

一〇三年委託研究報告

PG10309-0018(GRB)

建立電視收視質指標
研究報告

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國一〇四年六月

103 年委託研究報告

計畫編號：NCC-48-103-02

GRB 系統編號：PG10309-0018

「建立電視收視質指標」

委託研究報告

計畫主持人

張錦華
台灣大學新聞研究所教授

共同主持人

林維國
輔仁大學大眾傳播研究所副教授
傳播學院大眾傳播學位學程主任
台灣競爭力論壇文化傳播組召集人

執行單位

社團法人台灣競爭力論壇學會
地址：台北市中正區鎮江街 1 巷 3 號 B 室
電話：(02) 2357-6900、2351-2551

協辦單位

全國意向顧問公司

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國一〇四年六月

目錄

目錄.....	I
表目錄.....	IV
圖目錄.....	VI
提要.....	VII
Abstract.....	XV
壹、緒論	1
一、研究背景.....	2
二、研究目的.....	4
三、問題陳述.....	5
貳、研究議題與範圍	9
一、研究議題.....	9
二、研究範圍.....	10
參、重要文獻回顧	13
一、各國收視研究與實務文獻分析.....	13
二、「收視品質」衡量架構.....	14
三、世界各主要國家電視「品質機制」執行經驗.....	16
四、各類型電視節目之收視質指標.....	41
肆、研究方法與步驟	57
一、研究架構與流程規劃.....	57
二、電視頻道內容之共同衡量指標：德菲法指標建構.....	58
三、執行內容評量之匿名團隊.....	61

伍、電視頻道指標建構會議	73
一、焦點座談會	73
二、電視頻道指標建構結論	80
陸、電視頻道內容衡量指標建構	81
一、德菲問卷專家名單	81
二、德菲問卷內容	82
三、德菲問卷結果	98
三、衡量指標建構小結	103
柒、匿名評測結果	107
一、體育類評分指標	110
二、兒少類評分指標	121
三、戲劇類評分指標	130
四、星等轉換	138
五、前測評量結果小結	139
捌、產官學公民團體座談會	141
玖、結論與建議	153
一、本研究結論	153
二、政策建議	156
拾、參考資料	169
附件一、電視頻道指標建構焦點座談會	174
附件二、第一次匿名團隊評鑑說明會	200
附件三、第二次匿名團隊評鑑說明會	209

附件四、第三次匿名團隊評鑑說明會	229
附件五、產、官、學、公民團體座談會逐字稿	238
附件六、新聞類頻道收視質指標	260
附件七、綜合類型頻道收視質指標	262
附件八、收視質衡量暫行模式	272
附件九、財團法人台灣電視品質評鑑基金會成立章程草案	273

表目錄

表 1 TQR 可描述電視內容的因素	20
表 2 青少年與兒童節目的評估工具	45
表 3 國外優質兒童節目核心觀念指標	48
表 4 各類電視節目收視品質的欣賞指標	53
表 5 匿名團隊評測問卷範例	63
表 6 焦點座談與會專家名單	74
表 7 產業界、傳播學者、及公民團體代表	81
表 8 體育類指標	83
表 9 體育類指標說明	83
表 10 兒少類指標	85
表 11 兒少類指標說明	87
表 12 戲劇類指標	91
表 13 戲劇類指標說明	93
表 14 體育、兒少及戲劇頻道指標德菲權重	102
表 15 各類頻道節目選擇表	107
表 16 體育頻道匿名評量描述性統計量	112
表 17 體育頻道匿名評量相關係數表	113
表 18 FOX 體育台：F1 正賽評分結果	114

表 19 FOX 體育台：西甲評分結果.....	116
表 20 緯來體育台：緯來體育新聞評分結果.....	118
表 21 緯來體育台：NBA 評分結果.....	120
表 22 兒少頻道匿名評量描述性統計量.....	122
表 23 兒少頻道匿名評量相關係數表.....	123
表 24 迪士尼頻道：宇宙小奇兵評分結果.....	124
表 25 迪士尼頻道：七寶評分結果.....	126
表 26 MOMO 親子台：查理與蘿拉評分結果.....	128
表 27 MOMO 親子台：魔法小學堂評分結果.....	129
表 28 戲劇頻道匿名評量描述性統計量.....	131
表 29 戲劇頻道匿名評量相關係數表.....	132
表 30 東森戲劇台：愛的旅程評分結果.....	134
表 31 東森戲劇台：英雄封神榜評分結果.....	135
表 32 八大戲劇台：愛像火花評分結果.....	136
表 33 八大戲劇台：命中注定我愛你評分結果.....	137
表 34 頻道星等轉換表.....	139
表 35 產官學公民團體名單.....	142

圖目錄

圖 1 青少年及兒童節目評估指標的共同與差異面向	47
圖 2 研究架構與流程圖	57
圖 3 匿名團隊評測流程	66
圖 4 三次德菲法體育類指標重要性趨勢圖	100
圖 5 三次德菲法兒少類指標重要性趨勢圖	100
圖 6 三次德菲法戲劇類指標重要性趨勢圖	101
圖 7 體育頻道匿名評量結果趨勢圖	112
圖 8 兒少頻道匿名評量結果趨勢圖	122
圖 9 戲劇頻道匿名評量結果趨勢圖	131

摘要

一、研究緣起

近年我國電視產業高度競爭，但電視產業目前僅有「收視率」量化指標，缺乏以消費者觀點出發之「電視收視品質之指標」，且僅以收視率為參考，造成近年來電視節目內容一味追求高收視率，而引發公民諸多不滿。為使電視頻道及節目品質衡量得以「質量並重」，本研究期望參照世界先進國家經驗，建立我國「電視收視品質衡量指標」，以評判電視頻道的良莠。

本研究的目的是如下：

- A. 適合我國的良好兒童、戲劇、體育電視頻道內容品質衡量指標，應包括哪些面向？
- B. 依照前述指標，實際評測各該類型頻道節目內容。
- C. 按照上述評測結果，提出對各項指標之修正，並針對相關監理政策、法令提出本研究之建議。

二、研究方法及過程

本研究採用四個研究步驟，過程及結果分別如下：

A. 透過焦點團體座談取得「電視頻道指標建構」的共識。

(a) 兒童電視頻道討論主題之結論有：

- (1). 兒童節目應該具備新鮮感、寓教於樂、自我正向概念等正向指標為主；
- (2). 指標「節目反應兒童觀點」的操作性定義「節目內容能夠反映兒童的真實想法」要加入兒童權益觀點；
- (3). 針對「適齡」與「權益」問題的討論，應以權益為主。最後將原本 30 項指標修改與合併為 15 項指標。

(b) 戲劇電視頻道討論主題有二項，分別為：

- (1). 戲劇類頻道不需要動機面向，重點是戲劇本身吸引觀眾的特質，要富資訊性、劇情高潮張力這些元素等；
- (2). 刪除「動機面向」等多餘指標，主要在於收看戲劇節目以休閒為主，而非特殊目的。

(c) 體育電視頻道討論主題及結論有四項，分別為：

- (1). 體育節目較其他類型節目最大的不同，在於體育節目全為「直播節目」為主，因故停賽之備案節目會造成重大影響，適當之備案節目應妥善處理；
- (2). 節目的獨特性方面，在於語言翻譯及文化上的差異，會造成國人的誤解，有賴主持人之說明；
- (3). 將有關主持人的相關指標合併為「主持人或球評(來賓)專業性」，引出運動節目主持人專業知識之重要性；
- (4). 置入性行銷與廣告適當性是重要評估項目，並建議在兒少及戲劇頻道中也應加入該指標。

B. 透過德菲法歸納出不同類型頻道的評估指標及指標權重

本研究根據三回合的德菲問卷調查結果，依照不同的節目類型，歸納出 14 至 20 個不等的共同及細部指標項目。體育類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 12 個；兒少類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 10 個；戲劇類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 16 個。此外，本研究也同時調查了每個指標的重要程度，再依據重要程度分別賦予共同指標和細部指標不同的權重值，該權重值為後續匿名團隊實測結果後，轉換計分的重要依據。

C. 以匿名團隊的方式，實際測試本研究建構之評估指標系統

本次研究主要的目標為體育、兒少及戲劇類頻道，每類頻道中選擇二個收視頻道，這二個收視頻道中選擇最少二種以上之不同節目，以檢驗指標項目實際操作結果。據此，在抽樣兩個電視頻道，每頻道二個以上之節目，則共十二個以上之電視節目為評估標的後，邀請了產業界、傳播學者、及公民團體三大類，共十三位委員參與，進行為期三個月的指標實測，於 2014 年 11 月初開始施行前測至 2015 年 1 月底止。

在整併為節目分數時，考量到共同指標項目較少，細部指標則是從不同的專業面向評估該節目內容品質，在最後指標整併時，共同指標的權重將以 30%加權計算，細部指標則以 70%加權計算，最後統整出該節目的內容衡量分數。最後再將每個頻道內之節目分數平均，成為頻道分數轉換後之星等。

D. 針對收視質運用於「政策監理」、「媒體購買」、「收視質之測量方式」及「如何建立收視質評量機構」等四項議題召開產、官、學、公民團體座談會。

(1). 針對「政策監理」，參與討論者皆有贊同及反對兩方面之意見。

反對之意見認為，在多元社會下，不應以收視質調查來控制

頻道的存亡。贊同方之意見則是認為，收視質調查具有鼓勵好節目的效果，並可區隔市場。

(2). 「媒體購買」方面，反對意見認為，CPRP 制的採購成本較低，客戶追求大量的收視群，而非特定收視群，則認為收視質非媒體購買的重要依據，進而較不重視收視質。贊同方之意見則是認為，適合推收視質之節目以新聞及兒童節目為主。主要在於新聞節目時段較貴，廣告主會較重視效益；兒童節目則是有家長團體的監督，對收視質評鑑推動上有相當大之幫助。

(3). 「收視質之測量方式」方面，反對意見認為，有線系統業者受限於個資法保護，難以使用收視資料。贊成方則認為，如果要使用相關個資資料，必須獲得樣本戶同意，透過立法規範可以解決這樣問題。並且透過機上盒的安裝，可以克服樣本數不足之問題，達到海量研究資料情況下，則樣本信度及效度的問題將可以更精進。

(4). 「如何建立收視質評量機構」方面，建議可採用社會企業抑或是建立基金會作為收視評量機構，可作為調查長期收視質評鑑，建立初期可採用穩健的運作模式，仿效英美各國的成

功案例，以建立公信力、品牌為優先。

三、研究發現

經由德菲法指標建構之後，三類頻道之「共同指標」之平均分數，在 1 分到 10 分的區間中，約落在 8 分左右；「細部指標」方面，因各類型頻道的不同，細部指標項目亦會不相同，經由權重轉換之後的結果顯示，體育頻道主要較重視的項目除廣告問題外，畫面呈現及賽事內容也是主要因素。兒少頻道則是，專家皆認為兒少頻道應以「正向教育」為主。戲劇頻道指標權重皆落在 5%至 6%之間，顯示戲劇頻道中所建構之指標相當齊一。

經三個月的匿名實測結果，取得各委員對不同節目的評估問卷，在進行「共同指標」及「細部指標」的加權計算後，各類型頻道的評分經轉換後星等分別為，體育頻道中 FOX 及緯來體育為 5 星等，兒少頻道中迪士尼頻道為 5 星等，與 MOMO 親子台為 4 星等，戲劇頻道中，東森戲劇台與八大戲劇台皆為 4 星等。所有抽測之頻道約為 4 與 5 星等，代表所選擇之頻道電視收視質的品質約在中上水準。

四、本研究主要政策建議如下：

本研究於建構指標系統並進行實測後，主要建議如下：

(一). 應盡速建立我國電視收視質之量測機制。

參與之所有專家學者與公民團體代表，均持高度支持及應盡速執行收視質量測。產官學界座談會參與者認為，應要有收視品質評估結合量化收視率的評鑑方式，以改善目前電視頻道節目內容以追求高收視率的功利現象，並且提升閱聽者的收視環境與內容品質。

(二). 建議以「民間全募資、政府部分獎補助」模式，建立「台灣電

視收視品質調查機制」，調查結果可供文化部及 NCC 未來研擬政

策適度參考。

我國收視率 (TVR)和「收視質」(TVQ, TV Quality) 調查，建立「質量並重的二元指標」，在世界先進國家業已進行多年。這像重要工作必須要持續進行，可行之方式為由「民間全資金募款」建立類似「社會企業」(Social Enterprise) 的方向進行，組織「財團法人台灣電視收視品質調查基金會」。

(三). 我國電視收視品質測量機制現階段之規劃建議：

(1). 「兩年連續計畫之一」：民國 104 年度進行之「全國電視收視質指標建構與量測計畫」目標與內容。由影響台灣社會與

下一代較為深遠的「新聞」與「兒少」頻道出發，進行「新聞」與「兒少」全頻道之實際測量及產出收視質報表，以提供電視廣告產業製作與廣告採買之參考，並可促使社會大眾對於收視質之初步瞭解。

- (2). 「兩年連續計畫之二」：民國 105 年度進行之「全國電視收視質指標建構與量測計畫」目標與內容。逐步完成「全頻道類型」之收視質指標建構與實際測量，且產出具體之「台灣電視收視質全頻道類型報表」，提供電視製作與廣告採買產業參考。

經由二年計畫施行後，未來將會規劃成立「財團法人台灣電視收視品質調查基金會」，基金會主要成立目標在於持續定期提供可靠及高品質的調查結果，給與頻道業者及政府單位等之相關機關團體，以提高台灣電視頻道節目的品質。

關鍵詞：收視質，指標，電視頻道，收視率

Abstract

I. Research background

For decades, the method to assess TV channels in Taiwan is viewing rate rather than the viewing quality. However, the pursuit for higher rating has resulted in excessive sensational programming, worsening the TV quality, which have severely being criticized by citizen groups over decades. In order to balance the evaluation of TV performance with the quality assessment, this present study refers to experiences of foreign advanced countries and aims to establish the TV quality indexes (TVQ) to appraise 3 different TV channels : children, sports and drama in Taiwan.

The research questions are :

- A. For children, drama and sports channels, what kind of TVQ indicators and dimensions should be included ?**
- B. Based on the above TVQ indicators, to conduct the appraisal on sampled TV channels and programs;**
- C. Based on the above appraisal results, to offer suggestions on how to modify and implement these indicators, as well as suggestions for relevant policies and regulations.**

II. Research methods and procedures

This project has adopted four research methods, their procedures and

research findings are as follows :

A. To conduct focus group interviews to gain the consensus on the TVQ.

(a) There are 3 major conclusions for the channels of children :

- (1). Children's channels should have indicators about the originality, entertainment with education values, and positive self-perception;
- (2). The operational definition of the indicator “program reflecting the children’s perspective” should be modified to include the perspectives of children's rights;
- (3). For different ages, there is no need to differentiate the indicators, the focus should be on " the right of children ";

After modification, the indicators are reduced from 30 to 15.

(b) There are 2 major conclusions for the channels of drama :

- (1). ”Motivation” indicators are unnecessary for drama channels; the focus should be on the attractiveness, information richness, and the drama tension, etc.
- (2). For drama programs, the major purpose is for entertainment, not for any specific purpose;

(c) There are 4 conclusions for the channels of sport.

- (1). The biggest difference between sports and other types of programs

is that sports programs are mostly live programming. To have the appropriate replacement is vital for a certain sport contest cancelled accidentally.

(2). The quality of the host person is critical because that the foreign sports programs requires illustration and translation concerning the cultural differences.

(3). The indicators of the host should be converged into one :

"Profession quality of the host (or the sport commentary)" to highlight the expertise of the host in sport programs.

(4). The appropriateness of advertisement and product placement messages are important indicators, and should be added to evaluate children and drama channels as well.

B. To conduct Delphi Method to find the indicators and their weights for different channels.

According to 3-round Delphi Method, the study has generated both the common and the sub-indicators for three channels : Sport programs have 4 common indicators and 12 sub-indicators; children programs have 4 common indicators and 10 sub-indicators; drama programs have 4 common indicators and 16 sub-indicators. In addition, this study also investigated the importance of each indicator, and then gave common indicators and sub-indicators different weights according to the degree of importance. The weight value is also applied to the follow-up assessment by the anonymous team of the sampled TV programs.

C. To organize anonymous team to assess the indicators for sampled channels and programs.

For three different channel genres (sports, children, and drama), 2 channels are chosen and more than 2 programs are selected for the anonymous team to fill in the measurement forms within two months from early November 2014 to the end of January 2015. The anonymous team is composed by 13 members from the TV industry, university faculties, and NGO groups.

To build up a rating system (no. of stars) for the TVQ, 30% weight is assigned to the common indicators and 70% for the sub-indicators. The total scores are classified into five-stars rating system.

D. To conduct a forum discussion on policy suggestions :

There are 10 discussants invited from the TV industry, government, academics and NGO groups, the main conclusions are :

- (a) For the policy regulation, some argue that in a pluralistic society, a TV channel should not be controlled by the quality indicators survey; some other participants claim that the TVQ evaluation is effective to encourage better programs, and help to make market segmentation.
- (b) For the media buying, some argues that the current CPRP system could lower the cost for advertisers to reach the maximum audience, therefore, they will not take the TVQ into account. On the other hand, some claims that the TVQ is more useful for news and children

programs, because the former costs higher advertising fee, and the latter is what the parents would concern and supervise.

- (c) For the TVQ measurement, some argues that because of the privacy law, few viewing data could be collected. Some other claims that it is possible to collect these viewing data by passing certain laws.
- (d) For the TVQ assessment institutions, suggestions include to build up certain kind of social enterprise or foundation for long-term investigation. However, in the beginning, it is better to focus on the credibility and stability of the evaluation, because it is more important to establish its brand value in the society.

III. Research Results

Based on the Delphi Method results, the mean score of common indicators is about 8 for all three types of channels. The weight scores of sub-indicators for three different channels are different. For sports channel, major sub-indicators are advertising related factors, the screen quality and content of games. For children's channel, experts focus on the positive education factors. The weights of all drama channel indicators ranges between 5-6%, showing that they are mostly equivalent.

After 3-months anonymously measured results of sampled channels and programs, with the conversion rates, both FOX and Videoland Sport get 5 stars as sport channel. For children channel, Disney Channel is 5 stars, and Momokids Channel is 4 stars. For drama channel, both EBC and GTV drama have 4 stars. That is, all these sampled channels are rated

as higher than average level.

IV. Major policy recommendations

Finally, we offer 3 major policy suggestions :

A. To build the TVQ assessing system as soon as possible.

All experts and civil groups representatives have highly supported to implement the TVQ assessment as soon as possible. The forum participants agree that to have both TVQ and TVR (TV viewing rating) assessment would improve the competitive environment and performance quality of TV market, and alleviate the excessive quest for rating only.

B. To adopt the model of “Private funding and government subsidy” to create a TVQ investigative mechanism in Taiwan. The survey results can be used for related regulation policies by NCC and MOC (Ministry of Culture) in the future.

In the advanced countries, the TVQ combined with the TVR assessment system have been implemented for many years. To have dual indicators are critical for improving TV performance and one viable way is to establish the "Social Enterprise" with private funding, such as building the "Foundation of Taiwan Television Quality Assessment."

C. The TVQ measurement plan for the present phase (Two-year plan)

(a) Two-year plan I : Construction of a national TVQ survey in 2015.

For the first year of the Two-year plan, i.e., at 2015, the objective of the “National Television Quality indicators measurement plan” is to start from news and children channels. Complete measurements output from all channels will be released to all TV companies and advertising industries for their reference. Those results would help public understand the significance of TV quality assessment.

(b) Two-year plan II : Construction of a national TVQ survey in 2016.

The second year, i.e., 2016, the objective would be to collect and assess TVQ for all channels and to release the output of "Taiwan's TVQ report of all channels" to TV channels and advertising companies.

After this Two-year plan, the goal is to build up "Taiwan TVQ Evaluation Foundation” which can offer regular and credible measurement and report of Taiwan’s TV quality assessment to balance the current rating measurement and help Taiwan’s TV programs to pursue higher quality.

Keyword : TV Quality, Indicators, TV Channel, Audience Rate

壹、緒論

電視媒體於台灣民主發展之公民社會（Civil Society）中，目前仍居主流，為影響我國社會及民主轉型之重要變數之一。然而，我國電視產業僅有量化之「收視率」（TV Rating）做為評判電視頻道的良莠。除公共電視外，並未具備一套適合全國商業電視為主，而以消費者觀點出發之「電視收視品質之指標」（簡稱為「收視質指標」[TV Quality Index]）；就全球各主要國家而言，自美、英、日、加、澳、乃至於鄰近電視生態相仿之香港，均建置全國收視質指標多年。我國電視生態近年來因高度競爭且僅有收視率之參考，因而造成公民諸多不滿，電視品質衡量與政策，實為政府與社會應密切關注，改善台灣公民社會發展重要之一環。

台灣電視生態長期以來若為民眾所批判為「百病叢生」，本團隊冀望除收視率之外，建構台灣收視質指標「質量並重」的「二元指標」運作機制，可打通台灣電視產業生態的「任督二脈」；期以產官學界共同參與制定之收視質指標，以凸顯台灣本土製作品質優良的電視節目，並有效導正台灣電視生態的長期發展趨於良性競爭。

我國正面臨有線電視數位化及媒體匯流的關鍵契機，未來可能多達數百台的電視頻道，其頻道類型化的分類原則是否應重新檢討，頻道內容衡量是否亦應凝聚較為完整的指標和機制，均是我國社會與業

管機關應立即重視的問題。由於收視率未能完全反映民眾對電視頻道的滿意程度，我國應該採用世界先進國家的「電視收視品質指標」。目前我國將頻道分類為新聞、綜合、兒童、戲劇與運動等五類型，目前已完成新聞及綜合頻道收視品質指標之建構，尚缺兒童、戲劇與運動三類，本研究將以此三類頻道為主建構適合之收視品質指標，於調查之後，將提出相關政策、法令之監理意見及可行性，以利「電視頻道品質衡量評估指標」更加全面及具有完整性。

一、研究背景

隨著電視數位化及雲端科技的興起，收視調查方法已有極大的改變。類比時代只能透過傳統的方式，如電話訪查或安裝個人收視記錄器（People Meter）調查收視率。到了數位化時代，在數位機上盒普及的情況下，便可更精確地瞭解視聽大眾的收視情形。然而，現行收視調查機制最令人詬病的問題在於，我國電視產業目前僅有量化之「收視率」調查，呈現「現有收視眾」對電視節目的收看行為（收視量），卻無法提供評估節目品質與傳播效果所需要的充分資訊。

目前對於我國電視產業的量化指標，僅有「收視率」以計算收視群收看特定頻道的「量」，許多廣告廠商亦以收視率做為其廣告投資的重要參考指標。至於觀眾對於節目品質滿意與否，則未有完整的評估體系得以衡量。由於收視率指標影響廣告商投資的意願，也成為各

家電視台決定節目是否存續的重要參考因素，媒體開始以「追求高收視率」為製作內容的主要目標。這種過度利益導向的結果，使媒體片面而盲目地以收視率為唯一的方向，卻也引來道德倫理及社會責任的質疑。

隨著資訊傳播範圍擴大，媒體環境漸趨複雜，過去純粹計算觀眾收視行為的量化收視率指標已不敷使用。先進國家如美國、英國、日本、加拿大等，除了收視率以外，「收視質」的調查早已行之有年，美國商業電視「收視質」調查至今已三十多年的歷史，廣告主也都有參考「收視質」資料進行更多元的廣告採買¹。相對於收視率僅提供收看人頭數字的調查，「收視質」以更深度的調查，了解觀眾對節目內容的滿意和偏好程度。易言之，在媒體追求高收視人口的同時，收視質的調查可使媒體重新檢視節目內容對社會帶來的影響與意義。結合收視率與收視質調查的媒體產業，始能展現多元媒體面向，對我國的媒體產業發展具有正面意義。

為了提升國內各頻道的品質，並協助國內電視評估及調查系統能與國際接軌，新聞局在 100 年 10 月間提出「建立數位電視收視行為調查機制」的呼籲，行政院並已於 100 年 12 月將新聞局列為該計畫之主責機關，則應盡速研擬所有頻道類型的「收視質」指標衡量架構，

¹林維國(2012)，媒體數位化契機，關鍵在「收視質」調查，<http://m.npf.org.tw/post/1/10636>

以達到「評估—檢討—提升」的目標。為了建構完善的收視質評估系統，國家通訊傳播委員會於民國 98 年曾提出《電視新聞收視質指標建構及量測計畫》先行，此研究計畫的評估對象雖僅以電視新聞為主，但已是國內首次針對節目內容收視質的調查。之後，民國 101 年再委託進行《電視頻道內容衡量指標之建構》研究，進一步建立綜合型頻道相關收視質指標。

綜上，延續上述委託研究結果，期望能透過本次計畫提供更完整而具體的媒體觀察角度，提出突破傳統質性調查研究指標，不僅使電視媒體產業的發展革新，更期能做為相關管理政策的依據，促進傳播內容管理效能的同時，也提升整體電視節目內容之品質。

二、研究目的

我國正在電視數位化及媒體匯流的十字路口，在媒體業蓬勃發展的同時，應有一套有效的監督機制，解決媒體為追求收視率而忽視節目品質的問題。基於以上的分析以及符合委託單位的招標規範，本研究的目的如下：

- (一) 適合我國的良好（兒童、戲劇、體育）電視頻道內容品質衡量指標，應包括哪些面向及指標？
- (二) 針對該衡量指標內容調查之後，有哪些修正建議及針對相關政策、法令之監理意見？

(三) 針對上述指標之建立及可行性，有哪些相關修正建議？

三、問題陳述

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

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

台灣電視生態長期以來若為民眾所批判為「百病叢生」，本研究期以「質量並重」的「二元指標」運作機制，應可打通台灣電視產業生態的「任督二脈」；冀以業界共同參與亦可認同之收視質指標，進行廣告採買及配套行銷策略，在成本可望回收或營利的基本經濟條件

下，開始引導優秀且優質的電視節目製作人與相關從業人員，再亦有合理經濟規模與收入來源的情形之下，願意為台灣本土製作品質優良的電視節目，有效導正台灣電視生態的長期發展。

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

(一) 我國「收視質指標」與現行 AGB Neilson「收視率指標」可為質、量兼顧之電視「二元指標」，可為電視及廣告相關產業界廣告採買行銷策略及節目製作方向提供不同方向。

(二) 根據研究(如哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」,1999; 2000; 2001; 2002)，電視新聞節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇收視質指標較高之新聞播出廣告，觀眾會對其廣告有更佳之形象及接受度等效益，因此收視質指標可為廣告主帶來更佳之廣告行銷策略，電視台亦可由此廣告注挹，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。

(三) 「電視收視品質指標」可為廣告及電視產業提供更為詳盡之觀眾輪廓 (Audience Profiles) 及其主動回應與需求 (Active Responding)。例如，「電視新聞收視品質指標」測量觀眾

對該電視新聞節目之信賴(Trust)、新聞觀點多元性(Diversity of Viewpoints)、欣賞(Appreciation)、衝擊／影響(Impact/Influence)、滿意(Satisfaction)、涉入(Involvement)等面向，而非僅以如「收視率」單一量化之「人頭」數高低呈現觀眾對該節目之回應與需求。

- (四) 未來政府各公部門或公益團體亦可多採用「電視新聞收視品質指標」進行「公共服務訊息宣導」(Public Service Announcement, PSA)，對於政府各公部門或公益團體之形象及訊息宣導效益，應可提供完全不同於現行「收視率」掛帥之結果。

目前對於電視收視品質的國內研究較少，本研究計畫完成後，應是國內目前最完整的電視收視品質評鑑指標系統，讓國內媒體產業及廣告商在「收視率」以外，更能夠理解民眾對節目偏好及滿意程度等意見，協助媒體業者與廣告商了解潛在消費者的傾向。另一方面，收視品質指標可提供給媒體做為檢討節目內容的參考資料，也是廣告商決定購買廣告的重要依據。在公部門方面，本套指標架構順利建構完成後，政府可延續此評鑑機制，由產、官、學界一同維護媒體責任，讓我國媒體傳播品質向上提升。

貳、研究議題與範圍

本章接續前章欲探討的問題，提出本研究計畫的研究議題。另一方面，礙於資源與時間因素，無法全面地展開所有電視頻道的收視品質調查，在本章節中，亦將說明本次研究的範圍。

一、研究議題

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

(一) 建立電視頻道內容衡量指標架構

國家通訊傳播委員會 101 年「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究結論已歸納出 5 種主要頻道類型，包含新聞頻道、兒童頻道、戲劇頻道、綜合頻道、體育頻道等，其中新聞頻道及綜合頻道之收視質指標分別於 98 年「電視新聞收視質指標建構及量測計畫」委託研究及 101 年「電視頻道內容衡量指標之建構」委託研究中建構完成。本研究將參考前述委託研究報告之指標建構模式，續就其餘類型頻道建構收視質指標。

(二) 電視頻道內容衡量指標架構實證研究

於收視質指標建立後擇定 2 個兒童頻道、2 個戲劇頻道及 2 個體育頻道，分別進行 3 個月內容調查，並依調查結果提出修正建議及針對相關政策、法令之監理意見。其中，執行評測人員之性別比例，同一性別不得低於三分之一。

(三) 可行性分析與相關修正建議

召開座談彙整產、官、學及公民團體相關意見，針對上述指標之建立及可行性提出相關修正建議。

二、研究範圍

基於資源配置及時間因素，在文獻檢閱方面，僅以先進國家的電視品質評鑑經驗為主要參考對象。在施測方面，考量到計畫撰寫時程等問題，且礙於資源有限，無法將所有電視頻道一併進行評量。因此，本研究計畫將選擇 2 個兒童頻道、2 個戲劇頻道及 2 個體育頻道，分別進行 3 個月內容調查，此亦為委託單位招標文件之規定。

於選定調查頻道之後，理想上是期望對選定之頻道內所有節目做普查，但受限人力及時間不足，則是以抽查頻道內之部分節目。在頻道內節目選擇方面，為了避免調查結果差異性過大，則控制單一頻道內，以相同節目為主。在此原則下，「兒童頻道」及「戲劇

頻道」可選擇延續性之節目，較為可行。但「體育頻道」牽涉賽事是以一場為主，則變通方式是採用同性質節目，但又因同性質之賽事又受季節性因素影響，則最終體育頻道在節目上之選擇會變為，只挑選體育頻道，而不區分運動項目或節目種類；在此抽樣情況下，將使「兒童頻道」及「戲劇頻道」中所選擇之節目樣本變化較小，而「體育頻道」節目樣本差異性非常大。

參、重要文獻回顧

本章將回顧美國、英國、加拿大、澳洲、日本、法國、德國等的收視率、收視質調查方式，並說明本研究之研究方法與步驟。

一、各國收視研究與實務文獻分析

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

上述現象造成節目製播均以提高收視率為目的，節目方向淪為腥羶色化，且各家電視台互相仿效製作高收視率的節目類型與內容，不僅扼殺創意，更壓縮小眾的優質節目之生存空間，此一現象存在已久並深受業界詬病。2012年7月電視頻道已經全面數位化，類比頻譜可轉換成更多的數位頻譜，頻道倍數增長將使收視率愈加稀釋，則保證收視點成本將更難操作。

此外，TiVO 等個人影片錄放器（Personal Video Recorder, PVR）硬體以及點對點影視串流（PPS）網站的問世，讓用戶除了可以預錄

錯過的節目內容，並首創可以快轉影片略過廣告；尤有甚者，大陸一些 PPS 及風行網等影音分享網站，網友上傳的影片已將廣告剪掉，此種情況將使電視廣告完全失效。預期也會造成廣告商投放廣告意願的下降。

承上所述，收視率在數位電視時代來臨下將更為微型化，倘若各電視台仍以收視率作為唯一的廣告交易機制，則經營愈顯困難，在節目製播上也無法差異化考量，提供小眾而優質的內容。在電視的觀看比重已逐漸下滑、觀眾轉而朝向 PPS 及風行網觀看的趨勢下，個人媒體時代來臨，任何素人都可以自製內容與傳播，大眾口味的節目將無法有效吸引觀眾，收視率難有起色；更重要的是，收視率無法衡量觀眾的喜好、欣賞、評價等態度，難以作為後續製播節目方向調整的參考依據。有鑑於此，若可將低收視率但高收視質之頻道，透過公開的方式讓大眾獲知，勢必會造成一種良性循環，是一種鼓勵頻道業者製作出更高品質的節目，以獲得更廣大的迴響。

二、「收視品質」衡量架構

觀眾的異質性與品質評價結果互為相關，因此研究者需要先區隔觀眾的身份特徵，以便作為研究與結果解釋的信度來源。Wober (1990) 選擇的觀眾為對節目具有品評能力的觀眾 (Amateur Critics)；

而 Greenberg 與 Busselle (1992) 則建議在多頻道電視環境中，特別需要以觀眾的生活形態或觀眾區隔，例如觀眾的社經地位屬性、收視頻率（重量級或輕量級收視）...等背景差異來處理其與節目偏好與鑑賞的問題，或是從節目類型的角度來思考觀眾特徵。

無論從觀眾特徵出發或是以節目類型回溯觀眾區隔，都能夠讓節目品質的議題更貼近特定觀眾的向度。在評量尺標的操作上，Greenberg 與 Busselle(1992, 1996)的研究中，並採語意分析(Semantic Analysis)、鑑賞指數 (Appreciation Index, AI) 與因素分析 (Factor Analysis) 等三種方法，歸納出四十五項一般節目評價屬性與鑑賞品質面向，例如在情境喜劇方面，品質評估面向有鑑賞、真實/有趣、公平、現代感與原創性；在冒險動作的節目上，品質評估面向則有鑑賞、真實、幽默與原創性等。

至於在觀眾偏好、收視鑑賞與品質內涵評估上，Wober (1990) 的研究發現三項要點：一是節目在觀眾分類系統中有「高品質」與「低品質」的節目之別。觀眾對前者節目，例如新聞或資訊性節目，先驗上會給予較高的評價；對後者節目，例如娛樂性節目則相反。二是品質標準與觀眾年齡有關，例如中、高年齡層觀眾對品質認定與理解標準與青少年（12~15 歲）的認知有明顯差異。三是被許多

人認為的高品質節目，卻少有人喜歡或收視率較低，意味著品質與偏好或收視率高低的關係並不密切。

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

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

三、世界各主要國家電視「品質機制」執行經驗

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

（一）美國

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

美國聯邦電信委員會(Federal Communications Commission, FCC)在宏觀上對不同類型、不同內容節目的內容標準、播出比例以及播出時段作出規定。比如，要求電視台每年必須播出一定時間的社區公共事務方面的內容，在年終評估的時候進行對照，未達到要求的將受到處罰，並且必須提出具體改善措施。FCC 則對各電視台/網的表現進行監測，對違規者作出處罰²。

早期的收視品質研究中，大致可分為三種類型：一是與消費者

²資料來源:

a.Ahrens, Frank (2006-06-08). "The Price for On-Air Indecency Goes Up". The Washington Post. Retrieved 27 June 2009.

b."Bill Number S. 193". Broadcast Decency Enforcement Act of 2005 (Introduced in Senate) from Congressional THOMAS DB. Retrieved 11 April 2005.

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

1. TVQ 指標與「人氣指數」應用

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

稍後此一概念被蓋洛普（Gallup）公司應用到觀影行為的評估，最後並發展出電影明星的人氣指數（Enthusiastic Quotient, EQ），及

演藝者係數（Performer Quotient），用來評估觀眾對節目及其中藝人的感受（鍾起惠，2003）。

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

2. PTVQ 指標

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

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

3. TQR 指標

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

TQR 先透過由焦點團體訪談，以及 258 個不同類型節目的先探性研究，蒐集前測資料，而後正式的研究樣本規模是從全美各地抽樣 3,000 人，進行研究測試。由因素分析法歸納出 14 個可描述電視內容的因素，包含節目內容、訴求、影響、收視者情緒等（表 1）。

表 1 TQR 可描述電視內容的因素

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

資料來源：Gunter 與 Wober (1992)。

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

從美國的各项收視質調查來看，其研究範圍已涵蓋了「節目研

究」與「閱聽人研究」。TVQ、PTVQ 屬於質化節目吸引力研究 (Quality of Individual Program Appeal)；TQR 則屬於質化收視行為研究 (Quality of Viewing Experience)。涵蓋範圍較英國收視質指標更廣。

4. 日記法

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

5. Percy System 計畫之 Vox Box 裝置

Vox Box 則是由西雅圖的公共電視 KCTS，透過 R. D. Percy and Company 設計出一種電子回應裝置，此裝置類似收視率測量器 (People Meter)，裝設在 200 戶家庭樣本的電視機上，蒐集觀眾對節目的意見與看法。

其上有一具有雙排按鈕的遙控器，前排為頻道選擇鈕，後排則為最好的 (Excellent)、具有資訊性的 (Informative)、可信的 (Credible)、有趣的 (Funny)、無聊的 (Boring)、不可信的 (Unbelievable)、愚笨的 (Dumb)、看不下去要轉台 (Zap)、節目演員角色之表現

(Person) 等九個按鈕。當觀眾對電視節目品質或內容有任何意見與想法時，可立即按下適當的按鈕紀錄下來，所有的收視頻道與節目品質反應的資料，會透過特別的電話線傳回 Percy System 主電腦中，進行後續各種分析。

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

6. 電視觀眾評估機構 TAA

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

(1) 結合觀眾態度與行為的節目評量法

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

視者的涉入度，節目是否讓觀眾感動、是否能夠學習到新知。

(2) 收視研究

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

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

TAA 的研究涵蓋 300 個以上節目的收視質評估，該研究的價值在於擴展有了收視質的概念，對後續的收視質研究提供方法設計上的指引；亦有助於節目製作者滿足收視者的興趣與需求。

該研究在比較公共電視與有線電視以及付費節目後發現，公視的節目在有趣性、教育性、啟發性、不無聊等面向上，均有較好的

表現；而公視針對觀眾的研究則歸納出五項品質屬性，分別是教育性、資訊性、啟發性、想像力與嚴肅性等（鍾起惠，2003）。

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

7. 哥倫比亞大學「新聞傑出計畫」

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

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

該計畫結果顯示，電視新聞節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇收視質指標較高

的新聞播出廣告，觀眾會對其廣告有更好的形象及接受度，因此收視質指標可為廣告主帶來最佳的廣告行銷策略，電視台亦可藉由此廣告挹注，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。簡而言之，較佳品質的電視台新聞，對其後播出的節目有「母雞帶小雞」的效果，亦吸引廣告商投入更多廣告預算。

（二）英國

英國是最早運用節目品質概念進行調查的國家。獨立廣播協會（IBA）與廣播者觀眾研究局（BARB）所使用的欣賞指數（Appreciation Index, AI）受各國廣為採用、且操作方便的電視節目品質評估方法。電視觀眾被要求報告一週中所觀看過的電視節目，並要求評估其對於每個節目之欣賞程度。使用六等評選法來代表觀眾對節目的意見。此六個等級分別是：

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

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

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

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

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

欣賞指數分為興趣指數 (Interest Index, II) 與享受指數

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

(三) 加拿大

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

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

1. 享受指數與輕鬆指數

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

- (1) 非常享受 (Very much)
- (2) 相當享受 (Quite a bit)
- (3) 還好 (Not bad)
- (4) 不太享受 (Not too much)
- (5) 一點也不 (Not at all)

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

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

認同程度（丁榮國，1999）。

2. 質化電視收視率調查 QRS

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

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

在測試頻道認知概念時，訪員會先拿出有各個頻道名稱的小卡片，做為頻道的提示，詢問受訪者對個頻道的認知、收視情況、滿意度等問題。為了簡化問題，在頻道滿意度部分簡化為四等評選的 Likert 量表。在頻道認知測試完後，訪員會留下「電視節目觀賞日誌」（TV Program Diary），受訪者必須每天記錄所收看 12 到 15 個主要節目的認知度、品質滿意度等項目，日誌須記錄 7 至 8 天的收視行為，並回答生活型態、消費產品等其他相關問題（鍾起惠，2003）。

3. 電視台自辦收視質調查

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

（1）節目的影響（Evaluate the Impact of TV and Radio Programs）

研究目標包括觀眾注意力轉移（Audience Attention Level）、節目欣賞指數與偏好度（Program Enjoyment and Appreciation）、資訊與知識獲得（Information and Knowledge Accrued）、收視收聽動機研究（Motivation to Watch and Listen Studies）。

（2）CBC 角色與形象研究（Identify the CBC's Socio-industrial Role）

主要研究包括形象與滿意度調查（Image and Satisfaction Surveys）、廣告政策與實行（Commercial Policy and Practices）等。

（四）澳洲

澳洲廣播公司（Australia Broadcasting Corporation, ABC）於 1929 年創立，1932 年被國有化變成全國性廣播機構。管理機構由董事會、顧問委員會和澳大利亞廣播管理局組成。依法產生的董事會管理澳大利亞廣播公司，董事會任命執行董事（任期 5 年），其餘 6~8 名董事會成員由澳大利亞內閣任命，必須具備廣播電視從業經驗、或者具備相關技術背景等，負責處理公司日常事務。同時，依法成立

的顧問委員會監督澳大利亞廣播公司播出的節目，並對節目提出建議。依據 1992 年頒布的《廣播服務法》，澳大利亞廣播管理局處理對澳大利亞廣播公司投訴。

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

1. 欣賞指數

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

2. 電視台自辦年度滿意度調查

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

（1）節目內容

前百大受歡迎節目之排名、觀眾欣賞度（Audience

Appreciation)、觀眾滿意度 (Viewer Satisfaction)、新聞獨立性 (News Independence)、客觀性及公正性等。

(2) 節目編排

各時段、各年齡分層的市場佔有率、觸及率研究，及節目類型的喜好。

(3) 認知部分

ABC 總體服務、形象的評分。

(五) 日本

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

1. 60 年代至 80 年代

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

承上，經營委員會由日本首相任命的 12 名成員組成，他們決定

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

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

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

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

2. 80 年代至 90 年代

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

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

3. 90 年代至今

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

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

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

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

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

綜觀日本放送協會針對品質研究的過程，大致可歸納出兩項屬

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

第二，在測量面向上，從 60 年代的觀眾調查，轉變為 90 年代專業同儕的深度訪談，從日本的廣電媒介再到全球公共廣電媒介的涵蓋範圍，此一過程標示出日本放送協會期許的公視品質，是全球性的公視觀點，而不是侷限一國的公視。從上述觀點及日本放送協會初始就在廣電品質研究領域擔任先驅與贊助者的角色來看，針對「節目品質」到「公視品質」，再到「電視品質的思考脈絡」，已經並非僅是地域性廣電媒介表現的狹隘討論，而是電視品質於全球人類文化表現普世價值的議題之一。

（六）法國

法國電視播送公司（Telediffusion de France, TDF）統一轉播法

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

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

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

（七）德國

隨著 20 世紀 80 年代私營電視台的出現，德國的公共電視如何

在節目品質上和商業電視競爭成為業界思考的問題，採取全面質量管理加節目評估的雙管齊下的策略。

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

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

此外掌理民營電視台組織的機構，亦會委託具公信力的調查單位，收集各電視台的節目表現，從事節目品質分析研究，以作為核

發執照時的考量（馮錚微，2003）。

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

各國的調查重點不外乎閱聽眾的「欣賞度/喜好度/興趣度」、「享受度/娛樂性/輕鬆度」、「認知」等，其他各國的共通指標亦包含了「資訊性/深度/多元性」、「有用性」、「可信度」、「（對觀眾）要求程度」、「人氣指數/演藝者係數」...等，主要方式均以量表式的問卷進行，亦有少數幾國以日誌法來記錄閱聽眾對節目的熟悉及欣賞。

台灣的綜合頻道，比較偏向國外娛樂類的節目分類，可參考日本對娛樂類節目設計包含刺激、放鬆、緊張、愉悅、挫折等感官經驗 12 項次類目，或搭配以他國「欣賞度/喜好度/興趣度」、「享受度/娛樂性/輕鬆度」、「人氣指數/演藝者係數」進行指標構

面設計，唯須先界定清楚收視品質測量的主軸，先部分針對觀眾的感官經驗測定，後續再對指標構面進行衍生。

(八) 小結

綜合上述相關國外文獻，約可歸納國外現階段對收視質評鑑的做法為二種型態。首先，是以政府立法並成立類似行政法人組織，由該組織制訂規範並要求電視頻道業者，若收視質品質不良則以處罰為主，並限期改善。另一個做法則是成立公設財團法人機構，其約束力相對較行政法人要弱，但其優點在於避免政府干預頻道業者的自主性，而造成媒體壟斷的嫌疑。經費來源方面，以德國的做法較具合理性，主要是以收取「廣播費」為主，而所謂之廣播費指的是由電視或收音機所有者繳交，類似於目前台灣課徵汽機車燃料稅般，為使用者付費機制。相較其他國家的經費來源，是以政府補助或是收取廣告費為主要來源，則德國的做法是可以避免相當多的爭議。

未來我國在執行上可以考慮三種做法，首先是成立行政法人組織，第二則是成立公設財團法人，第三種則是類似德國作法，由多個頻道業者所組成之聯盟組織來經營。

四、各類型電視節目之收視質指標

(一) 體育節目

運動節目可以約略分為運動新聞報導及運動賽事，而運動賽事又可細分為現場直播與錄影重播這二種。運動新聞報導的部分主要在宣導運動賽事未來賽程的預告，而運動賽事的部分則以即時轉播賽事較吸引大量觀眾群，例如，全球性的體育賽事有國際足協世界盃（FIFA World Cup）、世界籃球錦標賽、美國NBA籃球、奧林匹克運動會、世界盃排球賽等。各家電視台為了要獲得較高的收視率，不惜砸下重本購買轉播權。駱彥融(2004)的研究中指出，台灣的市場由全盛時期，包含無線與有線電視之國內外運動頻道共有六台，在駱彥融(2004)研究期間僅剩緯來體育台、ESPN及衛視體育台。至本研究時，則只剩下緯來體育台、FOX體育台及博斯體育台這三台頻道業者。

在相關研究方面，張庭彰(2008)探討中華職棒對廣播電台品牌形象與品牌忠誠度影響之關聯性，建議中提到「節目製播力求多元化、即時化、活潑化、建立聽眾收聽習慣。」顯示觀眾在收視運動賽事時之中要考量依據。針對漢聲電台製播策略之建議，「提升製播水平，穩定訊號品質」及「人力資源運用與養成」為其中二項重要議題。顯示，在體育頻道品質的建構需重視「節目製作內容」及「主持人專業」這二部份。鄭青展(2010)，運用路徑分析台灣互動電視潛在消費者行

為意向模式，態度是影響之主要因素，而態度信念中的「知覺娛樂」為關鍵變數。而知覺娛樂應用於本研究中可代表觀眾收視運動頻道時，可得到之主觀樂趣(包含專注度、好奇心及趣味性，Moon & Kim(2001))。最後的結論中提到，若增加服務的娛樂性與趣味性，讓觀賞者達到放鬆心情的效果，則可增加服務業者良好的的印象與感受。換言之，若電視頻道業者希望擁有大量收視戶，則不可忽視觀眾對節目的娛樂性與趣味性。駱彥融(2004) 探討三家體育頻道節目規劃策略的重要因素，研究發現節目符合當地市場需求的重要性。

(二) 兒少節目

國外文獻 (Anderson & Smith,1984; Van Evra,1990; Rubin,1979) 指出，好的兒童節目是嚴謹的團隊共同製作的成品，這其中包括了電視台專業的製作、導播、美工等，還有教育心理學家與課程專家等學者的參與，並有針對各主題的顧問諮詢委員會，做事前與事後的評估工作。

信誼基金會在 1987 年以「我國兒童收看電視節目狀況之評估及未來製作之研究」為題，從兒童、家長、專家學者及兒童節目從業人員等四個角度評估現有的兒童節目。研究結果發現，兒童與家長都較喜歡戲劇型態的兒童節目，其次才是綜藝性的兒童節目，但專

家學者則偏向知識性及趣味性濃厚的兒童節目（劉幼琍、蔡琰，1995）。

針對青少年級兒童節目的收視品質，Yohalem 等學者（2009）蒐整 10 組評量工具（Assessment Tools），包括評估放學後節目的實踐工具（Assessing Afterschool Program Practices Tool, APT）、社區組織資源推動學習觀察工具（Communities Organizing Resources to Advance Learning Observation Tool, CORAL）、學校外的觀察工具（Out-of-School Time Observation Tool, OST）、節目觀察工具（Program Observation Tool, POT）、節目品質觀察量表（Program Quality Observation Scale, PQO）、節目品質自我評估工具（Program Quality Self-Assessment Tool, QSA）、可行性量表（Promising Practices Rating Scale, PPRS）、品質保證系統（Quality Assurance System®, QAS）、學齡前的保健環境量表（School-Age Care Environment Rating Scale, SACERS）、及青少年節目品質評估（Youth Program Quality Assessment, YPQA）等。

表 2 根據收視品質評估工具的「節目收視年齡」、「評估工具主要目的」、「工具使用者」、及「資料蒐集方法」等面向，說明前述 10 項評估工具的差異。以 PQO 為例，係針對 1 到 5 歲兒童收視

節目的品質評估，其主要是從外部觀察者的角度，透過觀察方法蒐集資料，進行研究與評量。Vandell 與 Pierce (1998, 2001, 2006) 所發展的 PQO 工具，是從三個方面來觀察兒童節目的收視品質，尤其是關於社會過程的探討，包括兒童與節目製作團隊的關係、兒童與同儕之間的關係、以及兒童的行為表現。PQO 評量工具的結構主要包括兩個部分，一個是針對節目製作環境與團隊行為的品質評比，另一個是透過長時間的觀察，蒐集有關兒童行動以及互動行為的資料。

表 2 青少年與兒童節目的評估工具

評估工具	節目收視年齡	評估工具主要目的			工具使用者		資料蒐集方法			
		節目改進	監督／ 認證	研究／ 評量	節目製作團隊	外部觀察者	觀察	訪談	問卷	文件審查
APT	Grade K-8	V	V		V	V	V		V	
CORAL	Grade K-5		V	V		V	V			
OST	Grade K-12			V		V	V			
POT	Grade K-8	V	V		V	V	V		V	V
PQO	Grade 1-5			V		V	V			
QSA	Grade K-12	V			V		V			V
PPRS	Grade K-8			V		V	V			

QAS	Grade K-12	V			V	V	V	V		V
SACERS	Grade K-6	V	V	V	V	V	V	V		
YPQA	Grade 4-12	V	V	V	V	V	V	V		

