

2024年 公視+使用者滿意度調查研究案 期末報告

委託單位:財團法人公共電視文化基金會

計畫主持人:

林玉鵬 國立臺灣師範大學社會教育學系助理教授

郭郡羽 國立臺灣師範大學社會教育學系教授

蔡蕙如 國立台灣大學新聞研究所副教授

參與人員:

王季勤 Trend Micro 資深使用者經驗設計師

黃塏傑 國立臺灣大學新聞研究所碩士

柯采瑜 國立臺灣大學新聞研究所碩士生

林樂偵 國立臺灣師範大學社會教育學系碩士生

目錄

壹、研究背景與目的	1
貳、研究方向與問題:使用者使用習慣與滿意度調查	3
參、研究方法	4
一、問卷調查法	4
二、焦點訪談法	4
肆、研究結果	12
一、量化研究結果:以問卷調查法描繪公視+使用者樣貌、行為與滿意度	12
(一)公視+使用者背景與串流平台使用經驗	12
1. 公視+平台使用者背景	12
2. 公視+平台使用者觀影偏好	18
3. 公視+平台使用者之串流平台使用經驗	21
(二)公視+使用者之使用經驗、觀影偏好與社群行為	23
1. 公視+使用者於公視+平台上之使用者行為	23
2. 公視+使用者於公視+平台上之觀影偏好	25
3. 公視+使用者之宣傳接觸與社群追蹤行為	28
(三)公視+平台使用者滿意度分析	29
1. 使用者對公視+各向度之滿意度	29
2. 公視+各向度之滿意度對推薦值的預測模型	32
3. 使用者對公視+近用性子向度之滿意度	34
4. 公視+待改進向度分析	35
(四)公視+平台健康指標分析	37
1. 公視+整體健康指標	37
2. 公視+整體健康指標交叉分析:使用者推薦值分群	40
3. 公視+整體健康指標交叉分析:觀影偏好分群	46
(五)公視+平台競品滿意度比較	56
1. 公視+最強競品調查	57
2. 公視+與最強競品之推薦值比較	57
3. 公視+與最強競品之滿意度比較	58
4. 公視+與最強競品之心理需求滿足比較	59
5. 公視+與最強競品(YouTube)之各向度比較	60
6. 公視+與次強競品(Netflix)之各向度比較	62
(六)公視+平台兒少類別影片使用行為與滿意度分析	64
1. 公視+使用者於公視+平台上之兒少類別影片的使用者行為	64
2. 兒少族群主要照顧者之兒少類別影片使用者行為	66

3. 兒少族群主要照顧者之兒少類別影片滿意度分析	68
4. 兒少照顧者於兒少類別影片之使用者行為交叉分析:以兒少年齡分群	68
(七) 量化研究結果小結	71
1. 現況評估與核心優勢	71
2. 主要待改善處與風險評估	73
二、質化研究結果:以焦點訪談法洞察公視+使用者樣貌、行為與滿意度	74
(一) 使用者體驗	75
1. loading與技術支援	75
2. 搜尋功能	76
3. 推薦系統	78
(二) 內容	80
1. 公視+節目內容的品質評價	80
2. 節目內容多樣性	83
(三) 競品比較	90
1. 與其他串流平台的使用比較	90
2. 平台優勢與不足	94
(四) 互動性與公共價值	97
1. 公共價值與社會意義	97
2. 線上互動參與	99
(五) 質化研究結果小結	101
伍、結論:從觀眾使用習慣出發,重思公共平台的設計與治理	103
一、使用習慣與平台節奏的再建構:公共性需要「節奏感」的設計思維	103
二、紀錄片與文化旗艦內容的策略性安排:讓公共價值「被看見」	104
三、節目競爭力:文化深度與公共性策展的落差	105
四、內容多元與使用者圖像:公共平台策展策略的轉向契機	106
陸、參考文獻	109
柒、附錄	111

壹、研究背景與目的

隨著數位化與新媒體技術的迅速發展，全球媒體產業正經歷前所未有的深刻變革。傳統電視觀眾逐漸轉向數位平台，這一趨勢對公共電視產生了重大挑戰，同時也帶來了全新的發展契機。為了因應現代觀眾多元且即時的收視需求，公共電視亟需推動數位轉型，積極探索在新媒體環境中提供優質公共服務的可能性。

作為台灣公共電視數位轉型的重要推手，公視+肩負關鍵任務。該平台提供涵蓋新聞、文化、娛樂、教育等多元領域的節目內容，致力於滿足不同年齡與興趣族群的需求。透過公視+，觀眾能夠隨時隨地收看感興趣的節目，享受更便捷、靈活的收視體驗，體現數位公共服務的核心價值。

數位平台的興起不僅改變了節目的傳播途徑，也深刻影響觀眾的收視行為與習慣。觀眾不再受限於固定時間與地點，而是傾向根據自身時間安排與興趣主動選擇觀看內容。此一轉變對公共電視提出更高標準：除了持續生產具公共價值的優質內容，亦須打造易於操作、符合使用直覺的數位介面與互動體驗。然而，在競爭激烈的數位媒體市場中，公視+面臨來自大型商業平台的強力挑戰。如何提升平台的市場能見度、增加使用者黏著度，並有效提升使用者滿意度，成為目前發展的重要課題。唯有在上述層面有所突破，公視+方能在數位媒體市場中站穩腳步，發揮其作為公共電視數位轉型核心角色。

本研究計畫即以瞭解公視+平台整體及其兒少節目之使用者體驗為目標，透過兩項主要研究策略進行整合性分析。第一，透過問卷調查進行量化研究，全面描繪公視+平台使用者的樣貌與行為特徵，內容涵蓋使用者的基本背景、觀影偏好、串流平台使用經驗、公視+平台的實際使用行為與社群互動狀況。研究也深入探討使用者對平台各面向（如內容、介面、近用性等）的滿意度，並了解各面向滿意度將如何預測公視+使用者對於公視+平台的推薦意願。同時，本研究亦針對平台整體健康指標進行分析與分群，呈現不同類型觀眾的滿意度分布與平台表現。此外，也與主要競品（如 YouTube、Netflix）進行各向度的比較，進一步檢視公視+在市場中的相對優劣勢。針對兒少類別影片部分，本研究亦分析了使用者及兒少照顧者的觀看行為與滿意度，並探討兒童年齡對使用行為的影響，提供平台未來在兒少內容策略上的具體參考。

第二，透過焦點訪談深入探討使用者實際使用行為與經驗。焦點訪談共舉辦

六場(四場成人場,二場兒少場),旨在了解使用者的觀看習慣與平台使用經驗,包括對介面設計與技術穩定性的看法;進一步探討對公視+內容品質的認知與評價,並提出可改善之處。再者,透過競品分析,比較使用者對公視+與其他串流平台在內容、設計、體驗與品牌形象等方面的看法,評估其優劣勢。此外,本研究亦將分析公視+的公共價值和互動參與的可能性,蒐集受訪者對未來發展的建議,作為公視+平台營運政策的重要參考。

結合上述量化與質性資料,本研究將提供公視+平台整體使用者輪廓、行為模式與滿意度的系統性分析,也深入揭示了觀眾在實際使用平台過程中的需求與痛點。這些實證結果可作為平台核心技術優化、節目內容規劃、介面設計與行銷策略的重要依據,亦有助於兒少節目開發與推廣提出具體可行的方向。最終,研究成果將說明公視+在數位轉型過程中的服務品質、使用者體驗,及目前可能已具備的公共價值狀態,並進一步思考應強化其公共性與市場競爭力,進而實現平台與兒少節目的長期永續發展與使用者滿意度的穩健提升。

貳、研究方向與問題：使用者使用習慣與滿意度調查

本研究透過問卷調查與焦點團體訪談全面評估使用者對公視+平台節目內容與介面設計的滿意度，並深入探討其實際使用習慣與需求。使用者滿意度是衡量數位服務品質與平台健康狀態的核心指標。透過問卷調查，我們系統性描繪出公視+使用者的背景特徵、觀影偏好、使用行為與社群互動情況，並分析使用者對各面向的滿意程度與推薦意願，同時進行與主要競品平台的比較，全面揭示平台優勢與改善空間。

在此基礎上，質性研究進一步補充了使用者在實際使用過程中的經驗與情感反應。透過焦點團體，我們邀請來自不同背景的使用者進行多輪討論，蒐集其對節目內容、平台功能與介面操作的真實回饋。這些討論不僅揭示使用者在操作過程中遭遇的痛點與挑戰，更呈現其對平台服務的隱性期待與心理需求。焦點訪談亦使我們能觀察使用者在互動過程中的行為模式與溝通方式，進而掌握影響滿意度與忠誠度的潛在因素。

透過整合量化數據的廣度與質化資料的深度，本研究能更精準掌握使用者對公視+的整體認知與使用經驗，進而提出具體且具實證基礎的優化建議，協助平台提升服務品質、增強用戶黏著度，並促進其作為公共媒體數位平台的永續發展。

此外，在本研究中，兒少節目作為公視+平台的重要內容類型之一，我們亦納入專門分析，並兼顧量化與質化資料的整合。量化部分針對使用者在平台上觀看兒少類別影片的行為進行分析，並延伸至兒少主要照顧者對該類節目的使用經驗與滿意度評估，藉由交叉分析不同年齡層兒童照顧者的回應，深入探討其在內容選擇、觀看頻率與互動方式上的差異。

質性部分透過兒少親子團體的焦點訪談，進一步挖掘親子共視情境下的實際需求與收視偏好。透過這些來自第一線使用者的質性資料，我們得以更具體地掌握兒少族群在數位平台收視環境中的需求輪廓，並提出針對兒少節目內容策劃、介面友善設計與家長使用支援系統的具體優化建議。這些發現有助於強化公視+在兒童媒體教育與親子共學推廣上的公共使命。

參、研究方法

本研究主要採用問卷調查與焦點訪談兩種方法，以全面掌握公視+平台使用者的滿意度現況。透過量化與質性資料的結合，期能多角度回應研究問題，並提出具實證基礎的改善建議。

一、問卷調查法

量化資料的蒐集以線上問卷調查為主，問卷題項詳列於附錄一。本次問卷透過公視+及小公視所經營之社群媒體、官方網站、臺灣師範大學社會教育學系官方社群等多元管道進行公開投放。問卷填答期間自2024年12月23日至2025年1月15日，期間總觸及人次約為五萬人，圖1上呈現本研究案於公視官方社群之觸及人數，圖1下呈現臺灣師範大學社會教育學系官方社群之觸及人數。實際啟動填答者為1426人，經初步檢視並剔除未完成、重複填答或明顯異常之問卷後，最終取得有效問卷共992份。以下分析將以這些有效樣本為依據進行探討。

圖1

2024公視+平台滿意度調查觸及人數說明



二、焦點團體訪談法

在本研究中，為了更深入了解公視＋使用者的觀看行為、平台體驗、內容偏好及對平台未來發展的期許，採用焦點團體訪談作為主要的質化研究工具。焦點團體訪談能夠提供參與者在開放討論中的深入觀點與反思，並且以線下面對面訪談的方式，有效地反映出不同族群對於公視＋平台的多元需求與期待。透過多元族群的參與，本研究旨在蒐集不同背景和觀點的建議，並將其作為優化公視＋平台的重要參考依據。

量化研究能夠透過大樣本的統計分析，清楚掌握使用者行為的整體輪廓與趨勢，為平台使用情況提供系統性的全貌。質化研究，尤其是焦點團體訪談，能夠提供更多深度的洞察，幫助我們了解使用者在特定情境下的內心想法、情感反應及需求。這樣的質化資料能夠捕捉到使用者的直觀感受與意見回饋，並直接傾聽他們對平台內容、介面設計及未來發展的具體期待，為本研究提供更具深度的見解。透過質化與量化方法的結合，本研究將能夠呈現更全面的結果，幫助更好地理解公視＋使用者的多元需求與期望。

（一）訪談大綱設計目標

本研究的焦點團體訪談大綱設計主要有以下幾個要點。首先是了解使用者的觀看習慣與平台使用體驗，包含對平台介面設計、技術穩定性與互動功能的看法，幫助初步了解使用者使用概況與遇到的問題，進而改善平台的使用體驗，以及為平台的技術優化提供建議。再來是針對公視＋的內容品質、節目多樣性及文化代表性，了解使用者對平台內容的認知及其吸引力與可改善之處。第三部分是關於競品分析部分旨在透過訪談，了解使用者對公視＋與其他串流平台在節目內容、平台設計、使用體驗及品牌形象等方面的比較與看法，並探討其優勢、不足以及吸引新用戶與留住現有用戶的策略，以提供優化公視＋平台的實質建議。接下來，本研究也將探索公視＋與其他串流平台的競爭力及差異化優勢，進一步明確公視＋在市場中的定位。最後，蒐集受訪者對公視＋未來發展的建議，尤其是如何提升平台的公共價值與社會影響力，這將是未來政策及平台改進的重要參考方向。

另外，本研究在設計針對兒童、青少年場次的焦點團體訪談大綱時，特別關注兒少與家長在使用公視＋平台過程中的不同體驗與需求。針對兒少討論問題著重於他們對節目內容的偏好、觀看使用平台動機、設備的選擇、以及對平台操

作的使用；而家長則主要聚焦於如何建立或管控孩子的觀看習慣、家庭共同使用的設備及觀看時間安排，並探討他們對公視＋平台兒少節目內容、品質與多樣性的評價。此外，研究也將比較公視＋與其他串流平台的差異，特別是針對兒少專屬內容的提供，來理解平台在吸引兒少用戶及家庭觀眾上的競爭優勢與不足。此研究設計不僅讓孩子和家長可以分別提供對平台的看法，也提供兩者之間互動觀察的機會，進一步挖掘公視＋在兒少教育及家庭價值傳遞方面的潛力與挑戰。

(二)焦點團體訪談安排

為了確保研究結果的代表性與多樣性，進行六場焦點團體訪談，其中包含四場針對一般成人的訪談，並招募來自不同年齡層及背景的使用者，因問卷結果呈現以北部為多數，因此大部份場次(五場)在北部舉行，另一場則在中部舉行。此外，研究將設有兩場針對不同年齡層的親子訪談，一場針對國小兒童階段的學生及其家長，另一場則針對國、高中青少年階段學生及其家長。這兩場訪談邀請兒童、青少年與家長共同參與，專注於探討各年齡層兒少族群的使用經驗與需求，並了解家長在陪伴孩子使用平台過程中的觀點與期望。這樣的安排旨在確保訪談對象的多樣性與各種觀點的呈現，從而提供更加全面的研究結果。

招募方式方面，本研究透過發佈網路問卷的方式來招募受訪者，並且在公視＋和小公視的臉書粉絲專頁、小公視官網及公視官網等多元平台管道發佈問卷提供有意願受訪的公視＋平台使用者填寫。為確保樣本具備多樣性與代表性，本研究團隊根據居住地、有無小孩、一週內使用頻率次數、每次使用時長等變項進行篩選。優先選擇使用頻率高且每次使用時長較長的受訪者，作為優先招募對象，以反映忠實使用族群的需求與經驗。

每場次訪談總時長約為2小時，訪談流程分為三個主要階段。訪談會議開始為導入階段，約10分鐘，進行訪談介紹並說明研究目的。接下來是核心討論階段，約100分鐘，討論將圍繞以下四個主題進行：一、使用習慣與體驗，探討觀看時段、設備偏好、介面操作及技術穩定性；二、節目內容的品質與多樣性，分析節目吸引力、內容深度及文化多樣性；三、競品分析，公視＋與其他串流平台比較分析；四、互動參與與公共價值，探討觀眾的參與意願及平台在推動社會議題中的角色。最後是總結與回饋階段，約10分鐘，回顧討論要點，確認參與者的意見是否已經充分表達，並感謝他們的參與。

此外，因部份場次焦點團體訪談人數未滿八人，所以不足人數部份以個別深

度訪談進行，共計三個場次。

(三)訪談資料分析

資料分析基於每場焦點團體訪談的全程錄音檔案進行整理，並撰寫逐字稿，詳細記錄每位受訪者的發言內容。並且將每場次的每位受訪者以編碼方式進行標註，以便區分不同的參與者。除了記錄受訪者的意見外，也將每位受訪者的背景資料，包括年齡、性別、居住地、職業背景等做基本描述與製表。

A 第一場焦點團體訪談(2024/11/19)

編碼	生理性別	背景描述
A-1	女	公務員, 新北。
A-2	女	研究所 學生, 台北。
A-3	女	社區大學, 新北。
A-4	女	社區大學, 台東。
A-5	男	研究所 學生, 新竹。
A-6	女	研究所 學生, 新北。
A-7	女	研究所 學生, 台中。

B 第二場焦點團體訪談(2025/1/19) (兒少場)

編碼	生理性別	背景描述
B-1	女	金融業, 台北, 與B-2為母子。
B-2	男	10歲, B-1的小孩。
B-3	男	台北, 與B-4為父女。
B-4	女	6歲, B-3的小孩。

B-5	女	公務員, 新北, 與B-6為母女。
B-6	女	8歲, B-5的小孩。
B-7	女	新北, 與B-8為母子。
B-8	男	7歲, B-7的小孩。

C 第三場焦點團體訪談(2025/1/19)

編碼	生理性別	背景描述
C-1	女	大學學生, 桃園。
C-2	男	國小教師, 台南。
C-3	女	大學研究助理, 新北。
C-4	男	媒體執行企劃, 台北。
C-5	女	大學生, 新北。
C-6	女	公立學校教師, 台北。
C-7	男	國小老師, 新北。
C-8	男	行政人員, 新北。

D 第四場焦點團體訪談(2025/3/8)

編碼	生理性別	背景描述
D-1	男	NGO工作人員, 台北。
D-2	女	自由工作者, 新北。

D-3	女	台北。
D-4	男	上班族, 新北。
D-5	女	NGO工作人員, 新北。
D-6	男	新北。
D-7	男	大學老師, 台北。
D-8	男	大學工作人員, 新北。

E 第五場焦點團體訪談(2025/3/8) (青少年場)

編碼	生理性別	背景描述
E-1	男	科技業, 新北, 與E-2為父女。
E-2	女	16歲, 為E-1的小孩。
E-3	女	教育業, 台北, 與E-4為母子。
E-4	男	14歲, 9年級, 為E-3的小孩。

F 第六場焦點團體訪談(2025/3/16) (台中場)

編碼	生理性別	背景描述
F-1	女	農業, 彰化。
F-2	女	工作室, 台中。
F-3	女	文化單位, 高雄。
F-4	女	國小教師, 台南。

F-5	男	家管, 彰化。
F-6	女	自由工作者, 台北。
F-7	男	大學老師, 苗栗。
F-8	男	待業中, 南投。

G深度訪談(2025/3/23)

編碼	生理性別	背景描述
G	男	人資

H深度訪談(2025/3/29)

編碼	生理性別	背景描述
H-1	男	科技業
H-2	女	14, H-1的小孩

I深度訪談(2025/3/31)

編碼	生理性別	背景描述
I-1	女	大學教師
I-2	男	I-1的小孩

肆、研究結果

一、量化研究結果：以問卷調查法描繪公視+使用者樣貌、行為與滿意度

本研究將針對公視+使用者的行為與觀點進行全面分析，結果部分依邏輯順序依序呈現。首先將說明使用者的基本背景資料，包括年齡、性別、地區、語言與教育等樣貌，作為後續分析的基礎。接著將探討使用者實際的觀影行為與使用習慣，並進一步分析其觀影偏好結構與社群接觸情形。隨後將深入檢視使用者對於平台不同服務向度的滿意程度，並透過統計模型探討各向度的滿意度如何影響公視+使用者推薦平台的意願。為掌握平台整體健康狀況，也納入使用者推薦值、使用頻率與付費傾向等指標進行整體評估與分群分析。此外，本研究也針對使用者所認為的主要競爭平台，與公視+進行推薦值與滿意度上的比較。最後，考量公視+兒少內容為一重要特色與發展方向，亦針對兒少影片的實際使用行為與滿意度進行專章探討。整體結果將於最後進行小結，作為未來平台優化與策略擬定的參考依據。

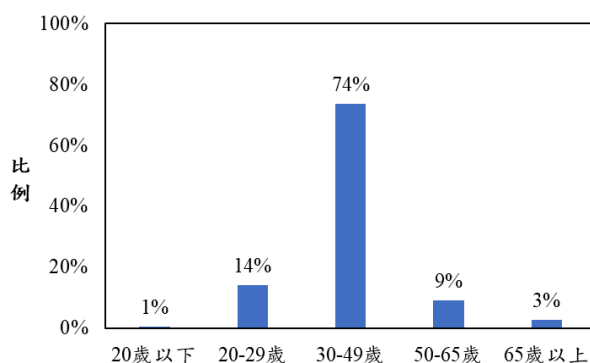
(一) 公視+使用者背景與串流平台使用經驗

1. 公視+平台使用者背景

目前所招募的公視+使用者平均年齡為38.74歲（標準差為9.93歲），年齡範圍為17至83歲。圖2中呈現了使用者的年齡分布，使用者以30至49歲為主要族群，占整體樣本的74%。

圖2

本研究招募之公視+使用者年齡分布 (N=992)



性別方面，女性占49%、男性占51%，非二元性別者占0.3%，整體男女性別比例無顯著差異($\chi^2 = 0.54$, $p = .464$) (見圖3)。地區分布則以北部地區為主(49%)，中部23%、南部25%、東部3%、離島0.3% (如圖4)。

圖3

本研究招募之公視+使用者性別分布 (N=992)

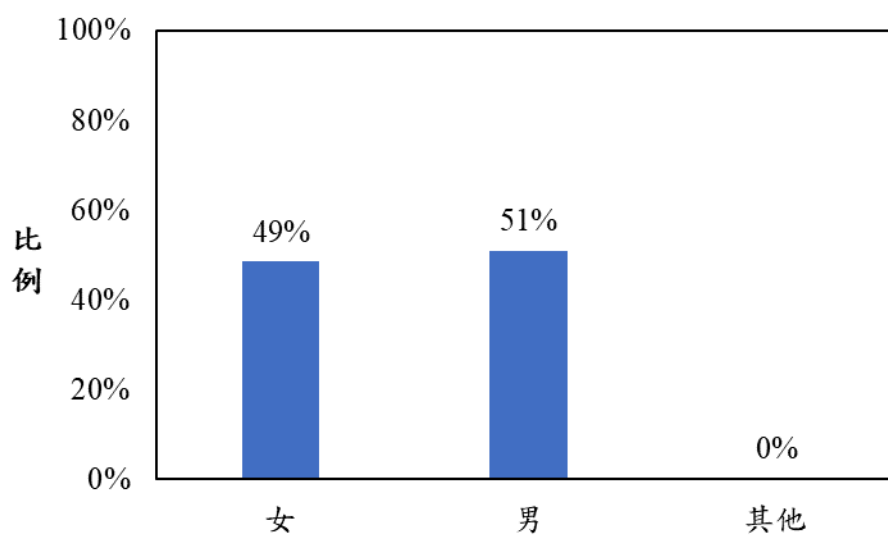
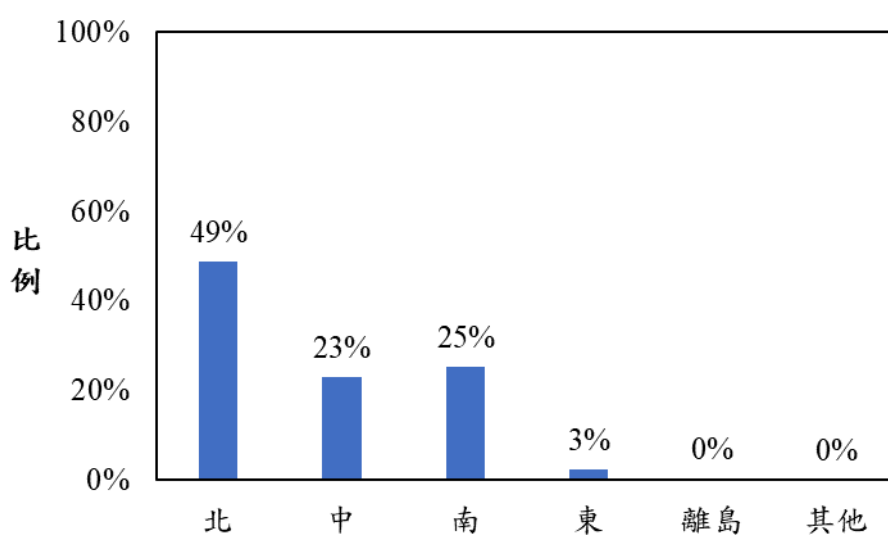


圖4

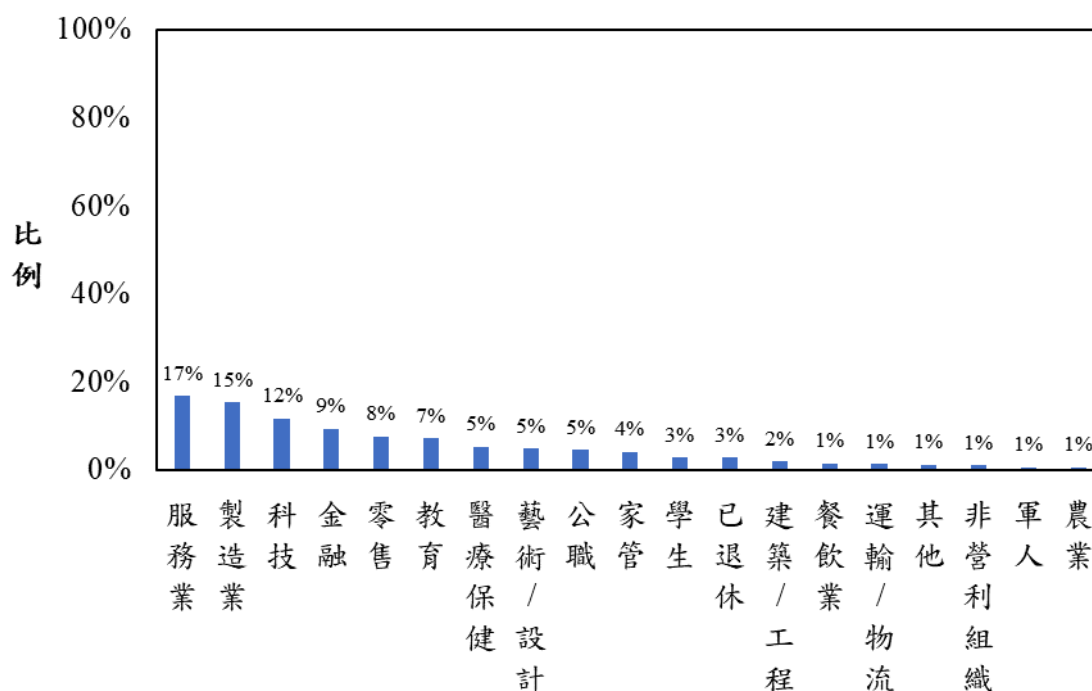
本研究招募之公視+使用者居住地分布 (N=992)



使用者之工作類型由比例由高至低分別為：服務業17%、製造業15%、科技12%、金融9%、零售8%、教育7%、醫療保健5%、藝術/設計5%、公職5%、家管4%、學生3%、已退休3%、建築/工程2%、餐飲業1%、運輸/物流1%、非營利組織1%、軍人1%、農業1%、其他1%，如圖5。

圖5

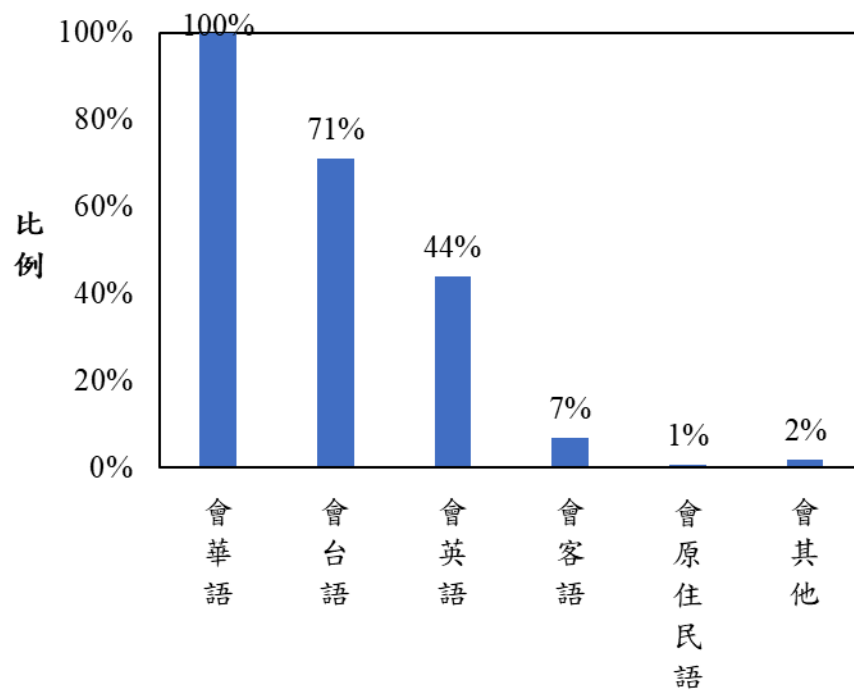
本研究招募之公視+使用者職業分布 (N=992)



語言能力方面，所有使用者皆能使用華語，71%能使用台語，44%能使用英語，7%能使用客語，1%能使用原住民語，其他語言占2%，圖6呈現語言使用分布情況。使用者的平均受教育年數為15.31年(約為大專程度)，標準差為2.61，教育年數範圍為6至26年，圖7顯示各教育階段比例分布。

圖6

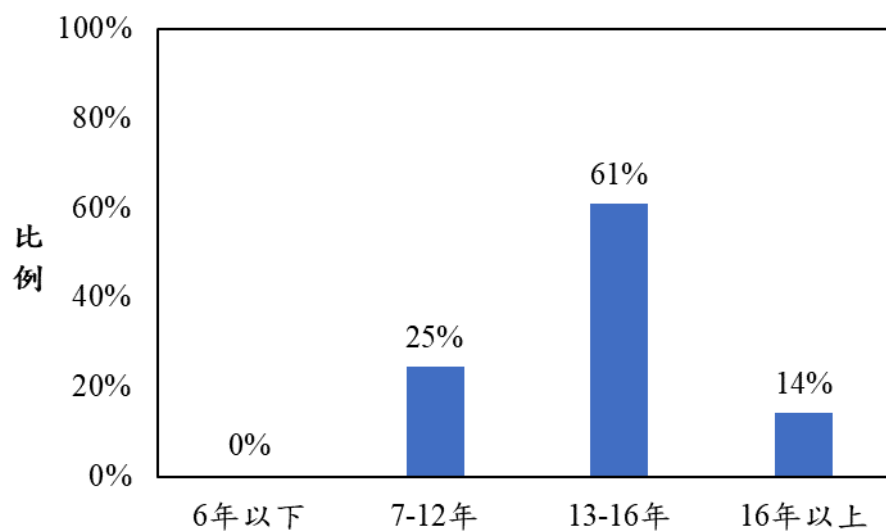
本研究招募之公視+使用者可使用語言分布 (N=992)



註：此題為複選，因此比例加總不為1

圖7

本研究招募之公視+使用者教育程度分布 (N=992)



此外，有17%的使用者為「18歲以下青少年或兒童的主要照顧者」，如圖8。其

所照顧的兒少年齡分布如下:「3歲以下」占24%、「3至5歲」占30%、「6至8歲」占31%、「8至12歲」占29%、「13至15歲」占10%、「16至18歲」占10%, 圖9呈現詳細分布。

圖8

本研究招募之公視+使用者為18歲以下兒少之主要照顧者比例 (N=173)

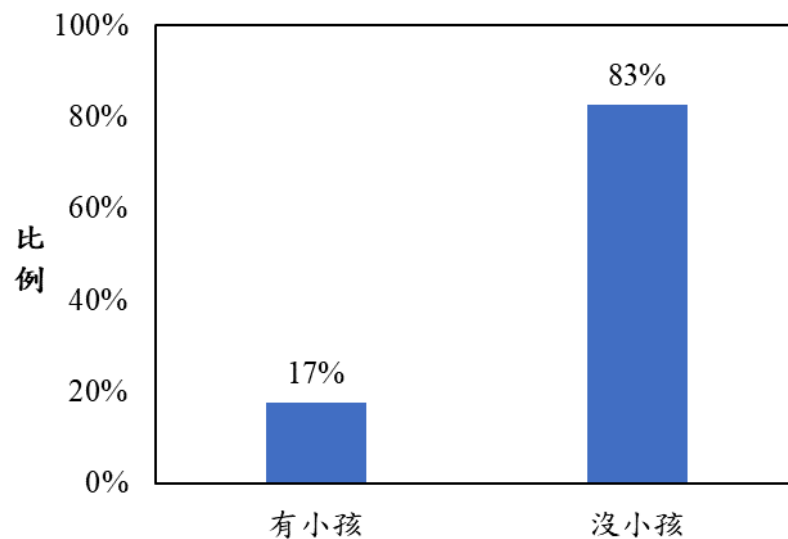
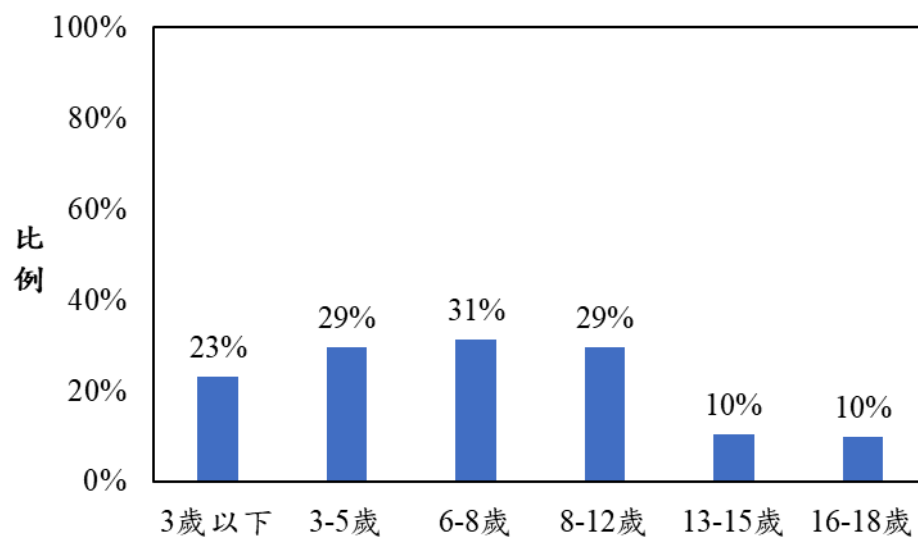


圖9

本研究招募之公視+使用者所照護兒少之年齡分布 (N=173)



