

104 年度公共價值評量體系  
公視潛在觀眾調查研究  
期末報告



研究單位：東方線上股份有限公司

日期：民國 104 年 12 月 31 日

## 摘要

本研究目的為瞭解曾於網路上收看公視節目但於兩個月內未收看公視任一電視頻道的公視潛在觀眾，其平日傳統電視媒體收視行為、網路使用行為以及線上影音收視與分享行為，分別進行量化研究以及質化研究，並根據研究結果提出建議，讓公視在節目規劃、播出平台、宣傳與行銷上，更能吸引潛在觀眾轉入收視，進而擴大公視觸達、提升影響力、落實公共價值。

量化研究採線上調查(N=700)，調查地區涵蓋台灣北中南東以及離島，調查對象為 12 歲以上，曾於網路上收看公視節目，但兩個月內未收看公視任一電視頻道者。質化研究為三場焦點座談會，北、中、南部各一場，每場八位受訪者(由量化調查的 700 位受訪者中產出)。

研究結果顯示，台灣整體影音收視行為由傳統電視逐漸轉移至線上影音，原因為線上影音的自由性高，收看的時段、載具、場所以及節目內容皆能根據自己的需求做選擇，高度的自由性使得許多影音觀眾由傳統電視轉而收看線上影音。節目的訊息接收與分享行為，主要以私人管道為主，如親朋好友間的閒話家常或是 LINE、電話聯繫等，原因為私人管道保有隱私，能夠確認對方身分，且私人管道分享大多都是較熟絡的朋友，清楚對方喜愛分享時較能引起共鳴，網路上公開分享的行為則相對較少。

公視方面，潛在觀眾對於公視的整體印象是優良的，更是肯定公視的節目品質，唯獨公視的節目娛樂性需加強，過於沉悶的表現手法無法吸引觀眾收看。本研究亦發現公視有頻道與節目連結性低的現象，許多潛在觀眾在網路上看過「痞子英雄」、「麻醉風暴」等知名戲劇，但卻不知道公視有播出該戲劇，節目與頻道連結性低無法吸引潛在觀眾進而收看公視。潛在觀眾表示不常收看公視的主要原因有三：一是節目過於沉悶，二是公視頻道形象定位不清、無代表性節目，三是公視頻道位於 13 台不易轉到。

根據研究結果提出三大面向的建議，節目規劃與定位方面，建議公視頻道命名要清楚，賦予頻道鮮明的定位，並改變節目的呈現方式，跳脫沉重乏味的刻板印象。播出平台方面，建議加強平台管理，目前網路收看以 Youtube 為主，但其餘影音平台仍需有人經營並導流回官方頻道。宣傳行銷方面，建議製作簡易素材讓觀眾易於轉分享，並加強 Facebook 粉絲團的整合性操作。

## 目錄

第一節 研究目的.....	1
第二節 研究項目.....	1
第一節 資料蒐集方法與步驟.....	2
壹、研究設計與流程.....	2
貳、調查方法.....	3
第三章 量化研究.....	5
第一節 研究方法說明.....	5
壹、調查方法及內容.....	5
貳、樣本結構.....	5
第二節 傳統看電視行為.....	6
壹、觀看電視的態度.....	6
貳、電視觀看頻率.....	7
參、電視觀看時間長度(平日/週末).....	8
肆、電視觀看時段(平日/週末).....	10
伍、觀看電視頻道的類型.....	11
陸、觀看電視節目的類型.....	12
柒、最近常看的電視節目.....	13
捌、觀看電視的方式與設備.....	14
玖、電視節目的關注管道.....	15
拾、小結.....	16
第三節 網路影音節目收視與分享行為.....	17
壹、網路影音節目觀看頻率.....	17
貳、觀看網路影音節目觀看時間長度(平日/週末).....	18
參、網路影音節目觀看時段(平日/週末).....	19

肆、觀看網路影音的節目類型 .....	21
伍、最近常看的網路影音節目 .....	23
陸、觀看網路影音節目的時機 .....	24
柒、觀看網路影音節目的工具 .....	25
捌、觀看網路影音節目的原因 .....	26
玖、網路影音節目的關注管道 .....	27
拾、節目(不論電視/網路上收看)的分享行為 .....	29
拾壹、網路上節目分享行為(擴散行為) .....	30
拾貳、小結 .....	31
第四節 公視相關 .....	32
壹、公視各頻道的知名度 .....	32
貳、公視各資訊管道(知名度/觀看率/訂閱率) .....	33
參、公視潛在觀眾對公視的好感度 .....	35
肆、近兩個月不曾看公視頻道的原因 .....	36
伍、小結 .....	37
第五節 公視節目 .....	38
壹、公視節目(節目知名度/知道在公視播出的比例/網路上觀看率) .....	38
貳、公視節目的得知訊息管道 .....	42
參、在網路上觀看公視節目的關鍵契機 .....	43
肆、在網路上觀看公視節目的平台 .....	44
伍、觀看公視節目的時間點 .....	45
陸、不在電視播出時觀看公視節目的原因 .....	45
柒、喜歡該公視節目的原因 .....	46
捌、公視節目的分享行為 .....	47
玖、公視節目分析 .....	48
拾、小結 .....	52

第六節 節目偏好.....	53
壹、網路影音節目偏好議題/元素.....	53
貳、網路影音節目偏好議題的呈現方式.....	54
參、網路影音節目偏好的播放長度.....	55
肆、連續劇偏好的類型.....	56
伍、連續劇偏好的國家.....	57
陸、綜藝節目偏好的國家.....	57
柒、電影偏好的國家.....	58
捌、小結.....	58
第七節 結論.....	59
壹、量化研究重點摘要.....	59
貳、量化研究結論.....	60
第四章 質化調查.....	62
第一節 研究設計、訪談大綱與受訪者資料.....	62
第二節 影音收視行為.....	67
壹、收看電視之時段與頻率.....	67
貳、觀看電視節目類型.....	68
參、電視收視習慣.....	69
肆、線上影音 v.s 傳統電視收視行為.....	71
第三節 訊息來源、口碑擴散性與社群分享行為.....	74
壹、節目訊息來源.....	74
貳、節目擴散、分享行為.....	77
第四節 公視與公視節目看法.....	79
壹、公視印象.....	79
貳、公視收視行為.....	85
參、不常收看公視的原因.....	87

肆、公視節目訊息的接收 .....	88
伍、公視節目訊息的擴散 .....	88
陸、金鐘效應 .....	89
柒、公視未來四大旗艦計畫 .....	90
捌、潛在觀眾給公視的建議 .....	93
玖、小結 .....	94
<b>第五節 結論 .....</b>	<b>95</b>
<b>第六節 跨性別、年齡層受訪者收視行為綜合分析 .....</b>	<b>97</b>
<b>第五章 建議 .....</b>	<b>98</b>
<b>第一節 節目規劃與定位 .....</b>	<b>98</b>
<b>第二節 播出平台 .....</b>	<b>101</b>
<b>第三節 行銷與宣傳 .....</b>	<b>102</b>
<b>第四節 公視節目於線上收視的 SWOT 分析 .....</b>	<b>104</b>
<b>第六章 補充：《一把青》&amp;《燦爛時光》社群分析 .....</b>	<b>105</b>
<b>第一節 《一把青》 .....</b>	<b>105</b>
壹、聲量/情緒趨勢 .....	105
貳、頻道分布 .....	106
參、熱門議題討論 .....	106
<b>第二節 《燦爛時光》 .....</b>	<b>108</b>
壹、聲量/情緒趨勢 .....	108
貳、頻道分布 .....	108
參、網友意見 .....	109
<b>第三節 結論 .....</b>	<b>110</b>

## 表目錄

### 第二章

表二 1 本研究調查方法及內容.....	3
表二 2 本研究之樣本結構.....	4

### 第三章

表三 1 本研究調查方法及內容.....	5
表三 2 本研究之樣本結構.....	5
表三 3 公視潛在觀眾觀看電視的態度 - 男女/年齡(%).....	6
表三 4 公視潛在觀眾電視觀看頻率 - 男女/年齡(%).....	7
表三 5 電視觀看平均時間 - 男女/年齡(%).....	8
表三 6 公視潛在觀眾(平日)平均每天看多久電視- 男女/年齡(%).....	8
表三 7 公視潛在觀眾(週末)平均每天看多久電視- 男女/年齡(%).....	9
表三 8 最常觀看的電視頻道類型(單選排名第一) - 男女/年齡(%).....	11
表三 9 公視潛在觀眾較常收看的「電視節目」類型前十名(單選排名第一) - 男女/年齡(%).....	12
表三 10 公視潛在觀眾最近在「電視」上收看的節目名稱 - 前 40 名 (%) 開放題.....	13
表三 11 公視潛在觀眾觀看電視的方式(複選) - 地區 (%).....	14
表三 12 電視節目的關注管道(單選排名第一) - 男女/年齡 (%).....	15
表三 13 公視潛在觀眾網路影音節目觀看頻率 - 男女/年齡(%).....	17
表三 14 公視潛在觀眾電視觀看頻率 vs 網路影音節目觀看頻率 - 比較%.....	17
表三 15 公視潛在觀眾網路影音觀看平均時間 - 男女/年齡(%).....	18
表三 16 公視潛在觀眾較常收看的「網路影音節目」類型前十名(複選) - 男女/年齡 (%).....	21
表三 17 公視潛在觀眾觀看影音節目的類型 - 電視/網路比較 (%).....	23
表三 18 公視潛在觀眾最近在“網路”上收看的節目名稱 - 前 40 名 (%) 開放題.....	23
表三 19 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的時機(單選排名第一) - 男女/年齡 (%).....	24
表三 20 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的工具(複選) - 男女/年齡 (%).....	25
表三 21 公視潛在觀眾觀看網路節目的原因 (單選排名第一) - 男女/年齡 (%).....	26
表三 22 公視潛在觀眾網路節目的關注管道 (單選排名第一) - 男女/年齡 (%).....	27
表三 23 節目的關注管道 (單選排名第一) - 電視 vs.網路(%).....	28
表三 24 節目(不論電視/網路上收看)的分享行為- 男女/年齡 (%).....	29
表三 25 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)的分享管道(複選)- 男女/年齡 (%).....	29
表三 26 公視潛在觀眾網路上節目分享行為(擴散行為)- 男女/年齡 (%).....	30
表三 27 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)的分享管道(複選)- 男女/年齡 (%).....	31

表三 28 公視各頻道的知名度- 男女/年齡(複選) (%) .....	32
表三 29 公視各頻道的知名度- 男女/年齡 (%).....	34
表三 30 公視潛在觀眾對公視的好感度 - 男女/年齡 (%).....	35
表三 31 公視潛在觀眾對公視的好感度 - 看電視的態度 (%).....	35
表三 33 公視節目(節目知名度/知道在公視播出的比例/網路上觀看率)比較表 (%)....	41
表三 38 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式 (%).....	54
表三 39 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的播放長度 (%).....	55
表三 40 公視潛在觀眾連續劇偏好的類型(複選) - 男女/年齡 (%).....	56
表三 41 公視潛在觀眾連續劇偏好的國家(複選) - 男女/年齡 (%).....	57
表三 42 公視潛在觀眾綜藝節目偏好的國家(複選) - 男女/年齡 (%).....	57
表三 43 公視潛在觀眾電影偏好的國家(複選) - 男女/年齡 (%).....	58
表三 44 量化研究重點摘要.....	60

#### 第四章

表四 1 質化研究之研究設計.....	62
表四 2 質化研究之訪談大綱.....	65
表四 3 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/20 台北).....	65
表四 4 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/21 台中).....	66
表四 5 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/21 高雄).....	66
表四 6 線上影音與傳統電視之比較.....	71
表四 7 線上影音與傳統電視節目舉例.....	72
表四 8 受訪者對公視之印象 ( /10 分 ) .....	79
表四 9 公視潛在觀眾重視的議題統計.....	92

#### 第五章

表五 1 公視觀眾最近看的網路影音節目名稱 TOP10 .....	100
表五 2 不同年齡之觀眾對於公視的好感度 (/10 分).....	101
表五 3 公視節目於線上收視的 SWOT 分析 .....	104

#### 第六章

表六 1 一把青 - 熱門議題討論.....	107
表六 2 燦爛時光 - 網友意見 .....	109

#### 第七章

表七 1 (平日)電視觀看時段 - 男女/年齡(%) .....	111
表七 2 (週末)電視觀看時段 - 男女/年齡(%).....	112
表七 3 較常收看的「電視節目」類型 - 男女/年齡(%).....	113
表七 4 (平日)平均每天看多久網路影音節目 - 男女/年齡(%).....	114
表七 5 (週末)平均每天看多久網路影音節目 - 男女/年齡(%).....	114



表七 6	(平日)觀看網路影音節目時段 - 男女/年齡(%).....	115
表七 7	(週末)觀看網路影音節目時段 - 男女/年齡(%).....	116
表七 8	觀看節目的時段 - 電視 V S 網路(%).....	117
表七 9	較常收看的「網路影音節目」類型 - 男女 / 年齡(%).....	118
表七 10	網路影音節目偏好的議題/元素 - 喜好 / 年齡(%).....	119
表七 11	網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式(%).....	120
表七 12	網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式 - 續(%).....	121

## 圖目錄

### 第三章

圖三 1 公視潛在觀眾看電視的態度.....	6
圖三 2 公視潛在觀眾平均每天看多久電視 – 年齡(%).....	8
圖三 3 公視潛在觀眾平均每天看多久電視 – 年齡(%).....	9
圖三 4 公視潛在觀眾平日電視觀看時段 – 年齡(%).....	10
圖三 5 公視潛在觀眾週末電視觀看時段 – 年齡(%).....	10
圖三 6 公視潛在觀眾最常觀看的電視頻道類型 – 男女(%).....	11
圖三 7 公視潛在觀眾較常收看的「電視節目」類型 (單選排名第一) – 男女(%).....	12
圖三 8 公視潛在觀眾最近在「電視」上收看的節目類型 (%).....	13
圖三 9 公視潛在觀眾觀看電視的方式 (%).....	14
圖三 10 公視潛在觀眾電視節目的關注管道 (單選排名第一) – 男女 (%).....	15
圖三 11 公視潛在觀眾電視觀看平均時間 - 男女/年齡(%) .....	19
圖三 12 公視潛在觀眾(平日)觀看網路影音節目時段 – 年齡(%) .....	19
圖三 13 公視潛在觀眾(週末)觀看網路影音節目時段 – 年齡(%) .....	20
圖三 14 公視潛在觀眾(平日)觀看節目的時段 – 電視 vs.網路.....	20
圖三 15 公視潛在觀眾(週末)觀看節目的時段 – 電視 vs.網路.....	20
圖三 16 公視潛在觀眾叫常收看的「網路影音節目」類型(單選排名第一) – 男女(%).....	21
圖三 17 公視潛在觀眾觀看影音節目類型 – 電視 vs.網路 (%).....	22
圖三 18 公視潛在觀眾最近收看的節目類型 (%).....	23
圖三 19 公視潛在觀眾觀看線上影音的工具 (%).....	25
圖三 20 公視潛在觀眾觀看網路節目的原因 (單選排名第一) (%).....	26
圖三 21 公視潛在觀眾網路影音節目的專注管道 (單選排名第一) – 男女 (%).....	27
圖三 22 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)得分享行為 – 男女 (%).....	29
圖三 23 公視潛在觀眾網路上節目分享行為(擴散行為) – 男女 (%).....	30
圖三 24 公視各頻道的知名度 – 男女 (%).....	32
圖三 25 PTSVOD 之知名度/觀看率/訂閱率 (%).....	33
圖三 26 Youtube PTS 台灣公共電視之知名度/觀看率/訂閱率 (%).....	33
圖三 27 Facebook 公視粉絲團之知名度/觀看率/訂閱率 (%).....	34
圖三 28 公視潛在觀眾對公視的好感度 – 男女 (%).....	35
圖三 29 表三 32 近兩個月不看公視的原因(複選) – 男女/年齡 (%).....	36
圖三 30 公視節目知名度 (%).....	38
圖三 31 公視潛在觀眾知道節目在公司播出的比率 (%).....	39
圖三 32 公視節目的網路觀看率 (%).....	40
圖三 33 表三 34 網路影音節目訊息來源 (%).....	42
圖三 34 表三 35 公視潛在觀眾在網路上觀看公視節目的關鍵契機 (%).....	43

圖三 35 表三 36 公視潛在觀眾在網路上觀看公視節目的平台 (%).....	44
圖三 36 公視潛在觀眾觀看公視節目的時間點 (%).....	45
圖三 37 公視潛在觀眾不在電視播出時觀看公視節目的原因 (%).....	45
圖三 38 公視潛在觀眾喜歡該公視節目的原因 (%).....	46
圖三 39 公視潛在觀眾分享公視節目的管道 (%).....	47
圖三 40 公視節目分析：16 個夏天.....	48
圖三 41 公視節目分析：痞子英雄.....	49
圖三 42 公視節目分析：爸媽囧很大.....	50
圖三 43 公視節目分析：重返犯罪現場.....	51
圖三 44 表三 37 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的議題/元素 (%).....	53
圖三 45 公視潛在觀眾連續劇偏好的類型 - 男女 (%).....	56
<b>第四章</b>	
圖四 1 受訪者收看電視之時段.....	67
圖四 2 受訪者觀看電視節目類型.....	68
圖四 3 受訪者主動尋找之節目訊息來源.....	74
圖四 4 受訪者被動接受之節目訊息來源.....	75
圖四 5 受訪者節目分享管道.....	77
圖四 6 受訪者對公視印象.....	79
圖四 7 公視整體印象 (/10 分).....	80
圖四 8 公視節目品質 (/10 分).....	81
圖四 9 公視娛樂性 (/10 分).....	82
圖四 10 公視教育性與知識 (/10 分).....	83
圖四 11 公視社會責任 (/10 分).....	84
圖四 12 受訪者提及之公視節目.....	85
<b>第五章</b>	
圖五 1 戲劇呈現方式建議.....	100
<b>第六章</b>	
圖六 1 一把青 - 情緒 / 聲量趨勢.....	105
圖六 2 一把青 - 頻道分布.....	106
圖六 3 燦爛時光 - 聲量 / 情緒趨勢.....	108
圖六 4 燦爛時光 - 頻道分布.....	108

## 第一章 研究目的及研究項目

### 第一節 研究目的

為瞭解曾於網路上收看公視節目但於兩個月內未收看公視任一電視頻道的公視潛在觀眾，其平日傳統電視媒體收視行為、網路使用行為以及線上影音收視與分享行為調查。進而讓公視在節目規劃、播出平台、宣傳與行銷上，更能吸引潛在觀眾轉入收視，進而擴大公視觸達、提升影響力、落實公共價值。

### 第二節 研究項目

依公廣集團公共價值評量體系之架構，就擴大「觸達」與提升「影響力」兩構面，進行以下調查：

- 描繪公視潛在觀眾特質。
- 公視潛在觀眾傳統電視收視行為。
- 公視潛在觀眾網路使用（含社交媒體）行為。
- 公視潛在觀眾線上影音收視與分享行為。

## 第二章 研究方法

### 第一節 資料蒐集方法與步驟

#### 壹、研究設計與流程

根據研究目的，本專案將分為三階段進行，研究架構如下：

##### 【第一階段：量化研究，線上調查】

調查對象：曾於網路上收看公視節目者

但於兩個月內未收看公視任一電視頻道者

調查對象皆為網路使用者，故而採取線上調查，且不受地區限制。

了解調查對象收視行為於傳統電視、網路使用、線上影音與社群分享等行為差異。

東方線上將以嚴謹建置的網路市調會員資料庫(含超過 18 萬筆)為抽樣清冊，透過 EMAIL、手機、電話人員等嚴謹篩選方式而建立之網路調查會員資料庫，是台灣唯一採人員認證網路市調會員機制之線上調查平台，依預計達成樣本配額組成，由會員資料庫隨機抽取 2~3 倍數量會員名單，再寄發調查 unique link(即一人僅能參加一次調查)，供會員參與調查。



##### 【第二階段：質化研究，焦點座談會 FGI】

調查對象：曾於網路上收看公視節目者並且知道公視播出過的相關節目至少 3 部以上

針對第 2 階段量化調查結果進一步深入研究，更深入了解公視潛在觀眾在傳統電視收視以及線上影音收視之間的轉換行為、公視節目的吸引力、收看公視節目的動機。



##### 【第三階段：綜合結論與建議】

透過東方線上長期趨勢研究、質化與量化等專案調查，得出綜合結論，並提供公視在節目規劃、播出平台與宣傳行銷上等擴大收視觀眾之建議，進而落實擴大公視觸達與提升影響力之目的。

## 貳、調查方法

根據研究目的，本研究規劃四個研究階段，分項描述如下

第一階段：量化研究，線上調查

第二階段：質化研究，焦點座談會 FGI

第三階段：綜合結論與建議

### 一、第一階段：量化研究，線上調查

#### (一) 研究目的與調查方法

由於調查目的為擴大公視潛在觀眾 - 曾於網路上收看公視節目者，並且研究公視潛在觀眾於傳統電視以及線上影音收視行為，因此第 1 階段將採用具有整體代表性的量化研究方式 - 線上調查進行資料彙集。再者，線上調查亦不受地區限制，可調查全台各地以及離島地區。

以嚴謹建置的網路市調會員資料庫(含超過 18 萬筆)為抽樣清冊，透過 EMAIL、手機、電話人員等嚴謹篩選方式而建立之網路調查會員資料庫，是台灣唯一採人員認證網路市調會員機制之線上調查平台，依預計達成樣本配額組成，由會員資料庫隨機抽取 2~3 倍數量會員名單，再寄發調查 unique link(即一人僅能參加一次調查)，供會員參與調查。

#### (二) 研究對象

##### 1. 調查方法及內容

項目	說明
調查方式	線上調查
調查地區	台灣北中南東以及離島地區。
調查對象	(1) 曾於網路上收看公視節目者，但於兩個月內未收看公視任一電視頻道者 (2) 12 歲以上男女
調查時間	2015 年 11 月 3 日~2015 年 11 月 20 日
有效 樣本數	700 份有效樣本。 在 95%信心水準下，抽樣誤差為正負 3.7%。

表二 1 本研究調查方法及內容

## 2. 樣本結構

		樣本數	百分比
性別	男	348	49.7%
	女	352	50.3%
年齡	12-19 歲	95	13.6%
	20-29 歲	135	19.3%
	30-39 歲	145	20.7%
	40-49 歲	136	19.4%
	50-59 歲	104	14.9%
	60 歲以上	85	12.1%
	居住地	北部地區	331
中部地區		172	24.6%
南部地區		174	24.9%
東部地區		18	2.6%
離島地區		5	0.7%

表二 2 本研究之樣本結構

註：

北部地區包含：臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市

中部地區包含：苗栗縣市、臺中市、彰化縣市、南投縣及雲林縣市

南部地區包含：嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣

東部地區包含：花蓮縣市、臺東縣市、宜蘭縣

離島包含：金門縣、連江縣、澎湖縣

### 二、第二階段：質化研究，焦點座談會 FGI

本階段將接續第 1 階段的量化研究，針對第 1 階段量化結果，進行更深入研究，因此第 2 階段將著重於質化研究，特別是深入了解電視與線上影音行為轉換、公視節目的吸引力、收看公視節目的動機，將採用焦點座談會(FGI)作為本階段主要調查方法。

### 三、第三階段：綜合結論與建議

透過東方線上長期趨勢研究、質化與量化等專案調查，得出綜合結論，並提供公視在節目規劃、播出平台與宣傳行銷上等擴大收視觀眾之建議，進而落實擴大公視觸達與提升影響力之目前。

### 第三章 量化研究

#### 第一節 研究方法說明

##### 壹、調查方法及內容

項目	說明
調查方式	線上調查
調查地區	台灣北中南東以及離島地區。
調查對象	(1) 曾於網路上收看公視節目者，但於兩個月內未收看公視任一電視頻道者 (2) 12 歲以上男女
調查時間	2015 年 11 月 3 日~2015 年 11 月 20 日
有效 樣本數	700 份有效樣本。 在 95%信心水準下，抽樣誤差為正負 3.7%。

表三 1 本研究調查方法及內容

##### 貳、樣本結構

		樣本數	百分比
性別	男	348	49.7%
	女	352	50.3%
年齡	12-19 歲	95	13.6%
	20-29 歲	135	19.3%
	30-39 歲	145	20.7%
	40-49 歲	136	19.4%
	50-59 歲	104	14.9%
	60 歲以上	85	12.1%
	居住地	北部地區	331
中部地區		172	24.6%
南部地區		174	24.9%
東部地區		18	2.6%
離島地區		5	0.7%

表三 2 本研究之樣本結構

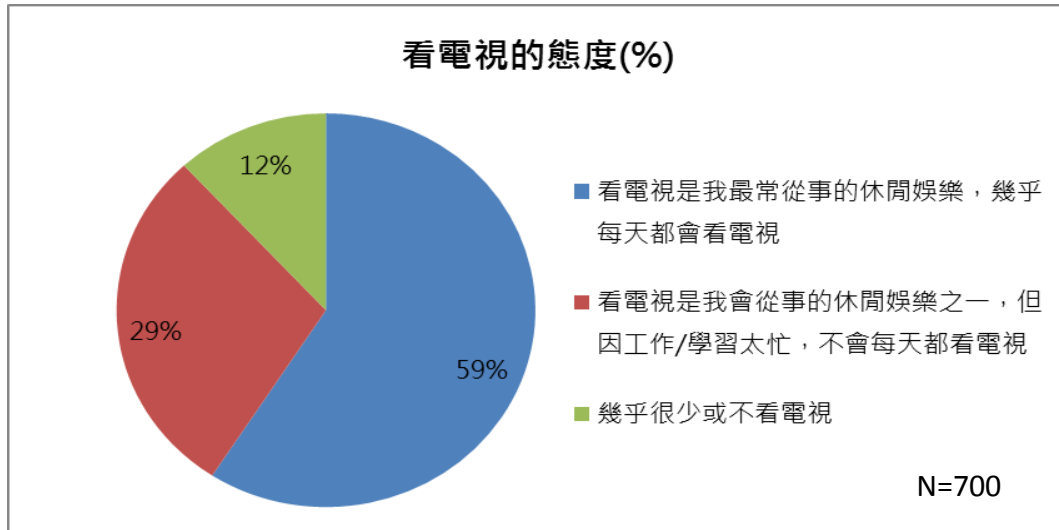
註：北部地區包含：臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市  
 中部地區包含：苗栗縣市、臺中市、彰化縣市、南投縣及雲林縣市)  
 南部地區包含：嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣  
 東部地區包含：花蓮縣市、臺東縣市、宜蘭縣  
 離島包含：金門縣、連江縣、澎湖縣)



## 第二節 傳統看電視行為

### 壹、觀看電視的態度

- 近六成的公視潛在觀眾認為看電視是他們最常從事的休閒娛樂
- 公視的潛在觀眾中有 59%認為看電視是他們最常從事的休閒娛樂，29%認為看電視是他們會從事的休閒娛樂之一，12%表示他們幾乎很少或不看電視。



圖三 1 公視潛在觀眾看電視的態度

- 12%的潛在觀眾幾乎很少或不看電視
- 若以公視潛在觀眾的年齡分析，12-29 歲不看電視的比例比其他年齡層較高，有 15.8%，而 20-29 歲也有 18.5%不看電視，是眾年齡層比例最高者，對於 12-29 歲觀眾，有太多其他的娛樂項目可以取代看電視。而 60 歲以上的公視潛在觀眾有 95.3%認為看電視是他們最常從事的休閒娛樂。

%	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
看電視是我最常從事的休閒娛樂，幾乎每天都會看電視	59.1	58.6	59.7	26.3	45.2	63.4	65.4	63.5	95.3
看電視是我會從事的休閒娛樂之一，但因工作/學習太忙，不會每天都看電視	29.0	29.9	28.1	57.9	36.3	29.7	20.6	23.1	4.7
幾乎很少或不看電視	11.9	11.5	12.2	15.8	18.5	6.9	14.0	13.5	0.0

表三 3 公視潛在觀眾觀看電視的態度 - 男女/年齡(%)

## 貳、電視觀看頻率

➤ 98.8%的 60 歲以上的潛在觀眾每天看電視的次數為一次或以上  
 有看電視的公視潛在觀眾每天看一次電視佔了 72.1%，其中 60 歲以上的觀  
 眾每天看一次以上電視更佔了 98.8%，說明目前年紀較大的公視潛在族群對  
 電視的依賴程度仍然很高，12-19 歲因課業繁忙只有 39%每天會看一次以  
 上的電視，30.5%一星期看一次及以下。

%	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
每天一次以上	72.1	72.2	72.0	39.0	65.3	71.4	81.3	74.5	98.8
兩天一次	8.3	8.6	7.9	7.3	12.4	12.1	6.5	7.8	0.0
三天一次	7.7	8.6	6.7	23.2	7.4	6.4	3.3	8.8	0.0
一星期一次及以下	12.0	10.5	13.4	30.5	14.9	10.0	8.9	8.8	1.2

表三 4 公視潛在觀眾電視觀看頻率 - 男女/年齡(%)

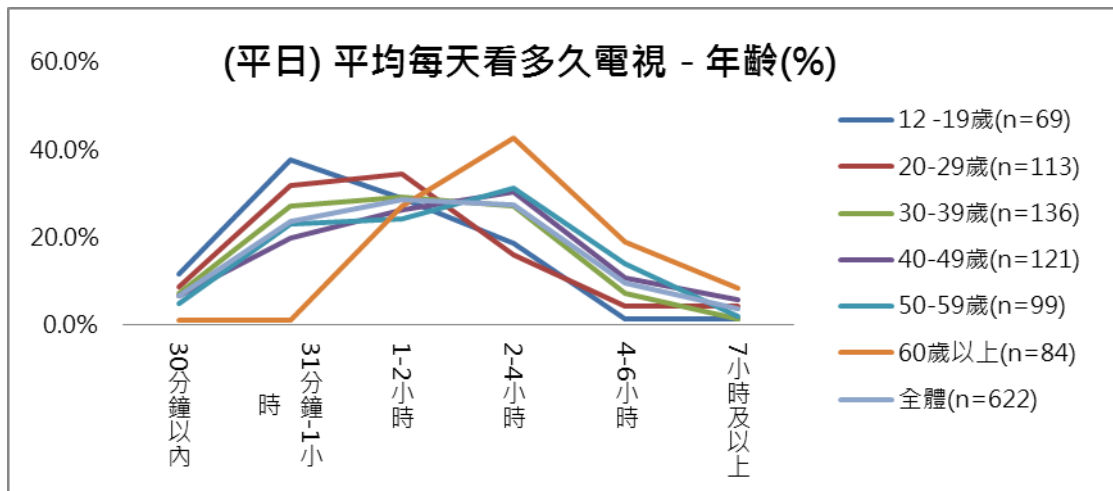
參、電視觀看時間長度(平日/週末)

➤ 12-19 歲的觀眾在週末觀看電視的時間比平日多一小時

公視潛在觀眾在平日看電視的時間平均為 132.9 分鐘，周末看電視的時間較平日長，平均為 178.3 分鐘。週末觀看電視的時間較平日長，其中以 12-19 歲的觀眾更為明顯，12-19 歲的觀眾平日課業繁忙較少時間觀看電視，平均看電視時間為 90.8 分鐘，而週末平均觀看電視時間為 152.4 分鐘，相差 61 分鐘。

min	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
N	622	311	311	69	113	136	121	99	84
平日	132.9	130.4	135.3	90.9	108.6	118.1	146.3	141.1	194.8
N	639	319	320	82	117	137	119	100	84
週末	178.3	177.0	179.5	152.4	160.5	164.8	209.6	187.1	195.5
平日週末 相差值	45.43	46.62	44.24	61.51	51.93	46.66	63.34	45.99	0.71

表三 5 電視觀看平均時間 - 男女/年齡(%)



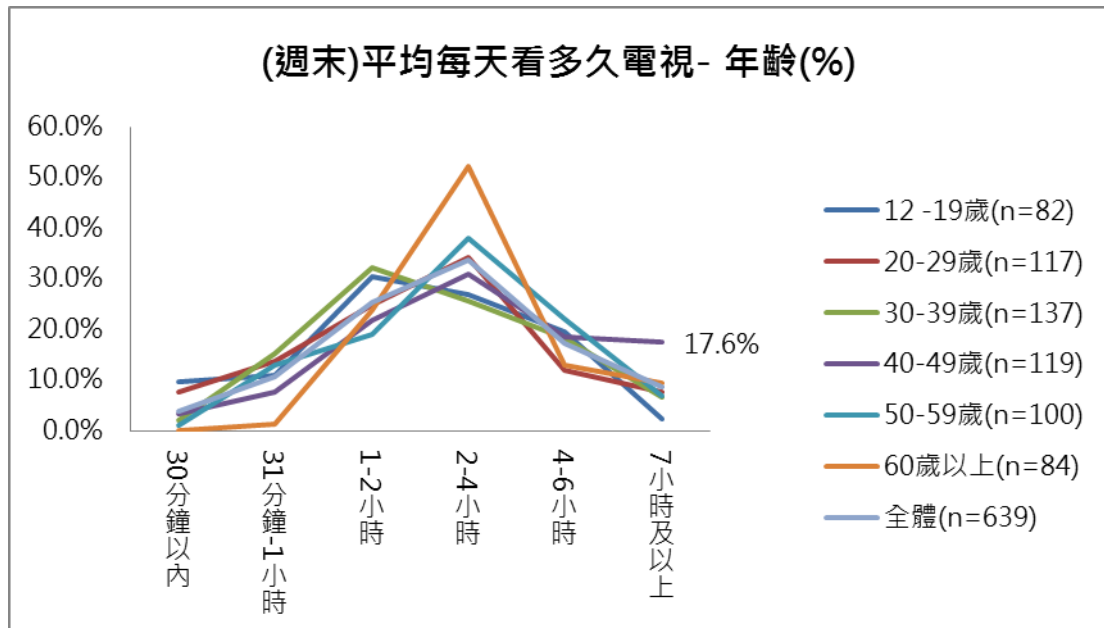
圖三 2 公視潛在觀眾平均每天看多久電視 - 年齡(%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	622	311	311	69	113	136	121	99	84
30 分鐘以內	6.8	6.4	7.1	11.6	8.8	7.4	6.6	5.1	1.2
31 分鐘-1 小時	23.6	26.4	20.9	37.7	31.9	27.2	19.8	23.2	1.2
1-2 小時	28.6	28.0	29.3	29.0	34.5	29.4	26.4	24.2	27.4
2-4 小時	27.7	26.0	29.3	18.8	15.9	27.2	30.6	31.3	42.9
4-6 小時	9.5	9.0	10.0	1.4	4.4	7.4	10.7	14.1	19.0
7 小時及以上	3.9	4.2	3.5	1.4	4.4	1.5	5.8	2.0	8.3

表三 6 公視潛在觀眾(平日)平均每天看多久電視- 男女/年齡(%)

➤ 40-49 歲的觀眾是週末觀看電視時間最長的年齡層

60 歲以上的觀眾在平日和週末看電視的平均時間沒有差異，分別為 194.8 和 195.6 分鐘。40-49 歲觀眾在週末看電視的時間平均是 209.6，是眾年齡群中週末平均觀看電視時間最長的年齡層，從下圖可以發現 40-49 歲在週末看電視時間超過七小時的人數達 17.6%。



圖三 3 公視潛在觀眾平均每天看多久電視 - 年齡(%)

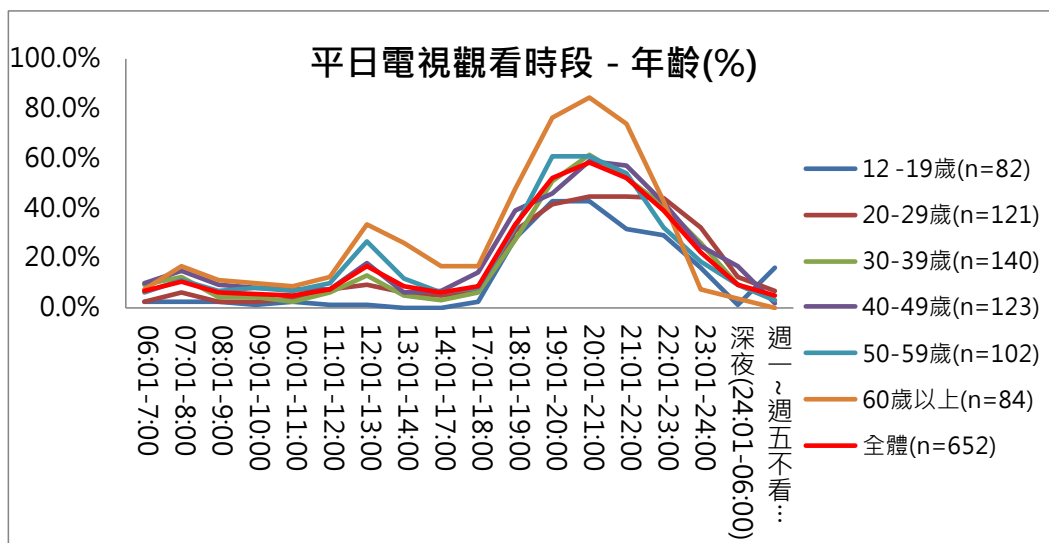
%	全體	男性	女性	12-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60歲以上
總數	639	319	320	82	117	137	119	100	84
30分鐘以內	3.9	3.4	4.4	9.8	7.7	2.2	3.4	1.0	0.0
31分鐘-1小時	10.8	12.2	9.4	11.0	13.7	15.3	7.6	13.0	1.2
1-2小時	25.5	26.0	25.0	30.5	24.8	32.1	21.8	19.0	23.8
2-4小時	33.8	32.3	35.3	26.8	34.2	25.5	31.1	38.0	52.4
4-6小時	17.2	16.9	17.5	19.5	12.0	18.2	18.5	22.0	13.1
7小時及以上	8.8	9.1	8.4	2.4	7.7	6.6	17.6	7.0	9.5

表三 7 公視潛在觀眾(週末)平均每天看多久電視- 男女/年齡(%)

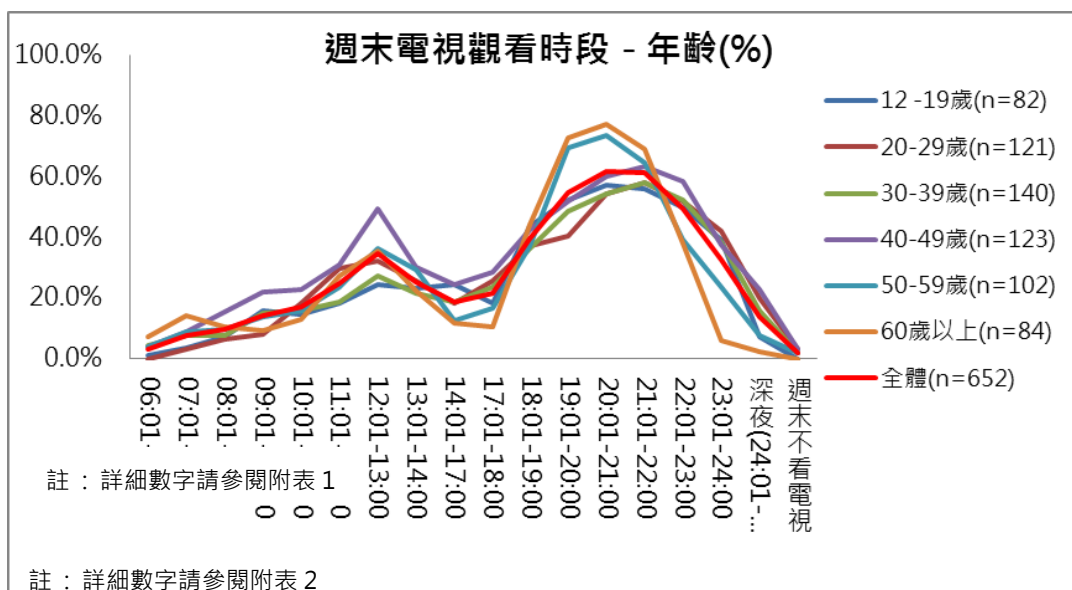
#### 肆、電視觀看時段(平日/週末)

##### ➤ 晚上 19:00~22:00 是公視潛在觀眾看電視的熱門時間

公視潛在觀眾在平日和週末看電視的時段主要集中在 19:00~ 22:00，20:00~21:00 為最主峰時段。60 歲以上的觀眾普遍在各時段的觀看比例都比其他年齡層高，除了晚上 23:00~06:00 這個時段要比其他年齡層的觀看比例少。各年齡層在週末各時段看電視的比例比平日都來得高，其中以 40~59 歲的族群更為明顯。除了晚上時段，中午 12:00~13:00 也是觀眾看電視的熱門時段之一，平日 60 歲以上的觀看人數最多，週末則以 40~49 歲觀看觀眾最多。平日不看電視的比例以 12-19 歲為最高。



圖三 4 公視潛在觀眾平日電視觀看時段 - 年齡(%)

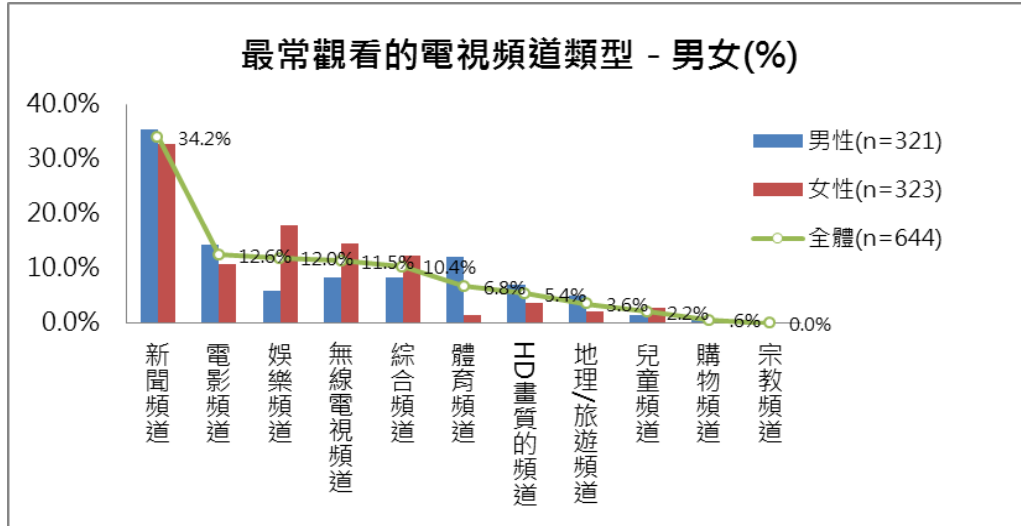


圖三 5 公視潛在觀眾週末電視觀看時段 - 年齡(%)

## 伍、觀看電視頻道的類型

### ➤ 新聞頻道和電影頻道是公視潛在觀眾常觀看兩大頻道

公視潛在觀眾最常看的電視頻道類型為第一名為新聞頻道，其次是電影頻道及娛樂頻道，其中較多女性觀眾觀看娛樂頻道、無線電視頻道及綜合頻道，而男性則較偏好電影頻道、體育頻道及 HD 畫質頻道。



圖三 6 公視潛在觀眾最常觀看的電視頻道類型 - 男女(%)

### ➤ 12-19 歲觀眾主要在電視上收看娛樂頻道，20 歲以上則是新聞頻道

12-19 歲的觀眾常看的電視頻道為娛樂頻道及綜合頻道，30 歲以上的觀眾開始最常看的頻道為新聞頻道，60 歲以上的觀眾常看的頻道類型比其他族群少，集中在新聞頻道、無線電視頻道及綜合頻道。

