壹、研究動機與目的

公視自民國八十七年七月正式開播迄今，面對電視多頻道競爭之態勢、以及經費與人事變動等因素的影響，一路走來十分艱辛。然而兢兢業業地經營也塑造了觀眾心目中的良好印象。例如戲劇節目「人間四月天」、以及兒童節目「水果冰淇淋」皆爲觀眾耳熟能詳的公視節目。在新聞節目部份，如「原住民新聞雜誌」與「公視新聞深度報導」，兼具新聞報導與評論的特色，則是給予觀眾耳目一新的感受。目前「公視」以「招牌」節目來牽引觀眾對其頻道的慣性收視，已有一定之功效。然而在外界收視率以及本身自我要求的前提下，如何強化公視節目內容、提昇節目品質以增加觀眾收看與頻道近用仍是當務之急。

由於本研究針對「公視新聞深度報導」節目的報導內容與時段安排進行分析，根據初步觀察，改版前（九十年四月九日）公視新聞深度報導之特色如下：

一、「公視新聞深度報導」之節目形式爲前半小時國內新聞，後半小時之時段爲國際新聞之報導與評論。因爲不是一般常態性新聞報導，公視採用類似 BBC 製作人制度方式，實爲公視新聞之一大特色。

二、在時段的部份因爲公視新聞深度報導節目與各家電子媒體之晚間新聞時段重疊，似有迴避規畫之必要性。

三、有鑑於當今電視新聞媒體頻道充斥，但是內容趨向同質，公視新聞注重結構與內容多元化的報導立場，值得鼓勵。

公視新聞深度報導節目在九十年的四月九日進行改版，原星期一至星期五，晚上七點至八點之「公視新聞深度報導」轉移至星期一至星期五，晚上九點至十點。七點至八點則新增「七點看世界」節目，因此節目時間由一小時延長爲總共兩小時。據此，本研究欲分析及比較在改版前及改版後之「公視新聞深度報導」之報導內容、時段編排、以及觀眾的反應。又由於改版後的「七點看世界」爲改版前之國際新聞的延伸，「公視新聞深度報導」則爲改版前國內新聞的延伸。改版前與改版後的主要差異爲時段的調整與時間的延長，報導內容與取向方面有多少改變亦有待觀察。

此外，由於「公視新聞深度報導」節目在過去的收視率表現上並不突出，有鑒於收視率調查往往僅呈現出收視人口之數量或比例，缺少收視觀眾對於收視品質以及欣賞指

數上的評價，因此在研究方法的選擇上，本研究一方面採用質性研究方法中的觀眾分析與焦點團體訪談方法，探討閱聽眾對於「公視新聞深度報導」節目之內容編排、主播與記者的表現、製作技巧、以及定位發展等相關問題的看法，另一方面則由閱聽眾評估「公視新聞深度報導」之收視質指標。

貳、問題意識

一、公共電視新聞節目之規畫與定位

公共電視在成立之初，即被期待有許多新聞性的節目，張繼高（1994）認爲，今天的公共電視應該拿出百分之四十到五十的預算來做新聞節目，公共電視應該給世人所需要的、營養的品味和知識，而不是他所愛好的、好吃的東西。未來公視收視率預估頂多百分之五或百分之十，但這少數人是社會上各方面的領導人物，是領導、思想、創作之源，這是今天台灣這個島上所需要的（洪川詠整理，1994）。楊憲宏（1994）認爲，應以預算百分之四十做新聞節目，因爲新聞是唯一能讓社會大眾認知到公視重要性的工作（洪川詠整理，1994）。葉啓政（1994）則指出公視未來的方向，不應只是劇情節目而已，重點應當是在於新聞與公共論壇，同時，新聞節目固然重要，但不是整個公共電視能發揮的唯一重點。論壇的節目應該要多，變成可以公開討論的地方，一方面可以讓各種民意能夠被表達，同時也具有教育的作用。而文化節目是應該要有的，而且應該有批判性與本土關懷（洪川詠整理，1994）。另外，翁秀琪在「公共電視節目的策略」（1997）一文中主張，我國公共電視的新聞資訊性節目部份，應多做專題及深度報導。

國內公共電視「新聞性」節目的相關研究，包括了楊孝榮與王嵩音（1989）的「公共電視新聞性節目收視行爲及其規劃」。其結論是，新聞節目觀眾比例的高低大致可歸因爲下列三個原因：

（一）節目型態以報導、雜誌方式播出者，收視程度較高；觀眾較少收看以座談方式進行的節目。

（二）節目播出的歷史長短影響觀眾的比例。

（三）節目播出的時段影響觀眾的比例。

鍾起惠與陳炳宏（1999）對「公共電視新聞性節目編排策略研究」中發現，針對「公視」（新聞部）現階段節目編排策略而言，美國公共電視的作法，的確有「公視」可茲借鏡之處。特別是，「公視」應該以「招牌」節目來牽引觀眾對其頻道的慣性收視（鍾起惠、陳炳宏，1999）。另外，陳炳宏與鍾起惠（1999）「電視節目評估研究：以台灣公共電視台新聞性節目爲例」的研究則指出：公視針對新聞節目（該研究是以「圓桌武士」及「大世紀」兩個節目）或既有節目，皆應回歸以「研究」引領節目的作法。並且建議，「公視新聞部」需徹底針對現有節目與時段安排做「結構性」調整，而非「局部」節目內容的修改（陳炳宏、鍾起惠，1999）。

美國公共電視節目編排原則有四個原則方向，一是根據「公共電視」的定位精神來規劃節目性質與類型；二是根據「觀眾收視研究」資料結果印證與修正節目在目標觀眾中的收視偏好情形；三是採取與其他電視台的「迴避編排法」，減少同質節目互相競爭；四是規劃年度招牌節目（年度大戲）以及策劃受觀眾喜愛的「重點節目」（鍾起惠、陳炳宏，1999）。

Pringle 等學者（1991）認爲確立節目策略，以及考量電視台定位的九項因素，分別是：（1）競爭台的優缺點，（2）建構觀眾流動線，（3）培養觀眾收視習慣，（4）可爭取之觀眾群，（5）觀眾的興趣所在，（6）贊助者（廣告商）的興趣，（7）預算，（8）可利用之庫存節目，（9）自製能力（鍾起惠、陳炳宏，1999）。公共電視台的立台宗旨本就迥異於一般商業電視台，所以與其他電視台在競爭上，愈能確立其定位和方向，對於深度新聞報導節目的規劃上愈有其助益。

美國學者 Eastman 等（1993）曾區分節目策略（strategy）和戰略（tactics），並指出前者是對於節目作大量的計畫和導引，而後者則是指爲達節目策略的目的所採實質的方法和步驟。Eastman 等也曾指出與節目策略相關的幾個主題，它們是：相容性（compatibility，指節目時段的設定需要與閱聽人的生活習慣相容），關聽人收視習慣的形成（habit formation）、掌握閱聽人的流向（control of audience flow）、節目資源儲存（conservation of program resources，電視節目的消耗量極大因此必須做好儲存的工作）、以及廣泛的訴求（breadth of appeal）。

另外，Eastman & Ferguson（1997）強調，當前公共電視節目規劃目標與一般商業電視台無異，都是在追求最大收視群，也就是說，公共電視節目要有觀眾收看才有其價值，因此有好的節目編排策略，才能發揮好節目的作用。他們提出五項節目編排考量原則（轉

引自鍾起惠、陳炳宏，1999）：

（一）面對商業電視網策略（Counterprogramming the Commercial Network）：主要有三種方法，正面與商業網節目競爭收視群、吸引商業網節目不同的觀眾群、自行編排節目而不管商業網節目類型。

（二）帶狀或堆積迷你影集（Stripping and Stacking Series）：為吸引觀眾，公視可推出迷你影集，如果節目總長度不長，則可以帶狀方式每週播出一次（Stripping），若時數稍長，則可增加每次播出時間，例如每週播兩集（Stacking），以免像商業台連續劇一般。

（三）橋樑策略（Bridging）：即以跨越商業網節目破口的方式來編排節目，例如一般商業台在晚間九點會有節目開始，因此為避免觀眾流失，公視可安排稍長的晚間重點節目，以跨越九點的節目破口，如排在八點到九點半，不僅可防止觀眾轉台，亦可為下一個節目留住觀眾。

（四）觀眾動線策略（Audience Flow）：公視的新節目特別需要注意觀眾動線與節目牽引作用，以吸引觀眾從上一個招牌節目，接著收看下一個新推出的節目。不過有研究者並不同意這種說法，因為觀眾其實是依節目類型決定收看與否，並不會被上下節目所影響。

（五）行銷節目活動（National Promotion）：雖然極少公視節目會編列行銷費用，其實利用無線電視網廣告公視新節目是可行的節目策略，只要找對與預期收視相似之無線電視節目去作廣告。

二、電視節目收視質之內涵與收視質指標的建立

收視率調查有很多優點，首先是它被廣泛接受和使用，收視率調查在全球各地均在推行並有統一標準（梁廣就，2000；Webster, Phalen, & Lichty, 2000），但是，收視數據只量度觀眾的收看情況，它紀錄了在某時段有多少人收看，但沒有顯示觀眾對節目的評價；觀眾的收看習慣只是被紀錄下來，他們不能主動反映對節目的看法，更不能反映他們的收看模式與計畫。綜合而言，收視調查提供了最基本和重要的數據，但這些數據不夠全面，只能顯示收視行為的某些層面。批評者曾對收視率有四點意見：（1）準確性，（2）可靠性，（3）全面性，（4）指導性。而欣賞指數正好可補收視調查的不足之處（蘇鑰機、鍾庭耀，2001：56、164）。

在早期，收視率（ratings）被界定爲在特定時段內，觀看某台節目佔電視人口之百分比。此項定義有別於 A. C. Nielsen 收視率調查公司之定義：有電視家庭收看某台節目五分鐘以上的比例（黃葳葳，1999）。另外，收視率被視爲一種回饋的機制，可用來瞭解閱聽人對節目喜愛的程度，決定了其閱聽人範圍的大小，主導了節目時段出售的價格（Beville, 1988；黃葳葳，1999）。收視率常被作爲判斷節目成敗、營收多寡的重要指標。廣告主藉著收視率調查的結果，作爲購買廣告時段的主要考慮因素。觀眾收看節目的品味與趨勢也由收視率來推判，於是收視率調查成爲節目製作、上下檔的依據（丁榮國，1999：194）。目前台灣的收視率調查，使用最多的爲電話訪問法（三大收視率調查公司中的潤利以使用此方法爲主）。此外，A. C. Nielsen 使用個人收視紀錄器 （peoplemeter）；紅木、聯廣、潤利三家公司則採用日誌法（丁榮國，1999；劉美琪，1998）。上述方法所獲得的資料主要是觀看節目的人數及比率。由於公共電視製播節目乃是爲了彌補商營電視之不足，服務被忽視的分眾，因此收視率的參考價值有限，並不能提供完整之提昇節目品質與內容設計所需的資訊（彭玉賢，2000），是故亦更加突顯了收視質調查的重要性。

所謂收視質的評量（Quality Assessment）或稱爲質化收視率（Qualitative Ratings），以往並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）。英美等世界各國在發展電視收視質調查上起步很早，爲了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。例如美國公視 PBS 的 TVQ、英國公視 BBC 的欣賞指數（Appreciation Index）、加拿大公視 CBC 的享受指數（Enjoyment Index）、日本公視 NHK 的「世論調查」、以及澳洲公視 ABC 的 Qscore 等，都是屬於此類調查。至於本地公視在早先有偏好度的調查，自 2001 年起參考國外公視作法，加入滿意度與欣賞指數等評量方式（彭玉賢，2000）。以下簡介歷史最爲悠久，英國公視 BBC 所採用之欣賞指數的基本概念（李美華，2001）。

在英國，獨立廣播協會（IBA）與廣播者觀眾研究局（BARB）所使用之欣賞指數（Appreciation Index--AI）乃是一深獲肯定且操作方便之電視節目品質的評估方法。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（six-point rating scale）來代表觀眾對節目的意見。此六個等級分別

是「極度有趣／極度享受」（100 分）、「非常有趣／非常享受」（80 分）、「頗爲有趣／頗爲享受」（60 分）、「普通」（40 分）、「不大有趣／不大享受」（20 分）、「完全不有趣／完全不享受」（0 分）。亦即對節目之興趣／享受程度以 0 至 100 的分數爲標尺，0 代表的是完全沒有趣（或是完全不享受），而 100 代表極度有趣（或是極度享受）。然後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。藉由這種欣賞指數的方式，可以至少區隔較爲受歡迎與不受歡迎的節目。

此外，研究結果顯示：（一）比較不同類型節目時，許多較爲嚴肅的節目（例如資訊類節目）在收視率較低，但在欣賞指數上分數較高。（二）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。（三）重複收視一個節目的人，他給予該節目的欣賞指數也會較高（Barwise & Ehrenberg, 1988; Goodhardt, Ehrenberg, & Collins, 1987）。而所謂「重複收視」乃指「觀眾隔天或隔週繼續觀看同一節目之頻繁程度」，此現象乃爲閱聽人涉入感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）。

