

# 2014 公廣集團 公共價值評量體系 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  
執行單位：易學堂國際股份有限公司  
計畫主持人：世新大學廣電系 黃聿清 助理教授  
協同主持人：國立臺北藝術大學 劉蕙苓 助理教授  
易學堂國際股份有限公司 藍淑芬 總經理  
研究顧問：世新大學新聞系 鍾起惠 教授

中華民國104年7月

## 摘 要

103 年度公共價值評量基本上是延續 98 年的評量方法，將公共價值評量研究調查資料分為兩部分：第一部份由委外研究調查團隊負責觀眾/員工的量化調查，以及 NPO 團體/非公廣集團觀眾/專家學者/員工質性研究、深度訪談部分。第二部分則由公廣集團各台提供內部資料作為評量依據。

本研究依據公廣集團公共價值評量體系之架構，分別針對觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面，就各項下指標進行評量。為使評量結果以昭公信，調查研究部分將委由公正第三人執行，預計將進行公視、華視以及客家電視台之量化調查、質化研究及次級資料分析等，主要目的在於確實瞭解公眾對於公廣集團各台之評價，並且同時彙整公廣集團各台委外研究相關調查結果，以及內部具體資料後，以客觀角度評量公廣集團表現，作為對外說明與內部擬定對策的參考。

公共電視觸達情形逐年下滑，未來建議加強節目行銷、調整節目時段經營策略、發展新平台的運用策略；公視節目品質滿意度高，建議未來經營類型頻道創造多元性、節目創新朝內容及科技雙管齊下、學習國外公共電視優良節目、重整新聞節目資源與內容；公視影響力可再加強，建議未來扣緊社會議題、主導社會議題發展、發揮公共媒體監督政策功能；公視公共服務可再擴大，建議未來擴大公共服務對象、提升產業環境、提升弱勢及少數族群傳播權；公視營運效率有待提升，建議未來建立員工意見反映管道、將資源整合統一規劃、倡導職能多元、建立獎勵制度。

華視觸達情形逐年下滑，未來建議加強節目行銷、兼顧娛樂性和社會教化、集團資源整合與分工、發展新平台的運用策略；華視節目品質滿意度中上，建議未來回歸商業台經營模式、加強自製節目比例、強化教育文化功能、重整新聞節目資源與內容；華視影響力可再加強，建議朝寓教於樂的方向製作節目；華視公共服務可再擴大，建議未來活化既有資產與能量、整合娛樂與教育功能的大眾頻道；華視營運效率有待提升，建議未來走向專業分工、集團資源共享、盤點人力資源、提升專業技能、建立獎勵制度。

客家台觸達情形逐年提升，未來建議擴大收視族群、發揮族群頻道功能、發展新平台的運用策略；客家台節目品質滿意度高，建議未來改善資源及人力問題、確定頻道定位、持續提升節目品質、擴大新聞視野、提高非客庄地區接受度、向國際公共電視學習；客家台影響力可再加強，建議未來建立客家頻道品牌形象、保存客家記憶、報導地方事務；客家台公共服務可再擴大，建議未來推廣客家頻道、擴大收視族群、發揚語言與文化、提升產業環境、改善數位發展；客家台營運效率有待提升，建議未來建立永續經營模式、開發資源、活化人力資源、建立獎勵制度。

# 目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	III
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	XI
<b>第一章 研究背景與目的.....</b>	<b>1</b>
<b>第一節 研究背景.....</b>	<b>1</b>
壹、研究定義與價值.....	1
貳、本研究之發展歷史.....	2
<b>第二節 研究目的.....</b>	<b>8</b>
<b>第二章 研究方法.....</b>	<b>9</b>
<b>第一節 研究項目.....</b>	<b>9</b>
<b>第二節 資料蒐集方法與步驟.....</b>	<b>10</b>
壹、研究設計.....	10
貳、研究流程.....	10
參、調查方法.....	11
<b>第三章 公共電視之公共價值評量.....</b>	<b>30</b>
<b>第一節 公共電視之觸達情形.....</b>	<b>30</b>
壹、收視率.....	30
貳、觸達率.....	33
參、收看時數.....	35
肆、新平台觸達率.....	37
伍、整體觸達情形評量與建議.....	40
<b>第二節 公共電視之節目品質滿意度.....</b>	<b>42</b>
壹、節目入圍得獎數.....	42
貳、喜愛度.....	43
參、節目多元.....	45
肆、節目的創新.....	46
伍、節目的深度.....	49

陸、節目的公正性.....	49
柒、新聞獨立性.....	53
捌、整體節目品質評量與建議.....	53
<b>第三節 公共電視之影響力.....</b>	<b>60</b>
壹、型塑公民社會.....	60
貳、發揮社會影響力.....	63
參、信任度.....	67
肆、需要度.....	68
伍、國際露出.....	68
陸、整體影響力評量與建議.....	74
<b>第四節 公共電視之公共服務.....</b>	<b>78</b>
壹、資源分享、服務公民.....	78
貳、提升產業環境.....	80
參、收視普及.....	85
肆、數位發展.....	86
伍、提升多元族群傳播權.....	89
陸、發揚族群語言與文化.....	92
柒、整體公共服務評量與建議.....	93
<b>第五節 公共電視之營運效率.....</b>	<b>98</b>
壹、運作透明化.....	98
貳、有效運用並開發資源.....	102
參、人力資源活化與專業技能提升.....	106
肆、提供公平合理的勞動條件.....	115
伍、整體營運效率之評量與建議.....	120
<b>第六節 公共電視之公共價值評量小結.....</b>	<b>124</b>
壹、公共電視之觸達情形.....	124
貳、公共電視之節目品質滿意度.....	126
參、公共電視之影響力.....	131
肆、公共電視之公共服務.....	134
伍、公共電視之營運效率.....	138

<b>第四章 華視之公共價值評量</b> .....	<b>141</b>
<b>第一節 華視之觸達情形</b> .....	<b>141</b>
壹、收視率.....	141
貳、觸達率.....	144
參、收看時數.....	145
肆、新平台觸達率.....	147
伍、整體觸達情形評量與建議.....	150
<b>第二節 華視之節目品質滿意度</b> .....	<b>152</b>
壹、節目入圍得獎數.....	152
貳、喜愛度.....	153
參、節目多元.....	154
肆、節目的創新.....	155
伍、節目的深度.....	158
陸、節目的公正性.....	158
柒、新聞獨立性.....	161
捌、整體節目品質評量與建議.....	162
<b>第三節 華視之影響力</b> .....	<b>167</b>
壹、型塑公民社會.....	167
貳、發揮社會影響力.....	171
參、信任度.....	176
肆、需要度.....	177
伍、國際露出.....	177
陸、整體影響力評量與建議.....	183
<b>第四節 華視之公共服務</b> .....	<b>186</b>
壹、資源分享、服務公民.....	186
貳、提升產業環境.....	188
參、收視普及.....	190
肆、數位發展.....	191
伍、提升多元族群傳播權.....	193
陸、發揚族群語言與文化.....	196
柒、整體公共服務評量與建議.....	198

<b>第五節 華視之營運效率.....</b>	<b>202</b>
壹、運作透明化.....	202
貳、有效運用並開發資源.....	205
參、人力資源活化與專業技能提升.....	207
肆、提供公平合理的勞動條件.....	211
伍、整體營運效率之評量與建議.....	213
<b>第六節 華視之公共價值評量小結 .....</b>	<b>217</b>
壹、華視之觸達情形.....	217
貳、華視之節目品質滿意度.....	219
參、華視之影響力.....	222
肆、華視之公共服務.....	224
伍、華視之營運效率.....	228
<b>第五章 客家台之公共價值評量.....</b>	<b>231</b>
<b>第一節 客家台之觸達情形.....</b>	<b>231</b>
壹、收視率.....	231
貳、觸達率.....	232
參、收看時數.....	233
肆、新平台觸達率.....	235
伍、整體觸達情形評量與建議.....	237
<b>第二節 客家台之節目品質滿意度 .....</b>	<b>239</b>
壹、節目入圍得獎數.....	239
貳、喜愛度.....	241
參、節目多元.....	243
肆、節目的創新.....	244
伍、節目的深度.....	250
陸、節目的公正性.....	250
柒、新聞獨立性.....	255
捌、整體節目品質評量與建議.....	256
<b>第三節 客家台之影響力.....</b>	<b>261</b>
壹、型塑公民社會.....	261
貳、信任度.....	271

參、需要度.....	272
肆、國際露出.....	273
伍、整體影響力評量與建議.....	280
<b>第四節 客家台之公共服務.....</b>	<b>284</b>
壹、資源分享、服務公民.....	284
貳、提升產業環境.....	285
參、數位發展.....	289
肆、提升多元族群傳播權.....	289
伍、發揚族群語言與文化.....	292
陸、整體公共服務評量與建議.....	296
<b>第五節 客家台之營運效率.....</b>	<b>301</b>
壹、運作透明化.....	301
貳、有效運用並開發資源.....	304
參、人力資源活化與專業技能提升.....	306
肆、提供公平合理的勞動條件.....	312
伍、整體營運效率之評量與建議.....	316
<b>第六節 客家台之公共價值評量小結 .....</b>	<b>319</b>
壹、客家台之觸達情形.....	319
貳、客家台之節目品質滿意度.....	321
參、客家台之影響力.....	326
肆、客家台之公共服務.....	328
伍、客家台之營運效率.....	332
<b>第六章 公廣集團之公共價值評量與建議.....</b>	<b>336</b>
壹、對於公共電視的評量與建議.....	336
貳、對於華視的評量與建議.....	340
參、對於客家台的評量與建議.....	343
肆、對於公廣集團公共價值之總評量.....	348
<b>103 年度公共價值評量委員會總結意見.....</b>	<b>附錄 1</b>

## 表目錄

表 2-1	觀眾意見調查電話接觸狀況紀錄表 .....	13
表 2-2	加權前後樣本與母體結構差異檢定-性別 .....	14
表 2-3	加權前後樣本與母體結構差異檢定-年齡 .....	15
表 2-4	加權前後樣本與母體結構差異檢定-居住地區 .....	15
表 2-5	加權後樣本結構 .....	16
表 2-6	觀眾公聽會場次時間表 .....	19
表 2-7	歷年員工調查有效樣本與回收率比較 .....	21
表 2-8	公視各部門員工樣本與母體結構差異檢定 .....	21
表 2-9	華視各部門員工樣本與母體結構差異檢定 .....	22
表 2-10	客家台各部門員工樣本與母體結構差異檢定 .....	22
表 2-11	員工訪談場次時間表 .....	23
表 2-12	NPO/NGO/兒少團體焦點座談會出席名單 .....	25
表 2-13	客家團體焦點座談會出席名單 .....	25
表 2-14	非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單 .....	26
表 2-15	專家學者訪談場次時間表 .....	28
表 3-1	103 年公視網站每月平均到訪人次 .....	37
表 3-2	103 年公視 VOD 每月點閱次數 .....	39
表 3-3	103 年公視 APP 下載次數 .....	40
表 3-4	歷年新聞、節目入圍得獎數 .....	42
表 3-5	103 年上半年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果 .....	43
表 3-6	103 年下半年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果 .....	43
表 3-7	103 年節目類型分布及時數 .....	45
表 3-8	103 年新製節目時數占全年節目時數比例 .....	46
表 3-9	103 年新型態節目實例說明 .....	46
表 3-10	103 年新聞部申訴個案說明 .....	49
表 3-11	103 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量 .....	52
表 3-12	103 年度公民團體參與特定的時數分配 .....	60
表 3-13	103 年公民/族群參與性節目之團體種類及數量 .....	61
表 3-14	103 年舉辦公民新聞踴拍活動 .....	62
表 3-15	103 年經由節目/活動引發的社會討論個案 .....	64
表 3-16	103 年節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量 .....	66
表 3-17	103 年節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈 .....	69
表 3-18	103 年國際參展次數/參展節目項目 .....	69
表 3-19	103 年國際合製時數/節目類型 .....	71
表 3-20	103 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次 .....	72
表 3-21	103 年海外行銷之節目/時數及金額 .....	73

表 3-22	103 年公視教育服務參與人次、網路教育(節目)點閱數.....	79
表 3-23	103 年公視主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題 .....	80
表 3-24	103 年公視全球廣電產業與數位發展技術及研究報告主題 .....	86
表 3-25	103 年公視岩花館報告 .....	88
表 3-26	歷年公視員工對運作透明化相關項目滿意度 .....	102
表 3-27	103 年度自籌款達成情形 .....	104
表 3-28	103 年度公視新進員工教育程度 .....	106
表 3-29	103 年度公視全體員工教育程度 .....	106
表 3-30	103 年度公視員工平均年資 .....	107
表 3-31	103 年度公視內部教育訓練主題/時數/參與人次 .....	107
表 3-32	103 年度公視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 ..	111
表 3-33	歷年公視員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較 .....	114
表 3-34	103 年公視員工各階層平均薪資 .....	116
表 3-35	公共電視營運相關項目之滿意度彙整 .....	121
表 4-1	歷年華視新聞、節目入圍得獎數 .....	152
表 4-2	103 年優良節目推薦結果 .....	152
表 4-3	103 年華視節目類型分布及時數 .....	154
表 4-4	103 年新型態節目實例說明 .....	155
表 4-5	103 年華視新聞事件案例討論及改進措施作法 .....	158
表 4-6	103 年華視觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量 .....	160
表 4-7	103 年華視提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類) .....	168
表 4-8	103 年華視協助 NPO 公益推廣曝光量 .....	169
表 4-9	103 年華視重點節目新聞媒體報導數量與報導主題及評價 .....	171
表 4-10	103 年經由節目/活動引發的社會討論個案 .....	173
表 4-11	103 年華視節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈 .....	178
表 4-12	103 年華視國際參展次數/參展節目項目 .....	181
表 4-13	103 年華視國際合製時數/節目類型 .....	181
表 4-14	103 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次 .....	182
表 4-15	103 年參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數 .....	182
表 4-16	103 年華視參觀團體類型 .....	186
表 4-17	103 年華視教育服務參與團體國別 .....	186
表 4-18	103 年華視教育服務參與團體目的 .....	186
表 4-19	103 年華視主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題 .....	188
表 4-20	103 年華視委製單位家數 .....	189
表 4-21	103 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 ....	191
表 4-22	103 年華視各類型節目及目標觀眾設定說明 .....	194
表 4-23	103 年華視人評會討論事例 .....	203
表 4-24	歷年華視員工對運作透明化相關項目滿意度 .....	205

表 4-25	103 年度華視新進員工教育程度 .....	207
表 4-26	103 年度華視全體員工教育程度 .....	207
表 4-27	103 年度華視工作內容調整的人員人數/比例 .....	208
表 4-28	103 年度華視內部教育訓練主題/時數/參與人次 .....	209
表 4-29	103 年度華視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 ..	209
表 4-30	歷年華視員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較 .....	211
表 4-31	華視營運相關項目之滿意度彙整 .....	215
表 5-1	103 年民眾過去六個月收看客家電視人數比例 .....	233
表 5-2	103 年客家台經常收看的觀眾平均每次收看時數比例 .....	234
表 5-3	歷年客家台新聞、節目入圍得獎數 .....	239
表 5-4	103 年客家電視入圍與得獎統計表 .....	239
表 5-5	103 年客家台入選適齡兒童電視節目標章、優質兒童節目一覽表 .....	240
表 5-6	103 年客家台新型態節目實例說明 .....	245
表 5-7	103 年客家台觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量 .....	252
表 5-8	103 年度客家台新聞評量分數表 .....	253
表 5-9	103 年度客家台新聞評量意見表 .....	253
表 5-10	103 年度公民團體參與特定的時數分配 .....	261
表 5-11	103 年舉辦公民新聞踴躍拍活動 .....	264
表 5-12	103 年新聞媒體報導客家電視相關新聞主題與數量 .....	268
表 5-13	103 年客家台經由節目/活動引發的社會討論個案 .....	269
表 5-14	103 年客家台節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈 .....	273
表 5-15	103 年客家台國際參展次數/參展節目項目 .....	274
表 5-16	103 年客家台參訪團體人數統計 .....	284
表 5-17	103 年客家台主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題 .....	286
表 5-18	103 年客家台主(協)辦傳播人才培育與合作 .....	288
表 5-19	歷年客家台員工對運作透明化相關項目滿意度 .....	303
表 5-20	103 年度客家台新進員工教育程度 .....	306
表 5-21	103 年度客家台全體員工教育程度 .....	306
表 5-22	103 年度客家台員工平均年資 .....	306
表 5-23	103 年度客家台內部教育訓練主題/時數/參與人次 .....	307
表 5-24	103 年度客家台員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 ..	310
表 5-25	歷年客家台員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較 .....	312
表 5-26	103 年客家台員工各階層平均薪資 .....	312
表 5-27	客家台營運相關項目之滿意度彙整 .....	317

## 圖目錄

圖 2-1	研究流程圖 .....	10
圖 3-1	公視頻道歷年收視率 .....	31
圖 3-2	無線五台 4 歲以上頻道收視率 .....	31
圖 3-3	觀眾沒有收看公廣集團電視節目之原因 .....	32
圖 3-4	大學校園觀眾沒有收看公廣集團頻道之原因 .....	32
圖 3-5	公視頻道歷年觸達率 .....	34
圖 3-6	無線頻道歷年觸達率 .....	34
圖 3-7	觀眾收看公共電視平均時數 .....	35
圖 3-8	大學校園觀眾收看公共電視之平均時數 .....	35
圖 3-9	公視頻道歷年收看時數 .....	36
圖 3-10	無線頻道歷年收看時數 .....	36
圖 3-11	公視網站歷年每月平均到訪人次 .....	37
圖 3-12	PeoPo 網站歷年每月平均到訪人次 .....	38
圖 3-13	103 年公視網站每月平均瀏覽網頁數 .....	38
圖 3-14	觀眾對公共電視的節目喜歡程度 .....	44
圖 3-15	大學校園觀眾對公共電視節目之喜歡程度 .....	44
圖 3-16	觀眾對公共電視節目品質表現滿意度 .....	54
圖 3-17	大學校園觀眾對公共電視的節目品質表現滿意度 .....	54
圖 3-18	員工對公共電視節目品質表現滿意度 .....	55
圖 3-19	觀眾對公共電視在發揮社會影響力之滿意度 .....	74
圖 3-20	大學校園觀眾對公共電視在發揮社會影響力之滿意度 .....	75
圖 3-21	員工對公共電視在發揮社會影響力之滿意度 .....	75
圖 3-22	103 年公視參訪團體人數統計 .....	78
圖 3-23	103 年公視節目時數比例 .....	81
圖 3-24	103 年公視委製節目時數/種類 .....	82
圖 3-25	103 年公視委製新製節目時數/種類 .....	82
圖 3-26	103 年公視節目部簽約製作中委製單位家數/種類 .....	84
圖 3-27	公共電視在數位技術發展的成果滿意度 .....	89
圖 3-28	103 年公共電視各類型節目分佔比例 .....	89
圖 3-29	103 年公共電視各類型節目統計 .....	90
圖 3-30	103 年公共電視各語言節目時數 .....	92
圖 3-31	觀眾對公共電視在公共服務表現之滿意度 .....	93
圖 3-32	大學校園觀眾對公共電視在公共服務表現之滿意度 .....	94
圖 3-33	員工對公共電視在公共服務表現之滿意度 .....	95
圖 3-34	公視員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度 .....	100
圖 3-35	公視員工對資訊公開化程度之滿意度 .....	101
圖 3-36	公視員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度 .....	101

圖 3-37	公視員工對組織管理之滿意度 .....	105
圖 3-38	公視員工對運作效率之滿意度 .....	105
圖 3-39	公視員工對人力配置之滿意度 .....	113
圖 3-40	公視員工對職務升遷之滿意度 .....	113
圖 3-41	公視員工對專業技能培養與訓練之滿意度 .....	114
圖 3-42	公視員工對辦公室工作環境之滿意度 .....	118
圖 3-43	公視員工對福利之滿意度 .....	119
圖 3-44	公視員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度 .....	119
圖 3-45	公視觀眾對政府繼續支持該電視台之程度 .....	120
圖 3-46	大學校園觀眾對政府繼續支持公共電視之程度 .....	120
圖 4-1	華視頻道歷年收視率 .....	142
圖 4-2	觀眾沒有收看華視頻道之原因 .....	142
圖 4-3	大學校園觀眾沒有收看華視頻道之原因 .....	143
圖 4-4	華視頻道歷年觸達率 .....	144
圖 4-5	華視頻道歷年收看時數 .....	145
圖 4-6	觀眾收看華視的平均時數 .....	146
圖 4-7	大學校園觀眾收看華視之平均時數 .....	146
圖 4-8	華視網站 2014 全年流量來源國家統計 .....	147
圖 4-9	華視網站 2014 全年流量來源裝置統計 .....	148
圖 4-10	103 年華視網站流量來源網站 .....	148
圖 4-11	觀眾對華視的節目喜歡程度 .....	153
圖 4-12	大學校園觀眾對華視節目之喜歡程度 .....	153
圖 4-13	觀眾對華視節目品質表現滿意度 .....	162
圖 4-14	大學校園觀眾對華視的節目品質表現滿意度 .....	163
圖 4-15	員工對華視節目品質表現滿意度 .....	164
圖 4-16	觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度 .....	183
圖 4-17	大學校園觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度 .....	184
圖 4-18	員工對華視在發揮社會影響力之滿意度 .....	185
圖 4-19	華視在數位技術發展的成果滿意度 .....	192
圖 4-20	103 年華視各類型節目統計 .....	193
圖 4-21	103 年華視各語言節目時數 .....	196
圖 4-22	觀眾對華視在公共服務表現之滿意度 .....	198
圖 4-23	大學校園觀眾對華視在公共服務表現之滿意度 .....	199
圖 4-24	員工對華視在公共服務表現之滿意度 .....	200
圖 4-25	華視員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度 .....	203
圖 4-26	華視員工對資訊公開化程度之滿意度 .....	204
圖 4-27	華視員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度 .....	204
圖 4-28	華視員工對組織管理之滿意度 .....	206

圖 4-29	華視員工對運作效率之滿意度 .....	207
圖 4-30	歷年華視員工平均年資 .....	208
圖 4-31	華視員工對人力配置之滿意度 .....	209
圖 4-32	華視員工對職務升遷之滿意度 .....	210
圖 4-33	華視員工對專業技能培養與訓練之滿意度 .....	210
圖 4-34	華視員工對辦公室工作環境之滿意度 .....	212
圖 4-35	華視員工對福利之滿意度 .....	212
圖 4-36	華視員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度 .....	213
圖 4-37	華視觀眾對政府繼續支持該電視台之程度 .....	214
圖 4-38	大學校園觀眾對政府繼續支持華視之程度 .....	214
圖 5-1	觀眾沒有收看公廣集團電視節目之原因 .....	231
圖 5-2	大學校園觀眾沒有收看公廣集團頻道之原因 .....	232
圖 5-3	觀眾收看客家台的平均時數 .....	233
圖 5-4	大學校園觀眾收看客家台之平均時數 .....	234
圖 5-5	客家電視網站每月瀏覽量 .....	235
圖 5-6	觀眾對客家台的節目喜歡程度 .....	241
圖 5-7	大學校園觀眾對客家台節目之喜歡程度 .....	242
圖 5-8	103 年客家台節目類型分布及時數 .....	243
圖 5-9	觀眾對客家台節目品質表現滿意度 .....	256
圖 5-10	大學校園觀眾對客家台的節目品質表現滿意度 .....	257
圖 5-11	員工對客家台節目品質表現滿意度 .....	258
圖 5-12	觀眾對客家台在發揮社會影響力之滿意度 .....	280
圖 5-13	大學校園觀眾對客家台在發揮社會影響力之滿意度 .....	281
圖 5-14	員工對客家台在發揮社會影響力之滿意度 .....	282
圖 5-15	103 年客家台委製節目時數/種類 .....	286
圖 5-16	103 年客家台委製新製節目時數/種類 .....	287
圖 5-17	客家台在數位技術發展的成果滿意度 .....	289
圖 5-18	103 年客家台各類型節目分佔比例 .....	290
圖 5-19	103 年客家台各語言節目時數 .....	293
圖 5-20	觀眾對客家台在公共服務表現之滿意度 .....	296
圖 5-21	大學校園觀眾對客家台在公共服務表現之滿意度 .....	297
圖 5-22	員工對客家台在公共服務表現之滿意度 .....	298
圖 5-23	客家台員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度 .....	302
圖 5-24	客家台員工對資訊公開化程度之滿意度 .....	302
圖 5-25	客家台員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度 .....	303
圖 5-26	客家台員工對組織管理之滿意度 .....	305
圖 5-27	客家台員工對運作效率之滿意度 .....	305
圖 5-28	客家台員工對人力配置之滿意度 .....	310

圖 5-29	客家台員工對職務升遷之滿意度 .....	311
圖 5-30	客家台員工對專業技能培養與訓練之滿意度 .....	311
圖 5-31	客家台員工對辦公室工作環境之滿意度 .....	314
圖 5-32	客家台員工對福利之滿意度 .....	315
圖 5-33	客家台員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度 .....	315
圖 5-34	客家台觀眾對政府繼續支持該電視台之程度 .....	316
圖 5-35	大學校園觀眾對政府繼續支持客家台之程度 .....	316

# 第一章 研究背景與目的

## 第一節 研究背景

### 壹、研究定義與價值

公廣集團是一個服務全民、追求公共價值、促進社會健全發展的公共媒體。公廣集團因接受納稅人及政府預算補助，被視為公共領域；其媒體與社會責任較商業媒體為重，而其檢驗方式亦非僅由收視率來判定其成效。各國公共媒體發展的問責體系（accountability）強調的媒體自律責任，正是公廣集團作為公共價值評量體系的基礎。

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。

相對於商業媒體為股東追求最大利潤的單一目標，公共媒體之「公共價值」似乎顯得抽象。在我國公廣集團形成之後，亦有必要建立除了收視率外之具體明確、可衡量的多元評量指標，作為內部目標管理與外部說明之依據。

衡諸世界各國公視，均不以收視率為唯一指標，英國 BBC 已將過去僅評估市佔率的單一指標，改為現行的多元績效評估架構，而日本 NHK 為了更公開透明地檢驗成果，亦成立目標評議委員會，進行一年一次客觀成果評估。

為了自我評估集團中的公共電視台、中華電視台、客家電視台在公共價值上所展現的績效，集團董事會於 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」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」等五項構面。而評量模式主要參考日本 NHK 之公共價值評量模式及香港 RTHK 之電視節目欣賞指數調查模式，以成立「公共價值評量委員會」，並同時委託第三公正委外調查單位進行各項客觀研究，兼顧客觀、公正、專業的調查模式來進行。

## 貳、本研究之發展歷史

民國 95 年，公視基金會第三屆第二次臨時董監事聯席會議討論通過建構「公廣集團公共價值評量體系」計畫，嘗試將較為抽象之「公共價值」，轉化為客觀、具體可衡量的多元評量體系。一方面接合世界公視如英國 BBC、日本 NHK 近年強化問責體系（accountability system）的發展趨勢，另一方面亦從國內過度以收視率為單一標準的現況中，走出另一種衡量公共媒體績效的途徑。

貴會於建構公共價值評量體系時，即成立公共價值評量建構體系專案研究小組，並由公視策發部陸續進行「各國公共廣電之公共價值與品質評量體系研究」、「歷年質化研究二手分析」、以及「公共價值檢測德菲法調查結果」等研究，綜合以上調查結果，經內部深度討論，訂出「觸達」、「品質」、「影響力」、「公共服務」、以及「財務與事業營運效率」等五項構面，其下分為二十五項指標（於後詳述）。而評量模式主要參考日本 NHK 之公共價值評量模式以及香港 RTHK 之電視節目欣賞指數調查模式，以成立「公共價值評量委員會」、並同時委託第三公正委外調查單位進行各項客觀研究，兼顧客觀、公正、專業的調查模式來進行。

96 年 10 月 15 日，第三屆第 36 次董監事聯席會議通過本會公共價值評量作業要點，明定公共價值評量相關時程及執行辦法、督導公共價值評量工作小組辦理公共價值研究委託案工作、確定每年接受評量之電視台以及各台指標構面，最終並向董事會提出公共價值評量結果。

過去貴會已完成兩個年度的公共價值評量，分別是 96 年上半年度及 98 年度。96 年上半年度公共價值評量委員於 96 年 1 月 18 日成立，由十人組成，其中包含翁秀琪、方念萱、鄭同僚三位董事，以及李光輝、王彩雲、朱詣璋、高德義、羅世宏、邱家宜、孫一信。委外調查部分則與由世新大學新聞系教授鍾起惠為計畫主持人之觀察家行銷研究公司簽約（96/3/22），展開為期五個月研究，於 96 年 10 月完成 96 年上半年度公廣集團公共價值評量。

98 年度公共價值評量委員於 98 年 7 月 13 日成立，由十人組成，其中包含彭文正、陳世敏、須文蔚三位董事，以及李光輝、高德義、邱家宜、范雲、簡錫堦、張正揚、管中祥。委外調查部分則與由世新大學公共關係暨廣告學系副教授黃光玉為計畫主持人之觀察家行銷研究公司簽約（99/1/15），展開為期五個月研究，於 99 年 8 月完成 98 年度公廣集團公共價值評量。

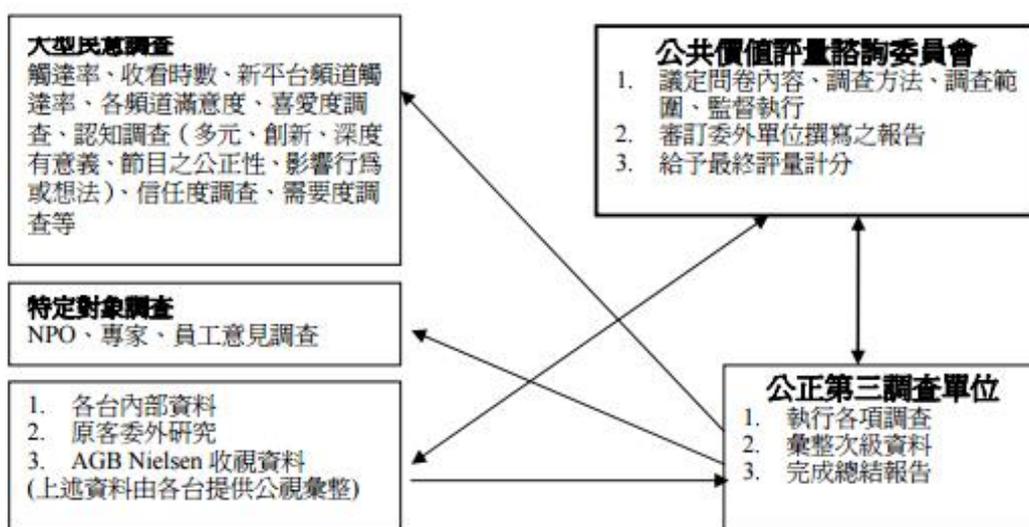
100 年度公共價值評量於 101 年 1 月 17 日召開前置規劃工作後，由於公共價值評量作業為由董事會督導執行，在當時第四屆董事會人數不足無法開會的情況下，前趙董事長指示該次調查暫緩執行。本會第五屆董事會成立後，將於十二月初董事會中討論，依本會公共價值評量作業要點，董事會於十二月底前組成公共價值評量委員會，展開年度公共價值評量作業。

以下茲將 96 年上半年度及 98 年度兩次評量流程、差異、調查方法與調查結果敘述於下。

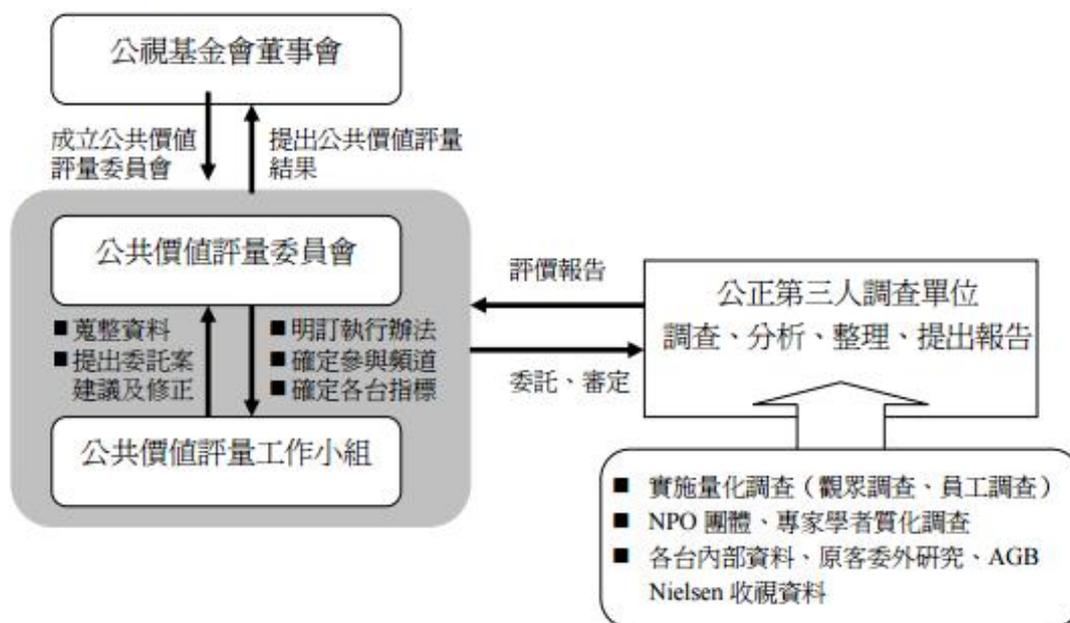
## 一、評量流程

96 年上半年度之調查第一階段為由委外研究團隊進行大型民意調查（觀眾電訪）、特定對象調查（員工問卷、非營利組織問卷、傳播媒體產學專家問卷），並同時彙整質性資料（各台內部資料、原客委外研究、AGB Nielsen 收視資料）後，提交研究結論給公共價值評量委員會。

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



圖一：96 年上半年度評量方法及執行流程



圖二：98 年度評量方法及執行流程

根據 96 年上半年度評量委員會之建議，98 年度公共價值評量簡化了執行流程，將公共價值評量研究調查資料分為兩部分：第一部份由委外研究調查團隊負責觀眾/員工的量化調查以及 NPO 團體/專家學者質性研究深度訪談部分（包含相關已公開發表意見彙整）。第二部分則由公廣集團各台提供內部資料作為評量依據。各資料由委外研究單位統一進行統計、彙整及分析，委外研究調查團隊之最終結案報告即為公共價值評量結論，委員會以總評論文章取代評分方式。96 年上半年度與 98 年度評量方法及執行流程比較如上圖。

## 二、評量構面與指標

96 年上半年度公廣集團公共價值評量						98 年度公廣集團公共價值評量	
構面	指標名稱	公視	華視	客家台	原民台	構面	指標名稱
		各指標 配分	各指標 配分	各指標 配分	各指標 配分		
觸達	收視率	30	60	10	10	觸達	觸達率
	觸達率	10	20	30	10		收看時數
	收看時數	15	30	10	20		新平台觸達率
	新平台觸達率	15	10	10	20		
	<b>構面總配分</b>	<b>70</b>	<b>120</b>	<b>60</b>	<b>60</b>		
品質	節目品質	20	30	20	20	節目品質 滿意度	節目入圍得獎數
	節目喜愛程度	20	30	20	20		節目的多元
	多元	10	10	10	10		節目的創新
	創新	25	10	20	10		節目的深度
	深度、有意義	15	10	20	20		節目的公正性
	節目之公正性	20	10	10	20		
<b>構面總配分</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>			
影響力	型塑公民社會	25	20	15	20	影響力	型塑公民社會
	發揮社會影響力	25	20	30	20		發揮社會影響力
	信任度	25	10	20	30		信任度
	需要度	25	10	25	20		需要度
	國際露出	10	20	10	10		國際露出
	<b>構面總配分/達成率</b>	<b>110</b>	<b>80</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		
公共服務	資源分享、服務公民	25	10	30	30	公共服務	資源分享、服務公民
	提升產業環境	10	10	10	10		提升產業環境
	收視普及	25	20	10	10		收視普及
	數位發展	25	20	10	10		數位發展
	提升多元族群傳播權	20	10	50	50		提升多元族群傳播權
	發揚族群語言與文化	15	10	50	50		發揚族群語言與文化
							喜愛度
	<b>構面總配分</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>160</b>	<b>160</b>		
財務與事業營運效率	運作透明化	10	20	30	20	財務與事業營運效率	運作透明化
	有效運用並開發資源	50	50	10	20		有效運用並開發資源
	人力資源活化與專業技能提升	15	30	20	20		人力資源活化與專業技能提升
	提供公平合理的勞動條件	15	20	20	20		提供公平合理的勞動條件
	<b>構面總配分</b>	<b>90</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>80</b>		
<b>總配分</b>		<b>500</b>	<b>500</b>	<b>500</b>			

96 年上半年度公廣集團公共價值評量指標部分需由各台訂定各構面權重，再分配各指標配分，以便評量委員會進行最終評量之比重依據。98 年度則將構面與指標略行調整，取消觸達構面「收視率」指標項目（收視率資料備用為對外說明），並各指標計算方法各台一致、各台指標構面不設權重比例。

### 三、調查方法

兩次執行之調查項目與方法比較如下。

年度 調查項目	96 年上半年度	98 年度
觀眾量化調查	成功訪問 2,511 個公廣集團觀眾有效樣本，各頻道之觀眾數目分別是： ● 公視觀眾：1,023 位 ● 華視觀眾：1,153 位 ● 客視觀眾：215 位 ● 原視觀眾：120 位	公、華視 <sup>1</sup> 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。 ● 公視觀眾：1,109 位 ● 華視觀眾：1,416 位
員工問卷調查	向 1,521 位公廣集團員工進行自填式問卷普查，四台共回收 980 份有效問卷。 ● 總回收率：64.4% ● 公視：71.9% ● 華視：59.3% ● 客視：70.7% ● 原視：37.7%	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。 ● 總回收率：71.8% ● 公視：58.2% ● 華視：88.5% ● 客視：63.7% ● 原視：55.8%
觀眾焦點座談 (問卷前測)	針對公華原客任一頻道觀眾舉行一場焦點座談，訪談 9 位觀眾。	公、華視觀眾焦點團體座談一場，訪問 8 位觀眾。
非營利組織 (NPO)	以郵寄問卷調查方式。 回收/寄發：50/120	進行兩場焦點團體座談，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。
媒體產學專家	以電子郵件方式進行問卷調查。 回收/寄發：50/71	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。

## 四、調查結果

### (一) 96 年上半年度調查結果

此次調查結果為由公共價值委員會就委外研究團隊由質性資料（各台內部資料）、量化資料（觀眾電訪、員工問卷、非營利組織問卷、傳播媒體產學專家問卷）彙整結果進行評分。

### (二) 98 年度調查結果

此次調查由委外研究單位統一進行統計、彙整及分析，委外研究調查團隊之最終結案報告即為公共價值評量結論，委員會以總評論文章取代評分方式。

## 第二節 研究目的

103 年度公共價值評量基本上是延續 98 年的評量方法，將公共價值評量研究調查資料分為兩部分：第一部份由委外研究調查團隊負責觀眾/員工的量化調查以及 NPO 團體/非公廣集團觀眾/專家學者/員工質性研究深度訪談部分。第二部分則由公廣集團各台提供內部資料作為評量依據。

本年度執行評量研究過程，研究團隊針對公廣集團各台觀眾/非觀眾、非營利組織（NPO/NGO）代表、專家學者、各台員工等四類主體進行調查訪問，並參酌各台既有資料彙整成評估構面，研究過程亦由專家組成的委員會作專業之建議與監督，研究結論應可具體察覺公廣集團在實踐公共媒體精神、展現公共價值、節目品質與營運效率上的優缺點，以供公廣集團擬定未來發展方向及改善的參考藍本。

本研究將依據公廣集團公共價值評量體系之架構，分別針對觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面，就各項下指標進行評量。為使評量結果以昭公信，調查研究部分將委由公正第三人執行，預計將進行公視、華視以及客家電視台之量化調查、質化研究及次級資料分析等，主要目的在於確實瞭解公眾對於公廣集團各台之評價，並且同時彙整公廣集團各台委外研究相關調查結果，以及內部具體資料後，以客觀角度評量公廣集團表現，作為對外說明與內部擬定對策的參考。故本研究之目的包括：

- 一、蒐集台灣地區公廣集團觀眾/非觀眾、族群代表（NPO/NGO/兒少團體、客家團體）、專家學者、公廣集團員工等四類評鑑主體的評量意見，以及集團內三家電視台提供的相關委外研究結果及內部營運資料，彙整分析公廣集團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。
- 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、展現公共價值、節目品質與營運效率上的優缺點，以供公廣集團擬定未來發展方向及改善之參考。
- 三、評估結果可提供公共領域，例如國會、意見領袖、學術、媒介評論等領域，作為公共價值追求及尋求外界互動理解之基礎。

## 第二章 研究方法

### 第一節 研究項目

本研究項目包括觀眾、族群代表（NPO/NGO、兒少、客家族群）、專家學者、公廣集團員工等四方，對於公廣集團三家電視台在公共價值五大構面上表現的評價。依公廣集團公共價值評量體系之架構，就以下指標分別進行各式評量調查。

- 一、「觸達」構面：包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等 4 項指標。評量資料為觀眾意見調查結果、網站點閱資料、委外研究資料（公視、客台收視質研究）、AGB 尼爾森調查數據。
- 二、「節目品質滿意度」構面：「節目入圍得獎數」、「喜愛度」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」等 7 項指標。評量資料為觀眾意見調查結果、員工意見調查結果、委外研究資料（公視、客台收視質研究）、各台節目製播的資料，以及觀眾、族群代表、專家學者對節目品質的滿意度與評價。
- 三、「影響力」構面：「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等 5 項指標。評量資料為觀眾意見調查結果、員工意見調查結果、委外研究資料（公視、客台收視質研究）、各台提供的相關資料，以及觀眾、族群代表、專家學者對各台影響力的評價。
- 四、「公共服務」構面：「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」等 6 項指標。評量資料為觀眾意見調查結果、員工意見調查結果、委外研究資料（客台收視質研究）各台提供的相關資料，以及觀眾、族群代表、專家學者對各台公共服務評價。
- 五、「營運效率」構面：「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」等 4 項指標。評量資料為各台提供的營運資料，以及員工意見調查結果。

## 第二節 資料蒐集方法與步驟

### 壹、 研究設計

本研究同時採用量化調查、質化研究、次級資料分析等三種資料蒐集方法進行公廣集團公共價值評量。這些評量資料的蒐集方法，包括量化的觀眾意見調查、員工意見調查，以及質化的族群代表焦點座談會、觀眾公聽會、專家學者訪談、員工訪談；再輔以客庄地區一週電視收視率數據、公視/華視/客台提供與本研究相關之委外研究結果及內部資料等；最後由研究團隊綜合以上調查結果，並彙整次級資料，提出各指標評量結果分析及專業之綜合建議報告。

### 貳、 研究流程

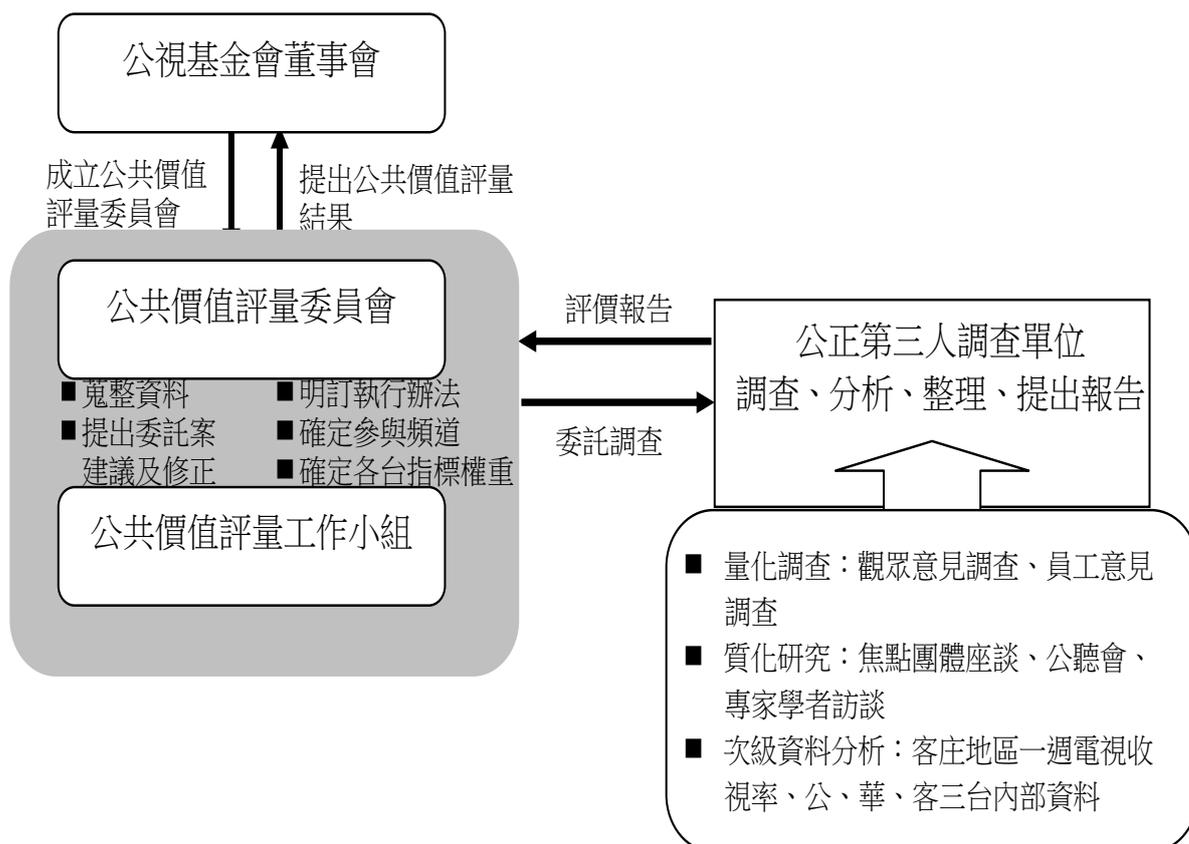


圖 2-1 研究流程圖

## 參、 調查方法

以下將就各類量化調查、質化研究、次級資料分析等研究方法分述評量資料的蒐集方法與步驟。

### 一、 調查前置作業專家座談會

#### (一) 研究目的

廣納各領域之專家學者的意見，會議主要的討論內容將以研究設計、調查方法、調查範圍、問卷內容、訪談題綱內容、調查規劃等為主，期能透過專家們的意見使調查內容更具完整性及深入性。

#### (二) 參與對象

政治大學新聞系方念萱教授、師範大學大傳所陳炳宏教授、文化大學資傳系柯舜智副教授、世新大學傳管系蘇建州教授、銘傳大學傳播學院院長倪炎元教授、銘傳大學廣告學系余淑芬副教授、輔仁大學新聞傳播學系陳順孝副教授等 7 位。

#### (三) 會議時間

於 103 年 9 月 19 日(五)18:30~20:30 舉行。

#### (四) 會議主持人

由本計畫主持人黃聿清教授、協同主持人劉蕙苓教授及藍淑芬總經理共同主持。

#### (五) 會議內容

1. 針對專案執行規劃進行討論。
2. 針對調查內容進行討論。
3. 其他研究建議事項。

## 二、觀眾意見調查—電話訪問

### (一) 調查方法

本調查採「電腦輔助電話訪問法」(CATI) 進行，將問卷輸入電腦，訪員只需要依照螢幕上的指示撥號及訪問，並直接點選受訪者的答案，且訪問完成後資料直接存入主電腦，減低建檔錯誤的機會以確保調查品質具代表性及公信力。

### (二) 調查範圍

以全臺灣地區及離島為調查範圍，包括新北市、臺北市、臺中市、臺南市、高雄市、臺灣本島各縣市、澎湖縣及金門縣、馬祖縣，共計 22 個縣市。

### (三) 調查對象

居住於調查區域內，年滿 10 歲及以上，且最近一個月內有收看「公共電視」或「華視」或「客家電視台」任一頻道節目之觀眾。

### (四) 調查時間

本次調查於 103 年 12 月 8 日~104 年 1 月 6 日期間進行。

### (五) 抽樣方法

以臺閩地區各鄉鎮市區電話住宅用戶為抽樣母體。抽樣設計採分層隨機抽樣法，將母體依行政區分為 22 層，各層依戶數結構比例抽出所需之樣本數，而隨機抽取樣本時，採用「隨機撥號」(Random Digital Dialing, RDD)方式，依據各鄉鎮市區樣本配置抽出所需數量的電話前 3 碼或前 4 碼(區局碼)，再以隨機亂碼方式產生後 4 碼，抽樣完成後，電腦自動將所有電話樣本隨機排序，避免同一時段集中撥打某個地區的電話樣本，訪員再依電腦伺服器指定之電話號碼，由電腦撥號進行電話訪問。

## (六) 接觸狀況

本次調查共完成 5,496 份有效樣本，訪問成功率為 39.5%，在 95% 信心水準下，抽樣誤差為±1.3%；其中公視觀眾有效樣本為 1,154 份(在 95% 信心水準下，抽樣誤差為±2.94%)，華視觀眾有效樣本為 1,136 份(在 95% 信心水準下，抽樣誤差為±2.97%)，客家台有效樣本為 154 份。

表 2-1 觀眾意見調查電話接觸狀況紀錄表

接觸狀況	次數
成功訪問	5,496
拒訪	13,913
太忙，現在沒時間、要做家事、有客人	6,454
對這個主題沒興趣或不清楚	3,438
原因不明，甚麼都沒說就掛電話	3,516
覺得被侵犯個人隱私	491
已接受過類似訪問	14
非住宅電話	3,582
無合格受訪者	1,781
配額已滿	738
因受訪者 生理／心理 障礙,無法進行訪問	190
語言不通 (原住民、外國人等...),無法進行訪問	68
約訪	91
資料中斷	11
非人為因素	45,793
忙線	1,263
無人接聽	19,398
傳真機	3,351
住宅答錄機	147
空號	21,075
電話故障	350
暫停使用	190
其他狀況	19
合計	69,042

註：若扣除非人為因素（如非住宅電話、非訪問地區、忙線、無人接聽、傳真機、答錄機等）而無法接觸者以外，則實際的成功率為 39.5%（5,496/13,913）。

## (七) 調查內容

主要針對「公共價值評量體系」中的觸達、節目品質滿意度、影響力與公共服務等四大構面詢問觀眾的意見與態度。

1. 觸達：包括觸達率、收看時數。
2. 節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性。
3. 影響力：包括型塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。
4. 公共服務：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化。

## (八) 樣本代表性檢定

本次調查共完成有效樣本數 5,496 份（在 95% 的信心水準下，抽樣誤差為  $\pm 1.3\%$ ），並依據內政部戶政司人口統計資料中 2014 年 11 月底性別、年齡與居住地之 10 歲及以上人口數為母體，依母體比例進行性別、年齡與居住地之樣本配置，樣本配置如下表 1。

在電話訪問過程中，監控各層之樣本數，盡可能使樣本結構與母體結構相符。為了使調查樣本能夠更符合母體結構，調查結束後針對樣本進行樣本代表性檢定（即卡方檢定），與母體分布有顯著差異時，採用加權（多變項反覆加權 raking）方法進行調整，使樣本具有母體代表性。

表 2-2 加權前後樣本與母體結構差異檢定-性別

單位：人數；%

性別	母體結構		加權前樣本分配		加權後樣本分配	
	人口數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	21,405,487	100.0	5,496	100.0	5,496	100.0
男	10,644,862	49.7	2,586	47.1	2,733	49.7
女	10,760,625	50.3	2,910	52.9	2,763	50.3

註 1：加權前卡方檢定統計量=15.7275，p-value=0.0001，自由度 1，在顯著水準為 0.05 下，加權前樣本結構與母體結構有顯著差異。

註 2：加權後卡方檢定統計量=0.0000，p-value=1.0000，自由度 1，在顯著水準為 0.05 下，加權後樣本結構與母體結構無顯著差異。

資料來源：內政部戶政司人口統計資料（2014 年 11 月底）。

表 2-3 加權前後樣本與母體結構差異檢定-年齡

單位：人數；%

年齡層	母體結構		加權前樣本分配		加權後樣本分配	
	人口數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	21,405,487	100.0	5,496	100.0	5,496	100.0
10~19 歲	2,781,799	13.0	696	12.7	714	13.0
20~29 歲	3,210,881	15.0	593	10.8	824	15.0
30~39 歲	3,948,228	18.4	914	16.6	1,014	18.4
40~49 歲	3,643,799	17.0	1,111	20.2	936	17.0
50~59 歲	3,583,587	16.7	1,010	18.4	920	16.7
60 歲及以上	4,237,193	19.8	1,172	21.3	1,088	19.8

註 1：加權前卡方檢定統計量=123.08，p-value=0.0000，自由度 5，在顯著水準為 0.05 下，加權前樣本結構與母體結構有顯著差異。

註 2：加權後卡方檢定統計量=0.0000，p-value=1.0000，自由度 5，在顯著水準為 0.05 下，加權後樣本結構與母體結構無顯著差異。

資料來源：內政部戶政司人口統計資料（2013 年 11 月底）。

表 2-4 加權前後樣本與母體結構差異檢定-居住地區

單位：人數；%

居住地	母體結構		加權前樣本分配		加權後樣本分配	
	人口數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	21,405,487	100.0	5,496	100.0	5,496	100.0
宜蘭縣	422,867	2.0	114	2.1	109	2.0
桃園縣	1,859,571	8.7	505	9.2	477	8.7
新竹縣	476,967	2.2	134	2.4	122	2.2
苗栗縣	515,862	2.4	146	2.7	132	2.4
彰化縣	1,180,380	5.5	327	5.9	303	5.5
南投縣	477,388	2.2	121	2.2	123	2.2
雲林縣	651,714	3.0	171	3.1	167	3.0
嘉義縣	491,463	2.3	144	2.6	126	2.3
屏東縣	789,761	3.7	208	3.8	203	3.7
臺東縣	206,909	1.0	50	0.9	53	1.0
花蓮縣	307,008	1.4	83	1.5	79	1.4
澎湖縣	94,078	0.4	25	0.5	24	0.4
基隆市	348,712	1.6	82	1.5	90	1.6
新竹市	380,994	1.8	92	1.7	98	1.8
嘉義市	247,471	1.2	57	1.0	64	1.2
臺北市	2,447,373	11.4	548	10.0	628	11.4
新北市	3,629,271	17.0	852	15.5	932	17.0

單位：人數；%

居住地	母體結構		加權前樣本分配		加權後樣本分配	
	人口數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
臺中市	2,460,596	11.5	647	11.8	632	11.5
臺南市	1,731,334	8.1	456	8.3	445	8.1
高雄市	2,557,168	11.9	697	12.7	657	12.0
金門縣	117,200	0.5	30	.5	30	0.5
連江縣	11,400	0.1	7	0.1	3	0.1

註 1：加權前卡方檢定統計量=36.975，p-value=0.0169，自由度 21，在顯著水準為 0.05 下，加權前樣本結構與母體結構無顯著差異。

註 2：加權後卡方檢定統計量=0.0000，p-value=1.0000，自由度 21，在顯著水準為 0.05 下，加權後樣本結構與母體結構無顯著差異。

資料來源：內政部戶政司人口統計資料（2014 年 11 月底）。

### (九) 樣本結構

表 2-5 加權後樣本結構

項目	細項	樣本數	百分比
鄉/鎮/市	鄉	722	13.1
	鎮	533	9.7
	市	721	13.1
	區	3,479	63.3
	未回答/拒答	40	0.7
教育程度	小學或以下	720	13.1
	國(初)中	658	12.0
	高中(職)	1,651	30.0
	專科	636	11.6
	大學	1,478	26.9
	研究所或以上	351	6.4
	未回答/拒答	3	0.1
慣用語言	閩南語	2,429	44.2
	客家話	148	2.7
	國語	2,848	51.8
	其他	71	1.3
職業	軍公教、民意代表	214	3.9
	企業主管、經理人員	419	7.6
	專業人員	215	3.9
	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	1,434	26.1

項目	細項	樣本數	百分比
	技術工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工	378	6.9
	非技術工及體力工	218	4.0
	農、林、漁、牧工作人員	142	2.6
	家庭管理	751	13.7
	無(待)業、退休	835	15.2
	學生	864	15.7
	其他	8	0.1
	未回答/拒答	17	0.3
平均 月收入	無經常性收入	1,149	20.9
	2 萬元以下	1,039	18.9
	2 萬元至未滿 3 萬元	963	17.5
	3 萬元至未滿 5 萬元	1,258	22.9
	5 萬元至未滿 7 萬元	533	9.7
	7 萬元至未滿 10 萬元	173	3.1
	10 萬元及以上	176	3.2
	不知道	70	1.3
	拒答	135	2.5
同住家人小 孩就學狀況	幼稚園	369	6.7
	小學低年級	315	5.7
	都有	203	3.7
	都沒有	4,609	83.9
合計		<b>5,496</b>	<b>100.0</b>

### 三、觀眾意見調查—大學校園訪問

#### (一) 調查方法

本調查採「面對面訪問法」進行，由訪問員採便利抽樣方式，選擇特定大學校園進行訪問，當受訪者對問卷內容有疑問時，訪問員可適時向受訪者解釋與說明題意。

#### (二) 調查範圍

於台灣地區世新大學、清華大學、交通大學、長榮大學、台東教育大學等 5 所大學校園進行訪問。

### (三) 調查對象

本次調查所選定大學之在校生。

### (四) 調查時間

本次調查於 103 年 11~12 月間進行。

### (五) 有效樣本

本次調查共完成 414 份有效樣本；其中公視觀眾有效樣本為 145 份，華視觀眾有效樣本為 106 份，客家台有效樣本為 43 份；而最近一個月內公廣集團三個頻道都沒有收看者共有 154 份。

### (六) 調查內容

主要針對「公共價值評量體系」中的觸達、節目品質滿意度、影響力與公共服務等四大構面詢問觀眾的意見與態度。

1. 觸達：包括觸達率、收看時數。
2. 節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性。
3. 影響力：包括型塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。
4. 公共服務：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化。

## 四、觀眾公聽會

### (一) 公聽會目的

針對北、中、南、東的觀眾各進行 1 場公聽會，主要目的為瞭解公視、華視、客家台在收視情形、節目品質、型塑公民社會影響力、公共服務等公共價值各指標評量的表現進行討論，以彌補觀眾意見量化調查的不足。

## (二) 場次規劃

因考慮舉辦地點盡量與公視 103 年度舉行之公共問責座談會不同，故本研究選擇在新北市、新竹、台南、台東各進行 1 場，共計 4 場，公聽會每場進行時間約 2~3 小時，各場次參與人數如下表所示。

表 2-6 觀眾公聽會場次時間表

活動名稱	時間	地點	出席人數
台東觀眾公聽會	2014/11/26(三)16:00-18:00	國立台東大學	27 人
新竹觀眾公聽會	2014/12/09(二)10:00-12:00	國立清華大學	60 人
台南觀眾公聽會	2014/12/12(五)13:20-15:10	長榮大學	78 人
新北市觀眾公聽會	2014/12/19(五)13:00-16:00	新北市大豐國小	85 人

## (三) 公聽會主持人

4 場公聽會皆由計畫主持人黃聿清教授主持。

## (四) 討論題綱

主要針對「公共價值評量體系」中的節目品質滿意度、影響力、公共服務與營運效率等四大構面詢問觀眾的意見與評價。

1. 對於公廣集團三台(公視、華視、客家台)的節目品質分別表達滿不滿意？喜不喜歡？原因為何？
2. 對於公廣集團三台(公視、華視、客家台)在節目製作上的表現覺得如何？例如節目內容多元？表現方式創新？
3. 對於公廣集團三台(公視、華視、客家台)在新聞報導上的表現覺得如何？例如深度報導？與民眾生活切身相關的新聞？新聞公正客觀性？
4. 對於公廣集團三台(公視、華視、客家台)在節目中讓公民參與、反映意見及監督政策的表現覺得如何？
5. 對於公廣集團三台(公視、華視、客家台)在節目或新聞所發揮的社會影響力表現有何看法？
6. 對於客家台在提升客家族群傳播權的表現有何看法？
7. 對於客家台在發揚客語與保存客家文化方面的表現有何看法？

## 五、員工意見調查

### (一) 調查方法

本調查針對公廣集團員工採自填式問卷進行。

### (二) 調查對象

公廣集團所有員工。

### (三) 調查期間

於 103 年 11 月 3 日~14 日進行調查，調查期間由各台協助催收問卷。

### (四) 調查內容

主要針對「公共價值評量體系」中的節目品質滿意度、影響力與公共服務、營運效率等四大構面詢問公廣集團員工的意見與態度。

1. 節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性。
2. 影響力：包括型塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。
3. 公共服務：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化。
4. 營運效率：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、提供公平合理的勞動條件。

### (五) 有效樣本與回收率

針對公廣集團 1,442 位全體員工進行普查，三個頻道共計回收 868 份。其中公視共 740 名員工，回收 383 份有效問卷，回收率為 51.8%；華視共 599 名員工，回收 413 份有效問卷，回收率為 68.9%；客家台共 103 名員工，整體回收 72 份有效問卷，回收率為 69.9%。

表 2-7 歷年員工調查有效樣本與回收率比較

年度	樣本數	回收	回收率	公視	華視	客台
2007	1,521	980	64.4%	71.9%	59.3%	70.7%
2009	1,467	1,054	71.8%	58.2%	88.5%	63.7%
2014	1,442	868	60.2%	51.8%	68.9%	69.9%

## (六) 樣本代表性檢定

表 2-8 公視各部門員工樣本與母體結構差異檢定

部門	母體結構		樣本分配		卡方檢定
	員工人數	百分比	有效樣本	百分比 <sup>1</sup>	
問卷回收總計	740	100%	383	100%	p-value=1.0000 ，在顯著水準為 0.05 下，代表樣 本結構與母體結 構無顯著差異。
董監事辦公室/ 總經理辦公室/ 研究發展部/ 行政部	51	6.9%	12	3.6%	
企劃部	37	5.0%	18	5.3%	
公服暨行銷部	53	7.2%	27	8.0%	
節目部	81	10.9%	31	9.2%	
製作部	204	27.6%	116	34.3%	
新聞部	163	22.0%	64	18.9%	
工程部	74	10.0%	34	10.1%	
新媒體部	38	5.1%	19	5.6%	
國際部	39	5.3%	17	5.0%	
拒答	-	-	45	-	

<sup>1</sup> 百分比：扣除 45 位受訪者未回答所屬部門別之計算。

表 2-9 華視各部門員工樣本與母體結構差異檢定

部門	母體結構		樣本分配		卡方檢定
	員工人數	百分比	有效樣本	百分比 <sup>2</sup>	
問卷回收總計	599	100%	413	100%	p-value=1.0000 ，在顯著水準為 0.05 下，代表樣 本結構與母體結 構無顯著差異。
董事長室/稽核 室/公關中心/財 務部	32	5.3%	10	2.8%	
資訊科技處	22	3.7%	19	5.3%	
行政服務部兼 勞工安全衛生 管理室	38	6.3%	21	5.8%	
教學事業處	38	6.3%	24	6.7%	
業務部	39	6.5%	27	7.5%	
工程部	92	15.4%	64	17.8%	
節目部	124	20.7%	92	25.6%	
新聞部	214	35.7%	102	28.4%	
拒答	-	-	54	-	

表 2-10 客家台各部門員工樣本與母體結構差異檢定

部門	母體結構		樣本分配		卡方檢定
	員工人數	百分比	有效樣本	百分比 <sup>3</sup>	
問卷回收總計	103	100%	72	100%	p-value=0.9855 ，在顯著水準為 0.05 下，代表樣 本結構與母體 結構無顯著差 異。
客本部/行政室/ 行銷企劃部	23	22.3%	17	26.2%	
新聞部	50	48.5%	26	40.0%	
節目部	30	29.1%	22	33.8%	
拒答	-	-	7	-	

<sup>2</sup> 百分比：扣除 45 位受訪者未回答所屬部門別之計算。

<sup>3</sup> 百分比：扣除 7 位受訪者未回答所屬部門別之計算。

## 六、公廣集團員工訪談

### (一) 員工訪談目的

為使評量結果能以更客觀的角度評量公廣集團的表現，本研究將針對公廣集團員工進行深度訪談，預計每台各訪問 2 位員工，共計訪問至少 6 位員工，以彌補員工意見量化調查的不足。

### (二) 訪談對象

訪談對象由公視、華視、客家台三頻道員工中，挑選每台各 2 名員工接受訪談。

### (三) 訪談人員

6 場員工訪談皆由協同主持人藍淑芬進行訪談。

### (四) 訪談期間

於 104 年 3 月 9~12 日期間進行。

### (五) 場次規劃

本研究針對公視、華視、客家台三個頻道，每個頻道邀請 2 位員工接受訪談，共計進行 6 場訪談，每場進行時間約 0.5~2 小時，各場次進行時間如下表所示。

表 2-11 員工訪談場次時間表

訪談場次	時間	地點
客家台員工 1	2015/03/09(一)15:00-15:40	客家台
客家台員工 2	2015/03/09(一)16:00-16:30	客家台
公視員工 1	2015/03/09(一)17:00-17:50	公視
華視員工 1	2015/03/11(三)15:00-16:00	華視
華視員工 2	2015/03/11(三)16:00-16:30	華視
公視員工 2	2015/03/12(四)15:00-17:00	公視

## (六) 訪談題綱

主要針對「公共價值評量體系」中的觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務與營運效率等五大構面詢問觀眾的意見與評價。

1. 對於公廣集團公共價值的實踐與評價
2. 對於公廣集團節目品質滿意度的評價與建議
3. 對於公廣集團型塑公民社會影響力表現的評價與建議
4. 對於公廣集團公共服務表現的評價與建議
5. 對於公廣集團提升產業環境表現的評價與建議
6. 對於公廣集團營運效率表現的評價與建議
  - (1) 營運透明化方面
  - (2) 有效運用及開發資源方面
  - (3) 人力資源活化方面
  - (4) 專業技能提升方面
  - (5) 提供合理勞動條件方面

## 七、焦點團體座談會

### (一) 焦點團體座談會目的

為客觀評估公廣集團在公共價值上所展現的績效，針對 NPO/NGO/兒少團體、客家族群、非公廣集團觀眾各辦理 1 場焦點團體座談，期藉由座談會，廣納 NPO/NGO 組織之意見，會議主要討論內容以公廣集團公共價值表現評估與建議為主，包括收視情形、節目品質、型塑公民社會影響力與公共服務等。

### (二) 場次規劃

NPO/NGO/兒少團體、客家團體座談會之訪談對象由公視、華視、客家台三頻道主動提供訪談名單，名單不足或部分推薦名單不克出席，則由研究團隊提供遞補名單。非公廣集團觀眾座談會之訪談名單則由研究團隊透過人際關係或人際網路介紹，以滾雪球方式進行招募與篩選。

1. **NPO/NGO/兒少團體**：於 11 月 17 日(一)13:00~15:00 進行，出席受訪者共計有下列 7 位。本次出席受訪者主要包括關心媒體、教育、弱勢福利等三大類團體。關心國內媒體發展的團體，包括社團法人台灣數位有聲書推展學會、白絲帶關懷協會、財團法人卓越新聞獎基金會等；關心教育發展的團體，包括全國家長團體聯盟、保障教育選擇權聯盟等；關心弱勢福利的團體，包括兒童福利聯盟文教基金會、財團法人臺北市喜樂家族社會福利基金會等。

表 2-12 NPO/NGO/兒少團體焦點座談會出席名單

姓名	單位名稱	職稱
趙美玲	社團法人台灣數位有聲書推展學會	秘書長
黃葳威	白絲帶關懷協會	常務理事
邱靖惠	兒童福利聯盟文教基金會	研究發展組組長
吳福濱	全國家長團體聯盟	理事長
陳怡光	保障教育選擇權聯盟	召集人
李曉芬	財團法人臺北市喜樂家族社會福利基金會	資發組組長
邱家宜	財團法人卓越新聞獎基金會	執行長

2. **客家團體**：於 11 月 24 日(一)15:00~17:00 進行，出席受訪者共計有下列 9 位。本次出席受訪者主要包括關心媒體、語言保存、文化傳承等三大類客家團體。關心國內媒體發展的團體，包括火焰蟲客家說唱團、全球客家聲韻歌劇團、新北市中和區客家藝文推廣協會；關心客語保存的團體，包括台北市客家愛鄉協會、新北市客家語教師協會、台北市客家民謠發展學會等；關心文化傳承的團體，包括中華海峽兩岸客家文經交流協會、台北市六堆客家會、台北市客家扶輪社等。

表 2-13 客家團體焦點座談會出席名單

姓名	單位名稱	職稱
鄧維順	火焰蟲客家說唱團	團長
溫文欽	台北市客家愛鄉協會	常務理事
張田	中華海峽兩岸客家文經交流協會	理事長
陳輝逢	台北市六堆客家會	總幹事

姓名	單位名稱	職稱
張堂珍	全球客家聲韻歌劇團	團長
	行政院客委會	諮詢委員
李算妹	新北市中和區客家藝文推廣協會	理事長
	新北市客家藝文協會	理事長
曾永有	台北市客家扶輪社	前社長
	行政院客委會	諮詢委員
張允炫	新北市客家語教師協會	前總幹事
羅子嘉	台北市客家民謠發展學會	理事長

3. 非公廣集團觀眾：於 11 月 17 日(一)19:00~21:00 進行，出席受訪者共計有 10 位，其中男性 4 位、女性 6 位；年齡介於 24~56 歲之間，20~29 歲之間 6 位、30~39 歲之間 2 位、40~49 歲之間 1 位、50~59 歲之間 1 位；職業則分布在不同行業，學生、軍公教、服務業、商業等皆有代表出席；而受訪者經常收看頻道亦分散在各類新聞頻道、電影頻道、旅遊頻道等。

表 2-14 非公廣集團觀眾焦點座談會出席名單

編號	性別	年齡	職業	常看頻道
1	女	44	設計公司創意總監	電影台/新聞台/45 年代/41 東森戲劇台/57 健康/夢想/財經
2	男	29	行政人員	新聞台/旅遊頻道/電影台
3	女	29	服務業	新聞台/旅遊頻道/電影台
4	男	29	公務員	新聞台/卡通
5	女	56	印刷公司會計	新聞台/旅遊頻道
6	女	38	秘書	電影台 50.51.54
7	女	37	老師	新聞台
8	女	24	平面媒體	HBO/AXN
9	男	25	自由業	體育頻道/電影台/HBO
10	男	24	研究所學生	新聞 51~54/ 影劇 61~65/ 運動 70~74

### (三) 座談會主持人

3場焦點團體座談會皆由協同主持人劉蕙苓教授主持。

### (四) 訪談題綱

主要針對「公共價值評量體系」中的節目品質滿意度、影響力、公共服務與營運效率等四大構面詢問族群代表的意見與評價。

#### 1. NPO/NGO/兒少團體討論題綱

- (1) 對於公廣集團三台表現的評價與建議
- (2) 對於公廣集團三台節目多元、創新、深度、公正性的評價與建議
- (3) 對於公廣集團三台新聞公正客觀性的評價與建議
- (4) 對於公廣集團三台型塑公民社會、發揮社會影響力的評價與建議
- (5) 對於公廣集團運作透明化表現的評價與建議

#### 2. 客家團體討論題綱

- (1) 對於客家台節目表現的評價與建議
- (2) 對於客家台節目多元、創新、深度、公正性評價與建議
- (3) 對於客家台新聞公正客觀性的評價與建議
- (4) 對於客家台在發揮社會影響力的評價與建議
- (5) 對於客家台在提升客家人傳播權表現的評價與建議
- (6) 對於客家台在發揚客家語言與文化表現的評價與建議

#### 3. 非公廣集團觀眾討論題綱

- (1) 對於公廣集團節目表現的評價與建議
- (2) 希望能在公廣集團看到那些節目內容
- (3) 對於公廣集團新聞表現的評價與建議
- (4) 對於公廣集團發揮社會影響力的評價與建議
- (5) 對於公廣集團的期望與建議

## 八、專家學者訪談

### (一) 專家訪談目的

為使評量結果能以更客觀的角度評量公廣集團的表現，本研究將針對媒體相關領域及文化產業專業人士進行深度訪談，預計每台各訪問 3~4 位專家學者，共計訪問至少 10 位學者，作為研究對外說明與集團內部擬定對策之參考。

### (二) 訪談對象

訪談對象由公視、華視、客家台三頻道主動提供訪談名單，名單不足或部分推薦名單拒訪，則由研究團隊提供遞補名單。受訪之專家學者在學術專長、區域、族群等各方面皆具代表性，學術專長方面涵括傳播(4 位)、新聞(2 位)、法律(1 位)、教育(2 位)、文化(1 位)等各領域；區域方面訪問遍及台北市(3 位)、新北市(3 位)、新竹市(1 位)、台南(1 位)、台東(2 位)等地；族群方面亦有李春芳、徐振興、廖秋娥等 3 位客家族群的專家學者代表。

表 2-15 專家學者訪談場次時間表

姓名	職稱	訪談時間	訪談地點
翁曉玲	國立清華大學科技法律研究所/通識教育中心副教授	2014/12/09(二)13:30-14:10	新竹
陳彥龍	長榮大學大眾傳播學系助理教授	2014/12/12(五)12:40-13:10	台南
林福岳	文化大學大眾傳播學系副教授/財團法人台灣媒體觀察教育基金會公共事務長	2015/02/26(四)10:30-11:25	新北市
關尚仁	世新大學廣播電視電影學系副教授/ 國立政治大學廣播電視學系兼任副教授	2015/02/26(四)14:00-14:55	新北市
洪瓊娟	中華民國新聞自律委員會委員	2015/02/26(四)15:30-16:25	台北市
辛靜婷	國立台東大學幼兒教育學系助理教授	2015/02/27(六)16:00-16:45	台東
李春芳	新北市新店區大豐國小校長	2015/03/04(三)11:00-11:45	新北市
郭力昕	國立政治大學廣電學系副教授	2015/03/05(四)14:30-15:45	台北市
徐振興	文化大學新聞學系助理教授	2015/03/10(二)15:30-16:20	台北市
廖秋娥	國立台東大學文化資源與休閒產業學系 副教授	2015/03/13(五)15:00-15:40	台東

### (三) 訪談人員

10 場專家深度訪談皆由協同主持人藍淑芬擔任訪談人。

### (四) 時間規劃

於 103 年 12 月~104 年 3 月期間進行。

### (五) 訪談題綱

主要針對「公共價值評量體系」中的觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務與營運效率等五大構面詢問觀眾的意見與評價。

1. 對於公廣集團公共價值的實踐與評價
2. 對於公廣集團三台節目觸達情形的評價與建議
3. 對於公廣集團節目品質滿意度的評價與建議
4. 對於公廣集團型塑公民社會影響力表現的評價與建議
5. 對於公廣集團公共服務表現的評價與建議
6. 對於公廣集團營運效率表現的評價與建議

## 九、次級資料分析

本研究針對客庄地區一週電視收視率資料，透過 AGB 尼爾森調查數據、有線數位電視收視數據進行次級資料分析。另公視、華視與客台提供與本案相關之委外研究結果及內部資料，也將統一由研究團隊進行次級資料分析與整理，並納入結案報告各指標評量結果之中。

## 第三章 公共電視之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 5,496 位受訪者中，有 1,154 位(21.0%)民眾經常收看公視頻道的節目。公視所觸達的民眾輪廓多以 40~59 歲居多(占 44.8%)；居住地以六都民眾居多（台北市占 10.5%，新北市占 15.4%，桃園市占 9.1%，台中市占 12.6%，台南市占 9.4%，高雄市占 10.9%）；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員居多(占 26.0%)；教育程度以高中(職)及大學(分別占 29.3%及 27.6%)居多；平均月收入以 3 萬元至未滿 5 萬元(占 27.4%)居多。

根據大學校園調查結果，在 414 位大學校園受訪者中，有 35.0%民眾有收看公共電視頻道的節目。公共電視觸達大學生輪廓以慣用語言以國語(占 82.1%)居多；平均月收入以無經常性收入及 2 萬元以下(分別占 60.7%及 31.7%)居多。

根據員工意見調查結果，公視共 740 名員工，整體回收 383 份有效問卷，回收率為 51.8%，針對樣本進行代表性檢定，顯示回收樣本部門結構與母體部門結構分布無顯著差異，表示本次調查回收樣本具有代表性。

### 第一節 公共電視之觸達情形

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

#### 壹、收視率

##### 一、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度的收視率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 0.18 逐漸下滑到 100 年的 0.15，100 年~102 年持續維持在 0.15~0.16 之間，到 103 年繼續下滑至 0.13。

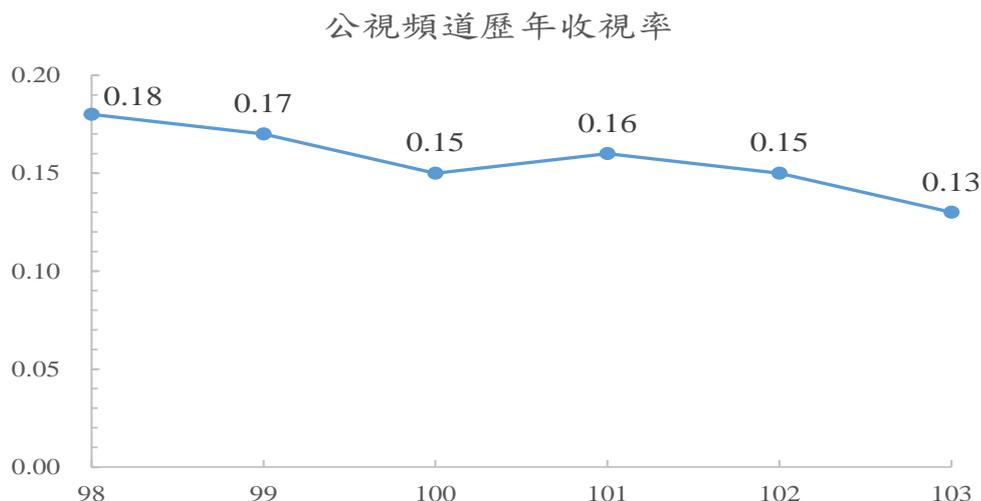
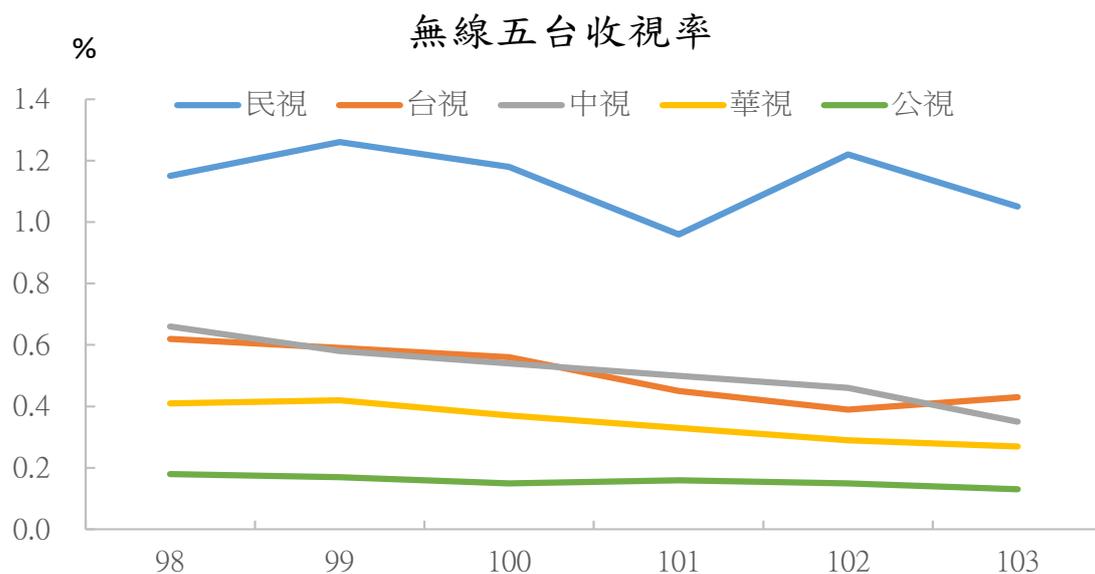


圖 3-1 公視頻道歷年收視率

近年來，由於無線頻道受到整體開機率降低、無線頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響，收視率呈現下滑情形。而公視主頻也同樣受到大環境影響，故收視率呈現小幅下滑的情形。



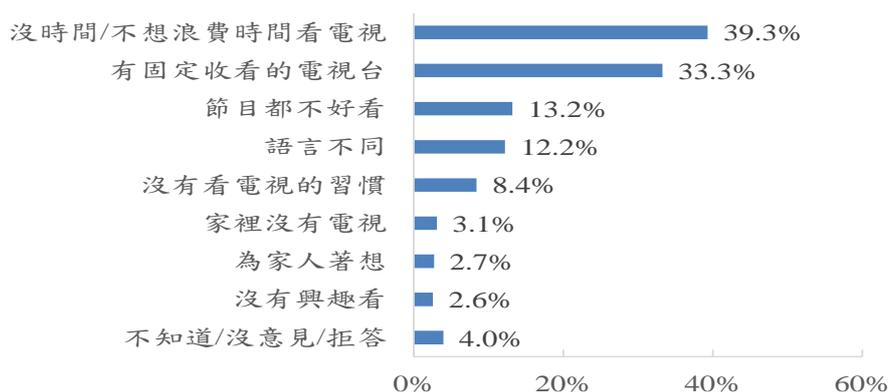
頻道	98	99	100	101	102	103
民視	1.15	1.26	1.18	0.96	1.22	1.05
台視	0.62	0.59	0.56	0.45	0.39	0.43
中視	0.66	0.58	0.54	0.50	0.46	0.35
華視	0.41	0.42	0.37	0.33	0.29	0.27
公視	0.18	0.17	0.15	0.16	0.15	0.13

圖 3-2 無線五台 4 歲以上頻道收視率(0600-2559)

## 二、觀眾意見調查結果

### (一) 觀眾電話訪問調查結果

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看公廣集團電視台節目的觀眾進行分析發現，以「沒時間/不想浪費時間看電視」居多，占 39.3%；其次為「有固定收看的電視台」占 33.3%。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 3-3 觀眾沒有收看公廣集團電視節目之原因

### (二) 大學生校園訪問調查結果

本次大學校園訪問調查中，針對沒有收看公廣集團電視台的大學校園觀眾進行追問發現，以「沒時間/不想浪費時間看電視」居多，占 37.4%；其次為「節目都不好看」及「家裡沒有電視」，分別占 16.8%及 15.5%；再其次為「外宿沒有電視」，占 13.5%。

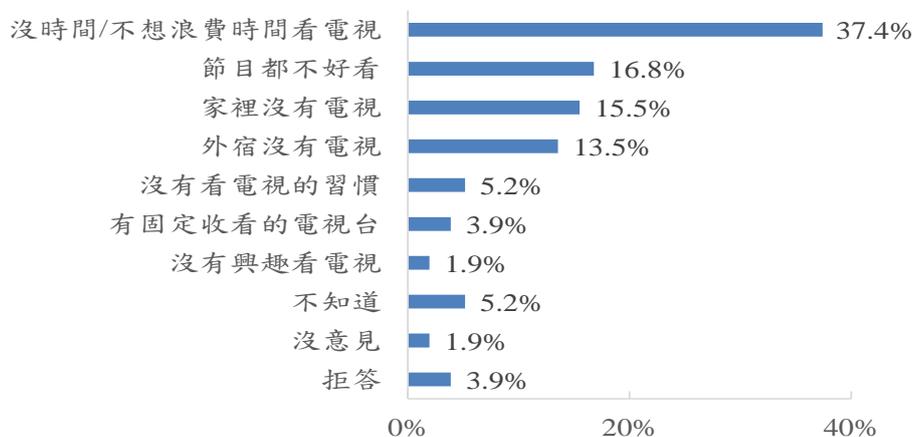


圖 3-4 大學校園觀眾沒有收看公廣集團頻道之原因

### 三、非公廣集團觀眾焦點團體座談會發現

本次參與焦點團體座談會的受訪者皆非公視的觀眾群，但大多數肯定公視的戲劇節目(人生劇展、學生劇展、戲劇節目)、國外影集等，但受訪者也提及由於節目行銷不夠，觀眾往往是不經意收看到，導致下次也就無法順利找到節目播出時間繼續收看。此外，受訪者也提及，公視因為其立場較為公正客觀，但也因為它的中立性，造成無法形成固定的收視族群。

## 貳、觸達率

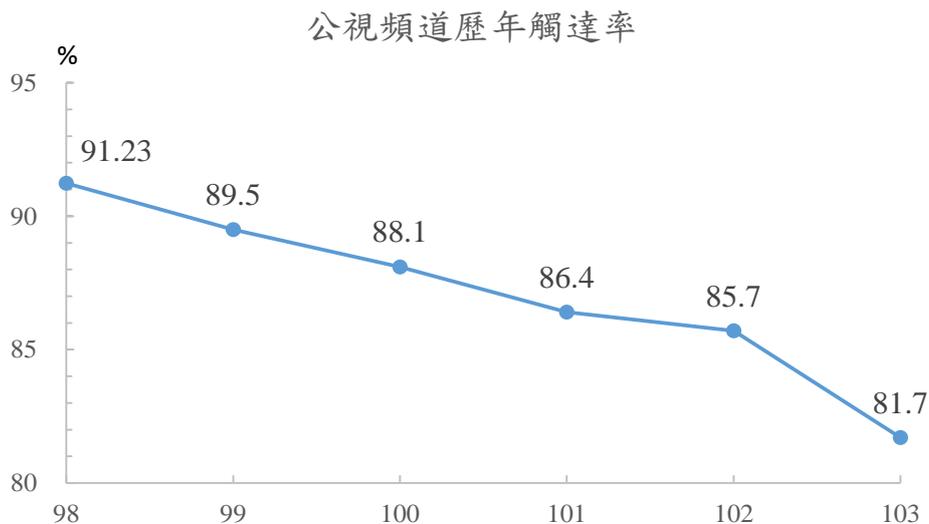
### 一、觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查在 5,496 位受訪者中，有 21.0% 民眾經常收看公視頻道的節目。公視所觸達的民眾輪廓多以 40~59 歲居多(占 44.8%)；居住地以六都民眾居多(台北市占 10.5%，新北市占 15.4%，桃園市占 9.1%，台中市占 12.6%，台南市占 9.4%，高雄市占 10.9%)；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員居多(占 26.0%)；教育程度以高中(職)及大學(分別占 29.3% 及 27.6%) 居多；平均月收入以 3 萬元至未滿 5 萬元(占 27.4%) 居多。

### 二、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度的觸達率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 91.23% 逐漸下滑到 102 年的 85.7%，到 103 年更大幅下滑至 81.7%。

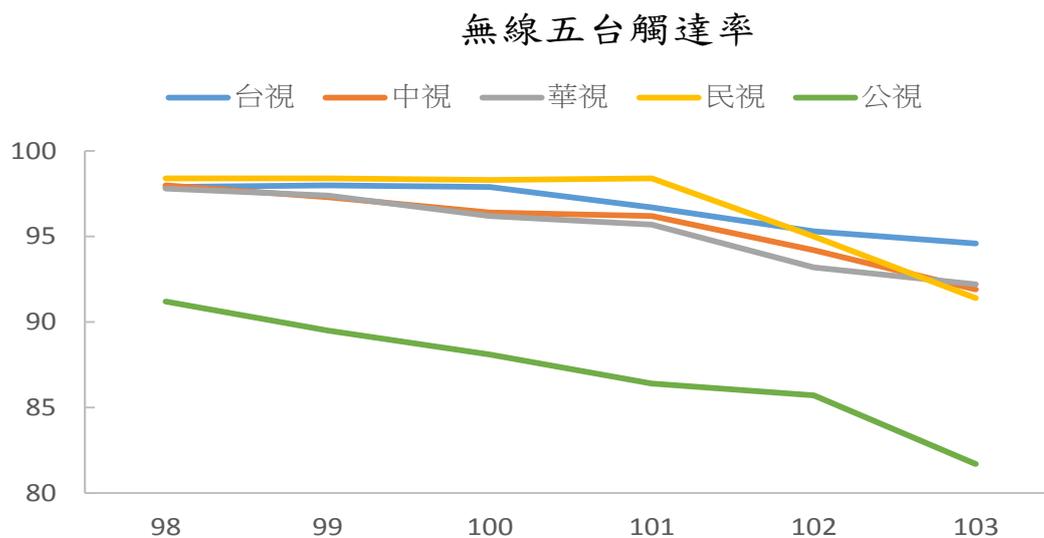
近年來，無線區塊頻道受到整體開機率降低、無線區塊頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響，收視率與觸達率皆呈現下滑情形。公視主頻也同樣受到大環境影響，觸達率呈現下滑情形。



註：1.計算期間為每日 06：00 至深夜 01：59。

2.計算基準為連續收看 1 分鐘。

圖 3-5 公視頻道歷年觸達率



頻道	98	99	100	101	102	103
台視	97.9	98.0	97.9	96.7	95.3	94.6
中視	98.0	97.3	96.4	96.2	94.2	91.9
華視	97.8	97.4	96.2	95.7	93.2	92.2
民視	98.4	98.4	98.3	98.4	95.0	91.4
公視	91.2	89.5	88.1	86.4	85.7	81.7

圖 3-6 無線頻道歷年觸達率

## 參、收看時數

### 一、觀眾意見調查結果

#### (一) 觀眾電話訪問調查結果

本次觀眾電話訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看公視節目之時數為 57.5 分鐘，且多半集中在「1 小時(含)~2 小時」，占 48.0%；其次為「半小時(含)~1 小時」，占 29.5%。

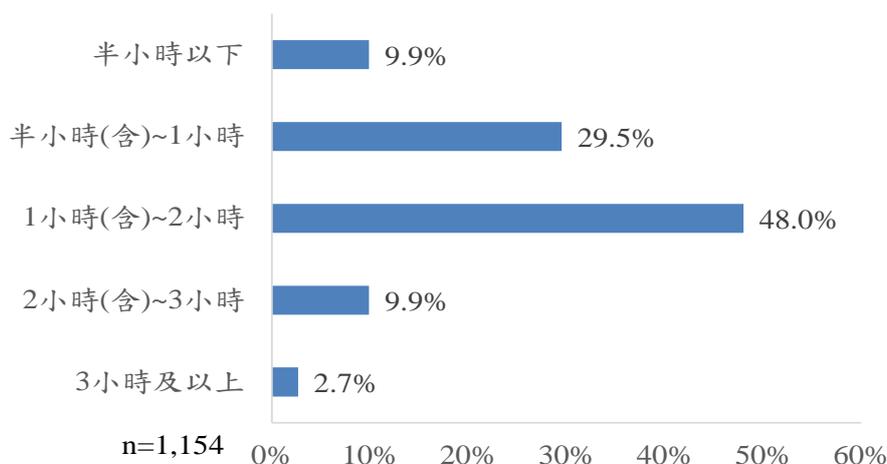


圖 3-7 觀眾收看公共電視平均時數

#### (二) 大學生校園訪問調查結果

本次大學校園訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看公共電視之時數為 71.07 分鐘。收視在「1 小時(含)~2 小時」，占 49.0%；其次為「2 小時及以上」，占 22.1%。

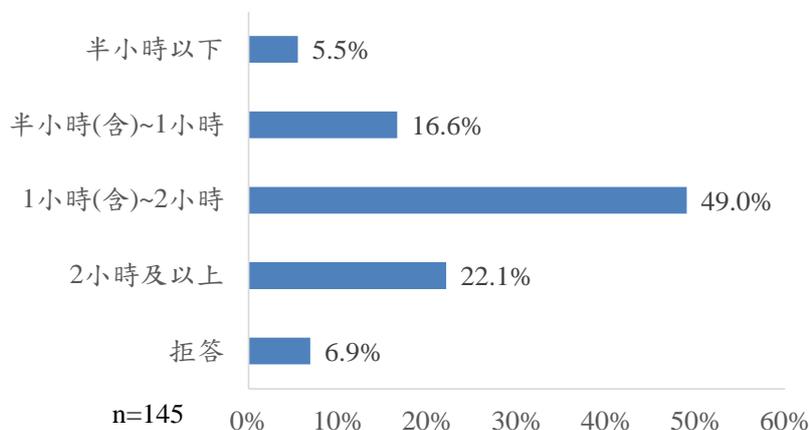


圖 3-8 大學校園觀眾收看公共電視之平均時數

## 二、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度收視時數亦呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 13.14 小時逐漸下滑到 100 年的 11.77 小時，之後小幅爬升到 101 年的 12.53 小時，之後仍持續下滑至 103 年的 11.35 小時。