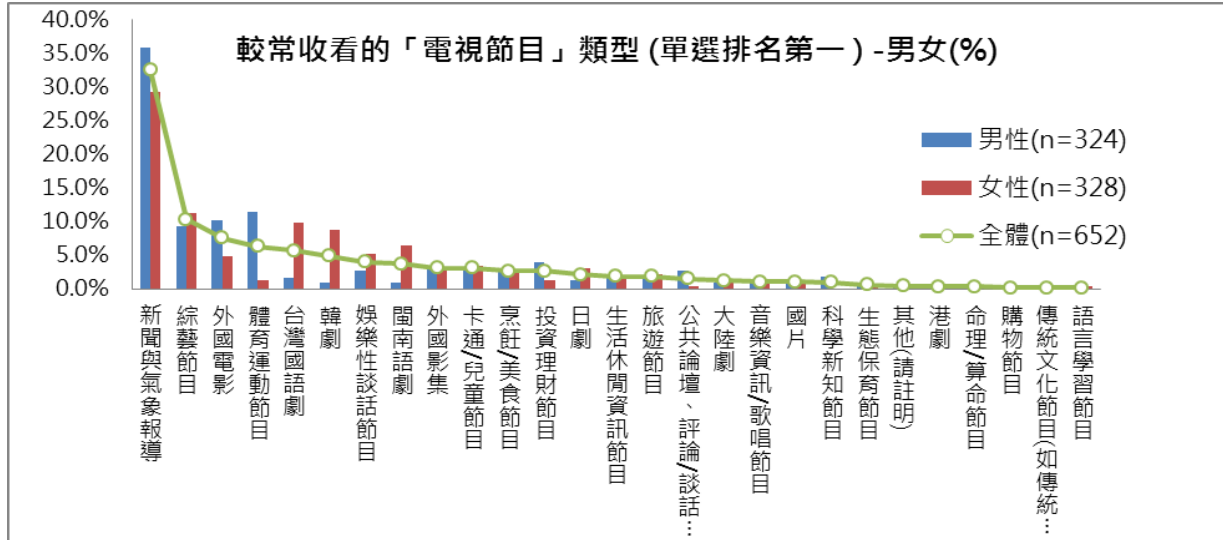
%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
全體	644	321	323	80	119	140	121	100	84
新聞頻道	34.2	35.5	32.8	10.0	26.1	30.7	47.9	39.0	48.8
電影頻道	12.6	14.3	10.8	13.8	18.5	12.1	14.9	13.0	0.0
娛樂頻道	12.0	5.9	18.0	30.0	20.2	15.0	4.1	3.0	0.0
無線電視頻道	11.5	8.4	14.6	12.5	3.4	10.7	4.1	15.0	29.8
綜合頻道	10.4	8.4	12.4	18.8	6.7	11.4	5.0	7.0	17.9
體育頻道	6.8	12.1	1.5	7.5	8.4	7.1	6.6	7.0	3.6
HD 畫質的頻道	5.4	7.2	3.7	2.5	10.9	2.1	6.6	9.0	0.0
地理/旅遊頻道	3.6	5.0	2.2	2.5	2.5	3.6	5.0	7.0	0.0
兒童頻道	2.2	1.6	2.8	1.3	.8	6.4	2.5	0.0	0.0
購物頻道	.6	.6	.6	1.3	.8	.7	.8	0.0	0.0
宗教頻道	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

表三 8 最常觀看的電視頻道類型(單選排名第一) - 男女/年齡(%)

## 陸、觀看電視節目的類型

### ➤ 新聞與氣象報導和綜藝節目為公視潛在觀眾較常收看的節目

公視潛在觀眾較常收看的電視節目類型為新聞與氣象報導和綜藝節目，男性較喜歡看新聞與氣象、外國電影、體育運動節目及投資理財等節目，女性則較喜歡觀看綜藝節目、娛樂性談話節目、烹飪節目、韓劇及台灣國語劇等。



圖三 7 公視潛在觀眾較常收看的「電視節目」類型 (單選排名第一) - 男女(%)

➤ 12-19 歲觀眾主要收看綜藝節目，20 歲以上的觀眾則收看新聞為主  
 12-19 歲的觀眾較常收看綜藝節目及台灣國語劇，20-39 歲的觀眾以收看新聞與氣象為主，綜藝節目為副，40 歲以上的觀眾主要都是收看新聞與氣象報導，60 歲以上的觀眾除了收看新聞與氣象報導，還會收看閩南語劇。

%	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
新聞與氣象報導	32.5	35.8	29.3	11.0	20.7	25.7	38.2	40.2	64.3
綜藝節目	10.3	9.3	11.3	23.2	13.2	13.6	4.9	5.9	1.2
外國電影	7.5	10.2	4.9	12.2	9.1	8.6	6.5	7.8	0.0
體育運動節目	6.3	11.4	1.2	6.1	6.6	8.6	4.9	4.9	6.0
台灣國語劇	5.7	1.5	9.8	13.4	5.8	5.7	5.7	2.0	2.4
韓劇	4.9	.9	8.8	2.4	6.6	4.3	6.5	6.9	1.2
娛樂性談話節目	4.0	2.8	5.2	9.8	5.8	2.9	.8	5.9	0.0
閩南語劇	3.7	.9	6.4	2.4	5.0	0.0	.8	0.0	17.9
外國影集	3.1	3.4	2.7	3.7	2.5	1.4	8.1	2.0	0.0
卡通/兒童節目	3.1	2.8	3.4	2.4	7.4	2.9	3.3	1.0	0.0

表三 9 公視潛在觀眾較常收看的「電視節目」類型前十名(單選排名第一) - 男女/年齡 (%)

註：完整版請看附表 3

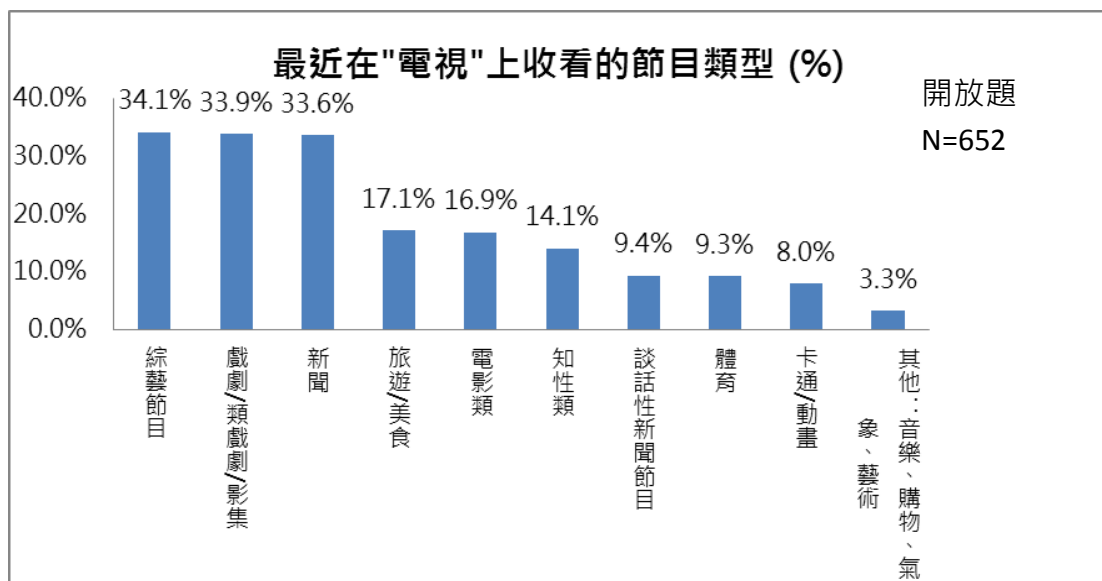
## 柒、最近常看的電視節目

- 康熙來了、食尚玩家是較多公視潛在觀眾最近在電視上收看的節目  
11.9%的公視潛在觀眾最近有在電視上收看康熙來了，第二名為食尚玩家，9.3%的觀眾最近收看過，第三名為 TVBS 新聞，前十名以綜藝節目及新聞為主。

康熙來了	11.9%	新聞挖挖哇	3.9%	致·第三者	1.9%	動物星球	1.4%
食尚玩家	9.3%	三立新聞	3.6%	2分之一強	1.9%	SS小燕有約	1.4%
TVBS 新聞	6.3%	軍官情人	2.9%	中華職棒大聯盟 (CPBL)	1.9%	星光大道	1.4%
嫁妝	6.1%	型男大主廚	2.9%	必娶女人	1.7%	美鳳有約	1.4%
民視新聞	5.6%	國家地理頻道	2.7%	中國好聲音	1.7%	中視新聞	1.4%
甘味人生	5.4%	天才衝衝衝	2.7%	少年四大名捕	1.6%	新聞面對面	1.4%
東森新聞	5.3%	大學生了沒	2.6%	running man	1.6%	我們這一家	1.4%
綜藝玩很大	5.1%	愛玩客	2.6%	壹電視新聞	1.6%	美國職棒大聯盟(MLB)	1.4%
中天新聞	4.4%	綜藝大熱門	2.4%	美國職籃(NBA)	1.6%	國光幫幫忙	1.3%
Discovery	4.3%	正晶現時批	2.1%	愛上哥們	1.4%	新聞追追追	1.3%

表三 10 公視潛在觀眾最近在「電視」上收看的節目名稱 - 前 40 名 (n=700) (%) 開放題

註：此表根據填答者開放題回答的電視節目整理得出。



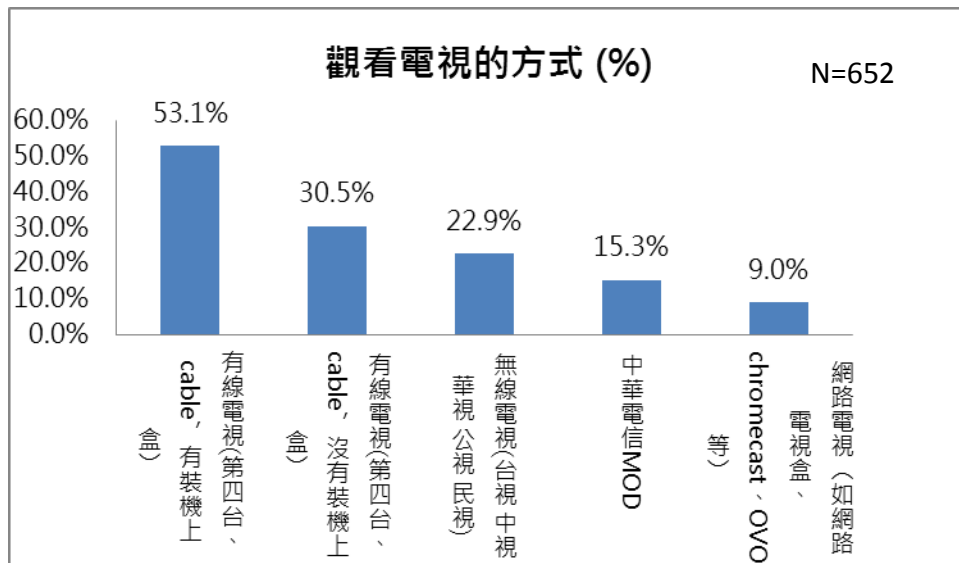
圖三 8 公視潛在觀眾最近在「電視」上收看的節目類型 (%)



### 捌、觀看電視的方式與設備

- 大部份觀眾目前觀看電視方式以第四台為主

83.6%有裝第四台，約五成的公視潛在觀眾收看電視的方式是有裝機上盒的有線電視，沒裝機上盒的有三成，家裡只有無線電視的有 22.9%，裝中華電信的觀眾有 15.3%，有 9%的觀眾有使用網路電視觀看電視。



圖三 9 公視潛在觀眾觀看電視的方式 (%)

- 中、南部地區不裝第四台的比例較北部高

台北地區裝有第四台的比例最高，達 87.9%，而中部有裝第四台的比例最低，僅 75.7%，而中南部地區裝無線電視的比例較北部高，台中地區裝中華電信 MOD 的比例最高，達 19.4%。

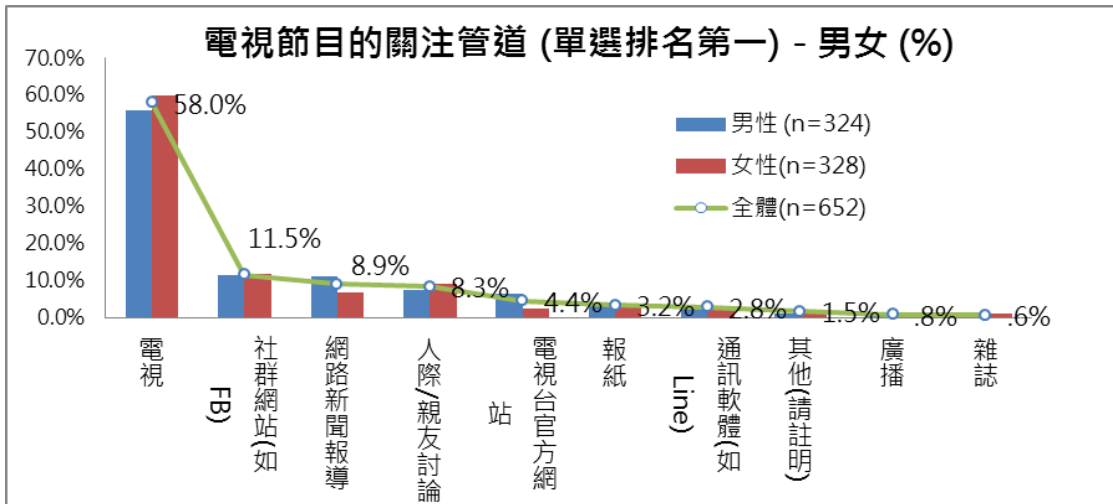
%	全體	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	離島
總數	652	313	155	162	17	5
有線電視(第四台、cable, 沒有裝機上盒)	30.5	30.7	29.0	29.6	58.8	0.0
有線電視(第四台、cable, 有裝機上盒)	53.1	57.2	46.5	54.9	29.4	20.0
無線電視(台視 中視 華視 公視 民視)	22.9	20.1	25.8	24.7	17.6	60.0
中華電信 MOD	15.3	13.7	19.4	13.0	11.8	80.0
網路電視 ( 如網路電視盒、chromecast、OVO 等 )	9.0	9.3	9.0	7.4	11.8	40.0

表三 11 公視潛在觀眾觀看電視的方式(複選) – 地區 (%)

### 玖、電視節目的關注管道

➤ 電視節目的訊息來源主要還是透過電視

58%的公視潛在觀眾還是透過電視得知電視節目的訊息，其中以女性更多，總體來說，透過 FB 或網路新聞得到電視節目資訊比從人際親友討論的比例高。



圖三 10 公視潛在觀眾電視節目的關注管道 (單選排名第一) - 男女 (%)

➤ 29 歲以下和 60 歲以上觀眾透過人際討論得知電視節目資訊的比例高相較其他族群，29 歲以下的觀眾及 60 歲以上的觀眾除了透過電視，透過人際討論得到電視節目資訊的比例較其他族群高，40-59 歲透過網路新聞報導獲得電視節目資訊的比例較人際討論高。60 歲以上的觀眾的電視節目訊息來源超過 8 成透過電視得知。

	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
電視	58.0%	55.9%	60.1%	61.0%	38.8%	57.1%	58.5%	59.8%	81.0%
□社群網站(如 FB)	11.5%	11.4%	11.6%	18.3%	24.0%	17.1%	3.3%	2.0%	1.2%
□網路新聞報導	8.9%	11.1%	6.7%	1.2%	9.9%	9.3%	17.1%	10.8%	0.0%
※人際/親友討論	8.3%	7.4%	9.1%	13.4%	13.2%	5.7%	4.1%	2.0%	14.3%
□電視台官方網站	4.4%	6.5%	2.4%	0.0%	5.0%	4.3%	7.3%	7.8%	0.0%
報紙	3.2%	3.1%	3.4%	0.0%	2.5%	2.1%	3.3%	10.8%	0.0%
※通訊軟體(如 Line)	2.8%	2.8%	2.7%	4.9%	4.1%	.7%	2.4%	2.9%	2.4%
廣播	.8%	.6%	.9%	0.0%	0.0%	1.4%	.8%	1.0%	1.2%
雜誌	.6%	.3%	.9%	1.2%	0.0%	1.4%	.8%	0.0%	0.0%
網路管道	24.8%	29.0%	20.7%	19.5%	38.8%	30.7%	27.6%	20.6%	1.2%
人際管道	11.0%	10.2%	11.9%	18.3%	17.4%	6.4%	6.5%	4.9%	16.7%
傳統管道	62.6%	59.9%	65.2%	62.2%	41.3%	62.1%	63.4%	71.6%	82.1%

表三 12 電視節目的關注管道(單選排名第一) - 男女/年齡 (%)

註：網路管道是社群網站、網路新聞報導及電視台官方網站相加的結果，人際管道是人際/親友討論及通訊軟體相加的結果，傳統管道則是電視、廣播和雜誌相加的結果

## 拾、小結

- 近六成的公視潛在觀眾認為看電視是他們最常從事的休閒娛樂，12%的潛在觀眾幾乎很少或不看電視。98.8%的 60 歲以上的潛在觀眾每天看電視的次數為一次或以上。公視潛在觀眾在平日看電視的時間平均為 132.9 分鐘，周末看電視的時間較平日長，平均為 178.3 分鐘。週末觀看電視的時間較平日長，晚上 19:00~22:00 是公視潛在觀眾看電視的熱門時間。
- 新聞頻道和電影頻道是公視潛在觀眾常觀看兩大頻道，12-19 歲觀眾主要在電視上收看娛樂頻道，20 歲以上則是以收看新聞頻道為主。新聞與氣象報導和綜藝節目為公視潛在觀眾較常收看的節目，12-19 歲觀眾主要收看綜藝節目，20 歲以上的觀眾則收看新聞為主。康熙來了，食尚玩家為公視觀眾在電視上常看的綜藝節目，TVBS 新聞及民視新聞則是公視觀眾在電視上常看的新聞。
- 第四台為大部份觀眾目前觀看電視方式，達 83.6%，其中以中部地區裝第四台的比例僅 75.7%，較北部南部低。電視節目的訊息來源主要還是透過電視，達 58%，透過網路管道得知訊息的比例為 24.8%，透過人際管道(如面對面聊天，通訊軟體)得知電視節目訊息比例為 11%

### 第三節 網路影音節目收視與分享行為

#### 壹、網路影音節目觀看頻率

➤ 網路影音節目觀看的頻率隨著年齡增長而下降

公視潛在觀眾觀看網路影音節目的頻率為每天一次以上的人有 36.7%，其中 20~39 歲的觀眾更達到 46.7% 和 41.4%，40 歲以上的觀眾觀看網路影音節目的頻率相對就比較低，其中以 60 歲以上的觀眾更為明顯，一星期看一次的比例為最高，29.4%。

	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
每天一次以上	36.7%	36.2%	37.2%	35.8%	46.7%	41.4%	32.4%	34.6%	23.5%
兩天一次	11.3%	12.6%	9.9%	21.1%	14.8%	10.3%	12.5%	4.8%	2.4%
三天一次	12.1%	14.1%	10.2%	12.6%	11.1%	13.8%	10.3%	11.5%	14.1%
一星期一次	19.4%	17.2%	21.6%	17.9%	15.6%	18.6%	20.6%	17.3%	29.4%
兩星期一次	3.1%	2.9%	3.4%	2.1%	.7%	2.1%	.7%	3.8%	12.9%
更少與不一定	17.3%	17.0%	17.6%	10.5%	11.1%	13.8%	23.5%	27.9%	17.6%

表三 13 公視潛在觀眾網路影音節目觀看頻率 - 男女/年齡(%)

➤ 40-60 歲的觀眾觀看節目以電視為主，網路為輔

公視潛在觀眾當中有 39.8% 的觀眾觀看網路影音節目的頻率為一星期一次及以下，說明有一部份的公視潛在觀眾是偶爾才會使用網路觀看影音節目，這群觀眾主要集中在 40~60 歲，他們觀看節目的行為還是以電視為主，網路為輔。

	電視觀看頻率	網路影音節目觀看頻率
總數	700	700
每天一次以上	67.2%	36.7%
兩天一次	7.7%	11.3%
三天一次	6.9%	12.1%
一星期一次及以下	11.2%	39.8%
沒有看電視	6.9%	0%

表三 14 公視潛在觀眾電視觀看頻率 vs 網路影音節目觀看頻率 - 比較%

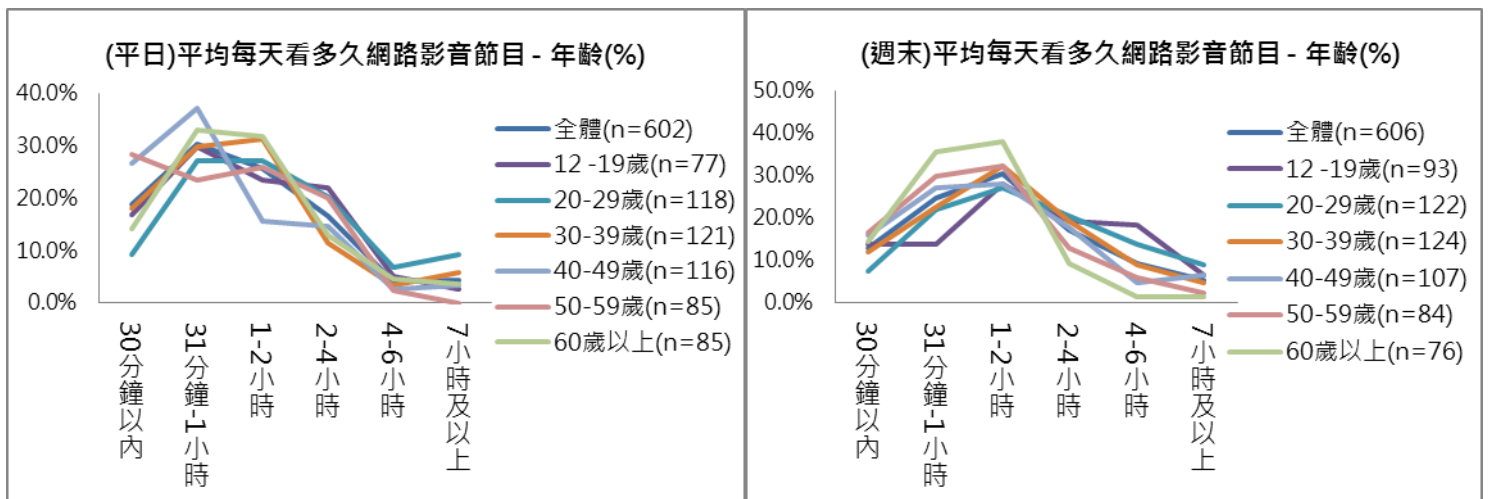
## 貳、觀看網路影音節目觀看時間長度(平日/週末)

➤ 女性比男性觀看時間較長，60歲以上的觀眾週末觀看時間較平日短  
不論在平日或週末，女性潛在觀眾普遍觀看網路影音的時間較男性長，而幾乎全部族群週末觀看網路影音的時間都較平日長，除了60歲以上的觀眾，平日觀看網路影音的平均時間為99.88分鐘，週末觀看時間為80.72分鐘。12-19歲週末看網路影音節目的時間較平日長，是眾年齡層中平日與週末間差異最大的族群。年齡越高，觀看網路影音節目的時間越短。

➤ 29歲以下的觀眾平日看網路影音節目的時間超過看電視的時間  
總體來說，公視潛在觀眾看電視的時間比看網路影音節目時間長，但平日相差不到30分鐘，週末相差不到60分鐘，其中29歲以下的觀眾平日看網路影音節目的時間超過看電視的時間，40歲以上的觀眾觀看電視的時間則較看網路影音節目時間長。

		全體	男性	女性	12-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60歲以上
電視	N	622	311	311	69	113	136	121	99	84
	平日	132.9	130.4	135.3	90.9	108.6	118.1	146.3	141.1	194.8
	N	639	319	320	82	117	137	119	100	84
	週末	178.3	177.0	179.5	152.4	160.5	164.8	209.6	187.1	195.5
網路	N	602	295	307	77	118	121	116	85	85
	平日	103.6	90.9	115.8	105.8	135.5	102.1	87.3	85.4	99.9
	N	606	297	309	93	122	124	107	84	76
	週末	123.9	115.1	132.5	152.4	153.1	124.6	115.7	98.8	80.7
電視與網路(平日)-相差值		29.3	39.5	19.5	-14.9	-26.9	16	59	55.7	94.9
電視與網路(週末)-相差值		54.4	61.9	47	0	7.4	40.2	93.9	88.3	114.8

表三 15 公視潛在觀眾網路影音觀看平均時間 - 男女/年齡(%)

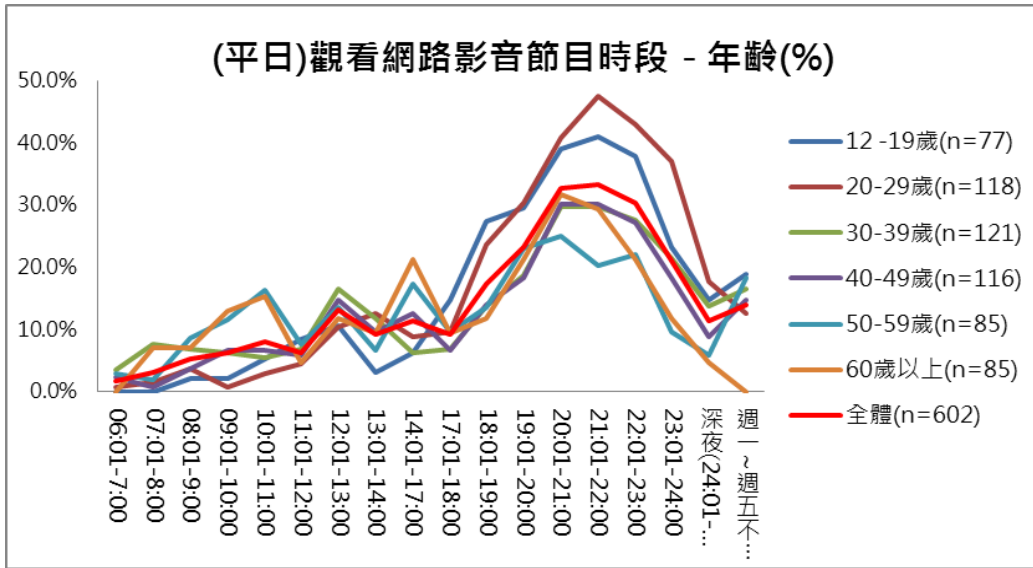


圖三 11 公視潛在觀眾電視觀看平均時間 - 男女/年齡(%)

註: 詳細數字請參閱附表 4 及附表 5

► 平日晚上 20-21 時為潛在觀眾觀看影音節目的熱門時段

平日從晚上 20 時~晚上 23 時是潛在觀眾觀看網路影音節目的熱門時段，於 20~21 時的觀看人數最多，50 歲以上的觀眾除了在晚上觀看網路影音節目外，早上 9 時~11 時，下午 13 時~17 時的觀看人數也較其他年齡層高。

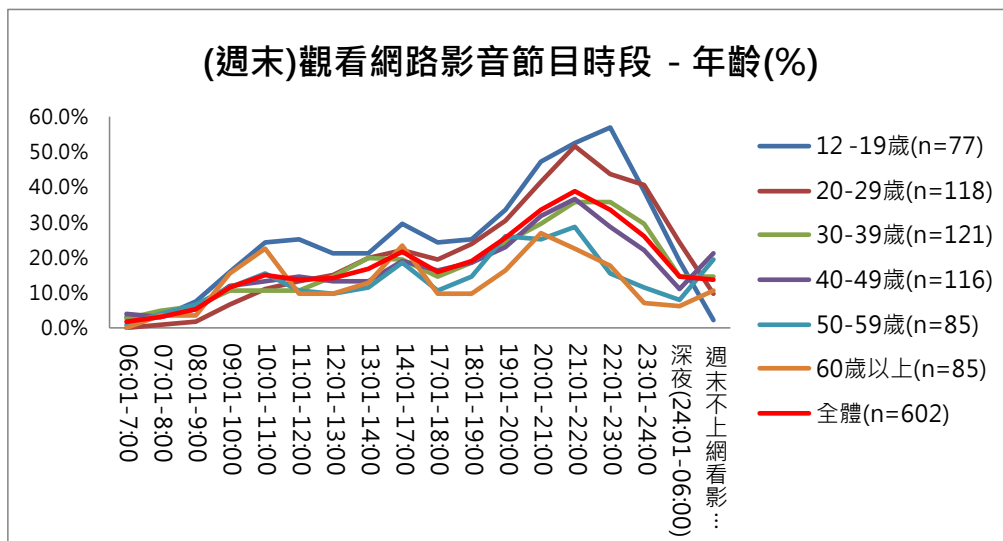


圖三 12 公視潛在觀眾(平日)觀看網路影音節目時段 - 年齡(%)

註: 詳細數字請參閱附表 6

► 12-19 歲觀眾週末看網路影音節目的時間大增

週末各年齡層觀在各時段看網路影音節目的人數都較平日多，特別是 12-19 歲的觀眾，週末從早上 9:00 開始到晚上 23:00 觀看網路節目人數都是最高的，相反 60 歲以上的觀眾週末看網路影音節目的比例較平日少，40 歲以上的觀眾在週末不看網路影音節目的比例比平日高。

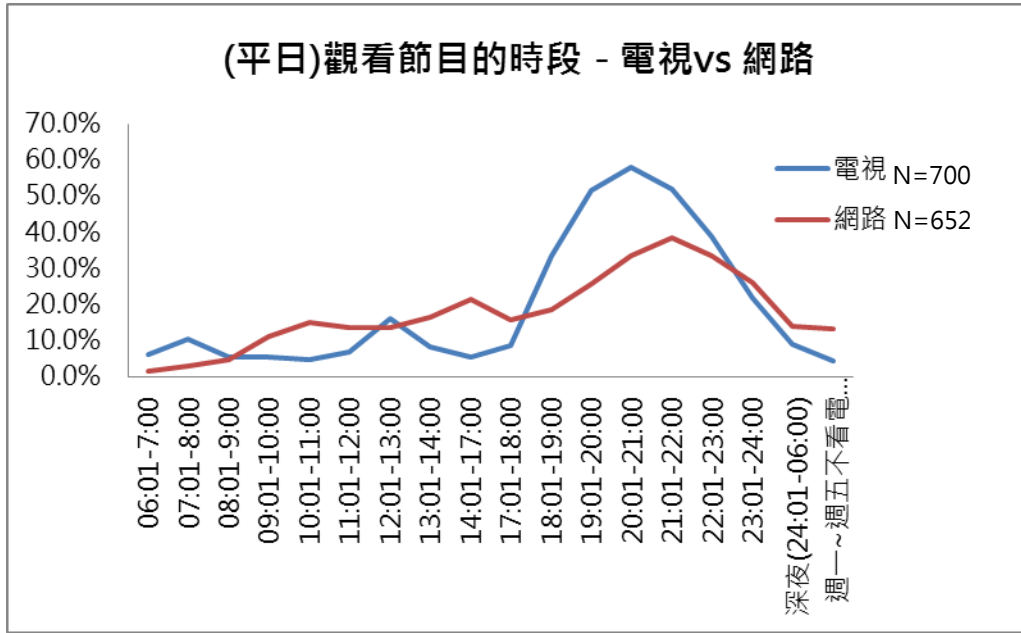


圖三 13 公視潛在觀眾(週末)觀看網路影音節目時段 - 年齡(%)

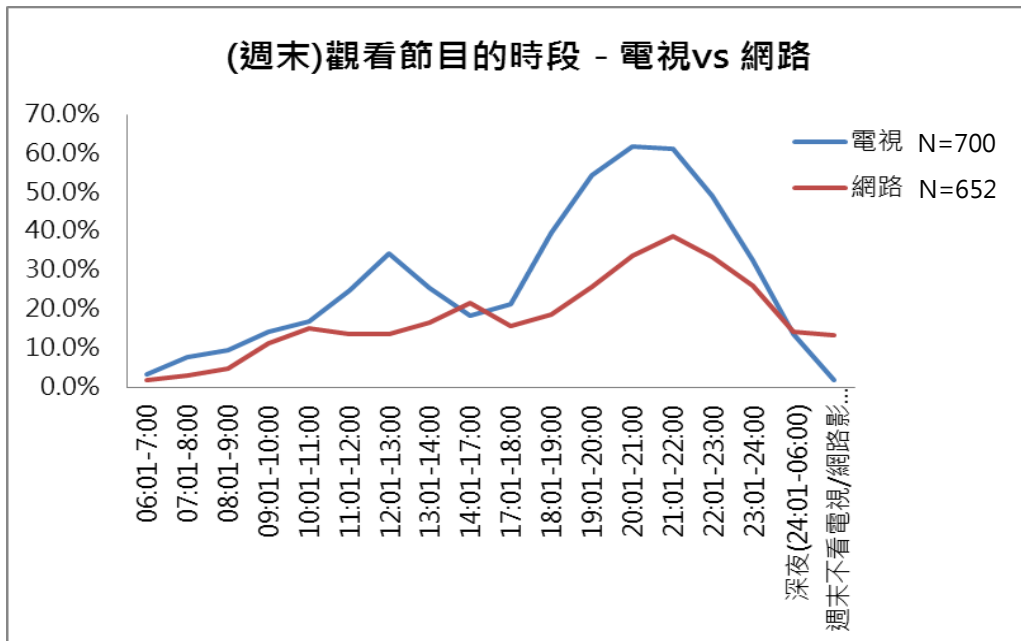
註: 詳細數字請參閱附表 7

➤ 觀看網路影音節目的高峰時間比電視較晚

公視潛在觀眾觀看網路影音節目的高峰時間較晚，觀看電視的高峰時間為 19:00~22:00，而觀看網路影音節目的高峰時間為 20:00~23:00，說明部份公視潛在觀眾在觀看完電視後會轉移繼續看網路影音節目。



圖三 14 公視潛在觀眾(平日)觀看節目的時段 - 電視 vs.網路 註: 詳細數字請參閱附表 8

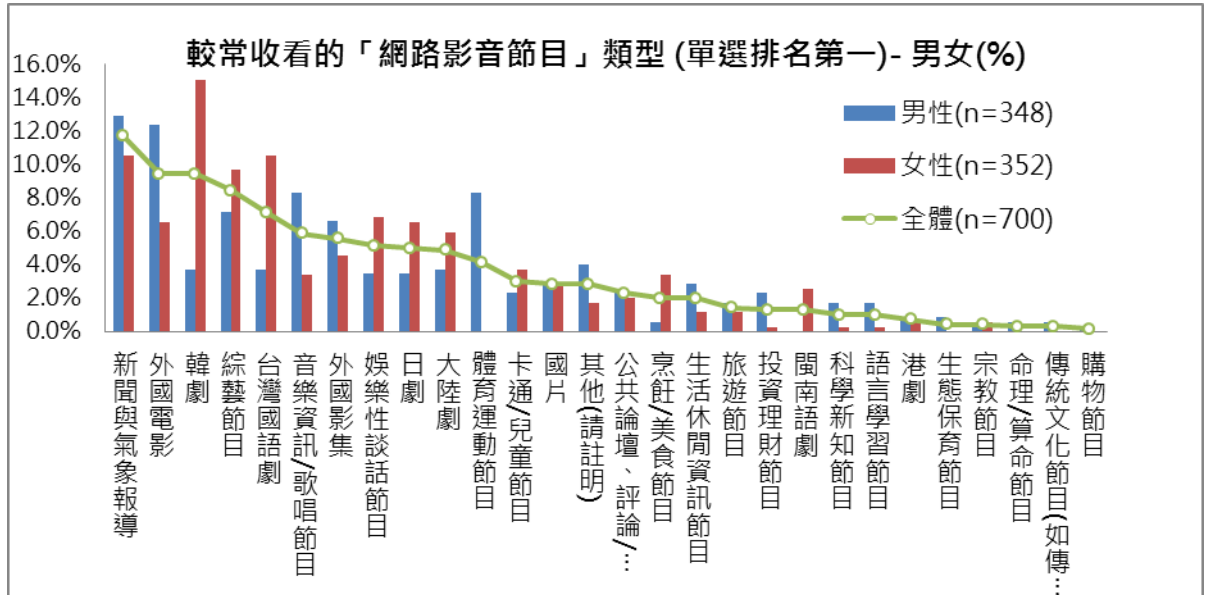


圖三 15 公視潛在觀眾(週末)觀看節目的時段 - 電視 vs.網路



#### 肆、觀看網路影音的節目類型

- 男性較常在網路上收看外國電影，女性則較常在網路上收看韓劇  
 公視潛在觀眾較常在網路上收看新聞和外國電影，男性較常在網路上收看外國電影，新聞與氣象報導、音樂節目、外國影集和體育運動節目，而女性則更常在網路上收看韓劇，綜藝節目、娛樂性談話節目及台灣/日本/大陸劇。



圖三 16 公視潛在觀眾最常收看的「網路影音節目」類型(單選排名第一) – 男女(%)

- 39 歲以下較常看綜藝節目，40 歲以上較常看新聞與氣象報導  
 各年齡層在網路上看的節目類型有差異，12-19 歲觀眾最常在網路上看綜藝節目及台灣國語劇，20-29 歲看綜藝節目，30-39 則看綜藝節目和韓劇，40-49 歲看新聞和韓劇，50 歲以上的觀眾則最常看新聞與氣象報導及外國電影。

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
新聞與氣象報導	11.7	12.9	10.5	0.0	6.7	5.5	11.8	20.2	32.9
外國電影	9.4	12.4	6.5	9.5	9.6	4.8	9.6	12.5	12.9
韓劇	9.4	3.7	15.1	5.3	8.1	15.9	13.2	2.9	7.1
綜藝節目	8.4	7.2	9.7	22.1	10.4	11.7	2.2	2.9	1.2
台灣國語劇	7.1	3.7	10.5	12.6	8.1	7.6	5.9	1.9	7.1
音樂資訊/歌唱節目	5.9	8.3	3.4	5.3	6.7	8.3	5.1	4.8	3.5
外國影集	5.6	6.6	4.5	6.3	5.9	3.4	8.1	4.8	4.7
娛樂性談話節目	5.1	3.4	6.8	9.5	5.9	7.6	2.2	1.9	3.5
日劇	5.0	3.4	6.5	5.3	7.4	6.9	5.9	1.9	0.0
大陸劇	4.9	3.7	6.0	1.1	5.2	8.3	5.9	2.9	3.5

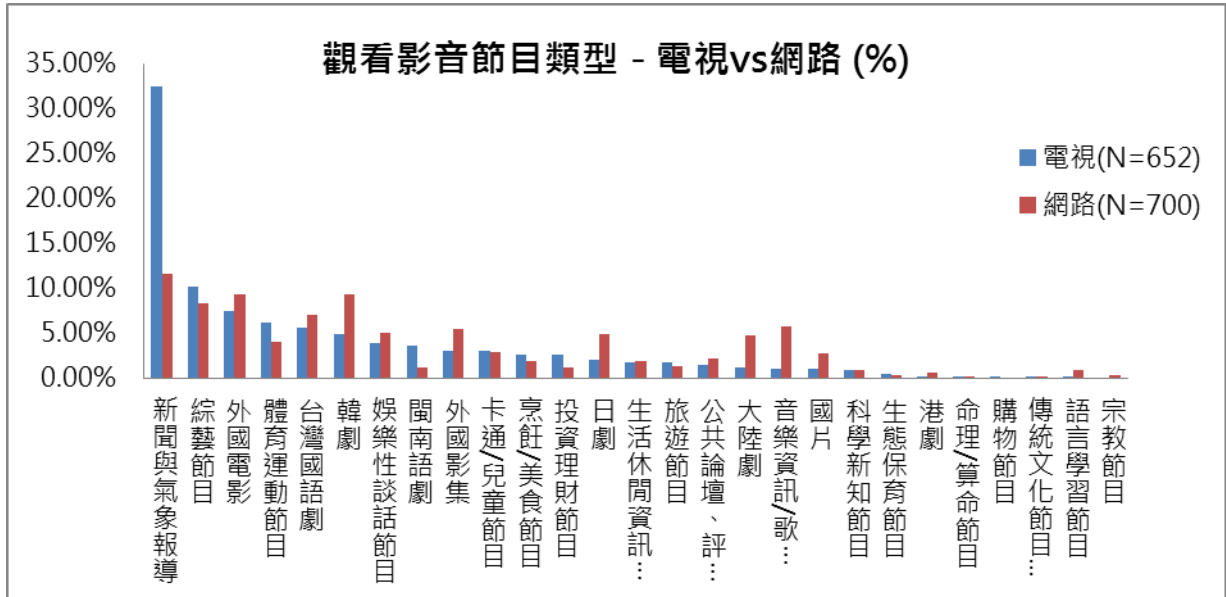
表三 16 公視潛在觀眾最常收看的「網路影音節目」類型前十名(複選) – 男女/年齡 (%)

註：本表只節錄前十名，完整版請看附表 9



➤ 公視潛在觀眾在網路上看的節目類型較碎片化

對比公視潛在觀眾在電視上看的節目和在網路上看的節目，發現公視潛在觀眾在電視上以看新聞為主，看綜藝節目等其他節目的比例不高，但在網路上除了看新聞、綜藝節目之外，看各國的戲集的比例都相較電視高，唯獨閩南語劇的觀看比例與電視差異不大，說明相較在電視上，觀眾在網路上觀看影音節目的類型十分碎片化，各投所好，較沒有集中觀看某一類型的節目。



圖三 17 公視潛在觀眾觀看影音節目類型 - 電視 vs.網路 (%)

%	電視	網路	%	電視	網路
總數	652	700	總數	652	700
新聞與氣象報導	32.50	11.7	旅遊節目	1.80	1.4
綜藝節目	10.30	8.4	公共論壇、評論/談話性節目	1.50	2.3
外國電影	7.50	9.4	大陸劇	1.20	4.9
體育運動節目	6.30	4.1	音樂資訊/歌唱節目	1.10	5.9
台灣國語劇	5.70	7.1	國片	1.10	2.9
韓劇	4.90	9.4	科學新知節目	0.90	1.0
娛樂性談話節目	4.00	5.1	生態保育節目	0.60	.4
閩南語劇	3.70	1.3	港劇	0.30	.7
外國影集	3.10	5.6	命理/算命節目	0.30	.3
卡通/兒童節目	3.10	3.0	購物節目	0.20	.1
烹飪/美食節目	2.60	2.0	傳統文化節目(如傳統劇曲/	0.20	.3
投資理財節目	2.60	1.3	語言學習節目	0.20	1.0
日劇	2.10	5.0	宗教節目	0.00	.4
生活休閒資訊節目	1.80	2.0			

表三 17 公視潛在觀眾觀看影音節目的類型 – 電視/網路比較 (%)

## 伍、最近常看的網路影音節目

## ➤ 康熙來了是最多公視潛在觀眾最近在網路上收看的節目

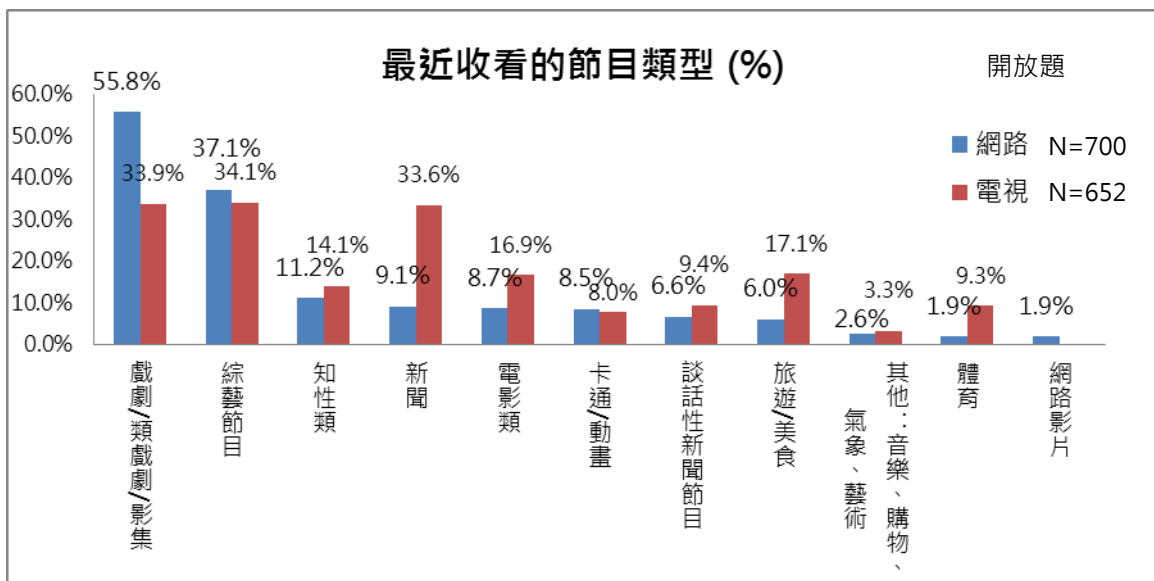
公視觀眾最近在“網路”上收看的節目前四十名主要為戲劇及綜藝節目，戲劇類以 16 個夏天觀看人數最多，綜藝節目則以康熙來了觀看人數最多。

