

全球文化趨勢下的本土文化電視節目發展 —以閱聽人收視探索台灣類型節目為例*

中文摘要

本文的目的是希望了解在全球文化電視節目的趨勢下，閱聽人收看本土文化電視節目的動機，以及他們如何定義本土文化。

本文認為，作為一種特殊的電視文本不能單從全球電視節目的產製、行銷來理解，因為本土文化節目可以反映台灣政治轉化軌跡的政治意涵，而從本土文化節目和閱聽人的角度出發則可以深化對於文本—閱聽人關係的瞭解。

關鍵字：本土化、本土文化、全球化、閱聽人

The development of the television program of local cultural in the age of globalization : A study of the viewing of the genre of “discovering Taiwan”.

Abstract

The purpose of this paper is to understand motives of audiences who choose to watch local television programs, and to define the “local culture” in the age of globalization.

This paper suggests that a special television text cannot be understood from the prospect of global production and marketing only, because local programs reflect political implications of political change of Taiwan.

Furthermore, we can understand text-audience relationship from the perspective of local cultural programs and audiences.

Key words : audience、globalization、localization、local culture.

* 本文作者感謝汪琪教授及羅世宏助理教授，在本文撰寫期間提供修改建議，以及提供本文許多相關的參考資料與切入點。

壹、前言

做為一種特殊的電視文本，本土文化節目有其反映台灣政治轉化軌跡的政治意涵，更有其作為商業電視文化商品的經濟意涵。當傳播科技日益發展之際，電視媒體的文本政治或文本經濟不能單從全球電視節目的產製、行銷來理解，也必須從本土節目、閱聽人的角度來探討，以深化對本土文化電視節目的文本－閱聽人關係（text-audience relationship）的瞭解。

在台灣，本土化電視節目的興起一方面是受到政治環境的影響，另一方面就是這些本土文化電視節目的推出正好符合了觀眾需求與品味，自一九九六年衛視中文台推出〈台灣探險隊〉節目之後，許多同性質節目的湧現，如三立台灣台〈在台灣的故事〉、三立都會台〈台灣全紀錄〉、八大〈勇闖美麗島〉等，這一類以探索台灣本土風貌為主的節目在近五年不斷出現，代表觀眾對這類節目的肯定，所以本文希望藉由閱聽人收看本土文化電視節目的訪談中來了解全球文化與本土文化之間的關連性。

本研究的主要論點是：在全球文化的趨勢下，閱聽人面對全球文化電視節目時，仍然會選擇收看本土文化電視節目，雖然這類型的本土文化電視節目的形式是全球化的外觀，但觀眾在意的是節目內容具有文化接近性，同時在傳播科技發展快速的今日，閱聽人對於節目中呈現的「地方感」（sense of place）概念是具有其強烈的實體認同感。

目前有許多不同類型的國外節目，包括為大眾所熟知的 HBO、CNN、ESPN、Discovery、National Geographic 等頻道對於本土化或本土文化也產生衝擊。不過從一些關於全球文化電視節目的研究文獻中（Straubhaar, 1991, 1996, 2000, 2002； Ferguson, 1992, Chan, 2002, Aldisardottir, 2000）指出，全球電視節目對觀眾的影響不大，而且當全球節目與本土節目的條件處於平等情境下，觀眾會優先選擇收視與自身文化相近的節目。

整體而言，本文的目的希望從閱聽人的角度出發，了解在全球文化電視節目的趨勢下，閱聽人為何會選擇本土文化電視節目，他們心目中對於本土化/本土文化的定義是什麼、影響閱聽人收視本土文化節目的因素又有哪些。

貳、研究方法與設計

研究方法的選擇會因為研究者所重視的問題及研究對象的性質而有所差異，根據本文的研究問題與目的，本文採用深度訪談法。此方法是「親身訪問法」的一種，適用於不易從外觀觀察、只有少數人涉及在內、時間跨度長、概念數目很多的研究題材，深度訪談法的目的在於透過研究者親自到個案的實地現場或對象進行訪問，以獲取研究所需的資料，這些特點對傳播相關產業的研究尤為重要（王英裕，1999；陳靜瑩，2000），而在質化研究的受訪者選擇方面無法遵循量化研究的程序，因為質化研究的目的不是在於計算人數或是意見的量，而是在於探究各種不同的意見、不同議題的呈現（Gaskell, 2000）。

正如上述所說的，由於本文希望從閱聽人的角度來回答本研究所設定的研究問題，所以在閱聽人的選擇方面必須找到收看該類型節目的忠實觀眾，本研究所指的「忠實觀眾」定義：必須收看〈台灣探險隊〉、〈台灣全紀錄〉、〈在臺灣的故事〉這三個節目至少一年以上，且每個月至少收看三次或以上，但不限看當週首播或當週重播時段的節目。

受限於研究經費、時間與符合本文所設定「忠實觀眾」條件之受訪者的受訪意願限制，所以在受訪者的選擇上皆透過研究者的朋友介紹，歷經二階段的面訪篩選，最後僅有十位符合本研究設定之標準。在研究對象的選擇過程中，因為上述所說的限制因素，最後保留下來的十位觀眾無法兼顧到性別、年齡、學歷等方面的平均分配，在訪談過程採用錄音或筆記的方式，訪談時間皆為 90 分鐘或以上。

在訪談內容大綱方面，根據本文的研究架構和研究問題，探討的重點在於閱聽人為何在全球電視節目充斥的情況下仍然選擇收看這類型的節目、收視動機與收穫、以及他們如何定義本土文化等相關議題，為保障個人隱私權，下表中的受訪者姓名部分將以匿名方式處理，並給予每一位受訪者一個代號作為識別（見表一）。

表一：深度訪談對象一覽表

代號	性別/年齡/學歷/居住地	職業/工作地點	戶籍/父祖輩省籍	訪談時間	訪談地點
A	女/32 歲/大	公關人員/台北	宜蘭/台灣	2002/05/18 下	新店