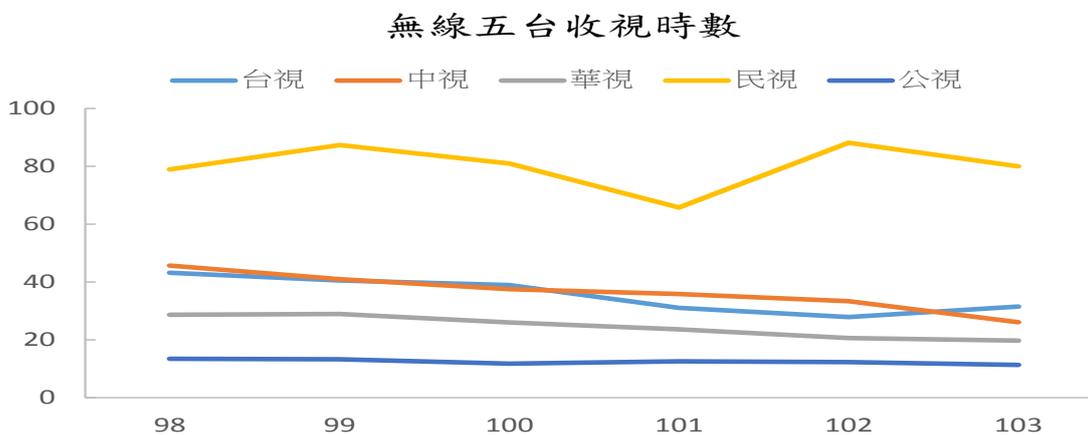


註：1.計算期間為每日 06:00 至深夜 01:59。

2.計算基準為連續收看 1 分鐘。

圖 3-9 公視頻道歷年收看時數

受到大環境影響，無線區塊頻道收視率與觸達率皆呈現下滑走勢，收視時數同樣也出現減少情形。公視主頻亦受到影響，收視時數呈現下滑情形。



頻道	98	99	100	101	102	103
台視	43.19	40.56	38.95	31.09	27.82	31.47
中視	45.67	40.94	37.52	35.87	33.35	26.05
華視	28.62	28.94	25.98	23.60	20.64	19.72
民視	<b>78.95</b>	<b>87.31</b>	<b>80.99</b>	<b>65.74</b>	<b>88.16</b>	<b>80.03</b>
公視	13.14	13.27	11.77	12.53	12.30	11.35

圖 3-10 無線頻道歷年收看時數

## 肆、新平台觸達率

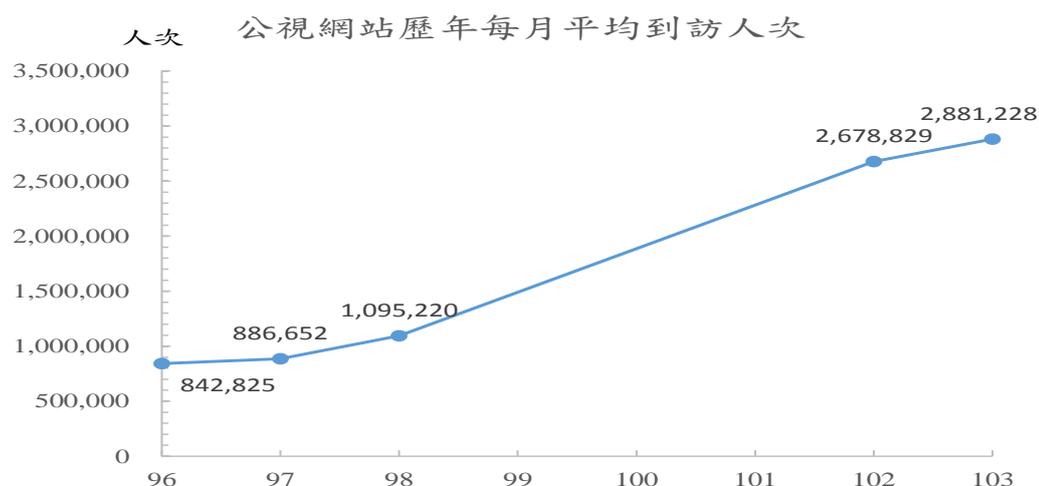
### 一、各網站全年平均每月到訪人次

根據公視內部既有資料顯示，公視網站 103 年每月平均到訪人次達 2,881,228 人次，較去年 2,678,829 人次，年成長 7.55%。PeoPo 網站 103 年每月平均到訪人次達 1,935,621 人次，較 98 年 447,898 人次，5 年間成長 4.3 倍。

公視網站 103 年在 3 月至 10 月造訪人次較多，平均每月都在 3 百萬人次左右，其中 5 月是全年造訪人次的最高峰，達到約 340 萬人次；其次為 7、8 月約 300 萬人次；其餘月份(1、2、11、12 月)亦有約 250 萬左右的造訪人次。

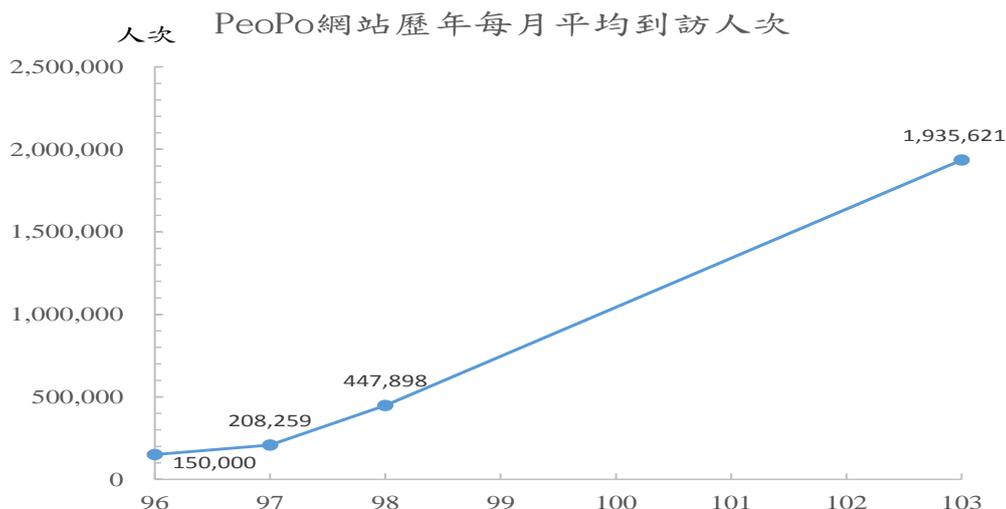
表 3-1 103 年公視網站每月平均到訪人次

網站	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
公視	2,721,535	2,580,330	2,927,146	3,044,225	3,396,385	2,927,787
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	3,095,133	3,076,621	2,886,149	2,965,590	2,411,885	2,541,955
	每月平均人次					2,881,228
Peopo	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
	1,602,207	1,549,334	2,045,121	2,247,588	1,798,071	1,744,129
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	1,918,541	1,847,555	1,810,604	2,462,422	1,945,313	2,256,563
	每月平均人次					1,935,621



註：造訪人次(visit)是以一個訪客，開始瀏覽網站到關掉瀏覽器為止，視為一次造訪(一個訪客有可能在一天內多次造訪本網站)。

圖 3-11 公視網站歷年每月平均到訪人次

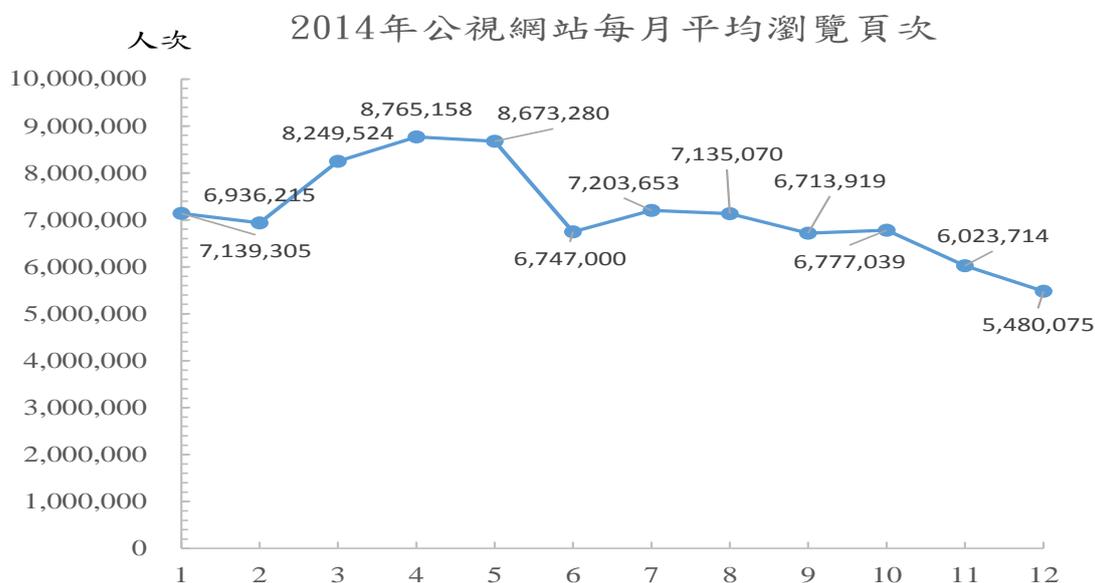


註：造訪人次(visit)是以一個訪客，開始瀏覽網站到關掉瀏覽器為止，視為一次造訪(一個訪客有可能在一天內多次造訪本網站)。

圖 3-12 PeoPo 網站歷年每月平均到訪人次

## 二、網站被連結量

根據公視內部既有資料顯示，公視網站 103 年每月平均瀏覽網頁數達 7,153,663 人次，顯示每個造訪人次平均瀏覽 2~3 個網頁。公視網站 103 年在 3 月至 5 月每次造訪瀏覽頁次較多，平均每月都在 800 萬頁次以上。



註：1.公視自 100 年更新流量統計軟體 webnibbler 之版本後，瀏覽網頁數計算方式有修正。

2.瀏覽網頁數(pageview)是指一次造訪，讀取網頁的數量，一次造訪可能讀取多個網頁與檔案。(但會排除圖檔及其他如 css, js 等檔案)

圖 3-13 103 年公視網站每月平均瀏覽網頁數

### 三、電子報訂戶

根據公視內部資料顯示，公視電子報訂戶至 103 年共計 49,094 訂戶，較 98 年的 36,694 訂戶，成長 33.8%。

### 四、VOD 每月點閱次數統計

根據公視內部資料顯示，103 年透過中華電信的 hichannel 提供隨選視訊 (VOD) 服務，觀眾可在公視影音中心與中華電信 hichannel 網站收看，累計點閱次數以公視 youtube 頻道居多，全年總計近 16,258,260 多萬的觀賞次數，較 98 年的 1,162,826 次，成長 14%。

表 3-2 103 年公視 VOD 每月點閱次數

網站	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
hichannel	26,718	28,850	33,022	35,323	31,726	32,751
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	22,350	26,162	24,700	25,903	23,585	19,947
	總計					331,037
youtube	01 月	02 月	03 月	04 月	05 月	06 月
	1,010,718	970,975	1,374,218	1,481,745	1,326,747	1,117,150
	07 月	08 月	09 月	10 月	11 月	12 月
	1,333,030	1,299,382	1,672,763	2,153,803	1,227,205	959,487
總計					15,927,223	

### 五、Facebook 相關統計

根據公視內部資料顯示，公視粉絲頁按「讚」次數為 65,489 次，與用戶互動累計次數為 1,011,246 次，貼文總共觸及 7,739,232 人。

### 六、行動載具瀏覽比例與 APP 下載次數

根據公視內部資料，公視官網與 PeoPo 公民新聞網於 103 年度改版為調適性網頁 (Responsive web Design)，支援電腦與行動載具 (如：手機與平板電腦) 瀏覽，其中以行動載具瀏覽公視官網之比例達 40.76%，瀏覽 PeoPo 比例達 47%。以 APP 下載數量來看，公視新聞的下載數較多，顯示觀眾對於公視新聞的 APP 有較高的興趣與接受度。

表 3-3 103 年公視 APP 下載次數

應用程式名稱	Android 安裝數 (103/12/31 止)	iOS 安裝數 (103/12/31 止)
花路米去哪裡	1,603	1,590
流言追追追	788	744
公視新聞	6,442	4,000
公視節目表	2,226	1,780

## 七、討論區會員數與公民記者數

根據公視內部資料顯示，103 年公視網站討論區會員總數達 175,191 人，較 98 年網路會員數 103,402 人，成長 69.4%。討論主題總數累計為 21,235 個，文章總數達 75,929 篇。103 年 PeoPo 公民記者數達 8,071 人，較 98 年公民記者數 3,382 人，成長 2.4 倍。累計報導文章數達 97,458 篇，顯示公民新聞平台仍在持續發揮公民近用的效益。

## 伍、整體觸達情形評量與建議

綜合而言，公視收視率除了受到整體外在收視環境影響，有三成多的觀眾都表示沒時間或不想浪費時間看電視之外；內部問題還包括有一成多的觀眾表示節目不好看，以及節目行銷不夠等，因此造成公視整體收視率逐年下滑的趨勢。

受訪員工建議公視的公共價值，可落實在技術或科技的引領與節目內容的創新，因此目前新科技及網路跨平台的播出與應用是應該關注的重點；也可反映在掌握產業結構的變化，思考整個產業的變革，建立電視產業的模範跟規範。

受訪學者多認為公視應該建立一個自己的評量系統與觸達標準，雖然公視有許多優質節目，並且獲得獎項肯定，但不能認為這樣就能接觸到目標觀眾，內部的評量標準若能建立，將有助於同類型節目的良性競爭，歸納意見如下兩點：

1. 建立內部評量標準，有利了解目標觀眾：在公廣集團中收視率雖不能作為觸達的標準，但受訪者認為公視仍應建立一套自己的評價系統，這套系統能有利於區辨同類型節目的收視狀態，形成良性競爭，藉此了解目標收視觀眾，以建立客觀的標準。
2. 優質內容需要行銷協助推廣：受訪者對公視的新聞、記錄片、兒童節目等類型的節目內容品質予以肯定，並提醒公視的節目可能面臨曲高和寡的市場問題。此外，受訪者亦反應有些優質節目的播出時段不佳，或是行銷推廣不足時，可能也會造成觸達不如預期的狀態，應思考解決之道。

根據上述評價，受訪者也提出一些可供參考的建議，歸納如下。

1. 重視新媒體與年輕觀眾的開發：數位時代的行銷方式與傳統媒體不同，增加節目的觸達，必須同時考量節目在新媒體上被運用的可能性。學者林福岳建議，應瞭解網路年輕族群傳輸影像分享的特質，增加節目在網路上被運用與流傳的機會。翁曉玲也建議，新媒體的經營也將增加新世代接受到公視節目的機會。此外，在 MOD 等新媒體上，公視的節目也應該有機會播放，才能接觸到更多的觀眾。
2. 公視的觸達標準，應用收視質來取代收視率：學者關尚仁針對公視的收視率與收視質之間的關係給予明確的做法與建議，他建議應該先確定每個節目的目標觀眾，重要的是解讀收視率有沒有觸達這些核心觀眾，須有目標觀眾，才能去談收視質，而公視的節目觸達所討論的應該是收視質而非收視率。透過這樣方式才能證明公視的公共價值與存在意義，例如：公視替弱勢團體服務的節目，若以收視率來考量，將失去公共服務的意義，使得公視與一般的商業電視台無異。

## 第二節 公共電視之節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「喜愛度」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」等 7 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、節目入圍得獎數

#### 一、入圍及得獎數

根據公視內部資料顯示，在國內方面，103 年新聞時事節目入圍 14 個、得獎 5 個，一般節目入圍 97 個、得獎 27 個。在國外方面，103 年一般節目入圍 25 個、得獎 12 個。

觀察最近 5 年的入圍與得獎數發現，國內新聞時事節目和國外一般節目的入圍數量逐漸提高，國內一般節目的入圍數則逐漸減少，但不管是國內、外新聞或節目的得獎數量，歷年皆維持一定的水平，顯示公視節目在國內外都維持一定的競爭力。

表 3-4 歷年新聞、節目入圍得獎數

	98		99		100		101		102		103	
國內	入圍	得獎										
新聞時事	8	1	11	5	12	6	11	3	11	7	14	5
一般節目	167	22	119	16	105	17	112	25	112	31	97	27
國外	入圍	得獎										
一般節目	18	12	17	9	19	15	19	14	20	12	25	12

註：1.國際參展並不包含新聞獎，故無「新聞時事」節目的入圍得獎資料。

2.「國內一般節目」指非新聞時事類節目，「國外一般節目」則泛指所有節目類型。

#### 二、優良節目推薦

根據公視內部資料顯示，103 年公視節目受到國人自製兒童及青少年優質電視節目推薦 5 顆星名單，包括「水果冰淇淋」、「聽聽看」、「流言追追追」、「老師，您哪位？」、「下課花路米」等。

表 3-5 103 年上半年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果

(★★★☆☆ 推薦 ★★★★★ 很推薦 ★★★★★★ 非常推薦)

播出頻道名稱	節目名稱	星等
公共電視	水果冰淇淋	★★★★★
公共電視	聽聽看	★★★★★
公共電視	流言追追追	★★★★★
公共電視	公視藝文大道	★★★★☆
公共電視	下課花路米	★★★★☆
公共電視	勝利催落去	★★★★☆
公共電視	我的這一班	★★★★☆

表 3-6 103 年下半年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果

(★★★☆☆ 推薦 ★★★★★ 很推薦 ★★★★★★ 非常推薦)

播出頻道名稱	節目名稱	星等
公共電視	老師，您哪位？	★★★★★
公共電視	下課花路米	★★★★★
公共電視	成語賽恩思	★★★★☆
公共電視	聽聽看	★★★★☆
公共電視	浩克慢遊	★★★★☆
公共電視	水果冰淇淋	★★★★☆
公共電視	我的這一班	★★★★☆
公共電視	流言追追追	★★★★☆
公共電視	祖孫玩很大	★★★★

## 貳、喜愛度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目表示「喜歡」占 97.1%（其中「非常喜歡」占 26.6%，「還算喜歡」占 70.5%）。交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目的喜歡程度，會因「教育程度」不同而有顯著差異，教育程度在國/初中及以下與專科及以上的觀眾對於公共電視節目的喜歡程度(分別占 98.6%與 97.9%)較高；其次為高中/職的觀眾(94.9%)。

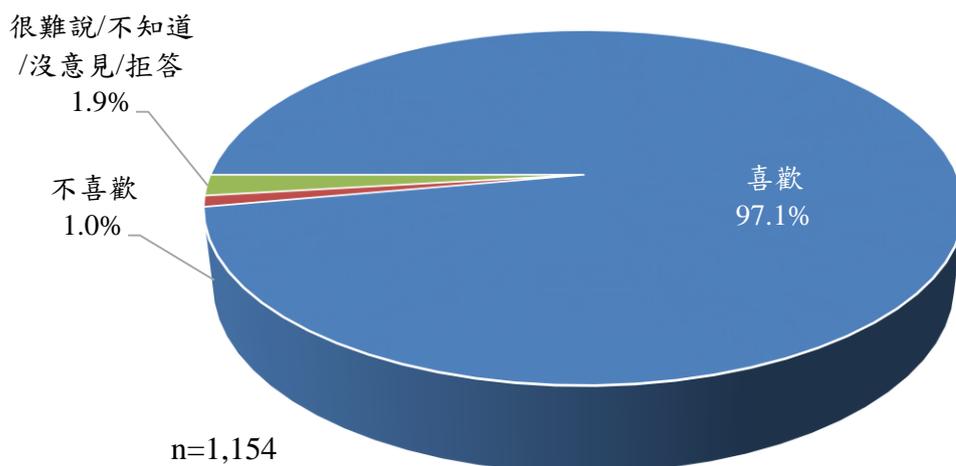


圖 3-14 觀眾對公共電視的節目喜歡程度

## 二、大學校園觀眾調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，對公共電視節目表示「喜歡」占 85.5%（其中「非常喜歡」占 13.8%，「還算喜歡」占 71.7%）。

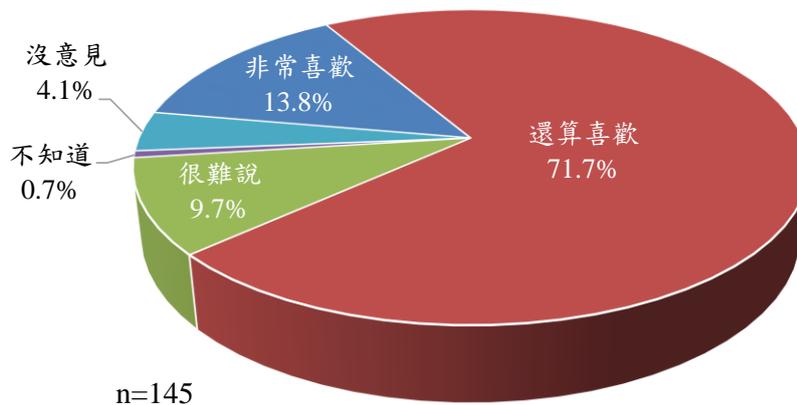


圖 3-15 大學校園觀眾對公共電視節目之喜歡程度

## 三、小結

綜合來看，不論是一般觀眾或是年輕的大學生對於公共電視節目的喜愛度都高達八、九成，整體節目滿意度分數也都在 8 分左右，唯公視員工對自我電視台的要求較高，對整體節目滿意度分數為 7.13 分。可見，公視歷年來節目品質的表現都頗受到各年齡層觀眾的喜愛與滿意。

## 參、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，公視內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；而觀眾與員工意見調查方面，則以「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作為衡量標準。

### 一、公視內部資料

根據公視內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年公視七大節目類型中以「戲劇節目」播出時數比例最高（31%），其他依序為新聞時事（21%）、生活資訊服務（17%）、紀錄片（12%）、教育學習（9%）、綜合表演藝術（9%）與體育（1%）。與 98 年相較，主要變化在於新聞時事節目比例減少 5%，而生活資訊服務節目提高 6%。

表 3-7 103 年節目類型分布及時數

		新聞時事	體育	紀錄片	戲劇	綜合、表演、藝術	生活、資訊、服務	教育學習	小計
103 年	時數	1,795	46	1,055	2,643	777	1,430	725	8,471
	比例	21%	1%	12%	31%	9%	17%	9%	100%
98 年	時數	2213.37	357.73	907.5	2702.73	549.67	986.95	944.05	8,662
	比例	26%	4%	10%	32%	6%	11%	11%	100%

註：98 年度轉播世運賽事。

### 二、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.78 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.83 分。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目種類多樣化、節目內容豐富性的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

### 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.69 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.63 分。

## 肆、節目的創新

### 一、全年新製節目時數比例與年度 KPI 達成情形

公視內部資料顯示，103 年新製節目占全年節目時數比例為 65%，較 98 年下降 2.7%。顯見公視近 5 年來仍持續努力維持一定比例的自製節目。

表 3-8 103 年新製節目時數占全年節目時數比例

	新製自(合)製 節目時數(小時)	全年新製時數 (小時)	新製中自(合)製 佔全年新製比例	全年播出總時數 (小時)
103年	2,142	3,290	65%	8,471
98年	2,295.90	3,390.20	67.72%	8,662

103 年度未列管新製節目時數，僅列管晚間 1830-2400 新製節目比例為 91%，而實際執行結果晚間 1830-2400 新製節目比例為 87%。主要原因為有效利用資源，並增加收視效益，2014 年週六 20:00 重播在週間 10 點檔播出的強檔旗艦生態紀錄片，週日 21:00 重播「音樂萬萬歲」，兩節目雖為重播，但都創下極佳收視率。週六晚間 21:00 戲劇檔，因連續劇製播及新購入國內電影數量有限，需穿插過往收視較佳的國片，所以 2014 年晚間 1830-2400 新製節目比例因而略為降低。

### 二、全年新型態節目實例說明

表 3-9 103 年新型態節目實例說明

節目名稱	特色
勝利催落去	(1)打破傳統行腳節目窠臼，以視障者為主角，呈現台灣不同的面向，尤其是各種不同並顯少被發現的細微聲音，用不同感官來探索台灣的風土民情。 (2)對於身障，不以同情的角度或先入為主的觀念設定為弱勢，打破偏見，在節目中自然的呈現出視障朋友的生活與想法。 (3)對聲音有著強烈敏感度與豐富想像力的老外主持人，以他對台灣有著獨特的情感跟觀察，跟視障主持人的搭配，彼此幫助也互相學習，主持人本身的故事也成了節目重要的軸線之一。 (4)兩位主持人開著一台承載著許多台灣人記憶的老爺車～勝利 803，採公路電影的拍攝形式，紀錄探索台灣的聲音風景，兩人把沿途遇到的卡車司機、雅痞、藝術家、農夫等地故事，化成感動人心的公路故事，透過這些發生在公路上的故事，讓觀眾認識「台灣」的社會、文化變遷，也看到現代台灣的多樣風貌，跟許多用自己方式在愛著這塊土地的人們。

節目名稱	特色
浩克慢遊	<p>(1)王浩一，熱愛背著相機穿梭在舊城的大街小巷，紀錄各種人文歷史和生活典故，品評各地美食。劉克襄，開拓台灣自然寫作風氣，大至地理文史的論述，小及昆蟲花草的研究，都潛心著墨。王浩一的「浩」、劉克襄的「克」，組成銳不可擋的「浩克」，關心台灣文化與環境的綠色「浩克」，以不同的旅行方式和觀點，請大家放慢腳步，作夥到熱情好客的城鄉作客。</p> <p>(2)以文化行腳的形式，引領觀眾細細品味台灣的老房、古樹、舊舖、新市、美食、人情……，慢遊文化的軌跡，體驗生活的智慧，在創新與懷舊間思索未來。</p> <p>(3)節目攝製加入空中攝影，多角度呈現台灣之美。</p>
老師您哪位	<p>(1)每集邀請不同領域專家名人，進行一場學校沒教的課程。節目以實境紀實手法拍攝，因型式的創新及重量級來賓的加持，播出後便在校園間引起師生的高度討論。</p> <p>(2)節目成功營造了大人物進校園的話題，並創造出公視兒少節目近年來少見的熱度高潮，帶動教育現場的翻轉。粉絲頁更湧入國小、國中學生留言，甚至有高中職及大專院校老師主動來電，爭取公視到校拍攝的可能性。</p> <p>(3)第一季節目有兩集首次嚐試進入國中拍攝，這也是以往升學主義掛帥的前題下，從來沒有過的嚐試，青少年觀眾同時也是兒少節目從前較難抓住的一群。</p> <p>(4)榮獲 103 年第國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦五顆星。</p>
水果冰淇淋	<p>(1)103 年是水果冰淇淋邁向圖像世代的里程碑，不只將水果家族人物從真人和布偶成功轉化成 3D 動畫，更首度開創兒童歌曲的 3D 動感 MV，大膽結合流行曲風和舞蹈，帶動全民舞動的風潮，一起追求快樂與健康。</p>
一字千金	<p>(1)現代人寫字的方式被輸入取代，「提筆忘字」已成了每個人的隱憂，【一字千金】是希望藉由輕鬆的節目型態、緊湊的比賽內容，再次吸引大家的注意，再次「提筆寫字」、一同領略中華文字之美。</p> <p>(2)節目中透過比賽，以音、意、形各種不同的文字基礎，搭配常用語、成語、改錯字...等，讓參賽者寫出答案，對錯得分是節目吸引觀眾的手段，教授老師們的解釋，是真正滿足觀眾娛樂之外，吸取文字典故養份的真正目的。</p> <p>(3) 本節目採用最新科技概念製作，以 app 程式，為節目比賽工具，目前節目比賽過程尚未開放觀眾參與，但每集皆有破口前觀眾互動猜題，未來考慮開放觀眾參與比賽全程。</p>
祖孫玩很大	<p>(1)20 集實境紀實節目「祖孫玩很大」在節目中要讓孫子們和爺爺奶奶去完成看似「不可能的任務」，透過共同的學習與嘗試，紀錄祖孫們共同完成目標的過程。</p> <p>(2)每集一小時長度的「祖孫玩很大」完全無旁白，節目聚焦在祖孫兩代的相同與相異點、新舊世代的衝突與融合，讓生命階段在光譜兩端的兩個世代，在完成目標的過程中擦出火花，藉由完成目標的活動，重拾以往的祖孫情，為一兼具感性與趣味、有笑有淚的紀實系列節目。</p>

節目名稱	特色
文學 Face & Book	<p>(1)如果說它是節目，它只有兩分鐘，不太符合我們對節目的想像。如果說它是短片，其中有片頭還分成兩個小單元，又不太符合我們對短片的想像。本節目的節目形式是一個實驗，完成前大家都無法想像。</p> <p>(2)本節目只有兩分鐘，是為了減輕觀眾心理負擔，降低文學欣賞的門檻。本節目除了作家朗誦作品，還要作家與觀眾輕鬆聊聊天，也是為了拉近觀眾與文學的距離。</p> <p>(3)文學只有文字，而在電視上呈現必須要有畫面，因此每集與一種藝術跨界合作，從剪紙，舞蹈，古典音樂，武術等，無所不包，雖然只有兩分鐘，每一集都像大製作，用心精雕細琢。</p>
下課花路米	<p>(1)推出「十二生肖系列」,採用全新節目形式,棚內、動畫故事與外景探索快節奏交互搭配,從動物生態、文化傳說、生活、科技甚至命理的角度，完整剖析每一個生肖，讓每個人都更了解自己的生肖，更喜歡自己的生肖。這種統整性的主題，製作難度甚高，由於充分運用花路米累積的畫面資料，因此內容豐富性讓人目不暇接。</p> <p>(2)推出「花路米去哪裡」A P P，讓舊媒體運用新科技，讓老牌節目有新面貌，也鼓勵愛看電視的人更願意走出戶外，不要只是沙發馬鈴薯。本A P P運用花路米過去的探索資料，整理成親子旅遊最佳嚮導，觀眾可以使用手機或平板電腦，跟著花路米探索足跡去親身體驗，還可以跟我們玩互動遊戲。</p>
有話好說/ 發現心觀點/ 南部開講	<p>(1)有話好說節目，於2014年播出156集，強調在對立中展開對話、在喧囂中相互理解。討論內容多元，自時事到專案議題均有，從太陽花學運、澎湖空難、高雄氣爆、香港佔中、九合一選舉等，全面觀察關心台灣。</p> <p>(2)看見心觀點則是強調台灣民間活力，與NGO團體保持長期互動聯繫，也是公民發聲的平台。</p> <p>(3)南部觀點每週五製播一集，新推出【在地旅行】單元，以外景出機方式進行，與台灣的土地對話，介紹許多南台灣的特色地區，觀眾反應熱烈。104年起每月加製作一集，希望和觀眾更接近。</p>

### 三、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.65 分。觀眾對於公共電視節目內容獨特/創新性的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 四、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.45 分。

## 伍、節目的深度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.48 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視提供有深度/有意義節目的滿意度，會因「年齡」及「個人月收入」不同有顯著差異。年齡方面，以 20~39 歲的觀眾對於公共電視提供有深度/有意義節目的滿意度(8.6 分)較高；其次為 40~59 歲的觀眾(8.5 分)。個人月收入方面，以月收入 2 萬元以下的觀眾滿意度(8.7 分)較高；其次為 3 萬元至未滿 5 萬元的觀眾(8.6 分)。

### 二、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.57 分。

## 陸、節目的公正性

### 一、新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

根據公視內部資料顯示，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 103 年公視新聞申訴委員會共召開 2 次，決議處理方式說明。

表 3-10 103 年新聞部申訴個案說明

時間： 102 年 3 月 20 日	申訴人：噶舉瑪倉派	權責單位：新聞部
決議回覆	委員同意新聞部不需撤稿，不需道歉，對於此篇文章公視並無違反新聞處理原則，以及相關規範，公視可提供同等的欄目大小，供對方針對此議題做說明。	

時間： 103 年 12 月 11 日	申訴人：南鐵東移自救會	權責單位：新聞部
決議回覆	<p>一、在「台南停看聽」報導事實查證仍有不足的地方，對於自救會的意見沒有完整呈現，建議後續的報導能夠有所修正。</p> <p>二、對於公視願意處理建設、人權與補償的爭議問題是值得肯定的，但對於公共電視的期待標準更高，我們歡迎更多不同多方意見能夠透過報導呈現出來，以符合公視的報導力求多元、公平及完整的精神。</p>	

## 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

1. 強調在對立中展開對話、在喧囂中相互理解。理想的談話性節目應該提供觀眾三項服務：客觀有用資訊、多元進步觀點以及不同立場的相互對話。
2. 議題涵蓋環境生態、教育文化、民生消費、國際關係、經濟、政黨政治、就業社福、心靈價值、科技新知、未來趨勢...等全方位公共政策。
3. 無論任一議題，除邀請專業之來賓，更盡力讓不同觀點立場之意見，能在同一平台上對話。
4. 邀請參與者時，均需經過徵詢，瞭解個人的意見與立場，避免立場一面倒。
5. 現場發言，主持人都能掌握每人均有各抒己見的機會，不做人身攻擊，只針對議題發表看法。
6. 若有未盡之言，則請來賓或觀眾利用網路多加討論。若有必要，由製作單位就相關問題做立即答覆。有話好說並透過 網路社群經營、結合全國公民以及一般觀眾互動建議，力求擴大公民參與機制與深度。所有討論議題，都有完整影音、圖卡、資訊與來賓觀點，永久留存於網路。

## 三、一般性新聞報導呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點

1. 爭議性事件報導，必定公平呈現各方說法，不可預設立場，謹守公正

超然之分際。

2. 採訪對象務求周延，多元、公平與完整，避免依賴單一消息來源。
3. 「多元、公正、平衡、尊重人性尊嚴」是公視新聞多年來致力實踐的公共價值。
4. 提供觀眾多元、客觀、公正並兼顧觀點的新聞與專題；時效性與正確性，則是基本的要求。
5. 環境、教育、社福、民生、藝文與國際新聞，是公視新聞強調的重點，同時也兼顧政治與司法人權新聞。

6. 新聞鏡面處理原則

- (1) 力求簡潔、乾淨，鏡面之主標題不用誇張字體及顏色。
- (2) 除非特殊狀況（地震、颱風等天災），不採用跑馬。
- (3) 開框：不為求彰顯視覺效果而開框（雙框或多框）。

7. 新聞標題處理原則

- (1) 避免使用歧視性或道德判斷字眼，以及斷章取義的標題，加深社會大眾對其「標籤化」的印象
- (2) 突破性別刻板印象，不因一般價值判斷做簡化（醜化）描述
- (3) 不同族群或不同政治主張者，應避免使用歧視或貶抑性字眼

避免使用	建議使用
外籍新娘	新移民女性
中國新娘、大陸妹	大陸籍配偶
妓女	性工作者
叛軍	武裝團體
恐怖份子	炸彈攻擊者、炸彈客
台獨基本教義派	支持台獨人士
殘障 殘廢	聽障 視障 肢障
殘障運動會	北京帕運 帕林匹克運動會
帶原者	感染者

- (4) 未掌握確切事實前，不做揣測性的標題，在最短時間內動員，並儘可能查證後才發佈。

- (5) 基於公共服務的原則，可於報導中公佈傷亡或失蹤者名單，並以公務部門或救難單位發布的訊息為準，但若對上述公布名單有所疑慮，或發現名單有誤時，應立刻詳加查證，並做說明。
- (6) 不使用同音異字，以免引起大眾誤解。如：「牛」轉乾坤、「醉」有應得...。

#### 四、觀眾反映新聞及節目內容/表現的數量

根據公視內部資料顯示，103 年針對新聞節目，觀眾向公視反應的意見多達 1,221 則，其中有 12.4%（151 則）是批評或抱怨，而大多數觀眾是以詢問（69.5%，849 則）與建議（16.1%，197 則）為主。針對一般節目，觀眾向公視反應的意見亦多達 929 則，其中主要是詢問居多，佔 80.3%（746 則），其次為建議（13.2%，123 則），批評或抱怨（5.9%，55 則）、支持或讚美（1.5%，17 則）。

表 3-11 103 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量

103 年	新聞	節目	98 年	新聞	節目
批評或抱怨	151 則	55 則	批評或抱怨	33 則	40 則
支持或讚美	24 則	5 則	支持或讚美	4 則	17 則
建議	197 則	123 則	建議	63 則	79 則
詢問	849 則	746 則	詢問	168 則	965 則
總計	1,221 則	929 則	總計	268 則	1,101 則

#### 五、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.88 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目內容公正客觀性的滿意度，會因「年齡」不同有顯著差異。年齡在 60 歲及以上的觀眾滿意度（8.1 分）較高；其次為 20~39 歲的觀眾（8.0 分）。

#### 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.34 分。

## 柒、新聞獨立性

在觀眾與員工意見調查方面，新聞的獨立性以「新聞公正獨特性」與「新聞報導深度」作為衡量標準。

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.75 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.62 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視新聞公正獨特性的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」不同有顯著差異。年齡方面，以 60 歲及以上的觀眾滿意度(8.0 分)較高；居住地區方面，以居住於桃竹苗、中彰投及雲嘉南的觀眾滿意度(7.9 分)較高；其次為居住於高屏離島的觀眾(7.7 分)。

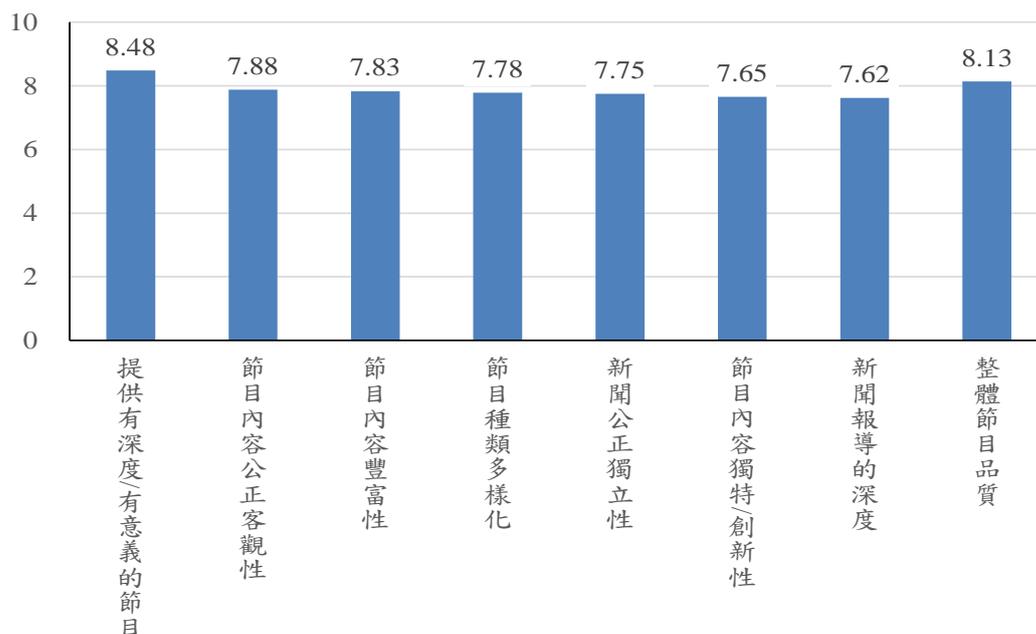
### 二、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.09 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.79 分。

## 捌、整體節目品質評量與建議

### 一、觀眾意見調查

公視觀眾電話訪問調查結果顯示，對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 8.13 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 8.48)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 7.88 分)；再其次為「節目內容豐富性」(平均分數為 7.83 分)。

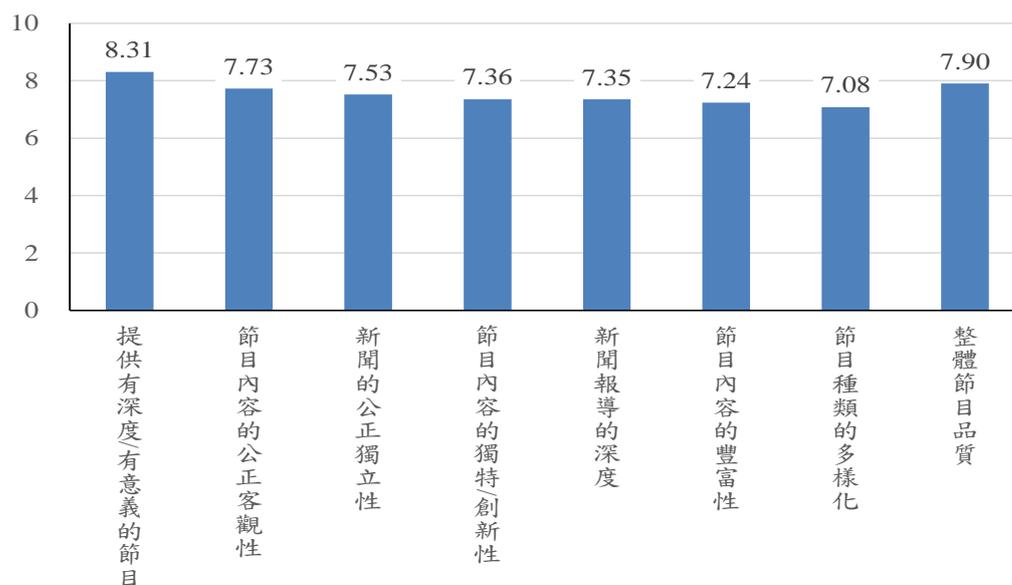


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-16 觀眾對公共電視節目品質表現滿意度

## 二、大學生校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.90 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 8.31 分)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 7.73 分)；再其次為「新聞的公正獨立性」(平均分數為 7.53 分)。

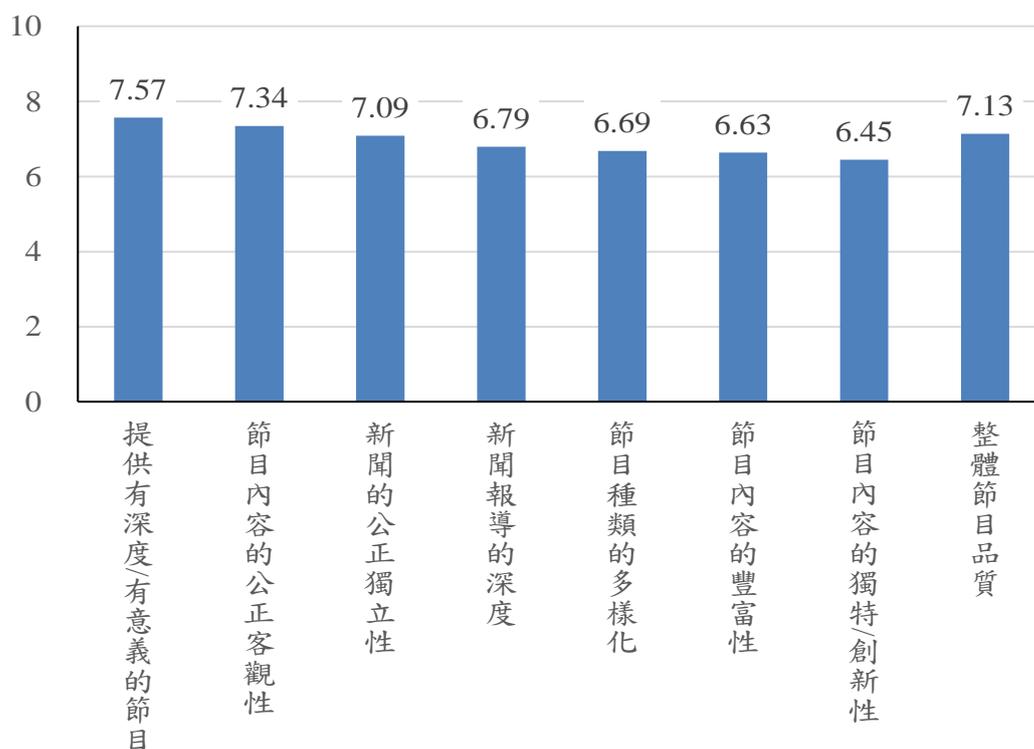


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-17 大學校園觀眾對公共電視的節目品質表現滿意度

### 三、員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.13 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 7.57 分)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 7.34 分)；再其次為「新聞公正獨立性」(平均分數為 7.09 分)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-18 員工對公共電視節目品質表現滿意度

### 四、觀眾公聽會

#### 1. 節目部分

受訪者大多肯定公視節目的品質，特別是在兒少節目、教育類節目、戲劇、影集、藝文類節目及談話性節目，不少內容甚至成為課堂教學討論的教材。公共電視的多元觀點也頗獲肯定，尤其是紀錄片的表現。整體而言，多數觀眾認為公視提供很多優質良善的節目，且充滿人文特色。

下課花路米、水果冰淇淋、我們這一班、爸媽囧很大、誰來晚餐...等節目是最常被提到的節目，但亦有年齡層的問題，很多觀眾表示上了大學後就不再收視。人生劇展、學生劇展的戲劇亦頗受青睞，公視的戲劇跟別的電視台比較不一樣，會吸引學生或年輕族群想要去看，而且節目有教育意義，所以大家會慢慢的去關注它的戲劇。我們的島節目對於議題有深入的報導，頗受觀眾肯定。公視表演廳節目播出精緻的藝術表演內容，亦深受觀眾肯定，但播映頻率及播出時間建議再做調整，以服務更多藝文愛好人士。

未來希望公視能扮演綜合型的角色，站在多元的立場來報導或是做節目，期望可以看到更多台灣原創性的兒童節目及戲劇節目。此外，也希望擴大教育議題及社會關懷的面向，延伸收視的族群，例如隨著新移民所占的比例愈來愈高，建議未來也可考慮服務這些不同族群的新移民、顛覆刻板印象，並介紹他們的文化，讓國人能夠更瞭解他們。

## 2. 新聞部分

觀眾對於公視新聞的專業性、公正性、中立不偏頗的立場、較不煽情等深表肯定。國內、外的新聞都會報導，主題的多元性，以及對國際議題報導較多等優勢也有觀眾提及。此外，對於弱勢族群的手語服務也有服務到特定族群；還有部分受訪者是因為語言因素收看公視的台語新聞。但新聞報導品質雖高，卻有受訪者表示較少機會收看。

而 PEOPO 公民新聞的角色與在地化，也突顯與一般商業新聞不同，讓公民可以去拍攝自己所關心的事情，可以另類監督政府，也跟其他台新聞有所不同。技術上，未來亦可考慮網路新聞或隨選新聞服務的提供，在網路上建立平台，讓大家網路收看，擴大收視族群。

希望未來公視新聞可以保持乾淨、中立、客觀，不要有腥羶色之外，還可以培養小小公民系列，讓兒童或是青少年來當主播或是記者，讓觀眾也能看到兒童看待世界的觀點；以及持續去做城鄉平衡報導和國際上發生的重要新聞，如別的国家正在發展的一些科技或是新的作為，開拓視野，並成為同步觀察世界的視窗。

## 五、非公廣集團觀眾焦點座談會

受訪者雖非公視的忠誠觀眾群，但大多肯定公視的戲劇節目(人生劇展、學生劇展、戲劇節目)、國外影集等，但由於節目行銷不夠，觀眾往往是不經意收看到，但下次也就無法順利找到節目播出時間繼續收看，故建議可以放到網路上方便觀眾收看。此外，受訪者也提及，公視非常適合舉辦辯論會，因為其立場較為公正客觀，但也因為它的中立性，造成無法形成固定的收視族群。

## 六、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

受訪者大多肯定公視的兒少節目與戲劇節目。兒少節目因為對於教育上的實用性高，希望能夠放到網路上讓大家隨時都能收看；戲劇節目培養了台灣很多本土的導演、編劇，對台灣整個文創的土壤非常重要，期望未來能持續去做創新題材、鼓勵新銳導演。

## 七、公廣集團員工訪談

公視節目內容和品質已是業界標竿，金鐘獎的獲獎肯定也強化這樣的形象與定位，相信未來節目的品質也會不斷地自我提升和成長。因此，未來應透過精準的收視分析，找到分眾服務的缺口，開放特定族群的收視。

目前整個產業已經明顯朝向分眾化，建議公視也可經營類型頻道，除了可運用董事會的社會影響力去爭取資源外，亦可提出適當的計畫去國會進行遊說，爭取足夠的預算去經營兒少專屬頻道、文化藝術專屬頻道、銀髮族專屬頻道、新聞專屬頻道...等。從目前的態勢來看，受訪者認為兒少頻道應該是最有機會先出現，因為公視已經有現成的成績，可以結合社會力量發揮綜效。

此外，也應正視新媒體的發展趨勢，持續投入 HD 及網路平台的開發，讓節目價值極大化，使更多人可以透過網路、手機...等方式收看到公視的節目。

## 八、專家學者訪談

關於公視的節目品質，受訪學者普遍予以肯定，認為公視的觀眾多為中老年人，社經地位較高，但缺乏青少年族群；此外，受訪者也認為公視因為優良的設備與人員，已經讓它成為一個品牌。

1. 多種節目類型的品質都受到好評：受訪者對於公視特別是戲劇類（如《純純》、《含苞欲墜的每一天》）、公共議題探討（如《獨立特派員》）、談話性節目（如《爸媽囧很大》）、新聞、記錄片、學生影展等，在節目品質方面都受到受訪者好評。
2. 弱勢族群的議題討論仍較為零星、被動：學者辛靜婷認為，台灣是以商業為主的社會型態，農、漁業的議題大家比較少觸及，此外，工人、移工等弱勢族群的議題，公視雖然有報導，但較為零星。顯示公視尚未成為弱勢族群議題討論的帶領者，而是當事件發生後才跟著討論。

專家學者建議節目品質改善可朝下列方向進行。

1. 公視與華視整合新聞資源，規劃分工模式：學者陳彥龍建議，華視與公視在新聞部分可以進行資源整合，進行每日新聞與專題新聞的分工，創造各自的擅場，又能達到最大效益。
2. 精準規劃節目，成為特定類型節目的公共平台：學者林福岳建議，公視無論透過自製或是購片，可以規劃成為紀錄片長期露出的平台。此外，在新節目的開發上，可以參考國外公共電視高收視率的節目內容進行規劃，例如參考法國的閱讀節目。與其他商業台類型相同的節目（如音樂節目）需精準進行市場區隔。學者辛靜婷也建議，兒童節目可以參考國外優良節目，製作出不同於商業電視的唱跳型兒童節目，增加兒童節目的知識性。
3. 採用系統方式，按月、季、年進行品質評估：學者關尚仁建議，公視衡量節目的品質應該用系統化的方式，按照每月、每季、每年，無論新節目或是重播都進行公共價值評量。若從節目的產製流程來看，從企劃出來時，就要有精準的目標觀眾群設定，確認要達成的公共價值；節目製作出來後，透過專家的檢視，了解是否與預期目標相符合；節目播出後，需進行觀眾滿意度調查，將目標觀眾群（TA）轉為核心觀眾群（CA）。透過專家與觀眾的雙重評量，可充分了解節目品質與公共服務的目標是否確實達成。

4. 為弱勢團體發聲，創造議題以實踐公共價值：學者辛靜婷認為，公視在弱勢族群，例如移工、農人等議題的探討仍屬零星的點綴，可以增加這部分的節目或議題討論，讓一般人也可以一窺弱勢族群的生活樣貌。此外，透過與社會資源的串連，跟社福團體合作，協助改善弱勢族群的地位，甚或爭取資源，協助改善弱勢族群在社會上遭遇的問題。學者李春芳也認為，新住民與勞工是公視必須要處理的議題，建議公視應該與商業電視台合作製播，將這些議題也能置入商業電視台之中。

## 第三節 公共電視之影響力

「影響力」構面包括「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等 5 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、型塑公民社會

#### 一、公民/族群團體參與特定節目的時數分配

1. 公民/族群團體參與特定節目的時數總計 243 小時，時數分配如下表。

表 3-12 103 年度公民團體參與特定的時數分配

節目名稱	時數
聽聽看	21
台灣囡仔讚	13
爸媽囧很大	208
我在台灣你好嗎	56
NGO 觀點/看見心觀點	52
我們的島	30
PeoPo 公民新聞報	243

2. 網路節目 PEOPO Webcast 針對公民議題相關的內容，邀請公民團體或公民記者，舉行座談並深入探討內容，每週 15 分鐘，每年提供 13 小時。

#### 二、節目/新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

根據公視內部資料顯示，103 年公視做過有關的努力包括：

1. 節目/新聞議題討論範疇：包括莫拉克颱風、太陽花學運、復興澎湖空難、高雄氣爆事件、香港佔中行動、決戰 2014-九合一選舉特別報導、... 等社會重要議題。
2. 新聞後續追蹤擴散之影響：包括 12 年國教、華隆、桃園關廠工人連線、國道收費員等弱勢勞工、桃園航空城土地徵收戶的抗爭故事、苗栗大

埔徵收案、司法改革觀審制、淡海新市鎮、長照問題、馬祖博弈公投、大學關門、違法民宿、稅改房地合一、黃色小鴨風潮、服貿爭議、直轄市城市規劃問題、無殼蝸牛運動、違建居屋問題、貢寮核四公投等重要議題的後續追蹤報導。

根據公視內部資料顯示，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，後續追蹤擴散顯示，較少議題能夠影響其他媒體跟進報導，且仍缺乏更有系統性的整理與追蹤紀錄。

### 三、公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

根據公視內部資料顯示，103 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 400 個，詳細資料如下表。

表 3-13 103 年公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

節目	公民/族群團體	數量
聽聽看	身心障礙公益團體	26 個
台灣囡仔讚	國小學校社團	39 所學校
誰來晚餐 6	不同族群/種族、弱勢族群、同志、受刑人、失業者...等。	
我在台灣你好嗎	不同族群/種族：東南亞、中國、日、韓、歐等新住民及第二代；弱勢族群：障礙、單親媽媽、失婚台灣媳婦、癌症病患、罕見疾病...等。	56 位
爸媽囧很大	公民團體、各級家長團體及學校學生	近 100 團體
祖孫玩很大	外省家庭、傳產家庭、泰雅族家庭、客家家庭、天主教家庭、講日本話的世代。	
NGO 觀點、看見心觀點	與議題相關的 NGO 團體	59 個
我們的島	與議題相關的 NPO、NGO、各級學校、社區大學、研究中心...等。	200 多個團體， 105 則報導，時數 30 小時

### 四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)

根據公視內部資料顯示，103 年公視共協助 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。

## 1. NPO 公益活動看板

有別於商業電視，公視提供電視頻道資源及網路協助 NPO 活動推廣。2014 年關注銀髮及弱勢族群議題，提供(財)揚生慈善基金會、(財)濟興長青基金會、(社)中華設計裝修消費者品質保護協會 3 個 NPO 等活動露出。

## 2. 邀請公益組織(NPO)出席節目宣傳記者會、座談會

公視之資源有限，但使命無盡。而且，節目議題常與公益組織(NPO)所倡導議題相謀合，因此，節目宣傳記者會、座談會常結合不同領域的 NPO 共同推廣，讓公視走入民間。「迷網事件簿 網路座談會」邀請關注網路成癮的白絲帶關懷協會、兒福聯盟、全國家長團體聯盟與談或協助宣傳；台灣第一個視障行腳節目「勝利催落去」的宣傳記者會，邀請視障相關 NPO 參與（有台灣數位有聲書推展學會、(財)中華定向行動學會、中華民國身心障礙者藝文推廣協會、台灣也思服務學習協會、台灣障礙者權益促進會）。

## 3. 舉辦公民新聞踴拍活動，讓地方 NPO 議題可以藉由公民新聞向外拓展

根據公視內部資料顯示，103 年公視舉辦公民新聞踴拍活動，讓地方 NPO 議題可以藉由公民新聞向外拓展。

表 3-14 103 年舉辦公民新聞踴拍活動

	主題	地點	合作 NPO
1	社區營造-找尋他里霧	雲林縣斗南鎮	他里霧城鄉發展協會 雲林縣身心照護協會 雲林縣鄉土發展協會 68 電影館
2	古蹟保存-共和新村	屏東縣東港鎮	瓦厝眷村工作室
3	社區營造-中港大排	新北市新莊區	建築與城鄉研究發展基金會 新莊社區大學
4	農業與社區營造-軟橋彩繪村	新竹縣竹東鎮 軟橋里	荒野保護協會新竹分會
5	農業-合樸農學市集	台中市西屯區	合樸農學市集 荒野保護協會台中分會
6	河川巡守-台江流域	台南市	台南市社區大學台江分校 海尾朝皇宮

## 五、NPO 團體以組織形式加入 peopo 平台之數量與發稿量

根據公視內部資料顯示，「PeoPo 公民新聞平台」經過幾年公民新聞理念推廣，103 年 PeoPo 現在已經有超過 7,500 帳號是以個人身分加入，另有 561 個帳號是以 NPO 社團組織身分參與，總累積發表的新聞將近 97,361 篇，其中 58,874 篇為影音報導。與 98 年相較，各項數字都有 2~3 倍的成長。

## 六、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.33 分。交叉分析發現，觀眾對於透過公共電視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、居住於宜花東、教育程度在國/初中及以下、職業為勞力工作者、個人月收入 3 萬元以下或無經常性收入的觀眾，對於透過公共電視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度較高。

## 七、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.04 分。

## 八、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.19 分。

# 貳、發揮社會影響力

## 一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據公視內部資料，103 年在公關行銷宣傳執行層面，共舉行記者會 53 場，發稿 432 則，網路宣傳合作及活動舉辦 2,128 則，電視通告/專訪 64 則，廣播專訪/口播 168 則，雜誌專文介紹 35 則，戶外媒體宣傳 15 則，活動 46 場。

在新聞露出方面，共有 5,001 則公視相關，以及各節目宣傳內容報導露出。因行動通訊網路蓬勃發展，網路新聞露出逐年攀升，103 年度達 3,124 則，占

比超過約 62%。依傳統主要報別統計，曝光前五大媒體依序為聯合報系(7.1%)、中國時報系(7%)、自由時報(5.8%)、蘋果日報(4.1%)、青年日報(2.7%)；另外，網路露出以聯合新聞網最多(6.8%)，Ettoday(5.8%)、NOWnews(5.7%)、蘋果即時(5.2%)、YAHOO!奇摩新聞(4.6%)居前五大報導媒體。

依節目類型分析，以戲劇為最多占 28%，包括 16 個夏天、公視人生劇展、公視學生劇展、白袍下的高跟鞋；其次為公視其他(22%)，以金鐘獎獲獎入圍等為主；其它為綜藝(9%)相關報導，如誰來晚餐、一字千金、元味好生活等；以及紀錄片(6%)、公廣集團(6%)、活動相關報導(5%)等。

103 年度報導內容多半以節目宣傳類資訊，以及獲獎入圍訊息居多；此外，針對公視或公廣集團相關報導，大多為公視派遣制度相關、九合一選舉有關電視辯論會轉播議題、客家電視台台長遴選、更換節目爭議、董事個人議題等相關報導。

## 二、經由節目/活動引發的社會討論個案

根據公視內部資料顯示，103 年公視有 10 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《16 個夏天》，後者如「PeoPo」。詳細資料如下表。

表 3-15 103 年經由節目/活動引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
老師，您哪位？	5 月播出搶先看時，即有國語實小主任主動接洽爭取到校拍攝。8 月上檔後，在校園間引起師生的高度討論，粉絲頁更湧入國小、國中學生留言，甚至有高中職及大專院校老師主動來電，爭取公視到校拍攝的可能性，其它如學學文創也透過其它製作人，表達期待合作的可能。
16 個夏天	根據 AGB 尼爾森的收視調查，開播首集公視與 TVBS 歡樂台合計的收視率是 0.76，第七集時就已經有 1.36，進入第十集以後，收視率已經穩定破 2，甚至來到 2.5 上下，成長幅度十分的大，也逐漸引起話題，也搭配實際見面會活動，與網路平台活動，更增加與網友的互動性，完結篇時，所成立粉絲頁已破 20 萬人次，總流覽量則破千萬點閱率。
誰來晚餐 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 國內外影視名人史哲維、歡歡、羅賓威廉斯相繼因憂鬱症自殺，因此製作一集憂鬱症患者的家庭故事，獲得很多迴響。</li> <li>● 北捷殺人事件後，一名自閉症患者因觸碰他人引發烏龍恐慌事件，特別製作自閉症患者家庭故事，讓民眾更認識自閉症患者。</li> </ul>

節目/活動名稱	社會討論案例
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 國內女權運動者施寄青去世，重播她擔任來賓的集數，觀眾非常感念。</li> </ul>
聽聽看	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 獲邀至香港第四屆聾人電影節研討會分享製作「聾人節目」理念、經驗與心得分享，獲得與會的香港聾人與各國聾人的一致好評。</li> <li>● 節目 676 集「用腳寫書法的人~陳文傑」獲邀至電影節中播放，觀眾迴響很大。</li> </ul>
水果冰淇淋	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期將節目上傳 YouTube 平台，大幅提高觀看便利性，讓觀眾可隨時隨地利用手機、平板、筆電等新媒體點閱觀看，103 年總點閱次數達 694 萬次。</li> <li>● 每兩週拜訪全國各大幼稚園園所，於園所中進行〈水果大放送〉影片放映與觀後活動紀錄，藉以發揮節目更大效應。</li> </ul>
爸媽囧很大	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 邀請各級家長團體及學校參與節目錄影，透過參與現場錄影，讓節目主題討論的影響力，可直接傳遞給家長與學生，亦與各協會及社會團體合作，發佈節目相關訊息與參與錄影，同時透過臉書與 YouTube 平台擴大節目的觸達率。</li> <li>● 103 年 6 月 2 日起至 6 月 12 日推出「我有話要說」服務。粉絲只要在下午四點至晚間九點四十五分，在公視「爸媽囧很大」官方粉絲團針對當日播出主題留言，就有機會於節目首播時與全國民眾分享對當集議題的看法，嚐試透過新媒體平台，增加節目與年輕觀眾互動的機會。</li> </ul>
我在台灣你好嗎	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新住民取得台灣國籍需放棄原生國國籍，製播「媽媽的身份證」，紀錄越南媽媽四十年無法取得台灣身分的困境，帶來社會對新住民居留問題關注。</li> <li>● 東南亞新住民第二代具有母(父)親母語學習能力優勢，製播「泰國我的第二故鄉-吳承泰」，引獲對新住民子女教育方向及問題關注。</li> </ul>
勝利催落去	<p>國內首度以視障朋友為行腳節目主持人，用不同的感官去認識跟介紹台灣的風土民情，獲得迴響。</p>
老師您哪位	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 型塑公民社會方面：「李惠仁的公民課」帶領兒少觀眾關心討論時事議題，提供兒少社會觀點，培養孩子的公民意識。</li> <li>● 形塑族群多元面向：「張泰山的棒球課」、「優席夫的美術課」赴台東拍攝部落小學及偏鄉小學生活。</li> <li>● 節目觸及的社會議題：「黃裕翔的音樂課」觸及校園中的霸凌議題。</li> </ul>
PeoPo	<p>嘉義市社區醫療發展協會在 103 年 12 月 23 日於 PEOPPO 平台發表一則報導，標題為[空襲警報! 12/23 入夜中南部 PM2.5 破百，卻沒人知?]，該則報導於 48 小時內就吸引超過 8 萬人點閱，並有近 1.8 萬人在 Facebook 按讚，隔天各大媒體都持續鎖定該議題作後續報導，PeoPo 平台成功的讓 NPO 團體發揮影響力。</p>

### 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

根據公視內部資料顯示，103 年公視有 4 個節目與國內民間團體合辦活動，詳細資料如下表。

表 3-16 103 年節目與國內民間團體社群組織協辦之活動參與數量

活動名稱	內容/參與數量
流言追追追	與台中科博館合作，於 103 年 1 月 21-26 日於科博館進行科學互動遊戲，現場進行「天外奇蹟」汽球將小孩升空的實驗，引起當地媒體關注與報導、學校校外教學、假日親子體驗，共近 4,000 人次參與。
兒童影展	全國巡迴於 7-8 月暑假舉行，遍及全國 11 縣市，與文化、教育相關團體與機構合作，共進行 122 場，參與者 16,855 人次。其中再安排 20 場映後座談，邀請 10 位影視、教育相關的專家學者與民眾面對面交流與分享。
下課花路米	於 10-11 月於台北市立動物園、深坑老街、鹿港老街，由主持人帶隊走入群眾，鼓勵大家下載「花路米去哪裡」APP 軟體，透過新科技跟著旅行、了解台灣在地文化特色，共觸達約 5,000 人次，安裝人次達 5,210 人。
公視學生劇展	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 邁入十周年，特別規畫系列活動，除重新擦亮「公視學生劇展」招牌，也期許與國內青青子衿攜手航向下一個十年。</li> <li>● 實體活動舉辦特映記者會，現場播映「公視學生劇展」作品 3 部，並邀請資深影人王童、廖慶松、陳博文等各校指導老師，以及十年來編導製團隊參與，現場並進行年度最新徵案訊息公告。也邀請特別來賓趙正平，以其具備三重身分（曾以學生身分參加學生劇展徵案，也執導過人生劇展，目前參與學生劇展演出），增添媒體報導話題。</li> <li>● 舉辦「十年有成大劇會」網路票選活動。邀請觀眾票選以匯聚人氣，並選出歷年來 10 部佳作，安排於公視學生劇展時段播映。累計有 3,333 人次參與投票。</li> </ul>

### 四、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 7.20 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度，會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」及「慣用語言」不同而有顯著差異。女性、年齡在 60 歲及以上、居住於桃竹苗、教育程度在國/初中及以下、職業為勞力工作者及無業/待業/退休、無經常性收入、慣用客家語的觀眾，對

於公共電視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度較高。

## 五、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.57 分。

## 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 5.80 分。可知，公視員工認為公視所發揮的社會影響力相當有限。

# 參、信任度

## 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.85 分。交叉分析發現，觀眾相信公共電視節目內容所提供資訊的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 二、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.25 分。

## 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.41 分。

## 肆、需要度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.64 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視跟其他商業台比較，這個台存在的需要性，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡在 30~39 歲、教育程度在專科及以上、職業為軍公教/民意代表、個人月收入在 5 萬元及以上的觀眾，對於公共電視跟其他商業台比較，這個台存在的需要性較高。

### 二、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.27 分。

### 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.32 分。可知，員工認為公視的存在有其需要性。

## 伍、國際露出

### 一、國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

根據公視內部資料，103 年有《看不見的島》、《足球的顏色》、《飛虎傳奇》、《戰浪》等 4 個節目在國外播映，詳細資料如下表。

表 3-17 103 年節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

節目名稱	集數	2014 國外播映
看不見的島	60'	與日本 NHK 合製，同年 NHK 播出。
夢想足球場 「足球的顏色」 (Colors of Football) 國際合製專案	10'x37	參與拉丁美洲廣電聯盟 TAL 世足賽短片國際合製專案（共有歐、美、亞三洲 14 國 20 個電視台，共製作 37 部影片，參與合製電視台可播出所有合製影片）。
飛虎傳奇 (The Flying Tigers)	60'x4	北京大陸橋影視公司所屬紀實節目時段（涵蓋大陸 300 餘個頻道）、上海紀實頻道
戰浪	60'	日本 NHK、韓國 KBS 採購播出

## 二、國際參展次數/參展節目項目

根據公視內部資料，103 年國際參賽共參加 55 項國際影展與競賽，達成 25 項入圍與入選，12 項得獎，入圍入選率為 45%。

表 3-18 103 年國際參展次數/參展節目項目

影展名稱	獎項	得獎作品
法國費索爾影展(Festival International des Cinémas d'Asie)	入圍	到外婆家 fun 寒假—零下四十度的思念
德國慕尼黑青少年國際影展 (Prix Jeunesse International)	入圍	水果冰淇淋—樹上的雜貨店
美國紐約電視展(New York Festivals- International TV & Film Awards)	金獎：最佳人文關懷節目	紀錄觀點—築巢人
	金獎：最佳學生作品	學生劇展—回家路上
	銀獎：最佳學生作品	學生劇展—閉鎖鏈
	銅獎：最佳環境與生態節目	戰浪
英國華語視像藝術節 (Chinese Visual Festival)	入選	紀錄觀點—瘋顛狂書道館、築巢人
2014 INPUT 世界公視大展	入選	學生劇展—神算
	入選	紀錄觀點—不能戳的秘密 2: 國家機器
香港 ifva 獨立短片及影像媒體節(ifva festival)	入圍	學生劇展—神算
班芙電視節(Banff World Media Festival)	最佳人道關懷與調查節目	紀錄觀點—築巢人
美國達拉斯亞洲影展(Asian Film Festival of Dallas)	入圍	學生劇展—神算(The Busy Young Psychic)
德國綠色生態影展(Green Screen:International Wildlife)	入選	紀錄觀點—滾滾沙河

影展名稱	獎項	得獎作品
Film Festival)		
香港華語紀錄片節(Chinese Documentary Festival)	入圍	到外婆家 fun 寒假—零下四十度的思念
	短片組亞軍	紀錄觀點—黑
南韓釜山國際兒童影展 (Busan International Kids' Film Festival)	入選	到外婆家 fun 寒假—零下四十度的思念、水果冰淇淋—紙袋男孩、樹上的雜貨店、魚在哪裡?、誰來晚餐—擺攤男孩的心願
	入圍	小導演大夢想—我的阿公是潛水人
南韓 EBS 國際紀錄片影展 EBS International Documentary Festival	入選	紀錄觀點—築巢人
美國夏威夷國際影展 (Hawaii International Film Festival)	入選	學生劇展—神算、殮財
美國 JHFFF 科學媒體論壇 (Jackson Hole Wildlife Film Festival- Science Media Symposium)	入圍	蜂狂
美國芝加哥國際同志影展 (The Chicago LGBT International Film Festival_Reeling 32)	入選	學生劇展—海倫她媽
美國藍海國際影展 (Blue Ocean Film Festival & Conservation Summit)	入圍	戰浪
美國西雅圖同志影展 (Seattle Lesbian & Gay Film Festival)	獲邀放映	學生劇展—海倫她媽
捷克生命科學影展(Life Science Film Festival)	入圍	蜂狂
美國芝加哥國際兒童影展 (Chicago International Children's Film Festival)	入選	學生劇展—神算、水果冰淇淋—樹上的雜貨店、魚在哪裡?
日本賞(Japan Prize)	入圍	水果冰淇淋—樹上的雜貨店
加拿大溫哥華亞洲電影節 (18th Annual Vancouver Asian Film Festival)	入圍	公視影展—自由人
卡達半島國際紀錄片電影節 (Al Jazeera International Documentary Film Festival)	入圍	到外婆家 fun 寒假—零下四十度的思念
美國尤金國際影展 (Eugene International Film Festival)	入選	水果冰淇淋—樹上的雜貨店、學生劇展—殮財、海倫她媽
	最佳外語短片獎	學生劇展—自由人
新加坡亞洲電視獎(Asian	最佳學齡前兒童	水果冰淇淋—樹上的雜貨店

影展名稱	獎項	得獎作品
Television Awards)	節目	
	最佳 3D 動畫節目評審推薦獎	觀測站少年
	入圍	紀錄觀點—滾滾沙河
	入圍	人生劇展—銘謝惠顧、學生劇展—自由人
	入圍	水果冰淇淋—魚在哪裡
	入圍最佳女主角	人生劇展—幾點回家 (柯淑勤)
	入圍最佳女配角	人生劇展—銘謝惠顧 (楊潔玫)
	入圍最佳攝影獎	紀錄觀點—滾滾沙河 (陳添寶、陳忠峰、張光宗、柯金源)
	入圍最佳原著劇本	人生劇展—銘謝惠顧 (梁莫非、安哲毅)
加拿大多倫多國際亞洲電影節 (Toronto Reel Asian International Film Festival)	加航短片獎	學生劇展—神算

### 三、國際合製時數/節目類型

表 3-19 103 年國際合製時數/節目類型

國別	合作對象	合製節目	節目類型	備註
新加坡	IFA	蜂狂	1 小時紀錄片	入圍美國重量級的 Jackson Hole 科學影展最佳醫學報導獎
日本	NHK	社子·社子	1 小時紀錄片	對全日本播出
拉丁美洲	TAL	夢想足球場	10 分鐘紀錄片	參與拉丁美洲廣電聯盟 TAL 發起之「足球的顏色」足球短片國際合製計畫，配合世界杯足球賽。共有 14 國的 20 個電視台製作 37 部短片。
中國	北京大陸橋公司、上海紀實頻道	飛虎傳奇	4 小時紀錄片	

## 四、國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

表 3-20 103 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

國別	會議主題	規模及層次	附註
馬來西亞	亞洲廣電聯盟ABU 2014年數位廣電研討會	全球性數位廣電研發人員年度回顧，並展望最新技術創新發展	舉辦至今已十年之久 會後已進行教育訓練三場
印尼	第一屆ABU氣候變遷、資科技與減災媒體高峰會	亞太區域首次聚焦廣電科技如何相應氣候變遷進行防災減災的挑戰，簽署 Jakarta Statement	台灣公視以 Taiwan 名義參與並發言於聯合國相關的專業會議 相關會議成果已在國內進行四場教育訓練
日本	2014 RIPE (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise)公共廣電事業管理再造論壇及年會	全球研究公共廣電產學界社群的兩年一次發表交流大會	台灣公視發表論文應選獲得Open Society Foundation獎助擴大發表 (2015年度研究方案)
奧地利	公共廣電事業世界會議	全球70個國家公共廣電專業工作者共同呼籲建構 Independent and High Quality Public Service Broadcasting	台灣公視參與呼籲廣為各國新聞報導，公視提供數位化發展經驗被列入會議記錄；並與奧地利ORF公廣建立關係
澳門	亞洲太平洋廣播電視聯盟第五十一屆週年大會	亞洲與歐美洲公共廣電業者的年度事業經營會議，並見證 2020 Declaration of Commitment 之簽署	台灣公視因此行被澳門大學邀訪至該校進行專題演講
台灣	The 2nd Asian Conference on Urban Disaster Reduction (ACUDR)	台灣、日本、韓國共同就防災問題聯合討論減災的雙年會議	台灣公視是唯一發表論文之媒體代表
中國 成都	亞洲紀錄片節 Asian Side of the Doc	包含亞洲與歐洲專業紀錄片工作者與製播紀錄片的媒體與發行商	
芬蘭 赫爾辛基	世界公視大展 INPUT	全球公共媒體最優質與創意節目映演與討論	
新加坡	亞洲紀錄片提案會 The Asian Pitch	公視、日本NHK、韓國KBS、新加坡 MediaCorp 共同甄選並委製亞洲優秀紀錄片工作者三部影片。	
網路評審	亞洲電視獎 紀錄片類評審 Asian Television Awards	亞洲最重要電視獎項評審	

國別	會議主題	規模及層次	附註
台灣 台北	CCDF 華人紀錄片提案大會	最具規模的華語紀錄片提案會，與會者包括歐亞美洲電視台與影展代表，以及中港台澳與歐美紀錄片工作者。	
日本 東京	東京紀錄片提案會 Tokyo Doc	與會者包括歐亞美電視台紀錄片委製編輯、發行商、日本與亞洲紀錄片工作者。	
網路評審	國際艾美獎 紀錄片類 決選評審 International Emmy Awards	全球最重要電視獎項評審	

## 五、海外行銷之節目/時數及金額

根據公視內部資料顯示，103 年公視海外行銷節目類型涵括戲劇、紀錄片、藝術、歌唱綜藝、生活資訊、兒少節目等，共計 546 小時，銷售金額 12,309,211 元。

表 3-21 103 年海外行銷之節目/時數及金額

節目類別	銷售時數	銷售金額
戲劇	85	2,451,428
紀錄片	44	1,712,864
藝術	16.5	128,864
歌唱綜藝	48	870,755
生活資訊	192	3,969,661
兒童青少年	160.5	3,175,639
<b>總計</b>	<b>546</b>	<b>12,309,211</b>

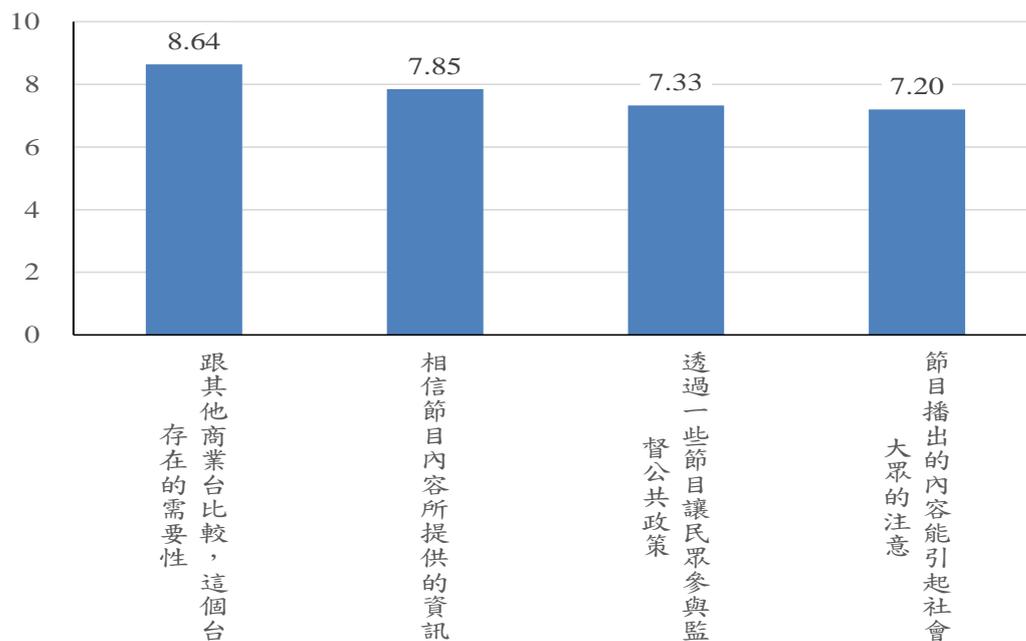
## 六、參與國際市場展/ 接觸專業節目供應商、發行商等家數

根據公視內部資料顯示，103 年參與國際市場展：香港電視節(Filmart)、上海電視節(Shanghai TV Festival)、新加坡電視節(Asia Television Forum)，接觸專業節目供應商及發行商等約 15 家。

## 陸、整體影響力評量與建議

### 一、觀眾電話調查

公視觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.64 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.85 分)。

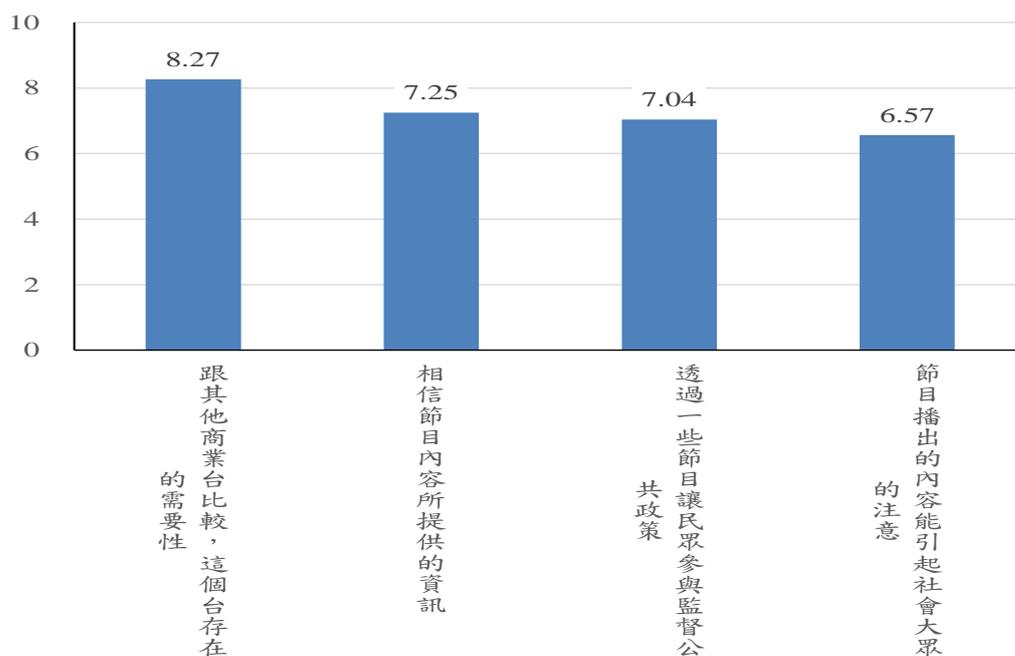


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-19 觀眾對公共電視在發揮社會影響力之滿意度

### 二、大學生校園觀眾調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.27 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.25 分)。

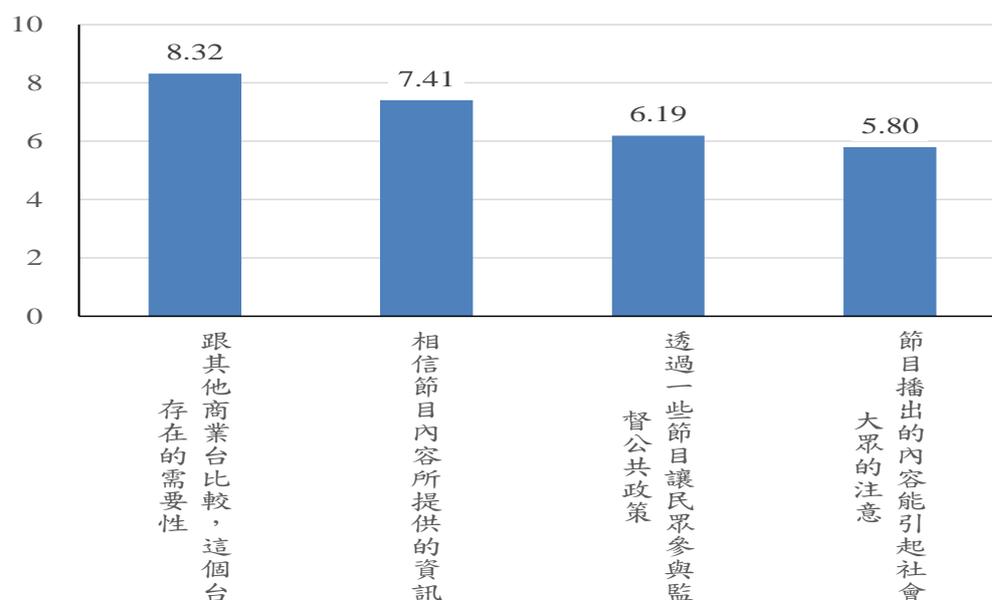


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-20 大學校園觀眾對公共電視在發揮社會影響力之滿意度

### 三、員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.32 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.41 分)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-21 員工對公共電視在發揮社會影響力之滿意度

#### 四、觀眾公聽會

觀眾認為公視應扮演公共論壇角色，比方現在大家在關心什麼議題我們就在節目上討論，讓大家可以發表自己的看法。透過紀錄片和戲劇的方式，讓觀眾去瞭解並思考更多議題，提供更多公共參與的方式。並可針對社會時事去做街頭民調，最好是各年齡層都有，可以聽到各年齡層對於這個事件的想法，可信度也隨之提高。未來希望可以像英國的 BBC 一樣，持續發揮公營媒體的影響力。

#### 五、非公廣集團觀眾焦點座談會

本次受訪者提及由於網路的發達，會減少觀眾看電視的衝動和必要性，所以觀眾的接收習慣已經從電視轉移到網路、手機，所以公廣集團要發揮影響力，除了把節目做好之外，還要努力透過不同方式去擴大知名度及影響力，才有可能被觀眾看見。

#### 六、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

本次受訪者提及公廣集團要做公共服務、發揮影響力的話，應該在公共議題選擇上更激進，在節目行銷上靈活運用商業手法，並且緊緊追隨網路熱門議題的脈絡，才能夠對年輕世代產生更大影響力。

#### 七、公廣集團員工訪談

受訪者認為，公視應扮演集合社會共識、解決問題的角色，而非單純只是幫弱勢發聲。建議未來應該要去思考如何形塑公民社會，更勇敢去面對公民社會，訓練自己跟公民進行對話，積極與更多公民議題結合在一起，因為只有在跟公民議題結合時，才能得到公民的支持，公共電視的存在不就是為了得到公民的支持嗎？過去公共電視一直有某些自我設限，害怕在預算上受到政治干擾，所以不願意在某些議題上表態，也就造成台性、形象和定位不清的問題。

#### 八、專家學者訪談

關於公視形塑社會影響力的部分，學者郭力昕認為，公視缺乏製作國家級或區域性的政策討論、監督、辯論的勇氣。公視在乾淨的保護傘下，缺乏有魄力的董事會或是總經理，勇於在公共問責的公共價值之下，製作國家級或區域性的政策討論節目，發揮公共媒體監督政策、促成政策辯論的角色。

專家學者建議公廣集團形塑社會影響力可朝下列方向進行。

1. 確認公視定位，主導社會議題討論：公視在其公共價值的定位下，運用規劃議題的能力，主導社會議題討論的方向，讓商業電視台能跟隨，發揮內容影響力，做媒體的領頭羊。
2. 打造國家級或區域性的政策辯論平台，深化台灣民主：學者郭力昕認為，公視在這個部分有絕好的機會，台灣的言論自由是最大的利基，因為它有理性和深度，有助於帶領社會討論趨於理性，同時能將年輕人重新喚回傳統媒體，創造年輕的收視族群。
3. 創造新聞深入追蹤的新典範：在新聞報導領域，公視可以扮演改革的推動者角色，在新聞議題上呈現出新聞報導對事件報導的觀點多元性與中立性，新聞專題還應包括深入追蹤，去了解事件的前因後果，這是目前主流電視台裡面比較少看到的。

## 第四節 公共電視之公共服務

「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」等 6 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、資源分享、服務公民

#### 一、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

根據公視內部資料，為讓全民接觸零距離，提供免費參觀服務。透過實際走訪攝影棚、主控室、衛星天線、道具庫房、公民新聞等，以微笑、積極與專業的態度帶領參觀者進入電視媒體的專業場域，讓民眾了解節目製播流程，並舉辦與專業人員交流座談會，呈現公廣集團多元化優質服務。

103 年接待參訪來賓共計 10,005 人，每月約有 835 人到訪，參訪團體屬性分布以小學生人數 2,602 居冠，大專院校師生 2,309 及幼稚園 2,034 次之。

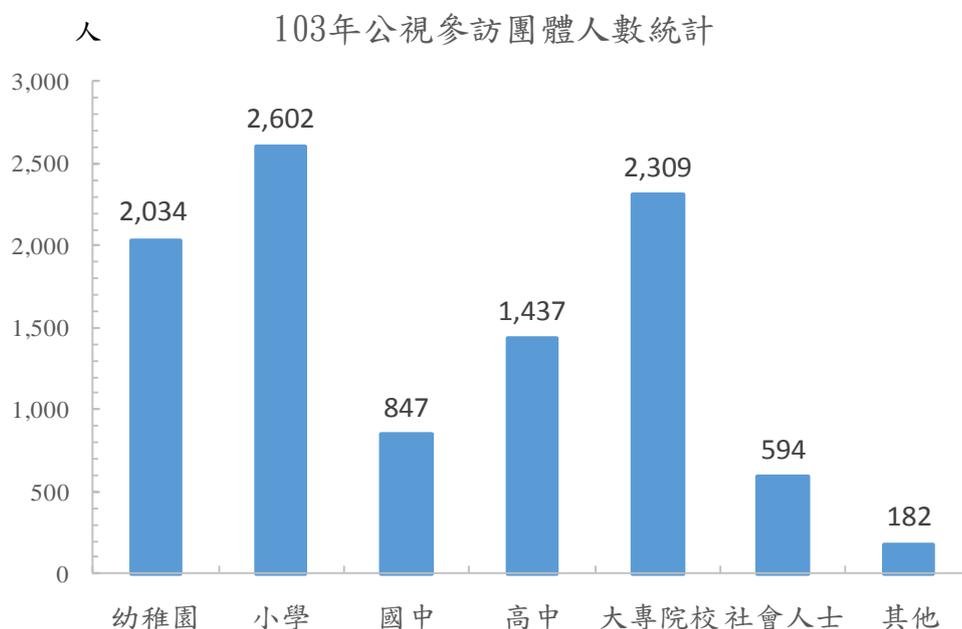


圖 3-22 103 年公視參訪團體人數統計

## 二、教育服務參與人次(教學教育文化)、網路教育(節目)點閱(下載)

根據公視內部資料顯示，103 年公視教育服務參與人次及網路教育點閱數如下。

表 3-22 103 年公視教育服務參與人次、網路教育(節目)點閱數

活動名稱	人次
2014 寒假作業服務	79,404
2014 暑假作業服務	45,931
第六屆小導演大夢想兒童評選服務	45
第六屆小導演大夢想台灣篇參展映演服務	328
青少年手機數位營人氣票選服務	13,677
青少年行動微電影創作營	604
公視成人影像創作營	54
公視樂齡營	53
教育資源網造訪/瀏覽	187,250/ 547,750

## 三、Peopo 及公視創用受邀前往外地工作坊次數

根據公視內部資料顯示，103 年 Peopo 平台共舉辦 107 場工作坊，足跡遍佈各縣市，包括 NPO、NGO、學校等相關團體，合計 4,256 人參與。工作坊能讓地方民眾直接了解 PeoPo，它對於公民新聞的推廣及與地方的互動都扮演非常重要的角色。

## 四、年度 KPI (全年服務及活動實際觸達人次) 達成情形

根據公視內部資料，103 年目標為強化經營網路及社群網站，將實體服務活動觸達及網路觸達分成兩項計算，捐款人數併入實體服務及活動計算。全年實體服務及活動觸達目標 640,000 人次，實際達成 657,906 人次，達成率 103%；網路觸達目標 5,600,000 人次，實際達成 40,523,508 人次，達成率 724%，兩項均達成目標。

實體服務及活動觸達包括：捐款人數、教育服務、月刊、假日及學生電影院、會員服務、客服、2014 台灣國際兒童影展台北場&全國巡迴，及其他公關推廣活動，如記者會、到會參觀、大專院校實習、「為了功夫闖天下」、「下課花路米」等節目校園巡迴。

網路觸達包含教育服務網站、募款網站、網路商城及公關推廣活動，如公視粉絲團、公視人生劇展官方粉絲團及戲劇節目粉絲團、最新消息及活動頁面等。

## 五、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 7.87 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視提供公共服務的表現之滿意度，會因「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」及「教育程度」不同而有顯著差異。居住於桃竹苗與宜花東、教育程度在國/初中及以下的觀眾對於公共電視提供公共服務的表現之滿意度較高。

## 六、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 7.73 分。

## 七、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.75 分。

# 貳、提升產業環境

## 一、主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

表 3-23 103 年公視主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

次數	時數	人數	主題
一次	三天	15 人	小記者營
四次	兩天	192 人	青少年行動微電影創作營
一次	五天	54 人	成人影像創作營
一次	三天	53 人	樂齡影像創作營
三次	半天	720 人	劇作大師編劇培訓計畫之大師講座
一次	106 小時	30 人	劇作大師計畫之編劇課程培訓
一次	一天	385 人	劇作大師計畫之讀劇發表
-	-	-	2014 年中華傳播學會年會

## 二、專業研討次數/時數/人數/主題

2014 年 11 月 7 日~8 日：公視主辦『數位電視下一個里程碑—創新商業模式 x 超高畫質影音內容製播』國際研討會，邀集國內外專家進行 15 場次專業研討，主題包含：歐洲無線電視發展與超高畫質電視應用、新加坡 DVB-T2 之營運實務、DVB-T2 系統在數位視訊傳輸環境中所扮演的角色、DVB-T2 傳輸技術之實務與應用：以亞洲國家為例、數位電視創新技術與營運模式綜合座談、日本超高畫質電視產業的政策與行動、8K 超高畫質所引導的電視新時代、超高畫質無線電視在韓國、超高畫質電視產業願景、超高畫質政策與產業趨勢解析 綜合座談、超高畫質電視拍攝實務：法國經驗、2014 年巴西世界盃 4K 現場製作、故宮國寶 4K 拍攝實務分享、「魅力四色」的視覺饗宴、超高畫質電視拍攝實務綜合座談。每場 45 分鐘，共 236 人參與。

## 三、委製節目時數/種類

根據公視內部資料，103 年公視委製節目的時數，共 2,278 小時，佔全年節目總播出時數 27%，其中，委製節目類型以戲劇(49%)、生活資訊服務(39%)居多。較 98 年委製節目時數 1,692 小時，增加 135%。