資料來源：Yohalem 等（2009）。

Yohalem 等學者（2009）進一步針對上述 10 項評估工具，比較工具之間的共通性與差異面向。其中，與青少年及兒童節目品質評估工具相關的共同評估指標，包括關係、環境、接觸、社會規範、培養技能機會、及常規／結構等。此外，有關收視品質指標的差異，10 項評估工具各有不同的偏重，諸如青少年領袖／視聽眾面向、管理面向、社區聯繫面向、以及製作團隊面向（圖 1）。

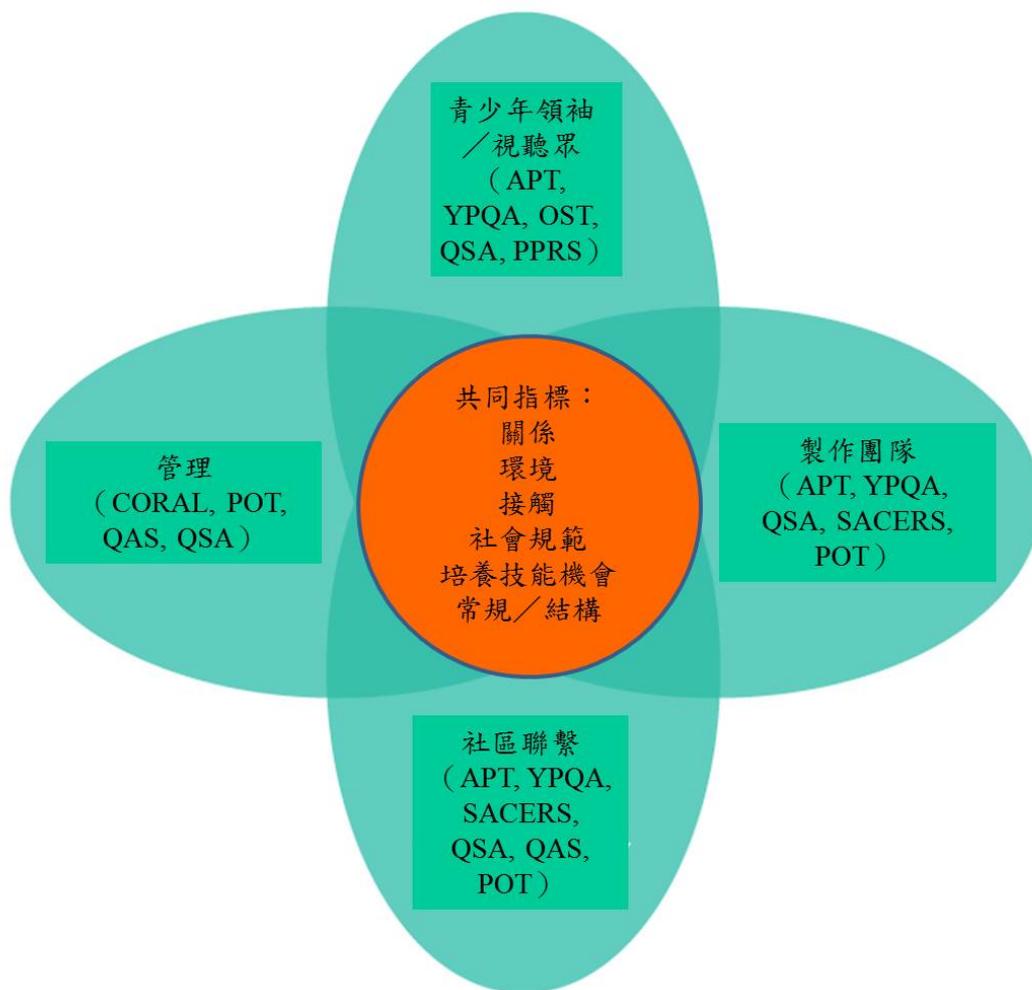


圖 1 青少年及兒童節目評估指標的共同與差異面向

資料來源：Yohalem 等 (2009)。

2013 年媒體觀察教育基金會委託兒福聯盟訂定優質節目評鑑指標，兒福聯盟依據媒體觀察教育基金會給與的四大優質面向，訂定出優質的兒童節目指標包含：(1) 主題與內容取材合宜、(2) 傳達正向人際關係與兩性關係、(3) 呈現多元文化價值、(4) 尊重弱勢族群，示範良好人權意識、(5) 呈現方式適當、(6) 節目製

作品質優良、(7) 語言對話適當、(8) 無不當暴力、色情、靈異、迷信內容、(9) 無不當刻板印象、(10) 具有創意、(11) 畫質、音質清晰優美。(12) 節目生動活潑、趣味性、(13) 共鳴、感動、(14) 可看性、引人入勝、娛樂性、趣味性、(15) 提供兒童表達意見管道、(15) 反應兒童、少年觀點 (適齡)。

唐台齡 (2014) 在其碩士論文《建構台灣兒童電視節目優質指標之研究》中，挑選了國外 23 篇涉及兒童節目優良指標之相關文獻，歸納統整出優質兒童節目需要具備的面向：「符合目標觀眾認知發展」、「廣義的教育目標」、「學習功能」、「內容多元」、「節目形式」、「製作技術」、「出眾的人物參與」、「影響效益」等八大核心觀念，亦整理出 18 項國外優質兒童節目核心觀念的指標，請參見表 3。

表 3 國外優質兒童節目核心觀念指標

面向	指標	說明
符合目標觀眾認知發展	1.設計的內容與節目風格符合目標觀眾的生理、心理、認知與社會發展的特質 2.以目標觀眾為主體，鼓勵不同背景的兒童展現自我 3.節目中的兒童親自參與	1.孩子每一個發展階段都是獨特的，設計的內容引導目標觀眾在不同發展皆段獲得新的能力、相關的新技能與情感成長。 2.生活背景不同的兒童能夠在節目中展現真實的自我，成為節目中的要角。 3.兒童親身參與遊戲或活動，兒童

	4. 尊重目標觀眾的意見，呈現兒童觀點	是主要角色。 4. 節目的產製過程中應充分尊重兒童的意見，呈現兒童觀點。
廣義的教育目標	5. 節目具備明確的教育目標	5. 節目具有廣義的教育或教學目標。有明確的學習主旨，從以學科為主的認知領育（如數學、科學、閱讀等），到廣義的內涵，如教導人生、情緒等。
學習功能	6. 在認知、情意或技能的學習上，充分引導目標觀眾心領神會 7. 鼓勵目標觀眾創意思考 8. 「寓教於樂」讓兒童快樂學習 9. 「寓教於玩」讓兒童在玩樂的過程中學習	6. 內容鋪陳注重目標觀眾獲取知識的過程，亦關注情意方面：對人事物的感覺、情緒、態度、興趣、欣賞等方面的學習，以及技能方面：聽、說、讀、寫等溝通的基本能力。 7. 鼓勵目標觀眾創意思考、展現自由意志，培養出兒童的個性與創造力。 8. 「寓教於樂」，讓兒童快樂的學習。 9. 「寓教於玩」，讓兒童在玩的過程中學習。
內容多元	10. 傳遞正面的價值觀 11. 引導目標觀眾認識在地文化 12. 鼓勵目標觀眾欣賞其他族群的文化 13. 幫助目標觀眾認識世界	10. 建立正面的價值觀和積極的人生態度，培養目標觀眾面對社會的能力。 11. 節目必須多元化，認識自己在地文化。 12. 強調世界各民族文化價值，了解並欣賞其他族群的文化。 13. 幫助孩子認識世界，培養國際觀。
節目形式	14. 節目形式具特殊風格，開拓目標觀眾的眼界	14. 節目形式能夠開拓目標觀眾眼界，啟發他們的想像力。
製作技術	15. 製作技術講究與創新	15. 為了吸引目標觀眾的注意力，優良精緻的製作水準是不可缺的。
	16. 幕前幕後出眾人物的參與	16. 知名、表現優異的公眾人物或

出眾的人物參與	而獲得肯定	專業人士的參與而獲得肯定，出眾的人物包括：節目演出人員到幕後的編劇、導演與擔任研究的學者皆涵蓋在內。
影響效益	17.充分的資源投入，以保障節目的品質 18.創造節目的影響力	17.充分的資源投入於兒童節目的製作，從前置規劃、製作流程，到教育推廣，都需審慎為之 18.好節目會獲得來自各方的好評、迴響，其生命與影響力超越一般傳統節目的製作。

資料來源：唐台齡《建構台灣兒童電視節目優質指標之研究》（2014）

（三）戲劇節目

就戲劇節目而論，研究相關收視質方面可以由二個方向著手，分別為「收視動機」與「欣賞指數」。研究指出戲劇節目「收視動機」包括為了獲得日常生活問題的參考與指導、放鬆心情、打發時間、習慣、做為陪伴、尋求刺激與興奮、做為娛樂、與家人朋友共賞、從劇中獲得情緒解脫、抒發感情（李雅雯，2005；陳譽馨，1996；劉永芷，1987；曠湘霞，1986）。其中，曠湘霞（1986）針對觀眾收看戲劇節目「動機」的研究，發現有娛樂、消遣、獲得消息及新事物、節目好、題材好、陪家人與朋友打發時間。而在收看戲劇節目的「需求」方面，Herzog（1954）的研究指出，肥皂劇能滿足觀眾的三種「需求」：情緒的解脫、獲得樂趣及獲得有幫助的建議。

趙雅麗（1990）調查觀眾對節目品質的看法中顯示，收看戲劇節目的觀眾認為，「歷史劇不符史實」、「故事發展不合理」、「結

尾草率」是三個主要問題。牛慶福（1981）的研究則指出三家電視台的劇本並未能反映人生的悲歡離合，主題有過於狹隘的傾向。此外，劉幼琍（1994：51-53）則綜合「觀眾」與「專家」的意見，提出「好的」戲劇節目的標準。其中，在觀眾方面，認為「好的」連續劇應具備：劇情生動合理、主題有教育性、避免抄襲、有創意、不拖戲、演員演技好及內容實際等。而在專家方面則認為，「好的」戲劇節目應包含以下幾個條件：（1）好的劇本：層次分明、有創意、有一貫性、不偏主題、高潮迭起、節奏明快、劇情具說服力。（2）好的演員與製作群。（3）順應潮流：要能體察時勢，適時反應社會脈動。（4）製作嚴謹。（5）技術手法成熟：包括鏡頭的運用、剪接的手法、佈景、燈光、服飾等。在鍾起惠、彭芸（2000）的實證研究中整理出幾點影響「戲劇節目」品質的類目，分別有「扣緊主旨的能力」、「視覺品質」、「攝影」、「富原創性和獨特性」、「燈光」、「整體節目包裝」、「布景」、「開場吸引程度」、「剪輯與切入適切性」等。

而國外學者 Howard 與 Kievman（1983）歸納出七種戲劇節目訴求來吸引觀眾，其中包括：衝突、競爭、喜劇、愛和性的訴求、人情味、情緒上的激動、資訊、權力和重要性。以及，Eastman（1993）

的研究顯示，吸引觀眾之節目特質包括：劇情具高潮及張力、有喜劇效果、富資訊性、深入刻劃人性等幾項。Wober (1996) 之研究也發現具娛樂性、提供資訊、演員的演技、劇情的吸引力與產製價值等，均是觀眾認為具有優良品質節目的要素。

欣賞指數 (Appreciation Index, AI) 是一個由 0 至 100 的量尺，英國電視節目的欣賞指數平均在 50 分到 88 分之間 (Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987)。加拿大的資料顯示，欣賞指數大約是在 60 分至 80 分之間 (Barwise, Ehrenberg & Goodhardt, 1979)。一般而言，欣賞指數的平均值大約介在 60 至 80 之間，平均值約為 70，這種情況在英國、美國、加拿大、德國等國家無太大差異 (Barwise & Ehrenberg, 1988)。不同類型的電視節目，欣賞指數將有差異。Gunter 與 Wober (1992) 指出，英國的經驗顯示，包括紀錄片、體育節目、古典音樂節目擁有較高的欣賞指數。相對地，電影、情境喜劇、遊戲節目、及政黨政治節目的欣賞指數則較低。Leggatt (1996) 發現，嚴肅節目如新聞、公共事務節目、紀錄片等，較娛樂節目有更高的欣賞指數。

表 4 是 Krüs (2006) 針對各類電視節目收視品質研提欣賞指標，主要分成五類電視節目，包括新聞及時事節目、資訊節目、體育節

目、戲劇節目、及娛樂音樂節目等。在欣賞指標方面，則包括信賴度（3項）、創新（3項）、品質（10項）、社會影響力（6項）、多樣化（4項）等5個面向，共計26項次指標。以體育節目為例，必須考量的欣賞指標涵蓋信賴度面向的可靠性、正確性，創新面向的配合時代趨勢、原創性，品質面向的欣賞分數、關注性、不無聊（排遣無聊）、良好呈現／評論、休閒性、愉悅氛圍，社會影響力的面向則包括曾經和其他人討論此節目、舒服地和其他人共同觀賞節目2項指標，以及多樣化面向的觀眾可以獲得多元觀點。

表4 各類電視節目收視品質的欣賞指標

指標		新聞及時事節目	資訊節目	體育節目	戲劇節目	娛樂音樂節目
信賴度	可靠性	V	V	V		
	充分獲得資訊		V			
	正確性			V		
創新	配合時代趨勢	V		V	V	
	原創性		V	V	V	V
	勇敢大膽					V
品	欣賞分數	V	V	V	V	V

	關注性	V	V	V	V	V
	尊重人性	V				V
	不無聊（排遣無聊）	V	V	V	V	V
	良好呈現／評論	V		V		
	休閒性			V		V
	愉悅氛圍		V	V		V
	製作精良				V	V
	演技精湛				V	
	故事合理				V	
社會 影 響 力	透過節目可以獲得更深的理解	V	V			
	讓觀眾思考	V	V			
	幫助觀眾形成個人觀點	V	V			
	曾經和其他人討論此節目	V	V	V	V	V
	議題對社會具有重要性	V	V			
	舒服地和其他人共同觀賞節目			V		V
多 樣 化	提供社會事件的正確圖像	V				
	觀眾可以獲得多元觀點	V	V	V		
	切中問題核心				V	
	可以從節目中看到各種的人口 群體				V	

資料來源：Kriis（2006），轉引自 Meurs、Vos 與 Putte（2006）。

（四）各類型電視節目之收視質指標小結

綜合上述三類相關文獻，本研究團隊研擬將指標分類為「共同指標」及「細部指標」二大部分。根據三類頻道文獻可歸納出「共同指標」部份則以「滿意度」、「原創性」、「趣味性/娛樂性」及「商品置入」這四項為主。「細部指標」部份則需要依據每個類型來制定，體育類頻道重視的是以「臨場感」、「主播或主持人的專業」及「比賽過程中爭議」為主；兒少頻道則注重廣義的教育目標與不適宜的畫面呈現，主要有「內容取材合宜」、「創意」及「無不當暴力、色情、靈異、迷信內容」等類；戲劇頻道則重視休閒娛樂之感受，例如從「劇中獲得情緒解脫」、「抒發感情」、「放鬆心情」及「打發時間」等方面為主。

本研究案中三類頻道之指標內容建構方面，由於本研究屬於初步建構階段，指標內容以廣泛為主，相較之下會有不完善之結果，但也不失為一個可以依循之方向；未來研究階段，可以考慮將指標內容依不同性質及屬性增減指標，例如年齡、性別、時段及區域等，如此將使電視收視質指標更趨於完善。於本研究案中，鑒於時間及經費之不足，考慮樣本數量必定會不足之情況，將以廣泛及避免重覆性之指標為主。本次研究為涉及三種不同之頻道指標建構，則各頻道指標間有些許知差異性存在，主要考量頻道性質不同；例如兒

少頻道為鼓勵正面教育內涵為主，與體育頻道以實況為主，使得體育頻道在教育意涵上，需採取負面指標加以限制。

肆、研究方法與步驟

一、研究架構與流程規劃

依照本研究案之主要目的，包括（一）建立電視頻道內容衡量指標架構、（二）電視頻道內容衡量指標架構實證研究、（三）可行性分析與相關修正建議，本研究初步規劃之研究架構及流程圖如圖 2 所示。

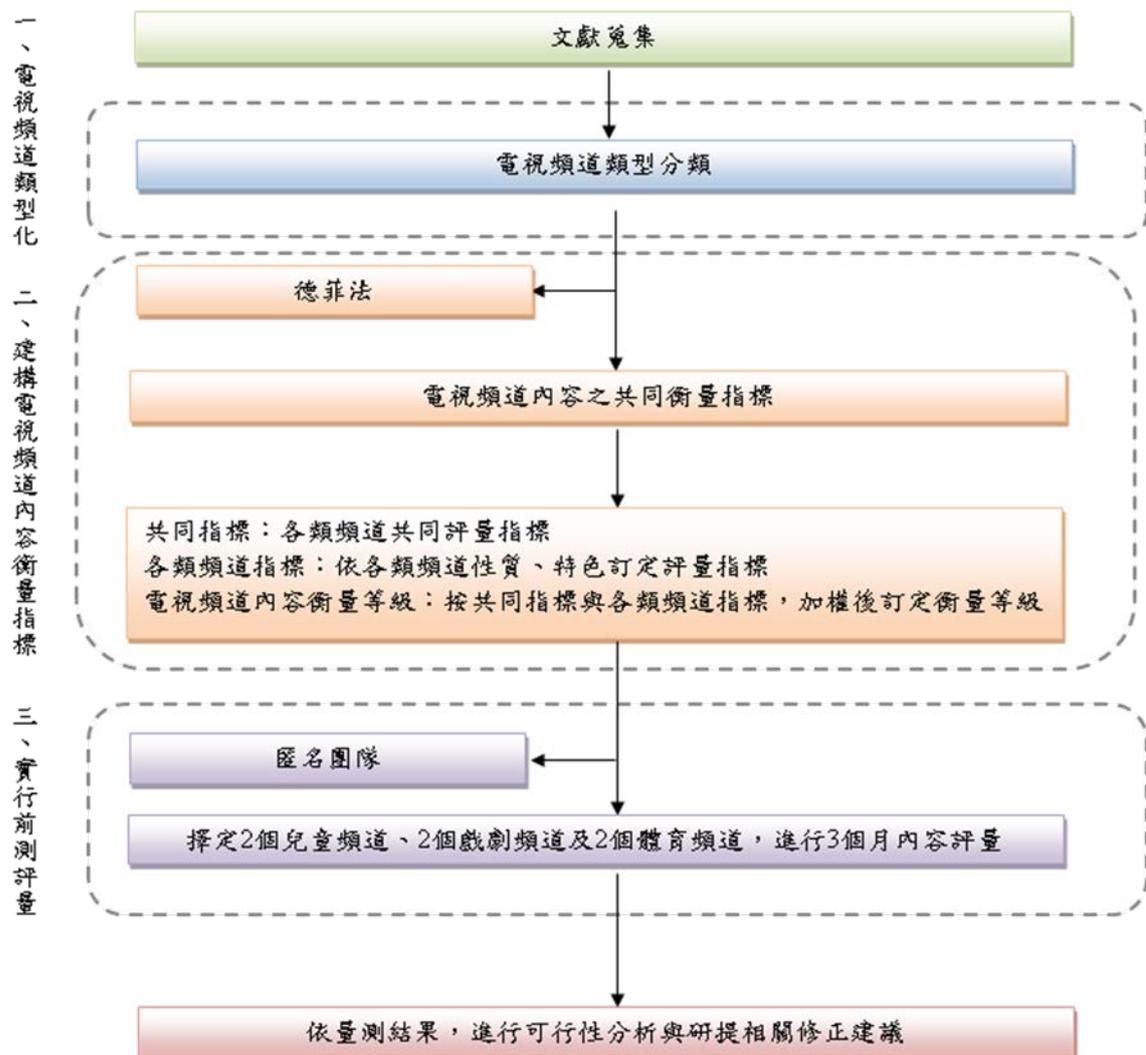


圖 2 研究架構與流程圖

資料來源：本研究整理。

二、電視頻道內容之共同衡量指標：德菲法指標建構

1. 德菲法說明

德菲法是 1950 年代美國藍德公司（Rand Corporation）所發展，其目的在「對未發生的事件，獲取專家可靠而一致之意見」（Dalkey & Helmer, 1963）。此研究方法起初用於國防政策之訂定，繼而用於環境、工業、衛生及交通等之研究（Linstone & Turoff, 1975）。近年來亦廣泛運用於教育及社會科學之研究（Lee, 1995; Krathwohl, 1993; Foster & Kozak, 1986）。研究者使用德菲法，有系統的收集、分析資料，它具有下列幾個特質（Linstone & Turoff, 1975）：

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

德菲法具有如下特點：群體對未來趨勢考量的深、廣度以及周

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

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

問卷收回後，研究者將所得到的意見加以整理成敘述型問卷，再寄回給同一組專家，讓專家表示贊成與否之態度。第二回問卷收回後，進行統計分析，再將整體分析結果及每個專家第二回問卷之個人意見製成第三回問卷，回饋給每位專家，讓每位專家充分了解其他人意見後，再對自己原始意見進行一次評估，專家可能堅持原意見，也可能變更原主張。對改變現象顯著之項目，再進行第四回問卷調查，專家意見在四回問卷調查後完成整合。

此研究之特色，乃所有的意見反應均以問卷調查方式進行，避免不必要之干擾及誤會，受訪者只與研究者直接書面接觸，彼此間

並不直接接觸，意見之交流完全經過研究者，研究者將意見收齊後綜合分析，再編製成另一份新問卷調查回饋給受訪者，受訪者了解他人意見之同時可對自己之原主張再一次評估。

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

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

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

2. 德菲法指標建構擬邀專家

本研究團隊建議，每一頻道類型（兒童、戲劇、運動）收視質指標建構，擬邀以下 3 類人員，包含電視頻道業者、電視產業主管機關、新聞傳播學者、公民團體共 7 位，共進行 3 回調查。整體而言，電視收視質指標有部分共同指標，為維持共同指標的測量信度，將邀請 4 位產官學代表，持續參與 3 個頻道類型指標建構；然而，針對不同頻道類型，將會邀請兒童、戲劇、運動專業相關之專家學者、產業、公民團體之代表各 3 位，分別進行不同頻道類型收視質德菲法指標建構。

因此，德菲法指標建構專家總數預計是 13 人，亦即

$$4 \text{ 位共同指標} + 3 \text{ 位不同類型指標} * 3 (9) = 13$$

至於指標建構人次仍然為每一類型 7 人次，3 回德菲法，三種頻道類型，共 21 人次德菲法指標建構。

三、執行內容評量之匿名團隊

根據德菲法所建構之收視質評量指標，擇定具代表性之兒童頻道、戲劇頻道及體育頻道，分別各進行 3 個月內容調查。目前本團隊建議每一類型頻道，綜合考量代表性、收視率與品質需求，經與本團隊討論決定後，分別選擇兩個頻道（台），進行 3 個月收視質評鑑。

本研究採匿名評量的方式，邀請傳播學者、公民團體，以及各級學校教師共約 12 人進行，建議以「小樣本連續調查法」(Panel)，也就是 12 位評鑑人員（以下簡稱「委員」），1 個頻道挑 2 個節目，每 1 個節目由 2 位委員負責，每 1 位委員會觀看超過 2-4 節目，並且負責適當份量的節目數量進行 3 個月的節目觀看與指標實際評測作業。

為了考量評鑑委員的多元性，本團隊建議，每一個月評鑑委員應該替換三分之一，並重新進行評鑑訓練與說明，以維持整體評鑑的優化與有效性。

1. 問卷設計及加權計算流程

(1) 問卷設計

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

另一方面，由於共同性指標為填答者對該節目的綜合評估，因此本團隊將共同性指標的填答順序調整至最後，待評測委員填寫完各項的滿意程度之後，再填寫綜整的評估分數，使共同性指標分數較接近填答者的真實感受。基於上述原則，本研究設計的問卷範例如表 5。

表 5 匿名團隊評測問卷範例

指標 類別	指標項目							
		非常						非常滿意
細部 指標	趣味性	1	2	3	4	5	6	7
共同性 指標	整體滿意度／可看性／欣賞度／推薦度	1	2	3	4	5	6	7
	快樂度	1	2	3	4	5	6	7

資料來源：本研究整理。

(2) 加權計算流程

本研究於問卷蒐集後，即開始進行一連串指標分數轉換的流程，最初每位評測委員的問卷整併係採算數平均數方式，接著以德菲法取得之權重將各項小指標整合為共同性指標及細部指標兩大類別，接著再將共同性指標及細部指標以加權方式整合為該節目之加權總

分。最後將節目及頻道以「星等」方式區分，完成頻道內容衡量指標結果。以下分別詳述每個階段的計算方式。

A. 以算數平均數計算各節目各指標分數

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

B. 以加權平均方式，將小指標整併為共同性指標及細部指標

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

C. 以加權平均方式，將共同性指標及細部指標整併為節目加權總分

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

D. 頻道分數與星等計算方式

本研究的最終目標為區分出各個頻道的星等。因此本研究除了將各個節目的加權總分轉換為星等外，亦整併各個節目的分數，計算出該頻道的加權總分，並將頻道總分轉換為星等。

由於本次研究未能評估每個節目於該頻道的重要性差異，因此預設每個節目對該頻道的重要程度相當，於頻道分數計算時，係採算數平均數的方式，整併每個節目的加權總分，以計算出該頻道的最後加權總分。接著，再以上段敘述之方式，將該頻道的分數轉化為星級，並以星級的方式呈現每個頻道的收視質評價。

2. 評測操作流程

圖 3 為本次匿名團隊評測的簡易流程，本研究於擇定 2 個兒童頻道、2 個戲劇頻道及 2 個體育頻道後，開始進行 3 個月的實際評測，本節將詳細說明匿名團隊組成來源、選擇頻道、抽樣節目及進行方式。



圖 3 匿名團隊評測流程

資料來源：本研究整理。

(1) 頻道及節目抽樣

A. 頻道抽樣

本次研究主要的目標為「兒童頻道」、「戲劇頻道」及「體育頻道」，因此各自擇定的 2 個頻道須包括並考量前章德菲法所歸納出的節目類別，以檢驗指標項目實際操作結果。

B. 節目抽樣過程

節目抽樣的方式有一定的步驟，除了頻道的不同以外，本研究主要是找出收視質優良之節目，則這些節目有可能會落在收視率的後段班之內。則以下為節目抽樣的步驟：

i. 播出期間：

播出的期間會影響到受評節目的連續性，則本次研究先收集 2014 年 8 月 1 日至 2014 年 11 月 1 日之電視收視率調查結果，找出先前與目前尚在播放的頻道，接著再與近期的頻道業者所播放之節目做比對，找出評鑑期間亦會播放的節目。

ii. 播出時段：

由於匿名評測委員日間均有其他要務，為使為期 3 個月的評測順利進行，本研究選擇之節目主要鎖定於晚間播出，同時須包括前章德菲法所歸納出的類別之節目。

iii. 頻道選擇：

頻道的選擇以該頻道所播放之所有節目的平均收視率為選擇依據，也就是選擇 2014 年 8 月 1 日至 11 月 1 日之間，所有頻道總平均最高與最低的頻道各一。

iv. 節目選擇：

確定頻道之後，原則上應該要針對頻道內所有之節目作評鑑，但鑒於時間及人力之不足，僅能針對選定頻道中部份節目作調查。抽樣節目之過程中，考慮到本研究期望低收視率節目亦有好的收視質；另一方面，高收視率也可以表現出高收視質的特徵，則頻道抽取之節目樣本會以該頻道中收視率最高及最低的為主。但相同的節目會被其他未選中之頻道所播放，例如，戲劇的「仙履奇緣」，在緯來戲劇台及愛爾達影劇台皆有播出，則會影響到節目的選取。因此，本研究假設因節目內容而造就收視率，則將不同頻道但相同節目之收視率平均，做為該節目之收視率。

v. 備用節目

確認頻道之後，會發現本次研究中的體育頻道會相當難選擇，甚至無法取得，主因在於體育是以現場播出為主，則

必須有備用節目可供評審觀看，加上必須避免抽樣過程中抽樣節目差異過大，則選取同頻道未來要播放節目相近者。例如，若評審體育頻道是選取衛視體育的棒球賽事，則該場賽事結束後，亦以衛視體育頻道為主，並且賽事亦是為棒球，而非選籃球。

(2) 匿名團隊組成來源

A. 委員性質與數量

因為執行內容評量之匿名團隊責任重大，並且必須考慮各界對於評量公平性之觀感，本研究團隊對於委員的選擇將採取最慎重之態度，其中，執行評測人員之性別比例，同一性別將不低於三分之一。

B. 選擇委員方式

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

C. 委員訓練方式

根據德菲法所建立的評量指標，詳細與成員說明各類指標之意義與評量方式，並就擇定的 2 個兒童頻道、2 個戲劇頻道及 2 個體育頻道進行事前評量，以確定各委員評量標準一致。

(3) 匿名團隊評測進行方式

A. 舉行說明會

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

本次評測過程為期 3 個月，若安排評測委員每日收看節目，在執行上頗有難度，因此衡量到可行性與評測的有效性後，規範出每個節目的每週觀看次數：每週播放五次的節目，評測委員應觀看三次；每週播放四次的節目，評測委員應觀看兩次；每週播放一次的節目，評測委員應觀看一次。同時並安排每個節目均有兩位評測委員觀看，每位評測委員評測二至四個節目不等，共計每位委員每周約觀看 6 個小時左右的評測節目，以利本次實測的落實。

B. 問卷發放及填答回收

為充分掌握每位委員的評測進度，本研究邀請評測委員須於每次觀看完節目後，隨即填寫該類別之問卷，並於每二週收回該週問卷，以隨時追蹤委員收看情形。為求更清楚委員實際評測時面臨的問題，於第二週問卷填答結束時，發放評測期中意見表，請評測委

員自由填寫對問卷或評測過程之建議。另一方面，本團隊也將於舉辦評測後的座談會，邀請委員分享評量後心得與意見。

最後，本研究收視質指標建構與各種類型頻道匿名評鑑完成之後，亦將召開「台灣電視收視質指標發展」之產、官、學及公民團體代表座談會，對於收視質指標可行性分析與相關修正建議彙集相關意見，提出相關修正建議。

伍、電視頻道指標建構會議

一、焦點座談會

(一) 時間：9月30日

地點：台大新聞所 會議室

(二) 討論題綱

先前 NCC 委託進行電視的收視品質的調查今年已經第三年，前兩次是針對新聞類型的節目，第二次是針對綜合頻道的節目，已完成指標的建構與評鑑。評鑑對象包括一般民眾與專家學者的評鑑；一般民眾的評鑑是以電話調查方式進行，專家學者或以追蹤資料的方式，皆是小樣本連續調查方式。今年要完成五大類型的節目收視品質指標，剩下來的三大類就是戲劇類、兒少類跟體育類。另外亦有電影類等其他類別，但 NCC 認為前述五大類是台灣整個電視節目很重要的部分，若完成這五類頻道的指標建構，則指標建構的部分已相當完備。實際上，NCC 於今年另有一個很重要的目標，是能夠針對既有的收視質指標做修正的具體建議。

回歸本次討論主題，本次會議為第一階段是針對這三大類型的收視指標，請教各位專家學者的意見。目前我們每一類型的指標暫

定約是 30 個面向，每一個面向後面都會有一個操作型定義，專家學者的意見是本研究第一波請教，之後專家意見彙整完之後，接下來就要進行德菲法，德菲法會有另一批專家學者，以三次評分方式進行，最後所得之指標，預計在 11 月會開始進行實際的評鑑，評鑑會有三個月的時間。以下分別為本次會議所需要討論知題綱內容：

1. 適合我國的良好兒童電視頻道內容品質衡量指標，應包括哪些面向及指標？
2. 適合我國的良好戲劇電視頻道內容品質衡量指標，應包括哪些面向及指標？
3. 適合我國的良好體育電視頻道內容品質衡量指標，應包括哪些面向及指標？
4. 針對上述指標之建立及可行性，有哪些相關修正建議？

(三) 與會人員

主持人：張錦華：台灣大學新聞研究所教授

林維國：輔仁大學大眾傳播研究所副教授：

表 6 焦點座談與會專家名單

編號	姓名	所屬單位
1-1	楊志顯	輔仁大學體育系教授兼教育學院
1-2	葉大華	台灣少年權益福利促進聯盟

1-3	黃韻璇	兒童福利聯盟文教基金會
1-4	黃葳威	政治大學廣播電視學系教授
1-5	葉春華	輔仁大學影像傳播學系教授

相關研究人員：

彭俊能：台灣競爭力學會 副研究員

曾敬穎：台灣競爭力學會 助理研究員

葉宥含：輔仁大學大眾傳播研究所學生

1. 兒童電視頻道

(1) 一個健康、優良的兒童節目應該具備新鮮感、寓教於樂、自

我正向概念

可是我覺得原創跟新鮮感就是要思考一下說，到底我們想一想是什麼啦。講原創會不會太困難達成，新鮮感會不會比較容易一點。(1-4)

大家好像對兒少節目都會有種寓教於樂的雙重價值。(1-4)

所以我覺得節目內容就應該要給孩子一個健康的概念。我們前面都在關心的是人際性別族群，那個都跟他人的，自我的正向需要的。(1-4)

(2) 指標『節目反應兒童觀點』的操作性定義「節目內容能夠反映兒童的真實想法」要加入兒童權益觀點

現在好像是比較期待說他有機會是可以，我覺得他跟「表達意見管道」有一點像，但是好像又不一定是他本人表達，因為我覺得在兒童節目表達意見管道的意思是說，他可能在節目中有機會讓孩子好像讀書會聊一下，就是有孩子出來表達他的想法，但是反映兒童觀點有像不見得是兒童自己講，但是可以呈現他的年齡需求或是想法，比較接近他，不會很成人。(1-4)

(3) 針對「適齡」與「權益」問題的討論

應該是權益啦，因為你講兒少，他今天如果適齡，他本來就在這個年紀去設定相關指標。(1-2)

因為適齡不是這邊就有啦~我看他是有分好幾個年齡層，他不是說有一些指標 2-6 歲才要填，是不是？那就不用去考慮適齡啦！

因為它其實每個指標都能對應到年齡。(1-2)

最後將原本 30 項指標修改與合併為 15 項指標，例如將原本的『可看性』、『節目具有可看性』修正為『可看性』；『趣味性』、『娛樂性』、『快樂度』、『新鮮感』、『滿意度』合併為『趣味性(娛樂性/快樂度)』等。

2. 戲劇電視頻道

- (1) 戲劇類頻道不需要動機面向，重點是戲劇本身吸引觀眾的特質，要富資訊性、劇情高潮張力這些元素不可或缺。

我有一個問題，剛剛葉老師有談到需求的部分、內容製作的部分、吸引觀眾的部分。(1-4)

動機面向不用需要評量吧！(1-2)

我覺得兒少節目會希望寓教於樂，但戲劇節目不見得是要有教育性，他好像最主要是要有創意、讓大家覺得很好看、情節有說服力才是重點。(1-4)

- (2) 刪除「動機面向」等多餘指標

動機不要。(1-4)

動機面向不用需要評量吧？(1-2)

最後將戲劇電視頻道指標修正為『細部性指標』與『共同性指標』二個大面向，在『共同性指標』有「滿意度：節目製作技術滿意度」與「原創性：原創性與獨特性」、「趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默的效果」、「商品置入：商品置入是否會干擾收視」等。

3. 體育電視頻道

(1) 體育節目較其他類型節目最大的不同，在於體育節目全為直播節目為主，則節目因故停賽之備案節目會造成重大影響。

替代性的問題，有時候本來是要直播，可是因雨延賽，他就隨便拿個節目來墊檔，消費者會覺得說我被騙了我把時間空出來卻看這個舊的節目...(1-1)

林維國：簡單說節目備案要精采啦，不能隨便找一個

而且要相關。然後，如果他不是直播而是轉播的話，轉播的時段要考量他的方便性。(1-1)

(2) 體育頻道中，節目的獨特性在於語言上的差異，會造成國人的誤解或不瞭解。

我自己有想到說，運動型的節目跟一般節目有些不太一樣，因為有很多都是直播的，然後有很多都是需要講評的...；國外的節目，本來就有原音的評論，可是我們習慣會在請一個主播、主持人或評論人，有時候我會感覺他們所評論的內容跟原音的差很多...(1-1)

(3) 將有關主持人的相關指標合併為『主持人或球評(來賓)專業性』，運動節目主持人專業知識很重要。

第二頁前面有關於主持人這一塊，如果整合起來...(1-1)

或是主持人跟球評的專業度。(1-1)

最後將體育頻道指標區分為細部性指標：「傳遞正確觀念與知識」、「製作技術滿意度」等十二項，共同性指標：「趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/新鮮感」、「原創性：原創性」、「滿意度：整體滿意度」、「商品置入：商品置入是否影響收視」。

4. 置入性行銷與廣告問題探討

對於商品的廣告宣傳部分，由於電視台的營運需要由廣告商來支付資金，則廣告收入與商品置入性的行銷收入對電視台而言相當重要，則避免因廣告或置入性行銷的問題而影響頻道品質，則於兒童、戲劇、體育三頻道中應加入「節目不受廣告過度干擾」的指標。在兒童頻道中，則有相關的法令規定。

像有沒有置入性行銷，這個是兒少節目特有的部分，還是他是在指稱所謂的廣告化問題，而不是置入性行銷。(1-2)

比如說麥當勞叔叔踢足球。(1-3)

5. 區分共同指標與細部指標

將三種類型電視頻道區分共同指標以及細部指標，三種類型共同指標為：「趣味性/娛樂性」、「原創性/獨特性」、「滿意度」、「商品置入」四種指標。

6. 未來建議

在建構完成五大類電視頻道指標之後，接著則是著重於應用與改進，未來在應用的部分除了可以提供收視戶相關收視訊息以外，亦可以做為優良頻道的指標。改進部分在於收視指標的改進或頻道指標細部的建構等。

二、電視頻道指標建構結論

兒童、戲劇、體育頻道電視質指標的建構，由原先的簡單構念開始，經過一次專家學者的討論之後，初步建構出三種類型頻道具體的架構與操作性定義，再來透過三次德菲法專家問卷調查，針對焦點座談不足的地方，加以修正，調查過程當中亦有加入問卷回饋意見。在三回專家德菲法完成電視質指標的問卷設計後，則展開匿名團隊評鑑步驟，以測試問卷指標的完整性。

陸、電視頻道內容衡量指標建構

一、德菲問卷專家名單

收視質指標調查，其影響層面廣泛，在建立指標面向時必須謹慎參考各界意見，尤其本次研究頻道分別為兒童、戲劇、體育頻道看來，當中的差異性相當大，則本研究團隊規劃德菲問卷施測對象時，需以多元、專業的專家學者為主。經本研究團隊討論後，決定施測對象包括產業界、傳播學者、及公民團體三大類別。以下為受測專家學者名單：

表 7 產業界、傳播學者、及公民團體代表

各界代表	姓名	職稱
傳播學者	陳炳宏	台灣師範大學大眾傳播研究所教授
	鍾瑞昌	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長
與產業代表	劉蕙苓	國立台北藝術大學 藝術行政與管理研究所助理教授
	黃葳威	政治大學廣播電視學系教授
兒少節目代表	林福岳	媒觀公共事務長/文化大學新聞系副教授/兒少優質節目計劃案主持人
	吳福濱	全國家長團體聯盟理事長
	葉大華	台灣少年權益福利促進聯盟秘書長

戲劇節目代表	邱啟明	台灣藝術大學廣播電視學系教授/兼總務長
	游素甜	八大電視台協理
	葉春華	輔仁大學影像傳播學系講師
體育節目代表	楊志顯	輔仁大學體育系教授兼教育學院院長
	莫季雍	國立體育大學休閒產業經營學系教授
	程紹同	國立台灣師範大學大眾傳播研究所教授

二、德菲問卷內容

(一) 體育類評分指標

最終體育類細部指標分為，傳遞正確的觀念與知識、製作技術滿意度、節目收視不受廣告過度干擾、節目與廣告的時間比、主持人或球評（來賓）專業性、不過於渲染暴力的表現、共鳴性/衝擊力/感動度、轉播畫質品質、精彩畫面重播品質與技術、提醒避免引起不當模仿、可看性、欣賞度。共同指標分為趣味性/娛樂性/新鮮感、原創性、整體滿意度、商品置入是否影響收視。各分數代表受訪者認為該指標項目是否具重要性/代表性，受訪者填寫的向度為 1 至 10 分，1 分表示最不重要，10 分表示非常重要。

表 8 體育類指標

指標 類別	指標項目	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 非常 ← → 非常 </div>									
		<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 不重要 ← → 重要 </div>									
細部 指標	傳遞正確的觀念與知識	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目與廣告的時間比	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	主持人或球評(來賓)專業性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	不過於渲染暴力的表現	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	轉播畫質品質	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	精彩畫面重播品質與技術	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	提醒避免引起不當模仿	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	欣賞度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	共鳴性/衝擊力/感動度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	可看性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
共同 指標	趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	原創性：原創性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	滿意度：整體滿意度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	商品置入：商品置入是否影響收視	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

資料來源：本研究整理。

(二) 體育類評分指標說明

表 9 體育類指標說明

收視質指標	指標定義
傳遞正確的觀念與知識	球評(或節目播報員)寓教於樂，傳遞正面積極、正確的觀念、態度或知識。

收視質指標	指標定義
節目收視不受廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。干擾程度高至低，分數為 1 至 7，意即干擾程度越高，分數(滿意度)越低。
節目與廣告的時間比	在（節目表所載）節目播送總時間中，節目時間與廣告時間的比例。
主持人或球評(來賓)專業性	對該項賽事是否有充分的了解(歷史、特性)、主持人或球評(來賓)表現喜歡度、主持人與球評(來賓)間的互動、主持人或球評人口齒清晰度、主持人或球評(來賓)在比賽過程的中立性、播報員使用的語句恰當程度、主持人或球評(來賓)賽前(後)分析是否能全面性的探討。外語能力
不過於渲染暴力的表現	部分運動種類會因肢體接觸而造成暴力畫面的出現。
轉播畫質品質	畫質影響到關鍵的爭議。
精彩畫面重播品質與技術	精彩畫面為現場觀看無法體會,則精彩畫面是影響收視品質的關鍵因素。
提醒避免引起不當模仿	節目內容應提醒部分暴力動作，為該項運動的特質，以避免引起不當模仿，如：美式足球與職業摔角的運動會出現血腥暴力畫面。
欣賞度	「欣賞度」與「喜歡度」不同，例如，觀眾可能「欣賞」紀錄片節目，但並非「喜歡」看紀錄片節目。觀眾對於「欣賞度」高的節目，則很可能會在「未來」收視。
製作技術滿意度	收視者對節目製作技術的整體滿意度。
可看性	比賽過程受到觀眾的期許，而表現出是否值得收看的程度
共鳴性/衝擊力/感動度	節目引起收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。
趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	節目內容有趣的程度，收看時感覺愉快、享受的程度。 節目讓收視者感覺新鮮、新穎的程度。
原創性：原創性	節目相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。 原創性包含原始性(獨創性)與創作性這兩個概念；原始性指著作人憑藉自己之智力與精神從無到有，或著作人以他人著作為參考，再進行創作，其創作成果與原始著作間已達顯然可辨識之程度，並非細微而不重要之差異；創作必須是以人類精神所為之創作，若著作完成，並無人類的精神作用在內，則非創作(台灣最高法院刑事判決 84 年上更（一）字第 744 號)。
滿意度：整體滿意度	觀賞節目整體之後是否滿意(包含製作、攝影品質、攝影技巧、時間配置等的綜合評分)，以增加收視戶再次觀賞的動力
商品置入：商品置入是否影響收視	商品置入是否是在觀眾不經意、低涉入的情況下，不扭曲收視者對節目的觀感。

資料來源：本研究整理。

(三) 兒少類評分指標

兒少類細部指標分為、新鮮感、傳遞正確觀念與知識、節目主題內容取材合宜、節目傳達正向倫理道德關係、節目傳達正向兩性關係、節目企劃反應兒童觀點、節目呈現多元文化價值、節目具有教育價值、節目能培養兒少自我概念發展、節目能夠啟發兒童的創造力。共同指標分為可看性/滿意度、趣味性/娛樂性/快樂度、原創性、節目內容沒有置入性行銷。各分數代表受訪者認為該指標項目是否具重要性/代表性，受訪者填寫的向度為 1 至 10 分，1 分表示最不重要，10 分表示非常重要。

表 10 兒少類指標

指標類別	指標項目	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> ← 非常 → 非常 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> 不重要 重要 </div>									
		細部指標	新鮮感	1	2	3	4	5	6	7	8
傳遞正確觀念與知識	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
節目主題內容取材合宜	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
節目傳達正向倫理道德關係	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
節目傳達正向兩性關係	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10

	節目企劃反應兒童觀點	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目呈現多元文化價值	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目具有教育價值	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目能培養兒少自我概念發展	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目能夠啟發兒童的創造力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
共同指標	滿意度：可看性/滿意度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	原創性：原創性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	商品置入：節目內容沒有置入性行銷	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

資料來源：本研究整理。

(四) 兒少類評分指標說明

表 11 兒少類指標說明

收視質指標	指標定義與說明
新鮮感	<p>節目內容設計相較國內其他同性質節目具有創新的想法，收看節目後覺得新奇、新穎的感受</p>
傳遞正確觀念與知識	<p>節目能傳遞正面積極、良好的生活習慣、正確的觀念、態度或知識</p>
節目主題內容取材合宜	<p>節目內容適合適齡兒童觀看</p>
<p>節目傳達正向 倫理道德關係</p>	<p>節目傳達兒童正面的人際關係(尊師重道)、品德觀念</p>
節目傳達正向兩性關係	<p>節目傳達兒童正確的兩性相關知識</p>

收視質指標	指標定義與說明
節目企劃反應兒童觀點	<p>節目內容能夠反映兒童的真實想法(兒童權益)，意即兒童節目能真正以兒童為學習的主體。在節目中，兒童可從個人探索或共同學習中，學會解決問題，乃至表達出人權的想法。則文中的"兒童權益"可以解釋為兒童表達出對自身權益的觀點。</p>
節目呈現多元文化價值	<p>節目內容能夠呈現 正向族群關係</p>
節目具有教育價值	<p>節目能提供兒童正確的教育資訊</p>
節目能培養兒少自我概念發展	<p>節目內容能建立兒童健康的自我形象及情緒、品德</p>
節目能夠啟發兒童的創造力	<p>節目內容能激發兒童創造能力</p>

收視質指標	指標定義與說明
滿意度：可看性/滿意度	對於兒少節目整體的滿意程度，節目值得收看的程度
趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂 度	節目內容有趣、收看時感覺愉快、享受的程度。

收視質指標	指標定義與說明
<p>原創性：原創性</p>	<p>節目相較國內其他同性質節目具有創新的想法。</p> <p>原創性包含原始性(獨創性)與創作性這兩個概念；原始性指著作人憑藉自己之智力與精神從無到有，或著作人以他人著作為參考，再進行創作，其創作成果與原始著作間已達顯然可辨識之程度，並非細微而不重要之差異；創作必須是以人類精神所為之創作，若著作完成，並無人類的精神作用在內，則非創作(台灣高等法院刑事判決 84 年上更（一）字第 744 號)。</p> <p>出處：李怡貞(2014)，衍生著作及其相關議題之研究，碩士論文。</p>
<p>商品置入：節目內容沒有置入性行銷</p>	<p>節目沒有商業行銷、廣告化之內容</p>

資料來源：本研究整理。

(五) 戲劇類評分指標說明

戲劇類細部指標分為、卡司陣容強大、劇中主角喜歡度劇中配角

喜歡度、符合時代潮流、不拖戲、緊扣主旨的能力、劇情生動合理、認同與共鳴性、開場吸引程度、劇情具高潮及張力、富資訊性、深入刻劃人性、節目收視不受廣告過度干擾、主題內容多元性(Diversity)、適宜性(Compatibility)、製作的嚴謹性。共同指標分為節目製作技術滿意度、原創性與獨特性、有喜劇、幽默的效果、商品置入是否會干擾收視等。各分數代表受訪者認為該指標項目是否具有重要性/代表性,受訪者填寫的向度為1至10分,1分表示最不重要,10分表示非常重要。

表 12 戲劇類指標

指標類別	指標項目										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
細部指標	卡司陣容強大	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	劇中主角喜歡度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	劇中配角喜歡度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	符合時代潮流	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	不拖戲	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	緊扣主旨的能力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	劇情生動合理	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	認同與共鳴性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	開場吸引程度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	劇情具高潮及張力	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	富資訊性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	深入刻劃人性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	節目收視不受廣告過度干擾	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	主題內容多元性(Diversity)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	適宜性(Compatibility)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	製作的嚴謹性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
共同指標	滿意度：節目製作技術滿意度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	原創性：原創性與獨特性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默的效果	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	商品置入：商品置入是否會干擾收視	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

資料來源：本研究整理。

(六) 戲劇類評分指標說明

表 13 戲劇類指標說明

收視質指標	指標定義與說明
卡司陣容強大	演員陣容堅強具吸引力。
劇中主角喜歡度	收視者對戲劇主角表現的喜歡程度。
劇中配角喜歡度	收視者對戲劇配角表現的喜歡程度。
符合時代潮流	題材迎合時代脈動、反映時下流行趨勢、與社會生活結合。
不拖戲	節奏明快、不拖戲。
緊扣主旨的能力	有一貫性、不偏離主題。
劇情生動合理	情節具說服力、合理性。
認同與共鳴性	節目引發收視者有相同感受或行為、影響收視者態度與行為的程度。

收視質指標	指標定義與說明
開場吸引程度	戲劇開場對觀眾的吸引程度。
劇情具高潮及張力	高潮迭起、具衝突或戲劇張力之內容。
富資訊性	節目能提供關於食、衣、住、行相關的有幫助的資訊。
深入刻劃人性	各種人性面的寫實刻劃與描述。
節目收視不受 廣告過度干擾	對於節目能流暢收視，不受廣告過度干擾的滿意程度。干擾程度高至低，分數為 1 至 7，意即干擾程度越高，分數(滿意度)越低。
主題內容多元性 (Diversity)	節目應由多種角度來詮釋不同意見和聲音，才能讓觀眾有選擇的機會。

收視質指標	指標定義與說明
適宜性(Compatibility)	節目要能滿足觀眾需求，反映實際生活，隨時掌握時代脈動。

收視質指標	指標定義與說明
製作的嚴謹性	節目製作方面必須在攝影、燈光、導播、剪接、音樂與繪圖等項目皆符合專業水準。
收視質指標	指標定義與說明
滿意度：節目製作技術滿意度	對於節目內容整體的滿意程度，包括攝影、燈光、布景、道具、美術、視覺設計、服裝、梳化妝、聲音設計以及剪輯等節目製作技術。