康熙來了	9.6%	綜藝大熱門	1.9%	麻醉風暴	1.4%	航海王	1.1%
16 個夏天	3.4%	嫁妝	1.7%	瑯琊榜	1.4%	第二次二十歲	1.0%
大學生了沒	3.3%	紙牌屋	1.7%	軍官情人	1.3%	花千骨	1.0%
重返犯罪現場 (NCIS)	2.6%	龍巴夷	1.6%	甘味人生	1.3%	國家地理頻道	1.0%
中國好聲音	2.4%	朝九晚五	1.6%	Discovery	1.3%	爸媽囧很大	1.0%
她很漂亮	2.3%	公視人生劇展	1.6%	民視新聞	1.3%	刺蝟男孩	.9%
食尚玩家	2.3%	國光幫幫忙	1.6%	關鍵時刻	1.3%	後宮甄嬛傳	.9%
Running Man	2.1%	料理高校生	1.4%	行屍走肉/陰屍路	1.1%	武媚娘傳奇	.9%
綜藝玩很大	2.1%	愛上哥們	1.4%	星光大道	1.1%	神盾局特工	.9%
新聞挖挖哇	2.0%	致第三者	1.4%	TVBS 新聞	1.1%	我的超人爸爸	.9%

表三 18 公視潛在觀眾最近在“網路”上收看的節目名稱 - 前 40 名 (n=700) (%) 開放題

## ➤ 55.8%的公視潛在觀眾最近在網路上看過戲劇類的節目

公視潛在觀眾最近在網路上以觀看戲劇及綜藝節目為主，相較電視看的節目類型，因為網路不受時間地點限制，在網路上看戲劇類的人比在電視上看的觀眾多，而在電視上看新聞、電影及體育類節目的觀眾比較多。



圖三 18 公視潛在觀眾最近收看的節目類型 (%)

## 陸、觀看網路影音節目的時機

➤ 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的第一時機還是以家中休閒時間為主。公視潛在觀眾觀看網路影音節目的第一時機為家中的休閒時間，佔比 42%，其次為睡前及用餐的時候。12-19 歲的主要觀看時機除了是在家中的休閒時間，睡前與等候時間也是他們的觀看時機。20-29 歲的主要觀看時間是用餐時的人佔比 15.6%，是各年齡層當中佔比最高的一群，60 歲以上的觀眾在非家中休閒時間觀看網路影音節目的比例較一般人多，達 21.2%，除了家中的休閒時間，其他的觀看時機也呈現碎片化的現象。

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
家中的休閒時間	42.0	41.4	42.6	49.5	47.4	37.9	35.3	48.1	35.3
睡前	13.6	12.9	14.2	12.6	9.6	15.2	12.5	15.4	17.6
用餐時	9.1	7.5	10.8	9.5	15.6	9.0	11.8	3.8	1.2
等候時間(例如排隊/ 等車/等人時)	7.7	8.0	7.4	12.6	5.9	9.0	4.4	5.8	10.6
看電視時	5.1	6.0	4.3	6.3	2.2	6.2	5.1	4.8	7.1
非家中的休閒時間 (如咖啡館消磨時間 時)	5.1	3.4	6.8	2.1	3.0	2.8	3.7	2.9	21.2
下班/下課通勤時	4.3	4.3	4.3	3.2	5.2	4.8	6.6	3.8	0.0
工作或上課時	4.0	6.0	2.0	0.0	3.7	4.8	6.6	5.8	1.2
其他長途交通(如長 途巴士、火車、飛機 上)	3.4	3.2	3.7	3.2	2.2	3.4	3.7	3.8	4.7
上班/上學通勤時	2.4	2.6	2.3	1.1	3.0	2.8	4.4	1.9	0.0
上廁所時	1.7	2.3	1.1	0.0	1.5	2.8	2.9	1.0	1.2

表三 19 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的時機(單選排名第一) – 男女/年齡 (%)

註：此表根據填答者開放題回答的網路影音節目整理得出。

## 柒、觀看網路影音節目的工具

### ➤ 公視潛在觀眾以手機作為觀看網路影音節目的主要工具

公視潛在觀眾使用手機觀看網路影音節目的比例已達 70.6%，相較女性，較多的男性會使用桌上型電腦和筆記型電腦觀看網路影音節目。

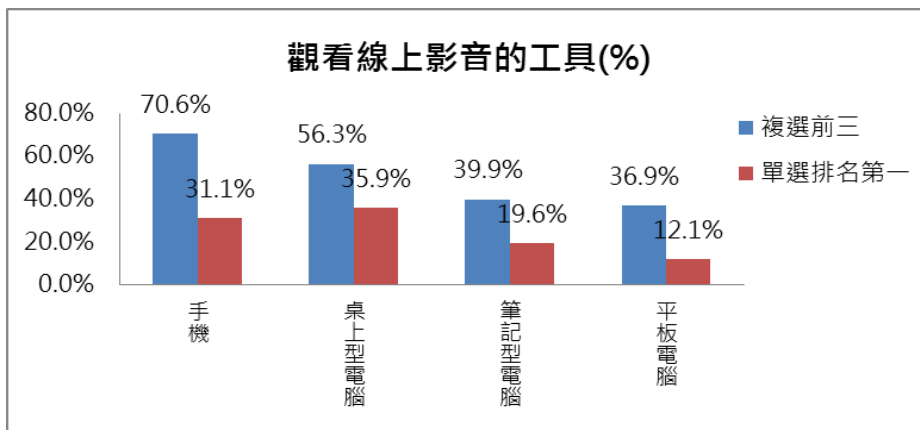
➤ 12-19 歲和 60 歲以上觀眾使用手機看網路影音節目的比例已超過八成  
12-19 歲的觀眾成長於手機年代，是各年齡層中使用手機觀看網路影音節目比例最高的群族，達 92.6%，60 歲以上的觀眾使用手機觀看網路影音節目的人數也有 85.9%，60 歲以上的觀眾使用平板電腦觀看網路影音節目的人數是眾多年齡群中使用比例最高的一群，達 55.3%，平板電腦的螢幕大及攜帶方便能滿足年長者觀看網路影音節目的需求，30-49 歲的觀眾使用桌上型電腦及手機觀看影音節目的比例差不多，說明他們會因應在不同的情境使用不同的工具觀看網路影音節目。

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
手機	70.6	71.6	69.6	92.6	60.7	66.9	66.2	61.5	85.9
桌上型電腦	56.3	60.9	51.7	50.5	54.1	66.9	66.9	62.5	23.5
筆記型電腦	39.9	42.2	37.5	50.5	54.8	37.9	34.6	45.2	9.4
平板電腦	36.9	34.8	38.9	37.9	29.6	34.5	36.8	33.7	55.3

表三 20 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的工具(複選) – 男女/年齡 (%)

### ➤ 桌上型電腦是大部份人觀看網路影音節目的第一選擇

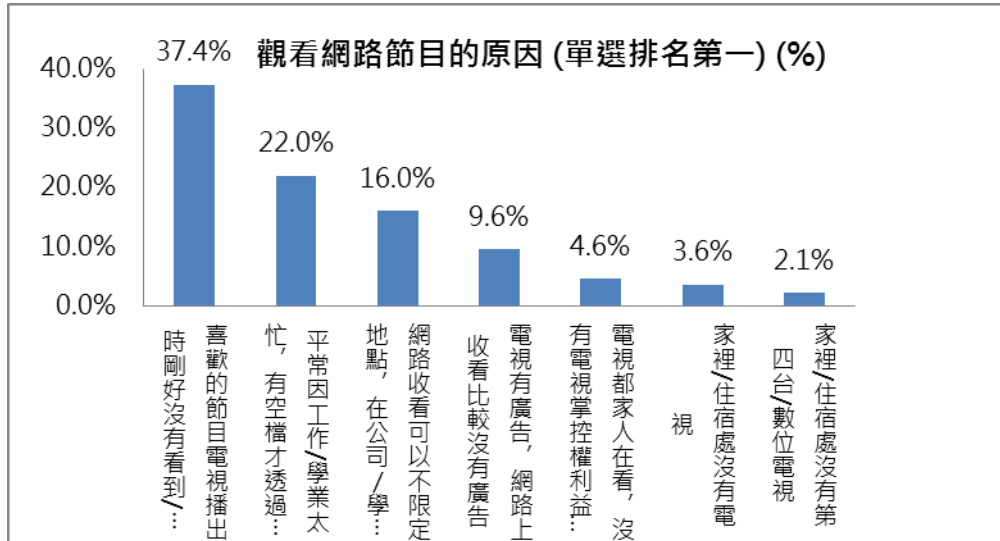
有 70.6% 的人會使用手機觀看網路影音節目，而第一選擇桌上型電腦的觀眾有 35.9%，而第一選擇使用手機觀看網路影音節目的人數為 31.1%，說明桌上型電腦的螢幕和畫質還是能滿足觀眾的部份需求，但若是把方便性也考量進來，手機則有更大的吸引度，能代替桌上型電腦及筆記型電腦。



圖三 19 公視潛在觀眾觀看線上影音的工具 (%)

### 捌、觀看網路影音節目的原因

➤ 沒空看/剛好沒看到喜歡的節目公視潛在觀眾觀看網路影音節目的原因  
 觀眾會在網路上看影音節目的最大原因是“ 喜歡的節目播出時間剛好沒看到/沒空看” ，達 37.4%



圖三 20 公視潛在觀眾觀看網路節目的原因 (單選排名第一) (%)

➤ 各年齡層觀看網路影音節目原因有差異

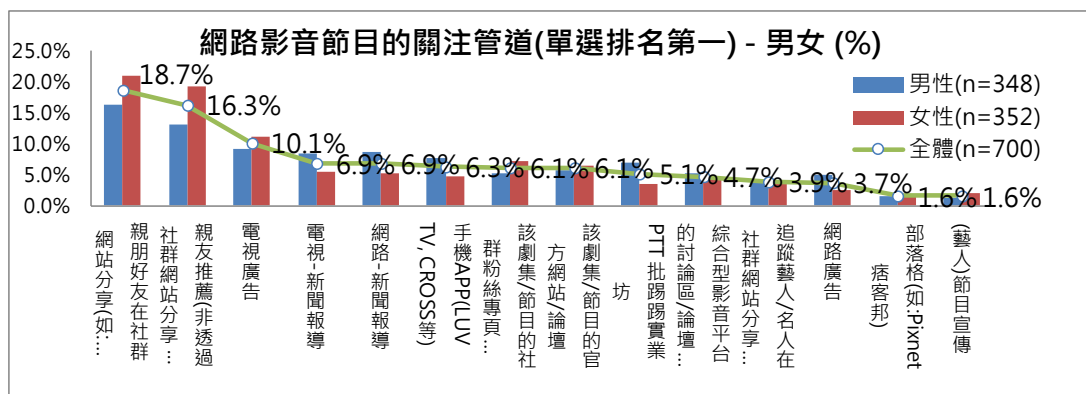
在網路上看影音節目能滿足不同年齡層在看影音節目上的需求，網路上看影音可滿足 12~19 歲因學業太忙沒時間看電視的需求，另外也能滿足 60 歲以上因觀看影音節目的時間和地點不便的需求。

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
喜歡的節目電視播出時剛	37.4	33.3	41.5	37.4	26.3	40.0	38.6	33.1	52.9
平常因工作/學業太忙, 有	22.0	25.9	18.2	22.0	38.9	18.5	22.1	22.1	4.7
網路收看可以不限定地	16.0	17.0	15.1	16.0	12.6	8.1	17.9	18.4	27.1
電視有廣告, 網路上收看	9.6	8.3	10.8	9.6	6.3	11.9	12.4	8.1	9.4
電視都家人在看, 沒有電	4.6	5.2	4.0	4.6	3.2	5.9	2.1	5.1	5.9
家裡/住宿處沒有電視	3.6	3.7	3.4	3.6	10.5	5.2	1.4	2.9	0.0
家裡/住宿處沒有第四台/ 數位電視	2.1	2.0	2.3	2.1	1.1	3.0	2.1	2.2	0.0

表三 21 公視潛在觀眾觀看網路節目的原因 (單選排名第一) – 男女/年齡 (%)

## 玖、網路影音節目的關注管道

- 女性更常從親朋好友獲得資訊、男性則更常從網路/手機 APP 得知
- 18.7%的公視潛在觀眾第一關注網路影音節目的管道是親朋好友的社群網路，其次為非社群網路的親友推薦，其中女性所佔的比例更高，達 21%及 19.3%，而男性透過網路新聞及手機 APP 獲得節目資訊的比例比女性高。



圖三 21 公視潛在觀眾網路影音節目的專注管道 (單選排名第一) – 男女 (%)

- 12-19 歲觀眾網路節目資訊主要來源集中在好友社群網路的分享
- 12-19 歲透過好友的社群網站獲得網路節目資訊達 41.1%，20-29 歲有 12.6% 資訊來源來自 PPT，而 60 歲以上的則依靠親友的推薦及電視廣告

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
親朋好友在社群網站分享(如: Facebook、Google+、Twitter、微博等)	18.7	16.4	21.0	41.1	17.8	12.4	14.7	17.3	14.1
親友推薦(非透過社群網站分享方式)	16.3	13.2	19.3	17.9	12.6	14.5	9.6	16.3	34.1
電視廣告	10.1	9.2	11.1	4.2	4.4	11.0	10.3	10.6	23.5
電視-新聞報導	6.9	8.3	5.4	1.1	2.2	9.0	6.6	11.5	11.8
網路-新聞報導	6.9	8.6	5.1	3.2	2.2	9.7	12.5	8.7	2.4
手機 APP(LUV TV, CROSS 等)	6.3	7.8	4.8	1.1	8.9	4.8	5.9	6.7	10.6
該劇集/節目的社群粉絲專頁(如: Facebook 等)	6.1	5.2	7.1	7.4	9.6	6.9	3.7	6.7	1.2
該劇集/節目的官方網站/論壇	6.1	5.7	6.5	2.1	5.9	9.7	8.1	7.7	0.0
PTT 批踢踢實業坊	5.1	6.9	3.4	3.2	12.6	8.3	1.5	1.9	0.0
綜合型影音平台的討論區/論壇(如: 豆瓣網、123KUBO 酷播)	4.7	5.2	4.3	3.2	5.2	8.3	8.1	0.0	0.0
追蹤藝人/名人在社群網站分享	3.9	3.7	4.0	9.5	6.7	2.8	2.2	1.0	1.2
網路廣告	3.7	4.9	2.6	2.1	4.4	1.4	7.4	5.8	0.0
部落格(如: Pixnet 痞客邦)	1.6	1.4	1.7	0.0	3.7	.7	2.2	1.0	1.2
(藝人)節目宣傳	1.6	1.1	2.0	2.1	1.5	.7	2.9	1.9	0.0

表三 22 公視潛在觀眾網路節目的關注管道 (單選排名第一) – 男女/年齡 (%)

➤ 電視節目的關注管道有 58%來自電視、網路影音節目的關注管道集中在網路管道

電視節目的關注管道主要集中在傳統管道中的電視，透過網路得知電視節目資訊的比例佔 24.8%，而透過網路管道得知網路影音節目的比例達 63.1%，其中以社群網路佔的比例最高，有 18.7%，其次為網路新聞報導和該劇集/節目的官方網站及粉絲專頁，而透過人際管道得知網路影音節目的比例也有 16.3%，比會透過人際管道得知電視節目的比例來得高。

%	電視節目的關注管道	網路影音節目的關注管道
社群網站(如 FB)	11.5	18.7
網路新聞報導	8.9	6.9
人際/親友討論	8.3	16.3
電視台官方網站	4.4	6.1
電視	58.0	17.0
<b>網路管道</b>	<b>24.8</b>	<b>63.1</b>
<b>人際管道</b>	<b>11.0</b>	<b>16.3</b>
<b>傳統管道</b>	<b>62.6</b>	<b>18.6</b>

表三 23 節目的關注管道 (單選排名第一) – 電視 vs.網路(%)

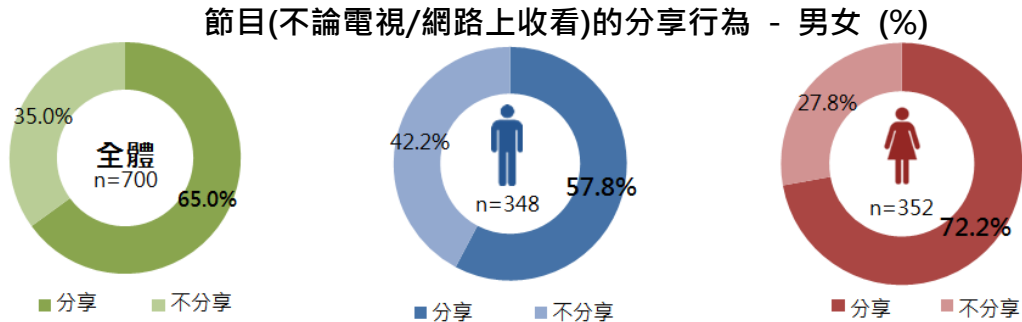
註 1：電視節目的關注管道中的網路管道是社群網站、網路新聞報導及電視台官方網站相加的結果，人際管道是人際/親友討論及通訊軟體相加的結果，傳統管道則是電視、廣播和雜誌相加的結果

註 2：網路影音節目的關注管道中的網路管道是社群網站、網路新聞報導、手機 APP、該劇集/節目的社群粉絲專頁、該劇集/節的官方網站、PTT、綜合型影音平台討論區、追縱藝人/名人的社群網站和部落格相加的結果、人際管道是親友推薦(非社群網站分享)的結果、傳統管道則是電視廣告及電視新聞報導相加的結果



### 拾、節目(不論電視/網路上收看)的分享行為

- 65%的公視潛在觀眾會與親朋好友分享觀看過的網路影音節目  
65%的觀眾看過節目都會與親友分享，其中以女性分享的人數較多，有72.2%的女性會與親友分享觀看過的節目。



圖三 22 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)得分享行為 - 男女 (%)

- 年長族群較不會與別人分享看過的節目  
隨著年齡的增長，分享的佔比有減少的趨勢，說明 39 歲以下的觀眾較會跟別人分享自己看過的節目，分享比例都超過七成，40-59 歲的觀眾分享率約五成，而 60 歲以上的觀眾分享的比例已下降到 34.1%。

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
分享	65.0	57.8	72.2	75.8	79.3	71.7	61.8	56.7	34.1
沒分享	35.0	42.2	27.8	24.2	20.7	28.3	38.2	43.3	65.9

表三 24 節目(不論電視/網路上收看)的分享行為- 男女/年齡 (%)

- 面對面分享或討論還是分享節目的主流管道  
3 大分享管道：  
1. 面對面分享 78.9%，其中 60 歲以上達 93.1%使用面對面分享  
2. 手機通訊軟體 66.8%，40 歲以上觀眾使用手機通訊軟體分享都超過七成  
3. 社群網路 57.8%，其中以男性的比例較高

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	455	201	254	72	107	104	84	59	29
面對面分享或討論	78.9	77.6	79.9	90.3	80.4	76.0	72.6	69.5	93.1
打電話(市內電話或行動電話)	13.6	12.9	14.2	12.5	5.6	11.5	10.7	20.3	48.3
手機通訊軟體(如)	66.8	64.7	68.5	70.8	63.6	57.7	72.6	72.9	72.4
網路電話(如 SKYPE)	8.6	11.9	5.9	6.9	8.4	9.6	10.7	8.5	3.4
社群網站(如 Facebook、)	57.8	62.2	54.3	66.7	68.2	52.9	54.8	59.3	20.7

表三 25 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)的分享管道(複選)- 男女/年齡 (%)

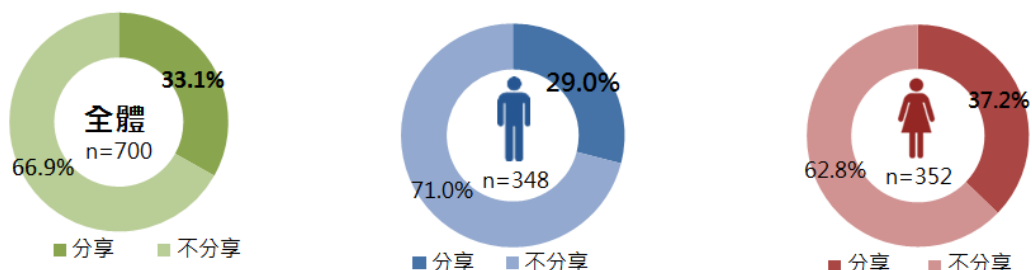


### 拾壹、網路上節目分享行為(擴散行為)

➤ 網路上的分享率比現實的分享率低

33%的觀眾會在網路上與人分享看過的節目，其中以女性分享的人數較多，有 37.2%的女性會與親友分享觀看過的節目。

網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女 (%)



圖三 23 公視潛在觀眾網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女 (%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
分享	33.1	29.0	37.2	26.3	43.0	38.6	39.7	29.8	9.4
沒分享	66.9	71.0	62.8	73.7	57.0	61.4	60.3	70.2	90.6

表三 26 公視潛在觀眾網路上節目分享行為(擴散行為)- 男女/年齡 (%)

➤ 網路分享平台：以自己的社群網站為主

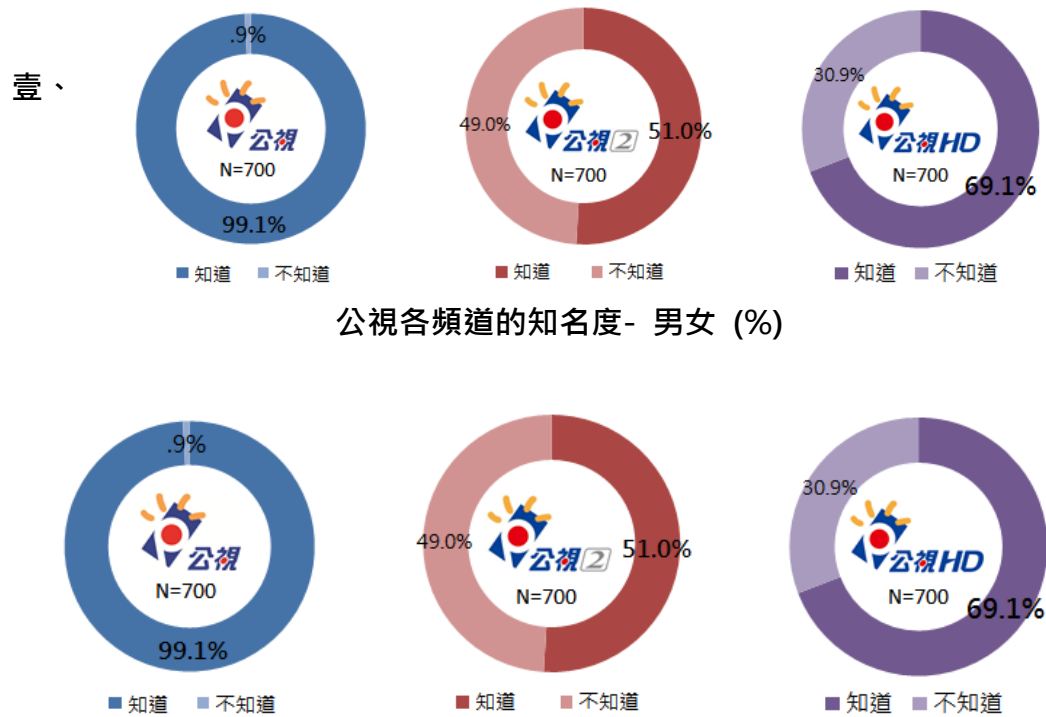
79.3%的觀眾在網路上是透過自己的社群網站分享，其中以女性較多。也有 55.2%的觀眾會到該劇集/節目的粉絲專頁進行分享，男性到 PTT 或影音討論區分享及討論的人數較女性多。而會到該劇集/節目的官方網站/論壇分享的女性也較男性多，達 32.8%。

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	232	101	131	25	58	56	54	31	8
自己的社群網站(如: Facebook 臉書、Google+、Twitter、微博等)	79.3	83.2	76.3	88.0	81.0	76.8	77.8	74.2	87.5
該劇集/節目的社群粉絲專頁(如: Facebook 臉書...等)	55.2	56.4	54.2	56.0	51.7	53.6	51.9	64.5	75.0
該劇集/節目的官方網站/論壇	30.2	26.7	32.8	40.0	12.1	28.6	35.2	35.5	87.5
PTT 批踢踢實業坊	22.4	27.7	18.3	20.0	36.2	32.1	11.1	6.5	0.0
自己的部落格(如:Pixnet 痞客邦)	16.4	16.8	16.0	16.0	12.1	17.9	27.8	6.5	0.0
綜合型影音平台的討論區/論壇(如土豆網、123KUBO 酷播)	19.4	24.8	15.3	12.0	20.7	14.3	24.1	29.0	0.0

表三 27 公視潛在觀眾節目(不論電視/網路上收看)的分享管道(複選)- 男女/年齡 (%)

**拾貳、小結**

- 網路影音節目觀看的頻率隨著年齡增長而下降，20~39 歲的觀眾每天看一次以上網路影音節目的比例超過四成，60 歲以上的觀眾一次以上網路影音節目的比例只有 23.5%，一星期看一次的比例則有 29.4%。40-60 歲的觀眾觀看節目以電視為主，網路為輔。
- 女性比男性觀看時間較長，60 歲以上的觀眾週末觀看網路節目時間較平日短，29 歲以下的觀眾平日看網路影音節目的時間超過看電視的時間。平日晚上 20-21 時為潛在觀眾觀看影音節目的熱門時段，觀看網路影音節目的高峰時間較晚。
- 男性較常在網路上收看外國電影，女性則較常在網路上收看韓劇，29 歲以下較常看綜藝節目及外國電影，50 歲以上較常看新聞與氣象報導。公視潛在觀眾在網路上看的節目類型較碎片化，公視潛在觀眾最近在網路上以觀看戲劇及綜藝節目為主，而在電視上看新聞、電影及體育類節目的觀眾比較多。戲劇類以 16 個夏天觀看人數最多，綜藝節目則以康熙來了觀看人數最多。
- 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的第一時機還是以家中休閒時間為主，除了家中的休閒時間，其他的觀看時機也呈現碎片化的現象。以手機作為觀看網路影音節目的主要工具，使用其他裝置觀看網路節目的人也有一定的比例。觀眾會在網路上看影音節目的最大原因是“喜歡的節目播出時間剛好沒看到/沒空看”，各年齡層觀看網路影音節目原因有差異。
- 18.7%的公視潛在觀眾第一關注網路影音節目的管道是親朋好友的社群網路，女性更常從親朋好友獲得資訊、男性則更常從網路/手機 APP 得知。電視節目的關注管道主要集中在傳統管道中的電視，透過網路得知電視節目資訊的比例佔 24.8%，而透過網路管道得知網路影音節目的比例達 63.1%。
- 65%的觀眾看過節目都會與親友分享，其中以女性分享的人數較多，年長族群較不會與別人分享看過的節目。面對面分享或討論還是分享節目的主流管道。33%的觀眾會在網路上與人分享看過的節目，其中以女性分享的人數較多，而網路分享平台則以自己的社群網站為主。



圖三 24 公視各頻道的知名度 – 男女 (%)

- 男性普遍比女性都更知道公視各頻道，12-19 歲及 60 歲以上的觀眾不知道公視頻道的比例較高  
 相較女性，有較多的男性知道公視 2 台和公視 HD 台，分別佔比 58.3% 及 74.7%。而 20-59 歲的觀眾對公視各頻道的知名度都高於 12-19 歲及 60 歲以上這兩個族群。

% 知道 / 不知道		總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
公視 (公共 電視)	總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
	知道	99.1	99.1	99.1	97.9	99.3	100.0	100.0	98.1	98.8
	不知道	.9	.9	.9	2.1	.7	0.0	0.0	1.9	1.2
公視 2 台	知道	51.0	58.3	43.8	31.6	40.7	57.9	61.8	62.5	45.9
	不知道	49.0	41.7	56.3	68.4	59.3	42.1	38.2	37.5	54.1
公視 HD	知道	69.1	74.7	63.6	58.9	77.8	77.2	71.3	71.2	47.1
	不知道	30.9	25.3	36.4	41.1	22.2	22.8	28.7	28.8	52.9

表三 28 公視各頻道的知名度- 男女/年齡(複選) (%)

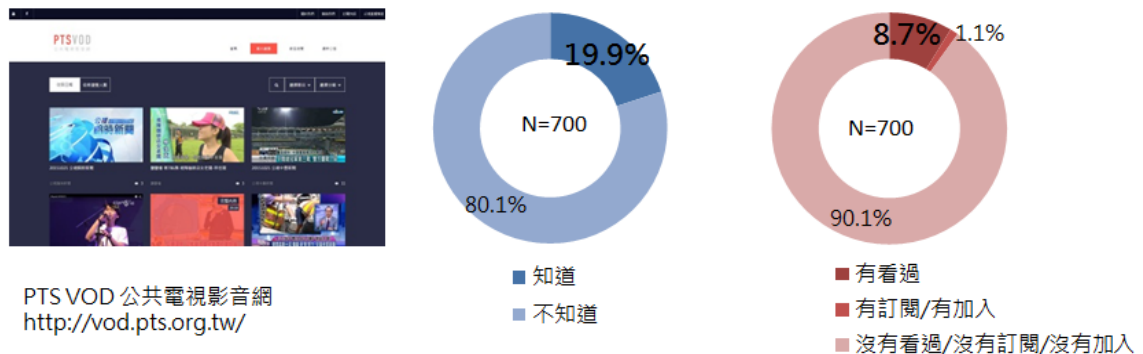
## 貳、公視各資訊管道(知名度/觀看率/訂閱率)

### A. PTSVOD 公共電視影音網

#### ➤ PTSVOD 公共電視影音網訂閱率低

PTSVOD 的潛在觀眾知名度為 19.9%，看過的只有 8.7%，訂閱率 1.1%。

PTSVOD(知名度/觀看率/訂閱率)(%)



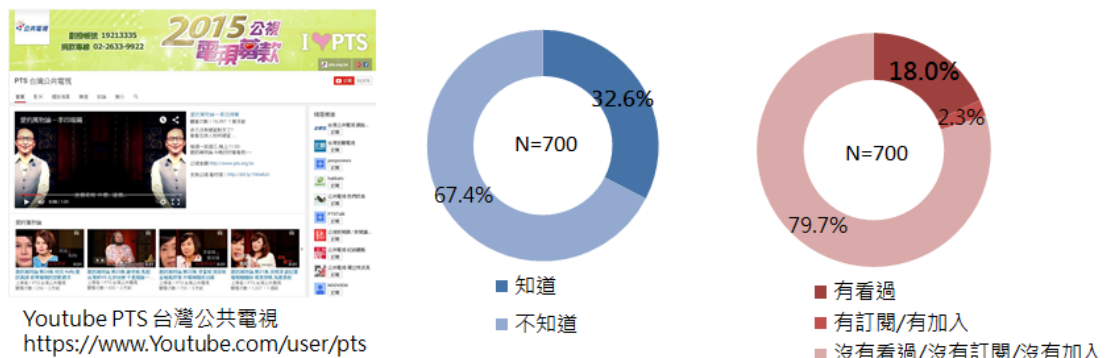
圖三 25 PTSVOD 之知名度/觀看率/訂閱率 (%)

### B. Youtube PTS 台灣公共電視

#### ➤ Youtube PTS 台灣公共電視知名度 32.6%

約有 32.6% 的公視的潛在觀眾知道 Youtube PTS 台灣公共電視，看過的有 18%，訂閱率 2.3%。

Youtube PTS 台灣公共電視(知名度/觀看率/訂閱率)(%)

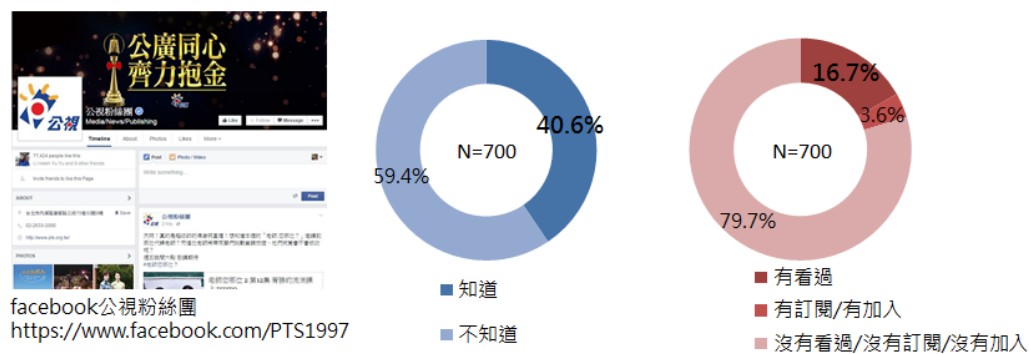


圖三 26 Youtube PTS 台灣公共電視之知名度/觀看率/訂閱率 (%)

## Facebook 公視粉絲團

- 公視 Facebook 粉絲團知名度有四成，但流覽過的只有 16.7%  
約 40.6%的公視潛在觀眾知度公視有 Facebook 粉絲團，但流覽過的只有 16.7%，有按讚的人數為 3.6%，是三個公視資訊管道中訂閱率最高的管道。

Facebook 公視粉絲團(知名度/觀看率/訂閱率)(%)



圖三 27 Facebook 公視粉絲團之知名度/觀看率/訂閱率 (%)

- PTSVOD 在 50 歲以上知名度高，FB 粉絲頁在 20-39 歲知名度高  
有看過公視各資訊管道的男性比女性多，PTSVOD 的知名度及觀看率以 50 歲以上的觀眾為最多，而 FB 粉絲頁則以 20-39 歲觀眾的觀看及按頻率最多。12-19 歲相對其他年齡層知道公視 youtube 的比率最低。

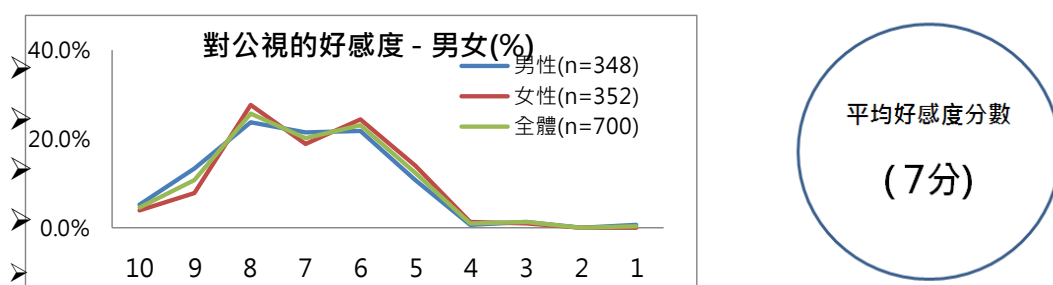
%		總數	男性	女性	12 -19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 歲以
PTS VOD 公共電視影 音網	總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
	知道	19.9	21.0	18.8	10.5	11.9	24.1	17.6	27.9	29.4
	不知道	80.1	79.0	81.3	89.5	88.1	75.9	82.4	72.1	70.6
	有看過	8.7	12.1	5.4	4.2	5.9	9.0	9.6	12.5	11.8
	有訂閱/有加入	1.1	.9	1.4	1.1	0.0	2.1	1.5	1.9	0.0
	沒看/沒訂閱/沒加入	90.1	87.1	93.2	94.7	94.1	89.0	89.0	85.6	88.2
Youtube PTS 台灣公 共電視	知道	32.6	33.3	31.8	24.2	31.9	37.2	31.6	36.5	31.8
	不知道	67.4	66.7	68.2	75.8	68.1	62.8	68.4	63.5	68.2
	有看過	18.0	20.1	15.9	20.0	18.5	20.0	14.0	17.3	18.8
	有訂閱/有加入	2.3	1.7	2.8	1.1	1.5	4.8	2.2	2.9	0.0
	沒看/沒訂閱/沒加入	79.7	78.2	81.3	78.9	80.0	75.2	83.8	79.8	81.2
facebook 公視粉絲團	知道	40.6	40.2	40.9	36.8	57.0	46.2	41.9	37.5	10.6
	不知道	59.4	59.8	59.1	63.2	43.0	53.8	58.1	62.5	89.4
	有看過	16.7	17.0	16.5	12.6	25.2	20.7	16.2	17.3	1.2
	有訂閱/有加入	3.6	3.4	3.7	4.2	6.7	4.8	2.9	1.0	0.0
	沒看/沒訂閱/沒加入	79.7	79.6	79.8	83.2	68.1	74.5	80.9	81.7	98.8

表三 29 公視各頻道的知名度- 男女/年齡 (%)

### 參、公視潛在觀眾對公視的好感度

- 61.4%公視潛在觀眾對公視有好感，平均分數為 7 分

公視潛在觀眾對公視有好感佔比 61.4%，普通 35.7%，對公視沒有好感的只有佔 2.9%，說明大部份公視潛在觀眾對公視印象是好的，其中男性對公視有好感的比例比女性高，給予 9 分和 10 分的男生都比女生多，全體對公視好感度的平均分數為 7 分。



圖三 28 公視潛在觀眾對公視的好感度 – 男女 (%)

- 40-49 歲觀眾對公視好感度最高，12-19 歲觀眾對公視較沒有好感

男性對公視較有好感，但同時對公視沒有好感的男性也比較多，女性對公視普通佔比 38.6%，較男生多。12-19 歲對公視沒有好感是眾年齡層中比例最高的，而 40-49 歲對公視有好感的比例是眾年齡層中最高的，而 60 歲以上觀眾對公視有好感的比例是眾年齡層中最底的，只有 31.8%。

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
全體	700	348	352	95	135	145	136	104	85
非常有好感(9-10 分)	15.3	18.7	11.9	12.6	12.6	24.1	14.7	19.2	3.5
有好感(7-8 分)	46.1	45.4	46.9	36.8	53.3	45.5	58.1	45.2	28.2
普通(5-6 分)	35.7	32.8	38.6	43.2	32.6	28.3	24.3	34.6	64.7
不太有好感(3-4 分)	2.4	2.3	2.6	7.4	0.7	2.1	1.5	1.0	3.5
沒有好感(1-2 分)	0.4	0.9	0.0	0.0	0.7	0.0	1.5	0.0	0.0

表三 30 公視潛在觀眾對公視的好感度 – 男女/年齡 (%)

- 不常看電視的公視潛在觀眾對公視的好感度最高，約七成對公視有好感，僅有 1.2%對公視沒有好感。

%	全體	看電視是最常從事的休閒娛樂	看電視是我會從事的休閒娛樂之一	幾乎很少或不看電視
全體	700	414	203	83
非常有好感(9-10 分)	15.3	12.1	17.7	25.3
有好感(7-8 分)	46.1	45.7	47.3	45.8
普通(5-6 分)	35.7	38.6	33.0	27.7
不太有好感(3-4 分)	2.4	3.1	2.0	0.0
沒有好感(1-2 分)	0.4	0.5	0.0	1.2

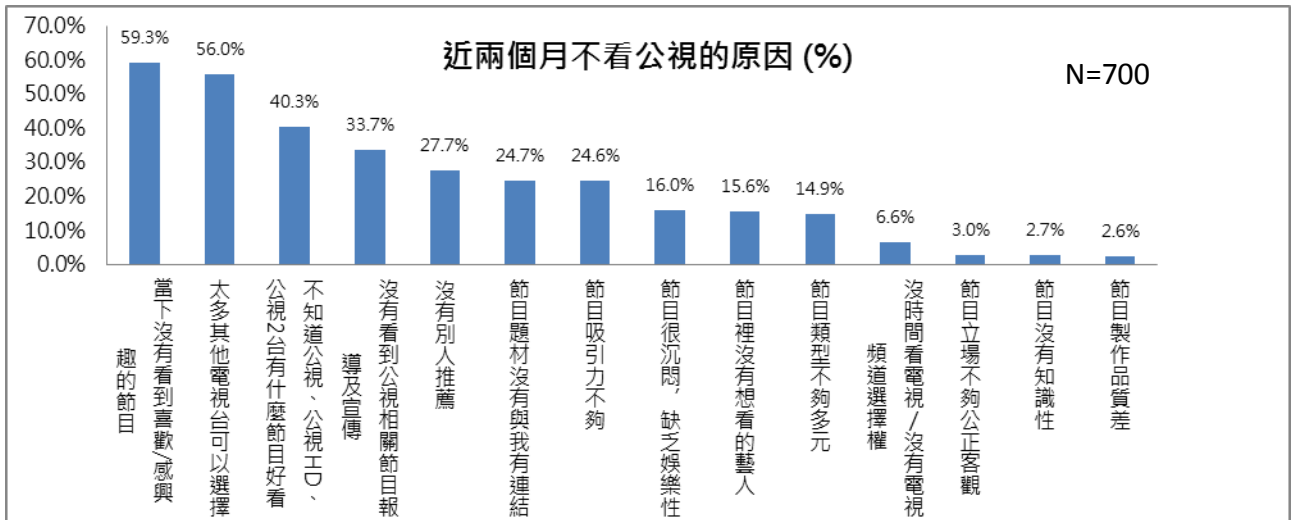
表三 31 公視潛在觀眾對公視的好感度 – 看電視的態度 (%)

註：好感度是由根據填答者的填答分數進行的分析：若對「公視 / 公共電視」的印象是「非常有好感」，分數為 9-10 分；若您「沒有好感」，分數為 1-2。

#### 肆、近兩個月不曾看公視頻道的的原因

- 當下沒有看到喜歡/感興趣的節目和太多其他電視台可以選擇是近兩個月不看公視兩大主要的原因

公視潛在觀眾認為當下沒有喜歡/感興趣的節目和有太多其他電視台可以選擇是近兩個月不看公視的兩大主要的原因。另外不知道公視頻道有什麼好看的節目、看不到相關的報導和沒有人推薦。大部份 12-19 歲觀眾因為當下沒有喜歡的節目而不收看公視，而有 50.5%12-19 歲觀眾因沒有人推薦而不收看公視，節目吸引力不夠以及缺乏娛樂性也是 12-19 歲不看公視的原因。



