空錯亂的感覺，這不是文化部該做的事情嗎？如果要放到 NCC 來做可以跟地方頻道結合，口述歷史非常重要，尤其是影像紀錄，對於當地文史工作的紀錄，地方頻道有有線電視基金，鼓勵地方自製頻道去做一些節目，我覺得這是很好的結合，鼓勵地方自製頻道去做當地的口述影像，或者耆老的影像紀錄，這兩個可以做很好的結合。(K4)

## 9. 對於電視節目分級制度之建議。

- 講到分級，民眾答的很好，現在網路沒有被管到，電視臺拿執照有付錢有付國家的營業稅、有線基金的都很守規矩，但是網路現在是化外之地，兒少使用網路也是風險最高的，我們要再想想怎麼做。(K6)
- 分級制度民眾回答不知道的比例占 38.6%，因為現在臺灣分級制度非常混亂，可以分各種媒體，電影分級，出版品分級、廣播電視分級，還有網路到底要不要分級都不清楚，竟然分級有五、六個單位在做，也有四、五個法規在處理。這在國外是當作一個 Talent Guide，給家長的指引，但是臺灣當作給內容的標準，我覺得政府處理的態度本身就不太對，這個問題有沒有可能把權力調換，改變作法，讓很多 NGO 組織負起責任，由下而上的宣導，可能可以有效改善民眾對於電視節目分級的認知程度。(K3)

## 10. 對於購物頻道與地方頻道政策之建議

- 今年立法院剛通過購物頻道、地方頻道不可以有黨政軍股份，展延了三年，問題又來了，這就是黨政軍的議題，什麼時候要修改這個不合時宜的法令，購物頻道、地方頻道三年後沒辦法續約換照，為什麼？被黨政軍的問題影響，我想今天要探討的不只是黨政軍問題，還有品質問題，我只是提出黨政軍股份問題，這是當務之急，三年後就遇到了。(K06)

## 11. 我國推動 2030 雙語國家政策，英語字幕係成為打造臺灣英語學習環境的管道之一，藉由綜整目前調查結果中民眾對於英語字幕的看法，進而徵詢專家學者對於英語字幕之反饋。

- 2030 是雙語國家政策，我個人認為英文內容的節目，新聞或者劇集都很好，一定要英文字幕，因為如果是學英文，當初在美國學英文最快就是看 Netflix 開英文字幕，所有俚語、生活用語跟對話都會學的很快，但是需要人力還有

資源配套去思考，中文節目要不要配上英文字幕？我覺得不需要，可以加上純英文的，英文對話或者新聞，中文就沒有必要打成英文字幕。(K1)

## 12. 因應網路影音平臺帶來的收視行為變化，對其他收視平臺造成的影響，以及政府管理方式建議。

- 網路生存也是很困難，我們看到最近 Netflix 還有迪士尼，大虧損，股價大跌一半，本來內容就是很競爭，他就是需要製播的資源等等，我們未來可以預見，包含 Netflix 有改變策略，他們廣告會增加，其實大家競爭都是很嚴峻的，不代表網路今天好，明天就會很好，這是平臺特性。有線電視的法規太僵化，沒有辦法很靈活的去因應市場競爭，民眾就會覺得不滿意，這是主要的問題。(K6)
- 網路媒體影響力不容忽視，已經超越有線電視，從 NCC 數位中介法，目前暫時擱置後，被嚴格管制只有有線電視，形成一個不公平的競爭，網路第一名排到第三名，臺灣消費者最愛的平臺，沒有一個受到本國法律管制，我們提供相同的服務，但是規管落差太大，綁手綁腳。鬆綁本土的有線電視，讓我們可以跟外來的平臺 OTT 在客廳競爭能夠一決勝負，能夠無差別待遇的公平競爭，要有更多競爭機制，回歸市場機制。(K6)
- 提到回歸市場機制，不代表 NCC 不需要規管，我覺得在規管中怎麼引導市場，符合產業的發展趨勢，可能是做這個調查回饋給 NCC 比較重要的地方。基本上 NCC 是規管，拿著棍棒但是很少給蘿蔔，可是在給棍棒的過程中，怎麼倡議讓業者朝這個方向，我覺得很重要。(K2)
- 有線電視跟衛星電視，雖然式微但是不會消失，像剛剛湯老師提到，對內容端來說，拿到的授權費用非常低，有一部分，有線電視的系統要做個調整，對於授權費的比例跟額度要調整，能夠適度回饋給製作業者，才能提升臺灣的影視內容，才有辦法滿足民眾的需求。(K4)
- 雖然私人電視臺沒有拿國家預算，但是還是承擔部分的社會責任，如果以後

制度鬆綁，有線電視要跟臉書、Netflix、YouTube 看齊？我下午才要去跟臉書談判，在數位部的安排下，上禮拜是公會跟 GOOGLE 談判，全部都碰了一鼻子灰。這些國際平臺長期就是把資源留在平臺，落實在內容端的非常少，這是一個惡性循環，當然是把他納管，平臺甚至還有牽涉到大數據經濟，還有國安、資安問題，平臺端怎麼會去鬆綁。(K5)

- 有線電視數位化非常晚，長期以來都只提供線性播出的模式，電視臺內容早就在 2003 年就放到網路上，有線電視是到 2017、19，大概 18 年以後才數位化，導致現在在數位化服務功能上也不是很友善，這些平臺功能的不完善沒有數位化，早期包含三立、TVBS、東森等本國自製節目內容都已經往 MOD、網路平臺發展去尋求發展，大家也知道這也是一場很辛苦的路，有很多結構的問題。(K5)
- 電視臺是生態系的核心，電視臺新聞部加節目部人力有上千人，本國自製率很高的都是這樣，需要大量的時段與人力，一年 365 天 24 小時節目都要排，需要強大的片庫，不管是自製或委製、採購，需去填大量的節目表。還有大量的練習，Practice，我不好意思說華燈初上是割韭菜，這幾年發光發熱的這些節目是割韭菜，我們就是要練習，不可能第一齣劇就是茶金吧，前面需要大量的，演技不會一天就磨練好，要拍上千部，幾百萬次才可以磨練出他的演技，為什麼我們是產業生態的核心，今天如果都不要電視臺，全部都 OTT 化也可以啊，把一千多人解散，全部變成平臺這樣。(K5)
- Netflix 在臺灣年營業額已經五十億台幣，請問 Netflix 在臺灣有多少本國員工呢？只有行銷公司，公關公司，假設有十個人，不管他是三人五人，假設十人，我們給他年五十億的營業額，但是只有十個人的就業機會，也沒有產業鏈，我覺得這個數字非常值得參考。(K5)
- 網路對戲劇、綜藝的影響最大，從收視率就看的出來，戲劇跟綜藝的收視率是滿辛苦的，全部都跑到 Netflix，在 Netflix 上看最多的是韓劇、陸劇，還有

綜藝節目。商業電視臺跟 Netflix 在競爭的起跑點，他就少了 80%，不用人力，不用機器、設備、攝影棚，還有不用勞健保，YouTube 說他在臺灣開很多工作坊，但開辦一個電視臺，要資遣一個人，不是隨便要他打包走，像最近臉書裁員就是直接叫他打包走，但是我們要符合勞基法，給他一筆資遣費，還要有很多，甚至每年要提供員工三千塊的健檢，這是我們電視臺要努力的境界，這是我們的成本。(K5)

- 國家政策盯重播率太高，但只有 0.5 CPRP，四歲以上不是都收的到錢，要 25-44 歲，如果收視率沒有到 0.5 就會虧錢。線性平臺就是線性播出的功能，沒有提出隨選功能，只能在線性播出狀態，再來處理分時與不同頻道需求的觀眾。(K5)

## 第九章 結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 一、收視平臺設備與使用情形

##### (一) 視聽眾主要收視平臺以網路影音平臺、有線電視比例較高，網路影音平臺使用比例逐年增加

量化調查發現，視聽眾最近一星期內，主要透過「網路影音平臺」收看電視節目或網路影音服務的比例較高，占 46.2%，其次為「有線電視」，占 43.4%，再者為「中華電信 MOD」，占 11.9%；而 107、109 與 111 年歷年比較發現，不同調查方式皆呈現，網路影音平臺使用比例逐年增加。

質化座談會發現，視聽眾多數以手機、平板與電視為主要收看設備，在家中收看時以電視為主，外出移動則以手機/平板為主，部份視聽眾會搭配業者提供的網路串流影音服務。

We are social 與 KEPIOS 每年初皆會發布一份詳盡的數位報告，針對全球各國的數位使用情形，進行數據調查與分析。最新一期《Digital 2022: TAIWAN》報告顯示，高達 96.8% 的影視觀眾，曾透過網路來獲得更多精彩的影音內容，臺灣視聽眾平均每日花在 YouTube、Netflix、愛奇藝…等串流平臺時間，超過 1 小時 13 分鐘，占每日觀賞影視時間 42.7%，成為主流影音觀看方式之一。

##### (二) 不同居住地區、年齡層、職業與個人月收入的視聽眾，主要收視平臺呈現差異

量化調查發現，主要透過「無線電視」收看節目的視聽眾，以女性，60 歲以上，職業為退休與家庭主婦的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在南部地區，個人平均月收入不足二萬元的比例較高。

主要透過「有線電視」收看節目的視聽眾，性別比例相近，50 歲以上，職業為退休與家庭主婦的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在中部地區，個人平均月收入為二萬~四萬元的比例較高。

