

國立政治大學廣播電視研究所

碩士論文

指導教授：關尚仁博士

收視率之有效解讀與應用研究
—以科普傳播影片、節目與新聞為例

研究生：郭俞彪

中華民國一〇〇年十一月十日

謝 誌

終於的終於，終於來到這一刻。

但當來到這一步，卻不知道該如何下筆。這麼多日子以來，有多少的日子已經無法計算，但也終於來到了這一步。遠在家鄉的家人、近在身邊的朋友，都是提醒自己要撐下去的力量；老師們的支持與照顧，更是提醒自己不能就這樣放棄；還有很重要的拼畢業論文戰友們，不論是腳步較我快一點先完成的，還是一同埋首並肩作戰的，或是仍在堅持掙扎奮戰的，你們的鼓勵是那麼多個焦慮的夜晚裡，最寶貴的溫暖！此時此刻，除了「謝謝」兩個字，沒有任何字更能夠表達心裡無限的感激。這一刻，只是這個階段的結束，也是另一個階段的開始。未來，或許依舊充滿不確定與不安，但是仍會提醒自己要勇敢堅定，繼續加油！

謝謝你們！



中文摘要

在多元頻道及多元類型的媒介環境中，收視率的數字被瓜分為微量收視，因此電視收視率調查不能再只是數據的高低，而是數字背後所蘊含的意義。眾多專家學者皆表示收視率並非表面數字的呈現，而是透過專業人員的解讀，解開數字背後的意義，剖析節目收視率的樣貌，了解觀眾收視行為與偏好，以作為了解自身所處於的觀眾市場環境，尋找合適的市場利基。然而目前大部分關於收視率的研究多以分析收視率調查該如何與「閱聽眾」、「節目編排」與「頻道經營策略」等扣連為主，強調收視率調查數據的應用是頻道經營如「節目規劃」及「廣告業務銷售」的重要關鍵；但收視率調查數據該如何正確的被解讀、被詮釋及分析，則鮮少被討論。因此，本研究將以「台灣科普傳播事業催生計畫」主軸計畫之一的「補助內容產製刊播」所產製的科普影視節目為分析對象，旨在透過分析這些節目的收視率數據，探究收視率調查資料的有效解讀與應用，解構其數字背後所代表的意義，以作為日後非營利媒介組織或教育類節目在確立市場利基及擬定節目策略的前饋參考。

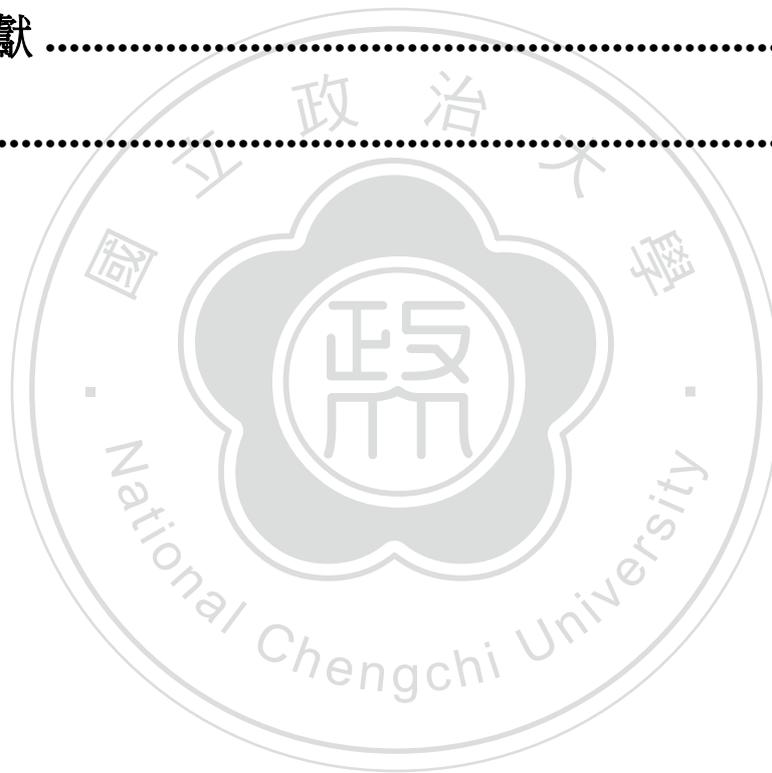
關鍵字：收視率、閱聽眾、科普傳播節目

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與問題	1
第二節 研究宗旨與目的	4
第三節 研究架構與設計	5
第二章 文獻探討	7
第一節 閱聽眾研究.....	7
一、 閱聽眾的概念.....	7
二、 觀眾輪廓的概念.....	10
第二節 媒介市場與收視率	11
一、 媒體結構之雙元市場.....	11
二、 廣電產業的收視率解讀與應用.....	13
第三節 收視率的意涵與定義	15
一、 收視率的意涵.....	15
二、 收視率基本定義與運算.....	18
第四節 後饋與前饋.....	20
一、 後饋與收視率.....	20
二、 前饋與收視率.....	21
第三章 研究方法	23
第一節 研究流程.....	23
第二節 收視率資料分析	25

第三節 研究對象概述	27
第四章 資料分析與討論	32
第一節 收視狀況分析與討論	32
一、 95 年度科普影視節目.....	32
二、 96 年度科普影視節目.....	39
三、 97 年度科普影視節目.....	48
四、 本節整體結論.....	52
第二節 觀眾輪廓描繪與分析	53
一、 95 年度科普影視節目.....	53
二、 96 年度科普影視節目.....	74
三、 97 年度科普影視節目.....	93
四、 本節整體結論.....	105
第三節 本章總結	107
一、 科普影視內容收視表現.....	107
二、 科普影視內容觀眾輪廓.....	109
第五章 結論	113
第一節 研究發現	113
一、 「科學教育影片」類收視分析.....	113
二、 「電視科學節目」類收視分析.....	119
三、 「科學新聞報導」類收視分析.....	125
四、 科學內容形態與觀眾關係.....	129
五、 頻道定位與觀眾關係.....	131
六、 時段編排與觀眾關係.....	132

第二節 建議	133
一、 「科學教育影片」如何選「時段」與「頻道」創造收視.....	133
二、 「電視科學節目」如何選「時段」與「頻道」創造收視.....	133
三、 「科學新聞報導」如何選「時段」與「頻道」創造收視.....	134
四、 「核心觀眾」檢視「目標觀眾」	135
五、 企劃書應對「目標觀眾」有更明確陳述.....	136
六、 將「後饋」化爲「前饋」	136
參考文獻	138
附錄	142



表目錄

表 3-1：95 至 98 年度參與「補助內容產製刊播」計畫之受補助單位於電視播出之節目類型、集數及播出狀況.....	28
表 4-1：95 年度「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	34
表 4-2：95 年度「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	36
表 4-3：95 年度「科學新聞報導」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	38
表 4-4：96 年代「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	41
表 4-5：96 年代「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	44
表 4-6：96 年代「科學新聞報導」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	46
表 4-7：97 年代「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	49
表 4-8：97 年代「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數.....	51
表 4-9：95 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%).....	54
表 4-10：95 年度「科學教育影片」類核心觀眾.....	60
表 4-11：95 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%).....	61
表 4-12：95 年度《流言追追追》第一季與第二季首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	64
表 4-13：95 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	67
表 4-14：95 年度「電視科學節目」類核心觀眾.....	69
表 4-15：95 年度「電視新聞報導」類首播觀眾輪廓(%).....	70
表 4-16：95 年度《科學大解碼》核心觀眾.....	72
表 4-17：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%).....	75
表 4-18：《預約未來替代能源》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	77
表 4-19：《面對台灣的真相》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	80
表 4-20：《台灣大地奧秘》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	82
表 4-21：96 年度「科學教育影片」類核心觀眾.....	83
表 4-22：96 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%).....	84
表 4-23：96 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	85
表 4-24：96 年度「電視科學節目」類核心觀眾.....	88
表 4-25：96 年度「科學新聞報導」類首播觀眾輪廓(%).....	88
表 4-26：96 年度「科學新聞報導」類核心觀眾.....	91
表 4-27：97 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%).....	94
表 4-28：《台灣森林的故事》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	95
表 4-29：97 年度「科學教育影片」類核心觀眾.....	98
表 4-30：97 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%).....	98
表 4-31：97 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	99
表 4-32：《流言追追追（第三季）》首播與重播觀眾輪廓比較(%).....	101
表 4-33：97 年度「電視科學節目」類核心觀眾.....	104

表 5-1：95 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾	113
表 5-2：96 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾	115
表 5-3：96 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾	118
表 5-4：95 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾	120
表 5-5：96 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾	122
表 5-6：95 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾	123
表 5-7：95 年度「科學新聞報導」類收視狀況與核心觀眾	126
表 5-8：96 年度「科學新聞報導」類收視狀況與核心觀眾	127
表 5-9：各科普影視內容呈現型態分類	129
表 5-10：各頻道核心觀眾	131



圖目錄

圖 1-1：本研究之研究架構關係圖	6
圖 2-1：媒體產業雙元市場結構	12
圖 3-1：本研究流程圖	24
圖 4-1：95 年度「科學教育影片」類平均收視表現	33
圖 4-2：95 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道同時段比較	33
圖 4-3：95 年度「電視科學節目」類平均收視表現	35
圖 4-4：95 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道同時段比較	36
圖 4-5：95 年度「科學新聞報導」類平均收視表現	38
圖 4-6：96 年度「科學教育影片」類平均收視表現	40
圖 4-7：96 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道時段比較	40
圖 4-8：96 年度「電視科學節目」類平均收視表現	43
圖 4-9：96 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道同時段比較	43
圖 4-10：96 年度「科學新聞報導」類平均收視表現	45
圖 4-11：96 年度「科學新聞報導」類播出時段與頻道同時段比較	45
圖 4-12：97 年度「科學教育影片」類平均收視表現	48
圖 4-13：97 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道時段比較	49
圖 4-14：97 年度「電視科學節目」類平均收視表現	50
圖 4-15：97 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道時段比較	50
圖 4-16：95 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成一年齡及工作狀況（千人數）	55
圖 4-17：公視週末各時段觀眾組成—工作狀況	56
圖 4-18：95 年度《台灣的脈動》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）	56
圖 4-19：東森財經台週末各時段觀眾組成—工作狀況	57
圖 4-20：緯來綜合台週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況	58
圖 4-21：年代綜合台週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況	59
圖 4-22：《流言追追追》第一季與第二季首播觀眾組成一年齡、工作狀況及教育程度（千人數）	63
圖 4-23：《流言追追追》第一季首播與重播觀眾組成—性別（千人數）	64
圖 4-24：公視週間各時段觀眾組成一年齡及工作狀況	65
圖 4-25：《流言追追追》第二季首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）	66
圖 4-26：公視週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況	66
圖 4-27：95 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）	68
圖 4-28：大愛電視台週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況	68
圖 4-29：95 年度《科學大解碼》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）	71
圖 4-30：東森財經台週間及週末各時段觀眾組成—工作狀況	72
圖 4-31：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成一年齡(千人數).....	76

圖 4-32：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成－工作狀況(千人數)	76
圖 4-33：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成－教育程度(千人數)	76
圖 4-34：公視週末上午各時段觀眾組成－工作狀況	78
圖 4-35：公視週末晚間各時段觀眾組成－工作狀況	79
圖 4-36：東森幼幼台週間上午各時段觀眾組成－年齡及工作狀況	80
圖 4-37：東森財經台週末各時段觀眾組成－工作狀況	81
圖 4-38：大愛電視台週末各時段觀眾組成－工作狀況	83
圖 4-39：96 年度「電視科學節目」類首播觀眾組成－工作狀況及年齡(千人數)	85
圖 4-40：96 年度《發現》觀眾組成－工作狀況及教育程度(千人數)	86
圖 4-41：大愛電視台週末各時段觀眾組成－工作狀況	87
圖 4-42：MOMO 親子台週末各時段觀眾組成－工作狀況	87
圖 4-43：96 年度「科學新聞報導」類觀眾組成－年齡、教育程度及工作狀況(千人數)	89
圖 4-44：96 年度《科學大解碼》首播及重播觀眾輪廓比較(千人數)	90
圖 4-45：96 年度《從小乾坤到大乾坤》首播及重播觀眾輪廓比較(千人數)	91
圖 4-46：大愛台週末各時段觀眾組成－年齡、工作狀況、教育程度	96
圖 4-47：超視週末各時段觀眾組成－年齡、工作狀況、教育程度	97
圖 4-48：97 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(千人數)	100
圖 4-49：《流言追追追(第三季)》首播與重播觀眾輪廓比較(累積千人數).....	102
圖 4-50：公視週間晚間各時段觀眾組成－年齡、工作狀況及教育程度	102
圖 4-51：公視週末晚間各時段觀眾組成－年齡、工作狀況及教育程度	103
圖 5-1：各節目型態年齡及教育程度分布	130

第一章 緒論

本章將分成三節以闡述本研究之概念形成及本研究之規劃與設計，首先第一節「研究動機與問題」將簡述本研究相關產業背景以及促使本研究執行的主要動機，進而提出相關研究問題；接著第二節「研究宗旨與目的」將根據第一節所提出之研究問題，具體列出本研究之宗旨與目的；第三節「研究架構與設計」則針對與本研究相關之分析變項，說明研究變項之間的連結與關係。

第一節 研究動機與問題

1950 年代，美國因電視廣告興起，需要一套評量頻道或節目收視的機制，因而發展出即時性的科學調查機制，即為收視率調查方式，作為廣告主預估閱聽眾數量，選擇適合的頻道或時段播放廣告（劉建鳴、胡運芳，2000）。收視率調查既是為因應廣告主、系統業者、頻道商等媒體相關業者需要一個公平、合理的訂價系統而產生的參考數據（Webster & Lichty，1991）。台灣的電視收視率調查市場迄今已有近三十年的歷史，初期的收視率調查資料主要為廣電媒介組織的業務部所使用。業務人員將收看廣告或節目的觀眾數量具體量化後，計算廣告成本及效益，以作為與廣告主協商的一項定價標準；而廣告主則可依據效益需求，選擇將廣告訊息置於適當的時段中播出。在無線三台時代，收視率更是節目部用來衡量節目好壞的主要指標，同時作為業務部與廣告主商議廣告時段的議價標準。

然而，自台灣引入收視率調查開始，收視率一直是被認為是限制節目製作進步及發展的主要原因，更是屢屢遭到批評及詬病。中視前董事長曾於 1999 年 11 月 30 日於中央日報發表「正視 AGB 尼爾森對台灣電視亂象的影響」一文，抨擊收視率調查報告是造成節目品質惡化的元兇。就電視台立場而言，電視台將節目內容與廣告提供給閱聽眾，廣告的媒體效果受廣告主、代理商關注，連帶著的，節目收視率的高低成了廣告代理商進行商品廣告活動的選擇依據，在此邏輯下，

多數的電視台認為節目收視率等同於商業廣告的利益，也主宰了節目的生存（楊繼群，2004）。雖然如此，「收視率」一直是台灣電視台用來評估及了解觀眾市場的其中一項重要數據。其中又以 AGB Nielsen 所提供的收視率調查資料為最常被使用的量化閱聽眾研究分析，其客觀性與調查法的即時性，也被視為最方便的閱聽眾資料，因此常用於評估節目及計算廣告時段成本最主要的資料來源。

自民國 82 年「有線電視法」及民國 86 年「衛星廣播電視草案」通過後，有線電視頻道家族及衛星廣播電視頻道紛紛崛起，國內電視頻道從以往無線三台獨大變為百家爭鳴，有線電視的普及率更是從民國 81 年的 31%（張依雯，1999）一直攀升至民國 90 年的 82.2%（楊繼群，2004），使得老三台壟斷電視市場的時代不復在，取而代之的是多元頻道的普及化。而這十幾年來媒介科技的進步，頻道數量的增加，節目類型的多元，使得閱聽眾有更多的選擇，更是廣電市場經營的重大挑戰。電視台為了爭食有限的觀眾市場，因此必須以觀眾的角度出發，明確的找出目標觀眾，並製作出目標觀眾喜愛的節目（黃新華，1986）。

在多元頻道及多元類型的媒介環境中，收視率的數字被瓜分為微量收視，因此電視收視率調查不能再只是數據的高低，而是數字背後所蘊含的意義。劉建鳴、胡運芳（2000）就表示收視率並非表面數字的呈現，而必須透過電視台從業人員對於媒體生態的了解，拆解數字，解開數字背後的意義，並配合其他觀眾調查，才能作為電視台決策者的參考。張依雯（1999）指出收視率是電視台節目部檢視節目內容與品質的輔助工具，在節目播出後，收視率成為內容修正及編排策略的參考依據，經由收視率資料庫的交叉分析，剖析節目收視率的樣貌，了解觀眾收視行為與偏好，作為製作新節目及訂定節目策略時之依據。而廣告公司及廣告主則是在制定預算數額內，根據收視率將廣告投資於廣告效果最大的電視播出時段（黃新華，1986）。而收視率數據代表的是在特定時段收看某特定節目的觀眾群，然而這些觀眾是哪些人，他們喜歡看什麼，在什麼時間會看什麼節目，正是頻道經營者所需要了解的觀眾形貌。因此，電視台決策者、節目製作人員及業務部人員必須透過解讀收視率的數字去了解閱聽眾，認識觀眾的特質及收視行為，從而

了解自身所處於的觀眾市場環境，尋找合適的市場利基。

學者 Carroll 和 Davis (1993) 曾指出「閱聽人調查」的重要性，他們認為閱聽人研究是降低媒介經營風險的作法，並表示身為節目主管，最重要的特質和資格是具備決策所需之閱聽人知識 (王毓芝，2003)。學者 Litman (1979) 也認為從觀眾對節目類型的偏好來預測其收視意願，能夠幫助節目規劃者設計符合分眾偏好的節目內容 (轉引自楊繼群，2004)。關尚仁 (2004) 也主張收視率知識不僅是衡量節目收視表現的好壞，而應該在節目規劃會議之始，運用累積型的收視率知識提供生態分析，觀眾區隔輪廓，類型節目生態，選擇切入的利基市場，擬定節目策略，利用長期的收視率知識，瞭解市場變化，作為節目創意的出發點。

目前大部分關於收視率的研究多以分析收視率調查該如何與「閱聽眾」、「節目編排」與「頻道經營策略」等扣連為主，強調收視率調查數據的應用是頻道經營如「節目規劃」及「廣告業務銷售」的重要關鍵，也是頻道經營者必須學習的。由於收視率所呈現的數字不會說話，是必須要透過分析及解讀才能賦予經營策略上的意義 (林永智，2008)，而收視率調查數據該如何正確的被解讀、被詮釋及分析，則鮮少被討論。張依雯 (1999) 也提出要正確解讀收視率的意義，首先必須以「收視率分析與解讀」為基礎，讓「節目」與「業務」兩大部門是在一個有共識的基準上溝通與協調，透過「收視率分析」分別對節目部及業務部形成一種「回饋」，而此「回饋」對於節目部而言將會是下一回策略擬定的重要指標；對於業務部來說，此「回饋」便是「確定閱聽眾特質」並掌握「目標消費者」的重要參考，以確立廣告業務銷售的最佳利基。因此，綜合以上所述，以下提出本研究主要研究目的：

1. 如何有效運用電視收視資料以瞭解收視市場趨勢？
2. 如何有效透過電視收視資料勾勒閱聽眾結構？並透過分析收視資料了解閱聽眾收看電視節目的行為模式？
3. 透過收視率調查數據的解讀與分析，探究非營利性節目如何在分眾電視市場下尋找市場利基。

第二節 研究宗旨與目的

本研究將以「台灣科普傳播事業催生計畫」主軸計畫之一的「補助內容產製刊播」所產製的科普影視節目為分析對象，旨在透過分析這些節目的收視率數據，探究收視率調查資料的有效解讀與應用，解構其數字背後所代表的意義，以作為日後非營利媒介組織或教育類節目在確立市場利基及擬定節目策略的前饋參考。本研究具體分析陳述如下：

一、勾勒及分析各個科普影視節目之核心觀眾輪廓

- (一) 各個科學教育影片之核心觀眾輪廓勾勒與分析
- (二) 各個電視科學節目之核心觀眾輪廓勾勒與分析
- (三) 各個科學新聞報導之核心觀眾輪廓勾勒與分析

二、比較與分析各個科普影視節目之核心觀眾群

- (一) 各個科學教育影片核心觀眾群之差異比較及分析
- (二) 各個電視科學節目核心觀眾群之差異比較及分析
- (三) 各個科學新聞報導核心觀眾群之差異比較及分析

三、描繪及分析科普影視節目之整體性核心觀眾輪廓

- (一) 科學教育影片類整體性核心觀眾輪廓描繪及分析
- (二) 電視科學節目類整體性核心觀眾輪廓描繪及分析
- (三) 科學新聞報導類整體性核心觀眾輪廓描繪及分析

四、比較與分析科普影視節目之整體性核心觀眾

- (一) 科學教育影片類與科普影視節目整體性核心觀眾差異比較與分析
- (二) 電視科學節目類與科普影視節目整體性核心觀眾差異比較與分析
- (三) 科學新聞報導類與科普影視節目整體性核心觀眾差異比較與分析

五、檢視以上各類科普影視節目核心觀眾之收視行為

- (一) 各個科學教育影片及其整體性核心觀眾之收視行為比較與分析
- (二) 各個電視科學節目及其整體性核心觀眾之收視行為比較與分析

(三) 各個科學新聞報導及其整體性核心觀眾之收視行為比較與分析

六、試圖透過以上收視率數據資料的分析與解讀，於未來科普傳播影視內容的製播，發揮「回饋」功能，作為未來非營利媒介組織之頻道經營或教育類節目產製尋求利基市場的依據，探討「前饋」機制使用之可能性及可行方式，避免落入紅海的競爭市場。

第三節 研究架構與設計

本研究主要以「補助內容產製刊播」計畫中補助產製的科普影視節目為分析對象，並參考「台灣科普傳播事業催生計畫」另一主軸計畫「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」透過個人收視記錄器蒐集得之電視影視節目收視率數據進行研究分析與討論，研究架構如圖 1-1。本研究將依據人口統計變項（性別、年齡、教育程度、工作狀況及分佈地區）、節目播出時段（週間與週末、首播與重播、黃金時段與早午晚半夜）、觀眾觸達率及觀眾平均收視時數等收視率數據，逐步將基礎數據資料進行解讀與分析，依據年度序及節目類型（科學教育影片、電視科學節目及科學新聞報導）勾勒出個別節目及不同類型節目之觀眾輪廓，並藉由交叉比對前述各項資料，推估電視觀眾收視行為，結合觀眾形貌來描繪電視閱聽眾的收視市場。

此外，本研究將藉由觀眾形貌的描繪以與收視行為的預測，勾勒出各節目類型之核心觀眾群，並對比電視影視節目所欲觸達之目標閱聽眾，比較分析其中的觀眾特質及異同處；同時對照電視閱聽眾收視市場現況，進而使收視率資料發揮「回饋」功能，作為媒介組織確立其觀眾市場範圍、掌握觀眾市場利基的工具。本研究最後希祈透過前述之收視率資料分析，探討收視率分析作為「前饋」使用的可能性與可行方式，進而建立「前饋」機制供媒介經營者與節目產製者在經營管理與策略管理之參考依據，避免落入競爭激烈的紅海市場。

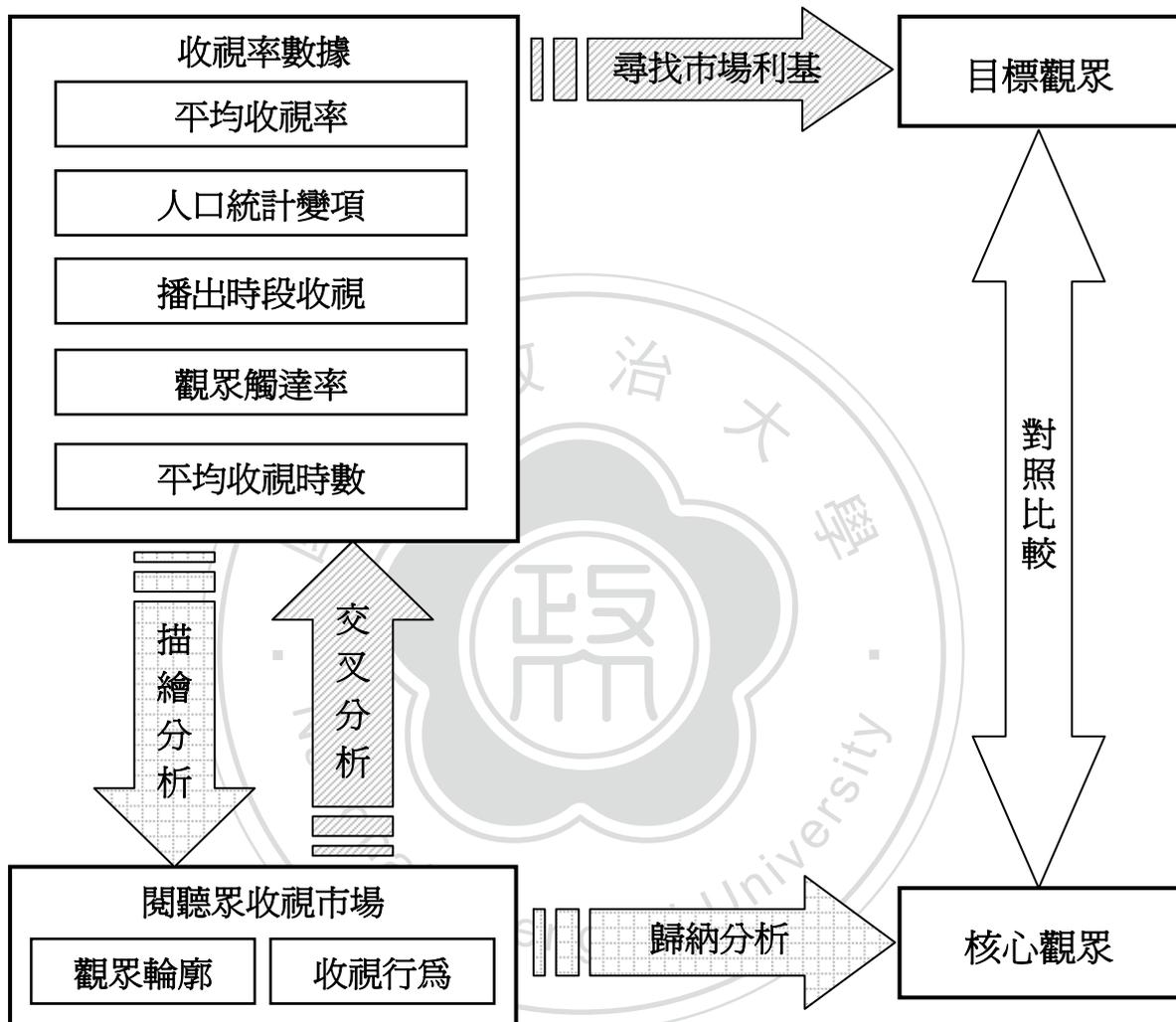


圖 1-1：本研究之研究架構關係圖

第二章 文獻探討

本研究為要探討電視收視率調查於非營利廣電組織之有效解讀及應用方式，故本章文獻探討將於第一節「閱聽眾研究」首先探討閱聽眾在媒介廣電市場中的概念為何；第二節「媒介市場與收視率」接著探討電視收視調查在廣電市場中所扮演的角色，進而探究收視率調查對非營利廣電媒體的意義為何。第三節「收視率的意涵與定義」將探討本研究最重要的分析項目－收視率的定義及其意義，並說明各項分析數據的基本定義與運算方式，以作為本研究分析與討論的基礎知識；第四節「後饋與前饋」則探討「後饋」與「前饋」的應用概念，藉以瞭解收視率調查如何於非營利廣電媒介組織中扮演「後饋」與「前饋」的應用角色。

第一節 閱聽眾研究

本節將透過整理學者所提出的理論，探討閱聽眾概念的形成，並歸納出觀眾輪廓的概念為何。

一、閱聽眾的概念

在學者 Lasswell (1948) 提出的大眾傳播過程「5W」模式中：誰 (Who，即為訊息來源或傳播者)、說什麼 (Says What，即為訊息)、經由什麼途徑或傳播媒體 (In which channel，即為通道)、對誰 (To Whom，即接收者)、產生什麼效果 (With what effect)，閱聽眾即是其中所謂的接收者，通常以集合的概念解釋。傳播實務界與學術界雖然都以閱聽眾稱呼大眾媒介的接受者，但是每個人對其說法及定義皆有不同，甚至有誤解和衝突存在。

大眾傳播媒介初期盛起之時，學術界以「烏合大眾 (mass)」一詞形容報紙讀者、廣播聽眾與電視觀眾，有別於團體、群眾與公眾等名詞(如 Blumer, 1939)。其認為這麼一群存在於工業化、都市化社會中的媒體使用人規模龐大、彼此匿名，

而且無歸屬感。然而，Williams（1961）認為把閱聽眾看成是烏合大眾，可能會忽略這些人的本質以及在當今多元媒體環境下的意義。此外，這說法可能無法涵蓋部分服務範圍不大的媒體，而是屬於地方性或是某個特定文化區塊的一群「團體（Group）」，這種基於媒體選擇和社會互動而形成的群體，就有如現今網路上因為特殊興趣而集結而成的團體，即不是「烏合大眾」一詞所能完全解釋瞭解的。

在廣播與電視的興起後，即出現了相關的軟、硬體消費市場，而「市場（market）」一詞可以指某個媒體服務的區域，也可以用來說明某個社會人口類別的閱聽眾，或是某種媒體內容的消費者，「市場」指的是這群人的社會經濟輪廓，並不含有「烏合之眾」及「團體」的價值觀點。對各類媒體而言，閱聽眾常常是個抽象的群體，其特質可以是「烏合大眾」，也可以是「團體」，更或者是一個「消費市場」。然而，閱聽眾確實具體存在，但是他們到底在哪裡？都是什麼樣的人？興趣、偏好及實際的媒體消費行為都必須加以研究瞭解。至於如何觀察並測量這些閱聽眾，方法與途徑卻通常間接而且片面，以下就閱聽眾研究的目的及研究的途徑兩部分進行討論。

電視媒體產業中的閱聽人研究主要目的是為要瞭解收視人數，是媒體實務界最常關心的問題，屬於最初步的市場概念。這部分通常著重的是節目的收視率，即是收看節目的人數有多少，電視台與廣告業通常以此作為廣告議價的依據，節目製作則以此看作節目受歡迎的程度。學者 McQuail（1997）列舉了閱聽眾研究的可能目的包括：（1）計算節目銷量、（2）測量節目或廣告的觸達量、（3）操縱或開關閱聽眾的節目選擇、（4）找尋閱聽眾市場、（5）測試訊息效果、（6）完成媒體服務閱聽眾的責任，及（7）評估媒體表現等。而本研究主要的目的則為前五項。

閱聽眾研究的途徑不僅決定關照閱聽眾的角度，也代表可能採行的研究方法。Jensen and Rosengren（1990）曾把閱聽眾研究分為五種傳統，也就是效果研究（effects research）、使用與滿足（uses and gratifications research）、文學批判（literary criticism）、文化研究（cultural studies）及收訊分析（reception analysis）

等，而 McQuail（1994）則以經濟的區劃，將閱聽人研究分成結構、行爲及社會文化三種研究途徑：

- （一）結構途徑（The Structural Tradition）：著重在對閱聽眾曝收（exposure）的量測，包括人數、觸達、流動、選擇與閱聽眾群的社會構成等，這是媒體產業最需要的資料，因為這些資料具有管理的功能，簡言之就是能據以獲得廣告收入。這種途徑需要的是可靠的測量與估計來呈現媒體與觀眾使用之間的關係，如果同時也測量閱聽眾的態度和行爲，配合閱聽眾的媒體使用行爲形態，則也可以用來測量傳播的效果。
- （二）行爲途徑（The Behavioral Tradition）：也就是效果與媒體使用行爲的研究角度，閱聽眾因曝收媒體內容而產生之說服、學習效果，通常視傳播爲單向的活動，而閱聽眾爲被動的接收者，教育、暴力等內容是否影響個別閱聽人，目的在找出更好的傳播方式，或是避免可能的不利影響。晚近又有視閱聽眾爲依其動機主動選擇使用媒體內容的媒體使用角度，專事探討閱聽眾選擇媒體和媒體內容動機的來源、本質、強度等，這類型的研究從社會心理學爲出發，直至 70 年代的使用與滿足途徑，不僅從行爲面，也從滿足的社會因素和媒體社會功能的角度來探討。
- （三）文化途徑（The Cultural Tradition）：包括收訊分析在內，都屬此傳統，關注者爲大眾文化，觀點在媒體的使用是在特定社會文化環境下的一種反映，也是賦予文化產物（如媒體內容）意義的過程。而媒體內容是多義的，閱聽人各依其社會或文化團體背景解讀；媒介使用也是每日生活的一部分，須自文化群體所處社會環境與經驗來瞭解，視閱聽眾爲多個闡釋群體，各有其共享的社會經驗。

本研究主要採用第一種的結構途徑來瞭解屬於教育、科學、文化性質節目當中的科普節目，從電視收視資料的分析中，企圖瞭解收看這類型節目的閱聽眾是什麼人？都在什麼時間看節目？分析這一批資料的價值，在於它們非單一節目，

而是具有多元的呈現形式，如影片、節目、新聞等；這些節目分別在不同的頻道和不同的時段播出，具比較空間；以及它們是教科文節目，在台灣以商業化頻道、娛樂性節目當道的環境下，自不適宜僅單獨以收視率指標檢視其收視狀況。對這些節目的收視狀況及閱聽眾進行分析，可以更進一步用以策劃往後的節目內容製作、節目排程規劃及行銷策畫。

二、觀眾輪廓的概念

英國電視製作人兼學者 John Ellis 將看電視的人區分為「收視者 (viewers)」與「觀眾 (audience)」兩類，「收視者」指的是會打電話到電視台、報社反映意見的極少數人，他們是真的在使用電視；「觀眾」則沒有自己的聲音與基本特徵，他們是因統計研究而產生，只是依照收入劃分到各自的團體，或是賦予他們一些教育、文化特徵，他們只是看電視、消費電視，並不是真正使用電視，而電視台主要需要的是觀眾 (林照真，2009)。本研究所討論的電視閱聽眾為透過個人收視率調查紀錄器所蒐集之數據，並依統計學人口變項分類，故本研究所探討之電視閱聽眾將以「觀眾」概念論之。

《媒體名詞手冊 (Media Terminology Guide)》指出閱聽眾輪廓 (profile) 係指媒體閱聽眾的結構，不同特性的閱聽眾佔比相加為 100%。閱聽眾結構 (audience composition) 係指由不同人口變項次群體組成的媒體閱聽眾。葉相宜 (2005) 則將閱聽眾的組成結構分成人口統計資料及地理區域，其中人口資料包含年齡、性別、收入、學歷、婚姻狀況及職業等，是最常被使用的變項；地理區域則是依據閱聽眾居住地區做劃分。其也認為閱聽眾結構分析還必須包含質化的行為變項及心理變項，前者追蹤閱聽眾的媒體使用行為及產品購買行為，後者則包含個人的態度、喜好及觀點等。然而，本研究所取得之收視率數據資料主要參考「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」計畫中透過個人收視記錄器所收集取得之量化資料，即為依人口變項分類之統計數字，因此本研究之觀眾輪廓定義將以人口變項

及地理區域兩個變項來探討。

另外，Carroll 和 Davis（1993）的市場導向觀念指出瞭解閱聽眾的重要性，並強調市場分析下的閱聽眾研究，應運用目「標閱聽眾（target audience）」及「核心觀眾（core audience）」等來作為頻道區隔與定位。而「目標閱聽眾」係指進行廣告宣傳活動時希望觸達的閱聽眾或市場範圍，而在特定時間內，收看某電視節目的這些特定觀眾佔總收視人數的比例即是目標觀眾收視率（target rating）（媒體名詞手冊，2009）；「核心觀眾」則指固定收看某節目的既定觀眾（劉幼琍，1997）。

第二節 媒介市場與收視率

本節將探究收視率調查於媒介雙元市場中所扮演的角色與意義，並著重於收視率調查在廣電產業之應用與解讀方式，進而探究收視率調查在非營利廣電媒體中所應具有之意義。

一、媒體結構之雙元市場

Picard（1989）提出「媒介雙元市場（Dual Product Market）」概念，指出媒體產業最大差異之處在於其只是生產一種產品，卻是運作在兩個不同性質的財貨與勞務市場中，即為媒介產品市場及廣告市場（馮建三譯，1994）。在媒介產品市場中，媒體組織生產媒介產品或內容產品（包含電視節目、廣播節目、報紙、雜誌、書籍、影帶等），消費者則以金錢或時間換取這些產品；而在廣告市場中，在媒體組織提供內容產品給消費者的同時，也提供了廣告主或廣告代理商穿插在內容產品之中的廣告時段及篇幅。以電視媒介而言，電視台生產及銷售不同性質的內容產品給兩大不同型態的消費者，其中電視節目內容行銷給閱聽眾，同時將節目播出當中的廣告時段銷售給廣告企業主。換言之，媒介組織其實是將消費者的時間賣給了廣告主或廣告代理商。

除此之外，劉幼琍及劉美琪的研究報告（1997）指出，由於企業界藉由廣告託播的行銷方式，希望消費者因此而購買其產品，即為「一般產品市場」，提高獲利，然後從盈餘中提撥廣告預算，促使電視企業、電視消費者與企業主形成了一種特殊的連結關係。這說明了電視企業廣告利潤實際上是間接地由消費者所支付，而「收視率（rating）」也因此成為不同經營者於上述各市場運作時重要的參考指標，在媒介產品市場中是評估節目受歡迎程度的指標，在廣告市場中「收視率」則代表了用於換取廣告費用的「收視眾的數量」（張依雯，1999）。

由於電視企業、電視消費者與企業主的特殊關係，並依據「媒介雙元市場」的概念（圖 2-1），電視媒體產業在媒介市場中，電視台生產節目內容讓閱聽眾以時間來換取這些媒介產品，然後閱聽眾的收視狀況則透過特定系統及儀器統計取得觀眾收視數據。在廣告市場中，電視台將節目中的廣告時段賣給廣告主，間接買到了收看電視或廣告的閱聽眾。因此，收視率調查是對於閱聽眾數量的推估，此數據被用來作為衡量廣告效益的指標，使收視率成為整個媒體產業運作中最重要交易貨幣（簡森垣，2006）。

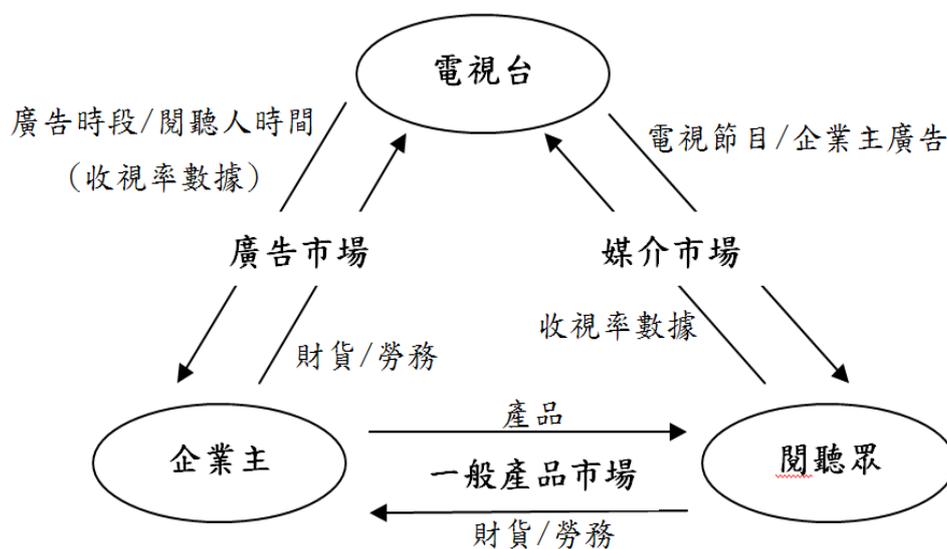


圖 2-1：媒體產業雙元市場結構

資料來源：整理自劉幼琍、劉美琪（1997）。

張依雯（1999）的研究也說明了對「媒介市場」而言，頻道業者必須要充分了解顧客（收視眾）的需求與想法，才能創造提供最佳的商品組合（節目），以

獲取最大的利潤（收視率）；從「廣告市場」來看，頻道業者也必須要充分了解顧客（代理商或企業主）的需求及目標消費者（收視眾），才能夠提供最有效的商品組合（廣告搭配及相關服務），以獲取最大的業務利益。由此可知，當「收視率」作為一種交易的貨幣運行於「媒介雙元市場」時，要探討「收視率」的有效解讀與應用，則必須瞭解「收視率」分別於「媒介市場」及「廣告市場」中所扮演的角色與意義。

二、廣電產業的收視率解讀與應用

收視率調查剛引進台灣初期，正值老三台壟斷的「完全賣方時代」，電視台完全不擔心沒有廣告企業主的投資，因此節目製作人對於收視率的應用僅以節目排行榜作為參考資料。台灣解嚴後，媒體產業逐漸進入多頻道時代，有線電視為了爭取有限的廣告資源，對於收視率調查資料的應用轉向較強調業務導向的數據解讀，電視台業務人員利用收視率與廣告主議價的同時，廣告主也透過節目的收視率高低來評估廣告時段的價值與價格。

隨著收視率調查技術的進步，能夠提供各頻道作分析運用的資料也較以往增加了，因此收視率分析已不再僅僅是提供一個收視率的絕對數值或排名順序。張依雯（1999）的研究指出，許多頻道開始會針對自身頻道與競爭頻道內各個節目的收視眾樣貌，如性別、年齡、分佈地區、教育程度等進行分析；也會針對市場長期以來，不同時段或不同目標族群的變化趨勢做觀察；更透過記錄節目在播出時間的每一分鐘收視表現，藉以作為節目製作單位對照節目內容或者安排廣告破口位置的參考。

葉相宜（2005）的研究則發現台灣電視台在運用收視率資料時，主要著重在短期的策略參考，即以每天的收視率報表來評斷播出節目的優劣，透過比較同時段競爭者的表現，試圖找出收視率高低差異的原因，藉此用來修正節目的內容及方向。然而，電視台卻常把高收視率的節目當作觀眾想看或喜歡看的節目，導致

電視台或頻道經營者一窩蜂的仿效。

面對多頻電視的環境，觀眾市場的大餅已經不存在，對於單一頻道而言，觀眾只有「看」與「不看」，因此了解分眾市場的品味是頻道經營者必須掌握的重點（鍾起惠，1997）。學者關尚仁（1992）在研究中也指出，節目的收受成果會影響到節目選擇與節目編排，這些步驟存在著相互影響的相關性，對於市場受眾的觀眾很是重要，因此節目規劃人員應以觀眾的喜好與需求為依據。因此媒體管理人應善用收視率研究，找出目標閱聽眾的收視行為及習慣，思考節目內容與品質，建立目標閱聽眾的忠誠度，以有效經營時段，獲取利潤（張素華，1999）。換句話說，電視台或頻道業者必須更了解閱聽眾的收視喜好及習慣，方能爭取更好的收視效益。

Webster & Lichty（1991）曾指出，對電視節目規劃者而言，收視率研究扮演著舉足輕重的角色，其理由有四（轉引自鍾起惠、陳炳宏，1999）：

- （一）節目採購之依據；
- （二）從收視趨勢中發展新節目；
- （三）掌握與吸引觀眾節目收視；
- （四）節目編排策略之選擇。

由此可見，無論是從電視台的市場競爭、節目促銷，乃至型塑頻道（時段）特色或形象，節目規劃者都需要依據收視率研究，進行慎密的決策判斷。眾多學者（Webster & Lichty，1991；Webster & Phalen，1997）也曾表示「觀眾研究（Audience Research）」是決策的基礎，而 Stavitsky（1998）更將「收視率」研究視為「觀眾研究」中最基礎及最主流的研究資料。這使日後眾多研究者（張依雯，1999；楊惠晴，2000；楊繼群，2004）皆將「收視率研究」視為一種「收視眾研究」。

張依雯（1999）的研究即指出，頻道經營者應透過收視率資料來檢視整個媒體市場，甚至更深一層去解剖觀眾的樣貌，瞭解其收視行為與偏好，才能做為診斷節目內容與品質的輔助工具，成為節目策略規劃的基礎。楊繼群（2004）的研

究更進一步指出電視台節目部應針對其目標觀眾的各種區隔特徵，透過收視率數據資料的分析及利用，觀察觀眾留續（Audience Flow）的趨勢，比較目前觀眾與核心觀眾異同，擬定節目製播的戰術性策略或提供節目修正方向的回饋依據。

隨著有線電視頻道的高度普及，觀眾面對多元節目有了更多的選擇及自主性，頻道經營業者所要面對的是日益激烈的節目市場競爭及有限的廣告資源，因此如何更能夠透過收視率數據的分析與應用，掌握能夠為媒介組織帶來經濟效益的收視眾，是頻道經營者在經營規劃的重要關鍵。

另一方面，從有線電視開放以來，台灣的電視頻道數量變多，節目類型及數量也相對增加，稀釋了觀眾，導致收視率的統計數字變低很多，若頻道業者及廣告主對於收視率仍傾向於數字導向的解讀方式，為了小數零點幾的數字無所不用其計，而不瞭解數字所代表的意涵，即會成收視率的奴隸。因此，面對一個數字管理的時代，收視率或許是一個評估指標，但決不是絕對的標準，完全端看如何去應用而做為解釋與解讀市場的工具之一，並且應該融入媒體人思考創意與專業經驗的判斷，將媒體能更多元而有創意的應用，做為市場競爭之下的寶貴資源（張依雯，1999）。

第三節 收視率的意涵與定義

本節分為兩部分定義本研究主要分析項目—收視率，第一部分首先整理收視率於本研究中的意涵，並於第二部分說明收視率於本研究中相關的基本計算定義及運算方式。

一、收視率的意涵

學者 Stavitsky（1998）指出收視率是「觀眾研究」中最基礎及最主流的研究資料，其是一種可以顯示在特定時段、特定節目或特定頻道的觀眾數量的數據資料。《英漢大眾傳播辭典》將收視率（rating）定義為樹立電視節目流程度之任

何數字，或是節目播映廣告所得到的暴露，通常由調查公司予以測定，而用來代表能夠收看到某個節目，且有時即收看該節目的家庭/人口百分比（吳寶華、徐佳士、李瞻等，1983）。《大眾媒介辭典（National Textbook Company's Mass Media Dictionary）》（Ellmore，1990）則將收視率解釋為一種以百分比關係表達的閱聽人數值，所有擁有收音機或電視的家庭用戶或成員在特定時間、時段、或節目播出時間轉向一特定頻道或節目的比例；收視率包涵家庭使用電視的比例、個人使用電視的比例、即時收視的比例、全國使用電視的比例、收看特定節目的比例、開機率、分配、收視特定電視的比例（轉引自黃葳威，1999）。

根據《媒介與傳播辭典（Webster's New World Dictionary of Media and Communication）》的界定（Weiner，1990），收視率有兩種意義：

