

公廣集團公共價值評量體系 2009 年調查研究報告

委託單位:財團法人公共電視文化事業基金會

執行機構:觀察家行銷研究有限公司

中華民國九十九年六月三日



PTS R&D

索引

§ 公廣集團公共價值評量體系 2009 年調查研究報告

§ 98 年度公共價值評量委員會之結案意見

§ 公廣集團回應文

§ 公共電視回應文

§ 華視回應文

§ 客家電視台應文

§ 原住民族電視台回應文

PTS R&D

公廣集團公共價值評量體系
2009 年調查研究報告

PTS R&D

目 錄

第一章	研究背景與目的	1
第二章	研究方法	3
第一節	研究項目	3
第二節	資料蒐集方法與步驟	4
第三節	資料詮釋與報告撰寫原則	23
第三章	公共電視之公共價值評量	25
第一節	公視之觸達	25
第二節	公視之節目品質滿意度	31
第三節	公視之影響力	47
第四節	公視之公共服務	60
第五節	公視之財務與事業營運效率	71
第六節	本章結語	86
第四章	華視之公共價值評量	88
第一節	華視之觸達	88
第二節	華視之節目品質滿意度	95
第三節	華視之影響力	109
第四節	華視之公共服務	123
第五節	華視之財務與事業營運效率	134

第六節	本章結語.....	145
第五章	客家電視台之公共價值評量.....	147
第一節	客視之觸達.....	147
第二節	客視之節目品質滿意度.....	152
第三節	客視之影響力.....	166
第四節	客視之公共服務.....	177
第五節	客視之財務與事業營運效率.....	190
第六節	本章結語.....	198
第六章	原住民族電視台之公共價值評量.....	199
第一節	原視之觸達.....	199
第二節	原視之節目品質滿意度.....	202
第三節	原視之影響力.....	210
第四節	原視之公共服務.....	217
第五節	原視之財務與事業營運效率.....	225
第六節	本章結語.....	233
第七章	公廣集團公共價值評量之總結.....	234
第一節	公廣集團的功能與角色.....	234
第二節	公廣集團追求公共價值的議題.....	238
第八章	公共價值評量體系再建構意見.....	240

第一節	四家電視台經理人的觀點	240
第二節	對未來評量的建言	247

PTS R&D

表目錄

表格 2-1、樣本結構.....	5
表格 2-2、加權後 樣本結構（一）.....	6
表格 2-3、加權後 樣本結構（二）.....	7
表格 2-4、客家電視台量化電訪調查成功樣本數.....	9
表格 2-7、有效樣本與回收率.....	13
表格 2-8、內部資料【公視】.....	15
表格 2-8、內部資料【公視】（續）.....	16
表格 2-9、內部資料【華視】.....	17
表格 2-9、內部資料【華視】（續）.....	18
表格 2-10、內部資料【客視】.....	19
表格 2-11、內部資料【原視】.....	21
表格 3-1、每週收看公視的天數.....	27
表格 3-2、每次收看公視的時數.....	28
表格 3-3、公視網站到訪人數【公視】.....	29
表格 3-4、2009 年新聞、節目入圍得獎數【公視】.....	32
表格 3-5、整體滿意度【公視】.....	35
表格 3-6、節目品質滿意度【公視】.....	36
表格 3-7、節目種類多樣性的滿意度【公視】.....	36
表格 3-8、節目內容多元豐富的滿意度【公視】.....	37
表格 3-9、全年新型態節目實例說明【公視】.....	39
表格 3-9、全年新型態節目實例說明【公視】（續）.....	40
表格 3-10、節目獨特創新的滿意度【公視】.....	41
表格 3-11、提供深度、有意義的節目之滿意度【公視】.....	42
表格 3-12、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法【公視】.....	43
表格 3-13、觀眾反映新聞及節目內容／表現統計數量【公視】.....	44
表格 3-14、節目內容公正客觀之滿意度【公視】.....	45
表格 3-15、公民／族群團體參與特定節目的時數分配【公視】.....	48
表格 3-16、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）【公視】.....	49
表格 3-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）【公視】.....	50
表格 3-18、經節目／活動引發的社會討論個案【公視】.....	51
表格 3-18、經節目／活動引發的社會討論個案【公視】（續）.....	52
表格 3-19、節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量【公視】.....	52
表格 3-19、節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量【公視】（續）.....	53
表格 3-20、節目的信任度【公視】.....	56
表格 3-21、頻道存在的需要度【公視】.....	57

表格 3-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【公視】	57
表格 3-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【公視】(續)	58
表格 3-23、國際參展次數／參展節目項目【公視】	58
表格 3-24、國際合製時數／節目類型【公視】	58
表格 3-25、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【公視】	59
表格 3-26、公視主(協)辦教育訓練次數／時數／人數／主題	62
表格 3-27、專業研討會次數／時數／人數／主題【公視】	62
表格 3-28、委製節目時數／種類【公視】	63
表格 3-29、委製新製節目時數／種類【公視】	63
表格 3-30、委製單位家數／種類【公視】	63
表格 3-31、傳播人才培育與合作【公視】	64
表格 3-32、全球廣電產業及數位發展研究報告數量及主題【公視】	67
表格 3-33、節目時數／種類與語言指導／諮詢之情形【公視】	69
表格 3-34、2007 與 2009 年公視員工對運作透明化相關項目滿意度【公視】	75
表格 3-35、2007 與 2009 年公視員工對公視運作透明化相關項目評量分數【公視】	75
表格 3-36、年度自籌款達成情形【公視】	78
表格 3-37、2007 與 2009 年公視員工對組織管理及運作效率之滿意度【公視】	78
表格 3-38、員工晉用數量【公視】	79
表格 3-39、2009 年公視新進人員教育程度分配	79
表格 3-40、2009 年公視員工教育程度分配	80
表格 3-41、員工平均年資【公視】	80
表格 3-42、部門內部教育訓練次數與總人次【公視】	81
表格 3-43、赴國際媒體及相關產業機構進修參與主題【公視】	81
表格 3-44、2007 與 2009 年員工專業技能的培養與訓練之滿意度【公視】	82
表格 3-45、各階層平均薪資分佈狀況【公視】	83
表格 3-46、2007 與 2009 年員工工作環境及權益的保障之滿意度【公視】	84
表格 4-1、華視觸達率【一週】	89
表格 4-2、每週收看華視的天數	90
表格 4-3、每次收看華視的時數【華視】	90
表格 4-4、平均節目製作成本【華視】	99
表格 4-5、全年節目類型分佈及時數【華視】	99
表格 4-6、整體滿意度【華視】	100
表格 4-7、節目品質滿意度【華視】	101
表格 4-8、節目種類多樣性的滿意度【華視】	101
表格 4-9、節目內容多元豐富的滿意度【華視】	102

表格 4-10、全年新型態節目實例分項說明【華視】	103
表格 4-11、節目獨特創新的滿意度【華視】	104
表格 4-12、提供深度、有意義的節目之滿意度【華視】	105
表格 4-13、新聞／節目申訴委員會案例討論及救濟措施作法【華視】	106
表格 4-14、觀眾反映新聞及節目內容／表現的統計數量【華視】	107
表格 4-15、節目內容公正客觀之滿意度【華視】	107
表格 4-16、公民／族群參與性節目之團體種類及數量【華視】	112
表格 4-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)【華視】	112
表格 4-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)【華視】(續)	113
表格 4-18、新聞媒體報導數量與報導主題及評價【華視】	114
表格 4-19、經節目／活動引發的社會討論個案【華視】	114
表格 4-19、經節目／活動引發的社會討論個案【華視】(續)	115
表格 4-20、節目的信任度【華視】	117
表格 4-21、頻道存在的需要度【華視】	118
表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】	118
表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】(續)	119
表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】(續)	120
表格 4-23、國際參展次數／參展節目項目【華視】	121
表格 4-24、國際合製時數／節目類型【華視】	121
表格 4-25、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次【華視】	121
表格 4-26、參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數【華視】	122
表格 4-27、參觀團體類型【華視】	124
表格 4-28、參觀團體國別【華視】	124
表格 4-29、參訪目的【華視】	124
表格 4-30、主(協)辦教育訓練次數／時數／人數／主題【華視】	125
表格 4-31、專業研討次數／時數／人數／主題【華視】	125
表格 4-32、委製單位家數／種類【華視】	126
表格 4-33、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估【華視】	127
表格 4-34、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度【華視】	127
表格 4-35、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明【華視】	127
表格 4-36、數位發展相關產業技術合作項目【華視】	128
表格 4-37、兩座虛擬攝影棚建置【華視】	129
表格 4-38、各類型節目時數／分佔比例【華視】	131
表格 4-39、各類型節目及目標觀眾設定說明【華視】	131
表格 4-39、各類型節目及目標觀眾設定說明【華視】(續)	132
表格 4-40、節目的喜愛度【華視】	133

表格 4-41、員工提案概況一覽表【華視】	137
表格 4-42、員工意見雙向回饋華視員工大會流程【華視】	137
表格 4-43、人評會討論事例【華視】	137
表格 4-44、員工新製節目時數產出【華視】	138
表格 4-45、98 年員工人力晉用數量及員工教育程度【華視】	139
表格 4-46、98 年員工教育程度分佈【華視】	140
表格 4-47、98 年 01 月至 98 年 12 月人事調職表(詳見附件七)【華視】	140
表格 4-48、內部教育訓練主題/時數/參與人次【華視】	141
表格 4-49、員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題【華視】	141
表格 4-50、年度 KPI (教育訓練) 實施概況【華視】	142
表格 4-51、對華視認同度(合併認同程度)【華視】	144
表格 5-1、民眾過去六個月收看客家電視的人數比例【客視】	147
表格 5-2、觀眾每週收看客家電視天數【客視】	148
表格 5-3、客家電視網頁瀏覽量	148
表格 5-4、網站被連結量【客視】	149
表格 5-5、全年新型態節目實例分項說明(綜藝、文教類)	158
表格 5-5、全年新型態節目實例分項說明(綜藝、文教類)(續)	159
表格 5-6、全年新型態節目實例分項說明(戲劇類)【客視】	160
表格 5-6、全年新型態節目實例分項說明(戲劇類)【客視】(續)	161
表格 5-7、觀眾反映新聞及節目內容/表現統計數量【客視】	164
表格 5-8、公民/族群團體參與特定節目的時數分配【客視】	167
表格 5-9、協助 NPO 公共能見度之數量及主題【客視】	170
表格 5-10、國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈【客視】	174
表格 5-11、國際參展次數/參展節目項目【客視】	174
表格 5-11、國際參展次數/參展節目項目【客視】(續)	175
表格 5-12、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【客視】	175
表格 5-12、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【客視】(續)	176
表格 5-13、參觀者人次屬性分佈【客視】	178
表格 5-14、主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題【客視】	179
表格 5-15、委製節目時數/種類【客視】	180
表格 5-16、委製單位家數/種類【客視】	181
表格 5-16、委製單位家數/種類【客視】(續)	182
表格 5-17、傳播人才培育與合作【客視】	182
表格 5-18、各類型節目時數/分佔比例【客視】	184
表格 5-19、員工專業訓練時數/主題	185

表格 5-20、單一腔調類節目各腔調時數與比例(依播出時數統計) 【客視】	186
表格 5-21、員工新製節目時數產出 【客視】	193
表格 5-22、新晉用員工人數 【客視】	193
表格 5-23、全體員工教育程度分佈情形 【客視】	194
表格 5-24、員工平均年資 【客視】	194
表格 5-25、內部教育訓練主題／時數／參與人次 【客視】	195
表格 5-26、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈 【客視】	196
表格 5-27、對客視認同度(合併認同程度)	197
表格 6-1、原視網站點閱率總計	200
表格 6-2、原視網站訪客人數統計(每月訪客人數)	200
表格 6-3、網站被連結情形 【原視】	200
表格 6-4、98 年原視新製節目時數統計	204
表格 6-5、新聞／節目申訴委員會案例討論及救濟措施 【原視】	207
表格 6-6、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量 【原視】	208
表格 6-7、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量 【原視】	208
表格 6-8 公民／族群團體參與特定節目的時數分配 【原視】	211
表格 6-9、暑期實習專業課程 【原視】	219
表格 6-10 各類型節目時數／分佔比例 【原視】	220
表格 6-11、原住民族族語節目製播時數 【原視】	223
表格 7-1、公廣集團知名度	234

圖目錄

圖表 3-1、公視頻道年度觸達率	26
圖表 3-2、公視頻道歷年平均收視時數	28
圖表 3-4、PeoPo 網站月到訪人次	30
圖表 3-5、2009 公視網站被連結量	30
圖表 3-6、2009 公視歷年得獎率	33
圖表 3-7、節目品管架構與機制	33
圖表 3-8、2009 公視新製節目成本統計	34
圖表 3-9、公視全年節目類型分佈及時數	35
圖表 3-10、公視歷年新製時數	38
圖表 3-11、2009 年 7-9 月觀眾對各頻道論壇節目滿意度【公視】	45
圖表 3-12 2007-2009 公視活動分項觸達人次	54
圖表 3-14、2009 公視參觀團體統計	61
圖表 3-15、2009 年公視節目總播出時數(依節目來源分類)	63
圖表 3-16、宏觀頻道海外播映覆蓋率	66
圖表 3-17、各類型節目時數／分佔比例【公視】	68
圖表 3-18、各類型節目及目標觀眾設定說明【公視】	68
圖表 3-19、公視自籌款收入統計	77
圖表 3-20、公視自籌款收入統計	77
圖表 4-1、華視網站全年平均到訪人次統計	91
圖表 4-2、華視戲劇節目管制流程	97
圖表 4-3、華視購播外國影片管制流程	98
圖表 4-4、示意圖【華視】	130
圖表 5-1、2008 年、2009 年各類型節目時數比例比較(依播出時數統計)【客視】	156
圖表 5-2、節目來源時數比例【客視】	181
圖表 5-3、節目類型時數比例【客視】	184
圖表 6-1、節目類型時數比例【原視】	220

第一章 研究背景與目的

公共電視本質上是一種文化公益事業，其以服務公眾、促進社會福祉、追求公共利益為宗旨。公共電視有別於商業電視，不應以營利評價其之表現。世界各國公視均不以收視率為主要的評估指標。因此評估公廣集團的表現時，應該評估集團內各家電視台是否實踐公共媒體的精神，即是否體現公共價值、創造公共價值。

公廣集團追求的公共價值應該是：不以利潤為經營目的，而是以公平服務公眾、促進社會的健全發展為目的。《公共電視法》第一條即明訂：公共電視「為公眾服務，以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉。」同時，《公共電視法》第十一條揭示：「公共電視屬於國民全體，其經營應獨立自主，不受干涉，並遵守下列之原則：一 完整提供資訊，公平服務公眾，不以營利為目的。二 提供公眾適當使用電台之機會，尤應保障弱勢團體之權益。三 提供或贊助各種類別之民俗、藝文創作及發表機會，以維護文化之均衡發展。四 介紹新知及觀念。五 節目之製播，應維護人性尊嚴；符合自由、民主、法治之憲法基本精神；保持多元性、客觀性、公平性及兼顧族群之均衡性。」

為評估公共電視的公共價值績效，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，歸納出公共價值評量體系的五大構面，分別是「觸達」、「品質」、「影響力」、「公共服務」、「財務與事業營運效率」等。2007 年公廣集團成立後，該年即啟用這五大構面評量集團內四家電視台（公視、華視、客視、原視）2007 年上半年公共價值的績效。公廣集團並因此確立日後以此一「公共價值評量體系」評量集團內各家電視台的績效，將「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」、「財務與事業營運效率」等五大構面（包含二十四項指標）視為績效的管理工具。

觀察家行銷研究有限公司以公正第三人身份受託進行「公廣集團公共價值評量體系 2009 年調查研究」案，於 2010 年一至五月期間進行評量的研究工作，完成本報告。本調查研究的目的有二：

第一、搜集台灣地區公廣集團觀眾、非營利組織（NPO）代表、專家學者、公廣集團員工等四類評鑑主體的評量意見，以及集團內四家電視台提供的營運資料，彙整陳述公廣集團 2009 年在公共價值五大構面表現上的評量結果，做為公廣集團內部目標管理及績效考核之依據。

第二、從四類評鑑主體的評量意見中發掘公廣集團在實踐公共媒體的精神、體現公共價值、創造公共價值上不足、待改進的地方，供公廣集團擬定未來發展方向之參考。

除了以上兩大研究目的，觀察家行銷研究公司另被賦予重新評估評量體系的任務，即針對公共價值之評量指標與評量方式的適切性，提出改進的意見，以供公廣集團未來再建構公共價值評量體系之參考。

PTS R&D

第二章 研究方法

第一節 研究項目

本案研究項目包括觀眾、非營利組織（NPO）代表、專家學者、公廣集團員工等四方，對於公廣集團四家電視台在公共價值五大構面上表現的評價。五大構面的評估指標與資料來源茲概述如下：

- 一、**觸達構面**：包括觸達率、收看時數、及新平台觸達率等三項指標。評量的資料來源為觀眾調查結果、網站點閱資料。
- 二、**節目品質滿意度構面**：包括節目入圍得獎數、節目多元、節目創新、節目深度，及節目之公共性等五項指標。評量的資料來源為各台節目製播的資料，以及觀眾、非營利組織代表、專家學者對節目品質的滿意度與評價。
- 三、**影響力構面**：包括形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度、和國際露出等五項指標。評量的資料來源為各台提供的相關資料，以及觀眾、非營利組織代表、專家學者對各台影響力的評價。
- 四、**公共服務構面**：包括資源分享服務公民、提升產業環境、收視普及、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化、喜愛度等七項指標。評量的資料來源為各台提供的相關資料，以及觀眾、非營利組織代表、專家學者對各台公共服務的評價。
- 五、**財務與事業營運效率構面**：包括運作透明化、有效運用並開發資源、人力資源活化與專業技能提升，及提供公平合理的勞動條件等四項指標。評量的資料來源為各台提供的營運資料，以及員工問卷調查。

第二節 資料蒐集方法與步驟

評量的資料來自五方面：觀眾評量、非營利組織代表評量、專家學者評量、員工評量、電視台內部營運資料。這些評量資料的蒐集方法包括問卷調查、焦點團體座談、一對一深度訪談、檔案資料分析。其中，觀眾評量採隨機抽樣電話訪問十歲及以上之觀眾，共成功訪問 3,433 人，包括公視觀眾 1,109 位、華視觀眾 1,416 位；另辦一場焦點團體座談訪問 8 位觀眾。非營利組織代表的評量乃透過兩場焦點團體座談搜集，一場針對公視與華視評量，另一場針對客視與原視評量，共訪問 16 位 NPO 代表。專家學者的評量是透過一對一親身訪談或電話訪談進行，每台各訪問 3 位，共訪問 12 位。員工調查以自填式問卷普查公廣集團全體 1,467 位員工，四台合計回收 1,054 份問卷，回收率 71.8%；其中，公視回收率 58.2%、華視 88.5%、客視 63.7%、原視 55.8%。以下就五種資料來源（即觀眾評量、非營利組織代表評量、專家學者評量、員工評量、電視台內部營運資料）分述評量資料的蒐集方法與步驟。

壹、公廣集團觀眾評量

一、公視與華視觀眾電話調查

(一) 調查對象：

- ◇ 年滿 10 歲及以上之民眾。
- ◇ 最近二個月內有收看「公視」或「華視」任何一個頻道的觀眾，並且能夠說出最近二個月內有曾看過「公視」或「華視」的任何一個節目名稱。

(二) 調查時間：

- ◇ 2010 年 1 月 29 日~2 月 6 日晚間 6:30-10:00。

(三) 抽樣方法：

- ◇ 以台灣地區所有家戶電話為抽樣清冊，先以分層系統隨機方式抽取電話號碼，再以尾數 1 碼亂數隨機抽樣法抽取受訪電話。

(四) 結果：

- ◇ 成功接觸樣本數：3,433 位。
- ◇ 公視觀眾有效樣本數：1,109 位(只有看公視 448 位，公視華視都有收看 662 位)。

- ◇ 華視觀眾有效樣本數：1,416 位(只有看華視 754 位，公視華視都有收看 662 位)。

(五) 樣本結構：

表格 2-1、樣本結構

		樣本分配		母體分配		卡方檢定
		樣本數	百分比	應有樣本數	百分比	
性別	男	1612	47.0	1721	50.1	卡方值=13.57>3.84(自由度 1，顯著水準 5%) 在 5%顯著水準下，樣本與母體的性別分配有顯著差異。
	女	1821	53.0	1712	49.9	
	總計	3433	100.0	3433	100.0	
年齡	10~19 歲	513	15.0	515	15.1	卡方值=172.92>12.59(自由度 6，顯著水準 5%) 在 5%顯著水準下，樣本與母體的年齡分配有顯著差異。
	20~29 歲	414	12.1	580	17.0	
	30~39 歲	536	15.7	621	18.2	
	40~49 歲	571	16.7	619	18.1	
	50-59 歲	676	19.8	533	15.6	
	60-69 歲	411	12.0	274	8.0	
	70 歲或以上	299	8.7	277	8.1	
	總計	3420	100.0	3420	100.0	
地區	大台北	1108	32.3	1030	30.0	卡方值=12.48>11.07(自由度 5，顯著水準 5%) 在 5%顯著水準下，樣本與母體的地區分配有顯著差異。
	桃竹苗	525	15.3	508	14.8	
	中彰投	629	18.3	663	19.3	
	雲嘉南	508	14.8	512	14.9	
	高屏澎	516	15.0	563	16.4	
	宜花東	147	4.3	154	4.5	
	總計	3433	100.0	3433	100.0	

在樣本分佈與母體人口分佈檢定方面，我們發現抽樣結果的分配與母體分配並不一致的現象，但這可能反過來真實反映出抽樣時間點收視觀眾群分佈狀況，顯示真正的收視群可能與人口分佈並不一致的現象，因此便不再另行抽樣以滿足統計檢定之需求，而是將這些樣本加權後進行後續分析，加權之後的結果如表格 2-2。

(六) 成功樣本結構：

表格 2-2、加權後 樣本結構 (一)

		n	%
性別	男性	1719	50.1
	女性	1714	49.9
年齡	10-19 歲	522	15.2
	20-29 歲	582	16.9
	30-39 歲	617	18.0
	40-49 歲	611	17.8
	50-59 歲	532	15.5
	60-69 歲	274	8.0
	70 歲或以上	283	8.2
	未回答	13	0.4
居住地區	台北縣	641	18.7
	宜蘭縣	67	1.9
	桃園縣	288	8.4
	新竹縣	81	2.4
	苗栗縣	83	2.4
	台中縣	237	6.9
	彰化縣	207	6.0
	南投縣	83	2.4
	雲林縣	94	2.7
	嘉義縣	100	2.9
	台南縣	168	4.9
	高雄縣	194	5.7
	屏東縣	130	3.8
	台東縣	41	1.2
	花蓮縣	45	1.3
	澎湖縣	17	0.5
	基隆市	62	1.8
	新竹市	59	1.7
	台中市	137	4.0
	嘉義市	40	1.2
台南市	112	3.3	
台北市	327	9.5	
高雄市	221	6.4	
鄉／鎮／市	鄉	871	25.4
	鎮	470	13.7
	市	2055	59.8
	未回答	38	1.1
Total		3433	100.0

表格 2-3、加權後 樣本結構 (二)

		n	%
教育程度	國小或以下	557	16.2
	國／初中	377	11.0
	高中／職	1048	30.5
	專科	450	13.1
	大學	822	24.0
	碩／博士	143	4.2
	未回答	36	1.0
籍貫	閩南	2632	76.7
	客家	395	11.5
	大陸省籍	285	8.3
	原住民	59	1.7
	新住民	19	0.6
	未回答	44	1.3
與家人溝通使用的語言(複選)	國語	2402	70.0
	閩南語	2433	70.9
	客語	266	7.8
	族語	35	1.0
	未回答	11	0.3
職業	軍公教、民意代表	179	5.2
	企業主管、經理人員	58	1.7
	專業人員	109	3.2
	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	740	21.5
	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	323	9.4
	農、林、漁、牧工作人員	103	3.0
	家庭管理	476	13.9
	無【待】業、退休	474	13.8
	學生	710	20.7
	自營商	234	6.8
	未回答	28	0.8
平均個人月收入	無經常性收入	1149	33.5
	2萬元以下	496	14.5
	2萬~3萬元【不含】	583	17.0
	3萬~5萬元【不含】	628	18.3
	5萬~7萬元【不含】	219	6.4
	7萬~10萬元【不含】	77	2.2
	10萬元及以上	85	2.5
	未回答	196	5.7
Total		3433	100.0

(七) 問卷設計：

- ◇ 主要針對「公共價值」五大構面的觸達率、節目品質滿意度、影響力與公共服務四大構面詢問意見態度。
- ◇ 觸達率包括收視頻道時數、收視行為。
- ◇ 節目品質滿意度包括節目多元、創新、深度、公正性。
- ◇ 影響力包括信任度與頻道存在的需要度。
- ◇ 公共服務為喜愛度。

二、公視與華視觀眾焦點座談

(一) 焦點座談訪談之目的：

- ◇ 探討公視、華視兩頻道公共價值各指標評量表現，如收視情形、節目品質、型塑公民社會影響力與公共服務等，藉由觀眾言談的敘述補充與印證觀眾問卷調查的數據發現。

(二) 焦點座談之進行方式：

- ◇ 參與討論會的八位與會人員，需收視並對兩頻道一定程度的認識，藉由主持人半引領的方式鼓勵發言，以共同討論激發想法。討論會中亦安排公視與華視專案工作人員與電視台部門代表從隱藏式研究室觀看參與者的意見表達。

(三) 訪談對象：

- ◇ 公視：由公視公服部發送 email 通知公視之友座談會訊息，提供報名名單。觀察家再以電話訪問方式進行篩選。
- ◇ 華視：由觀察家過去相關調查的受訪者，透過人際關係或人際網絡介紹，以滾雪球方式進行招募與篩選。
- ◇ 已收看公視／華視節目超過兩年以上者。
- ◇ 最近兩個星期有看公視／華視的觀眾（各半數）。
- ◇ 平均每週有四至五天有收看公視／華視節目。
- ◇ 願意與人分享意見與心得者。
- ◇ 男女各半數。
- ◇ 20~45 歲。

- ◇ 非媒體相關工作者。
- ◇ 半年內未參與過座談會者。

三、客視與原視觀眾收視質研究

由於客家電視台與原住民族電視台的目標觀眾為特定族群，若以一般電話隨機抽樣調查方式，容易產生樣本數過低的情形，因此本次研究調查方式經本屆公共價值評量委員會共同協定，原視與客視之觸達率與收看時數改採用內部收視質調查研究資料。而客視與原視在 2009 年曾進行收視質研究，因此本研究有關觀眾對客視與原視的評量則採用客視與原視的收視質研究資料。

(一) 2009 年客家電視台收視質研究：

- ◇ 2009 年客家電視台收視質研究包括量化研究、質化研究二大部份。量化研究本年度共進行三次問卷調查，分別為二次電話訪問調查（分一般地區及客家庄兩組獨立樣本；第二季及第四季）、一次面訪調查（有客語生活學程之國小學童；第三季）。質化研究包含焦點團體座談（第三季四場次；第四季四場次）及專家學者深度訪談（四位專家學者）。
- ◇ 量化電訪調查期間為 2009 年 7 月 11 日至 7 月 30 日（第二季）及 11 月 11 日至 11 月 30 日（第四季），調查對象皆為居住在台灣地區，年滿十歲以上，知道客家電視台並於半年內有收看過的民眾。調查之樣本數為：

表格 2-4、客家電視台量化電訪調查成功樣本數

項目		98 年第二季	98 年第四季
一般地區	全體受訪者	2,864	3,759
	客台觀眾	1,071	1,245
客庄地區	客家人受訪者	897	791
	客台觀眾	594	517

- ◇ 量化面訪調查最主要為瞭解國小學生及其家長對客家電視台之收視行為。客庄地區辦理 4 場國小家長焦點團體座談會，每場邀請 8 位以上客庄地區國小學生家長。另針對年滿 7-12 歲學校內有客語生活學程之班級同學進行國小學童收視質問卷調查研究，其調查期間為 2009 年 8 月 31 日至 9 月 30 日，調查之樣本數為 2,960 人。

(二) 2009 年度原住民族電視台原住民觀眾質性收視研究：

- ◇ 2009 年度原住民族電視台原住民觀眾質性收視研究，研究方法分別有：包括族人日誌法、專家節目評鑑討論會（11 人）、焦點團體討論會（10

場)、與觀眾論壇(1場)。

- ◇ 日誌法：受訪者每日紀錄每個時段的收視情形，調查地區：包含基隆市、台北縣、桃園縣、新竹市、新竹縣、苗栗縣、台中市、台中縣、南投縣、嘉義縣、台南縣、高雄市、高雄縣、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、和台東縣。調查對象：居住在上述地區的原住民。抽樣方式：104 人力銀行族人資料庫及滾雪球抽樣法。有效樣本數：參與族人日誌法的戶數有 220 戶，實際回收有效問卷為 193 戶，總受訪者達 681 人。調查時程：日誌填寫時間為 2009 年 10 月 19 日~11 月 1 日。

貳、非營利組織代表評量

一、焦點座談

非營利組織代表的評量乃透過兩場焦點團體座談蒐集，一場針對公視與華視評量，另一場針對客視與原視評量，共訪問 16 位非營利組織 (NPO) 代表。

(一) 焦點座談訪談之目的：

- ◇ 探討非營利組織 (NPO) 代表對公視、華視、客視與原視四頻道公共價值指標評量表現評價，如節目品質、型塑公民社會影響力與公共服務等。

(二) 焦點座談之進行方式：

- ◇ 兩場參與討論會的八位與會人員，需收視並對該頻道一定程度的認識，藉由主持人半引領的方式鼓勵發言、激發想法。討論會中亦安排公視、華視、客視與原視專案工作人員與電視台部門代表從隱藏式研究室觀看參與者的意見表達。

(三) 訪談對象：

- ◇ 國內 NPO 代表，以四頻道主動提供名單，觀察家再以電話方式進行邀約，共邀訪 16 位代表，每頻道各占四位；部份名單為不克出席代表推薦之人選，或因提供聯絡方式不正確，以致無法聯絡該團體，則由觀察家另外提供。

◇ 名單：

表格 2-5、焦點座談訪談者名單

姓名	職稱
公視部分	
吳忠泰	中華民國全國教師會教學部主任
邱麗玲	財團法人民間司法改革基金會執行秘書
高茹萍	社區大學全國促進會副秘長書
黃聰智	全國家長團體聯盟理事
華視部分	
王育敏	兒童福利聯盟文教基金會執行長
葉大華	台灣少年權益與福利促進聯盟秘書長
周清玉	社團法人台灣防暴聯盟理事長
曾敏傑	罕見疾病基金會副董事長
客視部分	
梁月嫻	慶美園文教基金會執行長
張芳慈	台北縣客家語輔導團教師
黃子堯	台北縣客家公共事務協會理事長
鍾淑姬	淨竹文教基金會執行長
原視部分	
伍杜·米將	台灣原住民族政策協會監事
海樹兒·友刺拉菲	原住民族新青年文化交流協會常務理事
陳明光	南光教會傳道師
郭錦明	忠治長老教會牧師

(四) 討論題綱：

主要針對「公共價值」的節目品質滿意度、影響力與公共服務三構面詢問意見態度，包括：

- ◇ 公共價值實踐與評估
- ◇ 各台表現評價建議
- ◇ 節目多元、創新、深度與公正性
- ◇ 型塑公民社會的影響力
- ◇ 提升多元族群傳播權表現
- ◇ 發揚(族群)語言與文化表現
- ◇ 族群電視台在公共價值評量表現是否會有產生衝突的地方

參、專家學者評量

專家學者的評量是透過一對一親身訪談或電話訪談進行，每台各訪問 3 位，共訪問 12 位。

一、深度訪談

(一) 訪談對象：

由公視、華視、原視、客視所提供之專家學者名單，包含有國內大眾傳播新聞相關科系教授、商業電視台部門主管、媒體購買、廣告公關代理，及電視節目製作傳播公司之主管人員、NGO 團體負責人...等。

(二) 訪談名單：

表格 2-6、深度訪談者名單

姓名	職稱	訪談日期	訪談地點	訪談長度
公視				
朱增宏	社團法人台灣動物社會研究會執行長	民國 99 年 4 月 2 日 (週五) 上午 8:30-9:00	台北市文山區興隆路三段 304 巷 137 號 (台灣動物社會研究會)	30 分鐘
謝明海	公民記者	民國 99 年 3 月 29 日 (週一) 下午 1:50-2:20	台北市士林區天母西路 9 號 (麥當勞)	30 分鐘
張德本	台灣現代詩人、作家、評論家	民國 99 年 4 月 8 日 (週四) 中午 12:00-12:15	台北市信義區忠孝東路五段 242 號 (觀察家行銷研究有限公司)	15 分鐘
華視				
黃啟芳	大同大學通信工程研究所	民國 99 年 4 月 1 日 (週四) 上午 10:20-10:38	台北市中山區中山北路三段 40 號 (大同大學)	18 分鐘
鄭自隆	政治大學廣告學系教授	民國 99 年 3 月 30 日 (週二) 下午 9:00-9:12	教授住家	12 分鐘
陳清河	世新大學新聞傳播學院院長	民國 99 年 4 月 8 日 (週四) 下午 9:10-9:40	台北市木柵路一段 17 巷 1 號 (世新大學新聞傳播學院)	30 分鐘
客視				
廖秋娥	臺東大學社會科教育學系系主任	民國 99 年 3 月 31 日 (週三) 上午 10:00-10:40	台北市忠孝東路五段 242 號 5 樓 (觀察家行銷研究公司)	40 分鐘
羅世宏	中正大學電訊傳播研究所所長	民國 99 年 4 月 8 日 (週四) 下午 5:20-5:45	台北市忠孝東路五段 242 號 5 樓 (觀察家行銷研究公司)	25 分鐘
利亮時	高雄師範大學 客家文化研究所 專任教授	民國 99 年 4 月 2 日 (週五) 下午 3:20-4:50	台北市忠孝東路五段 242 號 5 樓 (觀察家行銷研究公司)	30 分鐘

表格 2-6、深度訪談者名單 (續)

姓名	職稱	訪談日期	訪談地點	訪談長度
原視				
柯舜智	玄奘大學大眾傳播系 專任教授	民國 99 年 4 月 6 日 (週二) 下午 15:00-15:30	台北市信義區忠孝東路五段 242 號 (觀察家行銷研究有限公司)	30 分鐘
趙一先	行政院原住民族委員會 前族群委員	民國 99 年 4 月 8 日 (週四) 下午 17:00-17:20	台北市信義區忠孝東路五段 242 號 (觀察家行銷研究有限公司)	20 分鐘
薛錦瑞	東民及高屏溪廣播電台 台長	民國 99 年 4 月 9 日 (週五) 上午 10:30-11:00	台北市信義區忠孝東路五段 242 號 (觀察家行銷研究有限公司)	30 分鐘

肆、公廣集團員工評量

公廣集團員工評量是以自填式問卷普查集團全體 1,467 位員工，四台合計回收 1,054 份問卷，回收率 71.8%；其中，公視回收率 58.2%、華視 88.5%、客視 63.7%、原視 55.8%。評量重點在於財務與事業營運效率涉及公共價值的部分。

一、員工問卷調查

(一) 調查對象：

公廣集團員工。

(二) 調查時間：

3 月 15 日~4 月 9 日。於 3 月 19 日及 22 日分別請各台各部門催收問卷。

(三) 抽樣方法：

普查公廣集團 1,467 位全體員工。

(四) 有效樣本與回收率：

表格 2-7、有效樣本與回收率

年度	樣本數	回收	回收率	公視	華視	客台	原視
2007	1,521	980	64.4%	71.9%	59.3%	70.7%	37.7%
2009	1,467	1,054	71.8%	58.2%	88.5%	63.7%	55.8%

(五) 問卷設計：

- ◇ 主要針對「公共價值」的財務與事業營運效率構面詢問意見態度。
- ◇ 財務與事業營運效率包括：
 - 組織資訊、決策的透明化
 - 組織內部民主化程度
 - 組織管理與運作效率
 - 人力配置與職務內容的調整
 - 專業技能的培養與訓練
 - 工作環境與員工權益的保障
 - 申訴機制的運作
 - 員工對電視台、公廣集團的認同度

伍、公廣集團內部營運資料

本研究除了請公廣集團全體員工評量公共價值第五構面「財務與事業營運效率」以外，亦請四家電視台提供相關的內部營運資料，以了解各台營運上涉及公共價值的實際作為。各台提供的內部資料包括：

一、公視內部資料

表格 2-8、內部資料【公視】

構面／指標名稱		提供之內部資料
觸達	觸達率	
	收看時數	
	新平台觸達率	(1) 各網站全年平均到訪人次 (月統計) (2) 網站被連結量 (3) 電子報訂戶 (4) 年度 KPI (網站造訪次數) 達成情形 (5) 網路會員數、PeoPo 記者數、討論區用戶數
節目品質滿意度	節目入圍得獎數	(1) 入圍數(國內／國外) by 節目／新聞 (類型) (2) 得獎數(國內／國外)by 節目／新聞 (類型) (3) 節目品管機制及流程文件 (4) 平均節目製作成本 (5) 優良節目推薦
	節目的多元	(1) 全年節目類型分佈及時數
	節目的創新	(1) 全年新製節目時數／佔全年節目時數比例 (2) 全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 (3) 年度 KPI (新製節目比例) 達成情形
	節目的深度	
	節目的公正性	(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	(1) 公民／族群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擴散之影響 (以實例說明之) (3) 公民／族群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) (5) NPO 團體以組織形式加入 PeoPo 平台之數量與發稿量 (6) 年度 KPI (公民新聞) 達成情形
	發揮社會影響力	(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／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量
	信任度	
	需要度	
	國際露出	(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 (6) 參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數

表格 2-8、內部資料【公視】(續)

構面／指標名稱		提供之內部資料
公共服務	資源分享、服務公民	(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) (3) PeoPo 及公視創用受邀前往外地工作坊次數 (4) 年度 KPI (教服服務觸達人次) 達成情形
	提升產業環境	(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 (4) 委製新製節目時數/種類 (5) 委製單位家數/種類 (6) 傳播人才培育與合作
	收視普及	(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 (4) 海外覆蓋率/包括公視主頻、Dimo、宏觀頻道在海外播映的覆蓋戶數
	數位發展	(1) 相關產業技術合作項目/主題/數量 (2) 技術及研究報告的數量及主題 (3) 執行狀況: HD 平台、HiHD 試播觀眾意見等
	提升多元族群傳播權	(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
	發揚族群語言與文化	(1) 節目時數/種類與語言指導(腔調)/諮詢之情形
	喜愛度	收視質研究
財務與事業營運效率	運作透明化	(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, 如公視官網上之公開資訊 (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(當年人評會的討論事例)
	有效運用並開發資源	(1) 節目完成時間控管, 延遲交片個案及原因(入庫時程控管) (2) 員工新製節目時數產出 (3) 節目發行收入 (4) 募款及廣告收入 (5) 專案收入 (6) 年度 KPI (自籌款) 達成情形
	人力資源活化與專業技能提升	(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(逐年比較) (3) 工作內容調整的員工人數/比例 (4) 內部教育訓練主題/時數/參與人次 (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 (6) 研發經費及比例/佔全年財務支出 (7) 年度 KPI (教育訓練) 達成情形
	提供公平合理的勞動條件	(1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑 (2) 員工平均薪資/各階層平均薪資分佈狀況 (3) 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 (4) 員工申訴機制說明, 當年申訴案件及其處理結果

二、華視內部資料

表格 2-9、內部資料【華視】

構面／指標名稱		提供之內部資料
觸達	觸達率	
	收看時數	
觸達	新平台觸達率	(1) 各網站全年平均到訪人次 (月統計) (2) 網站被連結量 (3) 電子報訂戶 (4) VOD 點閱次數 (5) 各網站合作連結狀態 (6) 年度 KPI (網站造訪次數) 達成情形 (7) IPTV 平均到訪人次
	節目入圍得獎數	(1) 入圍數(國內／國外) by 節目／新聞 (類型) (2) 得獎數(國內／國外)by 節目／新聞 (類型) (3) 節目品管機制及流程文件 (4) 平均節目製作成本 (5) 優良節目推薦
節目品質滿意度	節目的多元	(1) 全年節目類型分佈及時數
	節目的創新	(1) 全年新製節目時數／佔全年節目時數比例 (2) 全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
	節目的深度	
	節目的公正性	(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	(1) 公民／族群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擴散之影響 (以實例說明之) (3) 公民／族群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) (5) 協助 NPO 公益推廣曝光量
	發揮社會影響力	(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／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量
	信任度	
	需要度	
	國際露出	(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 (6) 參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數

表格 2-9、內部資料【華視】(續)

構面／指標名稱		提供之內部資料
公共服務	資源分享、服務公民	(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) (3) 與政府機構合作媒體教育培訓
	提升產業環境	(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 (4) 委製新製節目時數／種類 (5) 委製單位家數／種類 (6) 傳播人才培育與合作
	收視普及	(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	(1) 相關產業技術合作項目／主題／數量
	提升多元族群傳播權	(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
	發揚族群語言與文化	(1) 各語言(腔調)節目時數／分佔比例 (2) 節目時數／種類與語言指導(腔調)／諮詢之情形
	喜愛度	
財務與事業營運效率	運作透明化	(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，如公視官網上之公開資訊 (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(當年人評會的討論事例)
	有效運用並開發資源	(1) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管) (2) 員工新製節目時數產出 (3) 節目發行收入 (4) 募款及廣告收入 (5) 專案收入
	人力資源活化與專業技能提升	(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(逐年比較) (3) 工作內容調整的員工人數／比例 (4) 內部教育訓練主題／時數／參與人次 (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題 (6) 研發經費及比例／佔全年財務支出 (7) 年度 KPI (教育訓練) 達成情形
	提供公平合理的勞動條件	(1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑 (2) 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況 (3) 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 (4) 員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

三、客視內部資料

表格 2-10、內部資料【客視】

構面／指標名稱		提供之內部資料
觸達	觸達率	(1)收視質研究 (2)年度 KPI (收看比例) 達成情形
	收看時數	收視質研究
	新平台觸達率	(1) 各網站全年平均到訪人次 (月統計) (2) 網站被連結量 (3) 電子報訂戶 (4) VOD 點閱次數 (5) 各網站合作連結狀態
節目品質滿意度	節目入圍得獎數	(1) 入圍數(國內／國外) by 節目／新聞 (類型) (2) 得獎數(國內／國外)by 節目／新聞 (類型) (3) 節目品管機制及流程文件 (4) 平均節目製作成本 (5) 優良節目推薦 (6) 年度 KPI (入圍、得獎數) 達成情形
	節目的多元	(1) 全年節目類型分佈及時數 (2) 收視質研究
	節目的創新	(1) 全年新製節目時數／佔全年節目時數比例 (2) 全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 (3) 收視質研究
	節目的深度	收視質研究
	節目的公正性	(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 (5) 收視質研究
	型塑公民社會	(1) 公民／族群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擴散之影響 (以實例說明之) (3) 公民／族群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)
影響力	發揮社會影響力	(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／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量 (4) 收視質研究
	信任度	收視質研究
	需要度	收視質研究
	國際露出	(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)

表格 2-10、內部資料【客視】(續)

構面／指標名稱		提供之內部資料
公共服務	資源分享、服務公民	(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) (3) 客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例 (4) 公民服務人次(參訪人次、校園活動人次、錄影人次、外部訓練人次...) (5) 年度 KPI(公民服務人次)達成情形
	提升產業環境	(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 (4) 委製新製節目時數/種類 (5) 委製單位家數/種類 (6) 傳播人才培育與合作 (7) 年度 KPI(傳播人才培育與合作)達成情形
	收視普及	(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	
	提升多元族群傳播權	(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 (4) 客家族群/原住民族群人才進用人數與比例 (5) 收視質研究
	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 (3) 收視質研究
	喜愛度	收視質研究
財務與事業營運效率	運作透明化	(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,如公視官網上之公開資訊 (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) 主管會報會議記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(當代人評會的討論事例)
	有效運用並開發資源	(1) 節目完成時間控管,延遲交片個案及原因(入庫時程控管) (2) 員工新製節目時數產出
	人力資源活化與專業技能提升	(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(逐年比較) (3) 工作內容調整的員工人數/比例 (4) 內部教育訓練主題/時數/參與人次 (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 (6) 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	(1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑 (2) 員工平均薪資/各階層平均薪資分佈狀況 (3) 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 (4) 員工申訴機制說明,當年申訴案件及其處理結果

四、原視內部資料

表格 2-11、內部資料【原視】

構面／指標名稱		提供之內部資料
觸達	觸達率	收視質研究
	收看時數	收視質研究
	新平台觸達率	(1) 各網站全年平均到訪人次 (月統計) (2) 網站被連結量 (3) 電子報訂戶
節目品質滿意度	節目入圍得獎數	(1) 入圍數(國內／國外) by 節目／新聞 (類型) (2) 得獎數(國內／國外)by 節目／新聞 (類型) (3) 節目品管機制及流程文件 (4) 平均節目製作成本 (5) 優良節目推薦
	節目的多元	(1) 全年節目類型分佈及時數 (2) 收視質研究
	節目的創新	(1) 全年新製節目時數／佔全年節目時數比例 (2) 全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 (3) 收視質研究
	節目的深度	收視質研究
	節目的公正性	(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 (5) 收視質研究
影響力	型塑公民社會	(1) 公民／族群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擴散之影響 (以實例說明之) (3) 公民／族群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	(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／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量 (4) 收視質研究
	信任度	收視質研究
	需要度	收視質研究
	國際露出	(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)

表格 2-11、內部資料【原視】(續)

構面／指標名稱		提供之內部資料
公共服務	資源分享、服務公民	(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	(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 (4) 委製新製節目時數／種類 (5) 委製單位家數／種類 (6) 傳播人才培育與合作
	收視普及	(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	
	提升多元族群傳播權	(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) 原住民族群員工專業訓練時數／主題 (4) 原住民族群人才進用人數與比例
	發揚族群語言與文化	(1) 各語言(原住民族母語)節目時數／分佔比例 (2) 節目時數／種類與語言指導(各族母語)／諮詢之情形
	喜愛度	收視質研究
財務與事業營運效率	運作透明化	(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，如公視官網上之公開資訊 (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) 主管會報會議記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(當年人評會的討論事例)
	有效運用並開發資源	(1) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管) (2) 員工新製節目時數產出 (3) 節目發行收入 (4) 募款及廣告收入 (5) 專案收入
	人力資源活化與專業技能提升	(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(逐年比較) (3) 工作內容調整的員工人數／比例 (4) 內部教育訓練主題／時數／參與人次 (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題 (6) 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	(1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑 (2) 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況 (3) 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 (4) 員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

第三節 資料詮釋與報告撰寫原則

本研究團隊在詮釋資料與報告研究發現時採取以下原則：

第一、客觀忠實地呈現觀眾、非營利組織代表、專家學者、公廣集團員工的評量數據結果與所陳述的意見內容，不根據以上四方的評量資料為公廣集團每一家電視台在公共價值五個構面上的表現做綜合性的評量結論。

第二、不進行四家電視台的比較分析。這是基於四家電視台的性質不同，以及所擁有的經費預算與人力物力的資源差異懸殊；倘若進行比較分析，可能誤導讀者，同時對資源較少的電視台不公平。

第三、基於以上兩點，本研究撰寫報告時以各家電視台分章，即不以公共價值的構面分章，而是在每一章（即每一台）底下再根據公共價值的構面分節。報告研究發現時，乃根據每一構面的各項指標逐一報告。除了觸達構面以外，其他構面一項指標內若有涉及電視台的事實性作為（資料來源通常是各台提供的內部資料），則先報告，其次報告觀眾評量的數據發現，接續再報告非營利組織代表與專家學者評量的意見內容。

第四、由於撰寫報告時為了前後文能夠銜接，書寫上難免不了進行前後對照，例如觀眾評量與非營利組織代表評量的對照，但是本研究不主張將不同資料來源的評量進行比對。也就是，在詮釋資料時，觀眾評量與非營利組織代表的評量、專家學者的評量不宜交叉比對，不宜從中歸納共同的結論。這是因為後兩者評量的出發點與觀眾評量本有所差異。

具體言之，非營利組織代表的評量是從其代表的特定利益之觀點出發，專家學者的評量多半建立在其學識與專業的理念上，通常他們對電視台的要求與期許都比觀眾來得高，在質性訪談時容易出現「愛之深，責之切」的情形，因此蒐得的訪談資料往往是負面評價較正面評價來得多，因為他們對於電視台好的表現容易輕描淡寫，但論及電視台有待改進之處則侃侃而談。相較之下，大多數的觀眾缺乏非營利組織代表與專家學者的剖析能力，觀眾評量反映出的其實是觀眾對電視台的心像（image）。簡言之，觀眾評量的本質與 NPO 代表、專家學者評量的本質迥異，故當雙方的評價產生差異或不一致，本研究團隊認為這是很自然的現象。容許我們打個比方：這就好像一種評量是橘子，另一評量是蘋果，因為本質不同，難以放在同一個天秤上衡量比較。

換言之，本報告集結了四個評量主體（觀眾、非營利組織代表、專家學者、公廣集團員工）採用多元指標（五個構面、二十四個評量指標）評量的結果，評量主體多元化，評量指標亦多元化，本報告盡力呈現公廣集團公共價值表現的全貌，因此讀者在詮釋資料時可能很難將所有的評量化約成單一的結論。

第五、雖然本研究之目的是客觀提呈評量主體的評量結果，不是為公廣集團公共價值的表現下結論，但是本研究團隊從四類評鑑主體的評量意見中發掘公廣集團在實踐公共媒體的精神、體現公共價值、創造公共價值上所面對的問題，這是本報告第七章的重點，提供公廣集團擬訂未來發展方向之參考。

第六、本報告最後一章（第八章）乃針對公廣集團公共價值評量建構體系，提出改進的意見，以供公廣集團未來再建構公共價值評量指標與評量方式之參考。

PTS R&D

第三章 公共電視之公共價值評量

第一節 公視之觸達

觀眾電話調查顯示，3,433 位受訪觀眾中有 32.3% 收看公視節目，觸達的民眾以 40~59 歲年齡層居多，職業以軍公教、民意代表與專業人員為主，教育程度為專科或以上。受訪的公視觀眾每週收看天數以 1 天~2 天為主，每次收視時數介於半小時至 1.5 小時之間。

根據公視 2009 年成績單資料顯示，公視頻道的年度觸達率逐年成長，從 1999 年的 67.5%，成長至 2009 年的 91.23%，觸達率為歷年最高。平均收視時數上，2008 年為 10.28 小時，較 2007 年成長約 25.4%，2009 年則成長至 13.14 小時，較前一年度成長約 27.8%，內部資料表示是公視歷年最佳表現。

公視網站 2009 年全年總到訪人次達 13,134,279 人次，月平均到訪人次為 1,095,220 人次，較前一年大幅成長 23%。PeoPo 公民新聞平台網站 2009 年月平均瀏覽次數為 447,898 次。公視網站被連結量之月平均數達 18,703,264 次。公視電子報至 2009 年底共計 36,694 訂戶。公視 VOD 累計的點閱次數為 1,162,826 次。

以下根據「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等三指標分述評量結果。

壹、「觸達率」指標

一、觸達率調查

(一) 觀眾電話訪談結果

「觀眾評量—電話調查」的部分發現，公視的觸達對象為：

- ◇ 3,433 位受訪者中有 32.3% 民眾收看公視頻道的節目。
- ◇ 觸達的民眾輪廓以 40~59 歲年齡層居多。
- ◇ 居住地點主要在雲嘉南。
- ◇ 職業多為軍公教／民意代表與專業人員為主。
- ◇ 教育程度為專科或以上。
- ◇ 平均月收入在五萬元以上者。

綜合以上的觸達數據發現，公視的觸達觀眾群主要是在中年而受過專科以上教育的專業人員為主，這些觀眾因為對於節目的水準與品質有其一定的要求，因此將公視的節目作為其觀看的選擇。至於主要分布地點在雲嘉南，可能反映出電話訪談抽樣時間點收視群眾所在地及其收視節目的問題，也就是說在電話訪問抽樣時中南部的受訪者收視公視的比率較高，因此未來公視在節目製作做上面應考慮到其真正收視觀眾之分佈。

另外，根據 2009 公共電視成績單資料顯示（見圖表 3-1），公視頻道的年度觸達率逐年成長，從 1999 年的 67.5%，成長至今年的 91.23%。自 2006 年起，公視年度頻道觸達率維持在 88% 至 89%，2009 年則突破 91%。（詳見附件八）



圖表 3-1、公視頻道年度觸達率

附註：1、公視頻道觸達率計算時段是每日06:00至深夜01:59。
2、設定的標準為連續收看一分鐘。

（二）觀眾焦點座談結果

「觀眾評量－焦點座談會」的部分進一步發現以下有關公視的觸達情形：

◇ 收視原因：

- 公視新聞播報與談話性節目較公正客觀。
- 談話性節目討論議題的選擇多元有趣，容易吸引觀眾佇足。
- 談話性節目主持人場控能力佳，能帶動現場氣氛不流於濫情。
- 對公視品牌印象佳，近期陸續呈現高品質的節目有加分效果。

◇ 收視習慣：

- 收視頻道：公視為主，也會瀏覽其他頻道節目，頻道忠誠度高。

- 收視時段：大多是晚上時段，下班後回到家的時間。
- 類型偏好：談話性節目、新聞頻道、戲劇、外國影集、兒少節目。對公視比較有印象的節目為《爸媽囧很大》、《下課花路米》、《紀錄觀點》、《NGO 觀點》、《怪醫豪斯》、《痞子英雄》、《人生劇展》等。

貳、「收看時數」指標

一、收視時數調查

(一) 觀眾電話訪談結果

從下表中發現，全體公視觀眾當中，每天收看公視頻道的觀眾有 18.7%，30.9%則是平均一星期只看一次，其次為一星期數看兩天(24.9%)、三天(12.5%)；換言之，公視觀眾當中，超過半數以上每週只會收看一、兩天的公視節目，不過也有高達 18.7%的公視觀眾每天收看該台節目，平均收看天數為 3 天。

表格 3-1、每週收看公視的天數

平均天數	3.0	
	n	%
1 天	342	30.9
2 天	276	24.9
3 天	138	12.5
4 天	52	4.7
5 天	40	3.6
6 天	5	0.5
7 天/每天	208	18.7
未回答	48	4.3
Total	1109	100.0

註：未回答以sysmiss處理，不納入平均天數計算。

公視觀眾平均每次收看時數集中在 0.5 至 1.5 小時之間占 66.0% (0.5 至 1 小時 31.8%；1 小時至 1.5 小時 34.2%)，其次為 0.5 小時以下(13.4%)與 2 小時~2.5 小時(10.8%)；換言之，如果當天收看公視節目，則有六成六的公視觀眾收看時數低於 1.5 小時，平均收看時間約為 56.8 分鐘。

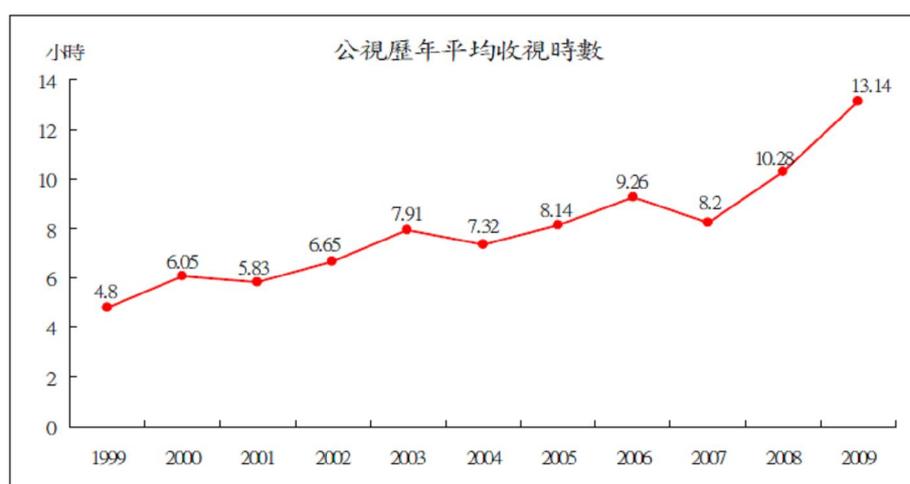
表格 3-2、每次收看公視的時數

平均時數	56.8 分鐘	
	n	%
半小時以下	148	13.4
半小時~1 小時【不含】	353	31.8
1 小時~1.5 小時【不含】	379	34.2
1.5 小時~2 小時【不含】	74	6.7
2 小時~ 2.5 小時【不含】	119	10.8
2.5 小時~ 3 小時【不含】	13	1.1
3 小時~3.5 小時【不含】	11	1.0
3.5 小時~4 小時【不含】	4	0.4
4 小時~4.5 小時【不含】	1	0.1
5 小時~5.5 小時【不含】	3	0.3
未回答	3	0.3
Total	1109	100.0

註：未回答以sysmiss處理，不納入平均時數計算。

綜合表格 3-1 與 3-2 的電話調查結果來看，大部分公視的觀眾每週收視天數在三天以下，而每次收視的時間則在 1.5 小時以下。

若進一步利用 2009 年公共電視成績單中呈現出來的公視每週收視時數來看，則可發現公視頻道歷年觀眾平均收視時數呈現逐年成長的趨勢。2008 年平均收視時數為 10.28 小時，較 2007 年成長約 25.4%，2009 年成長至 13.14 小時，為歷年最佳成績，較前一年度成長約 27.8%。這樣的趨勢，呈現出在長期的趨勢下，公視的節目越來越能吸引觀眾停留觀賞的現象。(詳見附件八)



圖表 3-2、公視頻道歷年平均收視時數

附註：1、計算期間為每日0600至深夜0159。
2、計算基準為連續收看1分鐘。

參、「新平台觸達率」指標

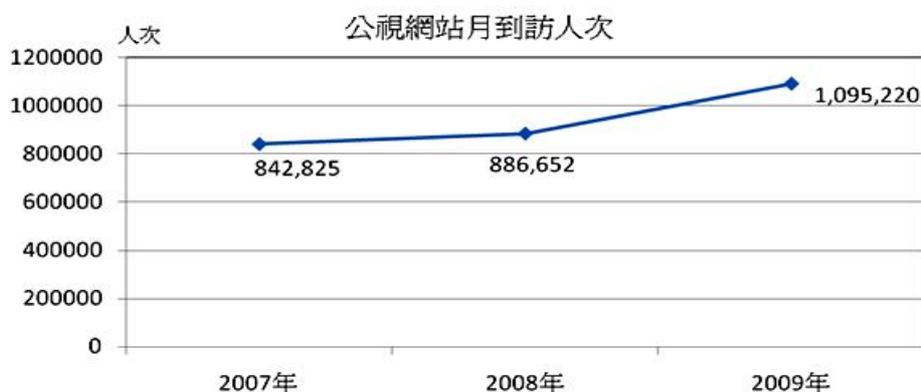
一、各網站全年平均到訪人次

公視內部既有資料顯示，公視網站全年到訪情形如下：

- ◇ 2009 年公視網站全年到訪人數平均每月份達 1,095,220 人。
- ◇ 3 月至 7 月份最多達百萬人以上，其餘月份皆有八十萬上以的瀏覽人數，而八月份之後到訪人數驟減的現象。根據公視說明，八月份以前因有高雄世運官網流量的加持，與戲劇節目《痞子英雄》高收視效應之助，對公視網站整體流量幫助不小。八月份之後，前述兩事項皆已結束，且沒有其他大型網路活動事件，公視網站流量表現持平。
- ◇ 儘管如此，從圖表 3-3 的趨勢發現，2009 年公視網站月到訪人數平均為 109 萬人，較去年大幅成長 23%。

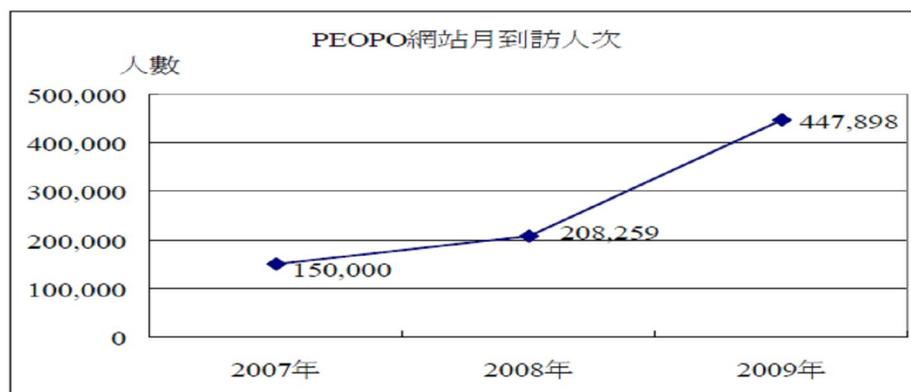
表格 3-3、公視網站到訪人數【公視】

公視官網	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
	907,062	858,792	1,061,418	1,183,602	1,659,151	1,941,262
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	1,273,459	898,680	809,579	810,448	923,721	807,105
	每月平均人次			1,095,220		
PeoPo 公民新聞網	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
				360,000	450,000	460,000
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	430,000	520,000	424,464	446,804	531,393	408,423
	每月平均人次			447,898		



圖表 3-3、公視網站月到訪人次

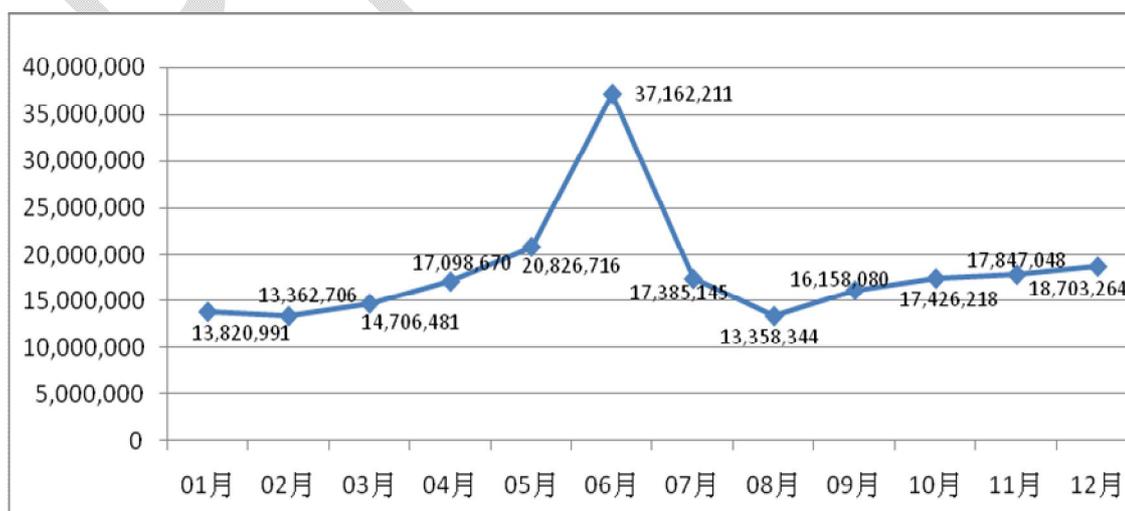
- ◇ PeoPo 公民新聞平台網站 2009 年月平均瀏覽次數為 447,898。內部資料指出，2009 年底莫拉克風災時，PeoPo 公民新聞平台發揮網路串聯效用，網站的月到訪人數大幅成長為 44.7 萬人，較 2008 年成長 115%，顯見其所發揮的功效漸為網民所注意與接受。另外，PeoPo 記者數 98 年度增 1,132 位，公民記者已累積有 3,382 人，較 2008 年成長 50%，平均每位記者的發稿量為 22.8 篇，也較 2008 年成長 90%。這些各項統計數據都是獨立計算，並未加總至公視網站的相關數據上，從這樣的成長速度來看，PeoPo 公民新聞平台的建構，其功能正逐漸發揮中。



圖表 3-4、PeoPo 網站月到訪人次

二、網站被連結量

公視內部資料同時顯示，公視電子報訂戶至 2009 年共計 36,694 訂戶。隨選視訊系統(Video On Demand, VOD)點閱次數至 2009 年底累計點閱次數為 1,162,826 次。公視網路會員數 98 年度增加 4,780 人，目前累計共 103,402 人。公視網站討論區用戶數共計 27,439 人。



圖表 3-5、2009 公視網站被連結量

第二節 公視之節目品質滿意度

「節目入圍得獎數」的評量：公視內部資料指出，公視節目在 2009 年度囊括 58% 的金鐘獎獎項，為歷年最佳成績，並以兒童節目《故宮奇航》入圍國際影展 INPUT，戲劇類型節目則以《艾草》再度入選放映。

「節目多元性」的評量：全年節目類型與時數分佈的資料顯示，公視七大節目類型中以戲劇節目播出時數比例最高（32%），其他依序為新聞時事（26%）、生活資訊服務（11%）、學習（11%）、紀錄片（10%）、綜藝表演藝術（6%）與體育（4%）。觀眾、非營利組織代表、專家學者皆肯定公視節目種類的多樣性。觀眾調查發現，對公視節目種類多樣性表示滿意者佔公視觀眾 84.2%、不滿意者佔 7.1%，認為普通者 3.3%，另有 5.5% 表示不知道／沒意見／未回答；對公視節目內容的多元豐富程度表示滿意者佔公視觀眾 84.5%、不滿意者佔 6.0%，表示普通者 4.7%，另有 4.9% 表示不知道／沒意見／未回答。但非營利組織代表指出多元的吊詭，即為求多元犧牲了內容的深度，擠壓兒少節目的發展空間。專家學者表示公視多元化的節目中卻缺乏公共政策、公民議題之討論平台。觀眾則希望未來多元可反映在談話性節目來賓背景（階層、族群）上，期盼有更多不同類型的談話性節目。

「節目創新性」的評量：公視 2009 年新製節目佔全年節目時數比例的 38.7%，較 2008 年成長 12%，達成年度 KPI 目標。新型態節目包括《誰來晚餐 2》、《爺奶搶時間》、《音樂萬萬歲》、《爸媽囧很大》、《流言追追追》、《水果冰淇淋》、《有話好說／NGO 觀點／南部開講》、《故宮奇航 3》以及全新改版的《下課花路米》等。觀眾調查發現，對公視節目創新表示滿意者佔公視觀眾 83.7%、不滿意者佔 6.2%，認為普通者 4.0%，另有 6.2% 表示不知道／沒意見／未回答。非營利組織代表與專家學者均認為，公視無論節目類型與內容均有所創新，創新的表現較商業媒體為佳，但是創新走的是「先求叫座再叫好」、「追求收視率」的路線，較少結合網路或新型態媒體平台製播節目。他們建議未來公視在節目創新上可多運用網路與社會網絡媒體（即社群媒體 social media，如 Facebook 與 YouTube），並與各縣市政府或其他國家公共電視合作。

「節目深度」的評量：觀眾滿意，但非營利組織代表與專家學者則認為公視節目深度不足。具體而言，觀眾調查發現，對公視提供深度且具有意義之節目表示滿意者佔公視觀眾的 91.6%、不滿意者佔 2.5%，認為普通者 1.7%，另有 4.2% 表示不知道／沒意見／未回答。然而，非營利組織代表與專家學者指出，公視新聞國際新聞不足，國內新聞為了追求報導的即時性，犧牲報導的深度，節目對公共議題的探討亦缺乏深度，節目普遍上不夠精緻，不夠貼近民眾的生活。亦有專家學者指出公視的環保與動物議題節目深度不足。

「節目公正性」的評量：公視內部對於新聞與節目如何處理對立意見、申訴與救濟等皆有明確的規範與制度，並按規範運作。觀眾調查發現，對公視節目公正客觀持滿意者佔公視觀眾 86.8%、不滿意者佔 2.3%，認為普通者 3.7%，另有 7.3% 表示不知道／沒意見／未回答。非營利組織代表與專家學者亦肯定公視新聞與節目的公正性，但有人指出為了平衡報導，容易失去對議題的主導性，是故期許公視新聞未來能在公正與深度上做到讓民眾覺得「凡是公共議題就是要看公視這一台，它最公正、客觀與完整」。