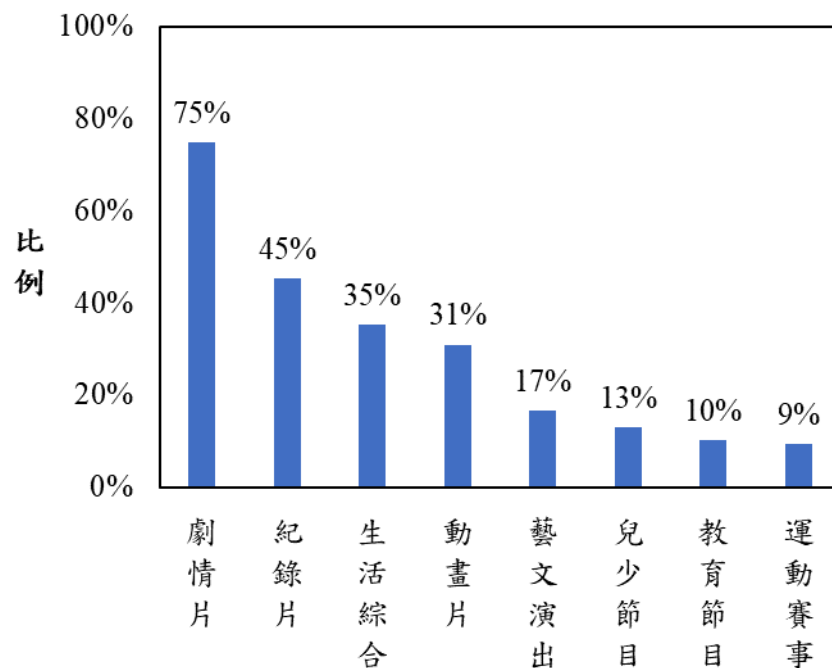
註:此題為複選, 因此比例加總不為1

2. 公視+平台使用者觀影偏好

觀影偏好分析。使用者喜歡的影片類型(非限定於公視+頻道上之類型)以劇情片為主, 依比例由高至低分別為:「劇情片」75%、「紀錄片」45%、「生活綜合」35%、「動畫片」31%、「藝文演出」17%、「兒少節目」13%、「教育節目」10%、「運動賽事」9%, 相關分布請見圖10。

圖10

本研究招募之公視+使用者喜愛影片類型分布 (N=992)



註:此題為複選, 因此比例加總不為1

觀影偏好分群分析。整體描述性統計顯示,「劇情片」為平台最受歡迎的類型(75%), 顯示出使用者對此類型影片的高度接受度。然而, 描述統計僅能呈現各類型的受歡迎程度, 難以進一步區分使用者對劇情片是否具強烈且明確的偏好, 或僅視為可接受的選項之一。為深入了解公視+平台使用者在影片類型上的偏好結構差異, 本研究進一步以 K-Means分群法進行分析。分群分析係根據每位使用者「對各類型影片的整體偏好模式」進行分類, 強調的是不同偏好結構的使用者群體特徵, 而非單一题目的勾選比例, 藉此聚焦於偏好特徵鮮明且具群體一致性的族群。本研究以K-Means分群法將使用者依整體觀影偏好區分為四個群體,

如圖11。最終模型解釋力 (R^2) 為0.38, Silhouette值為0.28, 整體分群品質具備良好區辨度與解釋力。各群體之觀影偏好如圖12, 特徵如下所述:

劇情／生活綜合強烈偏好型 ($N=98$, 占9.9%)。此群體為最具明顯偏好特徵的族群, 對「劇情片」($M=1.35$)與「生活綜合類」影片 ($M=2.94$) 展現極高偏好, 對「教育節目」($M=0.87$)與「藝文演出」($M=0.33$) 也有中等偏好。此群體特別傾向於情節完整、貼近生活且兼具知識性的內容, 屬於平台的高黏著內容取向族群。其他類型影片則相對中性或無顯著偏好。

動畫偏好型 ($N=609$, 占61.4%)。此群體為人數最多的主流族群, 對「動畫片」($M=0.58$) 有明顯偏好, 其他影片類型則偏向中性或略低, 特別是對「運動賽事」($M=-0.32$)與「教育節目」($M=-0.16$) 偏好最低。整體特徵顯示, 此群體偏好輕鬆娛樂性質的動畫內容, 對「劇情片」及「生活類型」興趣較低, 可能代表追求輕鬆娛樂、視覺享受的使用者。

運動賽事偏好型 ($N=86$, 占8.7%)。此群體的最大特徵為對「運動賽事」($M=3.11$) 展現出極強烈的偏好, 顯著高於其他群體。除此之外, 該群體在其他所有影片類型上的偏好分數接近中性或偏低, 顯示他們對其他類型內容興趣有限, 為高度聚焦在運動類型的使用者族群。此群體可視為公視+平台中相對小眾、但對運動賽事內容具高黏著度的核心觀眾。此觀察可呼應公視+平台在重大運動賽事直播時湧入大量使用者之現象。

兒少偏好／動畫排斥型 ($N=199$, 占20.1%)。此群體最鮮明的特徵為對「動畫片」($M=-1.72$) 展現強烈低偏好, 但同時對「兒少節目」($M=0.26$) 表現出全群最高的偏好, 形成明顯對比。此結果顯示, 該族群對純娛樂、視覺性強的動畫內容興趣低, 但對兒少專屬內容 (特別是教育性或親子共賞類型) 具有一定的接受度與偏好。因此, 該群體可定義為「兒兒少偏好／動畫排斥型」, 為後續兒少專區設計與內容推薦的重要潛在受眾。

圖11

公視+使用者影片偏好類型分群視覺化 (t-SNE Dimensionality Reduction Plot)

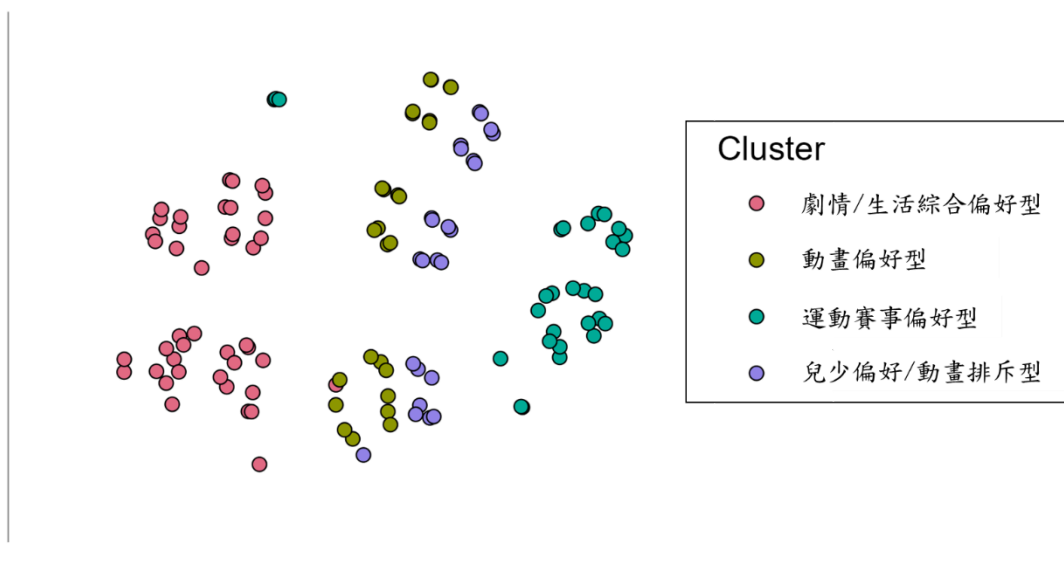
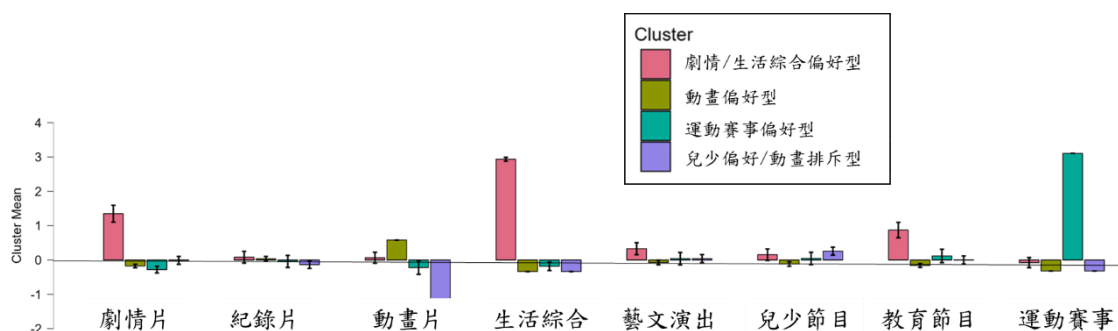


圖12

分群使用者偏好類型在影片類型上的偏好比較圖



綜合本段分析結果，公視+平台使用者以 30至49歲的中壯年族群為主，並具備良好的語言能力與中高教育程度，展現出平台使用者的整體素質偏向知識型與中產族群。使用者背景橫跨多元職業類型，顯示平台潛在受眾基礎廣泛，且有17%為兒少族群之主要照顧者，為後續發展親子與兒少相關內容提供了基礎。

在影片偏好方面，整體數據顯示「劇情片」為最受歡迎類型(75%)，反映出平台使用者對具故事性與情感連結內容的高度接受度。然而，進一步的分群分析結果顯示，使用者偏好結構並非單純以「劇情片」為主，而是呈現出四大明確偏好族群，包含「劇情／生活綜合強烈偏好型」、「動畫偏好型」、「運動賽事偏好型」及「兒少偏好／動畫排斥型」，彼此特徵鮮明且差異明確。

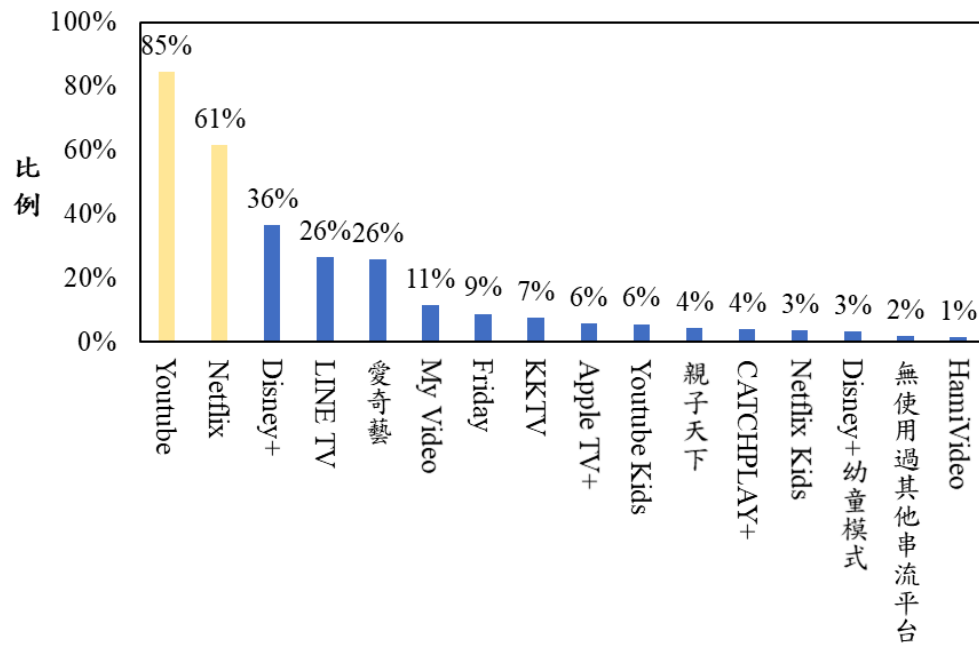
此結果說明，雖整體而言「劇情片」最受歡迎，但平台內部存在高度異質化的偏好族群，各群體在內容需求上有顯著差異，未來應依此偏好結構發展更為精準的內容推薦與專區設計策略，提升平台服務效能與使用者滿意度。特別是針對人數最多的「動畫偏好型」族群及具高度付費潛力的「劇情／生活綜合偏好型」觀眾，應加強相關內容豐富度；而「運動賽事」與「兒少偏好族群」則可進一步發展為特色經營對象，強化平台在特定領域的吸引力與競爭力。

3. 公視+平台使用者之串流平台使用經驗

本研究進一步調查公視+使用者的串流平台使用經驗，包含曾使用過的串流平台、目前常使用的平台，以及曾付費使用的平台。其結果如圖13至圖15。結果顯示，使用者的串流平台使用經驗相當多元，整體而言，YouTube與Netflix為使用者曾接觸比例最高(圖13)且目前使用頻率最高(圖14)的兩大平台。無論在「曾使用過的平台」或「目前最常使用的平台」中，YouTube與Netflix均名列前茅，顯示其市場滲透率與影響力。進一步觀察使用者的付費經驗，同樣以YouTube與Netflix為主要付費對象，兩者在使用者付費經驗中佔比最高(圖15)，進一步驗證了其在使用者心中的價值與市場競爭力。綜合分析結果，YouTube與Netflix不僅是公視+使用者接觸最頻繁的平台，同時也是付費意願較高的主流平台，顯示其為公視+平台在市場競爭中須特別關注的主要競爭者。

圖13

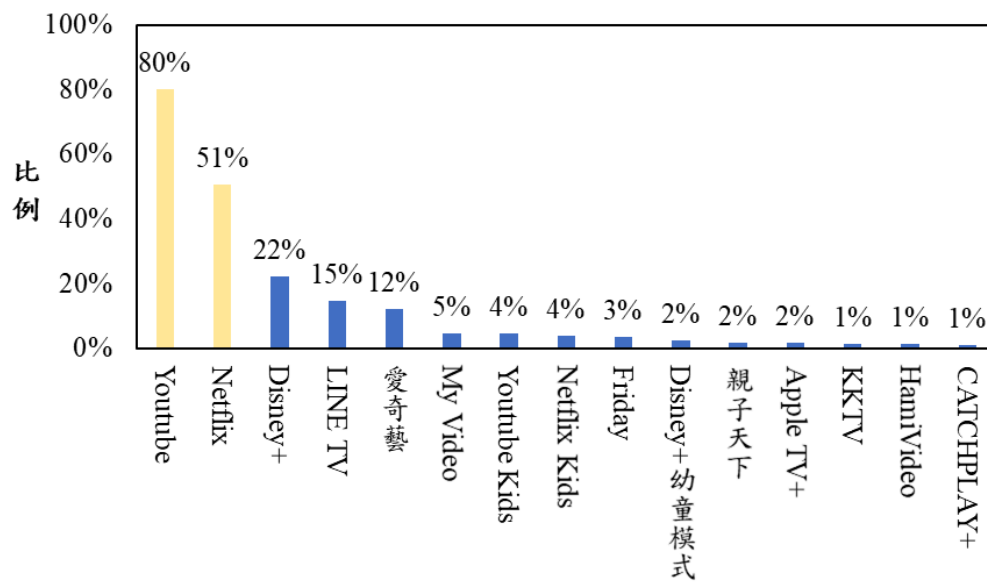
本研究招募之公視+使用者曾使用之串流平台(N=992)



註:此題為複選, 因此比例加總不為1

圖14

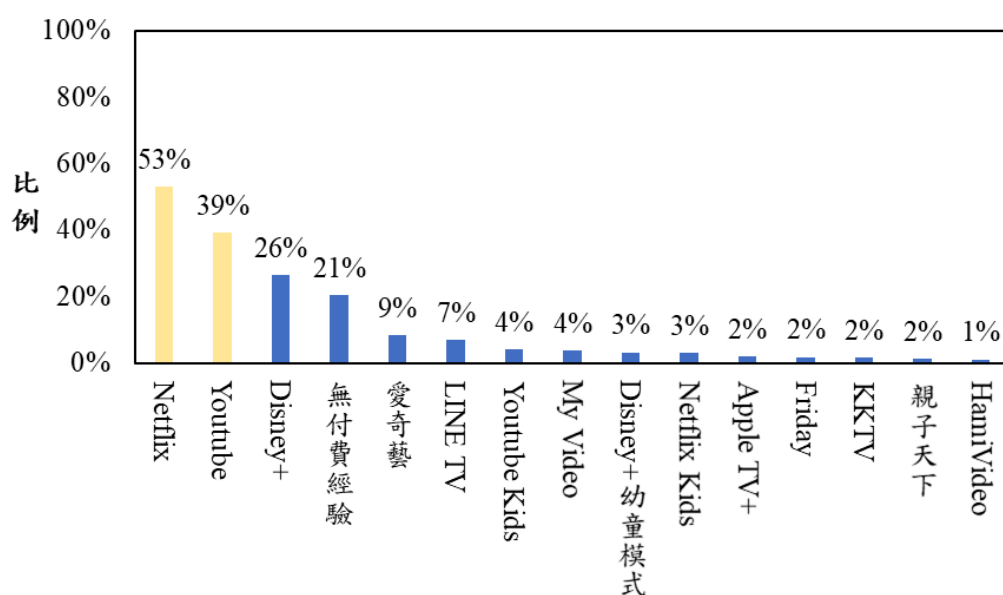
本研究招募之公視+使用者常使用之串流平台 (N=992)



註:此題為複選, 因此比例加總不為1

圖15

本研究招募之公視+使用者曾付費使用之串流平台 (N=992)



註：此題為複選，因此比例加總不為1

公視+使用者在串流平台的使用與付費經驗上，YouTube與Netflix佔據明顯優勢，成為使用者最常使用與付費的兩大平台。這兩者在使用者心中具備高度市場認知與付費價值，應視為公視+未來策略擬定時的主要競爭對象。

(二) 公視+使用者之使用經驗、觀影偏好與社群行為

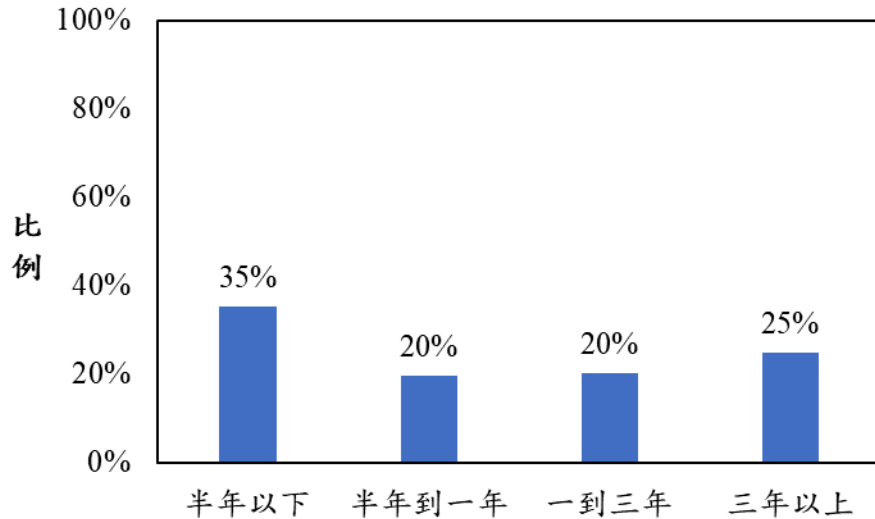
本節綜合分析公視+使用者的實際平台使用行為，內容涵蓋三個面向：使用者於平台上的使用行為、觀影偏好以及宣傳接觸與社群追蹤行為。

1. 公視+使用者於公視+平台上之使用者行為

本研究調查使用者自註冊公視+會籍後的使用時間分布。結果顯示，使用時間在「1個月以下」占12%、「1至3個月」占16%、「3至6個月」占8%、「6至9個月」占9%、「9至12個月」占10%、「1至2年」占14%、「2至3年」占6%，以及使用「3年以上者」占25%。整體而言，有約三成使用者累積使用超過兩年，顯示平台具有一定程度的長期使用者基礎。圖16將上述比例進一步簡化為「半年以下」、「半年以上至一年」、「一年以上至三年」及「三年以上」。

圖16

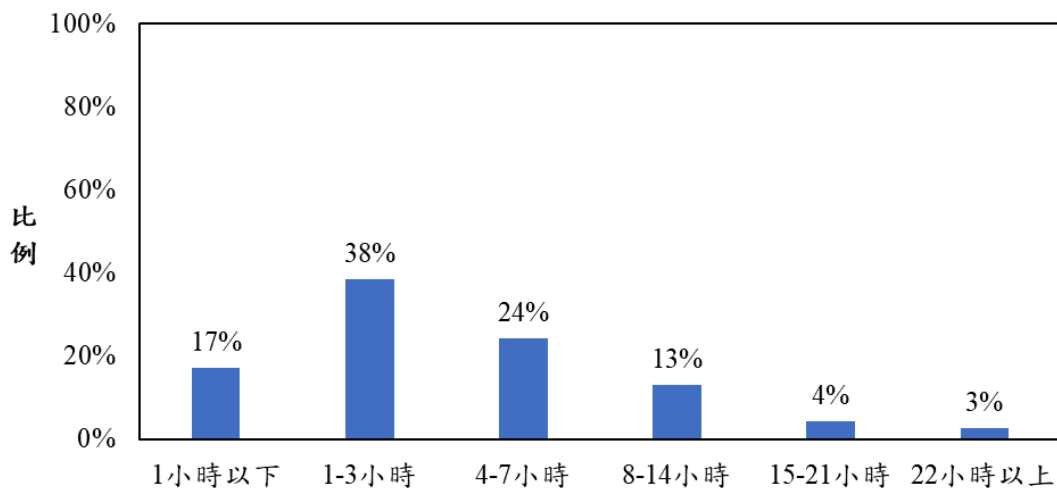
本研究招募之公視+使用者註冊會籍後迄今的時間分布 (N=992)



在使用頻率方面，平均每週觀看「1至3小時」比例最高(38%)，其次為「4至7小時」(24%)與「1小時以下」(17%)，觀看「8小時以上」者則占20%(如圖17)。整體換算後，有55%的使用者每週觀看時間不超過3小時，僅有約3%的使用者每日觀看超過3小時。

圖17

本研究招募之公視+使用者使用頻率分布 (N=992)

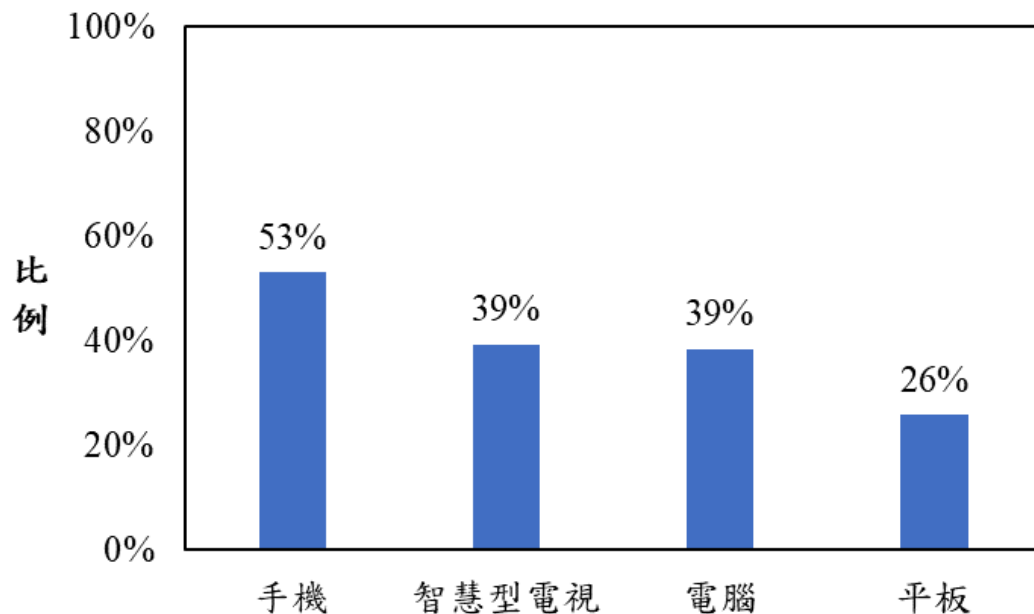


設備使用情形方面，「手機」為最主要觀看裝置(53%)，其次為「電腦」(39%)與「智慧型電視」(39%)，「平板」則占26%(如圖18)。整體顯示，使用者觀看公視+

以行動裝置為主，但也有相當比例偏好以大螢幕觀看。

圖18

本研究招募之公視+使用者觀看公視+時所使用之設備類型分布(N=992)



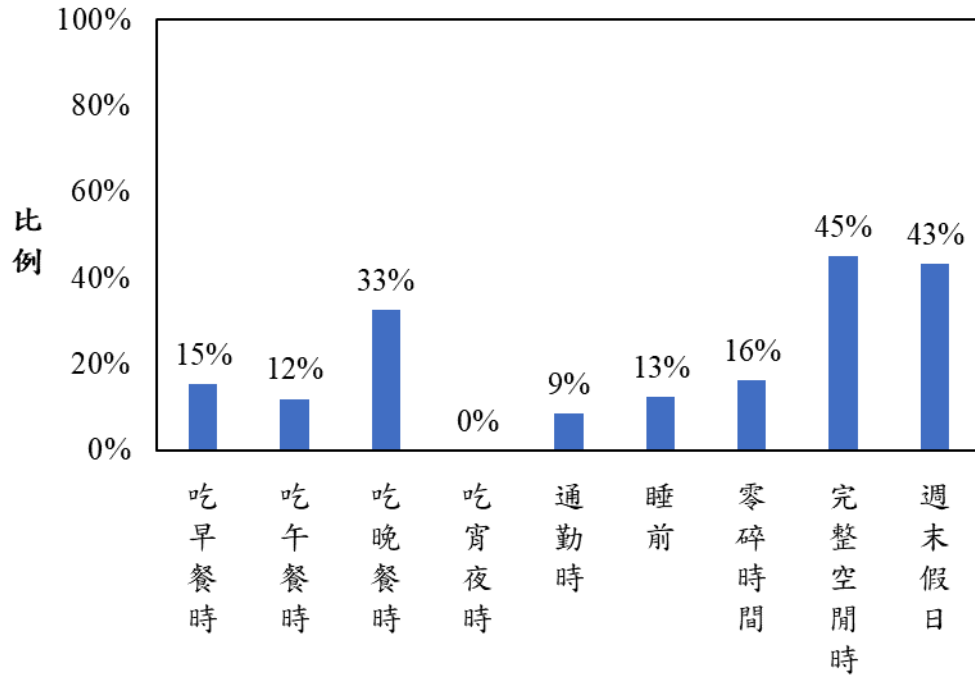
註:此題為複選, 因此比例加總不為1

2. 公視+使用者於公視+平台上之觀影偏好

在觀看情境上, 使用者最常選擇在「有完整空閒時間」(45%)或「週末假日」(43%)觀賞公視+, 此外, 也有33%會在「吃晚餐時」收看, 「零碎時間」與「通勤時間」收看的比例則相對較低。如圖19。此部分資料可發現使用者使用公視+平台的情境主要集中在有較長時間的狀況下, 包含:「有完整空閒時間時」、「週末假日」與「吃晚餐時」。

圖19

本研究招募之公視+使用者偏好使用時間分布(N=992)



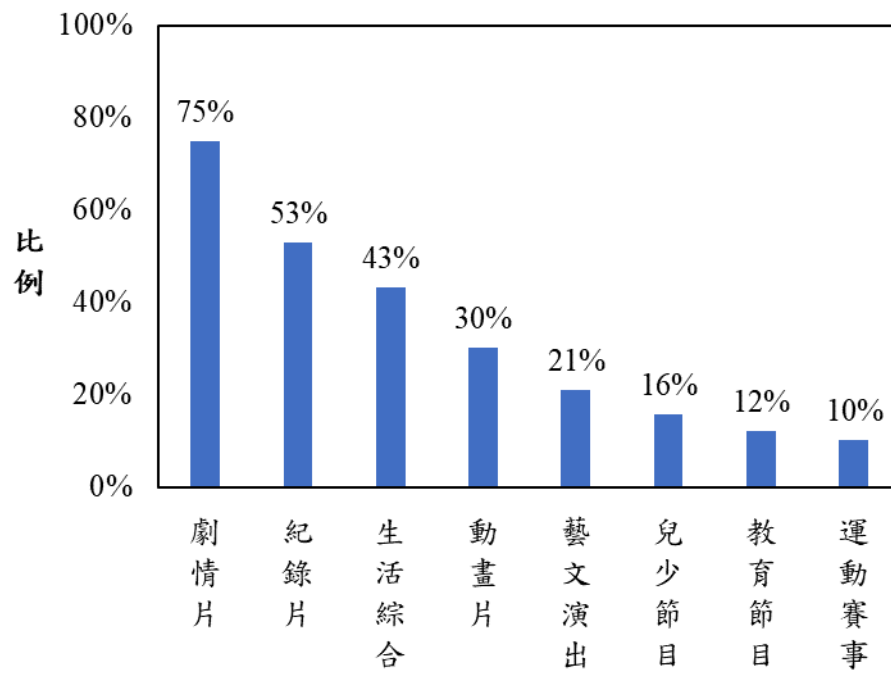
註：此題為複選，因此比例加總不為1

在觀影類別部分，使用者曾在公視+上觀看的影片類型中，「劇情片」的點閱比例最高(75%)，最常觀看的類型亦為「劇情片」(56%)。圖20與圖21分別呈現曾點閱及最常觀看的影片類型分布。使用者曾在公視+上看之影片類型依比例由高至低依序為：「劇情片」75%、「紀錄片」53%、「生活綜合」43%、「動畫片」30%、「藝文演出」21%、「兒少節目」16%、「教育節目」¹12%、「運動賽事」10%，請見圖20。最常在公視+上看之影片類型依比例由高至低依序為：「劇情片」56%、「紀錄片」19%、「生活綜合」9%、「動畫片」5%、「運動賽事」4%、「兒少節目」3%、「藝文演出」3%、「教育節目」2%，請見圖21。不論由曾點閱或最常點閱的資料分布中都發現使用者主要觀看偏好集中於劇情片上，其次則為紀錄片。

圖20

本研究招募之公視+使用者曾於公視+上點閱過之影片類型分布 (N=992)

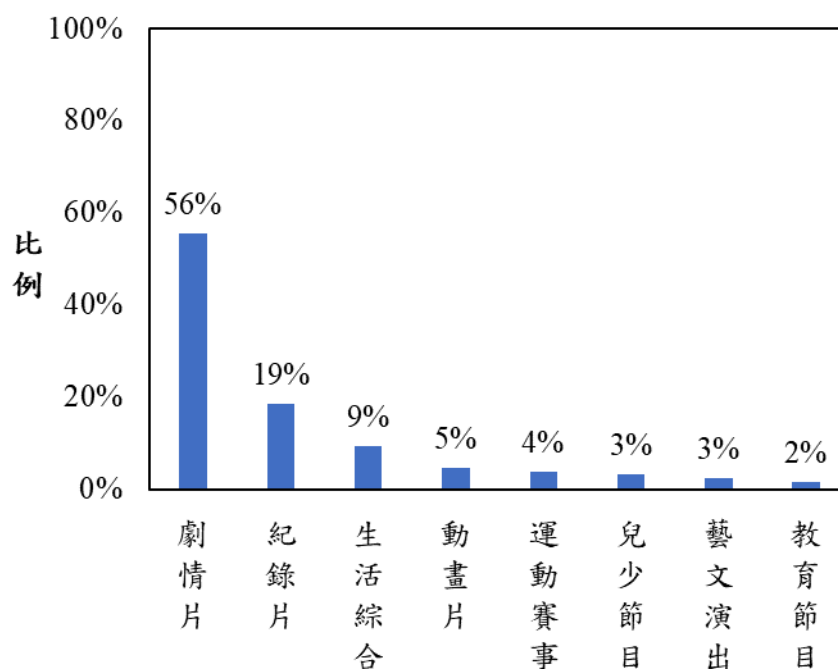
¹「教育節目」指針對一般觀眾、學生或特定族群設計，以傳遞知識、技能或價值觀為主要目的的節目。這類節目的內容可能涵蓋科學、語文、歷史、健康等主題，不特定針對兒童觀眾。例如教育節目具體包含：像公視的《我們的島》(環境教育)、《誰來晚餐》(家庭與社會議題)。「兒少節目」則為針對兒童或青少年族群所設計的節目，內容形式可能較活潑，且融入教育元素，但其首要目標是吸引與適齡娛樂，兼顧教育功能。若節目明確為兒童設計，即便有教育內容，觀眾仍可能歸類為「兒少節目」。



註:此題為複選, 因此比例加總不為1

圖21

本研究招募之公視+使用者最常於公視+上看之影片類型分布 (N=992)



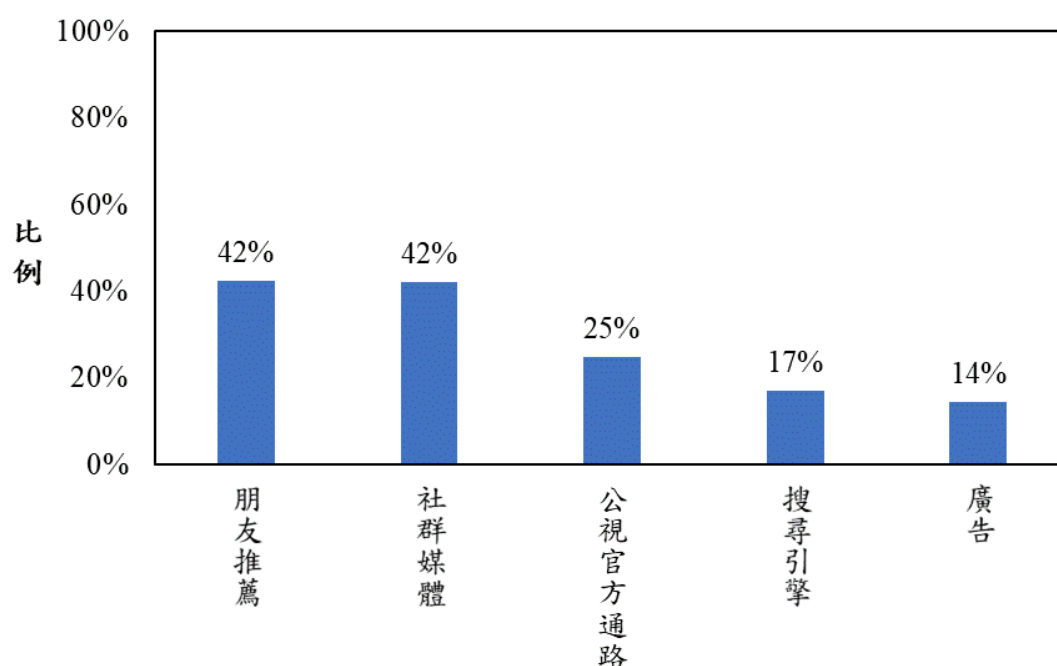
使用者觀看公視+的主要時段集中在完整空閒時間與假日，內容偏好則以「劇情片」為主，「紀錄片」為次，顯示出平台以情節性內容為核心吸引力。

3. 公視+使用者之宣傳接觸與社群追蹤行為

此段落中將簡述公視+使用者得知公視+的管道以及社群媒體的關注狀態。使用者得知公視+的主要管道為「朋友推薦」(42%)及「社群媒體」(42%)，其他來源包括「公視官方通路」(25%)、「搜尋引擎」(17%)、「廣告」(14%)。圖22詳述相關比例。此部分資料展現了口碑推薦與社群媒體的宣傳效果相當重要，因此後續將進一步進行社群媒體追蹤狀況及細分不同推薦值之使用者對公視+平台之滿意度。

