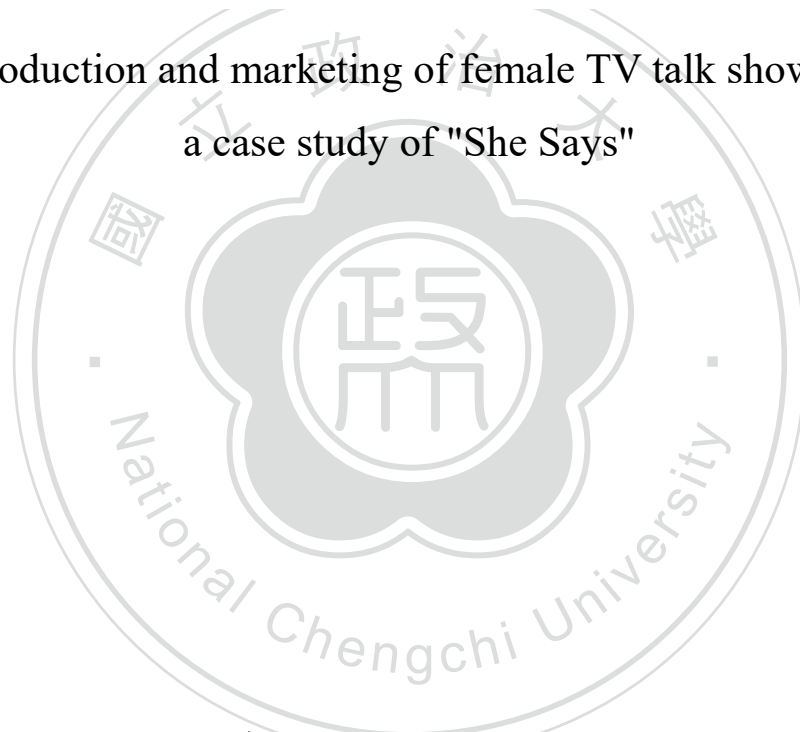


國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程
碩士學位論文

女性電視談話節目之產製與行銷：

「姐姐愛時尚」個案研究

Production and marketing of female TV talk shows -
a case study of "She Says"



指導教授：鄭自隆博士

研究生：張霞蔚 撰

中華民國一〇八年七月

謝辭

2016年，我來到政大開啟了我的研究所生活，這真是一段非常美好的回憶。很感謝我的父母，是你們對我的愛默默支撐著我一路走到現在。家永遠是我最溫暖的避風港灣。謝謝你們，作為你們的孩子，我很幸福。

寫論文的過程對我來說並不容易，幸得我的恩師——鄭自隆老師，一直在給予我指導與幫助。從選論文的題目開始，老師就一直為我著想。沒有老師一次次不辭辛苦地幫我理清思路，耐心幫我修正錯誤，還有對我一次次的鼓勵，就不會有這篇論文的成績。真的很感謝老師對我的付出。在寫碩士論文的路上，也幸得口試委員許安琪和莊伯仲老師的指導與幫助，真心感謝老師們為我的論文提出寶貴的建議。

還要特別感謝節目的製作人素甜姐對我的照顧，親切地給予了我許多指導。還有我的小夥伴 IVY，你們是我的領路人。剛開始的我對節目一無所知，是你們不厭其煩地和我講解，帶領我一步步熟悉了解節目，我才能漸漸融入這個領域。也謝謝主持人，大玉還有節目的製作團隊的幫助。

研究所的生活雖然有些孤獨，卻非常美好。感謝所有的老師和同學，在你們身上我學習到了很多東西，不僅僅是學業的知識，更有一些生活的感悟。

感謝政大，感謝傳播學院，也感謝台灣。在這裡我要對我的學生生涯揮手作別了。從大學就來到台灣，這裡留下了我的青春和許多回憶。回憶有酸有甜也有苦澀，有歡笑也有淚水，我想我會永遠把這段記憶珍藏。有機會我一定還會再回來看看這裡的人事物的。

摘要

研究係以參與觀察法，觀察 2019 年新播映之女性電視談話節目「姐姐愛時尚」之企劃、製播與宣傳之構成。

結果發現，該節目具如下之特色：

- 一、企劃——觀眾區隔明確，針對的是熟齡婦女；聚焦單一主題，節目內容主要為生活點滴；節目風格明確，透過主持人與來賓對話傳遞正能量；來賓選擇考量配合節目風格與主題；腳本設計契合觀眾需求。
- 二、製播——錄影前注意各項細節確認；棚內作業時，華視與外製單位充分配合；後製主要考量節目步調。
- 三、宣傳——記者會以「大牌」為吸睛；新聞稿生動且有爆點；預告片呈現精彩內容；新媒體維繫社群互動。

此外，由於此節目係由企業贊助。因此，節目內容須能扣連企業形象與美粧商品之衛教宣導，以發揮企業社會責任（CSR）功能。

關鍵詞：電視節目企劃；電視節目製作；電視節目宣傳；姐姐愛時尚

Abstract

Based on the participation observation method, this study observed the planning, production, broadcasting and promotion of the new female TV talk show “She Says” in 2019.

The results show that the program has the following features:

1. Planning -- the audience is clearly separated and targeted, which is Middle-aged woman. Focusing on a single theme, the program is mainly about life. The style of the program is clear, and positive energy is conveyed through the dialogue between hosts and guests. The guests be considered to be invited match the program’s style and theme. Script design meets audience needs.
2. Production and broadcast -- pay attention to the confirmation of details before recording. When working in the studio, CTS fully cooperates with other manufacturing units. Post-production mainly considers the pace of the program.
3. Publicity -- the press conference focuses on “famous celebrity”. The press release was vivid and explosive. The trailer shows great content. New media maintain community interaction.

In addition, the program is sponsored by corporations. Therefore, the program content must be linked with corporate's image and beauty product's promotion and good hygiene education so as to play the role of corporate social responsibility.

Keywords: TV program planning, TV program production, TV program promotion, She Says

目次

第一章 研究旨趣	
第一節 研究動機	1
第二節 個案說明	5
第三節 研究目的	11
第二章 文獻探討	
第一節 節目企劃	13
第二節 節目製作	20
第三節 節目宣傳	27
第四節 相關研究	30
第三章 研究方法	
第一節 方法概述	38
第二節 參與觀察法	39
第四章 研究結果與發現	
第一節 節目企劃	42
第二節 節目製作	73
第三節 節目宣傳	83
第五章 結論與建議	
第一節 結論	100
第二節 建議	107
參考文獻	109

表次

表 1-1	7
表 1-2	8
表 1-3	11
表 2-1	31
表 4-1	45
表 4-2	51
表 4-3	55
表 4-4	59
表 4-5	60
表 4-6	62
表 4-7	63
表 4-8	64
表 4-9	65
表 4-10	66
表 4-11	68
表 4-12	69
表 4-13	71
表 4-14	75
表 4-15	79
表 4-16	87

表 4-17 89

表 4-18 95



圖次

圖 1-1	6
圖 1-2	7
圖 1-3	10
圖 4-1	53
圖 4-2	76
圖 4-3	78
圖 4-4	81
圖 4-5	82
圖 4-6	93



第一章 研究旨趣

第一節 研究動機

本研究係探討特殊型態之談話性節目企劃、製作與宣傳，以作爾後製作類似節目之參考。

在科技發達的今日，許多產品發明及硬體設備的提昇，消費者習慣也隨著科技的進步而不停地演變。數位匯流（digital Convergence）可謂在電信、廣播電視及網際網路整合與 IP 化的趨勢，並透過單一平台可提供消費者數據（data）、語音（voice）及影音內容（video）等應用服務整合的三合一整合的數位匯流服務（triple play），使消費者可以透過任一個業者提供的整合平台、取得各種應用服務，並享有各種多媒體之整合服務的便利，而業界的競爭也將轉向以內容、以服務為中心的競爭。數位匯流引發的全球跨界競爭已經在內容（content）、電信（telecommunications）、有線電視（cable）及裝置（device）業者等產業發生（馬道，2012）。

根據Pricewaterhouse Coopers的研究內容指出，全球娛樂與媒體產業中的各領域，在製作與銷售上呈現從傳統方式及通路移轉至數位化、行動化與網路化之發展趨勢（黃致穎，張宏源，2008）。在數位匯流日益興盛的年代，民眾不再像過去那樣每天只是守著電視機。現在，透過網路就可以看到來自世界各地的影視節目。有了更多更好的選擇，民眾自然對節目也就更挑剔。電視節目必須更吸引人，才不會被喜新厭舊的觀眾淘汰。

根據文化部最新出版的《2017 影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視產業》

顯示，整體而言，2017年各電視頻道的平均收視率多呈現下滑的情形。另外，面對行動上網裝置成為消費者使用內容和服務的主要工具，廣告商越來越重視網路行動廣告。加上傳統電視收視族群以年長者為多數，收視代表性降低，導致變現更為不易，使得傳統電視媒體的廣告量持續下滑。在內容製作方面，因為不論委製或製作節目，成本皆相對購買外片高，且風險相對較大。在回收機率低的情況之下，提供給內容製作的預算減少。

上述的電視產業調查報告說明，台灣的電視產業面臨到傳統變現模式失靈的困境。以電視頻道而言，因為數位化增加多元收視管道，電視頻道收視率下滑影響廣告收入，而國內網路影音平臺規模小，廣告收入不足以彌補電視廣告的下滑，使得內容整體變現獲利模式無法支撐具競爭力的優質內容製作。

由此可見，台灣的電視產業競爭日趨激烈，各個頻道必須要產製出更優秀的節目，才能在市場立穩腳跟。而一個好的內容生產模式是電視台發掘優質節目的重要前提。另外，電視市場已經逐漸分割為不同的小眾，分別具有獨特的生活形態、不同的心理需求，在此基礎上設計出有效的行銷策略 (marketing strategy) 或行銷組合方案 (marketing mix)，是電視節目經營的重要任務 (黃新生，1995)。隨著用戶媒介使用習慣與消費行為的轉變，電視從業者也需不斷地調整自己的策略以適應用戶的新需求，並以獨特的、難以取代的優勢在競爭者中處於不敗之地。而為了實現這一目標，台灣電視從業者目前的可行之路就在於自身品牌正面形象的打造，以及優質自製內容的生產 (吳澤霞，2017)。

產製出優秀的內容和有一套有效的行銷策略是節目生存的重中之重。因此，如何製作出獨樹一幟、在市場上掙得一席之地節目就是關鍵，而這關鍵就在於節目產製人員身上。競爭激烈的電視市場，經營模式和獲利方式和之前的電視環

境相較，已大不相同。如何在有限的資源和經費下，縮短工作時數，簡化產製流程，以達降低節目成本，可說是現今電視節目製作人員面臨的一大挑戰之一（黃惠蜜，2008）。

本研究選擇「姐姐愛時尚」這個節目為研究個案的原因主要有三個。第一個原因是，「姐姐愛時尚」的目標對象非常明確，面向的是 40 歲+的熟齡女性這一群體。不僅是電視行業，內容的垂直化、分眾化已經是傳媒業發展的大趨勢之一。熟齡女性是最常收看電視的一大群體之一，但是目前的電視市場還沒有其他針對這一群體開設的談話性節目。

據上述最新的電視產業調查報告說明，近兩年間有許多知名綜藝、綜合節目紛紛停播，接檔節目也多僅播出幾季即因收視不盡理想而停播。而在資金有限的情況之下，目前仍以棚內談話性生活風格節目（如健康、風水命理、美妝等）數量相對較多。因為談話性節目相對來說是製作成本低廉，風險較小。Fallows(1996)認為有線頻道要擴充，最省錢填檔的辦法就是邀請一組人上節目談天說地（林添貴譯，1998）。

市場上的談話性節目眾多，但是「姐姐愛時尚」獨樹一幟，是唯一一個是面向熟齡女性的生活時尚類談話性節目，所以選擇它來作為研究對象。

第二個原因在於「姐姐愛時尚」這個節目的主持人並不是專業出身，而是由企業主跨界成為主持人。主持人羅麗芬是羅麗芬國際美容集團的總裁，在大陸擁有多家化妝品生產工廠和美容院。這是她第一次出現在電視熒幕擔任一個節目的主持人，她在節目中將如何表現也是值得關注的。

第三個原因在於這個節目的製作背景有其企業社會責任（corporate social responsibility, 簡稱 CSR）的考慮。羅麗芬集團是一家美容企業，出售美容化妝

品，客戶大都是熟齡女性。羅麗芬認為自己有義務回饋社會，引導熟齡女性不要只關注於自己的外貌，而是要關注內在的自信提升。她想要向熟齡女性傳達自信就是時尚這個理念。

當今，CSR 已成為企業永續經營不得不面對的趨勢。而羅麗芬擔任節目主持人顯然有助於她的集團更好地實現 CSR。廣義來說，CSR 是指企業除了追求股東（stockholders）的最大利益外，還必須同時兼顧到其他利害關係人（stakeholders）的權益，包括員工、消費者、供應商、社區與環境等。根據世界企業永續發展協會（WBCSD）的說法，企業社會責任是「企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質」。

所謂「取之於社會，用之於社會」，身為企業公民，企業捐助公益、參與社區發展、重視環境保護等，都是一種感恩與回饋，而且能夠幫助社會發展，也更有利於本身事業的發展（林珮萱，2017）。

企業如何實現 CSR 有多種方式，其中一種就是「我的消費者關心什麼，我就關心什麼」。有些企業是從自己服務的目標客群作為思考的出發點，進而找出這群人可能關心，或是和這群人切身相關的公益議題。例如，強調「比女人更了解女人」的雅芳（AVON），就理所當然地投入了乳癌防治和婦女健康的公益事業；中化製藥，則著重老人照護，引進美國銀髮族居家照顧服務系統（Home Instead Senior Care）（陳好寧，2016）。

羅麗芬集團是一家美容企業，本身的消費者客群是熟齡女性，而節目「姐姐愛時尚」正是一檔面向熟齡女性的生活時尚類談話性節目，由羅麗芬擔任節目主持人有助於集團更好地實現 CSR。而羅麗芬作為節目主持人，是否能夠平衡好主

持人和企業主這兩個身份之間的關係，節目中的商業味道是否過重，也會是本研究的一個重點關注。

第二節 個案說明

「姐姐愛時尚」是一檔在華視播出的生活時尚類談話性節目。節目於 2019 年 3 月 21 日首播，播出時間為每週四晚間 22:00。節目長度為每集 60 分鐘(43-46 分鐘)，集數規劃為一季 13 集。節目的主要訴求對象是 40-60 歲的女性觀眾。

一、節目特色

市場區隔明確，針對 40 歲+的女性群體。藉由主持人羅麗芬與節目來賓的深入對談，分享來賓的人生故事和經驗。節目主題圍繞學習探討新時代女性如何在生活中變得更加自信美麗，擁有更精彩的生活。以最深入的人物故事及與藝人深度對談豐富多元的主題，照顧到每個層次的女性，讓女性不僅提升外在美感以外，也一同提升心靈層面，節目向觀眾傳達正向積極的人生理念，強調「自信就是時尚，自信的女人最時尚」。

二、節目理念

女人或許在人生的上半場，總是將重心放在工作、家庭或小孩身上，往往忽略自己，沒有辦法「做自己」。節目想要喚醒女性朋友，無論在哪个當下，都記得要好好愛自己。每個女性如玫瑰一樣綻放，每個女人都是一朵美麗的玫瑰，

值得被愛。節目中邀請來賓一起分享女性勇於築夢的人生故事，傳遞正能量，讓觀眾看見許多女性如何自在做自己，一步步達成人生的夢想，一起展開幸福的下半場人生。

三、節目架構

以下圖 1-1 是「姐姐愛時尚」的節目架構圖。



圖 1-1 節目架構圖

(資料來源：「姐姐愛時尚」節目企劃書)

四、主持人介紹

羅麗芬——現任羅麗芬集團總裁。生於臺灣苗栗縣苑裡鎮，曾赴日本愛子山野學校學習美容造型，並赴法國進修。曾獲香港中醫藥研究院內科學士、日本美容專業學校修業證書。1986 年，在台灣創辦其第一家美容院。2002 年，在大陸成立廈門嘉文麗化妝品有限公司，擁有了大陸生產工廠。目前在以中國為主及台灣地區有超過 4000 家美容連鎖加盟店。主持人形象參見圖 1-2。



圖 1-2 主持人羅麗芬照片
(資料來源：華視節目官網)

五、單元說明

「姐姐愛時尚」各個節目單元說明參見表 1-1：

表 1-1 「姐姐愛時尚」單元說明

<p>單元一</p> <p>自我實現 你也可以</p> <p>(棚內對話 24-25 分鐘)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 邀請有故事各行各業名人或藝人，棚內對談精彩人生故事，並分享人生下半場自我實現的故事，實踐人生夢想的清單，如：攀登百岳、全世界全馬、公益人生…等。
<p>單元二</p> <p>自我放逐 補充能量</p>	<ul style="list-style-type: none"> 有時候適時給自己放空、放逐自己，去做 SPA、喝下午茶、品嚐美食、自己一個人的旅行，都

<p>(棚內或 VCR 外景 7-8 分鐘)</p>	<p>可以讓自己補充好滿滿的能量，勇敢踏出 一步，本單元用棚內或外景的呈現方式，讓觀眾知道人生下半場適時調整步伐，好好過生活。</p>
<p>單元三 健康健美 永續人生 (棚內或 VCR 外景 7-8 分鐘)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 要走穩人生下半場，擁有健康的人生最重要，本單元讓觀眾知道如何吃得健康、動得健康、甚至有很多高端的健檢單位，能更精準了解我們的健康狀況。本單元透過棚內或外景的呈現，希望大家健康過好下半生。
<p>單元四 自我成長 心靈雞湯 (棚內或 VCR 外景 5-7 分鐘)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 除了各方面的成長，心靈的提升也是很重要人生下半場的一環，本單元透過棚內或外景的方式，分享 書籍、畫展、藝術、音樂、電影。增加節目的豐富度與深度，給觀眾滿滿的心靈雞湯。

(資料來源：「姐姐愛時尚」節目企劃書)

六、節目分集大綱

「姐姐愛時尚」的每一集節目內容主題都在企劃書內進行了擬定。節目分集大綱參見表 1-2:

表 1-2 「姐姐愛時尚」分集大綱

<p>第一集</p>	<p>如何讓你的人生過得更好，而且無悔?</p>
<p>第二集</p>	<p>時刻擁抱熱情生活的秘訣!</p>

第三集	青春沒極限！活到老跑到老
第四集	生活要開心，熟齡的朋友圈
第五集	學無止境、才藝變第二專長，開創第二人生
第六集	人生下半場錢這樣用，把錢花在有價值的事物上
第七集	減物，讓妳生活更豐富
第八集	親子溝通，建立你和孩子間剛好的距離
第九集	活得自在，自己住反而比和子女同住幸福
第十集	學習，重新認識真實的自己
第十一集	在戲劇裡，活出這輩子沒能實現的人生
第十二集	不虧待自己，一個人生活也要有「儀式感」
第十三集	下半場是人生「給予」的黃金年代？

（資料來源：「姐姐愛時尚」節目企劃書）

七、「姐姐愛時尚」節目鏡面說明

「姐姐愛時尚」的節目鏡面呈現方式為，在畫面的左上方放置「姐姐愛時尚」的粉色節目 LOGO；右上方放置華視的電視台標誌；畫面的下方中央位置是節目對話內容的字幕。根據節目的具體內容，節目畫面中也會出現人名標、側標、橫標。「姐姐愛時尚」的節目 LOGO 及人名標、側標、橫標等都以粉色為主色調，與節目的舞台背景顏色相似。

「姐姐愛時尚」節目截圖參見圖 1-3。



圖 1-3 「姐姐愛時尚」節目截圖

(資料來源：「姐姐愛時尚」節目 Youtube 頻道)

八、「姐姐愛時尚」的大事記

研究者對「姐姐愛時尚」節目的企劃、製作、宣傳過程中的重要事件與時間點做了整理，參見表 1-3。

表 1-3 「姐姐愛時尚」的大事記

2018 年 10 月 18 日	節目企劃提案生成
2019 年 2 月 25 日	舉辦首錄記者會；成立臉書粉專
2019 年 3 月 6 日	製作團隊參加華視年度節目發表會
2019 年 3 月 11 日	發起「姐姐愛時尚」臉書粉專第一波抽獎活動
2019 年 3 月 12 日	錄製節目第三、四、五集
2019 年 3 月 21 日	發起「姐姐愛時尚」首播；臉書粉專第二波抽獎活動
2019 年 4 月 1 日	錄製節目第六、七集
2019 年 4 月 8 日	錄製節目第八、九集
2019 年 4 月 22 日	錄製節目第十、十一集
2019 年 5 月 24 日	錄製節目第十二、十三集
2019 年 6 月 13 日	「姐姐愛時尚」最後一集播出

(資料來源：研究者整理)

第三節 研究目的

節目產製的流程、製作團隊的運作方式與守門行為、製作團隊的背景與專業度，皆對節目呈現有關鍵性的影響（蔡祐吉，2011）。本研究的目的在於透過個案分析，依據電視節目產製的流程，探究女性談話節目在前期準備、製作與後製

和宣傳各階段管控的關鍵性因素。

數位匯流使得過去獨立、分離的產業界線逐步消失，數字化轉換後的媒體成為了整合通訊、傳播及信息科技的新媒體。為了更好地迎接市場發展的挑戰，節目的產製者是否有新的嘗試與探索來突破傳統的生產製作框架？研究者完整觀察節目製播的流程，從節目企劃、拍攝、後製，再到節目的行銷宣傳，瞭解在體現其中的一些傳統和創新內容。

個案研究要求個案的選擇要具有特殊性與代表性，特殊性指的是此個案呈現足供討論的特殊意義；而代表性，是期待此個案有概化能力，研究結果能推論到其他的企業或產業，以供參考（鄭自隆，2015）。

「姐姐愛時尚」是一檔面向熟齡女性的時尚類談話性節目，且是一檔主持人跨界主持的談話節目，具有特殊性和代表性。研究節目的製播過程和宣傳策略，可以供其他面向熟齡女性的談話節目及主持人跨界主持的談話節目在今後作參考。

本研究以華視節目「姐姐愛時尚」為實證個案，探談談話性節目製作的理論與實踐，從理論出發，從實務來著手，探討女性談話節目的產製與行銷。主要問題包括：

- 一、瞭解女性談話節目企劃重點。
- 二、瞭解女性談話節目製作過程。
- 三、瞭解女性談話節目宣傳策略。

第二章 文獻探討

徐鉅昌（2001）認為，電視節目的開發過程大概是：先從構想開始，再搜集發揮那個構想的資料，然後選擇整理資料，提出一個完整的「節目企劃書」，包括節目名稱、類型、宗旨、對象、特色、內容大綱、長度、集數、製作方式、費用預算、播出時段……。企劃書經過審查通過以後，再編寫較詳細的故事大綱和劇（腳）本，再經審查通過，就可以分配演藝人員和工作人員，分頭預備進行排練和正式開始錄製了。錄成之後，再經過審看、修正定案後，即可展開擴大宣傳、對外試片、推銷，最後是定期開始播出。播出後再檢討觀眾反應及收視率狀況，加以適當地因應措施。

蔡念中等（2001）把節目的作業流程分為三個階段。第一個階段是企劃階段，包括基本構想、企劃作業、編寫內容；第二個階段是製作階段，包括節目的拍攝與剪輯；第三個階段即節目的播映與觀眾的回饋。