以下根據「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」等五項指標分述評量結果。

壹、「節目入圍得獎數」指標

一、入圍數、得獎數

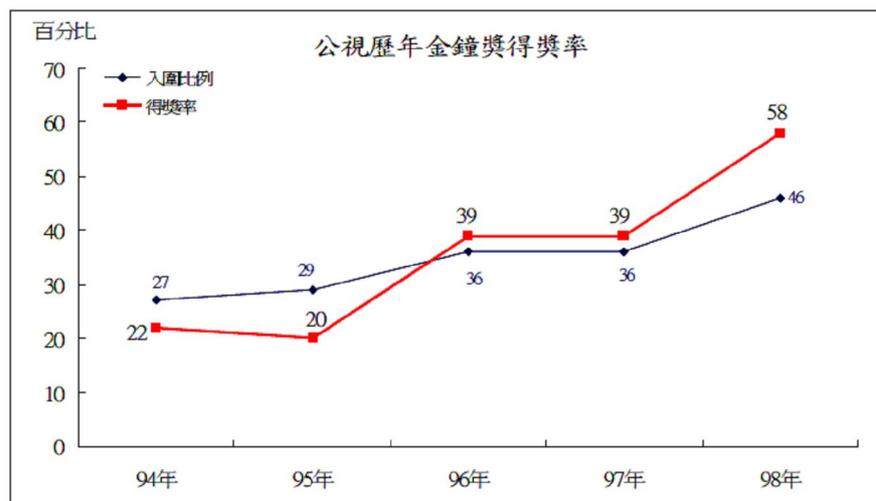
公視內部資料顯示，公視 2009 年新聞與節目國內外入圍與得獎數為：

- ◇ 國內方面新聞時事節目入圍 8 個，得獎 1 個。
- ◇ 一般節目共入圍 167 個，得獎 22 個。
- ◇ 國外方面一般節目入圍 18 個，得獎 12 個。

表格 3-4、2009 年新聞、節目入圍得獎數【公視】

國內	入圍	得獎
新聞時事	8	1
一般節目	167	22
國外	入圍	得獎
新聞時事	0	0
一般節目	18	12

2009 公共電視成績單資料表示公視節目在台灣本地的電視金鐘獎項，得獎率逐年成長從 2005 年的 22% 成長至 2009 年的 58%。另外，在世界公共電視影展 INPUT，2007~2009 年以來，陸續以《故宮奇航》、《請登入線實》與戲劇節目《艾草》獲得 INPUT 入選放映。（詳見附件八）。入圍率與得獎率的提升，從某種層度來看，可視為節目品質的提升，因此公視在 2009 年的節目品質方面，若以入圍率與得獎率的提升來看，相對於 2008 年來說是有顯著的提升。

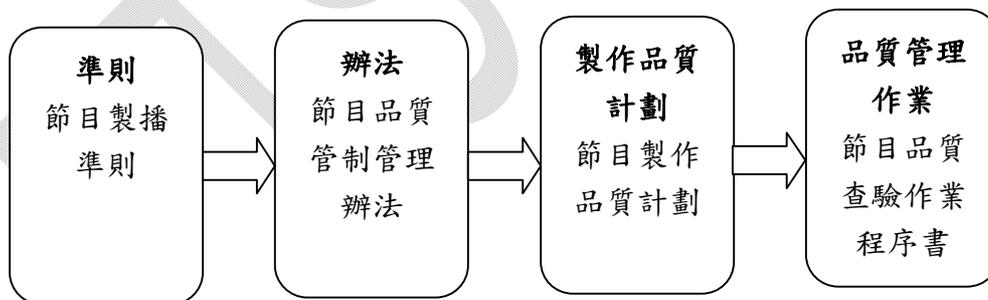


圖表 3-6、2009 公視歷年得獎率

附註：1、得獎比例計算方式為得獎數除以獎項總數。
 2、94至97年資料僅計算大金鐘，不包含小金鐘。為以相同基準與歷年比較，本圖98年得獎資料已扣除兒童節目獎項，若包含在內，得獎率為61%，入圍比例為48%（98年大金鐘與小金鐘合併舉辦）。

二、節目品管機制及流程文件

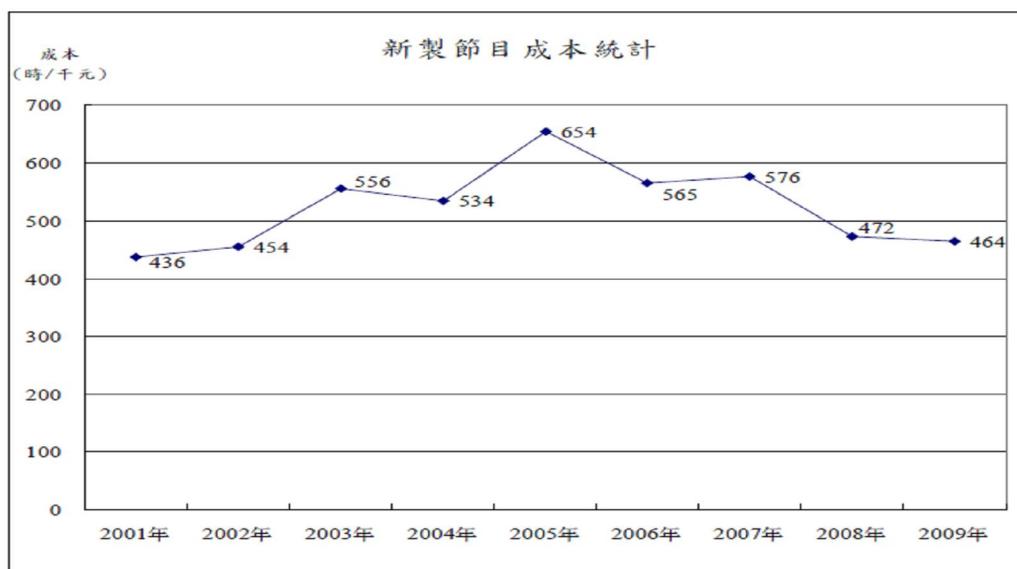
針對節目品管機制與架構，2007 年上半年度公共價值評量體系調查研究案的計畫主持人鍾起惠教授將其分為四級品管機制如圖表 3-2（詳見附件六）。這是公視遵循的節目品管機制與架構。



圖表 3-7、節目品管架構與機制

三、平均節目製作成本

公視內部資料顯示，公視 2009 年平均節目製作成本（即「節目總投資／新製節目時數」）為 464,000 元，較 2008 年每小時 472 千元，下降 1.69%，較 2007 年每小時 576 千元，下降 19.44%。



圖表 3-8、2009 公視新製節目成本統計

附註： 1、支出決算數不包含公廣二年、原客宏觀支出及投資損失。
2、2009年為99年1月25日暫結支出數。

若結合節目入圍與獲獎率及此處的製作成本下降兩種資料的資訊來說，公視在「每一元的投入成本與所提供的節目品質」來說，相對上是有所提升的。

四、優良節目推薦

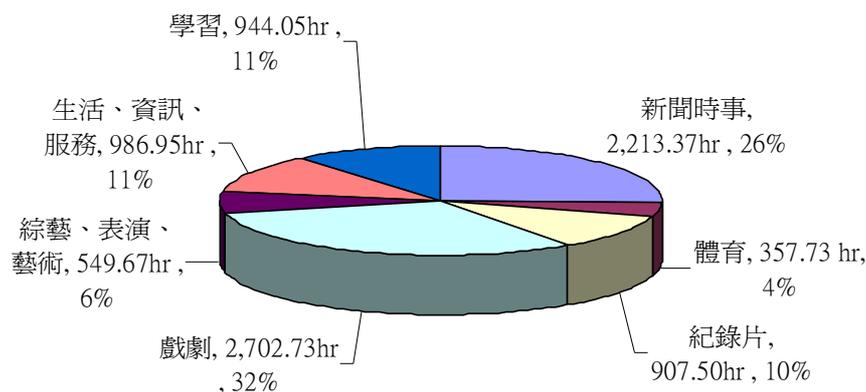
公視內部資料顯示，公視節目以《下課花路米》、《水果冰淇淋》與《看公視學英語》榮獲台灣媒體觀察教育基金會之 98 年度第二季國人自製優質兒少節目之推薦；第三季推薦名單前述節目皆蟬聯，另新增《誰來晚餐 2》與《暑假花路米》；第四季除前述節目都入選之外，新興節目《聽聽看》與《流言追追追》、《故宮奇航 3》與《爺奶搶時間》也獲得第四季推薦之節目的名單。

貳、「節目的多元」指標

一、全年節目類型分佈及時數

公視內部資料顯示，全年節目類型與時數分佈的資料顯示，公視七大節目類型中以戲劇節目播出時數比例最高（32%），其他依序為新聞時事（26%）、生活資訊服務（11%）、學習（11%）、紀錄片（10%）、綜藝表演藝術（6%）與體育（4%）。

依節目型態分類(共8662小時)



圖表 3-9、公視全年節目類型分佈及時數

二、觀眾評量 (滿意度調查)

(一) 觀眾電話訪談結果

全體 1,109 位公視觀眾當中，有 21.8% 說他們對公視節目的整體表現「非常滿意」，73.0% 表示「還算滿意」；換言之，公視觀眾對公視節目的整體表現有高達 94.8% 的滿意度。而對公視節目整體滿意度中，10-19 歲、30-49 歲顯著地高於其他年齡層，而教育程度在專科以上者的滿意度顯著地高於其他教育程度者。

表格 3-5、整體滿意度【公視】

平均分數	4.2	
	n	%
非常滿意	242	21.8
還算滿意	810	73.0
非常滿意+還算滿意	1052	94.8
普通	24	2.2
不太滿意	22	2.0
非常不滿意	0	0.0
不太滿意+非常不滿意	22	2.0
不知道/沒意見/未回答	11	1.0
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以sysmiss處理，不納入分數計算。

對於公視節目品質的滿意度，27.1% 的公視觀眾表示，他們對公視節目品質「非常滿意」，有 66.8% 表示「還算滿意」；換言之，公視觀眾對公視節目品質的滿意度達 93.9%，顯示公視節目品質受到公視收視者的高度肯定。觀眾的

年齡層在 20-49 歲者較其他年齡層而言，對公視的節目品質有較高的滿意度；而教育程度在專科以上者的滿意度顯著地高於其他教育程度者。

表格 3-6、節目品質滿意度【公視】

平均分數	4.2	
	n	%
非常滿意	301	27.1
還算滿意	741	66.8
非常滿意+還算滿意	1042	93.9
普通	30	2.7
不太滿意	20	1.8
非常不滿意	2	0.1
不太滿意+非常不滿意	22	1.9
不知道/沒意見/未回答	15	1.4
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以sysmiss處理，不納入分數計算。

對於公視節目種類多樣性的滿意度，17.6%的公視觀眾說，他們對公視節目種類的多樣性「非常滿意」，表示「還算滿意」的有 66.6%；換言之，公視觀眾對公視節目種類多樣性的滿意度達 84.2%。而最滿意公視節目多樣性的年齡層為 10-19 歲的觀眾，教育程度則是在國初中以下，顯見高中職以上者對公視節目多樣性的要求較高，而職業類型方面則是專業人員與勞力工作者對公視節目多樣性的肯定明顯地高於其他職業別。

表格 3-7、節目種類多樣性的滿意度【公視】

平均分數	4.0	
	n	%
非常滿意	195	17.6
還算滿意	739	66.6
非常滿意+還算滿意	934	84.2
普通	36	3.3
不太滿意	73	6.6
非常不滿意	5	0.5
不太滿意+非常不滿意	78	7.1
不知道/沒意見/未回答	61	5.5
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以sysmiss處理，不納入分數計算。

對公視節目內容的多元豐富程度之滿意度，全體公視觀眾當中，有 19.1% 說他們對公視節目內容的多元豐富程度「非常滿意」，有 65.4% 表示「還算滿意」；換言之，公視觀眾對公視節目內容的多元豐富程度之滿意度達 84.5%。根據卡方檢定顯示，對於公視節目多元豐富滿意度最高的年齡層為 10-19 歲的觀眾，教

育程度則以國初中以下者最多。但是原住民與新住民對於公視節目的多樣性的不滿意程度，卻明顯地高於其他籍貫別；或許，公視在未來的節目製作方面，可以多考量到新住民族群，並且與原住民族電視台在節目製作上多合作，以滿足不同族群的需求。

表格 3-8、節目內容多元豐富的滿意度【公視】

平均分數	4.0	
	n	%
非常滿意	211	19.1
還算滿意	725	65.4
非常滿意+還算滿意	936	84.5
普通	52	4.7
不太滿意	63	5.7
非常不滿意	3	0.3
不太滿意+非常不滿意	66	6.0
不知道/沒意見/未回答	55	4.9
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

(二) 觀眾焦點座談結果

從觀眾焦點座談，本研究獲得以下補充電話調查的觀眾評量意見：

第一、肯定節目種類的多樣性：公視在近幾年的節目類型規劃上，受訪者皆肯定節目在多元化、具深度等表現上，並認同此做法，唯獨希望可多製播一些能引起關注的節目。如《人生劇展》跨越的年齡層更多，其他國外影劇原音播出讓閱聽眾更能從中體驗到文化的差異性。

第二、期望節目內容設計能更多元：談話性節目可多找不同階層與族群的來賓，觀眾才能接收更多元的意見。另外觀眾希望也能有更多不同類型的談話性節目。

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為就節目類型與內容，公視達到了「節目多元」的目標，即給予公視正面的肯定。但是，他們指出多元的吊詭，即為求多元犧牲了內容的深度，也就是為了追求多元，必須把節目時間與經費配置到不同收視族群的節目，相對地每一類型節目獲得的製作費用與製播時間被壓縮，進而影響到製播節目內容的深度，例如過往優良的兒童青少年節目的發展空間因此受到限制。

四、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者雖有肯定公視追求節目多元的表現，但是有人表示公視多元化的節目中卻缺乏公共政策、公民議題之討論平台。具體言之，第一、專家學者指出公視做到關注弱勢族群，已經對於弱勢與其他小眾市場有所注意，就這方面公視的確做得比商業電視台來得好；第二、但是對於民間團體與政府之間的議題或是政府部門之間的爭議等等，公視缺乏針對公共政策、公民議題所設計的討論平台，因此就落實公共媒體的精神，即創造公共論壇，公視的表現仍然不足。

參、「節目的創新」指標

一、全年新製節目時數／佔全年節目時數比例

公視內部資料顯示，自 2001 年起政府捐贈金額遞減為九億元，在九億元的預算規模基準下，前幾年的新製時數受到影響而呈現下滑情形，2006 年起轉為成長，2008 年新製節目時數成長為 3,024 小時。2009 年新製節目佔全年節目時數比例的 38.7%，較 2008 年成長 12%。其中，18:30-24:00 晚間黃金時段新製節目時數達 78% (1556.65 小時÷2007.5 小時)，顯見公視積極經營晚間黃金時段的企圖心。



圖表 3-10、公視歷年新製時數

二、全年新型態節目實例分項說明

公視內部資料顯示，2009 年新型態節目包括《誰來晚餐 2》、《爺奶搶時間》、《音樂萬萬歲》、《爸媽囧很大》、《流言追追追》、《水果冰淇淋》、《有話好說／NGO 觀點／南部開講》、《故宮奇航 3》以及全新改版的《下課花路米》等。這些節目創新特色詳見下表：

表格 3-9、全年新型態節目實例說明【公視】

節目名稱	特色 1	特色 2	特色 3
誰來晚餐 2	結合素人家庭故事、飲食生活，以及名人拜訪素人家庭的跨界元素，開創台灣綜合類節目的全新形式。	入圍保加利亞金櫃電視節「創新節目型態」類別（TV Format），並受到好評。另入圍 2009 亞洲電視節「實境節目類」。	節目入圍 98 年電視金鐘獎「非戲劇類節目導演獎」
爺奶搶時間	一個老人圓夢的實境節目，節目在概念及包裝上都有創新的嘗試。突破一般銀髮節目保健養生及懷舊的格局限制，著眼於生命的當下，看重老人的行動力及自我突破。	節目中不忌諱碰觸死亡的議題，讓銀髮朋友可以自在的談論生命與死亡，是一個嶄新的嘗試。視覺上，結合動畫以及活潑的包裝，也讓銀髮主題的大眾節目展現現代感和強烈的設計感，有效吸引年輕觀眾，促進跨世代的生命溝通。	節目入圍 2010 年 INPUT 影展創意實境節目類。
音樂萬萬歲	第一個強調回歸歌曲、回歸音樂、回歸創作本體價值的音樂節目，從選歌、邀請歌手、音樂編曲、樂隊排練、歌手對 Key、現場 PA、多軌錄音、音樂後製、都經過精心設計與處理，在音樂上的用心讓節目入圍了 98 年金鐘獎最佳音效獎。	以主題式包裝，介紹各個年代不同的好歌，以不同主題企劃，展現音樂多樣性。並邀請曾經對華語流行樂壇深具影響力的重量級歌手，呈現最經典的作品。	場景、燈光設計理念，完全是為音樂而設計，配合歌曲感覺、配合主題概念、歌手風格，以最簡單的佈景，強調音樂元素，加上強烈的燈光設計感，本節目的視覺風格，榮獲 98 年金鐘獎最佳燈光獎。
爸媽囧很大	親子對話節目，以性教育為出發點，擴大到親子會共同關心卻總是難以啟齒的話題，透過對話呈現兩代之間觀念的差異，促進理解與溝通，利用本節目揭開親子間難解的問題，促進兩代的對話，真正達到寓教娛樂的效果。	現場規劃五十位家長代表，五十為小孩代表。針對每一集相關主題，由主持人現場提問，進行百人大調查。透過調查，呈現兩代之間觀念、行為上的差異，是國內格局和企圖心最大的談話性節目。	經營無名部落格、噗浪、地圖日記等網路平台，透過網路搜集、散佈節目資訊，拉進與年輕族群的關係與互動。廣邀各家長團體、學校及各社會團體參加節目錄影，讓節目主題討論的影響力，直接傳遞給家長與學生。
流言追追追	台灣第一個「用科學破解流言」的科普節目：公視與國科會合作的青少年科普節目，秉持『科學』辦案精神，探究流言發生真相。	節目主題跟隨時代腳步，緊貼觀眾熟悉的媒介：每集驗證 2-3 則生活流言。而流言主題來源，則順應時代腳步，從以往的網路轉寄信，轉移至當前使用率極高的視頻網站：YouTube。因此每集主題都是緊扣著觀眾最熟悉、也最有趣的生活題材。	校園組隊破流言，讓收視觀眾有『參與性』與『互動性』：親赴全省國高中，向同學徵求流言破解方案，鼓勵學生運用已知的科學基礎、提出創意方案。節目中並讓主收視群實際參與破解流言之實驗過程，以驗證其真假。
水果冰淇淋	形式創新：將廣受歡迎的海盜船體適能體能單元升級為雙人組型式，不僅提供更多觀眾參與，更創造出視覺新穎，完成鼓勵孩子共同合作的製作意念。	形式與內容互動：長期將節目結合電子報和有獎徵答，與觀眾建立趣味遊戲互動，98 年舉辦之系列活動包括〈水果貼貼樂〉、〈恐龍來接龍〉、〈尋寶遊戲〉、〈水果找找樂〉等活動，遊戲計數器上顯示每個遊戲約計有 70000~80000 點閱人次。	入圍第四屆台灣國際影展最佳台灣電視節目、榮獲 98 年金鐘獎最佳兒童節目主持人獎、〈動畫片--法多里和他的大象〉獲選芝加哥兒童影展播映〈動畫片--法多里和他的大象〉入選布魯克林兒童影展、榮獲 98 年度媒觀會兒童暨青少年優良節目五顆星高度評鑑。

表格 3-9、全年新型態節目實例說明【公視】(續)

節目名稱	特色 1	特色 2	特色 3
有話好說/NGO 觀點/南部開講	強調在對立中展開對話、在喧囂中相互理解。《有話好說》之多元討論內容，包括澎湖博弈公投和南部抗旱政府重啟美濃水庫爭議...等。	《NGO 觀點》則是特別強調台灣民間活力，因此經常與 NGO 團體保持聯繫，節目內容除固定提供民間 NGO 活動資訊與成果外，並依據時事性設定每週議題，除了有切題的深度報導兩則，長度各三分鐘，於現場播出之外，並開闢 CALL IN 時段，與觀眾直接互動。	製作《在地觀點》單元，從棚內搬到棚外，利用五到十分鐘，與台灣的土地對話，推出以來廣受好評。持續探索不為人知的地方小人物，同時考量八八水災肆虐南台灣，及適逢九二一大地震十周年，除持續了解在地資源及精神，並從關懷角度觀察十年來災區的重建情況，擴大對全台各地方的關懷面，一共播出三單元。
故宮奇航 3	節目由 15 分鐘增加至 30 分鐘，把博物館當成美術教室，引導兒童觀眾欣賞不同的藝術品，透過小朋友的眼光看傳世藝術作品，在互動中讓他們發表觀感想法。	除延續精緻動畫建構歷史故事的意境。最後 15 分鐘更加入兒童美育實作，讓國小美術班（或其他特殊學程）的同學透過實際創作來完成，讓觀眾及參與的小朋友都能體驗讓藝術無所不在。走訪北中南及外島馬祖 13 所學校進行實作。	舉辦《我的故宮奇航—故宮文物之旅》繪畫比賽，參加人次超過 10,000 人。
下課花路米 (全新改版)	在「行腳操作」外，增加「兒童參予」和「實境或紀實的內容」。前者如「藏龍臥虎車輛中心」，讓少女體驗試車手父親的日常工作、「極簡單改造法—蝶古巴特創意拼貼」、「石頭可以做成紙?!」均加入兒童動手操做的設計；後者如「動物保護員」和「職業鮮體驗—我的媽媽是製作人」。	「芬蘭教育專題」10 集、「前進薩爾瓦多」4 集。增加國際外景投資，開拓兒童觀眾視野。	改版後 10-14 歲與 4 歲以上總收視率提升。

三、觀眾評量 (滿意度調查)

觀眾電話訪談結果顯示，八成四的收視者「滿意」公視節目在獨特創新上的表現，其中包括 17.9% 觀眾表示「非常滿意」或 65.8% 表示「還算滿意」。對公視節目創新表示不滿意者佔 6.2%，認為普通者 4.0%，另有 6.2% 表示不知道/沒意見/未回答。而 10-19 歲的公視觀眾對公視節目在獨特創新方面的滿意度，顯著地高於其他年齡層，而教育程度在國初中以下者在此項評量的滿意度也顯著地高於其他教育程度類別。

表格 3-10、節目獨特創新的滿意度【公視】

平均分數	4.0	
	n	%
非常滿意	199	17.9
還算滿意	729	65.8
非常滿意+還算滿意	928	83.7
普通	44	4.0
不太滿意	67	6.0
非常不滿意	2	0.2
不太滿意+非常不滿意	69	6.2
不知道/沒意見/未回答	68	6.2
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為，公視無論節目類型與內容均有所創新，創新的表現較商業媒體為佳，但是公視創新的策略似乎走的是「先求叫座再叫好」、「追求收視率」的路線。這是他們根據新製播的節目特色與節目名稱看出的端倪。他們中有人認為思考在製作新節目之前，應先思考：什麼才算是創新？為了什麼創新？想在哪方面創新？

非營利組織代表同時指出，公視較少結合網路或新型態媒體平台製播節目。有代表指出數位匯流是一趨勢，數位匯流不僅反映在製作節目、播送節目、儲存節目等技術上的變化，就落實公共價值而言，電視台更需要的是結合網路媒體製播可觸及更廣大的公眾的節目。因此，非營利組織代表指出，公視未來創新的方向應該是朝如何整合電視與網路、或是其他數位媒體於一體。但是對於如何結合以及具體的創新作法，非營利組織代表並沒有具體的說明。

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者也認為，公視無論節目類型與內容均有所創新，創新的表現較商業媒體為佳，就這一點，他們相當肯定公視。不過，他們有兩點具體建議：第一、在創新節目時，公視可以與各縣市政府或其他國家公共電視合作製播節目；第二、未來公視在節目創新上可多運用網路與社會網絡媒體（即社群媒體 social media，如 Facebook 與 YouTube）來接觸年輕人，即在新傳播管道上推廣公視。

肆、「節目的深度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

對於公視節目內容提供深度、有意義節目之滿意度，觀眾電話調查顯示，全體公視觀眾當中，有 91.6% 說他們對公視提供深度有意義的節目「非常滿意」(26.7%) 或「還算滿意」(64.9%)，換言之，公視在提供深度與富意義的節目獲得公視觀眾的高度肯定。不滿意者僅佔 2.5%，認為公視表現普通者 1.7%，另有 4.2% 表示不知道／沒意見／未回答。其中，以雲嘉南、宜花東、及中彰投的觀眾對其節目深度的滿意度顯著地高於其他地區的觀眾。而觀眾焦點座談的結果也顯示，收看公視的觀眾相當肯定公視新聞性節目在深度上的表現，以及對討論議題的選擇。

表格 3-11、提供深度、有意義的節目之滿意度【公視】

平均分數	4.2	
	n	%
非常滿意	296	26.7
還算滿意	720	64.9
非常滿意+還算滿意	1016	91.6
普通	19	1.7
不太滿意	25	2.3
非常不滿意	2	0.2
不太滿意+非常不滿意	27	2.5
不知道／沒意見／未回答	47	4.2
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表普遍上都認為，公視新聞之國際新聞不足，在國際新聞報導上的深度有待努力。公視的國內新聞，在非營利組織代表眼裡，傾向於為了追求報導的即時性，犧牲了報導的深度。他們認為，公視不應為了與商業電視競爭報導的即時性或時效性，而匆促製播公共議題的節目，犧牲了新聞素材與節目的深度。

非營利組織代表對公視期許很深，認為公視製作的新聞與公共議題節目應該有不同於商業電視台的深度，即商業電視台做不到的完整性報導、來龍去脈的報導、多元觀點的報導，應該是公視努力的方向。基於此一立場與觀點，非營利組

織代表都認為公視目前對公共議題的探討缺乏深度，節目普遍上不夠精緻，也不夠貼近民眾的生活，即沒有回應民眾關切的問題點。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者亦有人認為公視節目深度不足，特別指出公視的環保與動物議題節目深度不足。但是專家學者的批評並沒有像非營利組織代表那麼強烈，反而是不斷強調節目的深度是公視應該做的，這是公視存在的價值所在，以及公視必須提供給不同年齡層的收視族群足夠的學習資源。

伍、「節目的公正性」指標

一、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

公視內部資料顯示，公視為落實節目的公正性，制定具體的新聞與節目申訴制度與救濟措施。下表羅列 2009 年公視透過該制度處理的案件與救濟措施的作法。

表格 3-12、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法【公視】

案件	申訴內容	救濟措施作法
1	演員語言的使用與劇情設計上有誤導之嫌	依劇情人物安排設計為申訴民眾重新解釋
2	《痞子英雄》置入性行銷、演員角色形象的負面形象	播出時段符合「電視分級處理辦法」 依劇情設計為申訴民眾解釋
3	戲劇節目死亡名單出現民眾之照片	查證後致歉並處理誤植畫面，致贈其他自製之節目 DVD。
4	《誰來晚餐 2：白河三合院》素人家庭行為不當，闖入黃色封鎖屋內並帶走屋內東西	製作單位基於媒體拍攝但不介入原則，並未加以評價。

二、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

公視內部資料顯示，公視以多元且全方面的觀點為原則，如議題、來賓立場和背景的選擇，力求呈現多面向論點。（詳見附件六）

三、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

公視內部資料顯示，公視謹守新聞作業規範，力求做到多元、公正、平衡與客觀的方式處理新聞事件（詳見附件六）；2009 年卓越新聞獎電視類四項獎項入

圍名單中，公視即入圍三項獎項，包含「專題新聞獎」、「國際新聞報導獎」以及「每日新聞節目獎」部分，「每日新聞節目獎」部分公視總共有兩個節目入圍，分別是《公視晚間新聞》、以及 2008 年 3 月推出的論壇節目《有話好說》。卓新獎的入圍，顯示專家學者認同公視新聞與論壇節目的專業品質與公正性。

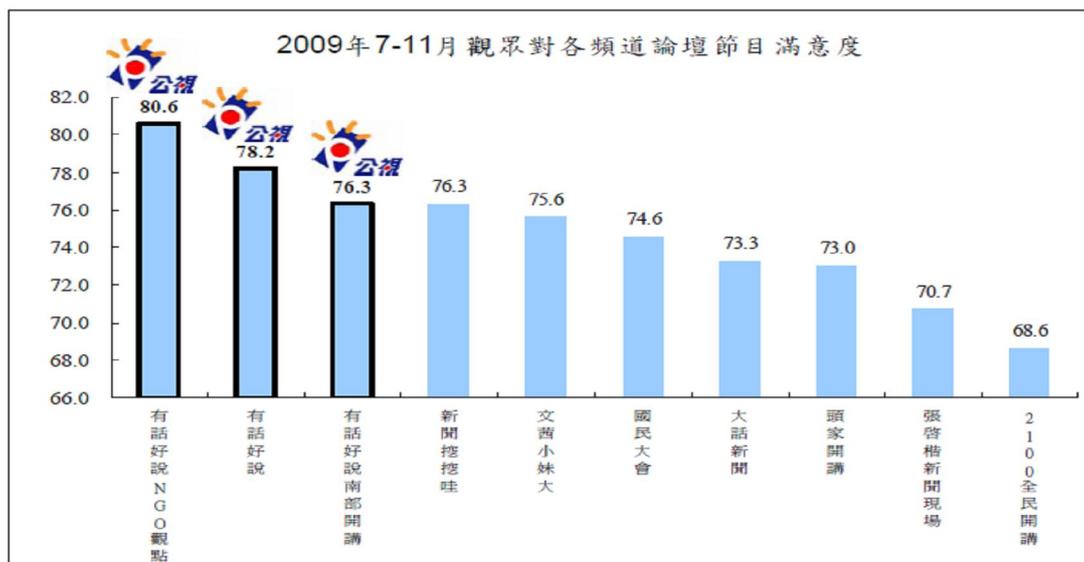
公視提供的收視質調查結果顯示(2009 年 7 月至 11 月調查結果)，觀眾對公視論壇節目的滿意度高於商業頻道的節目。在所有論壇節目中，公視《有話好說—NGO 觀點》獲得最高分的 80.6 分，其次為週間論壇《有話好說》78.2 分，再來是《有話好說—南部開講》76.3 分，明顯高於其他商業頻道論壇節目。

四、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量

公視內部資料顯示，針對新聞節目，觀眾向公視反應的意見只有 12.3% (33 則) 是批評或抱怨；觀眾是以詢問 (62.7%，168 則) 與建議 (23.5%，63 則) 為主。針對一般節目，觀眾向公視反應的意見多達 1101 則，其中詢問佔 87.7% (965 則)，其次為建議 (7.2%，79 則)、批評或抱怨(3.6%，40 則)與支持或讚美 (1.5%，17 則)。

表格 3-13、觀眾反映新聞及節目內容／表現統計數量【公視】

	新聞	節目
批評或抱怨	33 則	40 則
支持或讚美	4 則	17 則
建議	63 則	79 則
詢問	168 則	965 則
總計	268 則	1,101 則



圖表 3-11、2009 年 7-9 月觀眾對各頻道論壇節目滿意度【公視】

五、觀眾評量（滿意度調查）

對於公視節目之公正客觀性，觀眾電話調查顯示近八成七（86.8%）的公視觀眾表示「非常滿意」（21.4%）或「還算滿意」（65.4%）。不滿意者僅佔 2.3%，認為公視表現普通者 3.7%，另有 7.3% 表示不知道／沒意見／未回答。觀眾焦點座談亦印證觀眾肯定公視節目公正客觀，以及與其他頻道節目相比，公視較公正客觀。

表格 3-14、節目內容公正客觀之滿意度【公視】

平均分數	4.1	
	n	%
非常滿意	237	21.4
還算滿意	725	65.4
非常滿意+還算滿意	962	86.8
普通	41	3.7
不太滿意	22	2.0
非常不滿意	4	0.3
不太滿意+非常不滿意	26	2.3
不知道／沒意見／未回答	81	7.3
Total	1109	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表肯定公視新聞與節目的公正性，特別是具有平衡報導的公正性。但有人指出為了平衡報導，容易失去對議題的主導性，是故期許公視新聞未來能在公正與深度上做到讓民眾覺得「凡是公共議題就是要看公視這一台，它最公正、客觀與完整」。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為，公視的新聞具有公正性。有人指出對於環保議題公視是勇於報導不同觀點的意見，故公正度上公視是值得肯定的。另有專家學者強調公正與否必須讓一般觀眾檢驗，而不是由政府或是特定人檢驗，這才符合公共媒體的精神。

第三節 公視之影響力

「型塑公民社會」的評量：2009 年公民團體參與公視節目的時數總計 425 小時。公視節目／新聞議題討論範疇包括許多重大社會議題、環保議題、時事議題、歷史事件、國際趨勢等，後續追蹤擴散雖顯示有的議題影響其他媒體跟進報導，但公視缺乏系統性的追蹤整理。公民參與性節目中參與的團體總數超過 205 個。公視共協助超過 114 個 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目）。NPO 團體以組織形式加入 PeoPo 平台之數量達 182 個，發稿量達 32,816 篇。PeoPo 公民新聞年度 KPI 達成情形為：網站月平均到訪人數較去年成長約 110%，公民記者人數較去年成長 50%，記者平均發稿數較去年成長 90%。但是，非營利組織代表認為公視在型塑公民社會的作為上仍有待改進，公視與非營利組織互動不多、結合不足，公視應將非營利組織納為探討公共議題的智庫，與其共同製作有深度的公共議題節目。專家學者則建議公視多使用網路平台接觸年輕人、影響年輕人。

「發揮社會影響力」的評量：2009 年公視在其他新聞媒體上的露出總計 3,176 則報導，其中以戲劇節目的報導最多（佔 34%）。另有 8 個節目／活動由節目本身或網路引發的社會討論甚多，前者如《爸媽囧很大》，後者如《公視與公民面對面》活動。2009 年公視節目與國內民間團體社群合辦 17 個活動。但是在非營利組織焦點座談中，NPO 代表大都指陳公視節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論，並批評公視對公共政策與族群政策的監督不足，公視的談話性節目不足以落實媒體做為公共論壇的角色，他們建議公視應透過新聞報告評鑑政府的政策，並建立公共議題制度，有系統地整理、公告重大議題的來龍去脈與觀點立場。專家學者建議公視設置公民討論平台，讓公民了解公共議題，促進多方討論，唯社會影響力需要時間慢慢累積。

「信任度」的評量：觀眾調查發現，全體 3,433 位受訪者中，對公視節目提供的資訊表示信任者佔公視觀眾 85.8%，4.1% 表示不信任，認為普通者有 2.8%，另有 7.3% 表示不知道／沒意見／未回答。焦點座談發現，觀眾對公視節目內容的信任程度勝過其他電視台；非營利組織代表亦信任公視新聞節目資訊。

「需要度」的評量：觀眾調查發現，全體 3,433 位受訪者中有 70.1% 認為公視頻道有必要存在，認為不需要者有 8.7%，普通有 2.3%，不知道／沒意見／未回答佔 18.9%；1,109 位公視觀眾中有 93% 表示公視頻道有必要存在，2.2% 認為不需要，2.3% 表示普通，不知道／沒意見／未回答佔 2.5%。

「國際露出」的評量：公視生態文化紀錄片《野性蘭嶼》2009 年曾在歐、美、非洲 8 個國家播出，公視節目曾參加 47 個影展與電視節，與國際合製 2 個節目，曾參加世界各國 5 個專業領域國際會議，海外行銷節目時數達 618.5 小時。

以下根據「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等五項指標分述評量結果。

壹、「型塑公民社會」指標

一、公民／族群團體參與特定節目的時數分配

公視內部資料顯示，公民／族群團體參與特定節目的時數總計 425 小時，分配如下：

表格 3-15、公民／族群團體參與特定節目的時數分配【公視】

節目名稱	時數
聽聽看	31
就是愛唱歌	26
台灣囡仔讚	26
手語新聞	78
NGO	10
南部開講	21
其他	233
總計	425

註：其他議題討論之節目如《國富論》、《在地開講》、《北中高升格—美夢成真》、《新疆大暴亂》、《教育大改革》等時事議題討論時數統計。

二、節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

公視內部資料顯示，2009 年公視在這一項做的努力有：

第一、公視節目／新聞議題討論範疇：曾報導八八水災、氣候高峰會議報導、一九四九大時代、美牛輸韓啟示錄、消失的圍牆系列專題、地方版圖戰、澎湖博弈公投、921 十年、家園新挑戰、再見小林村、聽奧系列專題、高雄世運系列專題、世紀日全食、農村再生、六四 20 週年、馬執政週年檢討、激流中國、西藏專題等等。

第二、新聞後續追蹤擴散之影響：公視針對八八水災後續報導、災後重建進度追蹤。此外，2009 年 3 月 18 日由公民記者「荒野少年」發表《嘉明湖水路不怕人》的報導後，包括中廣新聞網、聯合報、TVBS、公視晚間新聞四家大眾媒體隨之追蹤報導，台東林管處更是嚴正呼籲大家重視生態問題。

以上資料顯示，公視節目／新聞議題討論範疇包括許多重大社會議題、環保

議題、時事議題、歷史事件、國際趨勢等，後續追蹤擴散雖顯示有的議題影響其他媒體跟進報導，但公視缺乏系統性的追蹤整理。

三、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）

公視內部資料顯示，2009 年公視提供公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）超過 205 個，詳細資料如下：

表格 3-16、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）【公視】

節目	公民／族群參與團體	數量
聽聽看	身心障礙公益團體	20 個
就是愛唱歌	銀髮社團	超過 50 個
台灣囡仔讚	國民小學學校社團	40 所
誰來晚餐 2	不同種族：回教、客家、原住民、緬甸、越南...等。 弱勢族群：身心障礙、低收入家庭...等。	深入走訪 79 個家庭
爺奶搶時間	不同銀髮族群，如日治時期台籍精英、外省老兵、原住民、慰安婦...等	
手語新聞	中華民國聽障者運動協會、婦聯文教基金會、雅文基金會...等，國內外一共 36 個協會（基金會）以及 9 所學校...等等。	36 個國內外相關協會（基金會） 9 所學校 8 位相關人士
NGO	與議題相關 NGO 團體，如余紀忠文教基金會、亞洲自由民主聯盟、兒福聯盟基金會...等等。	22 個
南部開講	與議題相關公民／族群團體，如弘道老人福利基金會、行人與腳踏車路權促進會...等等。	28 個
其他	與議題相關公民／族群團體，如弘道老人福利基金會、行人與腳踏車路權促進會...等等。	121 個

四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）

公視內部資料顯示，2009 年公視共協助超過 97 個 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目）。其協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）的詳細資料如下：

表格 3-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）【公視】

類型	NPO 組織	主題	數量
PeoPo (公視公民新聞)	涵蓋社區大學、社服團體、生態保育、教育文化等等公益組織。	推廣教學 地方網聚	逾 60 個公益團體，近 3,000 人參與
90 秒短片	鶯歌青少年關懷協會、生命之愛、生命教育協會、台灣創價學會、風信子精神障礙者協會、屏東縣原住民文教協會、台灣閱讀文化基金會等。	「公益年代來囉」	20 個公益團體
公益短片	荒野保護協會、布農文教基金會、社區大學全國促進會、台灣奧比斯、聯合勸募基金會、勵馨基金會、兒福聯盟、一粒麥子基金會等。	「讓生命發光—NPO 公益短片」	8 個公益團體
活動看板		NPO 看板	2009 年共提供 9 個 NPO 團體、22 場活動露出
傳愛助演	聯合勸募基金會	表演活動—擁抱	九個兒童及老人福利機構
NGO 節目預告與片尾	聯合勸募基金會、中華民國器官捐贈協會、國際扶輪社、安寧照顧基金會…等		16 個

五、NPO 團體以組織形式加入 PeoPo 平台之數量與發稿量

公視內部資料顯示，2009 年已有超過 3,382 名公民記者加入 PeoPo，NPO 團體以組織形式加入 PeoPo 平台之數量達 182 個，發稿量達 32,816 篇。PeoPo 公民新聞年度 KPI 達成情形為：PeoPo 網站月平均到訪人數 44 萬，較去年成長約 110%；PeoPo 公民記者數為 3,382 人，較去年成長 50%；PeoPo 記者平均發稿數為 22.8 篇，成長 90%。

六、觀眾電話調查訪問評量

由於此一指標並未有觀眾調查訪問之相關問項，因此無法有所評估。

七、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為公視在型塑公民社會的作為上仍有待改進，公視與非營利組織互動不多、結合不足，公視應將非營利組織納為探討公共議題的智庫，與其共同製作有深度的公共議題節目。

八、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者則建議公視多使用網路平台接觸年輕人、影響年輕人。

貳、「發揮社會影響力」指標

一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

公視內部 2009 年新聞露出的資料顯示，公視在其他新聞媒體上的露出總計 3,176 則報導。曝光前五大媒體依序為聯合報系(14%)、自由時報(13%)、中國時報系(11%)、壹傳媒-蘋果日報及 NOWnews(各占 9%)。其中以戲劇節目的報導最多(佔 34%)，包括《痞子英雄》、《公視人生劇展》、《心星的淚光》等節目；報導次多的是公視其他類方面的報導(28%)；第三為涉及公廣集團的相關報導(18%)；第四為紀錄片(9%)；第五為綜藝節目(5%)。

這些報導內容大多以節目播出资訊與得獎訊息為主，其中針對公廣集團相關之 566 則報導，大多為公視預算、公視修法與公視董事會相關報導。有 34 則對公視董事組成等爭議，然而整體而言，公眾與媒體對公廣價值的獨立自主、公視預算及修法方面仍然抱持期待。

二、經由節目／活動引發的社會討論個案

公視內部資料顯示，2009 年公視另有 8 個節目由節目／活動本身或網路引發的社會討論甚多，前者如《爸媽囧很大》，後者如「公視與公民面對面」。詳細資料如下：

表格 3-18、經節目／活動引發的社會討論個案【公視】

節目／活動名稱	社會討論案例
「2009 公視人生影展巡迴」活動	影展活動觀影觸達人次達 2000 以上。
「公視與公民面對面」活動	邀請近百個機構團體，共 152 位各界代表參與 9 個地區的座談會，首次大規模由公視董事長率主管與民間各界人士進行面對面交談。
誰來晚餐	播出 50 集平均收視率 0.31。
爸媽囧很大	節目播出後續議題在公視討論區與 ptt、噗浪等社群網路引發廣泛的討論，分享他們對於當集討論主題的觀點，以及節目如何例如觸動自己與家長開啟對話，例如討論「我的小孩是同志」的主題，有人因此鼓起勇氣向家長「出櫃」，並在網路上分享親子溝通的過程與心情，與討論「該不該體罰」當集，也成為公視討論區最熱門的討論主題，討論篇數多達 127 篇。
流言追追追	長期經營部落格 瀏覽人數已破 80 萬。

表格 3-18、經節目／活動引發的社會討論個案【公視】(續)

節目／活動名稱	社會討論案例
水果冰淇淋	水果冰淇淋 Honey epaper 電子報訂閱達 12,440 人，總點閱次數 462308 次。另外 Facebook 自 2009 年 9 月新增至今已 858 名粉絲。
下課花路米	2009 年收視率一由當年第 1,2 季的平均 0.13% 進步到第 4 季的平均 0.19%。
PeoPo12 場「地方公民新聞聚會」	促成公民記者與地方團體合作共同報導「花蓮七星潭開發案」，為環境生態把關，就是因為公民記者的報導，讓新聞媒體與政府相關單位重視這個問題。後續也因此全國各地有相關的串聯及公民行動。

三、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

2009 年公視節目與國內民間團體社群合辦 17 個活動。詳細資料如下：

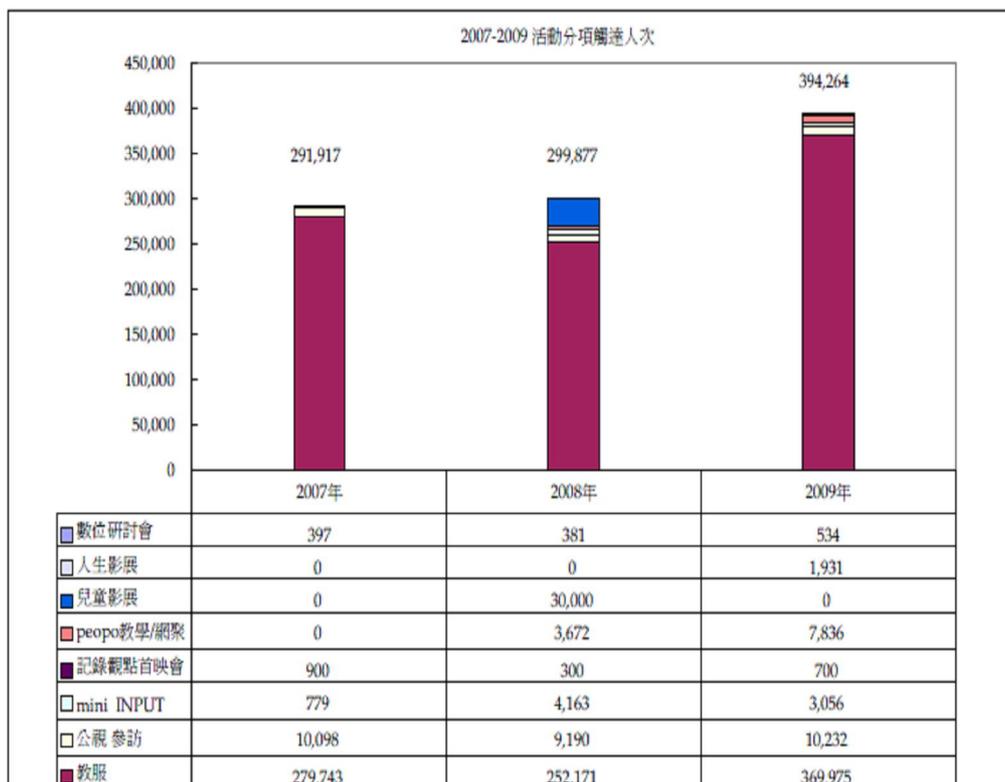
表格 3-19、節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量【公視】

序號	活動名稱	團體社群名稱	內容
1	海洋週	珊瑚礁學會	於 4 月 17 日至 19 日《公視晚間新聞》連線報導，並首度結合網路直播珊瑚產卵過程，提升民眾對議題的關注。
2	看見公視人生影展巡迴	共有社服、生態保育、教育文化、社區性等 94 個公益團體、上百位成員參與	4 至 11 月於全國 10 地舉辦 45 場巡迴活動，足跡遍及嘉義、彰化、南投、苗栗、台北縣、羅東、澎湖、屏東等，透過《公視人生劇展》播映與映後座談。
3	《返家八千里-黑面琵鷺》	全國各地野鳥學學會及生態保育 NPO、社團等近 50 個 NPO、台灣生態保育發展的 10 個 NPO、37 位成員、志工、台南市野鳥學會、台南縣黑面琵鷺保育學會、黑琵家族野鳥學會、台南縣生態保育學會、台灣濕地保護聯盟等。	6 月 11 日全球首播的 HD 跨國生態紀錄片，結合全國各地野鳥學學會及生態保育 NPO、社團等近 50 個 NPO 聯合推廣。6 月 10 日台北試映會更有關心台灣生態保育發展的 10 個 NPO、37 位成員、志工參與；6 月 13 日與台南市野鳥學會、台南縣黑面琵鷺保育學會、黑琵家族野鳥學會、台南縣生態保育學會、台灣濕地保護聯盟合作，於台南七股舉辦台語版首映會，號召近 250 位人士參與。
4	《爺奶搶時間》	與全國社區大學、銀髮社團等共 62 個社團合作	為宣傳該實境節目，舉辦《爺奶搶時間~有夢大聲說》短文徵選活動
5	2010 第四屆台灣國際兒童影展	富邦文教基金會	合作贊助與宣傳
6	2009 年 9 月 12 日舉辦網聚活動		《公視新聞》、《我們的島》、《獨立特派員》、《有話好說》等新聞節目製作人，與網路上的朋友們面對面，對話暢談新聞節目以及如何面對新媒體時代的改變。說明公共媒體在 Web 2.0 年代中所扮演的媒體角色。

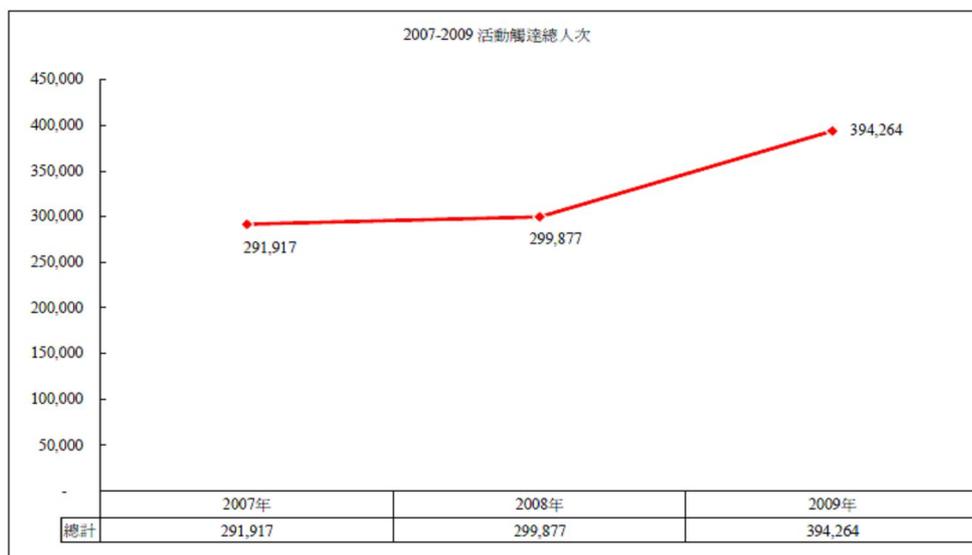
表格 3-19、節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量【公視】(續)

序號	活動名稱	團體社群名稱	內容
7	全球和平之夜演唱會	「全球和平聯盟台灣總會」	為災民祝福
8	原音新交響	台北愛樂文教基金會	用音樂撫平災民心中傷痛。
10	勵馨甜心巧克力	勵馨基金會	請社會大眾購買愛心巧克力，幫助受家暴婦人
11	10月10日世界安寧日	安寧照顧基金會	宣導安寧病房照護等觀念
12	台灣國際民族誌影展、2009 台灣國際女性影展	台灣民族誌影像學會及女性影像學會	協助提倡文化發展
13	國際第三部門年會	政治大學第三部門研究中心	協助宣傳
14	NGO 國際參與研討會暨成果展	外交部 NGO 部門	協助宣傳
15	尊重生命倡議器官捐贈	中華民國器官捐贈協會	關注身心障礙運動
16	亞特盃心智障礙運動會	中華民國身心障礙服務推廣協會	協助宣傳
17	扶輪社千人障礙體驗營	扶輪社	協助宣傳

根據補充資料表示，公視 2007 至 2009 年透過各種服務與公眾進行互動與交流，如規劃影展、與各地公民記者網聚活動、定期舉辦國際研討會等。2009 年各類活動觸達總人次較 2008 年成長 31.5%，如扣除兩年舉辦一次的兒童影展 3 萬的觀影人次，活動觸達成長幅度高達 46.1%，可見公視在活動的舉辦與吸引民眾參與的努力。其中又以教育服務的觸達人數最多，成長比例也提高甚多。



圖表 3-12 2007-2009 公視活動分項觸達人次



圖表 3-13 2007-2009 公視活動觸達總人次

補充資料表示，公視在網路平台推出「公視創用」，率先將公視新聞進行以「Creative Commons」授權方式下載，同時也將影音上傳至 YouTube 平台；PeoPo 公民新聞平台方面，公民記者人數增加至 3,382 人，平均每月到站人次達 44 萬。2010 年四月，於公視頻道製播《PeoPo 公民新聞報》創新節目，每日播出公民新聞，擴大公民新聞的影響力，該節目也透過 YouTube 及 Podcast

平台播出。

公視資料述及，「PeoPo 公民新聞平台」在八八水災發生時，提供南部公民記者傳播平台，每小時更新公民記者傳送的最新報導，災後 PeoPo 平台也在 8 月 19 日在台東大學舉辦公民記者培力工作坊，提供 DV 攝影器材給讓有心長期關注水災相關議題的公民記者使用，包括高雄、屏東、嘉義、台南、台東等地區 21 個公民記者、NPO、或 NGO 團體並持續報導後續發展。

四、觀眾電話調查訪問評量

由於此一指標並未有觀眾調查訪問之相關問項，因此無法有所評估。

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表大都指陳公視節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論，並批評公視對公共政策與族群政策的監督不足，公視的談話性節目不足以落實媒體做為公共論壇的角色，他們建議公視應透過新聞報告評鑑政府的政策，並建立公共議題制度，有系統地整理、公告重大議題的來龍去脈與觀點立場。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者建議公視設置公民討論平台，讓公民了解公共議題，促進多方討論，並在公民討論過程中保持中立的立場。另有專家學者指出，公視的社會影響力需要時間慢慢累積，希望在潛移默化下影響到人們對公共議題的思考。再者，公視需增加新平台的使用，讓年輕人能夠注意到公視，進而提升公視的收視率。

參、「信任度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

對於節目的信任程度，觀眾電話訪談結果顯示，全體 1,109 位公視觀眾當中，18.7% 表示「非常相信」公視節目提供的資訊，67.1% 表示「還算相信」；簡言之，有 85.8% 的公視觀眾表示信任公視節目所提供的資訊。僅有 4.1% 表示不信任，認為普通者有 2.8%，另有 7.3% 表示不知道／沒意見／未回答。而信任度顯著較高的年齡層主要為 10-29 歲的觀眾，教育程度則是以專科以上者有較為顯著的信任度，職業則以專業人員、軍公教、及一般上班族有較高的肯定，平均月收入在 3 萬元以上者的觀眾對公視的信任度亦顯著地高於收入較低者；而新

住民對公視節目的不信任程度明顯較高，這也是公視今後在節目製播上需注意之處。觀眾焦點座談發現，觀眾對公視節目內容的信任程度勝過其他電視台。

表格 3-20、節目的信任度【公視】

平均分數	4.1	
	n	%
非常相信	208	18.7
還算相信	744	67.1
非常相信+還算相信	952	85.8
普通	31	2.8
不太相信	43	3.8
非常不相信	3	0.3
不太相信+非常不相信	46	4.1
不知道/沒意見/未回答	81	7.3
Total	1109	100.0

註：非常相信=5分；還算相信=4分；普通=3分；不太相信=2分；非常不相信=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表亦信任公視新聞節目資訊，但對於公視在議題設定上則普遍認為影響力不足。

肆、「需要度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

對公視頻道存在的需要程度，觀眾電話訪談結果顯示，若與其他商業電視台頻道比較，全體 3,433 位受訪者裡認為「非常需要」公視頻道存在的佔 27.4%，42.7% 表示「還算需要」；換言之，有七成（70.1%）的受訪者認為「公視頻道」有其存在的需要性。認為不需要者只有 8.7%，認為普通的有 2.3%，不知道/沒意見/未回答佔 18.9%。

另一方面，若以 1,109 位公視觀眾為基礎，50.2% 的公視觀眾認為「非常需要」公視頻道存在，42.8% 表示「還算需要」；總體來說，有 93% 的公視觀眾表示需要「公視頻道」的存在。公視觀眾中僅有 2.2% 認為不需要公視，2.3% 表示普通，不知道/沒意見/未回答佔 2.5%。其中對公視存在需要度有較高滿意度者，主要年齡層為 30-39 歲及 50-59 歲的觀眾；教育水準則是高中職或專科以上者也較國初中以下者有較為顯著的需求度。

表格 3-21、頻道存在的需要度【公視】

平均分數	公視觀眾		全體受訪者	
	4.4		4.1	
	n	%	n	%
非常需要	556	50.2	941	27.4
還算需要	475	42.8	1464	42.7
非常需要+還算需要	1031	93.0	2405	70.1
普通	25	2.3	80	2.3
不太需要	24	2.1	252	7.3
非常不需要	1	0.1	46	1.4
不太需要+非常不需要	25	2.2	298	8.7
不知道/沒意見/未回答	28	2.5	649	18.9
Total	1109	100.0	3433	100.0

註：非常需要=5分；還算需要=4分；普通=3分；不太需要=2分；非常不需要=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

伍、「國際露出」指標

公視內部資料顯示，公視生態文化紀錄片《野性蘭嶼》2009年間曾在歐、美、非洲 8 個國家播出，公視節目曾參加 47 個影展與電視節，與國際合製 2 個節目，曾參加世界各國 5 個專業領域國際會議，海外行銷節目時數達 618.5 小時。詳細資料如下：

一、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈

表格 3-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【公視】

國別	播出頻道	播出節目
Spain - Portugal - Andorra - Africa: Portuguese speaking 西班牙、葡萄牙、非洲葡語區	Iberian Program Services 伊比利亞半島節目頻道	野性蘭嶼 (一小時生態人文紀錄片)
France - French territories	France 5 法國國家電視台	
Canada 加拿大	High Fidelity HD TV 高畫質頻道	
Spain: Catalunya 西班牙	TVC Televisio de Catalunya 西班牙加泰隆尼亞公視	
Greece 希臘	ERT 電視台	
Hungary 匈牙利	Origo 電視台	

表格 3-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【公視】(續)

國別	播出頻道	播出節目
Europe and Africa: French speaking - French territories 歐非法語區	Planète Thalassa 海洋星球頻道	
Middle East and Northern Africa: Arabic speaking 中東北非 阿拉伯語區	Al Jazeera 半島電視台	

二、國際參展次數／參展節目項目

國際參賽共參加 47 個影展，在 18 影展中入圍或入選，12 項得獎。得獎名單請見下表：

表格 3-23、國際參展次數／參展節目項目【公視】

影展	獎項	得獎作品
世界公視大展	入選	艾草、故宮奇航
世界高畫質影展	最佳長片	台北異想
世界高畫質影展	最佳紀錄短片	福爾摩沙的指環-雲霧精靈
韓國首爾戲劇節	評審團特別獎	台北異想
日本東京影展	入選	返家八千里-黑面琵鷺、台北異想
韓國釜山影展	入選	台北異想
日本東京環境映像祭	生物多樣性特別獎	返家八千里-黑面琵鷺
美國舊金山影展	最佳電視劇情長片	艾草
上海電視節	亞洲類紀錄片銀獎	野球孩子
保加利亞金櫃電視節	電視電影劇集類銅獎	台北異想
加拿大 Kids for Kids 兒童創作影展	最佳動畫	藍眼珠與小耳朵
瑞士媒體教育論壇	多媒體教育類評審推薦獎	PeoPo 公民新聞網

三、國際合製時數／節目類型

表格 3-24、國際合製時數／節目類型【公視】

國別	合作對象	合製節目	節目類型
新加坡	IFA 公司／導演 DEAN JOHNSON	返家八千里-黑面琵鷺	生態人文
法國	ARTE 法德藝文公視	皇帝的玩具箱	生態人文

四、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次

表格 3-25、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
【公視】

國別	會議主題	規模及層次	附註
東加王國	CBA 大英國協廣電年會(2月)	全球性廣電高階主管，討論當前廣電議題	
挪威	全球原住民廣電組織執行委員會(WITBN)(3月)	全球主要原民電視台 CEO 總裁級會議	台灣原視與公視為執委會成員，台灣並為 2010 年會主辦國
波蘭	International Public Television Screening Conference 世界公視節目大展年會(5月)	全球公共電視節目專業人士年度最大聚會，以專業交流為主	本會節目有二項入選，共計有五位同事出席映後交流相關活動
加拿大	全球原住民廣電組織執行委員會(WITBN)(9月)	全球主要原民電視台 CEO 總裁級會議	台灣原視與公視為執委會成員，台灣並為 2010 年會主辦國
日本	PBI(Public Broadcasters International)國際公共廣播機構年會	為國際公共廣電 CEO 總裁級、高階主管年度最重要的聯誼聚會，每年吸引來自 36 個國家，接近 150 位代表。	在 2009 年日本京都所舉行的國際公共廣電年會(PBI)上，公共電視馮賢賢總經理以 PeoPo 公民新聞平台為題，以及公民記者在風災與後續報導上的表現，發表演說，並獲得全部與會代表高度的肯定，咸認為這種加力於民，結合新媒體 Web 2.0 的平台服務，提供了他們未來進入數位媒體時代的重要參考。

五、海外行銷之節目／時數及金額

公視內部資料顯示，2009 年公視海外行銷 41 個節目／618.5 小時／285,300USD。

六、參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數

公視內部資料顯示，2009 年公視共參與 4 個電視節，含坎城 MipTV、上海電視節、北京電視節、香港電視節，所接觸的客戶超過 300 家，持續往來客戶約 58 家。

第四節 公視之公共服務

「資源分享、服務公民」的評量：非營利組織代表指出公視視聽產品具有高度的教育價值，但是由於版權問題故定價過高，降低中小學教師與家長購買的可能性，建議公視與教育部合作，降低售價，由教育單位大批購進，將高品質的公視節目與影音產品轉為教學媒材，落實資源分享、服務公民的理想。

「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」的評量：專家學者肯定公視在服務多元族群上的表現，公視讓不同族群有互相瞭解的機會，降低衝突。有專家學者認為公廣集團內已有客視與原視，唯獨沒有一個閩南語的專屬頻道，堪稱美中不足。亦有專家學者建議發揚族群語言與文化可採另一作法，即創造不同語言、不同文化之間對公共事務的對話。

「喜愛度」的評量：觀眾調查發現，在受訪的公視觀眾中，對公視節目表示喜歡者高達 93.1%，不喜愛者佔 3.1%，普通者有 2.5%，另有 6.7%表示不知道／沒意見／未回答。

以下根據「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」、「喜愛度」等七項指標分述評量結果。

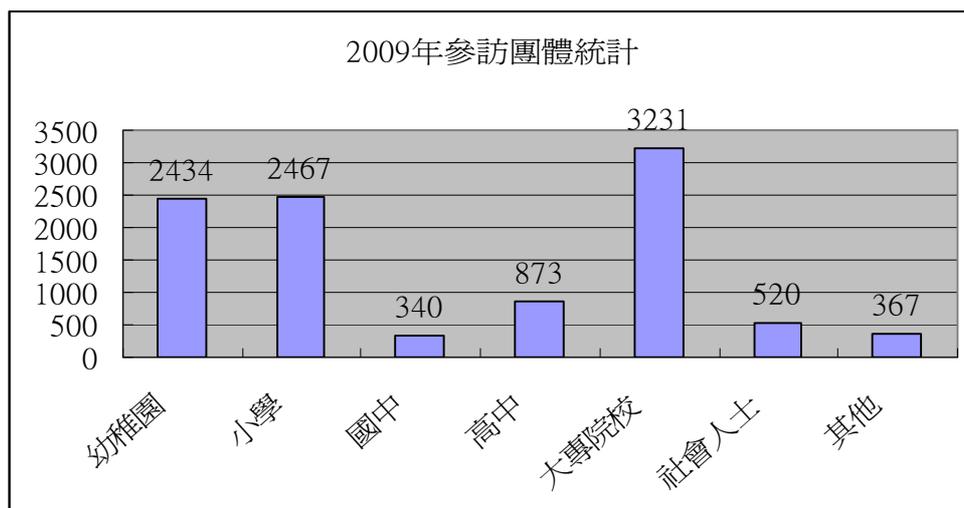
壹、「資源分享、服務公民」指標

一、教育服務參與人次（教學教育文化）、網路教育（節目）點閱（下載）

公視內部資料顯示，2009 年公視 2009 寒假作業服務人數 59,336 人，2009 暑假作業服務人數 59,578 人。kiss 報報服務人數 5,500 人，小導演精選光碟服務人數 30 人，小導演大夢想計畫企劃案徵件量 42 件，教育資源網點閱率 587,870 次。

二、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

公視內部資料顯示，2009 年公視接待參訪來賓共計 10,232 人；每月約有 852 人到訪；參訪團體屬性分部以大專院校學生人數 3,231 居冠，國小師生 2,467 及幼稚園 2,434 次之。



圖表 3-14、2009 公視參觀團體統計

三、PeoPo 及公視創用受邀前往外地工作坊次數

公視內部資料顯示，2009 年公視 PeoPo 在台灣各地舉辦了 132 場工作坊，足跡遍布各縣市，包括 NPO、NGO、學校等相關團體，特別是在八八水災後，PeoPo 也積極與台東、屏東、嘉義等地方公民團體合作，舉辦災區的公民記者培訓工作坊，協助地方發聲，讓災區的後續議題能持續被關注。

四、年度 KPI（教服服務觸達人次）達成情形

公視內部資料顯示，服務及活動觸達目標 286,442 人次，實際達成 369,975 人次，達成率 129%。

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表有人指出公視視聽產品具有高度的教育價值，但是由於版權問題故定價過高，降低中小學教師與家長購買的可能性，建議公視與教育部合作，降低售價，由教育單位大批購進，將高品質的公視節目與影音產品轉為教學媒材，落實資源分享、服務公民的理想。另外，非營利組織代表再次強調公視與 NPO 的結合不足。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者就「資源分享、服務公民」提出的評量意見有：第一、對於動物環境議題的探討不足；第二、公廣集團內已有客視與原視，唯獨沒有一個閩南語的專屬頻道，堪稱美中不足。

貳、「提升產業環境」指標

一、主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題

2009 年公視主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題資料如下：

表格 3-26、公視主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題

次數	時數	人數	主題
一次	五天	128 人	小記者營
二次	台北場五天、高雄場四天	141 人	動畫營
一次	二天	117 人	假日營
一次	五天	128 人	小記者營
四次	半天	111 人	小導演大夢想入門研習
一次	五天四夜	20 人	小導演大夢想入圍團隊研習
五次	二天	125 人	手機拍片研習
四次	半天	63 人	國際兒童影展前導教育

二、專業研討次數／時數／人數／主題

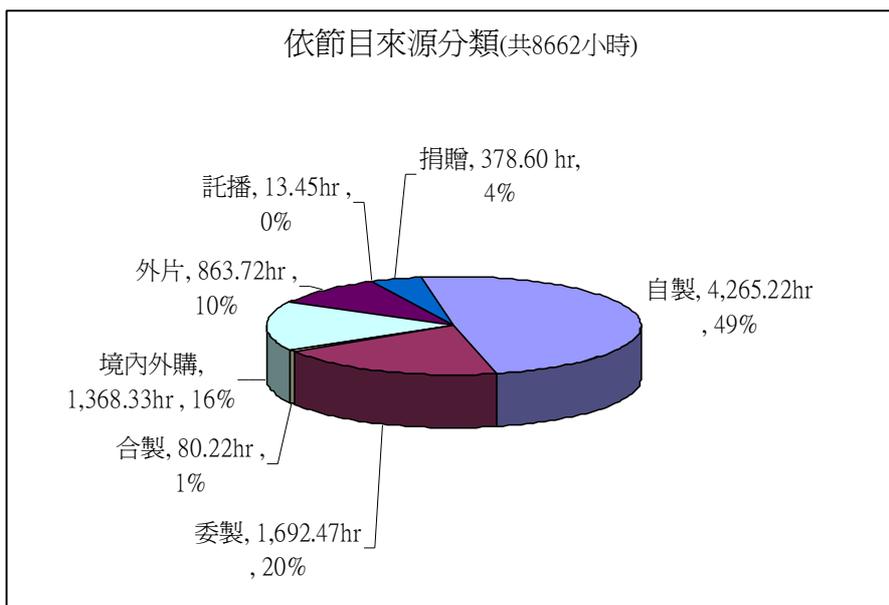
2009 年公視參與的專業研討會情形如下：

表格 3-27、專業研討會次數／時數／人數／主題【公視】

次數	時數	人數	主題
7 場	每場 30 分鐘	每場平均 30 人	2009 年全球國際電視新聞學術研討會
1 場	約為 120 分鐘	約為 25-30 人	中華傳播學會年會『跨平台趨勢下，台灣高畫質電視(HDTV)發展前景』綜合座談
兩天共 12 場	每場 40 分鐘	兩天共 543 人參與	2009 國際數位電視研討會

三、委製節目時數／種類

2009 年公視委製節目的時數，共 1,692.4 小時，佔全年節目總播出時數 20 %。詳見以下圖表：



圖表 3-15、2009 年公視節目總播出時數(依節目來源分類)