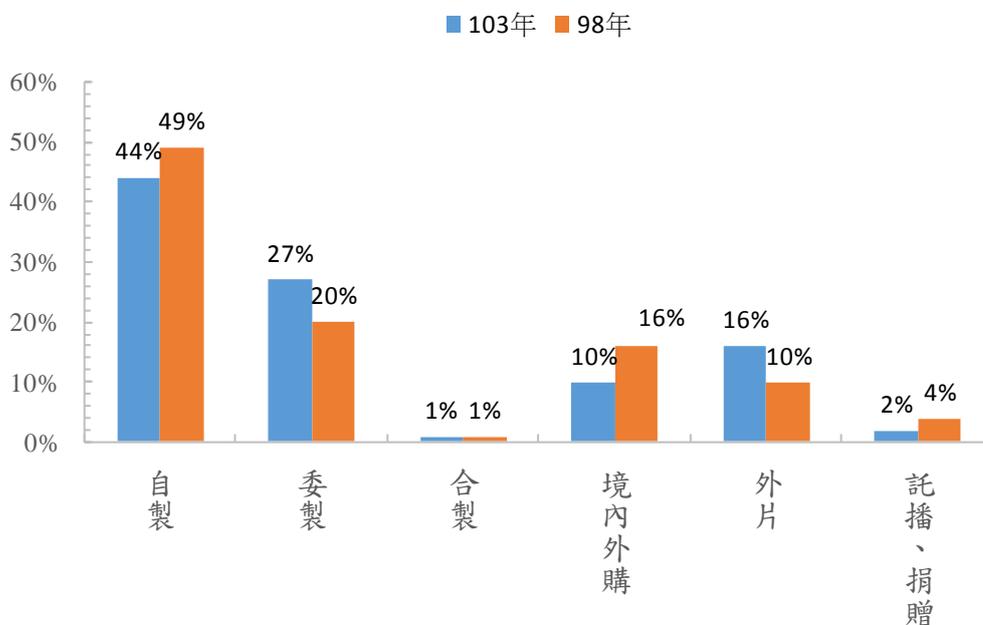


圖 3-23 103 年公視節目時數比例

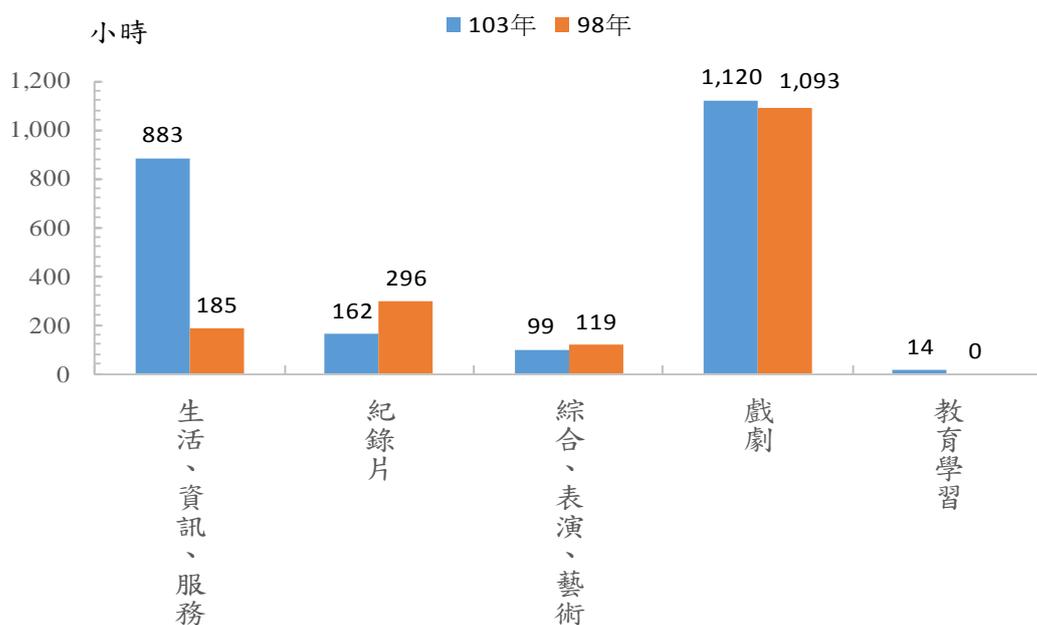


圖 3-24 103 年公視委製節目時數/種類

#### 四、委製新製節目時數/種類

根據公視內部資料，103 年公視委製新製節目的時數，共 414 小時，較 98 年委製新製節目時數 193 小時，增加 215%。

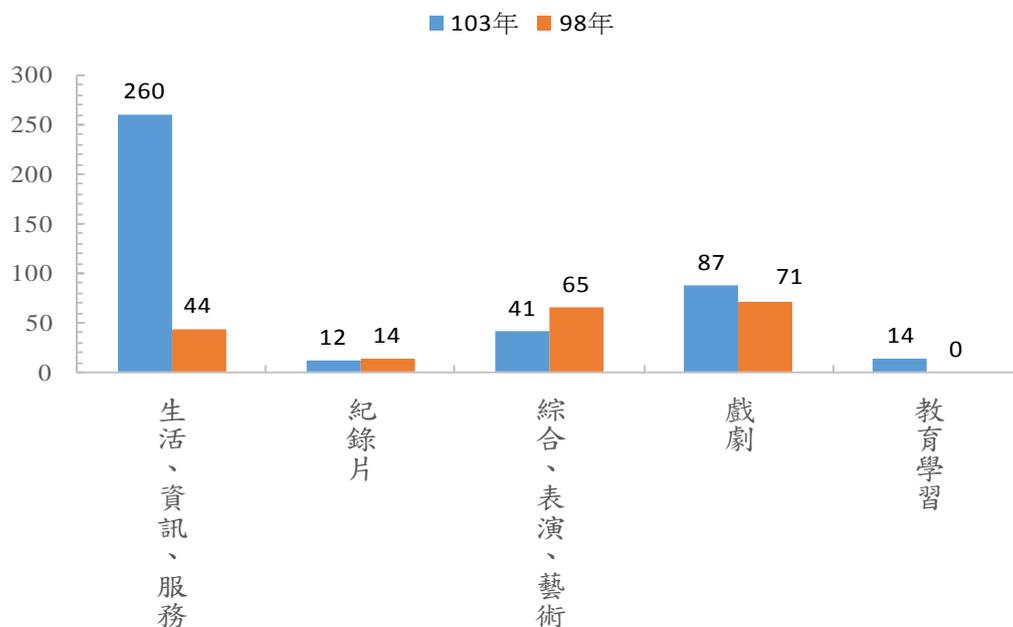


圖 3-25 103 年公視委製新製節目時數/種類

## 五、委製單位家數/種類

103 年公視共舉辦 13 次公開徵案與多次重點節目的邀案，網羅業界優秀的創意節目案，共收到超過 350 件節目企劃案，公開徵案主題內容如下。

1. 103 年 1 月舉辦「102 年 HD 專案第二次修約-人生劇展」公開徵案，共有 16 個案子參與比案，錄取 4 件進入製作。
2. 103 年 1 月舉辦「102 年 HD 專案第二次修約-銀髮族節目」公開徵案，共收 13 件，錄取 1 件進入製作。
3. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-兒童節目」公開徵案，共有 6 案進入審查，評審結果從缺。
4. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-青少年節目」公開徵案，共有 8 案進入審查，錄取 1 件進入製作。
5. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-HD 單元劇-公視人生劇展」公開徵案，共有 23 案進入審查，錄取 14 案進入製作。
6. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-迷你連續劇-主題-不拘」公開徵案，共有 9 案進入審查，錄取 1 案進入製作。
7. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-迷你連續劇-主題-心風暴」公開徵案，共有 11 案進入審查，錄取 1 案進入製作。
8. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-美學紀錄片」公開徵案，共有 6 案進入審查，錄取 1 案進入製作。
9. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-銀髮族」公開徵案，共有 9 案進入審查，錄取 1 案進入製作。
10. 103 年 4 月舉辦「103 年 HD 專案-生態紀錄片」公開徵案，共有 6 案進入審查，錄取 2 案進入製作。
11. 103 年 6 月舉辦「連續劇」公開徵案，共有 10 案進入審查，3 案進入複審，評審結果從缺。
12. 103 年 9 月舉辦 103 年度學生版「公視人生劇展-短片類」公開徵案，共收 178 件（23 個學校 26 個系所）來自各大專院校的投案，103 年 12 月初審完成，預計 104 年 2 月複審，並擇優錄取 12-15 件進入製作。
13. 103 年 10 月舉辦 103 年度「人生劇展」公開徵案，共收 59 件（45 個製作單位）企劃案參與比案，評審流程進行中，預定錄取 4 案。

根據公視內部資料，103 年公視節目部簽約製作中委製單位家數共 38 家，較 98 年委製單位家數 34 家，增加 112%。

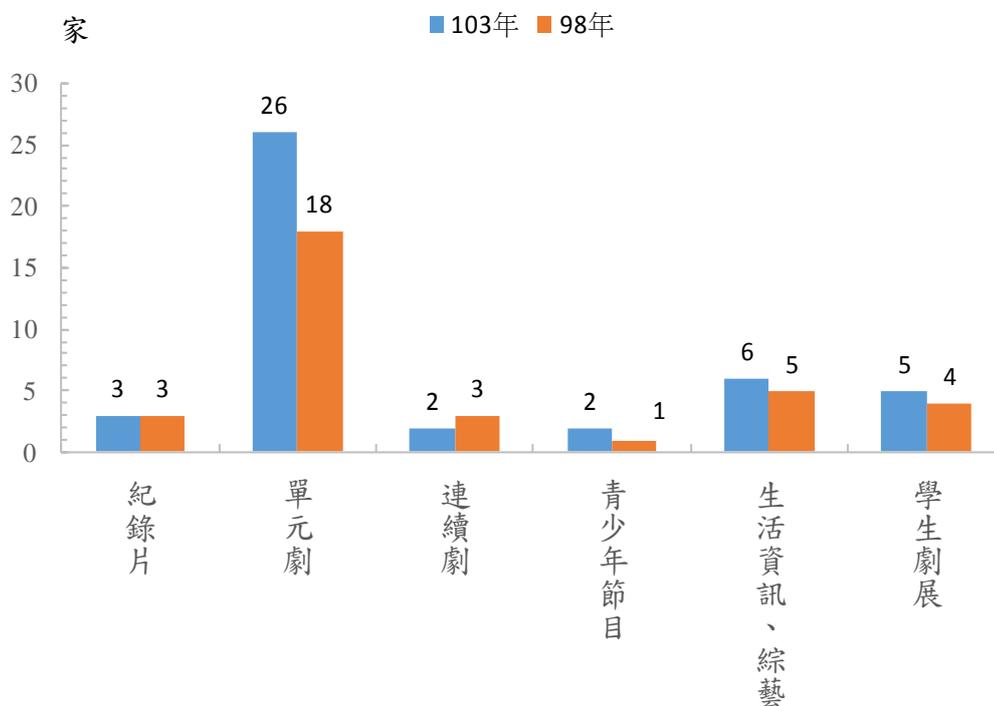


圖 3-26 103 年公視節目部簽約製作中委製單位家數/種類

## 六、傳播人才培育與合作

為促進產學交流，公視提供各大專院校傳播相關科系學生實習機會，期許學生結合學術理論與實務作業，增進專業知識。103 年學期實習與暑期實習生總人數為 68 人。

## 七、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 8.04 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「居住地區」不同而有顯著差異。居住於中彰投的觀眾對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。

## 八、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.99 分。

## 九、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.87 分。

## 參、收視普及

### 一、數位涵蓋區域及區域人口推估

公視數位電視以 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 103 年度為止共完成 24 個改善站，以及 NCC 自建 56 個補隙站，經模擬估算收視涵蓋比例已達 94.36 % (模擬軟體人口資料庫來源，係依據內政部 101 年 1 月所公佈台閩地區人口數 23,293,593 人、土地面積 36,188Km<sup>2</sup> 為計算基準)。

### 二、數位訊號的清晰度及收訊穩定度

公視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 80 個改善站(新聞局建置 24 個改善站，NCC 自建 56 個補隙站)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，剩餘改善站則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源。

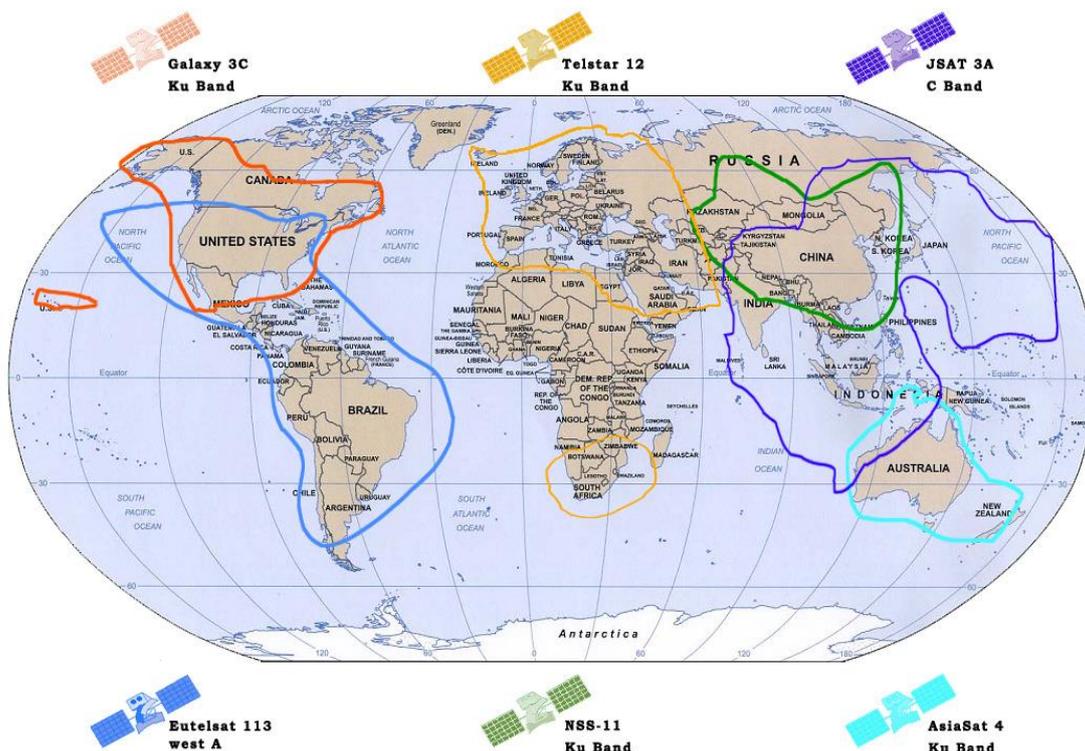
### 三、全年中較不穩定的區域與時節，即因應改善狀況說明

全年中較不穩定的區域與時節，為跨海傳輸之馬祖與澎湖地區。公視因應之道如下：

1. 馬祖地區增加衛星接收數位電視訊號作為備援訊號。
2. 澎湖地區因採用 Gap Filler 發射機，因此，該地區以改善訊號分配器，以提高訊號之穩定度。

### 四、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

公視主頻及 2 台皆無授權海外頻道落地台灣宏觀電視透過下圖六顆衛星以及網路即時與隨選視訊服務對全球播出。



## 肆、數位發展

### 一、相關產業技術合作項目/主題/數量

公視 103 年與國立高雄科學工藝博物館建構「如何館藏與展示廣播電視科技發展史」，截至 2014 年底已執行 5 國個案專題報告。

### 二、技術及研究報告的數量及主題

根據公視內部資料顯示，公視 103 年完成 41 篇全球廣電產業與數位發展研究報告，詳細資料如下表。

表 3-24 103 年公視全球廣電產業與數位發展技術及研究報告主題

分類	主題	報告發表合作對象
傳播事業災防廣播	從 Document 6A/264 for ITU-R 到 ABU Broadcast Media Initiative for DRR 專案看廣播電視預警防災的價值	NCC
	Build Early Warning Broadcasting System from Learning Track between the Supermarket and Department Store of Disasters (A pragmatic enquiry)	Disaster Management Society of Taiwan
	2014 亞洲廣播電視預警減災功能再更新，探討國力象徵與國際貿易	長榮大學科技工程與管理學系

分類	主題	報告發表合作對象
	在印尼超級市場與日本百貨公司的衝擊下 思考防災與減災的現階段可為與未來能為之處	公視
	南臺灣氣候變遷調適與地震防災、氣爆評估與公視 南部中心的應變建議	公視
數位電視發展	Public Television Service in Taiwan: Reinventing on a reform	Faculty of Social Sciences Dept. of Communication University of Macau
	從亞洲廣播電視 2014 年數位電視 (訊) 廣播媒體趨勢看未來挑戰	高雄應用科技大學 文化創意產業學系
	亞洲數位廣播電視研討會舉辦已近十年： 一個臨界點看見生死關鍵	公視
數位電視發展	階段性電視空白頻譜的使用規範更新	財團法人工業技術研究院
	NGIS 地理資訊系統與高雄即時資訊需求之評估與 數位電視之貢獻	公視
	使用衛星訊號作為個站台發射系統之備援機制以強 化公視節目的穩定性。	公視
	Investigation of Coded OFDM System over Rayleigh fading Channel	IEEE, ICIEA2014, June, 2014
公共電視事業發展	The shifting cross-boundary influences on PSM: The case study of Taiwan Public Television Service formation (2006-2013)	NHK 與日本慶應大 學傳播研究所
	訪問奧地利公共廣播機構 ORF	公視
	RTHK 新媒體拓展總監 杜瑞緯 訪談	公視
	Organizing a Powerful and Sound Bargain for Taiwan PTS Union's Workers	公視企業工會
	世界公共電視產業大會報告	公視企業工會
	RTHK Programme Staff Union 香港電台節目製作人 員工會介紹與評析	公視企業工會
	遠交友近結盟：公視工會從國際媒體專業面執行組 織訓練	公視企業工會
國際關係	從 1966 年至 2014 年台灣公視奮戰不懈傳遞認同給 亞洲廣播電視公會	公視
	夏末的秋涼・RIPE 的震盪：國際眼中的公視得肯定	公視

表 3-25 103 年公視岩花館報告

類別	主題
媒體觀察	展望新局，英國 BBC 提出營運策略及各數位媒體發展計畫
媒體觀察	新媒體趨勢下的英國 BBC 新聞與節目製播規範
媒體觀察	公共事業詮釋的再想像
世界電視	媒體從業人員擁抱社群網路前的幾件事  英國 BBC 篇
世界電視	新聞與節目從業人員擁抱社群媒體前的幾件事  澳洲 ABC 篇
世界電視	媒體從業人員擁抱社群媒體前的幾件事  美國 PBS 篇
世界電視	NHK Hybridcast
產業簡訊	TVBS、東森電視 迎戰新媒體
產業簡訊	數位變革－紐約時報發展的主旋律
產業簡訊	「冰桶挑戰」接力 社群媒體創造公益奇蹟
產業簡訊	由上而下－聯合報和蘋果日報的轉型驅力
產業簡訊	中時、自由、ETtoday 再戰九合一開票流量
產業簡訊	中視：規劃產製 4G 專屬節目
產業簡訊	愛爾達：2016 巴西奧運，行動收視將是主流
產業簡訊	三立：思考建立視頻網站可能性
產業簡訊	不一樣的公視國際新聞想像
產業簡訊	各台國際新聞節目定位與策略
產業簡訊	凱絡：數位發展下的多元與多樣是傳播規劃的大挑戰
數位電視	DVB-T2 模擬量測應用分析
數位電視	避免拉台電信業者市場，BBC 擬撤資 YouView
	合計 20 篇

### 三、執行狀況：HD 平台、HD 觀眾意見

1. 103 年公視 HD 頻道觸達率為 50.1%；滿意度為 87.8 分。
2. HD 觀眾意見：詢問收視相關問題全年共計 95 則；詢問如何收看相關問題全年共計 32 則。

### 四、員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 26.1%（其中「非常滿意」占 2.1%，「還算滿意」占 24.0%）；「普通」占 41.1%；表示不滿意占 24.2%（其中「不太滿意」占 17.2%，「非常不滿意」占 7.0%）。

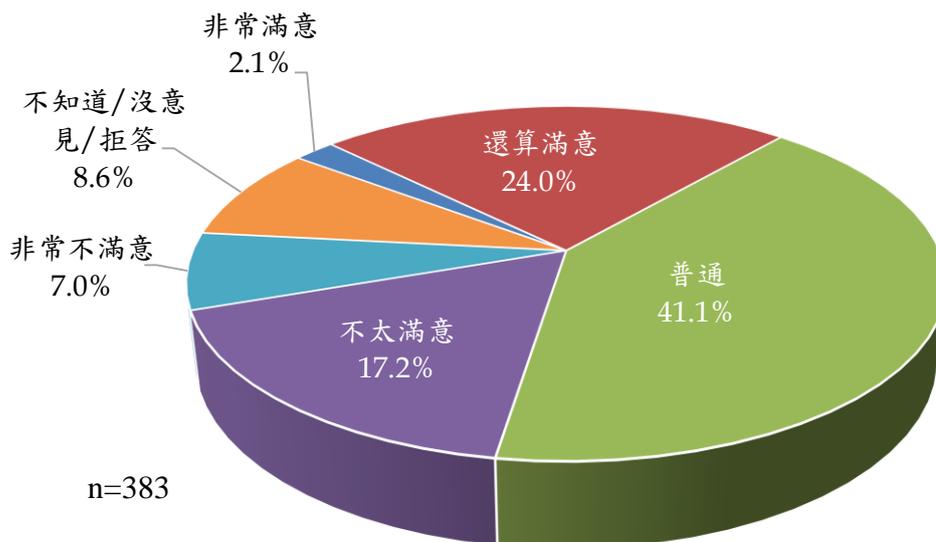


圖 3-27 公共電視在數位技術發展的成果滿意度

## 伍、提升多元族群傳播權

### 一、各類型節目時數/分佔比例

根據公視內部資料顯示，公視 103 年共播出 8,471 小時節目，其中主要節目類型以戲劇(31%)、新聞時事(21%)居多；與 98 年節目類型比例相較，新聞時事減少 5%，生活資訊服務增加 6%。

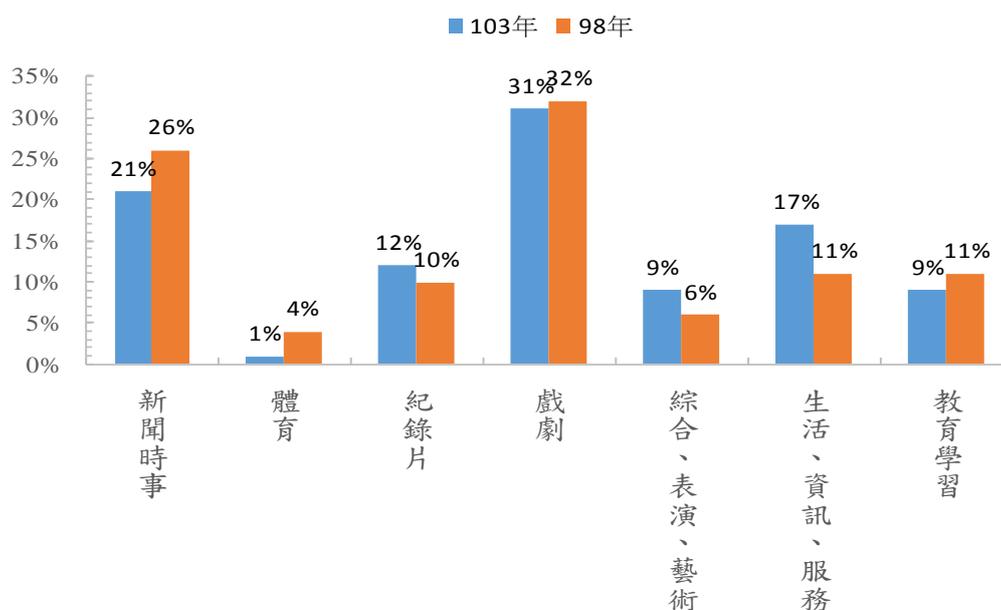


圖 3-28 103 年公共電視各類型節目分佔比例

## 二、各類型節目及目標觀眾設定說明

根據公視內部資料顯示，公視 103 年共播出 8,471 小時節目，其中主要節目以服務一般觀眾為主，佔 81%；其次是兒童(9%)、服務特殊族群(指以客家、原住民、女性、銀髮、身心障礙為目標觀眾，含公眾近用，占 6%)、青少年(4%)；與 98 年節目類型比例相較，服務特殊族群的節目減少 7%，服務一般觀眾的節目增加 9%。

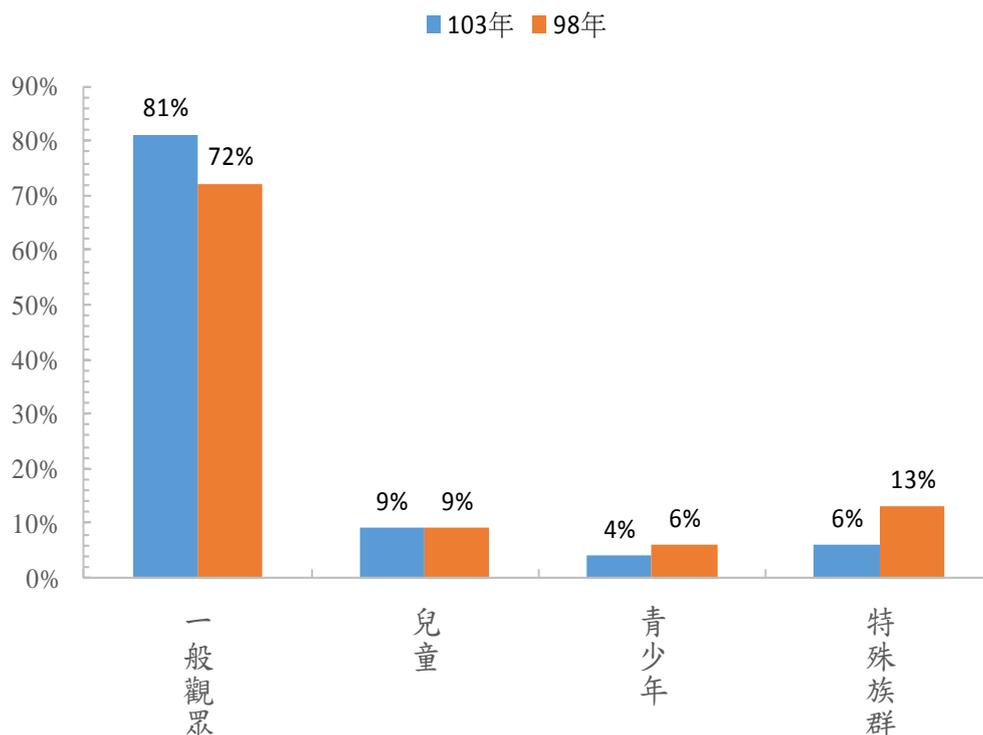


圖 3-29 103 年公共電視各類型節目統計

## 三、觀眾意見調查

1. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「女性節目表現」的平均滿意度為 7.57 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視的女性節目表現之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。年齡 50 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為勞力工作者、家中無就讀低年級以下小孩的觀眾，對於公共電視的女性節目表現之滿意度較高。

2. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.92 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視的兒童節目表現之滿意度，會因「性別」、「年齡」、「鄉/鎮/市/區」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。女性、年齡 30~39 歲或 60 歲及以上、家中有就讀低年級以下小孩的觀眾，對於公共電視的兒童節目表現之滿意度較高。
3. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.62 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視的銀髮族節目表現之滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」及「教育程度」不同而有顯著差異。年齡 50 歲及以上、居住於桃竹苗、教育程度在國/初中及以下的觀眾，對於公共電視的銀髮族節目表現之滿意度較高。
4. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.62 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視的身心障礙者節目表現之滿意度，會因「性別」及「教育程度」不同而有顯著差異。女性、教育程度在國/初中及以下的觀眾對於公共電視的身心障礙者節目表現之滿意度較高。

#### 四、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.57 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.21 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.05 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 7.04 分。

#### 五、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.62 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.07 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.62 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 5.91 分。

## 陸、發揚族群語言與文化

### 一、各語言節目時數/分佔比例

根據公視內部資料顯示，公視 103 年共播出 8,471 小時節目，其中主要節目語言以國語(79.4%)居多，其次是閩南語(8%)、英語(7.4%)；與 98 年節目語言比例相較，國語、閩南語、手語減少，英語增加。

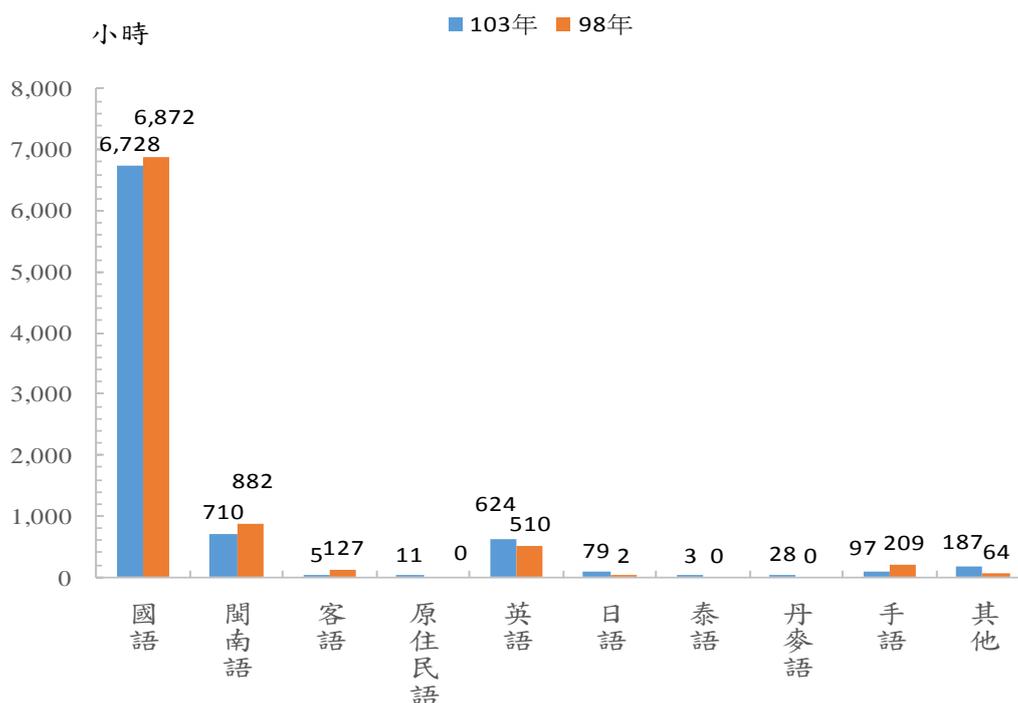


圖 3-30 103 年公共電視各語言節目時數

### 二、節目時數/種類與語言指導/諮詢之情形

根據公視內部資料顯示，103 年公視並無相關統計數據。

### 三、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.7 分。交叉分析發現，觀眾對於公共電視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「慣用語言」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為勞力工作者與無業/待業/退休、慣用客家語的觀眾，對於公共電視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度較高。

## 四、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於公共電視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.53 分。

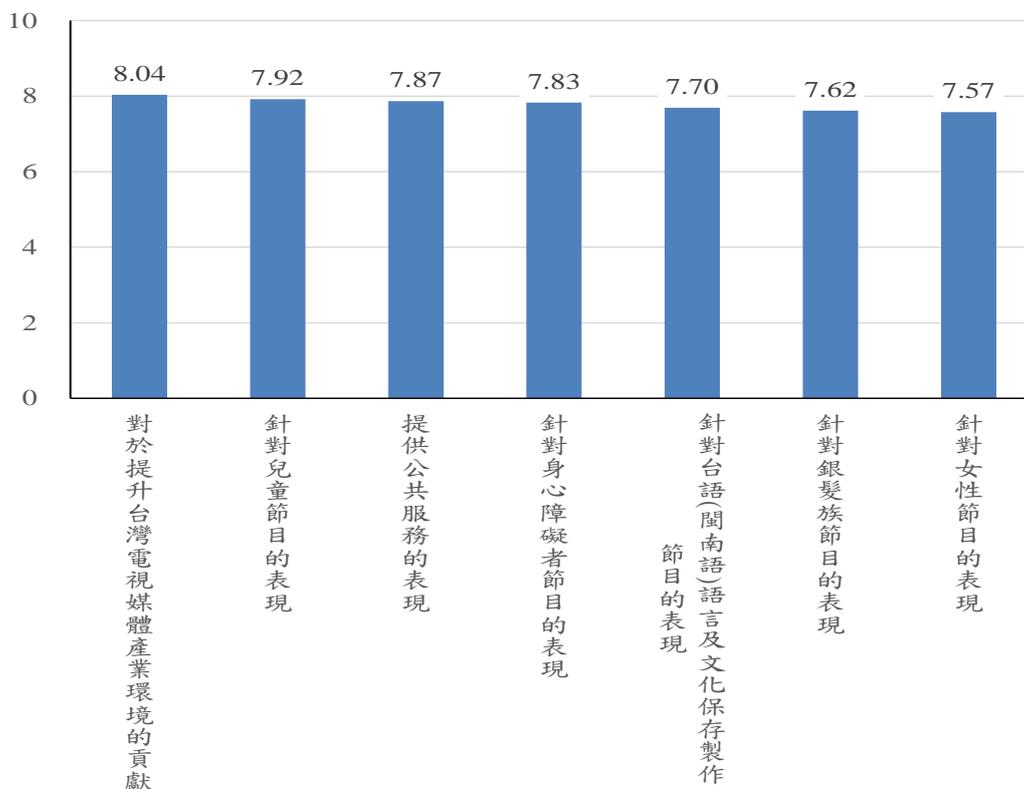
## 五、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.24 分。

# 柒、 整體公共服務評量與建議

## 一、 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 8.04 分)滿意度最高；其次為「針對兒童節目的表現」(平均分數為 7.92 分)；而「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 7.57 分)。

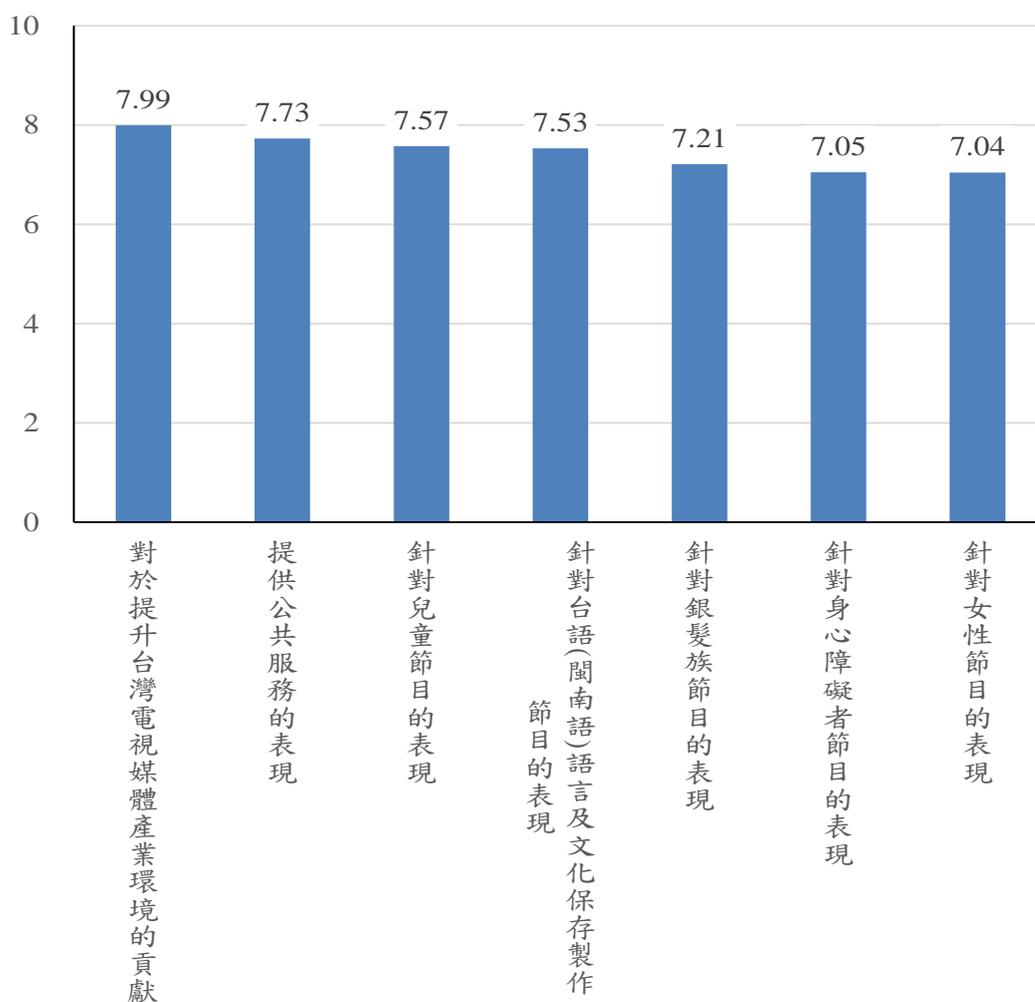


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-31 觀眾對公共電視在公共服務表現之滿意度

## 二、 大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.99 分)滿意度最高；其次為「提供公共服務的表現」(平均分數為 7.73 分)；而「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 7.04 分)。

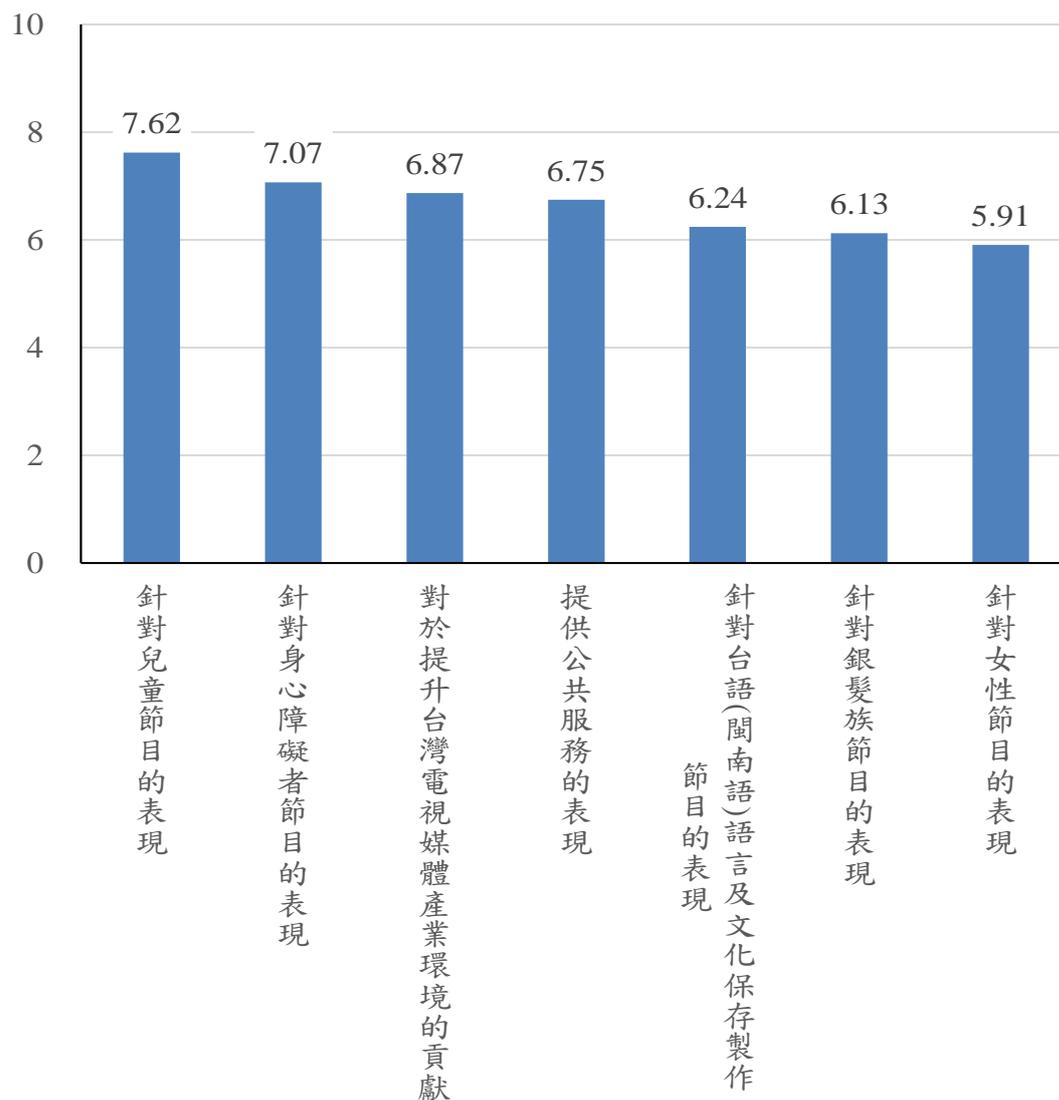


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-32 大學校園觀眾對公共電視在公共服務表現之滿意度

## 三、 員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「針對兒童節目的表現」(平均分數為 7.62 分)滿意度最高；其次為「針對身心障礙者節目的表現」(平均分數為 7.07 分)；而「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 5.91 分)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 3-33 員工對公共電視在公共服務表現之滿意度

#### 四、觀眾公聽會

觀眾認為公視應該加強包裝和行銷，尤其是強化網路行銷、網路平台及社群網站臉書的經營，如 APP 的開發、YouTube 影片的播放...等。對於觀眾而言，節目預告扮演重要的角色，可藉由戲劇的推廣建立鮮明的形象，強化節目宣傳，亦可透過偏好收視國外影集的群眾協助推廣。此外，名人牌、次文化的結合，以及娛樂性的加強也可考慮納入。

此外，觀眾也提及寒暑假期間的營隊、兒童影展的舉辦，以及公視紀錄片大展...等活動也獲得肯定與喜愛，尤其是與學生劇展的結合，讓更多大傳科系的學生可以投入，也讓公視的節目深受校園學子的肯定，建議未來可藉由校園播映或推廣來擴大收視族群年齡層。

## 五、非公廣集團觀眾焦點座談會

本次受訪者建議公視應該要瞭解頻道本身的優勢，進行市場區隔及行銷包裝，建立品牌形象，透過網路、手機、FB 等管道，更貼近觀眾的需求，並讓觀眾可以接觸到公視的節目資訊。

## 六、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

本次受訪者大多數對於公視抱有高度期待，認為公視不管在兒少、親子、新聞節目都有很好的表現，因此建議數位化時代，可以朝頻道分流的方向努力，成立兒童頻道、新聞頻道、公共頻道。在節目製作上朝向小而美、很炫、很夯的潮流，任何有創意的想法，先拿來公視嘗試，如果成功了，再拿去商業電視台繼續做，有點像媒體界的工研院，先做出東西再到其他地方重製。

## 七、公廣集團員工訪談

受訪者認為，公視應落實相關公共服務內容，也為社會各個團體提供發聲空間，但目前因為資源有限，所以未能發揮極大作用，未來建議能夠透過活動與行銷，透過電視台參訪及研習活動等方式，增加與社會大眾實際接觸的機會，擴增公共服務的內涵。

公視在硬體上有領先其他電視台的全台灣第一個 HD，從無到有都是公共電視建置出來的，每年會透過產業發展研討會以及實作面的系統整合，持續協助提升整體產業環境。

此外，出國研究報告亦是重要的成果展現，不過限於人力與經費，能夠投入的空間有限，因此未來有些東西要跟著社會脈動和科技的改變做調整，但預算不夠一直是個很大的問題，導致我們沒有辦法做產業前端的研究，因為帶領產業發展的人，或做產業研究跟專案計畫的人，通常不是研究人員，也不是工程人員，而是做節目內容的人，所以未來應積極強化內部資源的統合。

## 八、專家學者訪談

專家學者對於公視在對弱勢及少數族群的公共服務表現給予肯定，包括公視有提供手語服務，並提供弱勢及少數族群發聲空間，亦有對新住民的關心，落實公共服務。但公視品牌由於沒有能夠有效地宣傳出去，導致台灣社會對於公視所做過的公共服務表現並不清楚。

專家學者對公視提升公共服務表現，有以下幾點建議。

1. 教育功能的發揮：公視的兒少節目做的很好，可以變成教材，發揮教育意義。
2. 資源內容的分享：將相關資源共享，讓更多人藉由參訪瞭解公視。
3. 與公共服務對象互動：提升服務態度，跟主要公共服務對象互動，創造口碑，將對收視率和品牌形象都有助益。
4. 強化品牌形象：先把自己變得更讓人想要接近，強化社會服務的品牌形象，進而提升收視。
5. 成為台灣政治理性討論的空間：台灣現在的主流媒體裡面沒有這樣的空間，因此公視可以提供這樣的服務。
6. 提供更多近用的機會：變成全民的媒體，提供更多人有近用的機會。
7. 持續扮演資源整合、仲介、推動者的角色：扮演仲介的角色，除了節目以外的實體活動，它也可以成為發動者，或者是協助推動者。
8. 發揮公共性、影響力：不僅是節目，也把節目事後所引起的關注，具體落實成為社會議題推動和努力的一個帶動者，發揮公民影響力量，落實公共服務。

## 第五節 公共電視之營運效率

「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」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、運作透明化

#### 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

公視內部資料指出，公共檔案界定範疇依據民 88 年 9 月 2 日第一屆第九次董事會議通過之「董事會核定之公視檔案項目及內容」蒐集、增補。項目共有：節目製作作業流程、新聞製播公約、新聞部自律公約、董監事名單、諮詢委員會設置辦法、諮詢委員名單、各諮詢委員會年度報告、財產目錄、基金保管及運用辦法全文、經費財務稽查辦法全文、組織規程全文、本會捐助章程全文、公視之友會參加辦法、義工辦法、參觀辦法、節目贊助辦法、公益廣告播放辦法、節目贊助基本規範、節目製播準則等。

上述辦法及相關檔案資料公佈於公視官網項下之「公開資訊」(<http://info.pts.org.tw/open.html>)中。另，會內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。

#### 二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

公視內部資料顯示，依公共電視法本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；其中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；並於事業年度終了後，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；另就審議公視基金會預算及決算時，得邀請公視基金會董事長或總經理到會備詢或說明。

依公共電視法本會應將其業務計畫、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。目前本會並於每年度出版年度報告及上述資訊除於公共電視台圖書館提供閱覽外並於公視網站上公開點閱。

### 三、董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

公視內部資料顯示，董事會議紀錄以「董事會議訊息」的形式置於公視官方網站之公共檔案中，供社會大眾查詢。董事會議紀錄及監事會議紀錄，經會議確認後，置於本會公共電視資源網/文管中心/「董監事會議紀錄」中，供會內同仁查詢。

103 年單一年度內，「董事會議訊息」公布 12 次會議訊息，亦即該年度召開之所有董事會議皆以訊息形式於官網供查閱。董事會議紀錄及監事會議紀錄亦於確認後，全數逐次於公共電視資源網文管中心公布。

103 年單一年度內，於公視資源網/文管中心/董監事會議紀錄/第五屆董事會議紀錄項下，增列「其他會議紀錄與文件」，收錄本會回覆公民社會監督公視聯盟之監督報告及附件、本會第五屆董事會工作小組所有會議紀錄、董監事與主管共識營會議紀錄。

### 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，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。103 年主管會報紀錄計公佈 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，為建立各部室溝通協調管道，議定本會營運管理政策，總經理暨一級主管每週召開主管會報，由總經理為主席，主持會議並裁決議案。總經理因故不能主持會議，由其代理人為之。一級以上主管應出席主管會報，因故不能出席，應指定代理人出席。必要時，主管會報得請相關人員列席，並得視實際需要增減會次或更改開會時間。

應提主管會報應討論或報告之議題如下：

1. 本會營運管理策略
2. 須跨部室協調或配合辦理之重要業務
3. 各部室提報董事會之議案
4. 本會事業管理及業務執行之重要規章
5. 其他經總經理、副總經理指定之事項

主管會報決議事項應由各單位確實辦理，一級主管得以口頭、書面、電子郵件，向部門承辦人員交辦決策細項，必要時召開部務會議佈達決策相關事項，立即與部門員工溝通及解說疑問，確定辦理步驟及完成日期，總經理辦公室得隨時追蹤執行進度，並定期提出書面追蹤執行報告。

## 六、員工意見回饋機制及途徑

公視內部資料顯示，員工依工會法成立有「財團法人公共電視文化事業基金會企業工會」，另訂「人事評議辦法」，設立人事評議委員會，審議員工基本權益事項。103 年人評會無討論案。

## 七、員工意見調查

### 1. 內部組織決策過程的透明程度

公視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 11.5%（其中「非常滿意」占 0.5%，「還算滿意」占 11.0%）；「普通」占 44.7%；表示不滿意占 39.4%（其中「不太滿意」占 25.6%，「非常不滿意」占 13.8%）。

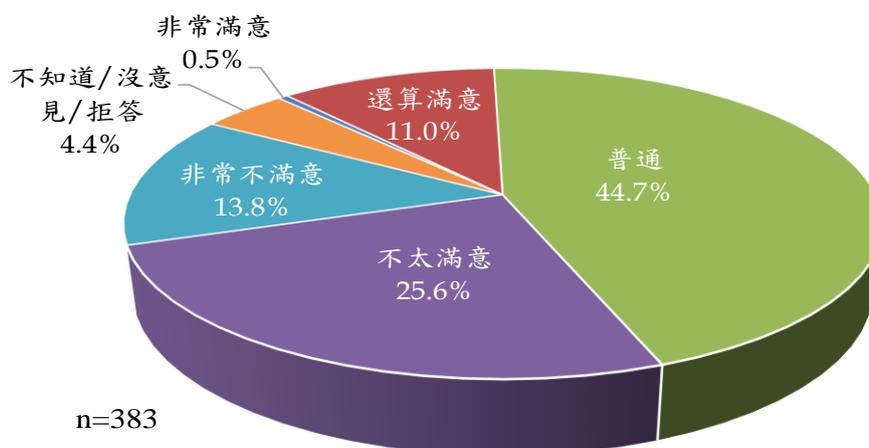


圖 3-34 公視員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度

### 2. 公視內部資訊公開化的程度

公視員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 14.1%（其中「非常滿意」占 0.8%，「還算滿意」占 13.3%）；「普通」占 47.3%；表示不滿意占 34.7%（其中「不太滿意」占 22.7%，「非常不滿意」占 12.0%）。

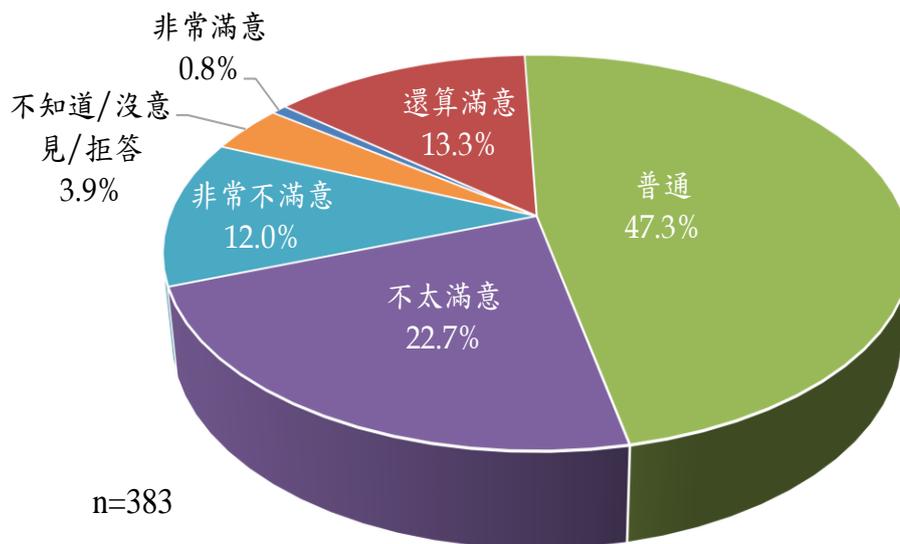


圖 3-35 公視員工對資訊公開化程度之滿意度

### 3. 公視員工意見被適當反映在決策過程中的情形

公視員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 14.4%（其中「非常滿意」占 0.8%，「還算滿意」占 13.6%）；「普通」，占 36.3%；表示不滿意占 44.1%（其中「不太滿意」占 30.8%，「非常不滿意」占 13.3%）。

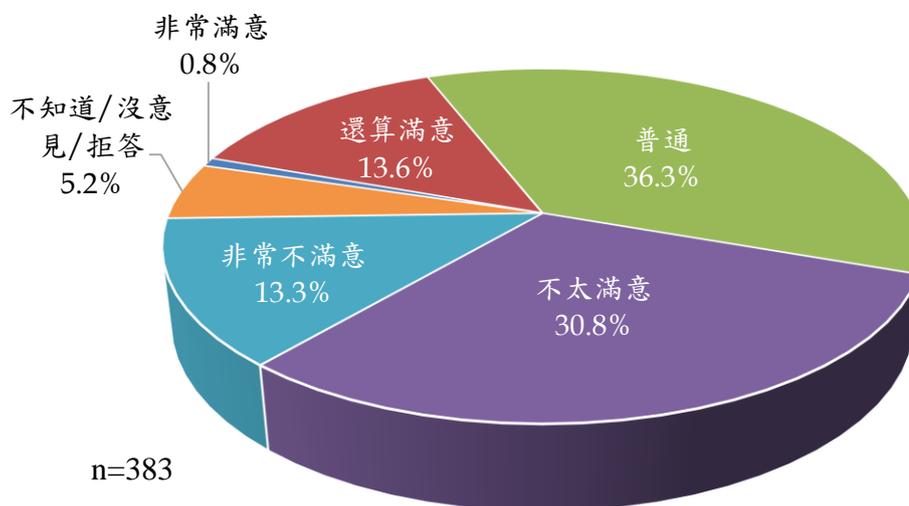


圖 3-36 公視員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度

#### 4. 公視員工意見歷年比較

針對 96、98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年公視員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。

表 3-26 歷年公視員工對運作透明化相關項目滿意度

營運相關項目		滿意	不滿意	普通	無意見
96 年	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%
98 年	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%
103 年	內部組織決策過程的透明程度	11.5%	39.4%	44.7%	4.4%
	內部資訊公開化的程度	14.1%	34.7%	47.3%	3.9%
	員工意見被適當反映在決策過程	14.4%	44.1%	36.3%	5.2%

## 貳、有效運用並開發資源

### 一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

根據公視內部資料顯示，103 年公視延遲交片個案數全年有 3 個委製節目，原因在於因製片身體不適就醫、租借場地屋主臨時退租、配合拍攝物產季節等因素導致延遲交片。

### 二、員工新製節目時數產出

根據公視內部資料顯示，103 年全年度公視三頻新製節目 4,727 小時，公視人數 750 人，平均每人產出 6.3 小時（4727 小時/ 750 人=6.3 小時）。與 98 年平均每人產出 5.52 小時相較，員工新製節目產出效率提高 114%。

### 三、節目發行收入

根據公視內部資料顯示，103 年節目發行收入 53,878,202 元（決算數），與 98 年節目發行收入 87,277,628 元（決算數）相較，收入減少 61.7%。由於新媒體平台發展快速，導至消費者收視習慣改變，DVD 購買力大幅衰退；而紀錄片因集數短，收入有限；生活資訊類節目海外銷售雖有斬獲，但與兒童節目情況類似，雖與東南亞國家電視頻道長期合作銷售穩定，但每集節目授權金皆很難提高。

因此，盡力洽談代理「16 個夏天」、「粉紅豬小妹」、「薩琪小姐」等各節目 DVD 發行，推薦包套，通路做活動促銷，家用業績始能維持不墜；教育公播市場亦積極洽談經銷商包套，把握本會節目特色參與公立圖書館採購作業，努力降低業績衰退幅度；本年度與中華電信洽談公視主頻及高畫質二頻道上架 MOD 平台之業務，未來可望能提昇版權收入。

#### 四、募款及代製收入

根據公視內部資料顯示，103 年全年度募款（含企業、個人）、廣告收入及代製收入為 110,395,157 元（決算數）；募款（含企業、個人）、廣告收入（不含代製）為 98,590,157 元（決算數）。與 98 年相較，金額減少 240,212,535 元，僅達 98 年募款及代製收入的 31.5%。

公視 98 年因承接高雄世運轉播工作及世運相關其他收入約 2.2 億元，因此該年度為歷年自籌款收入最高之一。98 年度若扣除高雄世運特別收入後，103 年度募款及代製收入約較 98 年度金額減少 20,212,535 元，達 98 年 85%。

103 年公視募款及代製收入減少原因主要為，自 102 年 NCC 通過「電視節目從事商業置入性行銷及贊助」規範，開放企業節目冠名贊助或商品行銷置入，希望挹注國內影視產業製作資金。相對於本會在公視法規範下限制商業訊息露出的贊助形式，企業對於本會的贊助有較多考量。

另，近年視聽產品市場因新媒體興起，消費者收視影音來源改變，影響視聽產品銷售業績。連續劇一向是版權銷售主力，集數長利於買方運用。但本會因節目須多元而預算又有限，近年未籌製版權所有的長集數連續劇，銷售效益規模受到限制。

在上述種種大環境不利因素下，公視同仁仍積極開發更多新的合作對象，且為讓社會大眾正視公廣集團財源困境，第五屆董事帶頭號召企業界贊助公視，初步已經引起迴響，未來期待跨大影響層面，期待更多企業以直接及實際行動的支持表達對本會核心理念的認同及對媒體的正面期盼。

#### 五、專案收入

根據公視內部資料顯示，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

根據公視內部資料顯示，自籌款執行數為 216,104,310 元，與今年度自籌款目標數 283,724,000 元相較，減少 67,619,690 元，達成率 76.17%；公行部自籌款預計目標數為 248,000,000 元，103 年度執行 175,758,961 元，達成率 70.87%。未達成原因主要為發行收入落差（如前述），其它如 103 年 8 月份高雄發生氣爆，企業皆慷慨捐助，導致國內 NPO 團體普遍募款未達目標，又本年度適逢選舉，部分標案內容涉及政策宣導，有違本會承接宗旨，同時因人力有限，部分標案無法進場競標(例如:文化部「跨界新聲影」)，皆影響本年度預期收入。故本年度僅行政部自籌款總數為 33,990,327 元，達成率 114.35%。

表 3-27 103 年度自籌款達成情形

科目	預算數	103 年執行數	103 年執行率	自籌收入預算結餘(絀)數
自籌款	283,724,000	216,104,310	76.17%	(67,619,690)
公行部	248,000,000	175,758,961	70.87%	(72,241,039)
行政部	29,724,000	33,990,327	114.35%	4,266,327
製作部	6,000,000	3,816,381	63.61%	(2,183,619)
其他 <sup>註1</sup>	0	2,538,641		2,538,641

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，及國際部之活動收入或採購案逾期罰款等。

## 七、員工意見調查

### 1. 組織管理

公視員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 14.1%（其中「非常滿意」占 0.8%；「還算滿意」占 13.3%）；「普通」占 44.9%；表示不滿意占 37.1%（其中「不太滿意」占 24.8%，「非常不滿意」占 12.3%）。

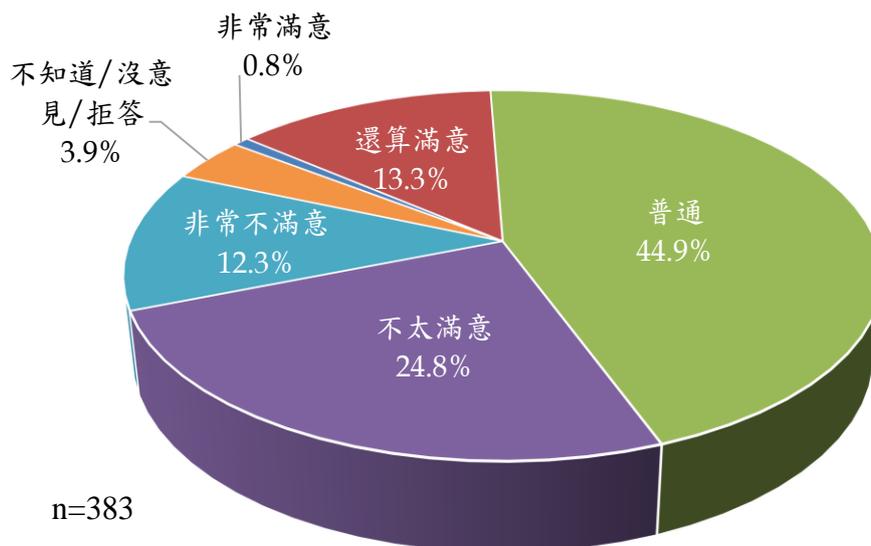


圖 3-37 公視員工對組織管理之滿意度

## 2. 運作效率

公視員工意見調查結果顯示，對於運作效率表示滿意占 13.3%（其中「非常滿意」占 1.0%，「還算滿意」占 12.3%）；「普通」占 44.4%；表示不滿意占 39.2%（其中「不太滿意」占 26.1%，「非常不滿意」占 13.1%）。

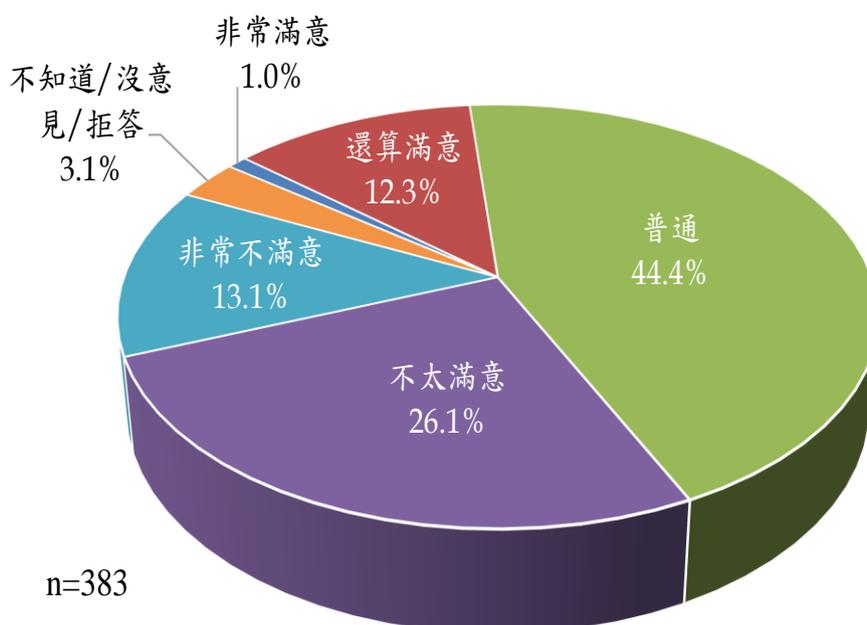


圖 3-38 公視員工對運作效率之滿意度

## 參、人力資源活化與專業技能提升

### 一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據公視內部資料顯示，由於 103 年 6 月 1 日派遣合理化專案轉自僱 111 人，103 年公視員工工晉用數量為 147 人。晉用之員工教育程度分布如下表。

表 3-28 103 年度公視新進員工教育程度

教育程度	103 年	98 年
研究所	8	3
大學	107	4
大專	24	1
高中	8	1
總計	147	9

根據公視內部資料顯示，103 年公視員工教育程度 99.5% 在高中以上，66.7% 都在大學以上。

表 3-29 103 年度公視全體員工教育程度

教育程度	103 年		98 年	
	人數	百分比	人數	百分比
博士	6	0.8%	2	0.3%
研究所	116	15.5%	113	18.3%
大學	378	50.4%	289	46.7%
大專	175	23.3%	147	23.7%
高中	71	9.5%	64	10.3%
國中	3	0.4%	3	0.5%
國小	1	0.1%	1	0.2%
總計	750	100.0%	619	100.0%

## 二、員工平均年資

根據公視內部資料顯示，103 年公視員工年資在 8 年以上占 66%。

表 3-30 103 年度公視員工平均年資

年資	103 年度 (人)	98 年度 (人)
1 年以下	55	9
1~2 年	24	30
2~3 年	26	54
3~4 年	45	72
4~5 年	18	25
5~6 年	13	21
6~7 年	45	16
7~8 年	28	39
8 年以上	496	353
總計	750	619

## 三、工作內容調整的人員人數/比例

根據公視內部資料顯示，103 年度在職員工人數為 750 位，該年度工作內容調整之員工計有 49 位，佔全會之 7.01%。較 98 年調整之比例提高 188%。

## 四、內部教育訓練主題/時數/參與人次

根據公視內部資料顯示，103 年度公視共舉辦 112 次內部教育訓練，各部門教育訓練課程及參與人數如下表。

表 3-31 103 年度公視內部教育訓練主題/時數/參與人次

	部門	課程	人數
1	工程部	R&S Technology Week 2014 年度技術交流研討會	7
2	公服暨行銷部	網路社群行銷與經營	46
3	公服暨行銷部	客訴處理達人秘笈班	1
4	企劃部	公視品牌策略討論會	27
5	企劃部	社群，巨量資料與新媒體	30
6	企劃部	數位時代的媒體接觸及公共電視觀眾生活型態分享	15
7	企劃部	進擊的大叔 vs. 狼煙少年	28
8	企劃部	2014 CLIO 國際廣告獎賞析會	8
9	行政部	本會採購作業要點(含政府採購法)講習研討	62
10	行政部	勞動基準法令規範教育訓練一	46

	部門	課程	人數
11	行政部	勞動基準法令規範教育訓練二	1
12	行政部	機關採購作業常見之缺失事項及預防	1
13	行政部	防火管理人員複訓講習訓練班	1
14	研究發展部	1/17 同仁出國經驗分享-荷蘭兒童電影影展、日本電視節、東京廣播器材展	18
15	研究發展部	微電影微新運動論壇	1
16	研究發展部	同仁出國經驗分享-PBI &美國公視 WGBH WNET WETA 參訪、NHK ISON 彗星國際製作	27
17	研究發展部	「高畫質節目製拍環境及流程」	9
18	研究發展部	2014 網際網路趨勢研討會	1
19	研究發展部	打造品牌需要換位思考	62
20	研究發展部	“舌尖兒”背後的故事——《舌尖上的中國》創作談	70
21	研究發展部	數位匯流與新媒體發展趨勢	37
22	研究發展部	數位家庭與多螢媒體產業高峰論壇	1
23	研究發展部	2014 年 CCTF『數位家庭與多螢媒體產業』高峰論壇	1
24	研究發展部	經驗分享-NHK ISON 彗星國際製作共同會議、亞洲電視節展參展與亞太數位電視廣播研討會	16
25	研究發展部	國際 OTT TV 的發展及其與傳統媒體的競合關係	29
26	研究發展部	智慧消費性電子終端產業發展推動計畫座談會	2
27	研究發展部	全球 OTT 影視服務發展趨勢	20
28	研究發展部	「數位匯流下的著作權議題」講座	24
29	研究發展部	FIND 創新講堂	2
30	研究發展部	「管制？開放？論媒體從業人員社群媒體使用原則」專家對談	15
31	研究發展部	「數位匯流下的著作權議題」講座	19
32	研究發展部	「數位匯流衝擊下的電視產業數位化經驗分享與交流」教育訓練	19
33	研究發展部	「數位匯流下的著作權議題」講座	13

	部門	課程	人數
34	研究發展部	同仁出國經驗分享	13
35	研究發展部	同仁出國經驗分享	12
36	研究發展部	9/15 論文發表會	10
37	研究發展部	同仁出國經驗分享	17
38	研究發展部	同仁出國經驗分享	15
39	研究發展部	2014「世界公視大展」(INPUT) 出國經驗分享	26
40	研究發展部	動腦雜誌媒體企劃班	1
41	研究發展部	「公視品牌提昇研究計畫案」講座	83
42	研究發展部	「公視品牌提昇研究計畫案」第一場工作坊	16
43	研究發展部	「公共電視品牌提升研究計畫案」第二場工作坊	66
44	研究發展部	2014 數位亞洲大會 DigiAsia	4
45	研究發展部	第二螢智慧電視論壇成果分享研討會	1
46	研究發展部	未來生活與需求趨勢研究	18
47	研究發展部	數位電視下一個里程碑國際研討會-第二場	11
48	研究發展部	數位電視下一個里程碑國際研討會-第三場	10
49	研究發展部	數位電視下一個里程碑國際研討會-第一場	20
50	研究發展部	同仁出國經驗分享-「2014 IBC 歐洲廣電器材展」、 「新加坡 Broadcast Asia」	14
51	研究發展部	雲端跨界新思維 翻轉媒體新視野	1
52	研究發展部	「公視品牌提昇研究計畫案」第三場工作坊	16
53	研究發展部	「通訊傳播 2015 前瞻與挑戰」研討會	1
54	新媒體部	ASP.NET 程式與資料庫入門班	1
55	新媒體部	2014 迎接安全無虞的物聯網時代研討會	1
56	新媒體部	ORACLE 雲端技術大會	1
57	新媒體部	巨量資料儲存研討會	2

	部門	課程	人數
58	新媒體部	2014 台灣索尼 NAB 展後研討會	1
59	新媒體部	微軟 SQL Server 2012 資料庫管理與維護	1
60	新媒體部	IBM Tivoli Storage Manager V7.1 免費技術教育訓練	1
61	新媒體部	EMC Forum 2014, Taiwan	1
62	新媒體部	TechDays Taiwan 2014	3
63	新媒體部	使用 jQuery UI 整合 ASP.NET 開發高互動性網站 - Visual C# 2013	1
64	新媒體部	國際數位電視研討會	1
65	新媒體部	新媒體趨勢與雲端巨量資料應用國際研討會	1
66	新聞部	新聞採訪溝通交流會議	70
67	製作部	新版本版權音樂搜尋系統教育訓練	5
68	製作部	單機操作及分鏡	8
69	製作部	攝影機內設定原理	5
70	製作部	單機實務訓練	4
71	製作部	「舊情照相館」影片賞析及座談	12
72	製作部	成音教育訓練	3
73	製作部	成音系統基礎教育訓練	5
74	製作部	地心引力電影數位拍攝幕後製作觀摩	12
75	製作部	燈光繪圖教育訓練	13
76	製作部	成音系統基礎教育訓練(二)	5
77	製作部	參觀霹靂奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展展場道具設計	8
78	製作部	FS-700RH 超級慢動作攝影機教育訓練	11
79	製作部	燈光繪圖教育訓練	7
80	製作部	成音教育訓練(樂理一)	6
81	製作部	AVID 基礎課程	18
82	製作部	AVID 進階課程	5
83	製作部	AVID 進階實務課程	7
84	製作部	HDTV 概論一	12
85	製作部	HDTV 概論二	11
86	製作部	FREEFLY 手持穩定器研討會	14
87	製作部	宮崎駿紀錄片觀摩	13
88	製作部	C300 攝影機使用教育訓練	18
89	製作部	里約大冒險 2 觀摩	15
90	製作部	世界國旗國別教育訓練	14
91	製作部	PMW-200 攝影機操作使用教育訓練	16
92	製作部	燈光設備教育訓練一	10
93	製作部	燈光設備教育訓練二	7
94	製作部	燈光設備教育訓練三	3
95	製作部	燈光設備教育訓練四	6
96	製作部	燈光設備教育訓練五	8

	部門	課程	人數
97	製作部	燈光教育訓練-攝影棚燈光實務作業一	5
98	製作部	燈光教育訓練-攝影棚燈光實務作業二	1
99	製作部	燈光教育訓練-攝影棚燈光實務作業三	23
100	製作部	燈光教育訓練-攝影棚燈光實務作業四	1
101	製作部	燈光教育訓練-攝影棚燈光實務作業五	11
102	製作部	無線 MIC 4G 時代之對策與數位化技術研討會	11
103	製作部	4K 攝影機拍攝製作流程與未來高畫質錄影機的應用及取代方案	23
104	製作部	決戰猩球 2 動畫與合成幕後製作觀摩	12
105	製作部	ICG3500 字幕機	5
106	製作部	高畫質視訊切換器及視訊系統整合之專業操作及維護訓練	9
107	製作部	高畫質視訊切換器及視訊系統整合之專業操作及維護訓練 (第二次)	14
108	製作部	高畫質視訊切換器及視訊系統整合之專業操作及維護訓練(第三次)	11
109	製作部	FOR-A HVS-XT110 切換器及 NEVION 2x1 視訊選擇器教育訓練	6
110	製作部	FOR-A HVS-XT110 切換器及 NEVION 2x1 視訊選擇器教育訓練(第三次)	6
111	製作部	103 年度 文化部「電視音效後製專業人才培訓」	1
112	公廣集團／董監事辦公室	BBC 新聞操作與經驗分享	28

## 五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

根據公視內部資料顯示，103 年度公視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 20 項，參與者達 44 人。參與主題及人數如下表。

表 3-32 103 年度公視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

項次	國際機構	人次	出國事由
1	法國陽光記錄片大會	1	參加 2014 亞洲紀錄片大會(ASD)
2	香港國際影視展	3	2014 年第 18 屆 FilmMart 香港國際影視展
3	MIP	1	2014MIPTV 坎城電視展
4	中國科學技術協會及李國鼎發展基金會主辦	1	第四屆海峽兩岸科學論壇
5	香港中文大學	1	參加香港中文大學氣候變遷新聞工作坊
6	Broadband World Forum Asia	2	Broadband World Forum Asia 2014 年會
7	LA screening	1	參加 2014 年 LA screening 洛杉磯年度新

項次	國際機構	人次	出國事由
			片試映會
8	國際公共電視組織 INPUT(International Public TV Screening Conference)	8	參加 2014 年國際公共電視大展 INPUT
9	亞洲廣電聯盟(ABU)Digital Broadcasting. Symposium	3	ABU「氣候變遷、資通訊與減災防範」 媒體高峰會
10	上海電視節	2	2014 上海電視節
11	新加坡廣播電視協會	1	新加坡廣播電視 2014 亞洲國際研討會
12	香港聾人福利促進會	2	香港聾人福利促進會舉辦之第七屆手語 才藝展繽紛
13	NHK、KBS、Mediacorp、PTS 聯盟	3	2014 亞洲紀錄片提案會議(The Asian Pitch)
14	北京中華全國新聞工作者學會	1	中國全國新聞工作者協會之兩岸新聞交 流座談會
15	SONY 公司香港亞洲總部	3	第一、二攝影棚視訊切換器專業操作與 維護訓練
16	芬蘭公共電視台與 Tampere 大 學主辦	2	2014RIPE 研討會(公共事業詮釋的再想 像)
17	MIP	1	參加 2014MIPCOM 坎城電視展與 MIPJunior 坎城兒青片展
18	華語紀錄片影展	1	2014 華語紀錄片節
19	日本政府、日本電視製作人協會 與 NHK 贊助	1	東京紀錄片提案會(Tokyo Doc)
20	Asia Television Forum	6	2014 年新加坡亞洲電視獎)

## 六、研發經費及比例/佔全年財務支出

根據公視內部資料顯示，103 年公視研發經費(23,289,000 元)佔全年財務支出(599,868,000 元)的 3.88%。較 98 年的 2.73%，提高 142%。

## 七、員工意見調查

### 1. 人力配置

公視員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 11.8%（其中「非常滿意」占 0.8%，「還算滿意」占 11.0%）；「普通」占 37.0%；表示不滿意占 48.1%（其中「不太滿意」占 29.8%，「非常不滿意」占 18.3%）。

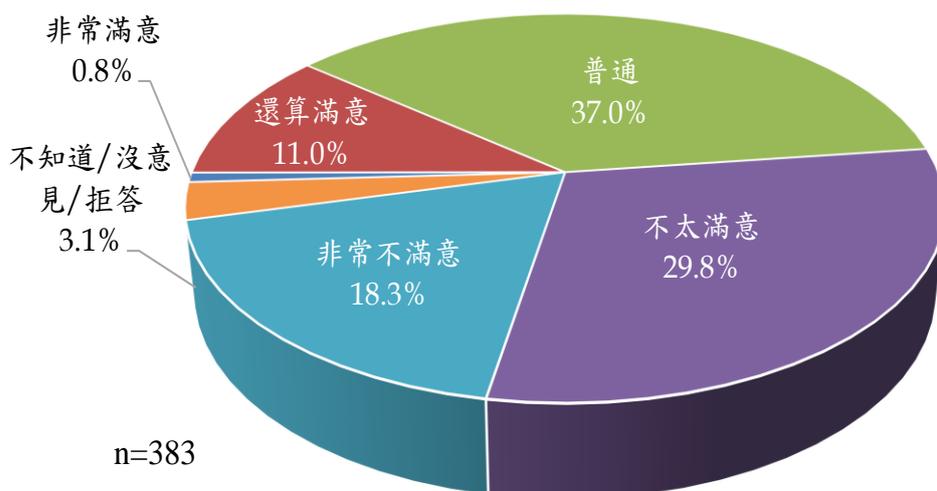


圖 3-39 公視員工對人力配置之滿意度

## 2. 員工職務的升遷

公視員工意見調查結果顯示，對於職務升遷表示滿意占 7.3%（其中「非常滿意」占 0.5%，「還算滿意」占 6.8%）；「普通」占 36.0%；表示不滿意占 54.1%（其中「不太滿意」占 33.7%，「非常不滿意」占 20.4%）。

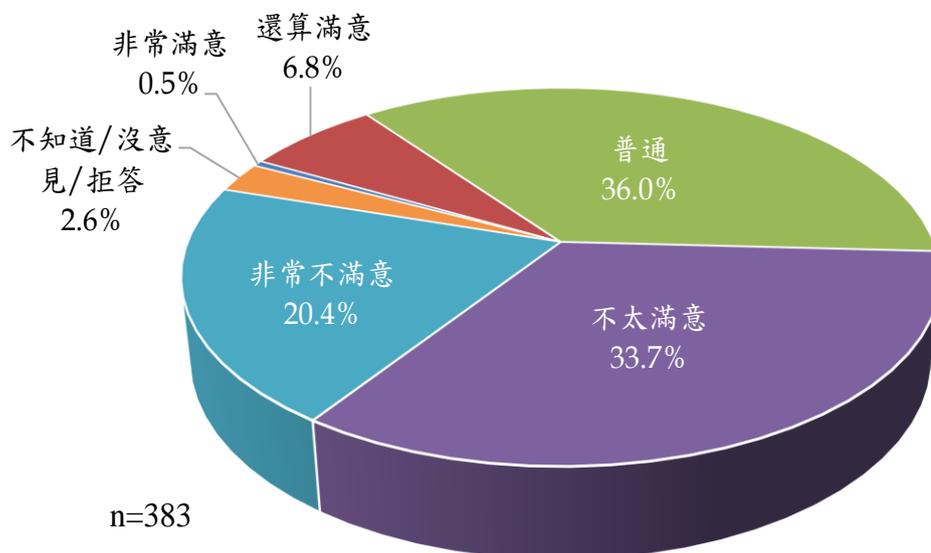


圖 3-40 公視員工對職務升遷之滿意度

### 3. 員工專業技能的培養與訓練

公視員工意見調查結果顯示，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 19.6%（其中「非常滿意」占 1.8%，「還算滿意」占 17.8%）；「普通」占 43.4%；表示不滿意占 34.7%（其中「不太滿意」占 21.9%，「非常不滿意」占 12.8%）。與 98 年比較，員工對於專業技能培養與訓練的滿意度持平，不滿意度下降 4.4%。

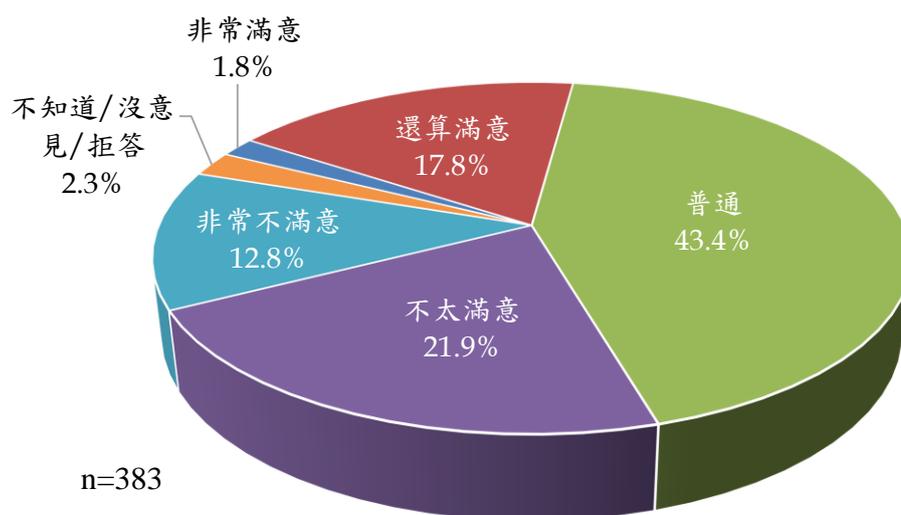


圖 3-41 公視員工對專業技能培養與訓練之滿意度

表 3-33 歷年公視員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較

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	96	28.3%	24.1%	39.3%	8.4%
	98	20.1%	39.1%	37.2%	3.6%
	103	19.6%	34.7%	43.4%	2.3%

## 肆、提供公平合理的勞動條件

### 一、處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

1. 本會制定或修正涉及員工權益之規章，皆函請工會提供意見，並約期協商，以維護員工工作權益。
2. 與工會之互動機制及途徑
  - (1)召開勞資會議，議事範圍包括：勞工動態、協調勞資關係、促進勞資合作事項、勞動條件事項、勞工福利籌劃事項、提高工作效率事項、其他建議事項。
  - (2)工會代表列席董事會。
  - (3)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。
3. 為維護員工工作權益，建立意見溝通管道，本會成立之初即設有工會組織，凡涉及員工權益之規章修訂，皆函請工會提供意見，並約期協商，以維員工工作權益，工會代表並得列席董事會，或與董事長、總經理約期就關切議題進行溝通討論。目前本會定期與工會協商機制如下。

協商機制	依據
勞資會議	依據行政院勞委會制定之勞資會議實施辦法，勞資會議由勞資雙方各 5 位代表組成，任期 4 年，期間每 3 個月至少召開一次勞資會議。本會自 90 年 7 月起，依法定期召開勞資會議，至今已有五屆，議事範圍包括勞動條件、福利規劃及其他建議等，轉知相關部門辦理。
團體協約	因應工會提出團體協約草案協商要求，本會行政部除研擬對應方案，並簽請總經理指定協商代表，自 101 年 2 月 15 日起，與工會展開團體協約協商，截至 104 年 06 月 03 日止，已進行 23 次討論會議。

## 二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據公視內部資料顯示，103 年公視員工平均薪資 58,563 元，較 98 年平均薪資 61,890 元降低 5.4%。各階層平均薪資分布如下表。

表 3-34 103 年公視員工各階層平均薪資

階層	103 年平均薪資	98 年平均薪資
高級主管(副總級以上)	190,250	212,976
一級主管(主任級以上)	142,517	136,739
二級主管(副組長級以上)	100,169	100,185
資深類	133,419	125,249
指導類	75,590	75,563
研究員類	74,203	58,444
記者類	59,572	55,654
師級類	51,952	54,031
助理類	33,622	42,849
工讀生	20,550	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

### 1. 人員考核與升遷

- (1) 為使績效考核與晉升結合進而提昇工作效率，本會員工晉升需依據「員工晉升及轉調作業辦法」規定辦理。
- (2) 員工晉升，以每年度績效考核之等第積點為基礎，歷年考績累計之等第積點達各職等晉升積點標準，且沒有違反本會工作規則第三十七條規定，本會依年度績效考核結果，並統計彙整年度同仁獎懲紀錄加、扣積點後，由行政部人事組統一辦理年度職等晉升作業。
- (3) 員工轉調至職等上限較高職務，如屬跨部門職務轉調，經原部門主管同意，專業評鑑小組決議通過，由擬轉調部門主管簽報申請轉調，會簽原部門及行政部，提報總經理核准後，始得辦理職務調整。

## 2. 薪資制度

- (1)本會目前依人員專業技能分為七大職類，依工作資歷分為十二職等，並依據「薪資管理辦法」規定核敘薪資。
- (2)薪資結構採複式薪俸制，期有效降低人事成本，同時參酌同業市場行情，重新評估薪資制度，使其更切合本會實際運作需要，亦使薪資達公平、合理及具激勵性效果。並且配合工作績效獎金制度實施，激勵同仁，以提升本會自籌款達成目標。

## 3. 員工休假

依勞基法第 38 條規定，員工以其到職日為計算基準點，繼續服務滿一定期間者，依下列規定給予特別休假：

- 一、一年以上三年未滿者七日。
- 二、三年以上五年未滿者十日。
- 三、五年以上十年未滿者十四日。
- 四、十年以上者，每一年加給一日，加至三十日為止。

## 4. 其他福利

- (1)除勞工保險、全民健康保險外，另提供團體保險。
- (2)設置職工福利委員會，推展各項職工福利事項。
- (3)辦理各項社團文康活動。
- (4)訂定醫療補助，婚喪喜慶禮金或禮品補助等辦法。

## 四、員工申訴機制說明，申訴案件及其處理結果

1. 為多元監督公視之組織營運及業務措施，無違法失當，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。
2. 若員工對會內事務認有不法情事，得以書面、電子郵件，指陳具體事實，載明姓名、聯絡方式、事實及內容，依「受理檢舉及申訴案件處理要點」提出檢舉，交由檢舉申訴審議委員會審議。

3. 103 年檢舉申訴：有關製作部、新聞部派遣人員，就確認與本會僱傭關係及非法資遣之爭議，依據民國 103 年 6 月 19 日第五屆第 13 次公視董事會建議，提出檢舉申訴案，103 年 07 月 25 日總經理召開審議會，委員共識決議：本案請求事項，非委員會審理範圍，不予受理，程序駁回。

## 五、員工意見調查

### 1. 辦公室工作環境

公視員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 36.8%（其中「非常滿意」占 3.1%，「還算滿意」占 33.7%）；「普通」占 41.3%；表示不滿意占 19.6%（其中「不太滿意」占 13.3%，「非常不滿意」占 6.3%）。

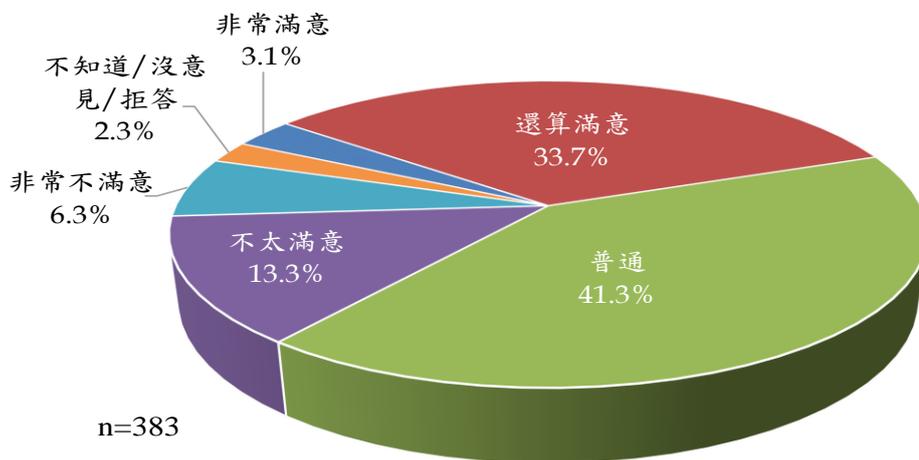


圖 3-42 公視員工對辦公室工作環境之滿意度

### 2. 員工福利

公視員工意見調查結果顯示，對於員工福利表示滿意占 26.9%（其中「非常滿意」占 2.1%，「還算滿意」占 24.8%）；「普通」占 50.6%；表示不滿意占 20.9%（其中「不太滿意」占 14.4%，「非常不滿意」占 6.5%）。

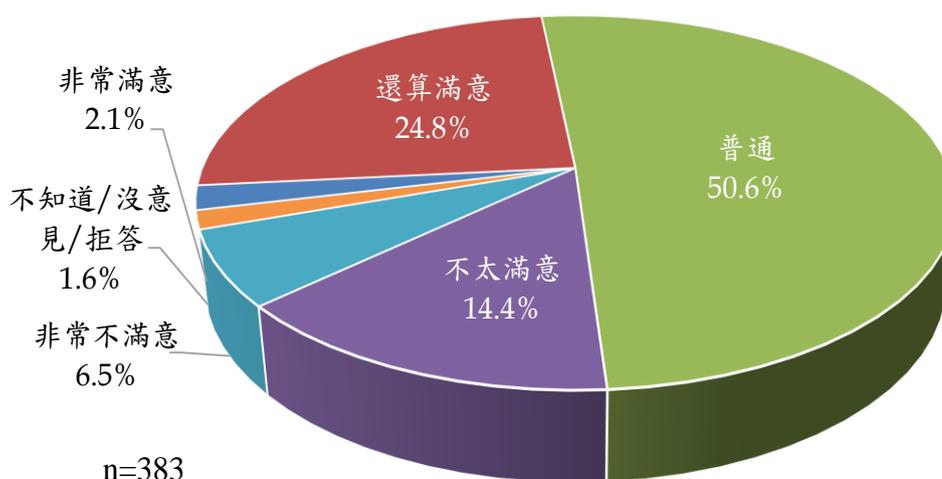


圖 3-43 公視員工對福利之滿意度

### 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

公視員工意見調查結果顯示，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 27.9%（其中「非常滿意」占 1.8%，「還算滿意」占 26.1%）；「普通」占 48.6%；表示不滿意占 18.3%（其中「不太滿意」占 12.8%，「非常不滿意」占 5.5%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 5.2%。

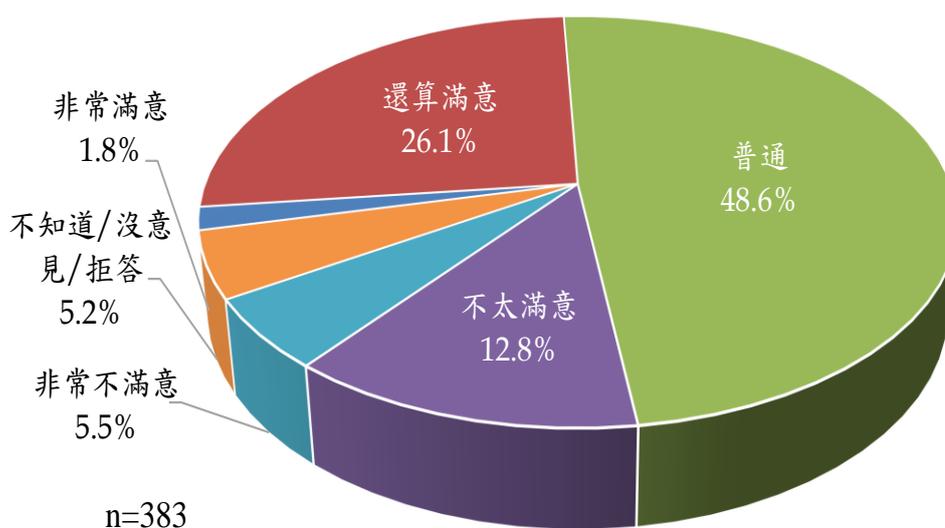


圖 3-44 公視員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度

## 伍、 整體營運效率之評量與建議

### 一、 觀眾意見調查

公視觀眾意見調查結果顯示，政府對於公視的支持程度表示「應該」支持占 98.0%；表示「不應該」占 1.1%。此外，「很難說/不知道/沒意見」占 0.9%。交叉分析發現，觀眾認為政府對於公共電視的支持程度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

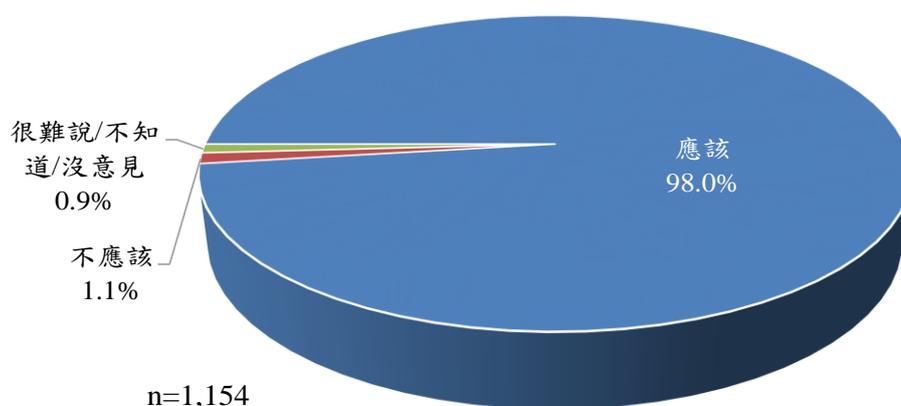


圖 3-45 公視觀眾對政府繼續支持該電視台之程度

### 二、 大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，觀眾認為政府對於公共電視之支持程度表示「應該」支持占 95.2%；「很難說」占 2.8%。此外，「不知道/沒意見」占 2.1%。