主要透過「中華電信 MOD」收看節目的視聽眾，以女性，40-69 歲，職業為退休、服務及銷售工作人員與家庭主婦的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在北部地區，個人平均月收入為五萬~六萬元的比例較高。

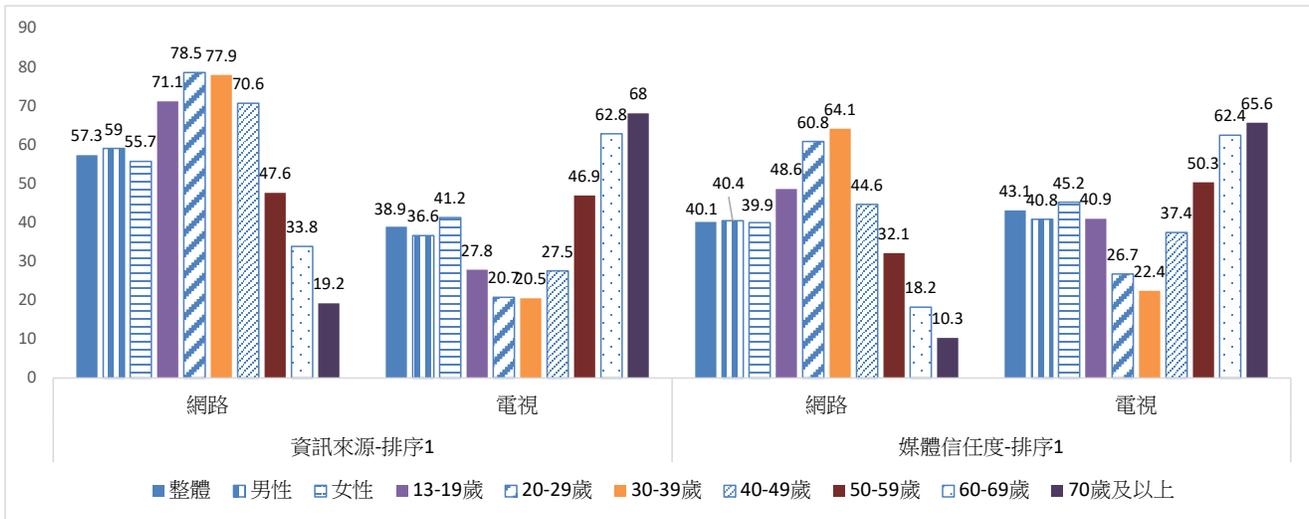
主要透過「網路影音平臺」收看節目的視聽眾，性別比例相近，20-49 歲，職業為專業人員、服務及銷售工作人員、學生與事務支援人員的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，居住在南部地區與東部及離島地區，個人平均月收入為三萬~五萬元、八萬元以上的比例較高。

## 二、 資訊來源、媒體信任度與訊息查證

### (一) 網路成為視聽眾主要獲取資訊來源的媒體，但對於電視媒體信任度則略高於網路

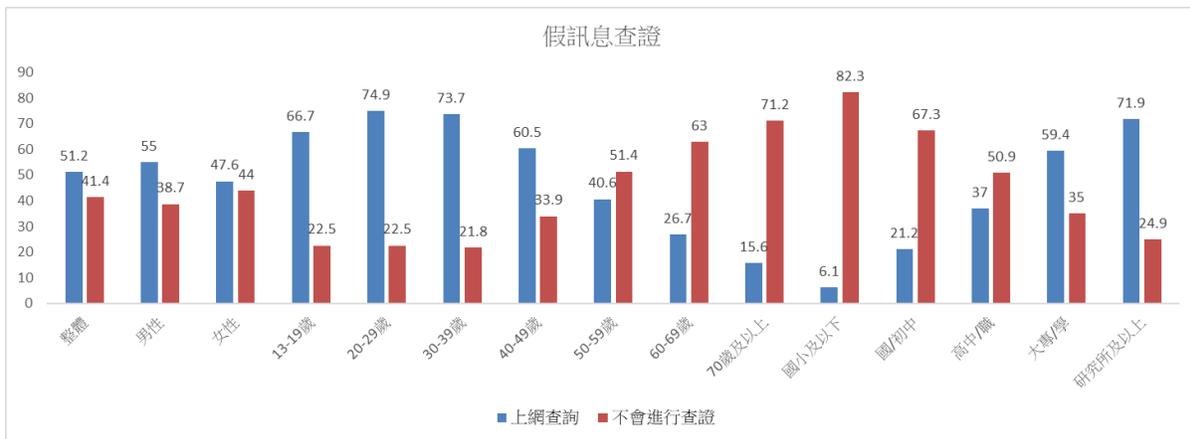
量化調查發現，視聽眾平常獲取資訊來源的媒體，排序第 1 為「網路」的比例較高，占 57.3%，其次為「電視」(38.9%)；對於媒體提供的資訊信任度，排序第 1 為「電視」的比例較高，占 43.1%，其次為「網路」(40.1%)。其中以女性、60 歲以上、國小學歷，對於電視媒體信任度較高，而男性、39 歲以下、大專以上學歷對於網路媒體信任度較高。

質化座談會發現，年輕視聽眾的資訊來源多數是網路、社群平臺等，對與自己無關的新聞不會特別關切，也不會相信特定媒體，對於較有爭議性的媒體與記者，會特別搜尋來源與出處或是當成娛樂新聞看。



**(二)五成視聽眾會上網查證訊息是否屬實，四成視聽眾不會進行查證，其中年輕、男性與高學歷族群會上網查證的比例較高**

量化調查發現，當發現有假訊息時，51.2%的視聽眾會「上網查詢」訊息是否屬實，41.4%的視聽眾表示「不會進行查證」。會上網查詢查證假訊息的視聽眾，以男性、39歲以下、研究所以上學歷，職業為專業人員的比例較高；不會進行查證假訊息的視聽眾，以女性、70歲及以上、中部地區、國小以下學歷，職業為退休的比例較高。



質化座談會發現，多數視聽眾遇到疑似假訊息時會以 Google、中立性媒體或同事、家人討論，真實性查證網站/看網友留言風向的方式

查證，最後再加上自己判斷，也有可能去找第一手的資訊，但對於與自身無關的假消息，多數不會去查證，直接忽略，但若是自身家人長輩遇到假訊息，則會協助查證，避免長輩被詐騙。

### 三、不同收視平臺分析

#### (一)使用無線電視收看節目的主要原因為免費，近五成的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導的比例較高

主要收視平臺為無線電視的視聽眾，收看主要原因為「免費」(41.9%)、「習慣收看」(24.9%)與「頻道數量夠多了」(19.6%)；

48.5%視聽眾滿意使用無線電視收看電視節目，4.4%不滿意，42.4%表示普通；不滿意原因為「節目內容不精采」、「節目太老舊」與「重播率太高」。

較常收看節目類型為「新聞/氣象報導」、「臺灣國語劇」與「閩南語劇」。

#### (二)使用有線電視收看節目的主要原因為有很多頻道與隨時可以收看，四成的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與臺灣國語劇的比例較高

主要收視平臺為有線電視的視聽眾，有線電視收看電視節目的主要原因，以「習慣收看有線電視」的比例較高，占 42.3%，其次為「隨時可以收看(時間彈性)」，占 29.3%，再者為「有很多頻道可以收看」，占 21.1%。

40.0%視聽眾滿意使用有線電視收看電視節目；11.0%不滿意；45.6%表示普通；不滿意使用有線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分，以「重播率太高」的比例較高，占 26.4%，其次為「優質頻道太少」，占 23.7%，再者為「節目不精彩」，占 23.2%。

視聽眾較常收看的有線電視類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 74.4%，其次為「政論節目」，占 23.1%，再者為「財經資訊節目」，占 13.7%。

歷年調查結果發現，「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」與「臺灣國語劇」等，為視聽眾偏好收看有線電視的節目類型，其中新聞與氣象報導收看比例皆有七成以上，顯示有線電視的新聞與氣象報導節目是視聽眾主要資訊來源；此外，「公共論壇、評論/談話節目」則成為近年來，視聽眾較常收看有線電視的節目類型之一。

**(三)使用中華電信 MOD 收看節目的主要原因為隨時可以收看、家人選擇安裝與跟網路優惠一起辦，近五成左右的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、體育運動節目與歐美電影的比例較高**

主要收視平臺為中華電信 MOD 的視聽眾，主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」(31.3%)、「家人選擇安裝」(20.9%)、「跟網路優惠一起辦」(16.9%)。

49.4%視聽眾滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目，8.5%不滿意，40.0%表示普通；不滿意主要原因為「重播率高」(77.8%)。

較常收看節目類型以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 62.4%，其次為「體育運動節目」(28.4%)與「歐美電影」(23.2%)。

使用中華電信 MOD 方案，以「全選方案」的比例較高，占 23.6%，其次為「自選 20」，占 10.9%，再者為「僅支付平臺服務費」，占 8.1%。

**(四)使用網路影音平臺收看節目的主要原因為隨時可以收看、內容更豐富與節目選擇性更多，七成四的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以韓劇、歐美電影與體育運動節目的比例較高**

主要收視平臺為網路影音平臺的視聽眾，主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」(58.9%)、「內容更豐富」(27.8%)與「節目選擇性更多」(12.9%)。