收視質指標	指標定義與說明
<p>原創性：原創性與獨特性</p>	<p>節目內容設計相較國內其他同性質的節目具有創新的想法。</p> <p>原創性包含原始性(獨創性)與創作性這兩個概念；原始性指著作人憑藉自己之智力與精神從無到有，或著作人以他人著作為參考，再進行創作，其創作成果與原始著作間已達顯然可辨識之程度，並非細微而不重要之差異；創作必須是以人類精神所為之創作，若著作完成，並無人類的精神作用在內，則非創作(台灣高等法院刑事判決 84 年上更(一)字第 744 號)。</p> <p>出處：李怡貞(2014)，衍生著作及其相關議題之研究，碩士論文。</p>
<p>趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默之效果</p>	<p>節目內容有趣、收看時感覺愉快、享受的程度。</p>

收視質指標	指標定義與說明
商品置入：商品置入是否 會干擾收視	商品置入是否是在觀眾不經意、低涉入的情況下，不扭曲收視者對節目的觀感。

資料來源：本研究整理。

三、德菲問卷結果

三次德菲法的評分方式是以 1 至 10 分為評分標準，1 分代表不重要，10 分則代表非常重要，進行方式則是第一次抽樣回復之後，計算平均分數，並討論專家（由產業界、傳播學者、公民團體代表共同組成）回覆問卷中新增的項目是否有需要新增。接著，再次發放問卷並回收統計，與第一次回收問卷做法相同。第三次問卷調查則是提供前二次問卷結果的平均數與標準差，以做為參考。三次德菲問卷之後回收之份數依頻道類別共 21 份，則三個頻道總共回收 63 份問卷。

經過三次評分之後，專家們皆達到一定共識，於第二次德菲法時提出應增加「商品置入是否會干擾收視」這項指標。則最後三頻

道指標數分別為，體育頻道有 4 個共同指標及 16 個細部指標，兒少頻道有 4 個共同指標及 14 個細部指標，戲劇頻道有 4 個共同指標及 21 個細部指標。

整體而言，所有的專家學者的評分結果相當一致，當中的有部分專家在評分的時候，由於前二次的問卷沒有先前的資訊，則會發生相對偏低的情況，但是經由標準化之後，則前後次的評分水準相當一致。由圖 4 至圖 6 中顯示，三次德菲法統計結果，差異性最小的部分以戲劇類為最小，介於 1~2 分之間，而以體育類的差異最大，介於 1~3 分之間，兒少類居中。若以平均數來看，則是以兒少的差異較大(線條重疊程度)，體育類與戲劇類則是相當一致。

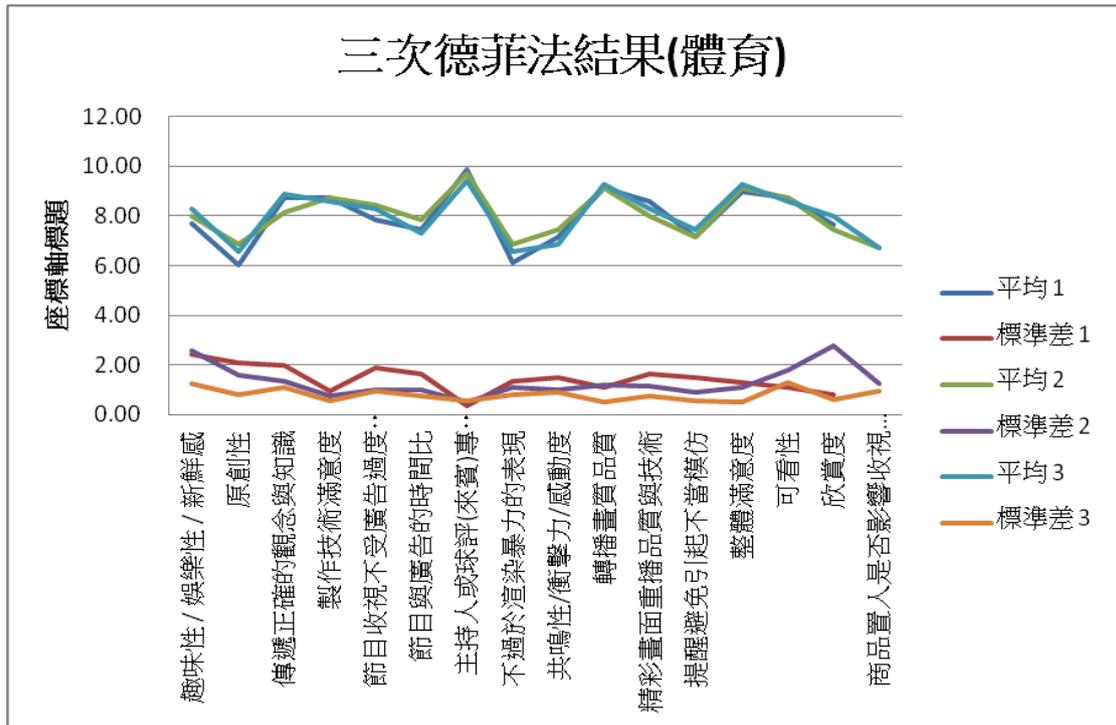


圖 4 三次德菲法體育類指標重要性趨勢圖

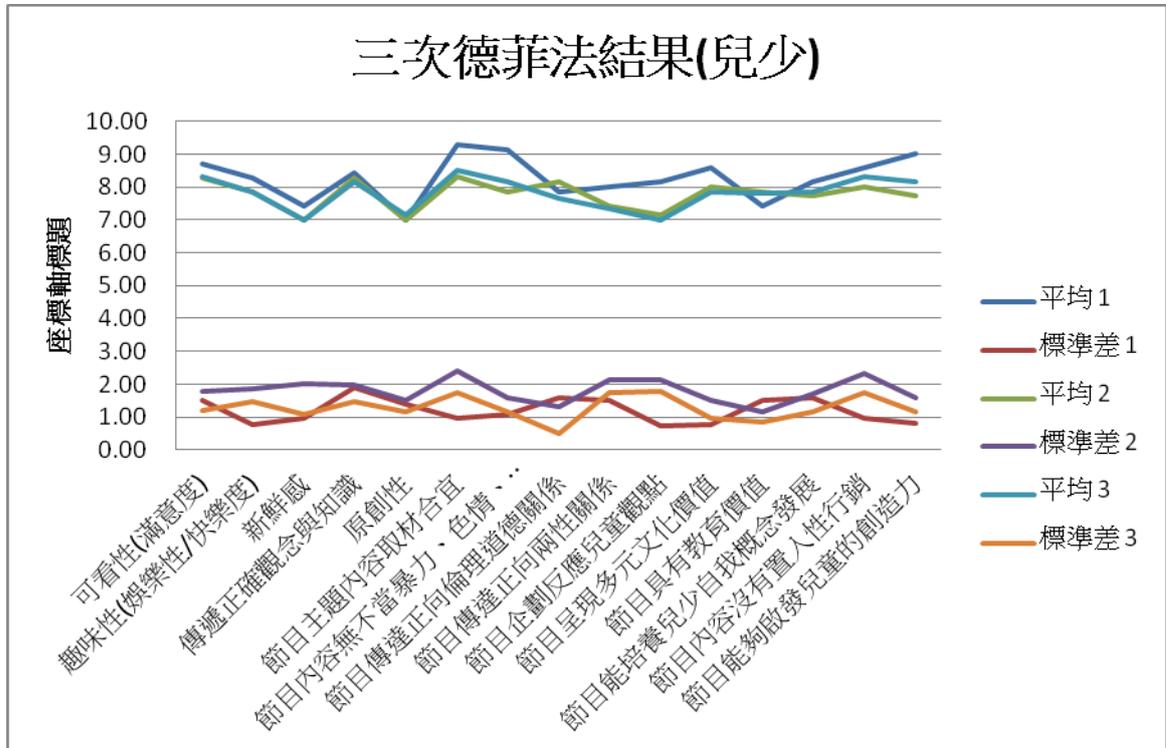


圖 5 三次德菲法兒少類指標重要性趨勢圖

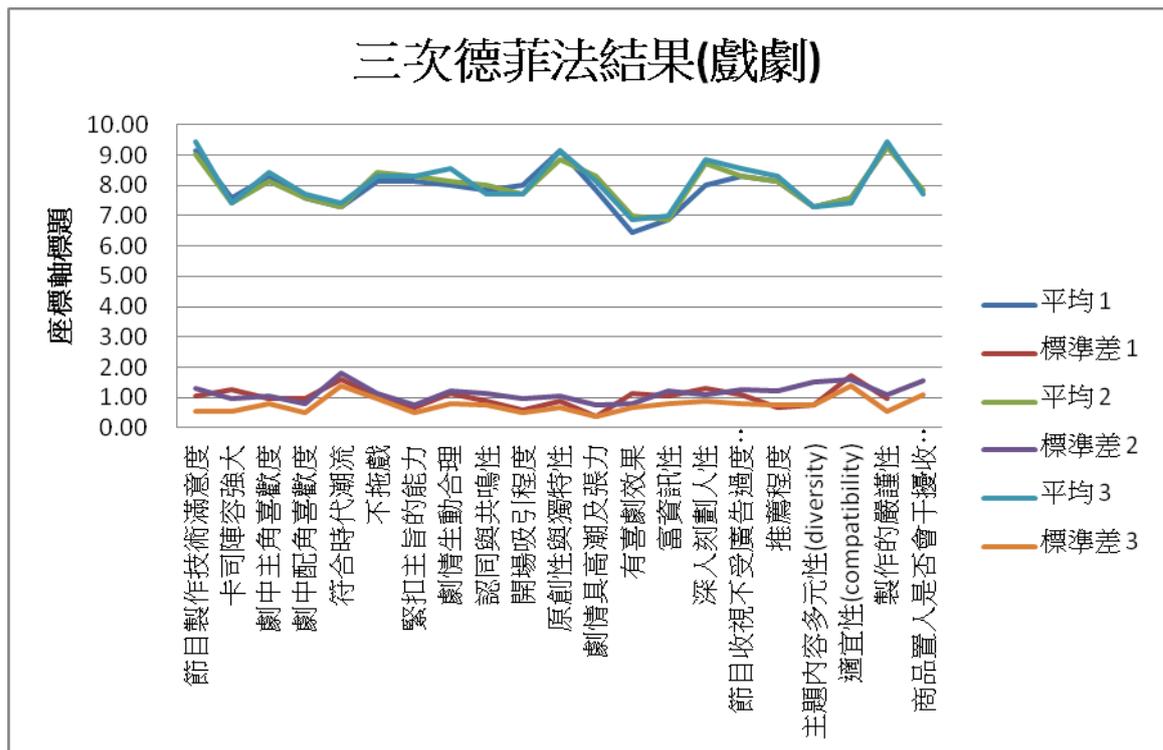


圖 6 三次德菲法戲劇類指標重要性趨勢圖

指標重要性分數經由轉換之後，則可得到本研究三頻道指標之權重。表 14 為體育、兒少及戲劇頻道指標德菲重要性質標之權重，於共同指標之權重為均等權重(Equal Weight)，由於共同性指標乃受訪者對該節目的總結評估，因此若該節目類別有二個共同性指標時，則每個指標面向則採 50% 權值計算，兩個共同性指標的權重相同。細部指標則為每個頻道中節目特有之性質，則為不同的權重。

表 14 體育、兒少及戲劇頻道指標德菲權重

	體育頻道	權重	兒少頻道	權重	戲劇頻道	權重
共同 指標	趣味性/娛樂性:趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	25	滿意度: 可看性/ 滿意度	25	滿意度: 節目製作技 術滿意度	25
	原創性: 原創性	25	趣味性/娛樂性: 趣味性/娛樂性/ 快樂度	25	原創性: 原創性與獨 特性	25
	滿意度: 整體滿意度	25	原創性: 原創性	25	趣味性/娛樂性: 有喜 劇、幽默之效果	25
	商品置入: 商品置入是 否影響收視	25	商品置入: 節目 內容沒有置入性 行銷	25	商品置入: 商品置入 是否會干擾收視	25
細部 指標	傳遞正確的觀念與知 識	7.59	新鮮感	9.04	卡司陣容強大	5.96

節目收視不受廣告過度干擾	9.76	傳遞正確觀念與知識	10.49	劇中主角喜歡度	6.62
節目與廣告的時間比	8.80	節目主題內容取材合宜	11.04	劇中配角喜歡度	6.11
主持人或球評(來賓)專業性	6.90			符合時代潮流	5.89
不過於渲染暴力的表現	8.50	節目傳達正向倫理道德關係	9.98	不拖戲	6.62
轉播畫質品質	7.13	節目傳達正向兩性關係	9.61	緊扣主旨的能力	6.58
精彩畫面重播品質與技術	7.69			劇情生動合理	6.58
提醒避免引起不當模仿	6.93	節目企劃反應兒童觀點	9.38	認同與共鳴性	6.25
欣賞度	8.70	節目呈現多元文化價值	10.30	開場吸引程度	6.25
製作技術滿意度	9.71			劇情具高潮及張力	6.47
可看性	9.10	節目具有教育價值	9.69	富資訊性	5.53
共鳴性/衝擊力/感動度	9.20	節目能培養兒少自我概念發展	9.98	深入刻劃人性	6.80
				節目能夠啟發兒童的創造力	10.49
				主題內容多元性 (diversity)	5.82
				適宜性(compatibility)	5.82
				製作的嚴謹性	6.03

本研究在最後整併節目分數時，由於共同性指標項目較少，細部指標則是從不同的專業面向評估該節目內容品質，且細部指標的指標數量較多，因此在最後指標整併時，共同性指標的權重將以 30% 加權計算，細部指標則以 70% 加權計算，最後統整出該節目的內容衡量分數。

三、衡量指標建構小結

節目在收視質細部指標的表現可與節目在共同性指標表現做交互參考。例如體育頻道中，「趣味性/娛樂性/原創性/滿意度/商品置

入」呈現節目收視質的整體表現，表現優劣的原因可約略藉由該節目在收視質細部指標的表現來做說明。反過來，節目在細部指標表現的優劣也約可推斷其在節目收視質整體表現的優劣。本研究利用專家給予的各指標重要性分數，換算成各指標的權重係數，以做為由細部指標表現推估整體綜合表現的依據。

經由德菲法指標建構之後，三類頻道之「共同指標」及「細部指標」結果如下：

(一). 體育頻道中「共同指標」之平均分數約在 8 分左右，相當一致，則將 4 個「共同指標」之轉換星等權重設定為 25%；「細部指標」方面，以「節目收視不受廣告過度干擾」的 9.76% 權重為最高，而「製作技術滿意度」為 9.71% 居次之，「可看性」及「共鳴性/衝擊力/感動度」皆有 9% 以上之權重，顯示運動頻道較重視除廣告問題外，畫面呈現及賽事內容亦是主因之一。

(二). 兒少頻道中「共同指標」之平均分數亦約在 8 分左右，轉換星等權重設定為 25% 亦屬合理；「細部指標」方面，以「節目主題內容取材合宜(11.04%)」所得到之權重為最高，另外「傳遞正確觀念與知識(10.49%)」、「節目能夠啟發兒童的創造力(10.49%)」及「節目呈現多元文化價值(10.30%)」之權重皆在 10% 以上，顯示專家皆

認為兒少頻道應以「正向教育」為主。

(三). 戲劇頻道中「共同指標」以「有喜劇、幽默之效果」所得之分數較低以外(6.77分)，其他指標皆約8分上下；「細部指標」方面，以「深入刻劃人性(6.80%)」之權重較高以外，其餘指標權重皆落在5%至6%之間，顯示戲劇頻道中所建構之指標相當齊一。

收視質細部指標與共同性指標的關係仍待後續研究努力。主要在於細部指標與共同性指標會有相呼應之表現，除此之外，細部指標是否會滿足所有的節目需求，或是部分細部指標對部分節目來說是不適合的情況，則分數上會有相當大的差異，則細部指標與共同性指標的分配權重也是後續研究中所需考量之因素。

柒、匿名評測結果

本團隊於 2014 年 11 月初開始施行前測至 2015 年 1 月底止，匿名評鑑名單包含產、官、學及民間團體(附件二至附件四)。分析的步驟首先以觀察指標之描述性統計量，觀察各個指標是否有不適當情況；接著觀察指標之相關係數，相關係數牽涉到指標間的權重議題，若當中有二項指標相關性相當高，則代表這二指標具有相近之權重，反之亦然。第三部分則是分析各頻道內節目評分結果。各類頻道所選擇之節目如表 15。表中各類頻道節目皆多於 2 個，其最主要因素在於評分期間節目變動幅度相當大，則需要多個節目來做評分，另一方面，可以使頻道之評分較多樣性，亦較貼近本研究要以頻道評量的目的。

表 15 各類頻道節目選擇表

類別	頻道	節目	時間
體育	緯來體育台	SBL 超級籃球聯賽	週四至週日 18:00~20:00
		NBA 美國職籃例行賽	週一至週四 19:00~21:00

			30
		女子職業撞球第三戰	週一至週五 14：00~15：30
		2015 棒球週報	週二 18：30~19：00 週三 13：30~14：00
		緯來體育新聞	週一至週五 21：30~22：30
		RedBull 懸崖跳水	週一、週四 13：00~14：00
		2014 RedBull 技術摩托車	週二、週三 06：00~07：00
		2014 女子職業撞球大賽	週一至週三 14：00~15：30
	FOX 體育台	西甲 展望	週一、週二 17：00~17：30
		亞洲足球雜誌	週四、週五 16：30~16：55
		F1 正賽	每週二 12：00-14：15 每週四 07：30-09：30
		台北國標舞國際公開賽	週二至週四 08：00-9：00
		籃球禁區	週六、週日 21：00~21：30
		美國 9 號球錦標賽	週一 14：30~16：30 週二 11：00~12：00
		亞洲盃足球賽：四強賽	週二、週四 19：00~21：00
		HBL：熱血勁報	週三、週四 13：30~14：00
		美國大學籃球賽	週二~週四 08：00~10：00
		電動方程式賽車	週日 21：30~23：00
		MLB 世界大賽	週一至週三 17：30~21：00
兒少	MOMO 親子台	MOMO 玩玩樂	週一至週五 10：00~10：30

		魔法小學堂	週六、週日 18：30~19：00	
		全力兔	週六、週日 16：00~17：00	
		世界真奇妙	週一至週五 11：00~11：15	
		查理與羅拉	週一至週五 12：30~13：00	
		閻小妹	週六、週日 15：00~15：30	
		逗逗迪迪愛探險	週一至週五 09：30~10：00	
		小天使	週一至週五 16：00~16：30	
	迪士尼頻道	小熊毛毛	週六、週日 7：30~8：00	
		七寶	週一至週五 7：00~7：30	
		小醫師大玩偶	週一至週五 12：00~12：30	
		冒險王奇克	週六、週日 6：00~6：33	
		米奇妙妙屋	週一至週五 07：30~08：00	
		西部警長凱莉	週六、週日 07：30~08：00	
		小愛因斯坦	週一至週五 08：30~09：00	
		小公主蘇菲亞	週一至週五 15：30~16：00	
		飛哥與小佛	週一至週五 22：30~23：00	
		宇宙小奇兵	週六 18：00~18：30	
	戲劇	八大戲劇台	命中注定我愛你	週一至週五 22：00~23：00
			日出	週六 10：00~12：00
愛像火花			週一至週五 23：00~24：00	
溫暖的一句話			週六 16：00~18：00	

東森戲劇台	麵包王金卓求	週一至週五 12：00~13：00
	李祜	週六 20：00~22：00
	只想愛	週一至週五 21：00~22：00
	布穀鳥之巢	週一至週五 15：00~16：00
	紅寶石戒指	週一至週五 21：00~22：00
	藥草世家	週一至週五 20：00~22：00
	為愛而生張玉貞	週一至週五 22：00~23：00
	那一年的幸福時光	週六 20：30~22：00
	媽咪的男朋友	週一至週五 06：00~07：00
	真愛黑白配	週六 7：00~8：00
	封神英雄榜	週一至週五 16：00~17：00
	真愛上錯身	週六 14：00~16：00
	彷彿愛過你	週一至週五 20：00~21：00
	愛情的代價	週一至週五 14：00~15：00
	含笑食堂	週六 20：30~22：00
	愛的旅程	週一至週五 20：00~21：00

資料來源：本研究整理

匿名評鑑指標之分數以採用 1 至 7 分，與德菲法指標建構過程採用 1 至 10 分不同。各別頻道內容分析結果如下：

一、體育類評分指標

圖 7 中顯示，體育頻道變項之平均數皆在 5 分上下，其中以「節

目與廣告的時間比」及「原創性」較低。於標準差方面則在 1 上下，其變動範圍並非太大，僅以「主持人或球評(來賓)專業性」有較大之標準差。描述性統計量方面，僅「精彩畫面重播品質與技術」有一個缺值，其餘變數資料相當完整。中位數約為 5 分，分數區間(最大值與最小值)介於 3 至 7 分，顯示區間部份過大，造成中位數高於平均數的情況出現。觀察相關係數表(表 16)，可以明顯發現，「整體滿意度」與「傳遞正確的觀念與知識」、「轉播畫質品質」、「精彩畫面重播品質與技術」、「可看性」及「共鳴性/衝擊力/感動度」等 5 個變數有高度相關(0.8 以上)；「可看性」則是與「精彩畫面重播品質與技術」及「欣賞度」有高度相關；「不過於渲染暴力的表現」與「提醒避免引起不當模仿」有高度相關；「轉播畫質品質」與「精彩畫面重播品質與技術」有高度相關。

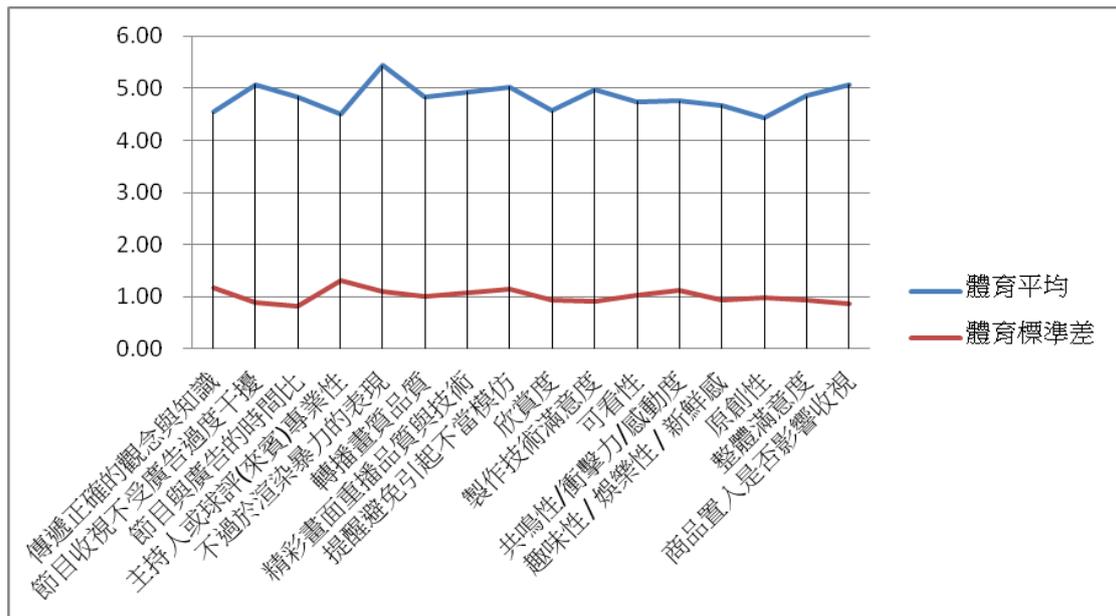


圖 7 體育頻道匿名評量結果趨勢圖

表 16 體育頻道匿名評量描述性統計量

	缺失值	樣本數	平均值	標準差	中位數	最大值	最小值
傳遞正確的觀念與知識	0	97	4.52	1.18	5	7	2
節目收視不受廣告過度干擾	0	97	5.07	0.92	5	7	3
節目與廣告的時間比	0	97	4.81	0.83	5	7	3
主持人或球評(來賓)專業性	0	97	4.48	1.35	5	7	2
不過於渲染暴力的表現	0	97	5.46	1.09	6	7	3
轉播畫質品質	0	97	4.82	1.01	5	7	3
精彩畫面重播品質與技術	1	96	4.91	1.09	5	7	3
提醒避免引起不當模仿	0	97	5	1.16	5	7	2
欣賞度	0	97	4.56	0.95	5	6	3
製作技術滿意度	0	97	4.97	0.93	5	7	3
可看性	0	97	4.74	1.05	5	7	3
共鳴性/衝擊力/感動度	0	97	4.74	1.15	5	7	3
趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	0	97	4.65	0.95	5	7	3
原創性	0	97	4.38	0.97	4	7	3
整體滿意度	0	97	4.84	0.95	5	6	3
商品置入是否影響收視	0	97	5.08	0.89	5	7	3

表 17 體育頻道匿名評量相關係數表

		x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
傳遞正確的觀念與知識	x1	0.63	0.66	0.77	0.61	0.78	0.78	0.58	0.65	0.64	0.76	0.71	0.61	0.66	0.84	0.59
節目收視不受廣告過度干擾	x2		0.77	0.69	0.57	0.56	0.58	0.47	0.38	0.64	0.52	0.46	0.44	0.48	0.61	0.6
節目與廣告的時間比	x3			0.65	0.51	0.56	0.54	0.46	0.34	0.46	0.47	0.44	0.31	0.38	0.54	0.63
主持人或球評(來賓)專業性	x4				0.65	0.73	0.65	0.49	0.5	0.59	0.64	0.59	0.44	0.53	0.76	0.63
不過於渲染暴力的表現	x5					0.58	0.58	0.81	0.43	0.55	0.53	0.54	0.32	0.3	0.63	0.55
轉播畫質品質	x6						0.84	0.46	0.68	0.64	0.79	0.63	0.55	0.64	0.81	0.63
精彩畫面重播品質與技術	x7							0.42	0.73	0.7	0.82	0.63	0.57	0.71	0.85	0.53
提醒避免引起不當模仿	x8								0.4	0.39	0.49	0.57	0.34	0.21	0.52	0.54
欣賞度	x9									0.52	0.8	0.63	0.51	0.63	0.71	0.29
製作技術滿意度	x10										0.68	0.51	0.6	0.66	0.76	0.33
可看性	x11											0.8	0.73	0.72	0.86	0.49
共鳴性/衝擊力/感動度	x12												0.67	0.6	0.82	0.48
趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	x13													0.65	0.68	0.34
原創性	x14														0.72	0.25
整體滿意度	x15															0.54

體育頻道中，本研究舉 FOX 體育台頻道中的 F1 正賽(表 18)及西甲(表 19)這二個節目，與緯來體育台的緯來體育新聞(表 20)及 NBA(表 21)這二個節目做評分計算之範例。經加權計分之後，FOX 體育台 F1 正賽共同指標分數為 4.87 分，細部指標分數為 4.89 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 4.88 分。

表 18 FOX 體育台：F1 正賽評分結果

FOX 體育台：F1 正賽		播放時段：2014/11/11~2014/12/31 每週二 12：00-14：15 每週四 07：30-09：30					
指標 類型	權重 (%)	體育頻道指標	權重 (%)	原始 平均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	30	趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	25	4.67	1.17	4.87	4.88
		原創性：原創性	25	4.73	1.18		
		滿意度：整體滿意度	25	4.93	1.23		
		商品置入：商品置入是否影響收視	25	5.13	1.28		
		細部	70	傳遞正確的觀念與知識	7.59		

節目收視不受廣告過度干擾	9.76	5.27	0.51
節目與廣告的時間比	8.8	5.2	0.46
主持人或球評(來賓)專業性	6.9	4.53	0.31
不過於渲染暴力的表現	8.5	5.27	0.45
轉播畫質品質	7.13	5.27	0.38
精彩畫面重播品質與技術	7.69	5.33	0.41
提醒避免引起不當模仿	6.93	4.27	0.30
欣賞度	8.7	4.53	0.39
製作技術滿意度	9.71	5.33	0.52
可看性	9.1	4.87	0.44
共鳴性/衝擊力/感動度	9.2	4.27	0.39

FOX 體育台頻道之西甲賽事，共同指標分數為 4.44 分，細部指標分數為 4.58 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 4.54 分。

表 19 FOX 體育台：西甲評分結果

FOX 體育台：西甲		播放時段：2014/11/12~2014/12/31 每週一、週二 17:00~17:30					
指標 類型	權重 (%)	體育頻道指標	權重 (%)	原始 平均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	30	趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	25	4.44	1.11	4.44	4.54
		原創性：原創性	25	3.89	0.97		
		滿意度：整體滿意度	25	4.44	1.11		
		商品置入：商品置入是否影響收視	25	5	1.25		
細部	70	傳遞正確的觀念與知識	7.59	4	0.30	4.58	

節目收視不受廣告過度干擾	9.76	4.67	0.46
節目與廣告的時間比	8.8	4.67	0.41
主持人或球評(來賓)專業性	6.9	3.67	0.25
不過於渲染暴力的表現	8.5	5.67	0.48
轉播畫質品質	7.13	4.44	0.32
精彩畫面重播品質與技術	7.69	4.78	0.37
提醒避免引起不當模仿	6.93	5.33	0.37
欣賞度	8.7	4.11	0.36
製作技術滿意度	9.71	4.33	0.42
可看性	9.1	4.56	0.41
共鳴性/衝擊力/感動度	9.2	4.67	0.43

緯來體育台頻道之緯來體育新聞，共同指標分數為 3.84 分，細部指標分數為 4.32 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 4.17 分。

表 20 緯來體育台：緯來體育新聞評分結果

緯來體育台：緯來體育新聞		播放時段：2014/11/11~2015/2/8 週一至週五 21：30~22：30					
指標 類型	權重 (%)	體育頻道指標	權重 (%)	原始 平均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	30	趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	25	4	1.00	3.84	4.17
		原創性：原創性	25	3.67	0.92		
		滿意度：整體滿意度	25	4.37	1.09		
		商品置入：商品置入是否影響收視	25	3.3	0.83		
細部	70	傳遞正確的觀念與知識	7.59	4.07	0.31	4.32	

節目收視不受廣告過度干擾	9.76	5.07	0.49
節目與廣告的時間比	8.8	4.74	0.42
主持人或球評(來賓)專業性	6.9	4.22	0.29
不過於渲染暴力的表現	8.5	4.11	0.35
轉播畫質品質	7.13	4.44	0.32
精彩畫面重播品質與技術	7.69	4.48	0.34
提醒避免引起不當模仿	6.93	3.33	0.23
欣賞度	8.7	4.19	0.36
製作技術滿意度	9.71	4.59	0.45
可看性	9.1	4.3	0.39
共鳴性/衝擊力/感動度	9.2	3.93	0.36

緯來體育台頻道之 NBA 賽事，共同指標分數為 5.14 分，細部指標分數為 5.23 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 5.20 分。

表 21 緯來體育台：NBA 評分結果

緯來體育台：NBA		播放時段：2014/11/12~2015/2/8 週一至週四 19：00~21：30					
指標 類型	權重 (%)	體育頻道指標	權重 (%)	原始 平均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	30	趣味性/娛樂性：趣味性 / 娛樂性 / 新鮮感	25	5.23	1.31	5.14	5.20
		原創性：原創性	25	4.73	1.18		
		滿意度：整體滿意度	25	5.59	1.40		
		商品置入：商品置入是否影響收視	25	5	1.25		
細部	70	傳遞正確的觀念與知識	7.59	4.55	0.35	5.23	

節目收視不受廣告過度干擾	9.76	5.23	0.51
節目與廣告的時間比	8.8	4.59	0.40
主持人或球評(來賓)專業性	6.9	5.23	0.36
不過於渲染暴力的表現	8.5	4.36	0.37
轉播畫質品質	7.13	5.64	0.40
精彩畫面重播品質與技術	7.69	5.77	0.44
提醒避免引起不當模仿	6.93	4.45	0.31
欣賞度	8.7	5.5	0.48
製作技術滿意度	9.71	5.91	0.57
可看性	9.1	5.68	0.52
共鳴性/衝擊力/感動度	9.2	5.55	0.51

二、兒少類評分指標

圖 8 為兒少頻道匿名評鑑之趨勢圖，由圖中可以看到平均值(圖形上方藍線)介於 3.5 至 6 之間，以「節目呈現多元文化價值」為最低，而「節目內容沒有置入性行銷」為最高；標準差方面(圖形下方紅線)，則相當一致的在 1 左右。表 22 為描述性統計量，「節目主題內容取材合宜」、「節目傳達正向倫理道德關係」、「節目傳達正向兩性關係」、「節目企劃反應兒童觀點」、「節目呈現多元文化價值」及「節目能培養兒少自我概念發展」有缺失值，其中以「節目傳達正向兩性關係」有 8 個較高。中位數則在 5 上下變動 1 個單位。「節目傳達正向倫理道德關係」、「節目傳達正向兩性關係」及「節目呈現多元文化價值」這三項變項則有相當大的區間差異(最大值與最小值的差異)，代表在這幾項變量會受到頻道中節目的影響

相當大。也就是說，若該項節目內容中沒與「節目傳達正向兩性關係」有關的現象，怎有可能會出現缺失值的情況。表 23 為兒少頻道匿名評量相關係數表，表中可以看出變數之間最高的相關係數為 6.6，僅有 3 個變數超過 6.5，則代表變數之間的相關性不高，變數之間不會造成互相之干擾。

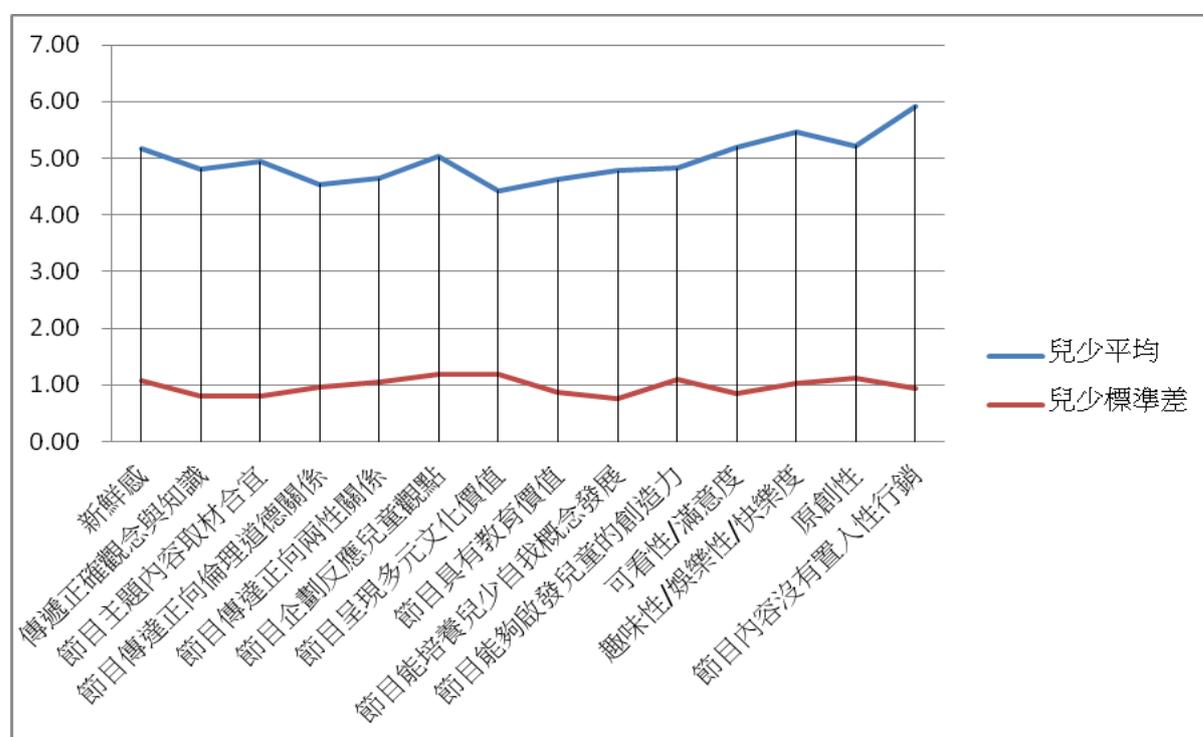


圖 8 兒少頻道匿名評量結果趨勢圖

表 22 兒少頻道匿名評量描述性統計量

	缺失值	樣本數	平均值	標準差	中位數	最大值	最小值
新鮮感	0	103	5.17	1.07	5	7	2
傳遞正確觀念與知識	0	103	4.82	0.8	5	7	3
節目主題內容取材合宜	1	102	4.94	0.79	5	7	3

節目傳達正向倫理道德關係	4	99	4.55	0.97	5	6	1
節目傳達正向兩性關係	8	95	4.64	1.04	5	7	1
節目企劃反應兒童觀點	1	102	5.03	1.18	5	7	2
節目呈現多元文化價值	4	99	4.43	1.18	4	7	1
節目具有教育價值	0	103	4.62	0.88	4	7	3
節目能培養兒少自我概念發展	1	102	4.78	0.75	5	6	2
節目能夠啟發兒童的創造力	0	103	4.83	1.1	5	7	2
可看性/滿意度	0	103	5.2	0.84	5	7	3
趣味性/娛樂性/快樂度	0	103	5.47	1.04	6	7	3
原創性	0	103	5.22	1.12	5	7	2
節目內容沒有置入性行銷	0	103	5.92	0.95	6	7	3

表 23 兒少頻道匿名評量相關係數表

		x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	
新鮮感	x1	0.33	0.25	0.33	0.22	0.33	0.39	0.32	0.54	0.66	0.66	0.47	0.59	0.41	
傳遞正確觀念與知識	x2		0.54	0.12	-0.31	0.31	-0.06	0.65	0.31	0.32	0.28	0.11	0.1	0.15	
節目主題內容取材合宜	x3			-0.02	-0.28	0.29	-0.03	0.56	0.28	0.33	0.21	0.21	0.12	0.26	
節目傳達正向倫理道德關係	x4				0.63	0.15	0.53	-0.02	0.28	0.4	0.33	0.35	0.34	0.11	
節目傳達正向兩性關係	x5					0.18	0.47	-0.29	0.25	0.26	0.26	0.5	0.26	0.26	
節目企劃反應兒童觀點	x6						-0.14	0.18	0.6	0.19	0.34	0.44	-0.03	0.49	
節目呈現多元文化價值	x7							0.13	0.24	0.47	0.39	0.34	0.56	0.23	
節目具有教育價值	x8								0.37	0.37	0.44	0.04	0.08	0.24	
節目能培養兒少自我概念發展	x9									0.5	0.53	0.51	0.18	0.58	
節目能夠啟發兒童的創造力	x10											0.59	0.49	0.6	0.26

可看性/滿意度	x11											0.54	0.5	0.32
趣味性/娛樂性/快樂度	x12												0.42	0.39
原創性	x13													0.23

兒少頻道中，本研究舉迪士尼頻道頻道中的宇宙小奇兵(表 24)及七寶(表 25)這二個節目，與 MOMO 親子台的查理與蘿拉(表 26)及魔法小學堂(表 27)這二個節目做評分計算之範例。經加權計分之後，迪士尼頻道宇宙小奇兵共同指標分數為 5.57 分，細部指標分數為 4.53 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 4.84 分。

表 24 迪士尼頻道：宇宙小奇兵評分結果

迪士尼頻道：宇宙小奇兵				播放時段：2014/11/12~2014/2/8			
				每週六 18：00~18：30			
指標類型	權重	兒少頻道指標	權重	原始平均值	加權後分數	指標類分數	節目加權總分
共同指標	30	滿意度：可看性/滿意度	25	5.22	1.31	5.57	4.84
		趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂度	25	5.22	1.31		
		原創性：原創性	25	4.83	1.21		
		商品置入：節目內容沒有置入性行銷	25	7	1.75		

細部 指標	70	新鮮感	9.04	5.06	0.46	4.53
		傳遞正確觀念與知識	10.49	4.56	0.48	
		節目主題內容取材合宜	11.04	4.39	0.48	
		節目傳達正向倫理道德關係	9.98	4.72	0.47	
		節目傳達正向兩性關係	9.61	4.07	0.39	
		節目企劃反應兒童觀點	9.38	4.06	0.38	
		節目呈現多元文化價值	10.3	4.64	0.48	
		節目具有教育價值	9.69	4.72	0.46	
		節目能培養兒少自我概念發展	9.98	4.22	0.42	
		節目能夠啟發兒童的創造力	10.49	4.83	0.51	

經加權計分之後，迪士尼頻道七寶共同指標分數為 5.87 分，細部指標分數為 5.30 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 5.47 分。

表 25 迪士尼頻道：七寶評分結果

迪士尼頻道：七寶		播放時段：2014/11/12~2014/2/8 每週一至週五 7：00~7：30					
指標 類型	權重	兒少頻道指標	權重	原始平 均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	30	滿意度：可看性/滿意度	25	5.33	1.33	5.87	5.47
		趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂度	25	5.83	1.46		
		原創性：原創性	25	5.33	1.33		
		商品置入：節目內容沒有置入性行銷	25	7	1.75		
細部	70	新鮮感	9.04	5.33	0.48	5.30	

傳遞正確觀念與知識	10.49	5.17	0.54
節目主題內容取材合宜	11.04	5.67	0.63
節目傳達正向倫理道德關係	9.98	5.67	0.57
節目傳達正向兩性關係	9.61	5	0.48
節目企劃反應兒童觀點	9.38	5.67	0.53
節目呈現多元文化價值	10.3	5.17	0.53
節目具有教育價值	9.69	5.17	0.50
節目能培養兒少自我概念發展	9.98	5.33	0.53
節目能夠啟發兒童的創造力	10.49	4.83	0.51

經加權計分之後，MOMO 親子台的查理與蘿拉共同指標分數為 5.96 分，細部指標分數為 6.22 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 6.14 分。

表 26 MOMO 親子台：查理與蘿拉評分結果

MOMO 親子台：查理與蘿拉		播放時段：2014/11/12~2014/2/8 每週一至週五 12：30~13：00					
指標 類型	權重	兒少頻道指標	權重	原始平 均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同 指標	0.3	滿意度：可看性/滿意度	25	5.67	1.42	5.96	6.14
		趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂度	25	6.17	1.54		
		原創性：原創性	25	6.33	1.58		
		商品置入：節目內容沒有置入性行銷	25	5.67	1.42		
細部	0.7	新鮮感	9.04	6	0.54	6.22	

傳遞正確觀念與知識	10.49	7	0.73
節目主題內容取材合宜	11.04	6.5	0.72
節目傳達正向倫理道德關係	9.98	6.83	0.68
節目傳達正向兩性關係	9.61	5.67	0.54
節目企劃反應兒童觀點	9.38	6	0.56
節目呈現多元文化價值	10.3	5.67	0.58
節目具有教育價值	9.69	5.67	0.55
節目能培養兒少自我概念發展	9.98	5.67	0.57
節目能夠啟發兒童的創造力	10.49	7	0.73

經加權計分之後，MOMO 親子台的魔法小學堂共同指標分數為 5.81 分，細部指標分數為 5.72 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 5.75 分。

表 27 MOMO 親子台：魔法小學堂評分結果

MOMO 親子台：魔法小學堂		播放時段：2014/11/12~2014/2/8 每週六、週日 18：30~19：00					
指標 類型	權重	兒少頻道指標	權重	原始 平均值	加權後 分數	指標 類型 分數	節目 加權 總分
共同	30	滿意度：可看性/滿意度	25	5.75	1.44	5.81	5.75

指標		趣味性/娛樂性：趣味性/娛樂性/快樂度	25	6	1.50	
		原創性：原創性	25	6.25	1.56	
		商品置入：節目內容沒有置入性行銷	25	5.25	1.31	
細部 指標	70	新鮮感	9.04	5	0.45	5.72
		傳遞正確觀念與知識	10.49	6.5	0.68	
		節目主題內容取材合宜	11.04	4	0.44	
		節目傳達正向倫理道德關係	9.98	6.5	0.65	
		節目傳達正向兩性關係	9.61	5.5	0.53	
		節目企劃反應兒童觀點	9.38	6	0.56	
		節目呈現多元文化價值	10.3	6	0.62	
		節目具有教育價值	9.69	6	0.58	
		節目能培養兒少自我概念發展	9.98	5.5	0.55	
		節目能夠啟發兒童的創造力	10.49	6.25	0.66	

三、戲劇類評分指標

圖 9 可以明顯看出「富資訊性」及「有喜劇、幽默的效果」二變項平均分數相當低，皆低於 3 分以下，代表這二者變項於觀察之節目中並未充分表現出。於標準差部份則是以「節目收視不受廣告過度干擾」及「商品置入是否會干擾收視」之分數差異性相當大，代表廣告或是商品置入在此會因為戲劇類型不同而有相當大的影響。於描述性統計量(表 28)，「不拖戲」、「劇情生動合理」及「有喜劇、幽默的效果」皆有 1 個缺失值，顯示整體調查結果相當完整。中位數顯示為 4 上下，其中少部分出現 2 的現象。最後 2 欄之最大值與最小值的區間差異相當大，絕大部分的數值介於 1 至 7 之間。

表 29 的相關係數表中，「卡司陣容強大」、「劇中主角喜歡度」及「劇中配角喜歡度」三個變數、「開場吸引程度」及「劇情具高潮及張力」、「製作的嚴謹性」及「節目製作技術滿意度」這三組變數其相關係數相當大(0.8 以上)。代表這三組變項之間可以做合併之動作。

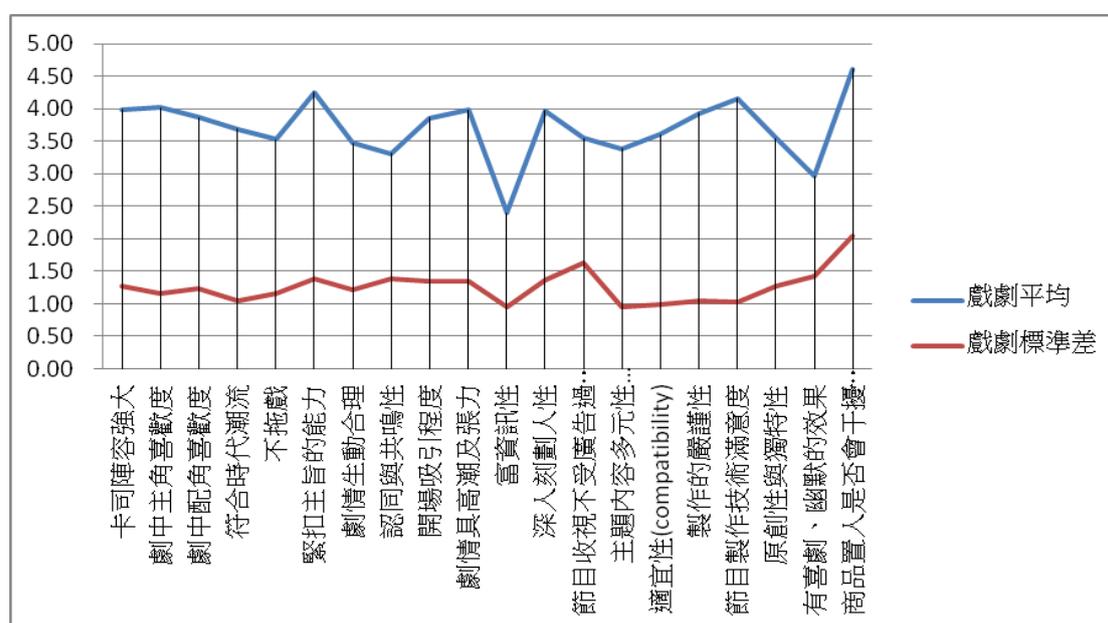


圖 9 戲劇頻道匿名評量結果趨勢圖

表 28 戲劇頻道匿名評量描述性統計量

	缺失值	樣本數	平均值	標準差	中位數	最大值	最小值
卡司陣容強大	0	140	3.99	1.27	4	7	1
劇中主角喜歡度	0	140	4.02	1.17	4	7	1
劇中配角喜歡度	0	140	3.86	1.22	4	6	1
符合時代潮流	0	140	3.69	1.05	4	6	1
不拖戲	1	139	3.53	1.16	3	6	1
緊扣主旨的能力	0	140	4.25	1.38	4	7	2
劇情生動合理	1	139	3.47	1.21	4	6	1

認同與共鳴性	0	140	3.31	1.38	3	6	1
開場吸引程度	0	140	3.86	1.35	4	6	1
劇情具高潮及張力	0	140	3.98	1.34	4	6	1
富資訊性	0	140	2.4	0.96	2	6	1
深入刻劃人性	0	140	3.97	1.37	4	7	1
節目收視不受廣告過度干擾	0	140	3.55	1.62	4	7	1
主題內容多元性	0	140	3.39	0.95	3	6	1
適宜性	0	140	3.61	0.99	4	5	1
製作的嚴謹性	0	140	3.93	1.04	4	6	2
節目製作技術滿意度	0	140	4.16	1.02	4	6	2
原創性與獨特性	0	140	3.55	1.27	3	6	1
有喜劇、幽默的效果	1	139	2.96	1.42	3	6	1
商品置入是否會干擾收視	0	140	4.61	2.05	5	7	1

表 29 戲劇頻道匿名評量相關係數表

		x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20
卡司陣容 強大	x1	0.83	0.83	0.53	0.7	0.67	0.63	0.69	0.71	0.75	0.47	0.67	0.34	0.59	0.58	0.69	0.63	0.67	0.16	0.16
劇中主角 喜歡度	x2		0.8	0.59	0.64	0.58	0.6	0.7	0.69	0.73	0.47	0.58	0.27	0.53	0.55	0.57	0.62	0.63	0.19	0.06
劇中配角 喜歡度	x3			0.66	0.68	0.67	0.65	0.75	0.78	0.77	0.52	0.67	0.38	0.57	0.65	0.67	0.66	0.72	0.27	0.16
符合時代 潮流	x4				0.61	0.59	0.66	0.74	0.63	0.68	0.55	0.63	0.52	0.6	0.67	0.45	0.45	0.62	0.35	0.26
不拖戲	x5					0.71	0.61	0.71	0.62	0.72	0.39	0.63	0.51	0.51	0.55	0.56	0.55	0.6	0.13	0.24
緊扣主旨 的能力	x6						0.71	0.71	0.72	0.68	0.41	0.72	0.63	0.59	0.6	0.57	0.56	0.7	0.21	0.49
劇情生動 合理	x7							0.76	0.68	0.72	0.49	0.68	0.45	0.63	0.73	0.68	0.64	0.7	0.23	0.28
認同與共 鳴性	x8								0.73	0.79	0.54	0.67	0.48	0.68	0.67	0.58	0.62	0.71	0.29	0.19
開場吸引 程度	x9									0.8	0.48	0.73	0.43	0.52	0.57	0.64	0.66	0.7	0.35	0.19