- （一）收視率代表測量的位置，是一種評估，也是一種分類。
- （二）收視率反映一個節目的人口數，以 AGB Nielsen 所使用的平均閱聽人（average audience）收視率為例，其分別由四種方式反映一個節目擁有的人口數：
 1. 平均每一分鐘調整接收特定節目的家庭戶數；
 2. 所有擁有電視家庭戶數的百分比；
 3. 所有電視家庭用戶在特定時間收看電視的百分比，如每 15 分鐘收看電視的家庭用戶比例；
 4. 每個節目在平均每一分鐘以內的觀眾分配。

Webster & Lichty（1991）則分別以下列四種角色分析收視率的意涵（轉引自黃葳威，1999）：

- （一）收視率是一種提供給廣告主及電視節目製播者使用的工具；
- （二）收視率提供節目規劃者在考量節目是否留存的參考依據；
- （三）收視率可呈現收視眾的消費模式；
- （四）收視率是用來推估收看特定節目的人數數據。

他們指出此收視率測量的單位母體為收看電視的人，不含未收看者；測量的

時間單位為節目所播出的時間，測量的對象單位為個人而非家庭戶數，所收看的是指特定節目而非特定頻道。此界定特別強調收視率可以反映閱聽人的消費使用方式，可供節目製播者作為取舍或修正節目內容的參考依據。

因此，國內學者鍾起惠（1999）及莫季雍（1999）皆指出收視率調查應有以下目的及用途（魏宏展，2002）：

- （一）計算收視眾數量，以爭取廣告主投資；
- （二）測量廣告的目標是否達成，包括事先投資推估及事後分析評估；
- （三）瞭解收視眾的選擇行為，進而設法操控；
- （四）尋求收視眾的市場機會與空間；
- （五）改善節目內容、傳播技巧與效果；
- （六）達成服務閱聽眾的功能與責任；
- （七）評估媒體整體的表現。

因此，收視率被認為是一種回饋機制（Beville，1988）。在「媒介雙元市場」中，收視率一方面反應出收視眾對節目的喜好程度同時也是認識收視眾的管道；另一方面，由於收視眾是廣告主銷售商業產品的目標群，因此收視眾的多寡自然決定了廣告時段的價格，甚至影響了電視台的生存。Beville（1988）認為收視率回饋的多寡顯示了收視眾範圍的大小，主導了廣告時段的價格，同時維持了電視媒介的整體結構。然而，Ang（1991）雖然也表示收視率便是回饋，可藉此證明節目的成功與否或是節目被觀眾接受的程度，但是卻沒有說明「什麼人（who）」在收看特定節目。

張依雯（1999）也在其研究中提到，當收視率運作於「雙元市場」的「媒介產品市場」時，它應該是一種成果的反饋（feedback），透過對於收視眾特質及收視行為的瞭解，做為電視產業評估或調整節目的指標之一；而運作在「廣告市場」時，則不單單只是評估收視人口量的多寡，最重要的是「什麼樣的人在看？」「在看什麼？」。

因此，本研究將以各類相關收視率資料作為此研究最基礎的數據資料，透過

原始數據資料的交叉比對及分析討論，探討收視率數字背後所代表的觀眾意義，以瞭解不同類型觀眾的收視行為及模式，並期透過對收視眾的瞭解後，可供電視頻道經營者在策略制定及節目規劃時，有前導的規劃依據。

二、收視率基本定義與運算

國內外有關於收視率相關之專有名詞及定義廣有不同，本研究參考相關媒體產學界之論述（Fletcher，1989；Surmanek，1995；Webster & Phalen，1977；關尚仁，2004；楊繼群，2004；媒體名詞手冊，2009），針對本研究宗旨與目的所需，整理出相關電視收視調查名詞定義及運算方式，並分為兩大類指標，「總體收視率測量指標」及「累積收視率測量指標」，作為本研究分析及探討的標準：

（一） 總體收視率測量指標

這類指標主要是提供電視市場收視眾表現的描述數據，以及某個時期內的整體表現為分析依據。

1. 收視率（Rating）

收視率就是估計某一特定時段中，收視某一特定頻道或節目的觀眾人數所佔全部人口的比例，可以算出特定頻道或節目在所有潛在觀眾中佔有的比例。

$$Rating = \text{收看某一特定頻道或節目觀眾人數} / \text{母體人口數} \times 100\%$$

2. 市場佔有率（Share）

市場佔有率以某一特定時段中的「所有實際收看電視的觀眾」為母數，估計收視某一特定頻道或節目的觀眾人數所佔有的比例，不考慮未收視的人口。此指標有助於比較同時段中各頻道或節目的受歡迎程度，而且因為不可能所有人都同時使用同一媒體，所以市場佔有率的數據通常較收視率高。

$$Share = \text{收看某一特定頻道或節目的觀眾人數} / \text{某一時段所有實際}$$

收看電視觀眾人數 $\times 100\%$

3. 每千人成本 (Cost per Thousand, CPM)

每千人成本是以每一千位觀眾為單位，計算一個廣告訊息或整個廣告活動接觸到每一千個觀眾所需花費的成本。每千人成本常用於廣告主決定買那個特定節目或時段的考量，以得到保證一定有相當數量及特定類型的觀眾聽到，也可以精確估計廣告一項商品所需的費用。

$$CPM = (\text{廣告總成本} / \text{總收視人口}) \times 1000$$

4. 每收視點成本 (Cost Per Rating Point, CPRP)

每收視點成本指的是獲得每一收視點所需的成本，即每達成1%收視率所需的話費，廣告主可藉此比較廣告媒體計畫的優劣。

$$CPRP = \text{廣告總成本} / \text{總收視率}$$

5. 指數 (Index)

反映目標觀眾接觸特定媒體的強度，指數大於100表示該目標族群對接觸媒體的比例比整體高。

(二) 累積收視率測量指標 (Cumulative Measure)

這類指標主要用於提供觀眾分別在不同時段的收視行為表現，因此可以用於預測觀眾行為。這類指標同常會依照觀眾人口特質加以區分，如性別、年齡等，有時候也依不同時段來呈現。

1. 觸達率 (Reach%)

觸達率是指在某一特定時間內，以總收看人口數為分母，目標觀眾至少接觸過一次（超過一次也只計算一次）某一訊息所佔的比例，其反映了接觸到訊息的實際人數，目的在於衡量某一訊息接觸的廣度。因此，低收視率的節目也可以在一天中安排數次的播出時間，以增加觸達率。

$$Reach = \text{至少接觸過一次某一訊息的目標觀眾人數} / \text{總收看人口}$$

數 $\times 100\%$

2. 頻率 (Frequency)

頻率是指在特定時段中，每一收視人數收看該電視頻道或收看到特定廣告訊息的頻率，即個人暴露於特定訊息下的次數，通常用於廣告效果的測量指標之一。

$$\text{Frequency} = \frac{\text{總收看人口收看到某一特定訊息的總次數}}{\text{至少接觸過一次某一訊息的目標觀眾數}} \times 100\%$$

3. 觀眾平均收視時間 (Average Hour/Viewer)

觀眾平均收視時間主要反映觀眾收視特定頻道或節目所花費的時間。但是，收視時數的高低不代表絕對的好壞，因為觀眾平均收看特定的頻道或節目越長，可能忠實的觀眾越多；反之，觀眾平均收看特定頻道或節目的時間較短者，可能接觸的觀眾較多。這項指標還可比較不同觀眾群的收視習慣。

4. 每人平均收視時數 (Average Hour/Persons)

所有收看電視的人平均收看特定頻道或節目所花費的時間。

5. 累積觀眾數 (Cume)

累積觀眾數係指在特定時段中，每一個小時累計的不同觀眾數（無重複收看），可以了解觀眾的轉出與轉入收視狀況。

第四節 後饋與前饋

一、後饋與收視率

「後饋 (feedback)」最早是由傳播學者 Schram (1954) 所提出，其認為傳播模式是一種循環，將傳播視為傳播參與者雙方透過製碼、解碼及譯碼，並將傳送與接收信號的互動過程，過程中存在著回饋，傳播參與者雙方彼此分享資訊(羅

世宏譯，1992)。換言之，其認為閱聽大眾會將其接收自大眾媒介的訊息自行譯碼、解碼再闡釋，然後再將此訊息回饋給媒介組織，媒介組織再根據這些訊息來源譯碼後製成新的訊息後，再傳給閱聽大眾。

Joseph O' Conner 及 Ian McDermott (1997) 則指「後饋 (feedback)」是一個系統接受了特定的情況之後產生反應，這個反應在回到原來的系統，進而影響下一個步驟 (王承豪譯，2006)。「後饋」也是系統在朝向目標的過程中最重要的控制功能，是組織在達成目標的過程中，以回報輸出的結果，作為系統行維修正反應的一種機制 (蔡琰，1995)。

McQuail(1997)曾經指出大眾媒介的接受者是屬於多少具有主動性的一群，因此在電視媒介產業中，媒介組織生產各類節目內容或廣告等訊息產製給閱聽眾，閱聽眾會在以各類不同形式的意見如意見表、客服意見回應、網路留言等回饋給媒介組織，節目產製人員再根據這些意見進行節目內容修正及調整後播出。這些意見及回應則等同於是給予媒介組織的「回饋」訊息，這些訊息將影響節目產製人員的決策方向。此外，由媒體市場調查公司所蒐集的「收視率」數據，即是代表閱聽眾使用電視媒介收視播出內容的量化統計資料之一。這項資料在電視媒介市場扮演著「後饋」的重要角色，是電視台節目產製人員作為修正與調整節目內容的重要依據，同時也是廣告主在規劃廣告預算的一項參考指標。

本研究將以「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」計畫中所產製的科普影視節目的閱聽眾收視狀況之二手資料，即電視收視資料 (收視率) 作為資料分析的基礎，進一步進行數據的解讀與分析，歸納當中閱聽人收看科普節目的行為模式，以作為節目內容產製者對目標閱聽眾的認識與了解。

二、前饋與收視率

在最早 Ruben (1972) 的「前饋 (feedforward)」理念當中，概念上與 Schram 的「後饋 (feedback)」頗為相似，但是其概念是以接受者出發，也就是「回饋

給傳播者的就是受播者的前饋」。Joseph O' Conner 及 Ian McDermott (1997) 則加以說明「前饋」是系統針對特定的預言或期待，將對系統所帶來的影響，此作用則為一種自我實現或自我防衛的預言 (王承豪譯，1992)。換言之，「前饋」也是系統中的一種控制機制。

另外，Murrill (1981) 也指出，「前饋」信息是回饋之外的一種控制，是一種或多種會干擾輸出結果的資訊。Lsermann (1981) 也同樣認為「前饋」是系統具決定性的控制機制，它使系統在轉化過程以前，有能力減低各種干擾對輸出造成的影響。廣電產業也形同一個系統，由許多個互相依賴的部門連結彼此形成，「後饋」與「前饋」實為同時存在其中的控制因素，而電視收視率數據 (收視率) 則是廣電產業系統當中的控制因素之一。

本研究將透過收視率數據的分析，既是將閱聽眾的反應「回饋」給節目部及業務部，而每一個「回饋」則是節目部下一回策略思考擬定的重要「前饋」指標與觀察點；此「回饋」也是業務部確定觀眾特質的重要依據，更是掌握目標消費者及廣告業務銷售的「前饋」利基 (楊繼群，2004)。

第三章 研究方法

本章主要說明本研究執行之方式，首先於第一節「研究流程」以流程圖敘述本研究進行之過程，第二節「收視率資料分析」介紹本研究主要使用之研究方法及工具，同時說明本研究計畫針對研究對象所要分析之具體項目，最後第三節「樣本概述」表列本研究主要研究及分析對象並介紹詳細說明之。

第一節 研究流程

本研究流程如圖 3-1，在研究初期，透過研究背景的回顧，型塑出問題意識，接著著手進行國內外相關文獻之蒐集。藉由研讀相關學術著作及研究文獻，開始釐清研究宗旨，並針對主題宗旨提出本研究具體研究目的與方向。接著，依據研究宗旨與目的，更深入進行理論及文獻的回顧，進而建立本研究之研究架構，並根據研究架構所涵蓋之內容，擬定研究方法及選擇合適之研究工具。

在確立了研究方法及工具之後，即依據研究架構規劃出研究對象的取樣範圍，並開始著手蒐集彙整相關基礎數據資料。當所需之資料蒐集完成後，即進行數據資料的分析及交叉比對，然後結合理論進行分析及討論，期推導出收視率分析作為節目產製的前饋應用模式。最後根據收視率資料整理與分析，提出本研究之發現與建議，期提供非營利電視媒介組織或育教類節目未來如何將收視率應用在節目產製作業上。

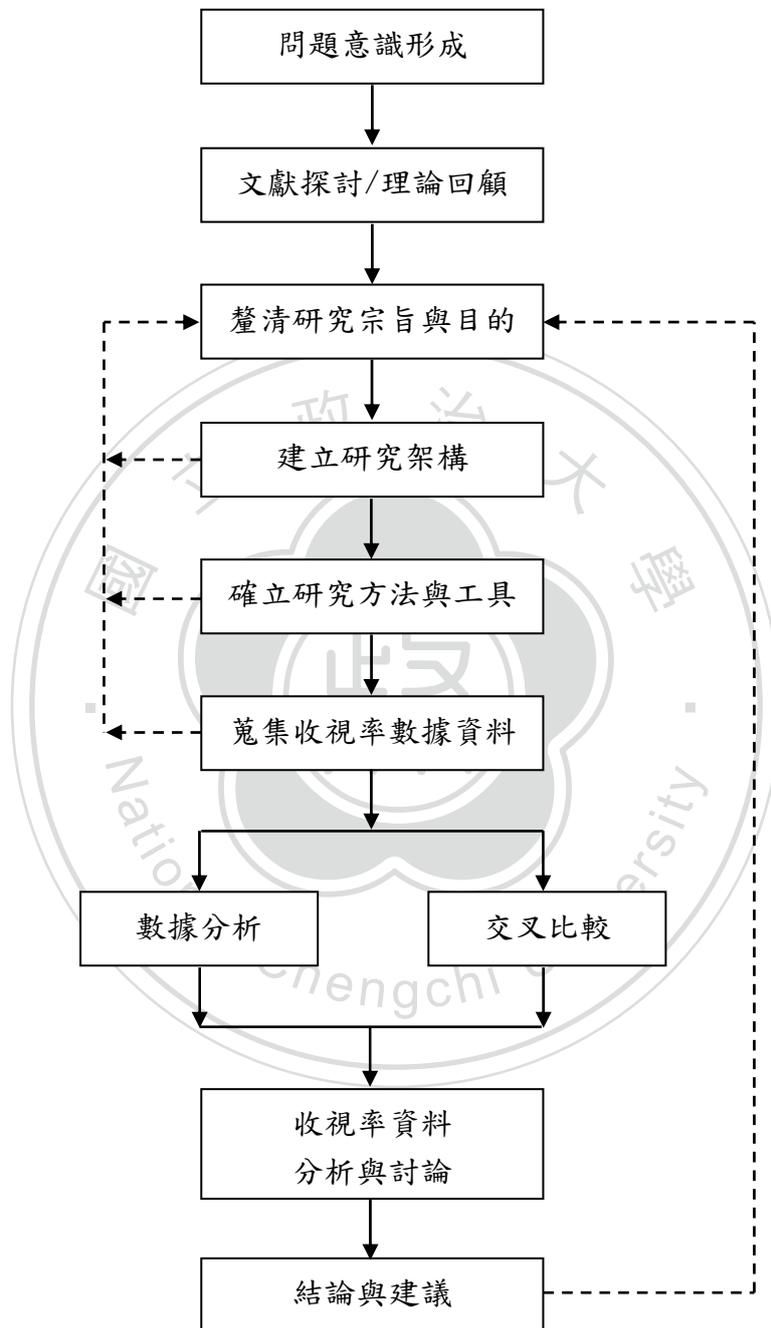


圖 3-1：本研究流程圖

第二節 收視率資料分析

本研究將針對「台灣科普傳播事業催生計畫」主軸計畫之一的「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」計畫當中的收視率資料，進行次集資料的分析與比較。此計畫的數據主要為透過個人收視記錄器蒐集得之電視影視節目收視率數據。

本研究將依各年度初步整理相關收視率資料，包括各個科普影視節目首播及重播之平均收視率、各個科普影視節目各集及整體之平均收視率，並依據「補助內容產製刊播」計畫的節目類型「科學教育影片」、「科學新聞報導」及「電視科學節目」進行分類，藉以比較各個科普影視節目以及各類型節目的收視狀況及趨勢。

其次，在觀眾特質分析部分，本研究將首先描繪各個科普影視節目各集及整體、首播及重播以及各節目類型之觀眾輪廓，進而分析確立各個影視節目及各類節目之核心觀眾，藉以瞭解各類節目類型的觀眾特質變化及異同點。此外，本研究亦整理各個科普影視節目之觀眾平均收視時數及觀眾觸達率，藉以推估觀眾的收視狀況。接著將針對各個科普影視節目及各節目類型之核心觀眾進行觀眾收視趨勢的分析與比較，藉此推估觀眾的收視行為及喜好。

本研究將根據以下分析項目，首先依年度序進行「科學教育影片」類、「電視科學節目」類及「科學新聞報導」類的節目觀眾分析與解讀，接著再依節目類型分類進行年度歸納之分析、解讀與比較：

一、依年度序，各科普影視節目之收視人口分析項目：

- (一) 分析與比較各科普影視節目分集與整體播出之平均收視趨勢
- (二) 分析與比較各科普影視節目首播與（各次）重播之平均收視趨勢
- (三) 描繪與分析各科普影視節目分集與整體播出之核心觀眾輪廓
- (四) 比較各科普影視節目分集與整體播出之核心觀眾輪廓
- (五) 比較與分析各科普影視節目分集之核心觀眾及目標觀眾
- (六) 比較與分析各科普影視節目整體之核心觀眾及目標觀眾

- (七) 描繪與分析各科普影視節目首播與(各次)重播之核心觀眾輪廓
- (八) 比較各科普影視節目首播與(各次)重播之核心觀眾輪廓
- (九) 比較與分析各科普影視節目首播之核心觀眾及目標觀眾
- (十) 比較與分析各科普影視節目重播之核心觀眾及目標觀眾
- (十一) 分析與比較各科普影視節目分集與整體播出之觀眾數量
- (十二) 分析與比較各科普影視節目分集與整體播出之觀眾平均收視時數
- (十三) 分析與比較各科普影視節目分集與整體播出之觀眾觸達率
- (十四) 綜合分析各科普影視節目分集與整體播出之觀眾觸達率及平均收視時數
- (十五) 分析與比較各科普影視節目首播與(各次)重播之觀眾數量
- (十六) 分析與比較各科普影視節目首播與(各次)重播之觀眾平均收視時數
- (十七) 分析與比較各科普影視節目首播與(各次)重播之觀眾觸達率
- (十八) 綜合分析各科普影視節目首播與(各次)重播之觀眾觸達率及平均收視時數
- (十九) 各年度各節目類別之整體解讀與分析
 - 1. 分析各年度各科普影視節目及整體播出之平均收視趨勢
 - 2. 分析與比較各年度各科普影視節目之核心觀眾輪廓
 - 3. 描繪各年度科普影視節目整體核心觀眾輪廓
 - 4. 比較與分析各年度各科普影視節目之觀眾數量
 - 5. 比較與分析各年度各科普影視節目之觀眾平均收視時數
 - 6. 比較與分析各年度各科普影視節目之觀眾觸達率
 - 7. 綜合分析各年度各科普影視節目之觀眾觸達率及觀眾平均收視時數
 - 8. 比較各年度各科普影視節目目標觀眾之排行榜

二、依據各節目類型，各類型科普影視內容之整體收視人口分析項目：

學原理、應用、對大眾影響、及科學倫理。

本研究主要針對透過無線電視頻道、有線電視頻道及衛星電視頻道播出之科普影視節目為分析對象，因此分析對象將不包含廣播、報紙及電子報。由「補助內容產製刊播」計畫於95年度補助的單位共有10家，並全數於頻道完成播映；96年度共有15家受補助單位，共有10個節目於電視頻道播出，同樣全數完成頻道播出；97年度共有14家受補助單位，有10家將於頻道播出，其中7家完成頻道播出，2家正在播出；98年度有19家受補助單位，有15家會於頻道中播出，其中5家正在播映中。前述節目自2007年開始陸續於電視頻道中播出，節目類型、集數及播出狀況如下表所列：

表 3-1：95至98年度參與「補助內容產製刊播」計畫之受補助單位於電視播出之節目類型、集數及播出狀況

95年度受補助單位				
	節目名稱	播出頻道	集數	播出與否
影片類	熱帶冰河台灣	公視	3	播畢
	台灣的脈動	東森財經台	6	播畢
	顯微鏡下的世界	緯來綜合台	13	播畢
	情緒密碼	年代綜合台	13	播畢
	台灣動物世界	華視教育頻道	6	播畢（無監播）
	生命密碼	原民台	3	播畢（無監播）
節目類	流言追追追(第一季)	公視	12	播畢
	流言追追追(第二季)	公視	14	播畢
	發現	大愛電視台	26	播畢
新聞類	科學大解碼	東森財經台	100	播畢
96年度受補助單位				
	節目名稱	播出頻道	集數	播出與否
影片類	預約未來替代能源	公視	8	播畢

	機器人—納瑞奇	東森幼幼台	10	播畢
	面對台灣的真相	東森財經台	6	播畢
	台灣大地奧秘	大愛電視台	5	播畢
	蝴蝶地異想世界	公視	6	播畢
	普科秀	公視	4	播畢
節目類	發現	大愛電視台	26	播畢
	親子玩科學	MOMO親子台	26	播畢
新聞類	科學大解碼	東森新聞台	100	播畢
	從小乾坤到大乾坤 〈科技、人類、大自然〉	大愛電視台	100	播畢
97年度受補助單位				
	節目名稱	播出頻道	集數	播出與否
影片類	文明的密碼	華視數位教學頻道	3	播畢 (無監播)
	台灣森林的故事	大愛電視台	13	播畢
	承諾一個乾淨的未來 — 新能源	緯來戲劇台	13	正在播出
		人間衛視	13	正在播出 (無監播)
	運動科學大調查	華視	8	正在播出
	就愛談天-六部曲	民視	6	尚未播出
	神秘史前踏浪人	中天電視網	5	尚未播出
	認知密碼	超視	13	播畢
節目類	發現	大愛電視台	26	播畢
	流言追追追 (第三季)	公視	13	播畢
	科學小原子	原民台	52	播畢

				(無監播)
新聞類	無			
98年度受補助單位				
	節目名稱	播出頻道	集數	播出與否
影片類	師法自然	公視	8	尚未播出
	綠天使偵碳社		20	尚未播出
	小貓巴克里		13	尚未播出
	你今天減碳了嗎?		8	尚未播出
	野性台灣「WILD TAIWAN」	台灣區 國家地理頻道	13	尚未播出
	史溫侯		4	尚未播出
	城市遊俠		6	尚未播出
節目類	就以一尤、玩科學	公視及人間衛視	26	正在播出
	百萬小學堂	台視、年代MUCHTV 及年代綜合台	52	正在播出
	發現	大愛電視台	39	尚未播出
	呼叫妙博士	大愛電視台	26	正在播出
	親子玩科學(第二季)		39	尚未播出
	流言追追追(第四季)	公視	13	正在播出
新聞類	來點兒科學	中天新聞及人間衛視	100	正在播出
	從破壞到共生—科技的 能與不能	大愛電視台	100	尚未播出

資料來源：「補助內容產製刊播」結案報告及台灣科學傳播平台 www.scicommtw.com；本研究整理。

本研究將針對實際於電視頻道播出的節目，並已完整播出的節目作為分析對象，扣除收視率調查系統無監播之頻道播出之節目（華視教育頻道之《台灣動物

世界》、華視數位教學頻道之《文明的密碼》及原民台之《生命密碼》與《科學小原子》)，共計二十二部。各類別科普影視節目如下：

一、「科學教育影片」類有十二部：

- 95年度：《熱帶冰河台灣》(3集)、《台灣的脈動》(6集)、《顯微鏡下的世界》(13集)、《情緒密碼》(13集)，共四部；
- 96年度：《預約未來替代能源》(8集)、《機器人—納瑞奇》(10集)、《面對台灣的真相》(6集)、《台灣大地奧秘》(5集)、《蝴蝶的異想世界》(6集)、《普科秀》(4集)，共六部；
- 97年度：《台灣森林故事》(13集)及《認知密碼》(13集)，共二部。

二、「電視科學節目」類有七部：

- 95年度：《流言追追追(第一季)》(12集)、《發現》(26集)、《流言追追追(第二季)》(14集)，共三部；
- 96年度：《發現》(26集)、《親子玩科學》(26集)兩部；
- 97年度：《發現》(26集)、《流言追追追(第三季)》(13集)兩部。

三、「科學新聞報導」類有三部：

- 95年度：《科學大解碼》(100集)一部；
- 96年度：《科學大解碼》(100集)、《從小乾坤到大乾坤〈科技、人類、大自然〉》(100集)，兩部；

第四章 資料分析與討論

本章整理「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」計畫的電視收視數據資料，針對「補助內容產製刊播」計畫內所生產之「科學教育影片」類、「電視科學節目」類及「科學新聞報導」類的科普影視內容進行收視率資料分析與描述。本章將分為三部分進行論述，第一節「收視狀況分析與討論」首先針對各個科普影視內容的播出與收視狀況進行分析與簡述；接著第二部分「觀眾輪廓描繪與分析」則描繪各個科普影視節目的主要核心觀眾，並進一步對照其收視狀況，比較各個影視節目的觀眾輪廓與頻道及時段之間的關係；最後第三節「本章結論」將綜合整理並說明觀眾收視狀況與觀眾輪廓之間的現象與關係。

第一節 收視狀況分析與討論

本節依年度序，針對 95 年度至 97 年度三年內「補助內容產製刊播」計畫所生產之各科普影視內容的播出及收視狀況進行描述與分析，進而探究各影視內容的收視狀況，並與其播出的頻道及播出的時段進行比較。

一、95 年度科普影視節目

95 年度完成內容播出的科普影視節目共有八部，包括四部「科學教育影片」，三部「電視科學節目」及一部「科學新聞報導」。

(一) 科學教育影片

95 年度的「科學教育影片」類中，其中公共電視播出的《熱帶冰河台灣》(3 集)、東森新聞台播出的《台灣的脈動》(6 集)及緯來綜合台播出的《顯微鏡下的世界》(13 集)僅進行首播；年代綜合台播出的《情緒密碼》(13 集)則有進行一次的重播(播出時段參閱附錄一)。

1. 整體平均收視狀況

四部影片當中（圖4-1），《熱》及《台》首播的平均收視率稍微高於頻道本身的整體平均收視率，而《台》的重播同時又較首播及頻道本身的平均收視表現僅略好一點；而《顯》及《情》則相較比其播出頻道本身的平均表現低許多。

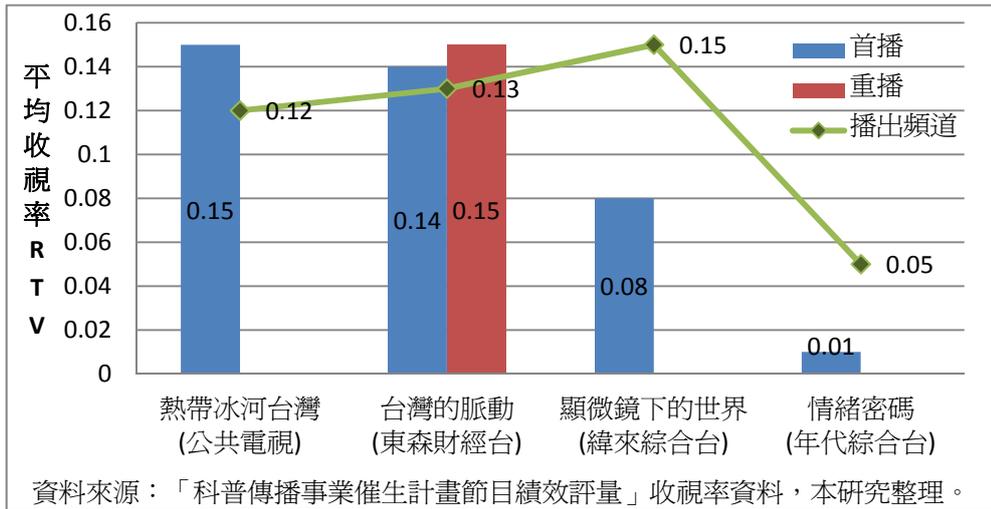


圖 4-1：95 年度「科學教育影片」類平均收視表現

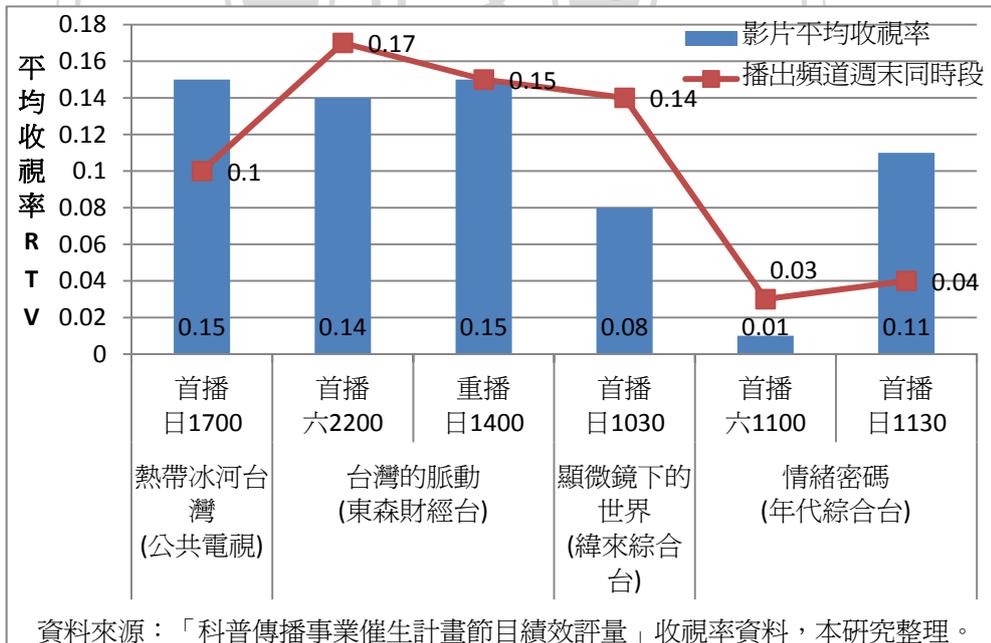


圖 4-2：95 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道同時段比較

比較影片首播及重播播出時間與頻道同時段的整體平均收視（即週末時段，頻道週末24小時平均收視率參閱附錄二）（圖4-2），《熱》的收視表現依舊較頻道的同時段好；《台》的平均收視雖然比頻道整體本身

高（圖4-1），但是相對頻道週末同時段的收視而言，首播較低、重播則相同；《顯》則同樣比頻道時段的平均收視表現低。反觀《情》，其首播分別在六日不同時段播出，週日11:30首播的表現明顯比週六11:00的表現好，甚至比頻道週末同時段的收視高出許多。

2. 觀眾收視狀況

如上所述，《熱》及《台》影片的整體表現都較頻道本身佳，但是《台》0.7%的觸達率稍比《熱》0.5%高（表4-1），顯示《台》觸達的觀眾稍多。然而從兩者的觀眾平均收視時數卻發現，觀看《熱》的觀眾收看時間較長有9分鐘，而觀眾收看《台》時間較短有6分鐘，可見收看《熱》的觀眾相對對節目較為忠誠。另外，《顯》的觸達率雖然與《熱》相同，但是觀眾平均收視時數也偏低。《情》則是四部影片當中觀眾的觸達率及收視時數都是最低的影片。

表 4-1：95 年度「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數

科學教育影片	播出頻道	觸達率 Reach%		觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer	
		首播	重播	首播	重播
熱帶冰河台灣	公共電視	0.5	-	0:09:49	-
台灣的脈動	東森財經台	0.7	0.6	0:06:17	0:07:04
顯微鏡下的世界	緯來綜合台	0.5	-	0:05:22	-
情緒密碼	年代綜合台	0.1	-	0:02:41	-

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

3. 小結

整體來說95年度「科學教育影片」當中，公視的《熱帶冰河台灣》的收視狀況相較較佳，觀眾收看影片的時間相對也較長，因此提升了影片整體的收視表現。《台灣的脈動》的首播與重播時間不同，因此呈現不太一樣的收視狀況，重播時段收視狀況較好，觀眾收看影片時間也稍長，因此重播的整體收視表現較首播佳。反觀《顯微鏡下的世界》及《情緒密碼》的收視狀況相較不甚理想，《顯》的觀眾收視時數相對不高，《情》

不僅觀眾的觸達率偏低，而且觀眾的收視時數也不長，導致兩部影片的整体收視表現都相對偏低。

(二) 電視科學節目

95年度的「電視科學節目」類有公共電視播出的《流言追追追（第一季）》（12集）與《流言追追追（第二季）》（14集）及大愛電視台播出的《發現》（26集）。《流》兩季都在首播完成播出後再重播，惟各分集的重播次數不相同，介於一次至五次之間，因此本研究將以此節目的第一次重播為主，其餘不規則的重播則不列入分析討論。《流》第一季的首播與重播在不同的時段播出，首播為每週三18:00，重播為週四08:00；第二季的首播及重播則為同時段，週五或六18:00（播出時段參閱附錄一）。《發》（26集）的首播與重播則是在不同的時段中播出（播出時段參閱附錄一）。

1. 整體平均收視狀況

公共電視的《流》第一季及第二季的首播與重播整體平均收視表現都比頻道整體收視略佳，而大愛電視台的《發》首播與重播整體表現皆較頻道整體平均表現來得低，而重播更是當中最底（圖4-3）。

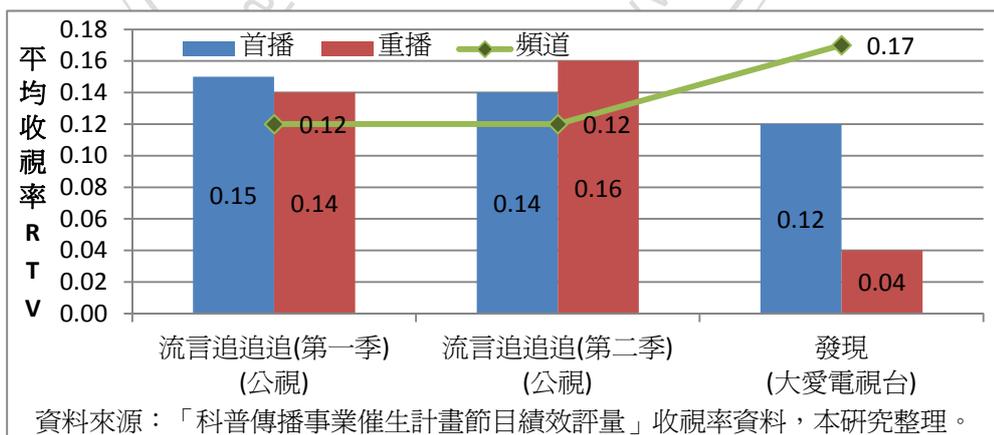


圖 4-3：95 年度「電視科學節目」類平均收視表現

然而，比較時段平均收視卻發現（圖4-4），除了《流》第一季的重播比時段收視好之外，其他播出都比頻道的時段平均收視稍低；《發》的首播明顯比時段平均表現低，重播的表現則與該時段平均同樣偏低許

多（頻道24小時平均收視率參閱附錄二）。

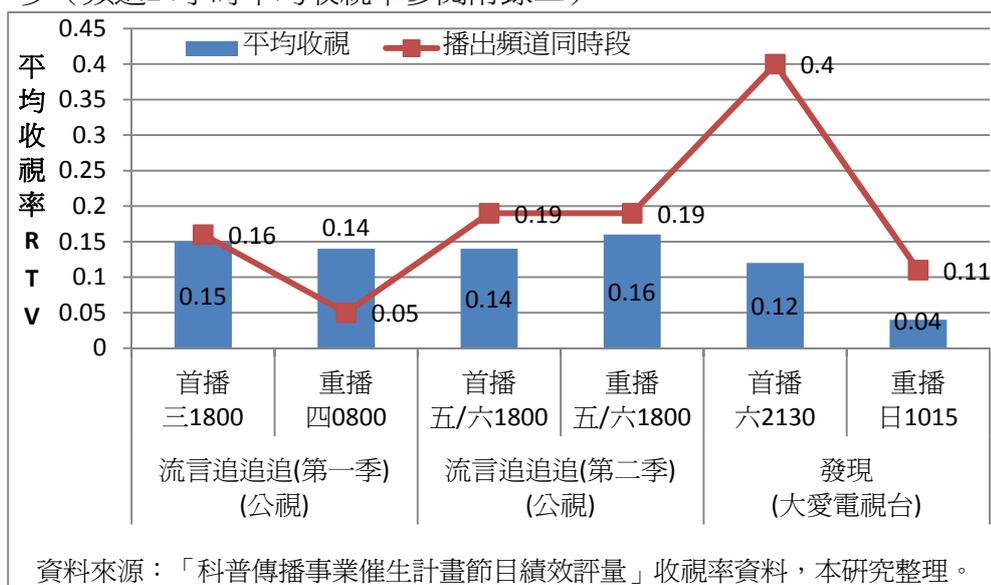


圖 4-4：95 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道同時段比較

2. 觀眾收視狀況

進一步觀察觀眾的平均收視狀況（表4-2），《流》第一季與第二季的觀眾觸達率不相上下，惟第一季重播的觀眾觸達率稍低，約為0.4%，但是觀眾收看重播節目的時間卻是《流》這麼多次播出當中時間相較較長的一次，超過10分鐘；《流》第二季的播出當中，重播相較於首播來看，觀眾的收看重播的平均收視時間亦較長，約為9分鐘；此次播出的觀眾觸達率也較高，有0.6%。

表 4-2：95 年度「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數

電視科學節目	播出頻道	觸達率		觀眾平均收視時數	
		Reach%		Ave Hr/Viewer	
		首播	重播	首播	重播
流言追追追(第一季)	公視	0.5	0.4	0:08:53	0:10:35
流言追追追(第二季)	公視	0.5	0.6	0:07:42	0:09:01
發現	大愛	0.8	0.3	0:08:59	0:07:32

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

整體來看，觀眾收看重播電視科學節目的時間都較長，忠誠度相對較高。《發》雖然在平均收視表現不如頻道整體表現（圖4-3及圖4-4），但是其首播的觀眾觸達率0.8%相較比《流》高，而且觀眾的平均收視時

數也有接近9分鐘，與《流》不相上下；但是重播的觀眾觸達率及觀眾的平均收看時數則都偏低，與頻道的時段整體收視表現成正比表現。

3. 小結

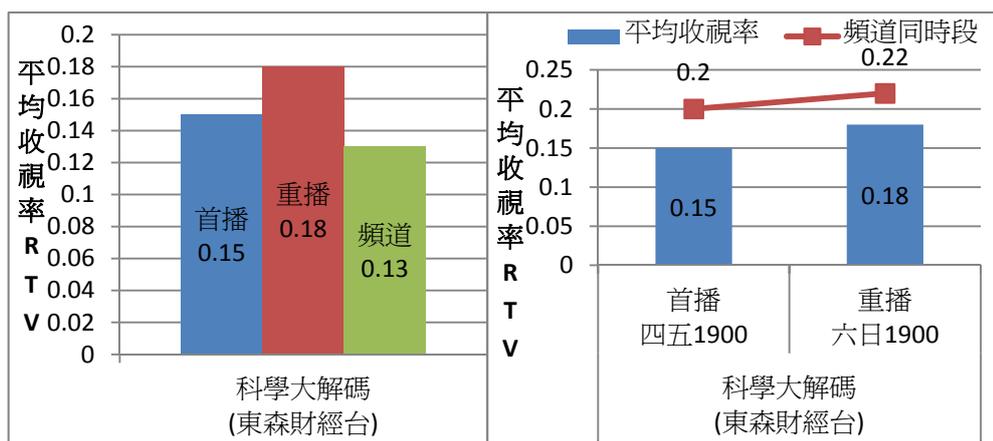
綜合上述觀察，《流言追追追》第一季與第二季的整體收視表現差異不大，雖然兩季的播出時間不同，但是不論首播或重播的整體收視狀況都顯穩定，而且觀眾收看節目的時數也相較穩定。第一季重播的整體收視表現也顯示觀眾對節目有一定的忠誠度，下節將詳細探討兩季節目的觀眾形貌，並檢視兩季之間的異同點。大愛電視台播出的《發現》雖然整體收視不及頻道整體平均表現，但是觀眾的觸達率相較比《流》高，而且觀眾平均收視時數也與《流》不相上下。

(三) 科學新聞報導

95年度的「科學新聞報導」類只有於東森財經台的《科學大解碼》(100集)製作播出，並於新聞節目《關鍵晚報》中播出。《關》首播是在每週四及週五晚間7:00，重播則在每週末六日同時段(播出時段參閱附錄一)。然而由於無法得知每集2-3分鐘的《科》具體是在《關》節目中那一個時間點播出，因此本研究將以《關》的播出時段推估《科》的收視狀況。

1. 整體平均收視狀況

由圖4-5可看出，《科》首播與重播的平均收視表現比頻道整體本身稍佳，同時週末重播的平均收視也比首播來得好一點。但是對照播出頻道時段的收視則發現，首播與重播的收視表現其實低於該時段的整體收視表現(頻道24小時平均收視率參閱附錄二)。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-5：95 年度「科學新聞報導」類平均收視表現

2. 觀眾收視狀況

跟據《關鍵晚報》的收視率數據來看，節目的首播及重播在觀眾觸達率上並沒有太大的差異，觀眾收看兩次播出的平均收視時數也並沒有太大的差異，大約為4~5分鐘左右（表4-3）。但是《科》只有2-3分鐘，依據觀眾收看《關》的時數推測，觀眾其實不一定有確實收看到《科》的播出。

表 4-3：95 年度「科學新聞報導」類觀眾觸達率及平均收視時數

科學新聞報導	播出頻道	觸達率		觀眾平均收視時數	
		Reach%		Ave Hr/Viewer	
		首播	重播	首播	重播
科學大解碼	東森財經台	1	1.2	0:04:55	0:04:26

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

3. 小結

以《關鍵晚報》的平均收視表現推估，95年度《科學大解碼》的整體收視表現尚屬穩定，首播與重播的觀眾平均收視時數也並無受到播出時段有較大的差異，然而其平均收視表現卻低於播出頻道時段整體的平均收視表現，可見該時段另有收視較佳的節目。另外，由於觀眾收看《關》平均只有4-5分鐘，而《科》的節目長度僅有2-3分鐘，因此無法確認收看《關》的觀眾是否同時也收看了《科》。

(四) 95 年度各科普影視內容整體平均收視表現

根據上述觀察，95年度科普影視內容的整體收視表現好壞參半，其中以「電視科學節目」類及「科學新聞報導」類的表現相對稍好，而且「電視科學節目」類的觀眾平均收視時數相較其他的科普影視內容都較長，由此可見「電視科學節目」類的觀眾對節目相對有較高的忠誠度，也因此促使節目有較好的收視表現。

「科學教育影片」類的觀眾觸達率普遍都略低，但是其中《熱帶冰河台灣》及《台灣的脈動》的觀眾平均收視時數相較較長，使得影片有相對較好的表現。「科學新聞報導」類首播及重播的平均收視表現並無太大起伏，觀眾觸達率及平均收視時數都屬穩定，因此收視表現並沒有因為播出時間不同而造成太大的差異。

二、96 年度科普影視節目

96 年度完成內容播出的科普影視節目共有十部，包括六部「科學教育影片」類，兩部「電視科學節目」類及兩部「科學新聞報導」類。

(一) 科學教育影片

96年度「科學教育影片」類的《預約未來替代能源》(8集)、《面對台灣的真相》(6集)及《台灣大地奧秘》(5集)皆有進行重播，通常首播及重播是同一時期播出，惟有《預》的重播是在首播完整播出後再重新於同一時段中播出。另外，《蝴蝶的異想世界》(6集)、《普科秀》(4集)及《機器人—納瑞奇》(10集)則只有首播(播出時段參閱附錄一)。

1. 整體平均收視狀況

比較96年度六部科學教育影片及影片播出頻道整體平均收視表現(圖4-6)，發現各影片的收視表現大致低於播出頻道本身的整體表現，除了公視《預》的第二次重播及東森財經台《面》的首播有較好的收視

表現。此外，《預》的每一次播出，收視表現都有上升，第一次的重播比首播表現好，第二次的重播則比第一次重播的表現佳；反觀東森財經台的《面》及大愛電視台的《台》每一次的播出則都有下滑的現象。

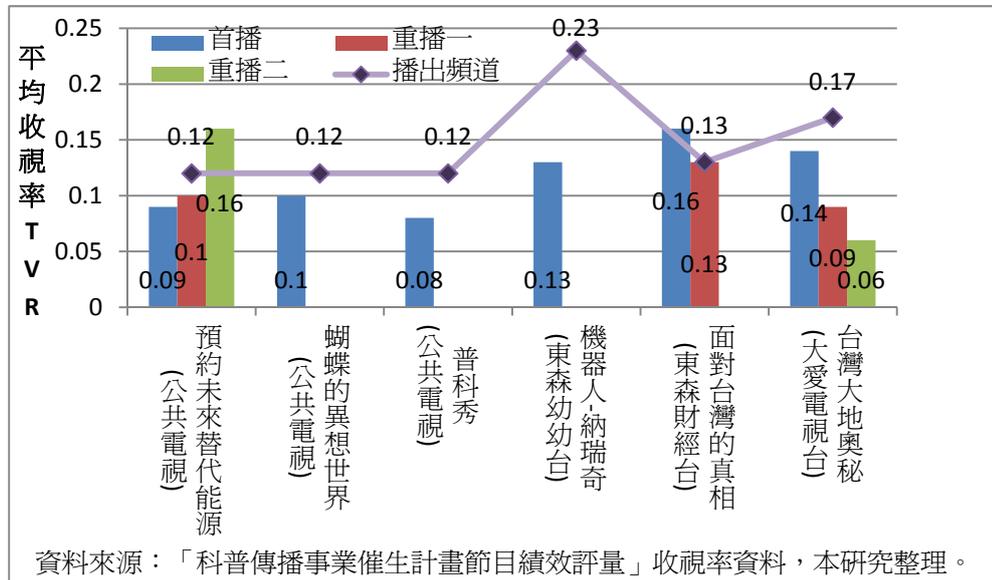


圖 4-6：96 年度「科學教育影片」類平均收視表現

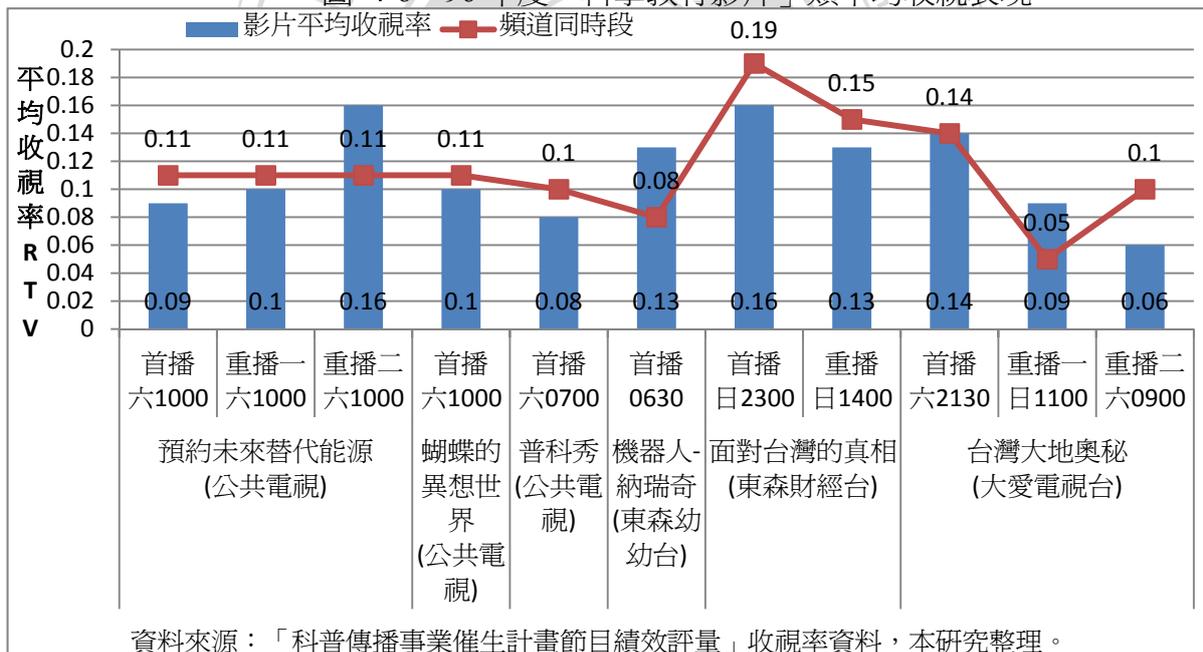


圖 4-7：96 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道時段比較

進一步觀察各個影片播出時間與頻道同時段的差異 (圖4-7) (頻道 24小時平均收視率參閱附錄二)，可見公視播出的三部影片普遍皆稍低於頻道同時段的整體平均表現，僅有《預》的第二次重播高出頻道同時段的平均表現。而於東森財經台播出的《面》雖然整體收視與頻道整體