表格 3-28、委製節目時數／種類【公視】

節目種類	生活、資訊、服務	紀錄片	綜藝、表演、藝術	戲劇	小計
時數	185.00	296.14	118.78	1,092.55	1,692.47

四、委製新製節目時數／種類

2009 年公視委製新製節目的時數與種類資料請見下表：

表格 3-29、委製新製節目時數／種類【公視】

節目種類	生活、資訊、服務	紀錄片	綜藝、表演、藝術	戲劇	小計
時數	44.30	13.55	65.07	70.87	193.78

五、委製單位家數／種類

2009 年公視委製單位的家數與種類資料請見下表：

表格 3-30、委製單位家數／種類【公視】

節目種類	紀錄片	單元劇	連續劇	青少年戲劇	生活資訊、綜藝	動畫	小計
家數	3	18	3	1	5	4	34

六、傳播人才培育與合作

公視內部資料顯示，2009 年公視在傳播人才培育與合作的事蹟有：

第一、《返家八千里～黑面琵鷺》跨國節目製作分享：節目製作團隊於公、華視兩地針對跨國說故事、拍攝技巧、HD 製作經驗三主題進行分享，同時透過導演 VCR 現身說明；另外亦製作黑面琵鷺製作經驗報告六大冊及 DVD 收藏於本會圖書館供查閱。並受中興大學之邀，參加「2009 第一屆台灣生態環境紀錄片影展」，進行放映及分享，及跨國合作紀錄片製作經驗分享。

第二、邀請導演觀賞分享導演蔡明亮作品「臉」：邀請長期合作戲劇、紀錄片導演及其團隊，共同欣賞蔡明亮導演受法國羅浮宮之邀所創作的最新作品「臉」，會後蔡明亮導演並分享其獨特拍攝風格。

第三、2009 世界公視大展：與高市電影圖書館再次攜手合作，播映全球 8 個國家、10 部精彩影片，並邀請《小城瘋牛仔》及《解構極速男》兩片外籍導演出席與南台灣影視創作人才，以及民眾互動。

第四、2009 年數位轉換與媒體平台趨勢國際研討會：2009/11/26~27 舉行，邀集美、德、日本、香港、台灣產官學人士，針對數位發展的狀況、前景充分交流，同時協助國內媒體數位產業政策的形成時，讓業內有交換心得的機會。三場座談總共有 534 人與會。

第五、承辦新聞局「98 年度電視人才國外培訓計畫」：藉以強化優質節目海外行銷能力，以促進電視產業發展，並透過美國、日本之培訓課程，觀摩學習國外發展先驅在廣電數位化、行銷推廣方面等成功經驗，增加電視界各領域人員之視野與國際思維，進而與國際接軌。

表格 3-31、傳播人才培育與合作【公視】

國家	參訪時間	報名人數	錄取人數	受訓單位	參訪單位
美國	2009/10/24 ~ 2009/11/16	86	20 人(含備取 5 位)	(MBS)Apple Value Added Reseller	Interface Media Group、CBS、WETA、 CNN、Team Video、 Henninger、Video Labs、FCC
日本	2009/11/03 ~ 2009/11/27	74	20 人(含備取 5 位)	NHK、SONY、 Panasonic	NHK、SONY、 Panasonic、Inter BEE 2009

參、「收視普及」指標

一、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估

公視內部資料顯示，2009 年公視之類比涵蓋程度如下：類比電視以 10 個主站台作為本島與外島地區之涵蓋服務，對偏遠收視不良地區，再以 22 個變頻機作為改善收視服務，經評估收視涵蓋人口比例達 83.27%(總人口數係依據 86 年 6 月內政部公佈之人口數)。

2009 年公視之數位涵蓋程度如下：數位電視以 10 個主站台作為本島與外島地區之涵蓋服務，對偏遠收視不良地區，以配合新聞局建置改善站方式改善收視，至 2009 年為止共完成 24 個改善站，經模擬估算收視涵蓋比例已達 83.05%，未來建置改善站將配合 NCC 建置方式持續辦理。

二、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度

公視內部資料顯示，2009 年公視的西部類比電視訊號係以微波訊號作為發射機之訊號源，東部與外島地區則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源，而變頻機改善站其中 14 站以接收主站台之訊號作為變頻機之訊號源，剩餘之 8 站則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源。

西部數位電視訊號係以微波訊號作為發射機之訊號源，東部與外島地區則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源，而 24 個改善站其中 20 站以接收主站台之訊號作為改善站發射機之訊號源，2 個以微波訊號作為發射機之訊號源，剩餘之 2 站則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源。

類比電視會因反射波產生紋波與鬼影現象，而數位電視訊號因使用 OFDM 調變，其畫面清晰度較佳。因衛星訊號較易受天候影響產生衰落現象，而微波訊號較穩定。

三、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

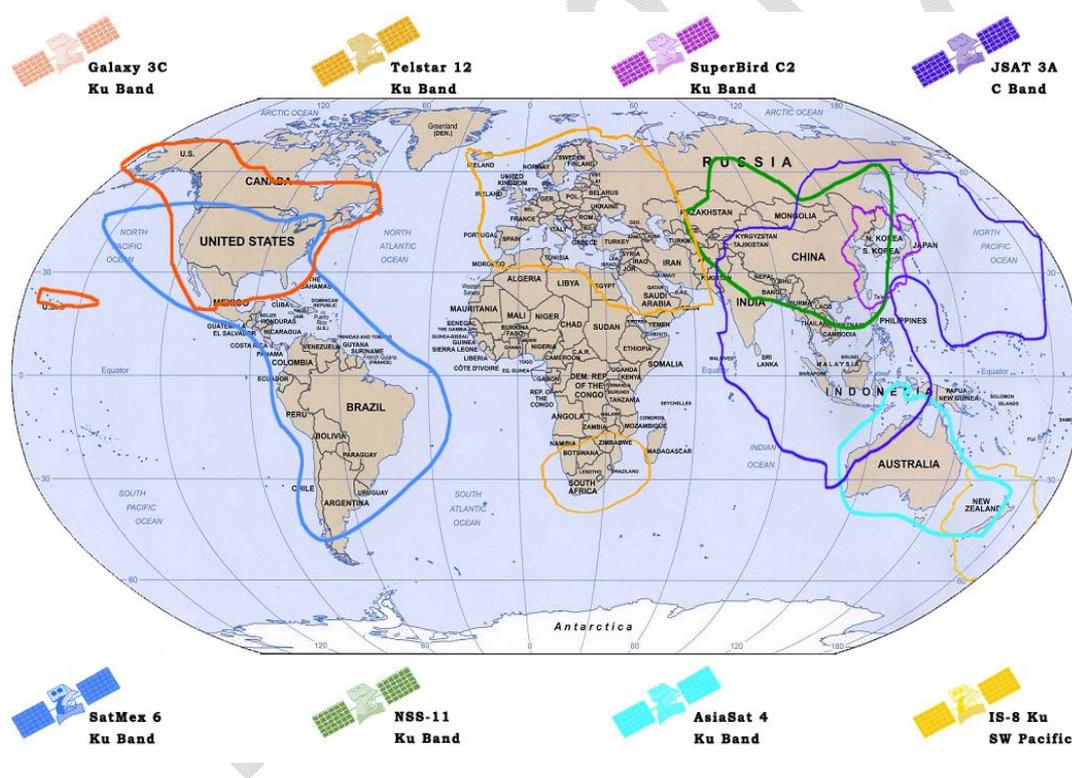
公視內部資料顯示，2009 全年中較不穩定的區域與時節為東部地區與收視不良地區，且集中於颱風季節，為改善接收服務品質，目前已積極爭取規劃環島數位微波與人口稠密地區改善站以微波支線之建置，而偏遠地區改善站則以接收主站台訊號作單頻網路建置，以達到訊號之穩定。

四、海外覆蓋率／包括公視主頻、Dimo TV（數位行動電視）、宏觀頻道在海外播映的覆蓋戶數（公）

公視內部資料顯示，主頻因權利問題未授至海外，DIMO 覆蓋包括中國大陸概估 30 萬戶，北美約 10 萬，東南亞約 5 萬戶(包括印尼約 3000 戶,馬來西亞約 1 萬戶)。

宏觀的涵蓋面請見衛星圖，說明如下：台灣宏觀電視透過八顆衛星向全球發射，涵蓋面包括亞洲、澳洲、紐西蘭、美洲、夏威夷、歐洲與南非。

公視所有節目並可透過網路電視即時收看，節目播出後七天內均可在網路收看。



圖表 3-16、宏觀頻道海外播映覆蓋率

肆、「數位發展」指標

一、相關產業技術合作項目／主題／數量

公視於 2009 年建構『無線電視發射站台無線遙控監視系統電路設計與實現』。

二、技術及研究報告的數量及主題

公視內部資料顯示，其 2009 年完成 55 篇全球廣電產業與數位發展研究報告。詳細資料如下表：

表格 3-32、全球廣電產業及數位發展研究報告數量及主題【公視】

分類	篇數
媒體觀察	11 篇
世界電視	18 篇
產業簡訊	4 篇
數位電視	22 篇
總計	55 篇

三、執行狀況：HD 平台、HiHD 試播觀眾意見等

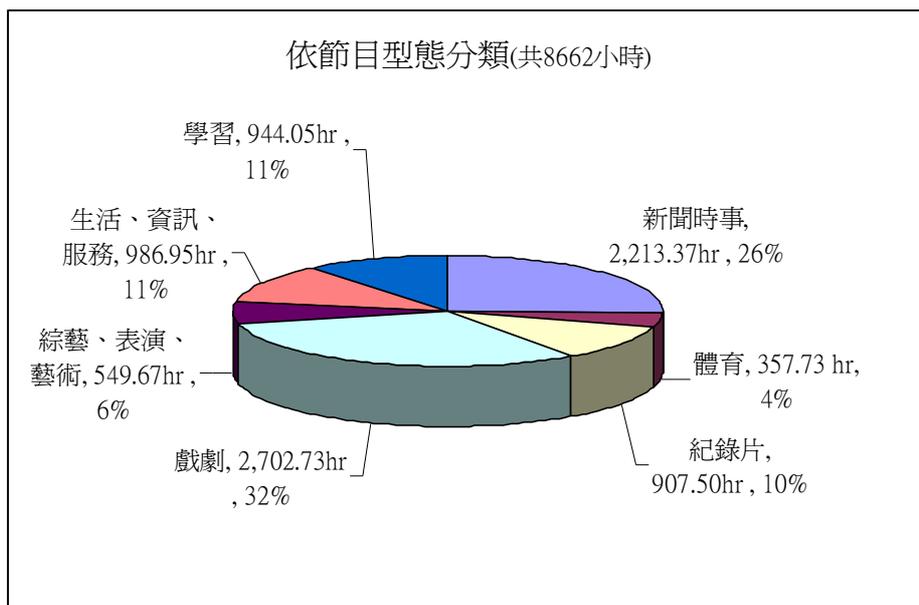
公視內部資料顯示，於 2009 年期間募集 410 位使用者進行測試研究，受試者對 HD 的未來發展的贊成度都達九成九以上：例如公視 HiHD 頻道的涵蓋率遍及全島(99.8%)；應該增加多一些 HD 頻道數(99.7%)；公視繼續經營 HiHD 頻道(99.2%)。其他建議包括：建議直接內建到電視機；期望機上盒能夠增加多媒體播放功能及開放更多播放格式；機上盒內建錄影功能，對觀眾收視相當的方便是值得新增的功能。

由於電視節目與頻道數位化為世界各國正在積極推動的政策，這些設備建構後之使用則有賴於數位節目的多寡，而這又將牽涉到觀眾以數位方式收看電視的意願，及早建構與數位化相關之節目與設備，將有助於國家整體電視數位化政策的推行。至於民眾建議數位電數機上盒內建於電視機內，是為很好的方法，但是卻涉及到兩個產業間的競合，有賴產業發展相關主管機關的配合。

伍、「提升多元族群傳播權」指標

一、各類型節目時數／分佔比例

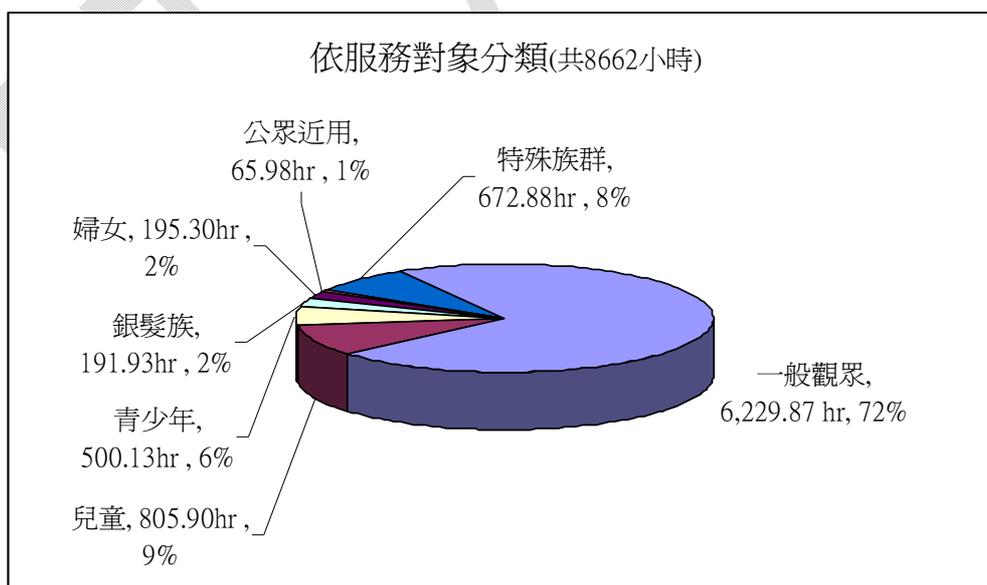
公視內部資料顯示，2009 年公視各類型節目時數與分佔比例如下：



圖表 3-17、各類型節目時數/分佔比例【公視】

二、各類型節目及目標觀眾設定說明

公視內部資料顯示，2009 年公視為目標觀眾提供的節目時數仍以一般觀眾為主，佔所有時數之 72%，對於特定收視族群（如兒童、青少年、婦女、銀髮族、其他特殊收視族群等）提供的節目時數分別低於 10%，公眾可近用的節目時數僅 1%。詳細資料如下：



圖表 3-18、各類型節目及目標觀眾設定說明【公視】

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表肯定公視在服務多元族群上的表現，對於此並沒有任何批評。

四、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定公視在服務多元族群上的表現，公視讓不同族群有互相瞭解的機會，降低衝突。

陸、「發揮族群語言與文化」指標

一、節目時數／種類與語言指導／諮詢之情形

公視內部資料顯示，2009 年公視節目播出的語言以國語為主，其次為閩南語，再其次為英語，第四多的是手語。詳細資料如下：

表格 3-33、節目時數／種類與語言指導／諮詢之情形【公視】

2009 年公視播出語言時數統計一覽表													
頻道名稱	國語	閩南語	客語	原住民語	英語	日語	越南語	泰語	印尼語	韓語	手語	其他	播放總時數
時數	6871.77	882.40	127.38	0.00	510.32	1.50	0.00	0.00	2.00	0.00	208.82	61.68	8662.00

備註： 1.其他語言包括其他國家、無語言。
2.公視 2009 年國／閩雙聲道節目(主聲道國語，副聲道閩南語)播出時數為 3.87 小時，同時列入國語及閩南語節目時數統計。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為公廣集團發揮族群語言與文化的責任主要由客視與原視擔當，因此對於公視在服務多元族群上的表現並沒有意見。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

有專家學者認為公廣集團內已有客視與原視，唯獨沒有一個閩南語的專屬頻道，堪稱美中不足。亦有專家學者建議發揚族群語言與文化可採另一作法，即創造不同語言、不同文化之間對公共事務的對話。

柒、「喜愛度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

觀眾電話訪談結果顯示，在受訪的公視觀眾中，對公視節目表示喜歡者高達 93.1%，不喜愛者佔 3.1%，普通者有 2.5%，另有 6.7% 表示不知道／沒意見／未回答。這顯示觀眾相當喜愛公視的節目。

PTS R&D

第五節 公視之財務與事業營運效率

「運作透明化」的評量：根據公視內部資料所示，公視為因應立法院與外部公民團體要求，依公視法相關規定，在 2009 年度擴大「公開檔案」之界定範疇，將有關營運、財務、公部門往來等之相關文書皆上網公開。2009 年 2 月間完成公視官網 www.pts.org.tw 之「公開資訊」網頁改版，資訊包括各項監督機制、年度預決算報告、贊助捐贈名單、董事會與諮議委員會訊息、節目申訴、新聞與節目各項製播準則和規範、收視率／質報告、節目製播時數、數位專案計畫、著作權資料，以及公視基金會職務體系與薪資結構等，並責成公服部門固定更新各項資訊，以利公眾近用。

員工意見普查發現，在受訪的 363 名公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）中，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意者佔 8.9%，不滿意者佔 57.8%，答普通的有 26.7%，另有 6.7% 表示不知道／沒意見／未回答；對於內部資訊（如財務、營運方針、人事、工作成果等）公開化的程度表示滿意者佔 10.5%，不滿意者佔 54%，答普通的有 29.2%，有 6.3% 的表示不知道／沒意見／未回答。

「有效運用並開發資源」的評量：根據公視資料提供，公視在每年接受政府固定捐贈九億元的預算基礎下，2009 年新製節目時數產出達 3,390 小時，為歷年新高，較 2008 年明顯成長 12%；另一方面，2009 年新製節目成本每小時 464 千元，較 2008 年下降 1.69%，亦較 2007 年下降 19.44%，有效提高財務運用績效。公視資料顯示其 2009 年自籌款目標為 328,751 千元，實際達成數 496,804 千元，達成率 151.12%，較 2008 年大幅成長 54.75%。年中及歲末電視募款活動之總募款金額共計 12,484,362 元（歲末募款計算至 12 月 31 日止），和 2008 年相較，大幅成長 9,699,727 元，成長幅度達 348%。

員工意見普查發現，在受訪的 363 名公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）中，對於員工意見被適當反映在決策過程中的情形表示滿意者佔 9.1%，不滿意者佔 60.3%，另外答普通的有 24.5%，不知道／沒意見／未回答的有 6.1%；對於組織管理及運作效率表示滿意者佔 8.8%，不滿意者佔 54.8%，答普通的有 31.1%，另外有 5.3% 不知道／沒意見／未回答。

「人力資源活化與專業技能提升」的評量：公視內部資料指出，公視員工進用與升遷在不新增人力前提下，讓內部員工以跨組、跨部門轉調方式，活化人力使用；2009 年度在職員工人數為 619 位，為近三年來最低，該年度工作內容調整之員工，含部門轉調 11 人次，組別轉調 12 人次，共計 23 位，佔全會之 3.72%。2009 年度公視教育訓練之課程，依據年度事業計畫之目標做為規劃主軸，重點聚焦之一為各類數位普及化與專業化知識的訓練課程。另外，為促成國際接軌，於 2009 下半年規劃英語訓練課程，由公視與原客台同仁共同參與，提高員

工與國際人士溝通之能力。

員工意見普查發現，在受訪的 363 名公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）中，對於人力配置與員工職務內容的調整表示滿意者佔 11.9%，不滿意者佔 52.3%，另外答普通的有 30.6%，不知道／沒意見／未回答的有 5.2%；對於員工專業技能的培養與訓練表示滿意者佔 20.1%，不滿意者佔 39.1%，答普通的有 37.2%，不知道／沒意見／未回答的有 3.6%。

「提供公平合理的勞動條件」的評量：根據公視內部資料所示，2007 年底第四屆（現任）董事會自組成以來，公視工會即獲邀推派兩位代表列席董事會，期能將員工意見反映至組織決策過程中。2009 年 3 月董監事聯席會議為考量原住民族電視台及客家電視台同仁之權益，又決議請工會依健全程序推派公視（2 名）、客台（1 名）及原視（1 名）共四名代表列席參與董事會議；2009 年 8 月 10 日，首位經立法院組成之審查委員會選出之公視員工董事，正式參與董監事聯席會議。

員工意見普查發現，在受訪的 363 名公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）中，對於員工董事設立對內部民主參與的幫助程度表示滿意者佔 22.6%，不滿意者佔 38.8%，另外有 8.9%不知道／沒意見／未回答；對於工作環境及員工權益的保障表示滿意者佔 24.8%，不滿意者佔 39.2%，另外答普通的有 32.8%，不知道／沒意見／未回答的有 3.3%；對於員工申訴機制的運作表示滿意者佔 13.5%，不滿意者佔 41.8%，另外有 10.2%不知道／沒意見／未回答。

各項滿意度指標的「評價分數」：員工問卷普查結果顯示，根據 1 至 5 量表的衡量，受訪的 363 名公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）對營運相關項目以「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」（平均分數為 2.7 分）及「工作環境及員工權益的保障」（2.7 分）滿意度最高，第二是「員工專業技能的培養與訓練」（2.6 分），第三是「員工申訴機制的運作」（2.5 分），第四是「組織管理及運作效率」（2.3 分），「人力配置與員工職務內容的調整」（2.3 分），「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」（2.3 分），第五是「內部組織決策過程的透明程度」（2.1 分）及「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」（2.1 分）。

「員工對組織的認同度」的評量：公視員工對公視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對公視的認同度。在 363 名受訪公視員工（佔所有員工人數之 58.2%）中，認同公視者佔 78.5%，不認同公視者佔 6.4%，有 11.6%表示普通，另外有 3.6%表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 22%，不認同公廣集團者佔 41.9%，有 28.7%表示普通，另外有 7.4%表示不知道／沒意見／未回答。

由於公視員工問卷普查的回收率僅 58.2%，即拒訪率高達 41.8%，加上拒

訪者的特性、意見與觀點有可能與填答問卷者迥異，因此本報告的公視員工對自家電視台的評量僅代表 58.2% 的公視員工，不宜推論至所有的公視員工，謹此說明。至於回收率低的可能原因，一為調查時點：本次評量係在 2010 年 3 月間問卷調查，正值公視董事會內部爭端；二為內部改革產生不同意見：自 2008 年 12 月起至今，新管理團隊進行多項組織改革，引發不同理念之內部員工的不願填答。

以下根據「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升」、「提供公平合理的勞動條件」、「員工對組織的認同度」等五項指標分述評量結果。

壹、「運作透明化」指標

一、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

（如公視官網上之公開資訊）

公視內部資料指出，2008 年 12 月 29 日，公視董事長鄭同僚簽署承諾書，其中第一項為：公視將貫徹公視法第三十四¹、三十五²條精神，將有關營運、財務、公部門往來等之相關文書，上網公開；但不得違反相關法令或侵害他人隱私。

98 年 2 月中旬完成既有網站資訊改版及資訊更新，以利公眾近用，並依「董事會核定之公視檔案項目及內容」蒐集、增補檔案內容，相關資料皆公佈於公視網站中的「公開資訊」中，另外針對公視節目作的研究報告等相關文本，亦存於圖書館，供民眾閱覽。公開檔案包括，節目製作流程、新聞公約與其他內部營運辦法全文、年度資料等等。（詳見附件七）

二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

公視內部資料顯示，公視基金會年度事業計畫與收支預算之編制，依循公視法第三十條³與第三十二條⁴，財務由總經理編製後，報請董事會審議通過備詢說

¹第三十四條（公視基金會營運及財務之公開）：公視基金會應將其業務計畫、基金管理、經費使用、財產目錄、資產負債表、損益表及其他有關營運與財務狀況之文書，經會計師簽證備置於基金會，以供公眾查閱。

²第三十五條（經董事會核定公開之資料）：公視之人事、薪資結構、預算（工程投標項目除外）、研究報告、年度報告、捐贈名單、著作權資料、及其他經董事會核定公開之資料，均應供公眾按工本費索閱。

³第三十條（公視基金會年度事業計畫與收支預算之編制）：公視基金會之事業年度與政府會計年度一致。公視基金會之年度計畫及收支預算，由總經理編製後，報請董事會審議。公視基金會之年度經費需由政府捐贈之部分，應附具年度事業計畫及收支預算，提請董事會通過後，報請主管機關循預算程序辦理。

⁴公視基金會應於事業年度終了後，製作年度業務報告書，詳列執行成果及收支決算，提經監事會審核，董事會通過後，報請主管機關循決算程序辦理。

明後，將其業務計劃與經費使用等等營運與財務狀況文書包括業務計畫、基金管理、經費使用、財產目錄、資產負債表、損益表及其他有關營運與財務狀況之文書。年度終後，製作詳列執行成果與收支決算的年度業務報告書，提監事會審核，再經董事會通過之後，再報請主管機關循決算程序處理，公佈於公共電視台圖書館與公視網站。(詳見附件九)

三、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

公視內部資料指出，董事會員額保障員工董事一名，每月董事會召開時工會亦有固定 4 名代表列席，勞資溝通方式更為制度化。在公佈查閱途徑方面，公視內部資料顯示，2009 年公視董監事會議紀錄以「董事會訊息」方式置於公視網站之公共檔案中，供外界民眾查詢；會議紀錄則置於會內網路「董監事會議紀錄」中，供會內同仁查詢。

在紀錄公開頻率方面，公視內部資料顯示，「董事會訊息」部分，2009 年截至目前有 20 次會議訊息，全數上網供查閱。「董監事會議紀錄」亦全數逐次於會內網路中公佈。

四、主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

公視內部資料顯示，2009 年公視主管會報於每周二上午召開；會議紀錄經核定後，逐次於公視內部網站「主管會報」網頁公佈，供會內同仁查閱。2008 年主管會報紀錄計公佈 48 次，2009 年公佈 50 次。

五、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

公視內部資料顯示，2009 年公視一級以上主管會報若因故不能出席，需指定代理人出席；佈傳途徑可由口頭、書面與電子郵件方式交待事項。(詳見附件七)

六、員工意見回饋機制及途徑(當代人評會的討論事例)

公視內部資料顯示，第四屆董事會組成以來，工會代表即獲邀列席董事會、原民台及客家台諮議委員會，期能將員工意見帶入會議之決策過程，2009 年 3 月 9 日第四屆第十五次董監事聯席會議決議：請工會考量原住民族電視台及客家電視台同仁之權益，依健全程序推派公視(2 名)、客台(1 名)及原視(1 名)共四名代表列席參與董事會議。人評會及申訴審議委員會維持制度化運作，員工如有申訴案件，依規定進行評議，不過員工代表若刻意杯葛議程不願出席，則會導致無法成會。

公視內部資料顯示，2008~2009 年公視的員工意見回饋機制及途徑依「財團法人公共電視文化事業基金會產業工會」與「人事評議辦法」處理。討論事例包括涉及公視員工僅一案，且發生時間為 2008 年：2008 年 7 月，製作部員工因在外兼職被處以二大過處分，向人評會提請審議，經人評會決議撤銷原懲處處分，其後，總經理提請覆議，經人評會討論表決，未通過維持人評會原決議，故覆議成功，維持二大過處分。

七、員工意見調查

第一、內部組織決策過程的透明程度：在受訪的 363 名公視員工中，表示滿意(含非常滿意及滿意)的 8.9%，低於不滿意(含非常不滿意及不滿意)的 57.8%，普通的有 26.7%，另外有 6.7%不知道/沒意見/未回答。與 2007 年相較，我們發現滿意度明顯下降，不滿意度明顯上升。

第二、內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度：在受訪的 363 名公視員工中，表示滿意(含非常滿意及滿意)的有 10.5%，低於表示不滿意(含非常不滿意及不滿意)的 54.0%，普通的有 29.2%，有 6.3%的表示不知道/沒意見/未回答。與 2007 年相較，我們發現滿意度明顯下降，不滿意度明顯上升。

表格 3-34、2007 與 2009 年公視員工對運作透明化相關項目滿意度【公視】

營運相關項目		滿意	不滿意	普通	無意見
2007	內部組織決策佈達與公開程度	22.6%	26%	40.6%	10.8%
	內部資訊透明化程度	23.4%	28.9%	36.4%	11.3%
2009	內部組織決策過程的透明程度	8.9%	57.8%	26.7%	6.7%
	內部資訊公開化程度	10.5%	54%	29.2%	6.3%

第三、評價分數：在受訪的 363 名公視員工中，公視員工對於公視財務與事業營運效率之運作透明化的「內部組織決策過程的透明程度」的滿意度平均分數為 2.1 分，「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」為 2.3 分。而其皆與 2007 年單一指標時的評量分數明顯來的低。

表格 3-35、2007 與 2009 年公視員工對公視運作透明化相關項目評量分數【公視】

營運相關項目		2009 評量分數	2007 評量分數
運作透明化	內部組織決策過程的透明程度	2.1	2.56
	內部資訊公開化的程度	2.3	

貳、「有效運用並開發資源」指標

一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

公視內部資料顯示，2009 年公視延遲交片個案數全年有 13 個委製節目，1 個自製協拍節目延遲交片。原因在於有 11 個委製節目因配合演員檔期、學生畢業、天候因素等延遲交片；2 個委製、1 個自製協拍節目因前後製作業延遲交片。

二、員工新製節目時數產出

在公廣集團裡，員工新製節目時數產出的計算方式是：新製節目時數／(在職)員工人數。公視內部資料顯示，自 2001 年起政府捐贈金額遞減為九億元，在九億元的預算規模基準下，2008 年新製時數為 3,024 小時，較前年成長 9%，2009 年全年度新製時數為 3390 小時，新製時數比例為 39%，較去年明顯成長 12%；公視主頻每月平均 614 人，平均每人產出 5.52 小時／年（3,390 小時／614 人=5.52 小時）。

三、節目發行收入

公視內部資料顯示，2009 年公視節目發行收入 87,277,628 元（決算數）。

四、募款及廣告收入（公、華、原）

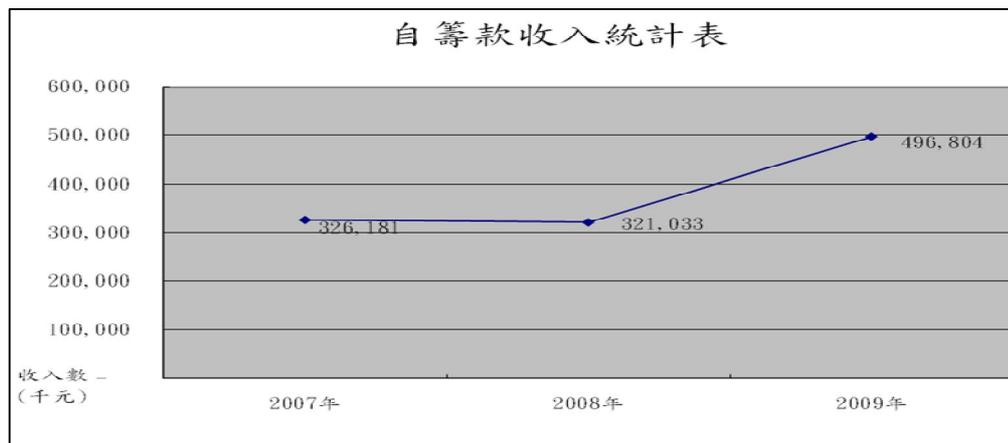
公視內部資料顯示，2009 年公視募款（含企業、個人）、廣告收入及代製收入為 350,607,692 元（決算數）；募款（含企業、個人）、廣告收入（不含代製）為 100,148,856 元（決算數）。

2009 年公共電視成績單資料顯示，2008 年自籌款收入較 2007 年微幅下滑 2%，惟公行部自籌款淨收益提升 2,326 萬元。2009 年自籌款目標 328,751 千元，實際達成數 496,804 千元，達成率 151.12%，較 2008 年大幅成長 54.75%。其中 2009 年年中與歲末進行電視募款，總募款金額共計 12,484,362 元（歲末募款計算至 12 月 31 日止），和 2008 年相較，大幅成長 9,699,727 元，成長幅度達 348%。與 2007 年相較，成長金額也高達 8,451,007 元，成長幅度達 210%⁵。（詳見附件八）

這部份金額的成長，一方面反映公視本身對於自籌財務的積極態度外，另一

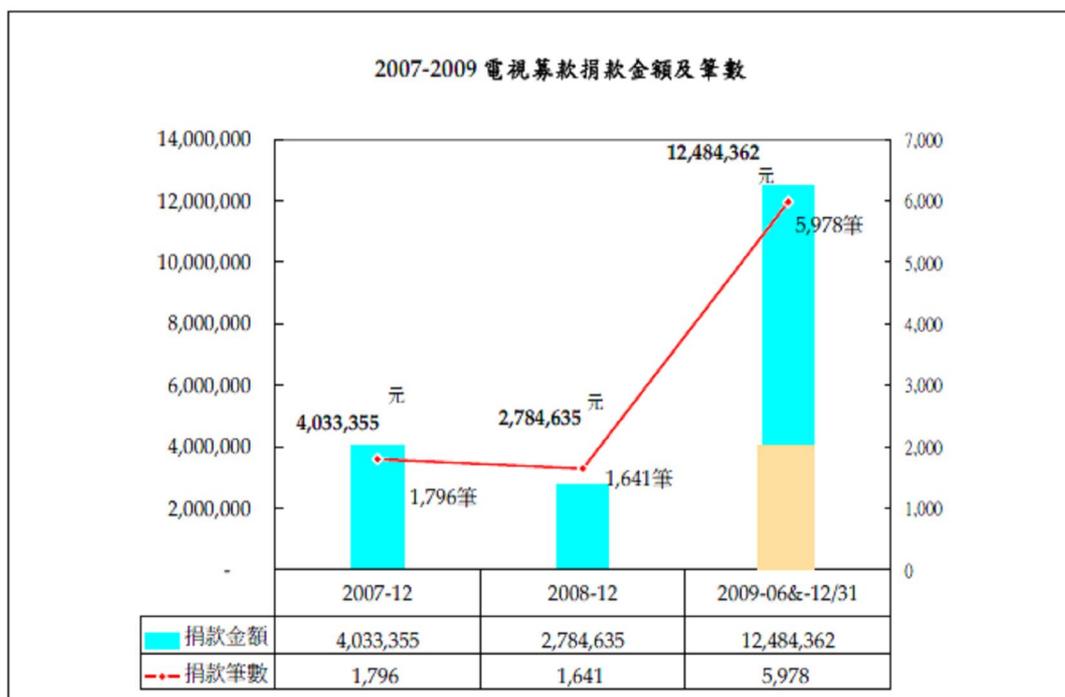
⁵註：2007 及 2008 年為決算數，2009 年收入數為 2010.1.25 暫結數。

方面也反映出觀眾對公視募款需求的回應。不過這樣大幅成長的募款成長是否能夠維持，或是僅是一時的現象，則有待後續年度的觀察。



圖表 3-19、公視自籌款收入統計

註：2007-2009 年為決算數。



圖表 3-20、公視自籌款收入統計

註：2009 年歲末募款統計至 12 月 31 日止，其中年中募款金額 3,533,878 元，歲末則創記錄達到 8,950,484 元。

公視內部資料指出，公行部營銷淨利部份，2009 年營銷淨利目標設為 65,134,066 元，營銷淨利率 32.05%。實際達成情形為帳列收入數 234,042,835 元，淨利 93,023,511 元，達成率 142.82%，淨利率達 39.75%。由於公視並非以營利為目的，因此此項金額的成長，僅適合做為公行部營銷效率的提升，但並

不適合作為評量其公共價值的指標之一。

五、專案收入

公視內部資料顯示，2009 年公視專案收入已包含於募款及代製收入中。

六、年度 KPI（自籌款）達成情形

公視內部資料顯示，2009 年公視自籌款 KPI 達成情形良好。詳細資料如下：

表格 3-36、年度自籌款達成情形【公視】

科目	預算數	98 年執行數	98 年執行率	自籌收入預算結餘(絀)數(元)
自籌款	246,981,000	369,470,578	149.59%	122,489,578
公行部	203,230,000	234,042,835	115.16%	30,812,835
行政部	32,251,000	28,377,064	87.99%	3,873,936
製作部	11,500,000	12,705,235	110.48%	1,205,235
其他註 1	0	2,469,146		2,469,146
KOC 專案註 2	0	91,876,298		91,876,298

註 1：「其他」類為上述三列管部門外其他部門之收入，如：新媒體網頁廣告、媒資收入，及新聞、國際部之採購或節目逾期罰款

註 2：KOC 專案以收入減成本之淨利表示。

七、員工意見調查

第一、員工意見被適當反映在決策過程中的情形：在受訪的 363 名公視員工中，不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 60.3%，高於表示滿意（含非常滿意及滿意）的 9.1%，另外普通的有 24.5%，不知道／沒意見／未回答的有 6.1%。

第二、組織管理及運作效率方面：在受訪的 363 名公視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的 8.8%，低於不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 54.8%，普通的有 31.1%，另外有 5.3%不知道／沒意見／未回答。與 2007 年相較，此項指標的不滿意度明顯上升，滿意度明顯下降。

表格 3-37、2007 與 2009 年公視員工對組織管理及運作效率之滿意度【公視】

營運相關項目	年度	滿意	不滿意	普通	無意見
組織管理及運作效率	2007	22.6%	31.2%	36.6%	9.6%
	2009	8.8%	54.8%	31.1%	5.3%

第三、評價分數：在受訪的 363 名公視員工中，公視員工對於公視財務與事業營運效率之有效運用及開發資源的「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」的滿意度平均分數為 2.1 分，「組織管理及運作效率」為 2.3 分。

參、「人力資源活化與專業技能提升」指標

一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

公視內部資料顯示，截至 2010 年 5 月 31 日統計，公視員工 618 人，其中不定期員工 616 人，定期員工 2 人；員工的晉用與升遷，在不新增人力前提下，讓內部員工以跨組、跨部門轉調方式，活化人力使用；98 年度在職員工人數為 619 位，該年度工作內容調整之員工，含部門轉調 11 人次，組別轉調 12 人次，共計 23 位，佔全會之 3.72%。近三年總額趨勢如下表：

表格 3-38、員工晉用數量【公視】

近三年總額趨勢		97.12.31	98.12.31	99.5.31
公視	不定期	630	618	616
	定期	31	1	2
	小計	661	619	618

根據公視內部資料提供，99%員工教育水準在高中大專以上，66%員工具大學以上學歷。2009 年人力晉用數量與員工教育程度分佈請見下二表：

表格 3-39、2009 年公視新進人員教育程度分配

教育程度	人數	百分比
研究所	3	33.3%
大學	4	44.4%
大專	1	11.1%
高中	1	11.1%
總計	9	100%

表格 3-40、2009 年公視員工教育程度分配

教育程度	人數	百分比
博士	2	0.32%
研究所	113	18.3%
大學	289	46.7%
大專	147	23.7%
高中	64	10.3%
國中	3	0.48%
國小	1	0.16%
總計	619	100%

二、員工平均年資（逐年比較）

公視內部資料顯示，2009 年公視員工平均年資人數分佈如下表：

表格 3-41、員工平均年資【公視】

年資	96 年度 (人)	97 年度 (人)	98 年度 (人)
1 年以下	157	2	9
1~2 年	32	32	30
2~3 年	31	57	54
3~4 年	20	77	72
4~5 年	28	25	25
5~6 年	37	21	21
6~7 年	40	16	16
7~8 年	51	39	39
8 年以上	269	354	353
總計	665	623	619

三、工作內容調整的員工人數／比例

公視內部資料顯示，2009 年公視在職員工人數為 619 位，該年度工作內容調整之員工計有 23 位，佔全會之 3.72%。

四、內部教育訓練主題／時數／參與人次

公視內部資料表示，公視各部門教育訓練，主要依據年度事業計畫中推動數

位電視發展、提升經營績效、落實公共責任、有效提升人力素質之目標，作為課程規劃之主軸，教育訓練方向包括：(1) 推動數位知識普及化及專業化；(2) 各類節目企劃製作、以影像說故事的課程，及影片觀賞的分享；(3) 相關經營、管理、人資與行銷等課程；(4) 外語訓練課程，以便 2010 年 3 月舉辦 WITBC 大會作準備。另外在預算使用方面，除原有法定預算之外，公廣兩年數位計畫中，也針對採購／製作之軟硬體教育訓練有所編列，以配合數位設備到位時的學習，以及節目製作經驗分享使用。各部門則由主管決定是否指派特定組別員工參加不同訓練，或是否列入考績評核參考。(詳見附件七)

2009 年公視各部門教育訓練情形如下：

表格 3-42、部門內部教育訓練次數與總人次【公視】

部門	次數	總人次
節目部	22	355
工程部	49	298
公行部	5	205
策發部	34	1250
製作部	54	473
行政部	40	83
國際部	6	133
新媒體部	11	44
企畫部	10	370
新聞部	13	286

五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題

公視內部資料顯示，2009 年公視全年合計參訪／進修國際媒體／機構達 32 項，參與者達 55 人。參與主題見下表：

表格 3-43、赴國際媒體及相關產業機構進修參與主題【公視】

類別	次數	人數
影展／影視展／設備展／科技展／紀錄片展／電視節	19	35
會議／研討會／年會／論壇	11	16
參訪／研習	2	4

六、研發經費及比例／佔全年財務支出

公視內部資料顯示：

$$\begin{aligned} & 2009 \text{ 年公視研發經費} \div \text{全年財務支出} \\ & = 22,219 \text{ 千元} \div 813,130 \text{ 千元} \\ & = 2.73\%。 \end{aligned}$$

七、年度 KPI (教育訓練) 達成情形 (公、華)

公視內部資料顯示，2009 年公視 10 個部門共計舉行 244 場次教育訓練課程，較 2008 年舉辦 176 場次成長 38.6%；參與人次總計 3,497 人，較 2008 年 1,882 人次成長 85.8%，均達成目標。

八、員工意見調查

第一、人力配置與員工職務內容的調整：在受訪的 363 名公視員工中，不滿意 (含非常不滿意及不滿意) 的有 52.3%，高於表示滿意 (含非常滿意及滿意) 的 11.9%，另外普通的有 30.6%，不知道／沒意見／未回答的有 5.2%。

第二、員工專業技能的培養與訓練：在受訪的 363 名公視員工中，有 20.1% 的人表示滿意 (含非常滿意及滿意)，低於表示不滿意 (含非常不滿意及不滿意) 的 39.1%，普通的有 37.2%，不知道／沒意見／未回答的有 3.6%。我們也發現，與 2007 年相較，滿意度下降甚多，不滿意度明顯上升。

表格 3-44、2007 與 2009 年員工專業技能的培養與訓練之滿意度【公視】

營運相關項目	年度	滿意	不滿意	普通	無意見
員工專業技能的培養與訓練	2007	28.3%	24.1%	39.3%	8.4%
	2009	20.1%	39.1%	37.2%	3.6%

第三、評價分數：在受訪的 363 名公視員工中，公視員工對於公視財務與事業營運效率之人力資源活化與專業技能提升的「人力配置與員工職務內容的調整」的滿意度平均分數為 2.3 分，「員工專業技能的培養與訓練」為 2.6 分。

肆、「提供公平合理的勞動條件」指標

一、處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

公視內部資料顯示，2009 年公視工會幹部得與董事長、總經理約定時間，就關切議題進行溝通討論。(詳見附件七)

二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

公視內部資料顯示，2009 年公視員工平均薪資：61,890 元，高於 2007 年員工平均薪資：58,324 元。各階層平均薪資分佈狀況請見下表：

表格 3-45、各階層平均薪資分佈狀況【公視】

各階層平均薪資		
階層	平均薪資	備註
高級主管	212,976	董事長、總經理、副總經理
一級主管	136,739	經理、副理
二級主管	100,185	組長、副組長
資深類	125,249	
指導類	75,563	
研究員類	58,444	
記者類	55,654	
師級類	54,031	
助理類	42,849	
工讀生	20,550	

三、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

公視內部資料顯示，2009 年公視人員考核與升遷：依「員工晉升及轉調作業辦法」規定辦理。(詳見附件七)

薪資制度：公視依人員專業技能分為七大職類、工作資歷分為一至十五職等，按「薪資管理辦法」之規定辦理。(詳見附件七)

員工休假：公視依勞基法相關規定。其他福利如基本勞健保險、福利委員會與婚喪喜慶禮金或禮品補助等辦法。(詳見附件七)

四、員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

公視內部資料顯示，2009 年公視員工申訴機制：人事評議委員會依公平投票原則討論決定。(詳見附件七)

檢舉申訴審議委員會：另外由員工代表、部門主管及外部專家組成檢舉申訴審議委員會，受理審議任何違反法令規章或其他不當行為之檢舉案件。(詳見附件七)

申訴案件及其處理結果：2008 年 6 月，工會依該會「受理檢舉及申訴案件處理要點」第三條規定，檢舉該會一級主管懲處製作部員工在外兼職案過當，經檢舉申訴案審議委員會決議，原處分依該會工作規則第 43 條第 13 款有據，若不服處分，請循該會人事評議辦法申訴。2008 年 8 月，工會依受理檢舉申訴案件處理要點第 13 條，針對檢舉申訴審議會決議，申請董事會覆議，排入第四屆第八次董事會議程進行程序審查，經董事會決議：同意維持審議委員會原決議。

五、員工意見調查

第一、員工董事設立對內部民主參與的幫助程度：在受訪的 363 名公視員工中，表示滿意(含非常滿意及滿意)的有 22.6%，不滿意(含非常不滿意及不滿意)的 38.8%，普通的有 29.8%，另外有 8.9%不知道/沒意見/未回答。

第二、工作環境及員工權益的保障：在受訪的 363 名公視員工中，表示不滿意(含非常不滿意及不滿意)的 39.2%高於表示滿意(含非常滿意及滿意)的有 24.8%，另外普通的有 32.8%，不知道/沒意見/未回答的有 3.3%。與 2007 年相較，滿意度明顯下降，不滿意度明顯上升。

表格 3-46、2007 與 2009 年員工工作環境及權益的保障之滿意度【公視】

營運相關項目	年度	滿意	不滿意	普通	無意見
工作環境及員工權益的保障	2007	35.1%	18.4%	38.7%	7.7%
	2009	24.8%	39.2%	32.8%	3.3%

第三、員工申訴機制的運作：在受訪的 363 名公視員工中，表示滿意(含非常滿意及滿意)的有 13.5%，不滿意(含非常不滿意及不滿意)的 41.8%，普通的有 34.4%，另外有 10.2%不知道/沒意見/未回答。

第四、評價分數：在受訪的 363 名公視員工中，公視員工對於公視財務與事業營運效率之提供公平合理的勞動條件的「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」的滿意度平均分數為 2.7 分，「工作環境及員工權益的保障」為 2.7 分，「員工申訴機制的運作」為 2.5 分。

六、員工對組織的認同度

員工意見調查顯示，公視員工對公視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對公視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，公視員工對公視的認同度平均分數為 4.0 分，對公廣集團的認同度平均分數只有 2.6 分。在 363 名受訪公視員工中，認同公視者佔 78.5%，不認同公視者佔 6.4%，有 11.6% 表示普通，另外有 3.6% 表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 22%，不認同公廣集團者佔 41.9%，有 28.7% 表示普通，另外有 7.4% 表示不知道／沒意見／未回答。

PTS R&D

第六節 本章結語

公視頻道觸達的民眾輪廓以 40~59 歲年齡層居多，職業多為軍公教／民意代表與專業人員，教育程度以專科或以上，分佈於雲嘉南、中彰投、高屏澎與宜花東區域。就公視頻道定位與目標觀眾來看，公視節目確實觸達知識大眾的收視群眾。公視節目落實提供多元視野、多樣風貌和高品質專業製作的使命。在各項節目品質指標中，皆獲得公視觀眾的高度肯定，尤其是「提供深度、有意義的節目」、「節目品質」與「整體滿意度」都有九成以上公視觀眾表示滿意。以有表態觀眾滿意度分數來看，依然是以「提供深度、有意義的節目」、「節目品質」與「整體滿意度」表現較優。

不過原住民與新住民對於公視節目多元豐富的滿意度明顯地低於其他族群，而新住民對於公視節目信任滿意度也明顯地低於其他族群，這是公視在面對台灣社會轉變過程中人口結構的變化上，於未來節目製播時所面對的挑戰，也是未來需多加注意與調整之處。而未來電視頻道與節目的數位化已成為各國積極推動的政策，公視在此方面的推動將有助於政府政策的推廣，是為公視未來思考本身在公共價值中所扮演的角色時可參考的一環。

公視雖然在網際網路各項平台呈現出網站連結量，但是現在更多的電視節目透過網際網路影片播送平台，剪輯部份節目內容上傳到新媒體上(如 YouTube)，一方面作為該節目的人氣指標，另一方面也將該平台作為免費的節目宣傳平台，甚且有的節目在其最新一集播送後，隔一天便有中低解析度版本上傳至新網路平台供人瀏覽點閱，這樣的想法，表示該節目單位已經不再認為那是一種著作權的侵權行為，而是一種擴大節目影響力與觸達率的手段；公視作為國家的公共電視台，若要擴大與加深其對於台灣社會的影響力，這類網際網路新平台上的經營實為未來可以考慮的方向，而且其經營不用花費多少成本，但是對台灣社會的影響卻是廣泛而長遠。

另外，對公視整體滿意度及品質滿意度有較高滿意度者的教育程度在專科以上教育程度的觀眾，而在多樣性、多元豐富、及創意等滿意度上則是在國初中以下有較高的滿意度，這裡呈現出公視節目能夠滿足的教育程度可以多加區隔，透過市場分割而清楚地呈現節目目標客層，將可進一步提高整體滿意度。

非營利組織代表與專家學者雖然大都肯定公視在「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的公正性」上的表現，但認為公視在「節目的深度上」仍需再努力。他們期許公視未來能在公正與深度上做到讓民眾覺得凡是公共議題就是要看公視這一台，因為它最公正、客觀與完整。

而從公視影響力構面指標可知，與其他商業電視台比較，公視存在的需要性是其其他商業台無法比擬；節目內容信任度方面，雖然有高達八成六的公視觀眾表

示信任，但原住民籍與新住民籍公視觀眾對節目信任度較低；另外，公視節目亦受到多數公視觀眾的喜愛。

但是，非營利組織代表認為公視在型塑公民社會的作為上仍有待改進，公視節目在議題設定上的社會影響力有限，並批評公視對公共政策與族群政策的監督不足。他們建議公視應將非營利組織納為探討公共議題的智庫，與其共同製作有深度的公共議題節目。專家學者則建議公視設置公民討論平台，讓公民了解公共議題，促進多方討論。

在財務與事業營運效率方面，公視雖然每年接受政府固定捐贈九億元的預算，但在支付龐大人力成本與其他固定成本（包括器材設備折舊費）之後，可用於節目製播上的經費有限，因此公視近年來致力於開源節流，設法提高財務運用績效。2009 年不僅新製節目時數產出較 2008 年明顯成長 12%，而且新製節目成本每小時較 2008 年下降 1.69%，亦較 2007 年下降 19.44%。再者，2009 年自籌款目標達成率 151.12%，較 2008 年大幅成長 54.75%；2009 年總募款金亦較 2008 年成長 348%。因此，2009 年公視的財務與事業營運效率相當值得肯定。

另外，公視將營運、財務、公部門往來等之相關文書皆上網公開，2009 年並將公視官網之「公開資訊」網頁改版，定期更新資訊。公視對於營運管理資訊透明化的努力，亦值得肯定。

至於員工對財務與事業營運效率的評量，由於問卷普查的回收率僅 58.2%，拒訪率高達 41.8%，因此評量結果僅代表 58.2% 的公視員工的看法，不代表公視全體員工。評量結果發現，回答問卷的公視員工對於各項指標的不滿意程度皆相當高，雖然不願表達其滿意與否者（即填答「普通」者）也在三成上下，不過仍遠較於回答不滿意者比例低出甚多；其中又以「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」所填答的不滿意度最高，值得公視決策者注意。

第四章 華視之公共價值評量

第一節 華視之觸達

觀眾調查顯示，3,433 位受訪觀眾中有 41.2% 收看華視節目，觸達的民眾以 10~19 歲與 20~29 歲年齡層居多，職業以專業人員、家管、學生、軍公教、民意代表為主，教育程度為專科或以上。受訪的華視觀眾每週收看天數以 1 天~2 天為主，每次收視時數介於半小時至 1.5 小時之間。平均每次收看時數 64.2 分鐘。

華視網站 2009 年全年總到訪人次達 7,193,025 人次，月平均到訪人次為 599,418 人次。華視網站被連結量全年總計 811,129 人次。華視電子報訂戶總數 26,101。華視 VOD 累計的點閱總次數為 1,298,448 次，平均網頁停留時間 1 分 24 秒。華視 2009 年 KPI 評量以增加網站流量及會員人數 50% 以上；在同年 7 月首頁及新聞頻道改版後，華視網站造訪數即已超過 50%，並且高達 300% 以上。

以下根據「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等三指標分述評量結果。

壹、「觸達率」指標

一、觸達率調查

(一) 電話訪談結果

觸達對象：「觀眾評量—電話訪問」調查發現。

- ◇ 3,433 位受訪者中有 41.2% 民眾收看華視頻道的節目。
- ◇ 觸達的民眾輪廓以 10~19 歲與 20~29 歲年齡層居多。
- ◇ 職業多為專業人員、家管／學生與軍公教／民意代表為主。
- ◇ 教育程度為專科或以上。

從華視觀眾的統計資料分析結果發現，影響民眾收看華視的主要因素為觀眾的年齡，而年齡層越輕者，收看華視的比例越高，顯見華視的主要收視群在於 10~29 歲的觀眾。其次影響的因素則為是否有聽過公廣集團為影響其收看華視的因素，因此在 10~29 歲的華視觀眾中，聽過公廣集團且收看華視的比例高達 72.9%，遠高過於其它群組；而其它較為次級影響收看華視的因素則有觀眾的籍貫、

職業、居住地點等因素。

(二) 焦點座談結果

經「觀眾評量－焦點座談會」調查發現

◇ 收視原因：

- 華視新聞中立客觀。
- 收視習慣。
- 節目內容新穎。
- 喜歡節目主持人／主播播報（主持）方式。

◇ 收視習慣

- 收視頻道：華視為主也會瀏覽其他頻道節目，頻道忠誠度高。
- 收視時段：大多是晚上時段，下班後回到家的時間。

貳、「收看時數」指標

一、收視時數調查

(一) 電話訪談結果

◇ 收視行為

- 每週收看天數以 1 天～2 天為主。
- 每次收視時數為半小時至 1.5 小時之間。

若以受訪觀眾最近一週看過華視節目的情形來看，華視的頻道觸達率為全體樣本的 27.6%。如果以華視觀眾為基數，則最近一週曾收看過華視的比率為 67.0%；換言之，華視觀眾群當中，約有 2/3 會習慣性收看華視的節目。

表格 4-1、華視觸達率【一週】

	全體		華視觀眾	
	n	%	n	%
有看	949	27.6	949	67.0
沒看	2485	72.4	467	33.0
Total	3433	100.0	1416	100.0

而每天收看華視頻道的觀眾有 19.4%，30.3%則是平均一星期只看一次，其次為一星期數看兩天（24.4%）、三天（12.5%）；換言之，華視觀眾當中，超過半數以上每週只會收看一、兩天的華視節目，平均收看天數為 3.1 天。

表格 4-2、每週收看華視的天數

平均天數	3.1	
	n	%
1 天	428	30.3
2 天	345	24.4
3 天	177	12.5
4 天	70	5.0
5 天	49	3.5
6 天	8	0.6
7 天/每天	275	19.4
未回答	62	4.4
Total	1416	100.0

註：未回答以 sysmiss 處理，不納入平均天數計算。

而華視觀眾平均每次收看時數集中在 0.5 小時以上至 1.5 小時之間，佔全部華視觀眾的 58.5%（0.5 至 1 小時 31.1%；1 小時至 1.5 小時 27.4%），其次為 0.5 小時以下(12.2%)與 2 小時~2.5 小時(16.2%)；換言之，如果當天收看華視節目，則有七成一的華視觀眾收看時數低於 1.5 小時，平均收看時間為 64.2 分鐘。

表格 4-3、每次收看華視的時數【華視】

平均時數	64.2 分鐘	
	n	%
半小時以下	173	12.2
半小時~1 小時【不含】	441	31.1
1 小時~1.5 小時【不含】	388	27.4
1.5 小時~2 小時【不含】	105	7.4
2 小時~ 2.5 小時【不含】	229	16.2
2.5 小時~ 3 小時【不含】	14	1.0
3 小時~3.5 小時【不含】	39	2.7
3.5 小時~4 小時【不含】	5	0.4
4 小時~4.5 小時【不含】	11	0.8
5 小時~5.5 小時【不含】	1	0.1
5.5 小時~6 小時【不含】	1	0.1
8 小時~8.5 小時【不含】	1	0.1
未回答	9	0.6
Total	1416	100.0

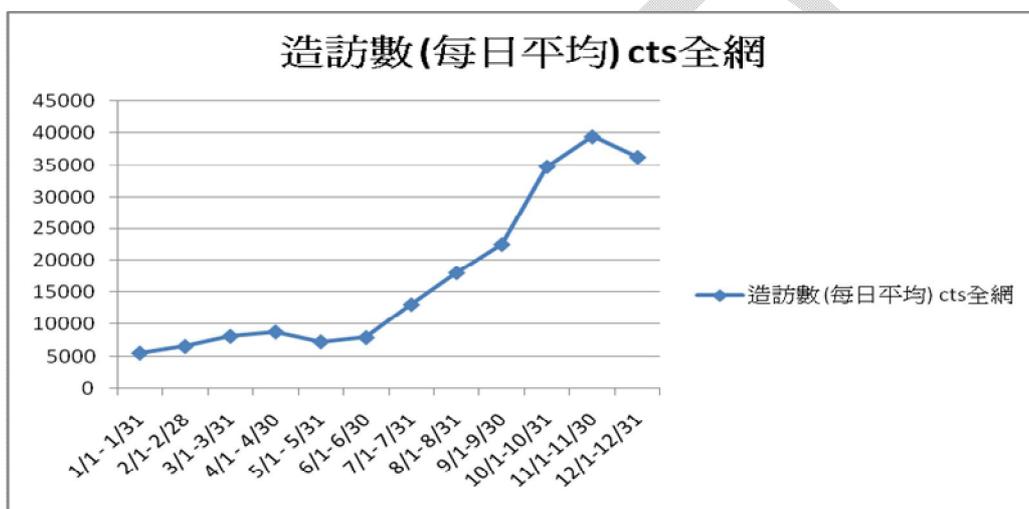
註：未回答以 sysmiss 處理，不納入平均時數計算。

參、「新平台觸達率」指標

一、各網站全年平均到訪人次

華視內部資料顯示，2009 年全年華視網站平均到訪人次統計：

- ◇ 全年總訪次：7,193,025 人次
- ◇ 月平均訪次：599,418 人次



圖表 4-1、華視網站全年平均到訪人次統計

從圖表 4-1 中發現，從 2009 年七月開始，平均每日造訪華視網站的人次開始顯著增加，而到了 11 月出現高峰，每日到訪華視網站的民眾接近 4 萬人次，可見華視經營網路的企圖心；雖然發現與其該站網頁改版時間相接近，但是否為吸引民眾到此網站瀏覽的原因則需進一步確認；縱使此一理由成立，但改版後會出現這樣大的變化，其背後的可能因素則需更多的資料才能夠了解。

二、網站被連結量

華視內部資料顯示：

(一) 入口網站

- ◇ Google 新聞，311,046 人次
- ◇ tieba.baidu.com 百度貼吧，122,303 人次
- ◇ google.com.tw Google 首頁，142,406 人次

- ◇ Yahoo!奇摩新聞，38,356 人次
- ◇ www.baidu.com 百度搜尋網，9,623 人次
- ◇ news.msn.com.tw，7,833 人次
- ◇ zhidao.baidu.com，7,697 人次

(二) 微網誌及社群網站

- ◇ plurk.com 噗浪，39,239 人次
- ◇ 無名小站，35,812 人次
- ◇ Facebook，35,812 人次
- ◇ zh.wikipedia.org 維基百科，22,580 人次
- ◇ www.mobile01.com mobile01，18,042 人次
- ◇ BabyHome 寶貝家庭親子網，14,581 人次
- ◇ tw.club.yahoo.com 奇摩家族，7,136 人次
- ◇ tw.truveo.com Truveo 影片搜尋網，7,106 人次

(三) 總計

計 811,129 人次

我們發現，若以入口網站來看，Google 上的連結最多，若以微網誌及社群網站的連結來看，則以噗浪、無名小站、Facebook 為主；這些網站的連結可以明顯地反映出網際網路上各族群對華視網站的需求程度，但因為僅為一年的資料，因此無法發現其趨勢為何，若有多年期的資料，將可探索華視網站在網際網路上所滿足之族群的變化。

三、電子報訂戶

華視內部資料顯示，華視電子報發送頻率為每週一次，發送會員數為 26,101。

四、隨選視訊系統(Video On Demand, VOD) VOD 點閱次數

華視內部資料顯示，VOD 點閱總次數：1,298,448 次，平均網頁停留時間：1 分 24 秒。

五、各網站合作連結狀態

華視內部資料顯示：

- ◇ 已與十六家媒體合作，內容包括影音共享或是資訊合作，而呈現方式，也從網路延伸到手機等更多元的載體。
- ◇ 內容提供
 - 主要為新聞。
 - 新聞提供對象主要為入口網站 YAHOO 平台。
 - 每月平均瀏覽頁數為 2,043,733.5，2009 年度總瀏覽頁數為 24,524,670。
- ◇ 內容交換
 - 主要為新聞。
 - 包括了 NOWnews、鉅享網及 UDN 等，交換之效益在於媒體間整合合作經營，相互曝光尋求最大效益。
 - 將華視之新聞內容於他媒體露出，而其他媒體之新聞內容亦可增加華視媒體。
- ◇ 內容盈收
 - 內容除具有公共價值外，亦可創造盈收，方式以廣告及內容提供收費為主。
 - 服務對象包括了隨身遊戲及真實龍馬等行動影音新聞；與 IPTV 業者合作之節目內容提供；與中華電信數據通信分公司、YAM 天空等夥伴合作之一般新聞與節目內容提供等。
- ◇ 公共服務網
 - 愛的擁抱（華視公共服務網）2003 年十二月十五日上線以來，至 2010 年二月二十三日止（總計 70 天）總曝光次數 3,200,570 次，總點閱次數為 1,065 次（資料統計來源：華視首頁 Banner 點閱數）。

這些連結可以顯示出華視於 2009 年想要積極經營網際網路族群的企圖，由於華視以娛樂節目見長，面對未來台灣社會可能出現不看電視只上網的族群，這樣的經營或許有其必要性。

六、年度 KPI 達成情形

華視內部資料顯示：

- ◇ 2009 年度之 KPI 評量，以增加網站流量及會員人數 50% 以上；在七月進行首頁及新聞頻道改版後，網站造訪數即已超過 50%，並且高達 300% 以上。
- ◇ 會員的部份，2009 年新增人數較 2008 年度新增人數，減少 16% 左右。

七、IPTV 平均到訪人次

華視內部資料顯示，截至 2010 年 2 月底，訂閱戶數為 276,436 戶。

第二節 華視之節目品質滿意度

「節目入圍得獎數」的評量：華視 2009 年節目國內外入圍總數 1、得獎總數 0，亦無優良節目獲推薦。對於自製戲劇節目、購播戲劇節目、自製綜藝節目、購播卡通及影片節目等，華視皆有明確的品管機制與流程。

「節目多元性」的評量：華視全年節目類型與時數分佈的資料顯示，華視四大節目類型中以大眾娛樂節目比例最高（41.24%），其他依序為教育文化（36.2%）、新聞及政令宣導節目（16.47%）與公共服務節目（6.09%）。觀眾調查發現，觀眾對華視節目種類多樣性表示滿意者佔華視觀眾 68.6%、不滿意者佔 15.3%，認為普通者 7.1%，另有 9.0% 表示不知道／沒意見／未回答；對華視節目內容的多元豐富程度表示滿意者佔華視觀眾 69.2%、不滿意者佔 14.8%，認為普通者 7.5%，另有 8.5% 表示不知道／沒意見／未回答。非營利組織代表指出華視定位模糊，這是評估多元性之前需檢討的首要之務，不過若僅以生活娛樂的角度評估，華視節目品質不錯，戲劇貼近生活，觸達多元族群。專家學者對華視節目品質亦給予高度評價，同意華視做為生活娛樂綜合台，節目品質不錯，呈現多元觀點。但有專家學者指出節目多元是常態，期許華視能再提升節目內容的水準。亦有專家學者認為華視在自負盈虧的情況下，難以兼顧多元價值，要求華視做到服務多元族群是不公平的。

「節目創新性」的評量：華視 2009 年新製節目佔全年節目時數比例的 76.16%。新型態節目包括《超級星任務》、《倒帶人生》、《這就叫做一愛》、《幸福 A 計畫》、《魔女 18 號》等。觀眾調查發現，對華視節目創新表示滿意者佔華視觀眾 64.6%、不滿意者佔 19.3%，認為普通者 7.9%，另有 8.2% 表示不知道／沒意見／未回答。非營利組織代表與專家學者都認為華視節目創新不足。前者指出華視重播比例過高，壓縮創新空間；後者指出，華視必須有一定比例的自製節目才能談創新，再者，定位會影響到如何創新，而華視本身的定位有待先釐清。

「節目深度」的評量：觀眾調查發現，對華視提供深度且具有意義之節目表示滿意者佔華視觀眾的 65.5%、不滿意者佔 15.7%，認為普通者 7.8%，另有 10.9% 表示不知道／沒意見／未回答。觀眾中有人期盼華視加強新聞的深度與即時性。非營利組織代表有人期許華視增加教育與文化方面的新聞，另有代表不滿意《華視生活雜誌》中的置入性行銷，希望將深入的專題報導與置入性行銷區隔開來，但華視認為《華視生活雜誌》非新聞性質的節目，不宜與新聞節目相提並論。專家學者則指出，需充分經費才能做有深度的節目，由於華視自負盈虧，因此不能對它的節目深度要求太多。但有專家學者指出華視的文化節目非常有深度。

「節目公正性」的評量：華視內部對於新聞與節目申訴與救濟等皆有明確的

規範與制度，並按規範運作，對於新聞如何處理正反意見則依公廣集團新聞專業倫理規範辦理，但對於論壇節目如何處理對立意見則無自家電視台的明文規範。（請參照附件十）。觀眾調查發現，對華視節目公正客觀持滿意者佔華視觀眾 71.5%、不滿意者佔 11.0%，認為普通者 7.9%，另有 8.2%表示不知道／沒意見／未回答。非營利組織代表與專家學者均肯定華視新聞與節目的公正性，認為華視新聞較其他商業電視台表現佳。

以下根據「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」等五項指標分述評量結果。

壹、「節目入圍得獎數」指標

一、入圍數、得獎數

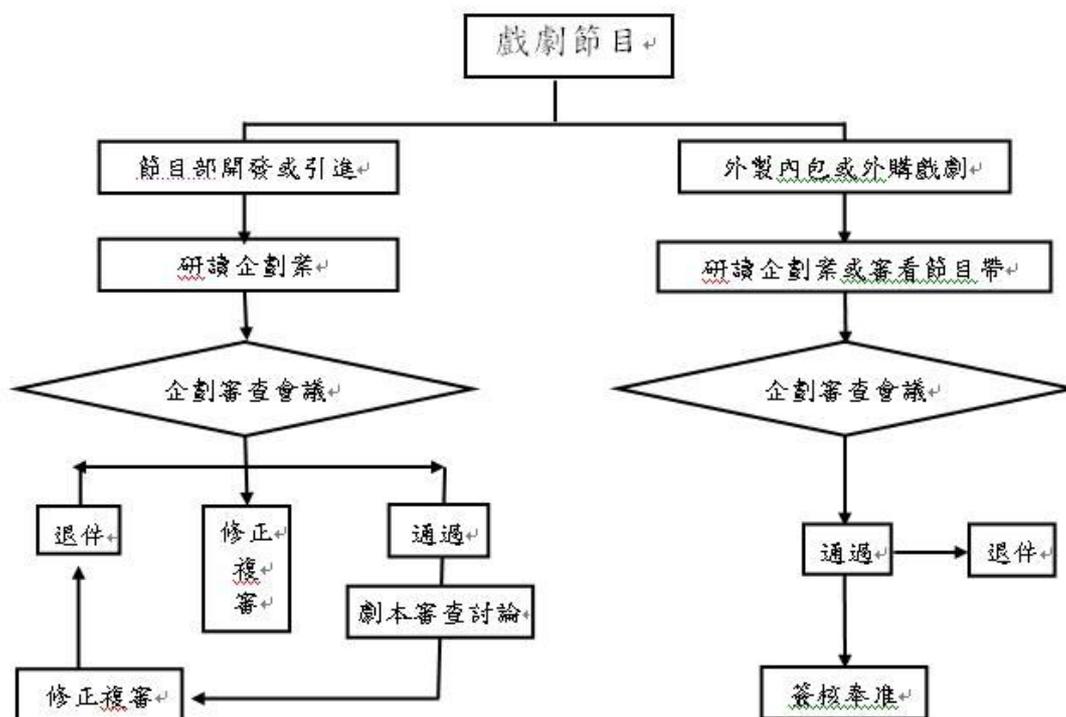
華視內部資料顯示，華視 2009 年新聞與節目國內外入圍與得獎數為：一般節目共入圍 1 個。

