

第四章 研究方法

本研究以Discovery頻道「全球節目在地化歷程」為觀察的切入點，研究期間由2003年至2006年為範圍，本研究透過「文獻研究法」及「內容分析法」了解Discovery頻道的全球發展與在本地發展歷程、實際節目播放之情況，再以「深度訪談法」，訪問四位各與Discovery有2年以上合作關係的本地影視工作者，分析Discovery頻道與Discovery旅遊生活頻道在地產製節目的模式，以增加研究的說服力。最後綜合上述研究方法之發現，以完成本研究設計，研究步驟如下（圖4-1），以下將詳細說明研究步驟、研究設計及執行方式。

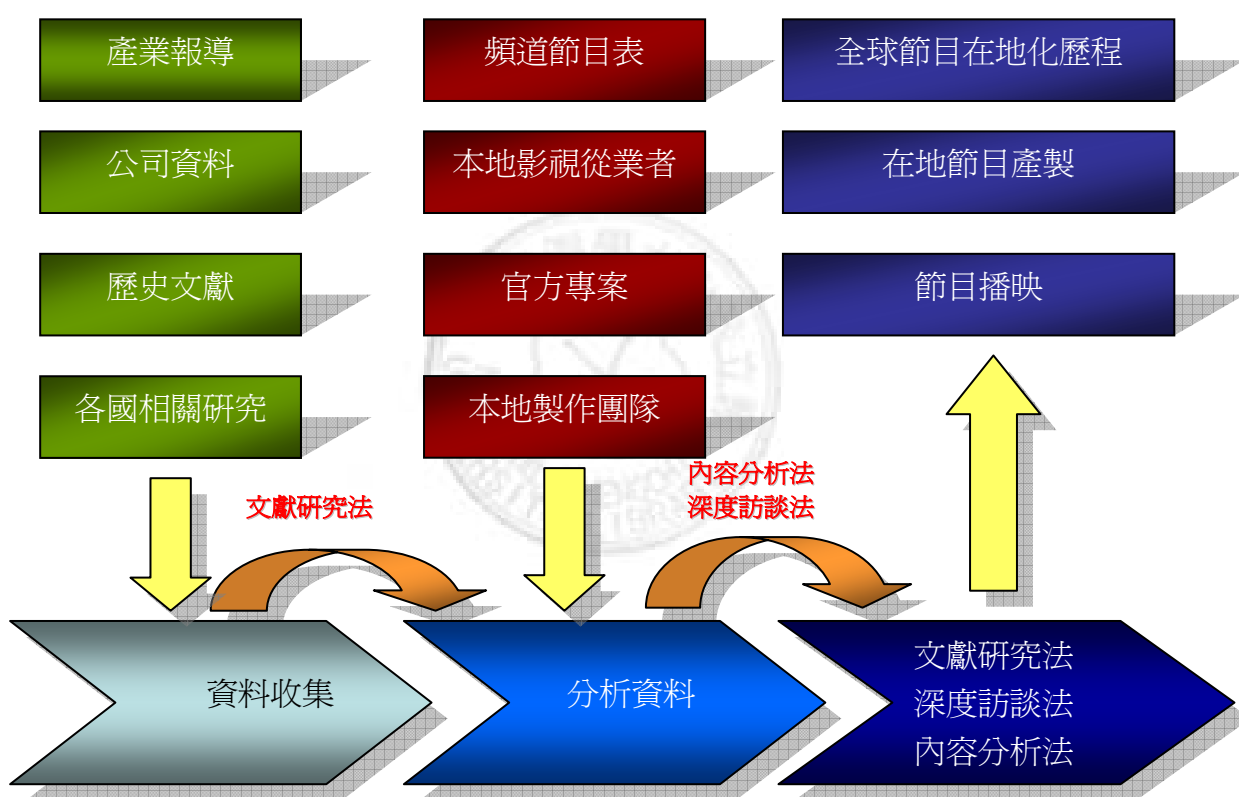


圖 4-1： 研究步驟

資料來源：本研究繪製。

第一節 文獻分析法

文獻分析法 (Document Analysis) 是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面地、正確地掌握所要研究問題的一種方法，蒐集內容儘量要求豐富及廣博；再將四處收集來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料的來源包羅萬象，可以是政