表現差異不大，但是卻比頻道同時段的表現來得稍低。反觀《台》雖然整體收視表現並沒有頻道整體來得好，但是其首播的收視表現與頻道同時段的表現不相上下，在週日上午11:00的第一次重播也比頻道的時段平均收視好，但週六早上9:00的第二次重播則稍低於頻道同時段的平均表現。另外，《蝴》、《普》及《機》的影片收視表現雖然相較都比頻道整體表現差，但是《機》的整體收視表現卻比頻道同時段的收視來得佳。

2. 觀眾收視狀況

由表4-4的收視數據可以發現，《台》第二次重播及《預》首播的觀眾平均收視時數都較長，接近13分鐘，但是觀眾的觸達較低，因此影響了影片的整體收視表現，使得《台》第二次重播及《預》首播分別是影片多次播出當中平均收視最低的。然而，《預》第二次重播的觀眾觸達率及平均收視時數都不低，分別為0.6%及11分多鐘，因此提升了影片的整體收視表現。

表 4-4：96 年代「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數

科學教育 影片	播出頻道	觸達率 Reach%			觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer		
		首播	重播一	重播二	首播	重播一	重播二
預約未來 替代能源	公共電視	0.4	0.6	0.8	0:12:47	00:09:47	00:11:59
蝴蝶的 異想世界	公共電視	0.3	-	-	0:08:03	-	-
普科秀	公共電視	0.2	-	-	0:07:06	-	-
機器人 -納瑞奇	東森幼幼台	0.3	-	-	0:06:26	-	-
面對台灣 的真相	東森財經台	0.8	0.6	-	0:05:56	0:06:51	-
台灣大地 奧秘	大愛電視台	1.0	0.4	0.3	0:08:04	00:11:53	00:12:53

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

《面》首播的觀眾觸達率是屬於偏高的，觀眾收看影片的時間雖然相較較短，接近6分鐘，然而高觀眾觸達率同時也提升了整體的收視表

現。《台》首播的觀眾觸達率是這麼多部影片播出當中最高的，有1.0%的觸達率，但是觀眾收看第二次重播的觀眾觀賞影片的時間則較長，接近13分鐘，也是這麼多部影片當中觀眾平均收看影片時間最長的，顯然觀眾對影片的忠誠度較高。《蝴》、《普》及《機》在觀眾觸達率介於0.2%及0.3%之間，但是《蝴》的觀眾收看影片的時間相較比較長，約有8分鐘，其次是《普》有7分多鐘。

3. 小結

96年度「科學教育影片」類的整體收視表現普遍略低，不過例外的有公視於2010年暑假進行第二次重播的《預約未來替代能源》，平均收視表現都比頻道整體及時段收視較佳，觀眾平均收視時數相較也較長；其次則是大愛電視台於週日上午11:00重播的《台灣大地奧秘》（即重播一），其觀眾收看影片的時間較長，使得其收視表現甚至較頻道同時段的收視平均高。《面對台灣的真相》雖然在觀眾觸達率的表現不俗，間接影響影片的整體平均收視表現，然而觀眾收看影片的時數則相較其他影片少，顯示觀眾對於影片的忠誠度較低，《預》及《台》的觀眾則相對於影片的忠誠度較高。

在僅有播出一次的影片當中，於東森幼幼台播出的《機器人—納瑞奇》雖然低於頻道整體的平均收視，但是此節目的平均收視率卻高於頻道同時段的平均收視，顯示該節目是頻道該時段收視表現佳的重要節目之一。此外，《普》及《機》的影片長度僅有15分鐘，觀眾的平均收視時數即分別有7分鐘及6分多鐘，可見收視觀眾對於此節目的忠誠度頗高。

（二） 電視科學節目

96年度「電視科學節目」類有《發現》（26集）及《親子玩科學》（26集）兩部。《發》於大愛電視台播出，其首播與重播分別在不同時段播出，而《親》僅在MOMO親子台播出一次（播出時段參閱附錄一）。

1. 整體平均收視狀況

96年度《發》與95年度《發》的整體平均收視表現相像，首播及重播的平均收視表現皆比頻道整體收視表現低（圖4-8）。比較頻道同時段的收視表現（頻道24小時平均收視率參閱附錄二），《發》的首播收視表現略比頻道同時段佳，重播的收視則與頻道同時段表現差不多（圖4-9）。值得注意的是，大愛電視台於2008年10月至2009年3月間的時段平均收視相較2007年10月至2008年3月間的時段平均收視來得低，因此相較95年度《發》的平均收視表現，96年度《發》的整體收視表現與時段的收視表現差異較小。於MOMO親子台播出的《親》整體表現比頻道整體收視表現稍佳（圖4-8），但是對照頻道同時段的平均收視表現卻略低（圖4-9）。

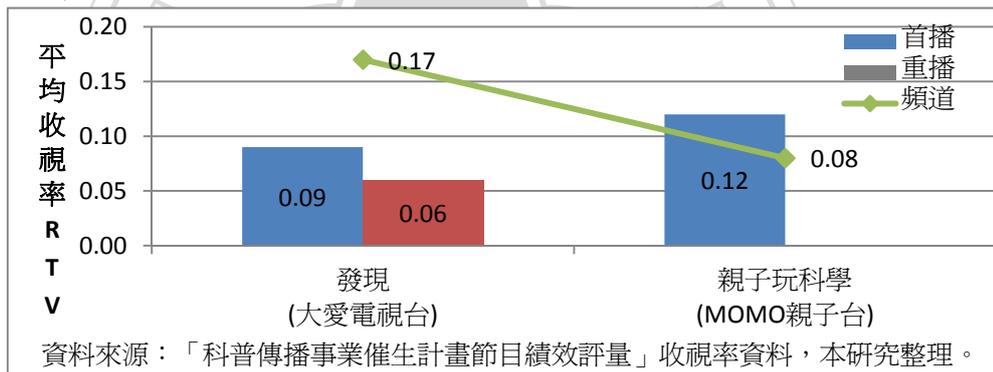


圖 4-8：96 年度「電視科學節目」類平均收視表現

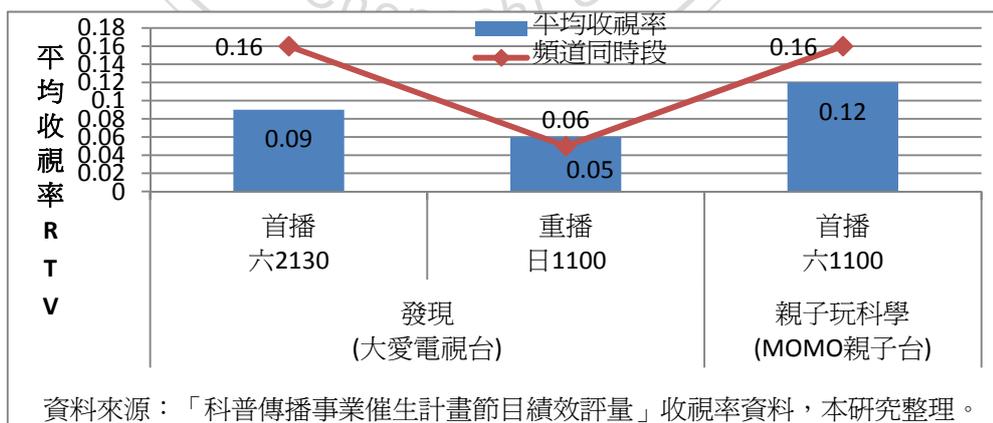


圖 4-9：96 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道同時段比較

2. 觀眾收視狀況

《發》首播的觀眾觸達率雖然是這些節目當中最高的（表4-5），但

是觀眾收視時數卻不高，相較也是這些節目播出當中，觀眾平均收視時間最短的，不到7分鐘，同時96年《發》的觀眾平均收視時數也比95年度《發》的9分鐘來得短。反觀《發》重播的觀眾觸達率雖然低，但是觀眾收看節目的時間比首播稍長，有8分鐘左右。《親》的觀眾觸達率雖然比《發》首播低，但是觀眾的平均收視時數相對不低，有接近8分鐘的時間。

表 4-5：96 年代「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數

電視科學節目	播出頻道	觸達率 Reach%		觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer	
		首播	重播	首播	重播
發現	大愛電視台	0.8	0.4	0:06:37	0:08:10
親子玩科學	MOMO 親子台	0.5	-	0:07:57	-

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

3. 小結

總括來說，96年度《發現》的整體收視表現比95年度《發現》不相上下，觀眾觸達的廣度並沒有增加，觀賞的時間長短也起伏不大，雖然節目整體收視狀況不及頻道整體平均表現，但尚算穩定。《親子玩科學》的平均收視雖然低於頻道同時段的平均收視，但是整體收視表現相較於頻道本身還不錯，而且觀眾收視時數對照《發》還算長，由此可見觀眾對於《親》尚有一定的忠誠度。

(三) 科學新聞報導

96年度的「科學新聞報導」類有《科學大解碼》(100集)及《從小乾坤到大乾坤》(100集)，《科》是在東森財經台的新聞節目《關鍵晚報》中播出，《從》則是在大愛電視台的新聞節目《大愛新聞·全球新聞》中播出。這兩個節目在首播後的隔日即會進行重播(播出時段參閱附錄一)。然而，由於無法得知每集2-3分鐘的科學新聞報導具體在新聞節目中的播出時間點，因此本研究乃將採用《關鍵晚報》及《大愛新聞·全球新聞》的收視表現分別推估《科》及《從》的收視狀況。

1. 整體平均收視狀況

由圖4-10可看出，96年度《科》的平均收視表現如同95年度，比頻道整體平均收視表現佳，而且96年度的平均收視表現（首播0.22及重播0.24）也比95年度的平均收視表現好（首播0.15及重播0.17）。但是《科》首播的收視表現略低於頻道同時段的收視表現，反而是重播的平均表現與時段的平均收視表現相像（圖4-11）（頻道24小時平均收視率參閱附錄二）。

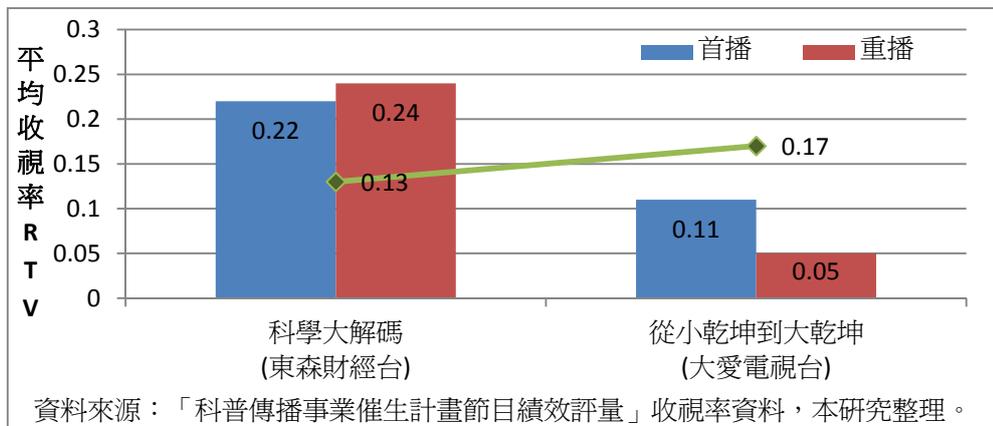


圖 4-10：96 年度「科學新聞報導」類平均收視表現

大愛電視台的《從》則不論首播或重播的整體平均收視表現都比頻道整體收視表現低，尤其重播的平均收視率最低（圖4-10）。但是，比較重播時段的收視表現，節目與頻道同時段的平均收視兩者之間並無太大差異，都是0.05（圖4-11）。

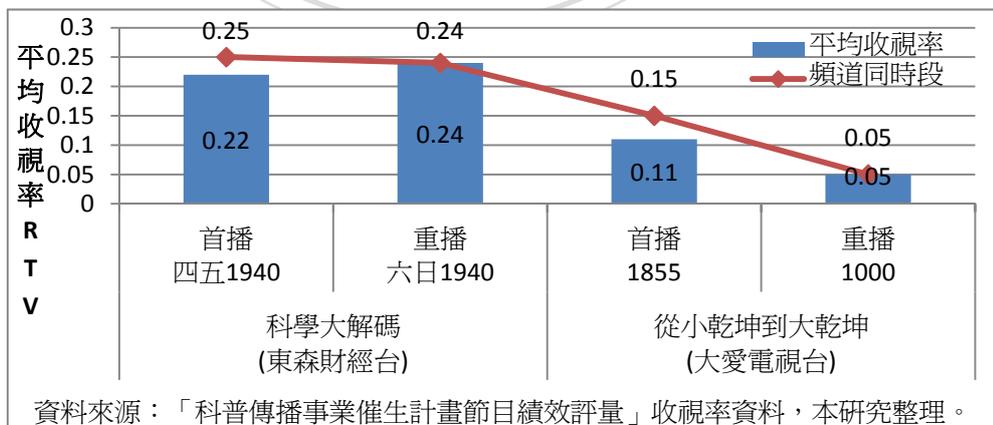


圖 4-11：96 年度「科學新聞報導」類播出時段與頻道同時段比較

比較兩圖4-10及圖4-11，可推測播出《科》的《關鍵晚報》對於頻

道的收視表現貢獻頗大，除了節目收視表現比頻道佳，也與頻道同時段的收視表現不相上下。反觀播出《從》的《大愛新聞·全球新聞》，節目本身的收視表現比頻道整體表現低，但是對照頻道同時段的收視表現來看，卻沒有太大的差異，甚至相同。

2. 觀眾收視狀況

根據《關鍵晚報》的收視數據推估，《科》首播與重播的觀眾觸達率及觀眾平均收視時數差異不大（表4-6），同時也與95年度的表現不相上下。另外，依據《大愛新聞·全球報導》推估《從》的觀眾收視狀況發現，雖然節目的觀眾觸達率不太高，尤其重播的觸達率只有0.2%，但是觀眾收看節目的時間比《科》的觀眾多一倍，顯示觀眾對於節目本身有相對較高的忠誠度，因此《從》被觀眾收看到的機率相較《科》來得較高。

表 4-6：96 年代「科學新聞報導」類觀眾觸達率及平均收視時數

科學新聞報導	播出頻道	觸達率 Reach%		觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer	
		首播	重播	首播	重播
科學大解碼	東森財經台	0.9	1	0:04:04	0:03:53
從小乾坤到大乾坤	大愛電視台	0.7	0.2	0:08:15	0:07:57

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

3. 小結

以《關鍵晚報》的收視表現推估，96年度《科學大解碼》整體表現較95年度好，整體收視表現較高，與頻道同時段的收視表現差異也有縮小，重播的表現甚至與時段的表現相同，觀眾收看的新聞報導的時數雖然不長，但也尚屬穩定。依據《大愛新聞·全球新聞》推估《從小乾坤到大乾坤》的整體收視表現則發現，雖然《大》的整體收視表現不如頻道，觀眾的觸達率也相對比東森財經台的《關》稍低，但是觀眾的平均收視時數相對較長，表示《大》的觀眾對節目有較高的忠誠度。由於觀眾收看《大》的時間相較較長，因此在節目當中播出的《從》被收看到

的機率也相對提升。

(四) 96年度各科普影視內容整體平均收視表現

根據上述觀察與分析，96年度科普影視內容的整體表現普遍沒有比播出頻道本身好，僅有少數播出如公視《預約未來替代能源》的第二次重播、東森財經台的《面對台灣的真相》首播、MOMO親子台的《親子玩科學》首播及與《科學大解碼》，收視表現略比頻道整體收視狀況佳。比較各科普影視內容與播出頻道同時段的平均收視表現來看，大部分的收視狀況卻差異不大，甚至有些還與頻道同時段的相似，如《台灣大地奧秘》、《科學大解碼》及《從小乾坤到大乾坤》。

其中以「電視科學節目」類的整體收視表現最為穩定，觀眾觸達率及觀眾平均收視時數相較95年度並沒有太大的成長。以大愛電視台的《發現》為例，觸達率及觀眾收視時數皆相似，顯示觀眾群的收視習慣較為穩定，對節目也有一定的忠誠度。

而「科學教育影片」類雖然整體表現略為遜色，但是有進行重播的影片如公視的《預約未來替代能源》及大愛電視台的《台灣大地奧秘》都有不錯的收視表現，而且每一次重播收視率都有上升，觀眾的平均收視時間也較長。另外，影片整體表現較好的還有《機器人—納瑞奇》，12分鐘的影片，觀眾就看了6分鐘多，平均收視時數相對最好。

「科學新聞報導」類的整體收視表現趨於穩定，在東森財經台《關鍵晚報》中播出的《科學大解碼》相對收視狀況也屬穩定，96年度的收視表現與95年度的表現並無太大差異。對照兩部播出「科學新聞報導」類的新聞節目《大愛新聞·全球報導》及《關鍵晚報》，觀眾收看《大愛新聞·全球報導》的時間比收看《關鍵晚報》的時間長，因此可推估在《大愛新聞·全球報導》播出的《從小乾坤到大乾坤》被觀眾收看到的機率則相對提高。

三、97 年度科普影視節目

97 年度完成內容播出的科普影視節目共有四部，包括二部「科學教育影片」類及兩部「電視科學節目」類。

(一) 科學教育影片

97 年度「科學教育影片」類的《台灣森林的故事》(13 集) 有進行重播，而《認知密碼》(13 集) 則僅有進行首播，分別於大愛電視台及超視播出；《台》首播於週末六晚間播出，重播則於週日上午時段播出，《認》則於週末六或日下午時段連續播出兩集，兩集當中又相隔半小時(播出時段參閱附錄一)。

1. 整體平均收視狀況

比較 97 年度兩部完成頻道播出之科學教育影片發現，兩部影片不論首播或重播的平均收視率皆相較頻道本身整體收視低，當中又以超視的《認》與頻道之間的差距最大(圖 4-12)。

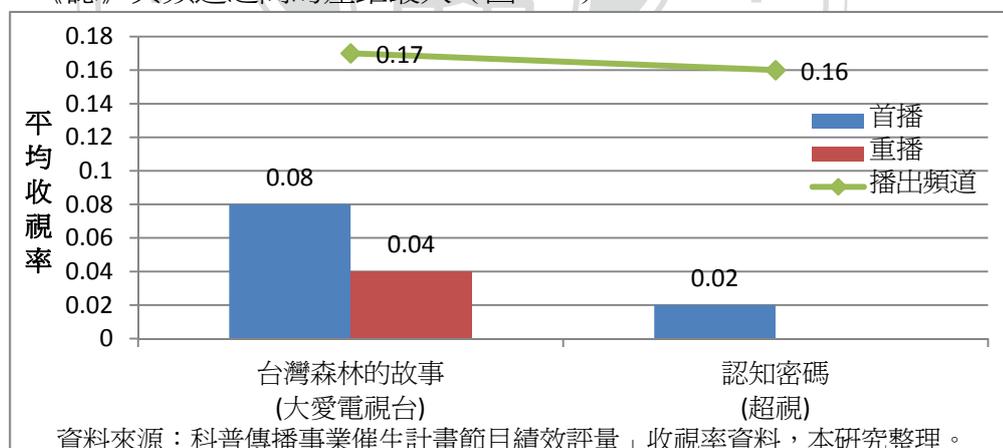
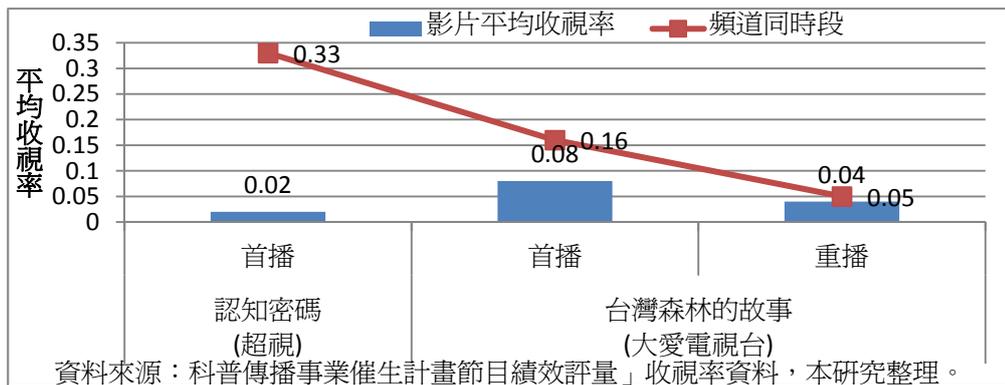


圖 4-12：97 年度「科學教育影片」類平均收視表現

然而，對著影片播出時段與頻道時段平均收視率，可發現大愛電視台《台》的平均收視率與時段收視率之間的差異大大縮小，其中重播的平均收視更是與頻道時段的平均收視差異不大。但是，超視《認》的平均收視卻與頻道時段的平均收視之間的差異卻又更多了(圖 4-13)。



資料來源：科普傳播事業催生計畫節目績效評量，收視率資料，本研究整理。

圖 4-13：97 年度「科學教育影片」類播出時段與頻道時段比較

2. 觀眾收視狀況

兩部影片當中，以大愛電視台《台》首播的觀眾觸達稍好，而觀眾收看的時間亦較長，而且觀眾不論在收看此影片的首播或重播的平均時數皆相似，約為6分鐘。超視的《認》在觀眾觸達及平均收視時數相較於《台》都來得低，使得其整體的收視表現不甚理想。

表 4-7：97 年度「科學教育影片」類觀眾觸達率及平均收視時數

科學教育影片	觸達率 Reach%		觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer	
	首播	重播	首播	重播
台灣森林的故事	0.3	0.1	0:06:02	0:06:38
認知密碼	0.1	-	0:03:31	-

3. 小結

97年度完成頻道播出的補助影片當中，雖然普遍平均收視率不高，但是相較於頻道時段的平均收視卻不盡然，其中大愛電視台的《台》即與頻道時段的收視表現差異不大。此外，觀眾收看《台》的平均時數相較於超視的《認》亦多一倍的時間，可見收看《台》的觀眾對於節目或頻道有一定的忠誠度。

(二) 電視科學節目

97年度「電視科學節目」類的《發現》(17集)有進行重播，而《流言追追追(第三季)》(13集)皆有進行重播，大愛電視台的《發》僅進行一次的重播，公視的《流(第三季)》在首播後隔天上午時段重播，第一次重播結束後即於首播及重播時段進行第二次及第三次重播(播

出時段參閱附錄一)。

1. 整體平均收視狀況

97年度電視科學節目在不同的頻道播出，所呈現之平均收視率亦有不同。大愛電視台的《發》不論首播或重播，相較頻道本視都較低；公視的《流（第三季）》則是在同個時段播出的首播及第二次重播擁有較好的平均收視，平均收視率較頻道整體收視多出一倍（圖4-14）。

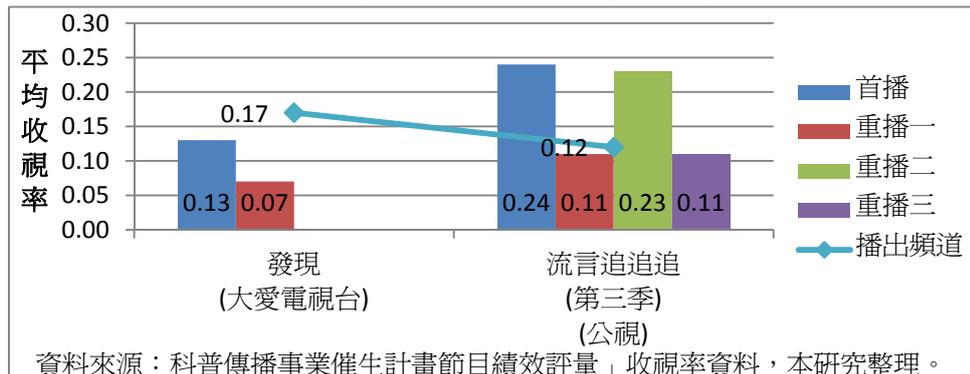


圖 4-14：97 年度「電視科學節目」類平均收視表現

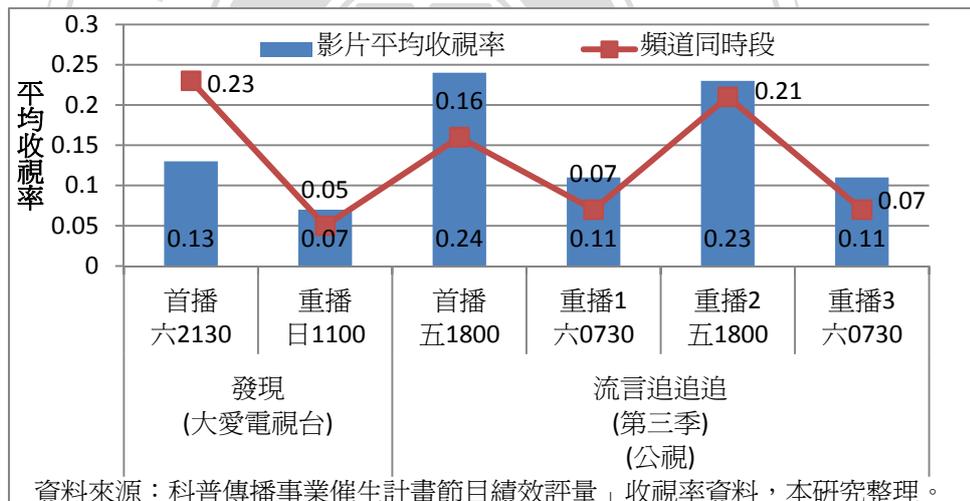


圖 4-15：97 年度「電視科學節目」類播出時段與頻道時段比較

然而，對照觀察節目播出時間及頻道時段收視表現（圖4-15），即可發現節目的平均收視率與頻道時段的平均收視率呈現相同的趨勢。大愛電視台《發》首播雖然低於頻道整體收視，但是仍較重播收視表現佳；相同的，公視《流（第三季）》同時段播出的首播及第二次重播亦較第一次及第三次重播佳，與頻道該時段的平均收視趨勢差異不大，收視表現亦略優於時段收視表現。由此可見，節目的平均收視率受到頻道既有

的時段收視輪廓影響，下一節將結合時段觀眾輪廓進行進一步討論。

2. 觀眾收視狀況

97年度電視科學節目以大愛電視台《發》首播的觀眾觸達率相對較好，有1%，其餘播出的觀眾觸達率則普遍低於1%。《發》首播的觀眾觸達雖然較好，但觀眾收看重播節目的時間卻相較較長，約有10分鐘。另外，雖然《流（第三季）》的觀眾觸達較低，但是觀眾收看節目的時數相較較長，而且收看每一次播出的時數都差異不大，都約10分鐘，其中又以第三次重播的平均時數稍長，約10分半鐘。

表 4-8：97 年代「電視科學節目」類觀眾觸達率及平均收視時數

電視科學 節目	觀眾觸達率 Reach%				觀眾平均收視時數 Ave Hr/Viewer			
	首播	重播 1	重播 2	重播 3	首播	重播 1	重播 2	重播 3
發現 (大愛 電視台)	1.0	0.5	-	-	0:08:04	0:10:01	-	
流言追追追 (第三季) (公視)	0.7	0.4	0.7	0.4	0:09:41	0:09:58	0:09:21	0:10:24

3. 小結

97年度的電視科學節目整體收視表現與頻道時段的收視表現差異不大，其中又以公視播出的《流（第三季）》收視表現相較較好。《流（第三季）》的觀眾觸達率雖然較不及大愛電視台的《發》，然其觀眾平均收視時數相較較好，因此使得其整體收視表現相較亦較好，甚至比頻道時段收視表現佳。

（三） 97 年度各科普影視內容整體平均收視表現

97年度的科學教育影片及電視科學節目的平均收視表現與頻道時段的收視表現頗為相符，除超視播出之科學教育影片《認》與頻道時段的收視表現差距較大。而大愛電視台的《台》（科學教育影片）及《發》（電視科學節目）雖然整體收視表現不如頻道時段收視表現，但亦呈現

與時段相似的收視狀況，觀眾的平均收視時數亦屬穩定。公視《流（第三季）》的觀眾觸達率雖不如《發》好，但是觀眾收看每一次播出的平均收視時數相較卻是較佳及穩定的。

四、本節整體結論

根據前述觀察與分析，科普影視內容一般整體平均收視率都稍略低於頻道整體收視表現，但是由於受到頻道本身固定收視狀況的穩定收視表現影響，因此各影片、節目及新聞的收視狀況也連帶穩定，其中又以「電視科學節目」類最為穩定。

「科學教育影片」類雖然整體收視相較播出頻道本身普遍略低，但是部分影片的收視群收視時數不短，顯示收視群對於影片本身有一定的忠誠度。公視的《熱帶冰河台灣》及東森財經台的《台灣的脈動》即使觀眾的觸達率不算高，但是觀眾的平均收視時數較長，提升了影片的整體收視表現，同時顯示觀眾對於影片有一定的忠誠度。公視的《預約未來替代能源》及大愛電視台的《台灣大地奧秘》在不同的時段重播時，整體收視表現明顯提升，甚至高於頻道整體平均收視表現，如《台灣大地奧秘》重播時，觀眾的平均收視時數甚至較首播節目高。東森幼幼台的《機器人－納瑞奇》的收視表現更是高於頻道同時段整體的平均收視率，其主要因為觀眾收視的時數長，提升了平均收視表現。由此可見，平均收視表現的高低不足以定義影片的好壞，觀眾對於內容本身的忠誠度將對影視內容的收視表現有一定的影響程度，觀眾的收視時數高，表示他們停留收看較久，進而對影片有更多的接觸。

「電視科學節目」類的整體表現收視最為穩定，各季之間的表現差異不大，而且也沒有特別明顯受到播出時間不同所影響。如大愛電視台的《發現》雖然首播與重播的時間不同，但是兩者整體收視表現並沒有太大的差異。除此之外，不同頻道播出的影片亦呈現與頻道頗為相似的收視形貌，如大愛電視台的《發現》

及公視的《流言追追追》，影片的收視率往往與頻道時段的平均收視率相符，即時段平均收視若較高，影片平均收視也會相較較高，顯然頻道本身之收視趨勢亦間接影響了影片的收視狀況。「電視科學節目」類雖然一般整體收視表現相較不如頻道本身，但是收視眾的平均收視時數相較其他影片或新聞都較長而且穩定，因此節目類的收視往往較頻道時段的平均收視率來的佳。

「科學新聞報導」類的收視表現主要推估自播出該新聞報導的新聞節目。新聞節目一般平均收視表現尚屬穩定，同時沒有受到重播時間的不同而有太大的變化。然而，由於「科學新聞報導」類的影片內容長度僅有 2-3 分鐘，因此觀眾收視新聞節目的時間長短，間接影響了科學新聞報導被收看到的機率。如在東森新聞台的《關鍵晚報》播出的《科學大解碼》，觀眾收看《關》的時間相對較短，《科》要被觀眾收看到的的可能性就會降低；反之，如在大愛電視台的《大愛新聞·全球新聞》播出的《從小乾坤到大乾坤》，由於觀眾收看《大》的時間較長，《從》則變得較有機會被觀眾收視到。

綜合上述分析，可見平均收視率的高低其實並不能直接判定科普影視內容的好壞，還須更深入分析觀眾收看科普影視內容的狀況，方能歸納觀眾對於影視內容的收視狀況。

第二節 觀眾輪廓描繪與分析

本節將整理「補助內容產製刊播」計畫內各影視內容的電視收視率數據，並依年度序來描繪各科學教育影片、電視科學節目及科學新聞報導的主要核心觀眾群，進而對照內容播出頻道的主要觀眾群，分析其中的同異處。

一、95 年度科普影視節目

95 年度由催生計畫補助且完成內容播出的科普影視節目一共有八部，包括「科學教育影片」類四部，「電視科學節目」類三部及一部「科學新聞報導」類。

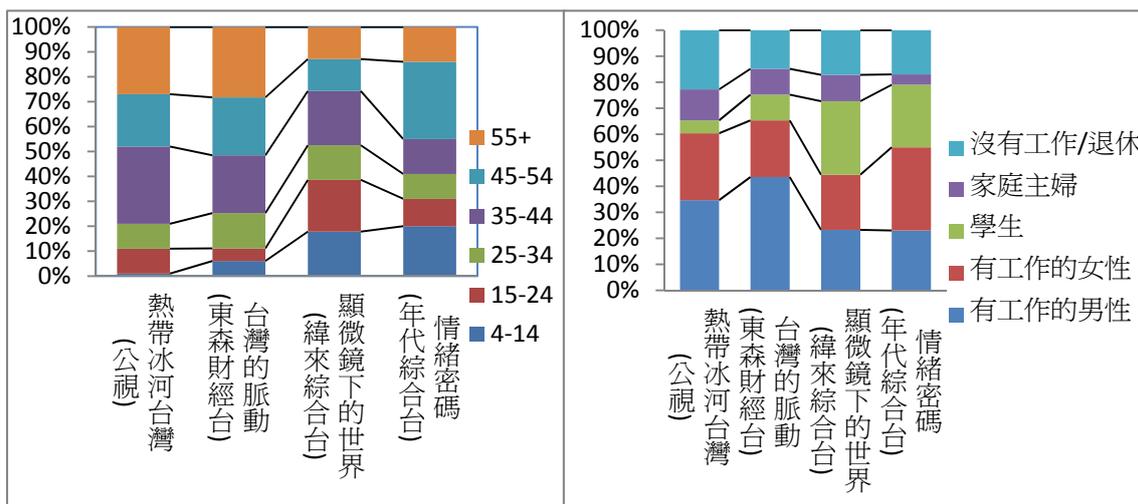
(一) 科學教育影片

95年度的「科學教育影片」類包括《熱帶冰河台灣》(3集)、《台灣的脈動》(6集)、《顯微鏡下的世界》(13集)、《情緒密碼》(13集)共四部，其中《熱》、《顯》及《情》僅首播，《台》則重播一次(播出時段參閱附錄一)。由表4-9可發現，四部影片首播的觀眾輪廓除了在教育程度略為相似外，性別、年齡層、工作狀況及居住地區皆不太一樣。四部影片的觀眾大都屬於高知識分子，多集中在高中程度以上，尤其又以大專程度以上觀眾為主，不過《情》有一部分的觀眾則屬小學教育程度。

表 4-9：95 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		熱帶冰河台灣 (公視)	台灣的脈動 (東森財經台)	顯微鏡下的世界 (緯來綜合台)	情緒密碼 (年代綜合台)
性別	男性	54	59	53	42
	女性	46	41	47	58
年齡	4-14	1	6	18	20
	15-24	10	5	21	11
	25-34	10	14	14	10
	35-44	31	23	22	14
	45-54	21	23	13	31
	55+	27	28	13	14
工作狀況	有工作的男性	35	44	23	23
	有工作的女性	26	22	21	32
	學生	5	10	28	24
	家庭主婦	12	10	10	4
	沒有工作/退休	23	15	17	17
教育程度	小學或以下	18	19	24	31
	初中	8	8	16	3
	高中	40	23	20	19
	大專或以上	34	50	40	47
地區分佈	大台北	32	30	15	44
	其他北部+宜蘭	26	20	19	4
	中部+花蓮	26	19	29	18
	南部+台東	16	30	37	34

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-16：95 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成一年齡及工作狀況（千人數）

在觀眾年齡層的分佈上，由圖4-16可看出《熱》與《台》的觀眾年齡層較為相像，多為35歲以上成年人為主，《情》的年齡層則偏高，45-54歲觀眾群占了大多數，而《顯》的觀眾在15-24歲及35-44歲的分佈平均，顯示《顯》的觀眾雖然有壯年族，還涵蓋了一些青少年觀眾。在工作狀況上，四部影片都以工作人士為主，尤其《熱》及《台》以工作男性為主，而《情》則以工作女性為主；雖然工作人士也是《顯》的主要觀眾群，其另外一大觀眾為學生族群，占了約28%。

1. 《熱帶冰河台灣》(3集)

《熱》的觀眾以男性、35歲以上壯年居多；工作人士是主要收視群，以男性最多，其次是工作女性；教育程度是高中程度以上；有三分之一的觀眾集中在大台北地區，但也有大部分觀眾分佈於中部以北地區（表4-9）。進一步觀察《熱》的觀眾組成（圖4-16），在年齡分布上，雖然觀眾年齡層集中在35歲以上，但35-44歲的觀眾比例最多(31%)；在工作狀況方面，有超過一半的觀眾為工作人士，工作男性就占了超過整體的三分之一。

然而，對照《熱》的收視觀眾與公視頻道本身的觀眾輪廓（頻道觀眾輪廓參閱附錄三）其實差異甚大。公視的觀眾以35歲以上、家庭主婦

或無工作/退休人士居多，顯然工作人士並不是頻道本身的主要收視群。進一步檢視公視一般週末各時段觀眾輪廓卻發現，週末午後時段¹的整體觀眾有一半是工作人士（圖4-17），顯示公視在週末時間增加了較多週休的上班族觀眾，這與《熱》的節目觀眾輪廓吻合，顯然《熱》的收視表現受到了公視週末時段的觀眾群影響。

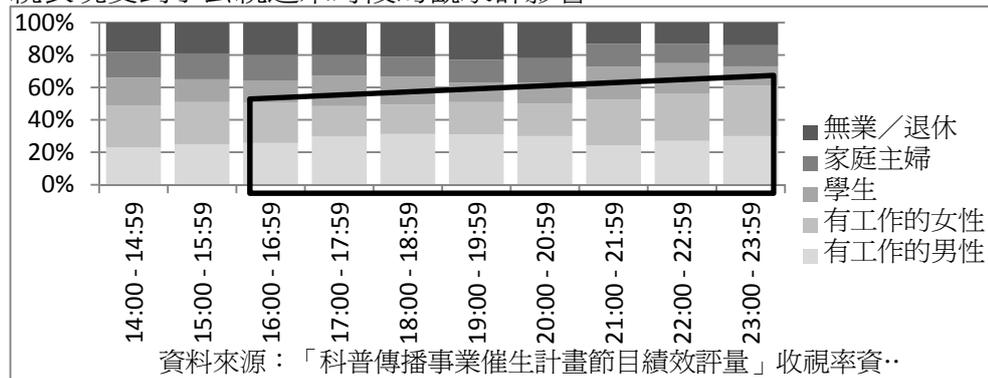


圖 4-17：公視週末各時段觀眾組成－工作狀況

2. 《台灣的脈動》(6集)

《台》首播的觀眾同樣以男性為主，在年齡層的分部雖然以35歲以上壯年為主，但是55歲以上的觀眾較多(28%)；工作人士是其最重要的觀眾群，工作男性的比例最高(44%)，其次為工作女性(22%)（表4-9）；觀眾群的教育程度較高，有一半為大專程度以上，其次是高中程度(23%)；居住地區則在大台北地區及南部與台東地區擁有一樣的比率。

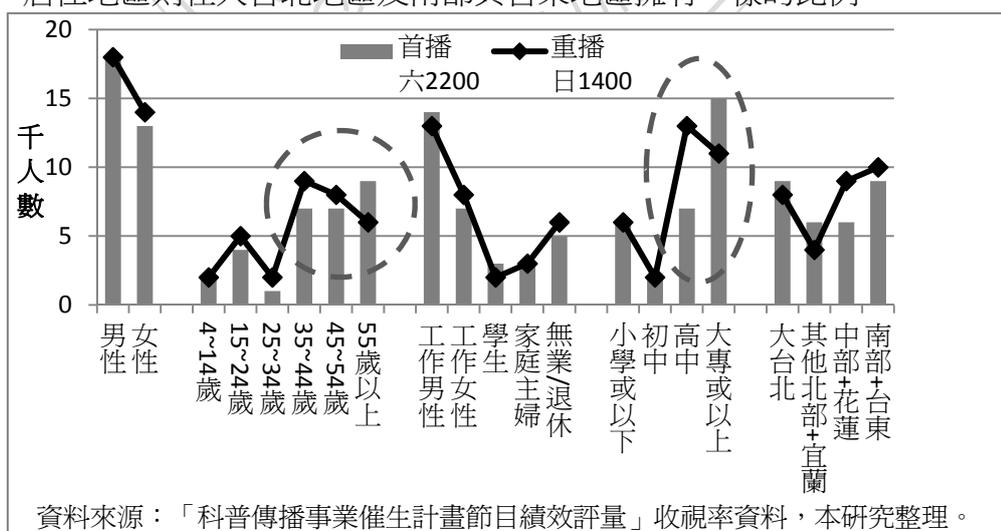


圖 4-18：95 年度《台灣的脈動》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）

¹ 《熱帶冰河台灣》於 2008/03/16-2008/03/30 間，公共電視，每週日 17:00 播出 30 分鐘。

《台》是95年度影片中唯一有重播的影片，首播在週六晚間10:00播出，重播則在隔日即週日下午2:00播出。進一步比較其首播與重播的觀眾輪廓發現（圖4-18），《台》首播與重播的觀眾組成在年齡層、教育程度及居住地區的分佈有較明顯的差異。在年齡層方面，雖然首播與重播都集中在35歲以上，但是首播在55歲以上的比例較高，占了整體觀眾28%，而重播則有較多35-44歲的觀眾，同樣占了28%。就教育程度而言，首播及重播都集中在高中程度以上，但首播的大專程度比例較多，占了整體比例的一半，重播則以高中程度居多(40%)。居住地區部分，首播以大台北地區及南部與台東為主，都各占30%，重播除了大台北及南部地區外，還多了台中與花蓮地區。總括來說，《台》週六晚間的首播以55歲以上、工作男性、大專以上程度觀眾為主，週日下午的重播則以35-44歲、工作男性、高中程度以上觀眾為主；首播及重播分別囊括了不同年齡層及教育程度的工作男性。

對照東森財經台的觀眾輪廓發現（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），東森財經台的觀眾年齡層偏高，集中在35歲以上，並且以高中程度以上觀眾較多，整體觀眾以家庭主婦及無業或退休人士居多，其次則是工作人士，尤以工作男性較多；《台》的觀眾與頻道主要觀眾主要的差異在於《台》的主要觀眾以工作男性為主。

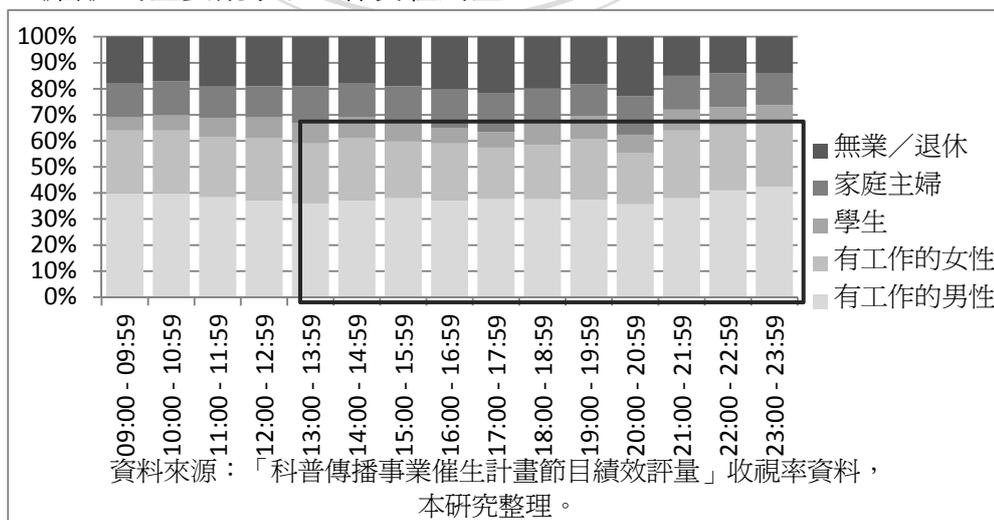
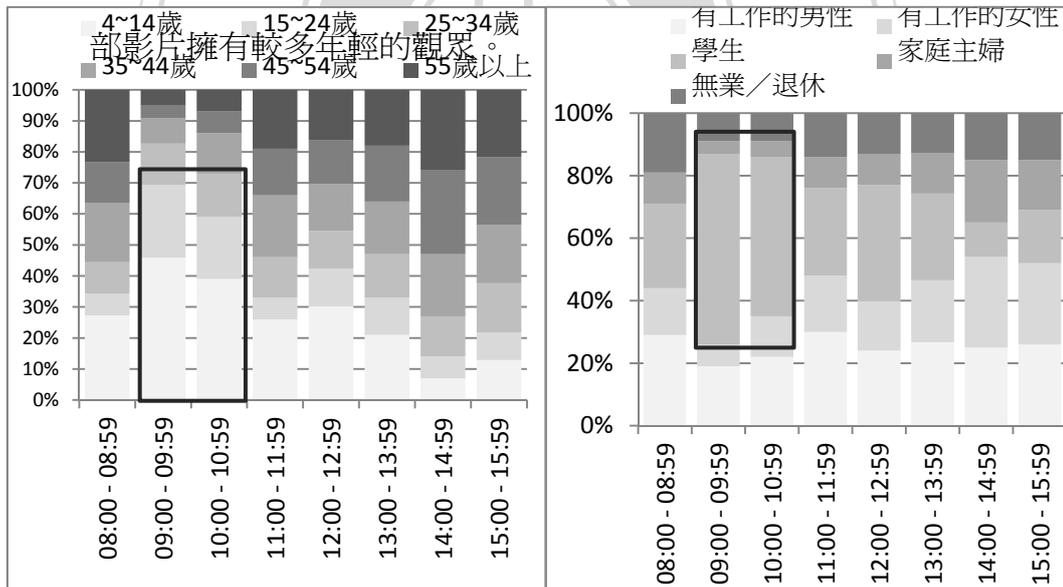


