

九十六上半年度
公廣集團
公共價值評量結果



財團法人公共電視文化事業基金會
中華民國九十六年十月

目錄

壹、源起.....	1
一、公共價值評量體系的建立與運作.....	1
二、公共價值評量委員會的建立與運作.....	4
三、評量方法.....	6
貳、調查方法與評量內容.....	7
一、【質性資料】（各台內部資料）.....	7
二、【量化資料】.....	10
三、各台資料補充.....	15
參、評量結果.....	16
2007年上半年公共價值指標達成情形.....	16
肆、執行檢討.....	21
一、研究設計.....	21
二、評量執行.....	23
伍、結論.....	25
附件一、NHK的公共價值檢測.....	31
附件二、2006年香港電視節目欣賞度指數調查.....	40
附件三、公廣集團公共價值構面／指標資料界定範疇一覽表.....	44
附件四、公廣集團公共價值評量體系研究觀眾問卷.....	48
附件五、公廣集團公共價值評量體系研究員工問卷.....	55
附件六 各台針對質性資料所提出的補充說明.....	60
（本部份附件截取自公共價值評量諮詢委員會第三次會議記錄）.....	60
附件七、公廣集團公共價值衡量指標配分－集團.....	69
附件八、公廣集團觀眾vs.非公廣集團觀眾特徵比較.....	72
附件九、觀眾調查次數分配表.....	75
附件十、公廣集團員工調查次數分配表.....	107
附件十一、公廣集團公共價值評量諮詢委員評分意見彙整.....	136

壹、源起

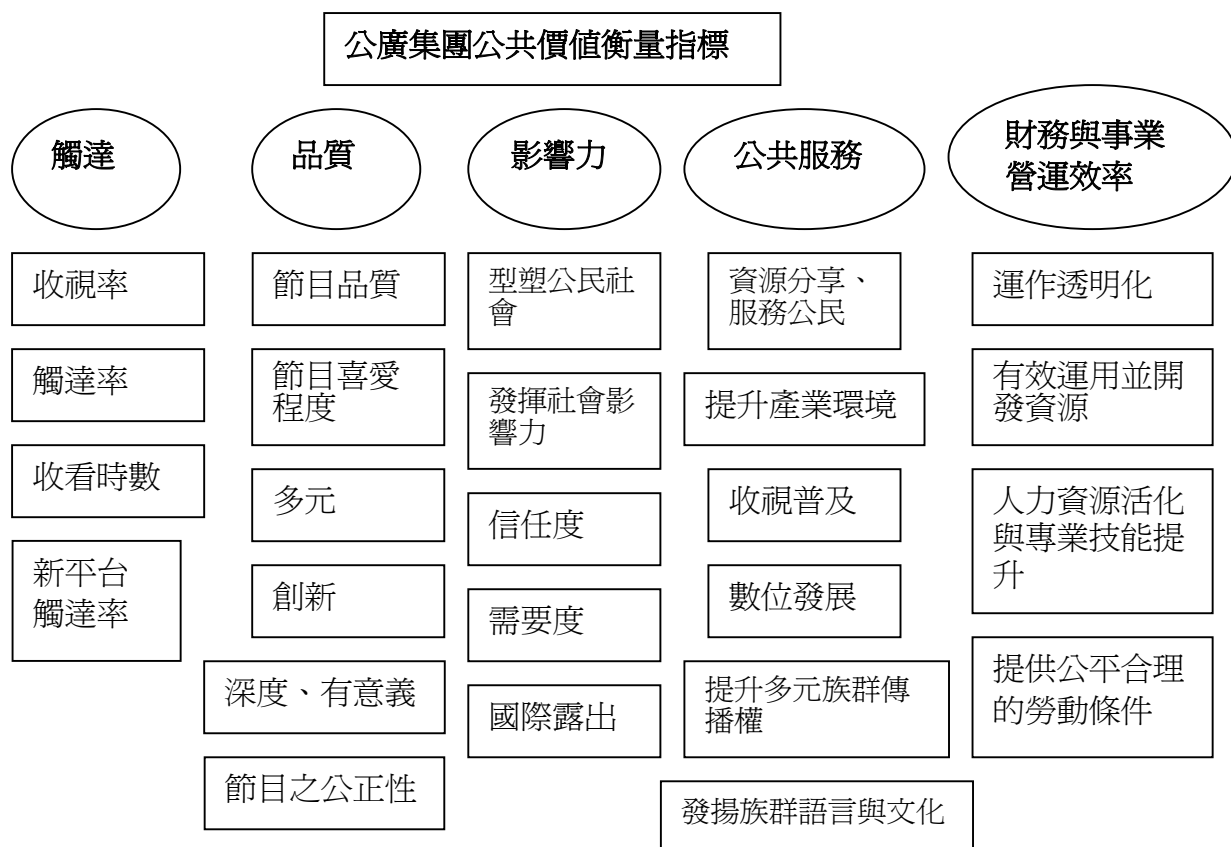
2006年初，「無線電視事業公股處理條例」自立法院三讀通過，使得台灣僅有一家公視的公共廣電版圖，有了新的拓展契機。成立於1971年的中華電視公司，於2006年4月1日正式公共化，並於同年七月一日掛牌為公廣集團成員之一；客家電視台、原住民族電視台以及台灣宏觀電視亦自2007年起，交由公視基金會辦理，並與公視及華視共組台灣公廣集團。儘管各台營運模式各異，成立宗旨亦或不同，卻同時肩負起公共媒體屬於全民的責任與付託。

在各台共同經歷組織轉型的過程之中，公視基金會第三屆董監事會通過建構「公廣集團公共價值評量體系」的計畫，嘗試將似乎較為抽象之「公共價值」，轉化為客觀、具體可衡量的多元評量體系。一方面接合世界公視如英國BBC、日本NHK近年強化問責體系（accountability system）的發展趨勢，另一方面亦從國內過度以收視率為單一標準的現況中，走出另一種衡量公共媒體績效的途徑。

一、公共價值評量體系的建立與運作

為了建立真正符合台灣情境脈絡的評量體系，公視基金會於2006年7月組成公共價值評量建構體系專案研究小組¹。由公視策略研發部陸續進行「各國公共廣電之公共價值與品質評量體系研究」、「歷年質化研究二手分析」、以及「公共價值檢測德菲法調查結果」等研究，並綜合以上調查結果，經內部深度討論，訂出「觸達」、「品質」、「影響力」、「公共服務」、以及「財務與事業營運效率」等五項構面，其下分為二十五項指標（見下圖一），各台並依各自特色、發展歷程以及經營模式之差異，訂定各構面不同權重，最後經第三屆第二十七次董監事聯席會議通過。

¹ 「公廣集團公共價值評量建構計畫」經公視基金會第三屆第二次臨時董監事聯席會議討論，並依決議，由董事翁秀琪、方念萱與公、華視、原視、客台人員組成專案研究小組，透過專案研究與討論完成後續建構作業。



圖一：公廣集團公共價值衡量指標

此評量體系歷經董事會及公廣集團各部門多次討論，並參照其他國家公共電視之評量體系，建構歷時將近一年半，完整建構過程及步驟，請參見下表一：

表一：公廣集團公共價值評量體系建構大事記

前期 訂定構面指標		
第三屆第二十一一次董監事聯席會議	95/07/10	決議 10 月份前後董事會中提報預算執行之公共價值評量體系，建立除了收視率之外的公共價值評量體系，擬進行各國研究與公民意見調查，並據以提出符合國人公共付託之評量指標。
第三屆第二次臨時董監事聯席會議	95/07/19	決議請翁董事、方董事協助指導本建構計畫。
國外文獻蒐集	95/7~8 月	完成「各國公共廣電之公共價值與品質評量體系研究」及「歷年質化研究二手分析」
德菲法進行— 匯集專家意見，篩選評量用指標，歸納出 5 個構面	95/9~10 月	第一回合（9/27 以前完成問卷回收） 第二回合（10/26 以前完成問卷回收）
公廣集團公共價值評量體	95/11/15	報告德菲法結果

系建構專案會議(#1)		確認各項指標(24項)
公視第472次主管會報	95/11/21	納入國際思考，加入國際露出
公廣集團公共價值評量體系建構專案會議(#2)	95/11/29	
公廣集團執行委員會第五次會議	95/12/6	各台進行構面及下屬指標分數配置並明列衡量方式。
客家電視台諮議委員會第六次會議	95/12/8	通過公廣集團公共價值評量體系
原住民族電視台諮議委員會第七次會議	95/12/8	通過公廣集團公共價值評量體系
公視第474次主管會報	12/12/12	討論公視衡量方式與配分權重
公廣集團執行委員會第六次會議	95/12/19	確認各台權重
第三屆第二十七次董監事聯席會議	96/1/8	通過「公廣集團公共價值評量體系」各項構面及指標。
公廣集團公共價值評量體系建構專案會議(#3)(董事三人小組會議)	96/1/18	確認公共價值評量體系比照諮詢委員會方式運作，成立「公廣集團公共價值諮詢委員會」，推選召集人、副召集人、委員共十名，並確認委員組成範圍。 確認第三公正人調查最有利標之招標文件
第三公正人調查研究團隊 招標階段		
「公廣集團公共價值評量體系調查研究案」最有利標評選作業會議(#1)	96/02/06	訂定評選項目，評審標準及評定方式
	96/03/09	截止收件，共計有三個單位投標（觀察家、全國意向、故鄉）。
	96/03/22	公廣集團公共價值評量體系調查研究案徵案簡報，確認由世新大學新聞系教授鍾起惠之觀察家行銷公司得標。
公廣集團公共價值評量諮詢委員會階段		
第三屆第二十八次董監事聯席會議	96/2/12	成立公廣集團公共價值評量諮詢委員會及通過諮詢委員名單
第一次評量諮詢委員會	96/04/13	討論公廣集團公共價值評量諮詢委員會運作方式
問卷焦點團體	96/05/08	於觀察家舉行焦點團體，【選項式問卷】 【量表式問卷】兩相比較後決定採用後者作為大規模問卷的問卷形式。
	96/05/12	問卷前測結果分析
	96/05 下旬	公視試擬 2006 年全年度之內部次級資料
公廣集團公共價值評量內部次及資料討論會議	96/05/31	討論「公廣集團公共價值衡量指標」內部資料各台蒐集方向，修訂各台內部資料之界定範疇

第二次評量諮詢委員會 (期中報告)	96/07/02	委外研究團隊期中報告—公廣集團觀眾電訪結果、員工意見調查結果報告
	96/07 上旬	公視、華視、原民台、客家台著手整理 2007 年上半年度之各台內部初級資料
	96/8/29	委外研究團隊完成期末報告之撰寫。
	96/9/6	委員依據委外研究團隊於會前所提供的資料，著手進行第一回合評分、並給予書面回饋。
第三、四次評量諮詢委員會 (期末報告)	96/09/10	委外研究團隊期末報告。 諮詢委員據此予以最後(第二回合)評分。

二、公共價值評量委員會的建立與運作

為決定公共價值評量執行方式，公視董事會推選董事翁秀琪、方念萱及鄭同僚組成三人小組舉行專案會議討論。為建構出適合台灣公廣集團之公共價值評量體系，三人小組審慎參考國外類似體系的執行經驗。其中最主要依據為日本 NHK 以及香港 RTHK 的評量模式。

日本 NHK 模式是由董事會委託成立「目標評議委員會」，此委員會完全獨立於董事會之外，為絕對公正客觀之第三人評量（附件一 NHK 的公共價值檢測）。相較 NHK 採取完全獨立的第三人評量方式，香港「電視節目欣賞指數調查」，則採取較為多元之評量方式。現階段香港「電視節目欣賞指數」為了同時落實客觀中立以及專業精確兩個面向，除了委託香港大學民意研究組負責所有調查工作、數據分析及撰寫報告外，亦同時由電視台、學術界及廣告界人士組成「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責釐定問卷內容、調查方法和節目範圍，以確保調查在公平及具公信力的調查準則（附件二、2006 年香港電視節目欣賞指數調查）。

如將台灣放在世界公視的發展脈絡下，台灣公共廣電實仍處於起步階段，無論是集團發展、台灣傳媒環境以及整體法令政策，台灣目前都還是在逐步摸索建構當中。與各國公視相較，台灣從未有過除收視率以外的客觀整體評量體系，國內亦從未有過類似 NHK「目標評議委員會」的經驗。

綜上所述，三人小組認為，在建構台灣公廣集團公共價值評量體系的初步階段，若完全參照日本 NHK 模式，恐完全獨立於董事會之外的評量委員會無法完全掌握台灣公廣發展脈絡以及內部提供之大量資料，因此在考量台灣公廣之情境後，三人小組認為，香港 RTHK 之「電視節目欣賞指數」調查模式，應該

較能同時達成客觀、公正、專業、精準等各面考量，同時也應當較為適合現階段台灣公廣集團。

因此董事三人小組提議，比照公視諮詢委員會設置方式，成立「公廣集團公共價值評量諮詢委員會」，並委託第三公正委外調查單位，進行各項客觀之量化研究，以提供「公廣集團公共價值評量諮詢委員會」作為評量參考。

本案除經第三屆第二十八次董監事聯席會議通過，也同時明定：「公廣集團公共價值評量諮詢委員會」其執掌內容，包括：與第三公正委外調查單位議定問卷內容、調查方法、調查範圍，並監督執行；審訂委外單位撰寫之報告；並給予最終評量計分。

依據「公視諮詢委員會設置辦法」，本屆公共價值評量委員由十人組成，其中除包括三位董事外，更包含熟悉國內廣電業界之相關專業人士（其中須包含具媒體組織管理專長者）、關注公共廣電發展之學界或社會團體人士、熟悉多元族群發展事務之人士以及廣告與媒體購買公司等七人。本屆公共價值評量諮詢委員及職稱如下表：

表二：第一屆公廣集團公共價值評量諮詢委員會委員名單

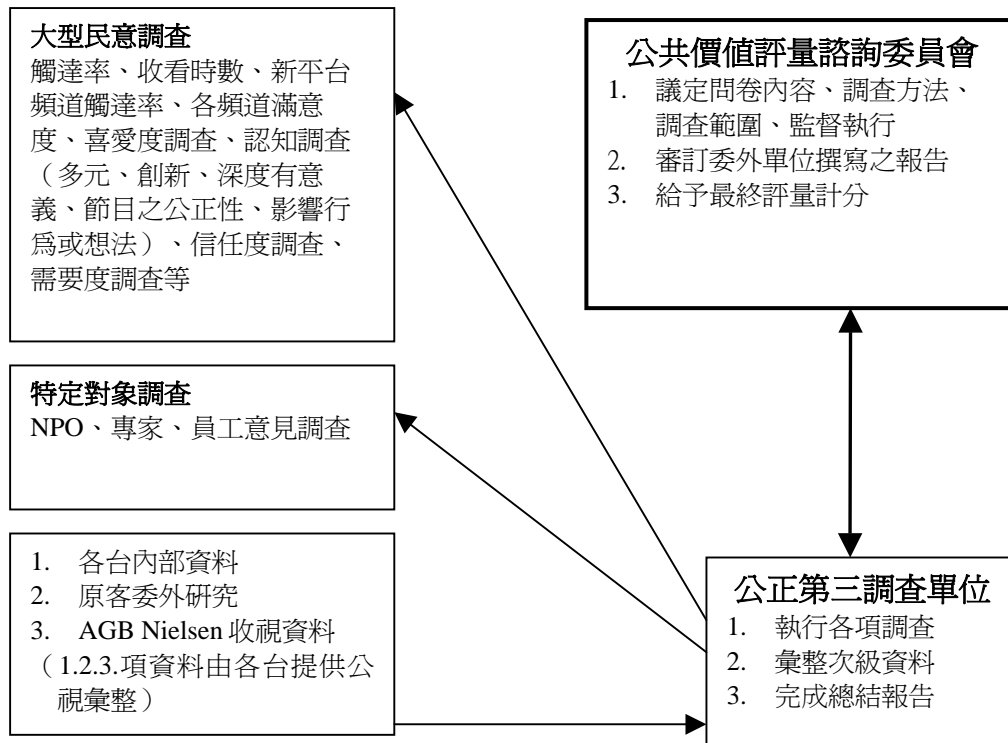
姓名	現職	備註
翁秀琪	公視基金會董事	委員會召集人
方念萱	公視基金會董事	委員會副召集人
鄭同僚	公視基金會董事	
李光輝	資深媒體經營者、克頓顧問公司董事	
王彩雲	廣告主協會秘書長、動腦雜誌社社長	
朱詣璋	凱絡媒體公司總經理	
高德義	公視基金會原住民諮議委員、東華大學原住民族學院助理教授	
羅世宏	公視基金會客家諮議委員、中正大學大傳暨電訊傳播研究所副教授	
邱家宜	卓越新聞獎基金會執行長	
孫一信	智障者家長總會副秘書長、公民媒改聯盟代表	

三、評量方法

為提供評量委員充分且公正客觀的資料，董事會除要求各頻道必須充分提供評量委員所需資料外，為使評量委員有更多元、更客觀之評量依據，董事會更公開徵求公正第三人，進行「公廣集團公共價值評量體系調查研究」，由公正第三人進行外部觀眾及內部員工之各項量化調查研究，另同時針對公廣集團各台所提供之各項資料，進行質性研究。目的在使評量委員能同時參酌內部資料、外部觀眾印象以及公正第三人所作之研究分析，得以客觀並準確評量公廣集團各頻道之公共價值達成率，本次評量方法及執行流程如圖二。

本屆公共價值評量採取以兩階段評分方式。第一階段由委員參酌各項資料，給予第一階段評分，但為避免回答問卷與訪談的對象因為缺乏對於各台現實資源的深入理解以致於由問卷回收的資料無法完全反映現實情形，同時也為了斟酌各台不同特色及發展脈絡，因此第二階段由評量委員各自依據資料不足之處，當面詢問各台總經理及台長，經過溝通了解後，評量委員依據第一階段分數再做調整，給予第二階段最終分數。

評量委員評分標準如下：100分為滿分、60分為及格、59分以下為低於期待、60-79為符合期待、80分以上為高於期待。



圖二：公廣集團公共價值評量體系執行流程

貳、調查方法與評量內容

根據董監事聯席會通過之評量體系設計，經過公開招標程序，於 2007 年 3 月 22 日評選出世新大學新聞系教授鍾起惠為計畫主持人之研究團隊，進行公共價值指標之基礎性量化、質化研究。總計五個月研究期，質性部份由委外研究團隊針對整個評量架構，具體界定各評量指標之細部操作型衡量方式 (operational definition) (見附件三)，將各台提供內部質化資料歸納整理，作為評量依據。量化部分則包含執行大型觀眾意見調查 (問卷請參附件四) 及員工調查 (問卷請參見附件五)。茲分述如下：

一、【質性資料】(各台內部資料)

公、華、原、客四台亦依據委外研究團隊訂定之操作型定義，配合提供細部的內部資料。並且考量原視、客台均自 2007 年才加入公廣集團，此次評量之內部資料以 2007 年上半年表現為基準。

各台提供之內部資料包括：

1. **觸達**：全頻道 2007 年 1~6 月平均收視率、一分鐘平均觸達率、平均收看時數、網站全年平均到訪人次、IPTV 平均到訪人次、網路會員服務。
2. **品質**：入圍得獎數、節目品管機制及流程文件、平均節目製作成本、全年節目類型分佈及時數、2007 新製節目時數／佔全年節目時數比例、新型態節目實例分項說明、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法、論壇及辯論之新聞性節目處理兩極對立意見及觀點的作業原則與要點、一般性新聞報導如何呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量。
3. **影響力**：公民團體參與特定節目的時數分配、節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤之影響、公民參與性節目之團體種類及數量、協助 NPO 公共能見度之數量及主題、新聞媒體報導數量與報導主題及評價、經由節目／活動引發的社會討論個案、節目與國內公民團體社群／學術社群／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈、國際參展次數／參展節目項目、國際合製時數／節目類型、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次、海外行銷之節目／時數。
4. **公共服務**：教育服務參與人次、網路教育(節目)點閱(下載)、參觀者人次屬性分佈、教育訓練次數／時數／人數／主題、專業研討次數／時數／人數／主題、委製節目時數／種類、委製新製節目時數／種類、委製單位家數／種

類、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度、全年中較不穩定的區域與時節及因應改善說明、技術及研究報告的數量及主題、相關產業技術合作項目／主題／數量、數位化發展狀況、各類型節目時數／分佔比例、各類型節目及目標觀眾設定說明、各語言節目時數／分佔比例、節目時數／種類與語言指導／諮詢之情形。

5. **財務與事業營運效率**：公共檔案之界定範疇及公開查閱途徑之相關規定及作業要點文件、財務資訊透明化的作法與公開頻率、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率、主管會報會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率、一級主管佈達決策之途徑及方式說明、員工意見回饋機制及途徑、節目發行收入、募款及廣告收入、節目完成時間控管、員工新製節目時數產出、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈、員工平均年資、內部教育訓練主題／時數／參與人次、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題、研發經費及比例／佔全年財務支出。

以下為四台重要內部資料之彙整比較：

表三：公廣集團家族頻道內部重要次指標之比較：2007 上半年

項目	公視	華視	客視	原視
收視率	0.11	0.32	0.03	--
頻道佔有率%	0.85%	3.25%	0.23%	--
一分鐘觸達%	79.1%	94.9%	29.9%	99.3% ^{註1}
平均時數	5.06 時	13.43 時	0.54 時	1.87 時 ^{註1}
新平台觸達				
網站到訪數	151 萬人次／月	315 萬人次／月	15.5 萬人次／月	1.2 萬人次／月
IPTV 點閱／網站影音中心	4,439 人次／月	31,593 人次／月	1,776.5 人次／月	1,457 人次／月
網路會員(電子報)	20,718 人	71,122 人	6,093 人	2,508 人
節目品質				
獲獎	入圍：27 獲獎：1	0	入圍：2 獲獎：1	0
節目製作成本	21.1 萬元／時	23.2 萬元／時	7.5 萬元／時	6.1 萬元／時
創新				
新製節目總時數	1,388.90 時	1,941 時	1,038.20 時	1,267 時
佔全部播出總時數(%)	31.1%	44.7%	23.7%	77.1%
節目公正性				
申訴個案數	1	1	1	2
觀眾意見數	765 人次	10,215 人次	518 人次	164 人次
型塑公民社會				
公民團體參與節目時數	248 時	0	84 時	80 時
佔全部播出總時數(%)	5.6%	0.0%	1.9%	4.9%

發輝社會影響				
報紙新聞露出則數	477 則	1,836 則	39 則	17 則
國際露出				
獲獎數	1	0	0	0
參與國際會議(次數)	9	2	0	0
提升產業環境				
委製節目時數	906.7 時	298.5	105.5	0
佔全部播出總時數(%)	20.3%	6.9%	2.4%	0.0%
有效運用並開發資源				
節目發行收入	3,924 萬元	2,887 萬元	0	32 萬元
佔 2007 上半年營收(%)	3.9%	4.0%	0.0%	0.18%
員工新製節目平均時數	0.42 時/月	0.50 時/月	1.75 時/月	2.46 時/月
人力資源活化與專業技能				
內部訓練平均時數	0.07 時/月	0.08 時/月	內部訓練 0.02 時/月 族群員工 0.03 時/月	內部訓練 0.1 時/月 族群員工 0.12 時/月
赴國外相關產業進修 (參訪人次/主題)	24 人/12 項主題	7 人/5 項主題	0	0
研發經費金額 分佔全部收入之比例	809 萬元 0.8%~1.1% ^{註2}	413 萬元 0.44%	500 萬元 1.1%	無此項經費編列
勞動條件				
員工人數	665 人 ^{註3}	651 人	99 人 族群員工：79 人	106 人 族群員工：90 人
員工平均薪資	58,324 元/月	53,353 元/月	47,140 元/月	44,606 元/月
員工平均年資	5.42 年 ^{註4}	11 年	不及 1 年	不及 1 年

註 1：原視沒有 AGB 尼爾森收視之相關資料。本項數據為原視內部委託之研究發現，為三個月內曾經收看過原視之原住民族觀眾。

註 2：研發經費佔比為 1.1%，此數據為 2006 年的預算比例，但不包括客視、原視及宏觀頻道之代製節目收入（約 3 億 8,921 萬元），若將此項收入併入 2007 上半年之收入時，則研發經費（809 萬元）佔比將下降為 0.8%，特此說明。

註 3：公視 665 人包含因應原、客、宏觀頻道所增聘人員，此部份合計 114 人（公視原客直接：59 人；公視原客間接：26 人；宏觀：29 人）。

註 4：公視在 1998 年開播之前，曾經過兩次員工年資結算，故員工實際年資較此為高。

上表是 2007 上半年集團家族頻道內部提供之原始資料，經過整理及統計之結果，受委託之研究團隊提出五點發現：

（一）從收視率與觸達構面的角度來看，華視（主頻道）是相對具優勢性的頻道，例如收視率(0.32)、頻道佔有率(3.25%)、一分鐘平均觸達(94.99%)、平均收看時數(14.52 小時)，乃至網站點閱（315 萬人次/月）、IPTV 點閱(1,593 人次/月)電子報訂閱(71,122 人)等，公視的表現大致不及華視的一半。客視與原視的困境仍處於新頻道開拓市場的階段。