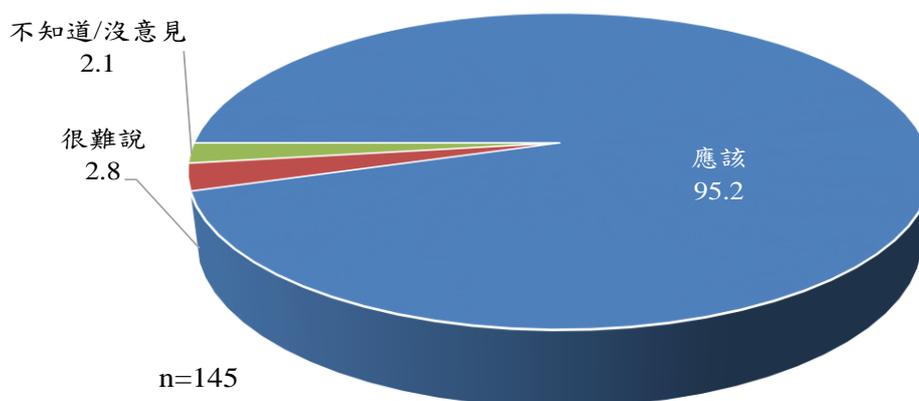


圖 3-46 大學校園觀眾對政府繼續支持公共電視之程度

### 三、員工意見調查

公視員工對公共電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(36.8%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(27.9%)、「員工福利」(26.9%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(20.6%)、「員工專業技能的培養與訓練」(19.6%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(54.1%)、「人力配置」(48.1%)、「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(44.1%)、「內部組織決策過程的透明程度」(39.4%)、「運作效率」(39.2%)、「組織管理」(37.1%)。

表 3-35 公共電視營運相關項目之滿意度彙整

項目	滿意 <sup>4</sup>	普通	不滿意 <sup>5</sup>	拒答
辦公室工作環境	36.8%	41.3%	19.6%	2.3%
員工權益保障及申訴機制的運作	27.9%	48.6%	18.3%	5.2%
員工福利	26.9%	50.6%	20.9%	1.6%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	20.6%	42.3%	30.3%	6.8%
員工專業技能的培養與訓練	19.6%	43.4%	34.7%	2.3%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	14.4%	36.3%	44.1%	5.2%
內部資訊公開化的程度	14.1%	47.3%	34.7%	3.9%
組織管理	14.1%	44.9%	37.1%	3.9%
運作效率	13.3%	44.4%	39.2%	3.1%
人力配置	11.8%	37.0%	48.1%	3.1%
內部組織決策過程的透明程度	11.5%	44.7%	39.4%	4.4%
員工職務的升遷	7.3%	36.0%	54.1%	2.6%

有 46 位公視員工給予建議，9 位員工建議應有「員工人才活化及培育計畫」；5 位建議「未來多增加自製節目的比例」及「建立完善的人力配置與員工福利」；4 位提及應「減少官僚的運作」。

<sup>4</sup> 滿意為非常滿意及還算滿意加總之比例。

<sup>5</sup> 不滿意為非常不滿意及不太滿意加總之比例。

#### 四、公廣集團員工訪談

公視在營運透明度方面，已達一定水平，訊息的流通及提供可再強化。但就員工意見反映方面，大部分的事情都得透過工會來做，個人很怕被突顯，顯示公司內部文化似乎並不鼓勵同仁發表意見，也不鼓勵同仁講出他們心裡真實的想法。

在人力資源方面，受訪者均認為人力資源是公視最重要的資源，應該更主動積極去活化人力資源，提倡職能多元，未來人員的經驗如何傳承、分享也應該是重點，可透過人力盤點進行瞭解，再整合內部的資源。此外，還要面對的問題就是如何讓社會大眾感覺跟看見公共電視的存在，除了在節目的接觸之外，還要盡量地去開發、觸達更多人。

在專業技能的提升方面，過去較偏重工程技術的教育訓練，較少美學、人文素養的課程內容，而且員工教育訓練時間的安排經常會與工作時間產生排擠效應，導致員工無法參與學習或進修。

在勞動條件方面，勞資雙方是有可以對話的空間，公視的勞動條件在工時和加班費產生過較多問題，也較缺乏績效考核，以及獎勵、激勵士氣的相關制度。

整體而言，考慮到未來的發展性，公視經費的成長實有其必要性，因為目前整個公視定位與財務規模有基本上的矛盾存在。在未來的經營上，公共電視台要被看見，或者被知道、被理解，總歸到一個核心的精神就是接觸群眾，而接觸群眾除了產製內容以外，員工能夠如何走出去接觸群眾，機構如何有效與群眾接觸，都是未來可以去想像的事情。

#### 五、專家學者訪談

對於公視營運效率的看法，專家學者認為在媒體來說，公視已是很好的團隊，但內在能力和資源開發可以再作強化，經費的爭取以及募款，都是必要進行的工作。未來，除了以金鐘獎的肯定作為節目品質評判標準外，也可藉由調查系統的建立，瞭解目標對象及節目定位。

對於營運效率方面，專家學者提出以下幾點建議。

1. 由公視基金會統一規劃之可能：整合資源到公視基金會，統一做節目規劃，讓資源有效集中。
2. 加強與社會大眾的溝通和互動：董事會跟經營團隊應強化跟社會或公民團體的互動溝通，爭取更多社會資源跟盟友。
3. 節目績效的評估：不應以會計成本概念看待節目製播，要以觸達率、關係度研究，以及專家對公共服務品質發揮的評量，作為節目的績效評估標準。
4. 其他財源的開闢：可考慮把節目授權給商業台播出，開闢財源；結合非營利的廣告、形象廣告播出...等。
5. 節目價值的延伸：節目也可以成為很好的教育資源，亦可考慮從開源節流的概念出發，採取合作的方式進行。
6. 開放性的企業文化：避免變成一個老大機關，不要有衙門(官僚)的心態。

## 第六節 公共電視之公共價值評量小結

### 壹、公共電視之觸達情形

#### 一、收視率呈現小幅下滑，宜加強節目行銷

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度的收視率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 0.18 逐漸下滑到 100 年的 0.15，103 年繼續下滑至 0.13。在本次觀眾電話訪問和大學校園訪問調查中都發現，觀眾沒有收看公廣集團電視台節目的原因，各有三成以上民眾表示「沒時間/不想浪費時間看電視」居多。

本研究邀請非公視的觀眾群參與焦點團體座談會，其中大多數受訪者皆肯定公視的戲劇節目(人生劇展、學生劇展、戲劇節目)、國外影集等，但受訪者也提及由於節目行銷不夠，觀眾往往是不經意收看到，導致下次也就無法順利找到節目播出時間繼續收看，造成無法形成固定的收視族群。

專家學者認為，公視的新聞、記錄片、兒童節目等類型的節目內容品質皆受肯定，但提醒公視的節目可能面臨曲高和寡的市場問題。此外，有些優質節目的播出時段不佳，或是行銷推廣不足，可能也會造成收視率不如預期的狀態，應思考解決之道。

#### 二、觸達率呈現大幅下滑，應重新思考評量標準

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度的觸達率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 91.23% 逐漸下滑到 102 年的 85.7%，到 103 年更大幅下滑至 81.7%。

本次觀眾電話訪問調查在 5,496 位受訪者中，有 21.0% 民眾經常收看公視頻道的節目。公視所觸達的民眾輪廓多以 40~59 歲(占 44.8%)、居住地以六都民眾居多(各占一成左右)、職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員居多(占 26.0%)、教育程度以高中(職)及大學(分別占 29.3% 及 27.6%) 居多、平均月收入以 3 萬元至未滿 5 萬元(占 27.4%) 居多。

可見，無線區塊頻道受到整體開機率降低、無線區塊頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響，收視率與觸達率皆呈現下滑情形。公視主頻也同

樣受到大環境影響，觸達率呈現下滑情形。從公視觀眾年齡層 40~59 歲來看，觀眾觸達率流失的主要族群為 40 歲以下的新興平台使用者，未來應加速朝向新媒體平台的整合發展。

專家學者認為，公視應建立內部評量標準，有利了解目標觀眾。在公廣集團中收視率雖不能作為觸達的唯一標準，但受訪者認為公視仍應建立一套自己的評價系統，這套系統能有利於區辨同類型節目的收視狀態，形成良性競爭，藉此了解目標收視觀眾，以建立客觀的評量標準。

學者關尚仁建議，針對公視的收視率與收視質之間的關係應給予明確的做法與建議，他建議應該先確定每個節目的目標觀眾，重要的是解讀收視率有沒有觸達這些核心觀眾，須有目標觀眾，才能去談收視質，而公視的節目觸達所討論的應該是收視質而非收視率。透過這樣方式才能證明公視的公共價值與存在意義，例如：公視替弱勢團體服務的節目，若以收視率來考量，將失去公共服務的意義，使得公視與一般的商業電視台無異。

### 三、收看時數逐漸減少，可借鏡民視節目經營策略

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度收視時數亦呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的每周 13.14 小時逐漸下滑到 100 年的 11.77 小時，之後小幅爬升到 101 年的 12.53 小時，之後仍持續下滑至 103 年的 11.35 小時。受到大環境影響，無線區塊頻道收視率與觸達率皆呈現下滑走勢，收視時數大多同樣也出現減少情形，但民視由於節目策略成功，收視時數近年來持續維持居高不下的態勢。

### 四、新平台觸達率呈現倍速成長，應持續發展

根據公視內部既有資料顯示，公視網站 103 年每月平均到訪人次達 2,881,228 人次，較去年 2,678,829 人次，年成長 7.55%；每月平均瀏覽網頁數達 7,153,663 人次，顯示每個造訪人次平均瀏覽 2~3 個網頁。PeoPo 網站 103 年每月平均到訪人次達 1,935,621 人次，較 98 年 447,898 人次，5 年間成長 4.3 倍。

公視官網與 PeoPo 公民新聞網於 103 年度改版為調適性網頁(Responsive web Design)，支援電腦與行動載具(如：手機與平版電腦)瀏覽，其中以行動載具瀏覽公視官網之比例達 40.76%，瀏覽 PeoPo 比例達 47%。以 APP 下載數量來看，公視新聞的下載數較多，顯示觀眾對於公視新聞的 APP 有較高的興趣與接受度。

公視電子報訂戶至 103 年共計 49,094 訂戶，較 98 年的 36,694 訂戶，成長 33.8%。公視網站討論區會員總數達 175,191 人，較 98 年網路會員數 103,402 人，成長 69.4%。討論主題總數累計為 21,235 個，文章總數達 75,929 篇。103 年 PeoPo 公民記者數達 8,071 人，較 98 年公民記者數 3,382 人，成長 2.4 倍。累計報導文章數達 97,458 篇，顯示公民新聞平台仍在持續發揮公民近用的效益。

透過中華電信的 hichannel 提供隨選視訊(VOD)服務，觀眾可在公視影音中心與中華電信 hichannel 網站收看，累計點閱次數以公視 youtune 頻道居多，全年總計近 16,258,260 多萬的觀賞次數，較 98 年的 1,162,826 次，成長 14%。

公視員工建議，公視的公共價值可落實在技術或科技的引領與節目內容的創新，因此目前新科技及網路跨平台的播出與應用是應該關注的重點；也可反映在掌握產業結構的變化，思考整個產業的變革，建立電視產業的模範跟規範。

專家學者建議，數位時代的行銷方式與傳統媒體不同，增加節目的觸達，必須同時考量節目在新媒體上被運用的可能性。學者林福岳建議，應瞭解網路年輕族群傳輸影像分享的特質，增加節目在網路上被運用與流傳的機會。翁曉玲也建議，新媒體的經營也將增加新世代接受到公視節目的機會。此外，在 MOD 等新媒體上，公視的節目也應該有機會播放，才能接觸到更多的觀眾。

## 貳、公共電視之節目品質滿意度

根據公視觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查三項結果皆顯示，不論是觀眾或員工對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數皆為 7~8 分之間；其中各項節目品質指標皆以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高，其次為「節目內容公正客觀性」。

可見，觀眾大多肯定公視節目的品質，特別是在兒少節目、教育類節目、戲劇、影集、藝文類節目及談話性節目，不少內容甚至成為課堂教學討論的教材。此外，公共電視的多元觀點也頗獲肯定，尤其是紀錄片的表現。整體而言，多數觀眾認為公視提供很多優質良善的節目，且充滿人文特色。

未來希望公視能扮演綜合型的角色，站在多元的立場來報導或是做節目，期望可以看到更多台灣原創性的兒童節目及戲劇節目。此外，也希望擴大教育議題及社會關懷的面向，延伸收視的族群，例如隨著新移民所占的比例愈來愈高，建議未來也可考慮服務這些不同族群的新移民、顛覆刻板印象，並介紹他們的文化，讓國人能夠更瞭解他們。

學者關尚仁建議，公視衡量節目的品質應該用系統化的方式，按照每月、每季、每年，無論新節目或是重播都進行公共價值評量。若從節目的產製流程來看，從企劃出來時，就要有精準的目標觀眾群設定，確認要達成的公共價值；節目製作出來後，透過專家的檢視，了解是否與預期目標相符合；節目播出後，需進行觀眾滿意度調查，將目標觀眾群（TA）轉為核心觀眾群（CA）。透過專家與觀眾的雙重評量，可充分了解節目品質與公共服務的目標是否確實達成。

### 一、節目入圍得獎數達國際水準

根據公視內部資料顯示，在國內方面，103 年新聞時事節目入圍 14 個、得獎 5 個，一般節目入圍 97 個、得獎 27 個，受到國人自製兒童及青少年優質電視節目推薦 5 顆星名單，包括「水果冰淇淋」、「聽聽看」、「流言追追追」、「老師，您哪位？」、「下課花路米」等。在國外方面，103 年一般節目入圍 25 個、得獎 12 個。

觀察最近 5 年的入圍與得獎數發現，國內新聞時事節目和國外一般節目的入圍數量逐漸提高，國內一般節目的入圍數則逐漸減少，但不管是國內、外新聞或節目的得獎數量，歷年皆維持一定的水平，顯示公視節目在國內外都維持一定的競爭力。

公視員工認為，公視節目內容和品質已是業界標竿，金鐘獎的獲獎肯定也強化這樣的形象與定位，相信未來節目的品質也會不斷地自我提升和成長。因此，未來應透過精準的收視分析，找到分眾服務的缺口，開放特定族群的收視。

## 二、喜愛度受各界好評

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目表示「喜歡」占 97.1%；根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，對公共電視節目表示「喜歡」占 85.5%。可見，不論是一般觀眾或是年輕的大學生對於公共電視節目的喜愛度都高達八、九成，整體節目滿意度分數也都在 8 分左右，唯公視員工對自我電視台的要求較高，對整體節目滿意度分數為 7.13 分。可見，公視歷年來節目品質的表現都頗受到各年齡層觀眾的喜愛與滿意。

專家學者認為，公視多種節目類型的品質都受到好評，包括戲劇類（如《純純》、《含苞欲墜的每一天》）、公共議題探討（如《獨立特派員》）、談話性節目（如《爸媽囧很大》）、新聞、紀錄片、學生影展等，在節目品質方面都受到受訪者好評。

## 三、節目的多元建議未來可朝類型頻道經營

根據公視內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年公視七大節目類型中以「戲劇節目」播出時數比例最高（31%），其他依序為新聞時事（21%）、生活資訊服務（17%）、紀錄片（12%）、教育學習（9%）、綜合表演藝術（9%）與體育（1%）。與 98 年相較，主要變化在於新聞時事節目比例減少 5%，而生活資訊服務節目提高 6%。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.78 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.83 分。根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.69 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.63 分。

學者辛靜婷認為，公視在弱勢族群，例如移工、農人等議題的探討仍屬零星的點綴，可以增加這部分的節目或議題討論，讓一般人也可以一窺弱勢族群的生活樣貌。此外，透過與社會資源的串連，跟社福團體合作，協助改善弱勢族群的地位，甚或爭取資源，協助改善弱勢族群在社會上遭遇的問題。學者李春芳也認為，新住民與勞工是公視必須要處理的議題，建議公視應該與商業電視台合作製播，將這些議題也能置入商業電視台之中。

公視員工建議，目前整個產業已經明顯朝向分眾化，建議公視也可經營類型頻道，除了可運用董事會的社會影響力去爭取資源外，亦可提出適當的計畫去國會進行遊說，爭取足夠的預算去經營兒少專屬頻道、文化藝術專屬頻道、銀髮族專屬頻道、新聞專屬頻道...等。從目前的態勢來看，受訪者認為兒少頻道應該是最有機會先出現，因為公視已經有現成的成績，可以結合社會力量發揮綜效。

#### 四、節目的創新應朝內容及科技雙管齊下

公視內部資料顯示，103 年新製節目占全年節目時數比例為 65%，較 98 年下降 2.7%。顯見公視近 5 年來仍持續努力維持一定比例的自製節目。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.65 分。根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.45 分。

在內容創新方面，NPO/NGO/兒少團體受訪者大多肯定公視的兒少節目與戲劇節目。兒少節目因為對於教育上的實用性高，希望能夠放到網路上讓大家隨時都能收看；戲劇節目培養了台灣很多本土的導演、編劇，對台灣整個文創的土壤非常重要，期望未來能持續去做創新題材、鼓勵新銳導演。

在科技創新方面，公視員工認為應正視新媒體的發展趨勢，持續投入 HD 及網路平台的開發，讓節目價值極大化，使更多人可以透過網路、手機...等方式收看到公視的節目。

## 五、節目的深度可參考國外公共電視優良節目

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.48 分。根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.57 分。

學者林福岳建議，公視無論透過自製或是購片，可以規劃成為紀錄片長期露出的平台。此外，在新節目的開發上，可以參考國外公共電視高收視率的節目內容進行規劃，例如參考法國的閱讀節目。與其他商業台類型相同的節目（如音樂節目）需精準進行市場區隔。學者辛靜婷也建議，兒童節目可以參考國外優良節目，製作出不同於商業電視的唱跳型兒童節目，增加兒童節目的知識性。

## 六、節目的公正性頗受各界肯定

根據公視內部資料顯示，103 年針對新聞節目，觀眾向公視反應的意見多達 1,221 則，其中有 12.4% (151 則) 是批評或抱怨，而大多數觀眾是以詢問 (69.5%，849 則) 與建議 (16.1%，197 則) 為主。針對一般節目，觀眾向公視反應的意見亦多達 929 則，其中主要是詢問居多，佔 80.3% (746 則)，其次為建議 (13.2%，123 則)，批評或抱怨 (5.9%，55 則)、支持或讚美 (1.5%，17 則)。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.88 分。根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.34 分。

## 七、新聞獨立性建議可整合集團資源發揮綜效

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.75 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.62 分。根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.09 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.79 分。

觀眾對於公視新聞的專業性、公正性、中立不偏頗的立場、較不煽情等深表肯定。國內、外的新聞都會報導，主題的多元性以及對國際議題報導較多等

優勢也有觀眾提及。希望未來公視新聞可以保持乾淨、中立、客觀，不要有腥羶色之外，還可以培養小小公民系列，讓兒童或是青少年來當主播或是記者，讓觀眾也能看到兒童看待世界的觀點；以及持續去做城鄉平衡報導和國際上發生的重要新聞，如別的国家正在發展的一些科技或是新的作為，開拓視野，並成為同步觀察世界的視窗。

學者陳彥龍建議，華視與公視在新聞部分可以進行資源整合，進行每日新聞與專題新聞的分工，創造各自的擅場，又能達到最大效益。

## 參、公共電視之影響力

根據公視觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查三項結果皆顯示，不論是觀眾或員工對於公共電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高；其次為「相信節目內容所提供的資訊」。

可見，觀眾大多肯定公視的影響力，認為公視應持續扮演公共論壇角色，比方現在大家在關心什麼議題我們就在節目上討論，讓大家可以發表自己的看法。亦可透過紀錄片和戲劇的方式，讓觀眾去瞭解並思考更多議題，提供更多公共參與的方式。並可針對社會時事去做街頭民調，最好是各年齡層都有，可以聽到各年齡層對於這個事件的想法，可信度也隨之提高。未來希望公視可以像英國的BBC一樣，持續發揮公營媒體的影響力。

公視員工認為，公視應扮演集合社會共識、解決問題的角色，而非單純只是幫弱勢發聲。建議未來應該要去思考如何形塑公民社會，更勇敢去面對公民社會，訓練自己跟公民進行對話，積極與更多公民議題結合在一起，因為只有在跟公民議題結合時，才能得到公民的支持，公共電視的存在不就是為了得到公民的支持嗎？過去公共電視一直有某些自我設限，害怕在預算上受到政治干擾，所以不願意在某些議題上表態，也就造成台性、形象和定位不清的問題。

## 一、型塑公民社會，扣緊社會議題

公民/族群團體參與特定節目的時數總計 243 小時；網路節目 PEOPO Webcast 針對公民議題相關的內容，邀請公民團體或公民記者，舉行座談並深入探討內容，每週 15 分鐘，每年提供 13 小時；「PeoPo 公民新聞平台」經過幾年公民新聞理念推廣，103 年 PeoPo 現在已經有超過 7,500 帳號是以個人身分加入，另有 561 個帳號是以 NPO 社團組織身分參與；提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）超過 400 個。根據公視內部資料顯示，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，後續追蹤擴散顯示，較少議題能夠影響其他媒體跟進報導，且仍缺乏更有系統性的整理與追蹤紀錄。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.19~7.33 分之間。

NPO/NGO/兒少團體提及，公廣集團要做公共服務、發揮影響力的話，應該在公共議題選擇上更激進，在節目行銷上靈活運用商業手法，並且緊緊追隨網路熱門議題的脈絡，才能夠對年輕世代產生更大影響力。

## 二、發揮社會影響力，主導社會議題

103 年度報導內容多半以節目宣傳類資訊，以及獲獎入圍訊息居多；此外，針對公視或公廣集團相關報導，大多為公視派遣制度相關、九合一選舉有關電視辯論會轉播議題、客家電視台台長遴選、更換節目爭議、董事個人議題等相關報導。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 5.80~7.20 分之間。

觀眾也提及由於網路的發達，會減少觀眾看電視的衝動和必要性，所以觀眾的接收習慣已經從電視轉移到網路、手機，所以公廣集團要發揮影響力，除了把節目做好之外，還要努力透過不同方式去擴大知名度及影響力，才有可能被觀眾看見。

專家學者認為，公視在其公共價值的定位下，運用規劃議題的能力，主導社會議題討論的方向，讓商業電視台能跟隨，發揮內容影響力，做媒體的領頭羊。

### **三、運用民眾信任度，發揮公共媒體監督政策功能**

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.25~7.85 分之間。

學者郭力昕認為，公視缺乏製作國家級或區域性的政策討論、監督、辯論的勇氣。公視在乾淨的保護傘下，缺乏有魄力的董事會或是總經理，勇於在公共問責的公共價值之下，製作國家級或區域性的政策討論節目，發揮公共媒體監督政策、促成政策辯論的角色。尤其在新聞報導領域，公視可以扮演改革的推動者角色，在新聞議題上呈現出新聞報導對事件報導的觀點多元性與中立性，新聞專題還應包括深入追蹤，去了解事件的前因後果，這是目前主流電視台裡面比較少看到的。

### **四、運用民眾對公視的需要度，喚回年輕收視族群**

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.27~8.64 分之間。

學者郭力昕認為，公視在這個部分有絕好的機會，台灣的言論自由是最大的利基，因為它有理性和深度，有助於帶領社會討論趨於理性，同時能將年輕人重新喚回傳統媒體，創造年輕的收視族群。

## 五、國際露出表現不凡

根據公視內部資料，103 年有《看不見的島》、《足球的顏色》、《飛虎傳奇》、《戰浪》等 4 個節目在國外播映；國際參賽共參加 55 項國際影展與競賽，達成 25 項入圍與入選，12 項得獎，入圍入選率為 45%。公視海外行銷節目類型涵括戲劇、紀錄片、藝術、歌唱綜藝、生活資訊、兒少節目等，共計 546 小時，銷售金額 12,309,211 元。參與國際市場展，包括香港電視節(FilMart)、上海電視節(Shanghai TV Festival)、新加坡電視節(Asia Television Forum)，接觸專業節目供應商及發行商等約 15 家。

## 肆、公共電視之公共服務

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」滿意度最高；其次為「針對兒童節目的表現」；而「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低。公視員工意見調查結果則顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「針對兒童節目的表現」滿意度最高；其次為「針對身心障礙者節目的表現」；而「針對女性節目的表現」之滿意度同樣相對較低。

NPO/NGO/兒少團體受訪者大多數對於公視抱有高度期待，認為公視不管在兒少、親子、新聞節目都有很好的表現，因此建議數位化時代，可以朝頻道分流的方向努力，成立兒童頻道、新聞頻道、公共頻道。

觀眾認為公視應該加強包裝和行銷，尤其是強化網路行銷、網路平台及社群網站臉書的經營，如 APP 的開發、YouTube 影片的播放...等。對於觀眾而言，節目預告扮演重要的角色，可藉由戲劇的推廣建立鮮明的形象，強化節目宣傳，亦可透過偏好收視國外影集的群眾協助推廣。此外，名人牌、次文化的結合，以及娛樂性的加強也可考慮納入。

## 一、資源分享、服務公民，呈現多元化優質服務

根據公視內部資料，為讓全民接觸零距離，提供免費參觀服務。透過實際走訪攝影棚、主控室、衛星天線、道具庫房、公民新聞等，以微笑、積極與專業的態度帶領參觀者進入電視媒體的專業場域，讓民眾了解節目製播流程，並舉辦與專業人員交流座談會，呈現公廣集團多元化優質服務。

103 年接待參訪來賓共計 10,005 人，每月約有 835 人到訪，參訪團體屬性分布以小學生人數 2,602 居冠，大專院校師生 2,309 及幼稚園 2,034 次之。全年實體服務及活動觸達目標 640,000 人次，實際達成 657,906 人次，達成率 103%；網路觸達目標 5,600,000 人次，實際達成 40,523,508 人次，達成率 724%，兩項均達成目標。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.75~7.87 分。

觀眾建議寒暑假期間的營隊、兒童影展的舉辦，以及公視紀錄片大展...等活動獲得肯定與喜愛，尤其是與學生劇展的結合，讓更多大傳科系的學生可以投入，也讓公視的節目深受校園學子的肯定，建議未來可藉由校園播映或推廣來擴大收視族群年齡層。

公視員工認為目前因為資源有限，所以未能發揮極大作用，未來建議能夠透過活動與行銷，透過電視台參訪及研習活動等方式，增加與社會大眾實際接觸的機會，擴增公共服務的內涵。

## 二、提升產業環境，成為產業領頭羊

2014 年 11 月 7 日~8 日公視主辦『數位電視下一個里程碑—創新商業模式 x 超高畫質影音內容製播』國際研討會，邀集國內外專家進行 15 場次專業研討，每場 45 分鐘，共 236 人參與。

根據公視內部資料，103 年公視委製節目的時數，共 2,278 小時，佔全年節目總播出時數 27%，其中，委製節目類型以戲劇(49%)、生活資訊服務(39%) 居多；較 98 年委製節目時數 1,692 小時，增加 135%。

根據公視內部資料，103 年共舉辦 13 次公開徵案與多次重點節目的邀案，網羅業界優秀的創意節目案，收到超過 350 件節目企劃案；103 年公視節目部簽約製作中委製單位家數共 38 家，較 98 年委製單位家數 34 家，增加 112%。103 年公視委製新製節目的時數，共 414 小時，較 98 年委製新製節目時數 193 小時，增加 215%。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.87~8.04 分。

NPO/NGO/兒少團體建議，公視在節目製作上朝向小而美、很炫、很夯的潮流，任何有創意的想法，先拿來公視嘗試，如果成功了，再拿去商業電視台繼續做，有點像媒體界的工研院，先做出東西再到其他地方重製。

### 三、收視普及率高

公視數位電視以 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 103 年度為止共完成 24 個改善站，以及 NCC 自建 56 個補隙站，經模擬估算收視涵蓋比例已達 94.36%。此外，公視主頻及 2 台皆無授權海外頻道落地台灣宏觀電視透過六顆衛星以及網路即時與隨選視訊服務對全球播出。

### 四、數位發展受限於人力與經費問題

根據公視內部資料顯示，公視 103 年與國立高雄科學工藝博物館建構「如何館藏與展示廣播電視科技發展史」，截至 2014 年底已執行 5 國個案專題報告，以及 41 篇全球廣電產業與數位發展研究報告。

103 年公視 HD 頻道觸達率為 50.1%，滿意度為 87.8 分。全年詢問收視相

關問題全年共計 95 則，詢問如何收看相關問題共計 32 則。

公視員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 26.1%，可見，公視在數位發展上還有很大的努力空間。

觀眾建議公視應該要瞭解頻道本身的優勢，進行市場區隔及行銷包裝，建立品牌形象，透過網路、手機、FB 等管道，更貼近觀眾的需求，並讓觀眾可以接觸到公視的節目資訊。

公視在硬體上有領先其他電視台的全台灣第一個 HD，從無到有都是公共電視建置出來的，每年會透過產業發展研討會以及實作面的系統整合，持續協助提升整體產業環境。不過限於人力與經費，能夠投入的空間有限，因此未來有些東西要跟著社會脈動和科技的改變做調整，但預算不夠一直是個很大的問題，導致我們沒有辦法做產業前端的研究，因為帶領產業發展的人，或做產業研究跟專案計畫的人，通常不是研究人員，也不是工程人員，而是做節目內容的人，所以未來應積極強化內部資源的統合。

## 五、提升多元族群傳播權受各界肯定

根據公視內部資料顯示，公視 103 年共播出 8,471 小時節目，其中主要節目以服務一般觀眾為主，佔 81%；其次是兒童(9%)、服務特殊族群(指以客家、原住民、女性、銀髮、身心障礙為目標觀眾，含公眾近用，占 6%)、青少年(4%)；與 98 年節目類型比例相較，服務特殊族群的節目減少 7%，服務一般觀眾的節目增加 9%。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「女性節目表現」的平均滿意度為 5.91~7.57 分，「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.57~7.92 分，「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.21~7.62 分，「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.05~7.62 分。整體而言，觀眾和公視員工皆認為，公視在提升女性傳播權上的表現較差，在兒童節目的表現較優。

專家學者對於公視在對弱勢及少數族群的公共服務表現給予肯定，包括公視有提供手語服務，並提供弱勢及少數族群發聲空間，亦有對新住民的關心，落實公共服務。

## 六、發揚族群語言與文化表現平平

根據公視內部資料顯示，公視 103 年共播出 8,471 小時節目，其中主要節目語言以國語(79.4%)居多，其次是閩南語(8%)、英語(7.4%)；與 98 年節目語言比例相較，國語、閩南語、手語減少，英語增加。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、公視員工意見調查結果顯示，對公共電視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.24~7.70 分。

## 伍、公共電視之營運效率

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，政府對於公視的支持程度表示「應該」支持分別占 98.0%、95.2%。

公視員工對公共電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(36.8%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(27.9%)、「員工福利」(26.9%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(20.6%)、「員工專業技能的培養與訓練」(19.6%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(54.1%)、「人力配置」(48.1%)、「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(44.1%)、「內部組織決策過程的透明程度」(39.4%)、「運作效率」(39.2%)、「組織管理」(37.1%)。員工建議應有「員工人才活化及培育計畫」、「增加自製節目的比例」及「建立完善的人力配置與員工福利」。

公視員工認為，在未來的經營上，公共電視台要被看見，或者被知道、被理解，總歸到一個核心的精神就是接觸群眾，而接觸群眾除了產製內容以外，員工能夠如何走出去接觸群眾，機構如何有效與群眾接觸，都是未來可以去想像的事情。專家學者則認為，公視已是很好的團隊，但內在能力和資源開發可

以再作強化，經費的爭取以及募款，都是必要進行的工作。

### 一、運作透明化應建立員工意見反映管道

根據公視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 11.5%，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 14.1%，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 14.4%。但針對 96、98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年公視員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。但顯然公視在運作透明化方面，還有很大的努力空間。

公視員工認為，公視在營運透明度方面已達一定水平，訊息的流通及提供可再強化。但就員工意見反映方面，大部分的事情都得透過工會來做，個人很怕被突顯，顯示公司內部文化似乎並不鼓勵同仁發表意見，也不鼓勵同仁講出他們心裡真實的想法。

### 二、有效運用並開發資源，建議應將資源整合、統一規劃

根據公視內部資料顯示，103 年節目發行收入 53,878,202 元（決算數），與 98 年節目發行收入 87,277,628 元（決算數）相較，收入減少 61.7%。募款（含企業、個人）、廣告收入及代製收入為 110,395,157 元（決算數）；與 98 年相較，金額減少 240,212,535 元，僅達 98 年募款及代製收入的 31.5%。

根據公視員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 14.1%，對於運作效率表示滿意占 13.3%。

公視員工認為，考慮到未來的發展性，公視經費的成長實有其必要性，因為目前整個公視定位與財務規模有基本上的矛盾存在。專家學者建議，未來可將資源整合到公視基金會，統一做節目規劃，讓資源有效集中、運用。

### 三、人力資源活化與專業技能提升應倡導職能多元

根據公視內部資料顯示，由於 103 年 6 月 1 日派遣合理化專案轉自僱 111 人，103 年公視員工工晉用數量為 147 人。員工教育程度 66.7% 都在大學以上，

年資在 8 年以上占 66%。103 年度在職員工人數為 750 位，該年度工作內容調整之員工計有 49 位，佔全會之 7.01%。較 98 年調整之比例提高 188%。

103 年度公視共舉辦 112 次內部教育訓練；員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 20 項，參與者達 44 人。研發經費(23,289,000 元)占全年財務支出(599,868,000 元)的 3.88%；較 98 年的 2.73%，提高 142%。

公視員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 11.8%，對於職務升遷表示滿意占 7.3%，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 19.6%；與 98 年比較，員工對於專業技能培養與訓練的滿意度持平，不滿意度下降 4.4%。

公視員工認為，人力資源是公視最重要的資源，應該更主動積極去活化人力資源，提倡職能多元，未來人員的經驗如何傳承、分享也應該是重點，可透過人力盤點進行瞭解，再整合內部的資源。在專業技能的提升方面，過去較偏重工程技術的教育訓練，較少美學、人文素養的課程內容，而且員工教育訓練時間的安排經常會與工作時間產生排擠效應，導致員工無法參與學習或進修。

#### **四、提供公平合理的勞動條件，並建立獎勵制度**

根據公視內部資料顯示，103 年公視員工平均薪資 58,563 元，較 98 年平均薪資 61,890 元降低 5.4%。

公視員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 36.8%，對於員工福利表示滿意占 26.9%，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 27.9%。整理而言，公視員工認為在勞動條件方面，勞資雙方是有可以對話的空間，公視的勞動條件在工時和加班費產生過較多問題，也較缺乏績效考核，以及獎勵、激勵士氣的相關制度，這些方面在未來有待加強。

## 第四章 華視之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 5,496 受訪者中，有 1,136 位(20.7%)民眾收看華視頻道的節目。華視所觸達之民眾輪廓多以 10~29 歲居多(42.3%)；居住地以新北市(18.8%)、台中市(12.3%)及高雄市(12.0%)民眾居多；職業多以技術員/助理專業人員/事務工作人員/服務工作人員/售貨人員及學生(分別占 25.6%、24.8%)；教育程度多以高中(職)及大學(分別占 32.4%及 28.5%)；平均月收入多以 3 萬元至未滿 5 萬元(占 22.1%)。

根據大學校園訪問調查結果，在 414 位大學校園受訪者中，有 106 位(25.6%)民眾有收看華視頻道的節目。華視觸達大學生輪廓以居住地在台北市及新北市(各占 23.6%)居多；慣用語言以國語(占 75.5%)居多；平均月收入以無經常性收入及 2 萬元以下(分別占 74.5%及 21.7%)居多。

根據員工意見調查結果，華視共 599 名員工，整體回收 413 份有效問卷，回收率為 68.9%，針對樣本進行樣本代表性檢定，顯示回收樣本部門結構與母體部門結構分布無顯著差異，表示本次調查回收樣本具有代表性。

### 第一節 華視之觸達情形

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

#### 壹、收視率

##### 一、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道年度的收視率呈現逐年下滑的趨勢，4 歲以上收視率從 98 年的 0.35 逐漸下滑到 103 年的 0.22。近 5 年來，由於無線頻道受到整體開機率降低、無線頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響，收視率呈現下滑情形。而華視主頻也同樣受到大環境影響，故收視率呈現小幅下滑的情形。

華視頻道歷年收視率

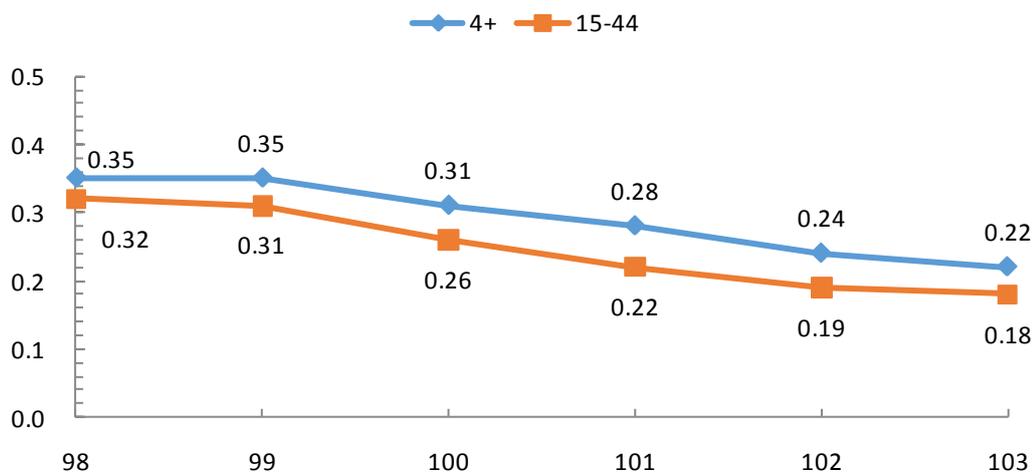
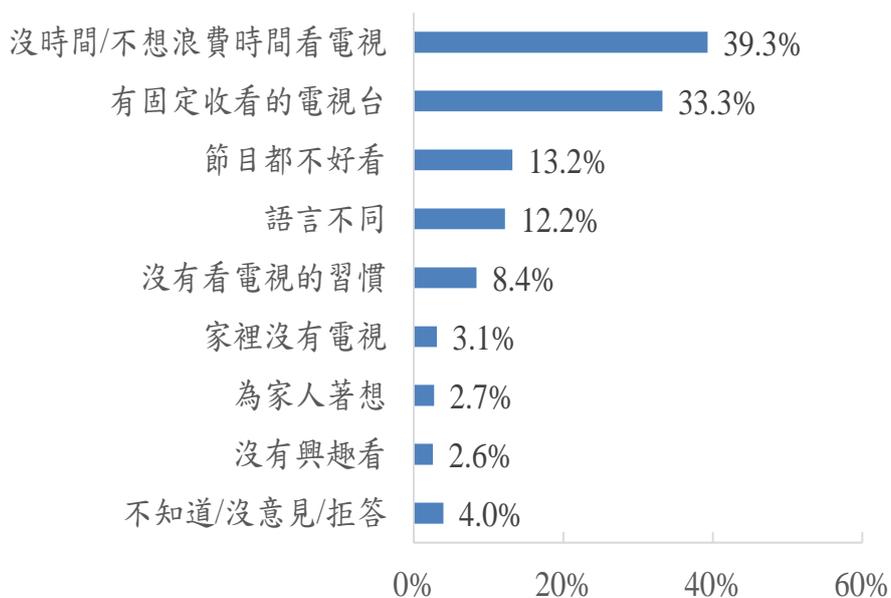


圖 4-1 華視頻道歷年收視率

## 二、觀眾意見調查結果

### (一) 觀眾電話訪問調查結果

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看華視的觀眾進行分析發現，以「沒時間/不想浪費時間看電視」居多，占 39.3%；其次為「有固定收看的電視台」占 33.3%。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 4-2 觀眾沒有收看華視頻道之原因

## (二) 大學生校園訪問調查結果

本次大學校園訪問調查中，針對沒有收看華視的大學校園觀眾進行追問發現，以「沒時間/不想浪費時間看電視」居多，占 37.4%；其次為「節目都不好看」及「家裡沒有電視」，分別占 16.8%及 15.5%；再其次為「外宿沒有電視」，占 13.5%。

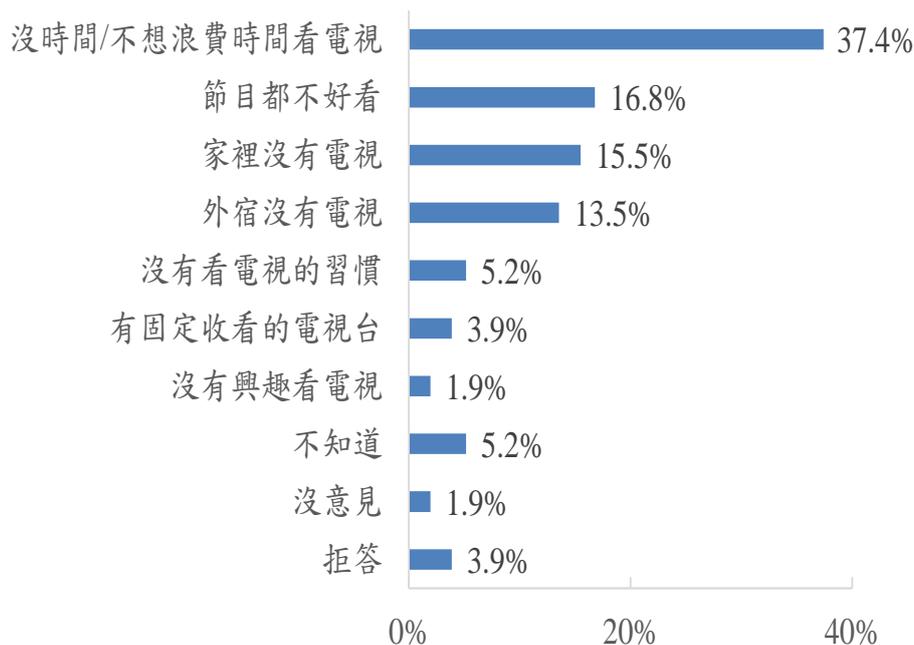


圖 4-3 大學校園觀眾沒有收看華視頻道之原因

## 三、非公廣集團觀眾焦點團體座談會發現

本次參與焦點團體座談會的受訪者皆非華視的觀眾群，受訪者提及華視由於不具特色，故已不在觀眾習慣收視的頻道中，所以當有新的節目時，必須仰賴好的宣傳或行銷，才有可能讓觀眾注意到，進而去看節目。

## 貳、觸達率

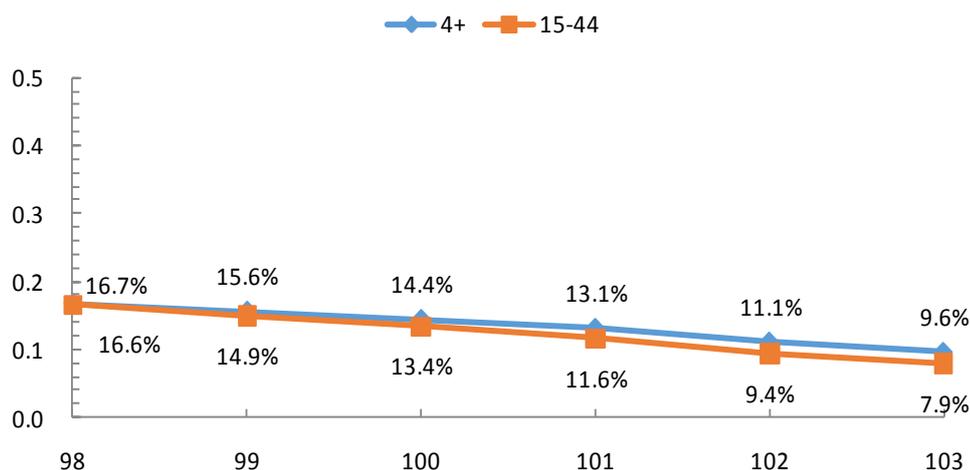
### 一、觀眾意見調查結果

本次調查 414 位大學校園受訪者中，有 25.6% 民眾有收看華視頻道的節目。華視觸達大學生輪廓以居住地在台北市及新北市(各占 23.6%)居多；慣用語言以國語(占 75.5%)居多；平均月收入以無經常性收入及 2 萬元以下(分別占 74.5% 及 21.7%)居多。

### 二、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道年度的觸達率呈現逐年下滑的趨勢，4 歲以上從 98 年的 16.7% 逐漸下滑到 103 年的 9.6%。

華視頻道歷年觸達率



註：1. 計算期間為每日 02:00 至深夜 01:59。

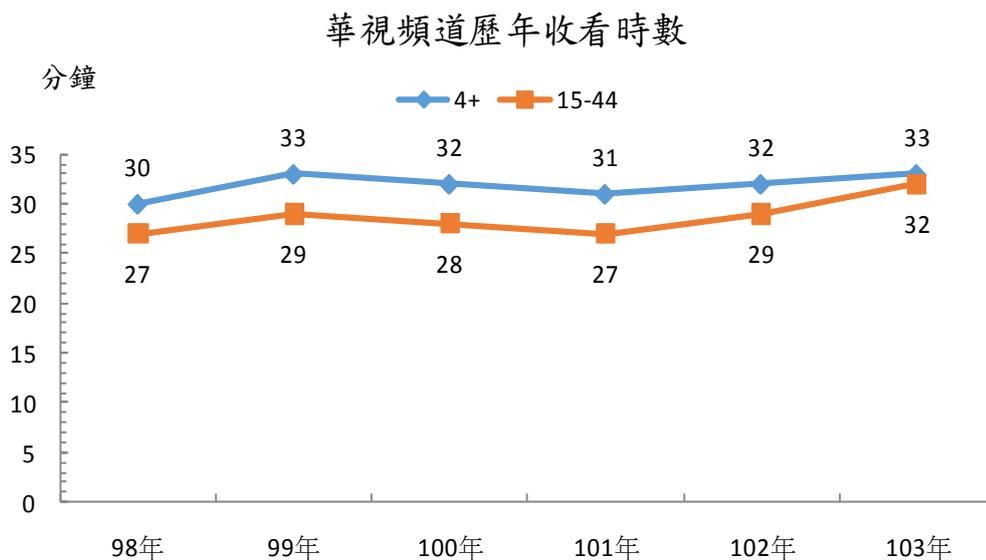
2. 計算基準為連續收看 1 分鐘。

圖 4-4 華視頻道歷年觸達率

## 參、 收看時數

### 一、AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道每天平均收視時數呈現持平的趨勢，從 98 年的 30 分鐘到 103 年的 33 分鐘。



註：1.計算期間為每日 02：00 至深夜 01：59。

2.計算基準為連續收看 1 分鐘。

圖 4-5 華視頻道歷年收看時數(分鐘數)

### 二、觀眾意見調查結果

#### (一) 觀眾電話訪問調查結果

觀眾平均每次收看華視之時數為 56.65 分鐘，且多半集中在「1 小時(含)~2 小時」及「半小時(含)~1 小時」，分別占 35.8%與 34.1%；其次為「半小時以下」及「2 小時(含)~3 小時」，分別占 14.0%、13.1%。

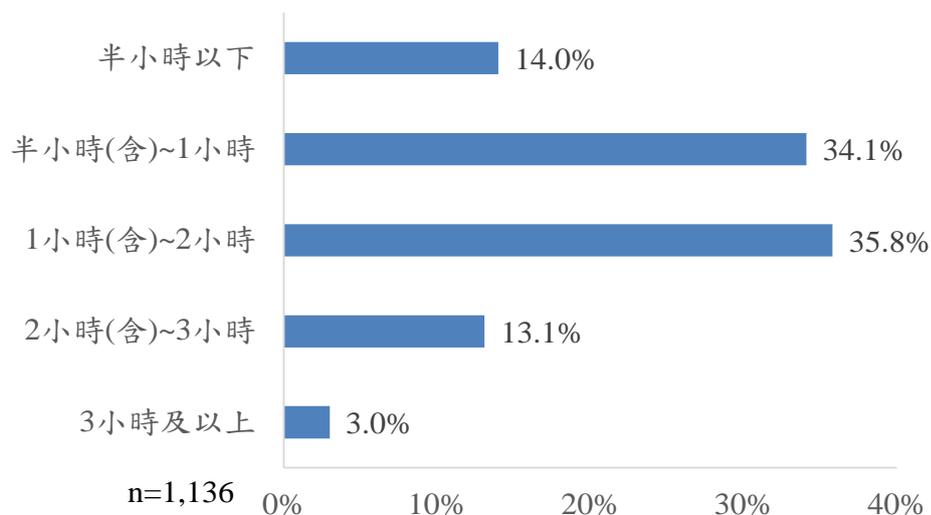


圖 4-6 觀眾收看華視的平均時數

## (二) 大學生校園訪問調查結果

大學校園觀眾平均每次收看華視之時數為 80.76 分鐘。收視在「1 小時(含)~2 小時」，占 42.5%；其次為「半小時(含)~1 小時」及「2 小時(含)~3 小時」，各占 26.4%。此外，「拒答」占 6.9%。

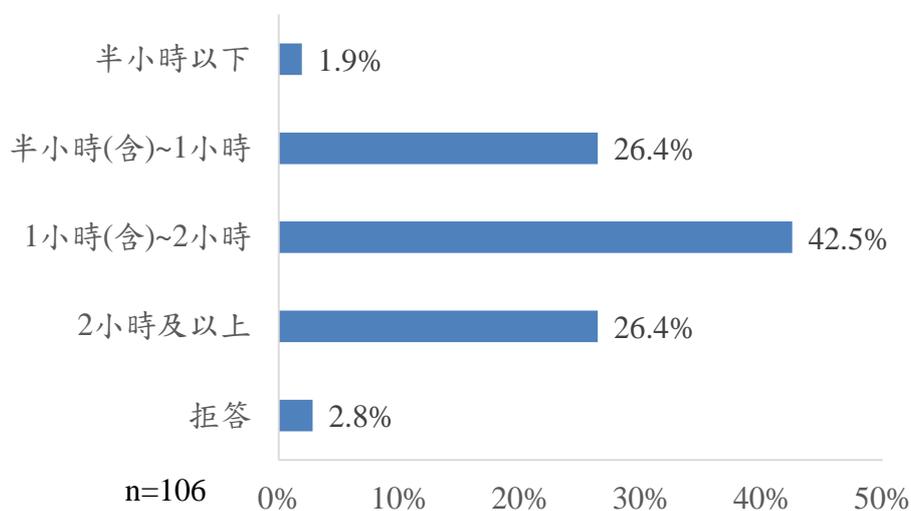


圖 4-7 大學校園觀眾收看華視之平均時數

## 肆、新平台觸達率

根據華視內部資料顯示，華視網站 2014 年全年總瀏覽量達 36,589,259 人次，月平均到訪人次為 3,049,105 人次，日平均到訪人次為 100,245 人次。華視網站使用者總計 18,686,568 人，華視電子報訂戶總數 36,160 人，華視 VOD 瀏覽總人次為 201,298,354 人次，華視全網平均網頁停留時間 2 分 56 秒。

### 一、各網站全年平均每月到訪人次

根據華視內部既有資料顯示，2014 年全年華視網站總瀏覽量達 36,589,259 人次，有 90.91% 的流量來自國內，有 58.47% 使用桌上型電腦、33.51% 使用手機、8.02% 使用平板電腦。

1. 瀏覽總量：36,589,259 人次（平均每月到訪人次為 3,049,105 人次，平均每日瀏覽量為 100,245 人次）。
2. 不重複瀏覽總量：30,781,255 人次。
3. 使用者總數：18,686,568 人（平均每月使用者 1,557,214 人，平均每日使用者 51,196 人）。
4. 平均網頁停留時間：2 分 56 秒。

國家/地區	工作階段	↓	瀏覽量
		23,534,560 % 總計: 100.00% (23,534,560)	36,589,259 % 總計: 100.00% (36,589,259)
1.  Taiwan		21,536,939	90.91%
2.  United States		623,615	3.22%
3.  Hong Kong		590,405	2.14%
4.  Japan		115,561	0.56%
5.  Canada		105,156	0.54%
6.  Malaysia		86,008	0.37%
7.  Australia		70,626	0.31%
8.  Singapore		59,101	0.28%
9.  Macau		38,666	0.14%
10.  Vietnam		32,929	0.17%

圖 4-8 華視網站 2014 全年流量來源國家統計

裝置類別	工作階段	瀏覽量
	23,534,560 % 總計: 100.00% (23,534,560)	36,589,259 % 總計: 100.00% (36,589,259)
1. desktop	13,904,419	58.47%
2. mobile	7,966,948	33.51%
3. tablet	1,663,193	8.02%

圖 4-9 華視網站 2014 全年流量來源裝置統計

## 二、網站被連結量

根據華視內部既有資料顯示，全年華視網站總瀏覽量達 36,589,259 人次，27.4% 流量來自 yahoo 網站、12.27% 來自 google 網站，另有 27.88% 訪客直接連結至華視網站。

來源	工作階段	瀏覽量
	23,534,560 % 總計: 100.00% (23,534,560)	36,589,259 % 總計: 100.00% (36,589,259)
1. yahoo	7,489,516	27.47%
2. (direct)	5,597,398	27.88%
3. google	2,926,236	12.27%
4. news.google.com.tw	2,722,635	11.53%
5. news.google.com	1,459,045	5.59%
6. m.facebook.com	908,873	3.06%
7. facebook.com	505,991	1.73%
8. cts.com.tw	321,037	2.65%
9. news.cts.com.tw	160,720	0.91%
10. lm.facebook.com	132,752	0.49%

圖 4-10 103 年華視網站流量來源網站

## 三、電子報訂戶

根據華視內部資料顯示，華視影視電子報發送頻率為每週一次，發送會員數為 36,160 人。較 98 年的 26,101 人，增加 139%。

## 四、VOD 點閱次數統計

根據華視內部資料顯示，2014 全年度 VOD 觀看總人次為 201,298,354 次，估計觀看總時間 677,076,783 分鐘，每次平均觀看時間 8 分 19 秒。較 98 年的觀看總人次 1,298,448 次，成長 200 倍；平均觀看時間較 98 年的 1 分 24 秒，成長近 6 倍。

## 五、華視臉書 Facebook 官方粉絲頁數據

根據華視內部資料顯示，華視粉絲數為 87,369 人，貼文總共觸及 208,878 人。

## 六、各網站合作連結狀態

根據華視內部資料顯示，華視官網合作連結已與國內知名媒體網站合作，內容包括影音共享或是資訊合作，而呈現方式，也從網路延伸到行動載具等更多元的載體。這些連結可以顯示出華視於 103 年想要積極經營網際網路族群的企圖，由於華視以新聞資訊見長，面對台灣社會可能出現不看電視、只上網的族群，這樣的經營有其必要性。

### 1. 內容提供

- (1) 主要為新聞及節目。
- (2) 新聞提供對象主要為入口網站 YAHOO 平台及中華電信公司(中華影視平台)。每月平均提供影音新聞 1,609 則，2014 年全年供稿影音新聞 19,305 則。

### 2. 內容交換

- (1) 主要為新聞。
- (2) 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。
- (3) 將華視之新聞內容於他媒體露出，而他媒體之新聞內容亦可增加華視媒體。

### 3. 內容盈收

- (1) 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。
- (2) 服務對象包括了真實龍馬及華達數位等行動影音新聞；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、SmartTV 業者(SONY、LG、SAMSUNG、Panasonic)夥伴合作之一般新聞與節目內容提供等。

#### 4. 公共服務網

- (1) 愛的擁抱（華視公共服務網）2014 年全年總曝光次數 31,356,471 次，總點閱次數為 1092 次（資料統計來源：華視首頁 Banner 點閱數）。

### 七、行動網頁流量分析及 APP 下載次數

#### 1. 2014 年全年華視行動網頁（m.cts.com.tw）各項流量數據統計

- (1) 瀏覽總量：3,147,840 人次（平均每月瀏覽量：262,320 人次，平均日瀏覽量 8,624 人次）。
- (2) 不重複瀏覽總量：1,780,893 人次。
- (3) 使用者總數：370,869 人（平均每月使用者：30,906 人，平均每日使用者：1,016 人）。
- (4) 平均網頁停留時間：1 分 9 秒。

#### 2. 2014 年全年華視新聞 APP 下載次數統計

- (1) Andriod  
下載數：68,782 次  
使用次數（Sessions）：588,949  
經常使用者：5,024
- (2) iPhone  
下載數：3,795 次  
使用次數（Sessions）：52,869  
經常使用者：700

### 伍、 整體觸達情形評量與建議

綜合而言，華視在加入公廣集團之後，在賣斷節目，以及和政黨、宗教相關的節目已盡量避免，進行更嚴格地自我檢查與內容品質把關，希望在兼顧娛樂和收視率的追求下，還是能扮演一定的社會教化功能。就新聞來說，標榜的是最適合全家觀賞的新聞節目，故偏重在民生相關的新聞內容，在技術上也致

力於 HD 品質的內容製作。

但由於華視具有商業電視台的身份，使得它在公廣三台中，受到收視率的挑戰較高。受訪者認為，華視遭遇到走向大眾或是與公視分工的老問題尚未解決，導致華視在商業電視台的市場考量下，收視率仍是評估觸達的重要考量。受訪學者具體建議如下。

1. 評估市場需求看收視率，評估公共性看收視質：學者關尚仁提出，華視兼具商業性與公共性的特質，因此對於觸達也應該有兩種不同的評量方式，如針對商業市場的節目，應該以收視率作為評估標準；但若節目屬性公共服務的範疇，則應該以收視質作為依據。
2. 華視作為公廣三台的觀眾觸達平台：華視的大眾收視基礎以及綜合節目的屬性，可以製作有別於公視、客家台的節目，如音樂性、綜藝類的節目，學者徐振興建議，華視可以成為公廣觸達大眾的平台，讓目標觀眾群更廣。

## 第二節 華視之節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「喜愛度」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」等 7 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、節目入圍得獎數

#### 一、入圍及得獎數

根據華視內部資料顯示，103 年國內外新聞入圍 2 個、得獎 3 個，一般節目入圍 3 個、得獎 2 個。觀察最近 6 年的入圍與得獎數發現，節目的入圍數量逐漸提高，顯示華視節目在持續朝優良品質方向努力。

表 4-1 歷年華視新聞、節目入圍得獎數

	98		99		100		101		102		103	
	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
國內/外 節目	1	0	6	1	4	2	1	0	8	2	3	2
新聞	0	0	0	2	2	1	0	1	0	1	2	3

#### 二、優良節目推薦

根據華視內部資料顯示，103 年華視節目得到優良節目(適齡兒童電視節目標章)共 5 個節目。觀察最近 6 年的表現，優良節目數有明顯的提升。

表 4-2 103 年優良節目推薦結果

年度	98	99	100	101	102	103
優良節目 (適齡兒童電視節目標章)	0	0	0	0	4	5

## 貳、喜愛度

### 一、觀眾意見調查

華視觀眾意見調查結果顯示，對華視節目表示「喜歡」占 85.6%（其中「非常喜歡」占 5.2%，「還算喜歡」占 80.4%）；表示「不喜歡」占 8.5%（其中「不太喜歡」占 8.1%，「非常不喜歡」占 0.2%）。

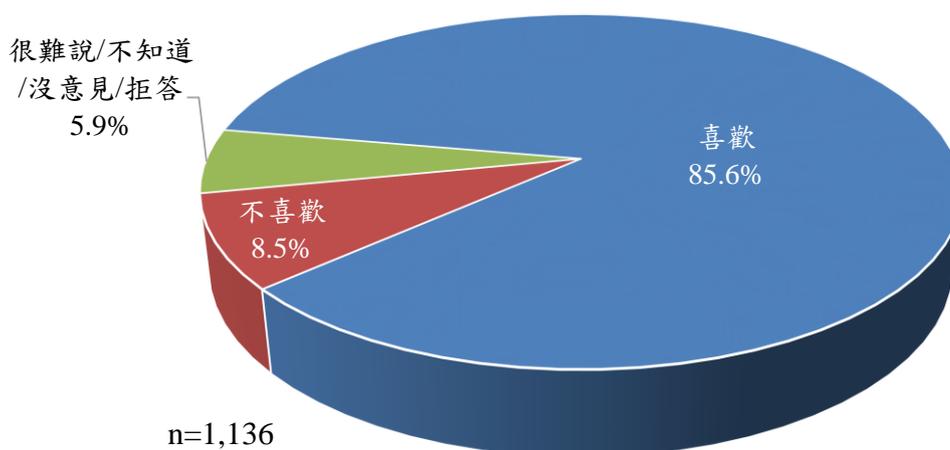


圖 4-11 觀眾對華視的節目喜歡程度

### 二、大學校園觀眾調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對華視節目表示「喜歡」占 70.8%（其中「非常喜歡」占 1.9%，「還算喜歡」占 68.9%）；「很難說」占 10.4%。

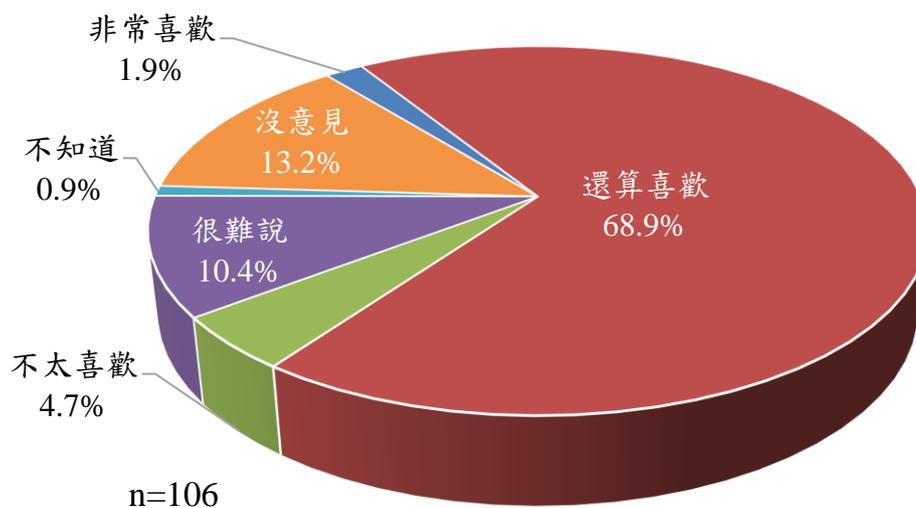


圖 4-12 大學校園觀眾對華視節目之喜歡程度

## 參、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，華視內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；而觀眾與員工意見調查方面，則以「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作為衡量標準。

### 一、華視內部資料

根據華視內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年華視四大節目類型中以「新聞及政令宣導節目」播出時數比例最高（41.31%），其他依序為教育文化節目（26.46%）、大眾娛樂節目（26.44%）、公共服務（5.79%）。與 98 年相較，主要變化在於新聞節目比例增加 25%，而大眾娛樂節目減少 15%、教育文化節目減少 10%。

表 4-3 103 年華視節目類型分布及時數

		新聞及政令宣 導節目	教育文化節目	公共服務節目	大眾娛樂節目	小計
103 年	時數	14300	9166.1	2003.6	9158.8	34628.5
	比例	41.31%	26.46%	5.79%	26.44%	100%
98 年	時數	4265.27	9372.91	1575.67	10677.15	25891
	比例	16.47%	36.2%	6.09%	41.24%	100%

註：以華視全部頻道合計統計。

### 二、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.90 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.76 分。交叉分析發現，觀眾對於華視節目種類多樣化的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 10~19 歲或 60 歲及以上、居住於桃竹苗、中彰投或宜花東、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生與無業/待業/退休的觀眾，對於華視節目種類多樣化的滿意度較高。

### 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.06 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 5.87 分。

## 肆、節目的創新

### 一、全年新製節目時數比例

華視內部資料顯示，103 年華視全年新製節目時數為 16466.6 小時，占全年節目時數比例之 47.53%。較 98 年新製節目時數為 19,718.59 小時，占全年節目時數比例之 76.16% 降低許多。

### 二、全年新型態節目實例說明

華視內部資料顯示，103 年華視新型態節目包括「華視天王豬哥秀」、「綜藝王見王」、「夢想訂製團」、「回家」、「金牌老爸」、「巷弄裡的那家書店」、「A 咖的路」、「奇幻夢森林」、「新住民學成語」、「武與舞的科學」、「健康最前線」、「華視新聞廣場」等。全年新型態節目創新特色請見下表。

表 4-4 103 年新型態節目實例說明

節目名稱	特色
回家	(1)重現 1945-1949 的歷史氛圍，斥資上億，費時三年，編寫劇本與尋找演員，並在上海、台灣基隆、苗栗等地搭建實景拍攝；將戰亂兒女的生死情義呈現令人動容的震撼，打破偶像劇故事多以談情說愛為主軸的迷思。 (2)已獲得文化部「優質高畫質電視戲劇節目」補助，並入圍「金鐘獎」最佳編劇、最佳導演、最佳戲劇，後並榮獲金鐘獎最佳男主角、最佳男配角的殊榮。
金牌老爸	(1)利用三代同堂的家庭，呈現中、老年人的心境，宣揚溫暖踏實的價值觀，重新喚起重視家庭的想法，娛樂與意義兼具，適合闔家觀賞。 (2)以新鮮精緻的法式美食比喻人生，用幽默清淡的手法道出深遠的人生智慧，發人深省，笑中帶淚。
巷弄裡的那家書店	(1)以主角對摯愛的思念情懷牽引出閱讀與人之間的情感關係，故事結構簡單，情節設計溫和；以書籍文本串連全劇，藉由深具地方特色的音樂與詩集朗誦表達，充滿濃厚的文藝風格，呈現清新質樸的視覺質感，悠遠淡雅。 (2)獲得文化部「優質高畫質電視戲劇節目」補助，並配合製播有關巷弄文化及獨立書店的紀錄片集。
A 咖的路	(1)以輕鬆活潑的節奏，利用逗趣的情節，配上經典台詞，精心安排場景，帶出演藝生涯的心路歷程；劇中搭配多首膾炙人口之流行名曲，增加了角色之代表性及話題性；勇敢追夢的旅程，胼手胝足的患難深情，與堅毅熱情。在音樂的舞台上，呈現出夢想在逆境中被淬鍊出的美麗。 (2)藉由女主角帶出溫泉鄉的那卡西文化以及庶民精神，結合當代網

節目名稱	特色
	<p>路爆紅現象，討論流行音樂與在地文化結合的重要性，結合社區發展與文創，讓文化飄香於在地，行銷台灣文化。在地文創與庶民以電影規格的技术與獨立式專業成音組，呈現令人難忘的精緻畫面與收音效果。</p>
<p><b>華視天王豬哥秀</b></p>	<p>(1) 華視鑽石強檔重量級節目，由綜藝天王豬哥亮及名歌仔戲小生陳亞蘭聯手主持，除了有重金打造璀璨炫麗的舞台佈景、多聲道音響及燦爛豪華的七彩燈光之外，還有當紅的偶像巨星呈現最精彩動人的表演。</p> <p>(2) 本節目以風趣詼諧、爆笑萬千的豬式秀場短劇，製作成為一個適合闔家觀賞的節目，帶給大家歡樂滿點時光，置身於最高規格的娛樂饗宴！</p>
<p><b>周五王見王 綜藝王見王</b></p>	<p>(1) 「綜藝王見王」以本土、經典的台灣流行音樂帶給觀眾收看电视的樂趣，由“創作鬼才”鄭進一及康康(康晉榮)共同主持，兩位主持人以輕鬆詼諧的演出帶出台灣流行的經典歌曲、提供台灣流行音樂歌手一個展演的舞台。</p> <p>(2) 本節目並搭配精心企劃的歌中劇單元，是一個以娛樂社會大眾、帶領觀眾解脫平日工作現實的壓力為目的所製作的歌唱綜藝節目，也是全台唯一由專業歌手參與演出的節目，讓歌手有“要有展演的舞台，到華視就對了”的想法，冀望能提供台灣流行音樂產業歌手一個展演舞台。</p>
<p><b>夢想訂製團</b></p>	<p>(1) 「夢想訂製團」節目主軸為訴求身心平衡的觀念，希望透過名人親身經驗及專家建議，以時事娛樂的方式來傳達健康、養生的正確觀念。</p> <p>(2) 節目邀請二至五位專業人士，組成夢想訂製導師群，經由達人老師專業獨到且通力合作的方式，從規畫夢想、營造情境、改造習慣、施以正確訓練方式。</p> <p>(3) 讓參加節目的藝人來賓擁有私人訂製的健康計畫，進而從裡到外改造成功完成夢想，並建造一個絕無僅有，不同凡響的健康、圓夢殿堂。</p>
<p><b>奇幻夢森林</b></p>	<p>(1) 以單機實景拍攝輕鬆、活潑的大自然生態劇情，結合可愛的卡通動畫小天使“奇奇”，作三D動畫合成，引領孩子進入森林世界，近距離地接觸各種奇妙動、植物。</p> <p>(2) 節目每一集都有設計不同的主題來介紹森林中的自然生態及保育觀念，讓兒童增進奇妙的大自然知識，並擴大孩子的視野和想像力。</p>
<p><b>新住民學成語</b></p>	<p>(1) 近年來因為台灣新住民的加入，為台灣社會增添許多異文化色彩，本頻道推出一系列《新住民學成語》節目，幫助新住民能快速融入社會，並期使新住民獲得更多包容、理解。</p> <p>(2) 針對台灣新住民規劃出越南篇、印尼篇、泰國篇三大族群，希望使其了解這些通俗成語，而更融入台灣在地生活。</p>
<p><b>武與舞的科學</b></p>	<p>(1) 本節目為一小時科普節目，將武藝與舞蹈兩項屬於肢體型態的運動，運用戲劇與3D拍攝技術連結起來，介紹運動學、靜力學及流體力學等科學與舞蹈的結合，運用3D攝影系統，搭配高速錄</p>

節目名稱	特色
	<p>像儀器與動畫，加上 3D 細緻影像畫面與人體旋轉模型，讓觀眾不再只是憑空想像!</p> <p>(2)節目運用詼諧有趣的對白、活潑搞笑的劇情，述說武與舞的演變和展演，並用不同科學儀器來調查、演示，讓觀眾了解什麼動作會增加力量強度？身體極限該怎樣有效發揮？是部寓教於樂的知識性節目。</p>
<p><b>健康最前線</b></p>	<p>(1)有感於國人對自身健康意識日益重視，節目第一季以中醫角度談健康知識建立，第二季以近年來醫療流行趨勢為主題，透過主持人與來賓的對談，讓觀眾更輕鬆吸收正確的保健資訊。</p> <p>(2)節目首先以中醫角度談健康飲食、保健運動、穴道按摩等大眾關心的養身話題，接著以減肥、醫美、整形來談近年來醫療流行趨勢，建立國人更正確的醫療知識。</p>
<p><b>華視新聞廣場</b></p>	<p>(1)揚棄過去政論節目只聚焦於名嘴，本節目將最基層的聲音，用最高規格的對待。</p> <p>(2)不再只聽名嘴說，這次換民眾自己來說，將觀眾真實的心聲，綻放在專屬的舞台。</p> <p>(3)標榜「最基層的聲音值得最高規格的對待」，邀請民眾參加錄影並共同和來賓討論。現場 3D 攝影棚之虛擬動畫，在節目中立即呈現新聞影帶及模擬議題設定場景，影像視覺上獨步台灣現場政論節目。</p>

### 三、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.3 分。交叉分析發現，觀眾對於華視節目內容獨特/創新性的滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生、個人月收入以無經常性收入及 2 萬元以下的觀眾，對於華視節目內容獨特/創新性的滿意度較高。

### 四、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 5.71 分。

## 伍、節目的深度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.03 分。交叉分析發現，觀眾對於華視提供有深度/有意義節目的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同有顯著差異。年齡 60 歲及以上、居住於桃竹苗、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生、個人月收入方面在 2 萬元以下的觀眾，對於華視提供有深度/有意義節目的滿意度較高。

### 二、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 6.44 分。

## 陸、節目的公正性

### 一、新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

根據華視內部資料顯示，華視新聞部針對觀眾申訴以及反應，定期由華視自律諮詢委員會討論，並遵照諮詢委員指導辦理。

表 4-5 103 年華視新聞事件案例討論及改進措施作法

事項	內容	討論及改進措施
1	九合一選舉即將到來，關於選舉新聞相關法規、民調的解讀方式，宜加強新聞部職前訓練，以期作更專業的報導。	除內部教育訓練，告知記者選舉規範，也舉辦兩次外部講師課程，請到律師馬在勤及簡翊珣講述新聞報導常見法律問題，以及選舉新聞中容易觸法的用語，九合一選舉也嚴格要求製播均須遵守平衡報導原則，並從投票日零時起停止報導任何候選人造勢或有影響選情疑慮之新聞。綜觀此次選舉，只有中天新聞在投票日仍播出某候選人新聞，因而遭到檢舉。另外開票過程中，各台票數來源都是先參考國民黨計票中心，再根據中選會計票結果播報，但國民黨計票中心一度手誤把朱立倫票數爆衝，造成各家跟進，隨即再修正回來。
2	張安薇海外綁架事件，新	張安薇被綁架事件，新聞部主動啟動自律機制，除非

事項	內容	討論及改進措施
	聞報導規範及倫理。	是官方發布之訊息，否則在人質未被安全釋放之前，一律不報導。
3	牽涉到幼童的新聞處理評量如何？以于美人為例！	名人子女監護權爭奪事件，如于美人事件，NCC 發函提醒類似新聞有違反兒福法之虞，要求各電視台注意。新聞部在此之前，亦已內部討論類似新聞以不報導為原則。
4	新聞播出畫面有錯用誤值，該如何處理？	台中高分院法官胡景彬收賄案，誤植黃月蟾女士照片，除立即於華視官網澄清外，並於 12/31 華視晚間新聞中公開道歉。
5	採訪未成年兒童，青少年如何處置？ 在新聞時效前提之下如何處理？	民生組記者於 10 月 31 日下午，經學校同意後，前往台北市河堤國小拍攝學生上體育課情形，欲製作國健局發布台灣學童體重過重的新聞，採訪結束後校方即來電反映，並未同意記者對學生採訪，且學生對訪問內容感到不舒服，因此提醒華視新聞未經校方同意不得播出相關影音。當日在河堤國小所拍攝畫面全數刪除不准使用，並以此案例做為教材，為記者作機會教育。
6	太陽花學運如何平衡持平報導？	學生反服貿新聞，維持中立、平衡報導原則，並在夜間新聞時段加開服貿特別報導，邀請朝野立委對談。

## 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

根據華視內部資料顯示，華視新聞對於論壇節目如何處理對立意見，基本上是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 2007/02/12 經由第三屆第 28 次董監事會決議通過。並且對於每集節目引發觀眾來電反應，或是有爭議部分，於定期召開之華視自律諮詢委員會議中討論，並依照委員專家之意見改進。

## 三、一般性新聞報導呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點

根據華視內部資料顯示，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 2007/02/12 經由第三屆第 28 次董監事會決議通過。

#### 四、觀眾反映新聞及節目內容/表現的數量

根據華視內部資料顯示，103 年華視觀眾撥打 0800 客服專線或是華視總機總計 10,041 筆(包含客服電子信箱郵件總數 753 封)；整體觀眾意見偏向活動、節目內容查詢，共 3,055 筆佔 30%，「節目部」、「新聞部」的意見各佔整年度約 32%，「教學處」則佔 23%，為前三高詢問之相關部門。針對「節目部」主要集中於節目表之詢問；「新聞部」多集中於活動、節目內容查詢；「教學處」多集中於教材、DVD 的購買詢問。

「節目部」觀眾反應總計 3,269 筆，以第三季(7-9 月)最多，因播出《職棒看華視》、《高雄再起賑災募款晚會》、《仁川亞運》產生節目異動，增加不少詢問來電；「新聞部」觀眾反應總計 3,179 筆，第二季(4-6 月)因新聞系列報導多增加觀眾相關詢問，第三季(7-9 月)因轉播運動賽事而增加相關意見之反應；「教學處」觀眾反應總計 2,325 筆，第一季(1-3 月)、第三季(7-9 月)適逢寒暑期複習及空院學校開學，增加來電。

表 4-6 103 年華視觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量

	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	申訴 意見	其它	總結
			正面	負面						
節目部	1,692	55	731		585		7	4	66	3,269
			28	101						
教學處	334	1,525	65		179		82		118	2,325
			15	7						
新聞部	220		391		2,265		14	2	96	3,179
			89	102						
工程部			1			223			54	278
資料處			1				39		23	63
其他單位			1		26				900	927
總結	2,246	1,580	1,532		3,055	223	142	6	1,257	<b>10,041</b>

## 五、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 6.77 分。交叉分析發現，觀眾對於華視節目內容公正客觀性的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同有顯著差異。年齡 60 歲及以上、居住於桃竹苗或宜花東、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入 2 萬元以下的觀眾，對於華視節目內容公正客觀性的滿意度較高。

## 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 6.70 分。

## 柒、新聞獨立性

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.93 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.26 分。交叉分析發現，觀眾對於華視新聞公正獨特性的滿意度，會因「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同有顯著差異。男性、年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入方面為無經常性收入的觀眾，對於華視新聞公正獨特性的滿意度較高。

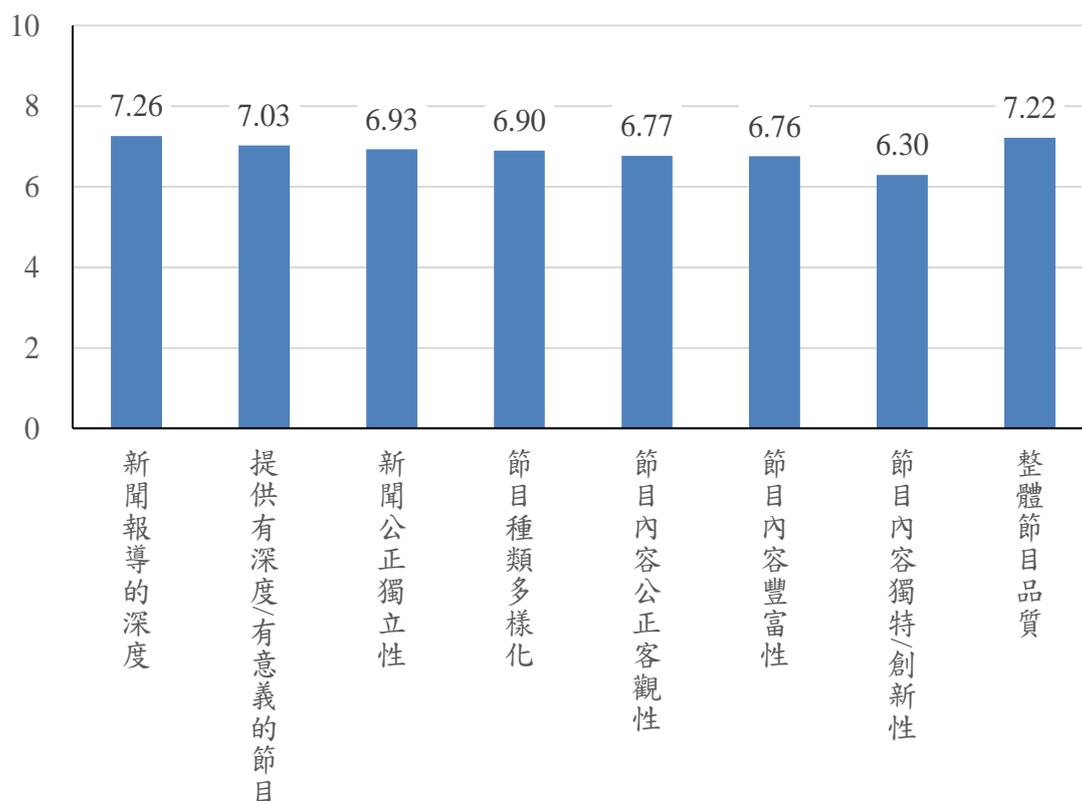
### 二、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.89 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.57 分。

## 捌、 整體節目品質評量與建議

### 一、 觀眾意見調查

華視觀眾意見調查結果顯示，對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.22 分，其中各項節目品質指標以「新聞報導的深度」滿意度最高(平均分數為 7.26 分)；其次為「提供有深度/有意義的節目」(平均分數為 7.03 分)；再其次為「新聞公正獨立性」(平均分數為 6.93 分)。

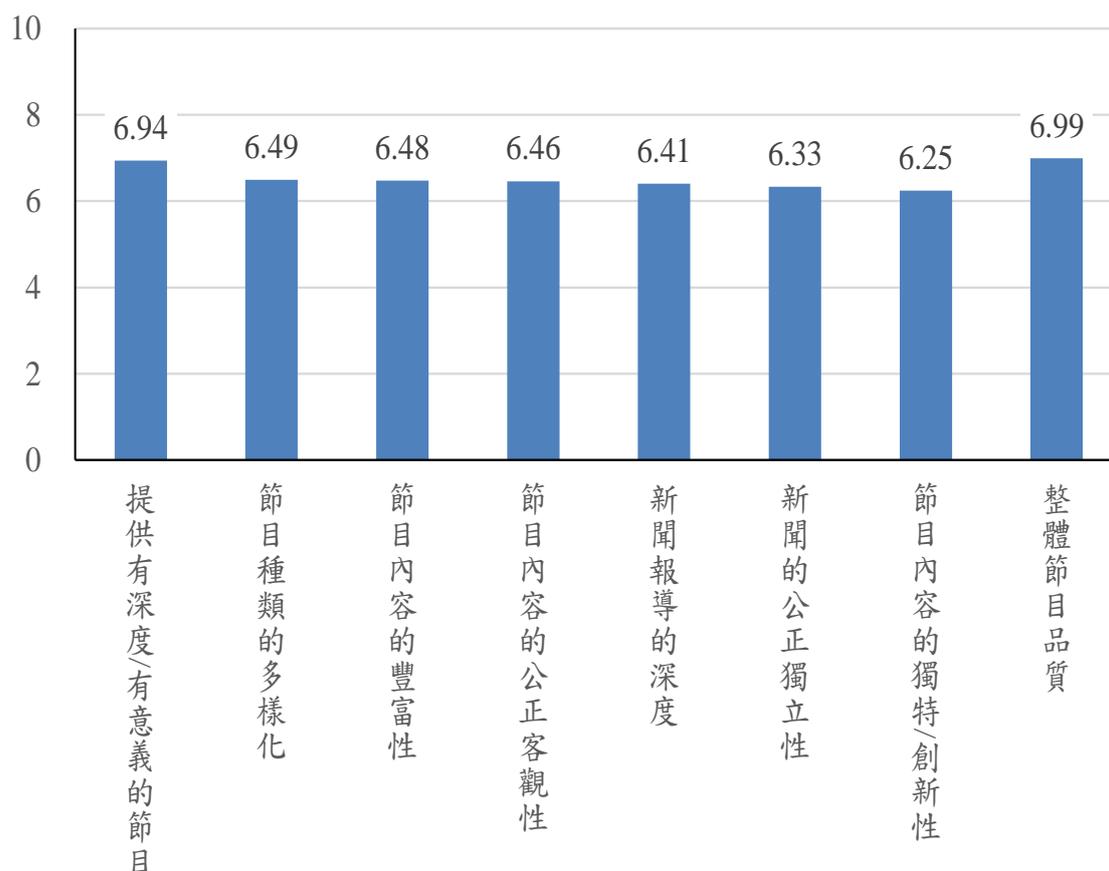


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-13 觀眾對華視節目品質表現滿意度

### 二、 大學生校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 6.99 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 6.94 分)；其次為「節目種類的多樣化」(平均分數為 6.49 分)；再其次為「節目內容的豐富性」(平均分數為 6.48 分)。

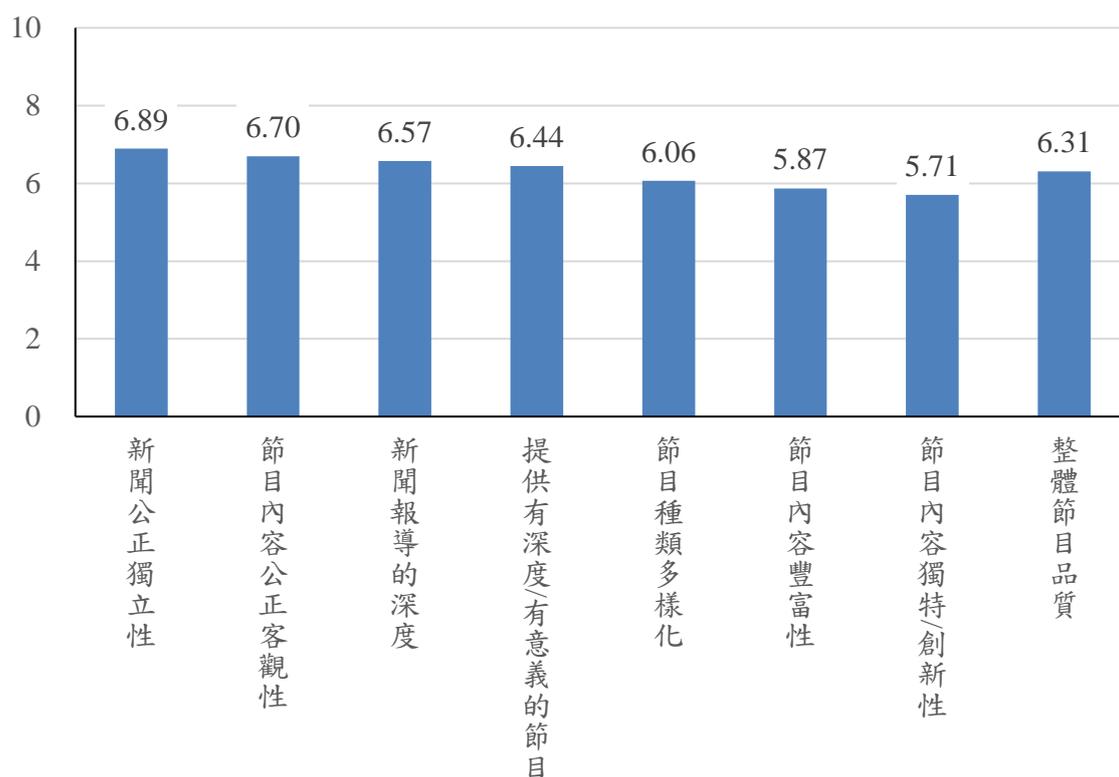


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-14 大學校園觀眾對華視的節目品質表現滿意度

### 三、員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 6.31 分，其中各項節目品質指標以「新聞公正獨立性」滿意度最高(平均分數為 6.89)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 6.70)；再其次為「新聞報導的深度」(平均分數為 6.57)、「提供有深度/有意義的節目」(平均分數為 6.44)、「節目種類多樣化」(平均分數為 6.06)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-15 員工對華視節目品質表現滿意度

#### 四、觀眾公聽會

節目部分，受訪者普遍對於華視的熟悉度高，屬綜合頻道、娛樂性較高。最常收看的節目以卡通和綜藝節目為主，但有觀眾提及部分綜藝節目可能會有不好的負面效應產生。此外，部分觀眾也肯定教育文化頻道的教學內容，讓他們覺得很受用。

新聞部分，受訪者認為華視新聞還算是一個中立的電視台，較多社會新聞，但部分內容流於聳動，主播是決定觀看的主要因素之一。新聞談話性節目若有太明顯的政黨顏色，則容易引起反感。深度報導的新聞節目，像華視新聞雜誌，會讓人覺得較有內涵。

#### 五、非公廣集團觀眾焦點座談會

受訪者提及華視由於不具特色，故已不在觀眾習慣收視的頻道中，所以當有新的節目時，必須仰賴好的宣傳或行銷，才有可能讓觀眾注意到，進而去收視節目。

## 六、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

本次受訪者大多認為華視和一般商業頻道差異不大，因此在節目上沒有吸引他們收看的特點。且華視的新聞品質在做了新聞台之後，品質不如過去華視晚間新聞，有待改善及加強，建議應朝向公視「有話好說」或「獨立特派員」的品質努力。

## 七、公廣集團員工訪談

華視在節目品質的掌控已經有一定水準，內容與定位上應與公視有所區隔，爭取大眾化的市場。

在節目方面，目前內容產製量相對較少，應增加節目自製率。另外在工程技術方面，目前已經全面進入 HD 高畫質的使用，相關節目內容的開發也是重點。

在新聞內容方面，整體而言算是客觀中立，也兼顧社會大眾，並標榜適合闔家觀賞，但受限於經費及人力，例如國際新聞、專題報導...等相對較少，目前出現的問題可能是，有廣度但深度不夠，希望未來新聞內容也可以進行區隔。

## 八、專家學者訪談

關於華視節目製作的品質，因為仍有商業電台的實力，特別是新聞類型節目，普遍受到專家學者的肯定，但部分自製綜藝節目有羶色腥的內容或影射，有受訪者表示節目品質已不如老三台時代。

1. 節目製播品質仍保持商業台水準，普遍受到好評：受訪學者普遍認為華視的節目在品質上仍保持水準，新聞節目的評價不錯，在內容方向上期待比主流商業電視台更收斂一些。
2. 節目的普及性與行銷上可再增加力道：華視觀眾群為公廣三台中最具普遍性與大眾性，製播能力與節目品質也與主流的商業電視台最為接近。行銷上應該可以增加力道，讓節目內容更普遍為觀眾所知。

專家學者建議的節目品質改善方面，學者林春芳認為，華視的商業體質不錯，應該放膽走商業電視台路線，用原有優質的製作團隊創造優質的節目，用商業的模式自負盈虧，90%商業化，以獲取最大利益，也能避免節目在經費不足的情況下無法自製，而改採購片方式的窘境。

## 第三節 華視之影響力

「影響力」構面包括「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等 5 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、型塑公民社會

#### 一、公民/族群團體參與特定節目的時數分配

根據華視內部資料顯示，103 年華視於 1 月 11 日週六晚間 8:00-10:00 《我們的那首歌》節目，邀請原住民歌手與原住民團體參與演出「原民之夜」單元。

#### 二、節目/新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

根據華視內部資料顯示，103 年華視新聞議題討論範疇以關懷社會弱勢族群、教育議題等為主，尤其著重在民生消費、公共安全上除報導外，亦持續追蹤以達擴散效應，詳細說明如下。

1. 華視檢驗室：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，獨家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，以獨家角度，觀點的新聞，表現華視對社會大眾權益的重視，負起媒體公器的社會責任。
2. 華視新聞以及新聞雜誌連續報導（我的天使媽媽）系列，探討台灣家庭暴力、性侵害、性騷擾及兒少保護事件。其中隔代教養問題引起迴響，也促成了許多地區有聯合送餐盒及老人共餐等行動。
3. 高教危機系列報導，台灣社會少子化的影響，大學錄取分數的降低，以及許多大學科系招不到學生的窘境，學子爸媽的憂慮，畢業之後的出處等等，華視新聞報導當今現象，華視新聞雜誌則深入系列報導，將高教的問題凸顯。
4. 台灣許多當時省政府時代成立的公立或財團法人之教養院，面臨無米可炊的困境，華視新聞雜誌從搶救香園教養院專題開始，針對全國鰥寡孤獨廢疾者，所得到的社會照顧做完整縝密的探討，將台面底下的

問題在全國媒體中曝光，督促社福單位政策改進以及加強作為。

5. 化小愛為大愛之（前進越南系列報導），台灣的認養人，幫助家境困頓的越南兒童，讓他們可以上學，完成夢想，華視新聞前進越南採訪，打破語言的隔閡，讓愛也可以無國界的傳遞出去。極具渲染力的題材打動人心，華視新聞秉持著新聞專業，多元的角度來探討社會議題，深植在地現在也延伸到國外，呈現給觀眾朋友最豐富的報導內容。
6. 「老屋新生命」專題報導，近幾年來城市過度開發，商業科技發展已接近飽和狀態許多人開始反璞歸真，嚮往從前單純質樸的生活因此老屋建築便慢慢開始受到大家的關注。系列報導讓民眾與政府關注到古蹟老屋之維護，以及促進地方產業共榮，功不可沒。

### 三、公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

根據華視內部資料顯示，103 年華視提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）達 56 個，其中參訪參與有 54 個團體，節目記者會參與 1 個團體，募款晚會合作 1 個團體，詳細資料如下。

表 4-7 103 年華視提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

公民/族群參與團體	數量	備註
學校或社團	42	參訪
非營利組織(含公益團體、文化協會、基金會...等)	5	參訪、節目影友會、募款晚會
傳播媒體相關團體	8	參訪
政府機關	1	參訪
總計	56	