本研究根據電視節目的開發過程，把相關理論分為三個部分進行討論，分別是節目企劃；節目製作；節目行銷。

第一節 節目企劃

艾倫·伍贊爾（1991）提出，節目的形成一般可以有三種方式。第一種方式是由電視台根據播出的需要，指定製作人去完成某節目的攝製。第二種方式是製作人根據電視台播出的情況和需要而構思出來的。第三種情況是由製作人發現符合要求的文字稿和劇本而製作的節目。無論節目的實際構思是怎樣引起的，製

作人都應負責形成最初的設想。

製作人這個角色對於一個節目是至關重要的。Kellison and Morrow (2013) 認為，一個好的製作人首先必須是一個優秀的問題解決者，需要預測各種問題的發生並且及時給出多個方案解決；製作人同時要把控多項任務，熟悉節目的每一個環節；製作人同時是一個協調者，必須平衡主持人、來賓、導演等各個節目的參與者的不同要求；製作人需要掌握各個類別的知識，閱讀各種書籍、報刊雜誌、戲劇等，並且瞭解時事與流行事物；製作人要善於分配工作，找出每個工作的最佳人選。

一、觀眾分析：目標對象應明確

節目製作的根本目的是為了給觀眾欣賞的。觀眾的成分及他們對節目的要求是製作人開始構思節目時要考慮的重要因素。製作人在構思節目時要始終想著觀眾，只有更好地了解觀眾的組成和數量，節目內容才能夠適合於這些對象。對於不同的觀眾，製作人應該採用不同的處理方法。

Hart (1999) 認為，一個成功地製作人需要不斷考慮節目的觀眾，在每個階段都應該問自己，節目針對的是誰；觀眾會對節目有興趣嗎；節目能夠引起他們的注意嗎；觀眾會喜歡看嗎；節目是否有提供給觀眾他們想要得到的訊息及想法。觀眾是放在第一位的，觀眾的類型將決定製作的節目類型以及節目將如何製作的方式。

有經驗的製作人常常能以自己的直覺和經驗使節目的內容和處理適應觀眾。然而這種方法不一定總是可靠的。有時依靠教科學的數據作輔助來分析觀眾對節目的興趣和看法是很有用的。美國電視台都需要依靠聯邦通信委員會 (Federal

Communications Commission，簡稱 FCC) 的常設機構指導「調查研究」來瞭解他們所服務對象的需要。正確地分析和運用研究結果對作出節目製作的決策是有用的。

二、節目構思：具特色

Elliott(1972)以一個電視節目的製作為例，歸納出節目構想的形成需由三種鏈形成，分別為主題鏈 (the subject chain)、呈現鏈 (the presentation) 及接觸鏈 (the contact chain)。主題鏈——在決定節目雛形、擬定節目大綱時，製作人及製作團隊的生活、過去的製作經驗與知識背景會產生影響；呈現鏈——節目的時段、預算、製作設備與表現方式等；接觸鏈——製作人及製作團隊與組織、大眾媒介、個人等途徑接觸，其中個人的接觸最為重要。

一旦製作人有了節目的基本構思後，下一步是開始對背景材料的研究。在研究節目內容時，還必須不斷自問「這個構思是否適合於電視和適合自己的製作條件」這一問題。電視是一種形象的工具，需要有趣味和感人的畫面，只有這樣才能得到最好的效果。另外，必須使構思的內容與所具設備的能力相適應。要盡量利用和發揮電視特有的優勢：無時間性、親切感和觀眾對節目的參與感。另外，也要考慮在規定的時間內，是否能成功地反映出節目的內容。

若背景資料蒐集的完備，則製作出來的節目，自然會新鮮、豐富，而且能夠吸引到大多數的觀眾。因此，資料的蒐集與調查成為製作節目之前一個非常重要的流程。蔡念中等 (2001) 提供了幾種資料蒐集的方法：找尋電視台過去類似的節目存檔；到各大圖書館閱讀相關資訊；參照國外的節目製作方式；從電腦網路上去尋找；參看最新出來的報章雜誌；請教有經驗的前輩；從生活中去觀察、體

驗，所謂事事留心皆學問；使用問卷調查的方式；請教專家、學者、業者；憑空想象，自己創造，隨時記錄。

蔡念中等（2001）認為，關於節目構思企劃書的內容應該包括：

1. 節目名稱：宜取為能吸引觀眾注意力，且又能使人易於瞭解節目類型的名稱。
2. 主旨：主旨是節目製作的主要目的。爭取廣告收入並不是製作節目的唯一目的。節目會對社會帶來什麼樣的正面影響，這才是節目製作的真正主旨所在。
3. 節目類型：以表現型態來區分分類。
4. 訴求對象：大部分節目都會有其主要的觀眾群。應針對該觀眾群或特定對象規劃出節目的製作方式及節目走向等。
5. 訴求方式：針對訴求對象來評估、規劃訴求方式。必須針對該類型的對象，進行深入的瞭解。
6. 表現方式：即該節目內容的表現方式。企劃人員應先了解電視節目的類型、及該類型節目的走向，並可以參考以往的節目類型與製作方式來製作節目，或是自創出新型態的節目。
7. 預期效果：即描述該節目的播出，預期會造成什麼樣的效果。
8. 內容的安排：通常在擬定的節目時間內，將節目內容做適當的安排以及段落的设计。
9. 節目的長度與播出時段：節目的長度是指該節目製作出來的結果時間有多久。播出時段則為該節目在何時播出。節目型態、訴求對象與播出時段通常有關聯性。

三、選題：契合觀眾需求

徐威（2005）認為，選題就是確定電視節目主題和內容的過程。選題策劃是電視節目製作人及編劇工作的第一步，也是保證電視節目質量的關鍵過程，是整個電視節目製作流程中的重中之重。通常認為主題和內容選得好，電視節目就成功了一半。電視節目的選題通常遵循三項原則 1. 價值性原則 2. 思想性原則 3. 可視性原則。

呂學正（1986）對綜藝節目「週末派」節目製作的組織進行了研究。根據其研究發現，該節目的主題構想來源可分為五類：大眾媒介、個人接觸、外國節目帶、組織來源和利益團體，在製作過程中，雖然有很高的自主性卻也同時受到政府法規、電視台作業方式規定等因素的限制。另外在構思每集單元主題和決定單元播出順序的時候，製作群多依賴於自身對於觀眾品味的直覺判斷、自身的靈感與創意作決定。收視率調查報告被製作群視為節目受歡迎程度的參考指標。

四、腳本準備：回應目標對象需求

徐威（2005）認為，腳本包括文字腳本和分鏡頭腳本。文字腳本是用文字表述和描寫未來電視節目的一種文學樣式。分鏡頭腳本是根據文字腳本的主題和內容編寫的以鏡頭為單位的腳本樣式。文字腳本是電視節目的基礎，是電視節目創作的第一道工序。文字腳本由製作人、編劇或導演來編寫。腳本寫完以後，請節目相關人員一起研究，經過適當調整、修改，最後共同定稿。

Wurtzel and Rosenbaum（1995）認為，雖然電視節目的腳本有很多種，但是都有一個相同的目的，那就是指導幕前和幕後的工作人員如何具體執行企劃

中的節目製作流程。一些腳本包括逐字的對話內容、特定的鏡頭、分段說明，而不僅僅是提供一個作業的大綱。成功的腳本有助於整個團隊順利合作，推動拍攝工作。

艾倫·伍贊爾（1991）提出，節目的文字稿和劇本是每個節目的基礎。文字稿和劇本對於攝製極其重要，有的製作人是親自寫，有的製作人會指派一個編劇。幾乎每個電視文字稿或劇本在攝製前都要經過一系列的修改和重寫即使寫的極好的劇本也可能在塑造人物情節、情節順序或風格方面存在問題。

當編劇接受了製作人的建議並且提出第二個方案時，製作人可以召集編劇、導演和主要攝製人員開一次劇本討論會。導演可能會提出一些建議和指出攝製中可能會出現的問題。佈景和燈光指導可以開始使用文字稿或劇本制定出處理場景和燈光的草案來。此時還應算出該文字稿或劇本的內容在播出中的時間長度。如果太短就需要增加點內容，如果太長，寫作人就必須作些削減。文字稿或劇本再經過修改和潤色之後就能成為攝製的文本，可分發給攝製人員。但這並不意味著以後就不能再作任何修改了。有些節目在排演甚至在攝製階段都要對文本進行改動，因此編劇應隨時在場做急需的修改工作。

五、導演和演員：瞭解節目特色

艾倫·伍贊爾（1991）提出，除了製片人外，導演是攝製人員中最主要的成員。製片人的職責是構思節目和監督攝製，而導演則把製片人的設想轉變成實際節目。作為製片人，選擇導演是一項極其重要的決策，所選的導演應該在處理節目的方法和風格方面要有鮮明的特點，並且要善於與製作人緊密合作。當導演參加到攝製中來後，他就應該參加所有的攝製會議，尤其是參加研究文

字稿或劇本，挑選演員和攝製有關的會議。導演的第一件事，一般是閱讀和分析劇本，考慮攝製中可能出現的問題，並提出解決問題的辦法和文字稿或劇本的改進意見。

為一節目挑選演員始終是一件重要的事。這條原則既適用於戲劇性節目，也適用於非戲劇性節目。即使是挑選節目中極普通的角色，也必須十分注意，因為上電視屏幕的人對節目的成敗有很大的影響。要在雜亂的攝影棚佈景中仍然表演得栩栩如生，並處理好與觀眾的呼應關係是不太容易做到的。影響挑選演員的其他因素還有，現有的可供挑選的演員是些什麼樣的人，他們的外表和聲音是否適合於這個節目。

此外，現今台灣社會，置入性行銷已普遍地滲透入電視媒體。各種不同的節目之間存著不同置入上的優勢，新聞長於提供使人信服的公正客觀、戲劇長於提供想像上的認同情境、談話節目以資訊服務的方式滿足有需要的閱聽人(蘇文彬，2006)。

鄭自隆(2008)指出，電視數位化以後，電視置入興起。置入性行銷的功能在於因下意識效果所帶來的潛移默化的影響力，經由訊息的暗示而產生人之態度的建立或行為改變。好的置入要置入於無形，置入的素材要融入節目之中，成為節目內容或道具的一部分，讓觀眾看不出是可以置入的。

置入可以有不同的形式，節目類型不同會採取不同的置入形式，而談話性節目可以是議題討論、活動配合、專輯置入、道具使用、場景呈現、角色置入、LOGO置入等。電視節目的置入形式不會是單一類型，而會是多重形式的置入。

談話性節目常用的置入形式如下：

1. 議題討論與專輯置入——談話性節目最常被置入的型式是議題討論，在一些下午以半小時為單位被電視台批售的時段，包裝成談話性節目，討論減肥或美白，再帶入相關商品銷售，這不但是置入，更是「節目廣告化」。在一些「正常」的談話性節目中，也會有政府所置入的議題討論，如以兩性互動為主軸的談話性節目，也可能置入內政部的「家暴防治」議題。
 2. 場景呈現與活動配合——一部分可以外景呈現的談話性節目亦可以將場景帶至所置入的場所。
 3. 角色置入——即邀請置入單位首長或負責人擔任座談來賓，參與討論。
- 除此之外，談話性節目亦會有道具使用或 LOGO 的置入。
- 好的電視置入可以為節目帶來效益，有利於節目發展。所以也可以在節目的企劃階段考量是否在節目中置入廣告思考什麼樣的置入是適合節目的。

第二節 節目製作

一、 拍攝準備：分工明確

徐威（2005）認為，腳本確定以後，就要著手進行製作，在進入具體製作過程之前，需要首先制訂製作企劃。一個電視節目的製作，需要所有主要攝製組成員，如製片人、導演、編劇、攝影師等開會研究腳本，確定每個成員的工作和職責範圍，制訂詳細、周密、妥善的攝製企劃。製作企劃越完善，以後的攝製效率越高，電視節目的具體攝製越容易順利進行。製作企劃應該包括兩個部分，即拍攝錄製企劃和經費預算使用企劃。

1. 拍攝錄製企劃主要是根據流程安排各項活動的內容和時間，確定整個節目製作的時間，並要計劃好前期製作的時間和後期製作的時間。一般包括以下一些內容：

- 1) 演員或主持人的選定，排演時間，排演地點，攝製安排。
- 2) 美術及佈景的設計、建造、佈置，方案及時間安排。
- 3) 燈光的設計，佈置方案及時間安排。
- 4) 音樂選材，音響佈置，錄製時間
- 5) 美工製景的配合
- 6) 服裝和道具的購置或製作，再演播室的使用。
- 7) 編輯：複製錄像時間，後期製作時間，設施和使用的設備（錄製錄像設備，編輯設備、演播室、照明設備等）以及使用日期等。

艾倫·伍贊爾（1991）提出，節目的文字稿或劇本完成最後定稿，並為節目選定了演員之後，就應該開始處理各種攝製問題，使攝製中很多複雜的問題加以協調。有關攝製的書面材料是製作人工作的保證，應該把所有的書面材料訂成本，稱作攝製書。攝製書應該包括劇本、攝製經費表、各種攝製表、備忘錄和程序表。

1. 攝製總程序表——是顯示整個攝製進程的表格，應該包括各項攝製工作的全部情況，即攝製的各項工作要做些什麼、由誰來做、需何時完成及在攝製中怎樣配合等。在電視攝製中有很多可以分開單獨進行的活動，但所有這些活動必須按適當的順序和日程表互相配合才行。攝製總程序表能使大量的攝製工作按軌道運行，能檢查節目的進行情況以及查出可能引起麻煩的問題。

2. 演員和攝製人員名單——是一份參加攝製工作每個人的名字、電話號碼和地址的詳細名單，如在外景地還要包括每個人的旅館地址和電話號碼。
3. 排演程序表——是列出排演的日期、時間和地點的表格。還應該標明每次排演要排演節目的那一部分，以及哪些演員和工作人員應該參加。
4. 器材清單——詳細地列出節目中所需的一切攝製器材。由製作人和導演制訂出器材清單，並用它來查對所需的設備和根據設備來選用技術人員。器材清單對於好幾個部門都是應用的，如攝製部門、工程部門、運輸和調度部門、財務部門、佈景和場景部門、燈光部門等。器材清單要分發給相應的部門。
5. 演員通告時刻表——一般只限於指定的演員在排演和攝製時應該到達的時間和地點。制訂時，應把化妝和著裝的時間計算在內。
6. 攝製程序表——如果節目是不按次序的分段錄製，就必須設計出攝製程序表，標明攝製的具體場景、日期和時間。為了更有效地利用演員、工作人員和設備，攝製程序表應該仔細地加以設計。計畫攝製程序表的目的是把上千個鏡頭組織成有條理的攝製順序。表格上要標明場景、鏡頭號、演員、佈景、道具、特殊物品及其他一些情況。攝製程序表必須包括所有的鏡頭和場景，對各個鏡頭和場景的攝製時間估計得越精確越好。
7. 攝製會議——在整個前期企劃階段，製作人要召開一系列的攝製會議。這些會議通常只有製作人、導演和主要的攝製人員參加，討論有關的攝製問題，如佈景設計、劇本或挑選演員等。但有些會議應該包括所有的攝製人員，因為這些會議要對所有的攝製工作進行匯總，並讓所有與會的攝製人員都能理解節目的目的，以便他們以後作計畫和執行。

二、 佈置排演：回應企劃構想

徐威（2005）認為，佈置排演是實地拍攝錄製前的準備工作階段，主要工作是健全攝製組，攝製組成員按各自的分工進行攝製的準備和佈置工作。需要排演的節目要進行綵排。

1. 人員組成：健全攝製組是節目製作成功的關鍵。
2. 設備準備：電視節目製作系統分為兩大部分即視頻與音頻。視頻系統比較複雜，是由各種設備綜合而成的系統，其中最主要的有攝影機、錄影機、編輯系統、特級切換與合成系統、同步機、監視系統。攝影機是節目製作中最主要的信號源。錄影機是編輯工作的重要設備。其他設備如字幕機、同步機、監視器和字幕提詞機等也要配備完好，還有一些輔助的設備如廣角鏡等也是非常重要的。音頻系統主要由音響設備構成，包括傳聲器、調音台、延時器、均衡器、功率放大器、錄音機、揚聲器、音頻電纜等。
3. 設施準備：根據演播室的使用計畫，對演播室進行精心的佈置，以便適時地進行排演、製作和播出。
4. 外景選擇：除特殊需要外，選擇外景應注意外景地點盡可能集中，盡可能就近選擇以縮短運轉時間。
5. 排練：排練期間所以工作人員應集中在一起，在導演的指揮下，共同配合，進行試攝，發現問題及時糾正。排練包括演員走台、導演闡述、燈光舞美確定、音響處理、資料確定、攝錄明確等。

艾倫·伍贊爾（1991）提出，在這一階段中的具體攝製事項主要由有關的攝製人員去完成。導演負責演員的排演和攝製準備工作；音響工程師負責設計

節目音響的採集；場景設計師則監督佈景的建造等。

實際的排演是使節目變得具體的關鍵時刻，因為要在攝製階段再作重大的修改就為時晚矣，所以製作人必須用苛刻的眼光來觀察排演，還要像一個普通的觀眾一樣觀看節目和做出反應。隨著排演的深入，製作人就可以通過監視器觀看並對攝製中需要加以注意的問題作大量的筆記。這些問題包括導演、拍攝、表演、佈景、燈光、服裝、化妝、音響、音樂和聲音效果。在排演過程中，製作人把這些書面意見交給有關的攝製人員，但要掌握好轉交的時機和方式。

另外，製作人在監視器上觀看節目時，還應注意節目的進展時間，因為導演和演員常常會對某問題過分專注而大大超出所規定的時間。製作人要提醒他們向下進行並要求他們以後再遇到這問題時要按規定時間進行。

在排演的最後階段，當節目的視覺形象和聽覺形象符合製作人的設想之後，接著就可以進行綵排。綵排對於每個能預先排演的節目是很重要的，因為它將是觀眾所看到的播出節目的複製。

此外，徐威（2005）認為，經費預算使用包括節目需要投入的經費，經費開支計畫，經濟效益分析，風險評估等方面內容。

蔡念中等（2001）認為，節目預算可能有下列各項：

- a) 器材使用之預算（燈具、錄製設備、轉播車等）；
- b) 人員薪資之預算（包括演員與製作人員）；
- c) 其他雜支及保留預算（如椅子、打卡板、劇本打印費等）；
- d) 製作以外之預算（如餐飲費、住宿費、電話費等）

三、 棚內錄影：隨時應變

所謂棚內製作(Studio Production)，目前業界通常泛指攝影棚錄製作業，電視攝影棚最大的特色，乃具備完整的聲音與影像的處理功能，因設備較為完善的緣故，大多是多機作業，可在錄影完成同時完成製播工作(蔡念中等，2001)。

徐鉅昌(2001)提出電視節目的錄製階段的工作程序：

1. 導播要準時進棚驗收或修正佈景、道具、陳設、燈光、音效等。
2. 製作人員負責督促演員在指定進棚前一兩個小時化妝、穿衣，並準時進棚交給導播。
3. 導播將劇本錄製場次提要表及分鏡表交給攝影、燈光、音效、及視訊控制室等有關工作人員。
4. 導播先指導演員在場景區內試走地位，然後攝影排演。
5. 導播指揮全體演員及工作人員正式錄影。

佈置排演之後，節目就可以開始正式錄製了。在錄影過程中，團隊的分工合作是非常重要的，關係到整個拍攝進度。Ward(2000)認為，每個成員都需要做到首先要有能力勝任自己的工作，保證其他的工作環節不會因為自己的失誤而出現問題；每個成員都要根據企劃排演的內容，認真操作工作的每一個環節；成員必須了解並且尊重其他成員的工作分工，在同事需要時，及時調整自己的工作幫助他解決問題；在實際工作中，要有所妥協，並且評估可以接受的最低標準。

李金玲(2009)在對「娛樂百分百」的節目拍攝觀察時發現，錄影當天製作小組必須提早進入攝影棚進行準備工作，要準備道具，將錄影 Rundown 交給相關工作人員，與主持人、來賓做最後內容演練，如有需要可以先行綵排，讓導播、

來賓、主持人、燈光、成音等清楚了解表演內容的走位及時長。錄影時，製作小組應注意棚內狀況，隨時應變，耳聽四面眼觀八方，避免任何不屬於錄影現場的聲音或畫面進入。並且在錄影現場給予適度的反應及回應，讓攝影棚處在一個歡樂的狀態。

四、 後製作業：扣連節目特色

徐威（2005）提出，後期製作主要是畫面剪輯、聲音混配。是對原始的圖像和聲音素材進行鑒別、選擇，並進行藝術化加工與處理，使之成為一個完整的節目型態等一系列工作，主要包括對所拍攝的內容（素材）進行編排；進行畫面剪輯；配音、配樂合成；特技及字幕合成等。後期節目製作將最終影響節目的質量。後期節目製作的水平，一方面取決於編輯製作人員的技術技能、藝術素質和操作水平，同時也取決於機器設備。好的機器設備是保證後期節目製作質量的重要條件。

剪輯的作用，根據分析有下列幾種（轉引自凌志文，2007）：

1. 畫面與動作的連續性：將畫面組合成順暢的連續性，讓整體的畫面行云流水像是渾然天成般的自然。
2. 告訴事件或引導觀眾注意力：藉由鏡頭的卡接，使觀眾對畫面內容的重點或畫面上存在的人、事、地、物能有所了解。
3. 深入描寫細節：對節目內容中的特殊反應或動作，皆能靠著剪輯的原理，充分體現出啦。
4. 豐富的意念與效果：經過剪輯加入相關的內容之畫面與效果，可使節目更具吸引力。

李金玲（2009）在對「娛樂百分百」的節目拍攝觀察時發現，后製作業的流程大概是，製作小組將棚內錄影的影帶內容作初剪，將不需要或不妥的段落剪掉，剪成一支「節目初剪帶」，接著進行「看帶」，記下要上效果字、節目主標、節目側標的 Time code 點，後製剪接師再依此加上效果，做成一支「節目完成帶」，待製作小組訂正旁白字幕後，剪接師上好旁白字幕便完成了「節目播出帶」。

剪輯時要注意，讓觀眾能更了解節目內容的主題，效果字則是加強笑點，吸引觀眾鎖定節目不轉台。還要注意畫質訊號是否清晰穩定、帶子不能斷訊、聲音不能太爆、接點不能有夾格、每一段的廣告破口要有笑點或鋪陳才能留住觀眾不轉台。

第三節 節目宣傳

電視節目的創作涉及市場考量、節目內容的吸引力、節目創意等變數，即使將一個節目做得非常好，但如果缺乏行銷的做法，還是無法讓多數的觀眾都能欣賞到好節目（蔡念中等，2001）。

徐威（2005）認為為了提高收視率，必須做好播出工作，研究受眾心理、市場賣點。樹立品牌效應，並隨著節目發展力爭確立獨家品牌效應。電視的服務對象是觀眾，節目的一切出發點都是滿足觀眾的需求。商品不但要內容好、質量好，而且需要很好的包裝。電視節目的播出階段同時也是宣傳包裝階段，一般有兩個途徑，一是利用電視台自己的頻道資源；二是利用其他宣傳媒體包括報刊雜誌、