（二）從報紙新聞能見度與觀眾意見回應的角度來看，華視仍然具相對優勢。

(三) 有關節目生產的資源投入，例如節目製作成本、員工薪資、員工人數等，均呈現「二大二小」的格局。直言之，公視與華視的節目生產資源，均優於客視及原視甚多，差幅相當明顯。

(四) 有關員工專業訓練與研發資源投入，呈現全部頻道均處於劣勢的局面，例如公視研發經費已是家族頻道中的最多者，半年的研究經費僅達 809 萬元。例如家族頻道員工內部訓練的月平均時數，從 0.02 時／月（客視）～0.1 時／月（原視）不等。

(五) 節目為獲獎的高品質肯定，不過 2007 上半年的節目獲獎表現並無作為；但這與許多重要獎項均集中在下半年有關。

二、【量化資料】

本次評量之基礎資料包含公廣集團「觀眾」以及「內部員工」兩個群體之意見調查。其中在執行觀眾問卷之前，委外研究團隊先以焦點團體座談會方式，進行觀眾問卷之前測作業，最後總共成功訪問 2511 個有效樣本。公廣集團員工部分則共有 980 人填達問卷，填達率 64.4%。

(一) 研究方法與執行步驟

1. 公廣集團觀眾調查部分

1.1 調查方式：電腦輔助電話訪問(CATI, computer-assisted telephone interviewing)

1.2 調查地區：台灣地區。

1.3 調查對象與時間：於 2007 年 6 月 7 日~6 月 20 日回溯兩個月內，十歲及以上曾經收看公視、華視、客視與原視之其中任一台節目之觀眾。

1.4 抽樣方法與樣本數：

1.5 調查母體：台灣地區住宅電話資料庫

1.6 抽樣方式：採分層系統+尾數 2 亂數隨機抽樣受訪電話，合計抽取 25,210 電話號碼數，經戶中抽樣訪問原則及排除非人為訪問因素後，成功訪問 5,837 位觀眾。其中包括公視觀眾 1,023 位、華視觀眾 1,153 位、客視觀眾 215 位、原視觀眾 120 位，以及 3,326 位非公廣集團的觀眾。

1.7 抽樣誤差：95%信心水準，最大抽樣誤差值為±1.3%。

2.公廣集團員工部分

2.1 調查方法：於 2007 年 6 月 13 日~6 月 21 日進行問卷填答。

2.2 調查對象及樣本數：

表一：公廣集團家族頻道員工調查執行情形一覽表

頻道	員工人數	成功樣本數	填答率
公視	665	478	71.9%
華視	651	386	59.3%
客視	99	70	70.7%
原視	106	46	37.7%
總計	1,521	980	64.4%

2.3 抽樣方法：普查。

3.公廣集團觀眾焦點團體質化研究

3.1 研究方法：焦點團體座談會(Focus Group Discussion)。

3.2 參與對象：研究期間回溯兩個月內，曾經收看過公視、華視、客家台及原民台之其中任一節目的觀眾。在控制參與者之性別、教育程度等變數後，平均分配名額，於 2007 年 5 月 8 日於台北市進行一場焦點團體討論會，合計有 9 位觀眾參與討論。

3.3 參與者篩選方式：以網路張貼、人際滾雪球方式為之，並輔以觀察家行銷公司之電話號碼資料庫，針對參與者特徵之控制變數進行邀訪。

3.4 討論題綱：將本研究觀眾調查問卷進行前測與修正。

(二)問卷調查結果

觀眾與員工問卷調查之結果如下：

表四：觀眾及員工問卷調查結果

指標／構面	公視		華視		客台		原視	
	觀眾	員工	觀眾	員工	觀眾	員工	觀眾	員工
	(N=1,023)	(N=478)	(N=1,153)	(N=386)	(N=215)	(N=70)	(N=120)	(N=46)
收視率	2.09	--	2.30	--	2.27	--	2.03	--
收看時數	2.91	--	3.20	--	2.63	--	2.76	--
新平台觸達	1.37	--	1.11	--	1.40	--	1.33	--
■觸達構面	2.13	--	2.21	--	2.10	--	2.04	--
節目品質	3.97	3.53	3.61	3.21	3.77	3.13	3.67	2.63
節目喜愛程度	4.02	3.38	3.58	3.17	3.87	3.06	3.89	2.72
多元	3.48	3.04	3.24	2.94	3.37	2.76	3.43	2.50
創新	3.70	3.28	3.07	2.80	3.65	3.34	3.73	3.15
深度有意義	3.80	3.61	3.08	3.10	3.46	3.20	3.50	2.76
節目公正性	3.47	3.50	3.12	3.35	3.27	3.20	3.40	2.76
■品質構面	3.74	3.39	3.28	3.09	3.57	3.12	3.60	2.75
型塑公民社會	2.80	3.55	2.55	3.03	2.47	3.37	2.70	3.00
發揮社會影響力	2.91	2.69	2.86	2.90	2.57	2.70	2.85	2.78
信任度	3.47	3.66	3.27	3.39	3.42	3.63	3.58	3.07
需要度	4.34	--	3.81	--	4.42	--	4.25	--
國際露出	1.74	3.63	1.91	2.77	1.80	2.77	2.06	2.85
■影響力構面	3.05	3.38	2.88	3.02	2.94	3.12	3.09	2.92

資源分享服務公民	2.86	3.52	2.88	3.11	2.82	3.11	2.77	3.15
提升產業環境	3.81	3.31	3.18	2.90	3.55	2.73	3.52	2.65
收視普及	3.98	2.85	3.93	3.28	3.96	2.74	3.98	2.33
數位發展	--	2.41	--	2.46	--	2.03	--	2.00
提升多元族群傳播權	3.23	3.87	2.61	3.22	2.78	3.39	2.92	3.11
發揚族群語言與文化	3.37	3.67	2.68	2.90	3.69	3.89	3.32	3.02
■ 公共服務	3.45	3.27	3.06	2.98	3.36	2.98	3.30	2.71
運作透明化	--	2.56	--	2.79	--	2.54	--	2.43
有效運用並開發資源	--	2.54	--	2.73	--	2.56	--	2.26
人力資源活化與專業技能提升	3.49	2.76	3.22	2.81	3.23	2.67	3.08	2.22
提供公平合理的勞動條件	--	2.93	--	3.09	--	3.01	--	2.61
■ 財務與事業營運效率	3.49	2.70	3.22	2.86	3.23	2.70	3.08	2.38

註：1. 量化調查問卷為五分量表。「非常滿意」=5，「滿意」=4，「普通」=3，「不滿意」=2，「非常不滿意」=1，「不知道」、「沒意見」與「拒答」=0。

2. 上表若數字採此特殊標記，為問卷填答之模糊意見超過20%以上者。

(三)委外研究團隊分析

針對觀眾與員工兩個評鑑群體之調查結果，委外研究團隊提出以下分析：

3.1 觀眾評量結果之分析

在收看時數指標中，家族頻道出現收視頻率的三群組，華視收看時數最多，公視與原視居次，收看時數最少的頻道是客視。

從品質構面指標之比較，在六項品質構面指標中，大致被區分為三種等級，其中公視較多指標均呈現領先的趨勢，而華視則是表現相對落後的頻道，此外客視與原視的表現均略靠近公視的情形。

在影響力構面指標之比較中可知，需要度指標中，公視、客視與原視等三頻道，形成與華視差距最大的二群組。直言之，如果就頻道存在有別於商業電視的價值而言，公視、客視與原視等三頻道的需要度是被高度肯定的，且更甚於對華視的需求度。

另外，再從公共服務構面指標比較，在提升產業環境，公視與客視形成同一群組而有別於華視。其次在提升多元族群傳播權方面，公視的表現亦較華視與客視更凸顯。最後在發揚族群語言與文化方面，公視、客視與原視均形成同一群組而有別於華視。

3.2 員工評量結果之比較

從品質構面指標之比較可以推論，公視員工對絕大部分品質構面指標的評量抱持肯定自信的表現，華視與客視的員工自我評分居中，原視員工對品質構面的自我肯定是家族頻道中最弱者。

在影響力構面上，在型塑公民社會及信任度等二項指標方面，公視與客視員工對此項指標的肯定最高，華視居中，原視仍處於殿後的頻道。在國際露出方面，公視員工自我評分最高，且與華視、客視及原視形成不一樣的群組。整體而言，公視員工在此一指標上的自我肯定均較其他三個家族頻道強。

在公共服務構面上，提升產業環境與提升多元族群傳播權等二項指標方面，公視員工自我評分最高，且與其他三個家族頻道形成不一樣的群組表現。但在收視普及方面，公廣集團的家族頻道中，華視員工對此一指標的評分最肯

定，公視與客視居中，而原視仍處於落後者。在發揚族群語言與文化方面，客視員工在此項評分最高。

在財務與營運效率構面上，運作透明化與人力資源活化／專業技能提升等二項指標，華視員工的評分最高。但就專業技能提升指標而言，仍是原視員工最低。

綜上分析公廣集團四台員工給予四大構面的評價結果，例如品質、影響力及公共服務等三大構面，均呈現公視=客視>華視>原視的邏輯排列。而在財務與營運效率構面上，則是呈現華視>公視=客視>原視的順序。從這些研究發現中，似乎透露出家族頻道內部組織文化差異頗大的潛在問題，在公廣集團新家族成員陸續加入的過程中，公共價值的積極型塑或趨同性的追求，對各家族頻道而言，毋寧還有長路要走。

三、各台資料補充

除了質化資料與量化資料作為評量委員會評分依據外，各台總經理與台長也針對各項質化與量化資料做出補充說明，另外評量委員為避免資料無法完全反映現實情形並同時斟酌各台不同特色及發展脈絡，也藉第三次評量諮詢委員會的場合當面詢問各台總經理與台長各項問題，以提高評量之準確度。各台除就整體面提出補充說明外，也針對委員特別提出之「運作透明度」（財務）及「創新」（節目新製比例）兩項指標，提出補充說明。各台所補充的資料請參見附件六。

參、評量結果

2007 年上半年公共價值指標達成情形

2007 年 9 月 10 日，公廣集團公共價值評量諮詢委員會舉行第三、四次會議，正式展開這項創紀錄的評分作業。上午由委外研究團隊與各台總經理與台長報告、並且相互對話之後，九位出席委員²在下午經過馬拉松式討論後進行最後評分。

為求審慎，此次評量採取兩輪計分，第一輪由委員在會前審閱資料後回傳並予以統計，再於會議當天根據第一輪評分情形、綜合各台補充報告資訊，給予最終評分。

以下根據委員所給的平均分，並計算各台先前所訂定之構面加權情況，統計各台五大構面、二十五個指標之指標達成率如下表，指標達成率計算方式說明如下（參見附件七）：

1. 各台依據不同發展及成立宗旨，自行訂定各構面及各指標之權重比例。其計算方式為總分 500 分，依權重分配到不同構面，然後再依權重分配到不同指標。
2. 評審評分時，是依據各指標達成情形給分，之後按照各指標得分再加上權重，計算出構面得分，最後再依構面權重，計算出最後整體達成率。
3. 以公視觸達構面為例，公視認為觸達並非公視最重要之構面，因此決定僅佔整體權重 70/500。之後公視進一步決定，在觸達構面中，各指標權重依序為「收視率」為 30/70，「觸達率」佔 10/70，「收看時數」佔 15/70，「新平台觸達率」為 15/70。在計算構面達成率時，是依照「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」四項指標計算權重，才得出觸達構面成績。之後再計算出整體成績。

² 公廣集團公共價值評量諮詢委員共十位，參與首次評分作業有九位，除鄭同僚董事因事不克出席會議之外，餘皆全程參與評量過程。

表五：公視 公共價值評量指標達成情形

五大構面	25 項指標	原始配分	各指標達成率
觸達	收視率	30	62%
	觸達率	10	69%
	收看時數	15	72%
	新平台觸達率	15	66%
構面達成率(註)		70	66%
品質	節目品質	20	86%
	節目喜愛程度	20	83%
	多元	10	81%
	創新	25	82%
	深度、有意義	15	86%
	節目之公正性	20	83%
構面達成率(註)		110	84%
影響力	型塑公民社會	25	79%
	發揮社會影響力	25	69%
	信任度	25	81%
	需要度	25	89%
	國際露出	10	81%
構面達成率(註)		110	80%
公共服務	資源分享、服務公民	25	79%
	提升產業環境	10	77%
	收視普及	25	82%
	數位發展	25	77%
	提升多元族群傳播	20	82%
	發揚族群語言與文化	15	77%
構面達成率(註)		120	79%
財務與事業 營運效率	運作透明化	10	73%
	有效運用並開發資源	50	64%
	人力資源活化與專業技能提升	15	71%
	提供公平合理的勞動空間	15	78%
構面達成率(註)		90	68%
總達成率		500	77%

註：各構面的達成率，以該構面內各指標之比重，加權之後計算而得。

表六：華視 公共價值評量指標達成情形

五大構面	25 項指標	原始配分	各指標達成率
觸達	收視率	60	76%
	觸達率	20	78%
	收看時數	30	77%
	新平台觸達率	10	63%
構面達成率(註)		120	75%
品質	節目品質	30	75%
	節目喜愛程度	30	76%
	多元	10	74%
	創新	10	75%
	深度、有意義	10	72%
	節目之公正性	10	73%
構面達成率(註)		100	74%
影響力	型塑公民社會	20	64%
	發揮社會影響力	20	70%
	信任度	10	74%
	需要度	10	82%
	國際露出	20	66%
構面達成率(註)		80	70%
公共服務	資源分享、服務公民	10	69%
	提升產業環境	10	72%
	收視普及	20	84%
	數位發展	20	63%
	提升多元族群傳播	10	68%
	發揚族群語言與文化	10	63%
構面達成率(註)		80	71%
財務與事業 營運效率	運作透明化	20	70%
	有效運用並開發資源	50	65%
	人力資源活化與專業技能提升	30	65%
	提供公平合理的勞動空間	20	73%
構面達成率(註)		120	67%
總達成率		500	71%

註：各構面的達成率，以該構面內各指標之比重，加權之後計算而得。

表七：客家台 公共價值評量指標達成情形

五大構面	25 項指標	原始配分	各指標達成率
觸達	收視率	10	59%
	觸達率	30	64%
	收看時數	10	64%
	新平台觸達率	10	60%
構面達成率(註)		60	63%
品質	節目品質	20	76%
	節目喜愛程度	20	75%
	多元	10	74%
	創新	20	76%
	深度、有意義	20	75%
	節目之公正性	10	77%
構面達成率(註)		100	76%
影響力	型塑公民社會	15	74%
	發揮社會影響力	30	65%
	信任度	20	78%
	需要度	25	89%
	國際露出	10	55%
構面達成率(註)		100	74%
公共服務	資源分享、服務公民	30	74%
	提升產業環境	10	74%
	收視普及	10	73%
	數位發展	10	55%
	提升多元族群傳播	50	79%
	發揚族群語言與文化	50	87%
構面達成率(註)		160	79%
財務與事業 營運效率	運作透明化	30	71%
	有效運用並開發資源	10	66%
	人力資源活化與專業技能提升	20	61%
	提供公平合理的勞動空間	20	72%
構面達成率(註)		80	68%
總達成率		500	73%

註：各構面的達成率，以該構面內各指標之比重，加權之後計算而得。

表八：原民台 公共價值評量指標達成情形

五大構面	25 項指標	原始配分	各指標達成率
觸達	收視率	10	58%
	觸達率	10	61%
	收看時數	20	68%
	新平台觸達率	20	59%
構面達成率(註)		60	62%
品質	節目品質	20	75%
	節目喜愛程度	20	75%
	多元	10	76%
	創新	10	75%
	深度、有意義	20	74%
	節目之公正性	20	75%
構面達成率(註)		100	75%
影響力	型塑公民社會	20	73%
	發揮社會影響力	20	63%
	信任度	30	76%
	需要度	20	89%
	國際露出	10	61%
構面達成率(註)		100	74%
公共服務	資源分享、服務公民	30	71%
	提升產業環境	10	66%
	收視普及	10	68%
	數位發展	10	54%
	提升多元族群傳播	50	78%
	發揚族群語言與文化	50	83%
構面達成率(註)		160	75%
財務與事業 營運效率	運作透明化	20	69%
	有效運用並開發資源	20	63%
	人力資源活化與專業技能提升	20	65%
	提供公平合理的勞動空間	20	71%
構面達成率(註)		80	67%
總達成率		500	72%

註：各構面的達成率，以該構面內各指標之比重，加權之後計算而得。

肆、執行檢討

一、研究設計

台灣公廣集團首次的公共價值評量，在國內沒有任何前例為參照的情況下，逐步實踐出一個粗略的雛形。但不可否認的，從研究方法到評量機制，乃至於未來如何納入內部關鍵指標（KPI）管理系統，均為首次嘗試，留有許多值得討論之空間。以下分別檢討研究設計、評量流程兩個層面之執行情形，作為未來修正之參考。

（一）部份題項模糊意見過高，導致分數被低估：

依照委外研究團隊之設計，五個構面中之 25 個指標，大多數均以量表式問卷，全面詢問觀眾、員工、非營利組織、產學專家等四個評鑑主體的意見。原本立意在於取得同一指標之不同群體意見作為比較，但實際執行之後，卻出現部份題項之不確定意見（不知道、沒意見、拒答）比例過高³（詳如下表），委外研究團隊將「消極意見」視為模糊現象，希望強調及突顯這些意見未來的可塑性。但在換算為分數的過程中，這些意見在五分量表中之得分以零計算，因而稀釋實際表現，產生分數被低估之結果。

在諮詢委員回饋意見之中，部分委員認為必須重新檢討是否每個指標的問題都可一體適用在四個受訪群體。雖然在正式進行問卷調查前已經進行前測作業，透過焦點團體來檢討問卷設計是否恰當，然而最後問題的呈現還是出現爭議。例如「數位發展」指標，因為在前測階段時，受訪者認為一般觀眾應該不會回答這個問題，於是委外研究團隊在最後的問卷設計中，就沒有以此問題來詢問一般觀眾，因此最後在觀眾問卷上，也就沒有「數位發展」這項指標的分數。不過針對「內部員工」、「產學專家」、「NPO」這三類群體，研究團隊還是將此指標列入問卷，因此出現在數位發展指標上，四個群體唯獨一般觀眾沒有分數的奇怪現象；另外又例如「國際露出」指標（各類節目在國外頻道播出的機會），雖然在前測時，受訪者普遍會回答這個問題，但實際上，各類群體對公廣集團各台之國際露出表現所知極少，因此當正式進行問卷後，結果出現很高比例的受訪者，回答不知道、不清楚或不回答。

在最後評分過程中，委員對此問題有許多討論，並且也反應在最後評分結果。

³不確定意見包括不知道、沒意見及拒答等項目。在社會科學的調查中，這些項目均可視為「消極意見」(negative opinion)，而有別於「積極意見」(positive opinion 受訪者的意見具有正向或負向的意見表述)。

未來若再執行此研究，建議應審慎考量究竟何種群體適合來評鑑此項指標；或者某些指標僅以內部資料作為評鑑基礎，而不是看評鑑主體之意見調查。

表九：觀眾對公共價值構面模糊印象之比較

構面	指標	公視 (N=1,023)	華視 (N=1,153)	客視 (N=215)	原視 (N=120)	整體 (N=2,511)
品質	節目品質	2.4%	4.8%	2.3%	3.3%	3.5%
	節目喜愛程度	1.6	4.0	2.8	2.5	2.8
	多元	10.2	10.9	7.7	8.8	10.2
	創新	7.0	12.1	5.6	4.2	9.1
	深度有意義	7.6	16.4	10.7	10.8	12.1
	節目公正性	12.4	15.1	15.8	12.5	13.9
影響力	型塑公民社會	28.0	28.2	34.4	27.5	28.6
	發揮社會影響力	15.8	18.4	20.9	11.7	17.2
	信任度	11.7	10.9	14.4	8.3	11.4
	需要度	3.6	6.6	1.9	2.5	4.8
	國際露出	51.3	41.8	47.0	42.5	46.2
公共服務	資源分享服務公民	21.2	20.3	7.7	17.1	20.6
	提升產業環境	6.2	12.4	9.3	4.2	9.2
	收視普及	1.6	1.8	0.9	1.7	1.6
	提升多元族群傳播權	18.6	25.2	24.2	18.3	22.1
	發揚族群語言與文化	16.6	26.1	7.7	9.2	19.0
財務與事業營運效率	人力資源活化與專業技能提升	15.0	17.4	15.8	10.8	16.0

表十：員工對公共價值構面模糊印象之比較

構面	指標	公視員工 (N=478)	華視員工 (N=386)	客視員工 (N=70)	原視員工 (N=46)	整體員工 (N=980)
品質	節目品質	4.8%	4.7%	5.7%	6.5%	4.9%
	節目喜愛程度	6.3%	5.2%	10.0%	6.5%	6.1%
	多元	5.1%	4.9%	7.9%	5.4%	5.3%
	創新	5.0%	6.0%	5.7%	4.3%	5.4%
	深度有意義	4.8%	4.4%	5.7%	4.3%	4.7%
	節目公正性	6.1%	5.2%	7.1%	4.3%	5.7%
影響力	型塑公民社會	2.1%	8.8%	4.3%	2.2%	4.9%
	發揮社會影響力	7.1%	8.8%	4.3%	0.0%	7.2%
	信任度	6.1%	8.5%	5.7%	15.2%	7.4%
	需要度	--	--	--	--	--
	國際露出	4.2%	9.6%	5.7%	0.0%	6.2%
公共服務	資源分享、服務公民	4.6%	12.2%	11.4%	2.2%	8.0%
	提升產業環境	4.4%	8.3%	8.6%	6.5%	6.3%
	收視普及	17.1%	8.9%	11.4%	8.7%	13.1%
	數位發展	28.5%	21.0%	27.1%	15.2%	24.8%
	提升多元族群傳播權	1.7%	7.8%	7.1%	2.2%	4.5%
	發揚族群語言與文化	2.1%	10.6%	3.6%	0.0%	5.3%

財務與事業營運效率	運作透明化	11.1%	7.3%	16.4%	4.3%	9.6%
	有效運用並開發資源	9.6%	6.5%	12.9%	4.3%	8.4%
	人力資源活化與專業技能提升	8.4%	6.2%	11.4%	4.3%	7.6%
	提供公平合理的勞動條件	7.7%	5.4%	7.1%	4.3%	6.6%

(二) 問卷設計可增追問層次：

此次委外研究團隊之問卷設計係以二十五個評量項目推演而來，也就是，一個指標回應一個問項。但如此設計將侷限了解調查群體進一步意見之空間。例如節目喜愛程度和深度有意義這兩項，應該不只是單純的數量化結果，對於「品質」的意涵，未能進一步了解觀眾喜愛的具體內容，著實可惜。

(三) 產學專家及 NPO 團體調查

有鑒於國內產學專家及 NPO 團體數量有限，加上相較一般民眾，這兩類群體對公廣集團應有更深入之理解與期待，故建議未來針對產學專家及 NPO 團體，不應採取大樣本之封閉式問卷進行量化研究，而應以深訪或開放式問卷等方式進行質化研究。

二、評量執行

(一) 建議建立較單純之評量體系：

此次評量基礎除來自量化調查，亦加上各台內部資料，加上五個構面 25 項評量項目在四類評鑑主體交織下，有委員直接地表示：「已經混淆到理不出頭緒」，因此建議後續應簡化整套評量體系。

(二) 印象分數 vs. 實質表現：

亦有委員在回饋意見中特別提醒，無論觀眾、員工、非營利組織、以及產學專家，這四組人是以問卷形式對四個頻道的表現打分數，他們並未看到內部資料。因此，這樣的分數，應該被視為四組人主觀的印象分數，而負責評分之委員們實際看到各台內部資料後，所給予之分數才更接近實質表現。因此，未來對外揭露評量結果時，應清楚說明問卷結果必然與實際情形有所差距。

(三) 各台內部資料應完整呈現：

此次兩輪計分的評量流程中，委員會前審閱的為委外研究團隊之期末報告，其中各台資料已是消化彙整後的內容，事實上，各台提供的原始資料更為詳實完整。也因如此，有委員認為，其所接觸到的內部資料不如預期，並建議委外研究團隊在

報告撰述時，或可說明選擇四台提供補充資料的標準（各台在各項下提供了什麼、何以選擇某些資料入項補充）。

此點雖在會議當天將各台原始資料提供委員參考，以補強資料之完整性，但未來似應與委外研究團隊報告同時提前給委員審閱。

此外，委外研究團隊定義各台內部提供資料上，標準應更一致，以使評量更為周全。

（四）評量體系應更突顯族群頻道之特殊定位與使命

四家電視台之背景與定位均不相同，但依目前設計是在同一個評量架構下，而以不同權重區辨其屬性不同。但經過此次評量之後，有委員認為，原視與客台兩個族群頻道放在同一評量架構下，恐怕無法突顯族群頻道設台宗旨與使命，因此建議未來問卷設計應更扣聯其族群意涵，另外也應該檢討是否要調整族群頻道之評量構面與指標。

（五）評量執行時機

此次評量調查與執行期在一年之第二、三季，因此內部資料僅能以半年為計算單位，例如品質構面之得獎數分析，即因此無法計算下半年重要的國內外獎項之成績。建議未來評量執行應在第一、二季，評量前一年度之完整表現為宜。