%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
當下沒有看到喜歡/感興趣的節目	59.3	56.6	61.9	70.5	59.3	58.6	55.9	51.0	63.5
太多其他電視台可以選擇	56.0	56.6	55.4	57.9	50.4	50.3	50.7	63.5	71.8
不知道公視、公視 HD、公視 2 台有什麼節目好看	40.3	39.9	40.6	51.6	35.6	45.5	36.0	36.5	37.6
沒有看到公視相關節目報導及宣傳	33.7	34.8	32.7	38.9	19.3	33.8	32.4	33.7	52.9
沒有別人推薦	27.7	26.4	29.0	50.5	21.5	16.6	20.6	23.1	48.2
節目題材沒有與我有連結	24.7	25.3	24.1	31.6	20.7	15.2	28.7	23.1	35.3
節目吸引力不夠	24.6	24.1	25.0	30.5	26.7	22.8	20.6	20.2	29.4
節目很沉悶，缺乏娛樂性	16.0	18.7	13.4	28.4	15.6	9.0	8.1	13.5	30.6
節目裡沒有想看的藝人	15.6	12.6	18.5	25.3	14.8	14.5	8.8	12.5	22.4
節目類型不夠多元	14.9	12.1	17.6	12.6	11.9	8.3	8.8	17.3	40.0
沒時間看電視 / 沒有電視頻道選擇權	6.6	6.9	6.3	9.5	5.9	4.8	8.1	10.6	0.0
節目立場不夠公正客觀	3.0	4.0	2.0	1.1	3.7	2.8	5.9	1.9	1.2
節目沒有知識性	2.7	2.3	3.1	3.2	3.0	3.4	3.7	1.9	0.0
節目製作品質差	2.6	2.6	2.6	3.2	1.5	5.5	2.2	0.0	2.4

圖三 29 表三 32 近兩個月不看公視的原因(複選) – 男女/年齡 (%)

## 伍、小結

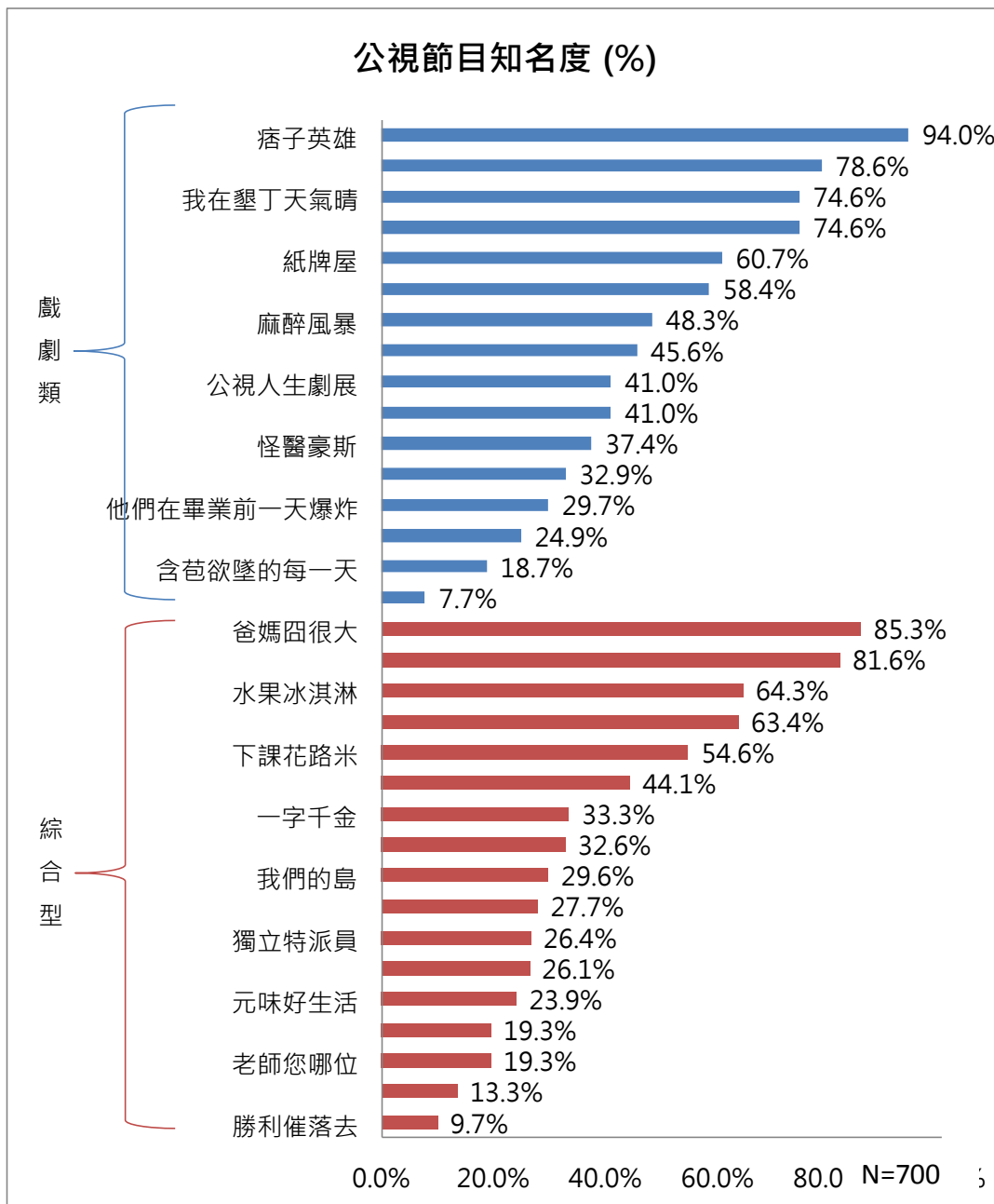
- 公視知名度最高，公視 2 台知名度最低，男性普遍比女性都更知道公視各頻道，12-19 歲及 60 歲以上的觀眾不知道公視頻道的比例較高。PTSVOD 的知名度為 19.9% ，看過的只有 8.7% ，訂閱率 1.1% 。約有 32.6% 的公視的潛在觀眾知道 Youtube PTS 台灣公共電視，看過的有 18% ，訂閱率 2.3% 約 40.6% 的公視潛在觀眾知度公視有 Facebook 粉絲團，但流覽過的只有 16.7% ，有按讚的人數為 3.6%
- 61.4% 公視潛在觀眾對公視有好感，平均分數為 7 分，其中男性對公視有好感的比例比女性高，給予 9 分和 10 分的男生都比女生多，40-49 歲觀眾對公視好感度最高，12-19 歲觀眾對公視較沒有好感，另外不常看公視的觀眾對公視的好感度也較常看公視的觀眾高。
- 當下沒有看到喜歡/感興趣的節目和太多其他電視台可以選擇是近兩個月不看公視兩大主要的原因，節目吸引力不夠以及缺乏娛樂性也是 12-19 歲不看公視的原因



## 第五節 公視節目

### 壹、公視節目(節目知名度/知道在公視播出的比例/網路上觀看率)

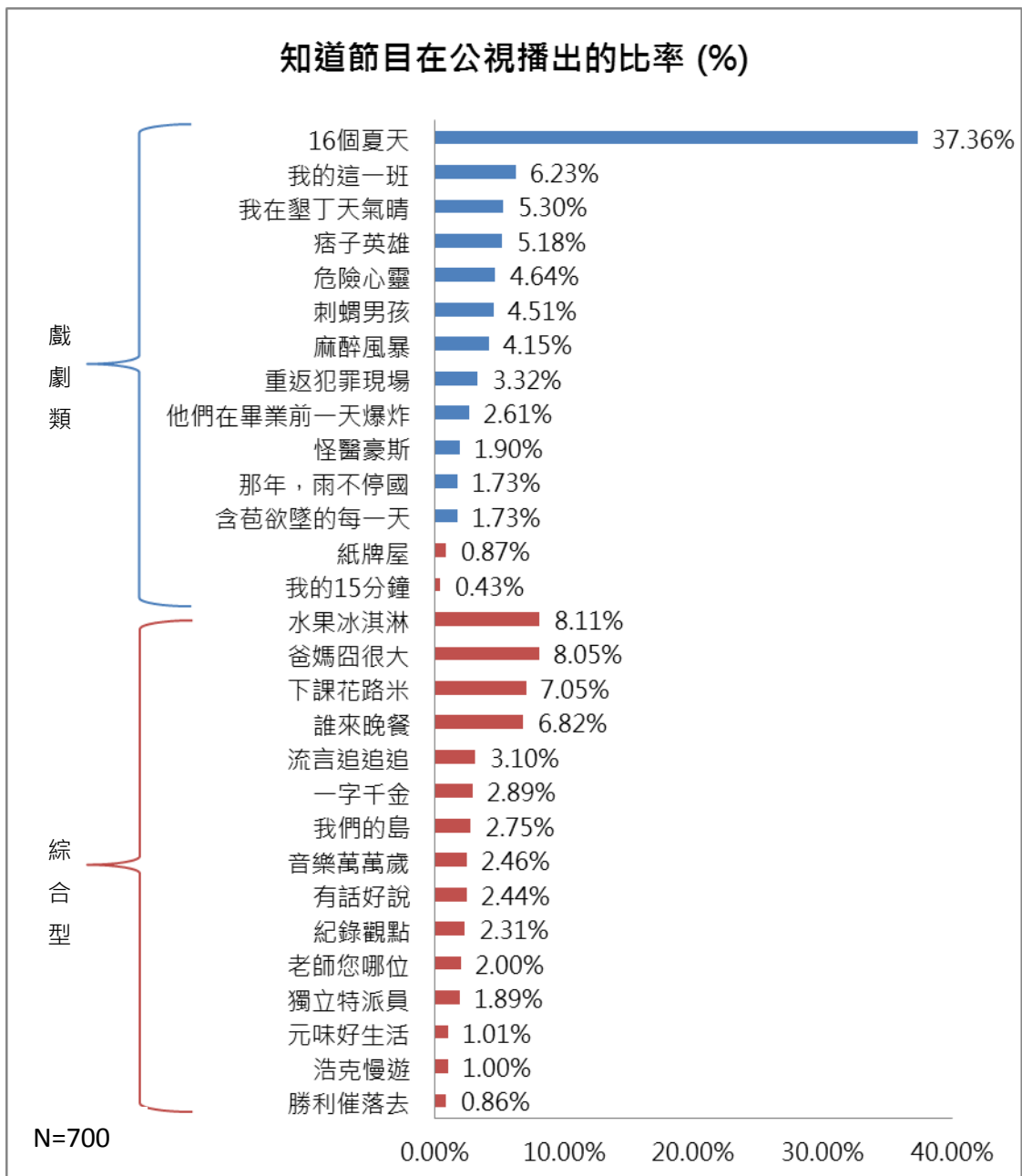
➤ 戲劇類中痞子英雄的知名度最高，綜合型節目以爸媽囧很大知名度最高。戲劇類中以痞子英文最廣為人知，94%的潛在觀眾知道這套戲劇，其次為16個夏天及我在墾丁天氣晴，知名度都超過七成。綜合型節目以爸媽囧很大的知名度最高，其次是公視新聞，皆超過八成，其他公視的綜合型節目知名度都不超過七成。



圖三 30 公視節目知名度 (%)

➤ 公視潛在觀眾普遍都不知道公視節目有在公視播出

公視潛在觀眾不知道公視有播出這些節目的比例十分高，幾乎只有 10% 以下的比例知道公視有播出以下節目，其中除了 16 個夏天，可能的原因為 16 個夏天是最近在公視首播的劇集，所以知道 16 個夏天在公視播出的比例有 37.36%，觀看人數中有 47.5% 的人知道在公視播出。其他節目包括當年熱門的劇集痞子英雄，因播出時間較久，觀眾不知道該劇集在公視播出的比例達 94.8%，說明許多劇集及節目與公視頻道的連結性不高，導致他們不知道該節目是在公視播出。

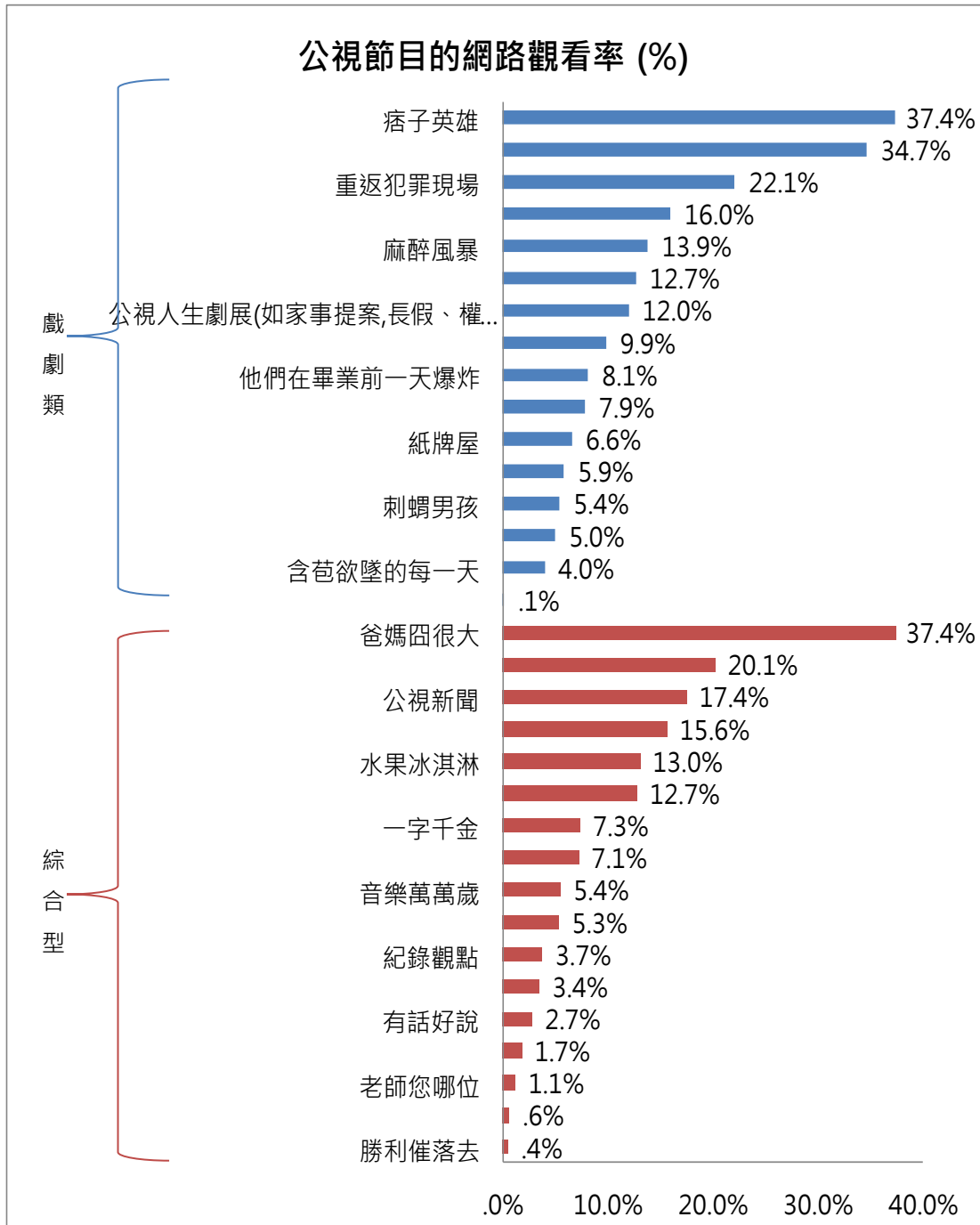


圖三 31 公視潛在觀眾知道節目在公司播出的比率 (%)

註：因“公視新聞、公視人生劇場、公視學生劇場及公視藝文大道”都皆有標示公視、故不調查公視潛在觀眾是否知道該節目在公視播出”

➤ 熱門戲劇及有話題的綜合型節目的觀看率較高

戲劇類中以知名度較高的痞子英雄和 16 個夏天的網路觀看率最高，分別是 37.4% 及 34.7%，其次為重返犯罪現場，而綜合型節目中以爸媽囧很大的網路觀看率最高，第二名是誰來晚餐，誰來晚餐的知名度雖然沒有公視新聞及 N=700 來得高，但網路觀看率達 20.1%，誰來晚餐話題性較強及常出現不同的藝人，較容易吸引公視潛在觀眾。



圖三 32 公視節目的網路觀看率 (%)

N=700 (%)	節目知名度	知道在公視播出率	網路觀看率
痞子英雄	94.00	5.18	37.40
爸媽囧很大	85.30	8.05	37.40
公視新聞	81.60	/	17.40
16 個夏天	78.60	37.36	34.70
重返犯罪現場	74.60	3.32	22.10
我在墾丁天氣晴	74.60	5.30	12.70
水果冰淇淋	64.30	8.11	13.00
誰來晚餐	63.40	6.82	20.10
紙牌屋	60.70	0.87	6.60
我的這一班	58.40	6.23	16.00
下課花路米	54.60	7.05	12.70
麻醉風暴	48.30	4.15	13.90
刺蝟男孩	45.60	4.51	5.40
流言追追追	44.10	3.10	15.60
危險心靈	41.00	4.64	7.90
公視人生劇展	41.00	/	12.00
怪醫豪斯	37.40	1.90	9.90
一字千金	33.30	2.89	7.30
公視學生劇展	32.90	/	5.90
音樂萬萬歲	32.60	2.46	5.40
他們在畢業前一天爆炸	29.70	2.61	8.10
我們的島	29.60	2.75	7.10
紀錄觀點	27.70	2.31	3.70
獨立特派員	26.40	1.89	5.30
公視藝文大道	26.10	/	1.70
那年·雨不停國	24.90	1.73	5.00
元味好生活	23.90	1.01	3.40
老師您哪位	19.30	2.00	1.10
有話好說	19.30	2.44	2.70
含苞欲墜的每一天	18.70	1.73	4.00
浩克慢遊	13.30	1.00	0.60
勝利催落去	9.70	0.86	0.40
我的 15 分鐘	7.70	0.43	0.10

表三 33 公視節目(節目知名度/知道在公視播出的比例/網路上觀看率)比較表 (%)

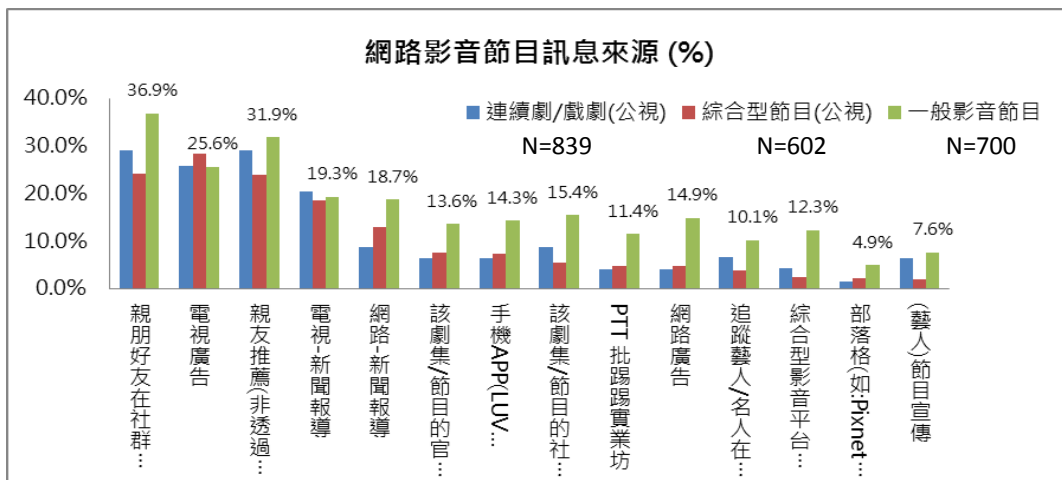
註：因“公視新聞、公視人生劇場、公視學生劇場及公視藝文大道都皆有標示公視、故不調查公視潛在觀眾是否知道該節目在公視播出”

研究說明：連續劇/戲劇(公視)為看過公視連續劇/戲劇類節目的行為統計次數，總計 839 次獨立的行為次數，而綜合型節目(公視)則為看過公視綜合型節目的行為統計次數，總計 602 次獨立的行為。一般影音節目即為公視潛在觀眾的人數

## 貳、公視節目的得知訊息管道

### ➤ 公視潛在觀眾主要是透過親朋好友的社群得知公視節目的訊息

在網路上看過公視節目的觀眾的資訊來源管道主要透過朋友的推薦和分享，其中以社群網站分享佔更高的比例，達 36.9%。連續劇/戲劇的資訊來源集中在親友分享和推薦，而綜合型節目透過電視廣告得知的比例較多。



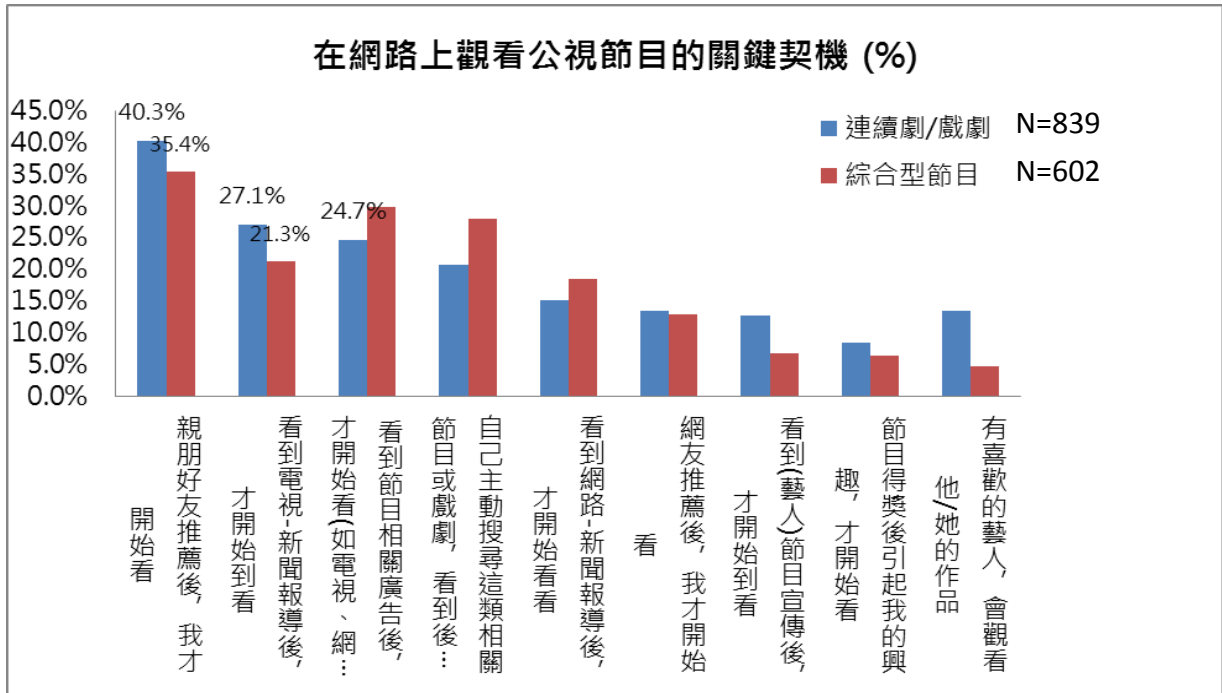
%	連續劇/戲劇(公視)	綜合型節目(公視)	一般影音節目
總數	839	602	700
親朋好友在社群網站分享	29.2	24.3	36.9
電視廣告	25.7	28.4	25.6
親友推薦(非透過社群分享方式)	29.1	23.9	31.9
電視-新聞報導	20.5	18.4	19.3
網路-新聞報導	8.7	13.0	18.7
該劇集/節目的官方網站/論壇	6.3	7.6	13.6
手機 APP(LUV TV, CROSS 等)	6.3	7.3	14.3
該劇集/節目的社群粉絲專頁	8.8	5.5	15.4
PTT 批踢踢實業坊	3.9	4.8	11.4
網路廣告	4.1	4.7	14.9
追蹤藝人/名人在社群網站分享	6.7	3.8	10.1
綜合型影音平台的討論區/論壇	4.3	2.3	12.3
部落格(如:Pixnet 痞客邦)	1.5	2.2	4.9
(藝人)節目宣傳	6.4	1.8	7.6

圖三 33 表三 34 網路影音節目訊息來源 (%)

### 參、在網路上觀看公視節目的關鍵契機

➤ 連續劇/戲劇及綜合型節目的觀看契機多為親友的推薦

40.3%的觀看連續劇/戲劇的契機多為親友的推薦，27.1%觀眾的觀看連續劇/戲劇的契機是看到電視，新聞報導。綜合型節目的觀看契機多為親友推薦，有 35.4%，其次為看到節目廣告後收看及主動搜尋而看綜合型節目。相較連續劇/戲劇，綜合型節目因議題多元，由觀眾的主動搜尋而觀看的比較相機會增加。



%	連續劇/戲劇	綜合型節目
總數	839	602
親朋好友推薦後，我才開始看	40.3	35.4
看到電視-新聞報導後，才開始到看	27.1	21.3
看到節目相關廣告後，才開始看(如電視、網路廣告)	24.7	29.7
自己主動搜尋這類相關節目或戲劇，看到後感到興趣，才開始看	20.6	27.9
看到網路-新聞報導後，才開始看看	15.1	18.4
網友推薦後，我才開始看	13.5	13.0
看到(藝人)節目宣傳後，才開始到看	12.6	6.8
節目得獎後引起我的興趣，才開始看	8.3	6.5
有喜歡的藝人，會觀看他/她的作品	13.5	4.7

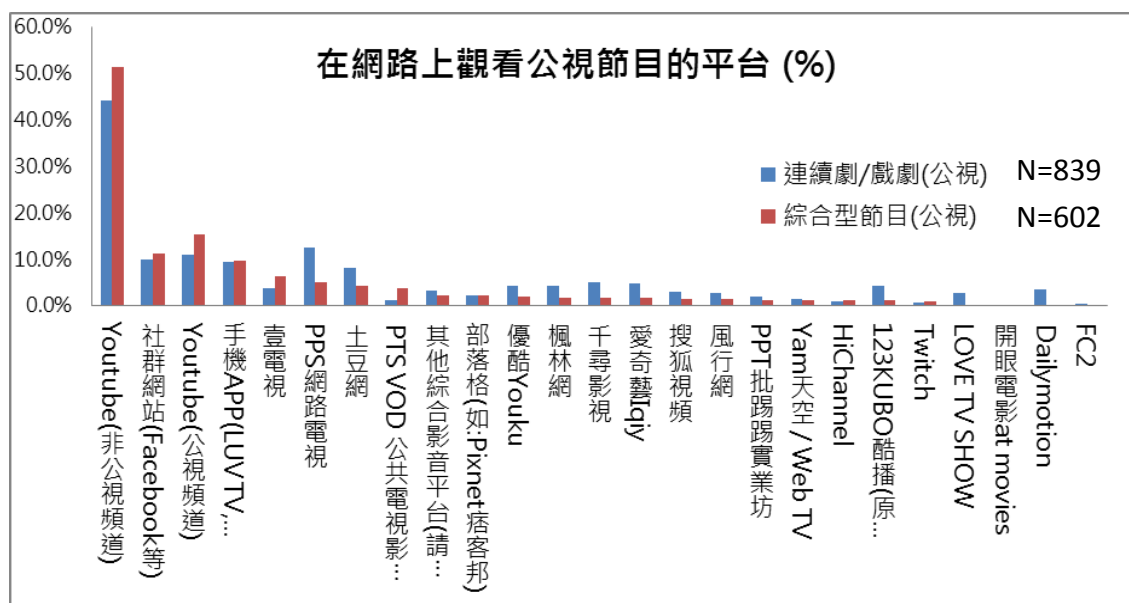
圖三 34 表三 35 公視潛在觀眾在網路上觀看公視節目的關鍵契機 (%)

註：連續劇/戲劇(公視)及綜合型節目(公視)的總數為行為統計次數

#### 肆、在網路上觀看公視節目的平台

##### ➤ YouTube 是網路節目主流觀看平台

眾多平台中，公視潛在觀眾在 YouTube(非公視頻道)上觀看過公視連續劇/戲劇的比例達 44.2%，綜合型節目達 51.3%，其他平台佔比都沒有超過 20%，觀看公視連續劇/戲劇的平台還有 PPS 網路電視及 YouTube(公視頻道)的佔比較多，觀看公視綜合型節目的平台則以社群網路及 YouTube(公視頻道)的佔比較多。

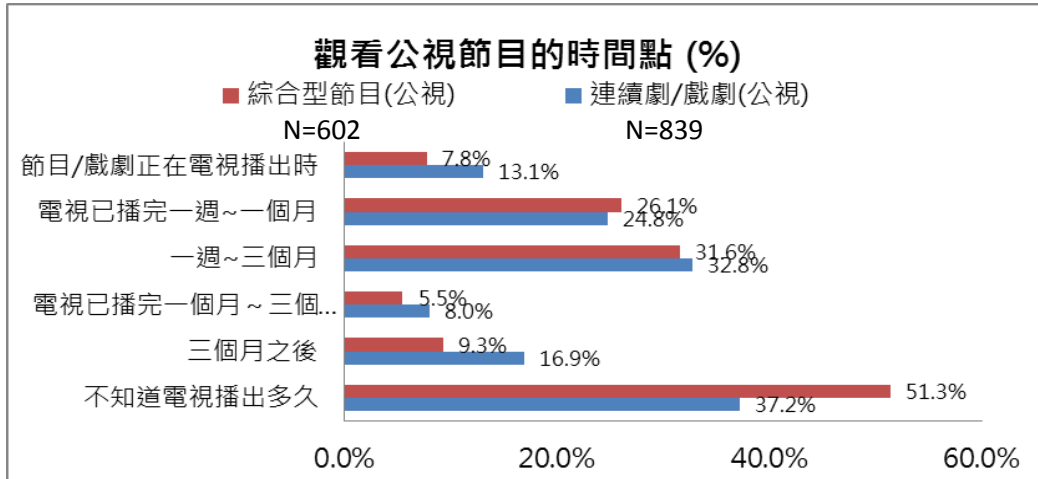


%	連續劇/戲劇(公視)	綜合型節目(公視)		連續劇/戲劇(公視)	綜合型節目(公視)
總數	839	602	總數	839	602
Youtube(非公視頻道)	44.2	51.3	愛奇藝 Iqiy	4.8	1.8
社群網站(Facebook 等)	9.9	11.3	搜狐視頻	3.0	1.5
Youtube(公視頻道)	11.0	15.4	風行網	2.9	1.5
手機 APP(LUV TV, CROSS 等)	9.5	9.8	PPT 批踢踢實業坊	1.9	1.3
壹電視	3.8	6.5	Yam 天空 / Web TV	1.4	1.3
PPS 網路電視	12.6	5.1	HiChannel	1.1	1.3
土豆網	8.2	4.3	123KUBO 酷播	4.3	1.2
PTS VOD 公共電視影音網	1.2	3.8	Twitch	.7	1.0
部落格(如:Pixnet 痞客邦)	2.3	2.2	LOVE TV SHOW	2.9	.3
優酷 Youku	4.4	2.0	開眼電影 at movies	.4	.2
楓林網	4.3	1.8	Dailymotion	3.5	0.0
千尋影視	5.0	1.8	FC2	.5	0.0

圖三 35 表三 36 公視潛在觀眾在網路上觀看公視節目的平台 (%)

### 伍、觀看公視節目的時間點

➤ 連續劇/戲劇的長尾效應強，不知道綜合型節目的播出時間比例高  
 綜合型節目播放週期較長，相對較多觀眾不知道綜合型節目在電視上播放多久，連續劇/戲劇的長尾效應較強，過了播出時間三個月後才觀看的比例為 16.9%，相較綜合型節目，有較多觀眾會在連續劇/戲劇正在電視播出時在網路上收看該連續劇/戲劇。

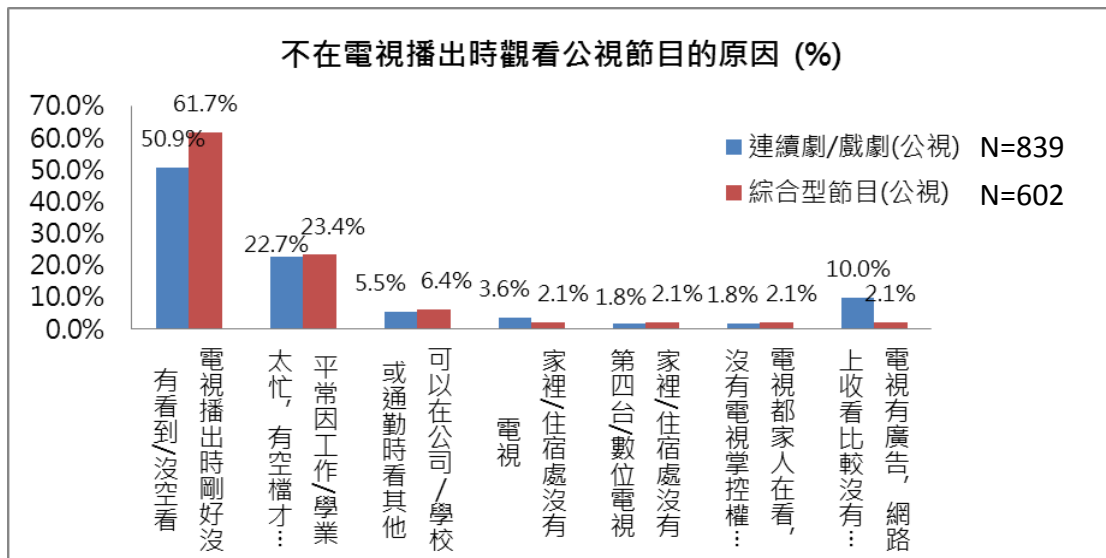


圖三 36 公視潛在觀眾觀看公視節目的時間點 (%)

註：連續劇/戲劇(公視)及綜合型節目(公視)的總數為行為統計次數

### 陸、不在電視播出時觀看公視節目的原因

➤ 電視播出時剛好沒有看到/沒空看是公視潛在觀眾不在電視看主要原因  
 公視潛在觀眾不在電視播出時觀看公視節目的原因為電視播出時剛好沒有看到/沒空看，不論是連續劇/戲劇或是綜合型節目所佔的比例都超過五成，而其次則為個人因素。電視上播出的節目時間都固定，但觀眾很忙，導致不能在電視上看自己喜愛的節目，從而轉移到網路上收看，是目前的狀況。



圖三 37 公視潛在觀眾不在電視播出時觀看公視節目的原因 (%)

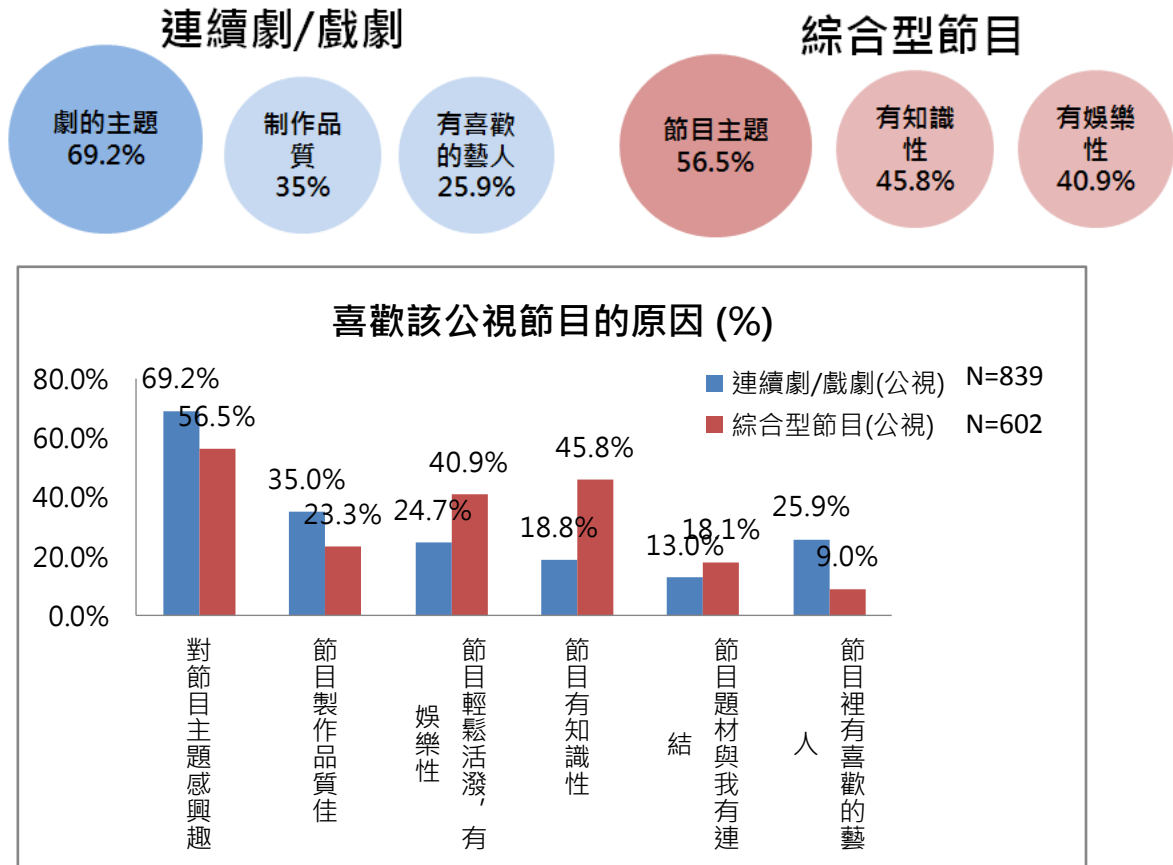
註：連續劇/戲劇(公視)及綜合型節目(公視)的總數為行為統計次數



## 柒、喜歡該公視節目的原因

➤ 主題是公視潛在觀眾喜歡看該公視節目的最主要原因

喜歡該連續劇/戲劇的原因多為該劇的主題是公視潛在觀眾喜歡看該節目的主要原因，制作品質以及有喜歡的藝人，相較連續劇/戲劇，觀眾喜歡綜合型節目的原因較不同，除了主題，有知識性和娛樂性都為觀眾喜歡該綜合性節目的原因



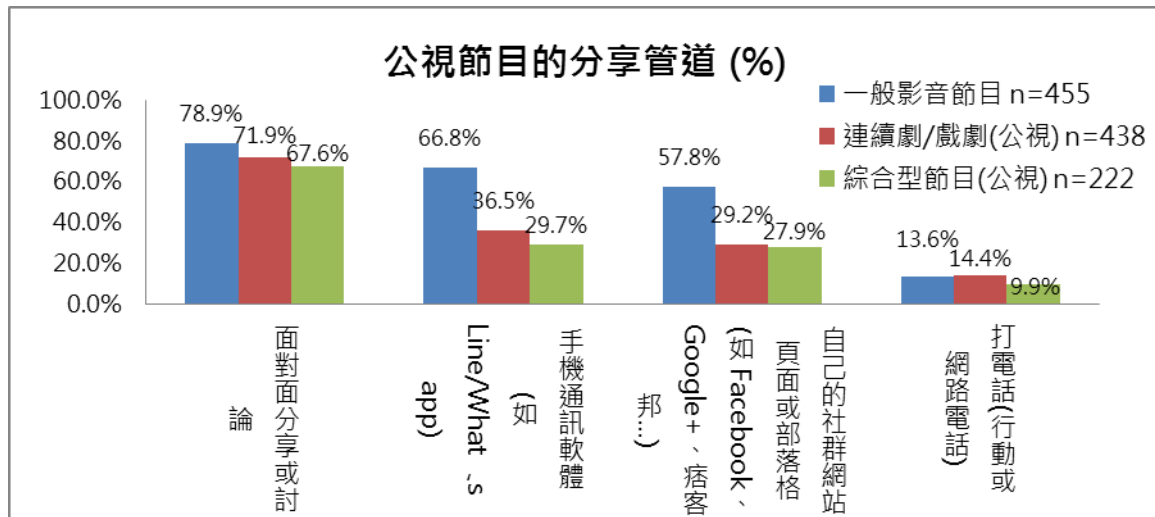
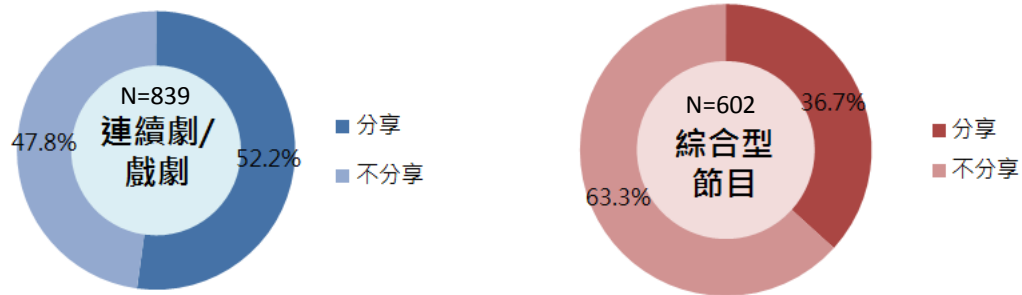
圖三 38 公視潛在觀眾喜歡該公視節目的原因 (%)

註：連續劇/戲劇(公視)及綜合型節目(公視)的總數為行為統計次數

### 捌、公視節目的分享行為

➤ 分享綜合型節目較分享連續劇/戲劇的比例少

52.2%的觀眾會與親友分享公視連續劇/戲劇，而會跟親友分享綜合型節目的只有 36.7%。一般影音節目分享率為 65%，公視節目比一般影音節目分享率低。



圖三 39 公視潛在觀眾分享公視節目的管道 (%)

註：連續劇/戲劇(公視)及綜合型節目(公視)的總數為行為統計次數

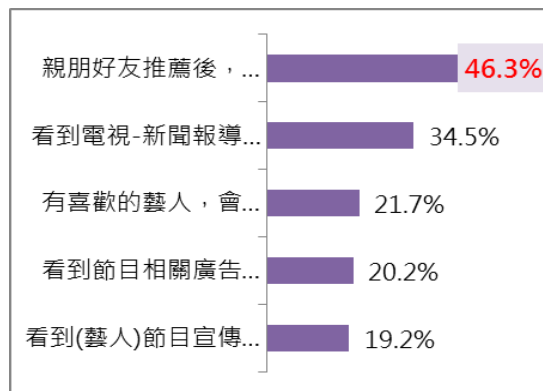
研究說明：公視節目分析以觀看率為前四名的節目進行觀看行為分析，分別為 16 個夏天、痞子英雄、爸媽囧很大及重返犯罪現場。

## 玖、公視節目分析

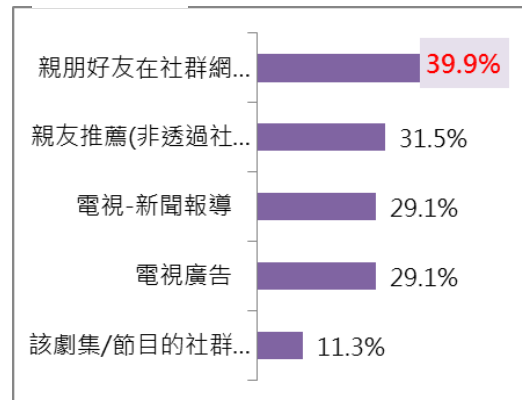
### ➤ 16 個夏天(n=203)

觀看契機為親友推薦，資訊來源為親朋好友在社群網站的資訊，觀看時間點為戲劇播出的一週~一個月之間，觀看平台以 YouTube 非公視頻道為主，喜歡劇的主題和裡面的藝人，63.1%會跟別人分享這個節目，分享管道以面對面分享為主。