圖 4-19：東森財經台週末各時段觀眾組成－工作狀況

另外觀察東森財經台週末各時段的觀眾輪廓（圖4-19），發現東森財經台一般週末時段的工作人士比例大幅增加，占了整體比例的三分之二，顯示頻道在週末時段有較多平日工作的上班族觀眾在收看。由此可見，《台》的收視表現其實受到了頻道週末本身的觀眾形貌所影響，而且搭配重播涵蓋更多不同年齡層的上班族觀眾。

3. 《顯微鏡下的世界》（13集）

《顯》同樣以男性觀眾為主，但在年齡層分佈上則出現斷層，比例35-44歲壯年(22%)及15-24歲的青年(21%)的比例不相上下；除了學生族群的比例較高(28%)，工作人士也是其主力收視群之一（工作男性23%及工作女性21%）(表4-9)；教育程度則以大專程度以上比例最高(40%)；而大部分的觀眾集中在中南部及東部地區(37%)。整體來說，《顯》的觀眾在工作人士比例較高，但是學生觀眾比例也不少，相較95年度其他三



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

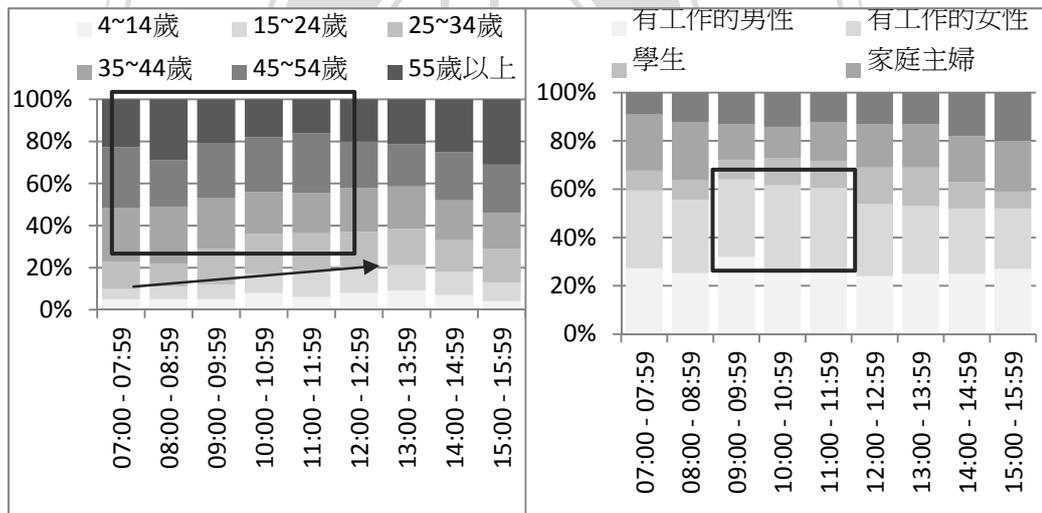
圖 4-20：緯來綜合台週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況

然而，緯來綜合台的觀眾主要以45-54歲、家庭主婦較多，其次是4-14歲的學生（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），與《顯》的主要收視族群不同。比較緯來綜合台一般週末時段的觀眾年齡層及工作狀況（圖4-20），

緯來綜合台週末上午09:00-11:00時段²的觀眾年齡層偏低，集中在4-24歲，學生族群的比例也最多，週末中午之後則年輕族群迅速減少，顯然緯來綜合台該時段的節目通常較能吸引4-24歲的學生族群。由此可發現，影片《顯》除了擁有頻道即有的學生觀眾群外，也多了更多教育程度較高的工作人士觀眾，顯示影片有成功吸引更多族群的觀眾。

4. 《情緒密碼》(13集)

《情》的觀眾輪廓與上述三部影片較不一樣，其以女性觀眾為主(58%)，觀眾年齡層較高，集中在45-54歲(31%)；工作人士是其主要收視群，並以工作女性比例最高(32%)；觀眾多集中在大台北地區(44%) (表4-9)。除此之外，《情》在24歲以下的觀眾比例也不少，占了整體三分之一左右，尤其又以4-14歲較高(20%)，表4-9也顯示學生觀眾也有24%，與工作男性的比例(23%)不相上下。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-21：年代綜合台週末各時段觀眾組成—年齡及工作狀況

對照年代綜合台頻道觀眾(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)以35歲以上成年人、家庭主婦及工作人士為主要收視群來看，《情》的觀眾輪廓與頻道同樣以女性族群觀眾為主。進一步觀察年代綜合台一般週末各時段

²《顯微鏡下的世界》於 2008/08/10-2008/11/02，緯來綜合台，每週日上午 10:30 首播，播出 30 分鐘。

的觀眾輪廓可以看出（圖4-21），上午07:00至中午12:00間³，4-24歲的觀眾雖然有些微增加，但仍以35歲以上族群為主；觀眾在工作人士的比例則有增加，以工作女性較多，接近中午時段時學生族也有少許增加。由此可見，影片本身的收視族群受到了頻道週末的觀眾群所影響，有較多的45-54歲及工作女性的觀眾。

5. 小結

總括來說，《熱帶冰河台灣》及《台灣的脈動》的核心觀眾輪廓較為相像，都以男性、35歲以上、工作男性、高中程度以上、大台北地區為主力觀眾；而《顯微鏡下的世界》則以男性、24歲以下、學生、高中程度以上、中部以南地區觀眾為主，其次則是35歲以上工作男性。《情緒密碼》除了以女性、45-54歲、工作女性、高中程度以上、大台北地區為主要收視群外，另外還有4-14歲、小學以下的學生族群，顯示《情》除了成年工作女性之外，也多了年齡層較低的學童。表4-10整理95年度科學教育影片的主要核心觀眾群：

表 4-10：95 年度「科學教育影片」類核心觀眾

影片名稱	首/重	核心觀眾輪廓
熱帶冰河台灣	首播	男性、35歲以上、工作男性、高中程度以上、台灣中部以北地區
台灣的脈動	首播	男性、55歲以上、工作男性、大專程度以上、大台北及南部與東部地區
	重播	男性、35-44歲、工作男性、高中程度、南部與東部地區
顯微鏡下的世界	首播	男性、35-44歲及15-24歲、學生及工作人士、高中程度以上、台南與台東及中部與花蓮
情緒密碼	首播	女性、45-54歲及4-14歲、工作女性及學生、大專程度以上及小學程度或以下

資料來源：本研究整理

³《情緒密碼》於 2009/02/14-2009/03/08，年代綜合台，每週六日上午 11:00 首播，播出 30 分鐘。

(二) 電視科學節目

95年度「電視科學節目」類包含了《流言追追追（第一季）》（12集）、《流言追追追（第二季）》（14集）及《發現》（26集），共三部。三部節目皆有重播，《流》第一季的重播為週四08:00，第二季的重播則為週五或六18:00(播出時段參閱附錄一)，《發》則是每週日10:15。惟《流》兩季各分集的重播次數皆不相同，介於一至五次之間，因此本研究將以此節目的第一次重播為主，其餘不規則的重播時段則不列入分析範圍。觀察表4-9的觀眾輪廓數據發現，三部節目的觀眾雖然都以女性為主，但是其他變項的人口分佈仍有明顯差異。《流》第一季與第二季的觀眾在年齡層、工作狀況及教育程度的分佈上頗為相似，都以4-14歲、小學程度以下的學生為主；而《流》第二季在35-44歲、高中程度以上及工作男性的比例都有增加，成為第二大的觀眾群。《發》的觀眾則明顯以35-44歲、高中程度以上的工作男性為主。

表 4-11：95 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		流言追追追 (第一季)	流言追追追 (第二季)	發現
性別	男性	31	48	48
	女性	69	52	52
年齡	4-14	39	24	13
	15-24	15	14	6
	25-34	15	12	12
	35-44	17	20	33
	45-54	8	16	17
	55+	6	13	19
工作狀況	有工作的男性	15	29	32
	有工作的女性	10	15	20
	學生	32	22	15
	家庭主婦	21	15	20
	沒有工作/退休	22	19	13
教育程度	小學或以下	42	30	24
	初中	9	14	12

	高中	23	26	36
	大專或以上	26	30	28
地區分佈	大台北	24	10	20
	其他北部+宜蘭	12	19	25
	中部+花蓮	32	42	23
	南部+台東	32	28	32

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

1. 《流言追追追（第一季）》⁴（12集）及《流言追追追（第二季）》⁵（14集）

檢視《流》第一季及第二季的年齡層分佈（圖4-22），原本在第一季是節目收視主力的4-14歲觀眾在第二季節目播出時大幅較少，而35歲以上的觀眾人數皆有成長的趨勢，其中45歲以上的觀眾數量增加最多，雖然如此，4-14歲仍是比例最高的觀眾群。在工作狀況部分，《流》第二季在工作人士的觀眾數量不論男女皆有成長，尤其工作男性的人數比第一季節目增加了超過一半，反觀學生族群人數則大量較少，從第一季的10千人，降至1千人足足掉了90%。

在教育程度方面，《流》第一季節目的觀眾以小學程度以下的觀眾比例最多，占了整體觀眾42%（表4-11）；第二季節目在高中程度及大專程度以上的觀眾都有些微增加，小學程度以下的觀眾則相對減少。這也許是因為《流》第二季各分集的節目內容較能吸引高年齡層、或教育程度較高的觀眾群。

⁴ 《流言追追追（第一季）》於公視，2007/07/04-2007/08/29，每週三 18:00 首播；2007/10/21-2008/01/06，每週四 08:00 重播。

⁵ 《流言追追追（第二季）》於公視，2008/02/01-2008/03/29，週五或六 18:00 首播；2008/04/01-2008/06/30，週五或六 18:00 重播。

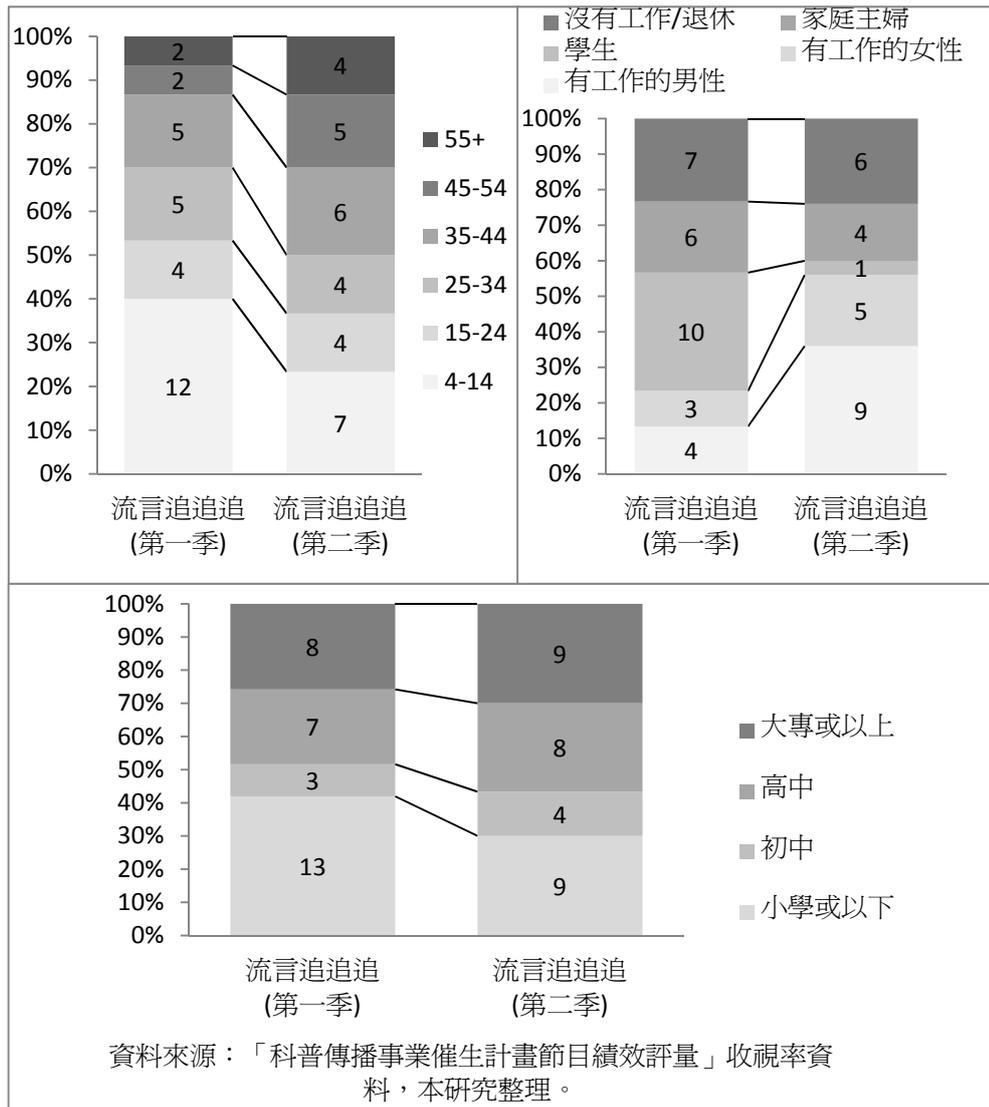


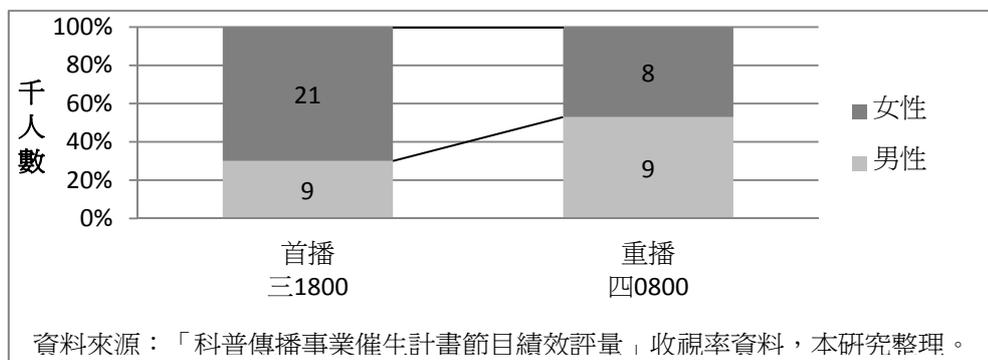
圖 4-22：《流言追追追》第一季與第二季首播觀眾組成一年齡、工作狀況及教育程度（千人數）

另外比較兩季節目首播與重播的觀眾輪廓發現（表4-12），《流》第一季首播與重播的觀眾輪廓除了性別差異最大外，其餘觀眾組成特徵皆相似，首播觀眾以女性、4-14歲、小學程度以下、學生為主；重播觀眾則為男性、4-14歲、小學程度以下、學生為主。然而，由圖4-23觀察觀眾組成的性別分佈，重播節目的男星觀眾數量（千人數）其實並沒有改變，意即沒有減少也沒有增加，反而是女性觀眾人數大幅減少，由此可見，早上播出的節目主要為男性觀眾在收看。

表 4-12：95 年度《流言追追追》第一季與第二季首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		流言追追追(第一季)		流言追追追(第二季)	
		首播 三 1800	重播 四 0800	首播 五/六 1800	重播 五/六 1800
性別	男性	31	53	48	45
	女性	69	47	52	55
年齡	4-14	39	43	24	27
	15-24	15	10	14	16
	25-34	15	10	12	13
	35-44	17	19	20	17
	45-54	8	7	16	9
	55+	6	10	13	18
工作狀況	有工作的男性	15	20	29	20
	有工作的女性	10	15	15	14
	學生	32	42	22	29
	家庭主婦	21	6	15	16
	沒有工作/退休	22	17	19	21
教育程度	小學或以下	42	42	30	31
	初中	9	16	14	13
	高中	23	27	26	27
	大專或以上	26	15	30	30
地區分佈	大台北	24	9	10	15
	其他北部+宜蘭	12	15	19	18
	中部+花蓮	32	45	42	40
	南部+台東	32	31	28	27

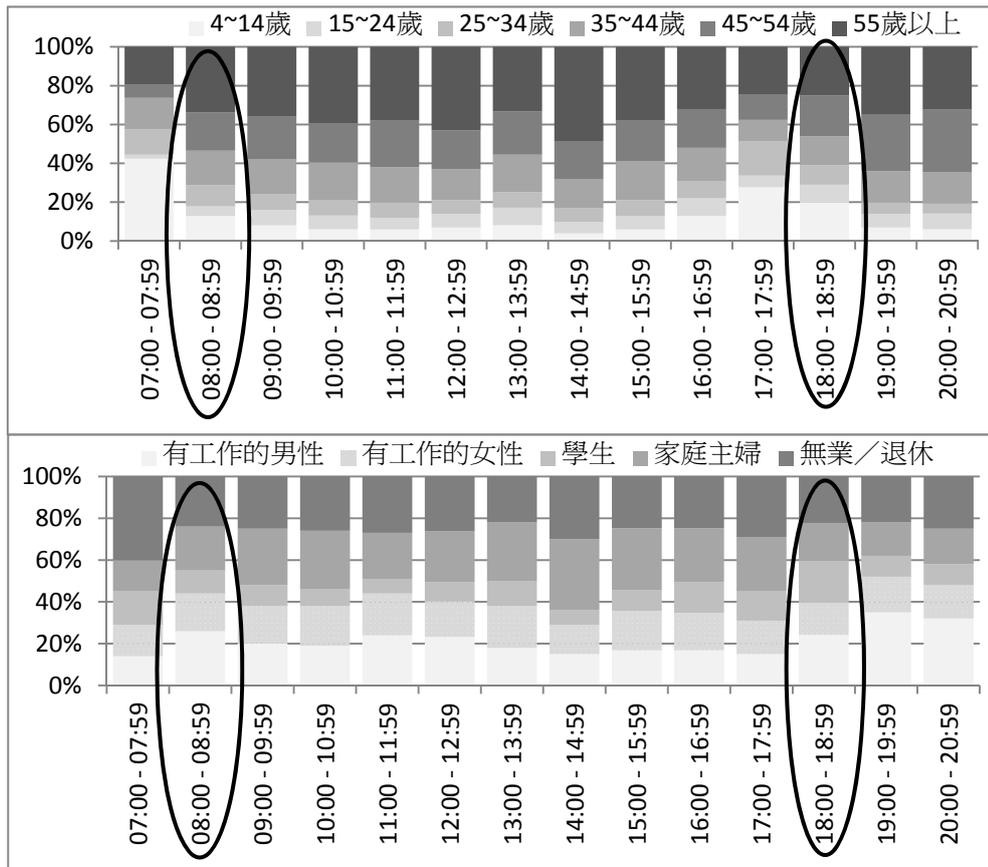
資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-23：《流言追追追》第一季首播與重播觀眾組成—性別（千人數）

然而，公視的觀眾一般以35歲以上、家庭主婦及無業/退休人士、中低教育程度居多(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，明顯與《流(第一季)》的主要收視族群不同。由圖4-24發現，公視週間晚間時段的觀眾一般以35歲以上、工作人士的比例較多，其次才是4-24歲的學生族群。而在晚間18:00首播的《流(第一季)》卻以4-14歲、小學程度以下學生族群為主，可見《流》第一季確實吸引了較多的年輕學生族群收看。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-24：公視週間各時段觀眾組成一年齡及工作狀況

另外，《流》第二季首播及重播的觀眾在年齡層及工作狀況的分佈上有些許的差異(表4-12)，其中首播以4-14歲以下為主(24%)，其次是35-44歲(20%)；工作男性的比例較高(29%)，其次是學生(22%)；小學以下程度及大專以上程度的比例則一樣(30%)；重播則是以4-14歲(27%)、學生(29%)、小學程度以下(31%)為主，其次則是高中程度以上(30%)，工作男性(20%)及無工作/退休人士(21%)。此外，由圖4-25可看出，女性

觀眾在重播時有增加，4-24歲的學生族群及55歲以上退休人士也是增加的，由此可見，《流》第二季首播有較多工作人士，其次則是學生，重播則是相反，以學生族群較多，其次才是工作人士。

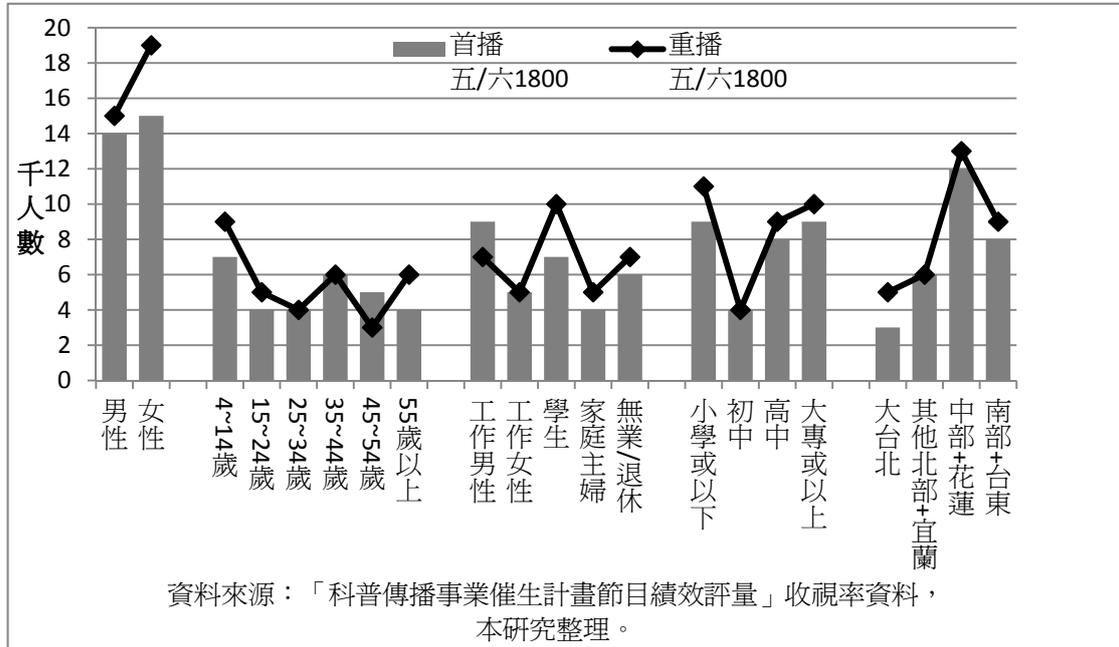
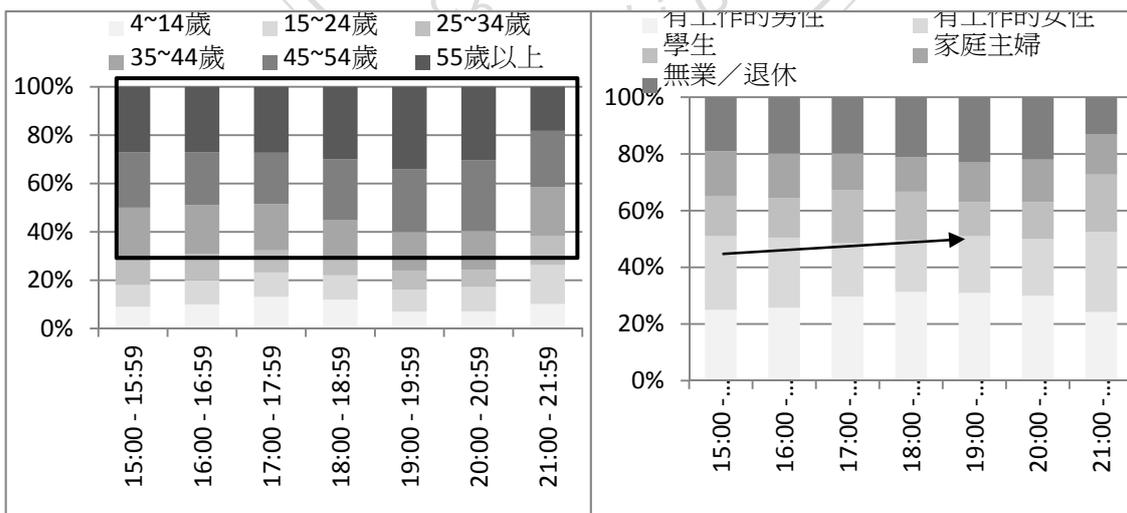


圖 4-25：《流言追追追》第二季首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）

另外由圖4-26觀察公視週末各時段觀眾組成，週末午後時段頻道以45歲以上成年人、工作人士居多，而且工作男性比例最高，其次則是學生。由此可見，《流》第二季由週間改至週末播出時，相較於第一季節目學生族群明顯減少，顯然受到公視週末有較多工作人士的影響。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-26：公視週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況

2. 《發現》(26集)

表4-13描繪95年度《發》首播及重播節目的觀眾論：

表 4-13：95 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		發現		人口變項		發現	
		首播 六 2130	重播 日 1015			首播 六 2130	重播 日 1015
年 齡	4-14	13	7	性 別	男性	48	53
	15-24	6	8		女性	52	47
	25-34	12	14	教 育 程 度	小學或以下	24	36
	35-44	33	19		初中	12	16
	45-54	17	16		高中	36	30
	55+	19	36		大專或以上	28	18
工 作 狀 況	有工作的男性	32	37	地 區 分 佈	大台北	20	18
	有工作的女性	20	15		其他北部+宜蘭	25	22
	學生	15	7		中部+花蓮	23	26
	家庭主婦	20	12		南部+台東	32	34
	沒有工作/退休	13	29				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

節目《發》首播的觀眾群屬於教育程度較高的工作人士(表4-11)，但是比較其首播與重播卻發現，兩次播出的觀眾輪廓較有差異(表4-13)，首播的觀眾群以女性(52%)、35-44歲(33%)、高中程度(36%)、工作男性(32%)的比例最高；而重播則以男性(53%)、55歲以上(36%)、小學程度或以下(36%)、工作男性(37%)，其次是沒有工作/退休人士的比例也偏高(29%)，居住地區則兩次播出都以南部及台東地區的比例最多，分別有32%及34%。

然而，由圖4-27可看出相較於首播節目而言，收看重播節目的整體人數明顯減少，尤其以35-44歲的工作男性的差距最大，由此可見於週日上午重播的節目《發》多以較年長者55歲以上或無業/退休人士為主；而於週六晚間時段播出的首播則明顯以35-44歲壯年、教育程度較高的工作男性為主。

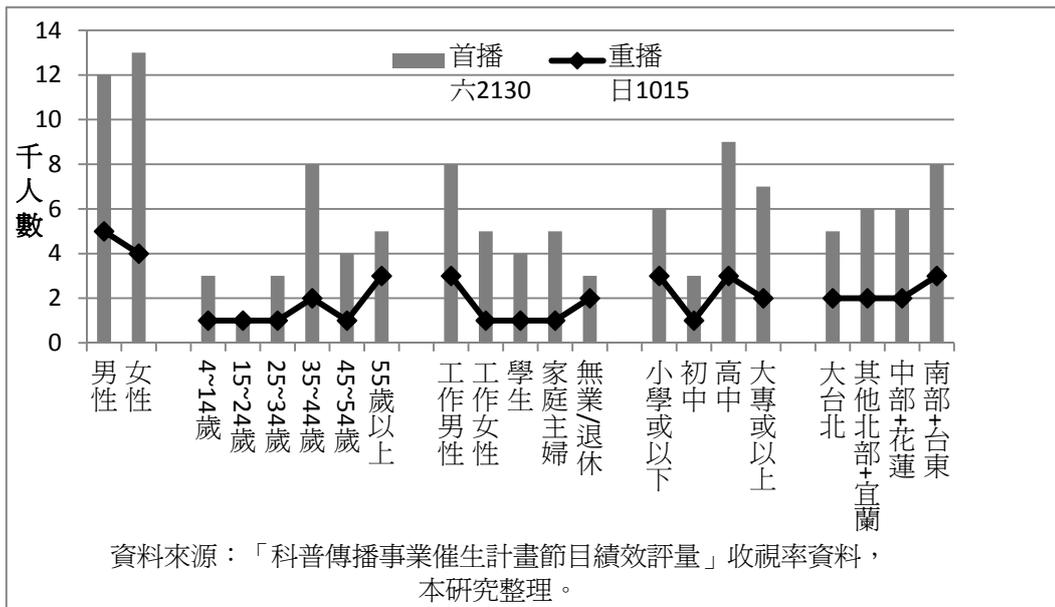


圖 4-27：95 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）

對照大愛電視台的主要收視群（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），頻道在女性、年長者、家庭主婦及中小學程度的比例最多，明顯與《發》的收視觀眾不同。

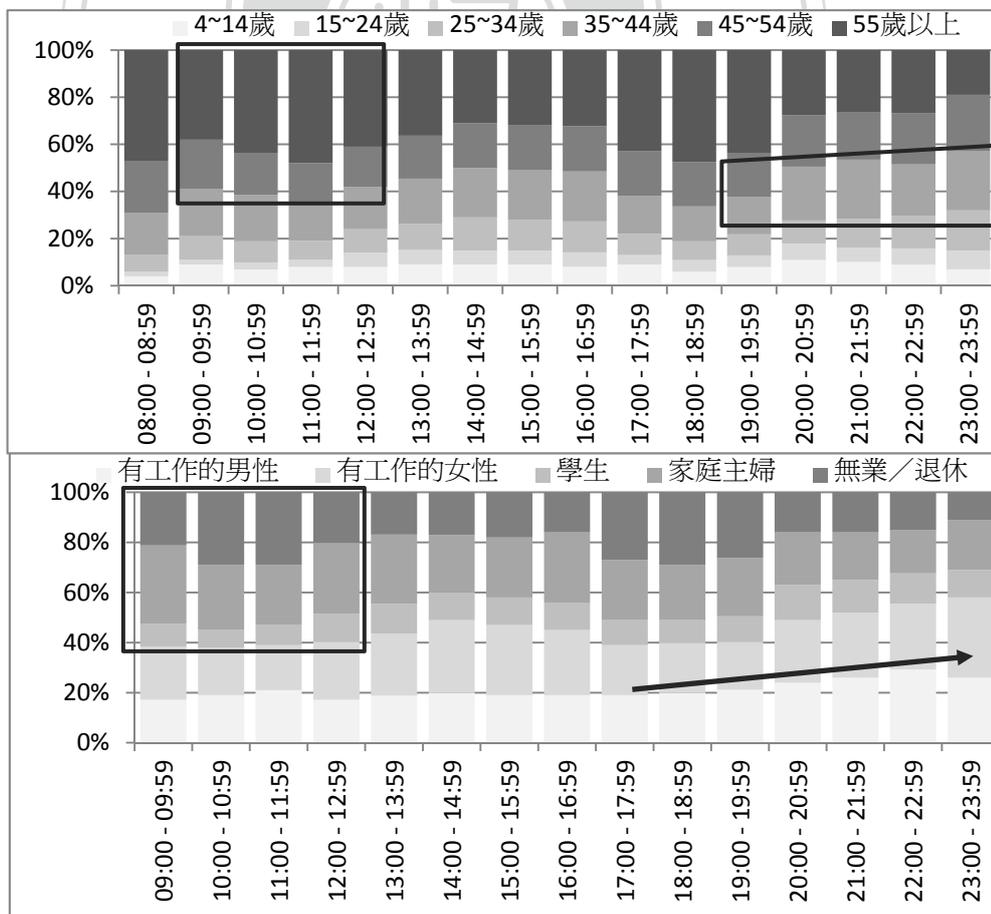


圖 4-28：大愛電視台週末各時段觀眾組成一年齡及工作狀況

然而觀察大愛電視台週末各時段的觀眾輪廓卻發現其晚間時段35-54歲及工作人士的觀眾有增加的趨勢(圖4-28),週日上午則以45-54歲、家庭主婦及無業/退休人士居多,為頻道典型的收視觀眾群。《發》6故定於每週六晚間21:30首播長達半年,可見《發》的首播確實有在週六晚間時段培養了固定的觀眾群。而週日上午重播的節目觀眾群與頻道本身的收視觀眾群較為相像(即為家庭主婦及無業/退休人士),此外還加入了工作男性。由此可見節目除了在首播培養了固定收視群,在重播時觸達到其他收視族群,而重播本身也吸引了原本不屬於該時段的收視觀眾。

3. 小結

整體來說,《流言追追追》雖然都以4-14歲、小學程度以下學生為主,但是當第二季的播出時間調整至週末晚間時段後,雖然學生族群的比例仍較高,但是人數明顯減少並且多了頻道本身的週末常態觀眾,即教育程度較高的工作人士。此現象或許乃是因為週末晚間時段家長較有時間陪同小孩一同觀賞此以節目。而《發現》的觀眾則屬於年齡層較高的成年人,而且有一定的教育程度,至少高中程度以上。表4-14整理95年度《流言追追追》第一季、第二季及《發現》的核心觀眾輪廓如下:

表 4-14：95 年度「電視科學節目」類核心觀眾

影片名稱	首播/重播	核心觀眾輪廓
流言追追追 (第一季)	首播	女性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮及南部與台東
	重播	男性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮及南部與台東
流言追追追 (第二季)	首播	女性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮；35-44歲、工作男性、高中程度以上
	重播	女性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮

⁶95 年度《發現》於大愛電視台, 2007/10/06-2008/03/29, 每週六晚 21:30 首播、每週日早 10:15 重播。

發現	首播	女性、35-44歲、工作人士、高中程度以上、南部與台東
	重播	男性、55歲以上、工作男性、小學或以下、南部與台東

資料來源：本研究整理

(三) 科學新聞報導

95年度唯一有在頻道播出的「科學新聞報導」類為《科學大解碼》(100集)，並在東森財經台的新聞節目《關鍵晚報》中播出(播出時段參閱附錄一)。由於此報導每一集僅有2-3分鐘，礙於技術問題，本研究無法確實得知此科學新聞具體是在節目中的那一個時間點播出，因此本研究乃採用《關》的觀眾樣貌來推估《科》的節目觀眾輪廓。

1. 《科學大解碼》(100集)

由表4-15觀察《科學大解碼》首播的觀眾輪廓，得知此新聞報導主要觀眾為男性，年齡層偏高，以45歲以上成年人為主，45-54歲及55歲以上各占了23%及26%。在工作狀況方面，大多數為有工作人士，尤其以工作男性最多，占了39%，其次則是工作女性24%。觀眾教育程度以高中程度以上為最大部分，其中大專程度以上更是占了44%，高中程度有33%。居住地區方面，以大台北地區最多，約占了整體觀眾的1/3，其餘地區則分布平均。

表 4-15：95 年度「電視新聞報導」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		科學大解碼	人口變項		科學大解碼
年 齡	4-14	4	性 別	男性	54
	15-24	8		女性	46
	25-34	20	教 育 程 度	小學或以下	13
	35-44	19		初中	10
	45-54	23		高中	33
	55+	26		大專或以上	44
工 作 狀 態	有工作的男性	39	地 區 分	大台北	30
	有工作的女性	24		其他北部+宜蘭	21
	學生	8		中部+花蓮	21

況	家庭主婦	11	佈	南部+台東	28
	沒有工作/退休	18			

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

另外觀察《科》首播與重播的觀眾輪廓（圖4-29）發現，兩次播出在各人口類別的分布上並無太大的差異，同樣以男性、45歲以上、工作男性、高中程度以上的觀眾為主，其次則是工作女性，及25-44歲較年輕族群。

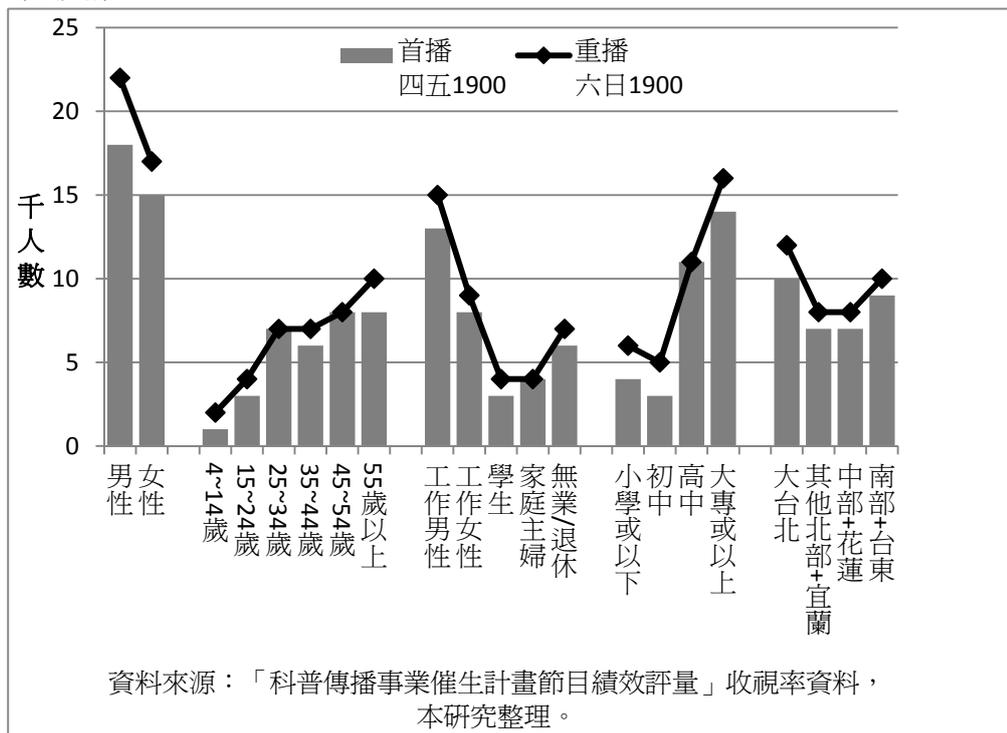
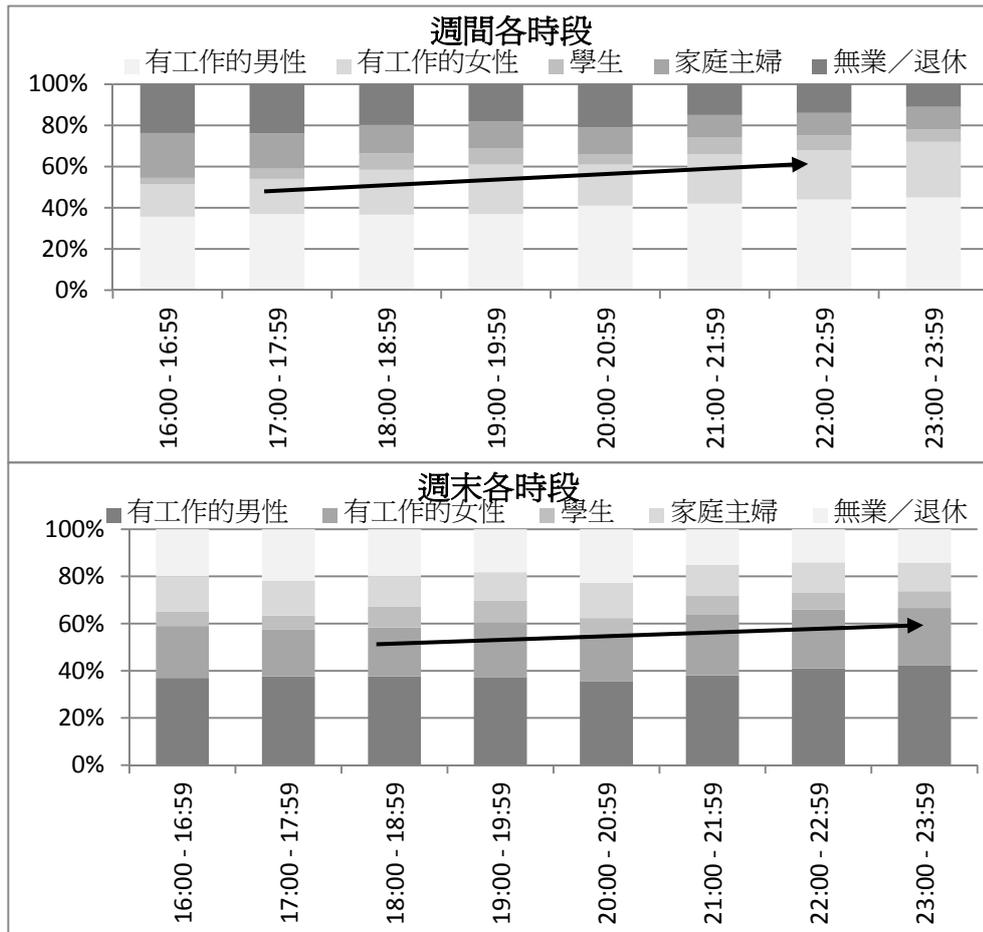


圖 4-29：95 年度《科學大解碼》首播與重播觀眾輪廓比較 (千人數)

但是這與東森財經台頻道本身的收視群不同(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，頻道本身雖同樣以35歲以上、教育程度較高的成年人為主，但是在工作狀況方面以家庭主婦及無業/退休人士的比例稍高，其次才是工作男性。然而進一步觀察，由圖4-30可看出東森財經台週間及週末晚間的工作人士比例持續升高，尤其工作男性最多，由此可見，頻道不論週間或週末的晚間時段本來就以工作人士居多。加上《關鍵晚報》為常態性節目，長期播出也累積固定的收視群，因此《科》間接承襲了這群頻道的常態觀眾群。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-30：東森財經台週間及週末各時段觀眾組成—工作狀況

2. 小結

總括來說，《科學大解碼》的主要收視群年齡層偏高，而且教育程度都較高。表4-16整理《科》的主要核心觀眾：

表 4-16：95 年度《科學大解碼》核心觀眾

影片名稱	核心觀眾輪廓
科學大解碼	男性、45 歲以上、工作男性、高中程度以上、大台北

資料來源：本研究整理。

(四) 95 年度各科普影視內容觀眾輪廓

95年度「科學教育影片」類的收視觀眾通常為教育程度較高的工作人士，其次則是學生。《熱帶冰河台灣》及《台灣的脈動》的觀眾形貌頗為相似，都以35歲以上、高中程度以上的工作男性為主，而《台》的觀眾年齡層更往上推，集中在55歲以上，教育程度更高，以大專程度的工作男性較多。然而這兩部影片的收視群其實沿襲了頻道本身播出時段

的觀眾形貌，因此並沒有觸及更多其他不一樣的觀眾群。雖然如此，《台》還是有因為重播而涵蓋了年齡層更廣的工作人士，從35歲到55歲以上皆有。

《顯微鏡下的世界》以微生物為主題，除了高學歷工作人士外，還有15-24歲的高中生及大學生。由於其播出頻道（緯來綜合台）的常態觀眾並非這類觀眾，因此可以推論影片《顯》的播出時段除了工作人士之外，還吸引了較多的學生族群。影片《情緒密碼》則以女性觀眾居多，而且年齡偏高，介於45-54歲之間，另外還有4-14歲年齡層較低的小學學生觀眾，這也許是年長長輩攜同孩童一同觀賞節目而形成特殊觀眾形貌。這些影片其實都受到播出頻道本身的常態收視群所影響，由於影片的集數不多，無法長期持續播出以培養固定收視群，因此大部份的節目觀眾輪廓都承襲了播出頻道或時段的主要收視群。

95年度「電視科學節目」類的觀眾卻較為不一樣，在公共電視播出的《流言追追追》及在大愛電視台播出的《發現》，兩者的收視群明顯分屬不同的觀眾群。《流》不論是第一季或第二季主要仍是以4-14歲的學生為主要收視觀眾，而《發》的主要收視眾年齡層較高，集中於35歲以上成年人。《流》透過輕鬆的方式配合實驗的進行來吸引兒少觀眾群，第一季在暑假期間的首播明顯吸引了學生族群。《流》第二季的播出在學期中，並選擇將節目調到每週五或六的晚間6點播出後，4-14歲的學生收看人數大幅下滑，但仍屬比例最高的收視群，此外也意外多了教育程度較高的工作人士，而且以男性居多。雖然這樣擴大了原本的收視族群，然而4-14歲的學生觀眾大量消失，其實也是受到了頻道本身週末的收視群所影響。這也許是因為有家庭的工作人士在週末晚間時段較能陪同小孩一同觀賞節目，或者是因為第二季的節目內容較能吸引知識程度較高的成年人。雖然如此，與首播時段重播的《流（第二季）》，學生族群卻有增加，這也許是因為不同於第一季影片是在首播播畢後再重

播，而是第二季首播播出後的第二天即進行重播，直接承襲了那段時間的觀眾形貌。

另外一部影片《發》的主要觀眾為35歲以上、工作男性為主，而重播節目的觀眾年齡層較高，多屬55歲以上的無工作或退休人士。雖然《發》因為首播與重播時間的不同而涵蓋了不同的收視群，但這主要是受到了頻道本身不同時段的收視群所影響，而使影片接觸到了不一樣的觀眾群。

95年度「科學新聞報導」類唯一的新聞報導－《科學大解碼》是於東森財經台的新聞節目《關鍵晚報》中鑲嵌播出，因此明顯呈現類似一般新聞類節目的觀眾形貌，以大專程度以上的工作人士為主，而且年齡集中在35歲以上。同時，這也符合東森財經台頻道本身的主要收視群。

綜合上述觀察與分析，大部份的科普影視內容其實都受到了頻道本身的常態收視觀眾所影響，尤其以「科學教育影片」類受到的影響較大。由於「科學教育影片」類不是常態型節目，因此較容易受到頻道本身或時段的觀眾群所影響。「電視科學節目」類則屬季度性節目，集數較多，長期播出時間固定，因此較容易培養長期觀眾，節目擁有的觀眾群相較與頻道本身稍顯不同；「科學新聞報導」類則通常呈現與新聞類節目相似的觀眾形貌。

二、96年度科普影視節目

96年度完成頻道播出的科普影視內容節目共有十部，「科學教育影片」類有六部、「電視科學節目」類有兩部及「科學新聞報導」類有兩部。

(一) 科學教育影片

96年度的「科學教育影片」類共有六部，包括《預約未來替代能源》(8集)、《機器人—納瑞奇》(10集)、《面對台灣的真相》(6集)、《台灣

大地奧秘》(5集)、《蝴蝶的異想世界》(6集)及《普科秀》(4集)。其中有重播的是《預約未來替代能源》、《面對台灣的真相》及《台灣大地奧秘》，共三部(播出時段參閱附錄一)。表4-17比較96年度各科學教育影片首播的觀眾輪廓，大部分影片的觀眾多以男性為主，除了《蝴》以女性觀眾為主。《預》、《面》及《台》的觀眾輪廓在年齡層分佈、工作狀況及教育程度頗為相似；《機》、《蝴》及《普》則在年齡及教育程度的分佈上較為相似。六部影片的觀眾群在居住地區的分佈上尚顯平均。

表 4-17：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		預約未來 替代能源 (公視)	機器人 -納瑞奇 (東森幼幼台)	面對台灣 的真相 (東森財經台)	台灣大地 奧秘 (大愛電視台)	蝴蝶的 異想世界 (公視)	普科秀 (公視)
性別	男性	67	70	66	54	47	65
	女性	33	30	34	46	53	35
年齡	4-14	7	62	7	5	36	31
	15-24	6	1	5	5	3	10
	25-34	7	4	15	10	0	24
	35-44	21	19	20	13	28	11
	45-54	30	3	26	21	19	7
	55+	29	10	26	47	14	16
工作 狀況	有工作的男性	40	23	49	28	20	37
	有工作的女性	14	4	16	17	22	9
	學生	10	48	9	8	28	13
	家庭主婦	15	2	11	23	9	7
	沒有工作/退休	20	24	15	24	21	34
教 育 程 度	小學或以下	20	69	11	27	46	46
	初中	19	7	9	14	6	5
	高中	35	12	29	31	29	14
	大專或以上	26	12	51	28	19	35
地 區 分 佈	大台北	7	36	34	25	28	25
	其他北部+宜蘭	28	15	24	23	10	17
	中部+花蓮	36	24	19	22	36	35
	南部+台東	29	25	23	31	26	23