（六）其他執行方式

建議未來公共價值評量諮詢委員會之評分方式，仍然延續兩階段評分方式，但質性資料在第一階段時便完整提供，以便委員有足夠時間理解各項質化資料。

委員會評分一律採 100 滿分、60 分及格的標準（59 以下低於期待、60-79 符合期待、80 以上高於期待）。

伍、結論

2007 年是台灣傳播史上相當關鍵的一年。2007 年 1 月 1 日，公廣集團正式成型，由公視、華視、原住民族電視台、客家電視台以及台灣宏觀電視所共同成立的公共廣播電視集團，促使台灣媒體生態進入一個全新的階段。而在此同時，作為公廣集團強化對公眾負責的「公共價值評量體系」，不但也在 2007 年完成建構，同時也進一步將此體系落實執行，而有了第一次的公共價值評量結果。

這樣的發展有其歷史意義：在 2007 年前，一向被視為模糊抽象且流於主觀見解的公共價值，在 2007 年之後，公共價值不但有了清楚全面的圖象，同時更已經是一套可被落實執行以及客觀評量化的完整體系。對公廣集團而言，公共價值評量體系不但是向台灣社會說明公廣集團之必要性的最佳依據，同時也已經為公廣集團勾勒出具體而清晰的發展藍圖。公共價值評量體系除了將是公廣集團每年必須交給台灣社會的一張成績單，更是公廣集團所有成員的共同努力的工作方針。

針對今年首度完成公共價值評量結果，董事會認可以下結論。

（一）針對此次評量結果

1. 針對此次五大構面評量結果，整體公廣集團以及各台改進方向如下：

1.1 「觸達構面」

相較其他四個構面，觸達構面是公廣集團最需要立即改善的構面，其中誠如某位評量委員以客氣口吻表示：「公廣集團各頻道在觸達構面上仍有相當大的改進空間」（評審一）⁴，但事實應為評審七在總評中所言：「雖然有公廣集團，是台灣閱聽人的幸福，但問題是極少數的人看公廣集團的節目，甚至廣大閱聽人根本沒有感覺到公廣集團的存在，這是公廣集團經營者及工作同仁要努力的地方」。在觸達成為公共價值評量體系之重要構面後，公廣集團所有成員應以最大力量，提升整體觸達構面之達成率，並責成未來執行長、各台總經理及台長均必須提出下年度具體改善計畫，以期未來再度進行評量時，能具體提升各台觸達構面之達成率。

⁴ 為尊重所有評審委員，原會議記錄均不詳列提供意見之委員姓名，而以編號代替。本文採取同樣方式不列評審姓名。

依據此次結果，除華視在觸達構面之表現應予肯定外，公視、原視及客視在觸達構面都是勉強符合期待，這樣的結果其實也與一般民眾印象吻合。儘管各台目標觀眾不同，然各台均已自行調整各指標之權重比例，因此頻道之特殊性不應作為無法達成觸達構面之理由，故公廣集團各台均應深切檢討未能進一步達成觸達構面各指標之真正原因，並於所提出之工作計畫確實執行。

另針對（評審八）建議之焦點節目及跨頻道合作宣傳，執行長亦應將此列為下年度工作項目之一。

1.2 「品質構面」

整體而言，公廣集團在此構面表現均應予肯定，尤其公視在此構面獲得評量委員「高於期待」之分數，尤應予鼓勵。華視、原視及客視應繼續努力提升品質構面之各項指標，以期未來贏得社會更高的肯定。儘管受限於政府尚未實現華視附負擔承諾、原客在經費以及製作人力侷限的先天困境，然除整體經費為無法突破之限制外，節目品質仍有相當大比例是可自我改進。誠如評審七所言，「如果專為原住民跟客家族群所量身定做的族群頻道，還是無法達成一定的收視率，那麼就應該開始檢討是否節目製作的方向跟品質已經出現問題」。另外華視作為已經有三十六年歷史的無線電視台，如果觀眾對其品質的肯定與僅有兩年歷史的原視或四年歷史的客視相同的話，華視也必須審慎思考，其節目品質究竟出了什麼問題，何以無法獲得觀眾及評審委員較高的認同。

評審七的意見，可為公廣集團所有同仁參考：「絕大多數的公廣集團的節目有公共服務的意識與行動，但缺乏公共服務節目的創意，以致於空有良法美意，閱聽人很少收看、接觸，如果多一點創意能提昇收視的時間及頻道，公廣集團的公共服務目標才能達成」。

1.3 「影響力構面」

公廣集團在「影響力」構面上的表現，獲得評審委員認同，董事會亦予各台相當肯定，其中評審一之評語，可為公廣集團所有同仁之鼓勵：「公廣集團各頻道所發揮的影響力，遠超過它在觀眾市場（或廣告市場）的佔有率。特別是形塑公民社會、信任度、需要度和國際露出等指標上，應已達到超越預期的表現，更遠超過商業電視的總和」。

此構面之「國際露出」指標，華視、原視及客視得分均未達 70 分，由於此項指標與各台發展情況與經營特色有直接關係，因此應給予適度理解，甚至可檢討未來是否有更適切之提問方式。

在「需要度」指標上，無論評量諮詢委員會評分或一般觀眾問卷調查，華視均明顯有改善空間，此部分受委託之委外研究團隊之分析可提供參考：「在影響力構面指標之比較中可知，需要度指標中，公視、客視與原視等三頻道，形成與華視差距最大的二群組。直言之，如果就頻道存在有別於商業電視的價值而言，公視、客視與原視等三頻道的需要度是被高度肯定的，且更甚於對華視的需求度。」(引述委外研究團隊分析，見本報告 16 頁)。

針對評審八之意見：「規劃全年主題，全集團合力執行。節目+宣傳短片+大型活動，發揮社會影響力。」，公廣集團當努力強化各類之集團合作，並於下年度提出具體之集團計畫。

1.4 「公共服務構面」

此構面本集團表現亦值得肯定，但尚可更加努力。

客視在「發揚族群語言與文化」指標上所做努力，應予肯定。

其中數位發展指標為董事會所一再強化之指標，且在「數位娛樂計畫」及「兩年公廣計畫」，政府已捐贈數十億經費予公共電視，故無論是硬體建設或研發進度，公廣集團均為國內業界之先驅，經營團隊當研議有效整合各項資源，將國家經費效能極大化，合理提升華視、原視及客視之數位發展，達成共同數位環境之提升，如此才不至浪費國家資源。

1.5 「財務與事業營運效率構面」

公廣集團於今年初才正式成型，包括薪資、人事、法令規章以及價值觀都仍處於整合階段，然經營團隊應加速整合，以期盡速達成各台勞動條件平等化之目標。另評審七在此構面的建議極為重要：「目前從各方的調查看出來，公廣集團的運作透明度不夠，資源及人力還可更有效的運用。公營單位很容易陷入工作人員的積極性會不夠，如何提昇公廣集團工作同仁的工作動機可能是努力的方向。(評審七)」。

另公廣集團各台之財務及營運計畫，除應適時於網站公佈外，應開發更多元之溝通管道，其中包括強化內部員工之雙向溝通、對社會團體以及一般民眾應維持暢通之溝通管道。

2. 針對此次評量結果、評審意見以及本報告，經營團隊應提出檢討及改善報告。
3. 此次評量為公廣集團首度以「五大構面」、「二十五項指標」評量公廣集團各頻道(宏觀除外)之公共價值達成情形；在此體系建構完成之前，各頻道均依循各自發展脈絡及工作計畫，因此本次評量最大意義在於透過實際操作，建構出完整之公共價值評量體系。且本次評量過程及結果，必須作為日後公共價值評量體系之檢討依據以及未來各頻道應加強之工作方針。

(二) 責成管理團隊規劃進行下列工作

1. 各台均應立即強化宣傳及行銷工作

從研究單位針對觀眾所作之問卷調查結果可清楚發現，無論公、華、原、客，觀眾在「觸達」、「影響力」（需要度指標除外）及「財務與事業營運效率」構面上，均給予不高之評價。以「財務與事業營運效率」構面為例，華視為一公開發行公司，所有財報必須全部公開；而公視、原視及客視在財務營運上，更是完全透明，因此觀眾之無法肯定公廣集團各台運作透明化，非因各台表現不佳，而是因為與觀眾宣傳與互動不足，才會導致觀眾因無法得知具體明確資料而懷疑各台運作不透明。對各台及整個集團而言，此結果均為一大警訊。未來包括集團共同事務以及各台活動、節目，應將行銷宣傳視為重要工作之一，經營團隊應認真思考透過組織及工作計畫，強化民眾對公廣集團及各頻道的了解、認同與支持。

2. 導入 KPI

根據第三屆第二十七次董監事會會議決議，未來公共價值評量體系應與關鍵衡量指標（KPI）結合。公共價值評量體系不應只是外界對公廣集團之評量，更應是公廣集團各台遵循之依據，因此五大構面、二十五項指標應內化

成為公廣集團各台之工作評量之關鍵指標，如此方能產生內部管理之效果。

為使公共價值評量體系成為公廣集團具體之工作方針，執行長應責成專責部門，進行公共價值評量體系導入公廣集團 2008 年之關鍵衡量指標(KPI)制度。

3. 拉近各台差距、提升產製環境

在公廣集團邁進第二年時，經營團隊應努力降低各台之間的差距，包括薪資、規章以及製播環境，應盡最大努力建構平等之環境。

針對員工所做問卷結果，在「財務與事業營運效率」構面中，「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能」、「提供公平合理的勞動條件」四項指標結果明白顯示，各台不僅須強化與員工的雙向溝通，更應該積極的提升員工對各台及公廣集團的向心力及認同度。

至於提升研發經費以及加強教育訓練，董事會同意並感謝受委託研究團隊的重要發現：「公視、客視與華視的研發經費加總，全年的經費還不到 4,000 萬元，卻要支撐一個營收規模接近四十億的集團發展，研發經費比例不及 1%。」、「員工內部訓練的時數，一個月還不到六分鐘」，儘管受限於整體經費及人力資源不足，要立即提升研發經費或教育訓練成果，恐非一蹴可幾；但各台亦應逐步增列經費，方可使公廣集團邁向長期發展的軌道。

作為代表台灣全體民眾監督治理公廣集團的董事會，本會全體董監事非常欣慰能於公廣集團成型的第一年，不但完整建構出「公共價值評量體系」，同時也完成了第一次的評量作業。「公共價值評量體系」適時的出現，無論對公廣集團及台灣社會，都將成為媒體轉型、品質深化以及多元價值的強大動力。

從九年前公共電視成立，到今年公廣集團正式成型，董事會充分理解在經費不足、籌備時間侷促以及社會尚未高度認同的情況下，所有同仁所付出的努力；然而在資源短缺的艱困環境中，同仁還能屢屢創造許多佳績，董事會給予所有同仁最深的感激，而這份評量結果也明白證明，在「品質」與「影響力」與「公共服務」三大構面中，公廣集團並非孤芳自賞，而是已經得到許多人的高度肯定。誠如評審一於書面意見中所言：「公廣集團成立以來，在公廣集團整合必然經歷磨合與調整，缺乏充足經費資源之挹注，加上公共廣播電視法修法延宕，以及政府未依法履行承諾對華視附負擔捐贈的諸多不力條件，公廣集團成立一年來（以及原民台、客家台在 2007 年上半年）的表現，已屬差強人意。未來，公廣集團除了應努力爭取外部結

構條件的改善，也應努力提高在每個公共價值評量指標上的表現，切勿辜負國民的殷殷期盼」，儘管現實環境難以立即改善，但公廣集團全體同仁實應更加倍努力，才不至於辜負國人的殷殷期盼。

最後，針對本屆十位評量委員這五個月來，除極微薄的車馬費外，完全沒有任何酬勞。評量委員不但必須閱讀大量而繁瑣的資料，而且還須應付龐雜冗長的會議及行政流程，最終協助公廣集團完成首度的公共價值評量工作，全體董監事除向十位委員致上最高謝意外，更敬佩十位委員為公廣集團及台灣傳媒環境所做出的顯著貢獻。另針對彙整大量原始資料以及進行大樣本問卷之受委託研究團隊，對其深入而完整的研究，董事會同樣致上深深的謝意。

願這個集眾人之力所建構之公共價值評量體系，得以發揮其應有功能，促使台灣公廣集團一步步地達成國民對公廣集團的期盼。

附件一、NHK 的公共價值檢測

NHK 的公共價值檢測

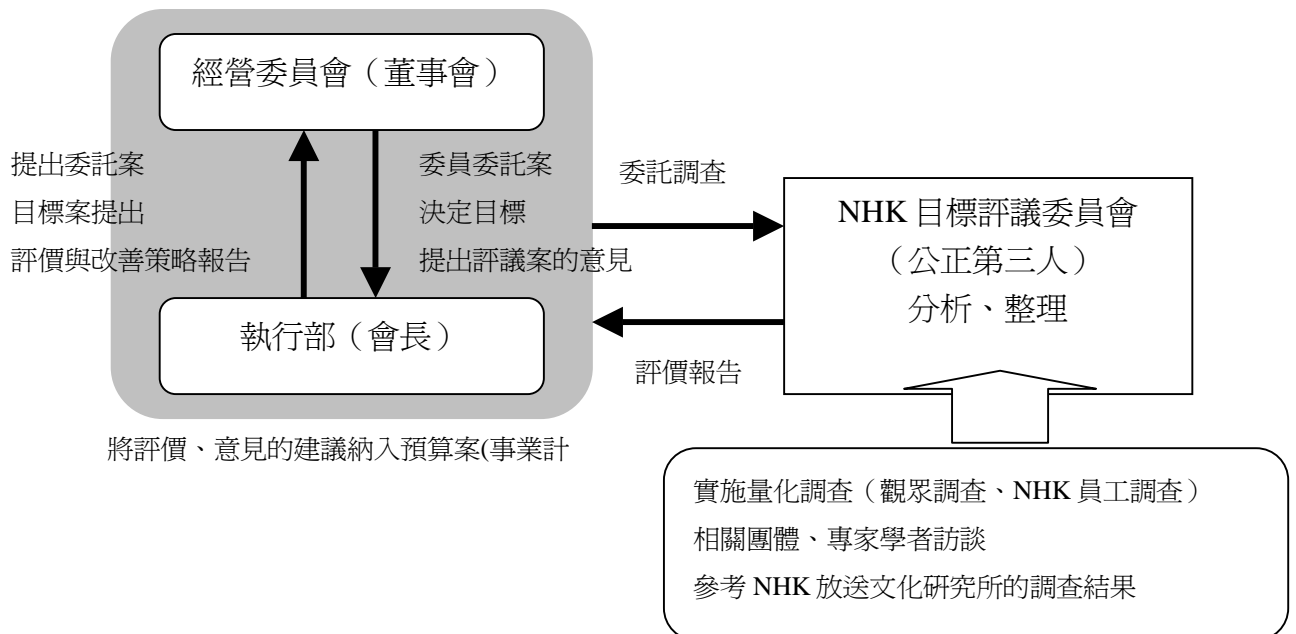
策發部 彭玉賢 2006/8

爲了更公開透明檢驗NHK的成果，自 2005 年 5 月起，NHK成立「約束評價委員會」（目標評議委員會）⁵，以公正第三人的身份，進行一年一次的NHK成果評價。首次的評價結果在 2006 年 6 月出爐。

專責委員會負責評議

首屆委員共有三人，分別是江上節子（JR東日本顧問、早稻田大學研究所客座教授）、辻正次（兵庫縣立大學教授、大阪大學榮譽教授）、村上輝康（野村綜合研究所⁶理事長）。目標評議委員會每年接受NHK經營委員會（董事會）的委託，檢驗NHK是否達成對於公眾的承諾。首屆委員者爲辻正次。

圖一：NHK 公共價值檢測運作



⁵ 日文的「約束」是約定、規則的意思，主要是指NHK對全體國民的約定承諾，因此本文翻譯爲「目標」。目標評議委員會檢測NHK每年的承諾是否達成，以及國民對於NHK的滿意程度與觀感，形同公共價值檢測。

⁶ 野村綜合研究所是日本規模最大的綜合諮詢研究機構，提供企業產業、經營、IT系統等企業體檢與專業建議，也進行消費者意識調查、環境影響評估等研究，被譽爲「世界三大智囊研究機構之一」，在日本具有相當大的社會影響力。現有員工有 3000 多人，每年營業額約爲日幣 10 億元。

NHK 對公眾的承諾

NHK 自 2005 年起，每年 7 月都必須發表對公眾的承諾，內容主要以節目、視聽費、觀眾意見等項目為主。2005 年的承諾共有以下 6 大項目：

- 1、節目的充實：利用民眾所繳交的視聽費，製作豐富、優質的節目。包括提供觀眾充足的資訊、充實緊急災難報導、平衡區域發展、提供殘障者與銀髮族友善的節目服務、協助兒童健康成長的優質節目。
- 2、徹底的公平負擔：推動國民理解視聽費制度，落實公平負擔。
- 3、觀眾反應的聲音：重視觀眾的意見，並且反映在事業營運中。
- 4、杜絕弊案、運作透明化。
- 5、經費縮減、提高事業營運效率。
- 6、數位技術成果回饋：推動數位普及，開發便利、新型態的服務。

公共價值檢測

NHK 承諾與目標是由會長向經營委員會提出，經過同意之後，再委託目標評議委員會進行調查與評價。評量的方式包含對觀眾、以及對 NHK 的員工進行調查、專家學者的訪談，以及目標評議委員會自己的專業評量。

觀眾的部分委託外界市調公司，分別在 2005 年 12 月（有效樣本 1,314）、2006 年 2 月（有效樣本 2,145），以及 4 月（有效樣本 2,018）各進行一次調查，採用的調查方法有家戶面訪（2 次）、問卷留置（1 次）等。NHK 員工部分採用網路問卷調查，共進行 2 次。

NHK 的承諾共有六項，每一項底下再細分，構成評量的標準。評量方式是以 1 至 5 的量表，1 代表不好，5 代表良好。各項承諾衡量項目如下表：

表一：NHK 目標評議委員會 2005 年評量項目與結果

承諾	內容	子目標	評量指標	評量方式	評量結果 (2005 年)
目標一： 節目的充實	利用民眾所繳交的視聽費，製作豐富、優質的節目。 ● 提供觀眾充足的資訊做為面對各種課題進行判斷的參考 ● 充實緊急災難報導 ● 平衡區域發展 ● 強化殘障者與銀髮族友善的節目服務 ● 協助兒童健康成長、滿足其好奇心的優質節目 先進行基礎調查，瞭解日本人心目中的公視價值是什麼，以及 NHK 達成的程度	NHK 節目的價值	節目收視時間、接觸率	收視時間、接觸率歷年比較	2
			節目期待度	期待度 (CE: Customer Expectation)	4
			節目滿意度	滿意度 (CS: Customer Satisfaction)	3
		公共服務的充足度	提供觀眾判斷的資訊	期待度、滿意度	4
			緊急災難報導的充實	期待度、滿意度	5
			地方節目的充實	期待度、滿意度	3
			特殊服務節目的充實	期待度、滿意度；字幕、解說、手語服務的播出時數與前一年度比較	3
			教育節目的充實	期待度、滿意度	4

目標二： 徹底的公平負擔	推動國民理解視聽費制度，落實公平負擔 <ul style="list-style-type: none"> ● 以多樣化、有效率的經營方式，確保視聽費收入 ● 推動公平負擔，並公平合理的視聽費制度 	推動	視聽費收取工作	收視契約的數量 ⁷	契約數與前一年度比較	2
				拒繳視聽費、保留的數量	拒繳視聽費、保留數量的數量分析	2
				視聽費恢復繳納的狀況	視聽費恢復繳納的數量分析	3
				對觀眾的宣傳工作（由 NHK 員工打電話向觀眾遊說支持繳納視聽費）	活動舉辦次數、電話聯絡戶數	3
				視聽費繳納方式的設計	推出方便的繳納方式	3
	進行 CVM（Contingent Valuation Method）假想市場價值調查，以 WTP（Willingness to Pay），算出 NHK 每個頻道的價值	視聽費制度的支持	觀眾對視聽費制度的認知、理解	觀眾對於視聽費制度的認知與理解程度	4	
			觀眾對於視聽費繳納相關問題的評價	調查觀眾是否繳納視聽費，不繳納的理由	2	
			視聽費制度公平、合理性的檢討	視聽費制度的改革（例如檢討單身赴任、學生在外租屋的付費有折扣）	3	
目標三： 觀眾反應的聲音	重視觀眾的意見，並且反映在事業營運中	強化與觀眾關係的策略	收集觀眾意見的制度	觀眾意見件數歷年比較	4	
			觀眾參與策略實施狀況	各式活動觀眾參與數	3	
			觀眾對於 NHK 各種觀眾意見蒐集、觀眾參與活動的認知	觀眾對於活動的參與程度	2	

⁷ NHK載收取視聽費之前，必須要與觀眾簽訂契約，因此契約的數量會影響視聽費收入。

			觀眾參與制度政策的施行效果	觀眾對於活動的看法、滿意度	2
		從觀眾的角度看 NHK 事業營運的 狀況	觀眾意見對 NHK 事業營運的實際影響 (例如是否被採納或進行改善)	針對觀眾意見進而進行改善的實例 件數、被重視程度	3
			觀眾對於 NHK 事業營運納入觀眾意見 的期待度、滿足度	觀眾期待度與滿足度的差異	2
目標四： 杜絕弊案、運作 透明化	杜絕弊案、運作透明化	政策實施狀況	內部制度、架構的充實	實施狀況	3
			法令遵守的實施	實施狀況	3
			經費處理問題總體檢(查核費用是否有 不當使用)	實施狀況	3
		政策實施效果	經營情報公開	實施狀況	3
			企業文化、員工守法意識的變化	員工意見調查	2
		獲得的成果	從員工的角度看事業營運	員工意見調查	2
			從閱聽眾的角度看事業營運	觀眾意見調查	1
弊案的根絕	實施成果	1			
目標五： 經費縮減、提高 事業營運效率	經費縮減狀況、提高事業營運效率	經費節省目標設定	經費節省目標設定，成本降低的分類與 計算方式	實施狀況體檢	2
		經費縮減的相關	事業經費的總額	縮減狀況	4
			經費節省的額度與業務範圍	縮減狀況	3
			經費節省對節目、服務的影響	NHK 與商業電視觀眾的滿意度比較	3

		組織變化與 NHK 的價值	VFM (Value for money)	VFM 跨年比較, VFM= WTP (willingness to pay) x 契約戶數 / 事業支出總額	3
			員工行動的變化	員工意見調查	3
目標六： 數位技術成果回饋	推動數位普及 開發便利、新型態的服務	數位普及	無線數位電視播放訊號涵蓋範圍	是否達成原定目標	5
			無線數位電視節目滿意度	觀眾意見調查	4
		數位技術的開發、 實用化推展	技術開發對於投資的效果	研究發表、執照、技術合作、得獎的件數、經費預算、投入人數，與前一年度比較	4
			基礎研究	專家學者給予之評價	5
			商品、服務開發	專家學者給予之評價	5
			技術標準化	專家學者給予之評價	4

數位成果評價最高

NHK 的公共價值檢測包含了節目、視聽費、觀眾意見、運作透明化、財務與效率、數位成果等六個構面，衡量 NHK 的整體表現。這整個架構中，可以看到其中有一部分指標是參考英國 BBC 的經驗，但更大的部分是配合日本與 NHK 的現況，所建立的本地性指標，特別是 NHK 近年因弊案纏身，若干指標就是為了證明 NHK 的改革、恢復國民信心所設。

綜合來看，2005 年 NHK 的表現，以數位成果、節目構面表現較佳，表現最差的為運作透明化、杜絕弊案這個部分。

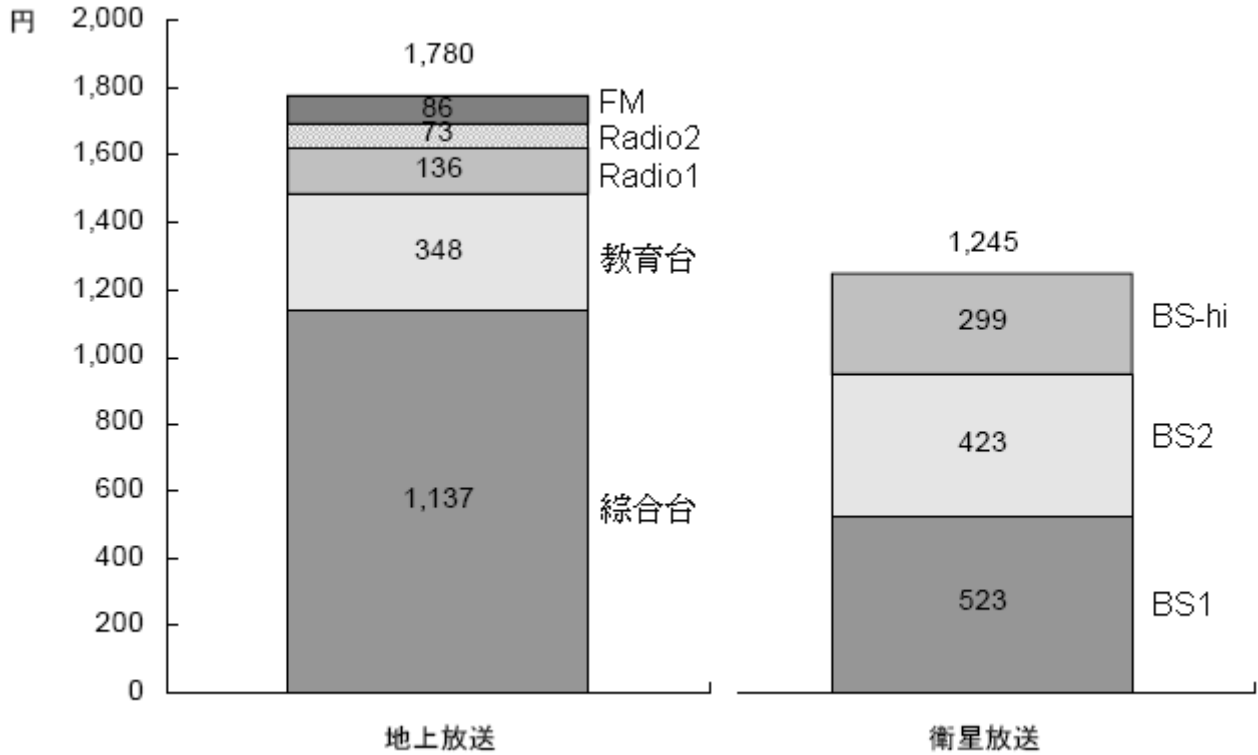
表二：NHK 目標評議委員會 2005 年評議結果

目標	評量指標項目數	平均
節目的充實	8	3.5
視聽費的公平負擔	8	2.8
觀眾意見的重視	6	2.7
運作透明化、杜絕弊案	8	2.3
財務與事業營運效率	6	3.0
數位成果	6	4.5
小計	42	3.1