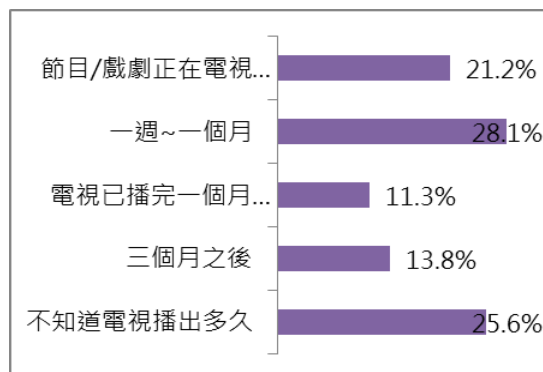
#### 觀看契機



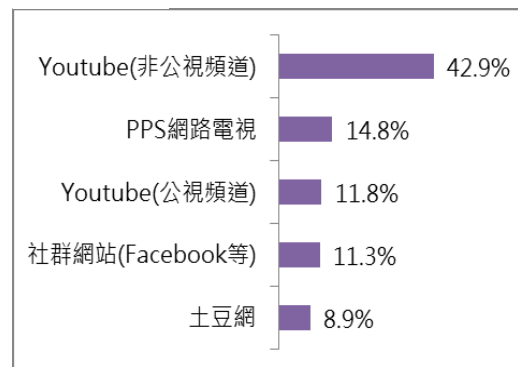
#### 資訊來源



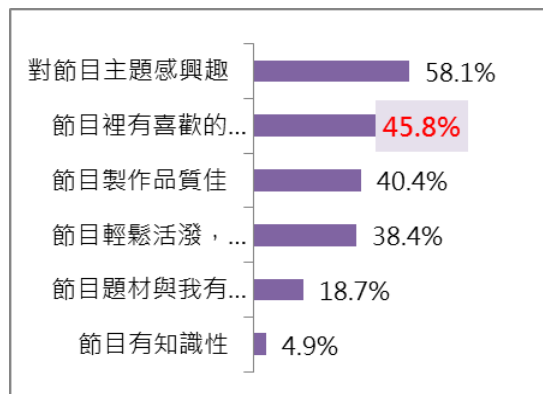
#### 觀看時間點



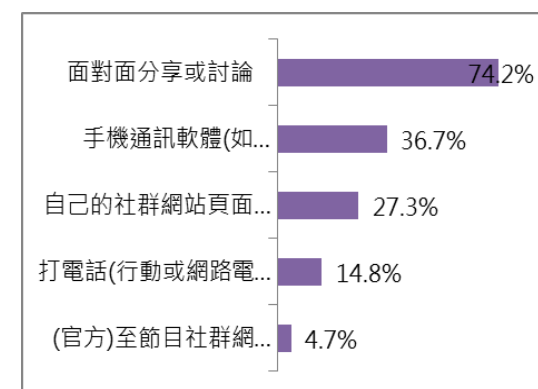
#### 觀看平台



#### 喜歡 16 個夏天的原因



#### 分享 16 個夏天的管道

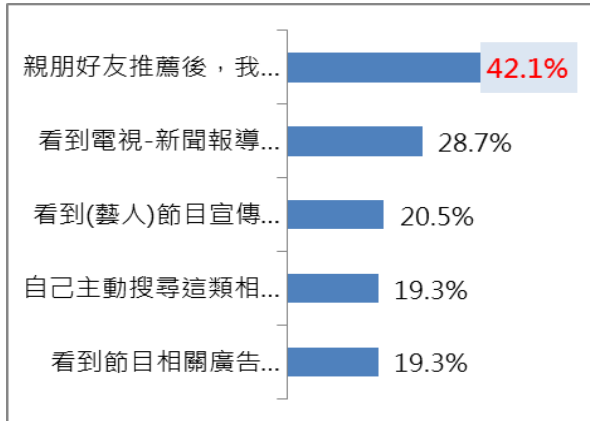


圖三 40 公視節目分析：16 個夏天

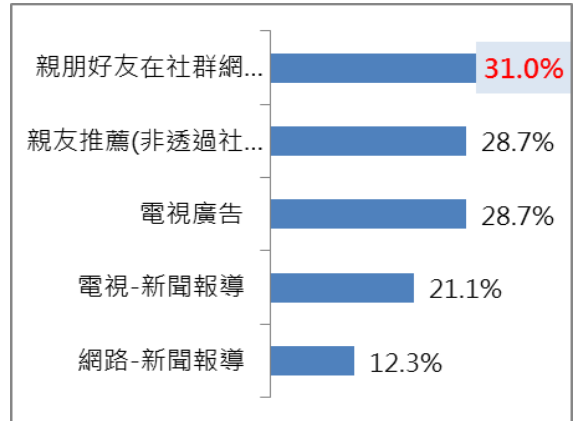
➤ 痞子英雄(n=171)

觀看契機為親友推薦，資訊來源為親朋好友在社群網站的資訊，觀看時間點為戲劇播出的一週~一個月之間，觀看平台以 YouTube 非公視頻道為主，喜歡劇的主題和裡面的藝人，53.8%會跟別人分享這個節目，分享管道以面對面分享為主。與同為熱門劇“16 個夏天”的觀看行為類似。

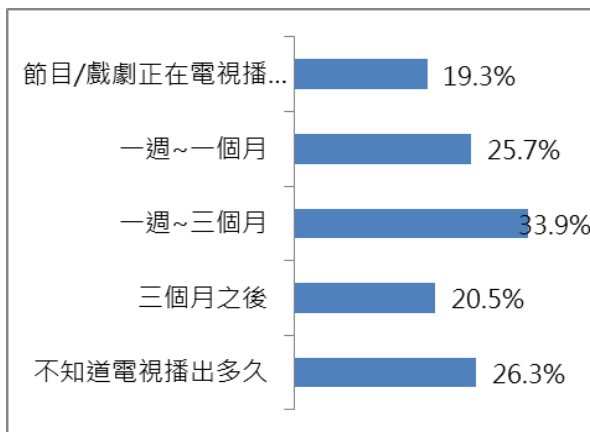
觀看契機



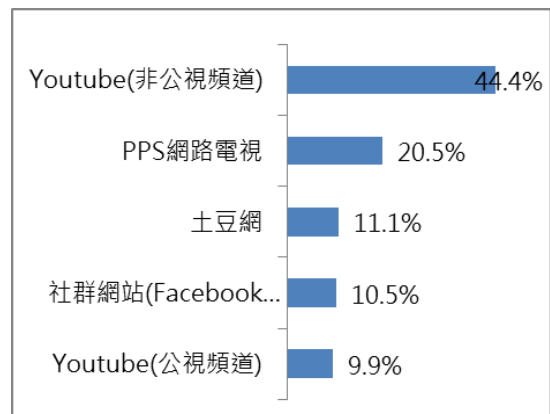
資訊來源



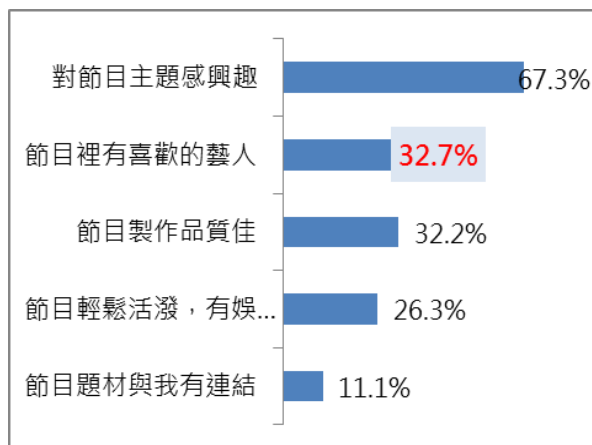
觀看時間點



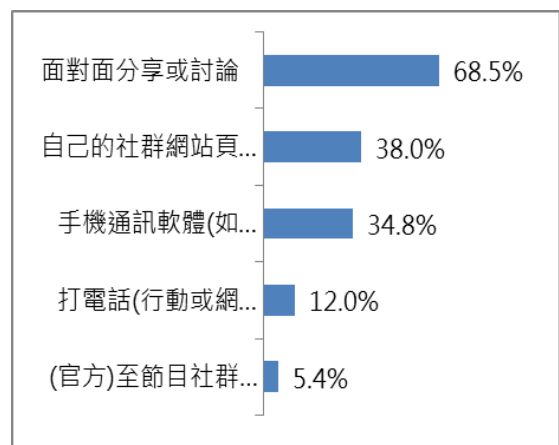
觀看平台



喜歡痞子英雄的原因



分享痞子英雄的管道

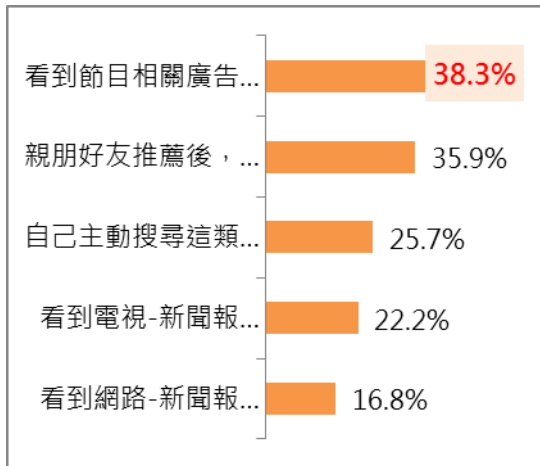


圖三 41 公視節目分析：痞子英雄

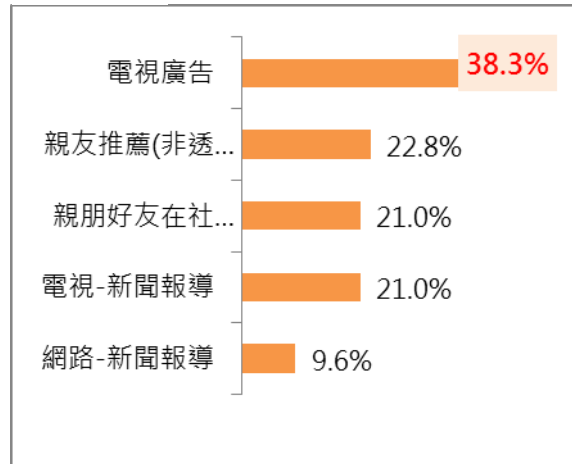
➤ 爸媽囧很大(n=167)

觀看契機為看到節目相關廣告，資訊來源為電視廣告，約一半的觀眾不記得節目已經播出多長時間，觀看平台以 youtube 非公視頻道為主，喜歡節目的主題、帶娛樂性和知識性，41.9%會跟別人分享這個節目，分享管道以面對面分享為主。

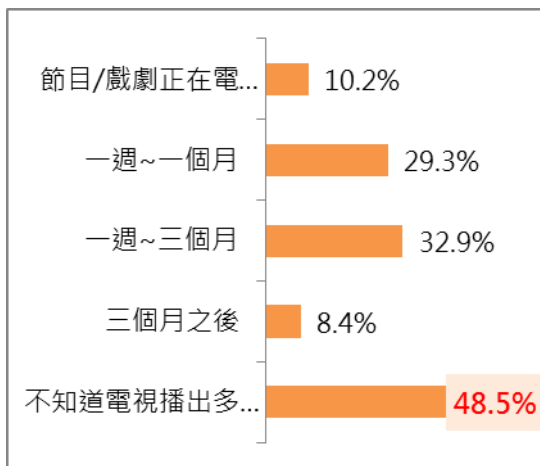
觀看契機



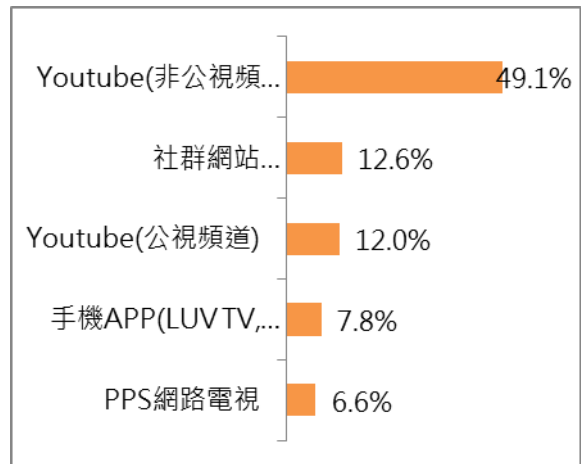
資訊來源



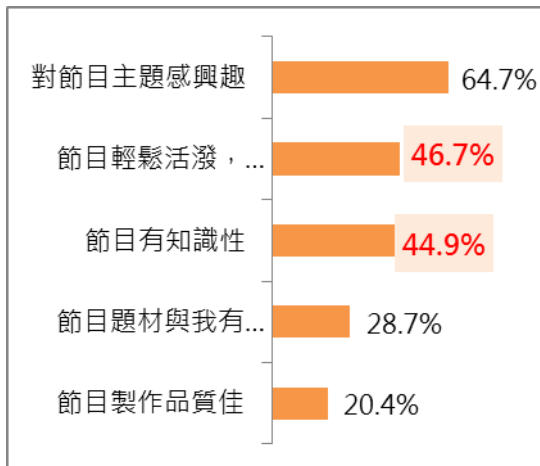
觀看時間點



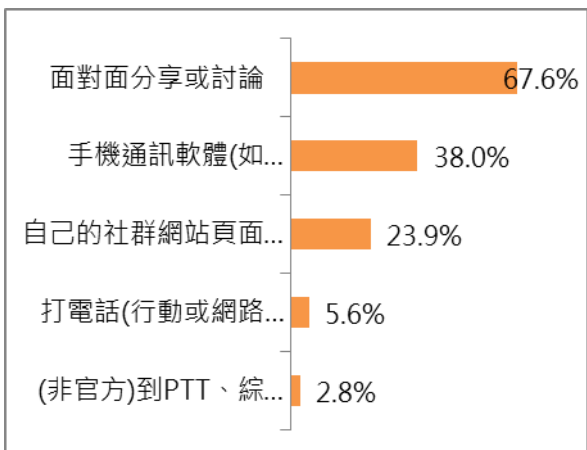
觀看平台



喜歡爸媽囧很大的原因



分享爸媽囧很大的的管道

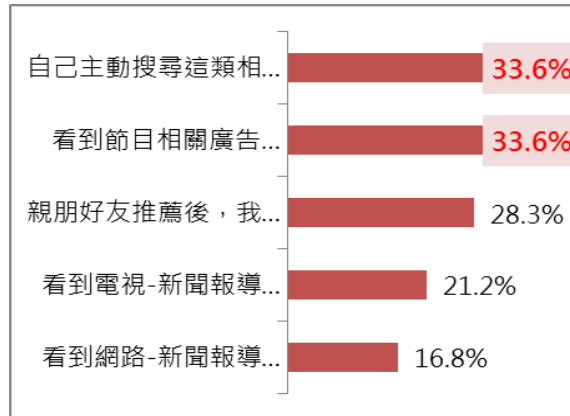


圖三 42 公視節目分析：爸媽囧很大

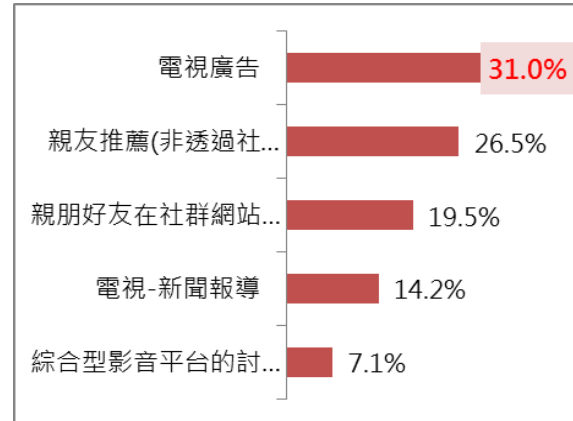
➤ 重返犯罪現場(n=113)

觀看契機為自己主動搜尋這類相關節目，與前三名不同，資訊來源為電視廣告，超過一半的觀眾不記得節目已經播出多長時間，觀看平台以 youtube 非公視頻道為主，喜歡節目的主題，38.1%會跟別人分享這個節目，是前四名節目中分享率最低的，分享管道以面對面分享為主，手機通訊軟體及社群網路為輔。

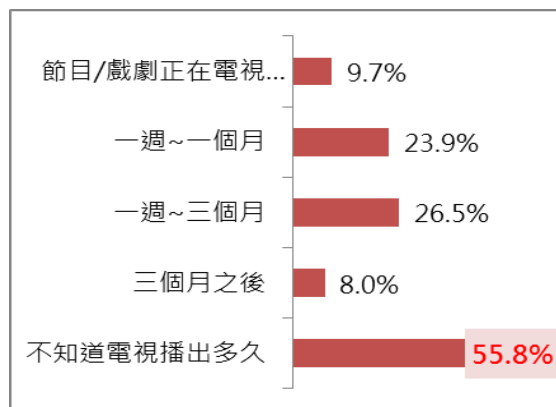
觀看契機



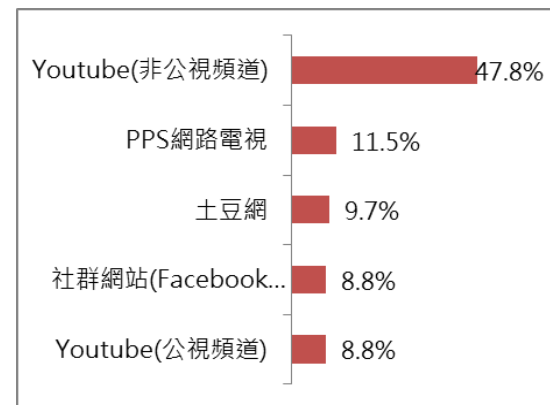
資訊來源



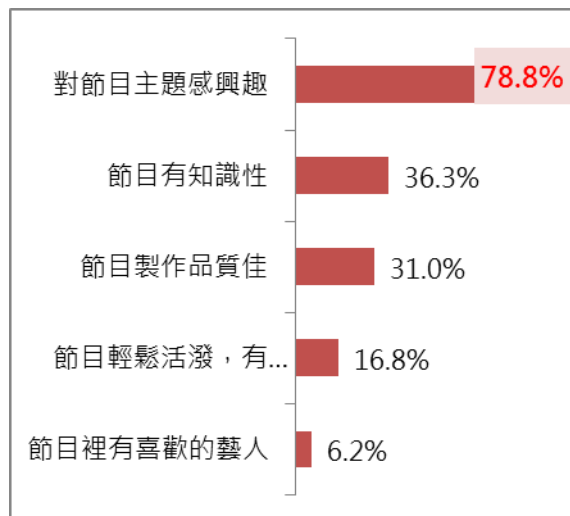
觀看時間點



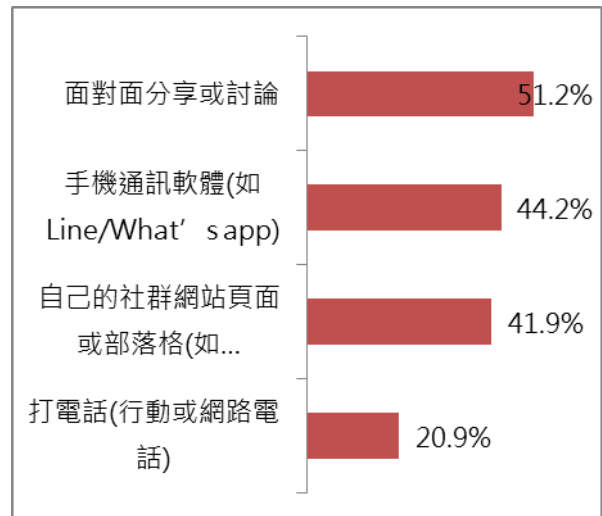
觀看平台



喜歡重返犯罪現場的原因



分享重返犯罪現場的的管道



圖三 43 公視節目分析：重返犯罪現場

## 拾、小結

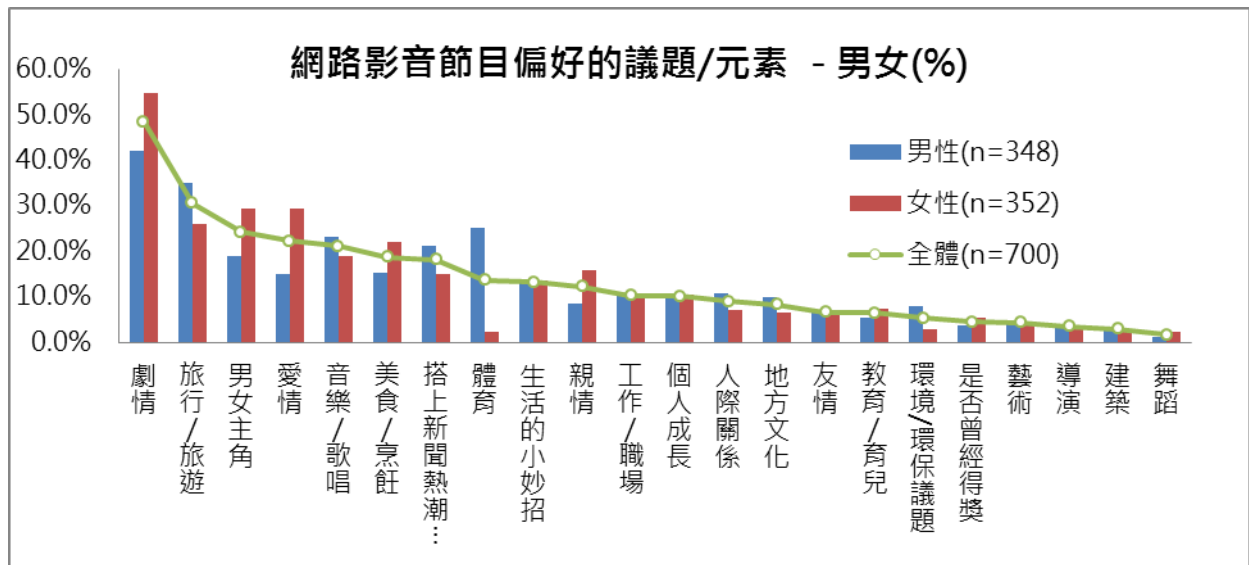
- 戲劇類中痞子英雄的知名度最高，綜合型節目以爸媽囧很大知名度最高公視潛在觀眾普遍都不知道公視節目有在公視播出，幾乎只有 10%以下的比例知道公視有播出以下節目，公視劇集及節目與公視頻道的連結性不高。戲劇類中以知名度較高的痞子英雄和 16 個夏天的網路觀看率最高，分別是 37.4%及 34.7%，而綜合型節目中以爸媽囧很大的網路觀看率最高，第二名是誰來晚餐。
- 公視潛在觀眾主要是透過親朋好友的社群得知公視節目的訊息。公視潛在觀眾在 YouTube(非公視頻道)上觀看過公視連續劇/戲劇的比例達 44.2%，綜合型節目達 51.3%，為觀看主流平台。連續劇/戲劇的長尾效應強，不知道綜合性節目的播出時間比例高。公視潛在觀眾不在電視播出時觀看公視節目主要的原因為電視播出時剛好沒看到/沒空看，不論是連續劇/戲劇或是綜合型節目所佔的比例都超過五成。喜歡該連續劇/戲劇的原因多為該劇的主題，制作品質以及有喜歡的藝人，除了主題，有知識性和娛樂性都為觀眾喜歡該綜合性節目的原因。
- 52.2%的觀眾會與親友分享公視連續劇/戲劇，而會跟親友分享綜合型節目的只有 36.7%。一般影音節目分享率為 65%，公視節目比一般影音節目分享率低。

## 第六節 節目偏好

### 壹、網路影音節目偏好議題/元素

#### ➤ 公視潛在觀眾較偏好的議題/元素為劇情、旅遊及男女主角

對於網路影音節目，公視潛在觀眾最喜歡的議題是劇情，其中以女性較多，而第二喜歡的議題為旅遊，男性佔比較多，第三是男女主角。29 歲以下觀眾較偏好愛情議題的節目，20-39 歲的觀眾較偏好男女主角這個元素，而 30-39 歲的觀眾則偏好旅行及烹飪等議題，60 歲以上的觀眾則偏好親情議題。



%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
劇情	48.6	42.2	54.8	46.3	54.8	48.3	44.9	40.4	57.6
旅行/旅遊	30.6	35.1	26.1	20.0	25.9	29.0	41.9	42.3	20.0
男女主角	24.3	19.0	29.5	23.2	34.8	33.8	25.0	14.4	3.5
愛情	22.3	14.9	29.5	43.2	34.8	19.3	13.2	5.8	18.8
音樂/歌唱	21.1	23.3	19.0	25.3	18.5	22.1	19.9	23.1	18.8
美食/烹飪	18.7	15.2	22.2	8.4	14.8	18.6	29.4	18.3	20.0
搭上新聞熱潮/熱門話題	18.1	21.3	15.1	17.9	17.0	19.3	11.0	23.1	23.5
體育	13.7	25.3	2.3	11.6	9.6	9.0	19.9	13.5	21.2
生活的小妙招	13.3	12.9	13.6	6.3	9.6	14.5	16.9	23.1	7.1
親情	12.3	8.6	15.9	11.6	5.2	4.8	6.6	8.7	50.6

圖三 44 表三 37 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的議題/元素 (%)

註：本表只節錄公視潛在觀眾偏好議題的前 10 名，完整版請看附表 10



## 貳、網路影音節目偏好議題的呈現方式

### ➤ 公視潛在觀眾偏好以正面為主的呈現方式

有關情感的議題，公視潛在觀眾偏向以開心、感人、幸福的方式呈現，而生活議題的則偏向以專業，有知識性，實用及愉快地方式呈現。

%	劇情	旅行 / 旅遊	愛情	音樂 / 歌唱	美食 / 烹飪	搭上新聞熱潮 / 熱門話題	體育	生活的小 妙招	親情	工作 / 職場
總數	341	214	156	148	131	127	96	93	86	72
開心的	18.5	29.0	30.8	37.8	19.8	10.2	26.0	7.5	34.9	12.5
幽默的	27.0	14.5	20.5	14.9	9.2	13.4	11.5	8.6	23.3	16.7
新鮮的	23.2	35.5	19.9	15.5	37.4	34.6	9.4	32.3	7.0	25.0
有趣的	36.1	33.2	13.5	27.0	27.5	25.2	24.0	29.0	20.9	23.6
興奮的	9.1	7.0	5.1	17.6	5.3	3.9	43.8	1.1	2.3	4.2
感人的	31.1	3.7	36.5	25.0	4.6	7.9	3.1	1.1	67.4	11.1
嚴肅的	1.8	.9	1.3	2.0	0.0	7.1	3.1	1.1	3.5	8.3
實用的	5.6	36.4	2.6	4.1	58.0	25.2	22.9	75.3	5.8	37.5
愉快的	17.6	37.4	25.0	54.7	21.4	12.6	30.2	16.1	30.2	15.3
生氣的	.6	0.0	.6	0.0	.8	1.6	0.0	1.1	2.3	1.4
正經的	2.3	.9	0.0	2.7	2.3	11.0	14.6	3.2	4.7	15.3
火大的	.9	.5	0.0	0.0	0.0	4.7	1.0	0.0	0.0	0.0
驚奇的	17.6	16.4	3.8	10.1	7.6	15.0	16.7	21.5	4.7	1.4
難過的	1.5	.5	2.6	1.4	.8	1.6	0.0	0.0	5.8	1.4
專業的	15.8	24.8	3.2	33.8	44.3	40.2	68.8	28.0	4.7	54.2
幸福的	22.6	7.5	55.1	17.6	20.6	8.7	2.1	4.3	55.8	5.6
害怕的	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	1.1	1.2	0.0
誇張的	6.5	.5	3.8	2.0	0.0	4.7	1.0	2.2	2.3	8.3
聳動的	8.5	0.0	2.6	2.7	0.0	12.6	1.0	1.1	3.5	2.8
搞笑的	15.8	7.0	12.8	7.4	3.8	12.6	0.0	5.4	3.5	13.9
知識性的	17.0	39.7	7.7	5.4	35.9	41.7	19.8	58.1	7.0	40.3
浪漫的	19.4	4.7	51.9	16.2	.8	4.7	0.0	1.1	9.3	1.4

表三 38 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式 (%)

註 1：本表只節錄公視潛在觀眾偏好議題的前 11 名、完整版請看附表 11

註 2：偏好議題中的“男女主角”、“是否曾得獎”、“導演”沒有繼續追問議題的呈現方式

### 參、網路影音節目偏好的播放長度

- 公視潛在觀眾對網路影音節目的偏好播放長度與目前影音節目的播放長度並無太大的差異

對於電影，公視潛在觀眾偏好播放長度為 30 分鐘以上，而連續劇則集中偏好 31~60 分鐘，閩南語劇的偏好播放長度較長。而對於新聞則偏好播放長度為 16-30 分鐘，體育節目的偏好播放長度為 61 分鐘以上，其他綜合型節目大部份的偏好播放長度都為 16~60 分鐘之間。

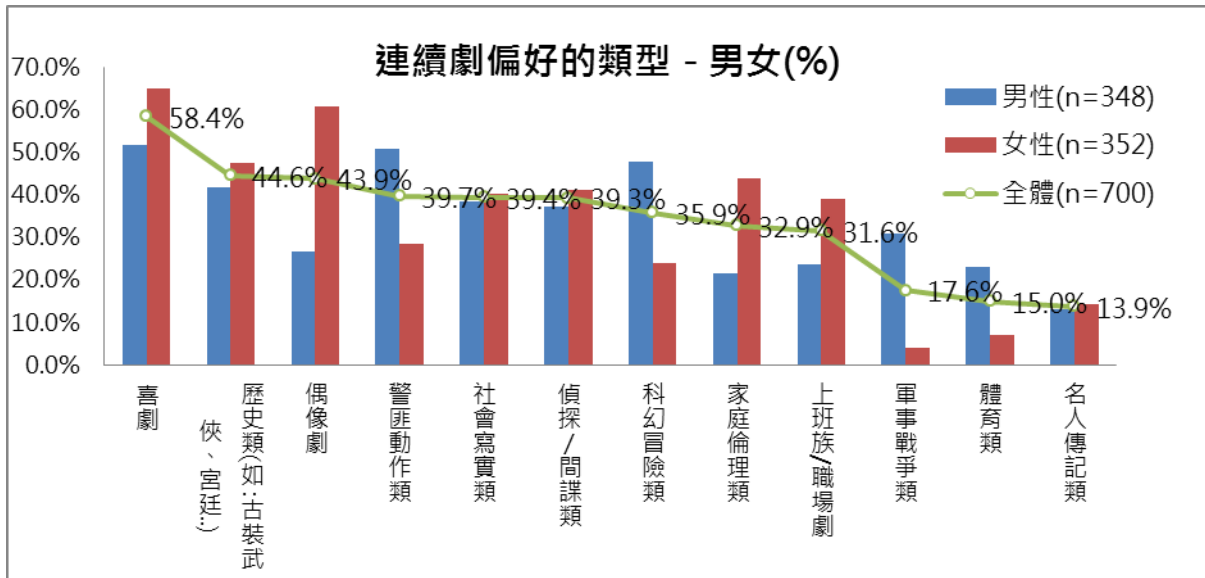
%	外國電影	國片	閩南語劇	台灣國語劇	大陸劇	韓劇	日劇	港劇	外國影集
總數	209	101	32	126	120	174	123	26	153
3 分鐘以內	.5	1.0	0.0	.8	1.7	0.0	0.0	0.0	.7
4~15 分鐘	2.9	1.0	6.3	.8	2.5	3.4	.8	3.8	1.3
16~30 分鐘	10.0	14.9	25.0	12.7	20.0	12.6	26.0	26.9	12.4
31~60 分鐘	13.9	41.6	34.4	65.1	62.5	66.7	62.6	46.2	60.1
61 分鐘以上	72.2	41.6	34.4	20.6	13.3	17.2	10.6	23.1	25.5
	新聞與氣象報導	公共論壇、評論/談話性節目	綜藝節目	音樂資訊/歌唱節目	體育運動節目	投資理財節目	烹飪/美食節目	科學新知節目	生態保育節目
總數	186	56	187	148	92	47	65	64	35
3 分鐘以內	10.8	7.1	2.1	2.0	8.7	2.1	4.6	4.7	5.7
4~15 分鐘	28.5	10.7	5.9	25.7	7.6	10.6	9.2	14.1	2.9
16~30 分鐘	37.1	39.3	21.9	33.1	28.3	42.6	33.8	35.9	45.7
31~60 分鐘	22.0	25.0	47.6	31.1	25.0	25.5	44.6	37.5	45.7
61 分鐘以上	1.6	17.9	22.5	8.1	30.4	19.1	7.7	7.8	0.0
	娛樂性談話節目	生活休閒資訊節目	旅遊節目	購物節目	卡通/兒童節目	宗教節目	命理/算命節目	傳統文化節目	語言學習節目
總數	114	93	86	12	82	11	11	9	17
3 分鐘以內	1.8	3.2	1.2	16.7	1.2	0.0	9.1	0.0	11.8
4~15 分鐘	10.5	22.6	14.0	8.3	4.9	27.3	18.2	0.0	17.6
16~30 分鐘	28.1	40.9	33.7	33.3	51.2	27.3	36.4	11.1	41.2
31~60 分鐘	49.1	24.7	43.0	33.3	35.4	27.3	27.3	44.4	23.5
61 分鐘以上	10.5	8.6	8.1	8.3	7.3	18.2	9.1	44.4	5.9

表三 39 公視潛在觀眾對網路影音節目偏好的播放長度 (%)

#### 肆、連續劇偏好的類型

➤ 喜劇、歷史劇及偶像劇是公視潛在觀眾偏好的連續劇前三名

公視潛在觀眾最喜歡的連續劇類型為喜劇，其次是歷史劇及偶像劇，這三類都以女性觀眾佔較高的比例，其中偶像劇特別受女性喜歡，達 60.8%，另外家庭倫理類及上班族/職場劇也較受女性喜歡，而男性則較喜歡警匪動作類、科幻冒險類、軍事戰爭類及體育類。



圖三 45 公視潛在觀眾連續劇偏好的類型 - 男女 (%)

➤ 12-19 歲較偏好刺激新鮮類型的連續劇，60 歲以上觀眾較偏好寫實家庭類型的連續劇

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
喜劇	58.4	51.7	65.1	70.5	57.8	61.4	50.7	55.8	56.5
歷史類(如 :古	44.6	41.7	47.4	27.4	41.5	49.0	55.1	47.1	41.2
偶像劇	43.9	26.7	60.8	66.3	54.1	49.7	36.8	23.1	29.4
警匪動作類	39.7	50.9	28.7	41.1	35.6	30.3	38.2	50.0	50.6
社會寫實類	39.4	38.5	40.3	37.9	34.1	35.2	41.9	32.7	61.2
偵探 / 間諜類	39.3	37.4	41.2	48.4	38.5	34.5	34.6	47.1	36.5
科幻冒險類	35.9	47.7	24.1	43.2	37.0	33.1	36.0	39.4	25.9
家庭倫理類	32.9	21.6	44.0	25.3	25.9	20.0	32.4	35.6	71.8
上班族/職場劇	31.6	23.9	39.2	26.3	34.8	44.8	40.4	20.2	9.4
軍事戰爭類	17.6	31.0	4.3	18.9	11.1	20.0	17.6	26.0	11.8
體育類	15.0	23.0	7.1	22.1	14.1	9.7	14.7	12.5	21.2
名人傳記類	13.9	13.2	14.5	12.6	5.2	7.6	19.1	21.2	22.4

表三 40 公視潛在觀眾連續劇偏好的類型(複選) - 男女/年齡 (%)

## 伍、連續劇偏好的國家

### ➤ 公視潛在觀眾偏好台灣、韓國及日本的連續劇

公視潛在觀眾最喜歡台灣的連續劇，其次是韓國的連續劇，其中以女性佔比較多，20-29 歲偏好美國連續劇的比例較其他年齡層高，60 歲以上喜愛台灣及韓國連續劇的比例是眾年齡層佔比最高的。

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
台灣	59.1	57.5	60.8	66.3	52.6	56.6	53.7	47.1	89.4
韓國	38.9	21.3	56.3	46.3	34.8	36.6	32.4	32.7	58.8
日本	31.6	30.5	32.7	22.1	35.6	34.5	39.0	27.9	23.5
中國大陸	26.1	23.9	28.4	14.7	24.4	29.0	27.9	31.7	27.1
美國	17.1	19.5	14.8	11.6	29.6	13.8	19.9	10.6	12.9
香港	7.3	8.9	5.7	4.2	2.2	9.0	7.4	12.5	9.4
歐洲	3.0	2.9	3.1	2.1	5.2	3.4	2.2	2.9	1.2
東南亞國家	1.1	1.7	.6	3.2	.7	1.4	1.5	0.0	0.0
我不看此類節目	5.6	8.6	2.6	3.2	5.2	6.9	3.7	12.5	1.2

表三 41 公視潛在觀眾連續劇偏好的國家(複選) – 男女/年齡 (%)

## 陸、綜藝節目偏好的國家

### ➤ 公視潛在觀眾偏好台灣、日本及韓國的綜藝節目

公視潛在觀眾都偏好看台灣的綜藝節目，其中以男性比例更高，女性偏好韓國及中國綜藝節目的比例較男生高。12-29 歲觀眾相較其他年齡層更偏好韓國綜藝節目，排名都僅次於台灣綜藝節目之後，為該年齡層中排外第二，而 30 歲以上的觀眾則較偏好日本的綜藝節目，60 歲以上的觀眾相較其他年齡層更偏好中國綜藝節目。

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
台灣	83.1	85.9	80.4	88.4	68.9	89.7	80.9	81.7	94.1
日本	26.0	26.7	25.3	18.9	27.4	30.3	25.7	25.0	25.9
韓國	17.3	11.2	23.3	25.3	28.1	15.9	13.2	12.5	5.9
中國大陸	14.3	12.4	16.2	14.7	10.4	9.7	9.6	13.5	36.5
美國	5.6	6.0	5.1	5.3	9.6	6.2	4.4	3.8	2.4
香港	2.3	1.7	2.8	2.1	2.2	.7	2.9	2.9	3.5
歐洲	2.0	1.7	2.3	2.1	4.4	1.4	1.5	1.0	1.2
東南亞國家	.6	.3	.9	0.0	2.2	0.0	0.0	1.0	0.0
我不看此類節目	7.3	8.0	6.5	4.2	8.1	4.8	8.8	13.5	3.5

表三 42 公視潛在觀眾綜藝節目偏好的國家(複選) – 男女/年齡 (%)

## 柒、電影偏好的國家

### ➤ 公視潛在觀眾偏好美國、台灣及歐洲的電影

公視潛在觀眾較喜歡美國的電影，其次是台灣和歐洲。30-39 歲的觀眾喜歡日本電影的比例較其他年齡層高，40-49 歲的觀眾除了喜歡美國及台灣的電影，也較喜歡香港的電影，50-59 歲的觀眾喜歡中國大陸電影的比例較其他年齡層高，60 歲以上的觀眾喜歡台灣的電影的人數比喜歡美國電影的人數多。

%	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
美國	72.1	75.0	69.3	73.7	77.0	64.8	71.3	76.0	71.8
台灣	45.4	43.1	47.7	44.2	42.2	43.4	39.0	34.6	78.8
歐洲	23.4	21.6	25.3	28.4	31.1	25.5	14.7	21.2	18.8
香港	19.6	23.0	16.2	22.1	12.6	17.9	25.0	17.3	24.7
日本	18.3	19.5	17.0	16.8	23.7	27.6	15.4	12.5	7.1
中國大陸	10.9	10.6	11.1	4.2	7.4	12.4	13.2	16.3	10.6
韓國	7.3	3.4	11.1	5.3	7.4	9.0	9.6	6.7	3.5
東南亞國家	1.9	1.7	2.0	2.1	.7	2.1	4.4	1.0	0.0
我不看此類節目	1.9	1.4	2.3	3.2	.7	2.8	.7	3.8	0.0

表三 43 公視潛在觀眾電影偏好的國家(複選) – 男女/年齡 (%)

## 捌、小結

- 公視潛在觀眾較偏好的議題/元素為劇情、旅遊及男女主角，各年齡層偏好的議題不同。公視潛在觀眾偏好以正面為主的呈現方式，有關情感的議題，公視潛在觀眾偏向以開心、感人、幸福的方式呈現，而生活議題的則偏向以專業，有知識性，實用及愉快地方式呈現。
- 公視潛在觀眾對網路影音節目的偏好播放長度與目前影音節目的播放長度並無太大的差異。喜劇、歷史劇及偶像劇是公視潛在觀眾偏好的連續劇前三名。公視潛在觀眾偏好台灣、韓國及日本的連續劇，綜藝節目的部份則偏好台灣、日本及韓國，電影的部份則偏好好美國、台灣及歐洲的電影。

## 第七節 結論

### 壹、量化研究重點摘要

<b>量化研究重點摘要</b>
<b>電視節目收視行為</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 98.8%的 60 歲以上的潛在觀眾每天看電視的次數為一次或以上。</li> <li>• 公視潛在觀眾在平日看電視的時間平均為 132.9 分鐘，周末看電視的時間較平日長，平均為 178.3 分鐘。</li> <li>• 晚上 19:00~22:00 是公視潛在觀眾看電視的熱門時間。</li> <li>• 新聞頻道和電影頻道是公視潛在觀眾常觀看兩大頻道，食尚玩家為公視觀眾在電視上常看的綜藝節目，TVBS 新聞及民視新聞則是公視觀眾在電視上常看的新聞。</li> <li>• 第四台為大部份觀眾目前觀看電視方式，達 83.6%</li> <li>• 電視節目的訊息來源主要還是透過電視，達 58%</li> </ul>
<b>網路影音節目收視與分享行為</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 網路影音節目觀看的頻率隨著年齡增長而下降，40-60 歲的觀眾觀看節目以電視為主，網路為輔。</li> <li>• 60 歲以上的觀眾週末觀看網路節目時間較平日短，29 歲以下的觀眾平日看網路影音節目的時間超過看電視的時間。</li> <li>• 平日晚上 20-21 時為潛在觀眾觀看影音節目的熱門時段，觀看網路影音節目的高峰時間較晚。</li> <li>• 公視潛在觀眾在網路上看的節目類型較碎片化，公視潛在觀眾最近在網路上以觀看戲劇及綜藝節目為主，而在電視上看新聞、電影及體育類節目的觀眾比較多。</li> <li>• 公視潛在觀眾觀看網路影音節目的第一時機還是以家中休閒時間為主，除了家中的休閒時間，其他的觀看時機也呈現碎片化的現象。</li> <li>• 18.7%的公視潛在觀眾第一關注網路影音節目的管道是親朋好友的社群網路，透過網路管道得知網路影音節目的比例達 63.1%。</li> <li>• 65%的觀眾看過節目都會與親友分享，33%的觀眾會在網路上與人分享看過的節目</li> </ul>
<b>公視相關</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 戲劇類中痞子英雄的知名度最高，綜合型節目以爸媽囧很大知名度最高。</li> <li>• 公視潛在觀眾普遍都不知道公視節目有在公視播出，幾乎只有 10%以下的比例知道公視有播出以下節目，公視劇集及節目與公視頻道的連結性不高。</li> <li>• 戲劇類中以知名度較高的痞子英雄和 16 個夏天的網路觀看率最高，而綜合型節目中以爸媽囧很大的網路觀看率最高</li> <li>• 公視潛在觀眾主要是透過親朋好友的社群得知公視節目的訊息。公視潛在觀眾在 YouTube(非公視頻道)上觀看過公視連續劇/戲劇的比例達 44.2%</li> <li>• 連續劇/戲劇的長尾效應強，不知道綜合性節目的播出時間比例高。</li> <li>• 喜歡該連續劇/戲劇的原因多為該劇的主題，制作品質以及有喜歡的藝人，除了主題，有知識性和娛樂性都為觀眾喜歡該綜合性節目的原因。</li> <li>• 52.2%的觀眾會與親友分享公視連續劇/戲劇，而會跟親友分享綜合型節目的只有 36.7%。</li> </ul>

般影音節目分享率為 65%，公視節目比一般影音節目分享率低。
<b>節目偏好</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>公視潛在觀眾較偏好的議題/元素為劇情、旅遊及男女主角，各年齡層偏好的議題不同。</li><li>公視潛在觀眾偏好以正面為主的呈現方式，有關情感的議題，公視潛在觀眾偏向以開心、感人、幸福的方式呈現，而生活議題的則偏向以專業、有知識性、實用及愉快地方式呈現。</li><li>公視潛在觀眾對網路影音節目的偏好播放長度與目前影音節目的播放長度並無太大的差異。</li><li>喜劇、歷史劇及偶像劇是公視潛在觀眾偏好的連續劇前三名。</li></ul>