### 四、協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)

根據華視內部資料顯示，103 年華視公共服務網「愛的擁抱」則持續曝光 28 個公益團體資訊。

### 五、協助 NPO 公益推廣曝光量

#### 1. 主頻

根據華視內部資料顯示，103 年華視提供 24 支公益短宣片，主頻播出 1,942 次，播出時長計 15 小時 10 分 35 秒。

表 4-8 103 年華視協助 NPO 公益推廣曝光量

類型	NPO 組織	主題	數量
短片	人安基金會	寒士吃飽 30 公益廣告	播出 17 次計 8 分 30 秒。
短片	台灣世界展望會	饑餓三十全球人道救援 資助兒童計畫－尼泊爾行 愛的麵包波士尼亞－韋禮安篇 愛心助學韋禮安篇 資助兒童－楊祐寧篇	播出 6 次計 3 分。 播出 22 次計 11 分。 播出 12 次計 6 分。 播出 11 次計 5 分 30 秒。 播出 31 次計 15 分 30 秒。
短片	台新慈善基金會	1919 愛走動－支撐篇	播出 8 次計 4 分。
短片	中華民國防高血壓協會	防高血壓微笑篇（蕭萬長）	播出 724 次計 6 小時 2 分。
短片	董氏基金會	董氏基金會禁菸廣告－打鼓篇 戒菸就贏蕭敬騰篇公益版 2014	播出 245 次計 2 小時 2 分 30 秒。 播出 14 次，計 7 分。
短片	世界和平婦女會	防愛滋反毒－蕭敬騰篇	播出 97 次計 48 分 30 秒。
短片	伊甸基金會	我們沒有不同篇 夾心爸爸	播出 64 次計 32 分。 播出 33 次計 16 分 30 秒。
短片	藥害救濟基金會	藥害救濟制度	播出 61 次計 30 分 30 秒。
短片	中華基督教協會	食物銀行廣告－經濟弱勢家庭 勸募	播出 18 次計 9 分。
短片	台灣電信產發展會	台灣電信產業－救災親情篇	播出 181 次計 90 分 30 秒。
短片	台灣少年權益與福利促進聯盟	逆風少年大步走 2014 徐佳瑩篇	播出 30 次計 15 分。
短片	中華基督教救助協會	空英 1919 陪讀路跑 午安飛翔 1919 陪讀計畫 1919 愛走動－陪騎篇 2014 阿龍愛行動食物銀行	播出 131 次計 54 分 35 秒。 播出 34 次計 17 分。 播出 40 次計 20 分。 播出 9 次計 4 分 30 秒。
短片	財團法人天主教善牧社會福利基金會	善牧非洲點燈募款－張小燕篇	播出 49 次計 24 分 30 秒。
短片	鄭豐喜文教基金會	鄭豐喜獎助學金	播出 2 次計 1 分。
短片	TVBS 關懷台灣文教基金會	關懷台灣公益短片－蕭敬騰篇	播出 4 次計 2 分。

## 2. 其他頻道

根據華視內部資料顯示，教育文化頻道播出 33 次，播出時長計 18 分 30 秒。新聞資訊頻道播出 1,271 次，播出時長 10 時 54 分鐘。HD 頻道播出 1,257 次，播出時長計 11 小時 11 分 30 秒。主頻、教育文化、新聞資訊及 HD 頻道播出之公益短宣播出次數總計 4,503 次，華視所有頻道播出時長共計 37 小時 34 分 35 秒。

## 六、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.67 分。交叉分析發現，觀眾對於透過華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。男性、年齡 10~19 歲或 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入以無經常性收入、家中有就讀低年級以下小孩的觀眾，對於透過華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度較高。

## 七、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.22 分。

## 八、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.40 分。

## 貳、發揮社會影響力

### 一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據華視內部資料，103 年華視辦理的記者會、見面會、造勢宣傳、錄影現場宣傳活動，總計達 83 場。華視公關主動宣傳發稿與協調報導，提升企業形象與節目曝光效益。

華視 103 年新聞露出的媒體包括蘋果日報、自由時報、中國時報、聯合報主要四大報，以及青年日報、台灣時報、中華日報等區域報紙，週刊計有壹周刊、明報周刊、時報周刊、TVBS 周刊等雜誌；網路媒體主要露出媒體有 ETtoday、Nownews、Yes 娛樂等新聞露出，共 3,205 則次。

表 4-9 103 年華視重點節目新聞媒體報導數量與報導主題及評價

節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	報導數量
【天才衝衝衝】	屢獲週六晚間同時段收視冠軍，主持人徐乃麟、曾國城不僅受到眾多觀眾喜愛，更於第 49 屆電視金鐘頒獎典禮上榮獲「綜藝節目主持人獎」	263 則
【我們的那首歌】	節目邀請各界歌王、歌后演繹台灣經典歌曲成為各期報紙、網路新聞話題，2 月 22 日節目邀請已故巨星高凌風的兒子寶弟與好友們至節目中獻唱父親經典歌曲，創下 1.25 高收視率，帶動巨星紀念專題、經典主題歌曲的風潮。	84 則
【藍寶石之夜】	為紀念已故巨星高凌風，華視轉播《藍寶石之夜》聚集各巨星以秀場的表演方式緬懷高凌風，其中張菲與豬哥亮「南豬北張」組合，播出後創下 3.13 高收率，更有許多觀眾來電詢問重播時間，華視破例於隔週再推出《藍寶石之夜精華版》。	184 則
【iFit 愛瘦身夢想訂製團】	節目以改造明星形象為出發點，邀請話題人物斯容、盛竹如、小甜甜、楊伊媚、雞排妹等上節目進行塑身、心理激勵等改造，挑戰風洞機、飛行傘、播報新聞等特殊的考驗吸引媒體報導，節目播出獲得許多迴響，更吸引不少素人報名節目參加改造活動。	152 則
【巷弄裡的那家書店】	媒體報導包括主角情感戲、節目海外賣片等，媒體宣傳更結合「書店裡的影像詩」紀錄片，融入在地二手書店的故事，以戲劇與紀錄片互相拉抬，文青風格的劇情受到不少網路族群正	201 則

節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	報導數量
	面肯定。	
【奇皇后】	華視《奇皇后》播出後再掀新一波韓劇風潮，精采後宮劇情被喻為「韓版甄嬛傳」，女主角河智苑更於播映期間造訪台灣，於華視舉辦影迷見面會，吸引眾多媒體與影迷到場支持。	231 則
【A 咖的路】	華視與 TVBS 合作播出，媒體報導主題以男女主角感情為，以及劇中「撿屍大隊」、「街頭賣藝」等有趣話題成為新聞報導，節目播出後獲得不少青年族群喜愛。	297 則
【仁川亞運】	華視轉播第 17 屆仁川亞運創新紀錄與中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、台灣之星四大電信平台在行動平台轉播亞運讓 2500 萬行動用戶能收視最即時最精采的節目；於各地廣場舉辦棒球轉播賽事吸引不少民眾前往為中華健兒加油打氣。	50 則
【天佑台灣 全民祈福 高雄再起】賑災募款晚會	華視、公廣集團、緯來與紅十字會主辦募款賑災晚會，演藝圈一條心，S.H.E、蕭敬騰、蕭亞軒等大牌巨星皆到場支持，晚會結合華視新聞災區現場 SNG 訪問，最後募集超過七千四百萬元的愛心善款，為高雄災民送暖。	147 則
【華視天王豬哥秀】	節目未上檔先轟動，天王豬哥亮重新於華視復出，從節目定名、再度搭檔陳亞蘭、邀請各界歌天王天后上節目，經典古裝喜劇「現代嘉慶君」單元，履履引發話題，首集播出就創下佳績，光 12 月份就創下 265 則新聞露出，播出後報名節目錄影的觀眾電話更是持續不斷。	327 則
【桃園升格幸福無限桃園跨年晚會】	媒體報導主題以徐乃麟連續 3 年主持桃園跨年晚會；跨年壓軸祭出羅志祥、盧廣仲兩大男神；以及跨年晚會與創世基金會合作募集發票捐助公益為主，華視連續 5 年轉播桃園跨年晚會，精采的表演內容受觀眾喜愛。	54 則

## 二、經由節目/活動引發的社會討論個案

根據華視內部資料顯示，103 年華視有 6 個節目引發的社會討論甚多，節目如「華視在地新聞」、「華視新聞廣場」、「永遠的星星」、「藍寶石之夜~高臨風紀念演唱會」、「全民祈福 天佑台灣 高雄再起 賑災募款晚會」、「奇幻夢森林」。詳細資料如下表。

表 4-10 103 年經由節目/活動引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
華視在地新聞	<p>在眾多國語新聞時段中，是少數依舊堅持以台語提供在地關懷、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，許多社會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，這也是為何華視在地新聞當中規劃了：</p> <p>台灣好好玩—各地吃喝玩樂                  在地人 在地情—人物故事、傳統技藝、奮鬥歷程...                  台灣的故事形象短片—你所不知道的景物                  最新重點—最即時的新聞事件整理                  台灣心看世—國際上重大、新奇事                  生活靠智慧—日常生活小撇步                  台灣諺語—藉由資深台語老師的口述講解，讓觀眾瞭解祖先智慧之語的深層含意及歷史。                  在地走透透-以國、台語發音，鎖定中南部各縣市，以走動式報導，介紹台灣道地鄉土民情風俗。                  在地新聞團隊希望在專業的堅持中，能夠讓台灣頭尾的鄉親注意到，華視在地新聞跟他們的距離真的很近!</p>
華視新聞廣場	<p>有別於一般政論性節目由北看地方的觀點，基層的聲音更應該獲得VIP的尊重，更深入中南部鄉鎮市，傾聽當地居民的聲音，獲得評媒之報導，反應基層的聲音，予以中央單位輿論之參考！</p>
【永遠的星星】除夕特別節目	<p>「永遠的星星」除夕特別節目，以關懷資深藝人為宗旨，邀請120位資深藝人齊聚一堂，回顧與重現當年演藝舞台上美好的回憶。在每一個世紀都會有一群閃耀的星星，引人注目、受人喜愛，藉著歌聲舞影、人間縮影，陪我們一起發揮豪氣、分享淚水。星星或許也會老，但是從他閃出火光的那一天起，星星就注定是永遠閃亮的。「永遠的星星」將帶領觀眾，一起向這些曾經耀眼、閃亮在我們心中的星星致敬，感謝資深藝人對於台灣演藝圈的用心耕耘，藉此向曾帶給我們美好回憶的前輩們說聲新年快樂，讓春節過年增添滿滿的溫暖。</p>
【藍寶石之夜】	<p>「藍寶石之夜」為紀念一代藝人~青蛙王子高臨風所舉辦的演唱</p>

節目/活動名稱	社會討論案例
	<p>會，參加演出的藝人來賓眾星雲集，有張菲、豬哥亮、劉福助、胡瓜、吳宗憲、方芳、鄭進一、康康、楊烈、向娃、熊海靈、小亮哥、陽帆、李翊君、張秀卿、葉瓊菱、黃仲昆、王夢麟、于櫻櫻、蔡幸娟、金佩珊、黃國倫、張立東、小鍾、張克帆、Eason &amp; Kid 等，可以說橫跨演藝圈老中青三代，也顯示出演藝圈對這位活躍舞台長達三十年的青蛙王子高臨風的崇敬與懷念。</p>
<p>【全民祈福 天佑台灣 高雄再起 賑災募款晚會】</p>	<p>103 年 7 月 31 日深夜，高雄發生重大氣爆災害事件，為關懷災民及協助災區民眾重建家園，由台灣公廣集團、中華民國紅十字總會共同發起「全民祈福 天佑台灣 高雄再起 賑災募款晚會」，由華視主導所有節目製播及協調重任，號召上百位演藝、文教及各界人士出席賑災晚會，募得承諾捐款金額達七仟多萬元，獲得了廣大迴響！也彰顯出華視身為公廣集團的公共利益社會價值！</p>
<p>【奇幻夢森林】</p>	<p>結合實景拍攝與三 D 卡通動畫合成製作的兒童戲劇節目，為業界首創高規格製作。</p> <p>首映到北市與新北市各國小作試片活動引起學童廣大的迴響，劇中卡通森林小天使“奇奇”活潑可愛，更是深獲中低年級學童的喜愛。</p> <p>本節目並獲得 NCC 國家通訊傳播委員會頒發 103 年下半年 適齡兒童電視節目標章獎章。</p>

### 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

根據華視內部資料顯示，103 年華視華視教學處、公關中心分別與國內 3 個民間團體、2 個學術社群、2 個政府單位合辦 4 個活動(含 2 個節目錄製)，並與 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。

#### 1. 教學處

- (1) 配合『中華民國空中教育學會』辦理「103 年度空中教育學術研討會暨年會」，相關會員於活動中頒獎表揚。
- (2) 前述「103 年度學術研討會暨年會」會中特地邀請各校對開放教育學習領域熟悉之專家，進行討論與意見交換，對本處之業務推展頗

有效益。

- (3) 協助資訊工業策進會主辦「2013 年第一屆臺灣微電影節選拔」活動，主題為「臺灣社會創新」，希望能夠藉由台灣微電影創意說故事的表現方式，來介紹臺灣這片土地感動人心的創新故事，活動共徵得 234 件完成上傳作品，並配合舉辦開鏡記者會、微電影創新電視座談會、社會創新分享講座及頒獎典禮，引發台灣影視產業新動能。
- (4) 協助新北市政府勞工局攝製《新北照護，好 Easy》外籍勞工照護宣傳影片，分為中文、英文、越南語、印尼語各 1 小時影片，並編印照護小手冊供影片觀看參閱，藉使在台外籍看護工更熟悉照護工作。
- (5) 協助金管會保險局－保險業務發展基金管理委員會，錄製《永保安康金幸福》保險理財節目，透過長照保險、年金保險、外幣保單、微型保險這四集主題，提醒觀眾謹慎理財，提早規劃自身退休生活，節目並配合金管會公益路跑活動進行新聞採訪、推播。

## 2. 華視公關中心

- (1) 民間團體合作：「全民祈福 天佑台灣 高雄再起」高雄賑災晚會與紅十字會合作賑災募款，募集金額逾七千四百萬元，對高雄重建表達無限關懷；「2015 桃園升格幸福無限跨年晚會」與創世基金會合辦募集發票活動，募集超過 6 萬 2 千張發票；「奇皇后」影友見面會與育成基金會合作，由韓國巨星河智苑親自義賣手提袋，為基金會孩童募款。共與三間民間團體有節目相關之合作。
- (2) 多元媒介通路宣傳整合：「全民祈福 天佑台灣 高雄再起」高雄賑災晚會與公廣集團公共電視、客家電視、宏觀電視、原住民電視台合作主辦，並與緯來電視網、東森電視、城市廣播網、雅虎奇摩、蘋果 LIVE、Youtube 合作露出節目相關資訊；「仁川亞運看華視」華視不僅與緯來電視網、愛爾達電視聯合轉播，更走入數位行動世代，與中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、台灣之星四大通訊媒體合作，讓兩千五百萬行動用戶能集觀看球賽；「2015 桃園升格幸福無限跨年晚會」由華視轉播，南桃園有線電視、觀昇有線電視、

北健有線電視、飛揚調頻、亞洲電台協辦，宣傳跨年晚會資訊。共與 20 家不同媒體平台有節目相關之合作。

#### 四、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.68 分。交叉分析發現，觀眾對於華視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、居住於中彰投或宜花東、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生及無業/待業/退休、個人月收入 2 萬元以下的觀眾，對於華視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度較高。

#### 五、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.19 分。

#### 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.18 分。

### 參、信任度

#### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 6.99 分。交叉分析發現，觀眾相信華視節目內容所提供資訊的滿意度，會因「年齡」、「居住地區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 10~19 歲或 60 歲及以上、居住於宜花東、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生及無業/待業/退休、個人月收入以無經常性收入或 2 萬元以下的觀眾，相信華視節目內容所提供資訊的滿意度較高。

## 二、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 6.33 分。

## 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.41 分。

## 肆、 需要度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 7.31 分。觀眾對於華視跟其他商業台比較，這個台存在的需要性，會因「性別」、「年齡」及「教育程度」不同而有顯著差異。男性、年齡 10~19 歲或 60 歲或以上、教育程度在國/初中及以下的觀眾，對於華視跟其他商業台比較，這個台存在的需要性較高。

### 二、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 6.77 分。

### 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 7.65 分。可知，員工認為華視的存在有其需要性。

## 伍、 國際露出

### 一、國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

根據華視內部資料，103 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 2,048 個小時。詳細資料如下表。

表 4-11 103 年華視節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
2014 愛與幸福閃耀桃園跨年晚會	馬來西亞 ASTRO	馬來西亞、汶萊	4.5	3 年
三明治先生	獨家無線(免費)電視公開播送權、新媒體 (IPTV、Internet、Mobile)公開傳輸權	馬來西亞、汶萊	59	3 年
天才衝衝衝	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	新加坡	16	3 年
	非獨家機上航空公開播送權	國泰、港龍、新加坡航空	8	2~3 個月
	非獨家有線、衛星電視公開播送權及 IPTV 公開傳輸權	日本、馬來西亞、新加坡、澳大利亞、香港、澳門、紐西蘭、印尼	148	2 年
天才衝衝衝之萬馬奔騰迎新春	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	新加坡	2	2 年
	獨家無線電視公開播送權及新媒體(IPTV, Internet & Mobile)公開傳輸權、非獨家 14 天網路播送權	馬來西亞	2	3 年
	香港電視(TVB J2)	香港	2	2 年
	鳳凰衛視旗下頻道之衛星、有線電視、公共衛星電視天線系統、微波傳送、直接到戶電視及寬頻互聯網電視播映權	歐洲、南美洲、北美洲、澳洲、日本、非洲等	2	2 年
	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	日本、馬來西亞、新加坡、澳大利亞、香港、澳門、紐西蘭、印尼	2	2 年
	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	新加坡	2	2 年
天才衝衝衝之歡喜回娘家	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	新加坡	2	2 年

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
天才衝衝衝之歡喜回娘家	獨家無線電視公開播送權及新媒體(IPTV, Internet & Mobile)公開傳輸權、非獨家14天網路播送權	馬來西亞	2	3年
	香港電視(TVB J2)	香港	2	2年
	鳳凰衛視旗下頻道之衛星、有線電視、公共衛星電視天線系統、微波傳送、直接到戶電視及寬頻互聯網電視播映權	歐洲、南美洲、北美洲、澳洲、日本、非洲等	2	2年
	獨家無線電視公開播送權、非獨家 Electronic Network Transmission Rights	日本、馬來西亞、新加坡、澳大利亞、香港、澳門、紐西蘭、印尼	2	2年
天使之翼	獨家無線電視及有線電視公開播送權、家電發行租售權	菲律賓	71	3年
包青天	獨家網路傳播權及新媒體版權	中國大陸(不含香港、澳門)	236	5年
	獨家無線、有線電視(不包含衛星電視)公開播送權及家電發行租售權	越南	118	3年
	獨家無線公開播送權	泰國	236	5年
	獨家 IPTV (包含但不限於有線網路)、VOD 公開傳輸權	韓國	88	4年
我們的那首歌(高凌風紀念特輯)	STARHUB CABLE VISION LTD	新加坡	2	3年
我們的那首歌	財團法人公共電視文化事業基金會	全世界	36	5個月
我愛我夫我愛子	獨家無線電視、有線(含付費)電視公開播送權、網路公開傳輸權及家電發行租售權(含 VCD、DVD)	越南	30	3年
步步開心	有線電視、衛星電視公開播送權及網絡電視(IPTV)公開傳輸權	大陸、香港、澳門、馬來西亞、新加坡、澳大利亞、紐西蘭、印尼	13	2年

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
京城四少	獨家新媒體權利(含電腦電視、手機電視、IPTV 及數字電視)	大陸	53	3 年
京華煙雲	獨家新媒體權利 (含電腦電視、手機電視、IPTV 及數字電視)	大陸	40	3 年
周六大挑戰	非獨家付費電視公開播送權	新加坡	34	3 年
金牌老爸	獨家所有新媒體之公開傳輸權	中國大陸	26	4 年
金牌老爸	非獨家 VOD、MOBILE 公開傳輸權	新加坡	26	2 年
候鳥 e 人	獨占信息網路傳播權	大陸(不含香港、澳門)	20	4 年
寶島少女成功記	獨占信息網路傳播權	大陸(不含香港、澳門)	70	4 年
施公奇案	獨家無線、有線電視(不包含衛星電視)公開播送權及家電發行租售權	越南	60	3 個月
葉青歌仔戲	限於廈門衛星電視所經營或所有之頻道上獨家電視公開播送權	廈門衛星電視	201.5	3 年
海海人生	非獨家 Pay TV, VOD/SVOD, Mobile, Online	新加坡	38	3 年
海棠風情 #24	非獨家無線電視公開傳輸權(地上波放送)	日本	1	1 年
追妻三人行	獨家新媒體權利(含電腦電視、手機電視、IPTV 及數字電視)	中國大陸	30	3 年
連環泡(共 100 集)	獨家新媒體權利	中國大陸(不含香港澳門)	50	2 年
懷玉公主	獨家無線電視、有線(含付費)電視公開播送權、網路公開傳輸權及家電發行租售權	越南	115	4 年
在水一方	獨家網路傳播權及新媒體版權	中國大陸(不含香港、澳門)	40	6 年
關公	獨家無線電視、有線(含付費)電視公開播送權、網路公開傳輸權及家電發行租售權(含 VCD、DVD)	越南	54	4 年

海外行銷節目	播出頻道	地區	時數	年限
歡喜來逗陣	獨家無線、有線電視(不包含衛星電視)公開播送權及家電(含 VCD、DVD)發行租售權	越南	104	3 年
總計			2,048	

## 二、國際參展次數/參展節目項目

根據華視內部資料，103 年國際參展節目如下。

表 4-12 103 年華視國際參展次數/參展節目項目

次數	參展名稱	參展節目
1	香港影視節	『Power 星期天』、『綜藝百分百』、『歡喜來逗陣』、『魔女 18 號』、『天才衝衝衝』、『海海人生』、『愛你沒條件』、『華視春節特別節目』
2	上海電視節	
3	北京電視節	
4	台北電視節	
5	東京影展	
6	新加坡電視節	

## 三、國際合製時數/節目類型

根據華視內部資料，103 年華視國際合製單位有 3 個。

表 4-13 103 年華視國際合製時數/節目類型

	電視台	內容	備註
1	鳳凰衛視	互相提供新聞	
2	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。
3	安徽衛視	合作製作兩岸旅遊競猜及美食料理節目【步步開心】一季 13 集(小時)	將旅遊類節目加入競賽猜題及美食料理，透過更具娛樂性的形式傳播安徽、臺灣文化旅遊，使節目除具知識性外，並讓節目形式更活潑且同時增加了刺激性。透過景點、美食、文化等的多元展示，促進雙方感情交流在兩岸大三通的背景下，使兩地的旅遊更進一步的了解，透過節目呈現方式，促進兩地人民彼此的瞭解，並且藉由景點對比瞭解對方在文化、生活方式、價值觀等方面的相同與相異之處，增強本地區在對方心中的印象及地位，帶動旅遊、商業等合作。

#### 四、國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

根據華視內部資料，103 年華視參加 7 場國際會議，共 21 人代表出席。

表 4-14 103 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

名稱	地點	時間	參加人數	備註
數位行動通訊多媒體研討會	台灣	3 月	2	(日) Corporate Directions, Inc. 主辦
4K 下的拍攝與製片方式	美國	4 月	2	2014 NAB show 主辦
AutoDesk Flame Premium 說明與應用研討會	台灣	4 月	2	2014 NAB show 主辦
智慧行動廣播平台討論會	台灣	10 月	2	台灣數位電視協會主辦
數位電視下一個里程碑	台灣	11 月	7	公視主辦
2014 年科學傳播國際研討會	台灣	3 月	3	
2014 年國際學術研討會—「科學影視內容創製成功關鍵」工作坊	台灣	12 月	3	國科會專案

#### 五、海外行銷之節目/時數及金額

根據華視內部資料顯示，103 年華視海外行銷 39 個節目，共 2,048 小時，平均每小時銷售金額為 NTD10,672。

#### 六、參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數

根據華視內部資料顯示，103 年參與國際市場展：香港電視節(FilmMart)、上海電視節(Shanghai TV Festival)、新加坡電視節(Asia Television Forum)...，接觸專業節目供應商及發行商等約 30 家。

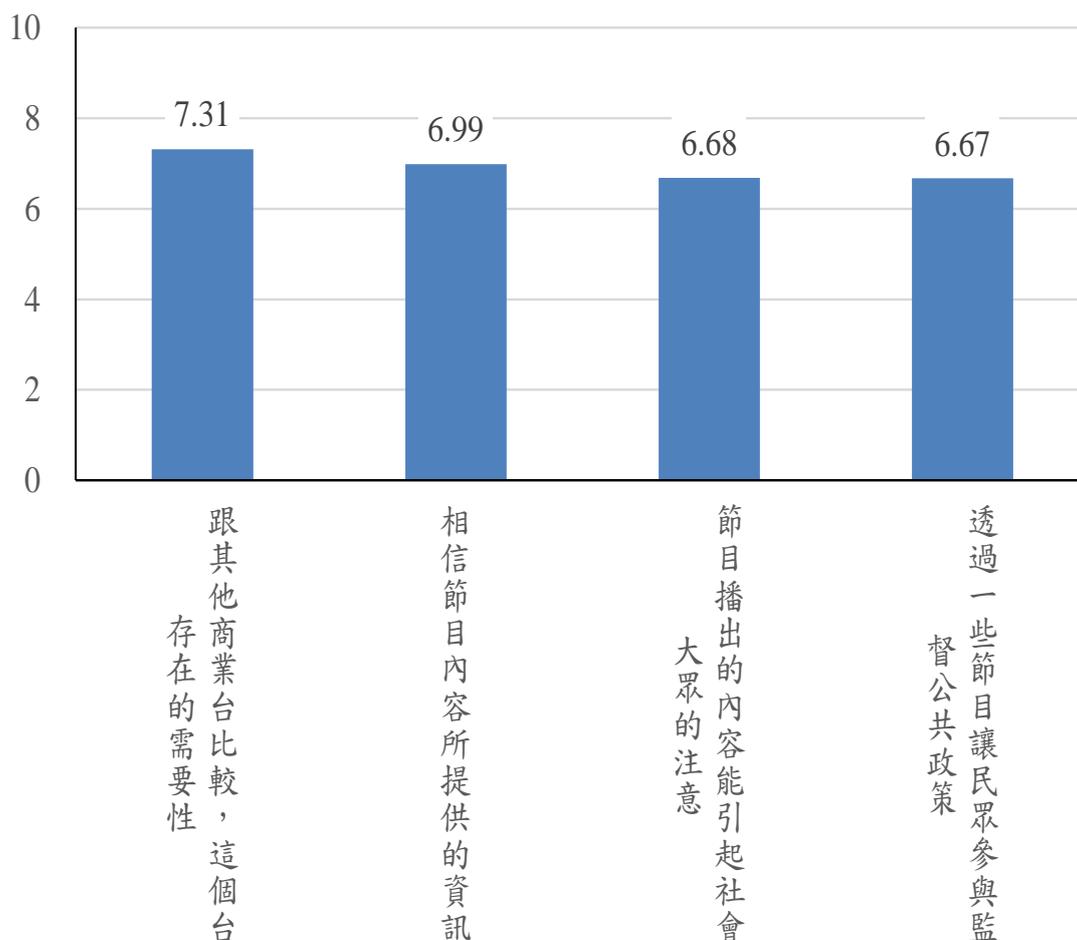
表 4-15 103 年參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數

	參展名稱	接觸專業節目供應商、發行商等家數
1	香港影視節	新加坡 3 家、泰國 3 家、馬來西亞 4 家、香港 4 家、大陸 6 家、北美 2 家、越南 4 家、柬埔寨 2 家、跨區 2 家，共計 30 家。
2	上海電視節	
3	北京電視節	
4	台北電視節	
5	東京影展	
6	新加坡電視節	

## 陸、 整體影響力評量與建議

### 一、 觀眾電話調查

華視觀眾意見調查結果顯示，對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 7.31 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 6.99 分)。

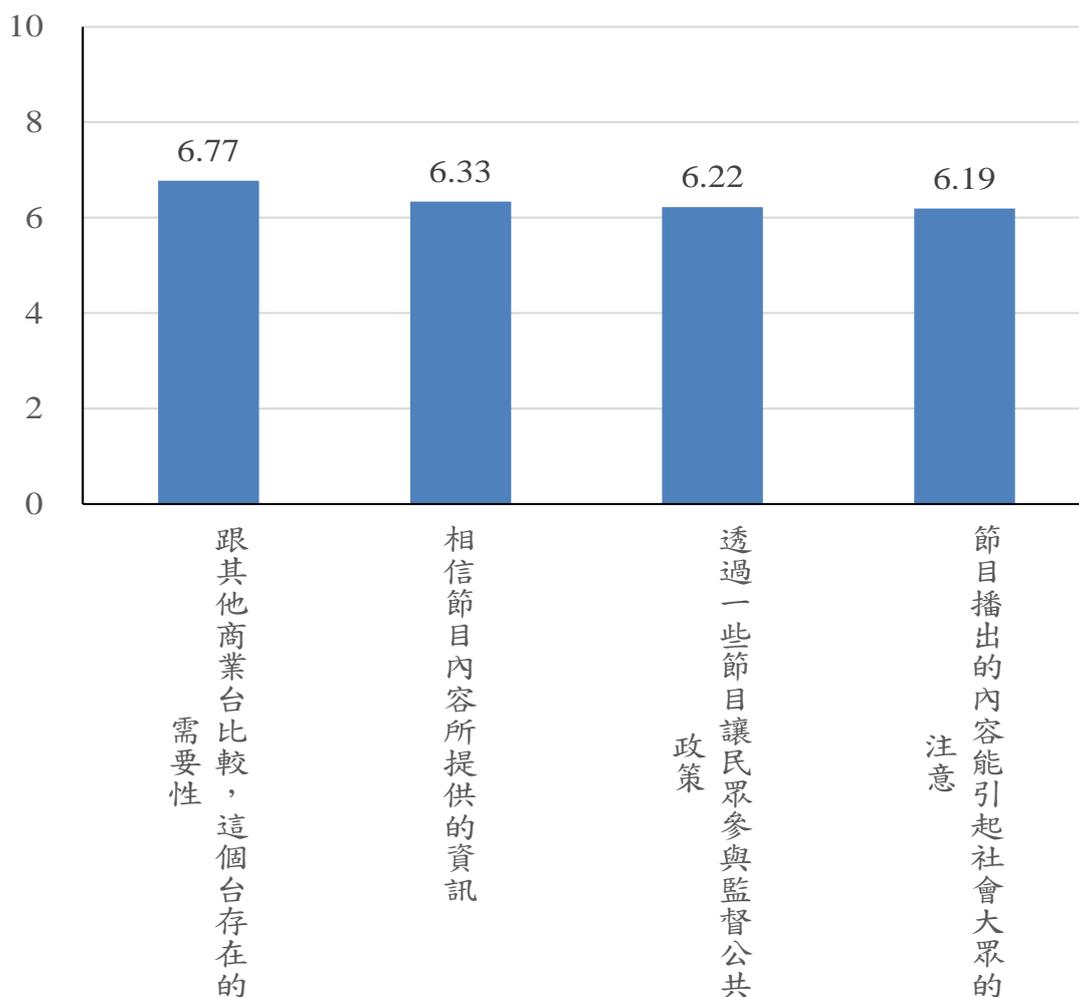


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-16 觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度

### 二、 大學生校園觀眾調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 6.77 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 6.33 分)。

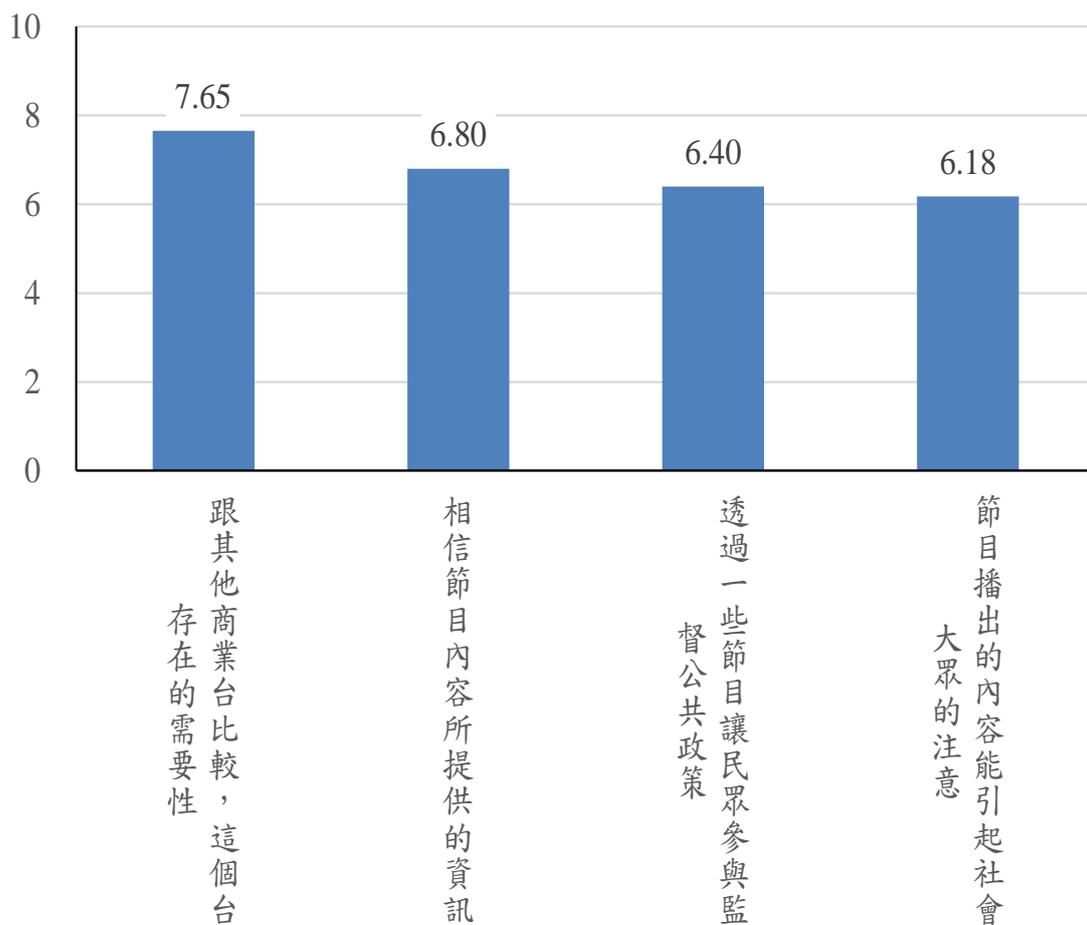


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-17 大學校園觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度

### 三、員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 7.65)；次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 6.80)；再次為「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」(平均分數為 6.40)，而「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度較低(平均分數為 6.18)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-18 員工對華視在發揮社會影響力之滿意度

#### 四、公廣集團員工訪談

華視新聞部在公民社會影響力著力較深，特別是民生消費議題，經常透過節目公共議題的討論加強公民參與，關注更多弱勢團體。此外，品德教育的推廣也是未來頻道可以努力的方向。

#### 五、專家學者訪談

關於華視形塑社會影響力的部分，受訪學者建議華視或許可以扮演在商業電視台的模式裡，示範如何超脫收視率製作節目的模式，卸除收視率的包袱，製作受大眾喜愛的商業節目作為業界參考。此外，教育頻道可朝寓教於樂的節目方向製作。

## 第四節 華視之公共服務

「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」等 6 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、資源分享、服務公民

#### 一、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

根據華視內部資料，103 年接待參訪來賓共計 1,926 人，每月約有 160 人到訪，參訪團體屬性分布以學生團體 45 團、人數 1,704 人居冠，社會人士 9 團、人數 222 人次之。

表 4-16 103 年華視參觀團體類型

	次數	人數
學生團體	45	1,704
社會人士	9	222
總計	54	1,926

#### 二、教育服務參與人次(教學教育文化)、網路教育(節目)點閱(下載)

根據華視內部資料顯示，103 年華視教育服務參與來賓共計 483 人，以國內人士為主，全年共有 423 人到訪；而主要目的為參訪者，全年共有 16 場次、398 人參與。103 年華視空中進修學院網站全年瀏覽量為 652,581 人次，不重複瀏覽量為 420,788 人次，平均每日人數 1,787.9 人，每月約 54,382 人。

表 4-17 103 年華視教育服務參與團體國別

	次數	人數
國內	16	423
國外	2	60
總計	18	483

表 4-18 103 年華視教育服務參與團體目的

	次數	人數
參訪	16	398
夏令營	1	55
其他	1	30
總計	18	483

### 三、與政府機構合作媒體教育培訓

根據華視內部資料顯示，103 年華視業務部辦理共計 150 人的相關培訓。詳細內容如下：

1. 衛生福利部媒體溝通與輿情暨危機管理訓練課程：
  - (1) 103 年 3 月 21 日辦理一期，共計 20 位學員參加。
  - (2) 103 年 10 月 30 日辦理一期，共計 70 位學員參加。
2. 勞動部勞動力發展署新聞公關媒體教育課程：
  - (1) 103 年 9 月 16 日辦理一期，共計 35 位學員參加。
  - (2) 103 年 10 月 31 日辦理一期，共計 25 位學員參加。
3. 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 92 分；「教學內容」93 分；「教學熱忱」94 分；「整體評比」93 分。

根據華視內部資料顯示，103 年華視教學處辦理共計 30 人的相關培訓，詳細內容如下：

1. 逢甲大學－MOOCS 課程製作訓練營：逢甲大學培訓人數約 30 位教職員、師生。

### 四、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.99 分。交叉分析發現，觀眾對於華視提供公共服務的表現之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為軍公教/民意代表、個人月收入以無經常性收入或 2 萬元以下的觀眾，對於華視提供公共服務的表現之滿意度較高。

## 五、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.76 分。

## 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.64 分。

# 貳、提升產業環境

## 一、主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

根據華視內部資料顯示，103 年華視主(協)辦教育訓練課程以專業技術(97%)為主，共開設 124 個課程，訓練時數 954.5 小時，培訓人數 1,934 人，詳細內容如下：

表 4-19 103 年華視主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	120	1,925	942
經營策略	3	8	4.5
通識知能	1	1	8
合計	124	1,934	954.5

## 二、專業研討次數/時數/人數/主題

根據華視內部資料顯示，103 年華視參與電視製播相關之新聞、節目、工程技術等主題專業訓練共 237 小時，參與訓練共 872 人次。

## 三、委製節目時數/種類

根據華視內部資料，103 年華視各類節目以自製及合製為主，委製節目相對減少，全年時數為 3,065.12 小時，委製節目種類包括：戲劇、綜藝、教文、服務。

#### 四、委製新製節目時數／種類

根據華視內部資料，103 年華視委製新製節目的時數為 218.25 小時，委製節目種類包括戲劇、綜藝、教文、服務。

#### 五、委製單位家數/種類

根據華視內部資料，103 年華視節目部簽約製作中委製單位家數共 5 家，詳細內容如下。

表 4-20 103 年華視委製單位家數

	種類	名稱	家數
1	綜合綜藝	華視天王豬哥秀	1
2	益智綜藝	天才衝衝衝	1
3	遊戲綜藝	寶島縱貫線	1
4	益智綜藝	NEWS12 週報	1
5	資訊綜藝	健康最前線	1
	合計		5

#### 六、傳播人才培育與合作

華視為實踐社會企業責任，發展與大學院校之合作關係，辦理傳播人才培育之產學合作實習，提供各大學院校新聞、大眾傳播、廣播電視及藝術等相關科系學生至華視實習，全年接受學生提出實習計畫書申請。此實習除了近程上讓學生提早瞭解職場實務，同時吸納年輕族群對華視節目之意見傾向，遠程上可提昇華視企業形象，並建立華視未來人才進用管道。

2014 年產學合作實習人數計有 38 人（包括僑生、陸生），分別來自中國文化大學、世新大學、台北大學、玄奘大學、成功大學、佛光大學、南臺科大、政治大學、香港教育學院、開南大學、慈濟大學、臺灣師範大學、輔仁大學等 13 所大學，先後進入新聞部、節目部、教學處、業務部、資料處、公關中心等單位實習。

## 七、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.03 分。交叉分析發現，觀眾對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入以無經常性收入的觀眾，對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。

## 八、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.98 分。

## 九、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.77 分。

# 參、收視普及

## 一、數位涵蓋區域及區域人口推估

根據華視內部資料，103 年華視數位電視涵蓋區域及區域人口推估有 22,059,925 人，收視涵蓋比例已達 94.38%(模擬軟體人口資料庫來源，係依據內政部 102 年底所公佈台閩地區人口數 23,373,517 人為計算基準)。

## 二、數位訊號的清晰度及收訊穩定度

根據華視內部資料，華視數位電視具有抗多路徑干擾能力，其接收訊號清晰度良好，在全省單頻網系統架構下，可提高電波涵蓋率及收視人口，且收訊穩定度良好。

## 三、全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

根據華視內部資料，103 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 4-21 103 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

狀況	改善說明
全年中較不穩定的區域與時節	中部鳳鳴站至台南枕頭山站，距離長達 70 公里，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，已於全省主要數位發射站增設衛星接收設備，透過單頻網同步切換設備與微波訊號（或光纖訊號）進行無接縫切換，大幅提昇訊號傳輸品質

## 肆、數位發展

### 一、相關產業技術合作項目/主題/數量

根據華視內部資料，103 年華視參與影音發布管理系統創新發展計畫，詳細內容如下。

計劃名稱：影音發布管理系統創新發展計畫

主管單位：經濟部工業局數位內容產業發展補助專案辦公室

計劃時間：102 年 9 月 1 日至 103 年 8 月 31 日

計劃主持人：華視資訊科技處 黃日春處長

參加團隊：中華電視公司資訊科技處、碩方科技股份有限公司

計劃內容概述：針對一源多用發布影音的需求，開發影音發布管理網頁，整合上傳、轉檔和批次匯入影音等入庫情境，以電腦代替人工檢查檔案品質，能加值管理節目字幕、圖文、片花、樣片和版權，依據主控播出和新媒體應用等需求，自動轉碼、產生描述資料，將檔案發布到指定平台。另外，在版權銷售行動網頁，B2B 客戶可以線上觀看樣片，並能採購節目段落，B2C 客戶則可以自行下載獲得授權的節目劇照。

重點工作項目	內容具體說明
硬體設備建置與市場調查	建置播放回錄設備、轉檔工作站、線上儲存設備、網頁伺服器、資料庫伺服器、影音品管伺服器、圖文處理伺服器、影音處理伺服器、儲存管理伺服器、近線儲存設備、磁帶櫃以及主控系統等 12 項設備。針對發布管理網頁與版權銷售行動網頁，透過問卷調查，彙整影視業者與華視現有版權銷售客戶需求。
入庫程式	入庫管理介面撰寫；針對外部系統，提供以標準 SOAP(Simple Object Access Protocol)協定封裝的網路服務 (Web Service)，確保本系統可以接受外部系統匯入影音紀錄
發布管理網頁	開發網頁應用程式(web-based)，根據影音發布管理實際流程，開發字幕、品質、圖文、轉碼、片花、儲存、樣片和版權等 8 大管理模組。
版權銷售行動網頁	購片客戶透過桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機，以及平板電腦，都能瀏覽影片內容。
主控發布	將節目影音加值處理，發布至華視主控系統。
新媒體發布	將節目影音加值處理，發布到華視網頁、YouTube，以及版權銷售行動網頁。

## 二、員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 45.7% (其中「非常滿意」占 6.8%，「還算滿意」占 38.9%)；「普通」占 36.8%；表示不滿意占 11.7% (其中「不太滿意」占 7.3%；「非常不滿意」占 4.4%)。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 5.8%。

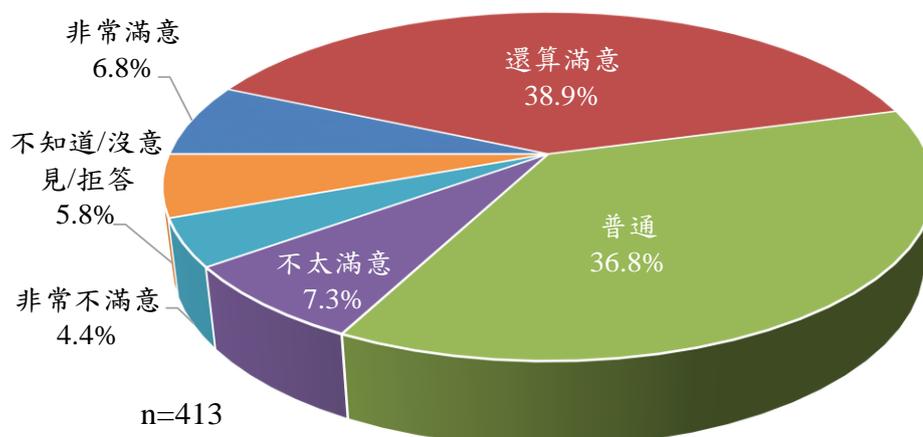


圖 4-19 華視在數位技術發展的成果滿意度

## 伍、 提升多元族群傳播權

### 一、 各類型節目時數/分佔比例

根據華視內部資料顯示，華視 103 年共播出 34,628.5 小時節目，其中主要節目類型以「新聞及政令宣導節目」為主，佔 41.31%，其次是教育文化節目(26.46%)、大眾娛樂節目(26.44%)、公共服務節目(5.79%)；與 98 年節目類型比例相較，教育文化節目減少 10%、大眾娛樂節目減少 15%，新聞節目增加 25%。

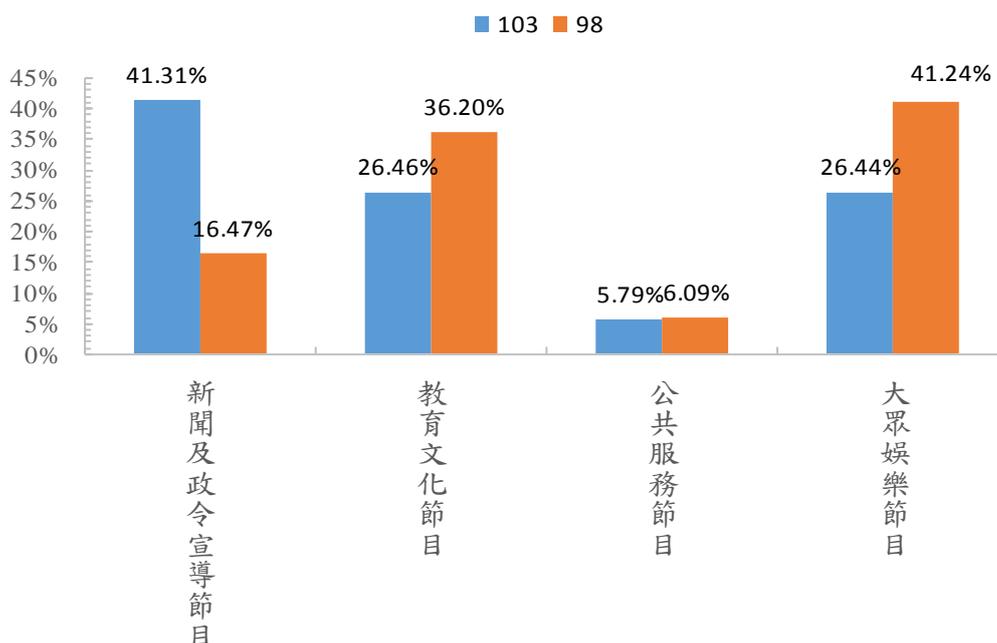


圖 4-20 103 年華視各類型節目統計

### 二、 各類型節目及目標觀眾設定說明

根據華視內部資料顯示，103 年華視的綜藝及社教公益節目之目標觀眾為一般社會大眾，戲劇節目為年輕族群、學生族群、中年觀眾為主，教學節目為十二年國民教育中學生、家長、空中進修學院專科及學院部學生、新住民，兒童戲劇節目為兒童與少年。另有「台語新聞」服務廣大台語族群觀眾。

表 4-22 103 年華視各類型節目及目標觀眾設定說明

節目類型	節目名稱	目標觀眾設定說明
綜藝節目	『華視天王豬哥秀』	一般社會大眾
	『天才衝衝衝』	一般社會大眾
	『周五王見王』	一般社會大眾
	『綜藝王見王』	一般社會大眾
	『我們的那首歌』	一般社會大眾
	『寶島縱貫線』	一般社會大眾
社教公益節目	『點燈』	一般社會大眾
	『夢想訂製團』	一般社會大眾
	『武與舞的科學』	一般社會大眾
	『健康最前線』	一般社會大眾
戲劇節目	『回家』	中年以上觀眾與學生族群
	『金牌老爸』	中年以上觀眾
	『巷弄裡的那家書店』	年輕族群及學生族群
	『A 咖的路』	年輕族群及學生族群
教學節目	『NEW12 週報』	十二年國民教育中學生、家長
	『新住民學成語』	一般社會大眾、新住民
	『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
兒童戲劇節目	『奇幻夢森林』	兒童與少年
新聞節目	『華視在地新聞』	廣大台語族群觀眾。
	『華視新聞廣場』	一般社會大眾

### 三、 觀眾意見調查

1. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「女性節目表現」的平均滿意度為 6.83 分。交叉分析發現，觀眾對於華視的女性節目表現之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生、個人月收入為無經常性收入的觀眾，對於華視的女性節目表現之滿意度較高。

2. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「兒童節目表現」的平均滿意度為 6.94 分。交叉分析發現，觀眾對於華視的兒童節目表現之滿意度，會因「年齡」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。年齡 10~19 歲、教育程度在國/初中及以下、職業為家管/學生及無業/待業/退休、個人月收入為無經常性收入、家中有就讀低年級以下的孩子的觀眾，對於華視的兒童節目表現之滿意度較高。
3. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 6.75 分。交叉分析發現，觀眾對於華視的銀髮族節目表現之滿意度，會因「性別」、「年齡」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。男性、年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入為無經常性收入的觀眾，對於華視的銀髮族節目表現之滿意度較高。
4. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 6.58 分。交叉分析發現，觀眾對於華視的身心障礙者節目表現之滿意度，會因「年齡」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為軍公教/民意代表、個人月收入為無經常性收入的觀眾，對於華視的身心障礙者節目表現之滿意度較高。

#### 四、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 6.85 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 6.46 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 6.18 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 6.19 分。

## 五、 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 6.89 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 5.64 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 6.25 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 6.02 分。

## 陸、 發揚族群語言與文化

### 一、 各語言節目時數/分佔比例

根據華視內部資料顯示，103 年華視主要節目語言以國語(90.25%)居多，其次是英語(5.71%)、日語(2.10%)；與 98 年節目語言比例相較，國語減少 6.1%，英語增加 2.6%。

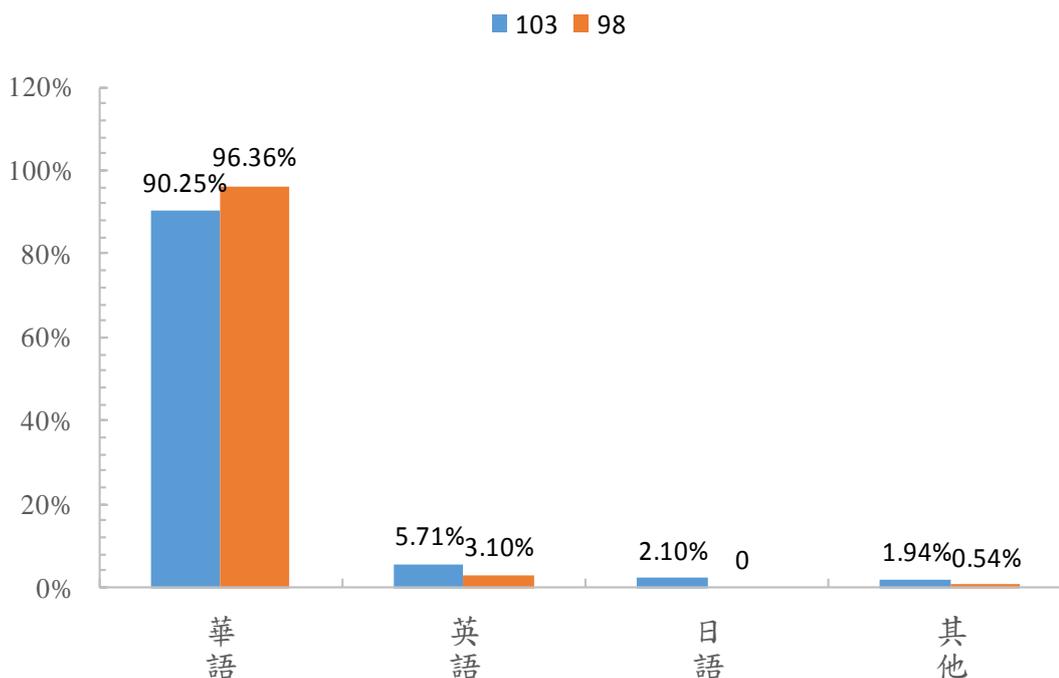


圖 4-21 103 年華視各語言節目時數

## 二、 節目時數/種類與語言指導/諮詢之情形

根據華視內部資料顯示，103 年華視並無相關統計數據。

## 三、 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.9 分。交叉分析發現，觀眾對於華視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，會因「年齡」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」及「慣用語言」不同而有顯著差異。年齡 10~19 歲或 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為無業/待業/退休、個人月收入為無經常性收入、慣用客家語的觀眾，對於華視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度較高。

## 四、 大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於華視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.92 分。

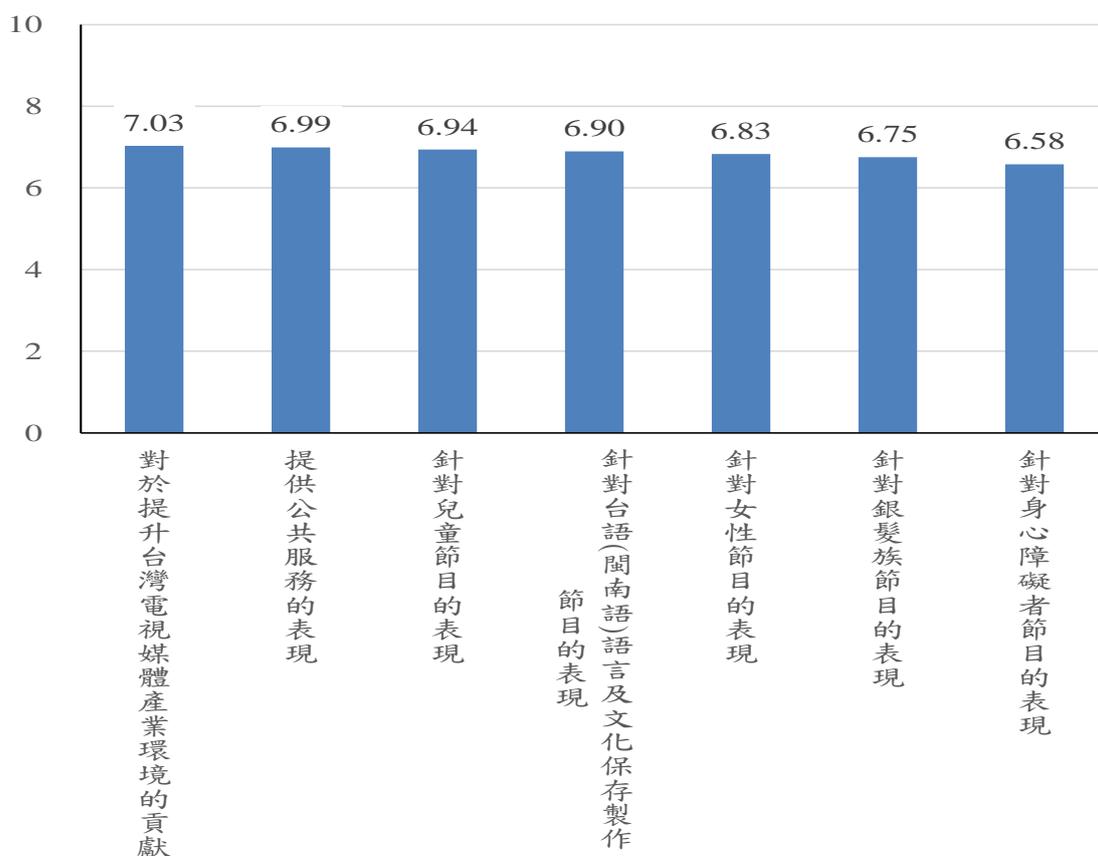
## 五、 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.57 分。

## 柒、 整體公共服務評量與建議

### 一、 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.03 分)滿意度最高；其次為「提供公共服務的表現」(平均分數為 6.99 分)；而「針對身心障礙者節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 6.58 分)。

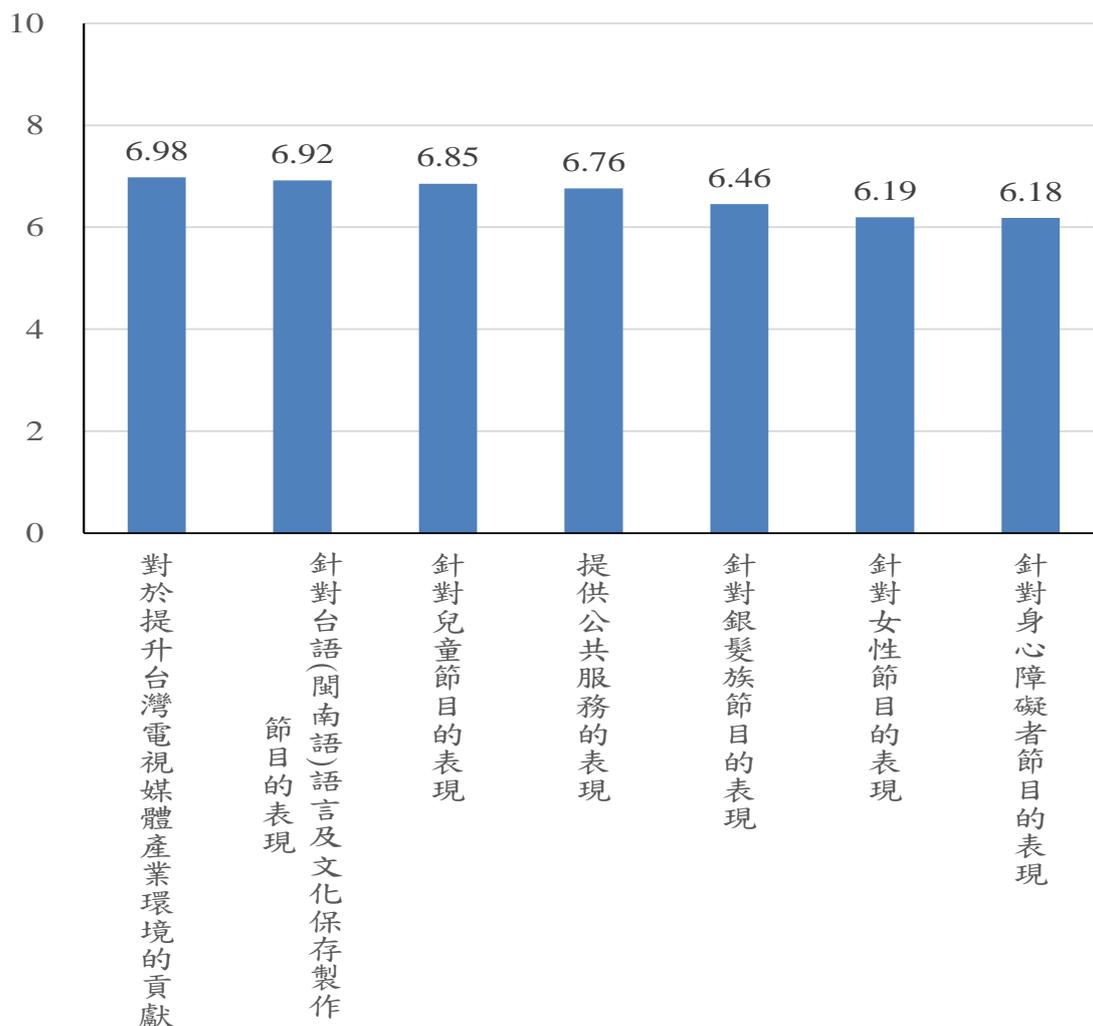


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-22 觀眾對華視在公共服務表現之滿意度

### 二、 大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 6.98 分)滿意度最高；其次為「針對台語(閩南語)語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 6.92 分)；而「針對身心障礙者節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 6.18 分)。

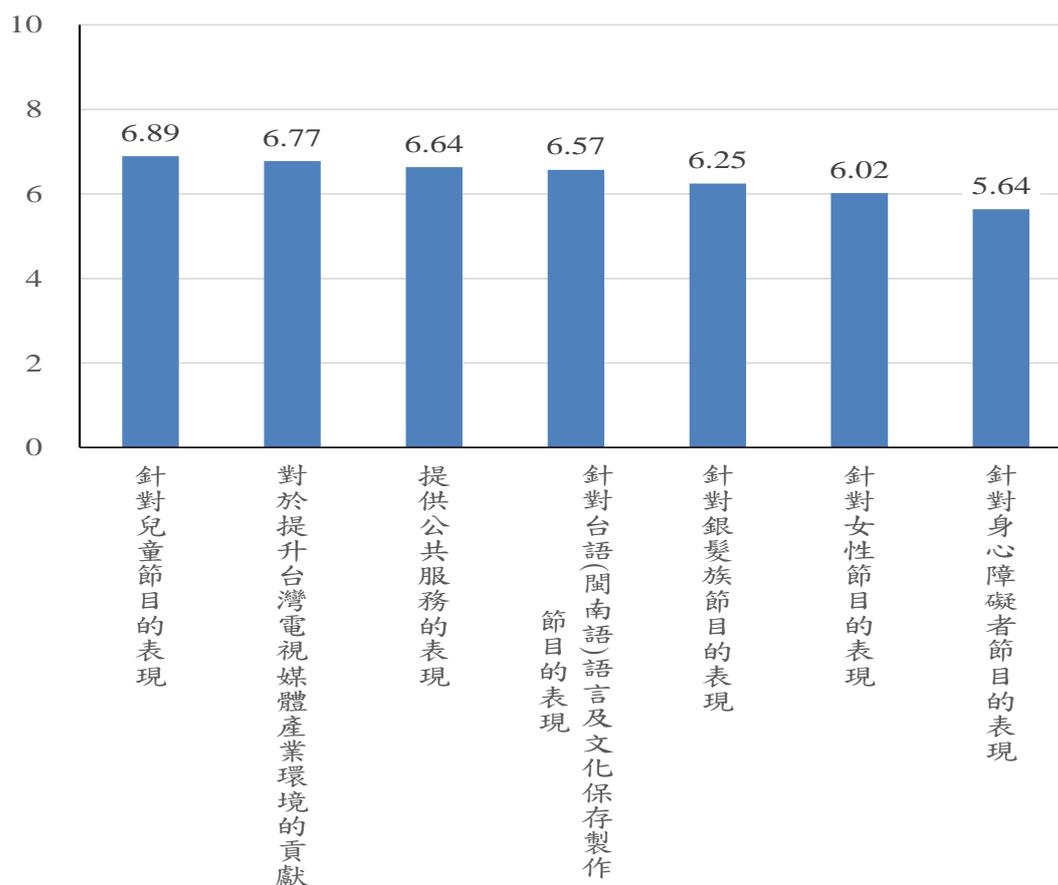


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-23 大學校園觀眾對華視在公共服務表現之滿意度

### 三、 員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「針對兒童節目的表現」滿意度最高(平均分數為 6.89)；其次為「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 6.77)；再其次為「提供公共服務的表現」(平均分數為 6.64)、「針對台語(閩南語)語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 6.57)；而「針對身心障礙者節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 5.64)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 4-24 員工對華視在公共服務表現之滿意度

#### 四、 NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

本次受訪者提及華視應該發展教育文化、綜藝等過去累積的強項，並且未來應增加公共性，多與民間的 NGO 組織結合，活化過去的資產與能量。

#### 五、 公廣集團員工訪談

過去華視對於重大災難的賑災、重要運動賽事的轉播，都發揮了無線電視台的媒體影響力，也是公共服務的落實。近年來，華視也透過節目支持鄉鎮在地小農、發揮社會關懷精神，製播社會光明面的報導內容等方式，來進行公共服務。

華視主要重點是放在自製節目的提升及競爭力的強化。另外，也把新媒體的應用導入到節目當中，利用新媒體做行銷宣傳。對於 HD 內容的產製，也有投入技術水準的良性競爭與產業之間互相觀摩等。

## 六、專家學者訪談

受訪學者普遍對於華視在公廣集團的角色與定位感到困惑，從公共價值的角度去討論商業電台會出現困境與許多需要釐清與解決的問題。學者認為應該對華視的公共價值角色重新定義，整體而言，受訪者大都認為華視為公廣三台中最具有大眾、通俗、普及化的電視台。

1. 在公共服務的價值下重新定義商業媒體：華視的本質上是一個商業媒體，關尚仁認為，華視不能稱之為「公廣集團」，因為其持股結構中有 17% 民股，且其以商業的方式運作，是以業務能量為思維而非公共性。徐振興也認為華視與公廣集團的調性不同，但從集團角度也可以將華視作為公廣集團中最具有大眾性的媒體。辛靜婷則認為華視應在商業與公共性兩者之前求取平衡點。
2. 提供公廣集團滿足大眾的通俗化與普及化服務的目標：華視為公廣集團中最具大眾化、娛樂性的電視台，其公共性可以設定成為大眾的啟發者與領航者的角色。此外，由於華視熟悉商業電視台的運作方式，反而能與公視互補，廣納不同的聲音，走向一個綜合性，涵括娛樂與教育功能的大眾頻道。

對於華視在公共價值的實踐上，受訪學者建議的具體作法可歸納如下。

1. 回到商業的正道製作優質節目：華視在公廣集團中雖具有商業電台的身份，但考慮到公共性，應該以商業的正道來討論節目的品質，用正統的方式來製作合乎優質的節目，使用商業的方法來銷售廣告，但不要因為收視率而不擇手段做不符合公共性的各類型節目，除了收視率也要將收視質納入考量。
2. 成為類型節目的領頭羊：華視可就其大眾性的特質在綜藝、娛樂、教育及文化推廣類型的節目上，建立示範或帶頭的作用。但仍要保持商業電台的趣味性，做觀眾、市場需要的節目。

## 第五節 華視之營運效率

「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」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、運作透明化

#### 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

華視內部資料指出，華視依「發行公司應公告或向本會申報一覽表」規定辦理，公佈於「公開資訊觀測站」。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、半年與年度報告。

華視董事會辦公室於每次董事會議召開之後，即以訊息報導方式，將董事會議紀錄摘要公開於華視企業入口網站，以提供參考。

#### 三、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，華視每週定期召開主管會報，每月召開擴大主管會議，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。

#### 四、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

華視內部資料顯示，一級主管之任免，悉依《中華電視股份有限公司章程》及《員工進用實施辦法》規定，由總經理提名，並報請董事會同意後，以內部公報或電子郵件公開方式傳達。

#### 五、員工意見回饋機制及途徑

華視內部資料顯示，華視設置人評會，提供人事評議案件相關員工表達意

見，並依照人評會運作機制得到回饋，2014 年相關資料如下。

表 4-23 103 年華視人評會討論事例

獎懲類別	案例數	人數
獎勵	5	97
懲戒	1	3

## 六、員工意見調查

### 1. 內部組織決策過程的透明程度

華視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 32.2%（其中「非常滿意」占 4.1%，「還算滿意」占 28.1%）；「普通」占 42.3%；表示不滿意占 18.7%（其中「不太滿意」占 13.6%，「非常不滿意」占 5.1%）。

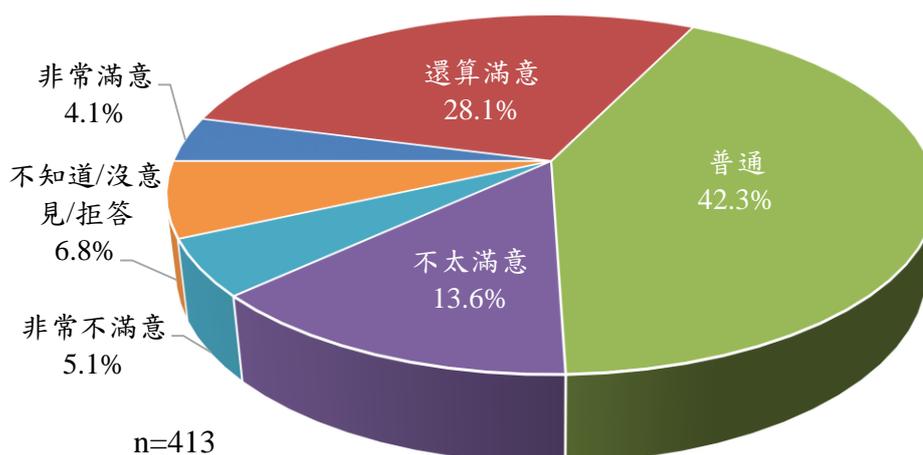


圖 4-25 華視員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度

### 2. 華視內部資訊公開化的程度

華視員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 35.4%（其中「非常滿意」占 4.6%，「還算滿意」占 30.8%）；「普通」占 42.4%；表示不滿意占 16.4%（其中「不太滿意」占 11.6%，「非常不滿意」占 4.8%）。

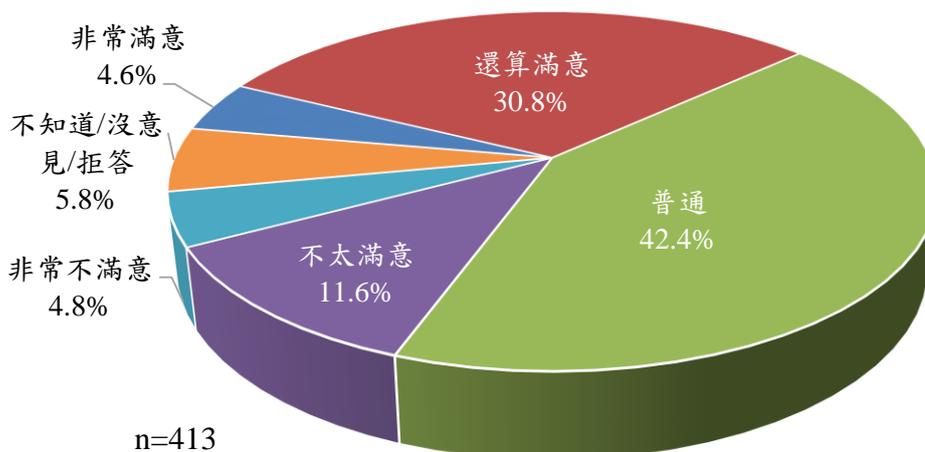


圖 4-26 華視員工對資訊公開化程度之滿意度

### 3. 華視員工意見被適當反映在決策過程中的情形

華視員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 33.7%（其中「非常滿意」占 4.6%，「還算滿意」占 29.1%）；「普通」占 41.6%；表示不滿意占 18.4%（其中「不太滿意」占 12.6%，「非常不滿意」占 5.8%）。

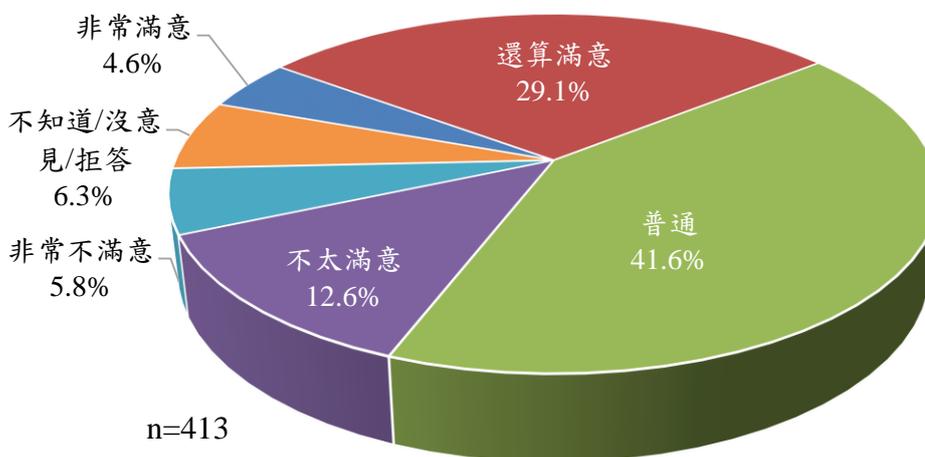


圖 4-27 華視員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度

#### 4. 華視員工意見歷年比較

針對 98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年華視員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。

表 4-24 歷年華視員工對運作透明化相關項目滿意度

營運相關項目		滿意	不滿意	普通	無意見
98 年	內部組織決策過程的透明程度	23.1%	30.8%	39.1%	7.0%
	內部資訊公開化程度	25.3%	31.1%	35.7%	7.9%
103 年	內部組織決策過程的透明程度	32.2%	18.7%	42.3%	6.8%
	內部資訊公開化的程度	35.4%	16.4%	42.4%	5.8%
	員工意見被適當反映在決策過程	33.7%	18.4%	41.6%	6.3%

## 貳、有效運用並開發資源

### 一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

根據華視內部資料顯示，103 年華視全年均未有延遲交片入庫紀錄。

### 二、員工新製節目時數產出

根據華視內部資料顯示，103 年華視全部頻道新製節目中，新聞類 5,981 小時，戲劇類共計 1,165 小時，綜藝類共計 980 小時，支援類共計 694 小時。教學處新製節目共 2,204 小時，其中專案部分有 1,348 小時。空院教學節目新製節目共 25 科，450 講次，總計 225 小時。

### 三、節目發行收入

根據華視內部資料顯示，103 年華視節目版權收入為 39,743,403 元，與 98 年節目發行收入 61,137,195 元相較，收入為 98 年的 65%。

### 四、募款及代製收入

根據華視內部資料顯示，103 年華視廣告收入為 638,840,996 元，華視無募款收入。與 98 年廣告收入 686,532,793 元相較，金額減少 4,7691,797 元，廣告收入為 98 年的 93%。

## 五、專案收入

根據華視內部資料顯示，103 年華視專案收入為 275,738,769 元。與 98 年專案收入 241,855,040 元相較，專案收入增加為 98 年的 114%。

## 六、員工意見調查

### 1. 組織管理

華視員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 34.6%（其中「非常滿意」占 4.6%，「還算滿意」占 30.0%）；「普通」占 40.7%；表示不滿意占 20.6%（其中「不太滿意」占 14.8%，「非常不滿意」占 5.8%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 4.1%。

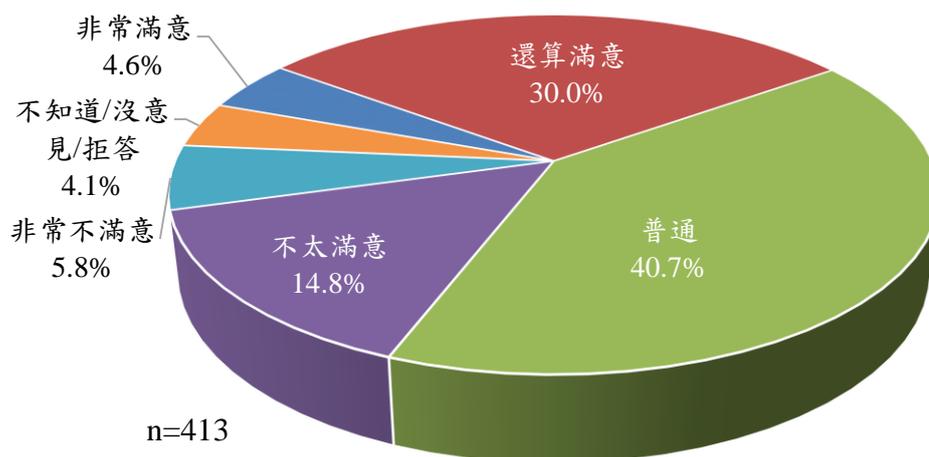


圖 4-28 華視員工對組織管理之滿意度

### 2. 運作效率

華視員工意見調查結果顯示，對於運作效率表示滿意占 34.9%（其中「非常滿意」占 4.1%，「還算滿意」占 30.8%）；「普通」占 38.3%；表示不滿意占 23.7%（其中「不太滿意」占 16.0%，「非常不滿意」占 7.7%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 3.1%。

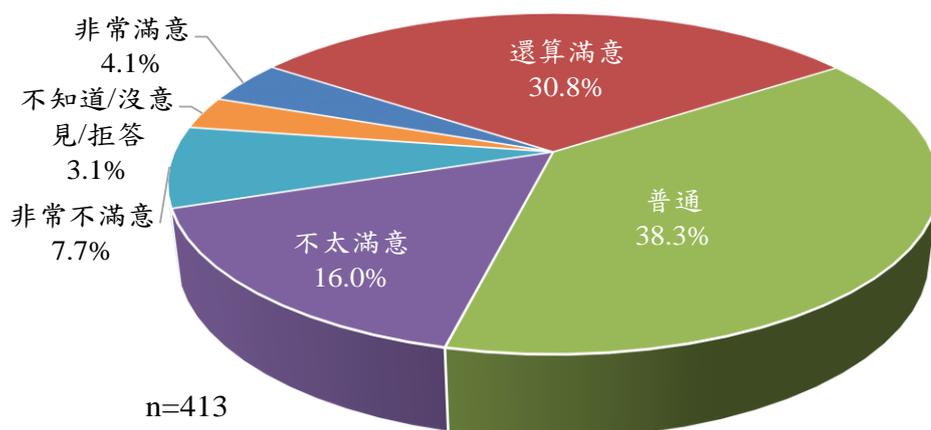


圖 4-29 華視員工對運作效率之滿意度

## 參、人力資源活化與專業技能提升

### 一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工晉用數量為 67 人。新進員工之教育程度分布如下表。

表 4-25 103 年度華視新進員工教育程度

教育程度	103 年	98 年
研究所	12	7
大學	43	76
大專	5	1
其他	7	5
<b>總計</b>	<b>67</b>	<b>89</b>

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工教育程度 82.4% 在大專以上，53.6% 都在大學以上。

表 4-26 103 年度華視全體員工教育程度

教育程度	103 年		98 年	
研究所	62	10.2%	57	8.5%
大學	264	43.4%	299	44.6%
大專	175	28.8%	185	27.6%
其他	107	17.6%	129	19.2%
<b>總計</b>	<b>608</b>	<b>100%</b>	<b>670</b>	<b>100%</b>

## 二、員工平均年資

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工平均年資為 15.1 年。

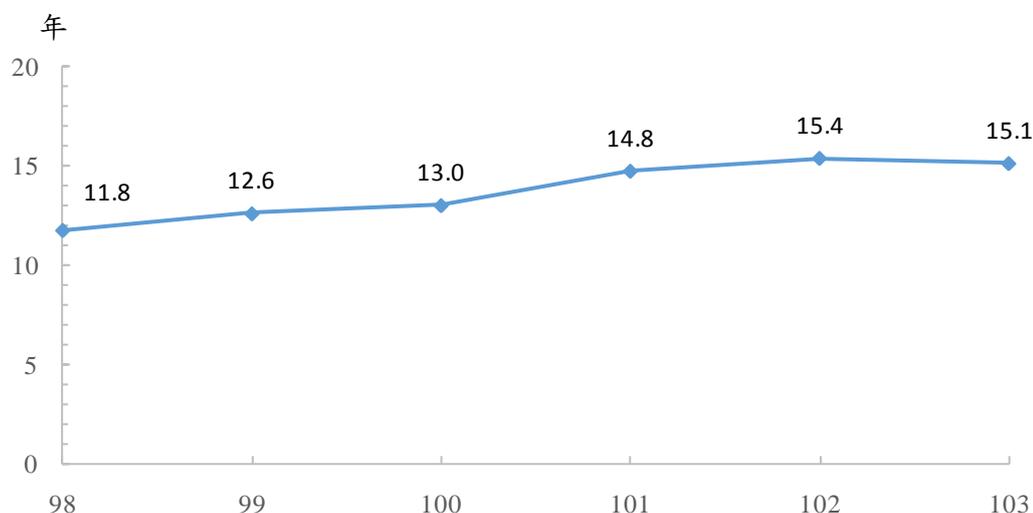


圖 4-30 歷年華視員工平均年資

## 三、工作內容調整的人員人數/比例

根據華視內部資料顯示，103 年華視工作內容調整之員工計有 79 位。

表 4-27 103 年度華視工作內容調整的人員人數/比例

異動類別	原任職稱	異動人數
調職	經理、副理、副處長。	10 人
調職	主任、副主任。	20 人
調職	資深研究員、召集人、資深企劃、專案小組長。	4 人
調職	人資專員、公關專員、佐理員、事務員、執行製作、企劃、美術指導、財務專員、行政助理業務專員、網路企劃、專案助理。	23 人
調職	管理師、副管理師一級、助理管理師二級、副企劃師二級、資深工程師、副工程師一級、程式設計師、助理技術師	11 人
調職	資深導播、副導播一級、製作人、編審、攝影記者三級、記者、編輯、副導播	11 人
總計		79 人

## 四、內部教育訓練主題/時數/參與人次

根據華視內部資料顯示，103 年華視共舉辦 124 次內部教育訓練，參與人數 1,934 人，詳細內容如下表。

表 4-28 103 年度華視內部教育訓練主題/時數/參與人次

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	120	1,925	942
經營策略	3	8	4.5
通識知能	1	1	8
總計	124	1,934	954.5

## 五、員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

根據華視內部資料顯示，103 年度華視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪者計 6 人。參與主題及人數如下表。

表 4-29 103 年度華視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

名稱	地點	時間	參加人數	備註
2014 年美國廣播電視器材設備展	美國	4 月	2	NAB show
panasonic HD 攝影機設備教育訓練	日本	11 月	4	原廠教育訓練

## 六、研發經費及比例/佔全年財務支出

根據華視內部資料顯示，103 年華視無支出研發經費。

## 七、員工意見調查

### 1. 人力配置

華視員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 26.9%（其中「非常滿意」占 2.9%，「還算滿意」占 24.0%）；「普通」占 40.4%；表示不滿意占 30.3%（其中「不太滿意」占 21.1%，「非常不滿意」占 9.2%）。

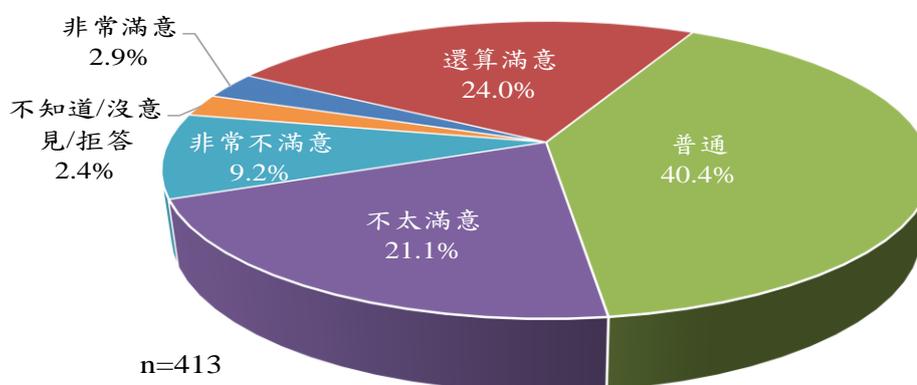


圖 4-31 華視員工對人力配置之滿意度

## 2. 員工職務的升遷

華視員工意見調查結果顯示，對於職務升遷表示滿意占 20.1%（其中「非常滿意」占 1.9%，「還算滿意」占 18.2%）；「普通」占 38.6%；表示不滿意占 37.2%（其中「不太滿意」占 23.2%，「非常不滿意」占 14.0%）。

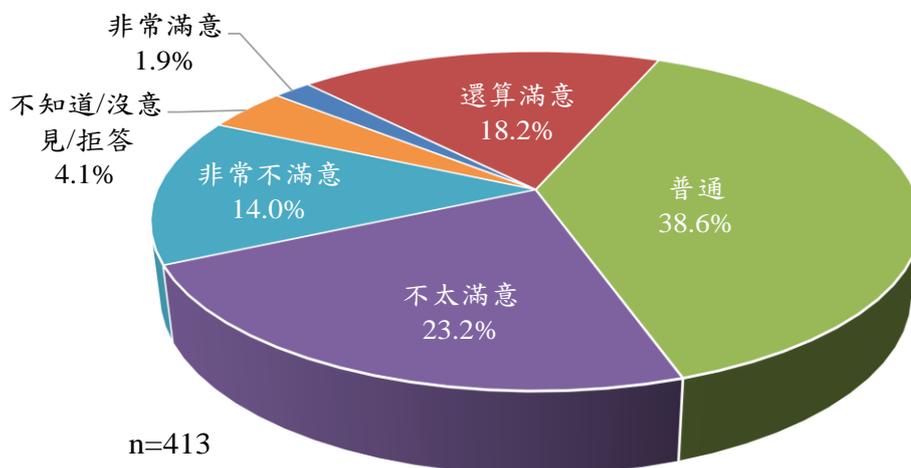


圖 4-32 華視員工對職務升遷之滿意度

## 3. 員工專業技能的培養與訓練

華視員工意見調查結果顯示，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 39.4%（其中「非常滿意」占 5.3%，「還算滿意」占 34.1%）；「普通」占 39.7%；表示不滿意占 18.0%（其中「不太滿意」占 13.6%，「非常不滿意」占 4.4%）。與 98 年調查結果相較，呈現持平的趨勢。

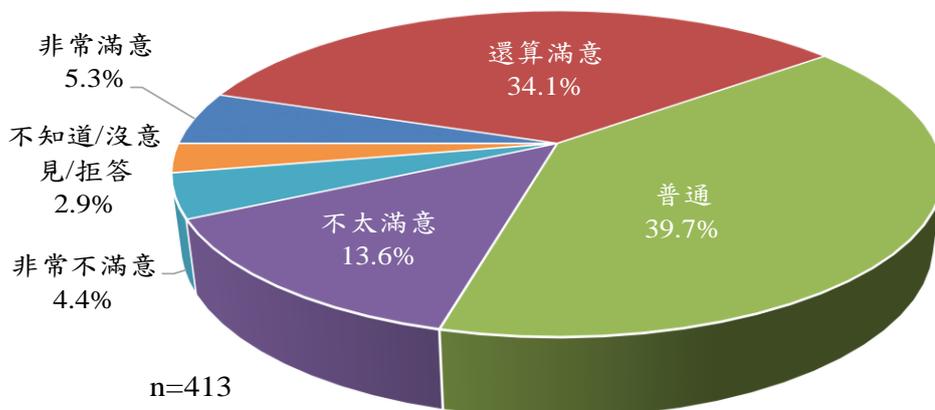


圖 4-33 華視員工對專業技能培養與訓練之滿意度

表 4-30 歷年華視員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較

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	98	38.3%	16.9%	42.1%	2.7%
	103	39.4%	18.0%	39.7%	2.9%

## 肆、提供公平合理的勞動條件

### 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「人事評議委員會」及「員工福利委員會」，並與工會簽訂團體協約。

### 二、員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工平均薪資 55,490 元，較 98 年平均薪資 52,576 元提高為 106%。

### 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

根據華視內部資料顯示，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，申訴案件及其處理結果

根據華視內部資料顯示，員工申訴機制同人評會事例。

### 五、員工意見調查

#### 1. 辦公室工作環境

華視員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 53.4%（其中「非常滿意」占 8.0%，「還算滿意」占 45.4%）；「普通」占 33.7%；表示不滿意占 11.7%（其中「不太滿意」占 9.0%，「非常不滿意」占 2.7%）。

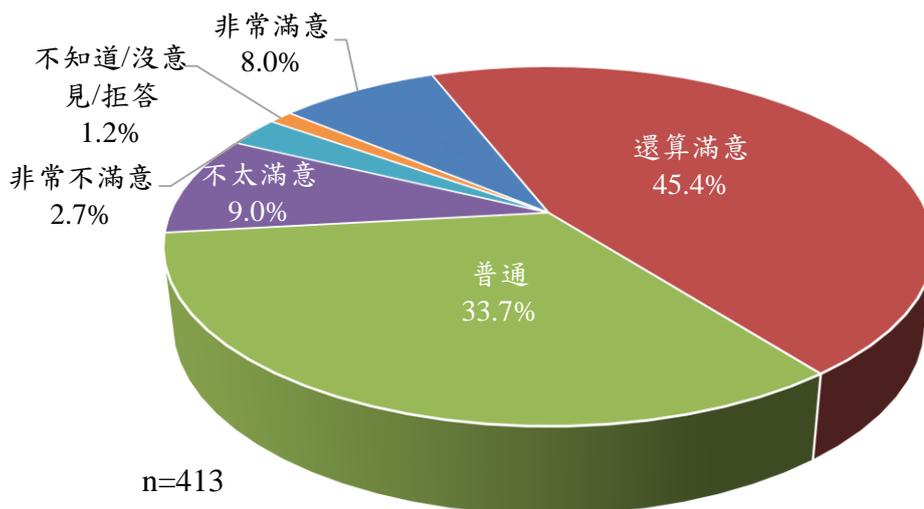


圖 4-34 華視員工對辦公室工作環境之滿意度

## 2. 員工福利

華視員工意見調查結果顯示，對於員工福利表示滿意占 30.5%（其中「非常滿意」占 3.6%，「還算滿意」占 26.9%）；「普通」占 46.7%；表示不滿意占 21.3%（其中「不太滿意」占 13.6%，「非常不滿意」占 7.7%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 1.5%。

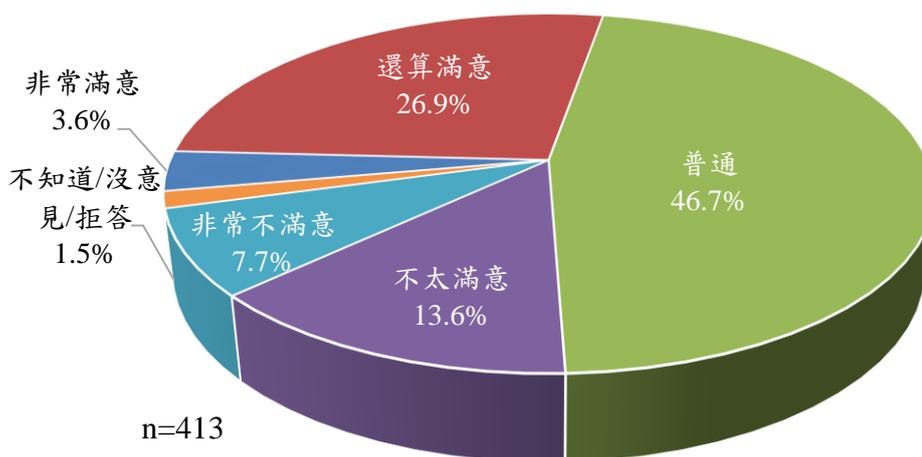


圖 4-35 華視員工對福利之滿意度

### 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

華視員工意見調查結果顯示，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 36.1%（其中「非常滿意」占 5.3%，「還算滿意」占 30.8%）；「普通」占 43.8%；表示不滿意占 16.5%（其中「不太滿意」占 11.4%，「非常不滿意」占 5.1%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 3.6%。

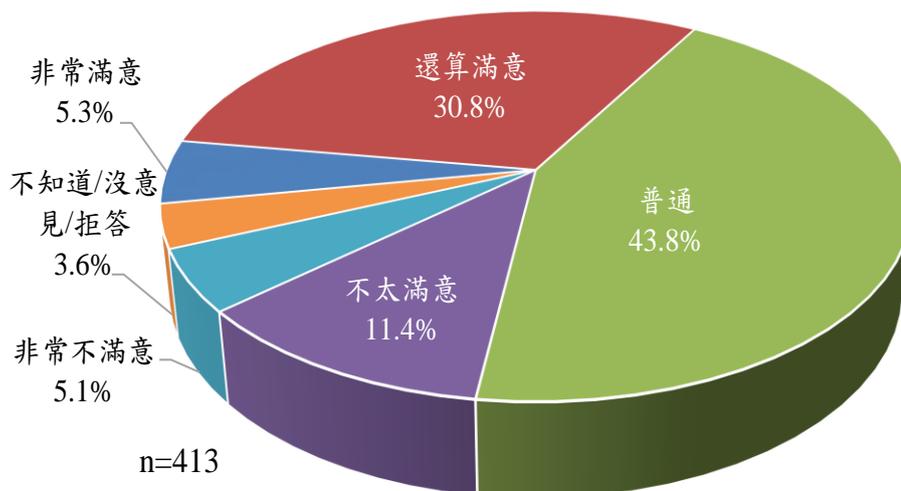


圖 4-36 華視員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度

## 伍、 整體營運效率之評量與建議

### 一、 觀眾意見調查

華視觀眾意見調查結果顯示，政府對於華視的支持程度表示「應該」支持占 93.6%；表示「不應該」占 3.5%。此外，「很難說/不知道/沒意見」占 2.9%。

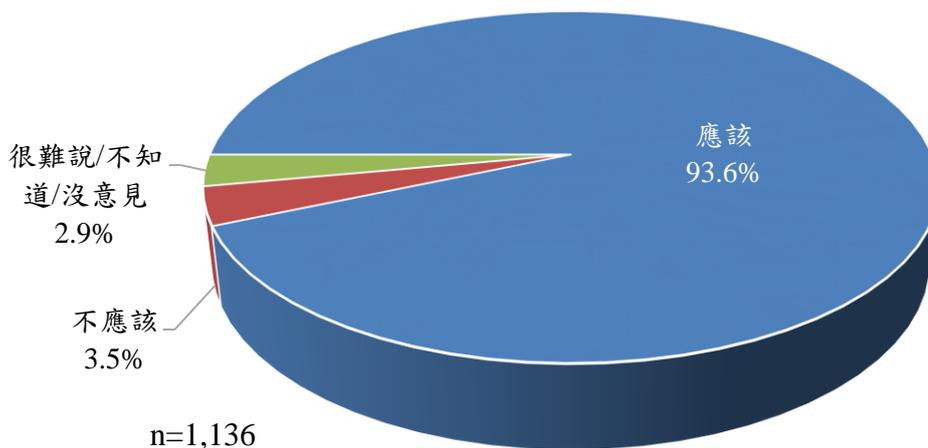


圖 4-37 華視觀眾對政府繼續支持該電視台之程度

## 二、大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，觀眾認為政府對於華視之支持程度表示「應該」支持占 83.0%；「很難說」占 8.5%。此外，「不知道/沒意見」占 8.5%。