府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理（Reading and Organizing）、描述（Description）、分類（Classifying）及詮釋（Interpretation）（朱柔若譯，1996、葉立誠、葉至誠編，1999）。

由於Discovery頻道在台灣是屬於跨國境外衛星頻道，在進入本地電視市場經營時，勢必面臨了一些文化衝擊與調適，而有在地化的策略對應，尤其該頻道尤單一頻道增加到三個頻道（Discovery頻道、Discovery旅遊生活頻道、動物星球頻道），因此本研究透過相關史料及文獻的收集與整理，重建出本地有線電視媒體開放之際該頻道的在地發展概況，但動物星球內容主題以生態、動物為主，故聚焦於Discovery頻道與Discovery旅遊生活頻道的發展。此方式對於研究主體的掌握與建構有相當大的助益，也是本篇論文的初期研究策略。

因此本研究初期先以「文獻研究法」蒐集、鑑別、整理相關文獻之後，研究者由Discovery頻道如何由美國開始發展、再擴展到歐洲、南美洲、澳洲、紐西蘭及亞洲各地的創辦歷史及創辦人背景，深入了解其頻道定位及進入台灣電視產業產業之後的發展情況。蒐集的資料包括新聞剪報、期刊、論文、研究報告、政府出版品、收視率監播資料、網頁等資料，以及與本個案相關但非常有限的國外研究文獻，進行分析、比較、整理與綜合，以期對本研究之個案進行初步瞭解。

透過文獻法爬梳產業相關資料，探討Discovery頻道來台灣發展之後與本地產業產生的互動及其自身發展情況，尤其設定於2001年該台開始自營廣告的轉變期至今（2006年）的整體發展，透過這段期間的觀察，可了解該跨國媒體集團在本地產業結構中發生的實質變化與演進歷程。綜上，本研究第一階段除了蒐集國內外有關跨國媒體集團發展、全球化、在地化及國際合製的節目製播相關資料，並歸納學理文獻共同使用的概念作相近或相關的定義以交互參照。

第二節 內容分析法

內容分析法（Content Analysis）的研究是透過文獻獲得資料，主要在解釋某特定時

間某現象的狀態，或在某段期間內，該現象的發展情形。內容分析法的特色是——在內容上：量的分析與質的分析並用，不僅僅分析量變，更希望從量的變化，推衍出質的變化；在方法上屬於注重客觀、系統及量化的一種科學研究方法。內容分析強調科學客觀的量化分析，屬於非介入性研究，可檢視社會製成品，並針對傳播的內容，做客觀、系統及定量的描述（李美華，2000）。內容分析法可以有效提供一些系統化的資料做為研究討論的基礎。由於「內容分析法」是一種將定性的資料轉化為定量資料後始分析的研究方法。分析的過程是由質轉量，然後以內容的量變來推論質變，因此可說是「質」與「量」並重的研究方法。

內容分析法的優點包括：(1)經濟效益，這是就時間以及金錢而言，它並不要求大批的研究人員，也不要求特別的設備：只要研究者能夠接觸資料並加以編碼，就可以從事內容分析。(2)安全。假如調查或是實驗做得不完美、田野調查做的不詳盡，想要再重做一次似乎是不可能的，因為被研究的事件可能已經不再存在，然而在內容分析法，通常可以比進行別的研究更容易地重做研究中的一個部分。(3)內容分析法允許研究一段期間發生的過程。(4)非介入性。內容分析法很少花費精力受試者身上，這個優點並非所有研究法都具有（李美華等譯，1998）。本研究欲以 Discovery 的頻道節目表做為內容分析的樣本，主要目的在於了解 Discovery 如何安排不同類型節目於不同時段中，尤其是如何安排與台灣相關的節目的播出（例如播出數量、時段、類型等），以了解 Discovery 的頻道是否以考量在地化的節目播放方式。本研究之內容分析法並以陳炳宏（2002）的「節目在地化策略」定義，作為本研究內容分析法所謂「全球節目在地化」的定義之一：