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

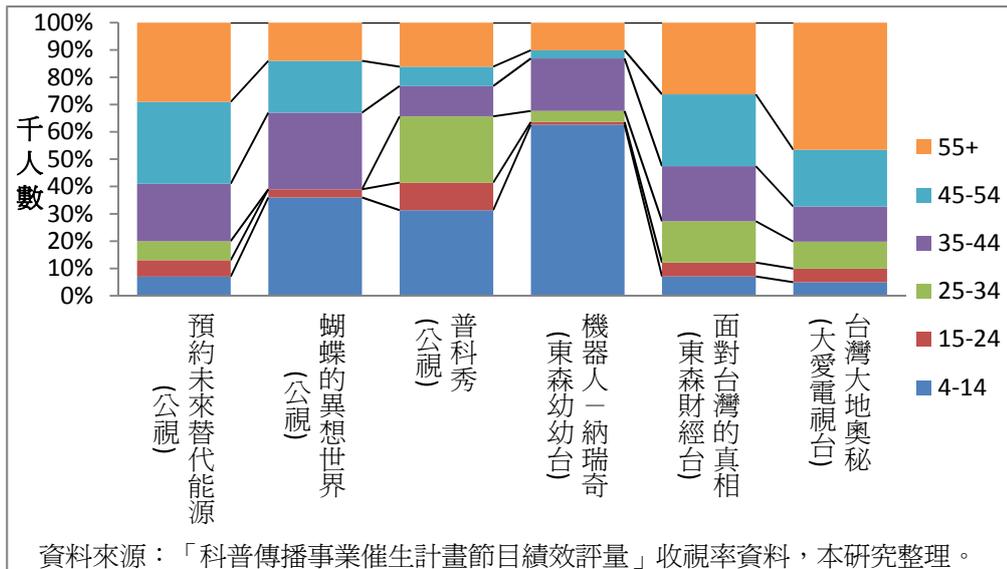


圖 4-31：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成—年齡(千人數)

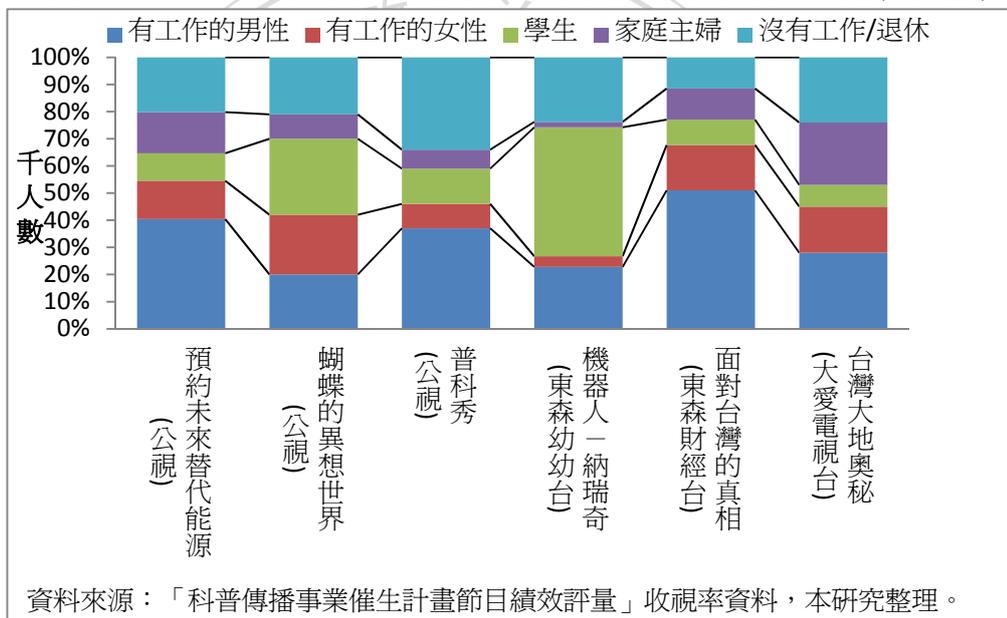


圖 4-32：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成—工作狀況(千人數)

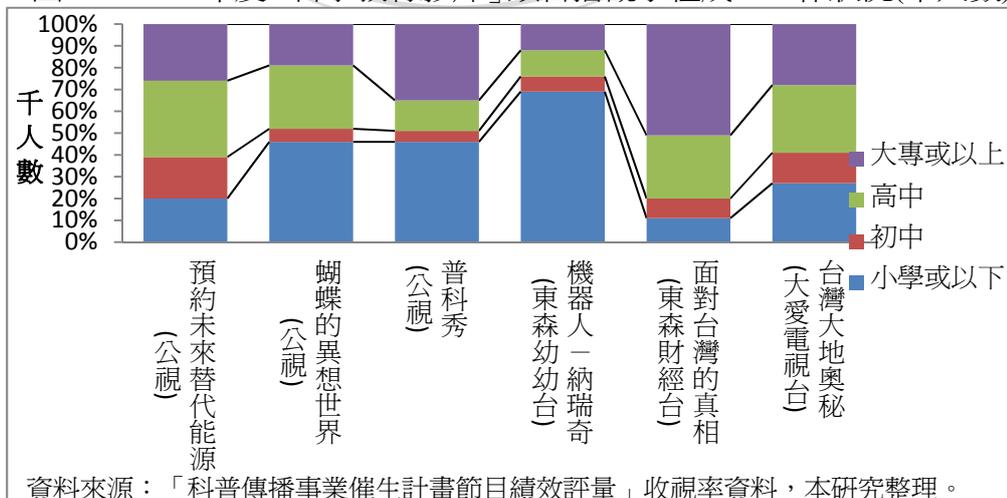


圖 4-33：96 年度「科學教育影片」類首播觀眾組成—教育程度(千人數)

1. 《預約未來替代能源》(8集)

《預》約有三分之二的觀眾為45歲以上成年人，並平均分佈在45-54歲(30%)及55歲以上(29%) (圖4-31)。在工作狀況部分，《預》有超過一半的觀眾為工作人士，其中又以工作男性居多，占整體觀眾40% (圖4-32)。教育程度則集中在高中程度以上，其中又以高中程度比例較高(35%) (圖4-33)。

《預》重播了兩次，比較首播及兩次重播的觀眾輪廓(表4-18)發現三次播出的主要收視群差異不大，皆以45歲以上、高中程度以上的工作男性為主。比較公視頻道本身的觀眾輪廓而言(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，《預》的觀眾群並非公視主要的觀眾，公視的觀眾主要以家庭主婦及無業/退休人士的比例較高，其次才是工作人士。

表 4-18：《預約未來替代能源》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項	預約未來替代能源			人口變項	預約未來替代能源				
	首播 六 1000	重播一 六 1000	重播二 六 1000		首播 六 1000	重播一 六 1000	重播二 六 1000		
年 齡	4-14	7	16	15	性 男性	67	56	58	
	15-24	6	4	6	別 女性	33	44	42	
	25-34	7	9	6	教 育 程 度	小學或以下	20	27	25
	35-44	21	26	21		初中	19	15	15
	45-54	30	21	28		高中	35	26	30
	55+	29	24	24		大專或以上	26	31	29
工 作 狀 況	有工作的男性	40	34	33	地 區 分 佈	大台北	7	18	15
	有工作的女性	14	21	19		其他北部+宜蘭	28	16	19
	學生	10	16	17		中部+花蓮	36	35	44
	家庭主婦	15	10	10		南部+台東	29	31	21
	沒有工作/退休	20	19	22					

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

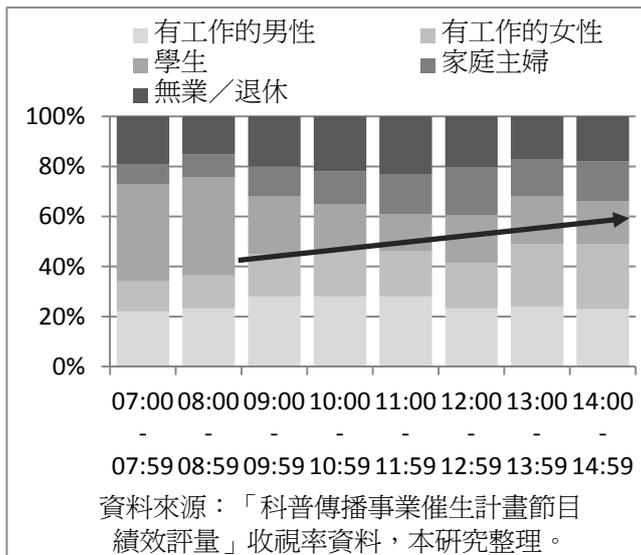


圖 4-34：公視週末上午各時段觀眾組成—工作狀況

2. 《蝴蝶的異想世界》(6集)

《蝴》的收視眾在年齡層出現較大的斷層，年齡介於4-14歲的觀眾比例較多(36%)，另一部分的觀眾群則分佈於35-54歲之間(共47%) (圖4-31)。此外，《蝴》的觀眾以小學程度以下的學生族群較多(46%)，其次則是高中程度以上(29%) (圖4-33)，並且在工作狀況的分布上，工作女性(22%)、工作男性(20%)及無業/退休人士(21%)的分佈很平均。(圖4-32)。由此可見《蝴》的主要收視眾並不完全與公視頻道本身的主要觀眾相似(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，而是以4-14歲小學學生為主。

對照公視週末各時段觀眾輪廓(圖4-34)可以發現頻道在該段時間(即上午10:00時)，公視以家庭主婦及無業/退休人士居多，學生觀眾群其實不多，由此可見《蝴》確實在播出期間，吸引了較多年齡層較低的學生族群。另外，《蝴》⁷的首播時間剛好介於影片《預》的首播與第一次重播⁸之間，而《預》的主要收視群則為教育程度較高的工作人士，在《預》首播與重播之間的《蝴》並沒有承接到《預》的觀眾群，反而多了較多的學生族群，可見《蝴》的播出囊括了較多的觀眾群。

進一步檢視公視週末時段的觀眾輪廓(圖4-34)，週末上午時段的工作人士比例有逐漸上升，由此可見，《預》的收視眾承襲了公視這段時間的觀眾群，而且因為重播的時段與首播相同，因此在觀眾的輪廓並無太大差異。

⁷ 《蝴蝶的異想世界》於公視，2010/03/13-2010/03/27，每週六 10:00 首播。

⁸ 《預約未來替代能源》於公視，2009/10/31-2010/03/18，每週六 10:00 首播；2010/04/03-2010/05/22，每週六 10:00 重播；2010/07/03-2010/08/28，每週六 10:00 重播。

3. 《普科秀》(4集)

《普》⁹的收視年齡層以4-14歲的觀眾為主(31%)，其次則是在25-34歲的分佈也有24% (表4-17)。在工作狀況部分 (圖4-32)，觀眾多分佈於工作男性及無工作或退休人士，各占了37%及34%。教育程度則以小學程度或以下為主(46%)，其次則在大專程度有35% (圖4-33)。

以公視週末晚間時段的觀眾輪廓來看 (圖4-35)，其週末的觀眾在工作人士的比例越晚越高，可見《普》承襲了這群收視眾。此外，《普》為動畫影片，因此高比例4-14歲觀眾可推估在節目播出時，孩童可能是由家長或祖父母陪同在觀賞。

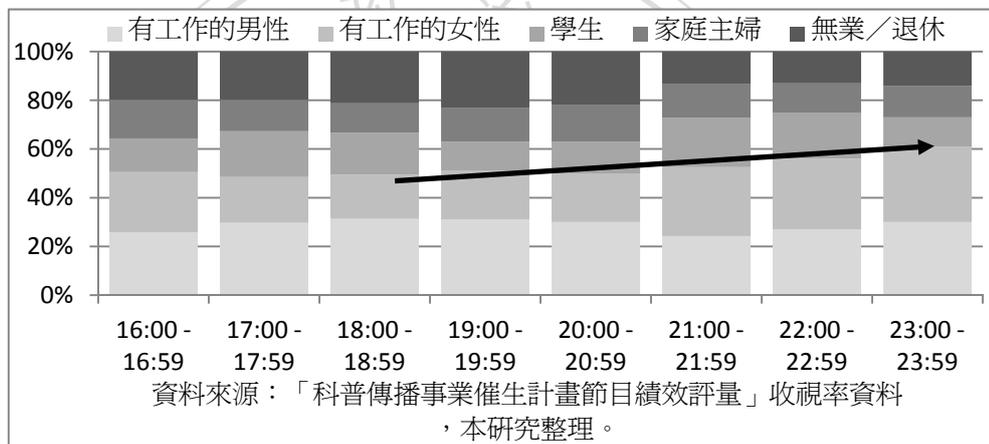


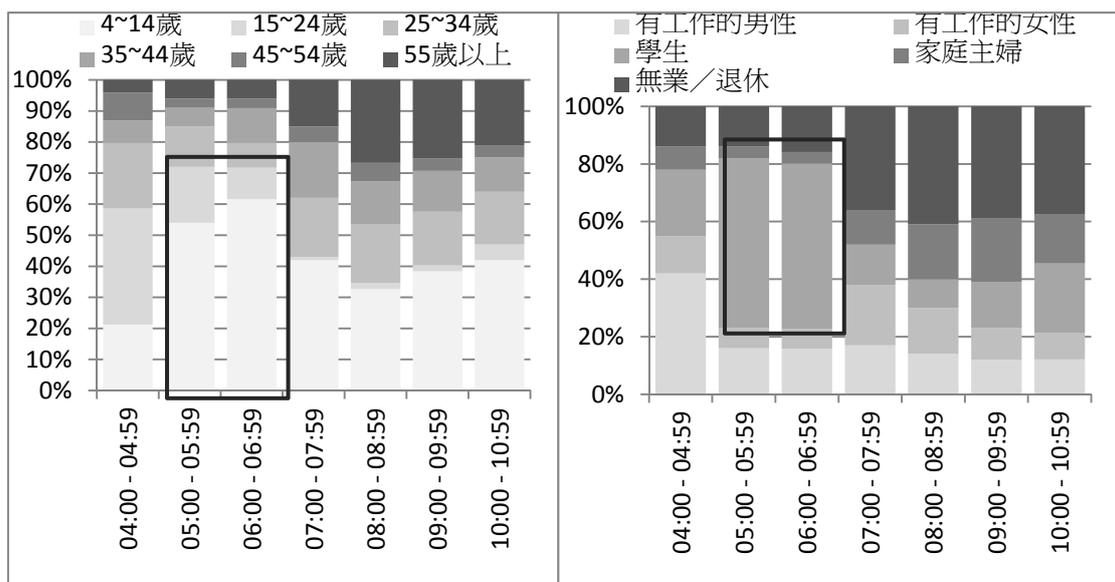
圖 4-35：公視週末晚間各時段觀眾組成—工作狀況

4. 《機器人—納瑞奇》(10集)

《機》¹⁰的收視年齡層明顯偏低，有三分之二的觀眾集中在4-14歲(62%) (圖4-31)，學生比例甚至占了整體觀眾約一半(48%) (圖4-32)，教育程度集中在小學以下，占了整體觀眾的69% (圖4-33)，明顯可見其主要的觀眾以小學生為主。《機》的核心觀眾群與東森幼幼台頻道本身的觀眾輪廓非常相似 (頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，即使影片是早上06:30播出，觀眾依舊是4-14歲、學生族群的比例最高 (圖4-36)。由此可見《機》的核心觀眾非常清楚明確，同時與影片的目標觀眾非常契合。

⁹ 《普科秀》於公視，2010/05/15 (六) 及 2010/05/22 (六)，晚間 19:00 首播，每次播出兩集。

¹⁰ 《機器人—納瑞奇》於東森幼幼台，2009/04/16-2009/04/22，早上 06:30 首播。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。
圖 4-36：東森幼幼台週間上午各時段觀眾組成一年齡及工作狀況

5. 《面對台灣的真相》(6集)

《面》的收視眾集中在35歲以上，尤其平均分佈在45-54歲及55歲以上（圖4-31），分別有26%，在工作男性的比例則占了約整體的一半（49%）（圖4-32）。此外，《面》的觀眾大部分屬高知識分子，超過一半的觀眾教育程度為大專程度以上(51%)（圖4-33）。比較《面》首播（週日晚間11:00）與重播（隔週日下午2:00）的觀眾輪廓（表4-19）發現，雖然播出時間不同，但兩者的主要觀眾群差異不大，都以45歲以上、大專程度的工作男性為主。

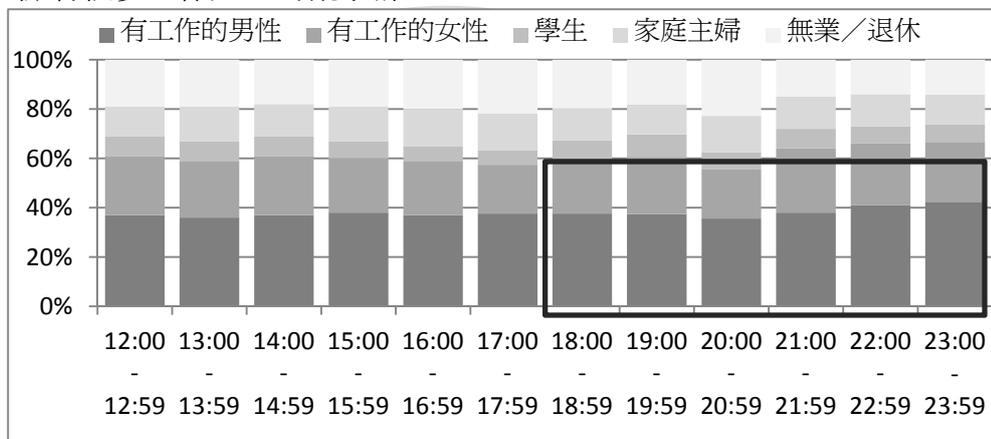
表 4-19：《面對台灣的真相》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		面對台灣的真相		人口變項		面對台灣的真相	
		首播 日 2300	重播 日 1400			首播 日 2300	重播 日 1400
年 齡	4-14	7	2	性 別	男性	66	62
	15-24	5	7		女性	34	38
	25-34	15	15	教 育 程 度	小學或以下	11	10
	35-44	20	23		初中	9	17
	45-54	26	27		高中	29	27
	55+	26	26		大專或以上	51	46
工 作	有工作的男性	49	43	地 區	大台北	34	24
	有工作的女性	16	23		其他北部+宜蘭	24	31

狀況	學生	9	6	分佈	中部+花蓮	19	21
	家庭主婦	11	10		南部+台東	23	23
	沒有工作/退休	11	18				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

東森財經台的主要收視群為家庭主婦及無業/退休人士（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），與《面》的核心觀眾群不相同。不過東森財經台在週末的時段，不論是午間或晚間時段，觀眾有超過一半都是工作人士，尤其以工作男性最多（圖4-37），可見影片《面》也延續了這群觀眾，擁有較多工作人士的觀眾群。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-37：東森財經台週末各時段觀眾組成—工作狀況

6. 《台灣大地奧秘》(5集)

影片《台》的觀眾年齡層偏高，集中在55歲以上(47%)（圖4-31），並且以工作男性最多(28%)，其次是無工作/退休人士(24%)及家庭主婦(23%)（圖4-32）；在教育程度方面則以高中程度比例較高(31%)（圖4-33）。整體來看，影片《台》觀眾的年齡層分布與大愛電視台的主要觀眾非常相似（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），皆以55歲以上的觀眾為主。

影片《台》共重播了兩次，皆於不同的時段播出，由表4-20可看出觀眾除了皆屬55歲以上年長者為主外，其他觀眾形貌的分佈都顯差異。週六晚間9:30的首播主要以55歲以上(47%)、高中程度以上(高中程度31%及大專程度或以上28%)、工作男性(28%)為主要收視群；第一次重

播為隔日(週日)上午11:00,觀眾同樣以55歲以上(46%)、工作男性(35%)為主,但是在教育程度上則多以小學程度或以下為主,佔了整體觀眾約40%;第二次重播在第一次重播後的隔週六上午9:00,收視群完全與前兩次的播出不同,多為女性(53%)、55歲以上(66%)、小學程度或以下(48%)、無工作或退休人士(35%)為主。

表 4-20：《台灣大地奧秘》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		台灣大地奧秘			人口變項		台灣大地奧秘		
		首播 六 2130	重播一 日 1100	重播二 日 0900			首播 六 2130	重播一 日 1100	重播二 日 0900
年 齡	4-14	5	4	4	性 別	男性	54	51	47
	15-24	5	2	0		女性	46	49	53
	25-34	10	9	1	教 育 程 度	小學或以下	27	40	48
	35-44	13	11	8		初中	14	7	9
	45-54	21	28	20		高中	31	32	30
	55+	47	46	66		大專或以上	28	21	12
工 作 狀 況	有工作的男性	28	35	22	地 區 分 佈	大台北	25	23	26
	有工作的女性	17	15	12		其他北部+宜蘭	23	34	27
	學生	8	5	1		中部+花蓮	22	28	31
	家庭主婦	23	26	31		南部+台東	31	15	16
	沒有工作/退休	24	20	35					

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

由圖4-38可見大愛電視台週末上午時段以家庭主婦及無業/退休人士的比例較高,時間越晚,工作人士的比例逐漸增加,晚間黃金時段9點之後,工作人士的比例甚至佔了整體超過一半。顯然影片《台》的觀眾群承襲了頻道本身一般的觀眾形貌,即上午9:00的重播多以55歲以上的銀髮族為主,接近中午時多了較多年長的工作人士,到了晚上21:30的首播時工作人士更多,年齡層也稍微往下降。

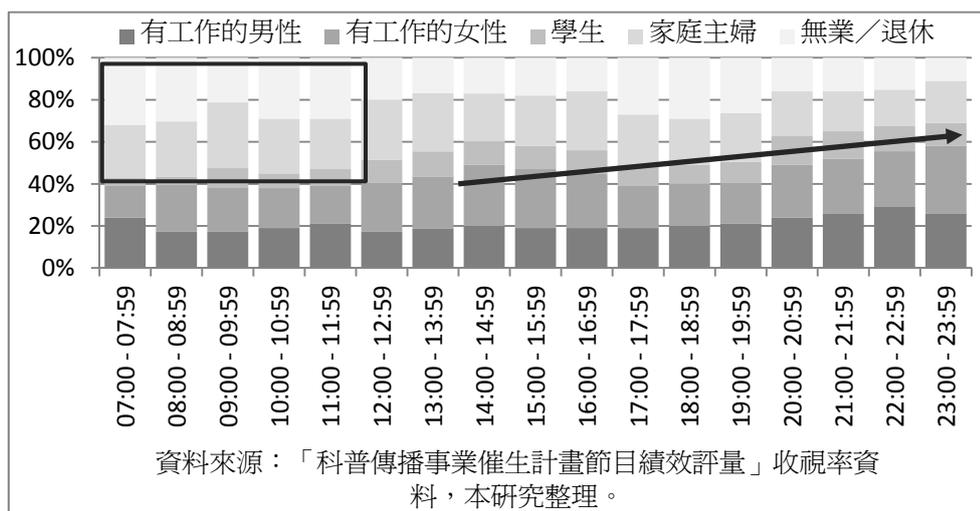


圖 4-38：大愛電視台週末各時段觀眾組成—工作狀況

7. 小結

總括來看，《預》、《面》及《台》三部影片首播的核心觀眾頗為相像，都以45歲以上，高中程度以上的工作男性為主，其中《面》的觀眾的教育程度更高，大多集中在大專程度以上；而《台》的觀眾在年齡層分佈上則偏高，多為55歲以上年長者。《機》及《蝴》兩部影片則同樣以4-14歲，小學程度以下的學生為主，唯一不同的是性別差異，《機》以男生居多，《蝴》則以女生居多。此外，《蝴》的觀眾另外還包括了35-54歲的工作女性。相較於前五部影片，《普》的核心觀眾分佈較為不一樣，其主要以4-14歲、小學程度或以下的孩童為主要收視觀眾；其次則是25-34歲、大專程度或以上的工作男性。表4-21整理96年「科學教育影片」之核心觀眾輪廓：

表 4-21：96 年度「科學教育影片」類核心觀眾

影片名稱	首播/ 重播	核心觀眾輪廓
預約未來 替代能源	首播/ 重播	男性、45歲以上、工作男性、高中程度以上、中部與花蓮
機器人— 納瑞奇	首播	男性、4-14歲、學生、小學或以下、大台北
面對台灣 的真相	首播/ 重播	男性、45歲以上、工作男性、大專或以上、大台北
台灣大地	首播	男性、55歲以上、工作男性、高中程度以上、南

奧秘		部與台東
	重播一	男性、55歲以上、工作男性、小學或以下、其他北部與宜蘭
	重播二	女性、55歲以上、沒有工作或退休人士、小學或以下、中部與花蓮
蝴蝶的異想世界	首播	女性、4-14歲及35-54歲、學生及工作女性、小學或以下及高中程度、中部與花蓮
普科秀	首播	男性、4-14歲及25-34歲、工作男性及沒有工作或退休人士、小學或以下及大專或以上、中部與花蓮

資料來源：本研究整理

(二) 電視科學節目

96年度完成播出的「電視科學節目」類共有兩部，包括於大愛電視台播出的《發現》(26集)及於MOMO親子台播出的《親子玩科學》(26集)，其中僅有《發現》有進行重播(播出時段參閱附錄一)。

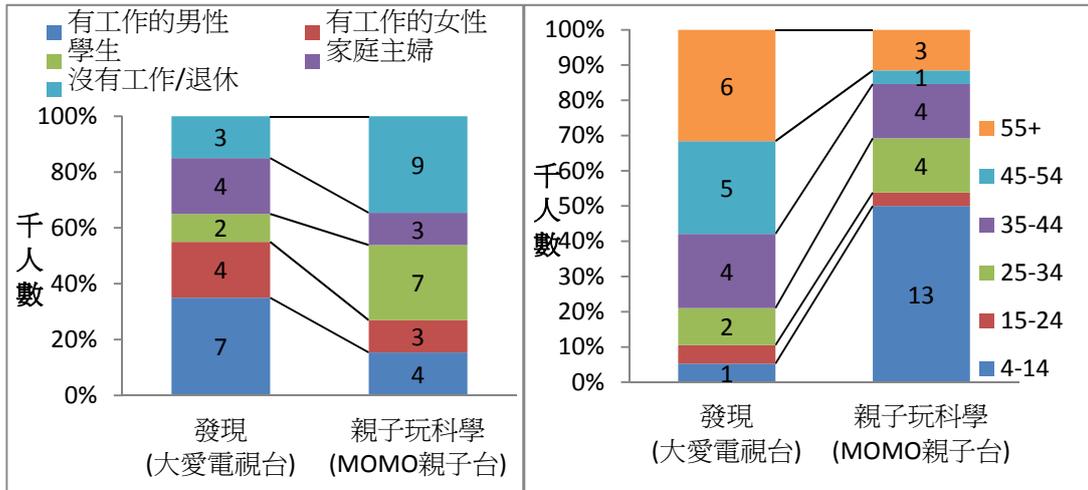
表 4-22：96 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		發現	親子玩科學	人口變項		發現	親子玩科學
年齡	4-14	4	49	性別	男性	49	41
	15-24	7	4		女性	51	59
	25-34	12	16	教育程度	小學或以下	26	55
	35-44	21	15		初中	14	12
	45-54	24	5		高中	33	15
	55+	31	11		大專或以上	27	18
工作狀況	有工作的男性	33	16	地區	大台北	29	30
	有工作的女性	21	12		其他北部+宜蘭	20	25
	學生	8	28	分佈	中部+花蓮	25	17
	家庭主婦	21	12		南部+台東	26	28
	沒有工作/退休	17	32				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

由表4-22可得知96年度節目《發現》與《親子玩科學》首播的觀眾輪廓非常不一樣，《發》的收視群主要為女性、35歲以上成年人，尤其55歲以上的觀眾比例最多，工作狀況以工作男性最多，教育程度是高中程度的觀眾；《親》雖也以女性觀眾較多，但是年齡層偏低，接近一半

為4-14歲，工作狀況以無業/退休人士居多、教育程度是小學或以下。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-39：96 年度「電視科學節目」類首播觀眾組成－工作狀況及年齡（千人數）

1. 《發現》(26 集)

觀察節目《發現》的觀眾在工作狀況的組成（表4-23），可以發現《發》首播的觀眾除了工作男性的占比最高外(33%)，其次就是工作女性及家庭主婦，加起來總共占了42%，超過工作男性的比例，因此間接影響了性別比例的分佈，導致女性觀眾的比例有51%。

進一步比較節目首播與重播的差異（表4-23），發現節目《發》在首播與重播的觀眾輪廓在工作狀況、教育程度及居住地區的分佈有差異，性別及年齡層並無太大差異。其首播與重播都是以女性觀眾為主，年齡層也都偏高，55歲上比例最多(31%)，占了約三分之一，其次則是35-54歲(共45%)的觀眾。

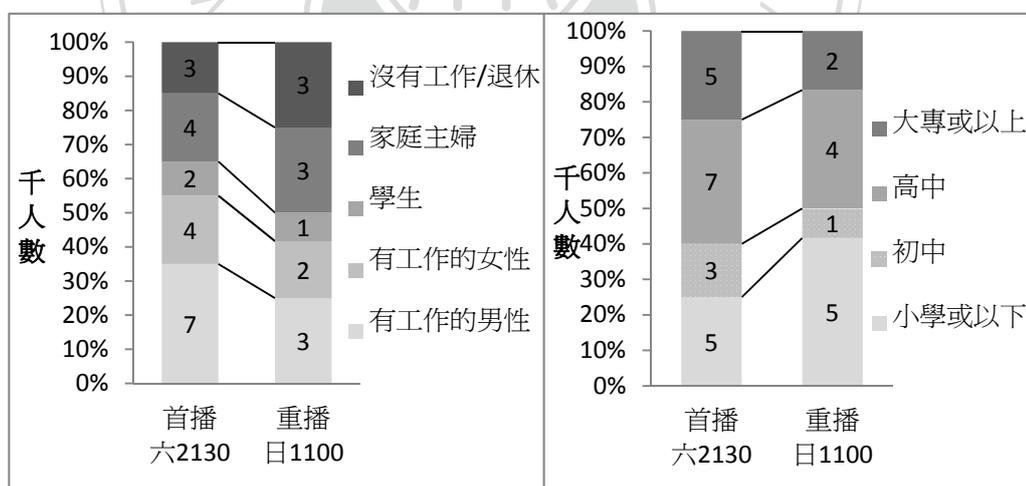
表 4-23：96 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		發現		人口變項		發現	
		首播 六 2130	重播 日 1100			首播 六 2130	重播 日 1100
年 齡	4-14	4	7	性 別	男性	49	48
	15-24	7	4		女性	51	52
	25-34	12	8	教 育	小學或以下	26	39
	35-44	21	21		初中	14	9

	45-54	24	16	程 度	高中	33	33
	55+	31	43		大專或以上	27	20
工 作 狀 況	有工作的男性	33	23	地 區 分 佈	大台北	29	17
	有工作的女性	21	20		其他北部+宜蘭	20	24
	學生	8	11		中部+花蓮	25	35
	家庭主婦	21	23		南部+台東	26	24
	沒有工作/退休	17	24				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

在工作狀況的部分，由圖4-40可見首播時工作人士的總比例超過整體一半，並以工作男性為主，但同時工作女性與家庭主婦的比例也不少；而重播節目在工作男性、工作女性、家庭主婦及無工作或退休人士的分佈則屬平均，但是其實重播的總體人數相較首播是下滑的，尤其工作人士的人數下降幅度最大，明顯可見重播時段的收視人數下滑，造成平均收視率較低。在教育程度方面，首播節目以高中程度以上的觀眾為主，節目重播時這類的觀眾人數則下滑了，因此雖然小學程度以下的觀眾人數並沒有增加，但是相較之下，小學程度以下的觀眾的比例則較高。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-40：96 年度《發現》觀眾組成－工作狀況及教育程度（千人數）

大愛電視台的主要收視群(頻道觀眾輪廓參閱附錄三)以55歲以上、家庭主婦及無業/退休人士為主，而《發》選擇在非黃金時段的早上時段重播，明顯承襲了頻道本身的主要觀眾群。另外觀察大愛台週末晚間時段的觀眾組成，工作人士的比例有越晚越多的趨勢，而固定播出的

《發》，長期下來也為頻道累積了教育程度較高的上班族。

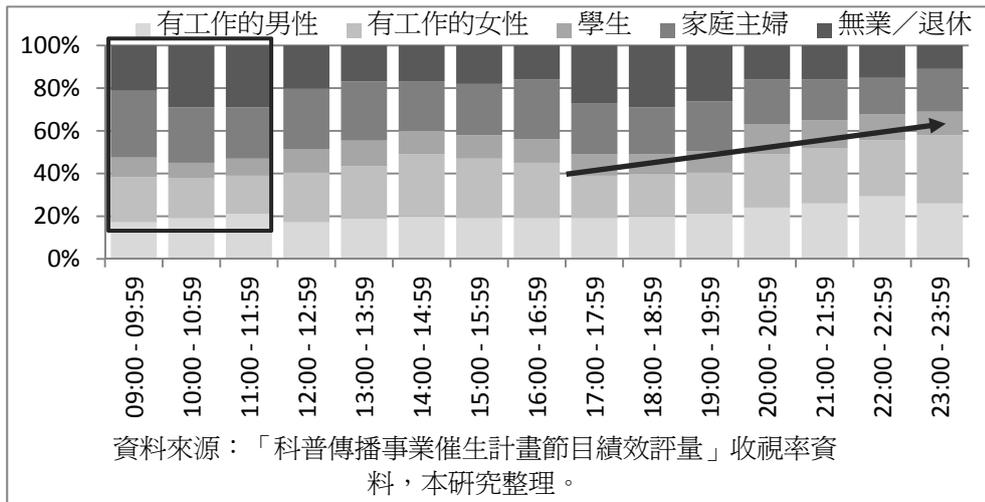


圖 4-41：大愛電視台週末各時段觀眾組成－工作狀況

2. 親子玩科學 (26 集)

節目《親》在無業/退休人士的比例最高(32%) (表4-22)，其次便是占有28%的學生族群。在年齡層的分佈上，以4-14歲的比例最高，占了接近一半的比例(49%)。MOMO親子台的觀眾以4-14歲、小學程度以下的學生族群為主 (頻道觀眾輪廓參閱附錄三)，其週末各時段依舊以學生族群最多 (圖4-42)。然而節目《親》卻以無業/退休人士的比例最高，由此可看出《親》播出時，除了學生孩童還有年長長輩陪同觀賞。

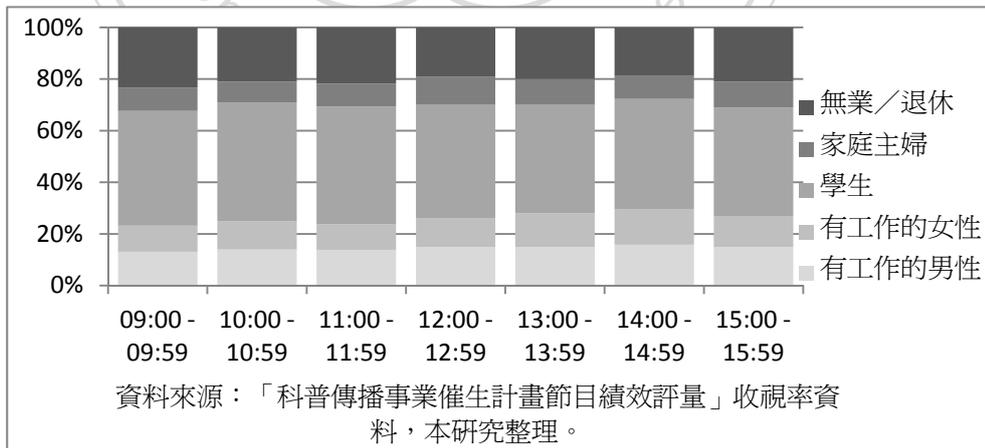


圖 4-42：MOMO 親子台週末各時段觀眾組成－工作狀況

3. 小結

總括來看，《發現》與《親子玩科學》的主要觀眾群完全不一樣，《發》的觀眾年齡層偏高，《親》則是以4-14歲幼童及小孩為主；而《發》首

播與重播的觀眾群範圍也有些許差異，首播節目擁有較多教育程度較高的工作人士，重播則以播出頻道一般的觀眾為主。表4-24整理《發現》及《親子玩科學》的主要核心觀眾群：

表 4-24：96 年度「電視科學節目」類核心觀眾

影片名稱	首/重	核心觀眾輪廓
發現	首播	女性、35歲以上、工作男性、高中程度、大台北地區
	重播	女性、55歲以上、工作人士/家庭主婦/無工作或退休、小學或以下/高中程度、中部與花蓮
親子玩科學	首播	女性、4-14歲、學生及沒有工作/退休、小學或以下、大台北地區

資料來源：本研究整理

(三) 科學新聞報導

96年度播出的「科學新聞報導」類共有兩部，包括在東森財經台的新聞類節目《關鍵晚報》中播出的《科學大解碼》(100集)與於大愛電視台的新聞類節目《大愛新聞·全球報導》中播出的《從小乾坤到大乾坤〈科技、人類、大自然〉》(100集)。《科》固定於每週四及週五晚間7:40首播，週六及週日同時段重播；《從》的首播時間則不一定，但重播會固定在首播隔日上午播出(播出時段參閱附錄一)。

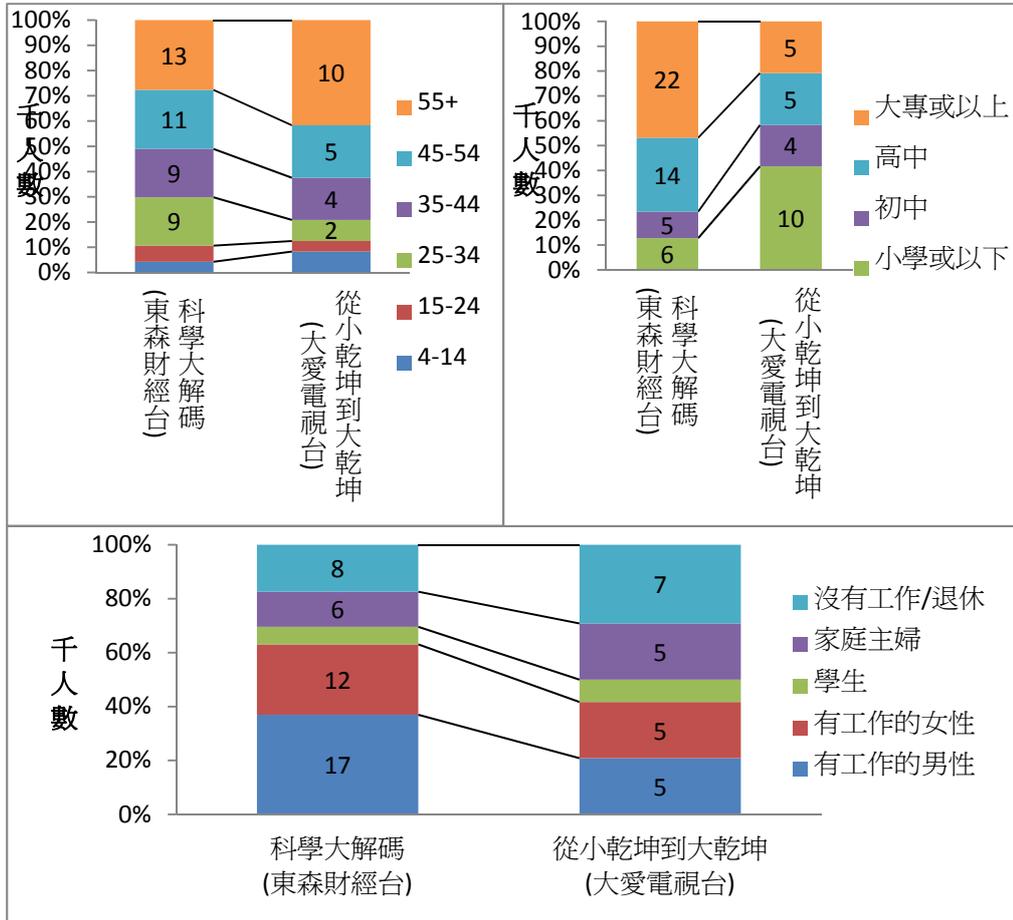
比較兩部科學新聞報導發現(表4-25)，雖然兩部新聞都是以成年人觀眾為主，在居住地區的分佈上都以大台北最多，其他地方分佈平均，但是兩部新聞在首播的觀眾輪廓上卻有不太一樣的面貌。

表 4-25：96 年度「科學新聞報導」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項	科學大解碼	從小乾坤到大乾坤	人口變項	科學大解碼	從小乾坤到大乾坤	
	4-14	5		7	性別	53
15-24	7	5	別	47	61	
年齡	25-34	18	9	教育程度	13	40
	35-44	20	16	初中	10	17
	45-54	24	20	高中	30	22
	55+	27	43	大專或以上	48	21

工作狀況	有工作的男性	37	21	地區分佈	大台北	31	30
	有工作的女性	25	21		其他北部+宜蘭	21	21
	學生	7	8		中部+花蓮	21	25
	家庭主婦	14	19		南部+台東	26	24
	沒有工作/退休	17	30				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。



資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖 4-43：96 年度「科學新聞報導」類觀眾組成一年齡、教育程度及工作狀況（千人數）

1. 《科學大解碼》(100 集)

東森財經台的《科學大解碼》首播的觀眾以男性、35歲以上的工作人士為主（圖4-43），尤其以55歲以上成年人比例最高(27%)，但在35-44歲及45-44歲的年齡層分佈也屬均勻（表4-25）。工作狀況以工作人士居多占了62%，工作男性占了整體觀眾的37%，工作女性則占了25%。觀眾的教育程度明顯集中在高中程度以上（圖4-43），尤其大專程度以上

比例最高，占了48%。

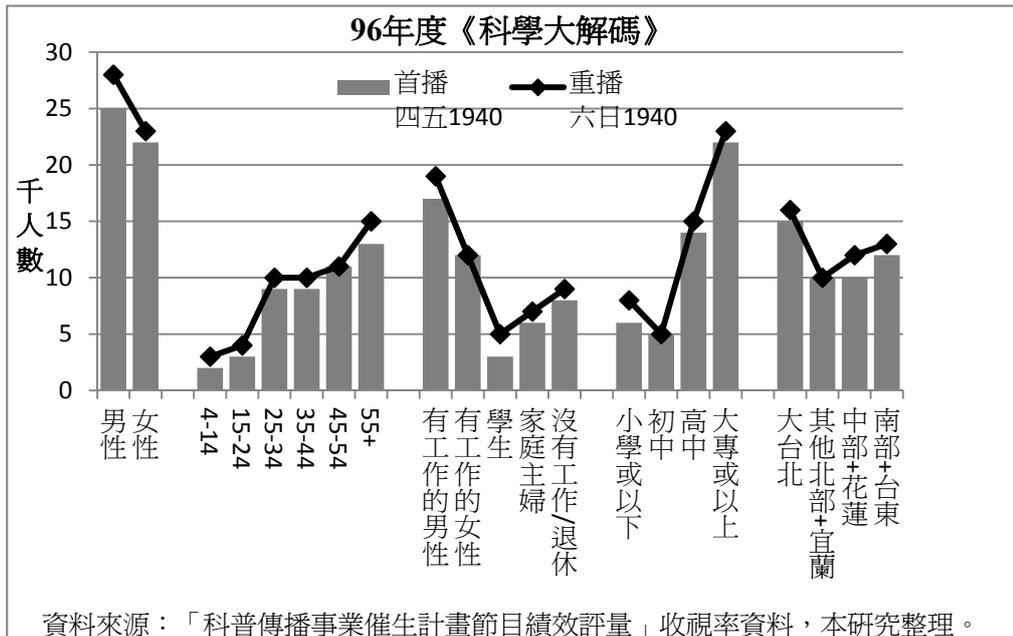


圖 4-44：96 年度《科學大解碼》首播及重播觀眾輪廓比較（千人數）

進一步描繪《科》首播與重播的觀眾輪廓（圖4-44），發現兩者的觀眾輪廓並沒有太大的差別，並不受播出時間因素（週間或週末）影響，與95年度的《科》擁有相似的觀眾輪廓，同樣與頻道本身的觀眾並無太大差異。

2. 《從小乾坤到大乾坤〈科技、人類、大自然〉》（100集）

大愛電視台的《從小乾坤到大乾坤》的觀眾則是以女性觀眾為主，年齡層偏高，多為45歲以上（圖4-43），尤其55歲以上占了大多數，有43%（表4-25）；工作狀況則是無工作/退休人士居多（圖4-43），其次是工作人士，工作男女比例各占了21%（表4-25）；教育程度以小學程度以下最多，占了40%，其次則是高中程度以上（表4-25）。

比較《從》首播與重播的觀眾輪廓（圖4-45），除了在工作狀況的部分較有差異外，其他觀眾特徵皆非常相似，兩次播出皆女性、以55歲以上、小學程度以下、居住在大台北地區居多。而在工作狀況部分，首播以無業/退休人士居多，隔日上午時段重播時，家庭主婦的觀眾增加了約一倍，工作人士的觀眾則減少了。

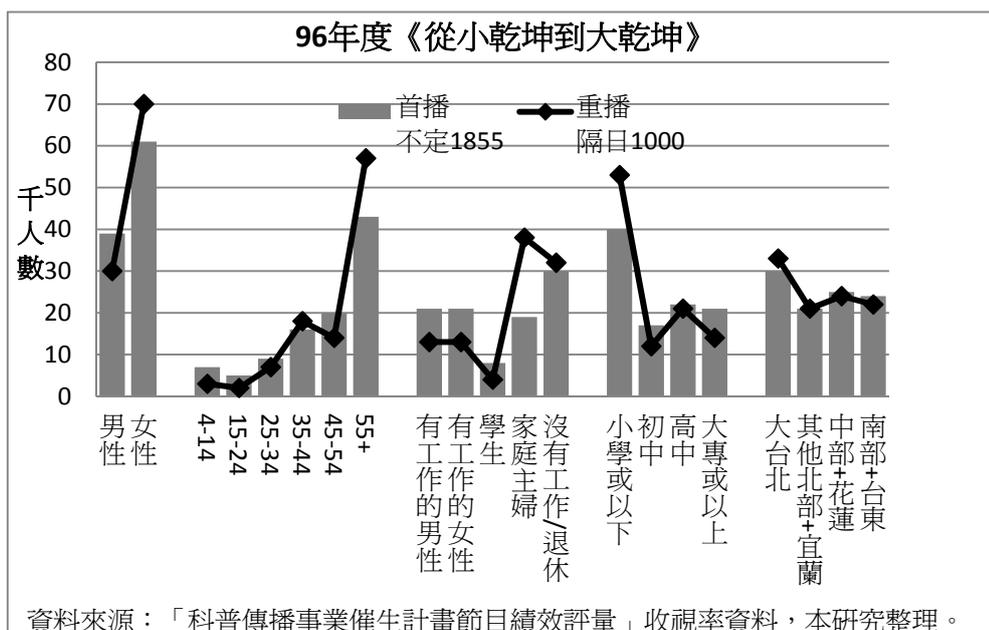


圖 4-45：96 年度《從小乾坤到大乾坤》首播及重播觀眾輪廓比較 (千人數)

