

文化產業、戲劇與傳播：多元建構的客家

子計畫四 成果報告

客家電視台觀眾收視行為與內容評價之探討

計畫主持人：林照真 助理教授

壹、前言：

本研究在於了解收視率對客家台的影響，並以新聞台的新聞製作為案例。因此在此研究展開前，本研究先針對客家台新聞部於 2009 年 4 月 30 日進行了第一次焦點訪談，以了解收視率對客家台新聞部製作新聞的參考；接著，本研究由客家新聞台提供十則新聞，做為客籍受訪者觀看的新聞內容，其中五則為新聞部認為收視率較高的新聞，另五則為收視率較低的新聞。本研究採取質化方法，以焦點團體、深度訪談方式，再附上問卷調查，以了解客籍觀眾對這些新聞的滿意程度，再來與尼爾森的收視率進行比較。

貳、執行情形

一、計畫之執行概況：

本研究之計畫執行已按規定向客委會說明，一切皆依計畫時間進行，目前並已全部完成。

二、預算支用情形：

經費項目	單價	數量	總價
人事費			小計 174,000
計畫主持人	10,000/月/人	11月*1人	110,000
大專學生兼任助理	4000/月/人	8月*2人	64,000
支出			174,000
業務費及管理費			小計 26,000
業務費			6,000
學校管理費			20,000
支出			26,000
總預算 200,000		總支出 200,000	餘額 0

參、檢討與建議：

一、成果效益：

本研究之發現可做為客家電視台未來了解觀眾之參考，並已於 2009 年 11 月 6 日與客家台新聞部相關人員舉行第二次座談。

二、與原訂計畫之落差及原因分析：

本研究之進行與原計畫並無落差。

三、建議事項：

(1) 根據本研究，本研究建議客家台做為族群頻道，應明白目前採用之 AGB 尼爾森收視率資料，並無法代表觀眾收視的滿意度。

(2) 本研究建議客家台可停止購買既有之收視率資料，並進行相關之觀眾收視質調查。

四、結論：

本研究經研究後發現，尼爾森的收視率資料，並無法反映如客家電視台等族群頻道的觀眾收視態度。本研究發現客家台新聞人員在製作新聞時，會受到收視率的壓力，而在不同程度下影響新聞製作。但本研究最後卻發現，經尼爾森調查收視率為零的新聞內容，經本研究調查後，卻獲得收看觀眾較高的滿意度。而原本為尼爾森公司調查收視率較高的新聞，觀眾卻未必喜歡。

本研究因此顯現，客家台做為一族群頻道，一定要擺脫收視率的操控。

客家電視台觀眾收視行為與內容評價之探討

摘要

成立五年之客家電視台肩負族群傳播之族群頻道，為證明績效，不但收視率數字愈來愈受到重視，客家台也愈來愈關注有關觀眾收視行為的相關問題。但因目前 AGB 尼爾森的收視率調查並未突顯觀眾的族群背景，收視率數字所顯現的觀眾意義為何，也受到許多疑慮，因而有必要在既有的收視率之外，尋找另一個觀眾收視行為調查方法。本研究擬探討與收視率截然不同的「收視質」做法，來進行觀眾行為的了解與內容評價的參考。本研究採取「焦點團體」、「深度訪談」等質化方法，鎖定客家族群為收視光眾，進而研究客籍觀眾收看客家電視台內容的行為與詮釋，以建構客家電視台之觀眾資料。本研究希冀能提升有關客家媒體之研究能量，突顯族群頻道不同的觀眾需求，期望能在未來族群傳播政策上，提供更多的參考建議。

關鍵字：客家電視台、族群頻道、收視率、收視質

2003年7月1日正式開播之客家電視台，為台灣第一家全天候以客語發音之電視台，並已於2007年1月正式成為公廣集團成員。客家電視台身為族群頻道，並非以營利為目的，但觀眾收視問題卻一直是客家台極為關注的議題，而在目前商業媒體與廣告主普遍重視收視率的情形下，收視率對非商業頻道（公共頻道，族群頻道）的壓力也愈來愈大。目前公廣集團已包含五個頻道（公視、華視、客家、原住民、宏觀），因而如何透過有效的觀眾收視，以達到公廣集團的政策目的，已對相關頻道形成極大的壓力。加上公共電視第四屆董監事會更表達了對收視率重視的態度，使得公廣集團各頻道，均面臨愈來愈大的收視率壓力，其中的客家電視台也不例外。客家台除了立刻面臨收視率的問題外，更重要的是由於創台時間過短，對於一個新興電視台而言，對於觀眾社群的掌握，仍處於初步階段。

一、公廣政策與收視率

收視率調查之所以興盛，一方面源自於企業對新產品開發、消費者滿意度等市場調查的龐大需求；另一方面則是來自民意調查操作技術的大幅進步，這使得收視率的操作一直是以科學實證研究作為其正當化的基礎，同時也使得收視率調查產業在發展初期就直接借用實證研究的價值與概念。近幾年公廣集團一直面臨愈來愈大的收視壓力，由幾個簡單阿拉伯數字與小數點組裝而成的「收視率」，已經是電視圈決定個人成敗的標準。不但商業媒體如此，就連台灣的公共電視也提出要以收視率做為公視內部績效表現的評量方式之一（林靖堂，2008年4月：24-25）。由以上可知，收視率在台灣已是影響電視內容極具關鍵性的決定力量。若想理解是什麼理由讓電視頻道對閱聽眾這麼感興趣？很自然的是，對一個商業頻道而言，閱聽眾是取得廣告主費用的交換貨幣。但現在公共頻道同樣關心閱聽眾的數目，因為這是他們收取執照費用的間接根據（source）。其中，公廣媒體對收視率的態度非常值得討論，收視率的數字意涵亦成為學界論述研究的對象。不管其論述為何，公廣媒體與觀眾的關係便深具研究旨趣。

公共廣電機構與閱聽眾的關係是要提供他們所需要的，以及對他們有利的，機構對閱聽眾具有文化的與社會的責任，但同樣也得提供各種人生經驗與娛樂。公共媒體最主要的是要激勵閱聽眾能夠履行民主的權利與義務，所以是把閱聽眾視為理性公民（rational citizens），並關心集體的問題與議題（Hagen, 1999:137）。有關公共服務（public service）的定義目前並無共識。一個較普遍的特質是指公共媒體應為社會目標服務。而伴隨公共領域與民主理念，這些機構更被認為要使閱聽眾能成為充分被告知的公民，並可參與政治與文化的各種辯論與決定，像是Garnhan（1986）、Golding（1990）、Murdock（1990）均如此主張，這些可以視為是公共電視的公共責任。另外一個定義是來自芬蘭，芬蘭的公共電視強調的是「公共責任、共享國家的、文化的、與政治上的價值、統一不同的觀眾與民主政治。」（Hagen, 1999:137-138）。

二、觀眾分析研究

收視率 (ratings) 是指某一特定時段，收看某一節目的戶數佔所有電視用戶的百分比 (丁榮國, 1999:196)。這項技術發展初期正好遇到實證科學技術由初階走向昌盛，實證科學相信社會現象與自然現象一樣會重複出現，有助於事前的預測，因而使得收視率調查在發展初期，就是藉用統計學的相關實證理論以增加對觀眾收視行為的了解。雖然當時的電腦與統計技術都處在發展初期，樣本理論也剛剛起步，無法與今日電腦與科技合併運用的先進情形相比，但是卻已確立收視率調查必須結合科技發展的概念。儘管調查方法有所不同，從電話調查、個人訪問、日記法、到記錄器的機械調查法，不同的調查方法都必須生產足供產業界參考的收視率資訊，才能獲得生存空間。為了讓大家對收視率有概念，還必須介紹分析收視率調查過程的一些基本名辭。包括何謂「隨機」、「抽樣」、「樣本結構」、「誤差範圍」、「加權」等，最後更包括對收視率資料的解讀。

從統計上來看，收視率調查的重點在於掌握多數 (mass) 更甚於個人 (individual)，就像統計研究者雖然無法預測某一個人何時會死亡，但是如果集合更多人就不難預測第二年會有多少人死亡；同樣地在大眾媒體中，研究者不需要去調查每個特定個人在特定時候的收視行為，但只要能夠集合更多家庭，就可以預知有多少家庭在看電視，這麼一來觀眾的行為就變得可以預測 (Webster, Phalen & Lichty, 2000:8)。一旦觀眾的行為可以透過收視率調查預測時，收視率資料將變得更加重要。對電視台的新聞部門而言，原本收視率只用來調查新聞觀眾的大小，但現在他們卻被用來決定特定新聞等內容的價值 (Rosentiel & Just, 2007:9)。收視率調查之所以可以預測未來，並不是調查中曾經針對觀眾態度進行了調查，而是收視率調查中將觀眾過去的收視資料，做為分析未來的基礎。換言之，收視率呈現的是已逝的觀眾規模，卻為廣告主與媒體經營者用來做為未來媒體企劃的指導原則 (Bogart, 1995:137)。

解讀這些資料就是想要掀開觀眾看不見的真面目，這時收視率分析已經將焦點鎖定在閱聽人身上，使得「收視率研究」幾乎等同於「閱聽眾研究」。因此延伸出的傳統閱聽眾研究，不但是傳播研究中的主流，而且因為極具商業價值。傳播學者 D. McQuail 曾經將閱聽眾研究區分為「結構傳統」(structural tradition)、「行為主義傳統」(behaviorist tradition)、以及「文化傳統」(cultural tradition) 三部分 (鍾起惠, 1999:20; McQuail, 1997:21)。其中的「結構傳統」研究取向中，最典型的研究就是收視率調查、觀眾輪廓分析等。這類研究幾乎可說是媒介經營與管理層面的主流研究，也是廣告主據以分配及購買時段的參考依據 (魏宏展, 2002:23)。「行為主義傳統」則增加閱聽眾的心理特質屬性、興趣偏好及其與媒介選擇行為之間的關係；「文化傳統」研究取向則側重閱聽眾對於節目內容的意義詮釋。然而，這三種研究取向中，卻是以「結構