劇情具高潮及張力	x10																			0.51	0.72	0.42	0.59	0.57	0.59	0.6	0.71	0.25	0.22	
富資訊性	x11																				0.51	0.26	0.48	0.57	0.42	0.36	0.47	0.21	0.01	
深入刻劃人性	x12																					0.51	0.59	0.58	0.56	0.47	0.55	0.08	0.28	
節目收視不受廣告過度干擾	x13																						0.41	0.43	0.3	0.23	0.52	0.21	0.48	
主題內容多元性	x14																							0.58	0.58	0.46	0.62	0.31	0.3	
適宜性	x15																								0.55	0.47	0.6	0.27	0.2	
製作的嚴謹性	x16																									0.82	0.74	0.34	0.19	
節目製作技術滿意度	x17																											0.74	0.34	0.16
原創性與獨特性	x18																												0.43	0.31
有喜劇、幽默的效果	x19																													0.06

戲劇頻道中，本研究舉東森戲劇台頻道中的愛的旅程(表 30)

及英雄封神榜(表 31)這二個節目，與八大戲劇台的愛像火花(表 32)

及命中注定我愛你(表 33)這二個節目做評分計算之範例。經加權計

分之後，東森戲劇台愛的旅程共同指標分數為 4.88 分，細部指標分

數為 4.75 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分

為 4.79 分。

表 30 東森戲劇台：愛的旅程評分結果

東森戲劇台：愛的旅程		播放時段：2014/11/12~2014/12/29 週一至週五 20：00~21：00					
指標類型	權重	戲劇頻道指標	權重	原始平均值	加權後分數	指標類型分數	節目加權總分
共同指標	0.3	滿意度：節目製作技術滿意度	25	5.34	1.34	4.88	4.79
		原創性：原創性與獨特性	25	4.8	1.20		
		趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默之效果	25	4.98	1.25		
		商品置入：商品置入是否會干擾收視	25	4.41	1.10		
細部指標	0.7	卡司陣容強大	5.96	5.44	0.32	4.75	
		劇中主角喜歡度	6.62	5.15	0.34		
		劇中配角喜歡度	6.11	5.37	0.33		
		符合時代潮流	5.89	5.39	0.32		
		不拖戲	6.62	4.51	0.30		
		緊扣主旨的能力	6.58	4.56	0.30		
		劇情生動合理	6.58	4.59	0.30		
		認同與共鳴性	6.25	4.41	0.28		
		開場吸引程度	6.25	4.66	0.29		
		劇情具高潮及張力	6.47	4.9	0.32		
		富資訊性	5.53	4.41	0.24		
		深入刻劃人性	6.8	4.71	0.32		
		節目收視不受廣告過度干擾	6.69	4.41	0.30		
		主題內容多元性(diversity)	5.82	4.24	0.25		
適宜性(compatibility)	5.82	4.56	0.27				
製作的嚴謹性	6.03	4.71	0.28				

經加權計分之後，東森戲劇台英雄封神榜共同指標分數為 4.08

分，細部指標分數為 3.61 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 3.75 分。

表 31 東森戲劇台：英雄封神榜評分結果

東森戲劇台：英雄封神榜		播放時段：2014/11/26~2015/2/8 週一至週五 16：00~17：00					
指標類型	權重	戲劇頻道指標	權重	原始平均值	加權後分數	指標類型分數	節目加權總分
共同指標	0.3	滿意度：節目製作技術滿意度	25	3.5	0.88	4.08	3.75
		原創性：原創性與獨特性	25	4	1		
		趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默之效果	25	3.83	0.96		
		商品置入：商品置入是否會干擾收視	25	5	1.25		
細部指標	0.7	卡司陣容強大	5.96	3.83	0.23	3.61	
		劇中主角喜歡度	6.62	3	0.20		
		劇中配角喜歡度	6.11	3	0.18		
		符合時代潮流	5.89	2.5	0.15		
		不拖戲	6.62	4	0.26		
		緊扣主旨的能力	6.58	4.5	0.30		
		劇情生動合理	6.58	4	0.26		
		認同與共鳴性	6.25	2.5	0.16		
		開場吸引程度	6.25	4.17	0.26		
		劇情具高潮及張力	6.47	4	0.26		
		富資訊性	5.53	2.5	0.14		
		深入刻劃人性	6.8	4	0.27		
		節目收視不受廣告過度干擾	6.69	4.83	0.32		
主題內容多元性(diversity)	5.82	3.5	0.20				

	適宜性(compatibility)	5.82	3	0.17	
	製作的嚴謹性	6.03	4	0.24	

經加權計分之後，八大戲劇台愛像火花共同指標分數為 3.58 分，細部指標分數為 3.75 分，經由 0.3 共同指標與 0.7 細部指標加權之後得到之總分為 3.70 分。

表 32 八大戲劇台：愛像火花評分結果

		八大戲劇台：愛像火花					播放時段：2014/11/13~2014/12/22	
		週一至週五 21：00~22：00						
指標類型	權重	戲劇頻道指標	權重	原始平均值	加權後分數	指標類型分數	節目加權總分	
共同指標	0.3	滿意度：節目製作技術滿意度	25	4.33	1.08	3.58	3.70	
		原創性：原創性與獨特性	25	3.00	0.75			
		趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默之效果	25	2.00	0.50			
		商品置入：商品置入是否會干擾收視	25	5.00	1.25			
細部指標	0.7	卡司陣容強大	5.96	4.50	0.27	3.75		
		劇中主角喜歡度	6.62	4.17	0.28			
		劇中配角喜歡度	6.11	3.83	0.23			
		符合時代潮流	5.89	3.00	0.18			
		不拖戲	6.62	3.67	0.24			
		緊扣主旨的能力	6.58	4.00	0.26			
		劇情生動合理	6.58	3.83	0.25			
		認同與共鳴性	6.25	3.33	0.21			
		開場吸引程度	6.25	3.50	0.22			
劇情具高潮及張力	6.47	3.50	0.23					

	富資訊性	5.53	2.50	0.14
	深入刻劃人性	6.8	3.83	0.26
	節目收視不受廣告過度干擾	6.69	4.00	0.27
	主題內容多元性(diversity)	5.82	3.50	0.20
	適宜性(compatibility)	5.82	4.33	0.25
	製作的嚴謹性	6.03	4.33	0.26

經加權計分之後，八大戲劇台愛像火花共同指標分數為4.38分，
細部指標分數為4.32分，經由0.3共同指標與0.7細部指標加權之後
得到之總分為4.34分。

表 33 八大戲劇台：命中注定我愛你評分結果

八大戲劇台：命中注定我愛你		播放時段：2014/12/25~2015/2/3 週一至週五 22：00~23：00					
指標類型	權重	戲劇頻道指標	權重	原始平均值	加權後分數	指標類型分數	節目加權總分
共同指標	0.3	滿意度：節目製作技術滿意度	25	5	1.25	4.38	4.34
		原創性：原創性與獨特性	25	4	1.00		
		趣味性/娛樂性：有喜劇、幽默之效果	25	4	1.00		
		商品置入：商品置入是否會干擾收視	25	4.5	1.13		
細部指標	0.7	卡司陣容強大	5.96	5	0.30	4.32	
		劇中主角喜歡度	6.62	4.5	0.30		
		劇中配角喜歡度	6.11	4.5	0.27		
		符合時代潮流	5.89	4	0.24		
		不拖戲	6.62	4.5	0.30		
		緊扣主旨的能力	6.58	5.5	0.36		

劇情生動合理	6.58	4	0.26
認同與共鳴性	6.25	4	0.25
開場吸引程度	6.25	4.5	0.28
劇情具高潮及張力	6.47	4.5	0.29
富資訊性	5.53	2.5	0.14
深入刻劃人性	6.8	4.5	0.31
節目收視不受廣告過度干擾	6.69	4.7	0.31
主題內容多元性(diversity)	5.82	3.5	0.20
適宜性(compatibility)	5.82	3.5	0.20
製作的嚴謹性	6.03	5	0.30

四、星等轉換

將評鑑分數依照頻道與多位評鑑委員做平均數之後的轉換結果如表 34，其中計算方式為「共同指標」*0.3+「細部指標」*0.7，星等最低分為 1 星最高為 7 星。在體育類頻道方面選擇 FOX 及緯來體育，當中的運動賽事包含賽車、MLB、NBA、SBL 及撞球等；兒少頻道選擇節目有迪士尼頻道及 MOMO 親子台，節目則選擇飛哥與小佛、小熊毛毛、七寶、小醫師大玩偶、魔法小學堂、MOMO 玩玩乐及世界真奇妙等；戲劇頻道選擇節目有奇皇后、為愛而生張玉貞、那一年幸福時光、真愛黑白配、媽咪的男朋友、日出、命中注定我愛你及溫暖的一句話等。

表 34 頻道星等轉換表

類別	頻道	星等
體育頻道	FOX	4.90
	緯來體育	5.05
兒少頻道	迪士尼頻道	5.19
	MOMO 親子台	4.42
戲劇頻道	東森戲劇台	4.29
	八大戲劇台	3.99

五、前測評量結果小結

綜合上述數據結果，轉換後之星等約為 4 與 5，代表所選擇之頻道電視收視質的品質約在中上水準；在相關係數方面，除了兒少頻道指標變數有較低的相關係數以外，其餘兩個頻道類別皆有出現高達 0.8 的相關係數，顯示在該變數有相等之重要性，在樣本數足夠下勢必可以依高相關性指標做出鑑別節目好壞；另一方面，本研究目前處於抽樣之前測階段，有相關性之題目可應用於未來正式抽測時，樣本信度及效度之檢測。由於本次研究案需要針對三類頻道做測試評鑑，在人力不足與時間上較倉促，將會使星等轉換之後較難呈現細部的差異，僅能以總體方向做評估。

捌、產官學公民團體座談會

(一) 時間：2015 年 1 月 26 日

(二) 地點：全國意向顧問股份有限公司（新北市板橋區文化路一段 268 號 5 樓之 2）

(三) 討論題綱：

1. 『政策監理』：收視質指標（附件為本研究所整理之共同指標及細部指標，為本研究所提出之共同指標和細項指標）是否及如何可做為 NCC 監理政策之用？例如頻道評鑑或執照審核？是否及如何可做為數位頻道之 package 安排之依據？或其他 NCC 監理之用？

2. 『媒體購買』收視質指標評量結果如何可能做為媒體購買之依據？發佈頻率及樣本數的規模為何？需要何種收視質評量結果才有價值？

3. 數位時代之收視質之測量，採用數位機上盒？結合有線電視系統業者來辦理？或有其他建議？

4. 『如何建立收視質評量機構』：我國長期之收視質調查機構，是否應該由「民間」募款建立，（或類似「社會企業」(Social Enterprise)，以追求「社會公益」為目標），如「財團法人台

灣電視收視品質調查基金會」？或者政府亦應出資成立？或其他較可行之辦法？（如香港的電視「欣賞指數」由香港大學民調中心調查）

（四）與會人員：

主持人：張錦華（台灣大學新聞研究所教授）

林維國（輔仁大學大眾傳播研究所副教授）

與會人員：

表 35 產官學公民團體名單

編號	姓名	所屬單位
5-1	關尚仁	世新大學廣播電視電影學系教授
5-2	陳依玫	TVBS 總經理室特助
5-3	莊伯仲	中國文化大學新聞學系副教授
5-4	柯舜智	文化大學資訊傳播學系副教授
5-5	陳淑滿	文化部影視及流行音樂發展司專委
5-6	林秀怡	婦女新知基金會秘書長
5-7	陳振忠	台灣貝立德股份有限公司副總
5-8	彭淑芬	台灣有線寬頻產業協會秘書長

5-9	楊益風	台北市教育研究會理事長
5-10	鍾起惠	世新大學新聞學系教授

(五) 座談會結果整理：

1.政策監理層面：

政策監理牽涉到頻道業者未來換照之依據，收視質指標未來要做為頻道業者換照依據有其必要性，藉此可提升電視頻道業者製作高品質節目，現階段最重要的問題點在於立法的依據。以下為討論內容摘述：

(1)反對、贊成兩方意見如下：

反對意見：收視質評價好壞都是多元社會的表現，不應用收視質控制頻道；NCC 也不敢據此撤台 (5-2)。

贊成意見：收視質調查對於NCC 頻道監理的功能在於，「分組付費」的規劃或有參考功能；如果NCC 投資1000 萬至2000 萬，每一季公布，具有鼓勵好節目的效果。累積3、5 年會有一定的數據效果；但政策應持續，不應隨著委員變動而有停止。此外，NCC 執行換照作業，一年平均有 50 個頻道換照，收視質的評鑑會具有部份參考價值。但並不可能真正影響換照。(5-10)

(2)收視質最大的目標是「市場區隔」，將來可以作為頻道換照依據，

需由法令規章才具有強制性：

這些指標建立以後，的確是可以給NCC做政策參考，不管是評鑑或換照，這些參考的確是有的。(5-10)

收視質最重要的是要培養專業的觀眾，這群觀眾只要大家有共識，專家的共識。(5-9)

政策本身就是一個最大的力量，收視質最大的價值就是，直接來拿審照，但是只有行政命令，是做不到的。(5-9)

如果要把收視質的評鑑納入頻道的換照或審議，我覺得評鑑指標必須要做一些修正，如果想要把它和監理單位政策掛勾的時候，指標面向必須做修正把它納入指標評鑑面向裡面來講，不是太大困難的問題。(5-4)

NCC應足額編列經費，委託專業或公民團體辦理收視質之評鑑，作為審換照之依據，或是作為審換照依據之一。(5-9)

政策鼓勵，就是可以幫助內容製作商提升他的節目資源。(5-2)

目前沒有收視質，只有收視率，是這個公司過去製作作品的收視率，本來就是我們在選擇要不要投資這個商品的時候會用到的，所以，我覺得收視質是絕對可以適用的。(5-5)

政府要引資，如果要達到一定的規模數，要出資也不是不行，立法

委員一下子就幫你完成了，這種事情要讓它人亡政不行，最簡單的方法就是立法。(5-9)

2.媒體購買(廣告)用途層面：

節目製作需要龐大資金，廣告收入是電視頻道業者的收入來源之一，於良性循環下，廣告主願意購買收視質高之節目時段，勢必會造成頻道業者製作更高品質之節目以回饋觀眾。然則目前廣告主購買廣告時段依據是以成本低高曝光率為主，收視品質則不重視，長遠規劃則是期望收視質指標可做為廣告主購買廣告時段時之參考。未來可以考慮以族群為分類，利用收視質指標建構族群收視時段，則廣告商可依照期望曝光之族群來下單購買，以達到雙贏局面。

(1)反對、贊成兩方意見如下：

反對意見：廣告界雖希望推動「檔購」，但客戶認為CPRP制的採購成本較低，認為廣告客戶追求最大量的收視群，並不考慮節目的品質的影響。(5-7)

贊成意見：各類節目中，較適合評估收視質優劣的應該是「新聞節目」因為各台的新聞主播及專業品質較有恆定性；同時，新聞時段比較貴，廣告主下單會較重視效益。另外，兒童節目也較適合(5-10)

(2)政府、專家、學者、公民團體、廣告主彼此間具有一致的共識，

良好的收視質指標建立後，讓媒體購買有參考依據：

一定要和現有掌握到的專業觀眾，有企圖心的家長結合，它是可以做的，至少在兒少這個地方。(5-9)

只有這件事情對電視台會有影響，就是你能夠讓廣告主願意掏更多的錢，讓你去做更好的內容，這個才是正向思考。(5-2)

中程或許可以作為媒體購買下廣告的參考原則之一。(5-3)

無形金融資產鑑價，用最簡單的話來講，比如宏碁的股價大跌，是因為它的品牌效益降低，是那個概念，就可以拿來做媒體交易的參考。(5-9)

收視質的特色並不是要看時間上的數量，就要回過頭去思考，如果收視質可以回去建立補強關於收視率的思維的話，就只有一些節目可以做，一些節目未必可以做。如果要呼應廣告市場的購買需求的話，可能要聚焦在某一些需要的部份。(5-10)

3.媒體(頻道)產業效益：

產業效益應著重於高收視質節目受到企業界青睞及政府之鼓勵，若淪為政治角力鬥爭之產物，則失去傳播媒體之意義。在良性循環下，收視質高的節目亦可以做為金融商品，透過競價交易過程

以達到鼓勵製作高品質節目之目標。

反對意見：要注意中國市場購買的動機，帶有政治目的，或政治審查的過程，可能造成節目自我審查 (5-2)。

贊成意見：收視質高的節目，會有節目市場，因為常有人詢問如何買到好的（教育意義）節目，有些大型企業會以支持收視質好的節目做為企業形象；家長會支持收視質較佳的頻道 (5-9)。

收視質的好的節目，應有可能獲得專案贊助，比如像是冠名贊助 (5-3、5-6)

可以納入金融產業鑑價機制，或者類似鼓勵創投機制，收視質可以成為政府補助的標準，作為獎勵策略。(5-6)

4.數位匯流與測量技術之改善：

於建構完成收視質指標後，指標樣本來源確實會受到法律的規範而出現問題，若適當的立法保護與現今的科技發展之下，調查方式將可以更快速與準確。日以月績之下，對於分析節目之優劣將猶如翻掌般容易。

(1)反對與贊成之意見如下：

反對意見：有線系統業者受限於個資法保護，難以使用收視資料。(5-8)

贊成意見：如果要使用相關個資資料，必須獲得樣本戶同意。（林維國）、需要特別立法規範。（5-5）

(2)數位時代收視質之測量方式，採用數位機上盒的調查模式辦理，採用抽樣的方式辦理，也能避免個資法的爭議：

數位化之後，不僅僅機上盒數位化，已經有所謂的收視記錄，raw data 都在，甚至如果三網融合，數位匯流來講，應該延伸到MOD和網路電視，這是時勢所趨，因為數位化以後，有大量數據可資採用，再加上數位化之後，因為多元化競爭，尤其是網路衝擊，大家都要找多元化營收來源。（5-8）

我覺得它還是必須要一定的頻率，加上一定的樣本數，才可以做下去。只要有裝機上盒的，那不叫海裡撈針，整個海都是我的，直接跳出來一個畫面，甚至強調一個公益廣告時段，你願不願意接受做調查？他只要按yes，根本沒有個資法的問題，後面通通都出來，但是題目可能要比10個更少，這樣就會收到海量資料。（5-9）

5.建立收視質調查機制：

可採用社會企業模式建立基金會作為收視質評量機構，來調查長期收視質評鑑，建立初期採用穩健的模式，仿效英美各國的成功模式，建立公信力，直到成功運作典範建立，資金、人力對於民間、

官方都不是問題。

如果NCC願意每年給這樣子的機構，可以給1、2千萬去做公益的運作，我覺得2年、3年、5年是會有效果的。(5-10)

政府要引資，如果要達到一定的規模數，要出資也不是不行，立法委員一下子就幫你完成了，這種事情要讓它人亡政不行，最簡單的方法就是立法。建議政府用一定的小資本去引誘其他人出大資本。

(5-9)

看要怎麼操作，我覺得經費不是太大問題，因為現在很多企業、公民團體，對台灣的媒體有很大的期待和評價。(5-4)

可以參考「公督盟」評鑑立委的例子，開始評鑑時，並不受立委重視，但累積數年後，目前已能受到很大的重視。所以收視質的評鑑可以依據某一特定團體——如傳播科系學生——累積數年的可信資料後，即可望建立公信力。但建立公信力則是關鍵。(5-4)

現在有公民或新聞傳播科系的學生，他們有一點基本的訓練，可以判斷什麼叫收視質的準專家判斷，透過他們把節目的收視質分數去算出來，這個部份不用透過市場機制交付給他們調查費用的話，的確可以大量的節省，作為基金會的行政運作的基金。(5-10)

建議初期走比較穩健的路線，就是人家美國怎樣，我們也怎樣做，

你還是要花一點成本去做公信力比較高，有代表性的。(5-2)

收視質的調查應納入行動媒體，是越來越重要的收視管道。(5-2)

(六) 小節

收視質的調查，在政策監理面上，雖不太可能成為直接撤照的依據，但仍有其他重要用途，例如，對於分組付費的規劃參考，另外，也可做為每年換照頻道的考核項目，並列進改善要求中。在媒體產業效應部份，雖然收視質調查結果不易做到像收視率的每分鐘調查結果，而且，CPRP 恐仍將是媒體廣告代理的計算機制，但是，新聞和兒童節目是在觀眾心目中，具有長期可信度和品質形象的特點，因此，收視質的結果較可以影響廣告購買。同時，對於媒體產業還有另一項在廣告之外的價值，就是可能影響冠名或專案贊助；另外，文化部可以考慮推動其納入金融產業鑑價機制，或者類似鼓勵創投機制，作為獎勵策略。在數位滙流時代，調查方式仍必須取得同意，或可立法推動，在不傷害隱私之下，更方便的取得用戶資料，同時要納入行動媒體。

因此，與會者多同意收視質的調查機制對提升台灣電視環境有重要意義，但台灣市場較小，恐難以建立大型收視質調查，宜以小規模建制開始。同時，新聞和兒童節目最適合做為首創的項目。與

會者並以民間建立的「公督盟」為例指出，剛開始評鑑時，並不受立委重視，但累積數年之公信力之後，目前立委都會引用該會之評鑑做為自己的績效佐證。關鍵在於逐步推動、建立可信度，以及結合包括文化部的獎勵機制。

玖、結論與建議

一、本研究結論

本研究均已完成本案標規之各項要求，並且獲得相關學界與產業界之正面回應。本節將綜整本研究經焦點團體座談、德菲問卷調查、匿名團隊實際評測、及產官學公民團體座談會的結果。第二節則是提出未來執行電視頻道內容衡量指標之政策建議。

有關於頻道指標分類的焦點座談過程中，曾面臨產、官、學界意見不太一致的問題，部分學者建議，指標不需要區分太細，也針對兒少類節目「適齡」與「權益」兩者分別討論；「適齡」方面，主要在於本研究以整體研究為方向，將使建構出之指標符合所有與兒少相關之節目為主，則不宜再做細分以避免失焦。「權益」方面則因本研究目前是由專家學者角度著手建構指標，未來在施行時亦須針對這部分再建構合適之指標。另外，也強調避免過度商品置入性行銷而影響頻道節目品質，最後建構出三種類型之共同指標與細部指標。

在德菲調查方面，在經過了三個回合的調查後，全數參與的專

家學者共 13 位。本研究根據三回合的德菲問卷調查結果，依照不同的節目類型，歸納出 14 至 20 個不等的共同及細部指標項目。體育類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 12 個；兒少類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 10 個；戲劇類節目的共同指標有 4 個，細部指標有 16 個。此外，本研究也同時調查了每個指標的重要程度，再依據重要程度賦予共同指標和細部指標不同的權重值，該權重值也使用在後續實測的計算結果。

在匿名團隊指標實測方面，本研究邀請了公民團體、業者、學者及各級教師共十二位委員參與此次評測，依據標規規定，經本團隊討論之後，體育、兒少、戲劇三種類型各選擇兩個頻道，共抽樣了六個頻道，安排每個節目由兩位評測委員觀看，進行為期三個月的實測計畫。評測委員根據不同的節目類型，填答經德菲法產生的指標項目，針對不同指標項目給予一至七分的滿意度分數，本團隊則根據每位委員三個月的評測分數結果，進行加權整併計算，取得每個節目的加權總分，並根據該平均分數轉換為星等制。經本團隊計算後，FOX 體育台、緯來體育台及迪士尼頻道取得五顆星的星等，MOMO 親子台、東森戲劇台以及八大戲劇台則是被評為四顆星。在經過實測後，評測委員多反映指標數量過多，較難仔細而耐心地填

答問卷。

鑒於本研究是以專家及學者為主，變數定義的詮釋上會有一定的爭議點，未來若與新聞頻道及綜合頻道等類頻道在執行上，勢必要再將變數之定義再明確與簡化。考量未來將收視質調查推廣至一般民眾的可行性，本團隊也建議應重新檢視各指標項目的必要性，適當地縮減指標數量，以利後續調查進行。本研究的收視質指標可做為未來推動實測的基礎參考指標，具有充分的彈性，在擴大推廣收視質指標後，可將收視質指標提供給業管單位或業者，各單位可視需求自行增減指標項目，做為改善頻道品質之參考。

在指標建構方面，本研究將指標分為「共同指標」及「細部指標」。在「共同指標」方面是以頻道類別為主，若要細分頻道內的節目，則必須依照不同的性質來看「細部指標」。然而，「細部指標」在考量上還是要依特定的分類來決定，例如，體育頻道指標就必須依照運動項目的不同而有所區別；另外，季節性因素也是體育頻道的一項問題點，在於不同季節會有不同的體育賽事。兒少頻道指標必須依照是否為卡通類別及年齡層來分。戲劇頻道指標則是需要分為國內外製作、古裝、現代及科幻等類來細分。於如此的細分之下，將需要更多的時間與匿名人員來觀看。

在產官學公民團體座談會方面，針對「政策監理」以及「媒體購買」兩大主題進行深度討論，參與討論者對於兩大主題層面皆有贊同及反對兩方面之意見。最後產官學公民團體代表也對於建立收視評量機構有共識，建議可採用社會企業抑或是建立基金會作為收視評量機構，可作為調查長期收視質評鑑，建立初期可採用穩健的運作模式，仿效英美各國的成功案例，以建立公信力、品牌為優先。

二、政策建議

(一)、應盡速建立我國電視頻道收視質之量測指標與機制：

對於本研究電視頻道內容品質衡量之議題，幾乎參與之所有專家學者與公民團體代表，對於收視品質之衡量與調查，均持高度支持之立場，並認為應該盡速執行，並擴大閱聽者的調查，建立適合大眾調查之頻道收視質指標，產官學界座談會參與者認為應有收視品質的評估，不應過於依賴量化的收視率，應該以電視頻道收視質的評估，改善目前電視頻道節目內容以追求高收視率的功利現象，並且提升閱聽者的收視環境與內容品質。

收視率的批評長久以來不絕於耳，但是批評不足以成事，唯有拿出正確的解決方法，才能改變未來。目前尼爾森收視率固然有提

供量化廣告採買效益的正面功能，但是其抽樣方法及樣本數過少，樣本社經地位可能的偏誤等質疑，令許多人無法信服其收視率調查結果。本研究建議，「建立台灣收視二元指標：收視率與收視質並行」的結構性改變，最有可能突破目前的電視困境。

建立這個二元指標的戰略方針應該是：一、有效改善目前收視率調查的問題；二、建立適合台灣的「收視品質指標」（簡稱「收視質」），兩者不但可以互補，並且相輔相成。台灣收視二元指標的結構性改變，就像是打通「任督二脈」，經過一段時日，台灣電視的病態應該有很大的復元機會。

除提升節目品質外，廣告效益和其廣告播出的該節目品質經常具有關聯性，國外許多研究證明，品質好的節目往往會拉抬觀眾對於廣告的可信度。除此之外，台灣建立一套適合自己的「收視質」調查對於電視和廣告產業、政府、觀眾三方面都有正面的幫助，理由如下：

- 1、我國「收視質」與現行「收視率」可為質、量兼顧之電視「二元指標」，對廣告產業而言，可為廣告採買提供量化與質化更多元的行銷策略組合，同時對電視產業而言，亦可提供節目製作更了解

觀眾意見和回饋的參考方向。

2、根據美國哥倫比亞大學等研究，電視節目品質與其間播出之廣告形象、廣告喜好度、廣告效益等呈現正比，即廣告主選擇「收視質」指標較高之節目播出廣告，觀眾會對其廣告有更佳之形象及接受度等效益，因此收視質指標可為廣告主帶來更佳之廣告行銷策略，電視台亦可由此廣告注挹，而有較高意願製作朝品質發展之電視節目。

3、「收視質」調查可為廣告及電視產業提供更為詳盡之觀眾輪廓 (Audience Profiles) 及其主動回應與需求 (Active Responding)。例如，「電視新聞收視質指標」測量觀眾對該新聞節目之信賴 (Trust)、新聞觀點多元性 (Diversity of Viewpoints)、欣賞 (Appreciation)、衝擊/影響 (Impact/Influence)、滿意 (Satisfaction)、涉入 (Involvement)...等面向，而非僅以如「收視率」單一量化之「人頭」數高低呈現觀眾對該節目之回應與需求。

4、目前法規已明文禁止政府進行置入性行銷，未來政府各部門或公益團體亦可多採用「收視質指標」進行「公共服務訊息宣導」(Public Service Announcement, PSA)，對於政府各部門或公益團體之

形象及訊息宣導效益，應可提供完全不同於現行「收視率」掛帥之結果。

不過，我國「收視質」調查的成功絕非一蹴可幾，未來應就指標評鑑的「公正性」與「永續評鑑」等焦點，提出有效且令各界均認同之運作模式。如果可以成功，台灣媒體「收視質」調查，應是一股台灣媒體產、官、學、民共同向上提昇的力量。

(二)、建議以「民間全募資、政府部分獎補助」模式，建立「台灣電視收視品質調查機制」，調查結果可供文化部及 NCC 未來研擬政策適度參考

承以上分析與討論，台灣近 20 年來受到獨佔的尼爾森收視率對於廣告、媒體採買、電視製作方向、廣大觀眾收視權益等影響甚大。多年來對於收視率問題的批判，以及要求改善收視率的呼聲不絕於耳，其中，建立我國「質量並重」的「二元指標」：「收視率」(TVR, TV Rating)和「收視質」(TVQ, TV Quality) 調查，是最廣為支持的解決方案，在世界先進國家業已進行多年。

我國在國家通訊傳播委員會 (NCC) 主導和支持之下，回應了各界的期待，已經對於台灣收視質調查跨出了長足的進步，於民國 99

年建立了「台灣電視新聞收視質指標」(Taiwan TV News Quality Index, TTNQI)，民國 101 年建立了「台灣綜合頻道收視質指標」(Taiwan TV Comprehensive Channel Quality Index, TTCQI)，除了指標建立外，兩者並已經進行了觀眾評量、專家評量、連續樣本 (Panel) 評量等「頻道實際測量」工作。同時，在收視質研究進行中，也已與廣告主、媒體採購、電視台、專家學者、公民團體等產官學民各界代表，進行長達 2-3 年的溝通與請益，獲得各界一致的支持，亦期望我國收視質調查可早日實現，將使我國電視生態走向高品質及更美好的未來。

然而，前兩次之研究工作，因為經費有限（分別為約 80 餘萬與 50 餘萬），造成除了指標建構之外，實際量測只能分別測量兩家新聞台與兩家綜合台，無法進行「全頻道調查」，進而產出較為全面性的「全頻道收視質報表」，殊為可惜。為了使我國收視質調查不致於前功盡棄，提出以下建議謹供相關政府機關未來處理收視品質相關議題與政策之參考：

1. 透過與廣告主、媒體採購、電視台等三方產業代表深度溝通，以期建立符合產業需求之商業電視台收視品質調查，以利未來三方產業可以接納收視質調查，並得以與收視率並行，建立「質量並

重的二元指標」。期間，政府相關部會與學者專家和公民團體的意見當然亦應諮詢與納入。

2. 我國長期之收視質調查機構，應該由「民間全資金募款」建立類似「社會企業」(Social Enterprise) 的方向，以追求「社會公益」為目標之組織「財團法人台灣電視收視品質調查基金會」，於資金方面，並非由政府出資成立，相關政府機關則可由基金會主動申請獎勵或補助，並請相關政府機關進行公開審查的方式予以協助。因此，透過本團隊進行之相關研究案，可視為我國收視質調查由「政府育成」漸次轉為「民間接棒」的銜接工作。

而未來全國收視質指標衡量機制，應以「財團法人台灣電視品質調查基金會」永續經營之，並且由 100% 民間資金募集成立，政府階段性育成之角色可以結束，該基金會則由產、學、民各界共同監管並運作之，我國電視收視質衡量機制並可就此正式啟始，並且與收視率測量互補，共同成為我國電視內容衡量之「質量並重，二元指標」。

對於收視質調查結果，NCC 與文化部政策規管亦可參考。

例如，對於 NCC 頻道監理的功能在於頻道評鑑、換照及「分組付

費」等規劃或有參考功能。NCC 執行換照作業，一年平均有 50 個頻道換照，收視質的評鑑具有部份參考價值。每季公布收視質調查結果，納入評鑑等機制中，具有鼓勵好節目的效果，「分組付費」頻道分組，也可鼓勵收視質表現較好的頻道納入基本頻道中。也可以參考目前公民團體已舉辦的「國人自製兒童暨青少年優質節目」作法，由電視台自己送審節目，由學者專家評選並給予意見，並列為 NCC 審照與續照考量。文化部補助各類影視產業經費，對於評估「品牌無形資產」等項目，則可納入參考觀眾對該頻道收視品質表現。

累積長期時間，對於台灣電視節目品質正向提升會有一定的效果。但政策應持續，不應隨著委員變動而有停止。另外，「頻道」收視質的評鑑應建立「重播率」的指標，並可供未來相關政府部門評鑑電視頻道依據。然而，收視質調查列入評鑑、換照影響電視產業較大，宜事前與電視相關產業進行溝通與說明。

(三)、我國電視收視品質測量機制「短中長程建構」之規劃建議：

接續 NCC 前兩次委託研究案，本研究完成之後，我國收視質指標各重要面向，如節目品質及觀眾欣賞指數等具體指標，針對電視

新聞、綜合、兒少、戲劇、體育等頻道，已經完成我國收視質指標大致建構目標，並均有進行觀眾評鑑或專家評鑑等實際調查量測。

面對電視數位化節目製作，廣告採買機制朝向「質量並重，二元指標」邁進，以及國家業管機關 NCC 提升電視監理與服務政策，實有必要建置長久性之全國收視質指標衡量機制，此品質衡量機制，亦是有效解決台灣電視廣告產業，長期以來深受收視率壟斷所產生弊端的關鍵策略。

為達成此一目標，本研究建議採取「兩年連續計畫」(民國 104 至 105 年)，建構我國電視收視質衡量之初步成果，由影響台灣社會與下一代較為深遠的「新聞」與「兒少」頻道出發，逐步完成「全頻道類型」之收視質指標建構與實際測量，且產出具體之「台灣電視收視質報表」，提供電視製作與廣告採買產業參考，並且進行對社會與觀眾之宣導。

為使得電視收視質調查達到更佳結果，並與收視率現行單一調查方法 (People Meter) 和樣本 (N=1,800) 之區隔，本研究團隊建議採用「收視質多元調查法」。本團隊率先呼籲，我國應開始建構符合數位化時代趨勢之「數位收視質連續樣本」調查法 (TVQ STB

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

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

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

以上之建議詳細分述如下:

1. 「兩年連續計畫之一」:民國 104 年度進行之「全國電視收視質

指標建構與量測計畫」目標與內容

(1).完成「適合影視產業與觀眾」類型頻道收視質指標之建構：

此年度應該延續先前對新聞、綜合、兒少、戲劇、體育頻道收視質指標之初步成果，繼續建構適合各種類型頻道之收視質指標，並應完成「適合影視產業與觀眾」的「全頻道收視質指標」之建構，包含：新聞、兒童、綜藝、電影、教學知識、財經、戲劇、運動、休閒、音樂、綜合、宗教、民俗、其他等收視質指標之建構。

(2). 年度調查範圍及分析目標：

(a). 因公視集團已自行作收視質調查，並且沒有廣告採買的機制，故建議以各商業電視台為主，並從「新聞」與「兒少」頻道出發，並且參考實際測量成果，進行「新聞」與「兒少」全頻道之實際測量及產出收視質報表，以提供電視廣告產業製作與廣告採買之參考，並可促使社會大眾對於收視質之初步瞭解。

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

(3).年度收視質指標調查執行及結果呈現：

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

2. 「兩年連續計畫之二」：民國 105 年度進行之「全國電視收視質指標建構與量測計畫」目標與內容

(1.)進行「全頻道」所有類型收視質之實際量測：

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

(2).年度調查範圍及分析目標：

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

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

(3).年度收視質指標調查執行及結果呈現：

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

有關「財團法人台灣電視品質評鑑基金會」成立章程草案，包括基金會之簡介、設立宗旨、業務範疇等，以及基金會成立初期開辦費與業務費等詳細資料，本研究團隊業已草擬提供(詳附件九)，謹供卓參。

拾、參考資料

- 丁榮國（1999）。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67：191-222。
- 王朋進（2008）。〈電視節目品質管理的困境和出路〉，人民網——《視聽界》雜誌。
- 王婷玉（1999）。〈多頻道電子媒體環境裏的忠誠閱聽人：收視率調查新技術與重複收視率〉，《廣播與電視》，第十三期，政大廣電系。
- 牛慶福（1981）。《由電視劇看中國婦女角色的變遷》，政治大學新聞研究所，碩士論文。
- 李雅雯（2005）。《老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關連性研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 胡心平（2000a）。〈日本 NHK 收視研究報告〉，<http://rnd.pts.org.tw/p2/000726-3.htm>。
- 胡心平（2000b）。〈澳洲電視環境收視調查〉，<http://rnd.pts.org.tw/p2/000830.htm>。
- 張庭彰、何育敏、王端麟、石金龍，(2008)，體育節目品牌形象、忠誠度影響之研究—以漢聲電台轉播中華職棒為例，運動知識學報，第5期，頁342-352。
- 張錦華、陳清河、林維國（2012）。《電視頻道內容衡量指標之建構》。國家通訊傳播委員會委託研究報告。
- 張錦華等（2009）。《電視新聞收視質指標建構及量測計畫》。國家通訊傳播委員會委託研究報告。
- 陳中原（2009）。〈世界公共服務傳媒管理體制淺析--以外國廣播電視系統為例〉，人民網-傳媒頻道。
- 陳譽馨（1996）。《老年人生活型態、疏離感程度與電視觀賞行為之關連性研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 馮錚微（2003）。《有線電視節目欣賞指數之研究：學生族群的觀點》。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 劉永芷（1987）。《老人的收視行為與電視中老人角色之分析研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 劉幼琍、蔡琰（1995）。《電視節目品質與時段分配之研究》。廣播與電視，2(1)，89-123。
- 劉幼琍（1994）。《有線電視經營管理與頻道規劃策略》，台北：正

- 中書局。
- 鄭青展、蔡明春、張雅媛(2010)。台灣互動電視潛在消費者行為意向模式。台北海洋技術學院學報，3(2)，24-53。
- 駱彥融(2004)。〈「地方」與「全球」的競賽—體育頻道的節目策略規劃：以緯來體育台、ESPN及衛視體育台為例〉。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鍾起惠、彭芸(2000)。〈從品質觀點探討戲劇節目的表現〉，廣播與電視，15：91-117。
- 鍾起惠(2003)。〈節目品質與優質電視〉，廣電基金。
- 魏宏展(2002)。〈收視質於廣告媒體企劃之應用探討〉，國立政治大學廣告學系碩士班論文。
- 曠湘霞(1986)。《電視與觀眾》。台北：三民。
- 蘇鑰機(1999a)。〈電視欣賞指數十問十答〉，《傳媒透視》，6月號。
- 蘇鑰機(1999b)。〈用欣賞指數量度電視節目品質—香港的經驗〉，《廣播與電視》。
- 趙雅麗(1990)。台灣電視對象對目前三台節目品質評價和期望之看法民意調查報告書。行政院新聞局。
- Anderson,D.R.&Smith,R.(1984).Young Children's TV Viewing : The Problem of Cognitive Continuity.*Applied Developmental Psychology*.Orlando,Fl : Academic Press.
- Barwise & Ehrenberg (1988). *Television and its audience*. London : Sage.
- Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London : Sage.
- Barwise, T. P., Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (1979). Audience appreciation and audience size. *Journal of the Market Research Society*, 21 : 269-289.
- Beville, Hugh Malcolm, Jr. (1988). *Audience ratings : Radio, television, and cable* (Revised student edition). Hillsdale, NJ : Lawrence

- Erlbaum.
- Breunig, Christian. (1999). Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien : Programmqualität im Fernsehen. *Media Perspektiven*, 1999 : 94-110.
- Eastman, S. T. (1993). *Broadcast/cable programming : Strategies and practices (4th ed.)*. Belmont, CA : Wadsworth. Farquhar, P.
- Goodhardt, G. J. Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). The television audience : patterns of viewing. An update. Miscellaneous, No. Ed. 2 pp. 134pp.
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). Audience appreciation. In G. J. Goodhardt, A. S. C. Ehrenberg, & M. A. Collins (Eds.), *The television audience : Patterns of viewing, an Update* (pp. 87-99). Hants, England : Gower Publishing Company Limited.
- Greenberg, B. S., & Busselle, R. (1996). Soap operas and sexual activity : A decade later, *Journal of Communication*.
- Greenberg, B. S., & Busselle, R. (1992). Television quality from the audience perspective. *Studies of Broadcasting*.
- Gunter, B. & Wober, M. (1992). The reactive viewer : a review of research on audience reaction measurement.
- Gunter, B., & Wober, M. (1992). *The reactive viewer : A review of research on audience reaction measurement*. London : John Libbey.
- Herzog, G. (1954). Motivations and Gratifications of daily serial listeners. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communications* (pp. 50-55). Urbana, IL : University of Illinois

- Press.
- Howard, H.H. & Kievman, M.S. (1983). *Radio and TV Programming*. New York : John Wiley & Sons.
- JM Wober (1990). The assessment of television quality : Some explorations of methods and their results. IBA Research Department, London.
- Krüs, C. (2006). Kwaliteitskaartmeting televisieprogramma's : Rapportage per zender en zendergroep [Quality map television programmes : Report per channel and channel group]. Hilversum : Publieke Omroep, KLO I&A, report 0606/056.
- Legatt, T. (1996a). Identifying the Undefinable- An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In Sakae Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television*. Luton : University of Luton Press.
- Legatt, T. (1996b). Quality in television : The views of professionals. In Sakae Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television*. Luton : University of Luton Press.
- Leggatt, T. (1996). Identifying the undefinable : An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television* (pp. 73-87). London : University of Luton Press.
- Meurs, Lex van, Vos, Bas de, & Putte, Bas van den. (2006). Mapping programme quality : Evaluating the quality of television programmes using an online Appreciation Panel. Paper presented for the RIPE 2006 Conference, the Netherlands, November 16-18, 2006.
- Moon, J.W., Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.

- Rubin,A.M. (1979).Television Use by Children and Adolescents.*Human Communication Research*.5 : 109-120.
- Van Evra,J. (1990).Television and Child Development.Hollsdale,NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Vandell, D. & Pierce, K. (1998). Measures used in the study of after-school care : Psychometric properties and validity information. Unpublished manual, University of Wisconsin-Madison.
- Vandell, D., & Pierce, K. (2001, April). Experiences in after-school programs and child well-being. In J. L. Mahoney (Chair). Protective aspects of after-school activities : Processes and mechanisms. Paper symposium conducted at the biennial meeting of the Society for Research in Child Development, Minneapolis, MN.
- Vandell, D., & Pierce, K. (2006). Study of after-school care : Program quality observation. Retrieved online at [http : //www.gse.uci.edu/childcare/pdf/aftercare/Program%20Quality%20Observation%20Manual.pdf](http://www.gse.uci.edu/childcare/pdf/aftercare/Program%20Quality%20Observation%20Manual.pdf)
- Wenner, L. A.(1989). Media,sport, and society : the research agenda. In Wenner, L.A.(Ed.). Media, sport, and society (1-48). Newbury Park, CA : Sage.
- Yohalem, N., Wilson-Ahlstrom, A., Fischer, S., & Shinn, M. (2009). *Measuring youth program quality : A guide to assessment tools*. Washington, DC : The Forum for Youth Investment.

附件一、電視頻道指標建構焦點座談會

時間：2014年9月30日（星期二）

地點：台灣大學新聞研究所會議室（台北市羅斯福路四段一號）

主持人：張錦華（台灣大學新聞研究所教授）

林維國（輔仁大學大眾傳播研究所副教授）

研究人員：彭俊能（台灣競爭力論壇學會副研究員）

曾敬穎（台灣競爭力論壇學會助理研究員）

葉宥含（輔仁大學大眾傳播研究所學生）

與會人員：

1-1-楊志顯（輔仁大學體育系教授兼教育學院院長）

1-2-葉大華（台灣少年權益福利促進聯盟秘書長）

1-3-黃韻璇（兒童福利聯盟文教基金會執行秘書）

1-4-黃葳威（政治大學廣播電視學系教授）

1-5-葉春華（輔仁大學影像傳播學系教授）

張：非常謝謝大家在這麼辛苦的晚上趕來參加我們的座談會，座談會我們基本上討論的就是怎麼樣訂定這些電視節目收視品質的一些評量標準，現場各位都是在一行的專家，戲劇類、兒少類跟體育類，那我們請維國老師向大家稍微介紹一下就開始了。

林：那非常謝謝各位專家學者的參與，首先，錦華老師應該不用介紹了，新聞傳播學界的大老，那我本人是在輔大大眾傳播研究所，在我右手邊是輔大教育學院的院長(1-1)；再來是我們兒少法的專家(1-2)，是我們兒少盟。在我左手邊是兒福聯盟的執秘(1-3)。再來是我們政大的，其實也是大老，政大廣電系的教授(1-4)。後面是我們的研究團隊，右手邊是台灣競爭力學會因為我們這次的主辦單位是台灣競爭力論壇曾敬穎助理研究員，再來是競爭力論壇的彭俊能副研究員，左邊葉宥含，是輔大大傳所的研究生。今天其實我們的目標非常單純，就是請各位專家學者能夠幫我們，NCC 這次研究案主要的目標，因為 NCC 委託我們進行電視的收視品質的調查今年已經第三年，前兩次是針對新聞類型的節目，那第二次是針對綜合頻道的節目，已經都完成了他們指標的建構，我們也進行了評鑑。那評鑑包括了一般民眾的評鑑，也包括了專家學者的評鑑。一般民眾的評鑑我們大部分都是用電話調查，專家學者或者是 Panel 的比較連續樣本的小樣本連續調查，那這兩個方法我們都做過，今年因為要完成五大類型的節目收視質指標，剩下來的三大類就是戲劇類、兒少類跟體育類，當然還是有很多其他電影類等等，但 NCC 認為說大概這五大類是台灣整個電視節目很重要的五類，所以他認為說做完這五類，大概他們的指標建構就做得差不多。那實際上今年，他還有一個很重要的目標是希望我們最後能夠針對，既然我們所有的收視質指標都做得差不多

了，那未來該怎麼樣漸進化，今年是希望我們也能夠比較具體的建議。這個部份我們當然以前也是在思考究竟要不要用類似的收視率品質評鑑基金會的方式來進行，這就要期末的時候，會再跟 NCC 請教。今天主要的目標就是第一階段是針對這三大類型的收視指標，能夠請教各位專家學者的意見。目前我們每一類型的指標暫定大概是 30 個面向，每一個面向後面都會有一個操作型定義，專家學者的意見是我們第一波請教，之後大家的意見彙整完之後，我們接下來就要進行德菲法，德菲法會有另一批專家學者也來用三輪德菲的方式，最後做指標的確認。我們預計在 11 月會開始進行實際的評鑑，評鑑會有三個月的時間，那大概情況是這樣。今天其實我們可不可以請各位能夠針對這三大部分，當然我們大致上邀請的時候，是有一點責任區域啦，比方說體育類我們非常高興能請到 1-1，能夠在體育類給我們一些意見，當然兩位都是兒少的專家，我們兒少專家稍微比較多一點，可以請 1-4 提供除了兒少的類型以外，希望也能給我們其他類型一些意見。戲劇類待會 1-5 老師也是戲劇類，1-4 是對整個廣電節目的專家，希望能針對戲劇類給予一些意見，我們非常感謝大家。是不是我們可以先首先針對兒少類的指標，看看目前兒少類節目的指標跟它的操作型定義，簡單的說就是目前的這些指標夠不夠完備，針對這一類型的指標，各位專家學者還有沒有要再增加的部分，當然我們目前 30 個面向是很多的，到時候不可能按照這樣去做評鑑，我們會在各位意見出來之後，再進行德菲法，預計是會縮減到 10 個以內，大概情況是這樣。

1-2：可不可以先請教這些指標的架構，因為看起來有些指標是重複的，有些是在講內容，有些在講呈現的手法。會列出這些指標應該會有它的架構，可不可以請研究團隊解釋一下，這樣我們比較快去釐清原先架構想要去推論的，他到底真正的架構在講什麼，我們才可以清楚地去指出建議。

林：就我們所知道的，謝謝 1-2 的指示，我們好像沒什麼架構，其實我們在進行這些指標的時候是針對研究文獻，兒少的部份我們參考了媒觀對兒少節目的一些指標，我們非常謝謝 1-2，如果我們先有一個架構.....。

張：我能不能說明一下，在媒觀那邊他們已經有一個比較少量的，因為這邊我們把所有的都放進去了，那就會造成互相間的重疊，沒有做什麼區隔。那要不要把媒觀建構的主要的指標先讓我們知道一下，因為那個一定是經過很多討論，他們已經把它簡化成一個入門面向，那我們從那些面向裡面再來看有些是他重疊的，也許是必須要就是說留下或增加，請問有帶來嗎？

曾：沒有帶。

彭：他有一張 Excel 的表，列出所有...。

1-2：上網查的到嗎？他那網站上有，所以找一下。因為我看第一大區塊，一個前面沒有些節目，但是後面全部都在寫節目，但是其實有一些是重疊的，比如說「可看性」，又有「節目具有可看性」。

張：對啊！可看啊、趣味啊、娛樂啊、快樂啊，這些都差不多的東西。

1-2：我們其實是要針對節目的內容，對不對？

張：1-2 其實講的很專業，其實應該要有一些不同的面向，有一些應該屬於節目內容，或是他的技術品質，或是我們現在關心的一些，比方說歧視的問題。

1-2：一個是兒童近用權力的問題，所以會提到兒少的表意權跟觀點，所以近用權力是一個指標、一個區塊，一個部份是在講節目內容有沒有需要去 Concern 的一些指標，一個是呈現的手法，節目是不是具備娛樂、教育的功能。大概就是這三個大區塊，我們現在看到的指標是這樣。但是我不太了解「提升兒童肢體發展、體能」這是什麼？這個應該是什麼律動節目吧？

1-3：我覺得這個還能想像，我比較想知道「養成良好生活習慣」是？

1-2：對啊，這個他到底是不是教育功能....？

林：這個應該不是媒觀有的，這應該是其他一些，有一些可能是國外的，那時候文獻我本來希望說他每一個指標的文獻都能夠把它標出來，很抱歉這是我們團隊的問題。

1-2：重點是那些架構，我們區隔出來說內容的部分，一個是表現手法，一個是這種兒少節目應該具備哪一些功用是需要去評鑑的，譬如說剛剛講的教育，那「養成良好習慣」是不是教育？還是肢體開發是不是兒少節目應該具備的？

1-3：可能不是每一項都可以具備。

張：應該還有年齡的差異。

林：謝謝 1-2。這一點吼，之後我們會把三個類型的指標都以架構的概念，先幫他做一個初步的分類，我想這樣來看確實是比較好，這個部分兒少類我們回去在看一下哪一些指標是應該放在近用權利，還有就是呈現的。那我想內容的呈現技巧和手法，我所知道的應該都有，但是兒少節目確實剛剛說的近用權利這個部份倒是比較專業。

1-2：像有沒有置入性行銷，這個是兒少節目特有的部分，還是他是在指稱所謂的廣告化問題，而不是置入性行銷。

林：我們這邊指的置入性行銷應該是廣告化其中的一環，因為廣告化確實是比較通稱，置入性行銷是把產品直接在兒童節目的內容或故事裡面去呈現出來。

1-3：比如說麥當勞叔叔踢足球。

張：通常置入是這樣。相關的法規裡面，第一個是說，他是容許節目裏面去做置入，新聞跟兒童節目不行，一般的戲劇節目是可以。但是一般人是無法分辨，比如說麥當勞叔叔踢足球，你不知道他有沒有給他錢啊！有一些可能吃個零食什麼之類的，或是用個什麼兒童歌。

1-2：角色扮演吸引你，吵著爸媽要買那些東西。

1-3：或者之前有討論到說主持人不應該立刻接廣告，比如說蝴蝶姊姊現在講故事，講完後就立刻下一個廣告，就是說他賣了一個餅乾好好吃，小孩沒有辦法分別說這個不是節目。

張：節目廣告化都已經違反了，更不要說是置入。所以說不能置入兒童節目，那置入的部分我們怎麼分辨？是不是只要他出現任何的有品牌的商品我們就認為它是置入，若是說有任何聯想都把它列為置入...