73.6%視聽眾滿意使用網路影音平臺收看節目，1.3%不滿意，24.0%表示普通；不滿意原因以「廣告太多干擾收視」的比例最高，占74.5%。

較常收看節目類型主要為「韓劇」(29.6%)、「歐美電影」(24.7%)與「體育運動節目」(19.7%)；15.3%家中有使用雲端多媒體播放器；84.7%沒有；雲端多媒體播放器主要為「APPLE TV」(35.6%)、「安博盒子」(27.2%)與「小米盒子」(20.0%)；經常收看的網路影音平臺，以「YouTube」的比例較高，占88.8%，其次為「Netflix 網飛」(46.1%)、「Disney+」(13.1%)。

歷年調查結果發現，影音網站仍以「YouTube」的比例最高，而在付費收看的趨勢下，Netflix、Disney+在111年已成為排序第2、3的影音網站；此外，韓劇、歐美電影已成為視聽眾較常收看網路影音平臺的節目類型，而臺灣本土電信業者在產業合作之下，已進入收看排序的第9名(friDay 影音)與第10名(myVideo)。

#### (五)不同收視族群，收視平臺與偏好節目類型呈現明顯差異

調查結果發現，較常收看無線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中女性工作者較常收看「新聞/氣象報導」與「臺灣國語劇」的比例高於其他族群；退休族較常收看「閩南語劇」與「娛樂綜藝節目」的比例高於其他族群。

較常收看有線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與退休族較常收看「政論節目」與「歐美電影」的比例高於其他族群；退休族與家庭主婦較常收看「閩南語劇」的比例高於其他族群；學生較常收看「娛樂綜藝節目」、「臺灣國語劇」、「韓

劇」、「流行音樂」、「日韓電影」與「科學新知節目」的比例高於其他族群。

較常收看中華電信 MOD 電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與學生以「體育運動節目」與「歐美電影」的比例高於其他族群；家庭主婦較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；學生較常收看「韓劇」、「娛樂綜藝節目」與「日韓電影」的比例高於其他族群。

較常收看網路平臺節目類型，女性工作者與學生較常收看「韓劇」的比例高於其他族群；男性工作者較常收看「體育運動節目」的比例高於其他族群；退休族與家庭主婦較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；學生族群較常收看「歐美電影」的比例高於其他族群；學生與家庭主婦較常收看「陸劇」的比例高於其他族群。

#### **(六)五成四的視聽眾有付費訂閱網路影音平臺，主要原因為有比較多節目可以選擇、跟朋友/同事一起訂閱與可以看到最新電影或影集**

54.1%有付費訂閱網路影音平臺的服務，44.3%沒有；付費訂閱以「Netflix 網飛」的比例較高，占 86.5%，其次為「Disney+」(26.4%)與「YouTube」(16.7%)，平均每月付費金額為 310.12 元。

付費訂閱影音主要原因為「有比較多節目可以選擇」(38.0%)、「與朋友/同事一起訂閱」(32.4%)與「可以看到最新的電影或影集」(25.5%)；沒有付費訂閱主要原因則為「平臺已經有提供免費節目」(36.9%)、「有其他免費的收視管道」(28.4%)與「沒有時間觀看」(12.5%)。

交叉分析發現，有付費訂閱的視聽眾以居住在北部(60.2%)、男性(55.8%)為多，沒有付費則以東部及離島地區(49.1%)的比例較高，此外，東部及離島地區視聽眾，資訊信任度第一名是網路；探究原因發現，東部及離島地區視聽眾沒有付費訂閱的主因為有其他免費的收視管道(50.3%)與平臺已經有提供免費節目(28.6%)；花蓮視聽眾有付費訂閱網

路影音平臺的比例(40.0%)較北中南地區少，主要收看網路影音平臺為免費的 YouTube 比例較高。

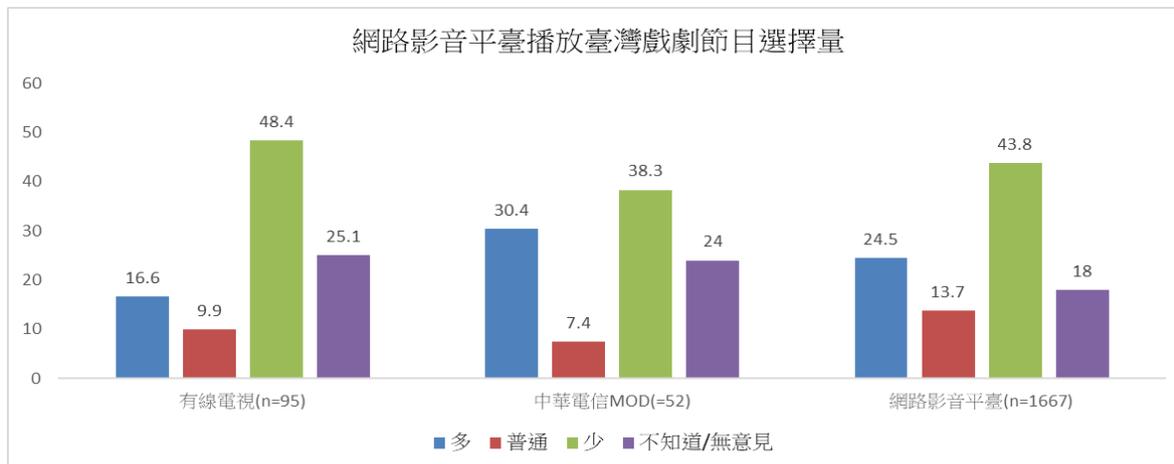
質化座談會發現，多數視聽眾會付費訂閱 Disney+、Netflix 與 YouTube，部分會和家人/朋友共同付費訂閱 Netflix，因平臺帳號可以分享；付費訂閱 Disney+、Netflix 主要收看國外電影與影集，YouTube 則是收看即時影片，使用原因主要是隨時收看不被地點限制，同時沒有廣告，收看方便。

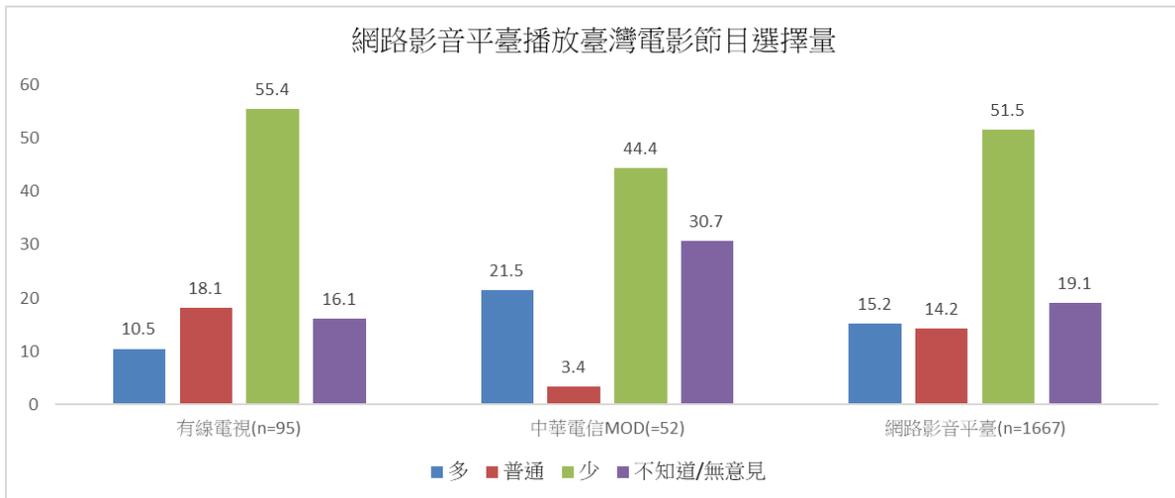
**(七)近八成的視聽眾不會向相關單位檢舉網路影音平臺不妥當內容，四成四的視聽眾認為網路影音平臺播放臺灣戲劇節目選擇少，五成二的認為播放臺灣電影節目選擇少**

遇到網路影音 OTT 平臺內容不妥當時，79.0%不會向相關單位檢舉，21.0%表示會；會向「向平臺業者反映」的比例最高，占 90.0%；不會檢舉的原因主要為「覺得不需要檢舉或申訴」(43.1%)。

43.8%的視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣做的戲劇節目選擇少，24.5%認為選擇多；51.5%的視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣做的電影節目選擇少，15.2%認為選擇多。

進一步分析發現，主要收視平臺為網路影音平臺者，43.8%認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣做的戲劇節目選擇少，51.5%認為播放臺灣做的電影節目選擇少。





#### 四、電視節目與網路影片收視行為

##### (一) 平日與假日電視節目收視時段皆以黃金時段為主，平均收視時數約 3 小時

家裡電視為「自己一個人收看」的比例較高，其次為「父母」、「配偶」；收看電視節目地點，以「客廳」的比例較高，占 92.8%，36.7%視聽眾收看外語節目時會使用中文配音；63.3%不會。

平日每天收看時數平均為 2.98 小時；收看時段以「晚上 8:00-10:00」的比例較高，其次為「晚上 6:00-8:00」與「晚上 10:00-12:00」；假日每天收看時數平均為 3.34 小時；收看時段主要為「晚上 6:00-8:00」與「晚上 8:00-10:00」。