二、節目品管機制及流程文件

華視內部資料顯示，自製戲劇節目的流程如下：編審審查企劃案→撰寫「戲劇節目審看意見表」→於「節目企劃審查會議」中提案討論，若通過籌製→進行調整企劃內容及故事大綱→審稿→修改→定稿→逐集撰寫劇本→審稿修改→定稿→籌製→拍攝→剪輯→後製→審看→修改→審看→修改→審看→通過→播出。

華視購播戲劇節目的流程如下：編審審看節目內容→撰寫「戲劇節目審查意見表」→於「節目企劃審查會議」中提案討論，若通過購片→進行調整或修剪每集內容→剪輯→審看畫面品質→通過→播出。

以上品管機制的流程圖如下：

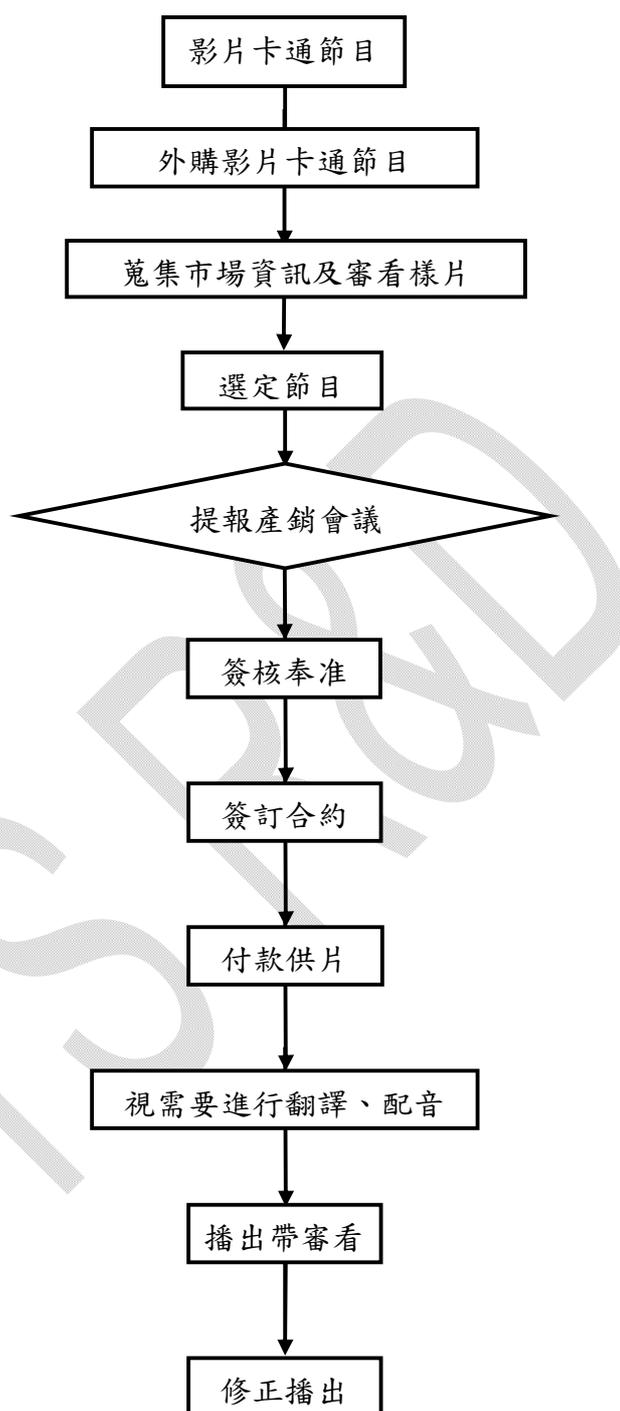


圖表 4-2、華視戲劇節目管制流程

華視自製綜藝節目的流程如下：公開徵求企劃案→綜藝編審負責審查企劃案→將審查意見及評估撰寫「綜藝及社教節目企劃案審查表」→召開「節目企劃審查會議」提案討論，若通過列為籌製備案→進行調整企劃內容→審查→修改→定案→評估決定播出時段→籌製→錄影→剪輯→後製→審看→修改→審看→通過→播出。

華視購播國外影片、影集的流程如下：(1) 依據公司整體經營策略，蒐集國外影片、影集資訊；(2) 於年度預算中，以各時段所訂定之成本為依據，進行詢(議)價；(3) 專案簽核、奉准簽約、編號建檔後列入查核；(4) 依約付款列入控管；(5) 片商供片、入庫上架、拷貝、驗收；(6) 年度影片節目製作費管控。

華視對於國外影片、影集製播控管作業流程分為以下四方面：(1) 影片(集)節目翻譯、審看及配音作業；(2) 影片(集)節目播出排表；(3) 影片(集)後製作業，入庫待播；(4) 影片(集)節目退片寄運、資料建檔。其流程圖如下：



圖表 4-3、華視購播外國影片管制流程

三、平均節目製作成本

華視以業務機密為由，不願意公開 2009 年平均節目製作成本。

表格 4-4、平均節目製作成本【華視】

節目類型	時長	每集平均成本(新台幣.未稅)
自製戲劇	120 分	業務機密口頭說明
購播戲劇	偶像劇	90 分
	外製劇	60 分
	大陸劇	60 分
	韓劇	60 分
自製綜藝	120 分	
購播卡通及影片	30 分	

四、優良節目推薦

華視內部資料陳述，由廣電基金會已於 2008 年 9 月 30 日正式解散，因此 2009 年無優良節目。

貳、「節目的多元」指標

一、全年節目類型分佈及時數

華視內部資料顯示，2009 年全年華視四大節目類型中以大眾娛樂節目播出時數比例最高（41.24%），其他依序為教育文化（36.2%）、新聞及政令宣導節目（16.47%）與公共服務節目（6.09%）。

表格 4-5、全年節目類型分佈及時數【華視】

類型	時數	比例
新聞及政令宣導節目	4265.27 小時	16.47%
教育文化節目	9372.91 小時	36.2%
公共服務節目	1575.67 小時	6.09%
大眾娛樂節目	10677.15 小時	41.24%

※說明：以華視全部頻道合計統計

二、觀眾評量（滿意度調查）

（一）對華視節目整體的滿意度

觀眾電話訪談結果顯示，對於華視節目的整體表現，全體 1,416 位華視觀眾當中，有 7.8% 的華視觀眾表示「非常滿意」。70.0% 表示「還算滿意」；換言之，

華視觀眾中有 77.8%對華視節目整體表現感到滿意。

這些觀眾中，10-19 歲者對華視整體滿意度明顯地高於其他年紀較長的族群，觀眾教育程度在國初中以下者也明顯地高於其他教育程度者，職業別則為家管或學生，月平均收入在兩萬元以下或無經常性收入者；若將這些因素整合來看，可推論年紀於 19 歲以下的年輕族群對華視整體滿意度明顯地高於其他年齡層。

表格 4-6、整體滿意度【華視】

平均分數	3.8	
	n	%
非常滿意	111	7.8
還算滿意	991	70.0
非常滿意+還算滿意	1102	77.8
普通	112	7.9
不太滿意	145	10.2
非常不滿意	7	0.5
不太滿意+非常不滿意	152	10.7
不知道/沒意見/未回答	51	3.6
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

觀眾焦點座談發現，觀眾對華視節目普遍印象不深，有人論及華視自從併入公廣後，所推出節目較無吸引人之處，原本綜藝節目優勢也逐漸喪失。亦有觀眾指出，華視雖然為公廣集團一份子，其身為商業電視台的角色仍應與公視有所區分。華視應該要思考其願景，如何在綜藝節目或戲劇節目上提供讓觀眾印象深刻的節目，並以自製節目來創造價值。

(二) 對華視節目品質的滿意度

對於華視節目品質的滿意度，有 8.4%的華視觀眾表示「非常滿意」，70.7%說他們「還算滿意」；換言之，觀眾對華視的節目品質滿意度為 79.1%。而滿意度較高的族群與前項對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。

表格 4-7、節目品質滿意度【華視】

平均分數	3.8	
	n	%
非常滿意	119	8.4
還算滿意	1000	70.7
非常滿意+還算滿意	1119	79.1
普通	104	7.3
不太滿意	126	8.9
非常不滿意	8	0.5
不太滿意+非常不滿意	134	9.4
不知道/沒意見/未回答	59	4.2
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

(三) 對華視節目多樣性之滿意度

對於華視節目種類多樣性的滿意度，表示「非常滿意」的華視觀眾佔 8.4%，說自己「還算滿意」的有 60.2%；也就是說，華視節目種類的多樣性滿意度為 68.6%。而滿意度較高的族群與前項對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主；不過若以職業來看，專業人員對華視節目多樣性的滿意度則明顯地高於其他職業之觀眾。

表格 4-8、節目種類多樣性的滿意度【華視】

平均分數	3.7	
	n	%
非常滿意	118	8.4
還算滿意	852	60.2
非常滿意+還算滿意	970	68.6
普通	101	7.1
不太滿意	205	14.4
非常不滿意	13	0.9
不太滿意+非常不滿意	218	15.3
不知道/沒意見/未回答	127	9.0
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

對於華視節目內容的多元豐富程度之滿意度，8.0%的華視觀眾對華視節目內容的多元豐富程度「非常滿意」，有 61.2%觀眾表示「還算滿意」；整體來說，六成九（69.2%）的華視觀眾對華視節目內容的多元豐富度感到滿意。而滿意度較高的族群與前項對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。

表格 4-9、節目內容多元豐富的滿意度【華視】

平均分數	3.7	
	n	%
非常滿意	114	8.0
還算滿意	866	61.2
非常滿意+還算滿意	980	69.2
普通	106	7.5
不太滿意	202	14.3
非常不滿意	7	0.5
不太滿意+非常不滿意	209	14.8
不知道/沒意見/未回答	120	8.5
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道/沒意見/未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表指出華視定位模糊，這是評估多元性之前需檢討的首要之務。不過若僅以生活娛樂的角度評估，非營利組織代表認為華視節目品質不錯，戲劇貼近生活，觸達多元族群。

四、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者對華視節目品質亦給予高度評價，同意華視做為生活娛樂綜合台，節目品質不錯，呈現多元觀點。但有專家學者指出節目多元是常態，期許華視能再提升節目內容的水準。亦有專家學者認為華視在自負盈虧的情況下，難以兼顧多元價值，要求華視做到服務多元族群是不公平的。也有專家學者指出，在一般讓大眾能接受的前提下，華視必須對社會有所回饋。

參、「節目的創新」指標

一、全年新製節目時數/佔全年節目時數比例

華視內部全部頻道（包括華視主頻道、數位電視頻道與華視教育文化頻道）統計資料顯示，2009年華視全年新製節目時數為 19,718.59 小時，佔全年節目時數比例之 76.16%。

二、全年新型態節目實例分項說明

華視內部資料顯示，2009 年華視新製節目佔全年節目時數比例的 76.16%。新型態節目包括《超級星任務》、《倒帶人生》、《這就叫做一愛》、《幸福 A 計畫》、《魔女 18 號》等。全年新型態節目創新特色請見下表：

表格 4-10、全年新型態節目實例分項說明【華視】

節目名稱	特色 1	特點 2
超級星任務	全新概念的選秀節目，以遴選戲劇新秀為主，設計各種特殊考驗及魔鬼訓練進行賽程，讓對戲劇有濃厚興趣並有志從事戲劇事業的年輕朋友，體驗巨星養成訓練，也在過程中目睹人生的感動與人性的殘酷。並從中選拔台灣戲劇新血。	本節目讓所有觀眾瞭解在成為藝人之前的種種心路歷程和辛酸血淚，突顯台灣現代年輕人想踏入演藝圈的心態及想法，展現出年輕人互相扶持及對立競爭的選秀百態。
倒帶人生	《倒帶人生》以近 2 年時間記錄 8 個失智家庭，見證失智長者在貼心照顧下，創造令人驚艷的表現。節目內容以疾病過程做分野，包含認識失智症和老化的「我會永遠記得你」、初期症狀裡還可以過精采人生的「幸福就在當下」、進入中度時期的夫妻深情：「路長情更長」、接受老化事實之後的覺悟：「無憾」、提供照護經驗的「愛的備忘錄」以及表達長者能力的「一路上有你」等，是國內第一個結合老化與疾病議題、關懷老化趨勢的經典之作。	《倒帶人生》節目，透過真人真實故事，帶領大眾深刻認識失智、樂觀面對失智、積極克服失智，並提早預防失智，希望呼籲並教育社會大眾及患者家屬，重視及關懷失智老人。本節目獲得第 44 屆(98 年)金鐘獎提名。
這就叫做-愛	周五綜藝《這就叫做-愛》節目，以男女交友、戀愛為主軸，結合時下「秀出自我」風氣，以全新觀念包裝，主打單元為「好想談戀愛」：透過主題式愛情難題民調、星座分析、藝人來賓經驗談與問答、讓參加者進行觀念與意見交流，了解彼此對於交友、戀愛的看法與態度；並進行分組遊戲，考驗默契與鬥志，讓年輕男女因合作競賽而進一步了解彼此；階段式告白，並在最後抉擇是否交往。	節目藉多元化遊戲和互動單元，灌輸真誠與溝通的正確交友觀念，讓青年男女在輕鬆、自然的情境中認識並找到知心、誠懇的好友；鼓勵年輕人勇敢表白、追求幸福，也讓不同世代的觀眾了解現代男女的愛情觀，藉著趣味與感人的過程，增進隔代之間了解與關係。
幸福 A 計畫	在世界潮流走向 Web 2.0 之際，本節目以創新的互動機制回饋收視大眾。包括：1. 節目現場 LIVE 簡訊互動 2. 節目官網 On Line 遊戲贈獎活動 3. 節目女郎生死鬥：舉辦票選贈獎，讓觀眾選出人氣女郎。 是目前唯一以現場 LIVE 製作的大型互動綜藝節目，讓收看太多「節目重播、重製」的觀眾另一娛樂選擇，也讓觀眾享受透過電話與電視做直接互動的真實臨場感。	華視秉持圓夢的精神，希望讓每個參與本節目的參賽者及觀眾在透過創意機制的抉擇過程，擁有掌握自己勝利命運的機會。 節目製作目的是讓「想圓夢的人-參賽者」及「幫助圓夢的人-現場及電視觀眾」分享圓夢的喜悅。 本節目邀請參賽的對象，是在生活或財務上急需幫助的觀眾，參加遊戲競賽，成功則可獲得獎金補助，為另類的關懷公益。
魔女 18 號	透過輕鬆諧趣的劇情，闡揚「兄友弟恭、父慈子孝、家和萬世興」之主旨，並以人、魚對話的互動手法，表現情緒張力。	

三、觀眾評量（滿意度調查）

觀眾電話訪談結果顯示，華視觀眾對華視節目創新之滿意度達 64.6%，其中「非常滿意」佔 6.0%，「還算滿意」58.6%。對華視節目創新程度表示不滿意者佔 19.3%，認為普通者 7.9%，另有 8.2%表示不知道／沒意見／未回答。而滿意度較高的族群與對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。不過此處亦發現，新住民與原住民對於華視節目創新的滿意程度明顯地低於其他族群之觀眾，這可能反映出台灣社會收視族群結構的變化，但也提醒華視未來在節目製播上的可能方向。

表格 4-11、節目獨特創新的滿意度【華視】

平均分數	3.5	
	n	%
非常滿意	85	6.0
還算滿意	830	58.6
非常滿意+還算滿意	915	64.6
普通	112	7.9
不太滿意	260	18.4
非常不滿意	13	0.9
不太滿意+非常不滿意	273	19.3
不知道／沒意見／未回答	116	8.2
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為華視節目創新不足。有人指出華視重播比例過高，自然壓縮了創新空間。在評量華視公共服務的表現時，有代表指出可製作全民英語學習性質的節目，而這也是一種寓教於樂的節目創新方向。因此，從非營利組織代表的建議，華視其實可進一步思索：創新節目時，如何結合華視以製作教學節目見長的優勢與公廣集團賦予它的生活娛樂台之定位？

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者都認為華視節目創新不足。有專家學者指出，華視必須有一定比例的自製節目才能談創新，若都是外製節目或國外影集，難以落實節目創新的理想。另有專家學者表示，定位會影響到如何創新，當定位不清時，如何談創新？因此在談創新之前，華視本身的定位有待先釐清，才可能思考創新的方向。

肆、「節目的深度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

觀眾電話訪談結果顯示，華視觀眾對華視提供深度且具有意義之節目滿意度達有 65.5%；其中，「非常滿意」佔 5.7%，「還算滿意」59.8%。華視觀眾對華視節目深度表示不滿意者佔 15.7%，認為普通者 7.8%，另有 10.9%表示不知道／沒意見／未回答。而滿意度較高的族群對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。觀眾焦點座談結果發現，有觀眾期盼華視加強新聞的深度與即時性。

表格 4-12、提供深度、有意義的節目之滿意度【華視】

平均分數	3.6	
	n	%
非常滿意	81	5.7
還算滿意	847	59.8
非常滿意+還算滿意	928	65.5
普通	111	7.8
不太滿意	211	14.9
非常不滿意	12	0.8
不太滿意+非常不滿意	223	15.7
不知道／沒意見／未回答	154	10.9
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表有人期許華視增加教育與文化方面的新聞。另有一名代表不滿意華視像其他商業電視台引進置入性行銷，並希望《華視新聞雜誌》與《華視生活雜誌》將深入的專題報導與置入性行銷區隔開來。但是華視聲明《華視新聞》與《華視新聞雜誌》均未有置入性行銷，並特別指出非營利組織代表所提及的《華視生活雜誌》是資訊性節目，並非新聞節目，即不宜將《華視新聞雜誌》與《華視生活雜誌》混為一談。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者則指出，需充分經費才能做有深度的節目，由於華視自負盈虧，因此不能對它的節目深度要求太多。但有專家學者指出華視的文化節目非常有深

度。另有專家學者指出可透過管理來提升節目品質，即在內部管理上必須做到良好的管理，以求節目之精進，至於節目有無深度，應交給大眾來判斷或定奪。

伍、「節目的公正性」指標

一、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

華視內部資料顯示，華視內部對於新聞與節目申訴與救濟等皆有明確的規範與制度，並按規範運作。

表格 4-13、新聞／節目申訴委員會案例討論及救濟措施作法【華視】

案件	申訴內容	救濟措施作法
1	新聞報導有誤，造成當事人困擾	在夜間新聞播報時提出更正
2	新聞報導畫面誤植，造成商家負面形象、商譽損失	予以更正，並同時重申當日新聞內容與商家並無關係
3	模擬畫面未上馬賽克，造成當事人形象損失	予以澄清、更正並向當事人及其家屬道歉

二、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

華視內部資料顯示，華視對於論壇節目處理對立意見依「節目製播準則」。基本上遵行理性討論、公平公正、客觀中立、利益迴避、包容尊重與多元觀點原則執行，為確保對立意見公平被呈現，在內容與時間的安排上給予合宜比例的方式，秉持公平原則；並注意避免人身攻擊等非理性言論發生。（詳見附件十）

三、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

華視內部資料顯示，華視對於新聞如何處理正反意見乃參照公廣集團新聞專業倫理規範辦理。所參照之公廣集團新聞專業倫理規範於 2007 年 2 月 12 日經由第三屆第 28 次董監事會決議通過。

四、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量

華視內部資料顯示，2009 年華視觀眾來電〔函〕數總計 16,543 筆；其中，有關華視新聞、節目、教學等相關之詢問、意見表達、節目內容詢問的來電〔函〕為 10,670 筆，所佔比例高達 64%。觀眾意見數主要集中類別為「活動、節目內容查詢」，其中對「新聞部」、「節目部」的詢問為多數。華視主頻來電〔函〕關

於節目部的意見總數佔整年度的 26%。觀眾所反應的節目內容主要包含戲劇宣傳活動訊息、節目資訊等查詢。意見部分多半反應節目異動、重播戲劇的建議或對喜愛的節目表示支持。

華視新聞部 2009 年接獲之觀眾來電〔函〕意見總數佔整年度的 29%。其中，新聞內容主要針對美食資訊、困苦家庭協助，以及颱風動態為主要查詢重點；意見部分主要是對報導內容及方式等正負面的意見、建議播映內容或提出質疑等。

表格 4-14、觀眾反映新聞及節目內容／表現的統計數量【華視】

	節目表詢問	教材、節目 DVD 購買	意見表達	活動、節目內容查詢	收訊問題	網路問題	其它	總結
節目部	1540	40	778	1814		2	131	4305
教學部	1224	3311	131	450	5	64	106	5291
新聞部	83	7	557	3948		20	181	4796
工程部		1	6	4	349	2	38	400
資料處		575	7	16	6	186	14	804
其它單位	2	10	17	93	4		821	947
總結	2849	3944	1496	6325	364	274	1291	16543

五、觀眾評量（滿意度調查）

在節目的公正客觀程度，觀眾電話訪談結果顯示，華視觀眾對華視表現表示「非常滿意」(7.0%)或「還算滿意」(64.5%)的比率合計為 71.5%。對華視公正性表示不滿意者佔 11.0%，認為普通者 7.9%，另有 8.2%表示不知道／沒意見／未回答。而滿意度較高的族群與對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。

表格 4-15、節目內容公正客觀之滿意度【華視】

平均分數	3.7	
	n	%
非常滿意	100	7.0
還算滿意	913	64.5
非常滿意+還算滿意	1013	71.5
普通	122	8.6
不太滿意	148	10.5
非常不滿意	7	0.5
不太滿意+非常不滿意	155	11.0
不知道／沒意見／未回答	126	8.9
Total	1416	100.0

註：非常滿意=5分；還算滿意=4分；普通=3分；不太滿意=2分；非常不滿意=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表均肯定華視新聞與節目的公正性。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者亦肯定華視新聞與節目的公正性，認為華視新聞較其他商業電視台表現佳。有人指出，在新聞自律方面，華視未被主管機關處罰，比其他頻道表現還好。

PTS R&D

第三節 華視之影響力

「型塑公民社會」的評量：華視沒有 2009 年公民團體參與華視節目的總時數與時數分佈資料。華視節目／新聞議題討論範疇以關懷社會弱勢族群、教育議題、全球暖化議題為主，華視對這些議題的擴散效應缺乏後續追蹤。公民參與性節目中參與的團體總數達 102 個。華視共協助 17 個 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目），共計超過 510 分鐘。華視主頻道協助 NPO 公益推廣曝光量 1,196 次，播出淨長 8 小時 27 分 35 秒；華視公共服務網「愛的擁抱」則提供 NPO 公益推廣總曝光次數 3,200,570 次。非營利組織代表認為華視新聞節目裡的議題未能引起社會討論，在型塑公民社會上的表現不佳，但若華視定位為生活娛樂台，是否需要以「型塑公民社會」評估華視的表現，值得再思。專家學者指出，華視被納入公廣集團，基本上已成為公共電視，但卻又要自負盈虧，在此情況下，華視需要兼顧利潤與社會責任，實不容易，這對華視不公平。

「發揮社會影響力」的評量：2009 年華視在其他新聞媒體上的露出總計 1,187 則報導。華視有 4 個節目／活動引發的社會討論甚多，節目如《倒帶人生》與《全民快樂有 go 正》，活動如「哆啦 A 夢慈善圓夢計劃」與「華視媒體園區掛牌成立」。2009 年華視教學處、媒體園區、公關中心分別與國內 3 個民間團體、2 個學術社群合辦 17 個活動，並與近 20 個網路媒體與媒體通路合作規劃多元媒介通路宣傳上的整合，以提升華視的社會影響力。但是在非營利組織焦點座談中，NPO 代表指陳華視節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論。專家學者認為華視新聞沒有開放社會參與，發揮的社會影響力不足。唯媒體的影響力與形象是一體的，專家學者指出，如果電視台的節目水準提升，影響力自然也會提升。

「信任度」的評量：觀眾調查發現，對華視節目提供的資訊表示信任者佔華視觀眾 72.3%，不信任者佔 11.9%，認為普通者 7.2%，另有 8.6% 表示不知道／沒意見／未回答。

「需要度」的評量：觀眾調查發現，全體 3,433 位受訪者中有 58.4% 認為華視頻道有必要存在，不需要存在者佔 13.5%，認為普通者 2.9%，另有 25.2% 表示不知道／沒意見／未回答。至於 1,416 位華視觀眾中則有 83.2% 表示華視頻道有必要存在。

「國際露出」的評量：2009 年華視節目曾參加 6 個亞洲地區的電視節、影視節與影展，與廈門衛視合製兩岸新聞節目，曾參加 8 個專業領域國際會議（含台灣地區 7 個會議、美國 1 個電視人才培訓計畫），海外行銷節目時數達 3604.5 個小時。

以下根據「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國

際露出」等五項指標分述評量結果。

壹、「型塑公民社會」指標

一、公民／族群團體參與特定節目的時數分配

華視內部資料顯示，2009 年華視於 8 月 30 日週日上午 07:00-08:00 《水水廈門戀戀台灣》節目，邀請原住民參與演出。

二、節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

華視內部資料顯示，2009 年華視節目／新聞議題討論範疇尤其著重在民生消費、公共安全的報導之外，亦關懷社會弱勢族群、教育議題、全球暖化議題，華視認為其在這些議題方面持續追蹤，可達擴散效應；但是本研究認為，華視所述的追蹤報導擴散效應，並無提供相關證據佐證，如追蹤記錄的文件報告。

具體言之，華視節目／新聞議題討論範疇包括：

（一） 向左走向右走系列報導：

由全國北中南各地的記者，針對路標、路況、民眾申訴抱怨的聲音、以及主動發現報導各地不合理的路標，持續的報導，立即獲得觀眾熱烈的回響，公路局也因此時常來函表示已經針對華視新聞所報導的事項加以改進，並進而設立民眾申訴網站。

（二） 全國危險路段總體檢：

針對全國屢屢造成重大車禍的路段，實地採訪報導，並以客觀的報導角度，並佐以專家的建議，督促主管機關立即改善。

（三） 華視實驗室：

影響生命安全，自身權益等等民眾周遭的衣食住行育樂事項，例如黑心食物；標示不實的生活用品，華視新聞持續報導，挖掘不為人知的黑心物品，提醒民眾注意自身的安全，以及捍衛消費者自身權益。其他在公共服務、公益關懷、環保之議題上亦有作深度報導。

（四） 「圓夢系列」：

由家扶中心提供適合家庭個案，華視新聞為橋樑，結合廠商和企業資源，協助個案完成小朋友的夢想，有的希望「家裡可以有洗衣機 讓媽媽不用在寒天中受凍」、有的希望「有一個電鍋 讓全家有熱飯可以吃」、有的希望「可以去吃麥

當勞」....，各種不同的家扶小朋友心願，華視新聞透過和企業合作愛心，幫這些小朋友完成夢想，並且由華視主播擔任圓夢大使，全程報導參與報導圓夢的過程，感動許多觀眾，也溫暖許多家扶孩子的心。

(五) 「喜願兒」:

一通來自中華民國喜願協會的救助電話，指稱有一名罹癌的小朋友，最大的心願就是希望「到哆拉 A 夢的家」，這個小朋友一直以為播送哆拉 A 夢卡通的華視，就是哆拉 A 夢的家；華視新聞部接獲電話後，立刻聯絡卡通人物的日本總公司，說明有台灣生病小朋友的這個心願；由於日本對於卡通人偶的出勤，以及卡通人物住家的搭建，都有嚴格的規定，經多次協調，確認哆拉 A 夢人偶及其住家，會在稍晚來到台灣的遊樂園，華視新聞協助喜願兒完成他的夢想，並且全程記錄圓夢的過程，將紀錄片送給喜願兒家庭，當做美好的回憶，引起不少觀眾的迴響。

(六) 「全球暖化」:

《華視新聞雜誌》製作「全球暖化」專輯，包括「週一無肉日 減碳新生活」、「地球暖化 台灣第一」等專題，引起國立中和高中注意和討論，並且來函希望授權，在學校內播放，讓學生了解節能減碳的具體作為。

(七) 「水岸遊學」:

台北縣屈尺國小引領台灣遊學風潮，讓孩子透過對周遭環境、生態、人文的學習過程，累積對生命的體驗，《華視新聞雜誌》這股在地遊學風潮，引起《小羊月刊》的注意，要求授權將此專輯在月刊網站上播放，讓小朋友們了解屈尺國小的水岸遊學風潮。

(八) 「偏遠特色小學」:

與商業週刊合作，播出《百大特色小學》紀錄片，包括「走！到太魯閣上學」、「我的學校像迪士尼」等，感動許多觀眾，也讓人見識台灣多元教育的無限可能。

三、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）

華視內部資料顯示，2009 年華視供公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）達 102 個，詳細資料如下：

表格 4-16、公民／族群參與性節目之團體種類及數量【華視】

公民／族群參與團體	數量	備註
學校、社團	26 個	參訪
公益團體、文化協會、基金會...等	12 個	參訪、夏令營
同行、相關團體	9 個	參訪
其他	4 個	參訪
總計	51 個	

四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）

華視內部資料顯示，2009 年華視共協助 17 個 NPO 團體推展公共能見度(不含上節目)，共計超過 510 分鐘。華視主頻道協助 NPO 公益推廣曝光量 1,196 次，播出淨長 8 小時 27 分 35 秒；華視公共服務網「愛的擁抱」則提供 NPO 公益推廣總曝光次數 3,200,570 次。詳細資料如下：

表格 4-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)【華視】

類型	NPO 組織	主題	數量
短片		防高血壓微笑篇(蕭萬長)國	國>播出 160 次計 1 時 20 分。 台>播出 133 次計 1 時 6 分 30 秒。
短片	兒福聯盟	兒福聯盟搶救生命	播出 3 次計 1 分 30 秒。
短片	創世基金會	功夫螞蟻篇 街友尾牙(國) 街友尾牙(台) 把愛秀出來蕭敬騰篇 阿雀奶奶篇 站放光芒篇 勁愛噶瑪蘭篇 人安松鼠篇	播出 87 次，計 27 分 15 秒。 播出 13 次，計 6 分 30 秒。 播出 13 次，計 1 分 30 秒。 播出 26 次計 13 分。 播出 8 次計 4 分。 播出 62 次，計 35 分 20 秒。 播出 28 次計 14 分。 播出 8 次計 2 分 40 秒。
短片	中華小腦萎縮症病友協會	中華小腦萎縮症病友協會公益	播出 62 次計 31 分。
短片		逆風少年大步走—弱勢少年就業力	播出 63 次計 31 分 30 秒。
短片	肝病防治基金會	星光宣導篇	播出 35 次計 17 分 30 秒。
短片	富邦文教	珍愛生命，永不放棄	播出 42 次計 21 分。
短片	台灣防暴聯盟	個案篇	播出 24 次計 12 分。
短片	董氏基金會	電梯篇	播出 44 次計 22 分。
短片	台灣展望會	潘瑋柏與世界的兒童做朋友	播出 11 次計 5 分 30 秒。
短片	飢餓三十	王力宏獅子山之旅	播出 15 次計 7 分 30 秒。
短片	台灣兒童暨家扶基金會	保護兒童好鄰居	播出 46 次計 15 分 20 秒。
短片	天主教仁愛基金會	一塊來挺愛篇(李家同代言)	播出 25 次計 12 分 30 秒。
短片	創世社會福利基金會	順手捐發票救救老殘窮	播出 37 次計 6 分 10 秒。
短片	華山基金會	98 年中秋關懷篇	播出 23 次計 3 分 50 秒。

表格 4-17、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)【華視】(續)

類型	NPO 組織	主題	數量
短片	中華小腦萎縮症病友協會	中華小腦萎縮症病友協會公益	播出 62 次計 31 分。
短片		逆風少年大步走—弱勢少年就業力	播出 63 次計 31 分 30 秒。
短片	肝病防治基金會	星光宣導篇	播出 35 次計 17 分 30 秒。
短片	富邦文教	珍愛生命，永不放棄	播出 42 次計 21 分。
短片	台灣防暴聯盟	個案篇	播出 24 次計 12 分。
短片	董氏基金會	電梯篇	播出 44 次計 22 分。
短片	台灣展望會	潘瑋柏與世界的兒童做朋友	播出 11 次計 5 分 30 秒。
短片	飢餓三十	王力宏獅子山之旅	播出 15 次計 7 分 30 秒。
短片	台灣兒童暨家扶基金會	保護兒童好鄰居	播出 46 次計 15 分 20 秒。
短片	天主教仁愛基金會	一塊來挺愛篇(李家同代言)	播出 25 次計 12 分 30 秒。
短片	創世社會福利基金會	順手捐發票救救老殘窮	播出 37 次計 6 分 10 秒。
短片	華山基金會	98 年中秋關懷篇	播出 23 次計 3 分 50 秒。
短片	華山基金會	天寒送炭關懷厝邊老人篇	播出 24 次計 4 分。

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為華視在型塑公民社會上的表現不佳，華視新聞與節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論。但思及華視在公廣集團裡的定位為生活娛樂台，因此是否需要以「型塑公民社會」評估華視的表現，非營利組織代表認為值得再思。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者有人指出，華視被納入公廣集團，基本上已成為公共電視，但卻又要自負盈虧，在此情況下，要求華視同時兼顧利潤與社會責任，這對華視不公平。

貳、「發揮社會影響力」指標

一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

華視內部資料顯示，2009 年華視辦理的記者會、造勢活動與媒體聚會總計達 107 場。華視並主動宣傳發稿與協調報導。

華視 2009 年新聞露出的媒體包括蘋果日報、自由時報、中國時報、聯合報主要四家，以及青年日報、台灣時報兩家區域型報紙，週刊計有壹周刊、明報周刊、時報周刊、TVBS 周刊等雜誌；新聞露出共 1,187 則次。新聞曝光為無線電

視台新聞曝光第二名、全頻道之第四名。自 2009 年 10 月起華視新聞曝光效益與見報數皆為全國單一電視頻道單月冠軍。

表格 4-18、新聞媒體報導數量與報導主題及評價【華視】

節目／活動名稱	社會討論案例
海派甜心	11 月份連續三週皆有單週超過三個頭版或以上的正面宣傳佳績。
Power Sunday	連創 13 週收視冠軍也為媒體製作特別報導之。
幸福 A 計畫	常態特別來賓瑤瑤在 2009 年三月爆紅以後深受媒體青睞，故針對新聞事件主角的報導相對增加
這就叫做愛	主持人梁赫群因 2009 年知名度暴增，因應節目型態特別良身製作的公益拍賣會自然吸引媒體目光，陸續製作特別企劃或人物專訪。
開窗說亮話	主持人李四端個人新聞效益高，因此在媒體聚會結束後常以人物側寫方式間接報導台內新聞概況。
「就職週年」	數位時代、財訊兩雜誌曾對總經理陳正然針對「就職週年」分別製作五頁的專題報導。
平民大富翁	自籌備期起幾乎週週皆有新聞於媒體上曝光，唯所有新聞曝光也都在公司節目訊息決策流程掌握中，故對外訊息都能正確闡述與被報導，此節目新聞宣傳效益在 2009 年受到同業頗大重視與關注，堪稱年度單一綜藝節目媒體曝光價值最高的節目之一。

二、經由節目／活動引發的社會討論個案

華視內部資料顯示，2009 年華視有 4 個節目／活動引發的社會討論甚多，節目如《倒帶人生》與《全民快樂有 go 正》，活動如「哆啦 A 夢慈善圓夢計劃」與「華視媒體園區掛牌成立」。

表格 4-19、經節目／活動引發的社會討論個案【華視】

節目／活動名稱	社會討論案例
哆啦 A 夢慈善圓夢計劃	華視新聞與家扶基金會每年 12 月起到耶誕節皆共同發起「華視好『心』聞一圓夢系列」報導，由家扶基金會建議針對特殊極需社會協助、病童願望達成以及孩童教養環境改善...等案例，藉由無線電視新聞媒體深度報導，集合眾人力量一起用好心、做好事。九十八年 1 月有位重病兒童小俊雖接受化療仍一心想見到「哆啦 A 夢」，因此在華視新聞報導後，華視特別協調日本原發行「日本小學館」、台灣版權商「國際影視」，並情商台灣「哆啦 A 夢」遊樂園特別在開幕前夕包下整個遊樂園，並由日本請來「哆啦 A 夢」劇中主要擬真主角陪小俊逛園區，如此用心吸引所有國內電子媒體目光，也成功推升「華視好『心』聞一圓夢系列」報導的社會關懷形象。
倒帶人生	華視金鐘獎系列劇集推出由獨立影像工作者、同時也是資深醫療節目製作人黃大軒老師團隊拍攝，針對「關懷失智老人」為主題的系列短片，因成功結合八點戲劇《魔女 18 號》主要演員推廣認識失智症，與「台灣失智症協會」共同關懷失智者的生命故事。在影片播放前後期成功幫助協會推廣其年度宣導工作重點，該片更在九十八年被提名「第 44 屆金鐘獎最佳教育文化節目」殊榮。

表格 4-19、經節目／活動引發的社會討論個案【華視】(續)

節目／活動名稱	社會討論案例
華視媒體園區掛牌成立	2006 年華視公共化後，以提升台灣數位影音內容競爭力、培育影視多元人才為使命，為進一步彰顯公共價值，於 2009 年 4 月 1 日更以「華視媒體園區」的角色提供最優質的軟硬體產製資源予台灣影視暨數位內容產業運用，矢志打造「華視媒體園區」成為公共服務、全民共享的平台、台灣影音產業重鎮。此良善初衷接連被媒體報導後成功帶動媒體工作者進駐，目前華視媒體園區已經聚集超過 17 個國內頂尖的影音產製單位，希望未來能持續提供台灣最優質的影音軟硬體之整合資源。
全民快樂有 go 正	《快樂有 go 正》是華視自公共化後最經典、充滿公共價值、也為人樂道的綜藝節目，在增加內容成為《全民快樂有 go 正》後依舊由律師界謝震武率領眾諧星透過淺顯易懂的「趣味短劇」演繹，讓觀眾歡笑中零負擔的建立應有的法律常識，具教育性、娛樂性、知識性！所有法律問題都能「免費」迎刃而解！進一步發揮華視作為公共媒體所應盡的為弱勢服務的角色。11 月份台中一對蔡姓姊妹一審勝訴的關鍵，竟然是收看《全民快樂有 go 正》，除了省下一個鐘頭上萬塊的律師諮詢費，也為自己爭取到一獲賠新台幣 337 萬。《全民快樂有 go 正》還是全國中小學教師指定的寒暑假作業教學節目，透過新聞曝光後更有家長投書媒體表示節目幫助小孩基測順利過關，體現公共化後華視節目公共服務精神。

三、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

華視內部資料顯示，2009 年華視教學處、媒體園區、公關中心分別與國內 3 個民間團體、2 個學術社群合辦 17 個活動，並與近 20 個網路媒體與媒體通路合作規劃多元媒介通路宣傳上的整合，以提升華視的社會影響力。詳細資料如下：

(一) 教學處：

- ◇ 配合『中華民國空中教育學會』參與「九十八年度全國教育學術團體合年會」，會員於活動中獲頒獎表揚。
- ◇ 舉行「九十八年度年會暨學術研討會」會中特地邀請各校對數位領域熟悉之家，進行討論與意見交換。
- ◇ 協助台北縣政府縮短數位落差活動，錄製《數位大未來》宣傳節目一小時，於教育文化頻道播出。

(二) 華視媒體園區：

- ◇ 2009 年 9 月與龍華科技大學簽署產學合作聯盟。
- ◇ 同年 12 月與交通大學客家文化學院共同推動台灣學界第一個數位媒體中心並建置多項計畫，以落實產業領先，學術支援的產學跨界合作。

- ◇ 電視媒體：公視、華視、原住民族電視台、客家電視台、宏觀電視台、民視、鳳凰電視台、星空傳媒、ESPN、國家地理頻道、壹電視。
- ◇ 網路及平面媒體：風尚數位科技股份有限公司、玉山文化事業股份公司、FUN MUSIC。
- ◇ 訓練機構：華視文教基金會訓練中心。

(三) 華視公關中心：

規劃多元媒介通路宣傳整合：

- ◇ 2006 年起陸續與「順發 3C 店頭聯播系統」、「3G 固網電信業者」、「Tivo 隨你錄」、「全台戶外電視牆看板」、「好事全國聯播網」...等媒體通路合作。
- ◇ 與 google、Yahoo!、PChome、Yam 天空、I'm TV、Facebook、YouTube、痞客邦、Xuite、愛情公寓、CaraQ、Ising99、funP...等網路新媒體皆有不同程度的合作，這也讓華視在 2009 年成為華文地區入口網站與社群曝光效益最高的傳統電視媒體。
- ◇ 2009 年華視也和國內最大的資料庫索引系統媒體—「聯合知識庫」共同合作，成立台灣第一個將新聞影像數位化、建立線上索引資料庫的電視媒體，如此方面閱聽大眾檢索使用，更適切符合網路世代媒體需求。
- ◇ 針對「新聞 2.0」概念完成第一屆「新聞背包客」的培訓計畫，期待透過網路「長尾」傳播、無所不在、無時效限制的特性，以迅速、多元、正確、鞭辟入裡的新聞聚合，建立華視有別以往的社會影響力。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

在非營利組織焦點座談中，NPO 代表指陳華視節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論。

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為華視新聞沒有開放社會參與，華視的公民參與行動比公視來得少，因此華視發揮的社會影響力不足。唯媒體的影響力與形象是一體的，假如整體節目有一定的水準，自然整個華視的價值與影響力就一起往上升。另有專家學者指出，在自負盈虧的商業運作下，不能要求華視履行太多社會責任。

參、「信任度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

觀眾電話訪談結果顯示，1,416 位華視觀眾中，對華視節目提供的資訊表示信任者佔華視觀眾 72.3%，其中 6.3% 表示「非常相信」，66.0% 表示「還算相信」。對華視節目提供的資訊表示不信任者佔 11.9%，認為普通者 7.2%，另有 8.6% 表示不知道／沒意見／未回答。女性觀眾的信任滿意度明顯地高於男性，專科以上之教育程度者之滿意度也高於其他教育程度，其他滿意度較高的族群與對華視整體滿意度的族群相同，以 19 歲以下的年輕族群為主。

表格 4-20、節目的信任度【華視】

平均分數	3.7	
	n	%
非常相信	89	6.3
還算相信	934	66.0
非常相信+還算相信	1023	72.3
普通	102	7.2
不太相信	169	11.9
非常不相信	1	0.0
不太相信+非常不相信	170	11.9
不知道／沒意見／未回答	122	8.6
Total	1416	100.0

註：非常相信=5 分；還算相信=4 分；普通=3 分；不太相信=2 分；非常不相信=1 分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

肆、「需要度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

觀眾調查發現，全體 3,433 位受訪者中有 58.4% 認為華視頻道有必要存在，即若與其他商業電視台頻道比較，認為「非常需要」華視存在的需要性有 12.2%，46.2% 表示「還算需要」；換言之，有 58.4% 的受訪者認為華視有其存在的需要性。全體 3,433 位受訪者中，表示不需要華視者佔 13.5%，認為普通者 2.9%，另有 5.5% 表示不知道／沒意見／未回答。

另一方面，若以 1,416 位華視觀眾為基礎，22.7% 的華視觀眾認為「非常需要」華視的存在，60.5% 表示「還算需要」；總體來說，有 83.2% 的華視觀眾表示需要華視的存在。1,416 位華視觀眾中，表示不需要華視者佔 8.0%，認為普

通者 3.3%，另有 25.2% 表示不知道／沒意見／未回答。男性觀眾對華視存在需要度明顯地高於女性觀眾，而教育程度為高中職者已明顯地高於其他教育程度類別，而需要度較高的年齡層則為 10-29 歲的年輕族群。

表格 4-21、頻道存在的需要度【華視】

平均分數	華視觀眾		全體受訪者	
	4.0		3.7	
	n	%	n	%
非常需要	321	22.7	418	12.2
還算需要	857	60.5	1587	46.2
非常需要+還算需要	1178	83.2	2005	58.4
普通	47	3.3	99	2.9
不太需要	103	7.3	387	11.3
非常沒需要	9	0.7	75	2.2
不太需要+非常不需要	113	8.0	462	13.5
不知道／沒意見／未回答	78	5.5	867	25.2
Total	1416	100.0	3433	100.0

註：非常需要=5分；還算需要=4分；普通=3分；不太需要=2分；非常不需要=1分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

伍、「國際露出」指標

國際露出的評量結果顯示，2009 年華視節目曾參加 6 個亞洲地區的電視節、影視節與影展，與廈門衛視合製兩岸新聞節目，曾參加 8 個專業領域國際會議（含台灣地區 7 個會議、美國 1 個電視人才培訓計畫），海外行銷節目時數達 3604.5 個小時。詳細資料如下：

一、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈

表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
POWER 星期天	INTERNET VOD RIGHT	香港	20	2
	馬來西亞 ASTRO	馬來西亞、汶萊	80	3
	新加坡 STARHUB	新加坡	106	3
乞丐皇帝	獨家無線、有線電視公開播送權、家電發行租售權	越南	41	4
大紅燈籠高高掛	中國大陸	中國大陸	46	2
	獨家無線電視公開播送權	馬來西亞	46	4
女生向前走、窈窕奶爸、超級世家	中國廣東省地區之地面無線、有線電視公開播送權	中國廣東省	118	2

表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】(續)

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
天才衝衝衝	TVBS 獨家衛星、有線電視公開播送權	日本、馬來西亞、新加坡、 澳大利亞、香港、澳門	91	2
	香港 TVB	香港	100	3
	獨家無線電視公開播送權	新加坡	10	2
天使之翼	TVBS 有線、衛星電視公開播送權	日本、馬來西亞、新加坡、 澳大利亞、香港、澳門	71	3
包青天	獨家信息網絡傳播權(限 IPTV 及 VOD)	中國大陸	236	3
幸福 A 計劃	獨家無線電視公開播送權	新加坡地區	18	3
施公奇案	獨家無線、有線電視公開播送權及家電 (含 VCD、DVD) 發行租授權	越南	242	4
科學萬萬歲	獨家有線、衛星、獨家 IPTV、行動通訊	馬來西亞、汶萊、新加坡	13	1
候鳥 e 人、 聽不到的戀人、 太陽的女兒、 我要變成硬柿子	獨家 IPTV 及 VOD	中國大陸	103	2
婉君、 啞妻、 三朵花	獨家無線電視公開播送	馬來西亞	48	2
麻辣鮮師	亞洲電視有限公司 ATV	香港、中國廣東省	87	3
超級拍檔	獨家無線、有線、境內衛星公開播送權	中國大陸	40	3
開封有個包青天	獨家無線、有線(含付費)、衛星電視公開 播送權及家電	越南	40	4
開封有個包青天、 三明治先生...等 16 部	獨家 IPTV	中國大陸	664	3
意難忘	中國廣東省之地面無線、有線電視公開 播送權	中國廣東省	48	2
愛上小男人	獨家無線、有線電視公開播送權及家電 發行租售權	越南	30	4
萬戶團圓除舊歲	馬來西亞之獨家有線電視公開播送權	中國、香港、澳門、新加坡、 菲律賓、馬來西亞	6	2
	馬來西亞 ASTRO	馬來西亞	6	2
	獨家無線電視公開播送權	新加坡	6	2
路長情更長	中國廣東省地區之地面無線、有線電視 公開播送權	中國廣東省	40	2
關公	獨家無線、有線電視公開播送權	中國大陸	54	3
寶島少女成功記	獨家 IPTV 及 VOD	中國大陸地區	70	3
寶島少女成功記、 剪刀石頭布、 惡女阿楚	獨家 DTH、IPTV 及 VOD	澳洲	98	3

表格 4-22、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【華視】(續)

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
魔女 18 號	獨家 IPTV(含 VOD)	中國大陸	97	3
	獨家大陸地區 IPTV 及 VOD	中國大陸境內	60	2
歡喜來逗陣 I	香港電視廣播有限公司(TVBI)	中國、新加坡、馬來西亞、 澳洲	66	3
歡喜來逗陣 II	中國內陸(限於境外衛星節目之三星級 以上公開播送)	中國、新加坡、馬來西亞、 澳洲	104	3
聽不到的戀人	TVBS(有線、衛星電視公開播送權)	馬來西亞、新加坡、澳大利 亞、香港、澳門	20	2
天長地久	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	75	1
水色嘉南	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	20	1
冉冉紅塵	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	4	1
玉樓春	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	6	1
生命的太陽	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	106	1
白蛇傳	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	20	1
伍子胥過昭關	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	23	1
京城四少	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	53	1
城市造英雄	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	13	1
皇甫少華與孟麗君	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	20	1
陳三五娘	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	1	1
愛上小男人	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	30	1
舊情綿綿	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	5	1
國語新聞	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	182.5	1
台語新聞	非獨家全球衛星、無線、有線電視、全 球網際網路之公開傳輸權	全世界	130.5	1
合計小時數			3604.5	
合計外銷收入約		金額為業務機密暫不提供， 如需資料口頭說明		

二、國際參展次數／參展節目項目

表格 4-23、國際參展次數／參展節目項目【華視】

參展名稱	參展節目
香港影視節	《歡喜來逗陣 part II》、《三明治先生》、《開封有個包青天》、《魔女18 號》、《Power 星期天》
上海電視節	
北京電視節	
台北電視節	
東京影展	
新加坡電視節	

三、國際合製時數／節目類型

表格 4-24、國際合製時數／節目類型【華視】

電視台	內容	備註
鳳凰衛視	互相提供新聞	
廈門衛視	合作製作兩岸新聞節目	每天播出之兩岸新聞報導節目，在大陸地區擁有廣大收視群，並依議題需要，邀請專家學者透過連線方式，與廈門衛視主播對談。值此兩岸交流熱絡之際，華視新聞與廈門衛視之合作模式，除提供多元觀點，亦增加華視新聞海外曝光度。

四、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次

表格 4-25、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次【華視】

名稱	地點	時間	參加人數	備註
世界公視大展節目觀摩	台灣	1 月	7	
2009 年科學傳播國際研討會	台灣	1 月	2	
國際合作科普影片--科普節目邁向市場工作坊研討會	台灣	4 月	2	國科會專案
數位互動跨媒體國際合作研討--網站視覺設計	台灣	4 月	2	國科會計畫
2009 數位創世紀學術實務國際研討會	台灣	5 月	1	
世界國際新聞研討會	台灣	6 月	1	
2009 台北國際數位電視論壇	台灣	9 月	39	行政院新聞局主辦
98 年度電視人才國外培訓計畫	美國	10 月	1	行政院新聞局主辦

五、海外行銷之節目／時數及金額

華視內部資料顯示，2009 年華視海外行銷 65 個節目／3,604.5 小時／每小時 USD492。若能提供更多年度的資料，將更有其參考價值。

六、參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數

表格 4-26、參與國際市場展／接觸專業節目供應商、發行商等家數【華視】

參展名稱	香港影視節	上海電視節	北京電視節	台北電視節	東京影展	新加坡電視節
接觸專業節目供應商、發行商等家數	13 家					

第四節 華視之公共服務

「資源分享、服務公民」的評量：非營利組織代表指出華視的教學節目可朝英語教學發展，推展全民英語教學，縮短英語學習上的城鄉差距，這即是公共服務的一部分。

「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」的評量：非營利組織代表與專家學者均認為，華視需自負盈虧，難以要求華視提升多元族群的傳播權。但有專家學者指出，華視節目所使用的語言中，客語與原住民語較少，不如閩南語。

「喜愛度」的評量：觀眾調查發現，在受訪的華視觀眾中，對華視節目表示喜歡者達 76.1%、不喜愛者佔 12.1%，認為普通者 8.6%，另有 3.1%表示不知道／沒意見／未回答。

以下根據「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」、「喜愛度」等七項指標分述評量結果。

壹、「資源分享、服務公民」指標

一、教育服務參與人次（教學教育文化）、網路教育（節目）點閱（下載）

華視內部資料顯示，2009 年華視空中進修學院網站，過去每日點閱人數約七百人。自 98 年起由網站管理員重新簡化進入門檻(如必須先登錄會員、登錄密碼等)，除學員討論區外，採全面開放，每日點閱人數立刻提升至九百人(平均每日 934 人)。目前每日人數 934 人，每月為 28,294 人，大致年度提升率為六成。

二、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

華視內部資料顯示，2009 年參觀華視的團體類型、國別、參訪目的分佈如下：

表格 4-27、參觀團體類型【華視】

	次數	人數
學生團體	30	1087
社會人士	21	904
總計	51	1991

表格 4-28、參觀團體國別【華視】

	次數	人數
國內	36	1716
國外	15	275
總計	51	1991

表格 4-29、參訪目的【華視】

	次數	人數
參訪	36	1134
夏令營	5	200
其他	10	657
總計	51	1991

三、與政府機構合作媒體教育培訓

華視內部資料顯示，2009 年華視業務部辦理的相關培訓如下：

- ◇ 行政院國家政務研究班面對媒體訓練營：

在 98 年與政府機構合作媒體教育培訓方面共計辦理 2 期，每期受訓學員 40 員。

- ◇ 衛生署媒體溝通與輿情暨危機管理訓練課程：

98 年 11 月 13 日辦理一期，共計 25 位學員參加。

- ◇ 教育訓練滿意度：

經參訓學員所填寫之受訓滿意度調查結果，「教學方式」平均滿意度 91.43

分；「教學內容」92.38 分；「教學熱忱」93.33 分；「整體評比」92.38 分。

華視教學處 2009 年辦理的相關培訓如下：

◇ 媒體教育培訓：

98 年度國立台中技術學院大學部應用中文系參與教學處合作，課程包括：攝影棚現場指導基礎訓練、戲劇節目錄影參觀、綜藝節目錄影參觀、新聞節目製播流程說明、新聞節目編採基本課程等。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表指出華視的教學節目可朝英語教學發展，推展全民英語教學，縮短英語學習上的城鄉差距，這即是公共服務的一部分。

貳、「提升產業環境」指標

一、主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題

華視內部資料顯示，2009 年華視主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題資料如下：

表格 4-30、主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題【華視】

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	411	5,727	1,955
經營策略	25	1,079	149
通識知能	34	1,060	83
合計	470	7,866	2,187

二、專業研討次數／時數／人數／主題

華視內部資料顯示，2009 年華視參與的專業研討次數／時數／人數／主題資料如下：

表格 4-31、專業研討次數／時數／人數／主題【華視】

主題	時數	訓練人次	備註
電視製播相關之新聞、節目、工程技術等主題專業訓練	861	4,055	

三、委製節目時數／種類

華視內部全部頻道統計資料顯示，2009 年華視委製節目時數為 6,096.3 小時，委製節目種類包括：新聞、戲劇、綜藝、教文、服務。

四、委製新製節目時數／種類

華視內部全部頻道統計資料顯示，2009 年華視委製新製節目的時數為 5,450.1 小時，委製節目種類包括新聞、戲劇、綜藝、教文、服務。

五、委製單位家數／種類

2009 年華視委製單位的家數與種類資料請見下表：

表格 4-32、委製單位家數／種類【華視】

種類	名稱	家數
綜合綜藝	POWER 星期天	1
益智綜藝	天才衝衝衝	1
資訊綜藝	全民快樂有 GO 正	1
競賽綜藝	平民大富翁	1
兩性綜藝	這就叫做愛	1
選秀綜藝	超級星任務	1
社教公益	點燈	1
戲劇		2
合計		9

六、傳播人才培育與合作

華視內部資料顯示，2009 年華視於暑期七、八月份，提供各大專院校新聞、大眾傳播及藝術等相關科系學生實習。此實習可協助各單位部分工作並提供年輕族群對節目之建議，並可提升華視形象，及建立未來覓才管道。九十八年申請暑期實習之學校計有 19 所，共有 54 名學生分別至新聞部、節目部各單位實習一個月。

參、「收視普及」指標

一、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估

華視內部資料顯示，2009 年華視類比與數位的涵蓋程度如下：

表格 4-33、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估【華視】

	類比電視	數位電視
涵蓋區域及區域人口推估	22,611,137 人	20,513,529 人
涵蓋區域及區域人口比例推估	97.8%	88.7%

註：依 98 年底內政部公告總人口數 23,119,772 人計算

二、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度

華視內部資料顯示，2009 年華視類比與數位訊號的清晰度及收訊穩定度情形如下：

表格 4-34、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度【華視】

	類比電視	數位電視
訊號清晰度	都會區接收類比訊號時，會因多路徑干擾造成鬼影現象	數位電視具有抗多路徑干擾能力，其接收訊號清晰度良好
收訊穩定度	良好	良好

三、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

華視內部資料顯示，2009 年華視全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明如下：

表格 4-35、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明【華視】

全年中較不穩定的區域與時節	桃園店子湖站至苗栗火炎山站至中部鳳鳴站再延至台南枕頭山站，其距離分別為 69 公里、51 公里及 70 公里，距離較遠，其間多為山林地形，春夏交際時，林相易受氣候影響，常致使微波中繼訊號產生衰減現象，無法正常傳輸頻道節目。
因應改善狀況說明	為求徹底改善，已將西部光纖由主台延伸至中部鳳鳴台，鳳鳴以北站台廣播傳輸訊號皆光纖方式傳送，大幅提升訊號傳輸品質。

肆、「數位發展」指標

一、相關產業技術合作項目／主題／數量

華視內部資料顯示，2009 年華視參與 DVB-H 科專計畫：

- ◇ 計畫名稱：經濟部技術處「DVB-H 行動電視創新服務科專計畫」。
- ◇ 計畫時間：96 年 7 月 1 日至 98 年 6 月 30 日。
- ◇ 參加團隊：華視、中華電信、威寶電信、動視科技、大同大學、資策會、意象影像公司。
- ◇ 此計畫全程二年，依序進行測試準備、服務測試、商業試運轉及整合評估之測試與導入，結合 DVB-H 行動電視產業鏈廠商實地於高雄地區進行相關項目之評估與測試。

表格 4-36、數位發展相關產業技術合作項目【華視】

計畫階段	進行項目
測試準備階段	發射端系統之規劃與測試：台北到中寮之 ATM 傳輸通道之規劃與測試。
服務測試階段	1. 電信端之系統開發：包含帳務處理、投票與即時統計及檔案下載互動系統。 2. 進行一對多行動廣播服務測試。
商業試運轉階段	1. 營運機制：規劃帳務處理機制並導入帳務系統中。 2. 進行一對多之單向廣播與一對一之個人化互動服務。
整合評估階段	示範區服務調查與評估：進行各項服務之整合性調查、分析與評估。

二、技術及研究報告的數量及主題

2009 年華視共計完成 6 篇有關數位電視發展研究報告。詳細資料如下：

- ◇ DVB-H 行動電視可行性服務內容研究
- ◇ 「DVB-H 行動電視創新服務科專計畫」全程執行總報告
- ◇ DVB-H 通道測量研究與模式分析
- ◇ 第二代地面廣播傳輸標準 DVB-T2 搭載高畫質 3DTV 服務內容之研究與發展
- ◇ 衛星節目中繼是否適合台灣數位電視單頻網之規劃使用
- ◇ 嘉義縣梅山鄉太和站數位電視實驗測試計畫

三、執行狀況：HD 平台、HiHD 試播觀眾意見等

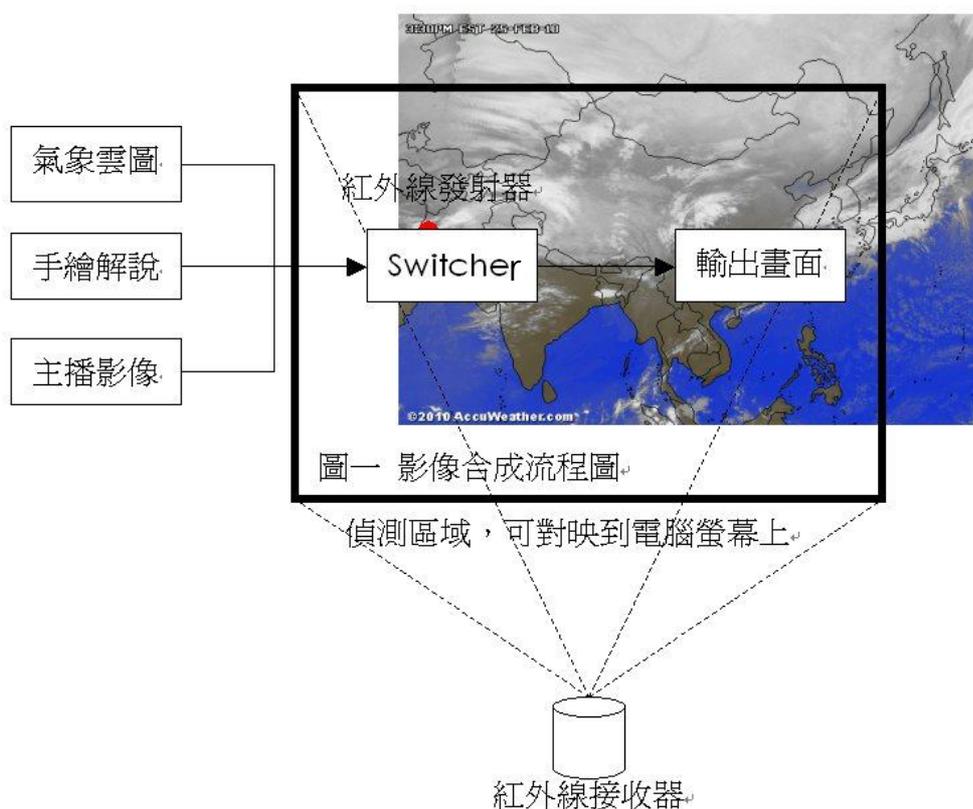
(一) 華視兩座虛擬攝影棚建置

表格 4-37、兩座虛擬攝影棚建置【華視】

名稱	設備配置	適用節目	性能優點
第九棚	使用以色列 ORAD 虛擬主機，搭配機械傳感器雲臺、網格及紅外線定位系統	錄製教學、益智型競賽節目及新聞性訪談節目	場景變化快速，節省製片搭景費用及時間，於有限的空間產生無限的變化。
第六棚	採用 ORAD 的虛擬主機，攝影棚頂棚內安裝 28 部紅外線感知器，及三部全方向性發射器形成全紅外線定位系統。	全方位的選舉開票、運動賽事轉播、資訊節目報導	僅需小部分的綠背景，於定位系統範圍內攝影機的任何移動，虛擬主機皆可產生相對應的 3D 場景，並可結合前後景的虛擬景片出入與數據資料庫，增添鏡面的變化性與節目創新達到虛實合一的效果。

(二) I-Mouse 系統建立

- ◇ 利用攝影棚內，副控室的電腦系統以及具有影像特效合成功能的 switcher 主機所產生的互動影像效果。
- ◇ 目前做為輔助氣象播報的解說使用。
- ◇ 利用 switcher 將攝影機、衛星雲圖、手繪畫面的三路輸入的影像加疊以產生一個完整的畫面(如圖一)。
- ◇ 操作者能在影像上進行繪圖等操作，係利用紅外線的訊號接收器，以接收操作者手中的紅外線發射器的位置，再將相對應的位置與路徑繪製在畫面上，再利用 switcher 將具有路徑線條的畫面加疊在氣象的衛星雲圖之上圖二所示，最後與播報人員影像進行加疊工作，即產生互動解說的效果。



圖表 4-4、示意圖【華視】

(三) 西部傳輸鏈路以光纖取代微波

◇ 東部地區

播映信號傳輸皆以光纖傳輸為主。

◇ 西部地區

- 為無線電視台最重要服務區域。
- 為有效提升西部地區播映信號之傳輸品質，自 98 年 7 月 1 日起租用台灣固網 T3 雙向光纖。
- 從台北到店子湖站、火炎山站、南投鳳鳴站及台中新聞中心等西部 4 站，以光纖線路搭配單路微波完成環狀 RING 的網路架構，東、西部傳輸訊號相互交叉備援，提高信號播出的穩定性，增加可靠度。

由於電視節目與頻道數位化為世界各國正在積極推動的政策，這些設備建構後之使用則有賴於數位節目的多寡，而這又將牽涉到觀眾以數位方式收看電視的意願，及早建構與數位化相關之節目與設備，將有助於國家整體電視數位化政策的推行。

伍、「提升多元族群傳播權」指標

一、各類型節目時數／分佔比例

華視內部資料顯示，2009 年華視各類型節目時數與分佔比例以大眾娛樂節目為大宗，佔所有播出時數的 41.24%。詳細資料如下表 4-38：

表格 4-38、各類型節目時數／分佔比例【華視】

節目類型	時數	百分比
新聞及政令宣導節目	4,265.27 小時	16.47%
教育文化節目	9,372.91 小時	36.2%
公共服務節目	1,575.67 小時	6.09%
大眾娛樂節目	10,677.15 小時	41.24%

說明：以華視全部頻道合計統計

這很清楚呈現華視頻道的性質，主要是提供大眾娛樂為主。而華視依然秉持過去提供空中教學的傳統，提供大量的時間播放教育文化節目，對於一個自負盈虧的電視台而言，從這個層面來看，所提供的公共價值便該特別提出。不過若有多數期的資料，則可進一步比較其變化趨勢。

二、各類型節目及目標觀眾設定說明

華視內部資料顯示，2009 年華視的綜藝節目之目標觀眾為一般社會大眾，戲劇節目為年輕族群、婦女觀眾、中年觀眾為主。另有「台語新聞」服務廣大台語族群觀眾。

表格 4-39、各類型節目及目標觀眾設定說明【華視】

節目類型	節目名稱	目標觀眾設定說明
綜藝節目	POWER 星期天	一般社會大眾
	天才衝衝衝	一般社會大眾
	全民快樂有 GO 正	一般社會大眾
	平民大富翁	一般社會大眾
	這就叫做愛	一般社會大眾
	超級星任務	一般社會大眾
社教公益節目	點燈	一般社會大眾

表格 4-39、各類型節目及目標觀眾設定說明【華視】(續)

節目類型	節目名稱	目標觀眾設定說明
八點檔戲劇	魔女 18 號	學生與年輕上班族群
	我在 1949 等你	中年觀眾
	開封有個包青天	婦女觀眾
其他戲劇	痞子英雄	年輕族群
	海派甜心	年輕族群及婦女觀眾
社教節目	職訓節目(職場達人 show、親愛的我變高手了、西點 go 烘)	失業或轉業勞工
	空中進修學院課程	空中進修學院專科及學院部學生、一般社會大眾
	新每日一字	一般社會大眾
新聞節目	<p>台語新聞</p> <p>【單元特色如下】</p> <p>台灣好好玩-各地吃喝玩樂</p> <p>在地人 在地情-人物故事、傳統技藝、奮鬥歷程...</p> <p>台灣的故事形象短片-你所不知道的景物</p> <p>最新重點-最即時的新聞事件整理</p> <p>台灣心看世界-國際上重大、新奇事</p> <p>生活靠智慧-日常生活小撇步</p> <p>台灣大聲公-有話大聲講，告訴咱政府，鄉親要什麼</p> <p>台灣諺語-藉由資深教授的口述講解，讓觀眾瞭解祖先智慧之語的深層含意及歷史</p>	<p>廣大台語族群觀眾。</p> <p>是目前台灣新聞時段中，少數以閩南語提供地方關懷、民眾權益、扶助弱勢、生活知識、國際視窗、民怨發聲等為內容特色的新聞，主播以“說新聞”的在地口調以及俚語穿插於新聞引言當中，有如鄰家大姊般地面對鄉親，搭配以靈活的新聞編排節奏以及單元，讓鄉親、鄉土的大小代誌成為此一時段的主角，任何負面、黑暗、令人不舒服的新聞事件都以簡單訊息告知，加上主播提醒註解的方式，來降低視聽上的不悅，讓真正大家關心的人、事、物議題獲得關注及放大。</p>

陸、「發揮族群語言與文化」指標

一、節目時數／種類與語言指導／諮詢之情形

華視內部全部頻道統計資料顯示，2009 年華視節目播出的語言以華語（含國台語）為主。各語言之節目時數／分佔比例（華：國台語、客：腔調、原：原住民族母語）詳細資料如下：

- ◇ 華語 24948.09 小時／96.36%
- ◇ 英語 801.83 小時／3.1%
- ◇ 其他(越南.粵語)141.08／0.54%

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為，華視需自負盈虧，難以要求華視提升多元族群的傳播權。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者亦認為，華視需自負盈虧，難以要求華視提升多元族群的傳播權。但有專家學者指出，華視節目所使用的語言中，客語與原住民語較少，不如閩南語。