林：應該嚴格的定義，目前的就是不能。就算是實務上置入性行銷也是有明確的定義，大概就是只要是產品的 logo，品牌的名稱出現就算置入。

張：那個就是廣告化，置入是指說？

林：有表現的故事，例如像是 007 看手錶出現 OMEGA，那個就是置入。

1-2：這些指標是要正面表列還是負面？

林：目前應該是正面。

1-2：所以有些負面就要轉，無不當暴力就算，沒有置入行銷這算正面表列。就是說它的內容會複製刻板印象，這其實對兒童節目裡面是重要的一個部分，就是會造成性別刻板印象。

張：他兩性有把他拉出來。

1-3：我覺得刻板印象不只啦，包括原住民啊，我的意思是說不指性別會造成刻板印象。

1-2：那刻板印象正面表列要怎麼講？

張：我們其實也是可以有一些負面表列。

林：我們的新聞指標是有一些腥羶色啊這些負面的表列。

1-4：而且無不當暴力色情我確定這是媒觀的指標，還有表達意見管道、反映兒童觀點、可看性，這些都是媒觀的。

張：這個「反映兒童觀點」這部分是可以適當來做嗎？

1-4：現在好像是比較期待說他有機會是可以，我覺得他跟「表達意見管道」有一點像，但是好像又不一定是他本人表達，因為我覺得在兒童節目表達意見管道的意思是說，他可能在節目中有機會讓孩子好像讀書會聊一下，就是有孩子出來表達他的想法，但是反映兒童觀點有像不見得是兒童自己講，但是可以呈現他的年齡需求或是想法，比較接近他，不會很成人。

張：確實是很抽象的指標，因為不是照顧到不同年齡層，兒童觀點實在是難形容。

林：對於那個我們所謂的定義，當然有一些還需要.....

張：這樣子好了吼！我們這樣子實在是太雜亂難討論，還是每一個都看一下，比方說可看性，目前的指標之間會有一些重疊，我們就一個個看一下也許大家可以討論。第一個我們看一下說如果我們用可看性的定義為值得收看的程度，那大家如果沒什麼意見的話，我們可以想想看這個指標的價值，或是它屬於哪個類型，就這個一個個走下來。再想想看有些東西根本不是，或是說像娛樂性跟趣味性不是都一樣嗎？那我們就知道說這個重疊，好不好？那就一個一個開始。第一個可看性，其實可看性、趣味性、娛樂性都可以放在一塊，值得收看、有趣的程度、覺得愉快享受的程度。可看性其實包含的比較廣一點啦，趣味性、娛樂性就是比較清楚就是有趣，覺得有愉快享受這樣子，但是後面也有快樂度，那快樂度是不是也跟這個很相似呢？

1-2：新鮮感是不是跟原創性很相關？

張：對！新鮮感跟原創。那個後面兩位助理是不是可以幫忙說，像這些相似的先把它聚集在一起，這樣好不好可看性這種是比較綜合性的，滿意度也是綜合性。所以呢，這種比較綜合性的，像可看性、滿意度，因為你也不知道是哪裡可看哪裡滿意，反正就是綜合起來講。

1-2：可是它的定義是一樣的。

林：滿意度的定義是錯的。

張：那趣味跟娛樂第一個說他是重要的，因為畢竟是，是不是一個重要的面向，沒有人不同意吼？那原創，我們在兒童節目需不需要原創，他雖然跟日本節目相似，但台灣是第一次啊，或是台灣是唯一這樣的特性，或是說他跟台灣其他節目是相似的，所以原創重不重要？

1-4：可是我覺得原創跟新鮮感就是要思考一下說，到底我們想一想是什麼啦！講原創會不會太困難達成，新鮮感會不會比較容易一點。

張：但是新鮮感比較重要比方說大家覺得說是不是舊的東西，所以新鮮感可以留著，原創就不用了。這兩個基本上他有類似的一個意思。

1-4：不過確實如果有不同，我們也比較希望節目有一點變化。

張：還有一種，像節目裡面他可能常常在重播，他重播率很高，但是我們不會問他說你是不是覺得重播率是不是過高。

林：我可不可以針對原創性跟新鮮感解釋一下。原創像是...當然以台灣來說節目的原創性都不高。他有一點不一樣，原創像有點像是節目企劃是創新、少見的，新鮮感是節目內容讓觀眾覺得到新鮮，這兩個其實是有一些不太一樣的，當然我們要去承認說台灣節目的原創性的分數不會很高啦，可是站在 NCC 的角度他會希望是鼓勵業者去提醒說你就是要原創性，不要一直去抄襲別人的企劃，所以可不可以原創性先保留，再看看德菲法怎麼樣？

張：好！所以原創性在這邊是在製作面向的一種，比較強調這個部分的評估啦！那因為新鮮感他就已經跟趣味性、娛樂性都有關係了。

1-4：不過我可以在問一下，因為這個對一下，其實應該是一般觀眾，我的意思是說雖然我覺得原創性很不錯，但是原創性是一般觀眾看的出來的嗎？新鮮感看的出來，但原創性感覺觀察不了。比如說我們問人家有沒有覺得這節目很新鮮，他可能說很多原因他覺得很新鮮，可是原創性可能就需要。

張：我們可能要想一下說，究竟是對誰去做這個指標的評量，是專家、群體、還是一般的觀眾。

林：當然我們這一次今年，每一年都不一樣，今年的話我們是用等於說是書面填寫的方式，我們會有大概 10 個人左右的觀眾，但這些觀眾裡面像是...比較像專家的觀眾.....也有一些專家，一些是國中小的老師。我們這一次是用 Panel 的方式，以前是用打電話，那打電話的話那個指標反而就更簡化。

張：我們自己指標也要分兩類，一類是對專家群體做的，將來就是建議某單位來

做也是一樣，他面對的可能經常是多重的研究，一種是對一般的群體，一種是對蒐集專家的意見。一般的群體要怎麼測？那你就看收視率就好啦！那專家群體可能就是有所謂的質的問題。像剛剛講的趣味、娛樂，一般人都可以測，但專家就要去評估原創性。

林：那另外定義的部分，我們就要定義的很清楚，因為到時評鑑的時候，操作型定義是要讓他們知道的，而且我們會開事前說明會。讓他們知道說這些指標的名稱跟意思是什麼，我們都會做說明。

張：好，那趣味性跟娛樂性該做怎麼樣的整合？後面的快樂性也是要一起整合一下。滿意跟可看要整合一下。接下來，「傳遞正確的觀念與知識」這個知識面。剛剛等於是趣味面，現在是知識面，一般人知道的正確觀念，這個重不重要？

1-4：要吧！只是一般人可不可以評斷是正確的觀念，有一些可能可以啦。

張：再來是「題材吸引力」跟「劇情吸引力」。這個跟趣味性還有可看性有一點像，這兩個就不用了。再來節目主題內容取材合宜，適不適合？

1-2、1-4：適合。

張：再來是「節目無不當暴力色情」，這個好像需要吼？這個是負面表列的需要。再來，「傳達正向的人際關係」跟「傳達正向的兩性關係」？

1-4：可不可以合併啊？兩性不就是人際的一種嗎？

張：人際就像親子啊、師生啊！

1-4：人際比較大，兩性比較小，照理說。

張：但沒寫到兩性的話，他不會想到兩性。

1-4：那能不能在操作型定義裡面再加入人際包含什麼？比如說包含兩性、同儕、師生。

張：我覺得還是保留兩邊吧，因為性別現在是特別重要的，放在人際裡面怕會被忽略這一點，而男女生的這個問題在小朋友的階段是滿重要的，就用正面表列的方式吧。因為比方說我們叫小孩子尊師重道可能一般都會做，但是叫小孩子去打破男女之間的刻板印象可能就比較難。然後「節目語言對話合宜適當」，這個跟前面主題取材合宜有沒有重疊啊？

林：這邊可能比較像是對話。

張：我們有要去分的那麼細嗎？主題一個，對話一個。因為有些節目沒有對話，或是主題就已經包含了，主題本來就包括這些東西在裡面嗎？

1-4：我覺得這其實是負面表列，因為它寫說其實是想怕太粗鄙。

張：那我們可以把它放在前面的「節目無不當暴力色情、靈異、迷信、粗鄙內容」。那刻板印象已經放在兩性關係裡面了嘛，那就把「節目無不當暴力色情、靈異、迷信」加上一個粗鄙對話、不雅對話？

林：錦華老師是想要將主題、內容、對話做整合？

張：不，是節目無不當暴力色情、靈異、迷信，就主題歸主題。

林：那對話那個就不要？

張：對對對，就不要分到那個細。

林：所以是將對話跟他的主題內容結合？

張：不是不是，是跟這個結合，跟這個「節目無不當暴力色情、靈異、迷信及粗鄙內容」。

1-4：那個負面表列如果我們看那個兒少法，毒品濫用、自殺，因為如果顧慮到兒少法的話。

1-2：那就列出全部——「節目無不當暴力色情」。

張：太多了加不進去！

1-4：還是「非法有害」？

1-2：「節目無涉及不當內容」？

張：對！其實就是「無不當內容」，後面再將兒少法列出的這些東西都包含在內。再來是「提供兒童表達意見管道」，因為如果它是戲劇節目，他也不見得要提供兒童一個管道啊？

1-4：現在最怕的是那個親子叩叩樂，小孩子就開始一直打電話，然後電話費貴得要死。因為他有跟電信商合作，那個時候幼幼台。所以表達意見的管道是要怎樣的表達啊？

1-3：我解釋一下，我覺得媒觀這個向度是有點像加分題啦！當然不是所有類型

都可以做得到，因為現在很重兒少表意權嘛！他希望說節目裡面內涵有孩子站出來說自己的想法。

1-4：那就是參與節目演出，只是怕又來一個親子叩叩樂，爸媽電話費又一堆。

1-3：現在都沒有那個，現在我看得的是打開你的 ipad 立刻連上網一起玩這個遊戲。他用了一個 APP 讓你玩遊戲，就叫你現在立刻打開來玩吧！

張：所以兒童表達意見沒有辦法來評估每一個節目，如果這樣的話它可能不是一個一般性的指標，那要留一個所謂加分性的指標，我覺得那是專家評鑑再去做，對一般民眾做也不見得適合。

林：只是兒少表達意見是更主動？

1-2：觀點跟表達其實是有所不同，我覺得這要讓他們有參與的機會，近用的機會是需要的。

1-3：他「提供表達意見」這一點是想強調說孩子是有機會發聲。

張：我知道表達意見是發聲，那這個「反應兒童觀點」是在什麼樣的情況下有反應兒童觀點？

1-3：有啊，比如說有一類的節目是，他就叫小孩做一些測驗，然後跟家長講說：你看！如果你的小孩選 A 的話，它就是哪一型的小孩。可是他認為他是兒童節目，但完全不是兒童節目啊，小孩在裡面完全沒有參與，然後他還會講說：如果你的小孩看起來怎麼樣的話，那他應該就是哪一型的。其實他應該是親職節目，但他自己覺得他們是兒童節目。

林：比較是用雙親的觀點。

張：他是放在兒童節目裡面嗎？還是放在親子節目，例如「爸媽冏很大」他基本上是為了父母做的。

1-3：那個節目本來覺得自己是兒童節目，但後來我們開會覺得他非常不是給小孩子。

張：他自己的定位錯誤，因為小孩子不會自己去看我是屬於哪一型的。

1-3：他變得有點像是現場測驗啦，當然家長會叫小朋友看你是哪個 ABC，但我覺得這樣不是很好。

張：那你是 ABC 這樣會不會也是一種兒童觀點？

1-2：他的定義是寫「真實想法」喔！

張：反應兒童的真實想法。

1-2：對啊，他其實是在講說這個節目怎麼樣能夠呈現兒童他的想法，有些時候他可能是大人做的，但是還是可以去呈現孩子的觀點，還有一種是孩子自己參與自己做。

張：所謂真實想法說老實話也不是很準。有些小孩子在學校裡面都在歧視一些弱勢小孩，男生欺負女生等等，有些兒童觀點歧視也是不恰當的觀點。比如說這個地方我們前面有講什麼傳達正向人際關係或正向兩性關係，其實這已表達了說，在這些觀眾需要的是正面的。

1-3：可是我以為兒童觀點是要貼近他的年紀欸，有的時候講一件事情可以講得很大人也可以講得很小孩。

1-2：他做出來的會很快讓人知道說那就是孩子的觀點，是沒有錯。但目前來看台灣兒童節目的製作上容不容易呈現這個？

張：剛剛講的，一個是說「適齡」，適不適合兒童年齡的節目；另一個，似乎想談的是「兒童權益」的問題，讓他的權益可以表達。至於說兒童講的話就一定好的嗎？這不一定吧！如果兒童節目內學康熙來了那些非常苛刻的字眼，這樣講的話就不好。如果我們覺得說他應該是適齡的話，那請問有沒有適當？比如他取材有沒有合宜。這邊有分年齡嘛！就是他適合他的年齡層，那給 2-6 歲或 7-9 歲看的其實是成人的節目，有些漫畫其實都是成人漫畫。

1-4：我有想到兩個，一個是製作端的指標，一個是功能端的指標。兒少節目又有哪一些的功能，兒少節目的製作端就像他的趣味創新或內容層面，分這兩個項目區分類，會比較清楚。

張：製作端、功能端？只是說他直接觀看的感受算是哪一端？如，他覺得很好看。

1-2、1-4：那個是內容的部分應該算是製作端。

張：讓人覺得很有趣味性那個是哪個？是製作端嗎？

1-4：我覺得那是製播那端他要讓閱聽人有這個感覺啦，因為他現在就是收視質的調查，應該是內容表達的過程，內容覺得好不好看。

彭：就算是個人的感官條件。

1-4：對！可是現在是收視質的調查。

張：比如說我們在講節目應該反應兒童權益的時候，我們這個端點基本上可能也不是個人感官，我們認為兒童節目應該發揮 ABCD 四種功能，比方說會有它發揮的功能。

1-4：對~什麼人際關係啊！

張：對啊！他只要看得快樂，管他什麼人際關係，但是我們就是說那應該是正向的人際關係。

林：就我所看的一些文獻上面，反應兒童觀點的意思。我個人覺得比較多是集中在 1-4 老師剛剛說的「企劃」的觀點，這個節目企劃有沒有從兒童的觀點去企劃，好像是比較多的指涉是這樣的。因為當然每一個指標我們從不同角度去切入，真的會非常複雜。印象中他是比較鼓勵觀眾有沒有去看來說節目當中的企劃真的是為了兒童而做的嗎？我想這可能是我們在定義上面或指標的名稱上是不是再去.....

張：所以我們看，在節目主題內容取材合宜就有說到適合兒童觀看，所以適合兒童觀看這個觀念有強調到。就從剛剛講到的製作面、功能面去看，這邊有沒有什麼不一樣的？

1-4：我覺得還要再從接收面，共三個面去看。

張：接收面算是功能面呢？還是算是製作面呢？接收面我們還滿重視看的人本身覺得很有趣味，很滿意，滿意度本身就是一個接收面，那我們在評量上都會有個滿意度的概念。

1-4：大家好像對兒少節目都會有種寓教於樂的雙重價值。

張：對~兒童看得很快樂、或兒童看起來不喜歡看但我們看起來功能性很好。

1-3：最好是同時兼具啦！

林：後面有些是有一點點意思啦，兒童節目寓教於樂大概就是說能不能夠提高他的創造力等等。還是說我們先提議節目反應兒童觀點把它修改為「節目企劃設計可反映兒童觀點」，當然我們不太可能一個指標測量很多東西啦！

1-2：直接講「節目企劃反映兒童觀點」。

張：即使今天是專家學者聚在這邊討論節目，但仍怕會不會說我哪知道節目企劃，

我只能從看去得知，或是它可能是偶然具有的。

林：我們就算是用電話調查，有時候滿一個問題也是難免會有回答上的問題。

張：對~語言是多義的啦，每個人難免想法上會有不同的意見，我們盡量讓他有些面向上的區隔，所以不要太多，因為多的話根本不可能去做。這個反應觀點跟表達意見管道，表達意見管道可能太細了，反應兒童觀點我們到底要適齡的感覺呢？還是權益的感覺？

1-2：應該是權益啦，因為你講兒少，他今天如果適齡，他本來就在這個年紀去設定相關指標。

林：如果我們覺得要照顧到適齡的指標，我們可以另外再增加指標。一個指標我們大概只能測量比較聚焦的部分。

1-2：因為適齡不是這邊就有啦~我看他是有分好幾個年齡層，他是不是說有一些指標 2-6 歲才要填，是不是？

林：對。

1-2：那就不用去考慮適齡啦！因為它其實每個指標都能對應到年齡。

張：因為前面有個節目取材合宜那個說明有包含了節目內容適合兒童觀看，這邊的適合合同觀看應該是適合適齡的兒童觀看，那我們就把適齡放在這裡，那後面無暴力無血腥的定義就不要寫，因為就把他拉下來沒有不當暴力色情。這樣我們就有一個適齡的概念了。

林：那個取材合宜是指適合她的年齡。那以下節目具有可看性就刪掉，因為跟上面重複。還有具有娛樂效果也刪掉。那多元化價值？

張：我們先講教育價值好了。因為教育價值跟前面傳遞正確知識、正向人際關係性關係、兒童權益觀點這個都有，這是一個很綜合性的概念。如果我們需要更簡略的指標，就不要再分什麼正確觀念知識，如果只要解決五個指標的話，就是教育價值、娛樂價值比方說。

彭：算是一個構面？

張：對！構面~好不好？

眾人：可以。

張：好，再來多元文化價值。他基本上也是一個比較屬於構面的部分，比方說人

際關係、兩性關係，但是這地方可能還包含了族群的問題，我們前面沒有族群這個概念對不對？

1-2：其實如果有是比較好。就像性別、兩性關係是從小嘛！那你對於多元族群這一塊是需要更加去.....。

張：現在這個地方是這樣，我覺得很多節目跟這個是無關的，但是還是要去配評量這個，很多節目會評不出這一項。但像兩性是很多節目裡面都會出現的，人際關係也是。

1-2：原民台也沒有做兒童看的，很少吧？

1-3：我覺得站在本來設定他應該認為這是「加分題」。

張：要不然我們把這一題拉到前面正向人際關係、正向兩性關係、正向族群關係。

1-3：因為我覺得多元文化在扛一個軟點——正向族群關係。

張：就讓它是一個，這是人際、這是兩性、這是族群，不然很多人會不知道多元文化是什麼，有人甚至會以為就是多元化。

林：我比較擔心是用「正向的」多元文化價值，有些人會分不清什麼是正向的多元文化價值。

張：所以我說正向的族群關係。就把多元文化定義在族群，因為多元文化可以包含兩性，但是多元文化通常都是指不同的族群，當然也有可能是疾病。

林：所以老師您是覺得要寫說一節目呈現的這個部分，如節目呈現多元文化價值。還是要寫在節目傳達正向族群關係？

張：因為這幾個東西比較跟前面正向人際關係、正向兩性關係有所對應，所以想說要不要把它拉再一起直接放在一起，看的時候比較知道怎麼去區隔。不然看到多元文化他會想說多元文化是什麼？

1-2：那從構面來講，多元文化價值是一個上位的指標嗎？

張：對！上位的指標包含人際兩性族群。就是節目呈現正向的一種多元文化關係。三個就放在一起囉！接下來，「節目具有創意、生動精彩」，跟上面差不多，就不用了。那「節目能培養品德」，我們前面有知識觀念，然後有權益，那品德是不是也該留著呢？

1-2、1-3：我不知道他怎麼培養品德？

彭：他應該跟不當內容很像。

張：他兩個都有吧？

1-3：應該不是負向的，應該是正向的。

1-2：就像教忠教孝嘛！

張：其實那個就是正向人際關係、正向兩性關係。因為品德就是人與人之間的關係，會不會為他人設想，就是個人格關係。所以我們直接就作為上位的概念。可能上位的上位那個名字叫做一節目具有正向的倫理道德功能，裡面包含了正向人際關係、正向兩性關係、正向族群關係都是。這樣好不好？好這是品德，再來情緒。

1-4：我是想到，需要給孩子那個健康的自我形象。可是健康的自我形象會不會又跟多元文化價值有關，因為我覺得要讓孩子學習去接納他自己的情緒，跟認識一個健康的自我形象，這對小孩很重要。這裡面會不會又牽扯到多元文化價值，想知道大家覺得？

張：還是不太一樣。

1-4：那就健康的自我形象跟情緒的部分。

張：正向的自我概念跟自我情緒，我們知識教育應該也要有情感教育，情感教育包含了健全自我的情緒管理。

1-2：只是我們有這種節目嗎？

張錦華：節目內容可能有助於！

1-3：以小小孩來講，因為適齡性的問題，會覺得他們不適合幻想型的節目，節目要貼近他的生活，因為他不了解電視跟他的不同。就是他沒有辦法完全的了解說有些事是真的假的。我們非常希望說2-6歲的節目是可以更貼近她的生活，比如像水果奶奶這種，講的事情就是兒童吵架，小來就能從中學學習到一些技巧，希望不要太多幻想的想法。我們在媒觀是有這樣的指標，希望2-6歲的是更貼近她的生活，這就會碰到很多發生一些情況跟怎麼處理....

1-4：解決問題的能力。

1-3：但這真的好像不見得是每一種節目都可以，比如說唱跳節目怎麼去建議他？

1-2：講到情緒發展就會有一個問題是說情緒抒發發洩，比如說看娛樂節目，他就是透過娛樂節目不要思考，他在學校就是想太多了，回家想要娛樂發洩就不會去做壞事，這是一種情緒發洩。另一塊是真的以他為主來思考他可能遇到的一些會涉及到的情緒困擾或情緒障礙的議題，去做這樣的節目討論。如果是這個部分，單是這個指標：培養，我是覺得很難達到培養啦！但是若節目是屬於輔導性質，其實是可以有助於相關的人或自己去看的時候培養一些解決問題的能力。但可能不見得適用全部。

張：是哪一個面向？

1-4：是健康的自我形象很重要。小孩子之間常常吵架或是小孩子的消費問題，常常都是因為他看到別人有自己就想要有，他不能肯定自己或是覺得自己家裡跟別人不一樣。這一塊是健康的自我形象，所以我不知道這要怎麼反映在這個指標？

張：用自我形象這樣子夠嗎？自我形象裡面是有，自尊自重自我肯定

1-5：我附議你的「健康的自我概念」，但他是一個構面，後面就有定義，那定義就包括了品德、情緒，自我概念他涵蓋了範圍有哪些。包含了情緒的管理、品德的學習。

張：所以自我形象是一個上位的概念，自我概念包含了在人際關係裡的自我、情緒，如果這樣的話那情緒的概念就有留著囉？

1-4：我覺得可以，因為自我形象也包含著消費的概念很重要。

張：那個評鑑者看到這個說，小孩子說你看大家都有 app 我也要來下載一個，這個時候她會知道這是一個自我概念嗎？

1-4：我倒沒有想到這個部分，我直接想到在許多對話戲劇或是兒童節目裡面他會談到學校發生什麼狀況，家長給他買了什麼，那為什麼爸爸媽媽我沒有，常常在廣告或節目中出現這種對話。那這一塊如果可以比較合適的.....。

張：如果現在這種消費是很重要的議題的話，就是物質消費的問題，那需要單獨列一個出來嗎？因為那個正向的自我概念包含了我們前面講的許多東西，所以我們若只有寫自我形象的話，可能會太抽象了？

1-3：要不要節目傳達正向再加一個，1-4 老師說的是喜歡自己肯定自己以後才討論說我喜歡我自己原本的樣子，我不會被消費文化影響。因為我覺得電視很難傳達說千萬不要買！他可能可以傳達說你喜不喜歡你自己，我應該要喜歡自己，我

長的高矮胖瘦家裡有錢沒有不管怎樣我都很喜歡自己。消費文化是喜歡自己以後再去處理的，電視好像很難，當然電視可以討論一下需要跟想要的差別，但是他可能沒辦法傳達說不需要買東西。

1-4：我主要還是在談自我概念，因為幼教頻道現在都在買女性內衣賣美白用品。

張：但廣告我們沒有辦法處理，只能針對節目內容。

1-4：對，所以我覺得節目內容就應該要給孩子一個健康的概念。我們前面都在關心的是人際性別族群，那個都跟他人的，自我的正向是需要的。

張：所以就是「傳達正向的自我概念」。

林：正向的自我概念在操作上後續再請教 1-4 老師，因為自我概念包含非常多，可以包含品德、情緒，但其實每一個指標野心也不能太大。

1-2：剛剛講主要是聚焦在身體的自我形象。因為媒體去複製美的看法、身材，因此會影響青春期的孩子對自我的認知，所以比較是身體的自我形象而不是心理。

張：如果正向的自我概念比較抽象，後面可以包含自尊、自重、自信以及正向的身體自我概念，我們將這些定義在後面。所以情緒的部分就不要了，就是自我概念。再來，沒有置入行銷，沒有廣告化問題跟置入性行銷，我們把這兩個放在一起。再來主持人，主持人需要嗎？

1-4：我覺得不需要，因為有些戲劇節目沒主持人啊。

張：節目能使兒童感到放鬆，這也不需要了。再來，提升創造力、培養良好生活習慣、促進肢體發展這三個呢？我們就正確的觀念態度與知識後面加入良好生活習慣。創造力的話，因為界定比較不一樣，我們需要創造力嗎？

1-3：跟原創性還有新鮮感不一樣嗎？

林：不一樣。

張：他是就兒童的功能來講，原創性是那個節目製作。

1-4：要啟發他這方面的創造力。

1-3：不然用啟發吧，不要用提升。

眾人：好，就啟發創造力！

張：好！那另外體能發展有需要嗎？就不需要了吧！那我們兒童節目就先這樣囉！

林：那我們現在先請 1-1 講述體育類的。

1-1：我有些問題，像後面有列出構面，這些是不是已經有針對指標內容去稍微做一些歸納所以得到這幾個構面？我有看到裡面大部分都有涵蓋，只有運動項目這項沒有很清楚這構面是什麼？再來指標內容裡面比較有關於製作品質的部分，只是這些構面就比較沒有反映到，所以這也許可以考慮看看。然後，我看這就我所能了解的大部分都已經涵蓋了，只是有部分是重疊的。我自己有想到說，運動型的節目跟一般節目有些不太一樣，因為有很多都是直播的，然後有很多都是需要講評的。那就先提供我沒有在這裡面看到的。首先，有一些的評論，他雖然是國外的節目，本來就有原音的評論，可是我們習慣會在請一個主播、主持人或評論人，有時候我會感覺他們所評論的內容跟原音的差很多，我也看過說有一些是提供雙音的。所以如果這方面在轉播的品質上可以考慮，提供雙語的指標。有時候我會覺得國外的比較貼近真正的意思。再來是，節目的完整性，有一些比賽有所謂的中場，中場在國外的時候一般都會有一些跟觀眾狂歡互動的表演，可是我們都把那塊拿掉變成廣告，所以節目沒有完整性。甚至有時在評論的時候他們會回顧一下剛剛中場發生什麼事，就會造成沒有銜接，這個完整性的問題。再來是，替代性的問題，有時候本來是要直播，可是因雨延賽，他就隨便拿個節目來墊檔，消費者會覺得說我被騙了，認為我把時間空出來卻看這個舊的節目，所以我覺得這有一些是可以處理的。

林：是指節目的安排的備案嗎？

1-1：對。

張：稍等一下，我們是在評論一個頻道還是節目？

林：我們也是一樣每一年都不一樣，今年應該是節目，節目才比較是一個單位。

張：好，那如果是一個節目的話，那這個節目本身的.....1-1 老師繼續往下講好了。

1-1：講到節目備案的部分。

張：對~這個經常發生。

林：簡單說節目備案要精采啦！不能隨便找一個。

1-1：而且要相關。如果他不是直播而是轉播的話，轉播的時段要考量他的方便

性。

張：轉播時段，時段安排的合宜性。

1-1：然後，這個跟節目沒有直接關係的，我會覺得說，他是不是充分地提供了什麼時候要播什麼節目的訊息，給觀眾事先預告。我也想到剛剛討論過的一個是觀眾能夠回饋的。

張：我很少看到體育節目有回饋的欸！

1-1：我的意思就是至少他對節目之後有沒有提供一些，比如說剛剛轉播的時候你講錯了，我可以跟你反應一下。

1-2：大部分都直接在網路上罵得要死。

林：這也是一種回饋啦！但是電視台必須要網路區回應啦！

張：因為一般的台大概沒有辦法做出開放 CALL IN 進來。

1-4：球評他把自己的家國情感投入這樣是 ok 的嗎？

林：這就是主持人跟評論人的專業表現啦！

1-1：我在看這些指標的時候，我是跳來跳去，因為有時候會以老師的角色在看，但又會想觀眾會希望看到什麼，他們會希望看到很精彩。所以有些會因人而異，這些指標比較站在一個社會正向教育價值去看的時候，當然就會有很想要贏韓國的說法是不是過度還是怎麼樣，可是就國人在看的時候，會挑動我們的情緒、就喜歡這種節目啊！

張：從收視面來看，接收面來看。

林：我們在做收視質，一定會分成兩種指標，一種是一般的觀眾，另一種就是專家學者，這兩種的指標就會有點不一樣。我們第一年在做新聞類的時候，因為那一年有做專家跟一般觀眾，兩種的確是不一樣。簡單的說，觀眾的指標就要簡單易懂，專家的話就要專業跟一些指標的詳細內容。坦白說今年 NCC 沒有要求要這樣做，但是我們的評鑑開始有專家，所以今年我們的指標會稍微比較細一點。如果以後這三類如果要做一般觀眾的評鑑的話這個指標肯定又要在跟進。

張：那我們還是把每一個指標稍微看一下。

彭：老師，在運動指標方面，我們那時候是想說把後面的構面列出來一格一格，如果說前面的指標有符合後面的構面的話請打勾。

張：這樣滿好的，所以我們可以先看看構面的部份。首先，資訊蒐集在運動節目內是重要的嗎？

林：俊能，這樣好了啦，坦白說這一場我們不太好讓專家太辛苦，因為這些構面我們原本是計畫在德菲法的時候第二批再去勾，還有包括像剛剛兒少類型的年齡的，也是德菲法在去做。可不可以容許我們在德菲法用作。那我們先到戲劇類的部分。

1-5：好像這些指標都放在一塊了，那當然可以區分成製作端跟接收端，我產生了一個疑問就是，這個電視節目他放在不同頻道的時候，他的變因因素也是一個被影響的，所以我就馬上想到說這個電視頻道的收視質還有電視節目本身的收視質，還有閱聽人的收視質這三點是不太一樣。

林：對，簡單的說因為我們的成本有限，往往沒有辦法做到全頻道，目前我們都是以點狀的方式，先做節目，那總頻道比方說東森家族頻道的收視質怎麼樣，目前是沒有辦法做到，我們只能就個別節目先做，然後某一個頻道裡面挑一到兩個節目，我們只能從那兩個節目的收視質去呈現，因為經費有限沒辦法全部。

1-5：那這個我了解。現在有些同樣的電視節目他會出現在不同的頻道上，那他的收視質這樣的狀況....。

林：恩，我知道，比方說甄環啊出現在不同頻道。

1-5：對，那這個有在考慮之內嗎？

張：基本上就不再考慮之內。

林：目前暫時不在。其實我每次覺得收視質如果全面在做的話，我們就想想收視率好了，其實尼爾森在做收視率從來也沒有全台灣的頻道跟節目收視率通通都有做，他只是剛好家戶有裝他的機上盒，那 2100 戶裡面的人有看那個節目才有收視。如果收視質應該也是類似這樣的概念。

張：基本上就是針對個別節目，所以說收視質將來，對觀眾而言不是看整個頻道裡面 24 小時，而是看這個節目到底好不好，當然有些人是看了這個節目也看了很多這個台的節目覺得都很好，那我想還是針對個別節目來衡量好了。

林：因為個別節目一定就是會變成那個頻道的累積收視質分數，就跟現在尼爾森的收視率累積分數一樣。

張：就是將來如果我們真的有一個收視質的測量，那他到底是怎麼樣去收集對每

一個節目的評價？

林：如果是要做到每一個節目都做，第一個，有沒有這個需要？因為很多人都在想說收視質到底怎麼做，其實我覺得跟收視率一樣，他沒有辦法做到每一個節目的收視率，簡單來說就是有再被收看的才有，那收視質基本上也是類似這樣的幾千個樣本，如果節目在這幾千個樣本中完全沒有被收看，那當然哪來的收視質呢？

1-5：這個我了解。再來就是說，誰在做這個收視質？是 NCC 委託在做，那他做出來的收視質又給誰看？那這個目的 NCC 在哪裡？將來有沒有可能電視頻道他自己做收視質？像公共電視他自己就有在做，因為這是公廣。那些商業台做這些收視質的概念有可能嗎？因為我們現在在推廣收視質，而收視質概念其實已經存在很久，只是台灣都很慢，那我們再推這個東西的目的是什麼？

林：其實收視質，第一個是我個人的認知啦！他應該要跟美國一樣跟收視率是並存的，因為他本身測量的東西就不一樣，一個質一個量，各有它的功能。另外收視質的東西坦白說如果真的要在台灣發揮影響力，他一定要變成產業界能採用的一套指標，就跟收視率一樣。那產業就包含了廣告主、媒體採購跟電視台。這個也是未來收視質，假設有這個基金會，他要去努力的方向。剛好這兩年多來，我們經過了那麼多的場合、座談會等等，我們是感覺到現在收視質是，第一點為觀念推廣的階段，第二點是廣告主協會甚至是廣告行銷還有電視台，他們對收視質幾個主要的主事有漸漸的了解，他們其實也很熱切的期望趕快上路，如果上路他們會用，用是免費用還是付費用？就看到時狀況怎麼樣。

1-5：我再推估最終目的當然也是要去到那樣的境界，那到時候或是理想的話，他們付費就像付費收視率，漸進式的，但是最終是付費養成這個習慣，到這樣的時候，電視頻道最終會去做收視質這樣的一個調查。針對個別節目來談，這邊我看到一個共同性指標跟個別性指標，我想釐清一下共同性指標的共同性是什麼？

葉：是跟兒童節目還有體育節目共同性的。

林：共同性指標是我們當初在 NCC 提案的時候，我們的概念是說五大類型的節目雖然都有他各自專業的指標，但是總會有一些是共同性的，那些共同性是非常 general 的，包括節目的品質跟製作的。

1-5：大致上分成製作端跟接收端。我發現都放在一起了，我在看的時候會產生一些混淆性，那混淆性是說像在閱聽眾在看這個節目，有包括動機，有包括看了之後會不會產生什麼影響，這都把它放在一起了。其實這種個是有不同的階段性，看節目之前、中、後這樣的部分。閱聽眾看節目之前、中、後的指標是有沒有必

要把它分成階段性？譬如說看之前就牽涉到動機、意圖、期待、興趣，有沒有其他特別的要求，他之前的心態狀況。然後在當時的時候能不能 hold 住他的注意力、吸引力。之後的話，他是怎麼樣的反應、情緒上的衝擊、認同感的產生或有沒有覺得這節目我願意推薦給我的朋友、願意去跟人分享；看了這節目很享受等等。這就是不一樣的階段性。有沒有關於他們的基本資料的描繪？

林：如果是一般觀眾的評鑑！會！一定會很重要，我們會問得比收視率還詳細，比方說職業欄按照質主計處的職業欄。

1-5：製作端的部分其實都差不多了。

1-4：我有一個問題，剛剛 1-5 老師有談到需求的部分、內容製作的部分、吸引觀眾的部分，如果按照你們原來擬的來看，情緒的解脫跟放鬆這個指標我沒什麼意見，不曉得 1-5 老師覺得怎麼樣？去除寂寞這不是情緒就可以涵蓋了嗎？

張：我請問一下各位，動機面向或需求面向是我為什麼來看這節目？還是說看了之後我得到了這個？

1-5：所以我剛剛說得之前、中、後。

張：我們可能不問之前啦！不問說你為什麼來看這個節目，不問你是來尋求知識的呢？還是我來尋求情緒解脫的呢？不問這個。那這概念有要在那個一點，因為他有的地方寫說我是為了動機面向來獲得。

1-2：動機面向不用需要評量吧？

張：動機不需要啊！他為什麼來看不要管他，這跟節目品質沒有關係。

1-3：整個需求面向都不要了。

張：重點是後面吸引觀眾的特質，我覺得他富資訊性、富人情趣味性、劇情高潮張力是戲劇重要的戲劇元素這樣子。今天可能需要再整合一下，再來專業技術可能不要那麼細，說要攝影燈光布景等等，要叫一般觀眾評價是不可能的啦！但是他有可能會說這個服裝很好或很差。

林：如果是專家評鑑呢？

張：專家也不可能去評鑑燈光布景，除非真的是專業的，性我們找國中小老師來做的話根本不可能。

林：如果真的專家學者，真的就是相關專業的。

張：對，我們這個節目品質的評價，是要做到，剛剛說分成兩個部分，一個是一般民眾看他評價到什麼程度是他可以做的，另外專家來看的節目品質是不是做得很仔細這樣。

1-4：我請問一下，這邊有寫到劇中主角喜歡度跟配角喜歡度，那我剛剛有去查一下過去有的人做的對於好節目的條件，他是寫說演員稱職之類的，是不是就不要有主角配角分這麼細？

林：如果分主角配角是美國的收視質，他們的收視質因為已經 30 年了，他們發展到對我來說已經外太空了，他們已經做到情緒指標，還有 performer 的收視質指標，這中間包括了 TV anchor，新聞類不是新聞表面，還有新聞主播都有去做。戲劇類節目裡面，主角都有主角的收視質分數，他可以做到這樣。

1-4：我們這個到時候是整體去看整個戲劇節目的收視質，還是跨頻道不同節目收視質的比較，因為不是在換照的時候它們也常常要做收視質調查，是不是要用到這樣。我只是在想說，很多很細的主角配角、不同節目的主角配角，這個比怎麼比。我知道你的意思是，如果是單一 ABC 他要去看這一季要不要去上檔這個節目，他當然要越精細越好，所以不知道這個收視質的調查它的應用？

林：曾經有希望在評鑑的時候納入這個指標，但是如果要做到那樣的話是不是那個頻道所有節目都要做啊？我目前真的不能肯定。

張：收視質目前有兩種功能，第一是主管單位用來評鑑，輔助他來評鑑調換照。節目品質如果是 1 到 5 的話，大概 2 以上他就不敢把他撤掉。所以說他能發揮的效應有限。另外一個是，他會成為收廣告費的一種依據，這個的話應該是比較有可能啦，那如果是廣告費的依據的話就不可能分太細。一般來說，可能他只是要看在知識程度高的人評價比較好的收視質節目，他就可以 reach 到這些觀眾。我們在收視質一般的評鑑裡面，通常也是針對知性程度、教育程度較高的觀眾，而不只是你喜不喜歡看，如果只是喜不喜歡看，那收視率就夠啦！可能我們的目標觀眾是那些知識程度比較高的人，他們看完會有更細緻的想法對這個節目的品質，因為這群人，廣告商就會知道說那群比較高教育程度的人他們對這節目評價比較高，那廣告就會下在這裡，對他們就比較有幫助。

1-4：那主題具有教育性，因為我覺得兒少節目會希望寓教於樂，但戲劇節目不見得是要有教育性，他好像最主要是要有創意、讓大家覺得很好看、情節有說服力才是重點，他有沒有教育性我覺得不一定，那所以幽默喜劇也是不一定。

林：可見這是外語的文獻，外國文獻都很重視幽默。

張：要不然就人性，human interesting 的意思應該是人性。

1-4：刻劃人性。

張：深入刻劃人性，不然你刻劃人性是要刻劃什麼人性呢？比方說他其實是一個惡人，可是你比較深入刻劃會比較了解他，比較不會平面他啦！

1-1：我想再確認一下，我們對於運動類的都是針對比賽的節目、講評的節目，不一定吼？因為像裡面有很多的題目都不適用，尤其提到有主持人球評來賓的題目，比方說奧運的開幕典禮，這算不算是。所以有些題目要做修正。

張：就是說太細了，細到有些節目沒有這樣東西的時候就不適用。他只是個別節目適用的。

1-1：然後在第三頁前面的四項，比較像是動機面。

張：恩，那這些都不需要了。

1-1：第二頁前面有關於主持人這一塊，如果整合起來.....

張：節目的專業度。

1-1：或是主持人跟球評的專業度。

張：或是說節目的專業度然後括號一個主持人或球評。就是說運動節目裡面專業度是很重要的，不能講錯一些規則。

林：那不知道其他老師還有沒有一些.....

張：戲劇節目這邊再把它看一下吧。基本上面向都要再縮減啦！不然太多了到時也會很難做。那我們剛剛講到？

1-4：動機不要。

張：動機不要，然後需求的概念也都不要了，我們就是看他觀後的部分。

林：情緒的解脫或放鬆也不算是需求，針對的是觀後的一種感受。

1-4：這個可以留。

張：觀後的感受比方說，我看完覺得很享受，這個概念需要，可是用觀後的滿意度就好了，覺得喜愛度或怎麼樣，我們都要一個可能很 general 的概念啦！

1-5：如果是這樣的話，因為我當時說之前當時跟之後，那現在又只分成觀後感的部分，那其實就滿意度喜好就好了。專業技術面向，剛剛說攝影燈光分得很細，那我建議就是對調、指標跟定義對調。

張：整體節目包裝？

1-5：其實節目包裝不是製作端去做的。

張：那就不要囉！開場吸引程度，需要這個做開場嗎？

1-5：假如要是簡單的話，這題我是覺得不需要。但通常戲劇剛開始其實真的滿重要的。去吸引人家能夠繼續下去。

葉：如果那個節目好看前面必須要先吸引人，不然人家不會願意看下去。

張：你所說的前面是每一集的前面還是第一集？

葉：第一集。

1-5：第一集當然重要，可是第一集後面就 down 下去那也不用講。

林：像現在有些戲劇的企劃還不是按照傳統的方式，他是先來一段劇情才開始。

1-5：或是他先給一個梗，然後就 hold 住在那邊。

張：如果滿重要那我們就留著。

彭：那跟節目最後的預告有什麼不一樣？

1-5：不一樣，那是其中一個吸引觀眾的手法，如節目預告、節目前情提要。

張：節目的視覺品質是不是很重要？

1-5：視覺品質其實就是前面攝影燈光等專業技術。

張：好，那這邊我們就去掉。再下來節目內容，符合時代潮流呢？

1-5：其實節目開場應該到節目內容。

張：符合時代潮流？

林：是這重要的。

張：不拖戲，這也滿重要的。再來，主題與製作的關聯性，這是什麼？

林：跟上面緊扣主旨很像，不然就刪掉，緊扣主旨就好。

張：再來，激發主題興趣，應該是激發興趣。就是有很懸疑的想讓人繼續看下去這個意思嗎？

葉：對。

林：激發收看的興趣。

1-5：但它激發了以後還要維持啊！

張：可不可以說他就是劇情緊湊有趣呢？這後面有一個劇情生動合理。

1-5：那就是跟不拖戲是一樣的。

張：對啊！那就選一個就可以了，光只是講不拖戲有點太單調，劇情緊湊有趣就好了，不要激發主旨了。那緊扣主旨需要嗎？

1-5：主旨是誰給他定義的呢，因為他是戲劇節目，我們不知道接下來.....。

葉：我是說他可以看出來有一個連貫性。

張：劇情連貫性。

1-5：劇情生動合理。

1-2：那種穿越劇.....。

張：他不太合理，但是他太有趣。

林：合理性應該是說還是要能說服人。

張：我覺得生動合理可以啦！前面緊湊有趣跟這個生動合理留著啦！再來產製理念和價值還需要嗎？

1-5：這個不清楚不要。

張：共鳴性，就不要了啦！當你覺得生動合理、緊湊有趣的時候應該就有共鳴了吧？

林：共鳴有相關的文獻是說認同感、echo。

1-2：引發共鳴性.....。

張：看一下解釋，因為這個真的很難定義喔！要有相同的感受或行為，影響收視者態度或行為的程度。

1-5：他會給分數吧？

張：好，那就有共鳴性，那後面教育就拿掉。那要不要寫「認同與共鳴性」？

眾人：可以。

1-4：那前面攝影燈光布景技術，是也包括服裝道具是不是？

張：是！也加一下。我們前面還有節目品質的指標，主題多元性、適宜性、製作的嚴謹性，要不要留著？

1-4：滿好的。

林：共同指標需要。

張：好，那我們戲劇類就結束了，那最後翻到前面體育類每個指標都看一下。原創性，運動節目會需要原創性嗎？

1-5：可能有時候會有運動專題。

1-1：像日本的挑戰性的節目，全能體能王。

張：所以原創性還是可以放在製作端，觀眾接收端就可放新鮮感。再來，節目不受廣告過度干擾，我們戲劇類怎麼沒有不受廣告干擾這個指標？

1-2：戲劇很難不受干擾吧？那麼多廣告置入都在裡面。

張：不能受到干擾，我們講置入必須是合理的置入，要是情境很自然的置入，如果讓人覺得非常不自然是很不好的，那戲劇類也加一下。再來，熱情的渲染度、不過於暴力的表現？

1-1：不過「強調」暴力的表現。

張：熱情的渲染度跟共鳴性、衝擊力、感動度有點重疊，熱情的渲染度就刪掉了，再來，避免引起不當模仿？

1-1：應該說要提醒不適合的一些畫面。

張：危險動作的適當提醒，再來滿意度、可看性、欣賞度，整體的這個指標就留一個整體的滿意度、整體的欣賞度等。再來推薦度，這個是另外拿出來做的不能混在一起，推薦度如果要留著話，我們其他類型也都要有推薦度。

林：那戲劇類也要包括推薦度。那我們就討論完了！謝謝大家。

附件二、第一次匿名團隊評鑑說明會

時間：2014年11月11日（星期二）

地點：全國意向顧問公司（台北市安和路一段29號3樓）

主持人：林維國（輔仁大學大眾傳播研究所副教授）

與會人員：

2-1-俞曉佩（台北市廣播電視節目製作商業同業公會理事長）

2-2-楊益風（台北市教師會理事長）

2-3-黃葳威（政治大學傳廣播電視學系教授白絲帶工作站召集人）

2-4-張艾喆（輔大大眾傳播學系兼任助理教授）

2-5-萬庭威（同志諮詢熱線協會）

2-6-臧蓉蓉（卓越新聞基金會）

2-7-林昶鴻（台灣少年權益與福利促進聯盟研發員）

2-8-何祐寧（兒童福利聯盟文教基金會）

2-9-賴盈如（輔大新聞傳播系助理教授）

2-10-柯舜智（文化大學資訊傳播學系副教授）

2-11-吳福濱（全國家長團體聯盟理事長）

2-12-鍾瑞昌（中華民國衛星廣播電視事業同業公會秘書長）

討論主題：

- 1.說明研究內容與實施流程。
- 2.說明三次德菲法實施過程以及最後評分指標選擇依據。
- 3.三種類型指標評分說明。
- 4.電視節目分配。
- 5.出席人員意見交流。

主：為了讓大家了解這個案子，特地請團隊同仁來幫我們介紹這個研究計劃，還有請各位幫我們做評鑑的相關事宜。

【研究計劃說明】

研究背景主要有三大方向，電視質和評估系統希望和國際接軌，在開發國家有調查系統去調查一般民眾喜好哪一個電視節目，收集之後，會傳送到公司做調查，這部份在台灣是沒有，一般台灣以電話詢問方式，剛才原本要查一個資料，有一公司每天專門做電視節目收視率的調查，但只限於收視率，這個研究希望是要做收視質，所以，這個研究是希望有收視質的指標衡量架構出來，達到提升電視節目品質的目標。研究目的，主要是兒童/戲劇/體育電視頻道內容來做收視質，

第二，經過指標調查之後的修正意見，是供政府政策法令的依據，再來，指標的建立是不是可行，和相關法令的修改。

再來是研究流程，首先是文獻收集，因為每個國家的法令都不一樣，建構出來的收視質指標也會有不同，我們收集相關文獻後，再做德菲法指標的建構，建構之後，會做頻道內容的抽象，目前是匿名團隊的部份，之前是專家學者建構收視質指標的部份，目前已經做了3次，現在已經達到匿名團隊的部份，之後3個月，會請各位依據我們列出來的電視節目名單去做評分，我們再去做統計，這是德菲法的流程，有一個回饋的動作，也就是說，專家選擇出來後，再去設計問卷，問卷設計出來之後，我們會再請專家做問卷填答的動作，這次填答我們做了一個小小的、不一樣的動作，我們總共會有3次，其中第2次和第3次會不太一樣。再來，問卷是否一致，因為考量到問卷是否一致的問題，所以，第3次又改回來，如果不是，會討論問卷的提項是否合適，是否要改題項，決定之後，再請專家回填一次，如果問卷是一致的，才會去做最後的整理。

體育類的部份，標準差1和標準差2，在體育類的差異其實不多，最主要原因是，第1次平均出來的平均數，並沒有給專家參考，我們是想要去看它們之間的差異有什麼差，這2次的結果差異有做標準化動作，發現沒有什麼差，只是有些老師給的分數會偏低或偏高，兒少的標準差也在1-2之間，戲劇是比較低的，介於0-1之間。會有所謂的一致性的問題，一開始有講到一致性，如果不符合，是否要修改問卷內容，評分1-10分來看的話，還蠻趨向一致，最主要是我們容許它的差異在1-2之間，我有查過，最大的差異是3，這3個部份還蠻有一致性的。第1次和第2次不給他們看之前的評分結果，第3次會給他們看前面2次的評分結果，其實他們之間的差異並不會差太多。