在報告書中，運用CVM（Contingent Valuation Method）方法，以WTP（Willingness to Pay）算出NHK每個頻道的價值，結果日本國民每人願意每月支付1,780日幣以享受NHK的無線電視與廣播節目服務，這個數字高於現行NHK每月每戶1,395元（家戶收取）。衛星部分則為日幣1,245元，比原來的金額945元高出300元⁸。

⁸ 此部分金額都是以家戶收取計算，單位為日幣。若選擇無線電視、廣播，加上衛星電視，每戶每月費用為日幣2,340元，因此衛星部分的金額為945元。

圖一：NHK 各頻道節目服務之價值



結論

NHK 公共價值檢測的特色在於由獨立的委員會進行，委員會成員具備經營、產業分析等專長，並有野村綜合研究所的支援，所以在行政效率、與財務節省的部分，是由委員會成員依照現實狀況進行評量。

各項指標評量結果並非藉由一次的調查就訂定，而是經過 3 次觀眾調查，2 次 NHK 員工調查，並配合其他調查數字或分析所得出的結果，評量時並有前一年度或前一次調查的比較，過程嚴謹。外界對於這份報告的評價不惡，認為是採用嚴格的標準來衡量 NHK 的表現。

這種運用第三公共、專業人士來進行評量的方法，台灣公廣集團可做為參考。

參考資料：

- 1、NHK約束評価委員會（2006）：平成 17 年度NHK “約束” 評価報告書，網址
<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/yakusoku/index.html>
- 2、NHK約束評価委員會網站，網址
<http://www3.nhk.or.jp/pr/keiei/yakusoku/index.html>
- 3、毎日新聞（2006.7.31）：NHK：不祥事発覚2年 信頼回復、道半ば 不正根絶に最低評価。網址<http://www.mainichi-msn.co.jp/entertainment/tv/NHK/news/20060731ddm012200078000c.html>

附件二、2006 年香港電視節目欣賞度指數調查

2006 電視節目欣賞指數調查 第一階段調查

調查摘要

香港大學民意研究計劃 鍾庭耀、彭嘉麗及陳雪麗聯合撰寫

2006 年 5 月

樣本資料

訪問日期	: 2006 年 4 月 12 至 27 日
訪問對象	: 9 歲或以上操粵語的香港居民
調查方法	: 由訪問員直接進行電話訪問
抽樣方法	: 從住宅電話簿中隨機抽出部份號碼，再用電腦配套另一部分。當成功接觸目標住戶後，再用出生日期抽取其中一名被訪者接受訪問。
樣本數目	: 2,071 個成功個案，兩個次樣本數目分別為 1,036 及 1,035 個。
整體回應比率	: 64.0%
抽樣誤差	: 少於 1.6%(按次樣本計)

*樣本數據乃按照政府統計處提供之 2005 年終全港人口年齡及性別分佈初步統計數字，以「加權」方法作出調整。

前言

香港大學民意研究計劃，成立於 1991 年 6 月，初時隸屬香港大學社會科學學院的社會科學研究中心，2000 年 5 月轉往香港大學新聞及傳媒研究中心，2002 年 1 月再轉回香港大學社會科學學院管轄。民意研究計劃的使命在於為學術界、新聞界、決策人員及社會人士提供有用的民意數據，服務社會。民意研究計劃成立以

來，一直進行各項有關社會及政治問題的民意研究，並為不同機構提供研究服務，條件是民意研究計劃的研究組可獨立設計及進行研究，並把研究結果向外界公佈。

「電視節目欣賞指數調查」乃香港電台、電視廣播有限公司及亞洲電視有限公司於 1998 年首次達成共識，並委託本研究計劃進行一系列有關本地製作電視節目質素的意見調查，目的是探討香港觀眾對本地製作的電視節目的欣賞程度，以改進香港電視界的整體節目質素，並希望把「欣賞指數」發展成「收視率」以外的另一個重要專業指標。於 1999 年，有線電視節目更正式納入調查範圍內。同時，有線電視亦派出代表參與「電視節目欣賞指數調查顧問團」，令整項調查更具代表性。本年度已是 4 個電視台第 9 次(有線電視第 8 次)達成共識委託本研究計劃進行全年的「電視節目欣賞指數調查」。

是次乃 2006 年的第一季調查，節目範圍包括於 2006 年 1 月 1 日至 3 月 31 日期間於無綫電視翡翠台、亞洲電視本港台及有線電視各頻道播放的本地製作節目。調查於 2006 年 4 月 12 至 27 日期間進行，透過電話成功訪問了 2,071 名 9 歲或以上操粵語的香港居民，整體回應比率為 64.0%，各個百分比的抽樣誤差則少於 1.6%（以次樣本總數計），而個別節目欣賞指數的抽樣誤差請參閱附錄二。

調查設計

本年度的「電視節目欣賞指數調查」共分 4 個階段進行，調查期數為 1 月至 3 月、4 月至 6 月、7 月至 9 月及 10 月至 12 月。調查是以電話訪問形式進行，訪問對象為 9 歲或以上操粵語的香港居民。

一如以往，有關方面除了委託本民意研究組負責所有調查工作、數據分析及撰寫報告外，並同時成立一個由電視台、學術界及廣告界人士組成的「電視節目欣賞指數調查顧問團」，負責釐定問卷內容、調查方法和節目範圍，以確保調查在公平及具公信力的調查準則下進行。

由於資源有限，所有**重播、配音、體育、外地製作本地包裝及帶宣傳性質**的節目基本上不包括在內。不過，為了增加調查節目的品種，經電視節目顧問團的商討並通過，在本年度各個階段的調查中，4 個電視台可各自提名 1 個（共 4 個）未能納入上述範圍的節目進入調查名單，條件是本地製作的節目，不限長度及播放次數。另外，在二零零四年第三季度開始，如經常性節目的調查名單總數多於 96 個，各電視台的節目刪減名額將按該台節目數量的比例計算--即製作越多，刪減名額越高，以取代過去劃一的刪減方法。第一階段調查的節目名單所包括的本地製作總數為 99 個；當中無綫電視佔 33 個、有線電視佔 28 個、亞洲電視佔 22 個及香港電台佔 16 個。各台提名節目分別為港台提名的「首作影畫」、無綫提名的「往

事只能回味—劉家昌」、亞視提名的「回首 2005 – 全球風雲」與及有線提名的「預算案評分」。

調查結果

第一階段的「2006 電視節目欣賞指數調查」結果顯示，被評分的 99 個電視節目所獲得的總平均欣賞指數為 69.32 分，平均認知率為 26.3%（詳細結果請參閱附錄二）。當中，欣賞指數排名最高的 20 個節目順序為：

- 一. 星期二檔案 (無線 / 時事及公共事務)
- 二. 新聞透視 (無線 / 時事及公共事務)
- 三. 鏗鏘集 (港台 / 時事及公共事務)
- 四. 回首 2005 – 全球風雲 (亞視 / 時事及公共事務)
- 五. 賭海迷徒 (港台 / 資訊性)
- 六. 健康大道 (港台 / 資訊性)
- 七. 天下父母心 (港台 / 資訊性)
- 八. 新聞/財經/天氣報告 (無線 / 時事及公共事務)
- 九. 有線新聞 (有線 / 時事及公共事務)
- 十. 教育新增點 (有線 / 資訊性)
- 十一. 從香港出發 (亞視 / 娛樂性)
- 十二. 活得很滋味：一粒鐘真人蘇 (有線 / 娛樂性)
- 十三. 地球深度行 (亞視 / 娛樂性)
- 十四. 時事追擊 (亞視 / 時事及公共事務)
- 十五. 江山如畫 武夷山 (無線 / 娛樂性)
- 十六. Cable 早晨 (有線 / 時事及公共事務)
- 十七. 勝在有心人 (無線 / 資訊性)
- 十八. 有線財經 (有線 / 時事及公共事務)
- 十九. 頭條新聞 (港台 / 時事及公共事務)
- 二十. 創新世紀 (港台 / 資訊性)

二十大之中由香港電台製作的佔 6 個、無線電視及有線製作的節目各佔 5 個，而 4 個則為亞洲電視製作。至於節目類型方面，「時事及公共事務」節目佔 10 個，「資訊」節目佔 6 個，而「娛樂」節目則佔 4 個。

是次被評的 99 個節目當中，「時事及公共事務」節目佔 26 個，「資訊」節目佔 36 個，而「娛樂」節目共有 37 個。結果顯示，「時事及公共事務」節目的整體表現最佳，其總平均欣賞指數高達 71.41 分，其次的是「資訊」節目，其總平均欣賞指數為 69.44 分，而「娛樂」節目所得的總平均欣賞指數則為 67.74 分，成績稍遜。

各電視台所得的整體欣賞指數方面，香港電台以 72.33 分繼續居首位，亞洲電視以 69.16 分排行第二，有線電視及無綫電視的成績則非常接近：兩台的平均欣賞指數分別為 68.69 分及 68.50 分。而本階段 4 台各自比較下得分最高的節目分別是港台

的「鏗鏘集」、有線的「有線新聞」、無綫的「星期二檔案」與及亞視的「回首2005 - 全球風雲」。

2006 年顧問團成員

1. 香港電台助理廣播處長（電視）張文新先生【顧問團主席】
2. 香港中文大學新聞與傳播學院院長蘇鑰機博士
3. 香港浸會大學傳理學院電影電視系主任卓伯棠博士
4. 香港嶺南大學文化研究系助理教授梁旭明博士
5. 香港廣告客戶協會主席何卓惠女士
6. 香港廣告商會代表媒界及市場研究事務委員會委員黃國柱先生
7. 電視廣播有限公司節目研究及發展科高級節目行政主任鄭志良先生
8. 亞洲電視副總裁（頻道管理）洪璇璇女士
9. 香港有線電視有限公司節目發展及製作總監鄭偉茗先生
10. 「電視節目欣賞指數調查」工作小組負責人施永遠先生
11. 調查機構代表-香港大學民意研究計畫主任鍾庭耀博士

附件三、公廣集團公共價值構面／指標資料界定範疇一覽表

構面/指標名稱		觀眾 問卷題數	員工 問卷題數	衡量方式	資料界定範疇
觸 達	收視率	Q3-1		收視率：AGB 尼爾森調查數據歷年比較（4 歲以上）（華視 15-44 歲）	(1) 全頻道全年（2006 年）平均收視率 (2) 2007 年 1~6 月平均收視率
	觸達率	Q2		AGB 尼爾森調查數據歷年比較（一分鐘觸達率，4 歲以上）（華視→五分鐘觸達率，15-44 歲）	全年一分鐘平均觸達率(公、客) 全年五分鐘平均觸達率(華) 當地族人問卷調查(原)
	收看時數	Q4		AGB 尼爾森調查數據歷年比較	(1) 全年(2006 年)平均時數 (2) 2007 年 1~6 月平均時數
	新平台觸達率	(1) Q5(公視數位頻道) (2) Q6(華視數位頻道)		網站點閱率 IPTV 觸達率 網站被連結量(華) 網路會員人數(華)	(1) 全年平均到訪人次 (2) IPTV 平均到訪人次 (3) 網路會員服務(請敘述會員性質)
品 質	節目品質	Q7(1)	Q1(1)	新聞、節目入圍得獎數	(1) 入圍數(國內／國外) by 節目 (類型) (2) 得獎數(國內／國外)by 節目 (類型) (3) 節目品管機制及流程文件 (4) 平均節目製作成本
	節目喜愛程度	Q8	Q2	公眾對公廣集團節目喜愛程度	喜愛度調查：公正第三人調查 (各頻道；原、客台委外研究)
	多元	(1) Q7(2) (2) Q7(3)	(1) Q1(2) (2) Q1(3)	節目類型分析（各類節目之比例）	全年節目類型分佈及時數

	創新	Q7(4)	Q1(4)	新製節目時數歷年比較 新型態節目實例 (節目形式、內容、觀點之創新)	(1) 2007 新製節目時數／佔全年節目時數比例 (2) 2007 年新型態節目實例分項說明，以節目形式、內容、形式與內容互動之美學等三方面分項敘述之
	節目之公正性	Q7(6)	Q1(6)	實例說明	(1) 新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法 (負面個案數量／主題表列說明) (2) 論壇、辯論之新聞性節目處理兩極、對立意見及觀點的作業原則與要點 (3) 一般性新聞報導如何呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點 (4) 觀眾反映新聞及節目內容／表現的統計數量
影響力	型塑公民社會	Q10(2)	Q4(2)	實例說明 (建構公共論壇；監督公共政策；公民新聞學的實踐；公民團體的參與度)	(1) 公民團體參與特定節目的時數分配 (2) 節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤之影響 (以實例說明之) (3) 公民參與性節目之團體種類及數量(節目類) (4) 協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)
	發揮社會影響力	Q13	Q7	實例說明 (內部資料；如活動參與情況、被報導數等等) (節目或活動經由議題設定所帶來社會影響力)	(1) 新聞媒體報導數量與報導主題及評價 (2) 經由節目／活動引發的社會討論個案 (3) 節目與國內公民團體社群／學術社群／傳播新聞廣播及數位科技社群互動協辦之活動參與數量
	信任度	Q9	Q3	公眾對於公廣集團之信任程度 (與公廣集團之外的頻道比較)	信任度調查：公正第三人調查 (各頻道；原、客台委外研究)
	需要度	Q14		公眾認為公廣集團各頻道存在的必要性 (與公廣集團之外的頻道比較)，或付費意願	需要度調查：公正第三人調查 (各頻道；原、客台委外研究)

	國際露出	Q10(3)	Q4(3)	實例說明 (國際播出、國際參展、國際合製、國際會議)	(1) 國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈 (2) 國際參展次數／參展節目項目 (3) 國際合製時數／節目類型 (4) 國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次(全球、洲際...等) (5) 海外行銷之節目／時數及金額
公共服務	資源分享、服務公民	(1) Q10(5) (2) Q12	Q4(5)	實例說明 (教育服務參與人次、參觀人次)	(1) 教育服務參與人次(教學教育文化)、網路教育(節目)點閱(下載) (2) 參觀者人次屬性分佈(代表團體種類)
	提升產業環境	Q15	Q8	實例說明(會議參與人次委製比例) (為業界提供教育訓練與專業研討機會)	(1) 主(協)辦教育訓練次數／時數／人數／主題 (2) 專業研討次數／時數／人數／主題 (3) 委製節目時數／種類(公／華／客) (4) 委製新製節目時數／種類(公／華／客) (5) 委製單位家數／種類(公／華／客)
	收視普及	Q7(7)	(1) Q1(7) (2) Q9(6)	實例說明 (類比與數位訊號涵蓋程度，特別是偏遠地區收視狀況)	(1) 類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估 (2) 類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度 (3) 全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明
	數位發展		Q9(7)	實例說明(執行狀況、研究報告、技術合作) (數位技術發展，如 HD 平台、第二單頻網建置、DVB-H 實驗等)	(1) 技術及研究報告的數量及主題 (2) 相關產業技術合作項目／主題／數量 (3) 執行狀況：HD 平台、第二單頻網建置、DVB-H 實驗等之全年進度及主要分項執行進度實況說明(華／客／原請說明執行狀況部分)
	提升多元族群傳播權	Q10(1)	Q4(1)	各類節目時數 (提升婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等族群之傳播權益，提供適合觀看之節目) 培養客家族群(原住民族群)員工專業技能(客／原) 保障族群人才進用比例(客／原)	(1) 各類型節目時數／分佔比例 (2) 各類型節目及目標觀眾設定說明 (3) 客家族群(原住民族群)員工專業訓練時數／主題(客／原) (4) 客家族群(原住民族群)人才進用人數與比例(客／原)
	發揚族群語言與文化	(1) Q10(4) (2) Q11(客) (3) Q11-1(原)	(1)Q4(4) (2)Q5(客) (3)Q6(原)	各語言節目時數(包含多族群語言) (發揚族群語言與文化)	(1) 各語言(腔調)節目時數／分佔比例(華：國台語、客：腔調、原：原住民族母語) (2) 節目時數／種類與語言指導(腔調)／諮詢之情形

財務與事業營運效率	運作透明化		(1)Q9(1) (2)Q9(2)	實例說明 對公眾與員工之資訊公開透明程度，如財務資訊、決策流程、公共檔案之透明度與完備性	(1) 公共檔案之界定範疇及公開查閱途徑之相關規定及作業要點文件 (2) 財務資訊透明化的作法與公開頻率 (3) 董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率 (4) 主管會報會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率 (5) 一級主管佈達決策之途徑及方式說明 (6) 員工意見回饋機制及途徑(2006 人評會的討論事例)
	有效運用並開發資源		Q9(3)	節目發行收入、募款收入 員工新製節目時數產出(公/客/原) 節目完成時間控管(公/客/原) 廣告收入(華) 節目產值(華) 專案收入(原) 入庫時程控管(原) (行政效率、內容產製流程控管、企業募款與廣告收入、財務健全性、員工節目時數產出)	(1) 節目發行收入 (2) 募款及廣告收入 (3) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管) (4) 員工新製節目時數產出 (5) 專案收入
	人力資源活化與專業技能提升	Q16	(1)Q9(4) (2)Q14 (3)Q15	實施狀況 (活化人力與教育訓練)	(1) 員工人力晉用數量及員工教育程度分佈 (2) 員工平均年資 (3) 內部教育訓練主題/時數/參與人次 (4) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 (5) 研發經費及比例/佔全年財務支出
	提供公平合理的勞動條件		Q9(5)	實施狀況 (員工待遇的公平性，包括升遷、休假、福利、申訴制度)	(1) 工會實施狀況及 2007 年主要訴求 (2) 工會與管理階層之互動機制及途徑 (3) 員工平均薪資/各階層平均薪資分佈狀況 (4) 員工升遷、考核、休假、加薪及其他福利之相關規定及作法文件 (5) 員工申訴機制說明，2007 年申訴案件及其處理結果

附件四、公廣集團公共價值評量體系研究觀眾問卷

受訪對象：十歲及以上受訪者

您好，這裡是世新大學新聞學系的老師，接受公視、華視、客家電視、原民台的委託，正在進行一項建立台灣電視媒體公共價值的訪問。想請教您家中十歲及以上的家人_____（戶中抽樣原則）來接受我們的訪問。這個訪問的意見，對台灣電視媒體提昇節目品質具有重大意義。請您表達一些意見，也為提昇台灣電視媒體做些貢獻。

1. 請問您的年齡是 _____ 歲？（不回答者，再進行二次區間問法，如 10~19 歲、20~29 歲…）
2. 請問，您最近兩個月來，有沒有看過公共電視、華視、客家電視台或原住民電視台的節目？（可複選）

(1) 公視

(2) 華視

(3) 客家電視

(4) 原民台

(5) 都沒有（回答都沒有者，請直接跳答 5 題）

（回答(1)~(4)者，請續答下題。

3. 在公視、華視、客家及原民台等四個頻道中，兩個月來，您花最多時間收看的是哪一個頻道？（單選）【公視、華視、客家及原民台 CATI 隨機排序】

(1) 公視

(2) 華視

(3) 客家電視

(4) 原民台

- 3-1. 那麼您平均每週收看（公視、華視、客家電視、原民台）的頻率是：

(1) 每天看

- (2) 經常看(一周看 5~6 天)
- (3) 偶爾看(一周看 3~4 天)
- (4) 很少看(一周看 1~2 天)
- (5) 不確定 / 很難說

4. 您每次平均約花多少時間收看（公視、華視、客家電視、原民台）的節目？
 _____ 時 _____ 分（不回答者進行二次區間問法，如未滿 0.5 小時、0.5 小時~1 小時…）

5. 公視的數位頻道開播以來，您是否曾經收看過？

- (1) 是
- (2) 否

6. 華視的數位頻道開播以來，您是否曾經收看過？

- (1) 是
- (2) 否

（答完此題後，近二個月沒有收看公、華、客、原者，請直接跳答 17 題→教育程度）

7. 下面是有關節目品質表現的項目，我們想請教您對（公視、華視、客家電視、原民台）節目的看法？

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	不知道	沒意見	拒答
------	----	----	-----	-------	-----	-----	----

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(9)
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

(1) 節目品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

- (2)節目種類
- (3)內容豐富度
- (4)節目獨特性
- (5)提供深度、有意義的節目
- (6)節目公正客觀表現
- (7)收訊穩定及清晰度

8. 整體而言，您喜不喜歡（公視、華視、客家電視、原民台）的節目？

- (1)非常喜歡 (6)不知道
- (2)喜歡 (7)沒意見
- (3)普通 (9)拒答
- (4)不喜歡
- (5)非常不喜歡

9. 那麼，您相不相信（公視、華視、客家電視、原民台）節目內容所提供的訊息？

- (1)非常相信 (6)不知道
- (2)相信 (7)沒意見
- (3)普通 (9)拒答
- (4)不相信
- (5)非常不相信

10. 下面是針對電視台公共服務表現的項目，我們想再請教您對（公視、華視、客家電視、原住民台）的一般印象如何？

- | | | | | | | | |
|------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|
| 非常重視 | 重視 | 普通 | 不重視 | 非常不重視 | 不知道 | 沒意見 | 拒答 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (9) |

- (1)針對女性、兒童、青少年、老年人及

身心障礙者的節目製作

- (2)反映各種公益團體的意見
- (3)各類節目在國外頻道播出的機會
- (4)對各種族群及語言文化保護
- (5)各種節目製作成果、公開提供社會大眾分享

大眾分享

回答上述問題之後，*公視、華視觀眾，跳答第 12 題。

***客家電視台觀眾續答第 11 題**

***原住民台觀眾跳答 11-1 題**

11. 客家話有多種腔調，您認為客家電視台在反映各種客家語腔調的用心程度如何？

（答完此題後，跳答第 12 題）

(1)非常用心 (6)不知道

(2)用心 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不用心

(5)非常不用心

11-1 您認為在原住民台的各種節目中，各原住民母語呈現的機會夠不夠？

(1)非常足夠 (6)不知道

(2)足夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不足夠

(5)非常不足夠

12. 整體而言，您認為容不容易取得與（公視、華視、客家電視、原民台）節目相關的資訊？

(1)非常容易 (6)不知道

(2)容易 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不容易

(5)非常不容易

13. 您認為（公視、華視、客家電視、原民台）播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

(1)非常能夠 (6)不知道

(2)能夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不能夠

(5)非常不能夠

14. 如果跟其它商業電視台的頻道比較，您認為（公視、華視、客家電視、原民台）有沒有存在的需要性？

(1)非常需要 (6)不知道

(2)需要 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不需要

(5)非常不需要

15. 那麼您認為（公視、華視、客家電視、原民台）的各類節目製作及表現，能不能夠提升台灣電視節目的水準？

(1)非常能夠 (6)不知道

(2)能夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不能夠

(5)非常不能夠

16. 您認為（公視、華視、客家電視、原民台）節目製作人力的專業能力如何？

- (1) 非常專業 (6) 不知道
- (2) 專業 (7) 沒意見
- (3) 普通 (9) 拒答
- (4) 不專業
- (5) 非常不專業

17. 請問您的教育程度是

- (1) 小學或以下 (4) 專科
- (2) 國(初)中 (5) 大學
- (3) 高中(職) (6) 研究所或以上

18. 請問您目前的職業是？

- (1) 軍公教、民意代表
- (2) 企業主管、經理人員
- (3) 專業人員(如:醫師, 律師, 建築師, 會計師, 科學家, 藝術家, 研究員....)
- (4) 技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員
- (5) 技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工、非技術工及體力工
- (6) 農、林、漁、牧工作人員
- (7) 家庭管理
- (8) 無(待)業、退休
- (9) 學生

19. 請問您跟家人溝通時, 最常使用的語言?(複選題)

- (1) 閩南語
- (2) 客家話
- (3) 國語
- (4) 其他

20. 請問您個人每月平均收入約

- (1) 無經常性收入 (6) 7 萬元至未滿 10 萬元
- (2) 2 萬元以下 (7) 10 萬元及以上
- (3) 2 萬元至未滿 3 萬元 (8) 不知道
- (4) 3 萬元至未滿 5 萬元 (9) 拒答
- (5) 5 萬元至未滿 7 萬元