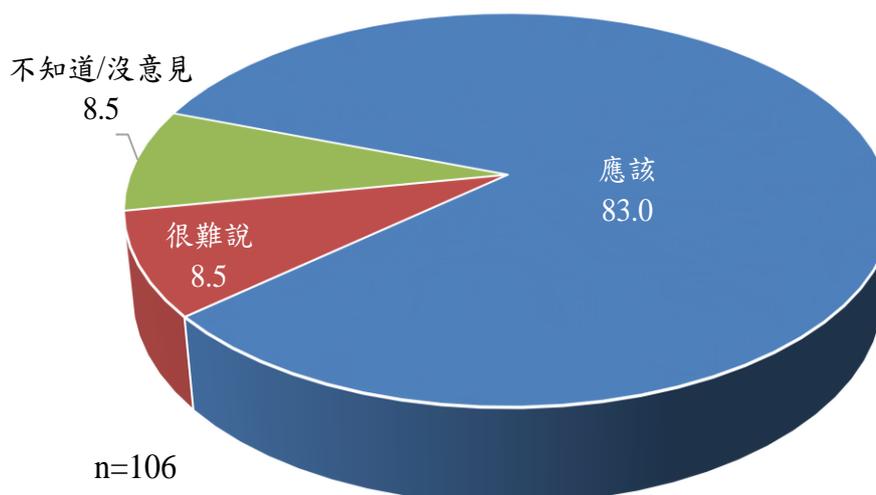


圖 4-38 大學校園觀眾對政府繼續支持華視之程度

## 三、員工意見調查

華視員工對華視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(53.4%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(43.2%)、「員工專業技能的培養與訓練」(39.4%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(36.1%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(37.2%)、「人力配置」(30.3%)。

另有 24 位華視員工給予建議，7 位員工提及應「建立完善薪資及獎賞制度」；而「充實節目內容並具備多樣性」、「改善工作設備及環境」、「建立完善的人力配置與員工福利」、「總經理任期過短，政策難以延續」等上述各項建議皆有 3 位員工提出。

表 4-31 華視營運相關項目之滿意度彙整

項目	滿意 <sup>6</sup>	普通	不滿意 <sup>7</sup>	拒答
辦公室工作環境	53.4%	33.7%	11.7%	1.2%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	43.2%	34.1%	14.5%	8.2%
員工專業技能的培養與訓練	39.4%	39.7%	18.0%	2.9%
員工權益保障及申訴機制的運作	36.1%	43.8%	16.5%	3.6%
內部資訊公開化的程度	35.4%	42.4%	16.4%	5.8%
運作效率	34.9%	38.3%	23.7%	3.1%
組織管理	34.6%	40.7%	20.6%	4.1%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	33.7%	41.6%	18.4%	6.3%
內部組織決策過程的透明程度	32.2%	42.3%	18.7%	6.8%
員工福利	30.5%	46.7%	21.3%	1.5%
人力配置	26.9%	40.4%	30.3%	2.4%
員工職務的升遷	20.1%	38.6%	37.2%	4.1%

#### 四、公廣集團員工訪談

華視這幾年的營運效率都不好，有時候連要更換設備也都沒有錢，營運效率自然無法快速提升，只能慢慢鋪路。

在人力資源方面，目前正在進行人力盤點，為了讓人力能夠有效地運用，讓人力再活化，對新進的員工、對低薪高貢獻的員工若有提供誘因，他們的心才能留的住。

在資源開發方面，也會跟外界做一些合作，爭取更多補助。商品開發現階段較難進行，因為那要投資，透過自製節目可以跟廠商合作。在資源共享的方面，覺得華視和公視應有更多分享的可能，希望價格可再降低，使用方式也可更多元。

<sup>6</sup> 滿意為非常滿意及還算滿意加總之比例。

<sup>7</sup> 不滿意為非常不滿意及不太滿意加總之比例。

在專業技能的提升方面，各部門每年都有規畫訓練課程，同仁參與也滿積極的，主要可能是由於教育訓練時數跟考績有關聯，有些課程電視台也會跟職訓局申請補助。

在勞動條件方面，受訪者認為華視待遇算是好的，各方面的福利也都還可以，且工作環境不錯，交通又便利。希望未來能著重獎勵制度，且讓薪資可以再更合理化。

在經營方面，由於華視經營者更迭頻繁，經營哲學不一，導致決策無法有效貫徹，未來希望有明確的方向、穩定的政策，讓中間主管得到充分授權，達到真正的分工專業化。

## 五、專家學者訪談

對於華視營運效率的看法，專家學者認為華視由於本身已有一定的品牌及營運效率，多數學者都認為華視本身的定位及角色矛盾，造成其發展受到侷限。現有的會計制度強調的投資報酬率，誤導經營者認為不會賺錢的節目就無法發展，因此華視處在公共性和商業性的磨合期，因為道德規範相對提高，導致商業收入逐漸減少。

專家學者就華視營運效率提出以下幾點建議。

1. 採公辦民營或轉型可能：在現有制度下很難發展，可考慮 BOT 出去或委外經營，讓有心的人來做，也是一種方式。
2. 教育相關資源的結合：與大學翻轉教育/翻轉教室可以共同合作，開發節目。教育頻道可以變成是認證中心，跟海外教育單位合作，結合考試，發揮特色。
3. 改變節目績效評估方式：不應以會計成本概念看待節目製播。
4. 聚焦及人力資源的有效應用：縮減人力，留下各單位的精兵，其他可採委製或購片處理。減少人員成本降低虧損。
5. 找出營收和收視率流失的原因作改善。

## 第六節 華視之公共價值評量小結

### 壹、華視之觸達情形

#### 一、收視率呈現小幅下滑，應思考娛樂性和收視率之平衡

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道年度的收視率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 0.35 逐漸下滑到 103 年的 0.22。在本次觀眾電話訪問和大學校園訪問調查中都發現，觀眾沒有收看公廣集團電視台節目的原因，各有三成以上民眾表示「沒時間/不想浪費時間看電視」居多。

本研究邀請非華視的觀眾群參與焦點團體座談會，其中大多數受訪者皆提及華視由於不具特色，故已不在觀眾習慣收視的頻道中，所以當有新的節目時，必須仰賴好的宣傳或行銷，才有可能讓觀眾注意到，進而去收視節目。

華視員工認為，華視在加入公廣集團之後，在賣斷節目，以及和政黨、宗教相關的節目已盡量避免，進行更嚴格地自我檢查與內容品質把關，希望在兼顧娛樂和收視率的追求下，還是能扮演一定的社會教化功能。就新聞來說，標榜的是最適合全家觀賞的新聞節目，故偏重在民生相關的新聞內容，在技術上也致力於 HD 品質的內容製作。

#### 二、觸達率呈現大幅下滑，應重新思考評量標準

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道年度的觸達率呈現逐年下滑的趨勢，從 98 年的 16.7% 逐漸下滑到 103 年的 9.6%。

本次觀眾電話訪問調查在 5,496 位受訪者中，有 1,136 位(20.7%)民眾收看華視頻道的節目。華視所觸達之民眾輪廓多以 10~29 歲居多(42.3%)；居住地以新北市(18.8%)、台中市(12.3%)及高雄市(12.0%)民眾居多；職業多以技術員/助理專業人員/事務工作人員/服務工作人員/售貨人員及學生(分別占 25.6%、24.8%)；教育程度多以高中(職)及大學(分別占 32.4%及 28.5%)；平均月收入多以 3 萬元至未滿 5 萬元(占 22.1%)。

可見，無線區塊頻道受到整體開機率降低、無線區塊頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響，收視率與觸達率皆呈現下滑情形。華視主頻也同樣受到大環境影響，觸達率呈現下滑情形。

專家學者認為，由於華視具有商業電視台的身份，使得它在公廣三台中，受到收視率的挑戰較高。受訪者認為，華視遭遇到走向大眾或是與公視分工的老問題尚未解決，導致華視在商業電視台的市場考量下，收視率仍是評估觸達的重要考量。學者關尚仁建議，華視兼具商業性與公共性的特質，因此對於觸達也應該有兩種不同的評量方式，如針對商業市場的節目，應該以收視率作為評估標準；但若節目屬性公共服務的範疇，則應該以收視質作為依據。

### 三、收看時數表現持平，建議朝大眾化節目努力

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道每天平均收視時數呈現持平的趨勢，從 98 年的 30 分鐘到 103 年的 33 分鐘。

華視的大眾收視基礎以及綜合節目的屬性，可以製作有別於公視、客家台的節目，如音樂性、綜藝類的節目。學者徐振興建議，華視可以成為公廣觸達大眾的平台，讓目標觀眾群更廣。

### 四、新平台觸達率呈現倍速成長，應持續發展

根據華視內部既有資料顯示，華視網站 103 年全年總瀏覽量達 36,589,259 人次，月平均到訪人次為 3,049,105 人次，日平均到訪人次為 100,245 人次，平均網頁停留時間 2 分 56 秒。華視網站使用者總計 18,686,568 人，華視電子報訂戶總數 36,160 人，華視 VOD 瀏覽總人次為 201,298,354 人次，平均觀看時間 8 分 19 秒。較 98 年的 VOD 觀看總人次 1,298,448 次，成長 200 倍；平均觀看時間較 98 年的 1 分 24 秒，成長近 6 倍。

根據華視內部資料顯示，華視官網合作連結已與國內知名媒體網站合作，內容包括影音共享或是資訊合作，而呈現方式，也從網路延伸到行動載具等更多元的載體。這些連結可以顯示出華視於 103 年想要積極經營網際網路族群的企圖，由於華視以新聞資訊見長，面對台灣社會可能出現不看電視、只上網的族群，這樣的經營有其必要性。

## 貳、華視之節目品質滿意度

根據華視觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，華視觀眾對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 6.31~7.22 分之間，各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」、「新聞公正獨立性」滿意度較高。

NPO/NGO/兒少團體認為，華視和一般商業頻道差異不大，因此在節目上沒有吸引他們收看的特點。且華視的新聞品質在做了新聞台之後，品質不如過去華視晚間新聞，有待改善及加強，建議應朝向公視「有話好說」或「獨立特派員」的品質努力。

學者林春芳認為，華視的商業體質不錯，應該放膽走商業電視台路線，用原有優質的製作團隊創造優質的節目，用商業的模式自負盈虧，90%商業化，以獲取最大利益，也能避免節目在經費不足的情況下無法自製，而改採購片方式的窘境。

### 一、節目入圍得獎數逐年提高

根據華視內部資料顯示，103 年國內外新聞入圍 2 個、得獎 3 個，一般節目入圍 3 個、得獎 2 個；得到優良節目(適齡兒童電視節目標章)共 5 個節目。觀察最近 6 年的入圍與得獎數發現，節目的入圍數量逐漸提高，顯示華視節目在持續朝優良品質方向努力。

### 二、觀眾喜愛度表現中上

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目表示「喜歡」占 85.6%；根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，對華視節目表示「喜歡」占 70.8%。可見，不論是一般觀眾或是年輕的大學生對於華視節目的喜愛度都約七、八成左右，觀眾喜愛度表現不錯。

### 三、節目的多元建議未來可朝大眾化娛樂頻道經營

根據華視內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年華視四大節目類型中以「新聞及政令宣導節目」播出時數比例最高（41.31%），其他依序為教育文化節目（26.46%）、大眾娛樂節目（26.44%）、公共服務（5.79%）。與 98 年相較，主要變化在於新聞節目比例增加 25%，而大眾娛樂節目減少 15%、教育文化節目減少 10%。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.90 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.76 分。根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.06 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 5.87 分。

### 四、節目的創新應加強自製節目比例

華視內部資料顯示，103 年華視全年新製節目時數為 16466.6 小時，占全年節目時數比例之 47.53%。較 98 年新製節目時數為 19,718.59 小時，占全年節目時數比例之 76.16% 降低許多。顯見華視近 5 年來自製節目比例大幅下降。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.3 分。根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 5.71 分。

華視員工認為，華視在節目品質的掌控已經有一定水準，內容與定位上應與公視有所區隔，爭取大眾化的市場。在節目方面，目前內容產製量相對較少，應增加節目自製率。另外，在工程技術方面，目前已經全面進入 HD 高畫質的使用，相關節目內容的開發也是重點。

### 五、節目的深度可強化教育文化功能

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.03 分。根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 6.44 分。

觀眾普遍認為，對於華視的熟悉度高，屬綜合頻道、娛樂性較高。最常收看的節目以卡通和綜藝節目為主，但有觀眾提及部分綜藝節目可能會有不好的負面效應產生。此外，部分觀眾也肯定教育文化頻道的教學內容，讓他們覺得很受用。

## 六、節目的公正性表現持平

根據華視內部資料顯示，103 年華視觀眾撥打 0800 客服專線或是華視總機總計 10,041 筆(包含客服電子信箱郵件總數 753 封)；整體觀眾意見偏向活動、節目內容查詢，共 3,055 筆佔 30%，「節目部」、「新聞部」的意見各佔整年度約 32%，「教學處」則佔 23%，為前三高詢問之相關部門。針對「節目部」主要集中於節目表之詢問；「新聞部」多節集中於活動、節目內容查詢；「教學處」多集中於教材、DVD 的購買詢問。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 6.77 分。根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 6.70 分。

## 七、新聞獨立性建議可整合集團資源發揮綜效

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.93 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.26 分。根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.89 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.57 分。

觀眾認為，華視新聞還算是一個中立的電視台，較多社會新聞，但部分內容流於聳動，主播是決定觀看的主要因素之一。新聞談話性節目若有太明顯的政黨顏色，則容易引起反感；而深度報導的新聞節目，像華視新聞雜誌，會讓人覺得較有內涵。

華視員工認為，在新聞內容方面，整體而言算是客觀中立，也兼顧社會大眾，並標榜適合闔家觀賞，但受限於經費及人力，例如國際新聞、專題報導...等相對較少，目前出現的問題可能是，有廣度但深度不夠，希望未來新聞內容也可以進行區隔。

專家學者認為，關於華視節目製作的品質，因為仍有商業電台的實力，特別是新聞類型節目，普遍受到專家學者的肯定。學者陳彥龍建議，華視與公視在新聞部分可以進行資源整合，進行每日新聞與專題新聞的分工，創造各自的擅場，又能達到最大效益。

## 參、華視之影響力

根據華視觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查三項結果皆顯示，不論是觀眾或員工對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高；其次為「相信節目內容所提供的資訊」。

華視員工認為，新聞部在公民社會影響力著力較深，特別是民生消費議題，經常透過節目公共議題的討論加強公民參與，關注更多弱勢團體。此外，品德教育的推廣也是未來頻道可以努力的方向。

關於華視形塑社會影響力的部分，受訪學者建議華視或許可以扮演在商業電視台的模式裡，示範如何超脫收視率製作節目的模式，卸除收視率的包袱，製作受大眾喜愛的商業節目作為業界參考。此外，教育頻道可朝寓教於樂的節目方向製作。

### 一、型塑公民社會應持續努力

根據華視內部資料顯示，103 年華視新聞議題討論範疇以關懷社會弱勢族群、教育議題等為主，尤其著重在民生消費、公共安全上除報導外，亦持續追蹤以達擴散效應。此外，華視提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）達 56 個，其中參訪參與有 54 個團體，節目記者會參與 1 個團體，募款

晚會合作 1 個團體。華視全年提供 24 支公益短宣片，主頻播出 1,942 次，播出時長計 15 小時 10 分 35 秒。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.22~6.67 分之間，可見華視在型塑公民社會方面的努力可再加強。

## 二、華視努力發揮社會影響力，但民眾感受不明顯

根據華視內部資料，103 年華視辦理的記者會、見面會、造勢宣傳、錄影現場宣傳活動，總計達 83 場，華視公關主動宣傳發稿與協調報導，提升企業形象與節目曝光效益。此外，華視華視教學處、公關中心分別與國內 3 個民間團體、2 個學術社群、2 個政府單位合辦 4 個活動(含 2 個節目錄製)，並與 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。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.18~6.68 分之間。

## 三、民眾對華視信任度中等

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 6.33~7.41 分之間。

## 四、民眾對華視的需要度不高

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 6.77~7.65 分之間。

## 五、國際露出表現不凡

根據華視內部資料，103 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 2,048 個小時。此外，華視海外行銷 39 個節目，共 2,048 小時，平均每小時銷售金額為 NTD10,672。參與國際市場展，包括香港電視節(FilMart)、上海電視節(Shanghai TV Festival)、新加坡電視節(Asia Television Forum)...，接觸專業節目供應商及發行商等約 30 家。

## 肆、華視之公共服務

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」滿意度最高；而「針對身心障礙者的表現」之滿意度相對較低。華視員工意見調查結果則顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「針對兒童節目的表現」滿意度最高；其次為「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」；而「針對身心障礙者的表現」之滿意度同樣相對較低。

NPO/NGO/兒少團體認為，華視應該發展教育文化、綜藝等過去累積的強項，並且未來應增加公共性，多與民間的 NGO 組織結合，活化過去的資產與能量。

學者關尚仁認為，華視的本質上是一個商業媒體，因此華視不能稱之為「公廣集團」，因為其持股結構中有 17% 民股，且其以商業的方式運作，是以業務能量為思維而非公共性。徐振興也認為華視與公廣集團的調性不同，但從集團角度也可以將華視作為公廣集團中最具有大眾性的媒體。辛靜婷則認為華視應在商業與公共性兩者之間求取平衡點。

## 一、資源分享、服務公民，兼具娛樂與教育功能

根據華視內部資料，103 年接待參訪來賓共計 1,926 人，每月約有 160 人到訪，參訪團體屬性分布以學生團體 45 團、人數 1,704 人居冠，社會人士 9 團、人數 222 人次之。教育服務參與來賓共計 483 人，以國內人士為主，全年共有 423 人到訪；而主要目的為參訪者，全年共有 16 場次、398 人參與。空中進修學院網站全年瀏覽量為 652,581 人次，不重複瀏覽量為 420,788 人次，平均每日人數 1,787.9 人，每月約 54,382 人。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.64~6.99 分。

華視員工認為，華視對於重大災難的賑災、重要運動賽事的轉播，都發揮了無線電視台的媒體影響力，也是公共服務的落實。近年來，華視也透過節目支持鄉鎮在地小農、發揮社會關懷精神，製播社會光明面的報導內容等方式，來進行公共服務。

專家學者普遍對於華視在公廣集團的角色與定位感到困惑，從公共價值的角度去討論商業電台會出現困境與許多需要釐清與解決的問題。學者認為應該對華視的公共價值角色重新定義。華視應為公廣集團中最具大眾化、娛樂性的電視台，其公共性可以設定成為大眾的啟發者與領航者的角色。此外，由於華視熟悉商業電視台的運作方式，反而能與公視互補，廣納不同的聲音，走向一個綜合性，涵括娛樂與教育功能的大眾頻道。

## 二、提升產業環境，成為類型節目領頭羊

根據華視內部資料，華視主(協)辦教育訓練課程以專業技術(97%)為主，共開設 124 個課程，訓練時數 954.5 小時，培訓人數 1,934 人。參與電視製播相關之新聞、節目、工程技術等主題專業訓練共 237 小時，參與訓練共 872 人次。

根據華視內部資料，103 年華視各類節目以自製及合製為主，委製節目相對減少，全年時數為 3,065.12 小時，委製節目種類包括：戲劇、綜藝、教文、

服務。委製新製節目的時數為 218.25 小時，委製節目種類包括戲劇、綜藝、教文、服務。

華視為實踐社會企業責任，發展與大學院校之合作關係，辦理傳播人才培育之產學合作實習，提供各大學院校新聞、大眾傳播、廣播電視及藝術等相關科系學生至華視實習，全年接受學生提出實習計畫書申請。此實習除了近程上讓學生提早瞭解職場實務，同時吸納年輕族群對華視節目之意見傾向，遠程上可提昇華視企業形象，並建立華視未來人才進用管道。2014 年產學合作實習人數計有 38 人（包括僑生、陸生），先後進入新聞部、節目部、教學處、業務部、資料處、公關中心等單位實習。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.77~7.03 分之間。

華視員工認為，華視主要重點是放在自製節目的提升及競爭力的強化。另外，也把新媒體的應用導入到節目當中，利用新媒體做行銷宣傳。對於 HD 內容的產製，也有投入技術水準的良性競爭與產業之間互相觀摩等。

專家學者認為，華視可就其大眾性的特質在綜藝、娛樂、教育及文化推廣類型的節目上，建立示範或帶頭的作用。但仍要保持商業電台的趣味性，做觀眾、市場需要的節目。

### 三、收視普及率高

根據華視內部資料，103 年華視數位電視涵蓋區域及區域人口推估有 22,059,925 人，收視涵蓋比例已達 94.38%。

學者專家認為，華視應回到商業的正道製作優質節目，在公廣集團中雖具有商業電台的身份，但考慮到公共性，應該以商業的正道來討論節目的品質，用正統的方式來製作合乎優質的節目，使用商業的方法來銷售廣告，但不要因為收視率而不擇手段做不符合公共性的各類型節目，除了收視率也要將收視質

納入考量。

#### 四、數位發展表現中等

根據華視內部資料，103 年華視參與影音發布管理系統創新發展計畫，針對一源多用發布影音的需求，開發影音發布管理網頁，整合上傳、轉檔和批次匯入影音等入庫情境，以電腦代替人工檢查檔案品質，能加值管理節目字幕、圖文、片花、樣片和版權，依據主控播出和新媒體應用等需求，自動轉碼、產生描述資料，將檔案發布到指定平台。

華視員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 45.7%，可見，華視在數位發展上還有待持續努力。

#### 五、提升多元族群傳播權表現稍差

根據華視內部資料顯示，華視 103 年共播出 34,628.5 小時節目，其中主要節目類型以「新聞及政令宣導節目」為主，佔 41.31%，其次是教育文化節目(26.46%)、大眾娛樂節目(26.44%)、公共服務節目(5.79%)；與 98 年節目類型比例相較，教育文化節目減少 10%、大眾娛樂節目減少 15%，新聞節目增加 25%。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「女性節目表現」的平均滿意度為 6.02~6.83 分，「兒童節目表現」的平均滿意度為 6.85~6.94 分，「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 6.25~6.75 分，「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 5.64~6.58 分。整體而言，觀眾和華視員工皆認為，華視在提升女性、身心障礙者傳播權上的表現較差，在兒童節目的表現較優。

#### 六、發揚族群語言與文化表現平平

根據華視內部資料顯示，103 年華視主要節目語言以國語(90.25%)居多，其次是英語(5.71%)、日語(2.10%)；與 98 年節目語言比例相較，國語減少 6.1%，英語增加 2.6%。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、華視員工意見調查結果顯示，對華視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 6.57~6.92 分之間。

## 伍、華視之營運效率

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，政府對於華視的支持程度表示「應該」支持分別占 93.6%、83.0%。

華視員工對華視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(53.4%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(43.2%)、「員工專業技能的培養與訓練」(39.4%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(36.1%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(37.2%)、「人力配置」(30.3%)。華視員工提出如下建議：「建立完善薪資及獎賞制度」、「充實節目內容並具備多樣性」、「改善工作設備及環境」、「建立完善的人力配置與員工福利」、「總經理任期過短，政策難以延續」等。

華視員工認為，由於華視經營者更迭頻繁，經營哲學不一，導致決策無法有效貫徹，未來希望有明確的方向、穩定的政策，讓中間主管得到充分授權，達到真正的分工專業化。加上，這幾年的營運效率都不好，有時候連要更換設備也都沒有錢，營運效率自然無法快速提升，只能慢慢鋪路。

專家學者認為，華視由於本身已有一定的品牌及營運效率，多數學者都認為華視本身的定位及角色矛盾，造成其發展受到侷限。現有的會計制度強調的投資報酬率，誤導經營者認為不會賺錢的節目就無法發展，因此華視處在公共性和商業性的磨合期，因為道德規範相對提高，導致商業收入逐漸減少。

### 一、運作透明化應再加強

根據華視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 32.2%，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 35.4%，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 33.7%。針對 98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年華視員工對運作透明化的

滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。但顯然華視在運作透明化方面，還有持續努力的空間。

## 二、有效運用並開發資源，建議引進外界資源

根據華視內部資料顯示，103 年華視節目版權收入為 39,743,403 元，與 98 年節目發行收入 61,137,195 元相較，收入為 98 年的 65%。103 年廣告收入為 638,840,996 元，與 98 年廣告收入 686,532,793 元相較，金額減少 47,691,797 元，廣告收入為 98 年的 93%。103 年華視專案收入為 275,738,769 元，與 98 年專案收入 241,855,040 元相較，專案收入增加為 98 年的 114%。可見，與 98 年相較，華視在版權收入與廣告收入都呈現下滑趨勢、專案收入則有小幅提升。

根據華視員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 34.6%，對於運作效率表示滿意占 34.9%。

華視員工認為，在資源開發方面，也會跟外界做一些合作，爭取更多補助。商品開發現階段較難進行，因為那要投資，透過自製節目可以跟廠商合作。在資源共享的方面，覺得華視和公視應有更多分享的可能，希望價格可再降低，使用方式也可更多元。

## 三、人力資源活化與專業技能提升應持續進行

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工晉用數量為 67 人，員工教育程度 82.4% 在大專以上，平均年資為 15.1 年。103 年華視工作內容調整之員工計有 79 位。

103 年度華視共舉辦 124 次內部教育訓練，參與人數 1,934 人。赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪者計 6 人。

華視員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 26.9%，對於職務升遷表示滿意占 20.1%，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 39.4%；與 98 年比較，員工對於專業技能培養與訓練的滿意度呈現持平的趨勢。

華視員工認為，在人力資源方面，目前正在進行人力盤點，為了讓人力能夠有效地運用，讓人力再活化。在專業技能的提升方面，各部門每年都有規畫訓練課程，同仁參與也滿積極的，主要可能是由於教育訓練時數跟考績有關聯，有些課程電視台也會跟職訓局申請補助。

#### **四、提供公平合理的勞動條件，並建立獎勵制度**

根據華視內部資料顯示，103 年華視員工平均薪資 55,490 元，較 98 年平均薪資 52,576 元提高為 106%。

華視員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 53.4%，對於員工福利表示滿意占 30.5%，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 36.1%。

華視員工認為，對新進的員工、對低薪高貢獻的員工若有提供誘因，他們的心才能留的住。受訪者認為華視待遇算是好的，各方面的福利也都還可以，且工作環境不錯，交通又便利。希望未來能著重獎勵制度，且讓薪資可以再更合理化。

## 第五章 客家台之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 5,496 受訪者中，有 154 位(2.8%)民眾收看客家電視台頻道的節目。客家電視台觸達民眾輪廓以 50 歲及以上居多(64.0%)；居住地區以桃園縣(16.9%)、新北市(12.6%)及台中市(10.9%)民眾居多；職業以無(待)業/退休(28.5%)居多；教育程度以高中(職)(31.7%)居多；平均月收入以 2 萬元以下(占 24.1%)居多。

根據員工意見調查結果，客家台共 103 名員工，整體回收 72 份有效問卷，回收率為 69.9%，針對樣本進行樣本代表性檢定，顯示回收樣本部門結構與母體部門結構分布無顯著差異，表示本次調查回收樣本具有代表性。

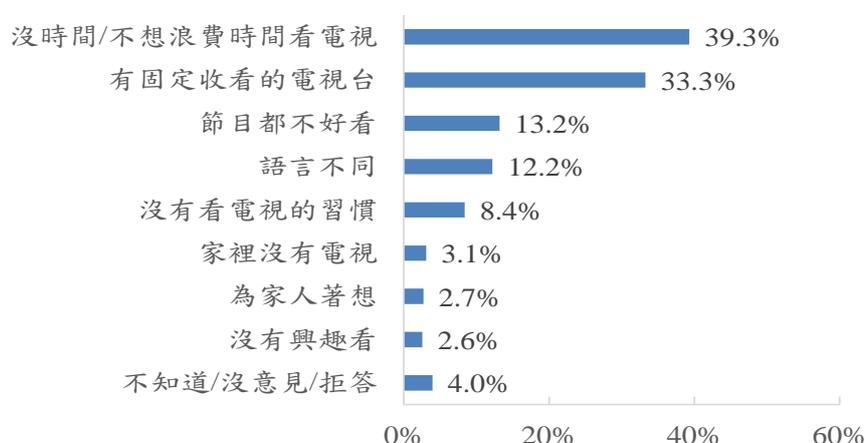
### 第一節 客家台之觸達情形

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

#### 壹、收視率

##### 一、觀眾電話訪問調查結果

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看公廣集團電視台節目的觀眾進行分析發現，不看客家台以「語言不同」居多，占 12.2%。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 5-1 觀眾沒有收看公廣集團電視節目之原因

## 二、大學生校園訪問調查結果

本次大學校園訪問調查中，針對沒有收看客家台的大學校園觀眾進行追問發現，以「沒時間/不想浪費時間看電視」居多，占 37.4%；其次為「節目都不好看」及「家裡沒有電視」，分別占 16.8%及 15.5%；再其次為「外宿沒有電視」，占 13.5%。

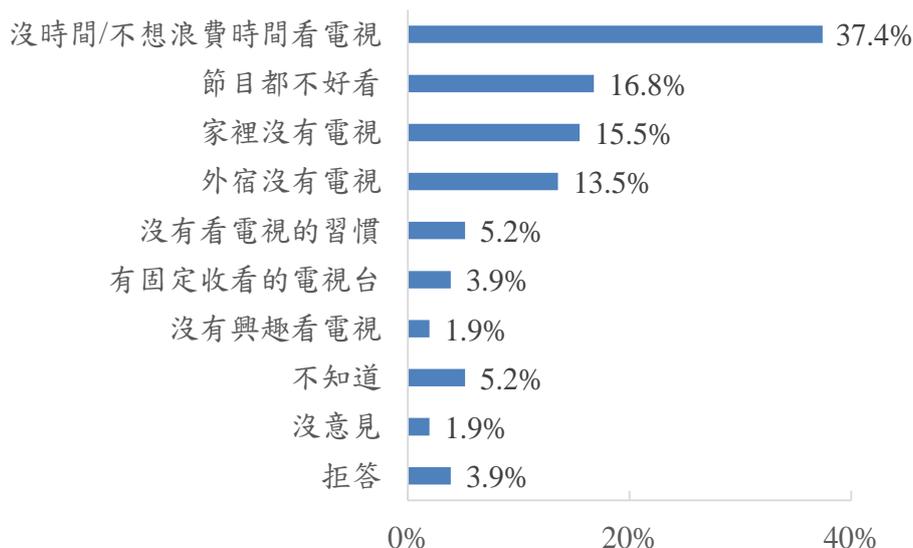


圖 5-2 大學校園觀眾沒有收看公廣集團頻道之原因

## 貳、觸達率

### 一、觀眾意見調查結果

本次調查在 5,496 受訪者中，有 2.8% 民眾收看客家電視台頻道的節目。客家電視台觸達民眾輪廓以 50 歲及以上居多(64.0%)；居住地區以桃園縣(16.9%)、新北市(12.6%)及台中市(10.9%)民眾居多；職業以無(待)業/退休(28.5%)居多；教育程度以高中(職)(31.7%)居多；平均月收入以 2 萬元以下(占 24.1%)居多。

### 二、收視質研究

2014 年客家電視觸達率，第四季與第二季相比，台灣地區收視客家電視觀眾人數比例明顯提升；同時，客庄地區鄉親收看客家電視比例，2014 年收看客家電視人數比例為 58.8%，與 2013 年同期 56.6% 相比，亦呈現穩定成長趨勢。

表 5-1 103 年民眾過去六個月收看客家電視人數比例

項目(季)	第二季	第四季
台灣地區	36.8%	38.4%

註：研究方式為針對台灣地區 10 歲以上民眾進行電話訪問調查。

項目(年)	2013 年	2014 年
客庄地區	56.6%	58.8%

註：研究方式為針對客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查。

### 三、年度 KPI (收看比例) 達成情形

1. 台灣地區收看客台的人數比例：目標 30%，達成 36.4%，達成度 121.3%。
2. 客庄地區收看客台的人數比例：目標 60%，達成 58.8%，達成度 98%。
3. 青少年觀眾收看人數比例：目標 22%，達成 21%，達成度 95.4%。

## 參、收看時數

### 一、觀眾意見調查結果

#### (一) 觀眾電話訪問調查結果

觀眾平均每次收看客家電視台之時數為 47.11 分鐘，且多半集中在「半小時(含)~1 小時」，占 38.0%；次為「1 小時(含)~2 小時」及「半小時以下」，分別占 27.1%、23.6%。

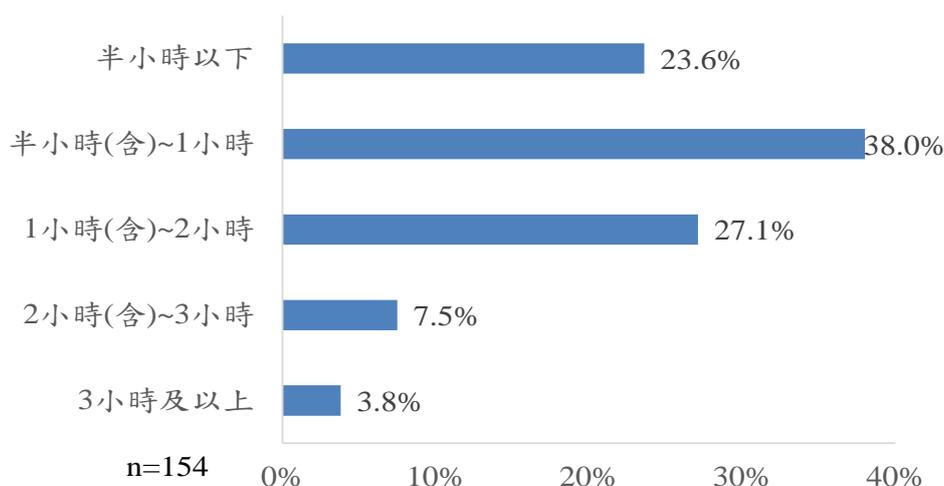


圖 5-3 觀眾收看客家台的平均時數

## (二) 大學生校園訪問調查結果

本次大學校園訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看客家台之時數為 71.07 分鐘。收視在「1 小時(含)~2 小時」，占 49.0%；其次為「2 小時及以上」，占 22.1%。

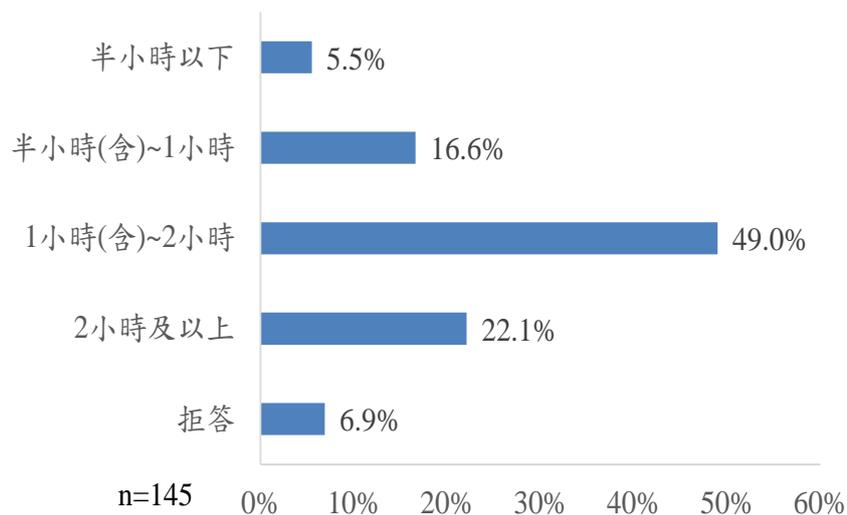


圖 5-4 大學校園觀眾收看客家台之平均時數

## 二、收視質研究

根據客家台收視質研究，2014 年台灣地區經常收看客家電視觀眾，「平均每次收看 1 小時以內」占 78.9%，客庄地區經常收看客家電視觀眾，「平均每次收看 1 小時以內」占 68.7%；台灣地區「平均每次收看超過 1 小時」占 19.7%，客庄地區經常收看客家電視觀眾「平均每次收看超過 1 小時」占 27.7%。

表 5-2 103 年客家台經常收看的觀眾平均每次收看時數比例

項目	平均每次收看 1 小時內	平均每次收看 1 小時以上
台灣地區	78.9%	19.7%
客庄地區	68.7%	27.7%

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。

## 肆、新平台觸達率

### 一、各網站全年平均每月到訪人次

近年來，網路電視成為閱聽眾收視新趨勢，為提升客家電視官方網站整體流量，並因應時勢所趨以增加網路收視機會，進而吸引不僅是年輕族群，更增加多元平台，促使海外觀眾於網站收視客家電視節目。

103 年客家電視網站首頁嵌入 Youtube，根據客家電視網頁瀏覽量顯示，全年瀏覽網頁次數為 3,947,721 次，平均每月瀏覽次數為 328,977 次，其中，基於客家電視於四月份時舉辦活動「三隻小蟲點燈趣」，致使客家電視網頁瀏覽次數達單月統計最高為 786,814，最低為六月份的 201,674。



圖 5-5 客家電視網站每月瀏覽量

### 二、電子報訂戶

根據客家台內部資料顯示，客家電視於每週五固定發送電子報「客台周遊報」，提供最新的節目快訊、短片精選與活動訊息，2014 年度電子報訂戶為 18,777 人，基於自 2012 年起，客家電視因應時勢所趨，成立臉書 Facebook 粉絲專頁，為符合潮流提供觀眾更即時、豐富的資訊管道，因此，電子報訂戶數與同期相比無明顯成長。

### 三、VOD 每月點閱次數統計

根據客家台內部資料顯示，客家電視目前為提供隨選視訊（VOD）節目最多的電視頻道，藉由線上影音方式，讓海內外網友可隨時隨地點選收看客家頻道重點推薦之各類型節目，藉此提升網路族群對於客家文化之認識與瞭解。

103 年度全年點閱次數為 77,385 次，點閱率較以往低，源自於近年 YouTube 盛行，客家電視於 2013 年起開始，於 YouTube 平台上提供大量的短版節目，2014 年更提供戲劇節目「在河左岸」、「三隻小蟲」同步播映，進而促使客家電視 YouTube 頻道點閱率迅速成長。

### 四、Facebook 相關統計

根據客家台內部資料顯示，客家台粉絲頁按「讚」次數為 6,666 次。其他節目粉絲專頁，包括《客庄好味道》、《跟著達人追夢趣》、《食在料理王》、《聚焦國際》等。

### 五、各網站合作連結狀態

根據客家台內部資料顯示，客家電視運用各類型網路平台，進而接觸更多群眾，致使客家文化與語言，能以年輕、多元的方式與語彙，傳遞給新一世代的觀眾群。各網站合作連結狀態如下。

#### 1. 數位影音播放

項次	內容
1	YouTube//客家電視 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 短片上傳</li> <li>■ 節目短片或 MV 於 YouTube 網站點選播放</li> <li>■ 2014 年度 YouTube 累計點閱次數為 2,734,273</li> </ul>
2	中華電信 HiNet HiChannel//直播頻道 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 線上直播</li> <li>■ 版權節目於中華電信 HiChannel 直播頻道同步播出</li> </ul>
3	客家電視官方網站//影音中心 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ VOD 隨選視訊</li> <li>■ 播出後 24 小時之內上傳，每週更新一次</li> </ul>
4	客家電視官方網站//精彩影片 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 短片上傳</li> <li>■ 節目短片或 MV 於客台網站點選播放</li> </ul>
5	客委會哈客網路學院//哈客影音館 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於網站播出</li> </ul>

## 2. 各入口網路合作

- (1) 「Yahoo 奇摩」：提供客家新聞。
- (2) 「Pchome」：提供客家新聞。
- (3) 「Sina 新浪網」：提供客家新聞。
- (4) MSN 新聞網：提供客家新聞。
- (5) Hinet 新聞社群：提供客家新聞。
- (6) 蕃薯藤新聞 Yam News：提供客家新聞。

## 3. 其他

- (1) BBS、PPT 節目討論露出。
- (2) 客委會「客家影音數位典藏」。
- (3) 手機 APP 合作：台灣好、亞太手機電視、FinTV 歡樂看等。

## 六、年度 KPI（新媒體平台觸達人次）達成情形

2014 年度新平台觸達率統計，全年網站統計總瀏覽量為 3,896,649 人次，YouTube 平台統計總瀏覽量為 2,734,273 人，新平台統計總瀏覽量為 6,630,922 人次。

## 伍、 整體觸達情形評量與建議

綜合而言，客家台是一個族群頻道，特別投注心力在教育文化及語言方面，同時也呈現當代客家族群的處境跟相關議題，並希望語言得以傳承與深化。未來希望扮演公眾近用的功能，讓大家可以利用客語討論公共事務，並能透過客家頻道瞭解國際性的公共事務，經由客語傳播讓族群的民眾開拓國際視野。

建議針對客家族群，客家電視台應該向下紮根，盡量吸引年輕人收看，並且把客家的傳統文化用更精緻化、有質感的方式呈現；在節目表的安排上，要兼顧客家台的特色及客語腔調的平衡，並從不同年齡層的收視習慣給予適當的時間安排。此外，受訪者也提醒，客家台除了服務客家人之外，應該也要擴大到非客語族群，為吸引其他族群觀眾來收看，應針對不同的對象，提出不同的節目內容及策略規畫。

客台具有族群電視台的色彩，使得它在公廣三台中，收視族群以客家族群居多，如何吸引非客家族群收視，可能是下一階段要面臨的挑戰。客家台在傳承客家語言、文化為主要目標的情況下，故所吸引的收視觀眾多為客家人。現階段的任務在文化保存，受訪者多認為無論在語言腔調上的努力，或是研究客家文化與其他族群文化融合情況上，都獲得受訪學者不錯的評價。但因節目內容方向的關係，也限制了觀眾的背景，觸達對象仍以能說流利客語的中老年人（或與其同住的學齡前孩童）為主，應考慮開拓更多非客家族群觀眾的可能性。但學者陳彥龍也提醒，要避免落入「族群隔離」的危險。針對上述評價，受訪者具體建議的方式如下。

1. 針對客庄收視族群調查，獲取節目改善意見：因客家台收視族群背景固定，學者辛靜婷建議，直接針對特定的客家族群，進行收視質的調查，透過調查取得對於節目內容改進的建議，朝目標收視觀眾的期待，修訂節目的製作方向與品質。
2. 爭取在 MOD 等新媒體播映的機會，有助擴大觸達範圍：學者李春芳反應，有許多優質的客家台節目無法在 MOD 上看到，十分可惜，也減少了觸達 MOD 觀眾的機會，應該爭取或開發新媒體播映的機會，擴增觀眾群。

## 第二節 客家台之節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「喜愛度」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」等 7 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、節目入圍得獎數

#### 一、入圍及得獎數

根據客家台內部資料顯示，103 年客家電視節目類入圍 26 項（包含國外 6 項），新聞類入圍 10 項，合計 36 項。得獎 5 項（包含國外 1 項），新聞類得獎 2 項，合計 7 項。觀察最近 6 年的入圍與得獎數發現，國外節目的入圍和得獎數量逐漸提高，顯示客家台節目在國內外都具有競爭力。

表 5-3 歷年客家台新聞、節目入圍得獎數

	98		99		100		101		102		103	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞	10	5	7	3	3	3	6	3	5	2	8	2
節目	20	3	16	7	18	5	19	4	19	1	20	4
國外	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
節目	6	3	5	2	3	0	4	0	11	5	8	1

表 5-4 103 年客家電視入圍與得獎統計表

類別		獎項	入圍項數	得獎項數
國內	節目類	金鐘獎	12	4
		南方影展	1	
		台北電影節	2	
		台灣國際兒童影展	1	
		社會公義獎	1	
		台灣國際紀錄片影展	1	
		台灣國際女性影展	2	
	新聞類	行政院優質新聞獎	1	2
		文創產業新聞報導獎	1	
		吳舜文新聞獎	1	
消費者權益報導獎		2		

類別		獎項	入圍項數	得獎項數
		卓越新聞獎	3	
國外	節目類	亞洲電視獎	1	1
		法國費索爾亞洲影展	1	
		香港華語紀錄片節	1	
		烏克蘭 Dytiatko 兒童影展	1	
		西班牙 ZOOM 國際電視劇情片影展	2	
		釜山兒童國際影展	1	
		慕尼黑青少年國際電視節	1	
合計			36	7

## 二、優良節目推薦

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台優良節目推薦中，獲台灣媒體觀察教育基金會認可之適齡兒童電視節目標章（上半年）共計 6 項，適齡兒童電視節目標章（下半年）共計 6 項；獲優質兒童節目推薦（上半年）共計 10 項，優質兒童節目推薦（下半年）共計 7 項，全年度優質兒童節目推薦 1 項，總計全年 30 項。

表 5-5 103 年客家台入選適齡兒童電視節目標章、優質兒童節目一覽表

類別	獎項	入選節目	
適齡兒童電視節目標章	上半年	適齡兒童電視節目標章(10-12 歲)	搞就一條線
		適齡兒童電視節目標章(7-12 歲)	奧林 P 客
			世界多奇妙
	適齡兒童電視節目標章(4-6 歲)	戴帽子的貓	
		尤牯尤牯咕咕咕	
	下半年	適齡兒童電視節目標章(10-12 歲)	猜猜我有多愛你
			搞就一條線
			奧林 P 客
			四海一家
		適齡兒童電視節目標章(7-12 歲)	多奇探險隊
適齡兒童電視節目標章(4-6 歲)	跟著達人追夢趣		
	尤牯尤牯咕咕咕		
優質兒童節目	上半年	客家新聞雜誌	
		尤牯尤牯咕咕咕	
		優質兒少節目四顆半星推薦	搞就一條線
		奧林 P 客	
		三隻小蟲	
		優質兒少節目四顆星推薦	客家新樂園

類別	獎項	入選節目	
		電視音樂專輯	
		昆蟲捉迷藏	
		啦啦哩哩共下奈	
	優質兒少節目三顆半星推薦	客庄走透透	
	下半年	優質兒少節目五顆星推薦	奧林 P 客
		優質兒少節目四顆半星推薦	搞就一條線
			客家新樂園
			跟著達人追夢趣
		優質兒少節目四顆星推薦	客家新聞雜誌
			尢牯尢牯咕咕咕
客庄走透透			
全年度	優質兒少節目五顆星推薦	奧林 P 客	
合計		30	

### 三、年度 KPI (入圍、得獎數) 達成情形

1. 全年入圍數：目標 22 項，達成 36 項，達成度 163.6%。
2. 全年得獎數：目標 8 項，達成 18 項，達成度 225%。

## 貳、喜愛度

### 一、觀眾意見調查

客家電視台觀眾意見調查結果顯示，對該電台節目表示「喜歡」占 93.0% (其中「非常喜歡」占 18.0%，「還算喜歡」占 75.0%)；表示「不太喜歡」占 2.8%。此外，「很難說/不知道/沒意見/拒答」占 4.2%。

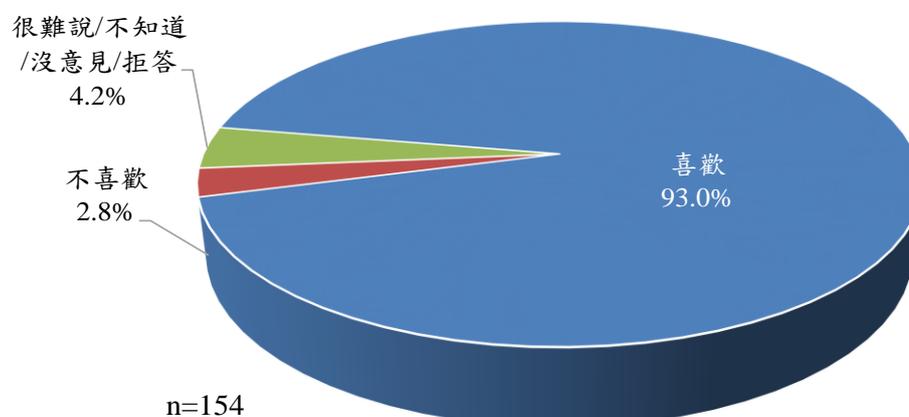


圖 5-6 觀眾對客家台的節目喜歡程度

## 二、 大學校園觀眾調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，對客家台節目表示「喜歡」占 85.5%（其中「非常喜歡」占 13.8%，「還算喜歡」占 71.7%）。

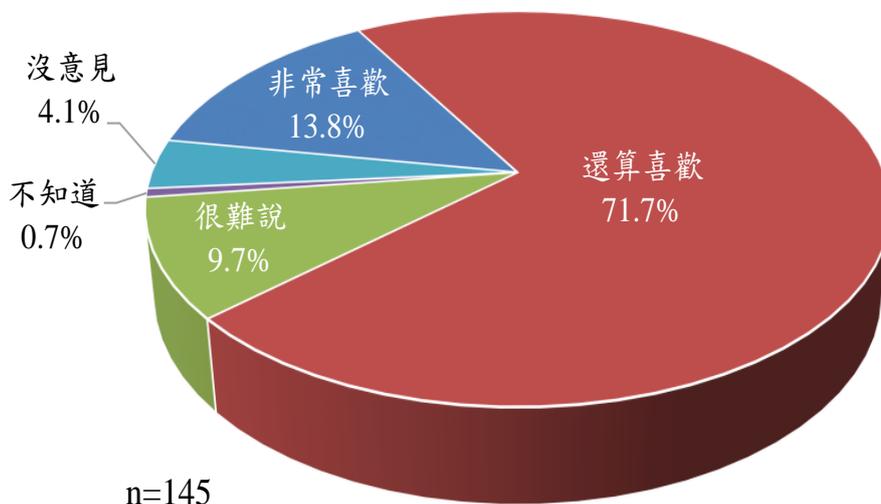


圖 5-7 大學校園觀眾對客家台節目之喜歡程度

## 三、 收視質研究（喜愛度調查）

根據客家電視收視質研究發現，觀眾對「頻道整體」表現滿意度以滿分 100 分而言，2014 年一般地區觀眾對客家台的整體滿意度評分為 80.70 分；進一步觀察今年度各季分數，以第二季的評分明顯高於其餘各季。根據歷年調查結果，觀眾對客家台整體評價維持在 80 分以上的水準，整體而言呈現穩定。

針對客庄地區收視觀眾而言，2014 年客庄地區客家觀眾對客家電視的整體滿意度評分為 81.33 分。根據歷年調查結果，2014 年客庄地區觀眾對客家台的整體滿意度評分略高於一般地區，但差異並不明顯。

針對客庄地區客家觀眾對客家台節目的「喜愛度」，以滿分 5 分而言，2014 年度客庄地區客家觀眾對客家台節目的喜愛度為 3.86 分，整體喜愛度是介於普通到喜愛之間，但較接近於喜愛程度。觀察歷年調查結果，客庄地區客家觀眾對客家台節目喜愛度是維持穩定的成長。

## 參、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，客家台內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；而觀眾與員工意見調查方面，則以「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作為衡量標準。

### 一、客家台內部資料

根據客家台內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年客家台七大節目類型中以「生活資訊」播出時數比例最高（24.5%），其他依序為新聞時事（22%）、戲劇戲曲（18.4%）、兒少學習（15.3%）、音樂綜藝（10.3%）。與 98 年相較，主要變化在於音樂綜藝減少 7.2%、戲劇戲曲節目比例減少 5.8%，而新聞時事節目提高 6%、兒少學習提高 5%。

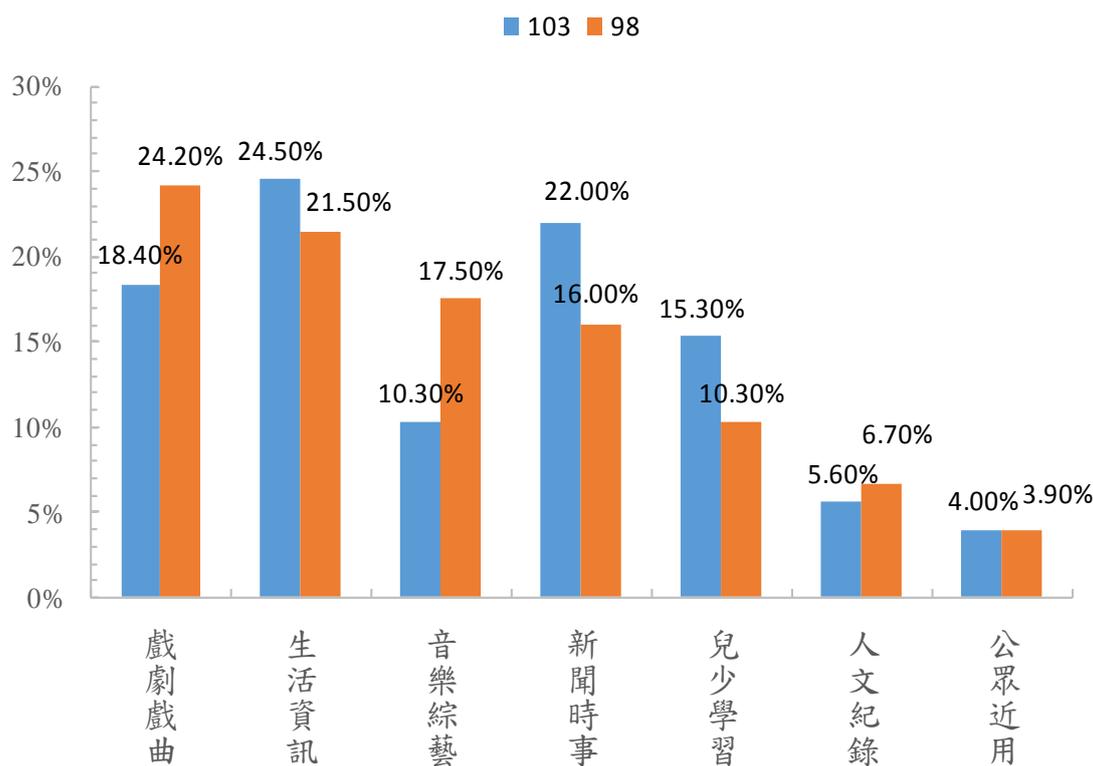


圖 5-8 103 年客家台節目類型分布及時數

## 二、收視質研究

根據客家台收視質研究顯示，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「節目內容的多元豐富性」為 4.04；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「節目內容的多元豐富性」的滿意程度，歷年評價維持 3.93 分~4.04 分之間。

## 三、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，以滿分 10 分而言，客家台節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.30 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.26 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台節目種類多樣化的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 四、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以滿分 10 分而言，客家台員工對於客家台節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.59 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.38 分。

## 肆、節目的創新

### 一、全年新製節目時數比例

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台新製節目時數 2,449 小時占全年節目時數(8,445 小時)比例為 29%，顯見客家台近年來持續努力自製節目。

## 二、全年新型態節目實例說明

表 5-6 103 年客家台新型態節目實例說明

節目名稱	特色
客家新想像—直轄市長與縣市長參選人專訪	<p>(3)一集一縣市，針對直轄市與各縣市主要縣市長參選人，以雙機作業方式，直接前往各競選總部等根據地進行一對一專訪。</p> <p>(4)從參選人與客家的淵源、對在地客家的印象，再到對客家政策的想像，以及對縣政市政的擘劃，透過近半小時的完整專訪，讓觀眾更深入了解參選人的思維與計畫，以作為認同與否的依據。</p> <p>(5)與棚內訪問不同，本節目直接前往參選人競選總部進行，雖然受限於場地，有些不見得符合一般電視製作標準，但也因為如此，更富臨場感、可親性與草根性。</p>
客庄走透	<p>(3)主持人以較輕鬆方式播報；為顧及腔調平衡，以四縣腔與海陸腔主持人輪週播報。節目中設計客家文化小單元，如：客家俗諺、老地名仰仔來、活動看板等，讓鄉親獲得更多活動資訊，參與地方活動。同時不定期播出觀眾影片投稿，訴說他們眼中的客家。針對每月客庄活動，藉由外景主持人深入體驗，及介紹周圍景點、在地農特產等等，讓觀眾了解客家文化與產業。</p> <p>(4)包含客家庄人事物、地方采風、教育藝文、旅遊休閒以及居民所關注的地方事務等，涵蓋多元面向，讓在地居民認識家鄉文化，也期盼藉由新聞報導，吸引更多民眾認識客家。</p> <p>(5)以色彩豐富、平易近人的鏡面設計，拉近閱聽眾與客家的距離，並透過外景主持人增加節目臨場感與活潑度，同時藉由觀眾投稿影片，呈現多元角度，添加草根文化美學。</p>
聚焦國際	<p>(3)為每週一小時的帶狀訪談性新聞節目，第一部分為觀眾總結過去一週最重要的國際新聞，第二部分則擇本週最重大的國際新聞議題，邀請一至兩位來賓，分析新聞幕後。</p> <p>(4)第一部分的新聞集錦共以三個單元進行，分別是「本週封面」、「國際焦點」和「寰宇新知」。「本週封面」擇定 TIME、NEWSWEEK 和 THE ECONOMIST 等國際知名新聞雜誌或財經期刊，將該期封面故事，透過 CG 以中英文雙語呈現。「國際焦點」則播出四至五則一週最重大的國際政治、經濟議題或地區衝突報導。「寰宇新知」則是一週最新宗教新訊、科技發展、醫療焦點或環保議題。</p> <p>(5)秉持來賓就是最基本的觀眾為原則，不斷開發各領域的客籍學者，透過他們的專業背景，帶給觀眾新聞之外更豐富的背景知識。一方面增加客籍專業人士的曝光度和媒體參與率，同時也透過他們的現身／聲，讓觀眾更加肯定，客語也能參與公共事務討論的價值。</p>
果子頭家找 A 咖	<p>(3)集合各界客家籍 A 咖，實際跟著果拜樹頭，拋棄明星光環，捲起袖子、穿上膠鞋，紮紮實實的度過兩天一夜，深刻體驗農家生活的點點滴滴，名人客家果園行腳節目。</p> <p>(4)從早年客庄農特有的「交工」模式發想，以及台灣每季都有的豐富水果種類，製作「果子頭家找 A 咖」節目，舉凡台灣知名的草莓、</p>

節目名稱	特色
	<p>茂谷柑、豐梨...等。希望藉由節目，以拜訪果農為主角，請客籍藝人到農家住上一晚，幫忙採摘水果或料理果園等等，除了介紹水果特性之外，也讓藝人們深刻體會農家的辛苦，希望透過這個節目，再一次介紹台灣農產與果子頭家的精神。</p> <p>(5)本節目除了呈現客庄果子之美以及農庄生活情味，輔以現代感的色塊包裝，傳統不失時尚感。</p>
<p>山歌唱來鬧連連</p>	<p>(3)棚內山歌演唱與訪談。</p> <p>(4)以傳統九腔十八調為節目基調，加入樂理分析和人文風情，深入淺出的內容，見微知著的觀點，訴說山歌唱來鬧連連的脈絡，隨口吟唱四句二十八個字，是篇篇精美的文章，客家女性與山歌的呼應，代代傳唱著愛的信念，勸世歌王蘇萬松，帶著西洋的樂器，走唱客家庄、老祖宗的傳統調子，藏著現代的樂理和歌唱技巧...，透過主題設計，我們用 30 分鐘帶領觀眾進入山歌的大千世界。</p> <p>(5)山歌，顧名思義是來自山林之中的音樂，客家族群的歷史、居住環境、生活周遭，總是與山林有極深的淵源，因此也成為節目場景的靈感。山林由土地與樹木組成，仿木質地的材料，營造自然的質感，精心組合巨大弧形牆面，設計錯落有致，高低起伏的景片，是抽象的山脈稜線，順著搭建的步道信步而行，一圈又一圈，一層又一層，最後抵達的目的地，是節目主場景的視覺中心。群山圍繞的中心點，是山歌的舞台，站在此處，呈現給觀眾最值得傳唱的曲調！</p>
<p>客家人有名堂</p>	<p>(3)「家」是每個客家人說故事的起點，「堂號」更代表家族的源祖發源地、祖訓或遷移之後在地化的故事，客家電視每個同仁的名片都印有各自的堂號，就是希望能從說自己堂號的故事傳達文化；因此，本節目設計邀請名人回老家說自己堂號的故事。</p> <p>(4)姓氏代表自己本身的一種符號標籤，而「堂號」乃是姓氏的一大特徵，「堂號」是先民為了記錄自己姓氏的發源而設的另一種給後人有所依據的標籤，每個人的姓氏、堂號都各自有其獨一無二的故事。本節目以姓氏或堂號為主題，發掘其中有趣故事、靈魂人物等，以活潑、生動有趣的行腳類的節目形式，來呈現每個人不一樣的姓氏故事。</p> <p>(5)節目跟著名人回老家，在節目中可以看到許多美麗的老建築，還可以欣賞到堂號、門聯、棟對，這些漢文化的家族符號。</p>
<p>客庄好味道</p>	<p>(4)美食行腳節目，探詢客庄好食材、好料理。</p> <p>(5)吃是一種藝術，更是一種文化表現！有人說，一個人必定得先愛上當地的吃，才能夠真正的愛這片土地。「客庄好味道」，便是要找出那股讓人迷戀的滋味，還有美味背後的故事，讓更多人戀上客家美食、進而愛上客家文化。在每個人的記憶中，都有一個能撫慰心靈的味道。這味道也許來自高級餐館的美食饗宴，或是來自尋常百姓的家常料理。我們期望節目中所介紹的客家美食，不僅能溫暖遊子離鄉的疲憊，並且藉由傳承潛藏在每道料理背後的客家精神與客家文化，能深植於這片土地。主持人以親切自然、不做作的主持風格，走訪台灣各個角落，找尋記憶中那令人難忘的滋味，看見耕種的辛勤勞動，到進入廚房，感受料理者的創意無限。</p>

節目名稱	特色
	(6)本節目拍攝細緻，不但呈現土地與作物之美，還有客庄的濃厚人情味，食物的溫度與色澤與質感，都以最美的畫面呈現。
作客他鄉	<p>(3)跟著客家年輕族群的步伐，靈活運用語言，創造一篇篇精彩的世界客家遊記。</p> <p>(4)主持人大翰、宗翰，帶著走遍全世界的好奇與熱情，踏上一段探訪海外客家鄉親的旅程。透過海外客家鄉親的帶路，一步步認識不同文化的在地生活、不同環境下成長的年輕世代、不同歷史文化背景的城市故事，還有不同種族不同膚色的生命價值！用親身體驗讓文化差異產生令人驚喜的火花用 body language 替台灣做最友善的國民外交。</p> <p>(5)異國的風情、優美的景色，加上主持人的青春活力，增添本節目的可看性。</p>
跟著達人追夢趣	<p>(3)以實境節目方式，跟著高職生親身到職場實習。</p> <p>(4)遴選客庄技職學校學生，發掘客庄技職達人。除了深入介紹客庄各技職學校的學習環境與學習項目外，也觸達客庄各技職場域。帶領青少年前往各技職場域實習，向客庄達人學功夫，是與技職領域的探索、生涯規畫視野息息相關的實境節目。</p> <p>(5)掌握「真實」，從節目中呈現青少年的在職場上的努力與生澀，用真實的故事感動青少年。</p>
昆蟲捉迷藏	<p>(1)五分鐘的短片形式，每集介紹一種昆蟲及其生態。</p> <p>(2)昆蟲是世界上最繁盛、種類最多的生物，圍繞在我們的生活周遭，雖然我們經常看到，也可以認識區別它們的種類，但是卻不知道如何用客語來稱呼它們，因此透過此「微紀錄」節目，將昆蟲的客語說法以及昆蟲的生態一一介紹給年輕一輩的世代了解，也透過這樣的紀錄，讓我們更了解生活在我們週遭的小鄰居們。「昆蟲捉迷藏」是認識台灣昆蟲的敲門磚。可以想像，當一位老蟲癡、一位投入客語傳承 20 年的客語老師騎著摩托車，走訪台灣各地忙著與昆蟲、植物談戀愛是多麼有趣。</p> <p>(3)自然之美+語言之美。以兒童角度為出發點，並以 5 分鐘短片內容中，用輕薄短小的的方式了讓觀眾揭露昆蟲生態習性、棲息地等多采多姿的一面，以及昆蟲之間和植物、動物甚至人類的利害關係，並輔以昆蟲 3D 動畫吸收正確的昆蟲知識。徐兆泉老師將以淺顯的客語、生動的解說，讓孩子從昆蟲以及環境中學習客語。本節目入圍 103 年金鐘獎最佳兒童青少年節目。</p>
奧林 P 客	<p>(1)結合益智猜謎、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。</p> <p>(2)除了在節目內容的設定上，從以往鎖定的客庄資訊，擴大到各種類型的趣味知識，讓孩子的學習面向更多元外，節目的遊戲規則也有不一樣的改變。除了透過雙方隊伍出牌決定「你答我答」的規則來增添兩隊敵我的對戰感之外，題目也擴大為六大類型——世界、科學、人文、客家、趣味、生物等。讓孩子的知識獲得能更多元、更豐富也更有趣。</p>

節目名稱	特色
	(3)美術設計的存在，就是為了給觀眾一個想像的世界。我們在奧林P客裡打造了一個星戰世界，讓參賽的孩子置身在太空實境，期待這份感受，也能傳達給電視機前的每個孩子！
客家新樂園	<p>(1)「客家新樂園」是專門為客家流行音樂打造的音樂舞台，藉由節目可以認識許多客家的歌手與音樂人。客家音樂這幾年發展愈臻成熟，音樂風格也愈來愈多元，結合不同類型的古今中外樂曲，讓客家歌透過不同音樂形式的改編，呈現出客家音樂不同的廣度及深度，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。</p> <p>(2)突破客家音樂的格局，並將客家音樂做大幅度的改編，增加大型樂隊的編制，譬如大編制管弦樂、8人以上西式樂隊、古典流行樂隊、也有爵士拉丁曲風、更加入雷鬼、電子舞曲等元素，讓客家歌曲的呈現有更多元的可能性。另外規劃『專輯的故事』單元，介紹幾張概念性、故事性很強的專輯，讓觀眾朋友認識與了解；也藉由這個音樂平台來做交流，邀請主流歌手或藝人加入客家音樂的行列，找回對母語的認同與感動。</p> <p>(3)突破一般音樂節目的場景，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；偶爾搭配不同的掛布形式、延展性伸展舞台的概念，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。</p>
在河左岸	<p>(1)戲劇是最能在無形中化育及型塑文化的藝術方式，在必須擔負傳承語言的責任下，客家電視希望透過精彩戲劇，帶給所有觀眾觀賞戲劇及學習語的雙重收穫，在2014年的故事中有回憶、有快樂、有智慧、有勇氣...，有貼近客家的生活。</p> <p>(2)本劇改編自雲林客籍作家鍾文音的同名長篇小說，從由南部「好美里」搬遷至台北三重打拚的一家人，勾勒出六〇、七〇年代的島內移民的心聲。余樵樵帶著三個孩子，幾個包袱的家當，一台勝家牌縫紉機，還有一顆期待遷居北上之後，能夠一家團聚的心，從嘉義縣好美里，來到名為「三重埔」的地方。</p> <p>(3)試圖從傳統客家內涵中，創造文學性；除了腳本集故事的文學性增加之外，人物也更深刻有層次。視覺加強文學感(在河左岸在103年八項金鐘提名中，獲得美術設計獎、燈光獎及導演獎)，在河左岸從台灣各處的河流地景中，表達像河流一般的客家遷移人生。新丁花開重現日治時代台灣生活面貌，舊車站、後山魚工廠..等，鉅細靡遺的又充滿美感的場景，讓視覺也充滿文學味。</p>
三隻小蟲	<p>(1)大學生擁有的是什麼？擁有的是對於未來無限的可能性！所以他們碰撞、衝刺、實驗、冒險，就算渾身是傷，毫無理由，但那就是蛻變羽化的過程，為了那不可預知的未來而奮勇向前。</p> <p>(2)本片藉由三個昆蟲系大學生，在四年的大學生涯裡，透過友情、親情與愛情的不斷的累積和蛻變，來探討時下年輕人從對青春的揮霍、夢想的企望到選擇未來的徬徨，每一道翩然飛行的足跡都可能是促使他們奮勇前進的指引。</p>

節目名稱	特色
新丁花開	<p>(1)本劇改編自作家方梓同名文學作品「來去花蓮港」，以後山花蓮為主場景，敘述二十世紀二〇年代中葉，客族女性移居後山花蓮，在險惡的環境中建家園，繁衍後代的歷程。本劇不同以往男性拓荒墾地的陽剛磅礴，以女性為主角，刻劃女性面對命運重大轉折之絕毅，與生活頓困格鬥不屈韌性。</p> <p>(2)來自截然不同背景的女子，各自用著自己的方式，在異鄉後山花蓮紮根，歷經歲月流轉，也展開了屬於自己豐富多樣的生命旅途。劇中生於日治時期的初妹，未具有強烈新潮女姓意識，但她竭盡心力持家立業，使盡氣力刻劃自身存在價值，再透過與現代都會女姓闕沛盈的對比，映照出兩代女性，在不同角色位置的對應關係，透過前後世代人物的交會，共同檢視女性於家族中的存在價值轉化。</p>

### 三、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.23 分(滿分 10 分)。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台節目內容獨特/創新性的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

### 四、收視質研究

根據客家台收視質研究，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「節目的獨特創新面」為 3.90；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「節目的獨特創新面」的滿意程度，歷年評價維持 3.83 分~3.90 分之間。

### 五、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.13 分(滿分 10 分)。

## 伍、節目的深度

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.65 分(滿分 10 分)。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台提供有深度/有意義節目的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

### 二、收視質研究

根據客家台收視質研究，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「提供深度、有意義的節目」為 4.06；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「提供深度、有意義的節目」的滿意程度，歷年評價維持 4.02 分~4.06 分之間。

### 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.15 分(滿分 10 分)。

## 陸、節目的公正性

### 一、新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台無申訴個案。

### 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

根據客家台內部資料顯示，客家台以村民大會為例，說明作業原則與要點如下。

1. 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。

2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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、一般性新聞報導呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點

#### 1. 客家新聞雜誌

- (1) 充分了解正反雙方對相關議題所持意見及其緣由，小心求證，確認資訊的價值與可靠度。
- (2) 對自己的觀點有自我意識，不致影響工作，並以對當事人公平的方式報導各種觀點，同時讓閱聽人了解全面、實際的情況。
- (3) 避免任何實質或印象上的利益衝突。

#### 2. 一般性新聞報導

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，也制定客家電視的新聞編採規範如下：

- (1) 內容：內容言之有物，5W1H—Who 人、What 事、When 時、Where 地、Why 為何、How 如何。
- (2) 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。
- (3) 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。
- (4) 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。

- (5) 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。
- (6) 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。
- (7) 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，未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、觀眾反映新聞及節目內容/表現的數量

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台觀眾反映節目內容的相關意見共計 788 件，就意見性質來看，其中以「詢問」最多，共計 666 件，其次為「建議」共計 67 件。

觀眾反映新聞相關意見共計 149 件，以「詢問」意見性質最多，共計 121 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 17 則，有 1 則支持，1 則讚美，3 則抱怨。

表 5-7 103 年客家台觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量

部門	支持	批評	更改	抱怨	建議	訂購	索取	詢問	讚美	總計	比例
工程部					1			7		8	1.0%
行政室				1	2			4		7	0.9%
行銷企劃部			1		7	6	4	129		147	18.7%
新聞部	1			3	17		6	121	1	149	18.9%
節目部	1	6		7	40		2	405	16	477	60.5%
總計	2	6	1	11	67	6	12	666	17	788	100%
比例	0.3%	0.8%	0.1%	1.4%	8.5%	0.8%	1.5%	84.5%	2.2%	100%	

## 五、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.57 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台節目內容公正客觀性的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 8.15 分。

## 七、專家學者節目評量

為了解節目製作品質與修正方向，客家電視台邀請專家學者成立新聞評量委員會，定期於每季舉行會議，並就每日新聞報導與新聞類節目各項評量指標予以評核。

依 103 年度評量結果，參考『暗夜新聞』與『最夜新聞』的「新聞報導的平衡性」指標、『客家新聞雜誌』與『村民大會』的「節目製播的平衡性」指標評析結果，平均分數達 4 分或以上，顯示客家電視台節目的公正性受專家學者肯定。節目評量分數與意見如下表：

表 5-8 103 年度客家台新聞評量分數表

指標項目	新聞報導的平衡性		節目製播的平衡性	
	暗夜新聞	最夜新聞	客家新聞雜誌	村民大會
第一季	4.25 分	4.25 分	4.5 分	4 分
第二季	4.75 分	4.25 分	4 分	4.25 分
第三季	4.33 分	4.33 分	4 分	4.25 分
第四季	5 分	4.6 分	3.5 分	3.5 分
全年平均	4.58 分	4.35 分	4 分	4 分

註：評量為 5 分量表，以優(5 分)、佳(4 分)、可(3 分)、差(2 分)、劣(1 分)為評量等級。

表 5-9 103 年度客家台新聞評量意見表

	暗夜新聞、最夜新聞	客家新聞雜誌	村民大會
第一季	■ 客家台新聞內容中立客觀、正反意見理	■ 「反成田機場徵收事件」各方意見併	■ 本節目能經營出正反意見交會的情

	<p>性陳述。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■高速公路收費員問題：這則新聞比較清楚分析高公局以及資遣員工的說法，能呈現新聞平衡性報導。</li> <li>■新聞報導具備平衡報導各方意見之準則。</li> <li>■有關民生要聞，例如 E-Tag 爭議不斷、六輕長春擴廠環差，均能平衡報導，觀眾能了解雙方意見，有助釐清事實真相。</li> </ul>	<p>陳，既兼顧了此一議題衍生之各種權益立場，同時脈絡性呈現了重要的歷史事件。</p>	<p>境，故能維持平衡性。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■議題均能充分討論，主持人亦能中立引導，有深度可言。</li> <li>■節目中請到各方（政府，公民學者）代表一起討論，同時利害關係人的立場亦有所表達，節目平衡性佳。</li> </ul>
<p><b>第二季</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■在苑裡抗爭新聞，對雙方立場都有清楚說明。</li> <li>■「暗夜新聞」報導比較注意正反雙方意見併陳的報導。</li> <li>■大致能平衡報導新聞事件。</li> <li>■爭議事件都報導了兩方意見，平衡性佳。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■主題堪稱多元，雖仍以客家人事物為主體，但仍能平衡報導。</li> <li>■事涉政策和個人，也關聯眾多角色，這些關聯角色皆於主題上有所表述，已達到平衡公正性報導。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■兩派意見雖可看出強弱，但仍能交融而維持形式平衡。</li> </ul>
<p><b>第三季</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■能使觀眾清楚了解正反雙方的立場，這是新聞人應盡的天職，值得稱許。</li> <li>■以朱立倫連任該則新聞為例，充分平衡報導各方意見。</li> <li>■新聞處理兼顧正反雙方意見的呈現，標題用詞中性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■本節目提供不同的價值觀，因此具有平衡的作用。</li> <li>■立論尚稱中立，並無預設立場，值得肯定。</li> <li>■在非個人主題式的報導中，多能兼顧到不同面向的角度和立場，例如藻礁的報導，同時有來自官</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■當主流媒體忽略土地正義，本節目能設定此議題，實不容易。也有讓村民意見表達出來，值得稱許，有助公眾了解此議題。</li> <li>■部分主題應可讓更多利害關係人表達立場。</li> <li>■「再戰桃空城！」議</li> </ul>

		方、保育者以及社區居民等不同身分，針對官方保育政策不同看法的發言。	題中批判意見所指涉的推動的一方，卻沒有任何代表在場聆聽和對話，略顯可惜。
<b>第四季</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■報導的內容較先前完整與深入，能以多面向的方式呈現，達到平衡且全面的詳盡報導；另選戰新聞部分，也以較深入的方式專訪兩位候選人，且提問兩位候選人的客家政見，極有意義。</li> <li>■報導面向除顧及平衡性外，議題亦相當多元，具有較趨年輕化的新聞。</li> <li>■「勞動部邀勞資磋商 派遣上限規範」能兼顧勞資雙方立場報導。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■主題與內容符合公平、公正、客觀之製播原則；大體均能兼顧製播的平衡性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「寶一苦誰人知？」這集邀集的單位很多，平衡性佳。</li> <li>■建議邀請到各方（政府、公民學者）一起討論，特別是利害關係人的立場。如「南風悲台西！」節目中建議可再增加邀請中央級的官員與業者來面對在地公眾。</li> </ul>

## 柒、新聞獨立性

### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.25 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.34 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台新聞公正獨特性的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 二、收視質研究

根據客家台收視質研究，觀眾針對客台播出「新聞節目的公正獨立性」滿意程度，以滿分 10 分而言，平均給分為 7.88 分，其中有 35% 的客家收視觀眾給予 8 分，17.5% 給予 7 分，17.0% 給予 9 分。

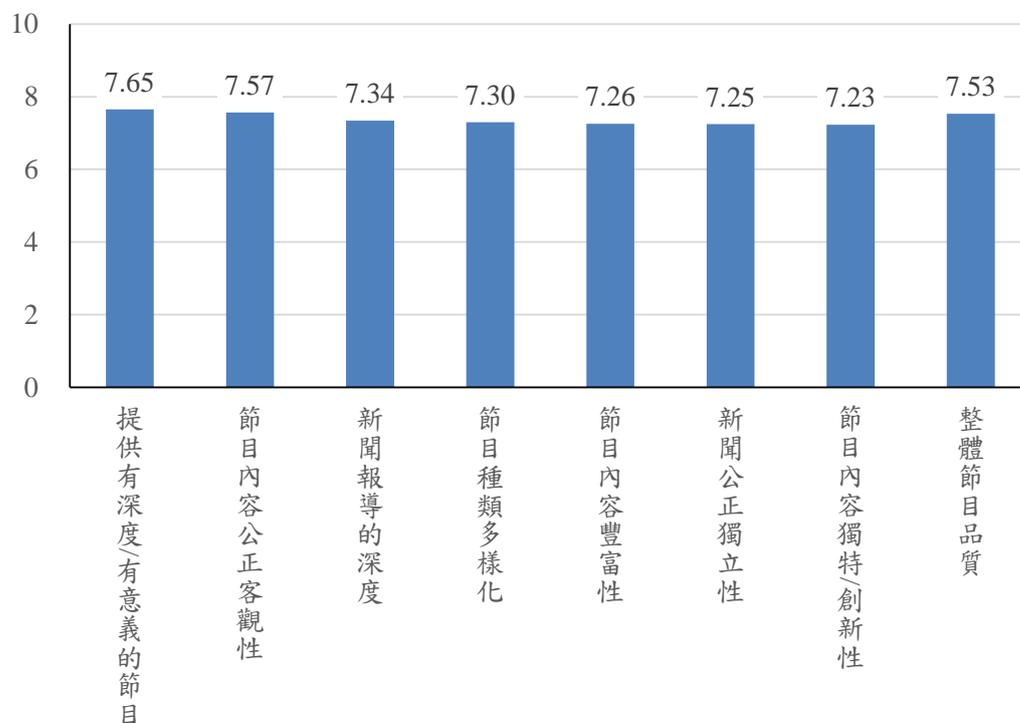
## 三、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 8.20 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.90 分。

# 捌、 整體節目品質評量與建議

## 一、觀眾意見調查

客家電視台觀眾意見調查結果顯示，對於客家電視台在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.53 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 7.65 分)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 7.57 分)；再其次為「新聞報導的深度」(平均分數為 7.34 分)。

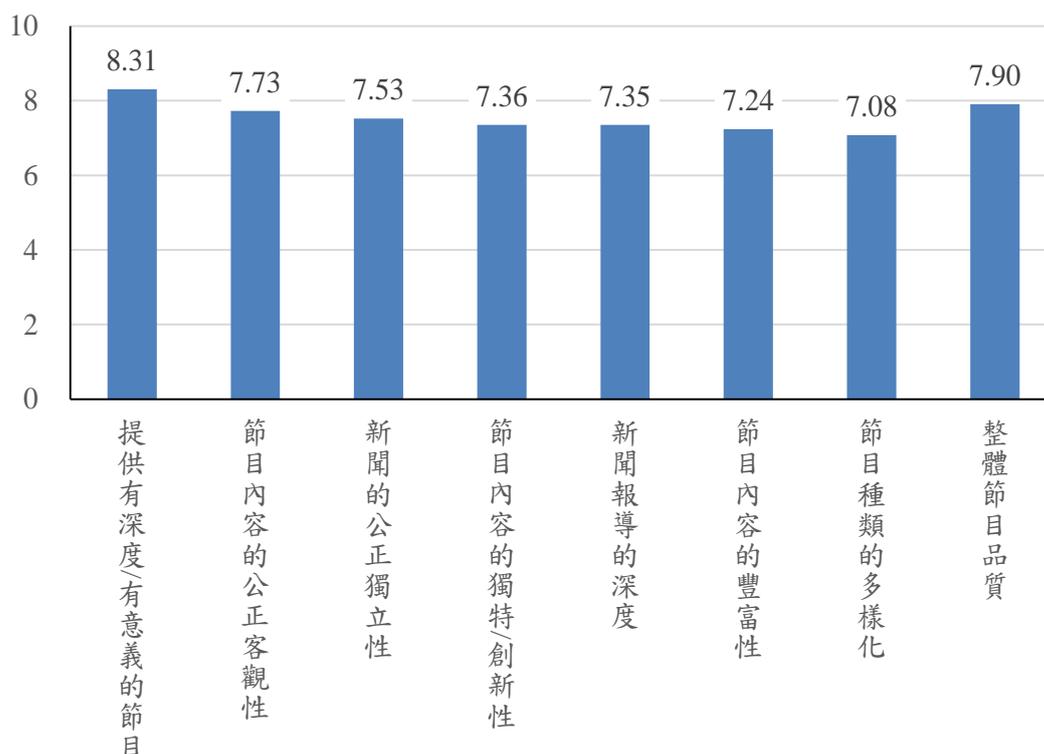


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-9 觀眾對客家台節目品質表現滿意度

## 二、大學生校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.90 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 8.31 分)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均分數為 7.73 分)；再其次為「新聞的公正獨立性」(平均分數為 7.53 分)。

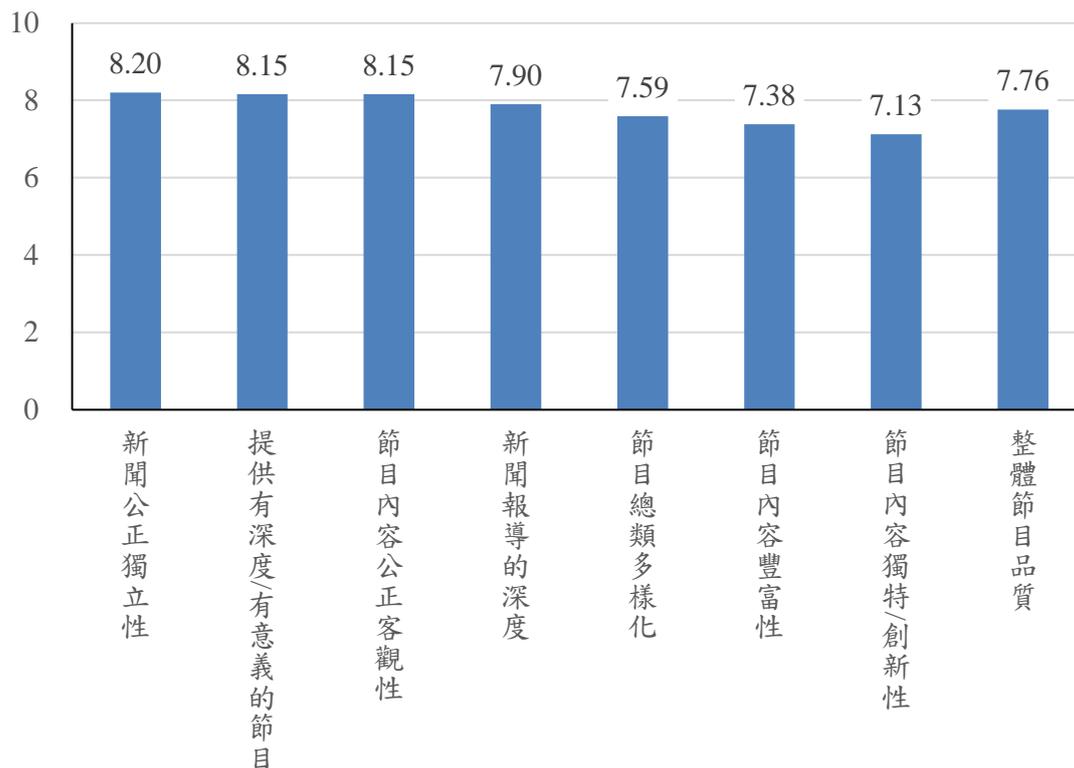


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-10 大學校園觀眾對客家台的節目品質表現滿意度

## 三、員工意見調查

客台員工意見調查結果顯示，對於客家電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.76 分，其中各項節目品質指標以「新聞公正獨立性」滿意度最高(平均分數為 8.20)；其次為「提供有深度/有意義的節目」及「節目內容公正客觀性」(平均分數皆為 8.15)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-11 員工對客家台節目品質表現滿意度

#### 四、觀眾公聽會

##### 1. 節目部分

觀眾認為客家台很用心在做客家文化及客語傳承，此外戲劇節目、科學節目的品質都頗受肯定，自製卡通也很生活化。戲劇內容的品質很好，不同時段會有不同腔調，目前大多是較高齡層的觀眾在收看客家台，未來希望可以增加客家戲劇的比例。有些觀眾特別提及用客語配音的櫻桃小丸子卡通頗具吸引力，除了可以學語言之外，內容也滿吸引人。

##### 2. 新聞部分

就新聞性來說的話頗受肯定，關注各個不同族群的議題，也頗國際化。在新聞挑選的題材上較佳，雖然精緻度較差，且因為語言關係，一般民眾收看意願較低，但整體而言題材與內容都非常棒。

## 五、非公廣集團觀眾焦點座談會

受訪者雖非客家台的忠誠觀眾群，認為客家電視台在定位上應該思考：如何在延續客家族群文化與非客家族群推廣上取的平衡，因為頻道如果定位在屬於客家族群的頻道，要去吸引其他非客家族群觀眾就會很不容易，但其實非客家族群觀眾仍有人表示對於客家台節目的肯定及偏好。

## 六、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

受訪者提及客家電視台對於其他族群的人認識客家文化有很大的幫助，且節目對他們也有一定的吸引力。在新聞專業程度亦頗佳，新聞的表現上毫不遜色於其他頻道的表現。

## 七、客家團體焦點座談會

### 1. 節目部分

受訪者建議客家電視台作為一個族群頻道，節目中的客語發音一定要準確，在節目內容上，可以成立節目遴選委員會，讓客家鄉親投票選出想看的在地性故事，以免發生節目沒人愛看的窘境。此外，目前客家台的觀眾以中、老年人居多，建議未來應該針對年輕人的節目偏好，挑選年輕的演員，製作屬於青少年的節目，如此才能帶動客家文化的傳承。

### 2. 新聞部分

本次受訪者大多數建議客家台的新聞在語言發音上有待加強，客家人都無法直接聽懂新聞，還需要字幕輔助才能看懂。在新聞節目內容上，有受訪者建議可以和其他電視台合作，把重大的新聞用客語播報，將資源投注在國際新聞，或是客庄地方性及歷史性新聞的深入報導。

## 八、公廣集團員工訪談

客家台受限於體制及節目預算，故節目品質仍有努力的空間，目前資源和人力是節目發展所遇到的最大難題。

近年來，客家台的戲劇節目表現出色，未來應該要增加文教性節目的比例，並設法降低客語的門檻，以擴大一些非客籍族群，提升非客庄地區的接受度跟滿意度。

此外，也應關注新媒體的發展，延伸節目加值效益，加強與其他電視台的合作，希望未來客家電視台可朝向更娛樂性、年輕化。

## 九、專家學者訪談

關於客家台的節目製作品質，受訪學者大多認為節目品質有逐漸提升，且屢獲獎項肯定。由於客家台是公廣集團中最年輕的電視台，近年也獲得獎項的鼓勵，顯示節目品質是受到肯定的，學者徐振興認為，節目的意涵跟深度基本上足夠，對於節目品質持續提升的努力，也都得到各方好評。

專家學者建議未來應持續提升品質，不以得獎自滿。學者洪瓊娟認為，客家台在持續進步中，但仍要慢慢調整，不能以得獎自滿。除了跟自己比以外，也要跟國際的公視節目比較，學習同業的優點，持續加強實力。

## 第三節 客家台之影響力

「影響力」構面包括「型塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」等 5 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、 型塑公民社會

#### 一、 公民/族群團體參與特定節目的時數分配

自 2007 年開始，客家電視即堅持媒體是公共服務平台之創台理念，以各種方式落實客家族群的媒體近用權利，提供客家鄉親及群體公平參與及表達意見的媒體頻道，2014 年客家族群團體參與特定節目的時數共 388 小時，占全年製作時數比例 31.88%。

表 5-10 103 年度公民團體參與特定的時數分配

節目名稱	內容	製作時數	佔全年製作時數比例
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。	52 小時	4.27%
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	4.27%
風神舞台	提供專屬時段給地方節慶、社團表演或活動。	153.5 小時	12.6%
搞就一條線	節目以國中生為對象，圓夢為目標，跳繩為載具，透過有目標的競賽活動吸引各國中學子參與，實踐夢想。節目將呈現時下中學生課業以外的另一面——他們的才能、夢想與心聲，以及為目標而努力、團隊合作的過程，希望藉此引發學校的關注，取得家長的支持，形成校際活動，透過運動紓發學業壓力，培養人格與人際關係。	7.5 小時	0.6%
Bilibolo 唱唱跳跳	bilibolo 唱唱跳跳」節目把專屬小朋友的舞台，搭設在台灣北中南東的客庄，邀請大家共襄盛舉，欣賞孩子們的創意表演。這些珍貴的表演，將被拍攝製成節目，於客家電視台播出，	21 小時	1.7%

節目名稱	內容	製作時數	佔全年製作時數比例
	讓觀眾看見客家孩子的活力，也提昇客家活動的能見度。		
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。	24 小時	1.97%
鬧熱打擂台	提供各地鄉親歌唱表演的競賽節目。	78 小時	6.4%
合計		<b>388 小時</b>	<b>31.88%</b>

註：2014 年全年新製時數為 1216.8 小時，公眾近用節目製作時數／全年所有節目製作時數＝公眾近用時數比例。

## 二、節目/新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台做過有關的努力包括：

### 1. 太陽花學運

不滿政府未經立院審查，就與中國簽訂《兩岸服務貿易協定》，3 月 18 日夜晚，原本在立法院外抗議的上百名學生與公民團體，突然衝入立法院議場並進行實質占領，藉此凸顯政府黑箱作業的「太陽花學運」就此展開。經由網路迅速在社會上擴散，各界的人力物資亦不斷湧入，讓學運人士得到長期與政府對抗的能量，亦在社會上造成正反意見兩極化分裂的現象。自 318 學運開始，期間更凝聚了 3 月 30 日 50 萬人上凱道聲援，至 4 月 10 日晚間學運退場離開立院，客家電視在第一時間，便投入資源報導，並透過學運團體、政府、立院審查、產業、公民、法律、客籍學運領袖、學運世代等不同面向的角度深度剖析，全面且深入完整的報導「太陽花學運」帶給台灣的衝擊與效應，縱使人力與資源皆不如商業媒體，仍以即時新聞、SNG 連線、深入分析等方式，盡力呈現更全面的觀點。

### 2. 大埔案後續

堪稱近年來影響台灣土地政策最鉅的苗栗竹南大埔事件，自 99 年苗栗縣政府派怪手鏟毀居民農田，引發各界聲援與對土地徵收政策的不滿，期間歷經行政院協調的「劃地還農」農業專區，仍有四戶居民不願妥協，堅持不願被徵收土地。102 年 7 月 18 日，大埔案在張藥房遭拆之後，風波也逐漸平息，客家電視仍持續關心，包括 103 年春天，歷經毀田拆屋的大埔地區，再次春耕播種、兩期稻作豐收；103 年 1 月 3 日，台中高等行政法院更一審宣判，內政部區段