大愛電視台的主要觀眾以家庭主婦及無業/退休人士居多，因此在非黃金時段如上午時段，通常以這類觀眾為主，而在上午時段重播的《從》因此觀眾輪廓與頻道的觀眾輪廓非常相像。晚間07:00多為新聞播報時段，頻道本身通常有較多工作人士的觀眾，也因此《從》晚間06:55的首播相對有較多的工作人士在收看。

3. 小結

綜合上述輪廓描繪，整體來說《科學大解碼》的觀眾以35歲以上、高中程度以上工作男性為主。《從小乾坤到大乾坤》則以55歲以上、小學程度或以下、沒有工作/退休人士及家庭主婦為主（表4-26）。

表 4-26：96 年度「科學新聞報導」類核心觀眾

影片名稱	首/重	核心觀眾輪廓
科學大解碼	首播/ 重播	男性、35歲以上、工作男性、高中程度或以上、大台北
從小乾坤到大乾坤	首播	女性、55歲以上、沒有工作/退休、小學程度或以下、大台北
	重播	女性、55歲以上、家庭主婦、小學程度或以下、大台北

資料來源：本研究整理

(四) 96 年度各科普影視內容觀眾輪廓

96年度「科學教育影片」類的觀眾主要分屬兩種不一樣的分眾市場，《預約未來替代能源》、《面對台灣的真相》與《台灣大地奧秘》的觀眾主要為學歷較高的成年人觀眾；《機器人—納瑞奇》、《蝴蝶的異想世界》與《普科秀》的收視群則屬低年齡的兒童觀眾。

《預》、《面》及《台》的核心觀眾群都很相似，惟比較不一樣的是影片《台》有較多家庭主婦及無業/退休人士的觀眾。另外，雖然《預》與《面》的首播與重播時間不同，但是兩次播出的觀眾形貌卻無太大差別，這是因為在影片播出時，公視及東森財經台在該時段的分眾輪廓都屬於同一類觀眾群。因此兩部影片並沒有因為首播與重播播出時間的不同，而觸及不一樣的觀眾群。反觀《台》的首播與重播則涵蓋了不一樣的族群，這是由於大愛電視台在這兩段時間內有不一樣的收視群，因此影片沿襲了兩段時間不同的觀眾，即首播是教育程度較高的工作人士，重播則是年紀較長的銀髮族。

《蝴》、《機》及《普》的核心觀眾都是以低年齡學生為主要收視群，但是《蝴》及《普》還多了其他不一樣的收視群。《蝴》的觀眾還多了中壯年的工作人士，又以女性觀眾居多；《普》則多了中壯年的工作人士，且以男性稍多。也許因為影片的題材設計不同，因此分別吸引不同性別的觀眾；又或者是家長於週末時間陪同小孩一同收看。

96年度「電視科學節目」類的《發現》與《親子玩科學》明顯針對不一樣的收視族群，《發》以成年人觀眾為主，《親》則以兒童為目標觀眾。整體來說《發》的觀眾年齡層偏高且以中高年齡層為主，家庭主婦及退休/無業人士居多，不過其首播（週六晚間9:30）節目有較多教育程度較高的工作人士在收看，隔日早上的重播則延續了頻道的主要觀眾群—無業/退休的年長者。《親》明顯為小學生或以下的兒童節目，另外還有一小部分無業或退休人士，這顯示了年長者在陪同孩童收看節目的可

能性。

96年度「科學新聞報導」類的《科學大解碼》及《從小乾坤到大乾坤〈科技、人類、大自然〉》雖然同屬新聞類，但是分析卻發現兩者的觀眾群分屬特性不一樣的觀眾。《科》的觀眾群多屬知識分子，即教育程度較高的工作人士，並且以男性居多；《從》的觀眾年齡層較高，並以家庭主婦或無業/退休人士較多。《科》的首播與重播為相同的時段，雖然分別在週間與週末的時段，但是兩次播出所囊括的觀眾群並無太大差異，都是教育程度較高的工作人士。《科》的核心觀眾同時也是播出頻道（東森財經台）的主要收視群，由此可見，《科》的核心觀眾非常明確。而《從》的首播與重播分別在不同時段播出，因此涵蓋了不太一樣的收視眾，其中晚間6:55的首播，集合較多高知識份子的上班族群，上午10:00的重播通常為一般上班時間，因此這時段的觀眾群多屬時間自由的家庭主婦或無工作/退休人士。

三、97年度科普影視節目

97年度完成內容播出的科普影視節目共有四部，包括二部「科學教育影片」類及兩部「電視科學節目」類。

（一）科學教育影片

97年度「科學教育影片」類有大愛電視台的《台灣森林的故事》（13集）及超視的《認知密碼》（13集），其中《台》有進行重播，《認》則僅有首播（播出時段參閱附錄一）。表4-27描繪兩部科學教育影片之觀眾輪廓，兩部影片大都以女性觀眾為主，觀眾在年齡層及教育程度上皆頗為相似，但是《認》另有較多不一樣收視族群，以下各別分析兩部影片的主要觀眾輪廓。

表 4-27：97 年度「科學教育影片」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		台灣森林的故事	認知密碼
性別	男性	43	42
	女性	57	58
年齡	4-14	6	4
	15-24	5	3
	25-34	10	13
	35-44	15	24
	45-54	34	17
	55+	31	39
工作狀況	有工作的男性	35	21
	有工作的女性	22	28
	學生	10	5
	家庭主婦	27	16
	沒有工作/退休	6	30
教育程度	小學或以下	17	32
	初中	13	7
	高中	40	25
	大專或以上	30	35
地區分佈	大台北	38	30
	其他北部+宜蘭	20	15
	中部+花蓮	15	31
	南部+台東	28	23

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

1. 《台灣森林的故事》(13 集)

影片《台》首播的觀眾年齡層偏高，集中在45歲以上成年人，占了六成以上的收視群；有三分之一的觀眾為工作男性(35%)，但是工作女性及家庭主婦的觀眾亦不少，總和接近約占50%；觀眾的教育程度至少有高中程度以上；其主要的觀眾則主要分布於大台北地區。

比較首播及重播的觀眾輪廓發現，兩次播出的觀眾屬性不同，重播有較多的男性觀眾，年齡層較高，超過一半的觀眾為55歲以上年長者。首播的觀眾主要為工作人士，工作男性及女性的比例皆不少，但是重播的觀眾主要為工作男性及無業/退休人士，工作女性則大量減少。在觀

中教育程度上，首播與重播同樣以高中程度為主，但是首播有較多高學歷的觀眾，大專程度以上的觀眾占了30%，而重播則有較多小學程度或以下的觀眾群(26%)。首播與重播的觀眾在地區的分佈上亦不同，首播的觀眾大部分分布於大台北地區，重播則主要分布於南部及台東地區。

表 4-28：《台灣森林的故事》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		台灣森林的故事		人口變項		台灣森林的故事	
		首播 六 2130	重播 日 1055			首播 六 2130	重播 日 1055
年 齡	4-14	6	1	性 別	男性	43	59
	15-24	5	2		女性	57	41
	25-34	10	7	教 育 程 度	小學或以下	17	26
	35-44	15	25		初中	13	16
	45-54	34	14		高中	40	36
	55+	31	51		大專或以上	30	21
工 作 狀 況	有工作的男性	35	37	地 區 分 佈	大台北	38	16
	有工作的女性	22	10		其他北部+宜蘭	20	22
	學生	10	2		中部+花蓮	15	28
	家庭主婦	27	17		南部+台東	28	34
	沒有工作/退休	6	34				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

觀察大愛電視台週末上午9時至半夜12時的觀眾組成(圖4-46)，即可發現隨著時間越來越晚，高年齡層觀眾尤其55歲以上的觀眾群越趨減少，35-54歲觀眾則有微增。另外，隨著時間越晚，收看工作人士的比例也有增加的趨勢，家庭主婦及無業/退休人士則相對減少；在教育程度方面呈現與工作狀況相對的趨勢，高知識族群的觀眾隨著時間推進稍有成長，低教育程度的觀眾則減少。

《台》於週六晚間時段首播的觀眾，延續了頻道的常態觀眾群，多為35-54歲觀眾群，然而《台》有更多的45-54歲觀眾，顯示此影片吸引較多的年長者收看。而於週日上午時段重播的《台》則明顯承襲了頻道的常態觀眾，以55歲以上觀眾為主。在工作狀況及教育程度上，《台》首播及重播明顯為大愛電視台的常態觀眾群，隨著時間越晚，工作人士

及高教育程度的觀眾比例增加，觀眾順勢收看了於該時段首播的《台》，造就《台》有相對較多的工作人士及高教育程度的觀眾群。

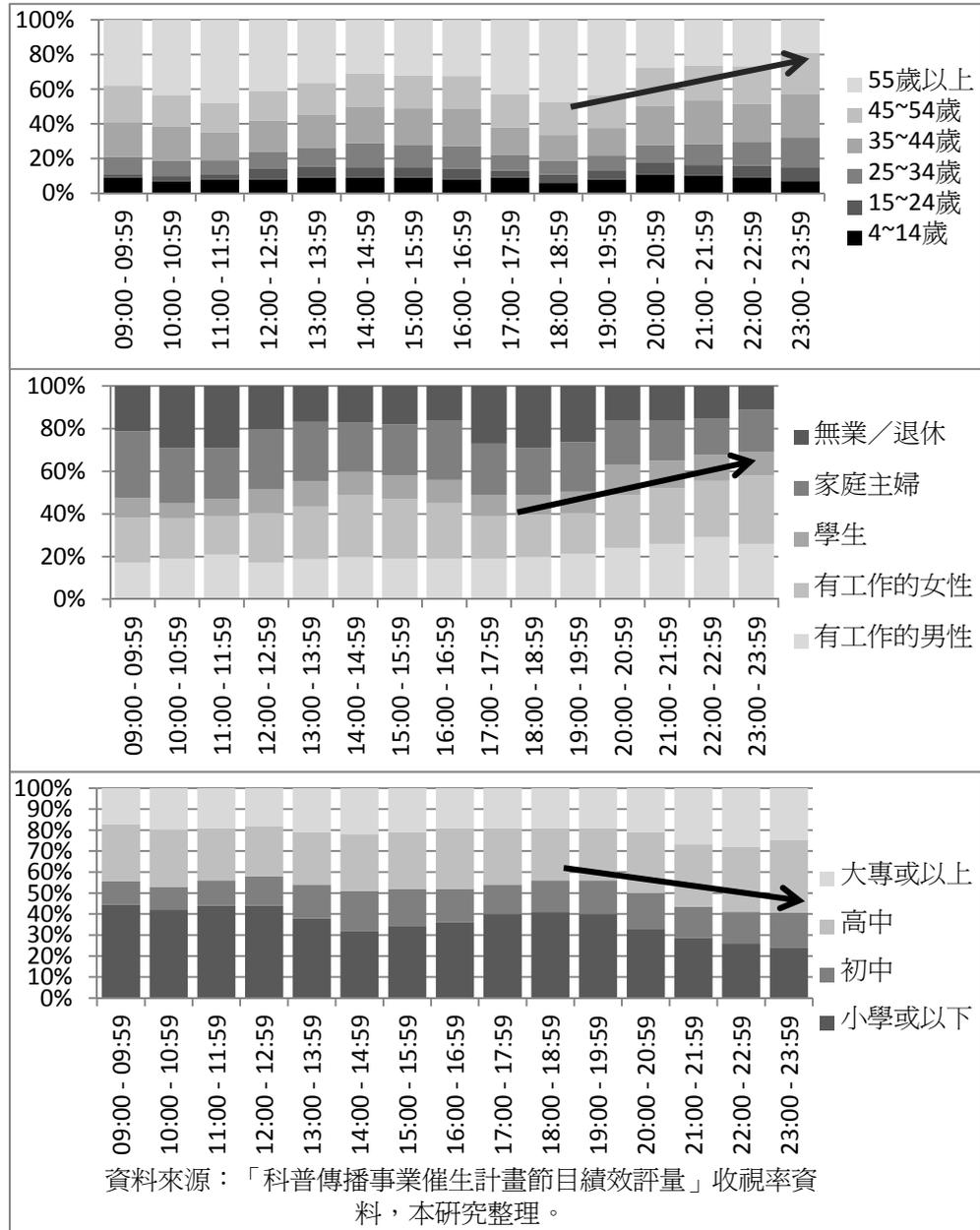


圖 4-46：大愛台週末各時段觀眾組成一年齡、工作狀況、教育程度

2. 《認知密碼》(13集)

《認》於週六或日下午2點半及3點半播出，整體收視觀眾的年齡層稍有斷層，主要以55以上年長者較多(39%)，其次則為35-44歲觀眾群，占了整體四分之一；有三分之一觀眾為無業或退休人士(30%)；大專程度以上及小學程度以下的觀眾比例不相上下之；觀眾除了分布大台北地區外(30%)，亦有不少觀眾居住於台中及花蓮地區(表4-27)。

觀察播出頻道中午至晚間時段之觀眾組成，超視週末下午2點到4點的常態觀眾一般為55歲以上觀眾群，工作人士的觀眾比例接近一半，又以工作女性較多，其次則是家庭主婦及工作男性；觀眾的教育程度一般分布於小學程度或以下及高中程度。對照《認》的主要收視群，既可發現觀眾年齡層並無太大差距，同樣為55歲以上觀眾較多；但是《認》的觀眾則有較多無業或退休人士，教育程度高有大專程度或以上，低則有小學程度或以下。由此可見，此影片較能吸收此頻道該時段內高年齡層的成年人，較無法留住學歷較高之工作人士。

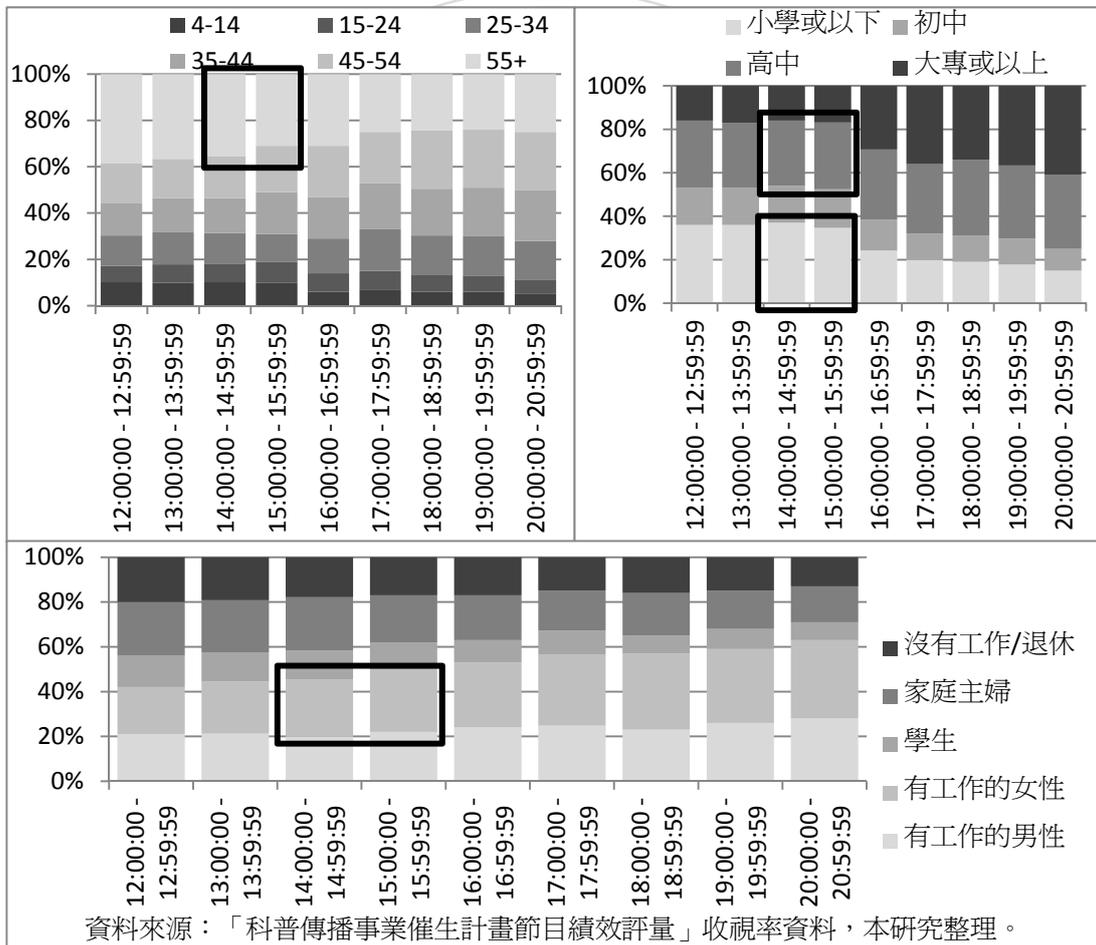


圖 4-47：超視週末各時段觀眾組成—年齡、工作狀況、教育程度

3. 小結

97年度「科學教育影片」類的觀眾多以高年齡層45歲以上觀眾較多，但在工作狀況及教育程度方面卻不太一樣，《台》以中等教育程度的上班族稍多；《認》的觀眾教育程度較為極端，小學程度或以下及大學程

度或以上皆有，大部分為無業或退休人士。表4-29整理97年度「科學教育影片」兩部影片的主要核心觀眾：

表 4-29：97 年度「科學教育影片」類核心觀眾

影片名稱	首/重	核心觀眾輪廓
台灣森林故事	首播	女性、45歲以上、工作人士（男性）、高中程度以上、大台北地區
	重播	男性、55歲以上、工作男性及無業/退休人士、高中程度、南部及台東
認知密碼	首播	女性、55歲以上、無業/退休人士、小學程度或以下/高中程度或以上、南部及台東

資料來源：本研究整理

(二) 電視科學節目

97年度「電視科學節目」類有大愛電視台的《發現》(17集)及公視的《流言追追追(第三季)》(13集)，兩部節目皆有進行重播，《發》重播一次，《流(第三季)》則重播了三次(播出時段參閱附錄一)。表4-30描繪兩部電視科學節目之觀眾輪廓，兩部節目都有不少高年齡、高學歷之成年人觀眾，尤其集中於55歲以上觀眾群；但《流(第三季)》另有不少4-14歲孩童觀眾群。

表 4-30：97 年度「電視科學節目」類首播觀眾輪廓(%)

人口變項		發現	流言追追追 (第三季)	人口變項		發現	流言追追追 (第三季)
年 齡	4-14	7	25	性	男性	51	46
	15-24	6	12	別	女性	49	54
	25-34	16	13	教	小學或以下	22	31
	35-44	20	14	育	初中	15	11
	45-54	23	12	程	高中	30	34
	55+	27	24	度	大專或以上	33	24
工 作 狀 況	有工作的男性	34	23	地	大台北	25	22
	有工作的女性	25	10	區	其他北部+宜蘭	16	33
	學生	10	34	分	中部+花蓮	30	25
	家庭主婦	15	21	佈	南部+台東	30	20
	沒有工作/退休	16	13				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

1. 《發現》(17集)

表4-31比較97年度《發》首播與重播之觀眾輪廓，首播的觀眾以男性為主，約有一半觀眾為45歲以上年長者，45-54歲及55歲以上觀眾分別占23%及27%；重播則以女性觀眾為主，觀眾年齡層更年長，超過一半為55歲以上年長者(55%)。首播節目的觀眾超過一半比例為工作人士，工作男性即占整體三分之一的比例(34%)；重播則是時間較為自由的家庭主婦(26%)及無業/退休人士(28%)，占一半比例。首播觀眾的教育程度一般較高，至少有高中程度以上(高中程度30%及大專以上程度33%)；重播觀眾則多為小學程度以下(37%)。

表 4-31：97 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		發現		人口變項		發現	
		首播 六 2130	重播 日 1100			首播 六 2130	重播 日 1100
年 齡	4-14	7	6	性 別	男性	51	41
	15-24	6	3		女性	49	59
	25-34	16	9	教 育 程 度	小學或以下	22	37
	35-44	20	13		初中	15	17
	45-54	23	14		高中	30	25
	55+	27	55		大專或以上	33	21
工 作 狀 況	有工作的男性	34	23	地 區 分 佈	大台北	25	26
	有工作的女性	25	16		其他北部+宜蘭	16	32
	學生	10	6		中部+花蓮	30	28
	家庭主婦	15	26		南部+台東	30	13
	沒有工作/退休	16	28				

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

圖4-48進一步比較《發》首播與重播之收視人數發現，重播55歲以上的觀眾比例較多是因為其他年齡層的觀眾數量減少，尤其是25-54歲的觀眾大幅減少，因此使得55歲以上這群觀眾比例偏高。工作人士在節目重播時段的收視人數亦較少，相對這群學歷較高之觀眾，由圖4-47可看出收視人數的減少，造成家庭主婦與無業/退休人士以及小學程度或以下的觀眾比例增加的現象。

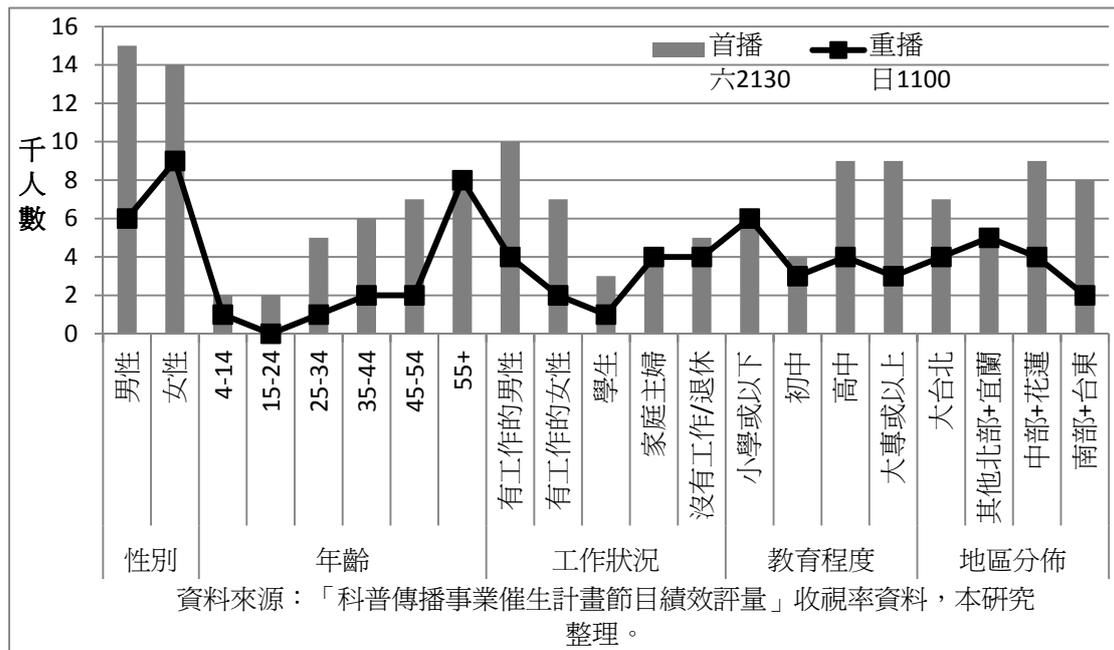


圖 4-48：97 年度《發現》首播與重播觀眾輪廓比較（千人數）

對照大愛電視台週末24小時時段的觀眾輪廓（圖4-46），即可發現首播晚間時段35-54歲的觀眾逐漸增加，教育程度較高之工作人士的比例亦有增加的趨勢；而重播上午時段的觀眾，則明顯有較多的教育程度較低，年紀較長的觀眾群（55歲以上）。由此可見，《發》不論首播及重播明顯延續了頻道時段本身的常態觀眾群，晚間多為較年輕工作族群，上午時段則為年長者為多。

2. 《流言追追追（第三季）》（13集）

於公視播出的《流（第三季）》於週五晚間6時首播，隔天上午7時半進行重播，第一輪播出後即進行第二輪的播出，播出時間與第一輪播出相同。由表4-32可以發現，首播及重播二於同樣時間播出，收視觀眾之特性亦頗為相同，同樣一女性觀眾為主，年齡層以4-14歲及55歲以上觀眾偏多，都各占四分之一；此外，兩次播出都以小學程度或以下的學生觀眾較多，其次亦有不少家庭主婦觀眾，教育程度也有高中程度。而重播一及重播三同樣因為相同的播出時間，兩次播出的收視觀眾亦相似，同樣以男性觀眾居多，年齡層為4-14歲低年齡觀眾，小學程度或以下的學生為主。

表 4-32：《流言追追追（第三季）》首播與重播觀眾輪廓比較(%)

人口變項		流言追追追 (第三季)			
		首播 五 1800	重播一 六 0730	重播二 五 1800	重播三 六 0730
性別	男性	46	63	42	55
	女性	54	37	58	45
年齡	4-14	25	51	25	43
	15-24	12	4	9	15
	25-34	13	2	12	6
	35-44	14	12	13	10
	45-54	12	10	14	14
	55+	24	21	27	13
工作狀況	有工作的男性	23	14	19	20
	有工作的女性	10	10	11	10
	學生	34	52	26	44
	家庭主婦	21	5	26	6
	沒有工作/退休	13	20	19	21
教育程度	小學或以下	31	64	39	48
	初中	11	12	10	12
	高中	34	12	31	28
	大專或以上	24	12	20	12
地區分佈	大台北	22	2	21	13
	其他北部+宜蘭	33	17	26	13
	中部+花蓮	25	29	34	39
	南部+台東	20	52	19	35

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料，本研究整理。

由圖4-49所顯示之節目累積收視人數，同樣亦發現首播與重播二之觀眾輪廓頗為相似，而重播一及重播三的收視觀眾則較為接近。進一步觀眾圖4-49，可發現《流（第三季）》四次的播出都以4-14歲、小學程度以下學生族群為主，而且收視人數亦差異不大，造成其他族群比例明顯較少的主要原因為累積收視千人數的減少，尤其15-54歲的觀眾在上午時段播出的節目（重播一及重播三）明顯減少。唯一較為不同之處為重播二的工作男性明顯較首播少，反而增加較多的工作女性觀眾，因此使得重播二的女性觀眾的漲幅較首播大。

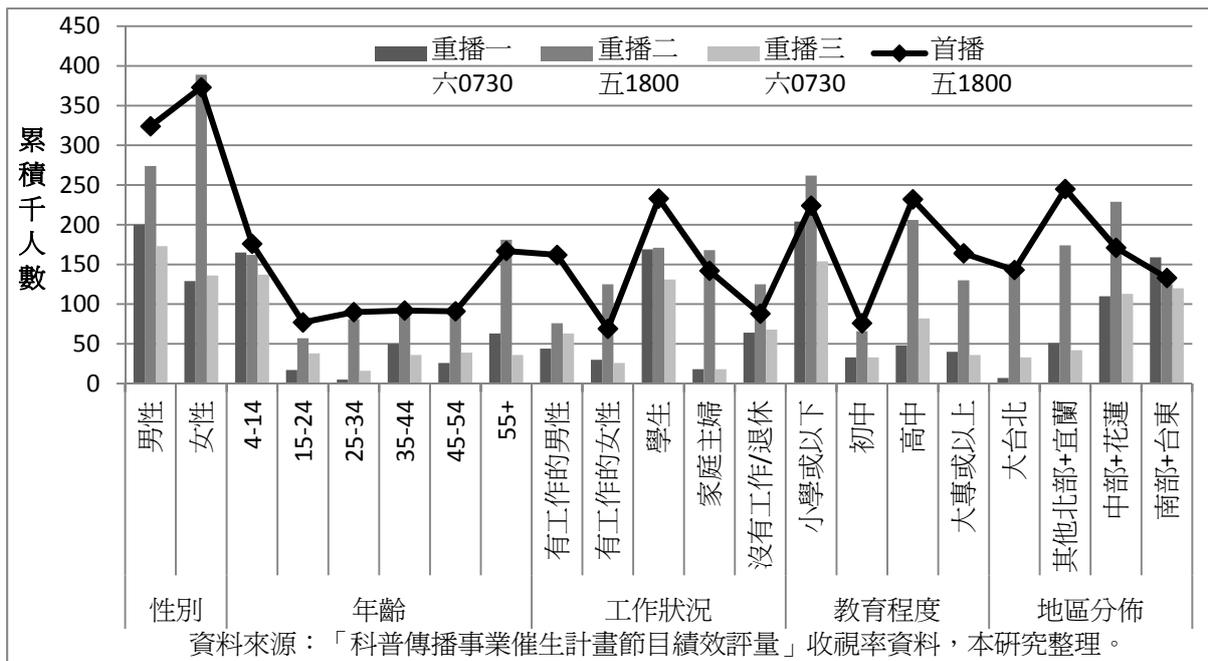


圖 4-49：《流言追追追(第三季)》首播與重播觀眾輪廓比較(累積千人數)

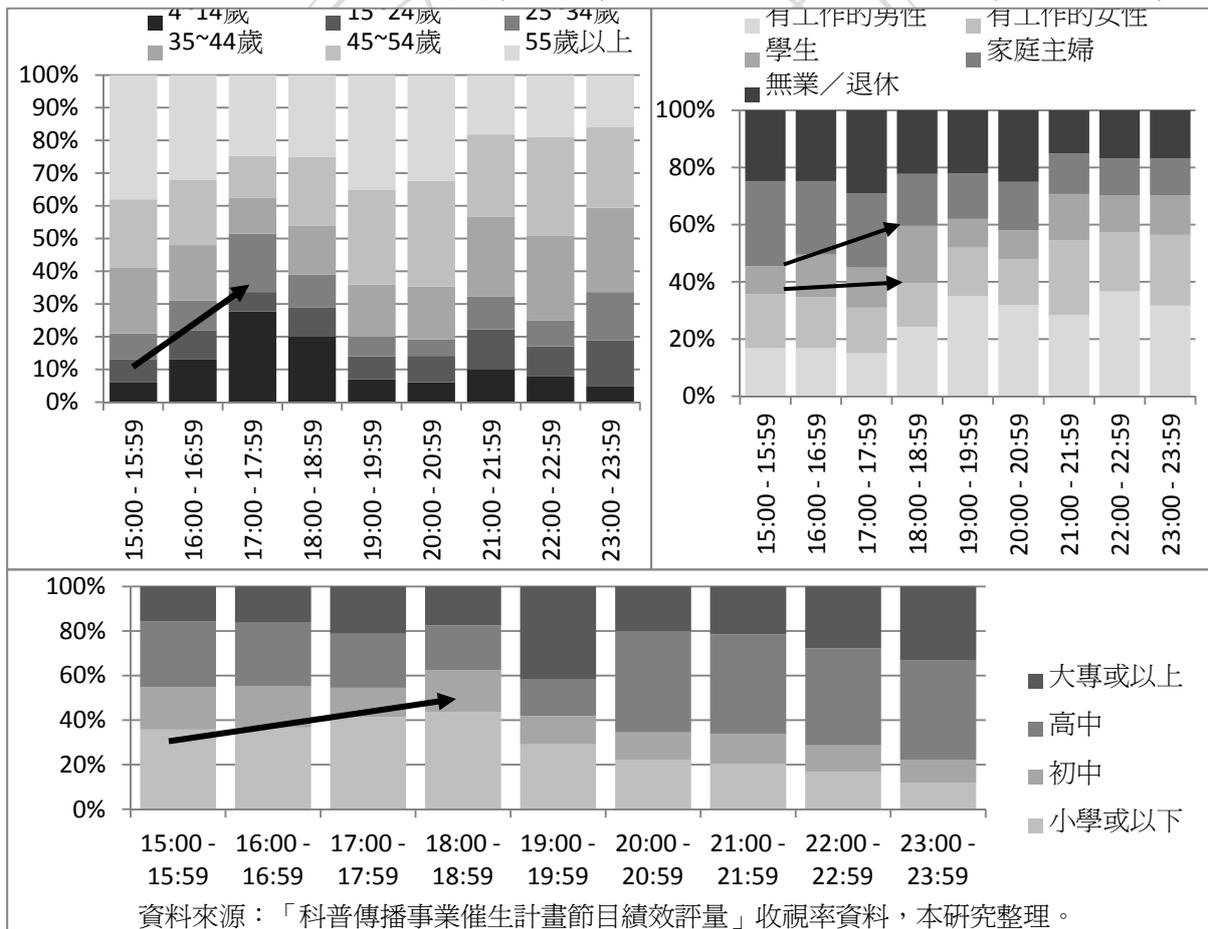


圖 4-50：公視週間晚間各時段觀眾組成一年齡、工作狀況及教育程度

觀察公共電視週間下3時至晚間時段之觀眾輪廓(圖4-50)，4-14歲、小學程度或以下的學生觀眾自下午3時至6點有上升趨勢，6點之後則有

較多35-54歲、高中學歷以上的上班人士。而《流（第三季）》首播及第一次重播（週五晚間6時播出）的主要觀眾為4-14歲、小學程度或以下的學生族群，與公視週間的常態收視觀眾類型不同，可見此節目確實能夠吸引低年齡層學生觀眾群。

另外比較公視週末上午7時至中午時段的觀眾輪廓（圖4-51），早上7點4-14歲、小學程度或以下學生族群的比例為最高峰，9點之後則逐漸下滑，《流（第三季）》重播一及重播三的觀眾輪廓與此相似，可見這個時段播出的節目觀眾輪廓基本承襲了該時段的常態觀眾群。

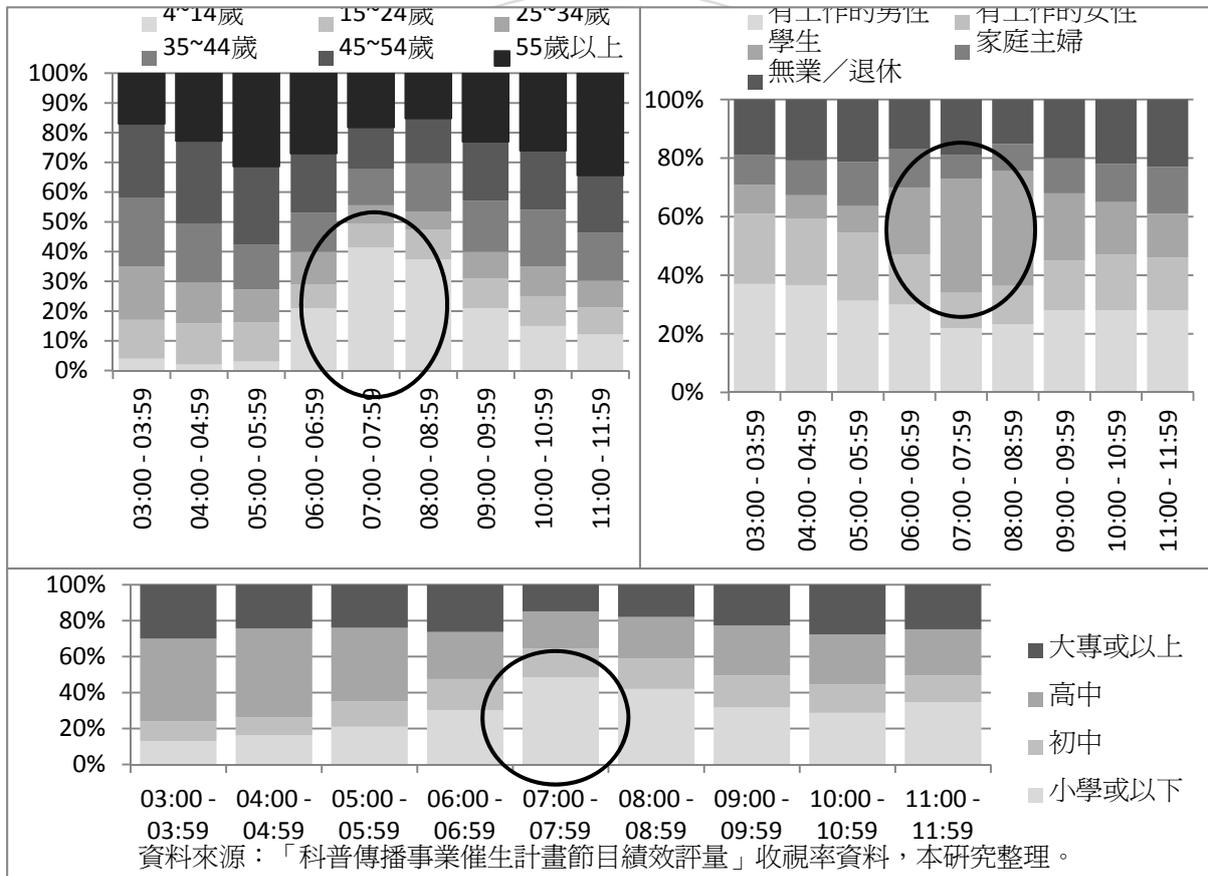


圖 4-51：公視週末晚間各時段觀眾組成一年齡、工作狀況及教育程度

3. 小結

綜合上述所述，《發》的觀眾年齡較年長、教育程度較高，《流（第三季）》的觀眾則為4-14歲孩童，表4-33整理兩部節目之核心觀眾：

表 4-33：97 年度「電視科學節目」類核心觀眾

影片名稱	首/重	核心觀眾輪廓
發現	首播	男性、45歲以上、工作人士（男性）、高中程度以上、中南部地區
	重播	女性、55歲以上、家庭主婦及無業/退休人士、小學程度或以下、北部及中部
流言追追追 （第三季）	首播	女性、4-14歲/55歲以上、學生/工作人士、小學程度或以下/高中程度、其他北部及宜蘭
	重播一	男性、4-14歲、學生、小學程度或以下、南部及台東
	首播二	女性、4-14歲/55歲以上、學生/家庭主婦、小學程度或以下/高中程度、中部及花蓮
	重播三	男性、4-14歲、學生、小學程度或以下、中部及花蓮

資料來源：本研究整理

（三） 97 年度各科普影視內容觀眾輪廓

97年度「科學教育影片」類的《台灣森林的故事》及《認知密碼》的收視群都屬於年紀較長之觀眾，但是《台》的觀眾屬於年紀稍輕，既45-54歲的壯年上班族，而《認》的觀眾年齡較長，集中於55歲以上，多為無業或退休人士，教育程度高則有大專程度或以上，低則有小學程度或以下，分布較為極端。

97年度「電視科學節目」類的《發現》及《流言追追追（第三季）》分屬兩群皆為不相同之觀眾群，《發》的觀眾多為教育程度較高之年長者，至少高中程度以上；而《流（第三季）》則是以4-14歲低年齡層小學程度或以下學童觀眾為主。大愛電視台《發》的觀眾主要為頻道本身常態觀眾為主，因此收看節目的多為高年齡層成年人；又依據首播及重播不同的播出時間，承襲頻道的時段觀眾，如晚間的首播有較多的年輕的工作人士，而上午時段的重播則屬無業或退休年長者及家庭主婦較多。

四、本節整體結論

綜合上述觀察與分析，大部份科普影視內容的觀眾輪廓其實都受到了頻道本身一般的收視觀眾所影響，尤其以「科學教育影片」類受到的影響最大。此類影片的集數不多，也不是常態型節目，因此通常無法在短時間內培養固定觀眾群，導致收看影片的觀眾往往會是播出頻道或是播出時間一般的常態收視群。如緯來綜合台的《顯微鏡下的世界》、年代綜合台的《情緒密碼》、公視的《預約未來替代能源》、《蝴蝶的異想世界》與《普科秀》、東森幼幼台的《機器人—納瑞奇》、東森財經台的《面對台灣的真相》及大愛電視台的《台灣大地奧秘》與《台灣森林的故事》，皆承襲了播出頻道或播出時段的常態型觀眾（頻道觀眾輪廓參閱附錄三），其中唯有《蝴蝶的異想世界》有接觸除了常態觀眾外更多的收視群。

然而「科學教育影片」類的科學主題通常非常明確，如 95 年度《熱帶冰河台灣》及《台灣的脈動》、97 年度《台灣森林的故事》以大自然環境的現象與形成為主題，形式上較為理性及專業、96 年度《機器人—納瑞奇》及《普科秀》則以大眾熟悉的科普知識為題材，並利用動畫卡通的方式來呈現。這些影片的觀眾形貌較相對容易掌握，核心觀眾輪廓也頗為相似，如《熱》及《台》的觀眾即以 35 歲以上、工作男性為主；《機》及《普》的觀眾則以 4-14 歲、小學以下學生為主。因此，「科學教育影片」類影片若要真正觸達預期目標觀眾，則得必須謹慎檢視播出頻道或播出時段的常態收視群，方能觸達更多預期的目標觀眾。

「電視科學節目」類屬季度性節目，如公視的《流言追追追》目前共製作了四季、大愛電視台的《發現》也有三季。此類節目集數較多，播出時間也較為固定且規律，相較較容易培養長期固定觀眾群。如《追》在初期的播出時間有所調整（第一季在週間，第二季在週末，第三季在週間及週末），雖然三者的核心觀眾群不一樣，但是後來固定的播出模式，也累積了一定的觀眾；而《發》雖然首播與重播的時間不同，但是這兩個時段的播出，也因為長期定時的播出累積了不少固定觀眾群，另外還因為重播而觸達了較多不一樣的觀眾群。

不過，「電視科學節目」類各集的主題較為多元，觀眾是否會因為主題不同而有不同的收視選擇，則需進一步研究節目內容與觀眾的關聯性。另外「電視科學節目」類節目若要觸達預期的目標觀眾，應如同「科學教育影片」類的影片般檢視播出頻道及播出時段的主要觀眾群，方能接觸確實接觸更多預期內的收視族群。除此之外，此類節目更應該建立長期性目標，維持固定播出時間，方能培養長期忠實觀眾群。

「科學新聞報導」類的主題內容及節目型態都非常明確，新聞類節目多被認為是高知識分子或工作人士在收看。然而，透過本研究分析發現，由「補助內容產製刊播」內所生產的科學新聞報導並不是只有教育程度較高的觀眾或工作人士在收看，其實還多了年長的退休人士及時間較自由的無業與家庭主婦。計畫內所生產的科學新聞報導將會在新聞節目中播出，但是由於計畫內所生產的新聞報導內容長度只有 2-3 分鐘，在無法確認新聞報導是於新聞節目的哪個時間點播出時，即無法確定觀眾是否確實收看到了該報導。因此，透過推估新聞節目的收視觀眾發現，新聞報導類節目同樣也會受到播出頻道本身或新聞節目本身的收視群影響，如在大愛電視台的《大愛新聞·全球報導》中播出的《從小乾坤到大乾坤》就有較多的家庭主婦及無業/退休人士在收看（頻道觀眾輪廓參閱附錄三）；在東森財經台的《關鍵晚報》中播出的《科學大解碼》則沿襲了頻道本身及《關》的主要收視眾。另外，雖然「科學新聞報導」類的主題與節目類型明確、屬季度生產及分集數量多，但是因為篇幅不長，容易受到頻道或時段既有收視群的影響，但同時也因為篇幅不長，觀眾容易在收看新聞節目時同時收看該科學新聞報導，進而達到科學知識的傳播與推廣。由此可見，「科學新聞報導」類內容若要培養長期忠實觀眾，同樣必須檢視播出頻道及播出時間，甚至是新聞節目的收視群，以達到更有效益的觀眾觸達。

綜觀上述不同類型的科普影視內容發現，收看科普影視內容的觀眾群出現斷層，常以 35 歲以上的成年人觀眾為主，並以高中程度以上的知識份子居多；另外一群觀眾則為 4-14 歲低年齡層兒童或小學程度孩童，鮮少有 15-24 歲青少年

或國中學生的觀眾群，然而這群觀眾卻似乎是大部分科普影視內容想要觸達的目標觀眾群。

第三節 本章總結

本節將以兩個部分「科普影視內容收視表現」及「科普影視內容觀眾輪廓」分別整理前述觀察與分析。第一部分「科普影視內容收視表現」整理各類別科普影視內容整體收視表現及觀眾的收視狀況；第二部分「科普影視內容觀眾輪廓」則綜合討論各類別科普影視內容的基本核心觀眾及觀眾收視狀況。

一、科普影視內容收視表現

「補助內容產製刊播」計畫所生產之各科普影視內容的表現型態不一，因此各類別影視內容的收視狀況也顯不同，以下就各類別的科普影視內容說明之：

(一) 科學教育影片

「科學教育影片」類的內容主題以各類自然科學知識為主，如95年度《熱帶冰河台灣》以大自然現象為主題、96年度《機器人－納瑞奇》以奈米科技為主題、96年度《蝴蝶的異想世界》以昆蟲類生物為主題、97年度《台灣森林的故事》以植物為題材等。影片的主題分類明確，但是影片的集數通常不一定，集數多的有13集，每週播出可播一季（三個月）；集數短的僅有3集，每週播出則一週即完成播出。

在所有95年度至97年度的「科學教育影片」當中，僅有少數影片在首播時的收視表現就比頻道本身表現好，如公視的《熱帶冰河台灣》與東森財經台的《台灣的脈動》。這兩部影片的觀眾觸達率與頻道差異不大，而且觀眾在收看節目的時間也不短，在觀眾的平均觸達及收視時數都較佳的影響下，影片的整體表現都略好。雖然其他影片的首播表現相較不盡理想，但是也有影片在重播的時候收視表現有所提升，如公視的

《預約未來替代能源》及大愛電視台的《台灣大地奧秘》。本研究透過觀察影片本身的表現後，對照頻道常態性的收視表現發現，影響影片重播的收視表現之原因與頻道常態性的收視狀況有關係。播出時段的常態觀眾在影片播出時即順勢收看，而他們穩定的收看時間也間接提升了影片的收視表現。

此外，另外有影片如東森幼幼台的《機器人－納瑞奇》雖然整體收視表現不如頻道，但是仔細分析其觀眾收視時數，即發現觀眾收看影片的時間長，顯示觀眾對於影片本身是有一定的忠誠度，使得此影片有不錯的收視表現。由此可見，影片整體平均收視雖然看似不理想，但其實應該更深入探究影響其收視表現的因素，而觀眾觸達率及觀眾的平均收看時數往往影響甚大。

(二) 電視科學節目

「電視科學節目」類的主題主要針對科學知識、方法及理論等在日常生活中的實際運用，因此節目內容的主題多元且廣泛，如公視的《流言追追追》即是針對日常生活中所碰到的生活流言進行科學解說；大愛電視台的《發現》的主題多元更是從生物科學到物理科學都有，盡可能將生活中一切有關科學的趣味及奧秘進行視覺呈現。節目的內容主題類別沒有明確固定，節目集數通常為13集或26集，即以季作為標準，播出時間通常較為固定。

95年度至97年度為止的「電視科學節目」當中，公視的《流言追追追》、大愛電視台的《發現》都共有三季，MOMO親子台的《親子玩科學》有一季。三部影片整體的收視表現雖然不及頻道整體表現，但是整體收視狀況尚顯穩定。雖然各節目首播及重播的時間都有所調整或播出時段不同，甚至觀眾觸達率相較頻道而言都略低，但是觀眾的平均收視時間都長，因此提升了節目整體的收視表現，也透露了觀眾對於節目本身的忠誠度。