圖22

本研究招募之公視+使用者得知平台方式分布 (N=992)

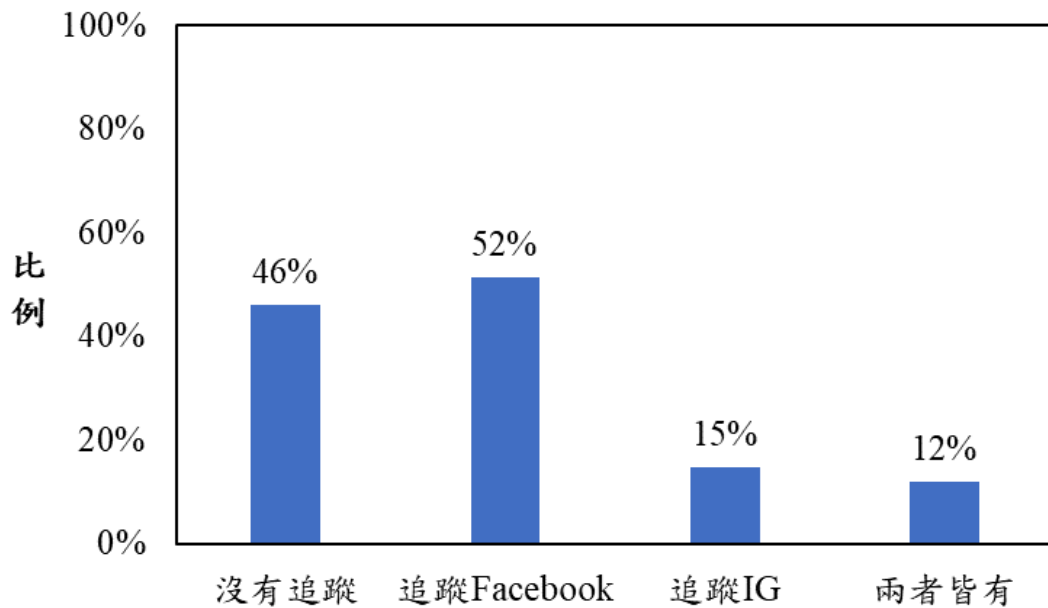


註:此題為複選, 因此比例加總不為1

在社群媒體追蹤方面, 46%的使用者「未追蹤公視+官方社群」, 52%「追蹤Facebook」, 15%「追蹤Instagram」, 另有12%「同時追蹤兩者」(如圖23)。整體來看, Facebook為主要的社群接觸平台, 但仍有接近一半的使用者未與平台社群互動。公視+的宣傳主要仰賴朋友推薦與社群媒體傳播, 社群追蹤以Facebook為主, 但整體社群經營仍有成長空間。

圖23

本研究招募之公視+使用者社群追蹤狀態分布 (N=992)



註:此題為複選, 因此比例加總不為1

(三)公視+平台使用者滿意度分析

1. 使用者對公視+各向度之滿意度

本研究針對使用者對公視+平台的整體滿意度進行分析, 並依內容設計將滿意度細分為六大向度:「節目內容」、「近用性」、「串流優勢」、「平台穩定性」、「平台易用性」及「社群互動」。每個題項均以五點量尺進行填答, 各向度及其對應題項如表1所示, 各題項平均值作為該向度滿意度指標。

使用者對公視+平台各向度的滿意度由高至低分別為:「節目內容滿意度」4.14、「近用性滿意度」4.14、「串流優勢滿意度」4.13、「平台穩定性滿意度」4.12、「平台易用性滿意度」4.01與「社群互動滿意度」3.39, 如圖24。以單因子變異數分析各向度間的差距發現向度間達顯著差異, $F(5, 4955) = 508.62, p < .001, \eta_p^2 = .34$ 。事後比較結果進一步顯示:節目內容、近用性、串流優勢與平台穩定性滿意度無顯著差異, 且顯著高於平台易用性與社群互動滿意度($ps < .001$), 其中社群互動滿意度最低。整體而言, 公視+平台在內容、近用性、串流優勢與穩定性表現良好, 為使用者最滿意之面向。然而, 平台易用性與社群互動滿意度相對偏低,

為後續優化重點。

表1

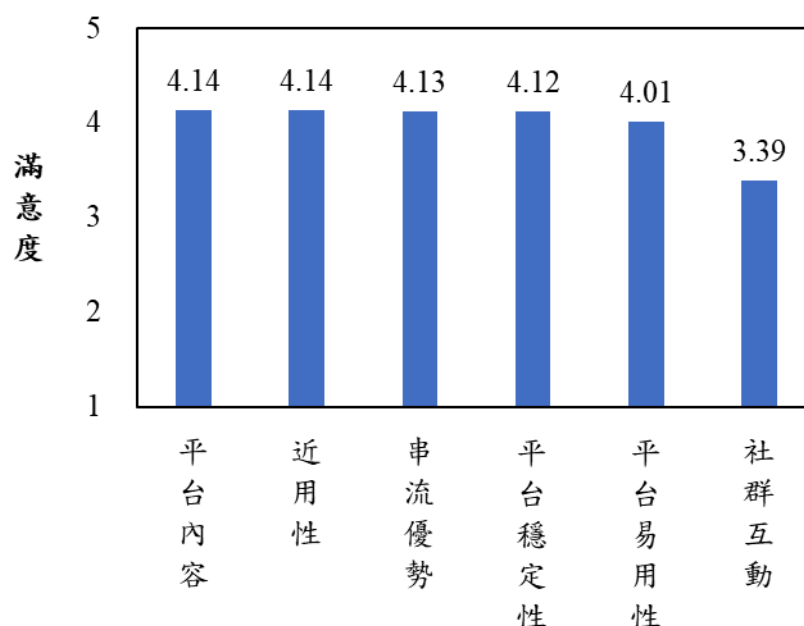
滿意度面向及其所對應之問卷題項

滿意度面向	子向度	題項
節目內容 滿意度		請問您對公視+節目內容的品質滿意嗎？
		請問您對公視+的節目種類多寡滿意嗎？
		請問公視+節目對您的吸引力如何？
近用性 滿意度	內容近用性	您覺得公視+是否提供了多元豐富訊息的內容(例如:知識性、休閒性、議題性、娛樂性...等)？ 您覺得公視+平台上的節目內容反映出社會不同的樣貌？ 您認為公視+節目能夠幫助您更了解不同的社會和文化樣貌？
	技術與設備 近用性	公視+提供電視、電腦、手機等多種平台上使用，是否能讓您隨時隨地觀看？
	語言與文化 近用性	公視+提供了不同的語言比如台語、客語、新住民語(如:越南語、印尼語、泰語)等，並且附中文字幕，您覺得是否更方便了您瞭解多元族群的訊息與文化？
	心理與社會 近用性	您覺得公視+平台是否能夠使居住在不同地區的人都能夠享有平等獲取訊息的權利？ 您覺得公視+平台上的節目內容能夠增進社會的對話與溝通？ 您覺得公視+平台是否有提供您與平台互動的機會？
	信任與隱私 近用性	相較於其他串流平台，您覺得公視+更重視使用者的隱私？
	串流優勢	您覺得和傳統公視電視頻道比起來，公視+平台是

滿意度	否提供您更自由彈性地收視選擇？ 整體而言，相較於傳統的公視電視頻道，您認為公視+具有創新的價值？
平台穩定性 滿意度	請問您在觀看公視+節目時曾遇到技術問題嗎？(R) 請問您是否滿意公視+在載入及播放影片的順暢度？ 請問您是否滿意公視+可以穩定地適用於不同系統中，例如：網頁、Android APP、iOS APP？
平台易用性 滿意度	您是否滿意公視+平台的使用容易度？ 您是否滿意在公視+平台上的觀影體驗？ 您對於在公視+平台上找尋想看影片的設計是否滿意？ 您是否滿意公視+平台上的搜尋操作的功能？ 您是否滿意公視+平台的介面設計？ 您是否滿意公視+平台的色彩搭配和排版？ 您認為公視+平台的文字和圖標是否清晰易讀？ 請問您是否滿意公視+的註冊流程？
社群互動 滿意度	請問您在社群媒體(FB、IG...)上與公視+內容互動的頻率如何？ 請問您是否滿意公視+所提供的與觀眾的互動機會？ 請問您認為公視+是否有鼓勵觀眾提供反饋和參與？

圖24

公視+平台各向度滿意度分析(N=992)



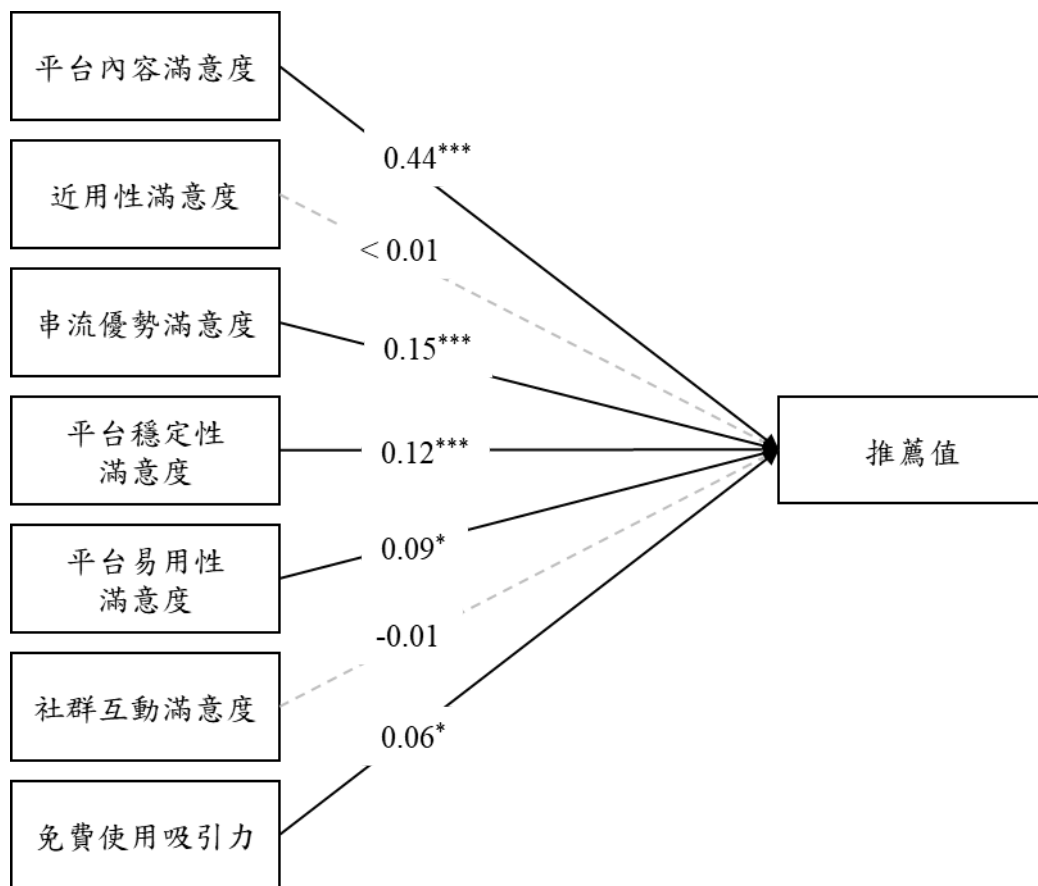
2. 從使用者滿意度探討推薦公視+的可能性

本研究進一步以迴歸分析探討使用者在各面向上的滿意程度是否會影響其「推薦他人使用公視+的意願」，也就是本研究所採用的「推薦值」指標(即詢問使用者有多高的可能性會向親友推薦公視+平台)。分析結果如圖25所示，整體模型的解釋力為52.5%， $p < .001$ ，顯示推薦意願與多項使用經驗指標有密切關聯。

具體而言，「內容滿意度」($\beta = 0.44$, $p < .001$)、「串流優勢滿意度」($\beta = 0.15$, $p < .001$)、「平台穩定性滿意度」($\beta = 0.12$, $p < .001$)、「平台易用性滿意度」($\beta = 0.12$, $p = .043$)、「免費使用」($\beta = 0.06$, $p = .025$)等面向的滿意程度越高，越有可能向他人推薦公視+平台。相對而言，「近用性滿意度」($\beta < 0.01$, $p = .992$)與「社群互動滿意度」($\beta = -0.01$, $p = .780$)則未能有效預測使用者是否願意推薦平台。

圖25

公視+平台各向度滿意度對推薦值之迴歸預測模型



註：圖內係數為標準化迴歸係數(β)

註：* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

註：本圖以灰色虛線標記未顯著預測之路徑

綜合上述迴歸分析結果，整體模型具備良好的解釋力，進一步對應各向度滿意度與免費使用吸引力的結果，歸納出以下四點結論：第一，「內容品質」、「串流優勢」與「平台穩定性」是驅動推薦意願的核心關鍵。公視+在這三個向度表現理想，且對推薦值有顯著正向預測力，顯示強化內容深度與多樣性、持續優化串流技術與平台穩定性，將有助於鞏固使用者好感，進一步提升整體推薦意願。特別是串流優勢的表現突顯出公視+相較於傳統公視頻道的使用便利性與靈活性，讓使用者可以隨時隨地收看喜愛的節目，不受實體時空限制，享有更自由且符合現代生活節奏的觀影體驗，是與傳統電視平台的重要競爭優勢，與其他串流服務的競爭基礎。

第二，「社群互動滿意度」偏低但短期內不影響推薦值，這表示使用者在評估平台是否值得推薦時，社群互動並非主要考量因素，顯示平台可能需要重新思考

社群互動的策略，從上面的公視+使用者之宣傳接觸與社群追蹤行為分析得知社群平台是觀眾受群得知與傳播公視+核心的方式之一，而目前的投入方式對於推薦的意願並沒有預測力，建議可針對特定族群與節目類型逐步導入互動機制，提升整體體驗感。

第三，「近用性滿意度」表現良好，但對推薦值無顯著預測力，需持續維持既有優勢即可。此結果反映使用者認同公視+平台在內容呈現多元性與包容性上的價值，但在決定是否推薦平台時，近用性並非核心考量，建議後續以維持現有水準為主。

第四，「平台易用性」與「免費使用吸引力」為未來策略優先強化重點。易用性滿意度偏低且對推薦意願有顯著正向影響，顯示介面設計與操作流暢度為影響使用者推薦的重要因素。此外，在競品皆為收費平台的情況下，「免費使用」本身即具有明顯吸引力與競爭力，是促進使用者推薦的重要誘因，對於未來若有收費的計劃，應該把握與宣傳「免費且內容品質優良豐富」的品牌印象，吸引更多使用者加入與推薦，此外，過去研究收費往往會是縮小轉換平台阻力的因素，而免費則讓客戶可以無壓力的留著帳號或是與多個競爭產品共存，進一步無損的擴大平台影響力與使用基礎，累積足夠的潛在付費消費者，準備未來的付費市場裡的立基點。

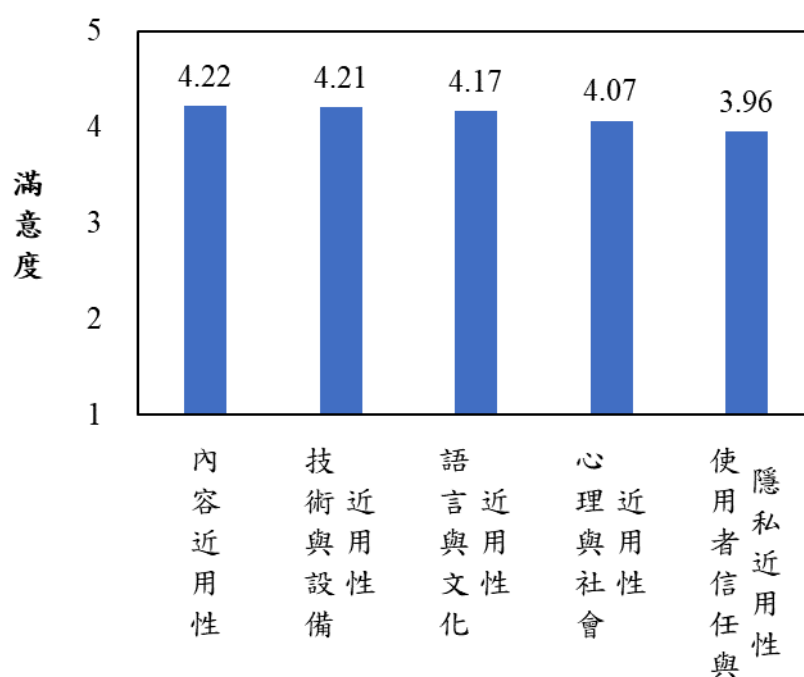
3. 使用者對公視+近用性子向度之滿意度

近一步將近用性分為五個子向度：「內容近用性」、「技術與設備近用性」、「語言與文化近用性」、「心理與社會近用性」、「隱私近用性」，相關題項如表1。各向度之滿意度平均值為：「內容近用性滿意度」4.22、「技術與設備近用性滿意度」4.21、「語言與文化近用性滿意度」4.17、「心理與社會近用性滿意度」4.07、「隱私近用性滿意度」3.96，如圖26。以單因子變異數分析各向度間的差距發現向度間達顯著差異， $F(4, 3964) = 64.91, p < .001, \eta_p^2 = .06$ 。事後比較發現：「內容近用性滿意度」=「技術與設備近用性」=「語言與文化近用性」>「心理與社會近用性」>「信任與隱私近用性」， $ps < .001$ 。此結果顯示，相較於近用性的其他子向度，使用者對公視+平台在「心理與社會近用性」及「信任與隱私近用性」的滿意度明顯偏低。針對「心理與社會近用性」滿意度偏低的原因，可能與該向度中的題項設計有關，特別是「您覺得公視+平台是否有提供您與平台互動的機會？」一題。由於整體調查結果亦顯示使用者對公視+在鼓勵社群互動的表現普遍不滿意，導致此向度滿意度受限。而「信任與隱私近用性」滿意度偏低，則可能源自於使用者未能充

分認知到公視+平台在隱私保護上的設計用心，例如平台以不蒐集使用者資料的方式保障隱私。未來若能強化相關宣導，讓使用者明確理解並感受到公視+對隱私保護的重視，應有助於提升該向度的整體評價。

圖26

公視+平台各近用性向度滿意度分析(N=992)

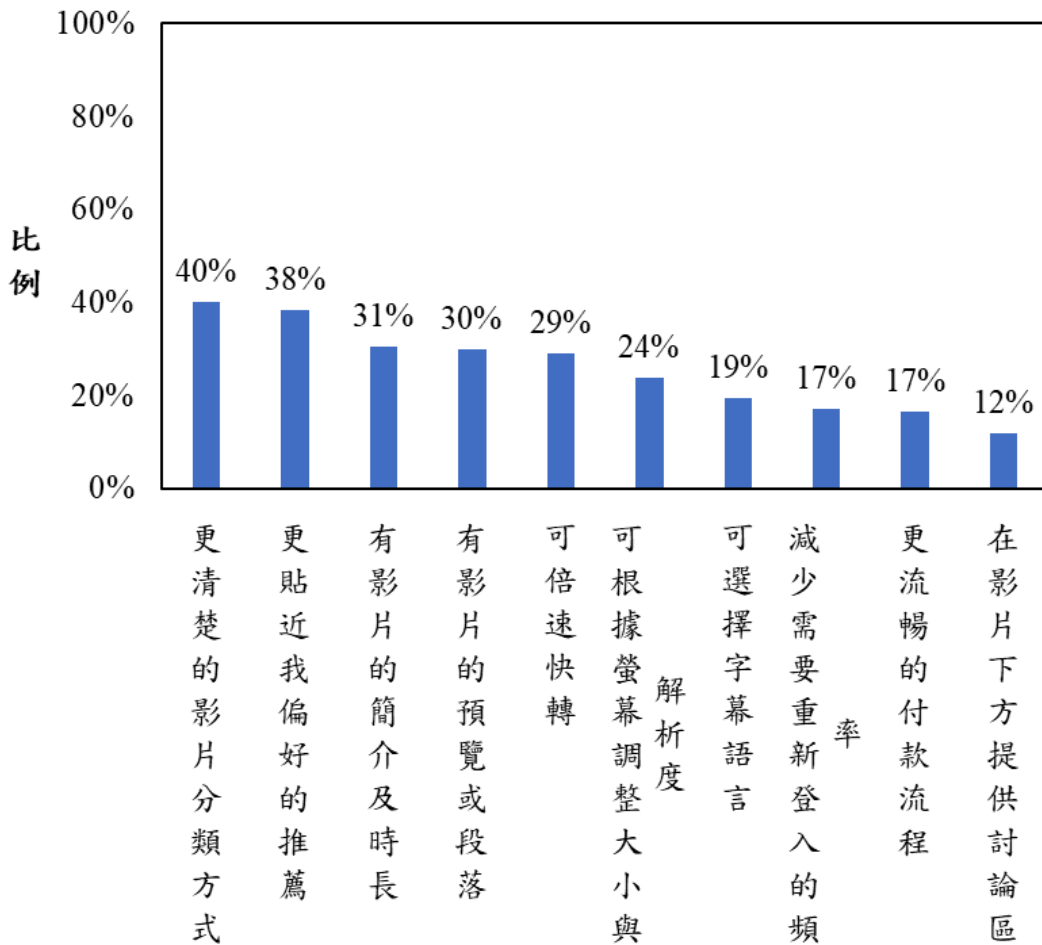


4. 公視+待改進向度分析

根據第一場焦點訪談之結果，在問卷中設計了數項受訪者提及之公視+平台待改進項目供問卷填答者勾選，以了解使用者對於公視+平台的期待。其結果整理如圖27。其中「更清楚的影片分類方式」(40%)、「更貼近我偏好的推薦」(38%)、「有影片的簡介說明及時長」(31%)、「有影片的預覽圖片或段落」(30%)、「可以以倍速快轉」(29%)均有接近三成或以上的使用者表示期待，此外，使用者也期待平台在「可根據螢幕調整大小與解析度」(24%)、「字幕語言選擇」(19%)、「減少重新登入」(19%)、「付款流程優化」(17%)及「增加影片下方討論區」(12%)等面向進行優化。將回應中的改進項目依照背後需求分類，前四高的項目都能夠幫助使用者找尋適合觀看的影片，前兩種為「由平台推薦使用者」，後兩種為「由使用者自己快速辨識」，顯示提供使用者要看什麼，為平台改善體驗之首要任務。

圖27

公視+平台待改進項目回應整理 (N=992)



註：此題為複選，因此比例加總不為1

(四) 公視+平台健康指標分析

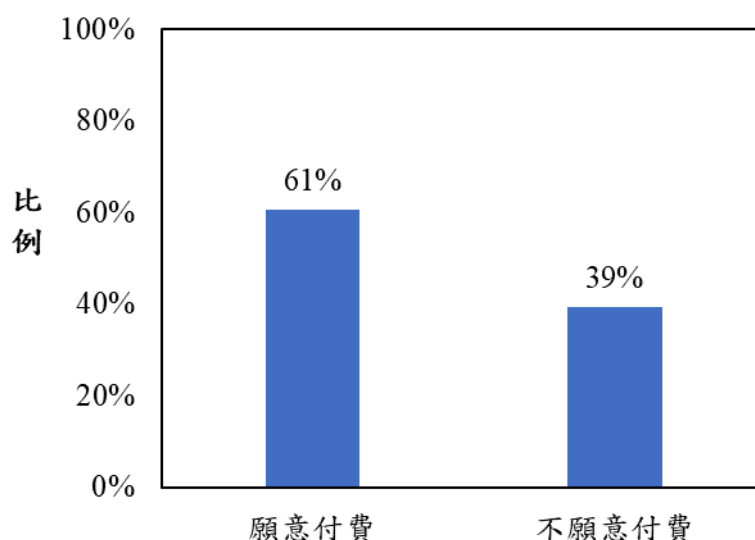
本節以付費意願、推薦值 (NPS) 及使用頻率三項指標作為公視+平台健康狀態的核心評估面向，並進一步依推薦值分群進行交叉分析，以掌握不同族群的健康表現。最後我們將針對不同觀影偏好的使用者進行健康指標交叉分析，以了解不同觀影偏好者對公視+的態度。

1. 公視+整體健康指標

付費意願。首先以是否願意為公視+付費的題項中，發現有61%的使用者表示願意為公視+平台付費(如圖28)，顯示平台具備一定的市場付費潛力。

圖28

願意付費使用公視+平台之比例(N=992)

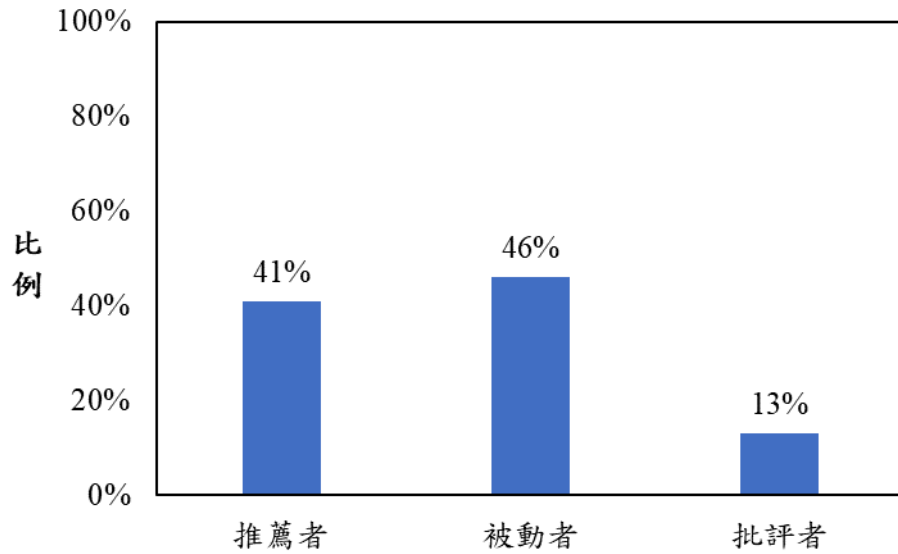


推薦值(**Net Promoter Score, NPS**)。第二個健康指標我們採用Reichheld(2003)建議之推薦值指標,此指標是一種衡量客戶忠誠度和品牌口碑的指標,在本研究中之問項為「整體而言,從0-10分,越高分表示越願意,請問您有多高的可能性向您的親人/朋友推薦公視+?」。此題項中公視+之整體表現為8.05,標準差為1.67。

根據使用者的評分可將其分為:推薦者(Promoters, 9-10分),忠誠度高,會積極推薦品牌,可能會再次使用;被動者(Passives, 7-8分),滿意但不夠熱衷,可能會被競爭對手吸引。批評者(Detractors, 0-6分),不滿意,可能會分享負面評價,影響品牌形象。在本次調查中,針對公視+之使用者比例分別為「推薦者」402人(41%)、「被動者」457人(46%)、「批評者」133人(13%)(如圖29)。計算淨推薦值可得28%。

圖29

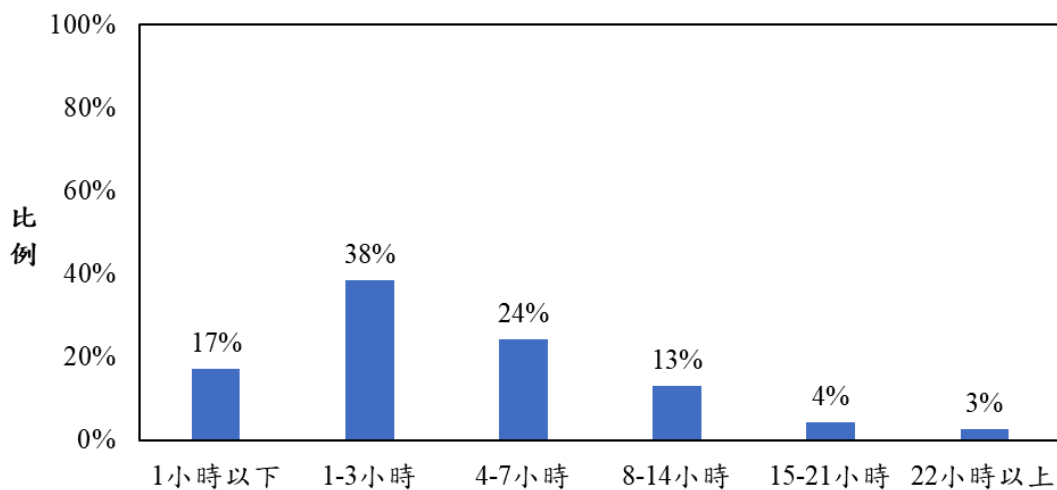
依據NPS進行使用者分群之比例(N=992)



使用頻率。第三個健康指標則選用使用者之使用頻率來反映其使用黏著性，結果如圖30。結果發現整體而言每週使用時長約在1-7小時，平均而言每週使用一小時。以片長90分鐘來思考，約每週觀看1-3部影片。

圖30

本研究招募之公視+使用者使用頻率分布 (N=992)



上述三個健康指標可視為目前平台之基礎表現，後續若有追蹤就可將表現與之進行比較以檢視平台健康度。三項健康指標之整理如表2。公視+平台整體健康指標表現穩健，推薦值達28%、付費意願過半、使用頻率集中於輕度至中度使

用，後續可作為追蹤平台發展的重要基準。

表2

公視+平台2024年健康度指標表現整理

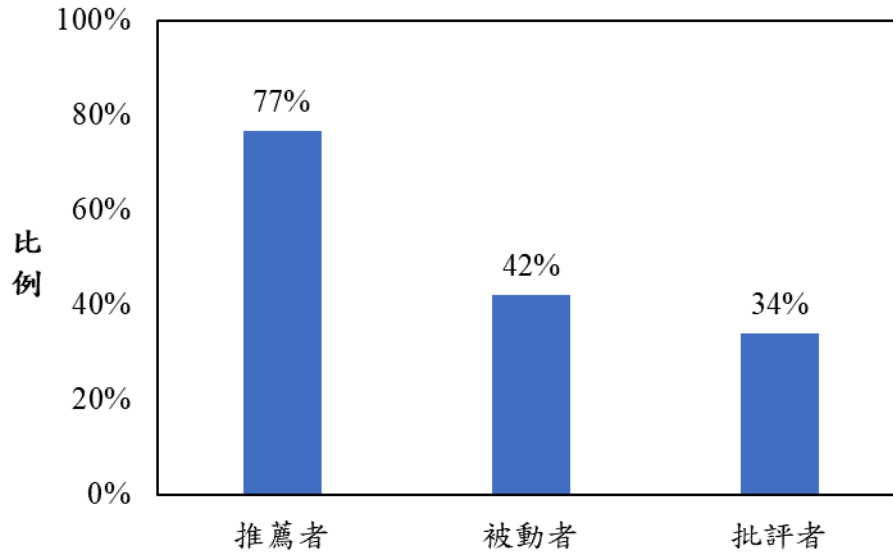
健康度指標	子向度	2024年之表現
付費意願	願意付費比例	61%
推薦意願	推薦值指標	8.05
	淨推薦值	28%
	推薦者比例	41%
	被動者比例	46%
	批評者比例	13%
使用頻率	每週1-3小時	38%
	每週4-7小時	24%

2. 公視+整體健康指標交叉分析:使用者推薦值分群

推薦者分群於付費傾向上的態度分析。同時交互參照第一及第二項健康指標，三群使用者願意為公視+付費的比例分別為「推薦者」77%、「被動者」42%、「批評者」34%(如圖31)。此結果凸顯提升推薦值對強化平台付費轉換具有關鍵影響力，「推薦者」對公視+平台的付費意願顯著高於「被動者」與「批評者」，因此提高使用者之推薦值至9以上具有一定程度的必要性。由於「推薦者」對平台具高度付費意願，顯示強化「推薦者」經營與擴增規模，是提升平台收益的有效策略。

圖31

不同推薦值之使用者願意為公視+付費的比例 (N=992)

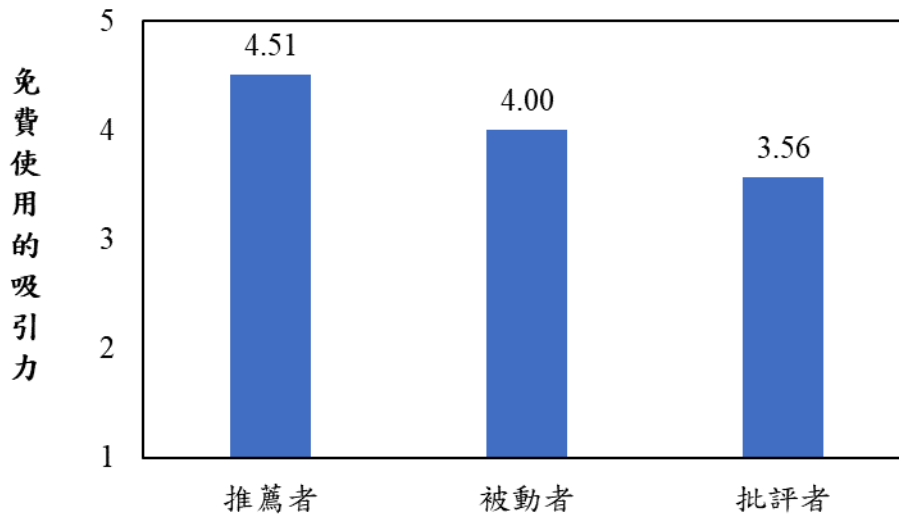


推薦者分群於免費使用吸引力分析。進一步分析不同推薦者分群對「免費使用」吸引力的感受，結果如圖32所示。三群使用者的感受達顯著差異， $F(2, 989) = 100.34$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.17$ ，是較顯示兩兩間均達顯著差異， $ps < .001$ 。整體而言，「推薦者」族群對免費使用的吸引力感受最高($M = 4.51$)，顯示即便對公視+平台滿意且具高推薦意願，免費提供仍能進一步強化其使用意願與忠誠度。「被動者」族群次之($M = 4.00$)，而「批評者」族群對免費吸引力的評分最低($M = 3.56$)，顯示即便是免費使用，該族群對平台的整體吸引力仍有限。

此結果反映出「免費機制」對於全體使用者皆具吸引力，特別是對「推薦者」來說，免費使用具有正向強化效果，能有效促進平台使用與擴散。而針對批評者而言，單純的免費誘因恐不足以驅動其使用或留存，後續仍需從內容與服務品質著手，方能有效改善該群使用者的態度與行為。