網路等資源。在宣傳時，當然首先是宣傳節目的整體水平，同時也可以突出對創作人員、演員、節目主持人甚至是嘉賓進行宣傳。

一、節目新聞稿：生動有趣

一個新的節目的產生原則上會著重在報紙媒體的曝光，以及在頻道上的預告片宣傳這兩個部分（張克擎，2006）。

艾倫·伍贊爾（1991）提出，對節目作廣告宣傳的一種方法是向當地的電台、電視台以及雜誌發送節目的新聞稿。定期向這些部門的編輯人員提供寫的生動有趣的節目新聞稿，就便於在他們的專欄適當作專題或新聞用。

這類新聞稿應寫明節目的各種基本情況：節目的標題，節目的播出日期、時間和頻道，節目內容的簡介，主要演員和客串演員的姓名，還可以作些有關攝製的側面介紹，介紹攝製中的花絮之類。除了新聞稿外，電視節目可以像其他商品一樣做廣告。可以購買報紙、雜誌甚至廣告牌的廣告版面做廣告。還可以購買電視台的廣告時間，播出自己製作的電視廣告片。

二、節目預告片：體現節目精神

電視廣告由於是曝光率最高、最貴，但卻是電視台不必花費太多成本就可以拿來大力宣傳的廣告時段，因此目前不論是電視台或是節目的製作單位，對於節目行銷皆首重在該電視頻道上作宣傳；也因此，電視節目預告就成了最賴以宣傳的主要管道（趙善意，1997）。

節目的廣告預告片也會影響觀眾的收視意願，對於收視忠誠度不高的游移性觀眾來說，吸引人的節目廣告預告片會引導他們更改收視選擇，在廣告預告片的

提示近期節目將播放的是什麼主題、什麼來賓上節目，有什麼新鮮的企畫時，便會在注意到之後，記得在節目播放時去觀賞。另外，節目單位也會製作一支和節目精神緊密扣住的行銷宣傳影片，然後在頻道做播放（張克擎，2006）。

三、記者會：增加曝光度

張克擎（2006）在對「女人我最大」的電視節目行銷策略研究時發現，電視公司內會針對這個節目去設定一些所謂公關活動以及在媒體上的一些行銷露出點，公關活動可能包含了記者會，或者像一些比較能夠在報紙版面上露出的曝光方式。

記者會（press conference）是邀請媒體同時聚集，並經由媒體的報導，以影響一般民眾是個人或組織與一群媒體同時面對面溝通，直接向媒體做說明。記者會有兩種型態：議題型記者會與行銷型記者會，行銷型記者會以商品展示為目的，適合新商品上市、新片發佈；議題型記者會則針對特定議題做訴求（鄭自隆，2013）。

四、運用新媒體：吸引粉絲

新媒體既有互動、主動、諮詢量無限、載具無限、形成社群的特色，因此具備以下特點：1. 閱聽人主動性；2. 創新；3. 傳播對象精準；4. 資訊量大；5. 相對廉價；6. 訊息製作門檻低；容易形成社群（鄭自隆，2013）。

網路社群（net community）是有別於傳統媒體的特色，透過網路溝通，容易被滲透、收買。網路社群可以有以下運用：

1. 透過網路動員成立社群，籌組粉絲俱樂部。

2. 經由熱門網路寫手，藉助其粉絲群
3. 固定時間寄發電子信

在臉書上經營節目的粉絲專頁，定期與觀眾互動，有助於節目的宣傳，貼文可以是節目的片花、預告、幕後花絮等。2017年 Facebook 用戶突破 20 億大關，可以看出行動廣告、社群媒體已經在現代生活中扮演極重要的位置。根據統計，青少年一天可以花費在社群媒體大約九小時的時間，並且大量的接觸影音內容，而企業花費在社群廣告費用也逐漸超過傳統廣告（高敬原，2018）。

台灣 2017 年的活躍社群使用者共有 1900 萬人，占了全台人數的 80%。其中，有 1800 萬人習慣用手機上社群媒體。粉絲與專業貼文的互動率，會因貼文性質有很大的影響。據統計，台灣粉專貼文的平均互動率為 5.82%，其中以影片性質貼文的互動率〈8.12%〉最高，其次則為相片貼文〈5.59%〉及連結貼文〈5.71%〉(Naomi L., 2018)。YouTube 亞太區董事總經理 Gautam Anand 曾提到，網路影片幾乎涵蓋全球 95% 的網路流量，不只是社群平台，對整個網路世界來說，影片在未來只會愈來愈重要。

第四節 相關研究

為了能夠更加了解電視節目製作以及電視節目行銷，參考之前對於電視節目製作及行銷的媒體研究，可以得到更多的啟發。以下列出台灣有關於電視節目製作及行銷的相關研究，參見表 2-1

表 2-1 台灣電視節目製作及行銷相關研究論文

研究者	年代	論文名稱	研究結果及發現簡述
王韻儀	1986	我國電視戲劇節目製播過程中的影響因素分析	利用因素分析的研究方法，將具有共同特性的情境加以歸納，發現在電視節目製播過程中，有七個因素會影響到節目的製播工作，分別是 1. 團隊精神 2. 廣告回饋 3. 策略宣傳 4. 時間 5. 限制 6. 收視率 7. 組織內因素。
呂學正	1986	電視節目製作的組織研究：以綜藝節目「週末派」為例	1. 製作群成員精簡，策劃和總執行對節目主題選取與形成的影響力大；主持人和外景導演對節目錄影內容和演出的影響力大；2. 製作群的創意受組織中製作「方程式」和組織外其他因素的影響，但是在創作自由上仍然擁有相當大的自主權； 3. 節目內容構想的來源多來自製作群接觸大眾媒介，其次為個人生活經歷；4. 製作作業和演出有賴於製作人員和演出人員的臨場應變和即興式靈感。
歐陽至誠	2001	「娛樂新聞」類節目的產製流程研究～以TVBS-G頻道的節目「娛樂新聞」為例	研究發現，1. 「娛樂新聞」製作群的組織架構與分工狀況：高層具有關鍵性的決策權，製作人與執行企劃對節目有決定性的影響力；2. 製作群的工作程序及節目題材的取捨標準沿用了電視新聞的包裝形態與製作公式，也承襲了綜藝節目的部分

			橋段與獲取題材構想的管道；3. 製作群成員相當強調分工合作各盡己責；4. 「娛樂新聞」參考了電視新聞表現手法與產製流程，同時又有較大不同。
游明儀	2003	新聞談話性節目的內容分析暨其節目中記者專業意理實踐之研究：以新聞駭客 News98 為例	研究以內容分析及深度訪談兩種方式，對新聞談話性節目進行產製面的探討。以新聞專業的實踐為切入點，從節目製作單位、記者來賓與新聞組織的主管三方的立場出發，檢視這三方之間的權責關係。研究結果發現，新聞談話性節目受制於商業利益的考量，以及電視媒介的傳播特性，所能夠發揮的時事分析功能非常有限。
郭碧純	2005	中國大體驗——台灣自製大陸資訊節目之內容分析與產製研究	研究透過內容分析法以及深度訪談法，分析六個台灣自製大陸資訊節目所呈現的內容，研究結果發現節目以一個相同類型的公式在操作，透過一次又一次的「媒介滲透」，建構台灣觀眾的「大陸觀」，在建構媒介真實過程中，仍然受到收視率、組織內部與外部壓力影響。
趙釗玲	2006	「全民大悶鍋」之節目產製研究	研究採取「節目是一種被建構的真實」的觀點深入剖析「全民大悶鍋」的製作單位如何產製其節目內容，以「內容分析法」分析此節目的內容呈現方式，再以「深度訪談法」了解製作單位如何產製此類型節目內容

			<p>與產製過程之影響因素。研究結果如下：1.「全民大悶鍋」的人員配置注重專業背景，其製作目的是將嚴肅政論轉化為喜劇，以反諷提供觀眾解悶，是其最吸引人之處；2.影響「全民大悶鍋」節目內容的因素可分為「節目主題」、「節目長度」、「單元短劇」、「節目主角」以及「表演者定位」五類。</p>
張克擎	2006	<p>流行時尚電視節目行銷策略之研究：以 TVBS-G「女人我最大」節目為例</p>	<p>研究結果發現，節目用了行銷策略包括：電視預告宣傳策略、報紙公共報導之宣傳策略、網站留言版及討論區、季刊發行及專家達人知名度策略之跨媒體方式；基於這些策略，即使競爭者漸增，此節目仍能增加目標觀眾群的收視意願。觀眾回饋的部分包括收視率的增加，以及網站留言版之留言建議與詢問，間接形成節目內容主題的來源，節目行銷策略亦能同時修正，例如季刊的發行與新聞稿內容…等，由此形成節目成長的良性循環。</p>
張寒梅	2007	<p>國內幼兒節目產製策略及商品效益初探</p>	<p>研究發現，節目產製的在內部條件上公司的高層的觀念與製作人的理念最為關鍵。高層的影響包含了節目的政策、節目預算、節目的內容等。而製作人對於幼兒的了解與認識則直接影響節目的內容及表現形式。同用娛樂的方式包裝節目進而</p>

			達到教育的目的是製作人共同的觀點。成功的幼兒節目除了節目本身之外更重要因素在於節目編排。固定的時段，較長的曝光率對幼兒節目建立知名度與收視率有助益。
戴元利	2007	台灣電視讀書節目之產製研究	研究發現，製作單位掌握絕大部分選書和挑選來賓的權責，而且取捨的要件多以媒介製播的邏輯出發：強調收視率、聲光效果和可看性，因此也連帶會注重來賓的口才儀表、主持人的螢幕魅力以及書籍與大眾口味的接近性等。
汪俐	2007	電視戲劇節目行銷策略指標建構	研究結果發現，台灣電視戲劇節目行銷策略五大構面：1. 內容帶動行銷，節目的品質為行銷關鍵與基礎；2. 建立市場區隔，確定節目定位以吸引目標觀眾；3. 注重推廣活動，提高戲劇節目收益；4. 升級製作技術，因應電視數位化的變革；5. 有效整合資源，提高節目可看性。
黃惠蜜	2008	電視節目產製流程研析—以 TVBS 頻道「破案實錄」節目為例	研究結論：1. 公司高層的政策，是節目策略擬定階段最重要的關鍵因素；2 節目要走出自己的風格，思索從不同角度切入；3. 數位化時代，電視台急慾打破節目只在播出時擁有好收視的單一價值。

游玉琦	2008	節目品牌建立與品牌延伸策略-以 TVBS-G 節目「女人我最大」為例	研究發現節目品牌「女人我最大」之品牌識別缺乏強有力的口號提供聯想與識別，品牌表現方面因該節目為帶狀節目，長期表現下來有題材疲軟之疑慮；在品牌評價部分，因給觀眾置入性行銷過於強烈的影響，間接影響其品牌可性度的表現。於品牌延伸時應更加謹慎考慮適切性與統一性，在品牌延伸與綜效實際施行時，可由同一單位進行完整且周延的規劃。
蔡祐吉	2011	台灣政論談話性節目的產製邏輯—以 TVBS《新聞夜總會》為例	研究結論發現：非現場直播的「非call-in 政論談話性節目」具有「精緻化」、「可及時修正內容錯誤」與「評論意見僅止於來賓」等三項特質，遵循著「如生產線般的產製流程」、「經驗法則凌駕客觀數據」的媒介邏輯進行產製，同時「製作團隊成員的分工」、「主持人的絕對主導」、「電視台高層給予絕對自由的空間」與「工作時間嚴重壓縮的製作流程」都是影響節目製播的內、外在因素與變數。
蔡文清	2014	電視「素人談話性節目」產製之研究—以「WTO 姐妹會」為例（2009-2012）	研究認為，製作優質且受到閱聽人喜好的素人談話性節目，須具備以下四項要點： 1. 優秀團隊是優質節目之本：製作團隊的組織分工與人員素質，是優質談話性節目永續經營的根本。

			<p>2. 耐心溝通以打開心門之鑰：各國新住民的文化風俗背景差異大，製作團隊在篩選及溝通工作上倍加困難。</p> <p>3. 因人而異求異曲同工之效：製作單位的議題設定大致符合媒介傳播倫理，但也因主持人的異動而隨時代脈動調整。</p> <p>4. 媒體自律為製作理念之首：在製播的各個環節都能謹守規範，才能發揮媒體自律的最大成效。</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(資料來源：研究者整理)

從上述列出的台灣有關於電視節目製作及行銷的文獻可以看出，相關研究的研究方向主要有兩個，分別是綜合研究和個案研究。其中針對特定的某個電視節目的個案研究比較多，如呂學正(1986)的碩士論文《電視節目製作的組織研究：以綜藝節目「週末派」為例》就是針對綜藝節目「週末派」的製作進行組織研究；黃惠蜜(2008)撰寫的《電視節目產製流程研析—以TVBS頻道「破案實錄」節目為例》針對節目「破案實錄」的節目產製流程進行研究。綜合研究，如王韻儀(1986)的《我國電視戲劇節目製播過程中的影響因素分析》利用因素分析的研究方法，將具有共同特性的情境加以歸納，發現在電視節目製播過程中，有七個因素會影響到節目的製播工作。

而這些文獻的研究方法大多選取參與觀察法、深度訪談法及內容分析法中的兩種研究方法，如游明儀(2003)撰寫的《新聞談話性節目的內容分析暨其節目中記者專業意理實踐之研究：以新聞駭客 News98 為例》就是以內容分析及深度

訪談兩種方式，對新聞談話性節目進行產製面的探討。歐陽至誠（2001）撰寫的《「娛樂新聞」類節目的產製流程研究~以 TVBS-G 頻道的節目「娛樂新聞」為例》是以參與觀察法及深度訪談法兩種研究方法，研究節目的產製流程。

從上述文獻的研究結論來看，在影響電視節目製播與行銷的因素中，較為關鍵的有：公司高層的政策；製作人的理念；製作團隊的組織分工與人員素質；宣傳策略、節目編排；收視率、觀眾的回饋等。



第三章 研究方法

第一節 方法概述

本研究主要是以電視節目「姐姐愛時尚」製作單位的製作與行銷為研究主題，從節目產生之初，也就是節目企劃發想到成型，再到製作播出，最後到節目的行銷宣傳，研究分析其完整的輸出過程。研究者必須長時間地與研究對象共處，和參與他們的活動，以便對研究的問題和情境有詳細的了解。所以採取質化研究，以個案研究中的「參與觀察法」進行研究。

Babbie (2016) 指出，質化田野研究的重要優勢之一，在於它可以帶給研究者廣闊的視野。藉由直接走入所研究的社會現象，並盡可能地進行完整的觀察，研究者可以對該社會現象發展出更有深度與更完整的理解。質化田野研究特別適合於一些最好在自然情境中瞭解的行為與態度之研究，這不同於多少有些人為環境設定的實驗或調查研究。在質化田野研究中，觀察、資料處理及分析是相互交錯、循環的過程。

質化研究的方式，是透過各種資料搜集的途徑，用解碼和詮釋的方式，探究生活、故事、語言、行為、人際關係和組織互動等各種情境，以多元的、省思的、創造的、過程動態等各種途徑來瞭解整個情境的關係脈絡（林東泰，1997）。

本研究是一個以電視節目「姐姐愛時尚」的製作過程和製作單位為對象的個案研究。運用個案研究法，研究者可以將一個社會單位（人、家庭、團體、機構、社區）做深入研究。研究者蒐集與研究事體有關的現況、過去經驗和環境因素。經過分析相關因素以後，建構一個社會單位的藍圖（吳聰賢，1997）。

鄭自隆(2015)指出，個案研究(case study)就是在真實生活情境中，研究當代現象的一種研究方法。個案研究觀察的重點有三項：

1. What：即發現事實，經由研究對現象發生過程、結果做詳實的描述。
2. Why：即探討原因，經由演化過程與結果，探討分析其發生原因。
3. How：即預測軌跡，；瞭解其發生原因，並做成控管機制，對負面現象避免再次發生，對正面現象則複製其成功經驗。

因此，從 What、Why、How 三個觀察重點，可以瞭解傳播領域若使用個案研究法，必須具備三項功能：

1. 描述現象：完整、客觀地讓現象重現。
2. 歸納通則：經由現象觀察，歸納通則形成結論。
3. 啟發推論：結論具概化能力，可供類似現象參考。

下文將對本研究採取的「參與觀察法」進行詳細的說明。

第二節 參與觀察法

觀察法即通過觀察來獲取研究資料的方法。具體來說就是，研究者深入到被研究者的環境中去，通過實地觀察，甚至參與他們的活動來獲取資料。「深入實地」是觀察法有別於其他搜集資料方法的關鍵。在觀察法中，研究者實地考察并記錄下研究對象的傳播活動。在某些觀察中，研究者甚至在不同程度上參與到被研究者的活動中去，以體驗他們的經驗(李琨，2009)。

Labovitz and Hagedorn(1971)認為，參與觀察法(participant-observation)有

五大優勢：

- 觀察是在「真實」環境下進行的；
- 觀察者可以觀察到研究對象「情感」層面的反應；
- 可以同時獲取大量訊息；
- 可以記錄下觀察到的「情境」(context) 訊息；
- 如果觀察者能與被研究對象建立「默契」，則可以提出用其他方法無法提出「敏感」問題。

由於參與觀察法大都是在自然的情境中，對研究現象或行為進行觀察，所以研究者不僅能夠對研究現象的文化脈絡，有較為具體、清楚的認識，更可以深入了解被研究現象或對象的內在文化，及其對行為或現象意義的詮釋（陳向明，2002:308）。

這個方法可以把一個電視節目製作過程看做是一個社會過程，並且將節目製作單位放置在整體的社會文化的關係脈絡中來加以檢視，因此能夠使電視節目製作的靜態與動態同時呈現（Elliott, 1972:16，轉引自呂學正，1986）。

本研究實地的調查時間是從 2019 年 3 月上旬開始，到 2019 年 6 月上旬結束，為期約三個月。研究者作為一個工讀生，以「參與觀察者」的身份進行研究，於此期間定期前往製作單位觀察節目產製過程。「姐姐愛時尚」節目製作群知道研究者以這個節目為研究對象，也接受研究者的觀察。研究者會加入節目各項作業的討論和執行。

此外，研究者於 2019 年 3 月上旬開始與「姐姐愛時尚」節目製作單位接觸時，節目已經完成前兩集的拍攝，所以關於節目的早期作業，如企劃案及構想的擬定，前兩集節目的主題討論與拍攝製作等資料，必須透過製作人員的追憶和存

檔文件來加以重建；從第三集到第十三集節目製作過程的資料以及內容呈現，則來自研究者的親自參與觀察。

實地研究時主要的觀察項目。包括：「姐姐愛時尚」製作單位的組織結構、製作單位的日常工作程序和內容、工作接觸的對象。這些觀察記錄可以描繪出製作單位各項作業的討論和執行情形（如企劃會議、讀本會議、錄影作業等），呈現電視節目製作的種種動態，特別是節目構想、題材的選取和形成的過程。參與觀察期間，研究者除了參與製作單位的日常工作外，也會參加攝影棚內的錄影作業。

研究者的參與活動包括，

1. 機構——「姐姐愛時尚」製作單位的組織結構（製作團隊、製作公司，以及其他相關的機構如華視）
2. 互動對象——工作接觸（聯絡、交涉）的對象，如華視工作人員、記者等。
3. 會議——參與節目錄製前會議，編劇、製片人、主持人討論修改腳本；討論節目如何行銷宣傳。
4. 拍攝——節目錄製在攝影棚內的錄影作業。
5. Facebook 粉絲專頁的經營——「姐姐愛時尚」的主要網路宣傳活動在臉書的粉絲專頁上進行，與觀眾互動。

研究者在參與觀察的過程中，對節目製作的書面文獻也進行了蒐集。蒐集的項目主要包括：「姐姐愛時尚」節目的企劃案、各集腳本、大字報等。通過蒐集以上資料，不但可以瞭解節目的設計構想和改變過程，並且可以與實際播出的節目作比較。

第四章 研究結果與發現

「姐姐愛時尚」從 2019 年 3 月 21 日開始首播，到 2019 年 6 月 13 日結束最後一集。節目總共有十三集，每週四晚上的十點在華視播出。節目的主持人是羅麗芬，收視觀眾鎖定為 40 歲+的熟齡女性。節目製作的內容主要以通過來賓的經驗分享，引導熟齡女性擁有更健康的心態與生活方式為主。

節目宗旨是，希望熟齡女性在收看本節目之後，能夠更好地調適心態，健康快樂地享受人生下半場；節目也常常藉著藝人專家來賓本身的經驗或專業見解，讓觀眾可以從中汲取積極向上的人生力量。這一章將對節目的企劃、製作及宣傳的一系列過程作具體分析。

第一節 節目企劃

一個節目形成的初始是從企劃開始的，包括基本構想、企劃作業、編寫內容。好的開始是成功的一半，企劃對節目的作用也是至關重要的。根據文獻探討中對節目企劃部分的討論，結合研究者在「姐姐愛時尚」節目企劃階段觀察到的實際情況，本研究把「姐姐愛時尚」的節目企劃主要分為五個部分進行分析，分別是——觀眾分析、節目主題構思、節目結構安排、來賓的選擇取捨及腳本準備。

一、觀眾分析

「姐姐愛時尚」節目的主要訴求對象是 40-60 歲女性觀眾。因為這個節目最初的概念發想來源於，主持人對中年女性群體的觀察與關愛。主持人羅麗芬同時

也是羅麗芬美容集團的總裁，她平日接觸的客戶最多的就是熟齡女性。她在和她們的接觸中發現，這個年齡段的女性似乎總是在為了家庭忙碌，缺乏對自己的關愛。所以她想到自己可以做一檔專門為中年女性開設的節目，想和許多忙碌到忘記自我的女性，分享如何正向積極面對人生下半場。她與製作人游素甜是多年的好友，所以向她詢問自己的發想製作成為電視節目的可能。製作人綜合考量了節目市場等因素，認為可以進行嘗試。因為現有的電視市場缺少針對熟齡女性受眾的談話節目，而這個節目的出現剛好可以填補這個空白。

節目的理念是希望藉由多元的主題，喚醒所有女性朋友，不論在哪个當下，都記得要像玫瑰一樣綻放，每個女人都是一朵美麗的玫瑰值得被愛。幸福其實是一種可以學習的能力。女人的自信，來自於跟自己的對話，自信的女人最時尚。

每集節目的主題都是關於引導邁入熟齡階段的女性應該如何更加關愛自己，如何更好地生活，變得更加自信美麗。因為美麗與時尚是女性無論處於哪個年齡段都會非常關心的話題。另外，節目的主題也涵蓋了各種在現實生活中與不同類型的中年女性切實相關的議題。

例如第十集的節目主題是「一個人的精彩 安可人生」，討論人是否一定要有伴的問題，而單身的中年女性該如何幸福生活，變得更加美麗；第十一集的節目主題是「讓女人安心的秘密 懂得給予的男人」，是告訴觀眾應該如何與另一半建立更加和諧的親密關係。無論是單身還是有家庭的中年女性，都可以在節目中找到共鳴，學習新知，來更好地享受生活。

因為節目的訴求對象是 40 歲+的熟齡女性，所以節目內容的設置也都要符合訴求對象的需求。舉例來說，節目中展示的瑜伽動作都盡量要簡單易學，方便觀眾在家可以照著做。難度太大的動作就要盡量避免，因為年紀較大的觀眾可能會