主：本案希望能夠延續NCC已經做過，包含這次是3次的收視質研究，第1次是做新聞，我們把新聞的指標都做好了，也做過電訪，請專家評估，第2次是綜合頻道，這次是針對兒少/戲劇/體育，也是一樣指標透過德菲法，希望用嚴謹的方式來建立指標，而不是直接拿國外的來套用，在德菲專家之前，還開過專家學者座談會，再進入德菲專家最後的結果。所以，這個指標我們認為在方法學上面，應該是很努力的做到它的嚴謹性，中間的德菲法希望用Focus on Disagreement，不同意的部份，是德菲的重點，經過了三波的德菲法之後，比較多不同意的是兒少節目的指標，這次我們也做了修正，各位在手中拿到的都是經過了修正之後。接下來跟各位報告三類的指標，在問卷就可以看到各個指標的面向，這些指標的面向，我們也都有很清楚的定義，有一份指標問卷的定義與說明，因為是三類型的節目，我們有先把各位負責的類型做了一些大概的分配，都是盡量按照各位平常關心的議題和為社會所貢獻的來做安排，如果各位老師或先進有希望換掉的，可以提出來。請大家可以先看一下每一個問卷所列出來的指標的面向和定義，不

知道各位有沒有什麼地方想要就教？其實這些指標還算比較多一點，因為我們這次的評鑑比較傾向於專家學者的評鑑，並不是做一般觀眾的評鑑，美國在做一般觀眾的評鑑，他們也有做 panel，指標頂多 5-6 個，一般觀眾不太可能吸收到那麼多指標的定義，所以，到時候如果做一般觀眾的評鑑，還會再做裁剪，在之前有請專家學者幫我們看了，我們已經很努力了，當然沒有任何指標是 100% 完美的，很多概念有時候難免想多一點，還是會有 overlap 的地方，我們還是在指標互斥性上面做區分，請各位看一看，在指標的定義上面有沒有什麼大的問題，需要我們做說明的地方？

2-2：我問比較技術性的問題，後來看過，大概真的要重印，因為戲劇類指標的 1 到 5、6 到 10 是重覆，有可能貼錯了，指標說明定義的地方，但是，6 到 11 都完全沒有出現，所以，也沒有完全符合 6 到 10 被取代的問題，這邊填分的部分多出現了推薦的程度，在說明沒有出現，這個推薦程度是根據我們的主觀來決定嗎？因為我們不知道目標觀眾是誰？技術的問題其實可以再補印給我們就好了。

研究員：以說明為主。

2-2：如果以說明為主的話，說明沒有所謂推薦程度的指標，這個是多寫的？

研究員：對。

主：以說明的為主。

2-2：如果以說明為主的話，我也想請教，因為有幾個欄目是空的，它沒有說明的部份，或是不是漏植？如果戲劇類是刻意空白的話，有 2 個指標不太清楚，節目收視不受廣告干擾，或商品置入是否干擾收視？前面指的並不是廣告置入？

主：因為廣告和置入行銷是 2 個，廣告是節目中間插入的廣告，比方說有些廣告，大部份都會這樣，非常要命的，大家很想看的時候就切掉，有時候對觀眾來說，可能不是一件好事，那是製作團隊的技巧，我們是站在觀眾權益的角度，如果干擾太多，也不好，置入是指商品融入在戲劇裡中，置入是容許的，因為現在已經開放了，除了兒少和新聞不能置入，戲劇和體育可以，所以，兒少的指標裡面應該是不能有置入性行銷，如果有置入，反而要把它抓出來，但是，戲劇和體育可以置入，只是不要過度干擾到節目的內容。

2-2：如果戲劇裡面太多商品置入，要不要列入太多廣告干擾的欄目範圍？

主：應該是在置入裡面。

2-9：我也是戲劇部份，剛才也發現 Copy-paste 的問題，我分配到的節目是「奇皇后」和「仙狐奇緣」，「奇皇后」是韓國的古裝劇，「仙狐奇緣」我猜也是古裝劇，因為我沒有看過，是本土古裝，在符合時代潮流這部份，不曉得要怎麼去評價它？

主：坦白說，當初會有這個指標，國外認為戲劇要反應社會的脈動，如果是古裝的話，我個人倒是覺得，時代潮流就看我們怎麼去看待它，肯定古裝不是現代的時代，但是，可能是我們從它製作 Touch 到的主題和內容。

2-2：像前一段時間穿越時空的戲劇。

2-6：不要像世間情就跑出小龍女之類的。

2-10：這個方面應該是有型式上的要件和內容的要件，古裝在型式上不符合，可是，在內容上有時代的元素在裡面，它要評的可能是這個。

2-2：所以，它要指的就不是現代的東西，如果是古裝劇，是不是要評它是否符合當時的情況？

2-10：我個人認為是要符合現代的感覺。

主：要符合那個時代，反而是戲劇製作的正確性，比如服裝的考據，我們沒有這個指標，因為太難了。

2-12：我觀查現在的戲劇，不管是大陸的古裝劇，都蠻符合時代，有一點太累人了。

2-2：反而這個指標打高分很詭異。

2-12：對，不曉得要打高分或低分。

2-2：對，關鍵在這裡，它有的用的 Slogan 或 Language 跟本就蠻現代的，可是，看起來是蠻詭異的事情，有點反教育的，但是，聽起來好像反而是有符合的。

2-12：但收視率是高的。

2-2：對，因為他就看得懂了。

主：他們的觀念是戲劇啦。

2-2：反正不是金鐘獎。

2-4：我是分配在兒少類的節目，有一個指標是新鮮感，可是，有一個節目是「多啦 A 夢」，從小看到大，另一個節目是迪士尼的「宇宙小奇兵」，我還沒有看過，光憑這個項目，就有很大的落差了。

主：新鮮感也是一樣，我們可能不一定是用這個節目的存在多久，比如「多啦 A 夢」存在很久，但是，相較其它類型的兒少節目，搞不好它的內容裡面反而比較更具有創新性。

2-8：因為最近我們有在關心媒體對兒少自我形象的影響，比如某個教科書裡面，不會都是金頭髮的人，兒少裡面有的胖，有的瘦，是多元的，如果想評這個方面的話，可以放到哪一個面向裡面？我剛才看，好像是能培養兒少自我概念的發展，不知道當初有沒有討論到這個部份？

主：印象中應該是有專家提出來。

2-3：我提出來的，現在兒少節目，很多有特別的裝扮或成人化，其實我覺得這是孩子的節目，可以有孩子不同的樣子，不一定都要像某些人物之類的。

2-8：如果要評分的話，看細項說明，好像也沒有特別講到這個部份，如果我想評這部份的話，可以評在哪個項目？

主，2-3：自我概念發展。

2-8：這樣的話，說明是不是也可以加上去？

2-3：可以，因為自我概念就是自我形象，那時候我提的是「自我形象」，只是後來被大家改成「自我概念」。

主：我們要怎麼寫，會比較好呢？

2-3：幫助兒童建立健康的自我概念或自我形象。

主：還有培養兒童情緒及品格？

2-3：可以。

主：就是節目內容能建立兒童健康的自我形象，及培養情緒與品格。

2-3：節目呈現多元文化價值，這邊談到的是族群的觀念、族群的平等嗎？那是收視質指標的部份，不能動？

主：對。

2-2：指標應該是不能動，不然，前面都白做了。

主：不過，我們如果還有機會的話，比如將來如果要做一般民眾的指標的時候，那時候還可以有機會做修改。

2-3：因為多元文化是很寬廣的概念，如果是族群平等，是還 OK 的，可是，多元文化太複雜了，它背後會牽扯到很多議題，會有點狀況。

主：我們先把它記錄下來，將來指標再做變動的時候，再把老師的意見納入。

2-1：我是評體育的，是不是每一項都要圈，比如我們看體育性節目，它沒有什麼原創性，就是棒球/足球/高爾夫球，這一項是空著或怎麼樣？還有，假如我們看的是棒球或足球，比較沒有炫染爆力的表現，除了摔跤/拳擊/橄欖球/美式足球才有？遇到這種情形的時候，我們是不是就空著不填？

主：分數可以提高，因為它原來的問卷是"不過於"，那分數就高了，1 到 7 分，就打高分，因為它並沒有過度炫染暴力，原創性，有沒有可能看內容，當然轉播，就是轉播賽事嘛，賽事不可能有原創性。

2-2：播報的創新，比如「我好想贏韓國」。

2-1：跑馬燈的干擾，請問它是屬於置入性行銷或不當的廣告或收視上的過度干擾，因為現在很多節目的跑馬燈很嚴重，體育節目跑馬燈比較少，還是有。

2-10：但是，很多跑馬燈是有線電視系統業者加上去的，並不是頻道業者的問題。

2-2：我們填的時候怎麼辨識？因為觀眾不會分。

主：廣告也是有蓋台廣告，只能以觀眾的角度來評。

2-11：反正系統台的蓋台，我們也一樣以看到的現象來打分數就對了。

主：對，因為中間的過程不關觀眾的事。

2-12：蓋台大部份都在 59 分的時候，現在有 24 個頻道，和系統有合約，大概 1 分鐘，59 分左右，除了體育台出現的時間會有變動，因為它要配合節目，跑馬燈方面，系統的大部份都是橫的，頻道打的是直的，其實跑馬燈是有規範的，NCC 也有嚴格要求，以前電視用跑馬燈去介紹它的節目，比如今天要播的節目，依法是不行的，禁止跑馬燈去做廣告化的事情，是不行。跑馬燈，現在 NCC 在管制上用定性的觀點去管，只要符合這個性質，而不是用定量，其實不管什麼東西，有一個量，不要太多，太多會煩，如果不要太多，比如播個幾節，不要去管

它什麼，不會有問題，不過，這個牽涉到法律問題，可是，它是用定性，不管你的量是多少，只要是符合定性的，它就會罰你，我是覺得量的概念可以導進來。

2-11：跑馬燈還有另外一個現象，有時候它會把重要的畫面遮掩了，這個球剛好到那裡，就被遮到了。

主：可能不是「畫質影響」，在整體滿意度裡面，包括製作/攝影品質/技巧等等，各位可以在跑馬燈不好，或遮到了，在整體滿意度的減分數？

2-1：那他會不曉得它錯在哪裡，我可能是覺得跑馬燈不好，可是，他以為是這個做的不好。

2-10：對。

主：我們的指標現在已經太多，到時候一般觀眾很難做到太細。

2-10：體育性節目的可看性，這邊指標的定義說明是，觀眾「未來上」的期許，而不是現在看到的，怎麼推估去未來？

2-1：體育性節目有個人偏好，比如有的人特別愛看網球，有人愛看籃球，比如籃球，有的人很愛看 NBA，但是，我們的高中聯賽，他跟本就不看。

2-2：其實也有人會跟播報員，他會選擇播報員。

2-10：可是，前提應該是先喜歡那個類型，才會喜歡播報員，我喜歡看 F1。

主：可看性，確實它們的操作型定義當初好像沒有看的很仔細。

2-1：對，可看性/欣賞性/整體滿意度，很容易含糊，又怕將來矛盾。

2-11：「未來」這 2 個字可以考慮刪掉。

主：容許我們回去就文獻來思考一下，1-2 天之內，針對指標的說明，再重新傳給大家。接下來就是節目的分配，各位手邊也有資料，基本上，每一位都是 2 個節目，我們有節目的取樣原則，我們希望取一個收視率高一點，另外取一個收視率低一點，這樣才有辦法比較出收視率和收視質的不同，有一些收視率低，可是，收視質高，也給這樣的節目機會，我們很難讓大家的 Loading 一模一樣，但是，我們盡量塊狀的和帶狀的大家平均一點，收看的方式，我們都尊重大家的便利性，大家可以把它錄下來，或在網路上看都可以，我們重點就是只要看到節目就子了。

2-9：網路上看就沒有廣告了。

主：對，沒錯，有沒有可能在電視上可以錄呢？

2-2：大概只能錄，不過，因為我的通通都是帶狀的。

研究員：這個是算的，它會 Catch 網路上的收視率，我設定的時間是 8 月 1 日到 11 月 1 日的收視，其中比較麻煩的是體育的部份，因為它是之前就已經播完了，這個是最麻煩的，其它的節目如果有時間列上去，表示目前還在播，如果各位專家收視不方便的話，我可以去調整時間的區塊，會比較接近現在的時間點，選出來的節目比較有機會在電視上看到。

主：有關於體育的，像中職總冠軍已經過了，但是，因為它是收視率非常高，也是很關鍵的賽事，因為體育大概分兩大類型，一是體育新聞，一是賽事現場轉播，這 2 種類型都要有，現場轉播會有賽事的問題，不是每次都有賽事，像中職總冠軍，因為當初選了，是希望用網路來收看，但是，確實沒有想到廣告的問題，中職總冠軍有沒有可能請電視台調側錄帶？

研究員：可以用另一種方式，就是收集電視台未來 3 個月的節目表，用頻道收視率來分類，目前我們是做有線和無線。

主：要不然，中職總冠軍就來做替換，再找一個收視率比較高的，還有中華職棒 25 週年，已經一個多月了，總共多少集？

2-12：100 多集吧，每天都有。現在是美國的 NBA 在打，可以用它來代替，還有國內的，像 SBL，NBA 是 72 台或 71 台，SBL 是 73 台。

2-10：F1 的巴西賽事，搞不好已經播過了？

研究員：現在正在播，它的收視率不好。

2-1：是不是可以我們現在什麼時候開始看，我們就看那個節目，而不是去看過去的節目？

主：我們是希望看現在和未來的節目，當初是想說可以用網路看。

研究員：除了體育以外，其它都還好。

2-2：工作時間太長了，每天看 1 個半小時電視，以前從來沒有這種福利。

主：帶狀節目禮拜一到禮拜五，有 5 天，一個禮拜只要看 3 天就好了。

2-10：戲劇性節目有集數限制，像東森綜合台的”奇皇后”已經播到中間了。

主：我們知道，有些節目沒有持續到3個月，它如果下檔了，我們會趕快再抓其它的節目。

研究員：「奇皇后」不只一台在播，大概有3-4台在播。

主：但是，我們還是希望台數可以固定，各位最後出來不是只有節目的分數，我們會按照前面幾年就已經建立的加權轉換公式，這有一點複雜，各位都不必擔心，這是後續我們來做，我們會用加權轉換方式變成星級，五顆星，便利產業界來辨認，一樣會有絕對分數，比如83，會變成三星級的節目，到時對外公佈或什麼的，才不會產生困擾，但是，為了避免各位的困擾，這個評鑑是匿名的。

2-2：但是，我們要不要簽名？

主：要，但是，我們在報告的時候，不會對外公佈，否則的話，大家會有壓力。

2-12：時間是從什麼時候開始。

主：今天回去之後就可以，從明天開始。

2-2：錯誤的表格何時可以修正，寄給我們？

主：今天改完，明天就會提供給你們。

2-1：填的問卷何時要回收？

主：基本上，我們是希望1週一次，可以用email的方式嗎，大家覺得要2週一次或1週一次？

全：2週一次。

主：就是從103年11月11日到104年2月11日，總共3個月，中間這段時間，各位只要在家裡評鑑就可以了，每2個禮拜，我們會聯絡各位交回問卷，每個月會請大家回來，聽聽看大家有沒有任何的問題或意見，目前暫定103年12月12日4PM，104年2月13日3PM，地點還是在全國意向公司。

2-1：整個案子的窗口？

主：財團法人台灣競爭力論壇學會，明天會先Email，再寄紙本資料給大家。現在應該不會給大家看以前的節目，當初是想說用網路看，但是，有廣告的問題，所以，會再做調整。

—OVER—

附件三、第二次匿名團隊評鑑說明會

時間：2014 年 11 月 11 日（星期二）

地點：全國意向顧問公司（台北市安和路一段 29 號 3 樓）

主持人：張錦華（台灣大學新聞研究所教授）

林維國（輔仁大學大眾傳播研究所副教授）

與會人員：

3-1-鍾瑞昌（中華民國衛星廣播電視事業同業公會秘書長）

3-2-吳福濱（全國家長團體聯盟理事長）

3-3-俞曉佩（台北市廣播電視節目製作商業同業公會理事長）

3-4-楊益風（台北市教師會理事長）

3-5-柯舜智（文化大學資訊傳播學系副教授）

3-6-黃葳威（政治大學傳廣播電視學系教授白絲帶工作站召集人）

3-7-賴盈如（輔大新聞傳播系助理教授）

3-8-張艾喆（輔大大眾傳播學系兼任助理教授）

3-9-何祐寧（兒童福利聯盟文教基金會）

3-10-萬庭威（同志諮詢熱線協會）

3-11-林玟鴻（台灣少年權益與福利促進聯盟研發員）

3-12-臧蓉蓉（卓越新聞基金會）

討論主題：期中意見交流與分享

張：不好意思，因為我掛主持人，維國老師掛共同主持人，所以他叫我一定要先講話。大家已經辛苦工作一陣子，今天也有空，就過來來跟大家學習，大家辛苦了，今天特別冷，點心請大家暖一暖，所以還是請維國老師繼續。

林：其實錦華老師真的非常客氣，因為其實我們這個案子三年來都是錦華老師帶領，NCC 也覺得很放心，所以我們真的非常感謝錦華老師。今天坦白說不多擔誤大家時間，我們第一次說明會相信大家都有參與，那今天這第二次只是來這邊聽聽大家對這一個多月以來的執行評鑑上面有沒有什麼問題，我們想親自回應然後看看共同的一些後續調整，其實主要是這樣。我們當然謝謝已經有些代表已經給我們一些書面意見，這邊我看到的包括在俞理事長這邊建議，就上面專家建議的報告，不過今天他沒辦法過來，由楊先生代理，我想俞理事長意見大概大家可以看到，主要有些執行上可能可以考量的地方，有關俞理事長這部份等會一起也聽聽其他評體育類型的代表們的意見，看看我們是不是可以按照俞理事長先說頻道數相對少，觀眾喜好無法得知，收視率沒辦法在收視前得知等等這些問題我們看怎麼來一起處理。兒少頻道也有一些意見，9 今天的建議這邊有書面，那您今

天有出席也請再補充說明一下。那除了書面之外當然也非常歡迎各位今天親自指教。那是不是哪一位先...？

3-4：對不起，我有個問題，剛才報告過，待會是不是先確認一下或者要去找資料，就是奇皇后演完後要看什麼？所以你們今天如果不講我回去不知道看什麼。第二件事，因為一個禮拜三天，所以這禮拜我判斷錯誤，我想說二三四應該 OK，結果昨天四出現的就已經是幕後花絮，足足演了一個小時，我想理解的是，幕後花絮我已經拿來評了，但因為它跟原來的戲劇有差，但還是奇皇后的各種 NG 什麼這種東西，我還是試評了，但是我不大清楚那個算不算。這個我也想你們要給我一個標準答案。

林：我個人覺得這種幕後花絮的部份一般還是可以列在整個戲劇的表現，它可以是其中一部份，甚至有些人覺得幕後花絮還滿精采的也有可能。我覺得可以按照原來方式來評。

張：因為 4 這邊是戲劇，那其他戲劇看看有沒有什麼意見先講一下。

3-1：我也是戲劇的，我看東森，現在是愛的旅程，看了三週，之前是一個塊狀的禮拜六，現在愛的旅程三週，民視的世間路看了五週。我覺得基本上結構性，他們在演出的整個結構就我個人這樣看應該相對穩定，不可能第一集或第二集或前後出入太大，那比較不至於。那現在預定看三個月，我個人建議，時間上是不是一定需要，還是二個月或一個月應該就可以看的出來...

張：品質。

3-1：對，因為它有一個相對的穩定性。另外第二個問題我跟 4 的看法一樣，我們當時設計的時候設計了 20 幾個題目，覺得還滿合理，但執行過程確實很多重覆。事實上，應該 6-7 個，如果真的未來給民眾看的話，就是 6-7 個，就是說劇情，場景，卡司，演技，流暢，有沒有干擾，好看，這幾個可能一方面也會加重它的速度，一方面也會準一點。以上。

林：謝謝，我先回應一下，**3-1** 講的指標部份沒有錯，剛討論的時候也有說到，這次是因為專家學者所以多而複雜，那將來真的一般民眾絕對不可能這樣，一般民眾我們會按照世界其它國家作法，5 至 6 個指標面向已經夠了，因為今年度用專家學者評鑑，就按照 NCC 要求。其實我們在很早以前作過一般民眾，那個指標確實就比較少。不過 **3-1** 的意見非常好，將來真正作一般民眾的時候指標絕對會減少，也讓民眾更清楚了解，如果真的要作每日收視質的話一定要朝這方向作。另外是不是需要三個月也是 NCC 今年的要求，規定是這樣，標規要三個月。但實際上我也完全認同 **3-1** 所說，其實很多台大家評鑑下去一二個月就可以看的出

趨勢，NCC 其實也有一個要求，就是說其實三個月說不定到後半，它有說是不是為了讓更多的評鑑人能加入，但是總經費又不能多，所以就是說有要替換的意思，這部份後續會跟 NCC 再來作協商，如果有替換當然就不需要每位都三個月，或許大家就不用那麼累，可能會有這樣的狀況，那這個可不可以容許我們跟 NCC 協商後一定會提前跟各位報告，但目前請大家按照既定的情況。

張：要不要也順便聽一下，大家如果覺得哪幾項指標聽起來都差不多，很難分，先講一下，我們也許知道，因為剛好戲劇類，哪幾個已經覺得希望不要分的那麼細。

3-4：可是現在沒有資料。

張：那能不能印一份？就定義的部份。

3-4：我記得我們戲劇類有幾條定義空白。

張：對，就覺得哪幾項真的很難分，因為各位對我們來說屬於專家群體的意見，所以大家的意見我們可以做一些建議，因為這個階段還沒有做到大規模的調查。

林：其實最後第三場就是希望第一個大家總結，第二是整個指標的檢討。現在大家可能先發現了就可以先提議。

張：也可以先講一下，搜集一下意見。

3-9：那我可以先提供兒少。就是傳遞正確觀念與知識這項跟節目具有教育價值這兩項。還有節目傳達正向論理道德關係跟節目能培養兒少自我概念發展，其實這兩項有點不同，但民眾認知可能很相似。裡面還有一個是新鮮感跟原創性，我們可能可以努力分出來，但對民眾的話這兩個有點像。大概這樣。

3-11：我也是兒少類，新鮮感的部份我在評的時候，因為我們是評一個禮拜，例如帶狀的節目，在帶狀節目的時候，當週要看三次，我會拿前一集作比較，如果看完第一集我覺得第二集沒有比第一集好，那新鮮感會扣分。這是我評新鮮感的感覺。但原創性跟新鮮感的部份就跟剛才 9 提的，我遇到這個狀況，我不知道怎麼清楚區分新鮮感跟原創性，因為它們有重疊性。

3-8：這部份我想提一下，因為我也是評卡通的，但我可以區分出來。我的方式是在新鮮感的部份是指題材內容，就像上次維國老師說的，這集的題材內容對我來說有沒有新鮮感受，但原創性我會拿它去跟別種類型的卡通比較，我就會認為，這麼多種類型的卡通，哆啦 A 夢裡有出現特別有創意的我評定為新鮮感，新鮮的概念跟原創的概念沒有混在一起。

3-9：它的指標說明剛好是相反的。

3-8：我沒有在看那個，我是說我可以分開的意思。不好意思，我可能沒有說明清楚。

3-4：我打個岔，我不是講新鮮感的部份，因為 **3-9** 剛講道德形塑跟自我概念的部份，因為當我們在做諮詢的時候常遇到這個問題，就是自我概念只有我們學教育的才懂。一般家長聽不懂什麼叫自我概念發展，因為我沒有看到那份我不知道，所以我覺得在品德形塑那部份沒有太大問題，但是自我概念說明如果沒有清楚的話一般受訪者會不知道你到底要我寫什麼，會變成這樣。這個是我提醒一下。

張：那我們的說明有沒有問題，可不可以...

3-4：因為 9 說這兩個一樣我覺得有點怪。

3-9：我覺得說明其實可以更詳細一點，這可以連帶到有個疑問就是說這個指標到底要以兒少的角度去評還是以專家學者的角度去評？那我目前的作法是說，比如前幾項可看性趣味性我還是盡量以兒少角度去評，但後面有很多項事實上是兒少沒辦法評的，比如自我概念這個我不知道之後到底要給誰評，如果是給兒少評，他們評的出來真相嗎？連題目是什麼意思要跟他們解釋都需要花些功夫。

3-11：我還有個問題，因為我們評的是卡通，所以節目具有教育價值...像不少動漫或 卡通其實有沒有具有教育價值要看完全集才知道整個意涵所在，看單集或許力道會很薄弱，因為它是連續的，每一集有每一集的主題，那主題可能剛好發生某個故事，那故事可能無法呈現整個動漫意涵，就像拼圖一樣。所以我們在評它是否具有教育價值，可能要在比較宏觀的角度來看卡通，如果以單集來看可能有時候會看不出來。這是我的感覺。

林：首先我回應一下兩位，第一個在指標的說明上確實我也覺得不夠詳細，新鮮感跟原創性，其實它兩個概念，就像剛剛 8 所說的，實際上本身應該可以區分出來，但可能在定義跟說明...

3-8：受限這個定義的狀況下會影響。

林：對，這部份反而會有點混淆，但是我覺得我們當初真的就是所謂的原創性應該是要跟其它同種類型比較後發現它真的是自創而且不同的。那新鮮感當然有時候是它裡面某些主題或內容一些感覺會讓我們比較有新鮮感，照理說應該是這樣的方向。那可不可以我們回去再把指標定義寫清楚一點，那大家是不是就可以按照現在我們所說的這個方向來評原創性跟新鮮感。

3-9：因為其實我同事也有看，因為我請他們幫忙填，他們問我的問題我都回答不出來，像新鮮感，他們會說，比如他平常看節目就很少的，那對他們來說那個新鮮感就不一樣。

3-4：都很新鮮。

3-9：這是不是一個主觀的指標？

林：對，當然，收視是主觀的。他如果真的是看的指標少，那就是個別樣本會有這樣的情況，還是尊重他的感受，他覺得有新鮮感，那也很好。另外，還有第二個...

張：還有一個角度問題，是用兒少的角度去評還是用專業學者的角度？

林：對，就是基本上現在因為請各位專家學者來評，某種程度來說這東西我們覺得當然以各位現在的身份來評，那麼將來如果真正實際上要作收視質，一般民眾的調查的時候，兒少節目這塊當然是挑戰，就是說我們要請真正兒少的觀眾來評，那指標就絕對不是長成現在這樣。所以現在的狀況還是請各位的身份，當然各位的兒份對兒少節目應該怎麼設計對兒少觀眾來說應該是好的，我相信各位是專家，就從這角度評來評分。

張：通常收視質的研究是多元的，專家團體有專家團體的意見，一般觀眾有一般觀眾的意見。

林：所以現在是專家。

張：對，我們是專家，所以大家就給專家見。其中還有一個，就是反應兒童觀點，其實也是專家認為反應兒童觀點。真的實施，多元的話還有兒少還有他們覺得，那還有不同年齡的問題了。

林：另外就是說自我概念發展非常感謝理事長提出來，這個當初就是我說的有一場專家學者對我們指標建構的意見裡面，那時候有專家學者提出來，確實是要教育的。

3-4：這個是重要的，但是要講清楚。

張：你覺得怎麼樣講的更清楚，我們這樣的內容。

3-4：我沒看到，不好意思，我是戲劇，他們才是兒少的。因為沒有印全部的。

林：我念一下，它的指標定義是說：節目能培養兒少自我概念發展。它的說明是：

節目內容能建議兒童健康的自我形象及情緒品德。

3-4：我知道它的問題是後面加了情緒跟品德，可以稍微修一下，但你現在如果要我提供一個完美的意見我提供不出來，但我可以先提供一個淺見，就是一般來講我們講自我概念發展是指讓他知道自己跟別的個體不同，他是獨特的。類似這樣的東西我們叫作 self-concept，大概是這個樣子。當然他也要去開始探索他的身心靈，包含情緒發展，這個在心理學上都有提到。但是如果應形塑上他其實是要正向品德的那就會跟其它的搞混，但是我們當然樂見其成，就是在自我概念發展的同時他要能夠符合社會主流期待，也就是我們講的道德，品德，那是 OK，但是其實如果把它價值中立講自我概念的時候其實不涉及到那個東西。

林：我印象中那時候專家學者的會裡面，當然第一個就是剛剛 4 所說的自我區分的觀念，區分的觀念。第二個，情緒品德另外有學者提出來，後來我們彙整把它講清楚。

張：對，自我形象的概念比較 general，所以它可能需要說是什麼樣的自我形象。

3-4：其實情緒的東西有，但是品德就已經有點複雜。如果前面它要跟論理道德區辨，我建議把品德刪掉就可以，因為前面特別強調的是這個。

3-9：最後一個指標是節目能夠啟發兒童的創造力，關於這一項我問一下，如果有些可以啟發兒童創造力的節目可能是實驗類的節目，那因為我們現在看的都是卡通，所以我評的印象是有一個是可以刺激孩子的想像力，所以我想說有沒有可能把說明細項加進想像力。這會不會跟你們本來概念不一樣？

林：創造或想像力。就是在說明的部份。

3-9：對。

張：因為創造有些比較實驗類的創意能力。

3-9：它可能是手作或是讓孩子透過一些，可能跟卡通類型...

張：創意可能好一點，寬廣一點，就不要只有創造。

3-9：對。我們現在看的卡通裡，比如小叮噹可能有些可以刺激孩子的想像力，但想像力跟創造力是不一樣的。這是我同事的意見，給大家參考。還有一個問題我不知道大家會不會遇到，就是如果這節目其實沒有提到關於兩性關係或也沒有呈現多元化價值，那要填？

林：填 NA，就是不適用，不用填分數沒關係，也不用填低分，就是空著。

3-9：因為它現在沒有不適用的選項，所以目前都沒有我們用四，但如果它是摧毀孩子對多元文化價值想法的話是一。目前是這樣，但也是想知道，如果對於這種狀況的話...？

林：不適用目前就空白，我們在指標說明就加上，不適用的部份，就 NA，那就空白。不是無效的答案哦。

3-9：所以之後是用這個評分表就先空著。

林：對，謝謝。

張：3：9 是說先空著，是空著好還是寫 NA 好？

林：空著。

張：空著嗎？如果萬一有其它有區隔你不想評或你覺得有不適用的，那個空格是？因為空格沒有東西，有時候不知道那個空格是什麼意思。

林：不然請各位幫我們寫 NA，就是不適用。

張：對，不然不曉得大家是什麼意思。

林：謝謝，那我們就換到戲劇。

3-4：我這邊有一些淺見提供參考，第一個仍然是問題，比如戲劇類的指標其中有一個叫作有喜劇幽默之效果，我不清楚，這真的不是我專業，不是謙虛，我不清楚這個是不是在收視質很重要的概念，因為比如我看奇皇后，它從頭到尾不幽默，但它的劇就不是幽默的劇，所以每次都打一，但又覺得好像對不起它。

張：那應該就是不適用，它是個悲劇，幹嘛一定要加喜劇。

3-4：對，就覺得悲劇加喜歡會很奇怪，那這是請教，我已經得到答案。那第二個回到剛剛重制部份，再請指點一下。第一個叫作，節目第一欄跟最後一欄，因為剛好都在前後前後，所以我在猜你們是不是在考我回答是不是有一制性。第一欄製作技術滿意度，跟最後一欄製作嚴謹性，我不看說明我覺得我會分，看了說明我不會分。因為舉例，你看它的攝影燈光，它下面有攝影燈光，上面美術下面改成繪圖，我不曉得差在哪裡，然後剪接變成剪輯。我的認知，我現在不曉得對不對，我確認一下，比如製作嚴謹性，我現在就從那個方向區辨，比如歷史劇，它有沒有作歷史研究，它的道具台詞有沒有符合那個時代的特色？舉例，比如說在隋唐的時候，如果你說我們來吃碗麵，可見你沒有作研究，因為那時候沒有麵這個名稱，叫冷淘。諸如此類，我就會覺得，那你這個有作，很嚴謹，但可能你

的節目製作不屑，所以技術滿意度上我可能不見得給很高分，後面我可能給很高分。我現在是這樣區辨。所以我不曉得到底，我現在後面講的東西不重要，其實都琢磨在攝影燈光這部份那可能這兩個都要轉變，那如果您認為嚴謹性是我講的那種，那可能這後面說明要改。這個我都先一次報告出來。第二個叫作，第五項符合時代潮流跟倒數第二項適宜性，我們可以看一下符合時代潮流第一句叫作題材迎合時代脈動，然後適宜性的最後一句話叫隨時掌握時代脈動。然後符合時代潮流的第二句叫反應時下流行趨勢與社會生活結合，然後適宜性的部份叫作反映實際生活。其實我真的不太會分，所以我會把它當成責任進度的原因在這裡。再往下就是劇情生動合理跟下面認同與共鳴性，再隔兩個叫劇情高潮與張力，這三個東西我建議要整併成二個。舉例，劇情生動合理，我發現它強調的是合理，但因為有了生動兩個字，有時候我覺得劇情真的不合理但它真的高潮迭起我都不知道該怎麼評了。我建議把生動去掉，因為它的說明從頭到尾是合不合理有沒有說服力，因為生動好像跟高潮張力比較有關係。那同樣的，認同與共鳴性又跟合理有點類似，當然也可以說完全無關，就是但我建議可能未來可以適時整理。那因為現在已經評下去，就像您講的我們用我們的主觀來評倒還可以。還有我想理解一下，我們現在 leader 的看法，這裡面有個叫不拖戲，這個很明白，我不是說它有重覆，但它下面有個叫作不受廣告過度干擾。我想請問一個情形你們建議怎麼做？也就是說基本上現在節目大概廣告不會故意排很長，所以通常覺得還好，但是比如其中有一齣戲有個特色，就是它每次廣告後一定重播至少 30 秒，這個叫作不受廣告干擾還是算拖戲？可是它整個節奏又很明快，但每次就要重覆那一大段，我就覺得很無聊，但這個我不曉得該放哪裡比較恰當？

林：謝謝，我先回答最後一個問題，我覺得最後的問題應該是它目前製作戲劇節目上一個非常慣用的手法，它只是怕說中間有人去看了。

3-4：可是另外一齣就沒有，我就會給它差別。

林：其實國外也有類似的手法，所以就是說這個的話，其實也是我主觀判斷，我覺得這應該不算拖戲，它就只是一個從廣告插入...

張：前情重覆。

林：對，前情重覆，從廣告插入繼續看的人稍微給他一點提示連結。那也不能說廣告過度干擾，所以這部份我們會認為應該比較沒有什麼太大影響。那其它很多指標說明的問題，沒有錯，我們自己在看也覺得，包括適宜性，掌握時代脈動，這個我真的覺得不要這樣跟符合時代潮流的說明那麼接近，會造成誤會，一定要再修改。還有包括喜劇幽默，確實這個當初要不要納入我們也有考慮，但真的國外有戲劇文獻，我不知道是美國文化不同還是怎麼樣，美國戲劇收視質指標往往都會出現這個，我也不知道為什麼。

3-4：會比較好看。

張：主要是幽默。

林：對，他們滿喜歡幽默，另外它們情境喜歡也實在太多了。

張：悲劇也可以幽默。

3-4：我只是確實，我個人沒有意見。

林：如果這個劇真的很明顯像奇皇后這種明顯不是喜歡，還是先用 NA 處理。再來，節目製作滿意度跟嚴謹性，這個我也覺得指標定義說明有點會混淆，不過就指標本身其實有點不太一樣。第一個，節目製作技術滿意度是問評鑑人，我們對它節目製作技術滿不滿意，那製作的嚴謹性變成要請教就你們所知道的製作專業上它們是不是符合這些專業要求，夠不夠嚴謹。所以指標本身應該是這樣，我們一定想法辦修正。

張：如果是專家評鑑的話它的滿意度裡面就包含了專業度。就是你滿意它的技術，那不是滿意它的專業度做的不錯嗎？不然怎麼可能滿意。

林：所以這兩個可以合併。

3-4：因為嚴謹但不滿意有點怪。

張：那內容部份的嚴謹那可能跟劇情合理或什麼之類的，那要不要評到所謂的內容怎麼樣嚴謹那可能就，也可能不同的戲劇，歷史劇當然比較嚴謹，那如果不是歷史劇，就是個一般的，可能劇情合理就可以了。

林：不過這邊也跟大家說明一點，大家今天的意見非常好，可以作為期末要去修正的意見，不過我們可能不會從下個月立刻改，因為這樣會造成我們...

3-4：不連續。

林：對。

研：第一次要作完三個月。

張：對，但我們稍微澄清一下我想對大家在評的時候比較有方便性。

3-7：關於商品置入是否會干擾收視，我覺得指標中加入是否，在回答非常不滿意跟非常滿意當中會很混淆，所以我有確認，一代表不會，七代表程度較高。只是就是說在指標部份的建議...

3-4：我打的剛好相反，我認為七是完全沒有，一是不滿意。

3-7：對，那個是否會造成混淆。

3-1：我的打法跟 **3-4** 一樣。

3-4：可能有的人覺得置入比較好。

林：這樣處理，第一個是您已經評的部份，沒關係，我們這邊就記得在計分要顛倒。第二個，我們確實在這個指標的用字，是不是可以改成商品置入干擾收視的程度，那就回到剛剛 1 和 4 所說，分數越低越不滿意。那就是說商品置入...

張：前後兩題可能統一下它指標的方式，前面那個是收視不受廣告過度干擾。

林：那底下也是。

張：就是節目收視不受商品置入過度干擾。因為基本上 NCC 是說節目裡面可以置入但不要過份。兩個就一樣，大家就不用一下這個是，另一個再跳一個方式。

3-7：奇皇后結束，今天開始新的...

林：剛剛 3-4 提了，我們馬上要換一個新的。我們確定後明天就 Email 通知大家。

3-4：可能下禮拜開始差不多。

3-7：我還發現到，就是那個什麼仙狐奇緣，我其實不太喜歡，因為它時間只有 30 分鐘，然後廣告一直切，其實我一直不太了解它到底想演什麼...

林：那就變成受廣告過度干擾。

3-7：再來就是，因為裡面沒有一個題項是關於它的音樂，它的音樂是台語音樂，但它的台詞是...

3-4：有，最後一項。

3-7：抱歉，那這個是我的疏忽。

3-4：這個確實有點詭異，就是它是那個劇但唱台語歌。

3-7：對，它裡面都是國語，但片頭片尾是台語歌。

林：謝謝，那就換到體育。

3-5：謝謝，體育類我就先發聲。我自己是這樣，就是從指標上跟我個人收看兩個面向來看。指標上我自己在做的時候我一直在想，我們做指標應該先從構面開始，構面，然後再進入 Index，比較小的指標。那我在評的時候發覺這個它的指標的列法事實上很多構面是交錯在一起的，我嘗試把它釐清，好比裡面提到的，娛樂性，創新性，或是它裡面的內容好不好，那應該是屬於內容的構面，可是又一大塊是技術的構面，就是它轉播的畫面好不好，重播的品質好不好，我覺得這個是整體技術滿不滿意這是技術構面，一個是內容構面，另外一塊可能是廣告商業的部份，它是不是受到廣告過度侵犯，然後是不是置入行銷太嚴重。可是呢，這幾個構面我覺得應該釐清開來，但是我在評的時候它是交錯在一起的，我一下子看到原創性，接下來看到技術度滿不滿意，接下來又看到會不會受廣告干擾，所以我自己作的時候也滿困擾。那這個困擾第一個就是說我建議指標的構面其實應該很清楚，哪幾個構面，才會根據那個構面發展出比較細微的指標，這是一個建議。另外，也因為這樣的關係我發覺有些東西是大的構面的概念，好比說製作技術滿意度，就是收視者對節目製作的滿意度，那是一個很大的構面，可是下面又有轉播畫面品質，精彩畫面的重播跟技術，它其實都符合在前面整體技術概念的滿意度裡面，所以我自己寫的時候會覺得有多餘的感覺。是不是可以把這個釐清，甚至最後面三大題，這三大題也造成我很大的困擾，整體滿意度，可看性跟欣賞度，好像很雷同。就整體滿意度，我整體滿不滿意當然包含，應該放在最後沒錯，我全部看完後，就技術構面，內容構面，廣告構面等等，商業性構面跟它的後續影響，我來看它的整體滿意度，可是又來一個可看性，又來一個欣賞度，我一直在看可看性跟欣賞度，當然我記得我第一次來的時候維國老師有講，欣賞度就是預測未來會不會喜歡看。所以我變成是說，我可能覺得它不錯看，但我未來不會看，因為這次是被迫看。會變成有這樣的狀態，這是在構面上，指標上的一個疑惑。那也因為剛剛最後的問題會產生我個人，我覺得這是個人問題，就是說，這個節目收視的滿意度，這質性指標非常主觀，像我很喜歡運動項目，可是今天讓我看的運動項目我通通不喜歡，F1 賽事，GP 賽，就是摩托車賽事，這都是我平常非常少看的節目，所以我一開始看的時候，坦白講，如果我是一般的...

張：就不愛看這個運動。

3-5：對，我不愛看這個運動，就是這個個人喜好度偏好其實非常強烈，所以我在說，我做出來的指標跟一般閱聽眾的指標一定不一樣，因為我如果是一般觀眾我看到不喜歡一定關掉或轉台，但今天因為工作關係，我要強迫自己坐在那邊一個小時，兩個小時...

張：以一個專家角度來看這個節目製作的品質如何。

3-5：對，但這裡面有一部份是欣賞問題，你喜不喜歡，會不會覺得它很娛樂？我一點都不覺得它很娛樂但很新鮮。它也是第一個指標，就是說第一個指標它其實 Combine 了兩個概念，那我覺得它的互斥性不夠，它是三個，趣味性，娛樂性跟新鮮感，那我覺得趣味性跟娛樂性其實一個就可以了，就是趣味有娛樂的感覺，或是娛樂有趣味的感覺。可是新鮮感跟娛樂性對我來講是兩個很不一樣的概念。像那些賽事對我來講很新鮮但一點都不娛樂。這是第一個，我覺得應該區分開，因為體育的項目真的個人主觀性非常強，所以我覺得這是一個問題。但是好比 F1 賽事跟摩托車賽事，GP3，我看了 2-3 次後有點心得了，所以我後面評價就越來越高，因為我慢慢了解它大概在玩些什麼，它欣賞度在哪裡，所以我覺得也不錯，因為被迫看而懂得其它幾個體育項目也未嘗不好，但這個指標跟我的熟悉度就有很大的差異。所以我後來回頭去看一下好像有，我剛開始評價比較低，後面好像比較高，就是我對它的賽事比較熟悉。所以我覺得這個如果這樣做出來我很擔心跟一般觀眾的評價會有出入，勢必會有不同，因為那欣賞度。

3-4：那正常，我們做戲劇也會這樣，對主角越來越覺得還可以。之前看他不順眼，後來還可以。看熟了。

林：這就講到很關鍵的結構性問題，是說 NCC 為什麼今年還是要我們作專家評鑑？跟各位報告，收視質這樣的指標最後結果在台灣能被接受甚至被產業採納，各位的評鑑對我們幫助真的非常大，但我這句話絕對不是貶損各位的貢獻，而是說，收視質將來當然還是以一般觀眾的收視質才是產業關心的，產業不會關心專家學者，因為專家學者，比方昨天新聞講的，頒獎，那專家學者的意見非常重要。但是一般觀眾，我不知道為什麼 NCC 不喜歡做一般觀眾。要不然，剛剛 5 所說的問題，在一般觀眾裡面第一個指標根本不可能長成這樣，就有很多的問題，指標會非常簡單，就是國外做的，可看度，滿意度等等這幾點。那第二點是，以專家學者現在的評價或評鑑的角度也絕對跟一般觀眾的角度完全不同。第三點是說因為專家或強迫大家要看這個節目，又在體育類這情況更嚴重，將來觀眾真的就是第一個一定要有收視率才會去評價收視質，因為他有看，才有辦法評價收視質，所以將來收視質的報表照理說往往反應收視率的報表。第一個先反應收視率，第二個是看了之後這個收視率接下來他的深度感受，這才是收視質。所以比較不會有 5 所說的，要強迫他去看一個他不喜歡的體育賽事或是不熟悉的。將來真正在一般觀眾的時候應該不會有這個狀況。只是從這個角度來回答 5，因為我完全知道你的問題在哪裡，那只是這個問題有些是連結到我剛剛講的結構性，NCC 這次這樣的要求。不過真的謝謝，您的意見我們真的在期末要跟 NCC 反應，再一直這樣做的話跟一般觀眾會脫節。

3-5：我還有另外一個意見，就是說同樣的賽事，好比我這次看高中的黑豹旗，就是運動賽事，它從 100 多隊裡面比到現在 16 強，今天我來的時候剛看完 16 強

的比賽，我覺得同樣的賽事但可看性會有很大的差異，因為剛開始是初賽，比數實在是...0：30，還第五局提前結束，那個賽事真是難看到不行，會覺得那個一點都不緊張，可看性非常低。但同樣的賽事到 32 強的时候就發覺開始了，勢均力敵，會看到比賽的緊張度，那我剛看 16 強也是非常不錯，還沒賽完。我意思是，同樣的比賽但在不同的 level 上，在指標上，你的感受，對它的欣賞度其實是不一樣的。

林：這個沒關係，因為收視質將來要做也是針對這一集，它不是系列的。這集收視質指標顯示出來不好，那就代表是初賽等等的原因。反而製作單位會知道。

3-5：還有一個問題，我們看體育的時候，緯來體育台之外的那個頻道其實節目上一直出現很多問題，所以節目有時候我是看 Fox Sports 3，福斯體育頻道 3，它事實上是在 MOD 上，它是 HD 頻道，但有時候我回來看福斯體育台 2，那在 Cable 上的頻道，因為它在 MOD 上沒辦法上架，那這兩個頻道，或是在看緯來體育台，它雖然號稱，我不曉得有沒有完全 HD，可是透過 cable，那個畫質非常不一樣。那體育賽事它轉播的畫面跟畫質有很大的關係，所以變成 HD 頻道可看度，欣賞度跟技術滿意度就明顯拉出非常多。我不太清楚我們今天要看的是頻道，還是節目還是？

林：我們目前以節目，那這節目如果擺在不同的，像類比跟數位當然就不同，那沒關係...

3-5：那滿意度就不同哎。

林：沒關係，我們就看所謂的結果，結果是什麼。那其實這個結果就會反應您剛所說的製作公司或頻道業者就會知道，擺在類比觀眾就不滿意。

3-1：其實提到體育我倒有個看法，因為體育內容產生不是電視台自己產生的，不管籃球，棒球，你打的好打的爛，電視台能做的還是相當有限，比如轉播技術好不好，報導口條好不好，生動。至於很多，不像節目，節目那從無到有都是電視台來弄。所以對於體育類跟戲劇類的，第一個它觀注的焦點可能要不一樣。甚至，如果未來要不要針對體育去評呢？因為電視台加工的部份相當有限，當然還是可以去評，但是可能它的結果會不太一樣。

林：這一點，我們體育的指標跟戲劇是有差別的，就像您所說的我們著重在轉播，主持人的專業性等等。

3-5：我再插一下話，除了棒球是全民運動外，我另外看的那個其實是非常小眾的，賽車，機車的賽車 GP3 我覺得那個是非常小眾化的節目，會去收看的通常是深度觀眾，就是說他是這個類型的 Heavy User，那像我這種是一個大外行來看

它，我覺得那個收視評價一定有很大的差別。像我剛開始看我根本沒辦法判斷主持人或球評專不專業，他不要吃螺絲，聽的語言我不要聽不懂我就覺得他是 OK 的，因為我沒辦法判斷他專不專業。

3-4：聽不懂專不專業。

3-1：可能未來要選擇的時候很重要。

3-5：對，我意思是，我是一般觀眾跟真正去看它的觀眾的評價會不一樣。

張：體育節目的評鑑會受到專業度影響。

林：還是回到剛剛 3-5 的回答，這是結構性的問題，將來真正作收視質的時候本來就是對賽車有興趣的人才會去開那個節目，才会有收視率，以及可以後續作收視質，應該是這樣。現在真的是強迫大家，所以不好意思。

3-5：我是擔心作出來的信度問題。

張：先用你前面的意見。

林：這個我想應該還好，因為 NCC 那邊我們會去報告。

張：因為我們現在也不是要拿這個節目收視品質各位的結果拿來作什麼用，其實只是用這個練習一下是不是這樣不行，所以得到的意見最重要在於說體育節目的收視質應該怎樣做才合理。

林：其實 NCC 也是這個意思。

張：收視質該怎麼做，實際練習過，會發現很多這部份的缺點，這是最有價值的。

3-5：那我真的強力建議指標用構面類型區分，在做的時候才不會腦袋一直轉換，然後那個區隔，指標的互斥性就會比較清楚。

林：不好意思還是重覆回答，一般觀眾指標真的不會那麼多，就可以減少很多的誤會。

3-12：我想請問一下第一個，因為我看 NBA 跟緯來體育新聞。那因為 NBA 不同賽事對手不同，但緯來體育新聞其實看久就知道是一男一女的主播，報今天的節目怎麼樣，新聞有什麼事情，這樣。這樣比較起來會不會比較起來會覺得越看越覺得沒有新鮮感跟吸引力的感覺，但我看 NBA 就覺得，因為每次看對手都不同所以我會期待接下來誰會贏或什麼之類的，這樣比較之下緯來體育新聞相對會弱勢或什麼樣的感覺。我是這個疑問。

張：不好意思，我請教一下，新聞都有新的聞嘛，你還是沒有新鮮感？雖然每天
是兩個人這樣報，但新聞內容會不一樣啊。

3-12：對，可是會覺得，因為看久會知道型勢大概這樣，那今天可能有些體育新
聞是我有興趣或沒興趣的，會有不同感覺。就是相較之下好像 NBA 比較...