傳統」最具商業影響力，長期以來始終支配與制約媒體經營者思考邏輯，是廣告主投資與預算分配、媒體經營管理非常重要的參考依據。不料「結構傳統」卻也是三種取向中，對閱聽眾的瞭解最薄弱的，在面對日趨複雜的媒體生態環境下，「行為主義傳統」、「文化傳統」可能都比「結構傳統」更能確切地掌握閱聽眾，因此更值得學界與實務界深加探討（鍾起惠，1999:18-19），使得各方研究開始掌握收視率以外的資料。

三、收視質與相關研究

在收視率數字解讀之外，有關「質化收視調查」的探討，已經成為傳播研究中，極為重要的面相。收視質研究分為質化與量化調查兩種。質化收視率調查乃著眼於用「觀感」實證的分析方法來界定、測量電視的質化問題（如欣賞、喜歡、享受等態度），並且是以數字的方或來呈現結果（丁榮國，1999:202），目前各國所常見的質化收視調查是節目偏好度，也就是觀眾喜歡節目的程度。調查方式是請觀眾依喜歡程度替節目打分數，分數愈高，代表觀眾愈喜歡此節目，包括美國公視PBS的「TVQ」、英國公視BBC的「欣賞指數」（Enjoyment Index, EI）、日本公視NHK的「世論調查」、澳洲公視ABC的「Q-score」等，都屬於這一類的調查，在調查時，都會以嚴謹的抽樣方式，充分反映全體國民收視的意見（魏宏展，2002:45）。

收視質亦可以質化收視率調查出發，包括採取焦點團體等方法，以進行節目品質（包括吸引力、衝擊力、滿意度、情感涉入、傳達技巧、觀眾參與感等）、以及觀眾欣賞指數（包括興致指標與享受指標）等質的評量（李美華，2007）。這些都可以成為評估電視頻道的有力工具。

時下電視新聞品質欠佳，傳播學者不斷在其中尋找原因。國內學者唐士哲（2005）認為對於速度的極致追求，是當前電子媒體新聞嚴重脫離社會服務本務的主要原因。王泰俐（2006）則將二十一世紀比喻是「感官主義的年代」，因為電視感官新聞確實較易吸引閱聽人注意。蔡念中（1999）的研究指出，電視新聞為了爭取收視率，以致內容充滿羶色腥。陳志賢（2005）則指出收視率調查對閱聽人所隱含的性別偏見與家庭論述，並對商業電視提出批判。黃葳葳（1999）亦從閱聽人回饋觀點出發，去檢視台灣地區之收視／聽率調查現況。王婷玉（1999）則關注閱聽人在多頻道的電子媒體生態中，與重複收視率有關的問題。朱全斌（2001）則從質化觀點進行閱聽人研究。這些研究均已開展「閱聽人分析」的多元面相，並碰觸到與收視率有關的問題，只是「收視率」本身，仍不是上述研究的核心。

然而，由於收視率對相關產業影響極深，收視率早已是電視、廣告產業界探討的熱門話題（朱詣章，黃珍珍，江世杰；鄭明椿，2003；2004；劉旭峰，2006a；2006b），在這些討論中，關注的都是收視率在相關產業界中所發揮的具體角色。因此，收視率研究較多出現在有關傳播生態與媒體購買制度的研究中，國內已有研究朝向電視與廣告傳播生態進行研討（張依雯，2000；梁世武，郭魯萍，2001；劉美琪，1998；鍾起惠，2005）；媒體購買制度的探討亦與收視率息息相關（李國川，1999；林宜蓁，2003）。有關收視率調查方法的相關研究也有若干（鄭真，1986），電視收視率調查的量化與質化方法上的討論，一直是個焦點（丁榮國，1999），其中也有若干研究指出收視率質化調查的方向（魏宏展，2001），以欣賞指數來量度電視節目品質也是一種可能（李美華，2007；蘇鑰機，1999）。而在數位化後，不同媒體將面臨不同的收視率調查需求（江文軍，2005）。這些研究已經開始將收視率調查方法列為直接研究對象，但並未結合內容進行探討，以致較難看出收視率對媒體內容的具體影響。

國外有關收視率（結構主義傳統）的相關應用多是出現在「媒體研究」或是「閱聽眾研究」的章節中（Carroll & Davis, 1993; Vane & Gross, 1994; Eastman & Ferguson, 2002; Eastman & Ferguson & Klein, 2002; Warner & Buchman, 2004）。這類研究會介紹收視率的專用術語，並說明如何閱讀收視率報告的相關資料，以及如何運用這些資料做為購買的評價等等。其中最常見的包括佔有率（share）、總收視點（gross ratings points; GRP）、頻率（frequency）、觸達率（reach）等。這類收視率研究多半關注閱聽眾的掌握，與內容並無關聯。例如 Wimmer & Domonick（2000）開始將收視（聽）研究視為大眾傳播研究的一環，在其著作《大眾媒體研究》（Mass Media Research: An Introduction）中，重點集中在各家收視率調查實況與觀念的介紹。Webster, Phalen, & Lichty（2000）合著的《收視率分析：理論與實踐》（Ratings Analysis: Theory and Practice）一書中，則是把收視率視為是買賣閱聽眾行動者必須了解的課題。Webster & Phalen, 1994 則是關注閱聽眾研究的功能與方法論等議題。

四、研究問題

由於廣電媒體日益重視觀眾分析，但觀眾分析卻一直是個分歧的意見。目前商業媒體均是以「收視率」做為觀眾分析的基礎，由於收視率數字影響愈來愈大，公共媒體也日益受到影響，同樣開始重視收視率。但如果一味相信收視率，而未進一步區隔收視率與收視質，就無法發現其中的矛盾現象。Hagen 以挪威公共電視新聞頻道的觀眾人數為商業頻道 TV2 的兩倍，但並未指出這些觀賞的觀眾是滿意的，而經調查後，只有 6% 的觀眾表示滿意。換言之，閱聽滿調查所提供給節目策劃與生產的參考基礎是不充足的，但如果是要提供給廣告商便已經足夠

(Hagen, 1999:142)。由此可知，電視台的經營絕對不能單看收視率，而應有收視質等資料參考。

但電視「閱聽人」如何界定，在不同學派便有極大不同。就政治經濟學立場而言，閱聽人是被動的、受到資本主義支配的；但對接收分析而言，閱聽人是主動的、是具有主權的，因而能夠建構意義。既然公共電視要靠收視率來取得合法性，商業台要靠收視率來將觀眾賣給廣告主，就都可能會在收視率的統治下成為奴隸，收視率成為成功的象徵(Hagen, 1999:143)。但為了確保組織的生存與發展，一定要有其他來源去了解觀眾，應可從其他新的觀眾研究來獲取資料，特別是一些接收分析(reception studies)與民族誌的媒體研究(ethnographic media research)(Hagen, 1999:144)。由於目前以電視記錄器生產的收視率是電視台認識觀眾的最主要方法，未來實應進行有關觀眾品味、喜好、與回應的質化研究，一定可以幫助相關產業對觀眾的理解(Hagen, 1999:145)。

五、研究方法

本研究採取的研究方法步驟如下：

- 先請客家電視台新聞部人員，依照新聞播出後獲得的收視率結果，分別選取收視率佳的新聞作品，與收視率為零的新聞作品，作為提供接下來受訪者進行評價的依據。
- 研究者看完全部新聞帶後，選出五則客家新聞收視率較好的新聞，與五則收視率為零的新聞，並且將這十則新聞任意排列組合成四種不同順序之問卷，作出四種不同的播出 DVD。再由訓練過的訪員，在受訪的觀眾群或是家庭面前，播放這十則新聞帶。
- 每次一起看的觀眾最少三人，最多五人，此時乃採焦點團體方式進行。
- 觀看完畢後，再經由深度訪談方式，讓個別閱聽眾或是家庭成員填寫問卷（問卷附於後）說明收看客家新聞的喜好與態度。

六、研究發現

(一)、人口統計、問卷回收以及影片滿意度

• 樣本基本特質描述

表一：問卷回收率、有效問卷數字統計結果

問卷發出份數	問卷回收份數	回收率	量化問卷有效份數	質化問卷有效份數
200 份	181 份	90.5%	167 份	178 份

本次研究以訪員實地面訪的形式至客家族群家中為受訪者播放影片並同時進行問卷施測，總共發出 200 份問卷，成功回收 181 份，回收率達 90.5%。觀眾節目滿意度量表部分共計有 167 份有效問卷，質化訪問問卷共計有效樣本 178 份。

表二：受訪樣本人口統計分布概況

人口變項	類目	有效樣本人數 (單位：人)	百分比 (%)
性別	男	89	49.2%
	女	92	50.8%
年齡	10 歲以下	2	1.1%
	10~19 歲	20	11%
	20~29 歲	45	24.9%
	30~39 歲	19	10.5%
	40~49 歲	39	21.5%
	50~59 歲	43	23.8%
	60 歲 (含 / 以上)	13	7.2%
教育程度	小學 (含 / 以下)	14	7.7%
	初中 / 國中	18	9.9%
	高中 / 職	58	32%
	大學 / 專科學校	81	44.8%
	研究所 (含 / 以上)	10	5.5%
居住地	北部	145	80.1%
	中部	12	6.6%
	南部	24	13.3%
	東部	0	0%
客家口音	四縣腔	72	46.8%
	海陸腔	63	40.9%
	大埔腔	4	2.6%
	饒平腔	0	0%
	紹安腔	0	0%
	永定 (永靖) 腔	0	0%
	其他腔調	15	9.7%

• 表三：十則影片滿意度次數頻率統計結果

節目	節目名稱	收視	各節目滿 滿意	節目滿意度百分率
----	------	----	------------	----------

類型		率	意度平均	度總 平均	非常 喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常不 喜歡
高收 視率	客米價飆漲	0.13	3.34		9.1%	33.1%	42.3%	13.1%	2.3%
	還我母語歷史	0.1	3.87		29.3%	39.2%	21.5%	8.8%	1.1%
	抗議無薪假	0.17	3.28	3.58	14.5%	22.9%	42.5%	16.8%	3.4%
	失業再加油	0.16	3.68		15.1%	40.8%	40.8%	3.4%	0%
	客家星光燦爛	0.16	3.7		19.3%	39.8%	33.1%	7.2%	0.6%
零收 視率	共下來移客	0.00	3.75		18.0%	43.3%	34.3%	4.5%	0%
	中國腸胃藥	0.00	3.29		7.8%	27.2%	53.3%	9.4%	2.2%
	塑膠豔越毒	0.00	3.59	3.65	17.2%	41.1%	28.3%	10.0%	3.3%
	新泰客家書	0.00	3.79		23.5%	39.7%	30.7%	4.5%	1.7%
	打開封閉心門	0.00	3.88		26.0%	39.8%	30.4%	3.9%	0%