柒、「喜愛度」指標

一、觀眾評量（滿意度調查）

電話訪談結果顯示，全體 1,416 位華視觀眾當中，7.6% 表示「非常喜歡」華視節目，68.5% 表示「還算喜歡」；整體而言，有 76.1% 的華視觀眾表示喜歡華視所提供的節目。華視觀眾中，表示不喜愛華視節目者佔 12.1%，認為普通者 8.6%，另有 3.1% 表示不知道／沒意見／未回答。較為特殊的是，原住民與新住民對於華視節目的喜好度明顯地高於其他族群，儘管其對於華視節目創新的滿意度明顯地低於其他族群。

表格 4-40、節目的喜愛度【華視】

平均分數	3.7	
	n	%
非常喜歡	108	7.6
還算喜歡	969	68.5
非常喜歡+還算喜歡	1077	76.1
普通	122	8.6
不太喜歡	168	11.8
非常不喜歡	4	0.3
不太喜歡+非常不喜歡	172	12.1
不知道／沒意見／未回答	44	3.1
Total	1416	100.0

註：非常喜歡=5 分；還算喜歡=4 分；普通=3 分；不太喜歡=2 分；非常不喜歡=1 分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

第五節 華視之財務與事業營運效率

「運作透明化」的評量：華視依法將公司資訊公佈於「公開資訊觀測站」與「華視全球資訊網」，各部門佈達決策管道通暢，並建立清楚的員工回饋機制。員工普查（問卷回收率高達 88.5%）發現，在受訪的 585 名華視員工中，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意者佔 23.1%，不滿意者佔 30.8%、答普通的有 39.1%，另有 7.0% 表示不知道／沒意見／未回答；對於內部資訊（如財務、營運方針、人事、工作成果等）公開化的程度表示滿意者佔 25.3%，不滿意者佔 31.1%，答普通的有 35.7%，另有 7.9% 表示不知道／沒意見／未回答。

「有效運用並開發資源」的評量：2009 年華視新製節目總時數為 19,718.59 小時（包括華視主頻道、數位電視頻道與華視教育文化頻道），華視主頻道，廣告收入為 686,532,793 元，無募款收入，專案收入為 241,855,040 元。員工普查發現，在受訪的 585 名華視員工（佔所有員工人數之 88.5%）中，對於員工意見被適當反映在決策過程中的情形表示滿意者佔 20.7%，不滿意者佔 30.1%，答普通的有 40.3%，另有 8.9% 表示不知道／沒意見／未回答；對於組織管理及運作效率表示滿意者佔 24.4%，不滿意者佔 29.7%，答普通的有 40.7%，另有 5.1% 表示不知道／沒意見／未回答。

「人力資源活化與專業技能提升」的評量：華視 2009 年員工人數共 670 人，職務異動者共 51 人。華視規定員工每年應完成 30 小時教育訓練課程，2009 年整體平均達成率為 64.36%，較 97 年度提高 4.94%。員工普查發現，在受訪的 585 名華視員工（佔所有員工人數之 88.5%）中，對於人力配置與員工職務內容的調整表示滿意者佔 23.2%，不滿意者佔 28.5%，答普通的有 43.1%，另有 5.1% 表示不知道／沒意見／未回答；對於員工專業技能的培養與訓練表示滿意者佔 38.3%，不滿意者佔 16.9%，答普通的有 42.1%，另有 2.7% 表示不知道／沒意見／未回答。

「提供公平合理的勞動條件」的評量：華視設有「員工申訴評議委員會」與「員工福利委員會」，並與工會簽訂團體協約。華視員工升遷、考核、休假、加薪，依員工進用、考績等管理準則與實施辦法作業。員工普查發現，在受訪的 585 名華視員工（佔所有員工人數之 88.5%）中，對於員工董事設立對內部民主參與的幫助程度表示滿意者佔 41.5%，不滿意者佔 16.8%，答普通的有 32.3%，另有 9.4% 表示不知道／沒意見／未回答；對於工作環境及員工權益的保障表示滿意者佔 34.2%，不滿意者佔 23.8%，答普通的有 38.3%，另有 3.8% 表示不知道／沒意見／未回答；對於員工申訴機制的運作表示滿意者佔 25.6%，不滿意者佔 24.1%，答普通的有 41.9%，另有 8.4% 表示不知道／沒意見／未回答。

各項滿意度指標的「評價分數」：員工普查結果顯示，根據 1 至 5 量表的衡

量，華視員工對營運相關項目以「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(平均分數 3.3 分)滿意度最高，第二是「員工專業技能的培養與訓練」(3.2 分)，第三是「工作環境及員工權益的保障」(3.1 分)，第四是「員工申訴機制的運作」(3.0 分)，第五是「組織管理及運作效率」(2.9 分)，「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」(2.9 分)及「人力配置與員工職務內容的調整」(2.9 分)，第六是「內部組織決策過程的透明程度」(2.8 分)及「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(2.8 分)。

「員工對組織的認同度」的評量：華視員工對華視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對華視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，華視員工對華視的認同度平均分數為 4.0 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.1 分。在 585 名受訪華視員工（佔所有員工人數之 88.5%）中，認同華視者佔 71.8%，不認同華視者佔 5.5%，有 17.6% 表示普通，另外有 5.1% 表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 35.5%，不認同公廣集團者佔 25.0%，有 31.1% 表示普通，另外有 8.5% 表示不知道／沒意見／未回答。

以下根據「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升」、「提供公平合理的勞動條件」、「員工對組織的認同度」等五項指標分述評量結果。

壹、「運作透明化」指標

一、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

（如公視官網上之公開資訊）

華視內部資料顯示，華視依發行公司應公告或向行政院金融監督委員會申報一覽表之規定辦理，將公司資訊公佈於「公開資訊觀測站」。(詳見附件七)。遇特重大事件之訊息揭露，亦會在華視官方網站「華視全球資訊網」網站公告。

二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

華視內部資料顯示，華視依各不同資料設定各別的公佈時間，大約可分為每月 10 日、15 日、半年與年度報告。(詳見附件七)

三、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

華視內部資料顯示，華視董事會辦公室於每次董監事會議召開之後，即以摘要式訊息報導方式，將董監事會議紀錄會公開於華視企業入口網站，以提供點閱。

四、主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

華視內部資料顯示，華視每月定期召開主管會議，會中各部門提報重要業務，會議紀錄透過電子郵件傳送各與會主管，再由各主管適時轉達所屬同仁。

五、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

華視內部資料顯示，教學處、新聞部、業務部的作法如下：

(一) 教學處：

- ◇ 每週一下午舉行處務會議。
- ◇ 由處長主持，企劃、節目中心主管、與同仁代表參加。
- ◇ 會議內容包括：現行業務進度說明、主管傳達公司決策及員工意見回饋等。
 - 現行業務進度說明：以專案為經，時程為緯，建立現行業務執行管制表，由承辦人報告每週進度，並提出待解決議題，經由討論後決定執行方案。
 - 傳達公司決策：主席傳達主管會議中公司政策等事項，並提示後續配合及執行方向。
 - 員工意見回饋：會議中並針對專案內容及例行行政事務等相關疑議進行討論與改善。
 - 會議記錄經整理後，傳寄給教學處全體同仁，讓企劃、製作、行政各端點皆能瞭解現行業務狀態。

(二) 新聞部：

- ◇ 佈達決策之途徑及方式，皆以電子郵件傳達。
- ◇ 不定期至中部與南部中心與同仁座談，轉達重要決策，亦聽取地方同仁意見。
- ◇ 編採會議採取視訊會議。

(三) 業務部：

- ◇ 每日上午 9：30 時晨間業務會報時機，向人員轉達，並提示執行要領。

六、員工意見回饋機制及途徑(當年人評會的討論事例)

華視內部資料顯示，華視設置員工提案制度，激勵員工積極發揮創意，提出

有利於公司改進工作方法，提高執行效率，增加營運績效及強化競爭能力。華視每年一月份，召開員工大會，總經理率高階主管向員工報告全年經營政策，讓員工面對面提出興革建言。其相關實施概況如下：

表格 4-41、員工提案概況一覽表【華視】

提案人所屬部門	件數	內容	備註
業務部	3	推廣「華視清潔日」競賽活動	佳作獎
		針對即將上檔之節目，組成試看樣本	佳作獎
		舉辦員工競賽活動	佳作獎
資料處	3	建構部落格使用媒體平台	佳作獎
		打造 CTS 風格主播	參加獎
		鼓勵員工參加 E-learening 免費教育訓練，節省員工教育訓練經費。	佳作獎
新聞部	1	建立全新的華視 ID STATION	佳作獎
工程部	1	運用 VoSKYweb call 做為民眾免付費服務	甲等獎

表格 4-42、員工意見雙向回饋華視員工大會流程【華視】

程序	時間	備註
總經理政策說明	1300-1320	
胡副總、李副總報告	1320-1345	各 5-8 分鐘
一級主管、華視文化總經理報告	1345-1450	按業務、節目、新聞、教學、資料、工程、行政服務、財務各部處及華視文化等順序
員工發言與答詢	1450-1510	
主席結論	1510-1530	

表格 4-43、人評會討論事例【華視】

獎懲類別	案例數	人數
獎勵	5	12
懲誡	8	10

七、員工意見調查

第一：內部組織決策過程的透明程度：在受訪的 585 名華視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的佔 23.1%，低於不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 30.8%，普通的有 39.1%，另外有 7.0% 不知道／沒意見／未回答。

第二、內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度：在受訪的 585 名華視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的有 25.3%，低於表示不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 31.1%，普通的有 35.7%，有 7.9% 的表示不知道／沒意見／未回答。

第三、評價分數：在受訪的 585 名華視員工中，華視員工對於華視財務與事業營運效率之運作透明化的「內部組織決策過程的透明程度」的滿意度平均分數為 2.8 分，「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」平均分數為 2.9 分。

貳、「有效運用並開發資源」指標

一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

華視內部資料顯示，98 年全年均未有延遲交片入庫紀錄。

二、員工新製節目時數產出

在公廣集團裡，員工新製節目時數產出的計算方式是：新製節目時數／(在職)員工人數。2009 年華視員工新製節目時數產出如下：

表格 4-44、員工新製節目時數產出【華視】

頻道	新製節目時數	員工人數	平均產出節目時數
主頻	5,014.35 小時	員工人數 670 人	7.48 小時
全頻道(含主頻道.數位健康休閒頻道及教育文化頻道)	19,718.59 小時	員工人數 670 人	29.43 小時

註：平均產出節目時數=新製節目時數／員工人數

三、節目發行收入

華視內部資料顯示，2009 年華視節目發行收入為 61,137,195 元。

四、募款及廣告收入

華視內部資料顯示，2009 年華視廣告收入為 686,532,793 元，華視無募款收入。

五、專案收入

華視內部資料顯示，2009 年華視專案收入為 241,855,040 元。

六、員工意見調查

第一、員工意見被適當反映在決策過程中的情形：在受訪的 585 名華視員工中，不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 30.1% 高於表示滿意（含非常滿意及滿意）的 20.7%，另外普通的有 40.3%，不知道／沒意見／未回答的有 8.9%。

第二、組織管理及運作效率：在受訪的 585 名華視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的 24.4%，低於不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 29.7%，普通的有 40.7%，另外有 5.1% 不知道／沒意見／未回答。

第三、評價分數：在受訪的 585 名華視員工中，華視員工對於華視財務與事業營運效率之有效運用及開發資源的「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」的滿意度平均分數為 2.8 分，「組織管理及運作效率」為 2.9 分。

參、「人力資源活化與專業技能提升」指標

一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

華視內部資料顯示，2009 年人力晉用數量與員工教育程度分佈請見下二表：

表格 4-45、98 年員工人力晉用數量及員工教育程度【華視】

教育程度	人數	百分比
研究所	7	7.9%
大學	76	85.4%
大專	1	1.1%
其他	5	5.6%
總計	89	100%

表格 4-46、98 年員工教育程度分佈【華視】

教育程度	人數	百分比
研究所	57	8.5%
大學	299	44.6%
大專	185	27.6%
其他	129	19.2%
總計	670	100%

二、員工平均年資（逐年比較）

華視內部資料顯示，2009 年華視員工平均年資為 11.8 年，與上一年度相同。

三、工作內容調整的員工人數／比例

華視內部資料顯示，2009 年員工職務異動情形如下：

表格 4-47、98 年 01 月至 98 年 12 月人事調職表(詳見附件七)【華視】

異動類別	原任職稱	異動人數
調職	經理、副理、副理兼主任、代副理	9 人
調職	主任、副主任	13 人
調職	財務專員、研究員、系統管理、事務員、顧問、專案召集人	8 人
調職	管理師、副管理師、副管理師一級、副管理師二級、助理管理師一級、 藝術師、剪接師、副工程師、副工程師一級	10 人
調職	編輯、記者、攝影記者、編審、助理記者	8 人
調職	駕駛員	2 人
調職	客服助理	1 人
合計人數	51 人	

四、內部教育訓練主題／時數／參與人次

華視內部資料顯示，2009 年華視內部教育訓練情形如下：

表格 4-48、內部教育訓練主題／時數／參與人次【華視】

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	411	5,727	1,955
經營策略	25	1,079	149
通識知能	34	1,060	83
合計	470	7,866	2,187

五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題

華視內部資料顯示，2009 年華視全年赴國際媒體及相關產業機構進修者僅 3 人。

表格 4-49、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題【華視】

名稱	地點	時間	參加人數	備註
Panasonic 原廠攝錄器材教育訓練	日本	9 月	2	
98 年度電視人才國外培訓計畫	美國	10 月	1	行政院新聞局主辦

六、研發經費及比例／佔全年財務支出

華視內部資料顯示，2009 年華視研發經費 894,938 元，佔全年財務支出 0.06 %。

七、年度 KPI（教育訓練）達成情形

華視內部資料顯示，2009 年華視員工訓練管理準則規定員工每年應完成 30 小時教育訓練課程（到職未滿一年按到職月份比例計算）。新聞、業務、資料等一線作戰或專案單位及輪班性質之員工，因業務性質不易配合公司教育訓練實施時間。整體平均達成率仍達 64.36%，較 97 年度提高 4.94%。詳細資料如下：

表格 4-50、年度 KPI (教育訓練) 實施概況【華視】

部門名稱	98 年達成率	與 97 年差異數	備註
董事長室	100%	50%	
總經理室	26.32%	10.53%	
節目部	81.17%	2.60%	
新聞部	40.58%	6.00%	新聞時間不易配合
工程部	91.92%	3.03%	
業務部	56.25%	2.08%	業務性質不易配合
財務部	100.00%	25.00%	
教學處	89.74%	2.24%	
資訊科技處	42.86%	6.27%	ERP 導入專案
行政服務部	74.07%	7.40%	
合計	64.36%	4.94%	

八、員工意見調查

第一、人力配置與員工職務內容的調整：在受訪的 585 名華視員工中，不滿意（含非常不滿意及不滿意）的佔 28.5%，高於表示滿意（含非常滿意及滿意）的 23.2%，另外表示普通的有 43.1%，不知道／沒意見／未回答的有 5.1%。

員工專業技能的培養與訓練：在受訪的 585 名華視員工中，有 38.3% 的人表示滿意（含非常滿意及滿意），高於表示不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 16.9%，普通的有 42.1%，不知道／沒意見／未回答的有 2.7%。

第三、評價分數：在受訪的 585 名華視員工中，華視員工對於華視財務與事業營運效率之人力資源活化與專業技能提升的「人力配置與員工職務內容的調整」的滿意度平均分數為 2.9 分，「員工專業技能的培養與訓練」為 3.2 分。

肆、「提供公平合理的勞動條件」指標

一、處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

華視內部資料顯示，華視設有「員工申訴評議委員會」與「員工福利委員會」與工會簽訂團體協約。（詳見附件七）

二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

華視內部資料顯示，2009 年華視員工平均薪資為 52,576 元。（詳見附件七）

三、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

華視內部資料顯示，華視員工升遷、考核、休假、加薪，依員工進用、考績等管理準則與實施辦法作業。

四、員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

華視內部資料顯示，員工申訴機制同人評會事例。

五、員工意見調查

第一、員工董事設立對內部民主參與的幫助程度：在受訪的 585 名華視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的有 41.5%，不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 16.8%，普通的有 32.3%，另外有 9.4% 不知道／沒意見／未回答。

第二、工作環境及員工權益的保障：在受訪的 585 名華視員工中，有 34.2% 的人表示滿意（含非常滿意及滿意），高於表示不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 23.8%，普通的有 38.3%，不知道／沒意見／未回答的有 3.8%。

第三、員工申訴機制的運作：在受訪的 585 名華視員工中，表示滿意（含非常滿意及滿意）的有 25.6%，高於不滿意（含非常不滿意及不滿意）的 24.1%，普通的有 41.9%，不知道／沒意見／未回答的有 8.4%。

第四、評價分數：在受訪的 585 名華視員工中，華視員工對於華視財務與事業營運效率之提供公平合理的勞動條件的「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」的滿意度平均分數為 3.3 分，「工作環境及員工權益的保障」為 3.1 分，「員工申訴機制的運作」為 3.0 分。

六、員工對組織的認同度

員工調查顯示，華視員工對華視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對華視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，華視員工對華視的認同度平均分數為 4.0 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.1 分。在 585 名受訪華視員工中，認同華視者佔 71.8%，不認同華視者佔 5.5%，有 17.6% 表示普通，另外有 5.1% 表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 35.5%，不認同公廣集團者佔 25.0%，有 31.1% 表示普通，另外有 8.5% 表示不知道／沒意見／未回答。

表格 4-51、對華視認同度(合併認同程度)【華視】

	n	%
認同	420	71.8
普通	103	17.6
不認同	32	5.5
不知道／沒意見／未回答	30	5.1
總和	585	100
認同度分數	平均數	標準誤
	4.0	0.04

註 1：認同包含問項的非常認同及認同；不認同包含問項的非常不認同及不認同。

註 2：認同度分數之計算，非常認同=5 分；認同=4 分；普通=3 分；不認同=2 分；非常認同=1 分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

第六節 本章結語

華視觸達的民眾輪廓以 10~19 歲與 20~29 歲年齡層居多，職業多為專業人員、家管／學生與軍公教／民意代表，教育程度以專科或以上，分佈於中彰投、雲嘉彰、高屏澎與宜花東區域。就華視定位生活娛樂的綜合台來看，華視節目觸達年輕族群的收視觀眾。兩個月內收視華視比例約有四成一。四成一華視觀眾的收視習慣，每星期收視天數為 1 天或 2 天，每次收視時數半小時至 1.5 小時之間；對華視觀眾而言，不到一成觀眾知道華視是「公廣集團」頻道之一，仍有六成六的華視觀眾沒聽過「公廣集團」。

華視節目雖致力提供觀眾各種知識性、教育性及娛樂性的節目，但在節目「種類的多樣性」、「內容多元豐富性」與「內容獨特創新性」僅獲得華視觀眾六至七成的滿意度。整體而言，華視觀眾對華視節目的品質與整體滿意度有七成八的肯定度。

另一方面，華視影響力指標中，與其他商業電視台比較，六成民眾認為仍需要華視頻道的存在；節目內容信任度方面，有七成二的華視觀眾表示肯定；對華視節目的喜愛度，亦有七成六華視觀眾的支持率。

若以華視觀眾的整體滿意度為應變項、以華視各表現項目的滿意度為自變項進行線性迴歸，迴歸的係數可以視為受訪觀眾對於該細項滿意度的重視程度；迴歸分析結果發現，「節目喜好度」的 β 值最高，換言之，觀眾對華視的滿意度的來源，首先是從其對「節目喜好度」而來，其次依序是「節目內容多元豐富」、「節目品質」、「提供深度、有意義的節目」、「節目內容公正客觀」、「信任度」、「節目種類的多樣性」、和「節目獨特創新」。

華視主要的收視觸達率較高者雖然為專科教育以上的觀眾，但是對其節目各項滿意度有較高評價者卻是 19 歲以下的國初中以下的觀眾，有可能是因為其所提供的節目型態偏向於娛樂性質，加上卡通節目的播送，而呈現出此種現象，這是未來華視在思考節目製作的客層時所需注意之處。

觀眾、非營利組織代表、專家學者都指出華視定位模糊、定位不清，以及華視亟需釐清自己的定位。對於華視在公共化第一年曾訂定的公共價值指導原則——「公共價值指導原則是：以觀眾為核心的公共服務。其目標是：(1) 促進公民社會；(2) 倡導教育與學習；(3) 激發多元創意、培養本土人才；(4) 建立優質資訊化與娛樂化社會；(5) 社會參與；(6) 發展數位化；(7) 公共服務。」，受訪的非營利組織代表都認為過於龐雜，缺乏明確的發展方向，有代表甚至表示難怪華視的定位不清。對於華視在公廣集團被定位成生活娛樂綜合台，非營利組織代表與專家學者都認為，華視身為公廣集團的成員肩負公共媒體的社會責任，但是又具有自負盈虧的商業電視台特徵，所以即便有生活娛樂綜合台的定位，但仍

令人不知應採用何種標準來評量華視的表現才公允。

就公共媒體強調的影響力而言，非營利組織代表、專家學者都認為華視發揮的社會影響力不足，較難引起民眾對公共議題的討論。再有，華視需自負盈虧，因此難以要求華視提升多元族群的傳播權。但是，若僅以生活娛樂的角度評估，非營利組織代表、專家學者都認為華視節目品質不錯，戲劇貼近生活，觸達多元族群，呈現多元觀點。

而華視作為一個自負盈虧的公共體系電視臺，其在教育文化節目播送的高比例，本身便是一種公共價值的呈現，儘管這樣的比例乃是承襲未改制前的作法。若華視要有所轉型，如何將這些教育文化節目變得更貼近民眾的生活，或是所提供的課程更接近資訊社會所需要的知識，或許是其可努力的方向。

至於財務與事業營運效率方面，華視目前仍處於虧損狀態，但是 2009 年的虧損缺口已縮小，目前正設法提高財務營運績效，以追求收支平衡為營運目標。從華視員工對該台財務與事業營運效率的評量可知，他們對於員工董事設立對內部民主參與的幫助程度，以及員工專業技能的培養與訓練，滿意度最高；其餘評量項目都以表示普通者佔多數。由於員工普查問卷回收率高達 88.5%，因此以上發現應可視為華視集體員工的看法。而華視的員工對於華視的認同度與滿意度都有相當一致的情形，顯見華視本身的員工與管理階層有共同的認知，內部並未存在太多的落差。這樣的現象，對於其所建構的公共價值很明顯地會出現正向的加乘效果，冀望華視在未來仍能繼續維持。

第五章 客家電視台之公共價值評量

第一節 客視之觸達

根據客家電視台做的 2009 年第二季收視質研究，台灣地區收看客視的人數比例為 36.7%，客庄地區的收視比例則是 66.3%；2009 年第四季收視質研究顯示，台灣地區收看客視的比例為 42%，客庄地區的收視比例則為 70%。由於客視 2009 年 KPI 評量目標全台收視人數比例訂在 35%、客庄收視人數比例訂在 70%，故兩季資料顯示，全台觸達率的達成率為：第二季 104.9%、第四季 120%；客庄觸達率的達成率為：第二季 94.7%、第四季 100%。無論是全台或客庄，客視的電視觀眾平均每週收看客家電視超過 2 天以上。2009 年客視收視質調查資料數據顯示，客視收視觀眾平均每天收看客家電視台的時數 85.5 分鐘。

客視網站 2009 年造訪人次累計近 371 萬人次，較 2008 年成長近 1.2 倍；2009 年全年網頁瀏覽次數達 3,709,451 人次，平均每月網頁瀏覽次數為 309,121。客視電子報至 2009 年底共計 18,131 訂戶，新增 2,780 人，較 2008 年度成長 15.1%。客視 VOD 累計的點閱總次數為 167,020 次。

以下根據「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等三指標分述評量結果。

壹、「觸達率」指標

一、收視質研究

客視既有資料顯示，收看比例之年度 KPI 達成情形如下：

- ◇ 台灣地區收看客台的人數比例：目標 35%，達成 36.7%，達成度 104.9%。
- ◇ 客庄地區收看客台的人數比例：目標 70%，達成 66.3%，達成度 94.7%。
- ◇ 尼爾森頻道滲透率：目標 76%。達成 75.98%，達成度 99.97%。

表格 5-1、民眾過去六個月收看客家電視的人數比例【客視】

項目	第二季	第四季
台灣地區	36.7%	42%
客庄地區	66.3%	70%

註：研究方式為針對台灣地區及客庄地區 10 歲以上民眾進行電話訪問調查

貳、「收看時數」指標

客視既有資料顯示，2009 年客家電視觀眾平均每週收看客家電視超過 2 天以上。

表格 5-2、觀眾每週收看客家電視天數【客視】

項目	每週收看客台天數
台灣地區	2.12 天
客庄地區	2.64 天

註：研究對象為台灣及客庄地區 10 歲以上有收看客家電視的觀眾

參、「新平台觸達率」指標

一、各網站全年平均到訪人次

客視既有資料顯示：

- ◇ 改版後的網站平均每個月約有 30.9 萬人次造訪。
- ◇ 全年累計近 371 萬人次，較 2008 年成長近 1.2 倍。
- ◇ 網頁瀏覽量以十二月最高，共計 453,774，最低為一月份的 243,687。
- ◇ 全年網頁瀏覽數為 3,709,451，平均每月網頁瀏覽次數為 309,121。

表格 5-3、客家電視網頁瀏覽量

月份	客家電視網頁瀏覽量
一月	243,687
二月	262,533
三月	282,629
四月	326,031
五月	309,963
六月	291,672
七月	350,258
八月	308,458
九月	268,426
十月	356,620
十一月	255,400
十二月	453,774
全年瀏覽網頁數	3,709,451
平均每月網頁瀏覽次數	309,121

二、網站被連結量

客視既有資料顯示，客視雖缺乏官方網站被連結量的數據資料，但其提供客家新聞給 Yahoo!奇摩、Pchome、Sina 新浪網，將節目短片上傳至 YouTube、中華電信 HiNet HiChannel、客委會哈客網路學院等，另在網路上建置節目部落格，致力於創造網站被連結的可能性。

表格 5-4、網站被連結量【客視】

項次	連結網站	連結內容／節目
1	新眼光電視台	大將徐傍興
2	康福搬家	離家十萬里
3	台灣戲曲學校	客家戲曲
4	台北縣政府文化局	客家戲曲
5	亞洲錄影世界	1394 打戲路徵案
6	信輕實業有限公司	59 庄幸福快樂行
7	1895 電影官網	1895 乙未
8	烏山頭水庫風景區管理處	水色嘉南
9	YAHOO	客家新聞
10	PCHOME	客家新聞
11	中央廣播電台	客家新聞
12	苗栗縣客家文化發展協會	客家電視
13	客家雜誌社	客家電視
14	中央廣播電台-2009 客家廣播研習營	客家電視

三、電子報訂戶

客視既有資料顯示，2009 年度電子報訂戶為 18,131 人，新增 2,780 人，較 2008 年度成長 15.1%。

四、VOD 點閱次數

客視既有資料顯示，2009 年度累計點閱次數為 167,020 次。

五、各網站合作連結狀態

客視既有資料顯示，2009 年其與各網站合作連結情形如下：

(一) 數位影音播放：

◇ YouTube／客家電視

- 短片上傳。
- 節目短片或 MV 於 YouTube 網站點選播放。
- 2009 年度 YouTube 累計點閱次數為 816,416。

◇ 中華電信 HiNet HiChannel／直播頻道

- 線上直播。
- 版權節目於中華電信 HiChannel 直播頻道同步播出。

◇ 客家電視官方網站／網路直播

- 線上直播。
- 版權節目於網站同步播出。

◇ 客家電視官方網站／影音中心

- VOD 隨選視訊。
- 播出後 24 小時之內上傳，每週更新一次。

◇ 客家電視官方網站／精彩影片

- 短片上傳。
- 節目短片或 MV 於客台網站點選播放。

◇ 行政院客委會哈客網路學院／影書粹選

- 節目隨選視訊。
- 精選節目於網站播出。

(二) 建置節目部落格：

◇ 「痞客邦」

- 戲劇節目《月滿水沙連》、《十里桂花香》、《彩色寧靜海》，音樂節目《客家新樂園》，生活資訊節目《日頭下月光光》，兒少節目《尢牯尢牯咕咕》。

◇ 「樂多」

- 新聞節目《客家新聞雜誌》。

- ◇ 「Yahoo 奇摩」

- 行腳類節目《59 庄幸福快樂行》。

(三) 各入口網路合作：

- ◇ 「Yahoo 奇摩」：提供客家新聞。

- ◇ 「Pchome」：提供客家新聞。

- ◇ 「Sina 新浪網」：提供客家新聞。

(四) 其他：

- ◇ 與「聯合追星網」合作各戲劇活動。

- ◇ 戲劇節目《流漂子》、《客家電視電影院》於 Facebook (臉書) 建置粉絲專頁。

- ◇ BBS、Plurk (噗浪) 節目資訊露出。

- ◇ 「新眼光電視台」網站長期連結客台官網。

- ◇ 行政院客委會「客家影音數位典藏」。

以上的資料呈現出客家電視台積極推廣其節目於網際網路上的企圖心，對於客台的推廣或將多所助益。

第二節 客視之節目品質滿意度

「節目入圍得獎數」的評量：客視 2009 年節目國內外入圍總數 36、得獎總數 11。對於節目品質，客視明訂評量項目與評量準則，於每年十一月提出年度評量報告總檢討，列管節目則須每季提出節目季評量報告。

「節目多元性」的評量：客視 2009 年全年節目類型與時數分佈的資料顯示，客視七大節目類型中以戲劇戲曲比例最高（24.2%），其他依序為生活資訊（21.5%）、音樂綜藝（17.5%）、新聞時事（16.0%）、兒少學習（10.3%）、人文紀錄（6.7%）與公眾近用（3.9%）。觀眾、非營利組織代表、專家學者對客視節目種類的多樣性評價不一。其中，客視的收視質研究發現，台灣地區有 63.3% 的客視觀眾對客視節目種類多樣性表示滿意，客庄地區表示滿意的客視觀眾則佔 59.7%。非營利組織代表指出，客視節目的多元性不足，對客家文化的介紹偏重於山歌，未能呈現客家文化的多元面貌，缺乏語言教育的節目型態。但專家學者有人因考量到客視經費有限，對客視節目的多元性與傳承客家文化的功能予以高度肯定。

「節目創新性」的評量：2009 年客視總預算為四億元，較前一年減少四千萬元，節目製播預算減少 9.1%，因此 2009 年新製首播節目較 2008 年減少 7.5%。不過，2009 年晚間八點檔的首播戲劇，新製時數創歷年新高，超過 140 小時。客視收視質研究發現，台灣地區有 62.2% 的客視觀眾對客視節目創新表示滿意，客庄地區表示滿意的客視觀眾則佔 62.4%。客視節目有諸多創新之舉，獲非營利組織代表與專家學者的高度評價，包括：以客語製播布袋戲，《日頭下·月光光》以多種腔調的客語表現說唱藝術，傳統戲曲節目的錄製方式移入棚內，以及兒童節目《奧林 P 客》、青少年節目《牽紙鷗的手》等。但非營利組織代表有人指出客台節目重播率過高，壓縮創新節目的空間。他們建議客視節目可朝兩個方向創新：第一、以客語介紹非客家傳統文化的其他生活經驗，將客家傳統文化與現代人生活議題相結合；第二、提供文化創意產業資訊。

「節目深度」的評量：客視節目深度有進步，但仍待加強。客視收視質研究發現，台灣地區有 63.2% 的客視觀眾對客視節目深度表示滿意，客庄地區表示滿意的客視觀眾則佔 65%。非營利組織代表指出，客視新聞應加強對議題的解析力，應增加國際新聞；客視部分節目（生活資訊與美食類）品質不錯，但山歌與傳統文化節目應增加藝術涵義與文化深度。專家學者有人指出少數客視節目的製作未做好諮詢的準備工作，導致節目缺乏深度。

「節目公正性」的評量：客視內部對於新聞與節目如何處理對立意見、申訴與救濟等皆有明確的規範與制度，並按規範運作。客視收視質研究發現，台灣地區有 58% 的客視觀眾對客視節目公正性表示滿意，客庄地區表示滿意的客視觀眾則佔 65.8%。非營利組織代表對客視新聞公正性給予正面評價者較多，有的

肯定過去一年客視新聞展現不同觀點，有的肯定客視新聞對「璞玉計畫」與「桃園龍潭花卉問題」的報導。但亦有非營利組織代表批評客視新聞對議題的探討多半停留在文化面與生活面，期許客視未來突破政治力的包袱勇於深入剖析政治議題。專家學者則肯定客視新聞與節目的公正性。

以下根據「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」等五項指標分述評量結果。

壹、「節目入圍得獎數」指標

一、入圍數、得獎數

客視既有資料顯示，客視 98 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數如下：

◇ 入圍獎數

- 電視節目類入圍 26 項（包含國外 6 項），新聞類入圍 10 項，合計 36 項。
- 節目類入圍 20 項、國外入圍 6 項，共 26 項。
- 新聞類入圍 10 項，包含卓越新聞獎 1 項、兩岸新聞獎 1 項、金輪獎 1 項、客家新聞獎 7 項。

◇ 得獎數(國內／國外)by 節目／新聞（類型）

- 節目類得獎 3 項、國外得獎 3 項，共計 6 項。
- 新聞類得獎 5 項，包含兩岸新聞獎 1 項、客家新聞獎 4 項。

二、節目品管機制及流程文件

客視既有資料顯示，客家電視節目評量機制如下：

（一）評量時間

- 列管節目每季提出節目季評量報告。
- 十一月提出年度評量報告總檢討。

（二）評量項目

◇ 每季評量報告項目

- 季平均收視率(含 4 歲以上及目標收視群之收視率)。

- 收視質報告。
 - 學者專家及社團節目評鑑報告。
 - 節目效益評估：節目效益評估項目包含主題內容安排、客家元素掌控、製作技術品質、節目地域配置、及客語腔調等，各項元素因節目類型不同進行評估。
- ◇ 年度評量總報告檢討項目
- 季平均收視率(含 4 歲以及目標收視群之收視率)。
 - 收視質報告，含年度收視點及影帶異常記錄。
 - 學者專家及社團節目評鑑報告。
 - 節目效益評估：節目效益評估項目包含主題內容安排、客家元素掌控、製作技術品質、節目地域配置、及客語腔調等，各項元素因節目類型不同進行評估。

(三)「評量準則」參考

- ◇ 收視率：
- 根據 AGB 尼爾森收視率調查結果之收視率。
 - 2009 年頻道收視率目標為 0.03，各節目分別設定收視率目標，作為檢討依據。
- ◇ 收視質：
- 委由市調公司每季收視質調查，所提出之相關資料作為節目成效以及檢討依據。例如，以一般觀眾對新聞、節目的喜好分數(滿意度)為評估方法，根據滿意度以及各項看法之調查結果之數字作為評量節目製作的各項指標與價值。

三、平均節目製作成本

客視的平均節目製作成本計算方式是「製作費用(含人力成本)／新製時數」。其既有資料顯示：

- (一) 新製節目：
- ◇ 新製節目 1627.8 小時。
 - ◇ 金額 267,072,265 元。

◇ 平均製作成本 164,069 元。

(二) 每日新聞：

◇ 新製節目 815.5 小時。

◇ 金額 66,978,200 元。

◇ 平均製作成本 82,131 元。

(三) 合計：

◇ 新製節目 2443.3 小時。

◇ 金額 334,050,465 元。

◇ 平均製作成本 136,721 元。

以上數據僅能呈現出 2009 年的面向，若能夠有跨年期的數據，當可了解其長期趨勢。

四、優良節目推薦

客視既有資料顯示

(一) 客視節目以 10 個節目獲選第二季優質兒少節目推薦名單分別為：

《奧林 P 客》、《作客他鄉》、《尢牯尢牯咕咕咕》、《日頭下·月光光》、《1394 打戲路》、《遊客家搞科學》、《客氣什麼呀》、《59 庄幸福快樂行》、《客家新聞雜誌》、《村民大會》。

(二) 客視節目以 11 個節目獲選第三季優質兒少節目推薦名單分別為：

《奧林 P 客》、《13 響客家青年築夢故事》、《遊客家搞科學》、《客氣什麼呀》、《尢牯尢牯咕咕咕》、《村民大會》、《花樹下的約定》、《客家新樂園》、《日頭下·月光光》、《59 庄幸福快樂行》、《客家新聞雜誌》。

(三) 客視節目以 10 個節目獲選第四季優質兒少節目推薦名單分別為：

《奧林 P 客》、《尢牯尢牯咕咕咕》、《遊客家搞科學》、《日頭下·月光光》、《13 響客家青年築夢故事》、《客氣什麼呀》、《59 庄幸福快樂行》、《客家新樂園》、《客家新聞雜誌》、《村民大會》、《趴趴客有樂線》。

(四) 年度五星獎：《奧林 P 客》。

五、年度 KPI (入圍、得獎數) 達成情形 (客)

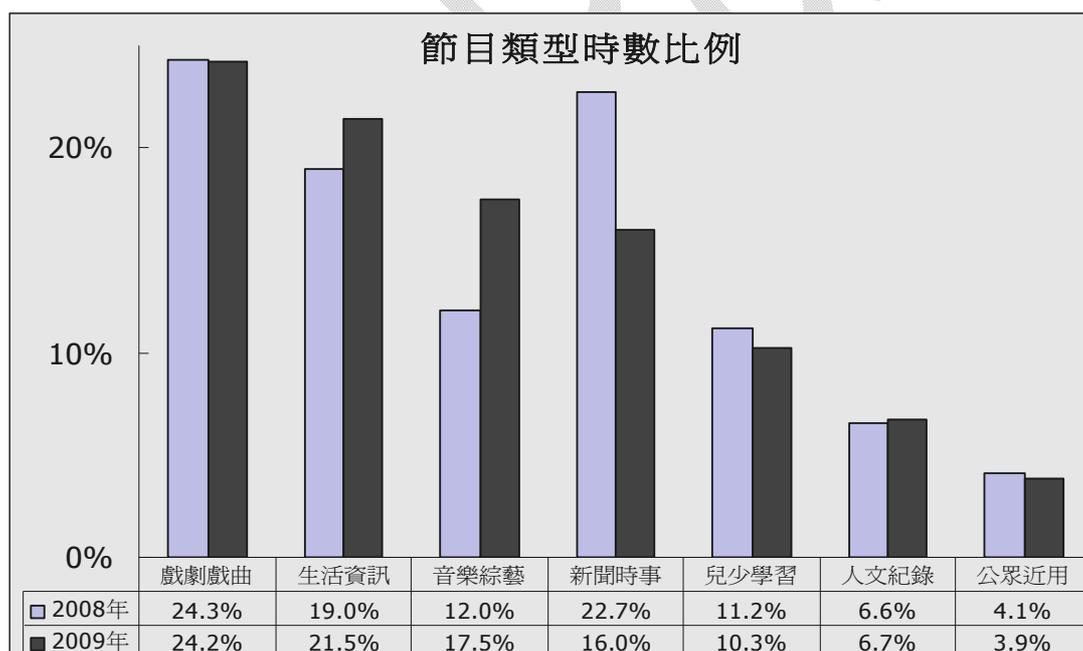
客視既有資料顯示：

- (一) 全年指定獎項入圍目標 24 項，達成 30 項，達成度 125%。
- (二) 全年指定獎項得獎目標 11 項，達成 11 項，達成度 100%。

貳、「節目的多元」指標

一、全年節目類型分佈及時數

客視內部全年節目類型與時數分佈的資料顯示，客視七大節目類型中以戲劇戲曲比例最高 (24.2%)，其他依序為生活資訊 (21.5%)、音樂綜藝(17.5%)、新聞時事 (16.0%)、兒少學習 (10.3%)、人文紀錄 (6.7%) 與公眾近用 (3.9%)。



圖表 5-1、2008 年、2009 年各類型節目時數比例比較(依播出時數統計)【客視】

從以上數據我們發現，2009 年客視在節目的播出型態上，生活資訊有些微的增加，而增加最多的為音樂綜藝節目，減少最多的則為新聞時事，呈現出客視對節目型態的轉型，但是否為長期趨勢則有待觀察。

二、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「節目類型／種類的豐富性」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.8 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 63.3%。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.8 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 59.7%。

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表指出，客視節目的多元性不足，對客家文化的介紹偏重於山歌，未能呈現客家文化的多元面貌，缺乏語言教育的節目型態。

四、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者有人因考量到客視經費有限，對客視節目的多元性與傳承客家文化的功能予以高度肯定。

參、「節目的創新」指標

一、全年新製節目時數／佔全年節目時數比例

客視既有資料顯示，2009 年客家台總預算為四億元，較前一年減少四千萬元，節目製播預算減少 9.1%，因此 2009 年新製首播節目較 2008 年減少 7.5%。

2008 年新製、首播戲劇不到 60 小時，但 2009 年晚間八點檔的首播戲劇，新製時數創歷年新高，超過 140 小時。從中可以看出客台想要積極經營黃金時段的企圖心。

二、全年新型態節目實例分項說明

客視既有資料顯示，2009 年客視新型態節目包括綜藝、文教類的《村民大會》、《客家新聞雜誌》、《與觀眾有約》、《日頭下·月光光》、《客家新樂園》、《奧林 P 客》、《尢牯尢牯咕咕咕》等，以及戲劇類的《十里桂花香》、《流漂子》、《桂花釀》、《女仨的婚事》、《三春風》、《彩色寧靜海》、《月滿水沙漣》、《唱我們的歌》、《一八九五 乙未》等。以下依「綜藝／文教類」、「戲劇類」介紹新節目特色：

(一) 綜藝、文教類

表格 5-5、全年新型態節目實例分項說明(綜藝、文教類)

節目名稱	節目形式	節目內容	節目美學
村民大會	《村民大會》節目以深度討論地方公共議題為主，就地方關心之議題，邀請地方居民及產官學界人士對話，讓地方的聲音能直接藉由媒體平台充分發聲；節目不涉政治，只針對議題充分溝通、尋求可能的解決之道。	深入客庄各村里、田野，針對在地與民生相關的議題邀請公部門、學者、村民一同探討，討論出妥適之處理方針。	節目製作宗旨為提供村民一個對話的空間，使得公民得以直接發揮決策影響力，並提供多元思考與對話的機會，藉由媒體傳播提供大眾一個可以參考及追尋的途徑，塑造一個人人都可享有媒體近用權的公民美學。改版後節目更加強客家產業及觀光，挖掘客家特色產業，同時，也藉此提升農業技術、行銷包裝讓觀眾能更了解客家，進而帶動客家經濟產業之形成。
客家新聞雜誌	《客家新聞雜誌》為深度報導節目，以報導客家人文、環保、產業等相關議題為主軸，關懷客家族群及公眾媒體近用之權益，由於同時在公視播出，更讓客家與非客家族群，都能認識、瞭解客家語言與文化內涵，促進族群交流與和諧，建構多元文化公民社會。	除了持續深入報導台灣各地與客家相關的議題，建構台灣客家的新貌，也把觸角延伸到中國及世界各地的客家據點，與全世界客家人聯繫溝通。	
與觀眾有約	於 12 月 31 日晚間八點現場直播，客台所有主管在節目中報告 2009 年成績，並接受觀眾 call in 詢問各種問題。	製播《與觀眾有約》LIVE 節目，向觀眾報告一年來的成績，並現場接受 CALL-IN，讓觀眾詢問、建議各項有關客家電視未來發展與節目規劃等問題，這是台灣電視媒體首次在跨年夜製播此類節目，可說是媒體實踐公共價值的創舉。	
日頭下·月光光	以說學逗唱的方式，展現客語奧妙、生動有趣的節目。將客家的師傅話、俚語、生活用語融合在輕鬆的節目形式中，進而達到展現語言腔調特性，提升客語的語言價值。	以相聲、打竹板、說書、舞台劇等各種不同的表演方式，多樣表演藝術呈現客家語言之奧妙與趣味。	運用舞台劇的場景特色，建造四棟仿古木造建築，營造出強烈的層次感，帶領觀眾進入更立體的客家村；亦突破語言的藝術，同時呈現四縣、海陸、大埔、饒平、詔安不同腔調的客家語言，齊集參與劇場演出，有如客家小聯合國，藉由客家相聲、竹板快書說唱藝術等方式加客家語言之美表現出來。

表格 5-5、全年新型態節目實例分項說明（綜藝、文教類）（續）

節目名稱	節目形式	節目內容	節目美學
客家新樂園	《客家新樂園》將客家所有之獨特音樂元素，結合不同類型的古今中外樂曲後，搬上現代表演舞台，亦是頗具突破性的客家音樂節目。從傳統、流行到古典音樂，從國內到國外，有演唱也有單純演奏，一個真正包羅萬象的音樂節目，客家歌透過不同音樂形式的改編，讓客家音樂呈現出不同的廣度及深度，帶出與以往迥然不同的客家音樂形式，讓客家歌曲有全新的詮釋與解讀。	突破客家音樂的格局，並依據不同音樂形式改編，有搭配傳統歌曲的國樂團、有演唱會規格的西式樂隊、有氣勢磅礴的管絃樂團、有小型編制的室內樂團、有活力充沛的銅管拉丁樂團、有風格獨特的爵士樂團，而這些都是許多人沒有聽過客家歌形式！當然傳統的客家三大調、小調也是節目重點。	有別於一般音樂節目的場景，特別以客家圓樓的意象，輔以 360 度的旋轉環繞概念，營造出三日繞樑、不絕於耳的意象及視聽感受；另外搭配桐花的視覺意象，藉由各式燈光的渲染，呈現出不同效果，進而營造出節目獨特的氣氛，達到動人的感官效果。
奧林 P 客	結合益智猜謎、文化體驗、語言遊戲來展現客家文化，《奧林 P 客》為學齡兒童節目，跳脫傳統競賽節目制式窠臼，用可愛的方式向孩子展現客家文化。	透過節目中的激烈搶答競賽，以及好看的短片等各單元，《奧林 P 客》將客家文化豐饒的百年精采，以二十一世紀的詞彙和演繹，包裝成孩子喜愛的禮物。打開它，孩子會看見他身為客家人的美麗與驕傲。	為文化上色、為知識打上新潮蝴蝶結、為語言繫上緞帶、由衷送上一份文化的寶藏
尢牯尢牯咕咕	以四隻漂亮的雞布偶，及熱情的卡通雞超人為主角，加上明星學說客語和謝宇威的客語童謠，15 分鐘的節目讓幼兒目不暇給，短篇幅適宜幼兒觀賞，並以不同節奏吸引幼兒學習客語。	《尢牯尢牯...》是嬰兒發出的第一個音、「尢牯尢牯...」是大人逗嬰孩的用語、「尢牯尢牯...」是我們學習客語的開始，傳承客語也傳承愉快和沙鼻（驕傲）的感情。為了讓滿足各種腔調傳承的可能，本節目配成五種客語腔調發音（四縣、海陸、大埔、饒平、詔安），於每日腔調時段分別播出，讓兒童可以由其中客語的多元之美，養成多元語言的素養。	為了讓節目內容更豐富，今年的節目，部分內容改編了世界童話故事，再融入客家生活型式與對話，讓幼兒如同進入故事中，扮演可愛的小牯、大牯。

(二) 戲劇類

表格 5-6、全年新型態節目實例分項說明 (戲劇類)【客視】

節目名稱	劇情內容
十里桂花香	《十里桂花香》除了介紹以「小籠包」揚名國際的「鼎泰豐」成功的故事外，更闡述客家人對食物及生命的態度。劇中的女主人翁賴盆妹，面對生活裡困頓與失意，她樂觀地面對一切，展現對生活及生命的熱情。從採茶、做板開始的她，最後創造了今日台灣在國際知名度最高的小籠包。《十里桂花香》闡述的是客家女人生命歷程，過程中涵蘊著豐富的客家元素及生命態度，我們不僅將客家傳統米食的作法在劇中真實呈現，也將客家人樸實性格、尊重生命的態度細膩表現。
流漂子	同樣是和食物有關的故事，且有別於《十里桂花香》側重女性的角色，《流漂子》則是較偏重於男性。戲裡的羅強是另一種不同典型的客家創業者，曾經混跡江湖的少年，因為愛吃媽媽做的「芒果青」而啟發他創業的靈感，靠著芒果，也為自己創造出無限的可能性，和《十里桂花香》一樣，《流漂子》敘述的是客家人的飲食文化，以及透過食物創業的故事。
桂花釀	同樣以食物為背景的單元劇《桂花釀》，卻因為穿插敘述婆媳間細膩的情感故事，贏得新加坡亞洲電視獎評審團的推薦。以文學表現手法，透過《桂花釀》的釀製過程，娓娓道來蘊藏在婆媳之間最清幽的感情。客家婆婆在兒子過世後，卻將媳婦似女兒般地嫁出，我們看到的是現代客家的感情觀。而老牌演員梅芳及飾演客家媳婦的徐麗雯精彩的演出，也分別入圍了電視金鐘獎迷你劇集女主角及女配角獎。更重要的是，本劇深受客家及非客家觀眾一致肯定，並且持續來電要求重播，因為劇中還蘊藏著不同語言族群間的理解。
女仨的婚事	《桂花釀》說的是婆媳之間的感情故事，《女仨的婚事》是另一齣屬於媽媽與女兒間互相傳達生命及婚姻態度的好戲。一場「黑色婚禮」，揭開了以認命、順從的態度，面對名存實亡婚姻的客家媽媽，以及她三個女兒的愛情故事，劉瑞琪、謝瓊煖、洪瑞襄、尹馨，四個女人，四段故事，四個不同角度的感情觀，相較於過去客家人在一般人眼中的保守傳統，有極大的顛覆。《女仨的婚事》深刻詮釋不同世代客家女人的感情，不僅獲得電視金鐘獎的肯定，拿下戲劇節目女主角獎及編劇獎，亦入圍戲劇節目、女配角、戲劇節目導播獎等多項重要獎項。
三春風	如果《女仨的故事》、《桂花釀》、是描寫女人的故事，那麼以黑色幽默手法表現的《三春風》，就是我們為客家男人製作的故事。老婆逃家又遭裁員的上班族孔鏘，加上事業失敗的小企業老闆陳慕義，以及被高利貸逼債的公務員童毅軍，三個處境相似的客家中年男人，試圖精心策畫搶劫運鈔車以解決各自的困難。然而，再精細的策畫都逃不過天意的阻撓，他們人生的困局究竟是不是就得以如此解決呢？有趣的題材加上特殊的表現手法，《三春風》在亞洲電視獎，為台灣抱回了最佳單集戲劇獎。
彩色寧靜海	《彩色寧靜海》是另一部描寫客家男人的作品，劇情是一位客籍畫家潘朝森在藝術及愛情裡的點滴生命故事，我們企圖創造客家戲劇的文藝風貌，開發更多客家戲劇類型。本劇播出時，主人翁潘朝森也參與美術館及社區大學的座談，拓展了藝文界與客家電視的合作。
月滿水沙漣	《月滿水沙漣》是由莎士比亞名著「羅密歐與茱麗葉」的故事為發想，把背景設定在台灣經濟開始起飛的 70 年代，並根據又稱《水沙漣》的南投日月潭一帶住民特性，角色有原、客、閩、外省及日本媳婦等，細緻呈現不同族群的個別特質與相互激盪，再輔以當地茶葉產業，鋪陳在不同家族間的恩怨情仇，取景在埔里、日月潭地區的湖光山色，是一部向文學致敬、深耕人文，並與地方結合的多層次作品。

表格 5-6、全年新型態節目實例分項說明（戲劇類）【客視】（續）

節目名稱	劇情內容
唱我們的歌	單元劇《唱我們的歌》，則是客家電視為了培養年輕導演與演員而拍攝的作品，年輕導演葉斯光帶著一群年輕演員，用年輕人的觀點及角度，講述一群年輕人如何在自我追尋的過程中，發現自己對客家文化的孺慕之情，全劇充滿文學的氛圍。
一八九五 乙未	《一八九五 乙未》完整版的製作，期待能帶動台灣戲劇多樣性的面貌，並選擇一個新方式來訴說歷史和戰爭，編導選擇了對多個客家女性的描述，來映照那個時代人與人、人與土地的故事，同時，也在故事中加入曾經在 1895 年來台灣，日本大文豪森鷗外的觀點，對這場關鍵戰事娓娓道來，更加突顯了被侵略者在失去國家、失去奧援後反抗的悲壯。這齣戲劇在技術方面的表現更是精銳盡出，無論是音效杜篤之、攝影楊渭漢、美術許英光、剪接蕭汝冠、燈光李龍禹都是國內最重要的技術人員，演員方面也涵蓋了多位台灣優秀的演員，包括唐美雲、徐樂眉、溫昇豪、楊謹華、張書豪、李佳穎、黃采儀、李興文等藝術家們展現了精準且無懈可擊的表演。

三、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「節目獨特性」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.8 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 62.2%。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.8 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 62.4%。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表與專家學者指出的客視創新之舉包括：以客語製播布袋戲，《日頭下·月光光》以多種腔調的客語表現說唱藝術，傳統戲曲節目的錄製方式移入棚內等。但非營利組織代表有人指出客台節目重播率過高，壓縮創新節目的空間。他們建議客視節目可朝兩個方向創新：第一、以客語介紹非客家傳統文化的其他生活經驗，將客家傳統文化與現代人生活議題相結合；第二、提供文化創意產業資訊。

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者讚許的客視節目創新包括：兒童節目《奧林 P 客》、青少年節目《牽紙鷓的手》等。

肆、「節目的深度」指標

一、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「提供深度有意義的節目」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 63.2%。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 65%。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表指出，客視新聞應加強對議題的解析力，應增加國際新聞；客視部分節目（生活資訊與美食類）品質不錯，但山歌與傳統文化節目應增加藝術涵義與文化深度。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為客視節目深度有進步，但仍待加強。專家學者有人指出少數客視節目的製作未做好諮詢的準備工作，導致節目缺乏深度。

伍、「節目的公正性」指標

一、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

客視既有資料顯示，2009 年客家電視新聞並未收到觀眾提請申訴之個案。客視強調，長期以來客家新聞以內、外部機制控管新聞品質，致使新聞呈現專業、中立、獨立、超然。

二、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

客視對於新聞與節目如何處理對立意見、申訴與救濟等皆有明確的規範與制度。以下是 2009 年《村民大會》節目案例：

- ◇ 邀訪來賓時必須同時有正反意見之民意代表、學者等意見領袖，且須掌握主要來賓以當地村民為主角之重點，讓村民能充分表達在地意見。
- ◇ 節目為求呈現最周延之觀點，與一般新聞論壇型節目作區別，由記者直接下鄉採訪，讓節目更能找出核心爭議之所在。
- ◇ 節目現場錄影前先告知參與的來賓及村民，只針對議題的討論，不容許人身攻擊之言論或更激烈的肢體動作出現。
- ◇ 現場掌控均能讓每位參與來賓抒發己見，參與來賓也都能充分對問題討論，做充分回應滿足參與村民需求。
- ◇ 為求多元意見之呈現，錄影如現場有各種意見表達之民眾，在不影響節目進行的原則下，尊重所有意見表達的權利。

三、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

客視既有資料顯示，客家電視新聞部之新聞製播原則，除遵循一般新聞專業及道德之規範外，依據公共電視所制定之新聞製播準則，也制定了客家電視的新聞製播規範如下：

- ◇ 內容：內容言之有物，5W1H—Who 人、What 事、When 時、Where 地、Why 為何、How 如何。
- ◇ 查證：事情真的是這樣嗎？新聞首重查證，避免捕風捉影、道聽塗說，也絕不容許刻意曲解事實。若有錯誤，應立即更正。
- ◇ 平衡：各方說法都兼顧了嗎？採訪對象務求周延，應力求報導面向之多元、公平與完整，避免依賴單一消息來源。
- ◇ 更新：我有跟上事件發生的進度嗎？後續發展如何、最後消息確認、數字、日期...更新與修正。
- ◇ 置入：我有被人利用嗎？注意商業、政黨、政客、利害關係人利用媒體置入或宣傳。
- ◇ 超然：我有涉入新聞事件中嗎？謹守新聞記者公正超然之分際，新聞與評論必須清楚區隔，避免誤導事實。應公平報導社會各種意見，不可預設立場，亦不得強化黨派、省籍、統獨立場、族群之對立偏見。
- ◇ 人權：我有侵犯到受訪者的基本人權嗎？新聞採訪應尊重基本人權。種族、殘障、性別、老人、身材外貌、社會階級、婚姻狀況等題材，記者報導時不能因傳統制式價值，而傳達偏頗之觀點。謹慎處理性侵害犯罪被害人、未滿十八歲之兒童或少年刑事案件之新聞，不可因周邊相關報導而公

開其身分。

- ◇ 在正反意見之平衡報導實際操作部分，舉例說明如議題之報導分析，除正反雙方之人、事、物、意見都必須平衡呈現之外，為避免出現各說各話的情形，另外還會加入非利害關係之第三者如學者、專家意見之陳述等。

四、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量

客視既有資料顯示，2009 年度觀眾反映節目內容的相關意見共計 774 件，就意見性質來看，其中以「詢問」最多，共計 586 件，其次為「建議」共計 130 件。觀眾反映新聞相關意見共計 231 件，以「詢問」意見性質最多，共計 206 件，超過 50% 以上觀眾意見詢問《客家新聞雜誌》與每日新聞所報導的人物與店家連絡資訊；另外，「建議」計有 18 則，有 1 則支持，3 則抱怨。

表格 5-7、觀眾反映新聞及節目內容／表現統計數量【客視】

部門	支持	批評	抱怨	建議	訂購	索取	詢問	讚美	申訴	總計	比例%
工程部			7	2			41			50	3.3
行政室						1	47			48	3.2
行銷企劃部	1	2	6	21		4	363	1		398	26.5
新聞部	1		3	18		3	206			231	15.4
節目部	4	18	19	130	1	7	586	8	1	774	51.6
合計	5	21	35	171	1	15	1243	9	1	1501	100
比例%	0.3	1.45	2.3	11.4	0.1	1	82.8	0.6	0.1	100	

五、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「節目的公正客觀表現」的滿意程度如下：

- (一) 台灣地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 58%。
- (二) 客庄地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 65.8%。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表對客視新聞公正性給予正面評價者較多，有的肯定過去一年

客視新聞展現不同觀點，有的肯定客視新聞對「璞玉計畫」與「桃園龍潭花卉問題」的報導。但亦有非營利組織代表批評客視新聞對議題的探討多半停留在文化面與生活面，期許客視未來突破政治力的包袱勇於深入剖析政治議題。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者則肯定客視新聞與節目的公正性。

PTS R&D

第三節 客視之影響力

「型塑公民社會」的評量：2009 年公民團體參與客視節目的時數總計 427 小時，約佔那些客視節目 2009 年全年製作時數的 18.2%。客視節目／新聞議題討論範疇包括客家庄在地議題（含政府政策及開發計畫的影響）、與客家庄相關的全國性重要議題、海外客家重大議題，但客視對這些議題的擴散效應缺乏系統性的後續追蹤。公民參與性節目中參與的團體總數共 432 個。客視共協助 4 個 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目），共計託播短片 620 檔次。非營利組織代表認為客視在型塑公民社會上的廣度與深度都需再努力，例如選舉與公共政策對客家族群的影響宜多探討。專家學者指出，客視須超越客家本位的思考，從台灣整體角度來思考公共議題，才能在型塑公民社會上發揮影響力。

「發揮社會影響力」的評量：2009 年客視在其他新聞媒體上的露出總計 4,135 則報導。客視有 3 個節目（如《村民大會》）曾引發社會討論。2009 年客視未與民間團體、學術社群、媒體社群合辦活動。而客視收視質研究發現，台灣地區有 59.5% 的客視觀眾認為客視節目能引起客家族群的廣泛注意；客庄地區有 65.4% 的客視觀眾認為客視節目能引起客家族群的廣泛注意。非營利組織代表肯定客視具有安慰客家族群的影響力，但影響力應設法擴及非客家族群，讓他們認識客家語言與文化。專家學者肯定客視在服務客家族群有一定的影響力，但需建立客視口碑，吸引更多人收看客視。

「信任度」的評量：客視收視質研究發現，台灣地區有 88.3% 的客視觀眾對客視節目內容提供資訊表示信任；客庄地區有 81% 的客視觀眾對客視節目內容提供資訊表示信任。

「需要度」的評量：客視收視質研究發現，台灣地區有 88.7% 的客視觀眾認為客視頻道有必要存在；客庄地區有 91.9% 的客視觀眾認為客視頻道有必要存在。

「國際露出」的評量：2009 年客視節目國際播出時數 800.5 小時，節目曾參加 9 個美洲與亞洲的影展與電視節，沒有國際合製的節目，未參加專業領域的國際會議。

以下根據「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等五項指標分述評量結果。

壹、「型塑公民社會」指標

一、公民／族群團體參與特定節目的時數分配

客視既有資料顯示，2009 年公民團體參與客視節目的時數總計 427 小時，約佔客視節目 2009 年全年製作時數的 18.2%。

表格 5-8、公民／族群團體參與特定節目的時數分配【客視】

項次	節目名稱	內容	製作時數	佔全年製作時數比例
1	村民大會	談話性節目，關切公眾利益，讓民眾直接發聲，將麥克風直接交到民眾手上，也讓政府官員及民意代表到地方與民眾對話，讓民眾直接參與公共政策的形成與改變	53 小時	2.3%
2	客家新聞雜誌	深入台灣各地的客家村落，分析追蹤客家議題，報導客家相關人事物	52 小時	2.2%
3	風神舞台	提供專屬時段給地方節慶、社團表演或活動	78 小時	3.3%
4	大家來看我	轉播或錄製客庄國小、兒少團體表演或活動	26 小時	1.1%
5	快樂來唱歌	提供愛唱山歌的客家鄉親或團體演唱空間	50 小時	2.1%
6	奧林 P 客	邀請各地國小學童組隊參加節目錄影，藉問題搶答和遊戲競賽了解客家文化	51 小時	2.2%
7	鬧熱打擂台	提供各地鄉親歌唱表演的競賽節目	78 小時	3.3%
8	客氣什麼呀	邀請觀眾組隊參加，以益智猜謎方式，從中了解客家的文化、語言、風俗民情等	39 小時	1.7%
合計			427 小時	18.2%

二、節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

客視既有資料顯示，2009 年客視節目／新聞議題討論範疇包括客家庄在地議題（含政府政策及開發計畫的影響）、與客家庄相關的全國性重要議題、海外客家重大議題。但是客視對這些議題的擴散效應缺乏系統性的後續追蹤。以下是客視節目／新聞議題討論範疇之案例的詳細資料：

（一）《客家新聞雜誌》

◇ 探討客家庄在地議題，尤其關注政府政策及開發計畫的影響：

- 案例一：分析農村再生條例對農業、農村與農民影響--「農村再生，然後『再見』？」。
- 案例二：後龍科技園區對灣寶農民的影響—「灣寶的故事—(一)最後的春耕?(二)家住工業區？」。

- 案例三：台中東勢、新社、和平等山城無自來水可用問題--「山城水何處來」。
- 案例四：七星潭開發爭議--「繁榮？販賣？七星潭」。

◇ 從客家庄出發，探討全國性重要議題：

- 案例：八八水災之後，《客家新聞雜誌》持續前往佳冬、六龜、美濃、信義等受創客庄，從各層面推出專題報導：8/15「水淹南台灣」、8/22「客庄淹水事件簿」、9/12「神木村開學記」、9/26「車隊出發救難去」、10/3「神木村民要搬家？」、10/17「美濃治水難」、11/21「六龜重建路迢迢」、12/5「新山·新村」。

◇ 關注海外客家重大議題：

- 案例：2005 年南亞海嘯重創印尼亞齊省，由於印尼有許多客家人，是世界客家的重要版圖之一。四年前客家電視曾於第一時間派員前往採訪，第一手報導亞齊災況，以及當地客家人災後的情況，也由此建立了亞齊客家人的聯繫網絡。
- 海嘯後，有一批暫別亞齊的客家年輕人到台灣就讀大學，2009 年這批學生從大學畢業，客家電視關心這群學生的未來，特別製作新聞專題深入報導，包括：「重返亞齊—(一)播下希望種子、(二)危機成契機?!」專題。同時，《客家新聞雜誌》也再度前往印尼亞齊，關注當地客家鄉親重建進度，並跟隨採訪四年前來台就讀，學成歸國的印尼客籍學子，將如何為家鄉貢獻心力。

(二) 《村民大會》

- ◇ 《村民大會》所討論的議題都是一般商業電視新聞所漠視的地方公共議題，但卻是當地人的大事。
- 案例一：2009 年 1 月 10 日埔里鎮眉溪畔「八股」地區的大片茭白筍田，遭 9 月颱風溪洪埋沒流失淪為土砂地，卻因棄土無處去，迄今受災逾 3 個月還無法復耕，農民期盼政府清沙遙遙無期，導致生活無以為繼，府允諾農民限期之內會將泥沙除，但農民表示只清泥沙不修河堤只是治標不治本的方式，期派政府能夠再最短時間內將農田的沙土清除，並趁著目前枯水期將河堤修復，還他們一個安心的耕作環境。
- 《村民大會》也在第一時間內，在埔里辦一場村民與縣府河川局的對話，解決農民生存問題。
- 案例二：有 300 年歷史的萬巒鄉五溝村，2009 年五月登錄為「聚落」，這是新的文化資產保護法施行後，全台第一個通過聚落登錄的案例，也

是第一個獲聚落保存的客家庄！當地居民期待如何保存客家文化？

2009 年 5 月 16 日《村民大會》也在萬巒五溝社區邀集村民與公部門為聚落保存做努力。

- 案例三：彰化二林鎮日治明治末期，招攬北部客家佃農前來二林墾殖種植葡萄，與蕎麥、薏仁一同被稱為二林三寶。政府也積極協助地方農業轉型，讓二林所產葡萄成為台灣極品葡萄酒行銷全球，成為穩定農村經濟的新興產業。節目也邀集法國品酒師與農業單位一同探討二林葡萄品質提升應努力的策略。

(三) 一般性新聞

◇ 案例一：斷頭建設

- 鋪路、蓋橋往往是地方政府作為向人民宣揚政績的重要指標，但短線的政治操作，納稅人血汗錢遭浪費的情況下，實際上得到的卻只是蓋一半，或是築一段的公共工程，往往也被人戲稱為“斷頭建設”。客家電視新聞部於 2008 年 11 月底，檢視各縣市的地方公共工程，並探討地方政府的斷頭建設情形；我們期待可以發揮媒體之監督功能，讓台灣基礎建設的整體思考更臻健全。例如，位於屏東縣萬巒鄉的“萬巒鄉生活圈道路系統 2 號道路”，從 1990 年開始徵收土地後，歷經了 6 屆鄉長，花費了三千餘萬元經費，卻僅開通了 200 公尺，經客家電視於 2008 年 11 月 27 日獨家披露後，相關單位加速了相關建設流程與進度，並於 2009 年 10 月上旬將 2 號道路復工，預估將於 2010 年 5 月中旬完工。

◇ 案例二：八八風災後續

- 2009 年 8 月份侵襲台灣之中颱莫拉克，造成台灣百年來死傷最慘重之「八八風災」，其中受災地區屏東佳冬、高雄旗山、美濃、六龜、南投國姓等地區，皆為客家人口聚集地區，客家電視新聞部第一時間動員駐地記者，延長新聞播出時段將各地即時災情與狀況報導給全國民眾，並投入大量記者支援相關採訪作業，除了客家電視頻道外，並將最新的新聞畫面透過公視新聞播出。在即時 SNG 新聞報導、駐地記者長期後續報導之外，《客家新聞雜誌》與《村民大會》兩新聞性節目，亦做了後續與長期的深入討論、報導、分析，讓民眾透過客家電視的長期追蹤，掌握南部災區的後續重建工程。
- 此次八八風災不僅造成南部重創，也讓中部南投縣的信義鄉神木村客家聚落受創嚴重，不僅曾經歷經多次水患的隆華國小又再度傾倒，造成校舍不堪使用；此次風災也重創另一所小學—神木國小，學童與村民再度面臨了是否遷村的難題。由於公部門將資源大量進駐南部、東部災區，媒體亦鮮少針對神木村進行深入探討、追蹤報導，使得神木村相對未得