1. 台灣本地製作（包括自製、委製或合製等）的節目
2. 非台灣本地製作的節目，但其內容為台灣本地素材

以下詳述本研究之內容分析法操作步驟。

一、樣本選取與分析範圍：

- (1) 樣本：有關本研究之分析對象，由於 Discovery 在台灣有線電視播出之頻道包含 Discovery 頻道、Discovery 旅遊生活頻道（該頻道 2005 年 4 月 1 日前名稱爲 Knowledge 旅遊探險頻道）及動物星球頻道，但動物星球頻道播出內容爲自然界生態，只有前兩個頻道的播出內容會與本地的人文主題相關，因此爲了解 Discovery 在台灣的全體節目在地化歷程，本研究選取 Discovery 頻道與 Discovery 旅遊生活頻道兩個頻道的節目爲樣本，排除動物星球頻道的節目。
- (2) 抽樣期間：蒐集樣本的期間設定爲 2003 年 Discovery 頻道在台灣開播第一個以台灣爲主題的節目起，意即抽樣期間爲 2003 年 1 月 1 日至 2006 年 12 月 31 日。
- (3) 抽樣方式：抽樣母體爲 2003 年到 2006 年的兩頻道節目表，共 4 年，2003 至 2006 年每月一週之節目時間表，以每年一個「建構一週」節目時間表，研究者先隨機抽出每年每月的 4 個週間，避免重複的方式。再抽取每週星期日至星期六之節目表（7 天的節目表做爲分析的內容）加以分類³¹，抽樣的部分確實抽出的日期詳列如下（表4-1）。

表 4-1：抽樣日期表

2003					2004					2005					2006				
	月	日	星期	週次		月	日	星期	週次		月	日	星期	週次		月	日	星期	週次
2003(1)	3	26	3	4	2004(1)	5	8	6	2	2005(1)	4	7	4	1	2006(1)	1	17	2	3
2003(2)	11	3	1	1	2004(2)	7	11	7	2	2005(2)	9	23	5	4	2006(2)	12	27	3	4
2003(3)	7	11	5	2	2004(3)	2	25	3	4	2005(3)	5	7	6	1	2006(3)	11	11	6	2
2003(4)	4	5	6	1	2004(4)	9	6	1	1	2005(4)	10	9	7	2	2006(4)	8	28	1	4
2003(5)	10	28	2	4	2004(5)	6	17	4	3	2005(5)	7	18	1	3	2006(5)	4	14	5	2
2003(6)	2	13	4	2	2004(6)	1	23	5	4	2005(6)	6	21	2	3	2006(6)	7	16	7	3
2003(7)	6	29	7	3	2004(7)	3	16	2	3	2005(7)	2	23	3	4	2006(7)	9	7	4	1

³¹單一頻道節目表共 28 天，本研究分析 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道，共 56 天的節目表（7 天*4 年*2 頻道年=56），本研究共蒐集 1428 個節目樣本。

二、類目建構：

本研究除了依照一般描述性的節目播出日期、時段、內容屬性等類目之外，亦依據 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道對外公開徵案的節目企畫需求，作為該頻道的節目類別依據，本研究依據節目基本資料，直接登錄頻道名稱、節目播出日期，其餘類別皆由編碼員依據編碼原則，選取最適當類目，以各項類目編碼之後，再將結果以 SPSS 統計軟體做為分析工具，完成統計描述並比較各年度的差異，以下進一步列出各分析類目所包含的項目：

(1) 播出時段

本研究希望以此類目回答該節目的播出時段以及各時段節目數量，播出時段間距分別為一小時、兩小時、三小時，依照廣告時段銷售等級區別時段類目，類目呈現方式如下：

播出時段：_____

- | | |
|------------------------|------------------------|
| ① 00 點 00 分至 00 點 59 分 | ② 01 點 00 分至 01 點 59 分 |
| ③ 02 點 00 分至 04 點 59 分 | ④ 05 點 00 分至 05 點 59 分 |
| ⑤ 06 點 00 分至 10 點 59 分 | ⑥ 11 點 00 分至 12 點 59 分 |
| ⑦ 13 點 00 分至 14 點 59 分 | ⑧ 15 點 00 分至 17 點 59 分 |
| ⑨ 18 點 00 分至 19 點 59 分 | ⑩ 20 點 00 分至 21 點 59 分 |
| ⑪ 22 點 00 分至 22 點 59 分 | ⑫ 23 點 00 分至 23 點 59 分 |