##### (二) 六成左右的視聽眾收看網路影音時段跟其他平臺不同，平日收視時段以黃金時段為主，假日收視時段則不一定，平均收視時數約 2.5 小時

63.1%的視聽眾平日收看網路影音的時段跟其他平臺不一樣，36.9%一樣；60.8%的視聽眾假日收看網路影音的時段跟其他平臺不一樣；39.2%一樣。

平日每天收看時數平均為 2.40 小時；收看時段以「晚上 8:00-10:00」的比例較高，其次為「晚上 10:00-12:00」與「晚上 6:00-8:00」；假日每天收看時數平均為 2.59 小時；收看時段為不一定的比例較高，其次為「晚上 8:00-10:00」與「晚上 6:00-8:00」。

收看網路影片地點，以「客廳」的比例較高，占 66.1%，其次為「臥房」(53.9%)與「書房」(14.4%)。

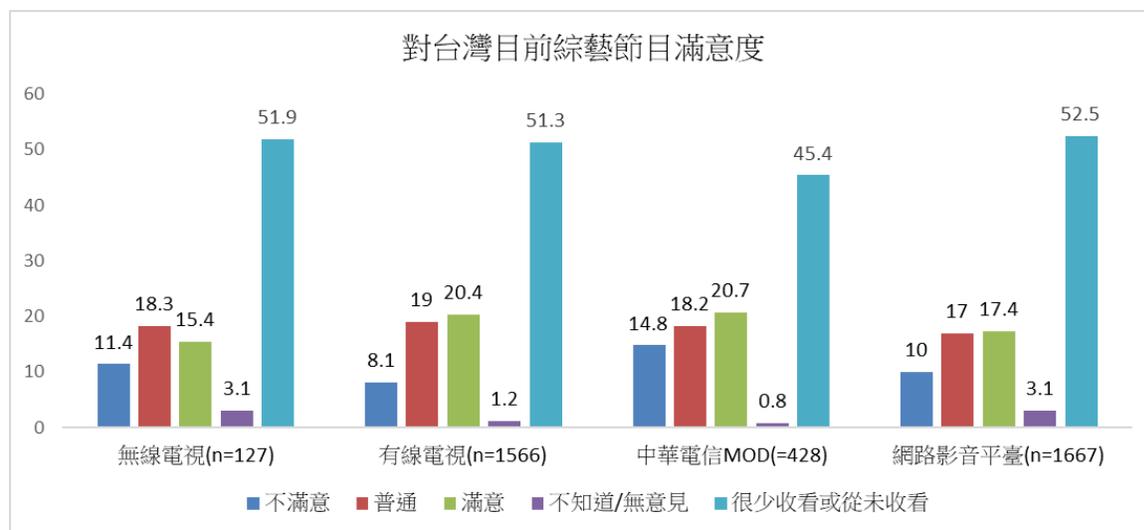
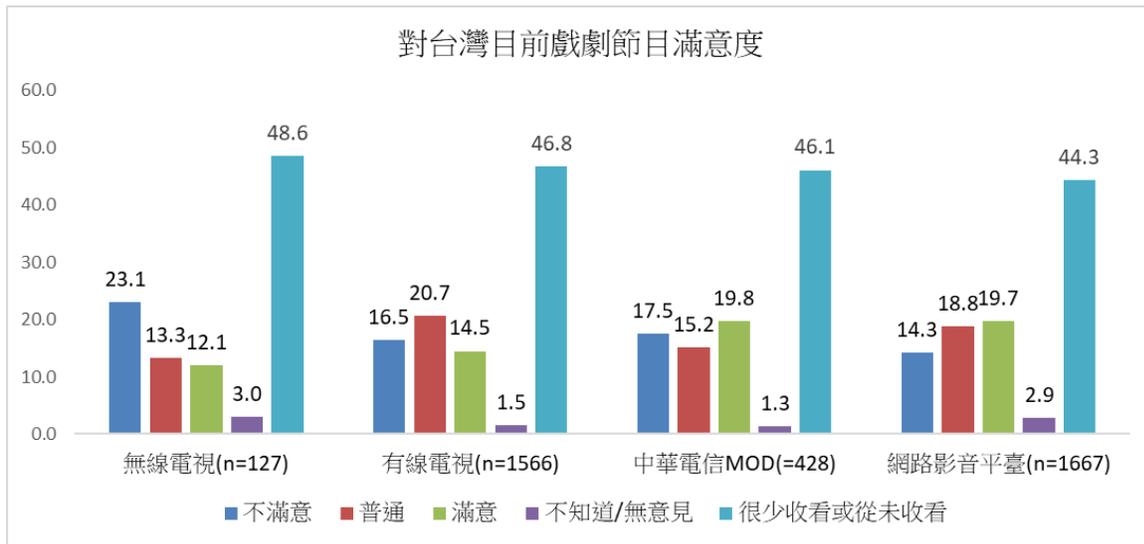
比較電視節目與網路影音收視行為發現，平日收看時段皆以「晚上 8:00-10:00」比例較高，但接下來電視節目收視時段以「晚上 6:00-8:00」為主，網路影音收視時段則以「晚上 10:00-12:00」；此外，收視地點電視節目近九成為客廳，但網路影音則以「客廳」、「臥房」比的比例較高。

## 五、對臺灣自製節目滿意度與建議

**(一)近四成六的視聽眾很少或從未收看臺灣戲劇節目，五成二的視聽眾很少或從未收看臺灣綜藝節目；不滿意臺灣戲劇節目主要因為劇情不吸引人、拍攝技巧不好與劇情拖戲；不滿意臺灣綜藝節目主要因為主題不吸引人、抄襲國外綜藝節目與節目遊戲設計低俗**

17.3%的視聽眾滿意臺灣戲劇節目，16.0%不滿意，45.9%很少收看或從未收看；不滿意主要因為「劇情不吸引人」(64.4%)、「拍攝技巧不好」與「劇情拖戲」(皆為 16.5%)，「演員演技不佳」(13.9%)。

主要收視平臺為網路影音者，不滿意臺灣戲劇節目主要原因以「劇情不吸引人」比例較高，占 67.9%，其次為「題材不夠多元」(21.8%)與「拍攝技巧不好」(19.3%)，認為題材不夠多元的比例高於其他收視平臺者。



## (二) 三成視聽眾認為黃金時段需要提高臺灣節目自製比率，五成五的視聽眾認為臺灣節目自製比例不需要再增加或延長播出時段

30.3%的視聽眾認為黃金時段需要提高臺灣節目的自製比率，39.7%認為不需要，30.0%表示不知道/無意見。17.6%的視聽眾認為臺灣節目自製比例需要再增加或延長播出時段，55.4%認為不需要，27.1%表示不知道/無意見。

質化座談會發現，多數視聽眾對臺灣自製節目比率沒有明確意見，除非是節目口碑很好，喜歡演員，否則不會特別收看；對臺灣自製節目的評價停留在內容不佳、不夠精緻，不如韓劇、日劇或陸劇有吸引力。部分視聽眾認臺灣戲劇預算不足，品質難以達到好的效果，若有政府資金協助品質會較高，例如近年公視節目(茶金、斯卡羅)，評價都很高。

此外，質化座談會亦發現，多數視聽眾認為戲劇節目自製比率 25% 比率偏低，應該要提高；對於電視劇新播比率 40%，民眾則認為臺灣應該沒有能力產出；對電影新播比率 20%，民眾也認為太低，應提高比率，但配套措施要先出來，電影類與綜藝類因臺灣自製較少，視聽眾普遍認為不用增加，也擔心做不出來；部份視聽眾則認為不用限制比率，但政府應投資發展影視產業來提升競爭力；此外，有少數視聽眾認為戲劇節目自製比率最少應增加到 30%。

## 六、對電視節目相關政策滿意度與建議

(一) 二成六的視聽眾不滿意臺灣目前電視新聞報導節目，主要原因為針對單一新聞議題大量重複報導、新聞報導不公正與報導國際或國外新聞事件的比例太少；五成一的視聽眾認為定期公布電視新聞觀測報告對新聞公平原則有幫助

23.8%的視聽眾滿意臺灣目前「電視新聞報導節目」，26.4%不滿意，39.9%表示普通；不滿意電視新聞報導節目主要原因，以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，其次為「新聞報導不公正」與「報導國際或國外新聞事件的比例太少」。

15.9%的視聽眾滿意電視新聞報導節目在應注意事實查證與公平原則方面的表現，37.5%不滿意，32.8%表示普通；11.8%的視聽眾滿意電視新聞評論節目(談話性節目)在應注意事實查證與公平原則方面的表現，33.5%不滿意，24.3%表示普通，30.5%表示不知道/無意見。

50.9%的視聽眾認為進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則有幫助，22.7%認為沒有幫助。

質化座談會發現，多數視聽眾認為新聞台或是政論節目有其立場，也很明顯，不是藍就是綠，查證性不足，沒有注重公平原則，名嘴的可信度不佳，對於能否改善持悲觀評價。

此外，視聽眾認為新聞性節目為了收視率與流量，很難自主改進，新聞重播頻率太高，都是政治新聞或社會新聞，希望政府介入管理；建議增加國際新聞、知識性、在地性新聞的比例，減少社會新聞。

## (二) 四成六視聽眾認為電視節目超過級別不適當內容的情形不太多，近四成表示不知道/無意見

8.0%視聽眾認為電視節目中，超過級別不適當內容的情形有點多，46.0%表示不太多，7.4%表示完全沒有，38.6%表示不知道/無意見；認為電視節目分級制度需要改進的地方主要為「應嚴格規定不同級別節目播放時段」、「廣告內容也應該進行分級」與「更嚴格規定限制級節目內容」。

