

105 年度公共價值評量體系調查研究
公視新媒體影音服務研究案
總結報告



研究單位：東方線上股份有限公司

日期：民國105年12月19日

摘要

公共電視近年推出公視 YouTube 頻道、直播頻道、公視影音網以及公視+7 等新媒體影音公共服務，本研究希望藉由瞭解公共電視新媒體影音服務知名度、普及率、用者輪廓、使用行為及偏好，以及網路影音收視者對公視新媒體原生內容的想像，進而讓公視提升各項新媒體影音服務品質，規劃新型態網路節目內容，吸引更多民眾使用公視新媒體影音服務，進而擴大公視觸達率、提升節目品質滿意度與影響力、強化公共服務、落實公共價值。

本研究採量化與質化調查並行。量化調查分為兩階段：第一階段量化調查對象為一般網路影音收視者(N=1068)，調查地區涵蓋台灣北中南東以及離島，調查對象為 12 歲以上，一週內曾於網路（或透過手機）收看至少 30 分鐘影音內容者。第二階段量化調查對象為一週內收看過公視新媒體影音平台之公視新媒體影音服務使用者(N=1068)，由於想藉此描繪公視新媒體使用者之輪廓，因此第二階段量化調查不做地區與年齡配額。質化調查為三場焦點座談會，北、中、南部各一場，每場八位受訪者(由第二階段量化調查的 1068 位受訪者中產出)。

研究結果顯示，公視新媒體使用者有其三大特色：(1)公視新媒體使用者以中產階級的青壯年(25-44 歲)為主，職業大多為上班族。(2)公視新媒體使用者內聚性極高，公視新媒體影音使用者不僅用網路看公視，也藉由電視收看公視節目，換句話說，公視新媒體使用者幾乎等同於電視觀眾，新媒體平台只是他們補足沒看到的公視節目的方法。(3)公視新媒體使用者有明顯的社群化行為，公視新媒體使用者在看了節目後會與親友分享，比起一般網路使用者的分想率高出許多，顯示公視新媒體使用者愛分享。公視新媒體使用者認為公視若要開發新的網路原生節目，仍然要維持公視現有的風格，不要為了吸引收視而誇大、渲染、譁眾取寵，畢竟公視存在社會責任，應該繼續維持優質、正直、中立、充滿知識性的形象。

根據研究結果，在鞏固現有觀眾層面提出兩項建議：(1) 整合公視新媒體影音平台，將公視影音平台(非 YouTube)做整合，該入口有三大塊區域：一為 live 直播，二為 +7 服務，將有版權限制之節目整合於此，三為一般常態影音節目。(2) 影音平台增加熱門推薦、訂閱與社群分享功能，但訂閱、功能會涉及會員登入，建議可和 Facebook 帳號或 Google 帳號連結。在開發新使用者層面亦有兩項建議：(1) 正確的平台餵養正確的內容。因網友會有固定習慣使用的網路影音平台，必須提供正確的內容給正確的平台，如此一來才能讓公視節目讓更多人可以看到。(2) 結合電視+新媒體平台(+7 以及小額捐款)長尾效應。公視新媒體使用者對於公視的認同感很高，也知道公視許多部份想求改進但礙於經費有限無法立即改善，因此相當贊同小額捐款讓公視有更多的資源可以提升頻道品質。

目錄

表次.....	iii
圖次.....	vii
第一章 研究目的與研究方法	1
第一節 研究目的.....	1
第二節 研究方法.....	2
第二章 文獻探討	6
第一節 台灣民眾新媒體使用行為文獻檢閱.....	6
第二節 國際主流媒體之新媒體涵蓋範圍及使用情形.....	15
第三節 使用與滿足理論.....	37
第四節 公視過往相關研究.....	43
第三章 第一階段量化研究	45
第一節 研究方法說明	45
第二節 網路影音收視行為：時間	46
第三節 網路影音收視行為：使用載具/工具/功能/平台	48
第四節 網路影音收視行為：使用與滿足	52
第五節 網路影音收視行為：內容	55
第六節 網路影音收視行為：擴散與資訊管道	58
第七節 公視相關.....	64
第八節 公視新媒體知曉率及使用率	74
第九節 104 年度與 105 年度跨年比較	79

第四章 第二階段量化研究	86
第一節 研究方法說明	86
第二節 公視新媒體影音平台使用者輪廓	88
第三節 公視印象.....	113
第四節 新媒體與傳統媒體的收視行為.....	120
第五節 公視新媒體影音平台使用者之網路影音收視行為：	146
第六節、在公視新媒體影音平台滿意度.....	150
第七節 量化研究結論與建議.....	156
第五章 質化調查	157
第一節 研究設計、訪談大綱與受訪者資料	157
第二節 網路影音收視行為.....	164
第三節 公視主頻道與公視新媒體管道之行為.....	171
第四節 對公視新媒體管道的看法.....	176
第五節 公視節目口碑擴散效果與給公視之建議.....	182
第六節 質化研究結論與建議.....	186
第六章 結論與建議	187
第一節 總結.....	187
第二節 建議.....	188
參考文獻.....	192

表次

表 1 第一階段量化調查方法及內容.....	3
表 2 第二階段量化調查方法及內容.....	4
表 3 質化調查方法及內容.....	5
表 4 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表.....	15
表 5 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表：社群媒體比較.....	16
表 6 「閱聽人對動新聞的使用與滿足研究」之閱聽人使用動機因素.....	41
表 7 使用與滿足相關之問題內容與變項.....	42
表 8 本研究調查方法及內容.....	45
表 9 本研究之樣本結構.....	45
表 10 網路影音觀看頻率- 男女/年齡(%).....	46
表 11 每週收看網路影音程度 - 男女/年齡(%).....	46
表 12 平均每周收看網路影音時間- 男女/年齡(%).....	47
表 13 平均每次收看網路影音時間- 男女/年齡(分鐘數).....	47
表 14 每次收看網路影音時間- 男女/年齡(%).....	47
表 15 觀看網路影音的載具/工具(複選前三)- 男女/年齡(%).....	48
表 16 觀看網路影音的載具/工具(單選排名第一)- 男女/年齡(%).....	49
表 17 觀看網路影音的平台(複選)- 男女/年齡(%).....	50
表 18 在網路影音平台或工具上使用的服務或功能(複選)- 男女/年齡(%).....	51
表 19 使用網路觀看影音節目的動機(複選前五)- 男女/年齡(%).....	52
表 20 使用網路觀看影音節目後所獲得的好處與滿足(複選)- 男女/年齡(%).....	53
表 21 網路觀看影音節目的使用與滿足：排序(%).....	54
表 22 觀看的網路影音節目類型前十名(複選)- 男女/年齡(%).....	56
表 23 最近常收看的網路影音節目(開放題)-前 40 名 (%).....	57
表 24 節目(不論電視/網路上收看)的分享行為- 男女/年齡(%).....	58
表 25 電視節目的分享管道(複選前五)- 男女/年齡(%).....	58
表 26 電視節目的分享管道(單選排名第一)- 男女/年齡(%).....	59
表 27 網路上節目分享行為(擴散行為)- 男女/年齡(%).....	60
表 28 網路上節目的分享管道(複選前五)- 男女/年齡(%).....	61
表 29 網路上節目的分享管道(單選排名第一)- 男女/年齡(%).....	62
表 30 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 年齡(%).....	63
表 31 對公視印象/好感度- 男女/年齡(%).....	64
表 32 公視頻道觀看頻率-男女/年齡(%).....	65
表 33 公視 2 台頻道觀看頻率-男女/年齡(%).....	66
表 34 公視 3 台頻道觀看頻率-男女/年齡(%).....	67
表 35 一個月內曾收看過公視相關頻道網路影音使用者 (%).....	68
表 36 最近常收看的網路影音節目(開放題)-前 40 名 (%).....	69

表 37 公視節目網路觀看率- 男女/年齡(單選)(%).....	70
表 38 曾收看過的公視節目網路影音平台- 男女/年齡(複選)(%).....	72
表 39 知曉但無使用公視新媒體影音平台收看原因-男女/年齡(複選)(%).....	78
表 40 本研究之樣本結構.....	79
表 41 網路影音觀看頻率：2015、2016 年比較- 男女(%).....	79
表 42 觀看網路影音工具；2015、2016 年比較(複選前三)- 男女(%).....	80
表 43 觀看網路影音工具；2015、2016 年比較(單選排名第一)- 男女(%).....	80
表 44 透過「網路」收看的影音節目類型：2015、2016 年比較(複選)(%).....	81
表 45 最近常收看的網路影音節目：2015 年(開放題)(%).....	82
表 46 2015 年與 2016 年電視節目與親友分享意願- 男女/年齡(%).....	83
表 47 網路上節目分享行為(擴散行為)- 男女(%).....	83
表 48 網路上節目的分享管道：2015、2016 年比較(複選前三)(%).....	84
表 49 網路上節目的分享管道：2015、2016 年比較(單選排名第一)(%).....	85
表 50 2015 年與 2016 年對公視印象/好感度- 男女/(%).....	85
表 51 本研究調查方法及內容.....	86
表 52 本研究之樣本結構.....	87
表 53 公視新媒體影音平台佔比-複選(%).....	88
表 54 公視新媒體影音平台使用者輪廓-性別/年齡(%).....	88
表 55 公視新媒體影音平台使用者輪廓-地區(%).....	89
表 56 公視新媒體影音平台使用者輪廓-婚姻(%).....	89
表 57 公視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入(%).....	91
表 58 網路影音觀看頻率-性別/年齡(%).....	92
表 59 每週收看網路影音程度-性別/年齡(%).....	93
表 60 每週收看網路影音時間-性別/年齡(%).....	93
表 61 平均每次收看網路影音時間-性別/年齡(分鐘數).....	94
表 62 每次收看網路影音時間-性別/年齡(%).....	94
表 63 觀看網路影音的載具/工具(複選前三)- 性別/年齡(%).....	95
表 64 觀看網路影音的載具/工具(單選排名第一)- 性別/年齡(%).....	95
表 65 觀看網路影音的平台(複選)-性別/年齡(%).....	96
表 66 使用非公視官方影音平台觀看公視節目(複選)-性別/年齡(%).....	97
表 67 公視使用者在其他影音平台的使用(複選)(%).....	98
表 68 在網路影音平台或工具上使用的服務或功能(複選)-性別/年齡(%).....	99
表 69 觀看的網路影音類型前十名(複選)-性別/年齡(%).....	102
表 70 最近常收看的網路影音(複選)-性別/年齡(%).....	103
表 71 影音節目的分享行為-性別/年齡(%).....	104
表 72 網路影音節目的分享管道(複選前三)-性別/年齡(%).....	105
表 73 影音節目的分享管道(單選排名第一)-性別/年齡(%).....	106
表 74 網路上節目分享行為(擴散行為)- 性別/年齡(%).....	107

表 75 網路上節目的分享管道(複選前三)- 性別/年齡(%).....	107
表 76 網路上節目的分享管道(單選排名第一)- 性別/年齡(%).....	108
表 77 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 年齡(%).....	111
表 78 對公視印象/好感度- 男女/年齡(%).....	113
表 79 公視社群訊息管道知曉率(複選)- 男女/年齡(%).....	115
表 80 公視社群訊息管道使用率(複選)- 男女/年齡(%).....	116
表 81 公視社群訊息管道知曉重疊率.....	116
表 82 公視社群訊息管道使用重疊率.....	117
表 83 公視主頻道觀看率- 男女/年齡(%).....	121
表 84 公視 2 台觀看率- 男女/年齡(%).....	121
表 85 公視 3 台觀看率- 男女/年齡(%).....	122
表 86 一個月內曾在電視收看公視相關頻道-男女/年齡/地區(%).....	123
表 87 公視新媒體使用者最近一週在電視收看的公視節目(開放題)(%).....	124
表 88 公視主頻道觀眾常收看的網路影音節目類型(%).....	127
表 89 公視 2 台觀眾常收看的網路影音節目類型(%).....	129
表 90 公視 3 台觀眾常收看的網路影音節目類型(%).....	131
表 91 公視 YouTube 頻道觀看頻率- 男女/年齡(%).....	132
表 92 平均每次收看公視 YouTube 頻道時間- 男女/年齡(分鐘數).....	132
表 93 每次收看公視 YouTube 頻道時間- 男女/年齡(%).....	132
表 94 公視 YouTube 直播頻道觀看頻率- 男女/年齡(%).....	133
表 95 平均每次收看公視 YouTube 直播頻道時間- 男女/年齡(分鐘數).....	133
表 96 每次收看公視 YouTube 直播頻道時間- 男女/年齡(%).....	134
表 97 公視+7 服務觀看頻率- 男女/年齡(%).....	134
表 98 平均每次收看公視+7 服務時間- 男女/年齡(分鐘數).....	135
表 99 每次收看公視+7 服務時間- 男女/年齡(%).....	135
表 100 公視影音網觀看頻率- 男女/年齡(%).....	135
表 101 平均每次收看公視影音網時間- 男女/年齡(分鐘數).....	136
表 102 每次收看公視影音網時間- 男女/年齡(%).....	136
表 103 在公視 YouTube 頻道收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%).....	138
表 104 在公視 YouTube 直播頻道收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%)...140	140
表 105 在公視+7 服務收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%).....	142
表 106 在公視影音網收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%).....	144
表 107 最近在公視新媒體影音平台收看的節目(開放題)-前 40 名(N=949)(%)	145
表 108 使用網路觀看影音節目的動機(複選)(%).....	146
表 109 使用網路觀看影音節目後的所獲得的好處與滿足(複選)(%).....	147
表 110 公視使用者之公視新媒體影音平台的使用與滿足：排序(%).....	149
表 111 在公視新媒體影音平台曾經使用過的服務或功能(複選)(%).....	150

表 112 對公視 YouTube 頻道的使用滿意度- 男女/年齡(%).....	151
表 113 對公視 YouTube 頻道感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%).....	151
表 114 對公視 YouTube 直播頻道的使用滿意度- 男女/年齡(%).....	152
表 115 對公視 YouTube 直播頻道感到不滿意的原因(複選)(%).....	152
表 116 對公視+7 服務的使用滿意度- 男女/年齡(%).....	153
表 117 對公視+7 服務感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%).....	153
表 118 對公視影音網的使用滿意度- 男女/年齡(%).....	154
表 119 對公視影音網感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%).....	154
表 120 質化研究調查方法.....	157
表 121 焦點座談會訪談大綱.....	158
表 122 受訪者基本資料 第一場：台北場(執行時間：2016 年 9 月 30 日)	160
表 123 受訪者基本資料 第二場：台中場(執行時間：2016 年 10 月 1 日)	161
表 124 受訪者基本資料 第三場：高雄場(執行時間：2016 年 10 月 1 日)	162
表 125 電訪名單.....	162
表 126 電訪題項.....	163
表 127 公視新媒體使用者常收看的公視節目與原因.....	172
表 128 公視新媒體平台知名度.....	176
表 129 公視新媒體平台得知管道.....	177
表 130 公視各個新媒體平台優缺點.....	179
表 131 公視新媒體使用狀況.....	180
表 132 公視新媒體使用狀況與收視節目.....	181
表 133 公視新媒體使用者給公視的建議.....	184

圖次

圖 1 利用不同平台看新聞的比例(N=1203).....	7
圖 2 利用多種平台看新聞的比例(N=1203)	8
圖 3 18-29 歲族群觀看線上影音的原因(N=409).....	9
圖 4 18-29 歲族群使用社交網站的原因(N=409).....	9
圖 5 行動網民使用影音平台的比例(N=2172)	10
圖 6 影音直播平台使用的類型(N=476,複選)	11
圖 7 沒有使用影音直播的原因(N=1696,複選)	11
圖 8 過去 3 個月內有收看直播經驗者的收看時間與消費金額(N=312)	12
圖 9 各年齡層使用不同平台看新聞的比例(N=1203)	12
圖 10 不同年齡層使用社群網站的比例(N=2641)	13
圖 11 不同年齡層每天上社群網站的比例(N=2641)	14
圖 12 BBC 官方網站首頁圖	17
圖 13 BBC YouTube 官方頻道相關頁面	18
圖 14 BBC News App.....	19
圖 15 iPlayer 影音播放服務、可觀看的頻道	20
圖 16 BBC iPlayer Radio APP	20
圖 17 BBC iPlayer 平台頁面	21
圖 18 BBC Player App.....	21
圖 19 BBC News Facebook 直播	22
圖 20 BBC News、BBC iPlayer Twitter 推文	23
圖 21 BBC News、BBC One Instagram 發文.....	23
圖 22 PBS 官方網站首頁圖	24
圖 23 PBS YouTube 官方頻道相關頁面	25
圖 24 PBS NewsHour 節目 YouTube 官方頻道提供完整節目內容	26
圖 25 PBS 官方網站影音節目服務.....	26
圖 26 PBS Video APP	27
圖 27 PBS NewsHour Facebook 直播	28
圖 28 PBS Twitter 推文	28
圖 29 PBS、PBS NewsHour Instagram 發文	29
圖 30 PBS Google+ 頁面	29
圖 31 PBS Pinterest 頁面 圖片來源：截取自 PBS Pinterest 官方帳號主頁 ..	30
圖 32 PBS Vine 頁面 圖片來源：截取自 PBS Vine 官方帳號主頁	30
圖 33 PBS Tumbler 頁面 圖片來源：截取自 PBS Tumbler 官方帳號主頁 ..	31
圖 34 NHK World 官方網站頁面 資料來源：NHK World 官方網站	32
圖 35 NHK World YouTube 官方頻道頁面	32
圖 36 NHK World 節目直播 圖片來源：截取自 NHK World 官方網站	33

圖 37 NHK World APP 圖片來源：截取自 NHK World 官方網站.....	33
圖 38 NHK World Facebook 粉絲專頁.....	34
圖 39 NHK World 官方 Twitter 主頁.....	34
圖 40 媒介滿足模式(Palmgreen et al., 1985).....	39
圖 41 觀看網路影音的平台(複選)- 男女(%).....	49
圖 42 觀看的網路影音節目類型(複選)- 男女(%).....	55
圖 43 節目(不論電視/網路上收看)得分享行為- 男女 (%).....	58
圖 44 網路上節目分享行為(擴散行為)- 男女(%).....	60
圖 45 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 男女(%).....	62
圖 46 收看公視各頻道平均頻率.....	65
圖 47 一般網路影音使用者最近在「電視」上收看的公視節目類型 (%).....	69
圖 48 公視節目網路曾經觀看率- 男女 (%).....	70
圖 49 曾收看過的公視節目網路影音平台(複選)(%).....	71
圖 50 Facebook 公視粉絲團(知曉率/使用率)(%).....	74
圖 51 公視 LINE (知曉率/使用率)(%).....	74
圖 52 公視 App (知曉率/使用率)(%).....	75
圖 53 公視 YouTube 頻道(知曉率/使用率)(%).....	75
圖 54 公視 YouTube 直播頻道(知曉率/使用率)(%).....	76
圖 55 公視+7 服務 (知曉率/使用率)(%).....	76
圖 56 公視影音服務 (知曉率/使用率)(%).....	77
圖 57 公視使用者觀看的網路影音節目類型(複選)- 性別(%).....	100
圖 58 一般使用者觀看的網路影音節目類型(複選)-性別(%).....	101
圖 59 節目的分享行為-性別(%).....	104
圖 60 網路上節目分享行為(擴散行為)-性別(%).....	106
圖 61 公視使用者在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%).....	109
圖 62 一般使用者在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%).....	109
圖 63 Facebook 公視粉絲團(知曉率/使用率)(%).....	114
圖 64 公視官方 LINE 帳號(知曉率/使用率)(%).....	114
圖 65 公視 APP(知曉率/使用率)(%).....	115
圖 66 公視新媒體使用者在電視收看公視各頻道之頻率(%).....	120
圖 67 公視新媒體使用者在電視收看的公視節目類型(%).....	125
圖 68 在公視 YouTube 頻道收看的節目類型(複選)- 男女(%).....	137
圖 69 在公視 YouTube 直播頻道收看的節目類型(複選)- 男女(%).....	139
圖 70 在公視+7 服務收看的節目類型(複選)- 男女(%).....	141
圖 71 在公視影音網收看的節目類型(複選)- 男女(%).....	143
圖 72 在網路上常看的節目類型.....	164
圖 73 常使用的網路影音平台.....	167
圖 74 長尾效應：傳統電視+新媒體平台(+7 以及小額捐贈).....	190

第一章 研究目的與研究方法

第一節 研究目的

公共電視近年推出公視 YouTube 頻道、直播頻道、公視影音網以及公視+7 等新媒體影音公共服務，本次調查希望藉由瞭解公共電視新媒體影音服務知名度、普及率、用者輪廓、使用行為及偏好，以及網路影音收視者對公視新媒體原生內容的想像，進而讓公視提升各項新媒體影音服務品質，規劃新型態網路節目內容，吸引更多民眾使用公視新媒體影音服務，進而擴大公視觸達率、提升節目品質滿意度與影響力、強化公共服務、落實公共價值。

依公廣集團公共價值評量體系之架構，就擴大「觸達率」、提升「節目品質滿意度」與「影響力」及強化「公共服務」四構面，進行以下調查及資料蒐集：

- 台灣民眾新媒體使用行為之文獻檢閱
- 網路影音收視者網路使用（含社交媒體）與收視行為。
- 網路影音收視者對公視新媒體原生內容的想像。
- 描繪公視新媒體影音服務（包含公視 YouTube 頻道、公視 YouTube 直播頻道、公視+7 服務、公視影音網）使用者輪廓。
- 公視新媒體影音服務個別知名度、使用偏好、使用行為及建議。

第二節 研究方法

根據研究目的，本專案將分為四階段進行，研究架構如下：

【第一階段：文獻檢閱以及網路影音收視者線上調查】

- 研究目的：
 1. 台灣民眾新媒體使用行為之文獻檢閱
 2. 了解網路影音收視者網路使用（含社交媒體）與收視行為(線上調查)
 3. 公視新媒體影音服務個別知名度、普及率等調查(線上調查)
- 調查對象：一週內曾於網路（或透過手機）收看至少30分鐘影音內容
- 樣本數：1,068 份



【第二階段：公視新媒體影音服務使用者調查，線上調查】

- 研究目的：
 1. 描繪公視新媒體影音服務者（包含公視YouTube頻道、公視YouTube直播頻道、公視+7服務、公視影音網）之使用者輪廓。
 2. 公視新媒體影音服務使用者之使用偏好、使用行為、滿意度。
- 調查對象：一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者。
- 樣本數：1,068 份



【第三階段：公視新媒體播放內容調查，焦點團體座談會】

- 研究目的：
 1. 網路影音收視者對公視新媒體原生內容的想像。
 2. 公視新媒體影音服務使用者之使用偏好、使用行為、滿意度及建議。
- 調查對象：
 - (1) 現為公視新媒體影音服務使用者
- 場次：3 場（台北 1 場、台中 1 場、高雄 1 場）



【第四階段：綜合結論與建議】

透過上述兩份線上調查以及焦點團體座談會等調查，得出綜合結論，並提供公視了解新媒體服務之成效以及提升新媒體影音服務品質之建議，進而擴大公視觸達率以及提升影響力之目的，並落實公共價值。

一、 第一階段：量化研究，網路影音收視者線上調查

由於本次調查目的是為了了解網路影音收視者網路使用與收視行為之調查，主要調查對象皆為網路使用者，因此將採用具有整體代表性的量化研究方式－線上調查進行資料彙集，再者，線上調查亦不受地區限制，可調查全台各地以及離島地區，兼顧區域平衡精神。

東方線上以嚴謹建置的網路市調會員資料庫(含超過 18 萬筆)為抽樣清冊，透過電子郵件、手機、電話人員等嚴謹篩選方式而建立之網路調查會員資料庫，是台灣唯一採人員認證網路市調會員機制之線上調查平台，依預計達成樣本配額組成，由會員資料庫隨機抽取 2~3 倍數量會員名單，再寄發調查單一性連結(unique link 即一人僅能參加一次調查)，供會員參與調查。

表 1 第一階段量化調查方法及內容

項目	說明
調查方式	線上調查
調查地區	台灣北中南東以及離島地區。
調查對象	(1) 一週內曾於網路（或透過手機）收看至少 30 分鐘影音內容 (2) 12 歲以上男女
抽樣配額	為使本調查能最真實呈現台灣母體狀況，根據 2015 年 TWNIC-台灣網路資訊中心進行的調查，篩選出「會在網路上觀看線上影音者」的男女、年齡以及地區比例，故線上調查的建議性別、年齡配額如下： <ul style="list-style-type: none"> • 男女比：男性 46.5%：女性 53.5% • 年齡比：12-14 歲 4.6%，15-19 歲 14.4%，20-24 歲 16.6% 25-34 歲 19.3%，25-34 歲 18.6%，25-34 歲 18.6% 35-44 歲 18.6%，45-54 歲 14.2%，55 歲以上 12.4% • 地區比：北部 46.7%、中部 25.4%、南部 24.8% 東部 2.3%，離島 0.7%
有效樣本數	預計執行 1,068 份有效樣本。 在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 3%。

二、 第二階段：量化研究，公視新媒體影音服務使用者調查線上調查

調查目的為了解公視新媒體影音服務使用者(一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者)，因此將採用方便及彈性高的量化研究方式—線上調查進行資料彙集，再者，線上調查亦不受地區限制，可透過不同媒體平台擴散，找到全台各地以及離島地區的公視新媒體影音服務使用者，並兼顧區域平衡之精神。

有鑑於公視的粉絲團人數約 12 萬，訂閱公視 YouTube 頻道人數約 12 萬，下載公視 APP 人數約 1 萬人，推估目前有使用公視新媒體觀看公視影音內容的人數佔台灣總人口不到 1%，且又須為一週內內收看過公視新媒體影音者，為了讓本調查更順利進行，樣本蒐集方法會使用兩大管道：

- (1) 東方線上網路市調會員資料庫
- (2) 公視的任何新媒體管道(公視各節目的 Facebook 臉書粉絲專頁、YouTube 頻道、公視+7 網站、公視官方 LINE 帳號、公視 APP、公視官網等)發送問卷

表 2 第二階段量化調查方法及內容

項目	說明
調查方式	採線上調查，樣本蒐集方法有 2 大管道 (1) 東方線上網路市調會員資料庫 (2) 公視的任何新媒體或社群管道(公視各節目的 Facebook 臉書粉絲專頁、YouTube 頻道、公視+7 網站、公視官方 LINE 帳號、公視 APP、公視官網等)發送問卷
調查地區	台灣北中南東以及離島地區
調查對象	(1) 公視新媒體影音服務使用者 - 一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者 (2) 12 歲以上男女
抽樣配額	為了要知道公視新媒體影音服務使用者的真實輪廓，此份線上調查不設任何性別、年齡及地區配額
有效樣本數	預計執行 1,068 份有效樣本。 在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 3%。

三、 第三階段：質化研究，公視新媒體焦點團體座談會

第三階段將著重於質化研究，特別是深入了解網路影音收視者對公視新媒體原生內容的想像、透過收看公視新媒體影音服務時的使用偏好以及對公視的建議等，因此將採用可以深入訪談之焦點團體座談會(FGI)作為本階段主要調查方法。

本案座談會受訪者的招募方法將透過第 1 與第 2 階段線上調查，篩選出已經填寫過之線上問卷且有意願參與座談會的受訪者，並且再度接受東方線上電話確認資格後邀請至座談會進行深入訪談。

表 3 質化調查方法及內容

項目	說明
調查方式	焦點座談會，FGI。
調查地區	台北市、台中市、高雄市。
場次/時間	預計執行 3 場焦點座談會，每場 6~8 人，每場 1.5~2 小時 第 1 場：台北 第 2 場：台中 第 3 場：高雄
研究對象	(1) 現為公視新媒體影音服務使用者：一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者
受訪者招募方式	透過第 1~2 階段線上調查中產生
過濾問卷	利用已經作答的第 1 或第 2 階段問卷作為過濾與篩選受訪者之依據
主要研究內容	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 收看網路影音之收視行為 ✓ 收看網路影音時使用平台以及相關服務功能 ✓ 社群分享行為：口碑影響分析以及擴散分析 ✓ 公視新媒體管道：使用行為以及滿意度 ✓ 公視新媒體的建議，如內容、服務、功能、平台等

第二章 文獻探討

第一節 台灣民眾新媒體使用行為文獻檢閱

一、 台灣民眾收看新媒體之原因

身處於24小時新聞媒體充斥的台灣，人們早已厭倦了重覆不斷的強迫式的傳播方式，與夾帶商業氣息的置入性行銷型態的消費性新聞。在數位時代下，民眾收看電視節目的方式已朝向隨時隨地、多元載具的方向發展；而此種新型態的收視行為，更帶動了傳統媒體與新媒體發展創新服務的絕佳良機！尤其是正當網際網路的使用與每個人關係越來越緊密、甚至是黏不可分的此刻，網路與科技的進步，打破了過去被壟斷的媒體藩籬。

➤ 新媒體的出現，許多年輕族群轉往網路影音平台

根據行政院主計總處公布的100年度家庭收支調查報告指出，台灣家戶的有線電視頻道設備普及率達82.92%，至少有將近17%的用戶沒有有線電視或MOD。余曜成(2013)認為，零電視現象基於年輕族群透過電腦或手機上網使用PPS，這些零電視族群通常是較多時間去尋找免費影視資源者，他們對於金錢成本的考量多過於時間成本，而這類族群部分年紀較輕，非家中的主要經濟分配者、電視主控者，因此多以電腦或智慧型載具為收看方式，對於一般家庭電視的收看方式較不在意，因此台灣的傳統收視行為轉變當中，佔大多數比例的多為年輕族群，由於新興媒體的便利以及網路使用行為的增加，基於便利性而開始轉往網路影音平台。

➤ 網路主動權、互動性高，使用者可發聲而非單方面接收訊息

黃重興(2009)研究新媒體對於傳統媒體的衝擊，認為網路不同於以往傳統電視媒體的兩大特性包括：

1、從被動到主動：網站經營者提供的是平台的設計與維護，當網站經營的創意愈來愈能被人接受時，就會吸引許多人的加入，並進一步參與內容的創造與貢獻。

2、決定權交給使用者：使用者透過推薦甚至於反推薦來決定放置於首頁的內容，當推薦的人數愈多，表示文章受到多數人的喜愛，或多數人覺得重要，最起碼每個人都具有決定自己喜好的權利，讓好的文章更好，讓不夠好的文章自然消失。

這與傳統的媒體壟斷式的生產方式截然不同。大眾傳播媒介都佔有由製作者到接收者的單向傳播優勢。他們將觀眾變成理查史奈特（Richard Sennett）口中所謂的「沈默的群眾」。在傳統媒體中，觀眾無法對電視表達自己對於這個節目的想法，他們所做的任何反應都無法被看見，電視並不允許它的觀眾中途打斷節目

的進行，因為觀眾必須持續保持沈默以接收電視所傳達的意圖。

而網路讓觀眾有表達意見的權利，更可以即時互動，加上智慧型手機與網路的普及，以網路為主要接觸媒體的民眾越來越多。

資策會(2014)進行了臺灣新媒體多螢收視行為研究。該研究發現，有35.9%的民眾不再只透過電視收看電視節目，同時也會透過電腦連結網站收看電視節目，形成新型態的節目收視行為，使電視節目的收視管道不再侷限於電視設備。

➤ 多元載具、不專心

現代人擁有越來越多元的行動裝置，根據資策會(2014)發現在收看電視的同時，有29.9%的家庭同時間會使用智慧型手機、桌上型/筆記型電腦、平板電腦等設備。其中又以搭配智慧型手機的同時使用情形最多 (90.0%)，桌上型或筆記型電腦約25.6%，平板電腦則為9.5%。若進一步觀察在跨螢幕時，民眾在智慧型手機的主要活動依序包含了打電話、看社群網站、使用線上即時通訊軟體、玩線上遊戲等，由此可以發現，民眾在看電視的同時，會透過智慧型手機從事三類活動：通訊、社群與遊戲。

二、 台灣民眾當前新媒體使用行為

➤ 台灣民眾透過網路接收新聞的比例高達 83%

隨著新傳播與資訊科技崛起，人們獲取新聞的模式可能因此改變，這樣的改變深深影響新聞媒體營運模式。科技部傳播調查資料庫(2015)探討台灣民眾利用不同平台（報紙、網路與手機）看新聞的比例。資料顯示，在全台會上網、手機也有上網功能的成年人口中（18歲以上，樣本數=1203），透過網路接收新聞的比例最高，有83%的人會看網路新聞，利用手機看新聞與看報紙新聞者各為69%與52%。

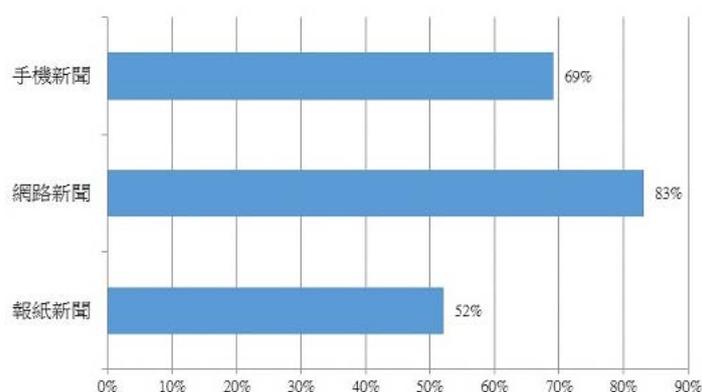


圖 1 利用不同平台看新聞的比例(N=1203)

進一步分析顯示，使用多種平台看新聞的比例超過七成，其中，10%的人會看報紙與網路新聞，29.5%的人會利用網路與手機看新聞、34%的人會同時利用報紙、網路與手機看新聞。

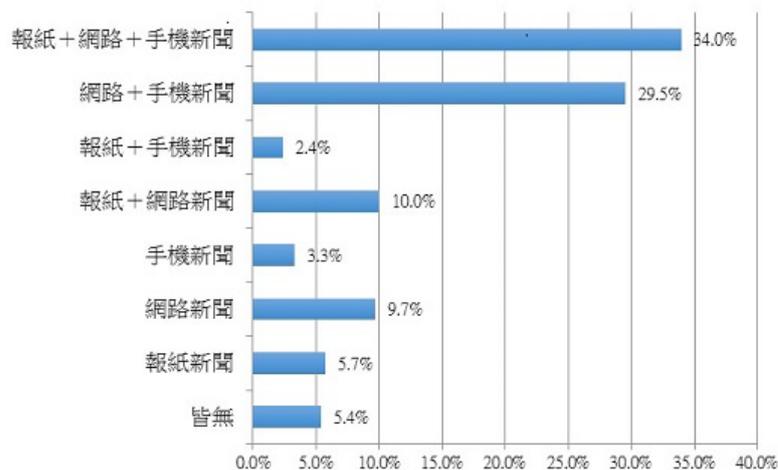


圖 2 利用多種平台看新聞的比例(N=1203)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

➤ 「網路」是娛樂性高的媒體

日常生活接觸到許多不同的媒體，像是電視、報紙、網路、雜誌、廣播等，哪一種才是台灣民眾的娛樂來源呢？根據 2014 年臺灣傳播調查資料庫一期三次，以媒體娛樂性來看，18 至 29 歲族群，主要使用「網路」來獲得娛樂，其平均每天在網路上從事的娛樂活動時間高達 3 小時。

進一步探究 18-29 歲的年輕族群在網路做什麼。據調查，線上電玩、觀看網路影音及社群網站是他們的三大娛樂活動。究其原因，有 58% 的年輕人玩線上電玩只是想打發時間，暫時不用想其他事情；88% 的年輕人觀看線上影音則是因為可以讓人感到放鬆及開心；在社群網站部分，高達 78% 使用主因是為了維持舊朋友間的關係，52% 是為了打發時間，也有 40% 的網友是為了娛樂使用臉書。

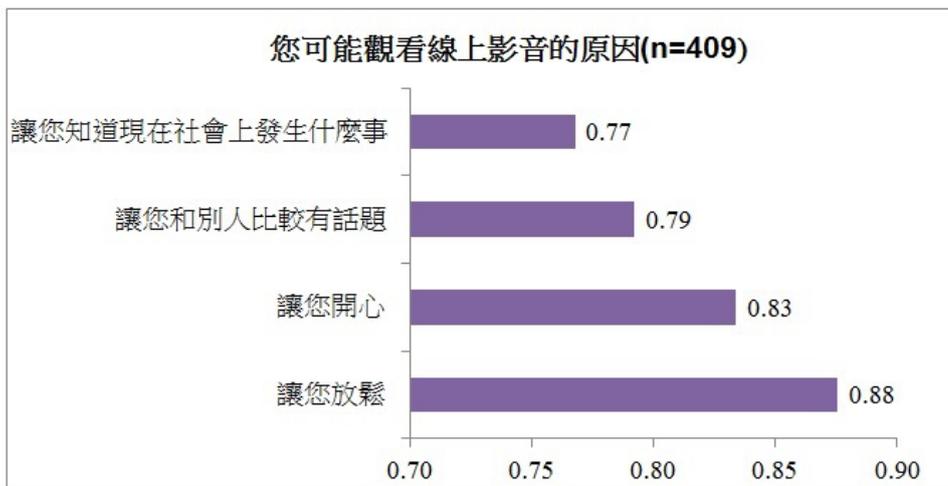


圖 3 18-29 歲族群觀看線上影音的原因(N=409)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

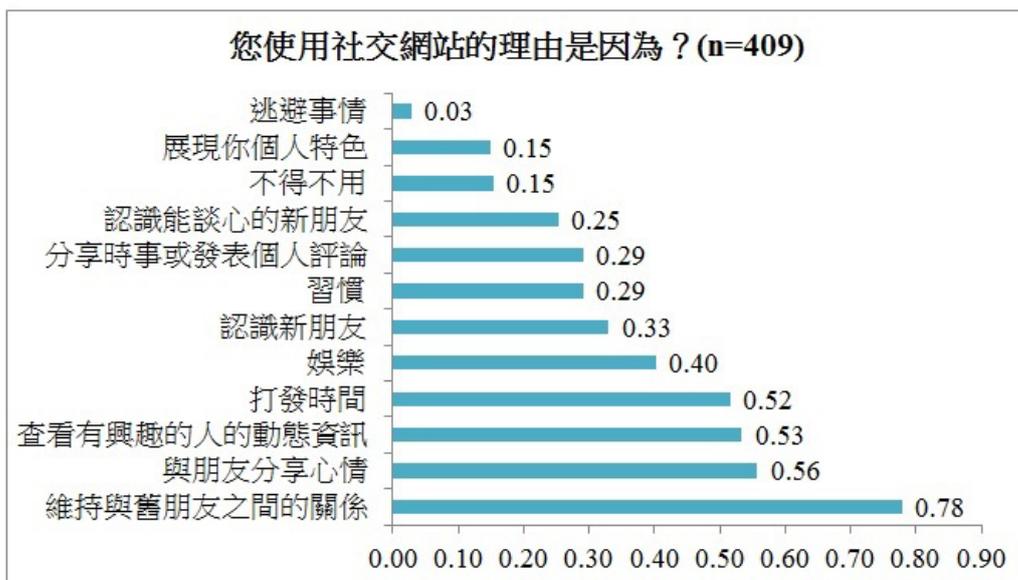


圖 4 18-29 歲族群使用社交網站的原因(N=409)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

◆ 71%台灣成年人曾分享網路影音

隨著新興傳播科技降低訊息製造與傳播的成本，一般民眾也可成為訊息製造、傳播者，有機會將訊息傳播給廣大閱聽眾，讓網路空間成為公共場域，反映所有公民的意見。然而，並非所有人都會在網路空間表達意見，數位內容的產製與傳播往往會因為個人的社會經濟背景而異。

科技部傳播調查資料庫(2015)資料顯示，在全台上網成年人中(18歲以上，樣本數=1101)，有71%的人曾經分享或轉寄網路影音/影片，相當普遍。相對來說，僅28.3%的人曾經上傳自己製作的影音/影片與他人分享。

◆ 行動上網民眾有21.9%會使用影音直播平台

近年興起的新媒體還有「網路影音直播」，讓網路影音也具有即時性，亦可以讓觀眾和直播主即時互動。

根據台灣寬頻網路使用者調查(2016)，台灣上網民眾有77.3%是行動網民(會使用行動上網者)，而有21.9%的行動網民有使用影音直播平台。使用的影音平台類型，以「娛樂」類型的比例最高，佔47.7%，其次是「新聞」類型，佔33.1%。而目前沒有使用影音直播平台者，他們不使用的主要原因是「不需要」(66.9%)。

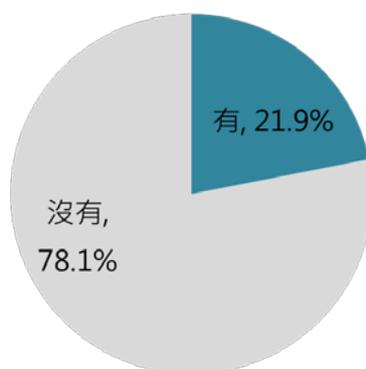


圖 5 行動網民使用影音平台的比例(N=2172)

資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2016)

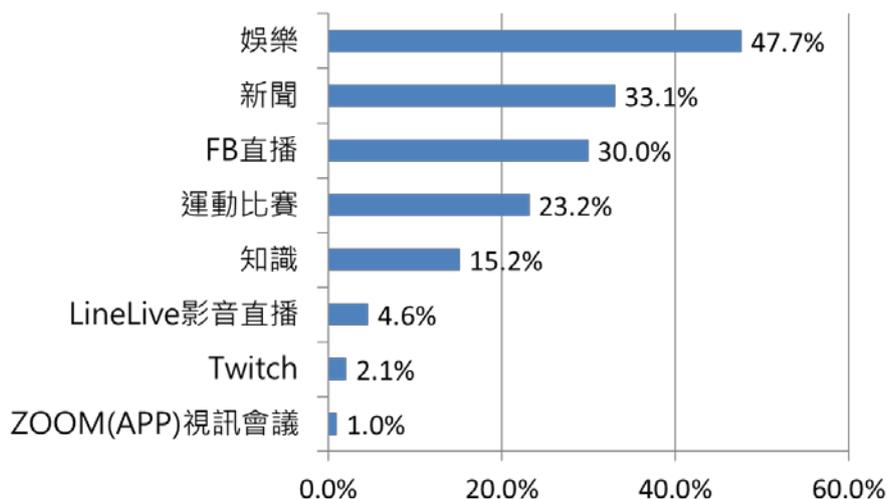


圖 6 影音直播平台使用的類型(N=476,複選)

資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2016)

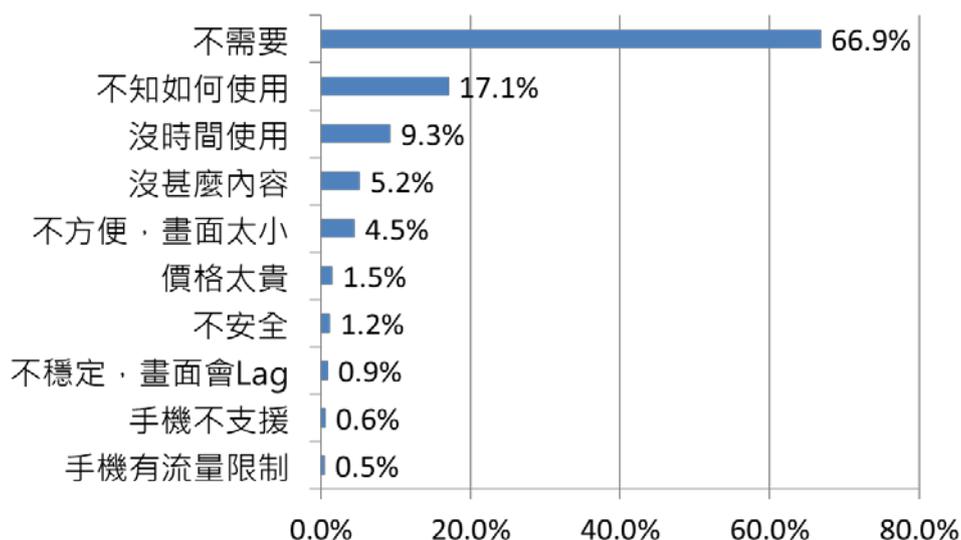


圖 7 沒有使用影音直播的原因(N=1696,複選)

資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2016)

另外，資策會(2015)調查台灣民眾收看網路直播節目時間與付費行為，超過6成(64.4%)的民眾在近3個月內每日收看直播節目時間小於1小時，近3個月內每日觀看直播節目超過1小時者已經佔了35.6%，顯示有約4成的民眾每日觀看直播節目行為已經成為生活中的休閒之一。在付費收看直播節目的消費金額方面，有超過7成的民眾從來沒有付費收看直播節目，而有付費的人以100元以下消費金額占比最高，顯示目前台灣民眾收看直播節目的付費行為仍以免費收看或小額付費收看為主。

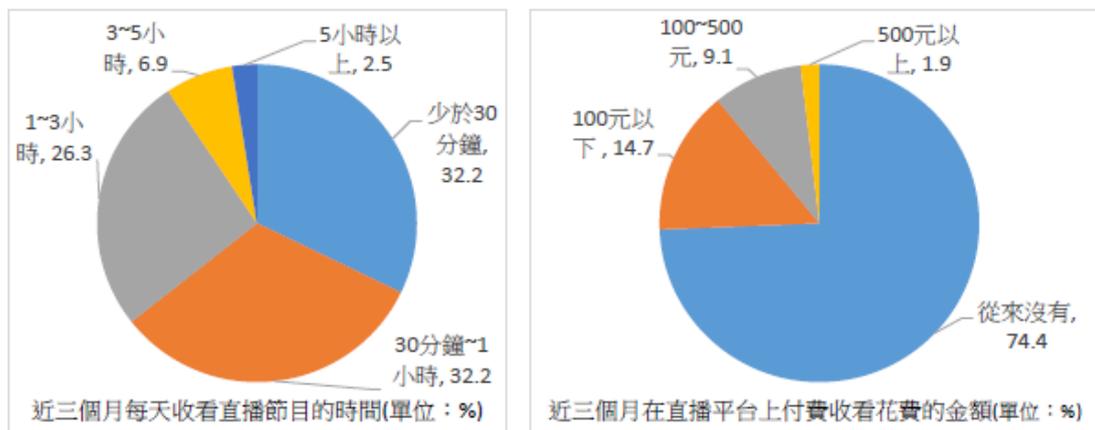


圖 8 過去 3 個月內有收看直播經驗者的收看時間與消費金額(N=312)

資料來源：資策會(2015)

三、 台灣民眾各年齡層的新媒體使用行為差異

◆ 年輕人較年長者擅用多種平台收看新聞

科技部傳播調查資料庫(2015)調查各年齡層收看新聞的平台，發現利用不同平台看新聞的習慣和年齡有關。隨著年齡增長，利用多種平台看新聞的比例越低。在 30-49 歲和 50 歲以上族群中，同時利用報紙、網路與手機看新聞者為最大宗，各達 36.6% 與 26.7%。相較來說，18-29 歲族群中，利用網路與手機看新聞比例(37.2%)較同時利用報紙、網路與手機看新聞的比例(33.6%)稍高。

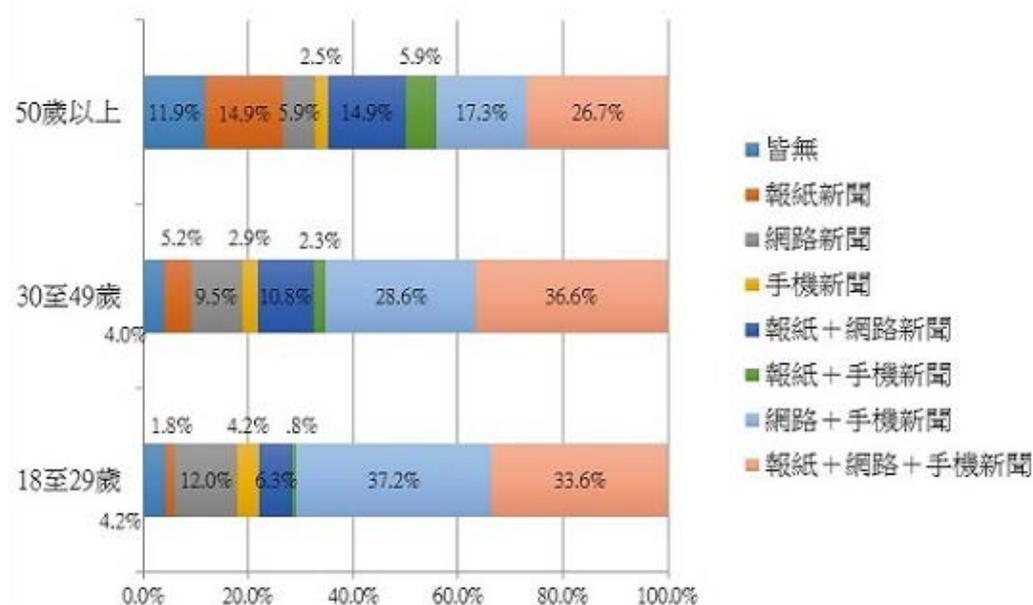


圖 9 各年齡層使用不同平台看新聞的比例(N=1203)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

◆ 社群網站使用率隨年齡層增高而減少

隨著社群網站日益普及，社群網站的用戶逐漸從年輕族群，擴充至中、老年族群，但鮮少研究探索中、老年人如何使用社群網站。科技部傳播調查資料庫(2015)鎖定中、老年族群，探討此族群和較年輕的族群在社群網站使用上有何差異。資料顯示，有 82.8% 的網路使用者(12 歲以上，樣本數 = 2641)使用社群網站(如：臉書、微網誌)。隨著年齡漸長，使用社群網站的比例越低。青少年(12 至 17 歲)與年輕族群(18 至 29 歲)幾乎人人使用社群網站，比例皆超過 97%；50 歲以上的族群裡，則有 52.5% 的人使用社群網站。

