附錄一：深度訪談大綱

《電視頻道業者》

一、頻道定位及組織部門工作任務

（1）電視台的頻道定位？
（2）在此定位下，電視台所設定的目標觀眾為何？跟其他類型頻道的區隔？
（3）進行頻道定位或制訂經營策略之前，是否有做過市場及觀眾收視現況的分析？使用了哪些資料？
（4）節目部門所負責及執行的任務為何？

二、電視收視調查資料的角色及功能

（1）電視台基於何種原因需要收視調查資料？使用的目的？有何幫助？
（2）通常運用哪些收視調查資料？
（3）運用收視調查資料分析結果做為決策的內容有哪些？
（4）運用收視調查資料分析結果做為決策的過程為何？
（5）有哪些運用收視調查資料分析結果做為決策的實際作為？

三、電視收視調查資料的使用流程

（1）電視台如何取得收視調查資料？哪些單位或人員可取得？
（2）哪些部門或人員會參與分析解讀收視調查資料？
（3）電視台各部門單位會參考哪些分析結果？
（4）收視調查資料如何在公司內部流通？

四、電視收視調查資料與節目產製的關係

（1）就實務工作的經驗來看，電視台擬定節目規劃時，會參考哪些指標？
（2）電視台如何評估節目播出後的表現？運用哪些數據資料來解讀?
（3）收視調查資料對於節目規劃上的意義？部門人員應有怎樣的認知？
（4）節目決策前，運用哪些收視調查資料作為引導節目設計製播、購買、編排與銷售的指標？如何運用這些資料？
（5）節目播出後，運用哪些收視調查資料做為修正節目方向的依據？如何運用這些資料？

五、電視收視調查資料的發展

（1）目前電視台對於收視調查資料的評價？
（2）電視台內部如何強化分析解讀收視調查資料的能力？

國立政治大學 National Chengchi University