21. 您的宗教信仰是：

- (1) 佛教 (4) 基督教
 (2) 道教 (5) 其他宗教_____ (請註明)
 (3) 天主教 (6) 沒有宗教信仰
 (9) 拒答

22. 請問您覺得自己是河洛族群、客家族群、外省族群或原住民族群？ (隨機排序)

- (1) 河洛族群 (4) 原住民族群
 (2) 客家族群 (5) 不知道
 (3) 外省族群 (9) 拒答

23. 請問您目前居住的縣市是

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) 台北縣 | <input type="checkbox"/> (8) 南投縣 | <input type="checkbox"/> (15) 花蓮縣 | <input type="checkbox"/> (22) 嘉義市 |
| <input type="checkbox"/> (2) 宜蘭縣 | <input type="checkbox"/> (9) 雲林縣 | <input type="checkbox"/> (16) 澎湖縣 | <input type="checkbox"/> (23) 台南市 |
| <input type="checkbox"/> (3) 桃園縣 | <input type="checkbox"/> (10) 嘉義縣 | <input type="checkbox"/> (17) 金門縣 | <input type="checkbox"/> (24) 台北市 |
| <input type="checkbox"/> (4) 新竹縣 | <input type="checkbox"/> (11) 台南縣 | <input type="checkbox"/> (18) 連江縣 | <input type="checkbox"/> (25) 高雄市 |
| <input type="checkbox"/> (5) 苗栗縣 | <input type="checkbox"/> (12) 高雄縣 | <input type="checkbox"/> (19) 基隆市 | |
| <input type="checkbox"/> (6) 台中縣 | <input type="checkbox"/> (13) 屏東縣 | <input type="checkbox"/> (20) 新竹市 | |
| <input type="checkbox"/> (7) 彰化縣 | <input type="checkbox"/> (14) 台東縣 | <input type="checkbox"/> (21) 台中市 | |

24. 請問您目前居住的地方是

- (1) 鄉
 (2) 鎮
 (3) 市

25. 請問您的性別是？

- (1) 男
 (2) 女

附件五、公廣集團公共價值評量體系研究員工問卷

1. 下面是有關節目品質表現的項目，我們想請教您對公視（華視、客視、原視）節目的看法？

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	不知道	沒意見	拒答
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(9)
(1)節目品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2)節目種類	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3)內容豐富度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4)節目獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5)提供深度、有意義的節目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6)節目公正客觀表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7)收訊穩定及清晰度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 整體而言，您喜不喜歡公視（華視、客視、原視）的節目？

(1)非常喜歡 (6)不知道
 (2)喜歡 (7)沒意見
 (3)普通 (9)拒答
 (4)不喜歡
 (5)非常不喜歡

3. 那麼，您相不相信公視（華視、客視、原視）節目內容所提供的訊息？

(1)非常相信 (6)不知道

- (2) 相信 (7) 沒意見
 (3) 普通 (9) 拒答
 (4) 不相信
 (5) 非常不相信

4. 下面是針對電視台公共服務表現的項目，我們想再請教您對公視（華視、客視、原視）的一般印象如何？

	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	不知道	沒意見	拒答
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(9)
(1) 針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 反映各種公民／社會團體的意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 節目參與國際獎項或播出的機會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 對各種族群及語言文化保護	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 節目成品可以公開提供給社會大眾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 客家話有多種腔調，您認為客家電視台在反映各種客家語腔調的用心程度如何？

（客視員工填答）

- (1) 非常用心 (6) 不知道
 (2) 用心 (7) 沒意見
 (3) 普通 (9) 拒答
 (4) 不用心
 (5) 非常不用心

6. 您認為在原視的各種節目中，各原住民母語呈現的機會夠不夠？（原視員工填答）

(1)非常足夠 (6)不知道

(2)足夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不足夠

(5)非常不足夠

7. 您認為公視（華視、客視、原視）播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

(1)非常能夠 (6)不知道

(2)能夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不能夠

(5)非常不能夠

8. 那麼您認為公視（華視、客視、原視）的各類節目製作及表現，能不能夠提升台灣電視節目的水準？

(1)非常能夠 (6)不知道

(2)能夠 (7)沒意見

(3)普通 (9)拒答

(4)不能夠

(5)非常不能夠

9. 下面是針對公視（華視、客視、原視）營運及工程技術等相關之項目，我們想請教您的意見如何？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意 不知道 沒意見 拒答

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (9)

- | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1)內部組織決策佈達與公開程度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2)原視內部資訊，如財務、營運方針、
人事、工作成果等資訊透明化的程度 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3)組織管理及運作效率 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4)專業技能培養及訓練 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5)工作環境及權益保障 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6)發射訊號及涵蓋範圍偏遠地區收視
改善狀況 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7)數位技術發展的實驗成果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. 請問您的性別是？

(1)男

(2)女

11. 請問您的年齡是？ _____歲

12. 請問您的教育程度是

(1)高中(職)及以下

(2)專科

(3)大學

(4)研究所及以上

13. 族群：

(1)河洛（閩南）族群

(2)客家族群

- (3) 原住民族群
- (4) 外省族群
- (5) 其他(請註明)

14. 公視（華視、客視、原視）就任時間： ____年 ____月

15. 已累積的傳播相關經驗年資是 ____年 { 含公視（華視、客視、原視）的工作年資 }

16. 部門別： ____（以公視為例）

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01) 製作部 | <input type="checkbox"/> (07) 國際部 |
| <input type="checkbox"/> (02) 新聞部 | <input type="checkbox"/> (08) 行政部（室） |
| <input type="checkbox"/> (03) 節目部 | <input type="checkbox"/> (09) 新媒體部 |
| <input type="checkbox"/> (04) 企劃部 | <input type="checkbox"/> (10) 策略研發部 |
| <input type="checkbox"/> (05) 工程部 | <input type="checkbox"/> (11) 其他（請說明） |
| <input type="checkbox"/> (06) 公服暨行銷部 | |

【問卷到此結束，謝謝您的協助】

附件六 各台針對質性資料所提出的補充說明

(本部份附件截取自公共價值評量諮詢委員會第三次會議記錄)

◎公視胡元輝總經理報告

此研究有兩點非常積極的意義。透過這樣的報告推敲何以有這樣的差異、作為下一步的檢討與改進，還是十分有價值的。再者，透過委外研究團隊的建議，也可以作為將來努力的目標。

補充兩點：

(1) 三年願景—本屆董事會通過兩項三年願景：一是「貼近公眾」，社會上對於公視的認同與需要度是夠，但如何能夠使社會喜愛則是需要加強的。公視收視率歷年都有小幅進展，去年是 0.12，但去年設定收視目標時尚不確定有無王建民的轉播，儘管後來沒有，但還是希望可以達到 0.13。另以製作「週日狂熱夜」為例，就是貼近公眾的努力作法之一。

第二是「接軌國際」，如 2006 年舉辦 INPUT，不僅是放煙火，而是作為旗艦活動打開國際人脈，並透過所建立之國際網絡繼續推廣國際合製與數位發展的成就。在國際會議的舉辦上，我們也希爭取更多的參與機會，好比目前我們就極力爭取國際公視年會 PBI 能到台灣舉辦。

(2) 報告中有些要求是公共電視該努力的，好比效率。NPO 及學者專家對我們分數並不高，但我們很願意去研究。員工自我評價也不高，然而事實上我們仍極力結合制度來促進員工效能的提升，如年終獎金的連動制度。至於運作透明化的部分，事實上公視所有的會議資料都是上網的，甚至擴大主管會報也有會內視訊轉播，但或許可以加強主管與同仁的佈達，以及與員工面對面討論可以更定制化等。

◎華視李遠總經理報告-華視公共化的意義

很多人會問：華視公共化到底有什麼意義？它與公共化之前有何差別？經過一年又五個月的公共化歷程後，我們認為：華視公共化深具社會意義，她和公共化之前的老華視的確有極大的差異。

若要期待華視的公共化能改變台灣媒體惡質的現象與不合理的結構，或許陳義過高也過度樂觀，但是，從提供內容市場更多優質與多元節目、並增加觀眾的選擇性而

言，華視公共化具有相當重要的社會意義，它代表了在追逐收視惡性競爭、以羶色腥導向的製作環境裡，觀眾仍有另一種選擇。

然而，華視的公共化雖然肩負了這麼遠大的使命，在制定政策時，卻沒有配套措施，給了華視「公共化商業電視台」的定位，既要履行公共化責任，又必須自負盈虧。因此，在得不到固定奧援下，華視必須在商業與公共之間尋找平衡。自 95 年 4 月公共化至今（96 年 8 月），十七個月來經營團隊戮力以赴以嶄新的面貌重新開張；在外在環境競爭極其惡質的狀況下，找出符合社會期待又能存活的經營之路。

十七個月要能扭轉乾坤，讓電視台改頭換面，或許期待過高，但經營團隊一步一腳印地以滴水穿石的精神，已經逐步改變了這個老店，讓它更具公共化的特質。以下，分八項逐一說明：

1. 財務止血虧損減緩、收視率大幅上揚

外在環境不景氣、內在環境競爭激烈的雙重壓力，近年來無線電視台因市場萎縮已出現虧損。公共化之前的華視，94 年已有 8.93 億元的虧損，這十七個月來，在擰節開支、以收視點創造利潤的雙重策略下，虧損已逐漸減緩，95 年全年已降至 5.59 億元，96 年上半年雖有 2.38 億元的虧損，但又比去年（95 年）上半年（3.26 億）減少了約一億元。根據尼爾森調查，2007 年上半年台灣廣告量萎縮，較同期減少 2.6%，無線電視台衰退 19.5%，但華視近三個月的有效收視率大幅成長，收視總點數由去年公共化之初每月 10000 點，成長至每月 15000 以上，成長率近五成。

2. 節目轉型成功、兼顧公共與商業

公共化的商業電視台節目製作核心價值，應兼顧娛樂性與公共性。經營團隊對綜藝與戲劇兩類節目均順利轉型成功。

--綜藝兼具知識性

週末週日之綜藝節目，在公共化後經營團隊秉持著追求優質第一的精神，進行節目轉型。如今，成功地在週六開闢兼具娛樂與法律知識性節目「快樂有 go 正」，及以娛樂中學英語為訴求的「天才衝衝衝」兩節目，均創造出高於 2% 的收視率；週日的「快樂星期天」從原來的毒舌派轉為校園歌唱競賽為主，希望再創當年校園民歌風潮，傳遞以年輕、健康、與快樂，今年八月中旬蔡康永加入主持陣容後，收視已提升至 4%，成功地打造了「快樂」的主題，也讓週六、週日的收視率維持在第一、二名。

--戲劇兼具公共性及商業價值

經營團隊始終認為公共化的華視，拍攝的戲劇在題材的選擇上應有其社會意義，透過戲劇傳達公共價值。因此，十六個月來，我們所製作的戲劇如「天堂來的小孩」（小媽媽小爸爸故事）、「太陽的女兒」（器官捐贈）、「我要變成硬柿子」（青少年現象）、「白袍之戀」（醫院的故事）、「剪刀石頭布」、「惡女阿楚」；偶像劇如「花樣少年少女」、「換換愛」等，都以此為宗旨，有別於其他商業台的製作取向，成為觀眾的另一種選擇。

3. 建立權威與口碑的新聞和氣象

儘管面臨的虧損壓力大，在各商業台均以新聞置入行銷賺取每年超過一億元利潤的同時，公共化後的華視仍然堅守「新聞不作置入行銷」的原則，以樹立維護新聞獨立的典範。我們追求獨立、公正、客觀的新聞報導，創造氣象服務第一、台語新聞領導品牌、華視新聞雜誌深度領先，使得國際媒體如 BBC、知名企業如微軟，均願與華視合作；今年更榮獲台北市記者協會的社會光明面報導獎。兼顧品質、影響力和競爭力，使華視新聞建立權要與口碑。

4. 振興本土影視工業為華視的志業

公共化的華視不能僅自求溫飽，更應懷抱遠大的理想，經營團隊不斷自問：華視能為本土影視產業做些什麼？華視是否能提供足夠的資源與機會，來培養本土的影視人才？過去十七個月來，我們製播了十八部本土戲劇，優先提供新人創作空間，因而培養了不少新銳導演、編劇和演員。即將登場的台北影視節由華視主辦，企圖扮演振興影視產業的推手。

5. 改造企業文化，成為民主、多元、開放、專業與效率的公司

公共化的電視台要徹底改頭換面，必須從企業文化的改造著手。擁有三十六年歷史，長期受黨國政治力影響下的華視企業文化，其優點是對電視產業的專業與執著，其缺點是保守而僵化。公共化代表的是開放、自由與民主，因此，公共化後的華視，各項資訊比過去更公開透明，嚐試以由下而上的方式凝聚共識、衝撞體制。一年多來，透過員工提案制度的設計，鼓勵基層同仁提出對公司的建議；透過跨部門基層同仁共組委員會，凝聚意見發展新的企業文化。例如，每個員工生日，總經理皆親自當面贈送卡片，以表示對每位員工的尊重；此外，經營團隊也定期與工會溝通，確保勞資關係和諧。

6. 建立良好進步的公司治理和各項制度

為使公司治理符合企業經營管理需要，公共化後的華視，積極修訂現有的法規與辦法，希望使公司從「人治」轉型成「遵循制度」。董事會已通過「公司治理」及

「內部控制制度」；經理部門在人事法規方面主要修訂了：「員工進用實施辦法」、「員工考績實施辦法」、「員工離退職實施辦法」。期望對於人員的進用、考核、升遷等均有一套客觀可遵循的制度。

7. 跨足新媒體，為五年後的媒體生態做準備

鑑於新媒體影響力日增，傳統媒體未來勢必面臨閱聽市場萎縮的窘境，公共化後的華視著手研究如何跨足新媒體，取得搶灘成功佔得商機的機會。今年八月華視已有了專屬的 iptv 影音平台：cts.im.tv，目前已有超過二千五百筆的華視影音資料，供網友搜尋觀賞，吸引不看電視的年輕族群，能透過此平台觀看華視節目，明年將導入商業模式，尋求營利的可能。同時，手持式行動電視 DVB-H 的計劃，明年亦將進行試營運，使華視能跨越傳統的電視媒體，成為新媒體的參與者、領先者。

8. 文化主體與自我認同的堅持

對商業電視台而言，擲節開支追求獲利的捷徑是大量購買韓劇與日劇。公共化的華視堅持成為本土影視產業創作的平台，不播韓劇與日劇，播出的戲劇以台灣製作為第一優先考慮，並且以能行銷海外華人市場為目標。華視以「颯台風、吹華流」自許，要讓「台灣製造」成為華語世界戲劇的主流品牌，以維護文化主體性。

從純然的商業電視台過渡到公共化的商業電視台，對一個有悠久歷史的公司而言，並非易事；沒有政府部門固定預算的支援，更增加了轉型過程的困難度。歷史給了華視與眾不同的使命，給了經營團隊任重道遠的責任，我們沒有退卻的藉口。我們深知還有很多努力的空間，讓我們對華視的想像能更寬廣。

我們相信華視公共化雖然步履蹣跚，但只要有信心、不放棄，必能走出屬於自己的康莊大道；我們正在寫的歷史，必能贏得社會大眾的支持與感動！

◎華視研究員劉蕙苓補充--質化資料的說明

(1) .P50 有關觸達率的說明

文中認為 2007 年上半年的觸達率比 2006 年呈微幅下滑。

然依據尼爾森公司對觸達率計算的方式，是一種累積性資料，換言之半年資料的數值會低於一年的數值，因此，把 2007 年上半年與 2006 年全年比較，可能會有偏誤。本公司最近的統計顯示，2007 年 1~8 月的觸達率為 96.89，與去年同期相比，略有提升（請參見下圖一）。若以老三台本年度之觸達率比較而言，華視仍微幅領先台視、

略遜中視（請參見圖二）。

圖一：華視 2006 與 2007 觸達率比較

華視	4+	15-44
2007 年 1~8 月	96.97	96.89
2006 年 1~8 月	96.57	96.63

圖二：三台平均觸達率比較

2007 年 1~8 月	4+	15-44
華視	96.97	96.89
台視	96.03	96.25
中視	96.76	97.34

(2) .P52「節目品質」之第二小點「節目品管機制及流程文件」

文中 (b) 項指出本公司目前的管理及品管作業過於空泛，從抽象的節目製播準則、到具體的各節目品管作業等具體操作文件均仍闕如。

本公司抽象的節目製播準則乃遵循今年六月董事會通過的「公廣集團節目製播準則」，具體的節目品管作業皆遵循董事會通過的「內部控制制度」相關規定，其中亦包含「辦法」、「品質管理作業」等層面之相關規定與文件說明，共有表單 13 件（編號 BO000~BO112），資料送件時並未提供過於細部的表單資料，特此說明。

(3) 、P57「新型態節目實列」

文中提及 2007 上半年提出的三個節目「均較難被認定為創新之節目形式，至多只是節目內容或主題的轉向」。

本公司認為此項主觀陳述仍有討論空間，華視的節目以大眾娛樂為主要重點，但不應以此認定某些新型態的節目只是「節目內容或主題的轉向」。目前頗受好評且獲廣電基金優質節目獎的「快樂有 go 正」，則是把硬生生的法律常識融入娛樂劇中，就內容與主題而言它應具有創新性。

(4) 、P64「教育服務參與人次、網路教育點閱」

文中分析 2007 上半年該網站 62995 人次／月平均每月點閱人次較 2006 年 184979 人次／月大幅減少。

本公司補充說明如下：「空中進修學院專屬網站」平均月點閱率資料分析主要來源是依據 Alexa 網站所提供有關 2006 年與 2007 年（1-6 月）的差異，經查詢相關資料後

主要原因是因華視網站於 2007 年 3 月更換網址由原來的www.2cts.tv改為www.cts.com.tw，因此自 2007 年 3 月至六月 30 日的點閱率資料於 Alexa 網站分析資料出現斷層，以至造成人次資料降低的狀況。

(5)、p68 之節目年輕化與頻道定位

文中指出華視 2007 兒童／青少年節目時數佔比減少，與華視定位策略年輕化之關聯性未能突顯。

本公司認為節目訴求普遍年輕化，與鎖定以青少年及兒童之節目並不相同，以華視作為公共化商業頻道，爭取有效收視率（即 15 至 44 歲）仍是經營目標，所製作的節目仍必須以闔家觀賞為主。

四台的量化資料在非營利組織及產學專家部份，均出現低於二十分以下的得分，其中客視的「提供公平合理的勞動條件」非營利組織只給 5 分。這些分數應是從問卷的答題中換算或加權而來，把不確定的答案均納入母數中所得，其中數字的差距與變異過大時，是否會統計上的偏誤？亦或有些題項答題者因背景知識不夠、理解不足而使本題項的效度出現問題？這些項目是否應考慮不予計分，以便較客觀地呈現出量化的結果？

舉例而言，華視為公開發行公司，財務應較透明，但得分只有 19.42，似乎值得探究！

◎客家台台長徐青雲報告

加入公廣集團是學習，經驗需要累積。我們很難找到標準在哪裡，如何區辨公共價值與族群頻道價值，而非只是成為小公視？這些大原則與大方向尚在揣摩與尋找中。

客家電視台使命有二，一是傳承，但必須以客家語言呈現的關係，使得我們資源非常有限（流利腔調的人不多）。再者，節目需要讓年輕人能接受，才可以傳承下去。我們樂見第三季的報告顯示收視年齡層有下降，卻也擔憂年長觀眾不喜歡這樣的年輕節目。

另一個使命就是輔導產業，客籍優先。但製播人力的限制（好比導播無法針對語言上來要求）使得節目品質或許不夠優質。

針對「型塑公民社會」，如「村民大會」就是一個在地的呈現，地方活動的錄影轉播，費用都是客家台吸收，儘管非常吃力，但至今實際錄影轉播的場次已經超過六

十場。其他的努力尚包括維持客家山歌班以呈現客家音樂；維持半小時的客家傳統戲曲，確保其露出。而傳統戲曲野台戲與電視的製作規格成本差異甚大，但為了維持戲曲演出，我們仍努力磨合中。客家台「國際露出」雖然不醒目，但我們常常受邀出席地方的活動，地方上總以「我們的客家電視台」來稱呼之，可見客家人對客台特殊的情感連結。

每年承攬客家電視台業務的製作單位都有一些微調，但一切仍以利潤為考量，低標者就可以拿到標案，而缺乏完整的節目審核機制。今年進入公廣集團，我們也期望有更高的標準來要求製作單位。

「財務跟事業營運」部分，由於標案之故，版權屬於客委會，所以無法海外發行。未來若有機會拿到版權或許可以有所發揮。根據標案客視必須一週有 22 小時的自製，但四億的預算平均下來，一集的節目成本只有 20 幾萬，況且戲劇單集成本又高。加入公廣集團後自製條件有提高，這是以往在商業電視台無法實現的。另外成本計算上有計算基礎的差異，即集團人員平台資源共用的問題（比如製作部、工程部人員是與公視共用）。從「勞動條件」看來，雖說平均年資不到一年，但事實上有七成的人從東森時就過來，網站點閱率也因為網站改版關係顯得偏低，網路會員更於今年從 0 開始，這些都是客家跟原民需重新累計之處。

加入公廣我們依循的體制規章都在公視之下，客家台若要有獨立相關法規的能力尚有困難，只能依照公視現有規範下修。因此建議應該努力建立公廣平台制度，使之與族群價值並存。在大結構沒有改變的前提下我們只有改變小結構。

◎原視台長馬紹阿紀報告

原民台與徐台長所說的困境很類似，好比原視目前也是一年一標的形式，故僅下列補充幾點。根據標案合約，新製節目中有 40% 的族語比例限制，但原住民卻有十三個族群，在 106 個員工的員額下確實有製播限制。且原視一週必須有 28 個小時新製節目（不含新聞），但預算卻只有 3.5 億。新製節目時數中有 78 小時是與公視合製的節目，故平均每員工每月的新製節目時數是 2.46 小時。

收視率與觸達率的調查方式因為原視並沒有加入 AGB Nielsen，而是委外由異視公司調查，抽樣 1069 位。但由於各族比率與現實條件不同，因此數據在比對上有認知的差異。

另外原視員工調查分數偏低，可能因為員工在移撥過程所產生的企業文化認同差異所致。

原視新聞平台的謹慎性確實需要加強，未來在新聞資料檔案的建置都會加強。原住民籍的專業人才有斷層現象，明年度人才培訓將列為努力的方向。我們也希望明年度有編列研究預算，以進行更好的收視量與收視質的研究調查。原視目前的有關研究則是感謝公視方面提供的研發協助。

（二）「運作透明度」指標（財務）各台補充說明

◎胡元輝總經理：

員工的邏輯是可以理解的，基本意涵應該是表示員工認為「內部資料」透明化不足，而非外部資料的透明化。以我服務這麼多媒體機構來看，公視相對上是透明度高的，但顯然同仁期望更多，需要更多內部制度強化。

◎李遠總經理：

華視是上市公司，財報非常清楚。有這樣分數應該是因為華視是軍方的印象之故。

◎徐青雲台長：

客家台的財報其實每月都要送客委會，財務部分一向公開。我們也不清楚產學專家的評量標準何在。事實上，我們內部資料調閱是無上限的。員工分數偏低則可能因為自我要較嚴格所致。

◎馬紹阿紀台長：

原視在今年加入公廣，但運作卻跟標案規格有關。為符合標案規格運作之故，容易導致一般人對原視的運作透明有質疑。事實上原視的公開透明運作也都是比照公視基金會。

（三）「創新」指標（節目新製比例）各台補充說明

◎胡元輝總經理：

公視在考慮委製自製與購片時，考量到品質需求，以及周邊產業能否有能力承製。公視是有相當比例（五、六成）是自製，如兒少節目。因為儘管傳播工作室可以製播兒少節目，但自製可以抓住公共精神。戲劇則在經濟效益考量下，多採合製與委製。購片比例（10%以下）則不宜太高，免得喪失公視存在宗旨。

公視在集團化與數位化上必須主責處理，卻沒辦法在公視的績效上呈現。此外也希望評量基準上各台要一致，也請委員統一考量。

◎李遠總經理：

商業台通常分間接成本（攝影棚等）跟直接成本。然而成本考量，節目很少完全自製。但我們避免完全外製外包，以求能完全掌握節目內容。

◎原視吳忠山副理：

依據合約，每天新製首播的是 7 小時，含重製則是 9 小時。1267 小時扣掉 78 小時與公視合製（部落面對面、原住民新聞雜誌）的話，其他的就是全部原視自製，而非公視代製。會被理解為公視代製的原因，應該是跟客家台與原民台本身並沒有製作以及工程部的人員，而納入公視職員的關係。

（四）其他補充說明：

◎公視胡元輝總經理：

補充說明財務與事業營運事業中，何以公視平均年資只有 5 年但薪資卻比較高，原因是公視在開台之前已經有兩度的年資結算。

◎原視吳忠山副理：

員工的結果調查結果低，一方面我們可以說是員工的自我期許高，然而也可能是移撥時（東森→公廣）產生的影響。原視員工任用是要重新考試的，且資歷認定不一，很多同仁在東森時的資歷並沒有被紀錄。