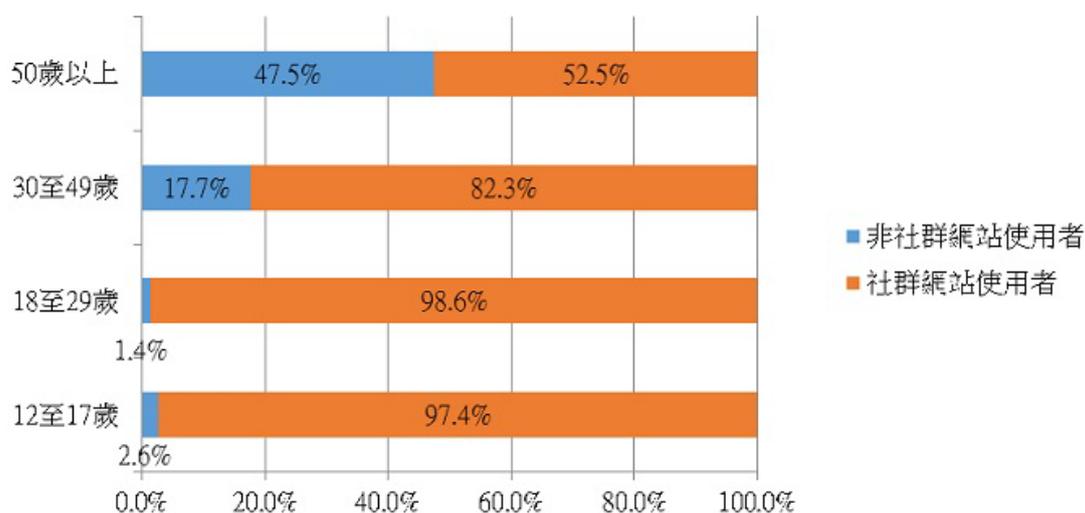


圖 10 不同年齡層使用社群網站的比例(N=2641)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

◆ 年輕族群在社群網站的活躍度明顯較高

鎖定社群網站用戶，進一步分析不同年齡層使用社群網站的差異。在使用頻率方面，除了青少年(12至17歲)族群以外，社群網站用戶的年齡越大，將社群網站使用納入每日活動的比例越低。18至29歲的用戶裡，有73.6%的人，每日使用社群網站；相較來說，有46.4%的中、老年用戶(50歲以上)每日造訪社群網站。

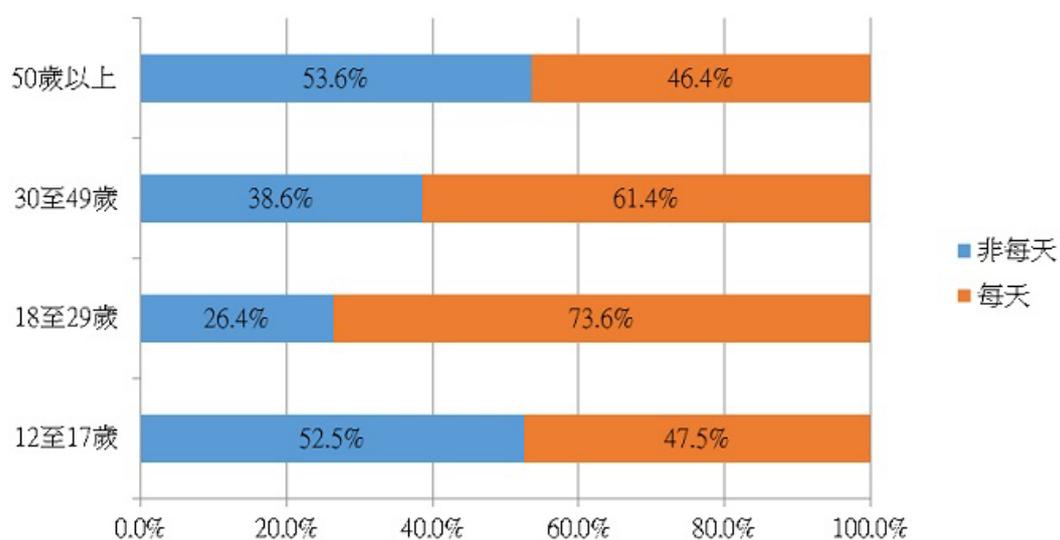


圖 11 不同年齡層每天上社群網站的比例(N=2641)

資料來源：科技部傳播調查資料庫(2015)

第二節 國際主流媒體之新媒體涵蓋範圍及使用情形

公視研究季刊(2006)對新媒體的定義：「新媒體是泛指透過電腦科技所形成的電子溝通媒介，包括網頁、e-mail、手機、部落格、網路電話、隨選視訊 VOD、IPTV 等等。」根據該定義中描述的電子溝通媒介可分為 1)外部影音平台(非官方自有網站，僅擁有官方自營頻道)、2)自有影音網站(網站和服務皆由官方自有)、3)社群媒體、4)通訊軟體等四大涵蓋範圍，表 1-2-1、表 1-2-2 為透過二手資料搜尋整理國際主流媒體與公視之新媒體使用概況如下，其各家國際媒體包含英國 BBC、美國 PBS、日本 NHK 在新媒體上的運用與服務細節將分述於本節之段落。

表 4 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表

	BBC	PBS	NHK	公視
官網首頁編排	新聞為主	節目為主	新聞、電視節目、 廣播為主	節目為主
外部影音平台	僅 YouTube 頻道	僅 YouTube 頻道	僅 YouTube 頻道	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube 頻道 • YouTube 直播
自有影音網站	<ul style="list-style-type: none"> • iPlayer(英國) • BBC Player(國外) 	<ul style="list-style-type: none"> • Video 	<ul style="list-style-type: none"> • 24 小時直播 	<ul style="list-style-type: none"> • 公視+7 服務 • 公視影音網
行動裝置 APP	<ul style="list-style-type: none"> • iPlayer Radio • BBC News • BBC Player 	<ul style="list-style-type: none"> • PBS Video 	<ul style="list-style-type: none"> • NHK World TV • NHL World Radio Japan 	<ul style="list-style-type: none"> • 公視 APP
通訊軟體 更新頻率	×	×	×	<ul style="list-style-type: none"> • LINE 非常頻繁

資料來源：東方線上整理、製表，上述之平台、媒體官方網站
 相關搜尋查詢時間：2016 年 8-10 月間

表 5 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表：社群媒體比較

	BBC	PBS	NHK	公視
Facebook	✓	✓	✓	✓
更新頻率	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁
粉絲人數	198 萬 (BBC One)	287 萬 (PBS)	65 萬 (NHK World)	14 萬 (公視粉絲團)
Twitter	✓	✓	✓	✓
更新頻率	頻繁	非常頻繁	頻繁	非常頻繁
粉絲人數	116 萬(BBC One)	225 萬(PBS)	4,023(NHK World)	596(我們的島)
Instagram	✓	✓	×	✓
更新頻率	普通 (iPlayer 有帳號但 無發文)	普通		不頻繁
Google+	×	✓	×	×
更新頻率		普通		
Pinterest	×	✓	×	×
更新頻率		不頻繁		
Vine	×	✓	×	×
更新頻率		幾乎沒有		
Tumblr	×	✓	×	×
更新頻率		頻繁		

資料來源：東方線上整理、製表，上述之社群媒體網站

相關搜尋查詢時間：2016 年 8-10 月間

註* 新聞相關帳號因即時性為每日更新，故以上之更新頻率為新聞以外官方頻道/帳號

1)非常頻繁：至少每日更新一則以上 2)頻繁：非每日更新，約 2-3 天至少一則

3)普通：約 4-5 天至少一則 4)不頻繁：6 天以上未更新 5)幾乎沒有：最新發文為 2015 年

一、 BBC

不同於公視官方網站首頁編排以節目為主，BBC 官方網站首頁頁面編排以全球新聞為主（如圖 1-2-1），其官網也提供不同語言版本服務世界各地的閱聽者。除了主要的電視（含新聞台共 10 個頻道）、廣播（18 個電台）等服務，在 BBC 官網上也提供各類主題資訊如財經、運動、文化、旅行、音樂、兒童、科學、教育等主題內容，由於官網所提供的媒體資訊量大且多元，故網站以資訊主題分類，瀏覽者可點選進入各類的主題網站以獲得更多訊息。

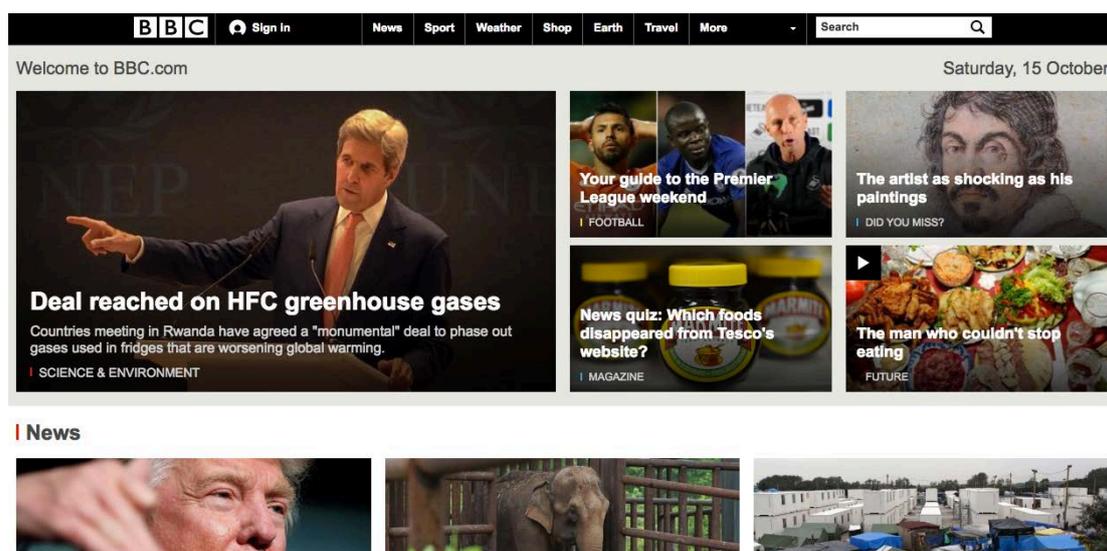


圖 12 BBC 官方網站首頁圖

資料來源：BBC 官方網站

因 BBC 網站資訊多元豐富且頻道數量多，在其他新媒體媒介如社群媒體、影音平台等的使用，各頻道或主題分類都是獨自設立平台官方帳號或頻道與觀眾互動。BBC 媒體資訊分類多元，且並非所有分類都提供影音服務，故以下新媒體涵蓋範圍及使用情形探討僅以影音內容服務提供比例高的電視為主，其他主題分類則不另討論。

外部影音平台：

➤ YouTube

關於 YouTube 的使用與服務，BBC 及其部分頻道或主題內容皆有獨立的 YouTube 官方頻道，上傳的影音內容以節目預告、精選片段等短片影音內容為主（如圖 1-2-2）。各頻道也並無提供直播服務。關於 BBC News，其 YouTube 官方頻道則是以精選全球新聞或議題短片為主，由於是新聞頻道，因此影片上傳頻率

相當頻繁。

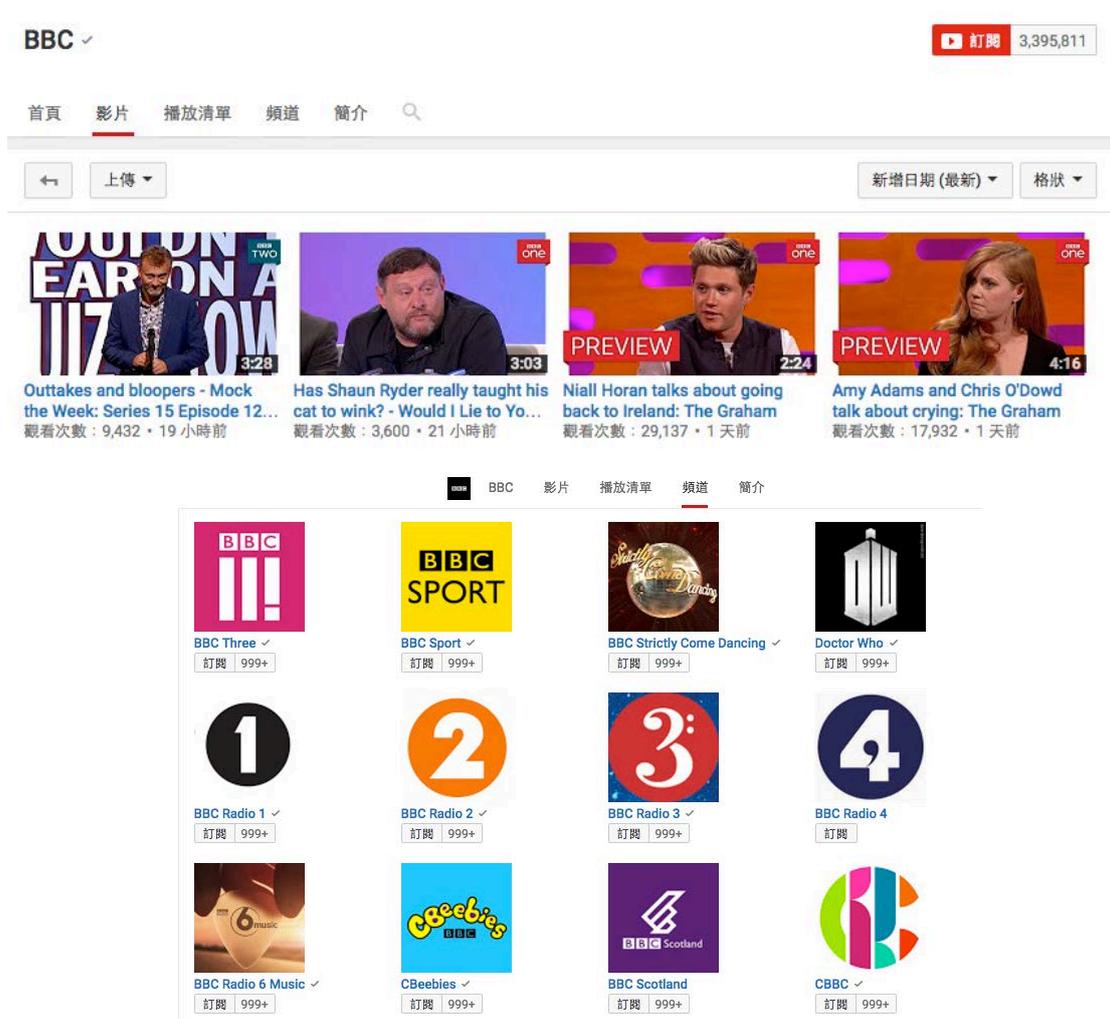


圖 13 BBC YouTube 官方頻道相關頁面

圖片來源：截取自 BBC YouTube 官方頻道

➤ BBC News APP

BBC News 有推出專屬 APP，除了新聞文字、影片報導外，也提供個人化服務「My News」，使用者可根據個人喜好訂閱欲關注的新聞；另外，該 APP 也提供新聞廣播直播功能，讓使用者隨時隨地都能追蹤新聞議題。



圖 14 BBC News App

圖片來源：截取自 App Store

自有影音網站：

關於影音節目播放，BBC 並無另設外部影音網站，在官方網站上提供影音播放器「iPlayer」，提供電視及廣播播放服務，其頻道(包含廣播)共有 11 個頻道，如圖 1-2-4。在行動裝置 APP 部分則有 BBC iPlayer Radio，僅提供廣播播放功能。由於節目版權因素，iPlayer 僅能在英國境內收看，其費用為免費，大部分的節目在電視播放後 7 天在 iPlayer 上架，節目觀賞期限為 30 天。

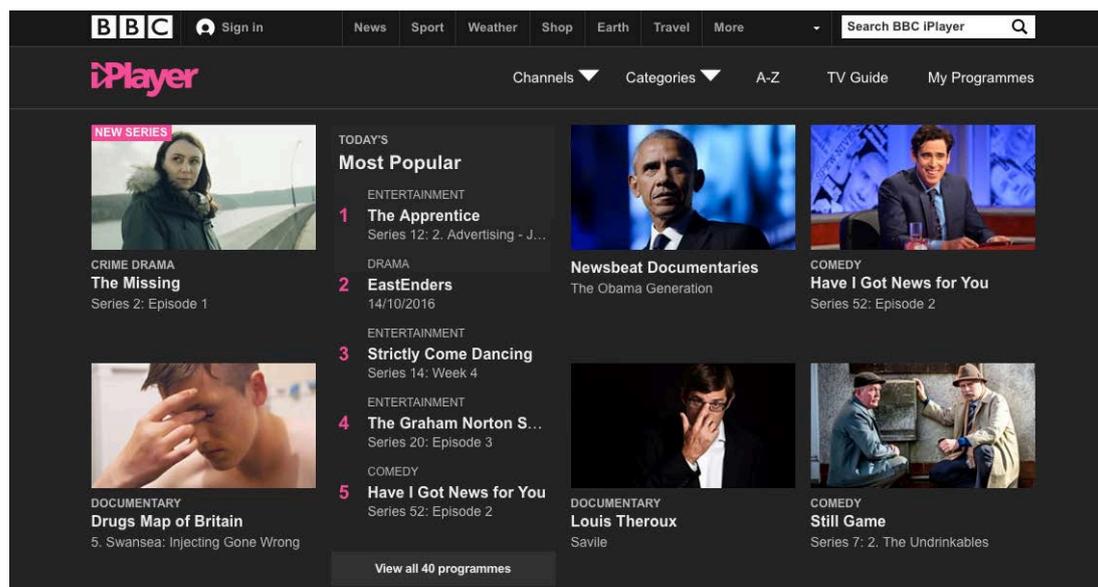


圖 15 iPlayer 影音播放服務、可觀看的頻道

圖片來源：截取自 iPlayer 網站

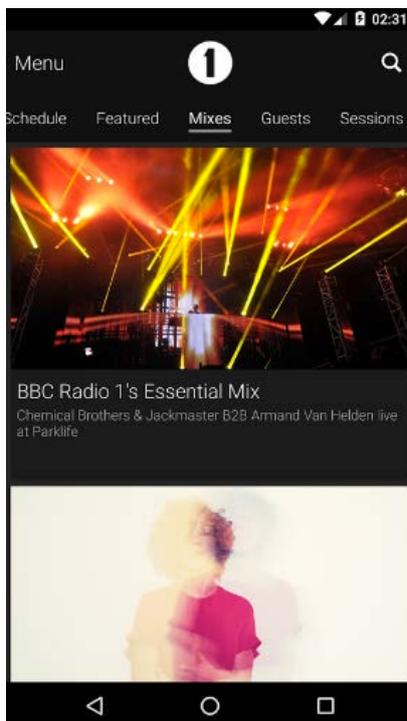


圖 16 BBC iPlayer Radio APP

圖片來源：截取自 GooglePlay 網站

其他國家若想收看，BBC 提供收費的 BBC Player，並且提供行動裝置 APP 版本。因版權關係，提供的影音節目內容並未與 iPlayer 完全相同。



圖 17 BBC iPlayer 平台頁面

圖片來源：截取自 BBC iPlayer 網頁

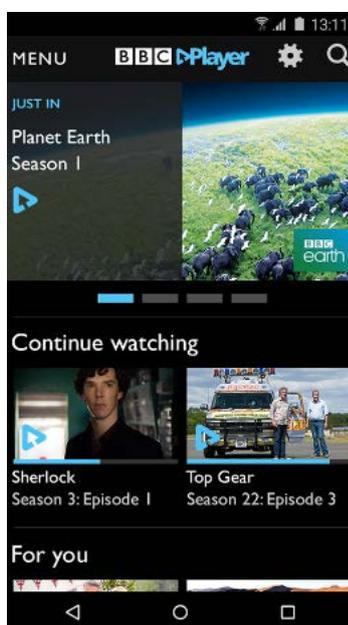


圖 18 BBC Player App

圖片來源：截取自 GooglePlay 網站

社群媒體：

BBC 在社群媒體的使用上以 Facebook、Twitter、Instagram 三大平台為主，其平台頻道或帳號皆為各頻道或節目獨自設立。

Facebook

在 Facebook 上，各粉絲專頁貼文內容多以節目預告或宣傳為主，甚少使用直播功能或是利用該平台與觀眾互動。然而，BBC 新聞台的粉絲專頁除了在專頁上發表新聞影音、文字報導等貼文內容，也運用 Facebook 直播功能的即時性，在 Facebook 直播報導重要新聞（如圖 1-2-8）。



圖 19 BBC News Facebook 直播

圖片來源：截取自 BBC News Facebook 粉絲專頁

Twitter

由於 Twitter 在歐美國家相當風行，各電視頻道同樣設立各自的帳號，除此之外，iPlayer 也有其獨立的官方帳號。在 Twitter 使用上也因頻道性質不同而有不同操作，BBC News 以發表新聞影片推文為主，其餘的電視頻道推文以頻道內節目宣傳為主；影音平台 iPlayer 推文宣傳包含文字與影片，且影片可直接點選至 iPlayer 播放完整節目。



圖 20 BBC News、BBC iPlayer Twitter 推文

圖片來源：截取自 BBC News、BBC iPlayer Twitter 官方帳號

Instagram

BBC News 在 Instagram 上的貼文多以新聞發布為主，其內容包含影片搭配貼文說明；其他各電視頻道發文內容主要為節目拍攝幕後花絮或節目相關宣傳；iPlayer 雖有官方帳號，但並無任何貼文。

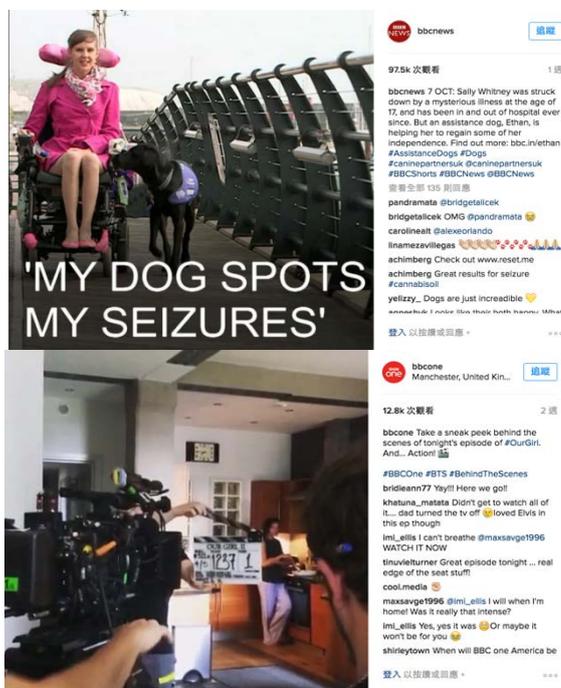


圖 21 BBC News、BBC One Instagram 發文

圖片來源：截取自 BBC News、BBC One Instagram 官方帳號

通訊軟體：

不同於公視運用通訊軟體 Line 與觀眾互動，BBC 並無在任何通訊軟體上開設官方帳號。

二、 PBS

PBS 官方網站首頁編排與公視官方網站相似，以節目為主軸(如圖 1-2-11)，新聞資訊則編排在網站中下位置。由於 PBS 主要製播的節目類型包含兒童與教育，因此在網站主題資訊分類上，可分為兒童、父母(幼兒發展、學齡前教育等主題)、線上教室、飲食、藝術、黑人文化等主題，讓網站瀏覽者可點選進入有興趣的主題分頁。為因應不同主題，PBS 在其他新媒體媒介如社群媒體、影音平台的使用上，其官方頻道的設立也以上述網站主題為分類單獨設立。

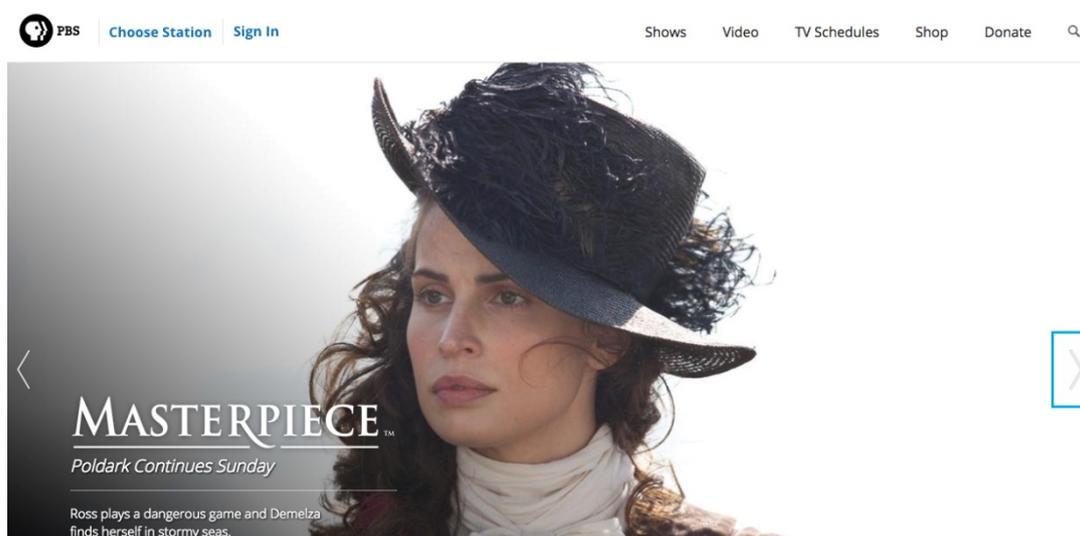


圖 22 PBS 官方網站首頁圖

資料來源：PBS 官方網站

外部影音平台：

➤ YouTube

關於 YouTube 的使用與服務，PBS 及各主題內容擁有獨立的 YouTube 官方頻道，上傳的影音內容以節目預告、精選片段等短片影音內容為主(如圖 2)，在 YouTube 平台並無提供直播服務。除此之外，部分節目也開設獨立頻道，以 PBS NewsHour 為例，除了上傳精選新聞片段外，部分的完整節目內容也上傳至頻道上提供觀看服務。

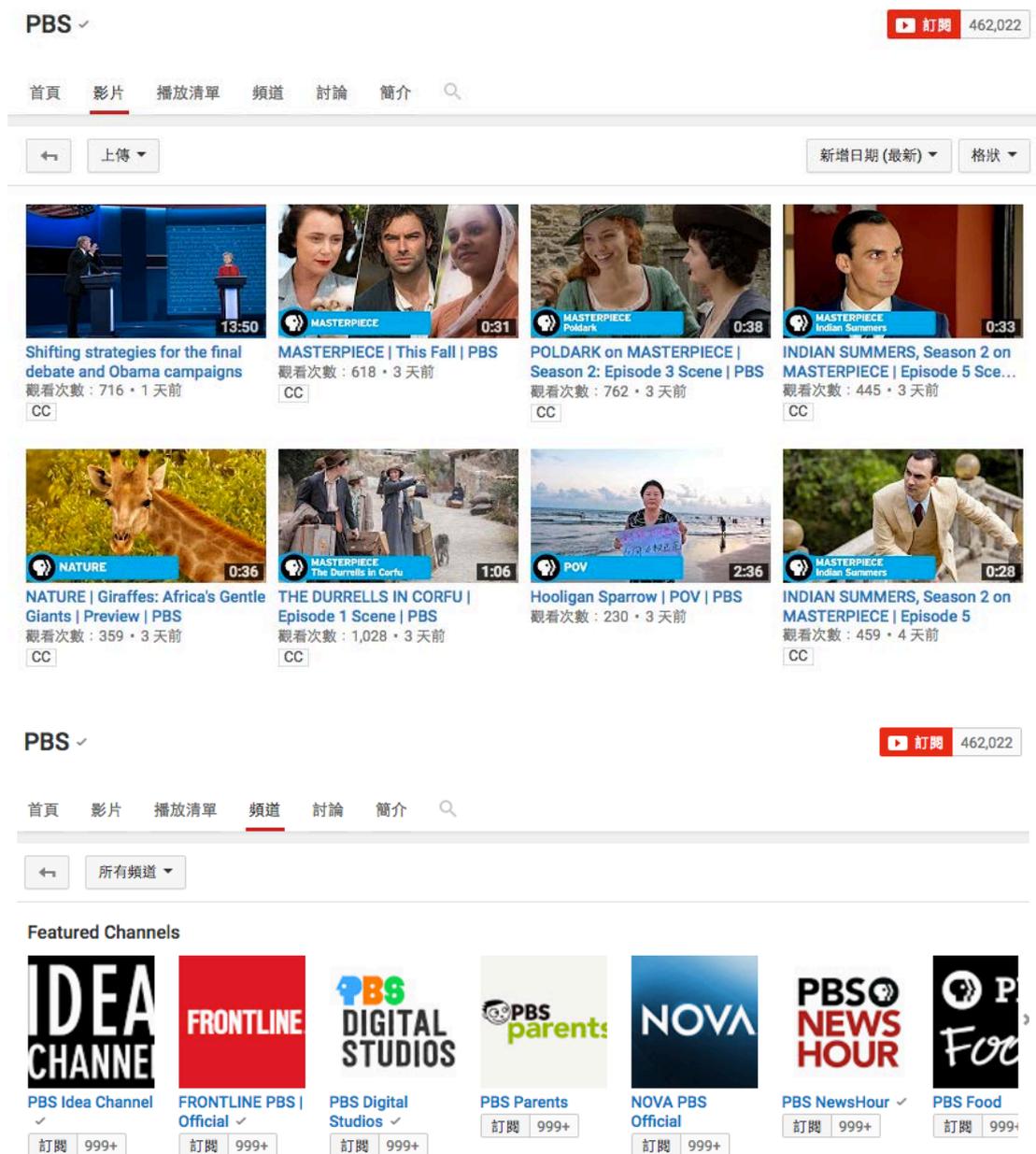


圖 23 PBS YouTube 官方頻道相關頁面
圖片來源：截取自 PBS YouTube 官方頻道



圖 24 PBS NewsHour 節目 YouTube 官方頻道提供完整節目內容

圖片來源：截取自 PBS NewsHour YouTube 官方頻道

自有影音網站：

關於影音節目播放，與 BBC 相同，PBS 並無另設影音網站，僅在官方網站上有提供影音內容播放，節目清單以節目類型分類。由於網站上並無說明影音節目上傳細節，故無法得知上架時間及觀看期限。除了網頁收看，PBS 也提供行動裝置版本讓觀眾能更不受限地觀看節目，播放區域也僅限美國境內收看。

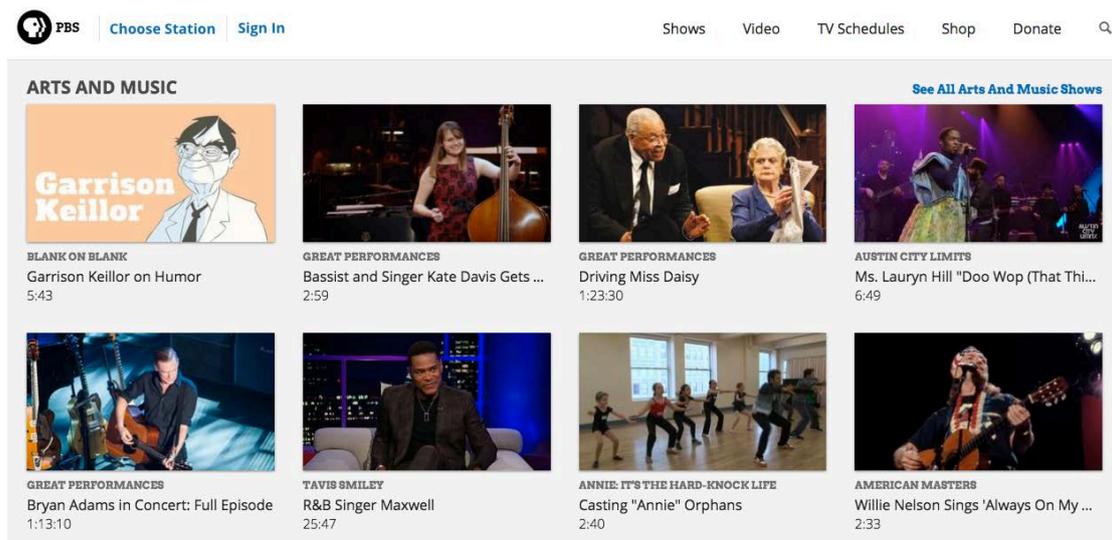


圖 25 PBS 官方網站影音節目服務

圖片來源：截取自 PBS 官方網站



圖 26 PBS Video APP

圖片來源：截取自 GooglePlay 網站

社群媒體：

PBS 在社群媒體的使用相當多元，其平台包含：Facebook、Twitter、Instagram、Google+、Pinterest、Tumblr、Vine，其官方頻道或帳號皆以各主題分類或節目獨自設立。

Facebook

大部份的 PBS 相關官方粉絲專頁貼文內容多以節目預告或宣傳為主，甚少使用直播功能或是利用該平台與觀眾互動。由於 PSB NewsHour 為新聞節目，該節目除了在專頁上發表新聞影音、文字報導等貼文內容，同樣也運用 Facebook 直播功能，即時報導重要議題（如圖 1-2-16）。

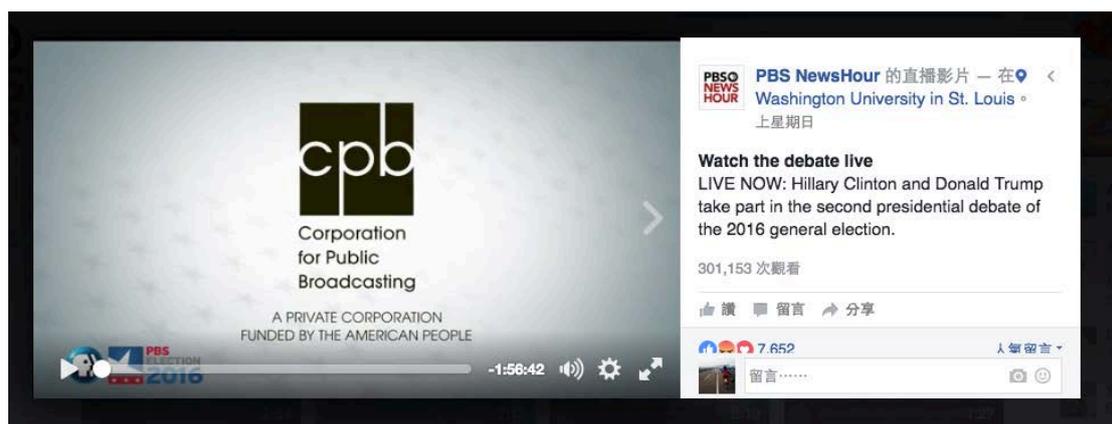


圖 27 PBS NewsHour Facebook 直播

圖片來源：截取自 PBS NewsHour Facebook 粉絲專頁

Twitter、Instagram、Google+

PBS 在 Twitter、Instagram、Google+ 的操作大致相同，其發表內容多以節目宣傳、新聞影片、文字報導連結分享為主。



圖 28 PBS Twitter 推文

圖片來源：截取自 PBS Twitter 官方帳號



圖 29 PBS、PBS NewsHour Instagram 發文

圖片來源：截取自 PBS、PBS NewsHour 官方 Instagram 帳號

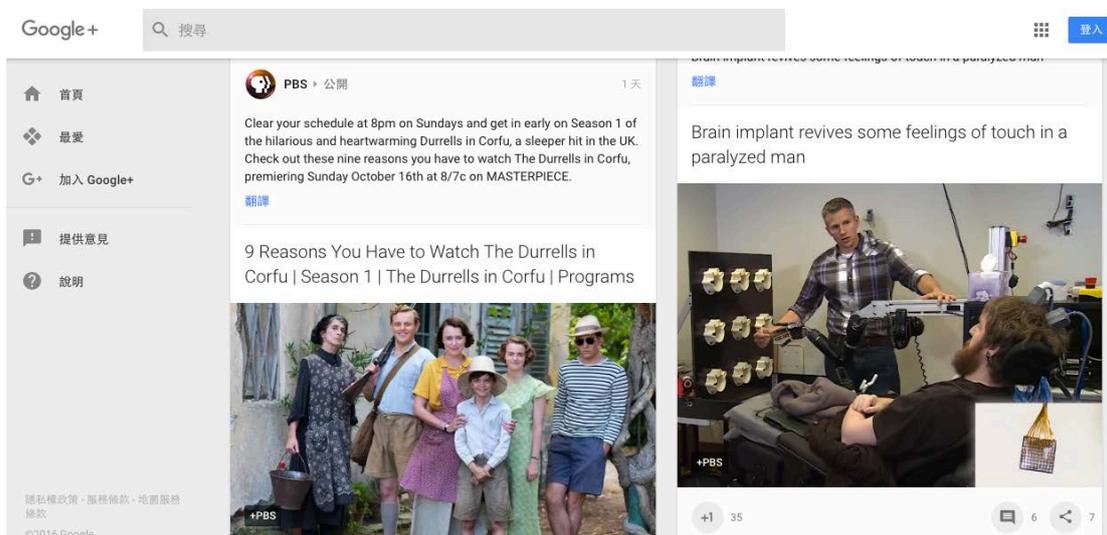


圖 30 PBS Google+ 頁面

圖片來源：截取自 PBS Google+ 官方頁

Pinterest

Pinterest 是以圖片為主的社交媒體平台，因此 PBS、部分主題分類或節目的帳號在該平台發表不同類型主題圖片，描述照片主題及其背後的故事與追蹤者互動，關於節目內容宣傳在此平台發表的比例則較低。

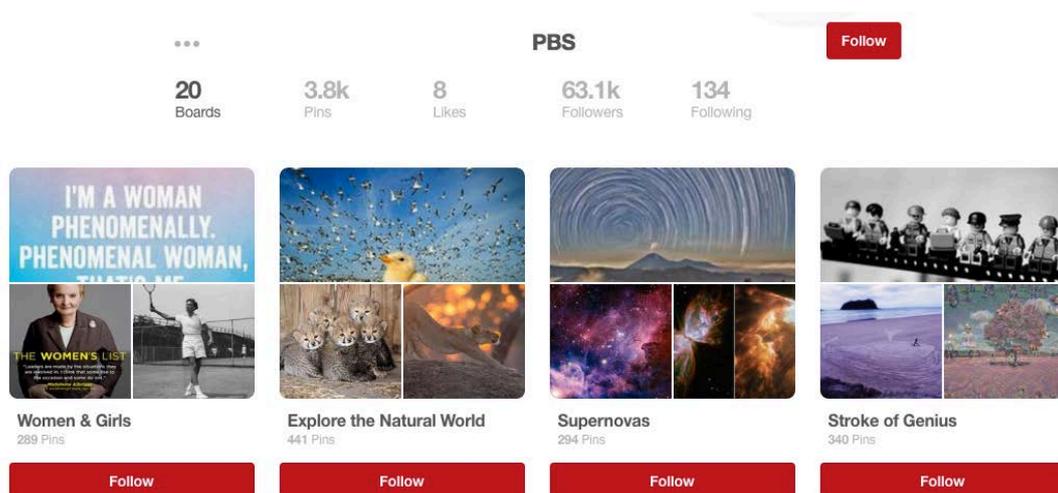


圖 31 PBS Pinterest 頁面 圖片來源：截取自 PBS Pinterest 官方帳號主頁

Vine

Vine 是一個影片分享應用的社交媒體平台，可上傳約 6 秒左右的極短影片。因此，PBS、部分主題分類或節目的帳號應用此平台來宣傳節目內容，用極短的影片吸引追蹤者收看節目。雖 PBS 在此平台設立帳號，但已鮮少在此發文，其最新發文時間為 2015 年。

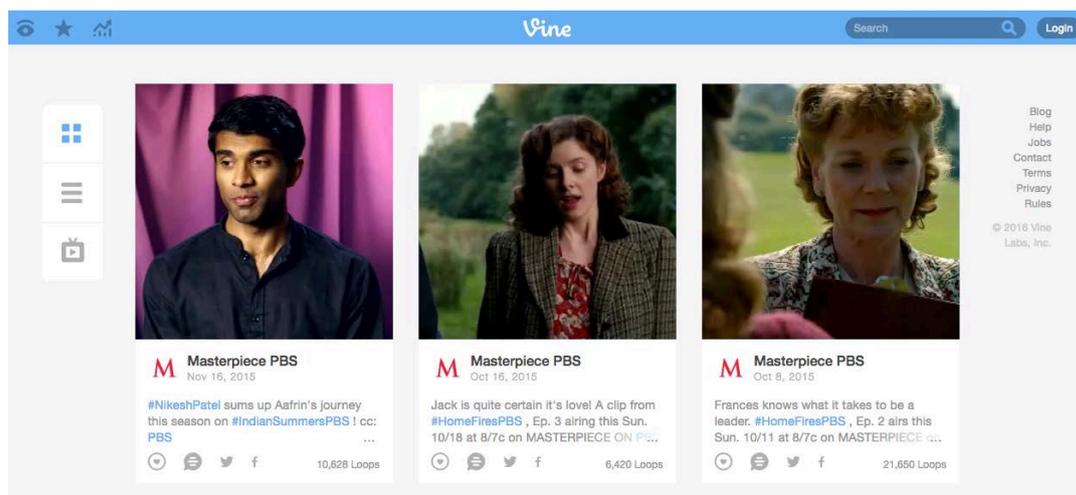


圖 32 PBS Vine 頁面 圖片來源：截取自 PBS Vine 官方帳號主頁

Tumblr

Tumblr 是一個部落格平台，比起其它社交媒體平台，Tumblr 較適合發表字數較多的內容。PBS 在此發表的內容也多以新聞議題、節目內容相關宣傳為主。



圖 33 PBS Tumblr 頁面 圖片來源：截取自 PBS Tumblr 官方帳號主頁

通訊軟體：

不同於公視運用通訊軟體 Line 與觀眾互動，PBS 並無在任何通訊軟體上開設官方帳號。

三、 NHK

*因 NHK 日本當地官方網站僅提供日文版，由於語言限制關係，NHK 的新媒體運用將以 NHK World 英文版網頁為主要探討

NHK World 官方網站首頁頁面編排以新聞、電視節目、廣播為主，同時也提供多國語言版本讓世界各地觀眾更方便瀏覽。網站分類分為新聞、電視、廣播、生活與文化、飲食、日文學習等，瀏覽者可以個人需求點入喜愛的主題分頁。

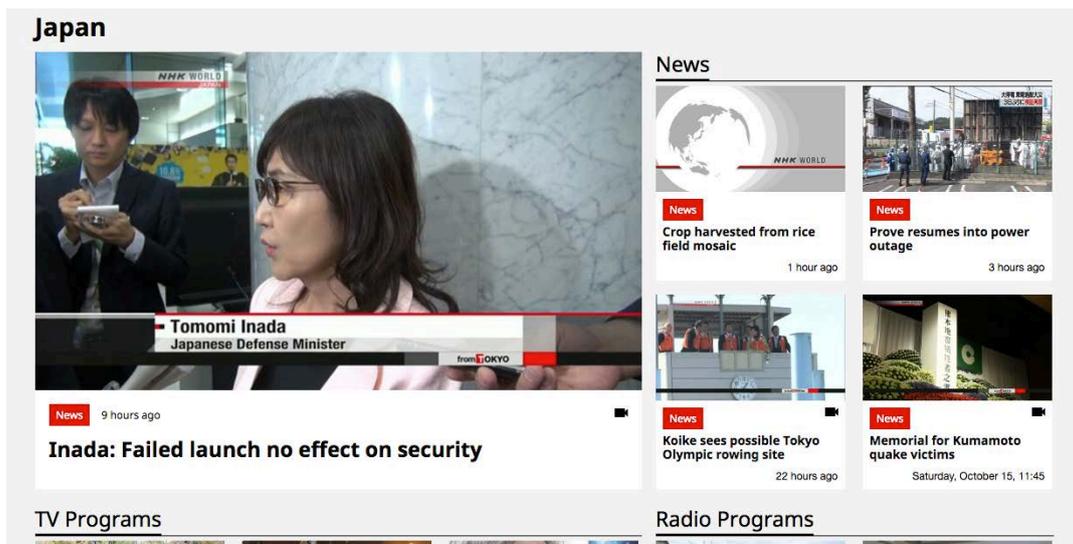


圖 34 NHK World 官方網站頁面 資料來源：NHK World 官方網站

外部影音平台：

➤ YouTube

關於 YouTube 的使用與服務，NHK World 僅有單一官方頻道，主要以精選短片為主，其上傳影片頻率不算太高。在 YouTube 平台上也並無提供直播功能。

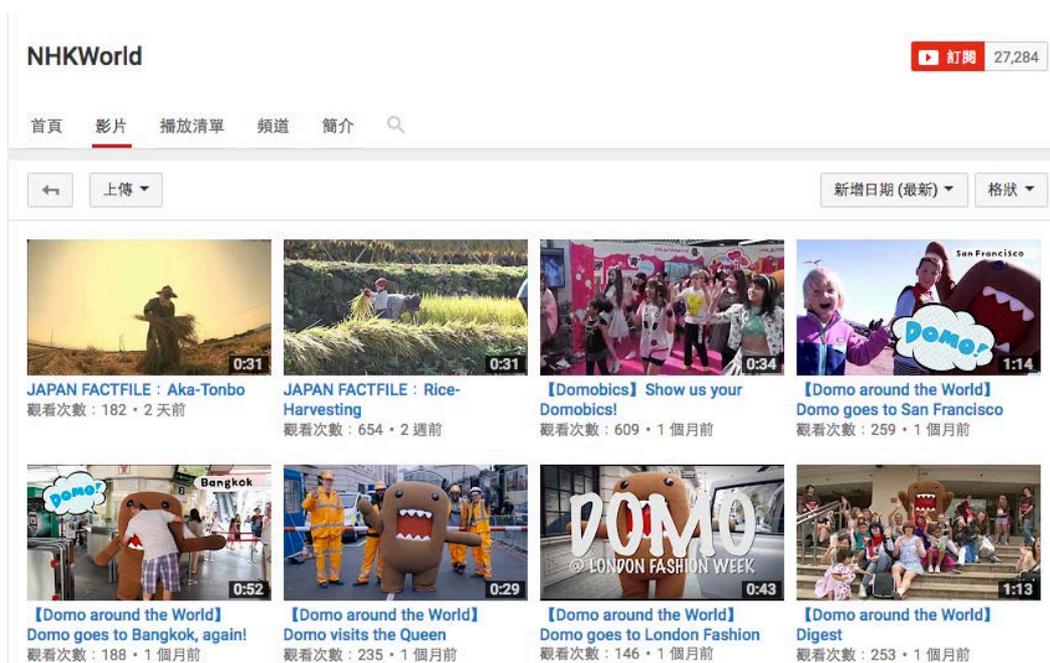


圖 35 NHK World YouTube 官方頻道頁面

圖片來源：截取自 NHK World YouTube 官方頻道

自有影音網站：

關於影音節目播放，NHK World 並無另設影音網站，僅在官方網站上有提供 24 小時的節目直播功能；點擊節目分頁也可收看已播出的節目，但網站上並無說明節目觀賞期限。除了網站上點選收看，NHK World 同時也提供行動裝置版本，除了影音節目 APP 外，也提供廣播收聽 APP。

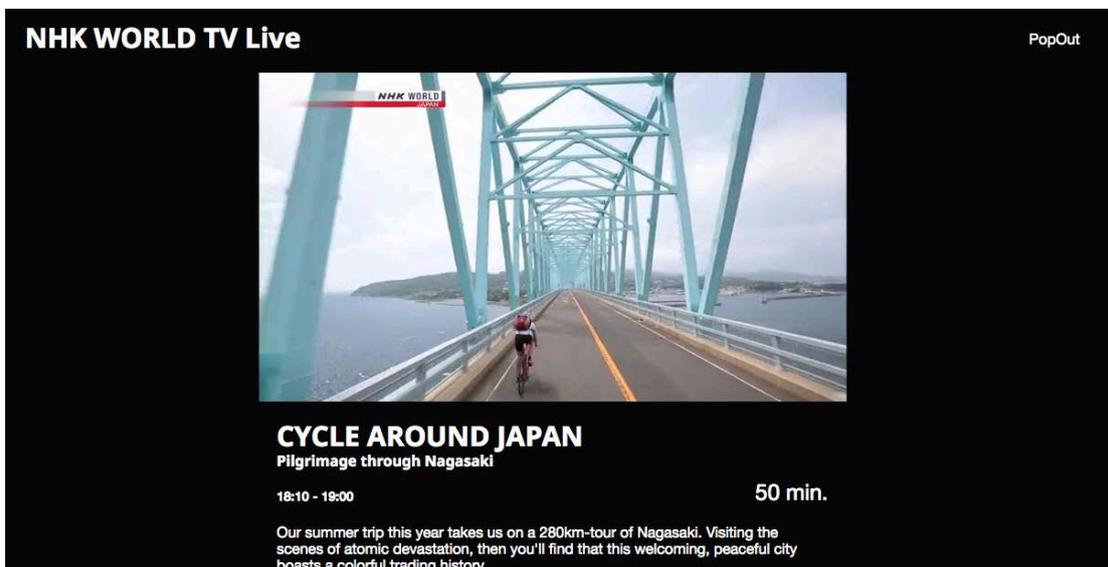


圖 36 NHK World 節目直播 圖片來源：截取自 NHK World 官方網站

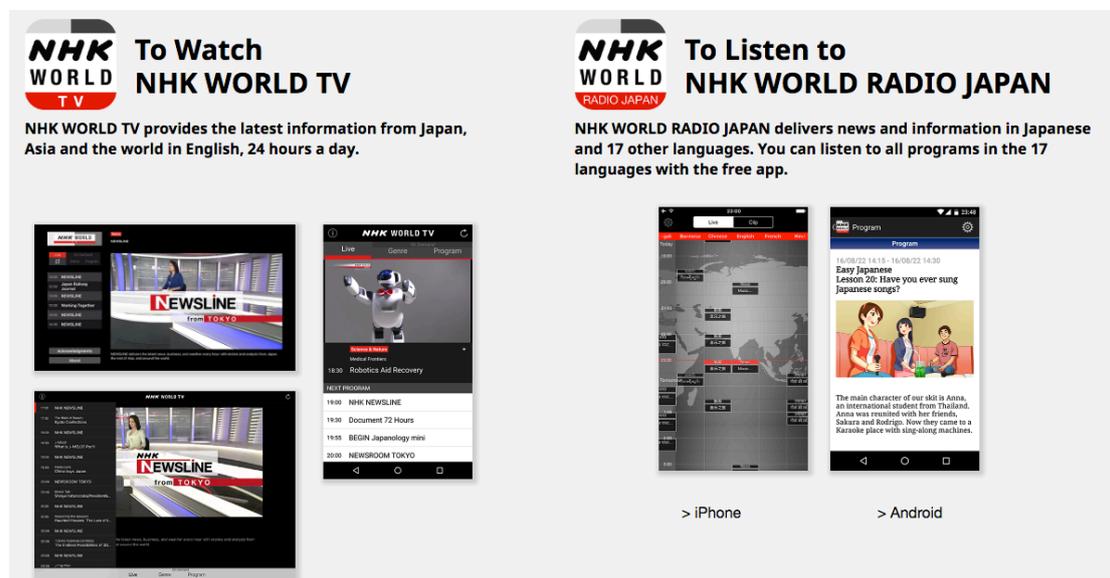


圖 37 NHK World APP 圖片來源：截取自 NHK World 官方網站

社群媒體：

NHK World 在社群媒體的使用以 Facebook、Twitter 為主。

Facebook

在 Facebook 上，NHK World 僅設立一粉絲專頁，其發文內容多以節目宣傳、新聞報導為主，甚少使用直播功能或是利用該平台與觀眾互動。



圖 38 NHK World Facebook 粉絲專頁

圖片來源：截取自 NHK World Facebook 粉絲專頁

Twitter

NHK World 在 Twitter 上同樣也僅設立一個帳號：NHK World News，其推文內容皆為新聞推播，也甚少上傳影音內容，主要將新聞連結一同發佈在推文內容，追蹤者也能夠藉由推文連回官方網站獲得更多的新聞內容。