上述英國使用的欣賞指數分爲興趣指數（Interest Index--II）和享受指數（Enjoyment Index--EI）兩個部分（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 II 比 EI 爲高，娛樂節目則相反（EI比 II 高）。此外，Barwise & Ehrenberg（1988）提出了「要求」（Demandingness）的概念。「要求」的概念指的是：量度節目對觀眾的要求，主要看有多少觀眾覺得該節目「令他們思考」。在美國及加拿大，資訊節目比娛樂節目有更高的要求。不過，這個資訊／娛樂的二分法只是粗略的概括，有些節目種類並不符合上述情況（蘇鑰機、鍾庭耀，2001：11）。Barwise 和 Ehrenberg 兩位學者認爲，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」的節目而言，它的收視人數不高，但卻享有高的欣賞指數，而在這類節目中收視人數與欣賞指數存在不算太強的正關係。比較起來，一些「無要求」的娛樂節目情況明顯不同，它們的收視人數和欣賞指數變化不定，兩者沒有必然關係（Barwise & Ehrenberg, 1988）。他們認爲，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」的節目而言（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」的節目之收視率要比「無要求」的節目低。

至於美國則在一九五八年由一市場研究公司率先利用問卷進行 TVQ 調查，測量觀眾對節目的認知程度並對節目做出評價（Beville, 1988）。之後，該公司又採用了熱情系數（Enthusiastic Quotient）及演藝者系數（Performer Quotient），用來指涉觀眾對節目及其中藝人的感受。此外，美國一家主要的收視調查公司 Arbitron 和公共廣播公司（CPB）以類似英國欣賞指數的方式邀請六百名電視觀眾填寫爲期一週的電視日記，對每個看過的節目就其娛樂性、資訊性、實用性及獨特性作評分。CPB 並採用「吸引指數」（Appeal Index）來量度電視節目。結果發現，吸引指數與收看行爲及對節目的忠誠度有關（蘇鑰機，1999：144）。除了英國和美國，其他國家也相繼加入了分析電視節目品質的行列。加拿大廣播公司（CBC）參照英國的欣賞指數，提出了「享受指數」（Enjoyment Index）的概念。該公司發現，對觀眾「有要求」（Demanding）的節目比「無要求」（Relaxing）的節目獲得較高的「享受指數」評分。紐西蘭則使用「F 積分」和「Q 積分」分別測量曾觀看某節目和喜歡該節目人數的比率。澳洲則用欣賞日記來記錄節目的熟悉及欣賞兩方面，其中欣賞的量度採用五等評選法。荷蘭則引用了英國的欣賞指數，而法國則稱之爲「興趣指數」（Interest Index）（蘇鑰機，1999：144）。至於香港電視台也參考 BBC 的作法，於八〇年代末引入欣賞指數調查。經過將近十年的經驗累積，香港電台於一九九八年擴展這個調查，並希望把它變成電視業界的一種常設標準（蘇鑰機，1999：140）。但是在香港的電視節目欣賞指數雖已引入多年，仍未爲業界廣泛接受，而其作爲一項社會素質指標，也仍未成爲一項優質的統計指標，這也就是欣賞指數的不足之處（蘇鑰機、鍾庭耀，2001）。

從相關文獻的分析整理中不難發現，英國的欣賞指數和美國的 TVQ 是電視節目品質或收視質（Qualitative Ratings）研究中最爲廣氾使用的，其中又以欣賞指數的影響最廣，各國皆先後採納並修正使用（蘇鑰機，1999：144）。公視新聞節目收視質調查亦可參考援引之。其次，歸納以往之研究結果發現。（一）測量欣賞指數和電視品質的努力，主要集中在英國，在美國等地未見持久的成果。（二）英國在測試欣賞指數時，在節目分類上只是粗分資訊及娛樂兩大類，不夠細緻。（三）對欣賞指數的研究，以往只集中於探討其和個別因素如節目類型和觀眾特徵的關係，卻沒有把欣賞指數與收視率作直接的比較，並檢視他們各自與其他因素的關係。（四）以往的研究多以大型問卷調查爲研究方法，未見採用深入訪談等另類方式。（五）研究者提出了欣賞、興趣、享受、值得等相關概念，但

不能爲欣賞定出一個廣爲大家接受的定義。學者建議在釐清欣賞的定義上，需考量是否有其它之次指數（sub-index），以顯示欣賞的不同面向。例如娛樂指數（蘇鑰機，1999：163）、涉入感與忠誠度指數等（王婷玉，1999）。

三、研究目的與研究問題

綜上所述，本研究之研究目的乃在於根據過去國外之欣賞指數的相關研究結果，建構一適用於台灣公視新聞節目之收視質指標，並由閱聽人根據此一指標，評鑑公視新聞深度報導的節目品質。由於公視新聞深度報導經過評估，於二〇〇一年四月改版，以吸引更多閱聽眾的觀賞。故也藉此一研究探討改版前後閱聽人與學者專家對於該節目在節目規劃與節目定位有何建議。具體而言，本研究採用觀眾分析、焦點團體訪談、學者專家深度訪談，以及收視質指標等研究方法，探討以下之研究問題：

（一）閱聽人對於原「公視新聞深度報導」之時段安排有何看法？不同地區之閱聽人對於「公視新聞深度報導」之節目規畫有何看法與建議？閱聽人對於其節目定位有何看法與建議？

（二）閱聽人對改版後的「公視新聞深度報導」與「七點看世界」的時段安排、報導內容、主播與記者表現以及節目定位等面向上有何看法與意見？比較改版前與改版後的節目優劣與異同爲何？

（三）公視新聞之節目規劃與時段安排的策略與定位爲何？閱聽眾的訴求爲何？閱聽眾的訴求爲小眾、精英抑或普羅大眾？改版後之「公視新聞深度報導」的節目內容規畫與時段安排是否合宜？應如何行銷「公視新聞深度報導」以及「七點看世界」？

（四）在收視質指標上，「公視新聞深度報導」在改版前後的表現如何？

參、研究方法

一、觀眾分析

本研究以北、中、南、東四區爲抽樣單位，選擇每區各兩戶收視家庭爲樣本進行分析。研究員與受訪家庭一同收看公視新聞深度報導節目，並觀察其收視行爲。觀賞完電視後則進行訪談，以進一步瞭解閱聽眾如何看待公視新聞深度報導之節目規畫與時段安排。

本研究之觀眾分析所採用的是質性研究方法之參與觀察法（嚴祥鸞，2001）。本研究

主要在於發現、探索，因此研究設計要有彈性不要制式。在樣本的選取上採立意抽樣。研究結果並不作推論，因此在研究樣本數目上，不需太多，只需等待資料飽和即可。

參與觀察的進行步驟如下（嚴祥鸞，2001）：

（一）決定研究家庭。

（二）取得同意進入家庭。

（三）建立良好關係。

（四）實地筆記與訪談記錄。

由於和研究家庭一起收看電視時，要觀察各家庭成員的語文與非語文表現，因此在一面觀賞電視時，研究者一方面以實況錄音或錄影的方式作原貌之記錄，同時亦摘要式地寫下與實地發生事件相關且可以呈現事件面貌之句子或關鍵字。此摘要式的記錄乃依循一時間表的方式進行，並回憶作成筆記，以回答 who、what、when、where、why、how 等六個層次的問題（嚴祥鸞，2001）。此外，研究者記錄一些基本項目，包括：家庭各成員之姓名、年齡、性別、教育、職業、座位、誰掌控談話以及遙控器、收看電視的過程、以及互動之行爲網路。研究者並且觀察記錄家庭成員或研究對象在觀賞時的專注程度。例如是否有顯示疲倦或表達有興趣的表情動作，像是想要轉台或移動。在那一則新聞時或在第幾分鐘時表現出上述之動作。另外，研究者也特別注意研究對象在表達反應上的主動性（鍾起惠、陳炳宏，1999）。例如在節目中他們問了些甚麼問題，或提出甚麼看法和見解，以及家庭成員急於表達意見的程度。由於研究目的的需要，研究者亦需注意各家庭成員間及家庭彼此間之態度與認知的差別。

參與觀察告一段落後，接著進行訪問。本研究採用半結構式的訪問方式，主要訪談內容包括：（1）報導主題、內容與角度，（2）主播及記者表現，（3）製作技巧及表現型式以及（4）公視新聞（深度報導）的定位與未來發展。在訪談過程中，採用反映式對話並隨時反省分析對話以適時修正方向以提出適當的問題。值得注意的是，研究人員必須具備同理心、接納及非批評的態度，與受訪對象要保持平等關係。在訪問過程中被訪問者應居主導地位（胡幼慧，2001）。

在觀眾分析部份，本研究以立意抽樣方式，抽樣北、中、南、東四區，每區兩戶的研究對象，總共八戶家庭。此八戶家庭分別居住在台北市、台北縣、台中市、台中縣、花蓮市、花蓮縣、高雄市與高雄縣。本研究選擇之受訪家庭分佈在北、中、南、東四個

區，八個縣市，每戶均爲四人之小家庭，家庭之所有成員皆有意願參與此次的研究。研究人員首先以電話聯絡研究家庭，說明研究主題，並確定訪談時間後，研究人員依時前往研究家庭的家中，共同觀賞「公視新聞深度報導」節目並進行訪談。

二、焦點團體訪談法

本研究分北、中、南、東四區進行四場焦點團體訪談。焦點團體訪談有助於進一步瞭解閱聽人對於「公視新聞深度報導」之看法與需求。此法多用於市場分析。本研究採用此方法的目的，乃是希望在進行觀眾分析的同時，能輔以焦點團體訪談，在短時間內能針對焦點問題提供觀察大量語言互動的機會（胡幼慧，2001）。焦點團體訪談應可進一步獲致觀眾在收看「公視新聞深度報導」後最直接與真實的反應與建議。

公視新聞深度報導節目改版後，將原時段七點至八點之「公視新聞深度報導」節目中前半小時的國內新聞深度報導時段調至九點至十點播出一個小時，名爲「公視新聞深度報導」。原時段後段七點半至八點的國際新聞則延長爲一小時在七點至八點播出，名爲「七點看世界」。有鑑於本研究之執行期間正值「公視新聞深度報導」節目改版，爲了解閱聽眾對於改版前後的節目有何不同的看法，本研究之焦點團體訪談分爲以下兩個階段進行：

（一）改版前在台北、台中、高雄、花蓮四區各進行一場焦點團體訪談。

（二）改版後在台北分別針對「公視新聞深度報導」與「七點看世界」兩個節目，進行原北區受訪團體之兩場焦點團體訪談。[1]

本研究針對軍、公、教、以及一般社會組織成員，以立意抽樣以及滾雪球抽樣方式，募集台北八人、台中八人、高雄八人、以及花蓮八人作爲焦點團體訪談的對象。另外，研究者以隨機抽樣的方式選出民國九十年三月一日之「公視新聞深度報導」（改版前）、九十年四月十八日之「公視新聞深度報導」（改版後）、以及九十年五月七日之「七點看世界」節目分別作爲第一階段與第二階段的節目樣帶。由研究人員先行製作新聞綱要，並發放給受訪者作爲參考。在進行焦點團體訪談之前，受訪者先行觀賞「公視新聞深度報導」節目之樣帶長約五十分鐘，接著進行約一至二小時的焦點團體訪談。

三、深度訪談法

本研究以深度訪談之研究方法，邀請包括政府相關單位、非政府組織、以及學術界之學者專家，針對「公視新聞深度報導」的形式與內容提出看法與建議。本研究希冀結

合各界人士對於公視製播新聞節目的看法，提供強化公視新聞節目內容與提昇新聞節目品質的系統性建議。

本研究訪談專家學者有關「公視新聞深度報導」與「七點看世界」之節目編排與時段規畫。另外也針對報導主題，以及閱聽眾在公視新聞節目的報導中有否得到應有之資訊等問題詢問受訪者。總體而言，訪談問題包含了受訪者對於現階段公視新聞節目之基本看法、以及公視新聞之定位、頻道位置、公共理念、特色等問題。

深度訪談的受訪者必須在公視的發展上具有一定的認識或長期觀察的經驗（學者、立委、官方），或是本身之業務與公視新聞的理念具有一定的關聯性（弱勢團體、非營利組織）。研究者以電話方式邀約受訪者接受訪談，並且事先提供訪談大綱。鑑於資料的飽和程度以及研究時間的限制，本研究訪談以下七位受訪者：

受訪者類型	姓 名	職　　稱
非政府組織／非營利組織	蘇薔華	亞洲基金會專案經理
非政府組織／弱勢團體	孫窮理	苦勞網負責人
民意代表	曹啓鴻	民進黨籍立法委員
非政府組織／弱勢團體	高成炎	社會立法運動聯盟理事／台大資工系教授
學者	方念萱	政大新聞系副教授
新聞局	張崇仁	新聞局廣電處處長
學者	翁秀琪	政大傳播學院院長／公視董事

四、收視質指標問卷

本研究除了採用觀眾分析、深度訪談、焦點團體訪談之研究方法，另外並參照香港與英國收視質研究中之欣賞指數的測量項目，以量表問卷方式，獲知閱聽眾在包括：（1）喜歡程度，（2）客觀與否，（3）順暢程度，（4）深入與否，（5）嚴謹程度，（6）主播表現，（7）資訊豐富程度，（8）收看專注程度，（9）是否願意推薦，以及（10）是否願意繼續收看等十個收視質指標項目上，如何評價「公視新聞深度報導」節目。分析收視質指標問卷的結果，不但可以作爲評估「公視新聞深度報導」節目品質之參考，亦可作爲今後建構公視新聞節目之欣賞指數的依據。希望未來能以嚴謹方式作全國性抽