附件七、公廣集團公共價值衡量指標配分－集團

構面	指標名稱	公視		華視		客家台		原民台	
		各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分
觸達	收視率	30	70	60	120	10	60	10	60
	觸達率	10		20		30		10	
	收看時數	15		30		10		20	
	新平台觸達率	15		10		10		20	
品質	節目品質	20	110	30	100	20	100	20	100
	節目喜愛程度	20		30		20		20	
	多元	10		10		10		10	
	創新	25		10		20		10	
	深度、有意義	15		10		20		20	
	節目之公正性	20		10		10		20	
影響力	型塑公民社會	25	110	20	80	15	100	20	100
	發揮社會影響力	25		20		30		20	
	信任度	25		10		20		30	
	需要度	25		10		25		20	
	國際露出	10		20		10		10	

構面	指標名稱	公視		華視		客家台		原民台	
		各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分	各指標配分	構面總配分
公共服務	資源分享、服務公民	25	120	10	80	30	160	30	160
	提升產業環境	10		10		10		10	
	收視普及	25		20		10		10	
	數位發展	25		20		10		10	
	提升多元族群傳播權	20		10		50		50	
	發揚族群語言與文化	15		10		50		50	
財務與事業營運效率	運作透明化	10	90	20	120	30	80	20	80
	有效運用並開發資源	50		50		10		20	
	人力資源活化與專業技能提升	15		30		20		20	
	提供公平合理的勞動條件	15		20		20		20	

說明：

4. 各台依據不同發展及成立宗旨，自行訂定各構面及各指標之權重比例。其計算方式為總分 500 分，依權重分配到不同構面，然後再依權重分配到不同指標。
5. 評審評分時，是依據各指標達成情形給分，之後按照各指標得分再加上權重，計算出構面得分，最後再依構面權重，計算出最後整體達成率。
6. 以公視觸達構面為例，公視認為觸達並非公視最重要之構面，因此決定僅佔整體權重 70/500。之後公視進一步決定，在觸達構面中，各指標權重依序為「收視率」為 30/70，「觸達率」佔 10/70，「收看時數」佔 15/70，「新平台觸達率」為 15/70。在計算構面達成率時，是依照「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」四項指標計算權重，才得出觸達構面成績。之後再計算出整體成績。

附件八、公廣集團觀眾 vs.非公廣集團觀眾特徵比較

	公視	華視	客家電視	原視	非公廣集團 觀眾	合計(N)
	1,023	1,153	215	120	3,326	5,837
公視數位頻道接觸率	29.3%	22.9%	34.4%	31.7%	13.4%	1,121
華視數位頻道接觸率	25.4%	21.7%	21.4%	21.7%	11.7%	971
性別						
男	45.1%	45.4%	52.1%	56.7%	45.9%	2,692
女	54.9%	54.6%	47.9%	43.3%	54.1%	3,145
年齡						
10-19 歲	6.5%	29.4%	7.9%	15.8%	13.2%	879
20-29 歲	10.2%	21.4%	10.2%	7.5%	11.5%	766
30-39 歲	20.4%	18.2%	11.6%	9.2%	16.7%	1,011
40-49 歲	28.4%	11.3%	20.0%	21.7%	16.9%	1,052
50-59 歲	19.6%	8.3%	28.4%	29.2%	17.3%	969
60-69 歲	10.6%	7.0%	13.0%	11.7%	11.9%	628
60 歲以上	4.0%	4.2%	8.4%	5.0%	11.8%	507
其他／不知道／拒答	0.4%	0.1%	0.5%	0.0%	0.6%	25
教育程度						
小學或以下	11.1%	14.5%	21.9%	13.3%	26.6%	1,229
國/初中	9.2%	15.9%	12.1%	15.0%	13.9%	783
高中/職	31.2%	27.5%	31.6%	33.3%	27.9%	1,671
專科	17.3%	12.8%	16.3%	19.2%	11.7%	772
大學	25.0%	25.2%	15.3%	18.3%	16.5%	1,151
研究所或以上	6.0%	3.6%	2.3%	0.8%	2.8%	203
其他／不知道／拒答	0.2%	0.4%	0.5%	0.0%	0.6%	28
職業						
軍公教	10.3%	6.2%	8.4%	10.0%	4.4%	353
企業主管	15.5%	7.0%	10.2%	8.3%	7.9%	535
技術員	27.1%	21.2%	20.9%	22.5%	20.5%	1,274
技術工	7.3%	8.9%	12.1%	10.8%	11.8%	609

農、林、漁、牧工作人員	2.2%	2.3%	1.9%	5.0%	3.4%	173
家庭管理	16.0%	8.5%	20.5%	10.8%	18.5%	934
無/待業、退休	11.2%	8.8%	17.2%	16.7%	16.9%	835
學生	9.4%	36.1%	8.8%	15.8%	15.5%	1,066
其他/不知道/拒答	0.9%	1.0%	0.0%	0.0%	1.1%	58

月平均收入

無經常性收入	26.1%	42.3%	37.2%	34.2%	44.1%	2,344
2萬元以下	6.5%	11.6%	5.6%	9.2%	10.7%	580
2萬元至未滿3萬元	12.9%	13.5%	13.5%	12.5%	11.0%	699
3萬元至未滿5萬元	23.1%	16.9%	21.4%	19.2%	15.4%	1,013
5萬元至未滿7萬元	15.2%	6.7%	9.8%	9.2%	6.9%	493
7萬元及以上	9.7%	4.3%	6.5%	10.0%	4.6%	327
其他/不知道/拒答	6.6%	4.6%	6.0%	5.8%	7.2%	381

宗教信仰

佛教	34.6%	25.4%	42.3%	33.3%	31.2%	1,816
道教	13.9%	12.1%	13.0%	10.8%	11.3%	700
天主教/基督教	5.7%	5.2%	1.9%	18.3%	4.4%	292
民間信仰	15.9%	14.5%	18.1%	15.8%	18.2%	993
沒有宗教信仰	28.9%	41.6%	24.2%	16.7%	33.6%	1,967
其他/不知道/拒答	1.0%	1.1%	0.5%	5.0%	1.2%	69

族群

河洛族群	75.2%	71.0%	35.8%	58.3%	72.5%	4,145
客家族群	9.6%	12.5%	55.8%	10.8%	8.6%	661
外省族群	10.9%	8.7%	5.6%	6.7%	7.8%	491
原住民族群	0.4%	0.9%	0.5%	20.0%	1.4%	85
其他/不知道/拒答	4.0%	6.9%	2.3%	4.2%	9.7%	455

地理區

台北市	10.3%	10.3%	7.4%	8.3%	10.5%	600
高雄市	8.4%	6.3%	3.3%	10.8%	7.1%	415
台北縣	15.1%	15.2%	14.9%	11.7%	17.0%	940
台灣北部*	16.2%	17.4%	32.6%	18.3%	16.5%	1,009
台灣中部	23.6%	23.9%	18.1%	18.3%	20.0%	1,242
台灣南部	25.7%	25.4%	23.3%	32.5%	26.2%	1,517

離島地區	0.5%	1.2%	0.0%	0.0%	0.8%	45
其他／不知道／拒答	0.3%	0.2%	0.5%	0.0%	1.9%	69
都市分級						
市	61.8%	58.5%	52.6%	55.0%	57.7%	3,406
鎮	13.1%	15.0%	20.0%	13.3%	13.3%	809
鄉	23.9%	25.0%	26.0%	30.0%	23.8%	1,417
其他／不知道／拒答	1.2%	1.5%	1.4%	1.7%	5.1%	205

附件九、觀眾調查次數分配表

一、公視觀眾部份

N=1,023

項目	次數	百分比
3-1.每週收看公視的頻率		
每天看	153	15.0%
經常看	61	6.0%
偶爾看	218	21.3%
很少看	483	47.2%
不確定/很難說	108	10.6%
4. 每次平均約花多少時間收看公視的節目		
30 分鐘以下	78	7.6%
30~60 分鐘	320	31.3%
60~90 分鐘	366	35.8%
90~120 分鐘	65	6.4%
120 分鐘以上	181	17.7%
未回答	13	1.3%
5.公視的數位頻道（DIMO 頻道）開播以來，您是否曾經收看過？		
是	300	29.3%
否	723	70.7%
6.華視的數位頻道，您是否曾經收看過？		
是	260	25.4%
否	763	74.6%
7.(1)節目品質		
非常滿意	160	15.6%
滿意	774	75.7%
普通	36	3.5%
不滿意	28	2.7%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	18	1.8%
沒意見	7	0.7%
拒答	0	0.0%
7.(2)節目種類		
非常滿意	92	9.0%
滿意	643	62.9%
普通	71	6.9%
不滿意	76	7.4%

非常不滿意	4	0.4%
不知道	114	11.1%
沒意見	23	2.2%
拒答	0	0.0%

7.(3)內容豐富度

非常滿意	136	13.3%
滿意	675	66.0%
普通	62	6.1%
不滿意	76	7.4%
非常不滿意	3	0.3%
不知道	58	5.7%
沒意見	13	1.3%
拒答	0	0.0%

7.(4)節目獨特性

非常滿意	134	13.1%
滿意	719	70.3%
普通	50	4.9%
不滿意	46	4.5%
非常不滿意	2	0.2%
不知道	61	6.0%
沒意見	11	1.1%
拒答	0	0.0%

7.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	201	19.6%
滿意	681	66.6%
普通	36	3.5%
不滿意	24	2.3%
非常不滿意	3	0.3%
不知道	62	6.1%
沒意見	16	1.6%
拒答	0	0.0%

7.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	122	11.9%
滿意	671	65.6%
普通	50	4.9%
不滿意	49	4.8%
非常不滿意	4	0.4%
不知道	96	9.4%
沒意見	31	3.0%
拒答	0	0.0%

7.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	217	21.2%
滿意	690	67.4%
普通	32	3.1%
不滿意	61	6.0%
非常不滿意	7	0.7%
不知道	11	1.1%
沒意見	5	0.5%
拒答	0	0.0%

8.整體而言，您喜不喜歡公視的節目？

非常喜歡	197	19.3%
喜歡	728	71.2%
普通	50	4.9%
不喜歡	31	3.0%
非常不喜歡	1	0.1%
不知道	9	0.9%
沒意見	7	0.7%
拒答	0	0.0%

9.那麼，您相不相信公視節目內容所提供的訊息？

非常相信	113	11.0%
相信	674	65.9%
普通	57	5.6%
不相信	59	5.8%
非常不相信	0	0.0%
不知道	98	9.6%
沒意見	22	2.2%
拒答	0	0.0%

10.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	184	18.0%
重視	529	51.7%
普通	34	3.3%
不重視	76	7.4%
非常不重視	10	1.0%
不知道	171	16.7%
沒意見	18	1.8%
拒答	1	0.1%

10.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	111	10.9%
重視	516	50.4%
普通	29	2.8%

不重視	76	7.4%
非常不重視	5	0.5%
不知道	265	25.9%
沒意見	21	2.1%
拒答	0	0.0%

10.(3)各類節目在國外頻道播出的機會

非常重視	60	5.9%
重視	297	29.0%
普通	21	2.1%
不重視	114	11.1%
非常不重視	6	0.6%
不知道	505	49.4%
沒意見	20	2.0%
拒答	0	0.0%

10.(4)對各種族群及語言文化保護

非常重視	170	16.6%
重視	606	59.2%
普通	25	2.4%
不重視	44	4.3%
非常不重視	8	0.8%
不知道	152	14.9%
沒意見	17	1.7%
拒答	1	0.1%

10.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾

非常重視	108	10.6%
重視	517	50.5%
普通	43	4.2%
不重視	94	9.2%
非常不重視	7	0.7%
不知道	231	22.6%
沒意見	23	2.2%
拒答	0	0.0%

12.整體而言，您認為容不容易取得與公視節目相關的資訊？

非常容易	131	12.8%
容易	419	41.0%
普通	29	2.8%
不容易	240	23.5%
非常不容易	25	2.4%
不知道	164	16.0%
沒意見	15	1.5%

拒答	0	0.0%
13.公視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？		
非常能夠	73	7.1%
能夠	500	48.9%
普通	53	5.2%
不能夠	221	21.6%
非常不能夠	14	1.4%
不知道	149	14.6%
沒意見	13	1.3%
拒答	0	0.0%
14.如果跟其它商業電視台的頻道比較，您認為公視有沒有存在的必要性？		
非常需要	532	52.0%
需要	437	42.7%
普通	4	0.4%
不需要	9	0.9%
非常不需要	4	0.4%
不知道	28	2.7%
沒意見	9	0.9%
拒答	0	0.0%
15.公視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？		
非常能夠	278	27.2%
能夠	568	55.5%
普通	25	2.4%
不能夠	74	7.2%
非常不能夠	15	1.5%
不知道	48	4.7%
沒意見	15	1.5%
拒答	0	0.0%
16.您認為公視節目製作人力的專業能力如何？		
非常專業	222	21.7%
專業	553	54.1%
普通	61	6.0%
不專業	32	3.1%
非常不專業	2	0.2%
不知道	135	13.2%
沒意見	17	1.7%
拒答	1	0.1%
19. 與家人溝通時，最常使用的語言？【複選，至多選三項】		
閩南語	767	46.9%
客家話	73	4.5%

國語	779	47.6%
其他	18	1.1%
◆性別		
男	461	45.1%
女	562	54.9%
◆年齡		
10-19 歲	66	6.5%
20-29 歲	104	10.2%
30-39 歲	209	20.4%
40-49 歲	291	28.4%
50-59 歲	200	19.6%
60 歲及以上	149	14.6%
未回答	4	0.4%
◆教育程度		
小學或以下	114	11.1%
國/初中	94	9.2%
高中/職專科	319	31.2%
大學	177	17.3%
研究所或以上	256	25.0%
拒答	61	6.0%
◆職業		
軍公教、民意代表	2	0.2%
企業主管、經理人員	105	10.3%
專業人員【如:醫師, 律師, 建築師, 會計師, 科學家, 藝術家】	95	9.3%
技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員	64	6.3%
技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工、非技術工及體力	277	27.1%
農、林、漁、牧工作人員	75	7.3%
家庭管理	23	2.2%
無/待業、退休	164	16.0%
學生	115	11.2%
其他	96	9.4%
拒答	8	0.8%
◆月平均收入		
無經常性收入	1	0.1%
2 萬元以下	267	26.1%
2 萬元至未滿 3 萬元	66	6.5%
3 萬元至未滿 5 萬元	132	12.9%
5 萬元至未滿 7 萬元	236	23.1%
7 萬元至未滿 10 萬元	155	15.2%
	47	4.6%

10 萬元及以上	52	5.1%
不知道	26	2.5%
拒答	42	4.1%

◆**宗教信仰**

佛教	354	34.6%
道教	142	13.9%
天主教	10	1.0%
基督教	48	4.7%
民間信仰[拿香拜佛祖、觀音、媽祖、天公等]	163	15.9%
沒有宗教信仰	296	28.9%
其他	3	0.3%
拒答	7	0.7%

◆**族群**

河洛族群	769	75.2%
客家族群	98	9.6%
外省族群	111	10.9%
原住民族群	4	0.4%
不知道	23	2.2%
拒答	18	1.8%

◆**地理區**

台北縣	154	15.1%
宜蘭縣	20	2.0%
桃園縣	82	8.0%
新竹縣	23	2.2%
苗栗縣	17	1.7%
台中縣	76	7.4%
彰化縣	63	6.2%
南投縣	30	2.9%
雲林縣	41	4.0%
嘉義縣	33	3.2%
台南縣	50	4.9%
高雄縣	34	3.3%
屏東縣	43	4.2%
台東縣	6	0.6%
花蓮縣	14	1.4%
澎湖縣	4	0.4%
金門縣	1	0.1%
基隆市	17	1.7%
新竹市	10	1.0%
台中市	55	5.4%

嘉義市	25	2.4%
台南市	31	3.0%
台北市	105	10.3%
高雄市	86	8.4%
未回答	3	0.3%

◆都市分級

市	632	61.8%
鎮	134	13.1%
鄉	245	23.9%
未回答	12	1.2%

二、華視觀眾部份

N=1,153

項目	次數	百分比
3-1.每週收看華視的頻率		
每天看	238	20.6%
經常看	75	6.5%
偶爾看	200	17.3%
很少看	548	47.5%
不確定/很難說	92	8.0%
4. 每次平均約花多少時間收看華視的節目		
30 分鐘以下	95	8.2%
30~60 分鐘	289	25.1%
60~90 分鐘	337	29.2%
90~120 分鐘	114	9.9%
120 分鐘以上	310	26.9%
未回答	8	0.7%
5.公視的數位頻道（DIMO 頻道）開播以來，您是否曾經收看過？		
是	264	22.9%
否	889	77.1%
6.華視的數位頻道，您是否曾經收看過？		
是	250	21.7%
否	903	78.3%
7.(1)節目品質		
非常滿意	73	6.3%
滿意	816	70.8%
普通	119	10.3%
不滿意	86	7.5%
非常不滿意	4	0.3%
不知道	41	3.6%
沒意見	14	1.2%
拒答	0	0.0%
7.(2)節目種類		
非常滿意	62	5.4%
滿意	697	60.5%
普通	116	10.1%
不滿意	141	12.2%
非常不滿意	7	0.6%
不知道	101	8.8%
沒意見	29	2.5%
拒答	0	0.0%

7.(3)內容豐富度

非常滿意	66	5.7%
滿意	672	58.3%
普通	133	11.5%
不滿意	156	13.5%
非常不滿意	5	0.4%
不知道	96	8.3%
沒意見	25	2.2%
拒答	0	0.0%

7.(4)節目獨特性

非常滿意	46	4.0%
滿意	606	52.6%
普通	166	14.4%
不滿意	188	16.3%
非常不滿意	8	0.7%
不知道	104	9.0%
沒意見	33	2.9%
拒答	2	0.2%

7.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	74	6.4%
滿意	651	56.5%
普通	105	9.1%
不滿意	126	10.9%
非常不滿意	8	0.7%
不知道	145	12.6%
沒意見	44	3.8%
拒答	0	0.0%

7.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	51	4.4%
滿意	699	60.6%
普通	100	8.7%
不滿意	118	10.2%
非常不滿意	11	1.0%
不知道	126	10.9%
沒意見	48	4.2%
拒答	0	0.0%

7.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	230	19.9%
滿意	771	66.9%
普通	45	3.9%

不滿意	77	6.7%
非常不滿意	9	0.8%
不知道	12	1.0%
沒意見	9	0.8%
拒答	0	0.0%

8.整體而言，您喜不喜歡華視的節目？

非常喜歡	92	8.0%
喜歡	769	66.7%
普通	108	9.4%
不喜歡	133	11.5%
非常不喜歡	5	0.4%
不知道	30	2.6%
沒意見	16	1.4%
拒答	0	0.0%

9.那麼，您相不相信華視節目內容所提供的訊息？

非常相信	58	5.0%
相信	728	63.1%
普通	94	8.2%
不相信	143	12.4%
非常不相信	4	0.3%
不知道	98	8.5%
沒意見	26	2.3%
拒答	2	0.2%

10.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	79	6.9%
重視	513	44.5%
普通	46	4.0%
不重視	205	17.8%
非常不重視	20	1.7%
不知道	259	22.5%
沒意見	31	2.7%
拒答	0	0.0%

10.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	63	5.5%
重視	525	45.5%
普通	55	4.8%
不重視	177	15.4%
非常不重視	8	0.7%
不知道	294	25.5%
沒意見	31	2.7%

拒答	0	0.0%
----	---	------

10.(3)各類節目在國外頻道播出的機會

非常重視	38	3.3%
重視	363	31.5%
普通	39	3.4%
不重視	217	18.8%
非常不重視	14	1.2%
不知道	446	38.7%
沒意見	35	3.0%
拒答	1	0.1%

10.(4)對各種族群及語言文化保護

非常重視	102	8.8%
重視	522	45.3%
普通	48	4.2%
不重視	165	14.3%
非常不重視	15	1.3%
不知道	274	23.8%
沒意見	27	2.3%
拒答	0	0.0%

10.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾

非常重視	77	6.7%
重視	518	44.9%
普通	46	4.0%
不重視	193	16.7%
非常不重視	12	1.0%
不知道	281	24.4%
沒意見	26	2.3%
拒答	0	0.0%

12.整體而言，您認為容不容易取得與華視節目相關的資訊？

非常容易	189	16.4%
容易	543	47.1%
普通	41	3.6%
不容易	196	17.0%
非常不容易	22	1.9%
不知道	148	12.8%
沒意見	14	1.2%
拒答	0	0.0%

13.華視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	51	4.4%
能夠	611	53.0%

普通	67	5.8%
不能夠	191	16.6%
非常不能夠	21	1.8%
不知道	186	16.1%
沒意見	26	2.3%
拒答	0	0.0%

14.如果跟其它商業電視台的頻道比較，您認為華視有沒有存在的必要性？

非常需要	266	23.1%
需要	718	62.3%
普通	23	2.0%
不需要	57	4.9%
非常不需要	13	1.1%
不知道	60	5.2%
沒意見	16	1.4%
拒答	0	0.0%

15.華視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	102	8.8%
能夠	656	56.9%
普通	58	5.0%
不能夠	169	14.7%
非常不能夠	25	2.2%
不知道	124	10.8%
沒意見	19	1.6%
拒答	0	0.0%

16.您認為華視節目製作人力的專業能力如何？

非常專業	136	11.8%
專業	657	57.0%
普通	94	8.2%
不專業	61	5.3%
非常不專業	4	0.3%
不知道	180	15.6%
沒意見	21	1.8%
拒答	0	0.0%

19. 與家人溝通時，最常使用的語言？【複選，至多選三項】

閩南語	763	66.2%
客家話	76	6.6%
國語	910	78.9%
其他	9	0.8%

◆性別

男	518	44.9%
---	-----	-------

女	627	54.4%
未回答	8	0.7%
◆年齡		
10-19 歲	339	29.4%
20-29 歲	247	21.4%
30-39 歲	210	18.2%
40-49 歲	130	11.3%
50-59 歲	96	8.3%
60 歲及以上	130	11.3%
未回答	1	0.1%
◆教育程度		
小學或以下	167	14.5%
國/初中	183	15.9%
高中/職	317	27.5%
專科	148	12.8%
大學	291	25.2%
研究所或以上	42	3.6%
拒答	5	0.4%
◆職業		
軍公教、民意代表	72	6.2%
企業主管、經理人員	39	3.4%
專業人員【如:醫師, 律師, 建築師, 會計師, 科學家, 藝術家】	42	3.6%
技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員	244	21.2%
技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工、非技術工及體力	103	8.9%
農、林、漁、牧工作人員	26	2.3%
家庭管理	98	8.5%
無/待業、退休	101	8.8%
學生	416	36.1%
其他	7	0.6%
拒答	5	0.4%
◆月平均收入		
無經常性收入	488	42.3%
2 萬元以下	134	11.6%
2 萬元至未滿 3 萬元	156	13.5%
3 萬元至未滿 5 萬元	195	16.9%
5 萬元至未滿 7 萬元	77	6.7%
7 萬元至未滿 10 萬元	30	2.6%
10 萬元及以上	20	1.7%
不知道	15	1.3%
拒答	38	3.3%

◆宗教信仰

佛教	293	25.4%
道教	140	12.1%
天主教	7	0.6%
基督教	53	4.6%
民間信仰[拿香拜佛祖、觀音、媽祖、天公等]	167	14.5%
沒有宗教信仰	480	41.6%
其他	8	0.7%
拒答	5	0.4%

◆族群

河洛族群	819	71.0%
客家族群	144	12.5%
外省族群	100	8.7%
原住民族群	10	0.9%
不知道	62	5.4%
拒答	18	1.6%

◆地理區

台北縣	175	15.2%
宜蘭縣	27	2.3%
桃園縣	90	7.8%
新竹縣	36	3.1%
苗栗縣	37	3.2%
台中縣	81	7.0%
彰化縣	75	6.5%
南投縣	26	2.3%
雲林縣	30	2.6%
嘉義縣	33	2.9%
台南縣	61	5.3%
高雄縣	56	4.9%
屏東縣	50	4.3%
台東縣	17	1.5%
花蓮縣	19	1.6%
澎湖縣	6	0.5%
金門縣	7	0.6%
連江縣【馬祖】	1	0.1%
基隆市	15	1.3%
新竹市	14	1.2%
台中市	57	4.9%
嘉義市	11	1.0%
台南市	35	3.0%

台北市	119	10.3%
高雄市	73	6.3%
未回答	2	0.2%

◆都市分級

市	675	58.5%
鎮	173	15.0%
鄉	288	25.0%
未回答	17	1.5%

三、客家電視觀眾部分

N=215

項目	次數	百分比
3-1.每週收看客視的頻率		
每天看	43	20.0%
經常看	9	4.2%
偶爾看	49	22.8%
很少看	93	43.3%
不確定/很難說	21	9.8%
4. 每次平均約花多少時間收看客視的節目		
30 分鐘以下	33	15.3%
30~60 分鐘	79	36.7%
60~90 分鐘	60	27.9%
90~120 分鐘	20	9.3%
120 分鐘以上	23	10.7%
未回答	0	0.0%
5.公視的數位頻道（DIMO 頻道）開播以來，您是否曾經收看過？		
是	74	34.4%
否	141	65.6%
6.華視的數位頻道，您是否曾經收看過？		
是	46	21.4%
否	169	78.6%
7.(1)節目品質		
非常滿意	20	9.3%
滿意	159	74.0%
普通	15	7.0%
不滿意	14	6.5%
非常不滿意	2	0.9%
不知道	1	0.5%
沒意見	4	1.9%
拒答	0	0.0%
7.(2)節目種類		
非常滿意	16	7.4%
滿意	130	60.5%
普通	15	7.0%
不滿意	33	15.3%
非常不滿意	2	0.9%
不知道	14	6.5%
沒意見	5	2.3%
拒答	0	0.0%