圖 39 NHK World 官方 Twitter 主頁

圖片來源：截取自 NHK World Twitter 官方帳號

通訊軟體：

不同於公視運用通訊軟體 Line 與觀眾互動，BBC 並無在任何通訊軟體上開設官方帳號。

四、 小結

根據以上探討可了解國際主流媒體目前在新媒體上的涵蓋範圍及使用情形。

影音平台

YouTube 是主要使用的影音服務平台，YouTube 頻道的設立大多以電視台旗下頻道或節目為設立單位。不同於公視在 YouTube 上提供直播服務，上述的三家國際主流媒體都並無提供 YouTube 直播功能，大多僅上傳短片長度的影音內容。

影音網站

公視有另外設立影音網站：公視影音網、公視+7 服務提供影音服務，但 BBC、PBS、NHK 所提供的影音節目服務僅在官方網站上提供播放，部分則有提供行動裝置版本。關於觀看期限，各家媒體則有不同的觀賞期限。

社群媒體

Facebook、Twitter、Instagram 為目前主要的社群媒體平台，三家國際主流媒體在 Twitter 及 Instagram 的使用主要以發表節目宣傳、新聞推播相關內容為主。其中 PBS 在社群媒體的使用相當活躍，除了上述平台，PBS 也在 Google+、Pinterest、Vine、Tumblr 等平台設立官方帳號。關於 Facebook 的使用情形，台灣媒體與 BBC、PBS、NHK 的操作有相當大的不同，或許受到文化影響，在台灣，媒體在粉絲專頁上與粉絲的互動較密切，甚至部分會舉辦抽獎來提高粉絲專頁的曝光，但根據以上三家媒體在 Facebook 使用的探討，可以發現在 Facebook 上的使用似乎較為單方面的宣傳，發表內容多為提供節目資訊或短影片。在直播功能部分，主要是新聞節目即時連線重要議題。

通訊軟體

在台灣因為通訊軟體 LINE 的普及率高，因此許多媒體都設有官方帳號以宣傳節目並且與觀眾交流，但 BBC、PBS、NHK 皆無使用任何通訊軟體作為新媒體的溝通媒介。

從上述探討可發現，公視在新媒體的整體涵蓋範圍與使用有一定的全面性。關於影音節目服務部分，三家國際媒體的服務提供皆為單一平台，在官網上設置影音

播放器；公視則是提供公視影音網、公視+7 服務、公視 YouTube 直播頻道等三大管道，而影音服務是否該分流或集中則仍待評估，且也需考量在不同平台上的網路收視率計算基準。

第三節 使用與滿足理論

一、理論定義、假設與價值

早期相關閱聽人研究強調媒介效果的理論中，閱聽人都被視為是被動的接收者的角度探討相關研究，這些研究認為大眾傳播媒體具有強大的威力可以影響閱聽人的態度與行為(翁秀琪, 2011)，直到「使用與滿足理論(Use and Gratification Theory)」在 1974 年由學者 Blumler 與 Katz 主編的「The Users of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research」一書中提出後，才轉變成研究閱聽人如何使用媒介。在新媒體與網路傳播的時代中，更是呼應使用與滿足理論中的「主動」概念，甚至其傳播通道由原本的單向式轉變為雙向式的互動方式，例如在部分影音節目是可以讓收看者在節目下留言討論。現今許多新媒體使用的相關研究，也依循傳統的使用與滿足理論進行探討，因此本調查也將依循該理論進行量化研究調查。

使用與滿足理論以「主動的閱聽人(Active Audience)」的概念為中心，其概念中的「主動」包括四個面向(Blumler, 1979)：

1. 功利性：以資訊有效性來決定是否使用
2. 意向：以往動機影響人們的使用媒介
3. 選擇性：閱聽人的媒介行為反映出以往的嗜好與興趣
4. 不輕易受影響：閱聽人的頑固性

該理論的發展可分為四個階段，1) 現象描述期、2)變項操作期、3) 解釋期以及 4)理論建構期(翁秀琪, 2011)，其各階段歷程簡要說明如下：

1. 現象描述期：該時期的研究重心主要在於闡述閱聽人主動使用媒體的動機，其發現閱聽人接觸媒體並非是單一動機而是具有多樣性。
2. 變項操作期：在該階段已不侷限於使用量化調查研究閱聽人個人特質和媒體暴露型態間的關聯性，將社會及心理屬性特徵視為獨立變項，媒體暴露型態作為依變項進行研究，朝向功能論模式發展，相關學者探討社會、閱聽人心理因素如何影響不同媒體型態的使用，且嘗試將閱聽人的使用動機分為娛樂、情境、社會化及意見交流等類型。
3. 解釋期：學者嘗試解釋閱聽人的社會背景、使用的媒體型態與動機和、期望等之間的關聯性，以需求為出發點，觀察閱聽人的需求，再探究媒體與其他來源如何滿足閱聽人，另外，也以滿足為出發點，觀察閱聽人的滿足再次建構閱聽人心裡或社會需求。

4.理論建構期：由於使用與滿足研究常被批評為不具理論性質，因此支持該研究的學者致力於使用與滿足理論的建構與驗證。

學者認為閱聽人並非是被動的接收者，強調閱聽人和媒體之間的自願性和選擇性。閱聽人會依照個人需求來選擇媒介，並且知道有哪些媒介能夠滿足其需求，也就是說，閱聽人在選擇媒介是會有預期加值取向(Expectancy-value Approach)，因此，使用與滿足理論建立在以下五大基本前提架設上(Katz, Blumer and Gurevitch, 1974；翁秀琪，2011)：

1. 閱聽人是主動的使用媒體。
2. 需求的滿足和特定媒體選擇間之關聯性取決於閱聽人。
3. 傳播媒體需與其他能滿足需求的來源互相競爭。
4. 閱聽人了解自身對媒體的興趣、使用與動機，且有能力提供明確的資訊。
5. 閱聽人對大眾媒體是以自我觀點來評估檢視，並不需要對媒體有價值判斷。

在以上假設中，最重要的是「閱聽人有目的且主動使用媒體」，閱聽人在使用媒體來滿足需求，以閱聽人為主動的觀點探討閱聽人對媒體所作的行為，而並非由媒體駕馭閱聽人，因此學者將以上五項假設加以修正，更新為八項基本假設(Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985，林東泰，1997)：

- 1.閱聽人是主動的。
- 2.閱聽人的媒體使用行為是有目的的。
- 3.在滿足閱聽人需要前提下，傳播媒體與其他來源互相競爭。
- 4.閱聽人因為需要而選擇使用媒體。
- 5.媒體使用行為能夠滿足閱聽人的多種需求。
- 6.很難單獨藉由媒體內容預測閱聽人的滿足類型。
- 7.媒體特性幾乎決定了閱聽人的滿足程度。
- 8.閱聽人的滿足來自媒體內容或其使用行為所發生的社會情境中。

經過理論的發展後，學者 Rosengran, Wenner & Palmgreen 在 1985 年提出「媒介滿足的整合模式」，見圖 1-3-1 此模式拓展原有的理論研究架構，並且應用在新傳播科技研究上，該模式的特點包括：

1. 滿足是有回饋性的：該模式包含獲得滿足效果並且回饋到滿足需求和使用動機。
2. 個人需求包含社會、心理、信念與價值等動機起源，將會導致不同結果。
3. 社會文化結構與個人特質間的交互作用會產生滿足的獲得。

4. 媒介的內容、結構與科技之元素，將新傳播科技也列入整體分析中。

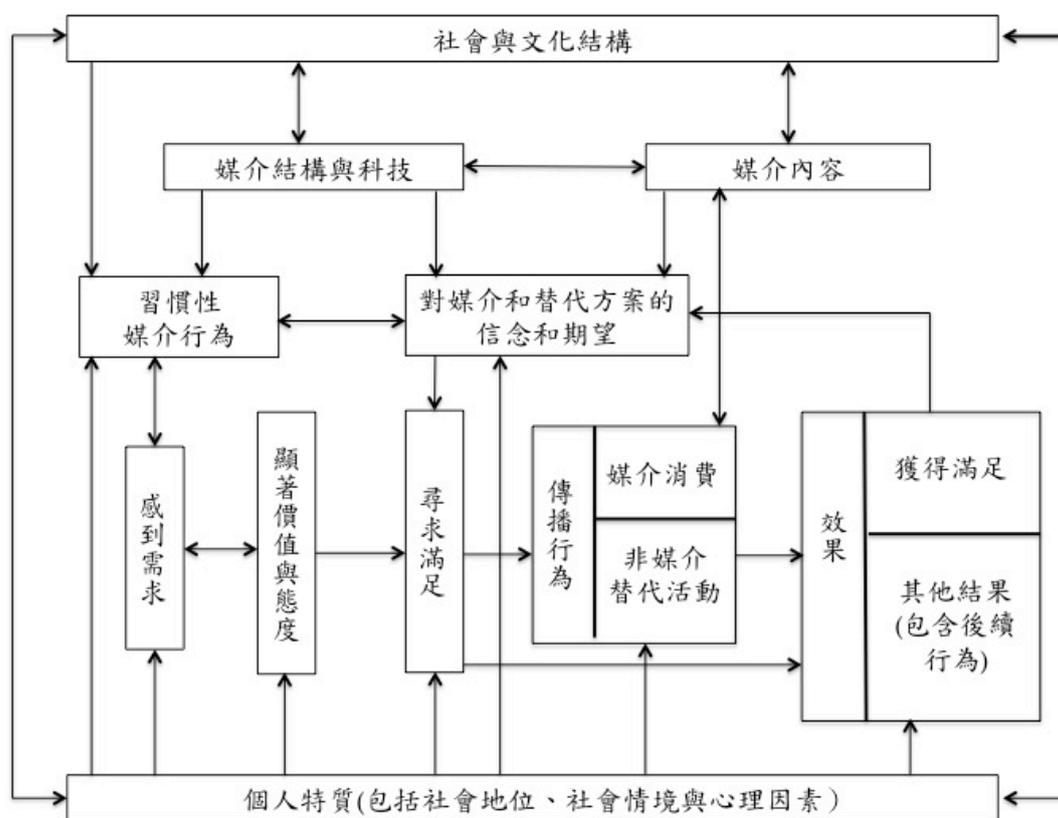


圖 40 媒介滿足模式(Palmgreen et al., 1985)

在 1980 年代中期，學者們開始應用使用與滿足理論到新媒介和新科技的研究上，探討各媒介的使用動機、使用行為及獲得滿足。同時許多學者也證實閱聽人確實有使用動機的需求，且主動使用媒介的行為，因此使用與滿足也帶來一定的意義與價值(McLeod & Becker, 1981; Rubin, Perse & Barbato, 1986)：

1. 使用與滿足理論以主動的閱聽人角度探討其相關傳播行為，翻轉過去傳播研究以刺激→反應(S→R)的研究習慣。
2. 該理論研究修正早期大眾傳播研究注重統計資料而輕研究理論的缺失，使大眾傳播研究更加成熟。
3. 藉由了解閱聽人使用與滿足的情形，可得知他們的傳播行為改變。

三、使用與滿足理論於媒體上的應用

有鑑於使用與滿足理論相關研究指出，閱聽者使用媒體不僅是為了媒體所載播的內容，如資訊或娛樂，抑或是為了使用媒體過程的經驗，如嘗試使用科技或瀏覽(彭文正, 2005)。Ruggiero(2000)曾指出使用與滿足可能是有效的網路研究分析架構，其原因如下：

1. 網路媒體具有多重性：互動性、小眾化、非同步性、多媒體等網路特性變化與閱聽人特性的改變，提供許多傳播行為的研究面向。

2. 網路使用者特性：與以往的閱聽人相比，網路上的使用者是訊息提供者也是主動的使用者，在網路上，他們不只是接收訊息，也是訊息的提供者。使用者的主動性是使用與滿足的核心概念，因此，大多數學者同意使用與滿足中的主動閱聽人概念可應用在網路研究上。以下為相關媒體研究之應用。

Ko、Cho 與 Roberts (2005) 透過比較南韓與美國民眾對網際網路使用動機以及網路互動功能兩者關係，加以檢視對於網際網路使用與滿足程度，研究發現若在網頁上呈現高度「資訊尋求」動機，那對於使用者與訊息互動需求傾低。

Barton (2009) 曾檢視美國電視真人實境節目內容需求與滿足調查結果指出，閱聽者在收看多元的真人實境節目的動機包括「參與替代」、「感官刺激」、「消磨時間」、「個人需求」以及「社會需求」。

近年來，社群網站成功崛起，其網站特色主要整合部落格、即時動態消息、聊天通訊、影音分享等功能，其中，又以 Facebook 為重要代表的社群網站。Jennifer & John (2010) 以使用滿足研究理論，針對社群網站 MySpace 以及 Facebook 發現有三大動機構面，分別為「資訊尋求」、「人際關係」與「連結互動」。

陳惠詩 (2012) 檢視新媒體環境下動新聞使用者的特質、閱聽行為、動機需求以及動機滿足等四大面向，並採用使用與滿足理論發現，閱聽人對於動新聞使用動機乃為「分享參與」、「刺激娛樂」、「方便快捷」以及「個人化需求」。不僅於此，動機期待與滿足程度會隨著使用程度上高低而有所增減，其中，對於動新聞的「功能平台」以及「內容特性」有較高的偏好，對其「新聞價值」的認同程度也越高。

另外，在多螢分工的視聽行為趨勢之下，張毓敏 (2015) 研究不同世代之間行動上網與電視並用行為與動機，結果指出網路世代 (18-33 歲；1980-1995 年出生) 顯著比 X 世代 (34-48 歲；1965-1979 年出生) 與戰後嬰兒潮 (49 歲以上；1964 年前出生) 有較常行動上網與電視並用的行為，但網路世代在並用媒介的同時，注意力會傾向集中行動網路上的資訊，而兩者年老世代會將注意力聚焦於在電視節目內容中。但其中指出這三個世代的媒介並用動機相當一致，包括方便習慣(如習慣、背景)以及認知需求(如資訊、學習或工作上的需求)之因素。

綜合上述，閱聽者在新媒體與傳統媒體之使用動機方面有類似之處，包含資訊資訊的需求、人際關係以及娛樂等功能。但是，在面臨 web3.0 的時代下，社群網站的新起，以及網路新媒體其蘊含的優勢與特殊性，才有可能引發閱聽人不同於傳統媒體的使用動機與滿足程度。誠如孫榮光、康敏平、巫亮全 (2001) 指出，在數位寬頻科技透過數位寬頻媒介提供的跨媒體服務，如網路影音，有別於其他媒介的「超媒介遊歷經驗—互動經營、沉浸經驗、信心經驗以及不受時間空間限

制的遊歷經驗，以上特性皆會促成閱聽人型態的「使用與滿足」經驗。

三、量化問卷變項設計

在本次調查研究問卷中，其目的為解閱聽人透過網路或公視新媒體網路影音平台收看網路影音節目之使用與滿足，故藉由二手資料搜尋進行相關問卷問題變項之設計。根據陳惠詩在 2012 年的「閱聽人對動新聞的使用與滿足研究」，發現閱聽人的使用動機包含四個主要構面：1)分享參與、2)刺激娛樂、3)方便快捷、4)個人化需求，其各構面動機變下如表 1-3-2。

表 6 「閱聽人對動新聞的使用與滿足研究」之閱聽人使用動機因素

構面	動機變項	構面	動機變項
分享參與	可以在社群網站分享新聞	方便快捷	可以獲得新聞資訊
	可以發表留言與回饋		可以獲得新聞最新發展
	可以和朋友同僚互相分享		可以快速收看新聞
	可以主動的分享新聞		可以隨機選取新聞
	可以從其他網站超連結收看		可以重複免費的收看
	有更多新聞事件參與感		可以隨時隨地收看即時新聞
	可以依找個人喜好訂閱內容		課業/工作上的需要
可以發揮個人想像的空間	可以享有獨處時間		
刺激娛樂	覺得有趣、好玩	個人化需求	可以暫時逃避現實生活
	覺得新鮮、好其		可以尋求問題解答
	可以獲的感官刺激		可以消除壓力
	可以獲的娛樂放鬆		
	可以打發時間		

資料來源：東方線上製表，陳惠詩(2012)

本次研究調查中使用與滿足相關之問題變項將根據上表挑選權重較高及新媒體關聯性較高之變項設計變項，其變項如表 1-3-3。

表 7 使用與滿足相關之問題內容與變項

問卷內容	1. 請問您為何選擇透過網路/公視新媒體網路影音平台收看(公視)影音節目? 2. 請問您透過網路/公視新媒體網路影音平台收看(公視)影音節目後,可以得到甚麼樣的好處?
構面	動機變項
分享參與	1. 可以在社群網站分享節目
	2. 可以發表留言與回饋
	3. 可以和親友互相討論分享
刺激娛樂	4. 覺得新奇、有趣
	5. 可以獲得娛樂放鬆
	6. 可以打發時間
方便快捷	7. 可以獲得節目資訊(如追劇)
	8. 可以獲得最新節目內容
	9. 可以隨時隨地,不受限制收看節目
	10. 可以看到目前沒在電視播出的節目
個人化需求	11. 家/住宿處沒有電視也可以收看節目
	12. 可以享有獨處時間
	13. 可以免費看節目
其他	14. 其他(請註明)

第四節 公視過往相關研究

本節檢視過往公視新媒體相關研究之文獻發現，其相關研究數量甚少，大多以探討數位化發展為主題。由於受到科技、市場競爭影響，全球的公共廣電(Public Service Broadcasting, PSB)漸漸開始轉向數位化發展，朝向全面的公共服務媒體(Public Service Media, PSM)提供者前進。台灣的傳媒政策借鏡歐洲數位電視的發展經驗，引進共同傳輸平台，希望公視可在匯流與多頻道環境中成為有線電視之外的新選擇，並且藉由數位、行動、參與等多元的新媒體服務，深化公共價值與民主精神，也服務公共大眾在數位化時代的多重傳播需求(程宗明，2010)。

然而，PSB 轉向 PSM 是一個全面重組，其動態過程相當複雜。陳雅萱(2012)以英國廣播協會 BBC 的轉型經驗反思台灣公視數位化的發展，該研究認為若公視欲發展全面的 PSM 服務，需在三個層面進行改善：

第一，從外在變遷來看，政府應改善傳播媒體產業的惡性競爭外，公視也需以正面積極的政策介入，修訂相關法令，給予公共媒體充足的法定預算。

第二，在公視的組織治理上，須經由公開透明的選任制度讓合適的治理團隊執行，以 PSM 發展作為重整考量，進行組織重整，並且聘任適合 PSM 發展的服務人才。另外在經費運用上可參考 BBC 對此投入經費比例，以擴大未來公視在新媒體服務的相關投資。

第三，在擁有穩定的經費和組織條件後，延續公視原有的高品質及多元的製作，在取得現階段缺乏的平台資源後，發展多元且具永續性的 PSM 服務，並且訂定有效的監督機制。

在新媒體收視行為相關部分，過去較少針對該部分進行學術研究，根據東方線上(2015)公視潛在觀眾調查研究發現，台灣整體影音收視行為由傳統電視逐漸轉移至線上影音，原因為線上影音的自由性高，收看的時段、載具、場所以及節目內容皆能根據自己的需求做選擇，高度的自由性使得許多影音觀眾由傳統電視轉而收看線上影音。節目的訊息接收與分享行為，主要以私人管道為主，如親朋好友間的閒話家常或是 LINE、電話聯繫等，原因為私人管道保有隱私，能夠確認對方身分，且私人管道分享大多都是較熟絡的朋友，清楚對方喜愛分享時較能引起共鳴，網路上公開分享的行為則相對較少。

公視方面，潛在觀眾對於公視的整體印象是優良的，更是肯定公視的節目品質，唯獨公視的節目娛樂性需加強，過於沉悶的表現手法無法吸引觀眾收看。該研究亦發現公視有頻道與節目連結性低的現象，許多潛在觀眾在網路上看過「痞子英

雄」、「麻醉風暴」等知名戲劇，但卻不知道公視有播出該戲劇，節目與頻道連結性低無法吸引潛在觀眾進而收看公視。在面對五花八門的頻道與節目資訊，潛在觀眾的資訊來源以被動接收為主，即透過朋友推薦、媒體廣告得知節目，或是隨興轉台剛好看到。主動尋找節目資訊的觀眾較少數。潛在觀眾表示不常收看公視的主要原因有三：一是節目過於沉悶，二是公視頻道形象定位不清、無代表性節目，三是公視頻道位於 13 台不易轉到。

根據研究結果提出三大面向的建議，節目規劃與定位方面，建議公視頻道命名要清楚，賦予頻道鮮明的定位，並改變節目的呈現方式，跳脫沉重乏味的刻板印象。播出平台方面，建議加強平台管理，目前網路收看以 Youtube 為主，但其餘影音平台仍需有人經營並導流回官方頻道。宣傳行銷方面，建議製作簡易素材讓觀眾易於轉分享，並加強 Facebook 粉絲團的整合性操作。

第三章 第一階段量化研究

第一節 研究方法說明

一、 調查方法及內容

表 8 本研究調查方法及內容

項目	說明
調查方式	線上調查
調查地區	台灣北中南東以及離島地區。
調查對象	(1) 一週內曾於網路（或透過手機）收看至少 30 分鐘影音內容 (2) 12 歲以上男女
調查時間	2016 年 9 月 7 日~2016 年 9 月 19 日
有效 樣本數	1069 份有效樣本。 在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 3%。

二、 樣本結構

表 9 本研究之樣本結構

		樣本數	百分比
性別	男	499	46.7%
	女	570	53.3%
年齡	12-14 歲	48	4.5%
	15-19 歲	156	14.6%
	20-24 歲	177	16.6%
	25-34 歲	206	19.3%
	35-44 歲	198	18.5%
	45-54 歲	152	14.2%
	55 歲以上	132	12.3%
居住地	北部地區	501	46.9%
	中部地區	270	25.3%
	南部地區	266	24.9%
	東部地區	25	2.3%
	離島地區	7	0.7%

註：

北部地區包含：臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市

中部地區包含：苗栗縣市、臺中市、彰化縣市、南投縣及雲林縣市

南部地區包含：嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣

東部地區包含：花蓮縣市、臺東縣市、宜蘭縣

離島包含：金門縣、連江縣、澎湖縣

第二節 網路影音收視行為：時間

一、 網路影音觀看頻率

➤ 觀看網路影音已成為常態，三天看過一次以上網路影音的使用者高達 94%
隨著行動網路的普及化，觀看網路影音節目的頻率為每天一次以上的人有 64.2%，男女使用者的觀看頻率並無太大差異，若以年齡來看，15-34 歲的使用者每天收看的比例更高，皆超過六成七。

表 10 網路影音觀看頻率- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
每天一次以上	64.2	64.9	63.5	35.4	67.3	67.2	68.9	63.1	62.5	62.9
兩天一次	18.1	19.4	16.8	33.3	16.0	18.1	16.0	15.7	17.8	22.0
三天一次	11.7	11.2	12.1	18.8	12.2	10.2	9.7	13.1	10.5	12.9
一星期一次	5.0	3.8	6.0	12.5	3.8	2.8	3.4	7.6	7.2	2.3
兩星期一次或 更少	1.1	0.6	1.6	0.0	0.6	1.6	2.0	0.5	2.0	0.0

二、 平均每周收看網路影音時間

- 近一半的使用者平均每週收看網路影音時間達 1-4 小時(中度使用)
1. 中度使用(1-4 小時) 49.2%：以 45 歲以上比例較高，超過一半為中度使用者
 2. 重度使用(4 小時以上) 32.1%：年輕族群的重度使用者比例較高，12-44 歲皆超過三成，其中 25-34 歲最高，達 39.8%
 3. 輕度使用(31 分鐘-1 小時內) 18.6%：其中以男性比例較高 (22%)

表 11 每週收看網路影音程度 - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
輕度使用者	18.6	22	15.6	14.6	16	20.3	19.4	21.2	15.1	19.7
中度使用者	49.2	47.9	50.4	52.1	52.6	47.5	40.8	47.5	55.9	54.5
重度使用者	32.1	30	34.1	33.4	31.4	32.2	39.8	31.3	28.9	25.8

表 12 平均每周收看網路影音時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
31分鐘~1小時內	18.6	22.0	15.6	14.6	16.0	20.3	19.4	21.2	15.1	19.7
1~2小時內	25.6	25.3	26.0	27.1	29.5	19.8	17.5	31.3	29.6	28.0
2~4小時內	23.6	22.6	24.4	25.0	23.1	27.7	23.3	16.2	26.3	26.5
4~6小時	13.9	12.4	15.3	14.6	9.6	14.7	17.0	14.1	13.8	12.9
7小時以上	18.2	17.6	18.8	18.8	21.8	17.5	22.8	17.2	15.1	12.9

三、 每次收看網路影音時間

➤ 每次收看網路影音時間平均為 81.1 分鐘

女性平均觀看時間較長，達 89.8 分鐘，以年齡來看，20-24 歲使用者的觀看時間最長，平均為 87.5 分鐘，12-19 歲因課業繁忙，每次觀看時間低於全體，平均皆低於 80 分鐘。熟年使用者中，以 45-54 歲使用者觀看時間較長，平均為 84.9 分鐘。

表 13 平均每次收看網路影音時間- 男女/年齡(分鐘數)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
平均收看時間(分)	81.1	71.1	89.8	64.3	78.2	87.5	77.7	82.5	84.9	80.6

表 14 每次收看網路影音時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
15分鐘以內	9.3	9.6	8.9	0.0	12.2	10.7	6.8	10.6	8.6	9.8
16分鐘~30分鐘內	15.2	19.2	11.6	10.4	16.7	15.8	13.6	11.6	17.8	18.9
31分鐘~1小時內	29.1	32.9	25.8	54.2	23.7	24.9	35.9	29.8	27.6	22.0
1~2小時內	29.1	24.8	32.8	29.2	30.8	29.4	26.2	30.3	25.7	33.3
2~4小時內	13.1	10.6	15.3	6.3	13.5	11.3	15.5	13.1	15.1	11.4
4~6小時	3.5	1.8	4.9	0.0	2.6	6.8	1.9	4.0	3.3	3.0
7小時以上	0.8	1.0	0.7	0.0	0.6	1.1	0.0	0.5	2.0	1.5

四、 小結

- 64.2%的使用者觀看網路影音的頻率為每天一次以上，其中以 15-34 歲使用者比例較高，皆超過六成七。以平均每週收看時間來看，近一半的使用者為中度使用，時間約 1-4 小時，每次收看時間平均為 81.1 分鐘；而重度使用的年齡層以 25-34 歲比例最高。

第三節 網路影音收視行為：使用載具/工具/功能/平台

一、 觀看網路影音的載具/工具

➤ 手機是最主要的網路影音收看工具

86.2%選擇手機為觀看網路影音的工具，以年齡來看，年輕族群能在上學通勤途中不受地點限制收看，因此，12-24 歲用手機收看的比例更高，皆超過九成。隨著年齡增長，使用桌上型電腦收看的比例有上升的趨勢，35 歲以上收看的比例超過六成。而使用筆電收看的以 20-24 歲的比率最高，達 57.6%。由於平板的螢幕尺寸較大，因此 35 歲以上使用比例較高，其中 45-54 歲比例最高，有 50.7% 使用平板收看網路影音；同時，大螢幕的連網電視/電視盒的使用也是以 45 歲以上的使用者比例較高，皆超過二成。

表 15 觀看網路影音的載具/工具(複選前三)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
手機	86.2	88.6	84.0	91.7	95.5	93.2	86.4	82.8	82.2	72.7
桌上型電腦	56.8	61.1	53.0	45.8	42.3	52.0	57.8	62.6	65.1	64.4
筆記型電腦	44.3	43.9	44.7	25.0	41.0	57.6	48.5	39.9	37.5	45.5
平板電腦	35.1	33.5	36.5	35.4	24.4	21.5	33.0	43.4	50.7	38.6
連網電視/電視盒(需連接網路收看，非一般傳統電視)	18.6	21.0	16.5	20.8	16.7	14.7	16.5	18.2	25.7	21.2

➤ 手機是收看網路影音的首選，45 歲以上手機與桌機約為 1:1

12-19 歲中超過七成的收看工具首選為手機。而 20-44 歲的使用者，手機同樣也是他們的首選工具，但其比例較低，約四成左右。45 歲以上則是以首選工具為手機或桌上型電腦比例相近，約各占三成左右。關於以筆電為第一選擇的為 20-24 歲的比率最高，達 26.6%。

表 16 觀看網路影音的載具/工具(單選排名第一)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
手機	43.2	43.5	43.0	70.8	72.4	40.1	34.0	39.9	33.6	33.3
桌上型電腦	26.2	28.1	24.6	14.6	8.3	23.7	30.6	31.8	31.6	33.3
筆記型電腦	17.2	15.8	18.4	6.3	14.1	26.6	21.8	12.6	12.5	17.4
平板電腦	9.2	8.4	9.8	6.3	5.1	5.6	9.2	11.6	14.5	9.8
連網電視/電 視盒(需連接網 路收看,非一般 傳統電視)	4.2	4.2	4.2	2.1	0.0	4.0	4.4	4.0	7.9	6.1

二、 觀看網路影音的平台

➤ YouTube 是最主流的網路影音收看平台 公視平台收看率並不高

眾多平台中，86.2%的使用者透過 YouTube 收看網路影音節目，其中以 24 歲以下的收看比例較高，皆超過九成。YouTube 的收看比例遠高於其他平台，其他平台的全體收看占比都沒有超過 20%。以性別來看，除了 YouTube 外，男性較常收看的平台前二名為 Yahoo(21.6%)、愛奇藝(17.4%)；女性則是在愛奇藝(21.1%)、優酷土豆(17.4%)收看。在各年齡層中，12-19 歲較常在千尋影視收看，占比約二成五；20-54 歲是在愛奇藝收看，55 歲以上則是有 37.1% 在 Yahoo 收看。

在一般網路影音使用者中，公視影音網、公視+7 服務的全體收看比例較低，其比例分別為 2.6%、2.3%。公視+7 服務的男性收看比例較高(3.2%)，以年齡來看，熟年使用者 55 歲以上的觀看比例較高，公視+7 服務有 9.1%、公視影音網為 7.6%。整體而言，公視的影音平台吸引較多的熟年觀眾，除了維護固有網路熟年收視者外，年輕族群收視者偏低也是需注意之處，在影音服務的節目安排上或許可以提供更多青年觀眾會喜愛的節目，以擴大公視新媒體影音平台的觸擊率。

觀看的網路影音平台(%)

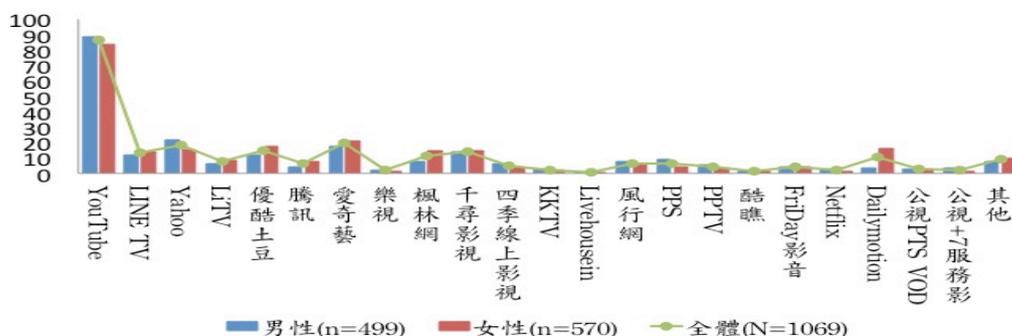


圖 41 觀看網路影音的平台(複選)- 男女(%)

表 17 觀看網路影音的平台(複選) - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總計	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
YouTube	86.2	88.8	84.0	95.8	92.3	91.0	84.0	77.8	87.5	84.1
LINE TV	13.4	12.2	14.4	18.8	17.3	9.6	14.6	15.2	10.5	10.6
Yahoo	18.3	21.6	15.4	12.5	9.6	10.7	18.4	15.7	25.0	37.1
LiTV	7.4	6.4	8.2	0.0	5.8	3.4	6.3	7.1	13.8	12.1
優酷土豆	15.0	12.2	17.4	10.4	13.5	9.0	17.5	13.1	23.0	15.9
騰訊	6.1	4.4	7.5	2.1	1.9	2.3	5.3	8.1	8.6	12.9
愛奇藝	19.4	17.4	21.1	14.6	14.7	14.7	24.3	19.2	27.0	16.7
樂視	1.9	2.2	1.6	0.0	1.3	1.7	1.5	1.5	2.0	4.5
楓林網	11.5	7.6	14.9	6.3	14.1	13.6	14.1	9.6	9.9	8.3
千尋影視	14.3	14.0	14.6	29.2	23.7	9.6	15.0	12.6	13.2	6.8
四季線上影視	4.8	6.2	3.5	0.0	3.2	5.1	3.4	6.1	5.9	6.8
KKTV	2.3	2.6	2.1	2.1	3.8	1.7	1.9	2.0	2.6	2.3
Livehousein	.6	1.0	.2	0.0	1.9	0.6	0.0	0.0	0.7	0.8
風行網	6.6	7.4	6.0	8.3	8.3	4.5	8.3	4.0	7.2	7.6
PPS	6.6	9.2	4.4	4.2	2.6	4.0	10.2	7.6	5.9	9.8
PPTV	4.5	5.8	3.3	2.1	2.6	1.1	3.9	6.6	9.2	4.5
酷瞧	1.3	1.4	1.2	2.1	1.9	1.1	1.5	.5	1.3	1.5
FriDay 影音	4.0	4.2	3.9	0.0	1.9	2.8	4.4	3.0	6.6	7.6
Netflix	2.2	2.8	1.6	2.1	1.3	2.3	3.9	2.0	1.3	1.5
Dailymotion	10.3	3.6	16.1	0.0	9.0	19.2	13.6	10.1	5.9	3.8
公視 PTS VOD 影音網	2.6	2.6	2.6	2.1	0.6	1.7	1.5	2.0	3.9	7.6
公視+7 服務影音網	2.3	3.2	1.6	2.1	0.0	0.0	1.9	2.0	2.6	9.1
其他	8.8	7.4	10.0	4.2	9.0	12.4	8.3	12.1	6.6	3.8

三、 在網路影音平台或工具上使用的服務或功能

➤ 蒐藏喜愛的影音、查詢熱門節目、訂閱頻道是主要的平台使用功能

41.2%的一般網路影音使用者會蒐藏喜愛的影音，男女並無太大差異，其較常使用的功能前三名與全體相同。訂閱頻道以 15-24 歲的使用者比例最高，占比約五成，而查詢熱門節目/可收看推薦節目以 25-44 歲使用者較多，約四成。熟年使用者 45 歲以上則是 LINE 分享影音功能的較高比例的年齡層。

表 18 在網路影音平台或工具上使用的服務或功能(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
蒐藏喜愛的影音	41.2	41.9	40.5	37.5	55.1	43.5	35.4	37.9	41.4	36.4
提醒有新節目可 收看	23.4	24.0	22.8	27.1	32.7	27.1	20.9	18.2	22.4	18.9
訂閱頻道	34.9	38.5	31.8	29.2	52.6	46.9	37.9	21.7	28.3	22.7
FB 分享影音功能	23.6	26.9	20.7	31.3	21.2	20.3	21.8	22.2	26.3	29.5
LINE 分享影音功 能	18.1	21.4	15.3	22.9	14.7	11.3	12.1	17.7	26.3	30.3
對影音節目發表 評論	8.5	8.2	8.8	8.3	8.3	10.7	9.7	7.6	7.9	6.1
查詢熱門節目表 /可收看推薦節 目	39.1	39.9	38.4	35.4	39.7	39.0	40.3	42.4	35.5	37.1
其他	0.2	0.0	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
以上皆無	14.8	13.6	15.8	22.9	10.9	12.4	13.1	16.7	20.4	12.9

四、 小結

- 由於行動網路的普及，86.2%會使用手機收看網路影音，同時也是收看工具的首選，較大螢幕的平板、桌電、連網電視/電視盒的收看比例則以 45 歲以上者較多。而收看的影音平台中，以 YouTube 的收看比例最高，達 86.2%，其餘平台整體收看比例都低於 20%。
- 蒐藏喜愛的影音、查詢熱門節目、訂閱頻道是使用者們在影音平台上最主要的使用功能，另外，相對較常透過公視官方平台收看網路影音的熟年使用者也會使用 LINE 分享影音功能。除了 YouTube 網站頻道本身所提供的相關功能，在公視+7 服務的功能中僅有搜尋節目、查詢節目說明等兩功能，而公視影音網則提供以 email 訂閱頻道的功能，因此，在影音平台提供的服務與功能中，公視若能增設蒐藏喜愛的影音、分享影音功能將能更貼近使用者的觀看需求。

第四節 網路影音收視行為：使用與滿足

一、 使用網路觀看影音節目的動機

➤ 可以隨時隨地，不受限制收看節目是最主要的使用網路收看的動機

61.8%的使用者會用網路收看影音是因為能夠不受時間地點限制收看節目，另外看網路影音對使用者來說是一種放鬆的時刻，因此整體較高的動機比例包括可以獲得娛樂放鬆(36.4%)、可以打發時間 (33%)。其中男性有較高比例的使用動機為打發時間，占比為 35.7%。12-19 歲的年輕使用者使用科技功能的時間相對較短，因此，覺得新奇、有趣的使用動機比例以該年齡層來的較高。不受限制的追劇是傳統電視無法提供的，而在可以獲得節目資訊(如：追劇)的使用動機中，以 35-44 歲的比例較高。而 45 歲以上的使用者在可免費看節目中的占比較高，皆超過三成五。

表 19 使用網路觀看影音節目的動機(複選前五) - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總計	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
可以在社群網站分享節目	10.4	12.2	8.8	8.3	12.8	10.7	8.3	8.6	11.8	12.1
可以發表留言與回饋	5.0	7.0	3.2	0.0	5.8	7.3	3.9	3.5	3.9	7.6
可以和親友互相討論分享刺激娛樂	8.1	9.2	7.2	27.1	10.3	5.1	7.3	7.1	3.3	11.4
覺得新奇、有趣	15.2	20.0	10.9	37.5	19.9	13.6	15.0	9.6	13.8	13.6
可以獲得娛樂放鬆	36.4	37.3	35.6	64.6	57.1	41.2	30.6	26.8	29.6	26.5
可以打發時間	33.0	35.7	30.7	39.6	36.5	31.6	33.5	31.8	34.2	28.0
可以獲得節目資訊(如：追劇)	23.8	20.2	26.8	16.7	25.0	22.0	25.7	30.8	19.7	18.2
可以獲得最新節目內容	14.5	14.8	14.2	8.3	11.5	17.5	19.9	9.6	17.8	11.4
可以隨時隨地，不受限制收看節目	61.8	60.1	63.3	25.0	41.7	64.4	66.5	68.7	69.1	69.7
可看到目前沒在電視播出的節目	24.0	19.2	28.2	16.7	18.6	23.2	25.2	29.8	24.3	23.5
家/住宿處沒有電視也可以收看節目	11.7	9.8	13.3	4.2	13.5	9.0	11.2	14.6	12.5	11.4
可以享有獨處時間	13.5	12.0	14.7	14.6	14.1	13.0	12.1	11.1	17.1	14.4
可免費看節目	27.1	28.5	26.0	14.6	17.9	23.2	21.8	32.8	36.2	37.1
其他	0.2	0.0	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

二、 使用網路觀看影音節目後所獲得的好處與滿足

➤ 可以隨時隨地，不受限制收看節目仍是最主要所獲得的好處與滿足

56.6%的使用者認為能夠不受時間地點限制收看節目，其中以女性比例較高。而娛樂放鬆(41.2%)、可以打發時間 (36.1%)為主要被滿足的項目，由於學生課業繁重，因此在這兩項可獲得的好處或滿足，以 12-19 歲的比例較高。而 35-44 歲以上上班族居多，觀看時間彈性較低，因此在不受限制收看節目中，該年齡層獲得滿足的比例較高，達 70.2%。在滿足項目：可免費收看節目中，以 45 歲以上的熟年使用占比最高約三成五左右。

表 20 使用網路觀看影音節目後所獲得的好處與滿足(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總計	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
可以在社群網站分享節目	7.2	7.8	6.7	8.3	6.4	6.8	5.8	4.5	10.5	10.6
可以發表留言與回饋	5.5	6.4	4.7	0.0	3.2	7.3	5.8	3.0	7.2	9.1
可以和親友互相討論分享刺激娛樂	13.2	13.8	12.6	25.0	16.0	10.7	14.6	11.6	7.2	15.9
覺得新奇、有趣	11.5	15.8	7.7	20.8	14.1	14.1	10.7	8.1	7.2	12.9
可以獲得娛樂放鬆	41.2	40.5	41.8	56.3	51.3	49.7	40.3	33.3	34.9	32.6
可以打發時間	36.1	39.5	33.2	50.0	41.7	39.5	32.0	33.3	35.5	31.1
可以獲得節目資訊 (如：追劇)	17.2	13.2	20.7	16.7	14.7	16.4	20.9	18.7	17.1	13.6
可以獲得最新節目內容	15.7	14.2	17.0	14.6	13.5	19.2	16.5	15.7	13.8	15.2
可以隨時隨地，不受限制收看節目	56.6	53.5	59.3	39.6	44.2	45.8	60.7	70.2	64.5	56.1
可看到目前沒在電視播出的節目	27.0	24.0	29.6	16.7	26.9	25.4	27.2	27.3	29.6	29.5
家/住宿處沒有電視也可以收看節目	10.8	9.8	11.6	0.0	11.5	9.0	10.2	15.7	10.5	9.8
可以享有獨處時間	14.7	14.4	14.9	20.8	18.6	13.6	13.6	8.6	17.1	17.4
可免費看節目	28.5	32.9	24.7	14.6	22.4	28.8	23.3	29.8	38.8	34.8
其他	0.1	0.0	0.2	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

➤ 將使用的動機與獲得的滿足相比較，前五名以「刺激娛樂」、「方便快捷」類別為主

將使用動機與獲得滿足排序比較後，前五名分別為：可以隨時隨地，不受限制收看節目、可以獲得娛樂放鬆、可以打發時間、可免費看節目和可看到目前沒在電視播出的節目，其分屬項目類別為娛樂和方便快捷，由此可知，娛樂性和方便性是吸引網路影音使用者收看的重要因素。

進一步觀察各項目的排名，「覺得新奇、有趣」的動機排名為第 7 名，但獲得的滿足排名為第 10 名，滿足低於使用動機，顯示「新奇有趣」存在尚未被滿足之處，因此未來對於公視影音節目安排上，「新奇有趣」會是吸引網路影音使用者之特色之一。

另外，由於現實分享風氣盛，使用者們可以在看完節目後和親友互相討論，因此，可以和親友互相討論分享在使用後獲得的滿足高於使用動機，由排名第 12 名 (8.1%) 提高至排名第 9 名 (13.2%)。

表 21 網路觀看影音節目的使用與滿足：排序(%)

名次	使用動機	%	獲得的滿足	%	名次	使用動機	%	獲得的滿足	%
1	可以隨時隨地，不受限制收看節目	61.8	可以隨時隨地，不受限制收看節目	56.6	8	可以獲得最新節目內容	14.5	可以享有獨處時間	14.7
2	可以獲得娛樂放鬆	36.4	可以獲得娛樂放鬆	41.2	9	可以享有獨處時間	13.5	可以和親友互相討論分享	13.2
3	可以打發時間	33	可以打發時間	36.1	10	家／住宿處沒有電視也可以收看節目	11.7	覺得新奇、有趣	11.5
4	可免費看節目	27.1	可免費看節目	28.5	11	可以在社群網站分享節目	10.4	家／住宿處沒有電視也可以收看節目	10.8
5	可看到目前沒在電視播出的節目	24	可看到目前沒在電視播出的節目	27	12	可以和親友互相討論分享	8.1	可以在社群網站分享節目	7.2
6	可以獲得節目資訊(如：追劇)	23.8	可以獲得節目資訊(如：追劇)	17.2	13	可以發表留言與回饋	5.0	可以發表留言與回饋	5.5
7	覺得新奇、有趣	15.2	可以獲得最新節目內容	15.7	14	其他	0.2	其他	0.1

三、 小結

➤ 使用與滿足的項目類別中，以「刺激娛樂」、「方便快捷」為主，其項目分別為可以隨時隨地，不受限制收看節目、可以獲得娛樂放鬆、可以打發時間、可免費看節目和可看到目前沒在電視播出的節目，也就是說，娛樂性和方便性是吸引使用網路影音的重要因素。再者，「新奇有趣」存在尚未被滿足之處，因此未來對於公視影音節目安排上，「新奇有趣」也會是吸引網路影音使用者之特色之一。

第五節 網路影音收視行為：內容

一、 觀看的網路影音節目類型

➤ 男性較常收看的網路影音節目類型為電影，女性則較常收看韓劇

一般網路影音使用者較常收看電影和卡通動漫，男性常收看電影、卡通動漫、台灣綜藝節目、MV/音樂性節目和新聞報導/專題報導；而女性則是較常收看韓劇、電影、MV/音樂性節目、卡通動漫以及韓國綜藝節目。

觀看的節目類型(%)

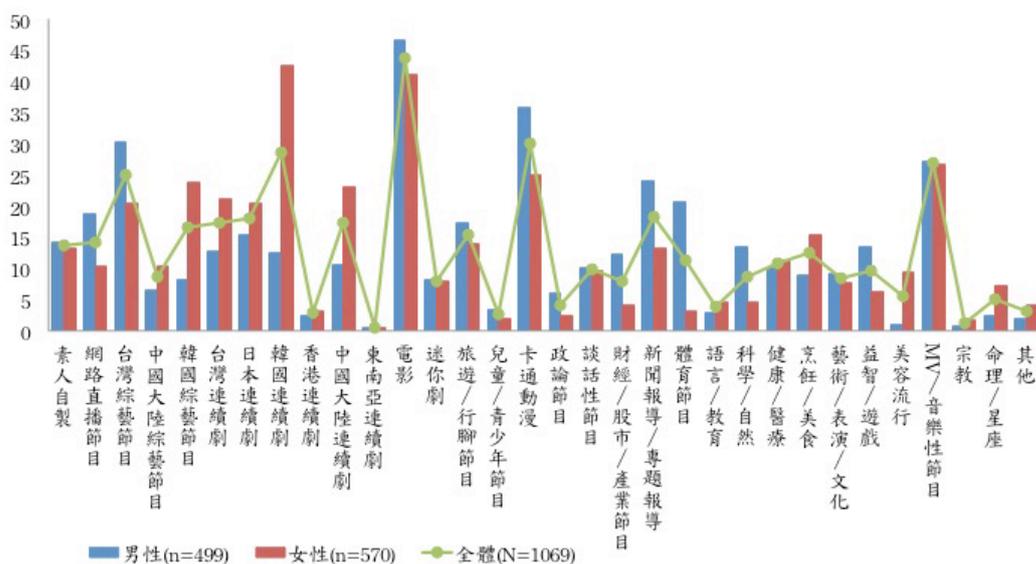


圖 42 觀看的網路影音節目類型(複選)- 男女(%)

➤ 34 歲以下較常收看卡通動漫，40 歲以上較常收看電影

各年齡層收看的網路影音節目類型有差異，19 歲以下使用者較常收看卡通動漫和 MV/音樂性節目；20-34 歲看電影和卡通動漫；35-44 和 55 歲以上較常看電影和韓劇；45-54 歲則是看電影和新聞報導/專題報導。

表 22 觀看的網路影音節目類型前十名(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
電影	43.6	46.5	41.1	41.7	38.5	36.7	45.1	46.5	48.7	47
卡通動漫	30.1	35.9	25.1	50	45.5	37.3	35.9	25.8	17.1	7.6
韓國連續劇	28.6	12.6	42.6	31.3	24.4	30.5	27.7	34.3	28.9	22.7
MV/音樂性節目	26.8	27.1	26.7	25	48.1	35.6	25.2	15.2	19.7	18.9
台灣綜藝節目	25	30.3	20.4	52.1	34.6	29.4	27.7	19.2	16.4	12.1
新聞報導/專題報導	18.3	24	13.3	4.2	12.2	13	12.6	13.6	32.2	37.9
日本連續劇	18.1	15.4	20.4	4.2	9.6	16.4	21.8	25.8	21.7	13.6
台灣連續劇	17.3	12.8	21.2	16.7	21.2	15.8	19.9	18.7	14.5	12.1
中國大陸連續劇	17.2	10.6	23	4.2	7.7	14.7	14.6	21.7	28.3	21.2
韓國綜藝節目	16.5	8.2	23.7	16.7	21.2	25.4	24.3	10.6	5.9	7.6

註：本表只節錄前十名

二、最近常收看的網路影音節目(開放題)

➤ 綜藝玩很大是最多使用者在網路上收看的節目 網路觀看節目相當破碎化

最近常收看的節目前四十名以戲劇和綜藝節目為主，戲劇以台灣、韓國、中國的戲劇較多，最多人看的是韓劇「兩個世界 W」，綜藝節目同樣也是以台灣、韓國、中國的節目為主，最多人看的綜藝節目則是台灣的「綜藝玩很大」。

然而，前 40 名當中收看比率最高者不過為「綜藝玩很大」的 6.1%，第 40 名「房仲女王」也僅 0.7%，顯示台灣網友在網路上收看的影音節目相當破碎化。在前 100 名收看的節目中，公視的節目包括一把青和滾石愛情故事，其名次分別為 73 名和 77 名。

表 23 最近常收看的網路影音節目(開放題)-前 40 名 (%)

名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%
1	綜藝玩很大	6.1	11	瑯琊榜	1.8	21	天才衝衝衝 (天才向前衝)	1.1	31	康熙來了	0.9
2	Running Man	5.5	12	我們這一家	1.6	22	蠟筆小新	1.0	32	甘味人生	0.9
3	兩個世界 W	4.9	13	微微一笑很傾城	1.6	23	新聞挖挖哇	1.0	33	中華職棒大聯盟 (CPBL)	0.8
4	太陽的後裔	3.9	14	步步驚心：麗	1.6	24	愛玩客	1.0	34	神奇寶貝	0.8
5	綜藝大熱門	3.7	15	任意依戀	1.6	25	狼王子	1.0	35	無限挑戰	0.8
6	女流氓慧靜 Doctors	3.3	16	我的老師叫小賀	1.6	26	後宮甄環傳	1.0	36	大學生了沒	0.8
7	航海王(海賊王)	2.9	17	奔跑吧！兄弟	1.5	27	雲畫的月光	0.9	37	綜藝大集合	0.8
8	食尚玩家	2.2	18	這群人 TGOP	1.5	28	唐立淇	0.9	38	芈月傳	0.8
9	中國好聲音 (中國新歌聲)	2.0	19	關鍵時刻	1.3	29	我是歌手	0.9	39	冰與火之歌 Game of Thrones	0.8
10	MTV/MV	1.9	20	屍速列車	1.2	30	小明星大跟班	0.9	40	房仲女王	0.7