樣，發放收視質問卷，以獲知全國觀眾對於各類公視新聞節目之欣賞指數與節目品質之評估。

肆、研究結果

接著分別就觀眾分析、焦點團體、深度訪談、與收視質指標的研究結果進行說明。

一、觀眾分析

本研究採用參與觀察法與訪談法進行北、中、南、東四區八個縣市之觀眾分析，研究人員與受訪者一起收看「公視新聞深度報導」的節目。在收看節目同時，研究人員以錄音或錄影的方式，以及實地筆記的方式記錄觀眾的反應。並於收看完節目後進行問卷調查以及訪談。在訪談部份，本研究根據訪談大綱，詢問家庭成員有關：(1) 報導主題、內容與時段編排，(2) 主播與記者表現，(3) 製作技巧與表現型式，以及 (4)「公視新聞深度報導」之定位與未來發展等四個面向的問題。有關各受訪家庭之參與觀察與訪談結果請參閱附錄一。以下簡述觀眾分析結果。

（一）台北市受訪家庭的男主人與女主人俱表達其較為欣賞後半段國際新聞的看法。另外男主人認為國內新聞報導有些議題應該加強，現有的報導亦不夠深入，另外也希望多報導一些財經新聞。

（二）台北縣受訪家庭認為公視新聞需要報導一些社會新聞。並建議多朝藝術、文化這樣的方向去走。另外受訪者表示報導「不夠深入，太表淺」。在時段安排部份，受訪者認為要避開七點至八點的時段，一個禮拜一次也可以。或是在週末播出也不錯。

（三）台中市受訪家庭的女主人認為七點至八點的時段習慣收看即時新聞，因此深度報導不符合一般人的收視習慣。受訪家庭認為「公視新聞深度報導」應該往新聞雜誌的方向去製作。另外，受訪者表示前一個節目如果吸引她，會繼續收看下一個節目。並建議公視可利用平面媒體以及人際溝通，為「公視新聞深度報導」作行銷。

（四）台中縣受訪家庭表示公視比較嚴謹，沒有刺激性的新聞。然而亦表示「公視新聞深度報導」不夠深入與詳細，應該循新聞雜誌型態的報導較好。另外受訪者認為國際新聞是一般電視台看不到的，很有特色。

（五）高雄市受訪家庭表示：「公視新聞報導比較深入、比較有內容。」並且表示「公視新聞報導的社會新聞比較少。算是它的優點。」另外，受訪者表示希望能看到財經類型的新聞，以及休閒、園藝花卉、釣魚等新聞。對於後段國際新聞的議題，受訪家庭成員一致表示稱許。

（六）高雄縣受訪家庭表示公視國內新聞部份不夠深入。並建議多報導科技類新聞。在時段安排部份，受訪者表示九點到十一點的時段最適合。

（七）花蓮市受訪家庭女主人表示她喜愛公視的國際新聞。建議增加消費者權益以及法律常識等的相關報導。受訪家庭支持公視現有之深入的新聞報導型式，因與其他台有明顯的區別。

（八）花蓮縣受訪者認為公視應朝新聞雜誌型的節目發展，要更深入。受訪者建議公視要以戲劇來帶動公視收看的情形。並建議時段要錯開，避免七點到八點的時段，而且要更為重視節目的品質與深度。

二、焦點團體訪談

焦點團體訪談分為改版前與改版後兩個階段進行。本研究在「公視新聞深度報導」改版前，以二〇〇一年三月一日的節目作為樣帶，進行了台北、台中、高雄、花蓮四場的焦點團體訪談。改版後，節目時段分為七點至八點的「七點看世界」，與九點至十點的「公視新聞深度報導」兩個時段。本研究以隨機抽樣方法抽出四月十八日之「公視新聞深度報導」節目，以及五月七日之「七點看世界」節目作為樣帶，進行兩場原台北區焦點團體成員之訪談，以進一步比較改版前與改版後之異同，因此總共進行六場焦點團體訪談。焦點團體訪談受訪者在觀賞完「公視新聞深度報導」節目樣帶後，先填寫收視質問卷。接著主持人與焦點團體成員以互動的方式進行討論。討論主題包括：(1)「公視新聞深度報導」之主題、內容與時段編排，(2）主播及記者表現，(3）製作技巧及表現型式，以及（4）公視新聞的定位與發展等四項問題。

（一）改版前之四場「公視新聞深度報導」焦點團體訪談

本研究進行北、中、南、東四區共六場之焦點團體訪談。台北的焦點團體訪談對象為八人，男女各半。年齡分佈由三十八歲到六十歲。教育程度為大專或高中。焦點團體成員彼此熟識，可以暢所欲言。花蓮的焦點團體對象八人，男生與女生各半。年齡分佈介於二十歲至四十歲之間。教育程度分別為高中、高職、或

大專。高雄的焦點團體對象八人，男女各半，年齡分佈由二十歲到五十八歲。教育程度分別爲高中、高職、大專、與碩士。台中市焦點團體訪談對象九人。男生一人，女生八人。年齡分佈介於三十歲至五十歲之間。教育程度皆爲大專。

現就改版前「公視新聞深度報導」節目之焦點團體訪談的結果，由以下幾點進行耙梳與分析：

1. 報導主題、內容編排以及時段安排

受訪者在觀賞樣帶後，大部份表示之前沒有收看過「公視新聞深度報導」節目。受訪者表示，並不知道公視於法不能如商業電台一般製播每日新聞[2]。但是受訪者都表示，對於公視新聞節目抱著相當大的期許。在詢問到有關於「公視新聞深度報導」的公正客觀性，受訪者皆一致給予肯定。在報導主題部份，受訪者表示公視新聞在報導教育文化、以及包括弱勢族群議題的用意相當不錯。然而爲了要吸引更多的觀眾收看，公視新聞應該重視一般群眾所關心的議題，像是財經、運動、文藝、旅遊、青少年的議題。對於「公視新聞深度報導」的前段國內新聞與後段國際新聞的作法，多數受訪者表示很樂意見到國際新聞的比重較其他電視台要多很多，並且也十分欣賞劉必榮的播報與解析並重的方式。事實上，訪談過程中可以明顯看出多數受訪者對於公視之國際新聞較爲滿意，主要是受訪者表示：「國際新聞較沒有客觀中立的問題」，加上「別家電視台作得太差」等的原因。

在國內新聞議題的選取上，許多受訪者肯定公視新聞所報導之有關環保、教育、文化、弱勢族群等的新聞議題，但是對於許多受訪者本身所關注的議題，像是財經議題、生活消費、旅遊報導、社會現象等議題也希望公視能夠重視。

雖然在新聞報導的議題上受訪者多所肯定，但是在新聞議題報導的深度上面，由於對於公視新聞的期許較高，許多受訪者表示公視國內新聞報導主題之深度雖較其他電視台的即時新聞要深入，但是卻仍然不夠深入，甚至不比其他電視台新聞雜誌類型的節目深入。

2. 主播及記者表現

在主播（馬紹阿紀與劉必榮）的表現上，多數受訪者表示兩者對新聞的掌握度都不錯，相當流暢。另外對於劉必榮的國際新聞解析與播報表現，許多女性受訪者給予高度的肯定。嚴格來說，多數受訪者已習慣於商業電視台新聞的播報方

式，對於兩位主播的看法，多認爲他們中規中矩、一板一眼，卻不若張雅琴、李四端活潑，或在發音以及聲調上有特色。受訪者對於主播的要求呈現兩極化的趨勢，有些受訪者認爲主播的形象與吸引力非常重要，有些受訪者則是認爲新聞內容精采的話，主播只要不吃螺絲即可。

在記者的表現上，受訪者對於記者的表現印象並不深刻，但有幾位受訪者表示，有些記者在旁白或過音時聲音較爲低沉，比較聽不清楚。此外，受訪者相當肯定記者在採訪時鍥而不捨的精神。

3. 製作技巧及表現型式

在製作技巧與表現型式上，受訪者多沒有特別的感覺。有受訪者認爲跑馬燈與圖卡可以吸引閱聽人的注意。在背景色調上則需要再明亮一些。他們表示：

「但像我們家是（愛）看 TVBS（國際新聞），所以我覺得應多一些圖解，減少則數，明確的圖示讓大家更了解。」（女性，大專，台中）

4. 定位與發展

對於「公視新聞深度報導」節目的定位與發展，受訪者普遍認爲應該要區隔出其深度報導的特色，報導必須要深入，可以針對小眾作爲目標訴求的對象，以社會精英或知識份子爲主要對象。在既有的收視群之外，開闢新的收視群，最主要是要行銷這個節目。建立口碑、利用其他媒體行銷、由學校老師鼓勵或宣導看公視都是不錯的方式。他們表示：

「像我接觸公視是因為人間四月天，然後加入公視之友，之後就有像電視表的刊物，所以我才知道的，也發現其實公視的節目素質都相當高。當初知道人間四月天是靠口碑和朋友的介紹。」（女性，大專，台北）

「有沒有可能與學校的老師做個結合。因為老師可以說請學生看電視的一個議題去寫心得或是意見，或是老師說公視什麼時候會播什麼議題，那與課堂是有相關的，那大家都一同去看，做點推廣好像也可以，就是跟學校的教學能夠有所結合這樣。」（女性，高職，花蓮）

「我是覺得，若內容較具主題性的，每天有不同訴求的觀眾，就

要固定觀眾。譬如說我想看的就是你們每個禮拜二的主題，那我就是你們的觀眾了嘛。」（女性，大專，台中）

（二）改版後「公視新聞深度報導」與「七點看世界」之兩場焦點團體訪談

「公視新聞深度報導」改版後，「公視新聞深度報導」節目在台北的焦點團體訪談對象，爲第一場焦點團體的原班人馬。其中一人因故不克參加，由另一位受訪者頂替她的位置。焦點團體成員爲八人，男女各半。年齡分佈由三十歲到六十歲之間。教育程度爲大專或高中。現將改版後「公視新聞深度報導」節目之焦點團體訪談的結果，就以下幾點進行耙梳與分析：

1.「公視新聞深度報導」之報導主題、內容編排以及時段安排

訪談之初，主持人詢問受訪者是否有收看過改版後的公視新聞深度報導，結果八人中有三人回答有收看。主持人並詢問受訪者比較改版前與改版後的節目內容，較爲喜歡何者。有受訪者表示他們較爲喜歡改版後的「公視新聞深度報導」，並表示他們比較喜歡新的節目時段（九～十點）。

雖然因爲時間的延長，由半小時變爲一小時的節目，內容也更爲多元化了，然而在報導的深度部份，多數受訪者仍然覺得不足。在議題的選擇上面，有受訪者表示，仍然沒有看到他想看的財經方面的深入報導，並且有受訪者對於「公視新聞深度報導」中有許多國際新聞感到不解。另外，有受訪者建議，「公視新聞深度報導」的新聞專題可以包括老人與青少年相關的議題。有受訪者並建議，一週中的新聞專題或報導主題可以每天不一樣，例如：財經議題固定在每個禮拜一。

2. 主播及記者表現

受訪者對於主播（林建成）的表現，表示感覺上林建成比馬紹阿紀嚴肅。部份受訪者認爲主播應該有笑容，注意親和力的展現。主播站著報新聞的表現蠻不錯。至於專業能力部份，林建成與劉必榮雙雙受到肯定。

3. 製作技巧及表現型式

在製作技巧與表現型式上，受訪者提出了許多觀察與建議。包括在字幕的大小方面的加大，主播在最後離開主播台的速度需要減慢，以及新聞提示的增加。

4. 定位與發展

受訪者對於「公視新聞深度報導」節目的定位以及未來發展的建議是：希冀公視能夠繼續堅守其專業化以及教育方面的報導，並力求客觀平衡，作出有別於商業電台的新聞。在行銷的手法上，可用廣告或預告的方式告知每週不同之新聞專題。

「七點看世界」節目在台北的焦點團體訪談對象與第五場焦點團體的成員相同，其中有一人因故不克參加，由另一位受訪者頂替她的位置。因此第六場焦點團體成員有八人，男女各半。年齡分佈由三十八歲到五十六歲。教育程度爲大專或高中。以下是改版後「七點看世界」節目之焦點團體訪談的結果。

1.「七點看世界」之報導主題、內容編排以及時段安排

當問到比較改版前與改版後的國際新聞報導時，多數受訪者表示較爲欣賞改版後的「七點看世界」節目。主要因爲時段增長，主題更多元，資訊更爲豐富。因此在新聞內容上，受訪者皆表示欣賞。以下是受訪者的意見：

「我是比較欣賞改版後的，與改版前後有很大的差異，包括時間長之外，還有涉及的種類比較多。」（男性，大專，台北）

「改版前的內容上我覺得因為時間的限制，所以沒有辦法那麼適切，那改版後時間長，基本上比較起來我是比較喜歡改版後的……」（男性，大專，台北）

雖然受訪者多表示較爲喜歡改版後的「七點看世界」節目，但是在新聞議題的選擇上以及編排上，受訪者亦提出建議。例如：在報導的主題與深度部份，受訪者表示仍有進步的空間。在報導主題的選擇上面，受訪者表示希望看到與我國較爲相關的深入報導，例如：兩岸新聞即在議題上更具備切身相關的性質。對於「六城觀察」的部份，受訪者對其各有褒貶，主要是希望能作得更爲深入。另外，新聞專題部份受訪者提出是否可以增加旅遊以及其他軟性的新聞。

2. 主播及記者表現

有關劉必榮的表現，在國際新聞評析的部份，多數受訪者給予高度的

評價。有關播報時的表現，受訪者則希望他能夠更加自然、活潑。在記者表現部份，受訪者表示口齒清晰度不夠，要加強。

「對於播報新聞的人員（記者）除了新聞的專業性之外，我覺得口齒的清晰度很重要，清晰明亮的聲音，我們觀眾聽起來就很舒服，不要有大舌頭，聽得很混吨，聲音應該要重視。」（男性，大專，台北）