	學/台北			午 4 點	
B	男/31 歲 / 高中 / 台北	傳播業/台北	台北/台灣	2002/05/18 晚上 8 點	新店
C	男/30 歲 / 研究所 / 台北	會計事務所/台北	嘉義/台灣	2002/05/19 晚上 6 點 30 分	北投
D	男/27 歲 / 研究所 / 金門	學生/嘉義	金門/台灣	2002/05/31 下午 3 點	台北車站
E	女/24 歲 / 研究所 / 台北	學生/嘉義	台北/台灣	2002/06/22 下午 1 點	永和星巴克咖啡館
F	男/27 歲 / 研究所 / 台北	學生/台北	台北/台灣	2002/06/22 下午 3 點	永和星巴克咖啡館
G	男/27 歲 / 大學 / 台中	保險業/台中	鹿港/台灣	2002/07/07 晚上 9 點 15 分	電話訪問
H	男/42 歲 / 研究所 / 台北	傳播業/台北	台北/台灣	2002/07/25 中午 12 點 30 分	北投蘭開廈
I	男/43 歲 / 國中 / 台北	技術工人/台北	台北/台灣	2002/08//04 晚上 8 點	石牌
J	男/60 歲 / 專科 / 台北	牙醫師/台北	嘉義/台灣	2002/05/19 上午 11 點	木柵

參、電視產業的文化特質

在商業電視制度、收視率掛帥的情況下，閱聽人成爲決定節目是否能夠繼續存活的關鍵因素之一，如果節目收視率的情況不佳，加上電視台的最高經營者不支持，節目只有面臨停播的命運。雖然，閱聽人是否收看本土化節目非常重要，但是閱聽人爲何會喜歡收看本土文化題材的電視節目是本文所關切的論點，所以，以下將說明閱聽人爲何喜歡看本土電視節目，究竟電視產業具備哪些文化特質吸引閱聽人的收看，以及影響閱聽人收看本土文化電視節目的因素。

根據 Wang 等人(2000)針對本土 (local) 和國家 (national) 文化工業的研究指出，電影工業和電視工業兩者在回應來自跨國產業的激烈競爭方面產生不

同的結果，當本土或國家的電視產業因為科技和去管制的結果而帶來獲利時，電影工業卻仍處於爭取生存空間，而相同的題材可以迎合本土（local）閱聽人的需求和口味時，卻似乎無法成為電影工業的競爭優勢來對抗好萊塢電影。

事實上，電視所播出的節目和電影所播放的影片都是屬於影音產品，因此，具有「文化接近性」¹的本土化或本土文化題材內容在電視節目中播出可以受到觀眾的喜愛與收看，從這個文化工業的特質中可以發現其原因。

電視產業擁有的特質包括可接近性（accessibility），從家中就可以收看電視節目；易取得的（availability），一天二十四個小時隨時打開電視都有節目可以收看以及電視節目數量的多樣化，而看電視也已經成為閱聽人每日生活的一部分，而這些現象都是電影所不能實現的特質，如台灣年代公司的總裁邱復生先生指出，電視新聞、氣象和娛樂等都反映出迎合閱聽人的需求，而且也回應了他們生活的文化和社會情境（Wang et al, 2000）。

事實上，在電視機普及率提高以及傳播科技快速發展的情形下，提供類似的本土戲劇類別的電視節目傳送到閱聽人家中是不需要成本（Wang, forthcoming），在製作成本方面，以三立台灣台所推出的「探索台灣」類型的本土文化電視節目而言，平均一集的製作費用都能控制在預算範圍內，即使是出外景到國外也都會找到合宜的贊助廠商，不致於增加製作成本的費用。

整體而言，電視產業的文化特質可以歸納有以下幾個面向：第一、文化接近性，第二、製作成本，第三、易取得性與易取得性，以下就從本研究所要探討的「探索台灣」本土文化電視節目在這三個方面所呈現出來的特徵來作一個討論。

一、文化接近性

本文中所指的「探索台灣」類型本土文化電視節目的文化接近性，展現在節目播出的語言、題材的選擇與節目所再現的「地方」（place）。首先，在節目題材的選擇方面，這幾個節目都很清楚地標榜以介紹台灣為主，包含所有的生態、歷史、人物等，這些主題都是閱聽眾熟悉的事件，所以在接觸的過程中會讓閱聽人特別容易接受，而這也是電視業者為什麼會優先處理這些題材的考量因素之一。

¹ 此處所指的文化接近性（cultural proximity）是由 Straubhaar 所提出，說明地方的閱聽眾基於對本地文化、語言等環境的熟悉，因此較傾向於接受與該文化、語言、風俗習慣接近的影音節目（Straubhaar, 1991）。

以貼近於閱聽人慣用的語言為節目中所運用的語言也是「探索台灣」這類本土文化電視節目受到歡迎的原因。這類型的節目沒有配音，在語言的使用方面依照節目的屬性和隨著節目中受訪對象來決定語言的使用，藉此融入當地的文化，如：〈台灣探險隊〉、〈台灣全紀錄〉是以介紹台灣動、植物生態、高山攀爬、溯溪等題材為主，著重的是教導觀眾一些正確的野外安全注意事項以及台灣生態的介紹，所以節目語言的使用就以國語為主²，若是刻意使用台語發音反而會讓節目看起來很不協調。

然而，如：〈在台灣的故事〉則是刻意在節目中強調語言的使用，尤其在節目第 20 集之後刻意於旁白部分運用台語，因為該節目屬性與〈台灣探險隊〉屬性不同，經常需要與當地民眾對話，所以節目語言的表現方面則必須運用當地民眾慣用的語言。

除了節目題材和語言表現會影響到閱聽眾是否喜歡這類型節目的因素之外，拍攝地點的選擇也是表現文化接近性的重要關鍵因素之一。從本研究的閱聽人訪談中發現，拍攝地點必須是觀眾所熟悉的台灣，藉由熟悉的地方產生共鳴與熟悉感，使得節目收視率較高且觀眾的反應也會是正向，因為觀眾認為介紹國外的人、事、物離現在生活的地方太遙遠，無法感同身受節目所要傳達的資訊，同時在地域上也沒有產生鄰近性。