交叉分析則發現，家中有未成年子女的視聽眾認為電視節目中，超過級別不適當內容的情形不太多，占 48.7%，表示不知道/無意見的比例則有 34.9%。

質化座談會發現，大部份兒少視聽眾表示不清楚電視節目分級制度，但多數都贊同節目應該分級，認為政府應廣為宣傳，可透過下列幾種方式：1.教育家長，由家長管控，2.透過學校告知同學分級內容，3.政府相關部門到學校進行教育宣導；此外，兒少視聽眾皆希望政府能針對網路暴力血腥影片加以管理，不要讓更小的小朋友看到。

**(三) 二成五的視聽眾滿意電視節目冠名贊助，近二成表示不滿意；二成二的視聽眾滿意電視節目置入性行銷，二成七表示不滿意**

24.5%視聽眾滿意電視節目冠名贊助，19.8%不滿意；不滿意主要原因為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」、「廠商名稱過長或字體過大」與「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」。

21.5%視聽眾滿意電視節目置入性行銷，26.6%不滿意；不滿意主要原因為「產品未能融入劇情，感覺突兀」、「節目內容直接鼓勵購買商品或服務」與「過度呈現商品、商標或服務」。

**(四) 七成二的視聽眾很少或從未收看購物頻道，八成五的視聽眾很少或從未收看地方頻道**

針對主要收視平臺有播放購物頻道、地方頻道的視聽眾詢問滿意度，10.4%的視聽眾滿意購物頻道播出的節目內容，6.1%不滿意，71.5%表示很少收看或從未收看；不滿意購物頻道播出節目內容主要原因為「不喜歡銷售之商品或商品品質差」與「未充分說明個資之蒐集、利用方式或擔心個資外流」。

有收看地方頻道的視聽眾，4.9%每天都看，7.2%每週1次，3.4%每月1次，84.5%表示很少看或沒有看過；經常收看地方頻道節目類型以「地方新聞」的比例較高，占57.9%，其次為「旅遊美食介紹」(27.6%)。

有收看地方頻道的視聽眾，43.0%滿意節目內容，9.1%不滿意，41.2%表示普通；不滿意主要原因為「重播率太高」與「節目不夠多元或不吸引人」。

質化座談會發現，部分視聽眾認為地方頻道內容因經費問題，製作很簡陋，品質不佳，對於地方頻道節目評價亦較差(主持人、內容或畫質)，但因為地方頻道可了解地方發生的大小事，老人家可能比較需要，可快速得知社區資訊，但一般民眾不太需要，透過地方頻道的FB社群平臺可得知即時資訊。

#### (五) 四成七的視聽眾認為電視節目有滿足多元化社會需求，應加強兒童與青少年、銀髮族(65 歲以上)與身心障礙者節目的比例

47.1%的視聽眾認為臺灣的電視節目，有滿足不同族群(例如兒少、銀髮族、身心障礙、新住民....等)的需求，19.8%認為沒有；認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，占 35.0%，其次為「銀髮族(65 歲以上)」(23.1%)與「身心障礙者」(18.4%)。

質化座談會發現，部分視聽眾認為目前臺灣有線電視缺少優質兒少節目，主要透過 YouTube 搜尋有興趣的主題，建議臺灣應多製播寓教於樂的兒少節目；兒少視聽眾則希望未來能增加喜劇類、搞笑類的兒少節目。

聽障視聽眾希望增加大型運動賽事，大型頒獎典禮的手語實況轉播，因目前僅能從重播新聞得知重要訊息，希望發生重大新聞時，電視新聞可以增加手語服務或字幕服務；此外，目前臺灣的電視新聞，僅公視有手語服務，希望能夠再增加其他電視臺的新聞，希望未來可以在假日或特定頻道，多製播社會關懷、身心障礙族群相關的節目，讓更多民眾可以了解與同理身心障礙族群。

視障視聽眾認為電視機上盒許多功能不好使用，希望能加入語音控制或與智慧音箱結合，少數視障視聽眾有看過口述影像，希望外國影集或電影能加入口述影像功能，或是外國影集能加配中文語音，讓視障能聽懂。目前電視臺常規字幕太多太快，尤其是新聞台跑馬燈的即時新聞，希望有加入語音提示或告知功能。

新住民視聽眾希望增加一些專屬新住民的節目，內容可針對新住民創業/獨立生活所需要的技能，如紋眉、髮型等創業方式或是新住民的活動資訊為主。

原住民視聽眾希望增加體育運動節目、原住民部落美食與原住民文化節目介紹等，對於原住民長者，若能採用族語告知新聞(衛教)會較易接收訊息。

客家視聽眾希望增加自然、知識型節目或現代戲劇，可接軌現代客家人(如出境事務所)，年輕客家視聽眾希望增加適合年輕人知識性、娛樂性且具有文化內涵的戲劇節目，推動客家文化與傳承。

## 第二節 研究建議

### 一、對於本國自製節目政策作法之建議

#### (一) 本國節目自製比率符合視聽眾需求，視聽眾期待有更多高品質的自製節目，建議政策應著重提升本國自製節目品質與能見度

衛星廣播電視法於 2019 年 11 月 20 日，修正公佈《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，第 5 條及第 5-1 條規定衛星頻道供應事業經營之個別頻道於指定時段播送下列類型節目，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之四十。但於指定時段僅播送電影（含紀錄片）類型節目者，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之二十。

量化調查發現，39.7%的視聽眾認為黃金時段不需要提高臺灣節目的自製比率，30.3%認為需要；55.4%的視聽眾認為臺灣節目自製比例不需要再增加或延長播出時段，17.6%認為需要；質化座談會發現，多數視聽眾對臺灣自製節目比率沒有明確意見。

45.9%的視聽眾表示很少收看或從未收看，主要原因為對臺灣自製節目評價停留在內容不佳、不夠精緻，不如韓劇、日劇或陸劇有吸引力；17.3%的視聽眾滿意臺灣戲劇節目，16.0%表示不滿意，部分視聽眾認臺灣戲劇預算不足，品質難以達到好的效果，若有政府資金協助品質會較高，例如近年公視節目(茶金、斯卡羅)，評價都很高。

質化座談會發現，多數視聽眾認為戲劇節目自製比率 25%比率偏低，應該要提高，部份視聽眾認為不用限制比率，但政府應投資發展影視產業來提升競爭力。

依據文化內容策進院於 2022 年 4 月所發佈的 2021 年臺灣文化內容產業調查報告 II：電視、電影、動畫產業資料顯示，2020 年黃金時段播映電視劇時數共 31,316 小時，較 2019 年成長 3.20%。其中我國戲劇內容於黃金時段播映方面，總播映時數約占三成，占黃金時段播映比重第二，主因與近期我國業者自製戲劇朝劇集數減少的精緻化戲劇內

容發展，部分戲劇時段在新劇播畢後、主要透過重播境內外戲劇作品填補時段所致。

建議政府維持目前本國自製節目的比率，透過換照與評鑑機制鼓勵業者提升自製節目的品質，例如鼓勵得獎自製節目播出或增加播出授權數位平臺……等，作為業者評鑑換照加分參考，提升本國自製節目的品質與協助提升自製節目曝光度。

此外，針對綜藝節目認定標準部分，專家學者認為有些高品質的綜藝節目可能屬於談話類或資訊類節目，但因目前不屬於認定標準之內，影響節目製作意願與創意展現，建議未來可以考量放寬認定標準。

## **(二) 建議政府應鼓勵並擇優補助業者共同出資或上下游合作來製作優質戲劇，以提高本國自製節目品質及製播通路**

量化調查發現，43.8%的視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣做的戲劇節目選擇少，24.5%認為選擇多；51.5%的視聽眾認為網路影音 OTT 平臺中，播放臺灣做的電影節目選擇少，15.2%認為選擇多，顯示有四~五成的視聽眾認為網路影音平臺能看到的本國自製戲劇、電影節目選擇較少。

受到國外 OTT 平台影響，電視台、製作公司等自製節目單位受到國際市場競爭、經費成本、勞動工時等不同方面的影響，在自製節目的質量表現無法滿足視聽眾的多元需求。

電視臺業者除了透過品牌經營自有節目內容價值、開拓業外收入之外，積極嘗試開放合作，與其他電視臺共同投資並聯播、或與網路影音內容製作業者合作，提供資金或交換其他資源，例如提供電視臺或線上平台的播映時段、專門團隊協助宣傳行銷等。

根據 Netflix 在 2015 年所發表的文章顯示，80%的用戶在影音內容選擇受到大數據分析推薦影響，為了增加影音平台觀看人次，並贏得忠實觀眾，Netflix 應用大數據顛覆傳統的影音產業，透過 AI 人工智慧分析使用者偏好搭配個人化推薦，將不同類型但是適合使用者的影音內

容推送到個別用戶的瀏覽介面，讓 Netflix 訂閱人數從 2002 年的 100 萬人次，成長到 2018 年的 1.3 億人次。大數據分析除了幫助 Netflix 瞭解使用者的喜好，也影響使用者在影音平台上所接收到的內容。