3. 製作技巧及表現型式

在詢問受訪者有關製作技巧及表現型式的看法時，部份受訪者表示並未注意這個部份。有受訪者表示與改版前相較，在主播台的設計及主播旁邊小螢幕的設計相當可取。

4. 定位與發展

受訪者對於公視「七點看世界」的定位與未來如何提升閱聽眾收視意願提出看法與建議。受訪者提及現今「七點看世界」之報導必須更為深入。除了公視在公視之友月刊上以及其他媒體進行宣傳之外，主播劉必榮本身亦可以在其個人主持的廣播節目上宣傳七點看世界節目。

三、深度訪談

訪談問題分為兩個主要部份。第一部份是有關公視新聞節目「公視新聞深度報導」與「七點看世界」之節目編排、內容、主題與時段的看法。第二部份則是有關公視新聞節目之定位與發展的建議。現將訪談結果整理如下：

（一）「公視新聞深度報導」的內容、編排以及主播與記者之表現

關於「公視新聞深度報導」現階段之內容與主題，多數受訪者認為公視現階段「公視新聞深度報導」所著重的環保、人權、教育文化、公共議題與弱勢族群之新聞主題皆有其必要性，並且表現得很好。受訪者（方念萱、高成炎、曹啓鴻）表示還有許多議題可以包含進去，例如工人議題與農民議題。

在新聞編排的部份，受訪者（方念萱）表示新聞編排上有些雜亂，並未顯出其特殊的調性或類型。例如，人權與教育相關的報導之間應該有些扣連的動作，或作成可辯識的區塊，或是在報導之前說明主題。受訪者並建議公視應該盡量與即時新聞的脈絡扣連，例如：前段新聞可以與即時新聞相關，

但其深入報導的角度應有別於其他電視台。在後段部份則就前半段之即時新聞作深入報導或不同專題的深入報導。甚至應該另闢新聞時段專門作新聞專題之深度報導。深度報導相當需要投注大量人力、物力與財力，所以不用每天都有。值得注意的是，受訪者提出的建議還包括，可以在播報專題前能夠稍為說明，例如：某一類的專題是固定在每一星期中的那一天，是有關於什麼樣專題的資訊，以更能讓一些新閱聽眾隨時切入觀賞。

受訪者（翁秀琪）認為現階段公視因受制於經費與法規的限制與考量，應該重視的不是以議題作為與商業電視台的區隔，而是深度報導的深入性為其特色與定位。並且在現今財務限制的狀況下，公視新聞部並不適於作即時新聞，公視未來應注重其專業性與深度報導。

另外受訪者（孫窮理）表示，公視在公共議題上有關社會運動報導的努力與認真是有目共睹的，但是仍有進步的空間。例如，在社運與工運部份的報導在量上仍需增加，在質上則需要注重深入事件脈絡的作法。在主播與記者表現上，受訪者發現記者在過音或旁白的時候，聲音欠缺穩定度。另外，氣象主播的表現不夠專業。這兩方面的觀察與焦點團體受訪者的意見十分吻合。

（二）「七點看世界」的內容、編排以及主播表現

在國際新聞主播劉必榮的表現上，受訪者給予相當高的評價與肯定。受訪者一致表示，劉必榮的播報與評析相當清晰易懂，拉進了觀眾與國際新聞的距離。另外，劉必榮有說故事的本領與魅力，讓觀眾不會覺得國際新聞枯燥無聊。雖然有受訪者表示，他本身不一定贊成劉必榮的觀點或角度，但是公視國際新聞的處理是一種創舉，新聞媒體還是需要有立場，這點公視「七點看世界」值得鼓勵與支持。在未來可發展的國際新聞議題上，受訪者提出，除了應重視兩岸三地的互動以及國際財經新聞之外，需要注重東南亞的新聞，以及以台灣的角度出發，對台灣在國際上面臨的問題進行分析。

（三）公視新聞的定位與未來發展

有關「公視新聞深度報導」與「七點看世界」的定位與願景，受訪的學者專家提出了許多建設性觀點，以下分為五個項目說明之。

1. 有關法規對於公視在製播即時新聞上的限制

許多受訪者認爲，應該廢除限制公視製播即時新聞的規定。立法委員曹啓鴻表示，公視不能製播新聞是不合理的，應在近年內鬆綁。但也有受訪者認爲台灣國內新聞已經充斥，公視新聞的特色應該建立在國際新聞上，由於法規的限制，故不需要製播即時新聞。

2. 對於公視定頻在「53 頻道」的問題

相對於部份閱聽眾的建議，有受訪者質疑公視定頻在 53 是否對觀眾收視公視節目有負面影響，需要再評估。

3. 關於「公視新聞深度報導」與「七點看世界」之收視率與收視質的表現

受訪者一致表示收視率與收視質兩者皆很重要，但收視質（或所謂的節目品質與觀眾欣賞指數）比收視率更爲重要。即使收視率可作爲一種觀眾回饋的指標，但是節目不能被收視率拖著走。公視新聞要有公共的理念、市場的策略。

4. 如何推廣與行銷「公視新聞深度報導」與「七點看世界」

受訪者認爲，經過過去三年的努力，觀眾已經知道公視定頻在 53 台，加上有一些重點節目已經創立口碑，繼而可以用口耳相傳的方式，慢慢爲公視新聞打響知名度。另外，受訪者提出自我宣傳、在媒體插播廣告、與尋找贊助廠商的方式，但是由於公視的基本定位爲非商業、非營利，所以這樣的作法可能會有爭議。另外，公視可以藉由主播、製作人、或記者的新聞專業形象來增加觀眾的認同，並且可以藉由其他媒體來帶動觀眾收看的意願，例如網路與平面媒體的相關報導可收推波助瀾之效。其次，不能忽略「公視之友」的力量，它是個相當有利的人際宣傳管道。此外，有受訪者表示，現今可以定位公視爲小眾的、分眾的媒體，並據以設計其宣傳行銷的方式。例如「南方電子報」即針對小眾設計其宣傳行銷的手法，幾年下來也有不錯的成績。

5. 對於公視公共理念的推廣與未來發展

翁秀琪認爲在現今台灣環境的影響下，公共電視要作到普及服務有相當大的限制。而現今台灣走向一個服務分眾的取向，是不得已的走向。是

因爲在有限的經費之下，無法作普及的服務。

方念萱則是認爲在台灣，公共的概念或意識相當缺乏，台灣群眾之媒體素養需要提昇。如果沒有公民文化，也不可能要求公視做出好看的節目。

孫窮理則表示公視報導公共議題的困難處在於：弱勢族群並未準備好對著鏡頭發聲，因此公視一定要有自己的觀點和立場，並且應該與社運組織維持一種緊密的諮詢、互動的關係。對於公視未來的發展，曹啓鴻期許能有另一個公視頻道，以不同語言來製播新聞，並且讓民眾更加瞭解台灣。

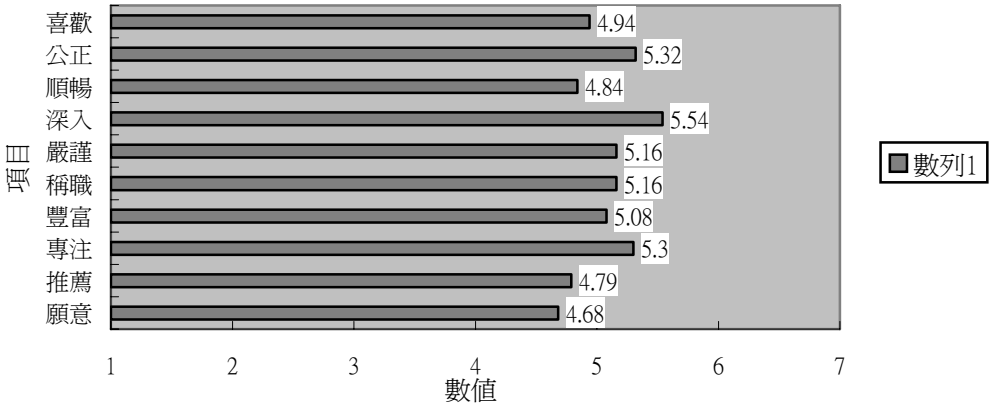
四、公視新聞深度報導之收視質指標分析

改版前「公視新聞深度報導」之收視質問卷發放的對象爲：北、中、南、東四區之觀眾分析與焦點團體之受訪者，共計六十四人。男性二十九人，女性三十五人。受訪者年齡分佈爲：二十歲以下有五人，二十一到三十歲十九人，三十一到四十歲十一人，四十一到五十歲十四人，五十一到六十歲十一人，七十歲以上一人。受訪者的職業部份，包括公務員十七人，軍人十人，家庭主婦八人，學生六人，勞工五人，商四人，服務業四人，教師二人，神職人員一人，自由業一人，兼差一人。受訪者教育程度分佈如下：國中一人，高中職十三人，大專與二技共四十二人，研究所三人。

本研究參考相關文獻以及根據前測的結果，分就以下十個收視質指標的項目來測量觀眾對於「公視新聞深度報導」之欣賞指數：（1）喜歡，（2）客觀公正，（3）順暢，（4）深入，（5） 嚴謹，（6）主播稱職，（7）豐富，（8）專注，（9）願意推薦，（10）繼續收看意願。上述各項目以利克特之七點量表爲測量方式，例如針對第一項，非常不喜歡爲 1，非常喜歡爲 7。第二項中，報導非常不客觀公正爲 1，非常客觀公正爲 7。

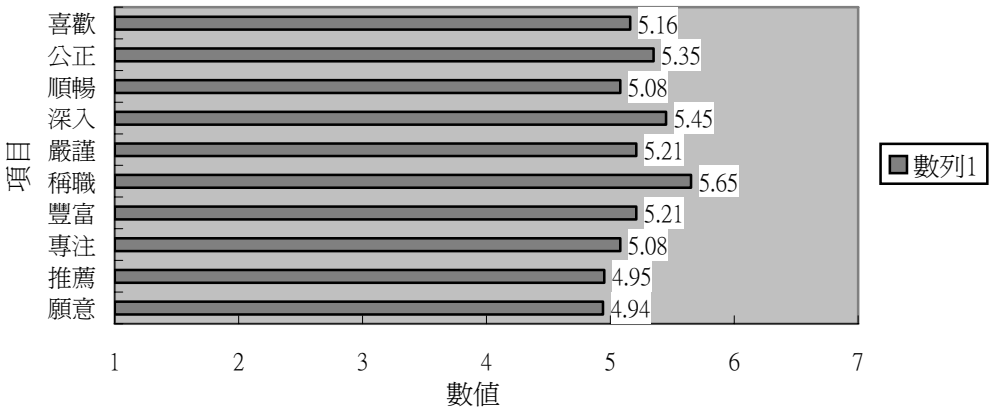
由 SPSS 統計軟體分析本量表在改版前國內新聞部份的效度之 Alpha 值爲 0.9293，在改版前國際新聞部份的效度之 Alpha 值爲 0.9303。顯示此量表之效度相當高。圖一與圖二分別呈現改版前國內新聞與國際新聞的收視質指標之平均值。

圖一：「公視新聞深度報導」前段國內新聞的收視質分析



*喜歡：喜歡程度　　公正：報導公正客觀程度
順暢：節目進行順暢程度　　深入：報導主題深入程度
嚴謹：製作嚴謹程度　　稱職：主播稱職程度
豐富：內容豐富程度　　專注：觀賞時專注的程度
推薦：願意推薦的程度　　願意：願意繼續收看的程度

圖二：「公視新聞報導」後段國際新聞的收視質分析



*喜歡：喜歡程度　　公正：報導公正客觀程度
順暢：節目進行順暢程度　　深入：報導主題深入程度
嚴謹：製作嚴謹程度　　稱職：主播稱職程度
豐富：內容豐富程度　　專注：觀賞時專注的程度
推薦：願意推薦的程度　　願意：願意繼續收看的程度

分析圖一與圖二的結果可以看出，受訪者認為「公視新聞深度報導」的國內新聞相當深入（mean=5.54）、以及公正客觀（mean=5.32），受訪者觀賞時相當專注（mean=5.30）。

其次，受訪者認爲「公視新聞深度報導」的國際新聞主播非常稱職（mean=5.65），報導相當深入（mean=5.45）、以及公正客觀（mean=5.35）。將受訪者評估之十項收視質的項目相加，以其總和作爲觀眾欣賞指數，經 SPSS 統計軟體運算得知：「公視新聞深度報導」國內新聞之平均欣賞指數爲 50.66（標準差＝9.76），「公視新聞深度報導」國際新聞之平均欣賞指數爲 52.43（標準差＝10.42）。將受訪者評估之十項收視質的項目相加，以其總和作爲收視質總指標（或稱欣賞指數），並將欣賞指數作爲依變項，性別作爲自變項。以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：性別與改版前之國內新聞之觀眾欣賞指數之間沒有顯著關係 （F=0.089, p=0.767）。亦即男性受訪者與女性受訪者對於改版前之國內新聞深度報導之欣賞程度沒有顯著差異。唯男性受訪者之平均欣賞指數較女性爲高（男性＝51.13，女性＝50.33）。將受訪者評估之十項收視質的項目相加，以其總和作爲收視質總指標（欣賞指數），並將欣賞指數作爲依變項，性別作爲自變項。以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：性別與改版前之國際新聞深度報導之觀眾欣賞指數之間亦沒有顯著關係（F=0.374, p=0.543）。亦即男性受訪者與女性受訪者對於改版前之國際新聞深度報導之欣賞程度沒有顯著差異。唯女性受訪者之平均欣賞指數較男性爲高（男性＝51.54，女性＝53.18）。