二、製作成本

新傳播科技帶來國際電視節目的流通，相對地也因為影視節目製作成本大幅下降，刺激了國族性、區域性的電視節目生產，電視節目週邊設備成本已較十年前降低四倍。當部分第三世界迅速工業化的國家已經開始在製作本土化節目的現象時，本地的脈絡性因素在這個轉變的過程中佔有絕對的重要地位，部分國家也沿襲外來的類型形式，並加以修飾，例如：各種戲劇節目肥皂劇、喜劇、家庭通俗劇、歷史劇（Straubhaar, 1992；轉引自黃能揚，2001：47、49）。

而本研究所探討的本土文化電視節目，除了上述已經說明了製作探索台灣這一類型節目所需的費用都能在經營者掌控的預算範圍內、取得贊助廠商、透過電視的傳送等因素來降低成本外，更傾向於製播既有類型且已獲觀眾歡迎的節目，從而進一步節省開發新類型節目的費用。例如：衛視中文台於一九九六

² 資料來源為本研究針對「探索台灣」類型的電視節目製作人訪談分析結果以及節目錄影帶文本分析結果。

年推出〈台灣探險隊〉時並沒有被看好，直到後來收視率從最初的 0.01 上升到 1 以後，接著有許多類似的節目出現，如：〈台灣全紀錄〉、〈大特寫〉、〈大冒險家〉、〈台灣部落傳奇〉等節目（中國時報/2001/02/06）。

此外，以台灣電視產業的製作環境和條件來看也會使這類本土文化電視節目的製作成本不會比國外同類型的節目高，由於在台灣該類型的節目每週固定播出一集，所以一集的節目製作期最多 3-5 天，與性質相同的國外頻道如：*Discovery* 或 *National Geographic* 節目相比較，後者一集節目的拍攝期經常長達一、兩年以上，而且節目製作預算也比台灣的節目高出許多，所以，在這樣的大環境與條件下，台灣方面的本土電視節目製作成本自然相對會降低許多。

從本土電視產業的內部和外部環境來看，低廉的製作成本雖然無法在節目品質上做到非常精緻，但從另一個角度來看，由於本土電視產業具有這樣的特質而成爲另一種生存的優勢，使得「探索台灣」類型的本土文化節目可以以低於國外同類型節目的成本來製作節目，但亦因上述的因素而收到高收視率的效果。

三、易接近性、取得性

台灣電視發展歷程從最早期只有三家無線電視台到後來有線電視頻道的出現，以及一九九七年第四家無線電視台民視的誕生，電視機的普及率不僅高達百分之九十以上，連有線電視的普及率也在百分之八十以上，而看電視亦已成爲日常生活中例行的活動之一³，所以只要是在電視頻道上播出的節目幾乎都可以隨時收看。

以「探索台灣」爲例，首先，在本土電視節目的易接近性方面，因爲這一類型的本土文化電視節目正是透過電視機將節目訊號傳送給閱聽人，所以只要每週鎖定播出時間即可以在家中輕易地看到這些節目，不需要像看電影一樣，必須先到電影院購票之後才可以看到影片，其次，雖然「探索台灣」此類型的電視節目不是二十四小時隨時都可以收看，不過，電視台的經營者爲了節省成本，每週皆有重播當週節目，因此即使錯過首播時段也非常容易從「重播」時段中看到這類節目。

³ 此處的統計資料來源爲新聞局網站：www.gio.gov.tw 以及交通部電信總局網站，www.dgt.gov.tw

根據本研究從一週的電視節目表發現⁴，該類型的電視節目目前都是在有線電視頻道中播出，週末的重播機率很高，如：〈在台灣的故事〉和〈台灣全紀錄〉這兩個節目會重播當週節目二次或以上，所以，閱聽人經常可以在電視上收看到這些節目。

從「探索台灣」本土文化電視節目的文化特質可以了解，不同文化工業特質不僅對於全球時代中本土文化工業有決定性的影響力，同時閱聽人也因不同文化特質的差異而受吸引。藉由上述的探討中也可以得知，當美國好萊塢電影風靡全球、外國節目輸入台灣或是同為影音產品的本土電影工業一起來爭奪閱聽人的關注時，本土文化的電視節目並沒有因此而消失，反而受到閱聽人的歡迎。

總之，從閱聽人收視行為的角度來看，文化接近性是影響他們收看本土文化電視節目的關鍵因素之一，誠如 Hannerz (1990) 所說的，在人們心中都潛藏「本土」情懷，甚至是非常少數的世界主義者 (cosmopolitans) 也是如此，因此人們需要具有本土/國族的文化產品的存在。

肆、台灣本土文化電視節目收視分析

在上一部分已針對電視產業以及「探索台灣」本土文化電視節目的特質作一說明，以下將從本文進行的閱聽人訪談之實證研究中分析：在全球文化趨勢下，他們為何會選擇收看這類的本土文化電視節目、如何定義本土化等相關議題，首先將說明十位閱聽人收視行為暨背景資料，緊接著分析訪談結果。

一、閱聽人背景簡介暨收視行為

⁴ 本研究蒐集中國時報上所刊載的電視節目表，蒐集的期間為 91 年 6 月 23 日至 29 日，從節目表中發現三立台灣台的〈在台灣的故事〉每週二晚上 10 點為首播時段，重播時段為每週六中午 12 點 30 分及晚上 7 點，重播次數為一週二次；三立都會台的〈台灣全紀錄〉每週四晚上 10 點為首播時段，每週日中午 12 點、下午 5 點以及晚上 9 點為重播時段，重播次數為一週三次，以上兩個節目在重播時段播出的節目為當週首播時段的節目內容，而衛視中文台的〈台灣探險隊〉已於二〇〇一年十月停播，目前沒有重播。其實，與本研究對象相似的節目類型重播次數也都是在一週二次或以上，然而，從一週節目表也可以得知，不僅是該類型節目重播次數很高，其他節目的重播機率也一樣。

由於在本文的研究方法與設計中，已經針對研究對象的選取作說明（如表一），以下將針對十位閱聽人的基本收視行為做一簡單說明。本研究所訪談的十位閱聽人都是符合本文所定義之「探索台灣」這類型本土文化節目的忠實觀眾，收視時間平均在一年以上，不過每一個節目的收視時間長短則視節目推出的時間與個人興趣的不同而有所差異（見表二）。