三、小結

- 一般網路使用者在網路上收看的節目類型相當多元，整體最常收看的類型為電影和卡通動漫。男性較常收看的網路影音節目類型為電影，女性則較常收看韓劇；年輕使用者則是較喜愛收看卡通動漫，年長使用者則是收看電影。由於綜藝節目或戲劇節目會有所謂的追進度或追劇的現象，也就是說會有觀眾會集中在某一時間收看同一個節目或戲劇，因此在開放題中最近常看的網節目類型以戲劇和綜藝節目為主，而且收看率並不高，觀看節目相當破碎化。

第六節 網路影音收視行為：擴散與資訊管道

一、 網路影音節目的分享行為

➤ 78.9%的網路影音使用者會與親朋好友分享觀看過的網路影音節目

78.9%的網路影音使用者看過節目都會與親友分享，其中以女性分享的人數較多，有 82.6%的女性會與親友分享觀看過的節目。

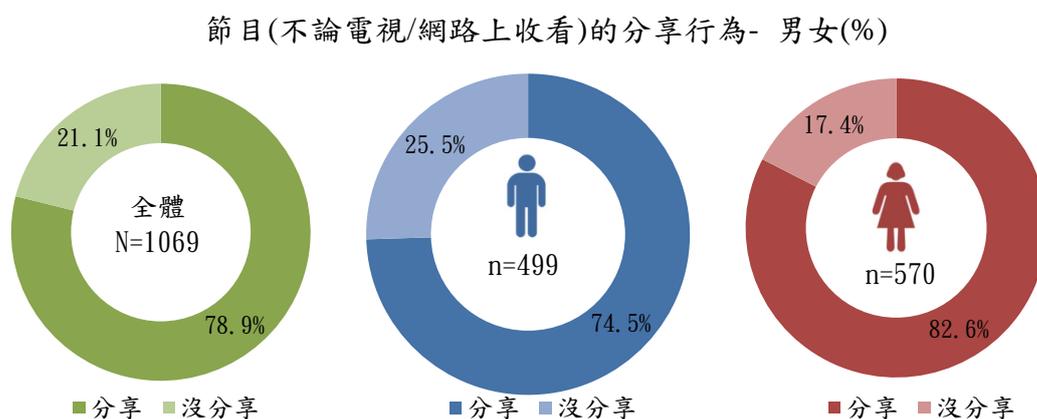


圖 43 節目(不論電視/網路上收看)得分享行為- 男女 (%)

➤ 分享節目風氣盛，各年齡層皆超過七成的網路影音使用者會與他人分享

整體來說，各年齡層的股份比例都超過七成，其中以 20-34 歲的網路影音使用者分享比例最高，皆超過八成；35 歲以上的網路影音使用者分享比例則隨著年齡增長而降低，其中 45 歲以上分享的比例低於全體。

表 24 節目(不論電視/網路上收看)的分享行為- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
分享	78.9	74.5	82.6	81.3	75.0	81.4	84.0	78.8	77.6	72.7
沒分享	21.1	25.5	17.4	18.8	25.0	18.6	16.0	21.2	22.4	27.3

➤ 手機通訊軟體是分享節目的首選管道

3 大分享管道：

1. 手機通訊軟體 79.2%，45 歲以上的使用者使用手機通訊軟體分享都超過八成
2. 面對面分享或討論 71.1%，24 歲以下的年輕使用者約八成左右
3. 社群網站 66%，男性比例較高；25-34 歲使用者 74% 用社群網站分享

表 25 電視節目的分享管道(複選前五)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	843	372	471	39	117	144	173	156	118	96
面對面分享或討論	71.1	63.7	76.9	79.5	81.2	77.8	70.5	67.9	62.7	61.5
打電話(市內電話或行動電話)	14.4	15.1	13.8	25.6	8.5	6.9	10.4	14.7	20.3	27.1
手機通訊軟體(如LINE/What's app)	79.2	82.3	76.9	69.2	82.1	79.9	83.2	71.8	81.4	81.3
網路電話(如SKYPE)	10.9	11.0	10.8	10.3	9.4	9.0	5.8	7.1	17.8	22.9
社群網站(如Facebook、Google+...)	66.0	71.8	61.4	53.8	65.8	68.8	74.0	62.8	60.2	64.6

➤ **手機通訊軟體是全體使用者分享的首選管道**

37.5%的使用者首選手機通訊軟體與親友分享,但女性則是以面對面分享為首選。從年齡來看,12-24歲由於以學生居多,在校與同學相處時間長,因此他們首選的分享管道為面對面分享較多,而25-34歲、45歲以上則是以手機通訊軟體為他們分享的第一選擇。在社群網站中,以此為第一選擇的以25-34歲比例最高,達30.6%。

表 26 電視節目的分享管道(單選排名第一)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	843	372	471	39	117	144	173	156	118	96
面對面分享或討論	33.5	26.3	39.1	48.7	46.2	36.1	27.2	36.5	28.0	20.8
打電話(市內電話或行動電話)	3.0	2.7	3.2	7.7	1.7	1.4	2.3	2.6	2.5	7.3
手機通訊軟體(如LINE/What's app)	37.5	40.1	35.5	28.2	30.8	31.9	38.7	34.6	47.5	47.9
網路電話(如SKYPE)	1.7	2.2	1.3	0.0	.9	1.4	1.2	2.6	.8	4.2
社群網站(如Facebook、Google+...)	24.4	28.8	21.0	15.4	20.5	29.2	30.6	23.7	21.2	19.8

二、網路上節目分享行為(擴散行為)

➤ 網路上的分享率比現實的分享率低

45.2%的網路影音使用者會在網路上與人分享看過的節目，男女比例差異不大。以年齡來看，12-14 歲分享比例最高。與現實分享率相反，35 歲以上的網路影音使用者分享比例則是隨著年齡增長而增加。

網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女 (%)

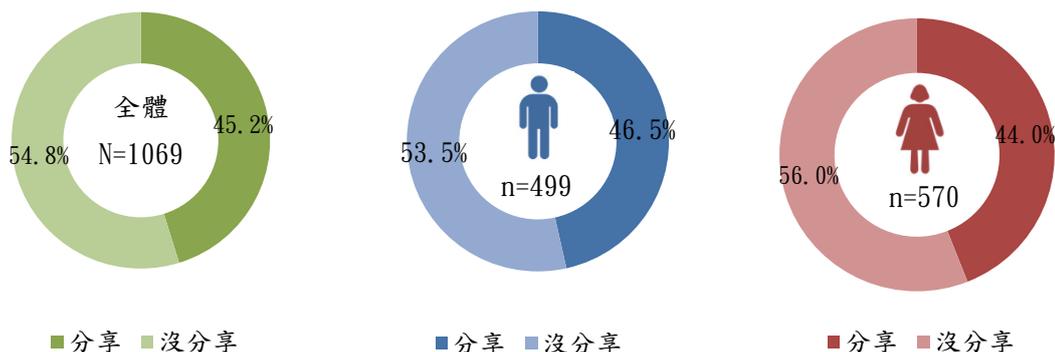


圖 44 網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女(%)

表 27 網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
分享	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
沒分享	45.2	46.5	44.0	50.0	39.1	43.5	44.7	44.4	49.3	50.0

➤ 網路分享平台：以自己的社群網站為主

81.4%的使用者在網路上是透過自己的社群網站分享，男女比例差異不大。第二高的分享平台(50.1%)為該劇集/節目/演員的粉絲專頁，其中以女性比例較高(54.2%)。到該劇集/節目的官方網站/論壇或綜合型影音平台的討論區/論壇分享或討論以男性較多；到 PTT 分享及討論的則以 20-24 歲使用者較多，達 40.3%。

表 28 網路上節目的分享管道(複選前五)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	483	232	251	24	61	77	92	88	75	66
自己的社群網站(如： Facebook 臉書、 Instagram、Google+、 Twitter 等)	81.4	81.9	80.9	83.3	90.2	80.5	81.5	76.1	80.0	81.8
該劇集／節目／演員 的社群粉絲專頁(如： Facebook 臉書...等)	50.1	45.7	54.2	66.7	55.7	57.1	42.4	45.5	45.3	53.0
該劇集／節目的官方 網站／論壇	28.8	30.6	27.1	29.2	26.2	20.8	21.7	35.2	30.7	39.4
PTT 批踢踢實業坊	19.7	21.6	17.9	4.2	13.1	40.3	28.3	20.5	10.7	4.5
自己的部落格(如： Pixnet 痞客邦)	15.7	15.9	15.5	16.7	14.8	9.1	18.5	11.4	21.3	19.7
綜合型影音平台的討 論區／論壇(如：土豆 網)	19.7	24.6	15.1	12.5	11.5	10.4	16.3	23.9	28.0	30.3
其他	0.8	0.9	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	2.7	1.5

➤ **自己的社群網站是在網路分享的第一選擇**

自己的社群網站是所有人在網路分享的首選，由於現在許多藝人明星喜愛在自己的粉絲專業和追蹤者互動，因此該劇集／節目／演員的社群粉絲專頁為所有人的第二選擇。該劇/節目的官方網站/論壇和綜合型影音平台的討論區則是以 55 歲以上比例較高(39.4%)；而以 PTT 為首選的則是 20-24 歲的人較多(40.3%)。

表 29 網路上節目的分享管道(單選排名第一)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	483	232	251	24	61	77	92	88	75	66
自己的社群網站(如: Facebook 臉書、 Instagram、Google+、 Twitter 等)	81.4	81.9	80.9	83.3	90.2	80.5	81.5	76.1	80.0	81.8
該劇集/節目/演員 的社群粉絲專頁(如: Facebook 臉書...等)	50.1	45.7	54.2	66.7	55.7	57.1	42.4	45.5	45.3	53.0
該劇集/節目的官方 網站/論壇	28.8	30.6	27.1	29.2	26.2	20.8	21.7	35.2	30.7	39.4
PTT 批踢踢實業坊	19.7	21.6	17.9	4.2	13.1	40.3	28.3	20.5	10.7	4.5
自己的部落格(如: Pixnet 痞客邦)	15.7	15.9	15.5	16.7	14.8	9.1	18.5	11.4	21.3	19.7
綜合型影音平台的討 論區/論壇(如:土豆 網)	19.7	24.6	15.1	12.5	11.5	10.4	16.3	23.9	28.0	30.3
其他	0.8	0.9	0.8	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	2.7	1.5

三、在社群網站上常瀏覽的資訊類型

- 電影在社群網站上最常瀏覽的資訊類型；男性最常瀏覽的同樣為電影，女性則是連續劇/影集

網路影音使用者較常在社群網站上瀏覽的資訊為電影和美食/餐廳，男性較常瀏覽的資訊類型為電影、3C 資訊、音樂、旅遊和美食/餐廳，而女性較常瀏覽的則為連續劇/影集、美食/餐廳、電影、音樂和藝人明星。

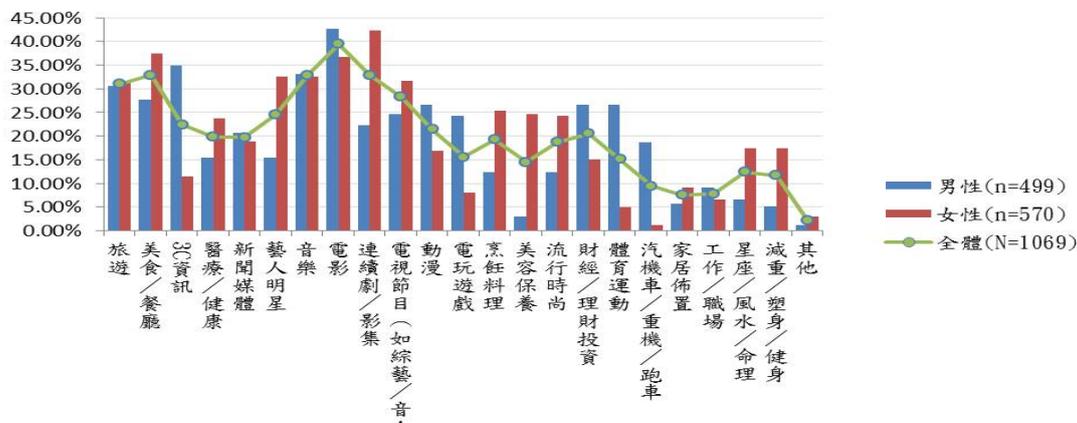


圖 45 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 男女(%)

➤ 34 歲以下較常瀏覽音樂、電影相關資訊；35 歲以上則較常瀏覽旅遊資訊

各年齡層在社群網站上常瀏覽的訊息類型有差異，12-14 歲觀眾最常瀏覽藝人明星的資訊，15-24 歲瀏覽音樂，25-34 歲則瀏覽電影，35-44 歲和 55 歲以上瀏覽旅遊資訊，而 45-54 歲則是瀏覽財經／理財投資資訊。

表 30 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 年齡(%)

%	全體	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	48	156	177	206	198	152	132
旅遊	31.0	4.2	16.0	25.4	36.9	37.9	37.5	38.6
美食／餐廳	32.9	12.5	17.3	32.2	39.3	37.4	39.5	35.6
3C 資訊	22.4	10.4	14.7	24.9	24.8	27.3	24.3	18.9
醫療／健康	19.8	0.0	7.1	8.5	14.6	24.2	36.2	40.2
新聞媒體	19.7	10.4	14.1	26.6	17.0	15.2	23.7	27.3
藝人明星	24.6	52.1	47.4	32.8	24.8	14.6	9.9	8.3
音樂	32.8	45.8	54.5	42.9	28.2	17.2	25.7	28.0
電影	39.5	50.0	39.7	40.7	44.2	36.9	36.8	33.3
連續劇／影集	32.9	37.5	37.2	33.3	30.6	31.8	30.9	33.3
電視節目(如綜藝 ／音樂／文藝／教 育性各類型節目)	28.3	41.7	42.3	41.2	25.2	21.2	20.4	14.4
動漫	21.4	35.4	34.6	27.7	27.7	14.6	9.9	6.1
電玩遊戲	15.6	25.0	31.4	20.9	17.0	9.1	7.9	3.0
烹飪料理	19.3	2.1	11.5	19.8	17.5	22.7	22.4	28.0
美容保養	14.5	6.3	16.0	19.2	17.0	13.6	13.2	8.3
流行時尚	18.7	18.8	24.4	28.2	19.4	16.7	13.8	6.8
財經／理財投資	20.5	0.0	3.2	10.7	19.4	25.3	42.1	31.1
體育運動	15.1	16.7	17.9	13.0	12.1	16.7	15.8	15.2
汽機車／重機／跑 車	9.4	6.3	7.1	10.2	8.7	9.6	16.4	4.5
家居佈置	7.5	0.0	3.2	5.6	11.7	8.1	9.2	8.3
工作／職場	7.8	0.0	4.5	5.6	14.1	9.6	5.9	6.8
星座／風水／命理	12.4	8.3	7.7	14.1	16.0	11.1	14.5	11.4
減重／塑身／健身	11.7	4.2	10.3	9.6	12.6	14.1	12.5	12.9
其他	2.2	0.0	3.8	2.3	1.5	2.5	.7	3.0

四、小結

- 網路影音節目整體分享風氣盛，各年齡層的股份比例都超過七成；若以性別來看，又以女性分享人數較多，有 82.6% 的女性會與親友分享觀看過的節目。分享的三大主要管道為手機通訊軟體(79.2%)、面對面分享或討論(71.1%)、社群網站(66%)，其中 45 歲以上超過八成透過手機通訊軟體分享，而透過社群網站分享比例最高的年齡層則在 25-34 歲使用者。
- 與現實分享率比較，網路上的分享率較低，僅 45.2% 的使用者會在網路上與人分享。而分享的平台以自己的社群網站為主，再來則是該劇集/節目/演員的粉絲專頁(50.1%)。其他平台如綜合型影音平台討論區的分享以男性比例較高；PTT 分享討論的主要年齡層則是 20-24 歲的使用者。
- 電影是最常在社群網站上瀏覽的資訊，34 歲以下的較年輕使用者較常瀏覽音樂和電影資訊，其中最年輕的 12-14 歲又更關注藝人明星資訊。35 歲以上則最常瀏覽旅遊資訊。

第七節 公視相關

一、對公視印象/好感度

➤ 六成使用者對公視有好感，平均分數為 6.9 分

57.6% 的一般網路影音使用者對公視有好感（非常有好感+稍有好感），沒有好感僅佔 2.8%，代表著大部份使用者對公視印象是好的。女性對公視有好感的比例較高，給予 9 分和 10 分的女性比男性還多。依年齡層分，45-54 歲對公視有好感的比例是最高的，高達 65.5%，而 12-19 歲觀眾對公視好感度最低。

表 31 對公視印象/好感度- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
非常有好感(9-10 分)	22.1	21.6	22.5	4.2	17.9	18.1	21.8	24.7	29.6	26.5
稍有好感(7-8 分)	35.5	34.7	36.3	20.8	28.8	38.4	43.7	31.3	35.5	38.6
普通(5-6 分)	37.2	37.5	37.0	62.5	41.7	40.1	31.6	39.4	32.2	30.3
不太有好感(3-4 分)	2.3	2.6	2.1	6.3	5.1	1.1	1.5	1.5	0.0	4.5
沒有好感(1-2 分)	2.8	3.6	2.1	6.3	6.4	2.3	1.5	3.0	2.6	0.0

二、 公視電視各頻道觀看頻率

➤ 四成看過公視電視主頻道，其次為公視 3 台與公視 2 台

42.7%的網路影音使用者看過公視主頻道，其次為公視 3 台、公視 2 台分別佔 31.7%與 30.6%。整體而言，公視主頻道表現最亮眼

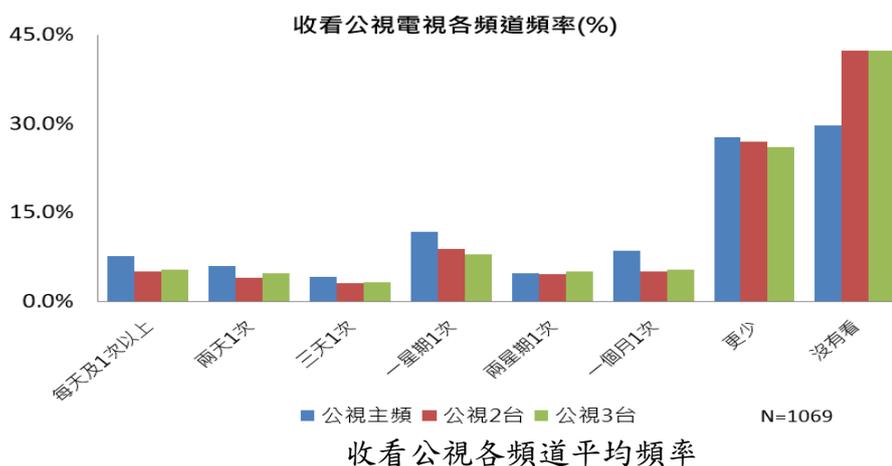


圖 46

A. 公視主頻道

➤ 四成收看過公視電視主頻道，男性較女性高

42.7%的網路影音使用者一個月內收看 1 次以上，其中每天收看的使用者僅有 7.6%。而男性每天收看比例為 8.4%，略高於女性使用者所占 6.8%。

➤ 公視主頻道的主要觀眾以熟年族群為主

18.4%的 45-54 歲以上的使用者每天會收看公視主頻道，而 55 歲以上的比例也達到 15.9%。

表 32 公視頻道觀看頻率—男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35~44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
每天 1 次及以上	7.6	8.4	6.8	4.2	3.2	3.4	2.9	6.6	18.4	15.9
兩天 1 次	5.9	6.2	5.6	2.1	2.6	4.5	8.3	4.5	7.2	9.8
三天 1 次	4.2	4.8	3.7	2.1	.6	4.5	2.9	6.1	2.6	9.8
一星期 1 次	11.8	10.6	12.8	2.1	7.7	10.2	9.7	12.1	20.4	15.2
兩星期 1 次	4.7	4.8	4.6	8.3	5.8	5.1	5.3	4.0	3.3	3.0
一個月 1 次	8.5	9.0	8.1	10.4	5.1	9.0	10.7	7.1	7.2	11.4
更少	27.7	29.9	25.8	18.8	21.8	26.6	29.6	36.4	27.0	24.2
沒有	29.7	26.3	32.6	52.1	53.2	36.7	30.6	23.2	13.8	10.6

B. 公視 2 台**➤ 三成看過公視 2 台，男女並無明顯差異**

30.6%的網路影音使用者最近一個月內收看過公視 2 台，僅有 5%使用者會每天收看，5.4%的男性會每天收看，女性則有 4.6%，兩者間並無太大差異。

➤ 主要收看觀眾仍以熟年族群為主

13.8%的 45-54 歲使用者會每天觀看公視 2 台，其比例為全年齡層最高，12-19 歲所佔比最低(3.4%)。

表 33 公視 2 台頻道觀看頻率—男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以 上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
每天 1 次及以上	5.0	5.4	4.6	2.1	1.3	2.3	1.9	4.5	13.8	9.1
兩天 1 次	4.0	4.6	3.5	8.3	2.6	1.7	4.4	2.0	5.3	8.3
三天 1 次	3.1	4.0	2.3	0.0	0.0	4.0	2.9	4.5	3.3	4.5
一星期 1 次	8.8	8.0	9.5	0.0	3.2	8.5	6.8	8.1	15.8	15.2
兩星期 1 次	4.6	6.0	3.3	2.1	3.8	5.1	4.9	4.5	4.6	5.3
一個月 1 次	5.1	5.8	4.6	8.3	1.9	5.1	4.4	5.6	5.9	7.6
更少	27.0	28.9	25.4	14.6	15.4	24.9	33.5	35.9	25.7	26.5
沒有	42.4	37.3	46.8	64.6	71.8	48.6	41.3	34.8	25.7	23.5

C. 公視 3 台**➤ 三成收看過公視 3 台，男性較女性高**

31.7%網路影音使用者最近一個月內看過公視 3 台頻道，僅有 5.4%的使用者每天觀看公視 3 台頻道，男性使用者每天收看頻率比例為 6.4%，女性使用者 4.6%，男性略高於女性。

➤ 公視 3 台主要觀眾以熟年族群為主

13.6%的 55 歲以上的使用者每天會觀看公視 3 台，為全年齡層最高，而 20-24 歲的比例最低。其中，12-19 歲的青少年族群沒有看過公視 3 台的比例高達八成。

表 34 公視 3 台頻道觀看頻率-男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以 上
總數	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
每天 1 次及以上	5.40	6.40	4.60	4.2	2.6	1.1	3.4	4.0	11.2	13.6
兩天 1 次	4.80	4.80	4.70	2.1	2.6	5.6	3.4	4.0	7.9	6.8
三天 1 次	3.20	4.40	2.10	0.0	0.0	3.4	2.9	4.5	3.9	5.3
一星期 1 次	7.90	7.00	8.60	2.1	3.2	6.8	6.3	7.6	12.5	14.4
兩星期 1 次	5.10	6.40	4.0	2.10	4.5	7.9	4.4	3.5	4.6	7.6
一個月 1 次	5.30	5.80	4.90	6.30	3.8	5.6	4.9	6.1	5.9	5.3
更少	26.0	28.5	23.9	12.5	12.2	22.0	34.5	34.3	26.3	26.5
沒有	42.3	36.7	47.2	70.8	71.2	47.5	40.0	35.9	27.6	20.5

➤ **公視各頻道觀眾輪廓：以熟年族群為主，集中在 45 歲以上**

約四成的 45 歲以上網路影音使用者看過公視各頻道，為全年齡層最高，12-19 歲觀眾比例最低，僅一成。

➤ **四成五分布於北部地區，約三成分布於中部地區，南部地區則達約兩成**

收看過公視相關頻道的觀眾當中，約 44% 分布於北部地區，稍低於全體；中部地區比例約三成，稍高於全體。

表 35 一個月內曾收看過公視相關頻道網路影音使用者—男女/年齡/地區(%)

%	全體	公視	公視 2 台	公視 3 台
總數	1069	456	327	339
全體	100	42.7	30.6	31.7
男	46.7	48.0	51.7	51.3
女	53.3	52.0	48.3	48.7
12~14 歲	4.5	3.1	3.1	2.4
15~19 歲	14.6	8.6	6.1	7.7
20~24 歲	16.6	14.3	14.4	15.9
25~34 歲	19.3	18.0	15.9	15.3
35~44 歲	18.5	17.5	17.7	17.4
45~54 歲	14.2	19.7	22.6	20.6
55 歲以上	12.3	18.9	20.2	20.6
北部地區	46.9	44.7	44.0	44.0
中部地區	25.3	27.6	31.8	32.2
南部地區	24.9	24.6	21.1	21.5
東部地區	2.3	2.4	2.8	2.1
離島地區	0.7	0.7	0.3	0.3

三、 最近一周透過「電視」收看的公視節目(開放題)

➤ 一字千金、誰來晚餐以及公視人生劇展是最多使用者在電視中收看的公視節目

13.3%的網路影音使用者在電視上收看一字千金，其次為誰來晚餐(12.3%)。前十名收看的節目主要以戲劇、綜藝節目為主。

表 36 最近常收看的網路影音節目(開放題)-前 40 名 (%)

名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%
1	一字千金	13.3	11	我們的島	3.9	21	紀錄觀點	1.9	31	人間相對論	1.0
2	誰來晚餐	12.3	12	閃電俠 The Flash	3.6	22	公視表演廳	1.6	32	行走 TIT	1.0
3	公視人生劇展	11.7	13	台灣食堂	2.9	23	獨立特派員	1.6	33	生態全紀錄	1.0
4	公視新聞	9.1	14	水果冰淇淋	2.9	24	深夜食堂	1.6	34	16 個夏天	1.0
5	爸媽囧很大	8.4	15	一把青	2.9	25	公視學生劇展	1.3	35	麻醉風暴	1.0
6	滾石愛情故事	7.5	16	有話好說	2.3	26	公視迷你劇集	1.0	36	我的這一班	1.0
7	2016 奧運	4.5	17	音樂萬萬歲	2.3	27	我家是戰國	1.0	37	公視劇場	0.6
8	下課花路米	3.9	18	看公視說英語	2.3	28	公視晚間新聞	1.0	38	全球現場	0.6
9	流言追追追	3.9	19	紫色大稻埕	1.9	29	小王子	1.0	39	大家說英語	0.6
10	一字千金	13.3	20	公視早安新聞	1.9	30	美味縱貫線	1.0	40	世界這 young 說	0.6

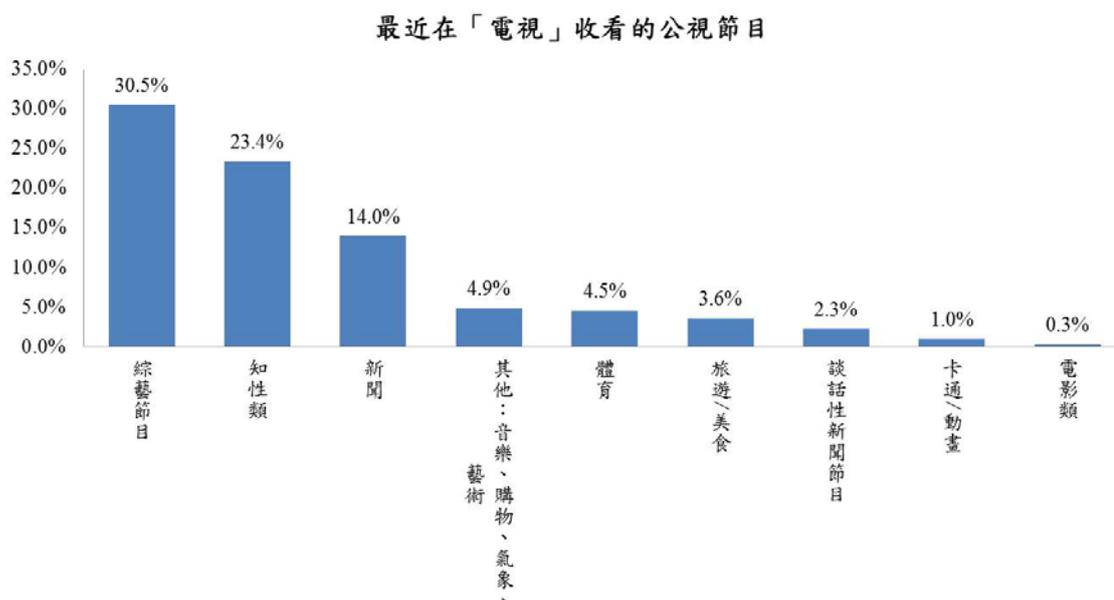


圖 47 一般網路影音使用者最近在「電視」上收看的公視節目類型 (N=308)(%) (開放題整理後歸納)

四、 公視節目網路觀看率

➤ 四成三曾經透過網路收看公視節目，女性高於男性

42.7%網路影音使用者曾經透過網路收看過公視節目，女性看過比例為47.6%，略高於男性(43.1%)。

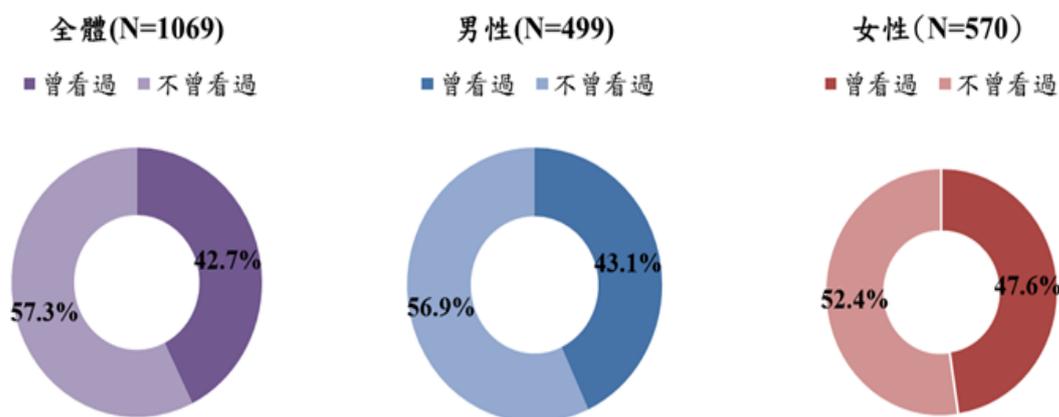


圖 48 公視節目網路曾經觀看率- 男女 (%)

➤ 五成五的熟年族群會透過網路觀看公視節目

55.3%的55歲以上曾經會透過網路觀看公視節目，為全年齡層比例最高，而比例最低的為12-19歲的年輕使用者，約三成五左右。

表 37 公視節目網路觀看率- 男女/年齡(單選) (%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
全體	1069	499	570	48	156	177	206	198	152	132
曾看過	42.7	43.1	42.3	33.3	36.5	41.8	47.1	34.8	46.1	55.3
不曾看過	57.3	56.9	57.7	66.7	63.5	58.2	52.9	65.2	53.9	44.7

五、 在網路上觀看公視節目的平台

➤ 高達八成以 YouTube 作為最主要觀看平台

79.2%的網路影音使用者曾經使用 YouTube 收看，其次為「公視 PTS VOD 影音網」和「LINE TV」，分別為 9.4% 以及 8.6%，線上直播平台「Livehousein」比例最低，僅佔 0.2%。

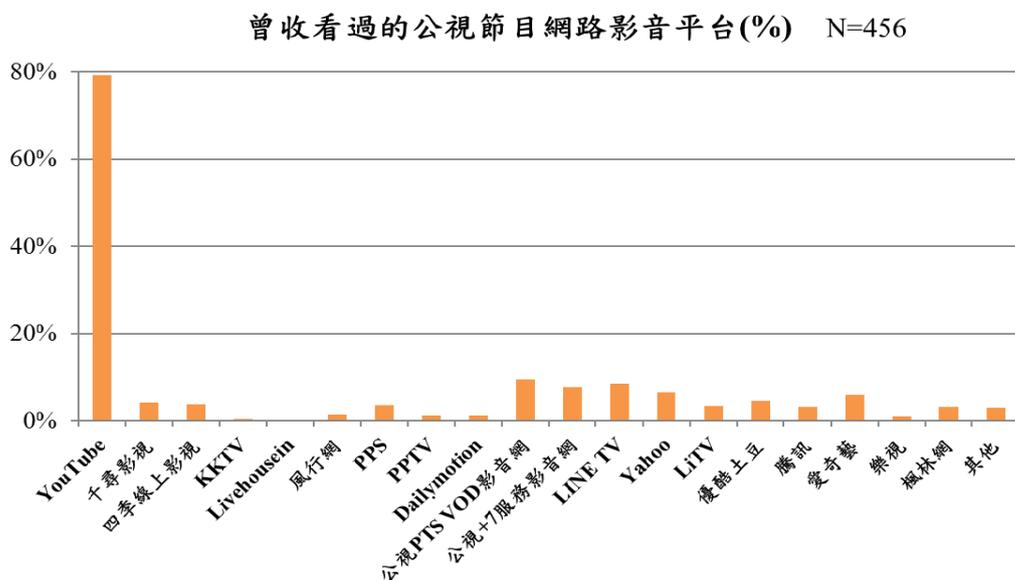


圖 49 曾收看過的公視節目網路影音平台(複選)(%)

➤ 三成的熟年族群會使用公視相關影音平台

32.9%的 55 歲以上網路影音使用者曾在「公視 PTS VOD 影音網」、「公視+7 服務影音網」收看節目，為全年齡層最高，最低則是 15-24 歲使用者，僅佔一成。

表 38 曾收看過的公視節目網路影音平台- 男女/年齡(複選)(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以 上
總數	456	215	241	16	57	74	97	69	70	73
YouTube	79.2	81.4	77.2	100.0	82.5	78.4	81.4	69.6	84.3	74.0
千尋影視	4.2	2.3	5.8	6.3	8.8	4.1	1.0	5.8	4.3	2.7
四季線上影視	3.7	5.6	2.1	0.0	0.0	5.4	4.1	5.8	1.4	5.5
KKTV	0.4	0.0	.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	1.4
Livehousein	0.2	0.0	.4	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
風行網	1.5	0.9	2.1	0.0	1.8	1.4	3.1	1.4	0.0	1.4
PPS	3.5	6.0	1.2	6.3	1.8	1.4	3.1	5.8	7.1	1.4
PPTV	1.3	1.9	0.8	6.3	0.0	0.0	0.0	1.4	4.3	1.4
Dailymotion	1.3	0.5	2.1	0.0	1.8	2.7	0.0	1.4	0.0	2.7
公視 PTS VOD 影音網	9.4	9.8	9.1	0.0	1.8	9.5	9.3	7.2	10.0	19.2
公視+7 服務影音網	7.7	7.0	8.3	0.0	8.8	2.7	8.2	7.2	7.1	13.7
LINE TV	8.6	6.0	10.8	37.5	7.0	8.1	5.2	13.0	5.7	6.8
Yahoo	6.6	5.6	7.5	6.3	3.5	2.7	6.2	2.9	11.4	12.3
LiTV	3.3	4.2	2.5	6.3	1.8	1.4	2.1	5.8	5.7	2.7
優酷土豆	4.6	3.3	5.8	25.0	1.8	2.7	4.1	1.4	8.6	4.1
騰訊	3.1	2.3	3.7	6.3	0.0	4.1	1.0	4.3	4.3	4.1
愛奇藝	5.9	4.7	7.1	6.3	7.0	5.4	5.2	4.3	7.1	6.8
樂視	1.1	0.9	1.2	0.0	0.0	1.4	1.0	0.0	1.4	2.7
楓林網	3.1	0.9	5.0	6.3	3.5	5.4	2.1	2.9	1.4	2.7
其他	2.9	1.9	3.7	0.0	5.3	5.4	3.1	0.0	1.4	2.7

六、 小結

- 就相關公視印象，57.6%的網路影音使用者對於公視是有好感的，平均分數達 6.9 分，女性對於公視好感度高於男性，熟年族群對公視好感度為全年齡層最高，年輕族群好感度最低，因此，如何提升年輕族群對於公視印象應為一大課題。
- 就公視各電視頻道觀看率，42.7%的網路影音使用者最近一個月內看過公視主頻道。公視各電視頻道主要觀眾群為熟年族群和居住於北部地區的使用者。
- 處於數位時代的背景之下，網路收看影音節目已成為相當普遍的事情，四成網路影音使用者會透過多元的影音平台收看公視節目。五成的 55 歲以上使用者曾經透過網路觀看公視節目。在各網路影音平台中，有八成使用者會使用 YouTube 收看公視節目，YouTube 是絕對主流。在公視官方影音平台部份，近三成的 55 歲以上使用者會使用「公視 PTS VOD 影音網」、「公視+7 服務影音網」等公視影音平台，比例為全年齡層最高，15-24 歲青(少)年族群比例最低僅佔一成。

第八節 公視新媒體知曉率及使用率

一、 公視各社群訊息管道知曉率及使用率

公視各社群訊息管道分為公視官方 Facebook 粉絲團、公視官方 LINE 帳號以及公視 APP，公視官方 Facebook 粉絲團表現最廣為人知，近三成網路影音使用者聽過。

A. 公視官方 Facebook 粉絲團

➢ 公視官方 Facebook 粉絲團知曉率三成

32.4%的網路影音使用者知道公視官方 Facebook 粉絲團，使用率為 44.7%

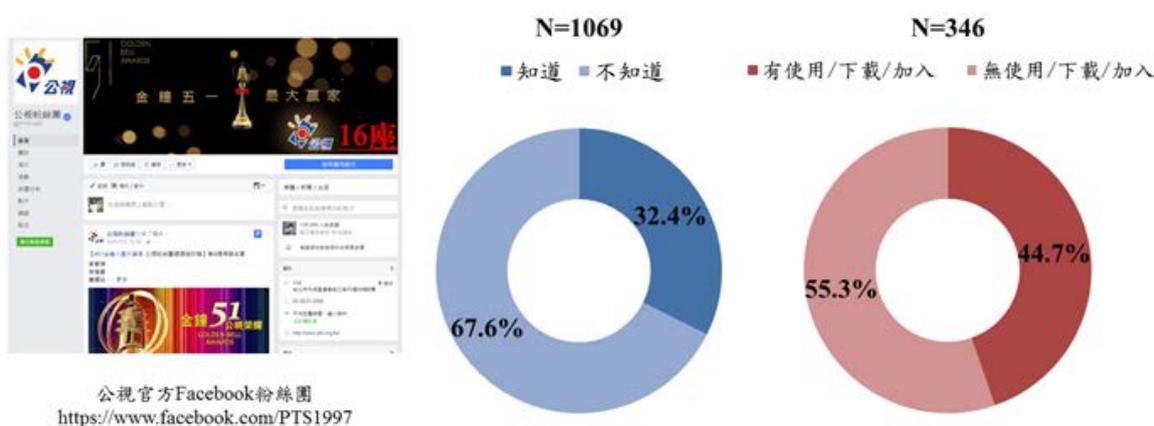


圖 50 Facebook 公視粉絲團(知曉率/使用率)(%)

B. 公視官方 LINE 帳號

➢ 公視官方 LINE 帳號知曉率不到一成

5.6%的網路影音使用者知道公視 LINE 帳號，使用率為 7.2%

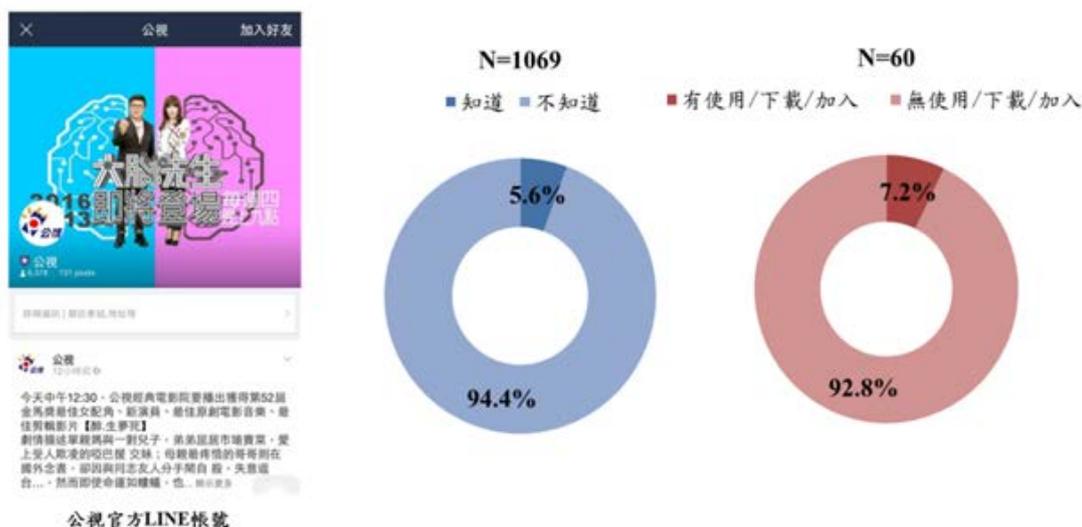


圖 51 公視 LINE (知曉率/使用率)(%)

➤ 公視 APP 知曉率為約一成

11.2%的網路影音使用者知道公視 APP，知道並且有使用為 12.6%

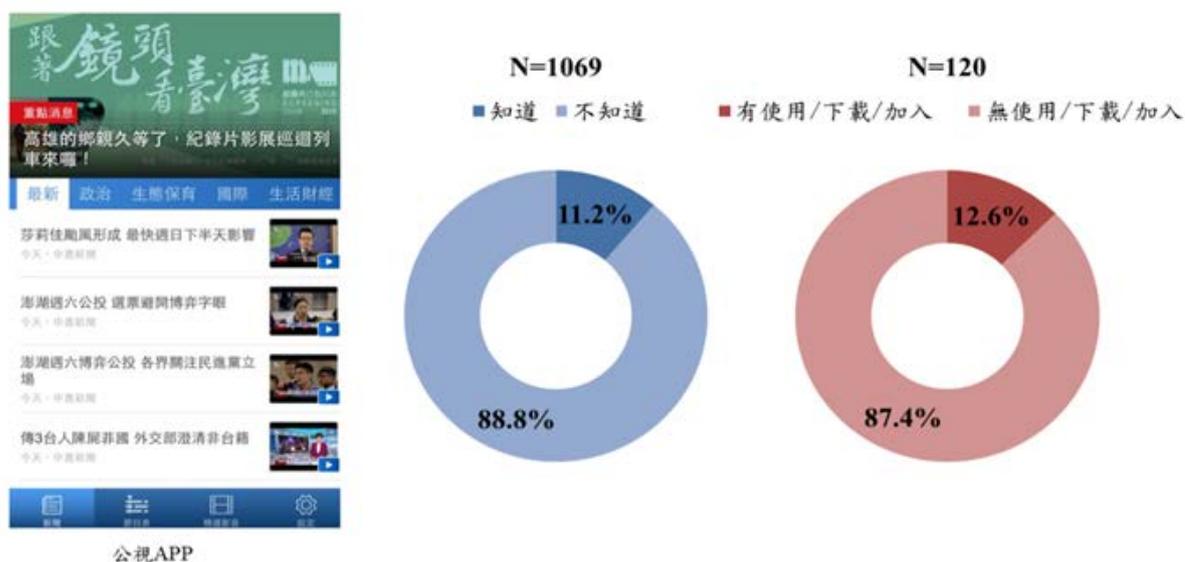


圖 52 公視 App (知曉率/使用率)(%)

二、 公視各新媒體影音平台知曉率及使用率

公視各新媒體影音平台分為公視 YouTube 頻道、公視 YouTube 直播頻道、公視 +7 服務以及公視影音網，其知曉率最高的為的使用者知曉公視 YouTube 頻道 (82.7%)，其次為公視 YouTube 直播頻道(17.3%)、公視影音網(10.6%)、公視+7 網站(6.6%)。

A. 公視 YouTube 頻道

➤ 公視 YouTube 頻道知曉率為 32.3%

32.3%的網路影音使用者知道公視 YouTube 頻道，其中知道且使用率為 33.3%，

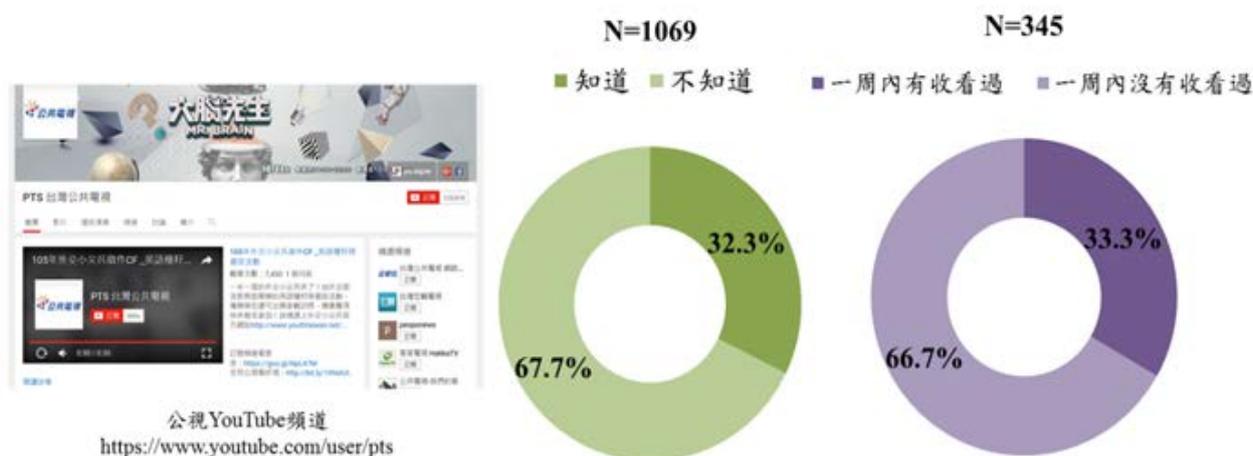


圖 53 公視 YouTube 頻道(知曉率/使用率)(%)

➤ **公視 YouTube 直播頻道知曉率為 17.3%**

約有 17.3% 網路影音使用者知道公視 YouTube 直播頻道，其中知道且有使用率為 18.7%，若換算為整體網路影音使用者(N=1069)，使用率為 3.2%。



圖 54 公視 YouTube 直播頻道(知曉率/使用率)(%)

➤ **公視+7 服務頻道知曉率不到一成，僅 6.6%**

有 6.6% 公視的潛在觀眾知道公視+7 服務，其中知道且有使用率僅為 6.4%，若換算為整體網路影音使用者(N=1069)，使用率僅 0.42%。

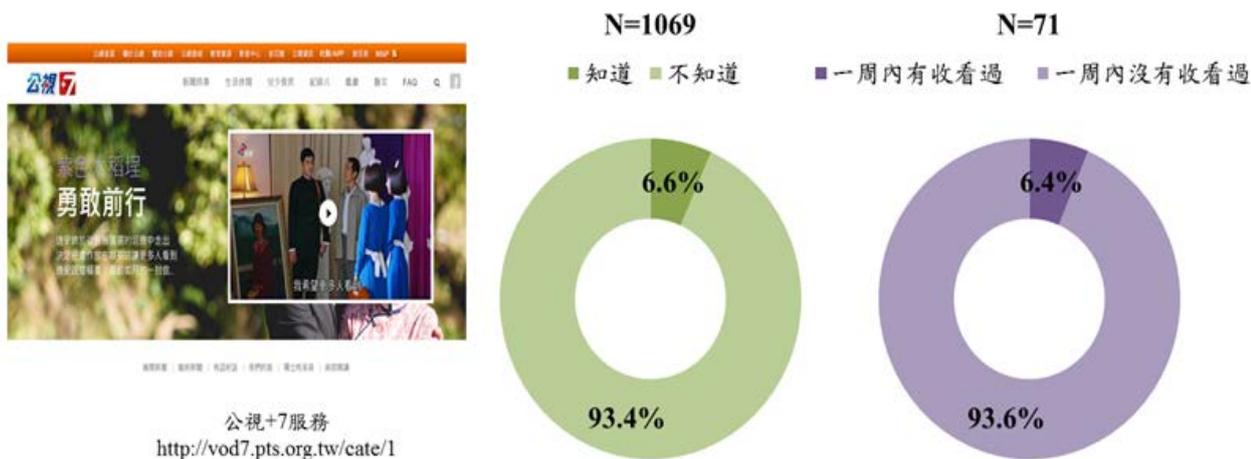


圖 55 公視+7 服務 (知曉率/使用率)(%)

D. 公視影音網

➤ 公視影音網知曉率 10.6%

有 10.6% 使用者知道公視影音網服務，其中使用率為 6.4%，若換算為整體網路影音使用者(N=1069)，使用率僅 0.68%。

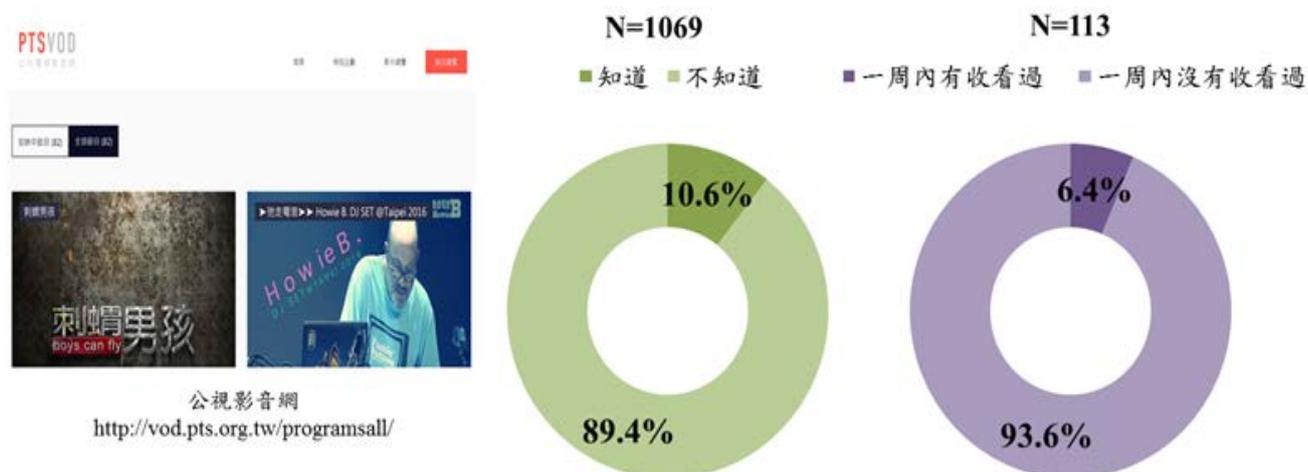


圖 56 公視影音服務 (知曉率/使用率)(%)