將改版前「公視新聞深度報導」國內新聞欣賞指數作爲依變項，年齡作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：年齡與改版前「公視新聞深度報導」國內新聞之觀眾欣賞指數有顯著關係（F=3.59, p<0.05）。其中欣賞指數最高的爲五十一歲到六十歲的受訪者（mean=61.86），欣賞指數最低的是二十歲以下的受訪者（mean=45.2）。以雪菲事後檢定（見表一）進一步分析，此兩組的受訪者之欣賞指數有顯著差異（p<.05）。

表一 改版前「公視新聞深度報導」國內新聞之欣賞指數與年齡的雪菲事後檢定

	1	2	3	4	5
1. 20 歲以下 （45.20）					*
2. 21～30 歲 （50.06）					
3. 31～40 歲 （48.30）					
4. 41～50 歲 （52.00）					
5. 51～60 歲 （61.86）	*				

將改版前「公視新聞深度報導」國際新聞欣賞指數作爲依變項，年齡作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示，年齡與改版前「公視新聞深度報導」國際新聞之觀眾欣賞指數有顯著關係（F=4.138, p<0.01）。其中欣賞指數最高的爲五十一歲到六十歲的受訪者（mean=63.10），欣賞指數最低的是二十歲以下的受訪者（mean=46.60），以及二十一到三十歲的受訪者（mean=50.16）。以雪菲事後檢定（見表二）進一步分析，此三組的受訪者之欣賞指數間有顯著差異（p<.05）。年齡較大的受訪者對於改版前「公視新聞深度報導」國際新聞的欣賞指數較年紀輕的受訪者顯著爲高。

表二 改版前「公視新聞深度報導」國際新聞之欣賞指數與年齡之雪菲事後檢定

	1	2	3	4	5
1. 20 歲以下 （46.60）					*
2. 21～30 歲 （50.16）					*
3. 31～40 歲 （52.09）					
4. 41～50 歲 （52.57）					
5. 51～60 歲 （63.10）	*	*			

將改版前「公視新聞深度報導」國內新聞欣賞指數作爲依變項，教育程度作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：教育程度與改版前之「公視新聞深度報導」國內新聞之觀眾欣賞指數沒有顯著關係（F=0.576, p=0.633）。另外將改版前「公視新聞深度報導」國際新聞欣賞指數作爲依變項，教育程度作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：教育程度與改版前之「公視新聞深度報導」國際新聞之觀眾欣賞指數亦沒有顯著關係（F=0.412, p=0.745）。

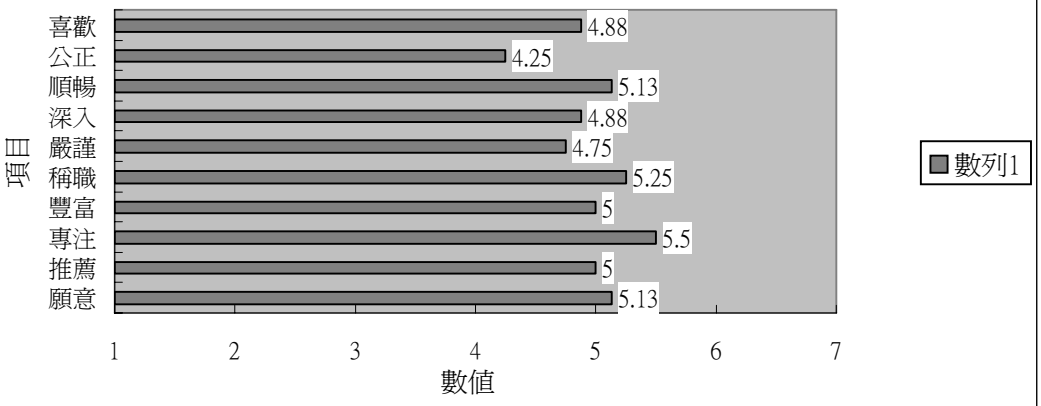
將改版前「公視新聞深度報導」國內新聞欣賞指數作爲依變項，居住地以北、中、南、東四區劃分作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：居住地區與改版前之「公視新聞深度報導」國內新聞之觀眾欣賞指數沒有顯著關係（F=1.009, p=0.396）。另外將改版前「公視新聞深度報導」國際新聞欣賞指數作爲依變項，居住地以北、中、南、東四區劃分作爲自變項，以 SPSS 統計軟體進行變異數分析（ANOVA），結果顯示：居住地區與改版前之「公視新聞深度報導」國際新聞之觀眾欣

賞指數之間沒有顯著關係（F=1.011, p=0.395）。

改版後之「公視新聞深度報導」與「七點看世界」兩個節目的收視質問卷由八位北區焦點團體之受訪者填寫。本量表在「公視新聞深度報導」部份的效度 Alpha 值為 0.8760，在「七點看世界」部份的效度 Alpha 值為 0.9700。

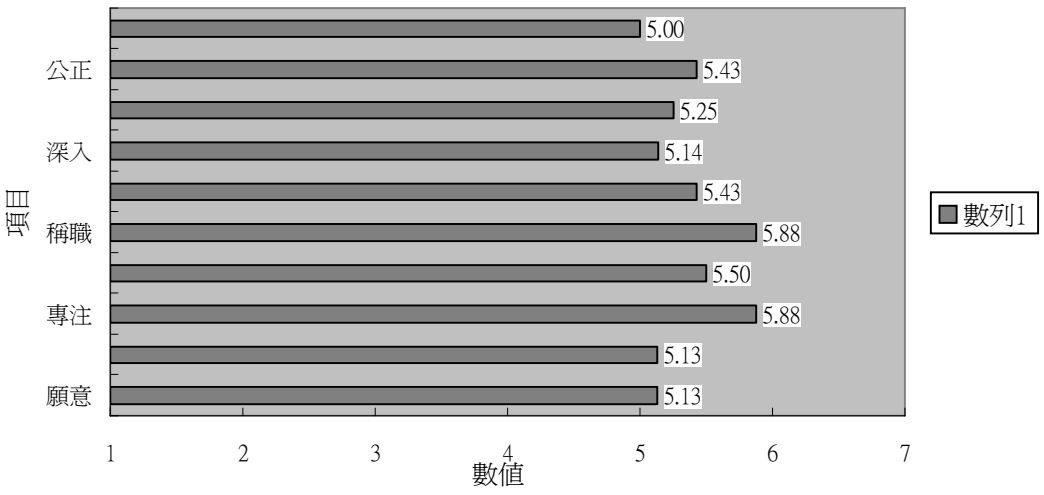
圖三與圖四分別呈現改版後「公視新聞深度報導」與「七點看世界」的收視質指標之平均值。

圖三：改版後「公視新聞深度報導」收視質的分析



*喜歡：喜歡程度　　公正：報導公正客觀程度
順暢：節目進行順暢程度　　深入：報導主題深入程度
嚴謹：製作嚴謹程度　　稱職：主播稱職程度
豐富：內容豐富程度　　專注：觀賞時專注的程度
推薦：願意推薦的程度　　願意：願意繼續收看的程度

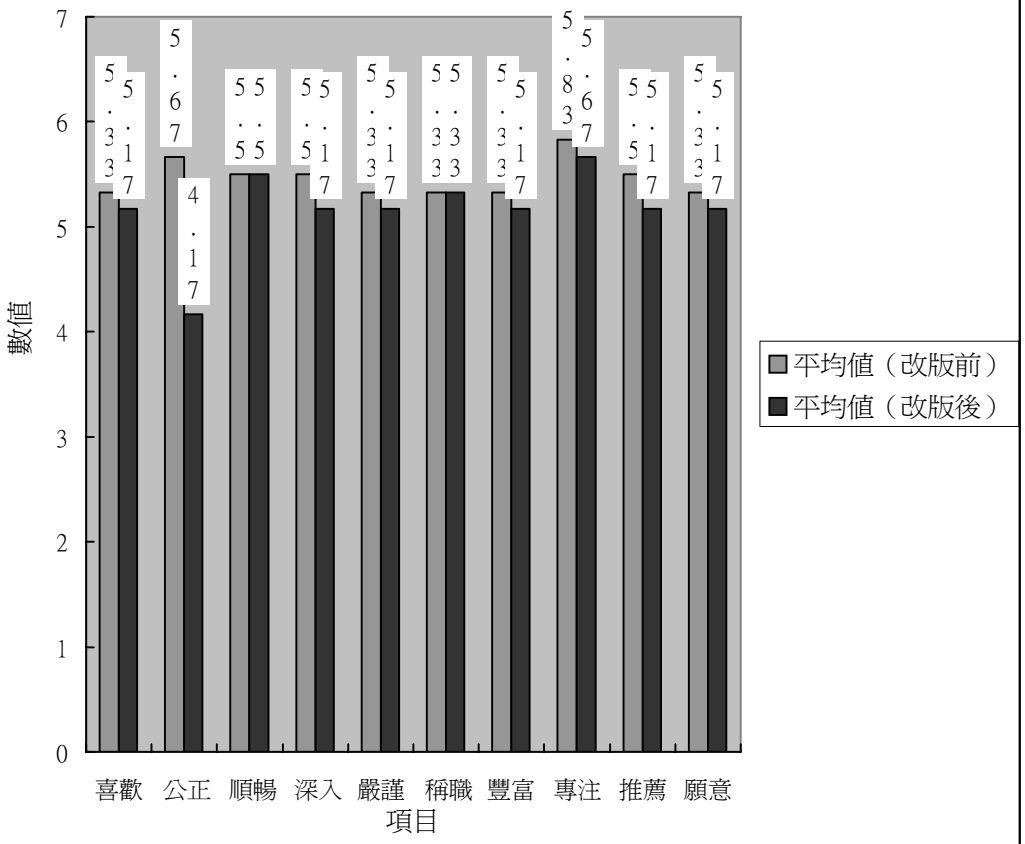
圖四：改版後公視「七點看世界」收視質分析



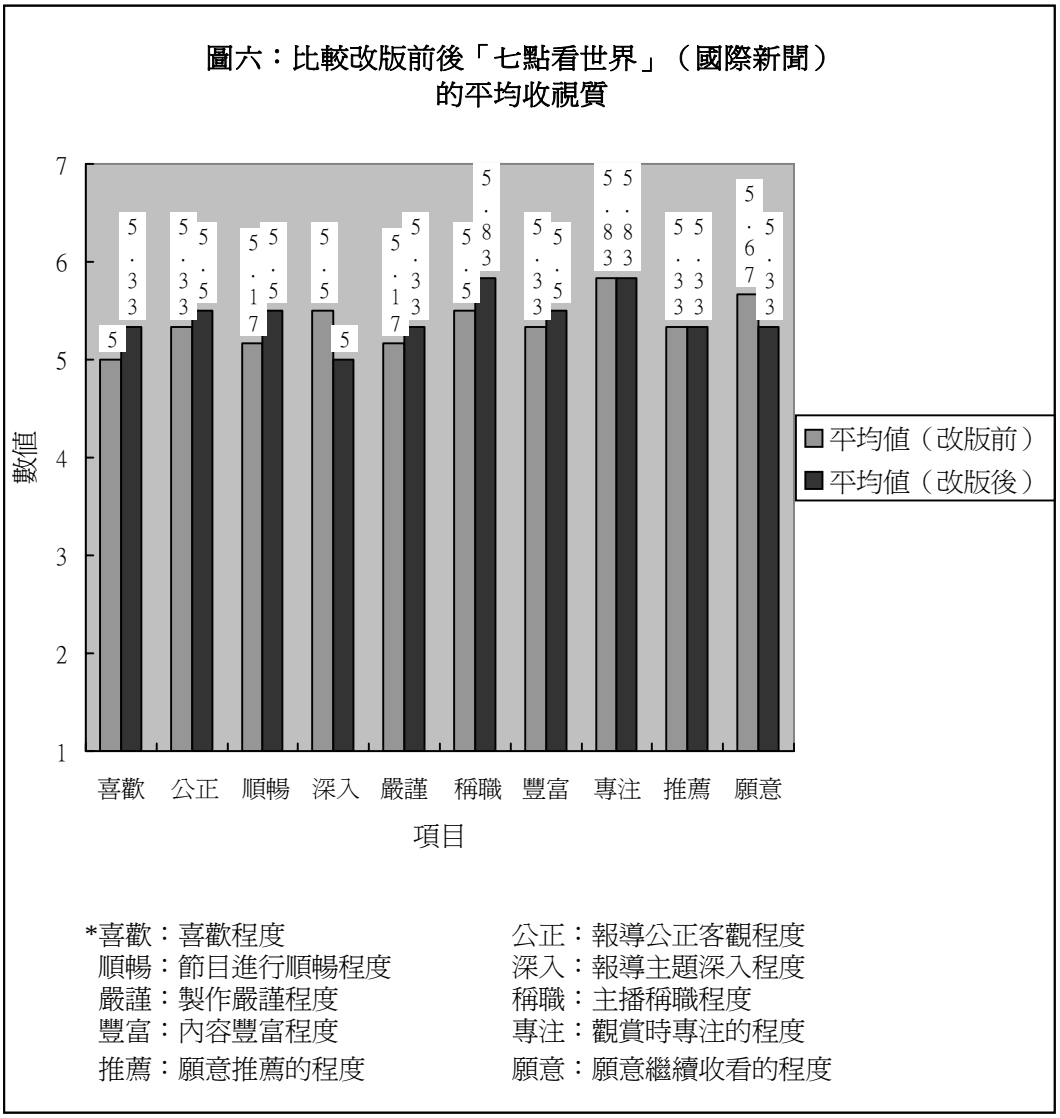
*喜歡：喜歡程度　　公正：報導公正客觀程度
順暢：節目進行順暢程度　　深入：報導主題深入程度
嚴謹：製作嚴謹程度　　稱職：主播稱職程度
豐富：內容豐富程度　　專注：觀賞時專注的程度
推薦：願意推薦的程度　　願意：願意繼續收看的程度