表二：閱聽人收視行為

受訪者	年齡 / 學歷 / 職業	收看節目的動機	收看節目的年數	最喜歡的節目題材	收看其他同類型的節目
A	32 歲 / 大傳系 / 公關人員	尋求共鳴感、喜歡登山	台灣探險隊：4年多 台灣全紀錄：2年多 在台灣的故事：2年多	台灣探險隊	勇闖美麗島、繞著地球跑、草地狀元、用心看台灣
B	31 歲 / 高中 / 電視台攝影記者	興趣、節目內容與工作有關	台灣探險隊：5年 台灣全紀錄：2年多 在台灣的故事：2年多	台灣探險隊、台灣全紀錄	勇闖美麗島、草地狀元、用心看台灣
C	30 歲 / 企研所 / 會計事務所	認識台灣、共鳴感、熟悉感	台灣探險隊：2年多 台灣全紀錄：2年多 在台灣的故事	在台灣的故事	草地狀元、勇闖美麗島、大搜索線、第三隻眼

			事：2年		
D	27歲/傳播所/學生	喜歡登山	台灣探險隊：3年 台灣全紀錄：2年多 在台灣的故事：2年多	台灣探險隊、台灣全紀錄	草地狀元、勇闖美麗島
E	24歲/傳播所/學生	興趣、增加和父母聊天的話題	台灣探險隊：3年 台灣全紀錄：2年 在台灣的故事：2年	在台灣的故事	草地狀元、勇闖美麗島
F	27歲/環境教育所/學生	喜歡登山、節目本身不錯	台灣探險隊：5年 台灣全紀錄：3年多 在台灣的故事：2年多	台灣探險隊	草地狀元、勇闖美麗島
G	27歲/經濟系/保險業	有親切感、喜歡登山	台灣探險隊：3年 台灣全紀錄：3年多 在台灣的故事：2年多	台灣探險隊、台灣全紀錄播出和山的主題相關的節目	草地狀元、勇闖美麗島、大冒險家、MIT台灣誌
H	42歲/研究所/導演	瞭解這類節目的拍攝方式、內容、呈現的狀況	台灣探險隊：4年多 台灣全紀錄：3年多 在台灣的故事：1年	只要題材完整、豐富、深入的題材都喜歡	台灣部落尋奇、紀錄觀點
I	43歲/國中/技術工人	從節目中吸收資訊、知識	台灣探險隊：3年多 台灣全紀錄：2年多 在台灣的故事：1年	台灣全紀錄	天涯若比鄰、草地狀元、勇闖美麗島、第三隻眼、台灣部落尋奇、大特寫、在中國的故事
J	60歲/專	吸收資訊、	台灣探險隊	大冒險家	

	科 / 牙 醫 師	認識台灣	: 1 年多 台灣全紀錄 : 1 年多 在台灣的故 事 : 1 年		
--	--------------	------	---	--	--

二、 本土文化電視節目收視分析

目前台灣現有的電視頻道數量已經超過一百個，節目內容與型態也是包羅萬象，其中有百分之二十為外國節目，其餘則為國內自製節目（新聞局網站，www.gio.gov.tw），不論是國外或國內節目，面對許多節目的選擇，閱聽人是在何種情況下知道「探索台灣」這類本土文化電視節目，以及選擇收看這類電視節目的動機，是本文所關切的問題之一。

從本文所訪談的十位閱聽人得知，一開始知道有這類節目的第一種情況是因為無意間轉台看到這類節目覺得不錯便持續收視；第二種情形是同時段的其它節目不好看，相比較之下決定收看這類節目；第三種情況則是看到電視台播出的節目片段預告和報紙媒體的介紹，覺得看此節目應該可以從中吸收到知識而收視這些節目。

（一）收視本土文化電視節目動機：

閱聽人在不同的情形下收看此類本土文化電視節目，其收看的動機也有所差異，現將本文實證研究分析所得之收視動機分為以下幾點⁵：

1. 尋求共鳴感

Pool (1977) 預測閱聽人接收電視節目的情形，當其它的節目都差不多時，閱聽人會選擇本地產製的文化產品（轉引自 Straubhaar, 1991: 51），在本研究的訪談過程中也有相同結果，受訪者 A 說：

這些節目對我來說是有共鳴感的，很多年前有一個〈繞著地球跑〉的節目介紹各國的旅遊狀況，那個對我來說是沒有共鳴的，因為我這一輩子可能都不會去那個地方，可是台灣對我來說是很容易的，只要我花個二、三天的時間就可以到達，這才是會讓我產生共鳴感、受到感動的。（個人訪談/2002/05/18）

⁵ 本文的分類及其命名係根據訪談結果的整理之後，依照十位忠實觀眾的訪談內容將收視的動機區分為四類。

受訪者 C 也有相同的感受，他覺得：

像〈在台灣的故事〉介紹很多地方的小人物，而很多地方都是我曾經去過或住過，像我因為念書的關係所以住過台中，因為在金門當兵，也待在那裡兩年，所以看這個節目就特別有感覺，可以感同身受。(個人訪談/2002/05/19)

所以，當各節目內容的表現方式沒有太大的差別時，閱聽人選擇的條件之一是以文化的共鳴感、文化接近性為考慮因素，如「探索台灣」類型的本土文化電視節目，雖然在節目形式上模仿國外節目的表現手法，但是對於觀眾而言，仍然挑選以熟悉的文化內容為主的節目為收視對象。

2. 興趣、娛樂

收看電視節目的動機有許多種，其中一項因素如同 NBC 娛樂部門總監 (Head of entertainment) Jeff Zucker 說：「大多數民眾想舒適地坐在椅子上而且只是被動的欣賞電視節目。」(The Economist, 2002/04/13)；同時，也有觀眾看電視是因為節目內容與自己的興趣相符合，所以在眾多的節目中選擇收看與本身興趣相同的電視節目。

從本文深度訪談收看〈台灣探險隊〉、〈台灣全紀錄〉這類介紹登山節目的動機顯示，受訪者 D、F、G 即是因為本身為登山社會員、平日有從事這一類的休閒活動，當看到這種節目的時候，覺得有親切感，而受訪者 A、B 則是因為個人興趣而收看這類型的節目，不一定是登山成員或從事該類休閒活動。