到外界關注的目光。為了讓神木村能夠被外界持續關注，客家電視擔負起神木村對外發聲的管道，不僅透過駐地記者李鴻祺進行長期追蹤遷村、遷校後續情形，《客家新聞雜誌》亦不斷地針對該村落進行議題探討，並將相關的新聞內容上傳至所開設的網站供民眾點閱，呼籲社會各界持續給予關心。2010 年 2 月，客家電視新聞部更傳授攝影方面的專業技術，主動與隆華、神木兩校合作，積極協助兩校學童自行拍攝紀錄片；這不但讓客家電視成為全台唯一仍持續觀注神木村之全國性媒體，也獲得神木、隆華校方的肯定與感謝。

三、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）

客視既有資料顯示，2009 年客家族群參與節目之團體共 432 個團體，包含：參與《客家新聞雜誌》節目有 69 個團體、《村民大會》節目有 34 個團體、《風神舞台》276 個團體、《快樂來唱歌》53 個團體。

四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）

客視既有資料顯示，2009 年接受中華民國產險公會、失親兒基金會、台灣戲曲學院、台灣國際兒童影展主辦單位等公益性團體託播短片，共計 620 檔。

表格 5-9、協助 NPO 公共能見度之數量及主題【客視】

項次	託播單位	託播內容	次數
1	中華民國產險公會	機車險宣導短片	231
2	台灣戲曲學院	國立台灣戲曲學院招生	70
3	失親兒基金會	騎車捐款篇	152
4	失親兒基金會	籃球篇	54
5	失親兒基金會	媽媽篇	54
6	台北國際兒童影展	台北國際兒童影展徵件	59
合計			620

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為客視在型塑公民社會上尚需努力，應多探討選舉與公共政策對客家族群的影響。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定客視在服務客家族群有一定的影響力，但客視若想在型塑公民

社會上發揮影響力，則須超越客家本位的思考，從台灣整體角度來思考公共議題。

貳、「發揮社會影響力」指標

一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

客視既有資料顯示，2009 年客視相關的新聞報導數量：4,135 則；報導主題可歸納為 85 個主題。

二、經由節目／活動引發的社會討論個案

客視既有資料顯示，2009 年客視的《村民大會》、《最夜新聞》節目與《尢牯尢牯咕咕咕》前進校園計畫引發的社會討論甚多，詳細資料如下：

(一)《村民社會》：

◇ 以「2009 年 8 月 8 日莫拉克風災遷村」議題為例

- 針對住民遷村問題神木村民希望新遷建地點不要距離原居地太遠，所以目前選址地點，仍以神木村及同富村附近的平坦土地為考量，無論是遷村地點為何？村民期待政府早日拍板定案給他們一個安身立命的土地，讓他們可以重新出發。
- 目前政府的安置計畫為何？安置計畫的時程為何？如何一個不打散村民的人際網路的條件下選擇一個適當的安置地點？面對重建如何凝聚村民間共識？都是大家所關心，也能夠讓政府及災民的重建家園工作事半功倍。
- 過去外界普遍認為，信義鄉的住民大多屬原住民，但透過客家電視新聞部的報導，得以讓外界了解，信義鄉神木村居民超過九成都是客家人，也促使客家的力量進入神木村協助重建。

(二)《最夜新聞》：

「國際客窗」專訪曾任美國 CBS 及 CNN 的資深記者，現任美國公共電視 Nightwatch 節目主持人兼華盛頓「新聞實驗室 NwsLab」主任的 Deborah Potter。訪談時間約 30 分鐘，全程以英文進行（輔以中文字幕），播出後獲得熱烈迴響，讓客視的觀眾耳目一新。

其中，一名來台十年的美國記者丹布隆 Dan Bloom，便自該時起成為客視訪談節目的忠實觀眾，並且在 2010 年初，主動來電與節目製作人聯繫，一方面表達肯定與鼓勵，並且進一步提供他目前在台的研究主題 Polar Cities「極地城

市」的相關資訊，透過新聞部製作團隊的發想與腦力激盪，構思出 2010 年 4 月 22 日，「世界地球日」40 週年的特別節目計畫，客家觀眾無所不在，收視群包羅萬象，客家電視台製作任何節目也時時必須秉持最高標準的嚴謹態度自我要求。

（三）《尤牯尤牯咕咕咕》前進校園計畫

2009 年客家電視擬定《尤牯尤牯咕咕咕》前進校園計畫，計有 125 所小學及幼稚園報名參加。

八八風災後，客視第一時間前往受災學校，期待發揮協助校方重建，並且陪伴學童度過心理受創期之效，2009 年總計前往 75 所幼稚園及小學，共舉辦 189 場互動教學活動、服務 12,081 位小朋友。在客語教學資源缺乏的偏遠學校，師長們說「這可能是孩子在小學階段，唯一一次有電視台願意來這裡辦活動」；孩子們也在活動結束後，依依不捨要求雞超人與表演的大姐姐「下擺正來聊」。

三、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

客視既有資料顯示，2009 年其曾委託實踐大學媒體傳達設計學系張淑滿老師帶領學生製作「客家諺語短片創作」動畫四則，完成之作品於《奧林 P 客》節目中播出。另與中州技術學院視訊傳播系產學合作，製作「月光光 拜龍王 MV」動畫製作，並於《尤牯尤牯咕咕咕》節目中播出。

四、觀眾評量（客視的收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「引起客家族群的廣泛注意」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.8 分，其中認為能夠及非常能夠的觀眾，共佔 59.5 %。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.8 分，其中認為能夠及非常能夠的觀眾，共佔 69.4 %。

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表肯定客視具有安慰客家族群的影響力，但影響力應設法擴及非客家族群，讓他們認識客家語言與文化。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定客視在服務客家族群有一定的影響力，但強調客視須建立口碑，以吸引更多觀眾收看客視。

參、「信任度」指標

一、觀眾評量（客視的收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「節目內容所提供訊息」的相信程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.9 分，其中認為相信及非常相信的觀眾，共佔 88.3%。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.5 分，其中認為相信及非常相信的觀眾，共佔 81%。

肆、「需要度」指標

一、觀眾評量（客視的收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「存在的需要性」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 4.3 分，其中認為需要及非常需要的觀眾，共佔 88.7%。
- （二）客庄地區：平均分數是 4.5 分，其中認為需要及非常需要的觀眾，共佔 91.9%。

伍、「國際露出」指標

國際露出的評量結果顯示，2009 年客視節目國際播出時數 800.5 小時，節目曾參加 9 個美洲與亞洲的影展與電視節，沒有國際合製的節目，未參加專業領域的國際會議。詳細資料如下：

一、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈

表格 5-10、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈【客視】

項次	播出頻道	節目名稱	國別分佈	播出時數
1	東森美洲台	菸田少年、大將徐傍興、花樹下的約定、魯冰花、彩色寧靜海、健康生活好煮意、廚房的幸福味道、日頭下月光光、59 庄幸福快樂行、趴趴有樂線、作客他鄉、廚房的幸福味道。	美西、美東地區	371
2	宏觀衛視	宏觀客語新聞、花樹下的約定、女仨的婚事、奧林 P 客、廚房的幸福味道、神秘列車、月滿水沙漣、十里桂花香。	衛星涵蓋亞洲、歐洲、中亞、非洲、紐西蘭、澳洲、美洲地區	297
3	ASTRO	作客他鄉、日頭下月光光、客家傳統戲曲、廚房的幸福味道。	馬來西亞地區	132.5
合計				800.5

二、國際參展次數／參展節目項目

客視既有資料顯示，2009 年客家電視總計報名參加 9 個國際影展、36 個報名獎項。詳細資料如下：

表格 5-11、國際參展次數／參展節目項目【客視】

項次	參展別	參展節目／報名項目	項目數
1	時報亞太廣告獎	《圓成客家篇》／電視類 《侯孝賢—菸葉篇》／電視類 還我母語《羅亦煙篇》／電視類 還我母語《陳靖婕篇》／電視類	4
2	新加坡亞洲電視獎	《女仨的婚事》／最佳劇集獎 《一八九五 乙未》／最佳戲集獎 《桂花釀》／最佳單集戲劇類 《三春風》／最佳單集戲劇類	4
3	首爾電視節	《女仨的婚事》／戲劇類 《一八九五 乙未》／戲劇類 《桂花釀》／戲劇類 《三春風》／戲劇類	4
4	上海電視節	《菸田少年》／戲劇類 《一八九五 乙未》／戲劇類 《彩色寧靜海》／戲劇類 《女仨的婚事》／戲劇類 《大將徐傍興》／戲劇類 《花樹下的約定》／戲劇類 《神秘列車》／戲劇類 《桂花釀》／戲劇類	8
5	芝加哥國際兒童影展	《奧林 P 客》--火旁 龍／電視節目類 《奧林 P 客》--鴨子 鴨子／兒童自製節目類 《客家諺語》／動畫節目類 《尤牯尤牯咕咕咕》／電視節目類	4

表格 5-11、國際參展次數／參展節目項目【客視】(續)

項次	參展別	參展節目／報名項目	項目數
6	日本賞	《尤牯尤牯咕咕咕》／學齡前兒童節目類 《奧林P客》--鴨子 鴨子／小學教育兒童節目類 《奧林P客》／電視節目類	3
7	舊金山亞洲影展	《女仨的婚事》／敘事戲劇類 《一八九五 乙未》／敘事戲劇類 《桂花釀》／敘事戲劇類 《三春風》／敘事戲劇類	4
8	舊金山影展	《一八九五 乙未》／電視劇情長片類	1
9	澳門電影節	《一八九五 乙未》／戲劇類 《桂花釀》／戲劇類 《三春風》／戲劇類 《世紀的寶貝-黃秀滿》／紀錄片類	4
合計			36

三、國際合製時數／節目類型

2009 年客視沒有國際合製的節目。

四、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次

2009 年客視未參加專業領域的國際會議，僅參加世界各地的客視族群的相關會議，另參加一兒童影展。

表格 5-12、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【客視】

次數	國別	會議主題	附註
1	加拿大	美洲台灣客家懇親會	美洲地區客家鄉親兩年一度的盛會，日期在 8 月 6 日至 8 月 16 日。客家電視以客家媒體代表身分應邀參與懇親會，由徐青雲台長率領行銷企劃部經理范姜泰基、新聞部製作人吳政龍、節目部執行製作謝安琦等一行四人前往。當地時間上午六時許飛抵多倫多下機，抵達會場後立即投入工作。懇親會期間，客家電視由徐台長進行「客家電視之願景」專題報告，讓鄉親能夠更了解客家電視，並捐贈客家電視影音資料予駐多倫多台北文化中心，提供旅加華人借閱。
2	法國	歐洲台灣商會聯合總會	「歐洲台灣商會聯合總會」(ETCC)第十五屆會員代表大會在法國巴黎登場，該會成員有近半數是來自歐洲各國的客家精英，其中秘書長李永慶同時也是法國客家會的創會會長，新聞部原本就已計畫在五月中前往愛爾蘭進行「他山之石 2.0」的年度族群頻道採訪。

表格 5-12、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
【客視】(續)

次數	國別	會議主題	附註
3	愛爾蘭	他山之石 2.0	新聞部一行 4 人，前往愛爾蘭進行「他山之石 2.0」的年度族群頻道採訪，此行一共深入採訪 2 個媒體 (TG4+RTE)、8 個政府及民間語言推行機關 (An Coimisinéir Teanga、Gaillimh le Gaeilge、Galway Chamber、Galway City Council、Comhdháil Náisiúnta na Gaeilge、Department of Community, Rural and Gaeltacht Affairs、Foras na Gaeilge、The European Bureau of Lesser Used Languages、) 訪問超過 30 名對象 (包括 TG4 台長、3 名愛爾蘭國會議員、及各領域的愛爾蘭語言學者及專家)，不但帶回豐富的影音及實體資料，做出完整一小時的《客家新聞雜誌》特別節目以及 5 條每日新聞，也讓愛爾蘭的媒體及學界的意見領袖，從對台灣不熟，到充分認知，在東南亞的小島上，也有一個客家電視正為保存客家話，做出各種努力。
4	中國		2009 年，祭祀汀江母親河活動邁入第 15 年，包括來自台灣、香港、馬來西亞等地將近 1300 位客籍華人，見證客家「母親河」之稱的「汀江」盛況。素來擁有客家首府美譽的汀州，在保存歷史遺跡和客家文化上向來不遺餘力，長汀縣政府並決定，建立一座占地面積達 3 萬平方公尺的「世界客家首府博物館」，盼望能提供海內外客家鄉親，有一個展現及交流客家文化的平台，客家文化並得以藉此提升開拓視野而與國際接軌。本台特派記者吳怡君、李鴻祺便至福建長汀縣進行採訪並製作「戀戀汀江傳客情」相關專題，循著客家先人的足跡，感受客家先祖的堅毅與豪邁，並領受「客家母親河」洗禮，發現更多豐富且迷人的客家風采；溯源尋根傳承客家文化，報導角度多面向，提升層次開拓視野，讓更多民眾看見不一樣的客家，體會客家也認同客家。
5	美國	美國芝加哥國際兒童影展	兒少節目《奧林 p 客》的單元「my camera-鴨子鴨子」參加有「兒童電影界奧斯卡」之稱美國芝加哥國際兒童影展，在全世界 900 多支參選影片中入圍，由企劃朱文慧及陳雪林前往參與，與近百位小朋友共同討論及說明創作方法理念。
6		旅外客家鄉親座談會	舉辦「旅外客家鄉親座談會」，共有來自美國、法國、德國、西班牙、印尼等 8 個國家／地區、23 位客家團體代表與會，提出多項由客家電視與海外客家團體合作的建議，並逐一研究落實。

第四節 客視之公共服務

「資源分享、服務公民」的評量：專家學者建議客視應多服務東部與中部的客家人，增加與北部以外的客家社區居民之互動。

「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」的評量：客視收視質研究發現，台灣地區有 47.3% 的客視觀眾同意客視對於針對各種客家腔調的節目製作很重視，客庄地區持相同意見的客視觀眾則佔 59.1%。同時，台灣地區有 60.1% 的客視觀眾對客視提供客語學習與知識傳遞表示滿意，客庄地區表示滿意的客視觀眾則佔 66.2%。專家學者肯定客視在提升多元族群傳播權與發揚族群語言與文化上的表現，特別是不全然用客語發音，有華語發音的節目，也有國客語夾雜的節目，此舉有助於推廣客家族群的語言與文化。但是亦有專家學者與非營利組織代表質疑使用多種腔調的客語製播節目的必要性，因為在顧及少數人使用的腔調時，可能造成其他腔觀眾群的流失，分散收視族群。另有非營利組織代表希望製播客語節目時，客視能減少用客語發音直譯華語文詞彙的情形，製播節目宜用道地的客語詞彙與語法。

「喜愛度」的評量：客視收視質研究請客視觀眾對客視頻道整體表現打分數，台灣地區客視觀眾給的平均分數為 82.5，客庄地區給的平均分數為 84，顯示客視觀眾對客視相當滿意。

以下根據「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」、「喜愛度」等七項指標分述評量結果。

壹、「資源分享、服務公民」指標

一、教育服務參與人次（教學教育文化）、網路教育（節目）點閱（下載）

客視既有資料顯示，2009 年客視辦理以下教育服務性活動：

- （一）「尤牯尤牯咕咕校園唱跳巡迴」活動計 125 所小學及幼稚園報名，共辦理 75 所小學及幼稚園，計 189 場唱跳互動教學，服務 12,081 位小朋友。
- （二）2009 年度《奧林 p 客》暑假遊戲本，學校申購共計 3,637 本，捐贈花東地區與廣東東莞台商子弟學校等共計 24 所學校 2,875 本。
- （三）舉辦「電視小尖兵」夏令營活動，活動以「表演藝術」為主題，課程包含

肢體訓練、手偶 DIY 與表演、我是小主播、快樂打竹板等，共計 31 位小朋友參與，最遠來自於金門。

二、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

客視既有資料顯示，2009 年度參訪客家電視的人數共計 7,059 人；以小學生參訪同學最多，達 2,322 人次；其次為大專院校同學共計 1,951 人次。詳細資料如下：

表格 5-13、參觀者人次屬性分佈【客視】

項次	分類統計	團體	人數
1	幼稚園	28	1,009
2	小學	51	2,322
3	國中	2	84
4	高中	10	563
5	大專院校	51	1,951
6	社會人士	22	810
7	其他	12	320
合計		176	7,059

三、客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例

客視既有資料顯示，2009 年客視這一項的目標與達成情形如下：

(一) 目標：北部 55%、中部 15%、南部 20%、東部 10%

(二) 達成：北部 54.6%、中部 14.3%、南部 23.5%、東部 7.6%

四、公民服務人次(參訪人次、校園活動人次、錄影人次、外部訓練人次...)

客視既有資料顯示，2009 年客視全年公民服務人次 246,423 人。

五、年度 KPI（公民服務人次）達成情形

客視既有資料顯示，2009 年客視全年公民服務人次：目標 12.5 萬人次，達成 246,423 人。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

根據公廣集團公共價值衡量指標的架構，「資源分享、服務公民」不在非營利組織代表與專家學者的評量範疇裡，但是專家學者有人建議客視應多服務東部與中部的客家人，增加與北部以外的客家社區居民之互動。

貳、「提升產業環境」指標

一、主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題

客視既有資料顯示，2009 年客視主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題資料如下：

表格 5-14、主(協)辦教育訓練次數／時數／人數／主題【客視】

項次	主題	時數	結業人數
1	客語配音人才培訓班	59	39
2	後生提攜計畫	400	17
3	電視小尖兵夏令營	30.5	31
	合計	489.5	87

（一）客語配音人才培訓班

- ◇ 開辦大埔、饒平、詔安三種腔調班別，報名總人數共計 74 人，招收人數 39 名。
- ◇ 本次配音班增加錄音實作時數，並導入數位錄音課程，學員普遍認為受益良多，課程滿意度達 96.1%。
- ◇ 結業學員共 39 名（大埔腔 21 人、饒平腔 10 人、詔安腔 8 人），表現優異之學員，轉薦給合作錄音室及領班，提供客語配音員實用機會。
- ◇ 2009 年計有 17 位配音班學員參與客家電視節目配音，學員配音時數佔總重製配音節目的 17.8%。

（二）後生提攜計畫

- ◇ 為延攬對客家傳播工作有企圖心的學子，提供完整的實習課程規劃，讓「實習」轉變成「培育」，並將理論與實務結合，開發同學的潛能，同時挖掘客家傳播界的後起之秀，因此執行「後生提攜計畫」。
- ◇ 「後生提攜計畫」校園巡迴說明會與徵才博覽會宣傳共計 9 場，接觸 700

人次，共收 124 件報名表，經筆試與口試徵選出 17 位同學，並於 7-9 月完成 400 小時的理論與實務訓練課程，結業後成立「98 班後生聯繫平台」，以長期了解後生同學動向，提供實務工作機會。

- ◇ 2009 年已有「後生提攜計畫」學員陸續加入客家電視傳播的行列，參與綜藝節目《客氣什麼呀》、單元劇《這屋三口》以及《民國百年客家專案》。

(三) 電視小尖兵夏令營

- ◇ 第三屆電視小尖兵夏令營課程以「表演」為主題，共計 31 位學員參加，參加小朋友最遠來自金門，85% 以上小朋友表示對此次活動與課程安排很滿意，7 成以上小朋友表示會再來參與。

二、專業研討次數／時數／人數／主題

2009 年客視並未主辦或協辦專業性質的研討會。

三、委製節目時數／種類

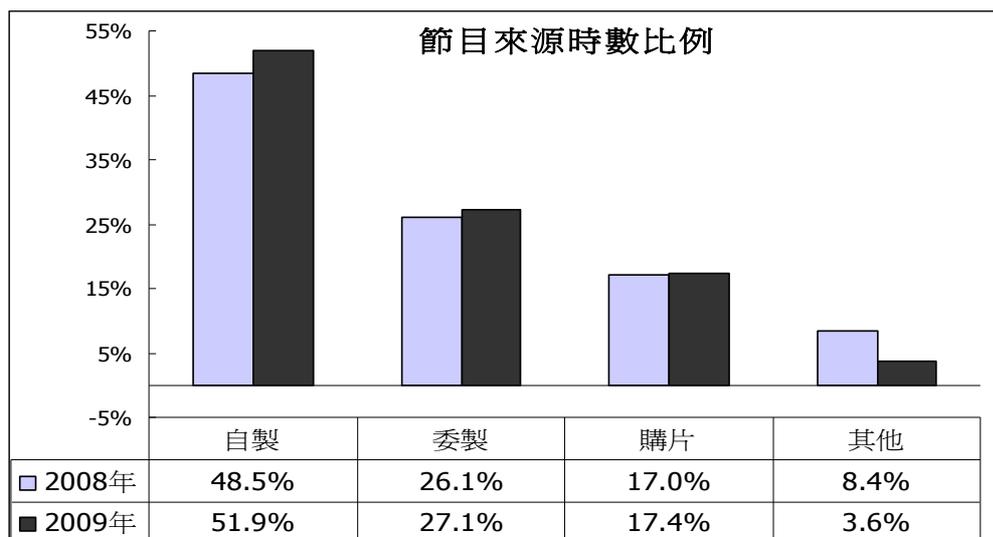
客視內部全部頻道統計資料顯示，2009 年客視委製節目時數為 423 小時，委製節目種類包括：戲劇、戲曲、音樂綜藝、文化紀錄、兒少、生活資訊、公眾近用等類。

表格 5-15、委製節目時數／種類【客視】

節目種類	戲劇類	戲曲類	音樂綜藝類	文化紀錄類	兒少類	生活資訊類	公眾近用類	小計
時數	57.5	50	167	18	24	38	68.5	423

四、委製新製節目時數／種類

客視既有資料顯示，2009 年客視提升自製、委製節目的時數比例，合計佔 79%，兩者較 2008 年增加 4.4%。客家台規劃維持 25-30% 的委製節目比例；2009 年參與合作的客家傳播人數超過了 2,000 人。客家台計畫維持 15% 購片與重製節目的比例。詳細資料如下：



圖表 5-2、節目來源時數比例【客視】

五、委製單位家數／種類

客視既有資料顯示，2009 年客視委製單位的家數共 25 家，詳細資料如下：

表格 5-16、委製單位家數／種類【客視】

項次	委製單位
1	弘益傳播事業有限公司
2	正點傳播公司
3	禾埕傳播有限公司
4	吉聲唱片公司
5	宇宙企業有限公司
6	百薇廣告事業股份有限公司
7	角映國際有限公司
8	角頭文化事業
9	威利傳播公司
10	時光映像有限公司
11	神揚傳播公司
12	堅塘多媒體公司
13	現場整合行銷公司
14	富傑傳播公司
15	嵐雅傳播公司
16	普達訊國際事業有限公司
17	詠霈文化事業傳播有限公司
18	想亮影藝製作有限公司
19	新視紀整合行銷傳播股份有限公司

表格 5-16、委製單位家數／種類【客視】(續)

項次	委製單位
20	廖文和國際多媒體有限公司
21	榮興客家採茶劇團
22	漢興傳播有限公司
23	維視傳播有限公司
24	樂問化工作室
25	龍閣文化公司

註：依筆劃為序

六、傳播人才培育與合作

客視既有資料顯示，2009 年客視的傳播人才培育計畫包括「客語配音人才培訓班」與「後生提攜計畫」。詳細資料如下：

表格 5-17、傳播人才培育與合作【客視】

項次	主題	時數	結業人數
1	客語配音人才培訓班	59	39
2	後生提攜計畫	400	17
合計		459	56

(一) 客語配音人才培訓班

- ◇ 開辦大埔、饒平、詔安三種腔調班別，報名人數共計 74 人，招收人數 39 名。
- ◇ 配音班增加錄音實作時數，並導入數位錄音課程，課程滿意度達 96.1%。
- ◇ 結業學員共 39 名（大埔腔 21 人、饒平腔 10 人、詔安腔 8 人），表現優異之學員，轉薦給合作錄音室及領班，提供客語配音員實用機會。
- ◇ 2009 年計有 17 位配音班學員參與客家電視節目配音，學員配音時數佔總重製配音節目的 17.8%。

(二) 後生提攜計畫

- ◇ 完成「後生提攜推動計畫」徵選宣傳與課程執行，校園巡迴說明會與徵才博覽會宣傳共計 9 場，接觸 700 人次，共收 124 件報名表，經筆試與口試徵選出 17 位同學，並於 7-9 月完成 400 小時的理論與實務訓練課程，結業後成立「98 班後生聯繫平台」，以長期了解後生同學動向，提供實務工作機會。

- ◇ 2009 年已有「後生提攜計畫」學員陸續加入客家電視傳播的行列，參與綜藝節目《客氣什麼呀》、單元劇《這屋三口》以及《民國百年客家專案》。

七、年度 KPI（傳播人才培育與合作）達成情形

客視既有資料顯示，2009 年客視全年培育與合作之傳播人才，目標 700 人，實際培育 2,111 人，顯示其超越擬達成的目標。

參、「收視普及」指標

一、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估

客視既有資料顯示，客家電視依新聞局規定全國定頻播出，目前系統經營者總計 66 家，頻道上架率 100%。對於類比與數位涵蓋區域與人口數並無進一步的分項說明。

二、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度

客視既有資料顯示，2009 年度觀眾意見反映收訊問題共計 49 件，多數問題在於地方有線電視畫面收訊不清楚、數位機上盒收不到訊號。工程部提供斷訊資料共計 5 件，因設備導致播出異常計 2 件，因雨衰問題導致播出異常計 3 件。

三、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

客視既有資料顯示，除訊號干擾問題由地方有線電視系統業者協助處理之外，另有衛星接收不穩定的雨衰現象，多發生在 5-9 月夏季午後雷雨或溫度高多雨之季節，視雨量大小持續時間數分鐘不等。

肆、「數位發展」指標

根據公廣集團公共價值評量指標的架構，「數位發展」不在評量客家電視台公共價值指標之列。

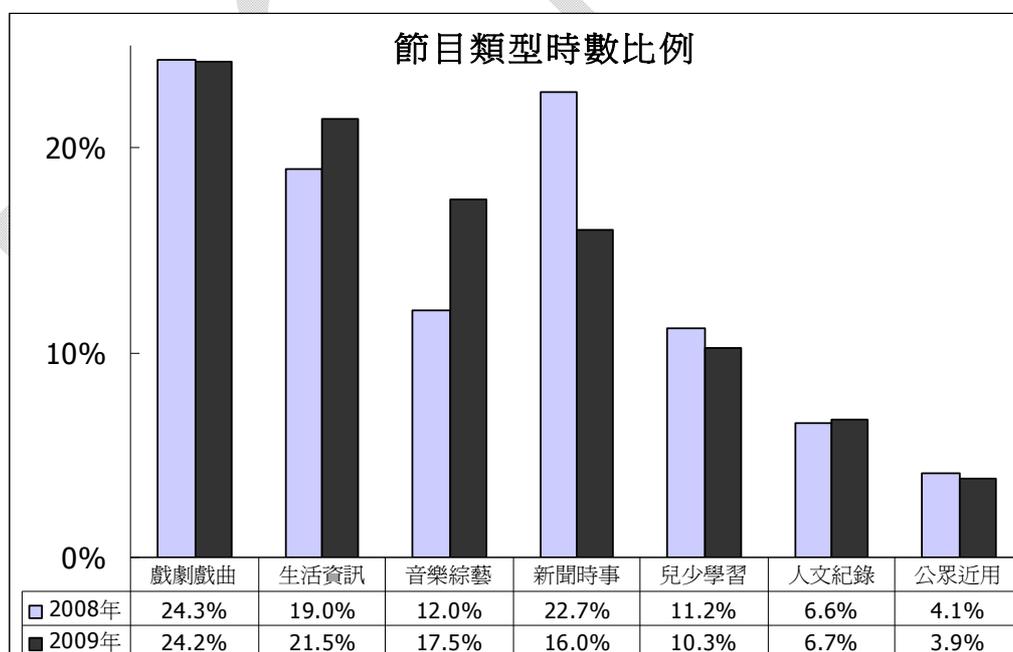
伍、「提升多元族群傳播權」指標

一、各類型節目時數／分佔比例

客視既有資料顯示，2009 年客視各類型節目時數與分佔比例詳細資料如下：

表格 5-18、各類型節目時數／分佔比例【客視】

排名	節目類型	播出時數	比例
1	戲劇戲曲	2,095.3	24.2%
2	生活資訊	1,856.9	21.5%
3	音樂綜藝	1,515.4	17.5%
4	新聞時事	1,382.8	16.0%
5	兒少學習	887.6	10.3%
6	人文紀錄	583.8	6.7%
7	公眾近用	334.2	3.9%
合計		8,656.0	100.0%



圖表 5-3、節目類型時數比例【客視】

二、各類型節目及目標觀眾設定說明

客視既有資料顯示，各類型節目及目標觀眾為：

- ◇ 婦女節目：以婦女為目標觀眾。
- ◇ 銀髮族節目：目標觀眾為 55 歲以上觀眾。
- ◇ 兒少節目：以兒童、青少年為目標觀眾。
- ◇ 特殊族群節目：以非客家族群、身心障礙為目標觀眾。
- ◇ 一般觀眾節目：以全民為目標觀眾。

三、客家族群員工專業訓練時數／主題

客視既有資料顯示，2009 年客視員工專業訓練情形如下：

表格 5-19、員工專業訓練時數／主題

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	17	300	67
通識知能	11	151	129
合計	28	451	196

四、客家族群人才進用人數與比例

客視既有資料顯示，2009 年該台客家族群員工佔 93.41% ($85 \div 91 \times 100\%$)。

五、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客台「針對各種客家腔調的節目製作」的重視程度如下：

(一) 台灣地區：平均分數是 3.7 分，其中認為重視及非常重視的觀眾，共佔 47.3%。

(二) 客庄地區：平均分數是 3.8 分，其中認為重視及非常重視的觀眾，共佔 59.1%。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表在評量客視在提升多元族群傳播權的表現時，是與「發揮社會影響力」與「發揚族群語言與文化」一起評量，故評量意見與兩項指標的評量意見相同。基本上，他們肯定客視具有安慰客家族群的影響力，以及提升客家族群傳播權。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定客視在提升多元族群傳播權的表現。

陸、「發揮族群語言與文化」指標

一、節目時數／種類與語言指導(腔調)／諮詢之情形

客視既有資料顯示，2009 年其節目播出時數中約有九成以非單一腔調播出，但維持一成節目以單一腔調播出，分配如下：

表格 5-20、單一腔調類節目各腔調時數與比例(依播出時數統計)【客視】

項次	腔調別	時數	比例
1	四縣腔	264.6	30.0%
2	海陸腔	204.7	23.2%
3	大埔腔	168.0	19.0%
4	饒平腔	71.0	8.0%
5	詔安腔	174.4	19.8%
合計		882.8	100.0%

二、節目時數／種類與語言指導(腔調)／諮詢之情形

客視既有資料顯示，2009 年客視在這一項上的作為如下：

（一）《客家新聞雜誌》

- ◇ 記者腔調目前有四縣、海陸、大埔、饒平等。
- ◇ 目前節目以全客語播音及口白播出。
- ◇ 記者改稿配音前，皆先請教語言指導老師，以求適切的客語表達。

(二) 《村民大會》

- ◇ 節目進行中也會針對非客語族群及來賓，做簡要翻譯，使其對討論中的各個問題均能充分掌握。
- ◇ 錄影前我們要求與會者儘量以客語為主，不管是哪一種腔調都可盡量使用自己母語。
- ◇ 「客家元素」一直是《村民大會》製作團隊內部討論、思考的焦點之一，而最直接的客家元素就是「客語」！不過《村民大會》所討論的議題，大部分是發生在全國各地的客家村落，因此海陸、四縣、大埔、饒平、詔安各腔調自然而然就能充分使用，受邀村民也都能充分使用自己腔調母語發聲。

(三) 一般重製配音節目

- ◇ 重製配音節目：
 - 新聞部記者同仁於配音、製作新聞時，均會主動與語言老師順稿，待語言老師認可後始得進入剪接室配音，以確保語言腔調的正確使用。
 - 針對客語南北腔調講法（詞彙）之不同，語言老師在指導配音者時，將會尊重屬地說法，並彙整資料提供配音者參考。
- ◇ 語言課程教育訓練：
 - 不定期請語言老師開設客語文字與配音課程，內容針對特殊客語用字（詞彙、俗諺、成語等等）如何運用在配音中，而非只是依照文字作字面上的「翻譯」。
 - 另敦聘少數腔調（饒平、詔安）之語言老師，於每週開關固定時段，傳授同仁正確之腔調發音。
- ◇ 配音人才訓練與儲備：
 - 針對有興趣配音之新聞部同仁（非採訪記者），以及具備一定客語程度能力者，都能給予參與配音之機會，協助地方帶配音、promo 配音等。
 - 針對新聞部同仁客語程度優者，安排試播培訓課程，並列入儲備主播名單。
- ◇ 少數腔調客語傳承：
 - 目前共有三位使用大埔腔調之同仁，在經過語言老師的培訓之下，已陸續安排試播，預計於適當時機，於週末期間開關「大埔腔」腔調新聞時段，提升大埔腔客語之能見度。

(四) 重製配音節目說明如下：

- ◇ 2009 年共重製 346.8 小時
- ◇ 指導老師：
 - 四縣腔：1 人
 - 海陸腔：1 人
 - 大埔腔：1 人
- ◇ 編審人員（兼任）
 - 北四縣腔：3 人
 - 南四縣腔：3 人
 - 海陸腔：4 人
 - 大埔腔：1 人
- ◇ 將重製節目區分為多元腔、四縣腔、海陸腔、大埔腔、饒平腔、詔安腔等，確立為小眾提供服務之精神。
- ◇ 設定網路共同平台，針對使用語言中有爭議的部分累積共識，未來所有人可以於此平台交流語言及腔調相關問題。
- ◇ 訂定配音節目標準作業流程。
 - 根據不同語言腔調的設定安排嫻熟該腔調之編審人員。
 - 樣帶審核：節目樣帶由語言老師與編審人員共同審核，針對配音員之各式客家腔調之發音、咬字仔細審聆聽、紀錄，並製成意見表交由錄音室及配音領表進行修改，修改完成之後再次與語言老師審核，確認無誤後展開逐集配音工作。
 - 逐帶審核與諮詢：逐帶審核由編審人員採取隨看隨詢問的方式與語言老師諮詢，並填寫意見表交由語言老師及製作主管，根據每一個意見再次檢查。
 - 語言老師抽驗：每五支播帶語言老師再抽取一支作全帶之配音審核，同樣填寫意見表。
 - 統合意見：將前兩項之檢驗結果之意見表統合後，交由錄音公司及領班修改

- 編製外老師分工：由於饒平、詔安兩種腔調較為特殊，配音人員較為稀少，由客台認可之語言老師直接參與錄音及審核，客台編審人員協助處理。

三、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視在「提供客語學習與知識傳遞」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 60.1%。
- （二）客庄地區：平均分數是 3.9 分，其中認為滿意及非常滿意的觀眾，共佔 66.2%。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表有人質疑使用多種腔調的客語製播節目的必要性，因為在顧及少數人使用的腔調時，可能造成其他腔觀眾群的流失，分散收視族群。另有非營利組織代表希望製播客語節目時，客視能減少用客語發音直譯華語文詞彙的情形，製播節目宜用道地的客語詞彙與語法。

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定客視在提升多元族群傳播權與發揚族群語言與文化上的表現，特別是不全然用客語發音，有國語發音的節目，也有國客語夾雜的節目，此舉有助於推廣客家族群的語言與文化。但是亦有專家學者質疑使用多種腔調的客語製播節目的必要性，因為在顧及少數人使用的腔調時，可能造成其他腔觀眾群的流失，分散收視族群。

柒、「喜愛度」指標

一、觀眾評量（客視之收視質研究）

客視的收視質研究發現，客家電視觀眾對客視「頻道整體表現」的滿意程度如下：

- （一）台灣地區：平均分數是 82.5 分。
- （二）客庄地區：平均分數是 84.0 分。

第五節 客視之財務與事業營運效率

「運作透明化」的評量：客視既有資料顯示，客家電視於官網公佈包括組織規章、年度報告、客家諮議委員會會議記錄以及其他公開資訊；每年年度報告中均會揭露全年度的預算執行情形；客視固定每週召開主管會議，主管會議記錄以電子郵件寄發全台員工；2009 年無發生人評會申訴案件。員工普查發現，在受訪的 58 名客視員工（佔所有員工人數之 63.7%）中，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意者佔 24.1%，不滿意者佔 29.3%，有 37.9% 表示普通，另外有 8.6% 表示不知道／沒意見／未回答；對於內部資訊（如財務、營運方針、人事、工作成果等）公開化的程度表示滿意者佔 20.7%，不滿意者佔 29.3%，有 41.4% 表示普通，另外有 8.6% 表示不知道／沒意見／未回答。

「有效運用並開發資源」的評量：客視既有資料顯示，2009 年除一部連續劇因對劇本諸多琢磨，期限延展，其餘節目均依時程完成；每位客視員工平均產出新製節目時數為 22.33 小時。員工普查發現，在受訪的 58 名客視員工（佔所有員工人數之 63.7%）中，對於員工意見被適當反映在決策過程中的情形表示滿意者佔 13.8%，不滿意者佔 32.7%，有 44.8% 表示普通，另外有 8.6% 表示不知道／沒意見／未回答；對於組織管理及運作效率表示滿意者佔 24.1%，不滿意者佔 31%，有 37.9% 表示普通，另外有 6.9% 表示不知道／沒意見／未回答。

「人力資源活化與專業技能提升」的評量：員工普查發現，在受訪的 58 名客視員工（佔所有員工人數之 63.7%）中，對於人力配置與員工職務內容的調整表示滿意者佔 15.5%，不滿意者佔 29.3%，有 51.7% 表示普通，另外有 3.4% 表示不知道／沒意見／未回答；對於員工專業技能的培養與訓練表示滿意者佔 22.4%，不滿意者佔 27.6%，有 50.0% 表示普通。

「提供公平合理的勞動條件」的評量：員工普查發現，在受訪的 58 名客視員工（佔所有員工人數之 63.7%）中，對於員工董事設立對內部民主參與的幫助程度表示滿意者佔 13.8%，不滿意者佔 34.5%，有 27.6% 表示普通，另外有 24.1% 表示不知道／沒意見／未回答；對於工作環境及員工權益的保障表示滿意者佔 32.8%，不滿意者佔 20.7%，有 44.8% 表示普通，另外有 1.7% 表示不知道／沒意見／未回答；對於員工申訴機制的運作表示滿意者佔 22.4%，不滿意者佔 19.0%，有 48.3% 表示普通，另外有 10.3% 表示不知道／沒意見／未回答。

各項滿意度指標的「評價分數」：員工問卷普查結果顯示，根據 1 至 5 量表的衡量，客視員工對營運相關項目以「工作環境及員工權益的保障」（平均分數 3.1 分）滿意度最高，第二是「員工申訴機制的運作」（3.0 分），第三是「組織管理及運作效率」（2.9 分），並列第四滿意的是「員工專業技能的培養與訓練」

(2.8 分)、「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」(2.8 分)、「人力配置與員工職務內容的調整」(2.8 分)、「內部組織決策過程的透明程度」(2.8 分)，第五是「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(2.7 分)，第六是「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(2.6 分)。

「員工對組織的認同度」的評量：客視員工對客視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對客視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，客視員工對客視的認同度平均分數高達 4.2 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.6 分。在 58 名受訪客視員工（佔所有員工人數之 63.7%）中，認同客視者佔 84.5%，不認同客視者僅佔 1.7%，有 13.8% 表示普通；認同公廣集團者佔 58.6%，不認同公廣集團者佔 10.3%，有 27.6% 表示普通，另外有 3.4% 表示不知道／沒意見／未回答。

由於客視員工問卷調查的回收率僅 63.7%，即拒訪率達 36.3%，加上拒訪者的特性、意見與觀點有可能與填答問卷者迥異，因此本報告的客視員工對自家電視台的評量僅代表 63.7% 的客視員工，不宜推論至所有的客視員工，謹此說明。

以下根據「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升」、「提供公平合理的勞動條件」、「員工對組織的認同度」等五項指標分述評量結果。

壹、「運作透明化」指標

一、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

（如公視官網上之公開資訊）

客視既有資料顯示，客家電視官網（www.hakkatv.org.tw）可以查閱公開資訊包括組織規章、年度報告等。（詳見附件七）

二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

客視既有資料顯示，其每年製作年度報告，報告中均會揭露全年度的預算執行表。

三、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

客視既有資料顯示，客家諮議委員會會議記錄比照公視董事會於網路公布。

四、主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

客視既有資料顯示，其主管會議記錄以電子郵件寄發全台員工。

五、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

客視既有資料顯示，其固定於每週四下午召開主管會議，2009 年度主管會議共計召開 49 次。

六、員工意見回饋機制及途徑(當年人評會的討論事例)

客視既有資料顯示，2009 年客家電視無人評會申訴案件。

七、員工意見調查

第一、內部組織決策過程的透明程度：在受訪的 58 名客視員工中，表示滿意的 24.1%，低於不滿意的 29.3%，普通的有 37.9%，另外有 8.6% 不知道／沒意見／未回答。

第二、內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度：在受訪的 58 名客視員工中，表示滿意的有 20.7%，低於表示不滿意的 29.3%，普通的有 41.4%，有 8.6% 的表示不知道／沒意見／未回答。

第三、評價分數：在受訪的 58 名客視員工中，客視員工對於客視財務與事業營運效率之運作透明化的「內部組織決策過程的透明程度」的滿意度平均分數為 2.8 分，「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」為 2.8 分。

貳、「有效運用並開發資源」指標

一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

客視既有資料顯示，連續劇《牽手一世情》為合製節目，因對劇本諸多考量，再三琢磨，因此交帶期限展延一年。

二、員工新製節目時數產出

客視既有資料顯示，2009 年客視員工新製節目時數產出如下：

表格 5-21、員工新製節目時數產出【客視】

新製節目時數	員工人數	平均產出節目時數
2344.4 小時	直接人員共 70 人	33.49 小時
	直接人員、間接人員共 91 人	25.76 小時
	直接人員、間接人員、派遣人員共 105 人	22.33 小時

註：平均產出節目時數=新製節目時數÷員工人數

三、員工意見調查

第一、員工意見被適當反映在決策過程中的情形：在受訪的 58 名客視員工中，滿意的 13.8% 低於表示不滿意的有 32.7%，另外普通的有 44.8%，不知道／沒意見／未回答的有 8.6%。

第二、組織管理及運作效率：在受訪的 58 名客視員工中，表示滿意的 24.1%，低於不滿意的 31.0%，普通的有 37.9%，另外有 6.9% 不知道／沒意見／未回答。

第三、評價分數：在受訪的 58 名客視員工中，客視員工對於客視財務與事業營運效率之有效運用及開發資源的「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」的滿意度分數為平均 2.7 分，「組織管理及運作效率」為 2.9 分。

參、「人力資源活化與專業技能提升」指標

一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

客視既有資料顯示，全台員工總數為 91 人，2009 年新晉用員工 2 人。

表格 5-22、新晉用員工人數【客視】

教育程度	人數	百分比
研究所	0	0
大學	1	50
大專	1	50
高中	0	0
總計	2	100

表格 5-23、全體員工教育程度分佈情形【客視】

教育程度	人數	比例
研究所	14	15.4
大學	52	57.1
大專	14	15.4
高中	11	12.1
合計	91	100.0

二、員工平均年資（逐年比較）

客視既有資料顯示，2007 年至 2009 年客視員工年資分佈如下：

表格 5-24、員工平均年資【客視】

年資	2007 年人數	2008 年人數	2009 年人數
1 年以下	19	9	2
1~2 年	73	18	5
2~3 年	0	68	16
3~4 年	0	0	65
4~5 年	0	0	0
5~6 年	1	0	0
6~7 年	1	1	0
7~8 年	0	1	1
8 年以上	1	1	2
總計	95	98	91

註：由公視轉任客家電視員工者年資續計

三、工作內容調整的員工人數／比例

客視既有資料顯示，2009 年度在職員工人數為 91 位，該年度工作內容調整之員工計有 6 位，佔全台之 6.6%。

四、內部教育訓練主題／時數／參與人次

客視既有資料顯示，2009 年客視內部教育訓練情形如下：

表格 5-25、內部教育訓練主題／時數／參與人次【客視】

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	17	302	127
通識知能	11	151	129
合計	28	453	256

五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題

客視既有資料顯示，2009 年員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪情形如下：行政院新聞局舉辦「98 年度電視人才國外培訓計畫」，客家電視台節目部施懿倫、黃鴻儒分別參加日本、美國的培訓課程，觀摩學習國外廣電數位化、行銷推廣方面等成功經驗，受訓時間及地點如下：

- ◇ 日本：11／3～11／26 於東京 NHK 研修中心、Sony PCL...等地受訓。
- ◇ 美國：10／24～11／15 於馬里蘭州 MBS 培訓中心...等地受訓。

六、研發經費及比例／佔全年財務支出

客視既有資料顯示，2009 年客視研發經費 4,388,008 元，比例為 1.1% (4,388,008／399,713,632)。若有歷年的資料，或許可以看到其長期趨勢。

七、員工意見調查

第一、人力配置與員工職務內容的調整：在受訪的 58 名客視員工中，不滿意的 29.3% 高於表示滿意的有 15.5%，另外普通的有 51.7%，不知道／沒意見／未回答的有 3.4%。

第二、員工專業技能的培養與訓練：在受訪的 58 名客視員工中，有 22.4% 的人表示滿意，低於表示不滿意的 27.6%，普通的有 50.0%。

第三、評價分數：在受訪的 58 名客視員工中，客視員工對於客視財務與事業營運效率之人力資源活化與專業技能提升的「人力配置與員工職務內容的調整」的滿意度平均分數為 2.8 分，「員工專業技能的培養與訓練」為 2.8 分。

肆、「提供公平合理的勞動條件」指標

一、處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

客視既有資料顯示，客家電視工會列席代表名單：楊鈺崑、黃桂慧。工會與管理階層之互動機制及途徑：同公視。

二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

客視既有資料顯示，2009 年度客家電視員工平均薪資：48,719 元。

表格 5-26、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈【客視】

各階層平均薪資		
階層	平均薪資	備註
高級主管	170,708	高級主管：台長，副台長
一級主管	108,821	一級主管：經理、副理
二級主管	66,167	二級主管：組長、副組長
指導類	62,304	
記者類	43,879	
師級類	46,958	
助理類	36,966	
工讀生	20,000	
平均薪資	48,719	

三、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

客視既有資料顯示。員工升遷、考核、休假、加薪及其他福利之相關規定及作法，同公視。

四、員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

客視既有資料顯示，客視員工申訴機制：同公視。2009 年客家電視無申訴案件。

五、員工意見調查

第一、員工董事設立對內部民主參與的幫助程度：在受訪的 58 名客視員工中，表示滿意的有 13.8%，不滿意的 34.5%，普通的有 27.6%，另外有 24.1% 不知道／沒意見／未回答。

第二、工作環境及員工權益的保障：在受訪的 58 名客視員工中，有 32.8% 的人表示滿意，高於表示不滿意的 20.7%，普通的有 44.8%，不知道／沒意見／未回答的有 1.7%。

第三、員工申訴機制的運作：在受訪的 58 名客視員工中，表示滿意的有 22.4%，高於不滿意的 19.0%，普通的有 48.3%，不知道／沒意見／未回答的有 10.3%。

第四、評價分數：在受訪的 58 名客視員工中，客視員工對於客視財務與事業營運效率之提供公平合理的勞動條件的「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」的滿意度平均分數為 2.6 分，「工作環境及員工權益的保障」為 3.1 分，「員工申訴機制的運作」為 3.0 分。

六、員工對組織的認同度

員工調查顯示，客視員工對客視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對客視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，客視員工對客視的認同度平均分數高達 4.2 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.6 分。在 58 名受訪客視員工中，認同客視者佔 84.5%，不認同客視者僅佔 1.7%，有 13.8% 表示普通；認同公廣集團者佔 58.6%，不認同公廣集團者佔 10.3%，有 27.6% 表示普通，另外有 3.4% 表示不知道／沒意見／未回答。

表格 5-27、對客視認同度(合併認同程度)

	n	%
認同	49	84.5
普通	8	13.8
不認同	1	1.7
總和	58	100
認同度分數	平均數	標準誤
	4.2	0.1

註 1：認同包含問項的非常認同及認同；不認同包含問項的非常不認同及不認同。

註 2：認同度分數之計算，非常認同=5 分；認同=4 分；普通=3 分；不認同=2 分；非常認同=1 分，不知道／沒意見／未回答以 sysmiss 處理，不納入分數計算。

第六節 本章結語

由前述的分析可以整理出，不論是全國的觀眾或是客家地區的觀眾家，其對客台「節目類型／種類的豐富性」、「節目獨特性」、「提供深度有意義的節目」、「節目的公正客觀表現」、「提供客語學習與知識傳遞」等方面的滿意程度皆在六成以上，而對客台「頻道整體表現」的滿意度更高達八成以上，顯見客家電視台的觀眾對其目前的節目有相當的認同與肯定。但因為缺乏更細部的資料，因此無法進一步推論其主要的影響因素。

其次，客視的觀眾有六成以上認為客視能夠「引起客家族群的廣泛注意」，對於其「節目內容所提供訊息」的相信程度達八成以上，認為客視有「存在的必要性」者高達九成左右，可見客家電視台的觀眾對於客視具有高度的需求性，這樣高度的需求，正可證明其存在的必要性。

客視節目有諸多創新之舉，獲非營利組織代表與專家學者的高度評價；不過，客視節目之深度雖有進步，但仍待加強。非營利組織代表指出，客視新聞應加強對議題的解析力；客視節目對客家文化的介紹偏重於山歌，未能呈現客家文化的多元面貌；山歌與傳統文化節目應增加藝術涵義與文化深度。

專家學者對客視節目的多元性與傳承客家文化的功能予以高度肯定。非營利組織代表亦肯定客視具有安慰客家族群的影響力，但期盼客視能將影響力設法擴及非客家族群，讓他們認識客家語言與文化。專家學者亦肯定客視在提升多元族群傳播權與發揚族群語言與文化上的表現。唯非營利組織代表有人建議製播客語節目時，客視能減少用客語發音直譯華語文詞彙的情形，製播節目宜用道地的客語詞彙與語法。

在財務與事業營運效率方面，客視 2009 年預算執行表顯示，年度累計收入共 400,145,385 元，支出 399,713,632 元。其中 99.81% 的預算配置在節目製播上，支出亦以一般節目製作費用為最大宗，佔支出之 66.82%，其次為新聞製作費用，佔 16.76%。客視全台員工總數為 91 人，每位客視員工 2009 年平均產出新製節目時數為 22.33 小時。整體而言，客視企圖以有限的人力，運用公廣集團內的資源（例如公視每年授權 200 小時公視版權的節目供原客兩台免費播映），發揮營運效能，而提供給員工的勞動條件亦與公視相同。

根據客視員工普查（問卷回收率為 63.7%）發現，「工作環境及員工權益的保障」受到較多員工的認同，回答滿意的員工比例為 32.8%。其他評量項目，大部分的受訪者回答的結果為「普通」，顯見客視員工對於各項問項並沒有特殊的感受，但是在「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」、「員工意見被適當反映在決過程中的情形」及「組織管理及運作效率」等三項上有較高的不滿意，較值得注意。雖然如此，客視的員工對客視都有高度的認同。

第六章 原住民族電視台之公共價值評量

第一節 原視之觸達

根據原住民族電視台做的 2009 年收視質研究，19.8% 的原住民會每天收看原視節目，14.4% 的原住民一週收看 5-6 天，65.8% 的原住民大多每週收看 3-4 天的原視節目。在原住民觀眾中，每次收看原視的時間介於 1-2 小時者佔 39.9%，介於 2-3 小時者佔 26%，介於 3-5 小時者佔 27.7%，高於 5 小時者佔 6.3%。原住民觀眾每次看原視節目的平均時數為 1 小時 56 分。

原視網站 2009 年全年總到訪人次達 539,641 人次，月平均到訪人次為 44,970 人次；原視網站 2009 年全年總點閱率達 3,694,616 人次，月平均點閱率為 307,885 人次。原視網站會員人數 14,032 名，較前一年成長 2,019 位會員。原視欠缺精確的網站被連結量的數據。

以下根據「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等三指標分述評量結果。

壹、「觸達率」指標

一、原視之收視質研究

原視內部資料顯示：

- ◇ 19.8% 會每天收看原視節目，14.4% 一週收看 5-6 天，其餘的 65.8% 最多每週收看 3-4 天的原視節目。

貳、「收看時數」指標

原視內部資料顯示：

- ◇ 39.9% 每次收看原視的時間在 1-2 小時間，有 26.0% 每次收看時間在 2-3 小時間，有 27.7% 每次收看時間在 3-5 小時間，6.3% 每次收看時間在 5 小時以上。
- ◇ 每次收看原視節目的平均時數為 1 小時 56 分。

參、「新平台觸達率」指標

一、各網站全年平均到訪人次

原視內部資料顯示：

- ◇ 全年月平均 307,885 人次

表格 6-1、原視網站點閱率總計

98 年 1 月份至 12 月份原視網站網頁瀏覽量統計總覽						
月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
點閱率	276,179	295,961	313,555	354,152	309,963	278,140
月份	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
點閱率	355,208	429,505	220,885	267,290	296,081	297,697

- ◇ 全年月平均 44,970 人 到訪

表格 6-2、原視網站訪客人數統計（每月訪客人數）

98 年 1 月份至 12 月份原視網站 訪客人數 統計總覽						
月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
點閱率	42,232	43,558	44,846	48,899	59,395	36,839
月份	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
點閱率	47,358	59,585	31,863	41,562	42,556	40,948

在 2009 年八月份時，不管是點閱率或是訪客人數都出現顯著地提升，與 2009 年八八水災發生於此月有關；觀眾要透過原住民族電視台網站上所提供的資訊，了解當時原住民受災部落的最新實況；這也顯示在颱風季節時，原住民族電視台的網站發揮了一定的功效。

二、網站被連結量

原視內部資料顯示，其網站被連結情形如下表：

表格 6-3、網站被連結情形【原視】

項次	連結網站	連結內容／節目
1	行政院原住民族委員會	首頁
2	雅虎奇摩	原視新聞
3	高雄市原住民事務委員會	原住民新聞雜誌
4	台北市原住民事務委員會	多媒體影音館

三、電子報訂戶

原視內部資料顯示：

- ◇ 98 年度原住民族電視台電子報一共發出 141 期至 192 期共 52 期，會員人數由 98 年 1 月 1 日的 12,013 名，成長至 98 年 12 月 31 日的 14,032 名，共成長 2,019 位會員。
- ◇ 於 YouTube 網站上，以「台灣原住民族電視台」，Nickname TaiwanIndigenous TV 上傳 286 則，點閱人次數本年度超過 29,830 人次。
- ◇ VOD 即時影音上線：原視的影音中心，原視新聞以及族語新聞部份改版一週之內隨選播放，98 年度 VOD 點選人次本年度，超越 12,583 人次。

第二節 原視之節目品質滿意度

「節目入圍得獎數」的評量：原視 2009 年節目國內外入圍總數 3、得獎總數 1。對於新聞部節目外購、委製節目、自製節目等，原視皆有明確的管理辦法或作業程序。

「節目多元性」的評量：2009 年原視播出的節目類型包括新聞節目、戲劇節目、綜藝節目、紀實報導節目、教學節目及談話節目等六類型。原視的收視質研究發現，對原視節目內容多元豐富表示滿意者佔原視觀眾 63.9%。非營利組織代表指出原視節目達到多元，但對不同部落族群的報導比重失衡，且未能深入瞭解各部落的需求。亦有非營利組織代表指出原視節目看似多元但失焦，呼籲族群電視台不宜為追求觀點的多元而模糊定位、忘卻成立之目的在為族群發聲。專家學者則指出原視節目越來越具有多元性，開始有自己的主體性；但由於原住民有 14 個族群，如何平衡展現每一族群的聲音，仍待改進。

「節目創新性」的評量：原視 2009 年新製節目佔全年首播節目時數比例的 74.88%。原視收視質研究發現，對原視節目創新表示滿意者佔原視觀眾 66.6%。非營利組織代表有人認為原視節目創新不足，有人肯定戲劇節目的創新（如請不同導演拍攝不同族群故事的手法創新）。非營利組織代表對於原視節目未來創新方向的建議包括：吸收其他頻道（如探索頻道與旅遊頻道）的節目概念、增加知識性的節目、製播協助原住民認識觀光行銷與文化創意產業的節目、製播深入部落讓部落民眾發聲的節目、以原住民族語播放他台優良節目、節目製播可多引進原住民演藝製播人才等。專家學者則認為原視創新不足，建議可參考國外節目經驗，並創新兒童節目。

「節目深度」的評量：原視收視質研究發現，對原視提供深度且具有意義之節目表示滿意者佔原視觀眾的 73.3%。非營利組織代表認為，原視新聞分析力不夠，應多播出國際新聞，採訪人力資源重北輕南，需多培養南部新聞人才，應增加地方上的駐點報導；原視節目文化深度不夠，缺乏對部落史的討論，應幫助族人瞭解公共政策。專家學者指出，原視自製節目的深度需多加強，需思考如何深入展現 14 個族群的特性與問題。但考量到原視經費資源皆有限，專家學者又認為原視目前的深度表現已差強人意。

「節目公正性」的評量：原視內部對於新聞與節目申訴與救濟等有明確的處理制度，對於論壇節目如何處理對立意見乃據「公視節目製播準則作業要點」辦理，對於新聞如何處理正反意見則明訂基本要點。原視收視質研究發現，對原視節目公正客觀持滿意者佔原視觀眾 76.7%。專家學者認為原視新聞公正性的表現尚可，但遇到族群議題時，有的新聞展現較強的族群意識，報導偏離公正性。然而非營利組織代表持相反看法，他們認為原視新聞具有平衡報導的公正性，為

了追求不偏不倚的公正性，犧牲了有觀點的報導，他們期盼原視未來能跳脫政黨包袱為原住民發聲。

以下根據「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」等五項指標分述評量結果。

壹、「節目入圍得獎數」指標

一、入圍數、得獎數

原視內部資料顯示，原視 2009 年節目國內外入圍總數 3、得獎總數 1。國內入圍 3 個 98 年電視金鐘獎，分別是：兒童少年節目獎（《原來數學好好玩》）、迷你劇集男主角獎（葉維明／《哈勇的王國》）、頻道廣告獎（《聆聽心底的告白》系列廣告）。得獎數（國內／國外）1 個，為 98 年電視金鐘獎兒童少年節目獎（《原來數學好好玩》）。

二、節目品管機制及流程文件

原視內部資料顯示，原視內部有以下品管辦法：「原住民族電視台合約審查管制辦法」、「原住民族電視台新聞部節目外購作業程序書」、「委製節目製作管理辦法」、「自製節目製作管理辦法」、「原住民族電視台文件與資料管理辦法」。

三、平均節目製作成本

原視內部資料顯示，2009 年原視節目製作成本平均 11 萬 979 元〈1 小時〉。
計算公式說明：

依據 98 年收支預算執行表列之「98 年度原民台新聞製作 + 一般節目製作的累計收付數」（合計 = 260,466,923）÷ 98 年度新製節目總時數（= 2,347 小時）= 平均節目製作成本（= 110,979）

（一）新聞製作

- ◇ 新製節目：1,720.5 小時。
- ◇ 累計收支數：130,228,851 元。
- ◇ 平均製作成本：75,692 元。

（二）一般節目製作

- ◇ 新製節目：626.5 小時。
- ◇ 累計收支數：130,238,072 元。
- ◇ 平均製作成本：207,882 元。

表格 6-4、98 年原視新製節目時數統計

98 年原視新製節目時數統計		
新聞性節目時數	新製節目時數	總時數
1,720.5	626.5	2,347

(三) 新聞暨節目製作

- ◇ 新製節目：2,347 小時。
- ◇ 累計收支數：260,466,923 元。
- ◇ 平均製作成本：110,979 元。

以上這些資訊若可以有多年期的資訊，則將可看出其長期的趨勢變化，研究單位也比較容易提出更具體的發現與建議。

四、優良節目推薦

原視內部資料顯示，獲優良節目推薦的有：《Lokah 巴勇》、《科學小原子》、《INA 的廚房》、《部落的心跳》、《原聲帶》等節目。

(一) 台灣媒體觀察教育基金會評鑑為「98 年第二季國人自製兒童暨青少年優質電視節目」優良節目：《Lokah 巴勇》獲 4 顆星。

(二) 台灣媒體觀察教育基金會評鑑為「98 年第四季國人自製兒童暨青少年優質電視節目」表現優秀節目：

- ◇ 《科學小原子》 4.5 顆星。
- ◇ 《Lokah 巴勇》 4.5 顆星。
- ◇ 《大家說英語》 4 顆星。
- ◇ 《Ina 的廚房》 4 顆星。
- ◇ 《原聲帶》 3.5 顆星。
- ◇ 《部落的心跳》 3.5 顆星。

(三) 98 年電視金鐘獎入圍

- ◇ 兒童少年節目獎：《原來數學好好玩》
- ◇ 迷你劇集男主角獎：葉維明／《哈勇的王國》
- ◇ 頻道廣告獎：《聆聽心底的告白》系列廣告

(四) 榮獲 98 年電視金鐘獎兒童少年節目獎：《原來數學好好玩》。

貳、「節目的多元」指標

一、全年節目類型分佈及時數

原視內部資料顯示，2009 年原視播出的節目類型包括新聞節目、戲劇節目、綜藝節目、紀實報導節目、教學節目及談話節目等六類型。全年首播時數共計 3,134.25 小時，其中新製節目 2,347 小時，重製／購片 787.25 小時。

二、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視的收視質研究發現，原民電視觀眾對原視「節目內容多元豐富」持滿意者佔 63.9%。不過，受訪民眾對於原民台節目內容多元豐富這項的看法，會因為年齡、族別、和宗教信仰的不同，而出現顯著的差異。

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表指出原視節目達到多元，但對不同部落族群的報導比重失衡，且未能深入瞭解各部落的需求。亦有非營利組織代表指出原視節目看似多元但失焦，呼籲族群電視台不宜為追求觀點的多元而模糊定位、忘卻成立之目的在為族群發聲。

四、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者則指出原視節目越來越具有多元性，開始有自己的主體性；但由於原住民有 14 個族群，如何平衡展現每一族群的聲音，仍待改進。

參、「節目的創新」指標

一、全年新製節目時數／佔全年節目時數比例

原視內部資料顯示，原視全年首播 3134.25 小時節目中，新製節目時數 2347 小時；其中，新聞 1720.5 小時，節目 626.5 小時。新製節目時數佔全年節目時數比例：74.88%。

二、全年新型態節目實例分項說明

原視沒有提供新型態節目的說明。

三、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視的收視質研究發現，原民電視觀眾對原視「節目獨特創新」持滿意者佔 66.6%。受訪民眾對於原民台節目獨特創新這項的看法，會因為年齡和族別，而出現顯著的差異。

四、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表有人認為原視節目創新不足，有人肯定戲劇節目的創新（如請不同導演拍攝不同族群故事的手法創新）。非營利組織代表對於原視節目未來創新方向的建議包括：吸收其他頻道（如探索頻道與旅遊頻道）的節目概念、增加知識性的節目、製播協助原住民認識觀光行銷與文化創意產業的節目、製播深入部落讓部落民眾發聲的節目、以原住民族語播放他台優良節目、節目製播可多引進原住民演藝製播人才等。

五、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者則認為原視創新不足，建議可參考國外節目經驗，並創新兒童節目。

肆、「節目的深度」指標

一、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視的收視質研究發現，原民電視觀眾對原視「提供深度有意義的節目」持滿意者佔 73.3%。受訪民眾對於原民台節目獨特創新這項的看法，會因為年齡

和宗教信仰，而出現顯著的差異。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為，原視新聞分析力不夠，應多播出國際新聞，採訪人力資源重北輕南，需多培養南部新聞人才，應增加地方上的駐點報導；原視節目文化深度不夠，缺乏對部落史的討論，應幫助族人瞭解公共政策。

三、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者指出，原視自製節目的深度需多加強，需思考如何深入展現 14 個族群的特性與問題。但考量到原視經費資源皆有限，專家學者又認為原視目前的深度表現已差強人意。

伍、「節目的公正性」指標

一、新聞／節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

原視內部對於新聞與節目申訴與救濟等有明確的處理制度，以下是 2009 年申訴案例討論及決議：

表格 6-5、新聞／節目申訴委員會案例討論及救濟措施【原視】

案由	決議
花蓮富世土地訴訟報導	1.「互踢皮球」是形容公文往返於鄉公所及原民會，造成當事人事實之用詞。 2.媒體之責任本是為民喉舌，監督政府，本台認為新聞並無不妥，而在標題往後將要求用詞使用更中性、謹慎之字眼。
南田部落小耳朵安裝一個月就生鏽	1.小耳朵「一個月不堪使用」消息來源純粹引用受訪者說法，並非本台立場。 2.新聞內容影響原民會及中華電信公司形象部份，記者只是陳述受訪事實。 3.新聞內容確實無雙方說法，為本台疏失，將會進行檢討並加強內部訓練。
平埔族議題報導	1.回覆內容同意依據已上簽之內文。 2.已建議《原住民新聞雜誌製作》深入報導及平埔族相關專題。 3.論壇節目《原地發聲》已有討論相關主題。

二、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

原視內部資料顯示，原視論壇節目對於兩極、對立意見及觀點乃依據「公視節目製播準則作業要點」辦理。

三、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

原視內部資料顯示，原視對於新聞如何處理正反意見則明訂基本要點。基本要點如下：

- (一) 採訪具有爭議之新聞事件，不可預設立場，謹守新聞規範和倫理。
- (二) 採訪對象務求周延，並強化新聞報導面向之多元、公平與完整，避免單一之說明和論述。

四、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量

原視內部資料顯示，2009 年觀眾向原視反應的情形如下：

表格 6-6、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量【原視】

問題性質	詢問	抱怨	建議	索取	支持	批評	讚美	更正	總計
小計	1,552	83	73	30	17	12	9	8	1,784
比例%	87	4.65	4.09	1.68	0.95	0.67	0.5	0.45	100

表格 6-7、觀眾反應新聞及節目內容／表現的統計數量【原視】

問題類別	小計	比例%
其他服務	485	27.19
節目內容	418	23.43
網路資訊	216	12.11
原視資訊	190	10.65
原視活動	163	9.14
播出時間	136	7.62
視聽產品	67	3.76
收視問題	59	3.31
收視推廣	25	1.40
教育服務	17	0.95
節目排檔	8	0.45
總計	1,784	100

五、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視的收視質研究發現，原民電視觀眾對原視「節目內容公正客觀」持滿意者佔 73.8%。受訪民眾對於原民台節目內容公正客觀這項看法，會因為族別和宗教信仰，而出現顯著的差異。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為原視新聞具有平衡報導的公正性，為了追求不偏不倚的公正性，犧牲了有觀點的報導，他們期盼原視未來能跳脫政黨包袱為原住民發聲。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為原視新聞公正性的表現尚可，但有人指出當遇到族群議題時，有的新聞展現較強的族群意識，報導偏離公正性。就追求公正性的看法，專家學者與非營利組織代表觀點各異。

第三節 原視之影響力

「型塑公民社會」的評量：2009 年公民團體參與原視節目的時數總計 566 小時，約佔那些原視節目該年度製作時數的 18.05%。原視節目／新聞議題討論範疇包括原住民權益被剝奪事件、風災水災原住民部落受創、災區重建、部落地方議題等，原視對於後續擴散效益缺乏追蹤整理。原視公民參與性節目中參與的團體包含全台灣各部落。原視在協助 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目）方面，共計託播公共資訊短片與公益廣告 416 支、插播式字幕 34 則。非營利組織代表有人指出受限與組織法與體制的限制，原視在型塑公民社會上可能難以發聲。

「發揮社會影響力」的評量：2009 年原視在其他新聞媒體上的露出總計 258 則報導。原視有 4 個節目／活動曾引發社會討論。2009 年原視合辦或參與 3 個民間團體活動。而原視收視質研究發現，83.6% 的原視觀眾認為原視節目能型塑族群凝聚力與尊嚴，83.7% 的原視觀眾認為原視節目可發揮社會影響力。非營利組織代表與專家學者肯定原視具有安慰原住民的影響力，但對非原住民的觀眾影響力很有限，只有當部落發生重大問題時，非原住民的觀眾才會注意到原視的存在。原視應思考如何幫助政府與原住民之間的溝通，以及如何讓原住民的議題或原住民觀點下的社會議題能吸引非知識份子的一般民眾收看。