圖32

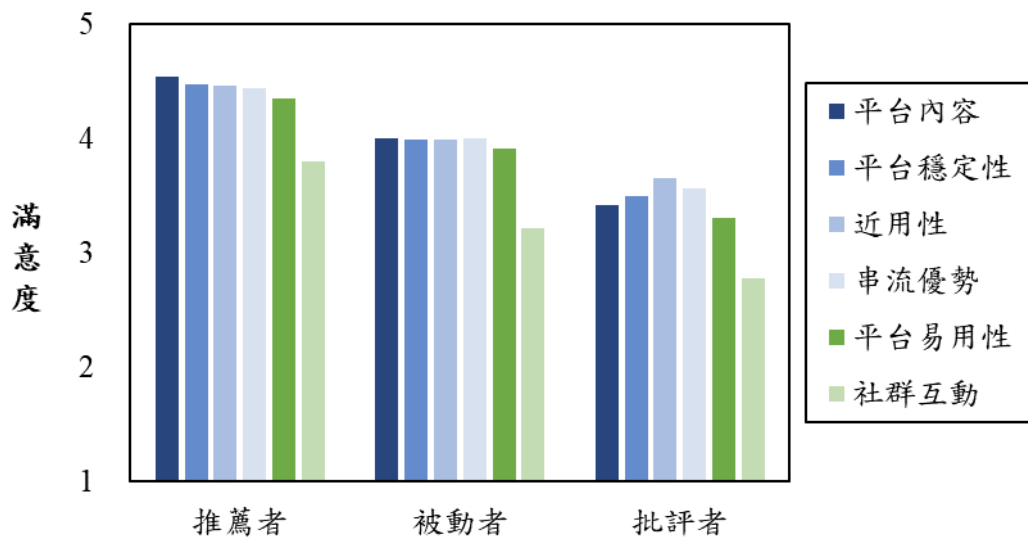
不同推薦值之使用者對免費使用吸引力之分析(N=992)



推薦者分群之滿意度分析。針對三群使用者，我們接續進行各向度的滿意度分析，結果如圖33。進行使用者分群不論針對「推薦者」、「被動者」與「批評者」，「平台易用性滿意度」與「社群互動滿意度」均顯著低於其他向度，因此整體而言提升「平台易用性」與「社群互動滿意度」有其必要性。此外，不同組群之使用者在不同向度的滿意度上略有差異，「推薦者」與「被動者」在「平台內容滿意度」與「平台穩定性滿意度」相對較高，而「批評者」則相對對於「近用性」與「串流優勢」有較高的滿意度，這表示針對「批評者可進一步強化「平台內容滿意度」與「平台穩定性」。

圖33

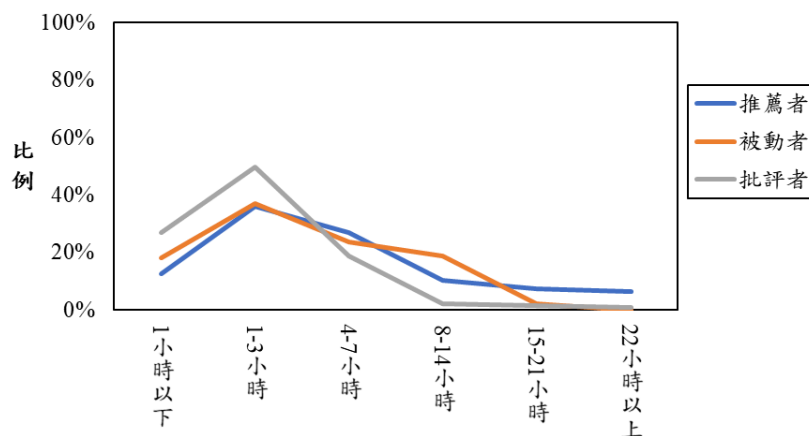
不同推薦值使用者各向度之滿意度分析(N=992)



推薦者分群之使用頻率分析。以第三項健康指標:使用頻率而言,三個不同推薦值分群的使用者在每週使用時間上呈現差異,相關結果如圖34所示。從趨勢圖中可觀察到,「推薦者」與「被動者」之間的使用頻率相當,顯示即便「被動者」對公視+平台的推薦意願相對較低,仍具有穩定的實際使用行為。而「批評者」整體的使用頻率則明顯偏低,呈現低黏著性的使用特徵,反映出此族群對平台的投入程度相對有限。

圖34

不同推薦值使用者每週使用頻率分析(N=992)



推薦者分群之偏好影片類型。針對三群使用者,我們接續進行偏好影片類型

之分析，結果如圖35。在此分析中可以發現不同推薦值之使用者偏好的影片類型有所差異，以最優勢偏好的五種影片類型整理如下表3。整體而言，所有使用者對「劇情片的偏好最高，為三群中共同的第一偏好類型。然而，當進一步檢視前五大偏好類型時，「推薦者」與「被動者」、「批評者」之偏好影片結構則出現明顯差異。「推薦者」的偏好影片類型較為多元，除「劇情片外，「生活綜合」、「動畫片」與「紀錄片」均有四成以上的選擇率，展現出較豐富的觀看興趣與內容接受度。相較之下，「被動者」與「批評者」則偏好較為集中，特別是對「紀錄片」的偏好明顯高於其他類型。整體而言，「被動者」與「批評者」之影片偏好結構相對接近，均傾向以「紀錄片」為主，而「推薦者」則展現出對「生活綜合」類型內容的高度興趣，形成清楚的差異。

圖35

不同推薦值使用者偏好影片類型分析(N=992)

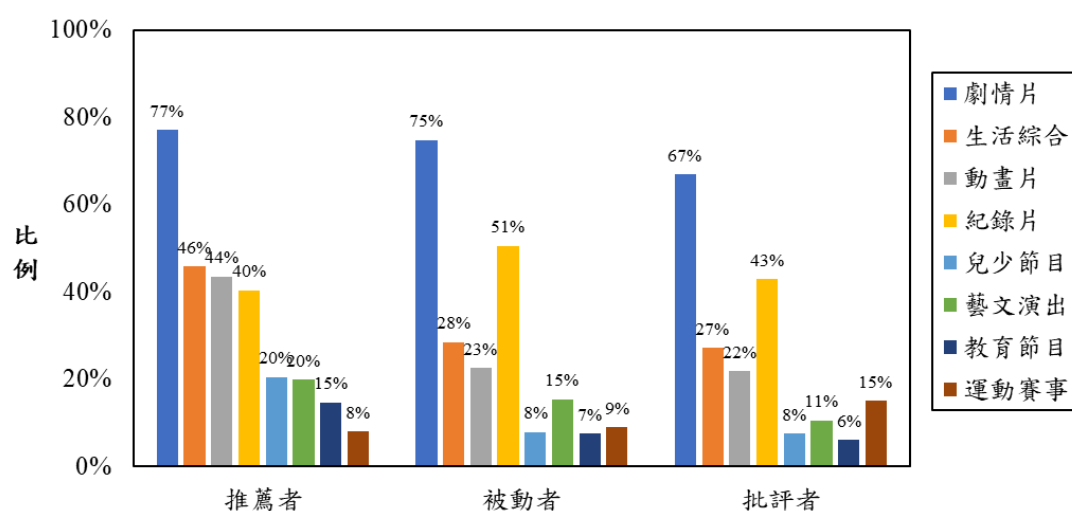


表3

不同推薦值使用者前五偏好影片類型整理(N=992)

	最高偏好	第二偏好	第三偏好	第四偏好	第五偏好
推薦者	劇情片 (77%)	生活綜合 (46%)	動畫片 (44%)	紀錄片 (40%)	兒少節目 (20%)
被動者	劇情片 (75%)	紀錄片 (51%)	生活綜合 (28%)	動畫片 (23%)	藝文演出 (15%)
批評者	劇情片 (67%)	紀錄片 (43%)	生活綜合 (27%)	動畫片 (22%)	運動賽事 (15%)

註：表中將相同類別者以相同底色進行標記

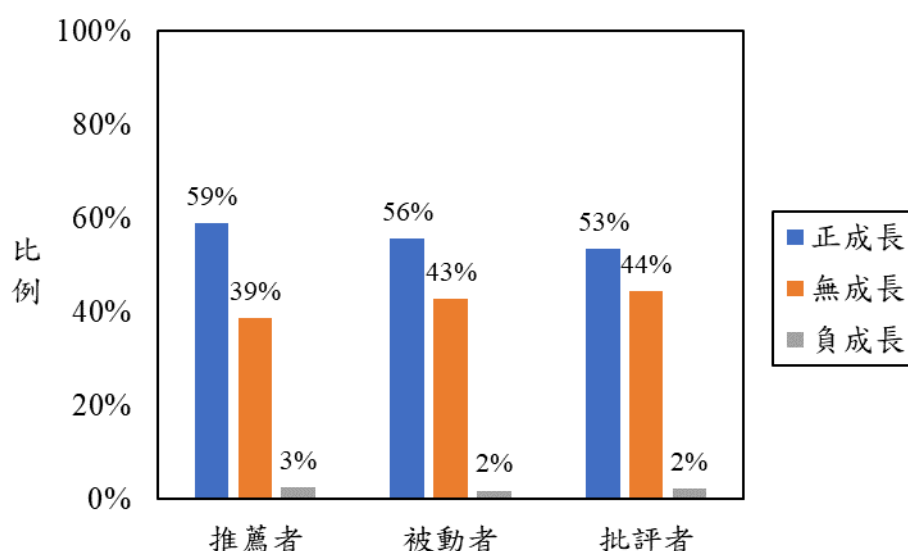
推薦者分群之感知到公視+成長分析。本研究將使用者對於「是否感受到近年來公視+的成長與改變」的質性意見回應，歸納為三種類型：正成長、負成長與無成長。其中，「正成長類型意見」則在多方面肯定平台進步，最常提及的亮點包括：節目內容日益多元且具教育意義，例如：「增加兒童專屬內容」、「強化教育與娛樂性兼具的節目比例」、「影片種類更加多元，並增添許多具文化深度的紀錄片，讓觀眾能更深入了解台灣文化」。此外，也有使用者讚賞公視+作為一個具備社會責任的公共品牌，例如：「公益與環保的代名詞」、「關注台灣本土所發生的各項社會議題」，且「平台始終保持中立」、「不以營利為目的」的價值取向。技術層面的優化亦獲得許多肯定，具體如：「介面變得更直觀」、「風格更具現代感與美感」、「操作流程更簡單流暢」、「畫質明顯提升」、「可投放至電視」、「系統運作更穩定」等改進。相對地，「負成長類型意見」主要認為平台表現未如預期提升。部分使用者指出，例如：「雖然從公視+臉書得知節目訊息，實際卻難以在平台上找到相應節目」；亦有人認為「雖然介面有更新，但整體操作速度變慢」、「節目分類不易查找」。此外，也有使用者特別提及對公視具有「政治色彩」的負面觀感，認為平台呈現出某種明顯的政黨傾向，對其中立性產生疑慮。至於「無成長類型意見」，則多為尚未觀察到平台變化的使用者，或為近期才加入公視+的觀眾，因此尚未建立完整使用經驗。

進一步分析這三類感知類型與推薦者分群之關聯(如圖36)，結果發現：「推薦者」中有最多比例的使用者表示有感受到公視+的成長(如推出新的品牌識別系統、使用者介面更新、更多元的節目等)，其次為「被動者」，而「批評者」則顯著較少。此趨勢合理反映出，「推薦者」因對平台高度參與與支持，更可能關注並感受到平台的正向變化，形成「越認同越有感、越有感越投入」的良性循環。相對地，

在負成長與無成長感知類別中，推薦者的比例相對較低，而「被動者」與「批評者」則占較高比重，顯示部分使用者尚未被有效傳遞平台近年的轉型與成長訊息。這項發現突顯出公視+在對外溝通平台進展與成果方面仍有強化空間，特別是針對目前仍持觀望或批評態度的使用者族群，若能提升其對平台轉型成效的認知，有機會進一步提升其支持與使用意願。

圖36

不同推薦值分群使用者對公視+成長感知的比例分布

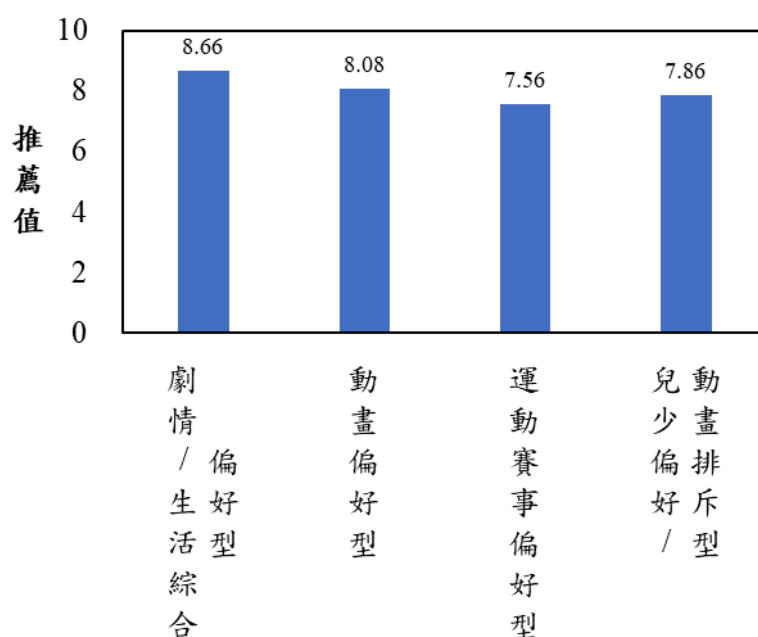


3. 公視+整體健康指標交叉分析:觀影偏好分群

觀影偏好分群之推薦值分析。針對四類觀影偏好分群，本研究進一步比較各群體對公視+平台的推薦值表現，結果如圖37所示。整體而言，「劇情／生活綜合偏好型」使用者的推薦值最高，平均達8.66，顯示該群體對平台內容具有高度認同與推薦意願，為平台中最具忠誠度與口碑推廣潛力的重要族群。「動畫偏好型」使用者的推薦值次之，平均為8.08，表現亦屬中上水準，反映出平台現有的動畫內容具吸引力並能有效支撐該族群的滿意度與推薦意願。

圖37

不同觀影偏好類型使用者之推薦值分析 (N=992)



相較之下，「運動賽事偏好型」與「動畫排斥／兒少偏好型」的推薦值則相對較低，分別為7.56與7.86。其中，「運動賽事偏好型」的推薦值明顯落後，顯示該族群雖對運動內容有強烈偏好，但整體對平台的滿意度與推薦意願偏低，可能與運動相關內容不足或無法完全滿足其需求有關。「動畫排斥／兒少偏好型」推薦值略高於「運動賽事偏好型」，但整體仍偏低，顯示該族群對平台內容認同尚有提升空間。

進一步以單因子變異數分析檢驗推薦值在不同觀影偏好族群間的差異，結果顯示各群體間存在顯著差異 ($F(3, 988) = 7.99, p < .001, \eta_p^2 = 0.02$)，事後比較結果發現：「劇情／生活綜合偏好型」的推薦值顯著高於其他三型 ($ps < .01$)，「運動賽事偏好型」則有最低的推薦值。整體結果凸顯，未來公視+平台若欲提升整體推薦值，應持續強化「劇情」與「生活綜合」類型內容的製播與推廣，以鞏固高忠誠族群。同時，針對「運動賽事」及「兒少族群」，建議加強專區內容設計與精準推播，進一步提升該類型觀眾的推薦意願。

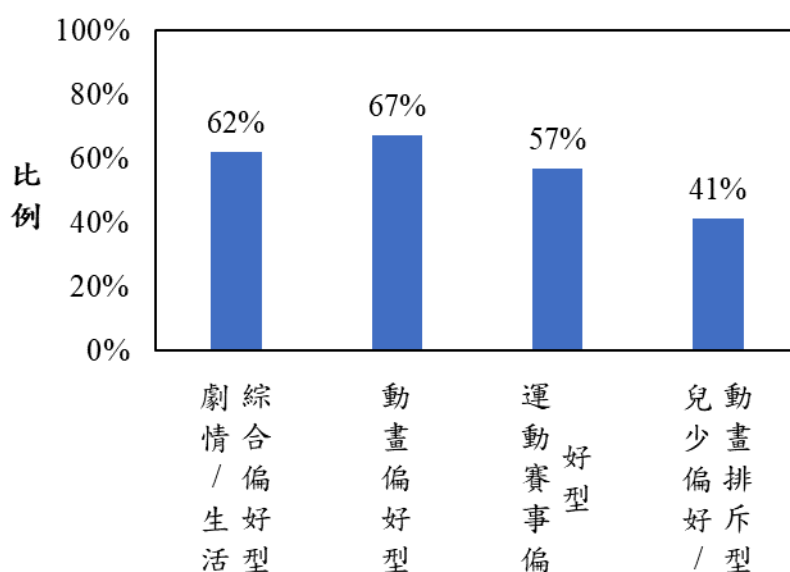
觀影偏好分群於付費意願上的態度分析。針對不同觀影偏好分群，本研究進一步分析各群體願意付費支持公視+平台的比例，結果如圖38所示。整體而言，「動畫偏好型」使用者的付費意願最高，達67%，顯示該群體對平台內容具有較高的付費支持傾向，潛在的付費轉換價值相對較強。其次為「劇情／生活綜合偏好

型」(62%)與「運動賽事偏好型」(57%)，顯示這兩群使用者對平台亦具有一定的付費潛力，特別是「劇情／生活綜合偏好型」，為高忠誠且具付費意願的重要族群。動畫偏好型雖然展現出最高的付費意願，但其平均推薦值為 8.08，仍接近「被動者」區間，顯示其推薦意願尚未穩固，未來仍有較高可能轉向付費支持其他競品平台。

相較之下，「動畫排斥／兒少偏好型」使用者的付費意願最低，僅41%，顯示該群體對平台的付費投入動機相對不足，可能與此族群對特定類型內容的需求尚未被完全滿足有關。此結果凸顯，不同觀影偏好結構對付費意願存在明顯差異，未來平台若欲提升付費轉換率，除持續深耕動畫內容鞏固高付費潛力族群外，亦應加強「劇情／生活綜合」與「運動賽事」內容規劃，進一步發掘潛在付費市場。同時，針對「兒少偏好族群」，建議強化專區設計與內容量能，拉升該族群的付費動機與平台黏著度。

圖38

不同觀影偏好類型使用者之付費意願比例分析 (N=992)

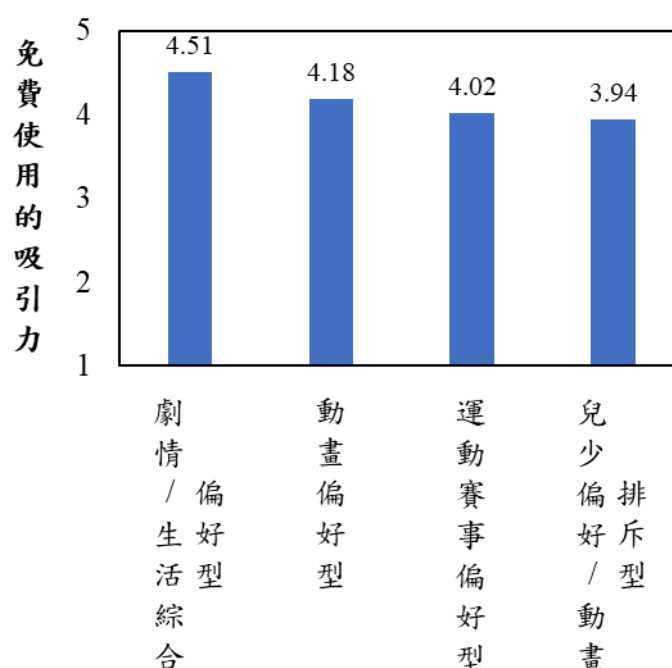


觀影偏好分群於免費使用吸引力分析。進一步針對不同觀影偏好分群進行「免費使用吸引力」的分析，結果如圖39所示。分析發現，各偏好族群對於「公視+免費使用」的吸引力感受存在明顯差異 ($F(3, 988) = 12.51, p < .001, \eta_p^2 = 0.04$)。整體平均皆落在中高以上水準，以「劇情／生活綜合偏好型」使用者的免費吸引

力最高($M = 4.51$), 顯示該群使用者對平台免費使用的誘因感受最為強烈;其次為「動畫偏好型」($M = 4.18$)與「運動賽事偏好型」($M = 4.02$), 而「兒少偏好／動畫排斥型」的免費吸引力相對最低($M = 3.94$)。進一步事後比較發現,「劇情／生活綜合偏好型」顯著高於其他三組, 顯示該族群對於免費使用公視+的誘因最為敏感。整體而言, 此結果凸顯「劇情／生活綜合偏好型」使用者為平台在免費使用策略下最有潛力的轉換對象, 後續可強化針對此群的推廣策略, 進一步提高使用黏著度與付費轉換機會。

圖39

不同觀影偏好之使用者對免費使用吸引力之分析(N=992)



觀影偏好分群之滿意度分析。針對四類觀影偏好分群, 本研究進一步分析不同族群在平台各向度的滿意度表現, 結果如圖40所示。整體而言,「劇情／生活綜合偏好型」在各向度的滿意度表現最佳, 尤其在「平台內容」、「平台穩定性」與「近用性」等面向均達到最高分, 顯示此族群對公視+平台整體體驗具有較高的肯定與認同。

「動畫偏好型」與「運動賽事偏好型」的滿意度表現則相對中等, 兩者在「平台內容」與「平台穩定性」滿意度上表現尚可, 但在「平台易用性」與「社群互動」滿意度方面則明顯偏低, 顯示這兩群使用者對平台操作體驗與互動功能仍有改善需

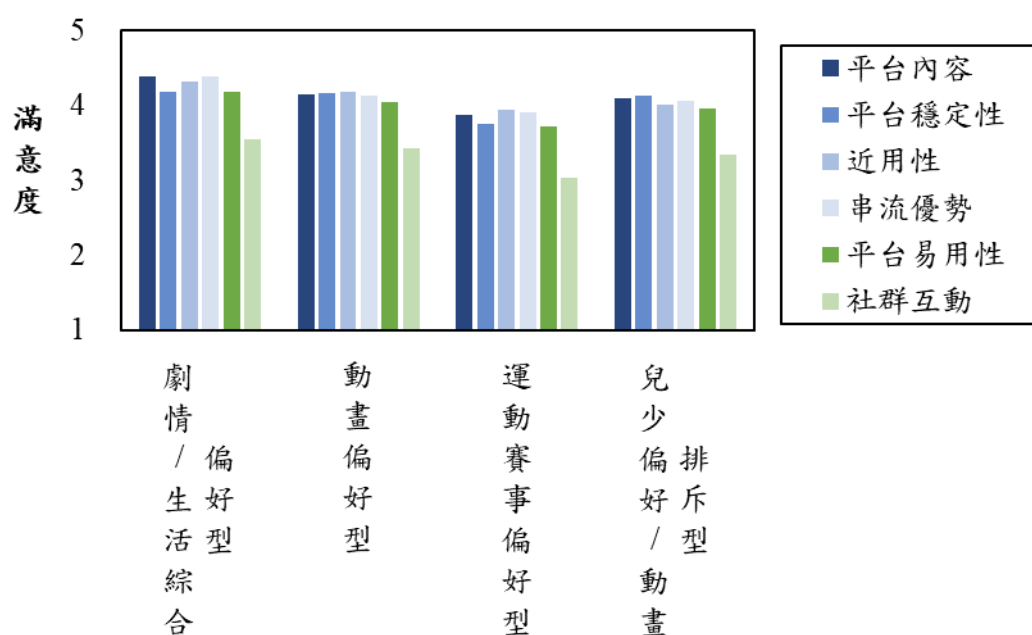
求，特別是「運動賽事偏好型」對「社群互動」的滿意度最低，可能反映該群對於賽事類節目互動性不足的感受。

值得關注的是，「兒少偏好／動畫排斥型」在整體滿意度表現相對不佳，尤其在「平台易用性」與「社群互動滿意度」上呈現顯著落後，顯示該族群在使用公視+平台時面臨較多操作與互動上的困難，可能與兒少內容的介面設計及家長使用習慣相關。

整體而言，滿意度結果凸顯「平台內容」與「平台穩定性」為目前表現最佳且對核心族群具吸引力的優勢項目，反之，「平台易用性」與「社群互動」則為全體使用者均感相對不足之處，未來優化策略應優先針對這兩項進行改善，以提升整體使用體驗與滿意度。

圖40

不同觀影偏好類型使用者之各向度滿意度分析(N=992)



觀影偏好分群之使用頻率分析。針對四類觀影偏好分群，本研究進一步分析各群體的週使用時數分布情形，結果如圖41所示。整體而言，四群使用者的使用頻率皆集中於「每週1至3小時」，顯示公視+平台目前主要為中低頻次使用型態。其中，「運動賽事偏好型」族群的使用行為最為輕量，超過五成(約53%)的使用者每週僅觀看「1至3小時」，且有最高比例落在「1小時以下」區間，顯示該族群使用

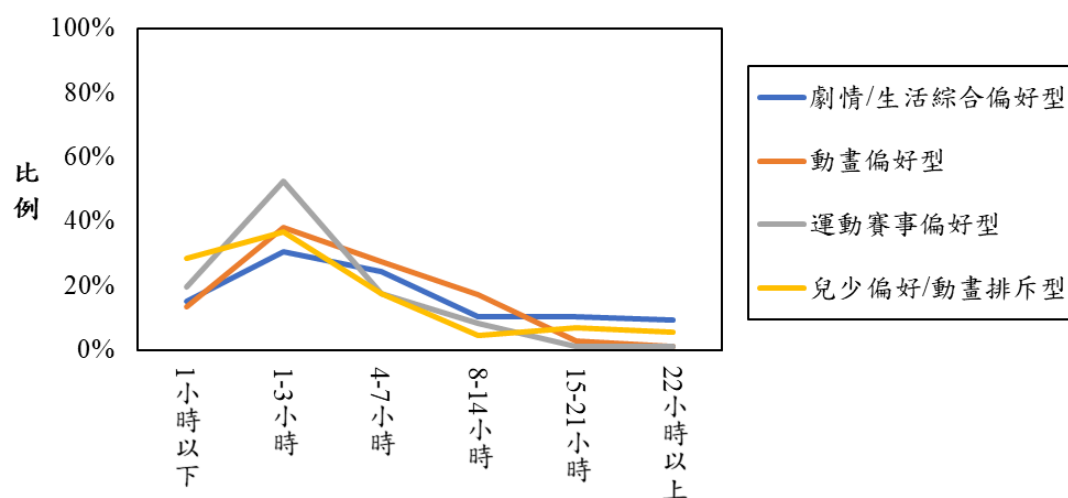
黏著度相對偏低，可能與平台運動賽事內容量能有限有關。

「動畫偏好型」與「劇情／生活綜合偏好型」使用者的使用頻率相對較高，兩群均有明顯比例分布於「4-7小時」區間，顯示這兩群族群為平台的主要活躍使用者，具備較高的觀看黏著性。值得注意的是，「動畫偏好型」族群在「4-14小時以上」的高頻使用比例亦高於其他群體，顯示部分動畫族群為平台的重要重度使用者來源。「動畫排斥／兒少偏好型」族群的使用頻率則相對分散，整體集中在「1-3小時」與「4-7小時」區間，顯示該族群雖有穩定使用習慣，但高頻使用者比例偏低，可能與兒少內容屬性與親子共看的使用情境有關。

整體結果顯示，平台活躍使用者主要集中於「動畫」與「劇情／生活綜合偏好型」，後續經營上應持續強化相關內容量能與品質，以穩固平台核心黏著族群；同時建議針對「運動賽事偏好型」進行內容補強，以提升該群體的使用頻率與黏著度。

圖41

不同觀影偏好類型使用者之每週使用時數分布分析 (N=992)



觀影偏好分群的人物誌初構。根據本研究對不同觀影偏好類型使用者的分析結果，我們初步建構了四種類型的使用者人物誌，如圖42(A)至(D)。這些人物誌整合了數據所呈現的偏好特徵，並以圖像與文字敘述的方式描繪各類型使用者的生活樣貌、觀看習慣與內容偏好。透過這樣的視覺化詮釋，有助於相關單位在未來擬定平台策略、進行內容設計或介面規劃時，對目標族群形成具體的想像與驗證依據。

在「劇情／生活綜合偏好型」的使用者中，我們描繪出一位名叫 Annie 的角色，一位35歲的單身女性，如圖42(A)。她是那種一旦進入劇情便難以自拔的人，經常因為急於知道接下來的發展而捨不得關掉螢幕。對她而言，觀影不僅是娛樂，更是一種沉浸式的情感體驗。她特別偏愛那些自然書寫、貼近生活，並帶有社會支持意涵的內容。除了劇情片，Annie 也會觀賞紀錄片，尤其偏好關注生活社會議題、跨國文化觀察等較為柔性、富人文關懷的類型。平日夜晚，她常因一不小心追劇太晚而熬夜，或是選擇隔天早上邊吃早餐邊繼續追劇；週末則可能一整天沉浸其中，一口氣看完整季劇集。對 Annie 來說，公視+ 不僅是一個影音平台，更是她與角色一同經歷人生的所在。她會主動推薦公視+，因為這裡提供了商業平台難以呈現的真實感與生活的細膩度。

圖42(A)

觀影類別偏好人物誌：劇情／生活綜合偏好型



在「動畫偏好型」中，代表性角色是33歲的 Alex，一位在下班後只想迅速切換出工作狀態的男性，如圖42(B)。他的日常樸實而緊湊，白天需應對老闆與客戶的壓力，晚上則透過詼諧幽默、輕鬆有趣的動畫節目來紓解壓力。短篇動畫成為

他快速進入放鬆模式的重要儀式。雖然平日偏好簡單有趣的內容，但在追劇時，他也會被具深度的犯罪法律劇或偵探懸疑劇所吸引，展現出他在內容喜好上的兩極特性。他習慣在吃晚餐時觀看動畫節目，特別喜歡那些能讓他會心一笑的輕鬆作品；到了假日，則會選擇沉浸在充滿層層線索的劇情之中。他會推薦公視+，正是因為這個平台能同時滿足他從輕鬆娛樂到深度推理的跨類別需求。

圖42(B)

觀影類別偏好人物誌：動畫偏好型



在「運動賽事偏好型」的角色中，我們描繪出38歲的 Eric，一位對特定賽事與選手高度投入的男性觀眾，如圖42(C)。他並非泛用型平台使用者，而是帶著明確目的進入平台，只為觀看他關注的比賽內容。當公視+提供他想看的運動賽事時，他會準時收看、重播，甚至反覆觀看精華片段；若為實況轉播，他對節目的即時性、流暢度與畫質有著極高的要求。他經常一邊煮晚餐、一邊看棒球精華，同時滑平板查詢球員資料，展現出高度專注與主動參與的使用模式。儘管他不特別

在意平台節目的多樣性，若碰上當紅影集，他也會偶爾跟著觀眾潮流追劇。對 Eric 而言，平台更像是資訊輸送的管道，而非建立情感連結的場域。若公視+能穩定提供熱門影劇、優質的賽事轉播以及與運動員相關的專題內容，便有機會長期吸引這類「目的導向型」的核心觀眾。

圖42(C)

觀影類別偏好人物誌：運動賽事偏好型



「兒少偏好／動畫排斥型」的代表角色是 Milly，一位39歲的媽媽，育有一名12歲的兒子和一名9歲的女兒，如圖42(D)。她的觀影行為多半與孩子共同進行，會主動挑選適合孩子觀看、富有教育意義的節目，也時常在觀影後陪著孩子討論內容延伸學習。除了孩子的觀影選擇，Milly 也會為自己尋找一些影片作為成長的資源，特別關注如家庭衝突、世代關係、女性經驗或文化議題等主題，希望透過觀看獲得更多生活與情感上的反思與支持。與孩子相處的時光裡，她希望所提供的節目能讓孩子「從中學到一些東西」，而非只是消遣娛樂。她不太喜歡節奏過

快、缺乏明確價值的動畫內容，對公視+在兒少節目的內容設計則給予高度肯定。她會推薦公視+的原因，是因為這裡的兒少節目「讓人比較安心」，既可放心讓孩子自行觀看，也能成為親子共學的媒介。Milly 甚至曾想像，公視+未來可以持續陪伴孩子成長，就像它陪伴著她自己一樣。

圖42 (D)

觀影類別偏好人物誌：兒少偏好／動畫排斥型



(五) 公視+平台競品滿意度比較

在競品挑選方面，本研究綜合考量使用者的實際使用經驗、目前常用平台及曾付費經驗。根據圖13至圖15的分析結果，最具競爭性的潛在競品為YouTube與Netflix，後續分析也將聚焦於這兩大平台進行比較。

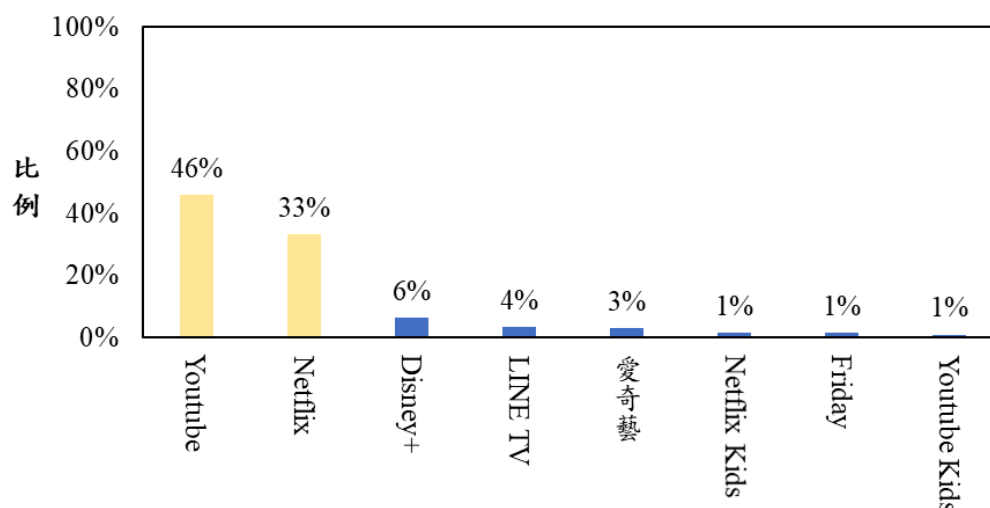
1. 公視+最強競品調查

為進一步確認使用者心目中最理想的串流平台，本研究設計相關問項進行調查，結果如圖43所示(親子天下、My Video、CATCHPLAY+、KKTV、Disney+幼

童模式、Apple TV+、HamiVideo無人選擇，故不列入圖中)。結果顯示，YouTube與Netflix為使用者心中最理想的串流平台，此結果亦與前述使用經驗調查結果相互呼應。後續分析將針對整體趨勢進行說明，並聚焦比較公視+與這兩大平台的表現。

圖43

本研究招募之公視+使用者心中最佳之串流平台(N=992)