3. 獲取資訊、增加人際溝通的話題

廣電提供家人和一群朋友在節目播放之前、之中、之後一起觀看和討論在節目中的風俗習慣 (Barker,1999,2000)。受訪者 E 說：

藉著看節目可以認識台灣，我看這些節目的時候我的父母也會一起看，這個時候可以順便問問他們以前有沒有去過，以前的行業是不是像電視上介紹的這樣，讓我和我父母之間增加一個聊天的話題。(個人訪談/2002/06/22)

受訪者 C 也認為看了這些節目後，當自己下次到節目中曾經介紹過的地方時，可以和當地人有相同的聊天話題，同時也會對這些地方產生共鳴感、親切感，親身體驗的感受又可以和節目相互應證。

而有些觀眾收看這類節目則是希望從中獲取一些知識或是資訊，如受訪者 I 與 J 有相同的感受，他們認為收看這一類的節目可以接觸到一些平常較少遇到的事或物，從電視節目中多少能吸收一些知識或是資訊，也可以讓小孩子多看這類節目，了解台灣的生態、人文等。

不過，受訪者 G 卻有不同的想法，他說：

看這些節目的休閒性比較大，畢竟節目走的是大眾路線，想要從中取得專業的知識大概比較困難吧！（個人訪談/2002/07/07）
對他而言，觀看這類型節目的動機不在於獲取實質的知識，而在於休閒娛樂，而此一需求的滿足與下文整理出的第四種收視動機有關。

4. 滿足「旅行」或「登山」的心理需求、有目的性的收視

從本研究深度訪談忠實閱聽人的結果發現，收看這一類節目的動機除了上述說明的幾點之外，有些閱聽人因為工作因素無法利用假日前往旅遊，或是有些地方因為太過偏遠不易親自到達，可藉由看電視來替代親自前往目的地，受訪者 B 就說：

我很喜歡戶外活動，沒辦法爬山的時候看這些節目就好像是自己到了那個地方一樣。（個人訪談/2002/05/18）

從事保險業的受訪者 G 說：

台灣探險隊作得很知性又有專家作解說，收看這些節目就是因為沒有那麼多的時間，沒有辦法到的地方這些節目都幫我們去了。（個人訪談/2002/07/07）

從本文的研究訪談分析得知，觀眾在收視後真正會前往節目中所介紹的地方實際體驗當地風俗民情的不是很多⁶，原因包括節目主持人對當地的介紹不夠深入、介紹的地方太過偏遠、在實際的生活中沒有太多的時間去這些地方，或是節目中將台灣介紹的太過危險導致閱聽人不願意前往。

此外，收看節目的動機之一是有目的性，在本研究所訪談的閱聽人中，現職為電視台攝影記者以及導演的受訪者，他們固定收看這類型節目的動機除了興趣之外，也希望從節目中觀看拍攝的手法、節目內容的表現方式。

整體來看，閱聽人認為收看這類型電視節目都有正向的收穫，不過會隨著不同的節目性質而有不同的收穫，如閱聽人認為收看〈台灣探險隊〉和〈台灣全紀錄〉的最大收穫是認識台灣動、植物的生態環境、地理、地貌、了解登山

⁶ 根據本研究所訪談的十位閱聽人中發現，十位受訪者皆表示在收看這些節目以後都會想要去到現場看一看，但最後真正成行的機率都不高。

過程中團隊如何一起過野外生活；收看〈在台灣的故事〉的收穫包括，認識台灣各地的在地歷史、人文、風俗習慣、當地文化。

不過從訪談的結果得知，雖然閱聽人對於這些節目都有正向的反應，但是也有閱聽人持相反的觀點，受訪者 F 就說：

我覺得可能是台灣方面的訓練比較不夠，沒有像 Discovery 那麼精緻，看來看去就覺得好像從頭到尾都在爬山，只用口白交代大家要好好保護這片山林，無法透過他們的攝影機來呈現他們所說的要保護的那些，只是拍一拍台灣山林的景色很漂亮，沒辦法把他們想要表達的生態意念表達清楚，從頭到尾只看到登山事件，常常播誰腳又扭到或怎樣，一些驚險的鏡頭。(個人訪談/2002/06/17)

受訪者 E 則是持批判的觀點，他覺得：

一些和神、怪相關的主題，我感覺上這些主題比較容易作假、製造一些戲劇效果。(個人訪談/2002/06/22)

近五年來電視市場推出許多「探索台灣」類型的本土文化電視節目，而閱聽人喜歡的題材、節目也不盡相同，從本文的研究分析，閱聽人因興趣、職業的不同而使得他們對節目內容的題材喜歡程度有所變動，經常登山、對生態有興趣的受訪者比較喜歡看〈台灣探險隊〉與〈台灣全紀錄〉，而對於傳統物品或人感興趣的受訪者則偏向喜愛收看〈在台灣的故事〉，不過，從本研究中發現，這十位忠實閱聽人中有九位喜歡收看三立台灣台的〈草地狀元〉⁷超越本研究所探討的〈在台灣的故事〉，原因是他們認為〈草地狀元〉的節目內容更具本土性、可以瞭解台灣逐漸沒落的傳統行業，其中也有一位閱聽人最喜歡的節目為〈大冒險家〉。

對於收看這類節目的閱聽人而言，他們是如何定義本土文化/本土化，以及如何來看這些節目是否具備本土文化的特質是本文所欲回答的研究問題之一。

在本文所訪談的十位閱聽人對於本土文化的定義有一個共同點，他們皆認為本土文化必須介紹與台灣相關的事物，不過深入來看的話，每一位閱聽人對於本土文化的定義仍然有差異性，在受訪者 B、I、J、F、D、E 定義的本土文化是介紹台灣的一些工藝、手工、當地一些人文特色，一種很純樸、沒有太多包裝、感覺非常親切的事物就是符合本土文化。

⁷ 〈草地狀元〉為三立台灣台所推出的十點線本土文化節目，與〈在台灣的故事〉並列為「台灣地理雜誌」系列的節目之一，內容為介紹台灣各種傳統行業，以及為這些行業付出的一些人物的精神。