(2) 節目類別

按照研究者初步觀察 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道的節目表進行初步分類，再依據 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道對外公開徵案的節目企畫需求，綜合為該頻道的節目類別分類依據，類目呈現方式如下：

- ① 科技 ② 自然生態 ③ 探險尋奇 ④ 全球風貌 ⑤ 人文歷史
⑥ 旅遊 ⑦ 推理偵探 ⑧ 品酒/用餐/烹飪 ⑨ 購物/時尚/流行
⑩ 名人/個人風格/生活品味 ⑪ 設計/佈置/家庭裝潢 ⑫ 職場生涯
⑬ 其他

(3) 節目來源

合製與委製節目分類依據由研究者整理文獻所發現 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道與本地合作的情形歸納，將已知之本地相關節目再由合作模式的不同，分為委製節目與合製節目，大體來說，委製節目之製作費由一個以上（Discovery 以外）的單位提供、自製節目之製作費用由 Discovery 提供，其他則視為 Discovery 集團供應，節目來源之類目呈現方式如下：

- ① Discovery 集團供應 ② 合製 ③ 委製

●委製節目：

瘋台灣（第一季到第三季，節目首播時間：9/4 週六 11:00pm~11:30pm 節目重播時間：9/5 週日 2:00am、8:00pm，9/6 週一 7:00pm，9/7 週二 7:00am，以及 9/11 週六 02:00pm）、玩美女人窩、TEST THE WORLD【老外台客】。

●合製節目：

雪山隧道、太魯閣的秘密、台灣采風【共三集，包括 2004 年兩集「人文風光」、「美食文化」；2005 年推出「熱鬧祭典」】、台灣珍寶【共四集，介紹台灣珍寶：「米」、「茶」、「歌仔戲」與「媽祖」】、台灣人物誌【林懷民、陳文郁、劉金標、李昌鈺、證嚴法師】。

(4) 節目主題

研究者希望以此類目回答 Discovery 頻道及 Discovery 旅遊生活頻道對於以各地理區域為主題的節目多寡及其播出時間分布，以下分類將全球分為 5 大洲，並特別將台灣由亞洲區域分出，使其單獨為一類別，節目主題之類目呈現方式如下：。

- ① 全球性（美洲） ② 全球性（歐洲） ③ 全球性（非洲）
④ 全球性（澳洲及大洋洲） ⑤ 亞洲 ⑥ 台灣 ⑦ 未標示

第三節 深度訪談法

一、深度訪談的操作方式與優缺點

由於本研究主題及研究問題都是跨越一特定的時間，而且無法透過直接觀察而得到結果，因此本研究另外採用質化研究的「深度訪談法」（in-depth interview）進行個案資料收集，針對 Discovery 頻道推動的國際合製案例，進行節目產製面的訪問。透過訪談分析其實際播出節目內容之在地化產製模式及流程，以獲得第一手資料，並輔以產業報導、公司資料、歷史文獻、相關研究資料等次級資料進行比對。

深度訪談又稱為「質化訪談」，採用較少但具代表性的樣本，在訪問者和受訪者之間針對研究主題進行互動，而不是一組特定的問題、必須使用一定的字眼和順序來詢問的方式。質化訪談在本質上由訪問者建立對話的方向，再針對由受訪者所提出的若干特殊主題加以追問（李美華等譯，1998）。深度訪談法可以讓研究者以「中性化的探索技巧」執行非操作化的訪談，透過蒐集、組織及分析資料，提出綜合性及系統性的有價值及較深入的問題，針對複雜性的研究對象深入了解。

Miller與Crabtree（1992）將訪談法分為「非結構式」、「半結構式」及「結構式」訪談，非結構式訪談往往是以日常生活閒聊式或知情人士／專家訪談式取得內情，半結構式則是以「訪談大綱」來進行訪談，對象可以是個人或團體，訪談時不需隱藏研究目的，結構式訪談則是運用研究技術來進一步澄清認知或決策活動（胡幼慧編，1996）。質性訪談側重於了解受訪者觀點，訪談是為了觀照研究者所關心的事，因為要深刻了解受訪者的見解，可以依據受訪者的回答內容，隨時提出新問題。質性訪談甚至鼓勵不切題、不連貫的訪談內容，但這在量化研究是不被鼓勵的。深度訪談法相較於量化研究是一種較不具結構，而讓受訪者有更大的自由，可以引導訪問方向的訪談方式（李美華等譯，1998）。