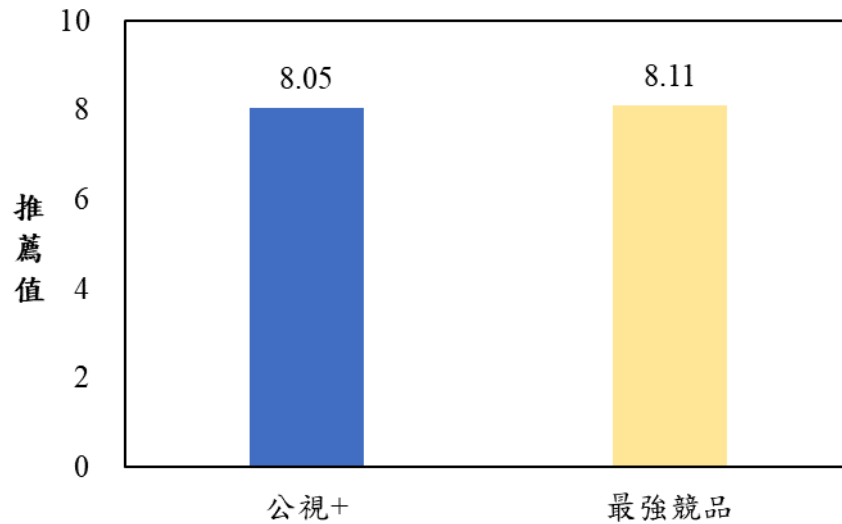


2. 公視+與最強競品之推薦值比較

整體而言，公視+在推薦值的表現與最強競品相近。公視+的平均推薦值為8.05，使用者心中最佳串流平台的平均推薦值為8.11，兩者差距未達顯著($t(991) = 1.47, p = .143$) (如圖44)。此結果顯示，公視+在核心使用者中的整體口碑良好，並未明顯落後於主流競品。

圖44

本研究招募之公視+使用者心中最佳串流平台與公視+之推薦值(N=992)

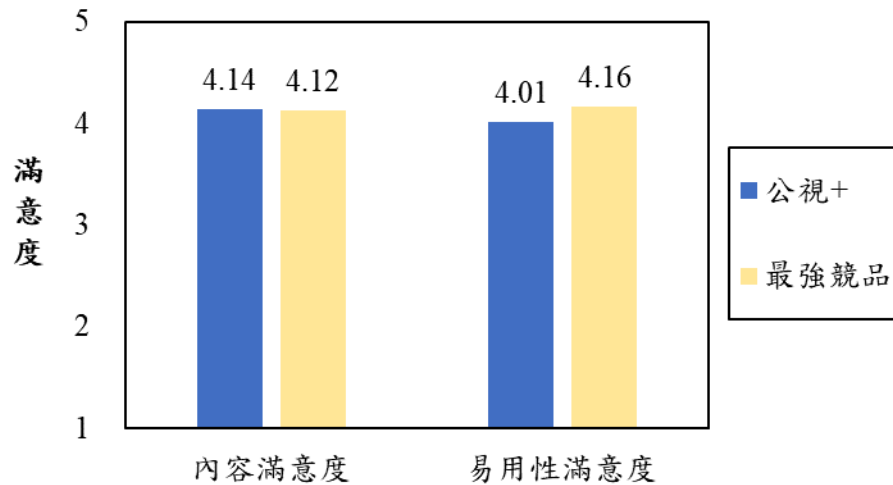


3. 公視+與最強競品之滿意度比較

本研究進一步比較公視+與使用者心中最強競品在「內容滿意度」與「易用性滿意度」兩個核心向度上的表現，結果如圖45。整體來看，公視+在內容滿意度上 ($M = 4.14$) 表現與最強競品 ($M = 4.12$) 相近，差異不顯著 ($t(991) = 0.87, p = .382$)，顯示平台在內容品質與吸引力上具備一定競爭力，能夠與最強競品相抗衡。然而，在易用性滿意度方面，公視+ ($M = 4.01$) 則顯著低於最強競品 ($M = 4.16$)，差異達統計顯著 ($t(991) = 6.80, p < .001$)。此結果凸顯出平台在操作便利性、介面設計與使用體驗等層面仍有明顯的優化空間，若能進一步強化易用性設計，將有助於提升使用者整體滿意度與競爭力。

圖45

公視+與最強競品之內容與易用性滿意度比較 ($N = 992$)

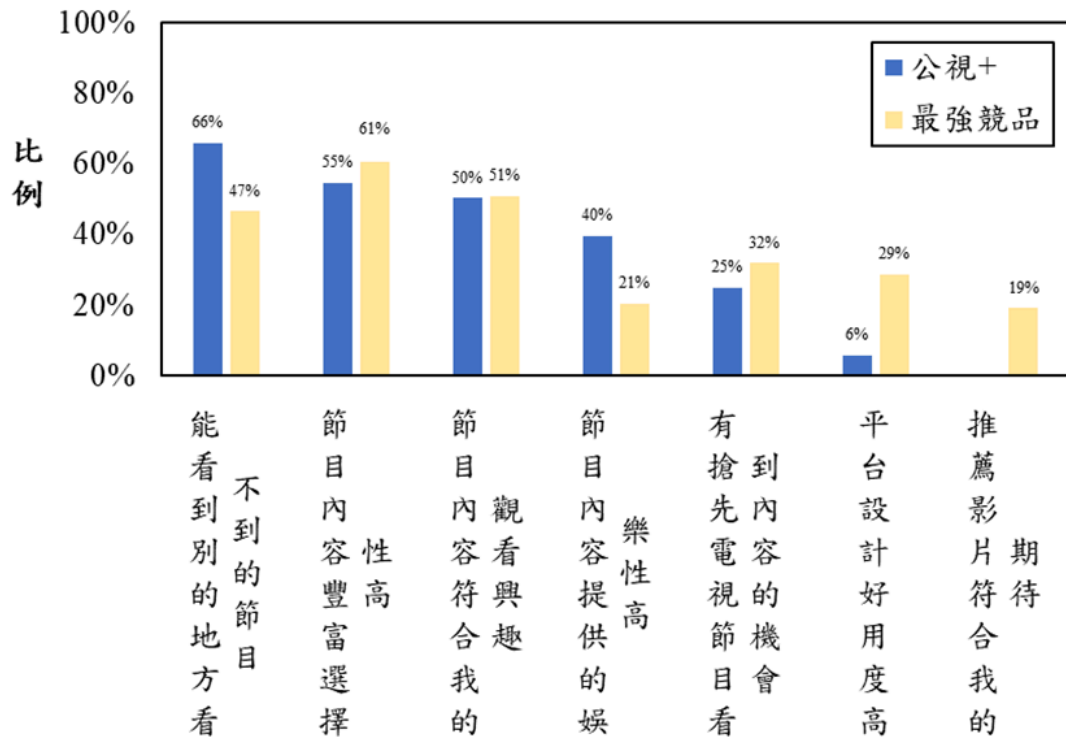


4. 公視+與最強競品之心理需求滿足比較

進一步針對使用者心理需求滿足面向進行分析(如圖46), 結果發現公視+相較於最強競品, 最大的優勢在於「提供其他地方看不到的節目」及「節目內容具娛樂性」兩個面向, 分別高出競品19%。然而, 在「平台好用度」上則為公視+最大劣勢, 明顯低於競品23%。此結果與前述滿意度分析結果相符, 說明公視+在內容層面具有競爭優勢, 但平台操作體驗仍有明顯改善空間。此外, 最強競品前三大優點中, 唯有節目內容的豐富選擇性高遠遠勝過公視+, 這可能也反映了使用者決定要推薦與付費的重要因素包含了節目內容的豐富性。

圖46

本研究招募之公視+使用者心中最佳串流平台與公視+之優勢比較 (N=992)



註：公視+無提供「推薦影片符合我的期待」之選項

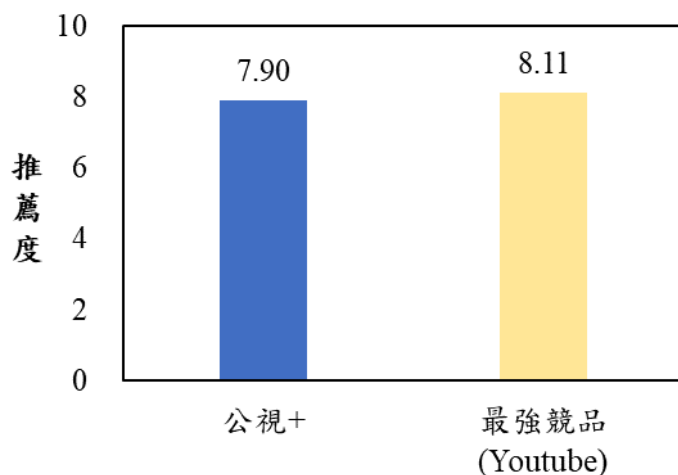
5. 公視+與最強競品(YouTube)之各向度比較

以下依序針對兩個最強競品YouTube及Netflix分別進行比較。

公視+與**YouTube**之推薦值比較。針對選擇YouTube為最佳串流平台的使用者(N=455)進行進一步比較分析。結果顯示，該群使用者給予公視+的推薦值為7.90，YouTube則為8.11，差距達顯著水準($t(454) = 3.04, p = .003$) (如圖47)，顯示YouTube在這一族群中的推薦表現顯著優於公視+。

圖47

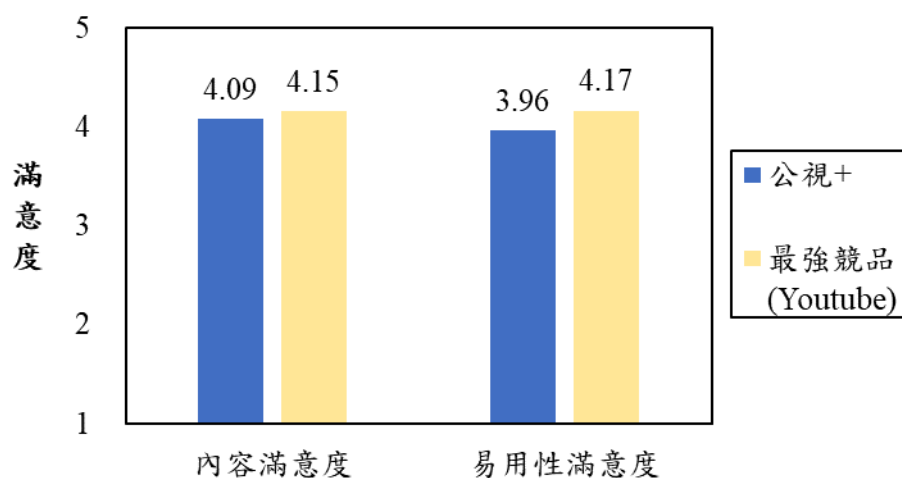
將YouTube視為最佳串流平台之使用者之推薦值分析(N=455)



公視+與**YouTube**之滿意度比較。在滿意度比較上，YouTube的「內容滿意度」與「易用性滿意度」均顯著高於公視+（內容滿意度： $t(454) = 2.07, p = .039$ ；易用性滿意度： $t(454) = 2.90, p = .004$ ）（如圖48）。

圖48

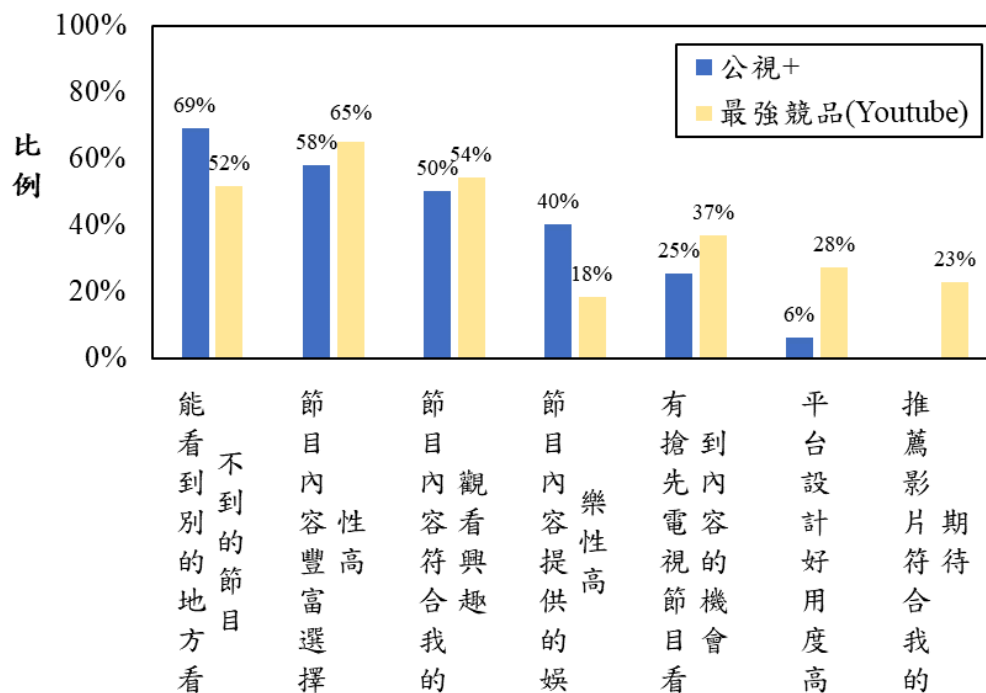
將YouTube視為最佳串流平台之使用者之滿意度分析(N=455)



公視+與**YouTube**之心理需求滿足比較。心理需求滿足方面，公視+相較於YouTube的優勢仍在於「看到其他地方看不到的節目」（高出17%）及「節目內容娛樂性」（高出22%）。但在「有機會搶先電視看到內容」及「平台好用度」方面則顯著落後YouTube（分別低12%及22%）（如圖49）。

圖49

將YouTube視為最佳串流平台之使用者與公視+之優勢比較 (N=455)



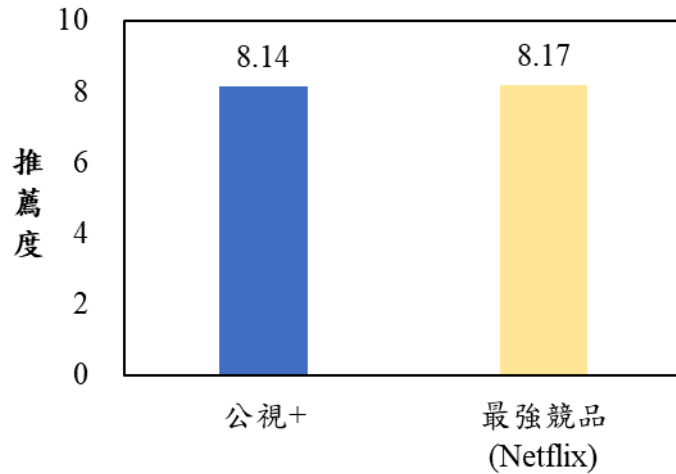
註：公視+無提供「推薦影片符合我的期待」之選項

6. 公視+與次強競品(Netflix)之各向度比較

公視+與Netflix之推薦值比較。針對將Netflix視為最佳串流平台的使用者 (N = 331) 進行比較, 結果顯示, 該群使用者給予公視+之推薦值為8.14, Netflix為8.17, 兩者差距不顯著 ($t(330) = 0.45, p = .653$) (如圖50), 顯示在此族群中, 公視+與Netflix的推薦表現相對接近。

圖50

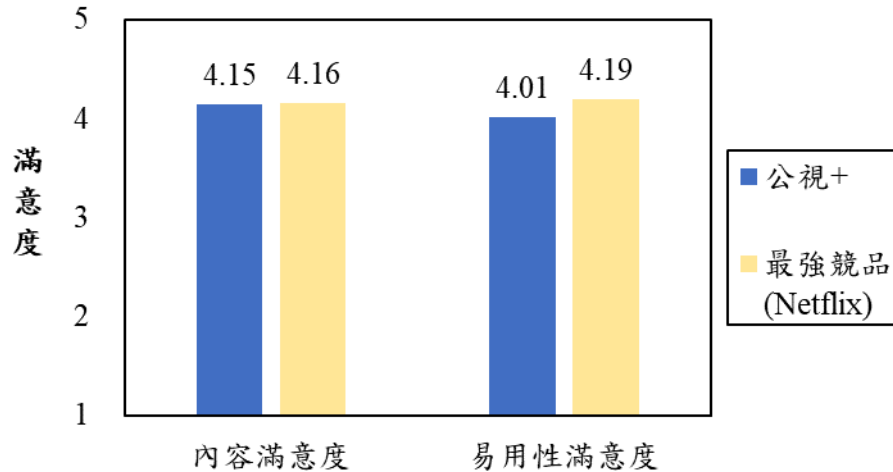
將Netflix視為最佳串流平台之使用者之推薦值分析 (N=331)



公視+與Netflix之滿意度比較。進一步在滿意度面向的比較發現，「內容滿意度」與「易用性滿意度」兩者差異皆未達顯著水準(內容滿意度： $t(330) = 0.37, p = .712$ ；易用性滿意度： $t(330) = 1.09, p = .277$) (如圖51)。

圖51

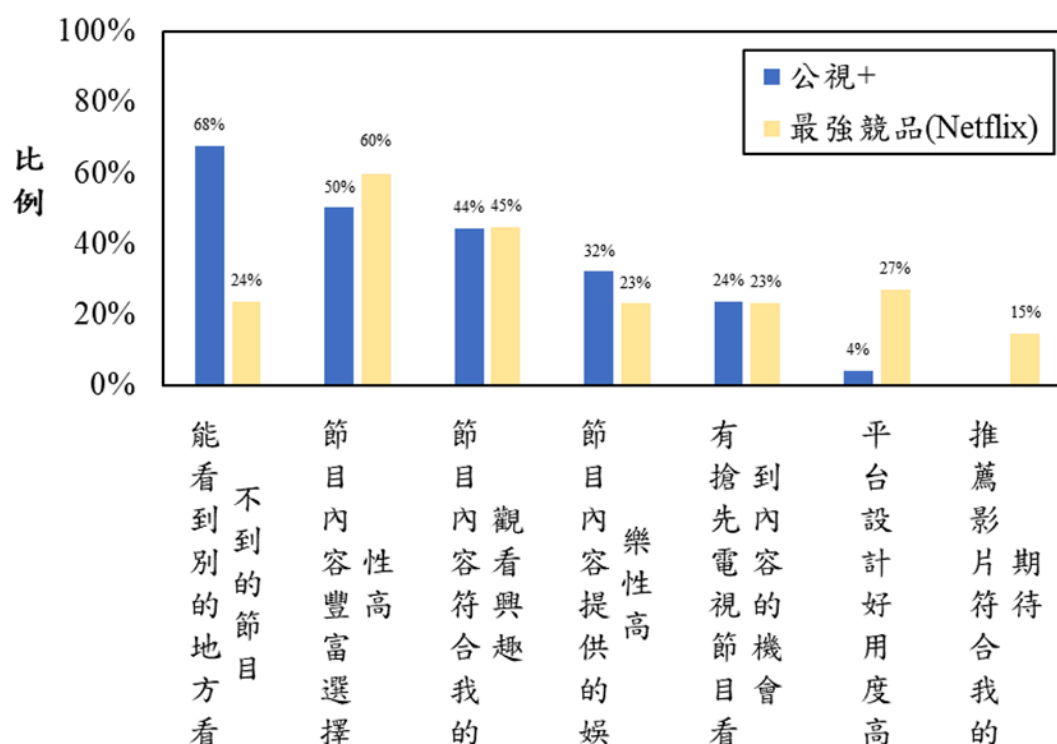
將Netflix視為最佳串流平台之使用者之滿意度分析(N=331)



公視+與Netflix之心理需求滿足比較。在心理需求滿足方面，公視+同樣展現出內容獨特性的優勢，在「能看到別的地方看不到的節目」上高於Netflix達44%；但在「平台好用度」上則低於Netflix 23% (如圖52)。

圖52

將Netflix視為最佳串流平台之使用者與公視+之優勢比較 (N=331)



註：公視+無提供「推薦影片符合我的期待」之選項

整體而言，公視+在與YouTube及Netflix的比較中，最大的優勢仍集中於節目內容的獨特性與娛樂性，尤其是在「看到其他地方看不到的內容」上表現突出。然而，平台的易用性則為最大劣勢，特別是在與YouTube的比較下更為明顯。此外，Netflix與公視+在使用者推薦值與滿意度上並無顯著差距，顯示Netflix對公視+而言為相對接近的競爭對手。

(六) 公視+平台兒少類別影片使用行為與滿意度分析

1. 公視+使用者於公視+平台上之兒少類別影片的使用者行為

針對兒少類別影片的使用行為進行調查，結果顯示，在全體使用者中，有高達82%的受訪者表示「知道」公視+平台有提供兒少類別影片(如圖53)。然而，實際的使用頻率則相對偏低，「從未觀看」者比例最高，達45%；「少於每月一次」者占33%，「每月數次」者占18%，「每週三次」者與「每週四次以上」者各占2%(如圖54)。整體而言，儘管大多數使用者知曉公視+具備兒少類別影片，但實際觀看頻

率偏低，呈現較低的使用參與度。

圖53

本研究招募之公視+使用者知道兒少類別影片之比例 (N=992)

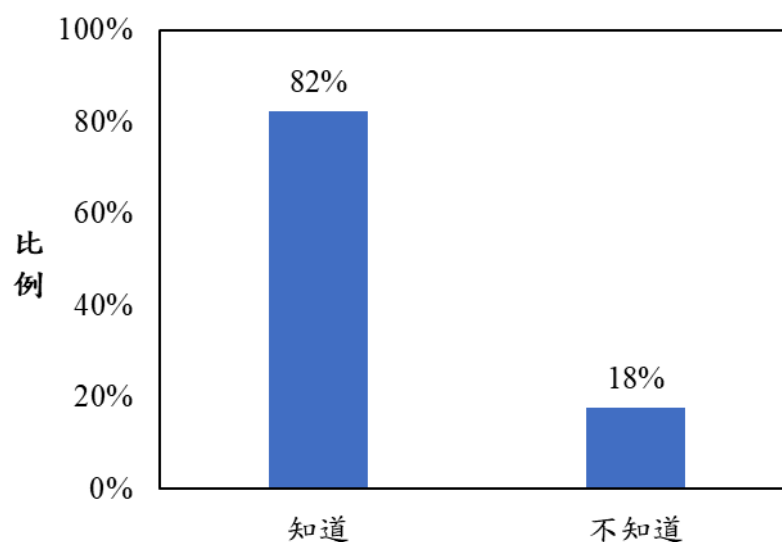
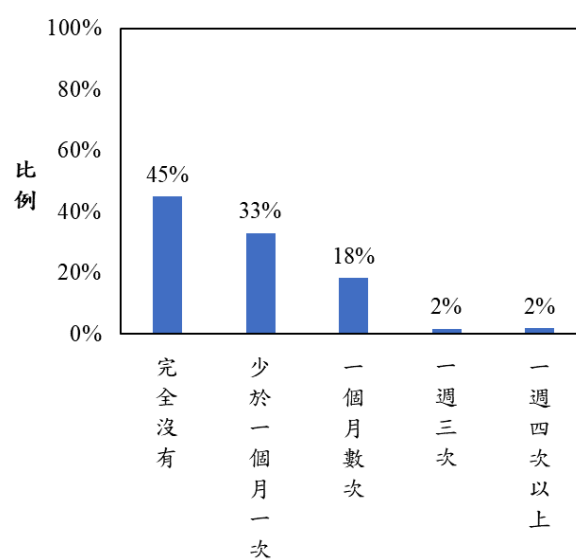


圖54

本研究招募之公視+使用者觀看兒少類別影片頻率分布 (N=992)



2. 兒少族群主要照顧者之兒少類別影片使用者行為

在本次調查中，共有133位受訪者為18歲以下兒少之主要照顧者，約占總樣本數的17%。針對此群體進行進一步分析，結果顯示，主要照顧者為孩子選擇公

視+兒少類別影片的頻率以「每月數次」(42%)及「少於每月一次」(32%)為主(如圖55)。在陪同孩子觀看的行為上,結果亦顯示相似趨勢,「每月數次」占44%、「少於每月一次」占30%(如圖56)。此結果顯示,多數照顧者與孩子的觀看頻率以輕度使用為主,且存在陪伴觀看的行為模式。

圖55

本研究招募之公視+使用者為孩子選擇公視+兒少類別影片頻率分布(N=133)

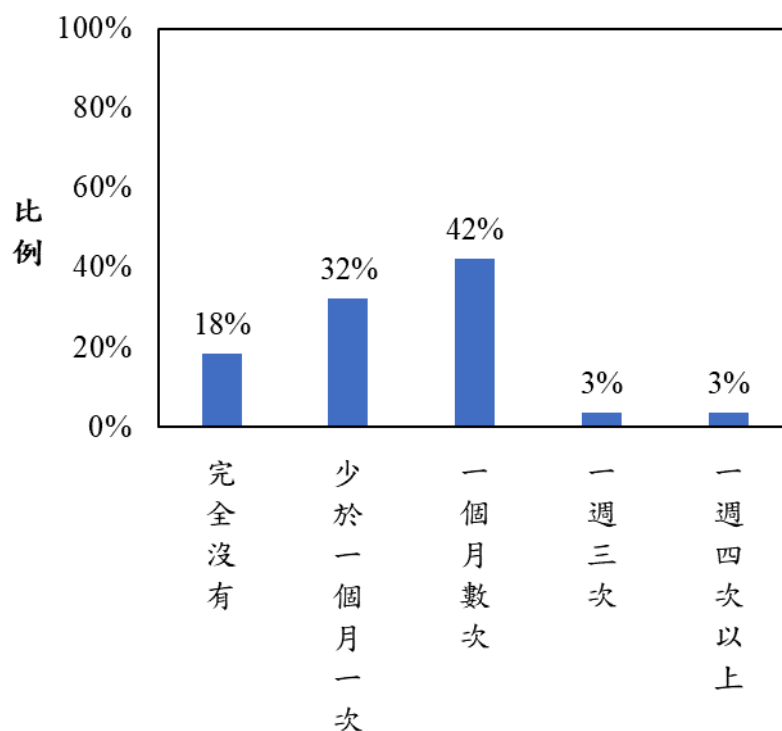
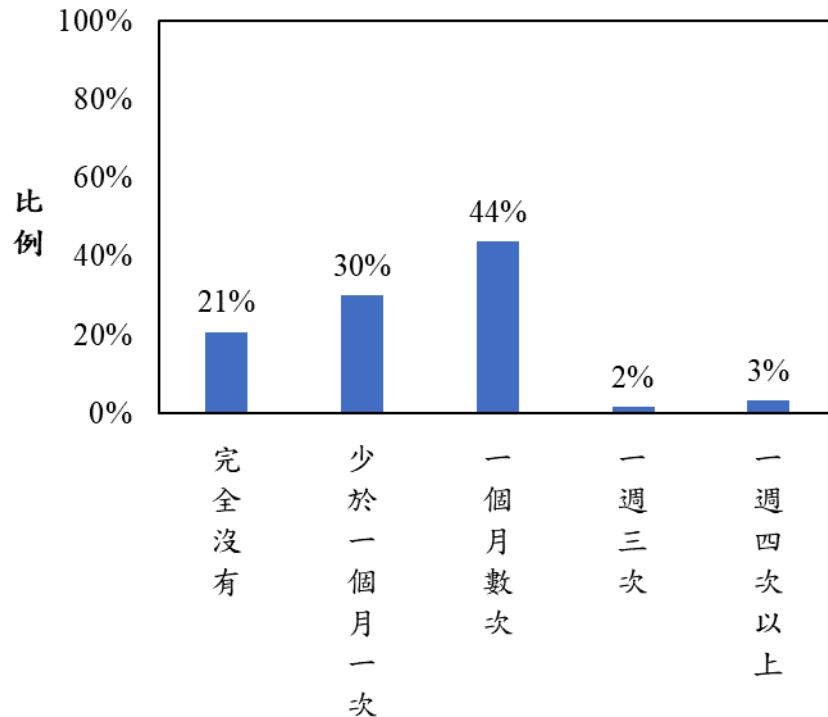


圖56

本研究招募之公視+使用者陪孩子看公視+兒少類別影片頻率分布(N=992)

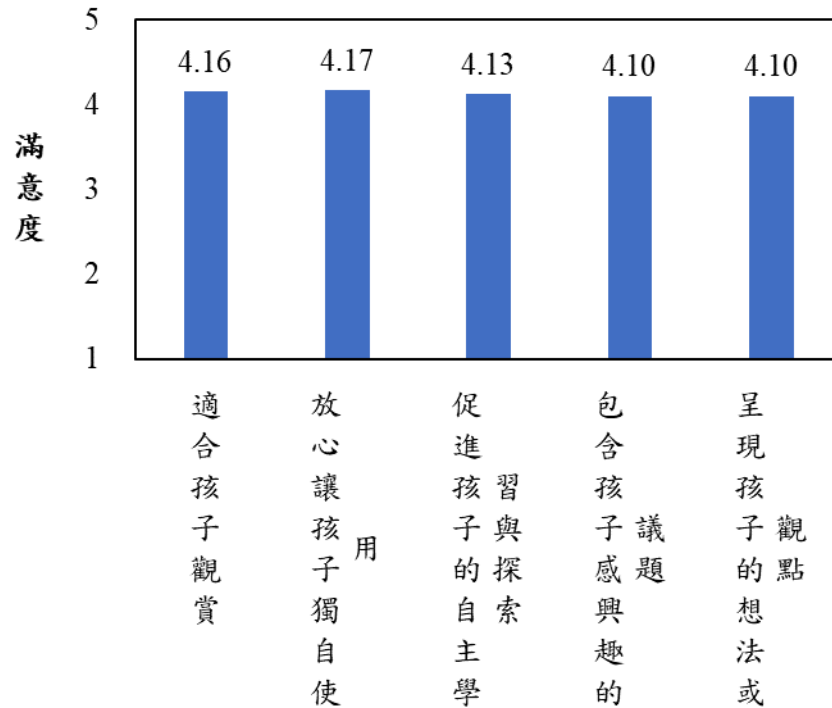


3. 兒少族群主要照顧者之兒少類別影片滿意度分析

身針對主要照顧者對兒少類別影片的滿意度進行分析，結果如圖57所示。整體而言，滿意度表現良好，各向度平均分數均在4分以上，依序為：「適合孩子觀賞」($M = 4.16$)、「放心讓孩子獨自使用」($M = 4.17$)、「促進孩子的自主學習與探索」($M = 4.13$)、「包含孩子感興趣的議題」($M = 4.10$)以及「呈現孩子的想法或觀點」($M = 4.10$)。進一步進行變異數分析，發現各向度間無顯著差異 ($F(4, 688) = 0.67, p = .611$)，顯示整體滿意度均衡且正向。

圖57

本研究招募之公視+使用者對兒少類別影片之滿意度 ($N=133$)

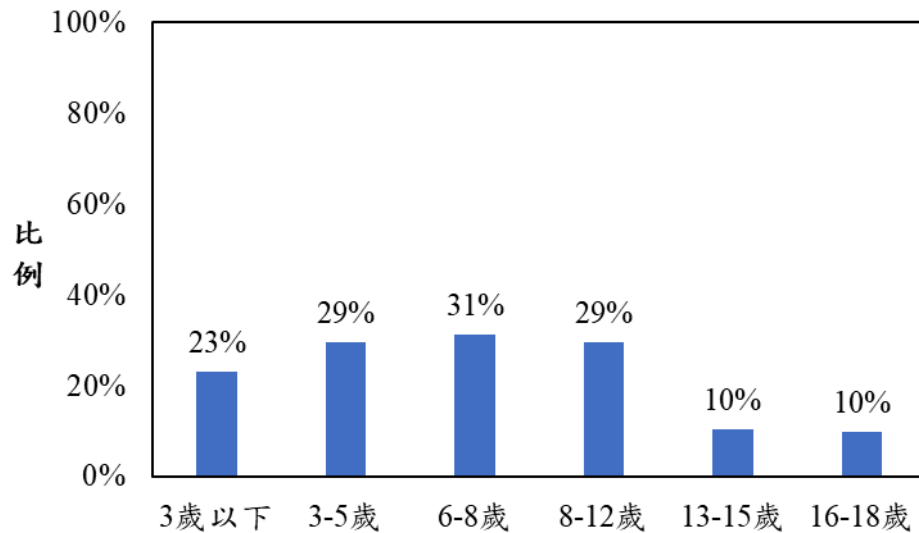


4. 兒少照顧者於兒少類別影片之使用者行為交叉分析:以兒少年齡分群

本次調查中, 有17%的使用者為「18歲以下兒少之父母或主要照顧者」, 所照顧的兒少年齡分布如下:「3歲以下」24%、「3至5歲」30%、「6至8歲」31%、「8至12歲」29%、「13至15歲」10%、「16至18歲」10%(如圖58)。此部分資料為後續分齡分析提供基礎。

圖58

本研究招募之公視+使用者所照顧兒少之年齡分布 (N=173)

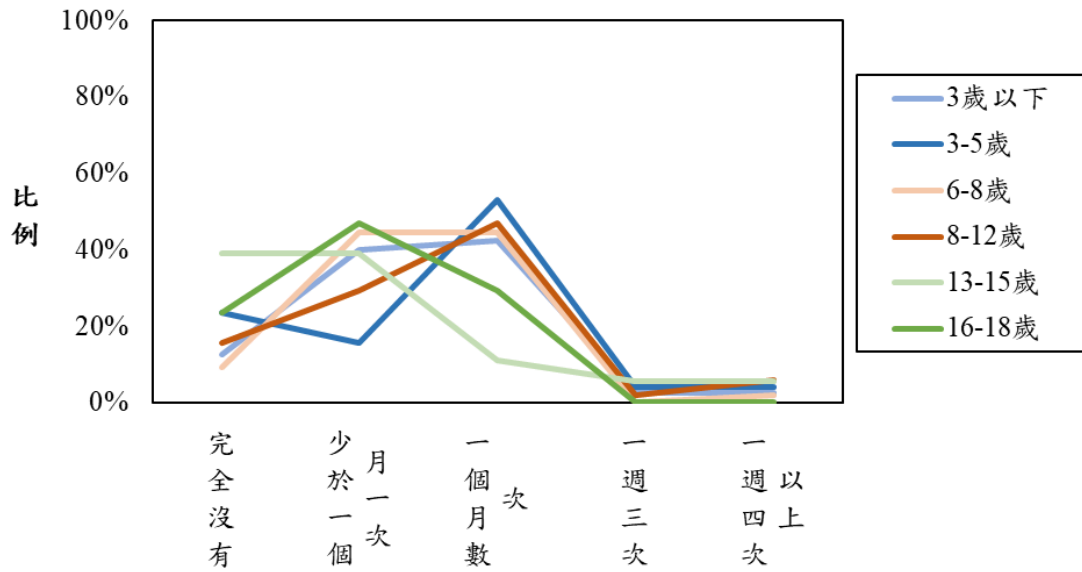


註:此題為複選, 因此比例加總不為1

不同兒少年齡層主要照顧者為孩子選擇兒少類別影片之頻率。進一步將主要照顧者依其照護兒少的年齡層細分為六組, 分析其為孩子選擇公視+兒少類別影片的頻率(如圖59)。結果顯示, 當孩子處於「12歲以下」階段時, 主要照顧者為孩子選擇公視+兒少類別影片的頻率較高, 集中於「每月數次」的使用模式, 平均約為「每週1至2次」。特別是在「3歲以下」及「6至8歲」的年齡區間, 部分照顧者選擇頻率甚至「低於每月一次」。隨著孩子年齡增長至「12歲以上」, 主要照顧者為孩子選擇兒少類別影片的頻率則明顯下降, 多集中在「完全沒有」或「少於一個月一次」。