7.(3)內容豐富度

非常滿意	15	7.0%
滿意	138	64.2%
普通	17	7.9%
不滿意	28	13.0%
非常不滿意	3	1.4%
不知道	11	5.1%
沒意見	3	1.4%
拒答	0	0.0%

7.(4)節目獨特性

非常滿意	23	10.7%
滿意	148	68.8%
普通	13	6.0%
不滿意	19	8.8%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	8	3.7%
沒意見	4	1.9%
拒答	0	0.0%

7.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	25	11.6%
滿意	136	63.3%
普通	14	6.5%
不滿意	16	7.4%
非常不滿意	1	0.5%
不知道	14	6.5%
沒意見	9	4.2%
拒答	0	0.0%

7.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	18	8.4%
滿意	139	64.7%
普通	12	5.6%
不滿意	10	4.7%
非常不滿意	2	0.9%
不知道	26	12.1%
沒意見	7	3.3%
拒答	1	0.5%

7.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	42	19.5%
滿意	147	68.4%
普通	8	3.7%

不滿意	14	6.5%
非常不滿意	2	0.9%
不知道	1	0.5%
沒意見	1	0.5%
拒答	0	0.0%

8.整體而言，您喜不喜歡客視的節目？

非常喜歡	41	19.1%
喜歡	143	66.5%
普通	7	3.3%
不喜歡	16	7.4%
非常不喜歡	2	0.9%
不知道	1	0.5%
沒意見	5	2.3%
拒答	0	0.0%

9.那麼，您相不相信客視節目內容所提供的訊息？

非常相信	25	11.6%
相信	140	65.1%
普通	13	6.0%
不相信	6	2.8%
非常不相信	0	0.0%
不知道	25	11.6%
沒意見	6	2.8%
拒答	0	0.0%

10.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	21	9.8%
重視	104	48.4%
普通	5	2.3%
不重視	28	13.0%
非常不重視	5	2.3%
不知道	46	21.4%
沒意見	5	2.3%
拒答	1	0.5%

10.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	23	10.7%
重視	89	41.4%
普通	5	2.3%
不重視	22	10.2%
非常不重視	2	0.9%
不知道	64	29.8%
沒意見	9	4.2%

拒答	1	0.5%
----	---	------

10.(3)各類節目在國外頻道播出的機會

非常重視	15	7.0%
重視	55	25.6%
普通	7	3.3%
不重視	33	15.3%
非常不重視	4	1.9%
不知道	97	45.1%
沒意見	4	1.9%
拒答	0	0.0%

10.(4)對各種族群及語言文化保護

非常重視	55	25.6%
重視	126	58.6%
普通	8	3.7%
不重視	6	2.8%
非常不重視	1	0.5%
不知道	16	7.4%
沒意見	3	1.4%
拒答	0	0.0%

10.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾

非常重視	32	14.9%
重視	102	47.4%
普通	6	2.8%
不重視	19	8.8%
非常不重視	1	0.5%
不知道	48	22.3%
沒意見	7	3.3%
拒答	0	0.0%

11. 客家話有多種腔調，您認為客家電視台在反映各種客家語腔調的用心程度如何？

非常用心	69	32.1%
用心	90	41.9%
普通	12	5.6%
不用心	15	7.0%
非常不用心	0	0.0%
不知道	28	13.0%
沒意見	1	0.5%
拒答	0	0.0%

12. 整體而言，您認為容不容易取得與客視節目相關的資訊？

非常容易	26	12.1%
容易	80	37.2%

普通	6	2.8%
不容易	54	25.1%
非常不容易	11	5.1%
不知道	33	15.3%
沒意見	5	2.3%
拒答	0	0.0%

13.客視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	20	9.3%
能夠	78	36.3%
普通	6	2.8%
不能夠	57	26.5%
非常不能夠	9	4.2%
不知道	41	19.1%
沒意見	4	1.9%
拒答	0	0.0%

14.如果跟其它商業電視台的頻道比較，您認為客視有沒有存在的必要性？

非常需要	117	54.4%
需要	88	40.9%
普通	2	0.9%
不需要	3	1.4%
非常不需要	1	0.5%
不知道	3	1.4%
沒意見	1	0.5%
拒答	0	0.0%

15.客視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	46	21.4%
能夠	116	54.0%
普通	4	1.9%
不能夠	29	13.5%
非常不能夠	0	0.0%
不知道	16	7.4%
沒意見	4	1.9%
拒答	0	0.0%

16.您認為客視節目製作人力的專業能力如何？

非常專業	37	17.2%
專業	102	47.4%
普通	19	8.8%
不專業	21	9.8%
非常不專業	2	0.9%
不知道	27	12.6%

沒意見	7	3.3%
拒答	0	0.0%

19. 與家人溝通時，最常使用的語言？【複選，至多選三項】

閩南語	70	53.5%
客家話	68	48.4%
國語	76	71.2%
其他	1	0.9%

◆性別

男	112	52.1%
女	103	47.9%
未回答	0	0.0%

◆年齡

10-19 歲	17	7.9%
20-29 歲	22	10.2%
30-39 歲	25	11.6%
40-49 歲	43	20.0%
50-59 歲	61	28.4%
60 歲及以上	46	21.4%
未回答	1	0.5%

◆教育程度

小學或以下	47	21.9%
國/初中	26	12.1%
高中/職	68	31.6%
專科	35	16.3%
大學	33	15.3%
研究所或以上	5	2.3%
拒答	1	0.5%

◆職業

軍公教、民意代表	18	8.4%
企業主管、經理人員	14	6.5%
專業人員【如:醫師，律師，建築師，會計師，科學家，藝術家】	8	3.7%
技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員	45	20.9%
技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工、非技術工及體力	26	12.1%
農、林、漁、牧工作人員	4	1.9%
家庭管理	44	20.5%
無/待業、退休	37	17.2%
學生	19	8.8%
其他	0	0.0%
拒答	0	0.0%

◆月平均收入

無經常性收入	80	37.2%
2 萬元以下	12	5.6%
2 萬元至未滿 3 萬元	29	13.5%
3 萬元至未滿 5 萬元	46	21.4%
5 萬元至未滿 7 萬元	21	9.8%
7 萬元至未滿 10 萬元	9	4.2%
10 萬元及以上	5	2.3%
不知道	3	1.4%
拒答	10	4.7%

◆宗教信仰

佛教	91	42.3%
道教	28	13.0%
天主教	2	0.9%
基督教	2	0.9%
民間信仰[拿香拜佛祖、觀音、媽祖、天公等]	39	18.1%
沒有宗教信仰	52	24.2%
其他	0	0.0%
拒答	1	0.5%

◆族群

河洛族群	77	35.8%
客家族群	120	55.8%
外省族群	12	5.6%
原住民族群	1	0.5%
不知道	3	1.4%
拒答	2	0.9%

◆地理區

台北縣	32	14.9%
宜蘭縣	4	1.9%
桃園縣	40	18.6%
新竹縣	20	9.3%
苗栗縣	16	7.4%
台中縣	14	6.5%
彰化縣	4	1.9%
南投縣	2	0.9%
雲林縣	2	0.9%
嘉義縣	6	2.8%
台南縣	6	2.8%
高雄縣	10	4.7%
屏東縣	14	6.5%
台東縣	5	2.3%

花蓮縣	4	1.9%
新竹市	2	0.9%
台中市	3	1.4%
嘉義市	2	0.9%
台南市	5	2.3%
台北市	16	7.4%
高雄市	7	3.3%
未回答	1	0.5%

◆都市分級

市	113	52.6%
鎮	43	20.0%
鄉	56	26.0%
未回答	3	1.4%

四、原住民族電視觀眾部分

N=120

項目	次數	百分比
3-1.每週收看原視的頻率		
每天看	20	16.7%
經常看	4	3.3%
偶爾看	25	20.8%
很少看	53	44.2%
不確定/很難說	18	15.0%
4. 每次平均約花多少時間收看原視的節目		
30 分鐘以下	18	15.0%
30~60 分鐘	42	35.0%
60~90 分鐘	30	25.0%
90~120 分鐘	6	5.0%
120 分鐘以上	23	19.2%
未回答	1	0.8%
5.公視的數位頻道（DIMO 頻道）開播以來，您是否曾經收看過？		
是	38	31.7%
否	82	68.3%
6.華視的數位頻道，您是否曾經收看過？		
是	26	21.7%
否	94	78.3%
7.(1)節目品質		
非常滿意	12	10.0%
滿意	79	65.8%
普通	14	11.7%
不滿意	11	9.2%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	3	2.5%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%
7.(2)節目種類		
非常滿意	15	12.5%
滿意	67	55.8%
普通	12	10.0%
不滿意	13	10.8%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	12	10.0%
沒意見	0	0.0%
拒答	1	0.8%

7.(3)內容豐富度

非常滿意	13	10.8%
滿意	73	60.8%
普通	9	7.5%
不滿意	17	14.2%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	8	6.7%
沒意見	0	0.0%
拒答	0	0.0%

7.(4)節目獨特性

非常滿意	22	18.3%
滿意	73	60.8%
普通	6	5.0%
不滿意	14	11.7%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	4	3.3%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%

7.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	20	16.7%
滿意	68	56.7%
普通	10	8.3%
不滿意	9	7.5%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	10	8.3%
沒意見	3	2.5%
拒答	0	0.0%

7.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	10	8.3%
滿意	81	67.5%
普通	8	6.7%
不滿意	4	3.3%
非常不滿意	2	1.7%
不知道	13	10.8%
沒意見	1	0.8%
拒答	1	0.8%

7.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	23	19.2%
滿意	85	70.8%
普通	4	3.3%

不滿意	5	4.2%
非常不滿意	1	0.8%
不知道	2	1.7%
沒意見	0	0.0%
拒答	0	0.0%

8.整體而言，您喜不喜歡原視的節目？

非常喜歡	21	17.5%
喜歡	79	65.8%
普通	12	10.0%
不喜歡	5	4.2%
非常不喜歡	0	0.0%
不知道	2	1.7%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%

9.那麼，您相不相信原視節目內容所提供的訊息？

非常相信	7	5.8%
相信	93	77.5%
普通	4	3.3%
不相信	5	4.2%
非常不相信	1	0.8%
不知道	7	5.8%
沒意見	3	2.5%
拒答	0	0.0%

10.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	18	15.0%
重視	49	40.8%
普通	5	4.2%
不重視	23	19.2%
非常不重視	3	2.5%
不知道	20	16.7%
沒意見	2	1.7%
拒答	0	0.0%

10.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	14	11.7%
重視	52	43.3%
普通	5	4.2%
不重視	15	12.5%
非常不重視	1	0.8%
不知道	27	22.5%
沒意見	4	3.3%

拒答	2	1.7%
10.(3)各類節目在國外頻道播出的機會		
非常重視	11	9.2%
重視	38	31.7%
普通	2	1.7%
不重視	16	13.3%
非常不重視	2	1.7%
不知道	45	37.5%
沒意見	5	4.2%
拒答	1	0.8%
10.(4)對各種族群及語言文化保護		
非常重視	32	26.7%
重視	69	57.5%
普通	2	1.7%
不重視	8	6.7%
非常不重視	1	0.8%
不知道	7	5.8%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%
10.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾		
非常重視	20	16.7%
重視	53	44.2%
普通	2	1.7%
不重視	19	15.8%
非常不重視	2	1.7%
不知道	20	16.7%
沒意見	3	2.5%
拒答	1	0.8%
11-1.您認為在原住民台的各種節目中，各原住民母語呈現的機會夠不夠？		
非常足夠	8	6.7%
足夠	53	44.2%
普通	6	5.0%
不足夠	29	24.2%
非常不足夠	10	8.3%
不知道	13	10.8%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%
12.整體而言，您認為容不容易取得與原視節目相關的資訊？		
非常容易	9	7.5%
容易	39	32.5%

普通	5	4.2%
不容易	41	34.2%
非常不容易	9	7.5%
不知道	15	12.5%
沒意見	2	1.7%
拒答	0	0.0%

13.原視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	4	3.3%
能夠	62	51.7%
普通	1	0.8%
不能夠	32	26.7%
非常不能夠	7	5.8%
不知道	13	10.8%
沒意見	0	0.0%
拒答	1	0.8%

14.如果跟其它商業電視台的頻道比較，您認為原視有沒有存在的必要性？

非常需要	55	45.8%
需要	55	45.8%
普通	2	1.7%
不需要	4	3.3%
非常不需要	1	0.8%
不知道	2	1.7%
沒意見	1	0.8%
拒答	0	0.0%

15.原視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	14	11.7%
能夠	75	62.5%
普通	2	1.7%
不能夠	22	18.3%
非常不能夠	2	1.7%
不知道	5	4.2%
沒意見	0	0.0%
拒答	0	0.0%

16.您認為原視節目製作人力的專業能力如何？

非常專業	13	10.8%
專業	54	45.0%
普通	12	10.0%
不專業	25	20.8%
非常不專業	3	2.5%
不知道	11	9.2%

沒意見	0	0.0%
拒答	0	0.0%

19. 與家人溝通時，最常使用的語言？【複選，至多選三項】

閩南語	83	69.2%
客家話	14	11.7%
國語	84	70.0%
其他	10	8.3%

◆性別

男	68	56.7%
女	52	43.3%
未回答	0	0.0%

◆年齡

10-19 歲	19	15.8%
20-29 歲	9	7.5%
30-39 歲	11	9.2%
40-49 歲	26	21.7%
50-59 歲	35	29.2%
60 歲及以上	20	16.7%
未回答	0	0.0%

◆教育程度

小學或以下	16	13.3%
國/初中	18	15.0%
高中/職	40	33.3%
專科	23	19.2%
大學	22	18.3%
研究所或以上	1	0.8%
拒答	0	0.0%

◆職業

軍公教、民意代表	12	10.0%
企業主管、經理人員	7	5.8%
專業人員【如:醫師，律師，建築師，會計師，科學家，藝術家】	3	2.5%
技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員	27	22.5%
技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工、非技術工及體力	13	10.8%
農、林、漁、牧工作人員	6	5.0%
家庭管理	13	10.8%
無/待業、退休	20	16.7%
學生	19	15.8%
其他	0	0.0%
拒答	0	0.0%

◆月平均收入

無經常性收入	41	34.2%
2 萬元以下	11	9.2%
2 萬元至未滿 3 萬元	15	12.5%
3 萬元至未滿 5 萬元	23	19.2%
5 萬元至未滿 7 萬元	11	9.2%
7 萬元至未滿 10 萬元	8	6.7%
10 萬元及以上	4	3.3%
不知道	2	1.7%
拒答	5	4.2%

◆宗教信仰

佛教	40	33.3%
道教	13	10.8%
天主教	7	5.8%
基督教	15	12.5%
民間信仰[拿香拜佛祖、觀音、媽祖、天公等]	19	15.8%
沒有宗教信仰	20	16.7%
其他	6	5.0%
拒答	0	0.0%

◆族群

河洛族群	70	58.3%
客家族群	13	10.8%
外省族群	8	6.7%
原住民族群	24	20.0%
不知道	3	2.5%
拒答	2	1.7%

◆地理區

台北縣	14	11.7%
宜蘭縣	2	1.7%
桃園縣	9	7.5%
新竹縣	2	1.7%
苗栗縣	3	2.5%
台中縣	10	8.3%
彰化縣	3	2.5%
雲林縣	4	3.3%
嘉義縣	9	7.5%
台南縣	5	4.2%
高雄縣	7	5.8%
屏東縣	4	3.3%
台東縣	8	6.7%
花蓮縣	7	5.8%

基隆市	2	1.7%
台中市	6	5.0%
嘉義市	1	0.8%
台南市	1	0.8%
台北市	10	8.3%
高雄市	13	10.8%
未回答	0	0.0%

◆都市分級

市	66	55.0%
鎮	16	13.3%
鄉	36	30.0%
未回答	2	1.7%

附件十、公廣集團員工調查次數分配表

一、公視員工部分

N=478

項目	次數	百分比
1.(1)節目品質		
非常滿意	28	5.9%
滿意	290	60.7%
普通	116	24.3%
不滿意	20	4.2%
非常不滿意	1	0.2%
不知道	3	0.6%
沒意見	1	0.2%
拒答	2	0.4%
未回答	17	3.6%
1.(2)節目種類		
非常滿意	14	2.9%
滿意	138	28.9%
普通	209	43.7%
不滿意	79	16.5%
非常不滿意	13	2.7%
不知道	5	1.0%
沒意見	1	0.2%
拒答	1	0.2%
未回答	18	3.8%
1.(3)內容豐富度		
非常滿意	19	4.0%
滿意	172	36.0%
普通	193	40.4%
不滿意	58	12.1%
非常不滿意	12	2.5%
不知道	4	0.8%
沒意見	0	0.0%
拒答	1	0.2%
未回答	19	4.0%
1.(4)節目獨特性		
非常滿意	36	7.5%
滿意	203	42.5%

普通	157	32.8%
不滿意	45	9.4%
非常不滿意	13	2.7%
不知道	3	0.6%
沒意見	3	0.6%
拒答	1	0.2%
未回答	17	3.6%

1.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	82	17.2%
滿意	229	47.9%
普通	119	24.9%
不滿意	17	3.6%
非常不滿意	8	1.7%
不知道	5	1.0%
沒意見	0	0.0%
拒答	1	0.2%
未回答	17	3.6%

1.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	53	11.1%
滿意	247	51.7%
普通	127	26.6%
不滿意	18	3.8%
非常不滿意	4	0.8%
不知道	8	1.7%
沒意見	2	0.4%
拒答	1	0.2%
未回答	18	3.8%

1.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	43	9.0%
滿意	214	44.8%
普通	134	28.0%
不滿意	39	8.2%
非常不滿意	16	3.3%
不知道	10	2.1%
沒意見	3	0.6%
拒答	1	0.2%
未回答	18	3.8%

2.整體而言，您喜不喜歡公視的節目？

非常喜歡	30	6.3%
喜歡	236	49.4%

普通	157	32.8%
不喜歡	24	5.0%
非常不喜歡	1	0.2%
不知道	4	0.8%
沒意見	6	1.3%
拒答	2	0.4%
未回答	18	3.8%

3.那麼，您相不相信公視節目內容所提供的訊息？

非常相信	44	9.2%
相信	324	67.8%
普通	74	15.5%
不相信	6	1.3%
非常不相信	1	0.2%
不知道	4	0.8%
沒意見	6	1.3%
拒答	1	0.2%
未回答	0	0.0%

4.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	85	17.8%
重視	287	60.0%
普通	84	17.6%
不重視	13	2.7%
非常不重視	1	0.2%
不知道	2	0.4%
沒意見	2	0.4%
拒答	1	0.2%
未回答	3	0.6%

4.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	53	11.1%
重視	214	44.8%
普通	179	37.4%
不重視	17	3.6%
非常不重視	5	1.0%
不知道	5	1.0%
沒意見	2	0.4%
拒答	2	0.4%
未回答	1	0.2%

4.(3)節目參與國際獎項或播出的機會

非常重視	77	16.1%
重視	227	47.5%

普通	136	28.5%
不重視	16	3.3%
非常不重視	2	0.4%
不知道	12	2.5%
沒意見	5	1.0%
拒答	1	0.2%
未回答	2	0.4%

4.(4)對各種族群及語言文化保護

非常重視	67	14.0%
重視	238	49.8%
普通	144	30.1%
不重視	16	3.3%
非常不重視	3	0.6%
不知道	2	0.4%
沒意見	6	1.3%
拒答	2	0.4%

4.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾

非常重視	72	15.1%
重視	201	42.1%
普通	161	33.7%
不重視	15	3.1%
非常不重視	7	1.5%
不知道	14	2.9%
沒意見	6	1.3%
拒答	1	0.2%
未回答	1	0.2%

7.公視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	14	2.9%
能夠	97	20.3%
普通	187	39.1%
不能夠	120	25.1%
非常不能夠	26	5.4%
不知道	18	3.8%
沒意見	12	2.5%
拒答	4	0.8%

8.公視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	53	11.1%
能夠	198	41.4%
普通	126	26.4%
不能夠	69	14.4%

非常不能夠	11	2.3%
不知道	12	2.5%
沒意見	6	1.3%
拒答	3	0.6%

9(1).內部組織決策佈達與公開程度

非常滿意	14	2.9%
滿意	94	19.7%
普通	194	40.6%
不滿意	82	17.2%
非常不滿意	42	8.8%
不知道	15	3.1%
沒意見	15	3.1%
拒答	4	0.8%
未回答	18	3.8%

9(2).內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊透明化的程度

非常滿意	16	3.3%
滿意	96	20.1%
普通	174	36.4%
不滿意	87	18.2%
非常不滿意	51	10.7%
不知道	21	4.4%
沒意見	12	2.5%
拒答	2	0.4%
未回答	19	4.0%

9(3).組織管理及運作效率

非常滿意	10	2.1%
滿意	98	20.5%
普通	175	36.6%
不滿意	98	20.5%
非常不滿意	51	10.7%
不知道	13	2.7%
沒意見	11	2.3%
拒答	2	0.4%
未回答	20	4.2%

9(4).專業技能培養及訓練

非常滿意	20	4.2%
滿意	115	24.1%
普通	188	39.3%
不滿意	82	17.2%
非常不滿意	33	6.9%

不知道	8	1.7%
沒意見	9	1.9%
拒答	2	0.4%
未回答	21	4.4%

9(5).工作環境及權益保障

非常滿意	27	5.6%
滿意	141	29.5%
普通	185	38.7%
不滿意	59	12.3%
非常不滿意	29	6.1%
不知道	5	1.0%
沒意見	6	1.3%
拒答	4	0.8%
未回答	22	4.6%

9(6).發射訊號即涵蓋範圍偏遠地區收視改善狀況

非常滿意	17	3.6%
滿意	139	29.1%
普通	153	32.0%
不滿意	23	4.8%
非常不滿意	15	3.1%
不知道	83	17.4%
沒意見	26	5.4%
拒答	3	0.6%
未回答	19	4.0%

9(7).數位技術發展的實驗成果

非常滿意	22	4.6%
滿意	127	26.6%
普通	160	33.5%
不滿意	20	4.2%
非常不滿意	13	2.7%
不知道	88	18.4%
沒意見	26	5.4%
拒答	3	0.6%
未回答	19	4.0%

◆性別

男	252	52.7%
女	201	42.1%
未回答	25	5.2%

◆年齡

29 歲及以下	97	20.3%
---------	----	-------

30-39 歲	204	42.7%
40-49 歲	102	21.3%
50 歲及以上	31	6.5%
未回答	44	9.2%
◆教育程度		
高中/職以下	37	7.7%
專科	111	23.2%
大學	223	46.7%
研究所或以上	84	17.6%
未回答	23	4.8%
◆就任時間		
未滿 4 年	184	38.5%
4~7 年	62	13.0%
7~10 年	140	29.3%
10 年以上	53	11.1%
未回答	39	8.2%
◆族群		
河洛族群	253	52.9%
客家族群	44	9.2%
原住民族群	8	1.7%
外省族群	100	20.9%
其他	28	5.9%
未回答	45	9.4%
◆累積的傳播相關年資(含現任工作年資)		
未滿 4 年	89	18.6%
4~7 年	54	11.3%
7~10 年	82	17.2%
10 年以上	217	45.4%
未回答	36	7.5%
◆服務部門		
工程部	61	12.8%
公服暨行銷部	31	6.5%
企劃部	19	4.0%
行政室/部	15	3.1%
國際部	17	3.6%
策略研發部	6	1.3%
新媒體部	29	6.1%
新聞部	48	10.0%
節目部	37	7.7%
製作部	185	38.7%

其他	10	2.1%
未回答	20	4.2%

二、華視員工部分

N=386

項目	次數	百分比
1.(1)節目品質		
非常滿意	21	5.4%
滿意	143	37.0%
普通	161	41.7%
不滿意	35	9.1%
非常不滿意	8	2.1%
不知道	1	0.3%
沒意見	10	2.6%
拒答	2	0.5%
未回答	5	1.3%
1.(2)節目種類		
非常滿意	6	1.6%
滿意	103	26.7%
普通	195	50.5%
不滿意	56	14.5%
非常不滿意	7	1.8%
不知道	3	0.8%
沒意見	9	2.3%
拒答	2	0.5%
未回答	5	1.3%
1.(3)內容豐富度		
非常滿意	9	2.3%
滿意	87	22.5%
普通	203	52.6%
不滿意	56	14.5%
非常不滿意	12	3.1%
不知道	4	1.0%
沒意見	7	1.8%
拒答	2	0.5%
未回答	6	1.6%
1.(4)節目獨特性		
非常滿意	8	2.1%
滿意	74	19.2%
普通	197	51.0%
不滿意	68	17.6%
非常不滿意	16	4.1%
不知道	5	1.3%

沒意見	8	2.1%
拒答	3	0.8%
未回答	7	1.8%

1.(5)提供深度、有意義的節目

非常滿意	21	5.4%
滿意	114	29.5%
普通	179	46.4%
不滿意	44	11.4%
非常不滿意	11	2.8%
不知道	4	1.0%
沒意見	7	1.8%
拒答	2	0.5%
未回答	4	1.0%