跟不上動作。

二、 節目主題的構思

「姐姐愛時尚」節目市場區隔明確，針對的是 40 歲+的女性群體。節目藉由主持人羅麗芬與節目來賓的深入對談，分享來賓的人生故事和經驗。以深入的人物故事及與藝人的深度對談，豐富多元的主題，照顧到每個層次的女性，讓女性不僅提升外在形象的美感，也一同提升心靈層面。節目向觀眾傳達正向積極的人生理念，強調「自信就是時尚，自信的女人最時尚」。

節目的每一集都由幾個固定的單元構成，單元的表現形式相同，具體內容與每集節目的主題相關，緊緊圍繞每一集的主題展開。且每個單元的內容都彼此扣連，承上啟下。

「姐姐愛時尚」最初企劃的節目內容包括四大單元——單元一「自我實現 你也可以」，時長 24-25 分鐘；單元二「自我放逐 補充能量」，時長 7-8 分鐘；單元三「健康健美 永續人生」，時長 7-8 分鐘；單元四「自我成長 心靈雞湯」，時長 5-7 分鐘。後來經過節目製作團隊與華視節目部的討論，為了讓節目能更符合觀眾的口味，對節目的單元形式與時長進行了調整。

調整後的節目內容包括了五個單元——單元一「明星觀點」，這一單元主要表現節目來賓對自信與時尚以及當集主題的看法；單元二、單元三、單元四「交互提問+專業見解+自由發揮」，這三個單元主要是透過主持人與來賓的深入對談，圍繞當集主題分享來賓的生活經驗與專業見解，另外再加上來賓的自由發揮（舉例來說：第七集「人生下半場錢這樣用，把錢花在有價值的事物上」，主題是人生下半場該如何理財，李佩甄與李愛琦在節目中分享自己的理財經驗；理財專家

盧燕俐向觀眾分享適合熟齡的理財方式；塔羅牌專家小孟老師與其他來賓、主持人進行塔羅牌互動測驗，測試不同個性的人所適合的理財方式)；單元五「姐姐愛時尚的美麗攻略」，這一單元根據每一集的主題圍繞熟齡女人如何保養、鍛煉及打扮來變得更加美麗時尚展開，來賓與主持人分享各種自己的美麗秘訣(例如第五集是韓國特輯，來賓服裝設計師林國基分享「歐尼歐巴養成術」，向觀眾示範如何穿得像韓劇明星)。

製作團隊要根據每一集節目的主題，發想每個單元的具體內容，進而形成完整的節目腳本。編劇需要在節目正式錄影前的三到四個禮拜，在第一次的腳本會議上提交第一版節目腳本供主持人與製作團隊進行討論。之後的兩三個禮拜時間，腳本會議會不定期展開。編劇針對主持人與製作人提出的建議對腳本進行修改。到節目的正式錄影的前兩天，編劇需要修改完成最終的節目腳本，提交給主持人與製片人過目。節目最終實際拍攝的錄影主題與企劃時的主題變化參見表 4-1。

表 4-1 節目最初企劃主題與實際錄影主題對比

集數	企劃節目主題	實際錄影主題
第一集	如何讓你的人生過得更好，而且無悔？	時刻擁抱熱情生活的秘訣
第二集	時刻擁抱熱情生活的秘訣！	放下吧！快樂與痛苦不會太久
第三集	青春沒極限！活到老跑到老	戲裡活出這輩子沒能實現的人生 劇外活出美夢人生
第四集	生活要開心，熟齡的朋友圈	學無止境 興趣變成第二專長 開創第二人生

第五集	學無止境、才藝變第二專長，開創第二人生	如何讓你的人生生活得更好 而且無悔 勇敢追夢
第六集	人生下半場錢這樣用，把錢花在有價值的事物上	愛自己，做自己人生下半場的主人
第七集	減物，讓妳生活更豐富	人生下半場錢這樣用，把錢花在有價值的事物上
第八集	親子溝通，建立你和孩子間剛好的距離	學習，重新認識真實的自己
第九集	活得自在，自己住反而比和子女同住幸福	青春無極限 創造屬於我們的女力時代
第十集	學習，重新認識真實的自己	一個人的精采 安可人生
第十一集	在戲劇裡，活出這輩子沒能實現的人生	讓女人安心的秘密 懂得「給予」的男人
第十二集	不虧待自己，一個人生活也要有「儀式感」	追求極致的美
第十三集	下半場是人生「給予」的黃金年代？	熟齡生活要開心 有閨蜜好自在

(資料來源：研究者整理)

因為市場、來賓檔期、作業方便等因素，節目實際錄影時調整了各集順序與部分主題。「姐姐愛時尚」每一集的節目內容都是在腳本會議中修改決定的。一

般會在前一次的腳本會議結束時約定下一次腳本會議的時間。出席會議的成員主要為主持人、製作人、編劇、執行製作及主持人秘書。會議採取自由討論的方式，並沒有嚴格的時間限制。但是因為主持人的另一個身份是集團總裁，工作比較繁忙，所以會議有可能會因為主持人的時間推遲開始或提早結束。

早期的腳本會議由編劇主持，在會議上對腳本進行仔細地解讀，參與會議的其他人提出自己的看法，大家再一起討論如何修改。通常來說，是由主持人與製作人主導修改建議，其他人輔助。從第六集開始，因為編劇工作繁忙無法參加會議，所以會議的主持工作便由企編或執行製作負責。會議尾聲時，執行製作會對會議上討論的修改建議做一個總結，由企編整理記錄下來轉達給編劇。

對「姐姐愛時尚」來說，每一集主題的構想，包括每一集小單元主題內容、表現方式、節目來賓人選、節目環節等等，都是經過各種考量之後決定的。例如第九集的節目主題是「青春無極限 創造屬於我們的女力時代」，單元一主題「拚了命也要青春無悔」，單元二主題「你的能量 超乎你的想像」，單元三主題「發揮你的極致 才能脫穎而出」，單元四主題「女力養成的秘密」，單元五主題「女人的溫柔處方籤」，請健康管理師分享飲食的紓壓秘方，準備了各種食材作為道具展示。

構思節目內容時，製作團隊會考慮各種因素，如節目的核心理念、作業便利、目標對象的喜好、時事流行等等。節目的具體內容多是根據製作團隊自己日常所見所聞、生活工作經驗，經過集思廣益後的最終成果。以下兩次會議記錄的節選可以說明「姐姐愛時尚」腳本會議的日常討論狀況。

1. 2019年3月4日（一）第三集「戲裡活出這輩子沒能實現的人生 劇外活出美夢人生」腳本會議

主持人：「我們下標題一定要是觀眾喜歡看的，問的問題也都應該是他們感興趣的。想想看我們自己平常都喜歡看些什麼嘛。可以問，為什麼演員有時候會走不出戲？」……

執行製作：「對。我們可以問演員，她在哪一部戲的角色入戲很深？一直演小三會不會真的當小三？」……

製作人：「我們還可以問他們有什麼追劇追到茶不思飯不香的經歷嗎，然後請醫師講講看劇對我們現實生活的影響」……

主持人：「概括來講，女人喜歡的逃不過雞湯、毒藥、垃圾這三樣嘛」……

製作人：「還有我們的談話結構要改變，不能是單純的一問一答，要改成多角色聊天。交叉聊天，才能碰撞出各種火花，節目才好看啊」……

主持人：「秘書記得幫我把范瑞君導演的電影找出來，整理一下資料給我。我在節目上可以講」……

製作人：「我再強調一次，我們的節目基調是正面積極的，面向未來，充滿光明的。那節目的用詞一定要正面，像這句話——怎麼對抗迎面而來的人生挑戰？聽起來好像就比較消極，人生的下半場是要用來對抗的嗎？可以改成——怎樣好好玩人生下半場？」……

主持人：「不是有句話是人的希望就是良藥嗎？有希望是最重要的。我們想要傳達給觀眾的是這些」……

製作人：「節目最後的總結要有特點，讓人可以對節目印象深刻。我們可以送給觀眾幾句話，告訴他們應該怎麼做的人生秘訣」……

主持人：「像我之前的各種訪問、參加的節目還有報紙的報導，都有一個固定的結尾——愛與美麗零距離，支持慈善事業。每次都是這句話，就是要讓人印象深刻」……

（資料來源：2019年3月4日第三集腳本會議記錄）

2. 2019年4月11日（四）第十集「一個人的精采 安可人生」腳本會議

製作人：「我們看之前幾集的分眾收視啊，55歲+的退休觀眾的收視率是最高的。那我們可以反過來推節目的主題。可以針對他們把節目內容向樂活的角度靠。像節目如果要教瑜伽動作的話，不要太複雜，最好是簡單的拉伸動作，年紀大的觀眾也可以學會，而且在家任何一個角落都可以方便做」……

主持人：「我說過很多次了。編劇注意寫腳本要用故事語言，不要用報導語言，用的詞要直白容易理解，這樣節目才能讓人想看啊」……

製作人：「我們的第一題可以提問每個來賓，他們對自信和時尚的看法是什麼，讓來賓用一句話來概括。但是不要拖太長時間，這個要提前和他們溝通，有的來賓很容易講很多，把話題跑偏。這個的話，我們以後每一集也可以這樣操作，第一個問題就都問這個，和我們節目的主題理念也符合」……

主持人：「我外婆和我講過，女人花會盛開兩次，一次是身體的成熟，一次是心理的成熟。所以熟齡女人正是女人花盛開的時候，美麗還是要繼續。」……

執行製作：「那我們的單元五的小標可以是——如何把女人花 養得更燦爛，這樣可以嗎？」……

製作人：「這句話——獨立的人總是在習慣逞強，不要用逞強這個詞，給

人的感覺比較負面，好像有一個人生活並不好的意思」……

主持人：「其實可以講有點辣的話題。人一定要有伴嗎？那這個伴一定要是愛人嗎，如果是朋友的話可以嗎？如果不可以那到底圖什麼呢？」……

製作人：「提問的問題要聚焦在 55 歲+的群體他們都在好奇什麼，關心什麼，希望看到什麼。問題必須要精準，不要太空泛，這樣來賓的回答才有內容有趣」……

（資料來源：2019 年 4 月 11 日第十集腳本會議記錄）

從上面的例子可以看到，「姐姐愛時尚」製作團隊構思節目內容時受到多種因素的影響。節目的內容也不是由一個人說了算的，而是製作團隊在編劇寫的腳本基礎上不斷討論修改，逐漸形成的。透過腳本會議，也可以發現主持人與製作人在討論過程中享有完全的主導地位，擁有最大話語權，大多數的修改建議都是由她們提出的。其他人在會議中都是作為輔助的存在，大多數情況下對主持人與製作人的修改建議作出補充整理。

此外，也可以從中看出，製作團隊強調節目提供給觀眾積極的正能量的內容，所以要在節目中避免用到「對抗」、「逞強」這些消極的詞語。節目的談話用詞、內容設置都要是正面積極的，給人陽光的感覺。因為節目的理念是引導觀眾更好地生活，傳遞正能量，基調是樂觀充滿希望的。所以在實際討論節目修訂內容時，不斷反復強調，避免節目的基調出現偏差。

三、節目的結構安排

節目的開始，主持人會先說上一段開場白。每一集的開場白是固定的：

「歡迎收看姐姐愛時尚，一起聽熟女們的甜言甜語！其實幸福是一種可以學習的能力，女人的自信與肯定自己，是一種來自於跟自己的對話。大家好，我是羅麗芬！」

之後，主持人會再針對這一集節目的主題內容簡單說明，隨後引出介紹來賓。每一個單元開始，都會有一段引言起到承上啟下的作用。每一個單元結束，結尾都是固定的形式——「芬姐的甜言甜語」。這個部分的呈現方式是動態畫面，加上主持人對文字的配音。「姐姐愛時尚」節目的結構安排參見表 4-2。

表 4-2 節目結構簡略說明

單元一（13 分鐘）	大片頭→主持人開場→介紹來賓→重點分享→芬姐的甜言甜語
單元二（13 分鐘）	小片頭→單元引言→重點分享→芬姐的甜言甜語
單元三（13 分鐘）	小片頭→單元引言→重點分享→芬姐的甜言甜語
單元四（12 分鐘）	小片頭→單元引言→重點分享→芬姐的甜言甜語
單元五（10 分鐘）	小片頭→單元引言→重點分享→芬姐的甜言甜語
	主持人結語

（資料來源：研究者整理）

「芬姐的甜言甜語」這個部分是從第六集開始新加入的。因為製作團隊發現之前播出的幾集，每到一個單元結束時，收視率就會掉下來。經過製作團隊的討

論，認為應該是因為之前每個單元的結尾都是主持人說一大段話，比較冗長，可能給觀眾一種說教的感覺。像第一集單元三的結尾「我覺得自信的女人最美麗！今天與兩位天南地北的聊人生，我們都會被這樣的樂觀、認真的生活態度吸引住，認真工作、認真生活，真的會發自內心、且相由心生，這些樂觀豁達與認真生活的態度，也讓我們能夠自然而然散發出那股智慧之美。今天從心理到生理都要替大家保養，接下來我們跟大家一起動一動，千萬別走開喔」。結尾是大段的文字，畫面是主持人的單人鏡頭，比較單調無聊。

所以製作團隊決定改變形式，縮短單元結尾，使結尾更加簡潔且有特色，讓人印象深刻。經過討論決定採用了「芬姐的甜言甜語」這個形式作為每個單元的收尾，依然向觀眾傳達正能量，塑造節目知性的感覺，同時也顯得有新意，不會給人嚴肅說教的感覺。

舉例來說，第十集「芬姐的甜言甜語」：

單元一「一個人，好自在，姐的單身生活，是我的精采選擇！」；單元二「不要害怕與眾不同，不要害怕打破傳統，更別害怕表現真實的自己，歡迎來到姐的時代！熟女人生下半場，更加精彩可期！」；單元三「願妳不論單身與否，在生活的懷抱中，盡情享受迷人的自己。」；單元四「當你愛自己的時候，你才知道怎麼生活！除了照顧身體，別忘了適時地關心你的心。」。「芬姐的甜言甜語」的節目截圖參見圖 4-1。

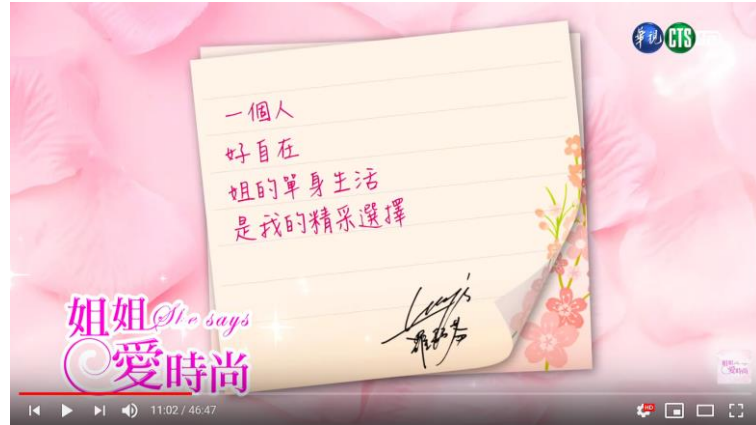


圖 4-1 第十集「芬姐的甜言甜語」截圖

(資料來源：研究者整理)

另外，原先每個單元來賓的講話結束之後，主持人都會做一個小總結。但是在華視節目部的檢討會上，華視認為說這個總結太過文言文，在節目中也表現得不太自然。

所以製作人在第八集的腳本會議上提議說：

「我覺得以後每個單元主持人就不用再做小結了。因為我們已經有芬姐的甜言甜語了嘛，想說的道理甜言甜語就可以呈現。所以每個單元與來賓結束談話時，主持人可以說——我們剛剛跟大家聊得很 high，千萬不要走開喔，節目接下來更精彩。這樣類似的比較簡單銜接的話就可以了，不用太複雜。」

主持人表示同意：

「好，那我以後就這樣說，感覺還比較輕鬆。」

(資料來源：2019 年 4 月 2 日第八集腳本會議記錄)

節目的最後，主持人會有一段結語總結這一集節目，感謝觀眾的收看，來結束整個節目。舉例來說，第十集的節目結語為：

「女人們，請懂得在每一段生活裡享受，以優雅的姿態化身成生活的智者，

比起 20 歲，妳會更愛 40 歲、50 歲的自己，因為，熟女生活，是會上癮的！讓女性的人生下半場，越綻放，越美麗。我是羅麗芬，感謝你今天的收看，讓我們一起來預約幸福快樂的每一天，下次見囉~」

節目通過主持人羅麗芬與節目來賓的深入對談，分享來賓的人生故事和經驗。從而引導觀眾擁有更健康的生活理念，向觀眾傳達積極的人生態度。節目的五個單元在內容設置上由淺入深，層層遞進。單元的結尾部分從單純的主持人總結改成「芬姐的甜言甜語」這個形式，既展現了節目的知性風格，又避免了冗長的說教感覺，令人耳目一新。

可以看出來，節目的結構在不斷地修改，來更好地適應觀眾需求。節目收視率還有華視節目部是影響節目結構改變的重要因素。但是同時，節目製作團隊也始終沒有放棄對節目核心理念的堅持。節目是通過主持人羅麗芬與節目來賓的深入對談，分享來賓的人生故事和經驗，從而引導觀眾擁有更健康的生活理念，向觀眾傳達積極的人生態度。所以單元的結尾部分修改成「芬姐的甜言甜語」這個形式，沒有完全拋棄說道理這件事，只是轉變了表現形式。節目還是希望能留下一些箴言能夠讓觀眾記得。

四、來賓的選擇取捨

「姐姐愛時尚」是一檔談話性節目，節目的內容主體來源於節目來賓與主持人的交流互動，節目的看點也主要是來賓與節目互動時碰撞出的火花。所以來賓的選擇對節目非常重要。一個合適的節目來賓可以很好地配合節目，與主持人及其他來賓在對談互動中碰撞出火花，增加節目的可看性。一個不合適的節目來賓可能會影響整個節目的拍攝氛圍及進度，不利於節目效果。節目的來賓名單參見

表 4-3。

表 4-3 各集節目來賓名單

第一集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 活動女王 曲艾玲 (二) 麻辣女王 甄莉 (三) 瑜珈老師 夏米雅 Miya (四) 心理諮商師 林萃芬 老師 (五) 營養師 李錦秋老師
第二集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 永遠的軍中情人 方季惟 (二) 快樂人妻 GIGI 林如琦 (三) 心理諮商師 許皓宜博士 (四) 家庭醫學科 鄭鈞云醫師
第三集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 劇場女王 范瑞君 (二) 明星網紅 星卉 (三) 鄧惠文 醫師 (四) 許瓊月 營養師
第四集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 網紅媽咪 柯以柔 (二) 長腿嬌妻 嚴立婷 (三) 戲劇演員 王秀 (四) 陳柏宇 健身教練
第五集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 韓式婚紗女王 佩佩 (二) 甜心媽咪 蔡逸帆 (三) 戲劇演員 王秀 (四) 林國基 服裝造型師
第六集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 永遠的玉女歌手 林佳儀 (二) 時尚女星 林美貞 (三) 心理諮商師 林萃芬老師 (四) 服裝設計師 林國基老師
第七集	<ul style="list-style-type: none"> (一) 台灣好媳婦 李佩甄 (二) 性感歌后 李愛綺 (三) 理財專家 盧燕俐 (四) 塔羅牌專家 小孟老師

第八集	(一) 少女藝人 何妤玟 (二) 幸福人妻 何嘉文 (三) 心理諮商師 林萃芬 (四) 瑜伽老師 夏米雅 Miya
第九集	(一) 功夫女神 楊麗菁 (二) 音樂精靈 汪佩蓉 (三) 媒體人 呂文婉 (四) 健康管理師 Maggie 老師
第十集	(一) DJ 女王 朱衛茵 (二) 快樂女星 謝麗金 (三) 中醫師 吳明珠 (四) 塔羅牌專家 小孟老師
第十一集	(一) 型男老爸 高山峰 (二) 幸福人夫 何戎 (三) 有氣天王 潘若迪 (四) 心理諮商師 林萃芬
第十二集	(一) 火辣人妻 王思佳 (二) 不老魔女 布蘭妮 (三) 時尚造型師 林國基 (四) 心理諮詢師 林萃芬
第十三集	(一) DJ 女王 朱衛茵 (二) 媒體人 呂文婉 (三) 甜心媽咪 蔡逸帆 (四) 營養師 劉怡里 (五) 造型師 Coco 老師

(資料來源：研究者整理)

節目統籌會根據每一集的節目主題尋找合適的藝人及專家來賓，與製作人確

認大概合適的來賓名單後，與他們個人或公司聯繫，詢問是否願意參加節目。如果有來賓表示不願意或沒有時間，就尋找另外合適的來賓。等節目的來賓都確定下以後，編劇開始撰寫腳本，針對每個來賓設計節目問題與環節。撰寫腳本的過程中，編劇與製作統籌需要不斷與來賓溝通，詢問他們的意見，確保設計的問題、環節是與來賓貼切的。

例如，第十集節目主題「一個人的精彩 安可人生」，編劇會先問來賓塔羅牌專家小孟老師可不可以回答問題——什麼樣星座的女人，就算沒有男人也會活得很好。小孟老師認為可以設計這個問題，也給出了相應的答案。編劇就確定可以把這段內容寫進腳本。節目的製作團隊再根據小孟老師的回答製作手板，用於現場的節目錄影。

每集節目一般會有四位來賓，其中兩名藝人，兩名專家。在腳本會議中，製作人與主持人也會對節目來賓的選擇提出自己的建議。如何選擇來賓沒有一定的標準，但是會有幾個考慮因素影響：

1. 主持人的喜好：主持人因為是跨界主持，剛開始進行主持工作會有緊張感。如果來賓是之前就和主持人有交情的，會緩解主持人緊張感，更有利於節目互動。
2. 來賓與節目的配合度：有些來賓的節目效果很好，和主持人的互動也好，節目會很精彩。製作團隊就會考慮之後的節目再次邀請這些來賓。
3. 來賓的自身條件：主持人希望節目來賓的口條好，比較容易交談。來賓的個性最好比較親切，不要過於嚴肅。因為節目的氛圍是輕鬆的。同時形象打扮也最好比較時尚年輕。因為節目的基調是陽光積極的，主持人希望來賓的形象可以與節目契合，讓人看了心情愉悅。

以下會議記錄的節選可以說明「姐姐愛時尚」挑選來賓的日常討論狀況。

2019年4月26日（五）第十二集「追求極致的美」腳本會議

製作人：「為什麼這集節目我們要請陳安儀？」

製作統籌：「這節目我們主要探討的是親子關係，陳安儀是親子關係的作家，出過不少書，親子關係可以談很多。」

製作人：「那我問一下你們，你們聽到親子關係的第一感覺是什麼？」

執行製作：「感覺好像是爸爸媽媽和年紀比較小的的小朋友。」

製作人：「對嘛。我們的TA是45歲+的熟齡女性，這個年齡階段的女性，孩子一般都已經長大了。你請親子作家就不符合我們節目的感覺。」

主持人：「而且我們節目是要引導熟齡女性跳脫原來的生活，重新做自己。講親子關係好像又讓她們回到過去了」……

製作人：「我認為請林翠芬或者鄧慧文都更加合適。去問問林翠芬的時間吧。」

製作統籌：「好的。我去問問這個時段林翠芬有沒有空來拍節目。有可能她沒有時間。」……

製作人：「還有我覺得這期節目請林國基來比較合適。可以讓他教大家熟齡女性要怎麼打扮還是可以很時尚。」

製作統籌：「那我們就把小孟老師換成林國基。」

製作人：「對。這一集要重新敲來賓。」……

（資料來源：2019年4月26日第十二集腳本會議記錄）

從上面的例子可以看到，「姐姐愛時尚」製作團隊挑選來賓時會受到各種因素影響。節目的來賓挑選也不是由一個人說了算的，而是整個製作團隊一起討論決定的。當然其中主持人與製作人擁有最大話語權，她們會根據自己的判斷取捨來賓。節目統籌主要負責最初的來賓名單挑選，同時也要與來賓溝通協調。