三、 知曉但無使用公視新媒體影音平台收看原因

➤ 近六成認為原因在於習慣問題，男性更在意是否能免費收看

56.8% 使用者認為雖然知道但沒有使用公視新媒體影音平台原因是已習慣在非公視官方新媒體平台收看。33.8% 的男性使用者會考量影音平台是否能免費收看公視直播，比例高於女性甚多。

➤ 四成五熟年族群考量隨選服務、二成五青年族群考量節目種類齊全

44.4% 的 55 歲以上使用者考量可否提供隨選服務，為全年齡最高，顯示熟年族群更在乎是否可以隨時觀看任何節目。25% 的 20-24 歲使用者考量影音平台其節目種類是否齊全。

表 39 知曉但無使用公視新媒體影音平台收看原因-男女/年齡(複選)(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35~ 44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總計	162	68	94	8	26	24	43	22	21	18
習慣在非公視官方新媒體平台收看	56.8	55.9	57.4	75.0	65.4	45.8	60.5	54.5	61.9	38.9
其他非公視官方新媒體平台可免費收看公視直播	25.9	33.8	20.2	25.0	26.9	29.2	18.6	36.4	19.0	33.3
其他非公視官方新媒體平台提供隨選服務	24.1	25.0	23.4	50.0	15.4	12.5	23.3	18.2	28.6	44.4
其他非公視官方新媒體平台可看到目前沒在公視頻道播出的節目	33.3	33.8	33.0	25.0	26.9	33.3	39.5	27.3	33.3	38.9
其他非公視官方新媒體平台提供的公視網路節目種類齊全	18.5	22.1	16.0	50.0	19.2	25.0	18.6	4.5	23.8	5.6
其他	9.9	7.4	11.7	12.5	11.5	4.2	9.3	13.6	9.5	11.1

四、 小結

- 社群訊息管道，不僅有利於對於社群會員之間感情或是訊息的聯繫，也有助於開發新的使用者。就目前公視所設置的社群訊息管道—公視官方粉絲團、公視官方 LINE 帳號以及公視 APP，三成知道有公視官方 Facebook 粉絲團，其知曉率為三者最高，僅有 5.6% 知道有公視官方 LINE 帳號，為三者最低，可見其改善空間之課題仍大。
- 為因應新媒體的需求，目前公視已提供相關新媒體影音平台—公視 YouTube 頻道、公視 YouTube 直播頻道、公視+7 服務以及公視影音網，約三成的網路影音使用者較為熟悉公視 YouTube 頻道，為四者之最，而公視+7 服務則不到一成；換算成整體網友收看比例則更低。因此，除了維護固有收視者之外，如何增加或提升使用者對於相關公視影音平台之使用，亦為一大課題。

第九節 104 年度與 105 年度跨年比較

一、前言

由於 104 年度調查之問卷部分題目為網路影音收看行為，因此，東方線上將連續兩年皆有填答的受訪者資料另案整理，進行跨年比較，其樣本數為 172 份，樣本結構如表 2-8-1。由於 105 年度之年齡配額為根據 TWNIC-台灣網路資訊中心之調查，故兩年之年齡配額並不相同，因此，本跨年比較將以男女為主。

表 40 本研究之樣本結構

		樣本數	百分比
性別	男	81	47.1%
	女	91	52.9%

二、網路影音觀看頻率

➤ 每天看一次以上的人比例達大幅增加，由 41.9% 增加至 61%

由於行動網路的普及，觀看網路影音也更加頻繁，觀看頻率每天一次以上的比例由 41.9% 增加至 61%，成長達 45.6%。男女各自比例皆增加，其中以男性的增加幅度更高，從 37% 成長至 59.3%。另外，頻繁的觀看率已成常態，三天看一次以上的比例，由 68.6% 增加到 93.5%。

表 41 網路影音觀看頻率：2015、2016 年比較- 男女(%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	172	172	81	81	91	91
每天一次以上	41.9	61.0	37.0	59.3	46.2	62.6
兩天一次	11.0	18.0	11.1	23.5	11.0	13.2
三天一次	15.7	14.5	18.5	13.6	13.2	15.4
一星期一次	16.9	5.2	17.3	3.7	16.5	6.6
兩星期一次	1.7	0.6	1.2	0.0	2.2	1.1
更少	12.8	0.6	14.8	0.0	11.0	1.1

資料來源：104、105 年度公共價值評量體系調查研究

二、觀看網路影音的工具

➤ 最主要的觀看工具由桌電移轉至手機

使用手機觀看的比例由 62.2% 成長至 84.3%，也因此使用比例最高的工具轉變成手機，但女性在 2015、2016 年最主要的使用工具皆為手機，其比例也仍有明顯增加。關於筆電的使用比例變化，男性則有明顯下降，從 51.9% 減少至 42%，但女性則相反，由 38.5% 成長至 48.4%，平板電腦的使用比例則沒有任何變化。

表 42 觀看網路影音工具；2015、2016 年比較(複選前三)- 男女(%)

	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	172	172	81	81	91	91
手機	62.2	84.3	63.0	91.4	61.5	78.0
桌上型電腦	62.8	63.4	70.4	74.1	56.0	53.8
筆記型電腦	44.8	45.3	51.9	42.0	38.5	48.4
平板電腦	33.7	33.7	28.4	28.4	38.5	38.5
其他	2.9	0.0	1.2	0.0	4.4	0.0

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

➤ 男性以桌電為觀看工具首選，女性則是手機和桌電名列第一選擇

雖然桌電皆為兩年首選，但比例從 42.4% 下跌至 37.2%，筆電和平板電腦也同樣有下跌的情形，筆電整體比例由 22.7% 減少至 19.8%；平板電腦中，以女性下降的比例較高，從 2015 年的 13.2% 下降至 6.6%。

表 43 觀看網路影音工具；2015、2016 年比較(單選排名第一)- 男女(%)

	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	172	172	81	81	91	91
手機	22.7	33.1	21.0	35.8	24.2	30.8
桌上型電腦	42.4	37.2	49.4	44.4	36.3	30.8
筆記型電腦	22.7	19.8	22.2	14.8	23.1	24.2
平板電腦	9.9	5.8	6.2	4.9	13.2	6.6
其他	2.3	0.0	1.2	0.0	3.3	0.0

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

三、觀看的網路影音節目：類型與節目名稱

➤ 2015 年最常收看的節目類型為綜藝節目，2016 年則為電影

男性在 2015 年較常看綜藝節目、音樂節目和日劇，在 2016 年則為電影、卡通/兒童節目和旅遊/行腳節目；女性在 2015 年較常看綜藝節目、電影、台灣戲劇節目，2016 年則是韓劇、電影和台劇。

表 44 透過「網路」收看的影音節目類型：2015、2016 年比較(複選)- 男女(%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總計	172	172	81	81	91	91
綜藝節目	36.6	39	27.2	33.3	45.1	44
電影	35.5	45.3	37	49.4	34.1	41.8
韓國連續劇	28.5	32	11.1	9.9	44	51.6
日本連續劇	27.9	26.7	22.2	21	33	31.9
音樂節目	19.2	18.6	23.5	21	15.4	16.5
台灣戲劇節目	17.4	28.5	9.9	19.8	24.2	36.3
新聞報導/氣象報導/專題報導	16.9	18.6	21	24.7	13.2	13.2
中國大陸連續劇	15.1	20.9	7.4	7.4	22	33
卡通/兒童節目	14.5	26.7	21	34.6	8.8	19.8
旅遊/行腳節目	14	19.8	16	27.2	12.1	13.2
體育節目	8.1	12.8	14.8	22.2	2.2	4.4
科學/自然	7.6	8.1	13.6	13.6	2.2	3.3
財經/股市/產業節目	7	11.6	12.3	17.3	2.2	6.6
烹飪/美食	6.4	12.2	6.2	8.6	6.6	15.4
香港連續劇	5.8	3.5	3.7	1.2	7.7	5.5
政論節目	5.2	13.4	4.9	11.1	5.5	15.4
其他	2.9	4.7	2.5	4.9	3.3	4.4
藝術/表演/文化	1.7	8.7	0	12.3	3.3	5.5
宗教	1.7	1.7	2.5	1.2	1.1	2.2
命理/星座	1.7	3.5	1.2	6.2	2.2	1.1
語言/教育	0	2.9	0	1.2	0	4.4

資料來源：104、105 年度公共價值評量體系調查研究

➤ 2015 年最多人看的是「康熙來了」，2016 年則是韓劇「兩個世界 W」

兩年所收看的節目仍以戲劇、綜藝節目，2015 年以台灣的節目較多，但在 2016 年，韓國和中國的節目數量有增加。「Running Man」和「綜藝玩很大」兩年的收看比例與名次皆有增加；雖然「綜藝大熱門」。2015 年常收看前 40 名的公視節目包含「16 個夏天」，但在 2016 年則沒有公視節目入榜。

表 45 最近常收看的網路影音節目：2015 年(開放題)(%)

名次	節目名稱 (2015)	%	節目名稱 (2016)	%	名次	節目名稱 (2015)	%	節目名稱 (2016)	%
1	康熙來了	9.9	兩個世界 W	5.8	21	國家地理頻道	1.2	新聞挖挖哇	1.2
2	她很漂亮	4.7	Running Man	5.2	22	紙牌屋	1.2	TVBS 新聞	1.2
3	Running Man	4.1	女流氓慧靜 Doctors	5.2	23	行屍走肉/陰 屍路	1.2	我是歌手	1.2
4	綜藝大熱門	3.5	綜藝玩很大	4.1	24	後宮甄嬛傳	1.2	名模出任務	1.2
5	航海王	2.3	太陽的後裔	4.1	25	霹靂布袋戲	1.2	女人我最大	1.2
6	新聞挖挖哇	2.3	任意依戀	4.1	26	出境事務所	1.2	中國好聲音 (中國新歌聲)	1.2
7	綜藝玩很大	2.3	食尚玩家	3.5	27	麻醉風暴	1.2	綜藝大熱門	1.2
8	第二次二十歲	2.3	天才衝衝衝 (天才向前衝)	3.5	28	廉政英雄	1.2	綜藝大集合	1.2
9	食尚玩家/ 愛玩家	1.7	航海王(海賊王)	2.9	29	失去你那一天	1.2	命運好好玩	1.2
10	國光幫幫忙	1.7	我的老師叫小賀	2.9	30	愛上哥們	1.2	派遣女醫	1.2
11	重返犯罪現場 (NCIS)	1.7	灰姑娘與四騎士	2.3	31	軍官情人	1.2	我的極品男友	1.2
12	16 個夏天	1.7	神奇寶貝	1.7	32	華麗的誘惑	1.2	狼王子	1.2
13	民視新聞	1.2	火影忍者	1.7	33	龍巴夷	1.2	步步驚心：麗	1.2
14	型男大主廚	1.2	小燕之夜	1.7	34	谷阿莫	0.6	芈月傳	1.2
15	超人回來了	1.2	末日孤艦 The Last Ship	1.7	35	老外眼中台灣	0.6	甘味人生	1.2
16	星光大道	1.2	2016 奧運	1.2	36	TED	0.6	瑯琊榜	1.2
17	中國好聲音	1.2	中華職棒大聯盟 (CPBL)	1.2	37	台灣 Bar	0.6	冰與火之歌 Game of Thrones	1.2
18	天王豬哥秀	1.2	蠟筆小新	1.2	38	MLB	0.6	紙牌屋	1.2
19	瘋神無雙	1.2	東離劍遊記	1.2	39	WWE 摔角	0.6	精靈戰記天鏡	0.6
20	大學生了沒	1.2	國民大會	1.2	40	落第騎士□英 雄譚	0.6	房仲女王	0.6

資料來源：104、105 年度公共價值評量體系調查研究

四、電視節目的分享行為

➤ 高達八成會與親朋好友分享觀看過的電視節目

80.8%的網路影音使用者看過電視節目都會與親友分享，相較於去年 66.3%已有明顯地升幅趨勢。男性觀眾進行分享行為從 51.9%上升至 74.1%，女性所佔比例從 79.1%的女性上升至 86.8%。男性增長幅度大於女性。

表 46 2015 年與 2016 年電視節目與親友分享意願- 男女/年齡 (%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
全體	172	172	81	81	91	91
分享	80.8	66.3	51.9	74.1	79.1	86.8
沒分享	19.2	33.7	48.1	25.9	20.9	13.2

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

五、網路上節目分享行為(擴散行為)

➤ 在網路分享比例有提升，從 33.7%成長至 41.3%

兩年的女性分享比例都較高，約占四成左右，雖然男性分享比例較低，但兩年的成長幅度比女性高，從 38.3%增加至 23.5%，成長率達 63%。

表 47 網路上節目分享行為(擴散行為) - 男女(%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	172	172	81	81	91	91
分享	33.7	41.3	23.5	38.3	42.9	44.0
沒分享	66.3	58.7	76.5	61.7	57.1	56.0

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

➤ 網路分享的主要管道仍是以自己的社群網站為主

雖然兩年皆是以自己的社群網站為主要分享管道，但女性在自己社群網站分享比例有下降，而該劇集／節目／演員的社群粉絲專頁比例有明顯上升，從 46.2%增加至 60%；男性則是在綜合型影音平台的討論區／論壇分享或討論的比例有增加。在 PTT 討論的比例不論男女皆下降。

表 48 網路上節目的分享管道：2015、2016 年比較(複選前三)- 男女 (%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	58	71	19	31	39	40
自己的社群網站(如： Facebook 臉書、 Instagram、Google+、 Twitter 等)	74.1	80.3	73.7	90.3	74.4	72.5
該劇集／節目／演員的 社群粉絲專頁(如： Facebook 臉書...等)	51.7	50.7	63.2	38.7	46.2	60.0
該劇集／節目的官方網 站／論壇	27.6	26.8	21.1	22.6	30.8	30.0
PTT 批踢踢實業坊	29.3	16.9	31.6	12.9	28.2	20.0
自己的部落格(如： Pixnet 痞客邦)	13.8	14.1	5.3	9.7	17.9	17.5
綜合型影音平台的討論 區／論壇(如：土豆網)	22.4	28.2	21.1	32.3	23.1	25.0

資料來源：104、105 年度公共價值評量體系調查研究

➤ 自己的社群網站是在網路分享的首選

2015、2016 年皆是以個人社群網站為分享首選，其中以男性比例較高。在該劇集/節目/演員的社群粉絲專頁為首選分享管道的比例男女皆有成長，2016 年占比約兩成五。第一選擇為該劇集/節目的官方網站/論壇的比例在 2016 年也有明顯增加，女性比例由 7.7% 成長至 15%。PTT 和綜合型影音平台的討論區/論壇為首選的比例皆下降。

表 49 網路上節目的分享管道：2015、2016 年比較(單選排名第一)- 男女 (%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
總數	58	71	19	31	39	40
自己的社群網站(如： Facebook 臉書、 Instagram、Google+、 Twitter 等)	53.4	54.9	63.2	64.5	48.7	47.5
該劇集／節目／演員的 社群粉絲專頁(如： Facebook 臉書...等)	19.0	25.4	21.1	25.8	17.9	25.0
該劇集／節目的官方網 站／論壇	5.2	9.9	0.0	3.2	7.7	15.0
PTT 批踢踢實業坊	8.6	0.0	5.3	0.0	10.3	0.0
自己的部落格(如： Pixnet 痞客邦)	3.4	4.2	0.0	0.0	5.1	7.5
綜合型影音平台的討論 區／論壇(如：土豆網)	10.3	5.6	10.5	6.5	10.3	5.0

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

六、對公視的印象/好感度

➤ 六成使用者對公視有好感

對公視有好感(非常有好感+有好感)的網路影音使用者，自去年 65.1% 下滑至今年 59.9%，雖有下滑趨勢但仍維持有六成左右。相較女性網路影音使用者，男性對公視傾向較有好感。

表 50 2015 年與 2016 年對公視印象/好感度- 男女/(%)

%	全體 (2015)	全體 (2016)	男性 (2015)	男性 (2016)	女性 (2015)	女性 (2016)
全體	172	172	81	81	91	91
非常有好感(9-10 分)	17.4	19.8	21.0	23.5	14.3	16.5
稍有好感(7-8 分)	47.7	40.1	46.9	38.3	48.4	41.8
普通(5-6 分)	32.6	36.0	30.9	32.1	34.1	39.6
不太有好感(3-4 分)	2.3	1.7	1.2	3.7	3.3	0.0
沒有好感(1-2 分)	0.0	2.3	0.0	2.5	0.0	2.2

資料來源；104、105 年度公共價值評量體系調查研究

第四章 第二階段量化研究

第一節 研究方法說明

一、 調查方法及內容

表 51 本研究調查方法及內容

項目	說明
調查方式	<p>線上調查</p> <p>(1) 東方線上網路市調會員資料庫</p> <p>(2) 公視的任何新媒體或社群管道(公視各節目的 Facebook 臉書粉絲專頁、YouTube 頻道、公視+7 網站、公視官方 LINE 帳號、公視 APP、公視官網等)發送問卷</p>
調查地區	台灣北中南東以及離島地區。
調查對象	<p>(3) 公視新媒體影音服務使用者 - 一週內曾於網路 (或透過手機) 收看至少 30 分鐘影音內容並曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者</p> <p>(4) 12 歲以上男女</p>
調查時間	2016 年 9 月 9 日~2016 年 10 月 15 日
有效樣本數	<p>1068 份有效樣本。</p> <p>在 95% 信心水準下，抽樣誤差為正負 3 %。</p>

二、 樣本結構

➤ 樣本結構偏重北部及南部，且以青壯族群為主

此樣本結構亦為本次公視新媒體使用者輪廓。在性別分布上男女結構各佔五成。各年齡層分布集中在 25-44 歲，超過五成的受訪者在此區間；與一般使用者相比，樣本結構偏重青壯年族群。地區而言公視使用者人口分布偏重北部及南部地區。

表 52 本研究之樣本結構

		一般使用者		公視使用者	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比
性別	男	499	46.7%	527	49.3%
	女	570	53.3%	541	50.7%
年齡	12-14 歲	48	4.5%	12	1.1%
	15-19 歲	156	14.6%	62	5.8%
	20-24 歲	177	16.6%	193	18.1%
	25-34 歲	206	19.3%	347	32.5%
	35-44 歲	198	18.5%	227	21.3%
	45-54 歲	152	14.2%	135	12.6%
	55 歲以上	132	12.3%	92	8.6%
	居住地	北部地區	501	46.9%	422
中部地區		270	25.3%	202	18.9%
南部地區		266	24.9%	410	38.4%
東部地區		25	2.3%	30	2.8%
離島地區		7	0.7%	4	0.4%

註一：

北部地區包含：臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市

中部地區包含：苗栗縣市、臺中市、彰化縣市、南投縣及雲林縣市

南部地區包含：嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣

東部地區包含：花蓮縣市、臺東縣市、宜蘭縣

離島包含：金門縣、連江縣、澎湖縣

註二：

(1)一般網路影音使用者，定義為一週內曾於網路（或透過手機）收看至少 30 分鐘影音內容者，以下本文皆以「一般使用者」作為簡稱

(2)公視新媒體影音服務使用者，定義為一週內曾於網路（或透過手機）收看至少 30 分鐘影音內容並曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者，公視各式新媒體影音服務平台包含 YouTube 頻道、YouTube 直播頻道、公視+7 網站、公視影音網，以下本文皆以「公視使用者」作為簡稱。

第二節 公視新媒體影音平台使用者輪廓

一、 使用者基本輪廓

➤ YouTube 作為公視新媒體平台擁有最高的瀏覽率

YouTube 為目前主流影音平台，因此在此平台上的兩個公視新媒體頻道相對於官方自建的影音平台，如：公視+7 服務與公視影音網，擁有較高的使用率，其中公視 YouTube 頻道更高達 67.8%，公視 YouTube 直播頻道位居其次佔 46.0%。而身為獨立影音平台的公視+7 服務與公視影音網則分別有 36.1% 及 34.9%。

➤ 男性較女性更偏好使用公視新媒體平台

在各別公視新媒體的性別分布上，男性皆高於女性，且除了公視 YouTube 頻道之外，其餘的新媒體平台，男性的使用佔比皆超過六成。就年齡分布而言，20~44 歲為主要的公視新媒體使用者，此年齡階層在各公視新媒體的使用佔比皆高達七成。其中 25~34 歲在每個公視新媒體平台的佔比皆超過三成，尤其在公視+7 的佔比達 42.5%。

表 53 公視新媒體影音平台佔比-複選(%)

公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視影音網
67.8	46.0	36.1	34.9

表 54 公視新媒體影音平台使用者輪廓-性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者			
			公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視影音網
總數	1069	1068	724	491	386	373
男	46.7	49.3	52.9	60.7	60.6	60.3
女	53.3	50.7	47.1	39.3	39.4	39.7
總數	1069	1068	724	491	386	373
12~14 歲	4.5	1.1	1.4	1.0	1.3	1.6
15~19 歲	14.6	5.8	6.4	5.9	4.7	4.3
20~24 歲	16.6	18.1	19.3	18.5	19.2	18.2
25~34 歲	19.3	32.5	33.7	39.3	42.5	38.3
35~44 歲	18.5	21.3	19.9	18.7	16.6	18.0
45~54 歲	14.2	12.6	12.0	10.4	10.4	12.1
55 歲以上	12.3	8.6	7.3	6.1	5.4	7.5

➤ **公視新媒體平台的使用者以北部與南部為主**

整體使用率以北部(39.5%)及南部(38.47%)最多，其次為中部地區(18.9%)，東部(2.8%)及離島地區(0.4%)使用佔比偏低。四個公視新媒體影音平台在南部的使用佔比皆高於整體的比例(38.4%)，尤其以公視+7 服務與公視影音網為最，甚至也遠高於一般使用者(24.9%);反觀北部與中部的使用佔比皆低於各自的整體比例，顯示公視新媒體在南部擁有較多的使用佔比。

表 55 公視新媒體影音平台使用者輪廓-地區(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者			
			公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視 影音網
總數	1069	1068	724	491	386	373
北部地區(臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣市)	46.9	39.5	36.0	29.5	25.9	25.5
中部地區(苗栗縣市、臺中市、彰化縣市、南投縣、雲林縣市)	25.3	18.9	15.6	14.9	12.2	11.5
南部地區(嘉義縣市、臺南市、高雄市、屏東縣)	24.9	38.4	46.4	53.4	58.8	60.9
東部地區(花蓮縣市、臺東縣市、宜蘭縣)	2.3	2.8	1.8	1.6	2.8	2.1
離島地區(金門縣、連江縣、澎湖縣)	0.7	0.4	0.1	0.6	0.3	0.0

➤ **公視新媒體影音者為單身者，公視+7 與公視影音網已婚者多**

公視新媒體平台使用者多為單身(56.6%)，不過仍低於一般使用者(61.4%)，特別是公視+7 與公視影音網已婚者更高於一般使用者。

表 56 公視新媒體影音平台使用者輪廓-婚姻(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者			
			公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視 影音網
總數	1069	1068	724	491	386	373
單身	61.4	56.6	57.6	56.8	52.3	48.0
已婚，沒有小孩	6.1	12.0	14.0	18.9	22.0	23.3
已婚，有小孩	32.6	31.5	28.5	24.2	25.6	28.7

➤ **公視新媒體影音平台的使用者以大學畢業及一般上班族為主，收入主要落於 NT\$20,001~60,000 之間**

公視使用者以上擁有大學以上學歷的比例為 65.0%，高於一般使用者，顯示公視新媒體的使用族群普遍教育程度較一般使用者高。論及使用分布，在四個新媒體平台內的差異不大。

職業則以一般上班族為主，佔四成五(45.8%)，相較於一般使用者，公視使用者勞務職較多，為 11.4%(一般僅 8.2%)，再者學生比例則是偏低，公視為 18.1%(一般為 26%)。就收入而言，公視使用者最主要的收入區間集中在「NT\$20,001~40,000」及「NT\$40,001~60,000」，可能公視使用者勞務職較多，在月收入 6 萬元以上比例則較一般使用者低。

表 57 公視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者			
			公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視 影音網
總數	1069	1068	724	491	386	373
國中（初中）及以下	5.7	3.2	3.6	3.3	3.1	4.6
高中／高職	16.7	12.4	11.0	13.8	10.4	11.0
專科	14.2	18.1	20.4	19.8	20.7	23.9
大學	49.5	51.0	50.6	49.3	52.8	48.0
研究所及以上	13.9	15.4	14.4	13.8	13.0	12.6
總數	1069	1068	724	491	386	373
管理職與經營者（管理職、公司經營者／負責人／董事長）	5.0	3.4	2.9	3.7	2.8	4.6
一般上班族（專門職、技術職、事務職、學校教師）	42.8	45.8	44.6	42.6	44.3	45.0
體力／勞力工作者（勞務職、服務工作人員及售貨員、現役軍警）	8.2	11.4	14.1	17.3	19.4	19.3
自營者（工商服務自營老闆／負責人、農林漁牧自營老闆／負責人）	4.6	5.3	5.5	6.3	8.0	6.7
家庭主婦	5.2	7.9	6.9	6.3	4.1	6.2
學生	26.0	18.1	18.4	16.3	14.0	13.1
沒有工作（如：待業／退休）	7.9	7.0	6.5	6.3	6.5	4.8
其他	0.3	1.1	1.1	1.2	0.8	0.3
總數	1069	1068	724	491	386	373
沒有收入	20.2	13.1	13.0	11.8	10.4	10.2
NT\$20,000 或以下	17.0	19.2	17.7	16.1	13.2	12.6
NT\$20,001～40,000 元	31.1	34.9	36.0	36.3	35.8	38.1
NT\$40,001～60,000 元	17.1	22.9	24.2	27.5	32.1	30.8
NT\$60,001～80,000 元	9.1	5.7	5.2	4.7	5.7	5.1
NT\$80,001～100,000 元	2.6	2.7	2.3	3.1	2.3	2.7
NT\$100,001 元或以上	2.9	1.4	1.5	0.6	0.5	0.5

二、 網路影音收視行為：時間

➤ 公視使用者觀看頻次較低，兩天看過一次以上為 69.5%(一般為 82.3%)

觀看網路影音節目的頻率為「每天一次及以上」的公視使用者略超過五成(51.2%)，低於一般使用者的 64.2%；兩天看過一次以上為 69.5%(一般為 82.3%)，顯示公視使用者觀看頻次低於一般使用者。

其中又以女性公視使用者觀看頻次較高，女性在「每天一次及以上」的使用頻率占比超過五成(55.3%)高於男性(47.1%)，顯示女性可能較常利用零碎的交通或用餐時間收看影音節目；而男性在影音觀看的頻率有 45.9%為兩到三天觀看一次。年齡方面，除了 25-34 歲「每天一次及以上」的比例低於五成(45.2%)之外，其餘各年齡層皆超過五成以上。

表 58 網路影音觀看頻率-性別/年齡 (%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
每天一次及以上	64.2	51.2	47.1	55.3	33.3	53.2	51.3	45.2	55.9	55.6	56.5
兩天一次	18.1	18.3	21.8	14.8	41.7	17.7	15.5	19.9	15.4	22.2	16.3
三天一次	11.7	19.4	24.1	14.8	16.7	16.1	20.2	28.8	13.7	10.4	12.0
一星期一次	5.0	8.1	5.9	10.2	8.3	6.5	8.8	4.3	11.9	8.9	10.9
兩星期一次	0.4	1.8	0.4	3.1	0.0	3.2	3.1	0.6	2.2	2.2	1.1
更少	0.7	1.3	0.8	1.8	0.0	3.2	1.0	1.2	0.9	0.7	3.3

➤ 超過六成的公視使用者平均每週收看網路影音時間為 1-4 小時(中度使用)

相較於一般使用者，公視使用者中較少屬於重度使用者，而以中度使用者為多

4. 中度使用(1-4 小時)：佔 61.1%，高於一般使用者(49.2%)，除了 12~14 歲，15 歲以上超過五成為中度使用者
5. 重度使用(4 小時以上)：佔 23.9%，較一般使用者(32.1%)低，
6. 輕度使用(31 分鐘-1 小時內)：佔 15.0%，較一般使用者低(18.6%)，其中以 55 歲比例較高 (22%)

表 59 每週收看網路影音程度-性別/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
輕度使用者 (31分鐘-1小時內)	18.6	15.0	14.8	15.2	16.7	12.9	11.9	11.5	20.7	14.1	22.8
中度使用者 (1-4小時)	49.2	61.1	65.3	57.1	50.0	62.9	62.7	62.0	56.4	64.4	62.0
重度使用者 (4小時以上)	32.1	23.9	19.9	27.7	33.3	24.2	25.4	26.5	22.9	21.5	15.2

表 60 每週收看網路影音時間-性別/年齡(%)

%	公視 使用者	一般 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1068	1069	527	541	12	62	193	347	227	135	92
31分鐘~1小時內	15.0	18.6	14.8	15.2	16.7	12.9	11.9	11.5	20.7	14.1	22.8
1~2小時內	37.2	25.6	42.5	32.0	41.7	33.9	38.9	42.4	29.5	38.5	32.6
2~4小時內	24.0	23.6	22.8	25.1	8.3	29.0	23.8	19.6	26.9	25.9	29.3
4~6小時	12.1	13.9	10.8	13.3	16.7	19.4	11.4	14.7	9.7	11.1	5.4
7小時及以上	11.8	18.2	9.1	14.4	16.7	4.8	14.0	11.8	13.2	10.4	9.8

➤ **公視使用者每次收看網路影音時間平均為 87 分鐘，高於一般的 81.1 分鐘**
雖然公視使用者看的頻次不如一般使用者，然而每次觀看分鐘數(87 分鐘)卻高於一般使用者(81.1 分鐘)；以性別而言，女性差異不大，公視的男性觀看時間較長。以年齡來看，25-34 歲的公視使用者觀看時間最長，平均高達 91.1 分鐘，12-19 歲因課業繁忙，每次觀看時間低於其他年齡層，但觀看分鐘數仍較一般使用者高。

表 61 平均每次收看網路影音時間-性別/年齡(分鐘數)

分鐘	總數	全體 平均	男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以 上
公視使用者	1068	87.0	84.0	89.8	71.3	81.2	87.9	91.1	87.3	82.0	82.2
一般使用者	1069	81.1	71.1	89.8	64.3	78.2	87.5	77.7	82.5	84.9	80.6

表 62 每次收看網路影音時間-性別/年齡(%)

%	公視 使用者	一般 使用者	男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1068	1069	527	541	12	62	193	347	227	135	92
15 分鐘以內	4.40	9.3	4.74	4.07	0.00	0.00	5.70	3.17	4.41	5.19	8.70
16 分鐘~30 分鐘內	12.45	15.2	11.01	13.86	0.00	16.13	9.33	12.68	11.01	15.56	16.30
31 分鐘~1 小時內	25.84	29.1	25.24	26.43	58.33	37.10	25.91	20.17	29.52	26.67	25.00
1~2 小時內	43.07	29.1	47.44	38.82	33.33	30.65	46.63	48.99	40.53	38.52	35.87
2~4 小時內	10.11	13.1	8.54	11.65	8.33	14.52	7.77	10.95	9.69	10.37	9.78
4~6 小時	2.25	3.5	1.33	3.14	0.00	0.00	2.07	2.02	3.08	2.96	2.17
7 小時以上	1.87	0.8	1.71	2.03	0.00	1.61	2.59	2.02	1.76	0.74	2.17

三、 網路影音收視行為：使用工具/平台/服務與功能

A. 使用工具

➤ 手機同為公視使用者與一般使用者最主要的網路影音收看工具

公視使用者選擇手機作為觀看網路影音工具達 82.2%，略低於一般使用者（86.2%）；然而，公視使用者在聯網電視/電視盒的使用佔比有 31.1%，高於一般使用者（18.6%）。以年齡來看，19 歲以下族群為網路原生世代，對網路依賴性高，也擅長利用零碎時間使用行動裝置收看影音，因此，12-19 歲用手機收看之佔比皆超過九成，其中 15-19 歲更高達 95.2%。45 歲以上的熟齡族群超過五成選擇較輕薄且螢幕大的平板電腦。

表 63 觀看網路影音的載具/工具(複選前三)- 性別/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
手機	86.2	82.2	83.3	81.1	91.7	95.2	82.4	82.4	83.3	79.3	72.8
桌上型電腦	56.8	57.2	60.2	54.3	50.0	51.6	57.0	60.8	58.1	49.6	57.6
筆記型電腦	44.3	49.0	50.3	47.7	66.7	48.4	64.8	51.0	40.1	42.2	38.0
平板電腦	35.1	43.0	44.6	41.4	50.0	29.0	33.2	42.1	46.3	51.9	54.3
連網電視/電視盒(需 連接網路收看,非一般 傳統電視)	18.6	31.1	33.4	28.8	41.7	35.5	29.0	33.4	30.4	31.9	22.8

表 64 觀看網路影音的載具/工具(單選排名第一)- 性別/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
手機	43.2	37.1	35.7	38.4	50.0	51.6	30.6	35.4	40.1	36.3	39.1
桌上型電腦	26.2	24.7	28.5	21.1	25.0	21.0	24.9	27.7	23.3	22.2	22.8
筆記型電腦	17.2	18.2	16.5	19.8	16.7	19.4	29.5	18.2	12.3	16.3	10.9
平板電腦	9.2	12.5	11.2	13.9	0.0	6.5	8.8	11.8	14.1	14.8	21.7
連網電視/電視盒(需 連接網路收看,非一般 傳統電視)	4.2	7.4	8.0	6.8	8.3	1.6	6.2	6.9	9.7	10.4	5.4

B. 其他影音平台

- YouTube 是公視使用者最主要使用的網路影音收看平台，公視+7 服務及公視 PTS VOD 影音網使用佔比也超過三成五
- 公視使用者中，男性比女性更依賴新媒體平台的使用

公視使用者觀看的網路影音的平台仍以 YouTube 最多，高達 93.7%，54 歲以下的各年齡層皆有超過九成的使用率。其次為「公視+7 服務影音網」(36.3%)及「公視 PTS OVD 影音網」(35.2%)。在其他平台的使用上，公視使用者在「LINE TV」、「四季線上影視」與「FriDay 影音」的使用明顯高於一般使用者。在年齡層的分布上，34 歲以下的公視使用者多使用「LINE TV」；15-24 歲也常觀看「愛奇藝」；45 歲以上則較偏好「Yahoo」影音。

表 65 觀看網路影音的平台(複選)-性別/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
YouTube	86.2	93.7	95.4	92.1	100.0	96.8	96.9	94.8	91.6	91.9	88.0
公視+7 服務影音網	2.3	36.3	44.8	28.1	41.7	29.0	38.3	47.3	28.2	30.4	23.9
公視 PTS VOD 影音網	2.6	35.2	42.7	27.9	50.0	25.8	35.2	41.8	29.5	34.1	30.4
LINE TV	13.4	22.7	21.4	23.8	16.7	29.0	26.4	28.5	18.5	17.0	7.6
愛奇藝	19.4	20.9	17.1	24.6	16.7	32.3	30.1	15.6	23.3	20.0	9.8
Yahoo	18.3	18.1	19.5	16.6	8.3	11.3	15.5	16.7	16.7	23.0	30.4
千尋影視	14.3	12.8	11.4	14.2	25.0	9.7	11.4	9.2	18.1	16.3	12.0
Dailymotion	10.3	12.5	7.6	17.2	8.3	19.4	22.8	11.2	11.0	5.9	4.3
優酷土豆	15.0	12.1	10.4	13.7	16.7	6.5	9.3	11.5	15.4	14.1	12.0
四季線上影視	4.8	11.4	15.0	7.9	8.3	9.7	9.8	7.2	16.7	17.8	9.8
楓林網	11.5	10.6	6.3	14.8	8.3	8.1	15.0	11.0	8.4	11.1	6.5
FriDay 影音	4.0	8.1	8.3	7.8	8.3	6.5	6.2	9.2	7.9	8.9	7.6
LiTV	7.4	7.4	6.8	7.9	0.0	4.8	4.7	6.3	9.3	10.4	10.9
騰訊	6.1	6.9	4.7	9.1	0.0	3.2	5.7	5.8	7.9	8.1	13.0
PPS	6.6	6.3	7.4	5.2	16.7	1.6	4.7	4.9	9.3	6.7	8.7
風行網	6.6	5.2	5.9	4.6	0.0	1.6	5.7	5.2	5.3	6.7	5.4
其他	8.8	4.9	3.4	6.3	16.7	8.1	8.8	3.7	3.5	2.2	4.3
PPTV	4.5	4.7	4.7	4.6	0.0	1.6	4.1	5.2	4.8	5.2	5.4
樂視	1.9	3.4	3.2	3.5	0.0	1.6	1.6	4.6	4.0	3.7	2.2
KKTV	2.3	3.2	3.2	3.1	0.0	9.7	3.1	2.6	2.6	3.0	3.3
Netflix	2.2	3.0	3.8	2.2	0.0	0.0	5.2	2.9	2.2	3.0	3.3
酷瞧	1.3	2.3	2.1	2.6	8.3	1.6	1.6	2.9	1.8	1.5	4.3
Livehousein	1.0	2.1	2.8	1.3	0.0	4.8	3.1	1.7	1.8	1.5	1.1

➤ 在眾多影音平台的環繞下，仍有超過兩成公視使用者只選擇公視新媒體影音平台收看公視節目

本研究追問公視使用者觀看公視節目的影音平台時發現，有兩成以上的使用者只用公視新媒體影音收看公視節目，其餘仍以「YouTube」居冠，顯示其為收視群眾主要的影音收看平台，其次為 LINE TV，其餘影音平台的使用佔比都不超過 10%。

表 66 使用非公視官方影音平台觀看公視節目(複選)-性別/年齡(%)

%	全體	男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
YouTube	55.8	55.0	56.6	50.0	58.1	59.1	52.4	57.7	57.8	53.3
LINE TV	13.3	12.7	13.9	16.7	14.5	14.0	17.6	11.9	10.4	2.2
愛奇藝	7.8	6.8	8.7	8.3	9.7	9.8	5.8	9.7	7.4	5.4
四季線上影視	7.0	9.9	4.3	8.3	3.2	5.2	5.5	10.1	10.4	6.5
Yahoo	6.6	6.8	6.5	8.3	1.6	4.7	6.1	6.2	10.4	12.0
千尋影視	6.3	7.0	5.5	8.3	3.2	5.2	4.0	9.3	11.1	4.3
優酷土豆	4.0	3.2	4.8	8.3	1.6	3.1	4.0	5.3	5.2	2.2
楓林網	3.6	2.3	4.8	8.3	1.6	6.7	3.5	2.6	2.2	2.2
Dailymotion	3.2	2.3	4.1	8.3	3.2	6.7	2.9	2.6	1.5	0.0
LiTV	2.7	2.5	3.0	0.0	1.6	2.1	1.2	5.3	4.4	2.2
PPS	2.0	2.3	1.7	8.3	0.0	1.6	0.9	2.6	4.4	2.2
騰訊	2.0	0.8	3.1	0.0	0.0	1.0	1.7	2.6	3.7	2.2
PPTV	1.9	1.9	1.8	0.0	0.0	2.6	1.7	2.2	1.5	2.2
風行網	1.5	1.7	1.3	0.0	0.0	2.6	1.7	1.3	1.5	0.0
KKTV	1.3	1.5	1.1	0.0	4.8	1.6	1.4	0.4	1.5	0.0
Livehousein	1.3	2.1	0.6	0.0	3.2	0.5	1.7	1.8	0.7	0.0
樂視	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	0.5	1.4	1.3	1.5	1.1
以上皆無 (只在公視官方新媒體 頻道收看)	21.2	18.6	23.7	25.0	27.4	18.1	19.9	19.4	23.7	28.3

➤ 公視+7 與公視影音網使用者也會到「YouTube」、「LINE TV」以及「四季線上影視」收看公視節目

若分別以公視四個頻道來看，公視 YouTube 與公視 YouTube 直播頻道本就隸屬於 YouTube 頻台，因此使用率都超過五成；反觀公視官方自建的公視+7 服務以及公視影音網的使用者在 YouTube 比例就相對低，其中值得注意的是公視+7 服務與公視影音網的使用者在「LINE TV」的使用超過兩成，較整體比例(13.3%)高。另外公視 YouTube 直播頻道、公視+7 服務以及公視影音網在「四季線上影視」的使用都超過一成，也高於整體使用佔比(7.0%)；「愛奇藝」在整體公視使用者的佔比雖達 7.8%，但四個平台的使用佔比卻低於整體比例。

表 67 公視使用者在其他影音平台的使用(複選)(%)

%	公視使用者全體	公視 YouTube 頻道	公視 YouTube 直播頻道	公視+7 服務	公視影音網
總計	1068	724	491	386	373
YouTube	55.8	59.4	53.8	45.9	47.7
LINE TV	13.3	16.0	19.6	20.2	20.6
愛奇藝	7.8	7.7	7.9	6.0	6.2
四季線上影視	7.0	8.1	11.8	12.4	13.9
Yahoo	6.6	7.6	7.7	5.2	8.3
千尋影視	6.3	7.0	8.4	6.2	9.9
優酷土豆	4.0	4.7	5.9	3.6	6.2
楓林網	3.6	3.7	2.9	2.6	3.2
Dailymotion	3.2	2.6	2.9	3.6	2.4
LiTV	2.7	3.0	3.7	2.3	2.9
PPS	2.0	2.2	2.2	1.3	2.9
騰訊	2.0	2.5	3.1	2.6	2.7
PPTV	1.9	1.8	2.9	1.8	2.1
風行網	1.5	1.9	2.2	2.1	2.7
KKTV	1.3	1.5	1.8	2.1	1.6
Livehousein	1.3	1.8	2.0	2.6	2.4
樂視	1.1	1.1	1.4	1.6	1.9
以上皆無(只在公視官方新媒體頻道收看)	21.2	17.1	16.9	21.5	16.9

C. 服務與功能

➤ 公視使用者更依賴節目查詢與節目推薦功能，也偏好使用頻道訂閱與節目蒐藏功能

整體而言，接近五成(49.2%)的公視新媒體使用者會「查詢熱門節目表／可收看推薦節目」，比一般使用者高(39.1%)，其次為「訂閱頻道」(43.9%)及「蒐藏喜愛的影音」(41.9)。公視使用者使用「FB 分享功能」的佔比為 38.2%，同樣高於一般使用者(23.6%)，且公視的男性使用者的比例(43.5)高於女性(33.1%)。

此外，15-24 歲的使用者相對其他族群在「訂閱頻道」的使用佔比較高；45-54 歲在「查詢熱門節目表／可收看推薦節目」的使用(54.8%)高於其他年齡族群也高於整體比例(49.2%)。

表 68 在網路影音平台或工具上使用的服務或功能(複選)-性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
查詢熱門節目表／可收看推薦節目	39.1	49.2	48.2	50.1	41.7	45.2	49.2	51.3	45.4	54.8	45.7
訂閱頻道	34.9	43.9	45.0	42.9	41.7	66.1	52.8	43.8	40.5	37.8	28.3
蒐藏喜愛的影音	41.2	41.9	40.4	43.3	41.7	41.9	46.6	39.8	44.5	39.3	37.0
FB 分享影音功能	23.6	38.2	43.5	33.1	83.3	30.6	34.7	42.7	33.5	41.5	34.8
提醒有新節目可收看	23.4	34.6	38.9	30.3	41.7	41.9	40.9	33.7	28.6	36.3	30.4
LINE 分享影音功能	18.1	30.8	34.7	27.0	16.7	21.0	25.4	35.2	27.8	35.6	34.8
對影音節目發表評論	8.5	21.0	27.9	14.2	16.7	24.2	25.4	25.9	16.7	14.8	10.9
其他分享影音管道功能	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
以上皆無	14.8	4.7	2.7	6.7	0.0	3.2	3.1	2.9	7.0	6.7	7.6
其他	0.2	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0

四、 網路影音收視行為：內容

A. 觀看的網路影音節目類型

➤ 公視使用者較一般使用者更愛看「台灣連續劇」

公視使用者較常收看「電影」和「新聞報導/專題報導」，男性較常收看「新聞報導/專題報導」、「電影」、「台灣綜藝節目」、「網路直播節目」以「及旅遊/行腳節目」；女性則最常收看「電影」、「韓劇」、「台灣連續劇」、「新聞報導/專題報導」以及「MV/音樂性節目」

一般使用者一樣較常收看電影，但其次為卡通動漫，男性部分也是在卡通動漫居次為，其次為「台灣綜藝節目」、「MV/音樂性節目」和「新聞報導/專題報導」；而女性同樣則較常收看「韓劇」、「電影」、「MV/音樂性節目」、「卡通動漫」以及「韓國綜藝節目」。

兩者相比，「台灣連續劇」在公視使用者獲得的佔比高於「韓劇」，顯示在目前一片韓劇浪潮中，仍有一定比例的公視使用者選擇收看國內自製的連戲劇。

觀看的節目類型_公視使用者(%)

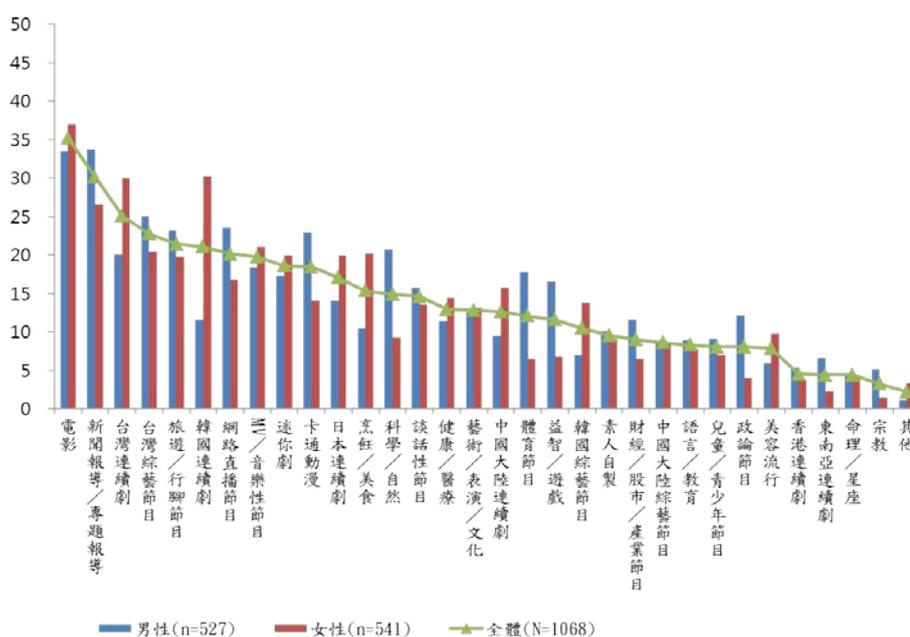


圖 57 公視使用者觀看的網路影音節目類型(複選)- 性別(%)

觀看的節目類型_一般使用者(%)

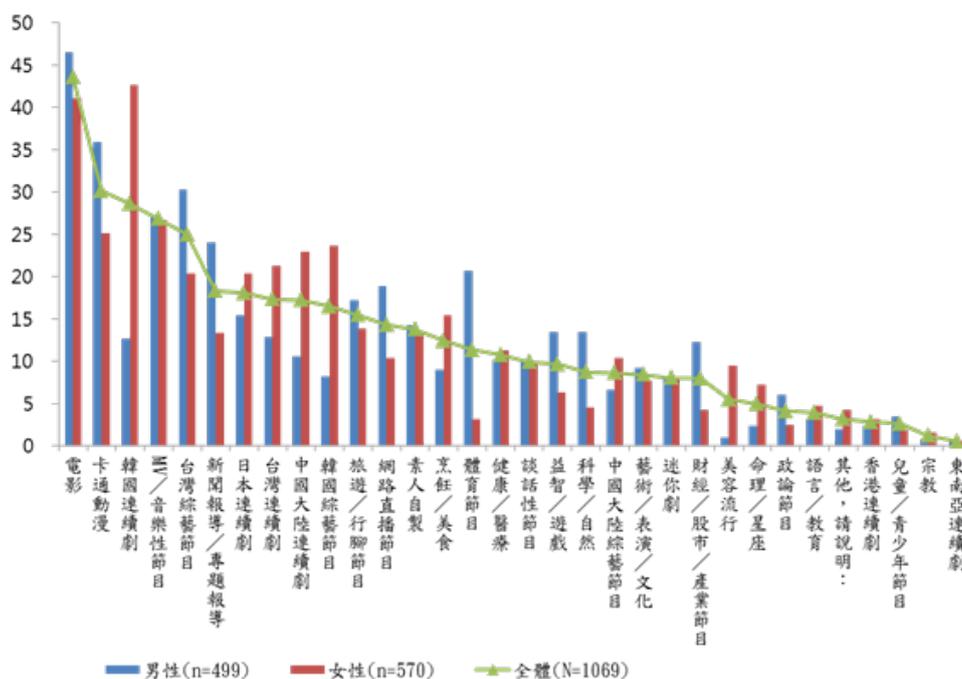


圖 58 一般使用者觀看的網路影音節目類型(複選)-性別(%)

➤ **20 歲以下族群較常收看卡通動漫、戲劇及綜藝節目；20 歲以上較常收看電影與新聞報導/專題報導**

公視使用者觀看的前三大網路影音類型為「電影」(35.2%)、「新聞報導/專題報導」(30.1)與「台灣連續劇」(25.1%)，與一般使用者有所差異。公視使用者在「新聞報導/專題報導」(30.1)的比例高於一般使用者；「卡通動漫」的比例(18.4%)較一般使用者低(30.1%)。各年齡層收看的網路影音節目類型有差異，19 歲以下使用者收看「卡通動漫」、戲劇和「MV/音樂性節目」的比例較高；20 以上族群較多比例是看「電影」和「新聞報導/專題報導」；35-44 除了上述兩類型外，也會收看「韓劇」；45 以上歲則是看「電影和新聞報導/專題報導」以及「旅遊/行腳節目」。

表 69 觀看的網路影音類型前十名(複選)-性別/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
電影	43.6	35.2	33.4	37.0	41.7	29.0	36.8	33.7	34.8	40.0	34.8
新聞報導／專題報導	18.3	30.1	33.8	26.6	0.0	27.4	28.0	29.1	26.4	41.5	37.0
台灣連續劇	17.3	25.1	20.1	29.9	16.7	35.5	25.9	27.1	22.9	20.0	22.8
台灣綜藝節目	25	22.8	25.0	20.5	25.0	35.5	25.9	26.2	22.0	14.8	7.6
旅遊／行腳節目*	-	21.4	23.1	19.8	0.0	4.8	15.5	21.3	24.2	30.4	28.3
韓國連續劇	28.6	21.1	11.6	30.3	41.7	32.3	16.6	20.2	26.0	18.5	15.2
網路直播節目*	-	20.1	23.5	16.8	25.0	27.4	21.8	19.9	17.2	20.0	19.6
MV／音樂性節目*	26.8	19.8	18.4	21.1	8.3	35.5	28.0	18.2	16.3	14.1	16.3
迷你劇	-	18.6	17.3	20.0	25.0	12.9	25.9	20.5	16.3	14.1	12.0
卡通動漫	30.1	18.4	23.0	14.0	75.0	35.5	25.4	17.3	17.6	9.6	4.3