而閱聽人 A 認為本土文化的特質應該是：

很清楚的把台灣的在地精神和意念表達出來，不論是去訪問人物、行業、文化都是要很清楚的把台灣傳統的精神表達在內，就是要告訴大家台灣人都是很努力、認真、認份在為自己這塊土地做奉獻。(個人訪談/2002/05/18)

受訪者閱聽人 G 對於本土文化的定義是從另一個角度來看，持有不同的觀點，他說：

找一些具有本土味的主持人來主持會比較有說服力，像之前的澎恰恰和許效舜就很好，他們都出生在鄉下，在節目中會說一些俚語、一些很有生活智慧的話，像他們這樣就是本土化！（個人訪談/2002/07/07）

另一位閱聽人 H 所認為的本土文化定義和上述所說的不同，他所認為的本土文化定義是：

介紹台灣的環境和主題是本土化，但我要強調的是看你用什麼眼光來看本土，我覺得現在一般都認為本土具有排外性質，是將它放在較為鄉土的位置上，排除都市，但我覺得本土文化應該將都市也算進來。(個人訪談/2002/07/25)

雖然閱聽人對於本土文化的定義有相同與不同的解讀方式，然而從整體閱聽人訪談所得到的實證研究資料分析顯示，他們認為「探索台灣」這類型的電視節目內容都符合他們心目中認定的本土文化的特質與定義。

然而，當全球文化與本土文化電視節目併存之際，閱聽人會尋求具文化接近性或相關的節目 (Straubhaar, 1991)，本研究發現，這十位受訪者也都會收看類似 *Discovery* 和 *National Geographic* 的節目，不過接觸的時間較晚，或是無法完整看完一整集的節目。若是和台灣的本土文化節目相較之下，大多數的閱聽人會選擇本土文化節目，原因包括：*Discovery* 和 *National Geographic* 沒有辦法產生共鳴感，這一類的國外節目雖然拍攝技術很精緻，可是距離實際生活太遙遠，可能一輩子都不會到這些地方，也不會接觸到節目中介紹的東西，如果這類節目又是介紹外國文化、原住民，那就更沒有熟悉的感覺，無法理解節目的內容，反觀台灣的題材，閱聽人收看節目之後可以很容易地接觸到節目中介紹的人物、地方或生態，若是介紹台灣文化更能感受到親近感進而產生共鳴感。

但是，在本研究的訪談中仍然有閱聽人有不同的收視行為和看法，受訪者 C 就說：

若是生態的議題我會看 *Discovery*，因為它介紹的不僅是台灣特有生態，是全世界都有的，我比較想了解世界的各種生態，但如果是風土民情的話我不需要了解世界各地的風土民情，這個我看台灣的就可以了。(個人訪談/2002/05/19)

受訪者 D 也回應說：

如果我只是想了解一些動、植物或是生態的東西，我會去看 *Discovery*，因為介紹得比較詳細；人文方面的東西我會想看台灣的，因為這是我可以接觸到的東西，我自己可能去過這些地方會有親切感，不過，整體來說我會喜歡看台灣的，包括介紹山岳的部份也是要看台灣的。(個人訪談/2002/05/31)

而另一位從事導演工作的受訪者 H 也是持不同的觀點，他說：

我會選擇看國外節目（指 *Discovery* 和國家地理頻道）的比例較高，因為國外節目非常多元化，又二十四小時播出，國內的節目也看，但國內節目較不深入。(個人訪談/2002/07/25)

(二) 不期待本土文化電視節目到國外拍攝之因素

雖然從上述的分析中得知，有些閱聽人欲了解生態的主題時會選擇看 *Discovery* 這類的國外節目，但是當本研究問及是否希望這些台灣本土文化電視節目前往國外拍攝華人的故事或國外珍貴的生態時，閱聽人共同的反應卻是不期望，而深入來看這些訪談的實證資料，不期望台灣本土節目到國外拍攝的原因不是完全相同，將分成以下幾點說明。

1. 沒有共鳴感，即使是拍華人的故事也不喜歡

受訪者 A 認為即使是節目主持人非常具有本土味，可是到國外介紹一些當地的人、風景都無法從心裡產生共鳴感，所以不會吸引他們收看（個人訪談/2002/05/18）。

當「探索台灣」本土文化電視節目前往國外拍攝華人或台灣人的故事時，閱聽人也不認為值得收看，受訪者 F 就說：

我覺得如果到國外就失去節目的原味了，像〈在台灣的故事〉去泰緬邊境雖然說是介紹的是中國人的後代，還是偏離節目主題，我個人覺得大陸人、香港人、菲律賓人都一樣，不會覺得很熟悉呀，因為他們都一樣是外國人，我不會想去了解他們（華人）在國外的奮鬥故事，我就只想看一些台灣的事情，我覺得自己身邊的事情都還沒認識夠，幹嘛去看那麼遠的。(個人訪談/2002/06/17)

而受訪者 C 也有相同的感受，他說：

如果說到泰國介紹台灣人，而節目對象鎖定是台灣群眾，這樣的意義並不大，若是真要到泰國介紹台灣人那倒不如拍一個專門介紹泰國的節目就好了。(個人訪談，2002/05/19)

2. 收看節目的目的是爲了瞭解台灣，拍華人可以接受

不同於上述所說的觀點，閱聽人 E 和 I 都覺得，如果這些節目的名稱是〈在台灣的故事〉、〈台灣探險隊〉，主軸應該是在台灣，如果要介紹外國的東西就直接看別的節目即可，不過，節目若是有些時候介紹一些華人或台灣人在外國奮鬥的故事，也是可以接受（個人訪談，2002/06/22、2002/08/04）。

而受訪者 G 則覺得自己從小受教育就是要有大中國情懷，會看大陸人的故事，但歐洲、美洲的故事就不喜歡。

3. 台灣的題材國外不會來製作，國外題材比比皆是

除了上述所說的兩個因素造成閱聽人不喜歡「探索台灣」這類型的節目到國外拍攝之外，接受本研究訪談的閱聽人 D 和 H 認爲，要看國外的東西看 *Discovery* 就可以了，台灣出外景到國外拍攝並不一定會比在台灣拍得有深度，畢竟在國外的華人或台灣人不見得對當地的狀況了解，盡可能先在台灣做好，而且台灣人應該先了解台灣的事情。他們指出，*Discovery* 也曾經去洛杉磯拍過華人的生活，也拍得不錯，收看這一集是因爲好奇外國人怎麼看華人，而不是想看台灣人如何看華人在國外的生活。