此外，也可以從中看出，製作團隊強調節目提供給觀眾積極的正能量的內容，因為節目的理念是引導觀眾更好地生活。所以在挑選時，也會挑選形象相對更時尚的來賓，配合節目基調。

五、 腳本準備

節目來賓確定下來以後，腳本經過製作團隊的討論修改最終在錄影前定稿。現場錄影就按照腳本一步步拍攝。所以腳本的準備對節目來說也是很重要的。研究者對參加的幾次腳本會議做了記錄，記錄下了節目腳本的變化形成。腳本會議與錄影時間參見表 4-4。節目腳本大綱與修改記錄參見 4-5 至 4-13。

表 4-4 腳本會議與錄影時間表

節目集數	腳本會議時間	錄影時間
第三集	3月4日、3月7日	3月12日
第四集	3月4日、3月7日	3月12日
第五集	3月4日、3月7日	3月12日
第八集	4月2日	4月8日
第九集	4月2日	4月8日
第十集	4月11日、4月17日	5月16日

第十一集	4月11日、4月17日	5月16日
第十二集	4月26日、5月6日、5月9日	5月24日
第十三集	4月26日、5月6日、5月9日	5月24日

(資料來源：研究者整理)

表 4-5 第三集節目腳本大綱與修改記錄

第三集	
錄影主題	戲裡活出這輩子沒能實現的人生 劇外活出美夢人生
錄影時間	108年3月12日(二)15:30開錄
地點	華視(2F/5棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(一) 劇場女王 范瑞君 (二) 明星 網紅 星卉 (三) 鄧惠文 醫師 (四) 許瓊月 營養師
單元主題	單元一《戲如人生 但人生從來不是戲》 單元二《迷人的虛實世界》 單元三《劇本以外 活出真實》 單元四《謝謝過去 成就現在》 單元五《人生故事 未完待續》
分段大綱	《單元二、三、四》：交互提問+專業見解 《單元二、三四》：交互提問+專業見解 《單元五》：姐姐愛時尚的美麗攻略：(1)皮膚急救保養術！(2)熬夜養顏術-好膚質彩虹食材。
特別提醒	單元5—介紹食材
道具	單元5—食材
第三集第一次腳本會議	1. 單元一和單元二的內容有重複的地方。(舉例說明：單元一主持人問范瑞君：劇本創作這些靈感來源，是否也與你過去的人生經驗相關？單元二主持人又對范瑞君提問：這次瑞君推出自己的作品，是否呈現你真情實感的演出，編劇的過程帶給你什麼樣的情感衝擊，請跟我們分享戲劇製作的心路歷程。兩個問題太過相似，來賓的回答內容可能也會重複。) 2. 從單元一過渡到單元二要埋下適當伏筆，使兩個單元連接自然。 3. 對話的結構要改變，聊天線太過單一，改成多角色交叉聊天，談話才能碰撞出火花。

	<p>4. 主持人秘書幫忙找出藝人來賓導演過的電影，讓主持人提前做好功課，在現場能夠進行深度對話。</p> <p>5. 節目小結下的標題要更吸引人（主持人提出女人喜歡的是雞湯、毒藥、垃圾）。</p> <p>6. 節目基調是正面積極、有光明的未來、充滿希望的，所以用詞都盡量要正面。（舉例說明：單元五的主持人開場白：「熟齡年紀的朋友們要怎麼對抗迎面而來的人生挑戰？」這樣給人的感覺是負面消極的。可以改為：「怎樣才能好好玩人生下半場？」這樣節目給觀眾的感覺是積極向上的。）</p> <p>7. 節目的最後，主持人的結語要更加精簡有特色，讓觀眾對節目印象深刻。</p>
<p>第三集第二次腳本會議</p>	<p>根據上一次的腳本會議的修改意見，腳本做了以下變化：</p> <p>1. 單元一的重點分享從「兩人過去的挫折故事+戲劇工作」修改為「來賓故事+對戲劇工作的熱情」。修改之後的節目內容變得更加積極正面，減少了負面情緒的內容。</p> <p>2. 單元二的第一個提問對象由範瑞君改為鄧惠文醫師，這樣使沒有參加單元一的鄧惠文醫師更早地參與談話，可以更好地融入節目，有助於節目的展開。</p> <p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要再做新的修改。</p> <p>1. 單元一可以減少藝人來賓自己過去的故事分享，使提問內容更加聚焦在節目本身的内容主題。</p> <p>2. 單元五「姐姐愛時尚的美麗計畫」修改為「姐姐愛時尚的美麗攻略」。</p> <p>3. 單元二的問題「從心理學的專業來分析，演員走不出角色的原因是什麼，演員會有什麼職災？」修改為「演員走不出角色的原因有哪一些，演員有時候為什麼會出不了戲？」。提問要更加口語化，「職災」這個詞有點令人難以理解，且給人負面消極的感覺，所以要去掉。</p> <p>4. 可以在現場導一場小三 vs. 正宮的戲，增加節目的趣味，提高節目的可看性。</p> <p>5. 最後一個單元可以讓主持人與藝人一起分享美麗小心機、保養攻略（可以讓藝人來賓反問主持人，你的企業經營的很成功，作為一個總裁，平時是怎麼養生的？遇到臨時的大會記者會，是怎麼急救保養的？）</p> <p>6. 每一集的最後一個單元可以作為固定單元——美麗攻略，內容是分享美麗秘笈（秘書幫主持人提前準備攻略的分享内容）。</p>

（資料來源：研究者整理）

表 4-6 第四集節目腳本大綱與修改記錄

第四集	
錄影主題	學無止境 興趣變成第二專長 開創第二人生
錄影時間	108 年 3 月 12 日(二)15 :30 開錄
地點	華視 (2F/5 棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(一) 網紅媽咪 柯以柔 (二) 長腿嬌妻 嚴立婷 (三) 戲劇演員 王秀 (四) 陳柏宇 健身教練
單元主題	單元一《人生 還有其他可能嗎?》 單元二《勇敢出走 找出人生最佳方案》 單元三《遊藝生活 驚喜無限》 單元四《滿載而歸的媽咪人生》 單元五《享樂生活 依舊亮麗》
分段大綱	《單元一、二》: 來賓故事+旅行價值+女人的沉澱時刻+藝術生活 《單元三、四》: 韓國旅遊特企: 跟韓劇去旅行! 《單元五》:《姐姐愛時尚的美麗攻略: 輕而易舉拍下網美照》
特別提醒	單元五一網美照、示範健身操
第四集第一次腳本會議	主持人與製片人對腳本提出了一個大的修改方向——從女性角度出發, 讓來賓分享吃喝玩樂的經驗, 應該如何享受旅行, 什麼樣形式的旅行適合女人。
第四集第二次腳本會議	<p>根據上一次的腳本會議的修改意見, 腳本做了以下變化:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 主持人的開場白從旅行破題, 點出這一集是韓國特別企劃。原先的開場內容加上「今天節目韓國特別企劃, 帶著電視機前的女人們一起出走! 從好玩的事物中體驗, 感受旅行帶來的價值, 這次邀請到的來賓, 就是邊走邊學的最佳案例, 讓我們知道人生道路無限寬廣, 旅行也能玩出樂趣! 玩出事業!」。 2. 單元三的小標「邊走邊學 驚喜無限」改為「遊藝生活 驚喜無限」, 因為節目中會有主持人去韓國遊玩、訪問藝術家的內容, 所以「遊藝生活」更加貼合節目主題。 3. 單元五原先會分享網紅媽咪柯以柔的產前產後對比照片, 修改為網美照。因為節目的基調是輕鬆愉快的, 生產恢復的內容比較沉重, 與節目的調性不符。 4. 節目內容加入了更多的旅行相關的問題。 <p>通過主持人與製作團隊的討論, 腳本需要再做新的修改。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 《龍平滑雪場》和《大關嶺羊群牧場》的內容因為主持人沒有到場拍攝, 所以要提前準備這兩個景點的特色簡單介紹。 2. 提問不要太多提及親子、家庭之類的內容, 因為節目希望傳達的是——女人是自己人生的主角, 要活出自己的精彩(提及的角度可以是成為聰慧媽媽的秘訣)。 3. 最後一個單元要講旅行吃喝玩樂如何維持身材, 不要講產後的身材恢復。因為旅行是這期節目的主要內容。

	<p>4. 單元五中,請主持人和藝人來賓一起分享旅行前的行李要準備什麼,隨身攜帶的小包裡面要放什麼東西維持美麗。(節目臉書粉專配合抽獎保養品旅行組)。</p> <p>5. 單元五美麗攻略中,主持人可以提到自己在年輕時就希望裙子在 20 年之後還可以繼續穿,對自己的要求是腰圍增減 1 寸。</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(資料來源：研究者整理)

表 4-7 第五集節目腳本大綱與修改記錄

第五集	
錄影主題	如何讓你的人生生活得更好 而且無悔 勇敢追夢
錄影時間	108 年 3 月 12 日(二)15 :30 開錄
地點	華視 (2F/5 棚)
主持人	羅麗芬
來賓	<p>(一) 韓式婚紗女王 佩佩</p> <p>(二) 甜心媽咪 蔡逸帆</p> <p>(三) 戲劇演員 王秀</p> <p>(四) 林國基 服裝造型師</p>
單元主題	<p>單元一《敢於作夢 實踐精彩》</p> <p>單元二《提升美麗的力量》</p> <p>單元三《這樣玩 不一樣》</p> <p>單元四《出發吧!韓國文化巡禮》</p> <p>單元五《歐逆歐巴養成術》</p>
分段大綱	<p>《單元一、》: 來賓故事</p> <p>《單元二、三、四》: 韓劇城市行銷,韓劇魅力,韓國旅遊特企:韓國深度文化之旅,韓服特色+素顏亮白肌保養分享</p> <p>《單元五》:《姐姐愛時尚的美麗攻略:歐逆歐巴養成術》</p>
特別提醒	單元五—韓式穿搭風格
第五集第一次腳本會議	<p>主持人與製片人對腳本提出了大致幾個大的修改方向——</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 主題修改為在韓國旅行的吃喝玩樂,節目直接從這個角度破題。 2. 單元一和單元二內容太相似,可以合併起來。 3. 節目的主題要鼓勵女性外出旅行。
第五集第二次腳本會議	<p>根據上一次的腳本會議的修改意見,腳本做了以下變化:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 單元二的重點分享「蔡逸帆實現小時候夢想卻又毅然決然離開、佩佩的韓式婚紗事業」改為「兩人的夢想和圓夢歷程、透過文化提昇自己(韓國行)」。 2. 單元三「提升美麗的力量」改為「提升美麗的力量 在地文化巡禮」,重點分享也從「佩佩的韓式婚紗事業」修改為「將旅行變成為一種文化體驗,聊旅行文化,提升身心靈的美麗」。減少了藝人來賓

	<p>本身的故事分享，增加了節目的主題韓國旅行的內容。</p> <p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要再做新的修改。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 整一集節目建議先從韓劇入手，呈現韓國特色，向觀眾傳達從旅行中體驗人生的理念。 2. 第一單元中提問佩佩的理財觀很突兀，和整集的主題脫離，可以改成別的問題。 3. 第二單元的引言可以修改地更加簡短、口語一點。 4. 節目問題要減少談藝人本身，盡量圍繞節目主軸提問。 5. 第一單元可以談談韓國的影視文化產業、城市行銷，給人一種節目很知性的感覺。 6. 第二單元談到韓國孟母申師任堂，這個女性角色的形象留在韓幣的紙鈔上，可以說明這就是永遠的時尚，強調這與節目理念的契合。 7. 在烏竹軒 VCR 後可以放上主持人的韓服照片。 8. 第三單元談到韓國高城 DMZ，可以問蔡逸帆有沒有去過什麼旅行禁地，增加節目的趣味。 9. 第四單元談韓國的飲食文化，可以引出韓國的保養、妝容文化，因為一個人長什麼樣來自於你吃什麼。 10. 第五單元可以談韓式妝容很美，那韓式的衣服和妝容應該怎麼搭配才好。主持人提醒觀眾，不要盲目整形，要相信屬於自己獨特的美麗。
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(資料來源：研究者整理)

表 4-8 第八集節目腳本大綱與修改記錄

第八集	
錄影主題	學習，重新認識真實的自己
錄影時間	108年4月08日(一)10:00開錄
地點	華視(B4/8棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(一) 少女藝人 何妤玟 (二) 幸福人妻 何嘉文 (三) 心理諮商師 林萃芬 (四) 瑜珈老師 夏米雅 Miya
單元主題	單元一《社會標籤下的我》 單元二《撕掉標籤，活出自己》 單元三《修煉自我，內化自己》 單元四《人生舞臺自己掌握》 單元五《姐的年齡 妹子的外表》
分段大綱	《單元一》：明星故事 《單元二、三、四》：交互提問+專業見解+來賓難忘經歷+甜心教

	主、學生情人轉職的形象轉換 《單元五》:《姐姐愛時尚的美麗攻略:少女變少婦的凍齡秘訣》。
特別提醒	單元五-凍齡保養+瑜珈示範
道具	瑜珈墊
第八集腳本會議	通過主持人與製作團隊的討論,腳本需要修改一些內容和細節。 1. 從第六集開始,節目腳本都會加上當集節目藝人來賓的簡介,簡單介紹他們的基本資料和個人生活,幫助主持人瞭解來賓,從而在節目中更好地與來賓互動。 2. 單元五的美麗攻略,其中主持人的保養秘訣聽起來更像是引言,而不是分享,需要修改的更加口語化。

(資料來源:研究者整理)

表 4-9 第九集節目腳本大綱與修改記錄

第九集	
錄影主題	青春無極限 創造屬於我們的女力時代
錄影時間	108年4月8日(一)13:30 開錄
地點	華視(B4/8棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(五)功夫女神 楊麗菁
	(六)音樂精靈 汪佩蓉
	(七)媒體人 呂文婉
	(八)健康管理師 Maggie 老師
單元主題	單元一《拚了命也要青春無悔》
	單元二《你的能量 超乎你的想像》
	單元三《發揮你的極致 才能脫穎而出》
	單元四《女力養成的秘密》
	單元五《女人的溫柔處方籤》
分段大綱	《單元一》:明星故事 《單元二、三、四》:交互提問+壓力故事+專業見解+困境心態 《單元五》:《溫柔女力的美麗攻略:餵食你的心,也健康你的人》
特別提醒	單元三-楊麗菁簡短示範復健瑜珈、單元四-汪佩蓉演唱、單元五-抗壓料理,舒緩壓力餐
道具	單元五-料理、食材示範
第九集第一次腳本會議	通過主持人與製作團隊的討論,腳本需要修改 11 處內容和細節。 1. 藝人來賓中有唱作人,提問可以針對她作過的比較紅的歌曲講,更能引起觀眾興趣。 2. 和來賓敲通告時,提前告知他們相關問題,讓他們可以事先準

	<p>備充分。</p> <p>3. 之後邀請的來賓盡量找口條好的，節目會有更好地呈現效果。</p> <p>4. 要先計算規劃好主持人提問與來賓回答的時間，不要超出每一個單元拍攝的時間太多。因為超出太多，很多內容最後會被刪減，無法呈現，就會浪費拍攝。可以事先演練一下。</p> <p>5. 每一個單元的題目太多，可以精簡一下。如果提問太多，談話只能淺嘗而止，反而無法有深度的交談內容。</p> <p>6. 節目的每個問題必須要有主軸核心，讓四個來賓可以一起參與進來講同一個主題，而不是分散各講各的。提問要和節目主題相關，不要文不對題。</p> <p>7. 不要提問太多藝人過去的故事或成長經歷，要聚焦節目主題。</p> <p>8. 節目提問的問題要讓人感覺是正能量積極的。</p> <p>9. 節目的話題要吸引人（像前一次4月1日的錄影效果很好，主持人把話題丟出來，來賓的情緒就來了，很能講）。</p> <p>10. 可以問汪佩蓉，她為阿妹寫的歌《潛規則》紅了，為什麼自己唱歌就不紅（從幕前轉到幕後的心情變換；又從幕後重新走到幕前的心靈雞湯）。</p> <p>11. 問題最好是談話性的，可以讓主持人和來賓談起來，交流碰撞出火花。不要是問答式的，太過死板。</p> <p>12. 單元三「心的強大 才是真正的強大」改為「發揮你的極致 才能脫穎而出」；單元四「重生的秘密」改為「女力養成的秘密」；單元五「女人的紓壓處方籤」改為「女人的溫柔處方籤」。</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

（資料來源：研究者整理）

表 4-10 第十集節目腳本大綱與修改記錄

第十集	
錄影主題	一個人的精采 安可人生
錄影時間	108年4月22日(一)10:00開錄
地點	華視(B4/8棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(九)DJ女王 朱衛茵
	(十)快樂女星 謝麗金
	(十一) 中醫師 吳明珠
	(十二) 塔羅牌專家 小孟老師
單元主題	單元一《一定要有伴嗎?!》
	單元二《要比從前過得更鮮豔》
	單元三《熟女要找怎麼樣的伴?!》
	單元四《熟女的青春生活》

	單元五《女人花 越養越燦爛》
分段大綱	《單元一》：明星觀點+星座分析+塔羅牌測驗 《單元二、三、四》：熟女對於伴侶觀點+專家見解+塔羅牌測驗 《單元五》：《姐姐愛時尚的美麗攻略：女人的養心殿》。
特別提醒	單元四—中醫師示範養生操
道具	單元一、二、三—塔羅牌字卡
第十集第一次腳本會議	<p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要修改一些內容和細節。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 專家來賓吳建勳改為吳明珠，更加適合節目。 2. 單元一「一個人的勇敢」改為「一定要有伴嗎?!」；單元二「學著張開雙手 助人也助己」改為「要比從前過得更鮮艷」；單元三「從任性到韌性」改為「熟女要找怎麼樣的伴?!」；單元四「要比從前過得更鮮艷」改為「熟女的青春生活」；單元五「上癮的熟女生活」改為「如何把女人花 養得更燦爛」。 3. 單元一就直接破題，提問來賓對交朋友的想法。 4. 根據前三集的分眾收視率發現，55歲+的退休的觀眾收視率最高。反推節目主題可以針對這個群體向樂活的角度靠。(舉例說明，節目中教的瑜伽動作不要過於複雜，最好是簡單的拉伸，年紀較大的觀眾也可以學著在家任何一個小角落可做的運動)。 5. 第一題提問每個來賓，他們對自信和快樂的看法是什麼，讓來賓用一句話來形容，不要拖太長時間(提前和來賓溝通)。可以成為節目的固定提問問題，因為與節目的主題理念契合。 6. 編劇注意寫腳本時要用故事語言，而不是報導語言，用詞要直白易懂，這樣節目才能吸引人。 7. 提問「獨立的人總是習慣逞強」中，不要用「逞強」這個詞，給人的感覺比較比較負面，好像有一個人生活並不好的隱含意思。 8. 提問的問題要聚焦在55+的群體她們好奇什麼，關心什麼，想要看什麼。 9. 問題要精準，不要太空泛，這樣來賓的回答才有趣。 10. 節目的主標和單元副標要有聯結，和具體的問題也要扣連。 11. 最後一個單元重點放在一個人生活應該怎麼養身養心(單身的美麗攻略)，小孟老師的塔羅牌測驗放到前面的單元。
第十集第二次腳本會議	<ol style="list-style-type: none"> 1. 單元五《如何把女人花 養得更燦爛》改成《女人花越來越燦爛》，標題要簡潔直白，一眼就可以讀懂意思，因為是電視節目。 2. 單元二第二題問朱衛茵的問題：「單身到底行不行」改為「熟齡的單身生活到底如何」，因為有其他節目的名稱就是單身行不行。 3. 單元三第一題對小孟老師的回答設計主持人的 feedback：當什麼伴都行，就是不能當床伴。 4. 單元三第三題，藝人來賓可以問主持人：老天爺給你的額度，你都還沒用到。加上好戲還在後頭。 5. 單元四第三題，因為主持人與吳明珠比較熟悉，把問中醫師改為問明珠。 6. 問題盡量簡短、口語化一點，不要像吊書袋一樣。 7. 單元四第四題問題：熟女飲食方面要注意什麼嗎？改成熟女的飲

	<p>食秘方是什麼。</p> <p>8. 單元五第一題請現場的來賓分享平時個人的保養秘方，可以讓朱衛茵 cue 主持人：那我們認識這麼多年，都沒有看見妳臉上有什麼細紋，平時是怎麼保養的？接下來主持人可以回答：最近國際上的新趨勢是用幹細胞（主要講美容的概念，不要感覺很硬地植入。主持人秘書整理好這段話傳給製作團隊）。</p> <p>9. 單元五的第三題，現場煮養心茶，要求主持人與來賓站著錄製。</p> <p>10. 中醫師用到的穴位示意圖最好是一個美少女的形象，與節目的形象契合。</p> <p>11. 與中醫師交流，穴位按壓主要針對姐姐的胸、腹宮，因為女性健康更關切這兩個部位。</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

（資料來源：研究者整理）

表 4-11 第十一集節目腳本大綱與修改記錄

第十一集	
錄影主題	讓女人安心的秘密 懂得「給予」的男人
錄影時間	108 年 4 月 22 日(一)13:30 開錄
地點	華視(B4/8 棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(十三) 型男老爸 高山峰
	(十四) 幸福人夫 何戎
	(十五) 有氣天王 潘若迪
	(十六) 心理諮商師 林萃芬
單元主題	單元一《男人心中都有個姐姐》
	單元二《女人想要的安全感》
	單元三《兩人世界 我來守護》
	單元四《男人的熟齡生活》
	單元五《熟男的魅力攻略》
分段大綱	<p>《單元一》：明星觀點</p> <p>《單元二、三、四》：交互提問+專業見解+生活風格</p> <p>《單元五》：《姐姐愛時尚的美麗攻略：熟男們的魅力攻略》</p>
特別提醒	單元五—示範「三角舞」、夫妻肌情操
道具	--
第十一集第一次腳本會議	<p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要修改一些內容和細節。</p> <p>1. 來賓蔡逸珊改為林萃芬或呂文婉，可以與本集節目的主題更加配合。</p> <p>2. 這期主題修改為男人眼中的時尚女性的形象是什麼，重點放在探</p>