註：觀眾滿意度有效樣本數 167 份

本研究根據 AGB Nielsen 收視率統計資料分理出 10 則高收視率與零收視率節目，並分別讓客家觀眾收看，同時請受訪者填下節目滿意度量表。經 SPSS 次數分配表統計得知，AGB Nielsen 所統計得出「零收視率」之客家節目並無出現觀眾滿意度較低的情況，在數據中更發現，「零收視率節目」的滿意度平均為 3.65 分²⁷，高於「高收視率節目」滿意度 3.58 的情形。顯示「零收視率節目」並不代表觀眾對此節目不滿意，「零收視率節目」之觀眾節目滿意度表現在本研究中甚至比「高收視率節目」滿意度來得高。其中，「零收視率節目」當中的「共下來移客」與「打開封閉心門」兩片並無出現「非常不喜歡」之觀眾數字。

(二)、表四：觀眾滿意度與收視率高低相關性~相依樣本 T 檢定 (Paired Sample T-test)

觀眾滿意度與收視率 相關性	平均數 Mean	相關係數 Correlation	t 值	標準差 Std. Deviation	自由度 df	顯著性 (雙尾) Sig. (2-tailed)
高收視率節目滿意度	3.58	.346***	-1.62	.581	166	.106
零收視率節目滿意度	3.65		4			

註：***達.001 顯著水準； $t(166) = -1.624, p > .05$

描述性統計結果顯示「零收視率節目」觀眾滿意度平均數高於「高收視率節目」觀眾滿意度平均數。同時再進一步以「相依樣本 T 檢定 (Paired-Sample T-Test)」來觀察高收視率節目與零收視率節目滿意度在統計上是否具有顯著差

²⁷ 非常滿意 5 分、滿意 4 分、普通 3 分、不滿意 2 分、非常不滿意 1 分。

異性。

在以上量化分析後，客籍受訪者質化調查意見如下：

(第一題) 請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？

則數	喜歡的大多數理由摘錄
1. 共下來移客(0)	<p>一、與本身背景有所聯結</p> <p>1 看到其他省級的人嫁到客家庄，努力學客語的樣子，心有戚戚焉，想到自己的老婆也是這樣，有心學就能學成。</p> <p>2 因為以前我們家裡有很多閩南人嫁來我們這邊，為了跟夫家的人溝通，會努力學客家話，所以看到（新聞介紹）這個小姐就覺得她很棒。（這則新聞）覺得很有親切感。</p> <p>二、溫馨親切較討喜</p> <p>是因為對閩南人嫁來客家庄學客語，覺得很有趣。</p> <p>三、族群融合</p> <p>1 報導語言流動，族群交融的事很好，不論是閩南嫁入客家，或是客家嫁入閩南都很好。</p> <p>2 入境隨俗很好，不喜歡族群爭議，互相接納的報導不錯</p>
2 客米價飆漲(0.13)	<p>一、與本身背景有所聯結</p> <p>因為自己家是務農的，對米價的波動會比較關心。</p> <p>二、口音習慣</p> <p>記者口音我聽得最清楚，也比較習慣。</p> <p>三、民生相關</p> <p>因為親身經歷，比較實用，在日常生活上都會遇見。</p>
3 中國腸胃藥(0)	<p>一、民生相關</p> <p>若此則新聞沒用客語播報，或許根本不知其報導，增加新知。</p> <p>二、使客語長輩瞭解社會現況</p> <p>1 老人家聽得懂。</p> <p>2 因為這也是與民生問題相關的新聞，平常自己也會特別在意。其他的我覺得還好，而且我覺得太長了，我比較沒有耐心看太長的新聞。</p>
4 還我母語歷史(0.1)	<p>一、與本身背景有所聯結</p> <p>1 因為爸爸覺得現在很多客家人都不說客家話，爸爸還說他以前當兵的時候說客家話會被別人笑，所以對還我母語運動特別有感覺。</p> <p>2 在在閩南村長大，看了這則新聞心有戚戚焉。從小講閩南話，但是是客家人，對於不會講客家話感到有「失根」的感覺，深覺這則新聞是有歷史意義與價值的。</p> <p>二、客家文化</p> <p>1 因為這都是有關客家人的新聞，會想要看客家電視就是因為想要知道有關</p>

	<p>客家的資訊。</p> <p>2 因為有關於客家的議題所以會比較喜歡，感覺看客家新聞就是要知道一些客家人的事。</p> <p>三、具教育意義</p> <p>1 是因為看到還我母運動感到很感動，現在很多人都不喜歡說客家話，年輕一輩的都幾乎不說，希望客家話大家可以常說，然後傳承，因為各個族群的母語都不能忘。</p> <p>2 身為客家人，就是要多聽多看客家人的新聞，也認為客家新聞就是要多報有關客家人的資訊。</p> <p>3 自身是客家人，比較少接觸到，對自身客家文化不了解，市面坊間也較少(難)獲知資訊，可能只有在客家電視台看的到。</p> <p>4 認同客家電視台特別報導這樣的專題新聞，對於現在台灣的「台語定義」感到不公平，客家話也是台灣的一部分，為何閩南話才是「台語」呢？</p> <p>四、心生感動</p> <p>因為客家人爭取自己的權利，覺得很感動。</p>
5 抗議無薪假(0.17)	<p>1. 是目前當紅的社會議題，所以會比較注意。</p> <p>2. 是因為本人目前失業，所以會比較關心。</p> <p>3. 是因為跟失業有關，是時下很關注的議題，對裡面的“台灣人都沒工作，但是外勞卻有”這句話相當有感覺。</p> <p>4. 因為對現在的失業率很關心，會比較注意。</p> <p>5. 因為自己本身正在放無薪假，還蠻符合目前自己的工作狀況，覺得應該要讓更多人知道，這件事的嚴重性。</p>
6 塑膠艷越毒(0)	<p>一、民生相關</p> <p>1 很貼近生活，是有用的資訊。</p> <p>2 因為跟生活有關啊!吸管每天都在用耶!竟然有毒，覺得很震驚，也覺得新聞就是要報這些讓人知道。</p> <p>二、口音習慣</p> <p>客語報導聲音比較順耳、可接受。</p>
7 新泰客家書(0)	<p>一、客家文化</p> <p>1 介紹到新泰的歷史淵源，一開始對這些根本不清楚不了解。</p> <p>2 屬於較文學類的新聞，也是客家人獨有的新聞。</p> <p>二、具教育意義</p> <p>1 用書，有人講解才有效果，這樣對文化的延續有幫助。</p> <p>2 (重客家話的延續，特別提到《還我母語運動》那篇，對年輕一輩講客家話的比例減少的問題反映強)。</p>
8 打開封閉心門(0)	<p>一、與本身背景有所聯結</p> <p>1 是因為自己身為媽媽，對小孩子的大小事都會比較關注一些。</p> <p>2 職業相關性，會關心，且拍攝手法感人。</p>

	<p>二、溫馨親切題材感人</p> <p>1 與其他電視不同，較不同類型的新聞，比較溫馨。</p> <p>2 雖然新聞有點長，有點單調，但是有表示對弱勢的關懷。</p> <p>三、對社會有正向力</p> <p>1. 應多報導這種比較正向的，讓人覺得社會仍然有希望，不要一天到晚播誰家貪汙。</p> <p>2. 現代人社會政治什麼的一大堆啦！對於弱勢很少有所關注，所以在選幾則內我比較會注意到，因為這個比較正面，對我們的社會來講會比較好。</p> <p>四、教育意義</p> <p>1 這則新聞告訴大家，如何教導自閉兒，幫助他們走出來、打開心胸。這些方法是大家想聽的，也很正面。</p>
<p>9 失業再加油(0.16)</p>	<p>一、與本身背景有所聯結</p> <p>是因為本人目前失業，所以會比較關心。</p> <p>二、對社會有正向力</p> <p>現在很多人工作受挫，看到新聞就可以尋求幫助, 比較喜歡這種正面的新聞。</p>
<p>10 客家星光燦爛(0.16)</p>	<p>一、客家文化</p> <p>1 因為這都是有關客家人的新聞，會想要看客家電視就是因為想要知道有關客家的資訊。</p> <p>2 因為有關於客家的議題所以會比較喜歡，感覺看客家新聞就是要知道一些客家人的事。</p> <p>3 因為平常就會參與一些客家的活動，會想知道客家平時有哪些活動。</p> <p>二、溫馨親切較討喜</p> <p>我比較趨向正面的新聞，看到負面的新聞我就轉台，不管是什麼語言都一樣。</p> <p>三、音樂平易近人</p> <p>1 很多新聞太快都聽不太懂，但是客家歌聽得通。</p> <p>2 內容比較活潑，老人家也會比較愛看。</p> <p>3 因為我客家話都聽不懂，只聽得懂唱歌而已。</p> <p>四、娛樂性足</p> <p>娛樂，比較能引起年輕人的喜歡。</p> <p>五、文化傳承</p> <p>1 喜歡這類型推廣客家語的方式，因為用唱歌的方式比較親民，像雖然不是很懂廣東語，但是廣東歌好聽！傳唱客家文化用娛樂的方式比較容易接受。</p> <p>2 透過音樂讓人了解客家話的美，讓很多人能接受客家話。用音樂是最好的一點，不然一般人一看到講客家話的人他不會接受啊！有什麼好看的又聽不懂，但他懂音樂啊！那透過客家話可以表達這個效果。</p>