爲了比較北區焦點團體受訪者對於「公視新聞深度報導」在改版前後有無不同的評價，本研究抽離了兩名沒有三場焦點團體都參加的受訪者，重新分析其他六名全程參與改版前後三場北區焦點團體訪談之受訪者的收視質評估資料，並將結果呈現於以下的圖五和圖六。

圖五：比較改版前後之「公視新聞深度報導」（國內新聞）的平均收視質



*喜歡：喜歡程度　　公正：報導公正客觀程度
順暢：節目進行順暢程度　　深入：報導主題深入程度
嚴謹：製作嚴謹程度　　稱職：主播稱職程度
豐富：內容豐富程度　　專注：觀賞時專注的程度
推薦：願意推薦的程度　　願意：願意繼續收看的程度



進一步分析圖五與圖六的資料顯示：焦點團體受訪者對於改版後之「公視新聞深度報導」（國內新聞）在喜歡程度、客觀程度、深入程度、嚴謹程度、與豐富程度等收視質指標上均比改版前有下跌的趨勢。但是對於「七點看世界」（國際新聞）的收視質評價上，除了在深入程度以及繼續收看意願上的評價略為下降外，其他各項都較改版前有提昇。將上述受訪者評估之十項收視質的項目相加，以其總和作為觀眾欣賞指數，以 SPSS 統計軟體運算得知：「公視新聞深度報導」之平均欣賞指數為 51.67（標準差＝6.74），「七點看世界」之平均欣賞指數為 54.50（標準差＝11.31）。

伍、結論與建議

根據公視提供之資料顯示：公視新聞深度報導於二〇〇一年四月九日移師到週一至週五的九點至十點時段後，收視率果然有所提昇。然而對於「公視新聞深度報導」這類重視高節目品質、提供非娛樂性的新聞資訊、又是所謂對觀眾「有要求」的節目，收視質的研究是非常重要的。因爲收視質調查可以補足收視率調查注重表面數字，不重節目品質的缺點。

以往的收視質與節目品質研究，多以量化研究方法進行。本研究採用觀眾分析、焦點團體訪談與深度訪談之質性研究方法，希望深入探討觀眾與學者專家對於「公視新聞深度報導」在新聞內容、編排、製播與節目定位等方面的看法。另外，由於「公視新聞深度報導」節目在過去的收視率表現上並不突出，有鑒於收視率調查往往僅呈現出收視人口之數量或比例，缺少收視觀眾對於收視品質以及欣賞指數上的評價，因此本研究根據相關文獻，嘗試建構「公視新聞深度報導」之收視質指標（觀眾欣賞指數），並具體呈現「公視新聞深度報導」在改版前後之觀眾欣賞指數的變化。

一、研究發現

本研究以觀眾分析與焦點團體訪談的研究方法針對改版前與改版後之「公視新聞深度報導」與「七點看世界」節目進行比較與分析。探討閱聽人在時段安排、報導內容、主播與記者表現以及節目定位等項目上的看法與意見。本研究並進一步比較改版前與改版後的「公視新聞深度報導」與「七點看世界」節目之收視質表現。在收視質的分析上，本研究以十個收視質指標建構觀眾對於「公視新聞深度報導」之欣賞指數。在深度訪談部份，由七位社會人士與專家學者對於公視新聞的現況與發展提出具有建設性的建議。經過整理與耙梳，現將研究結果與研究發現分述如下：

（一）分析「公視新聞深度報導」之時段安排顯示：改版後九點至十點的時段較爲符合閱聽人的生活習慣。在節目動線上面，由於公視文學劇場在八點至九點播出，其節目具有牽引作用，會吸引觀眾繼續收看「公視新聞深度報導」。另外，由於收視習慣的不同，收看「公視新聞深度報導」的觀眾，以年齡較大的男性觀眾爲主，改版後女性觀眾收看的機會可能提高。

（二）觀眾分析部份的研究結果發現：八戶受訪家庭對於改版前的「公視新聞深度報導」

節目在報導主題與內容上，皆給予相當正面的肯定。但是幾乎所有的受訪家庭對於國際新聞的喜好程度皆較國內新聞爲高。許多受訪家庭表示國際新聞是「公視新聞深度報導」之一大特色，主要因爲有專家解析，可以拉近觀眾與國際事件的距離。反觀國內新聞深度報導部份，受訪家庭表示雖然「公視新聞深度報導」的國內新聞比起其他商業台，不嘩眾取寵，報導也較爲深入，但是報導主題部份應該增加一些觀眾切身相關的議題，例如財經議題與社會現象的報導。而許多受訪家庭認爲現有的報導亦不夠深入，不夠詳細，在深入程度上與其他商業台並無顯著區隔。受訪家庭認爲如果要名符其實，「公視新聞深度報導」應該朝著新聞雜誌、專題報導的方式來作深度報導，可以一個禮拜一次或是在週末播出，不需要作即時或每日新聞。在播出時段上，受訪家庭皆認爲必須採取迴避時段的策略，必須和他台即時新聞的時段錯開。

（三）改版前「公視新聞深度報導」在報導主題、內容編排以及時段安排上焦點團體訪談的結果顯示：北、中、南、東四區的焦點團體受訪者一致肯定「公視新聞深度報導」具有公正客觀性，這點亦顯現在收視質問卷上。在報導主題部份，受訪者表示公視新聞在報導教育、文化、以及弱勢族群的議題上表現出類拔萃。然而爲了要吸引更多的觀眾收看，公視新聞應該重視一般群眾所關心的議題，像是財經、運動、文藝、旅遊、青少年的議題。對於「公視新聞深度報導」後段國際新聞的表現，受訪者給予高度的肯定，尤其是國際新聞主播劉必榮在播報與解析並重的表現上，更獲得絕大多數受訪者的好評。如同上述觀眾分析的結果，在新聞議題報導的深度方面，焦點團體受訪者表示，國內新聞報導主題之深度雖較其他商業台的即時新聞要深入，但是卻仍然不夠深入，甚至不比其他電視台新聞雜誌類型的節目深入。

（四）改版前「公視新聞深度報導」在主播與記者表現上，焦點團體訪談的結果顯示：受訪者肯定馬紹阿紀與劉必榮對新聞的掌握度，認爲兩者處理新聞皆相當流暢。對於劉必榮在國際新聞的解析與播報，許多女性受訪者給予高度的稱許。由於多數受訪者已習慣於商業電視台新聞的播報方式，對於兩位主播的看法，多認爲他們中規中矩、一板一眼。不若商業台主播表情活潑，或在發音以及聲調上抑揚頓挫有所特色。受訪者對於主播的要求呈現兩極化的趨勢，有些受訪者認爲主播的

形象與吸引力非常重要，有些受訪者則是認爲新聞內容精采的話，主播的角色並不重要。在記者的表現上，受訪者表示應注意記者在旁白或過音時的口齒清晰度與穩定度。

（五）對於「公視新聞深度報導」節目的定位與發展，改版前之焦點團體訪談的結果顯示：受訪者認爲應該要區隔出其深度報導的特色，報導必須要深入。應該針對小眾作爲目標訴求的對象，以社會精英或知識份子爲主要訴求對象。要以行銷的方式在既有的收視群之外，開闢新的收視群。要建立公視新聞的口碑、可以利用其他媒體行銷、或由學校老師鼓勵及宣導學生收看「公視新聞深度報導」。

（六）改版後「公視新聞深度報導」之焦點團體訪談結果顯示：相較於改版前「公視新聞深度報導」的國內新聞，改版後的時間延長，內容更豐富多元，然而在報導的深度部份，仍然相當不足。受訪者建議應多作新聞專題報導。

（七）改版後「七點看世界」之焦點團體訪談結果顯示：受訪者較爲欣賞改版後的「七點看世界」節目。主要因爲時段增長，主題更多元，資訊更爲豐富。上述發現與收視質指標的結果一致。受訪者也表示希望看到更多與我國較爲相關的深入報導，並且希望報導作得更爲深入。對於主播劉必榮的表現，受訪者除了給予高度的評價，也希望他能夠更加自然、活潑。

（八）針對公視新聞節目「公視新聞深度報導」之節目編排、內容、以及主播與記者表現，官方、立委、學者、與非政府組織人士的看法如下：公視現階段「公視新聞深度報導」所著重的環保、人權、教育文化、公共議題與弱勢族群之新聞主題的規畫相當可取。然而在新聞編排上有些雜亂，並未顯出其特殊的調性或類型。就現階段「公視新聞深度報導」的型式而言，有受訪者認爲可以盡量與即時新聞的脈絡扣連，更可以另闢新聞時段，專門作新聞專題之深度報導。但是也有受訪者認爲現階段公視因爲經費與法規的限制與考量，應該重視的不是以議題作爲與商業電視台的區隔，而是深度報導的深入性爲其特色與定位。此外，公視在社運與工運部份的報導在量上仍需增加，在質上則需要注重深入事件脈絡的作法。在主播與記者表現上，受訪者發現記者在過音或旁白的時候，聲音欠缺穩定度。另外，氣象主播的表現不夠專業。這兩方面的觀察與焦點團體受訪者的意見十分吻合。

（九）官方、立委、學者、與非政府組織人士對於公視新聞節目「七點看世界」之節目

編排、內容以及主播表現的看法如下：受訪者一致給予劉必榮在播報與評析新聞的專業能力上相當高的評價。受訪者表示，未來除了應更重視兩岸三地的互動以及國際財經新聞之外，亦需要注重東南亞的新聞以及以台灣的角度出發對台灣在國際上面臨的問題作分析。

（十） 官方、立委、學者、與非政府組織人士對於公視新聞的定位與未來發展的建議如下：

1. 多數受訪者認爲，應該廢除限制公視製播即時新聞的規定。但是有受訪者表示，現階段台灣國內新聞已經充斥，公視新聞的特色應該建立在國際新聞上，由於法規與經費的限制，不應該也不需要製播國內即時新聞。
2. 對於公視定頻在 53 頻道的問題，相異於部份觀眾的看法，深度訪談受訪者認爲 53 頻道已經有了口碑，不需要調整。
3. 受訪者一致表示收視率與收視質兩者皆很重要，但收視質（或所謂的節目品質與觀眾欣賞指數）比收視率更爲重要。公視新聞要有公共的理念、市場的策略。
4. 公視新聞應定位爲小眾的、分眾的媒體，並針對小眾來設計其宣傳行銷的手法。可以藉由主播、製作人、或記者的新聞專業形象來增加觀眾的認同，並且可以藉由其他媒體來帶動觀眾收看的意願，例如網路與平面媒體的相關報導可收推波助瀾之效。其次，不能忽略「公視之友」的力量，它是個相當有利的人際宣傳管道。
5. 台灣普遍缺乏公共理念，需要公視繼續努力推廣。公視要有自己的觀點和立場，並且應該與社運組織或弱勢團體維持一種緊密的諮詢、互動的關係。在未來，希望能有另一個公視頻道，以不同語言來製播新聞，並且讓民眾更加瞭解台灣。

（十一）分析改版前「公視新聞深度報導」之收視質指標，結果顯示：「公視新聞深度報導」在國內新聞的收視質上，表現較爲突出的爲其「深入程度」、「公正客觀」，與受訪者觀賞時之「專注程度」。至於「公視新聞深度報導」在國際新聞之收視質上，受訪者肯定其「主播的表現」、「報導的深入」，以及「公正客觀」。將十項收視質的項目相加，得到國內新聞之平均欣賞指數爲 50.66，低於國際新

聞之平均欣賞指數 52.43。另外，在國內新聞部份，男性受訪者之平均欣賞指數較女性爲高。在國際新聞部份，女性受訪者之平均欣賞指數較男性爲高。年齡與國內新聞之觀眾欣賞指數有顯著相關性。其中欣賞指數最高的爲五十一歲到六十歲的受訪者，欣賞指數最低的是二十歲以下的受訪者。年齡與國際新聞之觀眾欣賞指數也有顯著關係。其中欣賞指數最高的爲五十一歲到六十歲的受訪者，欣賞指數最低的是二十歲以下的受訪者。

（十二）分析收視質指標顯示：改版後之「公視新聞深度報導」之收視質比改版前稍微下跌。而改版後之「七點看世界」的收視質指標，除了在「深入程度」以及「繼續收看意願」的評價上略爲下降外，其他各項都較改版前有提昇。另外，改版後之「七點看世界」之平均欣賞指數（54.50）高於「公視新聞深度報導」之平均欣賞指數（51.6）。

二、討論與建議

根據本研究的觀察，公視新聞性節目由於起步較晚，又受制於節目類型，勢必在時段與內容題材上與其他媒體有所區隔。在節目規畫上，應回歸建台精神之小眾訴求。新聞性節目的規畫應朝迴避規畫的方式，將時段錯開，避免與其他電視台之新聞報導之內容與時段重疊。改版後之「公視新聞深度報導」在時段上與商業電台之即時新聞有所區隔，但是在內容題材上與改版前的變化不大，深入程度反而有下降的趨勢。至於在七點鐘的「七點看世界」國際新聞節目，獲得觀眾與學者專家的一致稱許，認爲是相當有價值與特色的作法。事實上，基於許多內外在與主客觀環境的限制（包括主播知名度、與商業台之區隔、人力經費考量），「公視新聞深度報導」的國內新聞深度報導的表現不若國際新聞的表現有特色。