	<p>討生活中的兩性關係。</p> <p>3. 單元一「從白晝玩到黑夜 從男孩玩到大叔」改為「男人心中都有個姐姐」；單元二「男人心中的五十道秘密」改為「女人想要的安全感」；單元三「今天不曬娃 曬出男人味」改為「兩人世界 我來守護」；單元四「直擊！現代熟男風格」改為「男人的熟齡生活」；單元五「我就是好面子！」改為「熟男的魅力攻略」。</p> <p>4. 不要關注於藝人的成長背景和經歷，要更聚焦節目主題。</p> <p>5. 單元一修改重點——每個男人心中都有一個姐姐的形象，熟女相較於年輕女生的魅力是什麼；來賓給浪子們的建議。</p> <p>6. 單元二修改重點——男人怎樣做可以讓老婆安心。</p> <p>7. 單元三修改重點——老夫老妻是怎麼經營婚姻的，熟男的甜言甜語是什麼，生活中有沒有什麼小甜蜜小體貼。</p> <p>8. 單元四修改重點——男人的熟齡生活是怎麼過的。</p> <p>9. 單元五修改重點——教學三角舞、夫妻健身操。</p>
第十一集第二次腳本會議	<p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要再做新的修改。</p> <p>1. 單元三「兩人世界 我來維護」改為「兩人世界 我來守護」。</p> <p>2. 單元一的第一題修改為「今天在這裡有一個平臺可以讓你們說出真心話，男人內心由衷的認為女人的自信時尚是什麼」。</p> <p>3. 單元二第四題，何戎答會與 Kelly 有共同的 Google 行事曆。主持人可以反問：大家都有好幾個版本的行事曆，你確定自己只有一個嗎？</p> <p>4. 單元四的幾個問題看起來像是同一個，建議修改：都說 45 歲-49 歲的男人容易有外遇因為想要抓住青春的尾巴，可以請林萃芬分析一下。也可以導出很辣的話題，讓來賓說出內心的秘密，和專家聊一聊。</p> <p>5. 主持人可能可以把洋裝換成長褲，因為可能會在節目中跳三角舞。</p> <p>6. 請林萃芬穿青春一點的洋裝，不要穿嚴肅的西裝。配合這期節目活潑的定調，因為節目中還會有跳舞的環節。</p>

(資料來源：研究者整理)

表 4-12 第十二集節目腳本大綱與修改記錄

第十二集	
錄影主題	追求極致的美
錄影時間	108 年 5 月 22 日(三)10:00 開錄
地點	華視(B4/8 棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(十七) 火辣人妻 王思佳
	(十八) 不老魔女 布蘭妮
	(十九) 時尚造型師 林國基

	(二十) 心理諮詢師 林萃芬
單元主題	單元一《她不是我媽 她是我姐姐》
	單元二《美麗 誰說得算》
	單元三《保養專科的高年級實習生》
	單元四《美麗無極限 就是要漂亮》
	單元五《反轉大齡 穿搭新提案》
分段大綱	《單元一》：明星觀點 《單元二、三、四》：對美麗的看法+保養秘方分享+專業解析 《單元五》：《姐姐愛時尚的美麗攻略：熟女時代的逆齡熟時尚》
特別提醒	單元三、四—照片分享
道具	布蘭妮、王思佳、林國基-服裝、配件
第十二集第一次腳本會議	<p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要修改一些內容和細節。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 節目主題由「熟齡生活親子間剛好的距離」改為「追求極致的美」。 2. 專家來賓親子作家陳安儀改為林萃芬（親子作家關注的是國小以下的小朋友，但是節目的TA是45+的群體，這與節目不符）。 3. 小孟老師建議改為林國基（可以討論保養打扮的話題）。 4. 單元五主題「我扮 故我在 逆齡熟時尚」可以改得口語化一點，就是要漂亮之類的。 5. 單元一的第三題，「現代熟女在家庭關係中應該要如何自處，才能擁有健康的生活型態呢？」問題太空泛，不夠聚焦，沒有問出重點。 6. 提的問題不要太嚴肅，要輕鬆活潑一點。 7. 節目要引起觀眾的共鳴，特殊性要少一點。 8. 提問不要糾結母女過去的故事，要多展現她們和諧的現在，表現節目的正能量。 9. 可以向林萃芬諮詢，與母女的對話怎麼提問，節目會比較有趣。
第十二集第二次腳本會議	<p>根據上一次的腳本會議的修改意見，腳本做了以下變化：</p> <p>單元一「親子的理想時代」改為「她不是我媽 她是我姐姐」；單元二「這個家 到底誰當家」改為「美麗 誰說得算」；單元三「親子生活中的高年級實習生」改為「保養專科的高年級實習生」；單元四「親子生活 新提案」改為「反轉大齡 穿搭新提案」；單元五「我扮故我在 逆齡熟時尚」改為「美麗無極限 就是要漂亮」。</p> <p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要再做新的修改。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 每個問題之間要銜接過渡地自然。 2. 節目內容要與現實相結合，先問問看自己對提的內容是否感興趣。 3. 姐姐的甜言甜語要與每個單元的主題扣連，不能脫節。 4. 可以讓林國基向主持人提問，「我也想做男神，有沒有什麼辦法可以辦保養」，然後引出主持人告訴觀眾可以在節目的臉書粉專上向小編索取女神水的試用裝。

第十二集第三次腳本會議	這次的會議主要是討論主持人分享的青春駐顏術這個部分的文字是否可行。另外對調了單元四與單元五的主題，因為穿搭需要用到服裝道具，主持人與來賓需要站著拍攝所以放到節目的最後比較合理。
-------------	------------------------------------------------------------------------------------------

(資料來源：研究者整理)

表 4-13 第十三集節目腳本大綱與修改記錄

第十三集	
錄影主題	熟齡生活要開心 有閨蜜好自在
錄影時間	108 年 5 月 22 日(三)13:30 開錄
地點	華視(B4/8 棚)
主持人	羅麗芬
來賓	(二十一) DJ 女王 朱衛茵 (二十二) 媒體人 呂文婉 (二十三) 甜心媽咪 蔡逸帆 (二十四) 營養師 劉怡裡 (二十五) 造型師 Coco 老師
單元主題	單元一《認識久就是閨蜜嗎?》 單元二《閨蜜在 寂寞不再》 單元三《你的秘密都歸 Me》 單元四《光彩奪目的閨蜜時光》 單元五《閨蜜之約 一起美麗》
分段大綱	《單元一》：明星觀點 《單元二、三、四》：閨蜜朋友定義+閨蜜故事+閨蜜告白時間+閨蜜活動 《單元五》：《姐姐愛時尚的美麗攻略：閨蜜之約 一起美麗》
特別提醒	單元五—主持人與來賓的舊照分享
道具	--
第十三集第一次腳本會議	主持人與製片人建議換把原先的來賓換成朱衛茵、呂文婉、蔡逸帆、劉怡里。因為這期節目主題有關閨蜜，而朱衛茵和呂文婉與主持人是認識多年的好友，蔡逸帆和劉怡里也是好朋友，這與節目主題更符合。
第十三集第二次腳本會議	根據上一次的腳本會議的修改意見，腳本做了以下變化： 單元一「友你在 寂寞不再」改為「朋友不等於閨蜜」；單元二「不能沒有你！」改為「閨蜜在 寂寞不再」；單元三「閨蜜認證書」改為「你的秘密都歸 ME」；單元四「閨蜜生活 時間都歸 ME」改為「光彩奪目的閨蜜時光」。

	<p>通過主持人與製作團隊的討論，腳本需要再做新的修改。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 單元五的姐妹裝穿搭照片分享改為朱衛茵與主持人的舊照合影。 2. 朱衛茵和呂文婉與主持人比較熟，可以問主持人的保養秘籍是什麼。 3. 單元一的第二題與第三題重複，都在問閨蜜的定義是什麼。可以問來賓認識久的就一定是閨蜜嗎。
第十三集第三次腳本會議	<p>這次的會議討論，加上了來賓造型師 COCO 老師，因為兩人在主持人 19 歲時就結識了，關係很好。修改了一些主持人關於美麗保養的回答，使之更加口語化。</p>

(資料來源：研究者整理)

從以上腳本的變化過程中可以看出，「姐姐愛時尚」的腳本在一次次腳本會議討論中不斷修改完善，增加可看性的同時也逐漸塑造著屬於節目自己的風格。

以下研究者總結的腳本修改的重點：

1. 對話的結構要改變，聊天線太過單一，改成多角色交叉聊天，談話才能碰撞出火花。
2. 節目基調是正面積極、有光明的未來、充滿希望的，所以用詞都盡量要正面。
(舉例說明：單元五的主持人開場白：「熟齡年紀的朋友們要怎麼對抗迎面而來的人生挑戰？」這樣給人的感覺是負面消極的。可以改為：「怎樣才能好好玩人生下半場？」這樣節目給觀眾的感覺是積極向上的。)
3. 盡量減少藝人來賓自己過去的故事分享，使提問內容更加聚焦在節目本身的內容主題。
4. 每一集的最後一個單元可以作為固定單元——美麗攻略，內容是分享美麗秘笈
(秘書幫主持人提前準備攻略的分享內容)。
5. 提問不要太多提及親子、家庭之類的內容，因為節目希望傳達的是——女人是自己人生的主角，要活出自己的精彩(提及的角度可以是成為聰慧媽媽的秘訣)。

6. 每一個單元的題目太多，可以精簡一下。如果提問太多，談話只能淺嘗而止，反而無法有深度的交談內容。
7. 節目的每個問題必須要有主軸核心，讓四個來賓可以一起參與進來講同一個主題，而不是分散各講各的。提問要和節目主題相關，不要文不對題。
8. 問題最好是談話性的，可以讓主持人和來賓談起來，交流碰撞出火花。不要是問答式的，太過死板。
9. 第一題提問每個來賓，他們對自信和快樂的看法是什麼，讓來賓用一句話來形容，不要拖太長時間（提前和來賓溝通）。可以成為節目的固定提問問題，因為與節目的主題理念契合。
10. 編劇注意寫腳本時要用故事語言，而不是報導語言，用詞要直白易懂，這樣節目才能吸引人。用詞不要太嚴肅，要輕鬆活潑一點。
11. 節目內容要與現實相結合，先問問看自己對提的內容是否感興趣。
12. 「芬姐的甜言甜語」內容要與每個單元的主題扣連，不能脫節。

從上述例子可以看出，腳本在準備過程中反復修改使內容更加符合觀眾口味，更加有趣味，增加節目的可看性。同時也不斷強調節目正面積極引人向上的初衷，塑造自己的節目風格。

第二節 節目製作

電視節目的製作有其形式、規格與程序性，節目依照產製作流程，進行分工並掌握每一個階段的工作進度，讓節目能順利完成。

本章依照研究者親身參與節目製作的過程，來說明「姐姐愛時尚」製作團隊、主持人與華視節目工作人員是如何把節目企劃中決定的各集主題內容製作成為在螢幕上播出的「姐姐愛時尚」。

一、錄影前執行作業

製作團隊必須在錄影前事先聯絡來上通告的來賓，與他討論溝通節目腳本的具體內容，並告知對方節目所需的準備，例如該準備哪些展示、哪段內容需要用到手板等。如果遇到來賓無法配合的事項，應該在對內容修正之後取得共識，並且隨時保持聯絡，以隨時應變。

確定錄影內容以後，雙方可以開始商量節目需要用到的道具。有些道具需要來賓自行準備，有些道具由製作團隊準備。例如像林國基有示範穿搭的環節，那就要請他從工作室帶來大量的服裝及飾品用於錄影。那同時製作團隊也要準備好在舞台上方便展示的移動衣架。另外像看板，製作團隊需要提前和來賓確認好內容以後，印刷製作出來，並且提醒他有展示看板的環節。如果來賓有分享健康食材的內容，製作團隊也要先準備處理好食材。像第十集中醫師吳明珠分享了養心養血茶的秘方，就要製作團隊事先準備好藥材和已經煮好的茶，讓現場的主持人與來賓都可以在錄影時品嚐，增加節目趣味。

節目錄影前，製作團隊要根據腳本製作大字報供錄影時使用。錄影前一天，製作團隊要聯絡主持人與來賓，提醒他們第二天要進行錄影。提前詢問來賓是否會到現場進行妝髮，避免來賓的化妝時間擠在一起，影響錄影。同時也詢問是否需要為他們準備便當。確定需要便當的人數以後，就可以先預定。

製作團隊在出發前去錄影前，都會先集中對錄影要用到的道具設備等進行檢

查，查看是否有缺漏。確認道具齊全以後再出發去攝影棚。

二、棚內錄影

當所有錄影前的準備工作完成之後，接下來就準備進行棚內錄影的工作了。這時候除了參與錄影的節目來賓與主持人，製作團隊需要與華視的工作人員——包括導播、助理導播、現場指導、燈光、攝影等，一起配合工作完成錄影工作。節目團隊職員分工的名單參見表 4-14。其中製作團隊的核心成員包括製作人、導演、製作統籌、編劇、企編、執行製作。其他的導播、現場指導、燈光、攝影等全部屬於華視節目部的工作人員。化妝師則是由製作團隊外聘的。

表 4-14 「姐姐愛時尚」節目團隊職員分工

職稱	姓名	單位
監製	趙大同	華視節目部經理
製作人	游素甜	萊阜行銷有限公司總經理
編審	劉馥瑩	華視節目部
導演	黃駿翔	萊阜行銷有限公司
製作統籌	邱佩玉	萊阜行銷有限公司
編劇	卓琬青	萊阜行銷有限公司
導播	丁光慈	華視節目部
助理導播	申一幸、阿布詩	華視節目部
現場指導	許永權	華視節目部
企編	鐘佳靜、詹嫻蓉	萊阜行銷有限公司
執行製作	賴羿璇、何冠漢、徐森	萊阜行銷有限公司
化妝	雪莉、陳依琳	外聘
美術指導	賴俊傑	華視節目部
片頭動畫	廖予婷	華視節目部
技術指導	陳飛汎	華視節目部
視訊	葉昱江	華視節目部
成音	朱維信、簡子健	華視節目部
燈光	馬履芸、黃疇濮	華視節目部
攝影	馬國駒、趙志信、陳睿	華視節目部

(資料來源：「姐姐愛時尚」製作團隊)

所謂的棚內製作 (Studio Production)，目前業界通常泛指攝影棚錄製作業，電視攝影棚最大的特色，乃具備完整的聲音與影像的處理功能，因設備較為完善的緣故，大多是多機作業，可在錄影同時間完成製播之工作 (蔡念中等，1996)。

「姐姐愛時尚」在華視的 B4/8 棚進行錄影，攝影棚參見圖 4-2。



圖 4-2 「姐姐愛時尚」攝影棚全景

(資料來源：研究者現場拍攝)

「姐姐愛時尚」錄影，通常為一天錄製兩集節目。第一集在上午十點左右開始正式錄影，第二集在下午一點半開始錄影。一集節目的錄影時長大概為一個半小時到兩個小時之間。每個單元錄製結束會中場休息兩三分鐘，方便主持人及來賓補妝、喝水。之前製作團隊嘗試過一天錄製三集節目，從早上十點開始，晚上

六點結束。這樣其實比較節省成本，但是因為錄影時間長，主持人與工作人員容易感到疲勞，怕影響節目效果，所以之後都是一天錄製兩集。

節目錄影時，攝影師（Cameraman）在節目的拍攝過程中操作攝影機，並根據導播指示拍攝所需之畫面。燈光師（Light Director）負責燈光的搭設，調整與控制節目氣氛所需的各種光源。成音師（Audio Engineer or Audio Director）負責控制聲音。電視是一項綜合聲、光效果的影視媒體，因此控制聲音的成音也是非常重要的一環。導播的主要工作是將電視腳本轉換成具有聲音、動作、影像及各種效果。導播（Program Director）的主要工作是將劇本或腳本轉換成具有聲音、動作、影像、及各種效果的電視節目。導播是將劇本變成電視節目的製作人，是節目聲音與畫面最重要的創造者，是攝影棚與副控室中的指揮官。現場指導（Floor Director or FD）的主要任務在於輔佐導播在錄影現場傳遞一切命令，可以說是導播的現場代言人。在錄製節目之前，現場指導幫忙聯繫各工作人員錄製以排練的時間、地點，對一切燈光、佈景、道具作對完善的檢查，協助導播完成各項錄影準備工作。（蔡念中，1996）。

「姐姐愛時尚」製作團隊在錄影當天，通常在九點以前進棚，先確認棚內的佈景是否擺設完成，錄影需要的道具有無缺漏，燈光、成音、攝影機、讀稿機是否準備完畢。節目錄影的道具包括大型道具——擺設的舞台、沙發椅、茶几等，小型道具——擺飾、花盆、杯子等。另外還有當集節目來賓需要展示用到的看板、演示道具等。例如，瑜伽老師錄影時需要用到的瑜伽墊、瑜伽球等。

主持人與來賓通常也會提前到現場進行梳化妝。製作團隊會請一到兩名化妝師來為來賓化妝。製作團隊需要在節目錄影前確認藝人是否需要來現場化妝，再確定他們到現場的時間，以免來賓化妝的時間都撞在一起。主持人有自己專屬的

化妝師，節目錄影所需的服裝由秘書幫她搭配安排。

主持人化妝的同時，製作團隊會幫主持人從頭到尾順一遍新的錄影內容，並告知注意事項、錄影順序、來賓簡介、節目中設計的環節、使用道具的時間點等等。主持人如果有疑問，製作團隊要及時應答。

等來賓與主持人都到現場並且化妝完成之後，會請他們在舞台上確認座位、麥克風聲音、大字報擺放位置、調試燈光等情況。如果有問題，要及時解決。

「姐姐愛時尚」錄影採用五機作業方式。正式錄影時，現場會有五位攝影師。其他工作人員包括導演、導播、現場指導、主持人、來賓、製作團隊等人。錄影時要特別注意設置手機靜音，把關閉攝影棚的大門。隨時關注錄影過程中是否有噪音打擾。在錄影時可能會發生各種狀況，麥克風、燈光出現狀況等等，所以製作團隊要特別注意錄影時的狀況並且隨時應變。在攝影棚內，製作團隊形成一個密切合作的工作組織，凡是與節目錄影相關的事務，任何成員都會主動協助完成，讓錄影能夠順利進行。節目錄影現場參見圖 4-3。



圖 4-3 「姐姐愛時尚」節目錄影畫面

(資料來源：研究者現場拍攝)

錄影時，導演要控制錄影時長。製作團隊要在一個單元錄影快結束時用白板提醒主持人收尾。如果一個單元的錄影時間過長，製作團隊就要寫白板做手勢提醒主持人盡快結束。錄影過程中，製作團隊需要有人專門負責大字報的進行，時刻關注主持人與來賓的談話到了哪一步，大字報就要隨著談話內容調整。如果大字報不能及時跟上，主持人可能會卡殼。導演需要提醒主持人下一個節目內容是什麼。因為節目錄完以後，可以通過剪輯刪除跑題或不合適的內容，所以節目錄影有一定的容錯率，壓力程度不會太大。

錄影過程中，製作團隊還會隨時舉起「請微笑」的手板，讓主持人或來賓看到。因為主持人之前表示怕自己在鏡頭面前太緊張忘了微笑，需要人時不時提醒她保持微笑的表情。這樣也可以提醒來賓記得微笑，方便節目後期剪輯。因為節目後製時發現有來賓反應鏡頭的表情過於嚴肅或者走神，就不太好把這些鏡頭剪進畫面。

在與節目來賓的錄影結束之後，主持人會單獨錄製預告片要用到的影片及錄製「芬姐的甜言甜語」的配音。錄影的具體流程參見表 4-15。

表 4-15 節目 4 月 22 日錄影當天流程

	錄影流程
第十集錄影	10:05 主持人與來賓試麥、調整座位；調整攝影機、大字報位置，調試燈光 10:15 主持人來賓合影 10:32 開始正式錄影 10:55 主持人與來賓休息補妝 11:00 重新開始錄製 11:14 主持人與來賓休息補妝 11:17 重新開始錄製 11:35 主持人與來賓休息補妝 11:40 重新開始錄製

	11:54 主持人與來賓休息補妝，搬上道具 12:05 錄製結束 12:10 拍攝主持人預告片、幕後花絮 12:18 收工
午休	製作團隊為工作人員分發午餐便當
第十一集錄影	13:35 主持人與來賓調整座位；合影；交流 13:45 主持人來賓試收音 13:50 開始正式錄影 14:18 主持人與來賓休息補妝 14:20 重新開始錄製 14:31 主持人與來賓休息補妝 14:33 重新開始錄製 14:48 主持人與來賓休息補妝 14:50 重新開始錄製 15:10 主持人與來賓休息補妝 15:12 重新開始錄製 15:35 錄製結束 15:45 拍攝主持人預告片、幕後花絮 15:55 收工，整理現場

(資料來源：研究者整理)

三、後製作業

錄影結束後，副控室會將影帶交給製作團隊，每一集都會有兩支拍攝帶，一支是節目的主錄、一支是側錄帶，導播會在在錄影時填寫節目錄製資料記錄表，將錄影中的每一個單元的起始結束時間點、補錄的片段記錄下來。表中也會明確寫下錄影段落的長度，或者有些晃動的鏡頭、不好看的畫面等，需要利用側錄帶代替的 Time code 點，導播會詳細地記錄下來，幫助後製人員剪輯。後製人員會根據表格先進行粗剪。節目錄製資料記錄表參見圖 4-4。

CTV		節目部製作中心節目錄製資料記錄表		108年5月22日	
類別	名稱	集數	主持人	錄影時間	錄影地點
綜藝	姐姐愛時尚	第12集	王恩佳	0616-2203	1507/1414
			許蘭妮	133	
			林國基	2300-2329	
			柯靜芬	2349-3827	1440 2254
			△ Part 2		
			△ Part 3	3850-6055	1205/
			4242 * 4417 主持人 許蘭妮	-135	623
			5803 * 6010 主持人	-407	-542 3517
			△ Part 4	6116-7349	1233 4750
			△ Part 5	7432-9239	1807/1531 6321
			8312 * 8437 主持人 許蘭妮	-125	
			8332 * 8743 許蘭妮	-11	-236

圖 4-4 「姐姐愛時尚」第十二集節目錄製資料記錄表

(資料來源：研究者拍攝)

後製人員拿到的原始素材通常有一個小時四十分鐘時間。「姐姐愛時尚」的節目長度為 60 分鐘，扣除掉廣告時間，實際時長大概為 47 分鐘。這說明剪輯時要剪去大半的錄影內容。節目播出的段落分成了「五段四口」，總共有五段節目內容，四次廣告的破口。後製人員用 EDIUS 軟件進行剪輯，根據單元安排將節目分成「五段四口」。具體內容怎麼剪，後製人員擁有很大的自主權，留下認為精彩的畫面，刪除不滿意的畫面。如果有不確定的地方，製作團隊會一起討論。

「姐姐愛時尚」有固定的片頭，節目的開始是「大片頭」有十秒，進廣告之後會有「小片頭」五秒。後製人員在初剪時會將節目包括片頭都順剪好。為了效率更快，後製人員會在初剪時就邊剪邊上合適的效果字、側標、人名標等。這樣不用等剪完以後要重新看一遍才能上效果了。剪輯時會先建立幾個適合節目風格的效果字素材，需要的時候就可以直接使用。後製人員一般根據自己的喜好、感覺在需要的地方上效果字、動畫、照片、轉場等。

剪輯時，後製人員會根據腳本及精彩程度決定去留內容。如果一段內容過長，會剪掉不夠精彩的畫面，腳本上標明是重要的內容則會留下。如果有不符合的畫面，可以保留聲音，找其他的畫面替代。有時候錄影時的燈光效果並不好，人物在畫面上不好看，就需要後製人員通過後期調整，使節目畫面更好看。最後再配樂、上字幕。節目的後製畫面參見圖 4-5。