圖59

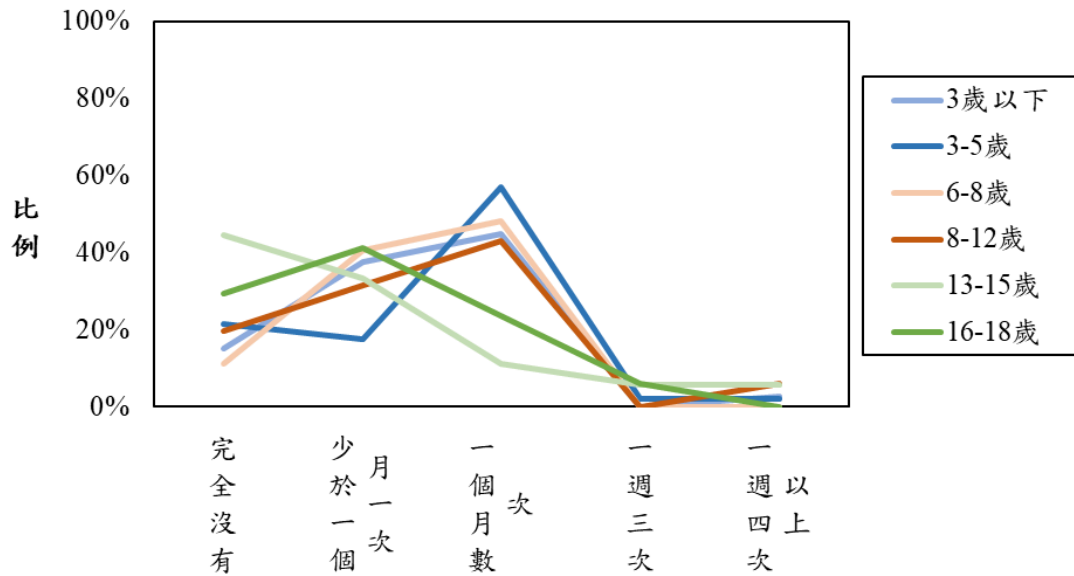
18歲以下兒少照護者曾為孩子選擇兒少類別影片之頻率分布 (N=133)



不同兒少年齡層主要照顧者陪伴孩子觀賞兒少類別影片之頻率。「陪伴孩子一起觀看」的行為模式亦呈現類似趨勢(如圖60)。分析結果顯示, 主要照顧者若有為孩子選擇公視+兒少類別影片的行為, 通常也會傾向陪伴孩子一同觀看。特別是當孩子年齡「低於12歲」時, 照顧者陪看的頻率相對較高。當孩子年齡達「12歲以上」後, 陪伴觀看的頻率則明顯降低, 顯示孩子的觀影主控權逐漸由主要照顧者轉移至孩子自身。

圖60

18歲以下兒少照護者陪伴孩子選擇兒少類別影片之頻率分布(N=133)



整體而言，公視+的兒少類別影片雖有高達八成的使用者知曉，但實際觀看比例偏低，呈現「知曉度高、使用度低」的特性。對於主要照顧者族群而言，多數以輕度觀看行為為主，且傾向在孩子「12歲以下」階段具有較高的陪伴觀看與主動選擇影片的行為。滿意度表現則整體良好，特別是在「放心讓孩子獨自使用」與「促進自主學習」方面獲得認同，反映出公視+兒少內容具備一定的信任感與教育性。

(七) 量化研究結果小結

本研究在問卷調查與分析的部分試著了解公視+平台使用者的背景特徵、行為模式、滿意度評價以及競爭力現況。結果顯示，公視+整體健康指標表現穩健，特別是在內容獨特性與節目品質方面具有明顯優勢。然而，平台在使用者體驗與互動參與上仍有待強化，特別是「平台易用性」與「社群互動」兩大面向，已成為影響推薦值與後續付費轉換的關鍵因素。以下就現況評估、核心優勢與待改善處進行討論，並提出未來發展策略。

1. 現況評估與核心優勢

公視+平台整體表現與使用者行為。公視+使用者平均推薦值達8.05分，整體淨推薦值為28%，已具備不錯的口碑基礎。其中，「推薦者」比例達41%，且願意付費的比例高達61%，顯示平台在忠誠使用者經營上已有一定成果。特別是「推薦者」族群的付費意願高達77%，遠高於「被動者」42%與「批評者」34%，進一步證實

推薦值與付費行為高度相關，未來應持續以提升「推薦者」比例作為強化平台營收的核心目標。

此外，使用者平均每週使用時數集中於「1至7小時」，約等同觀看1至3部影片，顯示公視+已能維持中度黏著度。值得注意的是，即便是推薦值較低的被動者，其使用頻率與推薦者相當，顯示這群族群雖未表態支持，但實際上仍有穩定的使用行為，具有後續經營與轉化潛力。

內容品質與獨特性優勢。公視+在節目內容的優勢明確，尤其是在「提供其他地方看不到的節目」與「節目內容娛樂性」兩大面向上表現突出。與YouTube及Netflix的比較結果顯示，公視+在內容獨特性上比YouTube高出17%，比Netflix高出44%，同時在「節目內容娛樂性」上亦超越YouTube 22%，展現公共媒體平台在內容深度與議題性上的強勁競爭力。此外，公視+使用者對節目內容的滿意度($M = 4.14$)為各向度最高，尤其是內容吸引力與品質獲得肯定，顯示公視+已成功在特定受眾中建立具吸引力的內容品牌形象。

因此除了持續發展獨家內容與深度議題節目，積極推動「公共價值」與「台灣視角」的內容包裝，將有助於放大平台的獨特性。此外，根據分群結果，應增加「生活綜合」、「動畫片」等受推薦者偏好類型的內容量，並針對紀錄片愛好者設計專區，強化不同族群的黏著度。

藉由這個優勢若能進一步建構會員系統，更深入掌握使用者的樣貌，在推薦系統上更準確地推薦專屬內容、會員搶先看等，針對推薦者群體推出專屬優惠或活動，累積品牌、使用者數量，擴大忠實付費使用者基礎。

兒少類別影片具高信任度與潛力。本次調查中發現高達82%的使用者知曉平台提供兒少類別影片，且主要照顧者對內容安全性與教育性的滿意度高，平均達4分以上。然而，實際使用頻率偏低，45%的使用者從未觀看過，主要照顧者選擇與陪伴觀看的頻率也集中在「少於每月一次」與「每月數次」，反映推廣與使用之間仍有落差。此部分顯示，公視+在兒少內容上具備「主要照顧者心中的信任優勢」，但在主要照顧者與兒少使用者在選擇公視+上仍需進一步刺激使用行為。

2. 主要待改善處與風險評估

平台易用性為最大缺失。無論從整體滿意度分析，或是與競品的比較結果，「平台易用性滿意度」均為最低($M=4.01$)，且顯著影響推薦值($\beta = 0.06, p = .043$)。

)。YouTube與Netflix在「平台好用度」的表現均顯著優於公視+，特別是與YouTube相比，公視+在易用性上低了22%。此結果突顯操作介面、搜尋與推薦機制上的不足，已成為使用者體驗流失與推薦值受限的主要瓶頸。覺得「到公視+ 總是有片可看」、「平台上有琳琅滿目的內容可挑選」，這樣的感受往往與介面設計與推薦機制的呈現方式密切相關。因此，如何優化介面與推薦系統，讓使用者在操作過程中更容易感受到平台內容的多元與豐富，將是平台發展中的一項重要課題。

此外，從本研究的人物誌分析也觀察到，並非所有使用者的內容需求都已被滿足，特別是在生活綜合、動畫與運動等類型，仍存在補足空間與成長機會。

針對易用性問題，建議全面檢視平台UX/UI設計，優化搜尋功能與推薦系統，提升分類邏輯與內容呈現。可導入個人化推薦機制，讓使用者更容易找到感興趣的內容，並強化介面一致性與操作流暢度，縮短與YouTube、Netflix的差距。

社群互動與使用者參與不足。「社群互動滿意度」為所有向度最低(M=3.39)，46%的使用者未追蹤任何公視+社群平台，進一步顯示平台在拉近與觀眾距離、增加參與感與討論度方面明顯不足，容易導致使用者缺乏歸屬感與後續留存意願。

建立平台內的留言互動區、評論系統或觀後討論區，並強化與社群平台的串聯，鼓勵使用者參與分享與評論，提升互動性與平台活絡度。可設計話題性活動或直播，吸引年輕族群與高參與族群進場。

兒少類別影片呈現評價與實際使用行為之間的落差。雖然兒少內容普遍獲得主要照顧者的高度評價，顯示其節目品質受到肯定，但實際使用頻率偏低，且隨著孩子年齡增長至12歲以上，照顧者主動為孩子選擇影片及陪同觀賞的比例明顯下降。這一轉折點凸顯出兩個重要議題：第一，介面設計需考量兒少觀眾的成長歷程，12歲以前的操作多由家長代勞，但12歲以後青少年開始主動使用，介面是否足夠友善、簡易，讓青少年能獨立理解與操作，值得進一步檢視。第二，12歲以上的青少年在面對多元競爭平台時，未必會選擇公視+，因此未來在兒少內容策略上，需特別思考如何延伸至青少年族群，強化內容吸引力與使用體驗，避免青少年使用者流失，進而影響其未來成為成年觀眾的可能性。未來建議可針對12歲以下族群，設計更多親子共賞節目與互動型內容，結合學習與娛樂，延伸家長陪伴情境。對12歲以上青少年族群，應開發具娛樂性、同儕話題性的青春專區內容，並提供自主觀看與參與機會，避免青少年流失至YouTube等競品。

二、質化研究結果：以焦點訪談法洞察公視+使用者樣貌、行為與滿意度

在數位串流平台日益主導觀影經驗的時代，觀眾雖然看似擁有前所未有的選擇自由與內容自主權，卻也面臨來自平台介面設計與推薦系統帶來的認知壓力與觀看焦慮。Ellis (2000) 早已指出觀眾在多頻道與資訊爆炸的媒體環境中，容易陷入選擇困難與內容篩選的壓力。他雖未明言「選擇疲乏」(choice fatigue) 一詞，卻深刻描繪了觀眾在過量資訊中所產生的認知疲勞與不確定性，這種經驗在串流平台時代更為凸顯，逐漸演變為今日被廣泛討論的「選擇疲乏」現象。

雖然現在的觀眾不再受限於固定的播出時間，可以自由選擇想看的節目和時間，但串流平台透過一些設計方式，還是會引導觀眾持續觀看。例如：影片結束後自動跳到下一集、倒數計時、自動播放推薦節目等等，這些設計讓觀眾不需要一直做決定，能更輕鬆地「一直看下去」。學者 Samuel 曾指出，這樣的設計其實是一種「新型的節目安排」，雖然不是電視那種傳統的時刻表，但背後也有一套安排節奏與觀看順序的邏輯。這有助於平台穩定觀眾黏著度，也會影響觀眾怎麼看內容、看哪些內容。

本質化研究以台灣公共媒體的官方串流平台「公視+」為研究個案，旨在探討平台介面設計、推薦邏輯與內容編排如何共同影響觀眾的觀看行為與對公共價值的感知。具體來說，本質化研究將聚焦以下幾個核心問題：當節目不再依循傳統「時段」邏輯播出，而是由平台介面主導內容排序，公共內容如何確保其被「看見」？平台如何在演算法主導與編輯策展之間取得平衡，避免過度個人化所帶來的文化窄化風險？又當觀眾在龐雜內容中出現尋找困難與選擇障礙，公共平台該如何透過介面節奏與引導策略，重建觀看習慣與文化參與感？

本研究將援引 Van den Bulck 等人 (2023) 在報告 Streaming Public Service Television in the Age of Platforms 中所提出的幾個核心概念，包括：黃金介面位置 (prime space)、編輯策展 (editorial curation)、平台節奏 (platform rhythm)、偶然性 (serendipity) 與 內容顯著性 (prominence)，作為分析工具，並結合 Frey (2021) 對推薦系統文化治理功能的批判視角。他指出，串流平台不僅是內容提供者與技術介面，更深刻地參與了文化品味的建構與觀看選擇的引導。推薦系統看似是依據用戶行為計算結果的「中立」工具，實則在平台資本邏輯與介面設計權力的驅動下，形塑了觀看偏好、主導了內容能見度，進而重構了我們的日常媒介節奏。

透過上述理論對話與焦點資料分析，本研究希望回應一個關鍵問題：公共媒體在平台化的數位環境中，應如何透過介面設計與推薦機制，除回應觀眾的使用

心理與觀看需求，更能積極實踐文化多樣性、維持公共價值導向，並減輕觀眾的選擇疲乏與觀看焦慮，如何在提供自由選擇的同時，重建觀影的節奏感與觀看引導。

(一)使用者體驗

1. 平台讀取反應與技術支援

臺灣公共電視於2016年推出公視+7的影音串流平台，配合當日傳播統電視排播，隔日播出，可以回看7天的服務。公視+7於2017年轉型升級為公視+ OTT的服務，不限7天的收看期限，也加入過去播出的節目，成為豐富的影音平台；於2023年網站和app改版，公視再於2025年推出andorid tv的TV APP，因為不用再仰賴投影設備投射至大螢幕觀看，對於使用者而言，無疑是更往前邁進一步。這些一連串的演進和改善，都是希望公視+的用戶能有更多良好的使用者體驗。

本研究計畫的焦點團體訪談是以2023年網站和app版為主，使用者認為在不同設備的兼容性，以及流暢度和畫質大致上沒有太多問題，但在一些細部的操作上仍碰到不少問題，例如等待影片播放的時間、介面設計和操作上的問題，平台的附加功能等。

就整體速度而言，每一場的焦點訪談使用者都提到了「平台開啟、換頁的速度」的問題，也就是在開啟影片時的速度過慢，等圈圈的情況常發生；C-1即指出：「按暫停的時候會lag一下。有時候跑很久了，就是你要點開那個主頁的時候，然後登錄進去，然後點開那個主頁點進去就轉圈圈轉很久，然後就出現...」，C-2也指出在改版後，就覺得整體速度延遲許多；D-2覺得在流暢度和清晰度沒有太大問題，就是在讀取或搜尋時的速度「太慢了」，當然也有使用者將轉圈圈當做「觀看影片前的緩衝」，F-7就認為「我都會習慣公視+裡面轉圈圈。反正吃飯前可以準備一下，大家轉圈圈的時候我還可以準備做其他事情，也許可以緩衝一下心理之類的。轉圈圈畢竟是關係到網速的問題，所以這也不是公視能夠解決」，這個速度問題其實很難斷定是公視+本身的頻寬問題，或是使用者自身使用環境的速度所導致，不過在使用跨國影音平台如網飛、Disney+時，很少遇到這樣的問題，幾乎沒有所謂的等待時間，就可以直接進入平台本身。面對這樣的技術問題，大部份使用者並未選擇即時反應技術人員（公視+所提供的LINE），反倒是覺得因為這是「免費」，所以可以忍受這個問題。但有一位使用者曾反應技術人員（加入公視+的

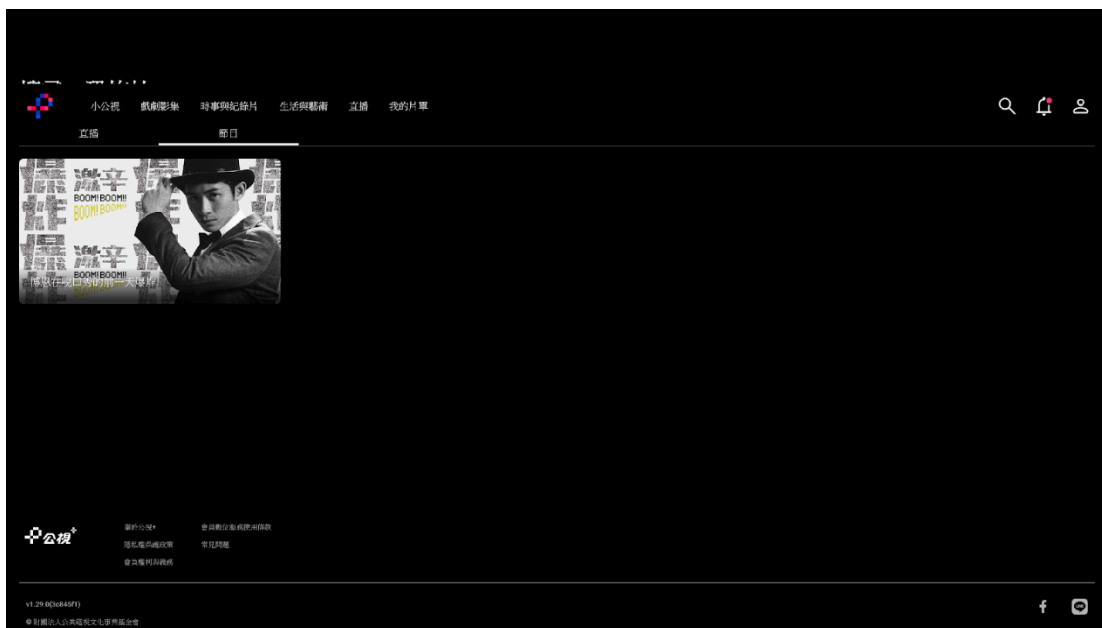
Line客服帳號), 一天後有獲得回應, 認為回應速度不錯, 不過速度的問題依舊未解決。

2. 搜尋功能

在介面設計及操作上, 如同Hesmondhalgh和Lotz (2020)所指出, 介面設計正塑造和引導閱聽眾的消費和體驗, 設計、推薦、搜索等功能都能看出介面在影音平台的重要性, 例如Netflix介面的設計, 可能因為多停留在該節目的時間, 而讓該節目內容「自動播放」預覽內容, 增加該節目(其類似性質的節目)的「可發現性」。從焦點訪談的使用者經驗陳述, 對於公視+的介面設計仍存在許多問題和不便之處, 搜尋功能的失靈為最多使用者認為的問題, 受訪者C-4即表示「搜尋的部分也遇過, 就是我已經把那個我要看的那個節目的名稱, 完完全全就是複製貼上搜尋可是搜不到」; D-6則馬上在現場進行搜尋實驗, 指出「打恐怖跟恐怖片搜尋的東西是不一樣的, 喜劇跟喜劇片搜尋的東西也不一樣。」, 用恐怖片搜尋, 公視+的結果會呈現《博恩夜夜秀》(如圖61), 受訪者F-8也指出「我發現他假如說我要搜尋那個西寧國宅好了, 他需要每個字都打, 西寧國宅才會跳出來, 如果我今天打錯1個字, 他可能就不會用那種模糊搜尋的, 感覺就是我就搜尋不到」, 也就是說搜尋的執行無法以廣義或類別的方式執行, 一定要精準搜尋才能搜尋到想看的影片, 即便是以英文也無法搜尋到。與搜尋另一個相關的介面設計則是「分類」, 公視+的分類不確實或過於模糊, 造成許多使用者的困擾, 受訪者A-1認為公視+的分類項目很少, 分類也不太明確, 分類項目底下的子項, 他有些是分類, 但有些是影片的名稱, 讓使用者有些困惑; 受訪者F-1則覺得app介面上的分類功能不甚明顯, 很難馬上上手, 受訪者D-1亦指出「人生劇展我想回去看, 但是我在搜尋不到的情況下, 裡面又有幾百部人生影展, 然後又在這個這個大歸類之下, 然後裡面, 有100多集我基本上我搜尋不到然後這樣子的歸類就是沒有意義的歸類」; 在場使用者也有提出一些分類上的建議, 例如受訪者A-5提出以網飛為例, 會有些很有趣的分類, 比如說像是「值得狂嗑的亞洲戲劇節目」, 那就會很多或者是「由女性製作的電影」之類的, 那這種其實就蠻有助於去吸引閱聽眾; 這個有趣的分類法其實和「標籤」功能有些類似, 受訪者A-6也是以網飛為例, 會有特定標籤, 例如天很想看懸疑片, 他可能會有個標籤「懸疑」; D-1也針對剛剛的問題, 認為若能將人生劇展的分類全部打散, 使用更好的標籤, 會比一個太全面的分類來的重要。

圖61

搜尋和結果不符



3. 推薦系統

另一個也是受到不少使用者關注的問題則是節目推薦功能，影音平台上的推薦系統，例如 Netflix 和 Amazon Prime Video 的演算法推薦引擎，已成為數位時代文化消費的重要機制。這些系統根據使用者的觀看歷史與偏好，運用大數據與機器學習，預測並推薦觀眾可能感興趣的內容。這不僅是技術創新，也是影音平台的核心價值主張，被視為推動訂閱與降低行銷成本的關鍵手段 (Frey, 2021)。因此，推薦功能對於串流影音平台是極重要的功能，它決定了閱聽眾如何「使用」這個平台；串流影音平台的演算法不僅代表了觀眾的喜好選擇，也象徵了平台的技術治理。然而，在焦點訪談中，普遍反應皆覺得公視+的推薦功能不佳，難以滿足使用者需求。受訪者F-1認為公視+的推薦機制可能有一些技術限制，他看了《再見機器人》，但卻推給他一堆小朋友的節目，中間還穿幾個沉重的紀錄片，因此覺得很莫名其妙。受訪者D-4的感受和受訪者 F-1的結果有些相反，就正在看動畫片，反而得到的推薦不是相關影片，也不是卡通，更是和議題無關的影片。有一部份的使用者則是依靠社群媒體的「文章推薦」來選片，受訪者F-2就是看到那個facebook上面的推薦內文，或是預告片，覺得有興趣後就直接從facebook點連結到公視+。受訪者H也指出他選擇公視+的影片是依靠社群媒體的文章，覺得不

錯就會進一步選擇觀看；因此可以看出公視+本身的推薦機制很大一部份還是倚賴既有的社群媒體推薦，系統本身的推薦機制反而會讓使用者感到困惑，如同Frey所稱(2017)，Netflix等跨國平台透過推薦機制，很難只能視為單純的內容分發者，其實更是文化品味與價值的塑造者。公視+受限於資源和技術，未能有效使用推薦機制強化使用者的價值，雖然社群媒體的部份稍微補其不足，但整體而言仍較為可惜。

再者，儘管受訪者普遍認為公視+在內容品質與議題深度上具有顯著優勢，但這些價值若無法有效地呈現在平台的推薦與策展機制中，將導致「有內容無能見度」的斷裂現象。此問題牽涉的不僅是使用者經驗，更關乎公共平台能否實踐其文化代表性與資訊平權的責任。

多位受訪者指出，他們是透過訪談才發現某些高品質節目的存在。C-1提到：「像是《食老哺塗豆》、身障節目其實很有趣，但平台都沒有推給我，是因為這次討論我才知道有這些節目。」她的經驗揭露出平台缺乏有效的推播策略，使得本應具公共教育與少數權益代表性的節目被「藏起來」，無法進入主流觀眾的觀看視野。

同樣，C-5批評：「就算有這些優質節目，如果推播和主頁一直是幾部戲劇輪播，其他議題性的內容就看不到。」而C-7也直言：「平台其實節目已經夠多，但我完全沒發現這些節目，推薦系統做不好，會讓節目即使多樣也像是隱形的。」這些觀點共同指出，公視+的推薦邏輯與介面設計過於集中於特定熱門節目，忽略其他主題與族群觀眾的文化需求。

D-1明確指出推薦機制的不足：「我去按了那麼多愛心，其實只是想告訴後台，這是我的選擇，我會希望你依照我的觀影體驗來幫我做推薦，但是這個推薦幾乎是不好的。」她也進一步說明：「現在節目多了，非常多的素材跟節目，但是我在這個茫茫大海，我開始搜尋不到了」。這種感受反映了平台在設計上雖有大量內容，但缺乏有效的主題策展與演算法支援，使觀眾在自主觀看節奏的實踐中，產生「被遺棄」的感受。

平台策展與推薦的不足，也讓觀眾難以建立清晰的節目脈絡與主題導覽邏輯。D-3便指出：「像是麥哲倫頻道的內容...開一個相關片單，應該可以讓更多人認識這些多樣的內容。」而C-6與C-4則進一步提出具體建議，認為可以與金馬影展、人權影展等單位合作，設置「線上策展專區」或「短片策展頻道」，提升公共議題的能見度與討論度。

從平台設計的角度來看，目前許多國家對公共媒體的數位轉型都有一個重要共識：平台不應只是讓觀眾「愛看什麼就給什麼」，而要同時兼顧使用者喜好與公共價值的傳遞。像英國的公共媒體政策就強調，首頁或推薦區不應完全由演算法主導，而應該透過「人工策展＋演算法推薦」的方式，共同安排節目順序與呈現方式。因此，首頁上的重要節目推薦區，不應只是熱門影片排行榜，而應成為展現多元文化、公共議題與社會關懷的空間。這樣才能讓觀眾在點開平台的第一眼，就能接觸到更多元、富有意義的內容，而不是只被流量驅動的演算法推著走。這樣的設計理念，其實也是許多公共媒體正在努力的方向，讓平台不只是「看什麼都行」，而是「看得見重要的東西」。

若推薦機制僅服務於觀看量最大者，則平台將失去其引導社會多元文化、賦能弱勢觀點的公共功能。因此，公視+若欲強化其作為文化治理機構的角色，必須從介面設計與推播邏輯出發，重構其平台策展哲學。這不只是演算法調整的問題，更是文化再分配(cultural redistribution)與公共價值實踐的倫理挑戰。

(二) 內容評價

1. 公視+節目內容的品質評價

隨著串流平台成為主流媒介消費場域，公共媒體面臨前所未有的制度轉型與文化再定位挑戰。過去公共電視透過線性節目編排與廣播時段的穩定性，形塑了觀眾對於時間、節奏與資訊傳遞的媒介經驗。然而，在非線性、平台化與個人化主導的新媒體生態中，傳統的節目排播邏輯與公共性實踐方式正逐步瓦解，公共媒體如何在新平台技術結構下延續其價值，成為當前全球公共媒體轉型研究的重要課題。

本節關注台灣公共電視所發展之數位串流平台「公視+」，如何在串流平台邏輯下重構觀眾的觀看節奏與參與經驗，並藉此實踐其公共性與文化引導角色。在受訪者的經驗中，公視+的節目內容品質整體獲得高度評價，尤其在教育性、文化深度與公共性面向上，展現出與商業平台有別的價值定位。受訪者E-1指出，作為非營利機構，公視+與Netflix等商業平台本質上無法直接比較，其內容「傾向良性、中立、無廣告，讓人放心」，並具高度教育性價值，曾被學校鼓勵用於專題報告。然而，她也坦言，平台的節目總量與類型廣泛性仍不足，「不足以吸引青少

年」，這一點也揭露了公共平台在維持專業形象的同時，如何吸引更多廣泛閱聽族群仍是一大挑戰。

受訪者E-3則從語言文化與世代認同的角度，肯定公視+在本土內容生產與多語言節目推廣上的努力。她提到平台的台語節目讓孩子「感興趣」，更進一步指出有針對青少年成長經驗的節目內容，讓孩子「點頭認同」，反映這些節目在情感連結與社會認同建構上的作用。她亦具體支持《我的婆婆怎麼那麼可愛》、《火神的眼淚》、《麻醉風暴》等原創劇集，並認為這些節目能夠與課堂學習結合、引發親子對話，是公共內容介入生活與教育的重要證明。「比起海外的電視台，公視+更具在地性」，她如此評價。

除了來自家長與一般使用者的觀點，來自學術與媒體專業背景的受訪者亦提供更具指標性的分析。D-7指出，公視+的紀錄片與議題導向節目「比Netflix更具吸引力」，特別是在教學應用與公共議題探討上的價值，成為她作為教師的主要使用理由之一。這種對於知識型內容的需求，正好回應公共平台應當擔負的教育責任與文化再生產功能。

D-4則強調公視+的節目「專業度與水準很高」，並點名《獨立特派員》作為優質內容代表，認為其深度報導能力展現了公共媒體應有的調查性與社會監督角色。類似的評價亦出現在D-3的觀點中，她強調「公視有許多高品質且免費的內容，例如麥哲倫頻道、愛樂頻道」，這些在商業平台上難以找到的節目，成為公共平台在內容多樣性與文化公共資源可及性上的關鍵優勢。

整體而言，這些來自多元背景的受訪者共同構築出一幅以「教育性」、「文化深度」與「公共價值」為核心的節目內容評價圖像，這種節目品質的肯定已逐步內化為一種信任資本。然而，若僅止於內容層面的肯定，仍無法全面理解公視+在平台化條件下的制度實踐。因此，本文進一步借用Bruun (2019)所提出的連續性概念，來探討公視+如何透過介面設計、節目推播與更新節奏，形塑觀眾的收視慣性與文化節奏，進而重構其公共性實踐方式。

學者 Bruun (2019)指出，所謂的「連續性」，原本是指傳統電視如何透過節目安排、主持人串場、節目預告和熟悉的聲音設計，讓觀眾自然地從一個節目接著看下一個，久而久之形成固定的收視習慣與日常節奏。這種節奏雖然在串流平台上已經不是依照固定時間播放，但仍以不同形式存在。像是：首頁的精選主打、每週定期更新的節目、推薦機制，以及節目之間的自動串接功能，這些都會影響觀眾

的觀看節奏與使用習慣，形成屬於「平台時代」的新連續感。即使觀眾不再被「時間表」限制，平台還是用另一種方式安排他們「怎麼看」、「看什麼」和「什麼時候看」，進而影響觀眾的生活節奏與文化經驗(Bruun, 2019; Van den Bulck 等, 2023)。

本研究多位受訪者的觀看經驗正反映此種數位化連續性的實踐與挑戰。例如，受訪者C-1提到她在用餐時「順手點開《怪醫黑傑克》就一路看下去」，此一敘述不僅顯示內容吸引力，也凸顯首頁推播與生活節奏之間的連動性。然而她也指出「如果沒有看到那個粉專介紹，我可能就不會知道他是人生劇展...搜尋不好用，就不會再繼續找了」，突顯平台資訊架構與分類機制的不明確可能導致觀看中斷與使用挫折。

C-2則指出：「Netflix就會出說他下個月哪些要上架或下架，很多新聞平台都會轉播這些」，對比之下，他批評公視+在更新預告與節目節奏設計上的不足，尤其在搜尋功能上「很難用」，無法有效支援觀眾的節奏性使用習慣。這種結構性缺口影響的不僅是使用效率，更是公共平台是否能夠有效實踐平台治理與文化導引的根本問題。

在觀看節奏自我建構面向上，C-3表示：「我在看公視+就是為了台劇，日劇我會去別的平台...我會把平台功能做很清楚的分類」，呈現觀眾如何主動透過平台設計參與節奏規劃。然而她亦批評推薦系統「...你看完這部影片，下面推薦的片跟這部好像沒什麼關係」，反映出若平台無法提供語義一致的內容連接，將難以實踐有效的連續性策略。

進一步而言，C-7指出「我年紀附近的同學很多都是1.75倍看劇的...我覺得這個功能會傷及文化影視的那個獨特性」，此言雖帶批判性，卻也從反面肯定「原速觀看」作為一種文化保護與觀看倫理實踐，成為公共平台可能介入之文化引導位置。

這些受訪者的經驗與觀察展現出數位平台下continuity的三種具體面向：(1) 平台策展與推播策略是否能夠形成節奏性觀看引導；(2) 觀眾是否能透過介面邏輯自我建構觀看節奏與文化連續性；(3) 當節奏連結機制失效時，所造成的使用挫折與公共價值落空風險。「連續性」在此脈絡中，並非單一排播技巧，而是一套觀眾經驗文化化、平台責任制度化的節奏組織策略。

2. 節目內容多樣性

在數位串流平台日益主導觀眾收視習慣的時代，公共媒體面臨的最大挑戰之一，是如何在多元化、個人化的媒介環境中持續實踐其原初使命：提供多樣、普及、具社會意義與文化代表性的內容 (Donders, 2021)。所謂「節目內容多樣性」(diversity of content) 不僅僅是節目數量的增長或形式的多變，更關鍵的是是否能涵蓋不同社群的生活經驗與文化表徵，並透過可及、可視的方式有效觸及多元受眾 (Iosifidis, 2007)。

根據媒體多樣性理論 (Napoli, 1999)，多樣性可區分為三個層次：來源多樣性 (source diversity)、內容多樣性 (content diversity)、與曝光多樣性 (exposure diversity)。本節聚焦於「內容多樣性」與「曝光多樣性」的交叉處，探討公視+作為一個公共串流影音平台，如何透過節目內容的類型設計、族群語言再現、性別議題拓展、教育取向、推薦機制與策展邏輯，形構其公共文化任務的實踐樣態。

此外，透過分析受訪者在焦點團體與深度訪談中的回饋，我們亦得以觀察到觀眾如何感知平台的多樣性策略，並進一步指出平台實踐的缺口、演算法的偏誤與文化涵容性的挑戰。這些觀點不僅能補充政策報告或平台官方敘事中常被忽略的主體經驗，也有助於我們從「使用者經驗」的角度，重新思考「公共價值」在平台治理下的具體形式與困境 (Freedman, 2008)。

為此，本節將依據實徵資料與理論對話，依序探討：(1) 類型與主題的多元性、(2) 語言與族群多樣性、(3) 性別與LGBTQ議題、(4) 教育性與跨年齡節目設計、(5) 多元觀眾對應與內容選擇等六大分析面向，進一步揭露公視+在數位環境下對「公共性多樣內容」的回應能力與挑戰所在。

類型與主題的多元性。在數位平台的內容策展中，類型與主題的多元性不僅關乎受眾的選擇自由，也深刻影響平台能否實踐文化代表性與議題包容性。正如 Napoli (1999/2006) 所提出，內容多樣性 (content diversity) 是公共服務媒體實現普及與代表的核心，而在平台化時代，這項任務更依賴節目庫結構、分類邏輯與推播演算法的互動建構。

本研究中，F-3即指出：「我覺得節目類型跟多元性，我這個部分在想的時候放在很後面，因為其實我覺得目前對我來說就是1個多元的存在...我覺得重點應該不只是BL劇而是還有GL跟多元性別的。總講重點應該不止於性別多元...多元議題太多了，可以說是性別是一個多元議題，然後或者是民生權也是一個多元議題。」這段敘述具體體現出觀眾對「多元」的理解已不侷限於性別或文化分類，而

是期待平台能夠觸及更廣泛的社會議題，包括階級、勞動、身心障礙與生活權益等面向，將內容多樣性視為一種公民知識與公共參與的機制。

類似觀點亦見於F-4的說法，她指出「我在國小服務，是台語的學科...語文科的知識或社會的知識，我都必須要用...跨了年段的學科，它必須要有不同的對話背景...公視是學校會信公視台語合的關係，所以他在語言的片單上面有...也才70部片...播放內容於多元性和教育結合仍有發展空間」。這段回饋不僅指出節目在主題類型上的實質不足，也提醒平台應關注節目分類與內容策展如何服務於跨場域的教育需求與語言文化再現。