徵收審議過程不合規定、苗栗縣政府拆遷違法，判決張藥房等四戶勝訴，其他的原告敗訴，中央與地方政府皆放棄上訴；歷經喪夫與拆屋命運的張藥房女主人彭秀春女士，經歷過種種創痛之後，重新振作，嘗試以手作薑糖與手工豆花重新出發，並多次參與聲援其他抗議團體，表達對社會的感謝，客家電視也多次以人物側寫記錄。103 年 7 月，客家新聞亦製作了「大埔一年後」專題，報導大埔的變與不變。

### 3. 徵地爭議

自 99 年大埔事件以來，客家電視關注各地徵地爭議不曾間斷，《客家新聞雜誌》99 年至今製作至少八則報導，103 年更因台灣史上最大規模的區段徵收計畫—桃園航空城爭議，前往日本三里塚，採訪持續了近半個世紀的反徵收運動，製作〈半世紀的鬭爭—反成田機場徵收事件〉專題報導，播出前引起不少關注，許多平時較少收看客家電視的民眾，因為這樣難得的報導，不斷在社群網站轉發消息、預告播出時間，播出後無論在一般閱聽大眾的回饋，或是節目評量專家會議上，都獲得頗高的肯定與評價。此外，《村民大會》自 102 年至 103 製作〈桃園航空城〉、〈航空城行不行〉、〈我家在哪裡〉、〈再戰航空城〉四集節目，追蹤探討航空城對地方與國家影響，每集外景皆吸引眾多鄉親前往關心，發揮公眾進用與公共論壇功能。

### 4. 臨海設風車爭議

97 年由德商英華威風力發電公司承包台電風力發電機組工程，在新屋溪口紅樹林生態區南北沿著海岸將設 37 座機組，《村民大會》於 97 年 8 月在觀音鄉邀集村村民、開發單位、公部門一起討論設立風機對居民及生態地影響。102 年桃園縣永安漁港以南，西濱快速道路以西的新屋及新豐兩鄉沿海，以及苑裡將設置 26 座大型風力發電機，因居民反映風機帶來生活上的困擾，《村民大會》持續追蹤報導。103 年廠商開始將風力機座設於通霄海上，使漁民捕魚作業受到嚴重影響，同年 1 月《村民大會》在通霄鎮，邀請廠商、能源局、鄉親為風力能源發展追尋解決方式。事件只要尚未結束，皆持續追蹤關注。

## 5. 華隆自救會爭議

位在苗栗縣頭份鎮的華隆紡織總廠，自 100 年陸續積欠 1 千多位退休、離職人員總額約 3 億元的退休金、離職金，其中 336 位組成了「華隆自救會」，102 年開始擴大抗爭對象與範圍，103 年甚至開始展開抗爭、夜宿、占領勞動部等激烈手段，於 11 月底時，勞動部與自救會完成協商與共識，以兩階段方式清償。客家電視長期報導華隆自救會的歷次訴求與抗爭，不單只是記錄報導華隆自救會的權益，更從單一事件的發生，從勞工、政府、學者等角度，來審視類似的勞資爭議，檢討現行的代位求償機制、勞工債權優先順序、勞退專戶監督機制等問題，以達到公共媒體的監督角色。

### 三、 公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

根據客家台內部資料顯示，103 年客家族群參與節目之團體共 275 個團體，包含：《客家新聞雜誌》84 個團體、《村民大會》67 個團體、《風神舞台》46 個團體、《福氣來了》78 個團體。

### 四、 協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台接受各單位之公益性託播短片，共計 5,647 檔。詳細資料如下表。

表 5-11 103 年舉辦公民新聞端拍活動

項次	名稱	內容	次數
1	中央選舉委員會	踴躍投票篇	28
2	中央選舉委員會	反賄選篇	24
3	內政部	尊重多元文化	54
4	內政部	新住民照顧輔導	49
5	內政部	租屋服務平臺	83
6	內政部	清明掃墓--防範未燃篇	1
7	內政部	防制人口販運—最後一張畫	108
8	內政部	租屋服務平臺	69
9	內政部	關鍵一刻	70
10	內政部	防制人口販運—最後一張畫	11
11	內政部	及早發現一氧化碳中毒徵兆—浴室篇	117
12	內政部	跨國境婚姻媒合公益化—里長伯篇	30
13	內政部	新住民多元文化	26
14	內政部	防止一氧化碳中毒意外—不良技師篇	103

項次	名稱	內容	次數
15	文化部	第 36 屆金穗獎入圍暨電影短片輔導金成果影展	24
16	文化部	103 年臺灣原創流行音樂大獎	48
17	外交部	晶片護照安全便捷	87
18	交通部	計程收費—形象篇	54
19	交通部	計程收費—技術有信心篇	21
20	交通部	103 年春節高速公路-管制篇	20
21	交通部	自行車行駛規定	57
22	交通部	強化路權觀念行人篇	90
23	交通部	交通部公路總局 下鄉形象廣告	47
24	交通部	國道行車安全-道德經篇	76
25	交通部	國道行車安全-安胎篇	61
26	交通部	國道反霸凌宣導—讓一讓篇	78
27	交通部	前後座繫安全帶宣導—線條人篇	74
28	交通部	1968VIP	66
29	交通部	2014 台灣好湯—溫泉美食嘉年華	15
30	交通部	元旦連假交通疏導—時段及路段差別收費高乘載管制篇	48
31	行政院主計總處	家庭收支調查	58
32	行政院莫拉克颱風災後重建推動委員會	探索真幸福—愛上永久屋	35
33	法務部	反賄選—咱的未來篇	135
34	法務部	103 年民法親屬編未婚懷孕生子篇	48
35	金融監督管理委員會	強制汽(機)車責任保險—酒駕肇事篇	31
36	金融監督管理委員會	內線交易不可行，逾越紅線慘兮兮篇	26
37	金融監督管理委員會	不必透過代辦申貸或協商	41
38	金融監督管理委員會	中央存保—數來寶篇	22
39	金融監督管理委員會	2014 證交所投資-外國上市公司資訊揭露篇	3
40	金融監督管理委員會	強制汽機車責任險--保險過期篇	1
41	金融監督管理委員會	股市明牌不可信，慎思明辨最重要	53
42	金融監督管理委員會	強制汽(機)車責任險—保險過期篇	19
43	金融監督管理委員會	權證資訊揭露平台之使用(2014)篇	64
44	金融監督管理委員會	消費金融保護教育宣導-飛鴿傳書篇	63
45	金融監督管理委員會	XBRL 介紹篇	73
46	金融監督管理委員會	銀行結構型商品權益篇(健身篇)	74
47	金融監督管理委員會	投資人買賣有價證券應先至新版公開資訊觀測站查詢	34
48	金融監督管理委員會	參考公司治理資訊，以維自身權益篇	44
49	金融監督管理委員會	強制汽車責任保險-叮嚀篇	116
50	客委會	2014 築夢計畫	132

項次	名稱	內容	次數
51	客委會	千人拼貼	91
52	客委會	2015 客家貢獻獎報名	740
53	桃園縣政府	咖啡因男孩	13
54	疾病管制署	腸病毒宣導新手爸媽篇	5
55	財政部	所得稅各式憑單免填發作業	40
56	財政部	2014 牌照稅開徵宣導	8
57	財政部	房屋稅宣導動畫	59
58	財政部	稅額試算—輕鬆拳篇	72
59	財政部	憑證報稅—e 指拳篇	79
60	財政部	103 甲 12 中央政府公債#1	7
61	財政部	ETF 介紹篇	52
62	財政部	特種貨物及勞務稅實施成效及修正規定宣導—排隊篇	25
63	財政部	財政部 103 年反私菸—暫離篇	45
64	財政部	103 年地價稅開徵	39
65	高雄市政府客家事務委員會	高雄客家學院宣傳	124
66	高雄市政府客家事務委員會	高雄市客家學苑開課囉	98
67	高雄市政府客家事務委員會	高雄客家學苑紙傘工藝展	56
68	高雄市政府客家委員會	新春祈福暨客家學苑成果發表會	45
69	國立台灣戲曲學院	103 年度招生宣傳	98
70	國防部	同心 26 號演習	19
71	教育部	技職教育宣導—繽紛篇	42
72	教育部	2014 世界巨星秀舞王爭霸戰	33
73	教育部	運動彩券宣導—打擊非法投注篇	13
74	教育部	12 年國教宣導	14
75	教育部	網路小龍有禮	100
76	教育部	2014 教育部敬師月—開啟想像 發現感動	61
77	教育部	抬頭更樂活	52
78	新北市政府	看見淡水—山河海的記憶	5
79	經濟部	愛地球 關我們的事—全民競賽篇	38
80	經濟部	節能減碳—手勢篇	112
81	經濟部	解密國家寶藏~2014 虛實跨界—來日篇	34
82	蒙藏委員會	舞出高原 青海玉樹藏族自治州民族歌舞團巡演	44
83	衛生福利部	咳嗽禮節及手部衛生宣導—社區篇	75
84	衛生福利部	結核病防治—親友支持篇	57
85	衛生福利部	咳嗽禮節及手部衛生—返家篇	87

項次	名稱	內容	次數
86	衛生福利部	肺炎鏈球菌疫苗接種—黃琮寧醫師篇	114
87	衛生福利部	登革熱防治—千千萬萬個我	37
88	衛生福利部	災後防疫篇-江祖平篇	38
89	衛生福利部	流感疫苗開打	80
90	衛生福利部	2014 年愛滋病防治宣導-面對篇	31
91	衛生福利部疾病管制署	災後防疫-江祖平篇	39
92	營建署	103 住宅補助-小資女篇	64
93	總統府	第五屆監察委員及第十二屆考試委員開始受理各界推(自)薦	7
94	總統府	103 國慶大會交通管制宣導(預演日)	29
95	總統府	103 國慶大會交通管制宣導(當日)	15
合計			<b>5,647</b>

## 五、 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.89 分。交叉分析發現，觀眾對於透過客家電視台節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「教育程度」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。教育程度方面，以國/初中及以下的觀眾對於透過客家電視台節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度(7.4 分)較高；遞減至專科及以上的觀眾(6.3 分)。家中就讀低年級以下的小孩方面，家中無就讀低年級以下的小孩(7.1 分)的觀眾對於透過客家電視台節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度高於家中有就讀低年級以下的小孩(6.0 分)。

## 六、 大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.04 分。

## 七、 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.31 分。

## 壹、發揮社會影響力

### 一、新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據客家台內部資料，103 年新聞媒體報導客家電視相關新聞可歸納為 79 個主題、1579 則，其報導主題與數量如列下表。

表 5-12 103 年新聞媒體報導客家電視相關新聞主題與數量

項次	報導主題(節目/活動)	報導數(則)	項次	報導主題(節目/活動)	報導數(則)
1	客家電視(無分類)	378	41	死了一個國中生之後	4
2	金鐘獎	309	42	跟著賴和去壯遊	4
3	在河左岸	171	43	兒少優質節目	3
4	三隻小蟲	101	44	山歌一條路	2
5	新丁花開	68	45	世紀的寶貝	2
6	落日	63	47	每日兩詞說客語	2
7	亞洲電視獎	54	48	果子頭家找 A 咖	2
8	食在料理王	34	49	客庄好味道	2
10	出境事務所	31	50	客家·新想像	2
11	搞就一條線	28	51	客家新樂園	2
12	櫻桃小丸子	28	52	客家電視館	2
13	日頭月光 LIVE 秀	18	53	神木國小再見!	2
14	作客他鄉	16	54	異地韶光	2
15	優質新聞獎	16	55	暗香風華	2
16	月光森林	14	56	源	2
17	客家人有名堂	14	57	與觀眾有約	2
18	高雄再起募款晚會	14	58	醬園生	2
19	鬧熱打擂台	13	59	1394 打戲路	1
20	邊界移動 200 年	12	60	山歌唱來鬧連連	1
21	聯大客家週	11	61	庄頭拉朋友	1
22	吳舜文新聞獎	10	62	昆蟲捉迷藏	1
23	華視賑災募款晚會	10	63	阿婆的夏令營	1
24	文創報導獎	9	65	客庄走透透	1
25	女性影展	8	66	春節特別節目	1
26	日光天堂	8	67	為了功夫闖天下	1
27	消費者權益獎	8	68	紀錄片人才培訓班	1
28	人才培訓	7	69	風神舞台	1
30	卓越新聞獎	7	70	馬到成功揣令仔	1
31	尤牯尤牯咕咕咕	6	71	高峰客家力	1

項次	報導主題(節目/活動)	報導數(則)	項次	報導主題(節目/活動)	報導數(則)
32	村民大會	6	72	啦啦哩哩共下寮	1
33	客話新聞	6	73	結果了	1
34	後生提攜計畫	6	74	腔調時段	1
35	跟著達人追夢趣	6	75	黃金稻浪	1
36	適齡兒童節目	6	76	黃金蝙蝠 我的夏夜 冒險 朋友，三千里外	1
37	免費搭乘／雲頂天很藍	5	77	奧林 P 客	1
38	客家戲曲	5	78	電視小尖兵夏令營	1
39	徐生明棒球賽	5	79	聚焦國際	1
40	零下 40 度的思念	5			
<b>總計</b>					<b>1579</b>

## 二、經由節目/活動引發的社會討論個案

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台有 6 個節目由節目/活動本身或網路引發的社會討論，詳細資料如下表。

表 5-13 103 年客家台經由節目/活動引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
《村民大會》新竹寶山「有墓不能掃」爭議	百年歷史大崎村公墓，逢土地所有之鄭家主張收回並強制圍封，波及影響千座墳塚去留、上萬墓主遺族祭祀。《村民大會》前往錄影之後，400 位村民隨即凝聚共識組成「公墓處理委員會」處理訴訟與協商；竹縣議員發動臨時會，公所、縣府積極介入與地主協調；並引發中時與聯合電子報、自由時報地方版相關報導。
《村民大會》花蓮玉里「解編後的春天」	超過百餘公頃的赤科山金針區多年受限難以發展，100 年解除林班地後又囿於單位不聯繫，行政延宕遲未開放，《村民大會》前往開講後，鎮代表會、縣議會均提陳情案及排議程質詢，地方關切；花蓮東方報也多次採訪報導。
《村民大會》高雄旗山「農地埋爐碴」	高雄旗山大林一水質水量保護區內農地，法律疏漏下業者竟惡意回填廢爐碴，嚴重汙染地下水，使得周邊居民生活與農作受影響，求告地方政府經查無明顯重金屬過量結案，再訴無門。《村民大會》邀立委與經濟部、自救會與談引發關注，節目播出後也有立委於院會質詢要求中央有所作為，之後自救會長竟於遭毆打恐嚇，引發議論。環保署署長魏國彥更隨後帶隊現勘，擬修法要求業者進行水質處理，進一步訂定相關罰則從嚴規範廢棄物回收管理。
《村民大會》彰化	彰化大城鄉的「癌症村」-台西，只因隔了一條濁水溪不在六輕廠址處，外界的討論對策和關愛眼神就到不了，但近年台

節目/活動名稱	社會討論案例
大城「南風悲台西」	西村常住 400 餘人，竟 28 人罹癌，比例高達 1/14，遠超過國民健康局公布安全值十萬分之一標線；在地物產西瓜「瘋長」、海口捕鰻凋零，賴以維生之產業盡受摧殘，《村民大會》為當地唯一、首度將新聞現場開進村內的論壇節目，村民暢所欲言、痛陳肺腑，會中並邀請客籍公衛權威詹長權教授與談，完整實踐公民之聲，也凝聚地方具體共識，要求未來六輕健康風險評估應納入台西。
《村民大會》南投魚池「大林採晶礦」	魚池鄉大林村位在著名的觀光景點日月潭邊的水社大山，是一個原客混居的小村莊，能說母語的客家人已寥寥可數。而這藏身在日月潭邊的小山城卻蘊藏豐富的水晶礦，曾於民國 55 年設立為礦區，採礦權幾經轉手後由北原礦業公司取得採礦權，之後因為該地山區畫入飲用水保護區因而禁止採礦。礦區在廢棄了 30 年之後，102 年台中市「北原礦業」再度向中央申請採礦權，卻引起魚池鄉大林村民恐慌和反彈，憂心 921 之後地質鬆動，年年都有土石流，採礦將危害居民安全，業者則重申一切合法。《村民大會》前往開講後，也引起其他媒體報導，廠商、礦務局亦允諾重新審慎評估開採必要。
「跟著達人追夢趣」校園 DVD 申請播映活動	2014 年客家電視開放全國國中申請 DVD 於校園播放，共計 386 所國中申請，其中外島學校有 17 所，觀影人數超過 30,000 人次。許多學校多給予正面回饋，苗栗縣文英國中提到：謝謝貴單位提供如此有意義的影片，讓學生在觀看完後搭配學習單獲益良多。花蓮壽豐國中：「孩子們有了多元接觸，對未來有更多想像與選擇。」

### 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

根據客家台內部資料顯示，德國慕尼黑兒童青少年影展是有 50 年歷史有聲譽的兒童青少年影展，今年慕尼黑兒童影展在台北舉辦 SUITCASE，大會邀請國內 40 位兒童節目工作者、頻道管理者、兒福 NPO 團體等參加看片討論。客台兒童及青少年節目群的全體同仁亦參與研討，會中除了分享這兩年慕尼黑影展得獎佳作及五十年來現節目的視界而設節目外外，會中更以客台自製兒少節目「朋友三千里外」做為 case study。客台兒少節目分享製作理念、拍片技術(尤其是兒童紀錄片領域)以及國內外影展參展經驗。

#### 四、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.59 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

#### 五、收視質研究

根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台節目內容能引起大眾注意之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.29 分，其中，26.3% 的客家台收視觀眾給予 8 分，22.0% 給予 7 分，15.2% 給予 6 分。

#### 六、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.57 分。

#### 七、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.51 分。可知，客家台員工認為客家台所發揮的社會影響力相當有限。

### 貳、信任度

#### 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.39 分。交叉分析發現，觀眾相信客家電視台節目內容所提供資訊的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 二、收視質研究

根據客家電視收視研究，針對觀眾對族群頻道之信任程度，以滿分 5 分而言，2014 年客庄地區客家觀眾對客家台節目的信任度是 4.19 分，整體信任度是介於信任到非常信任之間，但比較接近「信任」程度。觀察歷年調查結果，客庄地區客家觀眾對客家台節目的信任度是維持穩定的表現，平均分數介於 4.15 分至 4.19 分。

## 三、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.25 分。

## 四、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.85 分。

# 參、需要度

## 一、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.29 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台跟其他商業台比較，這個台存在的需要性滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語彙」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 二、收視質研究

根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台存在的需要性，以滿分為 10 分，平均給分是 8.15 分，其中，26.2% 的客家台收視觀眾給予 8 分，24.9% 給予 10 分，21.6% 給予 9 分。

### 三、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.27 分。

### 四、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.55 分。可知，員工認為客家台的存在有其需要性。

## 肆、國際露出

### 一、國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

根據客家台內部資料，103 年在東森美洲台、宏觀衛視有 555.5 小時節目在國外播映，詳細資料如下表。

表 5-14 103 年客家台節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

項次	播出頻道	節目名稱	國別分佈	播出時數
1	東森美洲台	客庄好味道、一路行來、日頭下月光光、作客他鄉、尢牯尢牯咕咕、奧林 P 客、搞就一條線、旅行好食客	美西、美東地區	171.5
2	宏觀衛視	宏觀客語新聞、客庄好味道、搞就一條線、奧林 P 客、在河左岸、誰在作戲、我最感動的事情、新丁花開、三隻小蟲、阿婆的夏令營、看見台灣的孩子、肉身蛾、伯公討細婆	衛星涵蓋亞洲、歐洲、中亞、非洲、紐西蘭、澳洲、美洲地區	384
合計				555.5

## 二、國際參展次數/參展節目項目

根據客家台內部資料，103 年客家台總計報名國際參展 104 次，並分列於 28 個國際影展，詳細資料如下表。

表 5-15 103 年客家台國際參展次數/參展節目項目

項次	參展別	參展節目／報名項目
1	韓國首爾女性影展	到外婆家 fun 寒假—零下 40 度的思念(Breaking Ice)
2	世界原住民廣播電視聯盟 (WITBN) — 國際報導類獎	母語教育的點線面、前進蘇格蘭
3	世界原住民廣播電視聯盟 (WITBN) — 國際報導類獎	前進蘇格蘭
4	韓國首爾綠色影展	阿伯有心田
5	韓國首爾綠色影展	穀雨種大田
6	韓國首爾綠色影展	隆華國小漂流記
7	香港華語紀錄片	邊界移動二百年
8	香港華語紀錄片	老討海
9	香港華語紀錄片	阿伯有心田
10	香港華語紀錄片	功德傳家賴興財
11	香港華語紀錄片	末代辨士鍾喜棟
12	香港華語紀錄片	到外婆家 fun 寒假—零下 40 度的思念(Breaking Ice)
13	香港華語紀錄片	結果了-我那個人
14	香港華語紀錄片	結果了-傻農阿智
15	香港華語紀錄片	結果了-山凹肚那家人
16	亞洲影像阿波羅獎	微電影-延續自己的聲音篇

17	Jean Rouch 民族誌紀錄片影展	結果了-山凹肚那家人
18	阿姆斯特丹紀錄片影展 IDFA	結果了-山凹肚那家人
19	法國克勒泰依女性影展	結果了-傻農阿智
20	韓國首爾戲劇獎	客家劇場-在河左岸
21	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-死了一個國中生
22	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-狗兒子
23	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-到站
24	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-樂土
25	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-月光森林
26	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-我的樹媽媽
27	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-喀噠大作戰
28	韓國首爾戲劇獎	客家電視電影院-檳榔樹蔭下
29	CNEX 主題紀錄片影展	到外婆家 fun 寒假—零下 40 度的思念(Breaking Ice)
30	CNEX 主題紀錄片影展	邊界移動兩百年
31	CNEX 主題紀錄片影展	神木國小再見!
32	CNEX 主題紀錄片影展	黃金蝙蝠
33	CNEX 主題紀錄片影展	日久，他鄉是她鄉
34	CNEX 主題紀錄片影展	一心二葉終歸鄉
35	瑞士盧卡諾影展—劇情長片類	客家電視電影院-我的樹媽媽
36	芝加哥兒童影展	農業心種子

37	芝加哥兒童影展	昆蟲捉迷藏
38	美國尤金影展—戲劇類	客家電視電影院-我的樹媽媽
39	美國尤金影展—紀錄片類	結果了-山凹肚那家人
40	日本賞—綜合類(環境、福利等)	結果了-山凹肚那家人
41	日本賞—兒童類	昆蟲捉迷藏
42	日本賞—青少年類	黃金蝙蝠
43	日本賞—少年類	農業心種子
44	韓國釜山影展—紀錄片類	客家電視電影院-我的樹媽媽
45	韓國釜山影展—劇情類	客家電視電影院-交錯
46	西班牙 Zoom 影展—戲劇類	客家電視電影院-交錯
47	西班牙 Zoom 影展—戲劇類	客家電視電影院-我的樹媽媽
48	西班牙 Zoom 影展—戲劇類	客家電視電影院-日光天堂
49	西班牙 Zoom 影展—戲劇類	客家電視電影院-竹田車站
50	西班牙 Zoom 影展—戲劇類	客家電視電影院-檳榔樹蔭下
51	新加坡亞洲電視獎—最佳紀錄片	結果了-山凹肚那家人
52	新加坡亞洲電視獎—最佳自然歷史或野生動物	黃金蝙蝠
53	新加坡亞洲電視獎—最佳新聞節目	3/24 立法院串連
54	新加坡亞洲電視獎—最佳單元新聞事件/報告	關廠工人
55	新加坡亞洲電視獎—最佳時事專題	半世紀的鬭爭：反成田機場徵收事件
56	新加坡亞洲電視獎—最佳戲劇	死了一個國中生

57	新加坡亞洲電視獎—最佳戲劇	客家劇場-在河左岸
58	新加坡亞洲電視獎—最佳單元劇	客家電視電影院-我的樹媽媽
59	新加坡亞洲電視獎—最佳單元劇	客家電視電影院-月光森林
60	新加坡亞洲電視獎—最佳單元劇	客家電視電影院-樂土
61	新加坡亞洲電視獎—最佳單元劇	客家電視電影院-到站
62	新加坡亞洲電視獎—最佳兒童節目	昆蟲捉迷藏
63	新加坡亞洲電視獎—最佳的社會意識	村民大會-桃園航空城
64	新加坡亞洲電視獎—最佳新聞主持人	吳奕蓉-暗夜新聞（3/30 學運 live）
65	新加坡亞洲電視獎—最佳男主角	月光森林-徐華謙
66	新加坡亞洲電視獎—最佳男主角	死了一個國中生-張善為
67	新加坡亞洲電視獎—最佳女主角	在河左岸-嚴藝文
68	新加坡亞洲電視獎—最佳女主角	樂土-歐陽靖
69	新加坡亞洲電視獎—最佳女配角	在河左岸-徐麗雯
70	新加坡亞洲電視獎—最佳女配角	在河左岸-謝瓊煖
71	新加坡亞洲電視獎—最佳導演	樓一安
72	新加坡亞洲電視獎—最佳導演	王承洋
73	新加坡亞洲電視獎—最佳導演	謝欣志
74	新加坡亞洲電視獎—最佳導演	黃金鶯
75	新加坡亞洲電視獎—最佳導演	徐麗雯
76	新加坡亞洲電視獎—最佳戲劇編劇	客家電視電影院-在河左岸

77	新加坡亞洲電視獎—最佳戲劇編劇	死了一個國中生
78	新加坡亞洲電視獎—長片類	邊界移動兩百年
79	新加坡亞洲電視獎—紀錄片類	邊界移動兩百年
80	新加坡亞洲電視獎—紀錄片類	結果了-山凹肚那家人
81	新加坡亞洲電視獎—紀錄片類	結果了-傻農阿智
82	新加坡亞洲電視獎—紀錄片類	結果了-我那個人
83	紐西蘭灣區兒童影展-短片	黃金蝙蝠
84	紐西蘭灣區兒童影展-短片	昆蟲捉迷藏
85	烏克蘭 Dytiatko 兒童影展-最佳動畫	昆蟲捉迷藏
86	日本野生動物電影節-國際類	黃金蝙蝠
87	日本野生動物電影節-國際類	昆蟲捉迷藏
88	馬里蘭州國際兒童影展-短片	黃金蝙蝠
89	馬里蘭州國際兒童影展-短片	昆蟲捉迷藏
90	華盛頓環保電影節-ERIC 教育部電影獎	結果了-我那個人
91	華盛頓環保電影節-ERIC 教育部電影節	結果了-山凹肚那家人
92	華盛頓環保電影節-ERIC 教育部電影節	結果了-傻農阿智
93	華盛頓環保電影節-ERIC 教育部電影節	黃金蝙蝠
94	多倫多南亞電影節-南亞主題	邊界移動兩百年
95	荷蘭 INPUT 紀錄片 & 電視節-時事	邊界移動兩百年
96	愛沙尼亞世界電影節-紀錄片	農業新種子

97	愛沙尼亞世界電影節-紀錄片	日久她鄉是他鄉
98	愛沙尼亞世界電影節-紀錄片	邊界移動兩百年
99	愛沙尼亞世界電影節-紀錄片	黃金蝙蝠
100	孟加拉國際兒童影展-紀錄片	農業心種子
101	孟加拉國際兒童影展-紀錄片	昆蟲捉迷藏
102	印度 Siliguri 國際短片與紀錄片節-短片與紀錄片	邊界移動兩百年
103	印度兒童影展-兒童電影	黃金蝙蝠
104	印度兒童影展-兒童電影	農業心種子

### 三、 國際合製時數/節目類型

根據客家台內部資料，103 年客家台無國際合製節目。

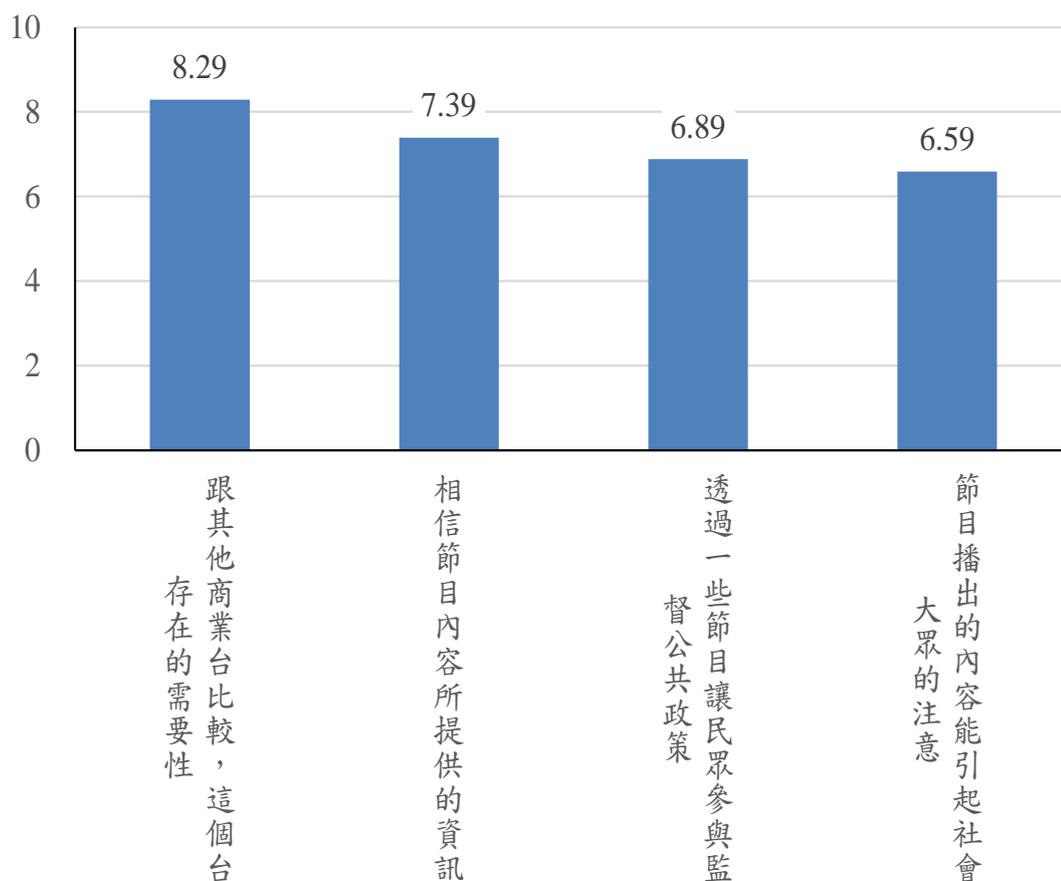
### 四、 國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

根據客家台內部資料，「歐洲客家年會」行之有年，是客家界年度重要的盛事，此次與會人數更為歷屆之最，實屬難得。為與世界各地鄉親維繫互動及情感，客家電視以客家媒體代表身分應邀參與，於 103 年 8 月 14 日至 8 月 22 日，前往參加。由節目部生活資訊組製作人羅亦婭，進行「作客他鄉」節目前製田野調查，並統籌完成「巴黎客家全世界」短片。新聞部同仁范群宏，針對大會議題，拍攝短片及新聞畫面。另外，歐洲客家年會，特邀「日頭下·月光光」節目演員：唐川、謝小玲、張春泉、羅茵茵，自籌經費前往演出，讓難得齊聚一堂的各地鄉親，有個經典的客家說唱藝術之夜。由節目部企畫人員黃介筠，協助以上活動。

## 伍、 整體影響力評量與建議

### 一、 觀眾電話調查

客家電視台觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.29 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.39 分)。

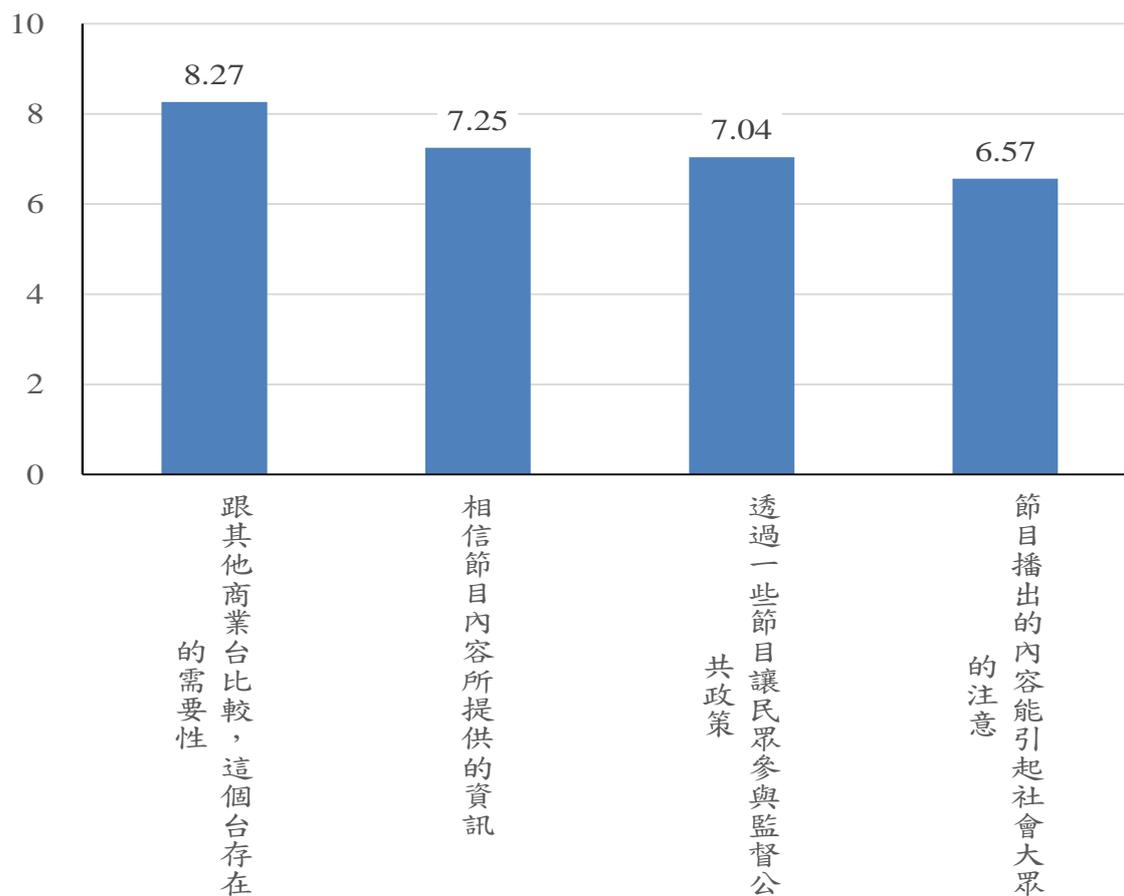


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-12 觀眾對客家台在發揮社會影響力之滿意度

### 二、 大學生校園觀眾調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.27 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.25 分)。

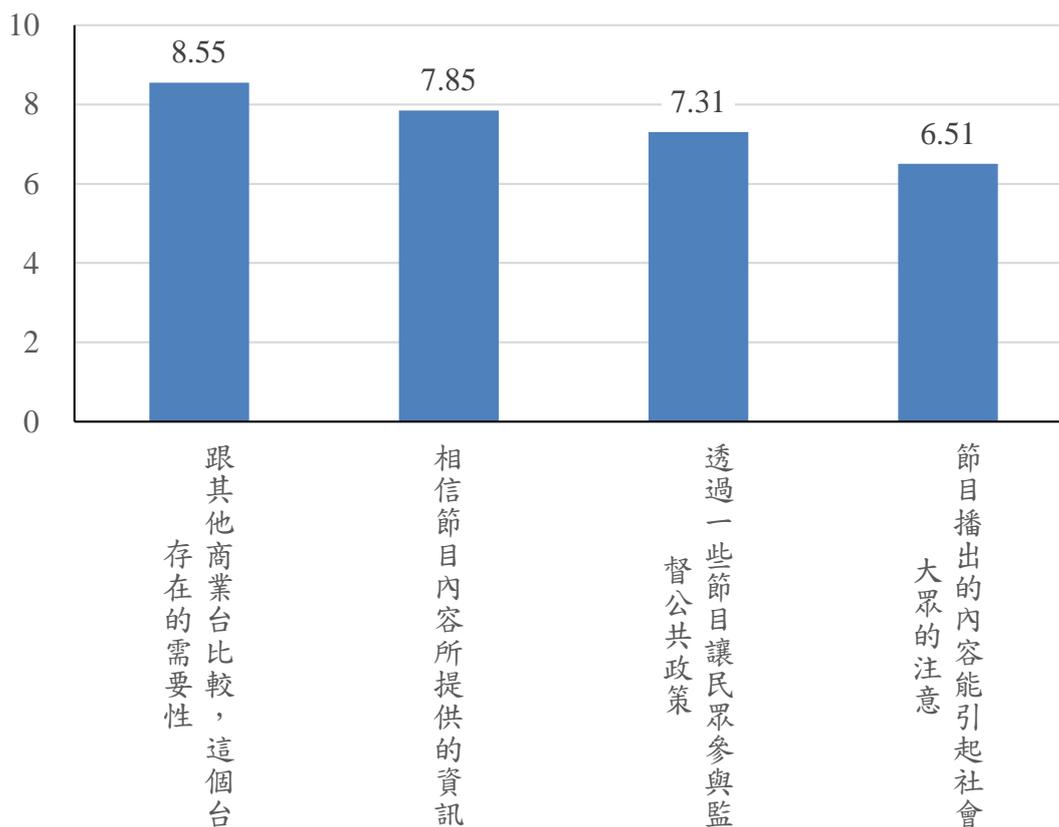


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-13 大學校園觀眾對客家台在發揮社會影響力之滿意度

### 三、員工意見調查

客台員工意見調查結果顯示，對於客家電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.55)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.85)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-14 員工對客家台在發揮社會影響力之滿意度

#### 四、觀眾公聽會

觀眾對於客家台可提供各種腔調的播出深表肯定，即使不是客家人都能透過字幕學習，尤以戲劇節目為甚。未來如何開發客家人以外的收視族群，是未來努力的方向，語言只是一個表面的障礙，就像韓劇一樣，除了語言之外，內容品質的提升才是重點。

#### 五、客家團體焦點座談會

受訪者提及客家電視台應該和地方事務做緊密的結合，由於沒有收視率的壓力，應該製作一些文化性的內容，以及客家民俗活動的深入性專題報導。

#### 六、公廣集團員工訪談

受訪者期待把客家電視台打造為客家媒體的第一品牌，希望客家台可以成為客家的影音資料庫和客家人才庫的小型圖書館，未來社會各界如果有跟客家相關的資訊需求，可以第一時間想到找客家電視台詢問。

## 七、專家學者訪談

關於客家台形塑社會影響力的部分，學者洪瓊娟認為，對於客家族群的影響力很大，該台肩負著語言傳承的使命，所以對於年紀大能說流利客語的族群特別有影響力，但要思考未來如何影響新生代的客家人。

專家學者建議客家台形塑社會影響力，可朝下列方向進行。

1. 不堅持只以客語發音：考慮到文化傳承與傳播，可以適度用其他語言表達客家文化內涵。
2. 掌握社會脈動，吸引新世代收視：了解台灣社會媒體及社會風氣喜歡什麼，包裝成節目，走入校園迎合年輕人口味。
3. 不要落入部落主義式的主體建構：保持內容上的文化開放與多元性，避免陷入狹隘的民族主義思維。
4. 客家文化與產業變遷的紀錄者及文化保存者：利用新聞性或紀錄性的節目記錄客家的產業經濟、文化記憶、社區總體營造等主題，並在客家相關事務上發揮媒體的影響力。

## 第四節 客家台之公共服務

「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」等 6 項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、資源分享、服務公民

#### 一、參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

根據客家台內部資料，103 年參訪客家電視的人數共計 3,542 人，其中以大專院校同學參訪同學最多，達 1,634 人次；其次為小學生，共計 580 人次，各類團體參訪狀況如下所示。

表 5-16 103 年客家台參訪團體人數統計

項次	分類統計	團體	人數
1	幼稚園	5	202
2	小學	14	580
3	國中	5	219
4	高中	5	360
5	大專院校	26	1,634
6	社會人士	10	333
7	其他	6	214
合計		71	3,542

#### 二、客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例

1. 目標：北部 46%、中部 16%、南部 14%、東部 8%
2. 達成：北部 45%、中部 20%、南部 23%、東部 12%

根據客家台內部資料，103 年之客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例，除北部地區維持穩定以外，為達區域平衡與服務客庄觀眾，更強化中部、南部、東部的露出機會與次數，使 103 年露出之各區域比例呈現穩定與成長之趨勢。

### 三、公民服務人次

根據客家台內部資料，103 年全年公民服務總人次為 1,026,120 人。

### 四、年度 KPI（公民服務人次）達成情形

根據客家台內部資料，2014 年全年公民服務人次：目標 100 萬人次，達成 1,026,120 人。

### 五、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.99 分。交叉分析發現，觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度，會因「年齡」、「教育程度」、「職業」及「個人月收入」不同而有顯著差異。年齡 60 歲及以上、教育程度在國/初中及以下、職業為軍公教/民意代表、個人月收入以無經常性收入或 2 萬元以下的觀眾，對於客家台提供公共服務的表現之滿意度較高。

### 六、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 7.73 分。

### 七、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 8.06 分。

## 貳、提升產業環境

### 一、主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

根據客家台內部資料，103 年客家台主(協)辦教育訓練課程以後生提攜計畫為主，共開設 5 種課程，訓練時數 559 小時，培訓人數 154 人。

表 5-17 103 年客家台主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

項次	主題	時數	結業人數
1	客家電視台校園行銷推廣企劃競賽	45	43
2	客家戲劇語言指導師培訓班	23	21
3	客家演員培訓班	50	16
4	後生提攜計畫	405	15
5	電視小尖兵夏令營	36	59
合計		559	154

## 二、專業研討次數/時數/人數/主題

根據客台內部資料顯示，103 年客家台無舉辦專業研討會。

## 三、委製節目時數/種類

根據客家台內部資料，103 年客家台委製節目的時數共 512 小時，佔全年節目總播出時數 6%，其中，委製節目類型以生活資訊類(30.1%)、公眾近用類(20.5%)居多。較 98 年委製節目時數 423 小時，增加 121%。

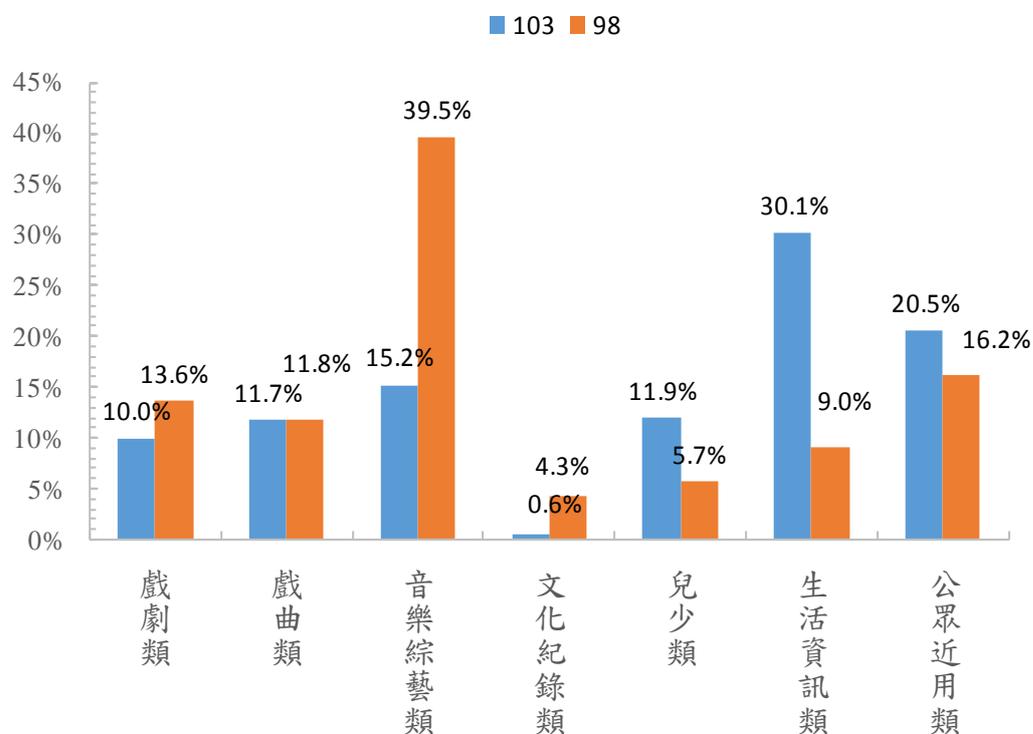


圖 5-15 103 年客家台委製節目時數/種類

#### 四、委製新製節目時數/種類

根據客家台內部資料，103 年客家台新製首播節目時數共 2,449 小時，新製首播比例為 29%，每一新製節目平均預算約 16.3 萬元。其中，節目自製與委製約占八成，為節目品質把關；委製節目則占三成，以落實身為客家影視產業平台的角色。

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞、戲劇、生活資訊、音樂、兒童青少年、紀錄片等類型，其中，生活資訊類、新聞時事類以及戲劇戲曲類節目占比最多。

為服務族群，單一腔調節目兼顧「四、海、大、平、安」五種腔調，於 103 年起再新增南四縣腔調，以呈現客家多元語腔之美。

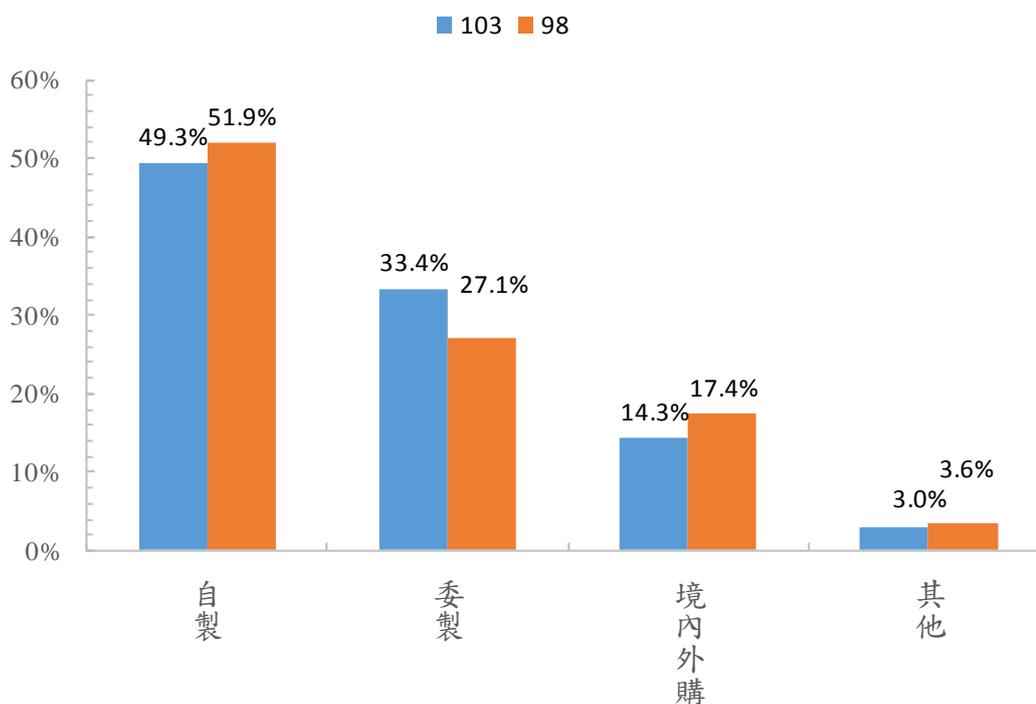


圖 5-16 103 年客家台委製新製節目時數/種類

#### 五、委製單位家數/種類

根據客家台內部資料，103 年客家台節目部簽約製作中委製單位家數共 20 家，較 98 年委製單位家數 25 家，減少為 80%。

## 六、傳播人才培育與合作

根據客家台內部資料，103 年客家台主(協)辦傳播人才培育課程共 559 小時、培育 154 人；較 98 年結業人數 56 人，增加為 275%。

表 5-18 103 年客家台主(協)辦傳播人才培育與合作

項次	主題	時數	結業人數
1	客家電視台校園行銷推廣企劃競賽	45	43
2	客家戲劇語言指導師培訓班	23	21
3	客家演員培訓班	50	16
4	後生提攜計畫	405	15
5	電視小尖兵夏令營	36	59
合計		559	154

## 七、年度 KPI(傳播人才培育與合作)達成情形

根據客家台內部資料，103 年客家台全年培育與合作之傳播人才，目標 230 人，達成 234 人，達成率 102%。

## 八、觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.74 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

## 九、大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.99 分。

## 十、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.99 分。

## 參、數位發展

根據員工意見調查結果顯示，客家員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 23.6%（其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 20.8%）；「普通」占 47.2%；表示不滿意占 20.9%（其中「不太滿意」占 16.7%，「非常不滿意」占 4.2%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 8.3%。

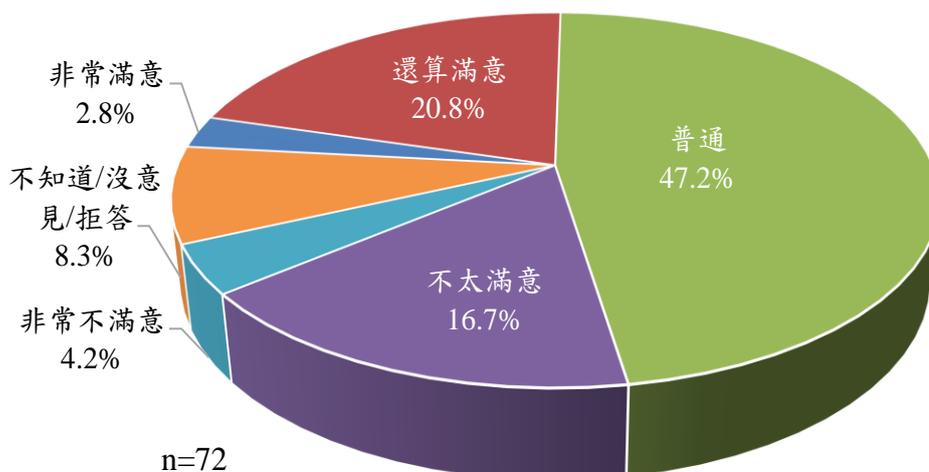


圖 5-17 客家台在數位技術發展的成果滿意度

## 肆、提升多元族群傳播權

### 一、各類型節目時數/分佔比例

根據收視質研究調查結果顯示，於客家台八大類型節目當中，包括新聞類、兒少類、戲劇類、傳統戲曲類、公眾近用類、音樂綜藝類、生活資訊類、人文紀錄類等節目，103 年度一般地區經常收視觀眾，以滿分 100 分而言，觀眾對於「兒少類節目」（84.29 分）的整體評價最高。其次，分別為「生活資訊類」（83.91 分）與「公眾近用類」（83.03 分），而八大類中節目的整體評價相對較低的是「新聞類節目」（81.71 分）、「音樂綜藝類節目」（81.92 分）。

觀察 98 年至 103 年的評價變動，新聞類、兒少類、戲劇類、傳統戲曲類等節目的歷年評價差異不明顯，公眾近用類節目的評價稍有提升，但音樂綜藝類、生活資訊類、人文紀錄類等節目的評價稍有下滑。

根據客家台內部資料顯示，客家台 103 年播出節目中，其主要節目類型以「生活資訊」、「新聞時事」為主，各佔 24.5%、22%，其次是戲劇戲曲節目(18.4%)、兒少學習節目(15.3%)；與 98 年節目類型比例相較，音樂綜藝節目減少 7.2%、戲劇戲曲節目減少 5.8%，新聞時事節目增加 6%、兒少學習節目增加 5%。

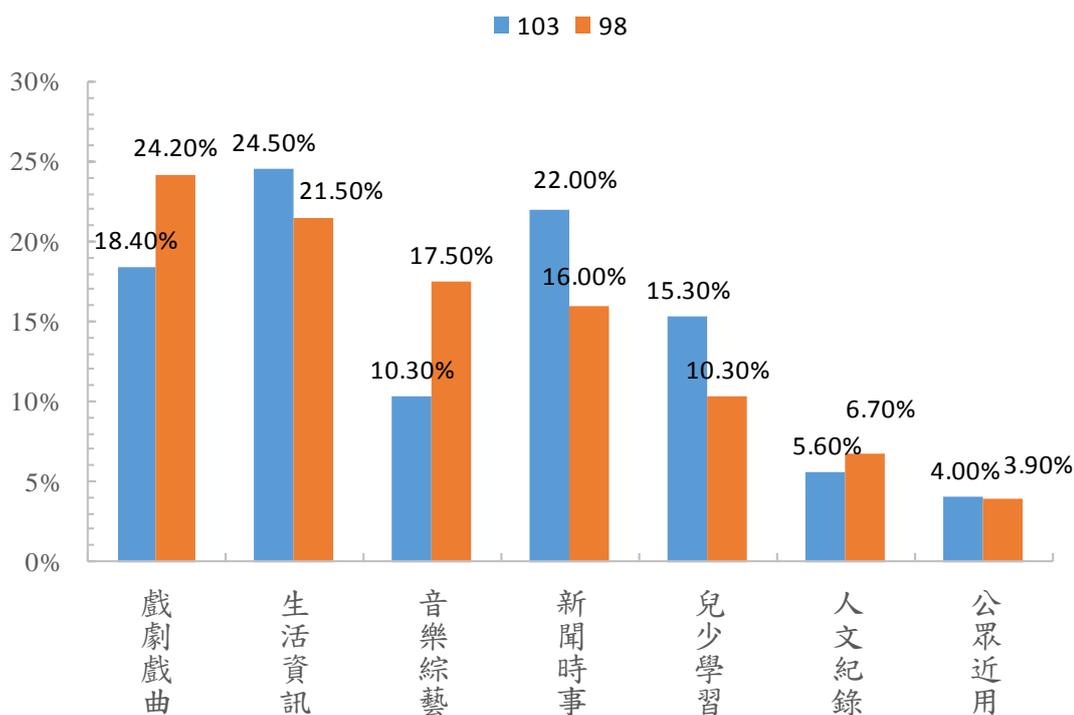


圖 5-18 103 年客家台各類型節目分佔比例

## 二、各類型節目及目標觀眾設定說明

根據客家台內部資料顯示，客家台各類型節目目標觀眾設定如下。

1. 婦女節目：以婦女為目標觀眾。
2. 銀髮族節目：目標觀眾為 55 歲以上觀眾。
3. 兒少節目：以兒童、青少年為目標觀眾。
4. 一般觀眾節目：以全民為目標觀眾。
5. 公眾近用節目：以一般大眾或團體，於本頻道所提供之公共時段內，公平行使表達意見、權利。

### 三、 客家族群員工專業訓練時數/主題

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台共舉行 59 場、154.5 小時的員工教育訓練，共培訓 1,139 人次。

### 四、 客家族群人才進用人數與比例

根據客家台內部資料顯示，103 年客家電視客家族群員工佔 74% (77/104\*100%)。

### 五、 收視質研究

根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.93 分，其中，33.3%的客家台收視觀眾給予 8 分，18.5%給予 9 分，16.9%給予 7 分，16.1%給予 10 分。

### 六、 觀眾意見調查

1. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「女性節目表現」的平均滿意度為 7.22 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台的女性節目表現之滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。
2. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.36 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台的兒童節目表現之滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。
3. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.65 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台的銀髮族節目表現之滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中

就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

4. 根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.01 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台的身心障礙者節目表現之滿意度，會因「教育程度」及「職業」不同而有顯著差異。教育程度在國/初中及以下、職業為勞力工作者的觀眾對於客家電視台的身心障礙者節目表現之滿意度較高。

## 七、 大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.57 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.21 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 7.05 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 7.04 分。

## 八、 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目針對「兒童節目表現」的平均滿意度為 8.22 分，針對「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 8.07 分，針對「女性節目表現」的平均滿意度為 7.34 分，針對「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 6.20 分。

## 伍、 發揚族群語言與文化

### 一、 各語言節目時數/分佔比例

根據客家台內部資料顯示，客家電視節目製作不祇考量類別與型態，也需兼顧客家腔調，以顯揚客家多元文化；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，努力實踐對不同腔調鄉親的服務；其中，客家電視與在地鄉親皆心繫於大埔、饒平、詔安等少數腔調之消失危機，為發揚少數語言價值，尊重客語少數腔調之露出，因此客家電視節目製作時特別著重於大埔腔、饒平腔、詔安腔之露出比例，各單一腔調時數分配如下圖。

客家台 103 年共播出 406 小時使用單一腔調的客語節目，各腔調節目分配時數比例相近；與 98 年節目語言比例相較，四縣、海陸腔調節目減少，南四縣、饒平腔調節目增加。

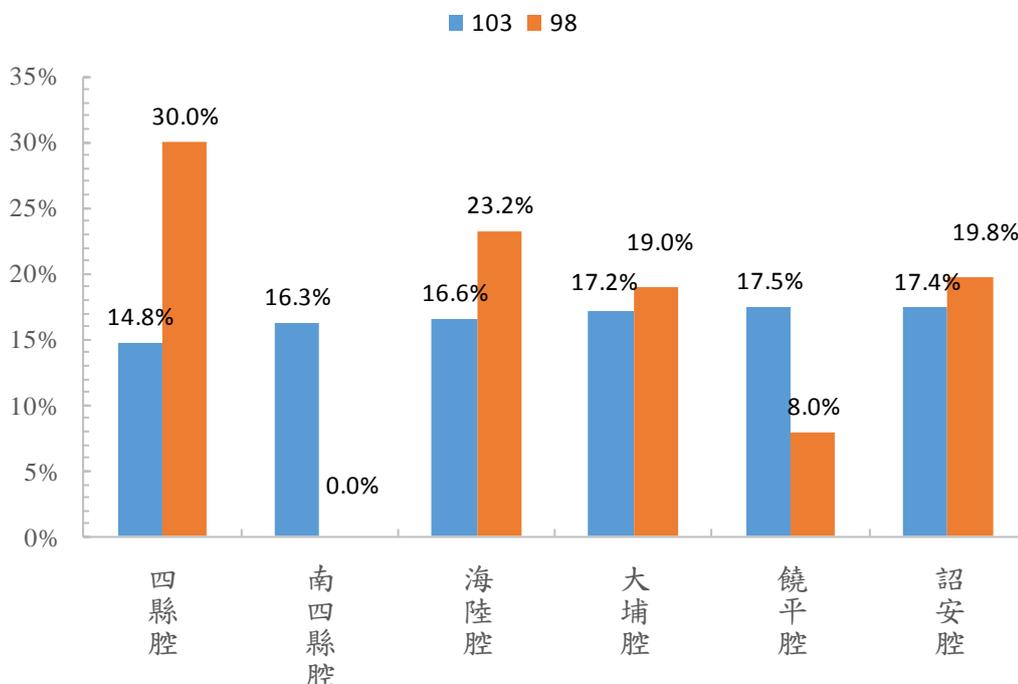


圖 5-19 103 年客家台各語言節目時數

## 二、節目時數/種類與語言指導/諮詢之情形

### 1. 每日新聞與新聞節目

- (1) 新聞記者於過音、配音前，均需與語言老師順稿，以確保客語正確使用，並盡力賦予傳統客語當代性，以最「土」的母語詮釋最現代的事物，讓客語與時俱進。基於此原則，我們不應懼怕新的、當代的客語詞彙，不應將客語局限於傳統農村情境，否則隨著時代變遷，客語所能表達的，將愈來愈少。
- (2) 基於對各種腔調話語權的尊重，針對客語不同詞彙的不同說法，我們認為是客語多元美好的展現，不應因噎廢食，為了廣泛傳播而犧牲較少數的腔調；畢竟這也就是客家電視成立的目的。
- (3) 盡力尋找各領域諳客語受訪者、來賓，拓展客語版圖、增進客家認同。

## 2. 兒童節目

- (1) 腔調時段：以幼兒為對象，將「尢拈尢拈咕咕咕」以及卡通節目，從周一至周六設置腔調時段，分別以四縣、海陸、大埔、饒平、詔安以及南四縣等六種腔調配音，讓每個客語腔調的客語學習從小扎根。
- (2) 每日兩詞說客語：針對兒童設計的基礎語言教學節目，以短版每集兩分鐘的方式讓孩子從簡單的客語開始學習，達到客家電視台語言傳承的重要使命。本節目共製作 300 集，讓孩子從「字」到「詞」每日學習日常性客語。

## 3. 一般重製配音節目

- (1) 2014 年重製配音節目共 327 小時（包含 233 小時之重製首播節目與 94 小時之重製重播節目）
- (2) 指導老師說明如下：設四縣腔 1 位、大埔腔 1 位(兼任海陸腔指導老師)，指導節目語言(含預告宣傳短帶)，增加節目語言的正確度。
- (3) 編審人員(兼任)：設北四縣腔 3 位、南四縣腔 2 位、海陸腔 2 位、大埔腔 1 位，饒平腔與詔安腔外聘語言指導。
- (4) 為了尊重各地區語言，將重製節目區分為四縣腔、南四縣腔、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。尤其從一般的客家五腔調之外增加南部四縣腔節目，使南部客語的區域特色予以尊重保留，基於此理念，客家電視另於屏東成立配音訓練班，邀請專業配音員及語言老師指導分享，將素人訓練成具專業水準之配音人員。
- (5) 訂定配音節目標準作業流程，從錄音室選擇、決定配音領班及配音人員到文稿客語話，都依照流程進行，以利配音品質。

(6) 配音及重製節目審片階段說明：

- 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、咬字以及聲音表情、錄音工程等仔細審聆聽、紀錄，並製成意見表交由錄音室及配音領班進行修改，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（饒平、詔安語言處理方式略有不同）逐集逐秒檢查，針對有疑義的部分，與語言老師及製作主管討論，再次確認。
- 年底評核：邀請專家學者以及語言老師，召開重製節目評核會議，以抽驗方式驗帶，根據聲線表情、華語轉客語的精確度、客語發音、錄音品質等進行評核，以決定來年是否續約。

### 三、 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「針對客語語言及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 8.34 分。交叉分析發現，觀眾對於客家電視台針對客語及文化保存製作節目的表現之滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「居住地區」、「鄉/鎮/市/區」、「教育程度」、「職業」、「個人月收入」、「慣用語言」及「家中就讀低年級以下的小孩」不同而有顯著差異。

### 四、 收視質研究

根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.93 分，其中，33.3%的客家台收視觀眾給予 8 分，18.5%給予 9 分，16.9%給予 7 分，16.1%給予 10 分。

### 五、 大學校園調查

根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，大學生對於客家台節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.53 分。

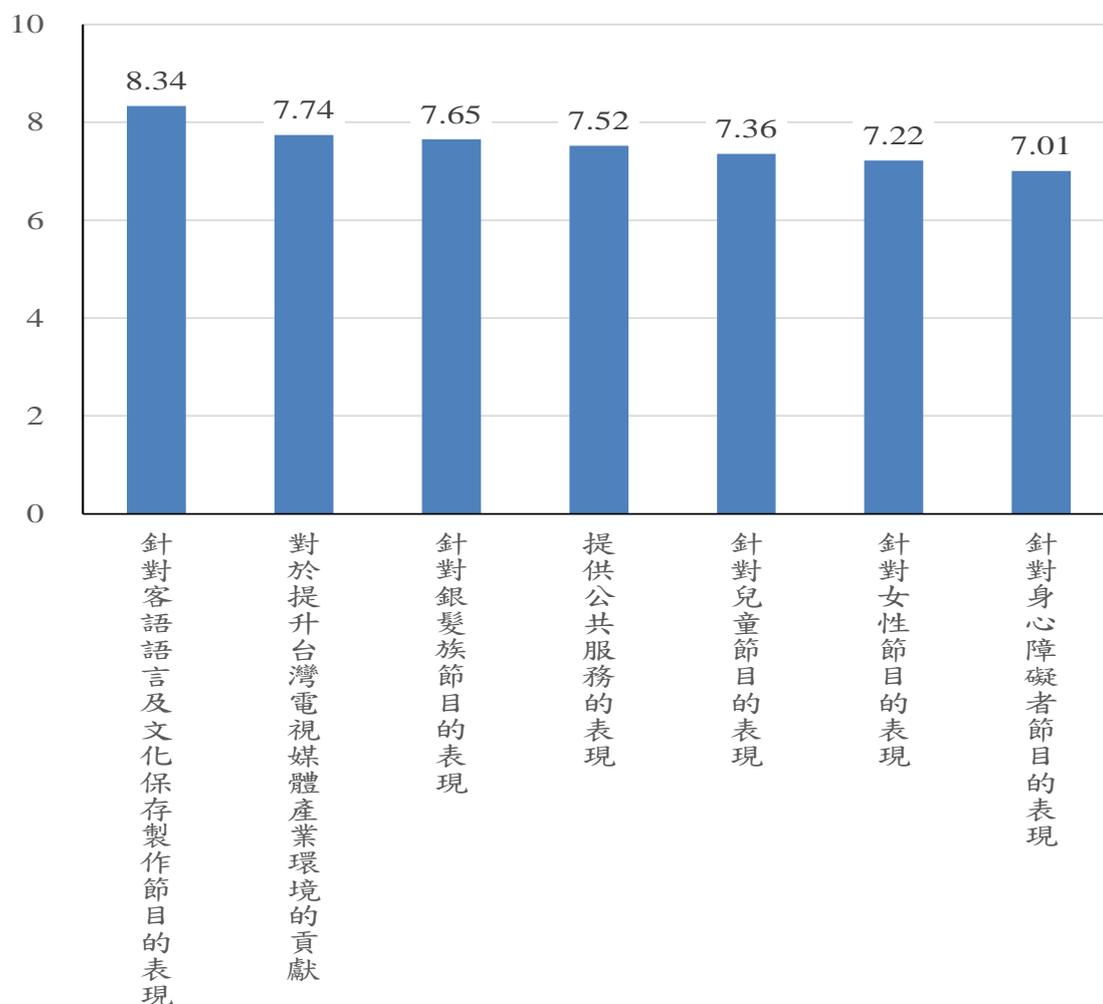
## 六、員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「針對客語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 8.56 分。

## 陸、整體公共服務評量與建議

### 一、觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在公共服務表現之滿意度，以「針對客語語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 8.34 分)滿意度最高；其次為「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.74 分)；而「針對身心障礙者節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 7.01 分)。

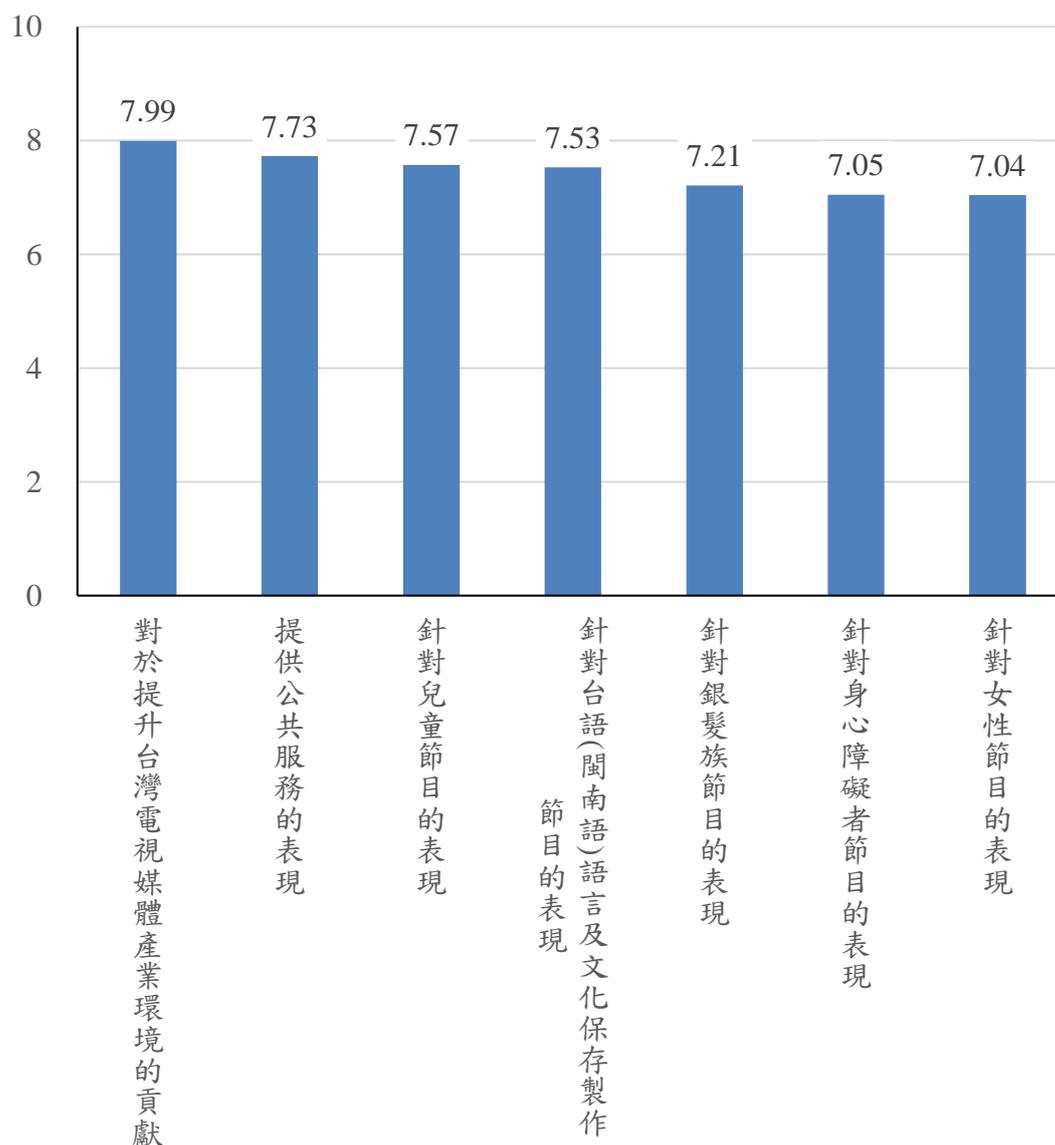


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-20 觀眾對客家台在公共服務表現之滿意度

## 二、大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.99 分)滿意度最高；其次為「提供公共服務的表現」(平均分數為 7.73 分)；而「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 7.04 分)。

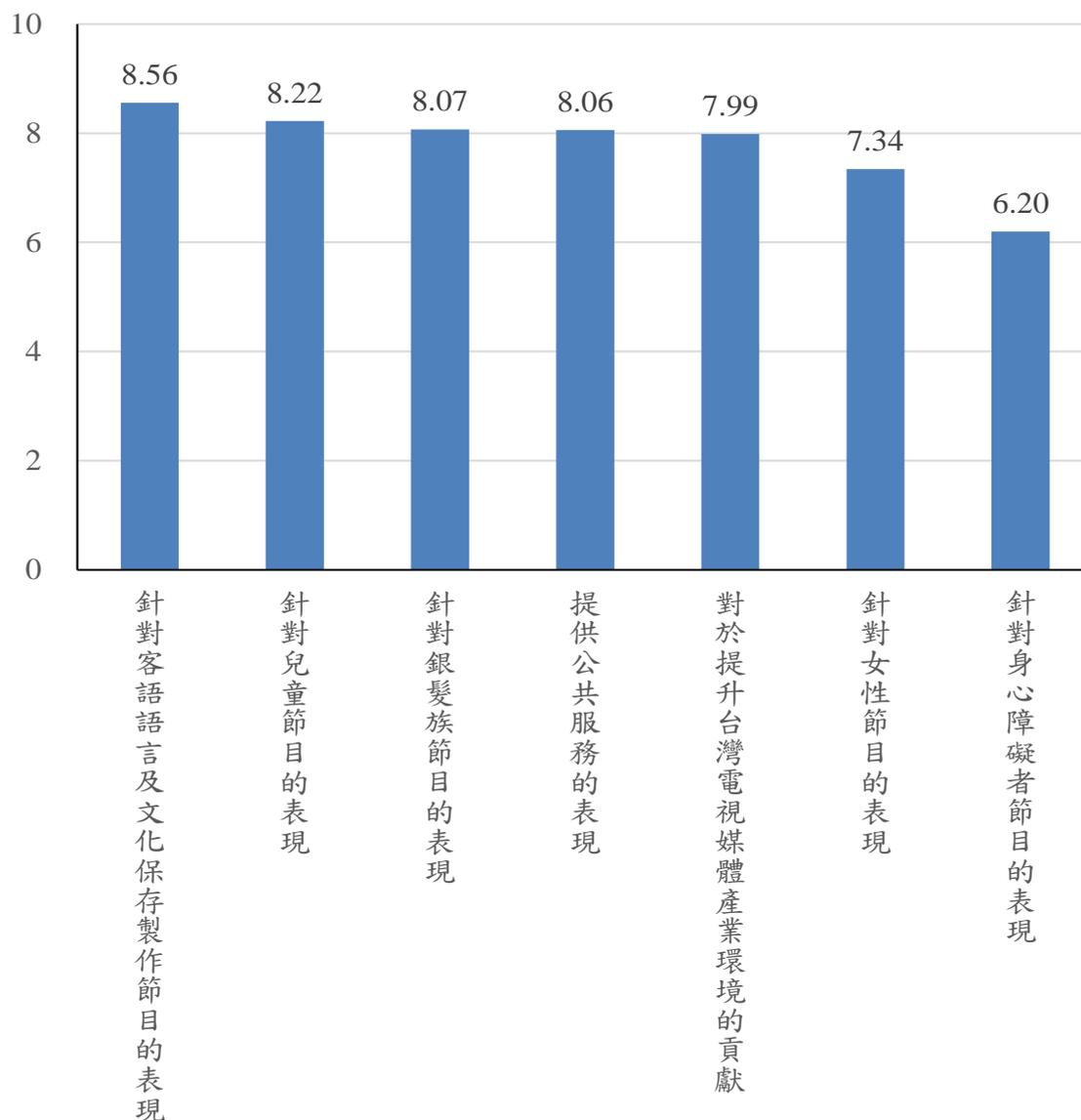


註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-21 大學校園觀眾對客家台在公共服務表現之滿意度

### 三、員工意見調查

客台員工意見調查結果顯示，對於客家電視在客家服務表現之滿意度，以「針對客語語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 8.56)滿意度最高；其次為「針對兒童節目的表現」(平均分數為 8.22)；而「針對身心障礙者節目的表現」之滿意度相對較低(平均分數為 6.20)。



註：根據 0 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 5-22 員工對客家台在公共服務表現之滿意度

#### 四、NPO/NGO/兒少團體焦點座談會

受訪者提及客家電視台由於經費穩定、目標明確，就族群頻道而言，在有限的資源和能量下，其表現可圈可點，值得稱許。

#### 五、客家團體焦點座談會

受訪者提及，由於客家電視台的成立，其他媒體對於客家新聞的關注反而降低，因此建議可以成立客家公關公司，把客家文化推廣至其他頻道播出。

由於客家電視台沒有收視率的壓力，應該致力於發揚客家文化及語言保存的工作，透過電視頻道或各類活動寓教於樂，減少客語的流失、傳承客家的文化。此外，也要思考如何擴及到其他族群，讓他們有機會接觸及認識客家文化。

#### 六、公廣集團員工訪談

客家台一直藉由校園推廣及實習進行人才培育，主動結合鄉親服務，讓更多客家人可以有發聲管道，強化媒體近用功能。未來希望持續降低觀眾的進入門檻，與民眾產生更多互動，希望讓原本只是觀眾的人，感覺自己是客家電視台團隊的一份子。

客家台較著重在頻道經營，在有限的預算下，對照目前節目品質跟整個台的運作來講，已屬難能可貴。但資源、資金的不足與技術已造成客家台發展的限制，目前都還是只能 SD 發聲。

就產業面來看，有很多創新的內容與題材，可以在客家台看到，顯示客家台相對是比較勇敢的電視台，願意開放，也願意跟較多純粹創作的人合作，故對於產業的貢獻，可能主要落實在人才培育方面，把電視台作為一個展演平台，可以幫助業界做出更好的題材，提供更好的產業貢獻。

## 七、專家學者訪談

對於客家台公共服務表現，專家學者認為由於收視族群明確，對客家語言、客家節目內容有興趣的人，都可算是客家的目標對象。以服務客家族群為主要目標，肩負語言、文化推廣的責任；第二大目標則是希望能吸引非客家族群了解客家文化。專家學者對客家台公共價值的實踐與評價可歸納如下。

1. 客家台公共價值首重客家語言文化傳承：學者洪瓊娟認為，客家台的成立雖然是一個政治承諾的結果，但在客家語、客家文化的傳承上發揮了正面的功能。此外，這個為客家人發聲的平台，對建立客家人的尊嚴有幫助；但學者郭力昕也提醒，客家台如果只是停留在上述目的，將會造成視野上的自我設限，也可能因而喪失多元性。
2. 向外傳播客家文化，成為客家與其他族群的溝通平台：學者徐振興認為，客家台除了對族群內傳承語言、文化外，還有對非客家族群介紹客家文化的功能，在節目的規劃要考慮到的公共性，包含吸引非客家族群來了解、認識客家。但客語往往成為一個非客家族群閱聽人的進入障礙，因此客家台既要維持傳承，又要維持開放性的尺度拿捏，成為客家台公共性的重要課題。郭力昕也建議，客家台必須正視向外面對非客家族群的開放性問題。

對於客家台在公共價值的實踐上，受訪學者建議的具體作法可歸納如下。

1. 從公廣集團立場去思考資源的開放與整合：學者林福岳認為，客家台可以作為公廣集團精準探測或瞭解客家族群的平台，從族群溝通的角度，可以按照年度調整作為傳承客家主體性的節目，與非客家族群認識客家文化的比例，精準掌握份際。學者關尚仁則建議，從集團的概念來思考客台與公視、華視的資源整合。
2. 鼓勵客家人創作非客家主題，引進新議題：學者郭力昕舉鍾永丰與林生祥創新客家歌曲的方式，說明歌曲雖然以客語發音，但是音樂是世界音樂的元素。他建議客家台要鼓勵客家背景的人去做非客家的東西，把客家台當成創作平台，讓客家文化或客家事物被賦予新的意義。

## 第五節 客家台之營運效率

「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」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 壹、運作透明化

#### 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

客家台內部資料指出，客家電視官網（[www.hakkatv.org.tw](http://www.hakkatv.org.tw)）可以查閱公開資訊包括：「客家電視台組織規章及組織結構」、「客家電視台諮議委員會設置辦法」、「客家電視台台長遴選辦法」、「客家電視台諮議委員會會議訊息」、歷年「客家電視年度報告」、歷年「傾聽觀眾的聲音座談會年度報告」、歷年「客家電視收視質研究年度報告」、歷年「客家電視台播映時數統計」、歷年「後生提攜計畫結案報告」、歷年「人才培訓班結案報告」、歷年「電視小尖兵夏令營結案報告」等。

#### 二、財務資訊透明化的作法與公開頻率

客家台內部資料顯示，客家電視每年製作年度報告，報告中均會揭露全年度的預算執行表。

#### 三、主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

客家台內部資料顯示，客台主管會議記錄以電子郵件寄發全台員工，並同時存放於內部資源網（EIP）以供員工隨時閱覽。

#### 四、一級主管佈達決策之途徑及方式說明

客家台內部資料顯示，客家電視每週固定於週二下午召開主管會議，2014 年度主管會議共計召開 49 次。

#### 五、員工意見回饋機制及途徑

客家台內部資料顯示，103 年客家電視無人評會申訴案件。

## 六、員工意見調查

### 1. 內部組織決策過程的透明程度

客台員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 41.7%（其中「非常滿意」占 4.2%，「還算滿意」占 37.5%）；「普通」占 41.6%；表示不滿意占 11.1%（其中「不太滿意」占 4.2%，「非常不滿意」占 6.9%）。

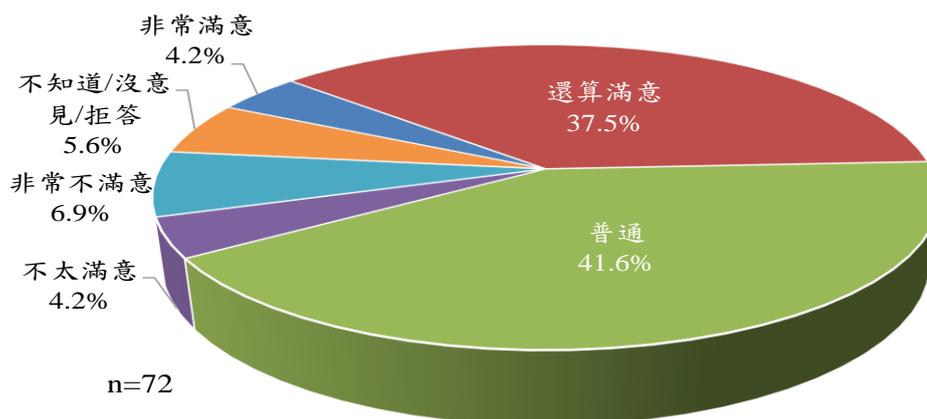


圖 5-23 客家台員工對內部組織決策過程透明程度之滿意度

### 2. 客家台內部資訊公開化的程度

客台員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意度占 41.7%（其中「非常滿意」占 5.6%，「還算滿意」占 36.1%）；「普通」占 49.9%；表示不滿意占 5.6%（其中「不太滿意」占 2.8%，「非常不滿意」占 2.8%）。

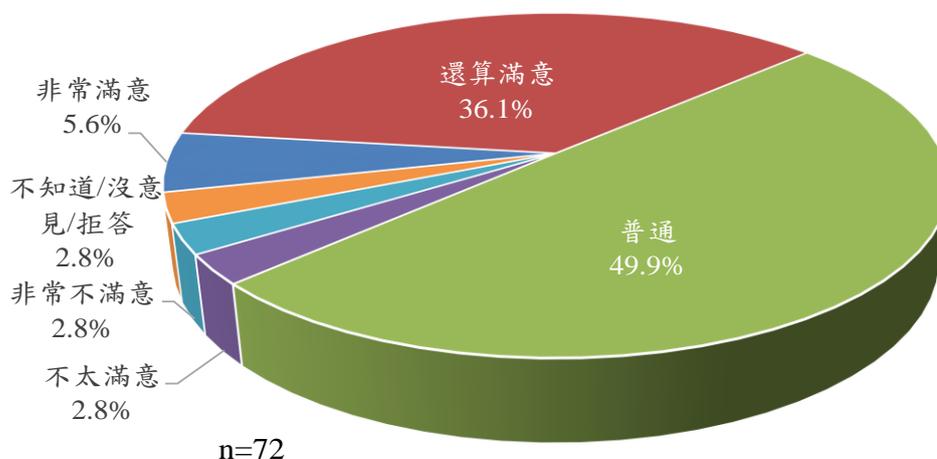


圖 5-24 客家台員工對資訊公開化程度之滿意度

### 3. 客家台員工意見被適當反映在決策過程中的情形

客台員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 27.8%（其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 25.0%）；「普通」占 38.9%；表示不滿意占 22.2%（其中「不太滿意」占 20.8%，「非常不滿意」占 1.4%）。

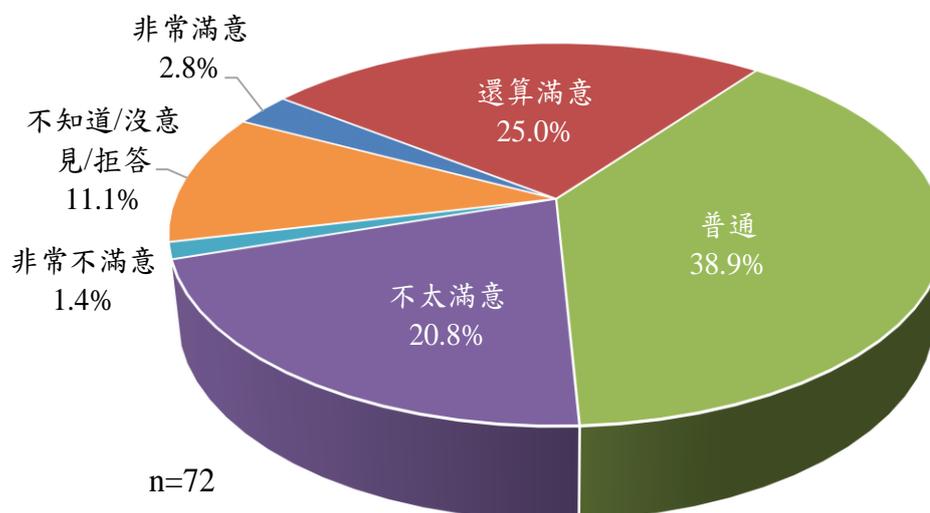


圖 5-25 客家台員工意見被適當反映在決策過程中之滿意度

### 4. 客家台員工意見歷年比較

針對 98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年客家台員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。

表 5-19 歷年客家台員工對運作透明化相關項目滿意度

營運相關項目		滿意	不滿意	普通	無意見
98 年	內部組織決策過程的透明程度	24.1%	29.3%	37.9%	8.6%
	內部資訊公開化程度	20.7%	29.3%	41.4%	8.6%
103 年	內部組織決策過程的透明程度	41.7%	11.1%	41.6%	5.6%
	內部資訊公開化的程度	41.7%	5.6%	49.9%	2.8%
	員工意見被適當反映在決策過程	27.8%	22.2%	38.9%	11.1%

## 貳、有效運用並開發資源

### 一、節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台延遲交片個案及原因如下。

1. 節目「昆蟲捉迷藏」因動畫製作時間較長，為確保品質，因此展延約一個月。
2. 客家戲曲「判陰陽」、「還魂記」等電視節目，為配合客家電視台要求特殊動畫效果，並提高製作成品之品質，以達最佳節目播出效果，申請展延兩個月。
3. 客家戲曲「姐妹情怨」、「程咬金巧配姻緣」、「光武斬忠良」等電視節目，為提高製作成品之品質，以達更佳的節目播出效果，申請展延一個月。
4. 「世紀的寶貝／甜蜜人家劉欽龍」節目，由於拍攝者經馬偕台東分院確診患有「自律神經失調及焦慮等症」，致使精神無法集中，約需六個月的調養時間，申請展延。
5. 單元劇節目「溝仔尾歌王」，因本劇內容修改以及為求戲劇製作精緻考量，申請展延一個月。
6. 戲劇節目「出境事務所」拍攝期間因尋覓劇中主場景辦公室、喪儀相關場地遇到諸多困境，以及劇組幕前幕後工作同仁對客語掌握之準確度，因此開拍日和拍攝期程皆延遲，申請展延一個月。

### 二、員工新製節目時數產出

根據客家台內部資料顯示，103 年全年度客家台新製節目 2,499 小時，客家台人數 104 人，平均每人產出 23.55 小時（2,499 小時/ 104 人=23.55 小時）。與 98 年平均每人產出 22.33 小時相較，員工新製節目產出效率提高 105%。

### 三、 員工意見調查

#### 1. 組織管理

客台員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 43.1%（其中「非常滿意」占 5.6%；「還算滿意」占 37.5%）；「普通」占 47.1%；表示不滿意占 7.0%（其中「不太滿意」占 4.2%，「非常不滿意」占 2.8%）。

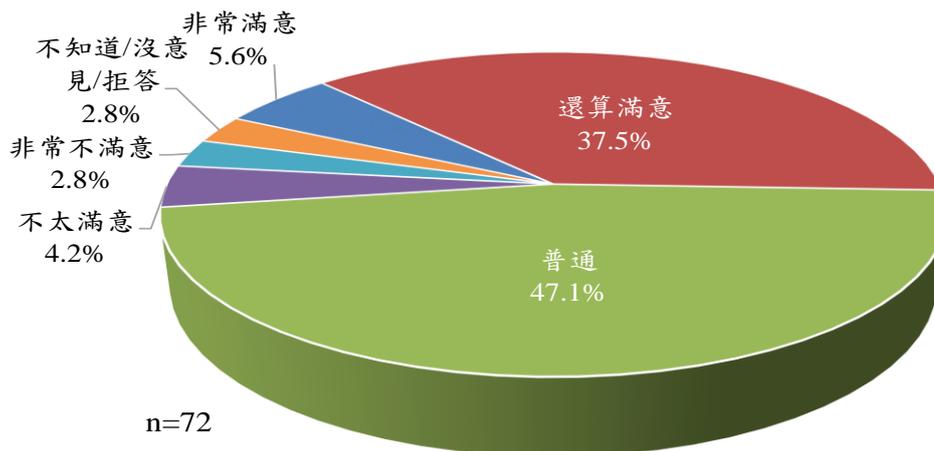


圖 5-26 客家台員工對組織管理之滿意度

#### 2. 運作效率

客台員工意見調查結果顯示，對於運作效率表示滿意占 44.4%（其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 41.6%）；「普通」占 40.3%；表示不滿意占 11.1%（其中「不太滿意」占 8.3%，「非常不滿意」占 2.8%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 4.2%。

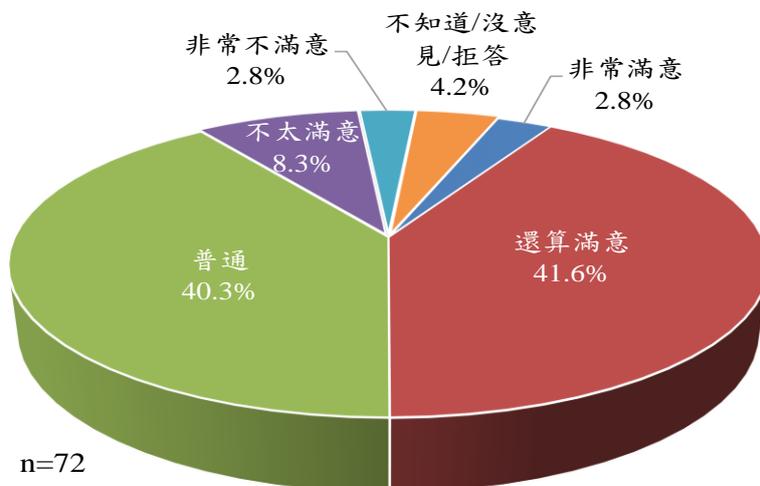


圖 5-27 客家台員工對運作效率之滿意度

## 參、人力資源活化與專業技能提升

### 一、員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據客家台內部資料顯示，客家台員工總數為 104 人，103 年新晉用員工 21 人。晉用之員工教育程度分布如下表。

表 5-20 103 年度客家台新進員工教育程度

教育程度	103 年	98 年
研究所	6	0
大學	15	1
大專	0	1
高中	0	0
總計	21	2

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台員工教育程度 100% 在高中以上，84% 都在大學以上。

表 5-21 103 年度客家台全體員工教育程度

教育程度	103 年		98 年	
	人數	百分比	人數	百分比
研究所	20	19.2%	14	15.4%
大學	67	64.4%	52	57.1%
大專	12	11.5%	14	15.4%
高中	5	4.9%	11	12.1%
總計	104	100.0%	91	100.0%

### 二、員工平均年資

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台員工年資 60% 在 7 年以上。

表 5-22 103 年度客家台員工平均年資

年資	98 年度 (人)	103 年度 (人)
1 年以下	2	5
1~2 年	5	12
2~3 年	16	10
3~4 年	65	6
4~5 年	0	2
5~6 年	0	2
6~7 年	0	4
7~8 年	1	11
8 年以上	2	52
總計	91	104

### 三、工作內容調整的人員人數/比例

根據客家台內部資料顯示，103 年度在職員工人數為 104 位，該年度工作內容調整之員工計有 5 位，佔全台之 4.8%。

### 四、內部教育訓練主題/時數/參與人次

根據客家台內部資料顯示，103 年度客家台共舉辦 59 次、154.5 小時的內部教育訓練，參與者達 1,139 人次。

表 5-23 103 年度客家台內部教育訓練主題/時數/參與人次

序	課程名稱	講師	日期	時數	人數
1	Word 文書處理	王麗惠	1 月 3 日	2	3
2	公視基金會採購作業要點(含政府採購法)講習研討	楊志宏	1 月 7 日	2	62
3	Word 文書處理進階訓練	王麗惠	1 月 10 日	2	3
4	同仁出國經驗分享： 荷蘭兒童電影影展、 日本電視節、 東京廣播器材展	謝宜紘 吳岱穎 陳文正 陳英麟	1 月 17 日	2	18
5	BBC 新聞操作與經驗分享	公視新聞部	1 月 20 日	2	28
6	虛擬棚應用	人揚科技 碩方科技	1 月 21 日	3.5	48
7	他山之石-從地方 cable 台學習在地 媒體議題設定	李鴻祺	1 月 22 日	2	30
8	紀錄片取材與觀點	陳冠宇、黃 鴻儒	1 月 22 日	2	25
9	電視節目製作及播出所涉著作權議 題	章忠信	2 月 19 日	2	33
10	個人資料保護法	施素明	2 月 25 日	1	55
12	同仁出國經驗分享：102 年 PBI 國 際公共廣播機構年會&美國公視 WGBH WNET WETA 參訪、NHK ISON 彗星國際製作共同會議、荷蘭 兒童電影基金會影展(CINEKID Festival)	施悅文 余佳璋 郭菴玲	3 月 6 日	1	27
13	網路社群行銷與經營	公視行政部	3 月 10 日	1.5	46
15	行動通訊的傳播想像	吳政龍	4/8、4/9	4	24