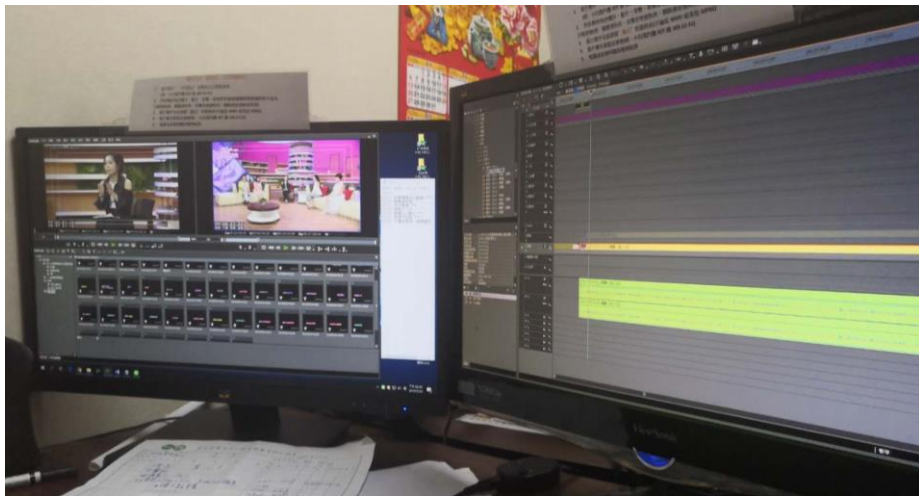


圖 4-5 「姐姐愛時尚」後製畫面

(資料來源：研究者拍攝)

後製人員需要在節目正式播出前的一個禮拜前，把節目后製完成的節目帶交給執行製作過目，執行製作要對影片不滿意的地方指出來。可能是有一段的畫面不連貫，或者效果字的形式不合適，或者哪裡要加效果字，或者有一段內容的主持人吃螺絲，都要抄 Time code 點讓後製重新修改。修改完成後的節目帶要在節目播出前的三天給電視台編審。電視台編審認為可以了以後，再正式播出。

第三節 節目宣傳

一個節目要受歡迎，不僅自身的質量要好，宣傳包裝也是很重要的。宣傳到位了，節目才能被更多的觀眾瞭解觀看。根據文獻探討中對節目宣傳部分的討論，結合研究者在「姐姐愛時尚」節目播出宣傳過程中實際觀察到的情況，本研究把「姐姐愛時尚」的節目宣傳主要分為四個部分進行分析，分別是——記者會、節目新聞稿、節目預告片及新媒體運用。

一、記者會

1. 節目首錄記者會

「姐姐愛時尚」是一檔 2019 年在華視播出的全新節目，記者會通常會邀請各家媒體，從而增加曝光度，將節目即將播出的消息廣而告之，吸引第一批觀眾。在舉辦「姐姐愛時尚」節目記者會之前，華視的公關部門負責與各個媒體平台的記者聯繫、寄採訪通知，盡可能多地邀請媒體參加活動。採訪通知上會告知記者會具體的日期時間、地點、活動簡要說明及活動流程安排。

「姐姐愛時尚」的首錄記者會於 2 月 25 日下午 13:00 舉行，同時在的 Youtube 華視直播頻道及臉書的華視娛樂 SHOW 粉絲專頁進行了全程的現場直播。關注了華視直播頻道或華視娛樂 SHOW 粉絲專頁的 Youtube 及臉書用戶可以在線上看到這場記者會，可能會對節目產生一定的興趣，或留下印象。同時，節目的製作團隊在臉書上建立了「姐姐愛時尚」的粉絲專頁，並轉發了記者會的直播影片。藝人方季惟、GIGI 林如琦及心理諮商師林萃芬參與了節目的首次錄製，同時也參加了記者會。

在記者會上，首先是主持人羅麗芬對節目的主題理念進行了說明。隨後華視莊總經理表示「姐姐愛時尚」為華視開春第一檔新節目。華視相當重視女性族群觀眾，希望由知性美麗的主持人在節目中透過經驗分享帶領新時代女性走向美麗、獨立、愉悅、健康的境界，傳遞正能量，讓女人更加自信與美麗。之後，藝人方季惟、GIGI 林如琦及心理諮商師林萃芬都為主持人送上鮮花一同為新節目站台，分享了自己對節目的理解及看法，表示自己對節目的支持。

媒體拍照環節之後進行了媒體聯訪，各家媒體記者上台對莊總經理與主持人進行採訪。主持人發表了自己對美麗、時尚、女性力量的看法，同時也強調了節目想要引導熟齡女人健康快樂生活的理念。

2. 2019 華視節目發表會

「姐姐愛時尚」作為一檔在華視播出的全新節目，參加了華視於 2019 年 3 月 6 日舉辦的 2019 年度節目發表會。

節目發表會上，在華視播出的 on 檔節目及即將播出的節目會發佈他們新的節目計畫，許多藝人、導演、製作人都會出席發表會，參加的媒體記者更多，新聞話題也更多。如果把握好機會，可以有更大的媒體曝光量，讓更多的人瞭解節目。但是因為參加發表會的節目眾多，節目也很容易被湮沒其中。「姐姐愛時尚」雖然是華視在 2019 年推出的 16 個新節目之一，但是沒有明星加持，引起的關注很少。

研究者觀察發現，「姐姐愛時尚」的首錄記者會準備地較為充分。節目首錄的當天舉行記者會，可以很自然地邀請參加節目錄製的藝人來賓同時參加記者會，方便製作團隊操作。有藝人參加，可以增加記者會的話題度，炒作節目的熱度。

當天有兩集節目進行錄影，所以有兩組來賓。製作團隊邀請了與主持人相對關係更好、比較能講且好互動的來賓參加了記者會，現場的氣氛也更為和諧。

而在華視 2019 年度節目發表會上，有些節目會有藝人上台發言，吸引眼球。「姐姐愛時尚」的節目團隊和其它節目相比並沒有亮眼的表現，沒有話題度，不能吸引到媒體記者。隨後這次節目發表會的新聞報導也沒有對「姐姐愛時尚」有特別的著墨，所以節目的曝光度並沒有因為這次發表會而有所增加。

二、節目新聞稿

「姐姐愛時尚」的節目記者會在 2 月 25 日舉行，當天同時也進行了節目的首次錄影。節目舉辦記者會，邀請各家媒體聚集，為的就是增加曝光度。在首錄當天舉辦記者會，可以使節目新聞稿發揮出最大效益。藝人方季惟、GIGI 林如琦及心理諮商師林萃芬參與了節目的首次錄製，同時也參加了記者會。新聞稿的內容以藝人為賣點，可以吸引眼球。而這些藝人專家來賓都是主持人的好朋友，比一般的來賓能更自然地與主持人互動，碰撞出火花。新聞稿同時可以描寫藝人在節目錄製時的趣事、爆料，增加新聞稿的趣味，更好地對節目進行宣傳。

標題是吸引讀者閱讀報導內文的關鍵，選擇由藝人來賓也意味著這類流行時尚揭秘在報紙上的行銷作為，應多以藝人來賓為著墨對象（林惠珊，2004）。「姐姐愛時尚」的新聞稿發佈平台主要是以網路媒體為主，當今社會隨著網路的發展，民眾愈來愈多習慣通過網路獲取新聞。網路新聞報導的標題需要比紙媒取得更加抓人眼球，才能促使閱聽者點擊新聞。藝人受關注度高，所以新聞稿標題出現藝人來賓的名字，可以藉由藝人的人氣吸引點擊率。

而新聞稿的重點也可以放在藝人來賓在節目中的表現上。選擇藝人來賓作為新聞稿的重點，新聞點的意義在於藝人來賓在參加節目錄影時與製作團隊設定的主題擦出吸引觀眾收看節目的火花，所以值得報導。新聞稿的呈現，可以以藝人來賓的表現、在節目中的互動為主要內容，再輔以主持人與專家的互動表現，帶動報導量的增加，由此來連帶提升節目的知名度，以及新聞閱聽者進一步收看節目的可能性。

以自由時報電子報的新聞稿《凍齡美魔女煞到高中小鮮肉 51歲方季惟許願嫁出去》為例，標題出現了藝人來賓方季惟，吸引眼球。新聞稿的內容主體為方季惟保養得宜，吸引高中生小男生，但是她比較傳統，更喜歡年紀匹配的另一半。所以與主持人一起在節目徵婚，許願能夠嫁出去。這篇新聞稿的內容以藝人來賓方季惟分享的故事為主，而這個故事有關於女人的保養及擇偶觀，與節目的主題精神契合，同時也有與主持人的互動表現。不僅提升節目的知名度，還可以帶動觀眾收看。

網路新聞多圖文並茂，且圖片比重大。所以新聞稿要更加精心選擇配圖。「姐姐愛時尚」的新聞稿多以主持人與藝人來賓的合照為主，拍照背景為具有時尚設計感的錄影棚。藝人來賓與主持人的合照不僅可以吸引眼球，還可以加深閱聽眾對節目的整體印象。而以錄影棚為拍攝背景，可以讓閱聽眾有一種正在觀看節目的感覺，增加他們對節目的親近感，從而進一步吸引他們收看節目。「姐姐愛時尚」參見新聞稿表 4-16。

表 4-16 「姐姐愛時尚」新聞稿

新聞稿標題	媒體平台	發佈日期
時尚教主羅麗芬 華視《姐姐愛時尚》授駐顏祕法	華視新聞	2019 年 2 月 25 日
51 歲軍中情人仍有逆天美貌！方季惟煞到高中生	中時電子報	2019 年 2 月 25 日
方季惟男粉拜完龍山寺私訊告白 苦笑：可能我學佛	ETtoday 星光雲	2019 年 2 月 25 日
逆天美貌煞到小鮮肉！51 歲方季惟被高中生放電	Udn 噓！星聞	2019 年 2 月 25 日
被高中生盯到小鹿亂撞 方季惟招認只愛「這款男人」	鏡周刊	2019 年 2 月 25 日
方季惟煞到高中生喊歹勢	YAHOO 奇摩新聞	2019 年 2 月 25 日
凍齡美魔女煞到高中小鮮肉 51 歲方季惟許願嫁出去	自由時報電子報	2019 年 2 月 25 日
時尚教主《姐姐愛時尚》傳授駐顏、健康體態的秘訣	LIFE 生活網	2019 年 2 月 25 日
「永遠的軍中情人」方季惟 逆齡美貌煞到高中生(圖)	看中國新聞網	2019 年 2 月 26 日
方季惟喊害羞 51 歲電到小鮮肉	世界日報	2019 年 2 月 26 日

(資料來源：研究者整理)

「姐姐愛時尚」的新聞稿大都以藝人方季惟為賣點，內容是她在節目中的經驗分享以及與主持人的互動，比較有話題度，與節目的關聯度也高。所以新聞稿可以吸引人點擊，同時閱讀者也會對節目留下印象，有可能產生收看節目的興趣。但是「姐姐愛時尚」的新聞稿只有在網路媒體發佈，並沒有出現在平面媒體，這就會導致受眾面不夠廣，影響節目的知曉度。

三、節目預告片

節目預告片通常包含四個主要訴求目的：「增加收視意願」、「告知播映時間」、「宣傳內容主題」、「簡介節目內容」。固定的廣告預告宣傳模式，提供了收視率增加的可能性。電視台會利用頻道內的廣告破口時段進行台內節目的宣傳。兼具商業廣告經營思考，為了能夠供應所有頻道內節目的宣傳，同時考慮到能夠大量的曝光、吸引觀眾的注意，預告片的片長通常不會太長（張克擎，2006）。

節目企劃階段，通過「姐姐愛時尚」節目製作團隊與華視節目部的討論，每一集節目擁有 2 支預告片，片長固定為 20 秒。第四集與第五集是韓國特輯，與韓國電視台合作拍攝。所以這兩集的預告片會有三支，其中兩支播放介紹韓國景點的 VCR。

預告片投放時間在上一集節目播出後與即將播出的新一集節目之間的中間時段。在一個星期內，每集的兩支預告片會在華視穿插播放，主要是重點時段（中午 12 點-14 點、18 點-24 點）會每小時平均一支，平均一個節目中會插播一支預告片在某個破口。其他時段播放次數不定。預告片可以讓觀眾注意節目具體的播放時間，瞭解下週的節目內容主題，使收視率相對得到提升。節目預告片的錄製播放時間參見表 4-17。

表 4-17 「姐姐愛時尚」電視宣傳預告片

預告片名	錄製時間	預告投放時間	節目播出日期
姐姐愛時尚 EP1 預告	2019. 2. 25	2019. 03. 14- 03. 21	2019. 03. 21
姐姐愛時尚 EP1 預告	2019. 2. 25	2019. 03. 14- 03. 21	2019. 03. 21
【驚！甄莉的養分原來都到這裡去】 姐姐愛時尚 EP2 預告	2019. 2. 25	2019. 03. 21- 03. 28	2019. 03. 28
【抗壓食材大解密！！】 姐姐愛時尚 EP2 預告	2019. 2. 25	2019. 03. 21- 03. 28	2019. 03. 28
【星卉不當藝人想改行當這個？】 姐姐愛時尚 EP3 預告	2019. 3. 12	2019. 03. 28- 04. 04	2019. 04. 04
【女星分享演戲密訣 原來成為戲精要有這些】 姐姐愛時尚 EP3 預告	2019. 3. 12	2019. 03. 28- 04. 04	2019. 04. 04
【柯以柔 嚴立婷大聊育兒經】 姐姐愛時尚 EP4 預告	2019. 3. 12	2019. 0404- 04. 11	2019. 04. 11
【韓國逛街必踩景點】 姐姐愛時尚 EP4 預告	2019. 3. 12	2019. 0404- 04. 11	2019. 04. 11
【韓國親子同游必去景點大公開】 姐姐愛時尚 EP4 預告	2019. 3. 12	2019. 0404- 04. 11	2019. 04. 11
【韓國神秘景點大公開】 姐姐愛時尚 EP5 預告	2019. 3. 12	2019. 04. 11- 04. 18	2019. 04. 18

【來這邊 你可以輕鬆當百萬富翁】 姐姐愛時尚 EP5 預告	2019. 03. 12	2019. 04. 11- 04. 18	2019. 04. 18
【韓國美食之旅 讓大家大飽眼福】 姐姐愛時尚 EP5 預告	2019. 03. 12	2019. 04. 11- 04. 18	2019. 04. 18
【面對老婆問題 老公用這個輕鬆解決】 姐姐愛時尚 EP6 預告	2019. 04. 01	2019. 04. 18- 04. 25	2019. 04. 25
【國基老師 搞笑大噴發】 姐姐愛時尚 EP6 預告	2019. 04. 01	2019. 04. 18- 04. 25	2019. 04. 25
【男生要成功的條件竟是要娶對老婆？】 姐姐愛時尚 EP7 預告	2019. 04. 01	2019. 04. 25- 05. 02	2019. 05. 02
【婚姻再好 女生的經濟一定要獨立！】 姐姐愛時尚 EP7 預告	2019. 04. 01	2019. 04. 25- 05. 02	2019. 05. 02
【羅麗芬努力扭轉形象！自爆自己是搶手的女人】 姐姐愛時尚 EP8 預告	2019. 04. 08	2019. 05. 02- 05. 09	2019. 05. 09
【老公到底多難找？何嘉文爆料都靠味道找老公】 姐姐愛時尚 EP8 預告	2019. 04. 08	2019. 05. 02- 05. 09	2019. 05. 09
【楊麗菁自爆臉被他踢到毀容！】 姐姐愛時尚 EP9 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 09- 05. 16	2019. 05. 16
【女人的人生就像這個發動了就不會停止？】 姐姐愛時尚 EP9 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 09- 05. 16	2019. 05. 16
【培養獨立的能力 造就快樂的自己】 姐姐愛時尚 EP10 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 16- 05. 23	2019. 05. 23

【謝麗金的真誠忠告 讓大家心有戚戚焉】 姐姐愛時尚 EP10 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 16- 05. 23	2019. 05. 23
【結婚多年的潘若迪對於婚姻有新想法?】姐姐愛時尚 EP11 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 23- 05. 30	2019. 05. 30
【學起來! 潘若迪大展撩妹技巧】 姐姐愛時尚 EP11 預告	2019. 04. 22	2019. 05. 23- 05. 30	2019. 05. 30
【少男小心! 新一代的少男殺手來了!】 姐姐愛時尚 EP12 預告	2019. 05. 24	2019. 05. 30- 06. 06	2019. 06. 06
【布蘭妮逆齡的原因竟跟王思佳有關?】 姐姐愛時尚 EP12 預告	2019. 05. 24	2019. 05. 30- 06. 06	2019. 06. 06
姐姐愛時尚 EP13 預告	2019. 05. 24	2019. 06. 06- 06. 13	2019. 06. 13
姐姐愛時尚 EP13 預告	2019. 05. 24	2019. 06. 06- 06. 13	2019. 06. 13

(資料來源：研究者整理)

節目製作團隊通常在每集節目錄影之後就會對預告片進行剪輯。每一集的節目預告片影片內容都有固定的模式，前面 15 秒為節目的精彩片段節選，最後 5 秒為主持人播報「大家好，我是羅麗芬。每週四晚上十點鐘，請鎖定華視 姐姐愛時尚」。

但是從第十集開始，主持人播報更改為「每週四晚上十點鐘，請鎖定華視 姐姐愛時尚」，更為簡潔明了。因為節目播出了一段時間，觀眾對主持人也已經熟

悉了，所以預告片中主持人就不需要再做自我介紹。主持人播報的同時，畫面右下方會出現「每週四晚間十點 重播週五凌晨兩點」的字樣。聲音和文字兩者同時作用，加深觀眾對節目播出時間的印象，提醒觀眾準時收看節目。此外，畫面上出現的節目 LOGO、播映時間、電視台標誌為固定形式的字卡圖檔。

在一支預告片中，通常會選取兩個精彩節目片段，除去影片中間的轉場動畫特效，一個精彩片段大概為 7 秒的時長。每一個片段的畫面秒數其實很短，能夠交待的內容主題力道並不是那麼強。所以預告片內容以直白生動的對話內容為主，以此來增加可看性。

預告片的畫面來源都採用節目內容片段的剪輯，呈現的是節目中主持人與藝人來賓、專家之間互動過程中的精彩片段。精彩片段通常為主持人、藝人來賓還有專家較為誇張的肢體動作，或者是有笑點爆點的講話內容，在較短時間內吸引觀眾。同時觀眾也可以大致了解，這一集的節目主題內容和藝人來賓專家有誰。由此觀眾可以根據自己的喜好，決定是否要鎖定收看即將播出的節目。

出現在畫面上的字幕是主要以動畫方式呈現的動態字幕，配合主持人與來賓談話內容。動態的字幕可以增加觀眾視覺上的感官刺激，從而抓住觀眾的目光，加深對節目的印象。

預告片使用節目的內容原音，背景音樂是特定的音樂，主要以輕快歡樂的節奏和聲為主，與節目的時尚精神契合，突出節目的自我風格。節目預告片的示意圖參見圖 4-6。



圖 4-6 「姐姐愛時尚」第七集預告片截圖

(資料來源：「姐姐愛時尚」Youtube 頻道)

從「姐姐愛時尚」第七集的預告片截圖可以看出，預告片截取了節目來賓與主持人談話時的畫面，配上色彩鮮艷、跳躍顯眼的動畫字幕。把來賓說話的重點內容概括成幾句話，形成字幕顯示在畫面中。最後通過轉場動畫，畫面切換到主持人的單人畫面，說明節目的播出時間。畫面右下方是「姐姐愛時尚」的節目 LOGO、播映時間、重播時間及電視台標誌。

「姐姐愛時尚」的電視預告片由華視決定安排具體的投放次數與時段，不是由「姐姐愛時尚」製作團隊決定。電視台需要綜合對所有播出節目的宣傳考量，使效益最大化。這樣一來，「姐姐愛時尚」的電視預告片也有可能因為各種因素被調整投放的次數與時段，發揮不了最大的宣傳效果。

四、新媒體的運用

2月25日，節目首錄當天，為了與觀眾互動，加強節目宣傳及提高與觀眾的黏結。節目製作團隊建立了「姐姐愛時尚」粉絲專頁。3月11日，節目製作團隊針對節目粉專如何經營的問題進行了討論會議，討論過後撰寫了粉專經營企劃書。粉專的經營企劃具體分為兩個部分，分別為網路抽獎活動與日常貼文。

1. 粉專經營企劃書內容概況

(1) 網路抽獎活動

在節目播出前，「姐姐愛時尚」臉書粉專於3月11日發起第一波網路抽獎活動。抽獎條件為粉專按讚+分享+留言(tag兩個朋友)；獎品為十組面膜(價值1800)；開獎時間為3月21日晚22:00，節目首播後公佈得獎名單。

於3月21日(節目開播當日)發起第二波網路抽獎活動。當天下午首先發佈抽獎的預告貼文，公佈獎品，提醒觀眾不要錯過節目。首播結束之後的晚上23:00，發佈贈獎貼文，公佈抽獎條件——粉專按讚+分享貼文+留言(tag兩個朋友)。得獎訊息於4月11日(節目第四集播出當日)公佈。

(2) 日常貼文 (具體內容參見表 4-18)

表 4-18 日常貼文日程表

星期四	18:00 電視預告-2 22:00 節目播出 24:00 精彩節目片段回顧
星期五	12:30 電視預告-1 18:00 來賓幕後-1
星期六	12:30 精彩節目片段回顧
星期日	18:00 精彩節目片段回顧
星期一	08:00 圖文貼文
星期二	12:30 圖文貼文 18:00 來賓幕後-2
星期三	18:00 電視預告-1

(資料來源：「姐姐愛時尚」粉絲專頁經營企劃書)

A. 電視預告

- a. 素材內容——20 秒電視預告(每集固定兩則)
- b. 素材來源——后製團隊製作
- c. Po 文時機——隨時穿插播出

B. 來賓幕後

- a. 素材內容——預告 / 遊戲

b. 素材來源——拍攝當日邀請節目來賓於幕後進行拍攝

c. Po 文時機——預告：節目播出前（藉由藝人的粉絲人氣，提升收視率）；

遊戲：節目播出後（揭開藝人幕後形象，保持粉絲專頁黏著度）

C. 精彩節目片段回顧

a. 素材內容——故事性或資訊類的精華片段（不超過兩分鐘）

b. 素材來源——粗剪後，抄 time code 請后製剪輯，與節目帶一同提供

c. Po 文時機——隨時穿插播出（主要是週六週日）

d. 延伸效益——藝人轉發所有與他相關的節目訊息

*需於發通告時先與藝人溝通配合

D. 圖文貼文(搭配姐姐經典語錄)

a. 素材內容——節目小結語、心靈雞湯/主持人的生活分享

b. 素材來源——主持人與藝人合照/主持人生活照

c. Po 文時機——小結語：節目播出後/主持人的生活分享：不限

2. 臉書粉專的實際執行狀況

(1) 網路抽獎活動

網路的抽獎活動大概都按照企劃書的內容執行了。第一波的抽獎活動於 3 月 21 日公佈了得獎名單。第二波的抽獎活動於 4 月 11 日公佈了得獎名單。兩波活動都由製作團隊篩選滿足抽獎條件的觀眾，再從中隨機抽選相應的人數。之後在臉書上詢問獲獎的用戶具體的聯絡方式與地址，把相應的禮物郵寄給他們。