此外，受訪者F-2則從平台介面的角度指出：我會覺得公視加上面是不是應該就要有公視的所有的節目...可是我發現Line tv在推《火神的眼淚》《牛車來去》公視+則沒有...內容分類很多但推薦次數低，讓我覺得裡面應該還有很多我沒看到的。她的觀察反映出內容類型的「多樣性」若僅停留於平台架構而缺乏推播頻率與顯眼位置的支持，將使潛在的主題豐富性變得無法被觀察、理解與參與。

總結來說，觀眾對節目類型與主題多樣性的期待，實質上是一種對「文化代表性」與「公共討論空間」的需求。在公共媒體平台化的當代條件下，若僅以傳統分類與被動瀏覽邏輯安排節目，將難以回應不同觀眾群體對社會議題、文化經驗與價值認同的差異性需求。因此，類型與主題的多樣性不應只是內容供給的統計項目，更應是策展與介面設計的核心原則，承擔起文化引導與知識流通的公共責任。

語言與族群多樣性。公共服務媒體的核心任務之一，在於促進族群與語言的文化可見性與平等參與，特別是在多語社會中，如何呈現非主流語言與在地族群文化，更成為衡量公共性實踐的關鍵指標 (Jakubowicz, 2010; Iosifidis, 2007)。在串流平台語境下，語言與族群多樣性不僅需體現在內容供給上，更需藉由分類邏輯、語言標籤與平台策展明確呈現其存在，否則即使內容已具備，仍可能淪為「沉默的多樣性」(silent diversity)。

本研究受訪者多次強調語言與族群代表性的重要性。C-2指出：「台灣多種族多語言的...比如說有臺語、客語、原住民語...這些應該要被 highlight。」這段發言直接呼應了公共媒體應回應台灣語言多樣性與文化正義的原則。儘管平台已有相關節目，但若無清楚分類與語言導引，將難以被觀眾發現與理解其文化脈絡。建榮進一步指出，自己曾搜尋「客語」，卻發現系統中找不到語言分類，反而需要透過節目名稱搜尋才能取得相關內容，突顯公視+平台設計在語言可見性上的缺

口。

此種結構性障礙也可見於兒少觀眾的使用經驗中。來自受訪者B-1認為公視+的兒少節目確實呈現出許多跨文化主題，例如介紹伊拉克的環境、戰爭與人民生活，或帶領孩子了解法國人工製產品的製作過程，有助於「建立世界觀」。此觀點表明，即使語言本身非本地語種，若節目內容能帶出全球脈絡、跨文化學習與價值思辨，也能構成一種族群文化的拓展與內化。

然而，受訪者仍普遍指出語言與文化的分類與推薦不足。例如F-4提到：「公視應該要符合公視台語言的關係，所以他在語言的片單上有...也才70部片...播放內容於多元性和教育結合仍有發展空間。」此說法顯示，觀眾能辨識語言與文化多樣性的努力，但仍期待平台在數量與主題延伸上有所強化，特別是能將語言節目與教育節目結合起來，創造語言保存與知識學習的雙重價值。

在平台治理的脈絡下，這些經驗反映出「顯著性」(prominence)原則的實踐困境。Bruun, Mønter Lassen & Johnson (2025)指出，在數位時代，公共平台必須將關鍵內容透過首頁介面、語言標籤與推薦機制加以突顯，否則即使內容多元，若未被看見，即無法完成其公共目的。語言與族群多樣性在此意義上，不只是節目的供應問題，更是資訊結構與文化可見性治理的議題。

綜上所述，語言與族群的多樣性應被視為公共媒體在平台化轉型中最具文化與政治意涵的實踐維度之一。其挑戰不只在於節目是否被製作出來，更關鍵在於平台能否透過策略性的分類與推薦，使這些多樣性內容成為觀眾實際可見、可達、可參與的文化經驗。唯有如此，公共媒體才能在數位治理結構中維繫其文化代表性與社會包容力。

性別與LGBTQ議題。性別與性傾向議題一直是公共媒體多元化實踐的重要組成，其不僅關乎族群可見性(visibility)，也涉及對社會弱勢群體的文化承認與象徵正義(Fraser, 1995)。在串流平台語境中，如何超越BL劇等特定類型的「類型式多元」(genre-based diversity)，進而觸及跨性別、酷兒文化等更具結構性與政治性的面向，成為公共媒體文化代表性能否落實的指標。

在本研究中，多位受訪者對於公視+呈現性別與LGBTQ議題的方式提出了不同層次的評價與建議。受訪者C-5正面肯定BL劇的存在與價值，並表示「希望未來能納入更多傳遞價值的BL或GL劇」，顯示其將特定劇種視為文化溝通與公共性實踐的入口。然而，他也補充指出，即便這些節目具備公共價值，若平台首頁

與推薦機制過度集中於其他商業型內容，仍可能導致這些多元節目的邊緣化，形成「可見性斷裂」(visibility gap)。

進一步地，其他觀眾則對性別議題的範疇狹隘提出批判。受訪者C-6明確指出：「公視不應只推出BL，應該把LGBTQ各面向都納入，例如跨性別、魯保羅那樣的drag queen文化也很值得探討。」此觀點提醒我們，當平台將多元性壓縮為某一種「可銷售的代表形式」(如BL戀愛劇)，實則可能產生再現上的失衡與文化降維化，削弱原初「文化多樣性」所應該涵蓋的社會批判與結構挑戰功能。

此外，C-7則從觀眾品味的角度切入。他表示「不是所有人都喜歡BL戀愛劇，我自己就偏好探討更有社會衝擊力的性別作品」，進一步指出BL類型雖具代表性與吸引力，但若過度強調單一敘事風格與感官路徑，將無法涵蓋更廣泛的性別現實經驗與社會辯論空間。他的評論體現出部分觀眾對平台應兼顧文化教育功能與批判性視野的期待。

這些觀點也再次呼應 Donders 等人(2021)在英國政策簡報中對「平台治理中的公共責任」的討論。其指出，公共媒體不僅需提供多元內容，更應在演算法設計與策展策略中反映結構性文化差異，避免將多元性視為「市場導向的選項集」(marketable diversity)，而非「文化承認與平等參與的政治實踐」。換言之，多元的性別節目不能僅止於內容種類的列舉，更須進一步建構社會理解與文化連結的深層框架。

總結而言，性別與LGBTQ議題在公視+平台上所展現的不僅是節目的類型差異，而是觀眾如何透過觀看經驗與推薦可及性感知公共平台對於多元文化的態度與承諾。若平台僅限於推出「被看見的BL劇」，而缺乏對跨性別、非二元性別、酷兒生活經驗等內容的平衡發展與策展策略，那麼所謂的「性別多元」將淪為形式化的象徵，難以達成公共媒體作為文化中介者(cultural intermediary)的應有角色。

教育性與跨年齡節目設計。教育價值一向是公共媒體核心任務之一。相對於商業平台以娛樂導向為主的節目策略，公視+在使用者心中建立起「可信任的教育性資源」形象，特別是在兒少、家庭與教師族群間，形成具文化資本的觀看預期。然而，本研究訪談資料也顯示，教育性節目的設計若未能兼顧趣味性與生活化，將可能失去與不同年齡觀眾的情感連結與使用動機。

例如，受訪者 B-2指出：「孩子對『有趣』內容的偏好是第一優先，教育與知識反而是附加價值...建議增加生活化、有趣又富教育意涵的節目。」此一觀點凸顯

出現代兒童觀眾在媒體使用上的娛樂偏好，要求公共平台在保有教育使命的同時，也必須提升敘事與形式的吸引力，讓節目能在「玩中學」與「學中玩」之間找到文化轉譯的節點。

受訪者 B-4進一步建議：「推薦增加類似《換個爸媽過幾天》的節目...希望有更多生活啟發與教育內容。」此類節目結合家庭生活、社會情境與兒童角色轉換，在娛樂性與教育性之間取得平衡，也使觀眾能以感同身受的方式理解社會倫理與情感學習，展現公共媒體在生活教育上的潛能。

此外，受訪者 B-7則從兒童觀眾的具體觀看行為出發指出：「孩子特別喜歡《全能冠軍王》、《傻傻小隊》、《什麼都沒有雜貨店》等節目...希望提供更多語言可選與風格多樣的動畫。」這顯示出在跨年齡節目設計上，不僅需顧及教育內容本身的呈現，更要注意語言選擇、風格調性與文化可近性的差異化策略。尤其在多語社會背景下，提供不同語言版本的節目，能有效促進語言學習、文化認同與族群共感。

這些觀點與英國媒體監理單位 Ofcom (2022) 針對英國公共廣播在兒少內容策略上的政策報告不謀而合。報告指出，公共媒體不應僅製作「傳統教育節目」，而應發展「跨平台、跨語言、跨年齡」的教育內容生態系，使教育不再是單一知識輸送，而是能跨越年齡與文化的公共溝通機制 (Ofcom, 2022)。這種觀點亦可與 Raymond Williams (1974) 提出的「漫長的革命」(long revolution) 相對應，即教育與文化之間並非二元對立，而是一場持續塑造公民能力與社會參與的文化運動。

在平台實踐層面，若公視+能在既有教育性節目之外，建立更清晰的「年齡導向策展邏輯」、語言選擇彈性與家庭共視介面設計，將更有可能回應當代多樣化的學習文化需求，也使平台的公共價值不僅停留在內容層面，更拓展至「媒介使用經驗」的文化層次。

多元觀眾對應與內容選擇。在數位平台生態中，觀眾不再是單一面貌的「大眾」，而是擁有多重文化背景、媒介偏好與收視節奏的「分眾」。公視+若作為公共媒體的代表，其任務不僅是生產優質內容，更是如何在眾聲喧嘩的媒介環境中，使不同群體的文化需求被看見、被理解與被回應。這一挑戰在受訪者的言論中表露無遺。

受訪者 C-7指出：「大家看的東西真的不一樣，有人看BL、有人看球賽，有人只看台劇，這些族群都需要有被照顧到。」這番話說明了「多元觀眾」不僅是社會

人口學上的分類，更是文化品味與生活脈絡的多樣交織。觀眾不是單向接收內容的個體，而是在媒介選擇中積極建構其認同與意義的主體(Livingstone, 2004)。

然而，公視+目前的推薦與分類策略顯然未能有效回應這種多樣性需求。C-1批評：「平台其實節目已經夠多，但我完全沒發現這些節目，推薦系統做不好，會讓節目即使多樣也像是隱形的。」同樣地，C-5也指出：「就算有這些優質節目，如果推播和主頁一直是幾部戲劇輪播，其他議題性的內容就看不到。」這些意見清楚指出，「多元」不僅是內容生產的問題，更關乎平台如何在介面設計與推薦邏輯上實現文化分配與內容觸及的平等性。

從政策角度來看，這也呼應了近年歐洲公共媒體政策對於「可見性」(prominence)與「文化代表性」(cultural representation)的重視。Iordache與Raats(2025)強調，串流影音平台的首頁與分類邏輯應具有文化治理功能，讓不同類型的受眾皆能在平台上「遇見」對他們有意義的內容，而非只被主流喜好所主導。這種觀念要求平台不只是回應市場機制，更要引導社會文化的多樣性發展。

因此，如何讓觀眾在平台上不只是「選擇者」，更是「被認出」的文化主體，成為公視+未來平台策略的關鍵。這不僅是介面與技術設計的問題，更關乎公共媒體如何實踐其「社會連結者」(connector of society)的文化角色。唯有在策展與推播中持續辨識與對應觀眾的多元性，公共平台才能在高度個人化的數位環境中保有其公共性實踐的能動性與正當性。

「國族鄰近性」(national proximity)是探討公共媒體如何在全球化與平台化的文化競爭中維繫在地觀眾連結的重要概念。根據 Bruun & Bille(2022)的討論，公共電視在面對如Netflix等跨國串流平台所帶來的內容霸權與文化同質化壓力時，往往將紀錄片、在地新聞、國產戲劇等具有「語言與文化鄰近性」的節目作為平台內容策展的核心，以建構與國民觀眾之間的文化認同連結與觀看信任。這些內容不僅語言熟悉、場景可辨、價值觀相近，更強化了觀眾的日常情感參與，使公共媒體在資訊過載的世界中，得以重新凸顯其文化主體性與民主功能。

在台灣的媒體場景中，這一概念尤具批判價值。面對國際平台大量推播韓劇、美劇與日劇，公視+選擇將原創台劇如《牛車來去》、《你的婚姻不是你的婚姻》、《村裡來了個暴走女外科》放置於首頁首位，並強調其「台灣製作」、「台灣演員」、「台灣故事」的標籤，是對抗平台文化霸權的一種文化政治實踐。這些戲劇不僅在語言與場景上具有高度的親近性，更反映台灣特有的社會議題與文化情感，使觀眾能在內容中「看到自己」，建立敘事歸屬感與文化連結。

國族鄰近性不只是節目類型的選擇問題，而是關乎平台如何在演算法主導的內容推薦中持續維繫「公共性導向」的策展邏輯。公視+若能持續在戲劇推薦策略、介面設計與更新節奏中，強調與台灣社會文化脈絡的深度連結，便可能在全球化平台場域中開展出不同於商業OTT的文化立場與觀眾關係。本研究將從此觀點出發，分析台劇作為文化旗艦內容在公視+上的策展機制，並評估其是否真能承載公共電視應有的文化使命與公民意涵。

(三) 競品比較

1. 與其他串流平台的使用比較

在數位串流平台的紅潮下，公視+與商業型平台(如 Netflix、Disney+、YouTube)之間的競爭更加劇烈。該競爭不僅表現在內容資源與品牌形象的對比，更透過用戶使用體驗、互動控制與平台功能的比較而更加廣範地呈現。分析多場無償用戶討論紀錄中使用者對於公視+與其他平台的競爭性的看法與體驗，提出三項評價準則：(1)操作與控制方便性；(2)分類與推薦算法效能；(3)使用情境之維持性與方便度。

首先，在操作上，公視+相較於 Netflix、YouTube 等平台，常被評為系統反應緩慢，展示延遲。如 F-1 指出：「在不同裝置上，觀影清單會不同步」，而 F-2 則補充：「無法續播到原來的播放位置，而且播放器有時候會出錯。」第三級用戶如 B-3 更指出：「公視+ 沒有內建 App，我都要用 Chromecast 投影，但常常卡住。」相對地，YouTube 和 Netflix 提供直觀的開啟、轉場和多平台互相同步能力，成為使用者在隨場報展、家庭分工上更有優勢的選擇。

其次，在分類和推薦算法上，公視+多數使用者經驗表示失望。F-8直言：「搜尋要打很精確才找得到，沒有模糊搜尋功能」，C-4 補充：「我打正確片名都出不來，畫質還會破格。」此外，推薦內容經常與觀看習慣無關，如 A-2 所言：「我看完一個美食節目，接下來推薦給我的是一部沉重的紀錄片，真的完全不相關。」這種缺乏脈絡感與邏輯性的內容分發，讓使用者質疑平台是否真正具備個人化演算法能力，亦或僅是形式上的數位操作。

然而，雖然 Netflix 與 YouTube 展現出將使用者數據轉化為個人化推薦的高度技術成熟，但這些商業平台所依賴的演算法同樣值得警惕。其演算法設計往往以用戶黏著度與廣告營收最大化為核心邏輯，導致資訊推薦陷入封閉迴圈，強化既有偏好、排擠多元觀點，進一步加劇「同溫層」與「演算法偏見」的結構問題。更

重要的是，這類平台藉由龐大數據資本與技術壟斷權力，正在重塑人們接觸資訊、理解世界的方式，其演算法治理模式已超出內容推薦的範疇，而成為一種文化權力的運作機制。

因此，若公視+僅以「追趕商業平台」為導向來設計其數位機制，忽略公共媒體本應扮演的資訊多元性與民主促進角色，將可能落入另一種技術依賴的陷阱。真正的挑戰在於，如何在維護公共性與使用者自主性的前提下，發展出與商業平台不同邏輯的推薦系統與資訊分類架構，回應數位時代對公共媒體的新期待。

綜合上述，從使用者介面設計的角度來看，公視+在觀看系統的「外觀編排」（如介面清晰度、搜尋邏輯、節目分類）與「內在管理」（如演算法設計、數據應用、內容推薦）兩方面，都暴露出明顯的結構性問題與改進需求。受訪者的回饋顯示，無論是搜尋的便利性、內容推薦的精準度，或是整體使用體驗，公視+在當前的數位平台競爭中，顯得力不從心，甚至被迫落入一種被邊緣化的狀態。

特別是在與技術成熟、以個人化演算法驅動的商業平台（如 Netflix、YouTube）並列時，公視+的技術落差不僅使其難以吸引和留住觀眾，更反映出其在數位轉型過程中缺乏一套清晰的公共價值導向。面對這些同時具備「人性化設計」與「高度數據運算能力」的強勢平台，公視+若無法提出獨特的數位治理策略與文化使命，就難以在資訊生態中建立其必要的存在感與文化影響力。

來自家長與一般用戶對於推薦機制的不滿，實質上展現出一種「演算法想像」（algorithmic imagination）的實踐現場，即人們如何透過日常經驗去理解、質疑，甚至對抗平台所呈現的算法邏輯（Seaver, 2017）。家長如 B-1 指出：「孩子比較喜歡 YouTube，因為有語音搜尋、又可以馬上找到熟悉的頻道主。」這些平台的觀看行為設計出強烈的「漂泊性」與「短接觸性」，若平台無法偵測或透過資訊模型進行抽象，便難以延長使用時間。

觀察亦指出，目前公視+主要被定位為教育性用途的媒介，而非日常娛樂。多位使用者如 D-1、C-2、E-3 等皆因「教師身分」、「小孩學習需要」或「議題型紀錄片興趣」而使用平台。有些家長指出，孩子已經念高中，基本上已經不干涉她的收視喜好，一起收視的經驗在於娛樂而非教育目的優先。這表示若要拓展青少年觀眾群，必須引入更多能引發其主動點閱的誘因，如強化與課業連結、提升娛樂性，或導入流行文化元素。

同時，受訪者大致可分為兩類：一為從早期公視主頻即熟悉公共內容的長期觀眾；二為因球賽轉播、話題節目（如《我們與惡的距離》《茶金》）而偶然接觸平台

的新用戶。若希望提升使用黏著度，平台需回應不同觀眾需求，在介面策展與個人化推薦搜尋機制上做出回應。例如 A-7 就表示：「吃飯時間我只想看看輕鬆的短片，不想再看學校老師已經放過的霸凌紀錄片，這樣太沈重了。」

另有部分年輕族群傾向被歸類為「文青型」或社會議題關懷者，他們對偏硬的紀錄片與多元文化內容仍有高度興趣，D-7 就指出：「我會看《主題之夜》，因為這類節目讓我感覺到某種價值信仰的實踐。」但遺憾的是，目前平台並未提供可促進互動與討論的區域。若能設計相關機制，有望轉化為數位公共論壇與公共價值的再生產場域。

此外，由於部分招牌內容可於 YouTube 平台免費觀看，亦削弱觀眾登入公視+ 的意願；但亦有如 C-8 表示：「我就是喜歡它沒有廣告，這點真的比 YouTube 好太多了。」因此，如何在既有公共價值與商業平台操作邏輯間取得平衡，仍是未來 PTS+ 平台建構忠誠使用群的重要挑戰。

與商業串流平台如Netflix、Disney+相比，公視+展現出不同於「急速文化」的內容節奏邏輯。根據Hanne Bruun的觀點，continuity（連續性）是一種節目節奏的文化結構安排，在串流影音平台時代轉化為首頁策展、每週更新、自動播放等觀看設計。公視+雖然點選節目不受時間表限制，但透過每週推播新劇、自製戲劇安排於首頁等方式，可重新建構觀看節奏與使用習慣。

雖然在不少使用者認為現代的觀看模式必須提供2倍數甚至多倍數的觀看模式，但其實亦有受訪者認為公視節目就是較適合原倍數觀看，例如受訪者C-2表示：「現在有些人都習慣倍速……但公視的節目其實拍得很細，很多小細節公視都注意到。」同一位家長進一步指出：「如果我們讓這新一代的小朋友如果都在公視+讓他培養一個就是用原速看內容的習慣……把它變慢下來，讓它更有耐心。」

受訪者C-4也描述：「我通常是累積兩三集一起看……所以我平常看的時間就是晚上或週末，需要一個比較完整的整段時間。」另一觀眾則說：「有的節目就是你會覺得我沒有辦法2倍看啊，因為他實在太精彩了，你2倍反而會錯過太多的細節。」這些觀點皆顯示出觀眾對節奏性觀看安排的文化參與與認可。受訪者C-7指出：「我年紀附近的同學很多都是1.75倍看劇的…我覺得這個功能會傷及文化影視的那個獨特性...」。

然而也有觀眾批評平台操作上的不足。C-5認為：「首頁沒有改換的感覺，好像幾個小時都停在某一部劇……應該像跑馬燈策展那樣會更吸引人點進主題。」

C-3也指出：「像Netflix那樣一集播完就直接推下一集，或用hashtag主題推薦一系列節目，其實就是一種新型的‘串場’策略。」受訪者D-2提到：「我知道你們公視內容很多，但我就是不知道怎麼找，而且推薦的片好像跟我點的沒關係。」這顯示觀眾在數位平台中期待分類能夠清楚對應興趣與節奏，但若無精準策展與分類，就無法維繫觀看慣性，導致中斷感與疲倦感。另一位受訪者也提到：「公共使命的平台通常不會像Netflix那樣演算法制式分類，而是主題策展來推薦，但公視+的策展不夠明顯」。這些觀察說明了觀眾期待的不只是被動接受推播，而是更高層次的文化導引與主題導航。

此外，受訪者D-1明確指出推薦機制的不足：「我去按了那麼多愛心，其實只是想告訴後台，這是我的選擇，我會希望你依照我的觀影體驗來幫我做推薦，但是這個推薦幾乎是不好的。」她也進一步說明：「現在節目多了，非常多的素材跟節目，但是我在這個茫茫大海，我開始搜尋不到了」。這種感受反映了平台在設計上雖有大量內容，但缺乏有效的主題策展與演算法支援，使觀眾在自主觀看節奏的實踐中，產生「被遺棄」的感受，反而中斷了連續性。

公視+也透過特定節目創造了家庭觀眾的共同觀看節奏。如C-4提到《牛車來去》是「大人小孩都會一直追著看下去」，顯示該劇成功創造了週更式的收視黏性。另一家長亦指出：「晚餐時間會搭配開公視節目，這種固定時間段配固定節目，是我自己的日常。」這些經驗顯示，雖然公視+提供VoD使用彈性，但特定節目的排播設計與觀眾生活節奏依然產生強烈的協商與回饋關係，具體實踐出文化節奏的建構可能性。

這些觀察可以歸納出公視+在VoD平台中的連續性實踐主要展現在三個層次：其一，節目節奏安排（如原速觀看與每週更新）；其二，介面策展與視覺設計；其三，觀眾時間結構參與（如晚間與週末的固定收視）。這說明了公共平台不僅延續了傳統電視的節奏邏輯，也在平台技術條件下開展出具有文化調節功能的新型觀影實踐。

值得注意的是，公視+在節目上架方式上呈現出雙重策略：一方面延續傳統電視的節奏邏輯，透過每週更新、自製劇集的首頁推薦等方式，建構觀眾的收視節奏與平台回訪慣性；另一方面，也存在一次性全上架的舊作內容，回應使用者對隨選自由的需求。與商業平台傾向於大量內容一次釋出、演算法推播形成的「急速文化」相比，公視+所實踐的這種節奏安排，更具文化引導與公共性實踐的潛力。它不僅突顯內容本身的公共價值，也重視觀眾與媒介節奏之間的文化參與

關係。在這個意義上，連續性並非過時的排播邏輯，而是一種可被重新激活與轉化的節奏組織方式，賦予觀影實踐更多公共性意涵。本研究將從此概念出發，探討公視+如何在數位平台中實踐節奏性與文化節點的建構，以及觀眾如何在此安排下重構其媒介日常與文化認同。

2. 平台優勢與不足

本節透過訪談不同背景之觀眾，分析其實際使用公視+平台的經驗，進而歸納平台作為公共串流影音平台服務的優勢與挑戰。這些受訪者的語言不僅反映個人感受，更形構出一套公共平台在數位環境下的實踐輪廓。

平台優勢：公共性價值的實踐與文化再現。受訪者普遍認為公視+在內容上展現出鮮明的公共性特質，特別體現在非商業取向、主題教育導向與文化多元性等面向。F-2指出「無廣告（相對LINE TV）是最大吸引力」，C-8與C-6亦呼應「內容免費」、「無商業干擾」，顯示平台去商業化的設計被視為其區隔於商業串流影音平台的重要特色，特別對家庭觀眾而言，安全性與安心感被視為一種「公共性體驗」。

同時，公視+也被高度評價為能「補充主流平台缺乏的本土與社會議題」，如F-3強調其「提供學生創作、本土導演作品，是少見的平台」，而D-3則認為台語節目與影展導演作品是「其他平台看不到」的資源，顯示其在文化再現上的差異性與不可取代性。這類來自使用者的自發性評價顯示，公共媒體在數位場域中的文化再地化(re-localization)功能依舊具有意義(Couldry, 2003)。

此外，部分受訪者指出教育與兒少內容的特殊設計（如無自動播放、中文配音、分齡設計）讓平台成為家長與孩子之間共享學習媒介的空間(E-3)，突顯公視+作為一種「家庭學習共感平台」的潛力，這與Ouellette & Hay (2008)所論述的公共媒體之「教化與育成功能」相呼應。

平台不足：平台設計與觀眾參與之斷裂。相對於內容面的正面評價，平台操作層面的不足幾乎是一致性抱怨的焦點，顯示出公共價值內容與技術基礎建構間存在明顯落差。分類混亂與搜尋失靈被視為首要痛點。例如，F-2直言「分類混亂、內容重複率高」，而D-1指出「搜尋『經典電影』『輔導級』都無結果，標籤也無法點擊深入」，呈現出平台在資訊架構上缺乏邏輯性與深度導航機制，無法支援觀眾主動探索與延伸觀看，形構出一種「無從參與的策展經驗」。

此外，推薦系統的不透明與錯亂，亦削弱了平台與觀眾之間的黏著關係。D-4批評：「搜尋『恐怖片』會出現《博恩夜夜秀》」，F-5更指出「好節目找不到，影響節

目曝光與競爭力」。這些語句揭示平台演算法設計未能回應觀眾脈絡，甚至干擾使用者理解，與Netflix等商業平台的「個人化推薦邏輯」形成對照，顯示公共平台在數位轉型過程中仍處於技術語言的邊緣(Gillespie, 2014)。

此外，多數使用者也反映跨裝置體驗斷裂，影響觀影連貫性。A-3抱怨平台「不記錄觀看進度、不支援快轉與倍速播放」，D-2亦表示「只能平板投影至電視，造成不便」。這些問題指涉出一種「數位公共性斷裂」的現象，即平台雖具備公共媒體價值的內容供給，卻在數位技術與操作層面未能真正建立與觀眾之間的互動關係與技術信任。

節目競爭力：文化深度與公共性策展的落差。雖然多數受訪者指出公視+平台在操作面存在顯著不足，但在節目內容層面，卻普遍給予高度肯定。尤其是在紀錄片、自製戲劇與多元議題呈現方面，平台展現出相對於商業OTT平台所缺乏的文化深度與社會關懷。然而，這樣的內容優勢，卻未能有效轉化為可見度與觀影黏性，突顯出平台在內容策展、推薦機制與傳播力上的結構性瓶頸。

首先，受訪者一致指出公視+自製節目具本土性與文化扎根性，例如 D-7 認為《主題之夜》《紀錄觀點》等節目展現「資訊有品質、有議題深度」，並稱讚平台對BL劇的引介是一種「補充主流文化的策展」，顯示其對性別與族群議題的敏銳度。E-3 則指出《麻醉風暴》《我的婆婆怎麼那麼可愛》《火神的眼淚》等劇能與生活經驗結合，甚至作為「歷史教育與家庭溝通的媒介」。E-3 明確提到這些劇能讓孩子「更能夠結合學校社會課本的東西」，並提及《麻醉風暴》中角色與歷史的連結，「可以補上我忘記的歷史」這些觀點反映出平台節目不僅是娛樂內容，更是文化理解與社會情感的橋梁。

然而，這樣的節目品質優勢，卻常因平台機制設計不良而被削弱。F-5 指出：「有好節目(如吳慷仁演出的電視電影)，但找不到」，說明平台在曝光策略與資訊引導上未能有效促成觀眾與內容之間的連結。同樣，A-5 批評平台「無預告片、無評分機制」，觀眾無法從介面理解內容亮點或適配性。此種「內容可用性(content availability)與可接近性(content accessibility)」的斷裂，顯示平台仍未能建立有效的視覺策展與語意導引機制(cf. Burgess & Green, 2018)。

此外，推薦與延伸觀看系統亦普遍被認為失靈。F-2 描述「看了A卻被推薦B，而不是A+」，A-6 與 F-6 皆提及平台「推薦邏輯不透明」或「未延伸相似內容」，這

些現象代表平台在語境感知與內容關聯建構上欠缺細緻的設計，未能實現所謂的「文化引導」(cultural guidance)功能。此一困境不僅是技術問題，更反映出公共平台在策展策略與觀眾理解路徑的建構上尚未成熟。

與此同時，受訪者也普遍指出平台在「社群擴散」、「話題延伸」與「議題導引」方面力道不足。F-3 建議「不應只靠話題性搏聲量，應強化議題選擇的策略性與社群聲量擴展(如利用迷因、社群小編操作)」，突顯觀眾對公共媒體在數位社群中的再策展能力的期待。這種觀點與現代公共服務媒體(PSM)面臨的挑戰密切相關——即在資訊平台化後，如何透過社群互動與文化記憶操作來維繫公共連結(Van Dijck et al., 2018)。

值得注意的是，即便公視+已建構出區隔性的內容風格與公共性取向，但在與 Netflix、Disney+ 等主流平台的競爭中，若未能同步提升平台體驗與內容傳播策略，其節目優勢將難以形成實質影響力。正如 D-2 所言：「Netflix 可以直接在電視上看，介面直覺；公視+ 有本土內容沒錯，但分類跟搜尋實在太難用了」，說明平台技術與介面設計的不便，已成為節目競爭力發揮的主要阻力。

公視+的節目內容已具備「文化深度」、「議題獨特性」與「教育連結性」，足以建立公共平台的節目識別性。然而，受訪者的語句顯示，當節目內容未被妥善導引、包裝與推薦，其價值將難以實現或被辨識。平台若欲強化競爭力，不僅需持續投資內容生產，更需發展一套回應觀眾脈絡、結合社群策展、強化技術導航的「公共策展機制」，方能將「內容公共性」轉化為「平台吸引力」。

(四) 互動性與公共價值

1. 公共價值與社會意義

當我們比較公視+與其他商業串流平台的內容品質與公共價值時，可以從受訪者的使用經驗與價值認知中看出明顯的差異性。E-1指出，公視+作為非營利機構，其內容在傾向上「良性、中立、無廣告，讓人放心」，這種「不侵入性」的觀看環境為她與家庭帶來安心感。然而，她也坦言，儘管內容具有教育性價值、曾被學校推薦作為專題報告的素材，但「節目數量及廣泛性仍不足，不足以吸引青少年」。這反映出公共平台在內容品質上具備高度信任與制度資本(institutional trust)，卻在內容總量與類型的吸引力方面尚未與商業平台競爭。

相較之下，E-3更進一步指出公視+在文化語言多樣性方面的優勢，例如台語節目不僅能引起孩子的興趣，也成為親子之間共學語言與文化的契機。她提到，

有些針對青少年校園日常問題的節目，搭配專業人士的解說，讓孩子「會點頭認同」，顯示這些內容不僅是知識的傳遞，也具備情感與認同層面的共鳴效果。此外，她強調自己「願意支持本土自製節目」，並具體舉出《我的婆婆怎麼那麼可愛》、《火神的眼淚》、《麻醉風暴》等作品，作為例證來支持公共內容的價值。這樣的觀點不僅展現對公視+原創內容的文化支持，也體現出受眾在觀影中與在地社會脈動的連結認知。她進一步指出，與海外公共電視台相比，公視+的節目「更具在地性」，這強調的是公共媒體在國家文化認同建構中的潛在角色。

不僅是家長，青年受訪者亦表達了類似的看法。D-7認為，相較於Netflix的影集與紀錄片，公視+所提供的議題導向節目更具教育與社會參與意義，特別是對於教師與學生族群而言，能作為課堂以外的延伸學習工具。他指出：「Netflix 有時候是過度娛樂、太追求戲劇化，但公視的紀錄片或節目，會讓我願意拿來給學生看，或自己看了之後想要討論社會問題。」這段話不僅反映出對內容品質的具體認可，也點出公視+在知識傳播與公共討論中的潛能。

同樣地，D-4對《獨立特派員》節目的評價可視為對公視+新聞與紀錄類內容的肯定。他表示：「那個節目（指獨立特派員）真的很值得看，雖然時間長，但內容很扎實，會讓你想了解更多，不會滑手機。」這種「能抓住注意力」的品質，不只是資訊的傳遞，更是媒介節奏與受眾專注力的相互建構，說明了節目設計與內容深度如何影響觀眾的觀看習慣與內容認同。

而D-3則從平台設計與內容可及性的角度切入，她指出公視+上有許多高品質且免費的內容，「像是麥哲倫頻道、愛樂頻道這種，其他地方根本看不到這麼有品質又不用錢的內容，但公視好像不太推，首頁也沒看到，可能點進去才有。」這段話顯示出即便內容優質，若缺乏有效的推播與策展機制，也難以讓使用者主動發現與點閱，反映出公共媒體在平台轉型時仍面臨「內容品質」與「可見性」之間的斷裂問題。

此一問題在其他家長的意見中亦有回響。有家長指出：「我其實滿喜歡這些節目，因為沒廣告、小孩也可以安心看，但有時候會覺得類型太少，有的孩子要找卡通、要找K-pop，公視就沒有。」這種觀點揭露了當代家庭觀眾的多重需求——他們在意節目內容的安全性與教育性，但也希望公共平台能更靈活地擴展內容類型，滿足不同年齡與文化偏好的觀眾。

然而，也有部分觀眾提出警示性的觀察。來自焦點訪談的某位受訪者指出：「公視這幾年感覺有想做出比較娛樂的戲劇，像是那種懸疑的、愛情的，但我會擔

心如果往那個方向一直走下去，會不會就和商業電視一樣了？」這樣的憂慮凸顯出公共媒體在平台轉型過程中面臨的價值抉擇——當平台邏輯與用戶黏著度成為內容製作的考量時，如何堅守公共價值而不陷入商業化的同質競爭，是一項值得關注的結構性挑戰。

此外，亦有受訪者認為公視+也可以尋求其他性質接近的影音平台、影展和非營利組織合作，更能突顯整體的社會價值和公共性。例如以紀錄片為主的Giloo，LGBTQ+主題的GAGAOLALA，或是人權影展、綠色影展等，都是可以合作的對象，這些影展若能和公視+合作，提供線上影展的觀看方式，「讓那些沒有辦法在現場參與的人也有線上參與的空間，然後把不同的議題跟倡議把它推播出來」(D1)。彼此亦可串連和提升流量，也可以提高能見度。