*備註：「旅遊/行腳節目」、「網路直播節目」以及「迷你劇」未進入一般使用者觀看的網路影音類型前十名

B. 最近常收看的網路影音節目

➤ 「誰來晚餐」是最多公視使用者收看的節目，其次是公視自製的連續劇。公視使用者最近常收看的節目前四十名以戲劇和知性綜藝節目為主，戲劇以公視自製戲劇較多，如：「滾石愛情故事」、「公視人生劇展」，其次才是韓劇及陸劇；知性綜藝節目以公視自製的「誰來晚餐」居冠，其次為台灣綜藝節目「綜藝玩很大」及公視自製節目「我們的島」。

與一般使用者相較之下，公視使用者除了戲劇之外，較偏好收看知性節目及新聞。然而論及收看比率，可發現公視使用者的收看比率最高者為「誰來晚餐」的8.0%，第40名「雲畫的月光」僅1.0%，相較於一班使用者的6.1%與0.7%，收看的影音節目同樣呈現破碎化。

表 70 最近常收看的網路影音(複選)-性別/年齡(%)

公視使用者			一般使用者		公視使用者			一般使用者	
名次	節目名稱	%	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	節目名稱	%
1	誰來晚餐	8.0	綜藝玩很大	6.1	21	戀愛沙塵暴	1.8	天才衝衝衝 (天才向前衝)	1.1
2	滾石愛情故事	4.1	Running Man	5.5	22	綜藝大熱門	1.7	蠟筆小新	1.0
3	公視人生劇展	3.8	兩個世界 W	4.9	23	下課花路米	1.7	新聞挖挖哇	1.0
4	綜藝玩很大	3.7	太陽的後裔	3.9	24	少年ㄟ哩來	1.6	愛玩客	1.0
5	我們的島	3.7	綜藝大熱門	3.7	25	其他：戲劇	1.6	狼王子	1.0
6	一把青	3.6	女流氓慧靜 Doctors	3.3	26	搖滾保母	1.5	後宮甄嬛傳	1.0
7	有話好說	3.3	航海王 (海賊王)	2.9	27	紀錄觀點	1.5	雲畫的月光	0.9
8	一字千金	3.0	食尚玩家	2.2	28	公視學生劇展	1.4	唐立淇	0.9
9	公視新聞	2.7	中國好聲音	2.0	29	MTV / MV	1.4	我是歌手	0.9
10	其他：各國電影	2.7	MTV / MV	1.0	30	主題之夜	1.4	小明星大跟班	0.9
11	兩個世界 W	2.6	瑯琊榜	1.8	31	紫色大稻埕	1.3	康熙來了	0.9
12	獨立特派員	2.4	我們這一家	1.6	32	其他：西洋影集	1.3	甘味人生	0.9
13	其他：新聞	2.3	微微一笑 很傾城	1.6	33	發現南臺灣	1.2	中華職棒大聯盟 (CPBL)	0.8
14	running man	2.2	步步驚心：麗	1.6	34	水果冰淇淋	1.2	神奇寶貝	0.8
15	台灣食堂	2.2	任意依戀	1.6	35	大醫院小醫師	1.1	無限挑戰	0.8
16	食尚玩家	2.2	我的老師 叫小賀	1.6	36	公視藝文大道	1.1	大學生了沒	0.8
17	太陽的後裔	2.1	奔跑吧！兄弟	1.5	37	關鍵時刻	1.1	綜藝大集合	0.8
18	世界這 young 說	1.9	這群人 TGOP	1.5	38	爸媽囧很大	1.1	芈月傳	0.8
19	流言追追追	1.9	關鍵時刻	1.3	39	步步驚心：麗	1.1	冰與火之歌 Game of Thrones	0.8
20	綜藝玩很大	6.1	屍速列車	1.2	40	雲畫的月光	1.0	房仲女王	0.7

五、網路影音收視行為：擴散與資訊管道

A. 網路影音節目的分享行為

➤ 91.3%公視使用者會與親朋好友分享遠高於一般使用者的 78.9%

91.3%的公視使用者在看了節目後會與親友分享，比起一般使用者(78.9%)高出許多，顯示公視使用者喜愛分享的程度更甚於一般使用者。就性別來看，無論男性或女性，有分享習慣的人數皆超過九成。



圖 59 節目的分享行為-性別(%)

就年齡而論，54 歲以下的族群都有超過八成五的分享比例，其中 25~34 歲更高達 96% 會分享，55 歲以上的熟齡族也有近八成會分享。

表 71 影音節目的分享行為-性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
分享	78.9	91.3	91.5	91.1	100.0	88.7	92.7	96.0	88.5	91.1	78.3
沒分享	20.1	8.7	8.5	8.9	0.0	11.3	7.3	4.0	11.5	8.9	21.7

➤ 手機通訊軟體為公視使用者主要的分享節目管道

公視使用者選擇的分享管道前三大為：

- 1. 手機通訊軟體：**手機通訊軟體無論在一般使用者(79.2%)或公視使用者(76.6%)都是最主要的分享管道。高達 77.8% 的 55 歲以上的公視熟齡使用者也選擇手機通訊軟體與他人分享或討論。
- 2. 社群網站：**公視使用者選擇社群網站的比例(74.9%)高於一般使用者(66.0%)。性別比例為男性高於女性；各年齡層都有七成左右的佔比
- 3. 面對面分享或討論：**有 65.7% 的公視使用者選擇面對面分享或討論，使用此管道的族群以主要以 20 歲以下的年輕使用者佔比較高，約七成左右。相較之

下，一般使用者更傾向與他人面對面分享或討論(71.1%)。

若以首選而言，公視使用者利用社群網站與手機通訊軟體來分享比例幾乎為相等，也顯示公視使用者比一般人更偏愛使用社群網站，一般人首選社群網站為 24.4%，而公視使用者為 31.9%。

表 72 網路影音節目的分享管道(複選前三)-性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	843	975	482	493	12	55	179	333	201	123	72
手機通訊軟體 (如 LINE/ What's app)	79.2	76.6	74.1	79.1	66.7	81.8	76.0	73.6	78.6	80.5	77.8
社群網站 (如 Facebook、 Google+...)	66.0	74.9	76.6	73.2	91.7	78.2	76.0	76.0	73.6	71.5	70.8
面對面分享或討論	71.1	65.7	62.7	68.8	75.0	78.2	69.8	65.5	64.7	60.2	58.3
打電話 (市內電話或 行動電話)	14.4	24.0	28.2	19.9	16.7	12.7	18.4	28.5	22.4	25.2	29.2
網路電話 (如 SKYPE)	10.9	22.2	28.6	15.8	41.7	20.0	23.5	24.6	15.4	20.3	27.8
其他		0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0

表 73 影音節目的分享管道(單選排名第一)-性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	843	975	482	493	12	55	179	333	201	123	72
社群網站 (如 Facebook、Google+...)	24.4	31.9	32.4	31.4	33.3	21.8	34.1	36.0	29.9	26.8	29.2
手機通訊軟體 (如 LINE/What's app)	37.5	31.2	28.8	33.5	16.7	38.2	24.6	26.4	33.3	43.9	38.9
面對面分享或討論	33.5	23.2	20.1	26.2	41.7	30.9	28.5	20.7	23.9	21.1	13.9
網路電話 (如 SKYPE)	1.7	7.2	10.2	4.3	0.0	5.5	7.3	9.6	6.0	3.3	8.3
打電話 (市內電話或行動電話)	3.0	6.6	8.5	4.7	8.3	3.6	5.6	7.2	7.0	4.9	9.7

B. 網路上節目分享行為 (擴散行為)

➤ 公視使用者愛在網路上的分享與擴散

74.3%的公視使用者會在網路上與他人分享所看的節目，擴散行為比一般使用者來的高(45.2%)。在性別方面男女比例差異不大。以年齡來看，除了12-14歲族群之外，25-34歲分享擴散比例最高(81.8%)。45歲以上的熟齡使用者在網路上的分享比例皆不超過七成，不及現實生活的分享率高。

網路上節目分享行為(擴散行為)-性別 (%)

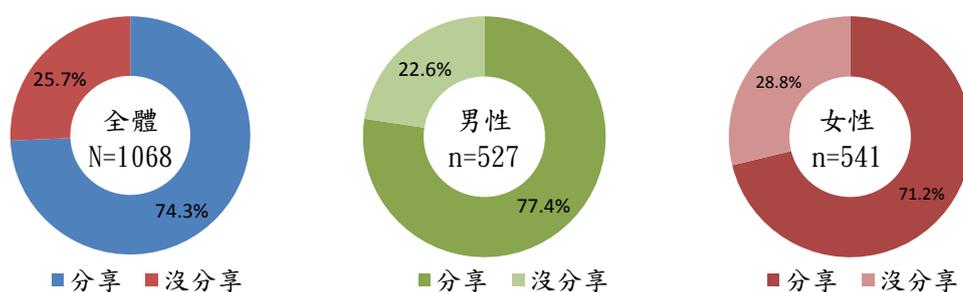


圖 60 網路上節目分享行為(擴散行為)-性別(%)

表 74 網路上節目分享行為(擴散行為)－性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
分享	45.2	74.3	77.4	71.2	100.0	72.6	71.5	81.8	70.9	69.6	64.1
沒分享	54.8	25.7	22.6	28.8	0.0	27.4	28.5	18.2	29.1	30.4	35.9

➤ 網路分享平台以自己的社群網站為主

相較於外部的網路平台或是綜合型的論壇，公視使用者較多選擇在自己的社群網站分享，性別比例差異不大，一般使用者也有同樣的傾向。就性別來看，女性偏向在社群網站及粉絲頁分享，而男性選擇在 PTT 與論壇或討論區分享的比例較高。就年齡層來看，普遍以自己的社群網站為首選，在 45-54 歲的比例高達 80.9%，55 歲以上也有 79.7% 的比例。若以首選而言，仍然皆以自己的社群網站為主。

表 75 網路上節目的分享管道(複選前三)－性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	483	793	408	385	12	45	138	284	161	94	59
自己的社群網站 (如：Facebook 臉書、 Instagram、Google+、Twitter 等)	81.4	74.4	69.9	79.2	75.0	86.7	68.8	71.5	75.2	80.9	79.7
該劇集／節目／演員的社 群粉絲專頁(如：Facebook 臉書...等)	50.1	59.5	55.6	63.6	75.0	62.2	65.2	56.7	60.9	59.6	50.8
該劇集／節目的官方網站 ／論壇	28.8	38.3	41.7	34.8	41.7	40.0	38.4	36.6	42.9	40.4	28.8
PTT 批踢踢實業坊	19.7	27.2	34.6	19.5	25.0	31.1	37.7	32.4	24.8	11.7	6.8
自己的部落格(如：Pixnet 痞客邦)	15.7	23.6	27.5	19.5	33.3	11.1	23.2	27.1	18.0	23.4	30.5
綜合型影音平台的討論區 ／論壇(如：土豆網)	19.7	26.9	34.3	19.0	8.3	13.3	22.5	32.0	24.8	24.5	35.6
其他	1.8	1.5	0.7	2.3	0.0	4.4	1.4	2.1	0.0	1.1	1.7

表 76 網路上節目的分享管道(單選排名第一)－性別/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男	女	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總計	483	793	408	385	12	45	138	284	161	94	59
自己的社群網站 (如：Facebook 臉書、 Instagram、Google+、Twitter 等)	58.2	42.1	36.3	48.3	41.7	46.7	36.2	40.5	40.4	50.0	52.5
該劇集／節目／演員的社群 粉絲專頁(如：Facebook 臉書...等)	15.9	21.6	20.3	22.9	25.0	22.2	25.4	18.3	26.1	24.5	10.2
PTT 批踢踢實業坊	8.5	9.7	14.2	6.0	8.3	20.0	11.6	13.4	7.5	3.2	3.4
該劇集／節目的官方網站 ／論壇	7.0	10.2	10.0	9.4	0.0	4.4	10.9	8.5	13.0	9.6	10.2
自己的部落格 (如：Pixnet 痞客邦)	4.6	8.8	10.0	7.5	25.0	2.2	9.4	9.9	5.0	10.6	11.9
綜合型影音平台的討論區 ／論壇(如：土豆網)	5.4	6.8	8.8	4.7	0.0	2.2	5.8	8.5	8.1	2.1	10.2
其他	0.4	0.8	0.2	1.3	0.0	2.2	0.7	1.1	0.0	0.0	1.7

C. 在社群網站上瀏覽的資訊類型

- 電視是公視使用者在社群網站上最常瀏覽的資訊類型；男性最常瀏覽的同樣為電影，女性則是連續劇/影集

公視使用者較常在社群網站上瀏覽的資訊為電視節目(45.0%)、連續劇/影集(38.8%)和電影(38.0%)，一般使用者則以電影居冠，其次為連續劇/影集和美食/餐廳。男性較常瀏覽的資訊類型為電視節目、電影、新聞媒體、音樂和旅遊，而女性較常瀏覽的則為連續劇/影集、電視、電影、美食/餐廳和旅遊。

公視使用者在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%)

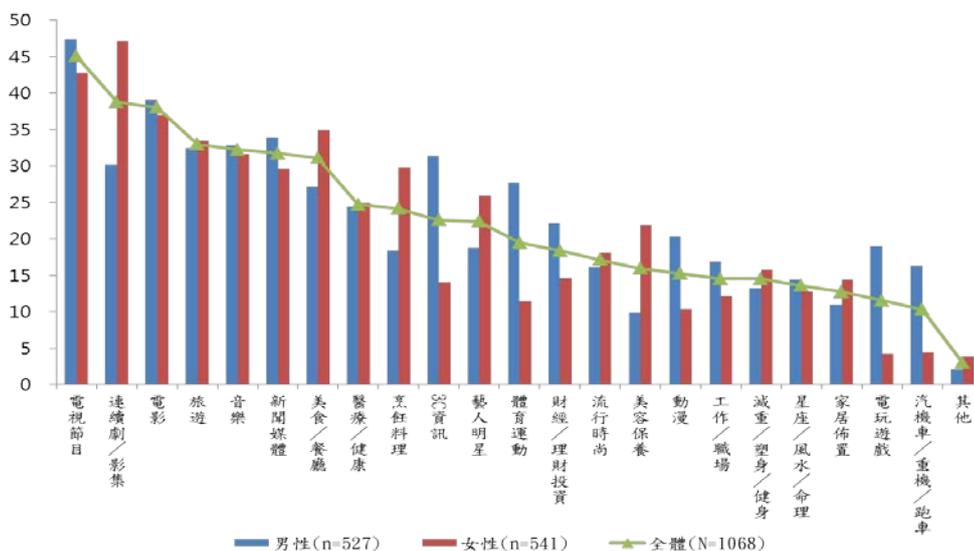


圖 61 公視使用者在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%)

在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%)

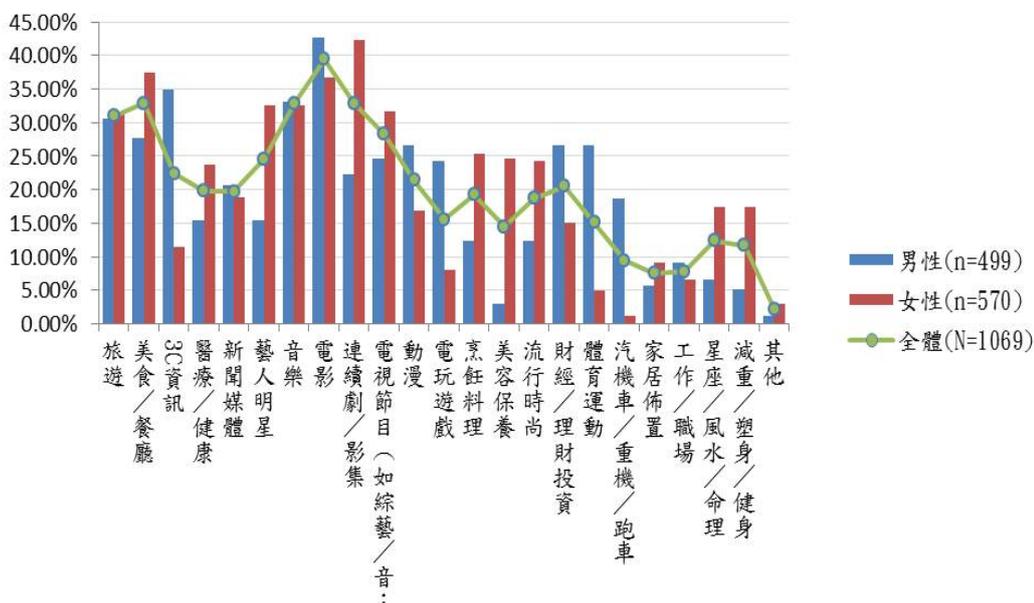


圖 62 一般使用者在社群網站上常瀏覽的資訊類型-性別(%)

➤ **34 歲以下較常瀏覽音樂、電影相關資訊；35 歲以上則較常瀏覽旅遊資訊**

公視使用者最常在社群網站瀏覽的前三大資訊類型為：電視節目(45.0%)、連續劇/影集(38.8%)以及電影(38.0%)。與一般使用者相較，公視使用者在電視節目的瀏覽比重較高，一般使用者僅有 28.3%；在連續劇/影集的瀏覽同樣也高於一般使用者的 32.9%。在性別方面，男性在較常瀏覽電視節目(47.4%)、電影(39.1%)及新聞媒體(34.0%)的比例高於女性；而女性在較常瀏覽連續劇/影集(47.1%)、旅遊(33.5%)以及美食/餐廳(34.9%)的比例高於男性。此外，年齡層所瀏覽的資訊類型也有所差異，24 歲以下的族群除了電視節目以外也常瀏覽音樂；25 到 44 歲較常瀏覽電視、連續劇/影集以及電影；45 歲以上則常瀏覽旅遊、新聞媒體、美食/餐廳以及醫療/健康等相關資訊。

表 77 在社群網站上常瀏覽的資訊類型(複選)- 年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男	女	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
電視節目	28.3	45.0	47.4	42.7	75.0	71.0	52.3	46.1	41.4	37.0	25.0
連續劇／影集	32.9	38.8	30.2	47.1	33.3	51.6	39.9	39.2	41.4	31.9	30.4
電影	39.5	38.0	39.1	37.0	50.0	43.5	39.9	36.9	42.7	34.1	27.2
旅遊	31.0	33.0	32.4	33.5	25.0	22.6	29.0	32.3	32.2	41.5	41.3
音樂	32.8	32.2	32.8	31.6	75.0	58.1	40.9	30.3	23.8	20.7	35.9
新聞媒體	19.7	31.7	34.0	29.6	33.3	43.5	41.5	26.8	22.5	37.0	37.0
美食／餐廳	32.9	31.1	27.1	34.9	8.3	30.6	28.5	34.3	26.9	34.8	32.6
醫療／健康	19.8	24.7	24.5	25.0	0.0	11.3	16.6	22.2	28.2	37.8	35.9
烹飪料理	19.3	24.2	18.4	29.8	8.3	19.4	20.7	23.3	27.3	28.9	25.0
3C 資訊	22.4	22.6	31.3	14.0	25.0	33.9	26.4	23.3	20.3	20.0	13.0
藝人明星	24.6	22.4	18.8	25.9	25.0	51.6	31.1	26.5	12.3	10.4	10.9
體育運動	15.1	19.5	27.7	11.5	25.0	24.2	17.6	22.5	16.3	18.5	17.4
財經／理財投資	20.5	18.4	22.2	14.6	0.0	9.7	15.0	18.7	17.6	23.7	26.1
流行時尚	18.7	17.1	16.1	18.1	50.0	27.4	22.8	17.9	11.5	13.3	10.9
美容保養	14.5	15.9	9.9	21.8	8.3	19.4	19.7	17.6	12.8	11.9	14.1
動漫	21.4	15.3	20.3	10.4	50.0	30.6	21.2	15.9	11.5	7.4	6.5
工作／職場	7.8	14.5	16.9	12.2	0.0	6.5	18.7	20.5	8.8	10.4	10.9
減重／塑身／健身	11.7	14.5	13.3	15.7	25.0	9.7	14.5	17.6	14.5	11.9	8.7
星座／風水／命理	12.4	13.6	14.4	12.8	25.0	17.7	17.6	15.9	10.6	9.6	5.4
家居佈置	7.5	12.7	11.0	14.4	16.7	8.1	13.5	13.0	12.8	14.1	10.9
電玩遊戲	15.6	11.5	19.0	4.3	8.3	17.7	18.1	13.5	6.6	8.1	3.3
汽機車／重機／跑車	9.4	10.3	16.3	4.4	16.7	16.1	8.3	12.4	8.4	11.1	5.4
其他	2.2	3.0	2.1	3.9	8.3	3.2	4.1	1.7	4.0	3.0	2.2

六、 小結

- 公視新媒體的使用者以北部與南部為主，年齡層以 25~34 的青壯年為主，性別結構上男性較女性更偏好使用新媒體平台。公視新媒體影音者多為單身，公視+7 與公視影音網則為已婚者較多。就觀看比例而言，以 YouTube 平台上的兩個公視頻道擁有最多的瀏覽量。

- 就觀看行為的調查顯示，公視使用者觀看頻次較低，超過六成的公視使用者平均每週收看網路影音時間為 1-4 小時(中度使用)。此外，在眾多影音平台的環繞下，仍有超過兩成公視使用者只選擇公視新媒體影音平台收看公視節目。
- 在新媒體使用上，公視使用者更依賴節目查詢與節目推薦功能，也偏好使用頻道訂閱與節目蒐藏功能。此外公視使用者愛在網路上的分享與擴散，網路分享平台以自己的社群網站為主
- 就上述行為顯示，公視使用者在影音節目的觀看上雖然頻次低，但時間長，且對於公視新媒體影音有一定的忠誠度，針對自己所收看的節目也願意分享與擴散。這些具忠誠度與社群化的特性對於公視日後在收視族群的經營都可為可參考的著力點。

第三節 公視印象

一、 對公視的印象/好感度

➤ 超過九成公視使用者對公視有好感，平均分數 8.4 分

91.7%的公視使用者對公視有好感，其平均分數為 8.4 分，與一般網路影音使用者相比(6.9分)，明顯高出許多。女性對公視好感度分數較高，達 8.6 分。而主要公視使用者 25-34 歲的平均好感度分數則略低於全體，8.2 分，其中 6.3%對於公視好感度感到普通。

表 78 對公視印象/好感度- 男女/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
非常有好感(9-10分)	22.1	52.3	45.5	59.0	33.3	54.8	52.3	42.1	57.3	66.7	58.7
稍有好感(7-8分)	35.5	39.4	46.3	32.7	58.3	35.5	42.5	51.6	29.5	27.4	29.3
普通(5-6分)	37.2	8.0	7.8	8.1	8.3	9.7	5.2	6.3	11.9	5.9	12.0
不太有好感(3-4分)	2.3	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
沒有好感(1-2分)	2.8	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
平均分數(分)	6.9	8.4	8.3	8.6	7.9	8.5	8.5	8.2	8.5	8.8	8.5

二、 公視各社群訊息管道知曉率及使用率

公視社群訊息管道包含公視官方 Facebook 粉絲團、公視官方 LINE 帳號以及公視 APP，其中以 Facebook 粉絲團知曉率最高，占比約八成。與一般使用者相比，公視使用者對公視各社群訊息管道知曉率及使用率明顯高出許多。

A. 公視官方 Facebook 粉絲團

➤ 公視粉絲團知曉率超過八成

80.9%的公視使用者知道公視粉絲團，一般使用者知曉率僅 32.4%。使用率部分，公視使用者使用率為 73.4%，一般使用者使用率則不到一半。

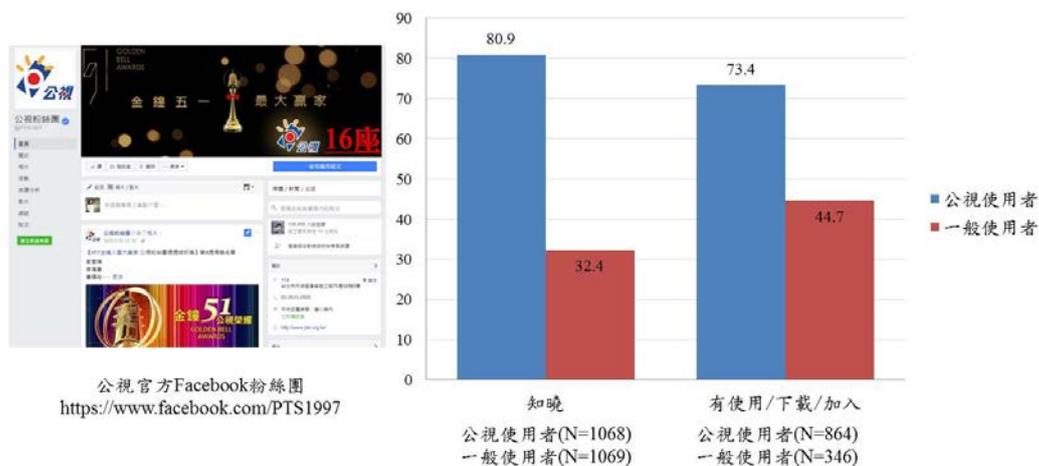


圖 63 Facebook 公視粉絲團(知曉率/使用率)(%)

B. 公視官方 LINE 帳號

➤ 公視官方 LINE 帳號知曉率約 45.9%

45.9%的公視使用者知道公視官方 LINE 帳號，一般使用者知曉率僅 5.9%。使用率部分，公視使用者使用率為 41.8%，一般使用者使用率為 7.2%。

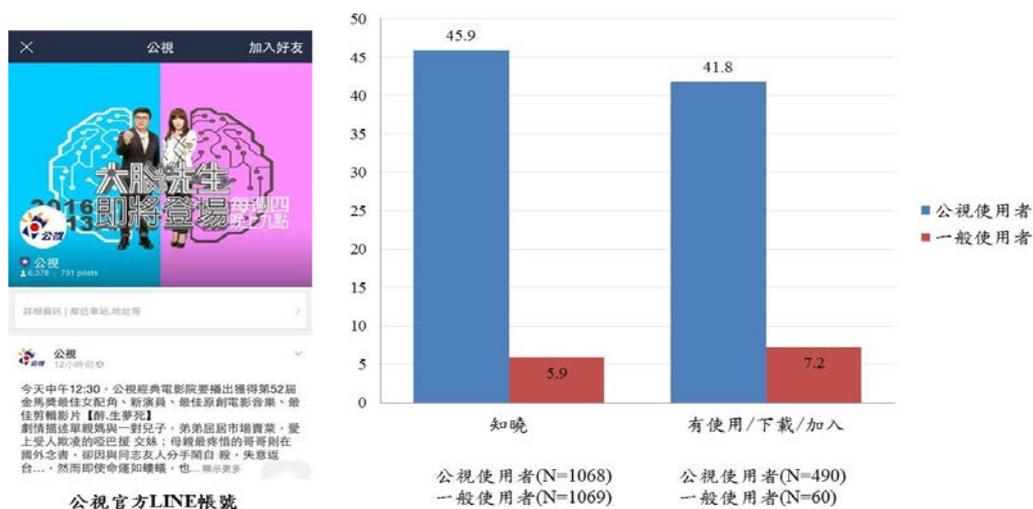


圖 64 公視官方 LINE 帳號(知曉率/使用率)(%)

C. 公視 APP

➤ 公視 APP 知曉率約五成

48.2%的公視使用者知道公視 APP，一般使用者知曉率僅 11.2%。使用率部分，公視使用者使用率為 37.6%，一般使用者使用率為 12.6%。

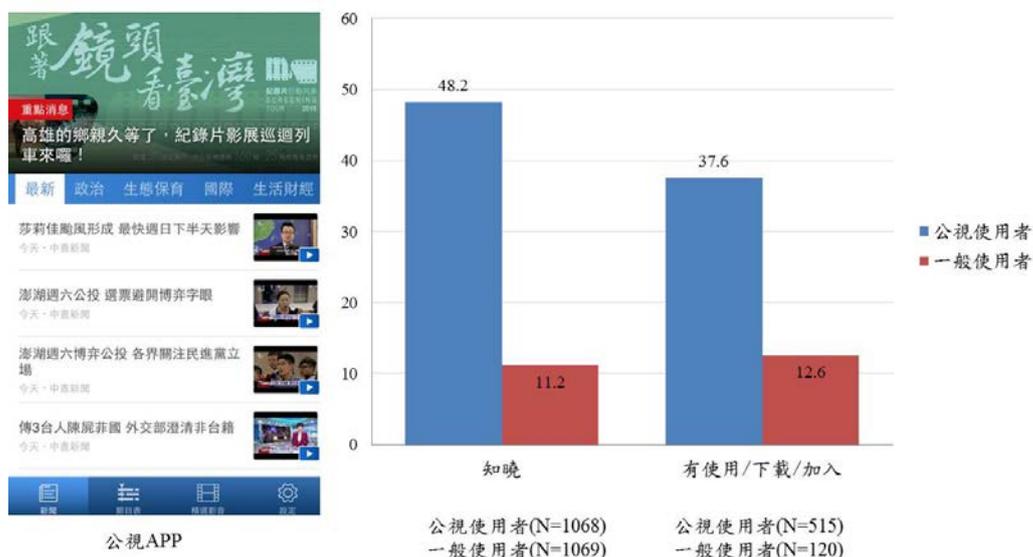


圖 65 公視 APP(知曉率/使用率)(%)

➤ 男性對公視各社群訊息管道知曉率與使用率較高

知曉率排序為公視官方 Facebook 粉絲團、公視 APP、公視官方 LINE 帳號，但在使用率中，公視官方 LINE 帳號的使用率較高於公視 APP。從年齡來看，由於年輕族群的社群網站使用活躍度較高，因此在相關的管道中也是以年輕使用者使用率較高，其中 25-34 歲使用者使用公視 APP 和公視官方 LINE 帳號的比例是全年齡層最高。

表 79 公視社群訊息管道知曉率(複選)- 男女/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
公視官方 Facebook 粉絲團	32.4	80.9	81.6	80.2	91.7	87.1	90.2	87.3	76.7	74.8	51.1
公視官方 LINE 帳號	5.6	45.9	50.9	41.0	41.7	40.3	52.8	51.9	43.6	39.3	28.3
公視 APP	11.2	48.2	58.4	38.3	50.0	43.5	46.1	55.6	46.7	45.9	34.8
以上皆無	62.1	5.8	5.3	6.3	0.0	1.6	3.1	3.2	5.7	8.1	21.7

表 80 公視社群訊息管道使用率(複選)- 男女/年齡(%)

%	一般使用者	公視使用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14歲	15-19歲	20-24歲	25-34歲	35-44歲	45-54歲	55歲以上
總數	405	1006	499	507	12	61	187	336	214	124	72
公視官方 Facebook 粉絲團	44.7	73.4	74.5	72.2	83.3	77.0	80.7	79.8	66.8	66.1	51.4
公視官方 LINE 帳號	7.2	41.8	46.9	36.9	33.3	34.4	47.6	47.6	38.3	36.3	27.8
公視 APP	12.6	37.6	48.7	26.6	41.7	24.6	33.2	47.3	34.1	32.3	33.3
以上皆無	45.4	8.3	7.8	8.7	8.3	13.1	5.3	6.0	8.9	11.3	15.3

➤ **知道公視粉絲團的公視使用者近半數知道公視官方 LINE 帳號、公視 APP**
 進一步觀察各社群訊息管道之知曉/使用重疊率，由調查得知，Facebook 粉絲團為知曉率中比例最高，在這群人中，約五成比例知道公視官方 LINE 帳號和公視 APP。而在公視官方 LINE 帳號和公視 APP 知曉者中，皆超過八成知道公視官方 Facebook 粉絲團。在使用重疊率中，仍以 Facebook 粉絲團使用重疊率較高，約七成五，其中以公視 APP 比例較低。

因此，各訊息平台加強互相宣傳其他平台管道，例如在高知曉率的 Facebook 粉絲團中多宣傳公視官方 LINE 帳號以及公視 APP，甚至可舉辦有抽獎等獎勵性活動，不僅能讓其他使用者知道

表 81 公視社群訊息管道知曉重疊率

%	Total	公視官方 Facebook 粉絲團	公視官方 LINE 帳號	公視 APP	以上皆無
Total	1068	864	490	515	62
公視官方 Facebook 粉絲團	80.9	100.0	84.7	83.3	0.0
公視官方 LINE 帳號	45.9	48.0	100.0	61.9	0.0
公視 APP	48.2	49.7	65.1	100.0	0.0
以上皆無	5.8	0.0	0.0	0.0	100.0

表 82 公視社群訊息管道使用重疊率

%	Total	公視官方 Facebook 粉絲團	公視官方 LINE 帳號	公視 APP	以上皆無
Total	1006	738	421	378	83
公視官方 Facebook 粉絲團	73.4	100.0	74.6	74.1	0.0
公視官方 LINE 帳號	41.8	42.5	100.0	65.6	0.0
公視 APP	37.6	37.9	58.9	100.0	0.0
以上皆無	8.3	0.0	0.0	0.0	100.0

三、 觀眾建議(開放題整理)

● 電視台、節目、新媒體影音平台宣傳不足，建議加強網路宣傳

在兩階段的量化調查中，一般使用者與公視使用者皆認為公視相關資訊的曝光度不夠，對於頻道號碼的記憶點不夠，而在節目資訊部分，觀眾並不了解目前公視正在播甚麼節目，有些優質的戲劇甚至是過了首播之後才經由口碑推薦而開始觀看，公視影音平台使用者也並非知曉所有的平台。他們建議能夠藉由網路或社群網站宣傳行銷，吸引觀眾的目光進而對公視有進一步的了解與認識。



「存在感薄弱，雖然知道有這個電視台但不清楚有播甚麼節目，同時電視台名稱也
很難讓人認為會有我有興趣的節目。」 by 一般網路影音使用者，男 20-24 歲

「透過此次問卷才知道「公共電視影音網」，可善加利用相關網路社群平台進行推
廣，讓大眾得以藉由該管道欣賞諸多優質的節目。」

by 公視網路影音平台使用者，女 25-34 歲

● 節目內容較嚴肅，可提高節目的娛樂性及多元性

使用者們一致認為公視是優質頻道，且針對不同族群設計適合的節目。但大部分的使用者認為節目內容較嚴肅，對他們來說看電視是放鬆的時刻，希望可以節目的娛樂性可以高一點，部分使用者也希望國外影集的引進可以更多元一些。



「一直覺得公視是個不錯的頻道，非主流，且經常有些不同於俗世的觀點。但也或
許是太學術派的關係，不太有看節目能放鬆的感覺，喜歡看的內容不多也就比較少
會想去看。」 by 一般網路影音使用者，女 35-44 歲

「公視節目內容較多屬於溫馨或是教育性質，缺乏娛樂性質，較不能吸引更多的族
群收看。」 by 公視路影音平台使用者，男 55 歲以上

● 網路影音平台相關建議

1. 增加節目上傳數量

在公視網路影音平台上無法觀看到所有的公視節目，使用者希望公視提供的目數量能夠增加，其中使用者也特別提及希望能在公視+7 服務上看到更多節目。



「希望有更多節目有+7 的服務。」 by 公視網路影音使用者，男 45-54 歲

「希望把更多的影音節目都放到平台上，像我最近想看愛的萬物論的某一集，但網路都找不到。」 by 公視網路影音平台使用者，女 20-24 歲

2. 延長觀看期限、能夠即點即看最佳

使用者會在網路上收看節目的一部份原因是因為不受時間地點限制，因此，使用者認為公視+7 服務的觀賞期限太短，希望能夠延長至兩週或一個月。尤其在戲劇類節目部分，使用者更希望能夠全集數皆能在平台上，讓他們能夠即點即看，享受追劇的時光。

「希望公視+7 畫質能再高一點，未來有機會變成公視+30。」

by 公視網路影音使用者，男 35-44 歲



「很多經典的人生劇展有時錯過即時或+7 時段收看，都要等一兩年才會放到 YouTube，覺得很可惜，當然可能因涉智慧財產權問題，但仍希望有更多管道可以觀看」 by 公視網路影音平台使用者，女 45-54 歲

3. 提升平台搜尋功能、使用友善程度

雖然公視提供多元平台讓使用者收看節目，但也容易產生使用者不確定他們想看的節目在哪個平台才能看到。關於搜尋功能，使用者希望功能再簡易些，部分使用者認為平台資訊太多，希望能夠更簡單明瞭；甚至有使用者找節目找不到認為是否是自己不會搜尋，進而到其他非官方平台收看。



「希望線上搜尋能更加便利，資訊更明確如演員名單、節目內容簡介，或依照電視撥放時間+節目名稱+主要演員/主持人設定檔案名稱將便於快速搜尋!」

by 公視網路影音平台使用者，女 25-34 歲

「網路平臺可再更簡單清晰，太多資訊混雜在一起，抱歉我是電腦白癡。」

by 公視網路影音平台使用者，女 20-24 歲

4. 影音平台與官網節目表整合

越簡便的觀看使用步驟對使用者來說是加分且便利的。使用者認為在官網節目表中，若能整合公視+7 服務連結，在觀看上會更加快速，他們不必另外自行到平台搜尋節目。



「希望各節目+7 的連結可整合在節目表上，就不必額外再打開+7 的網頁。」

by 公視網路影音使用者，男 25-34 歲

四、 小結

- 91.7%的公視使用者對公視有好感，其平均分數 8.4 分，但年輕族群對公視的好感度較低於熟年族群。在社群訊息管道中，公視使用者的知曉率及使用率比一般使用者高出許多，其中以公視官方 Facebook 粉絲團最廣為人知，知曉率超過八成、使用率超過七成，而公視 APP 和公視官方 LINE 帳號知曉率近五成，使用率約四成。在社群使用程度較活躍的為年輕族群，因此，公視可藉由社群管道的宣傳與互動來提升年輕族群對公視的印象。
- 使用者們一致認為公視是個優質的電視台，但對於節目內容希望可以提高娛樂性及多元性，同時他們也認為在節目及電視台的宣傳上也稍嫌不足，有些節目都是經由口碑推薦得知，但通常在節目首播結束後才獲得相關訊息，他們建議公視可以更加强網路上的宣傳，讓更多不了解公視的人可以更認識公視。
- 關於公視新媒體影音平台，公視使用者們認為節目上傳的數量可以增加，並且延長觀看期限。在使用經驗部分，需要提升搜尋的簡易度和使用友善程度，由於觀看影音平台較多元，使用者無法明確得知他們想看的節目在哪個平台提供收看服務，因此，若能將影音服務和官網資訊整合，將收看連結一併提供在節目表或節目介紹中，將能更減少使用者尋找節目的時間。

第四節 新媒體與傳統媒體的收視行為

一、 公視新媒體影音平台使用者之公視電視各頻道觀看頻率

➤ 九成六看過公視電視主頻道，其次為公視3台和公視2台

公視新媒體影音使用者不僅用網路看公視，也藉由電視收看公視節目，96%公視使用者一個月內看過公視，其次為公視3台、公視2台，收看比例分別為79.6%和77.5%。

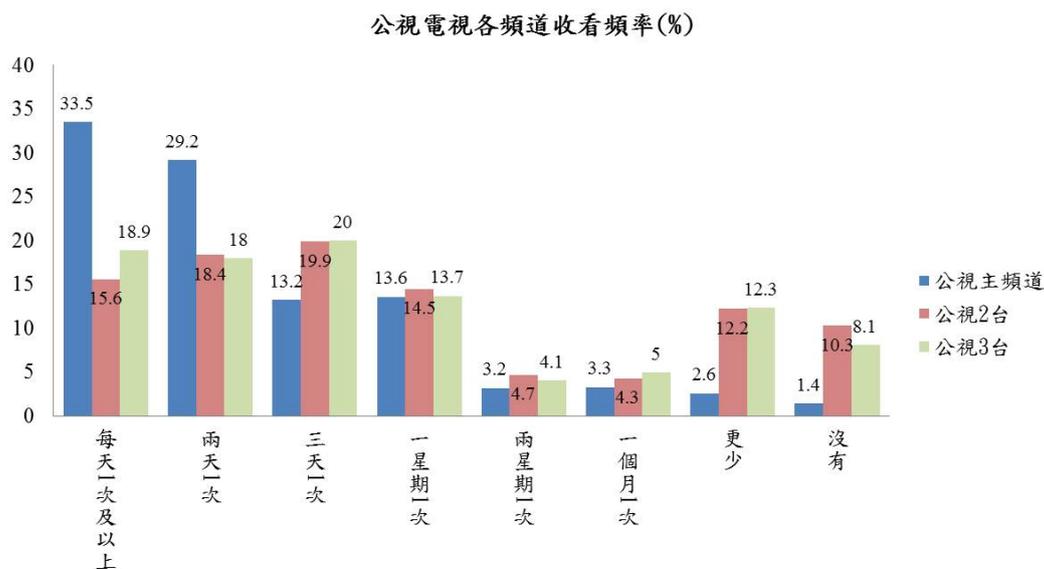


圖 66 公視新媒體使用者在電視收看公視各頻道之頻率(%)

A. 公視主頻道

➤ 96%公視使用者看過公視電視主頻道，64%的25-34歲觀眾兩天看過1次以上

一個月內收看一次以上的公視新媒體使用者比例高達96%，每天收看的佔33.5%。男女無太大差異；主要公視使用者：25-34歲每天收看比例約兩成五，從年齡來看，每天收看公視主頻道的高頻率使用者以35歲以上比例較高，皆超過4成。

表 83 公視主頻道觀看率- 男女/年齡(%)

%	一般 使用者	公視使 用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
每天 1 次及以上	7.6	33.5	32.6	34.4	25.0	29.0	22.3	24.8	48.0	44.4	42.4
兩天 1 次	5.9	29.2	36.2	22.4	41.7	22.6	36.8	39.2	18.1	23.0	15.2
三天 1 次	4.2	13.2	13.1	13.3	8.3	12.9	15.0	15.6	12.3	6.7	13.0
一星期 1 次	11.8	13.6	9.1	17.9	0.0	16.1	13.0	11.2	14.1	17.8	16.3
兩星期 1 次	4.7	3.2	2.5	3.9	0.0	8.1	4.7	2.3	1.3	3.7	4.3
一個月 1 次	8.5	3.3	2.8	3.7	8.3	0.0	5.7	2.6	2.2	3.0	5.4
更少	27.7	2.6	2.5	2.8	8.3	6.5	1.6	2.9	3.1	1.5	1.1
沒有	29.7	1.4	1.1	1.7	8.3	4.8	1.0	1.4	0.9	0.0	2.2

B. 公視 2 台

- 77.5%看過公視 2 台，28.8%的 25-34 歲觀眾兩天看過 1 次以上
- 77.5%的公視新媒體使用者一個月內收看公視 2 台 1 次以上，每天收看的僅 15.6%，男女並無太大差異，主要公視使用者（25-34 歲）每天收看比例僅 9.5%。若以年齡來看，每天收看的高頻率使用者以 45-54 歲最高，達 29.6%。

表 84 公視 2 台觀看率- 男女/年齡(%)

%	一般 使用者	公視 使用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1069	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
每天 1 次及以上	5.0	15.6	15.0	16.3	8.3	6.5	8.3	9.5	25.1	29.6	17.4
兩天 1 次	4.0	18.4	22.6	14.4	33.3	12.9	20.7	19.3	15.9	16.3	21.7
三天 1 次	3.1	19.9	24.9	15.2	25.0	11.3	22.3	30.0	12.3	14.1	9.8
一星期 1 次	8.8	14.5	11.2	17.7	0.0	9.7	11.9	13.5	18.5	14.1	19.6
兩星期 1 次	4.6	4.7	3.6	5.7	8.3	6.5	7.3	2.9	3.1	5.2	7.6
一個月 1 次	5.1	4.3	3.6	5.0	0.0	4.8	5.2	4.3	4.0	5.2	2.2
更少	27.0	12.2	9.9	14.4	25.0	27.4	14.5	9.8	13.2	5.9	10.9
沒有	42.4	10.3	9.3	11.3	0.0	21.0	9.8	10.7	7.9	9.6	10.9

C. 公視 3 台

➤ 79.6%看過公視 3 台，33.4%的 25-34 歲觀眾兩天看過 1 次以上

公視新媒體使用者一個月內收看公視 3 台 1 次以上的比例達 79.6%，每天收看的有 18.9%，男女並無太大差異，25-34 歲每天收看比例近一成五。從年齡來看，每天收看的高頻率使用者以 45-54 歲最高，達 32.6%。

表 85 公視 3 台觀看率- 男女/年齡(%)

%	公視使用者	一般使用者	公視使用者								
			男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	1068	1069	527	541	12	62	193	347	227	135	92
每天 1 次及以上	18.9	5.40	19.0	18.9	8.3	14.5	9.8	14.1	25.6	32.6	23.9
兩天 1 次	18.0	4.80	20.3	15.7	41.7	9.7	22.8	19.3	15.0	14.1	18.5
三天 1 次	20.0	3.20	26.4	13.9	16.7	16.1	21.8	28.8	15.9	11.1	9.8
一星期 1 次	13.7	7.90	11.2	16.1	0.0	9.7	14.5	12.4	17.6	13.3	12.0
兩星期 1 次	4.1	5.10	3.8	4.4	0.0	9.7	5.7	2.0	3.1	3.7	8.7
一個月 1 次	5.0	5.30	3.8	6.1	8.3	8.1	4.7	4.3	4.0	6.7	5.4
更少	12.3	26.0	9.3	15.2	16.7	19.4	13.5	10.1	14.1	10.4	10.9
沒有	8.1	42.3	6.3	9.8	8.3	12.9	7.3	8.9	4.8	8.1	10.9

➤ 公視各頻道觀眾輪廓：公視使用者以 25-44 歲為主；一般使用者集中在 45 歲以上

在電視收看公視節目比例中，公視使用者比一般使用者人數多出許多，以年齡來看，公視使用者以 25-44 歲比例最高，約占五成五；一般使用者則以 45 歲以上觀眾最多，約占四成。從地區來看，公視新媒體使用者主要觀眾位於北部和南部地區，各占約四成；一般使用者則是以北部地區為主，約四成。

表 86 一個月內曾在電視收看公視相關頻道—男女/年齡/地區(%)

%	全體		公視主頻道		公視 2 台		公視 3 台	
	公視 使用者	一般 使用者	公視 使用者	一般 使用者	公視 使用者	一般 使用者	公視 使用者	一般 使用者
總數	1068	1069	1025	456	828	327	851	339
全體	100	100	95.9	42.7	77.5	30.6	79.7	31.7
男	49.3	46.7	49.6	48.0	51.4	51.7	52.3	51.3
女	50.7	53.3	50.4	52.0	48.6	48.3	47.7	48.7
12~14 歲	1.1	4.5	1.0	3.1	1.1	3.1	1.1	2.4
15~19 歲	5.8	14.6	5.4	8.6	3.9	6.1	4.9	7.7
20~24 歲	18.1	16.6	18.3	14.3	17.6	14.4	18.0	15.9
25~34 歲	32.5	19.3	32.4	18.0	33.3	15.9	33.0	15.3
35~44 歲	21.3	18.5	21.3	17.5	21.6	17.7	21.6	17.4
45~54 歲	12.6	14.2	13.0	19.7	13.8	22.6	12.9	20.6
55 歲以上	8.6	12.3	8.7	18.9	8.7	20.2	8.5	20.6
北部地區	39.5	46.9	39.1	44.7	36.4	44.0	36.9	44.0
中部地區	18.9	25.3	19.0	27.6	19.4	31.8	19.3	32.2
南部地區	38.4	24.9	38.7	24.6	41.2	21.1	40.9	21.5
東部地區	2.8	2.3	2.7	2.4	2.9	2.8	2.8	2.1
離島地區	0.4	0.7	0.4	0.7	0.1	0.3	0.1	0.3

二、 公視新媒體使用者之最近一週透過「電視」收看的公視節目(開放題)

- 公視新聞、誰來晚餐、一字千金是公視使用者中最多人收看；而一般使用者中最多人收看的節目是一字千金、誰來晚餐、公視人生劇展

在電視收看的公視節目前四十名中，以戲劇、綜藝、知性類節目為主。「一字千金」和「誰來晚餐」非常受到公視使用者和一般使用者歡迎，排名皆在前三名，收看比例約兩成，戲劇類節目中則是以「公視人生劇展」最受歡迎。

表 87 公視新媒體使用者最近一週在電視收看的公視節目(開放題)(%)

名次	節目名稱 (公視使用者) (N=910)	%	節目名稱 (一般使用者) (N=308)	%	名次	節目名稱 (公視使用者) (N=910)	%	節目名稱 (一般使用者) (N=308)	%
1	公視新聞	17.6	一字千金	13.3	21	世界這 young 說	2.2	公視表演廳	1.6
2	誰來晚餐	15.5	誰來晚餐	12.3	22	看公視說英語	2.0	獨立特派員	1.6
3	一字千金	14.7	公視人生劇展	11.7	23	生態全紀錄	1.9	深夜食堂	1.6
4	公視人生劇展	9.0	公視新聞	9.1	24	公視經典電影院	1.8	公視學生劇展	1.3
5	滾石愛情故事	9.0	爸媽囧很大	8.4	25	公視中晝新聞	1.8	公視迷你劇集	1.0
6	我們的島	7.1	滾石愛情故事	7.5	26	小王子	1.8	我家是戰國	1.0
7	有話好說	6.5	2016 奧運	4.5	27	公視早安新聞	1.6	公視晚間新聞	1.0
8	公視晚間新聞	6.0	下課花路米	3.9	28	2016 奧運	1.5	小王子	1.0
9	一把青	6.0	流言追追追	3.9	29	公視暗時新聞	1.4	美味縱貫線	1.0
10	下課花路米	5.2	我們的島	3.9	30	燦爛時光	1.3	人間相對論	1.0
11	紫色大稻埕	4.6	閃電俠 The Flash	3.6	31	閃電俠 The Flash	1.2	行走 TIT	1.0
12	主題之夜	4.1	台灣食堂	2.9	32	麻醉風暴	1.2	生態全紀錄	1.0
13	獨立特派員	4.0	水果冰淇淋	2.9	33	公視表演廳	1.1	16 個夏天	1.0
14	爸媽囧很大	3.8	一把青	2.9	34	台灣食堂	1.0	麻醉風暴	1.0
15	紀錄觀點	3.8	有話好說	2.3	35	公視學生劇展	0.9	我的這一班	1.0
16	深夜食堂	3.4	音樂萬萬歲	2.3	36	節氣好生活	0.9	公視劇場	0.6
17	水果冰淇淋	3.1	看公視說英語	2.3	37	全球現場	0.9	全球現場	0.6
18	音樂萬萬歲	2.5	紫色大稻埕	1.9	38	十點全紀錄	0.9	大家說英語	0.6
19	我的這一班	2.3	公視早安新聞	1.9	39	科技風向	0.8	世界這 young 說	0.6
20	公視藝文大道	2.2	紀錄觀點	1.9	40	我家是戰國	0.7	主題之夜	0.6