(第二題) 在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？

則數	不喜歡的理由摘錄
1. 共下來移客(0)	<p>一 內容單調無趣：</p> <p>1 有點單調，無聊。</p> <p>2 可能是新聞詮釋的方式，不能觸動內心的共鳴，無法貼近理解。</p> <p>二 個人情感：</p> <p>嫁來客家庄本來就是要學客語啊!沒有什麼！</p>
2客米價飆漲(0.13)	<p>一 個人情感：</p> <p>1 應該不是只有客家米上漲吧！應該是所有米價都上漲吧，莫名其妙。</p> <p>2 感覺看了心情會不好，所以就不是很喜歡。</p> <p>二 與自身較無直接關係：</p> <p>因為本身沒有影響到，所以不會去看它</p> <p>三 內容缺陷：</p> <p>1 內容粗糙，畫面感覺老舊，</p> <p>2 反映社會環境，但對專家解釋及內容不滿，認為僅只帶過，沒有說明，對現狀並沒有幫助。</p>
3中國腸胃藥(0)	<p>一 重要性較低</p> <p>覺得是生活上的資訊，比較不重要。</p> <p>二 語言問題</p> <p>1 講得很快，因為有外來語，所以即使有字幕也看不懂</p> <p>2 口音聽不懂(北部口音)，像第二則我閉眼就聽得懂</p> <p>3 整體而言，覺得這些新聞不夠口語，主播記者太過「唸稿」，沒有靈機轉換。</p> <p>三 個人情感投射</p> <p>1 中國商品品質一向都不太好，沒信用不喜歡。(但是很多人表示這個消息必須知道，只是單純不喜歡報導的內容)。</p> <p>2 看了不安心，所以不喜歡。</p> <p>四 製作問題</p> <p>拍攝不清楚而且內容也沒講清楚</p>
4還我母語歷史(0.1)	<p>一 抗爭內容不討喜</p> <p>1 反正負面的新聞不太討喜啦！</p> <p>2 不喜歡抗爭類的新聞，很緊張，讓歷史自然發展，不要過度強調。</p> <p>二 不喜歡政治議題</p> <p>1 抗議還我客家什麼的其中一小段，後面抗議的畫面感覺有種會被政治人物拿來用的感覺，討厭政治議題。</p> <p>三 字幕問題</p> <p>這則新聞沒有字幕，我就看不懂它在講什麼。</p>

	<p>四 口音問題 我聽不太懂新聞播報什麼（口音問題）。</p> <p>五 反對提倡客家話</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 反對提倡母語，認為有共同語言才有溝通平台。 2 我本是客家民族移居到宜蘭，它其實是客家城，但大部分都已同化，我們要在那生存，人家全部都是閩南人，我們是客家人，你去特別重視這條文化會有衝突，但我們經過四代，也能夠和平相處，現在要我們後代講客語也是不可能了，不要刻意說什麼說客家話才能夠獨立自主，沒有必要，順其自然就好。
5抗議無薪假(0.17)	<p>一 內容負面不討喜</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 不喜歡這種負面新聞，遊行抗議這種對社會沒有什麼幫助。 2 是因為整天一直聽到失業、無薪假，覺得很煩，不是很想再聽、看到這類的新聞。應該多報正面的新聞 3 挑起不滿與憤怒，不好。 <p>二 報導不平均 覺得有點偏激，應該報導兩邊才公平</p> <p>三 語言問題</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 因為受訪者都講國語，變得很不像客家新聞。 2 一樣是因為說得速度過快，導致聽不是很清楚它到底在播報什麼。 <p>四 個人情感投射</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 那些做工的人，一天到晚都沒辦法休息，我反對無薪假。外籍勞工進這麼多進來，自己台灣人就沒有保障。就變成我們是外勞了。
6塑膠艷越毒(0)	<p>一 個人情感投射</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 塑膠吸管裡有鉛、有重金屬，當然不好，看了會怕。 2 避不掉，沒有辦法不使用，因此反而令人擔心，認為像這類的新聞，有些內容太過火，反而混造成社會恐慌。 3 不清楚說甚麼，感覺記者很不會說客語卻硬說。 <p>二 口音問題 播報的腔調怪怪的，聽不太懂。</p> <p>三 重要性低</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 只是生活上一般的大小事，知道就好，沒有什麼比較重要的意義。 2 這是早就知道了的新聞，比起來很一般。 <p>四 新聞節奏問題</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 新聞節奏太快，覺得聽得太吃力。 2 主播跟記者都說的過快，尤其是記者音說得很想廣東話，聽了覺得很奇怪。
7新泰客家書(0)	<p>一 內容問題</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 看完之後，根本就忘記了內容，很無聊。

	<p>2 覺得內容不夠深入。</p> <p>二 個人情感投射</p> <p>1 為什麼選新泰？沒代表性。</p> <p>2 因為不熟新莊之類的地方，覺得和自己沒有關係，就沒有興趣。</p>
8打開封閉心門(0)	<p>一 與生活和客家無關連</p> <p>1 內容太專業，與大眾不怎麼具有關係，沒有意義。</p> <p>2 覺得太冗長，而且跟客家議題沒有什麼關係。</p> <p>二 新聞太長</p> <p>1 覺得太長而且拖戲，雖然主題不錯，可是報導方式不喜歡。</p> <p>2 新聞太長了，看到最後會有點沒耐性。內容應該可以把它切成三段，不要太多重點一次說完。</p>
9失業再加油(0.16)	<p>一 新聞太長</p> <p>內容太冗長看不下去。</p> <p>二 口音問題</p> <p>口音不一樣。</p> <p>三 個人情感投射</p> <p>和自己沒有關係，不會去注意勞工、薪水的事情。</p>
10客家星光燦爛(0.16)	<p>一 主題不明確</p> <p>沒有內容, 就算看完後也不知道是在介紹客家博覽會。</p> <p>二 對主題不熟悉</p> <p>1 對這類綜藝的新聞較沒有興趣。</p> <p>2 不喜歡10是因為平常沒有在聽客家歌曲，對此報導的一些內容沒興趣，所以整體來說是比較不喜歡這則新聞的。</p> <p>三 字幕問題</p> <p>第九則也不喜歡，很多地方沒字幕。</p> <p>四 內容不討喜</p> <p>1 覺得內容很丟臉，零星的觀眾也叫做星光燦爛。</p> <p>2 認為看新聞的時段年輕人都不在，老人家對此類新聞沒興趣，播這個幹嘛？</p>

三、節目滿意度與性別、年齡、教育程度、居住地、客家口音之單因子變異數分析 (One-Way Anova)

1. 性別*收視率滿意度

表五：客家節目滿意度與性別之單因子變異數分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數 Mean	自由度 df	變異數 SD	同質性檢定 Levene	顯著性 Sig.
------------	-----	-------------	-----------	-----------	-----------------	-------------

			組間	組內		Levene	Sig.		
性別與高收視率 滿意度	.799	男性	3.65	1	144	男性 .571	2.170	.143*	.143
		女性	3.57			女性 .507			
性別與零收視率 滿意度	.049	男性	3.63	1	145	男性 .475	.135	.714*	.714
		女性	3.64			女性 .497			

註：*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001 的顯著性考驗；同質性檢定之*為通過同質性檢定

此部分觀眾滿意度量表將與分別人口統計變項(性別、年齡、教育程度、居住地、客家口音)進行單因子變異數分析(One-Way Anova)，觀察客家觀眾收看客家節目時，隨著不同的獨立人口統計變項中介下，是否將呈現不同文化背景之樣本產生不同的收視滿意度變化。

本研究由於將各個人口變項做獨立觀察，故不涉及多種自變項結合對依變項的影響，故採用單因子變異數分析來檢驗獨立人口自變項如何對觀眾滿意度依變項產生變異。同時單因子變異數分析可適用於各組樣本數相同與不相同的平均數比較，本研究在不同人口變項中有不同的樣本數分布，故藉單因子變異數分析來觀察不同人口因素背景下與觀眾滿意度的差別關係(邱皓政，2007: 9-8, 9-9)。

在「性別與高收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並無顯著差異 $[F(1, 144) = .799, p > .05]$ (通過同質性檢定)。在不同性別的平均數比較部分，男性對高收視率節目滿意度 $(M=3.65, SD = .571)$ 比女性高收視率節目滿意度高 $(M=3.57, SD = .507)$ ，但並無統計顯著差異，男女皆對於高收視率節目普遍皆偏向喜歡之滿意程度。

而在「性別與低收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後亦發現無顯著差異 $[F(1, 145) = .049, p > .05]$ (通過同質性檢定)。在不同性別的平均數比較部分，女性對零收視率節目滿意度 $(M=3.64, SD = .497)$ 比男性零收視率節目滿意度高 $(M=3.63, SD = .475)$ ，但並無統計顯著差異，男女亦皆對於零收視率節目普遍傾向喜歡之滿意程度。

所以無論高收視率零收視率節目之觀眾滿意度，雖然在不同的性別間是沒有變項的顯著差異性，但不同性別的客家觀眾無論對於高收視率與低收視率節目皆趨近於「滿意」看法。

表六：性別與收視率之相關分析

單因子變異數分析項目	平均數
------------	-----

	F 值	Mean	
性別與高收視率滿意度	.799	男性	3.65
		女性	3.57
性別與零收視率滿意度	.049	男性	3.63
		女性	3.64

2. 年齡*收視率滿意度

表七：客家節目滿意度與年齡之單因子變異數分析

單因子變異 數分析項目	F 值	平均數 Mean	自由度		變異數 SD	同質性檢定		顯著性 Sig.		
			df			Levene				
			組間	組內		Levene	Sig.			
年齡與高收 視率滿意度	5.315	10歲以下	3.30	6	165	10歲以下	.141	1.694	.125*	.000***
		10~19歲	3.23			10~19歲	.437			
		20~29歲	3.40			20~29歲	.482			
		30~39歲	3.66			30~39歲	.340			
		40~49歲	3.64			40~49歲	.515			
		50~59歲	3.85			50~59歲	.580			
		60歲以上	3.85			60歲以上	.482			
年齡與零收 視率滿意度	1.794	10歲以下	3.50	6	167	10歲以下	.141	1.192	.313*	.103
		10~19歲	3.47			10~19歲	.369			
		20~29歲	3.54			20~29歲	.438			
		30~39歲	3.77			30~39歲	.496			
		40~49歲	3.77			40~49歲	.433			
		50~59歲	3.75			50~59歲	.527			
		60歲以上	3.63			60歲以上	.673			

註：*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001的顯著性考驗；同質性檢定之*為通過同質性檢定

在「年齡與高收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並不同年齡層觀眾的收視滿意度出現顯著差異[F(6, 165)= 5.315, $p < .05$] (通過同質性檢定)。在不同年齡層的平均數比較部分，經「誠實顯著差異 Turkey HSD」事後檢定發現，「10~19歲」(M=3.23, SD= .437)青少年觀眾分別與「40~49歲」(M=3.64, SD= .515)、「50~59歲」(M=3.85, SD= .580)的中年族群以及「60歲以上」(M=3.85, SD= .482)的老年族群出現滿意度的顯著差異。顯示青年客家觀眾與中年、老年族群的收視滿意度有顯著差異，中、老年人對於高收視率節目的滿意度較青少年佳。