綜合而言，我們可以將受訪者對公視+內容品質的評價概括為幾個層次。首先是「信任」：平台的非營利屬性、無廣告性質與公共任務使其在觀眾心中具有基本信賴感。其次是「教育性」與「深度」：紀錄片、議題導向節目、文化類內容皆被視為「可以長知識」與「能引發討論」的媒介資源。第三則是「在地性與文化認同」：本土語言、台灣社會議題與地方文化被視為平台的關鍵優勢。

然而，這些正面評價也同時揭露出平台在分類設計、推播機制與內容策略上的不足之處——即便內容好，若觀眾難以觸及，也無法真正實現其公共性目的。因此，對公視+而言，如何在保持內容品質的同時優化平台設計與節目策展機制，不僅是數位轉型的技術挑戰，更是延續其公共價值理念的文化工程。

2. 線上互動參與

「線上互動與參與」可區分為兩個層次：第一個層次為公視+在社群媒體上的延伸互動；第二個層次則關乎公視+平台本身是否應建立如YouTube等主流平台的留言互動功能。

就第一層次而言，若採較寬廣的定義，公視+的社群媒體（如facebook粉絲專頁、「劇夠」網站）在某種程度上補足了公視+主平台上推薦與搜尋功能的不足。許多使用者是透過臉書得知新節目、熱門戲劇，進一步點擊連結才前往公視+觀賞，社群在內容曝光與觀眾引導上發揮關鍵作用。然而，也有必要指出，公視+目前在臉書以外的社群媒體平台如Instagram、Threads等的經營相對薄弱，甚至有受訪者表示完全不知道公視+有經營IG帳號，顯示社群布局尚未全面發展，對不同年齡層與使用習慣的觀眾來說，互動接觸面仍有限。

第二層次關乎平台本身是否應提供留言與互動的功能。從焦點團體訪談中可見，多數受訪者支持影片下方開放留言區。他們認為，留言功能不僅能增進觀眾之間的交流，也有助於建立社群感。例如觀眾能從留言中得知是否有「同好」，進而產生參與動力與討論(F-2)。透過觀眾自發性地討論劇情、角色甚至主題意涵，不僅能擴大節目話題性，也可能提高整體平台的能見度與影響力。觀眾提到戲劇類節目尤其需要這樣的討論熱度與持續性，否則容易「過完就忘」。目前公視戲劇或紀錄片常會舉辦「首映會」、發布新聞稿進行推廣，但若輔以觀眾留言與討論的延伸機制，將能延長節目的生命週期、強化觀眾參與。

此外，亦有參與者認為若能加入如「彈幕」般的即時互動元素，會讓觀看體驗更具娛樂性，甚至帶有一定的「公共性」。例如針對紀錄片內容的評論或知識補充，也可能促成知識分享與公民討論。

不過，留言機制的引入也伴隨治理上的挑戰。許多與會者表示擔憂留言區可能淪為「洗留言」、謾罵、失焦等亂象的溫床。一方面若放任留言自由，可能損害公共討論的品質；但若過度管理，則又可能限制言論自由與真實互動。如何取得平衡，設計出一套兼顧言論自由與秩序管理的互動規範，將是一項艱鉅任務。

除了節目留言或互動性功能外，也有受訪者F-5提出：公視+是否能進一步作為一個開放的公共平台，讓社會上具有強烈公共議題意識與行動者精神的個人或群體發聲？F-5認為，當前台灣社會缺乏一個能讓各方意見公開碰撞、集體辯論的平台，公視作為公共媒體是否應思考扮演這樣的角色？若公視能提供一個具能見度的「發聲場域」，讓其內容得以上架，並吸引觀眾留言、辯論，甚至引導公民參與，將使公視+成為真正的「公共論述練武場」。此種參與設計不僅讓平台內容更加多元，也讓「公共」不再侷限於少數議題或少數族群。正如受訪者指出目前公視雖關注DEI(多元、平等、共融)，但實際上仍偏重性別議題，對於如高齡者行動受限、無障礙環境建設等生活層面的公共議題著墨有限。若能透過平台設計，引導不同社群針對公共議題提出觀點、引發討論，將使公共媒體的角色更加具體，也真正體現「讓公民參與內容生產」的公共性理想。

(五) 質化研究結果小結

總結而言，公視+平台作為台灣公共媒體在數位時代的重要發展實驗，已具備相當內容深度與社會信任基礎，然在實際使用經驗中仍暴露出平台節奏感不足、策展機制薄弱、推薦系統效果有限與互動參與機制缺席等核心挑戰。若僅依

靠內容品質本身而未對應使用者行為與數位文化變遷，將難以擴大觀眾基礎與深化公共價值。

本研究建議，未來公視+平台治理策略可朝以下幾個方向發展：其一，強化首頁版面與主題策展節奏設計，透過人工編輯與資料驅動機制並行，提升內容可見度與平台黏著度；其二，發展針對不同觀眾族群的分眾推薦策略，特別是青少年與教育場域使用者，應建立更具使用情境導向的介面與短影音摘要機制；其三，強化平台作為公共討論場域的功能定位，可考慮試辦紀錄片觀後留言區、跨校觀影討論區與策展投稿模組，提升觀眾參與與內容生命週期延伸。

此外，應進一步整合社群推廣策略與合作管道，提升公視+在青少年常用平台（如Instagram、YouTube Shorts、TikTok）上的能見度與話題連結力。只有在內容、介面、節奏與參與機制同步升級的情況下，公共媒體才能真正建立起屬於數位時代的「公共平台感」，並在高度平台化的媒介環境中，穩固其文化責任與社會信賴基礎。

伍、結論：從觀眾使用習慣出發，重思公共平台的設計與治理

本研究以觀眾使用公視+平台的經驗為核心，透過質性訪談的歸納分析，觀察其在內容選擇、介面互動與觀看節奏等層面的實際感受與期待。整體而言，公視+具備穩健的內容競爭力與使用者信任基礎，但平台操作體驗與互動性不足，已成為後續發展的重要挑戰。透過對使用習慣與平台經驗的整體性理解，本文試圖指出公共平台在設計與治理上所面臨的挑戰與轉型契機，並提出幾項可供未來公共服務優化的洞見。

一、使用習慣與平台節奏的再建構：公共性需要「節奏感」的設計思維

在分析當代公共電視線上平台的使用經驗時，可從觀眾的實際操作行為與觀看感受出發，理解其對於平台介面、節奏與內容組織的深層需求。研究中發現，觀眾對於介面的期待已不僅止於操作便利，更在於如何在面對大量選擇與資訊的情境下，獲得一種被引導的節奏感與觀看秩序。

從媒介理論的觀點來看，「flow」概念有助於我們理解這種需求的生成脈絡。傳統電視時代所謂的「flow」，原指節目在時間表上的連續編排，讓觀眾沉浸於不間斷的觀影節奏中。進入數位串流平台時代後，這種「觀看的連續性」被重新建構為一種由介面、演算法與自動播放機制主導的「計畫性flow(planned flow)」。觀眾雖然形式上擁有更多選擇權，但實際上仍受平台設計所引導與調控。而這種節奏的安排，也構成了一種平台感知經驗的核心——觀看不僅是選擇行為，更是被節奏牽引的身體感與認知節奏。

與此同時，過度自由所引發的「選擇疲乏」(choice fatigue)現象也日益明顯。在觀看選項高度多樣化的情境中，觀眾反而可能因難以做出決定而產生焦慮與挫敗感。本研究中的使用者訪談多次反映「找不到就放棄」、「不知道看什麼」等觀影困境，顯示即使平台提供豐富內容，若缺乏有效的導引與策展，反而會讓使用體驗變得更加沉重。

因此，若公共服務平台欲在數位場域中持續發揮其文化引導與社會教育的角色，便需重視這種平台節奏感的設計邏輯。公視+若能在介面設計上落實「減壓設計」原則，例如提升模糊搜尋能力、優化分類邏輯、設計主題策展專區、提供穩定更新的編輯推薦清單，甚至結合使用者觀看習慣進行溫和而有邏輯的內容推播，將能在不過度干擾的情境下，建立具有公共性導向的觀看節奏與平台節奏感。

總而言之，平台的技術架構不應僅僅被視為資訊瀏覽的工具，而是一種文化組織機制。當節奏成為觀看的「熟悉感」與「舒適感」來源時，公共平台也必須學會在不等同於商業平台的條件下，重新建構屬於自己的平台節奏與公共策展語言，讓公共價值能在日常的觀看行為中被自然感知、理解與實踐。

量化研究亦指出「平台易用性」為所有面向中滿意度最低(M=4.01)，且在與YouTube及Netflix等競品比較中，落後幅度明顯。尤其在搜尋功能、內容分類邏輯與推薦系統上，皆為使用者體驗的痛點。這些量化結果與質性訪談中使用者表達「找不到想看的東西」、「進來後不知道從哪裡開始看」的困境相互印證，顯示平台的操作節奏與內容引導仍有待優化。

因此，未來介面設計應從使用節奏與認知負荷的角度出發，進一步發展引導式瀏覽策略與減壓型設計原則，並導入個人化推薦邏輯，提升平台的內容可見性與使用者導航效率，減少選擇疲乏，提升平台整體的「流動感」與使用黏著度。

二、紀錄片與文化旗艦內容的策略性安排：讓公共價值「被看見」

在數位串流平台競爭激烈的媒介環境中，公共媒體如何維持其文化主體性與公共價值，是當前平台轉型的重要課題。紀錄片作為公共電視最具代表性的內容類型之一，不僅承載對政治、文化與社會議題的關懷，也具有語言與國族鄰近性的特質，有助於深化觀眾的文化認同與情感連結。多數受訪者在本研究中也明確指出，公視+的紀錄片內容具備教育性、專業性與深度，與商業平台娛樂導向的內容策略形成清晰對比。

然而，紀錄片的公共價值能否被實踐，關鍵不僅在於節目的品質，更在於平台能否有效地「讓這些內容被看見」。若缺乏適當的首頁版位安排、分類策展、文化標籤與視覺引導，即使內容再具深度，也可能淪為沉沒於平台深處的「隱藏資產」。這些問題亦正是目前多數使用者所經歷的困難，主因肯定節目本身的內容價值，但也反覆指出難以搜尋與無法延伸觀看的問題，反映出公共內容與平台設計之間的結構性斷裂。

值得注意的是，公共串流影音平台平台上的策展與排播策略，不再是中立的技術安排，而是一種具文化導向的治理工具。平台如何定義節目類型、安排版面順序、選擇推薦內容，本質上是在進行一種「公共性再組織」的實踐。國際經驗中，如丹麥DR或BBC iPlayer，皆將紀錄片作為首頁「旗艦內容」(flagship content)進

行重點策展，透過 carousel、主題清單與混合推薦系統建立文化節奏與觀看儀式，進一步鞏固公共品牌形象與文化識別度。

因此，公視+若欲強化其平台吸引力與公共價值實踐，必須從介面與策展層面出發，發展出具有在地文化特性的紀錄片編排邏輯與策略性推薦機制。具體而言，可考慮結合「主題策展」與「個人化排序」的混合型推薦邏輯，針對紀錄片、自製戲劇與語言文化節目進行系統化的標籤、分類與首頁配置，建立屬於公視+的文化策展節奏，讓公共性不只是內容特質，更成為觀眾日常觀看體驗中的感知實體。

總結來看，紀錄片在公共媒體平台上不僅是延續內容使命的象徵，更是對抗商業平台主導文化的一項關鍵資產。若能透過平台策略性設計，使這些內容更容易被接觸、被理解、被延伸，公共媒體不僅能延續其教育與文化責任，也能在平台治理中重新形構屬於自己的觀看秩序與公共性實踐場域。

量化數據顯示，「節目內容滿意度」在所有向度中最高($M=4.14$)，並對推薦意願具有最顯著的正向預測力($\beta = 0.44, p < .001$)，顯示內容品質確實是使用者推薦平台的重要驅動因素。特別是公視+在節目獨特性與娛樂性方面，皆優於 YouTube 與 Netflix，展現公共平台在文化深度上的競爭力。然而，若缺乏有效的內容呈現策略與版面配置，即便擁有優質內容，也難以轉化為實際的觀看行動與平台忠誠度。因此，除文化性策展外，亦應導入「功能性推薦」與「資料導引設計」，例如提供紀錄片導讀、觀影清單、相關主題自動延伸等機制，讓公共價值不只是內容內涵，更能在平台使用經驗中被自然感知與延續。

三、節目競爭力：文化深度與公共性策展的落差

本研究所接觸的受訪者普遍對公視+的節目內容表示高度肯定，特別是在本土戲劇、紀錄片與多元議題的呈現方面，不僅突顯其公共價值，也展現出與商業平台有所區隔的文化深度。無論是針對性別、原民、台語、身障、心理健康或環境議題的作品，都被視為具備教育性與知識性的內容資產。然而，這樣的節目優勢並未有效轉化為觀看動機與平台黏著度，其關鍵瓶頸不在於內容本身，而在於缺乏相應的可見性策略與公共策展機制。

訪談中，許多觀眾曾表達「有好節目卻找不到」，或者「偶然才發現某個好內容」，說明目前平台所提供的推薦系統與分類邏輯，無法有效引導使用者深入探索公共性的節目。相較於商業平台以強化觀看欲望為目標的策展設計，公共平台

雖有豐富的內容資源，卻未發展出能夠引導觀眾進入其文化語境的機制，導致優質內容被動埋藏於介面深處。

《麻醉風暴》

《麻醉風暴》等作品受到部分家長肯定。例如有家長指出，這部劇「是我的時代的事...可以補上我忘記的歷史」，讓孩子更能理解「什麼話可以說、什麼話不能說」，進而理解「戒嚴的實質內容是什麼」。這樣的戲劇作品不僅成為歷史教育的媒介，也促進親子之間對社會議題的溝通與理解。然而，這也反映出目前公視+平台仍以「內容供給」為治理思維核心，尚未將首頁設計、分類邏輯、推薦演算法與視覺引導等視為文化治理的延伸工具。當平台在「怎麼讓好節目被看見」的問題上缺乏積極設計，即使節目具有高度的公共性與文化深度，也難以有效落實於實際的觀影行動中。因此，未來公共平台在提升節目競爭力時，應不僅關注內容製作本身，更應強化與觀眾的互動、理解其使用習慣，並優化視覺呈現與語意導引等整體策展策略。如此，才能將內容的文化價值轉化為平台的特色與觀眾的使用記憶，進一步提升社會大眾對公共媒體的認同與信賴。

換言之，節目競爭力並不等於內容本身的品質，而是內容是否能被有效辨識、被主動選擇，進而被持續參與。這不只是技術問題，而是牽涉到公共媒體如何在平台化語境中，重構其與觀眾之間的文化連結方式。公視+若能進一步整合文化導向與平台設計，則有機會在商業平台競逐之外，開創具文化厚度與社會責任的觀影空間。

本研究的量化分析發現，推薦值與節目內容、平台穩定性、介面易用性等指標具有顯著關聯，顯示節目競爭力的形成並非單靠內容品質，而需透過整體平台體驗的支撐。即便推薦者與被動者在使用頻率上無明顯差異，但推薦者的付費意願遠高(77% vs 42%)，反映出優質內容若能搭配良好的介面與使用經驗，將有助於轉化偶爾使用者為穩定支持者，進一步提升平台的營收潛力與公共性擴散力。因此，平台策略須從「內容生產」轉向「觀看動機的建構」，以視覺引導、推薦演算法與分類邏輯為文化策略的延伸工具，將優質節目推至可見的位置，並建構出可被辨識的觀看記憶與平台文化認同。

四、內容多元與使用者圖像：公共平台策展策略的轉向契機

公視+平台內容涵蓋豐富、具教育性與社會關懷導向的節目，尤其在紀錄片、自製戲劇、少數語言與性別議題等方面展現其內容多元性。然而，使用者的實際觀看動機與使用習慣顯示，公共平台的內容策略仍需更細緻地回應不同觀眾類型的期待與需求。

本研究發現，目前的使用者大致可區分為兩大類型：其一為長期觀眾，多數來自過去即關注公共電視主頻的族群，傾向穩定收視紀錄片、教育類節目，並持續尋找具知識價值的內容；其二則為偶爾觀眾，常因特定事件如體育賽事或熱門節目（如BL劇、免費商業戲劇與熱門電影）而首次接觸公視+。對於後者來說，平台是否能提供有效的推薦、內容延伸與主題分類策展，決定了他們是否會從偶爾使用者轉變為長期觀眾。

此外，在觀看目的上亦呈現「教育取向」與「娛樂取向」的差異性圖像。教育取向的觀眾多為家中有國小階段學童的家長與教育工作者，將公視+視為一種「安心且無廣告」的教學輔助媒介。然而，當孩子進入國中階段後，家長對其觀看控制力下降，平台對青少年吸引力也明顯不足。訪談中部分青少年表示：「老師已經讓我們在學校看很多這類內容了，我們下課後不想再看沉重議題的東西」、「我更想看有趣的，像是跟K-pop有關的節目」，這些回應顯示公共平台若僅以教育與議題深度為導向，對於年輕使用者來說，可能缺乏足夠誘因與連結。

本研究顯示，青少年族群並非對公共電視內容全然缺乏興趣，而是在可用時間有限與娛樂選項高度競爭的條件下，傾向選擇能快速提供情緒滿足與社群連結感的媒介內容。部分受訪學生指出，因學校已安排觀看諸如霸凌、心理健康等議題影片，「下課後不想再看這些沉重的東西」，而是轉向 K-pop、短影音或綜藝節目等更具娛樂性與話題性的內容。此現象反映出，若公共平台僅以議題深度或教育導向作為核心設計邏輯，便可能在青少年收視習慣中處於邊緣。

更重要的是，本研究亦發現，多數青少年已不使用 Facebook，並對傳統平台的行銷宣傳與演算法推薦機制缺乏接觸。他們主要接收資訊的社群平台為 Instagram、YouTube Shorts、TikTok、Threads 等，但目前公視+在這些平台上的能見度明顯不足，導致節目無法有效進入其日常內容消費環境中。換言之，不是節目本身不具吸引力，而是「看不見」、「被錯過」的情境普遍存在，進一步加劇了公視+與青少年族群之間的距離。

因此，公共平台若欲拓展青少年觀眾群，需跳脫傳統「知識傳遞—受眾被動接受」的模式，重新思考介面設計與內容推薦如何結合其社群語言與文化喜好。例如，可考慮發展具有趣味性的短片摘要、結合校園經驗的應用型內容（如可用於課堂報告、語文訓練、影片討論指引等），或創造具有視覺吸引力的主題策展頁面，以「課業實用性＋娛樂氛圍」的策略重新進入青少年文化日常。更重要的是，平台亦可與教育端合作，在學校內部創造平台應用場域，例如設計觀後心得、策展任務、跨校觀影活動等，強化其與生活、學習的連動性，將觀看動機轉化為可參與、可貢獻的學習行為，並在此過程中延伸公共價值的實踐可能。

另一方面，也有部分關注社會議題的年輕使用者，對於平台上的深度內容保有高度興趣。然而這類用戶雖具備內容理解與關懷動機，卻缺乏進一步互動的空間。若能在平台中設計具引導性的公共討論區域，例如針對某紀錄片開放留言、標註觀點、跨校學生觀影交流等，將有助於將這類觀眾從「沉默的閱聽人」轉化為「公共互動參與者」，進一步形構出屬於公共媒體平台的數位公共論壇，拓展其公共價值的實踐場域。

有受訪者指出公視+沒有廣告，畫質也比較穩定，這反映出雖然YouTube的介面熟悉且方便，若公視+能持續優化使用體驗與平台特色，仍具備吸引用戶轉移平台的潛力。然而，若公視+與YouTube之間無法有效區隔品牌體驗與平台意義，將可能進一步弱化觀眾對平台本體的辨識與依附感。

量化結果指出，不同觀眾群對平台推薦意願與內容偏好呈現明顯分群現象，特別是「生活綜合」、「動畫」、「運動」等類別尚未充分滿足推薦者的期待，建議未來在內容策展與主題區塊設計時，可優先納入此類型作為強化族群黏著度的核心策略。此外，公視+在兒少內容的信任度雖高，但實際使用率偏低，45%的主要照顧者從未使用該類內容，反映出推廣與轉換機制之間仍存在落差。因此，建議針對不同使用者群設計差異化的內容進入點與推薦機制，並強化兒少與青少年觀眾的內容延伸與互動參與。搭配會員系統建置與內容推播優化，將有助於提升平台的內容適配度與觀眾忠誠度，建構更有韌性的公共平台使用者生態。

陸、參考文獻

- 林玉鵬、蔡蕙如(2022)。〈數位時代下的新公共廣電服務：以台灣《公視+》串流平台為例〉，《傳播、文化與政治》，15: 1 – 28。
- 林玉鵬、蔡蕙如(2022)。〈數位時代下的新公共廣電服務：臺灣《公視+》的發展策略初探〉，王俐容編《多元的吐納：穿梭於臺灣文化公共領域》，頁231-255，台北市：巨流。
- Bruun, H., & Bille, B. K. (2022). Television documentaries as spearheads in public service television: Comparing scheduling practices on the linear channels and video-on-demand services of Danish TV 2 and DR. *Nordicom Review*, 43(1), 79–93. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0005>
- Bruun, H., Münter Lassen, J., & Johnson, C. (2025). *Streaming public service television in the age of platforms*. University of Leeds. <https://doi.org/10.48785/100/298>
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.
- Donders, K. (2021). *Public service media in Europe: Law, theory and practice*. Routledge.
- Fraser, N. (1995). Politics, culture, and the public sphere: Toward a postmodern conception. In L. Nicholson & S. Seidman (Eds.), *Social postmodernism: Beyond identity politics* (pp. 287–312). Cambridge University Press.
- Iosifidis, P. (2007). *Public television in the digital era: Technological challenges and new strategies for Europe*. Springer.
- Iordache, C., & Raats, T. (2025, January). *Streaming public service television in the age of platforms: Lessons from a comparative analysis of VoD publishing and personalisation in the Belgian market (Policy Brief)*. imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel. <https://doi.org/10.48785/100/301>
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In P. Iosifidis (Ed.), *Reinventing public service communication* (pp. 9–24). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230277113_2
- Lin, Y.-P., & Tsai, H.-J. (2023). New challenges for public service media in the age of platformisation: A case study of Taiwan PTS+. In Manuel Puppis, Christopher Ali (Eds.), *Public service media's contribution to society: RIPE@2021*.

- (pp.131-150). Goteborg: Nordicom.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7–34.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x>
- Ouellette, L., & Hay, J. (2008). *Better living through reality TV: Television and post-welfare citizenship*. Wiley-Blackwell.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Samuel, M. (2017). Time wasting and the contemporary television-viewing experience. *University of Toronto Quarterly*, 86(4), 78–89.
<https://doi.org/10.3138/utq.86.4.78>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), Article: 2053951717738104.
<https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Sørensen, J. K. (2019). Public service media, diversity and algorithmic recommendation: Tensions between editorial principles and algorithms in European PSM organizations. *INRA@RecSys*. <https://arxiv.org/abs/1909.08131>

柒、附錄

附錄一：網路問卷

親愛的公視+使用者 您好,

我們是受公共電視數位內容部委託的臺師大與臺大研究團隊, 負責《2024公視+使用者滿意度調查研究案》, 調查公視+平台的運營與發展。隨著數位化時代的來臨, 公視+平台致力於提供多樣化的節目內容, 滿足不同觀眾的需求。我們正在進行一項關於公視+平台使用者體驗的研究, 目的是了解使用者的使用習慣、滿意度以及對平台的期望, 進一步提升服務品質。

我們誠摯地邀請您填寫以下關於公視+平台使用經驗的問卷, 我們將詢問您關於公視+平台的使用經驗, 所有的答案都沒有對錯, 您真實的感受就是最珍貴的訊息。填寫這份問卷約需20分鐘。您的意見和建議對我們非常重要, 期待您能夠協助我們進一步完善公視+, 提供更好的使用者體驗。

在完成問卷後, 我們將致贈100元的超商禮卷以感謝您的付出。

本問卷中所蒐集的所有訊息僅做研究分析之用, 若您有任何相關的疑問與好奇也歡迎您與計畫團隊主持人聯繫(yupenglin@ntnu.edu.tw)。再次感謝您對於本調查的支持。

臺師大與臺大研究團隊 計畫主持人:

林玉鵬 國立臺灣師範大學社會教育學系助理教授

郭郡羽 國立臺灣師範大學社會教育學系副教授

蔡蕙如 國立臺灣大學新聞研究所副教授

首先我們想先了解您的背景與串流平台使用習慣

- 請問您的出生年為西元幾年? (請輸入數字即可, 例如:1985)
- 請問您的性別為何? (男、女、其他:_____)
- 請問您目前主要的居住地區為何? (北部地區、中部地區、南部地區、東部地區、離島、其他:_____)

- 請問您的工作類別為何？(科技、醫療保健、教育、金融、藝術/設計、製造業、零售、服務業、學生、家管、軍人、公職、農業、運輸/物流、建築/工程、餐飲業、非營利組織、已退休、其他：_____)
- 請問您會講以下那些語言？(華語、台語、客語、原住民語、英文、其他：_____)(可複選)
- 請問從國小一年級開始計算，您至目前為止接受過幾年學校教育？(____年)
- 請問您通常在什麼時間段使用公視+？(吃早餐時、吃午餐時、吃晚餐時、吃宵夜時、通勤時、睡前、小於30分鐘的零碎時間、有完整較長時間的空閒時、週末假日)(可複選)
- 請問您平均每週累計使用公視+多長時間？____小時(1小時以下、1-3小時、4-7小時、8-14小時、15-21小時、22小時以上)
- 請問您使用公視+多久了？(1個月以下、1-3個月、3-6個月、6-9個月、9-12個月、1-2年、2-3年、3年以上)
- 請問您曾在公視+上觀看的影片類型為何？(劇情片、紀錄片、動畫片、綜藝節目、兒童節目、教育節目、運動賽事、其他：_____)(可複選)
- 請問您最常公視+上觀看的影片類型為何？(劇情片、紀錄片、動畫片、綜藝節目、兒童節目、教育節目、運動賽事、其他：_____)
- 請問您是如何得知公視+的？(朋友推薦、社交媒體、搜尋引擎、廣告、公視官方渠道、其他)(可複選)
- 請問您會使用哪種設備觀看公視+？(電腦、手機、平板、智能電視、其他：_____)(可複選)
- 請問您是否有在社群軟體上關注、追蹤公視+的官方帳號？(沒有、有關注臉書帳號、有關注IG帳戶、其他：_____)(可複選)
- 請選出您喜歡看的影片類型(劇情片、紀錄片、動畫片、綜藝節目、兒童節目、教育節目、運動賽事、其他：_____)(可複選)
- 不限於公視+的串流平台，請列出您最近收看的三部戲劇或影片：____、____、____
- 請問您是否知道公視+有兒少類別的影片？(知道、不知道)
- 請問您是否曾觀看公視+中兒少類別的影片？(完全沒有、少於一個月一次、一個月數次、一週三次、一週四次以上)
- 請問您目前是否為18歲以下之青少年或兒童之父母或主要照顧者？(是、否)

這個段落是想了解您對於公視+中兒少類別影片的了解與使用經驗

- 承上題, 若您為18歲以下之青少年或兒童之父母或主要照顧者, 您照顧的孩子年齡區間為何? (無小孩、3歲以下、3-5歲、6-8歲、8-12歲、13-15歲、16-18歲) (可複選)
- 請問您是否曾為您的孩子選擇公視+中兒少類別的影片? (完全沒有、少於一個月一次、一個月數次、一週三次、一週四次以上)
- 請問您是否曾與您的孩子一起觀看公視+中兒少類別的影片? (完全沒有、少於一個月一次、一個月數次、一週三次、一週四次以上)
- 請問您覺得公視+中兒少類別的影片是否適合您的孩子觀賞? (非常不適合、不適合、中立、適合、非常適合)
- 請問您是否放心讓您的孩子獨自使用公視+? (非常不放心、不放心、中立、放心、非常放心)
- 您認為公視+中兒少類別的影片是否能夠促進孩子的自主學習與探索? (非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您認為公視+中兒少類別的影片有包含孩子感興趣的議題? (非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您認為公視+中兒少類別的影片有呈現孩子的想法或觀點? (非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)

這個段落是想了解您對於公視+的使用感受與滿意度

- 相較於要付費的平台, 請問您認為公視+目前免費提供訂閱及觀看的方式更有吸引力嗎? (非常沒有吸引力、沒有吸引力、中立、有吸引力、非常有吸引力)
- 若公視+提供付費訂閱, 請問您願意付費訂閱嗎? (是、否)
- 您覺得公視+中的哪些部分值得您付費使用? (節目有異於其他平台的獨特性、節目內容豐富多元、節目內容提供的娛樂性高、有搶先電視節目看到內容的機會、平台設計好用度高、其他: _____) (可複選)
- 請問跟其他的您訂閱過的、耳聞的串流服務比較, 公視+的優點或吸引力是什麼? (節目有異於其他平台的獨特性、節目內容豐富多元、節目內容提供的娛樂性高、有搶先電視節目看到內容的機會、平台設計好用度高、其他: _____) (可複選)

- 請問您覺得公視+能夠改進的地方是什麼？
- 在訂閱的這幾年，令您印象深刻或有感覺的公視+的改變是什麼？
- 請問您對公視+節目內容的品質滿意嗎？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 請問您對公視+的節目種類多寡滿意嗎？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 請問公視+節目對您的吸引力如何？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您認為公視+節目能夠幫助您更了解不同的社會和文化樣貌？（非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意）
- 請問公視+節目滿足了您什麼樣的需求？（能看到別的地方看不到的節目、節目內容豐富選擇性高、節目內容符合我的觀看興趣、有搶先電視節目看到內容的機會、平台設計好用度高、其他：_____）（可複選）
- 您是否滿意公視+平台的使用容易度？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您是否滿意在公視+平台上的觀影體驗？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您對於在公視+平台上找尋想看影片的設計是否滿意？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您是否滿意公視+平台上的搜尋操作的功能？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您是否滿意公視+平台的介面設計？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您是否滿意公視+平台的色彩搭配和排版？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 您認為公視+平台的文字和圖標是否清晰易讀？（非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意）
- 在使用公視+的過程中，您是否有認為以下的功能的未達需求，需要再改善（更貼近我偏好的推薦、更清楚的影片分類方式、更流暢的付款流程、有影片的預覽圖片或段落、有影片的簡介說明及時長、可以以倍速快轉、可以根據螢幕尺寸適當調整大小與解析度、字幕可以自由選擇語言、可以使用google或

line等其他既有帳號登入、在影片下方提供討論區或相關影片討論的文章連結、減少使用時需要重新登入的頻率)(可複選)

- 公視+可以在電視、電腦、手機等多種平台上使用, 是否能方便您隨時隨地觀看?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 公視+提供了不同的語言比如台語、客語、原住民語, 並且附中文字幕, 您覺得是否更方便了您瞭解多元族群的訊息與文化?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得公視+是否提供了多元豐富訊息的內容(例如:知識性、休閒性、議題性、娛樂性...等)?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得公視+平台是否能夠使居住在不同地區的人都能夠享有平等獲取訊息的權利?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得公視+選擇的節目內容反映出社會不同的樣貌?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 相較於其他串流平台, 您覺得公視+更重視使用者的隱私?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得公視+選擇的節目內容能夠增進社會的對話與溝通?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得公視+平台是否有提供您與平台互動的機會?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 您覺得和傳統公視頻道比起來, 公視+平台是否提供您更自由彈性地收視選擇?(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 請問您在社群媒體(FB、IG...)上與公視+內容互動的頻率如何?(幾乎沒有、偶爾互動、有時互動、常常互動、總是互動)
- 請問您是否滿意公視+所提供的與觀眾的互動機會?(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)
- 請問您認為公視+是否有鼓勵觀眾提供反饋和參與?(完全沒有、沒有、中立、有一點、非常多)
- 請問您是否滿意公視+的訂閱流程?(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)
- 請問您在觀看公視+節目時曾遇到技術問題嗎?(幾乎沒有問題、偶爾有問題、遇過幾次、常常遇到問題、總是遇到問題)

- 請問您是否滿意公視+在載入及播放影片的順暢度？(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)
- 請問您是否滿意公視+跨平台的兼容性和穩定性？(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)
- 整體而言，相較於傳統的公視電視頻道，您認為公視+具有創新的價值？(非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意)
- 整體而言，從0-10分，越高分表示越願意，請問您有多高的可能性向您的親人/朋友推薦公視+？(0、1、2、3、4、5、6、7、8、9、10)

最後我們想瞭解除了公視+以外，您使用其他串流平台的相關經驗

- 除了公視+，請問您曾經使用過哪些串流平台？(YouTube、YouTube Kids、Netflix、Netflix Kids、Disney+、Disney+幼童模式、親子天下、LINE TV、My Viedo、Friday、愛奇藝、CATCHPLAY+、KKTV、Apple TV+、其他：_____、無使用過其他串流平台)(可複選)
- 除了公視+，請問您常使用過哪些串流平台？(YouTube、YouTube Kids、Netflix、Netflix Kids、Disney+、Disney+幼童模式、親子天下、LINE TV、My Viedo、Friday、愛奇藝、CATCHPLAY+、KKTV、Apple TV+、其他：_____、無使用過其他串流平台)(可複選)
- 請問您曾經付費使用那些串流平台？(YouTube、YouTube Kids、Netflix、Netflix Kids、Disney+、Disney+幼童模式、親子天下、LINE TV、My Viedo、Friday、愛奇藝、CATCHPLAY+、KKTV、Apple TV+、其他：_____、未曾使用付費串流平台)(可複選)
- 請問在您曾使用過的其他家串流平台中，您最喜歡哪一個？(YouTube、YouTube Kids、Netflix、Netflix Kids、Disney+、Disney+幼童模式、親子天下、LINE TV、My Viedo、Friday、愛奇藝、CATCHPLAY+、KKTV、Apple TV+、其他：_____、無使用過其他串流平台)
- 針對您最喜歡的這個串流平台所提供的節目內容您是否感覺滿意？(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)
- 針對您最喜歡的這個串流平台在使用上容易的程度您是否感覺滿意？(非常不滿意、不滿意、中立、滿意、非常滿意)

- 請問您最喜歡的這個串流平台滿足了您什麼樣的需求？(能看到別的地方看不到的節目、節目內容豐富選擇性高、節目內容符合我的觀看興趣、有搶先電視節目看到內容的機會、平台設計好用度高、節目有異於其他平台的獨特性、節目內容提供的娛樂性高、推薦影片符合我的期待、其他_____) (可複選)
- 整體而言，從0-10分，越高分表示越願意，您有多高的可能性向您的親人/朋友推薦您最喜歡的這個串流平台？(0、1、2、3、4、5、6、7、8、9、10)

本問卷到此結束，非常感謝您的填答。

本計畫同時招募焦點訪談的參與者，焦點訪談將邀請您進一步分享您的使用經驗與感想，約需兩小時並提供2000元車馬費。若您有興趣參與請填寫以下表單，後續將由計畫人員與您聯繫。