

第一章 研究背景與目的

第一節 研究背景

電視是二十世紀的重大發明，挾其聲、光、影、音的特性，加上價格的平民化，已經深入每一個家庭，成為每個人生活中的一部分，再配合科技的發展和社會的變遷，使得電視節目琳瑯滿目，新聞、戲劇、綜藝、卡通、電影、宗教、購物等增加了電視的多樣性和可看性，讓看電視成為現代人最受歡迎的休閒活動。

當代社會已經轉變成一個視訊化的媒介社會，許多人瞭解世界的方式，並非依賴傳統的文字閱讀，而是以閱讀符號、圖像等視覺傳播訊息來瞭解世界。而視訊化的媒介又以電視為最主要的影響因素，電視就好像是人類後天的感覺器官，和每個人的生活息息相關。

電視超越我們的經驗世界，常不停的播出各式各樣的現實，雖然它提供我們認識世界的線索與適應現代社會的方法，不過，真實事件經由電視影像呈現，卻多少含攝人為的因素。Haper (2003) 在他的文章中說到：相機鏡頭看見的東西和人類眼睛所看到的東西並不完全相同—有些會像顯微鏡一樣誇大一個小的視覺範圍；有些會看得比一般的視域更寬；有些又像是望遠鏡一般。一般人認為鏡頭是客觀的，但是這一個物理性的眼睛經過人為的控制後，因為取景角度的變化、按快門的速度、不同鏡頭的變換，使得拍攝出來的東西成為是有特定意識的、經過刻意挑選的，正如 Haper 所言，這類的視覺敘事便是經過選擇和決定的結果。

在傳播與通訊科技發達的此時，媒體所扮演的不僅是傳播與溝通的工具，更是人們接觸新知所仰賴的必要管道。閱聽人每日花費許多時間使用媒體，享受傳播科技所帶來的便利性，但面對已滲透各生活領域、龐雜且過載的資訊，個體卻未必能有效維持個人獨立的思辨能力。相反地，個人的價值觀、世界觀可能已與媒介所建構的世界融合為一，甚至誤認為媒介中的真實比社會真實更加實際；媒介資訊對人們的影響如此深遠，也更突顯媒體對人們的重要性和影響性。

通訊傳播媒介不斷發展，傳統的「電視」服務，已跨越既有科技的界線，而因數位匯流而啟動的大媒體潮，復因全球化的趨勢更形劇烈。傳統上兼具經濟、產業、文化、教育、民生、育樂等意義的電視體制面對前此衝擊，閱聽人權益應如何保障暨促進，尚有賴主管機關積極擘劃。有鑑於此，貴會辦理「電視使用行為及滿意度調查」委託研究案，擬就閱聽人角度理解渠等如何在此匯流環境中使用「電視」，並從接收端反映出之「滿意度」反思合理的

管制作為。

綜觀過往研究，研究主體多強調「消費者」身分，而非「公民」身分。因此，本專案在探討收視滿意度內涵前，將先釐清「消費者」與「公民」兩者的差異。以「消費者」為主體之滿意度研究，調查對象乃是閱聽眾之欲求（wants），強調個人擁有選擇權，並遵循市場機制的使用與滿足，最終達到以經濟目標為主之市場調查，對政策建議僅侷限於防止消費者權益受損而管制。反之，以「公民」為主體之滿意度探討閱聽眾之需求（needs），強調公民具有主動傳播權，並追求社群整體利益為目標，該研究最終可促進社會文化發展之意見，對主管機關提出增進公共利益的管制途徑。

第二節 研究目的

本研究首先將檢視既有研究文獻，以傳播權觀點就「廣告呈現」、「內容呈現」、「使用行為」及「其他（如數位化）」等面向提出適切可行之認識架構。再根據上述電視廣告呈現、內容呈現、使用行為及數位化等面向之問題透過電話調查，了解不同背景的閱聽眾近用不同電視平台的使用行為及滿意度，以及對於各項匯流環境下之監理政策的理解及滿意程度，以進一步了解電視在廣告呈現、內容呈現、使用行為、數位化等面向所產生的問題，並分析可行的解套之道，這是研究傳播公民權落實很重要的步驟，否則對閱聽眾不夠了解，其實很難深入探討傳播權的議題。

接著，本研究透過 8 場焦點團體討論，其中 4 場分別邀請北、中、南、東四區的一般閱聽人，對於內容呈現、廣告呈現與主管機關管理之相關意見等進行深入探討；另外 2 場邀請身心障礙者、新移民、原住民等弱勢族群與所屬的非營利組織，以瞭解特殊族群對於電視服務之需求與意見；最後 2 場邀請「學者專家」，分別從傳播權觀點針對「內容呈現」與「廣告呈現」提出政策建議。

綜合而言，本研究目的簡述如下：

- 一、 檢視既有研究文獻，以傳播權觀點就「廣告呈現」、「內容呈現」、「使用行為」及「數位化」等面向提出適切可行之認識架構。
- 二、 進行全台電視收視戶電話調查，在類似研究基礎上，運用量性方法持續瞭解 13 歲以上之閱聽眾電視使用行為及滿意度。

1. 瞭解不同背景民眾於匯流環境下使用不同視訊媒介服務之行為（包含個人/家戶之接收視訊設備及接收情境）。
 2. 瞭解不同背景民眾於匯流環境下使用不同視訊媒介服務的滿意情形。
 3. 瞭解不同背景民眾對匯流環境下監理政策之理解及滿意程度。
 4. 調查不同背景民眾近用前述服務所使用之平台，包含類比/數位無線電視（含車用電視）平台、類比/數位有線電視平台、直播衛星平台、電信平台（含 MOD 及 3G 平台等）及網際網路平台。
- 三、 透過與一般閱聽眾、特殊族群及產官學進行焦點團體討論，以閱聽人角度就匯流前/後之「廣告呈現」、「內容呈現」、「使用行為」及「數位化」等議題提出監理政策建議。
1. 針對消費資訊性節目（infomercial）及重播情形進行研究。
 2. 針對新聞頻道之鏡面表現（含插播式字幕、馬賽克、子母畫面呈現）進行研究。
 3. 從閱聽人角度就匯流前/後之「廣告呈現」、「內容呈現」、「使用行為」及「其他（如數位化）」等議題提出政策建議。
- 四、 透過學術研究成果分享，推動傳播公民權理念，提昇民眾媒體素養。