由於在基礎建設上不能作到普及化，加上本研究進行期間，公視法對於製播新聞的限制，又因爲經費的限制，公視新聞不得不走服務分眾的走向。因此在「公視新聞深度報導」的作法上，應該要作一些商業台不作的，欠缺的，而且更爲深入的報導。亦即民營電台不做的由公視來做，而且把它做得更好。以公視新聞部現有的人力、財力，並不能僅以新聞議題作爲與商業台的區隔，應該朝著更爲深入報導與研究導向的途逕努力。在報導議題上不需有所侷限，與民眾切身相關的議題皆可深入報導。例如財經、運動、旅遊或社會議題。

值得注意的是，改版後的「公視新聞深度報導」在收視率上有所提昇，但是在深入程度與客觀公正程度之收視質指標卻不昇反降。由於觀眾反應「公視新聞深度報導」之深入程度不足，本研究建議未來不妨朝新聞雜誌或專題報導的型式來規畫，並且不需要每日播出。在專題報導部份可以採帶狀週報的型式進行，一星期中安排每天固定的新聞主題，並事前預告。例如每個星期一固定是人權週報，每星期二固定是財經週報等，並邀請相關人士受訪。在主播與記者的表現上，要建立主播的專業形象與風格，並加強記者在配音口白與採訪上的訓練。另外，根據收視率資料顯示，改版前「公視新聞深度報導」的觀眾集中在大台北以及南部地區，改版後反而只集中在中南部地區，這個現象也許是因爲時段的改變，「公視新聞深度報導」開發了新的收視群，故在收視人口數上有增加。但也可能是因爲時段的改變而流失部份原有的觀眾。

另一方面，改版後的「七點看世界」在收視質的表現上相當優異，觀眾欣賞指數也較改版前有所提昇。此種現象值得鼓勵，但仍有進步空間。例如在新聞議題上，應更爲注重兩岸與大陸新聞的深入程度，多以台灣角度看世界。本研究在訪談當中發現，不論是一般觀眾或是學者專家咸認爲，公視國際新聞的出色表現，在於其主播評論的特色與優勢。或許「公視新聞深度報導」亦可參考「七點看世界」的新聞評論型式，可以與弱勢團體或社運組織維持諮詢或互動的關係，以鼓吹公視重視社會正義之報導立場。

在未來，公視可以鎖定中產階級族群，例如軍公教人員，以進一步推廣與行銷公視新聞節目。並可以利用其他公營媒體、一般平面媒體、網路媒體等，爲「公視新聞深度報導」與「七點看世界」作宣傳與行銷。在人際溝通部份，可以藉由主播與記者本身的新聞專業形象提昇觀眾之認同感，並且藉由公視之友的力量，廣爲傳遞其良好的口碑。另外，可以採用觀眾動線策略，將收看八點戲劇節目的觀眾留下來接著收看「公視新聞深度報導」。收看六點半至七點的「少年烘焙雞」的觀眾留下來接著收看「七點看世界」。

由於公視節目的分眾訴求與公共服務等特色，傳統追求快速與經濟的收視率調查並無法提供評估節目品質與傳播效果所需的充份資訊。由於收視率有其不足之處，加上公視本身與其它商營電視之運作宗旨大異其趣，因此公視除了參考傳統收視率之外，應就收視質的觀點出發，進行節目品質以及觀眾欣賞指數等質的評量，才得以一窺公視節目影響評估之全貌。此外，亦可探討觀眾之偏好度與收視動機，以提供公視作爲節目內容策畫與時段編排的參考依據。本研究除了參考國外收視質的調查方法，並進一步採用參

與觀察、深度訪談與焦點團體等質性研究方法，以更完整評估本地公視新聞節目收視質之現象。希冀公視能長期地、持續地進行上述之收視質調查，以期更能深入了解觀眾之反應及需求。

綜觀台灣近年來的電視節目發展，雖然有些商業電視能製作或播出具有公共服務精神的節目，其著眼點仍在於商業利益（關尚仁，1998）。希望公視持續其一貫之公共頻道精神，不但在節目品質上作到多元與精緻並重，不落俗套，不走商業化與煽色腥路線，在內容上作到關心弱勢族群與全民近用的目標，更重要的是作爲一個第四權的機制，期許公視新聞能夠監督公共議題，推廣公共意識，提昇全民媒體素養以及媒體文化深度。

三、研究限制

本研究採多元研究方法，在觀眾樣本之抽樣上，以便利抽樣爲準。本研究之樣本在年齡、教育程度與職業的分佈上並不能反映全國人口結構，所考量的乃是資料豐富性以及既定或潛在之收視人口特質。在收視質指標的分析上，由於研究時間與研究經費的限制，不能作全國性大量的問卷調查。故本研究在收視質的分析上必須輔以訪談論述作爲參考。建議未來「公視新聞深度報導」與「七點看世界」應進行長期性與全國性的收視質調查分析，擴大其樣本數量，以提供公視更具參考價值的調查結果。未來在收視質指標的測量上，除了可以增加文字和攝影記者的評價項目，亦可增加一些更具有公視新聞特色的指標與面向：例如「報導之公共性」與「公民近用程度」等具有公視新聞特色的指標。

註釋：

(1) 由於研究時間與經費的限制，本研究僅能針對北區受訪者進行改版後的焦點團體訪談與收視質之分析。

(2) 立院已於去年（2002）修法通過，公視可以製播即時新聞。

參考書目

丁榮國（1999）。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67：191～222。

王婷玉（1999）。〈多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人—收視率調查新技術與重複收視率〉，《廣播與電視》，13：23～40。

李　玟（1993）。〈公共電視規劃評估〉。國立中興大學公共政策研究所碩士論文。

李美華（2001）。〈公共電視收視質指標的建構與探討〉，發表於「新視野—公共電視的發展與未來研討會」，二〇〇一年二月二十二～二十三日。

何玉婷（2000）。〈公共電視台的整合行銷傳播應用研究〉。國立師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

胡幼慧（2001）。《質性研究方法》。台北：巨流。

陳炳宏、鍾起惠（1999）。〈公共電視新聞性節目編排策略之研究—節目類型與收視率研究結構之觀點〉，《廣播與電視》，14：63～87。

陳炳宏、鍾起惠（1997）。〈電視節目品質評估研究：以台灣公共電視台新聞性節目爲例〉，《傳播文化》，7：287～321。

翁秀琪（1997）。〈公共電視的節目策略：從德國經驗看台灣未來公共電視可行的節目策略〉，《廣播與電視》，3(2)：89～107。

翁秀琪（1993）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。

馮建三（1999）。〈公共性的詭譎〉，《台灣社會研究季刊》，34：133～185。

梁廣就（2000）。〈香港電視觀眾研究的可信性〉，《傳媒透視》，七月份，頁 10～11。

彭玉賢（2000）。〈從偏好度、滿意度、欣賞指數下手—世界各國公共電視收視調查趨勢〉，《公視之友》，30：47。

黃葳葳（1999）。〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視／聽率調查的現況—以潤利、紅木、尼爾遜台灣公司爲例〉，《廣播與電視》，14： 25～61。

楊孝榮、王嵩音（1989）。〈公共電視新聞性節目收視行爲及其規劃方向之研究〉，《報學》，8(3)：53～62。

楊憲宏、葉啓政、張繼高，洪川詠整理（1994）。〈公共電視的發展危機與當前新聞報導〉，《台大新聞論壇》，1(1)：163～171。

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(2)：89～123。

劉美琪（1998）。〈廣告媒體研究—問題與展望〉，《廣告學研究》，10：143～158。

關尚仁（1998）。〈我國公共電視當前面對之問題與因應之道〉，《理論與政策》，47：112～128。

蘇鑰機、鍾庭耀主編（2001）。《電視節目欣賞指數：香港經驗》。香港：電視節目欣賞指數調查顧問團。

蘇鑰機（1999）。〈用欣賞指數量度電視節目品質—香港的經驗〉，《廣播與電視》，14：139～166。

蘇鑰機（1997）。〈欣賞指數可補收視調查的不足〉，《傳媒透視》，二月份，頁 12～13。

嚴祥鸞（2001）。〈參與觀察法〉，《質性研究方法》。台北：巨流。

Barwise, T. P., & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.

Beville, H. M. Jr. (1988). *Audience ratings: Radio, television & cable*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *Audience appreciation. The television audience: Patterns of viewing, an update* (2nd Ed.). (pp. 87-99). Aldershot, Hants: Gower.

Eastman, S. T. et al. (1993). *Broadcast / cable programming: Strategies and practices* (4th Ed.). Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company.

Leggatt, T. (1996). Identifying the undefinable---An essay on approaches to assessing quality in television in the UK. In Sakae Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television* (pp. 73-87). Luton: University of Luton Press.

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2000). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research* (2nd Ed.). Maywah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

附錄一：參與觀察與深度訪談之分析

一、台北市何家

何家男主人在金融機構服務，女主人在家負責家務，兒子與女兒分別在大學及高中就讀。在觀賞節目過程中，男主人最爲專注，女主人在觀賞過程中忙著起身招呼訪員吃水果、喝飲料，安排研究員座位，接電話，顯得不能安心看電視。兒子起先能專注觀賞節目，到了進行約二十分鐘左右時，不停變換坐姿，三十分鐘時，開始轉頭看研究員，並起身上廁所，顯得不耐煩。女兒則在節目進行至四十分鐘左右，開始喝飲料，稍顯漫不經心。整個觀賞節目過程中，男主人表現出意見領袖的架勢，女兒與父親間有許多問答的互動。女兒並且常常提及其學校老師對不同議題的看法，表現出尊重權威（父親與老師）的女兒以及學生身份。整個家庭中最爲忙碌的女主人，發言機會不多，被子女詢問的機會也很少。兒子表現相當自然，對於有興趣的勞退基金爭議以及科學園區的報導很專注，但是對於其他的新聞議題則不感興趣。

在報導主題、內容與時段編排部份，何家成員皆給予公視相當正面的肯定。由於父親是家中之意見領袖，他所提出的意見頗受到全家的支持，發言也較爲頻繁。有關國際新聞的內容與方式，何爸爸亦表示了他很欣賞的看法。「就感覺上，我覺得後半段（國際新聞）較能吸引我，至於前半段和一般的播報方式較為雷同，我不是這麼喜歡。」何太太也表示了她較喜歡國際新聞的看法：「我是覺得，第二段提綱挈領的講是蠻有幫助的，好像他已經經過消化整理後，把 key point 講給我們聽，讓我們比較容易瞭解它。」另外，何先生認爲國內新聞深度報導有些議題應該加強，現有的報導亦不夠深入，另外也希望多報導一些財經新聞。在國際新聞主題部份，何妹妹表示：「美國，中共和台灣關係的新聞非常吸引我。」在時段安排上，何先生表示：「一般的民眾在七點到八點還是會看即時新聞，不管是新奇、習慣，每天都要看發生什麼大事情，深入報導的話可能都是知識份子在看，你叫我爸爸來看這種新聞他不會有興趣。」對於公視如何提高群眾收視意願，何爸爸表示：「公視新聞應該是屬於比較中產階級的，像這樣一個不播報即時新聞的型態，想要去吸引一般群眾來收看一定是失敗的。」

二、台北縣錢家

居住在台北縣永和市的錢家之家庭成員包括奶奶、大姐、女主人和姪子。一開始觀

賞節目時，可能是研究員在一旁的關係，家庭成員顯出有些不自在的樣子，只有女主人表現得最爲自然，並起身倒茶給奶奶喝。節目一直進行到十分鐘時，大家才開始以較爲輕鬆的姿勢與心情看電視，姪子此時開始吃零食，奶奶有些疲倦想睡覺的樣子，家庭成員對於報導議題似乎並無太大興趣，女主人並和研究員交談。節目進行二十分鐘左右，女主人與大姐對於「大陸走私漁貨包藏有機氯禍心　政府無法可管民眾自求多福」這個新聞議題產生了互動與對話，此時姪子起身走到餐桌旁喝水吃東西，並且留在餐桌旁繼續看電視。進行至三十分鐘左右，國際新聞報導有關日本總理森喜朗下台風波時，除了大姐之外家庭成員們開始顯露出疲態，紛紛吃東西，喝茶，打呵欠。進行至三十五分鐘時，所有成員雖然繼續在觀賞新聞，但是更爲不專注。除了繼續吃東西，喝茶，變換姿勢之外，並沒有專心看螢幕。此種情形一直持續到五十分鐘左右節目結束。由整個家庭成員看電視時互動的情形分析，錢大姐最爲專注。而女主人招呼大家以及頻頻回答的表現可視作家庭中之意見領袖。

在報導的主題上，受訪者認爲需要提到一些社會新聞。並建議多朝藝術、文化這樣的方向去走。另外受訪者表示報導「不夠深入，太表淺」。在時段安排部份，受訪者認爲要避開七點至八點的時段，一個禮拜一次也可以。或是在週末播出也不錯。