表三 44 量化研究重點摘要

## 貳、量化研究結論

### 網路觀看影音節目行為碎片化

相較看電視上看節目，觀眾在網路上看影音節目有更自由的選擇，不管是觀看所使用的工具、觀看的時機及觀看的節目都可以更貼近自己的生活模式及興趣，此次量化調查發現公視潛在觀眾在網路上觀看的情境、所使用的工具、所觀看的節目類型網路及其觀看網路影音節目的平台都出現碎片化的現象，觀看影音節目行為分眾及碎片化讓掌握觀眾的喜好及行為模式比以前更困難。

### 觀眾對公視有好感，但無法引起觀眾收看公視

公視潛在觀眾對公視的印象分數平均有七分，近兩個月沒看公視的主要原因是當下沒有看到喜歡/感興趣的節目和有太多其他頻道可以選擇，不知道公視有什麼節目好看及沒有看到公視宣傳的比例達 40.3 和 33.7%，公視大三網路資訊管道知名度、觀看率及訂閱率都不高，說明公視在潛在觀眾心中僅存留正面形象，但實際上並沒有收視行為。

### 節目與公視的連結弱，觀眾不知道節目是公視播出的比例高

此次量化調查也發現很高比例的觀眾在網路上看過公視的節目但並不知道該節目在公視有播出，說明大部份節目與公視的連結弱，觀眾在看節目的時候不會聯想到公視，與別人分享時也不會提到公視，導致無法擴大公視的品牌影響力。

### 公視節目在網路擴散行為不活躍

觀眾對於一般影音節目的分享比例為 62.5%，而對於公視的連續劇分享率是 52.2%，而綜合型節目分享率為 36.7%，都遠低於一般影音節目的分享率，而分享公視節目的方式以面對面為主，與一般影音節目分享方式差異不大，但透過通訊軟體或社群網站分享公視的比例遠低於一般影音節目。

### 節目缺乏能擴散口碑的元素

以痞子英雄和 16 個夏天為例，其觀看率及分享率較其他節目高，有看過痞子英

雄和 16 個夏天的觀眾喜歡該連續劇的原因是主題，除此之外，有喜歡的藝人是觀眾喜歡該劇的第二大原因，多種元素讓痞子英雄和 16 個夏天有效擴散。反觀其他公視節目缺乏能擴散口碑的元素，導致觀眾不太會主動分享公視節目。

### **公視潛在觀眾偏好輕鬆生活議題及愉快的呈現方法**

對於網路節目的議題和元素的偏好，劇情、旅遊和男女主角為偏好的前三名，而議題的呈現方式，觀眾則偏好似愉快，幸福的呈現方式，說明觀眾希望透過觀看影片而得到放鬆，太沉重的呈現方式可能無法吸引觀眾的收看，另外觀眾也偏好專業及知識性的呈現方式。



## 第四章 質化調查

質化調查乃接續前章量化調查結果進一步深入研究，了解公視潛在觀眾在傳統電視、線上影音的收視行為與轉換、以及對於公視與公視節目的各方看法。

### 第一節 研究設計、訪談大綱與受訪者資料

#### 【研究設計】

項目	說明
調查方式	焦點座談會，FGI。
調查地區	台北、台中、高雄
場次	執行 3 場焦點座談會，每場找 10 人進 8 人，每場 2 小時 第 1 場：台北 第 2 場：台中 第 3 場：高雄
執行時間	11/20(五)、11/21(六)早上、11/21(六)下午
受訪者	樣本配置條件如下： <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>曾於網路上收看公視節目者，但於兩個月內未收看公視任一電視頻道者</u></li> <li>• <u>知道公視播出過的相關節目至少 3 部以上</u></li> <li>• 每場男女比：男 50%：女 50%</li> <li>• 特殊條件：                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 50%以上曾於社群網站上向親友分享自己喜愛的電視節目或曾於相關節目討論區、社群粉絲團等發表意見者</li> </ul> </li> </ul>
受訪者招募方式	透過線上調查(700 份)受訪者中產生

表四 1 質化研究之研究設計

【訪談大綱】

項目	說明
<p>(一) 影音收視行為 (含電視與網路)</p>	<p><b>1.了解整體影音收視行為</b></p>
	<p>影音節目定義： 係指由國內各電視台/頻道/片商所製作播出之各類節目/影集/電影等，如日/韓/美/大陸劇、綜藝節目等均屬之，並不包括網路原生之影音節目，如直播、網路節目(蔡阿嘎頻道、網路新聞頻道等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 收看影音節目的頻率、時段、時間長度？是否每天都會收看？</li> <li>◆ 常收看電視節目類型、名稱為何？為什麼喜歡收看？ (確認類型→細分類→名稱： 如戲劇→日劇→HERO、新聞→政論→正晶限時批...)</li> <li>◆ 會怎麼收看？看電視或上網看？各自原因為何？</li> </ul>
	<p><b>2.了解當前的電視收看態度</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 有沒有固定收看的電視頻道？為什麼喜歡收看這些電視頻道？</li> <li>◆ 看電視的習慣？會固定頻道還是一直轉台？</li> <li>◆ 跟以前相比，看電視的頻率是增加還是減少？以比例來說大約增/減多少？為什麼？</li> </ul>
	<p><b>3.了解線上影音收視的變化態勢</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 跟以前相比，透過網路看線上影音的頻率是增加還是減少？為什麼？</li> <li>◆ 如果增加(減少)看線上影音的頻率，那麼是否會影響收看電視的時間？看電視的時間是否減少(增加)？ (確認影音節目收視行為中，電視與網路收視的連動性)</li> </ul>
	<p><b>4.傳統電視與線上影音行為差異</b></p>
<p>(二) 訊息來源、 口碑擴散性與 社群分享行為</p>	<p><b>1.訊息來源：主動尋找或被動接收</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 平常怎麼接觸這些節目的訊息？(先不提示詢問) <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自行搜尋：追問是到哪些網站或管道搜尋？</li> <li>■ 訂閱消息：如訂閱 Youtube 頻道、FB 粉絲團等，追問何種方式？</li> <li>■ 其他被動式：親友分享或討論、媒體新聞、電視宣傳等</li> </ul> </li> </ul>
	<p><b>2.口碑的擴散性影響 - 接收訊息</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 看這些節目之前，是否會先詢問或查看評價？是詢問身旁親友亦或者透過網路看網友評價？追問是在哪裡看網友評價？</li> <li>◆ 在自己的社群網站中是否追蹤了自己喜歡的電視節目訊息？追蹤過哪些電視節目/主持人等？</li> </ul> <p><b>3.口碑的擴散性影響 - 擴散訊息與社群分享行為</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 剛剛提到喜歡的電視節目，你個人是否會與身旁親友討論或分享？怎麼分享(分享的管道/方式)？最近與親友分享了哪些節目？是否會在社群網站分享？</li> <li>◆ 您的社群網站如果有出現影音訊息推薦(無論朋友/官方/粉絲團等來源)，您分享的程度會是，按讚、留言、轉發文章分享、特意發訊息給特定的朋友分享？</li> <li>◆ 是否會到相關粉絲團或討論區推薦或心得分享？</li> <li>◆ 若看到朋友在社群網站/粉絲團/討論區上分享他們喜歡的節目時，而你沒看過，會不會引起你觀看的興趣？有無相關經驗？最近看過朋友分享過哪些節目？</li> <li>◆ 朋友分享甚麼東西你會感到有興趣而點開來看？如標題類型、議題類型？你會在社群網站上追蹤甚麼樣的類型訊息？</li> </ul>
<p>(三) 公視與公視節目看法</p>	<p><b>1. 公視印象</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 對公視有哪些印象？提到公視會想到甚麼？節目？藝人？人物(主持人/名人)？</li> <li>◆ 對公視的印象分數？節目品質？娛樂性？教育性？公眾議題？社會意義？</li> </ul>
	<p><b>2.收看公視節目與公視頻道習慣</b></p> <p>(出示圖卡：公視節目表)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 看過哪些公視類型或節目？收看頻率？固定收看、偶爾看、或單次收看？</li> <li>◆ 在哪裡看的？是透過電視頻道還是網路收看？追問網路收看的網站頻道(如 Youtube 或其他綜合型影音平台)</li> <li>◆ 當初為什麼不在電視播出時看？原因是？是播出多久後才到網路上看？</li> <li>◆ 為什麼最近 2 個月都沒透過電視看公視？原因是？</li> <li>◆ 公視不是你固定收看的電視頻道原因是？跟你固定收看的電視頻道相比，你覺得差異性在哪裡？</li> <li>◆ 為什麼選擇網路收看公視節目而非電視？原因是？</li> </ul>
	<p><b>3. 收看公視節目動機與喜歡原因</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 當初收看這些公視節目的動機是？如製作品質/主題吸引/親友推薦/網友推薦...</li> <li>◆ 喜歡這些節目的原因？覺得好看的地方在哪裡？</li> <li>◆ 有沒有不喜歡或不吸引的公視節目？不喜歡或不受吸引的原因？</li> </ul>
	<p><b>4. 訊息來源與社群分享</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 當初怎麼知道這些公視節目的？得知管道是？</li> <li>◆ (接收訊息)是否聽過或看過親友/網友在網路上(包含 SNS/Blog/討論區等)分享公視節目？是否曾經因為親友/網友推薦而去收看公視節目，通常都是在哪個管道推薦(如 SNS/Blog/討論區等)？還記是哪一個節目嗎？</li> <li>◆ (擴散訊息)自己是否曾經主動在網路上向親友分享過公視節目？那請問是透過哪個管道分享(如 SNS/Blog/討論區等)？分享了是哪些節目</li> <li>◆ (金鐘效應)請問是否會因為得金鐘獎之後而去觀看公視的節目？是哪個節目？</li> </ul>
	<b>5.未來公視建議與方向</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 給公視的建議？會吸引你看公視元素或節目類型是？</li> <li>◆ 未來公視四大主題是教育、台灣競爭力、貧富、老年社會，哪些是你們所關心的？你們有特別注意到哪些相關社會現象？</li> </ul>

表四 2 質化研究之訪談大綱

公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 ( 11/20 台北 )

	姓名	性別	年齡	職業	居住地	學歷	婚姻	收入	最近網路看的三部公視節目	是否會在網路上分享
1	郭○宏	男	25	服飾業/經理	新北市	大學	未婚	4-6萬	勝利催落去、爸媽四很大、刺蝟男孩	是
2	程○琦	女	28	保險業/業務主任	新北市	大學	未婚	6-8萬	16個夏天、危險心靈、勝利催落去	是
3	黃○欣	男	39	造紙廠/職員	新北市	大學	已婚	6-8萬	公視人生劇展、紙牌屋、我的15分鐘	是
4	陳○容	女	48	旅行社/會計	新北市	專科	已婚	2-4萬	16個夏天、公視人生劇展、誰來晚餐	是
5	關○城	男	52	保全公司/保全	台北市	大學	已婚	4-6萬	有話好說、誰來晚餐、勝利催落去	是
6	姜○如	女	32	一般上班族	台北市	大學	未婚	2-4萬	他們在畢業前一天爆炸、我在墾丁天氣晴、勝利催落去	是
7	方○馨	女	45	家庭主婦	新北市	專科	已婚	2萬以下	勝利催落去	否
8	高○為	男	43	管理職與經營者	台北市	研究所	已婚	8-10萬	誰來晚餐、重返犯罪現場、我的15分鐘	是

表四 3 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/20 台北)

公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第二場 ( 11/21 台中 )

	姓名	性別	年齡	職業	居住地	學歷	婚姻	收入	最近網路看的三部公視節目	是否會在網路上分享
1	吳○珊	女	28	一般上班族	台中	大學	未婚	2-4萬	16個夏天、怪醫豪斯、我的15分鐘	否
2	張○傑	男	22	學生	台中	大學	未婚	2萬以下	16個夏天、勝利催落去、我的15分鐘	是
3	朱○杰	男	30	一般上班族	台中	高中	未婚	2-4萬	爸媽囧很大、元味好生活、我在墾丁天氣晴	是
4	林○暉	男	42	管理職與經營者	台中	專科	已婚	4-6萬	公視新聞、爸媽囧很大、勝利催落去	是
5	鄭○娟	女	50	沒有工作(待業/退休)	台中	專科	已婚	2-4萬	痞子英雄、危險心靈、勝利催落去	是
6	潘○惠	女	60	家庭主婦	台中	高中	已婚	2-4萬	16個夏天、爸媽囧很大、公視人生劇展	是
7	潘○帆	女	33	體力/勞力工作者	台中	大學	未婚	2萬以下	紙牌屋	否
8	陳○堅	男	46	管理職與經營者	台中	大學	已婚	2-4萬	含苞欲墜的每一天、勝利催落去	否

表四 4 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/21 台中)

公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第三場 ( 11/21 高雄 )

	姓名	性別	年齡	職業	居住地	學歷	婚姻	收入	最近網路看的三部公視節目	是否會在網路上分享
1	倪○澤	男	25	商場管理公司/專員	高雄	大學	未婚	2-4萬	重返犯罪現場	是
2	蔡○羽	男	27	資產負債整合公司/業務	高雄	高中	未婚	2-4萬	勝利催落去、我的15分鐘、爸媽囧很大	是
3	曹○杰	男	33	防火門檢驗/工程師	高雄	大學	已婚	2-4萬	公視人生劇展	是
4	李○媚	女	53	居家管理公司/家事服務員	高雄	高中	已婚	2-4萬	危險心靈、公視人生劇展	否
5	蔡○美	女	64	家庭主婦	高雄	國中	已婚	沒有收入	危險心靈、16個夏天、含苞欲墜的每一天	否
6	郭○芳	女	39	一般上班族	高雄	專科	已婚	2-4萬	勝利催落去、誰來晚餐、我們的島	否
7	璩○芸	女	42	一般上班族	高雄	專科	已婚	4-6萬	我在墾丁天氣晴、16個夏天、我的15分鐘	是
8	陳○志	男	40	一般上班族	高雄	研究所	已婚	4-6萬	重返犯罪現場	否

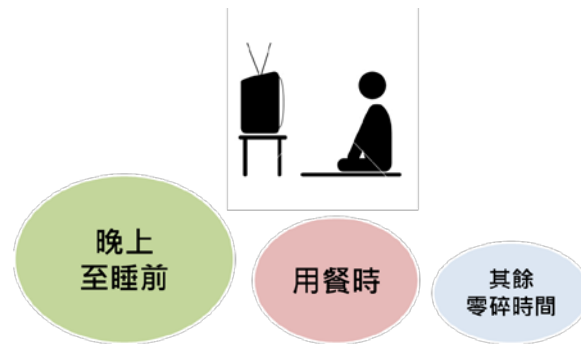
表四 5 公視潛在觀眾 - 受訪者基本資料 - 第一場 (11/21 高雄)

## 第二節 影音收視行為

### 壹、收看電視之時段與頻率

- 晚上是黃金時段，習慣用餐時配電視

由於白天需要上班上課，因此大多數受訪者收看電視的時段都是晚上，回家後吃晚餐配電視，至睡前這段時間是最多人收看電視的時段。而許多受訪者認為看電視是吃飯時適合搭配的活動，習慣邊用餐邊收看電視。



圖四 1 受訪者收看電視之時段

- 「因為白天要工作，大概是八點到十一點看電視」 By 女 48 歲，台北
- 「吃飯時間看電視，吃飯時手也不能做甚麼事情」 By 男 22 歲，台中

- 平均每天看電視二至三小時

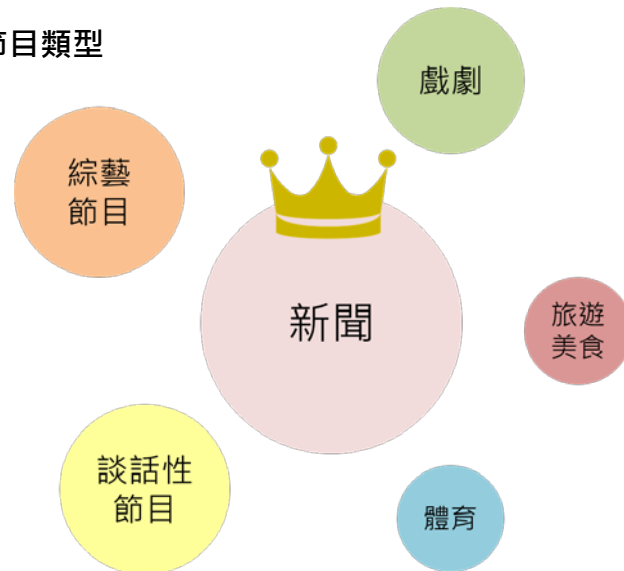
看電視是下班下課後最為方便的休閒活動，受訪者大多表示每天回家都會打開電視，扣除家事、洗澡等例行公事的時間，平均每天約有二至三小時的時間可收看電視。

- 看電視時間逐漸減少，網路影音與家庭為主要影響因素

受訪者一致認為自己看電視的時間比以往少，主要是因為線上影音的發達。線上影音時段與節目的自由性高，儼然成為傳統電視的替代品。其次為家庭成員的影響，例如有新成員的加入，為了照顧小孩而少了看電視的時間，或是不讓小朋友太常接觸電視，家中對於電視有所限制。又或者家中有退休長輩長時間佔據電視，年輕一輩只好轉往收看線上影音或從事其他活動。

- 「網路時間比較不固定，有時間直接可以上去看，電視要有固定的時間去看，所以變得少看電視」 By 女 45 歲，台北

## 貳、觀看電視節目類型



圖四 2 受訪者觀看電視節目類型

- 新聞為觀眾普遍會收看的節目類型

每日收看新聞已成為受訪者的習慣。結束忙碌的整天工作，下班後回家仍會打開電視鎖定新聞頻道跟隨時事，關注社會最新消息。部分男性受訪者對政治議題較有興趣，會延伸繼續收看政論新聞。

- 「新聞類的一定會看，像壹電視或東森」 By 女 32 歲，台北
- 「我會看政論、政經節目」 By 男 30 歲，台中

- 綜藝、談話性節目、戲劇是熱門節目類型

看完一輪新聞後會轉台收看較為輕鬆的節目，綜藝、談話性節目與戲劇類是大多數人的選擇，如「綜藝大熱門」、「康熙來了」都是受訪者喜愛的娛樂節目。戲劇類範圍廣泛，觀眾根據自己的興趣選擇，但北部受訪者較為偏好歐美影集類，南部受訪者則較會收看大陸劇、本土國語劇及本土台語劇，因此南部受訪者收看民視、三立的人也較多。



- 「我會看歐美影集」 By 男 39 歲，台北
- 「我喜歡談話性節目，像大學生了沒、康熙來了」 By 男 22 歲，台中
- 「我有看世間情」 By 女 42 歲，高雄

### 參、電視收視習慣

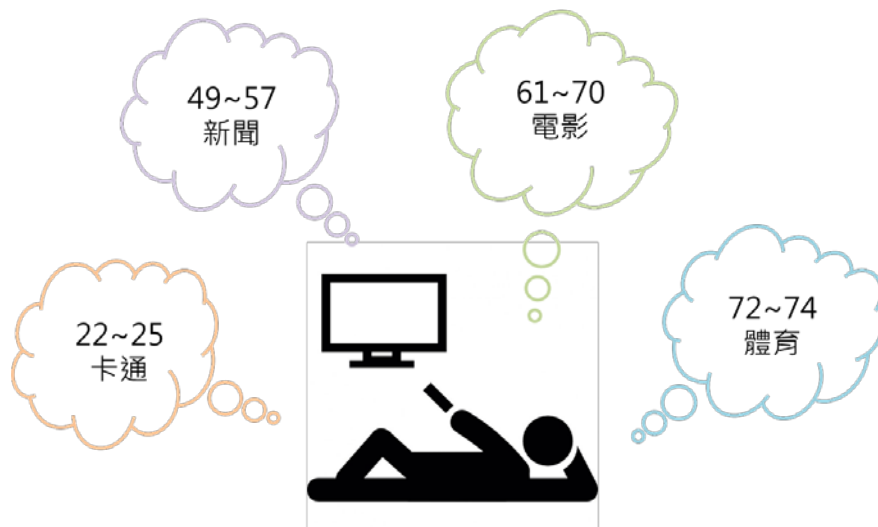
#### ● 持續轉台尋找想看的節目

受訪者收看電視時不會一直鎖定一個頻道，而是到處轉台尋找有興趣的節目收看，該節目播畢後再繼續轉台尋找下一個想看的節目。



#### ● 在固定頻道範圍內轉台

雖然受訪者會不停轉台，但是已養成在固定頻道範圍內轉台的習慣，例如愛看新聞者僅在 49 至 57 新聞頻道來回收看，愛看體育節目者則在 72 至 74 體育台轉台，並非從第一台轉到最後一台，因此有些頻道幾乎不會轉去收看，如成年人會自動跳過 22 至 25 卡通台。



- 「電影台那些轉來轉去，沒有固定，看到覺得喜歡的就會看」  
By 男 39 歲，台北



● 常看頻道：一開電視先轉到新聞台、其次為綜合型頻道和戲劇台

受訪者表示習慣一開電視先轉新聞台，TVBS 新聞台為最多受訪者提及常看的頻道，並在中天、東森新聞台轉來轉去。看一輪新聞後，也會看看綜合頻道有無感興趣的節目，如中天娛樂台、八大綜合台。有時也會轉到 HBO、東森洋片台收看電影。戲劇台則依個人喜好，如喜愛韓劇者會看東森戲劇台、喜愛日劇者收看緯來日本台、喜愛鄉土劇則收看民視和三立台灣台。

若分析地區受訪者特性，北部受訪者最為關注新聞頻道，收看電視都以新聞為主。中、南部受訪者比較會收看民視、三立等鄉土劇頻道。

「最常看新聞台，就東森、中天跟 TVBS」By 女 28 歲，台北


「開機第一個都是先看 TVBS」By 男 43 歲，台北


「民視、三立、八大或東森轉來轉去」By 男 42 歲，台中

「之前有看三立世間情」By 女 42 歲，高雄

● 即使沒有認真看，也會開著電視

電視的聲音能夠讓家裡的氣氛變得較為活潑，不會過於沉靜，因此部分受訪者表示，即使沒有認真在看，也會將電視開著，如在廚房煮飯時會打開客廳的電視，邊下廚邊聽電視的聲音較不無聊。或者掃地時也可搭配新聞或歌唱節目，邊做事邊「聽」電視。

 「看電腦聽電視，有好看的再轉過去看」By 男 22 歲，台中

 「我會打開電視，我習慣聽到電視機的聲音」By 女 64 歲，高雄

## 肆、線上影音 v.s 傳統電視收視行為

本研究討論之影音節目定義為：由國內各電視台/頻道/片商所製作播出之各類節目/影集/電影等，如日/韓/美/大陸劇、綜藝節目等均屬之，並不包括網路原生之影音節目，如直播、網路節目(蔡阿嘎頻道、網路新聞頻道等)




### ● 線上影音自由性高，電視具即時性與畫質佳

受訪者認為線上影音與傳統電視各有優劣，線上影音的最大優勢是自主性高，如收看時段不受限制，隨時想看就看，不必受限於電視時刻表，傳統電視則是想看的節目播出時間一到就必須停下手邊工作前往觀看。其次是時間掌控的自由性，線上影音可以隨時按暫停，上完廁所再回來按開始繼續收看，電視則必須守在電腦前，等到廣告去上廁所才不會錯過節目任何片段。線上影音也可自由選擇載具，例如睡前想躺在床上用平板收看、出門時用手機收看，且也不受場所限制，只要擁有行動載具，出門在外也隨時隨地可以觀看線上影音。

電視的優勢則是即時性，擁有即時新聞及 LIVE 轉播等，且戲劇與綜藝節目的首播於電視上播出，要追尋新劇最新劇情還是得靠電視。且電視通常螢幕較大、畫質也較優良，觀賞起來較為舒適。線上影音的畫質音質則參差不齊，如 480p 畫質的影片十分模糊不清。

	線上影音 	傳統電視 
時段	隨時想看就看 	需配合電視節目時刻表
時間	可隨時按暫停、開始 	需守在電視前才不會錯過
載具	可自由選擇電腦、平板、手機 	僅電視
場域	在家在外皆可收看 	僅室內有電視處
即時性	無即時影音節目	即時新聞、LIVE轉播 
首播	通常是播電視播過的	戲劇與綜藝節目等首播在電視 
品質	許多影音網站的畫質不佳	螢幕較大、畫質、音質較佳 

表四 6 線上影音與傳統電視之比較



-  「電視要等節目，網路時間掌控在自己身上」 By 男 46 歲，台中
-  「沒辦法配合電視時間，網路我想看就可以看」 By 女 48 歲，台北
-  「網路畫素 480p 真的滿傷眼的」 By 男 30 歲，台中

● 線上影音多看戲劇類，傳統電視收看新聞與電影

受訪者在線上影音與傳統電視上收看的節目類型並不相同，線上影音喜愛收看戲劇類，因為戲劇節目通常集數很多，線上影音可以找自己有空的時間一次連續看多集，若是透過電視收看戲劇則必須配合電視時刻，且可能一天沒空收看就錯過一集。綜藝節目與談話性節目也是觀眾喜歡透過線上影音收看的節目類型，因為可以選擇自己有興趣的單元與主題來觀看。

傳統電視部分則是收看新聞最多，由於電視的即時性高於線上影音，因此受訪者認為新聞還是適合透過電視收看。其次是電影類，電影講求聲光效果，觀眾認為用螢幕較大、畫質音質較穩定的電視收看是較好的選擇。旅遊節目也喜愛透過電視收看，也是由於電視畫質較佳，風景與場所都看得較清晰。

由線上影音與傳統電視收看的節目類型差異的原因，可發現與上述兩者的優缺點一致，即受訪者會根據節目類型選擇適合的收看管道。但線上影音與傳統電視仍有連動性，如觀眾在電視上偶然轉到連續劇或談話性節目，對該節目感興趣但已錯過部分片段，可以至線上影音搜尋該節目從頭開始觀看。

<p>線上影音</p> 	<p>傳統電視</p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 戲劇                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 孤獨美食家</li> <li>✓ 神盾局特工</li> <li>✓ 瑯琊榜</li> <li>✓ 陰屍路</li> </ul> </li> <li>• 綜藝節目                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 綜藝大熱門</li> <li>✓ 綜藝玩很大</li> <li>✓ 天才衝衝衝</li> <li>✓ Running Man</li> </ul> </li> <li>• 談話性節目                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 爸媽囧很大</li> <li>✓ 康熙來了</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新聞</li> <li>• 電影</li> <li>• 旅遊節目                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 食尚玩家</li> <li>✓ 愛玩客</li> </ul> </li> </ul>

表四 7 線上影音與傳統電視節目舉例

「上網可以追一些連續劇、影集」By 女 48 歲，台北

「看電影動畫比較在意畫質、談話性節目聽過去就算了」By 男 46 歲，台中

- 收看線上影音時間增多，傳統電視則減少

線上影音平台近年來蓬勃發展，加上網路普及率高，人人皆可輕鬆接觸線上影音。由於線上影音的自由性、選擇性高，受訪者們逐漸由傳統電視轉而收看線上影音，近年來收看線上影音的時間增多，收看傳統電視的時間則減少。



## 伍、小結

目前台灣整體影音收視行為，時段方面，以晚間至睡前為收視黃金時段，且平均每天看電視時間為 2 至 3 小時。節目方面，則以新聞類為受訪者最常收看的節目類型，其次是綜藝、談話性節目語戲劇類。電視收視習慣方面，受訪者習慣持續轉台尋找想看的節目，但以養成在固定頻道範圍內轉台的習慣，如愛看新聞者會在 49 至 57 頻道來回轉，並非從第一台轉到最後一台。

線上影音與傳統電視的差異，受訪者表示收看線上影音的主要原因為自由性高，時段、載具、場所、想看的內容皆可自由挑選；傳統電視則是畫質與即時性較高。整體而言，受訪者影音收視平台由傳統電視逐漸轉移至線上影音。

### 第三節 訊息來源、口碑擴散性與社群分享行為

#### 壹、節目訊息來源

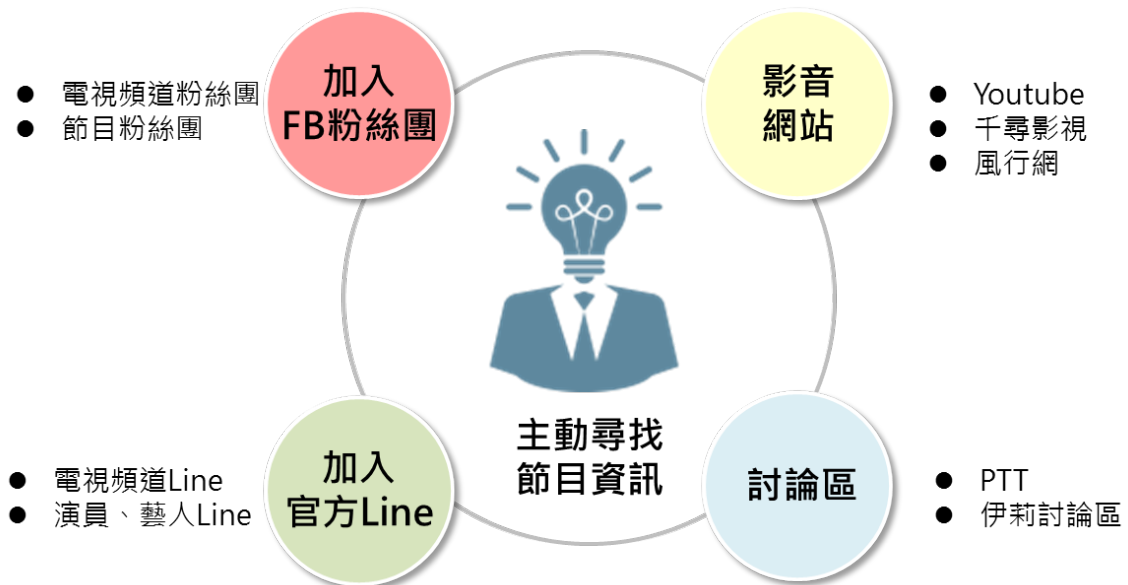
- 主動尋找：加入粉絲團與官方 Line，至影音網站及討論區爬文

節目資訊來源五花八門，受訪者主要經由四個管道主動尋找節目新消息：加入 FB 粉絲團、加入官方 Line 帳號、影音網站及討論區。

受訪者會加入電視頻道、節目或是影城的粉絲團，追尋粉絲團釋放的最新戲劇、電影資訊，以及加入電視頻道或是藝人的官方 Line，也能夠接收到最新的影劇消息，看到感興趣的節目受訪者就會主動搜尋該節目相關播出資訊，進而收看。

影音網站也提供受訪者許多節目訊息，受訪者至影音網站收看節目時，會留意旁邊的節目廣告，有興趣就會點進去收看，或是參考影音網站的排行榜，看看時下最熱門的節目是哪些再去收看。

部分受訪者會主動前往影視討論區，例如 PTT 上有各種節目類型的討論板：日劇板、電影板、綜藝節目板等，可以根據自己喜愛的節目類型，至相關的討論區查詢節目新訊息。



圖四 3 受訪者主動尋找之節目訊息來源

👤 「我加入 Facebook 粉絲團，看人家討論哪一個節目很好看，我也會去看」 By 女 32 歲，台北

👤 「我固定看幾個影音網站，有最新的節目就點來看」 By 女 28 歲，台中

● 被動接收：藉由日常人際交流、新聞與廣告接收節目資訊

除了主動搜尋節目資訊，受訪者日常生活中也會被動接收到節目相關消息。主要經由四個管道：親友聊天、親友在社群網站推薦、新聞提及及電視廣告。

受訪者表示日常人際交流是被動接收節目資訊的最主要來源，如午休時間和同事聊聊昨天看了什麼節目，下班後和朋友聚餐聽朋友說最新播出的戲劇很精彩，回家後看見家人正在看的電視節目好像很有趣。或者打開電腦瀏覽社群網站，看見朋友在 Facebook 上分享戲劇的短片，以及朋友動態上推薦戲劇節目，日常人際交流不經意中就會接收到許多節目訊息。

新聞媒體力量也擴散許多節目消息，受訪者表示看電視新聞、網路新聞或報紙時，時常會有影劇相關新聞，因而得知新節目、新戲劇的消息。還有電視廣告，受訪者看電視時不免會看到廣告，電視頻道會在廣告時間打該頻道其他節目的廣告，若受訪者對於該節目有興趣就會留意播出時間進而收看。



圖四 4 受訪者被動接受之節目訊息來源

- 👤 「我會看電視播出的廣告，看是不是我喜歡的劇情」 By 女 39 歲，高雄
- 👤 「透過親朋好友介紹節目，家人在看就跟著看」 By 女 32 歲，台北

● 「被動接收」多於「主動尋找」

值得注意的是，受訪者的節目資訊來源是「被動接收」多於「主動尋找」，親友同事等人際管道為主要來源，網路主動搜尋的行為相對較少。

● 北部受訪者事先查看網友評價、南部受訪者隨興收看

網路上有許多影視相關討論區，如伊莉論壇、PTT 日劇板、電影板，至影音網站收看影音時下方也有留言區，或者電視頻道粉絲團亦有觀眾在討論節目、戲劇，因此社群口碑的討論也成為受訪者是否要收看節目的參考依據。受訪者可以事先至網路上查詢網友對於各節目的評價，或是查詢戲劇的類型是否是自己喜愛的。本研究發現，北部受訪者生活較忙碌，較無閒暇時間隨意收看節目，因此北部受訪者大多會事先至網路搜尋節目資訊，例如演員陣容、戲劇類型，或是查看網友的評價，多人給予好評的戲劇才收看。而南部受訪者則不受網友評價影響，隨興收看自己認為不錯的節目與戲劇。



- 「我會直接 Google 看它的評論 O 不 OK」 By 女 48 歲，台北
- 「我不想浪費時間，會去看網站排名，收視率最高的點來看看順不順眼」 By 女 32 歲，台北
- 「完全不會看評價，就直接去看，不滿意就直接卡掉而已」  
By 男 40 歲，高雄
- 「我也不會看，又不是去買東西，為什麼要去搜尋評價」  
By 女 42 歲，高雄

## 貳、節目擴散、分享行為

- 節目訊息分享、推薦以私人管道為主，較少在網路上公開分享

受訪者皆表示平時會向朋友推薦與分享好看的節目，但分享方式以私人管道（如面對面聊天、LINE 群組、電話）為主，較少在網路上（如 Facebook、PTT）公開推薦分享，與本案量化調查結果一致。

受訪者認為，Facebook 由於加入大量好友，從摯友到點頭之交都有，對象過於廣泛，又不清楚朋友的喜好，且 Facebook 上的發言代表自己的形象，若發節目分享文章，會讓別人認為自己一直在看電視，不適合讓同事、客戶看到此類訊息，因此較少在 Facebook 上推薦、分享電視節目。至於 PTT 分享的對象又更加不明確，陌生人也能夠瀏覽自己的分享文章，且有觀眾表示 PTT 的留言生態較激進，因此不喜歡至 PTT 分享。

相對地，私人的分享管道由於有明確的對象，如面對面聊天、LINE 或是電話聊天，通常都是和自己熟識的朋友，也因此了解對方的喜好、知道對方喜歡看的節目類型，聊到好看的節目較能引起共鳴，所以比起公開在網路上分享，受訪者是較偏好私人分享管道的。



圖四 5 受訪者節目分享管道



「FB 朋友類型太多了，FB 有時候是形象的感覺，可能你的同事或客戶會說你都在看電視」By 女 28 歲，台北



👤 「我只有聊天時推薦，不然就是 Line，FB 比較沒有，我也是在比較私密的管道推薦，沒有公開」 By 女 45 歲，台北

👤 「不會在 PTT 分享，底下的留言太可怕了」 By 男 33 歲，高雄

- 對於朋友在 Facebook 上分享的節目會點開看或按讚，很少再分享  
受訪者表示，若朋友們在社群網站上分享影音訊息（電影預告片、戲劇片段、主題曲 MV 等），會點開影音觀賞，若影片類型是自己喜歡的，會進一步去找尋管道收看該劇。對於朋友張貼的影音訊息大多僅按讚，較少會再分享。



### 參、小結

節目的訊息來源主要以被動接收為主，例如親朋好友間口耳相傳、朋友社群網站上分享的動態提及、或是電視廣告偶然看到，主動尋找節目訊息的行為相對較少。但仍有部分受訪者會主動加入電視頻道粉絲團、官方 LINE 或是前往影音網站尋找節目新知。現在網路上有眾多影音平台、影音討論區，因此網友對於節目的評價也成為部分受訪者是否收看節目的參考依據。

節目訊息的分享行為，則以私人管道為主，例如朋友面對面聊天、LINE 或是電話等方式，較少在網路上公開推薦、分享節目，原因為私人管道較有隱私性，且私人管道溝通都能確定對方身分，較熟的朋友聊起來也較能得到共鳴。網路上公開分享由於陌生人都能看到自己的發文，因此較無法自在的發言。

## 第四節 公視與公視節目看法

### 壹、公視印象

- 潛在觀眾肯定公視節目品質，台中潛在觀眾對公視印象最佳

潛在觀眾對於公視的整體印象良好(平均可得 8.42 分，滿分 10 分)，其中又以中、南部的潛在觀眾給分較高。潛在觀眾讚賞公視的節目品質，認為公視節目用心製作、有深度、具教育性，且知道公視為政府機構，需背負社會責任，因此節目多充滿正面意義，不會有過於辛辣、偏激的節目，此方面潛在觀眾對於公視給予良好評價。但相對地，潛在觀眾也認為公視的節目較一板一眼、無趣味性，因此在「娛樂性」的項目得分不高(平均僅 5.67 分)，且認為公視頻道形象定位不清，撥出的節目類型從偶像劇到紀錄片都有，讓人不知公視是何種類型的頻道。

若以觀眾地區來看，台中潛在觀眾對於公視的印象最佳，各項目都給予最高分數，台北潛在觀眾對公視的整體印象分數相對較低，其中「娛樂性」項目台北潛在觀眾給分明顯偏低。

項目	三場總和	台北	台中	高雄
整體印象	8.42	7.25	9	9
節目品質	8.67	7.88	9.13	9
娛樂性	5.67	4.75	6.25	6
教育性與知識	8.42	8.25	9.25	7.75
社會責任	8.63	8.25	9.5	8.13

表四 8 受訪者對公視之印象



圖四 6 受訪者對公視印象



「感覺比較死板，節目太平淡」By 男 43 歲，台北

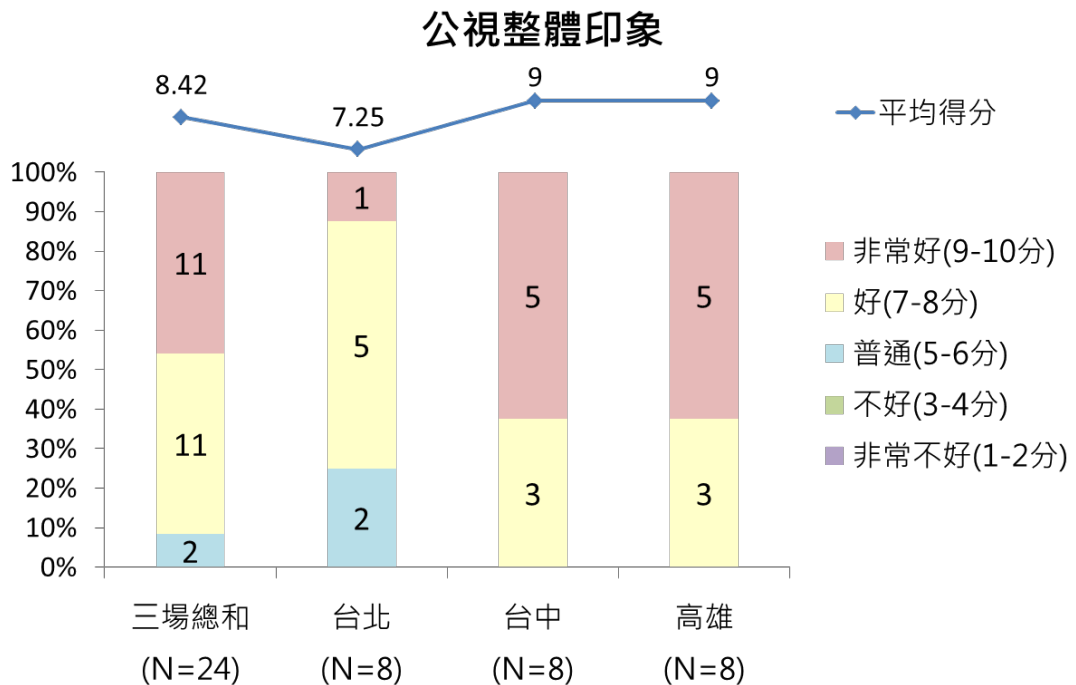


「公視是很優質公益的頻道，我對它印象真的很好」By 女 53 歲，高雄

● 整體印象 - 對公視整體印象良好，中、南部潛在觀眾印象更佳

潛在觀眾多認為公視是優質頻道，因此對公視的整體印象大多給予「非常好」、「好」的評價。

若分析潛在觀眾地區，可發現台中、高雄潛在觀眾對公視的整體印象較好，台北則相對較低（僅 1 人認為「非常好」）。台中、高雄家中沒裝第四台者較多，因此對於公視的接觸比台北觀眾略多，公視的公益、正面教育形象深植中南部觀眾的心，兩地皆有半數以上給予「非常好」的評價。



圖四 7 公視整體印象 (/10 分)



「好像比較平淡，比較不吸引人」 By 男 39 歲，台北

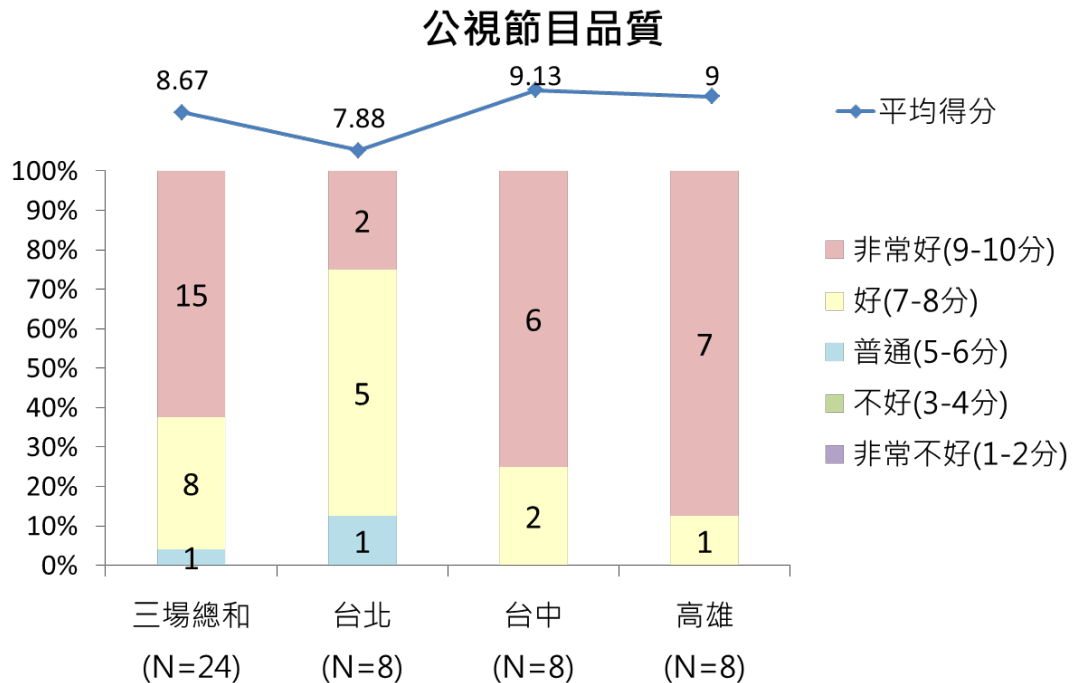


「覺得他小劇場不錯，但太平淡了」 By 男 27 歲，高雄

● 節目品質 - 公視節目質感、深度、內涵兼具，品質優良

節目品質為平均得分最高的項目(8.67 分)，潛在觀眾給予公視的節目品質高度肯定，認為公視用心製作節目，質感、深度、內涵兼具。節目內探討的議題意義深遠，且不會有過於辛辣、立場偏激的節目，適合闔家觀賞，因此認為公視是節目品質十分優良的頻道。