「信任度」的評量：原視收視質研究發現，對原視節目提供的資訊表示相信者佔原視觀眾 80%。

「需要度」的評量結果：原視收視質研究發現，有 95.5% 的原視觀眾認為原視頻道有必要存在。

「國際露出」的評量：2009 年原視 12 則新聞於毛利電視台播出，節目曾參加 2 個影展，沒有國際合製節目，曾參加國外 3 個專業領域國際會議。

以下根據「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等五項指標分述評量結果。

壹、「型塑公民社會」指標

一、公民／族群團體參與特定節目的時數分配

原視內部資料顯示，2009 年公民團體參與原視節目的時數總計 566 小時，約佔那些原視節目 2009 年全年製作時數的 18.05%。

表格 6-8 公民／族群團體參與特定節目的時數分配【原視】

項次	節目名稱	特色	製作時數	佔全年製作時數比例%
1	原地發聲	新聞時事,提供平台讓全民來參與討論和原住民相關的各項議題,除政策討論外,經濟產業、人文教育、婦女幼保、衛生醫療等,和部落息息相關的話題,均能成為廣泛討論的議題。	86 小時	2.74
2	原住民新聞雜誌	新聞時事,以原住民觀點與全國性的視野,關注國內外與原住民相關之議題,以期使原住民社會掌握與自身相關的設會脈動,促進其主體意識之建立。	53 小時	1.69
3	Ina 的廚房	紀實報導~生活資訊類,是一部揉合生活經驗、飲食記憶、私房料理風格的節目。	33 小時	1.05
4	大樹下	紀實報導~文化教育類,打破座談性節目的刻板印象,仿造族人們在廣場的大樹下邊乘涼邊談天的情景,活化節目可看性,並穿插三破四段之破口設計-部落事典、傳統音樂、長者的話,來活潑生硬沉悶的文化議題。	26 小時	0.83
5	原聲帶	談話性節目,採純族語輕鬆對談方式,並邀請各部落擁有最豐富人生,與默默奉獻己力在原鄉的小人物。以最真實的生命力,由深訪帶出其心路歷程。	73 小時	2.33
6	8 點打給我	現場直播節目,帶狀。將充分提供族人生活化的談話性節目,內容有醫療、食衣、住、行、育樂、藝術、音樂等包羅萬象。提供實用的生活資訊。	178 小時	5.68
7	新聞不插電	訪談節目,結合了音樂、時事,呈現受訪者精彩的人生故事。透過輕鬆活潑的訪問,去瞭解受訪者成長的歷程以及人生的關鍵轉變。	45 小時	1.43
8	原視音雄榜	為培養全能的原住民歌手,將針對「優秀原住民歌手的必備條件」方向製作,共同尋找原住民的明日之星。	72 小時	2.3
		合計	566 小時	18.05

二、節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

原視節目／新聞議題討論範疇包括原住民權益被剝奪事件、風災水災原住民部落受創、災區重建、部落地方議題等,原視對於後續擴散效益缺乏追蹤整理。

原視內部資料顯示,2009 年原視在這一項所做的努力之與重要工作舉例如下:

(一)《沈哥!好久不見》

- ◇ 走訪災區,報導災區重建艱困與溫馨感人的故事。

- ◇ 結合民間社團城東扶輪社協助茂林鄉多納長老教會成立兒童日託及幫助阿里山鄉山美部落推動一人一塊錢幫山林穿衣活動。
- ◇ 針對卑南族原住民卡地布部落舉辦傳統狩獵祭活動，在合法申請的狀況下，遭森林警察驅離，要求說明、道歉與北上抗議，做一系列之追蹤報導。
- ◇ 凸顯原住民之權益被剝奪，各部落連署發起狼煙行動聯盟，為原住民權益發聲。

(二) 莫拉克風災

- ◇ 提供各台最新部落資訊，讓部落災情被重視和看見。
- ◇ 提供資料畫面，讓友台播出，包括：台灣電視台、年代電視台、東森電視台、中天電視台、三立電視台、TVBS 電視台、非凡電視台及美聯社等。

(三) 由台東卑南族民族議會主辦，原住民族電視台協辦之《台東縣長候選人公民論戰》節目：

- ◇ 開啟由部落主導呈現部落在地發聲之機制。
- ◇ 讓原住民族議題被重視。

三、公民／族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）

原視內部資料顯示，原視全年節目內容皆以原住民族群之個人、部落或團體為製播採訪對象為主，以《ina 的廚房》為例，2009 年與其一市 20 鄉 42 個協會團體共同合作。

四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題（非節目類）

原視內部資料顯示，2009 年原視結合部落影像工作者及公視 PeoPo 公民記者所提供新聞露出。原視配合公共政策及頻道需求，播出符合公共電視法規範之公共資訊短片與公益廣告計 416 支，插播式字幕 34 則。

五、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視收視質研究發現，83.6% 的原視觀眾認為原視節目能型塑族群凝聚力與尊嚴。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為原視應思考如何幫助政府與原住民之間的溝通，以及深入部落發掘各個部落內部的問題，向外界反映部落社會的問題，促成討論，以發揮公共媒體的角色。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為原視對非原住民的觀眾影響力很有限，只有當部落發生重大問題時，非原住民的觀眾才會注意到原視的存在。

貳、「發揮社會影響力」指標

一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

原視內部資料顯示，原視在其他新聞媒體上的露出數量與報導主題分佈如下：2009 原視頻道新聞報導總數（124 則）、原視政策與發展（35 則）、八八風災聯播（18 則）、原視節目報導與露出（38 則）、金鐘入圍（14 則）、活動行銷「台北電視節」（3 則）、其他 26 則。

二、經由節目／活動引發的社會討論個案

原視內部資料顯示，由節目本身或網路引發的社會討論之原視案例有：

（一）莫拉克風災

- ◇ 提供友台數則部落新聞，使部落災情在第一時間內提供救災單位參考。
- ◇ 重要資訊引發各界討論，越域引水議題、好茶遷村案、那瑪夏鄉災情等。
- ◇ 提供相關單位部落災情影片供公益活動使用，加速重建進度。

（二）財團法人台東縣私立海山弘院慈善基金會

辦理風雨無情 人間有愛 重建台東家園賑災送愛晚會。

（三）財團法人台北市基督教救世傳播協會、美國紐約婦聯會

辦理 2 場(台灣 我愛你)募款音樂活動。

（四）中華民國基督教全國禱告網絡協會

辦理以色列耶路撒冷全球禱告會，會中播放新聞片段讓各國了解，進而對我國援助及支持。

三、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

原視內部資料顯示，2009 年原視合辦或參與 3 個民間團體活動：

(一) 第 16 屆全國關懷杯棒球錦標賽

中華民國台灣原住民棒球運動發展協會合辦原住民棒球界年度盛事。

(二) 《科學小原子》

參加國科會、政大及世新大學舉辦之座談會、研討會及工作坊，與國內外影像工作者或廣電系學生分享製作心得共 10 場活動。

(三) 《台東縣長候選人公民論戰》節目

◇ 台東卑南族民族議會主辦，原住民族電視台協辦

◇ 開啟了由部落主導呈現部落在地發聲之機制，讓原住民族議題被重視。

四、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視的收視質研究發現，83.6%的原視觀眾同意原視節目可「型塑族群凝聚力與尊嚴」，也就是可發揮對族群的影響力；72.0%的原視觀眾同意原視節目可「發揮社會影響力」。

五、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表肯定原視具有安慰原住民的影響力，但對非原住民的觀眾影響力很有限。

六、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者肯定原視具有安慰原住民的影響力，但對非原住民的觀眾影響力很有限，只有當部落發生重大問題時，非原住民的觀眾才會注意到原視的存在。原視應思考如何吸引非知識份子的一般民眾收看。

參、「信任度」指標

一、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視收視質研究發現，對原視節目提供的資訊表示相信者佔原視觀眾 81%。

肆、「需要度」指標

一、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視收視質研究發現，有 95.5% 的原視觀眾認為原視有必要存在。

伍、「國際露出」指標

國際露出的評量結果顯示，2009 年原視 12 則新聞於毛利電視台播出，節目曾參加 2 個影展，沒有國際合製節目，曾參加國外 3 個專業領域國際會議。詳細資料如下：

一、國際播出時數／國際播出頻道／國別分佈

原視內部資料顯示，毛利電視台 7 月份推出《Indigenous Insight》節目，原視提供了 12 則新聞專題。因交流新聞部製播了 25 集《直擊全球部落》節目，其中有 50 則國外專題報導為新聞交換機制取得。

二、國際參展次數／參展節目項目

原視內部資料顯示，2009 年原視曾參加以下影展：(1) 加拿大原住民影展第十屆電影及媒體藝術影展（以節目 DM 交流）；(2) INPUT2009 於波蘭華沙舉辦，原視提供兒少節目《大地的孩子》、《科學小原子》及紀錄片《禮物》、《在那山說故事的手》之英文簡介及英文字幕光碟片各 25 片。

三、國際合製時數／節目類型

原視內部資料顯示，2009 年原視沒有國際合製節目。

四、國際會議次數／國別分佈／會議主題／會議規模及層次

原視內部資料顯示，2009 年原視曾參加國外 3 次專業領域國際會議。詳細資料如下：

(一) WITBN 會議

- ◇ 3 月於挪威 NRK Sami Radio 舉辦，共 5 個原住民媒體與會，包括：NRK Sami Radio、TG4、Maori Television、TITV／PTS、BBC Alba。
- ◇ 9 月於加拿大 APTN 舉辦，共 5 個原住民媒體與會，包括 APTN、TG4、Maori Television、TITV／PTS、BBC Alba。

(二) PBI (Public Broadcasters International) 國際公共廣播組織會議

2009 年 12 月 6-9 在日本京都舉行。

第四節 原視之公共服務

「資源分享、服務公民」的評量：非營利組織代表希望原視增加與各部落的聯繫與互動，更期盼原視（包括整個公廣集團）能多加培訓原住民新聞或影視製作人才，讓各部落裡都有駐點人才協助原視報導部落實況，以補原視新聞人力之不足。

「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」的評量：非營利組織代表與專家學者均認為原視確實增加原住民族群發聲的機會，但仍有待加強。就多元族群的部分，專家學者認為，原視的兒童節目製作精良，但銀髮族與身心障礙者相關的節目內容較不足，原視除製作文化、族語、公共議題的節目，也應顧及族內這些族群的需求與聲音。另有學者呼籲原視除了製作知識份子關注的公共議題節目，也應為其他社會階層的族人多製作節目。在發揚族群語言的作法上，專家學者建議：新聞以外的其他節目也可配上族語，特別是兒童節目，以創造兒童成長的族語氛圍；建議製作 14 個族語的母語教學節目；希望提供族語原聲與華語雙聲道的服務。

「喜愛度」的評量：原視收視質研究發現，在受訪的原視觀眾中，對原視節目表示喜歡者達 76.7%；受訪的原視觀眾給原視節目打分數時，平均分數為 80 分。

以下根據「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」、「喜愛度」等七項指標分述評量結果。

壹、「資源分享、服務公民」指標

一、教育服務參與人次（教學教育文化）、網路教育（節目）點閱（下載）

原視沒有提供這方面的資料。

二、公共服務人次

原視內部資料顯示，2009 年原視活動行銷外界參與人數 2,980 人次；公共服務對象 3,373 人次；共計 6,353 人次。

三、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表希望原視增加與各部落的聯繫與互動，更期盼原視（包括整個公廣集團）能多加培訓原住民新聞或影視製作人才，讓各部落裡都有駐點人才協助原視報導部落實況，以補原視新聞人力之不足。

貳、「提升產業環境」指標

一、主（協）辦教育訓練次數／時數／人數／主題

原視內部資料顯示，原視於 2009 年暑假辦理兩批 43 人次的大專生暑期實習，由專任助教輔導並派出 20 位小老師分組帶領。每週亦固定有文化課程與技術講座，並有期末作業的設計，成績優異者由台長頒獎狀與禮物給予鼓勵。

二、專業研討次數／時數／人數／主題

原視內部資料顯示，2009 年原視未舉辦專業研討。

三、委製節目時數／種類

原視內部資料顯示，同委製新製節目時數（請見下一項）。

四、委製新製節目時數／種類

原視內部資料顯示，委製新製節目時數／種類分佈為：戲劇 6 小時、紀實報導 13 小時、生活資訊 13 小時。

五、委製單位家數／種類

原視內部資料顯示，2009 年原視委製單位含戲劇 3 家、紀實報導 2 家、生活資訊 2 家。

六、傳播人才培育與合作

原視內部資料顯示，2009 年的暑期實習 7 月份及 8 月份各一梯次，詳細資料如下：

- ◇ 主要為傳播相關科系，原住民籍優先之大專學生。
- ◇ 每一位實習生分派至每一個製作單位，製作單位指派 1 位小老師以一對一的方式，全程帶領實習生實際參與新聞、節目、行銷推廣之各種業務。
- ◇ 搭配邀請公廣集團內的資深員工，擔任老師，補充教授原住民文化課程及媒體專業課程。

表格 6-9、暑期實習專業課程【原視】

授課內容	授課講師
燈光基礎概論	毛卜棋
如何與數位傳播接軌	廖大賢
數位音效概論	鎖際昌
公民新聞採訪	周志村
新聞專業培養	拉娃谷幸
部落採訪經驗談， 從司馬庫斯檫木事件談起	比恕伊·馬紹
從泰雅千年談泰雅原住民文化	達少·瓦旦
世界原住民廣電年會簡介	汪中玫

參、「收視普及」指標

一、類比／數位涵蓋區域及區域人口數推估

原視內部資料沒有這部份資料，因為此部份由原民會負責，非其業務。

二、類比／數位訊號的清晰度及收訊穩定度

原視內部資料沒有這部份資料，因為此部份由原民會負責，非原視業務。

三、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

原視內部資料沒有這部份資料，因為此部份由原民會負責，非原視業務。

肆、「數位發展」指標

根據公廣集團公共價值衡量指標的架構，「數位發展」不在評量原住民族電視台公共價值指標之列。

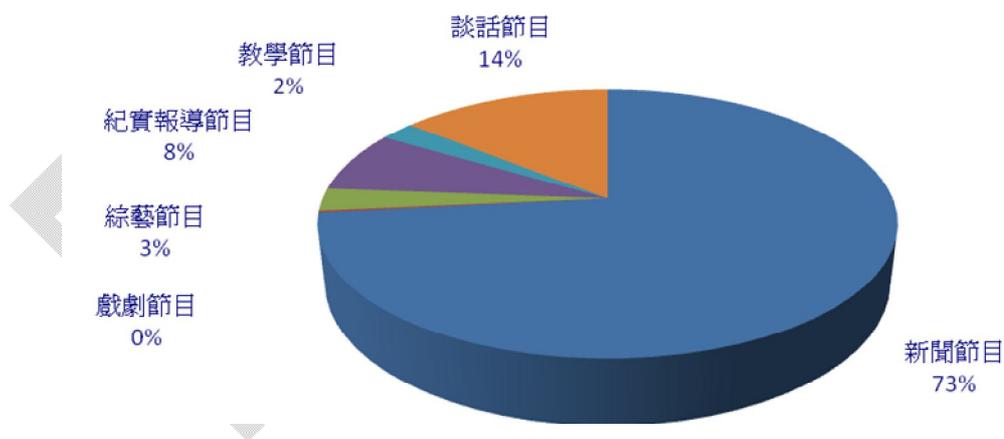
伍、「提升多元族群傳播權」指標

一、各類型節目時數／分佔比例

原視內部資料顯示，2009 年原視首播節目屬新製者，各類型節目時數與分佔比例如下：

表格 6-10 各類型節目時數／分佔比例【原視】

NO	節目類型	自製時數	分佔比例%	委製時數	分佔比例%
1	新聞節目	1,720.5	73.31		
2	戲劇節目	5	0.21	6	0.26
3	綜藝節目	63.5	2.71	-	-
4	紀實報導節目	172.5	7.35	13	0.55
5	教學節目	54	2.30	13	0.55
6	談話節目	331.5	14.12	-	-
		2,347		32	1.36



圖表 6-1、節目類型時數比例【原視】

二、各類型節目及目標觀眾設定說明

原視陳述，原視係族群服務頻道，故還無法做到細緻的年齡分層，除兒童節目外，都係以原住民成年觀眾為主。

三、原住民族群員工專業訓練時數／主題

原視內部資料顯示，原視員工訓練是以原住民節目製作規範與法規、電視媒體經營管理、數位科技趨勢與進階、語言課程與常態看片討論五個面向為重點。詳細資料如下：

- ◇ 年度得獎影片討論與觀摩
 - 以「週一 1300 電影教室」為名，由原視王亞維顧問擔任講師
 - 全年共討論與觀摩 42 部奧斯卡金像獎及其他重要國際影展得獎影片。
- ◇ 紀錄片教室(常態課程)
 - 每月第二個週三晚上 1800 開設「紀錄片歷史、美學與製作技巧」課程，原視王亞維顧問擔任講師
 - 全年計講授〈紀錄片的歷史與定義〉等 10 次。
- ◇ 專題演講
 - 邀請政治大學新聞學系鍾起惠教授等專家學者擔任講師。
 - 全年共舉辦〈焦點座談節目-收視研究討論〉等 8 次專題演講。
- ◇ 數位電視製作
 - 邀請宇磊多媒體黃國賓工程師等新聞媒體專業技術人員擔任講師。
 - 全年共舉辦〈數位剪輯概念及設備操作〉等 5 次數位電視製作相關課程。
- ◇ 原住民族語言暨文化課程
 - 開設賽夏族、阿美族、布農族、泰雅族四個族群語言文化課程。

四、原住民族群人才進用人數與比例

原視內部資料顯示，原視員工總數計 87 人，其中具原住民身分者 76 人(佔 87.3%)，各族別人數如下：

- ◇ 排灣族 23 人
- ◇ 阿美族 19 人
- ◇ 泰雅族 13 人
- ◇ 布農族 5 人

- ◇ 魯凱族 5 人
- ◇ 卑南族 2 人
- ◇ 雅美(達悟)族 3 人
- ◇ 賽夏族 1 人
- ◇ 鄒族 1 人
- ◇ 邵族 1 人
- ◇ 賽德克族 1 人
- ◇ 太魯閣族 1 人
- ◇ 噶瑪蘭族 1 人
- ◇ 漢人身分者 11 人 (佔 12.7%)。

五、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視收視質研究雖無「提升多元族群傳播權」之題項，但前已述及其發現，83.6%的原視觀眾認為原視節目能型塑族群凝聚力與尊嚴，72.0%的原視觀眾認為原視節目可發揮社會影響力。由此應可窺知原視觀眾對於原視在「提升多元族群傳播權」表現上的評價。

六、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

非營利組織代表認為原視確實增加原住民族群發聲的機會，但仍有待加強。就多元族群的部分，由於部落問題差異甚大，非營利組織代表呼籲原視應儘量兼顧各個原住民族群的需求，讓他們的聲音都被聽見。

七、專家學者評量（深度訪談結果）

專家學者認為原視確實增加原住民族群發聲的機會，但仍有待加強。就多元族群的部分，專家學者認為，原視的兒童節目製作精良，但銀髮族與身心障礙者相關的節目內容較不足，原視除製作文化、族語、公共議題的節目，也應顧及族內這些族群的需求與聲音。另有學者呼籲原視除了製作知識份子關注的公共議題節目，也應為其他社會階層的族人多製作節目。

陸、「發揮族群語言與文化」指標

一、節目時數／種類與語言指導(腔調)／諮詢之情形

原視內部資料顯示，2009 年原住民母語節目時數：1,264.5 小時，分佔比例如下：

表格 6-11、原住民族族語節目製播時數【原視】

	族語時數	新聞部節目製播時數	節目部節目製播時數	分佔比例%
第一階段結案報告 (1/1~2/28)	188	270	211	39.08
結案報告(3/1~5/21)	261.5	386	278.75	39.33
第二階段結案報告 (5/22~12/31)	815	1,064.5	924	40.98
	1,264.5	1,720.5	1,413.75	40.34

原視內部資料顯示，原視新聞部族語新聞 98 年製作 865 小時的各族之族語新聞，各族語播出時間如下：

- ◇ 星期一：撒奇萊雅族、噶瑪蘭族、賽德克族
- ◇ 星期二：魯凱族、排灣族〈二員〉
- ◇ 星期三：雅美族、阿美族〈二員〉
- ◇ 星期四：太魯閣族、賽夏族、鄒族
- ◇ 星期五：泰雅族、布農族、邵族
- ◇ 星期六：阿美族、排灣族、卑南族

另外，節目並設置族語諮詢委員，針對特殊詞彙及專業詞彙提供諮詢指導之管道。

二、非營利組織代表評量（焦點座談結果）

原視在發揚族群語言與文化部分，可分析以下：

- ◇ 不同的節目上都有族語的加入，而不是只專注在族語新聞節目。還有兒童節目應以族語發聲。對於保存族群文化和語言的觀點來說，應該給予兒童大量的族語氛圍。
- ◇ 提供原聲與國語服務，可對於其他族群收看的品質與深度有所提高。

- ◇ 可用階段性的單元主題來介紹每個族群的母語，也可將這些製作的單元集結起來，和其它媒體合作推廣。

柒、「喜愛度」指標

一、觀眾評量（原視之收視質研究）

原視收視質研究發現，在受訪的原視觀眾中，對原視節目表示喜歡者達 76.7%；受訪的原視觀眾給原視節目打分數時，平均分數為 80 分。

第五節 原視之財務與事業營運效率

「運作透明化」的評量：原視將營運業務、節目製播與組織人事公告於「原住民族電視台公開資訊」網頁，另在公視基金會官網「公開資訊」網頁揭露原視財務相關資訊。主管佈達決策的途徑以各部門之每週會議為主，另有建立員工意見回饋機制。員工普查發現，在受訪的 48 名原視員工（佔所有員工人數之 55.8%）中，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意者佔 8.3%，不滿意者佔 64.6%，有 25.0% 表示普通，另外有 2.1% 表示不知道／沒意見／未回答；對於內部資訊（如財務、營運方針、人事、工作成果等）公開化的程度表示滿意者佔 6.3%，不滿意者佔 62.5%，有 27.1% 表示普通，另外有 4.2% 表示不知道／沒意見／未回答。

「有效運用並開發資源」的評量：2009 年原視員工新製節目時數產出共計 2,347 小時，另外 2009 年原視加入 WITBN 組織，因此取得免費的國際交換新聞共 50 則，國際交換節目共 15 小時。2009 年原視因外界團體組織託播短片收入 1,553,870 元，科學小原子節目獲行政院國家科學委員會補助經費 8,045,047 元。員工普查發現，在受訪的 48 名原視員工（佔所有員工人數之 55.8%）中，對於員工意見被適當反映在決策過程中的情形表示滿意者佔 4.2%，不滿意者佔 58.3%，有 29.2% 表示普通，另外有 8.3% 表示不知道／沒意見／未回答；對於組織管理及運作效率表示滿意者佔 6.3%，不滿意者佔 66.7%，有 27.1% 表示普通。

「人力資源活化與專業技能提升」的評量：2009 年原視員工總額 88 人，員工職務皆無異動。原視規定員工全年需完成 18 小時教育訓練。員工普查發現，在受訪的 48 名原視員工（佔所有員工人數之 55.8%）中，對於人力配置與員工職務內容的調整表示滿意者佔 4.2%，不滿意者佔 77.1%，有 18.8% 表示普通；對於員工專業技能的培養與訓練表示滿意者佔 8.3%，不滿意者佔 62.5%，有 29.2% 表示普通。

「提供公平合理的勞動條件」的評量：關於員工勞動條件，原視資料陳述依公視法規辦理。員工普查發現，在受訪的 48 名原視員工（佔所有員工人數之 55.8%）中，對於員工董事設立對內部民主參與的幫助程度表示滿意者佔 8.3%，不滿意者佔 45.8%，有 31.3% 表示普通，另外有 14.6% 表示不知道／沒意見／未回答；對於工作環境及員工權益的保障表示滿意者佔 8.3%，不滿意者佔 66.7%，有 22.9% 表示普通，另外有 2.1% 表示不知道／沒意見／未回答；對於員工申訴機制的運作表示滿意者佔 12.5%，不滿意者佔 50%，有 31.3% 表示普通，另外有 6.3% 表示不知道／沒意見／未回答。

各項滿意度指標的「評價分數」：員工問卷普查結果顯示，根據 1 至 5 量表

的衡量，原視員工對營運相關項目以「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」（平均分數 2.3 分）與「員工申訴機制的運作」（2.3 分）滿意度最高，第二是「員工專業技能的培養與訓練」（2.2 分），第三是「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」（2.2 分），並列第四滿意的是「工作環境及員工權益的保障」（平均分數 2.0 分）、「組織管理及運作效率」（2.0 分）、「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」（2.0 分）、「內部組織決策過程的透明程度」（2.0 分），滿意度最低的是「人力配置與員工職務內容的調整」（1.9 分）。

「員工對組織的認同度」的評量：原視員工對原視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對原視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，原視員工對原視的認同度平均分數為 3.9 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.1 分。在 48 名受訪原視員工（佔所有員工人數之 55.8%）中，認同原視者佔 70.8%，不認同原視者佔 12.5%，有 14.6% 表示普通，另外有 2.1% 表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 39.6%，不認同公廣集團者佔 31.3%，有 22.9% 表示普通，另外有 6.3% 表示不知道／沒意見／未回答。根據 1 至 5 量表的衡量，原視員工對原視的認同度平均分數為 3.9 分。

由於原視員工問卷普查的回收率僅 55.8%，即拒訪率高達 44.2%，加上拒訪者的特性、意見與觀點有可能與填答問卷者迥異，因此本報告的原視員工對自家電視台的評量僅代表 55.8% 的原視員工，不宜推論至所有的原視員工，謹此說明。

以下根據「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升」、「提供公平合理的勞動條件」、「員工對組織的認同度」等五項指標分述評量結果。

壹、「運作透明化」指標

一、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

（如公視官網上之公開資訊）

原視內部資料顯示，原視公告資訊於「原住民族電視台公開資訊」網頁，資訊均採隨時更新之方式。內容包括營運業務、節目製播與組織人事等相關事宜。（詳見附件七）

二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

原視內部資料顯示，原視是於『原住民族電視台年度報告』中揭露該年度「預

算執行表」。另在公視基金會官網「公開資訊」網頁 (<http://info.pts.org.tw/open/operate.html>)，亦揭露有原視相關財務資訊。

三、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

原視內部資料顯示，每次董監事會議紀錄確定後，於內部網站公布。

四、主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

原視內部資料顯示，每次主管會報會議紀錄確定後，於內部網站公布。

五、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

原視內部資料顯示，原視之主管佈達決策的途徑如下：

- (一) 行政室原視主管會報：固定每週二召開，必要時召集相關同仁表達決策。
- (二) 行銷部：每週三部門副理與各組員會議。
- (三) 節目部：每週三部門經理與各組組長會議。
- (四) 每週四部門經理與製作人會議。
- (五) 新聞部：每週三部門經理與各組組長及製作人會議，傳達重要訊息。

六、員工意見回饋機制及途徑(當年人評會的討論事例)

原視內部資料顯示，原視每月召開擴大主管會報，員工可隨時向主管表達有關工作上的意見，可於官網「原住民族電視台討論區」網頁 (<http://forum.pts.org.tw/titv/index.php>) 發表意見，並由權責主管回應。

七、員工意見調查

第一、內部組織決策過程的透明程度：在受訪的 48 名原視員工中，表示滿意的 8.3%，低於不滿意的 64.6%，普通的有 25.0%，另外有 2.1% 不知道/沒意見/未回答。

第二、內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度：在受訪的 48 名原視員工中，表示滿意的有 6.3%，低於表示不滿意的 62.5%，普通的有 27.1%，有 4.2% 的表示不知道/沒意見/未回答。

第三、評價分數：在受訪的 48 名原視員工中，原視員工對於原視財務與事

業營運效率之運作透明化的「內部組織決策過程的透明程度」的滿意度平均分數為 2.0 分，「內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的程度」為 2.2 分。

貳、「有效運用並開發資源」指標

一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

原視內部資料顯示，延遲交片原因大都是節目帶出現：set up 負值、脫磁、錯字及部分音量大等。

二、員工新製節目時數產出

在公廣集團裡，員工新製節目時數產出的計算方式是：新製節目時數÷(在職)員工人數。原視內部資料顯示，2009 年員工新製節目時數產出共計 2,347 小時。新製節目 2347 小時÷員工人數 124 人=18.93 小時(每位員工新製節目的產製時數)。

三、節目發行收入

原視沒有提供節目發行收入資料。

四、募款及廣告收入

原視沒有提供募款及廣告收入。

五、專案收入

原視內部資料顯示，2009 年原視《科學小原子》節目獲行政院國家科學委員會補助經費 8,045,047 元。原視因外界團體組織短片託播收入 1,553,870 元。

六、員工意見調查

第一、員工意見被適當反映在決策過程中的情形：在受訪的 48 名原視員工中，不滿意的 58.3% 高於表示滿意的有 4.2%，表示普通的有 29.2%，不知道／沒意見／未回答的有 8.3%。

第二、組織管理及運作效率：在受訪的 48 名原視員工中，表示滿意的 6.3

%，低於不滿意的 66.7%，表示普通的有 27.1%。

第三、評價分數：在受訪的 48 名原視員工中，原視員工對於原視財務與事業營運效率之有效運用及開發資源的「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」的滿意度平均分數為 2.0 分，「組織管理及運作效率」為 2.0 分。

七、2009 年加入 WITBN 組織

原視內部資料顯示，原視因加入 WITBN 組織，於 2009 年取得國際交換新聞共 50 則、國際交換節目共 15 小時（免費）。

參、「人力資源活化與專業技能提升」指標

一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

原視內部資料顯示，原視員工總額 88 人，行銷企劃部於 98 年度晉用定期人員企劃 1 名。2009 年原視員工教育程度分佈如下：研究所 6 人、大學 42 人、大專 20 人、高中 18 人、國中 2 人。

二、員工平均年資（逐年比較）

原視內部資料顯示，員工平均年資 96 年為 1.84 年，97 年為 2.80 年，98 年為 3.91 年。

三、工作內容調整的員工人數／比例

原視內部資料顯示，2009 年原視員工職務並無異動。

四、內部教育訓練主題／時數／參與人次

原視內部資料顯示，原視要求員工全年達 18 小時教育訓練時數，發給上課卡並由部門主管年終加以核實。

五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題

原視內部資料顯示，2009 年原視員工赴國外參訪開會情形如下：

- （一）世界原住民廣電聯盟（WITBN）會議

- ◇ 3 月 28 日至 4 月 3 日，由馬紹·阿紀台長、行銷企劃部汪副理中玫赴挪威出席。

(二) 參訪雲南電視台

- ◇ 8 月 19 日至 21 日，丹耐夫 正若副台長、王顧問亞維出席參訪。

(三) 世界原住民廣電聯盟 (WITBN) 會議暨加拿大原住民族電視台 (APTN) 十週年慶祝活動

- ◇ 9 月 12 日至 14 日，馬紹·阿紀台長、行銷企劃部汪副理中玫赴加拿大出席慶祝活動。

(四) 國際公共廣電會議

- ◇ 12 月 6 日至 9 日，丹耐夫 正若副台長赴日本京都市出席

(五) 世界原住民廣電聯盟

- ◇ 2010 起至 2012 止，原視接任世界原住民廣電聯盟 (WITBN) 主席任務。
- ◇ 進行營運聯盟官方網站，年度例會、相關行政事務等。
- ◇ 與會員國進行新聞影片交換、節目／紀錄片、節目製播人員交換計畫。
- ◇ 籌備 WITBC 2012 業務交接事宜。

六、研發經費及比例／佔全年財務支出

原視沒有提供研發經費資料。

七、員工意見調查

第一、人力配置與員工職務內容的調整：在受訪的 48 名原視員工中，不滿意的 77.1% 高於表示滿意的有 4.2%，表示普通的有 18.8%。

第二、員工專業技能的培養與訓練：在受訪的 48 名原視員工中，8.3% 的人表示滿意，低於表示不滿意的 62.5%，普通的有 29.2%。

第三、評價分數：在受訪的 48 名原視員工中，原視員工對於原視財務與事業營運效率之人力資源活化與專業技能提升的「人力配置與員工職務內容的調整」的滿意度平均分數為 1.9 分，「員工專業技能的培養與訓練」為 2.2 分。

肆、「提供公平合理的勞動條件」指標

一、處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

原視內部資料顯示，原視依循公視法規辦理。

二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

原視內部資料顯示，原視員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況如下：

- ◇ 原視員工平均薪資為 46,036.00 元。
- ◇ 高級主管 148,010.50 元。
- ◇ 一級主管 98,291.00 元。
- ◇ 二級主管 55,950.63 元。
- ◇ 指導類 55,550.50 元。
- ◇ 師級類 39,028.71 元。
- ◇ 記者類 40,440.92 元。
- ◇ 助理類 34,934.72 元。

三、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

原視內部資料顯示，原視依循公視法規辦理。

四、員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

原視內部資料顯示，原視依循公視法規辦理。

五、員工意見調查

第一、評價員工董事設立對內部民主參與的幫助程度：在受訪的 48 名原視員工中，表示滿意的有 8.3%，不滿意的 45.8%，普通的有 31.3%，另外有 14.6% 不知道／沒意見／未回答。

第二、工作環境及員工權益的保障：在受訪的 48 名原視員工中，有 8.3% 的人表示滿意，低於表示不滿意的 66.7%，普通的有 22.9%，另外表示不知道

／沒意見／未回答的有 2.1%。

第三、員工申訴機制的運作：在受訪的 48 名原視員工中，表示滿意的有 12.5%，低於不滿意的 50.0%，表示普通的有 31.3%，不知道／沒意見／未回答的有 6.3%。

第四、評價分數：在受訪的 48 名原視員工中，原視員工對於原視財務與事業營運效率之提供公平合理的勞動條件的「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」的滿意度分數平均為 2.3 分，「工作環境及員工權益的保障」為 2.0 分，「員工申訴機制的運作」為 2.3 分。

六、員工對組織的認同度

員工調查顯示，原視員工對原視的認同度高，對公廣集團的認同度低於對原視的認同度。根據 1 至 5 量表的衡量，原視員工對原視的認同度平均分數為 3.9 分，對公廣集團的認同度平均分數為 3.1 分。在 48 名受訪原視員工中，認同原視者佔 70.8%，不認同原視者佔 12.5%，有 14.6% 表示普通，另外有 2.1% 表示不知道／沒意見／未回答；認同公廣集團者佔 39.6%，不認同公廣集團者佔 31.3%，有 22.9% 表示普通，另外有 6.3% 表示不知道／沒意見／未回答。

第六節 本章結語

在原視的收視觀眾中，19.8%會每天收看原視節目，14.4%一週收收看 5-6 天，其餘的 65.8%最多每週收看 3-4 天的原視節目。而在每次收看時間上，有 39.9%每次收看原視的時間在 1-2 小時間，26.0%每次收看時間在 2-3 小時間，27.7%每次收看時間在 3-5 小時間。

觀眾評量的部分，原視收視質研究發現原視觀眾對於原視「節目內容多元豐富」、「節目獨特創新」、「節目獨特創新」、「提供深度有意義的節目」及「節目內容公正客觀」的滿意度的比例皆高過六成以上，而主要影響其滿意度差異的因素為年齡、族別和宗教信仰等因素。不過因為缺乏細部資料，因此無法進行交叉比對，以提供更為詳細的分析。而其在族群影響力方面的部份，其需要度達七成，顯見原視之於原住民族群的需求程度。

非營利組織代表與專家學者肯定原視具有安慰原住民的影響力，但對非原住民的觀眾影響力很有限。非營利組織代表與專家學者均認為原視確實增加原住民族群發聲的機會，但仍有待加強。非營利組織代表希望原視增加與各部落的聯繫與互動，更期盼原視（包括整個公廣集團）能多加培訓原住民新聞或影視製作人才，讓各部落裡都有駐點人才協助原視報導部落實況，以補原視新聞人力之不足。

在發揚族群語言的作法上，專家學者建議：新聞以外的其他節目也可配上族語，特別是兒童節目，以創造兒童成長的族語氛圍；建議製作 14 個族語的母語教學節目。

在財務與事業營運效率方面，原視與客視相同，企圖以有限的人力，運用公廣集團內的資源（例如公視每年授權 200 小時公視版權的節目供原客兩台免費播映），發揮營運效能，而提供給員工的勞動條件亦與公視相同。

而在原視員工對營運相關項目的滿意度方面，以「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」（平均分數 2.3 分）及「員工申訴機制的運作」（2.3 分）滿意度最高，但這兩項的平均分數皆接近量尺上「不滿意」的分數（= 2 分）。評量項目中又以「人力配置與員工職務內容的調整」得分最低（1.9 分），呈現出原視員工對於電視台各項營運項目不甚滿意的現象。不滿意的項目中，除了「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」及「員工申訴機制的運作」兩項的不滿意度在五成左右外，其它各項的不滿意度皆高達六成以上，值得原視內部多加重視，特別是「人力配置與員工職務內容的調整」一項的不滿意度高達 77.1%，為原視員工最不滿意的一項。

第七章 公廣集團公共價值評量之總結

第一節 公廣集團的功能與角色

本研究之主要目的是搜集台灣地區公廣集團觀眾、非營利組織（NPO）代表、專家學者、公廣集團員工等四類評鑑主體對公廣集團公共價值表現的評量意見。由於公廣集團內四家電視台的特性、經費預算與資源不盡相同，因此評量時是請各評量主體針對電視台本身進行評量。不過，本研究亦搜集公廣集團在觀眾中的知名度，以及專家學者對公廣集團體現公共價值與整體發展之意見。本節即是報告這方面的發現。至於各家電視台公共價值評量的總結，請參閱各章每一節開始處以及每一章的最後一節：〈第六節 本章結語〉。

壹、公廣集團在觀眾中的知名度

觀眾電話調查全體 3,433 位受訪者當中，只有 25.1% 表示曾經聽過「公廣集團」。有 74.9% 說他們不曾聽過「公廣集團」；至於聽過「公廣集團」卻說不出集團中任何一個電視台者也佔了全體的 15.5%。

在 1,109 位公視觀眾當中，沒聽過「公廣集團」者有 63.5%，有聽過「公廣集團」但說不出集團中任何一家電視台也佔了 22.7%；事實上，所有公視觀眾當中，只有 13.4% 知道公視屬於公廣集團的一員。

在 1,416 位華視觀眾當中，沒聽過「公廣集團」者有 66.5%，有聽過「公廣集團」但說不出集團中任何一個電視台佔 20.7%；事實上，所有華視觀眾當中，只有 8.5% 知道華視屬於公廣集團的一員。

表格 7-1、公廣集團知名度

	全體		公視觀眾		華視觀眾	
	n	%	n	%	n	%
公視	306	8.9	148	13.4	170	12.0
華視	214	6.2	102	9.2	121	8.5
客家台	151	4.4	67	6.0	69	4.8
原民台	141	4.1	60	5.4	65	4.6
宏觀電視台	37	1.1	13	1.2	16	1.2
有聽過，但說不出任何一個頻道	531	15.5	251	22.7	293	20.7
沒有聽過	2,573	74.9	704	63.5	941	66.5
樣本數 Total	3,433		1,109		1,416	

從觀眾電話調查的統計分析（Answer Tree）中，本研究發現影響觀眾是否聽過公廣集團的因素中，最重要的是觀眾的教育程度。教育程度越高者，聽過公廣集團的比例越高，而教育程度越低者則沒聽過的比例越高。

當進一步依據教育程度把觀眾加以分類後，再進行組內的分析，我們發現同一個教育程度群裡影響觀眾聽過公廣集團與否的因素便有所不同。具體而言，在專科以上這一群組的觀眾中，影響其聽過公廣集團的最主要因素是性別，男性觀眾聽過公廣集團的比例高過女性觀眾；而在高中（含高職）這一組的觀眾中，影響其是否聽過公廣集團的因素是居住的區域，我們發現居住在鄉鎮的高中教育程度的觀眾比住在城市的高中教育程度觀眾聽過公廣集團的比例高出甚多；而在國初中以下的觀眾群中，影響其是否聽過公廣集團的因素則是年紀，年紀越高者則越沒有聽過公廣集團。最後，在專科以上的男性中，職業為學生、家管、一般勞動者及專業人員者，聽過公廣集團的比例，遠高過於企業主管、公教人員或民意代表等。

貳、專家學者的評量意見

公廣集團的功能與角色是追求公共價值，以落實公共媒體的精神。以下報告受訪的 12 位專家學者對於公廣集團在追求公共價值的應然面與實然面的看法。

一、應然面

（一）何謂公共價值

專家學者認為公共媒體所追求公共價值應該是：「提供公共服務、符合公共利益、加強公共參與、能夠獨立自主運作以及資訊透明化」、「以全體人民利益為導向、照顧到全民的需求」、「建立在公平、客觀、專業之上」、「提供高價值、高品質的節目給予一般大眾，但也照顧弱勢族群的需求」、「節目多元，族群多元、聲音多元、觀點也多元」、「接受不同的創新，做商業電視台不願意去做的事」、「不管是公共議題還是公共政策裡面，對於公民所需要的生活品質的提升，人群之間和諧的追求等」。

（二）如何追求公共價值

專家學者認為公廣集團追求公共價值在作法上的基本原則應該是：

第一、創造一個可讓公民討論的平台與機制，才可能建立起所謂的公共價值。

第二、避免政治力介入：落實黨政軍條款，讓公廣集團不受政治力操縱；政黨不應介入公共電視：公共電視存在的目的是公益性的。

第三、政府應該要給與一定資源，來發展好的影視人才：並在政策、法規、

經費上應該要給予足夠規模與支持，公共價值才能明確彰顯出來。

第四、公廣集團經費的「法源」需要有清楚的規範，它的架構需做完善的修正，政府應對公廣集團的定位、經費來源做一清楚的規劃，否則公廣集團很難去體現公共價值。

第五、公廣集團須注意哪些觀眾在收看，可以滿足這些收視族群的需求，並提供正面、明確、多元、深入、創新觀點的節目與服務。

二、實然面

專家學者評量公廣集團在追求公共價值實際上的表現，常提及公廣集團的結構與運作的問題，他們的意見包括：

（一）公廣集團的結構

專家學者有人認為公廣集團裡的每一個頻道原本都有不同的定位與不同的價值，目前雖然整合成一集團，但五個頻道等於是各自為政，宏觀是僑委會、原視是原住民委員會、客視是客家委員會，不同的政府單位在領導、在監督著這些不同頻道的發展，經費來源不同，影響到整個集團對公共價值體現上的作為。

對於是否應將電視台整合成一集團，專家學者中有人持不同觀點；有人認同公廣集團的成立，有人不認同，受訪的專家學者持反對或質疑者為多。認同將五個頻道整合成集團的專家學者認為公廣集團服務性設計頗佳，有服務境外的頻道、有境內多元族群的頻道、有公共性比較強的頻道、有商業性比較強的頻道，符合多元的原則。

但是不認同的專家學者認為四家電視台屬性不同，取向不同，又分屬不同的主管機關，覺得目前的公廣集團好像拼裝車，直言公廣集團本來就不應該整合。有的專家學者質疑整合在一起是否有用，整合是否就符合公共價值，是否讓各頻道專注於它們的本業便可，毋需整合。亦有人強調公共電視的規模不一定要大，認為太大的公廣集團離公共近用的概念越來越遠，令人懷念起以前小而美的公視。從反對集團成立的意見中，我們發現，專家學者指出公廣集團需要思考結構性的問題，包括整體的定位、集團的角色、五個頻道之間的關係。

（二）華視的定位

專家學者特別指出華視定位不清的問題。有人認為將原本是商業電視台的華視整合進公廣集團，又讓其自負盈虧，模糊了華視的角色定位。但亦有專家學者指出，組成公廣集團本身是一個資源分配、管理思考上的問題，公廣集團可以仿歐洲電視制度採製播分離，而華視在以後公廣集團中的發展應該思考如何在有限的資源下，找到適合它的定位與生存發展策略。

(三) 資源整合

專家學者有人指出公廣集團應該朝著「跨媒體」的大方向發展，而不是五個整併在一起。另有專家學者指出，由於客視與原視在公廣集團，是政治妥協之下的決策，客視與原視並沒有獨立成台的條件，應在公視體制下運作，因此專家學者建議公廣集團思考集團內是否可聯合製作節目，在資源整合的運作方式下，產出較高品質的節目。

(四) 播送廣告

針對公廣集團經費有限的現狀，有專家學者建議可讓公廣集團適度播放廣告。專家學者說，廣告與公共價值不衝突，德國與法國的公共電視是可以播廣告的，只要法規規定廣告收入不可超過一定數值或比例，公共電視就不會完全依賴廣告。

第二節 公廣集團追求公共價值的議題

除了上一節專家學者提出來的問題以外，我們根據第三章到第六章的研究發現，對於公廣集團追求公共價值、落實公共媒體的理想，提出以下幾個思考方向。

不過，在研究的過程中，本研究團隊發現公廣集團最大的困境是經費與資源有限。以公視為例，表面上，公視每年有九億的預算，但在支付龐大的人力成本與固定成本之後，所能應用於製播節目上的經費相當有限。世界各國的公共電視來自政府的年度經費大都超過 100 億新台幣。(參閱附件五)。因此，在極有限的經費資源條件下製播節目、提供公共服務，就追求公共價值而言，這條路走得相當艱辛。

除去經費問題不言，本研究團隊建議公廣集團未來在體現公共價值時思考以下問題：

壹、觸達構面

面對數位匯流，公廣集團需思考：除了推行製播上的數位技術發展計畫，如何利用網路與數位媒體新科技推廣節目，吸引只上網不看電視的網民？

貳、品質構面

就節目的多元性而言，公廣集團需思考：如何在多元性與深度之間求取平衡？如何平衡與兼顧各收視族群的需求？

就節目的創新性而言，公廣集團需思考：如何使創新的方向與策略不偏離使命？如何結合數位媒體與網路平台來創新？

就節目的深度而言，公廣集團需思考：如何跳脫商業電視製播節目的思維？如何超越既有電視節目的深度水平？

就節目的公正性而言，公廣集團需思考：如何在公正性與觀點立場之間求取平衡？如何不受公正性侷限，為民眾詮釋新聞？

參、影響力構面

公廣集團需思考：如何與非營利組織合作製播節目探討公共議題？如何製播新型態的公共論壇節目？

肆、公共服務構面

公廣集團需思考：如何廣納民眾意見改善公共服務？如何增強各族群的媒體近用機會？

伍、財務與事業營運效率構面

公廣集團需思考：如何在經費與資源有限的現況下，整合四台資源，建立資源共享、人力互相支援的制度，甚至是製播的平台？如何改進各家電視台內的組織溝通，化解員工對組織的既存定見？如何再造各家電視台的組織文化，創造新的工作氛圍？

第八章 公共價值評量體系再建構意見

本研究案在進行過程中，觀察家行銷研究公司被賦予任務，須重新評估公廣集團公共價值評量體系，並提出改進的意見。我們的評估重點在於評量指標與評量方式的適切性。目前公廣集團採用的公共價值評量體系建立於 2006 至 2007 年間，共有五個構面，每一構面的評估指標繁多，雖然集團內各電視台的評估指標因台性的不同而略有差異，但整套的評估指標是否適合用來評估集團內所有的電視台與頻道，值得重新思考。再者，公共價值評量體系所評估的結果，是否對集團內各台進行目標管理有所裨益，亦值得關切。我們認為，公共價值的評量結果應不僅反映出電視台的績效，而且必須有助於電視台管理階層擬定未來發展方向與改進方針。基於以上的理念，我們訪問了四家電視台的經理人。本章第一節先彙整四家電視台經理人對公共價值評量體系的意見，第二節再提出本研究團隊對於評量體系再建構的建言。

第一節 四家電視台經理人的觀點

觀察家研究團隊於 2010 年 7 月 23 日訪問公視總經理馮賢賢女士、華視總經理陳正然先生、客視台長徐青雲女士、原視台長馬紹·阿紀先生。每台訪問時間為 1 小時左右。訪問的主要問題是請各台經理人從該台管理者的角度來評估公共價值評量體系目前的評估指標之適切性，有何需要改進之處。以下分述四台經理人的意見。

壹、公視經理人的觀點

公視總經理馮賢賢提出以下意見：

- 一、公廣集團公共價值的評量應先釐清公共價值評量的對象是甚麼：公共價值的評量在評量之初應開宗明義說明究竟是評量兩家電視台（華視與公視）外加客、原兩頻道？還是單純以四個頻道為評量對象？公廣集團內有兩家電視台、共六個頻道，即公共電視與華視兩家電視台，其中華視有兩個頻道，即華視主頻道與教育文化頻道，公共電視有四個頻道，分別是公視（13 頻道）、客視（17 頻道）、原視（16 頻道）、海外的宏觀電視，外加高畫質頻道以及三個沒有產製新節目的數位頻道。在組織架構上，公廣集團並不是只有頻道，頻道之上還有電視台。由於客視與原視是委託標案，就組織層級關係是隸屬於公共電視基金會，因此公共電視的總經理不僅是公共電視台（即 13 頻道的公視）的總經理，而且是領導經營團隊管理公視、客視、原視三個頻道的總經理。從此一組織架構來看，公共價值的評量就公共電視的部分（即

不含華視)而言,理應先針對公共電視的整體績效進行評量,再針對公視、客視、原視分別進一步評量。

- 二、在評量績效前,公廣集團的組織架構、財務與責任分配、資源分配、權利義務、內規等等都需要重新檢討。例如,公視法、公股條例、原民條例等法源所產生的問題,讓公視在財務上出現資源排擠效果,而這也是造成其他頻道對公視家族認同度低的部分原因。再者,公共電視合理的財務分配方式應該是將基礎營運費用從各頻道的預算中先扣除後,再給予各頻道節目製作的經費,即不應該由公視 13 頻道的預算一肩挑起整個公共電視所有頻道的硬體設備、傳輸平台、維護與折舊的費用。表面上公視擁有的預算超過客視與原視,但扣除這些硬體基礎設備的維護與折舊費用以及龐大的人事費之後,公視 13 頻道可用於節目製作的預算其實低於客視與原視。
- 三、公共價值的評量其最終目標必須回歸到經營管理,即對經營管理有所啟發,評量才有意義。然而,目前各頻道內部已有品管與稽查的制度,為了進行目標管理,也都訂定一套 KPI,而公共價值的評量卻又與 KPI 脫節,形同兩套評量系統,因此從管理者的角度來看,不知道公共價值的評量對經營管理的效用何在?為何在 KPI 的稽核評量之外,另又進行內含財務與事業營運效率的公共價值評量?
- 四、就觸達構面而言,評量應重視收視率及其背後的意涵。有些人認為公共電視不必重視收視率,這其實是錯誤的觀念。收視率數字反映的就是觸達的廣度與收視的深度,顯示節目有多少民眾收看、收看時間長度、是否受到民眾喜愛、觀眾輪廓等。公視屬於國民全體,必須面向觀眾,力求最大廣度與深度的服務,而收視率調查是了解觀眾意向最重要的工具之一。
- 五、節目品質滿意度構面的「節目的多元」評量,應考量到各種 NPO 的議題觀點其實是融入在公視的各個節目中,成為節目內容的一部分,不是只以討論議題的形式出現。公視長久以來與 NPO 團體有著非常密切的關係,也認同 NPO 組織的進步性與服務公眾的理念。但每個 NPO 有其特定任務,而媒體有其守望社會的獨立角色,公視不應該是政府與 NPO 的傳聲筒。
- 六、影響力的評量應考量三點:其一為收視率也應該是影響力的指標,因為收視率反映了節目收視的觸達廣度與深度。其二為影響力的評量可以針對特定議題來評量,例如針對重大公共議題來衡量各頻道的節目在議題設定上的表現、對輿論走向以及政策制訂的影響,對於這些,電視台應提出具體貢獻的說明,以供評量。其三為評量各頻道的影響力可以請 NPO 代表與專家學者具體舉例說明。
- 七、財務指標的績效,應參考英國 BBC 的公共價值衡量方式:電視台的治理應以經營管理為基礎,績效要看數字。BBC 的治理經營模式是 Board of

Executives (BBC 稱其為 Executive Board) 與 Board of Directors (BBC 稱其為 Board of Trustees) 兩者平行雙軌進行，各司其責，Board of Executives 負責經營，Board of Directors 負責監督，兩者分別開會。Board of Directors 包括財務金融業界的資深人士，在治理的過程中可以確實監督 BBC 的財務管理績效。BBC 的財務績效衡量重視「投資價值」(value for money)，即納稅人所繳的每一塊錢所產生的價值何在，他們檢視節目製作每小時所花的平均成本 (cost per hour) 以及花費在每一觀眾身上的平均成本 (cost per viewer)。這是很踏實的財務績效評量。好的財務事業營運效率衡量方式應該聚焦在「你的付出(即納稅人提供的政府預算)得到什麼？」

八、關於影響力構面的「型塑公民社會」與「發揮社會影響力」兩指標，建議增加觀眾評量。民眾的認知與意見也是一個評量影響力的途徑，因此未來應透過觀眾量化調查加以蒐集。

九、財務與事業營運效率的衡量方式，建議未來不要以員工問卷普查為主要的評量根據。不論是英國 BBC 或日本 NHK 皆未採用員工問卷調查的方式來評量營運績效。財務與事業營運效率的評量應看實際的績效，而不是員工的觀感。

十、對於財務與事業營運效率構面「運作透明化」指標，希望未來能明確訂定「公開檔案」的定義與範疇。

十一、華視在公廣集團的角色與定位：華視在集團裡扮演的角色可以是以下兩種模式之一，一個是「內容公共化」，即公廣集團有兩個主頻道，一個是公共電視，另一是商業經營的華視，公廣集團可透過華視來擴大公共頻道的影響力；另一模式是「內容不公共化」，維持商業電視台原來的經營方式，但做為公共電視的生財工具，以其營收來支援公廣集團各頻道的營運。然而，目前的華視是內容既無公共化，亦沒有為公廣集團帶來金援。

貳、華視經理人的觀點

華視總經理陳正然提出以下意見：

一、目前的公共價值評量體系反映的是一般在評估電視台時的傳統觀點，例如節目品質滿意度的構面即是。此體系沒有考量到媒體產業環境的變化，因此華視特有的一些營運(如教育頻道與媒體園區)其績效未能獲得公允適切的評量。

二、華視教育頻道應納入評估範疇，建議甚至可獨立成為公共價值評量的對象：目前節目滿意度構面的指標難以衡量出華視教育頻道的貢獻。而教育頻道對公廣集團追求公共價值的重要性不容忽視，應多加強調。教育頻道在集團結

構中的位置應可考慮提升至客視與原視的層級，在評量公共價值時可單獨成為一個被評量的對象，以突顯其對公共價值的貢獻。

- 三、華視媒體園區對於台灣文創產業的影響，應納入評估範疇。華視媒體園區擴大了華視硬體設備的經濟效益，目前是亞太地區華文頻道製播的主要媒體園區。然而，既有的公共價值評估指標並沒有涵蓋媒體園區對台灣影視文化創意產業的貢獻，建議未來應將其納入評估。
- 四、新聞部製作提供國外媒體新聞資訊源、英語新聞應被視為電視台國際化的一個指標。
- 五、關於財務與事業營運效率構面的評量指標，建議請向財務專家進行諮詢，蒐集意見，即請財務專家評估該指標的適切性。
- 六、關於財務與事業營運效率構面中的「運作透明化」，建議將管理階層與工會互動的機制與次數納入評估的指標。
- 七、對於員工意見的衡量方式，建議增加質性研究（如深度訪談）的資料，俾使電視台在體質轉換過程中組織內部的真貌得以呈現。

最後，對於外界認為華視定位不清的問題，陳正然總經理回覆說，華視在公共化的過程採取的是「階段性定位」。自 2007 年公共化以來到目前的階段，華視追求五大定位，期許華視成為（1）媒體產製的公共平台、（2）公廣集團的娛樂頻道經營者、（3）教育頻道的經營者、（4）優質節目內容的產製公司、（5）台灣影視內容的外銷促進者。這五大目標即是華視在公廣集團中階段性的定位，未來將視公廣集團上位計畫隨時調整。

陳正然總經理並指出，電視台既然公共化了，就不應該只經營單一頻道，應該從公共製播平台及媒體園區的概念來經營。然而，華視在公共化後，由於無法像民間公司自由調度財務，經營方式受到限縮，復因依法結算年資以及公共化過渡期的附負擔捐贈等公部門資源並未到位，嚴重影響華視的財務資源與調度。

參、客視經理人的觀點

客視台長徐青雲提出以下意見：

- 一、族群與文化應提升到構面的層次，而不是其中一項評估指標而已：就客視的台性而言，服務族群、宣揚族群文化是客視追求公共價值最主要的方向。但是，在目前的公共價值評量體系中，族群與文化只包含在公共服務構面的兩個指標：「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」。客視期盼族群與文化在公共價值評量體系裡可以提升到構面的層級，不再是公共服務構面下的指標而已。如果想確實評量到公共價值的多元，應該把族群放在構面上

而不是指標。唯有提升族群與文化在評量體系中的重要性，才能確切評量出客視在公共價值上的績效。

- 二、公共服務構面的數位發展指標對客視的適切性值得再議。首先，數位發展的經費是龐大的，以公視基金會來說仍需由新聞局額外補助，才可能進行，以客視現有的預算規模是難以執行的。其次，目前的評量體系所認定的數位發展偏向工程技術面。但是數位發展也可以涵蓋製作面，即如何應用數位技術製作出更優質的節目內容，亦不容忽視。
- 三、客視的許多制度、規定、作法均依會內規定辦理，因此在評量時是否需要三台各自表述，請再思量。
- 四、客視依據董事會的決議，過去三年來已陸續將目標管理、經營策略與節目策略、KPI 的訂定都與公共價值各個構面與指標相扣連，不過評量體系應明訂各頻道既有資料中各項指標的計算基準，以避免各台標準或計算方法不一致的情況發生。
- 五、節目品質與財務控管上的權衡應納入評估範疇：目前的評量體系是將節目品質與財務營運分成兩個構面，兩個構面都沒有評量電視台是否有效運用其財務資源製作有價值的節目，例如節目品質構面著重於外界對節目品質滿意度的評量，財務與事業營運效率雖然包括「有效運用並開發資源」的指標，但是指標的界定不足以評量出電視台在節目品質與財務控管上權衡後的作為。因此，電視台如何將財務（特別是有限的財務資源）積極運用，發揮最大效益，創造出優質節目，例如以有限的錢創造出好的節目，這應該也是公共價值績效考核的重點之一。
- 六、節目品質滿意度構面之「平均節目製作成本」，難以反映電視台製作節目的真實付出：即製作節目的成本不是一個平均數字可看到的，例如新聞節目與戲劇節目一集的製作成本一定差異很大。因此，各節目類型的平均製作成本，比所有節目的平均製作成本更有意義，更可看出電視台在提升節目品質上的付出。
- 七、財務與事業營運效率的指標應界定得更清楚完整：客視沒有募款、廣告、專案等收入，雖然這些不是評估客視是否「有效運用並開發資源」的要項，但是現有評量「有效運用並開發資源」的細項整體而言不利於像客視這種沒有收入的電視台。
- 八、評量時宜考量員工填寫問卷時的出發點及參與程度，這些不是問卷調查本身可探查得到的。其實，員工對公共價值的觀念也需要再教育，應讓各台同仁瞭解到我們與商業電視台追求的目標有所不同。
- 九、由於客視每年自己進行收視質研究，因此對客視來說公共價值評量裡的質化

研究（即焦點團體訪談）可提供給客視更多有價值的資訊。本次評量的焦點團體訪談為原、客專家學者合併僅舉行一場，代表性略顯不足，建議未來評量時增加焦點團體訪談的場次，此外，質化部分評量亦可參考各台收視質研究中的質化意見。

- 十、目前「法源」是限制各頻道發展的最大問題，若要公廣集團落實公共價值，需要重新檢視法源，適當的修法與定位確定後，明確賦予集團內各家電視台的權利義務與責任，也才能制訂符合公共價值評量的標準，其結果才能更有說服力與可信度。

肆、原視經理人的觀點

原視台長馬紹·阿紀提出以下意見：

- 一、原視是委託標案，有所所需達成的標案目標。由於標案的特性，使得原視在經營上以執行標案契約上的項目為主，這些項目未必與公共價值的運作模式契合。因此，公共價值評量的結果未必反映出原視整體的績效。
- 二、公共價值的評量應回歸到各台的使命與目的：原視設立的目標和使命與公視的目標和使命不同，原視的使命是為族群發聲，以及進行族群文化傳承。
- 三、承上，建議評量的構面指標應針對各台的台性設計：目前公共價值的評量體系顯然是根據公視的概念設計各個構面與指標，並用同一套指標去評量各台。然而族群電視台追求的公共價值乃是以族群利益為核心，不宜僅以公視概念出發的評量指標來衡量。
- 四、新平台的觸達困難：原住民族群仍普遍存在數位落差問題，因此新平台的觸達難以突破。就原視而言，新平台觸達的突破主要還在於開發非原住民族群。
- 五、節目品質滿意度構面在衡量上，希望未來能考量到各台有多少預算製播節目。
- 六、影響力構面之「型塑公民社會」指標的評量依據與原視台性不吻合：「型塑公民社會」的評量依據之一是「公民／族群團體參與特定節目的時數分配」，然而原視的節目都有原住民參與，刻意計算族群團體參與「特定」節目時數似乎失去意義，同時難以提供「公民／族群參與特定節目之團體種類及數量」，因為很難去區別參與節目的原住民是屬於哪個團體。而這些評量依據中的「公民團體」實指涉 NPO 團體，但 NPO 與原視宗旨的密切度不如族群團體，故評量時不宜用 NPO 的概念來看原視在「型塑公民社會」上的績效。
- 七、請重新考量公共服務構面中若干指標對原視的適切性：首先，「提升產業環境」這項指標是否適用於原視？原視是否需要負擔提升產業環境的責任？請

重新考量。其次，「收視普及」是原民會、新聞局以及 NCC 在負責，不是原視的職責。第三、「提升多元族群傳播權」的多元族群指涉「婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等族群」，但是對原視而言，更重要的族群是原住民族群，原視的目的是提升原住民族群的傳播權。

八、財務與事業營運效率構面：「運作透明化」與「提供公平合理的勞動條件」兩指標的評量細項這部分，原視完全依照公共電視基金會的規定辦理，很多辦法都與公視一樣，原視沒有不同於公視的另外規範，許多運作需由公視總經理裁示，因此希望這部分的評量能只針對公共電視基金會整體來進行。而原視人員的晉用包含派遣人力，希望未來評量「人力資源活化與專業技能提升」時能考量派遣人力造成的限制。財務方面，由於原視為標案，所以沒有自主財源，希望未來評量財務績效時能考量到原視的此一限制。

第二節 對未來評量的建言

本章一開始即陳述我們的評估重點在於公共價值評量體系裡的指標與評量方式的適切性。然而，在檢討既有體系的過程裡，我們發現若要再建構公共價值評量體系，需先對一些基礎性的問題重新審思。唯有先釐清這些基礎性問題，才能進一步修正評量的指標與評量方式。觀察家行銷研究公司研究團隊僅能以第三人的身份陳述這些基礎性的問題，不能也無權解決這些問題，因為其涉及公廣集團內部的結構，這些基礎性的問題必須由公廣集團自己定奪。因此對於公共價值評量體系的再建構，我們只能彙整評量過程中的發現與訪談四台經理人的結果，提出評量體系需檢討的地方，我們並沒有重新規劃一套新的評量方案。我們以為無論是提出新的評量方案或是調整既存評量體系，都還需蒐集多方意見並加以討論，集團內部必須先達成共識。

本節分成三部分，首先是需思量的基礎性問題，其次是評量指標的檢討，最後是評量方法的檢討。

壹、公共價值評量體系再建構需思量的問題

一、公共價值評量體系是否適合用來評量集團內所有電視台與頻道的績效？

既有的公共價值體系當初建構時是從公共電視制度的理念出發，始於公廣集團成立之前。公共價值的五大構面適合用來評量公共電視做為公共媒體的表現。但是，公廣集團不是只有公共電視，尚有由商業電視轉型過來的華視，以及定位為族群電視台的客視與原視。雖說華視已公共化，但是專家學者與觀眾皆認為華視在公廣集團裡的定位模糊，不知道應將華視視為另一個公視，還是不具公視性質的電視台。因此，是否應該以既有的五大構面之公共價值體系評量公廣集團內所有的電視台與頻道？這是亟需討論的問題。

認為公共價值評量體系適用於集團內所有的電視台與頻道之立論點在於：集團內所有的電視台與頻道都有共同的目標，此一目標即是公共價值，而公共價值體系所要評量的就是各台在追求共同目標上的績效。

然而，反對適用各台的立論點則是：即便有共同的目標，但是各台的台性不同，五大構面之公共價值體系較能評量出公共電視的績效，但卻未必能完整呈現出華視、客視、原視的績效。也就是說，反對的觀點認為五大構面的公共價值是公共電視體制的觀點，用來評量非公共電視的頻道有失公允。

華視陳正然總經理即指出，既有的評量體系沒有評量到華視教育頻道與華視媒體園區的表現，因此評量結果未能完全反映華視做為一個公共化的電視台對公共價值的貢獻。客視徐青雲台長與原視馬紹·阿紀台長皆指出，族

群電視台追求的目標與公共電視不完全一致，應是以族群利益為核心的公共價值，然而目前的評量體系對公共價值的界定（即五大構面）給予族群的比重偏低，族群的重要性在評量系統裡等於被矮化，僅是評量的一兩個指標，並不是公共價值的構面。

以上反對適用各台的論述透露出一個問題：公廣集團的結構與國外一般的公共電視不同，集團內有不同性質的電視台與頻道，不是只有公共電視而已。我們究竟應該如何看待公廣集團的結構？是應該將公廣集團視為一個大型的公共媒體（即視整體為一個公共電視制度），內有不同的頻道？還是考量到各家電視台的歷史成因，接納各台法源不同、預算來源不同的差異性，尊重各台之台性不同？此一問題的答案將影響到目前的公共價值評量體系是否適合用來評量集團內每一台的績效。

由於各台對公共價值評量的觀點不盡相同，因此如果日後擬持續以單一的公共價值評量體系評量集團內每一台，那麼公廣集團內部應先討論：「集團所認同的公共價值是什麼？」、「集團內各台追求的共同目標為何？」、「公共價值應包括哪些構面，才能與各台的營運都扣連上？」等等，以便達成具體的共識。各台共同目標不應該只是籠統的、抽象的公共價值定義，必須化成可具體落實的指引（guideline），而且要能實際解決各台之間差異性的問題。（例如，公共價值裡的多元概念落實下來反映在哪裡？如果多元是公視強調的服務多元族群，那麼客視和原視強調的服務自家族群是否無法扣連上公共價值裡的多元？這即是差異性問題之一例。）

二、公共價值評量的結果是否代表各台全面性的年度績效，還是局部的年度績效？公共價值評量與各台內部營運的 KPI 評量是否需要整合？

當前集團內各家電視台各自都有營運績效的評估作法，有各自的 KPI。公共價值的評量則是委託集團外的研究機構以第三人身份，以一套評量體系評估各台。對電視台而言，這是兩次的績效評量，各台內部 KPI 的評量與公共價值的評量重點不完全一樣，KPI 的訂定是根據各台年度營運目標，未必與公共價值的五個構面扣合，再加上台性的差異，所以每台的 KPI 不盡相同。而公共價值評量因由公共媒體的理念出發，沒有考量各台營運目標上的差異性，目前只有少數幾個指標有請電視台提供 KPI 的達成情形。因此兩套的評量只能說有部分的重疊。但無論就形式或評量的重點觀之，對電視台而言，這是兩套的評量。而哪一套的評量結果才代表電視台的年度績效？這兩套評量是否有位階的關係？這些問題都有待解決。

特別是第五構面財務與事業營運效率，電視台內部必有委託會計事務所進行的財務稽核，有專業的財務績效評量。而公共價值評量就財務績效的部分僅側重在：財務資訊是否透明化、是否有效運用並開發資源（含節目發行收入、募款及廣告收入、專案收入）、財務是否健全、研發經費佔全年財務

支出的比例。這些評量項目與電視台內部的財務績效評量究竟有何差異？哪一套的評量結果最能反映出財務績效？這些其實都只有電視台自己知道。在此，我們僅以財務績效評量比例說明公共價值評量體系再建構之前，公廣集團應先思考：未來是否維持兩套獨立的評量？抑或是將各台 KPI 評量整合進公共價值評量體系中？若要整合，需如何整合才能顧及各台營運目標的差異性，又不偏離公共價值評量的宗旨，而且評量的結果提供給電視台管理階層的資訊價值不亞於原有的 KPI 評量？