三、台中市林家

台中林家男主人爲商人，女主人爲高中英文老師。女兒和兒子分別爲高中生與國中生。在觀賞電視時皆相當專注，彼此有對話。在第一則與第二則新聞時由於分別是有關教改與基本學力測驗，兩個小孩皆很專注地觀賞電視。進行到十分鐘時，各家庭成員開始吃水果，男主人與兒子半躺臥在沙發上。女主人與男主人間常常有互動與對話，女兒也參與其中。進行到約二十分鐘時，兒子已經顯出疲態，男主人亦打了呵欠。在大約二十三分鐘時，各家庭成員對於國內新聞中出現非洲戈利柏族生活的報導感到不解與唐突。在進行約二十五分鐘時，兒子提到他想睡覺，並且調整姿勢側躺在沙發上。接著進入到國際新聞主題部份，女兒較爲不耐，但是男、女主人皆相當專注地收看。尤其男主人不時回應新聞內容而有笑容或評語。進行至此（約 36 分鐘），兒子已經睡著。其後女兒亦臥躺沙發顯露疲態，但是男、女主人仍舊相當專心地看完至氣象報告截止，並即刻轉台至 TVBS。整個看電視的過程中男、女主人呈現權力平等的態勢，兩者皆對於各新聞議題提出問題與回答，並無主導的一方。對子女也相當開明，家庭氣氛良好。

在訪談部份，針對報導主題、內容與時段安排的部份，林太太感覺七點至八點的時段習慣收看即時新聞。林先生也認爲這個時段不符合一般人的收視習慣。林太太期望公視不用做即時報導，但等到事件累積至一定程度時要做深度評述。有關「公視新聞深度報導」的深入程度，林太太認爲又不即時又不深入，應該往新聞雜誌的方向去製作。

在「公視新聞深度報導」時段上的問題，林太太表示九點鐘最適合。另外，林先生與林太太表示「公視新聞深度報導」的時間可以維持一個小時。至於對於新聞則數的看法，兩人表示應減縮至約三則以深入報導。林先生亦表示新聞報導要更爲深入：「希望公視則數可較少，但要深，重質……。」

在主播表現上，林先生與林太太皆表示「公視新聞深度報導」兩位主播（葉明蘭、劉必榮）表現稱職、中規中矩。有關對於公視的定位、與未來發展之建議的問題，林先生提到公視現在定頻在 53 台並不會影響其收視的意願。

在「公視新聞深度報導」的調性與特色上，林先生與林太太皆表示要區別閱聽眾，並且樹立特色，成爲一股清流。在如何行銷「公視新聞深度報導」的方面，林妹妹表示：「若我原本看某台，我就會順便接下去看接下來的節目。」林先生則表示：「一開始應鎖定族群去發揮，例如公教人員，這會帶動另一種宣傳作用，會擴展的方式（如口耳相傳）。」林太太表示，亦可利用平面媒體，爲「公視新聞深度報導」作行銷。林先生繼而強調最有效的還是口耳相傳，人際溝通，口碑的效果。他認爲：「由學校方面來著手也不錯。」

四、台中縣張家

台中縣張家的成員包括男主人（阿公）、女主人（阿嬤）、兒子（張先生）與媳婦。男主人退休在家，女主人與媳婦爲家管，兒子在證卷公司上班。觀賞電視時，家庭成員皆十分自然，應與平時收看電視時的行爲無異。家庭成員中兒子與媳婦針對前四則新聞有頻繁之互動。在播放媽祖遶境的新聞時，引發全體成員對該議題的互動。但是之後女主人即進進出出爲孫女洗澡以及餵奶，相當忙碌。男主人則是接了兩通電話。因爲媳婦正在作月子，兒子下樓拿水倒入開飲機。女主人從一開始即忙著家務事，包括準備水果與茶水，在接近國際新聞時才坐下來觀賞，但是手上仍然忙著織毛線。觀察此家庭成員之互動過程，是一父權家庭模式。三代同堂的張家，在家庭的互動和工作分配上可以看出，家中的權力是以男性爲主。女主人不斷被家事干擾，無法專心一

致的觀賞電視節目。即使是工作到一個段落，仍然覺得不應該看電視「浪費時間」，而繼續打著毛線。另外媳婦和兒子的互動中，仍是以丈夫的意見爲中心：丈夫扮演著解答者與發言人的角色。

在問到「公視新聞深度報導」國內新聞部份與其他新聞節目有何異同時，阿嬤表示公視比較嚴謹，沒有刺激性的新聞。媳婦表示公視的報導較爲詳細。然而兒子表示「公視新聞深度報導」仍然不夠深入與詳細，應該循新聞雜誌型態的報導較好。對國際新聞部份的看法，媳婦表示：「很像老師在上課。」阿公最喜歡國際新聞，他表示：「公視的優點就是國際新聞較好，國際新聞一般電視台看不到。」

五、高雄市蕭家

高雄市蕭家包括成員四人。男主人爲商人，女主人家管，兒子大學畢業後當兵剛退伍，女兒則剛從五專畢業。在觀賞新聞時四個人皆相當專注。尤其是男主人，非常認真。前幾則新聞議題包括 RCA 污染大事記以及勞保老年給付的議題，引發男主人以及兒子的高度關切。進行到約二十分鐘時，女兒起身關冷氣，兒子和女主人講話，並與女兒三個人一起坐。進行至約二十三分鐘時，報導有關文化新聞以及原住民新聞時，女兒去廚房，接著媽媽也去廚房，忙著煮咖啡招待大家。進行到約三十分鐘時，女主人和女兒才回來。國際新聞報導當中，兒子和男主人不停地討論。尤其是中美台關係的新聞引發兩人討論。進行到約四十分鐘時，女兒起身去廚房接著去廁所。女主人也顯得不專心。女兒回座位後，和女主人聊天（非關新聞議題）。在進行約四十二分鐘時，家庭成員吃水果，在很自然的情境下觀賞電視。進行到約四十五分鐘時，女兒接電話聊一陣子。男主人與兒子針對新聞議題持續交談到播畢。如同上述其他家庭，蕭家中觀賞電視與互動的行爲亦顯現了以父親或兒子爲中心的家庭關係模式。父親扮演的是意見中心，兒子也對新聞議題多所評論。兩位婦女則是忙進忙出，並未對於任何新聞議題產生興趣。另外值得注意的是，由於家中有數台電視，阿嬤和阿公在另一個房間收看民視「飛龍在天」連續劇。並且告知研究人員他們不能不看「飛龍在天」。

在訪談有關「公視新聞深度報導」的節目內容、編排與時段安排時，蕭爸爸表示：「公視新聞報導比較深入、比較有內容。」妹妹則表示：「公視新聞報的社會新聞比較少。算是它的優點。」在國內新聞的編排與內容上，妹妹表示希望也能像國際新聞用講解分析的方式，妹妹表示如此她的接受度會比較高。蕭爸爸亦表示用講解的比較有內

容、以及深入。除了少數族群議題、文化議題、環保議題、教育議題之外，蕭爸爸表示希望能看到財經類型的新聞。兒子則表示可以放休閒新聞、園藝花卉、釣魚等新聞。對於後段國際新聞的議題，蕭家全家皆表示：「這種講解方式不錯。」

對於公共電視的定位，以及未來發展的建議，兒子表示「公視新聞深度報導」之收視率在南部偏低的原因主要是，基礎建設不足以及行銷不夠的原因。

六、高雄縣林家

林家的成員包括男主人、女主人、以及兩個兒子。一開始觀賞電視時，全家成員表現相當自然。對第一則新聞有關「職災傷害」男主人與兩個兒子頻有互動。女主人則以詢問問題爲主。進行到十分鐘左右，有關「工業災害」報導時男主人明顯顯現疲倦與不耐的狀況。女主人則持續在記筆記。在「志工服務專題」的部份，全家成員皆對此議題有討論，不過都以兒子爲詢問對象。進行到約二十分鐘左右，男主人顯然感到疲累，拿煙並起身在走廊抽煙直到約二十五分鐘時才回到坐位上坐下。並且開始泡茶、揉眼，努力提起精神。進行約至三十分鐘國際新聞「和平號南太平洋墜落」時，兩個兒子也陸續顯出疲態，似乎對新聞議題沒有太大興趣。女主人則是持續作筆記。一直持續到國際新聞結束，家庭成員都沒有交談。觀察整個觀賞電視以及家庭互動的過程，林家仍然是以父親爲意見與權力中心。家人交談的頻率不高，且多圍繞在父子之間。母親作筆記的原因後來得知，是爲了提供給兒子一些知識上的參考。女主人雖然全程觀看電視，但是在觀賞當中仍然有留心家務事的表現。雖然男主人觀看新聞時並不專注，但是在受訪時卻扮演著發言中心與意見領袖的角色，其次是兩個兒子，最後才是女主人。

在訪談有關「公視新聞深度報導」之內容編排、時段等問題時，哥哥表示國內新聞部份不夠深入。他表示：「我是覺得不夠深入，我比較喜歡看 Discovery，它是單一的主題深入報導，不喜歡的我就轉台，喜歡的會一直看……公視不一樣，就是要有教育的報導，就是要深入一點……第二段國際新聞報導比較深入，比其他都深入。」對於新聞議題弟弟則表示希望多加入科技的新聞。

在「公視新聞深度報導」的定位與未來建議部份，林爸爸表示自己本身沒有收看公視新聞的原因，主要是：「第一點是不知道它什麼時間在播什麼報導，這最重要。第二點是轉到也不知道是公視，已經在播新聞。」在時段安排部份，哥哥和媽媽皆表示九點以後、九點到十一點的時段最適合。

七、花蓮市陳家

陳家有四個成員，男主人爲空軍少校，女主人爲軍中雇員，以及岳父、岳母。當天由於岳母臨時有要事不能參加，岳父則是在看過兩則新聞後到樓上看顧兩個小孩，因此全程參與的只有男、女主人兩人。一開始女主人忙著招待大家吃水果和零食，進出廚房相當忙碌。在「勞退基金」、「寒暑假爭議」、「週休二日」以及「左派咖啡」的報導當中，男、女主人皆聚精會神，認真觀賞。男主人並不時指著畫面與女主人一起微笑觀賞夾以竊竊私語，兩人表現相當融恰。進行到約二十二分鐘時，樓上兩個小朋友下樓進入客廳，轉移了大家的注意力。尤其是女主人開始安撫小孩，不能專心看電視。此種現象延續到約三十七分鐘時。之後進行有關「印度政局」、「國際臉譜」以及「侏羅紀公園」的新聞時，兩位男、女主人皆十分專注地觀賞，並無交談。整個觀賞過程與互動十分輕鬆自然，男主人對於國際新聞的關注度較高，女主人則因爲家事及照顧小孩無法專心看新聞。但是訪談時可看出男、女主人彼此尊重，不見男尊女卑或男性意見主導的情況。

談到有關「公視新聞深度報導」的內容編排與時段等議題時，陳太太表示她喜愛國際新聞的方式。在新聞議題部份，陳太太表示：可以增加一些關於消費者權益以及法律常識等的相關報導。對公視的定位、與未來發展之建議，陳太太認爲不需要重視收視率。即使一般人收看新聞的目的是以娛樂爲主，但陳太太表示她較喜歡公視的節目。因爲小孩子觀看這類型的節目比較好。她較喜歡深入一點的新聞，看起來跟其他台有明顯的區別。

八、花蓮縣郭家

在郭家收看「公視新聞深度報導」的除了郭姓夫婦（郭先生、郭太太）還有李姓夫婦（李先生、李太太）。郭姓夫婦與李姓夫婦是好友，因此常在一起看電視。一開始兩家人皆十分專注地觀賞節目。在看電視的同時，並且喝飲料、吃水果與聊天。在有關「勞退基金」與「四大基金進場護盤」議題的報導時，四位成員皆很認真地看並且討論。李太太提到她昨天在民視有看到此新聞主題的報導。之後訪談時，李太太並表示民視吸引她主要是主播的人氣與魅力。進行至十分鐘左右時，郭家小孩子吵鬧，干擾大家專注的觀賞。接著有關「寒暑假爭議」的報導，李太太表示報紙也有寫。兩家人對此議題輕聲進行討論。進行到約十七分鐘時，郭太太因爲安撫小孩較不能專注地看電視。李太太也開始和郭太太談起媽媽經。此時只有李先生最爲專注。有關「左翼咖啡館」的新聞並未

引起觀眾太大興趣，彼此開始聊天。接著的「原住民聖火」新聞引發一些討論。進行到約略二十九分鐘時，李太太走出客廳去洗手間，李先生仍然專注地看。郭先生及太太爲了照顧小孩無法專心看電視。進行到三十五分鐘時李太太回來，兩家人對於有關車臣以及印度的報導皆專注地觀賞。在劉必榮講解時，李姓夫婦討論，郭姓夫婦一面照顧小孩，一面吃水果，看電視。接著大家對於「國際臉譜雙胞兄弟娃娃兵」的報導皆很感興趣，除了郭太太在照顧小孩不能專心之外，其餘人皆很認真地看。接著有關侏羅紀公園的報導則引起郭小弟的興趣。在觀賞與互動過程中，最爲專注的是李先生。意見最有主導意味的是李太太。郭先生比郭太太能專心看電視。郭太太則是忙著招呼大家及看顧小孩，而無法專注看電視。

在新聞議題取材上，李先生認爲公視應朝新聞雜誌型的節目發展，要更深入。他表示：「我是覺得有時候主題不要那麼多，但探討再深入一點。」

對於「公視新聞深度報導」定位與未來發展的建議，李太太表示：「其實就像買東西一樣，一定是包裝會吸引我們嘛，所以我覺得主播很重要，如同買東西的包裝。另外公視可以以戲劇來帶動公視收看的情形。」在時段的安排上，李森川表示時段要錯開，避免七點到八點的時段，而且要更爲重視節目品質與深度。