張：比賽比較有趣，新聞比較無趣。

3-12：對。

3-4：體育新聞的黃賭毒比較少，就沒什麼趣味。

3-1：體育我也滿常看，ESPN 跟緯來體育新聞的報導風格不同，ESPN 比較俏皮
一點，比較活潑，有時候也是不喜歡的人就很討厭，喜歡的人就很喜歡，那緯來
比較一般。

3-12：對，它永遠都是制式的那種風格。

林：這個問題我可不可以這樣回答，第一個，本來回到剛剛講，如果是一般觀眾，
第一個他主觀上緯來體育新聞不想看就結束，基本上它就沒有收視，那這個就
Over，也不要做收視質。那這是第一個，所以就不會有您說的狀況。那第二個，
假設真的有人願意看緯來體育新聞，勢必他的感受又不同，所以他可能就有他的
角度去評量收視質。還是一樣，大家是被安排一定要看這個。

張：所以它是以專家的角度評審它的製作，但是剛剛發現說有些東西透過專家評
審，可能戲劇什麼都可以看，但是體育的話差異就太多。剛剛那個講的，可不
可以換呢？

3-1：已經進入一半，下次再說。

張：體育還有哪一位？好像有兩位講話。

3-3：另一位是俞理事長，他有這樣跟我說，因為他看的大部份是國外節目，大
部份國外節目都是跟國外公司作轉播技術，那轉播技術上大部份沒有太大差異。
誠如前面所說，建議在一般普通觀眾認知上，或是體育這種專業技術，比如球評
對各種球類運動不同的見解，有時候有些主播很有 Sense 或他也沒有解釋什麼樣
的狀況，那有些主播沒有辦法當下立刻判斷是什麼樣的情況，這部份俞理事長有
寫出來，比如某場有假摔的畫面，主播只有一位，他沒辦法當下判斷，只好聽原
始畫面的雙語主播，那雙語主播通常是一位英文主播跟一位專業球評，那專業球
評當然馬上依照他的經驗判斷，那當然這部份主播才會依據英文主播來作不同的
講解。那大部份是這樣。在看的話，台灣節目覺得會比較少。

林：俞理事長很多建議我覺得很好，就是在製作上的改進，主播的應變能力，各方面的改進，當然回到我們這是指標的評鑑，如果就這部份，可能就是請俞理事長這邊，在所謂的主持人或球評的專業性分數當然就偏低，這是一個。再來是有關於，有些包括相同的比賽，賽程最長以季為單位，大部份節目播出相當少，後續則為重播。這部份當然也是一樣，第一個，如果是屬於給他們製作建議或轉播賽程的建議當然這個很好，不過因為我們是針對它節目播出收視質的意見，除非我們給各位的節目出現一些問題，包括像剛剛戲劇的奇皇后沒有了要趕快再來作一些改變，目前跟案子比較有關的是這部份，那這部份我們也會來作處理。不知道對體育類還有什麼意見？

3-1：我補充一下剛剛 4 提到那個節目，之前問過電視台，為什麼第一節片尾在第二節播出，我有曾經去了解。通常一般片子都 45 分鐘，10 分鐘廣告，剩下 5 分鐘就是作 MV，其 2-3 分鐘就作一些同頻道的宣傳，那可以。但現在有時候節目不多，有時候短到 40 分鐘，那就傻眼。又不能播太多頻道宣傳，跨頻道又算廣告，這一點，有時候會差 2-3 分鐘，有時候又多個 2-3 分鐘，但我覺得現在節目好像越做越短，很奇怪。

3-4：確實是這樣，可是因為我們同時看兩個，另一個沒有這種現象的時候其實可能對我們這種比較急燥的觀眾，就會覺得這個比較好。但只要越紅的戲劇，不只戲劇，包括卡通，重播很多。那個海賊王，一集 30 分鐘看下來，Totality 不知道有沒有 15 分鐘？我們重度卡通迷都知道。

3-9：因為剛才講到一個關於不適用的選項，我有個問題，比如我的指標裡面有個是傳遞正確觀念或知識，如果這個節目沒有傳遞正確觀念或知識，我是要寫一還是不適用？因為可能整體看下來如果可能有不適用的話可能是兩性關係跟多元文化是這個節目可能沒有觸及這個議題。但我不知道其它指標是它如果沒有出現的話我就要填不適用還是要寫一？

3-4：我 Follow，我們戲劇類也有個叫負資訊性，我們通常把這個結合到你剛講那個，我們認為你如果提供一些新資訊或知識，我們把它放進去，但有很多時候它其實就透露一個非常 Life 的東西，沒有什麼改變。

張：跟這個無關。

3-4：跟我們平常能夠從那個獲得新知或資訊一點關係都沒有。這時候問題跟他一模一樣，我們要填 NA 還是？

林：基本上我這邊會建議還是填分數偏低，因為我們還是會期待它能做到這點，所以就不是不適用。

3-10：大部份問題已經被講完，我是看戲劇，如果真的要講的話，其實評分我得還好，就是剛才理事長講的問題，對我來講我很好解決，因為就是後面說明不要太在意就好，因為你看指標反而知道它要幹嘛，可是看說明的時候就被搞混，不要看後面就很好評，唯一一個難評或有些我們，就是前面一開始看，從含笑食堂，看兩集後播完就換到愛的旅程，它是韓劇又是婆媽劇，對我是挑戰，我真的不喜歡婆媽劇。

張：戲劇節目也有喜好。

林：將來一般觀眾就不會。

3-10：可是像這種屬性很明顯的節目有些指標就很明顯的好答，例如一點都沒有多元價值，演爸的就偶爾出來說：你到底什麼時候要嫁人？就是一直傳播逼婚的訊息，每一集都是那種韓國家庭男女性別不平等的問題比台灣嚴重。又或者說 compatibility 這個東西，台灣產出的戲劇它的 compatibility 大概就比外國劇的好。因為台灣的觀眾，只要是住在台灣的人大概都知道它的背景，可是如果是韓劇，它的 compatibility 自然會下降。所以有時候可能是挑選節目的，因為上次來的時候聽到說明是挑節目是有兩個收視率的區間，一個比較高，一個比較低，但有的時候是因為挑戲劇上的類別，就變成那個指標就很固定，例如韓劇，適宜性那個我就打偏低，台劇的就打的比較高。其實我的看法是一開始選節目的問題，倒不是指標。我對指標反而覺得還好，就是後面說明不要想太多，看過想太多反而不知道怎麼評。又例如剛剛講的幽默，因為我們分到的都不是喜劇，世間路一點都不是喜劇，可是我自己評這個感覺到比較明顯是文化差異的問題，因為韓國人，他們在婆媽劇裡一定會插一個那種，他們喜歡大笑跟大哭，雖然一定有個笨笨呆呆的配角在那邊搞笑，所以韓劇的幽默，就算是亂七八糟的婆媽劇還是可以給的很高，所以有時候其實我自己是覺得這些指標至少在分辨節目屬性上跟類別上滿明顯可以分出來，除此之外我對指標沒有什麼，因為我覺得還滿好操作的，就滿好評的。

3-1：其實戲劇的收視率在各類節目都排行滿前面，都在第二，第一名還是新聞，平均的收視率。我是覺得指標越多，那問題也越多。就好比我們去檢查身體，如果檢查項目越多發現的問題就越多。

林：趁這機會跟大家報告一下，收視質真正要作應該是類似這樣幾種方式，第一個是一般觀眾大量的收視質，這是一個，這部份可能樣本數就要非常多，比方一千多份。第二個當然就是 panel 的方式，panel 的方式有點像各位現在這樣，但是一般觀眾，它可能用日誌法去記錄等等，將來可能會建議用機上盒直接回傳。那第三個實際上是像各位指標裡很多很細的東西，將來就會用，其實類似大家所熟悉的焦點團體，國外叫玻璃屋，玻璃屋的意思是其實後面是製作團隊，要實際

得到觀眾的回饋作為改進，裡面很多很細的東西不應該用這種量化指標去作了解，而是要用這種面對面玻璃屋的方式。其實收視質將來應該類似像這幾種方法，所以大家剛才所提到的問題我覺得真正要去run比較產業可以接受的收視質指標的時候應該很多事可以避免掉。

3-7：不好意思，我要再呼應10講的，主題內容的多元性，單就指標本身來看沒有問題，可是看到說明，它說節目應由多種角度，這部份我的確會想說，所以意思是節目沒有從多元角度詮釋不同意見和聲音，所以它應該要，所以一樣回頭來看那個收視指標的時候我會想那我到底應該建議它，它因為沒有所以應該作不同角度詮釋才會恰當。所以我會覺得是不是這邊的說明也是可以去調整一下，不是用這樣的敘述方式。

3-8：兒少卡通的部份有個指標叫作節目呈現多元文化價值，在卡通的世界裡面，我會把這個多元文化價值解釋例如它們很多都是跟動物世界有關，這樣是合理的嗎？因為我自己解讀，一般人類世界裡或戲劇裡多元文化價值不是這樣解釋，但卡通世界裡就是貓咪，恐龍世界，或是什麼。

林：這其實可以是另一個指標，因為這個指標變成讓兒童了解到人類與地球其它不同物種的互動。不過因為我們現在還沒有關心到那裡，我們這邊比較講的是多元文化價值，比較回歸是人類自己本身的族群，各種不同的文化，比較是這樣。就比較沒有跟樹木，那些。

3-8：等於劇情可能是到恐龍世界裡頭去作一個探險，這樣的動作，我們在指標上多元文化價值是偏低的嗎？

林：就不從這個角度來看，可能從其它的，如果都沒有多元文化，沒有談到，舉例，族群間或文化間的東西，如果都沒有，我會比較建議還是分數偏低。NA意思是這節目完全不走這方向。

3-9：因為這樣我就好多疑問，那小叮噹有很多疑問。因為它裡面沒有講其它文化。

張：其實這個原來意思可能是培養孩子對於不同族群的了解包容，尊重。

3-4：應該講小叮噹看「集」，有的集真的有。

3-8：我會提出這個問題的重點在於他們是用不同動物的世界裡表達這件事情，而不是我們戲劇類裡頭是以劇情，所以我在想卡通類裡頭這樣的劇情適不適用來填這個問題。

張：不過有助於培養包容理解尊重這樣的教育。

3-4：其實有時候它是透過動物世界強調另外一種人類的文化，是擬人的方式。有就有，沒有就沒有。其實就這麼簡單。

林：如果這樣講的話可能要請 8 還是一樣你的量表一制，用這樣的觀念就你自己解讀說它如果真的有跟樹木，或其它大自然，有點像隱喻的方式表達說人類應該互相尊重等等，這樣應該也可以。

3-6：我覺得我看了飛哥與小佛還有火影忍者，就我看到的還好。

張：指標還好？

3-6：對。

張：指標還適用，你填的時候沒有什麼困難度，沒有什麼區隔上，包含的面向這樣的？

3-6：當然飛哥與小佛它的兩性比較是姊弟間的關係。

張：那個沒有關係。

3-6：那個 12 歲以上可以看，上週有個部份它有談到玩唆哈，它們口語中有講到唆哈，唆哈這東西是 12 歲...

張：所以你覺得指標上可以反應你的感受嗎？

3-6：它講到唆哈是不是應該是 18 歲以上或幾歲以上？上週二晚上的時段，它口語的時候有說，因為那節目滿好玩，滿有創意也滿有想像力，可是後來發現都是一個公式，就是科學家會碰到一個有點看起來白目但是小兵立大功的鴨嘴獸，就一直都是姊弟間，姊姊想跟媽媽告弟弟的狀，可是那兩個弟弟又很有創意，常有很多新鮮事發生，這當中它的多元文化，可以講它有很多新想法，有時候會突然穿插法語或 英語，那法語沒辦法翻譯的時候就會用原文處理，所以它是有多元文化的部份。那自我概念發展，我覺得就飛哥與小佛兩個來講，他們的自我概念還滿不錯，反而他姊姊很愛吃醋，我覺得那節目大概它的梗就在那裡，每次姊姊都要告狀。

張：這有沒有正向兩性，性別形象的問題？刻板形象的問題？

3-6：不過我覺得還好是他父母有一天回到以前，她媽媽還是個搖滾歌手的時候有表現出爸爸跟媽媽之間的一些部份，那個倒平行了兩性，我覺得還好。

張：不是這節目還好，而是這樣指標的評量，比如傳達兩性關係，你覺得這個指標這樣設立好不好，可以幫助我們去填，去評量這個節目。

林：3-6 其實參與滿多，指標的部份 3-6 當初也提過建議，那事後再來看，您覺得還好嗎？

3-6：我覺得還好。

林：最後跟大家報告，本來有說 2/13 有第三次座談，因為結案時程實際上是 2 月初，所以 2/13 可能要先取消，我們預計在 1 月底。

3-4：可不可以不要預計，趕快講一下，不然不見得能配合。

林：可能現在還沒辦法確定，但一定會再跟大家聯絡，看看大家可以的時間。謝謝大家。

—OVER—

附件四、第三次匿名團隊評鑑說明會

時間：2015 年 1 月 9 日（星期五）

地點：全國意向顧問公司（台北市安和路一段 29 號 3 樓）

主持人：張錦華（台灣大學新聞研究所教授）

林維國（輔仁大學大眾傳播研究所副教授）

與會人員：

4-1-鍾瑞昌（中華民國衛星廣播電視事業同業公會秘書長）

4-2-林宸玉（新竹家長聯合會理事長）

4-3-張鳳鳴（世新大學傳播管理學系兼任講師）

4-4-楊益風（台北市教師會理事長）

4-5-柯舜智（文化大學資訊傳播學系副教授）

4-6-黃葳威（政治大學傳廣播電視學系教授白絲帶工作站召集人）

4-7-賴盈如（輔大新聞傳播系助理教授）

4-8-張艾喆（輔大大眾傳播學系兼任助理教授）

4-9-何祐寧（兒童福利聯盟文教基金會）

4-10-李凱婷（原住民族文化基金會）

4-11-林玟鴻（台灣少年權益與福利促進聯盟研發員）

4-12-陳彥榕（TVBS 節目部）

討論主題：

1. 評分指標說明。
2. 填答經驗分享。
3. 出席人員意見交流。

主：各位好朋友大家晚安，非常謝謝各位，又是一個寒冷的天氣，大家百忙之中晚上還辛苦來參加收視質測試的活動。我們的研究團隊是維國老師跟我一起合作，主要其實維國老師是專家，我協助而已。再次感謝大家，因為今天有很多新的朋友一起參與，所以可能要先請維國老師說明一下我們的作法，目的。

主：剛才已經很熱絡，代表大家之前都很熟，非常感謝有四位新的評鑑人參與，先介紹一下，非常感謝第一位是非常知名的張鳳鳴張導演，張導演在世新教書。再來是代表楊益風理事長。

4-4：大家好，我今天代替，因為我們理事長今天有重要的事，他請我務必過來聽聽看有什麼需要帶回去的。

主：接下來是原住民族文化基金會的李凱婷，李小姐。再來是新竹市家長協會理事長林辰玉，林理事長。其實其他的朋友們應該都很清楚，本來今天的會議非常簡單，我們之前有二次，從第一個月，第二個月，其實第三個月本來就只是來聽聽看大家對前二個月有沒有執行上的問題，那再來就重新開始分配節目然後執行。本來是這樣。但是剛剛，有先跟幾位老師報告，我們昨天才接到 NCC 丟給我們一個很大的變化球，簡單的說，就是 NCC 希望我們有沒有可能每個頻道的每個節目都要看？這部份是不是可以請論壇這邊再敘述一下 NCC 的說法。

論壇：公文這部份的話意思是說，因為我們先前以政論節目為主，但是 NCC 希望以頻道為主，希望每個頻道所有節目都看，我們有反應過評審時間沒有那麼多，另外一個是經費也不足，所以如果要這樣做的話不太可能，那 NCC 是希望能不能至少一半？我們的想法是說，還是以頻道再去選節目為主，這樣是最適合的。

主：當然站在研究團隊的立場我也要跟各位評鑑人報告，我們的計劃書當初提報的時候有寫的很清楚是一個頻道看二個節目，我們認為我們都是依照我們的計劃書在進行，當然 NCC 會有這樣的要求可以理解，它希望我們能夠針對這個頻道的收視質有個整體頻道的看法，整體頻道的分數。那對這一點，我們過去其實不是只有執行收視質一次，我們其實執行已經是第三次，過去對於頻道收視質的作法也是抽幾個節目，最後由這幾個節目的總分代表這個頻道的收視質。因為頻道本身的內容就是節目，所以頻道的收視質，對我們來說，國際間的作法只有兩種，一種是這個頻道的形象跟知名度。這部份沒問題，我們可以用電訪得到，公共電視的收視質也是這麼做，但是那個是指頻道的形象跟知名度，沒辦法測到這個頻道很深入的東西，因為頻道一深入內容就是節目了。所以過去都是用節目的加總去呈現頻道的收視質分數，那可能 NCC 想突破，希望能做到這個頻道的所有節目，不是不能做，而是需要更大量的人力跟經費。那突然之間，大家那麼辛苦，我們站在研究團隊的立場還是要負責任跟各位報告，我們是覺得，第一個它不是我們當初計劃內容，第二個我也感覺到現在這十幾位評鑑人的人力來說可能也很難做到這點，因為大家也都有全職工作，如果要所有節目都看那很困難。所以今天反而最重要的問題是要來解決這個問題，其它的指標跟節目部份我想都是比較，節目部份現在就不用挑了，因為我們要先解決這個問題。

張：我想這樣好了，我提個意見看大家覺得合不合適。其實它的公文裡，我剛剛仔細看了一下，它並沒有說全部節目都要包括，所以不是公文裡要求的，沒有白紙黑字寫出來，沒有任何研究是全部都做，本來就是抽樣。第二個，目前每個頻道抽兩個節目，所以各位，前陣子參與過的是一天看兩個節目，那我們是連看一

個月，上次其實就有朋友反應有些節目不需要看到一個月就已經知道品質。所以可不可以在這一個月，同樣的時間範圍內，本來看二個節目，現在就看四個節目，然後看那節目大概時間上怎麼分配大家比較方便，這樣，等於原來一個頻道看二個節目，現在一個頻道看四個節目，剛剛 5 也提過，其實這些頻道重播率很高，每天大概 20-25%，差不多四小時，但我們也可以就分佈在這一個月裡，時間加起來，當然也不需要那麼多，我們大概看到一半，兩個小時的節目，這樣有四個節目，一個頻道有四個節目，這樣就有個代表性。

4-5: 另外一個解決方式是我們每個類型都有 3-4 個老師評鑑，其實就把它拆開，我們不一定看同樣的節目。上個月的作法是，比如看體育的，三個老師都看一樣的節目，現在可以拆開看不同的節目，等於這個頻道所有節目都有人作評鑑。

主: 回應這個我有思考一下，剛剛錦華老師提的方式我沒有思考到，我覺得很好。就是說大家基本看的時間不要負荷太大，不要讓大家再增加，但節目可以換。另外，評鑑人過去是為了達到內容分析法，相信各位老師都知道，是為了要有 intercoder reliability，所以才一個節目二個人看。現在既然 NCC 的需要，我們人力不夠，就如剛才 5 說把它拆開，一個節目一個人看就好，等於兩位看八個節目。

張: 一個人也可以只看 2-4 個節目都可以。

4-2: 一個節目抽樣看幾集。

張: 對，讓每集有二個人看是好的，就是說一個人在一個月內不要只看一個節目。

4-5: 一個禮拜看一個。

張: 一個禮拜看一個就好，可以看到四個節目。還是一個節目二個人看比較好，這樣的話對同一個節目，因為它其實還是有 coding 的，我們可以比較。

主: 現在還是一個節目二個人看...

張: 對，但每位可以看到四個節目，每個禮拜換一次節目。

4-5: 一個類型四位，等於現在有兩組人。

主: 等於一個節目看一個禮拜就好，其實這樣就差不多。

張: 但那如果是帶狀節目的話啦，如果是塊狀的話...我們把節目選，這個頻道裡之前看二個節目，現在看到四個節目，這樣就夠了。一個頻道有四個節目作代表，加起來平均就很好了。

主：如果是塊狀也很好處理，塊狀的話，比方這禮拜就看這一天就好，下禮拜也就看那一天，等於一個月也是看四次，所以份量上應該是 OK 的。謝謝大家的回應，是不是趕快來做一下整理，把大家的節目選擇跟大家的負荷量，一定不會超過大家的負荷量。我們趕快決定，明天再 email 給大家。

張：大家現在有選擇時段時間嗎？沒有。

4-3：戲劇的連續劇比較特殊。像民視，三立的，都幾百集的。

主：就看這個月。

張：它是戲劇頻道，我們以頻道類型。

4-3：為什麼不以國內戲劇為主呢？

張：因為有的有自製的戲劇節目，也有綜合台。綜合台因為之前我們做過了。

論壇：體育部份因為不可能叫同一場賽事不停地比啊。

張：它公文書是說希望有不同球賽的類型，所以上次有人看很久的賽車。

主：現在已經把節目鬆綁，所以這部份我們再調整。

張：對，看這個體育節目當然是不同的賽事。

主：就是說大家每天看的份量是...

張：一樣的。

主：二個半小時，差不多，就二個節目。

4-5：體育比較久，它的轉播一次是一個半小時，但不是每天看，這禮拜我只要看三次就好。

主：所以原則是依照現在大家的負荷量，差不多一天兩個半小時，再去做節目更多元化的觀看。

4-5：但也不是每天。因為原來是我們講的是...

4-6：一週三次。

4-5：對，這樣比較合理。

主：也是可以錄起來看。再來第二個，本來今天要跟各位報告的事情是這個，本來的指標。依照各位評鑑人的意見，我們做了一些分類，就是把一些指標做了 Grouping，另外我們也把共同指標跟細部指標大概分出來。但是各位可以發現，實際上所有指標一模一樣，我們沒有新增任何指標，只是把有些指標歸類為共同指標而已。在這邊跟各位作一下報告，但是跟過去是一樣的。

張：接下來就各類型看看有沒有其它建議？就從體育開始，這邊體育讓大家看的頻道是緯來體育台是 FOX1 台或 FOX2 台都可以。

4-6：請問什麼叫作傳遞正向積極正確的觀念？

4-2：不能賭博，不能簽賭啊，那算是正向的。

主：前面有個指標定義，大概是這樣寫。

4-6：它寫寓教娛樂傳遞正向積極正確的觀念。

張：其實因為體育節目裡非常重要是體育評論，是那個球評。所以球評本身在說什麼滿重要的，尤其球評講的不好就很令人討厭。打球本身可能沒有什麼正負向的問題。好，這兩個體育台節目類型，有人看嗎？

4-5：緯來體育服務的是比較國內的體育賽事，FOX1，2 幾乎都是國外賽事，而且是小眾賽事，像賽車，或電動方程式，都是在 FOX，那緯來體育台就是國內的棒球賽事，籃球，比較主流的。

張：好，賽事節目表看的出怎麼選嗎？

論壇：體育類的只能看下一個禮拜。

4-5：一季一季的棒球賽，一段時間結束後就開始另一種賽事，所以它是比較系列性的。

4-2：有的還有撞球，安麗盃的，巡迴賽。

4-5：對，一兩個禮拜都是這個賽事。

張：那這要怎麼抽樣，大家要看哪一個節目呢？

主：要提早一個禮拜。

4-5：每次都要等他告訴我，我才能看。

張：好，就記得這個台要找到

論壇：前一週。

張：對。好，再來是戲劇類。

主：現在 4-5 也換到戲劇，4-7 是新加入，其它的，像 4-11，有什麼樣的建議嗎？快二個月了。

4-11：沒有。

4-7：我其實很少在看戲劇，這次也是因為加入這個計劃才看，不然我通常都看國外影集。我看的有點痛苦，說實在話。

主：沒關係，現在節目鬆綁，我們就多換一些節目。

張：4：5 知道 AXN 是什麼？

4-5：國外影集，只是它的影集比較動作性，所以我剛也覺得奇怪，為什麼會有 AXN？

張：它也希望有外國的。

4-5：比較動作性的影集，我剛看了一下戲劇類的指標裡面有個富資訊性，但它在定義上是空白的，因為資訊性有很多種，我不曉得資訊性是哪一類型的資訊？

張：好，漏了，再補一下。

主：這個資訊性放在戲劇這邊，我們先往這方向想，容許書面再補。就是說這個戲劇裡面有時候會不會提供對我們有幫助的資訊？

4-5：重點是在有幫助。正向的嗎？

主：當然希望正向。

4-5：好比說之前的 sex and the city，它提供的資訊很多，包括你怎麼穿鞋，哪些品牌，那算不算富資訊性？很強哎。什麼食衣住行這是日常中我需要的資訊，是不是這些都算呢？所以我剛覺得這個彈性很大。

主：如果真的是一般觀眾來評說不定對他來說真的是資訊性，因為他就是想學習那種流行的指標。另外一點，有些戲劇會提供一些好一點，正確一點的醫學概念。

4-2：對，像 AXN 裡有個叫 CSI，它告訴你很多犯罪的資訊。公視那個是重回犯

罪現場，AXN 是 CSI，兩個是不一樣的影集。我是說，像那裡面告訴我很多，那算不算是資訊？像屍體鑑定的，那算不算資訊？

主：是，我們覺得那就算是資訊性，所以它的分數可能會好一點。所以類似這樣要把它寫出來。

4-3：有一點我還是不懂，現在要講頻道，頻道的話就不只戲劇台，還是只能增加純戲劇的電視台？

張：這次要評鑑的是戲劇台。

4-3：就是說東森戲劇台的所有節目盡量...

張：對。

4-3：那我們以哪個戲劇台為主？

主：就以這兩台，不增加，因為要跟過去二個月做連續性的比較。

4-3：那我提一個意見，第四個，符合時代潮流，不要忘了，很多古裝片是受觀眾喜愛的，還有前陣子的雨後驕陽，是 2-30 年前的故事，那是非常好的一部戲，會反應時代沒錯，可是有些過去歷史劇非常吸引觀眾。

主：這點之前我們討論過，可不可以請 3 從這個角度幫我們評分。符合時代潮流我們絕對不是指它戲劇的情節一定要時代劇，很多古裝劇也很好，符合時代潮流是說裡面談到的主題或相關內容是不是跟現在有些共鳴。比方蘭陵王，它是古裝劇，可是年輕人就覺得很有吸引力。

4-3：那是偶像劇包裝。那另外還有廣告方面，這個牽涉到收視率越紅的戲廣告越過份，就越多，多了以後每次廣告後就重播前面一大部份，那觀眾會很討厭，這部份我只是提一下。還有適宜性，現在，嚴格講可以自己錄影，可以網路重看，每台又重播 2-3 回，所以適宜性，播出的時間可能將來會改變，因為將來是網路電視的天下。所以將來應該會有些改變。

張：您意思是配合觀眾作息這個定義已經不太需要。

4-3：對。最後就是置入，台灣的置入跟大陸的差的遠了，大陸的肉麻的讓人受不了，但是我又不懂，NCC 對於置入還是有規範？

主：NCC 除了新聞跟兒少不能置入，現在其它台都可以。

張：它大概第一個是說其實戲劇台其它節目可以置入，但也希望不要置入的讓人

討厭的地步。

4-3：要跟 NCC 多爭取置入，因為現在台灣連續劇不止活不下去，馬上要是大陸連續劇的天下了。

主：雖然這個案子沒有權利作置入的政策建議，但另一個案子就是我們作電視行為調查的案子就是這麼建議。我們絕對會針對置入的部份對產業有比較大的活水，這個我們一定會建議。甚至建議新媒體，比方透過機上盒，國外已經有了，就是這個主角穿什麼衣服，可以馬上利用第二營連過去買那件衣服。這也是新型的置入方式，也建議 NCC 要開放。但那是另外一個。

4-3：因為現在置入一般觀眾反應大不了就笑一笑，有時候觀眾還很得意說我看的出置入，無傷大雅。說真的，置入並沒有，而且還能引起一些話題，就算看的很明顯都沒有關係，只要不要太離譜。我們還要評國外節目啊？

張：國外頻道就是國外節目，它也希望我們評評看。

主：再來是兒少。

4-4：想請教，有一點是節目具有教育價值是指教育意義嗎？因為前面講的那些傳遞正確觀念知識其實就是富有教育意涵，兩性的部份，多元，創意，這些其實都是教育意涵的內容之一，那再加這一條，意義在？太廣泛了。前面其實都是所謂的正确教育資訊不是嗎？

張：細部指標間有的概念是重疊的，沒關係，就繼續評下去，不要管它重不重疊。

主：我們之前討論過很多次，這個要跟新評鑑人報告一下。第一個，這個指標，當初確實不是用德菲法建構出來，所以可能對於指標的互斥性確實比較沒有經過這個程序。現在這邊當然也是經過很多討論跟很多會議才確定是這樣，那有些確實是有 overlap 的地方，這點是滿抱歉，不過還是每個指標有它想切入的角度。比方說教育價值，提供正確教育資訊確實很 general，不過可能它會提供一些比較廣泛性的教育意義。比方它會不會讓小朋友能夠知道學習的重要性或學校對他有什麼幫助。但如果是兩性關係，論理道德也是教育的一環，只是說那個指標我們就去切，他是不是特別重視這方面，所以還是在這個地方還是有一點，但沒有關係。另外就是說，我們其實每位評鑑人也都有報告過，最重要的還是大家的量尺，每位量尺在這個月中一次就好。比如大家就按照對這個指標定義的理解去評所有節目就可以。這個反而會更準確。

4-9：之前我建議過可以看一些兒童自製節目，不知道東森幼幼有沒有？它們的自製節目可以放進去。

張：我們每個頻道現在至少有四個節目，四個節目有不同的類型，所以應該都找的到，自製應該也要有。

4-9：也會希望早一點知道要看的節目名單。

4-11：我沒有意見。

張：還有其它意見嗎？如果沒有的話，就謝謝大家。

—O V E R —

附件五、產、官、學、公民團體座談會逐字稿

時間：2015/1/26

地點：全國意向顧問股份有限公司

主持人：張錦華（台灣大學新聞研究所教授）

林維國（輔仁大學大眾傳播學研究所教授）

與會者：

5-1 關尚仁（世新大學廣播電視電影學系教授）

5-2 陳依玫（TVBS 總經理室特助）

5-3 莊伯仲（中國文化大學新聞學系副教授）

5-4 柯舜智（文化大學資訊傳播學系副教授）

5-5 陳淑滿（文化部影視及流行音樂發展司專委）

5-6 林秀怡（婦女新知基金會秘書長）

5-7 陳振忠（台灣貝立德股份有限公司副總）

5-8 彭淑芬（台灣有線寬頻產業協會秘書長）

5-9 楊益風（台北市教育研究會理事長）

5-10 鍾起惠（世新大學新聞學系教授）

與會內容

張：大家好，非常謝謝大家來參與，給我們很多寶貴的意見，收視質研究我們做了好幾年，希望在台灣有什麼空間，讓收視值可以被肯定/接納/採用，影響台灣電視生態的變數，這方面的研究是維國老師的專長，先請維國老師來做簡短的報告，讓大家可以有比較多的時間討論。

林：我們做收視品質的調查，今年是第3年，第一年做新聞，用一般觀眾，當然調查方法有很多種，比如日誌法，或國外用機上盒回傳資料，第二年是做綜合頻道，今年做剩下來的所有頻道，包含體育/兒少/戲劇。指標建構的部份，大概所有全頻道已經建置完畢，但是，執行的部份，今年本來我們很期待做一般觀眾的評量，但是，因為NCC有它們的考量，在標規裡面是希望用專家的評量，就NCC歸管角度來說，或許是有需要，但是，產業關心的是一般民眾，所以，未來我們希望可以針對一般民眾，還有能夠符合產業的需要，包括廣告/媒採/電視台的需要，因為像國外的收視質就已經做了3、40年，他們就是和產業結合，目前的期中報告，如同剛才說的，比較是屬於專家方面的，請研究員用十分鐘時間做一下目前的成果報告說明。

【期中報告說明】

研究員：民國98年到103年都有持續在進行，研究目的主要是以兒童/戲劇/體育

指標的衡量，還有構面的衡量，再來是修正的政策建議，及法令要怎麼監理，或設立比如財團法人的機構做監管。到目前為止，我們做了一場專家學者焦點座談、3次德菲法，德菲法目前還剩下最後一個月，再來是三種類型電視頻道內容收視值評分，這部份會等德菲法結束之後再去算。研究流程，主要是類型部份做收集，再用德菲法做評鑑，再來做試算。這是焦點座談，藉由產官學各方面代表的座談，建構三種類型電視頻道的面向，在去年9月30日做的。焦點座談會的主要題綱是這3個，衡量指標、意見及可行性部份的相關修正，參與名單請酌參。這部份主要是把一開始的指標和構面做整合的討論，這是討論的內容，這也是；這是體育類的，再來是置入性行銷，是第二次德菲法的時候才加入。政策建議，在應用方面，提供收視戶相關收視質，可以當作優良頻道的指標，這是希望研究可以達到的部份。一開始沒有針對細部的建構或共同的指標，所以，在焦點座談時就提到這部份要分出來，後來有把它分出來。德菲法主要是以學界代表和兒少代表去做，目前是第3個月，加權以平均為主，這是前2次做出來的結果，上面是平均值，下面是標準差，後面有統計的方式，檢定到底有沒有的一致性，除了戲劇以外，其它都還蠻一致的。再來，裡面有一些數據。紅色字的部份是列出來差異性比較大的部份，整體從圖形來看的話，下面的 deviation 還蠻平穩的，三個類別。說明部份請酌參，匿名團隊有三次，11月11日、12月12日、1月9日，討論題綱是三次德菲法實施的過程，和指標選擇的依據和定義的部份，還有一些說明和人員意見的交流。這是出席團隊的名單，這是當初在選擇評鑑的頻道部份，體育部份選擇緯來/Fox、兒少是迪士尼/MOMO親子台、戲劇是東森戲劇/八大戲劇。成員的數量，德菲法在做的時候，會要求要怎麼進行，在第二次德菲法專家座談之後的意見分出來所謂的共同指標，含體育/兒少/戲劇的細部指標，最後是政策的建議，進行廣告主/媒體採購/電視台等三方面產業的溝通，希望和收視率一起並行，達到質量並重的二元指標，這部份希望納入NCC/學者專家/公民團體的意見，也會加入評鑑構面，甚至指標的部份。再來，我國長期之收視質調查，應由民間募款，像企業的方法營運，追求社會公益為主，所以，希望成立財團法人，當然要政府出資比較難，所以，以財團法人經營時，會有一個募資的動作，希望未來財團法人可以比較中立性，不會受到政府的控制，所以，本研究結果可能可以成為未來財團法人接棒的依據。

張：今天請各位來不是要談指標內容到底是什麼，而是收視質的調查，是不是對整個政策或產業有什麼幫助，請大家看到第二頁的題綱，有四個題綱，請大家發表高見，第一，收視質指標有沒有可能作為政策監理之用，NCC在做頻道評鑑或執照審核，或數位頻道安排的package等等，政策上是否適合使用；第二是媒體購買，就是產業的部份，媒體在購買的時候，對這樣的收視質，不管是什麼樣的指標或細部指標測量出來，可以怎麼樣進入產業，其實收視質的調查希望提供作為廣告的購買，但是，很重要的，收視質的廣告購買希望能夠成為良性循環，

可以幫助電視品質的進步；第三，數位匯流時代，整個收視的方式，觀眾的選擇都已經和傳統時代不一樣了，所以，策略上有什麼方法可行？也希望各位提供高見；最後，評量機構的性質要怎麼樣建立，才可以永續經營，角色是什麼？

林：研究團隊這三年以來，也有累積一些經驗和想法，中間也是很開放的，希望能夠請教各位產官學界的代表，能夠針對 NCC 最後的規管，收視質有可行的地方，主要還是媒體購買和產業的結合，這部份非常想要聽聽大家的意見，是不是先請彭秘書長發言？

5-8：謝謝大家的體諒讓我先發言，第二抱歉的是，我們在 2011 年和 2013 年已經執行了 2 年所謂的大數據和機上盒，來做收視行為的資料收集，但是，執行 2 年之後，以國內的有線電視業者，就是 MSO，到最後沒有共識，到底用機上盒來執行數據的收集，或是營業行為，後來大家是沒有共識的，所以，我的第二個抱歉的意思是，有關題綱的第三部份，有關收視質之測量，採用數位機上盒，結合有線電視系統業者這一部份來講，我們對要不要採取這個方向，我們協會的會員，佔台灣 86% 的收視戶來講，我們系統業者已經對這個議題是沒有共識的，我也不能回答是的，或是不恰當的，是一個開放的答案。

張：能不能分享下你們贊成、反對的意見？

5-8：我只能陳述事實，目前以機上盒來說，從收集數據到處理到應用，目前受限於個資法，是不得做的，如果要用在法所規定的可允許範圍之外，比如商業用途，是不被允許，這是我們持的理由。再來，產業的贊成和反對？贊成因為這是時代的趨勢，尤其是數位化之後，不僅僅機上盒數位化，已經有所謂的收視記錄，Raw Data 都在，甚至如果三網融合，數位匯流來講，應該延伸到 MOD 和網路電視，這是時勢所趨，因為數位化以後，有大量數據可資採用，再加上數位化之後，因為多元化競爭，尤其是網路衝擊，大家都要找多元化營收來源，所以，如果要採用大數據收集的話，可以開發很多的新業務，其實國外都已經開發了，像美國/南韓，就是所謂的精準互動行銷，就是牽涉到置入的議題，所以，希望置入可以解禁和開放，這是贊成的那一方的人想積極開發的新的藍海，那個應該是蠻廣大的市場可以去開發的部份，尤其在目前市場衰退的情況下。反對的部份，剛才講法，台面上大家都能一聽就懂，也能信服的，個資法蠻一板一眼，如果照字面來解釋，如果從嚴的法來講，絕對是不能做任何動作的。

林：我們現在收視質的想法，第一不是收視率，不是去和尼爾森做收視率的競爭，而是收視品質，尼爾森做收視率；另外，國外不是走大數據，您剛才講的個資法，在大數據上會遇到，不過，我們是用抽樣的方式，也是要取得樣本的同意，這部份在個資法應該就可以避過去，因為我們有取得同意書。

5-5：我們在建立收視率調查的時候，也有就個資法去研究，我們有分2個層面，資料的收集和資料的應用，資料的收集的部份，美國是用特別法去訂的，它是訂無線衛星和有線電視對收視行為資料的收集，有一個特別的法，它們用這種方法處理。另外，如果不用特別法，有沒有別的可能？就像剛才林老師講的，你要收集我的資料，只要經過我的同意，就可以了。再來，資料的應用部份，未來你們是負責收集資料的平台，但是誰會去用這些資料？當然是有線電視這邊要監督使用的這一方，我的資料我收集，提供給你使用，我必須要負監督的責任，當然這些平台和使用要訂立契約，要負監督的責任，如果違法個資法，就是要被處罰。

5-8：如果是取得收視戶的書面同意，進行收集、應用等等，就和現行的作法是一模一樣的，就不牽涉到個資法，因為個資法有明文規定，我們要做這些動作，有幾個要件，一是要取得當事人的明確的同意，不能小小的字，一定要很清楚，這就不涉及到剛才所謂的大數據的狀況，如果是這樣，就和現在的作法是完全一樣的？如果沒有個資法的問題，就很 OK，但是我們一樣會面臨到現在尼爾森所面對的所有問題，包括抽樣的 update/精準度、常態分配、縣市分層等等，現在尼爾森為人所垢病的就是它的樣本沒有 update，一樣的，還是會面臨尼爾森現在被挑戰的所有問題點。

林：好，接下來不知道還有哪一位？

5-7：我不了解在這個地方做這個調查的目的是什麼？未來這個東西想要怎麼使用？我們列了3個主要的體育/兒童/戲劇頻道，體育是最沒有問題的，因為它是一個賽事，比賽隨時會發生什麼事情，我們不知道，除非有打架，把畫面剪掉，賽事要怎麼去評量它的 quality，我不清楚這個調查的目的，將來資料要用在哪裡？

林：今天座談會主要是政策執行的部份，其實指標部份已經執行的差不多，將來一般觀眾看的，不太可能用這麼複雜的指標，這是專家在用的，將來一般觀眾只有4到5個指標而已，所以，您覺得以媒體採購或廣告代理的角度，怎麼樣的收視品質的結果，對你們在採購或行銷上最有幫助？

5-7：最重視收視品質的是我們，因為我們一開始要求“檔購”，希望客戶用一檔來買，以前是 CPRP，一丟進去，會在哪裡出現，客戶完全會不知道，只看最後的數據就好，我們當初是要求客戶要選節目，當然要選擇節目，相對會有數字達成的風險，會有落差，因為節目參差不齊，比如白金卡，用 TA 來看的話，比如 25-40 歲男生，用數據去看，最好的是“戲說台灣”，白金卡上在這裡合不合適？會有這個問題，所以，當初我們建議客戶用檔購的方法，原因是在這裡，如果用 GRP 的概念去執行，頻道商一定優先幫你放在“戲說台灣”，因為這個產值最高；三陽維士比，可能會放在“文茜有約”，所以，會有這個問題，所以，我們當初建

議客戶用"檔購"，經過人工挑選，但是這個產生的成本和人力的落差越來越大，最後造成客戶後來還是傾向於買數據，對它來講，可以減少更多成本，比如檔購，最後挑出來是 50 檔，用 CPRP 就會變成 100 檔，它會認為這 100 檔裡面總有那 50 檔存在，會變成這樣的結果。

5-10：因為現在的節目很差嘛！

林：收視質預期的結果就是要彌補收視率剛才您說的問題，只是數字，因為現在收視質的結果還沒有辦法做到每一個節目或全頻道，到最後收視質也會有排名，收視質第一名幾分，第二名幾分，再來，收視質還會針對節目內容，舉例，國外對新聞會有主播的收視質，主播、製作、觀眾對節目的忠誠度、情緒反應等等，也就是說，不是只有數字，還會有內容，這些都從節目的內容品質出來，會不會就比較符合您剛才提的檔購的需求？

5-7：對，但是，最後目的會導向於實際的成本，這部份就會有比較高的困難度，第一，你要去說服廣告主接受這個概念，比如我覺得這個主持人很爛，但是，有些人說他很棒，為什麼你說他很爛？所以，這個就很難去代表一個廣告主的主觀意識。

5-10：補充一下，現在收視率的資料是馬上要看到結果，第二天要知道今天的結果，我覺得這個對廣告主來講是很重要的事，因為立即知道它的投放有沒有效果，如果沒有效果，可以馬上做調整，這個需求性，收視質是無法取代收視率的，有它的立即性，但是收視質不是不能去補強剛才陳副總講的，你建議用檔購，可是，最後為什麼廣告主還是喜歡 CPRP？因為節目沒有品質區別性，大家都差不多，同樣的 100 元可以買 100 檔節目，為什麼我要聽你的建議只買 50 檔？因為節目都一樣爛，說句不客氣的話，就是這個邏輯。所以，廣告主也沒有信心，除非突出來的節目是非常、非常的特別，所以，這個思維就回過頭來看，收視質對廣告主有沒有需求，可以補收視率的不足？如果照這個邏輯再推下去的話，收視質可以做，但是必須回應到某種節目，例如長期有主播，這個節目 365 天都差不多的，那種節目用收視質就有意義，如果像體育賽事，一檔就結束了，明天沒有賽事，你在市場做收視質，到給廣告主去下單的時候，已經沒有意義了。所以，收視質的特色並不是要看時間上的數量，就要回過頭去思考，如果收視質可以回去建立補強關於收視率的思維的話，就只有一些節目可以做，一些節目未必可以做。例如戲劇節目，可能只有 3 個月就結束了，你做好收視質，這一檔叫好又叫座，可是，到下一檔就結束了，除非美國有一季/二季，就 OK，所以我會認為收視質的邏輯，就變成現在開發出來的戲劇節目的指標，未必可以呼應廣告主市場需要的收視質指標。廣告主市場需要的收視質指標是什麼，以戲劇來講，可能卡司很重要，什麼樣的卡司是品質保證？那個卡司有沒有在戲劇節目裡面出現，因為演員

也會篩選劇本/導演等等，所以，我覺得這兩個路徑的思考是完全不一樣的，我覺得唯一能做的是新聞，因為現在新聞基本上是談話性節目，主播的 reporting 是 daily news 的報導，像這種主播是固定的，主播的表現專不專業，還有他怎麼去演繹新聞，還有影像畫面等等，是有客觀標準的，這部份把它轉化成收視質，如果在時間差部份可以某種程度解決廣告主的需求的話，這部份才可以勉強補強收視率的不足。還有另外一種是兒少節目，因為兒少節目也是長期性的，培養的主持人要讓兒少觀眾有信任/要親和，不是一年/半年可以達到的，所以，兒少節目的確可以挑出一些比較重要的常態性節目去做收視質。另外一種是 apply time news 的節目，因為它的廣告的購買會比較貴，因為比較貴，所以，廣告主會比較多選擇、思考判斷的基礎，因為花的成本多，所以，他的整個思考要比較縝密，就需要收視率以外的資料，其實就可以去呼應用收視質的概念，去補強收視率的不足，我大概覺得只有這三種特質的節目，而不是普遍性的都做出來一個報表，又像過去收視率的方式去販賣，因為我覺得那樣是不太可能，而且，上游的生產端要花的製作成本太大了。如果要呼應廣告市場的購買需求的話，可能要聚焦在某一些需要的部份。

5-7：我覺得這個調查不是完全不可用，但是，如果一定要用在最後的市場交易上面，是不可行的，如果要讓觀眾看到優質的節目，應該不是從這裡下手，而是從管理單位來做，比如說，現在所有的節目都歸 NCC 所管，NCC 有很強的規範在裡面，節目裡面哪些不應該出現，都有規範的，這個調查可以做這方面的參考，哪些該管的更嚴？哪些該管的更寬？讓消費者可以看到更好的節目。

張：您的說法是，一些好的節目，如果有廣告商願意投資，因為收視質比較高，廣告商願意投資，這是不可能的，所以，它不具有鼓勵好的節目的功能，是這樣嗎？

5-7：從商業角度來看，是的，廣告商要的是效益，他花了那個錢，一定要有回收，要有回收，一定要有很多人看到，在市場上才能回收，至於 quality，它當然希望。

5-7：但是，還是以效益為最優先。

林：剛才您講的白金卡的例子，效益，某種程度來說，要抓到廣告主要的 TA，而不是亂槍打鳥，收視率的侷限是，可能"戲說台灣"，10 萬個裡面，可能有興趣辦白金卡可能只有 1000 個，但是，如果一個節目的收視質高一點，1 萬的觀眾裡面，就有 5 萬個適用白金卡，是不是某種程度就是更有效益？

5-7：沒錯，但是，成本很高。因為我的錢，用"檔購"去挑，可能只有挑到 10 檔，但是，最後用 CPRP，可以有 100 檔，做 100 檔出來的效益，絕對比這個好，從

目標群眾去抓。

5-10：對，沒錯。

5-7：比如從 100 檔抓到 500 個好了，但是，這 500 個裡面可能也會有 200 個是我要的族群，另外 300 個可能不是我想要的，也無所謂，至少有 200 個是我要的。

張：所以，只要數量多，就抓到多？

5-7：對，廣告主的角度是我花了多少錢，就抓到更多。

5-10：簡單講，廣告的定位不可能精準到我們現在所希望的收視質的利器，也許白金卡的定位，它再怎麼定位，也不過是 40 歲以上，有 2 張卡，可是，精準定位，可能那些人已經有那些卡了，廣告主不會去定義到那麼細，廣告也不會拍成那樣，所以，我的看法和陳副總剛才講的，他為什麼會有疑惑是可能的，因為整個市場的思考行為，如果要用那種方式來行銷，他可能更適合的是用網路行銷，量身訂做的，所以收視質要解決這樣的問題，它要擔負的目的，可能把它當成附加價值，也許 OK，接下來就要思考收視質的主要價值是什麼？可能就變成這樣的邏輯了。

張：你認為收視質的主要價值是什麼？

5-10：我覺得問題來自於現在要花多少錢做多少事？我們要做小，還是要做到讓廣告的市場裡面，大家都樂於掏腰包，你要讓大家都樂於掏腰包，你的樣本數/代表性/規格是要提高的，我先確定一下，這個案子是不是 NCC 委託的？就是建立收視質指標。

林：對。

5-10：上一次 NCC 委託的時候，新聞/綜合已經做完了，這次要做兒少/體育/戲劇，NCC 如果希望在這些類型裡面做指標，我認為它最初的精神，其實坦白說，並沒有期待這個收視質要被普遍運用到廣告購買的市場。如果是這樣，因為我看到題綱裡面提到，好像要成立基金會來運作以後的可能性，如果是這樣的話，總是要有一個運作的機制，NCC 不可能出來做，文化部也不合適，我認為協會也很難，例如今天的有線電視，這樣的機構，它們 MSO 自己裡面就在做了，另外四家 MSO 沒有做，凱擘的資料也不可能提供給其它四家，凱擘在做的，用數位做的部份，基本上，還是在做收視率，當然他們要考量個資的問題，所以，要回過頭來思考，當這些指標建立以後，的確是可以給 NCC 做政策參考，不管是評鑑或換照，這些參考的確是有的。除了這樣以外，接下來，這樣做之後，它要花多少錢？樣本數是多少？有沒有固定的單位，所謂剛才講的基金會，有多少資源

可以挹注？NCC 願意長期去做這件事嗎？現在小規模去讓市場了解節目有沒有品質這件事，粗略的分幾個區塊，看節目有沒有品質，讓所謂的頻道商有一點提醒他們，就像剛才陳副總講的，良性循環，好一點的節目當然可以被肯定，如果是照最初的目的來做的話，可以投入最小資源，從這個角度來講，NCC 每年出個一千萬，因為本來 NCC 就有預算，那些錢就是要花的，本來就要服務產業的，提供客觀資料，1 到 2 千萬 NCC 是付得起的，現在的問題是，NCC 在不在乎和重不重視？因為制度要去建立，必須是人離政還留著，現在台灣是人離政亡，自己上來的人又有一套，所以，這個困難度就很大了，就算有線電視願意挹注基金，來做收視質的研究，2、3000 萬元來講，對 NCC 都不是問題，超過五千萬，他會考慮。可是，2000 萬去做這個研究，每一季去公佈每個類型好不好的節目，可以鼓勵他，因為評鑑是 2 年一次，現在有 200 多個頻道被評鑑，一年大概有 50 個頻道被評鑑到，走 3 年，到換照的時候，每一家可能都會被 watch 到 2 至 3 次，所以，我的感覺是，這樣累積的收視質資料，就長期來講，對頻道本身的形象是有意義的。長期來講，2 到 3 年對經營者是會有壓力的，尤其是換照。但是，現在的邏輯是，NCC 衛星換照的委員會提出來的建議名單，還要送到 NCC 的委員會去審議，比如換照過程，NCC 委員在思考的問題並不是節目本身，就像這一次，其實明明看起來有幾個頻道不應該給它換照，可是，委員會的意見提出之後，NCC 還是照換啊！所以就發現收視質這件事情變得微不足道，我講白一點，因為民間也不是只有今天在做的收視質，以前有 media watch，它們也有做很多兒少節目的幾顆星，長期在做，或是過去的一些公民團體也在做，可是這些力量 NCC 也不是那在乎，它也不會用公權力把它落實在政策，所以，我的感覺是，如果 NCC 願意每年給這樣子的機構，可以給 1、2 千萬去做公益的運作，我覺得 2 年、3 年、5 年是會有效果的。數據出來是有好處的，為什麼？我們都知道婉君很重要，所以，這些東西就像柯文哲講的，全部公開、透明化，讓所有的網友、公民社會監督，就這個概念來講，反而是從外面的力量去給 NCC 壓力，可是，在這個概年來講，NCC 在這個壓力下，願意出個 1、2000 萬元，讓這個基金會這麼透明、公開使用所有的資料，最後來掌控它對於換照和評鑑的權利的節制嗎？這個是我比較懷疑的，但是我還是覺得它有需要做下去，是有另外一個功能。除了監理之外，其實很重要的事情是，公開化很重要的事情是，現在這個時間點很困難，因為有廣法/衛廣法的修正草案都沒有過，現在 MSO 還在聯合壟斷頻道，現在衛星，在 cable 上架的頻道，敢不敢去 MOD？不敢，所以如果就這樣來講，上游頻道在購買的時候，收視質的概念是可以出來的，因為它可以包裝是要購買或是替代，就是 NCC 在 2016 年要提的數位化之後的分組付費，這個概念和 NCC 要收視質的資料去推 2016 年的分組付費是有連結的，不然就是空的，不然，就是現在有線電視的 9 個頻道，把它除 3，反正大家都長的很像，就給你的 A/B/C 套餐內容是一樣的，9 個頻道除 3，給 A 套餐/B 套餐/C 套餐，鑑別不出來，可是，你做的新聞頻道，在收視質上，可以區分的出來它的某種顏色，就