(三) 科學新聞報導

「科學新聞報導」類主要是針對科學新知或是與科學相關的新聞所製作，因此通常各分集長度不長，約有2-3分鐘，分集數量較多，一般為100集。這類新聞報導不獨立播出，而是穿插於頻道的新聞節目中播出。但是播出時間點不一定，故無法正確得知此類新聞報導實際的收視表現，這類的收視表現皆為透過新聞節目的收視狀況間接推估得知。

根據前述觀察，大愛電視台的《大愛新聞·全球新聞》(播出《從小乾坤到大乾坤》)在觀眾觸達率雖略遜於東森財經台的《關鍵晚報》(播出《科學大解碼》)，但是觀眾的平均收視時數卻比《關》高出一倍，因此本研究推估《從》被觀眾收看到的機率較《科》來得高。

二、科普影視內容觀眾輪廓

有鑑於各科普影視內容的表現型態不一，因此各類別影視內容所吸引到的收視眾也不同，以下就各類別的科普影視內容說明之：

(一) 科學教育影片

「科學教育影片」類的影視內容呈現包含長片、短片及動畫三種型態，本研究發現長片或短片的收視群一般以35歲以上成年人為主；動畫的收視群則以4-14歲兒童為主，同時也加入一部份35歲以上的工作人士觀眾。雖然長片及短篇多以35歲以上成年人為主，但是不同的影片在不同的頻道及時間播出，各影片在觀眾輪廓上也有不一樣的分形貌。另外，也有一小部分影片的收視群特性相較不太一樣。

「科學教育影片」類當中，多部長短片的核心觀眾延續了播出頻道或播出時段的主要觀眾群，如公視的《熱帶冰河台灣》與《預約未來替代能源》、東森財經台的《台灣的脈動》與《面對台灣的真相》、大愛電視台的《台灣森林的故事》這五部影片的收視群通常皆為工作人士，並

以男性居多，教育程度偏高；大愛電視台的《台灣大地奧秘》觀眾年齡層則偏高，以55歲以上為主，而且無業或退休人士居多，這些影片的核心觀眾分別都為播出頻道或播出時段的主要觀眾。顯然這些影片被安排在這些頻道或特定時段中播出時，觀眾的收視習慣影響了影片收視率，影片自然承襲了該頻道本身或該時段本身的收視觀眾。

另外，動畫型態的影片如公視的《普科秀》及東森幼幼台的《機器人—納瑞奇》主題明確，明顯吸引低年齡層的兒童觀眾。但是這些影片還多了年齡層較高的工作人士，本研究推測是因為影片播出時間是週末時段，這時間同時也是一般工作人士在收看電視的時間。因此影片播出時，除了兒童觀眾，還有成年人觀眾，這也或許是週末休息時間家長陪同孩童在收看影片。

其他的長短影片如緯來綜合台的《顯微鏡下的世界》有較多的15-24歲年輕學生族群；年代綜合台的《情緒密碼》及公視的《蝴蝶的異想世界》則同時有4-14歲孩童觀眾，也有35歲以上工作女性觀眾；超視的《認知密碼》除了一般教育程度較低的無業/退休人士，亦有知識水平較高之無業/退休人士。雖然觀眾群看似與其他影片不太一樣，但是透過比對影片播出的時間發現，收視群仍是以該時段的常態收視眾為主。而緯來綜合台的《顯微鏡下的世界》較特別的是，在影片播出的時段一般都以15-24歲的學生族群為主，但這群觀眾並非頻道本身的一般的收視族群，但是在這時段卻以這群觀眾為主，可見頻道通常在該時段安排的影片或節目較能吸引這一類觀眾。

（二） 電視科學節目

「補助內容產製刊播」計畫所生產的「電視科學節目」以季度方式製作，各季集數固定，播出時間長且固定，95年度至97年度共有三部「電視科學節目」，並固定每週播出至少一次。節目透過長期塊狀播出的模式維持固定觀眾群，並且在特定時刻累積固定收視群，因此各節目季與

季之間的觀眾輪廓並無太大差異。然而，由於節目本身屬性與題材不同，又在不同的頻道或不同時段中播出，因此各節目所囊括的觀眾群並不太一樣。

公視的《流言追追追》以4-14歲的學生族群為主，但是因為其播出的時段有即有的常態觀眾，當第一季在週間晚間播出時，還有家庭主婦及無業/退休人士的觀眾；第二季節目挪到了週末晚間時段播出，學生群觀眾數量減少，因為受到了頻道及時段本身的常態收視群影響，反而多了較多週末收看節目的工作人士。顯然平日上班的家長週末休息日在家較有電視遙控器的掌控權。第三季節目則採用了不一樣的播出方式，即首播在週間晚間播出，重播在週末上午時段播出，即如第一季相同，除了主要4-14歲學生族群之外，亦有工作人士或家庭主婦；而重播週末上午則延續頻道本身的時段觀眾為主。

MOMO親子台的《親子玩科學》同樣以4-14歲學生族群為主要收視群，但是節目的收視眾也加入了許多無業/退休人士，由此可見節目的親子屬性頗為顯著，退休長輩會於節目播出時陪同學生孩童一同收看。

大愛電視台的《發現》主要收視觀眾在不同的播出時間，分屬兩種不同的觀眾群，週末晚間的播出時段擁有較多35-54歲的工作人士、週末上午時段的重播一般以55歲以上無業/退休人士居多。這樣的觀眾分佈與頻道24小時的觀眾輪廓頗為相似，一般晚間時段為工作人士下班休息時間，因此多以青壯年觀眾為主；週末上午則以早起的年長者居多。

綜合上述所述，可見各節目的收視群除了沿襲了頻道本身的時段收視群外，透過長期的固定播出，觀眾也樂於持續收看節目，進而培養了穩定的收視群。

（三） 科學新聞報導

「補助內容產製刊播」計畫所生產的「科學新聞報導」由於各分集長度僅有2-3分鐘，故不進行獨立播出，一般以短單元模式置於頻道的

新聞節目中播出，播出時間點不一定，因此本研究乃透過新聞節目的收視群推估「科學新聞報導」的收視觀眾面貌。

新聞節目的節目型態及屬性明確，其收視群一般以成年人士居多。然而，「科學新聞報導」的收視群以頻道時段的觀眾群為主，如在東森財經台的《關鍵晚報》中播出的《科學大解碼》即以35歲以上、高中程度以上的工作男性為主；在大愛電視台的《大愛電視·全球報導》眾播出的《從小乾坤到大乾坤》則以55歲以上無業/退休人士及家庭主婦為主。這些觀眾群都是新聞節目播出時的常態觀眾群，因此「科學新聞報導」的收視群明顯受到頻道本身或播出時段常態觀眾的影響。

由此可見，頻道時段的常態收視眾的收視模式及習慣，間接影響了新聞節目的收視狀況。換言之，觀眾對於頻道時段的收視時數及忠誠度也因此影響新聞節目的收視表現。當收視眾的收視時數增加，於新聞節目中播出的「科學新聞報導」被收視的機率則會增加，如觀眾收看大愛電視台的《大愛新聞·全球報導》相較東森財經台的《關鍵晚報》來得長，因此觀眾收看到《從小乾坤到大乾坤》的機率相對較高。此外，「科學新聞報導」以100集的分集長期固定於特定新聞節目中播出，實也增加了新聞被收看到可能性。

第五章 結論

本章將統整前數章之數據資料描述與分析，於第一節「研究發現」依年度序彙整並析述「補助內容產製刊播」計畫內所生產之各類科普影視內容的收視狀況及其主要核心觀眾；另於第二節「建議」中針對收視率調查數據的解讀與運用，如何作為非營利性節目探究市場利基的基礎，提出幾點參考意見。

第一節 研究發現

本節將各類別科普影視內容依年度序，進行收視狀況的資料匯集後，結合各類別的核心觀眾輪廓，統整各類別每一年之整體觀眾收視狀況與形貌。

一、「科學教育影片」類收視分析

(一) 95 年度

由表5-1所示，95年度「科學教育影片」類的整體收視表現以公視播出的《熱帶冰河台灣》整體收視狀況較佳。《熱》的核心觀眾主要為頻道本身常態觀眾，雖然整體觀眾觸達率不高，但是其觀眾的平均收視時數相較於其他影片都較長，顯示了觀眾對與本影片的忠誠度。

表 5-1：95 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
熱帶冰河 台灣 (3)	公視 (0.12)	首播 每週日 17:00-17:30 (0.1)	0.15	0.5	0:09:49	男性、35 歲以上、工作男性、高中程度以上、台灣中部以北地區
台灣的脈 動 (6)	東森 財經台 (0.13)	首播 每週六 22:00-22:30	0.14	0.7	0:06:17	男性、55 歲以上、工作男性、大專程度

		(0.17)				以上、大台北及南部與東部地區
		重播 每週日 14:00-14:30	0.145	0.6	0:07:04	男性、35-44歲、工作男性、高中程度、南部與東部地區
		(0.15)				
顯微鏡下的世界 (13)	緯來綜合台 (0.15)	首播 每週日 10:30-11:00	0.08	0.5	0:05:22	男性、35-44歲及15-24歲、學生及工作人士、高中程度以上、台南與台東及中部與花蓮
		(0.14)				
情緒密碼 (13)	年代綜合台 (0.05)	首播 每週六 11:00-11:30 (0.03) 每週日 11:30-12:00 (0.04)	0.01	0.1	0:02:41	女性、45-54歲及4-14歲、工作女性及學生、大專程度以上及小學程度或以下

資料來源：本研究整理

95年度「科學教育影片」類的影片整體收視主要以頻道本身或播出時段的常態觀眾為主，因而影片的重播同樣也影響著影片所能接觸到的觀眾。如東森財經台的《台灣的脈動》，其重播承襲了時段本身的常態觀眾，因此多了較年輕的工作人士，涵蓋了更為廣泛的觀眾群。可見影片若在不同的時間播出，則有可能觸達較為不一樣的觀眾群。

整體來說，95年度「科學教育影片」類的觀眾群多屬於教育程度較高的工作人士，其次則是學生。雖然各影片的觀眾年齡層不一樣，但是觀眾普遍都是知識份子，而且一般都有高中程度以上的學歷。同時這些觀眾收看影片（如《熱》與《台》）的時間也相對較長，可見觀眾對影片有相對稍高的忠誠度。由此可見這一類的節目內容通常較能被知識程

度較高的觀眾所接受，換句話說，觀看這類節目的人，或許需具備對於科學有基礎的常識或基本的興趣。

年代綜合台的《情緒密碼》整體收視狀況相對其它影片不甚理想，其觀眾群即不是青少年，也不到高知識分子觀眾，但卻是頻道本身在該時段的常態型觀眾群，顯然受到了頻道本身的既定觀眾所牽制。

緯來綜合台的《顯微鏡下的世界》的收視率、觸達率及忠誠度相對都不高，然而卻有著與頻道本身或播出時段本身不太一樣的觀眾群，可見影片內容或許可吸引不同類型的觀眾群，因此可根據影片所設定的目標觀眾選擇合適的播出頻道，以期更能精確觸達目標觀眾，達到更好的收視效益。

(二) 96 年度

表5-2列出96年度的「科學教育影片」類各影片的收視狀況及其核心觀眾群，整體收視表現以重播的收視狀況較佳。以公視的《預約未來替代能源》及大愛電視台的《台灣大地奧秘》為例，兩者重播的觀眾觸達率及平均收視時數相較於首播都較好，間接影響了收視表現。另外東森幼幼台的《機器人－納瑞奇》，一集12分鐘的影片，觀眾的平均收視時數即有6分多鐘，可見其觀眾對於影片有一定的忠誠度，也使得影片的收視率比同時段的收視率要高，而其他影片的收視狀況相較之下略為遜色。

表 5-2：96 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
預約未來 替代能源 (8)	公視 (0.12)	首播 週六 10:00-11:00 (0.11) 週一至五	0.09	0.4	0:12:47	男性、45 歲 以上、工作男 性、高中程度 以上、中部與 花蓮

		08:30-09:30				
		重播一 每週六 10:00-11:00 (0.11)	0.1	0.6	0:09:47	
		重播二 每週六 10:00-11:00 (0.11)	0.16	0.5	0:11:44	
機器人— 納瑞奇 (10)	東森 幼幼台 (0.23)	首播 週一至五 06:30-06:45 (0.08)	0.13	0.3	0:06:26	男性、4-14 歲、學生、小 學或以下、大 台北
面對台灣 的真相 (6)	東森 財經台 (0.13)	首播 每週日 23:00-23:30 (0.19)	0.16	0.8	0:05:56	男性、45歲以 上、工作男 性、大專或以 上、大台北
		重播 隔週日 14:00-14:30 (0.15)	0.13	0.6	0:06:51	
台灣大地 奧秘 (5)	大愛 電視台 (0.17)	首播 每週六 21:30-22:30 (0.14)	0.14	1.0	0:08:04	男性、55歲以 上、工作男 性、高中程度 以上、南部與 台東
		重播一 每週日 11:00-12:00 (0.05)	0.09	2.1	0:11:53	男性、55歲以 上、工作男 性、小學或以 下、其他北部 與宜蘭
		重播二 隔週六 09:00-10:00 (0.1)	0.06	1.4	0:12:53	女性、55歲以 上、沒有工作 或退休人士、 小學或以 下、中部與花 蓮

蝴蝶的異想世界 (6)	公視 (0.12)	首播 每週六 10:00-10:30 10:30-11:00 (0.11)	0.1	0.3	0:08:03	女性、4-14歲及35-54歲、學生及工作女性、小學或以下及高中程度、中部與花蓮
普科秀 (4)	公視 (0.12)	首播 19:00-19:15 19:15-19:30 (0.1)	0.08	0.3	0:04:20	男性、4-14歲及25-34歲、工作男性及沒有工作或退休人士、小學或以下及大專或以上、中部與花蓮

資料來源：本研究整理

96年度的「科學教育影片」類的觀眾形貌主要以兩群觀眾為主，35歲以上高知識份子的成年人及4-14歲中小年級兒童及學生。然而這樣的觀眾形貌與95年度影片的觀眾輪廓有相似的情況，即以頻道本身或影片播出時段本身的常態觀眾群為主，觀眾對於頻道本身或播出時段的收視行為及習慣，造就了影片如此的收視表現。

雖然如此，當中仍有影片如公視播出的《蝴蝶的異想世界》及《普科秀》多了少數不一樣的觀眾群，分別為35-45歲女性工作人士，及25-34歲男性工作人士，是相較於頻道本身的既有觀眾及播出時段的常態觀眾不太一樣的觀眾。對照兩部影片個別的觀眾觸達率及平均收視時數，數字表現或許不甚理想，但相較其他影片卻也屬於中等表現。由此可見，此類影片的主題內容確實能吸引不一樣的觀眾群，但由於集數不多，因此無法培養長期固定的觀眾群。

(三) 97年度

表5-3列出97年度的「科學教育影片」類各影片的收視狀況及其核

心觀眾群，整體收視表現相較95年度及96年度稍佳。以大愛電視台的《台灣森林的故事》為例，雖然平均收視未達1%，但首播超過0.5%，達0.8%，而重播雖未達0.5%，亦有0.4%，相較95年度及96年度普遍收視率低於0.1%較好。然而觀眾在平均收視上整體觀察則略顯平均，約為6分鐘，並未有較長之收視時間。

表 5-3：96 年度「科學教育影片」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
台灣森林 的故事 (13)	大愛 電視台 (0.17)	首播 每週六 21:30-22:17 (0.16)	0.8	0.3	0:06:02	女性、45歲以上、工作人士（男性）、高中程度以上、大台北地區
		重播 每週日 10:55-11:43 (0.05)	0.4	0.1	0:06:38	男性、55歲以上、工作男性及無業/退休人士、高中程度、南部及台東
認知密碼 (13)	超視 (0.16)	首播 每週六/日 14:30-15:00 15:30-16:00 (0.33)	0.2	0.1	0:03:31	女性、55歲以上、無業/退休人士、小學程度或以下/高中程度或以上、南部及台東

資料來源：本研究整理

97年度的「科學教育影片」類的觀眾年齡層較高，多為45歲以上，並集中於55歲以上的年長者。然而，不同頻道、不同時段播出的影片，所囊括之觀眾類別亦較為不同，如週末晚間時段播出之《台》以稍年輕之中等學歷之工作人士為主，又以男性偏多，週末上午重播之《台》及

午間播出之《認》則以中低學歷人士居多。

(四) 三年綜合結論

由「補助內容產製刊播」計畫所生產的「科學教育影片」一般集數介於3-13集，分鐘數介於15分鐘到1小時之間，一般以不定期方式播出，有時候會連續播出兩集。影片不固定的播出方式，較無法持續培養觀眾的收視習慣，因此常常使得影片受到頻道本身或播出時段本身的常態觀眾所影響。由前述各項頻道及時段的電視收視率數據當中，觀察到觀眾大多數為順勢收看到頻道所播出的「科學教育影片」，僅有少數的影片會有異於常態觀眾的收視群在收看，如《蝴蝶的異想世界》與《普科秀》等兩部影片。

雖然「科學教育影片」大多沿襲了頻道或時段的常態觀眾群，可是影片若選擇在不同的時段重播，或許將會有不錯的收視表現，而且更能觸達不一樣的觀眾，或是更精確的目標觀眾。如95年度的《台灣的脈動》、96年度的《預約未來替代能源》及《台灣大地奧秘》在重播都有相較於首播稍佳的表現，收視眾的平均收視時數也相較首播來得長。因此藉由了解頻道及時段的常態觀眾為之重要，進而依據影片所設定之目標觀眾，作為選擇播出頻道或時段的一種參考依據，以便更能夠觸達目標觀眾，達到更好的收視效益。

二、「電視科學節目」類收視分析

(一) 95 年度

表5-4列示95年度各「電視科學節目」之收視表現及核心觀眾群，其整體收視表現相較於影片類來得穩定，各季之間或者首播與重播之間的表現差異不大，沒有明顯受到不同播出時間的影響而有太大差異。此外，「電視科學節目」類的觀眾群在收視時數上，相較於影片類也來得

較長且穩定。

公視的《流言追追追》第一季與第二季整體收視表現比頻道表現好，同時不輸播出時段的常態收視表現；兩季節目的首播與重播之收視表現也並無太大差異，尤其如第一季的首播與重播雖分別在不同的時段播出，但兩者的收視表現並無太大差異，顯示其觀眾群收看影片的穩定度。然《流》第一季與第二季在觀眾群的分佈上卻出現了不一樣的形貌，第一季以4-14歲、小學程度以下學生為主，但當第二季節目改變了播出時間後，這群觀眾的人數明顯下降許多，取而代之的是頻道本身週末的常態觀眾群，即教育程度較高之工作人士。就公視一般晚間以高知識工作人士為觀眾來看，《流》第一季的播出卻是囊括了年齡較低的學生族群。

大愛電視台的《發現》在整體收視表現上並不如《流》來得佳，不僅較頻道整體收視低，也同時低於時段的平均收視率；然而節目在觀眾的觸達率上卻優於《流》，同時觀眾的平均收看時數也較長，可見觀眾對於《發》有較高的忠誠度。大愛電視台的常態觀眾以有一定教育程度的成年人為主，節目《發》的觀眾輪廓順勢承襲了這一類型的觀眾，而且根據不同時段的觀眾群，首播及重播也因此沿襲不一樣的觀眾群。隨著節目長期固定播出的模式，《發》在週六晚間播出的節目累積較多35-45歲的高知識青壯年觀眾，與頻道本身常態觀眾稍有不同。

表 5-4：95 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
流言追追 追 (第一季) (12)	公視 (0.12)	首播 每週三 18:00-18:30 (0.16)	0.15	0.5	0:08:53	女性、4-14 歲、學生、小 學或以下、中 部與花蓮及 南部與台東
		不定期 重播	0.14	0.2	0:09:53	男性、4-14 歲、學生、小

		08:00-08:30 (0.14) 08:30-09:00 18:00-18:30 07:30-08:00				學或以下、中部與花蓮及南部與台東
發現 (26)	大愛電視台 (0.17)	首播 每週六 21:30-22:3 (0.4)	0.12	0.8	0:08:59	女性、35-44歲、工作人士、高中程度以上、南部與台東
		重播 每週日 10:15-11:15 (0.11)	0.04	0.3	0:07:32	男性、55歲以上、工作男性、小學或以下、南部與台東
流言追追 (第二季) (14)	公視 (0.12)	首播 週五或六 18:00-18:30 (0.19)	0.14	0.5	0:07:42	女性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮； 35-44歲、工作男性、高中程度以上
		不定期重播 週五或六 18:00-18:30 (0.19) 16:30-17:00	0.16	0.5	0:08:46	女性、4-14歲、學生、小學或以下、中部與花蓮

資料來源：本研究整理

(二) 96年度

表5-5整理96年度「電視科學節目」類的整體收視狀況及核心觀眾群，而96年度的節目與95年度的節目擁有相似的收視表現，相較於影片類收視表現的不穩定性及浮動性，節目類的整體收視表現顯得較為穩定；96年度節目類的觀眾觸達率及平均收視時數相較於95年度也並無太大的成長。

表 5-5：96 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
發現 (26)	大愛電 視台 (0.17)	首播 週六 21:30-22:30 (0.16)	0.09	0.8	0:06:37	女性、35 歲 以上、工作男 性、高中程 度、大台北地 區
		重播 每週日 11:00-12:00 (0.06)	0.06	0.4	0:08:10	女性、55 歲 以上、工作人 士/家庭主婦/ 無工作或退 休、小學或以 下/高中程 度、中部與花 蓮
親子玩科 學 (26)	MO - MO 親子台 (0.08)	首播 每週六 11:00-11:30 (0.16)	0.12	0.5	0:07:57	女性、4-14 歲、學生及沒 有工作/退 休、小學或以 下、大台北地 區

資料來源：本研究整理

96年度的《發現》相較與95年度同樣並無太大差異，觀眾觸達率及平均收視時數亦變化不大，即見觀眾的收視行為及習慣的穩定性，而對於此節目也有一定的忠誠度。惟由於大愛電視台在2008年10月至2009年3月間週日上午時段的平均收視率比2007年10月至2008年3月間的平均收視率低了約一倍，由此可見在該時段收看大愛電視台的觀眾幾乎因此在看《發》此一節目。

MOMO親子台的《親子玩科學》相較於《發》也有不錯的收視表現，觀眾的平均收視時數也與《發》不相上下，然而觀眾的形貌卻是南

轅北轍；《親》以低年齡小學生族群最多，《發》則是35歲以上成年人為主。MOMO親子台的頻道觀眾以4-14歲的學生族群為主，因此《親》的觀眾明顯與頻道相契合，收視表現更與頻道或時段的平均收視率差異不大，可見此節目對於頻道的收視有一定的貢獻。

(三) 97 年度

表5-6整理97年度「電視科學節目」類的整體收視狀況及核心觀眾群，而97年度的節目亦與95年度即96年度的節目擁有相似的收視表現，整體收視表現與95年度即96年度差異不大，觀眾觸達率及平均收視時數相較於亦無太大的成長。

97年度《發現》的整體收視表現雖然與95及96年度的節目並無太大差異，但是觀眾的平均收視時數卻有微幅成長，從95年度的7-9分鐘，增加至8-10分鐘，可見觀眾收看此節目的時間慢慢增加，忠誠度亦漸漸提高。

表 5-6：95 年度「電視科學節目」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
發現 (17)	大愛電 視台 (0.17)	首播 每週六 21:30-22:30 (0.23)	0.13	1.0	0:08:04	男性、45歲以上、工作人士（男性）、高中程度以上、中南部地區
		重播 每週日 11:00-12:00 (0.05)	0.07	0.5	0:10:01	女性、55歲以上、家庭主婦及無業/退休人士、小學程度或以下、北部及中部

流言追追追 (第三季) (13)	公視 (0.12)	首播 週五 18:00-18:30	0.24	0.7	0:09:41	女性、4-14 歲/55歲以 上、學生/工 作人士、小學 程度或以下/ 高中程度、其 他北部及宜 蘭
		(0.16)				
		重播一 週六 07:30-08:30	0.11	0.4	0:09:58	男性、4-14 歲、學生、小 學程度或以下、南部及台 東
		(0.07)				
		重播二 週五 18:00-18:30	0.23	0.7	0:09:21	女性、4-14 歲/55歲以 上、學生/家 庭主婦、小學 程度或以下/ 高中程度、中 部及花蓮
(0.21)						
重播三 週六 07:30-08:30	0.11	0.4	0:10:24	男性、4-14 歲、學生、小 學程度或以下、中部及花 蓮		
(0.07)						

資料來源：本研究整理

97年度《流言追追追（第三季）》的整體收視表現及收視觀眾與第一季及第二季亦無太大差異，不過第三季節目的首播，即週間晚間時段的平均收略有成長，從95年度的0.15成長至97年度的0.24，明顯顯示此節目有越來越多人收看的趨勢。

（四） 三年綜合結論

「電視科學節目」類的節目集數通常為13集或26集，每一集節目分鐘數約為30至60分鐘，每週播出一集，約可播出一季至兩季。由於節目持續製作並固定時段播出，因此長期固定的播出模式使得「電視科學節

目」類相較於「科學教育影片」類較能培養觀眾的收視習慣，因此也較能維持收視的穩定性。《流言追追追》與《親子玩科學》的節目平均收視率甚至還較頻道的平均收視率高，可見其對頻道的整體收視仍有影響；《發現》的平均收視率雖然不及頻道平均收視率，但卻是較播出時段的平均收視率佳。

節目固定的播出方式雖然較能培養觀眾的收視習慣，然節目的觀眾形貌仍以頻道一般的頻道或時段觀眾為主。不過，由《流》第一季、第二季及第三集播出時間的變動卻可發現，其實此節目確實能夠吸引年齡層較低的觀眾，因為第二季節目的播出時間調整後，這群觀眾的數量即大幅減少；另外節目第三季雖於有較多工作人士為觀眾的週五晚間時段播出，亦有不少4-14歲小學程度以下學童。雖然第一季到第二季的播出，觀眾並無雖然無大幅增加，卻也沒有在節目播出時大量削減；而第三季播出時，收視觀眾明顯上升，尤其於週五晚間播出之間目，可見固定的播出模式確能培養觀眾的收視習慣。

三、「科學新聞報導」類收視分析

(一) 95 年度

95年度「補助內容產製刊播」計畫所生產的電視科學新聞報導僅有於東森財經台（原名為東森ET-Today頻道）之新聞節目《關鍵晚報》中播出的《科學大解碼》，持續播出一年的時間（播出時期參閱附錄一）。本研究依據《關》的平均收視狀況以推估《科》的收視表現，表5-5整理此新聞報導之各類收視數據及其核心觀眾。

根據電視收視數據推估，《科》首播及重播的平均收視表現並無太大差異，整體觀眾的觸達率及收視時數也顯示其收視狀況亦顯平穩，首播及重播的觀眾平均收視時數並無受到播出時段有較大的差異，兩時段

的播出甚至較頻道整體收視表現好。雖然如此，兩次播出的平均收視率卻低於播出時段的整體平均收視率，可見其他週間同時段（週一至周三之晚間7點）另有收視較佳之節目。

表 5-7：95 年度「科學新聞報導」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
科學大解碼 (100) (《關鍵 晚報》中 播出)	東 森 ET-Today (現為 東森財 經台) (0.13)	首播 週四或五 19:00-19:30 (0.2)	0.15	1	0:04:55	男性、45 歲 以上、工作男 性、高中程度 以上、大台北 地區
		重播 週六或日 19:00-19:30 (0.22)	0.17	1.2	0:04:26	

資料來源：本研究整理

此新聞報導的主要核心觀眾乃以時段的基本觀眾群為主，即為年齡層偏高、教育程度較高之工作男性。雖然觀眾收看新聞的平均時數為4-5分鐘，而《科》的節目長度僅有2-3分鐘，因此無法確認觀眾群在收看《關》時也確實被《科》所觸達。即便如此，《關》的長期固定播出方式，亦讓時段累積了常態的收視觀眾。

(二) 96 年度

96年度「補助內容產製刊播」計畫所生產的「科學新聞報導」電視類有《科學大解碼》及《從小乾坤到大乾坤》兩系列，分別於東森財經台的《關鍵晚報》及大愛電視台的《大愛新聞·全球報導》中夾帶播出。表5-6整理這兩部「科學新聞報導」的整體收視狀況及其個別的核心觀眾群。

以《科》而言，96年度的整體收視表現相較95年的表現較佳，與頻道同時段的收視表現差異也減少，這當中主要差異在於觀看此新聞節目的人數有上升的趨勢。雖然其節目的觀眾觸達率及平均收看時數並無太

大變化，但是整體收看人數的增加帶動了整體的收視表現。除此之外，《科》的核心觀眾在96年度依然變化不大，依舊以高年齡層、學歷較高的工作男性為主，因此可說96年度的《科》有更多的機會被這群觀眾收看到。

表 5-8：96 年度「科學新聞報導」類收視狀況與核心觀眾

影片名稱 (集數)	播出 頻道 (RTV)	播出時間 (時段 RTV)	RTV %	觀眾 觸達率 %	觀眾平均 收視時數	核心觀眾
科學 大解碼 (100)	東森財 經台 (0.13)	首播 週四五 19:40-19:55 (0.25)	0.22	0.9	0:04:04	男性、35 歲 以上、工作男 性、高中程度 或以上、大台 北
		重播 週六日 19:40-19:55 (0.24)	0.24	1	0:03:53	
從小乾坤 到大乾坤 (科技、 人類、大 自然) (100)	大愛 電視台 (0.17)	首播 18:55-19:43 (0.15)	0.11	0.7	0:08:15	女性、55 歲 以上、沒有工 作/退休、小 學程度或以 下、大台北
		重播 隔日 10:00-10:24 (0.05)	0.05	0.2	0:07:57	女性、55 歲 以上、家庭主 婦、小學程度 或以下、大台 北

資料來源：本研究整理

反觀《從》的收視表現，雖然整體的收視表現不如頻道，觀眾觸達率相較於《科》亦稍低，但是觀眾的平均收視時數較長，因此可推估《從》被觀眾收看的機率相對提升，對於新聞節目《大愛新聞》也有相對較高的忠誠度。

兩部電視科學新聞的核心觀眾群皆以頻道或時段的常態性觀眾為主，並分屬不一樣的特性；《科》的觀眾群多屬知識分子，即教育程度

較高的工作男性為主，《從》的觀眾年齡層較高，並且以家庭主婦或無業/退休人士居多。然而《從》的觀眾因為首播與重播的時段不同，涵蓋了不一樣的觀眾群，晚間首播的報導集合了較多高知識分子的上班族群，上午重播的報導則以家庭主婦及無業/退休人士為主。由此可見，雖然《從》的收視觀眾受到頻道本身或時段的常態觀眾所影響，卻亦如此的觀眾分佈而觸達了不一樣的觀眾群。

(三) 兩年綜合結論

由於「補助內容產製刊播」計畫於97年度並未生產電視類的「科學新聞報導」，因為本研究將95及96年度綜合討論。此兩年整體「科學新聞報導」類的電視收視表現尚屬穩定，尤其以東森財經台的《科學大解碼》之首播與重播的平均收視率、觀眾觸達率及平均收視時數都並未因播出時段不同而有太大的差距；96年度的《科》更因為收看人數增加，使至該年度的整體平均收視率提高。然大愛電視台的《從小乾坤到大乾坤》則較為受到播出時段的差異而呈現不一樣的平均收視率，而且在這兩個時段收看的觀眾群也稍有不一樣。

兩部新聞節目的觀眾形貌主要仍是受到了頻道本身及時段本身的觀眾群所牽引，造成兩部新聞節目各屬不一樣之觀眾群；《科》的觀眾群較為年輕，以35-54歲較多，《從》則以55歲以上年長觀眾者為主。《科》的觀眾一般為教育程度較高的工作人士，通常至少有高中程度以上，而《從》則以家庭主婦或無業/退休人士居多。此外，大爱電視台一般晚間時段工作人士的比例有上升的趨勢，以至《從》在晚間的首播有不少的工作人士在收看。

這兩類觀眾在收看各別新聞節目的平均收視時數上較為不同，觀眾收看《大爱新聞·全球報導》(播出《從小乾坤到大乾坤》)的時間相較觀眾收看《關鍵晚報》(播出《科學大解碼》)的時間來得較長；因此可推斷收看《大》的觀眾相對收看到《從》的機率則較高；反之收看《關》

的觀眾收看到《科》的機率則低。

四、科學內容形態與觀眾關係

透過解讀 95 年度至 97 年度各科普影視內容的收視數據及分析各影視內容的收視觀眾，可大致發現不同型態的科學內容呈現，所吸引的收視群亦屬不同類型的觀眾。如同表 5-9 及圖 5-1 所示，節目不同的呈現型態，所囊括之觀眾群亦有所差異。

主題式科學影片通常科學主題明確、科學知識性豐富，多以紀錄片或深度報導的方式呈現，這類科普影視內容的主要觀眾群多為知識分子，觀眾年齡層涵蓋較廣，但普遍皆為知識分子，如高教育程度的工作人士，其次為學生族群，對於科學知識有一定基礎或興趣。然而，觀眾對於不同的科學內容，亦有不同的收視狀況，同常較為軟性或感性的科學題材，如《情緒密碼》、《認知密碼》及《蝴蝶的異想世界》較能吸引女性觀眾。

表 5-9：各科普影視內容呈現型態分類

節目呈現型態		科普影視節目名稱	觀眾類型
主題式 科學影片	95 年度	熱帶冰河台灣(公視)、 台灣的脈動(東森財經台)、 情緒密碼(年代綜合台)、 顯微鏡下的世界(緯來綜合台)	男性、 35 歲以上、 工作人士、 高中程度以上
	96 年度	預約未來替代能源(公視)、 面對台灣的真相(東森財經台)、 台灣大地奧秘(大愛)	
	97 年度	台灣森林的故事(大愛)、 認知密碼(超視)	
科學新聞報導	95 年度	科學大解碼(東森財經台)	男性、 45 歲以上、 工作男性、 高中程度以上
	96 年度	科學大解碼(東森財經台)、 從小乾坤到大乾坤(大愛)	
科學卡通節目	96 年度	機器人—納瑞奇(東森幼幼台)、 普科秀(公視)	4-14 歲、 學生、 小學程度或以下

兒童科學節目	95 年度	流言追追追(第一季)及(第二季)(公視)	4-14 歲、學生、小學程度或以下
	96 年度	蝴蝶的異想世界(公視)、親子玩科學(MOMO 台)	
	97 年度	流言追追追(第三季)(公視)	

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」結案報告，本研究整理。

科學新聞報導主要穿插於新聞節目中播出，新聞類型的觀眾一般為年齡層較長的知識分子，而以此方式呈現的科學內容，其主要收視觀眾同樣以 45 歲以上的成年人為主。這群觀眾的教育程度普遍較高，至少具有高中程度，不少則為大專程度或以上。因此，這群觀眾對於科學知識具有基礎知識及理解能力，對於科學內容及知識之接受亦相對較高。

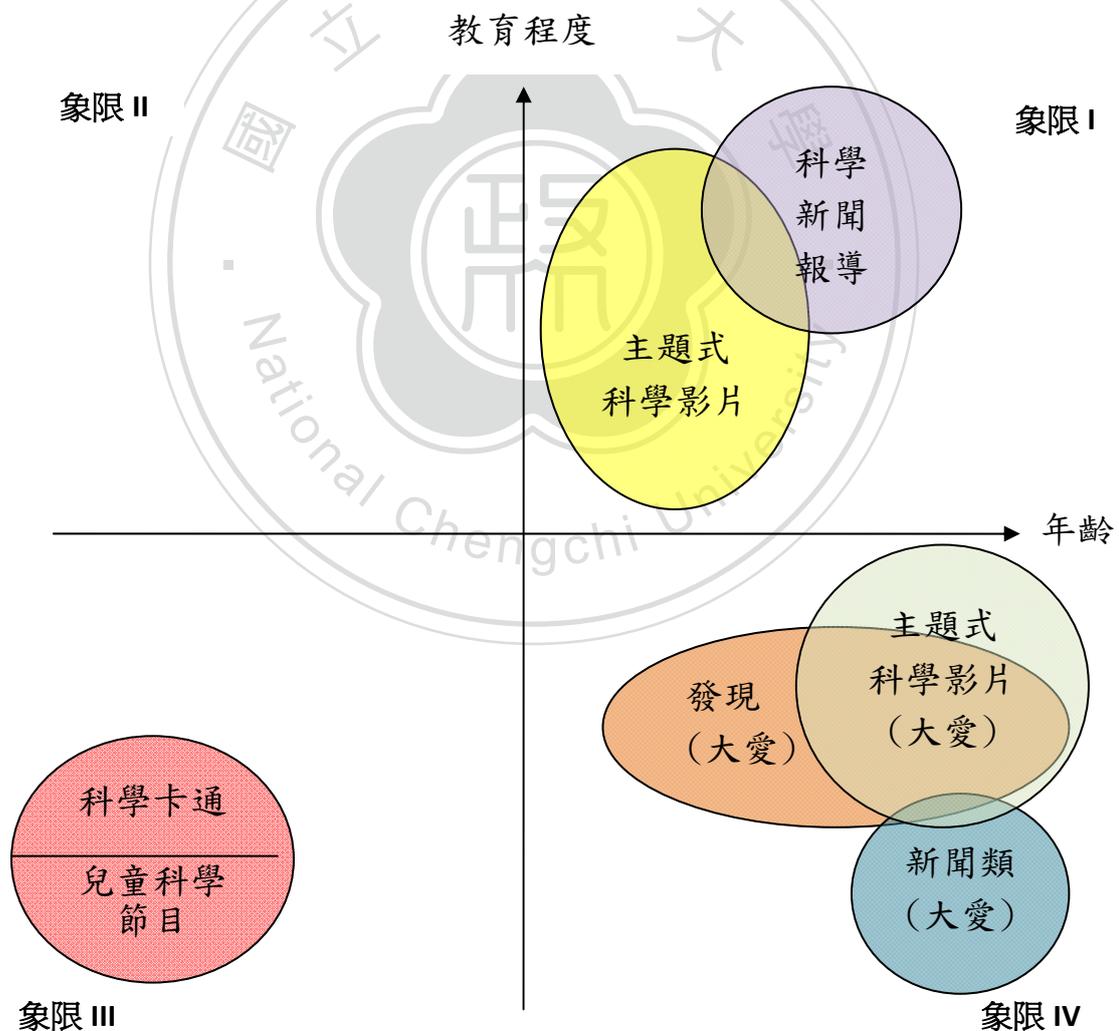


圖 5-1：各節目型態年齡及教育程度分布

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」結案報告。

科學卡通節目及兒童科學節目主要設計給低年齡層學童觀眾，此類型節目所取得之觀眾亦屬相關收視群，多為 4-14 歲、小學程度或以下之學生族群。除此之外，兒童科學節目亦期囊括國高中學生族群，如公視的《流言追追追》目標觀眾為 12-18 歲兒少族群，然而從收視數據當中的分析卻發現，國高中生的觀眾比例並不多。

雖然科普乃是對整個社會大眾的科學素養之養成，而科普影視節目為廣布此知識的主要管道之一，然而依據上述觀察，科普影視內容的主要收視群卻出現斷層，整體以 4-14 歲學童及 35 歲以上高學歷成年人為主，15-24 歲青少年觀眾極為少數，正如圖 5-1 所示。

五、頻道定位與觀眾關係

觀察各科普影視內容的收視群與播出頻道固定觀眾之間的關係，可發現大多數的科普影視內容受到了播出頻道既有觀眾的影響。播出頻道的固定觀眾（表 5-10）往往決定了科普節目所能觸及的觀眾群，如於大愛電視台播出之科學教育影片 96 年度《台灣大地奧秘》、97 年度《台灣森林的故事》及電視科學節目《發現》，收視群多為 35 歲以上觀眾為主，其中又以 55 歲以上觀眾偏多；觀眾的教育程度一般較低，通常為小學程度或以下。

表 5-10：各頻道核心觀眾

頻道	核心觀眾（頻道觀眾輪廓參閱附錄三）
公視	35歲以上、家庭主婦或無工作/退休人士居多、初中程度以下稍多。
東森財經台	觀眾年齡層偏高，集中在35歲以上，並且以高中程度以上觀眾較多、家庭主婦與無業/退休人士居多，其次則為工作人士。
緯來綜合台	觀眾主要以45-54歲、家庭主婦較多，其次是4-14歲的學生。
年代綜合台	35歲以上成年人、家庭主婦及工作人士為主要收視群，學歷多為高中程度以上。
東森幼幼台	4-14歲、小學程度或以下之學生。

大愛電視台	35歲以上、家庭主婦，其次為無業/退休人士，學歷一般較低，多為初中程度或以下。
超視	35歲以上、家庭主婦及工作女性、中高程度既初中至高中程度。
MOMO親子台	4-14歲、小學程度以下之學生，另外亦有不少為無業/退休人士。

資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」結案報告，本研究整理。

明確的頻道定位亦決定了節目所能觸及之觀眾群，新聞台及兒童台尤其明顯。東森財經台的既有觀眾決定了 95 年度影片《台灣的脈動》、96 年度影片《面對台灣的真相》及科學新聞報導《科學大解碼》的主要收視群，明顯以 35 歲以上、學歷高中程度以上的工作人士為主，而且同常男性居多。東森幼幼台以低年齡學童為主要收視群，因此於此頻道播出之節目收視眾明確，如 96 年度影片《機器人—納瑞奇》，其 4-14 歲、小學程度或以下的學童占比明顯為最大宗。

公視強調提供優質知性節目，觀察其頻道觀眾輪廓，既可發現其觀眾知識水平相較較高，至少為高中程度以上，如 95 年度《熱帶冰河台灣》、96 年度《預約未來替代能源》及《普科秀》、《流言追追追》亦有不少高教育程度之觀眾群，既高中程度至大專程度以上之工作人士。

六、時段編排與觀眾關係

社會各類型觀眾的生活型態不同，收看電視節目的習慣亦有所異，因此各時段的收視群均有所不同，節目選擇於不同時段播出亦受到時段觀眾的影響。週間晚間 8 時之後，下班之後的上班族較能於此時段收看電視，因此於此時段播出之科普影視內容，如 96 年《普科秀》、大愛電視台於晚間時段首播的《發現》通常為 35 歲以上工作人士為主；而週末上午時段一般有較多家庭主婦與無業/退休人士，如於週末上午 10 時重播的《發現》，不同於其晚間首播的上班族觀眾，重播有較多年長者觀眾，一般教育程度偏低，因此節目在選擇播出時間時，應該將節目的目標觀眾搭配時段的常態觀眾加以參考。

第二節 建議

本研究為分析「台灣科普傳播事業催生計畫」主週計畫一「補助內容產製刊播」所生產之科普影視節目，本節將根據前述之解讀與分析提出建議，以供後續解讀及研究參考。

一、「科學教育影片」如何選「時段」與「頻道」創造收視

「科學教育影片」類的影片主題明確，影片內容主要以各類自然科學知識為主，呈現方式包括長片（60 分鐘）、短片（15-30 分鐘）及動畫三種型態。影片集數從最少 3 集至最多 13 集，集數少者通常可於一週內播畢，集數較長者如 13 集若每週播出一集則一季（三個月）可完成全集播出。由於科學較與影片的集數較少，較無法長期進行帶狀或塊狀播出，因此亦較難長期培養觀眾的收視習慣。

本研究亦發現長片與短片的收視群同常為 35 歲以上、教育程度較高的成年人，動畫則以 4-14 歲學童為主；但是影片所能觸及到之觀眾亦受到不同播出頻道及播出時段的影響。基於「科學教育影片」類無法在短時間內培養觀眾收視習慣，累積固定收視群，容易受到頻道本身及播出時段的既有收視群影響，因此本研究建議這類型節目宜依據節目的企製目的及方向，選擇適宜播出的頻道及時段，較能觸達所欲接觸之觀眾群。

此外，本研究亦發現有進行重播的影片較能觸達不一樣的觀眾群，於不同時段重播的影片，較能觸達不一樣的觀眾類型，因此建議可在不同頻道或不同時段進行影片的重播，增加影片的曝光率，有利於增加觀眾觸達率，拓展更廣的觀眾類型。

二、「電視科學節目」如何選「時段」與「頻道」創造收視

「電視科學節目」類主要針對科學的知識、方法及理論等在日常生活中實際運用為主題，因此節目內容的主題多元且廣泛，但科學類別並不固定。此類節目

以季度方式製作，各季集數固定，通常為 13 集或 26 集，播出時間較為固定，每週固定播出至少一次，由於以季為單位製作，因此播出時期通常為期三個月至半年。

本研究發現「電視科學節目」類的節目在季與季之間的觀眾輪廓並無太大差異，但由於節目播出頻道不同，內容題材與屬性亦各異，故此類別的觀眾群差異較大，例如大愛電視台的《發現》都以 45 歲以上高學歷工作人士及小學程度或以下無業/退休人士為主；公視《流言追追追》則以 4-14 歲小學程度或以下學生為主。此外，各節目首播與重播的時段不同，因此所觸及之收視群亦有所不同，如《發現》於週六晚間時段的首播有較多 35-54 歲、高中程度或以上的工作人士，而週日上午時段的重播則以家庭主婦及無業/退休人士為主；《流言追追追》週間傍晚的首播仍以 4-14 歲學生族群為主，但另有 35-44 歲工作男性或 55 歲以上無業/退休人士。

透過本研究觀察分析，以上現象雖然是受到了播出頻道本身及時段的既有固定觀眾的影響，但是亦透過節目本身的設計與特色，吸引了固定觀眾群。這些節目透過長期塊狀播出的模式，培養觀眾收視習慣，維持固定觀眾群，在特定時刻累積固定收視群。因此，本研究建議宜針對節目的設計與方向，除了透過節目本身的吸引力累積收視群，同時選擇具有符合目標觀眾的播出頻道與時段，更能倍加提升節目的收視效益。

除此之外，增加節目在不同時段的重播，亦能提升節目的觀眾觸達，透過長期固定時段的播出模式，培養不同類型觀眾的收視習慣，累積其收視意願，進而增加節目的收視效益。

三、「科學新聞報導」如何選「時段」與「頻道」創造收視

「科學新聞報導」類為針對科學新知或與科學相關知識的新聞，此類新聞報導乃以短單元模式穿插於新聞節目中播出，各則新聞通常長度不常，約有 2-3 分

鐘。由於此類新聞的播出並無固定時間點，因此本研究無法確知此類科學影視內容實際的收視狀況，本研究乃透過其所播出之新聞節目的收視狀況來推估這類內容的收視狀況及觀眾面貌。

新聞節目的節目型態與屬性明確，因此觀眾面貌相對亦較為固定且明確，通常以 45 歲以上成年人觀眾為主，然而本研究發現「科學新聞報導」類的收視觀眾類型依舊受到播出頻道及時段的影響。例如於東森財經台播出的《科學大解碼》主要以 35 歲以上，教育程度至少有高中成的工作人士為主，其中又以男性居多；另外於大愛電視台播出的《從小乾坤到大乾坤》則以頻道本身的固定觀眾為主，既為 55 歲以上、教育程度較低，一般為小學程度以下的無業/退休人員或家庭主婦為主。由此可見，頻道的固定收視群明顯影響了科學新聞的觀眾群，因此本研究亦建議將新聞播出前，可依據新聞報導的攝製方向及目的，選擇播出的頻道及時段，依更有利的傳達科學新聞的內容。