「20~29歲」(M=3.40, SD= .482)青壯年族群與「50~59歲」(M=3.85, SD= .580)

中年族群，顯示青壯年族群與中年族群對於高收視率節目的滿意度有些許不同，中年族群比青壯年族群對於高收視率客家節目滿意度較高。

表八：年齡與收視率之相關分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數 Mean	
年齡與高收視率滿意度	5.315***	10 歲以下	3.30
		10~19 歲	3.23
		20~29 歲	3.40
		30~39 歲	3.66
		40~49 歲	3.64
		50~59 歲	3.85
		60 歲以上	3.85
年齡與零收視率滿意度	1.794	10 歲以下	3.50
		10~19 歲	3.47
		20~29 歲	3.54
		30~39 歲	3.77
		40~49 歲	3.77
		50~59 歲	3.75
		60 歲以上	3.63

註：*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001 的顯著性考驗

表九：年齡與高收視率節目滿意度事後檢定 (Turkey HSD) 分析表

事後檢定 Turkey HSD						
意見差異組對	10~19 歲 Mean	20~29 歲 Mean	40~49 歲 Mean	50~59 歲 Mean	60 歲以上 Mean	Sig.
10~19 歲*40~49 歲	3.30		3.64			.050*
10~19 歲*50~59 歲	3.30			3.85		.000***
10~19 歲*60 歲以上	3.30				3.85	.016*
20~29 歲*50~59 歲		3.40		3.85		.001***

*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001 的顯著性考驗

相對在「年齡與零收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並無顯著差異 [$F(6, 167) = 1.794, p > .05$] (通過同質性檢定)。在不同年齡層的平均數比較部分，以「10~19 歲」之青少年族群對零收視率節目滿意度最低 ($M=3.47, SD=.369$)，而「30~39 歲」($M=3.77, SD=.496$)與「40~49 歲」($M=3.77,$

SD= .433)中年族群對低收視率節目滿意度最高，但兩者間並無統計顯著差異，顯示在零收視率節目滿意度並無年齡層上的差異性，與高收視率節目滿意度明顯不同。但基本上，零收視率節目在不同的年齡層上，仍維繫著趨近於「滿意」以上的觀眾滿意度，看不出不同年齡層觀眾對於零收視率節目的不滿。

所以「高收視率」節目之觀眾滿意度，在「青少年」與「中年」、「老年」族群以及「青壯年」與「中年」族群出現顯著差異，然而基本上四個年齡層族群對於高收視率節目基本上是偏向滿意的情況。但是在「零收視率」也同樣出現滿意的情況，其平均數亦不亞於高收視率節目滿意度，雖未通過顯著性考驗，但可以充分檢視，AGB Nielson 預設不同年齡層對於收視率有不同的變化，在本研究中僅有高收視率節目可以得到解釋，但尼爾森的數字無法說明零收視率節目就代表觀眾不喜歡此節目，無論高收視率與零收視率節目在不同年齡層觀眾中，都可以得到趨近「滿意」的評價。

3. 教育程度*收視率滿意度

表十：客家節目滿意度與教育程度之單因子變異數分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數 Mean	自由度		變異數 SD	同質性檢定		顯著性 Sig.		
			df			Levene				
			組間	組內		Levene	Sig.			
教育程度與高收視率滿意度	1.400	小學	3.88	4	163	小學	.439	1.391	.239*	.236
		國中	3.52			國中	.412			
		高中職	3.62			高中職	.597			
		大學/專科	3.52			大學/專科	.504			
		研究所	3.64			研究所	.572			
教育程度與零收視率滿意度	1.371	小學	3.56	4	164	小學	.479	.924	.452*	.246
		國中	3.65			國中	.403			
		高中職	3.57			高中職	.471			
		大學/專科	3.74			大學/專科	.438			
		研究所	3.80			研究所	.706			

註：同質性檢定之*為通過同質性檢定

在「教育程度與高收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並無顯著差異 $[F(4, 163) = 1.400, p > .05]$ （通過同質性檢定）。在不同教育程度的平均數比較部分，以「小學程度」之收視族群對高收視率節目滿意度最高（ $M=3.88, SD=.439$ ），而「國中程度」（ $M=3.52, SD=.412$ ）與「大學／大專程度」（ $M=3.52, SD=.504$ ）之收視族群對高收視率節目滿意度最低，但未通過顯著差異

檢驗，顯示在高收視率節目滿意度並在不同教育程度上並無顯著差異性。

此外，「零收視率節目滿意度在不同教育程度」上與高收視節目情形相仿 $[F(4, 164) = 1.371, p > .05]$ （通過同質性檢定），並未通過顯著性檢驗。但基本上，零收視率節目在不同的教育程度觀眾中，仍維維持趨近於「滿意」以上的觀眾滿意度。其中，「研究所程度」之客家觀眾在零收視率節目滿意度中最高 $(M = 3.80, SD = .706)$ ，滿意度最低的是「小學程度」觀眾 $(M = 3.56, SD = .479)$ ，此部分與高收視節目滿意度相左，顯示零收視率節目似乎在教育程度較高的「研究所程度」族群有較高的滿意度。相對在高收視率節目的部分在「小學程度」觀眾群較受歡迎，但此部分亦未通過顯著性考驗，故解釋力有限，顯示「高收視率」節目受教育程度較低的人歡迎與「零收視率」節目受教育程度較高的人歡迎的預設並非為絕對關係，說法有待保留。

表十一：教育程度與收視率之相關分析

單因子變異數		平均數	
分析項目	F 值	Mean	
教育程度與高收視率滿意度	1.400	小學	3.88
		國中	3.52
		高中職	3.62
		大學/專科	3.52
		研究所	3.64
教育程度與零收視率滿意度	1.371	小學	3.56
		國中	3.65
		高中職	3.57
		大學/專科	3.74
		研究所	3.80

3. 居住地*收視率滿意度

表十二：客家節目滿意度與居住地之單因子變異數分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數 Mean	自由度 df		變異數 SD	同質性檢定 Levene		顯著性 Sig.			
			組間	組內		Levene	Sig.				
居住地與高收視率滿意度	1.108	北部	3.56	2	169	北部	.527	.024	.977*	.333	
		中部	3.63			中部					.531
		南部	3.74			南部					.543
		東部	\			東部					\

居住地與零		北部	3.61			北部	.484		
收視率滿意	5.453	中部	3.68	2	171	中部	.335	.610	.544*
度		南部	3.95			南部	.438		.005**
		東部	\			東部	\		

註：*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001的顯著性考驗；同質性檢定之*為通過同質性檢定；\代表0樣本

在「居住地與高收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並無顯著差異 $[F(2, 169) = 1.108, p > .05]$ （通過同質性檢定）。在不同居住地觀眾滿意度的平均數比較部分，由於未收集到東部觀眾意見樣本，故本研究僅針對北部、中部及南部進行解釋。其中，以「南部」之收視族群對高收視率節目滿意度最高 $(M=3.74, SD=.543)$ ，而「北部」觀眾 $(M=3.56, SD=.527)$ 對高收視率節目滿意度最低，但並無統計顯著差異。顯示在高收視率節目滿意度並無因為觀眾居住地上的差異，而出現收視滿意度的差異。但基本上，高收視率節目在不同居住地的觀眾，仍趨近於「滿意」以上的觀眾滿意度，不同居住地的觀眾意見趨向一致。

相對在「居住地與零收視率節目滿意度」的部分出現迥異現象，經單因子變異數分析後發現並不同居住地觀眾的收視滿意度出現顯著差異 $[F(2, 171) = 5.453, p < .05]$ （通過同質性檢定）。在不同地區觀眾滿意度的平均數比較部分，經「Turkey HSD」事後檢定發現，「南部」 $(M=3.95, SD=.438)$ 觀眾與「北部」觀眾 $(M=3.61, SD=.484)$ 的部分出現滿意度的顯著差異。顯示「南部」地區客家觀眾對於「零收視率」的節目滿意度最高。

表十三：居住地與收視率之相關分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數	
		Mean	
居住地與高收視率滿意度	1.108	北部	3.56
		中部	3.63
		南部	3.74
		東部	\
居住地與零收視率滿意度	5.453**	北部	3.61
		中部	3.68
		南部	3.95
		東部	\

註：*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001的顯著性

考驗；\代表 0 樣本

表十四：居住地與零收視率節目滿意度事後檢定 (Turkey HSD) 分析表

意見差異組對	北部 Mean	南部 Mean	Sig.
北部*南部	3.61	3.95	.005**

*、**、*** 分別表示通過.05、.01、.001 的顯著性考驗

因此低收視率節目的部分在北部、南部的觀眾滿意度出現顯著差異，不過滿意度最低的不是南部，而是北部，對零收視率節目滿意度最高的是「南部」地區觀眾；相對在高收視率節目對於觀眾滿意度差異的臆測反無顯著差異與一般尼爾森公司的認知有所出入。

4. 客家口音*收視率滿意度

表十五：客家節目滿意度與客家口音之單因子變異數分析

單因子變異 數分析項目	F 值	平均數 Mean	自由度 df		變異數 SD	同質性檢定 Levene		顯著性 Sig.			
			組間	組內		Levene	Sig.				
客家口音與 高收視率滿 意度	1.727	四縣腔	3.59	3	142	四縣腔	.482	1.694	.171	.165	
		海陸腔	3.61			海陸腔					.570
		大埔腔	4.20			大埔腔					.163
		其他	3.55			其他					.661
客家口音與 零收視率滿 意度	1.673	四縣腔	3.69	3	143	四縣腔	.465	.197	.889	.176	
		海陸腔	3.53			海陸腔					.517
		大埔腔	3.85			大埔腔					.443
		其他	3.74			其他					.395