國際化是 IP 內容產業市場發展趨勢，網路串流平臺興起，建議未來可透過政府相關單位協助，透過擇優補助或業者共同出資方式，提供內容端製作資源；此外，政府可透過大數據分析了解臺灣內容產品在各國實際狀況，分析點擊率，提供影視製作產業參考方向，由於文策院與文化部目前已有設置獎項補助業者，未來須進行跨部會的研議，評估補助辦法是否符合政策與業者需求；此外，播映通路涉及授權與平台露出，建議政府未來可將節目授權與播放平臺列入政策考量。

## 二、對於提升電視新聞節目品質之建議

### (一)建議相關部會透過輔導機制鼓勵媒體業者增加國際新聞報導以強化多樣性

量化調查發現，26.4%的視聽眾不滿意臺灣目前「電視新聞報導節目」，23.8%表示滿意；不滿意主要因為「針對單一新聞議題大量重複報導」(22.9%)、「新聞報導不公正」(16.8%)與「報導國際或國外新聞事件的比例太少」(14.5%)。37.5%的視聽眾不滿意電視新聞報導節目在應注意事實查證與公平原則方面的表現，15.9%表示滿意，32.8%表示普通；與 107、109 年調查結果比較發現，視聽眾對電視新聞報導不滿意皆以「針對單一新聞議題大量重複報導」、「新聞報導不公正」與「報導國際或國外新聞事件的比例太少」為主要原因。

質化座談會發現，視聽眾認為新聞性節目為了收視率與流量，很難自主改進，新聞重播頻率太高，都是政治新聞或社會新聞，建議政府介入管理，增加國際新聞、知識性、在地性新聞的比例，減少社會新聞。

考量媒體作為民主社會的第四權角色，相關新聞內容須尊重新聞自由與編輯自主，因此建議相關部會如文化部等可透過輔導機制鼓勵媒體業者增加國際新聞報導，以強化電視新聞報導內容多樣性。

## (二)政府可透過強化民眾媒體素養，由民眾他律監督節目內容之事實查證與公平原則落實情形

本次調查發現，33.5%的視聽眾不滿意電視新聞評論節目(談話性節目)在應注意事實查證與公平原則方面的表現，11.8%表示滿意，24.3%表示普通，30.5%表示不知道/無意見。質化座談會發現，多數視聽眾認為新聞台或是政論節目藍綠立場明顯，查證不足，沒有注重公平原則。

民眾對於談話性(評論)節目中的事實查證跟公平原則回答沒有意見或不知道比例高達30.5%，建議政府可透過強化民眾媒體素養，讓更多民眾了解事實查證與公平原則；並透過民眾他律之申訴監督節目內容在事實查證與公平原則的落實情形。

此外，電視新聞或談話性(評論)節目應盡內部控管機制責任，建議公協會建立談話性(評論)節目的自律規範機制，針對製播節目個案，進行事實查證之調查程序，落實內部控管機制及問責機制。

## (三)電視新聞觀測報告對媒體新聞報導表現有他律與自律效果，建議只要符合公平原則，新聞台內部編審可自主決定，符合新聞自主。

NCC 受民眾陳情電視新聞報導，對於特定人物報導比重不一，恐有破壞新聞強調「公平」、「平衡」等專業原則，致生傷害臺灣民主社會之虞。考量媒體為社會公器，對於各類新聞均應以最大限度公正地反映客觀真實乃為基本要求，並給予社會中各成員公平的機會以表露想法，接受各種不同立場的發言及對話。為有效監理電視新聞內容表現，了解新聞頻道播送內容情形，定期透過「電視新聞觀測報告」協助社會瞭解廣電媒體新聞報導表現外，更期透過客觀、科學化的統計分析，告知公眾帶動他律作為、提升自律效果。

量化調查發現，50.9%的視聽眾認為進行電視新聞觀測報告並定期公布，對達到新聞公平原則有幫助，22.7%認為沒有幫助；由於視聽眾認為電視新聞觀測報告具有效益，且電視新聞是大多數視聽眾重要的資訊來源與信任度較高的媒體；建議只要符合公平原則，新聞台內部

編審可自主決定，亦符合新聞自主；建議政府未來可以考慮把部分新聞觀測報告的人力、經費放在多元文化節目的部分，提升多元文化節目製播質量。

### 三、廣告規管、置入性行銷與贊助(含冠名贊助)之建議

#### (一)視聽眾能接受置入性行銷，但希望表現手法更細緻，建議政府依法持續監管，避免業者違反相關法規影響視聽眾權益

《衛星廣播電視法》於 2016 年 1 月 6 日修正發布時，除維持節目應能明顯辨識並與其所插播之廣告區隔外，新增置入性行銷及贊助之相關規定，授權主管機關訂定節目級別、限制觀賞之年齡、廣告內容、時間之限制等事項之辦法。NCC 依法訂定「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」，於 2016 年 11 月 11 日發布施行。

量化調查發現，24.5%視聽眾滿意電視節目冠名贊助，19.8%不滿意；不滿意主要因為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」、「廠商名稱過長或字體過大」與「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」。21.5%視聽眾滿意電視節目置入性行銷，26.6%不滿意；不滿意主要因為「產品未能融入劇情，感覺突兀」、「節目內容直接鼓勵購買商品或服務」與「過度呈現商品、商標或服務」。

由於節目贊助或商品置入能挹注節目製播經費，但建議呈現方式可以更自然融入戲劇中，表現手法可以更細緻，可於節目播送後明顯揭露置入者之名稱或商標。

專家學者認為部分政論性節目或新聞頻道有接受特定政治團體的廣告或贊助，建議 NCC 未來修法對於政論性節目應該要另外規範，從節目的敘述結構與起承轉合判斷是否為贊助或置入性行銷，有相關法規來規範。

站在政府立場，並不鼓勵廣告或置入性行銷，但可由廣告或行銷相關協會自行辦理置入性行銷獎項活動，視聽眾能接受置入是商業電視

行銷手段，並不排斥，建議政府依「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」持續監管，避免業者違反相關法規影響視聽眾權益。

#### 四、保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容相關建議

##### (一)建議相關部會可思考編列經費保障弱勢權益及多元文化之節目內容，優先加強兒少、身障或社會關懷等節目製播

量化調查發現，47.1%的視聽眾認為臺灣的電視節目，有滿足不同族群(例如兒少、銀髮族、身心障礙、新住民....等)的需求，19.8%認為沒有；認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，占35.0%，其次為「銀髮族(65歲以上)」(23.1%)與「身心障礙者」(18.4%)。

在質性座談會中，聽障受訪者希望增加大型運動賽事，大型頒獎典禮的手語實況轉播，因目前僅能從重播新聞得知重要訊息，希望發生重大新聞時，電視新聞可以增加手語服務或字幕服務；此外，目前臺灣的電視新聞，僅公視有手語服務，希望能夠再增加其他電視台的新聞手語服務，建議未來可在公廣集團相關頻道，多製播社會關懷、身心障礙族群相關節目，讓更多民眾可以了解與同理身心障礙族群。

視障受訪者僅少數看過口述影像節目，但多數對於口述影像節目有一定需求，建議增加外國影集或電影的口述影像功能，若該節目沒有口述影像服務的話，建議可增加國外影集翻譯中文語音功能，讓視障者可透過聽的方式收聽。

專家學者在受訪過程表示視聽眾可分為兒少、身障、性別或銀髮族、偏鄉等族群，建議補助電視節目製播口述影像結合地方頻道，鼓勵地方自製頻道製作當地口述影像，與在地特色結合；若電視台在評鑑或換照時，可提供製作相關節目的佐證資料或得獎證明，得以加分。

考量相關節目製播品質與製播預算相關，且具有我國落實人權保障的重要意涵，因此建議相關部會如文化部、衛福部、內政部等可透過補助增加製播兒少、身障、新住民節目，並於不同影音平臺播出。此外，目前文化部已陸續製作與推廣口述影像節目，建議文化部未來

可與視障 NGO 相關單位合作，推廣口述影像節目，讓更多有需求的視障視聽眾能接觸到口述影像節目。

## **(二)建議辦理相關教育訓練，強化廣電從業人員對於多元文化與弱勢權益維護之知能**

質化座談會發現，新住民視聽眾認為雖然臺灣目前已經是多元文化的社會，但對於新住民的正面報導新聞不夠，而且下一代的小孩容易遇到社會歧視問題；建議新聞媒體製播新聞節目時，能讓更多人看到新住民的多元文化，以及善用民間團體的力量，製播新住民的文化特色，幫助新住民融入臺灣社會。

原住民視聽眾認為新聞媒體對原住民的負面(犯罪)新聞會特別強調，讓人不舒服，同時應對新聞後續予以追蹤報導，原住民新聞宣導希望以母語進行較有幫助；目前有些綜藝節目仍有貼標籤，建議加強改善。

考量通傳會為監理機關，亦尊重業者之節目製播自由，建議以廣電事業為核心，辦理教育訓練，強化相關從業人員有關多元文化與弱勢權益維護之知能。

## **(三)建議有線電視業者未來可針對聽障、視障與銀髮族群，提供更多友善方便的服務**

有線電視仍是目前聽障、視障等族群主要使用的平臺，例如視障視聽眾反映機上盒很多功能無法使用(操作時沒有語音)，感應差會出現號碼與按鈕不一致，希望和 SIRI 一樣可以用語音控制，或如智慧音箱；有線電視目前中文字幕對視障者來說字太快也太小，新聞跑馬燈的即時新聞告知太快，希望有語音提示或告知功能。