受訪者 B 則說：

若是介紹外國的東西我看 *Discovery* 就好了，因為台灣的東西 *Discovery* 不可能來做，就算來做也不見得會比台灣做得好，我們佔盡了天時地利人和的優勢。（個人訪談，2002/05/18）

（三） 本土文化電視節目的在地特殊性

閱聽人選擇收看「探索台灣」這類型電視節目，不僅是節目內容題材必須具有文化接近性、共鳴感、親切與熟悉，主持人的人選、語言表現都影響閱聽人收視與否，以下將說明這類本土節目的在地特殊性。

1. 主持人選

在主持人的人選方面，閱聽人覺得這是一個重要的因素，尤其是〈在台灣的故事〉主持人選應該具有本土味；而〈台灣探險隊〉或〈台灣全紀錄〉這類節目的主持人應該多加一位專家在旁作解說。

首先，以〈在台灣的故事〉節目主持人作一分析，在本研究的訪談中閱聽人 D 和 G 認為，許效舜個人具有本土味，由他來主持〈在台灣的故事〉可以具有說服力，感覺上他是真的在找一樣東西，而且他好像對當地的文化很熟悉，會讓觀眾想跟著主持人一起去找尋節目中要介紹的東西，使觀眾和節目融入在一起，完全不會有綜藝節目的風格出現（個人訪談，2002/5/31、2002/7/7）。

而受訪者 F 也有相同的感覺，他覺得，〈在台灣的故事〉一開始是許效舜主持，雖然他本身不是學這方面的，但是他卻能透過鏡頭將別人的故事表達出來（個人訪談，2002/6/17）。

雖然在〈台灣探險隊〉或〈台灣全紀錄〉，閱聽人沒有非常強調主持人需要很本土味，不過，閱聽人仍然覺得主持人很重要，受訪者 E 說：

主持人有影響，我比較喜歡那種看起來誠懇、親切的主持人，像以前〈台灣探險隊〉的主持人李興文就很忠實呈現他去的那個地方，這種節目越來越多的時候，像〈大冒險家〉的主持人就很討厭，明明就不是很驚險，可是節目都要做得很驚險的樣子，很作假。（個人訪談，2002/06/17）

受訪者 F 則提出他的觀點說：

主持人如果讓一個專家來當的話，他講的一些東西就不會讓觀眾有興趣，所以我是覺得不一定要讓專家來當主持人。（個人訪談，2002/06/17）

2. 節目語言的運用

節目語言的呈現和主持人的人選是相關連，本文曾經訪談節目製作人，三立節目部副理高嘉鴻時，他說，在主持人的挑選方面一定要會說台語，否則就不會被錄取（個人訪談，2001/12/10）。而反觀閱聽人部份，他們也認為語言在節目中的呈現很重要。受訪者 F 就說：

在語言方面，現在的節目都是以國語為主，節目中間在與人交談的時候若是跟原住民交談時可以多少用一點原住民語，若是到台灣鄉間，主持人不懂台語，只會講國語那就不適當了，還有語言一定要原音重現，不要配音才會較自然。（個人訪談，2002/06/17）

閱聽人 A 也有相同的觀點，他認為如果節目的受眾都是說台語或是節目中必須用台語才可以和節目中的受訪者溝通的話，主持人應該使用台語，才會感覺到親切、親近的感覺（個人訪談，2002/05/18）。

語言的使用在節目中不僅是貼近台灣當地文化以及親近的感覺，又可從節目中學習台語的俚語，如閱聽人 E 所說的：

雖然我的台語不是說得很好，可是我在看這些本土文化節目的時候，我會

覺得和自己的文化更貼近，像〈草地狀元〉、〈在台灣的故事〉都會講台語，透過節目主持人和受訪者的對話，我會學到一些台語的俚語或是一些說法。（個人訪談，2002/06/17）

此外，在節目中安排演出的成份也會影響閱聽人是否收視，受訪的閱聽人 E 認為，〈在台灣的故事〉爲了起承轉合、特殊效果所安排的戲劇手法是可以接受的，而且也能吸引觀眾的注意（個人訪談，2002/06/22）。

不過，也有閱聽人如：D、F、G 認為有些節目不應該故意安排一些驚險畫面，故意作假，如：有時候將爬山當成是很困難、很危險，當節目中有些山或地方是閱聽人曾經去過，並不覺得像節目中所說的那樣危險，這時閱聽人會開始懷疑節目的真實性。

整體而言，在本文針對十位忠實閱聽人的訪談中發現，雖然他們對「探索台灣」這一類本土文化電視節目的收視有不同的觀點和想法，但是這十位受訪者皆肯定地表示，未來將會繼續收看這一類的節目。

從本研究的結果分析來看與主動閱聽人典範有相似之處，主動閱聽人理論認為閱聽人不是文化的毒癮者，而是他們自己文化情境中的主動意義產製者。主動閱聽人取向的倡導者論稱，電視閱聽人不是沒有差異的烏合之眾，而是個別獨立的個體。看電視是受到社會與文化影響的活動，閱聽人在觀看電視時是主動的意義創造者（他們不會單純的接受不重要的文本意義），而他們在看電視主動創造意義的過程中，必須仰賴先前獲得的文化能力，而這樣的能力是在語言和社會關係的背景塑造出來的，不同的閱聽人將會產生不同意義的文本（Barker,1999、2000）。

五、結論

從本文的研究發現，由於「探索台灣」類型的本土文化電視節目具備文化接近性、製作成本低於國外同類型的節目、易接近性、易取得與節目內容多樣化等特質，而且看電視已經成爲閱聽人每日生活的一部分，所以，當閱聽人面對全球文化電視節目、本土文化電視節目、本土文化電影以及好萊塢電影時，他們會選擇收看本土文化電視節目。