可以去購買你要的套餐，2016 要去區分的時候，就會有意義，我認為現階段只能做到這樣的情況。所以，如果是這樣，我會建議，如果做一個研究學者或未來要推出的基金會，用最小的規模去計算，因為這是很吃力不討好的工作，你做的有公信力了，廣告主最多就是採用，可是，你要媒體廣告公司購買付費？陳副總，一年花 20 萬元來買四季的收視質資料，你願意嗎？

5-7：有可能，客戶不會埋單啦！

5-10：可是，它們無法生存，變成邏輯是這樣。

林：做一季會有困難，可能太晚了，沒有辦法做到每天。

5-10：對，沒有辦法，除非有一群人把它當成公益事業，你把他訓練出來是我們所謂的 Professional Viewer，專業的觀眾，那一群 Sample 做比較常態性的，幫我們做收視質。

張：最關鍵的一點是說，包括陳副總和鍾老師說的，收視質數據對廣告主是不會埋單，也不太可能會影響到整個電視品質的提升的目標，就這一點而言，大家有沒有什麼不同的意見？在政策上面，對 NCC 可能會有加持，但是對電視的產業的生態是沒什麼幫助的。

林：補充技術上的東西，以國外收視質當作例子，國外的收視質和收視率一樣，從來不是 100 個頻道裡面所有的節目都有收視質，也不可能全部都有收視率，收視質本來就是先有收視率，才會有收視質，因為它要先看到，才會去評鑑內容，但是，收視率有的差別是，抽樣的樣本和執行的方法，和尼爾森現行的差異會蠻大的，所以，將來的收視質一定也是類似這樣，有些節目沒有收視質，因為連看都沒有在看，除非被截取到的樣本裡面他有看，才能進一步針對收視質的指標，包括剛才講新聞有主播，進一步有收視率去做補充，技術上跟各位說明一下。

5-5：因為收視質的調查並不是現在才有的，30 幾年都有在做，世界各國其它國家做收視質的功能是什麼？

林：國外做收視質有兩類，一類是公廣集團，像加拿大/澳洲/韓國，公廣集團針對它們的節目來做收視質；另一類是商業頻道，目前是美國，它是一家公司，和美國的收視率不一樣，收視率在美國也非常久，收視質就是做為收視率的補充，那一家公司已經做了 30 幾年，它們提供的要讓產業和廣告主能夠了解，所以，它們做的是非常淺顯易懂，所以，是以數字化來呈現收視質的涵意。

5-2：所以，它也有抽樣？

林：有。

5-10：美國市場是有這個需求，因為美國是一個大市場，它的這個電視節目可能在這一州播，下一季或另外半年在另一州播，所以，它的收視質在市場有二播/三播的可能性的時候，就有意義，台灣是後端市場，國外播完了，才來我們這邊播，我們自己首製拍完了，也只有一次的市場，所以，我們的問題是，這樣子對廣告市場來講，收視質的意義就變的更不容易支撐，我想是兩種不同的思維。

5-9：基本上來講，我們應該是最期待收視質必須要有效益的人，所以，我不敢講要有不同的意見，但是，台灣最奇妙的地方，沒有什麼事不可能，老師剛才已經說出一個很重要的關鍵，如果只看台灣本島的市場，可能 99% 是鎖定，但是，實務上來講，不管主張什麼，不要忘了，我們還有另外一個很大的市場在對面，為什麼特別提醒這件事，不管文化部或 NCC 來講，都不會管到對面的事，以我們這個組織，其它的不敢講，就光以兒少好了，其實不斷的有人希望我們提供有品質的東西，含節目在內，給他們去購買，他們的市場是大到紅一次，就吃一輩子吃不完，我覺得大家忽略了，但是，我不是說一定要把它拿進來考慮。剛才主持人說到，收視質最大的重點是做市場區隔，我們在辦雜誌時，一樣也賣廣告，有時候我們會建議廣告商說，不要這樣寫，這樣寫可能比較不容易，我們族群是老師，不會被老師購買，我們建議他換個方式，他就是不要，他也不要降價，他就是要買我們的廣告，我很好奇，怎麼會有人不要賺錢，後來我們才發現我們是白癡，原來他本來就沒有打算要賺我們的錢，它只是要表示它的東西曾經在我們這裡賣過，它圖的是另一群的、外面的市場，我們後來發現，它只要拿上我們的廣告當廣告去賣別人，這是真實的事，我們很多廠商都這樣，因為他們認為我們是有品質的組織。我覺得收視質最重要的是要培養專業的觀眾，這群觀眾只要大家有共識，專家的共識，很多事情就不太不可能；再來，很多事情是 Just for Business，但是，我們忽略了一件事，其實政府有很大的力量，我不見得支持我接下來要講的話，但是，我必須這麼講—政策本身就是一個最大的立基。什麼意思？如果我們可以規定所有的製作單位或電視公司，必須在審照的時候，必須要通過一定比例有多少品質的收視質的節目，我才可以讓你執照通過，否則就不用換照了。這個只要取得共識，大家不要覺得不可能，台灣是一個很神奇的 Island，為什麼？台灣其實我不喜歡，尤其最近大家得到很大的證明，尤其民粹很可怕，基本上，以這件事為例，只要家長和老師有共識，後面都不用講，因為我跟本不圖政府去強迫什麼，只要找立法委員就好了，立法委員為了要自己當選，馬上就通過一個法律，連個資法都不是問題，個資法本來就不是問題了，我自己就是學法的，但是不太可能說，NCC 直接用 Policy、用行政命令，反正你要審核，就一定得怎麼樣，還是要有法律做基礎，說實在的，我們現在玩遊說立委的工作，其實一點都不難，他只要突然發現怎麼大家都喜歡，他就突然之間給它通過了，當然我也相信商業的力量很大、財團的力量很大，可能接下來再去想辦法修 1-2

條，但是，那個曠日廢時，這個已經做起來了。到底是收視率創造觀眾，或觀眾創造收視率？各位都是專家，我相信到現在還很難講出因果關係，包括大家恨尼爾森，但是，還是要買尼爾森，到底是尼爾森創造觀眾，還是觀眾按照尼爾森的比例在呈現它的收視習慣？我覺得是一個很有趣的問題，所以，一旦建立起來，後面很多路大家認為不可能的，自然而然都建立起來了，可是有些東西如果限在框架、構面裡面，舉例，有一個想法我不反對，但是可能很困難，用社會企業來做，我支持，但是，很難，因為企業涉及到要收益，會活不下去，活不下去會想什麼問題？如果小做，小做就出下一個問題了，Sampling 或頻率就會有問題，專家的共識就不會出來了，一旦這麼小的市場都分裂了，後面就會玩不下去，所以，我覺得它還是必須要一定的頻率，加上一定的樣本數，才可以做下去。那怎麼做呢？有個建議，大家可以考慮一下，我贊成前面專家講的話，政府要引資，如果要達到一定的規模數，要出資也不是不行，立法委員一下子就幫你完成了，這種事情要讓它人亡政不行，最簡單的方法就是立法，管你誰上來，都要做，這麼簡單，建議政府用一定的小資本去引誘其他人出大資本，引用我剛才舉的例子，財團其實有很多的錢是必須要購買一個有效益的頻道，我講的不是收視率，而是收視質的頻道，來提升自己的形象，就是我剛才舉我們的例子為例，我們相信有這個東西存在的，找誰來做？我贊成找家長組織，因為以家長而言，說粗魯一點，不好意思，我自己可能看 A 片，但絕對不讓我的小孩看 A 片，為什麼？我們是人類嘛，還是會有一定的良心和善意，所以，家長一定會支持，先不管後端市場，但是，在這個部份一旦有共識，後面不管是立法要求規定，政策本身就是一個最大的力量，收視質最大的價值就是，我直接來拿審照，但是只有行政命令，是做不到的。至於將來能不能當成交易，當然這是最完美的狀態，但是，這時候就要和收視率做連結跟交換，否則，單單只是用收視質作為購買成本的考量，有可能，但是，它不會是絕對。至於是不是要和有線系統結合，接下來講的可能完全是完全沒有常識的，因為我不懂，如果講錯了，請大家糾正，我曾經問一個製作人問題，我們家電視是數位機上盒內建的，可是，為什麼我插線的時候，插數位收視不到，一定要插類比？他說很簡單，因為有線電視的機上盒和你內建的機上盒不一樣。我一直都不知道這件事，我一直以為機上盒都是統一的，我才知道商人實在厲害，假設此為真，那下一個問題就來了，用有線業者來做是最簡單的，但是它最大的麻煩就是，不可能不被操控。要破解的方式也很簡單，一樣再度透過法令，大家一定會覺得我對法令充滿了希望，其實已經有人在做，比如現在這麼多科技產品，連接器亂七八糟，買一台手機要加連接器，強制統一，有線台掌握的機率就下降，甚至剛才講的個資法，都不是問題了，為什麼？甚至將來 Sampling 的對象，包含家長/教師，只要有裝機上盒的，那不叫海裡撈針，整個海都是我的，直接跳出來一個畫面，甚至強調一個公益廣告時段，你願不願意接受做調查？他只要按 Yes，跟本沒有個資法的問題，後面通通都出來，但是題目可能要比 10 個更少，這樣就會收到海量資料，但是，接下來的問題，Big Data，可不可以甚

至變成 Open Data，讓大家自由運用，也就是完全和商業脫勾，這個時候產生另外一個效益，廠商如果發現這個和被某些人控制的利益不太相關的時候，購買意願就更強，就像我講的，這個廠商不只是廣告主了，包括試圖利用這個來怎麼樣的組織，我不太好意思講哪些電視台，但是，以台灣這麼競爭激烈的情況之下，一樣有財團很喜歡買，它買下來不只要賺錢，我想這不是它的第一初衷，當然能賺錢最好，但是如果能夠打平，就可以不斷的提升形象，可以控制一定的發言空間，那就夠了，所以這部份我到是比較有期待，但是一定要與現有掌握到的專業觀眾，有企圖心的家長結合，它是可以做的，至少在兒少這個地方。

林：這個非常重要，實際上我們有關心到，收視品質可以先從幾個聚焦的類型，像新聞、兒少，尤其兒少這一塊，因為兒少光用收視率，很難呈現出這個兒少節目是不是真的適合這個年齡層，收視質或許可以幫忙。

5-4：台灣沒有什麼事情是不可能，我舉公督盟為例，當年他們去評鑑立委的時候，一開始遭受有很多立委的抵制甚至糾紛出來，可是，現在很多立委會去引用他們的評鑑來做競選的自我的政績，我和他們分享過好幾次，從一開始非常拮据到現在經費非常充裕，因為現在有很多企業贊助，你也不要問我是哪個企業，我就是贊助你，你去幫我們好好評鑑立委，我們的課程也和公督盟他們做合作，我可以帶一批學生，受過專業的訓練之後，在這一個學期當中，進去評鑑立委，剛開始我看到這個覺得非常棒，成立這樣的機制，可是，問題是，誰來做？因為成本非常大，所有新聞方面的學生，是很棒的評鑑來源，所有社大的學生，現在社大很多人很喜歡開媒體的課程，關心媒體的課程，就像公民記者一樣，其實我不擔心後面要做評鑑的這些來源，只是基金會要用怎麼樣的方式來建立它的公信力/公平性，讓大家願意進來去參與這樣的評鑑？像公督盟，我們學生每個學期都非常樂意去做評鑑，透過網路電視之後才看到，原來立委質詢是這副德行，有的立委每一期去點他，才發現他都沒有出席，後來才發現原來我們的問政品質是這樣，我覺得這是很棒的，就是讓非我們這種專業體系之外的觀眾進去收視質的評鑑，我覺得這是很棒的，所以不是做不到，是做的到。甚至從公督盟的經費運用和連結，看要怎麼操作，我覺得經費不是太大問題，因為現在很多企業、公民團體，對台灣的媒體有很大的期待和評價。第二，我其實也不太懂收視質怎麼變成市場上交易的工具或評鑑/標準，但是就像鍾老師剛才提到的，它和評鑑可以扣的非常緊，好比說，有線系統電視業者，我們有一個指標指標，有沒有把最受歡迎的前 50 個節目放到系統裡面來？這是一個評鑑的標準，同樣的，這個指標是可以修的，你有沒有把最優質的，收視質的前幾名放到你的系統裡面？法律都是可以修改的，但是如果要把收視質的評鑑納入頻道的換照或審議，我覺得評鑑指標必須要做一些修正。因為我自己參與之後，發覺現在是對節目的評鑑，可是如果換到頻道的審議和換照的時候，我需要的是整個頻道的表現，我就不是看單一節目了，比如我們最 Concern 的，重播率那麼高，沒有錯啦！我給你好的節目，

可是比如 2 個好的節目不斷的重播，對觀眾來講，這不是優質頻道，所以如果要把它和監理單位政策掛勾的時候，指標面向必須做修正，但是，這個把它納入指標評鑑面向裡面來講，不是太大困難的問題。

5-9：但是，一定要立法。

5-10：你們都把法講的那麼簡單，如果真的能夠出來的話，不太一樣啦！如果今天換了行政院長/總統/NCC 主委，機會還會比較大，因為不是在修母法，剛才柯老師講的部份，它其實只要修 NCC 裡面的遊戲規則而已，但是，你要知道在裡面的人已經很了解遊戲規則，但是他跟本不配合你，鍾老師很了解遊戲規則，但是，只有一個鍾老師，是不夠的，外面的人不知道要去修什麼法，沒有辦法去強而有力的告訴他是那個問題，其實那個地方裡面的遊戲規則多如牛毛，就像剛才講的一千萬，其實 NCC 每年被分配的大概有 1 到 2 億，那 1 到 2 億裡面，沒有固定一定要怎麼分配，但是，我的印象，法裡面有規定 30% 給地方政府，可是，地方政府把它套在文化活動和遊慶節目的經費使用裡面等等的，所以事實上，一些小的地方的調整，還是可以解決，但是，我的感覺是說，我剛才已經講了，如果要有一個固定的 Sample 要去做，這是要錢的，柯老師的意思是說，這部份現在有公民或新聞傳播科系的學生，他們有一點基本的訓練，可以判斷什麼叫收視質的準專家判斷，透過他們把節目的收視質分數去算出來，這個部份不用透過市場機制交付給他們調查費用的話，的確可以大量的節省，作為基金會的行政運作的基金，這個某種程度可以算清楚的話，我的感覺是，走下去到某一個階段，讓它可以成熟，應該是有可為，套句柯文哲講的話，這是一個新的時代，已經不一樣，所以，公民很願意去展現他的力量，我們讓年輕人有參與公共事務的可能性，我們的基金會就去架構一個平台，至於指標要多複雜或多簡單，那都好處理了，而且，我反而認為你要考慮到的是，公部門能不能對業者有強而有力的影響，這時候就要聽聽 5-2 的意見了，從電視台的角度來想，會不會受到壓力？他們最怕的事情，像剛才楊老師講的，他們只擔心 NCC 不給他照？其他的事情，因為監督立委，公民的資源會進來，因為立委的影響是很大的，但是，就頻道，剛才柯老師講了兩個問題，因為收視質是節目的，可是，節目的加總是頻道，這兩件事情其實是有呼應的關係，可是，我們現在做的收視質指標是針對節目內容去做，並不是針對頻道，如果節目內容的概念，像新聞，其實是做節目，也是頻道，做兒少節目，某種角度也是頻道，除非只有幾個不是，像綜合台或戲劇，要不然，挑出來幾個節目本身收視質的概念，它的加總還是頻道的概念，這個只是學術的技術操作，並不困難。

林：我也呼應鍾老師所說，頻道的收視質有 2 種方式，一是頻道的內容是節目的累積加總，就是這個頻道的總分，二就是這個頻道的知名度或形象，比如公視或客視做的收視質部份，這個也不難，透過收視質也可以做，再加上節目內容的加

分，所以，頻道的收視質也不困難，技術上可以解決。

5-10：收視質的指標裡面可以加入重播率，對電視台是會有壓力的，因為在評鑑和換照，NCC 要求電視台去自我提報，可是坦白說，我從來不相信業者都是誠實申報，但是，NCC 從來沒有一個機制去 Double Check 是不是誠實申報，我相信很多中小企業在經濟部去做每個月的進出口申報，他們不敢做假，因為有法理規範一定要這麼做。可是電視台的經營業者，它們的環境本來就不夠誠實，也不夠透明，所以，反而覺得現階段為了要讓收視質對 NCC 在評鑑和換照有實質的壓力，反而應該要去算這些，算了以後，NCC 勢必要拿外界的資料，去看看評鑑換照的時候，是不是誠實，只要一次，就會發現不誠實，那時候才會給 NCC 一些壓力。另外，還有一件事情可以在技術上可以做的，因為去對照出來 NCC 每年要換照和評鑑的頻道是哪些頻道？那一年就鎖定那些頻道的節目的收視質和重播，要跟它同步，那一年的四季的公佈，意義就會出來，讓那些電視台在評鑑年的時候，不敢亂做節目，不敢亂上節目，它的新聞不敢不公正，至少可以做這件事，壓力會隨時存在，2 年做一次評鑑，反正它會輪到，壓力隨時存在，其實沒有不好，要讓它有力量，就必須要這樣，至於不是評鑑年的那些頻道，在收視質上的表現，就不必太 Care 它。

5-9：還是要打岔一下，我應該這樣講，NCC 通通可以不換照，卻照發不誤，我的意思是要打醒大家，通通要立法，用行政命令，我跟你打官司，你還不見得打得贏我。

張：打不過。

5-10：不會啊，上次綜合台撤照了，它去行政法院訴訟，還是被敗訴駁回。

張：這些人，你希望它做任何什麼，他會打官司打不完，它會來告，對不對？

5-9：依法行政，其實 NCC 的審換照關鍵叫做負面表列，只要不碰什麼，理論上，我就要給你照，為什麼我們這個要拿來做獎勵？因為我們希望它向上，而不是不夠上，我就把你換掉，其實這個不難，為什麼？因為我經常在做推動立法工作，只要加一條就好了，比如，「NCC 應足額編列經費，委託專業或公民團體辦理收視質之評鑑，作為審換照之依據，或是作為審換照依據之一」，就這麼簡單，加一條，增修條文非常快，因為社會上會認為，這很好，沒什麼不對，過了，NCC 後面就非常好辦事。不然，以公務員的成本思考一下，叫我找他麻煩，到後面都是我的麻煩，就是在這個地方。

5-4：我覺得可能再修正一下，評鑑最重要，因為每次在換照的時候，沒有辦法不給他換照，其實是因為它前面 2 年的評鑑都合格，所以，在最後沒有理由不讓

你換照，所以，「評鑑」一定要加進去。

5-9：有，「收視質之評鑑」，因為現在馬上要換立委，他們會過的很快，隨便和我們老師/家長講一聲，馬上就過了，因為我們很 Care。

5-10：現在只有這一條，NCC 也沒有辦法，因為那一條現在只是要委託去辦，而且，它只作為評鑑的參考或依據而已，評鑑的依據現在就有了，所以，法條是沒有太多意義，你要在這一條後面寫說，「某一種程度的話，得以不給予通過」、「作為換照、撤照之參考」。

5-9：對，這樣子是比較有 Powerful 一點，再補充一點，電視台支不支持很重要，剛才最前面當引言，實際上真的很重要，甚至提高收視率，有一個很大的廠商告訴我，你們給我一個你們這邊還不錯的東西，我就可以拿去大賣特賣，他只要有個依據就好，比如我根據收視質調查的結果，這個節目非常好，這樣就夠了。所以，這個時候絕對可以引誘電視台，甚至大量提高它的品質，因為現在外購節目太高了。

5-10：今天台灣整個電視產業不自製節目，有很大的問題，在結構上，不是這麼簡單。

林：大家都非常踴躍，有幾位還沒有發言的，請先讓他們發言。

5-2：我最支持收視質，5-9 老師也和我在 STV 這麼久，你也知道我在新聞自律上做了多少努力，我們有多大的進步，如果要把我的這些努力都抹殺了，那不好意思，我跟你講我今天反對什麼？我反對今天這些討論，為什麼？我不能接受收視質的結果是因為要把電視調成你們要的樣子，關鍵在這裡，台灣可愛的地方就是在這裡，大家都不一樣，沒辦法，可是，這就是它可愛的地方，你做的不好，我只能一直勸你、一直罵你，但是，我不能把你關掉、我也不能給你扣分，這樣子我會覺得比較舒服，我覺得這是你們比較希望的，大家愛之深、責之切，因為大家很期待，所以，會希望有強制性的作法，可是，這樣會不會適足以害之？而且，我覺得我們講的這些觀點，有一個時間點要考慮，就是在 2014 年 Q1 之後，世界正在改變，太陽花之後，收視質都要變形了，我們原先 3 年前做收視質的想法，那個時空/環境/社會氛圍，還有我們面對的所謂公民，都不一樣了，現在只有政府還沒有改，思維都不同了，其實現在講機上盒，我們最在意的是行動收視，機上盒是家戶，尼爾森就把它搞定了，凱擘現在弄的反而把我們嚇的半死，因為它們讓我們反而感覺到更惡化，是更不準的，還不如尼爾森算了，至少人家還比較長遠，除非它有辦法發展出另一種可以說服我們的邏輯，舉 TVB 為例好了，它去年和尼爾森談判成功，可以做行動收視的加權計分，還沒有辦法單獨成立一個指標，它只是說，TVB 情況很特別，它在那個市場的市佔率非常高，比較容

易被評鑑，它在平板和手機上的，還有新聞互動台，點閱率非常高，經過和尼爾森談判之後，從那裡也不過是用來做加權計分，去稍微平衡了一下尼爾森的家戶收視率。

5-10：那個資料有在收視率展現出來嗎？

5-2：有，這是關鍵，只有對電視台來說是有用，老實講，我才不怕你撒照，你撒看看好了，台灣今天此時此地，NCC 撒看看好了，就算立法，你撒看看好了，我覺得台灣今天都這樣子了，還有一點，憑什麼說電視台都爛啊？公民媒體多少人有受過訓練嗎？有什麼專業？他們連自律組織窗口都找不到，現場亂衝亂搞的，還是我們 STV 去貼黃膠帶，老師開會應該講公道話，我們開會有多少協調過程，電視台不是爛的，講坦白一點，在採訪上，最亂的是公民記者，什麼殯儀館也擠到前面去拍，都是他們啊，柯震東在地檢署，他們就衝到二樓，跑到法庭去拍，真的！現在時代不同，剛才同業傳柯 P 的現場，現場每天有 50 支麥克風，公民記者就 20 支了，還有視頻網站，大陸視頻網站 NCC 管得到嗎？全部都大陸，他拍回來給愛奇異/優酷/土豆網，你管得到嗎？他們手機上一天到晚，我參加 IWin，連 UDN，每天 Line 2 條都是傳搗情的，反正標題不是有小三，就是有什麼奶這種字的，那你管嗎？在不同平台，對同樣的內容在不同平台，在電視台就要關台，手機上就不用管，這是沒有道理！！重新思考，還有，只有一個收視率就要關台，我覺得不可能，只有這件事情對電視台會有影響，就是你能夠讓廣告主願意掏更多的錢，讓你去做更好的內容，這個才是正向思考，我們最怕的是什麼？我不要講老闆，老闆都一樣啦，反正沒有一個老闆是真的為了公益社會，有啦，也有，他賺了很多錢以後，比爾蓋茲，富可敵全宇宙之後，就開始有公益了，但是，我講做媒體工作者的心聲，不可能像他們那麼有錢，我們也不是為了有錢才來當記者，或是為了有錢才去做電視劇，通常會進入這個行業的人就是怪，不然，我去賣油就好了，賺比較多啊，我幹麻每天打稿打的要死，還衝入火場出生入死，我神經病，還一個月領 3 萬多元！會做記者的人就是有點怪，或者可能程度差，沒地方去，我們最怕的是什麼？就是不給馬兒吃草，又要馬兒好，我們怕的是，多少年沒有加薪水，記者工作的環境多差，你還要他做什麼優質，還有戲劇節目，請問台灣一集的戲劇節目製作費多少？還罵他做這麼爛的節目？錢誰拿走了？不知道啊，還是老闆拿走了？或誰啊？大陸市場去年開始也賣不進去了，你不聽話，他就不買啊！它就是拿來當作政策指標，乖的電視台，對國台辦比較聽話的，才賣的進去，這又算什麼呢？我覺得我們自己人要照顧自己人，我們找到真正的根源，有什麼辦法讓廣告主可以願意，老實講，我覺得算數字是很愚蠢，收視率買得到的點多，不代表你的產品會賣的比較好，除非有回購率或回店率，可是不可能這樣賣，還有，如果這樣賣老實講，我覺得對我們的文創更傷，今天用檔購，我覺得比較公平，因為 Risk and Return，不會有一個買賣是沒有風險，CPRP 沒有風險，給你算到飽為止，檔購才算真的是比較尊重的，因為這是你自己的家，

你要把這塊土地上，你的同胞都打到死、榨到乾，跟他算點數、賣豬肉，秤斤秤兩這樣賣，不是都殺光了，檔購的話，我的風險在於，我可能看錯了，但是，也讓電視台得以有穩定的空間，讓業務有可以吹點牛皮，如果要每一個收視點都要等於一個購買，那也真的沒有辦法，而且遊戲規則就是這樣，考題就會決定了教學方向，新聞台如果以後變成收視質的話，會不會反而變成廣告主就不買了？因為用了收視質以後，比較貴啊！收視質比較優的台就變貴了，廣告主反而不要買比較貴的。

5-10：你想太多了。

5-2：我不知道，這是我的擔心啦！另外，如果放到所謂的評鑑，如果變成很強制性的，我不是很贊成。

5-8：如果一定比例呢？

5-2：我有另外一個想法，但是，等一下再講，我先講一個，當然它必須要成為一個指標的話，它的調查方法，我還是建議初期走比較穩健的路線，就是人家美國怎樣，我們也怎樣做，你還是要花一點成本去做公信力比較高，有代表性的，其實你說公民記者，婉君其實是非常可怕，非理性的多的很，只要電視台不是他想要的樣子，就變成收視質不好，歷史上有多少人，非常先進時代觀念突破的人，在那個時代是不見容於當代的，你憑什麼說這個戲劇節目的質不好？！甚至像這次法國的查理，它的內容搞不好就是被評鑑成零分，都污辱別人，可是，它就是一個民主社會的價值。當然我不贊成啦，但是，我贊成它應該存在，就是這個意思。最後有沒有一個可能，我們呼應現在這個時代的情況，其實確實沒有錯，這個基金會也許未必一定要在乎變成官方的指標，或是廣告主要去交易它，看起來有困難，但是在社會上做出影響力，做出影響力之後，讓廣告主或電視台變成它必須參考，或是變成是一個流行，或是它會是一個影響力，而且現在時代不一樣，真正不是只有所謂的有線電視台或平台才有影響力，而且，看電視的都是老人，確實還有很多的空間可以開發。最後我再補充一點，其實頻道商，尤其在網路，甚至像去年底之後互連網的時候，4G 開賣之後，在時代的改變下，其實頻道商上架哪個平台，沒有敢不敢的問題了，我們不去 MOD，不是不敢，只是沒有錢可以賺，無法回收，沒有敢不敢的問題！也許 10 年前是不敢，但是，現在沒有敢不敢的問題，所以，講這樣不公平，對頻道商也不公平，因為我們還是撥算盤，沒有敢不敢的問題，我如果是頻道商，當然能上架越多地方越好，行動平台，像 TVBS 新媒體，我們一樣證明到一件事情，網路上的操作越成功，收視率完全沒有反應，甚至是兩回事，網路操作成功，收視率一直掉，年輕族群進不來，廣告主要的還是收視率，所以，你花了上千萬，甚至我們今年自己編了上億的預算，甚至要建 CDN，我們自己「挫勒等」，因為回收不了，因為沒有廣告主願意去投

入所謂的點閱率，網路世界也是樣用點閱率，也是算次的啊，也是算 TA 啊。

林：你剛才提到一點很重要，就是行動通訊或新媒體的收視率，台灣現在都很難呈現，剛才講的只有香港 TVB，台灣這邊都沒有做，甚至還沒有開始。

5-2：甚至機上盒的 DVR 在美國有進入收視率的，台灣跟本就沒有，這很荒謬，DVR 的錄影行為相對和質有關，才會錄進來。

林：這是我們收視質想推的另一個原因。

5-10：他想看的也不一定是想看節目。

林：收視質是用比較多元的研究方法，所以，對新媒體，像手機或網路的收視，像資策會，我們有一些合作，他們都有針對新媒體和行動這一塊，有收視率和收視質，收視率都可以調查，收視質只是要不要做而已。

5-2：行動通訊會更容易。

林：對，所以，我們都很注意這一塊，希望可以一次做到在數位環境底下，過去收視質都沒有做到的部份。

5-2：臉書按讚！或分享，對目前的廣告主是有效的。

5-10：尼爾森的收視率裡面已經加上了新媒體？

5-2：沒有，只有 TVB，在香港，台灣完全沒有，沒有行動的，也沒有 DVR 的錄影記錄。

5-3：雖然和今天主題無法，還是忍不住要呼籲一下，以公民記者為主的媒體，的確像柯 P 一樣獲得很多不該獲得的光環，檢驗傳統新聞媒體的公正評價，會過不了，多數扮演的角色，比如太陽花學運，你叫他有本事去採訪 APEC，馬上被打出來了，或是去採訪醫師，恐怕連門都沒有，所以，不宜給他一有評價就好，不宜過度高估，今天座談一則以喜一則以憂，喜的是，大凡一件事要成功，天時地利人和，目前這個時間點講收視質，一來有需求面，二來執行面的技術點可以達到，是比較可喜的地方，憂的地方更多，其實對收視者的刻板印象還是很多，比如學者一頭熱，業界抱持敷衍心態，再來因為刻板印象，恐怕更可怕，舉個例子恐怕不當，但不要見怪，比如我們講人家胸大無腦，講的人恐怕本身胸不大，或許有這樣的情形，為什麼講這個案例呢？因為目前有在講收視質的，都是收視率很差的節目/頻道，在既有的收視率體制下被壓抑或上不了枱面，像公廣集團/客家台，因為它們在既有的體制之下，無法能夠有一些成績出來，所以轉而求收視質，無可諱言的，業界不太敢確定，但是不否認，收視率很差的節目才要講收

視質，但是，不否認收視率差，收視質說不定有亮眼成績，刻板印象要打破。剛才提到希望未來媒體購買或政策指標，應該要逐步踏實，我認為本案應該分為近程/中程/遠程，近程比較簡單，就弄出一些東西來，方法嚴謹，有亮眼成果出來，讓大家見識到，業界可以拿來當參考指標，推薦節目，或了解是怎麼一回事，看能不能促成共識，是近期可以努力的，也就是期許此研究案可以達到近期的計劃；中程或許可以作為媒體購買下廣告的參考原則之一；遠程，才是在政策監理方面，因為畢竟現在頻道不是稀有資源，說真的，那些神棍台/卡啦 OK 台/股票台/賣藥台，收視質應該很低吧，或許還負耶，不知道會不會算出負值，看這些節目，它也沒有害你啊，也沒有違反公序良俗，只是浪費生命，好比吃垃圾食物，那你就讓它不存在嗎？因為它的存在也不會危害到其它優質頻道，所以，似乎近期弄出一些成果，慢慢有共識，有些節目成為媒體業者參考購買的指標之一，之後再慢慢考慮作為政策的指標，呼應剛才講的重播率的問題，我的立場和鍾老師相反，我覺得重播率不要太離譜就好了，以前國外有專門在演李小龍的電影，跟他致敬，當然電影和電視頻道是兩回事，不過話說回來，如果重播的時段在凌晨，它一再重播，又妨礙到誰？同時段有太多節目了，而且，放在半夜，也無可厚非，所以，如果把重播率，未來希望不要太嚴苛，比如一年 365 天重播 300 次，當然也不行，所以，應該更廣泛來思考，因為畢竟現在是數位時代，頻道資源不再那麼稀有，如果可以兼容並蓄，到也 OK。

林：收視質和收視率分數的關係，會看到很多節目裡面，收視質很好，收視率也很高，為什麼要做收視質的指標，因為要做為收視率的輔助，比如因為裡面的主角等等，但是，也有可能一個高，一個低，或 2 個都低，所以，是各種可能都有。

5-2：其實收視質在現階段可能馬上用的上的是專案，因為現在 NCC 開放置入了，所以，有收視質的資料，在專案或節目上會比較有力。

林：有非常多元的方法。

5-7：收視質高，可以檔購。

林：對，其實就是玻璃屋，就是國外在做，台灣都沒有做，就是節目製作的時候，和觀眾互動的參考，哪一些節目會有收視質。

張：公視有收視值，現在台灣的重播率，剛才說的那些台，可能高達 90%，其實 NCC 的政策，評鑑換照的時候，能夠降到 80%，就很高興了，所以並沒有很嚴苛，另外我們之前做收視質的訪問的時候，我們發現越好的電視台越希望有收視質，反而是收視率越不好的電視台，越不希望有收視質，如果收視率又不好，搞不好檔購完全就沒了，所以，反而感覺它會更害怕。

林：好，請林秘書長？

5-6：我剛才想了很久為什麼我坐在這裡，以婦女新知，我們也和很多團體一起組成公民監督聯盟，其實我們對收視質的期待可能和各位的認知不太一樣，我們在談收視質，會希望它是可以衡量現在媒體的品質，就會涉及到剛才說的 NCC 會有設最低標，是不是 NCC 的最低標，我們都認同，或是我們覺得要從嚴，其實我們新知內部來講自己也在討論，如何讓言論自由可以多元化，另外，我們希望不要有太糟糕的性別歧視在節目裡面出現，所以，針對 NCC 的制度，在看法上有它的空間，但是，剛才大家談到 NCC 的問題，就是執行力不足，像中天的事件，其實公民團體已經有大量的發聲，就是認為看不到它具體的反省或是措施，但是，NCC 還是讓它換照，所以，我們會覺得 NCC 的政策管理是最低標，當談到收視質，我們希望要看到的是媒體的最高標，就是媒體要告訴我們其實是有在進步的，今天雖然不討論細指標，但是，還是要提一下，戲劇節目的指標其實還不太夠，以我們來說，現在很多老師在學校課堂會帶媒體識讀的課程，學生自己就會挑一檔戲或帶狀節目來看，看完之後會寫報告，在新知，我們就會收到學生寄來光碟或檔案，他告訴你這個節目的幾點幾分出現什麼性別言論或什麼刻板印象，就寄給我們，跟我們說，拜託你去跟電視台抗議，這的確也是公民力量的展現，當然我們會跟他說，好，我們會去提，它不是新聞頻道，也有包括戲劇台。

5-10：你們就直接拿到 NCC，NCC 就會裁罰，NCC 是很被動的，你們不檢舉，它就不會裁罰業者，你們要統計一下每年被裁罰的數量/金額，好像每年越來越少了。

5-6：我覺得要分開來談，所以，如果要呼應公民團體的話，剛才說的，戲劇指標符合時代潮流不夠，有些可以挑戰刻板印象，或是可以挑戰多元價值，有正向加分，可是，我看不到指標怎麼操作，就不清楚，還有多元性，就是以公民團體的立場來講，也許大家會覺得這樣不公平，比如我們在談叫好不叫座，像公視的人生劇場或其它的，其實它在公民團體裡面的評價是好的，因為它花了很多時間去做好節目，但是，收視率不高，我曾經對學生出過一個作業，請你們選一個帶狀節目去看完它，然後，告訴我你的感想，很有趣的是，因為它是維持一個月的功課，我的學生大概一個禮拜就跟我說不要做了，因為他說好痛苦，每天要看那個節目，就跟我說，我可以選日劇嗎？可以看別的？為什麼一定要看這個。

5-2：公視收視率差沒有關係，它又沒有商業廣告。

林：有立法院。

張：華視和公視都有。

5-6：然後，我覺得在這個裡面，他們就會談到，如果這個節目一直沒有辦法提升，也許我們會再發動一次「關電視」運動，我們這次的效果會比歷次發動來的好，我覺得是一個新的可能啦！

張：發動順便建求建立收視質，要有建設性的建議，不是只是關電視而已。

5-6：另外，我們在談收視質的時候，也有談到一個部份，就是自製比例中，購買其它的節目，因為購買的成本比較低，購買其它國家的節目很多，如果這樣的話，收視質指標會反應不出台灣的需求，這是和過去在談收視率不一樣的地方。

張：不過，剛才 5-2 有談到，台灣目前整個製作環境成本這麼差，怎麼辦？！

5-5：今天因為不談指標，但是，我覺得由專家評分的指標這一部份，我希望只是第一步，最後還是可以要走向一般觀眾，不然，我會覺得結果會導致叫好不叫座；再來，關於收視質在監理部份該怎麼運用？剛才大家講很多，因為我們是評鑑節目，冠名一定會用到收視質這一塊，因為冠名的廠商需要用這個來建立他們的形象，最後，在我們所謂輔導機關的立場，收視質有它應用的可能性，我們已經推的，由台灣金融服務公司推出來的”無形資產鑑價”，節目的收視質就可以當做鑑價的指標，再來，文創的創投，創投的部份，目前沒有收視質，只有收視率，是這個公司過去製作作品的收視率，本來就是我們在選擇要不要投資這個商品的時候會用到的，所以，我覺得收視質是絕對可以適用的。

5-2：政策鼓勵，就是可以幫助內容製作商提升他的節目資源，剛才那 2 個都是資金的部份。

5-9：上市櫃的時候還是有用。

張：所以，不見得只有廣告這一塊。

5-5：對，剛才講的那 2 個都是我們實際上有在做的，有收視質，Why Not？沒有什麼不好，第三，在官方的部份，未來有這個機制出來，在獎勵的部份，或輔助的部份，都是可以列為評分的重要項目。

5-9：實際上來講，無形金融資產鑑價，用最簡單的話來講，比如宏碁的股價大跌，是因為它的品牌效益降低，是那個概念，就可以拿來做媒體交易的參考，是那個用途在用的，不管是併購或交易。

5-4：通常冠了名之後，價值就會降低。

5-9：而且，會和冠名公司 share。

5-4：比如我最近看了一部戲劇，”為愛而生”，還不錯，可是，它前面冠了”依必朗 為愛而生”，整個價值感就降低了。

5-2：戲劇指標的問題非常多，好的戲劇一定要有卡司陣容非常強大嗎？幾個素人就已經非常棒了？

林：各類指標是經過了包括最早的專家學者的審定和三次德菲法的確認最後做出來的，但是，確實我們覺得很多的細項還是有一些問題，正式一般觀眾不會用這樣的細的指標，國外大概也不會這樣做。

5-9：而是要協助他分辨。

5-2：比如像侯孝賢，它的每一個鏡位都5分鐘，這是他的風格，都不會換啊！

林：我們不會做到這麼細，除非將來要做到主角的收視質的時候，才會這樣做，一般節目不會到這麼細。

5-9：一般的就夠了。

張：對，不會到那麼細，今天非常謝謝大家。

—O V E R—

附件六、新聞類頻道收視質指標

台灣電視新聞收視品質指標
TTNQI (Taiwan TV News Quality Index)
指標面向與測量項目 專家評鑑
新聞頻道 A (各整點新聞整體評價)

壹、正向指標 (Positive Index)		
一、「信任」(Trust) 面向：	同意程度 1~5	理由
覺得該電視台新聞報導提供了 正確 資訊		
覺得該電視台新聞在播出前都 經過查證 把關		
新聞能夠 客觀報導 議題，對於正反意見能夠 平衡陳述		
覺得新聞在議題報導上都掌握了充分的 背景資料		
該電視台新聞是 可長期信賴 的		
其他建議：		
二、「欣賞」(Appreciation) 面向：	同意程度 1~5	理由
覺得該電視台新聞節目能夠 引起興趣		
新聞節目的製作和播出的 專業表現 (提示，如：主播、畫面剪接、文稿...等)		
其他建議：		
三、「影響力」(Impact) 面向：	同意程度 1~5	理由
新聞節目可提供觀眾 新的知識		
使觀眾對 公共議題 產生興趣並引起討論		
該電視台新聞節目對台灣的 整體影響力 (提示，如：對政治、經濟、社會、文化...等之影響力)		
其他建議：		
四、深度 (In-depth) 面向：	同意程度 1~5	理由
該電視台新聞報導對於重大議題能夠提供 深入且充足的資訊		
新聞節目對於重大議題能夠做出 深度的分析		
新聞節目可使觀眾 充分理解國內情勢 (提示，如：對政治、經濟、社會、文化...等之理解)		
其他建議：		
五、多元化 (Diversity) 面向：	同意程度 1~5	理由
該電視台新聞節目可以提供多元化的內容 (亦即提供 多元社群、團體、地區、及國際新聞等)		
該電視台新聞節目能夠 避免對不同族群/文化/社群等的刻板形象或歧視		
其他建議：		
貳、負向指標 (Negative Index)：		
一、腥羶色 (Sensational) 面向：	同意程度 1~5	理由
新聞節目畫面是否 嚴重呈現色情與暴力		
新聞節目的議題選取 偏向社會驚悚事件		
新聞的報導 過於偏重影像特效，較不重視實質內容		
其他建議：		
二、八卦化 (Gossip) 面向：	同意程度 1~5	理由
新聞的議題選取 過多名人八卦		
新聞的報導過度 涉及當事人隱私		
其他建議：		
三、新聞偏差 (News Bias) 面向：	同意程度 1~5	理由

該電視台的	新聞顯然受到利益團體影響	(如政治/政黨/商業)		
該電視台新聞消息來源	的選取顯然有所偏頗			
其他建議：				

附件七、綜合類型頻道收視質指標

綜藝類節目問卷

節目名稱：_____

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

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

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

	快樂度	1	2	3	4	5	6	7
--	-----	---	---	---	---	---	---	---

休閒行腳類節目問卷

節目名稱：_____

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

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意 ←—————→ 非 常 滿 意
------	------	--

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

音樂類節目問卷

節目名稱：_____

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

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意 ←————→ 非 常 滿 意
------	------	---

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

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

戲劇類節目問卷

節目名稱：_____

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

請於下方問卷就各指標項目，圈選您對該節目表現的滿意分數。

指標類別	指標項目	非常 不滿意 ←—————→ 非 常 滿 意
------	------	--

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

附件八、收視質衡量暫行模式

台灣電視品質評鑑基金會-收視質衡量暫行模式

1.進行「全頻道」所有類型收視質之實際量測：

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

2.調查範圍及分析目標：

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

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

3.收視質指標調查執行及結果呈現：

應持續建構「數位收視質連續樣本」調查法 (TVQ STB Panel)，利用數位機上盒 (STB)，結合收視質調查方法中常見之「日誌法」，並以「連續樣本」(Panel)，進行具有「及時性」(可產出當日報表)和「持續性」(可維持全年度之運作)的收視質調查，且透過具有代表性之「多元群集隨機抽樣」(Multi-cluster Sampling)方式，建構至少 N=2,000 戶樣本，以達到和收視率相當之樣本數。同時，進行收視品質指標電話訪問「季報表」，共 4 次，總樣本數約 4,500。兩種收視質調查方法總樣本數可達 6,500，亦遠超過 AGB Nielsen 的 1,800。並且進行觀眾和專家學者「焦點團體訪談」(FGD)，並且進一步發展為「玻璃屋訪談」(Glass Room)，邀請電視製作從業人員，透過單面玻璃，第一手觀察觀眾對於其節目之滿意度與各項建議，達到收視率較難做到之深入的觀眾回饋 (Audience Feedback)。

財團法人台灣電視品質評鑑基金會

財團法人台灣電視品質評鑑基金會

Taiwan Television Quality Assessment Foundation (TTQAF)

基金會緣起

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

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

至於有特定觀眾屬性的電視竟也難脫亂象，逐漸被相差無幾的收視率數字所主導，一味競相追求收視第一，收視長紅。由電視中所顯現的現象是，新聞播報的順序編排概依閱聽眾的習慣調整，且不時加入大量色情、暴力血腥的畫面。以晚間新聞為例，新聞播出的前十五分鐘，往往都沾染著血腥與暴力的色彩。此外，新聞時段並塞了許多欠缺教育或社會意義的專題報導或現場連線報導，在新聞的競爭壓力下，許多被害人遭到二度傷害，許多因車禍進行急救的傷者不得安寧，不少的紛爭、口水戰因此而生，成為社會的亂源。

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

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

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

以現有的收視率調查技術而言，其調查僅以量化的衡量為原則，無法進行質的調查。若僅作為節目品質評定的單一標準，在說服力上略顯不足，因為收視率調查為一「點人頭式」的調查方式，可算出「有多少人正在看」，但卻無法調查收視者對該節目的優劣評價，因此，收視率高低與節目品質並無直接關係。

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

簡介

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

故本會設立的宗旨如下：

設立宗旨

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

與主管機構之橋樑，並採取適當措施以維護其持續成長。

本著上述的設立宗旨，本會即將推動以下的電視品質評鑑工作：

業務範疇

一、 建立電視品質概況之基線資料：

辦理台灣地區電視品質現況研究，了解民眾、業者和學者對「電視品質」的看法。

二、 進行新聞收視質調查：

1. 進行「全頻道」所有類型收視質之實際量測：

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

2. 調查範圍及分析目標：

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

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

3. 收視質指標調查執行及結果呈現：

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

相當之樣本數。

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

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

三、 舉辦專業研討會

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

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

三年遠景

一、 成為公眾信賴並具有影響力的標竿評鑑單位

1. 關注新聞收視品質評鑑的各層面需求，以合適的施測方式和調查法產出最為全面的電視品質評鑑結果。
2. 改善電視品質評鑑環境，提升品質評鑑內容的質與量，提供全面、準確的評鑑報告，期使本會成為公眾信賴的電視品質評鑑單位。
3. 加強產、官、學之合作，爭取社會各界對新聞收視品質評鑑的認同與支持。
4. 促進社會公眾對國內電視品質的參與監督。

- 二、 完成建置電視收視質研究與調查環境，提供服務平台
1. 開拓國內電視收視品質研究與調查新風氣，鼓勵各界以正面思考的方式面對收視率的數字。
 2. 提供新聞收視品質研究與調查的技術服務與知識教育工作。
 3. 增加人力及經費，提升新聞收視質施測方式的研發效能。
- 三、 健全基金會運作，提升組織效能
1. 考量基金會運作的綜效，審慎積極整合資源。
 2. 充分發揮團隊之核心能力與結合團隊的各項優勢，使本基金會成為社會認可並讓各界認識新聞電視品質的窗口。

組織架構

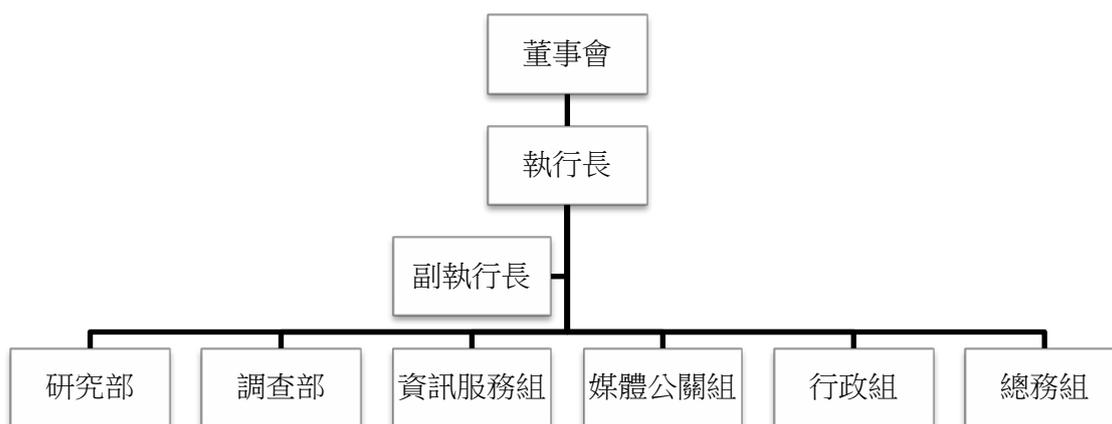


圖 4-1：組織架構圖

(細部組織架構圖請見附件)

組織架構表

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

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

行政組		
負責本會行政與秘書之相關事務。		
組長	1 人	專任
組員	1 人	專任
總務組		
負責本會會計與出納之相關事務。		
組長	1 人	專任
組員	人	專任

預期資金來源與營利模式

<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block;">基金會成立</div>	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
←————→			←————→		
<p>前二年主要依靠募款收入，並在這二年期間積極開創收視質的知名度，並且提供電視廣告產業無償使用。</p> <p>基金會成立時，由民間資金 100% 募集成立。</p>			<p>歷經前三年的努力，後續目標為穩定其他收入來源，以求獨立運作。</p>		
資金來源	比例	備註	資金來源	比例	備註
社會捐助	80%		社會捐助	20%	
其他收入： 承辦研究案 承辦調查案 承辦研討會 承辦電視活動 提供電視媒體企劃服務 提供電視媒體活動評估服務	20%	基金會成立時，由民間資金 100% 募集成立，並開始申請承辦研究案等政府相關經費補助。	其他收入： 收視質報表商品化 承辦研究案 承辦調查案 承辦研討會 提供電視媒體企劃服務 提供電視媒體活動評估服務 提供教育培訓服務 提供電視品質提升服務	80%	