註：1. 樣本數為刪除開放題誤答非公視節目樣本之樣本數

2. 節目名稱皆根據受訪者原應答答案整理排名

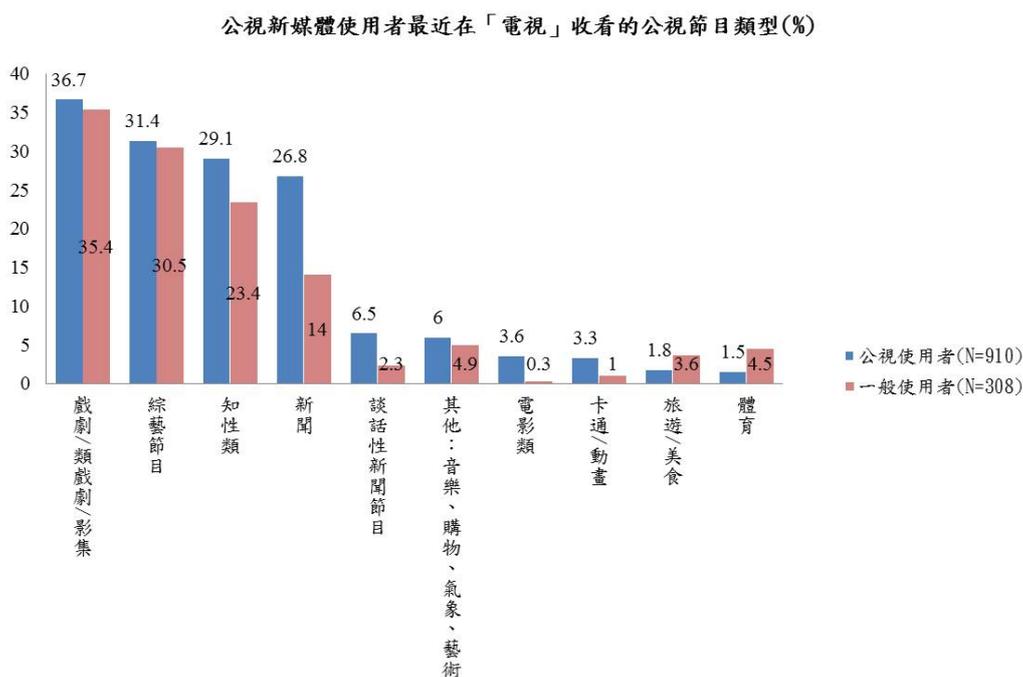


圖 67 公視新媒體使用者在電視收看的公視節目類型(%) (開放題整理歸納)

三、 公視電視頻道收看者喜愛的網路影音節目類型

為多加了解不同類型公視使用者所喜愛的節目類型，本研究以公視使用者在「電視」收看公視節目之頻率為基準，將公視使用者細分為以下四類：

1. 未收看公視各頻道者：沒有收看公視電視各頻道或一個月看不到一次者
2. 輕度使用者：一個月看一次以上公視電視各頻道
3. 中度使用者：一星期看一次以上公視電視各頻道
4. 重度使用者：兩天看一次以上公視電視各頻道

由此了解各類使用者常透過網路收看的節目類型為何，見表 3-4-6、3-4-7、3-4-8，以幫助未來公視新媒體影音平台節目安排之參考。

整體來說，「電影」、「新聞報導/專題報導」是所有公視使用者常在網路收看的影音節目。戲劇相關節目如「台灣連續劇」或「韓國連續劇」也是使用者們常收看的節目類型。而「MV/音樂性節目」較受到未收看公視各頻道和輕度使用者喜愛；「旅行/行腳節目」則是較受到中度使用者和重度使用者的喜愛。

A. 公視主頻道

➤ 「卡通動漫」是未收看公視主頻道者最常收看的網路影音節目類型

「卡通動漫」是未收看公視主頻道者第一喜愛的網路影音節目類型，而「電影」則是其他使用者們最常收看的節目類型。戲劇節目也相當受到歡迎，「韓國連續劇」是未收看公視主頻道和輕度使用者第三喜愛的節目類型；而「台灣連續劇」則是名列中度和重度使用者的常收看類型第三名以及其餘兩類使用者的第四名。以名次比較，「新聞報導/專題報導」是中度和重度使用者較常收看的類型。除此之外，「MV/音樂性節目」是輕度和中度使用者較常收看的。

表 88 公視主頻道觀眾常收看的網路影音節目類型(%)

%	全體	未收看公視 主頻道	公視主頻道 輕度使用者	公視主頻道 中度使用者	公視主頻道 重度使用者
總數	1068	43	69	286	670
電影	35.2	32.6	40.6	39.2	33.1
新聞報導／專題報導	30.1	23.3	29.0	29.7	30.9
台灣連續劇	25.1	23.3	29.0	24.8	24.9
台灣綜藝節目	22.8	25.6	26.1	23.4	21.9
旅遊／行腳節目	21.4	23.3	13.0	17.1	24.0
韓國連續劇	21.1	30.2	33.3	22.7	18.5
網路直播節目	20.1	16.3	13.0	19.2	21.5
MV／音樂性節目	19.8	20.9	36.2	20.6	17.6
迷你劇	18.6	20.9	10.1	18.2	19.6
卡通動漫	18.4	39.5	17.4	16.8	17.9
日本連續劇	17.0	16.3	15.9	17.8	16.9
烹飪／美食	15.4	14.0	15.9	14.0	16.0
科學／自然	14.9	14.0	7.2	12.6	16.7
談話性節目	14.6	16.3	14.5	13.6	14.9
健康／醫療	12.9	11.6	11.6	12.9	13.1
藝術／表演／文化	12.8	7.0	7.2	13.3	13.6
中國大陸連續劇	12.6	4.7	15.9	12.6	12.8
體育節目	12.1	14.0	10.1	11.5	12.4
益智／遊戲	11.6	9.3	10.1	9.8	12.7
韓國綜藝節目	10.5	7.0	17.4	8.7	10.7
素人自製	9.6	11.6	5.8	10.8	9.3
財經／股市／產業節目	9.0	4.7	5.8	9.1	9.6
中國大陸綜藝節目	8.6	7.0	8.7	7.7	9.1
語言／教育	8.3	4.7	1.4	9.1	9.0
政論節目	8.1	2.3	4.3	7.3	9.1
兒童／青少年節目	8.1	4.7	1.4	5.6	10.0
美容流行	7.9	9.3	11.6	8.4	7.2
香港連續劇	4.5	7.0	2.9	4.5	4.5
命理／星座	4.4	0.0	4.3	3.8	4.9
東南亞連續劇	4.4	0.0	0.0	1.7	6.3
宗教	3.3	0.0	1.4	1.7	4.3
其他	2.2	1.8	4.7	4.3	2.4

B. 公視 2 台

- 「電影」、「新聞報導/專題報導」、「MV/音樂性節目」是未看公視 2 台和輕度使用者最常收看節目類型前三名

「新聞報導/專題報導」是重度使用者最常收看的網路影音節目類型，而「電影」則是其他使用者們最常收看的節目類型。「台灣連續劇」同樣也受到所有人喜愛，皆名列所有使用者常收看節目類型前五名。「MV/音樂性節目」是未收看公視 2 台和輕度使用者第三喜愛的節目類型。「旅遊/行腳節目」則是受到中度和重度使用者的喜愛。

表 89 公視 2 台觀眾常收看的網路影音節目類型(%)

%	全體	未收看 公視 2 台	公視 2 台 輕度使用者	公視 2 台 中度使用者	公視 2 台 重度使用者
總數	1068	240	96	368	364
電影	35.2	39.6	38.5	34.0	32.7
新聞報導／專題報導	30.1	30.8	37.5	25.0	33.0
台灣連續劇	25.1	27.1	27.1	22.0	26.4
台灣綜藝節目	22.8	25.4	15.6	23.6	22.0
旅遊／行腳節目	21.4	14.2	14.6	22.6	26.9
韓國連續劇	21.1	23.8	33.3	20.1	17.0
網路直播節目	20.1	20.8	20.8	17.1	22.5
MV／音樂性節目	19.8	27.9	37.5	15.5	14.0
迷你劇	18.6	20.4	15.6	19.6	17.3
卡通動漫	18.4	22.1	17.7	15.8	19.0
日本連續劇	17.0	21.3	11.5	17.7	15.1
烹飪／美食	15.4	10.8	15.6	16.3	17.3
科學／自然	14.9	10.4	13.5	13.0	20.1
談話性節目	14.6	15.8	16.7	13.6	14.3
健康／醫療	12.9	6.7	12.5	14.1	15.9
藝術／表演／文化	12.8	11.7	7.3	15.8	12.1
中國大陸連續劇	12.6	12.5	12.5	12.8	12.6
體育節目	12.1	8.8	9.4	12.5	14.6
益智／遊戲	11.6	11.3	5.2	12.8	12.4
韓國綜藝節目	10.5	10.0	14.6	11.4	8.8
素人自製	9.6	11.3	7.3	12.8	5.8
財經／股市／產業節目	9.0	4.6	8.3	11.4	9.6
中國大陸綜藝節目	8.6	9.6	6.3	9.0	8.2
語言／教育	8.3	3.8	6.3	9.5	10.7
政論節目	8.1	6.3	9.4	7.1	9.9
兒童／青少年節目	8.1	5.8	2.1	7.3	11.8
美容流行	7.9	5.0	7.3	11.4	6.3
香港連續劇	4.5	2.1	1.0	6.5	4.9
命理／星座	4.4	2.5	2.1	5.2	5.5
東南亞連續劇	4.4	0.0	0.0	7.9	4.9
宗教	3.3	0.8	2.1	5.2	3.3
其他	2.2	5.0	2.1	1.6	1.1

C. 公視 3 台

- 「電影」、「新聞報導/專題報導」、「MV/音樂性節目」是未看公視 3 台和輕度使用者最常收看節目類型前三名

以名次來看，未看公視 3 台和輕度使用者常收看的節目類型皆相同，前五名包含「電影」、「新聞報導/專題報導」、「MV/音樂性節目」、「韓國連續劇」以及「台灣連續劇」。「旅遊/行腳節目」和「台灣連續劇」是中度和重度使用者較常收看的節目類型，而「台灣綜藝節目」是較受中度使用者喜愛。

表 90 公視 3 台觀眾常收看的網路影音節目類型(%)

%	全體	未收看 公視 3 台	公視 3 台 輕度使用者	公視 3 台 中度使用者	公視 3 台 重度使用者
總數	1068	217	97	360	394
電影	35.2	40.6	38.1	34.4	32.2
新聞報導／專題報導	30.1	28.1	38.1	26.7	32.5
台灣連續劇	25.1	26.7	21.6	22.2	27.7
台灣綜藝節目	22.8	23.0	18.6	27.2	19.5
旅遊／行腳節目	21.4	18.0	14.4	22.5	24.1
韓國連續劇	21.1	26.7	29.9	20.3	16.5
網路直播節目	20.1	24.0	18.6	19.4	19.0
MV／音樂性節目	19.8	27.2	30.9	16.4	16.0
迷你劇	18.6	20.3	14.4	17.5	19.8
卡通動漫	18.4	19.8	19.6	15.0	20.6
日本連續劇	17.0	20.3	15.5	16.9	15.7
烹飪／美食	15.4	12.0	18.6	14.2	17.5
科學／自然	14.9	9.7	13.4	13.1	19.8
談話性節目	14.6	15.2	13.4	14.7	14.5
健康／醫療	12.9	6.9	14.4	15.3	13.7
藝術／表演／文化	12.8	10.1	12.4	16.4	11.2
中國大陸連續劇	12.6	13.4	12.4	12.2	12.7
體育節目	12.1	8.8	9.3	15.0	11.9
益智／遊戲	11.6	10.1	7.2	12.2	12.9
韓國綜藝節目	10.5	10.1	12.4	10.6	10.2
素人自製	9.6	9.7	9.3	10.6	8.6
財經／股市／產業節目	9.0	5.1	6.2	10.3	10.7
中國大陸綜藝節目	8.6	9.2	8.2	10.3	6.9
語言／教育	8.3	3.2	5.2	11.7	8.9
政論節目	8.1	6.9	8.2	7.5	9.1
兒童／青少年節目	8.1	6.5	3.1	8.6	9.6
美容流行	7.9	6.0	8.2	9.7	7.1
香港連續劇	4.5	2.3	1.0	6.9	4.3
命理／星座	4.4	3.2	1.0	6.1	4.3
東南亞連續劇	4.4	0.0	0.0	7.8	4.8
宗教	3.3	0.9	1.0	4.7	3.8
其他	2.2	2.3	6.2	1.7	1.8

四、 各公視新媒體影音平台收看頻率與時間(分鐘)

A. 公視 YouTube 頻道

➤ 47.9%二天看過一次及以上

47.9%的公視使用者二天看過一次以上公視 YouTube 頻道，其中 18.9%每天看一次以上。男性的觀看頻率較頻繁，20.6%的男性每天看一次以上。從年齡來看，18%的 25-34 歲主要公視使用者每天看一次以上，而每天看一次以上比例最高的是 35-44 歲，達 27.8%。

表 91 公視 YouTube 頻道觀看頻率- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	724	383	341	10	46	140	244	144	87	53
每天 1 次及以上	18.9	20.6	17.0	20.0	15.2	7.1	18.0	27.8	26.4	20.8
兩天 1 次	29.0	34.5	22.9	20.0	32.6	33.6	32.0	18.8	28.7	30.2
三天 1 次	21.0	24.3	17.3	30.0	21.7	24.3	26.6	16.0	10.3	15.1
一星期 1 次	19.5	13.8	25.8	20.0	19.6	22.9	15.2	20.8	24.1	18.9
更少	11.6	6.8	17.0	10.0	10.9	12.1	8.2	16.7	10.3	15.1

➤ 每次收看公視 YouTube 頻道時間平均為 57.5 分鐘

男性平均觀看時間較長，達 60.5 分鐘，以年齡來看，25-34 歲公視使用者收看時間最長，平均為 63.8 分鐘，19 歲以下因課業繁忙，平均每次觀看時間低於全體。35 歲以上的收看時間約在 50 分鐘左右

表 92 平均每次收看公視 YouTube 頻道時間- 男女/年齡(分鐘數)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	724	383	341	10	46	140	244	144	87	53
平均收看時間(分)	57.5	60.5	54.3	54.8	43.0	60.2	63.8	51.1	58.8	48.0

表 93 每次收看公視 YouTube 頻道時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	724	383	341	10	46	140	244	144	87	53
15 分鐘以內	12.4	9.4	15.8	10.0	17.4	15.7	7.4	19.4	5.7	15.1
16~30 分鐘內	19.8	18.0	21.7	10.0	28.3	17.1	16.0	22.9	20.7	28.3
31 分鐘~1 小時內	35.6	36.6	34.6	60.0	39.1	25.0	39.3	32.6	40.2	39.6
1~2 小時內	26.4	29.5	22.9	10.0	10.9	36.4	29.1	20.1	31.0	13.2
2~4 小時內	4.4	5.5	3.2	10.0	4.3	5.0	6.6	3.5	0.0	1.9
4~6 小時	0.4	0.3	0.6	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	1.1	0.0
7 小時以上	1.0	0.8	1.2	0.0	0.0	0.7	0.8	1.4	1.1	1.9

B. 公視 YouTube 直播頻道

➤ 54.4% 二天看過一次及以上

網路的直播讓沒有電視的使用者可以直接在網路上收看公視節目，54.4%的公視使用者二天看過一次以上公視 YouTube 直播頻道，其中 21.4% 每天收看一次以上。女性雖每天看一次以上的比例略高於男性，但整體觀看頻率則以男性較為頻繁，兩天看一次以上的佔比為 59.4%。若以年齡來看，主要公視使用者（25-34 歲）每天看一次以上的比例為 16.6%，而高頻率收看比例較高的以 35 歲以上的使用者較多。

表 94 公視 YouTube 直播頻道觀看頻率- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	491	298	193	5	29	91	193	92	51	30
每天 1 次及以上	21.4	20.5	22.8	0.0	13.8	9.9	16.6	32.6	33.3	43.3
兩天 1 次	33.0	38.9	23.8	80.0	37.9	26.4	38.9	23.9	37.3	23.3
三天 1 次	24.6	25.8	22.8	0.0	17.2	37.4	30.6	15.2	13.7	6.7
一星期 1 次	15.1	12.1	19.7	20.0	17.2	19.8	9.8	20.7	13.7	16.7
更少	5.9	2.7	10.9	0.0	13.8	6.6	4.1	7.6	2.0	10.0

➤ 平均每次收看公視 YouTube 直播頻道時間為 63.1 分鐘

其收看的平均時間大約為一個小時，也就是約為一集長度的節目。男性收看的平均時間則較高，達 65.3 分鐘。從年齡來看，25-34 歲和 45-54 歲收看的時間較長，約 68 分鐘。

表 95 平均每次收看公視 YouTube 直播頻道時間- 男女/年齡(分鐘數)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	491	298	193	5	29	91	193	92	51	30
平均收看時間(分)	63.1	65.3	59.9	66.0	55.0	59.1	67.6	61.2	68.0	53.3

表 96 每次收看公視 YouTube 直播頻道時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	491	298	193	5	29	91	193	92	51	30
15分鐘以內	10.0	8.1	13.0	20.0	17.2	8.8	4.7	16.3	9.8	20.0
16~30分鐘內	15.1	14.1	16.6	0.0	10.3	16.5	14.5	17.4	17.6	10.0
31分鐘~1小時內	33.8	34.6	32.6	20.0	37.9	41.8	33.2	32.6	23.5	33.3
1~2小時內	34.2	35.6	32.1	60.0	31.0	27.5	39.9	23.9	41.2	36.7
2~4小時內	5.9	6.7	4.7	0.0	3.4	4.4	7.3	7.6	5.9	0.0
4~6小時	0.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	2.0	0.0
7小時以上	0.6	0.3	1.0	0.0	0.0	1.1	.5	1.1	0.0	0.0

C. 公視+7 服務

➤ 50.3%二天看過一次及以上

50.3%的公視使用者二天看過一次以上公視+7 服務，其中 15.8%每天看一次以上，男性觀看頻率較頻繁，超過五成兩天看一次以上。從年齡來看，25-34 歲主要公視使用者每天看一次以上比例較低，僅 8.5%；高頻率觀看比例最高為 45-54 歲，達 40%。

表 97 公視+7 服務觀看頻率- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	386	234	152	5	18	74	164	64	40	21
每天 1 次及以上	15.8	15.4	16.4	0.0	0.0	8.1	8.5	28.1	40.0	33.3
兩天 1 次	34.5	39.7	26.3	60.0	27.8	33.8	42.7	25.0	25.0	19.0
三天 1 次	27.7	34.2	17.8	40.0	44.4	24.3	31.1	23.4	20.0	23.8
一星期 1 次	17.1	7.7	31.6	0.0	22.2	27.0	15.9	15.6	7.5	14.3
更少	4.9	3.0	7.9	0.0	5.6	6.8	1.8	7.8	7.5	9.5

➤ 每次收看公視+7 服務時間平均為 71.8 分鐘

由於公視+7 服務觀賞期限僅七天，若是以收看戲劇類節目，其節目長度部分超過一個小時，因此在此平台收看平均時間為 71.8 分鐘，在所有平台中，公視+7 服務也是觀看時間最長的平台，其中男性收看時間較長，達 72.6 分鐘。從年齡來看，20-44 歲平均收看時間高於全體，約 75 分鐘。雖然觀看人數較少，但與其他官方平台相比，公視+7 服務觀看的頻次較高，時間也較長。

表 98 平均每次收看公視+7 服務時間- 男女/年齡(分鐘數)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	386	234	152	5	18	74	164	64	40	21
平均收看時間(分)	71.8	72.6	70.5	49.6	51.3	79.2	75.3	75.4	62.9	47.5

表 99 每次收看公視+7 服務時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	386	234	152	5	18	74	164	64	40	21
15 分鐘以內	4.4	2.6	7.2	0.0	16.7	1.4	1.8	6.3	10.0	9.5
16~30 分鐘內	8.8	9.0	8.6	20.0	16.7	5.4	7.3	12.5	7.5	14.3
31 分鐘~1 小時內	37.0	36.3	38.2	60.0	33.3	31.1	38.4	29.7	42.5	57.1
1~2 小時內	39.1	40.6	36.8	20.0	33.3	54.1	39.0	35.9	32.5	19.0
2~4 小時內	9.8	11.5	7.2	0.0	0.0	6.8	12.8	14.1	7.5	0.0
4~6 小時	0.5	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.6	1.6	0.0	0.0
7 小時以上	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0

D. 公視影音網

➤ 49.6%二天看一次及以上

49.6%的公視使用者二天看過一次以上公視影音網，其中 18%每天看一次以上，以性別比較，每天看一次以上的以女性比例較高，達 20.3%；從年齡來看，主要公視使用年齡層 25-34 歲每天看一次以上比例較低，僅 9.1%，每天看一次以上則以 35 歲以上比例較高。

表 100 公視影音網觀看頻率- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55歲 以上
總數	373	225	148	6	16	68	143	67	45	28
每天 1 次及以上	18.0	16.4	20.3	0.0	6.3	2.9	9.1	38.8	35.6	32.1
兩天 1 次	31.6	36.9	23.6	33.3	25.0	42.6	37.8	19.4	17.8	28.6
三天 1 次	31.9	36.0	25.7	33.3	37.5	32.4	42.0	20.9	24.4	14.3
一星期 1 次	11.5	7.6	17.6	16.7	0.0	19.1	6.3	14.9	8.9	21.4
更少	7.0	3.1	12.8	16.7	31.3	2.9	4.9	6.0	13.3	3.6

➤ **每次收看公視影音網時間平均為 65.9 分鐘**

男性平均收看時間較長，達 70.5 分。從年齡來看，20-34 歲的平均觀看時間高於全體，其中以 25-34 歲時間最長，達 72.7 分鐘。雖然觀看人數低於其他官方平台，但平均觀看時間較長。

表 101 平均每次收看公視影音網時間- 男女/年齡(分鐘數)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	373	225	148	6	16	68	143	67	45	28
平均收看時間(分)	65.9	70.5	58.4	48.9	62.6	68.7	72.7	61.6	60.8	48.0

表 102 每次收看公視影音網時間- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	373	225	148	6	16	68	143	67	45	28
15 分鐘以內	11.3	6.2	18.9	0.0	6.3	13.2	7.7	13.4	15.6	17.9
16~30 分鐘內	11.5	8.0	16.9	16.7	18.8	4.4	7.0	17.9	15.6	25.0
31 分鐘~1 小時內	34.0	37.3	29.1	66.7	31.3	35.3	31.5	35.8	33.3	35.7
1~2 小時內	34.3	38.2	28.4	16.7	37.5	39.7	44.1	25.4	22.2	14.3
2~4 小時內	7.8	9.3	5.4	0.0	6.3	5.9	9.1	4.5	13.3	7.1
4~6 小時	0.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
7 小時以上	0.8	0.4	1.4	0.0	0.0	1.5	0.7	1.5	0.0	0.0

五、 在各公視新媒體影音平台較常收看的節目類型

A. 公視 YouTube 頻道

➤ **男性最常收看每日新聞，女性則是台灣連續劇**

公視使用者在公視 YouTube 頻道較常收看台灣連續劇和每日新聞。男性常收看每日新聞、深度報導性節目、人生/學生劇展、台灣連續劇和紀錄片；女性則是台灣連續劇、人生/學生劇展、深度報導性節目、每日新聞以及紀錄片。

在公視YouTube頻道收看的節目類型

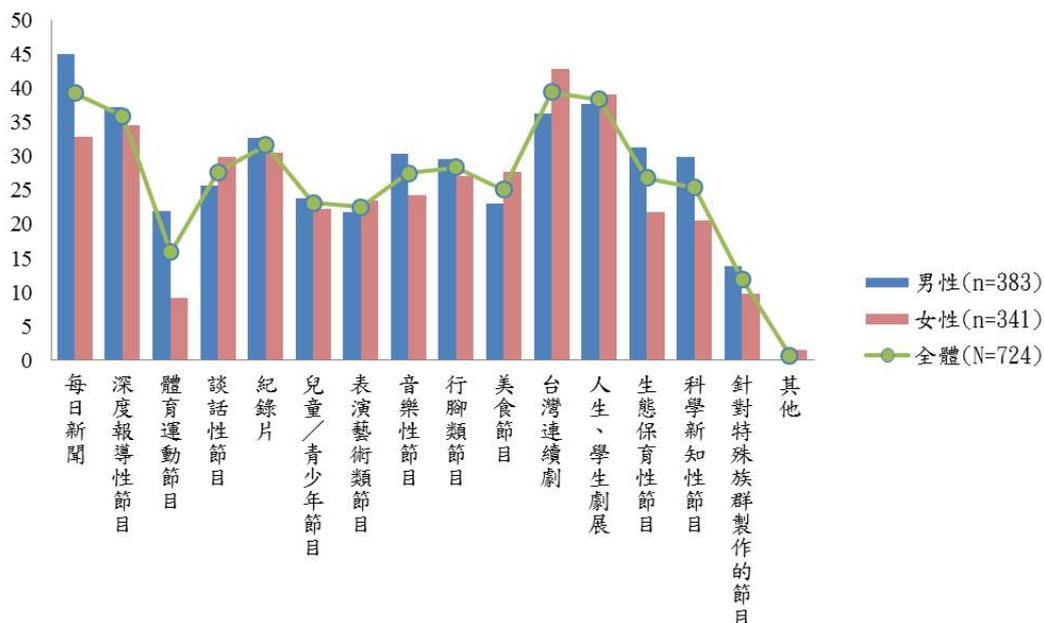


圖 68 在公視 YouTube 頻道收看的節目類型(複選)- 男女(%)

➤ **44 歲以下較常收看戲劇類節目；45 歲以上較常收看深度報導性節目或每日新聞**

熟年觀眾與中、青年族群收看的節目類型有差異，44 歲以下的公視新媒體影音使用者較常收看台灣連續劇、人生/學生劇展；45 歲以上較常收看每日新聞、深度報導性節目和生態保育性節目。

表 103 在公視 YouTube 頻道收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	724	383	341	10	46	140	244	144	87	53
每日新聞	39.2	44.9	32.8	40.0	45.7	35.0	38.1	36.8	43.7	49.1
深度報導性節目	35.9	37.1	34.6	20.0	32.6	37.9	32.8	34.7	46.0	37.7
體育運動節目	15.9	21.9	9.1	50.0	10.9	15.0	19.7	13.9	11.5	11.3
談話性節目	27.6	25.6	29.9	20.0	28.3	29.3	23.4	32.6	29.9	26.4
紀錄片	31.6	32.6	30.5	20.0	32.6	33.6	33.6	29.2	23.0	39.6
兒童／青少年節目	23.1	23.8	22.3	60.0	41.3	26.4	20.9	23.6	20.7	3.8
表演藝術類節目	22.5	21.7	23.5	10.0	30.4	30.7	17.2	18.8	27.6	22.6
音樂性節目	27.5	30.3	24.3	50.0	23.9	28.6	29.5	25.7	23.0	26.4
行腳類節目	28.3	29.5	27.0	20.0	10.9	20.7	34.4	28.5	29.9	34.0
美食節目	25.1	23.0	27.6	30.0	21.7	23.6	26.2	21.5	29.9	28.3
台灣連續劇	39.4	36.3	42.8	50.0	52.2	36.4	43.9	41.0	29.9	24.5
人生、學生劇展	38.3	37.6	39.0	50.0	39.1	50.7	38.1	32.6	34.5	24.5
生態保育性節目	26.8	31.3	21.7	20.0	13.0	20.0	27.0	27.8	33.3	43.4
科學新知性節目	25.4	29.8	20.5	50.0	17.4	25.0	23.8	26.4	28.7	28.3
針對特殊族群製作的節目	11.9	13.8	9.7	10.0	6.5	13.6	18.0	5.6	8.0	7.5
其他	0.7	0.0	1.5	0.0	2.2	0.0	0.0	0.7	3.4	0.0

B. 公視 YouTube 直播頻道

➤ 男性最常收看每日新聞，女性則是台灣連續劇

公視使用者在公視 YouTube 直播頻道較常收看台灣連續劇和每日新聞。男性常收看每日新聞、深度報導性節目、紀錄片、行腳類節目和人生/學生劇展；女性則是台灣連續劇、人生/學生劇展、每日新聞、紀錄片、深度報導性節目。

在公視YouTube直播頻道收看的節目類型

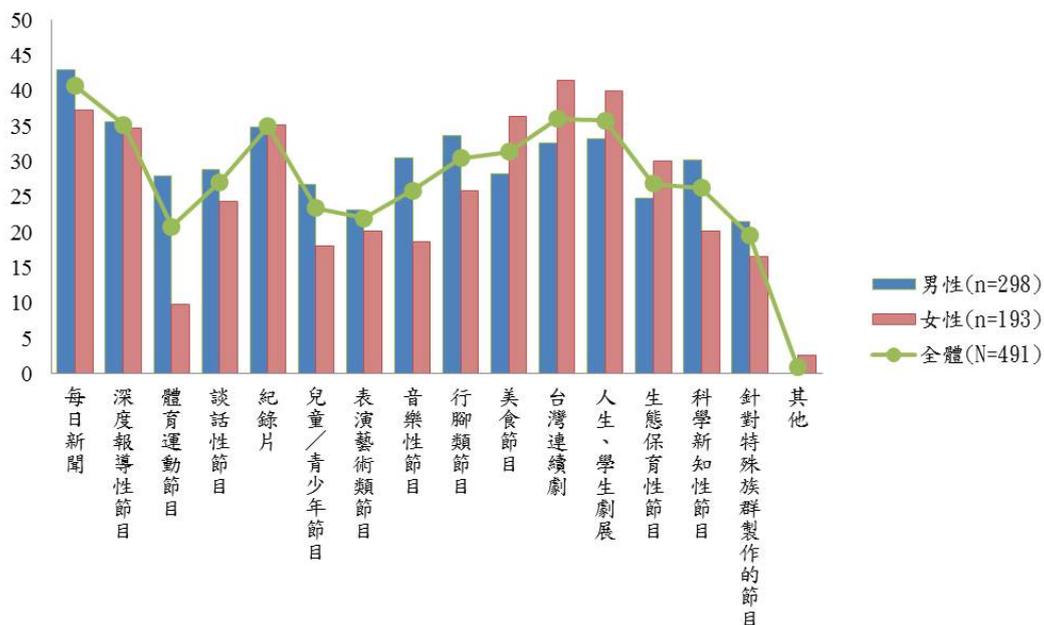


圖 69 在公視 YouTube 直播頻道收看的節目類型(複選)- 男女(%)

➤ 各年齡收看每日新聞比例幾乎皆超過四成

各年齡層在公視 YouTube 直播頻道收看的節目類型有差異，主要公視使用年齡層 25-34 歲較常收看的節目為新聞和戲劇相關節目。紀錄片在各年齡層皆有超過三成的收看比例；人生、學生劇展在各年齡層收看比例約三成五。

表 104 在公視 YouTube 直播頻道收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	491	298	193	5	29	91	193	92	51	30
每日新聞	40.7	43.0	37.3	60.0	44.8	36.3	40.4	41.3	37.3	53.3
深度報導性節目	35.2	35.6	34.7	20.0	20.7	30.8	34.2	38.0	47.1	43.3
體育運動節目	20.8	27.9	9.8	40.0	17.2	22.0	28.0	10.9	11.8	16.7
談話性節目	27.1	28.9	24.4	0.0	27.6	20.9	29.5	26.1	27.5	36.7
紀錄片	35.0	34.9	35.2	0.0	37.9	37.4	34.7	32.6	37.3	36.7
兒童／青少年節目	23.4	26.8	18.1	80.0	44.8	30.8	22.8	15.2	11.8	20.0
表演藝術類節目	22.0	23.2	20.2	20.0	17.2	20.9	21.8	22.8	29.4	16.7
音樂性節目	25.9	30.5	18.7	60.0	24.1	26.4	26.4	21.7	23.5	33.3
行腳類節目	30.5	33.6	25.9	80.0	20.7	36.3	28.0	27.2	41.2	23.3
美食節目	31.4	28.2	36.3	0.0	31.0	31.9	26.9	39.1	31.4	40.0
台灣連續劇	36.0	32.6	41.5	0.0	51.7	28.6	34.7	45.7	31.4	36.7
人生、學生劇展	35.8	33.2	39.9	40.0	37.9	37.4	37.3	33.7	35.3	26.7
生態保育性節目	26.9	24.8	30.1	20.0	20.7	22.0	26.9	31.5	37.3	16.7
科學新知性節目	26.3	30.2	20.2	80.0	24.1	23.1	27.5	21.7	29.4	30.0
針對特殊族群製作的節目	19.6	21.5	16.6	0.0	10.3	23.1	25.9	13.0	13.7	10.0
其他	1.0	0.0	2.6	0.0	0.0	1.1	0.5	1.1	3.9	0.0

C. 公視+7 服務

➤ 男女皆最常收看人生/學生劇展

公視使用者在公視+7 服務較常收看人生/學生劇展、台灣連續劇和紀錄片。男生較常看人生/學生劇展、深度報導性節目、紀錄片、台灣連續劇和每日新聞；女生則較常看人生/學生劇展、台灣連續劇、紀錄片、深度報導性節目以及談話性節目。

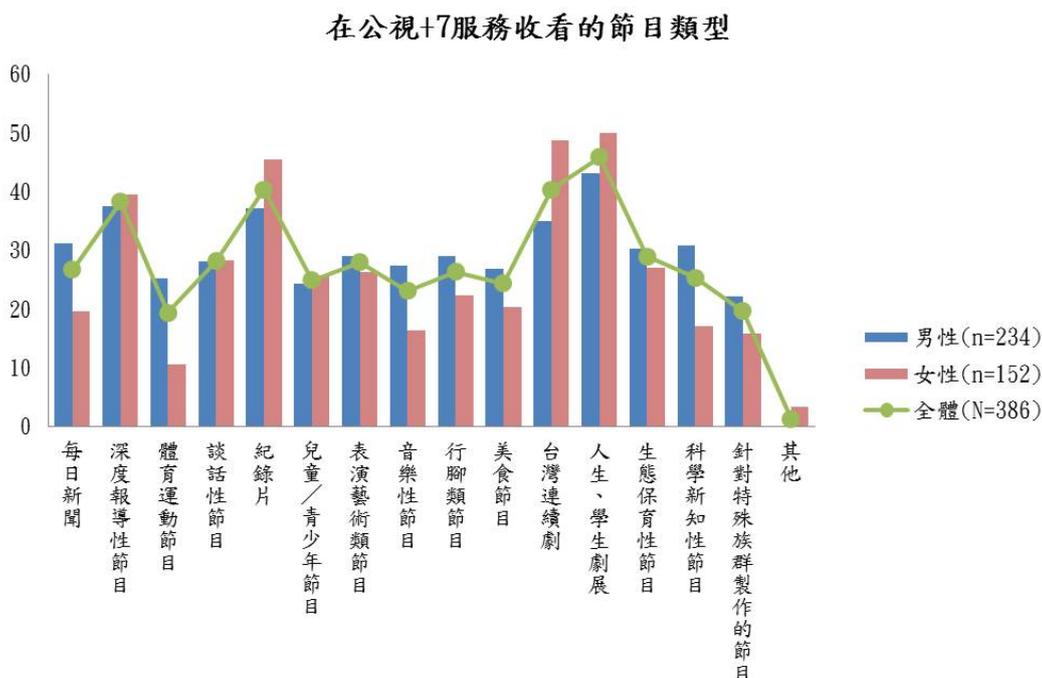


圖 70 在公視+7 服務收看的節目類型(複選)- 男女(%)

➤ 34 歲以下較常收看戲劇相關節目

15-34 歲較常收看人生/學生劇展、台灣連續劇等類型節目；35-44 歲較常收看紀錄片、深度報導性節目和人生/學生劇展。45 歲以上則較常收看台灣連續劇和深度報導性節目。

表 105 在公視+7 服務收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	386	234	152	5	18	74	164	64	40	21
每日新聞	26.7	31.2	19.7	40.0	27.8	23.0	26.2	23.4	30.0	42.9
深度報導性節目	38.3	37.6	39.5	40.0	50.0	40.5	32.9	39.1	42.5	52.4
體育運動節目	19.4	25.2	10.5	0.0	16.7	32.4	20.1	14.1	10.0	9.5
談話性節目	28.2	28.2	28.3	20.0	11.1	28.4	30.5	31.3	25.0	23.8
紀錄片	40.4	37.2	45.4	40.0	16.7	44.6	37.8	43.8	45.0	47.6
兒童／青少年節目	24.9	24.4	25.7	20.0	38.9	23.0	25.6	28.1	22.5	9.5
表演藝術類節目	28.0	29.1	26.3	20.0	22.2	35.1	28.0	23.4	25.0	28.6
音樂性節目	23.1	27.4	16.4	20.0	33.3	21.6	22.6	17.2	27.5	33.3
行腳類節目	26.4	29.1	22.4	40.0	16.7	27.0	31.7	20.3	20.0	19.0
美食節目	24.4	26.9	20.4	0.0	27.8	28.4	25.6	18.8	22.5	23.8
台灣連續劇	40.4	35.0	48.7	20.0	50.0	43.2	40.2	32.8	52.5	28.6
人生、學生劇展	45.9	43.2	50.0	60.0	55.6	45.9	47.6	39.1	50.0	33.3
生態保育性節目	29.0	30.3	27.0	60.0	27.8	24.3	26.2	37.5	25.0	42.9
科學新知性節目	25.4	30.8	17.1	40.0	33.3	12.2	27.4	26.6	35.0	23.8
針對特殊族群製作的節目	19.7	22.2	15.8	20.0	22.2	27.0	22.0	9.4	7.5	28.6
其他	1.3	0.0	3.3	0.0	0.0	5.4	0.6	0.0	0.0	0.0

D. 公視影音網

➤ 男性最長收看每日新聞；女性則最常收看戲劇相關節目

公視使用者在公視影音網較常收看每日新聞、人生/學生劇展、台灣連續劇。男生較常看每日新聞、紀錄片、台灣連續劇、人生學生劇展和行腳類節目；女生則較常看人生/學生劇展、台灣連續劇、每日新聞、音樂性節目以及紀錄片。

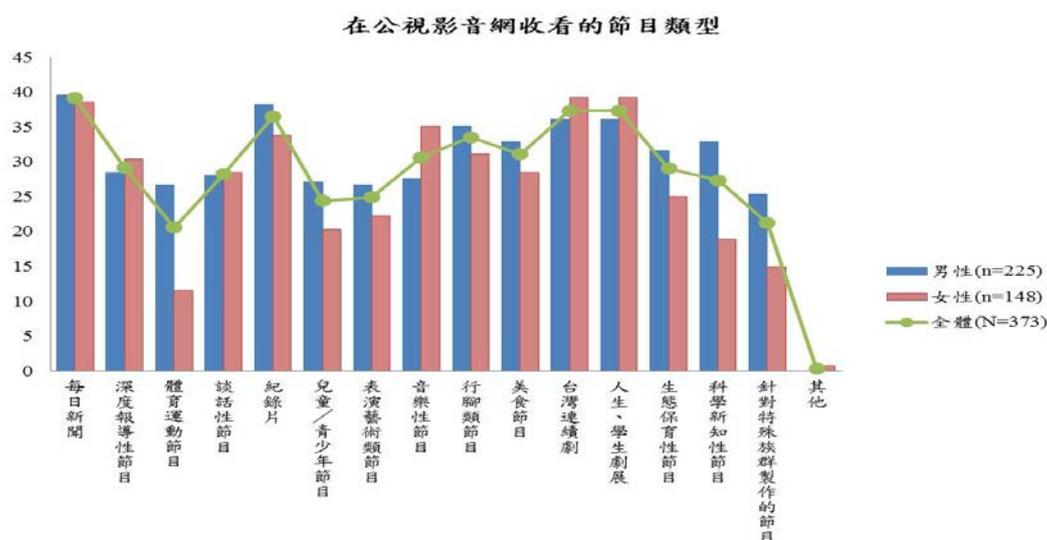


圖 71 在公視影音網收看的節目類型(複選)- 男女(%)

➤ 25-54 歲較常收看台灣連續劇、人生/學生劇展

每日新聞在 20-44 歲的收看比例超過三成五；行腳類節目以 25-44 歲公視使用者收看比例較高，約四成。

表 106 在公視影音網收看的節目類型(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	373	225	148	6	16	68	143	67	45	28
每日新聞	39.1	39.6	38.5	33.3	37.5	47.1	37.1	35.8	28.9	57.1
深度報導性節目	29.2	28.4	30.4	0.0	12.5	36.8	25.2	31.3	37.8	28.6
體育運動節目	20.6	26.7	11.5	33.3	18.8	32.4	23.1	13.4	11.1	10.7
談話性節目	28.2	28.0	28.4	16.7	12.5	27.9	31.5	28.4	26.7	25.0
紀錄片	36.5	38.2	33.8	50.0	31.3	39.7	32.2	35.8	37.8	50.0
兒童／青少年節目	24.4	27.1	20.3	33.3	56.3	26.5	25.9	19.4	15.6	17.9
表演藝術類節目	24.9	26.7	22.3	33.3	12.5	25.0	22.4	29.9	35.6	14.3
音樂性節目	30.6	27.6	35.1	0.0	31.3	35.3	29.4	26.9	35.6	32.1
行腳類節目	33.5	35.1	31.1	50.0	31.3	25.0	37.1	38.8	24.4	35.7
美食節目	31.1	32.9	28.4	33.3	18.8	30.9	31.5	26.9	40.0	32.1
台灣連續劇	37.3	36.0	39.2	50.0	62.5	29.4	42.0	38.8	31.1	21.4
人生、學生劇展	37.3	36.0	39.2	83.3	37.5	38.2	41.3	23.9	37.8	35.7
生態保育性節目	29.0	31.6	25.0	16.7	25.0	25.0	32.2	20.9	40.0	28.6
科學新知性節目	27.3	32.9	18.9	33.3	25.0	29.4	28.0	28.4	20.0	28.6
針對特殊族群製作的節目	21.2	25.3	14.9	16.7	12.5	27.9	28.7	9.0	15.6	10.7
其他	0.3	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0

六、 在各公視新媒體影音平台收看的公視節目(開放題)

➤ 誰來晚餐、公視新聞、公視人生劇展是最多公視使用者收看的節目

16.1%的公視使用者在公視新媒體影音平台收看「誰來晚餐」，其次為公視新聞(14.3%)、公視人生劇展(13.4%)。在收看的公視節目前四十名中，以戲劇、知性、綜藝、新聞類節目為主。

表 107 最近在公視新媒體影音平台收看的節目(開放題)-前 40 名(N=949) (%)

名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%	名次	節目名稱	%
1	誰來晚餐	16.1	11	下課花路米	3.9	21	公視藝文大道	1.8	31	世界這 young 說	1.2
2	公視新聞	14.3	12	獨立特派員	3.6	22	搖滾保母	1.7	32	燦爛時光	0.9
3	公視人生劇展	13.4	13	流言追追追	3.5	23	音樂萬萬歲	1.7	33	公視經典電影院	0.9
4	我們的島	8.1	14	台灣食堂	3.1	24	少年ㄟ哩來	1.7	34	公視中晝新聞	0.9
5	滾石愛情故事	7.7	15	主題之夜	3.1	25	看公視說英語	1.6	35	就是這 Young	0.9
6	一字千金	7.1	16	紫色大稻埕	2.8	26	大醫院小醫師	1.5	36	公視早安新聞	0.9
7	有話好說	5.8	17	公視學生劇展	2.7	27	發現南臺灣	1.5	37	公視暗時新聞	0.9
8	紀錄觀點	4.5	18	公視晚間新聞	2.5	28	生態全紀錄	1.5	38	迷你 4U 電影院	0.7
9	一把青	4.1	19	水果冰淇淋	2.0	29	我的這一班	1.5	39	台灣好大團	0.7
10	爸媽囧很大	4.0	20	深夜食堂	2.0	30	PeoPo 公民新聞	1.2	40	2016 奧運	0.7

註：1. 樣本數為刪除開放題誤答非公視節目樣本之樣本數

2. 節目名稱皆根據受訪者原應答答案整理排名

七、 小結

- 公視新媒體影音平台使用者會同時使用電視及網路收看公視節目，96%的公視使用者在一個月內看過公視主頻道，主要觀眾群為 25-44 歲以及居住在北部和南部地區的使用者。在觀看頻率上，仍以電視收看的頻率較高，公視主頻每天看過一次以上的占比為 33.5%，而各公視新媒體影音平台每天看一次以上的比例約兩成，其中高頻率收看的公視使用者以熟年族群比例較高。
- 在公視新媒體影音平台中，平均每次收看時間最長為公視+7 服務，達 71.8 分鐘，其餘平台皆低於 60 分鐘。熟年族群雖觀看頻率較高，但平均收看時間長度短於年輕族群。
- 在收看的節目類型中，不論在電視或新媒體影音平台中，戲劇類節目都相當受到歡迎，其中又以人生劇展最受歡迎。另外立場公正且非腥羶色報導的新聞相關節目收看比例也較高。

第五節 公視新媒體影音平台使用者之網路影音收視行為：

使用與滿足

一、一般影音平台和公視新媒體影音平台的使用動機

➤ 公視使用者的社群化需求高，非網路收看節目的限制感強

所有使用者會使用網路收看影音的主要動機包含可以隨時隨地、不受時間地點限制收看節目、可以獲得娛樂放鬆、可以打發時間。與一般使用者相比，公視使用者因娛樂性而到網路收看影音節目的動機較低，在「可以獲得娛樂放鬆」項目中，一般使用者比例達 36.4%，但公視使用者僅佔 31.4%，其中看公視新媒體影音平台的娛樂性動機比例更使低於三成。除此之外，公視使用者的社群與分享相關需求也更強，「可以在社群網站分享節目」、「可以發表留言回饋」、「可以和親友互相討論分享」等三項動機比例皆高於一般使用者，其中「可以發表留言與回饋」的比例最高，但也由於公視新媒體影音平台僅 YouTube 頻道提供留言功能，在公視影音平台的比例(19%)較低於一般影音平台(23%)。另外，公視使用者對於在電視收看節目的限制感較強，因受限於住處沒有電視，他們在「家／住宿處沒有電視也可以收看節目」的使用動機比例較高，其中在公視新媒體影音平台的比例最高，達 23.8%。

表 108 使用網路觀看影音節目的動機(複選)(%)

%	一般使用者	公視使用者	
	一般影音平台	一般影音平台	公視新媒體影音平台
總計	1069	1068	1068
可以在社群網站分享節目	10.4 (11)	14.6 (10)	17.2 (9)
可以發表留言與回饋	5.0 (13)	23.4 (3)	19.0 (8)
可以和親友互相討論分享	8.1 (12)	10.4 (13)	11.4 (12)
覺得新奇、有趣	15.2 (7)	12.0 (12)	15.1 (10)
可以獲得娛樂放鬆	36.4 (2)	31.4 (2)	27.8 (2)
可以打發時間	33.0 (3)	22.8 (4)	22.3 (4)
可以獲得節目資訊(如：追劇)	23.8 (6)	22.1 (5)	20.5 (5)
可以獲得最新節目內容	14.5 (8)	19.8 (8)	19.7 (7)
可以隨時隨地，不受限制收看節目	61.8 (1)	56.7 (1)	53.4 (1)
可看到目前沒在電視播出的節目	24.0 (5)	20.3 (7)	15.0 (11)
家／住宿處沒有電視也可以收看節目	11.7 (10)	17.5 (9)	23.8 (3)
可以享有獨處時間	13.5 (9)	14.5 (11)	10.9 (13)
可免費看節目	27.1 (4)	21.7 (6)	20.4 (6)
其他	0.2 (14)	0.3 (14)	1.1 (14)

二、 使用一般影音平台和公視新媒體影音平台後所獲得的好處與滿足

➤ 娛樂性與不受限制收看獲得滿足，但社群分享尚存未被滿足之處

所有使用者在使用網路收看影音後主要獲得的滿足包含可以隨時隨地，不受限制收看節目、可以獲得娛樂放鬆。根據前段分析，娛樂性動機對於公視使用者來說雖然較弱，但可以獲得娛樂放鬆的滿足比例高於動機比例，也就是說，當公視使用者在平台收看之後，在娛樂性部分能夠獲得一定的滿足。關於社群分享，公視使用者在公視平台收看後，在「可以發表留言與回饋」、「可以和親友互相討論分享中」項目中已得到滿足；但「可以在社群網站分享節目」項目中仍未被滿足。關於收看不受限制部分，公視使用者已有獲得基本的滿足，但關於公視新媒體影音平台在「可以獲得節目資訊(如追劇)」部分，或許受到觀賞期限影響，仍未完全被滿足。

表 109 使用網路觀看影音節目後的所獲得的好處與滿足(複選)(%)

%	一般使用者	公視使用者	
	一般影音平台	一般影音平台	公視新媒體影音平台
總計	1069	1068	1068
可以在社群網站分享節目	7.2 (12)	13.7 (12)	13.2 (12)
可以發表留言與回饋	5.5 (13)	15.0 (9)	18.2 (7)
可以和親友互相討論分享	13.2 (9)	14.0 (11)	15.8 (10)
覺得新奇、有趣	11.5 (10)	12.7 (13)	16.1 (9)
可以獲得娛樂放鬆	41.2 (2)	38.2 (2)	34.7 (2)
可以打發時間	36.1 (3)	21.8 (4)	22.4 (4)
可以獲得節目資訊(如：追劇)	17.2 (6)	21.3 (5)	17.5 (8)
可以獲得最新節目內容	15.7 (7)	20.4 (7)	23.1 (3)
可以隨時隨地，不受限制收看節目	56.6 (1)	53.1 (1)	53.0 (1)
可看到目前沒在電視播出的節目	27.0 (5)	20.7 (6)	15.2 (11)
家/住宿處沒有電視也可以收看節目	10.8 (11)	19.7 (8)	18.5 (6)
可以享有獨處時間	14.7 (8)	14.6 (10)	12.3 (13)
可免費看節目	28.5 (4)	22.7 (3)	18.7 (5)
其他	0.1 (14)	0.4 (14)	0.5 (14)

➤ **在網路平台收看不受限制已是必要，公視使用者更重視的是社群分享**

將使用動機與獲得滿足排序比較後，個別排名中前五名皆上榜的包含「可以隨時隨地，不受限制收看公視節目」、「可以獲得娛樂放鬆」、「可以打發時間」，由此可知，觀看不受限制和娛樂性是吸引公視使用者在公視新媒體影音平台收看影音節目的重要因素。雖然「家/住宿處沒有電視節目也可以收看公視」的滿足排名低於動機，但不受限制收看一直都是網路影音收看的特色之一，對於使用者來說，這已是基本條件，因此在獲得滿足的效益無法超越動機是有可能的。