除了原有的企劃書中規劃好的兩個抽獎活動以外，在經營粉專的具體過程中，製作團隊還根據節目播出及粉專經營的實際狀況，開展了新的抽獎活動。

A. 為了慶祝「姐姐愛時尚」的粉專按讚數破千，贈送關注粉專的第一千位粉絲由主持人精心設計的馬克杯。

B. 在第十二集節目中，有一段內容是主持人與現場的來賓分享了自己的青春保養秘訣。來賓們表示自己和觀眾也都很想要體驗看看。接下來，主持人就在節目中提到了關注「姐姐愛時尚」的粉專，可以有機會獲得小禮物。節目播完，粉專也發佈了抽獎貼文——限時三天時間，留言就可以獲得禮物。

抽獎活動可以說是最能為「姐姐愛時尚」粉專帶來人氣的。抽獎貼文在所有貼文中的觸及人數與互動次數是最好的。抽獎活動能直接吸引臉書用戶關注按讚，留言分享。在粉專建立之初，吸引粉絲是最重要的。日常的貼文內容還不夠豐富，所以通過抽獎的方式可以最快地吸引臉書用戶關注。而要提高粉絲的黏著度，使粉絲能夠對粉專自發地持續關注互動，這是日常的貼文需要發揮的作用。

(2) 日常貼文

企劃小組在實際經營節目粉專的過程中，部分是按照企劃書撰寫的內容進行，部分沒有完全按照企劃書撰寫的內容進行。

首先，每一集的電視預告及精彩節目片段回顧影片都有形成貼文發表在臉書粉專上。貼文的形式是影片加上根據影片內容的文字說明。貼文的文字表達會比較活潑有趣，同時也會加上各種與內容貼切的表情符號與小圖示。

電視預告貼文的最後結尾會提醒觀眾節目還有更多精彩內容，不要錯過。精彩節目片段回顧影片會在貼文的最後貼上這集節目在上傳在 Youtube 上的完整版節目影片網址，觀眾可以直接點開網址觀看節目的完整版。

電視預告在節目播出的前一個禮拜由后製團隊製作完成並寄給企劃小組。企

劃小組在兩集節目播出的中間時段穿插 Po 文。精彩節目片段回顧是先由企劃小組記錄選取節目最精彩的内容片段，抄寫 Time code 點給後製小組，請他們把片段剪輯出來。企劃小組拿到片段以後上傳到節目粉專，發表貼文。每一集的精彩節目片段回顧都會選取大概 3 個，每一個片段時長在 1 到 2 分鐘之間。

來賓幕後的影片不是每一集都會拍攝，因為節目錄影完成以後，很多來賓都趕時間離開，所以有時候就沒有辦法拍攝。而因為發現還是影片內容的貼文互動率最高，所以在實際運營中，圖文貼文發佈地比較少。

(3) 節目臉書粉專的廣告效益

臉書粉專的廣告投放主要由企劃小組在臉書上自己操作經營及發放給媒體代理商操作。企劃小組在臉書上操作加強推廣貼文，按要求填寫希望的廣告受眾、總預算、時間長度及付款方式。

3 月 14 日是節目開播的前一週，對歡慶首播的第一輪網路抽獎活動進行了推廣，推廣刊登了 4 天時間。鎖定的目標對象是居住在台北的年齡 35 歲至 55 歲的女性，是「姐姐愛時尚」節目的訴求對象。推廣可以讓更多人參與活動，關注粉專並留言分享，有利於粉專吸引更多的粉絲，也有利於節目的造勢與預熱。

3 月 20 日，是節目開播的前一天，對第一集節目的預告影片貼文進行了推廣。推廣刊登了 1 天時間。鎖定的目標對象是居住在台北的年齡 25 歲至 45 歲的女性，興趣是航空、行銷、健康保健、網路銀行、廣告、護理或零售。讓更多的人看到影片，可以為節目吸引更多的觀眾。

3 月 28 日，對第二波的網路活動進行了推廣。推廣刊登了 1 天時間。鎖定的目標對象是居住在台北的年齡 40 歲至 60 歲的女性，節目粉專吸引了更多粉

絲，同時通過粉絲的按讚留言分享，可以讓更多的臉書用戶知道節目。

根據 2 月 25 日-4 月 1 日按讚次數圖分析，按讚的高峰是在 3 月 15 日、3 月 18 日及 3 月 21 日。而 3 月 15 日與 3 月 18 日是第一個推廣的活動期間。3 月 21 日是第二個推廣活動開始的後一天。說明臉書的推廣是有效的。確實可以提高觸及率，讓更多人看到貼文，從而參與抽獎活動，關注粉專。但是 3 月 28 日進行的推廣活動似乎效果不佳，並沒有引來很多粉絲關注，可能是因為設定的目標人群年齡較大。

在臉書上經營節目粉專，定期發文與觀眾互動，有助於節目的宣傳，增加觀眾的黏著度。在臉書上加強推廣貼文，花費一定的金額，可以使貼文的觸及率更高，讓更多的人可以看到貼文，吸引更多粉絲。但同時要注意設定鎖定的投放人群，才能發揮廣告的最大效益。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究針對華視播出的女性談話節目「姐姐愛時尚」進行個案研究，採用採用參與觀察法進行調查，藉此瞭解這類電視節目產製的實際過程和宣傳策略，供其他針對女性群體及主持人跨界主持的談話類節目在今後作參考。

電視節目的製作是有其形式、規格與程序性的，也就是一般所謂的電視節目產製流程，進行分工並且掌握每個階段的作業進度，讓節目能夠順利形成播出。當然，「姐姐愛時尚」節目的產製流程也遵循這一法則，分成企劃、製作與宣傳三個階段。依照研究者親身參與節目實際的企劃作業流程，觀察了「姐姐愛時尚」從節目發想、主題構思、確定來賓、進棚錄影、後期製作到節目播出宣傳的這個過程。

本研究針對以下幾個研究重點，進行詳細地觀察與整理：一、「姐姐愛時尚」節目的企劃重點；二、「姐姐愛時尚」節目的製作過程；三、「姐姐愛時尚」節目的宣傳策略。接下來將對研究結論作整理說明。

一、「姐姐愛時尚」節目的企劃重點

1. 觀眾區隔明確：熟齡婦女

電視市場已經逐漸分割為不同的小眾，分別具有獨特的生活形態、不同的心理需求。不僅是電視行業，內容的垂直化、分眾化已經是傳媒業發展的大趨勢之一。傳播者要根據受眾需求的差異性，面向特定的受眾群體或大眾的某種特定需

求，提供特定的訊息與服務。一個好的電視節目，首先要對觀眾進行市場區隔，明確目標對象的年齡或社經地位等，為他們量身定制符合他們口味的內容。

「姐姐愛時尚」盯準了現有的電視市場針對熟齡女性這個群體為目標對象的空白。熟齡女性是收看電視的一大群體，但是竟然沒有一個專門為她們服務的談話節目。「姐姐愛時尚」非常明確節目的目標對象是40歲+的各層次的熟齡女性，節目具體的主題內容與環節設計也全都圍繞熟齡女性展開。熟齡女性可以在節目中得到共鳴，獲取理解認同，習得新的生活理念與方式。

2. 聚焦單一主題，生活點滴

「姐姐愛時尚」節目市場區隔明確，鎖定40歲+的熟齡女性群體。所以節目的主題內容也必須全部是圍繞這個群體展開。每一集都由五個單元構成，單元內容與每一集的大主題緊密相關。且每個單元的內容都彼此扣連，承上啟下。

每一集雖然有五個單元，單元表現形式也各不相同。但是需要保證每個單元的主題都必須扣連每一集的大主題，其中具體對談的內容與環節的設計也必須聚焦服務於當集主題，不能偏離。單元一「明星觀點」，這一單元主要表現節目來賓對自信與時尚以及當集主題的看法；單元二、單元三、單元四「交互提問+專業見解+自由發揮」，這三個單元主要是透過主持人與來賓的深入對談，圍繞當集主題分享來賓的生活經驗與專業見解，另外再加上來賓的自由發揮；單元五「姐姐愛時尚的美麗攻略」，這一單元根據每一集的主題圍繞熟齡女人如何保養、鍛煉及打扮來變得更加美麗時尚展開，來賓與主持人分享各種自己的美麗秘訣。

3. 節目風格明確：主持人與來賓對話

節目有固定的結構安排，包括在第一單元先播放大片頭，隨後主持人開場、介紹來賓、重點內容分享、「芬姐的甜言甜語」。第二、三、四、五單元則是小片頭、單元引言、重點分享、「芬姐的甜言甜語」。節目在剛播出時還處於摸索階段，所以會針對遇到的問題，來不斷的修改節目，來更好地適應觀眾需求。

「芬姐的甜言甜語」這個環節是從第六季開始新加入的。因為對收視率的分析研究，製作團隊經過討論把每個單元結尾從冗長說教的大段話改成了簡潔而有特色的「芬姐的甜言甜語」。

從中可以看出，節目收視率還有華視節目部是影響節目結構改變的重要因素。但是同時，製作團隊也始終沒有忘記對節目核心理念的堅持，通過每個單元結尾的箴言，展現塑造了節目的知性風格。

4. 來賓選擇考量：配合節目風格與主題

製作團隊在寫腳本前根據每一集的主題選擇四位來賓，其中兩名藝人，兩名專家。「姐姐愛時尚」是一檔談話性節目，節目的內容主體來源於節目來賓與主持人的交流互動，節目的看點也主要是來賓與節目互動時碰撞出的火花。所以來賓的選擇對節目非常重要。

「姐姐愛時尚」比較特別的地方在於，主持人是跨界主持，並非專業出身，而這是她對主持工作的第一次嘗試。所以主持人的喜好相對來說比較重要，邀請與主持人關係不錯或有過交情的來賓可以緩解主持人的緊張感，更有利於對談互動。來賓與節目的配合度高，可以很好地與主持人互動，節目效果也會比較好。

另外，節目的談話性質也要求來賓的口條要好，比較容易交談，同時個性也要親切一點，配合節目的輕鬆氛圍。主持人也希望能盡量選擇形象時尚年輕的來

賓，讓整個節目從內容到來賓都能夠給人陽光積極的感覺。

5. 腳本設計：契合觀眾需求

「姐姐愛時尚」的腳本與其他節目相比，會具體細緻很多。主持人在錄影時要說的每一句話幾乎都會在腳本中確定下來。因為主持人是跨界主持，對自己的主持能力不是那麼有信心，所以她希望可以事先知曉掌握節目的每個細節。她與製作人也會對節目腳本提出很多自己的建議。

「姐姐愛時尚」的腳本細節在一次次腳本會議討論中不斷修改完善，增加可看性的同時也逐漸塑造著節目自己的風格。腳本修改的重點大致可以概括為：(1) 談話結構要改成多角色交叉聊天，在對談中碰撞出火花；(2) 提問要聚焦于當集主題，減少來賓自己過去故事的分享；(3) 節目的用詞要正面，盡量避免消極的用語，給人一種正能量的感覺(4) 避免太多親子家庭的內容，節目希望傳達的理念是，女人是自己人生的主角，要活出自己的精彩。

腳本在準備過程中反復修改，為的是更好地符合觀眾需求，有更好的節目效果。同時也不斷強調節目正面積極引人向上的初衷，塑造自己的節目風格。

二、「姐姐愛時尚」節目的製作過程

1. 錄影前：細節確認

製作團隊必須在錄影前事先聯絡來上通告的來賓，與他討論溝通節目腳本的具體內容，並告知對方節目所需的準備，保持聯絡，以隨時應變。確定錄影內容以後，雙方要確認節目需要用到的道具、看板等等。

錄影前，製作團隊要提前製作準備好各種道具、看板、大字報等，提前詢問

來賓是否需要到現場進行妝發、是否需要提供便當。製作團隊在出發前去錄影棚前，先集中對錄影要用到的道具設備等進行檢查，查看是否有缺漏。確認道具齊全以後再出發。

錄影前必須對各項細節進行確認，如果有差錯必須立刻想辦法解決。因為錄影前的準備工作直接影響到錄影是否能夠順利進行，所以必須提前確認好。全部的準備工作都確認無誤以後，才能進行後續的錄影工作。

2. 棚內作業：華視與外製單位充分配合

當所有錄影前的準備工作完成之後，接下來就準備進行棚內錄影的工作了。這時候除了參與錄影的節目來賓與主持人，製作團隊需要與華視的工作人員——包括導播、助理導播、現場指導、燈光、攝影等，一起配合工作完成錄影工作。

錄影時要隨時關注錄影過程中是否有噪音打擾，有人不小心進入畫面。在錄影時可能會發生各種狀況，麥克風、燈光出現狀況等等，所以製作團隊要特別注意錄影時的狀況並且隨時應變。在攝影棚內，製作團隊與工作人員自然形成一個密切合作的工作組織，凡是與節目錄影相關的事務，任何成員都會主動協助完成，讓錄影能夠順利進行。

3. 後製：考量節目步調

後期製作其實有很大的學問。製作團隊剪輯時要特別注意節目內容是否流暢，畫面應該要保留錄影時印象深刻的部分，這往往也是節目最精彩的部分。還要了解觀眾的喜好，去蕪存菁。效果字是要加強笑點，增加節目的趣味，字體也要醒目又好看。上橫標或側標時，要針對節目內容取標，讓觀眾能夠一眼就大致了解

節目的內容主題。

後製人員在後製作業時擁有很大的自主權，根據自己的喜好、感覺，運用自己的創意剪輯畫面，在需要的地方加上效果字、動畫等。同時，後製人員也會與整個製作團隊討論不確定的細節。完成以後，執行製作與電視台編審都會對節目完成帶提出自己的建議。節目最後的呈現效果很大程度上依賴於後製人員對於節目的理解及創意，同時也會加入整個製作團隊與電視台編審的意見。

三、「姐姐愛時尚」節目的宣傳策略

1. 記者會：以「大牌」為吸睛

「姐姐愛時尚」是一檔 2019 年在華視播出的全新節目，記者會的目的就是邀請各家媒體，從而增加曝光度，將新節目即將播出的消息廣而告之，吸引第一批觀眾。「姐姐愛時尚」邀請了藝人方季惟、GIGI 林如琦及心理諮商師林萃芬參與了節目的首錄記者會

記者會於 2 月 25 日下午 13:00 舉行，同時在的 Youtube 華視直播頻道及臉書的華視娛樂 SHOW 粉絲專頁進行了全程的現場直播。節目首錄的當天舉行記者會，可以很自然地邀請參加節目錄製的藝人來賓同時參加記者會，方便製作團隊操作。邀請藝人參加，可以增加記者會的話題度，炒作節目的熱度，讓更多的人關注節目。

2. 新聞稿：生動且有爆點

藝人方季惟、GIGI 林如琦及心理諮商師林萃芬參與了節目的首次錄製，同時也參加了記者會。新聞稿的內容以藝人為賣點，可以吸引眼球。而這些藝人專

家來賓都是主持人的好朋友，比一般的來賓能更自然地與主持人互動，碰撞出火花。新聞稿同時可以描寫藝人在節目錄製時的趣事、爆料，增加新聞稿的趣味，更好地對節目進行宣傳。

「姐姐愛時尚」的新聞稿大都以藝人方季惟為賣點，重點描寫她在節目中的經驗分享以及與主持人的互動。內容比較有話題度，與節目的關聯度也高。這樣的新聞稿可以吸引人點擊，同時閱讀者也會對節目留下印象，有可能產生收看節目的興趣。

3. 預告片：呈現精彩內容

節目預告片通常包含四個主要訴求目的：「增加收視意願」、「告知播映時間」、「宣傳內容主題」、「簡介節目內容」。「姐姐愛時尚」每一集節目擁有 2 支預告片，片長固定為 20 秒。在一支預告片中，通常會選取兩個精彩節目片段，內容以直白生動的對話內容為主，以此來增加可看性。

預告片的畫面來源都採用節目內容片段的剪輯，呈現的是節目中主持人與藝人來賓、專家之間互動過程中的精彩片段。精彩片段通常為主持人、藝人來賓還有專家較為誇張的肢體動作，或者是有笑點爆點的講話內容。效果字主要以動畫方式呈現，配合主持人與來賓談話內容。預告片使用節目的內容原音，背景音樂主要以輕快歡樂的節奏和聲為主，與節目的時尚精神契合，突出節目的自我風格。

4. 新媒體：維繫社群互動

在臉書上經營「姐姐愛時尚」節目的粉絲專頁，定期發文與觀眾互動，舉辦抽獎活動等，可以幫助節目的宣傳，擴大節目的知名度，同時也可以維繫與粉絲

之間的關係。在臉書上加強推廣貼文，花費一定的金額，可以使貼文的觸及率更高，讓更多的人可以看到貼文，吸引更多粉絲。但同時也要注意設定鎖定的投放人群要符合節目的訴求對象，才能發揮廣告的最大效益。

第二節 建議

本研究屬於初探性研究，期望能夠提供媒體實務界一個參考。「姐姐愛時尚」是一檔向熟齡女性的時尚類談話節目，且主持人是跨界主持。研究節目的產製過程和宣傳策略，以期供其他女性談話節目及主持人跨界主持的電視節目在今後作參考借鑒。

一、 增強企業形象塑造

「姐姐愛時尚」的節目製作背景具有 CSR 的考量，主持人同時也是羅麗芬美容集團的總裁，客戶大都是熟齡女性，提供給她們各種美容保養產品。而在「姐姐愛時尚」目前的節目內容中，對美容保養品的描述還不夠豐富，從而也較少能提升觀眾對羅麗芬企業的印象。在今後的節目中，可以加強關於美容保養方面的內容，比如介紹保養品的選擇等。對觀眾進行美妝商品的衛教宣導，增強企業形象的塑造，可以有效提升觀眾對企業的印象，更好地實現 CSR。

二、應長期持續製播，培養觀眾習慣

「姐姐愛時尚」的節目才播出了一季，十三集，播出時間很短。節目的播

出時間不長，觀眾還沒有養成對節目的收看習慣。所以節目應該長期持續製播，製作播出更多季，培養觀眾收看「姐姐愛時尚」的習慣。培養了收看習慣，觀眾自然而然會在每週的同一時段等待收看節目。



參考文獻

中文部分

王韻儀 (1986)。我國電視戲劇節目製播過程中的影響因素分析。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

行銷人 (2018 年 4 月 15 日)。〈FB 社群龍頭地位不保？台灣網路社群趨勢全分析〉。檢自 <https://www.marketersgo.com/marketing/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>

李金玲 (2009)。電視節目產製流程與知識管理研究—以八大電視頻道「娛樂百分百」為例。世新大學廣播電視電影系(所)碩士論文。

李琨 (2009)。傳播學定性研究方法。北京：北京大學出版社。

呂學正 (1986)。電視節目製作的組織研究：以綜藝節目「週末派」為例。私立輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

吳澤霞 (2017)。數位匯流下台灣電視產業的機遇與挑戰。視聽，2017 (1)。

汪俐 (2007)。電視戲劇節目行銷策略指標建構。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

林秀雲譯 (2016)。社會科學研究方法。台北：新加坡商聖智。(原書：Babbie, E. *The practice of scial research, 14th ed.*)

林東泰(1997)。大眾傳播理論。台北:師大書苑。

林珮萱 (2017 年 8 月 18 日)。〈搞懂 CSR 關鍵 20 問一次解答〉。檢自 <https://www.gvm.com.tw/article.html?id=39488>

林添貴譯(1998)。《解讀媒體迷思》。台北:正中。(原書:Fallows,J.[1996]. *Breaking*

the News : How the Media Undermine American Democracy.)

林惠珊 (2004)。民視「日正當中」行銷策略之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

馬道 (2012)。臺灣數位匯流產業的生態與挑戰。經濟前瞻，(142)，18-21。

畢恒達 (1996)。詮釋學與質性研究，胡幼慧 (編)。質性研究方法：理論、方法及本土女性研究實例。台北：巨流。

徐威 (2005)。電視節目製作與播出管理。北京：中國廣播電視。

徐鉅昌 (2001)。電視理論與實務。台北：亞太圖書。

凌志文 (2007)。探究電視靈異節目的產製過程—以八大第一台頻道《暗光鳥新聞》節目為例。世新大學廣播電視電影學系所碩士學位論文。

高敬原，(2018年1月4日)。〈跟免費觸及說再見？2018 社群行銷掌握 5 大法則〉。檢自 <https://www.bnnext.com.tw/article/47678/2018s-biggest-social-media-trends-for-business>

郭碧純 (2005)。中國大體驗——台灣自製大陸資訊節目之內容分析與產製研究。佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文。

陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》。台北：五南。

陳好寧 (2016年4月1日)。〈企業指導怎麼「做好事」嗎？四種 CSR 類型大整理〉。檢自 <https://npost.tw/archives/23973>

陳萬達 (2005)。媒介管理。台北：揚智文化。

陳萬達 (2012)。媒體企劃：跨媒體行銷趨勢與傳播策略。新北：威仕曼文化。

張一心編譯 (1987)。電視節目製作的管理。(美)艾倫.伍贊爾原著。北京：北京廣播學院出版社。

- 張克擎 (2006)。流行時尚電視節目行銷策略之研究：以 TVBS-G「女人我最大」節目為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張寒梅 (2007)。國內幼兒節目產製策略及商品效益初探。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 黃致穎、張宏源 (2008)。數位匯流衝擊台灣電視產業價值鏈。臺灣經濟研究月刊，31(9)，22-28。
- 黃惠蜜 (2008)。電視節目產製流程研析—以 TVBS 頻道「破案實錄」節目為例。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 黃新生 (1995)。電視媒介管理。台北：廣電基金。
- 游明儀 (2003)。新聞談話性節目的內容分析暨其節目中記者專業意理實踐之研究：以新聞駭客 News98 為例。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 (1989)。社會及行為科學研究法。台北：台灣東華。
- 趙釗玲 (2007)。「全民大悶鍋」之節目產製研究。臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。
- 趙善意(1997)。無線電視如何因應衛星電視與有線電視的衝擊。跨世紀電視經營策略研討會論文集。
- 蔡文清 (2014)。電視「素人談話性節目」產製之研究—以「WTO 姐妹會」為例 (2009-2012)。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
- 蔡念中, 張宏源, 莊克仁 (1996)。傳播媒介經營與管理。台北：亞太圖書。
- 蔡念中, 劉立行, 陳清河 (1996)。電視節目製作。台北：五南。
- 蔡祐吉 (2011)。台灣政論談話性節目的產製邏輯—以 TVBS《新聞夜總會》為例。

世新大學新聞學研究所。

鄭自隆 (2013)。公共關係：策略與管理。新北：前程文化。

鄭自隆 (2015)。傳播研究與效果評估。台北：五南。

歐陽至誠(2001)。「娛樂新聞」類節目的產製流程研究~以 TVBS-G 頻道的節目「娛樂新聞」為例。國立政治大學廣播電視系研究所碩士論文。

戴元利(2007)。台灣電視讀書節目之產製研究。世新大學新聞研究所碩士論文。

蘇文彬 (2006)。台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究。銘傳大學傳播管理研究所 碩士學位論文。

英文部分

Elliott,P.(1972).*The making of a television series,a case study in the sociology of culture*. New York :Hasting House.

Hart ,C.(1999).*Television program making : everything you need to know to get started*. Oxford: Focal Press.

Kellison,C., Morrow,D.& Morrow,K. (2013).*Producing for TV and new media*.Burlington : Focal Press.

Ward,P.(2000). *TV technical operations : an introduction*. Oxford: Focal Press.

Wurtzel.A.,&Rosenbaum ,J.(1995). *Television production*.New York : McGraw-Hill.