台中、高雄的潛在觀眾較常接觸公視節目，會收看公視人生劇展、各類紀錄片等，更能體會公視節目的意義，因此大多給予「非常好」的評價。北部潛在觀眾雖然認為公視是優良頻道，但對於公視節目興趣不大，因此大多只給予「好」的評價。



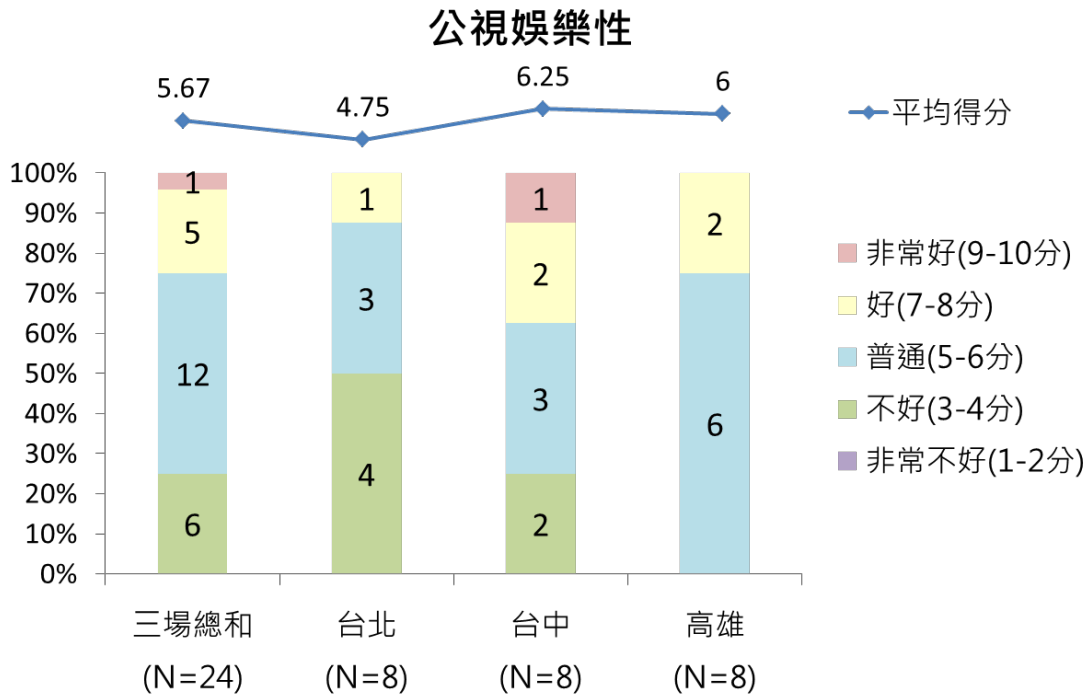
圖四 8 公視節目品質 (/10 分)

- 👤 「我比較沒在看，公視比較沒有吸引我的電視節目」 By 女 45 歲，台北
- 👤 「比較有深度，你會覺得滿有內容的，雖然不是很吸引人的目光」  
By 男 30 歲，台中
- 👤 「我喜歡他的節目，他在探討人性、比較深的劇情」 By 女 42 歲，高雄

● 娛樂性 - 節目過於沉悶、娛樂性不足

「娛樂性」是各項評比中明顯偏低的項目(平均僅 5.67 分)。潛在觀眾一致認為公視節目不吸引人的主要原因是過於沉悶、無娛樂性。看電視本是輕鬆休閒的娛樂活動，因此多半想看能夠放鬆心情的節目。

台北潛在觀眾對娛樂性的評分最低(平均僅 4.75 分，且半數給予「不好」的評價)，這也是台北潛在觀眾不看公視的主要因素。台北人生活步調較忙碌，下班後僅想收看娛樂性高的節目，不想再花腦力去思考人生劇展表達的深刻意涵、或是紀錄片所探討的古今演變。中、南部潛在觀眾雖然對公視節目的接觸率較台北高，但也不認為公視具娛樂性，大多給予「普通」的評價。



圖四 9 公視娛樂性 (/10 分)

「節目很悶，雖然是正面的，但我們白天都有工作，下班看那種節目太嚴肅」By 女 48 歲，台北

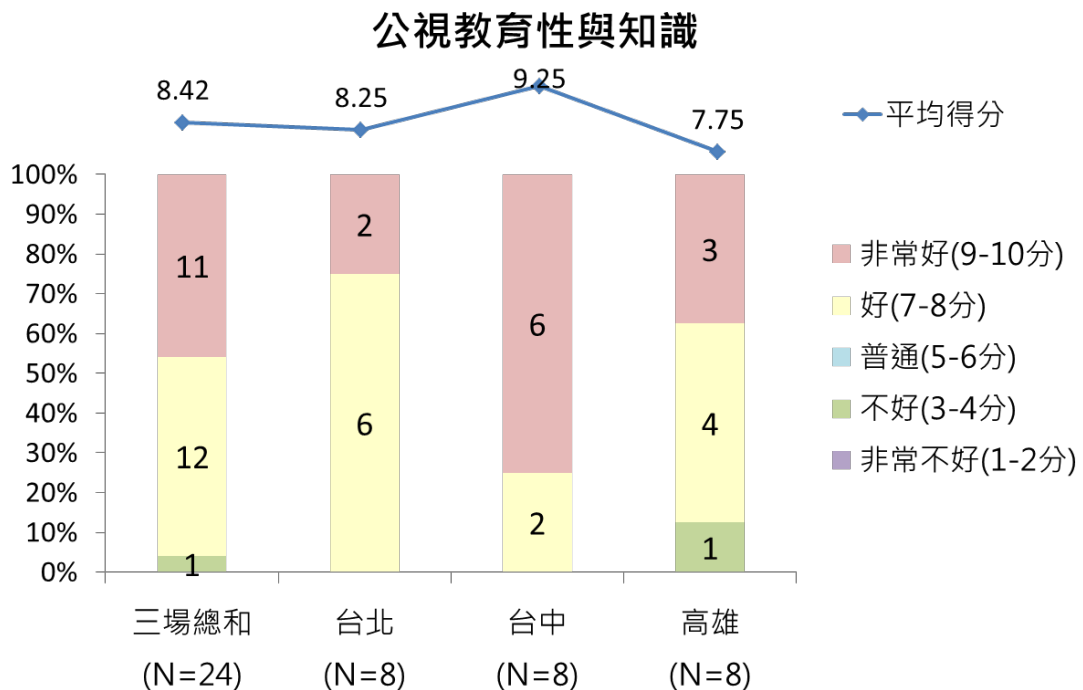
「節目優良但沒有娛樂性，不像一些電視台會抓到別人想看的比較亂的東西」By 男 42 歲，台中

●教育性與知識 - 節目富含教育意義、發人深省，但像教科書、不夠有趣

公視有許多具教育性、啟發性的節目，如公視人生劇展，每個故事背後都有發人深省的深度議題，或是文化相關的節目，因此潛在觀眾在「教育性與知識」方面給予公視不錯的評價(平均 8.42 分)。

即使是較少接觸公視的台北潛在觀眾，也都給予「好」以上的評價，他們認為公視節目富含教育意義，但相對的也比較像教科書，不夠有趣，使人不會刻意收看。

中部潛在觀眾是對公視節目的知識性感受最深的族群(平均達 9.25 分)，他們認為公視的節目雖然很少能夠立刻吸引觀眾目光，但是通常都很有內涵，看了後會覺得有學問、得到啟發，很值得一看。



圖四 10 公視教育性與知識 (/10 分)



「內容很好，但是要活潑一點」By 女 32 歲，台北

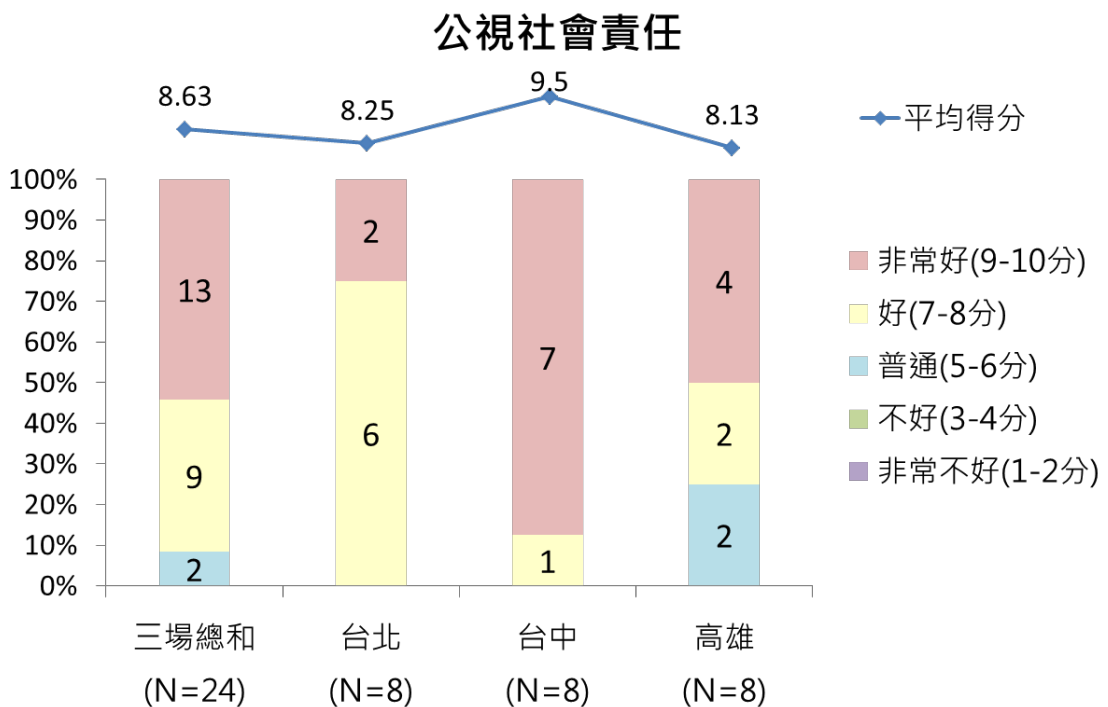


「公視的戲劇都有一些背後深層的意義」By 女 28 歲，台中

## ● 社會責任 - 背負社會責任，立場中立、照顧社會弱勢

由於公視屬政府機構，背負社會責任，潛在觀眾們認為公視在社會責任方面表現佳(平均 8.63 分)。公視為非營利電視台，不靠商業廣告存活，收視率與廣告不是製作節目的唯一考量，也因此公視比起其他商業電視台、較能夠照顧到容易被社會忽視的弱勢、少數族群。公視節目無政治、宗教立場，也很少有過於偏激的言論，不像他台為衝收視率會迎合觀眾喜好而有許多辛辣發言。且公視會舉辦文化、教育、身心障礙等公益活動，因此是潛在觀眾心中的電視台模範生。

若分區比較，又以台中潛在觀眾對公視社會責任的評分最高(平均達 9.5 分)，台北潛在觀眾雖然對公視節目的接觸率較低，但仍認同公視是熱心公益、照顧弱勢族群的優質頻道。



圖四 11 公視社會責任 (/10 分)

「我之前看公保年金改革會看公視，因為看別台都一直謾罵，公視比較持平」By 男 52 歲，台北

「對公視的印象是公益、正向的」By 女 50 歲，台中

「公視是個優質公益的頻道」By 女 53 歲，高雄

## 貳、公視收視行為

### ● 代表作：爸媽囧很大與公視人生劇展系列最多潛在觀眾提及

公視的節目類型廣泛，戲劇、綜藝、教育、紀錄片、文藝類型等皆有。當詢問潛在觀眾提到公視會想到的節目時，談話性節目「爸媽囧很大」是最多潛在觀眾提及收看過的節目，收看原因是對於該集談論的主題有興趣，以及認為主持人李四端的言論有深度，喜歡聽他講話。「公視人生劇展」系列也是較多潛在觀眾提及的節目，潛在觀眾表示該系列每個故事主題不同，各有意涵，有許多探討親情或人性的劇情，較為寫實且具啟發性，不像一般連續劇誇大，因此認為此系列節目很值得收看。近期播畢的連續劇「十六個夏天」堅強的演員陣容也吸引很多觀眾收看。而過去幾部較知名的戲劇如「痞子英雄」、「麻醉風暴」、「我在墾丁天氣晴」等，即使已播畢多年仍有潛在觀眾提及該劇。



資料來源：座談會逐字稿整理

圖四 12 受訪者提及之公視節目

- 「爸媽囧很大我覺得不錯，看過有很多不錯的議題」By 男 39 歲，台北
- 「我看公視人生劇展，每個故事都很感性」By 女 60 歲，台中
- 「公視的迷你劇做的很好，所以就會看」By 女 42 歲，高雄



● 網路自由性高，因此較喜歡在網路收看公視節目

潛在觀眾在網路上收看公視節目，主要因為自由性較高，例如爸媽罔很大可以挑選自己感興趣議題的集數收看，人生劇展也能挑選比較喜愛的主題收看。使用網路收看的時段自由性也較高，可以有空再看，不必守在電視機前等待節目開始。一星期播出一集的戲劇若要透過電視收看，潛在觀眾未必每週都有時間，很容易錯過劇情。但若是經由網路收看，可以等到該劇播畢之後一次看完多集，不受播出時間的拘束。因此，網路影音的自由性高是潛在觀眾選擇看網路而不看電視的主要原因。



- 「電視播的時間我追不到，所以上網看」By 女 48 歲，台北
- 「我在網路看，電視要查他幾點播很麻煩」By 女 28 歲，台中
- 「我都在網路上看，搞不清楚電視的播出時間」By 男 33 歲，高雄

● 節目與公視頻道的連結性低


前述提及潛在觀眾大多是在網路上收看公視節目，且網路上影音平台眾多，並非大家都在公視的網路頻道（如公視 Youtube）收看，因此很多潛在觀眾不會注意到該戲劇是公視的節目。如「紙牌屋」、「他們在畢業前一天爆炸」等戲劇，潛在觀眾表示有在網路上看過，但並不知道是公視有播出的節目。就連知名度最高的「爸媽罔很大」，也有潛在觀眾不知道它是公視製作的節目。節目與頻道的連結性低讓潛在觀眾不會去注意到公視頻道，更少機會進一步去了解公視、收看公視的其他節目了。


- 「我有看過爆炸那個，但我不知道公視的節目」By 男 25 歲，台北
- 「爸媽罔很大也是訂閱公視頻道後才知道它是公視節目」By 男 42 歲，台中


## 參、不常收看公視的原因


### ● 節目沉悶的刻板印象使觀眾不想收看

潛在觀眾對於公視的整體印象是正面的，但對於公視節目沉悶的刻板印象揮之不去，大部分潛在觀眾看電視主要是作為娛樂活動，吸收知識是次要，因此潛在觀眾會看不下過於沉悶、乏味的節目，即使它是有深度的優質節目。雖然公視也有播出偶像劇、卡通、綜藝節目等，但潛在觀眾已將公視節目與沉重畫上等號，因此很少會去收看公視。

 「他的節目都好沉重，我不想要那麼沉重的感覺」 By 女 48 歲，台北


 「覺得公視節目都無聊或嚴肅，就不會想去看」 By 女 28 歲，台北


 「很沉悶沒有娛樂性」 By 女 60 歲，台中


 「公視節目對我來說太平淡了」 By 男 27 歲，高雄

### ● 頻道位置不易轉到，接觸機會低

亦有許多潛在觀眾表示，頻道的位置很重要，公視頻道為 13 台讓觀眾很難轉到。由於潛在觀眾大多有固定轉的頻道範圍，例如從 49 新聞頻道開始往後轉，經過中間國片台、洋片台看看有沒有感興趣的影集，到 77 日本台後停止。或是直接從 18 台國家地理頻道開始往後轉，已習慣忽略前面的頻道。而公視位於 13 頻道，是許多潛在觀眾不會轉到的頻道區間內，因此鮮少有接觸到公視的機會。


 「應該要放在 5 字頭，不要放在 13 台，13 台跟 8、10、12 三台聽起來就很 low」 By 男 52 歲，台北

 「我知道在 13 台，但轉到這附近都會轉很快轉過去」 By 男 30 歲，台中

 「跟 13 在一起的頻道都是不太吸引人的，1 字頭的全部跳掉」 By 男 25 歲，高雄

### ● 無代表性節目與主持人，缺少讓觀眾主動收看的吸引力

潛在觀眾表示公視定位不清，不清楚公視的頻道類型，也沒有形象鮮明的代表性節目或主持人。例如中天娛樂台會想到小 S 與蔡康永的「康熙來了」、民視會想到「嫁妝」、三立台灣台會想到「甘味人生」等長篇鄉土劇，中視則有吳宗憲的綜藝節目「綜藝玩很大」，若有代表性的節目或藝人，可以吸引潛在觀眾前來收看公視，進而收看公視的其他節目。

 「至少要有個鎮台之寶，像是代表性節目，但公視各類節目都有卻都不鮮明，等於通通都沒有一樣，因為我不會想到它」 By 男 39 歲，台北

## 肆、公視節目訊息的接收

### ● 主要靠親朋好友推薦得知公視節目訊息

潛在觀眾表示公視節目訊息來源大多為親朋好友間聊天時談論到，或是親朋好友在 Facebook 上分享節目片段、戲劇主題曲等。但值得注意的是，潛在觀眾表示朋友間都是推薦「節目」，而不是「公視的節目」，例如好友在 Facebook 上推薦「麻醉風暴」很好看，或是張貼「十六個夏天」的主題曲 MV，潛在觀眾們會因此得知該節目，但並不知道它是公視的節目。



「朋友不會特別推薦公視，但會推薦那個節目」By 女 28 歲，台北



「朋友臉書會分享，爸媽罔很大、十六個夏天也是」By 男 42 歲，台中

### ● 誤打誤撞剛好轉到

潛在觀眾看電視時多會來來回回切換頻道，尋找有興趣的節目，因此誤打誤撞剛好看到也是許多潛在觀眾接收到節目訊息的方式。其中誤打誤撞看到公視節目以家中沒有裝設第四台的潛在觀眾機率更高，由於頻道較少，因此轉到公視的頻率較高。若對剛好在播映的節目感興趣就會停下來看看，覺得不錯就會留意該節目的播出時間，或是上網找該節目的系列影片。



「我好像轉到才會看，不會特別去搜尋」By 女 28 歲，台北



「剛好電視轉到」By 男 30 歲，台中



「我看公視節目都是無意間轉到」By 女 42 歲，高雄

## 伍、公視節目訊息的擴散

### ● 私人管道分享為主，較少社群網站公開推薦

潛在觀眾會推薦喜愛的節目給親朋好友，主要是閒話家常時聊到，或是以 Line 傳送影片給朋友看，在 Facebook 上公開推薦分享佔少數。原因是私人管道能夠確認接收訊息的對方是誰，通常也是較為熟識的朋友，也較了解對方喜愛，推薦時較能引起共鳴。Facebook 上由於加入眾多好友，從點頭之交到摯友都有，因此較不好意思在上面主動分享。



「Line 或臉書啊，或是有時候打電話」By 女 60 歲，台中



「臉書因為沒有特定對象，比較會透過 Line 分享，選擇較好朋友分享」  
By 男 30 歲，台中

## 陸、金鐘效應

- 得獎節目會引起注意，但是否前往收看仍要視節目類型與主題

文化部主辦的金鐘獎頒獎典禮是許多電視觀眾每年注目的焦點，想看看自己支持的節目或演員、製作人有沒有得獎。觀眾表示，當得獎的作品是自己沒看過的節目時，會引起自己注意並留意該節目，和親朋好友討論或上網搜尋相關資訊，進一步了解得獎作品是何類型的節目。若得獎作品剛好是符合自己喜好的節目類型，會尋找管道前往收看，但若不符合自己的偏好，即使是得獎作品也無法吸引潛在觀眾前往收看。

觀眾提及，金鐘獎頒獎典禮往往成為公視節目資訊來源的另類管道，由於公視節目在金鐘獎時常榜上有名，因此許多公視節目都是由金鐘獎得知的。

因此，金鐘獎確實提高公視節目的知名度，但不一定會轉化成實際的收視行為(無論是電視或網路)，公視、大愛的節目時常得金鐘獎已成既定印象，潛在觀眾認為金鐘獎評審以學術的角度頒獎，評審覺得好的作品未必觀眾也覺得好，潛在觀眾是否收看得獎作品仍取決於節目本身是否符合觀眾胃口。




- 「金鐘獎評審知道觀眾想看什麼嗎?他們用專業學術立場去評，但這些戲不一定是台灣一般民眾喜歡看的東西」By 男 52 歲，台北
- 「得獎片可能我不喜歡，所以不會特別去追」By 男 39 歲，台北
- 「被提名的那些節目，會去看它是在講什麼」By 女 28 歲，台中
- 「麻醉風暴有得獎，但那個主題我沒興趣，就不會去看」By 男 33 歲，高雄
- 「評審的一百分不等於我的一百分，所以還是看自己喜歡的」By 男 40 歲，高雄

## 柒、公視未來四大旗艦計畫


公視未來四大旗艦計畫的主題為「教育」、「台灣競爭力」、「貧富」與「老年社會」。

- 台灣競爭力最受關注，其次為老年社會，教育相對少人提及


當詢問潛在觀眾最重視四大旗艦計畫哪一個議題時，最多人選擇「台灣競爭力」。他們認為台灣應多與國際接軌，擴大眼界，如國外新聞都會播報世界趨勢、或是各國發生的大事等，但台灣的新聞很多都是不重要的芝麻小事，例如哪裡的滷肉飯只要 40 塊大碗又好吃，或者女藝人在口袋撿到兩百元等，讓潛在觀眾覺得台灣媒體的水準跟不上世界的腳步，而台灣國民在這樣的媒體環境下也無法透過媒體增廣見聞。公視若能製作與競爭力相關專題節目，例如青年創業或投資理財等，對於台灣國民在國際上的競爭力是有幫助的。

 「台灣媒體很像井底之蛙，希望公視可以多帶我去看這個世界」By 女 32 歲，台北

第二多數為「老年社會」，潛在觀眾意識到台灣面臨人口老齡化，生育率又逐年降低，未來子女對於照顧父母的負擔越來越重，政府應妥善規劃老年社會的相關福利措施，若公視製作「老年社會」相關議題的節目，能夠引起更多國人對老年福利的關注，進而監督政府的施政效率。

 「我覺得是老年問題，像現在少子化，二十年後這些都是很嚴重的問題」By 女 60 歲，台中

而關注「貧富」的潛在觀眾，其原因是認為台灣薪資停滯，物價卻一直漲，台灣勞方工作量與領到的薪水不成正比，政論節目也時常在談論此議題，表示貧富問題是有被注意到的，但政府卻遲遲無法改善這個問題。潛在觀眾們信任公視的形象，相信公視會用公正的立場去處理這個議題，但希望公視並非只是播報議題，而是要進一步追蹤下去，才是負起社會責任。

 「我選貧富。薪資一直倒退，物價一直漲，為什麼政府都拿不出辦法」By 男 52 歲，台北

「教育」則是最少人提及的議題。此議題與前三者不同之處為，會關注教育的潛在觀眾，多半是自身平時會接觸到教育層面的事，即有特定的關注族群，不同於前三議題為一般大眾皆會關注。例如家中有學齡子女，或是在補教業工作者，面對教改將學制越改越複雜，又沒有減輕學生壓力，因此特別點出教育議題，希望公視播出教育相關節目，讓全民能夠更了解目前的教育體制，並督促政府的教改方針。



「我在補教業工作，我選教育」By 男 30 歲，台中



「教育，我周遭很多朋友也覺得我們教改很糟糕，現在小孩子很辛苦」  
By 女 39 歲，高雄

詢問潛在觀眾若公視製作四大議題的相關節目是否會收看時，潛在觀眾表示，雖然這些社會議題十分重要，但並不是平時會收看的節目類型。如先前提到，公視的節目風格較為沉悶，若公視仍以嚴肅的方式呈現這些議題，潛在觀眾不會想收看。因此節目的呈現手法是影響潛在觀眾是否收看的重要因素。



「我覺得不能因為議題嚴肅，大家就要很嚴肅。應該要用更平易近人、讓人產生興趣的方式表達。」By 女 32 歲，台北

#### ● 北、中部觀眾注重台灣競爭力

北中部潛在觀眾較關心的議題為「台灣競爭力」，尤其北部觀眾看新聞頻道的頻率最高，最能感受台灣媒體與國外媒體的差異。而公視是受潛在觀眾肯定的優質頻道，潛在觀眾認為公視是台灣媒體中較為公正、客觀的頻道，期望公視能夠成為媒體的好榜樣，帶領台灣的整體素質更上層樓。



「我覺得應該要多些國際觀的東西提升競爭力，雖然我會看新聞台，但有些新聞真的非常無聊沒意義」By 女 32 歲，台北



「台灣新聞都放比較小的事情，像國外都播財經」By 女 28 歲，台中

● 南部注重老年社會福利

詢問南部潛在觀眾在意哪個議題時，則完全沒有提到「台灣競爭力」，反而提到「老年社會」佔大多數。南部三代同堂的家庭較多，許多家庭都有年邁的長輩，因此特別注重政府對於年長者的照護與福利。



「把老年問題解決好，年輕人才能放心」By 女 53 歲，高雄



「我覺得是老人問題，大家現在都生很少」By 女 42 歲，高雄

潛在觀眾重視的議題統計

資料來源：座談會逐字稿整理


議題	三場總和	北部潛在觀眾	中部潛在觀眾	南部潛在觀眾
台灣競爭力	11	5	6	0
老年社會	7	1	2	4
貧富	4	1	1	2
教育	3	1	1	1


表四 9 公視潛在觀眾重視的議題統計

## 捌、潛在觀眾給公視的建議

### ●讓節目更活潑，知識與娛樂兼具

潛在觀眾一致認同公視是優質頻道，節目富含教育性，可以從節目獲取知識與學問。但節目過於正經八百，看公視節目彷彿像在上課，使人看不下去。因此潛在觀眾建議公視可以讓節目的呈現方式更加活潑、生動有趣，能夠在娛樂中兼備知識，將會吸引更多觀眾前來收看。


 「我覺得公視很可惜，它的戲劇演員都非常優秀，但拍攝手法都很沉重，可以活潑、更生活化一點」 By 女 48 歲，台北


 「我覺得這寓教於樂的東西，可以想辦法用不同的方式，我覺得表達方式也是很重要的」 By 女 32 歲，台北

### ●公視資訊取得不易，潛在觀眾建議可加強網路宣傳

潛在觀眾認為公視的相關訊息很不容易取得。明明是優質頻道，擁有許多值得一看的節目但卻不為人知，十分可惜。許多潛在觀眾表示不知道公視在播甚麼節目、播出時間也不清楚，對公視頻道的認識本就非常淺，不會想到要去收看。

潛在觀眾認為網路工具可能是較適合公視的宣傳管道。如先前提及，現有觀眾人數近年來下滑，潛在觀眾也不容易轉到第 13 台，公視在自己頻道做電視宣傳的效果可能不顯著，因為看到的人並不多。潛在觀眾建議公視可以透過網路宣傳，如 Youtube 廣告，潛在觀眾若對廣告片段有興趣會進一步主動前往收看。或是製作讓網友容易轉分享的素材(節目預告片、宣傳海報等)，讓網友與親朋好友分享節目時可以順便傳送，增加宣傳效果。

 「我覺得它在網路上或社群上的曝光率比較重要。因為在電視上怎麼播廣告大家還是轉不到。」 By 男 25 歲，高雄

 「我覺得基本宣傳跟曝光率要高一點，因為今天講了很多戲劇我都不知道是公視演的」 By 女 42 歲，高雄



## 玖、小結

公視的整體印象在受訪者的心目中都是良好的，受訪者認為公視的節目品質良好、內容有深度，節目的教育性知識性也很豐富，唯獨娛樂性的部分是稍顯不足的，受訪者普遍認為公視的節目較為沉悶、乏味。

雖然受訪者對公視的印象是好的，但公視仍不是他們常收看的電視頻道，主要原因有三：首先是節目過於沉悶。看電視本是放鬆的休閒活動，受訪者表示公視的節目太沉重，不想下班後還收看如此嚴肅的節目。其次為公視頻道無明顯的定位，也沒有代表性節目或主持人，受訪者不清楚公視是何性質的頻道，認為公視沒有鎮台之寶，較無法吸引觀眾收看。第三為頻道位置不易被轉到，受訪者看電視時都有在固定範圍內轉台的習慣，而公視位於 13 台，1 字頭是許多受訪者不會轉到的頻道區間內，因此接觸機會低。

本研究也發現公視節目與頻道的連結性低，許多受訪者看過「痞子英雄」、「十六個夏天」等知名戲劇，但都不知道這些戲劇公視有播出，而親朋好友間推薦節目時也是推薦「節目」，而不會特別提到是「公視的節目」，節目與頻道的連結性低使得受訪者不會去注意公視頻道。

至於金鐘效應是否確實影響受訪者的收視行為？受訪者表示金鐘獎得獎作品確實會引起他們注意，但是否實際收看仍要視該節目類型是否符合自己的喜好，受訪者認為金鐘獎的評審是以學術的角度評分，但那未必是觀眾喜歡看的節目。

潛在觀眾給公視的建議主要有二，一是增加節目的娛樂性，受訪者認同公視的節目都很有意義、有內涵，但是過於乏味的表現手法實難吸引潛在觀眾收看。二是增加網路宣傳，受訪者表示公視的節目資訊不易取得，公視有許多值得一看的優良節目卻不為人知，十分可惜，但公視近年觀眾人數下降，潛在觀眾也不會轉到公視，在公視自身頻道打廣告並非恰當的宣傳管道，建議公視可多加強網路宣傳。

## 第五節 結論

- 整體收視趨勢由傳統電視轉移至線上影音，線上影音自主性高

根據本案研究，傳統電視的觀眾明顯流失，轉而收看線上影音。由於線上影音自由性遠大於傳統電視，如收看的時段可以自選，可以一次看完整齣戲，不必守在電視前下週待續，沒有廣告且可以隨時暫停，加上行動載具使得出門在外也能收到線上影音，基於這些方便之處使得許多觀眾偏愛使用網路收看節目。因此觀眾的流失是全體傳統電視頻道皆需面對的問題。

雖然線上影音的蓬勃發展使得近年收看傳統電視的觀眾減少，但傳統電視仍有吸引觀眾收看的誘因。例如 Live 轉播與首播，觀眾可以收看最即時的節目，不像線上影音要等待別人上傳。且電視的畫質與音質較穩定、優良，線上影音畫質參差不齊，音質雜訊多，尤其觀看電影類注重聲光效果的節目，線上影音時常令人不敢恭維。

整體而言，收視選擇呈現電視下降，網路增加的趨勢，但傳統電視與線上影音仍有連動性，如觀眾偶然在電視上看到感興趣的戲劇，但已錯過先前劇情，可至線上影音尋找前面集數補回。

- 被動接收節目資訊，網路口碑僅供參考

面對五花八門的頻道與節目資訊，潛在觀眾的資訊來源以被動接收為主，即透過朋友推薦、媒體廣告得知節目，或是隨興轉台剛好看到。主動尋找節目資訊的觀眾較少數。主動尋找節目的資訊來源為：訂閱 Youtube、追蹤粉絲團，或是到 PTT 或討論區查詢。至於網友對節目的評價，多半僅會參考，是否觀看仍以個人感覺為主。潛在觀眾提到第一集的重要性，許多戲劇都會看看第一集是否符合自己的喜愛，若喜歡才會繼續收看，沒興趣就第一集止步。

- 由於隱私與個人形象，擴散分享行為以 Line 等私人管道為主

收看影音節目是相當普遍的休閒活動，也容易成為親朋好友間聊天的話題。觀眾看到喜愛的節目時，多半會和朋友交流、討論。大多數人透過私人管道如面對面、電話聊天、Line 和朋友推廣節目，主要原因為對象確定且較有隱私，不像在 Facebook 貼文分享不知道會被誰看到。且網路發言代表個人形象，若在 Facebook 推薦節目，會讓人覺得自己時常在看電視無所事事，因此不喜歡在 Facebook 推廣。

- 公視印象雙面並呈，整體形象佳卻沉悶無娛樂性

公視的形象受到潛在觀眾的肯定，潛在觀眾的正面觀感是，認為公視是公益、教育性的優質頻道，戲劇也都有深度有內涵，負面觀感卻是節目過於沉悶，娛樂性不足，看公視頻道像在上課，使人不想收看。若能改變節目的呈現手法，做到寓教於樂，潛在觀眾都很願意收看公視節目。

- 公視節目與頻道連結不高，定位不鮮明，誤打誤撞才看到

潛在觀眾表示看過許多公視節目，但都是後來才知道該節目是公視製作，即節目與頻道的連結度不高。也沒有代表性的藝人或主持人，且公視頻道類型無明顯的定位，觀眾不知道公視在播什麼、播出時間也不清楚，在對公視了解不深的情況下，不會主動轉至公視頻道收看，會看公視大多是誤打誤撞轉到。

- 金鐘獎增加知名度，未必影響實際收視行為

公視節目為金鐘獎得名的常客，許多潛在觀眾表示知道該公視節目的來源是由於金鐘獎提名或得獎。但未必會想收看得獎作品，因為金鐘獎評審的角度與觀眾的角度不同，得獎作品未必是自己喜愛的類型。因此金鐘獎確實會引起觀眾的注意，但是否實際收看，仍視節目類型、主題是否符合個人喜好。

- 公視頻道本身非有效宣傳管道，潛在觀眾建議加強網路宣傳

許多潛在觀眾表示，公視擁有很多優質節目卻不為人知，觀眾因此錯過節目相當可惜。由於整體收視趨勢的轉變，以及公視現有觀眾不多的情況下，透過公視頻道打節目的廣告，可能無法觸及潛在觀眾。因此潛在觀眾建議現階段公視可多利用網路宣傳節目，如粉絲團或是 Youtube 頻道廣告，增加節目資訊的露出，讓潛在觀眾接觸到公視節目資訊的機會提升。

## 第六節 跨性別、年齡層受訪者收視行為綜合分析

本質化研究三場座談會以地區劃分，北、中、南各一場，但地區並非唯一重要變項，本質化研究各場座談會皆有性別、年齡配額，此小節將依性別、年齡層劃分，將各群有差異之行為做跨地區之綜合彙整。

- 觀看節目類型—男性喜愛體育節目，女性喜愛旅遊、美食節目  
男性對於體壇的關注度較高，例行賽、季後賽都會追隨，大型國際賽事（如世界 12 強棒球賽）更是男性受訪者喜愛的熱門節目。而女性受訪者對於旅遊與美食節目的興趣明顯高於男性，會收看「GOGO 台灣」、「愛玩客」、「食尚玩家」，或是鎖定 TLC 旅遊頻道獲取旅遊與美食的新知，也會根據節目推薦的景點或美食實際前往遊玩與消費。
- 收看影音平台—49 歲以下多轉移至線上影音，50 歲以上仍會看傳統電視  
雖然網路普及率非常高，上網已成全民活動，但網路的使用者仍以年輕世代為主，也因此 49 歲以下的受訪者許多都以線上影音為主要收視平台，50 歲以上受訪者還是以傳統電視為主。
- 節目訊息接收與分享—男性較會主動上網搜尋與分享，女性多透過朋友聊天  
在節目訊息的接收與分享行為，男性是較會主動上網搜尋，瀏覽各大影視討論區如 PTT、伊莉討論區等，也比較會在討論區發表、分享節目觀後感。女性則大多透過熟識的朋友私下聊天得知節目新知，推薦時也是透過私人管道，一般而言女性對於自身言論較為注重，在網路上公開發表較會顧慮形象問題，因此會減少在網路公開發言。
- 公視未來四大議題—49 歲以下較重視台灣競爭力，50 歲以上則是老年社會  
公視未來四大旗艦計畫包含「台灣競爭力」、「老年社會」、「貧富」、「教育」，49 歲以下受訪者正處於為工作打拼的年紀，因此大多較重視台灣競爭力此議題，50 歲以上的受訪者則準備退休或是已退休，對於競爭力相對較不敏感，反而較重視與自身息息相關的老年社會議題，更是提到台灣人口高齡化、生育率少子化的問題，政府應當規劃老年福利政策，讓年長者有完善的福利措施，減輕年輕人扶養的負擔。

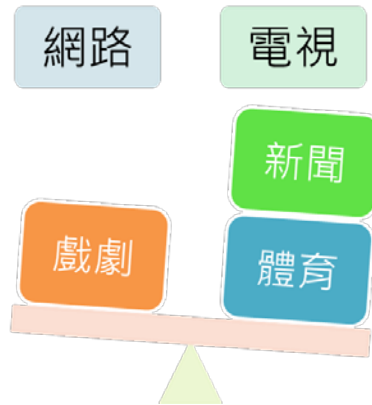
## 第五章 建議

### 第一節 節目規劃與定位

壹、建議傳統電視應以即時性的新聞與體育內容為主，網路則以戲劇作為主軸。

**對應的結論：**整體收視趨勢由傳統電視轉移至線上影音，線上影音自主性高

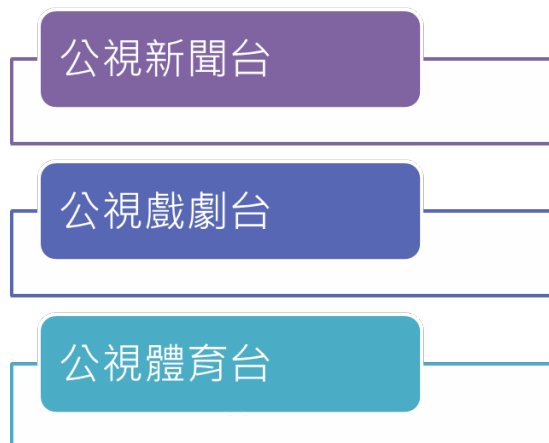
**實際的做法：**傳統電視與網路觀看節目類型並不同，潛在觀眾在電視上看的是以新聞、綜藝節目、外國電影、體育節目、或首播的戲劇為主；考量到公視的優勢，建議可朝向新聞以及體育節目作為未來主軸。戲劇以及綜藝節目的長尾效應長，則可多利用網路管道吸引更多的潛在觀眾，考量公視優勢，建議以戲劇作為主軸。



貳、頻道定位要鮮明，子頻道命名過於模糊，導致頻道定位不清

**對應的結論：**公視節目與頻道連結不高，定位不鮮明，誤打誤撞才看到  
**實際的做法：**潛在觀眾認為公視的定位不清，也不清楚頻道類型。再者除了公視主頻道之外，公視 HD 台知名度為 69.1%，公視 2 台僅有 51%，顯示子頻道的命名不容易讓人記住。

未來命名可採用「公視新聞台」、「公視戲劇台」、「公視體育台」等方式命名，一來記憶會較深刻，而且定位清楚，一聽就知道該頻道的播放內容。

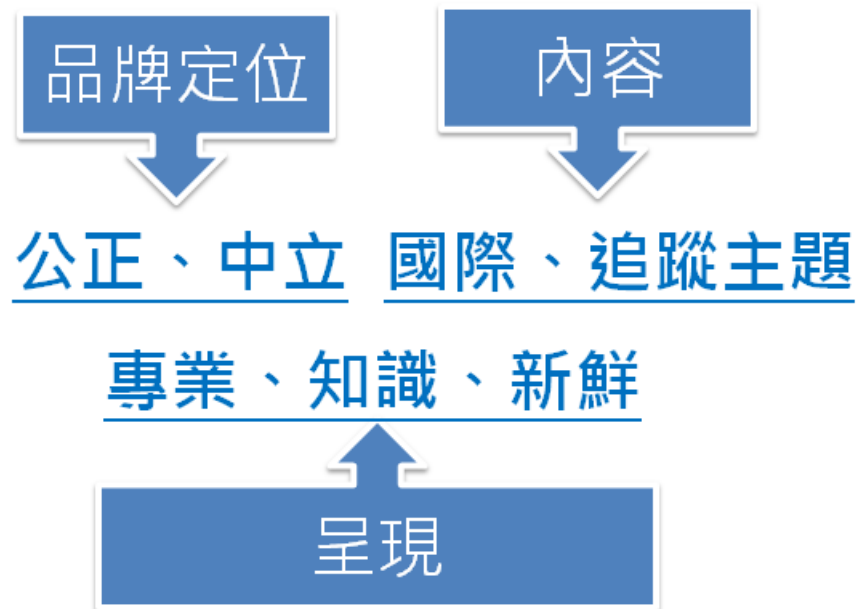


### 參、新聞定位與呈現方式：最公正、立場最中立的新聞台，提供專業、知識、新鮮的新聞

**對應的結論**：1. 與頻道連結不高，定位不鮮明，誤打誤撞才看到 2. 節目與公視的連結弱，觀眾不知道節目是公視播出的比例高

**實際的做法**：即使是潛在觀眾不看公視電視頻道，也認同對公視的印象是立場公正，在普遍立場鮮明的新聞台中，可作為一股清流。再者，根據調查，潛在觀眾對於熱門新聞話題，是希望可以看到專業、具有知識性、又新鮮的呈現方式。

主題方面，更可以增加國際性的議題，增加觀眾國際化視野、以及追蹤性主題，落實媒體監督責任(皆為潛在觀眾建議之一)、



### 肆、改變公視沉悶的刻板印象，節目呈現方式需做調整

**對應的結論**：1. 公視潛在觀眾偏好輕鬆生活議題及愉快的呈現方法 2. 公視印象雙面並呈，整體形象佳卻沉悶無娛樂性 3. 節目缺乏能擴散口碑的元素 4. 金鐘獎增加知名度，未必影響實際收視行為

**實際的做法**：看電視就是為了要放輕鬆，沉重與嚴肅的話題是潛在觀眾不願意看的，而公視的節目給人的刻板印象就是像課本一般、沉重、娛樂性不高，這也是潛在觀眾不願意看公視頻道的主要原因。因此節目的呈現方式必須做出調整。


舉例而言，「明朝那些事兒」作者“ 當年明月” 則將歷史以有趣的方式呈現，成為最暢銷的歷史的讀本；又或者是補教名師呂捷，也以戲謔的方式呈現枯燥的歷史，都不失為寓教於樂的呈現方式。

一、戲劇類型以喜劇、歷史、偶像劇為主，針對不同對象可有不同的戲劇推出

潛在觀眾喜歡看喜劇、歷史、偶像劇為主，多屬於娛樂性高的節目類型，符合觀眾在下班下課後能夠輕鬆看節目的期待。其中女性又更喜歡喜劇、歷史類、偶像劇、家庭倫理、上班族；男性又更加警匪動作類、科幻冒險類、軍事類、體育類。

從東方線上 E-ICP 資料庫歷年調查顯示，公視觀眾女性正在流失中，建議可以女性喜歡的戲劇作為優先主打對象。

 喜劇、歷史類、偶像劇、  
家庭倫理、上班族

 警匪動作類、科幻冒險類、  
軍事類、體育類

最近看的網路影音節目名稱TOP10	
康熙來了	9.6%
16個夏天	3.4%
大學生了沒	3.3%
重返犯罪現場 (NCIS)	2.6%
中國好声音	2.4%
她很漂亮	2.3%
食尚玩家	2.3%
Running Man	2.1%
綜藝玩很大	2.1%
新聞挖挖哇	2.0%