註：同質性檢定之*為通過同質性檢定

在「客家口音與高收視率節目滿意度」的部分，經單因子變異數分析後發現並無顯著差異 $[F(3, 142) = 1.727, p > .05]$ （通過同質性檢定）。在不同客家口音的平均數比較部分，以「大埔腔」之收視族群對高收視率節目滿意度最高 $(M=4.20, SD = .439)$ ，已達「滿意」程度。而「其他」腔調 $(M=3.55, SD = .661)$ 之收視族群對高收視率節目滿意度最低，但未通過顯著差異檢驗，顯示在高收視率節目滿意度並在不同客家口音收視族群並無顯著差異性，但基本上所有客家腔調的觀眾皆對於高收視率節目滿意度趨近於「滿意」，尤其以大埔腔觀眾滿意度最高。

此外，「客家口音與零收視率節目滿意度」上，亦與高收視節目情形相仿 $[F(3, 143) = 1.673, p > .05]$ （通過同質性檢定），並未通過顯著性檢驗。但基本上，零

收視率節目在不同的教育程度觀眾中，仍維維持趨近於「滿意」以上的觀眾滿意度。其中「大埔腔」之客家觀眾仍同樣在零收視率節目滿意度中居冠(M=3.85, SD= .443)。雖然大埔腔分別在「高收視率節目」與「零收視率節目」的觀眾滿意度最高，但皆未通過顯著性考驗，故解釋力有限，顯示客家腔調並未與觀眾滿意度有顯著的差異性，無論在高收視率或者是零收視率節目，不同腔調的客籍觀眾皆擁有趨近滿意與「滿意」的收視態度。

表十六：客家口音與收視率之相關分析

單因子變異數分析項目	F 值	平均數	
		Mean	
客家口音與高收視率滿意度	1.72 7	四縣腔	3.59
		海陸腔	3.61
		大埔腔	4.20
		其他	3.55
客家口音與低收視率滿意度	1.67 3	四縣腔	3.69
		海陸腔	3.53
		大埔腔	3.85
		其他	3.74

(三) 質化 3~4 題次數頻率統計結果

表十七：質化深訪客家觀眾意見分布

訪問題目	是		否		無特定意見	
	次數	百分率%	次數	百分率%	次數	百分率%
三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？	45	25.3%	114	64%	19	10.7%
四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？	67	37.6%	87	48.9%	24	13.5%
五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含	22	12.4%	130	73%	26	14.6%

所有觀眾？						
總計	178	100%	178	100%	178	100%

在深度訪問的部分，係根據受訪者回答資料再經由訪員分別歸類至「是」、「否」與「無特定意見」進行統計。在「您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？」的部分，客家觀眾傾向「不」認為客家台新聞皆以客家相關事務新聞為主，比例達64%，認為客家台只能報導客家新聞相關事務者僅占25.3%，無特定意見者占10.7%。

在「客家觀眾認為客家口音是決定觀眾是否喜歡客家新聞？」的部分來看，仍以反對的比率占多數，觀眾不認為客家口音是影響他們喜歡客家新聞與否的主要因素占48.9%，相對認為客家口音是決定他們是否喜歡此則客家新聞者占37.6%，無特定意見者占13.5%。

(四)、質化三~五題卡方分析結果 (Chi-Square) 統計

表十八：觀眾對「客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主」訪談態度卡方分析 (Chi-Square)

人口變項	三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？		
	是	否	無特定意見
性別			
男	26 (29.5%)	50 (56.8%)	12 (13.6%)
女	19 (21.1%)	64 (71.1%)	7 (7.8%)
合計	45 (25.3%)	114 (64.0%)	19 (10.7%)
年齡			
10歲以下	\	\	\
10~19歲	6 (13.3%)	13 (11.4%)	1 (5.3%)
20~29歲	7 (15.6%)	33 (28.9%)	5 (26.3%)
30~39歲	7 (15.6%)	8 (7.0%)	4 (21.1%)
40~49歲	12 (26.7%)	22 (19.3%)	5 (23.6%)
50~59歲	9 (20%)	31 (27.2%)	3 (15.8%)
60歲以上	4 (8.9%)	7 (6.1%)	1 (5.3%)
合計	45 (25.3%)	114 (64%)	19 (10.7%)
教育程度			
小學	3 (27.3%)	8 (72.7%)	0 (0%)
初中／國中	6 (33.3%)	9 (50%)	3 (16.7%)
高中／職	11 (19%)	41 (70.7%)	6 (10.3%)

大學／專科	22 (27.2%)	51 (63%)	8 (9.9%)
研究所	3 (30%)	5 (50%)	2 (20%)
合計	45 (25.3%)	114 (64%)	19 (10.7%)
居住地			
北部	33 (23.2%)	93 (65.5%)	16 (11.3%)
中部	5 (41.7%)	6 (50%)	1 (8.3%)
南部	7 (29.2%)	15 (62.5%)	2 (8.3%)
東部	\	\	\
合計	45 (25.3%)	114 (64%)	19 (10.7%)
客家口音			
四縣腔	18 (25.7%)	48 (68.6%)	4 (5.7%)
海陸腔	9 (14.5%)	44 (71%)	9 (14.5%)
大埔腔	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)
其他腔調	7 (46.7%)	7 (46.7%)	1 (6.7%)
合計	36 (23.8%)	100 (66.2%)	15 (9.9%)
註：\代表0樣本			

在質化訪談的部分，「客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？」的部分，從性別、年齡、教育程度、居住地與客家口音的不同人口變項來看，受訪者傾向「不認同」的比率最高。

在性別的部分有 64.0%的觀眾不認同，在年齡的部分有 64%，教育程度亦同樣有 64%，居住地也同樣有 64%的觀眾不認同，最後在客家口音的部分有 66.2%的觀眾「不認同」客家台應全報導客家相關新聞為主。

其中在客家口音的部分出現了腔調的態度顯著差異，大埔腔有 50%的觀眾傾向認為客家台應該報導客家相關新聞為主($\chi^2=12.592$, $df=6$, $p<05$)，但未通過「殘差分析(Residual Analysis)」檢驗，因此未能充分說明大埔腔觀眾與其他腔調態度的明顯差異與相關性。

表十九：觀眾對「客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素」訪談態度卡方分析 (Chi-Square)

人口變項	四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？		
	是	否	無特定意見
性別			
男	38 (43.2%)	42 (47.7%)	8 (9.1%)
女	29 (32.2%)	45 (50%)	16 (17.8%)
合計	67 (37.6%)	87 (48.9%)	24 (13.5%)
年齡			

10歲以下	\	\	\
10~19歲	7 (35%)	10 (50%)	3 (15%)
20~29歲	13 (28.9%)	23 (51.1%)	9 (20%)
30~39歲	10 (52.6%)	7 (36.8%)	2 (10.5%)
40~49歲	16 (41%)	21 (53.8%)	2 (5.1%)
50~59歲	15 (34.9%)	21 (48.8%)	7 (16.3%)
60歲以上	6 (50%)	5 (41.7%)	1 (8.3%)
合計	67 (37.6%)	87 (48.9%)	24 (13.5%)
教育程度			
小學	2 (18.2%)	9 (81.8%)	0 (0%)
初中／國中	5 (27.8%)	9 (50%)	4 (22.2%)
高中／職	28 (48.3%)	20 (34.5%)	10 (17.2%)
大學／專科	28 (34.6%)	44 (54.3%)	9 (11.1%)
研究所	4 (40%)	5 (50%)	1 (10%)
合計	67 (37.6%)	87 (48.9%)	24 (13.5%)
居住地			
北部	56 (39.4%)	65 (45.8%)	21 (14.8%)
中部	3 (25%)	9 (75%)	0 (0%)
南部	8 (33.3%)	13 (54.2%)	3 (12.5%)
東部	\	\	\
合計	67 (37.6%)	87 (48.9%)	24 (13.5%)
客家口音			
四縣腔	35 (50%)	29 (41.4%)	6 (8.6%)
海陸腔	23 (37.1%)	28 (45.2%)	11 (17.7%)
大埔腔	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)
其他腔調	2 (13.3%)	13 (86.7%)	0 (0%)
合計	60 (39.7%)	74 (49%)	17 (11.3%)
註：\代表0樣本			

在「客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素?」的部分，從性別、年齡、教育程度、居住地與客家口音的不同人口變項來看，受訪者亦同樣傾向「不認同」的比率最高。

在性別的部分有 48.9% 的觀眾不認同，在年齡的部分有 48.9%，教育程度亦同樣有 48.9%，居住地也同樣有 48.9% 的觀眾不認同，最後在客家口音的部分有 49% 的觀眾「不認同」客家台應全報導客家相關新聞為主。

其中在客家口音的部分出現了腔調的態度顯著差異，四縣腔有 50% 的觀眾傾向認為客家台應該報導客家相關新聞為主 ($\chi^2=18.559$, $df=6$, $p<05$)，但同樣未通過「殘差分析」檢驗，因此未能充分說明四縣腔觀眾與其他腔調的人，會更在

乎新聞當中的客家口音的態度差異與相關性。

表二十：觀眾對「客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素」
訪談態度卡方分析 (Chi-Square)

人口變項	五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？		
	是	否	無特定意見
性別			
男	12 (13.6%)	61 (69.3%)	15 (17%)
女	10 (11.1%)	69 (76.7%)	11 (12.2%)
合計	22 (12.4%)	130 (73%)	26 (14.6%)
年齡			
10歲以下	\	\	\
10~19歲	1 (5%)	16 (80%)	3 (15%)
20~29歲	7 (15.6%)	32 (71.1%)	6 (13.3%)
30~39歲	5 (26.3%)	12 (63.2%)	2 (10.5%)
40~49歲	7 (17.9%)	27 (69.2%)	5 (12.8%)
50~59歲	0 (0%)	34 (79.1%)	9 (20.9%)
60歲以上	1 (12.5%)	7 (87.5%)	0 (0%)
合計	22 (12.4%)	130 (73%)	26 (14.6%)
教育程度			
小學	0 (0%)	10 (90.9%)	1 (9.1%)
初中／國中	1 (5.6%)	13 (72.2%)	4 (22.2%)
高中／職	5 (8.6%)	41 (70.7%)	12 (20.7%)
大學／專科	13 (16%)	60 (74.1%)	8 (9.9%)
研究所	3 (30%)	6 (60%)	1 (10%)
合計	22 (12.4%)	130 (73%)	26 (14.6%)
居住地			
北部	20 (14.1%)	101 (71.1%)	21 (14.8%)
中部	1 (8.3%)	10 (83.3%)	1 (8.3%)
南部	1 (4.2%)	19 (79.2%)	4 (16.7%)
東部	\	\	\
合計	22 (12.4%)	130 (73%)	26 (14.6%)
客家口音			
四縣腔	8 (11.4%)	52 (74.3%)	10 (14.3%)
海陸腔	7 (11.3%)	45 (72.6%)	10 (16.1%)
大埔腔	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)