在研究的過程中，我們發現四台中，唯有客視表述其已將公共價值的評量構面與客視之目標管理與 KPI 評量整合在一起。由於各台詳細的 KPI 內容以及如何執行 KPI 評量不在本案的調查範疇，因此本研究團隊沒有進一步了解客視如何整合公共價值評量於其 KPI 評量之中。

三、公共價值評量的對象（即單位）是什麼？是整個集團為一個評量單位？抑是以電視台（例如公視、華視）為評量單位？或是以頻道（例如 13 頻道的公視、16 頻道的原視、17 頻道的客視、華視主頻道、華視教育頻道）為評量單位？

本次評量是針對公視、華視、客視、原視四台分別進行，即以有產出節目的四台為評量對象，這種以頻道為單位的評量方式有助於四台改善其節目產製，以滿足觀眾與公民團體的需求。但是它的缺點在於看不到集團整體（即集團層次）的績效，畢竟「個體加總不等於全體」，例如公廣集團內部跨台之間的一些營運實況就無法透過各別評量四台反映出來。

公視馮賢賢總經理認為目前的評量顯然是以頻道為主，忽略了集團內不是只有頻道，還有電視台這個層級。她指出，客視與原視的本質是委託標案，故與一般的電視台不同，而公視被賦予責任接收客視與原視的標案。外人看到的是公視、原視、客視是三個頻道，分別負責製播 13 頻道、16 頻道、17 頻道的節目，但是在集團裡，公視在硬體設備、傳輸平台、技術指導、製播支援（如免費提供公視製作的節目於客、原兩頻道播送）等多方面都分擔客視、原視的成本。因此在公廣集團裡，公視不僅是一個頻道，而且還擔負比客視、原視還多的責任與義務，是不含華視的公共電視之樞紐。而目前的公共價值評量無法反映出此一運作實況，因為評量僅以頻道為主，不涉及跨台（即跨越頻道）的營運績效。

我們以為，公廣集團需思考未來評量是否需要調整評量對象的劃分方式：究竟是以頻道來劃分評量對象？還是把評量分成兩個層級？兩層級是指先評量兩家電視台（即華視、公共電視基金會層級的公視），再評量各頻道（即華視主頻道、華視教育頻道、13 頻道的公視、16 頻道的原視、17 頻道的客視）。華視陳正然總經理即主動表示，他贊成將華視教育頻道獨立於華視主頻道之外，接受公共價值的評量，因為這樣的評量才能彰顯華視教育頻

道對公共價值的貢獻。

然而，如果公廣集團接受兩位電視台經理人的意見，調整未來評量的對象（即評量的單位劃分），公廣集團還必須重新檢視既存的公共價值評量體系，無論是構面或是指標，是否足以衡量出公共電視與華視兩電視台內部跨頻道的營運績效？以及，電視台層級的評量指標與頻道層級的評量指標是否應該有所區隔？

四、公共價值評量體系的五大構面是否需要調整？

以上三個基礎性的問題（即：是否適用所有頻道？是否需與 KPI 整合？是否需要調整評量對象？）多少都涉及公共價值五大構面是否需要調整的問題。在訪談四台經理人的過程中，經理人都表述了目前評量體系構面不足以衡量出該台績效的意見。特別是客視與原視兩台長皆認為族群電視台關切的重點與公共電視不盡相同，對於目前的五大構面沒有族群的構面，甚感遺憾。華視總經理則道出五大構面的衡量方式沒有跟上時代變遷中媒體產業的變遷，媒體園區的經營績效以及其對文創產業的貢獻並沒有涵蓋於這五大構面。公視總經理除了指出收視率的重要性不亞於觸達，觸達與收視率其實是一體兩面，並指出 BBC 衡量投資價值（value for money）的方式既簡單又有效力，比公廣集團公共價值評量體系裡的財務與事業營運效率構面更能夠評量出實際的營運績效。

雖然四台經理人的觀點都值得重視與參考，但是對於五大構面是否需要調整此一問題，本研究團隊認為，如果公廣集團未來仍維持以一套評量體系評量集團內所有頻道的公共價值績效，我們不建議更動五大構面。我們的理由有二：

首先，這些構面其來有自，是公視當年之公共價值評量體系專案研究小組參考世界各國資料，歸納出最能夠代表公共媒體精神的績效構面。目前的五大構面植基於英國 BBC 績效評量架構裡的四大驅力：觸達率（reach）、品質（quality）、影響力（impact）、投資價值（value for money）。所不同的是，公廣集團的評量體系增加公共服務構面，並將投資價值的構面擴大，增加非財務層面的營運績效指標（即運作透明化、人力資源活化、公平合理的勞動條件）於其中。這些增補都是為了讓評量體系更符合公共媒體的精神，俾使評量更有效度。

其次，任何的評量體系都無法周全，無法讓各方滿意，更何況公廣集團是由不同台性的電視台與頻道組成，要建構一個適用各台的公共價值評量體系實為不容易。公視策發部去年曾搜羅世界各國公共電視的問責與績效評量制度，本研究團隊在評量過程中曾閱讀公視策發部整理各國公視問責與績效評量的報告，也企圖從中找出值得學習與參考的績效評量方案。就構面的層

次，我們以為還是以英國 BBC 績效評量架構較為周全理想。不少國家側重於評量民眾對節目的評價，但 BBC 的架構不然，涵蓋面較其他國家公視完整。

不過，關於五大構面是否需要調整，值得辯論的是：「五大構面是否僅反映公共電視的觀點，不適合評量族群電視？」。客視與原視兩台長關切的是族群是否可提升到構面的層次。但是，本研究團隊以為，倘若服務族群成為評量體系的一個新構面，問題將從原本的「五大構面對客視與原視是否適切」倒轉成為「新構面對公視與華視是否適切」。總而言之，五大構面是否需要調整其實又回到前述的基礎性問題，即：是否應以五大構面這套評量體系評量集團內所有電視台與頻道的績效？以及，應如何看待公共價值的評量結果？它是否被視為電視台主要的年度績效報告？這些問題不是身為研究機構的觀察家行銷研究公司可以解決的，而是應該由公廣集團內部討論解決的問題。

貳、評量指標的檢討

對於公共價值評量指標適切性的檢討，我們綜合各台經理人的訪問結果以及研究團隊的研究感想，提出以下建議，這些建議是建立在以一套評量體系評量集團內所有頻道的前提之上。以下茲依五大構面分點逐一陳述我們的建議：

一、觸達構面

(一) 建議重新考慮將 AGB 尼爾森收視率的資料納入：AGB 尼爾森收視率資料提供一整年每一天每一節目實際的觸達率情形，可彌補公廣集團每一季或每一年做一次觸達率調查（如收視質研究）之不足。當然，反對 AGB 尼爾森收視率資料的原因，大家都瞭然於心，不外乎公共電視不是商業電視毋需追求收視率、AGB 尼爾森收視率資料的樣本與族群電視台的目標觀眾群不同、AGB 尼爾森收視率資料的樣本代表性問題、收視率可能過低等等。但是，收視率資料透露的是節目實際觸達的情形，它是公廣集團值得參考的指標。只要不把收視率資料視為節目觸達率唯一或最主要的評量指標，以及評量的重點放在收視率的成長與衰退情形，而不是收視率數值本身的高或低，應該可以降低大家對於評量收視率的疑慮。在評量客視與原視的觸達率時，AGB 尼爾森收視率資料應僅被視為觸達全台一般觀眾的資料，不是目標族群觀眾的觸達率。就族群電視台推廣族群文化而言，全台一般觀眾的觸達情形也是值得參酌的資料。

(二) 新平台觸達率指標底下的細項「網站平均到訪人次」、「網站被連結量」、「電子報訂戶」、「VOD 點閱次數」、「各網站合作連結狀態」等，公廣

集團各頻道之間需協調出一套一致的衡量方式與計算公式。本次評量過程，各頻道提供的資料顯示各頻道衡量的基準不一，對於資料的記錄與呈現相當不一致。

(三) 新平台觸達率指標底下的「各網站合作連結狀態」需加以定義，對於網站被連結的比率，公廣集團應討論如何計算。

(四) 請公廣集團重新檢視新平台觸達率指標的各個評量細項(列於「公廣集團公共價值衡量指標—集團」該文件之「本次資料界定範疇建議」欄中)是否與新年度的現況(甚至未來發展方向)吻合，特別是：(1) 是否需要增添新的評量細項；(2) 各細項適用的頻道，下一年度是否需要更新。例如，「網路會員數」、「PeoPo 記者數」、「討論區用戶數」日後是否僅適用於公視而已，請公廣集團重新評估。

二、節目品質滿意度構面

(一) 「節目入圍得獎數」指標的評量細項宜增加與前一年度(或與前三度各年度)的比較資訊，以瞭解本年度入圍數與得獎數代表的績效意涵。

(二) 「節目入圍得獎數」指標評量細項「年度 KPI 達成情形」目前僅適用於評量客視，建議擴大適用於評量公廣集團所有的頻道。

(三) 建議增加「節目對個人學習與成長的助益」新指標：「節目品質滿意度」構面除了「節目入圍得獎數」指標以外，其他指標側重於瞭解觀眾、非營利組織團體、專家學者對於節目品質的多元、創新、深度、公正的滿意度情形。我們建議增加評量節目對民眾個人學習與成長的助益；即「節目品質滿意度」構面除了「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正」等指標以外，建議增加「節目對個人學習與成長的助益」新指標。華視陳正然總經理在接受訪談時指出，目前對節目品質滿意度的評量反映的是傳統評量電視節目品質的觀點，未能真正評量出華視教育頻道的節目品質。本研究團隊認為增加「節目對個人學習與成長的助益」新指標則可解決陳總經理指出的問題，同時學習與成長也適合用於評量公廣集團其他頻道的節目品質，因為幫助民眾學習與成長應該也是公共媒體的宗旨之一。

(四) 「節目的多元」須再釐清：目前的評量體系將「節目的多元」界定為「節目形式、內容、觀點之多元化」，但對於何謂多元化，並沒有進一步的說明，似乎是等於多樣化。在研究過程中，我們發現大多數非營利組織團體代表與專家學者所認知的「多元」是指服務多元族群；換言之，「節目的多元」除了是指節目的形式、內容上的多樣性，同時亦指節目反映出社會上各種族群的聲音與觀點，以及節目滿足各種族群的需求。可是原視以及非營利

組織團體代表指出，族群電視台設台宗旨乃在服務特定族群，為自己的族群發聲，因此若再評量族群電視台是否服務多元族群，不盡合理。從族群電視台的立場觀之，公共價值評量體系裡的「多元」觀念顯示出此一評量體系反映的傳統公共電視的觀點，未必適用於族群電視台。

(五)「節目的多元」指標的評量細項包括「全年節目類型分佈及時數」，對於節目類型的分類，希冀公廣集團各頻道有一套統一的分類類目，更重要的是分類類目必須反映出「多元」所涵蓋的多樣性與服務多元族群的觀念。

(六)「節目的創新」指標的評量細項包括「全年度新製節目實例分項說明，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」，建議各頻道對於此一評量細項做更詳實的分析。目前各頻道論及節目的創新，常提及新製節目時數；但是，新製節目時數僅是評量節目創新的一個細項，更重要的應該是新製節目在形式與內容上的創新之處，即新製節目之創新之處或原創性何在。

(七)「節目的創新」指標的評量細項「年度 KPI (新製節目比例) 達成情形」目前僅適用於評量公視，建議擴大適用於評量公廣集團所有的頻道。

(八)對於「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正」各指標的評量細項，目前的評量體系倚靠的是觀眾、非營利組織團體代表、專家學者三方的滿意度評量，建議未來可增加電視台與頻道內部的自我評量。即請各電視台與頻道提供內部對節目品質各項指標的評量(檢討)結果，例如每一季在多元、創新、深度、公正等方面的表現如何，包括哪裡做得好、哪裡需要加強改進、未來如何改進以及發展方向。我們的此一建議是參考瑞典公共廣電媒體的節目品質評鑑制度。根據公視策發部整理的各國公視公共問責與績效評量資料，瑞典公共廣電媒體對節目品質的評量採三套評鑑方式，包括「內部回饋機制」、「外部評鑑」、「閱聽人的回饋」，其中，「內部回饋機制」是指「藉由內部回饋意見管道的建立，了解公司內部對於整體營運與節目產製的意見想法」，而「外部評鑑」與「閱聽人的回饋」已涵蓋在我們的評量體系中。

鑒於瑞典的此一制度，本研究團隊以為，電視台與頻道內部對節目品質的評鑑應該視為公共價值評量體系的一個評量細項，因為內部對節目品質的監督與檢討其實是外在研究機構(如觀察家行銷研究公司)評量節目績效的一項重要資料，而且它反映的是電視台對自家節目品質的滿意度。是故我們鄭重提議，電視台內部應對節目品質建立一套自我評鑑制度，而這套自我評鑑的結果應納入公共價值評量的範疇。從電視台的立場觀之，自我評鑑節目品質的結果可以用來平衡電視台外部(即觀眾、非營利組織團體代表、專家學者、金鐘獎等競賽、輿論)對節目品質滿意度的評量，未嘗不是一個好措施。

三、影響力構面

(一)「型塑公民社會」指標的許多評量細項涉及公民或族群團體參與節目的情形，建議公廣集團內部對此一指標使用的公民團體與族群團體建立一套統一的團體類目，以利各頻道確實登錄團體參與的數量資料。此外，公廣集團應思量：客視與原視使用的「公民／族群團體」類目是否應與公視、華視一致？客視與原視是否僅需提供「族群團體」之參與資料，不需提供「非族群團體的公民團體」之參與資料？

簡言之，就評量「型塑公民社會」涉及的「公民／族群團體」，公廣集團內部的族群電視台與非族群電視台是否應有所分別？倘若有所分別，目前「型塑公民社會」的評量細項(4)提及的「NPO」字眼應更改。再者，公廣集團也應思量：所謂的「族群團體」是指客家各族群與原住民各部落族群？抑或是與族群相關的各種公民團體？特別是對原視來說，各部落的教會是否可視為與原住民族群相關的公民團體？再如，原住民表演團體上節目表演是否可計入族群團體參與節目？

(二)「型塑公民社會」指標與「發揮社會影響力」指標在實際評量時有部分重疊及難以完全劃分之處。首先，從本年度非營利組織團體代表的焦點團體座談、專家學者訪問中，我們發現受訪者在評量各頻道在「型塑公民社會」的表現時，言談已涉及「發揮社會影響力」的部分，甚至與「節目品質滿意度」構面之「節目的深度」交織於一起評述。

其次，「型塑公民社會」的評量細項「節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響(以實例說明之)」，也可用來衡量「發揮社會影響力」。以目前兩指標評量各頻道既有資料的細項觀之，「型塑公民社會」聚焦在公民或族群團體參與節目的程度，而「發揮社會影響力」則側重於透過節目引發的討論程度與擴散情形。倘若公廣集團認可此一劃分方式，「節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響」應由「型塑公民社會」的評量細項改成「發揮社會影響力」的評量細項。

(三)「型塑公民社會」指標評量細項「節目／新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響(以實例說明之)」中的「後續追蹤擴散之影響」，實為不易的工作。本年度各台提供的資料顯示，各台其實都沒有具體、客觀、有系統的追蹤新聞議題的擴散效應。建議公廣集團內部討論建立一套具體可行的追蹤新聞議題擴散效應的衡量指標與方式，並落實執行之。

(四)「型塑公民社會」指標兩評量細項「NPO 團體以組織形式加入 PeoPo 平台之數量與發稿量」以及「公民新聞年度 KPI 達成情形」目前僅適用於公視，建議公廣集團針對各台與各頻道未來在公民新聞的發展上，每年檢討

這兩個評量細項所適用的頻道下一年度是否需要更新。

(五)「發揮社會影響力」的評量，建議未來可針對若干年度重大議題進行評量，即具體瞭解各電視台與頻道是否在該議題上確實發揮影響力。這種評量方式將使媒體影響力的證據具體確鑿。

(六)我們同意公視馮賢賢總經理的看法：「收視率應該被視為評估影響力的一項指標」，即收視率可納入「發揮社會影響力」指標的評量細項。

(七)「國際露出」涉及國際會議、國際參展、國際市場展、海外行銷，對於這些評量細項，公廣集團內部需先就各種國際露出機會的性質予以釐清，以免各電視台與頻道在計算時，將同一國際活動做不同的歸類，例如：有的電視台將市場展視為國際參展，有的不然。國際會議也需加以定義，例如：是否參與國外的會議才是參與國際會議？還是在台灣舉行的但冠以國際之名的華語會議都算是國際會議？同樣的，何謂海外行銷？是否將節目銷售給外國電視台才是海外行銷？抑是只要節目在海外播出就算是海外行銷的業績？

四、公共服務構面

(一)建議公廣集團內部檢視「資源分享、服務公民」指標之評量細項(共8項)是否涵蓋目前各台所做的公共服務項目，即評量細項是否需要針對現況與未來發展予以增刪及調整，並請審視各評量細項適用的頻道是否需要更新。例如，「教服服務觸達人次的年度 KPI 達成情形」目前僅適用於評量公視，「公民服務人次的年度 KPI 達成情形」目前僅適用於評量客視，顯然當初訂定評量細項時是直接將各台相關的年度 KPI 指標納入，並未加以統整，造成沒有訂定公民服務年度 KPI 指標的電視台就不必接受 KPI 指標是否達成的評量。建議公廣集團檢視是否可合併兩個 KPI 指標評量細項為一個，並擴大適用於所有的電視台與頻道。

(二)「資源分享、服務公民」指標之評量細項「教育服務參與人次」，建議各台依教育服務活動逐一列表陳述。另一評量細項「參觀者人次屬性分佈」中的屬性類目，以及參觀者所代表的團體種類之分類方式，都需加以統一。

(三)建議「資源分享、服務公民」指標的衡量方式(即評量的資料來源)增加非營利組織團體代表與學者專家的評量。

(四)原視表達「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」等三指標不在其設台宗旨之中，特別是「收視普及」、「數位發展」兩指標評量細項涉及的業務皆屬原民會掌管，非原視之責任，也非原視可完成。對於「收視普及」與「數位發展」，客視亦有相同的心聲。故請公廣集團未來修定評量體系時

能考量原視與客視的立場，將這三項指標評量細項適用的電視台與頻道明訂清楚。

(五)「數位發展」因傳播科技的發展，其涵蓋面越來越寬廣，電視台提供的資料多屬硬體方面的資料，超乎一般行銷研究機構的能力之所及，故不易評量。建議公視與華視就數位發展訂定年度 KPI，未來公共價值評量僅評量數位發展 KPI 的達成情形。

(六)「提升多元族群傳播權」指標將「多元族群」界定為「婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等族群」，就族群電視台的角度來看，此一界定反映的是一般公共電視觀點的「多元族群」，與族群電視台的使命不盡然吻合，因為族群電視台的任務是提升自家族群的傳播權。原視即表示，原視的使命在提升原住民的傳播權，而不是婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等族群。但有專家學者在評量原視時是將「婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等族群」解釋為原住民族群中的婦女、兒童、銀髮族、身心障礙等特定群體。我們在此建議公廣集團對於評量體系中各項涉及「多元族群」的評量指標與評量細項能做清楚的界定，倘若原視與客視所適用的「多元族群」定義與公華視不同，公廣集團應做清楚的指示。

(七)請重新審視「喜愛度」指標的適切性：「喜愛度」指標的定義是「公眾對公廣集團服務的喜愛程度」，由此推知，喜愛度衡量的應該是公眾對各電視台與頻道提供的公共服務之喜愛程度。但是實際執行評量時，公共服務此評量標的很難突顯，因為不是所有受訪觀眾都接觸過或瞭解電視台提供的公共服務，因此觀眾表達的可能是對整個電視台的喜愛度，而此一喜愛度很可能反映出他們對電視節目的滿意度，而不是對非節目的公共服務之滿意度。當然，公廣集團應先釐清：電視台播送節目是否應視為對公眾的服務？還是須排除在公共服務的定義與範疇之外？

五、財務與事業營運效率構面

(一)建議公廣集團延請商管領域的財務管理學者、媒體管理業界資深人士、會計事務所資深會計師、資深的人力資源(HR)專家，共同重新評估「財務與事業營運效率」的指標與評量細項，讓公共價值評量體系不僅反映出媒體的公共價值績效，並且可確實衡量出媒體的財務績效與事業營運效率。特別是如果公廣集團決定將各台的年度 KPI 評量納入公共價值評量，如何整併兩套評量指標需從長計議，重新調整「財務與事業營運效率」的評量指標有其必要性。

(二)財務與事業營運效率構面多項指標的評量細項涉及經營管理制度的規定、作業要點、運作機制等，原視與客視皆表示就制度的設計、規定與辦法、

運作機制，他們都遵循公視的規定並比照公視的作法，因此原、客兩台認為，關於相同的制度是否有必要每台分別評量，值得商榷。此一意見反映出公共價值評量是否應分集團、電視台、頻道等三層級依續進行之問題，敬請公廣集團思量之。

(三)「運作透明化」指標中若干評量細項須加以界定，例如「公共檔案」的範疇，以及財務資訊透明化應透明化到哪一層級的資料？應公開到什麼程度？

(四)請重新評估「有效運用並開發資源」指標評量細項之適切性，建議請財務管理學者與專家逐一檢視。特別是，雖然該指標的次級指標包括「財務健全性」，但目前的評量細項不足以評量各台的財務是否健全。

(五)「有效運用並開發資源」指標宜分成「有效運用資源」與「有效開發資源」兩方面。其中，「有效運用資源」應增加兩類的評量細項：一為節目製作成本的配置與運用，二為硬體設備的運用情形；也就是電視台與各頻道如何創造最佳財務效率，並發揮最大產能。對於節目製作成本的配置與運用，各電視台與頻道應提出書面說明，讓公共價值評量機構（如觀察家行銷研究公司）瞭解該台或該頻道節目製作成本配置的策略與執行情形，各台並應提供一般產業界的經驗值（即製作每一類型的節目一集平均各需多少經費）以做為衡量節目製作財務效率的基準。我們認為，優異的節目製作財務效率是指電視台以低於一般經驗值的成本製作出好口碑或得獎的節目（即深受觀眾喜愛的高品質節目）；反之，電視台若是經常以高於一般經驗值的成本製作出不受觀眾喜愛、外界評價不高的節目，則顯示該台節目製作財務效率偏低。至於硬體設備運用是否達到有效運用資源的標準，建議公廣集團內部就實際運用狀況與過往經驗討論出可行的評量原則與方式。

(六)「人力資源活化與專業技能提升」指標評量細項應包括如何降低無效人力的比例，以及如何提升人力素質（甚至改造無效人力之素質）的策略。目前的評量細項雖然包括一些具體的數據指標（如「工作內容調整的員工人數／比例」、「內部教育訓練主題／時數／參與人次」），但從評量機構的立場來看，我們更需要的是電視台與頻道提供「人力資源活化」之全盤策略規畫與落實執行情形的完整說明。

(七)「人力資源活化與專業技能提升」的評量宜考量到派遣人力的比例，並評估派遣人力的存在與比例是否影響電視台推行人力資源活化的成效。

參、評量方法的檢討

對於公共價值評量方法適切性的檢討，我們針對以下三方面提出建議，茲陳述如下：

一、根據各頻道既有資料進行的評量

(一) 凡是涉及根據「各頻道既有資料」進行評量的指標，希冀公廣集團各台與各頻道能針對該指標訂定年度 KPI，以利評量工作的進行。由於各指標評量細項繁多瑣碎，負責評量的外部研究機構難以從中歸納出一個清晰的結論，只能以羅列資料，將資料數據攤在陽光下讓眾人檢視。因此，倘若各台根據歷年來的經驗值與年度目標訂定 KPI，未來公共價值的評量將可根據 KPI 的達成情形來綜合評述各台與各頻道在該指標的績效。是故，我們主張各台就每一構面每一指標訂定年度 KPI，並將這些 KPI 納入評量細項中。

(二) 公廣集團對於「各頻道既有資料」涵蓋的所有評量細項，應做清楚的界定，並訂定統一的計算公式或衡量方式，以避免各台資料在呈現上發生不一致的情形。

二、節目品質滿意度的評量

目前節目品質滿意度的評量方式是請觀眾、非營利組織團體代表、專家學者根據其收視經驗就上一年度節目表現進行評量。這種不給任何提示、自由回想式的評量所得到的評量結果，其實多半反映的是評量者心中對各台節目整體的心像 (image)，其相當籠統、不精確，對於節目製作的改進並無具體的助益。同時，由於節目品質滿意度的評量深受評量者對電視台心像的影響，特別是觀眾群，他們的評量未必是對節目品質的評量，可能只是主觀的籠統感受。而且雖然我們是請觀眾對上一年度的節目品質進行評量，但是他們可能帶著受訪時間前後的收視感受進行評量，換言之，評量結果反映的是跨越年度的綜合結果，未必是針對上一年度節目品質做的評量，評量效度可能有問題。

為了改進評量效度，我們建議增加一種評量方式：提供上一年度的節目帶給觀眾、非營利組織團體代表、專家學者，請其在收視過後，進行節目品質滿意度的評量。節目的選擇採取兩種方式：一為由各頻道提供上一年度各類型節目最典型的內容，以及最優質的節目內容；二為由評量的研究機構以隨機抽樣的方式選取各類型節目若干集。詳細的節目組合方式以及每一名觀眾、非營利組織團體代表、專家學者應看多少小時的節目，這些都可以再討論。最重要的是，我們認為收看過節目後的評量才能確實反映出對節目品質的滿意度。此一評量方式可補既有的節目品質滿意度評量方式的不足，亦可視為評量結果的交叉驗證 (cross-validation)，即以兩套評量方式檢驗評量結果的效力。

三、質性訪談的評量

根據各台經理人的看法，公共價值評量報告最能提供管理階層新資訊的是焦點座談與深度訪談的結果。因為從受訪者表述的文字中，管理階層才真

的看到非營利組織團體代表、專家學者對各台的觀感與意見。至於根據各頻道既有資料提取出的評量結果，都是各台經理人與管理階層已知的狀況，資訊性較低。有鑒於此，我們建議未來增加焦點座談的場次，以及質性訪談的人數。同時，基於提升評量品質的考量，未來倘若增加質性研究的規模，我們建議應給予評量的研究機構更長的評量時間。

PTS R&D

**98 年度公共價值評量委員
會之結案意見**

PTS R&D

九十八年度公共價值評量委員會之結案意見

公共價值是公共電視必須堅持的重要原則，但公共價值並非只是抽象的概念，更需成為可評估的問責體系。在台灣公廣集團制度尚未完備，獨立運作機制仍未成熟的今日，具透明化與公眾監督精神的公共價值評量更具重要性，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，訂出觸達、品質、影響力、公共服務、財務與事業營運效率等之五大構面，並於 2007 年公廣集團成立後執行第一次公共價值評量。

2009 年，組成第二屆公共價值評量委員會，由高德義、張正揚、簡錫堦、范雲、邱家宜、管中祥、李光輝、彭文正、陳世敏、須文蔚擔任委員，並委託公正第三人「觀察家行銷研究公司」依「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」、「財務與事業營運效率」等五大構面，進行「公廣集團公共價值評量體系 2009 年調查研究」。本文由公共價值評量委員針對本報告所作之回應。

一、從觸達構面的觀察

公視、華視、客視及原視觸達率，收視均比 2007 年有所成長；尤其公視觸達率從 1999 年的 67.5%，2003 年的 89%，至 2009 年的 91.2%，呈現逐年成長的趨勢。華視平均每次收看時數達 64.2 分鐘為最高；客視在客庄地區收視高達 70%；原住民每天看原視節目有 14.4%，比 2007 年略降 4.2%，但每週收看 3~4 天者，呈 20% 的成長。

而在新平台觸達率：網站到訪人數—原視比 2007 年成長 3.5 倍；客視較 2008 年成長 1.2 倍；公視 PeoPo 新聞平台成長 1.15 倍；公民記者成長 50%，擴大了公民社會進用公共媒體管道。公視、華視觸達之民眾，職業以軍、公、教、民意代表與專業人員為主，教育程度則以專科或以上，屬社會意見領袖群，有利於公共價值發展。

然，公廣集團屬全民媒體，如何照顧不同階層的收視，實為不可輕忽之環節，然而，多數民眾沒有聽過「公廣集團」，並對「公廣集團」成員所知有限，顯示「公廣集團」之知名度與品牌形象仍有加強之處。例如設置單一節目的主題部落格，讓各節目的收視觀眾能夠在節目之外，進行更多收視觀眾的深度交流與互動。

二、從節目品質滿意度的觀察

公共電視 2009 年在得獎表現上，以兒童節目及單元劇表現最為亮眼，顯示擁有一定比例公共預算的公視，在保障兒少收視權、鼓勵本土影視創作領域持續耕耘；在節目多元性方面，問卷答題出現高滿意度，表示目前應有滿足基本的多元面貌，但焦點團體及專家訪談則出現加強深度，及增加公共議題探討的期待，顯示仍有精益求精空間；節目創新性亦獲肯定，但相較於商業媒體，公視無版權

顧慮，應在現有基礎上，更積極開發新媒體平台通路，蒐集觀眾的回應與意見，尤其是增進對年輕世代觀眾需求的理解；公正性部份，則不應僅有形式上的公正（平衡報導），也應適時發揮主導議題能力，扮演媒體的社會公器角色。

公視近年來發展網路公民新聞平台，並將部份內容整合入公視新聞，引領公民新聞發展風潮，在台東美麗灣開發、大埔農地徵收等事件中，多次發揮挖掘、深化議題作用，經由公民新聞平台的經營，產生社會守望效果，值得肯定。

華視在公廣集團各頻道中，娛樂性功能最突顯，就集團分工角度並無不可，但身為公廣一份子，仍必須區分與商業台的經營邏輯，跳脫分秒收視率思考，著力於節目整體的品質提昇。如以一般商業台水準衡量，華視表現還算不錯，但如果要以公廣集團的標準來要求，華視需改進之處還有很多。未來努力方向仍應著重社會中的多元娛樂需求，例如適合闔家觀賞的、符合青少年品味的、銀髮族喜歡的、甚至目前台灣越來越多的多族群家庭觀眾群都可以嘗試開發。

華視應該有公共預算，是支持公廣制度者一致的共識，在往公共化努力的過程中，華視應該設法避免新聞置入的問題，新聞的呈現方式雖可創新，專業嚴謹度還是要夠。

客視在客籍精英的高度向心下，成立以來一直穩紮穩打，努力避免政治干擾，對於參與公廣集團，內部共識極高。客視新聞對客家聚落動態均有一定掌握，常態性的訊息播送，有助族群內的相互理解。戲劇節目上的表現，展現了充分的企圖心，並達到一定人文深度，與其對客家語言、文化傳承的持續努力同樣值得肯定，且可發揮跨族群溝通效果。不過，客台「公眾近用」呈現微幅下降的情況，下降的幾個類別，都是富於理念意義的節目類型。

原視在兒少節目部份表現優異，值得肯定。在八八風災時，網站流量劇增現象，反應各方期待在長期持續經營下，原視對受災部落的訊息掌握應該較其他媒體都更迅速確實。原視在部落經營上似乎仍有不足，未來如果能夠針對部落關鍵組織，定期進行意見交流，將能提高原住民社會對原視的認同感與參與度，強化族群電視台的正當性與族群服務功能。

三、從影響力構面的觀察

就形塑公民社會而言，公共電視的公共性，客視與原視兩台對族群認同的助益相當受目標收視民眾肯定，特別是八八水災中針對原住民與客家地區的深入報導與關切；但，整體而言，公廣集團各台在公共政策探討深度上與公民團體的連結仍有待加強。

在發揮社會影響力的部分，目前唯一的指標是被其他媒體報導的新聞數量，這個部分公視有三千多則，華視有一千多則，客視有四千多則，原視則約三百則。就新聞與節目引發的社會討論來看，環繞著八八水災的許多報導有發揮一

些影響力；客視與原視也建立對該族群知識份子的影響力；各台一些較為特殊的節目，也引發收視民眾的關心與討論。整體而言，公廣集團需更靈活使用新平台接觸年輕人，更為系統性地建立對公共議題的追蹤報導與觀點。

就信任度來說，民眾對公視、客視與原視三台的內容高度信任，華視也有相當高的信任度。就需要度來說，公視、客視與原視三台的收視民眾皆表達高度肯定，華視收視民眾也相當肯定其需要華視。

就國際露出的部分，華視有非常優異的表現，客家電視也相當突出，公視則相當多元與國際化，原視則有待加強。以原視內容的特殊性，應該有更好的國際合作與露出機會。

四、從公共服務構面的觀察

公廣集團的視聽產品具有高度的教育價值，但往往因為版權問題定價過高，降低中小學教師與家長購買的可能性。因此非營利組織建議公視與教育部合作，降低售價。此一現象反應出公視資源共享不足，一方面因為公廣集團預算偏低，版權費必須反應在製作成本，另一方面影音產品銷售亦是重要經濟來源。解決之道，除提高公廣集團預算捐贈，或與教育部等單位合作外，亦可由國家圖書館及各地方政府公共圖書館固定採購公廣集團出版之影音產品，便利民眾免費使用；另一方面，公廣集團應擴大釋出無版權問題之產品，如電視新聞或其它自製節目，將部分內容採 CC 創用授權，於網路免費提供觀眾使用。

在文化多樣性與語言使用方面，原視及客視均能考量族群內部語言多樣性，但以整體公廣集團而言，不同語言發音節目不應只限於族群頻道播出，公視及華視亦需考量增加製播（購買）不同語言與文化節目，例如原住民語、閩南語、客語，或者與新移民語言、文化有關之節目，以利多元文化服務。另一方面，族群頻道除作為族群文化傳承與內部意識凝聚外，亦需促進族群間的對話與理解，因此，客視及原視亦可強化自然語的使用，以利文化推廣。

在公民服務的部分，研究報告所顯示的大多以民眾參訪為主，但公廣集團的公民服務不能僅滿足於節目製播或提供參訪，更應主動參與或協助社會團體活動。

在提升多元族群傳播權的指標上，研究報告所顯示的較朝向節目類型及目標觀眾的調查，然而，這僅能傳播權的「視聽權」的面向，但較少呈現「發聲權」的意涵。事實上，公廣集團除 PeoPo 及少數論壇型節目外，較少落實民眾近用及發聲的權利，未來應考慮邀請公民或非營利組織參與節目製作，或提供專屬時段播出民眾自製節目或增加發聲空間。或者製播類似客視的「村民大會」，現場和攝影棚的錄影互相穿插，時而深入各個社區，對於若干地方發展和政策議題，在社區引發討論，公廣集團的宣傳，亦俱有一定的擾動效果。

伍、從財務與事業營運效率構面的觀察

公視 2009 年擴大「公開檔案」之界定範圍，將有關營運、財務、公部門往來等相關文書，加入上網公告之範圍。然而在員工的認知上，「運作透明化」此一指標之評量結果顯示，公共電視在「內部組織決策過程」及「內部資訊公開化程度」的員工不滿意度明顯較 2007 年提高許多。公視管理階層需思考並反省：為何資訊公開的形式與作為並未帶給同仁更多「透明感」？此外，原視在此一指標上的員工滿意度百分比亦遠低於不滿意度之比例，需要主動瞭解造成滿意度偏低之因，以利改善。華視與客視的員工認知則持平。

在「有效運用並開發資源」此一指標中，公視無論在「新製節目時數」、「成本管控」或「籌款收入」上均大福進步；華視在財務效能的表現上明顯成長，逐漸擺脫大幅虧損的包袱；原視 2009 年專案收入近千萬元，績效良好；客視則沒有相關收入。

綜觀公廣集團轄下各台，在「開源」上，依據公廣集團提供之資料，公視、華視和原視均有突破；且在「有效運用並開發資源」的指標上，唯獨客視未將「節目發行收入」、「募款」、「廣告收入」以及「專案收入」列入工作目標，相較於同屬政府標案的原視，客視應更積極開源。然如何兼顧開源，同時持續堅守「不被置入」的原則，亟需謹慎為之。

公廣各台在「人力資源活化與專業技能提昇」的指標上，由量化結果觀之均表現不俗。然值得注意的是，教育訓練時數及參與人次的增加並不代表員工在專業技能上有所突破，員工赴國際媒體進修的人次增加亦無法真實反應進修參訪之收穫，研發經費及比例的增加亦有可能只是一種資源的不當配置，因此建議爾後應著重於員工在進修或參訪後引進哪些創意？有何改進？用於哪裡？達到什麼效果？研發成果有哪些？做了哪些技術轉移？創造多少實質效益...等等。

結語、總體觀察意見

2006 年立法院通過《無線電視事業公股處理條例》，將原視、客台併入公廣集團，華視定為公共化之方向，但至今公部門的附負擔捐贈仍未到位，公共電視仍未修法；另一方面，政府每年提供公廣集團的預算編列不及 30 億元，遠不如韓國的 KBS、MBC 總預算約新台幣 476 億元，更不如日本 NHK 的 1,900 億元，致使臺灣公共媒體發展落後他國甚巨。也因此，公廣集團不但會面臨經營的現實困境，也會影響應有公共價值的發揮及展現。

雖然如此，「公共價值體系評量」研究結果，仍有助各界對公廣集團表現的了解，以下公共價值評量委員會針對研究結果進行總體意見回應。

- (1) 從本次公共價值指標顯示，節目多元性、創新性與深度、公正性及信任等滿意度—公視達 84~91%；華視達 66~83%；客視達 63~88%；

原視亦達 64~84% 的滿意度。在需要度的評量：華視觀眾認為有必要存在者達 83.2%；但對華視定位不明，既要求其公共化卻又要自負盈虧的政策，有待釐清。而公視、原視、客視均高達 92~95%，有利公廣集團的發展。

- (2) 公廣集團在主（協）辦教育訓練上，偏向以中小營隊及大學實習為多，對於媒體工作的培訓仍有強化的空間。而在參訪公廣集團的主要社群仍以學生為主，社會人士相對為低，建議未來社會人士的參與部分，可和全台各地社區大學合作，例如舉辦觀摩參訪活動，或是由各頻道工作人員，前往相關社大放映公廣頻道節目或是介紹公廣集團，提高公廣集團的能見度與成人參與率。
- (3) 再從客觀資料觀察，透明度、有效運用資源及員工訓練皆顯著成長，但從員工訪調資料看出，員工士氣卻比 2007 年低落，尤其公視最為嚴重，這是一大警訊。公廣集團應主動理解原因，思考如何有效解決內部衝突，建立民主參與及有效的內部評鑑機制。
- (4) 社會認同公共化的價值才是公廣集團發展的基石，也是影響政府和預算擴增的可能性。然而當前公視董事會糾葛，嚴重影響社會觀感及員工士氣，將逐漸損及公共媒體的發展。
- (5) 借助公民團體、工會的力量促使人事、經營運作更透明化，建立成長型團隊，爭取社會認同和政黨尊重，才能健全公共媒體的發展。
- (6) 公廣集團應建立機制與社會有更多互動，例如主動參加社區大學及 NGO 組織相關活動，了解社區民眾需要，在經費許可下，亦可考慮設立公廣集團地方中心，了解地方民眾的需求與意見，或者開闢與觀眾互動節目（如：客台於 2009 年 12 月 31 進行的「與觀眾有約」節目，由電視台主管於節目現場接受觀眾 Call in 答詢，便是一個極好的和觀眾互動的方式）。

公廣集團回應文

PTS R&D

2009 年公共價值評量體系調查研究

公共電視回應

「2009 年公廣集團公共價值評量體系調查研究案」是公視第二次實施公共價值評量作業，在評量架構與調查方法上，大致參照 2007 年上半年度的架構執行。整體而言，從本次調查結果，我們看到觀眾對於公視的滿意度、喜愛度和信任度都呈現成長的趨勢，同時在所有評量項目中，回答「意見不確定」者，比例幾乎都是降低的，這似乎顯示公視在觀眾心目中有了更明確的圖像。針對本次評量，公視經管團隊擇要回應與說明如下：

一、 針對「節目創新性」指標之評量結果：

「非營利組織代表與專家學者均認為，公視無論節目類型與內容均有所創新，創新的表現較商業媒體為佳，但是創新走的是「先求叫座再叫好」、「追求收視率」的路線，較少結合網路或新型態媒體平台製播節目。他們建議未來公視在節目創新上可多運用網路與社會網絡媒體（即社群媒體，social media 如 Facebook 與 YouTube）」（見研究報告摘要第 3 頁）

公視為非營利機構，以公共利益為優先，自然不以藉收視率賺取商業利潤為經營目標。但收視率所呈現的觸達率與收視時數，確實能夠相當有效地反映影響力，歐美日先進國家的公共廣電，均認為應提高「觀眾收視與觸達」，以擴大公共服務的深度與廣度。

近年，審計部對公共電視的績效稽核報告中，不斷指出公視應提升收視率，擴大對觀眾和社會的影響力，而這也正是本屆經管團隊努力的重點之一。公共電視提高收視率，並非迎合商業邏輯、追逐收視數字，而是要從收視資料中，確認有內涵的節目對觀眾具有吸引力，並了解公視觀眾輪廓，以確認各節目能夠有效達成設定的服務目標。

公視內部對於節目表現之衡量，除收視率外，也採用更多元的評量指標，包括收視質、增益率和影響力等，從來都不是以「收視率」作為評估節目成果的唯一指標。

針對 NPO 組織與專家學者所建議，公視應加強網路媒體之運用，事實上，公視在網路上發展延伸服務的目標早已確立，且不斷擴大服務範圍。公視各節目除了長期透過網路經營全國國中小及高中的公民教師群組外（例如《下課花路米》），像是高人氣的戲劇《痞子英雄》和 PeoPo 公民記者等，就透過網聚活動和網友進行深入互動。另外，新聞性節目《有話好說》、《我們的島》和《獨立特

派員》，也透過部落格、Facebook、Twitter、Plurk 等社群媒體，即時瞭解不同網友和社群對節目的意見，網友與社群甚至提供具體建議，對節目的議題和製作產生相當大的影響。

二、 針對「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」兩項指標之評量結果：

「非營利組織代表認為公視在型塑公民社會的作為上仍有待改進，公視與非營利組織互動不多、結合不足，公視應將非營利組織納為探討公共議題的智庫，與其共同製作有深度的公共議題節目。」「在非營利組織焦點座談中，NPO 代表大都指陳公視節目的社會影響力有限，較難引起民眾對公共議題的討論」（見研究報告摘要第 4 頁，及報告第 57 頁）

本研究案評量資料之搜集以「台灣地區公廣集團觀眾、非營利組織（NPO）代表、專家學者、公廣集團員工等四類評鑑主體的評量意見」為主，但部分指標經本屆委員會調整，在「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」指標之評量上取消觀眾量化調查，僅採用質性訪談與次級研究資料。然而，上述評量放棄觀眾量化調查，僅以 8 位 NPO 代表與 3 位專家學者意見為結論，似乎取樣不足。焦點訪談選擇的對象、背景、經歷也可能導致訪談結論與評價結果的差異性，這是質化研究方法本身的侷限。另外，研究報告也缺少必要的註解，說明受訪者的抽樣方法和標準。

公視長期以來，與全國非營利組織的互動可說極為密切，所提供的發聲機會也遠超過其他媒體。儘管如此，大部分 NPO 或學者專家，本身有其特定訴求或見解，而公視的營運需照顧全體國民與整體公共利益，因此即便大量開放發聲平台，仍難完全符合特定 NPO 或學者專家的所有期待。

三、 針對「資源分享、服務公民」指標之評量結果：

「非營利組織代表指出公視視聽產品具有高度的教育價值，但是由於版權問題定價過高，降低中小學教師與家長購買的可能性」（見研究報告摘要第 5 頁）

公視為鼓勵多元創作，帶動國內影視產業發展，每年有許多節目委由國內的影視傳播公司或獨立製片製作，所產出的視聽產品也與委製單位分享發行利潤。事實上，獨立製片工作者曾反應公視視聽產品定價太低，影響市場行情。因此公視在視聽產品的定價上，須同時考量不同消費者的購買能力與獨立製片的權益。

此外，公視雖然每年接受政府 9 億元捐贈，但此預算規模明顯不足，公視必須尋求其他自籌款來源，以維持基本營運品質，且立法院也要求公視提高自籌款。公視視聽產品之收入是公視籌措自有財源的重要管道之一，目前視聽產品的定價，實係多方因素考量後所採取之折衷方案。

四、 針對「財務與事業營運效率」構面之評量方法

針對本次公共價值評量體系「財務與事業營運效率」構面之調查，研究報告雖已呈現各頻道實際營運的成果與數據，但是當以五級量表衡量此構面各項指標的表現時，卻僅以員工問卷結果做為評分的唯一依據，衡量方式過於單一，無法反映客觀事實。

以日本 NHK 2009 年度公共價值評量在「營運的信賴度」構面之調查方式為例，委員會啟動評量調查之前，會先訪談 NHK 經管階層，作為訂定年度評量指標的參考依據，之後依據「觀眾意見調查」的結果分數作為基礎，再參酌「員工意見調查」、「NHK 資料」與「NHK 資訊公開・個人資訊保護審議委員會資料」三項資料，進行加減分，作出最終評量的成績。兩相比較下，NHK 評量所採納的資料更充分多元，考量更顯周全。

「員工問卷調查」固可作為檢視內部組織氣候並據以改善內部溝通、調整企業決策的參考，但員工對於組織環境的「觀感」不等同於「事實」，唯有揭露真實的財務與營運績效資料，社會公眾才能有效衡量公視的營運效能。因此我們認為，此構面指標的評量方法，有必要進一步調整改進。

檢視公視實際經營成效，在政府捐贈經費未增的情況下，過去兩年大幅提高新製節目時數，同時有效降低節目成本並兼顧品質提升。本次評量結果顯示公視節目在觀眾滿意度、喜愛度、信任度均有成長，節目得獎比例亦增加，這些都屬財務績效與營運問責的展現。公視經管團隊積極開拓自有財源並有效節流，行銷收益大增，成本管控更加嚴謹，財務績效顯著進步，應可對納稅人交待。

值得注意的是，過去兩年半公視的財務狀況可說最為艱難，連續兩年有一半預算遭立法院凍結至年底。不僅是公視頻道，原視、客視頻道的財務也同受排擠，公視必須以公視頻道資金同時週轉三個頻道的運作，在這樣的營運背景之下，公視仍努力達到了提高新製節目時數與節目表現的目標。

再以運作透明度的努力為例，公視在 2009 年進一步擴大官網上「公開檔案」的資訊範疇，將有關營運、財務、公部門往來等相關文書皆上網公開。在業務透明度方面，這兩年開始，經管團隊不僅將所有節目成本對內公開，並安排出國參訪同仁於會內公開舉辦觀摩分享會，以擴大資源運用效益。這些資訊透明化的努力不僅超越過去，也展現公視向社會公眾高度負責的態度。

此外，公視近兩年加強員工出勤管控與績效要求，在推動改革的過程中，不可避免地經歷所謂的「陣痛」。本次員工問卷調查與 2007 上半年度之評量結果出現的落差，似乎也反應上述情形，但為貫徹經營目標、落實對社會公眾負責，公視有必要持續推動改革、追求更高績效。

總結經管團隊的看法，現有公共價值評量體系過於龐雜，不符簡潔化、可衡

量的要求，部分評量結果與實際經營所需之關聯度有限，對於提供集團未來經營據以改善之參考，可能助益不大。

其次，目前的公共價值評量體系針對公、華、原、客四個頻道的表現平行評量，忽略了原、客頻道由公視主責經營的事實與承擔。我們期望未來年度的評量體系能有更為周延、更符合經營事實的架構設計，才能反映公視經營的真實面貌。

公共價值評量是檢視公共廣電是否達成使命並回應公眾需求的重要機制。現行公共價值評量體系之調查研究架構，雖仍有不夠成熟和精準之處，但經過 2007 與 2009 年度兩次執行，許多經驗應可作為 2010 與未來年度公共價值評量體系再建構之依據。我們期待新年度的評量研究更臻完善、更能呼應台灣在地公共廣電的需求。

最後感謝本屆公共價值評量委員會、研究團隊、工作小組以及各頻道各部門同仁在超過半年多的執行期間所提供之種種努力與所有貢獻。

2009 年公共價值評量體系調查研究

華視回應

2009 年公共價值評量體系調查研究，為繼 2007 年調查研究後之第二次評量；在規格上因以 2009 年全年為範圍，相較 2007 年僅以「半年」為評量範圍，應更具有參考價值。而評量方法係依據自 2007 年公廣集團成立後，由專案研究小組歸納出「公共價值評量體系的五大構面」：「觸達」、「品質」、「影響力」、「公共服務」、「財務事業營運效率」等為評量架構。

2009 年基本上依循 2007 年同樣的架構指標，亦可觀察出前後兩次調查之差異。結案報告對華視近兩年來之表現大體肯定；此外，2009 年有別於 2007 年者，則為增加一對一（產學專家）深度訪談與非營利組織代表焦點座談；此一方式可在量化與質化研究之外，增加「意見領袖」之論點、批判與建議。

一、 華視加入評量先天的限制

華視自 2006 年「公股釋出條例」後，即加入公共電視體系，形成「文化公益事業」。華視本應立即轉型與過去商業電視台有所不同，而更傾向公共電視台、客家電視台與原民電視台一般，有來自於人民納稅財源經政府核准之補助預算，而不再僅以廣告盈利與收視率之提升作為唯一評價與營運之標準。

惟至目前為止，華視却背負「公共媒體」之責，卻沒有經費來源，為求在市場之生存，必須保持戰力，仍以收視率及廣告銷售為經營目標。此點矛盾在非營利組織（NPO）焦點訪談，與專家學者一對一深度訪談中均有提及，也就是報告中所謂之「華視定位模糊」。

若以華視目前體質「生活娛樂頻道」之角度來評量，華視在節目品質各項指標上均受肯定，而在影響力構面上尤其「型塑公民社會」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」指標評量之要求上，則對華視有些不公平；這也是在整體評量當中華視在先天上所受的限制。若下一年度集團仍需做此評量研究，而華視體質仍維持不變，是否可在「影響力」構面與「公共服務構面」的內涵上，給予較適合定位的評量指標？

二、 觸達構面宜訂定相同計算規格

2007 年觸達率係以一分鐘為計算基礎，2009 年在觸達率上以觀眾收看頻道比例為重，較不同於 2007 年調查，本年度以觸達率顯現頻道主要目標觀眾群。在此構面當中之「新平台觸達率」因各台網站呈現方式、及計算基礎並無固定規格，多寡之差異數較大，建議下一年度評量，在計算方法上應有一明確標準規格。

三、 節目品質構面較受肯定

相較 2007 年之調查，華視在 2009 年公共價值評量中的第二項構面「節目品質滿意度」之各項指標：如節目多元的滿意度（2009：68.6%，2007：65.9%）、節目創新的滿意度（2009：64.6%，2007：56.6%）、節目的豐富性（2009：69.2%，2007：64.0%）、節目深度（2009：65.5%，2007：62.9%）、節目的公正性（2009：71.5%，2007：65.0%），以上有關節目品質構面 2009 明顯較 2007 為高。這些數據是從 1,416 位觀眾問卷中之調查結果，相信有其正確性與代表性。華視自隸屬公廣集團之前後，在財務赤字的壓力下，極力降低成本，以小成本締造具競爭力的產品，從此次觀眾問卷調查中或可看出華視努力的成績。

當然，質化研究焦點團體訪談；特別是非營利組織（NPO）代表所提建議，對華視而言亦是未來經營上應著重的指標。比如：華視節目重播比例較高，壓縮到創新空間；又華視定位模糊，而定位亦會影響到創新。有關華視新聞上，從觀眾問卷與公眾焦點訪談中了解到，一般人對華視新聞的期待，乃在加強新聞的深度與即時性。

此外，從華視加入公廣集團之後，已全面努力禁止任何有關置入行銷在新聞或新聞雜誌中的出現；而華視新聞一向重視民生與公共政策之執行與推動，依此方向，相信未來在社會影響力與公共議題探討與延伸上，華視新聞將有其改善與突破。

四、 財務與事業營運效率構面更具參考價值

此次研究中在前四大構面均為外界（external）之反應調查，而第五構面為唯一內部（internal）之意見調查，在執行發放問卷時，同仁對問卷題目中薪資與部門調查有所疑慮，擔憂填答問卷後身份會曝光，缺乏對調查的信任度與安全感，這或許使得問卷回收率受到影響的因素，也直接降低問卷結果之信度與效度。建議爾後針對內部調查所作之問卷應避開會產生疑慮之題目。

整體而言，公廣集團執行之公共價值評量，經由外部觀眾與意見領袖之參與調查，以公正第三者作出研究結論，確實可給予受調查研究之頻道有客觀的建議，正可作為頻道未來改善與努力的藍本與方針。

2009 年公共價值評量體系調查研究

客家電視台回應

客家電視為族群頻道、少數語言頻道及公共服務頻道兼具的媒體，肩負多重任務。2009 年，客家電視總製播經費預算為四億，較前一年減少四千萬元，在預算與資源有限的情況下，客家電視仍持續強化客家文化內涵的核心任務，努力製作闔家適宜的節目，擴大服務觀眾以增加接近性。本次公共價值評量研究調查報告提出客家電視諸多尚待努力之處，不過，由於各構面衡量方式文字表述，恐無法充分說明客家電視作為以族群之深層內涵，年度執行成果不足之處亦有其背景因素，補充如下。

一、「觸達」部份

◇ 針對「觸達率」的評量結果：

基於推廣客家文化、擴大觀眾層面之目標，客家電視尋求其他媒體通路之合作，拓展播出通路，但由於客語使用人口比例較諸其他主要語言相對較低，一般頻道多因商業考量，節目排播以收視為導向，對客語節目接受度極低，客語節目推展相對困難，即便如此，客家電視持續爭取跨頻道播映，除部份節目與新聞於公視頻道播出，也曾與八大電視台、中視等合作播出客家戲劇；海外播送通路除宏觀電視、東森美洲台外，積極拓展於馬來西亞 ASTRO 頻道播出，年度合計國際播出時數超過 800 小時，希望藉各種不同的播映平台以擴大接觸效益。

◇ 針對「新平台觸達率」的評量結果：「面對數位匯流，公廣集團需思考：除了推行製播上的數位技術發展計畫，如何利用網路與數位媒體新科技推廣節目，吸引只上網不看電視的網民？」

除了電視頻道的接觸率以及電視台參訪外，客家電視勇於嘗試每一個可能接觸群眾的管道，除 17 頻道可收看外，也可透過數位頻道收看，更長期推動網站的隨選視訊服務；2009 年，為了服務無法透過電視頻道收看節目的觀眾，客家電視推出網路直播服務；此外，客家電視亦善用網路平台行銷戲劇，例如：YouTube、BBS、部落格、結合網路與手機運用的投票機制，還有最熱門的 plurk、facebook 等，獲得廣大網友回響；並在台北縣及台東縣客家文化園區設置「客家電視館」，讓客家電視走進縣市。

二、「節目品質滿意度」部份

◇ 針對「節目多元」的評量結果：「節目的多元性不足，對客家文化的介紹偏重於山歌，未能呈現客家文化的多元面貌。」

根據客家電視收視質研究顯示，觀眾最喜歡的節目類型為戲劇戲曲與音樂綜藝，而且，任何語言與文化之傳播，又以大眾容易接近的戲劇戲曲、音樂綜藝等節目類型最沒有界線。因此，客家電視之節目積極推動音樂及戲劇為二大主軸，另外也有新聞、兒少、紀錄、生活資訊、公眾近用類節目。

各類型的表達方式雖不相同，但節目製作均以客家文化為內涵，特別是客家元素中佔有重要位置的音樂文化，如山歌、八音等等。因此，與音樂有關的節目也需有不同層次與形式的包裝，舉例來說：《快樂來唱歌》前進各客庄社區邀鄉親一起來歡唱，由於表演者並非專業歌手，但歌聲中所傳達的真摯情感，卻是其實的情感價值卻是最可貴的；《客家新樂園 Hot Music》節目搭配不同的歌詞意境，設計不同的場景意象，結合現場不同形式的樂隊演奏，打破大眾對客家音樂的刻板印象，將客家音樂提升到另一種境界，營造出豐富多元的客家音樂世界；《風神舞台》節目內容更是包羅萬象，有重要的地方節慶、祭典，有古典、流行、傳統、嘻哈等多元類型的客家音樂，有戲劇，也有說演藝術的競賽，展現客家文化的多采多姿。

◇ 針對「節目創新」的評量結果：「節目重播率過高，壓縮創新節目的空間。」

2009年，客家電視總預算較前一年度減少9.1%的情況下，新製首播節目僅減少7.5%，其中預算較高的戲劇戲曲節目較前一年度也僅減少0.1%。因為資源的有限，優質節目也要有更多的收視機會，客家電視將節目以不同的方式呈現、在不同的時間排播。例如，去年備受肯定的《女仨的婚事》、《十里桂花香》等戲劇，同時以電視電影院劇集及迷你連續劇的方式呈現，安排在不同的時段播出，滿足不同收視族群與觀眾的需求。

客家電視運用有限資源與預算，製作優質創新的節目服務觀眾，亦在諸多獎項中獲得肯定，金鐘獎入圍數排名所有電視台的第二，得獎數名列更名列第三。在國際參展部分也拿下創台以來最佳的成績單：亞洲電視獎獲三項大獎，更與NHK、CNN、國家地理頻道與Discovery探索頻道，同時入圍亞洲風雲頻道；這是台灣所有電視台在新加坡亞洲電視節14屆以來，拿下最多大獎的一次。此外，兒少節目也入圍芝加哥國際兒童影展及台灣國際兒童影展。

◇ 針對「節目深度」的評量結果：「客視新聞應加強對議題的解析力」、「客視部分節目品質不錯，但山歌與傳統文化節目應增加藝術涵義與文化深度」

客家電視作為族群文化頻道之角色明確，因此，在新聞議題及新聞節目題材之選擇及報導方式上，與商業台或公廣各頻道有所差異，從駐地記者11位、台北文字與攝影記者各6位的人力配置，正可顯示客家電視對貼近客家的企圖。另外，為加強對議題的解析能力，除持續要求駐地記者深耕客庄、製播與在地相關之議題外，亦將針對重大政經議題製作專題及系列報導，希冀能從客家族群的觀點加以詮釋解析。

《村民大會》、《客家新聞雜誌》等新聞類型節目，著重與客家相關之時事議題分析報導，並確實要求記者深入在地採訪，加深議題討論內容與地方產生緊密連結。《客家新樂園》等音樂類型節目不斷嘗試突破原本客家音樂的格局，邀請資深音樂人或客家樂團參與，依據不同音樂形式，作客家歌曲的全新改編，詮釋客家音樂的廣度及深度。

- ◇ 針對「節目公正性」的評量結果：「客視新聞對議題的探討多半停留在文化面與生活面，期許客視未來突破政治力的包袱勇於深入剖析政治議題。」

客家電視新聞以「為族群發聲」為職志，曾製作「斷頭建設」新聞系列專題，追蹤報導各縣市蓋一半的地方公共工程，發揮媒體第四權之職責；《村民大會》提供觀眾參與公共事務討論的管道，直接監督公共政策之良窳。八八風災發生後第一時間，《村民大會》製作團隊前往南部地區之六龜、高樹、佳冬等受災地進行戶外錄製與村民直接對話；《客家新聞雜誌》亦持續對災區復建進行議題的追蹤探討。另外，「龍潭花卉專區」及「璞玉計畫」等議題亦對政策進行實質的討論及針砭。

三、「影響力」部分

- ◇ 針對「型塑公民社會」的評量結果：「客視若想在型塑公民社會上發揮影響力，客視須超越客家本位的思考，從台灣整體角度來思考公共議題，才能在型塑公民社會上發揮影響力。」

客家電視為族群頻道，使命為「行銷客家族群文化之價值」、「呵護客家語言永續之流傳」、「客家媒體近用之權益」、「國際族群文化之交流」，客家電視雖兼具族群頻道與公共服務頻道之角色，但，客家為先仍應是客家電視之核心任務。但客家電視也一直朝向以客家角度出發，達到與各族群文化的交流、對話為目標。

- ◇ 針對「發揮社會影響力」的評量結果：「非營利組織代表肯定客視具有安慰客家族群的影响力，但影响力應設法擴及非客家族群，讓他們認識客家語言與文化。專家學者肯定客視在服務客家族群有一定的影响力，但需建立客視口碑，吸引更多人收看客視。」

客家電視之各類型節目，雖然以客語播出，呈現的內容及面向卻非僅限於客家，同時，客家電視亦努力讓製作之節目，在其他頻道播出。《客家新聞雜誌》每週均安排於公視播出，讓更多觀眾瞭解到客家族群文化及重要客家議題；《村民大會》討論的議題，都是一般商業電視新聞所漠視的地方公共議題，但卻是客庄至為重要的公共議題；八八水災後，《客家新聞》第一時間提供新聞訊息外，也持續而密集地關心災後的短期安置與長期重建；另外，更邀請在地影像工作者合作紀錄片的製作，投入長期關心與紀錄。

客家電視不祇提供訊息，也關心在這塊土地上的每個人、每件事。以客語為

前提，製作讓非客家的朋友們瞭解客家、學習客家，進而與客家對話、交流，這是客家電視的自我期待。

四、「公共服務」部分

- ◇ 針對「資源分享、服務公民」的評量結果：「客視應多服務東部與中部的客家人，增加與北部以外的客家社區居民之互動。」

客家電視以成為族群參與的平台為目標，在年度關鍵衡量指標中，依客家人口分佈比例制訂「客庄文化及產業節目露出比例」，2009年執行結果為北部 52.4%、中部 16.9%、南部 22.7%、東部 8.1%，從各個區域文化與產業在節目露出比例來看，皆達成族群媒體近用的平衡。

- ◇ 針對「提升多元族群傳播權」與「發揚族群語言與文化」的評量結果：「使用多種腔調的客語製播節目的必要性，因為在顧及少數人使用的腔調時，可能造成其他腔觀眾群的流失，分散收視族群。」

語言是文化的載體，客家電視堅持多元腔調之尊重與保存，不同的腔調都應該被同等對待，讓四縣、海陸、大埔、饒平、詔安等腔調的客語，都能得到適當的展現與傳承。更重要的是，語言的腔調越是少數、越是稀有，越有保存的急迫性，越需要用心經營，這也正是客家電視對於相對是少數腔調的詔安、饒平、大埔特別重視的理由，並陸續製作《小猴金寶貝》詔安腔調布袋戲、《春天愛唱歌》大埔腔調單元劇，也積極徵選饒平腔調之記者。

五、「財務與事業營運效率」部分

- ◇ 針對「提供公平合理的勞動條件」的評量結果：員工問卷調查結果「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」評量分數較低。

公視基金會董事會員額保障員工董事一名，每月召開的董事會議，有四名員工代表列席參加，其中一位為客台代表，開放內部民主參與與不同族群的意見。

- ◇ 針對「有效運用並開發資源」的評量結果：員工問卷調查結果「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」評量分數較低。

客家電視重視員工意見，並開放溝通的管道，舉例來說：每週的主管會議紀錄原以電子郵件寄發佈達，後來因公視內部 EIP 資源網站建立，為簡化行政作業流程，移至內部資源網站，再由員工至網站查閱，但一段時間後，行政室調查員工自行上網查閱情形發現，員工使用率低，因此回復以電子郵件寄發佈達方式。年度之營運規劃的準備，除了各部門主管先行與部內成員討論外，也安排不同部門成員與形式的討論，凝聚內部意見與共識，再著手目標策略與行動方針的擬定，完成之年度營運計畫書也以電子郵件寄送全台成員。

- ◇ 針對「有效運用並開發資源」的評量結果：「客視無『節目發行收入』、『募款』、『廣告收入』以及『專案收入』。」

客家電視節目版權隸屬客委會，與原民台不同(原住民族委員會係將節目版權授予公視基金會)，因此，客家電視無任何發行、募款、廣告收入，原因說明如下：

- 一、 依行政院客家委員會「客家電視頻道提供暨節目製播」勞務採購案契約書之需求規範，客家電視所製作之節目著作人格權及著作財產權隸屬於行政院客家委員會。
- 二、 依「國有財產法」第七條「國有財產收益及處分，依預算程序為之；其收入應解國庫」，據此，客家電視節目相關衍生性收入需繳交國庫。
- 三、 客家電視之衍生收入，例如：銷售予馬來西亞 HWA YEA MULTIMEDIA(M) SDN BHD 之版權收入、《台灣客翻天》節目發行之「馬修連恩-旅客」CD 專輯版稅收益、中華電信贊助客庄巡演經費……等，均繳交國庫，客家台並無收入款項。

2009 年公共價值評量體系調查研究

原住民族電視台回應

原住民族電視台（原視）依據「原住民族教育法」而成立，以服務原住民族觀眾、傳承原住民族文化為首要目標。自 96 年起，依據「無線電視事業公股處理條例」的規定，與公視、華視、客家電視、宏觀電視共同組成「公廣集團」，原視的營運則交由公視基金會負責，自此，原視的公共媒體角色得以凸顯。

然而，以現行制度，原視預算仍由行政院原住民族委員會編列，且以每年簽約的方式撥付預算，與原視實踐公共媒體角色有諸多扞格之處。2009 年種種因素造成原視年度合約分多次簽訂，甚至有數月中斷的情況發生，年度預算無法延續規畫運用，對原視整體表現造成重大影響。

本案公共價值評量體系之構面與指標雖已考量公廣集團各頻道之差異性，於衡量方式與界定範疇部分進行彈性調整，但在五大構面之架構下，依然難以兼顧原視之特殊性。分述如下——

一、原視之觸達：

原視之目標觀眾為原住民族群，於觸達構面中三大指標之一為「新平台觸達率」，然在原住民族觀眾總數有限，且數位落差尚待解決的情況之下，此一指標評量之意義與解讀需作更多的分析與討論。

事實上，原視網站流量一直有劇烈起伏的現象，幾起特殊事件多次造成原視網站流量暴增，例如，2008 年原視音雄榜比賽選手曾靜文等至超級星光大道 PK 造成社會轟動，使得提供選手資料的原視網站流量成長為平日之 2 倍；又如 2009 年八八風災時原鄉受創嚴重成為社會焦點，亦帶動原視網站流量大幅提升。

究其原因，正如原視目標觀眾數量有限，支撐原視網站流量之基本群眾亦屬小眾，換言之，原視在追求「新平台觸達率」提升之時，突破重點應在非原住民族群這一端。

二、原視之節目品質滿意度：

原視之年度預算約 3 億，2009 年依合約平均每日首播 8 小時節目。在經費、人力十分有限、製播時數量大、且需兼顧至少 14 族群不同需求的情況下，節目之得獎、創新等指標較難兼顧。

三、原視之影響力：

影響力構面中，關於「型塑公民社會」之衡量方式及界定範疇大多難以運用在原視及原住民社群上。雖然於指標說明中增列了：「建構公共／族群論壇；監督公共／族群政策；公民新聞學的實踐；公民／族群團體的參與度」，對於幾乎全數節目皆有族群參與，大多節目鎖定族群政策，頻道即為廣義族群論壇的原視而言，反而難以「表達」界定範疇中所列之各項評量標準。

四、原視之公共服務：

公共服務構面中，收視普及與數位發展非原視主責業務，原視亦無相關預算之編列。此構面之相關指標似有調整之必要。

五、原視之財務與事業營運效率：

財務與事業營運效率構面，皆為行政管理層面之業務，而原視即公視基金會一份子，行政管理制度皆依會內規定辦理；再者，財務上目前原視仍為一年一約之專案性質，未能有專責單位或人員負責募款，也未能進行長期之財務規劃；而教育訓練部分，原視雖有自行規劃，然基金會內各頻道之課程同仁皆可共同參與，似乎沒有各評道分列之必要，也容易產生各自為政的錯覺。是以，建議此一構面無需於各評道分別評量。

此外，本項構面中員工意見調查占極大篇幅，原視問券回收率為 55.8%，而調查結果反應了（部分）原視員工對原視存在高認同度、低滿意度的現象。原視管理團隊將深刻反省並進行溝通及改善，以提振員工士氣。同時，也企望原視定位及公廣集團相關法源基礎能早日確定，使原視早日擺脫「一年一約」的命運，並能有長期發展計畫，以消弭員工之疑慮。

綜合以上，建議後續公廣集團公共價值評量應針對不同頻道之目標、定位建立不同構面與指標，使能更適切檢核各頻道之成績。