科普乃是對社會大眾的科學素養的養成，尤其科學新聞更是傳達科學領域的新知與知識的重要來源之一，因此增加新聞的曝光率更顯重要。由於 2-3 分鐘的新聞是穿插在 30 分鐘或 60 分鐘的新聞節目中播出，觀眾的收視時數決定了觀眾是否觸及到該段科學新聞，觀眾平均收視時數約長，收看到科學新聞的機率亦相對提高，因此本研究建議在新聞時效許可內，盡可能增加科學新聞的重播次數，增加曝光率，藉以提高觀眾接觸新聞的機率，增加科學新知的傳遞。

四、「核心觀眾」檢視「目標觀眾」

本研究透過收視狀況的分析以及觀眾輪廓的描繪，歸納出各個科普影視內容的「核心觀眾」，既為節目主要的收視群。將此核心觀眾輪廓對照科普節目所訂定之目標觀眾群，發現中高教育程度的年輕族群及中年族群相對缺乏，與大部分科普節目以所有社會大眾為目標觀眾有所落差。本研究大部份科普影視節目主要的觀眾集中在 4-14 歲小學程度以下學童及 45 歲以上成年人或低教育程度年長者，

此乃與節目播出頻道及時段有密切關係。

本研究建議各科普影視節目宜根據目前分析所得之「核心觀眾」，檢視節目所設定之「目標觀眾」相符程度，進一步根據節目屬性尋找合適之觀眾群，例如依據頻道屬性選擇節目播出的頻道、根據觀眾收看電視的習慣，調整節目播出的時段或增加重播次數。

五、企劃書應對「目標觀眾」有更明確陳述

雖然科普乃是對社會大眾的科學素養之養成，然而本研究發現各類別科普影視內容的收視群實有所異，頻道屬性及觀眾的收視習慣在收視效益上有著重要的影響力。因此，本研究建議宜於節目製作企畫書撰擬階段既明確訂定節目內容的目標觀眾，以利於節目在規劃播出頻道與時段時，根據頻道及時段的固定觀眾做出合宜之選擇。另外，透過訂定明確的「目標觀眾」，亦便於進行節目重播時段的規劃，以便更有效地觸達更廣大之社會大眾。

六、將「後饋」化爲「前饋」

本研究所分析之收視狀況及所描繪之觀眾輪廓，乃是針對各科普影視內容之電視收視率數據的「後饋」解讀，然而，此閱聽眾產出的「後饋」結果應作為下一次科普影視內容企製的依據，既提供「前饋」的觀眾市場狀況為參考資料。透過參考「後饋」結果，可輔助各節目在企製初期既對目標觀眾輪廓及觀眾收視行為有更明確的掌握，以利更有效的安排未來節目的播出頻道與播出時段，達到Lsermann（1981）所認為「前饋」作為減低各種干擾對輸出造成的影響的功能。

本研究發現頻道屬性及觀眾收視習慣於節目收視量的結果造成了不少的影響，然不同的節目屬性、內容、型態、節目娛樂性或生活可用性的發揮，亦可能是未能有效吸引或觸及目標觀眾的因素。透過本研究所得之量化「後饋」結果，未來研究可針對收視群進行「收視質」的分析，進一步瞭解不同類型觀眾對於科

普影視節目的收視需求與喜好等心理層面因素。進而將「收視質」之「後饋」結果應用於科普影視節目企製初期，作為對於目標觀眾的收視行為及喜好的掌握，以達到更有效之科普推廣。



參考文獻

中文文獻

- 丁榮國（1999）。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》67: 191-222。
- 王承豪譯（2006）。《系統思考實用手冊》。台北：世茂。（原書 O' Connor, J. & McDermott, I. [1997]. *The Art of System Thinking: Essential Skills for Creativity and Problem Solving*. Thorsons.）
- 王毓芝（2002）。《廣播電台之閱聽人知識管理》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 台灣凱絡媒體（2009）。《媒體名詞手冊（第一版）（Media Terminology Guide）》。台北。
- 江文軍（2004）。《論數位電視之收視率調查》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 李玟譯（1997）。《電子媒體視聽率調查：將閱聽人變成有意義的數字及金錢》。台北：廣電基金。（原著 Buzzard K. [1992]. *Electronic Media Ratings: Turning Audiences Into Dollars and Sense*. Boston: Focal Press.）
- 李盛雯（2005.04.01）。〈廣電人解散收視率調查 AGB 尼爾森獨大〉，《經濟日報》。
- 吳寶華、徐佳士、李瞻（1983）。《英漢大眾傳播辭典》。台北：新聞記者公會。
- 林永智（2008）。《電視收視調查於節目規劃運用之研究-以系統回饋與前饋為焦點》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 林宜蓁（2002）。《收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林照真（2009）。《收視率新聞學—台灣電視新聞商品化》。台北：聯經。
- 張依雯（1999）。《解構臺灣地區電視經營生態與收視率之關連》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 張依雯（1999）。〈「三立頻道家族」之經營策略初探：一個收視率意義解讀取向

- 的分析》，《新聞學研究》61：179-222。
- 張素華（1999）。〈打開黑盒子—破除收視率的迷思〉，《廣告雜誌》，101: 50-57。
- 馮建三譯（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書 Picard, Robert G. [1989]. Media Economics: Concept and Issues. UK: Sage Publications）
- 黃新華（1986）。《電視頻道忠誠度之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 黃葳威（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〉，《廣播與電視》，14: 25-61。
- 葉相宜（2005）。《檢視廣電媒體生態與收視品質研究的發展契機》。南華大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 楊繼群（2004）。《電視收視調查資料於節目編排運用之探討—以綜合頻道週間黃金時段為例》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 楊惠晴（1990）。《解析收聽率的迷思—分析與應用之研究》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 虞晨曦、劉世筠（1994）。〈迎接收視率調查新紀元〉，《廣告雜誌》，38: 84-87。
- 蔡美瑛編譯（1997）。《廣播電視媒介銷售》。台北：亞太圖書。（原書 Warner C.& Buchman J. [1993]. Broadcast and cable selling. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub.）
- 廖秋香等譯（2005）。《廣告媒體辭典》。台北：麥格羅希爾。（原書 Surmanek, J. [2003]. Advertising Media A-to-Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research. New York: McGraw-Hill Professional.）
- 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》。台北：揚智文化。
- 劉幼琍、劉美琪（1997）。《多頻道環境下的電視經營：問題與對策》。行政院研究發展考核委員會專題研究。
- 劉幼琍（1997）。《多頻道電視與觀眾》。台北：時英出版。
- 劉建鳴、胡運芳（2000）。《收視率透視》。大陸：中國廣播電視。
- 鍾起惠（1997）。〈蛻變中的收視率概念〉，《廣電人》，26: 18-20。

- 鍾起惠（1999）。〈閱聽眾研究的過去、現在與未來〉，《廣電人》，50: 17-20。
- 鍾起惠、陳炳宏（1999）。〈公共電視新聞性節目編排策略之研究——節目類型與收視率研究結構之觀點〉，《廣播與電視》，14: 63-87。
- 魏宏展（2002）。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 簡森垣（2006）。《台灣地區收視率調查產業之比較研究—台灣基礎國際網路股份有限公司與A C 尼爾森之比較為例》。東海大學管理碩士在職研究所，碩士論文。
- 羅世宏譯（1992）。《傳播理論：起源、方法與應用》。台北市：時英。（原著 Werner J. Severin&James W. Tankard）
- 關尚仁（1992）。〈節目策略研究初探〉，《廣播與電視》，1: 15-33。
- 關尚仁（1999）。〈廣電節目品質管理研究〉，《廣播與電視》，14: 1-24。
- 關尚仁（2004）。〈從媒介經營角度看收視率〉。廣電人教育訓練講習。
- 蘇蘅（1986）。《傳播研究調查方法》。台北：三民。

英文文獻

- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Ithaca Press.
- Bellive, H. M. Jr. (1988). *Audience Rating: Radio, Television & Cable*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carroll, R. L. & Davis, D. M. (1993). *Electronic Media Programming: Strategies and Decision Making*. New York: McGraw-Hill.
- Ellmore, R. T. (1990). *National Textbook Company's Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, IL: National Textbook Company.
- Fletcher, J. E. (1989). *Profiting from Radio Ratings: A Manual for Radio Managers, Sales Managers and Programmers*. Washington, D.C.: National Association of Broadcasters.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). *Five Traditions in Search of the*

- Audience, in *European Journal of Communication*, 5(2): 207-238.
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication In Society*. New York: Harper.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Stavisky, A. G. (1998). Counting the House in Public Television: A History of Ratings Use, 1950-1980, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4): 520-534.
- Surmanek, J. (1995). *Media planning: A Practical Guide*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Webster, J. G. & Lichty, L. W. (1991). *Rating Analysis: Theory and Practice*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Webster, J. G. & Phalen, P. F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weiner, R. (1990). *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. New York: Macmillan.
- Williams, R. (1961). *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin.

附錄

附錄一：播出頻道與時間

以下表列「補助內容產製刊播」計畫內所生產之科學教育影片、電視科學節目及科學新聞報導等之播出頻道、日期與時間：

年度	節目類型	受補助單位	影片名稱(集數)	播出頻道	播出日期		播出時間	播出與否
95	科學教育影片	三九五二工作室有限公司	熱帶冰河台灣(3)	公視	首播(每週日)	97/03/16-97/03/30	17:00-17:30	播畢
		卓維全方位整合行銷	台灣的脈動(6)	東森財台	首播(每週六)	97/03/29-97/05/03	22:00-22:30	播畢
					重播(每週日)	97/03/30-97/05/04	14:00-14:30	
		財團法人華岡興業基金會	顯微鏡下的世界(13)	緯來綜合台	首播(每週日)	97/08/10-97/11/02	10:30-11:00	播畢
		諾耶廣告(股)公司	情緒密碼(13)	年代綜合台	首播(每週六日)	週六 98/02/14-03/07 週日 98/02/15-03/08	11:00-11:30 11:30-12:00	播畢
		視群傳播事業有限公司	台灣動物世界(6)	華視教育頻道	首播	98/03/02-98/03/07	14:00-14:30	播畢(無監播)
					重播	98/03/02-98/03/07	00:30-01:30	
	亮相館影像文化(股)公司	生命密碼(3)	原民台	首播	98/03/09-98/03/11	08:30-09:30	播畢(無監播)	
				重播	98/03/16-98/03/18 98/03/25-98/03/27			
	電視科學節目	公共電視文化事業基金會	流言追追追(第一季)(12)	公視	首播(每週三)	96/07/04-96/08/29	18:00-18:30	播畢
不定期重播					96/10/21-97/07/18	08:00-08:30 08:30-09:00 18:00-18:30 07:30-08:00		
大愛衛星電視(股)公司		發現(26)	大愛電視台	首播(每週六)	96/10/06-97/03/29	21:30-22:30	播畢	
	重播(每週日)			96/10/06-97/03/29	10:15-11:15			

		公共電視文化事業基金會	流言追追追(第二季)(14)	公視	首播 (週五或六)	96/11/16-97/03/29	18:00-18:30	播畢
					不定期重播 (週五或六)	97/11/17-98/06/19	18:00-18:30 16:30-17:00	
	科學新聞報導	東森電視股份有限公司	科學大解碼(100)	東森ET-To day(現為東森財經台)	首播 (週四或五)	96/02/22-97/02/01	19:00-19:30	播畢
					重播 (週六或日)	96/02/24-97/02/03	19:00-19:30	
96	科學教育影片	財團法人公共電視文化事業基金會	預約未來替代能源(8)	公視	首播 (週六)	98/10/31-98/11/21	10:00-11:00	播畢
					(週一至五)	99/03/15-99/03/18	08:30-09:30	
					重播 (每週六)	99/04/03-05/22 99/07/03-08/28	10:00-11:00 10:00-11:00	
	和利得多媒體(股)公司	機器人—納瑞奇(10)	東森幼幼台		首播 (週一至五)	98/04/16-04/22	06:30-06:45	播畢
	東森電視(股)公司	面對台灣的真相(6)	東森財經台		首播 (每週日)	98/08/23-09/27	23:00-23:30	播畢
					重播 (隔週日)	98/08/30-10/04	14:00-14:30	
	大愛衛星電視(股)公司	台灣大地奧秘(5)	大愛電視台		首播 (每週六)	99/02/27-99/03/27	21:30-22:30	播畢
					重播 (每週日) (隔週六)	99/02/28-03/28 99/03/06-04/03	11:00-12:00 09:00-10:00	
	國立台灣大學昆蟲學系	蝴蝶的異想世界(6)	公視		首播 (每週六)	99/03/13-03/27	10:00-10:30 10:30-11:00	播畢
躍獅影像科技(股)公司	普科秀(4)	公視		首播	99/05/15 及 99/05/22	07:00-07:15 07:15-07:30	播畢	
電視科學節目	大愛衛星電視(股)公司	發現(26)	大愛電視台	首播 (週六)	97/05/03-98/03/21	21:30-22:30	播畢	
				重播 (每週日)	97/05/04-98/03/22	11:00-12:00		
	得霖傳播有限公司	親子玩科學(26)	MOM O 親子台	首播 (每週六)	97/12/20-98/06/13	11:00-11:30	播畢	

	科學新聞報導	東森電視事業股份有限公司	科學大解碼 (100)	東森財經台	首播 (週四五)	97/04/03-98/05/15	19:40-19:55	播畢											
					重播 (週六日)	97/04/03-98/05/15	19:40-19:55												
	財團法人慈濟傳播文化志業基金會	從小乾坤到大乾坤〈科技、人類、大自然〉 (100)	大愛電視台	首播	97/06/01-98/06/30	18:55-19:43	播畢												
				重播 (隔日)	97/06/02-98/07/01	10:00-10:24													
97	科學教育影片	財團法人華岡興業基金會	台灣森林的故事 (13)	大愛電視台	首播 (每週六)	99/10/01-11/13	21:30-22:17	播畢											
					重播 (每週日)		11:00-11:47												
					頑石創意有線公司	文明的密碼 (3)	華視數位教學頻道	首播	99/06/26-99/06/27	17:30-18:00	播畢 (無監播)								
								聖工坊有限公司	承諾一個乾淨的未來—新能源 (13)	緯來戲劇台	首播 (週日)	100/02-	10:00-11:00	正在播出					
											人間衛視	首播 (週日)	99/12/18-	15:00-16:00	正在播出				
								首播 (週六)	99/12/18-	15:00-16:00		(無監播)							
					攝輯手影像傳播股份有限公司	就愛談天—六部曲 (6)	-	-	-	-	-	未播							
													激雷創意文化股份有限公司	神秘的史前踏浪人 (5)	-	-	-	-	未播
					諾耶廣告(股)公司	認知密碼 (13)	超視	首播 (每週六/日)	99/11/27-99/12/31	14:30-15:00、 15:30-16:00	播畢								
電視科學節目	大愛衛星電視(股)公司	發現 (26)	大愛電視台	首播 (每週六)				98/03/28-99/02/06	21:30-22:30	播畢									
				重播 (每週日)	98/03/28-99/02/06	11:00-12:00													
	公共電	流言追追	公視	首播	98/11/06-99/02/06	18:00-18:30	播畢												

	視文化事業基金會	追(第三季)(13)		(每週五)			
				重播(每週六)	99/02/12-08/27	07:30-08:00	
	財團法人公共電視文化事業基金會(原住民族電視台)	科學小原子(52)	原民台	首播(每週一)	99/07-	17:30-18:00	播畢(無監播)
				重播(每週二)	99/07-	17:30-18:00	

資料來源：「補助內容產製刊播」結案報告及台灣科學傳播平台 www.scicommtw.com，本研究整理。

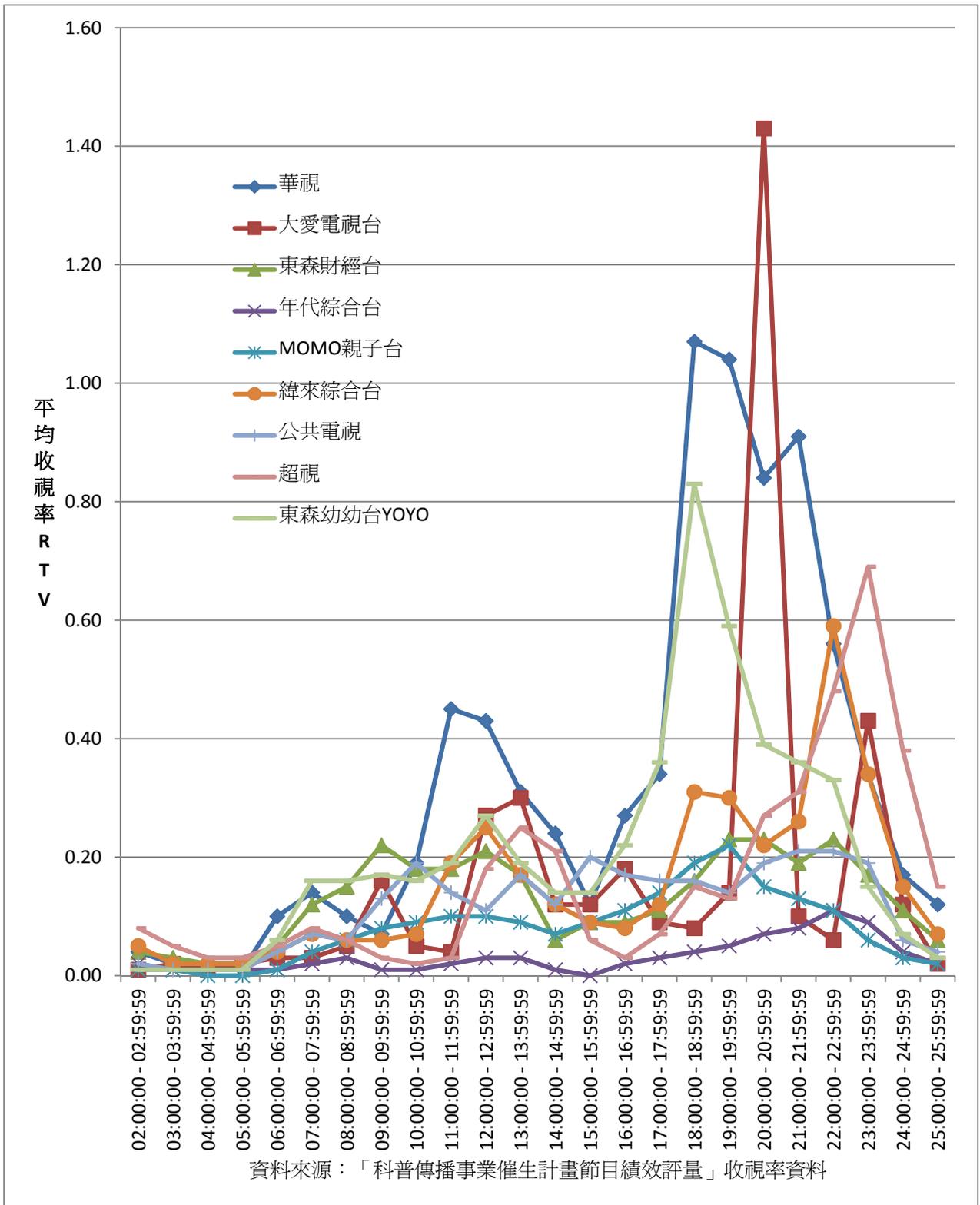


附錄二：各頻道 24 小時平均收視率（週間與週末）

※週間 24 小時

頻道 時段	華視	大愛 電視台	東森 財經台	年代 綜合台	MOM O 親子台	緯來 綜合台	公共 電視	超視	東森 幼幼台 YOYO
02:00:00 - 02:59:59	0.04	0.01	0.04	0.02	0.01	0.05	0.02	0.08	0.01
03:00:00 - 03:59:59	0.02	0.02	0.03	0.01	0.01	0.02	0.01	0.05	0.01
04:00:00 - 04:59:59	0.01	0.01	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.03	0.01
05:00:00 - 05:59:59	0.01	0.02	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.03	0.01
06:00:00 - 06:59:59	0.10	0.03	0.05	0.01	0.01	0.04	0.04	0.05	0.06
07:00:00 - 07:59:59	0.14	0.03	0.12	0.02	0.04	0.07	0.07	0.08	0.16
08:00:00 - 08:59:59	0.10	0.05	0.15	0.03	0.06	0.06	0.06	0.06	0.16
09:00:00 - 09:59:59	0.07	0.16	0.22	0.01	0.08	0.06	0.13	0.03	0.17
10:00:00 - 10:59:59	0.19	0.05	0.18	0.01	0.09	0.07	0.19	0.02	0.16
11:00:00 - 11:59:59	0.45	0.04	0.18	0.02	0.10	0.19	0.14	0.03	0.19
12:00:00 - 12:59:59	0.43	0.27	0.21	0.03	0.10	0.25	0.11	0.18	0.27
13:00:00 - 13:59:59	0.31	0.30	0.17	0.03	0.09	0.17	0.17	0.25	0.19
14:00:00 - 14:59:59	0.24	0.12	0.06	0.01	0.07	0.12	0.12	0.21	0.14
15:00:00 - 15:59:59	0.12	0.12	0.09	0.00	0.09	0.09	0.20	0.06	0.14
16:00:00 - 16:59:59	0.27	0.18	0.09	0.02	0.11	0.08	0.17	0.03	0.22
17:00:00 - 17:59:59	0.34	0.09	0.11	0.03	0.14	0.12	0.16	0.07	0.36
18:00:00 - 18:59:59	1.07	0.08	0.16	0.04	0.19	0.31	0.16	0.15	0.83
19:00:00 - 19:59:59	1.04	0.14	0.23	0.05	0.22	0.30	0.14	0.13	0.59
20:00:00 - 20:59:59	0.84	1.43	0.23	0.07	0.15	0.22	0.19	0.27	0.39
21:00:00 - 21:59:59	0.91	0.10	0.19	0.08	0.13	0.26	0.21	0.31	0.36
22:00:00 - 22:59:59	0.56	0.06	0.23	0.11	0.11	0.59	0.21	0.48	0.33
23:00:00 - 23:59:59	0.34	0.43	0.17	0.09	0.06	0.34	0.19	0.69	0.15
24:00:00 - 24:59:59	0.17	0.12	0.11	0.04	0.03	0.15	0.06	0.38	0.07
25:00:00 - 25:59:59	0.12	0.02	0.06	0.02	0.02	0.07	0.04	0.15	0.03

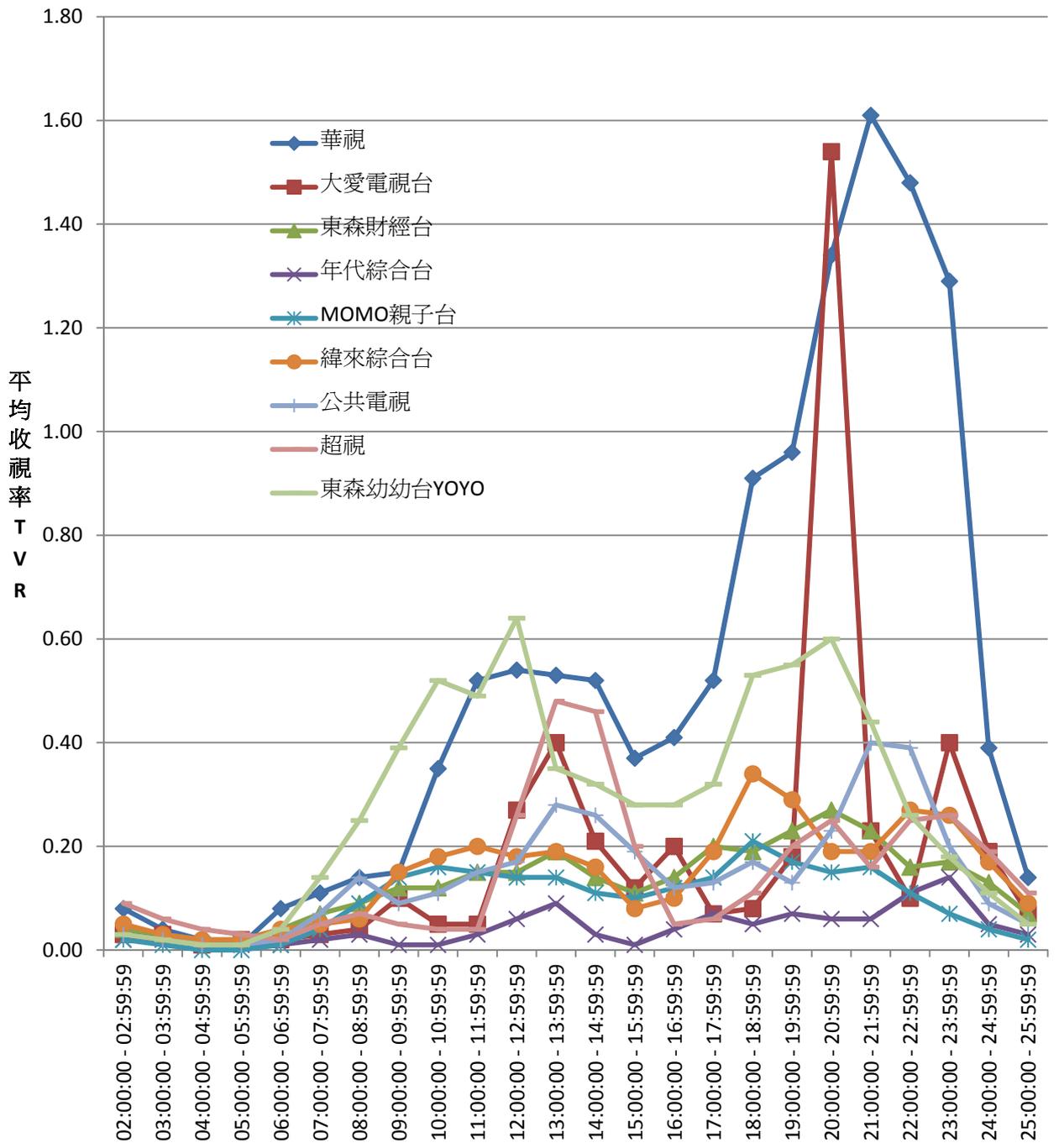
資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料



※週末 24 小時

頻道 時段	華視	大愛 電視台	東森 財經台	年代 綜合台	MOM O 親子 台	緯來 綜合台	公共 電視	超視	東森 幼幼台 YOYO
02:00:00 - 02:59:59	0.08	0.03	0.04	0.02	0.02	0.05	0.03	0.09	0.03
03:00:00 - 03:59:59	0.04	0.03	0.03	0.02	0.01	0.03	0.02	0.06	0.02
04:00:00 - 04:59:59	0.02	0.01	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.04	0.01
05:00:00 - 05:59:59	0.01	0.02	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.03	0.01
06:00:00 - 06:59:59	0.08	0.02	0.04	0.01	0.01	0.04	0.02	0.02	0.04
07:00:00 - 07:59:59	0.11	0.03	0.07	0.02	0.04	0.05	0.07	0.05	0.14
08:00:00 - 08:59:59	0.14	0.04	0.09	0.03	0.09	0.06	0.14	0.07	0.25
09:00:00 - 09:59:59	0.15	0.10	0.12	0.01	0.14	0.15	0.09	0.05	0.39
10:00:00 - 10:59:59	0.35	0.05	0.12	0.01	0.16	0.18	0.11	0.04	0.52
11:00:00 - 11:59:59	0.52	0.05	0.15	0.03	0.15	0.20	0.15	0.04	0.49
12:00:00 - 12:59:59	0.54	0.27	0.15	0.06	0.14	0.18	0.17	0.26	0.64
13:00:00 - 13:59:59	0.53	0.40	0.19	0.09	0.14	0.19	0.28	0.48	0.35
14:00:00 - 14:59:59	0.52	0.21	0.14	0.03	0.11	0.16	0.26	0.46	0.32
15:00:00 - 15:59:59	0.37	0.12	0.11	0.01	0.10	0.08	0.19	0.20	0.28
16:00:00 - 16:59:59	0.41	0.20	0.14	0.04	0.12	0.10	0.12	0.05	0.28
17:00:00 - 17:59:59	0.52	0.07	0.20	0.07	0.14	0.19	0.13	0.06	0.32
18:00:00 - 18:59:59	0.91	0.08	0.19	0.05	0.21	0.34	0.17	0.11	0.53
19:00:00 - 19:59:59	0.96	0.18	0.23	0.07	0.17	0.29	0.13	0.20	0.55
20:00:00 - 20:59:59	1.34	1.54	0.27	0.06	0.15	0.19	0.23	0.25	0.60
21:00:00 - 21:59:59	1.61	0.23	0.23	0.06	0.16	0.19	0.40	0.16	0.44
22:00:00 - 22:59:59	1.48	0.10	0.16	0.11	0.11	0.27	0.39	0.25	0.26
23:00:00 - 23:59:59	1.29	0.40	0.17	0.14	0.07	0.26	0.20	0.26	0.18
24:00:00 - 24:59:59	0.39	0.19	0.13	0.05	0.04	0.17	0.09	0.19	0.11
25:00:00 - 25:59:59	0.14	0.07	0.07	0.03	0.02	0.09	0.05	0.11	0.05

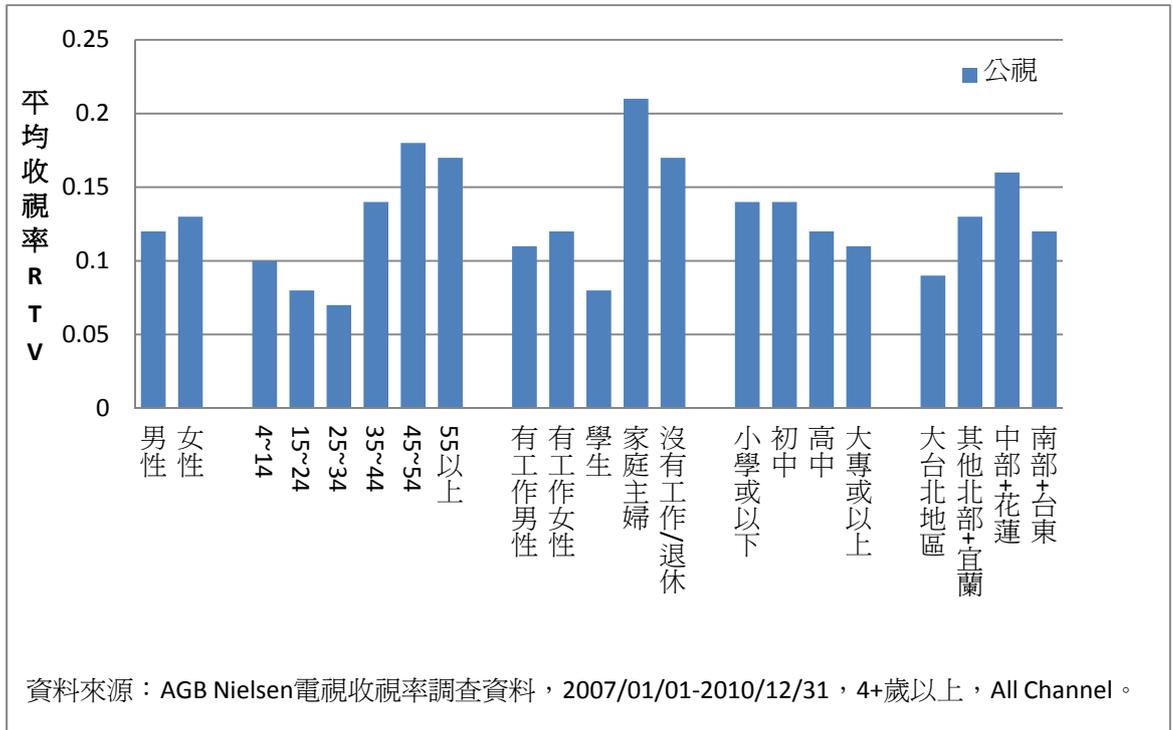
資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料



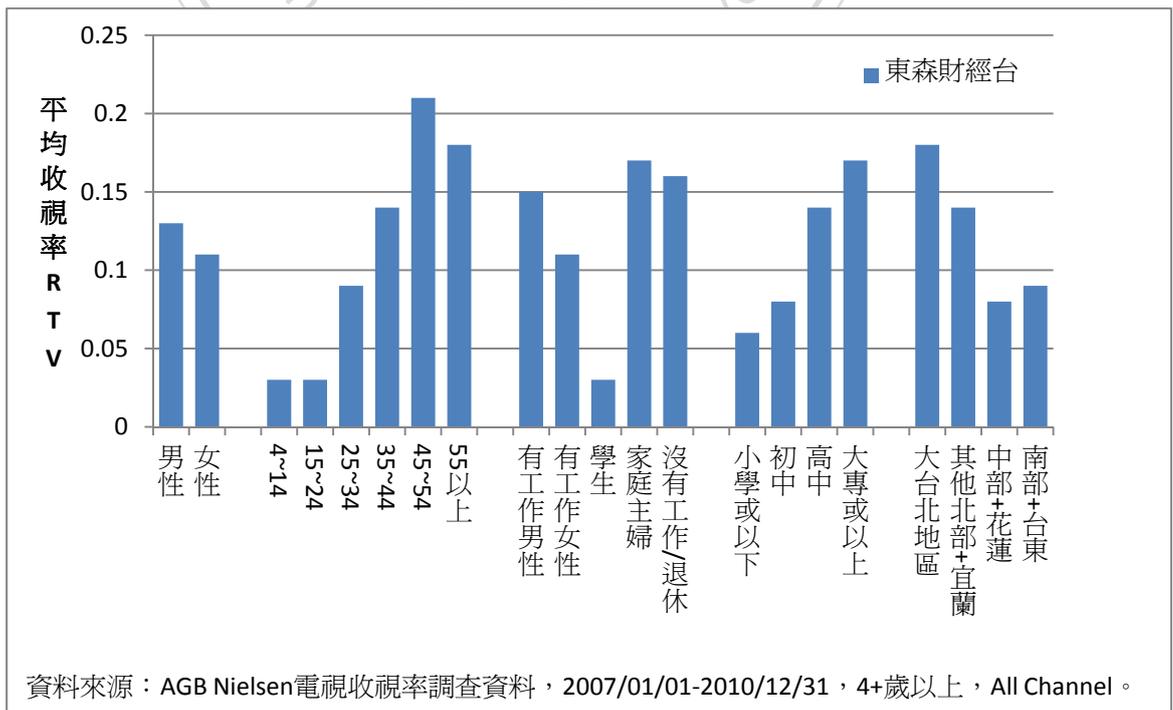
資料來源：「科普傳播事業催生計畫節目績效評量」收視率資料

附錄三：各頻道觀眾輪廓

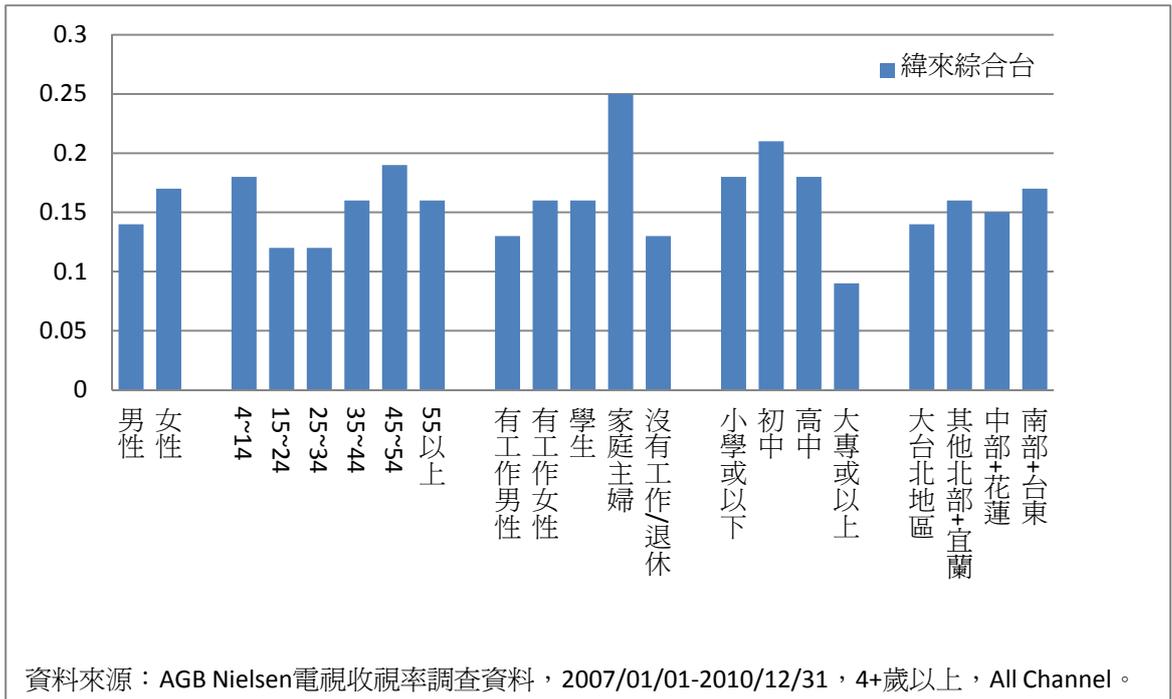
※ 公視



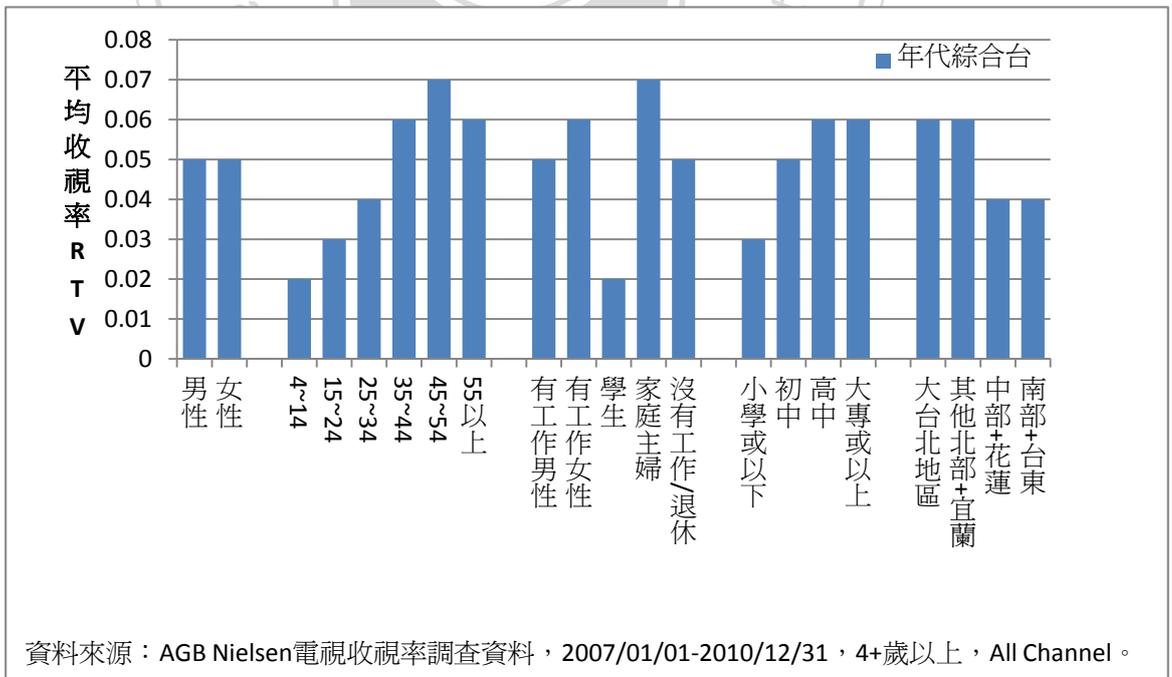
※ 東森財經台



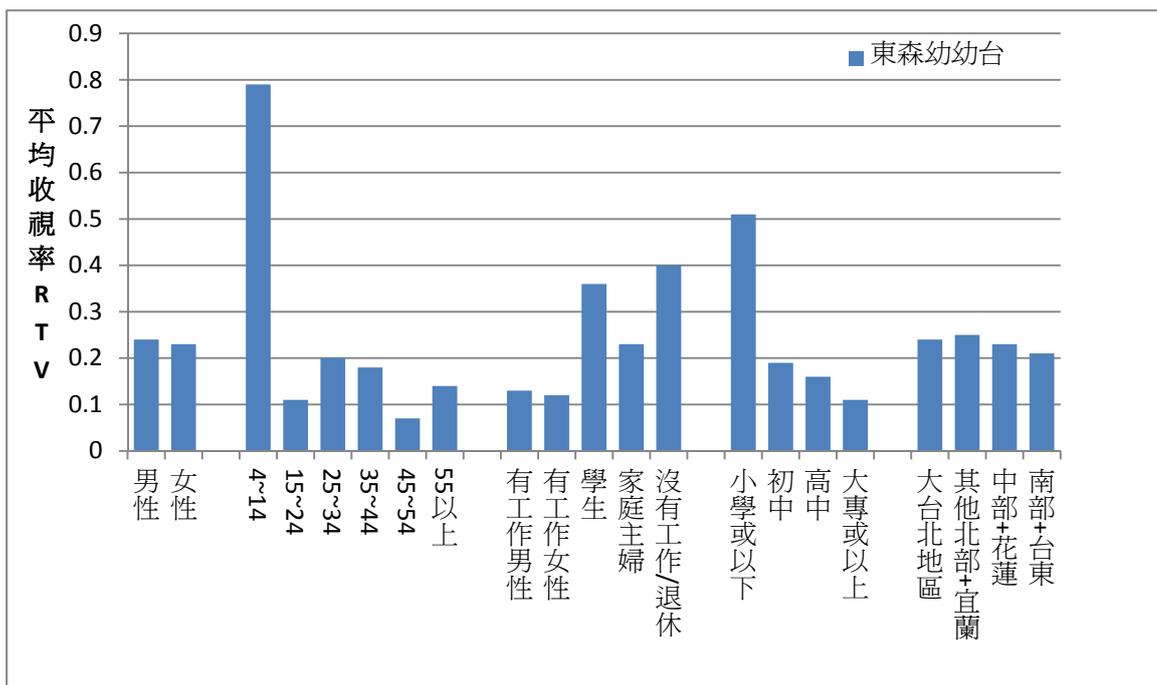
※ 緯來綜合台



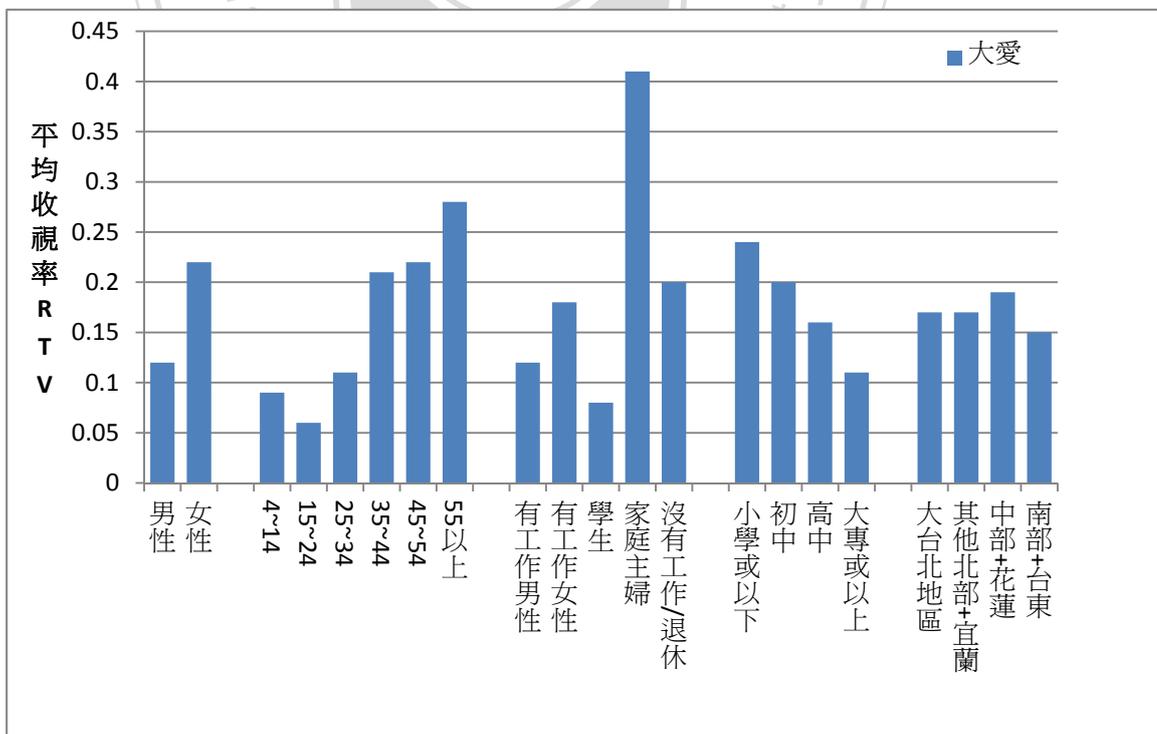
※ 年代綜合台



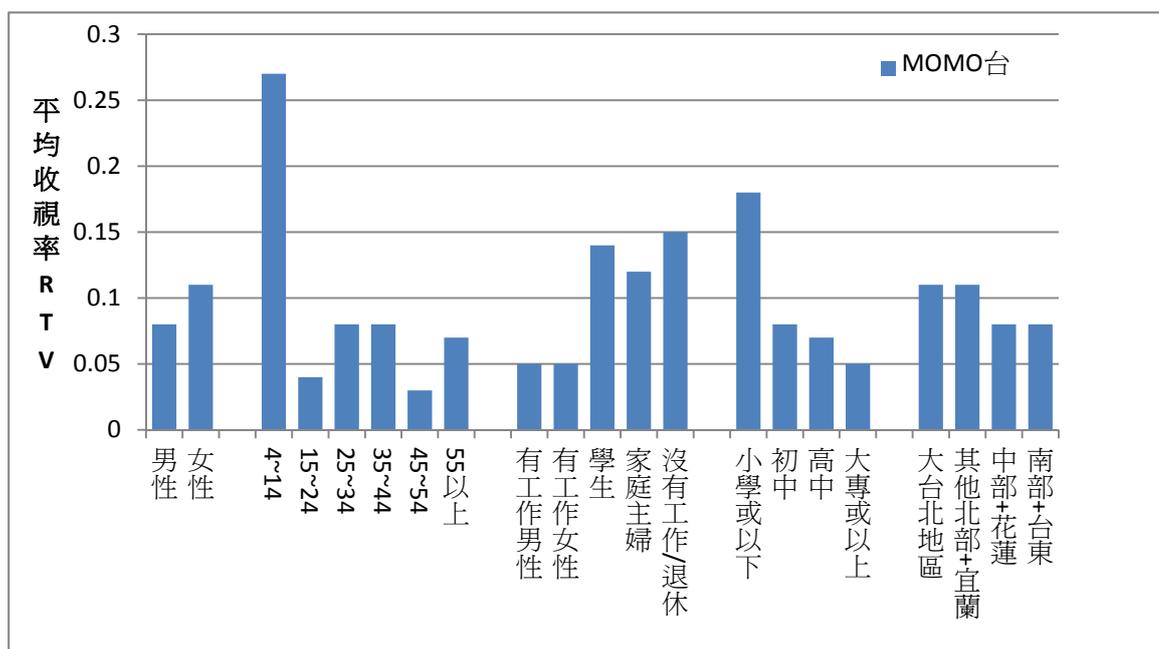
※ 東森幼幼台 YOYO



※ 大愛電視台



※ MOMO 親子台



※ 超視