其他腔調	5 (33.3%)	9 (60%)	1 (6.7%)
合計	20 (13.2%)	110 (72.8%)	21 (13.9%)
註：\代表 0 樣本			

在質化訪談的部分，「您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？」的部分，從性別、年齡、教育程度、居住地與客家口音的不同人口變項來看，受訪者傾向「不認同」的比率最高，認為客家新聞應該高含所有觀眾，而非特定侷限在客家相關事務報導。

在性別的部分有 73% 的觀眾不認同，在年齡的部分有 73%，教育程度亦同樣有 73%，居住地也同樣有 73% 的觀眾不認同，最後在客家口音的部分有 72.8% 的觀眾「不認同」客家台應全報導客家相關新聞為主，在此命題的部分，所有人口統計變項背景的觀眾呈現一致性的意見，認為客家新聞應包含所有的觀眾為考量，而不侷限在客家事務。

受訪客籍觀眾的質化意見分析整理如後：

(第三題) 觀眾深度訪問意見表達

訪問題目	是		否		無特定意見	
	次數	百分率%	次數	百分率%	次數	百分率%
三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？	45	25.3%	114	64%	19	10.7%

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

是	<ol style="list-style-type: none"> 客家新聞當然要報比較多啊，但是也是要報其他的~像是社會、政治等。 當然，要替看客家台的人著想，尤其收看客家台的人以客家族群為主，此外也要考慮到閱聽人習慣的腔調。 客家新聞大部分是給只懂客語的人看，應該與客家有關，多深入介紹。 應該多報導客家地方新聞為主比較好，因為本來就有看客家新聞，可是有興趣的都是自己新竹縣客家的地方新聞，只會挑那個時段來看。 是，因為客家電視台本來就應該要報客家的新聞。因為畢竟是客家電視台，要與其它台做區隔，比例上客家相關的新聞要多一些。
---	---

否	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不一定啊~還是要報給很多人知道啊!不能只報我們自己的新聞。像一些社會、政治等等的都要報啊~只是別人說國語，我們說客家話這樣啊。 2. 不應該，可多報客家的新聞，但還是要像其他新聞一樣，什麼都報!不能只侷限在自己家裡。 3. 客家新聞台應該是推廣客語而已，內容應該要和三台差不多。 4. 不一定，就像是民視的台語新聞也不一定是跟閩南人有關阿。 5. 因為偏遠的阿公、阿婆只聽得懂客語，客家台不能都只有客家文化的東西，雖然他們會看得高興，但是也要給他們一些外面資訊，所以新聞台也要把一些全球資訊播報出來。 6. 希望隨時代潮流走，剛剛看得那些新聞感覺地方新聞不多，這樣的話客家老人如果聽不懂除客語以外的語言，不就什麼都不知道? 7. 不希望完全報導與客家相關新聞，應該一般的也要，只是用客語來報導所有有價值的新聞，這樣比較好，因為你光報導客家的新聞，好像感覺這就是給客家人看的，其他人就不能看。報導普遍一般的，用客語報導的話，反而能推廣客語，讓大家接受，不要只報導客家庄的某些特定客語性的，好像客家電視台是為客家人服務的，而排斥其他族群。
無特定意見	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同意多元文化，認為客家活動可多推廣 2. 可占五~六成，標榜為客家電視台，本應多報導與客家有關的新聞，建議可像民視英文新聞，被訪者可配上客語發音。 3. 覺得可以以客家民情為主軸，但是也不要自身於社會，要與國際接軌，才能永續發展下去。 4. 當然盡量要和客家相關，才不會流失客家文化；或者可以不限內容，但至少一定要是講客語。 5. 應該佔一半，但也不用全部客家，這樣才有客家電視台的特色，不然跟看三台一樣。 6. 應該要看客家新聞台用客語播放新聞的目的是什麼，如果目的是要聽不懂國語的人用客語來吸收新聞知識的話，就應該要與一般新聞無差異。所以主要應該要看目標設定的收視群眾。 7. 是，這樣才可以做出客家電視台的市場區隔，但是比例要控制好，因為只侷限在客家也不太好。

(第四題) 觀眾深度訪問意見表達

訪問題目	是		否		無特定意見	
	次數	百分率%	次數	百分率%	次數	百分率%
四、您覺得客家口音是否是 您喜歡或是不喜歡客家新 聞的主要因素？	67	37.6%	87	48.9%	24	13.5%

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

是

- 1 會!媽媽覺得很多發音他都聽不懂,在講什麼東西啊!!!就算有中文字幕聽起來還是怪怪的。連很道地的客家人聽起來還是很吃力,像一些老阿嬤看不懂中文,又聽不懂它在念什麼,就會覺得很困擾。
- 2 雖然聽得懂一些四縣,但遇到聽不懂的地方,還是會想轉台。腔調之間的差別大,南北腔調不同。提出分時段、分腔調的作法我會介意客家口音。最好是同一則新聞裡,主播和記者可以一路到底用海陸,或者使用四縣,不喜歡共用語言。這樣會造成聽同一則新聞語言的混亂。像我們現在很少腔調共用,像我們一般家庭通常都是國語和台語,或者國語和客語,很少在一個家庭同一個語言有很多腔調(也就是說,在同一個家庭裡很少有說二種不一樣腔調的國語)。所以在播報新聞的時候,突然轉成另一個腔調會突然覺得很奇怪,也不是說聽不懂,就是很不習慣,家裡的小孩也很少能接受。
- 3 (主要反應主播講話的口音而非腔調)絕對會。阿婆因為聽得懂國語,所以剛剛播報還聽得懂,但是不代表能夠接受。現在客家人的口音其實已經沒有辦法講很純的海陸或四縣,所以現在年輕的一輩會說客家話已經算很不錯了。雖然主播有自己的專業素養,但是不該只是照稿唸。
- 4 是,講的不標準,一聽就知道了,還卡螺絲,聽不懂。不會比較喜歡,因為聽不懂,像我奶奶聽不懂,像他講「自閉症」(客語),他也沒先講說那是「自閉症」,就自己加奇怪的名詞,他要先講過,客家話才聽得懂,老人家也沒聽過,一開始要讓他用國語先了解,因為客家話並沒有那個辭彙,大部分客家人應該聽不懂吧!
- 5 會,因為聽不懂海陸腔,就跟看 CNN 的感覺一樣,只能看字幕。會變成只能讀的感覺。
- 6 有一點。雖然不是完全懂不懂,但是看個新聞還要猜主播在

	<p>播什麼，太辛苦了吧。</p> <p>7 口音一樣會較輕鬆。看不同口音的節目會容易轉台。</p> <p>8 (建議用國語)是。不同的客家口音我是可以接受，但是多少還是會碰到比較聽不懂的句子，我還是覺得國與播報的新聞比較順耳，而且新聞在播什麼也比較有共鳴。(國語啦)</p> <p>9 (偏好多數人聽的懂得腔調來播報)覺得說，一些比較平常，比較多人講的比較好，這樣比較能了解，也容易學啦！不要報比較少人講的(口音)。</p>
否	<p>1 (內容取勝)比較在乎新聞內容，而且新聞都有字幕，可以根據字幕理解新聞。</p> <p>2 (播報速度影響更大)播報速度是影響喜好與否的重點，我覺得講話的速度會影響聽的舒服與否。速度很快的就會直接影響到，要不要看這新聞與否，你雖然不是聽不懂，但看客家台就會不想要看字幕，所以不需要講的很快，咬文嚼字需很清楚。今天聽的第一則我就會覺得很快。講什麼腔那還是其次。</p> <p>3 (有字幕就好)不會，還好，就算聽不懂也不會馬上轉台，有字幕。南北口音本來就有差異，也無法叫主播、記者完全講我們聽得懂的南部口音。</p> <p>4 有字幕就好，因為也無法完全聽懂客家話，所以口音沒差。</p> <p>5 不會。不過都看字幕，字幕一半斷掉會有閱讀困難。</p> <p>6 (抱著學習心態)不會，因為姊夫講四縣腔，所以從以前就有接觸，老一輩講的都有吸收，只要不要太深都聽得懂。這樣反而不會排斥，而且更好，可以練習聽不同的腔調。</p> <p>7 (建議腔調分時段播放)沒有太大的影響，但是腔調不同會沒有連貫性，一則接一則聽得很吃力。</p>
無特定意見	<p>1 還好，我本身是海陸腔，也聽得懂四縣，但若聽到海陸會更親切</p> <p>2 看海陸腔的新聞比較不懂，要常看字幕。</p> <p>3 現在已經是地球村，平常根本不會看客家電視台，新聞都看國語的，語言並不會影響是否收看。</p> <p>4 說實在的，我不太喜歡客家人報新聞，因為我覺得講國語比較能夠通順。客家話有些你沒辦法翻譯，而且大部分都是用國語交談比較多啦！客家人還算比較少數拉～用國語交談比較流暢，字比較可以運用。</p> <p>5 字幕和說話不一致是最大瑕疵。</p> <p>6 全部都聽不懂，只能用看字幕</p>

(第五題) 觀眾深度訪問意見表達

訪問題目	是		否		無特定意見	
	次數	百分率%	次數	百分率%	次數	百分率%
五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？	22	12.4%	130	73%	26	14.6%