深度訪談指的是希望透過訪談取得一些重要因素，而這些重要因素並非單純用面對面式的普通訪談就能得到結果。深度訪談有別於單純訪談，深度訪談目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。一般而言，深度訪談能比

一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步分析的依據（萬文隆，2004）。

深度訪談法最大的優點是受訪者可以提供豐富詳盡的資料，並解答敏感性的問題，而訪問者與受訪者之間的關係，使訪問者易於接近其它研究方法中受到限制的話題（李天任，1995）。深度訪談的優點除了可以獲得大量、詳細及深入的資料，並提供敏感性問題精闢的答案，在訪問者與受訪者之間的關係上，也使訪問者易於接近在其它研究方法中受到限制的話題；訪談者需具備改善資料的品質的能力，也可以對訪談內容加以解釋，並提出額外的問題。訪員也可以隨時觀察受試者的反應，並調整訪問方式，以獲得研究所需要的資料，而當研究主題比較敏感時，也比較適合採取深度訪談（施美玲，1997；李天任，1995）。

深入訪談也有其侷限，包括必須要先接受專業的訓練，也要熟悉被訪問人的專業知識，表達方式與有關的訪問技巧（文崇一，1989）。若欲進行深度訪談，首先須具備的要素是本身要能融入情境，但是又不能失去客觀性。

因此本研究在節目內容產製過程的議題上選擇使用質化研究的方式，以符合研究目的欲探討的面向，採用半結構開放式的訪談，使研究者可由訪談記錄中受訪者的回應，引出更為詳細的資訊，甚至能觀察和挖掘出一些研究者始料未及的新發現。

本研究採用深入訪談的原因除了希望以開放的方式挖掘更多的發現、獲得豐富的資料，另一主要原因是研究者本身的職業背景即為電視產業，職場經驗中深入參與有線電視及無線電視節目企劃、製作、行銷、業務推廣等面向的工作，因此長期浸淫相關產業訊息，由研究者關注電視產業的現狀與未來發展趨勢，所建立的背景知識及專業領域的熟悉，以十年以上電視工作經歷的背景，透過學術論述的思維進行訪問，期能以實務界的角度切入，分析Discovery之於台灣市場的節目在地製作之節目公式與流程控管等關鍵因素。

二、深度訪談的實施流程

本文的研究目的，是爲了瞭解廣電組織—特別是跨國媒體集團—全球節目在地化歷程，並以 Discovery 的節目全球在地化爲探討個案，尤以節目產製及播映兩方面來探討全球化時代，媒體集團在當地如何應付變動環境的策略，爲了進一步了解其節目產製策略在地方落實的方式，在訪談的題綱方面，主要訪問的內容包括雙方合作契機、合作方式、節目製作的流程、製作期間是否有文化衝突、節目企畫方向、節目收視率與內容的處理角度、經費控管、如何呈現紀實娛樂類型節目的特色、在台灣製作的節目之於全亞洲播放的注意事項、未來節目方向是否有本土化的規劃等問題，以下詳述訪談流程。

1. 準備工作：根據書籍、期刊資料、相關研究結果等文獻整理後，擬定訪談大綱，並於訪談前預先提供給受訪者。
2. 進行預訪：雖然事先設計訪談問題，但不一定按照問題順序來訪問，保留受訪者有餘地決定如何作答，以此法導引出更多細節，達到研究的深度與廣度、確保訪談的品質，以得到深入詳盡的資料。
3. 進行約訪：在訪談的情境上，選定受訪者熟悉且自在的地方，多半在其辦公室進行訪問。
4. 進行訪談：每位受訪者的訪談時間均爲一個半小時至二小時，以面對面訪談方式進行，並隨時觀察者受訪者的反應，掌控現場氣氛、並調整訪問方式，以獲得研究所需要的資料。除了針對預設的問題大綱進行深度訪談，訪問過程中之後將把受訪者當場回答的內容詮釋之後，再提出進一步的訪問，此即詮釋性的問題（interpreting question）。
5. 整理資料：在訪談進行時，將全程錄音，並在訪談結束之後，逐字撰寫訪問稿，並就訪談對象的訪問稿，進行初步歸納，再與內容分析法的研究結果交叉閱讀，整合後撰寫報告。