序	課程名稱	講師	日期	時數	人數
16	打造品牌需要換位思考	龔友誠	4 月 10 日	2	62
17	“舌尖兒”背後的故事——《舌尖上的中國》創作談	任長箴	4 月 18 日	2	70
18	影視跨界 匯流創新論壇分享	陳品芳 謝文淵	4 月 22 日	2	9
19	EDIUS 剪輯軟體教學	周允博	4 月 23 日	2	9
20	從新聞的觀點談客庄十二大節慶	余遠炫	4 月 29 日	1	16
21	Facebook 網路品牌行銷研討會	台北數位集團	4 月 29 日	2	2
22	數位匯流與新媒體發展趨勢	詹婷怡	5 月 6 日	2	37
23	勞動基準法令規範教育訓練	李瑞敏	5 月 12 日	2	47
24	103 台灣索尼 NAB 展後研討會	台灣索尼	5 月 15 日	6	1
25	103 年 CCTF『數位家庭與多螢媒體產業』高峰論壇	鄭自隆等	5 月 12 日	7	4
26	經驗分享—NHK ISON 彗星國際製作共同會議、亞洲電視節展參展與亞太數位電視廣播研討會	余佳璋、童雅琴、田霏、程宗明	5 月 19 日	2	16
27	國際 OTT TV 的發展及其與傳統媒體的競合關係	劉幼琍	5 月 29 日	2	29
28	103IBEC 論壇-引導新時代的 4K 影像、微電影創作	林南宏、唐崇達	5 月 28 日	2	4
29	103IBEC 論壇-微電影與廣告行銷的融合	盧建彰	5 月 29 日	1	8
31	本土化到國際化的「動」線	謝春未	6 月 25 日	2	18
31	社群，巨量資料與新媒體	林玉凡	6 月 27 日	2	30
33	全球 OTT 影視服務發展趨勢	趙敏	7 月 10 日	2	20
34	電視影像的秘密	李鼎	7 月 14 日	2	8
35	數位匯流下的著作權議題(I)	詹婷怡	7 月 18 日	2	24
36	客家社區營造分享	陳板	7 月 22 日	2	4
37	如何用聲音來溝通—口語發聲練習	李若梅	7 月 23 日	2	1
38	客語配音技巧	徐敏莉	7 月 24 日	2	4
39	數位匯流下的著作權議題(II)	詹婷怡	7 月 25 日	2	19
40	管制？開放？論媒體從業人員社群媒體使用原則	張約翰、胡元輝	7 月 28 日	2	15
41	數位時代的媒體接觸及公共電視觀眾生活型態分享	彭佳琪	7 月 29 日	2	15

序	課程名稱	講師	日期	時數	人數
42	數位匯流下的著作權議題(III)	詹婷怡	8月1日	2	13
43	數位匯流衝擊下的電視產業數位化經驗分享與交流	陳厚裕	8月6日	2	19
44	進擊的大叔 vs. 狼煙少年	蔡鴻賢	8月12日	2	28
45	經驗分享—Broadband Asia & TV Connect 103、坎城電視展 MIPTV 及 MIPDOC、赴港宣傳公視手語新聞	賴雅芹等	8月29日	1	14
47	經驗分享—103年 INPUT 趨勢	施悅文等	9月19日	1.5	26
48	生態環境紀錄片-蜂狂賞析	紀錄片群	10月6日	2	25
49	生態環境紀錄片-黃金蝙蝠賞析	紀錄片群	10月6日	2	26
50	國際優質兒少節目交流工作坊暨高峰論壇	JAN WILLEM BULT	10/15-10/17	24	4
51	TV Anywhere/OTT Solutions 雲端新媒體獲利平台	張維建	10月22日	5	2
53	無線 MIC 4G 時代之對策與數位化技術研討會	古劍雄	10月28日	2	11
55	大片幅攝影機(2K-4K)拍攝與製作流程說明 & 未來高畫質(HD)錄影機的應用及取代方案	公視製作部	10月31日	6	23
56	數位電視下一個里程碑國際研討會	公視研發部	11/7-11/8	10	41
57	同仁出國經驗分享-103 IBC 歐洲廣電器材展新加坡 Broadcast Asia	公視工程部 關有智、陳先進 公視製作部 陳志銘 公視研發部 李洋	11月17日	1	14
58	未來生活與需求趨勢研究	李竺姮	11月17日	2	18
59	【跨界雲端新應用 全民共享 共創時代來臨：雲端共創新經濟 引爆智慧新商機】研討會	資策會	11月27日	8	1
<b>總計</b>				<b>154.5</b>	<b>1,139</b>

## 五、 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

根據客家台內部資料顯示，103 年度客家台員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 3 項，參與者達 6 人。參與主題及人數如下表。

表 5-24 103 年度客家台員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

項次	地點/機構	人次	主題
1	新加坡/亞洲電視獎	1 位	亞洲電視獎頒獎典禮
2	中國/梅州電視台	2 位	大陸山歌採集計畫拜訪
3	歐洲客家年會	3 位	參與歐州客家年會

## 六、 研發經費及比例/佔全年財務支出

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台研發經費 2,785,000 元，比例為 0.69% (2,785,000/402,748,760)。較 98 年的 1.1%，減少為 63%。

## 七、 員工意見調查

### 1. 人力配置

客台員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 19.5% (其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 16.7%)；「普通」占 36.1%；表示不滿意占 37.5% (其中「不太滿意」占 30.6%，「非常不滿意」占 6.9%)。

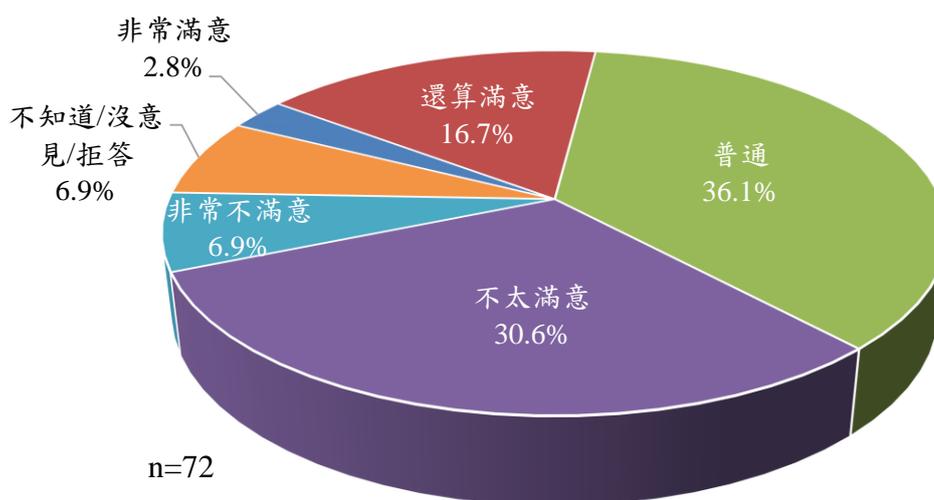


圖 5-28 客家台員工對人力配置之滿意度

## 2. 員工職務的升遷

客台員工意見調查結果顯示，對於職務升遷表示滿意占 9.7%（其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 6.9%）；「普通」占 40.2%；表示不滿意占 45.9%（其中「不太滿意」占 30.6%，「非常不滿意」占 15.3%）。

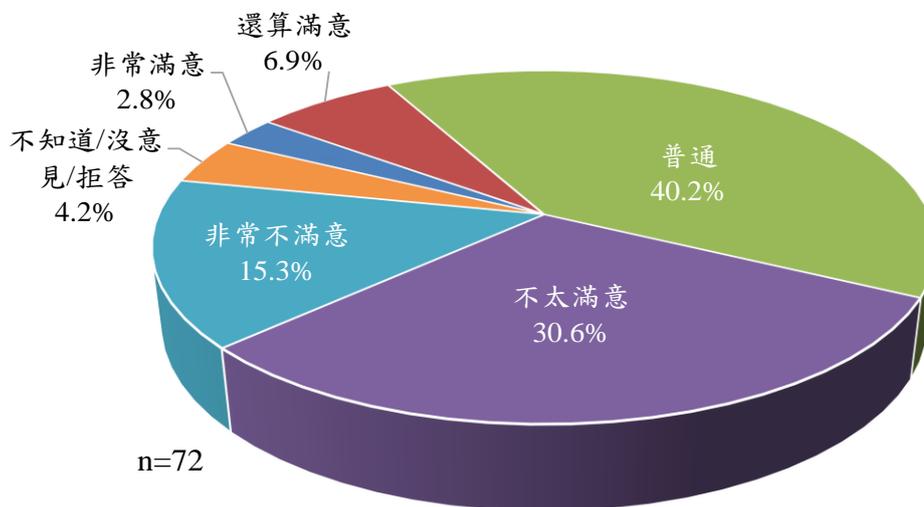


圖 5-29 客家台員工對職務升遷之滿意度

## 3. 員工專業技能的培養與訓練

客台員工意見調查結果顯示，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 30.6%（其中「非常滿意」占 2.8%，「還算滿意」占 27.8%）；「普通」占 48.5%；表示不滿意占 19.5%（其中「不太滿意」占 18.1%，「非常不滿意」占 1.4%）。與 98 年相較，員工對專業技能的培養與訓練滿意度提高。

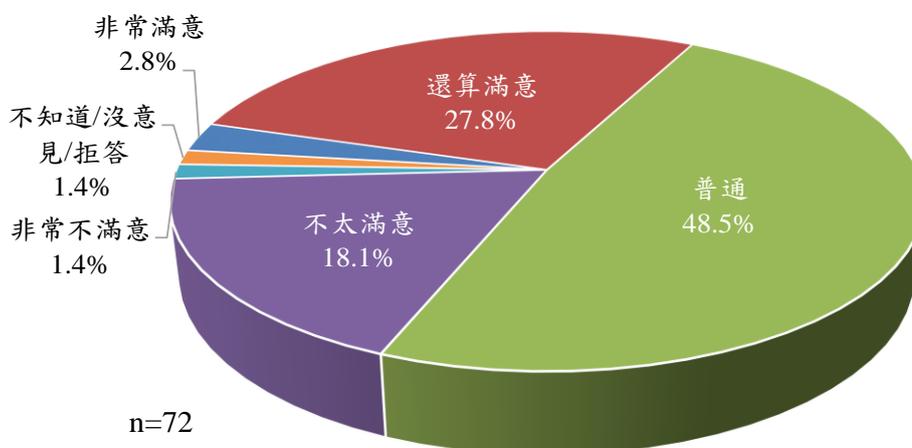


圖 5-30 客家台員工對專業技能培養與訓練之滿意度

表 5-25 歷年客家台員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較

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	98	22.4%	27.6%	50.0%	0.0%
	103	30.6%	19.5%	48.5%	1.4%

## 肆、 提供公平合理的勞動條件

### 一、 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

1. 本會制定或修正涉及員工權益之規章，皆函請工會提供意見，並約期協商，以維護員工工作權益。
2. 與工會之互動機制及途徑
  - (1) 召開勞資會議，議事範圍包括：勞工動態、協調勞資關係、促進勞資合作事項、勞動條件事項、勞工福利籌劃事項、提高工作效率事項、其他建議事項。
  - (2) 工會代表列席董事會。
  - (3) 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。

### 二、 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台員工平均薪資 47,412 元，較 98 年平均薪資 48,719 元，降低 2.7%。各階層平均薪資分布如下表。

表 5-26 103 年客家台員工各階層平均薪資

階層	103 年平均薪資	98 年平均薪資
高級主管	135,000	170,708
一級主管	105,711	108,821
二級主管	68,334	66,167
指導類	55,455	62,304
記者類	46,572	43,879
師級類	43,069	46,958
助理類	31,000	36,966
工讀生	0	20,000
平均薪資	47,412	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

#### 1. 人員考核與升遷

- (1)為使績效考核與晉升結合進而提昇工作效率，本會員工晉升需依據「員工晉升及轉調作業辦法」規定辦理。
- (2)員工晉升，以每年度績效考核之等第積點為基礎，歷年考績累計之等第積點達各職等晉升積點標準，且沒有違反本會工作規則第三十七條規定，本會依年度績效考核結果，並統計彙整年度同仁獎懲紀錄加、扣積點後，由行政部人事組統一辦理年度職等晉升作業。
- (3)員工轉調至職等上限較高職務，如屬跨部門職務轉調，經原部門主管同意，專業評鑑小組決議通過，由擬轉調部門主管簽報申請轉調，會簽原部門及行政部，提報總經理核准後，始得辦理職務調整。

#### 2. 薪資制度

- (1)本會目前依人員專業技能分為七大職類，依工作資歷分為十二職等，並依據「薪資管理辦法」規定核敘薪資。
- (2)薪資結構採複式薪俸制，期有效降低人事成本，同時參酌同業市場行情，重新評估薪資制度，使其更切合本會實際運作需要，亦使薪資達公平、合理及具激勵性效果。並且配合工作績效獎金制度實施，激勵同仁，以提升本會自籌款達成目標。

#### 3. 員工休假

依勞基法第 38 條規定，員工以其到職日為計算基準點，繼續服務滿一定期間者，依下列規定給予特別休假：

- 一、一年以上三年未滿者七日。
- 二、三年以上五年未滿者十日。
- 三、五年以上十年未滿者十四日。
- 四、十年以上者，每一年加給一日，加至三十日為止。

#### 4. 其他福利

- (1)除勞工保險、全民健康保險外，另提供團體保險。
- (2)設置職工福利委員會，推展各項職工福利事項。
- (3)辦理各項社團文康活動。
- (4)訂定醫療補助，婚喪喜慶禮金或禮品補助等辦法。

#### 四、 員工申訴機制說明，申訴案件及其處理結果

1. 為多元監督客家台之組織營運及業務措施，無違法失當，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。
2. 若員工對會內事務認有不法情事，得以書面、電子郵件，指陳具體事實，載明姓名、聯絡方式、事實及內容，依「受理檢舉及申訴案件處理要點」提出檢舉，交由檢舉申訴審議委員會審議。
3. 103 年檢舉申訴：客家電視無申訴案件。

#### 五、 員工意見調查

##### 1. 辦公室工作環境

客台員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 47.2%（其中「非常滿意」占 4.2%，「還算滿意」占 43.0%）；「普通」占 40.3%；表示不滿意占 11.1%（其中「不太滿意」占 11.1%）。

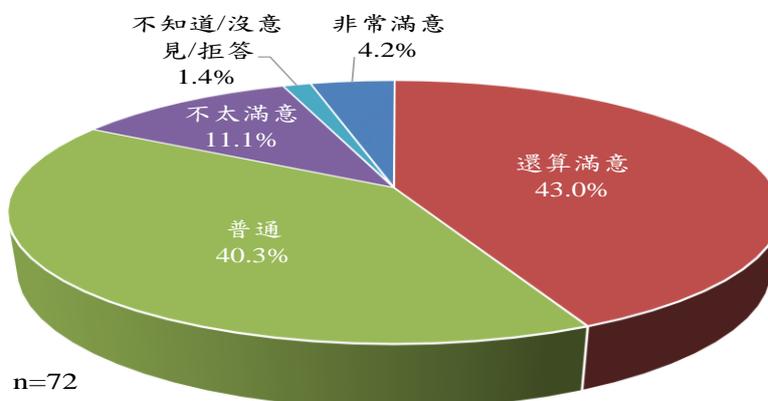


圖 5-31 客家台員工對辦公室工作環境之滿意度

## 2. 員工福利

客台員工意見調查結果顯示，對於員工福利表示滿意占 27.8%（其中「非常滿意」占 1.4%，「還算滿意」占 26.4%）；「普通」占 50.0%；表示不滿意占 19.4%（其中「不太滿意」占 12.5%，「非常不滿意」占 6.9%）。

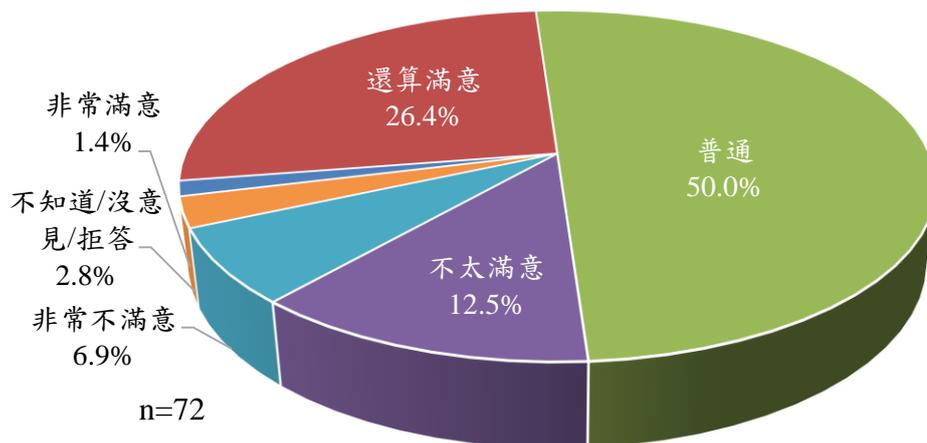


圖 5-32 客家台員工對福利之滿意度

## 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

客台員工意見調查結果顯示，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 27.8%（其中「非常滿意」占 4.2%，「還算滿意」占 23.6%）；「普通」占 47.2%；表示不滿意占 16.7%（其中「不太滿意」占 13.9%，「非常不滿意」占 2.8%）。此外，「不知道/沒意見/拒答」占 8.3%。

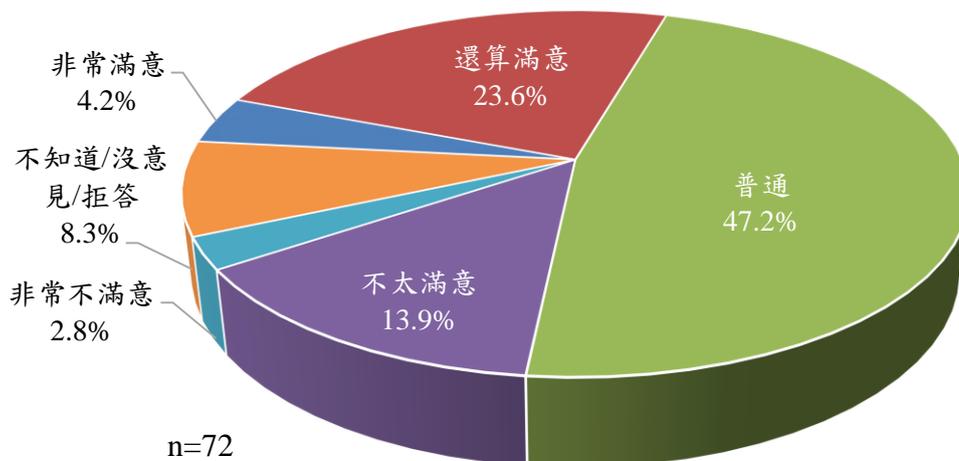


圖 5-33 客家台員工對權益保障及申訴機制運作之滿意度

## 伍、 整體營運效率之評量與建議

### 一、 觀眾意見調查

客家電視台觀眾意見調查結果顯示，政府對於客家電視台的支持程度表示「應該」支持占 98.3%；表示「不應該」占 1.7%。

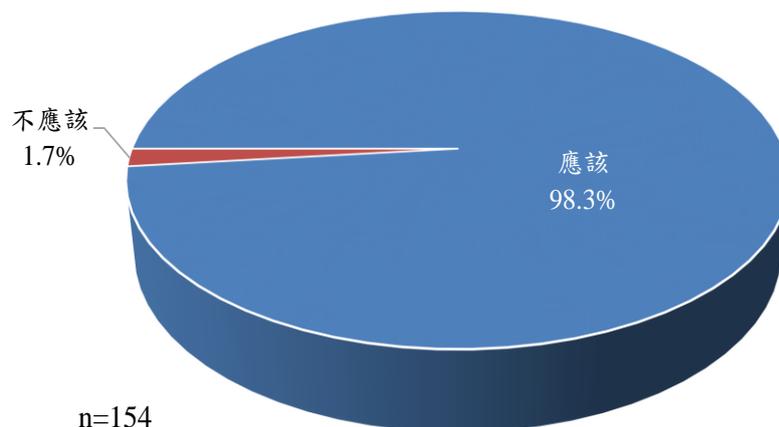


圖 5-34 客家台觀眾對政府繼續支持該電視台之程度

### 二、 大學校園調查

大學校園觀眾意見調查結果顯示，觀眾認為政府對於客家台之支持程度表示「應該」支持占 95.2%；「很難說」占 2.8%。此外，「不知道/沒意見」占 2.1%。

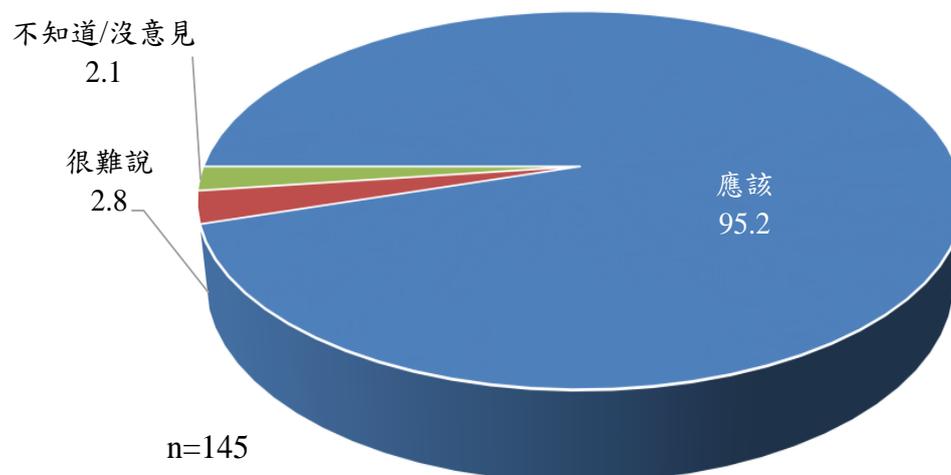


圖 5-35 大學校園觀眾對政府繼續支持客家台之程度

### 三、員工意見調查

客台員工對客家電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(47.2%)、「運作效率」(44.4%)、「組織管理」(43.1%)、「內部組織決策過程的透明程度」(41.7%)、「員工內部資訊公開化的程度」(41.7%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(45.9%)、「人力配置」(37.5%)、「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(22.2%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(20.9%)。

另有 7 位客台員工給予建議，2 位員工建議應有「改善工作設備及環境」；2 位建議「充實節目內容並具備多樣性」；2 位提及應「更改為 HD 高畫質播放」；1 位提及應「建立完善升遷制度」。

表 5-27 客家台營運相關項目之滿意度彙整

項目	滿意 <sup>8</sup>	普通	不滿意 <sup>9</sup>	拒答
辦公室工作環境	47.2%	40.3%	11.1%	1.4%
運作效率	44.4%	40.3%	11.1%	4.2%
組織管理	43.1%	47.1%	7.0%	2.8%
內部組織決策過程的透明程度	41.7%	41.6%	11.1%	5.6%
內部資訊公開化的程度	41.7%	49.9%	5.6%	2.8%
員工專業技能的培養與訓練	30.6%	48.5%	19.5%	1.4%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	27.8%	38.9%	22.2%	11.1%
員工福利	27.8%	50.0%	19.4%	2.8%
員工權益保障及申訴機制的運作	27.8%	47.2%	16.7%	8.3%
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	23.6%	40.2%	20.9%	15.3%
人力配置	19.5%	36.1%	37.5%	6.9%
員工職務的升遷	9.7%	40.2%	45.9%	4.2%

### 四、公廣集團員工訪談

客家台在營運效能上已經發揮到極致，由於自製率高，人力相對非常吃緊。在營運透明化方面，預算分配是透明的，財務紀律也還不錯，對於想要了解的電視台內部資訊也都有管道可以得到。

<sup>8</sup> 滿意為非常滿意及還算滿意加總之比例。

<sup>9</sup> 不滿意為非常不滿意及不太滿意加總之比例。

在開發資源方面，除了客委會給的經費之外，受限法規無法自行開發資源，因為所有的收入都須上繳國庫，所以目前是沒有法源可以去開發其他業務收入或募款。

在人力資源方面，由於客家台的員工偏年輕、職等低，因此薪資也偏低，整個內部升遷制度對年輕人非常不利。未來，第一個希望是可以透過內部輪調，讓年輕人可以有不同的工作歷練；第二個希望是製作人能夠有不一樣歷練，過去好的人才被人家挖走或是跳槽情況很常見，就是因為人力資源流動與活化不足。

在教育訓練方面，客家台內有滿多的教育訓練課程，來加強員工對於新媒體的訓練；也有內部的比案，可讓員工接觸到不同的工作面向，所以教育訓練的課程內容，受訪者認為足夠充分了。

在勞動條件方面，雖然管理制度都很人性化，但對年輕人而言相對不合理。建議未來在獎勵制度上應該更加靈活，獎勵或升遷的制度應有更公平的考核，給年輕員工更多的照顧。內部管理方面，則應該要有更多的溝通，讓經營策略能夠清楚傳達給大家，並且能夠得到理解和落實。

## 五、專家學者訪談

由於客家台的經費來自客委會的補助，本身又是標案，經費有限，又有簽約更新經營團隊的風險，不利於永續經營。但因擔負語言文化傳承任務，所以服務以有客語能力的族群為主，相對年齡層較高、年輕族群較少。

學者專家們就客家台營運效率的提升，提出以下幾點建議：

1. 強化製作能力並培育客家族群節目產製人才。
2. 足夠的經費及節目收入挹注：讓收入的部分能夠回饋到節目製作使用。
3. 經營獨立與法規鬆綁：經營上要更獨立，不要有間接利益進來，從制度、到文化、心態上的改變，要允許新的思考和想像出現；在政策法令也應考量是否對營運績效造成限縮與影響。
4. 爭取更多年輕族群的認同：推廣客家族群文化，不能只給老人看，中壯年、年輕人都應該要能夠被吸引進來收看節目。

## 第六節 客家台之公共價值評量小結

### 壹、客家台之觸達情形

#### 一、觸達率持續穩定成長，建議僅評估客家族群收視質

根據觀眾電話訪問調查結果，在 5,496 受訪者中，有 154 位(2.8%)民眾收看客家電視台頻道的節目。客家電視台觸達民眾輪廓以 50 歲及以上居多(64.0%)；居住地區以桃園縣(16.9%)、新北市(12.6%)及台中市(10.9%)民眾居多；職業以無(待)業/退休(28.5%)居多；教育程度以高中(職)(31.7%)居多；平均月收入以 2 萬元以下(占 24.1%)居多。而觀眾沒有收看客家台節目的原因，則以「語言不同」居多，占 12.2%。

根據收視質研究，2014 年客家電視觸達率，第四季與第二季相比，台灣地區收視客家電視觀眾人數比例明顯提升；同時，客庄地區鄉親收看客家電視比例，2014 年收看客家電視人數比例為 58.8%，與 2013 年同期 56.6%相比，亦呈現穩定成長趨勢。台灣地區收看客台的人數比例目標 30%，達成 36.4%，達成度 121.3%；客庄地區收看客台的人數比例目標 60%，達成 58.8%，達成度 98%；青少年觀眾收視人數比例：目標 22%，達成 21%，達成度 95.4%。

建議針對客家族群，客家電視台應該向下紮根，盡量吸引年輕人收看，並且把客家的傳統文化用更精緻化、有質感的方式呈現；在節目表的安排上，要兼顧客家台的特色及客語腔調的平衡，並從不同年齡層的收視習慣給予適當的時間安排。此外，受訪者也提醒，客家台除了服務客家人之外，應該也要擴大到非客語族群，為吸引其他族群觀眾來收看，應針對不同的對象，提出不同的節目內容及策略規畫。

學者專家認為，客家台作為一個族群頻道，應特別投注心力在教育文化及語言方面，同時也呈現當代客家族群的處境跟相關議題，並希望語言得以傳承與深化。未來希望扮演公眾近用的功能，讓大家都可以用客語討論公共事務，並能透過客家頻道瞭解國際性的公共事務，經由客語傳播讓族群的民眾開拓國際視野。

因客家台收視族群背景固定，學者辛靜婷建議，直接針對特定的客家族群，進行收視質的調查，透過調查取得對於節目內容改進的建議，朝目標收視觀眾的期待，修訂節目的製作方向與品質。

## 二、收看時數較短，建議開拓非客家族群觀眾

根據觀眾電話訪問調查結果，觀眾平均每次收看客家電視台之時數為 47.11 分鐘。根據客家台收視質研究，2014 年台灣地區經常收看客家電視觀眾，「平均每次收看 1 小時以內」占 78.9%，客庄地區經常收看客家電視觀眾，「平均每次收看 1 小時以內」占 68.7%。

客台具有族群電視台的色彩，使得它在公廣三台中，收視族群以客家族群居多，如何吸引非客家族群收視，可能是下一階段要面臨的挑戰。客家台在傳承客家語言、文化為主要目標的情況下，故所吸引的收視觀眾多為客家人。現階段的任務在文化保存，受訪者多認為無論在語言腔調上的努力，或是研究客家文化與其他族群文化融合情況上，都獲得受訪學者不錯的評價。但因節目內容方向的關係，也限制了觀眾的背景，觸達對象仍以能說流利客語的中老年人（或與其同住的學齡前孩童）為主，應考慮開拓更多非客家族群觀眾的可能性。但學者陳彥龍也提醒，要避免落入「族群隔離」的危險。

## 三、新平台可拓展年輕及海外族群觸達率，應持續拓展

新平台觸達率，統計全年網站總瀏覽量為 3,896,649 人次，YouTube 平台統計總瀏覽量為 2,734,273 人，新平台統計總瀏覽量為 6,630,922 人次。

根據客家台內部既有資料顯示，103 年客家電視網站首頁嵌入 Youtube，根據客家電視網頁瀏覽量顯示，全年瀏覽網頁次數為 3,947,721 次，平均每月瀏覽次數為 328,977 次。

客家電視目前為提供隨選視訊（VOD）節目最多的電視頻道，103 年度全年點閱次數為 77,385 次，點閱率較以往低，源自於近年 YouTube 盛行，客家電視於 2013 年起開始，於 YouTube 平台上提供大量的短版節目，2014 年更提供戲劇節目「在河左岸」、「三隻小蟲」同步播映，進而促使客家電視 YouTube 頻道點閱率迅速成長。

近年來，網路電視成為閱聽眾收視新趨勢，為提升客家電視官方網站整體流量，並因應時勢所趨以增加網路收視機會，進而吸引不僅是年輕族群，更增加多元平台，促使海外觀眾於網站收視客家電視節目。

此外，應爭取在 MOD 等新媒體播映的機會，有助擴大觸達範圍。學者李春芳認為，有許多優質的客家台節目無法在 MOD 上看到，十分可惜，也減少了觸達 MOD 觀眾的機會，應該爭取或開發新媒體播映的機會，擴增觀眾群。

## 貳、客家台之節目品質滿意度

根據客家台觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於客家電視台在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.53 分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」、「節目內容公正客觀性」滿意度較高。而客家台員工意見調查結果則顯示，各項節目品質指標以「新聞公正獨立性」滿意度最高。

觀眾認為客家台很用心在做客家文化及客語傳承，此外戲劇節目、科學節目的品質都頗受肯定，自製卡通也很生活化。戲劇內容的品質很好，不同時段會有不同腔調，目前大多是較高齡層的觀眾在收看客家台，未來希望可以增加客家戲劇的比例。有些觀眾特別提及用客語配音的櫻桃小丸子卡通頗具吸引力，除了可以學語言之外，內容也滿吸引人。

未來客家電視台在定位上應該思考：如何在延續客家族群文化與非客家族群推廣上取的平衡，因為頻道如果定位在屬於客家族群的頻道，要去吸引其他非客家族群觀眾就會很不容易，但其實非客家族群觀眾仍有人表示對於客家台節目的肯定及偏好。

客家台員工認為，受限於體制及節目預算，故節目品質仍有努力的空間，目前資源和人力是節目發展所遇到的最大難題。未來應關注新媒體的發展，延伸節目增值效益，加強與其他電視台的合作，希望未來客家電視台可朝向更娛樂性、年輕化。

## 一、 節目入圍得獎數逐年提高

根據客家台內部資料顯示，103 年客家電視節目類入圍 26 項（包含國外 6 項），新聞類入圍 10 項，合計 36 項。得獎 5 項（包含國外 1 項），新聞類得獎 2 項，合計 7 項。優良節目推薦中，獲台灣媒體觀察教育基金會認可之適齡兒童電視節目標章（上半年）共計 6 項，適齡兒童電視節目標章（下半年）共計 6 項；獲優質兒童節目推薦（上半年）共計 10 項，優質兒童節目推薦（下半年）共計 7 項，全年度優質兒童節目推薦 1 項，總計全年 30 項。

觀察最近 6 年的入圍與得獎數、優良節目推薦等都發現，全年入圍數目標 22 項，達成 36 項，達成度 163.6%；全年得獎數目標 8 項，達成 18 項，達成度 225%。顯示客家台在國內、外節目的入圍和得獎數量逐漸提高，其節目在國內、外都相當具有競爭力。

專家學者認為，客家台的節目製作品質有逐漸提升，且屢獲獎項肯定。由於客家台是公廣集團中最年輕的電視台，近年也獲得獎項的鼓勵，顯示節目品質是受到肯定的，學者徐振興認為，節目的意涵跟深度基本上足夠，對於節目品質持續提升的努力，也都得到各方好評。

## 二、 節目受觀眾肯定，未來應提高非客庄地區接受度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台節目表示「喜歡」占 93.0%；根據大學校園觀眾意見調查結果顯示，對客家台節目表示「喜歡」占 85.5%。可見，不論是一般觀眾或是年輕的大學生對於客家台節目的喜愛度都約八、九成左右，觀眾喜愛度評價很高。

根據客家電視收視質研究發現，觀眾對「頻道整體」表現滿意度以滿分 100 分而言，2014 年一般地區觀眾對客家台的整體滿意度評分為 80.70 分；根據歷年調查結果，觀眾對客家台整體評價維持在 80 分以上的水準，整體而言呈現穩定。針對客庄地區收視觀眾而言，2014 年客庄地區客家觀眾對客家電視的整體滿意度評分為 81.33 分；根據歷年調查結果，2014 年客庄地區觀眾對客家台的整體滿意度評分略高於一般地區，但差異並不明顯。

客家台員工認為，近年來客家台的戲劇節目表現出色，未來應該要增加文教性節目的比例，並設法降低客語的門檻，以擴大一些非客籍族群，提升非客庄地區的接受度跟滿意度。

### 三、節目的多元建議未來應納入客家鄉親意見

根據客家台內部資料全年節目類型與時數分布顯示，103 年客家台七大節目類型中以「生活資訊」播出時數比例最高（24.5%），其他依序為新聞時事（22%）、戲劇戲曲（18.4%）、兒少學習（15.3%）、音樂綜藝（10.3%）。與 98 年相較，主要變化在於音樂綜藝減少 7.2%、戲劇戲曲節目比例減少 5.8%，而新聞時事節目提高 6%、兒少學習提高 5%。

根據客家台收視質研究顯示，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「節目內容的多元豐富性」為 4.04；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「節目內容的多元豐富性」的滿意程度，歷年評價維持 3.93 分~4.04 分之間。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，以滿分 10 分而言，客家台節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.30 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.26 分。根據員工意見調查結果顯示，以滿分 10 分而言，客家台員工對於客家台節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.59 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.38 分。

客家團體建議，客家電視台作為一個族群頻道，節目中的客語發音一定要準確，在節目內容上，可以成立節目遴選委員會，讓客家鄉親投票選出想看的在地性故事，以免發生節目沒人愛看的窘境。

### 四、節目的創新應向國際族群頻道學習

客家台內部資料顯示，103 年客家台新製節目時數 2,449 小時占全年節目時數(8,445 小時)比例為 29%，顯見客家台近年來持續努力自製節目。

根據客家台收視質研究，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「節目的獨特創新面」為 3.90；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「節目的獨特創新面」的滿意程度，歷年評價維持 3.83 分~3.90 分之間。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.23 分。根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.13 分。

學者洪瓊娟認為，客家台在持續進步中，但仍要慢慢調整，不能以得獎自滿。除了跟自己比以外，也要跟國際的族群電視台比較，學習同業的優點，持續加強實力。

## 五、節目的深度可強化年輕族群的文化傳承

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.65 分。根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.15 分。

根據客家台收視質研究，103 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 5 分而言，「提供深度、有意義的節目」為 4.06；觀察 2011 年至 2014 年的歷年評價，客家電視觀眾對客台「提供深度、有意義的節目」的滿意程度，歷年評價維持 4.02 分~4.06 分之間。

客家團體建議，目前客家台的觀眾以中、老年人居多，建議未來應該針對年輕人的節目偏好，挑選年輕的演員，製作屬於青少年的節目，如此才能帶動客家文化的傳承。

## 六、節目的公正性表現頗受肯定

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台觀眾反映節目內容的相關意見共計 788 件，就意見性質來看，其中以「詢問」最多，共計 666 件，其次為「建議」共計 67 件。觀眾反映新聞相關意見共計 149 件，以「詢問」意見性質最多，共計 121 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 17 則，有 1 則支持，1 則讚美，3 則抱怨。

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.57 分。根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 8.15 分。

## 七、新聞獨立性建議可加強國際及客庄地方新聞

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家台在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.25 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.34 分。根據員工意見調查結果顯示，客家台員工對於客家台節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 8.02 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.90 分。

根據客家台收視質研究，觀眾針對客台播出「新聞節目的公正獨立性」滿意程度，以滿分 10 分而言，平均給分為 7.88 分，其中有 35% 的客家收視觀眾給予 8 分，17.5% 給予 7 分，17.0% 給予 9 分。

觀眾認為，客家台新聞性頗受肯定，關注各個不同族群的議題，也頗國際化。在新聞挑選的題材上較佳，雖然精緻度較差，且因為語言關係，一般民眾收看意願較低，但整體而言題材與內容都非常棒。

NPO/NGO/兒少團體認為客家電視台對於其他族群的人認識客家文化有很大的幫助，且節目對他們也有一定的吸引力，在新聞專業程度亦頗佳，新聞的表現上毫不遜色於其他頻道的表現。

客家團體建議，客家台的新聞在語言發音上有待加強，客家人都無法直接聽懂新聞，還需要字幕輔助才能看懂。在新聞節目內容上，有受訪者建議可以和其他電視台合作，把重大的新聞用客語播報，將資源投注在國際新聞，或是客庄地方性及歷史性新聞的深入報導。

## 參、客家台之影響力

根據客家台觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查三項結果皆顯示，不論是觀眾或員工對於客家台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高；其次為「相信節目內容所提供的資訊」。

觀眾對於客家台可提供各種腔調的播出深表肯定，即使不是客家人都能透過字幕學習，尤以戲劇節目為甚。未來如何開發客家人以外的收視族群，是未來努力的方向，語言只是一個表面的障礙，就像韓劇一樣，除了語言之外，內容品質的提升才是重點。

學者洪瓊娟認為，客家台對於客家族群的影響力很大，該台肩負著語言傳承的使命，所以對於年紀大能說流利客語的族群特別有影響力，但要思考未來如何影響新生代的客家人。

### 一、型塑公民社會的努力表現出色

根據客家台內部資料顯示，自 2007 年開始，客家電視即堅持媒體是公共服務平台之創台理念，以各種方式落實客家族群的媒體近用權利，提供客家鄉親及群體公平參與及表達意見的媒體頻道，2014 年客家族群團體參與特定節目的時數共 388 小時，占全年製作時數比例 31.88%。此外，客家族群參與節目之團體共 275 個團體，包含：《客家新聞雜誌》84 個團體、《村民大會》67 個團體、《風神舞台》46 個團體、《福氣來了》78 個團體。接受各單位之公益性託播短片，共計 5,647 檔。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.89~7.31 分之間。

## 二、客家台應努力在客家事務上發揮社會影響力

根據客家台內部資料，103 年新聞媒體報導客家電視相關新聞可歸納為 79 個主題、1579 則。此外，客家台有 6 個節目由節目/活動本身或網路引發的社會討論。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.51~6.59 分之間。根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台節目內容能引起大眾注意之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.29 分。

客家台員工期待把客家電視台打造為客家媒體的第一品牌，希望客家台可以成為客家的影音資料庫和客家人才庫的小型圖書館，未來社會各界如果有跟客家相關的資訊需求，可以第一時間想到找客家電視台詢問。

專家學者建議，可利用新聞性或紀錄性的節目記錄客家的產業經濟、文化記憶、社區總體營造等主題，並在客家相關事務上發揮媒體的影響力。

## 三、民眾對客家台信任度佳

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.25~7.85 分之間。根據客家電視收視研究，針對觀眾對族群頻道之信任程度，以滿分 5 分而言，2014 年客庄地區客家觀眾對客家台節目的信任度是 4.19 分；觀察歷年調查結果，客庄地區客家觀眾對客家台節目的信任度是維持穩定的表現，平均分數介於 4.15 分至 4.19 分。

## 四、民眾對客家台的需要度頗高

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.27~8.55 分之間。

客家團體認為，客家電視台應該和地方事務做緊密的結合，由於沒有收視率的壓力，應該製作一些文化性的內容，以及客家民俗活動的深入性專題報導。

## 五、國際露出表現不凡

根據客家台內部資料，103 年在東森美洲台、宏觀衛視有 555.5 小時節目在國外播映。報名國際參展 104 次，並分列於 28 個國際影展。

根據客家台內部資料，「歐洲客家年會」行之有年，是客家界年度重要的盛事，此次與會人數更為歷屆之最，實屬難得。為與世界各地鄉親維繫互動及情感，客家電視以客家媒體代表身分應邀參與，於 103 年 8 月 14 日至 8 月 22 日，前往參加。

## 肆、客家台之公共服務

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，對於客家台在公共服務表現之滿意度，以「針對客語語言及文化保存製作節目的表現」滿意度最高；其次為「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」；而「針對身心障礙者節目的表現」及「針對女性節目的表現」之滿意度相對較低。

NPO/NGO/兒少團體認為，客家電視台由於經費穩定、目標明確，就族群頻道而言，在有限的資源和能量下，其表現可圈可點，值得稱許。然而，由於客家電視台的成立，其他媒體對於客家新聞的關注反而降低，因此客家團體建議可以成立客家公關公司，把客家文化推廣至其他頻道播出。

專家學者認為，客家台由於收視族群明確，對客家語言、客家節目內容有興趣的人，都可算是客家的目標對象。以服務客家族群為主要目標，肩負語言、文化推廣的責任；第二大目標則是希望能吸引非客家族群了解客家文化。

## 一、資源分享、服務公民，擴及非客家族群

根據客家台內部資料，103 年參訪客家電視的人數共計 3,542 人，其中以大專院校同學參訪同學最多，達 1,634 人次；其次為小學生，共計 580 人次。全年公民服務人次目標 100 萬人次，達成 1,026,120 人，達成率 103%。

根據客家台內部資料，客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例，除北部地區維持穩定以外，為達區域平衡與服務客庄觀眾，更強化中部、南部、東部的露出機會與次數，使 103 年露出之各區域比例呈現穩定與成長之趨勢。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「提供公共服務的表現」的平均滿意度為 6.99~8.06 分。

客家團體認為，由於客家電視台沒有收視率的壓力，應該致力於發揚客家文化及語言保存的工作，透過電視頻道或各類活動寓教於樂，減少客語的流失、傳承客家的文化。此外，也要思考如何擴及到其他族群，讓他們有機會接觸及認識客家文化。

## 二、提升產業環境，鼓勵創新內容及人才

根據客家台內部資料，103 年客家台主(協)辦傳播人才培育課程以後生提攜計畫為主，共開設 5 種課程，訓練時數 559 小時，培訓人數 154 人；較 98 年結業人數 56 人，增加為 275%。

根據客家台內部資料，103 年客家台委製節目的時數共 512 小時，佔全年節目總播出時數 6%，其中，委製節目類型以生活資訊類(30.1%)、公眾近用類(20.5%)居多。較 98 年委製節目時數 423 小時，增加 121%。新製首播節目時數共 2,449 小時，新製首播比例為 29%，每一新製節目平均預算約 16.3 萬元。其中，節目自製與委製約占八成，為節目品質把關；委製節目則占三成，以落實身為客家影視產業平台的角色。

客家台為為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞、戲劇、生活資訊、音樂、兒童青少年、紀錄片等類型，其中，生活資訊類、新聞時事

類以及戲劇戲曲類節目占比最多。為服務族群，單一腔調節目兼顧「四、海、大、平、安」五種腔調，於 103 年起再新增南四縣腔調，以呈現客家多元語腔之美。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.74~7.99 分之間。

客家台員工認為，就產業面來看，有很多創新的內容與題材，可以在客家台看到，顯示客家台相對是比較勇敢的電視台，願意開放，也願意跟較多純粹創作的人合作，故對於產業的貢獻，可能主要落實在人才培育方面，把電視台作為一個展演平台，可以幫助業界做出更好的題材，提供更好的產業貢獻。

學者郭力昕舉鍾永丰與林生祥創新客家歌曲的方式，說明歌曲雖然以客語發音，但是音樂是世界音樂的元素。他建議客家台要鼓勵客家背景的人去做非客家的東西，把客家台當成是創作平台，讓客家文化或客家事物被賦予新的意義。

### 三、數位發展表現落後

客家台員工意見調查結果顯示，對於數位技術發展成果表示滿意占 23.6%，可見，客家台在數位發展上還有待持續努力。

客家台員工認為，客家台較著重在頻道經營，在有限的預算下，對照目前節目品質跟整個台的運作來講，已屬難能可貴。但資源、資金的不足與技術已造成客家台發展的限制，目前都還是只能 SD 發聲。

### 四、提升多元族群傳播權表現持平

根據客家台內部資料顯示，客家台 103 年播出節目中，其主要節目類型以「生活資訊」、「新聞時事」為主，各佔 24.5%、22%，其次是戲劇戲曲節目(18.4%)、兒少學習節目(15.3%)；與 98 年節目類型比例相較，音樂綜藝節目減少 7.2%、戲劇戲曲節目減少 5.8%，新聞時事節目增加 6%、兒少學習節目增加 5%。

根據收視質研究調查結果顯示，於客家台八大類型節目當中，103 年度一般地區經常收視觀眾，以滿分 100 分而言，觀眾對於「兒少類節目」(84.29 分)的整體評價最高；其次，分別為「生活資訊類」(83.91 分)與「公眾近用類」(83.03 分)，而八大類中節目的整體評價相對較低的是「新聞類節目」(81.71 分)、「音樂綜藝類節目」(81.92 分)。觀察 98 年至 103 年的評價變動，新聞類、兒少類、戲劇類、傳統戲曲類等節目的歷年評價差異不明顯，公眾近用類節目的評價稍有提升，但音樂綜藝類、生活資訊類、人文紀錄類等節目的評價稍有下滑。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「女性節目表現」的平均滿意度為 7.04~7.22 分，「兒童節目表現」的平均滿意度為 7.36~8.22 分，「銀髮族節目表現」的平均滿意度為 7.21~8.07 分，「身心障礙者節目表現」的平均滿意度為 6.20~7.01 分。整體而言，觀眾和客家台員工皆認為，客家台在提升身心障礙者傳播權上的表現較差，在兒童節目的表現較優。

學者洪瓊娟認為，客家台的成立雖然是一個政治承諾的結果，但在客家語、客家文化的傳承上發揮了正面的功能。此外，這個為客家人發聲的平台，對建立客家人的尊嚴有幫助；但學者郭力昕也提醒，客家台如果只是停留在上述目的，將會造成視野上的自我設限，也可能因而喪失多元性。

學者林福岳認為，客家台可以作為公廣集團精準探測或瞭解客家族群的平台，從族群溝通的角度，可以按照年度調整作為傳承客家主體性的節目，與非客家族群認識客家文化的比例，精準掌握份際。學者關尚仁則建議，從集團的概念來思考客台與公視、華視的資源整合。

## 五、發揚族群語言與文化表現出色

根據客家台內部資料顯示，客家台 103 年共播出 406 小時使用單一腔調的客語節目，各腔調節目分配時數比例相近；與 98 年節目語言比例相較，四縣、海陸腔調節目減少，南四縣、饒平腔調節目增加。

客家電視節目製作不祇考量類別與型態，也需兼顧客家腔調，以顯揚客家多元文化；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，努力實踐對不同腔調鄉親的服務；其中，客家電視與在地鄉親皆心繫於大埔、饒平、詔安等少數腔調之消失危機，為發揚少數語言價值，尊重客語少數腔調之露出，因此客家電視節目製作時特別著重於大埔腔、饒平腔、詔安腔之露出比例。

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查、客家台員工意見調查結果顯示，對客家台在「針對客語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.53~8.56 分之間。根據客家電視第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.93 分。

客家台員工認為，客家台一直藉由校園推廣及實習進行人才培育，主動結合鄉親服務，讓更多客家人可以有發聲管道，強化媒體近用功能。未來希望持續降低觀眾的進入門檻，與民眾產生更多互動，希望讓原本只是觀眾的人，感覺自己是客家電視台團隊的一份子。

學者徐振興認為，客家台除了對族群內傳承語言、文化外，還有對非客家族群介紹客家文化的功能，在節目的規劃要考慮到的公共性，包含吸引非客家族群來了解、認識客家。但客語往往成為一個非客家族群閱聽人的進入障礙，因此客家台既要維持傳承，又要維持開放性的尺度拿捏，成為客家台公共性的重要課題。郭力昕也建議，客家台必須正視向外面對非客家族群的開放性問題。

## 伍、客家台之營運效率

根據觀眾電話訪問調查、大學校園觀眾意見調查結果顯示，政府對於客家台的支持程度表示「應該」支持分別占 98.3%、95.2%。

客台員工對客家電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(47.2%)、「運作效率」(44.4%)、「組織管理」(43.1%)、「內部組織決策過程的透明程度」(41.7%)、「員工內部資訊公開化的程度」(41.7%)。表示不滿意項目由高至低則為「員工職務的升遷」(45.9%)、「人力配置」(37.5%)、

「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」(22.2%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(20.9%)。客家台員工提出如下建議：「改善工作設備及環境」、「充實節目內容並具備多樣性」、「更改為 HD 高畫質播放」、「建立完善升遷制度」等。

客家台員工認為，客家台在營運效能上已經發揮到極致，由於自製率高，人力相對非常吃緊。專家學者則認為，由於客家台的經費來自客委會的補助，本身又是標案，經費有限，又有簽約更新經營團隊的風險，不利於永續經營。

專家學者建議，客家台在經營上要更獨立，不要有間接利益進來，從制度、文化、心態上的改變，要允許新的思考和想像出現；在政策法令也應考量是否對營運績效造成限縮與影響。

## 一、運作透明化頗受肯定

根據客家台員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 41.7%，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 41.7%，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 27.8%。針對 98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年客家台員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高、不滿意度大幅降低。但顯然客家台在運作透明化方面，已有顯著地進步。

客家台員工認為，在營運透明化方面，預算分配是透明的，財務紀律也還不錯，對於想要了解的電視台內部資訊也都有管道可以得到。

## 二、有效運用並開發資源，建議法規應鬆綁

根據客家台內部資料顯示，103 年全年度客家台新製節目 2,499 小時，客家台人數 104 人，平均每人產出 23.55 小時 (2,499 小時/104 人=23.55 小時)。與 98 年平均每人產出 22.33 小時相較，員工新製節目產出效率提高 105%。

根據客家台員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 43.1%，對於運作效率表示滿意占 44.4%。

客家台員工認為，在開發資源方面，除了客委會給的經費之外，受限法規無法自行開發資源，因為所有的收入都須上繳國庫，所以目前是沒有法源可以去開發其他業務收入或募款。專家學者建議，應讓收入的部分能夠回饋到節目製作使用。

### 三、人力資源活化與專業技能提升應持續向下扎根

根據客家台內部資料顯示，客家台員工總數為 104 人，103 年新晉用員工 21 人。教育程度 84% 都在大學以上；員工年資 60% 在 7 年以上。

103 年度在職員工人數為 104 位，該年度工作內容調整之員工計有 5 位，佔全台之 4.8%。內部舉辦 59 次、154.5 小時的內部教育訓練，參與者達 1,139 人次。赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 3 項，參與者達 6 人。

客家台員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 19.5%，對於職務升遷表示滿意占 9.7%，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 30.6%；與 98 年相較，員工對專業技能的培養與訓練滿意度提高許多。

客家台員工認為，在人力資源方面，由於客家台的員工偏年輕、職等低，因此薪資也偏低，整個內部升遷制度對年輕人非常不利。未來，第一個希望是可以透過內部輪調，讓年輕人可以有不同的工作歷練；第二個希望是製作人能夠有不一樣歷練，過去好的人才被人家挖走或是跳槽情況很常見，就是因為人力資源流動與活化不足。

在教育訓練方面，客家台員工認為台內有滿多的教育訓練課程，來加強員工對於新媒體的訓練；也有內部的比案，可讓員工接觸到不同的工作面向，所以教育訓練的課程內容，受訪者認為足夠充分了。

專家學者認為，客家台擔負語言文化傳承任務，所以服務以有客語能力的族群為主，相對年齡層較高、年輕族群較少。未來應強化製作能力並培育客家族群節目產製人才，來推廣客家族群文化，不能只給老人看，中壯年、年輕人都應該要能夠被吸引進來收看節目。

#### 四、提供公平合理的勞動條件，並建立獎勵、升遷制度

根據客家台內部資料顯示，103 年客家台員工平均薪資 47,412 元，較 98 年平均薪資 48,719 元，降低 2.7%。

客家台員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 47.2%，對於員工福利表示滿意占 27.8%，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 27.8%。

客家台員工認為，在勞動條件方面，雖然管理制度都很人性化，但對年輕人而言相對不合理。建議未來在獎勵制度上應該更加靈活，獎勵或升遷的制度應有更公平的考核，給年輕員工更多的照顧。內部管理方面，則應該要有更多的溝通，讓經營策略能夠清楚傳達給大家，並且能夠得到理解和落實。

## 第六章 公廣集團之公共價值評量與建議

### 壹、對於公共電視的評量與建議

#### 一、公共電視的觸達情形評量與建議

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道年度的收視率、觸達率、收視時數均呈現逐年下滑的趨勢，觀眾逐漸流向新興媒體平台，不論是公視網站、PeoPo 網站、VOD 點閱數、Facebook 粉絲數都呈現倍數成長。

分析觀眾意見發現，公視節目觸達情形受到播出時段不佳、行銷推廣不足、節目內容曲高和寡等問題影響，導致收視觸達情形不如預期。因此，建議公視未來可朝下列方向改善觸達情形。

1. 加強節目行銷：由於觀眾往往是不經意收看到，導致下次也就無法順利找到節目播出時間繼續收看，造成無法形成固定的收視族群。
2. 調整節目、時段經營策略：受到大環境影響，無線區塊頻道收視率與觸達率皆呈現下滑走勢，收視時數大多同樣也出現減少情形，但民視由於節目策略成功，收視時數近年來持續維持居高不下的態勢。
3. 發展新平台的運用策略：數位時代的行銷方式與傳統媒體不同，增加節目的觸達，必須同時考量節目在新媒體上被運用的可能性，應瞭解網路年輕族群傳輸影像分享的特質，增加節目在網路上被運用與流傳的機會。

#### 二、公共電視的節目品質滿意度評量與建議

觀察公視最近 5 年的入圍與得獎數發現，不管是國內、外新聞或節目的得獎數量，歷年皆維持一定的水平，顯示公視節目已達國際水準。且不論是觀眾或員工對於公共電視在「整體節目品質」滿意度、喜好度皆高；其中各項節目品質指標以「節目深度」、「節目公正性」最受肯定。

分析觀眾意見發現，公視節目在多元性、創新性，以及新聞節目經營上相對較弱，因此建議公視未來可朝下列方向改善節目品質。

1. 經營類型頻道創造多元性：目前整個產業已經明顯朝向分眾化發展，建議公視也可經營類型頻道，除了可運用董事會的社會影響力去爭取資源外，亦可提出適當的計畫去國會進行遊說，爭取足夠的預算去經營兒少專屬頻道、文化藝術專屬頻道、銀髮族專屬頻道、新聞專屬頻道...等。從目前的態勢來看，兒少頻道應該是最有機會先出現，因為公視已經有不錯的成績，可以結合社會力量發揮綜效。
2. 節目創新朝內容及科技雙管齊下：在內容創新方面，戲劇節目培養了台灣很多本土的導演、編劇，對台灣整個文創的土壤非常重要，未來應持續去做創新題材、鼓勵新銳導演。在科技創新方面，應正視新媒體的發展趨勢，持續投入 HD 及網路平台的開發，讓節目價值極大化，使更多人可以透過網路、手機...等方式收看到公視的節目。
3. 學習國外公共電視優良節目：公視無論透過自製或是購片，可以規畫成為紀錄片長期露出的平台。此外，在新節目的開發上，可以參考國外公共電視高收視率的節目內容進行規畫，例如法國的閱讀節目、英國的兒童節目。
4. 重整新聞節目資源與內容：在資源整合方面，華視與公視在新聞部分可以進行資源整合，進行每日新聞與專題新聞的分工，創造各自的擅場，達到最大效益。在新聞內容上，建議可以培養小小公民系列，讓兒童或是青少年來當主播或是記者，讓觀眾也能看到兒童看待世界的觀點；以及持續去做城鄉平衡報導和國際要聞報導，開拓國人視野，並成為同步觀察世界的視窗。

### 三、公共電視的影響力評量與建議

公視在型塑公民社會方面，除了在國內透過邀請公民團體或公民記者參與公共論壇之外，在國際露出上也有出色的表現。且不論是觀眾或員工都肯定公共電視在發揮社會影響力之「需要度」與「信任度」。

然而，在許多重大社會議題，如環保議題、時事議題、歷史事件、國際趨勢等，根據後續追蹤擴散資料顯示，較少議題能夠影響其他媒體跟進報導，顯示缺乏強大的社會影響力。因此，建議公視未來可朝下列方向努力，以擴大社會影響力。

1. 扣緊社會議題：公視要發揮社會影響力的話，應該在公共議題選擇上更激進，在節目行銷上靈活運用商業手法，並且緊緊追隨網路熱門議題的脈絡，才能夠對年輕世代產生更大影響力。
2. 主導社會議題：運用規劃議題的能力，主導社會議題討論的方向，讓商業電視台能跟隨，發揮內容影響力。
3. 發揮公共媒體監督政策功能：製作國家級或區域性的政策討論節目，發揮公共媒體監督政策、促成政策辯論的角色。尤其在新聞報導方面，公視可以扮演改革的推動者角色，在新聞議題上呈現出新聞報導對事件報導觀點的多元性與中立性。

#### 四、公共電視的公共服務評量與建議

公視為讓全民接觸零距離，提供免費參觀服務。為普及服務，公視數位電視以 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 103 年度為止共完成 24 個改善站，以及 NCC 自建 56 個補隙站，經模擬估算收視涵蓋比例已達 94.36%。此外，公視主頻及 2 台皆無授權海外頻道落地台灣宏觀電視透過六顆衛星以及網路即時與隨選視訊服務對全球播出。而公視 HD 頻道觸達率則為 50.1%。

觀眾及員工都肯定公視在「提升產業環境」的貢獻，以及「提升兒童傳播權」的表現。因此，建議未來公視可朝下列方向努力，以擴大公共服務能量。

1. 擴大公共服務對象：觀眾建議寒暑假期間的營隊、兒童影展的舉辦，以及公視紀錄片大展...等活動獲得肯定與喜愛，尤其是與學生劇展的結合，讓更多大傳科系的學生可以投入，也讓公視的節目深受校園學子的肯定，建議未來可藉由校園播映或推廣，來擴大收視族群年齡層。

2. 提升產業環境：在節目製作上朝向小而美、很炫、很夯的潮流，任何有創意的想法，先拿來公視嘗試，如果成功了，再拿去商業電視台繼續做，有點像媒體界的工研院，先做出東西再到其他地方重製。例如公視在硬體上有領先其他電視台的全台灣第一個 HD，從無到有都是公共電視建置出來的，每年會透過產業發展研討會以及實作面的系統整合，持續協助提升整體產業環境。
3. 提升弱勢及少數族群傳播權：公視在對弱勢及少數族群的公共服務表現受到肯定，包括公視有提供手語服務，並提供弱勢及少數族群發聲空間，亦有對新住民的關心，落實公共服務。

## 五、公共電視的營運效率評量與建議

幾乎所有民眾都認為政府應該支持公視。但公視員工除了對「辦公室工作環境」滿意度稍高之外，對於「員工職務的升遷」、「人力配置」、「員工意見被適當反映在決策過程中的情形」、「內部組織決策過程的透明程度」、「運作效率」、「組織管理」等都有三成以上的人表示不滿意。因此，建議未來公視可朝下列方向努力，以提高營運效率及員工工作滿意度。

1. 建立員工意見反映管道：公視在營運透明度方面已達一定水平，訊息的流通及提供可再強化。但就員工意見反映方面，大部分的事情都得透過工會來做，個人很怕被突顯，顯示公司內部文化似乎並不鼓勵同仁發表意見，也不鼓勵同仁講出他們心裡真實的想法。
2. 將資源整合、統一規劃：考慮到未來的發展性，公視經費的成長實有其必要性，因為目前整個公視定位與財務規模有基本上的矛盾存在。建議未來可將資源整合到公視基金會，統一做節目規劃，讓資源有效集中、運用。
3. 倡導職能多元：人力資源是公視最重要的資源，應該更主動積極去活化人力資源，提倡職能多元，未來人員的經驗如何傳承、分享也應該是重點，可透過人力盤點進行瞭解，再整合內部的資源。

4. 建立獎勵制度：在勞動條件方面，勞資雙方是有可以對話的空間，公視的勞動條件在工時和加班費產生過較多問題，也較缺乏績效考核，以及獎勵、激勵士氣的相關制度，這些方面在未來有待加強。

## 貳、 對於華視的評量與建議

### 一、 華視的觸達情形評量與建議

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道年度的收視率、觸達率均呈現逐年下滑的趨勢，觀眾逐漸流向新興媒體平台，不論是華視網站、VOD 點閱數都呈現倍數成長。

分析觀眾意見發現，華視節目觸達情形受到頻道定位不清、節目不具特色、已不在習慣收視頻道當中等問題影響，導致收視觸達情形不佳。因此，建議華視未來可朝下列方向改善觸達情形。

1. 加強節目行銷：華視由於不具特色，故已不在觀眾習慣收視的頻道中，所以當有新的節目時，必須仰賴好的宣傳或行銷，才有可能讓觀眾注意到，進而去收視節目。
2. 兼顧娛樂性和社會教化：由於華視具有商業電視台的身份，使得它在公廣三台中，受到收視率的挑戰較高，由於華視遭遇到走向大眾或是與公視分工的老問題尚未解決，導致華視在商業電視台的市場考量下，收視率仍是評估觸達的重要標準，希望在兼顧娛樂和收視率的追求下，還是能扮演一定的社會教化功能。
3. 集團資源整合與分工：華視的大眾收視基礎以及綜合節目的屬性，可以製作有別於公視、客家台的節目，如音樂性、綜藝類的節目。建議未來華視可以成為公廣觸達大眾的平台，讓目標觀眾群更廣。
4. 發展新平台的運用策略：華視官網連結已與國內知名媒體網站合作，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行動載具等更多元的載體。這些連結可以顯示出華視於 103 年想要積極經營

網際網路族群的企圖，由於華視以新聞資訊見長，面對台灣社會可能出現不看電視、只上網的族群，這樣的經營有其必要性。

## 二、華視的節目品質滿意度評量與建議

觀察華視最近 6 年的入圍與得獎數發現，不管是國內外節目的入圍數量逐漸提高，顯示華視節目在持續朝優良品質方向努力。且不論是觀眾或員工對於華視在「整體節目品質」滿意度、喜好度皆中上；其中各項節目品質指標以「節目深度」、「新聞獨立性」最受肯定。

分析觀眾意見發現，公視節目在多元性、創新性上相對較弱，因此建議華視未來可朝下列方向改善節目品質。

1. 回歸商業台經營模式：華視的商業體質不錯，應該放膽走商業電視台路線，用原有優質的製作團隊創造優質的節目，用商業的模式自負盈虧，90% 商業化，以獲取最大利益，也能避免節目在經費不足的情況下無法自製，而改採購片方式的窘境。
2. 加強自製節目比例：華視在節目品質的掌控已經有一定水準，內容與定位上應與公視有所區隔，爭取大眾化的市場。在節目方面，目前內容產製量相對較少，應增加節目自製率。另外，在工程技術方面，目前已經全面進入 HD 高畫質的使用，相關節目內容的開發也是重點。
3. 強化教育文化功能：觀眾普遍對於華視的熟悉度高，屬綜合頻道、娛樂性較高，部分觀眾也肯定教育文化頻道的教學內容，讓他們覺得很受用。
4. 重整新聞節目資源與內容：在資源整合方面，華視與公視在新聞部分可以進行資源整合，進行每日新聞與專題新聞的分工，創造各自的擅場，達到最大效益。在新聞內容上，整體而言算是客觀中立，也兼顧社會大眾，並標榜適合闔家觀賞，但受限於經費及人力，例如國際新聞、專題報導等相對較少，有廣度但深度不夠，希望未來新聞內容也可以進行區隔。

### 三、 華視的影響力評量與建議

華視在型塑公民社會方面，主要透過華視新聞議題討論範疇以關懷社會弱勢族群、教育議題等為主，尤其著重在民生消費議題，經常透過節目公共議題的討論加強公民參與，亦持續追蹤以達擴散效應。在國際露出上也有出色的表現。

建議華視可以在商業電視台的模式裡，示範如何超脫收視率製作節目的模式，卸除收視率的包袱，製作受大眾喜愛的商業節目作為業界參考。此外，教育頻道亦可朝寓教於樂的節目方向製作。

### 四、 華視的公共服務評量與建議

華視對於重大災難的賑災、重要運動賽事的轉播，都發揮了無線電視台的媒體影響力，也是公共服務的落實。近年來，華視也透過節目支持鄉鎮在地小農、發揮社會關懷精神，製播社會光明面的報導內容等方式，來進行公共服務。

觀眾及員工都肯定公視在「提升產業環境」的貢獻，以及「提升兒童傳播權」的表現。因此，建議未來華視可朝下列方向努力，以擴大公共服務能量。

1. 活化既有資產與能量：華視應該發展教育文化、綜藝等過去累積的強項，並且未來應增加公共性，多與民間的 NGO 組織結合，活化過去的資產與能量。
2. 整合娛樂與教育功能的大眾頻道：由於華視熟悉商業電視台的運作方式，反而能與公視互補，廣納不同的聲音，走向一個綜合性，涵括娛樂與教育功能的大眾頻道。華視可就其大眾性的特質在綜藝、娛樂、教育及文化推廣類型的節目上，建立示範或帶頭的作用。

### 五、 華視的營運效率評量與建議

幾乎所有民眾都認為政府應該支持華視。華視員工對「辦公室工作環境」、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」、「員工專業技能的培養與訓練」、「員工權益保障及申訴機制的運作」等滿意度較高；對於「員工職務的升遷」、「人力配置」等都有三成以上的人表示不滿意。因此，建議未來華視可朝

下列方向努力，以提高營運效率及員工工作滿意度。

1. 走向專業分工：由於華視經營者更迭頻繁，經營哲學不一，導致決策無法有效貫徹，未來希望有明確的方向、穩定的政策，讓中間主管得到充分授權，達到真正的分工專業化。
2. 集團資源共享：華視和公視應有更多分享的可能，希望價格可再降低，使用方式也可更多元。
3. 盤點人力資源、提升專業技能：華視正在進行人力盤點，為了讓人力能夠有效地運用，讓人力再活化。在專業技能的提升方面，各部門每年都有規畫訓練課程，同仁參與也很積極。
4. 建立獎勵制度：對新進的員工、對低薪高貢獻的員工若有提供誘因，他們的心才能留得住。受訪者認為華視待遇算是好的，各方面的福利也都還可以，且工作環境不錯，交通又便利。希望未來能著重獎勵制度，且讓薪資可以再更合理化。

## 參、對於客家台的評量與建議

### 一、客家台的觸達情形評量與建議

根據收視質研究，2014 年客家電視觸達率，第四季與第二季相比，台灣地區收視客家電視觀眾人數比例明顯提升；同時，客庄地區鄉親收看客家電視比例，2014 年收看客家電視人數比例為 58.8%，與 2013 年同期 56.6% 相比，亦呈現穩定成長趨勢。近年來，網路電視成為閱聽眾收視新趨勢，為提升客家電視官方網站整體流量，並因應時勢所趨以增加網路收視機會，進而吸引不僅是年輕族群，更增加多元平台，促使海外觀眾於網站收視客家電視節目。

分析觀眾意見發現，客家台節目觸達情形主要受到語言問題影響，導致收視觸達情形不佳。因此，建議客家台未來可朝下列方向改善觸達情形。

1. 擴大收視族群：建議針對客家族群，客家電視台應該向下紮根，盡量吸引年輕人收看，並且把客家的傳統文化用更精緻化、有質感的方式呈現；在節目表的安排上，要兼顧客家台的特色及客語腔調的平衡，

並從不同年齡層的收視習慣給予適當的時間安排。此外，受訪者也提醒，客家台除了服務客家人之外，應該也要擴大到非客語族群，為吸引其他族群觀眾來收看，應針對不同的對象，提出不同的節目內容及策略規畫。

2. 發揮族群頻道功能：客家台作為一個族群頻道，應特別投注心力在教育文化及語言方面，同時也呈現當代客家族群的處境跟相關議題，並希望語言得以傳承與深化。未來希望扮演公眾近用的功能，讓大家可以以用客語討論公共事務，並能透過客家頻道瞭解國際性的公共事務，經由客語傳播讓族群的民眾開拓國際視野。
3. 發展新平台的運用策略：應爭取在 MOD 等新媒體播映的機會，有助擴大觸達範圍。有許多優質的客家台節目無法在 MOD 上看到，十分可惜，也減少了觸達 MOD 觀眾的機會，應該爭取或開發新媒體播映的機會，擴增觀眾群。

## 二、客家台的節目品質滿意度評量與建議

觀察客家台最近 6 年的入圍與得獎數發現，不管是在國內、外節目的入圍和得獎數量逐漸提高，其節目在國內、外都相當具有競爭力。且不論是觀眾或員工對於客家台在「整體節目品質」滿意度、喜好度皆高；其中各項節目品質指標以「節目深度」、「節目公正性」、「新聞獨立性」較受肯定。

分析觀眾意見發現，客家台節目在多元性、創新性上相對較弱，因此建議客家台未來可朝下列方向改善節目品質。

1. 改善資源及人力問題：客家台員工認為，受限於體制及節目預算，故節目品質仍有努力的空間，目前資源和人力是節目發展所遇到的最大難題。未來應關注新媒體的發展，延伸節目加值效益，加強與其他電視台的合作，希望未來客家電視台可朝向更娛樂性、年輕化。
2. 確定頻道定位：客家電視台在定位上應該思考：如何在延續客家族群文化與非客家族群推廣上取得平衡，因為頻道如果定位在屬於客家族

群的頻道，要去吸引其他非客家族群觀眾就會很不容易，但非客家族群觀眾仍有人表示對於客家台節目的肯定及偏好。

3. 持續提升節目品質：客家台的節目製作品質有逐漸提升，且屢獲獎項肯定。由於客家台是公廣集團中最年輕的電視台，近年也獲得獎項的鼓勵，顯示節目品質是受到肯定的，節目的意涵跟深度基本上足夠，對於節目品質持續提升的努力，也都得到各方好評。
4. 擴大新聞視野：客家台的新聞在語言發音上有待加強，客家人都無法直接聽懂新聞，還需要字幕輔助才能看懂。在新聞節目內容上，有受訪者建議可以和其他電視台合作，把重大的新聞用客語播報，將資源投注在國際新聞，或是客庄地方性及歷史性新聞的深入報導。
5. 提高非客庄地區接受度：近年來客家台的戲劇節目表現出色，未來應該要增加文教性節目的比例，並設法降低客語的門檻，以擴大一些非客籍族群，提升非客庄地區的接受度跟滿意度。
6. 向國際族群頻道學習：客家台在持續進步中，但仍要慢慢調整，不能以得獎自滿。除了跟自己比以外，也要跟國際的族群電視台比較，學習同業的優點，持續加強實力。

### 三、客家台的影響力評量與建議

自 2007 年開始，客家電視即堅持媒體是公共服務平台之創台理念，以各種方式落實客家族群的媒體近用權利，提供客家鄉親及群體公平參與及表達意見的媒體頻道。在國際露出上也有出色的表現。且不論是觀眾或員工都肯定客家台在發揮社會影響力之「需要度」與「信任度」。

建議客家台未來可朝下列方向提高社會影響力。

1. 建立客家頻道品牌形象：客家台員工期待把客家電視台打造為客家媒體的第一品牌，希望客家台可以成為客家的影音資料庫和客家人才庫的小型圖書館，未來社會各界如果有跟客家相關的資訊需求，可以第一時間想到找客家電視台詢問。

2. 保存客家記憶：建議可利用新聞性或紀錄性的節目記錄客家的產業經濟、文化記憶、社區總體營造等主題，並在客家相關事務上發揮媒體的影響力。
3. 報導地方事務：客家電視台應該和地方事務做緊密的結合，由於沒有收視率的壓力，應該製作一些文化性的內容，以及客家民俗活動的深入性專題報導。

#### 四、客家台的公共服務評量與建議

客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例，除北部地區維持穩定以外，為達區域平衡與服務客庄觀眾，更強化中部、南部、東部的露出機會與次數，使 103 年露出之各區域比例呈現穩定與成長之趨勢。

客家台為為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞、戲劇、生活資訊、音樂、兒童青少年、紀錄片等類型，其中生活資訊類、新聞時事類以及戲劇戲曲類節目占比最多。為服務族群，單一腔調節目兼顧「四、海、大、平、安」五種腔調，於 103 年起再新增南四縣腔調，以呈現客家多元語腔之美。

觀眾及員工都肯定公視在「發揚族群語言與文化」的貢獻，以及「提升產業環境」的表現。因此，建議未來客家台可朝下列方向努力，以擴大公共服務能量。

1. 推廣客家頻道：客家電視台由於經費穩定、目標明確，就族群頻道而言，在有限的資源和能量下，其表現可圈可點，值得稱許。然而，由於客家電視台的成立，其他媒體對於客家新聞的關注反而降低，因此客家團體建議可以成立客家公關公司，把客家文化推廣至其他頻道播出。
2. 擴大收視族群：客家台由於收視族群明確，對客家語言、客家節目內容有興趣的人，都可算是客家的目標對象。以服務客家族群為主要目標，肩負語言、文化推廣的責任；第二大目標則是希望能吸引非客家族群了解客家文化。

3. 發揚語言與文化：由於客家電視台沒有收視率的壓力，應該致力於發揚客家文化及語言保存的工作，透過電視頻道或各類活動寓教於樂，減少客語的流失、傳承客家的文化。此外，也要思考如何擴及到其他族群，讓他們有機會接觸及認識客家文化。
4. 提升產業環境：就產業面來看，有很多創新的內容與題材，可以在客家台看到，顯示客家台相對是比較勇敢的電視台，願意開放，也願意跟較多純粹創作的人合作，故對於產業的貢獻，可能主要落實在人才培育方面，把電視台作為一個展演平台，可以幫助業界做出更好的題材，提供更好的產業貢獻。
5. 改善數位發展：客家台較著重在頻道經營，在有限的預算下，對照目前節目品質跟整個台的運作來講，已屬難能可貴。但資源、資金的不足與技術已造成客家台發展的限制，目前都還是只能 SD 發聲。

## 五、客家台的營運效率評量與建議

幾乎所有民眾都認為政府應該支持客家電視。客家台員工對「辦公室工作環境」、「運作效率」、「組織管理」、「內部組織決策過程的透明程度」、「員工內部資訊公開化的程度」等滿意度較高；對於「員工職務的升遷」、「人力配置」等都有三成以上的人表示不滿意。因此，建議未來客家台可朝下列方向努力，以提高營運效率及員工工作滿意度。

1. 建立永續經營模式：客家台在營運效能上已經發揮到極致，由於自製率高，人力相對非常吃緊。專家學者則認為，由於客家台的經費來自客委會的補助，本身又是標案，經費有限，又有簽約更新經營團隊的風險，不利於永續經營。建議客家台在經營上要更獨立，不要有間接利益進來，從制度、文化、心態上的改變，要允許新的思考和想像出現；在政策法令也應考量是否對營運績效造成限縮與影響。
2. 開發資源：在開發資源方面，除了客委會給的經費之外，受限法規無法自行開發資源，因為所有的收入都須上繳國庫，所以目前是沒有法

源可以去開發其他業務收入或募款。專家學者建議，應讓收入的部分能夠回饋到節目製作使用。

3. 活化人力資源：由於客家台的員工偏年輕、職等低，因此薪資也偏低，整個內部升遷制度對年輕人非常不利。未來，第一個，透過內部輪調，讓年輕人可以有不同的工作歷練；第二，製作人能夠有不一樣歷練，過去好的人才被人家挖走或是跳槽情況很常見，就是因為人力資源流動與活化不足；第三，應強化製作能力並培育客家族群節目產製人才，來推廣客家族群文化，不能只給老人看，中壯年、年輕人都應該要能夠被吸引進來收看節目。
4. 建立獎勵制度：雖然管理制度都很人性化，但對年輕人而言相對不合理，建議未來在獎勵制度上應該更加靈活，獎勵或升遷的制度應有更公平的考核，給年輕員工更多的照顧。

## 肆、對於公廣集團公共價值之總評量

由於公廣集團三家電視台的特性、經費預算與資源不盡相同，因此評量時主要針對各電視台進行評量。不過，本研究亦蒐集專家學者及公廣集團員工對於公廣集團實踐公共價值與整體集團發展願景之意見，茲彙整說明如下。

### 一、公廣集團公共價值總評量

關於公廣集團觸達的評量方面，專家學者一致認為收視率無法作為觸達情形的評量標準，尤其在數位時代，更要重視在其他新平台上露出的機會，作為開發觀眾觸達管道的考量；在節目品質評量方面，台灣公廣集團在有限的資源下能夠兼顧這樣的品質，整體來說節目品質表現相當不錯；在形塑社會影響力方面，公廣集團須正視自己的影響力，加強公共議題創造者與帶領者的能力；在公共服務方面，公廣集團在台灣是小眾的頻道，應與更多非營利組織及學校機構合作，以發揮更大的公共服務功能；在營運效率方面，由於董事會和經營管理者的更迭頻繁，造成決策的不確定性，再加上體制及結構的限制、經費與資源的不足等問題，都對整體營運效率產生極大的影響。

以下茲就公廣集團三家電視台的公共價值各項指標進行總評量：

1. 公視：公共電視觸達情形逐年下滑，未來建議加強節目行銷、調整節目時段經營策略、發展新平台的運用策略；公視節目品質滿意度高，建議未來經營類型頻道創造多元性、節目創新朝內容及科技雙管齊下、學習國外公共電視優良節目、重整新聞節目資源與內容；公視影響力可再加強，建議未來扣緊社會議題、主導社會議題發展、發揮公共媒體監督政策功能；公視公共服務可再擴大，建議未來擴大公共服務對象、提升產業環境、提升弱勢及少數族群傳播權；公視營運效率有待提升，建議未來建立員工意見反映管道、將資源整合統一規劃、倡導職能多元、建立獎勵制度。
2. 華視：華視觸達情形逐年下滑，未來建議加強節目行銷、兼顧娛樂性和社會教化、集團資源整合與分工、發展新平台的運用策略；華視節目品質滿意度中上，建議未來回歸商業台經營模式、加強自製節目比例、強化教育文化功能、重整新聞節目資源與內容；華視影響力可再加強，建議朝寓教於樂的方向製作節目；華視公共服務可再擴大，建議未來活化既有資產與能量、整合娛樂與教育功能的大眾頻道；華視營運效率有待提升，建議未來走向專業分工、集團資源共享、盤點人力資源、提升專業技能、建立獎勵制度。
3. 客家台：客家台觸達情形逐年提升，未來建議擴大收視族群、發揮族群頻道功能、發展新平台的運用策略；客家台節目品質滿意度高，建議未來改善資源及人力問題、確定頻道定位、持續提升節目品質、擴大新聞視野、提高非客庄地區接受度、向國際族群頻道學習；客家台影響力可再加強，建議未來建立客家頻道品牌形象、保存客家記憶、報導地方事務；客家台公共服務可再擴大，建議未來推廣客家頻道、擴大收視族群、發揚語言與文化、提升產業環境、改善數位發展；客家台營運效率有待提升，建議未來建立永續經營模式、開發資源、活化人力資源、建立獎勵制度。

## 二、公廣集團各電視台營運價值比較

根據觀眾意見調查結果顯示，觀眾認為公視存在的需要性為 8.64 分、華視存在的需要性為 7.31 分、客家台存在的需要性為 8.29 分。可見，一般觀眾認為，公視和客家台存在的需要性較高，華視存在的需要性則有較多爭議。

大多數專家學者都同意公共價值是全民的概念，公廣集團的核心價值、功能與責任，理論上是各階層都應該要被服務到，這代表著多元的價值，與提升大眾獲得資訊的權益。因此，公廣集團除了要關注弱勢族群之外，也要體察台灣的社會脈絡，審視各階段的主流商業媒體所欠缺的服務缺口，並隨著時間的推移與社會發展過程適時進行公共價值的調整。

然而，公廣雖以集團的名義運作，但因為三家電視台的屬性與服務的觀眾特性不同，所以應該依據服務的對象各自設定使命、目標與公共價值。

1. 公視成為媒體領頭羊：公視的公共價值應該要與時俱進，尤其在進入數位與多頻道的時代，應有別於商業電視台，並彌補商業電視台的不足，學者關尚仁建議：公視可以仿效韓國的公共電視（KBS），開發新節目/數位節目製作的模式，或創新綜藝節目製作的台灣公式，然後將應經驗分享給整個產業，以服務為目的，創造媒體領頭羊的公共價值。此外，學者廖秋娥則建議可以參考 BBC 或 NHK 的模式，拍攝一般商業電視台不會拍攝的歷史劇，以戲劇形式加強歷史、文化方面的教育功能。
2. 華視建立商業性節目典範：華視為公廣三家電視台中，是最具大眾、通俗、普及化的電視台，應該以商業的方式來評量節目品質，使用商業的方法來銷售廣告，建議未來華視可就其大眾性的特質，在綜藝、娛樂、教育及文化推廣類型的節目上，保持商業電視台的趣味性，做出觀眾、市場需要的節目典範。
3. 客家台傳承客家語言文化：客家台作為族群電視台，以服務客家族群為主要目標，肩負語言、文化推廣的責任；第二大目標是希望能吸引非客家族群了解客家文化；第三大目標則是建議把客家台作為開放性

的創作平台。

### 三、公廣集團願景建議

針對上述有關公廣集團在公共價值的實踐過程所遭遇的問題，本研究團隊提出以下未來發展的建議。

1. 董事會應扮演關鍵角色：公廣集團的董事會組成應該避免政治考量，上位的政策規劃與擬定應該堅守公共價值，在董事會與經營管理者更迭頻繁下，易導致執行面與政策面產生無法連貫的情形。
2. 整合集團資源發揮綜效：公廣集團應避免三台各自為政的問題，必須進行集團內部資源整合，各台節目亦應互通有無，避免資源重複投入，透過有效的資源分配及人力運用，以發揮經營效率、相輔相成。公廣集團未來要生存，無法單靠政府資金，得找出生存條件及競爭力。
3. 連結社會資源共創公共價值：公廣集團作為民眾公民傳播權益實踐的一個機制，應該扮演補強商業電視台不足，包含重視弱勢族群的聲音、重視公共的議題，應透過機制將有創意、有想法的 NPO/ NGO 團體，以及產業界、學術界資源引進頻道之中，共同落實社會服務與創造公共價值。

**103 年度**

**公共價值評量委員會總結意見**

# 103 年度公共價值評量委員會總結意見

公共價值為公共電視堅持的重要原則，公視於民國 95 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 96 年公廣集團成立後執行第一次公共價值評量，98 年執行第二次公共價值評量。

103 年，第三屆公共價值評量委員會由鄭自隆、陳信宏、陳清河、倪炎元、蔣安國、侯政男、王念慈、王石番、鄭貞銘、陳汝吟、陳炳宏、林麗雲、劉昌德、姚淑文、邱顯洵、林嵩山擔任委員，並委託公正第三人「易學堂國際股份有限公司」依「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」、「營運效率」五大構面，就個別項下指標進行調查。

「103 年度公廣集團公共價值評量體系調查研究」為延續 98 年的評量方法，將公共價值評量研究調查資料分為兩部分：第一部份由委外研究調查團隊負責觀眾/員工的量化調查，以及 NPO 團體/非公廣集團觀眾/專家學者/員工質性研究、深度訪談部分。第二部分則由公廣集團各台提供內部資料作為評量依據。本文為公共價值評量委員會對本次評量結果所進行之總結。

## 一、觸達

103 年度公視與華視頻道年度的收視率、觸達率、收視時數均呈現逐年下滑的趨勢，此部分為無線頻道整體開機率降低、無線頻道觸達下滑，以及新興平台競爭等大環境影響有直接關係。但公、華視不論是官網、公視 PeoPo 網站、VOD 點閱數或 Facebook 粉絲數都呈現倍數成長，顯示觀眾逐漸流向新興媒體平台。

客家電視台方面，103 年度客家電視觸達率，第四季與第二季相比，台灣地區收視客家電視觀眾人數比例明顯提升；同時，客庄地區鄉親收看客家電視比例，103 年度收看客家電視人數比例為 58.8%，與 102 年同期 56.6% 相比，亦呈現穩定成長趨勢。

委員會認為電視台必須有觀眾方有存在的價值，雖然因網路影響導致收視習慣改變，但公視與華視仍應思考電視產業未來發展走向，並審酌觀眾喜好，努力開拓新的收視群，同時也鞏固舊的收視群；客台則應逐步從「族群電視台」轉向「族群文化電視台」，擴大觸達族群，以爭取非客家觀眾收視。

## 二、節目品質滿意度

公視最近5年國內、外新聞或節目的得獎數量，皆維持一定水準，並有97.1%的觀眾表示喜愛公視的節目，顯示公視節目已達國際水準。並觀眾最為肯定公視的「節目深度/有意義」(平均8.48分)以及「節目內容公正客觀」(平均7.88分)。整體而言，公視提供相當多充滿人文特色的優質節目，關照多元族群，並新聞具公正性與專業性，中立不偏頗。

華視方面，最近6年國內外節目入圍與得獎數逐漸提高，顯示華視節目在持續朝優良品質方向努力。觀眾意見調查結果顯示，對該電台節目表示「喜歡」占85.6%。華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為7.22分，其中各項節目品質指標以「新聞報導的深度」滿意度最高(平均7.26分)；其次為「提供有深度/有意義的節目」(平均7.03分)，在多元性、創新性上相對較弱。

觀察客家台最近6年的入圍與得獎數發現，不管是在國內、外節目的入圍和得獎數量逐漸提高，其節目在國內、外都相當具有競爭力。觀眾意見調查結果顯示，對該電台節目表示「喜歡」占93.0%。不論是觀眾或員工對於客家電視台在「整體節目品質」平均滿意度分數為7.53分，其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均7.65分)；其次為「節目內容公正客觀性」(平均7.57分)。

委員會認為公視與客台節目品質穩定，亦獲觀眾肯定，符合公共價值，值得嘉許；華視昔為戲劇王國，但因逐年虧損，因此以舊片、購片為主，節目缺乏多元與創新，不過2015年起「冷灶重燒」重新投資節目，期待從嘗試中找到新的利基。

### 三、影響力

整體而言，觀眾及員工都相當肯定公廣集團各台的「需要度」與「信任度」。

公視在型塑公民社會方面，除了在國內透過邀請公民團體或公民記者參與公共論壇之外，在國際露出上也有出色的表現。觀眾對於公共電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均 8.64 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均 7.85 分)。而公視在 103 年度就桃園航空城土地徵收戶的抗爭故事、苗栗大埔徵收案以及長照等議題，進行了許多長期追報導。

華視在型塑公民社會方面，主要透過華視新聞議題討論範疇以關懷社會弱勢族群、教育議題等為主，尤其著重在民生消費、公共安全。觀眾對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均 7.31 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均 6.99 分)。

自 96 年開始，客家電視即堅持媒體是公共服務平台之創台理念，以各種方式落實客家族群的媒體近用權利，提供客家鄉親及群體公平參與及表達意見的媒體頻道。在國際露出上也有出色的表現。觀眾對於客家台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均 8.29 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均 7.39 分)。

委員會認為公視新聞專題節目針砭時事月旦人物，型塑公民社會屢獲肯定，是真正的「公共電視」而不是「政府電視」，確實符合公共價值的期待，應予嘉許；客台也符合創台宗旨，為族群發聲；華視則有努力的空間，華視新聞廣場應從政治議題的討論，轉變為民生議題的討論；下午新聞時段應集中報導各縣市新聞，讓地方發聲，以消弭新聞的城鄉差距，此外下午節目也應關注銀髮族需求，製作相關節目。

不過委員會亦認為沒有觀眾就談不上影響力，目前三台收視偏低，期待公視、華視、客台努力提昇收視率，否則「影響力」只是奢談。

#### 四、公共服務

公視提供免費參觀服務與全民接觸零距離，並為各年齡層提供教育服務。103 年度更主動走訪全台七地區，舉辦與民眾的面對面座談會。在提升產業環境方面，公視邀集國內外專家舉行國際研討會，探討業界最新應用與趨勢。節目製作也釋出相當委製時數，讓國內業者有更多的製作機會。觀眾對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均 8.04 分)滿意度最高；其次為「針對兒童節目的表現」(平均 7.92 分)。

華視對於重大災難的賑災、重要運動賽事的轉播，都發揮了無線電視台的媒體影響力，也是公共服務的落實。近年來，華視也透過節目支持鄉鎮在地小農、發揮社會關懷精神，製播社會光明面的報導內容等方式，來進行公共服務。觀眾對於華視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.03 分)滿意度最高；其次為「提供公共服務的表現」(平均分數為 6.99 分)

客家台為服務族群，單一腔調節目兼顧「四、海、大、平、安」五種腔調，於 103 年起再新增南四縣腔調，以呈現客家多元語腔之美。客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例，除北部地區維持穩定以外，為達區域平衡與服務客庄觀眾，更強化中部、南部、東部的露出機會與次數，使 103 年露出之各區域比例呈現穩定與成長之趨勢。觀眾對於客家台在公共服務表現之滿意度，以「針對客語語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 8.34 分)滿意度最高；其次為「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 7.74 分)

委員會認為公視下鄉舉辦七場與民眾的面對面座談會，主動瞭解民眾需求，應予肯定，此外調查性報導關注商業電視不會涉及之議題，為弱勢族群發聲，更是公共服務的具體表現，而大量委製節目，提供獨立製作公司演出舞台，有助我國影視產業提升，亦值得肯定；華視主動發起賑災募款，並在同業不看好情況下，轉播仁川亞運，且略有盈餘，充分發揮公共服務精神，應予嘉許；客台節目內容關照面廣，北東南客庄議題均有涉及，符合客族鄉親需求，語言則兼顧台灣客家族群各種腔調，沒有偏廢，呈現多元之美，此外若能努力開拓非客家族群收視，成為傳播客家文化中樞，則更符合公共服務精神。

## 五、營運效率

幾乎所有民眾都認為政府應該支持公廣集團。認為公廣集團有永續存在的價值。

在內部滿意度方面：針對 96、98、103 年員工意見調查進行比較發現，103 年公廣集團三台員工對運作透明化的滿意度較 98 年明顯提高，不滿意度比例已較 98 年度大幅降低。

在有效運用及開發資源方面，除客家電視台因為客委會之勞務採購案，客家電視台所製作之節目均屬客委會，並相關衍生性收入需繳回國庫而無收入外。公視與華視在節目發行與募款及代製收入上均較 98 年度減少。

委員會認為公視與客台雖無業績壓力，但在經費有限情況下，製作內容受觀眾肯定，亦屢獲國內外獎項，誠屬不易，營運績效應予肯定；華視虧損連年，營運效率確有待加強，雖曰冰凍三尺，但仍應積極檢討人事結構、管理效率、節目良窳，大啟大闢，再創新局。