事實上從閱聽人的收視動機，尋求共鳴感、個人興趣、希望從節目內容獲取一些資訊與增加人際溝通的話題、藉由節目代替自己去登山，認識台灣各地

的文化、人物奮鬥的故事，或是透過節目相互成長節目拍攝的技能，這些證明觀眾收看「探索台灣」類型本土文化電視節目與文化接近性的概念相呼應，亦強化本土文化電視節目的重要性。

其實，從本研究結果發現，收看「探索台灣」類型本土文化節目的閱聽人並不希望製作單位前往國外拍攝，原因有三：第一種類型的閱聽人覺得到國外拍攝，沒有共鳴感、距離太遠不容易接觸到節目中的事物，即使是介紹海外的華人或台灣人都不喜歡；第二種類型的閱聽人認為看「探索台灣」這類本土文化電視節目的目的就是要了解台灣，所以不需到國外，但是如果節目是去介紹國外華人或台灣人的奮鬥故事也會收看；第三種類型的閱聽人則是認為，台灣的題材國外媒體並不會來拍攝，台灣有這樣的優勢應該好好製作，而介紹國外的生態、人文的節目比比皆是，不須要再出國拍攝。

關於本土文化的定義方面，閱聽人共同認為本土文化必須要和台灣相關的事物，但每一位閱聽人對於本土文化的定義仍然有差異性，有些閱聽人認為本土文化是介紹台灣的一些工藝、手工、當地一些人文特色，一種很純樸、沒有太多包裝、感覺非常親切的事物，也有些受訪者認為本土文化不應該將都市排除在外。

當面對選擇國外製播的生態、人文節目與本土文化電視節目之際，閱聽人會選擇具有共鳴感、看了節目之後容易接觸到的台灣本土文化電視節目為主，不過仍有一些閱聽人覺得會依議題而定，與生態相關的主題會傾向收視 *Discovery*，但若是以人文議題為主的會選擇收看台灣的節目。

歸納來看影響閱聽人收看「探索台灣」這類型電視節目的因素，除了節目內容題材必須具有文化接近性、共鳴感、親切與熟悉，主持人的人選、語言表現也是決定收視的關鍵因素。在主持人的人選方面，閱聽人覺得這是一個重要的因素，〈在台灣的故事〉在主持人選的考量是一個重點，閱聽人共同認為主持人應該具有本土味；而〈台灣探險隊〉或〈台灣全紀錄〉這類節目的主持人應該多加一位專家在旁作解說。整體而言，從研究分析中可知，閱聽人對於本土文化電視節目的將會持續地收看，不會中斷。

整體而言，從觀眾對於本土文化的定義以及收視本土文化電視節目的分析中可知，當大家認為「全球化」的來臨將促使時空距離消失時，本文的研究驗證實體「地方」的重要性，空間的抽離只能說是一種理想，因為人們仍然需要透過「地方」感受到鄰近性、熟悉度與共鳴感，在虛擬的空間上較難產生這些感受。

同時透過上述的分析討論，閱聽人收視本土文化電視節目在意的是內容本身是否具備本土化/本土文化內涵，至於節目的外觀形式是否為本土或全球不是他們最關心的焦點。

此外，藉由本文的分析可以回應到電視產業，本土文化電視節目仍然有其生存的空間，而且在全球文化的趨勢下，當許多電視業者都傾向製作具有「全球化」的節目內容時，如果能善用本土文化電視節目所具有的文化特質以及了解閱聽人的需求，這也是一項競爭的利基點，可以藉此與其他本土或全球的節目作一區隔。

參考文獻：

王英裕（1999）。《全球整編與本土共謀：台灣流行音樂工業轉變之政經分析》。

中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳靜瑩（2000）。《有線電視服務品質之研究－有線電視服務品質評估指標之建立》。

中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

黃能揚（2001）。《全球時代裡的本土文化工業－以電視布袋戲為例》。

中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

《中國時報》，〈2002年6月23日至6月29日〉，電視節目菜單。

Aldisardottir, L. (2000). Research note: global medium-local tool ? how readers and media companies use the web. *European Journal of Communication*, 15(2), 241-251.

Barker, C. (2000). *Cultural studies—theory and practice*, London : Sage.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*, Philadelphia : Open University Press.

Chan, J. M. (2002). Disneyfying and globalization the Chinese legend Mulan: A study of transculturation. In J. M. Chan & B. T. McIntyre (Eds.), *In search of*

boundaries (pp.225-248), USA: Ablex Publishing.

- Ferguson, M. (1992). The mythology about globalization. *European Journal of Communication*, 7(1), 69-93.
- Gaskell, G. (2000). Individual and group interviewing In M. W. Bauer & G. Gaskell, (Eds.). *Qualitative researching with text, image and sound*. London : Sage.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture In M. Featherstone (Eds.). *Global cultural* (pp.237-251), London: Routledge.
- Straubhaar, J. D. (2002). (Re)asserting national television and national identity against the global, regional and local level of world television In J. M. Chan & B. T. McIntyre (Eds.), *In search of boundaries* (pp.181-206), U.S.A.: Ablex Publishing.
- Straubhaar, J. D. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. In G. Wang, J. Servaes and A. Goonasekera (Eds.), *The new communications lanscape : Demystifying media globalizatuon* (pp.199-224), London: Routledge.
- Straubhaar, J. D. (1996) . Distinguishing the global, regional and national levels of world television. In A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. Mckenna, & O. Boyd-Barrett (Eds.), *Media in global context* (pp.284-298). London: Arnold.
- Straubhaar, J. D. (1991) . Beyond media imperialism: assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical studies in mass communication*, 8,39-59.
- Think local (2002, April/13th). *The Economist*, 12-15.
- Wang, G., Ku, L. L., Liu, C. C. (2000). Local and national industries: Is there life after globalization? In G. Wang, J. Servaes & Anura Goonasekera (Eds) .*The New Communications Landscape* (pp.52-73) , London and New York : Routledge.
- Wang, G. (forthcoming), Hollywood and cultural autonomy : Uneasy bedfellows in an age of global communication. In C. Hamelink & A. Goona Sekers (Eds.), *Cultural rights in a global world*. Singapore : Amic.

網站部份：

1. 新聞局網站，網址：www.gio.gov.tw。
2. 交通部電信總局網站，網址：www.dgt.gov.tw。