在研究對象的選擇方面，本研究原預定訪問實際參與，並具備規劃、決策及執行能力之 Discovery 台灣分公司中高階主管，以獲得更多情境資料，以及 Discovery 合作製作節目之政府相關單位（行政院新聞局、交通部觀光局、交通部國工局等）之業務承辦人員，但承辦該業務之相關人員因職務上已有調動等因素，故婉拒受訪，另以熟悉跨國合製之資深從業者與實際參與 Discovery 跨國合製之節目產製人員為受訪對象。

訪談對象共四人，包括熟悉國際合製案的業界資深人士及與 Discovery 合作的資深影視工作者（林樂群先生），由於前者沒有與 Discovery 頻道合作，因此將之設定為前測，參酌其意見做為客觀的訪談背景資料。

本研究在進行前測時發現 Discovery 在台灣的兩種節目製作形式，包括與公部門合作的合製節目及委託本地製作單位製播的節目，因此為了深入研究主題以獲得更多情境資料，在訪談對象的選擇方面，設定為 Discovery 在台灣的合製節目及委製節目製作團隊兩種。首先訪問實際參與該頻道之跨國合製案－【台灣人物誌I】及【台灣人物誌II】的不同節目製作團隊之導演及製作人³²共兩位（章大中、黃建亮兩位先生），該系列節目製作期間長達一年，製作人及導演等製作團隊與 Discovery 頻道有長期的互動。

其次訪問在 Discovery 頻道在地經營過程中，第一個常態性節目【瘋台灣】的委製單位製作人（李景白先生），此一節目委製案自從2004由台灣製作團隊接手後，也已與 Discovery 頻道由2004年的第二季系列節目進行到2006年的第四季合作，累積了近兩年的合作經驗。本研究之受訪者在本地均參與眾多節目製作，尤其【台灣人物誌】與【瘋台灣】的受訪者與 Discovery 頻道的節目合作至少都有兩次以上，在與 Discovery 的接觸上有其豐富而全面的觀察，訪談對象詳見表4-2。

訪談前研究者均事先擬定訪談大綱，並於訪談前預先提供給受訪者，但訪問時並不一定按照問題順序來訪問，依照受訪者作答情況，輔以詮釋性問題導引出更多細節；在

³²參與 Discovery 合製計畫的本地製作團隊：【台灣人物誌 I】的六個製作團隊名單：印花印象、前景娛樂有限公司、禾田影坊、大夏數位影視、寶花傳播、十月影視公司。【台灣人物誌 II】六個製作團隊名單：印花印象有限公司、大通影視股份有限公司、亮相館影像文化股份有限公司、超人睿奇製作有限公司、視群傳播事業有限公司、禾田影坊。

訪談的情境上，選定受訪者熟悉且自在的地方，多半在其辦公室進行訪問。

每位受訪者的訪談時間約為一個半小時至二小時，以面對面訪談方式進行，在訪談進行時，以筆記及全程錄音的方式記錄，並在訪談結束之後，逐字撰寫訪問稿，再與內容分析法的研究結果交叉閱讀，整合後撰寫報告。

表 4-2： 訪談對象表

受訪	受訪日期	說明	性質	所屬單位及職稱
林樂群	2006/10/23	熟悉國際合製案的業界資深人士	註：此為前測	公共電視國際部經理
章大中	2006/11/11	【台灣人物誌 I：證嚴法師】製片經理	合製	印花印象有限公司導演
黃建亮	2006/12/17	【台灣人物誌 I：林懷民】導演、 【台灣人物誌 II：吳清友】製作人兼導演	合製	亮相館影像文化股份有限公司負責人
李景白	2006/12/22	【瘋台灣 II、III、IV】製作人	委製	動能意像傳播公司負責人