聽障視聽眾認為，聽打服務科技已逐漸普及化，希望能夠將此科技應用在電視新聞(較多人收看的有線電視新聞，例如東森、中視、三立或 TVBS)、綜藝節目(例如全明星運動會)中；此外，有線電視遙控

器後面可以貼 QR Code 掃碼，讓聽障視聽眾遇到有線電視需維修時可以直接與客服無障礙網頁聯絡，提供較便利服務。

量化調查發現，透過「有線電視」收看節目的視聽眾，主要為 60 歲以上，職業為退休與家庭主婦(13.3%)，顯示有線電視以銀髮族為主要收視族群，建議有線電視系統與頻道業者，未來應針對銀髮族、聽障與視障，提供更多友善便利的服務。

## 五、對於電視節目分級制度與英語字幕之建議

### (一)建議強化與 NGO 及學校系統合作推廣分級制度以提升民眾認知；

未來政府亦須與相關單位合作，審慎評估如何避免兒少於網路環境接觸到不妥之內容

1999 年行政院訂定的《電視節目分級處理辦法》，將電視節目分為四級，分別為普通級、保護級、輔導級和限制級。至 2016 年 12 月 13 日，為維護民眾及多元權益、兒童及少年身心健康發展，並因應匯流趨勢，促進傳播產業健全發展，使國內影視分級制度合一，將原「輔導級」之級別，修正分為「輔導十五歲級」及「輔導十二歲級」，及修正各分級標準，並新增兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制、情節標示方式、分級共管機制建立之規定，以保障民眾之收視權益。

量化調查發現，38.6%的視聽眾對於電視節目中超過級別不適當內容的情形表示不知道/無意見，交叉分析則發現家中有未成年子女的視聽眾認為電視節目中，認為超過級別不適當內容的情形不太多，占 48.7%，表示不知道/無意見的比例則有 34.9%。

此外，因兒少視聽眾收看網路影音平臺比例很高，建議政府須整體思考如何降低兒少接觸到之網路不妥內容。以目前 YouTube 的「黃標」規定為例，其使某些帶有仇恨、歧視的作品，無法接觸更多觀眾，創作者也無法利用這類具有爭議性的內容獲得利益，基本上立意良善，但仍有部分兒少視聽眾會接觸到不符年齡的暴力、血腥或色情畫面或

影片；未來如何避免兒少視聽眾收看到不適合畫面，需要政府與相關單位審慎評估與規劃。

此外，質化座談會發現，大部份兒少視聽眾表示不清楚電視節目分級制度，但多數都贊同節目應該分級，認為政府應廣為宣傳，建議未來可強化與學校系統或與 NGO 組織合作，讓更多家長與兒少視聽眾了解電視分級制度，更能有效提高民眾對於電視節目分級的認知程度。

## **(二)不同收視族群對於英語字幕需求不同，建議評估人力與資源配套後階段性推動**

質化座談會發現，不同視聽眾對於哪些節目類型需要有英語字幕看法不同，多數是非中文的節目需要，或是有功能性的節目需要，少部份受訪者認為新聞性、知識性節目有英語字幕即可，若臺灣戲劇節目想登上國際舞台，更應配上英文字幕，或部分節目可像 YouTube 一樣，有自由切換字幕功能。

我國推動 2030 雙語國家政策，英語字幕係成為打造臺灣英語學習環境的管道之一，建議未來可階段性推動，像兒少節目、知識性或教育性節目，評估人力與資源配套方案後再優先進行。

## **六、對於購物頻道與地方頻道政策之建議**

### **(一)購物頻道收視人口呈現逐年下降情形，購物頻道數量與區段管理可列入未來政策研究方向**

《衛星廣播電視法》第 2 條定義購物頻道為「指專以促銷商品或服務為內容之廣告頻道」，由於購物頻道為廣告專用頻道，不受同法第 34 條插播式字幕管理以及第 36 條關於廣告播送時間、廣告標註、插播規定的限制。

量化調查發現，針對主要收視平臺為有線電視、MOD 者詢問，10.4% 視聽眾滿意購物頻道播出的節目內容，6.1% 不滿意，高達 71.5% 的視聽

眾表示很少收看或從未收看；加上目前民眾已習慣透過網路平臺收看部落客開箱影片或直播購物，購物頻道的收視人口已逐漸轉移，建議政府未來在購物頻道數量與區段管理政策，可進行後續研究來評估調整方向。

## (二)建議地方頻道內容可與社區生活、中高齡收視族群關注的議題結合，提供更多在地化的節目與服務

依照《有線廣播電視法》規定「系統經營者應至少規劃一個以上地方頻道，提供符合中央主管機關指定區域內民眾利益及需求之節目。」因此不同地區的系統業者，都會提供系統所在地的當地資訊，透過該地方頻道播放給地方民眾。因此，NCC 在 2017 年 9 月決議可以在指定區域以外的系統上架，讓有線電視系統業者製作的在地節目也能在其他地方播出，行銷在地特色給其他縣市民眾。

量化調查發現，有收看地方頻道的視聽眾，4.9%每天都看，7.2%每週 1 次，3.4%每月 1 次，84.5%表示很少看或沒有看過；經常收看地方頻道節目類型以「地方新聞」的比例較高，占 57.9%，其次為「旅遊美食介紹」(27.6%)。

有收看地方頻道的視聽眾，43.0%滿意節目內容，9.1%不滿意，41.2%表示普通；不滿意主要因為「重播率太高」與「節目不夠多元或不吸引人」。質化座談會發現，部分視聽眾認為地方頻道內容因經費問題，製作簡陋或品質不佳，對於地方頻道節目評價亦較差(主持人、內容或畫質)，但因為地方頻道可了解地方發生的大小事，老人家可能比較需要，可快速得知社區資訊，一般民眾會透過地方頻道 FB 社群平台得知即時資訊。

地方頻道具有區域媒體特色，地方色彩濃厚，要針對當地的風土民情與節目內容與經營策略，以服務社區民眾來了解地方，深耕地方，進而愛護地方的設計。而各有線電視系統業者大都成立新聞、節目部門，積極製作屬於地方特色的新聞及節目。有線電視系統台透過地方記者及節目製作人員的不斷深入地方接觸，反而成為地方民眾、社區及公部門

不可或缺的發聲管道，每天地方所發生的大小事，發掘地方的特色產業，甚至地方好吃好玩的景觀，以及深入介紹的人物，讓地方人能了解地方事。

歷年調查結果發現，109 年有收看地方頻道比例為 23.6%，111 年有收看地方頻道比例則為 15.5%，下降 8.1 個百分點，推論可能原因與有線電視訂戶數減少、收視年齡層變化有關係；由於有線電視地方頻道的收視族群以 50 歲以上為主，建議各有線電視系統業者未來除了持續提供特色節目與地方新聞外，亦可與社區生活、中高齡收視族群關注的議題結合，提供更多在地化的節目與服務。

## 七、對於網路平臺之建議

### (一)建議強化業者自律與公眾他律機制，提升視聽眾網路媒體素養，保障使用者權益

調查結果發現，遇到網路影音 OTT 平臺內容有不妥當時，79.0% 的視聽眾表示不會申訴或檢舉，21.0% 表示會向相關單位檢舉，相關單位以「向平臺業者反映」比例最高(90.0%)，少數民眾會向政府機關或 iWIN 網路內容防護機構檢舉；其中年齡層愈年輕的視聽眾，會向相關單位檢舉或申訴的比例愈高；建議未來強化「業者自律」與「公眾他律」的機制，提升視聽眾的網路媒體素養，保障使用者權益。

### (二)建議未來透過跨部會合作，提供國內影視產業更多資源，並協助因應高度國際化競爭市場

隨著網路電視、OTT 內容供應商加入戰局，有線電視的剪線(cord-cutting)潮自 2017 年起就迅速延燒。福斯傳媒集團於 2021 年底停播在有線電視系統的五個頻道；自 2022 年 1 月起，迪士尼頻道也棄守在臺灣的付費電視執照，轉以 OTT 電視服務內容供應商的方式營運。

調查結果發現，視聽眾付費訂閱的網路影音平臺前 10 名中，有 2 家臺灣電信業者成立的 OTT 平台，顯示視聽眾對於臺灣 OTT 平台影音

節目有正向評價；與歷年比較，收看非法影音平台的比例大幅減少，顯示政府跟公會的努力下，非法影音平台在使用率呈現下降情形，

因應趨勢，部分有線電視業者善用全面數位化網絡，與 OTT、電信業合作，跟進提供選視訊(VOD)、高畫質(HD)、4K 內容與寬頻服務，力求留住訂戶、提升每月每用戶平均貢獻值(APRU)。台灣大哥大、凱擘有線電視即在 2021 年 10 月，與 Disney+ 簽下為期一年半的播映合約，播放 Disney+ 串流服務的節目。

Netflix 於 2022 年 3 月，和負責掌管內容資金贊助、推廣的文化內容策進院(TAICCA)簽訂合作備忘錄，雙方將共同宣傳臺灣的影集、電影、動畫及其他的原創內容，將其進一步推向國際市場。

近年我國產業生態受國際 OTT 平台具備海量內容與高額內容投資的優勢影響，從上游內容製作、中下游發行行銷活動、消費端訂閱選擇，以及產業人才供需等皆因此發生變化。在內容開發創作方面，國際 OTT 平台的在地化內容策略，將持續刺激我國製作高品質內容及發展類型化題材。不過，內容製作成本規模可能因此上升，加上近期國際業者從投資原創內容轉為購買國際/國內版權的模式，也可能帶來內容成本的潛在回收風險。