前10名  
有4名國  
外節目

表五 1 公視觀眾最近看的網路影音節目名稱 TOP10

二、戲劇呈現方式：劇情以有趣、感人、幽默為主，愛情以幸福、感人、開心為主

戲劇的呈現方式以及手法也應改變，潛在觀眾期待也喜歡看到的都是以正面情緒為主，如劇情戲以有趣、感人、幽默為主，愛情以幸福、感人、開心為主。



圖五 1 戲劇呈現方式建議

### 三、戲劇評審制度：增加大眾評審、增強娛樂性比重

評審的 100 分，不是觀眾的 100 分。得金鐘獎的確會增加知名度，但不一定會增加觀眾的收看行為，無論是電視或網路觀看，還是得看該節目是否符合原先觀眾喜歡看的類型。根據調查，受訪者並不認同評審喜歡的就是觀眾喜歡的，因此建議公視在於內部評審戲劇或節目時，應提高娛樂性比重、甚至增加大眾評審，讓製作的節目可以更貼近大眾，即使是帶有知識性或推廣公共價值的節目也可以以有趣的方式來呈現。

### 伍、提供青年世代網路直播平台，提高青年世代好感度與知名度，同時也可以吸引潛在觀眾目光

**對應的結論：**觀眾對公視有好感，但無法引起觀眾收看公視

**實際的做法：**公視在青年 29 歲以下好感度較低，且根據 E-ICP 資料庫歷年資料顯示，公視 29 歲以下的電視觀眾也正在流失，建議公視可以多增加與青年的互動，但並不是從公視角度製作青年想看的節目，而是直接提供平台（如公視網路直播平台），讓青年們主導議題、發揮青年創意，如此一來可以提高青年世代對公視的好感度與知名度，同時也可以吸引潛在觀眾目光。

	全體	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
全體	700	95	135	145	136	104	85
非常有好感(9-10 分)	15.3	12.6	12.6	24.1	14.7	19.2	3.5
有好感(7-8 分)	46.1	36.8	53.3	45.5	58.1	45.2	28.2
普通(5-6 分)	35.7	43.2	32.6	28.3	24.3	34.6	64.7
不太有好感(3-4 分)	2.4	7.4	0.7	2.1	1.5	1.0	3.5
沒有好感(1-2 分)	0.4	0.0	0.7	0.0	1.5	0.0	0.0

表五 2 不同年齡之觀眾對於公視的好感度

## 第二節 播出平台

### 壹、以 YouTube 為主，但其他綜合性影音必須有人經營並導流回到官方頻道 (Youtube 或公視影音網)

**對應的結論：**網路觀看影音節目行為碎片化

**實際的做法：**網路收看的平台以 Youtube 為主，根據量化調查，即使是看 Youtube，也多為非官方頻道，再者網路影音平台非常多且雜，必須要有人力去經營這些小平台，回文或留言，將其他影音平台的人流導流回公視的官方頻道。





### 第三節 行銷與宣傳

#### 壹、製作簡易素材讓觀眾易於在 Facebook 或 LINE 分享

對應的結論：1. 公視節目在網路擴散行為不活躍 2. 由於隱私與個人形象，擴散分享行為以 Line 等私人管道為主

實際的做法：大部份觀眾的節目資訊來源都是來自於親朋好友的社群網站或 LINE 的私人好友圈，除非是強勢熱門節目劇集，能讓人主動分享，除此之外的節目則相對較難進行口碑行銷；公共電視可主動製作簡易素材，短秒數的影音片段搭配上有趣生動的標題，增加願意分享的意願，可於 Facebook 或 LINE 分享。

##### 一、增加 LINE 上的宣傳

受訪者認為，Facebook 由於加入大量好友，從摯友到點頭之交都有，對象過於廣泛，且 Facebook 上的發言代表自己的形象，若發節目分享文章，會讓別人認為自己一直在看電視，因此較少在 Facebook 上推薦、分享電視節目。相反的，他們會在 Line 上與朋友分享節目，因為他們明確的知道分享對象的喜好。



##### 二、增加 Facebook 分享誘因，轉發分享可有抽獎機會

大眾的使用 Facebook 的行為正在轉變，從主動發表動態到僅為瀏覽，因此 Facebook 推薦分享的難度越來越高。

正因為如此，建議可多增加誘因讓網友分享，例如轉發分享或按讚即可有抽獎機會，可贈送公視節目 DVD 等。

再者，贈送商品亦可以是藝人的簽名商品，利用藝人的知名度，在社群網站上直接 tag 藝人以及公視，請藝人或藝人粉絲團轉發分享，增加藝人粉絲的能見度，這樣一來能見度才能拓展開來。



##### 三、增加可以被分享的數位內容，如名家劇評，並且 tag 公視，加強節目與公視的連結性

增加可以被分享的數位內容，如名家劇評。公視可以邀請名家，例如網路上寫劇評較知名的網友、導演、演員、部落客、專職劇評(甚至是電影劇評)，邀請

他們撰寫對於節目的看法、戲劇的劇評或推薦，讓這些文章變成可以被分享的數位內容，也請他們寫出與公視連結相關的一段話，或直接 tag 公視，加強節目與公視的連結性。

#### 四、Facebook 整合性操作，粉絲團之間互相轉發分享，而非獨立操作，讓粉絲人數極大化

對應的結論：1. 被動接收節目資訊，網路口碑僅供參考 2. 公視頻道本身非有效宣傳管道，潛在觀眾建議加強網路宣傳

實際的做法：公視有很多粉絲團，其中最多粉絲的是「公視粉絲團」擁有 89,771 人(2015.12.31 查)，其他粉絲團的人數則為數萬到數千不等，過多的粉絲團若沒有整合性操作，只會分流網友，讓效益無法極大化，因此建議公視的粉絲團應該要整合性操作。

舉例而言，公視網路商城在 Facebook 上主打戲劇一把青的預告(粉絲人數 3,670)，但公視粉絲團(粉絲人數 89,771)卻沒有推廣一把青的分集預告，此舉凸顯了 2 點，第 1 是粉絲團定位問題，由網路商城來推廣戲劇是否符合定位？第 2 是，公視粉絲團之間並沒有很多的互動。為了讓更多的人看見，建議粉絲團應整合性操作，粉絲團之間要互相轉發分享，才能讓更多的人看到訊息。



#### 第四節 公視節目於線上收視的 SWOT 分析

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 擁有許多優質節目</li> <li>● 潛在觀眾認為公視是公益、教育性的優質頻道</li> <li>● 戲劇有深度及內涵</li> <li>● 在觀看者心目中立場公正</li> <li>● 在普遍立場先明之新聞台中為一股清流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 潛在觀眾並無實際收視行為</li> <li>● 大部分節目與公視本身的連結弱；觀眾在看節目的時候不會聯想到公視</li> <li>● 觀眾與別人分享時也不會提到公視</li> <li>● 節目與頻道連結度不高</li> <li>● 節目定位不鮮明</li> <li>● 大部分節目缺乏能擴散口碑的元素</li> <li>● 觀眾不太會主動分享公視節目</li> <li>● 節目過於沉悶、娛樂性不足，使人不想收看</li> <li>● 公視頻道本身非有效宣傳管道</li> <li>● 網路宣傳效果不佳</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 整體收視趨勢由傳統電視轉移至線上影音</li> <li>● 線上影音自主性高</li> <li>● 現有科技使得透過通訊軟體、社群網站分享節目變得非常方便</li> <li>● 擴散分享行為以 Line 等私人管道為主</li> <li>● 觀眾希望透過觀看影片得到放鬆</li> <li>● 觀眾偏好專業及知識性的呈現方式</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 觀眾網路觀看影音節目行為碎片化</li> <li>● 多元管道讓掌握觀眾的喜好及行為模式變得更困難</li> <li>● 網路電視平台多、競爭者多</li> <li>● 線上影音收看管道非常多，且不限於完整節目</li> <li>● 觀眾被動接受節目資訊</li> <li>● 節目受金鐘獎提名或得名未必影響觀眾之觀看意願</li> <li>● 節目之網路口碑僅供參考</li> </ul>

表五 3 公視節目於線上收視的 SWOT 分析

## 第六章 補充：《一把青》&《燦爛時光》社群分析

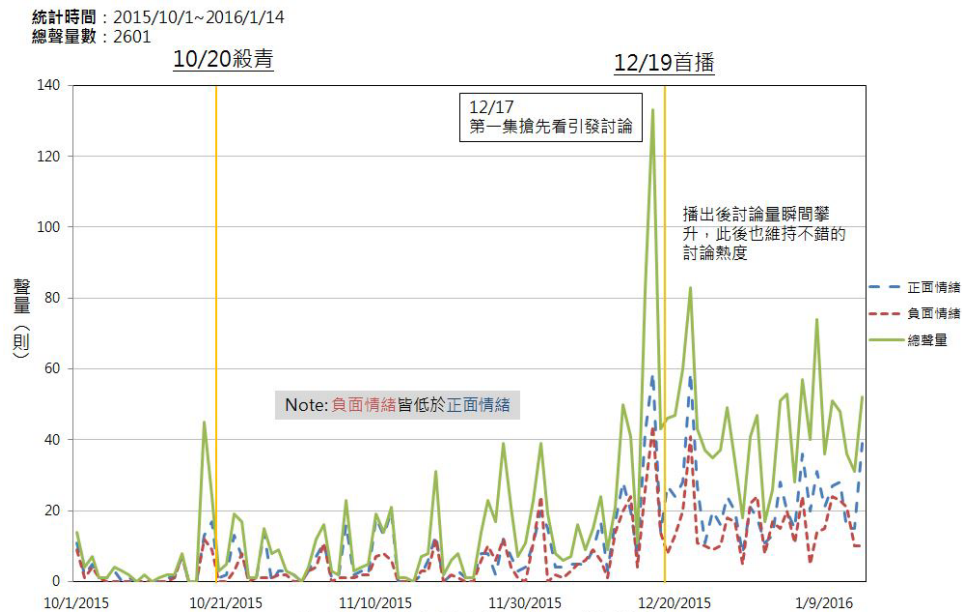
在建議之後，進一步補充《一把青》以及《燦爛時光》的社群分析，探討社群的聲量以及討論度。

### 第一節 《一把青》

#### 壹、聲量/情緒趨勢

##### ● 正面情緒較高，討論聲量大

從聲量/情緒趨勢來看，《一把青》的負面情緒皆低於正面情緒，代表大多數觀眾對於此部戲劇的觀感不差，而 12 月 17 日的搶先看引發了大量討論，播出後討論量攀升，之後也持續維持一定量的討論熱度。



圖六 1 一把青 - 情緒 / 聲量趨勢

貳、頻道分布

● 播出後，討論區聲量增加，成功引起社群反應

而《一把青》的主要聲量來源為新聞頻道，其次為社群網站，但播出前後，頻道來源分布有明顯不同。播出前，熱門頻道以演員、官方 Facebook 粉絲團及新聞為主；播出後，以電影電視的討論區聲量最多。聲量來源的轉變可看出此劇有成功進入社群引起討論及話題。



播出前(2015/10/1~12/18)五大熱門頻道				播出後(2015/12/19~2016/01/14)五大熱門頻道			
排名	頻道名稱	總文章數	比例	排名	頻道名稱	總文章數	比例
1	facebook粉絲團 > 楊一展的官方fb	90	8.00%	1	校園聊天-Dcard > 電影	78	6.90%
2	facebook粉絲團 > 公視粉絲團	75	6.60%	2	Ptt > TaiwanDrama	73	6.50%
3	facebook粉絲團 > 天心	46	4.10%	3	校園聊天-Dcard > 女孩	69	6.10%
4	YAHOO奇摩名人娛樂 > 新聞總覽	38	3.40%	4	Plurk搜尋 > Plurk搜尋	64	5.70%
5	Hinet > 娛樂新聞	36	3.20%	5	Facebook公眾訊息 > FbPublicMsa	53	4.70%

圖六 2 一把青 - 頻道分布

參、熱門議題討論

● 討論區反應熱烈，心得文加溫戲劇熱度

《一把青》的討論在 PTT 台劇版相當熱烈，評論也很正面，不論是對劇情走向或是演員演技，甚至配樂都有網友討論，而討論可以分為幾個類別，一種是透過戲劇的新聞稿得討論，因此網友不只會針對劇情走向，也會討論關於台灣與大陸戲劇的差別等分析，而在首播時，Facebook 粉絲團上，網友熱烈回覆，但多與劇情內容無關，其次來說，PTT 上有許多分享以及心得文，網友會透過發文分享自身感受，引發其他網友的討論，甚至分享自家人在劇中年代所發生的故事，因此透過心得文的出現，熱度能夠一直維持在水平上。

排名	主題	頻道	時間	回應數	網友意見綜合整理
1	<a href="#">Re: [新聞]台劇籌備困難·中國曾開優渥條件：改造朱青就贊助拍攝！</a>	Ptt > TaiwanDrama	2016/1/3 03:32	648	推文回應並不只針對《一把青》戲劇本身，主要在討論中國與台灣的電影及戲劇有何差別，演員、劇本的素質，及資金的挹注
2	<a href="#">一把青首播</a>	facebook 粉絲團 > 天心	2015/12/19 20:56	473	1.2 萬瀏覽次數，演員天心、楊謹華及藍鈞天一起觀賞首播，一邊開放臉書直播，網友熱烈回覆，但多與戲劇本身無關，比較像是閒聊
3	<a href="#">(H)華研國際(B)E「看淡」官方完整版MV·獻給各位！「一把青」播出時間...</a>	facebook 粉絲團 > 田馥甄 Hebe	2016/1/8 13:00	360	戲劇配樂，多為歌迷留言，好聽、因為配樂而去收看一把青
4	<a href="#">[分享]公視《一把青》一二集搶先看與導讀會</a>	Ptt > TaiwanDrama	2016/1/4 21:15	359	針對劇情本身的討論，許多網友好奇接下來劇情走向，討論非常熱烈。也有網友分享自身家人在國共內戰年代的故事。
5	<a href="#">[心得]一把青 ep1、2-那個時代的那些痛</a>	Ptt > TaiwanDrama	2015/12/25 09:39	239	討論提到：幸好完全無中資，可以保留最完整的故事。雖然部分演員口條有點問題，但演技都很棒。網友對這齣劇的期望很高，評論也很正面，希望拿金鐘獎的言論也很多。

表六 1 一把青 - 熱門議題討論



## 第二節 《燦爛時光》

### 壹、聲量/情緒趨勢

#### ● 政治相關討論較多，引起較多負面情緒

從圖表來看，《燦爛時光》在 12 月 28 日首播後，30 日到 31 日期間網路討論聲量升高，網路上有許多心得文以及新聞稿，第二次網路聲量升高時機是為座談會新聞以及導演女兒出櫃，但總體來說，《燦爛時光》的網路討論中負面情緒較正面情緒強烈，但並非與劇情內容和演員表現相關，是因為選舉以及政治相關的討論，較容易激起情緒反應。

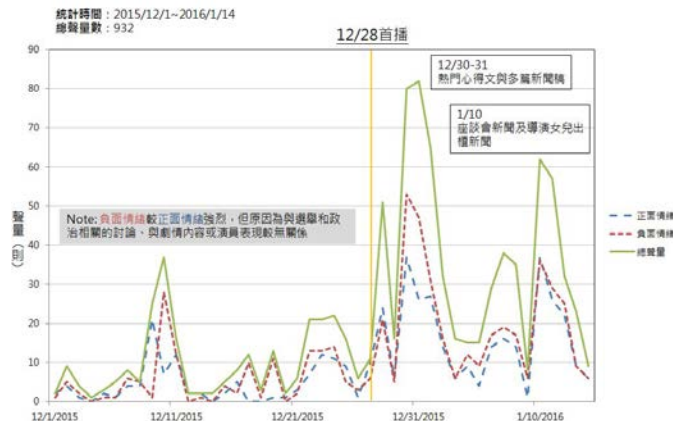


圖六 3 燦爛時光 - 聲量 / 情緒趨勢

### 貳、頻道分布

#### ● 播出後，以風傳媒、Dcard、Plurk 聲量最多，討論仍偏重政治

討論《燦爛時光》的主要聲量來源為新聞頻道，其次為社群網站。播出前，熱門頻道以 Facebook 公視粉絲團及 PTT 台劇版為主；播出後則以風傳媒、Dcard、Plurk 聲量最多。聲量來源的轉變可看出此劇有成功進入社群引起討論及話題，但是主要以政治議題相關居多。



圖六 4 燦爛時光 - 頻道分布

參、網友意見

● 劇情背景設定與政治相關，討論容易失焦

《燦爛時光》的討論度在 PTT 台劇版、八卦版都很高，但因為劇情背景設定與政治扯上關係，許多評論會因此失焦，轉而譴責政府或執政黨，像是從新聞稿中，網友會討論到白色恐怖時期政府的作為，以及最後呼籲大家要記得去投票，其次直播文中，不只討論劇情以及演員，也會提及過去歷史，因此網友討論較雜亂，而從劇情得討論來看，網友多會帶入政治立場以及個人情緒，因此情緒較強烈，而與一把青相比，許多網友認為一把青的宣傳較完整，資源也較豐富，因此兩部劇相較之下，討論度相差較多，因此《燦爛時光》由於劇情背景設定關係，容易使得網路上的討論失焦。

排名	主題	頻道	時間	回應數	網友意見綜合整理
1	<a href="#">[新聞]「媽媽不是壞人，不要槍斃她！」</a>	Ptt > Gossiping	2016/1/7 21:37	575	評論多譴責國民黨，除了在白色恐怖時期的作為，大多是現在對政府的不滿，以及提醒大家要記得投票。
2	<a href="#">[LIVE]公視 PTS 燦爛時光第一集/深藏的情詩</a>	Ptt > TaiwanDrama	2015/12/28 19:37	522	由於是 LIVE 文，網友的評論比較雜亂，除了針對劇情、演員的討論，也有針對白色恐怖這段歷史、播出時間的討論，有網友覺得撥出時間太奇怪，很難讓家人一起養成固定收視習慣，劇情步調稍慢，但大部分評論都還
3	<a href="#">「我想知道，我出生、長大的這塊土地，到底發生過什麼事情？」說這話的女孩告訴我，她...</a>	facebook 粉絲團 > 蔡英文 Tsai Ing-wen	2015/12/28 14:04	480	1.4 萬個讚，由蔡英文推薦此劇，525 則留言多是選舉相關的言論。
4	<a href="#">[燦爛]需要開黑特區的燦爛時光啊!</a>	Ptt > TaiwanDrama	2015/12/30 22:14	300	因為劇情設定，許多網友會帶入許多個人情緒及政治立場，推文除了政治外也提到《一把青》，認為《一把青》的資源較多，宣傳比較完整，所以《燦爛時光》與《一把青》的討論度差很多。
5	<a href="#">[新聞] 40 名臺灣兵舉槍對抗 2500 名中國軍！《燦爛</a>	Ptt > TaiwanDrama	2015/12/31 09:22	296	大部分推文為批評國民黨的言論，少部分推文提到並推薦戲劇本身。

表六 2 燦爛時光 - 網友意見



### 第三節 結論

#### ➤ 《一把青》

- 主要聲量來源為新聞頻道，其次為社群網站，但播出前後，頻道來源分布有明顯不同。播出前，熱門頻道以 Facebook 的演員粉絲團及新聞為主；播出後，以電影電視的討論區聲量最多。聲量來源的轉變可看出此劇有成功進入社群引起討論及話題。
- 在 PTT 台劇版相當熱烈，評論也很正面，針對劇情走向、演員演技等討論都相當豐富。

#### ➤ 《燦爛時光》

- 主要聲量來源為新聞頻道，其次為社群網站。播出前，熱門頻道以 Facebook 公視粉絲團及 PTT 台劇版為主；播出後，以風傳媒、Dcard、Plurk 聲量最多。聲量來源的轉變可看出此劇有成功進入社群引起討論及話題，但是主要以政治議題相關居多。
- 在 PTT 台劇版、八卦版都很高，但因為劇情背景設定與政治扯上關係，許多評論會因此失焦，轉而譴責政府或執政黨。

#### ➤ 討論頻道

- 相同：《一把青》、《燦爛時光》討論度最高的頻道是在 PTT 台劇版。
- 相異：《一把青》、《燦爛時光》播出前都有許多新聞稿，但在播出後，《一把青》(聲量 2,601) 的討論熱度明顯高於《燦爛時光》(聲量 932) 反而在社群網站有比較多討論，也有網友提到《一把青》的宣傳比《燦爛時光》多太多，除了一系列前導片宣傳，演員的名氣較高，也連帶帶動收視與討論。

#### ➤ 討論面向

- 相同：劇情、演員演技等，在網友間評價都很不錯，有許多人會推薦給親朋好友。
- 相異：《一把青》較多針對劇情、演員等戲劇本身的討論，評價都非常好。但《燦爛時光》因為劇情背景設定的關係，加上選舉期間，導致網友的評論會與政治扯上關係。

## 第七章 附表

表七 1 (平日)電視觀看時段 - 男女/年齡(%)

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
06:01-7:00	6.4	4.9	7.9	2.4	2.5	9.3	9.8	5.9	7.1
07:01-8:00	10.6	8.6	12.5	2.4	5.8	12.1	14.6	10.8	16.7
08:01-9:00	5.8	5.9	5.8	2.4	2.5	4.3	8.9	6.9	10.7
09:01-10:00	5.5	5.2	5.8	1.2	2.5	4.3	8.1	7.8	9.5
10:01-11:00	4.9	5.6	4.3	2.4	3.3	2.1	7.3	6.9	8.3
11:01-12:00	7.2	7.4	7.0	1.2	7.4	5.7	7.3	9.8	11.9
12:01-13:00	16.4	16.4	16.5	1.2	9.1	12.9	17.9	26.5	33.3
13:01-14:00	8.4	5.9	11.0	0.0	5.8	5.0	5.7	11.8	26.2
14:01-17:00	5.8	6.2	5.5	0.0	5.0	2.9	6.5	5.9	16.7
17:01-18:00	8.7	8.3	9.1	2.4	6.6	5.7	13.8	7.8	16.7
18:01-19:00	33.6	33.3	33.8	28.0	30.6	27.1	39.0	32.4	47.6
19:01-20:00	51.8	51.2	52.4	42.7	41.3	50.7	45.5	60.8	76.2
20:01-21:00	58.3	58.3	58.2	42.7	44.6	61.4	58.5	60.8	84.5
21:01-22:00	52.1	54.3	50.0	31.7	44.6	52.1	56.9	53.9	73.8
22:01-23:00	39.1	38.6	39.6	29.3	43.8	40.7	42.3	32.4	42.9
23:01-24:00	21.9	23.5	20.4	15.9	32.2	25.7	24.4	18.6	7.1
深夜 (24:01-06:00)	9.4	9.9	8.8	1.2	12.4	9.3	16.3	8.8	3.6
週一~週五不 看電視	4.6	4.0	5.2	15.9	6.6	2.9	1.6	2.9	0.0

表七 2 (週末)電視觀看時段 - 男女/年齡(%)

%	總數	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
06:01-7:00	3.4	3.4	3.4	1.2	0.0	4.3	4.1	3.9	7.1
07:01-8:00	7.7	7.7	7.6	3.7	3.3	7.9	8.9	8.8	14.3
08:01-9:00	9.7	10.2	9.1	7.3	6.6	7.9	15.4	9.8	10.7
09:01-10:00	14.3	15.4	13.1	15.9	8.3	15.0	22.0	13.7	9.5
10:01-11:00	17.0	19.4	14.6	14.6	18.2	15.7	22.8	15.7	13.1
11:01-12:00	24.8	23.5	26.2	18.3	29.8	18.6	30.9	23.5	27.4
12:01-13:00	34.5	33.0	36.0	24.4	32.2	27.1	49.6	36.3	35.7
13:01-14:00	25.5	20.1	30.8	23.2	25.6	21.4	30.1	29.4	22.6
14:01-17:00	18.6	18.2	18.9	24.4	18.2	18.6	24.4	12.7	11.9
17:01-18:00	21.5	21.3	21.6	18.3	25.6	23.6	28.5	16.7	10.7
18:01-19:00	39.7	42.3	37.2	43.9	37.2	36.4	42.3	37.3	44.0
19:01-20:00	54.6	58.3	50.9	52.4	40.5	48.6	52.0	69.6	72.6
20:01-21:00	61.8	61.7	61.9	57.3	54.5	54.3	60.2	73.5	77.4
21:01-22:00	61.2	62.3	60.1	56.1	57.9	57.9	63.4	64.7	69.0
22:01-23:00	49.2	49.7	48.8	50.0	52.1	52.1	58.5	39.2	38.1
23:01-24:00	32.5	33.3	31.7	39.0	42.1	38.6	37.4	23.5	6.0
深夜 (24:01-06:00)	13.8	13.9	13.7	7.3	19.8	15.7	22.8	7.8	2.4
週末不看電視	2.0	1.5	2.4	0.0	3.3	2.1	3.3	2.0	0.0

表七 3 較常收看的「電視節目」類型 - 男女/年齡(%)

%	總數	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	652	324	328	82	121	140	123	102	84
新聞與氣象報導	32.5	35.8	29.3	11.0	20.7	25.7	38.2	40.2	64.3
綜藝節目	10.3	9.3	11.3	23.2	13.2	13.6	4.9	5.9	1.2
外國電影	7.5	10.2	4.9	12.2	9.1	8.6	6.5	7.8	0.0
體育運動節目	6.3	11.4	1.2	6.1	6.6	8.6	4.9	4.9	6.0
台灣國語劇	5.7	1.5	9.8	13.4	5.8	5.7	5.7	2.0	2.4
韓劇	4.9	.9	8.8	2.4	6.6	4.3	6.5	6.9	1.2
娛樂性談話節目	4.0	2.8	5.2	9.8	5.8	2.9	.8	5.9	0.0
閩南語劇	3.7	.9	6.4	2.4	5.0	0.0	.8	0.0	17.9
外國影集	3.1	3.4	2.7	3.7	2.5	1.4	8.1	2.0	0.0
卡通/兒童節目	3.1	2.8	3.4	2.4	7.4	2.9	3.3	1.0	0.0
烹飪/美食節目	2.6	4.0	1.2	0.0	1.7	2.9	4.1	2.9	3.6
投資理財節目	2.6	2.5	2.7	0.0	4.1	2.9	3.3	2.0	2.4
日劇	2.1	1.2	3.0	2.4	2.5	2.9	1.6	2.9	0.0
生活休閒資訊節目	1.8	1.9	1.8	0.0	2.5	.7	2.4	3.9	1.2
旅遊節目	1.8	1.5	2.1	2.4	1.7	4.3	1.6	0.0	0.0
公共論壇、評論/談話性節目	1.5	2.8	.3	0.0	0.0	2.1	.8	5.9	0.0
大陸劇	1.2	.9	1.5	2.4	0.0	2.9	1.6	0.0	0.0
音樂資訊/歌唱節目	1.1	.9	1.2	2.4	.8	2.1	0.0	1.0	0.0
國片	1.1	1.2	.9	3.7	2.5	.7	0.0	0.0	0.0
科學新知節目	.9	1.9	0.0	0.0	.8	.7	1.6	2.0	0.0
生態保育節目	.6	.9	.3	0.0	0.0	0.0	2.4	1.0	0.0
港劇	.3	.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
命理/算命節目	.3	.3	.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
購物節目	.2	0.0	.3	0.0	0.0	.7	0.0	0.0	0.0
傳統文化節目(如傳統劇曲/歌仔戲/布袋戲)	.2	0.0	.3	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	0.0
語言學習節目	.2	0.0	.3	0.0	0.0	.7	0.0	0.0	0.0
宗教節目	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

表七 4 (平日)平均每天看多久網路影音節目 - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	602	295	307	77	118	121	116	85	85
30 分鐘以內	18.8	22.0	15.6	16.9	9.3	18.2	26.7	28.2	14.1
31 分鐘-1 小時	30.2	32.9	27.7	29.9	27.1	29.8	37.1	23.5	32.9
1-2 小時	25.7	23.4	28.0	23.4	27.1	31.4	15.5	25.9	31.8
2-4 小時	16.6	16.3	16.9	22.1	20.3	11.6	14.7	20.0	12.9
4-6 小時	4.2	3.1	5.2	5.2	6.8	3.3	2.6	2.4	4.7
7 小時及以上	4.5	2.4	6.5	2.6	9.3	5.8	3.4	0.0	3.5

表七 5 (週末)平均每天看多久網路影音節目 - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	606	297	309	93	122	124	107	84	76
30 分鐘以內	13.0	15.5	10.7	14.0	7.4	12.1	15.9	16.7	14.5
31 分鐘-1 小時	24.6	26.9	22.3	14.0	22.1	22.6	27.1	29.8	35.5
1-2 小時	30.5	30.6	30.4	28.0	27.0	32.3	28.0	32.1	38.2
2-4 小時	17.2	13.1	21.0	19.4	20.5	19.4	17.8	13.1	9.2
4-6 小時	9.2	9.1	9.4	18.3	13.9	8.9	4.7	6.0	1.3
7 小時及以上	5.4	4.7	6.1	6.5	9.0	4.8	6.5	2.4	1.3

表七 6 (平日)觀看網路影音節目時段 - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
06:01-7:00	1.7	1.7	1.7	0.0	.7	3.4	2.2	2.9	0.0
07:01-8:00	3.1	3.2	3.1	0.0	1.5	7.6	.7	1.9	7.1
08:01-9:00	5.3	5.5	5.1	2.1	3.7	6.9	3.7	8.7	7.1
09:01-10:00	6.3	6.0	6.5	2.1	.7	6.2	6.6	11.5	12.9
10:01-11:00	8.0	8.0	8.0	5.3	3.0	5.5	6.6	16.3	15.3
11:01-12:00	6.3	6.6	6.0	8.4	4.4	6.9	5.9	7.7	4.7
12:01-13:00	13.1	11.5	14.8	10.5	10.4	16.6	14.7	13.5	11.8
13:01-14:00	9.3	9.8	8.8	3.2	12.6	11.7	9.6	6.7	9.4
14:01-17:00	11.4	11.5	11.4	6.3	8.9	6.2	12.5	17.3	21.2
17:01-18:00	9.1	9.5	8.8	14.7	9.6	6.9	6.6	9.6	9.4
18:01-19:00	17.3	17.5	17.0	27.4	23.7	13.8	14.0	13.5	11.8
19:01-20:00	23.3	22.1	24.4	29.5	30.4	18.6	18.4	23.1	21.2
20:01-21:00	32.7	32.8	32.7	38.9	40.7	29.7	30.1	25.0	31.8
21:01-22:00	33.3	33.3	33.2	41.1	47.4	29.7	30.1	20.2	29.4
22:01-23:00	30.3	30.5	30.1	37.9	43.0	27.6	27.2	22.1	21.2
23:01-24:00	21.1	18.7	23.6	23.2	37.0	21.4	18.4	9.6	11.8
深夜 (24:01-06:00)	11.4	9.8	13.1	14.7	17.8	13.8	8.8	5.8	4.7
週一~週五不 上網看影音節 目	14.0	15.2	12.8	18.9	12.6	16.6	14.7	18.3	0.0

表七 7 (週末)觀看網路影音節目時段 - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	全體	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
06:01-7:00	1.9	2.3	1.4	1.9	3.2	0.0	2.8	3.7	1.0
07:01-8:00	3.1	4.3	2.0	3.1	3.2	.7	4.8	2.9	3.8
08:01-9:00	5.0	6.3	3.7	5.0	7.4	1.5	6.2	5.1	6.7
09:01-10:00	11.4	11.8	11.1	11.4	15.8	6.7	10.3	11.8	11.5
10:01-11:00	15.1	17.0	13.4	15.1	24.2	11.1	10.3	13.2	15.4
11:01-12:00	13.7	15.2	12.2	13.7	25.3	13.3	10.3	14.7	10.6
12:01-13:00	13.9	12.9	14.8	13.9	21.1	14.8	14.5	13.2	9.6
13:01-14:00	16.7	15.2	18.2	16.7	21.1	20.0	20.0	13.2	11.5
14:01-17:00	21.6	20.1	23.0	21.6	29.5	22.2	19.3	19.1	18.3
17:01-18:00	15.9	16.7	15.1	15.9	24.2	19.3	14.5	16.2	10.6
18:01-19:00	18.7	20.1	17.3	18.7	25.3	23.7	18.6	18.4	14.4
19:01-20:00	25.7	24.4	27.0	25.7	33.7	30.4	24.1	22.8	26.0
20:01-21:00	33.7	32.8	34.7	33.7	47.4	41.5	29.7	31.6	25.0
21:01-22:00	38.7	39.9	37.5	38.7	52.6	51.9	35.9	36.8	28.8
22:01-23:00	33.6	35.6	31.5	33.6	56.8	43.7	35.9	28.7	15.4
23:01-24:00	26.1	25.0	27.3	26.1	38.9	40.7	29.7	22.1	11.5
深夜 (24:01-06:00)	14.3	12.4	16.2	14.3	18.9	24.4	14.5	11.0	7.7
週末不上網看 影音節目	13.4	14.7	12.2	13.4	2.1	9.6	14.5	21.3	19.2

表七 8 觀看節目的時段 - 電視 V S 網路(%)

%	平日 - 電視	平日 - 網路	週末 - 電視	週末 - 網路
總數	652	652	700	700
06:01-7:00	6.4	1.9	3.4	1.9
07:01-8:00	10.6	3.1	7.7	3.1
08:01-9:00	5.8	5.0	9.7	5.0
09:01-10:00	5.5	11.4	14.3	11.4
10:01-11:00	4.9	15.1	17.0	15.1
11:01-12:00	7.2	13.7	24.8	13.7
12:01-13:00	16.4	13.9	34.5	13.9
13:01-14:00	8.4	16.7	25.5	16.7
14:01-17:00	5.8	21.6	18.6	21.6
17:01-18:00	8.7	15.9	21.5	15.9
18:01-19:00	33.6	18.7	39.7	18.7
19:01-20:00	51.8	25.7	54.6	25.7
20:01-21:00	58.3	33.7	61.8	33.7
21:01-22:00	52.1	38.7	61.2	38.7
22:01-23:00	39.1	33.6	49.2	33.6
23:01-24:00	21.9	26.1	32.5	26.1
深夜(24:01-06:00)	9.4	14.3	13.8	14.3
週一~週五不看電視/ 網路影音節目	4.6	13.4	2.0	13.4



表七 9 較常收看的「網路影音節目」類型 - 男女 / 年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
新聞與氣象報導	11.7	12.9	10.5	0.0	6.7	5.5	11.8	20.2	32.9
外國電影	9.4	12.4	6.5	9.5	9.6	4.8	9.6	12.5	12.9
韓劇	9.4	3.7	15.1	5.3	8.1	15.9	13.2	2.9	7.1
綜藝節目	8.4	7.2	9.7	22.1	10.4	11.7	2.2	2.9	1.2
台灣國語劇	7.1	3.7	10.5	12.6	8.1	7.6	5.9	1.9	7.1
音樂資訊/歌唱節目	5.9	8.3	3.4	5.3	6.7	8.3	5.1	4.8	3.5
外國影集	5.6	6.6	4.5	6.3	5.9	3.4	8.1	4.8	4.7
娛樂性談話節目	5.1	3.4	6.8	9.5	5.9	7.6	2.2	1.9	3.5
日劇	5.0	3.4	6.5	5.3	7.4	6.9	5.9	1.9	0.0
大陸劇	4.9	3.7	6.0	1.1	5.2	8.3	5.9	2.9	3.5
體育運動節目	4.1	8.3	0.0	5.3	4.4	2.1	4.4	5.8	3.5
卡通/兒童節目	3.0	2.3	3.7	2.1	5.9	4.1	2.9	1.0	0.0
國片	2.9	2.9	2.8	3.2	2.2	2.1	2.2	2.9	5.9
其他(請註明)	2.9	4.0	1.7	5.3	2.2	1.4	4.4	3.8	0.0
公共論壇、評論/談話性節目	2.3	2.6	2.0	0.0	.7	.7	3.7	5.8	3.5
烹飪/美食節目	2.0	.6	3.4	2.1	0.0	1.4	3.7	3.8	1.2
生活休閒資訊節目	2.0	2.9	1.1	1.1	1.5	0.0	2.9	5.8	1.2
旅遊節目	1.4	1.7	1.1	0.0	1.5	2.1	.7	2.9	1.2
投資理財節目	1.3	2.3	.3	0.0	2.2	1.4	1.5	1.0	1.2
閩南語劇	1.3	0.0	2.6	0.0	.7	0.0	.7	1.9	5.9
科學新知節目	1.0	1.7	.3	1.1	.7	1.4	2.2	0.0	0.0
語言學習節目	1.0	1.7	.3	2.1	0.0	1.4	.7	1.9	0.0
港劇	.7	.9	.6	1.1	1.5	.7	0.0	1.0	0.0
生態保育節目	.4	.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
宗教節目	.4	.3	.6	0.0	0.0	.7	0.0	1.9	0.0
命理/算命節目	.3	.6	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
傳統文化節目(如傳統劇曲/歌仔戲/布袋戲)	.3	.6	0.0	0.0	.7	0.0	0.0	1.0	0.0

表七 10 網路影音節目偏好的議題/元素 - 喜好 / 年齡(%)

%	全體	男性	女性	12 -19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60 歲以上
總數	700	348	352	95	135	145	136	104	85
劇情	48.6	42.2	54.8	46.3	54.8	48.3	44.9	40.4	57.6
旅行 / 旅遊	30.6	35.1	26.1	20.0	25.9	29.0	41.9	42.3	20.0
男女主角	24.3	19.0	29.5	23.2	34.8	33.8	25.0	14.4	3.5
愛情	22.3	14.9	29.5	43.2	34.8	19.3	13.2	5.8	18.8
音樂 / 歌唱	21.1	23.3	19.0	25.3	18.5	22.1	19.9	23.1	18.8
美食 / 烹飪	18.7	15.2	22.2	8.4	14.8	18.6	29.4	18.3	20.0
搭上新聞熱潮 / 熱門話題	18.1	21.3	15.1	17.9	17.0	19.3	11.0	23.1	23.5
體育	13.7	25.3	2.3	11.6	9.6	9.0	19.9	13.5	21.2
生活的小妙招	13.3	12.9	13.6	6.3	9.6	14.5	16.9	23.1	7.1
親情	12.3	8.6	15.9	11.6	5.2	4.8	6.6	8.7	50.6
工作 / 職場	10.3	10.9	9.7	12.6	9.6	11.7	12.5	2.9	11.8
個人成長	10.1	9.8	10.5	11.6	11.9	7.6	11.0	11.5	7.1
人際關係	9.0	10.9	7.1	12.6	11.9	13.1	4.4	3.8	7.1
地方文化	8.3	10.1	6.5	2.1	6.7	8.3	8.8	12.5	11.8
友情	6.6	6.6	6.5	21.1	6.7	3.4	3.7	1.0	7.1
教育 / 育兒	6.4	5.5	7.4	3.2	2.2	12.4	7.4	7.7	3.5
環境/環保議題	5.4	8.0	2.8	2.1	4.4	4.1	6.6	11.5	3.5
是否曾經得獎	4.6	3.7	5.4	6.3	4.4	4.1	4.4	5.8	2.4
藝術	4.4	4.6	4.3	3.2	4.4	2.8	5.1	10.6	0.0
導演	3.6	3.7	3.4	4.2	4.4	5.5	1.5	4.8	0.0
建築	3.0	3.4	2.6	1.1	1.5	4.1	4.4	4.8	1.2
舞蹈	1.7	1.1	2.3	1.1	2.2	.7	0.0	5.8	1.2

表七 11 網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式(%)

%	劇情	旅行 / 旅遊	愛情	音樂 / 歌唱	美食 / 烹飪	搭上新聞熱潮 / 熱門話題	體育	生活的 小妙招	親情	工作 / 職場
總數	341	214	156	148	131	127	96	93	86	72
開心的	18.5	29.0	30.8	37.8	19.8	10.2	26.0	7.5	34.9	12.5
幽默的	27.0	14.5	20.5	14.9	9.2	13.4	11.5	8.6	23.3	16.7
新鮮的	23.2	35.5	19.9	15.5	37.4	34.6	9.4	32.3	7.0	25.0
有趣的	36.1	33.2	13.5	27.0	27.5	25.2	24.0	29.0	20.9	23.6
興奮的	9.1	7.0	5.1	17.6	5.3	3.9	43.8	1.1	2.3	4.2
感人的	31.1	3.7	36.5	25.0	4.6	7.9	3.1	1.1	67.4	11.1
嚴肅的	1.8	.9	1.3	2.0	0.0	7.1	3.1	1.1	3.5	8.3
實用的	5.6	36.4	2.6	4.1	58.0	25.2	22.9	75.3	5.8	37.5
愉快的	17.6	37.4	25.0	54.7	21.4	12.6	30.2	16.1	30.2	15.3
生氣的	.6	0.0	.6	0.0	.8	1.6	0.0	1.1	2.3	1.4
正經的	2.3	.9	0.0	2.7	2.3	11.0	14.6	3.2	4.7	15.3
火大的	.9	.5	0.0	0.0	0.0	4.7	1.0	0.0	0.0	0.0
驚奇的	17.6	16.4	3.8	10.1	7.6	15.0	16.7	21.5	4.7	1.4
難過的	1.5	.5	2.6	1.4	.8	1.6	0.0	0.0	5.8	1.4
專業的	15.8	24.8	3.2	33.8	44.3	40.2	68.8	28.0	4.7	54.2
幸福的	22.6	7.5	55.1	17.6	20.6	8.7	2.1	4.3	55.8	5.6
害怕的	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	.8	0.0	1.1	1.2	0.0
誇張的	6.5	.5	3.8	2.0	0.0	4.7	1.0	2.2	2.3	8.3
聳動的	8.5	0.0	2.6	2.7	0.0	12.6	1.0	1.1	3.5	2.8
搞笑的	15.8	7.0	12.8	7.4	3.8	12.6	0.0	5.4	3.5	13.9
知識性的	17.0	39.7	7.7	5.4	35.9	41.7	19.8	58.1	7.0	40.3
浪漫的	19.4	4.7	51.9	16.2	.8	4.7	0.0	1.1	9.3	1.4

表七 12 網路影音節目偏好的議題/元素的呈現方式 - 續(%)

%	個人成長	人際關係	地方文化	友情	教育 / 育兒	環境議題	藝術	建築	舞蹈
總數	71	63	58	46	45	38	31	21	12
開心的	21.1	17.5	15.5	34.8	8.9	0.0	9.7	4.8	0.0
幽默的	18.3	27.0	3.4	43.5	13.3	13.2	22.6	0.0	16.7
新鮮的	14.1	22.2	36.2	19.6	13.3	21.1	38.7	23.8	16.7
有趣的	14.1	27.0	37.9	37.0	24.4	7.9	22.6	9.5	41.7
興奮的	4.2	3.2	3.4	4.3	0.0	0.0	6.5	14.3	0.0
感人的	38.0	28.6	13.8	37.0	13.3	10.5	9.7	14.3	8.3
嚴肅的	4.2	3.2	1.7	4.3	4.4	42.1	0.0	0.0	0.0
實用的	33.8	38.1	24.1	6.5	57.8	23.7	22.6	47.6	16.7
愉快的	21.1	23.8	19.0	34.8	13.3	2.6	19.4	9.5	33.3
生氣的	0.0	0.0	1.7	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	8.3
正經的	1.4	11.1	3.4	0.0	11.1	18.4	6.5	9.5	0.0
火大的	0.0	0.0	1.7	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
驚奇的	7.0	4.8	10.3	2.2	4.4	10.5	12.9	19.0	16.7
難過的	0.0	1.6	0.0	0.0	2.2	0.0	3.2	4.8	0.0
專業的	33.8	19.0	37.9	2.2	44.4	68.4	32.3	61.9	66.7
幸福的	16.9	11.1	10.3	28.3	17.8	10.5	16.1	9.5	25.0
害怕的	0.0	3.2	1.7	2.2	2.2	2.6	0.0	0.0	0.0
誇張的	1.4	4.8	3.4	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
聳動的	0.0	3.2	0.0	2.2	2.2	2.6	3.2	4.8	8.3
搞笑的	8.5	11.1	1.7	28.3	0.0	0.0	3.2	4.8	8.3
知識性的	53.5	27.0	67.2	2.2	64.4	65.8	32.3	61.9	8.3
浪漫的	7.0	9.5	3.4	2.2	0.0	0.0	38.7	0.0	25.0