1.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	28	7.3%
滿意	166	43.0%
普通	147	38.1%
不滿意	22	5.7%
非常不滿意	3	0.8%
不知道	5	1.3%
沒意見	8	2.1%
拒答	2	0.5%
未回答	5	1.3%

1.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	59	15.3%
滿意	183	47.4%
普通	95	24.6%
不滿意	25	6.5%
非常不滿意	10	2.6%
不知道	4	1.0%
沒意見	3	0.8%
拒答	3	0.8%
未回答	4	1.0%

2.整體而言，您喜不喜歡華視的節目？

非常喜歡	18	4.7%
喜歡	140	36.3%
普通	161	41.7%
不喜歡	43	11.1%
非常不喜歡	4	1.0%
不知道	2	0.5%

沒意見	12	3.1%
拒答	2	0.5%
未回答	4	1.0%

3.那麼，您相不相信華視節目內容所提供的訊息？

非常相信	29	7.5%
相信	204	52.8%
普通	107	27.7%
不相信	12	3.1%
非常不相信	1	0.3%
不知道	10	2.6%
沒意見	16	4.1%
拒答	3	0.8%
未回答	4	1.0%

4.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作

非常重視	25	6.5%
重視	160	41.5%
普通	140	36.3%
不重視	25	6.5%
非常不重視	6	1.6%
不知道	15	3.9%
沒意見	13	3.4%
拒答	2	0.5%
未回答	0	0.0%

4.(2)反映各種公民／社會團體的意見

非常重視	17	4.4%
重視	121	31.3%
普通	180	46.6%
不重視	28	7.3%
非常不重視	6	1.6%
不知道	20	5.2%
沒意見	12	3.1%
拒答	2	0.5%
未回答	0	0.0%

4.(3)節目參與國際獎項或播出的機會

非常重視	18	4.7%
重視	74	19.2%
普通	186	48.2%
不重視	53	13.7%
非常不重視	18	4.7%
不知道	20	5.2%

沒意見	12	3.1%
拒答	4	1.0%
未回答	1	0.3%

4.(4)對各種族群及語言文化保護

非常重視	15	3.9%
重視	111	28.8%
普通	172	44.6%
不重視	39	10.1%
非常不重視	8	2.1%
不知道	22	5.7%
沒意見	16	4.1%
拒答	3	0.8%

4.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾

非常重視	35	9.1%
重視	144	37.3%
普通	137	35.5%
不重視	17	4.4%
非常不重視	6	1.6%
不知道	23	6.0%
沒意見	20	5.2%
拒答	3	0.8%
未回答	1	0.3%

7.華視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	10	2.6%
能夠	123	31.9%
普通	148	38.3%
不能夠	61	15.8%
非常不能夠	10	2.6%
不知道	14	3.6%
沒意見	16	4.1%
拒答	3	0.8%
未回答	1	0.3%

8.華視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	13	3.4%
能夠	128	33.2%
普通	127	32.9%
不能夠	76	19.7%
非常不能夠	10	2.6%
不知道	10	2.6%
沒意見	18	4.7%

拒答	3	0.8%
未回答	1	0.3%

9(1).內部組織決策佈達與公開程度

非常滿意	14	3.6%
滿意	103	26.7%
普通	160	41.5%
不滿意	55	14.2%
非常不滿意	29	7.5%
不知道	6	1.6%
沒意見	11	2.8%
拒答	2	0.5%
未回答	6	1.6%

9(2).內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊透明化的程度

非常滿意	10	2.6%
滿意	97	25.1%
普通	155	40.2%
不滿意	59	15.3%
非常不滿意	34	8.8%
不知道	14	3.6%
沒意見	9	2.3%
拒答	1	0.3%
未回答	7	1.8%

9(3).組織管理及運作效率

非常滿意	7	1.8%
滿意	93	24.1%
普通	167	43.3%
不滿意	53	13.7%
非常不滿意	41	10.6%
不知道	7	1.8%
沒意見	10	2.6%
拒答	2	0.5%
未回答	6	1.6%

9(4).專業技能培養及訓練

非常滿意	8	2.1%
滿意	101	26.2%
普通	161	41.7%
不滿意	66	17.1%
非常不滿意	26	6.7%
不知道	7	1.8%
沒意見	8	2.1%

拒答	2	0.5%
未回答	7	1.8%

9(5).工作環境及權益保障

非常滿意	18	4.7%
滿意	147	38.1%
普通	141	36.5%
不滿意	33	8.5%
非常不滿意	26	6.7%
不知道	3	0.8%
沒意見	10	2.6%
拒答	1	0.3%
未回答	7	1.8%

9(6).發射訊號即涵蓋範圍偏遠地區收視改善狀況

非常滿意	27	7.0%
滿意	154	39.9%
普通	119	30.8%
不滿意	23	6.0%
非常不滿意	8	2.1%
不知道	38	9.8%
沒意見	10	2.6%
拒答	1	0.3%
未回答	6	1.6%

9(7).數位技術發展的實驗成果

非常滿意	10	2.6%
滿意	92	23.8%
普通	145	37.6%
不滿意	38	9.8%
非常不滿意	20	5.2%
不知道	58	15.0%
沒意見	16	4.1%
拒答	1	0.3%
未回答	6	1.6%

◆性別

男	236	61.1%
女	136	35.2%
未回答	14	3.6%

◆年齡

29 歲及以下	70	18.1%
30-39 歲	93	24.1%
40-49 歲	115	29.8%

50 歲及以上	72	18.7%
未回答	36	9.3%
◆教育程度		
高中/職以下	38	9.8%
專科	131	33.9%
大學	164	42.5%
研究所或以上	37	9.6%
未回答	16	4.1%
◆就任時間		
未滿 4 年	159	41.2%
4~7 年	16	4.1%
7~10 年	3	0.8%
10 年以上	157	40.7%
未回答	51	13.2%
◆族群		
河洛族群	206	53.4%
客家族群	19	4.9%
原住民族群	5	1.3%
外省族群	96	24.9%
其他	26	6.7%
未回答	34	8.8%
◆累積的傳播相關年資(含現任工作年資)		
未滿 4 年	78	20.2%
4~7 年	28	7.3%
7~10 年	33	8.5%
10 年以上	206	53.4%
未回答	41	10.6%
◆服務部門		
資科處	16	4.1%
工程部	70	18.1%
行政部/室	23	6.0%
財務部	15	3.9%
教學處	29	7.5%
新聞部	68	17.6%
業務部	37	9.6%
節目部	88	22.8%
總經理室	3	0.8%
其他	6	1.6%
未回答	31	8.0%

三、客家電視員工部分

N=70

項目	次數	百分比
1.(1)節目品質		
非常滿意	2	2.9%
滿意	25	35.7%
普通	32	45.7%
不滿意	6	8.6%
非常不滿意	1	1.4%
不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%
1.(2)節目種類		
非常滿意	1	1.4%
滿意	15	21.4%
普通	33	47.1%
不滿意	13	18.6%
非常不滿意	1	1.4%
不知道	1	1.4%
沒意見	3	4.3%
未回答	3	4.3%
1.(3)內容豐富度		
非常滿意	2	2.9%
滿意	14	20.0%
普通	31	44.3%
不滿意	18	25.7%
非常不滿意	1	1.4%
不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%
1.(4)節目獨特性		
非常滿意	7	10.0%
滿意	28	40.0%
普通	25	35.7%
不滿意	6	8.6%
非常不滿意	1	1.4%
不知道	1	1.4%
沒意見	2	2.9%
未回答	7	10.0%
1.(5)提供深度、有意義的節目		

非常滿意	4	5.7%
滿意	25	35.7%
普通	30	42.9%
不滿意	7	10.0%
非常不滿意	0	0.0%
不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%

1.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	5	7.1%
滿意	31	44.3%
普通	20	28.6%
不滿意	6	8.6%
非常不滿意	3	4.3%
不知道	1	1.4%
沒意見	2	2.9%
未回答	2	2.9%

1.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	3	4.3%
滿意	27	38.6%
普通	27	38.6%
不滿意	6	8.6%
非常不滿意	3	4.3%
不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%

2.整體而言，您喜不喜歡客視的節目？

非常喜歡	4	5.7%
喜歡	23	32.9%
普通	30	42.9%
不喜歡	6	8.6%
非常不喜歡	0	0.0%
不知道	5	7.1%
未回答	2	2.9%

3.那麼，您相不相信客視節目內容所提供的訊息？

非常相信	4	5.7%
相信	49	70.0%
普通	12	17.1%
不相信	1	1.4%
非常不相信	0	0.0%

不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%
4.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作		
非常重視	6	8.6%
重視	32	45.7%
普通	25	35.7%
不重視	2	2.9%
非常不重視	0	0.0%
不知道	2	2.9%
沒意見	1	1.4%
未回答	2	2.9%
4.(2)反映各種公民／社會團體的意見		
非常重視	8	11.4%
重視	26	37.1%
普通	26	37.1%
不重視	7	10.0%
非常不重視	0	0.0%
不知道	1	1.4%
沒意見	1	1.4%
未回答	1	1.4%
4.(3)節目參與國際獎項或播出的機會		
非常重視	3	4.3%
重視	14	20.0%
普通	30	42.9%
不重視	14	20.0%
非常不重視	5	7.1%
不知道	1	1.4%
沒意見	2	2.9%
未回答	1	1.4%
4.(4)對各種族群及語言文化保護		
非常重視	15	21.4%
重視	36	51.4%
普通	12	17.1%
不重視	4	5.7%
非常不重視	1	1.4%
不知道	1	1.4%
未回答	1	1.4%
4.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾		
非常重視	8	11.4%

重視	22	31.4%
普通	26	37.1%
不重視	6	8.6%
非常不重視	0	0.0%
不知道	6	8.6%
拒答	1	1.4%
未回答	1	1.4%

5. 客家話有多種腔調，您認為客家電視台在反映各種客家語腔調的用心程度如何？

非常用心	26	37.1%
用心	28	40.0%
普通	13	18.6%
不用心	0	0.0%
非常不用心	0	0.0%
不知道	1	1.4%
沒意見	2	2.9%
拒答	0	0.0%

7. 客視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	3	4.3%
能夠	11	15.7%
普通	32	45.7%
不能夠	14	20.0%
非常不能夠	7	10.0%
不知道	2	2.9%
沒意見	1	1.4%
拒答	0	0.0%

8. 客視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	2	2.9%
能夠	19	27.1%
普通	23	32.9%
不能夠	16	22.9%
非常不能夠	4	5.7%
不知道	2	2.9%
拒答	1	1.4%
未回答	3	4.3%

9(1). 內部組織決策佈達與公開程度

非常滿意	3	4.3%
滿意	14	20.0%
普通	28	40.0%
不滿意	12	17.1%
非常不滿意	3	4.3%

不知道	5	7.1%
沒意見	2	2.9%
拒答	0	0.0%
未回答	3	4.3%

9(2).內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊透明化的程度

非常滿意	3	4.3%
滿意	16	22.9%
普通	23	32.9%
不滿意	11	15.7%
非常不滿意	4	5.7%
不知道	9	12.9%
沒意見	1	1.4%
未回答	3	4.3%

9(3).組織管理及運作效率

非常滿意	3	4.3%
滿意	15	21.4%
普通	24	34.3%
不滿意	13	18.6%
非常不滿意	6	8.6%
不知道	3	4.3%
沒意見	3	4.3%
未回答	3	4.3%

9(4).專業技能培養及訓練

非常滿意	3	4.3%
滿意	17	24.3%
普通	26	37.1%
不滿意	10	14.3%
非常不滿意	6	8.6%
不知道	3	4.3%
沒意見	2	2.9%
未回答	3	4.3%

9(5).工作環境及權益保障

非常滿意	3	4.3%
滿意	24	34.3%
普通	27	38.6%
不滿意	8	11.4%
非常不滿意	3	4.3%
不知道	2	2.9%
未回答	3	4.3%

9(6).發射訊號即涵蓋範圍偏遠地區收視改善狀況

非常滿意	2	2.9%
滿意	10	14.3%
普通	27	38.6%
不滿意	15	21.4%
非常不滿意	4	5.7%
不知道	5	7.1%
沒意見	3	4.3%
拒答	1	1.4%
未回答	3	4.3%

9(7).數位技術發展的實驗成果

非常滿意	2	2.9%
滿意	7	10.0%
普通	26	37.1%
不滿意	10	14.3%
非常不滿意	6	8.6%
不知道	10	14.3%
沒意見	5	7.1%
拒答	1	1.4%
未回答	3	4.3%

◆性別

男	32	45.7%
女	35	50.0%
未回答	3	4.3%

◆年齡

29 歲及以下	23	32.9%
30-39 歲	31	44.3%
40-49 歲	8	11.4%
50 歲及以上	1	1.4%
未回答	7	10.0%

◆教育程度

高中/職以下	3	4.3%
專科	5	7.1%
大學	42	60.0%
研究所或以上	18	25.7%
未回答	2	2.9%

◆就任時間

未滿 4 年	64	91.4%
4~7 年	1	1.4%
7~10 年	0	0.0%
10 年以上	0	0.0%

未回答	5	7.1%
◆族群		
河洛族群	11	15.7%
客家族群	53	75.7%
原住民族群	2	2.9%
外省族群	1	1.4%
其他	3	4.3%
未回答	11	15.7%
◆累積的傳播相關年資(含現任工作年資)		
未滿 4 年	30	42.9%
4~7 年	10	14.3%
7~10 年	7	10.0%
10 年以上	17	24.3%
未回答	6	8.6%
◆服務部門		
行政部/室	2	2.9%
行銷企劃部	11	15.7%
新聞部	33	47.1%
節目部	19	27.1%
其他	1	1.4%
未回答	4	5.7%

四、原住民族電視員工部分

N=46

項目	次數	百分比
1.(1)節目品質		
非常滿意	0	0.0%
滿意	8	17.4%
普通	23	50.0%
不滿意	8	17.4%
非常不滿意	4	8.7%
拒答	1	2.2%
未回答	2	4.3%
1.(2)節目種類		
非常滿意	0	0.0%
滿意	5	10.9%
普通	22	47.8%
不滿意	11	23.9%
非常不滿意	5	10.9%
不知道	0	0.0%
沒意見	0	0.0%
拒答	1	2.2%
未回答	2	4.3%
1.(3)內容豐富度		
非常滿意	1	2.2%
滿意	5	10.9%
普通	21	45.7%
不滿意	12	26.1%
非常不滿意	5	10.9%
不知道	0	0.0%
沒意見	0	0.0%
未回答	2	4.3%
1.(4)節目獨特性		
非常滿意	3	6.5%
滿意	15	32.6%
普通	19	41.3%
不滿意	6	13.0%
非常不滿意	1	2.2%
不知道	0	0.0%
沒意見	0	0.0%
未回答	2	4.3%
1.(5)提供深度、有意義的節目		

非常滿意	1	2.2%
滿意	8	17.4%
普通	24	52.2%
不滿意	7	15.2%
非常不滿意	4	8.7%
不知道	0	0.0%
沒意見	0	0.0%
未回答	2	4.3%

1.(6)節目公正客觀表現

非常滿意	1	2.2%
滿意	6	13.0%
普通	27	58.7%
不滿意	7	15.2%
非常不滿意	3	6.5%
不知道	0	0.0%
沒意見	0	0.0%
未回答	2	4.3%

1.(7)收訊穩定及清晰度

非常滿意	0	0.0%
滿意	9	19.6%
普通	15	32.6%
不滿意	12	26.1%
非常不滿意	7	15.2%
不知道	1	2.2%
沒意見	0	0.0%
未回答	2	4.3%

2.整體而言，您喜不喜歡原視的節目？

非常喜歡	1	2.2%
喜歡	11	23.9%
普通	21	45.7%
不喜歡	5	10.9%
非常不喜歡	3	6.5%
沒意見	3	6.5%
未回答	2	4.3%

3.那麼，您相不相信原視節目內容所提供的訊息？

非常相信	6	13.0%
相信	13	28.3%
普通	19	41.3%
不相信	1	2.2%
非常不相信	2	4.3%

不知道	2	4.3%
沒意見	1	2.2%
拒答	2	4.3%
未回答	6	13.0%
4.(1)針對女性、兒童、青少年、老年人及身心障礙者的節目製作		
非常重視	3	6.5%
重視	10	21.7%
普通	26	56.5%
不重視	4	8.7%
非常不重視	2	4.3%
不知道	1	2.2%
4.(2)反映各種公民／社會團體的意見		
非常重視	4	8.7%
重視	9	19.6%
普通	22	47.8%
不重視	6	13.0%
非常不重視	4	8.7%
沒意見	1	2.2%
4.(3)節目參與國際獎項或播出的機會		
非常重視	3	6.5%
重視	5	10.9%
普通	23	50.0%
不重視	12	26.1%
非常不重視	3	6.5%
4.(4)對各種族群及語言文化保護		
非常重視	5	10.9%
重視	17	37.0%
普通	18	39.1%
不重視	2	4.3%
非常不重視	4	8.7%
4.(5)節目成品可以公開提供給社會大眾		
非常重視	2	4.3%
重視	15	32.6%
普通	21	45.7%
不重視	5	10.9%
非常不重視	2	4.3%
沒意見	1	2.2%
6. 您認為在原視的各種節目中，各原住民母語呈現的機會夠不夠？		
非常足夠	1	2.2%
足夠	10	21.7%

普通	15	32.6%
不足夠	13	28.3%
非常不足夠	7	15.2%

7.原視播出的節目或節目所討論的議題，能不能夠引起社會廣泛的注意？

非常能夠	1	2.2%
能夠	7	15.2%
普通	23	50.0%
不能夠	11	23.9%
非常不能夠	4	8.7%

8.原視的各類節目製作及表現，能不能夠激發或提升台灣電視節目的水準？

非常能夠	2	4.3%
能夠	9	19.6%
普通	15	32.6%
不能夠	14	30.4%
非常不能夠	3	6.5%
沒意見	1	2.2%
未回答	2	4.3%

9(1).內部組織決策佈達與公開程度

非常滿意	0	0.0%
滿意	7	15.2%
普通	17	37.0%
不滿意	12	26.1%
非常不滿意	8	17.4%
未回答	2	4.3%

9(2).內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊透明化的程度

非常滿意	0	0.0%
滿意	6	13.0%
普通	21	45.7%
不滿意	9	19.6%
非常不滿意	8	17.4%
未回答	2	4.3%

9(3).組織管理及運作效率

非常滿意	0	0.0%
滿意	4	8.7%
普通	16	34.8%
不滿意	16	34.8%
非常不滿意	8	17.4%
未回答	2	4.3%

9(4).專業技能培養及訓練

非常滿意	0	0.0%
------	---	------

滿意	5	10.9%
普通	14	30.4%
不滿意	15	32.6%
非常不滿意	10	21.7%
未回答	2	4.3%

9(5).工作環境及權益保障

非常滿意	2	4.3%
滿意	5	10.9%
普通	22	47.8%
不滿意	9	19.6%
非常不滿意	6	13.0%
未回答	2	4.3%

9(6).發射訊號即涵蓋範圍偏遠地區收視改善狀況

非常滿意	0	0.0%
滿意	6	13.0%
普通	15	32.6%
不滿意	13	28.3%
非常不滿意	7	15.2%
不知道	3	6.5%
未回答	2	4.3%

9(7).數位技術發展的實驗成果

非常滿意	0	0.0%
滿意	4	8.7%
普通	15	32.6%
不滿意	11	23.9%
非常不滿意	9	19.6%
不知道	3	6.5%
拒答	1	2.2%
未回答	3	6.5%

◆性別

男	19	41.3%
女	25	54.3%
未回答	2	4.3%

◆年齡

29 歲及以下	16	34.8%
30-39 歲	16	34.8%
40-49 歲	7	15.2%
50 歲及以上	1	2.2%
未回答	6	13.0%

◆教育程度

高中/職以下	8	17.4%
專科	11	23.9%
大學	21	45.7%
研究所或以上	4	8.7%
未回答	2	4.3%

◆就任時間

未滿 4 年	37	80.4%
4~7 年	1	2.2%
7~10 年	0	0.0%
10 年以上	0	0.0%
未回答	8	17.4%

◆族群

河洛族群	4	8.7%
客家族群	1	2.2%
原住民族群	37	80.4%
外省族群	1	2.2%
其他	1	2.2%
未回答	2	4.3%

◆累積的傳播相關年資(含現任工作年資)

未滿 4 年	13	28.3%
4~7 年	11	23.9%
7~10 年	7	15.2%
10 年以上	7	15.2%
未回答	8	17.4%

◆服務部門

行政部/室	1	2.2%
行銷企劃部	2	4.3%
新聞部	21	45.7%
節目部	17	37.0%
其他	1	2.2%
未回答	4	8.7%

附件十一、公廣集團公共價值評量諮詢委員評分意見彙整

	針對集團發展/表現上的回饋
觸達	<p>整體而言，雖然收視率及觸達率等指標偏低並不令人意外，但公廣集團各頻道在觸達構面上仍有相當大的改進空間。(評審一)</p> <p>公廣集團的所有公司的觸達率明顯偏低，如果說針對大眾的公視華視與所有的頻道競爭，收視率偏低情有可原，但原視客視專為特殊族群量身定作的節目的收視率也偏低的話，是不是節目製作的方向與品質應該調整，否則是種浪費。(評審七)</p> <p>觀察焦點節目收視率更有意義。</p> <p>焦點節目跨頻道宣傳，跨頻道多次播出，累積觸達。(評審八)</p>
品質	<p>品質構面是公廣集團各頻道表現最耀眼的部分，同時也備受各界肯定，唯新製節目比例仍有努力提升的必要。(評審一)</p> <p>公廣集團旗下電視台的各電視台的節目還算符合期待，但似乎合乎期待還不夠，應該能和日本 NHK 或英國的 BBC 學習。(評審七)</p>
影響力	<p>公廣集團各頻道所發揮的影響力，遠超過它在觀眾市場（或廣告市場）的佔有率。特別是形塑公民社會、信任度、需要度和國際露出等指標上，應已達到超越預期的表現，更遠超過商業電視的總和。(評審一)</p> <p>在我看來公廣集團的頻道節目的需要度及信任度都還不錯，但是觸達率太低，多少都會影響到公廣集團節目，對形塑公民社會及發揮社會影響力的重要性，如何提昇觸達率應該是未來努力的方向。(評審七)</p> <p>規劃全年主題，全集團合力執行。</p> <p>節目+宣傳短片+大型活動，發揮社會影響力。(評審八)</p> <p>以較具代表性並能具體呈現作法的兩項評量項目－「形塑公民社會」及「發揮社會影響力」來看，商業目的與否似乎應該有所差異，但非商業經營的三台與商業經營的華視差異並不大，公廣集團的價值應該由此建立。(評審九)</p>
公共服務	<p>公廣集團在公共服務構面表現優異，特別是資源分享服務公民、數位</p>

	<p>發展等指標上的表現，堪稱國內電視的領導品牌。至於提升多元族群傳播權及發揚族群語言文化上，也有值得肯定的表現。在發揚族群語言文化的部分，原民台以原住民族族群語言播出的節目比例只佔四成，似仍有逐步提高的必要。(評審一)</p> <p>數位平台(含各台新聞部數位平台之建構)刻不容緩，肇建時，應考慮全集團之需求，以發揮綜效。</p> <p>數位化的部分以及新媒體發展，華視獲得的資源有限，如何在現有格局下求取突破，一直是一個問題。(評審二)</p> <p>絕大多數的公廣集團的節目有公共服務的意識與行動，但缺乏公共服務節目的創意，以致於空有良法美意，閱聽人好少收看、接觸，如果多一點創意能提昇收視的時間及頻道，公廣集團的公共服務目標才能達成。(評審七)</p>
<p>財務與事業營運效率</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整體而言，教育訓練資源仍有所不足，研發經費及產出亟待強化，特別是客家台及原民台。 2. 宜提供公視與華視、客家台和原民台的員工新製節目時數產出的差距；但根本解決與改善之道，恐仍有賴於公廣集團獲得更多經費。 3. 宜追求公視與華視、客家台和原民台的員工薪酬標準之平等化，邁向同工同酬，俾使員工齊心齊力為公廣集團做出貢獻。 4. 董事會決策及資訊宜更及時與完整公開，並且強化與員工及外界的雙向溝通。(評審一) <p>應儘速調整集團內各各台的待遇，使其平等，以減少同仁的相對剝削感。(評審二)</p> <p>目前從各方的調查看出來，公廣集團的運作透明度不夠，資源及人力還可更有效的運用。公營單位很容易陷入工作人員的積極性會不夠，如何提昇公廣集團工作同仁的工作動機可能是努力的方向。(評審七)</p>
<p>總評</p>	<p>公廣集團成立以來，在公廣集團整合必然經歷磨合與調整，缺乏充足經費資源之挹注，加上公共廣播電視法修法延宕，以及政府未依法履行承諾對華視附負擔捐贈的諸多不力條件，公廣集團成立一年來(以及原民台、客家台在2007年上半年)的表現，已屬差強人意。未來，公廣集團除了應努力爭取外部結構條件的改善，也應努力提高在每個公共價值評量</p>

指標上的表現，切勿辜負國民的殷殷期盼。 (評審一)

雖然有公廣集團，是台灣閱聽人的幸福，但問題是極少數的看公廣集團的節目，甚至廣大閱聽人根本沒有感覺到公廣集團的存在，這是公廣集團經營者及工作同仁要努力的地方。 (評審七)

戰略定位。聚焦。分工。集團資源配置。 (評審八)