專家學者認為，受到國外 OTT 平台影響，電視臺、製作公司等自製節目單位受到國際市場競爭、經費成本、勞動工時等不同方面的影響，在臺灣自製節目的質量表現無法滿足視聽眾的多元需求。

建議 NCC 可與文策院展開跨部門合作，提供內容業者、頻道業者、系統業者等不同影視生態鏈產業資源協助，讓本國自製節目能夠發揮效益，助益內容業者取得更多能見度，另一方面也讓電視臺業者獲得更豐富的影音內容，達到產業上下游多元整合的雙贏效果。

## 參考文獻

### 一、中文資料

**We are social 與 KEPIOS Digital 2022: TAIWAN 報告**，（2022 年 12 月 15 日）。

取自

<https://www.bnext.com.tw/article/68026/2022-internet-report>

**文化內容策進院（2022 年 4 月 22 日）**。2021 年臺灣文化內容產業調查報告 II：

電視、電影、動畫產業。取自

<https://www.taicca.tw/uploads/userfiles/2021%E5%B9%B4%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E5%85%A7%E5%AE%B9%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A2%20.pdf>

**中央社（2022 年 4 月 14 日）**。黨政軍條款卡關 購物頻道申請執照期限確定三度延長。取自

<https://tw.news.yahoo.com/news/%E9%BB%A8%E6%94%BF%E8%BB%8D%E6%A2%9D%E6%AC%BE%E5%8D%A1%E9%97%9C-%E8%B3%BC%E7%89%A9%E9%A0%BB%E9%81%93%E7%94%B3%E8%AB%8B%E5%9F%B7%E7%85%A7%E6%9C%9F%E9%99%90%E7%A2%BA%E5%AE%9A%E4%B8%89%E5%BA%A6%E5%BB%B6%E9%95%B7-075814775.html>

**方格子 VOCUS（2022 年 3 月 7 日）**。2022 臺灣最新網路使用報告出爐！8 大數據亮點一次看。TenMax 騰學廣告科技。取自

<https://vocus.cc/article/621f08a4fd8978000168cc18>

**台北市媒體服務代理商協會（2021 年）**。2021 年臺灣媒體白皮書，取自

<https://maataipei.org/download/2020%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8-2-2/>

**全國法規資料庫(2022)** 衛星廣播電視法，修正日期：民國 111 年 05 月 18 日。取自

<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawHistory.aspx?pcode=P0050013>

**全國法規資料庫(2022)** 電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法，修正日期：民國 108 年 03 月 18 日。取自

<https://law.moj.gov.tw/Law/LawSearchResult.aspx?ty=ONEBAR&kw=%e9%9b%b%e8%a6%96%e7%af%80%e7%9b%ae%e5%bb%a3%e5%91%8a%e5%8d%80%e9%9a%94%e8%88%87%e7%bd%ae%e5%85%a5%e6%80%a7%e8%a1%8c%e9%8a%b7%e5%8f%8a%e8%b4%8a%e5%8a%a9%e7%ae%a1%e7%90%86%e8%be%a6%e6%b3%95&sSearch=>

何吉森(2018) NCC NEWS 第 11 卷第 9 期，2018 年 1 月。新媒體衝擊下有線電視公用頻道近用權之實踐與挑戰。取自

<https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/ebook/165/ebook/NCC%20News10701.pdf>

何吉森(2021) 【投書】再思電視購物頻道以執照納管之必要性。取自

<https://tw.news.yahoo.com/news/%E6%8A%95%E6%9B%B8-%E5%86%8D%E6%80%9D%E9%9B%BB%E8%A6%96%E8%B3%BC%E7%89%A9%E9%A0%BB%E9%81%93%E4%BB%A5%E5%9F%B7%E7%85%A7%E7%B4%8D%E7%AE%A1%E4%B9%8B%E5%BF%85%E8%A6%81%E6%80%A7-151953908.html>

陳文龍 (2015)。《有線電視系統台自製頻道在地經營及未來發展之探討-以新北市為例》。世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)

陳炳宏、陳郁宜 (2019 年 06 月)。〈有線電視系統公用頻道規管政策之研析與比較〉。《傳播管理學刊》，20 (1)：53-78。

黃守正(2017)〈公用頻道與新媒體的競合〉，2017 公用頻道在地實踐與創新挑戰論壇，世新大學。

資誠聯合會計師事務所 (2022 年 7 月)。2022-2026 臺灣娛樂暨媒體業展望。取自

<https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.pdf>

資誠聯合會計師事務所 (2022 年 7 月 15 日)。資誠通訊第 366 期封面企劃：疫情下的娛樂暨媒體產業競爭新局

<https://www.pwc.tw/zh/publications/events-and-trends/cover-story/c366-cover.html>

財團法人臺灣網路資訊中心 (2022 年 11 月)。2022 臺灣網路報告。取自

<https://report.twnic.tw/2022/>

趨勢民意調查股份有限公司 (2020)。「109 年度電視使用行為及滿意度調查研究報告」。國家通訊傳播委員會研究報告。

國家通訊傳播委員會 (2022 年 11 月 7 日)。111 年第 3 季有線廣播電視訂戶數。

取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=2989&cate=0&keyword=&is\\_history=0&pages=0&sn\\_f=48198](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=48198)

國家通訊傳播委員會(2021 年 10 月 15 日)。109 年電視使用行為及滿意度調查報告。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=5190&sn\\_f=46715](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5190&sn_f=46715)

國家通訊傳播委員會(2018)。107 年地方公職人員選舉競選期間電視新聞報導觀察統計報告。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19060/5138\\_41518\\_190605\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/19060/5138_41518_190605_1.pdf)

國家通訊傳播委員會(2018)。「如何落實新聞事實查證及內控問責機制，維護民眾信賴感」座談會新聞稿。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=8&sn\\_f=40593](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=40593)

國家通訊傳播委員會(2022)。「數位中介服務法草案總說明」。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5532\\_220629\\_1.pdf](https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5532_220629_1.pdf)

國家通訊傳播委員會(2022)。「NCC 通過網際網路視聽服務法草案架構，完整草案條文將於近期公布」新聞稿。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=8&cate=0&keyword=&is\\_history=0&pages=2&sn\\_f=47561](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=2&sn_f=47561)

國家通訊傳播委員會(2022)。「NCC 回應各界針對數位中介服務法草案之指教」新聞稿。取自

[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news\\_detail.aspx?site\\_content\\_sn=8&cate=0&keyword=&is\\_history=0&pages=1&sn\\_f=47911](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=1&sn_f=47911)

潤利艾克曼公司 (2022 年 7 月)。2022 年第二季【潤利艾克曼公司】媒體大調查報告，取自

<https://anm.frog.tw/wp->

[content/uploads/2022/09/B4E7ACAC/E4BA8C/E5AD/A3E38090/E6BD/A4E588A9/E889/BE/E5858B/E69B/BC/E585AC/E58F/B8/E38091/E5AA92/E9AB/94/E5A4A7/E8AA/BF/E69F/A5/E5A0/B1/E591/8A.pdf](https://anm.frog.tw/wp-content/uploads/2022/09/B4E7ACAC/E4BA8C/E5AD/A3E38090/E6BD/A4E588A9/E889/BE/E5858B/E69B/BC/E585AC/E58F/B8/E38091/E5AA92/E9AB/94/E5A4A7/E8AA/BF/E69F/A5/E5A0/B1/E591/8A.pdf)

潤利艾克曼公司 (2022 年 4 月)。2022 年第一季【潤利艾克曼公司】媒體大調查報告，取自

<https://anm.frog.tw/wp->

[content/uploads/2022/09/B4E7ACAC/E4B880/E5AD/A3E38090/E6BD/A4E588A9/E889/BE/E5858B/E69B/BC/E585AC/E58F/B8/E38091/E5AA92/E9AB/94/E5A4A7/E8AA/BF/E69F/A5/E5A0/B1/E591/8A.pdf](https://anm.frog.tw/wp-content/uploads/2022/09/B4E7ACAC/E4B880/E5AD/A3E38090/E6BD/A4E588A9/E889/BE/E5858B/E69B/BC/E585AC/E58F/B8/E38091/E5AA92/E9AB/94/E5A4A7/E8AA/BF/E69F/A5/E5A0/B1/E591/8A.pdf)

鄧伊翔(2020)。NCC NEWS 第 14 卷第 4 期，109 年 8 月。自律先行，拒絕假新聞蔓延：事實查證相關規定分析與說明。取自

<https://nccnews.com.tw/202008/ch4.html>

羅世宏(2020) NCC NEWS 第 14 卷第 4 期，109 年 8 月。正確與公平，艱難但無可迴避的責任：電視新聞節目的事實查證與公平報導義務。取自

<https://nccnews.com.tw/202008/ch1.html>

## 二、外文資料

**Ofcom (Aug 17, 2022)**, Media nations: UK 2022. Retrieved from

[https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf\\_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf](https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf)

**PWC (2022 July)**. Taiwan Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Retrieve from

<https://www.pwc.tw/en/publications/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-en-2022.pdf>

**The Nielsen Company (Sept, 2022)**. Update: Sports provide a lift to broadcast TV in

September, but all signs still point to streaming. Retrieved from

<https://content.nielsen.com/gauge-and-glossary>