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)	
是(只以客籍為對象)	<ol style="list-style-type: none"> 1 包含所有觀眾真的是太(理想化)，所以是以客籍觀眾為主，因為聽不懂人家不會進來。不然就是教客語像「每日一句」，這樣想要學客語的就會去看，然後可以從最基本的來教，一句國語一句客語，或者說可以從國小的語言教材教起，這樣小孩子不會唸的會去看，而父母親也會一起收看，我覺得這樣的需求比較(實際)，也可以吸引另一批觀眾進來。 2 目前應該先以客家觀眾為主就好，因為要馬上達成普羅大眾都可以看應該有點難。 3 沒錯，是應該要以大家，但是因為要吸引聽不懂的人來看會很難，就像我們也跳過原住民電視台一樣！所以還是以客家族群為觀眾較好。 4 要以客家人為主，才会有固定的收視群，不然怎麼贏 TVBS? 5 客家新聞不適合非客家語系的族群，新聞本身不夠口語，以客家新聞來學客家話是不切實際的。 6 我是覺得不可能擴大到其他族群，因為其他人可能根本就看不懂
否(不只以客籍為對象)	<ol style="list-style-type: none"> 1 當然是要包括大眾啊~怎麼可以只有自己看咧，當然還是要大家也認識客家啊~聽客家話，學客家話。 2 主要是客籍觀眾啦~但還是要讓其他人看，多報客家相關新聞吧！ 3 聽得懂就可以看，反正是看內容，只要吸引人就會看。例如媽媽是外省人，但也在耳濡目染下會講客家話，也會看客家電視台。 4 所有觀眾。不僅要讓客家人去了解客家事，也應要讓其他非客家籍人來了解我們，才不會讓客家人的圈圈太侷限。 5 不一定是客籍，應該是聽得懂客語的人為主。因為基本上一開始聽不懂客語的人就不會看，所以如果是希望教不懂的人

	<p>也聽得懂客語，用教學的方式，那就會吸引不懂的人來看，但是本身因為就是新聞，基本上就先針對只聽得懂的人來看就好。</p> <p>6 所有觀眾。客家電視台主要就是要推廣客家文化，不是以所有觀眾為主的話，就會失去客家台的意義。</p> <p>7 所有觀眾，因為就算是客家人，大家喜好的新聞也不同。所以這要看個人喜好，你看看我們四個人喜歡的都不同。所以說新聞要有可看性，自然就會有人喜歡。</p> <p>8 所有觀眾，因為如果趨向客家話(化)的話會越來越少人、範圍越縮小。所以要以大眾化為主，才能夠推廣客家話，不然收視率會越來越低。讓大家認同、接受客語；否則會被邊緣化。</p>
<p>無特定意見</p>	<p>1 理想是所有觀眾，但是滿難的。如何推廣客語讓其他組群有興趣？最好配合學校的鄉土教學，像他們有重點示範學校，可以藉此推廣。</p> <p>2 應該先看他當初立台的目的吧！如果是要服務客家老人的新聞的話當然是以老人家感興趣的為主，如果是要鼓吹客家文化的話，年青人應該不會想要知道誰寫了一本書之類的吧！</p> <p>3 閩南人聽得懂客家新聞嗎？應該聽不懂吧！要聽得懂得人才去看吧！你報客家新聞，閩南人根本不可能會去聽。報告新聞也不是一個字一個字在念的，有時候根本就聽不懂就換到下一句話。</p> <p>4 畢竟客家人還是少數，很難取悅所有人，而且客家話被列為方言，只有少數人會靠近客家人。因為不需要而不會特別看家新聞，這是現實和理想的差距。</p>

七、研究建議

本研究經過有關客家受訪者的問卷調查、焦點團體、深度訪談後發現，受訪者對於觀看的十則新聞的滿意程度，與尼爾森的收視率調查結果並不相同。尼爾森調查中收視率為零的新聞，在本研究中反而獲得受訪者較高的滿意度。本研究經與客家電視台新聞部兩次焦點團體訪談後，建議客家台的新聞部門，應體會客家台為一族群頻道，實不應採用商業媒體所採用的收視率資料。未來可考慮停止相關收視率資料之購買，將這些經費用來充實節目與新聞之製作，僅以小金額進行收視質調查，打破數字的迷思，便可做為了解觀眾的參考。

八、參考書目：

- 丁榮國 (1999)。〈電視收視率量與質的探討〉。《復興崗學報》，67:191-222。
- 王婷玉 (1999)。〈多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人—收視率調查新技術與重複收視率〉，《廣播與電視》，13:23-40。
- 王泰俐 (2006)。〈電視新聞感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86：91-134。
- 朱全斌 (2001)。〈從主體、認同看質化的閱聽人研究〉，《資訊傳播與圖書館學》，7(4)：69-79。
- 朱詣璋、黃珍珍、江世杰 (2004)。〈由黑盒子的發展看電視媒體環境〉，《廣告年鑑》，24-36。
- 李美華 (2007)。〈國際新聞節目品質與欣賞指數：公視「全球現場」與年代「世界萬象」之比較研究〉，《臺大新聞論壇》，6:69-100。
- 林靖堂 (2008年4月)。〈公廣集團的資源問題與收視率再思考〉。《目擊者》第63期，頁24-25。
- 邱皓政(2007)。《量化研究法二：統計原理與分析技術》。台北：雙葉書廊。
- 唐士哲 (2005)。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，84:79-118。
- 梁世武、郭魯萍 (2001)。〈收視率調查與電視廣告的販售〉，郭良文 (編)《台灣的廣告發展》，95-126。台北：學富文化。
- 張依雯 (2000)。《解構台灣地區電視經營生態與收視率之關聯》。政治大學廣播與電視研究所碩士論文。
- 陳志賢 (2005)〈商業電視是既剝削又歧視的生意？—電視商品閱聽人的生產與家庭論述〉，《新聞學研究》，83:167-210。
- 黃葳葳 (1999)。〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視／聽率調查的現況—以潤利、紅木、尼爾遜公司為例〉，《廣播與電視》，14:25-61。
- 鄭真 (1986)。《台灣地區各種收視率調查方法之比較研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 鄭明椿 (2003)。《換個姿勢看電視》。台北：揚智出版社。
- 蔡念中(1999)。〈提升電視新聞節目品質—電視社會新聞羶色腥現象之探討〉，《廣播與電視》，14:167-187。
- 劉旭鋒 (2006a)。《收視率葵花寶典》。台北：INK 印刻出版社。
- 劉旭鋒 (2006b)。《收視率萬歲—誰在看電視》。台北：INK 印刻出版社。
- 劉美琪 (1998)。〈廣告代理業如何應對新興廣告媒體—以有線電視為例〉，《廣告學研究》，11：37-68。
- 鍾起惠 (2005)。〈收視率與頻道授權費：一個電視民粹化的悖論〉。發表於「有

線暨衛星廣播電視產業營運議題研討會」。台北國立政治大學廣播電視學系。

鍾起惠 (1999)。〈閱聽眾研究的過去、現在與未來〉，《廣電人》，50: 17-20。

魏宏展 (2002)。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。政治大學廣告研究所碩士論文。

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

Bogart, L. (1995). Commercial culture: The media system and the public interest. New York: Oxford University Press.

Carroll, R. L. & Davis, D. M. (1993). Electric media programming: Strategies and decision making. NY: McGraw-Hill, Inc.

Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. (2002). Broadcast/cable/web programming: Strategies and Practice. Sixth edition. CA: Wadsworth.

Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. & Klein, R. A. (2002). Promotion and marketing for broadcasting, cable, and the web. Fourth Edition. Boston: Focal Press.

Hagen, I. (1999). Slaves of the ratings tyranny ? Media Images of the audience. In Pettri Alasuutari (ed.), Rethinking the media audience: The new agenda. (pp. 130-150). London: Sage.

McQueen, H. (1977). Australia's Media Monopolies. Camberwell: Victoria Australia, pp:10-11.

Rosentiel, T. & Just, M. & Belt, T. & Pertilla, A. & Dean W. & chinni, D. (2007). We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too. Cambridge: Cambridge University Press.

Vane, E. T. & Gross, L. S. (1994). Programming: for TV, radio, and cable. Boston: Focal Press.

Warner, C. & Buchman, J. (2004). Media selling: Broadcast, cable, print, and interactive. Third Edition. Ames: Blackwell.

Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1994). Victim, consumer, or commodity? audience models in communication policy. In James S. Ettema & D. Charles Whitneys (eds.), Audiences making: How the media create the audience. (pp. 19-37). Thousand Oaks: Sage.

Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2000). Ratings analysis: The theory and practice of audience research. Second Edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2000). Mass media research: An introduction. Sixth Edition. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

九、附錄：

問卷一、

各位客家鄉親好：

首先要非常謝謝各位來參加我們的訪問。這個研究的正式名稱是：「客家電視台觀眾收視行為與內容評價之探討」，目的在於訪問客籍觀眾對於客家新聞台內容的看法。負責此一研究的是交通大學客家文化學院傳播與科技系助理教授林照真，交大文化學院學生則負責執行訪問的部分。各位的意見非常寶貴，對於未來客家電視新聞的發展將有一定影響力。這個研究完成後，將分別提供給客家電視台、客委會參考，因而，請各位儘量協助我們。再一次致謝。

焦點團體訪談表

訪員：

成員一姓名：

性別： 年齡： 教育程度： 居住地區： 客家口音：

成員二姓名：

性別： 年齡： 教育程度： 居住地區： 客家口音：

成員三姓名：

性別： 年齡： 教育程度： 居住地區： 客家口音：

成員四姓名：

性別： 年齡： 教育程度： 居住地區： 客家口音：

成員五姓名：

性別： 年齡： 教育程度： 居住地區： 客家口音：

成員一

(先觀看完所有新聞播出帶) 提問

一、請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

二、在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)

成員二

(先觀看完所有新聞播出帶) 提問

一、請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

二、在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)

成員三

(先觀看完所有新聞播出帶) 提問

一、請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

二、在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)

成員四

(先觀看完所有新聞播出帶) 提問

一、請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

二、在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)

成員五

(先觀看完所有新聞播出帶) 提問

一、請問在所有的新聞中，您比較喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

二、在所有新聞中，您比較不喜歡哪幾則？(請具體說出是哪幾則，並分別說明理由)：

三、您覺得客家台新聞是否應該以報導與客家相關新聞為主？(理由)

四、您覺得客家口音是否是您喜歡或是不喜歡客家新聞的主要因素？(理由)

五、您覺得客家新聞只要以客籍觀眾為對象就好，還是應包含所有觀眾？(理由)

問卷二：(共有四種不同排列之問卷，這裡只列其中之一)

◎請將您的答案至選項前的「空格□」內勾選 受訪者員註記：

則數	非常 喜歡	喜歡	普通	不喜歡	非常 不喜歡
1. 共下來移客					
2 客米價飆漲					
3 中國腸胃藥					
4 還我母語歷史					
5 抗議無薪假					
6 塑膠艷越毒					
7 新泰客家書					
8 打開封閉心門					
9 失業再加油					
10 客家星光燦爛					