關於「可以獲得娛樂放鬆」，公視使用者在公視平台收看後在娛樂上明顯獲得滿足，從 27.8% 增加至 34.7%。另外，公視提供多平台的收看管道也讓公視使用者可以獲得最新公視節目內容，其使用與滿足從第七名(19.7%)提升到第三名(23.1%)。

另外，與一般使用者相比，分享是公視使用者較重視的，在「可以在社群網站分享公視節目」中由第九名(17.2%)下降至第十二名(13.2%)，確認公視各平台後，發現除了 YouTube 原有的分享功能外，在公視+7 服務上並無任何分享功能，而公視影音網也僅有 Facebook 分享功能。

表 110 公視使用者之公視新媒體影音平台的使用與滿足：排序(%)

名次	使用動機	%	獲得的滿足	%	名次	使用動機	%	獲得的滿足	%
1	可以隨時隨地，不受限制收看公視節目	53.4	可以隨時隨地，不受限制收看公視節目	53.0	8	可以發表留言與回饋	19.0	可以獲得公視節目資訊(如：追劇)	17.5
2	可以獲得娛樂放鬆	27.8	可以獲得娛樂放鬆	34.7	9	可以在社群網站分享公視節目	17.2	覺得新奇、有趣	16.1
3	家／住宿處沒有電視也可以收看公視節目	23.8	可以獲得最新公視節目內容	23.1	10	覺得新奇、有趣	15.1	可以和親友互相討論分享	15.8
4	可以打發時間	22.3	可以打發時間	22.4	11	可看到目前沒在公視電視頻道播出的節目	15.0	可看到目前沒在公視電視頻道播出的節目	15.2
5	可以獲得公視節目資訊(如：追劇)	20.5	可免費收看公視節目	18.7	12	可以和親友互相討論分享	11.4	可以在社群網站分享公視節目	13.2
6	可免費收看公視節目	20.4	家／住宿處沒有電視也可以收看公視節目	18.5	13	可以享有獨處時間	10.9	可以享有獨處時間	12.3
7	可以獲得最新公視節目內容	19.7	可以發表留言與回饋	18.2	14	其他	1.1	其他	0.5

三、 小結

- 可以隨時隨地，不受限制收看節目、可以獲得娛樂放鬆是所有使用者收看網路影音節目最主要的動機和獲得的滿足，由此可得知不受限制、娛樂性是吸引使用者在網路收看影音的重要因素。從上述分析可得知，公視新媒體影音平台對公視使用者來說不僅可以得到最新節目內容，也能得到娛樂性。但在社群與分享部分，公視新媒體影音平台仍有進步的空間，在未來平台的設計可多增設留言討論區以及社群網站分享快速功能。

第六節、在公視新媒體影音平台滿意度

一、在公視新媒體影音平台上使用的服務或功能

➤ 觀看節目介紹、查詢節目播出時間、訂閱 YouTube 公視頻道是在公視新媒體影音平台主要使用的功能

公視使用者前三主要使用的功能包含觀看節目介紹(44.9%)、查詢節目播出時間(39.7%)以及訂閱 YouTube 公視頻道(37.5%)，男性常使用的功能前三名和全體相同，而女性是前兩名與全體相同，第三名則是連結到節目粉絲頁按讚(35.7%)。若以年齡來看，使用訂閱 YouTube 公視頻道的以年輕族群 24 歲以下的公視使用者比例較高；約五成。主要使用年齡層 25-34 歲常使用的功能為觀看節目介紹、訂閱 YouTube 公視頻道、查詢節目播出時間、連結到節目粉絲團按讚。

表 111 在公視新媒體影音平台曾經使用過的服務或功能(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲 以上
總數	1068	527	541	12	62	193	347	227	135	92
訂閱 YouTube 公視頻道	37.5	43.1	32.0	50.0	41.9	48.7	39.8	31.7	31.9	22.8
儲存 YouTube 公視頻道節目	25.2	29.2	21.3	33.3	19.4	28.5	30.0	22.5	20.7	16.3
分享 YouTube 公視頻道節目	30.8	34.3	27.4	33.3	24.2	30.1	32.3	24.7	36.3	38.0
在 YouTube 公視頻道節目下方留言／與其他網友交流	19.5	24.3	14.8	33.3	25.8	18.1	23.1	18.1	15.6	12.0
查詢節目播出時間	39.7	41.2	38.3	33.3	43.5	49.7	39.8	34.4	34.8	37.0
觀看節目介紹	44.9	44.6	45.3	33.3	45.2	50.3	46.7	40.5	40.7	45.7
參加節目相關活動(如：抽獎，節目人員招募等)	25.1	26.8	23.5	25.0	33.9	25.9	25.1	30.4	19.3	13.0
連結到節目粉絲團按讚	36.5	37.4	35.7	50.0	50.0	44.0	39.8	28.6	31.1	25.0
其他	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0
以上皆無(純粹看公視影片)	7.7	5.1	10.2	0.0	4.8	5.7	5.2	9.7	13.3	10.9

二、 對各公視新媒體影音平台的使用滿意度

A. 公視 YouTube 頻道

➤ 近九成五的公視使用者感到滿意，平均分數為 8.3 分

94.4%的公視使用者給予 7 分以上的滿意度，滿意度普通以下的僅約 5%。高頻次(每天看 2 次以上)使用者的滿意度高於全體，達 8.5 分。感到非常滿意的以女性比例較高，達 44.9%。主要公視使用者-25-34 歲滿意度略低於平均，8.1 分。

➤ 戲劇節目太少、想看的節目在網路上看不到是不滿意的主要原因

對公視使用者來說，對公視 YouTube 頻道主要不滿意的原因包含公視 YouTube 頻道上的戲劇節目太少(37.5%)、想看的節目在網路上看不到(35%)。高頻次使用者對於想看的節目在網路上看不到的不滿意比例較高，達 36.4%。

表 112 對公視 YouTube 頻道的使用滿意度- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	724	347	383	341	10	46	140	244	144	87	53
非常滿意(9-10 分)	42.1	47.6	39.7	44.9	40.0	47.8	36.4	33.2	47.9	62.1	45.3
滿意(7-8 分)	52.3	49.3	56.1	48.1	60.0	43.5	59.3	62.3	45.1	33.3	45.3
普通(5-6 分)	5.2	3.2	3.9	6.7	0.0	8.7	3.6	4.1	6.9	4.6	9.4
不太滿意(3-4 分)	0.3	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	0.7	0.4	0.0	0.0	0.0
不滿意(1-2 分)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
平均分數(分)	8.3	8.5	8.2	8.3	8.4	8.4	8.2	8.1	8.4	8.6	8.3

表 113 對公視 YouTube 頻道感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	40	11	16	24	0	4	6	11	10	4	5
想看的節目在網路上看不到	35.0	36.4	25.0	41.7	0.0	50.0	33.3	36.4	20.0	50.0	40.0
影音畫質不佳	12.5	9.1	18.8	8.3	0.0	25.0	0.0	9.1	20.0	25.0	0.0
操作介面不方便使用	15.0	0.0	18.8	12.5	0.0	0.0	16.7	18.2	20.0	0.0	20.0
節目不易搜尋	22.5	18.2	25.0	20.8	0.0	0.0	83.3	18.2	10.0	25.0	0.0
最新節目只有七日觀賞期限	22.5	27.3	6.3	33.3	0.0	0.0	33.3	27.3	30.0	0.0	20.0
連線速度太慢或不穩定	22.5	27.3	12.5	29.2	0.0	25.0	0.0	27.3	20.0	25.0	40.0
節目更新頻率不定	17.5	27.3	37.5	4.2	0.0	50.0	16.7	9.1	20.0	0.0	20.0
戲劇節目太少	37.5	27.3	43.8	33.3	0.0	50.0	33.3	45.5	20.0	100.0	0.0
其他	2.5	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0

B. 公視 YouTube 直播頻道

➤ 超過九成五的公視使用者感到滿意，平均分數為 8.2 分

96.1%的使用者感到滿意（非常滿意+滿意），給予 5 分以下的不到 4%。高頻次使用者和女性的滿意度較高，平均分數皆達 8.5 分。從年齡來看，越年長滿意度越高，主要公視使用者(25-34 歲)滿意度略低於平均，8 分。

➤ 想看的節目在網路上看不到、連線速度太慢或不穩定是不滿意的主要原因

公視使用者對公視 YouTube 直播頻道不滿意的主要原因包含想看的節目在網路上看不到(52.6%)和連線速度太慢或不穩定(31.6%)。而高頻次使用者對於連線速度太慢或不穩定有較高比例感到不滿意。

表 114 對公視 YouTube 直播頻道的使用滿意度- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	491	267	298	193	5	29	91	193	92	51	30
非常滿意(9-10 分)	37.9	47.2	30.9	48.7	0.0	41.4	25.3	26.9	54.3	58.8	63.3
滿意(7-8 分)	58.2	50.9	65.8	46.6	80.0	55.2	71.4	69.4	40.2	39.2	33.3
普通(5-6 分)	3.5	1.1	2.7	4.7	20.0	0.0	3.3	3.1	5.4	2.0	3.3
不太滿意(3-4 分)	0.4	0.7	0.7	0.0	0.0	3.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0
不滿意(1-2 分)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
平均分數(分)	8.2	8.5	8.1	8.5	7.4	8.2	8.1	8.0	8.6	8.7	8.8

表 115 對公視 YouTube 直播頻道感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	19	5	10	9	1	1	3	7	5	1	1
想看的節目在網路上看不到	52.6	40.0	50.0	55.6	100.0	0.0	33.3	85.7	20.0	0.0	100.0
影音畫質不佳	26.3	40.0	20.0	33.3	0.0	0.0	33.3	42.9	20.0	0.0	0.0
操作介面不方便使用	5.3	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
節目不易搜尋	26.3	20.0	10.0	44.4	0.0	0.0	0.0	28.6	40.0	100.0	0.0
最新節目只有七日觀賞期限	26.3	20.0	30.0	22.2	0.0	100.0	33.3	14.3	40.0	0.0	0.0
連線速度太慢或不穩定	31.6	80.0	50.0	11.1	0.0	100.0	0.0	42.9	20.0	100.0	0.0
節目更新頻率不定	15.8	20.0	10.0	22.2	0.0	0.0	33.3	28.6	0.0	0.0	0.0
戲劇節目太少	15.8	0.0	10.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0
其他	10.5	20.0	10.0	11.1	0.0	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0

C. 公視+7 服務

➤ 超過九成七的公視使用者滿到滿意，平均分數為 8.2 分

97.4%的使用者給予 7 分以上，感到普通以下的僅 2.6%。高頻次使用者和女性的滿意度較高，平均分數皆達 8.4 分。從年齡來看，年長者的滿意度較高，主要公視使用者(25-34 歲)滿意度略低於平均，8.1 分。

➤ 最新節目只有七日觀賞期限、想看的節目在網路上看不到是不滿意的主因

公視使用者對公視+7 服務不滿意的主要原因包含最新節目只有七日觀賞期限(50%)和想看的節目在網路上看不到(40%)。而高頻次使用者另外希望影音的畫質能夠提升。

表 116 對公視+7 服務的使用滿意度- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	386	194	234	152	5	18	74	164	64	40	21
非常滿意(9-10 分)	35.2	40.2	30.3	42.8	0.0	22.2	20.3	27.4	53.1	52.5	81.0
滿意(7-8 分)	62.2	58.8	68.4	52.6	100.0	77.8	77.0	70.7	40.6	45.0	19.0
普通(5-6 分)	2.6	1.0	1.3	4.6	0.0	0.0	2.7	1.8	6.3	2.5	0.0
不太滿意(3-4 分)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不滿意(1-2 分)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
平均分數(分)	8.2	8.4	8.1	8.4	7.4	7.9	8.0	8.1	8.6	8.5	8.9

表 117 對公視+7 服務感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	10	2	3	7	0	0	2	3	4	1	0
想看的節目在網路上看不到	40.0	0.0	33.3	42.9	0.0	0.0	100.0	33.3	25.0	0.0	0.0
影音畫質不佳	30.0	100.0	33.3	28.6	0.0	0.0	0.0	66.7	25.0	0.0	0.0
操作介面不方便使用	20.0	0.0	33.3	14.3	0.0	0.0	0.0	33.3	25.0	0.0	0.0
節目不易搜尋	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
最新節目只有七日觀賞期限	50.0	0.0	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	66.7	50.0	100.0	0.0
連線速度太慢或不穩定	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
節目更新頻率不定	10.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
戲劇節目太少	30.0	0.0	33.3	28.6	0.0	0.0	50.0	33.3	25.0	0.0	0.0
其他	10.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

D. 公視影音網

➤ 超過九成五的公視使用者感到滿意，平均分數為 8.2 分

97.4%的使用者給予 7 分以上，感到普通以下的僅 2.6%。高頻次使用者和女性的滿意度較高，平均分數皆達 8.4 分。從年齡來看，年長者的滿意度較高，主要使用年齡層（25-34 歲）滿意度略低於平均，7.9 分。

➤ 戲劇節目太少是不滿意的主因

公視使用者對公視影音網不滿意的主要原因包含最新節目只有七日觀賞期限和戲劇節目太少，各占 46.2%。而高頻次使用者對於最新節目只有七日觀賞期限的不滿意比例較高。

表 118 對公視影音網的使用滿意度- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	373	185	225	148	6	16	68	143	67	45	28
非常滿意(9-10 分)	35.9	45.4	29.8	45.3	16.7	25.0	22.1	21.7	58.2	55.6	67.9
滿意(7-8 分)	60.6	53.0	68.0	49.3	83.3	68.8	77.9	76.2	32.8	40.0	28.6
普通(5-6 分)	3.2	1.1	1.8	5.4	0.0	6.3	0.0	1.4	9.0	4.4	3.6
不太滿意(3-4 分)	0.3	0.5	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0
不滿意(1-2 分)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
平均分數(分)	8.2	8.4	8.1	8.4	7.7	7.8	8.0	7.9	8.6	8.6	8.9

表 119 對公視影音網感到不滿意的原因(複選)- 男女/年齡(%)

%	全體	每天看 2 次以上	男性	女性	12-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55 歲以上
總數	13	3	5	8	0	1	0	3	6	2	1
想看的節目在網路上看不到	30.8	33.3	20.0	37.5	0.0	100.0	0.0	0.0	33.3	50.0	0.0
影音畫質不佳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
操作介面不方便使用	23.1	33.3	20.0	25.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
節目不易搜尋	15.4	33.3	20.0	12.5	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
最新節目只有七日觀賞期限	46.2	66.7	20.0	62.5	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0	0.0
連線速度太慢或不穩定	7.7	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
節目更新頻率不定	38.5	33.3	40.0	37.5	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
戲劇節目太少	46.2	0.0	60.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	50.0	100.0
其他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

三、 小結

- 公視新媒體影音使用者在公視平台上主要使用的功能包含觀看節目介紹、查詢節目播出時間、訂閱 YouTube 公視頻道。在各公視新媒體影音平台的使用滿意度表現亮眼，平均分數皆超過 8 分，高頻次使用者之滿意度皆高於全體平均，在各年齡層中，年輕使用者的滿意度仍較低。而在不滿意的項目調查中，戲劇節目太少和想看的節目在網路上看不到幾乎在各平台中為主要的不滿意項目，而公視+7 服務由於有七日觀賞期限，也是公視使用者們覺得較不滿意之處，另外，連線速度和穩定度是公視 YouTube 直播頻道的主要不滿意原因。因此，未來在提升年輕使用者滿意度需多加著墨之處，而節目的數量及觀賞期限若能改善，將能大幅度提升使用者對公視新媒體影音平台滿意度。

第七節 量化研究結論與建議

● 公視使用者同時以電視和網路收看公視節目

公視使用者以青壯年為主，在公視新媒體影音平台中，以公視 YouTube 頻道的瀏覽率最高。與一般網路影音使用者相比，公視使用者觀看網路影音的頻率較低，但每次觀看的時間較長，其中以公視+7 服務的平均觀看時間最長，達 71.8 分鐘。另外，公視新媒體影音平台滿意度高，滿意度街超過 8 分。

● 社群化需求高，公式影音平台仍有進步空間

公視的社群訊息管道的知曉重疊率高。公視使用者在影音平台上喜愛使用社群、分享相關功能，同時也喜愛訂閱頻道。因此，未來公視在影音平台的改善需多著墨於此。

● 整合影音平台、延長觀看期限、增加節目上傳數量

雖然多元的平台管道是優點，但平台資訊不明確讓觀眾無法清楚了解想看的節目在哪個平台可以收看。除此之外，使用者們希望節目上傳數量可以增加、觀賞期限延長至 2 周~1 個月；尤其是戲劇類節目可以全集上傳，且能夠即點即看最佳。

第五章 質化調查

質化調查乃接續前章量化調查結果進一步深入研究，了解公視新媒體影音服務使用者的網路收視行為、公視新媒體平台的使用行為以及對於公視新媒體管道的各方看法與建議。

本章歸納質化調查之研究結果，並加註受訪者之言論作為佐證，唯少數言論是特殊性意見，非大部分受訪者之想法但具有參考價值，此類意見會於受訪者言論後方加註「特殊性意見」以供識別，其餘無特別標示之言論皆為大部分受訪者之共同想法。

第一節 研究設計、訪談大綱與受訪者資料

一、 研究設計

表 120 質化研究調查方法

項目	說明
調查方式	焦點座談會，FGI。
調查地區	台北市、台中市、高雄市。
場次/時間	預計執行 3 場焦點座談會，每場 8 人，每場 1.5~2 小時 第 1 場：台北（2016 年 9 月 30 日） 第 2 場：台中（2016 年 10 月 1 日） 第 3 場：高雄（2016 年 10 月 1 日）
研究對象	現為公視新媒體影音服務使用者：一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者
受訪者 招募方式	透過第二階段量化-公視新媒體線上調查中產生
配額	每場之性別與年齡配額 ✓ 男性 4 位、女性 4 位 ✓ 20-29 歲 2 位／30-39 歲 2 位／40-49 歲 2 位 50-59 歲 1 位／60 歲以上 1 位
過濾問卷	利用已經作答的第 1 或第 2 階段問卷作為過濾與篩選受訪者之依據
主要 研究內容	✓ 網路影音收視行為 ✓ 公視主頻道與新媒體管道之行為 ✓ 公視新媒體管道的看法

二、 訪談大綱

表 121 焦點座談會訪談大綱

項目	說明
網路影音 收視行為 (含直播)	了解網路影音收視的變化態勢
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最近透過網路看了哪些節目？常看哪些電視節目？為什麼？ ✓ 看這些節目之前，是否會先透過網路看網友評價？ ✓ 每天透過網路收看線上影音時間為多久？跟以前相比，透過網路看線上影音的頻率是增加還是減少？為什麼？ ✓ 是透過哪些工具/載具收看網路影音節目？ ✓ 網站是？APP 是？最常用的是哪一個？
	使用網路影音平台之服務與功能
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 一般收看網路影音的流程是？會線上看還是下載來看？ ✓ 較常使用到哪些功能或(互動)服務？
	網路收看直播之收視行為
公視主頻道 vs 新媒體管 道之行為	電視主頻道流動到新媒體之動機與行為
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最近看過哪些公視節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ✓ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ✓ 多久以前開始從網路收看？ ✓ 在網路看過公視節目後， <ul style="list-style-type: none"> A. 是否會轉回公視電視頻道收視續集或系列節目？ B. 看電視轉台行為是否會多轉到公視看看有無喜歡的節目？ ✓ 看公視的節目是透過電視頻道比較多還是透過網路比較多？ ✓ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過公視節目的？有沒有最常用的管道？曾看過哪些節目？

項目	說明
公視新媒體 管道的看法	公視新媒體收視行為以及使用滿意度
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ (出示秀卡)請問你知道哪一些可以收看公視節目的網路管道? 知不知道公視有 YouTube 頻道、直播頻道、公視影音網、公視+7? ✓ 當初是怎麼知道這個管道的? ✓ 最近用了哪一個管道看了哪些節目? 收看動機? <ul style="list-style-type: none"> A.多久看一次? B.每次約看多久? C.通常是在哪個時間或那些地點觀看? ✓ 使用過後, 請問優/ 缺點?(哪裡好用? 哪裡不好用?)
	公視新媒體上偏好看到的原生內容與建議
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現有功能或服務是否能滿足您的需求? ✓ 有無可增加的功能的建議? ✓ 現有放在這些公視新媒體管道上的節目是否能滿足您的需求? ✓ 有沒有想看的節目但在上面找不到? ✓ 期待在公視這些網路新媒體管道上看到哪些節目類型或節目? ✓ 期待看到哪些直播節目類型或節目?
	公視節目口碑擴散效果
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自己是否曾經主動向親友或在社群網站上分享過公視節目? 經驗分享。 ✓ 是否聽過或看過親友/網友在社群網站上分享公視節目? ✓ 是否曾經因為親友/網友推薦而去收看公視節目? ✓ 給公視的建議? 任何都可以

三、 受訪者基本資料

表 122 受訪者基本資料 第一場：台北場（執行時間：2016 年 9 月 30 日）

姓名	性別	年齡	居住地	職業	職稱	學歷	月收入	近一週看過哪些公視新媒體
黃○凌	女	21	新北市 三重區	學生	學生	大學	2 萬以下	公視 YouTube 頻道;公視影音網
賴○良	男	28	新北市 淡水區	消費型電子 產品	工程師	大學	2-4 萬	公視+7 服務
詹○任	男	31	台北市 信義區	量販零售	兼職人員	專科	2 萬以下	公視 YouTube 頻道;公視 YouTube 直播頻道;公視+7 服務; 公視影音網
謝○芬	女	38	新北市 中和區	家庭主婦	家庭主婦	大學	無	公視 YouTube 頻道;公視影音網
陳○杉	女	40	台北市 松山區	旅遊業	行政	大學	2-4 萬	公視 YouTube 頻道;公視+7 服務; 公視影音網
郭○傑	男	43	新北市 八里區	製造業	行政人員	研究所以 上	6-8 萬	公視 YouTube 頻道;公視 YouTube 直播頻道
蕭○榮	男	57	新北市 新莊區	警察局	小隊長	專科	8-10 萬	公視 YouTube/公視 YouTube 直 播/公視影音網
陳○雲	女	61	台北市 信義區	化工業	會計組長	大學	4-6 萬	公視 YouTube/公視 YouTube 直 播/公視+7 服務/公視影音網

表 123 受訪者基本資料 第二場：台中場（執行時間：2016 年 10 月 1 日）

姓名	性別	年齡	居住地	職業	職稱	學歷	月收入	近一週看過哪些公視新媒體
邱○揚	男	22	彰化縣 大村鄉	大葉大學	學生	大學	無	公視 YouTube 頻道 公視 YouTube 直播頻道
彭○暄	女	24	台中市 北區	保養品公司	助理	大學	2-4 萬	公視 YouTube 頻道；公視 YouTube 直播頻道；公視+7 服務
葉○華	男	36	台中市 西區	飯店	資訊人員	高中	2-4 萬	公視 YouTube 頻道
邱○君	女	38	台中市 西屯區	製造業	採購	大學	2-4 萬	公視 YouTube 頻道
黃○友	男	41	台中市 西屯區	環境檢測業	工程師	大學	4-6 萬	公視 YouTube 頻道 公視 YouTube 直播頻道
邱○軍	女	45	台中市 后里區	家庭主婦	家庭主婦	高中職	無	公視 YouTube 頻道；公視影音網
鄭○娟	女	51	台中市 南屯區	家庭主婦	家庭主婦	專科	2-4 萬	公視 YouTube 頻道；公視+7 服務 公視影音網
劉○勳	男	60	台中市 新社區	補習班	老師	研究所以上	6-8 萬	公視 YouTube 頻道 公視 YouTube 直播頻道

表 124 受訪者基本資料 第三場：高雄場（執行時間：2016 年 10 月 1 日）

姓名	性別	年齡	居住地	職業	職稱	學歷	月收入	近一週看過哪些公視新媒體
郭○榮	男	28	高雄市鳳山區	沙發製造	技術師傅	高中	2-4 萬	公視 YouTube 頻道
蘇○偉	男	35	高雄市苓雅區	醫療器材	業務	研究所	4-6 萬	公視 YouTube 頻道；公視+7 服務 公視影音網
謝○萍	女	36	高雄市湖內區	教養機構	護士	大學	2-4 萬	公視 YouTube 頻道 公視 YouTube 直播頻道
劉○宜	女	41	高雄市前鎮區	珠寶批發	課長	大學	4-6 萬	公視 YouTube 頻道 公視 YouTube 直播頻道
曾○偵	女	46	高雄市大寮區	早餐店	負責人	大學	4-6 萬	公視 YouTube 頻道 公視影音網
莊○偉	男	46	高雄市苓雅區	補教業	老師	研究所	4-6 萬	公視 YouTube 頻道
高○山	男	52	高雄市苓雅區	郵局	郵務士	高中	4-6 萬	公視 YouTube 頻道 公視影音網
顧○寶	女	60	高雄市鳳山區	退休	—	高中	沒有收入	公視 YouTube 頻道

四、 額外增加電話訪問：東部／離島地區

由於三場座談會地區為北、中、南，因此額外增加東部與離島地區民眾電訪，希望藉此也了解東部與離島地區民眾的公視新媒體使用行為。東部與離島地區之電訪受訪者亦為第二階段量化調查—公視新媒體線上調查之受訪者，根據有意願接受電訪的民眾，進一步深入訪問網路收視與公視新媒體使用行為。第二階段量化調查東部共 30 位受訪者，最終有 6 位願意接受電訪；離島共 4 位受訪者，最終有 1 位願意接受電訪。訪問時間為 2016 年 10 月 11 日至 2016 年 10 月 17 日。

表 125 電訪名單

姓名	年齡	居住地	職業
黃○修	19	台東縣	學生
林○偉	43	台東縣	上班族
洪○佳	34	花蓮縣	家庭主婦
劉○榮	45	宜蘭縣	待業中
李○倫	31	宜蘭縣	上班族
林○聖	36	花蓮縣	上班族
蔡○倫	27	澎湖	上班族

五、【電訪題項】

表 126 電訪題項

項目	說明
網路影音 收視行為 (含直播)	了解消費者網路影音收視的變化態勢
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最近透過網路看了哪些節目？常看哪些電視節目？為什麼？ ✓ 每天透過網路收看線上影音時間為多久？跟以前相比，透過網路看線上影音的頻率是增加還是減少？為什麼？ ✓ 是透過哪些工具/載具收看網路影音節目？ ✓ 網站是？APP 是？最常用的是哪一個？
	網路收看直播之收視行為
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 是否看過直播節目？任何直播類型皆可。 ✓ 用哪些直播平台看的？網站是？APP 是？
	電視主頻道流動到新媒體之動機與行為
公視主頻道 vs 新 媒體管道之行為	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 最近看過哪些公視節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ✓ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ✓ 在網路看過公視節目後， <ul style="list-style-type: none"> A. 是否會轉回公視電視頻道收視續集或系列節目？ B. 看電視轉台行為是否會多轉到公視看看有無喜歡的節目？
	公視新媒體收視行為以及使用滿意度
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 請問你知道哪一些可以收看公視節目的網路管道？知不知道公視有 YouTube 頻道、直播頻道、公視影音網、公視+7？ ✓ 當初是怎麼知道這個管道的？ ✓ 最近用了哪一個管道看了哪些節目？收看動機？ <ul style="list-style-type: none"> A. 多久看一次？ B. 每次約看多久？ C. 通常是在哪個時間或那些地點觀看？ ✓ 使用過後，請問優/缺點？(哪裡好用？哪裡不好用？)
	公視新媒體上偏好看到的原生內容與建議
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現有放在這些公視新媒體管道上的節目是否能滿足您的需求？ ✓ 有沒有想看的節目但在上面找不到？ ✓ 期待在公視這些網路新媒體管道上看到哪些節目類型或節目？
公視新媒體管道 的看法	

第二節 網路影音收視行為

一、 收看網路影音的類型與原因

➤ 收視節目類型多元化

公視新媒體使用者是網路影音的重度使用者，透過網路收看節目是很方便的休閒活動，因此時常收看。

他們觀看的節目類型十分多元，例如新聞、談話性節目能夠讓他們了解最新時事，是基於即時性而收看。利用網路收看偶像劇、單元劇則是因為時間自主，隨播隨停，能夠快轉和重播，且可以一次收看多集，在時間的掌控上非常靈活，不必像傳統電視，需在節目播出時間守在電視前。綜藝節目也是相當熱門的類型，喜歡透過網路收看綜藝節目而不用電視收看的原因是，網路影音平台可以自由尋找感興趣議題的集數收看。公視新媒體使用者也會看歌唱節目或音樂 MV，可以邊聽音樂邊做其他事。

<p>新聞類 新聞、談話性節目</p> <p>主要網站：youtube</p> <p>使用動機：主要是想要了解目前發生的新聞事件</p> <p>滿足點 即時性</p>	<p>戲劇類 偶像劇、單元劇</p> <p>主要網站：line tv等</p> <p>使用動機：不需受制電視時間，並可一次看完</p> <p>自主性 完整性</p>
<p>綜藝類 綜藝、直播節目</p> <p>主要網站：youtube</p> <p>使用動機：不需受制電視時間，可挑選自己愛看的內容</p> <p>選擇型 自主性</p>	<p>音樂類 音樂節目、MV</p> <p>主要網站：youtube</p> <p>使用動機：可以挑選自己想要觀看的音樂且選擇多</p> <p>豐富性 選擇性</p>

圖 72 在網路上常看的節目類型

- ◇ 「網路我會看談話性節目，選感興趣的議題收看」—女 38 歲，台北
- ◇ 「因為小孩要讀書，我家幾乎不看第四台。我會在小孩上學後利用網路看些我喜歡的戲劇」—女 45 歲，台中
- ◇ 「在網路上我最主要看音樂 MV 那種，再來就是新聞，或是短劇」—男 35 歲，高雄

二、 查看網友對節目評價之行為

➤ 以自身興趣為選片考量，觀看前不太看網友評價

網路上充斥著許多影視節目討論版，如 FB 粉絲頁、PTT、伊莉討論區等等，網友會在上面發表觀後心得。公視新媒體使用者表示，他們在觀看戲劇之前，並不會刻意去查看網友對於該片的評價。

雖然偶爾會看看網友的討論，但是網友評價僅供參考，並不會完全影響他們觀看該戲劇的意願，自己的興趣與偏好才是挑選戲劇主要考量。若自身對於該戲劇的題材或演員陣容等很有興趣，即使網友評價不高，公視新媒體使用者還是會觀看該戲劇。

- ◇ 「評價有時太過偏頗，或有時是灌水的也不知道，自己喜歡比較重要」—男 31 歲，台北
- ◇ 「還是會看，覺得好看繼續看，不好看就算了，就是自己決定」—女 41 歲，高雄

三、 收看網路影音的時間與變化

➤ 使用網路收看影音的時間比以往更多

由於網路影音平台蓬勃發展，加上網路普及率高，因此網路影音收視者越來越多。公視新媒體使用者一致認為，與去年相比，今年花在收看網路影音的時間明顯更多，平均每天花 2 至 3 小時觀看網路影音。

- ◇ 「每天大概看兩到三個小時」—男 43 歲，台北
- ◇ 「電視還是有看，只是透過網路收看比較多一點」—女 60 歲，高雄

四、 收看網路影音的載具

➤ 手機是最常用來收看網路影音的載具

目前能夠收看網路影音的載具十分多樣化，如桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦以及手機。

公視新媒體使用者表示最常用來收看的網路影音的載具是手機，因為它方便攜帶，許多場所都有提供 Wi-Fi 或是手機有申請網路吃到飽，就算出門在外也能利用零碎時間收看網路影音。若是在家則會使用桌上型電腦收看網路影音，因為螢幕較大、網路較穩定。

◇ 「我用手機，是最方便的」—女 38 歲，台北

◇ 「基本上手機比較多，方便，小小一台好攜帶」—女 24 歲，台中

五、 收看網路影音的平台

➤ YouTube 是最熱門網路影音平台

面對五花八門的網路影音平台，公視新媒體使用者會因觀看節目類型的不同而選擇不同的平台。整體而言，使用率最高的影音平台是 YouTube，不論新聞、戲劇、音樂、綜藝都可以在 YouTube 收看。

若是戲劇類型節目，則有更多的管道，由於每個平台提供的影片不盡相同，公視新媒體使用者會到各影音平台尋找哪裡有自己想看的戲劇，例如：CatchPlay、Friday 影視、123 酷播、愛奇藝、土豆網、風行網……等。

另外，近年來興起的「遊戲實況」，實況主會在影音平台直播自己電玩內容與觀眾分享，更有專門實況遊戲的影音平台「Twitch」，是喜愛電玩遊戲的年輕男性會觀看的平台。

若是手機的影音 APP，仍是 YouTube 最大宗，戲劇類則會使用 Line TV、Li TV 等 APP。

◇ 「Li TV 和 YouTube，還有酷播跟愛奇藝都有在看」—男 31 歲，台北

◇ 「我會看 Twitch 實況」—男 22 歲，台中 (特殊性意見)

◇ 「我還是以 YouTube 最常用」—女 46 歲，高雄



圖 73 常使用的網路影音平台

六、 使用的影音平台功能

➤ 收看方式以線上收看為主，僅想蒐藏的影片會選擇下載

網路影音可以線上收看，或是將影片下載至載具再收看。公視新媒體使用者表示，觀看影音多採用線上收看，因為現在網路十分發達，在家、在辦公室都有網路可用，出門在外也常有 Wi-Fi 可使用，所以直接在線上收看即可，不必特別將影片下載，如此還需佔載具的容量。

但若是非常喜歡或是想一看再看的影片，公視新媒體使用者就會選擇將影片下載蒐藏，避免線上收看的連結失效將來看不到該影片了。

◇ 「線上看比較多，應該不需要下載」—男 31 歲，台北

◇ 「如果只想看一次，線上看過就好不會下載，不然滿佔空間的」—男 46 歲，高雄

◇ 「只有覺得想要珍藏的才會下載」—男 35 歲，高雄

➤ 訂閱功能最實用

網路影音平台提供許多功能如訂閱頻道、追隨、收藏、搜尋、留言等等功能。公視新媒體使用者表示，最常用、覺得最實用的是訂閱功能。觀眾透過訂閱自己喜歡、有興趣的頻道，只要該頻道有推出新的影片，就會發提醒通知訂閱者，讓他們不會錯過最新影片。

其次是收藏功能，觀眾可以將喜愛的影片加入收藏清單，想看時直接至收藏清單點選即可，不必再重新尋找。

- ◇ 「訂閱好用，有更新就會寄到 mail 通知你，很方便啊」—女 38 歲，台中
- ◇ 「我喜歡訂閱功能，有時候手機會震動，就是他有更新或是有什麼影集新出來會跟你說」—男 41 歲，台中
- ◇ 「我喜歡把會重複看的節目加入收藏，要看時候就按下去」—女 60 歲，高雄

七、 網路直播收視行為

➤ 直播需求不大，若有看也以新聞類為主

網路影音除了既有的影片，也有無時差的「直播」節目。觀眾點擊直播頻道即可觀看該頻道當下播出的節目。更有些網友當起「直播主」，直播主可以透過直播平台，將自身當下進行的活動呈現給觀眾看，並與觀眾互動。

直播雖然是即時性高、新鮮度亦高的方式，但公視新媒體使用者大多表示對「直播」的需求不大，不常收看。主因是網路影音的最大優點即是時間的自主性，可以自由決定何時收看、隨播隨停、倒帶快轉等，「直播」則與此優勢背道而馳，彷彿回到傳統電視，必須在固定時間守在螢幕前觀看，因此公視新媒體使用者認為收看直播節目並不方便。

若有觀看直播，也是以新聞為主，因為新聞是最講求即時性的影音類型，其餘戲劇、綜藝等類型的節目，公視新媒體使用者認為不需要收看直播，等自己閒閒時再到影音平台找收看管道即可。另外還有熱衷於電玩的觀眾會收看 Twitch 電玩直播，但不是多數。

- ◇ 「看網路影音就是不想像以前那樣時間被電視綁住，所以基本上我不太甩直播的東西，我要我的時間可以完全自我掌控」—女 38 歲，台北
- ◇ 「我是看新聞比較會用直播」—女 61 歲，台北

- ◇ 「直播就是看新聞，因為新聞比較需要即時性」—男 46 歲，高雄
- ◇ 「有一個直播是兩隻柯基，就是主人帶兩隻柯基在散步，主人講話很幽默，這個直播都四千人以上在看，我有時候也會看一下」—男 31 歲，台北(特殊性意見)

➤ YouTube 是最主要收看直播的平台

公視新媒體使用者若有收看直播需求時，大多是收看 YouTube 的直播頻道，如新聞直播，或是藝人會在 YouTube 直播頻道與觀眾互動，他們認為有趣且時間又能配合時就會收看。

其次是 Facebook 直播，以往 Facebook 直播功能僅開放給官方認證帳號，但於 2016 年將直播功能權限擴大開放給個人 Facebook 帳號與粉絲團，人人都可於 Facebook 上進行直播與親朋好友分享。也因此公視新媒體使用者有時會看看追隨粉絲團的直播，或是朋友們基於娛樂而開的直播。

另外，在電玩界知名度相當高的直播平台「Twitch」，專門直播電玩內容，是許多熱愛電玩的男性會收看的直播平台

- ◇ 「會用 YouTube 直播看新聞，比較方便」—男 43 歲，台北
- ◇ 「藝人會用 Facebook 直播跟大家打招呼，就會看一下」—女 21 歲，台北(特殊性意見)

八、 小結

公視新媒體使用者的網路影音收視行為活躍，看網路影音的頻率大於看傳統電視，且看網路影音的時間有逐年增多的情形。收看的網路影音類型十分多元，最普遍的是新聞類，閒暇時間就會隨手開啟新聞接收最新資訊，戲劇類也是熱門的節目類型，他們喜歡使用網路影音收看戲劇的原因是，網路影音的時間自主性高，不必像傳統電視，必須配合節目的播出時間。

而網路上充斥許多影視討論區，許多網友會在上面發表影評、觀後心得等，公視新媒體使用者認為網友評價僅供參考，對於自身是否要收看該劇的影響力不大。

收看網路影音的載具，以手機最普遍，因為輕巧方便，可隨身攜帶隨時收看。若是在家中會選擇使用螢幕較大的桌上型電腦收看，而收看的方式以線上收看為主，除非是很喜歡、想要重複收看的影片才會考慮下載。

目前網路上影音平台十分繁雜，公視新媒體使用者表示最常使用的影音平台是 YouTube，YouTube 影片量豐富，各類型的節目都有，還有訂閱功能，讓觀眾能夠訂閱自己喜愛的頻道，該頻道有推出新影片時會提醒訂閱者，十分方便。

近年來興起的網路影音方式「直播」，主要分為三大類型：節目直播、FB 影片直播、直播主直播。公視新媒體使用者皆表示知道此類型的影音，但是並不常收看，原因是「直播」彷彿回到傳統電視，必須要在直播的當下守在螢幕前收看節目，失去了時間自主性，因此對於直播影音的收視需求並不大。若有收看直播則是以 YouTube，FB 兩平台為主。

第三節 公視主頻道與公視新媒體管道之行為

一、 收看的公視節目

➤ 公視節目類型多元且立場客觀、品質優良

公視新媒體使用者認為公視的節目非常豐富、多元化，各類型的節目都有，對於公視的節目品質給予高度讚賞。

談及常看的公視節目，新聞類如「公視新聞」、「全球現場」是立場中立、客觀的新聞節目，與他台新聞頻道相比，公視的新聞不會有偏激或以偏概全、斷章取義的情形，因此喜歡公視的新聞節目。

公視的戲劇也是公視新媒體使用者相當熱愛的節目，偶像劇如「16 個夏天」、「麻醉風暴」等，皆讓觀眾感受到公視用心、良好的戲劇製作品質；「人生劇展」、「學生劇展」則是貼近生活、有帶入感；結合音樂的「滾石愛情故事」也讓公視新媒體使用者覺得新鮮、有特色。

公視新媒體使用者認為公視節目的共通特色是「寓教於樂」，節目大多富含知識與學問，認為可以透過看節目增廣見聞是很棒的事。例如實境節目「誰來晚餐」可讓觀眾了解各方領域的人物，「一字千金」讓在這個電腦時代、以打字為主很少寫字的人對於中文字的敏銳度回升，「我們的島」、「獨立特派員」則是包含台灣文化各式議題，讓觀眾更了解台灣。家中有小孩的公視新媒體使用者會和孩子一同收看「水果冰淇淋」、「下課花路米」，讓孩子在看節目中學習同時也能增進親子關係。

- ◇ 「我看人生劇展，他的一些主題我很喜歡」—女 40 歲，台北
- ◇ 「我家沒有第四台，所以小朋友都看下課花路米，或是看一字千金」—女 45 歲，台中
- ◇ 「我有看 16 個夏天」—女 41 歲，高雄
- ◇ 「我愛看我們的島。很有教育性，很有知識性。讓我知道原來台灣的土地有那麼多問題，這一點一滴的累積，讓我後來決定從原本念的工科轉到農科」—男 19 歲，台東(特殊性意見)
- ◇ 「一字千金這種，可以互動又很輕鬆，又有知識性」—女 40 歲，台北
- ◇ 「外面好萊塢那些片不是很實際，可是你看公視會覺得其實人生就是這樣子，旁邊很多人跟我們差不多，我們可以去思考很多東西」—女 41 歲，高雄

表 127 公視新媒體使用者常收看的公視節目與原因

類型	節目名稱	喜歡的原因
新聞類	公視新聞	立場中立，內容正面
	全球現場	世界新聞訊息，內容較為廣泛
戲劇類	(偶像劇) 16 個夏天、麻醉風暴	製作水準佳
	(劇展類) 人生劇展、學生劇展	較貼近生活
	(其他) 滾石愛情故事	結合音樂
綜藝類	誰來晚餐	實境節目，可了解不同領域人物
	一字千金	寓教於樂，可以增加知識
記錄類	我們的島、獨立特派員	內容有關於台灣的文化、環境、特定議題，可更充分了解台灣
兒童類	水果冰淇淋、下課花路米	陪同孩子一起看，增進親子關係

二、 收看公視節目的管道

➤ 收看公視節目仍以電視為主要管道

公視新媒體使用者雖然常看網路影音，但是對於「公視節目」的收看仍以傳統電視為主。公視為無線頻道，家中無第四台也可收看，因此在家時有大螢幕電視可看，就比較不會想用網路影音收看。

公視新媒體使用者大多都有固定在追的公視節目，因此對於個人收視的節目播出時間都相當清楚。但若固定追隨的公視節目在電視播出時因事錯過，公視新媒體使用者會到網路找尋管道補看。

- ◇ 「在家那個節目的播出時間到就開電視收看」—女 38 歲，台北
- ◇ 「因為在外面只能用網路看，在家有大螢幕電視當然用電視看」—女 21 歲，台北
- ◇ 「誰來晚餐我知道他固定禮拜五會有，如果我在家就會開電視看」—女 38 歲，台中

➤ **透過網路收看公視節目比例逐漸增加**

雖然目前公視節目的整體收視情形以電視為主，但網路收視有增加的情形，主要原因有三：

- (1) 時間問題：電視節目播出時間無法配合個人空閒時間
- (2) 便利問題：用手機看網路影音可以隨時隨地，不必守在電視前
- (3) 環境問題：家中電視有其他使用者在使用、家中沒有電視等

由於網路收視突破上述的問題，因此使用比例越來越高。對於公視新媒體使用者而言，電視與網路是相輔相成，想看高畫質大螢幕就用電視，電視錯過的會用網路補看。

- ◇ 「我會用網路看公視節目，因為不會受到時間限制，也不會拘限於場所，要坐在電視前面，我可以躺著看這樣」—男 22 歲，台中
- ◇ 「我主要是以電視為主，但是停播的部分會用網路看，舊的節目網路還是可以搜尋到」—女 51 歲，台中

➤ **若用網路收看公視節目，主要網路管道是公視 YouTube**

公視新媒體使用者利用網路收看公視節目時，主要是透過公視 YouTube 頻道。因為 YouTube 平台本身知名度高，平常也會看 YouTube 其他頻道，對於 YouTube 的使用方式與操作介面熟悉，因此公視 YouTube 頻道是收看公視節目時最常使用的網路管道。

亦有幾位公視新媒體使用者主動提及公視+7 服務平台，表示公視+7 服務平台是公視最新的新媒體平台，在電視上錯過的節目可以在七天內至公視+7 服務補看，很有幫助。公視影音網則是少數公視新媒體使用者提到會前往收看公視節目，但相對於公視 YouTube 頻道較不普及。

- ◇ 「我都用 YouTube 而已，其他沒甚麼在用」—男 43 歲，台北
- ◇ 「公視 YouTube 跟+7，一把青之前在 Li TV 上面也有，大概就這三個平台換來換去」—男 28 歲，台北
- ◇ 「YouTube 之外還有公視影音網，那很方便」—女 24 歲，台中

三、 網路收看公視節目後對回看公視電視頻道之關聯

➤ 會留意該節目在公視電視上播出的時間，時間配合得上就會收看電視

公視新媒體使用者會在網路上隨興收看公視節目，問及他們是否會因為在網路上看到有趣的公視節目，就進而注意該節目在公視電視頻道上的播出時間並前往收看。公視新媒體使用者表示會留意該節目在電視上的播出時間，若時間能夠配合就會在電視上收看，但仍不會特意為了收看公視電視而排開原本的事情，突顯時間自主性對他們的重要。

◇ 「會注意啊，常態節目更會注意播出時間」—女 40 歲，台北

◇ 「基本上會去注意電視播出時間，但有沒有辦法看就是另外一回事」—男 36 歲，台中

◇ 「會注意一下電視播出時間，但是有空才會看」—女 38 歲，台中

➤ 公視電視頻道原本就是公視新媒體使用者在電視上的愛看頻道

問及公視新媒體使用者是否會因為在網路上看到喜愛的公視節目，而對公視電視頻道感興趣，之後看電視轉台時會多轉到公視頻道看看有無喜歡的節目？公視新媒體使用者一致表示，公視本來就是他們平常看電視的愛看頻道，很常轉到公視，甚至是定頻在公視，即公視新媒體使用者原本就是公視電視觀眾。

◇ 「我家基本上只要電視打開，就是定頻在公共電視」—女 38 歲，台北

◇ 「我家沒有第四台，所以就固定看公視，公視是我們家最愛的」—女 45 歲，台中

◇ 「幾乎都看公視，公視節目內容有深度且貼近生活」—女 31 歲，宜蘭

四、 小結

公視新媒體使用者認為公視節目有深度、內容多元、各類型節目應有盡有，能感受到公視製作節目的用心。

公視新媒體使用者談及常看的公視節目有新聞類如「公視新聞」，是立場最為公正的媒體。戲劇類如「16 個夏天」、「麻醉風暴」或是貼近生活的「公視人生劇展」系列，節目製作品質佳。公視新媒體使用者認為公視節目的最大特色是「寓教於樂」，節目含有各方面的知識，認為看公視節目可以放鬆兼學習一舉兩得。如「一字千金」喚起大家對中文字的共鳴，「我們的島」介紹台灣各地環境，讓觀眾各了解台灣。公視的兒童節目「水果冰淇淋」、「下課花路米」都是家長很放

心讓孩子收看的優質節目。

關於公視新媒體使用者收看公視節目的管道，目前仍以電視為主，公視為無線頻道，即使家中無第四台也可收看。因此在家中有大螢幕電視時會優先選擇使用電視收看。雖然利用網路收看公視節目的比例低於用電視收看，但近年來使用網路收看公視節目的比例有上升趨勢，主因有三：(1)時間問題，電視節目無法配合個人空閒時間(2)便利問題：用手機看網路影音可以隨時隨地，不必守在電視前(3)環境問題：家中電視有其他人使用或者家中無電視。由於網路影音自主性高，因此越來越多人使用網路收看公視節目。

收看公視節目的網路影音平台，YouTube 是公視新媒體使用者最常使用的平台。今年公視新推出的公視+7 服務，亦有公視新媒體使用者表示會利用此平台，並讚賞這項服務不錯，讓錯過電視首播的人可以找時間補看。

網路收看公視節目與回看公視電視頻道的行為方面，公視新媒體使用者表示，若在網路上看到喜歡的公視節目，會因此留意該節目在公視電視上的播出時間，若是電視播出時間與自身空閒時間可配合就會收看，但不會為了看公視電視節目而排開原先安排的事情。至於電視轉台行為，公視新媒體使用者平時就是公視電視頻道忠實觀眾，時常轉到公視，甚至是定頻公視。

第四節 對公視新媒體管道的看法

一、 公視新媒體平台知名度

➤ 公視 YouTube 知名度與使用率皆最高，是目前最活躍的公視新媒體平台
訪談中提及四個公視新媒體平台：公視 YouTube、公視 YouTube 直播、公視影音網、公視+7 服務。

公視新媒體使用者對於公視 YouTube 的迴響最大，皆表示知道且最常至公視 YouTube 收看節目。次之是公視 YouTube 直播，因為也是屬於 YouTube 底下的平台，所以曝光度高，雖然公視新媒體使用者大多表示知道這個平台，但是他們並不常收看公視 YouTube 直播，原因是時間須配合、不自由。再者是公視影音網，公視新媒體使用者表示有時會到此平台找影片收看。四個平台中目前知名度稍低的是公視+7 服務，由於是今年公視新推出的新媒體平台，仍有部分公視新媒體使用者尚未認識它。

值得注意的是公視+7 服務是各地區知曉率差異較大的新媒體平台，北部的公視新媒體使用者皆知道此平台，也時常使用公視+7 補看影片，但中、南部公視新媒體使用者對於公視+7 尚感陌生，約只有半數人知道此平台。

表 128 公視新媒體平台知名度

知名度排名	平台	說明
1		最廣為人知、觀看率最高的公視新媒體平台
2		知名度高、使用人數卻少
3		大多數公視新媒體使用者都知道此平台，但是使用率相對於 YouTube 較少
4		今年新推出的平台，目前知名度相對較低，但已知此平台的公視新媒體使用者表示會來這邊補看節目

- ◇ 「如果我要看的話都是用公視 YouTube」—男 57 歲，台北
- ◇ 「那個公視+7 有看過它的廣告，但是很陌生」—女 24 歲，台中
- ◇ 「我是公視 YouTube、公視影音網、公視+7 比較常看」—男 46 歲，高雄

二、 公視新媒體平台得知管道

➤ 搜尋、官網、公視電視廣告是公視新媒體使用者得知平台的管道

公視 YouTube 頻道的主要得知方式，是公視新媒體使用者到 YouTube 搜尋公視節目，就會看到公視在 YouTube 有一個專屬的頻道。或是直接在 google 搜尋公視或公視相關節目，出現的搜尋結果也會有公視 YouTube 頻道。得知有公視 YouTube 直播頻道也是此原因。

公視自有影音平台「公視影音網」，是公視新媒體使用者至公視官網看到旁邊有「影音網」可點擊，進而點過去看看，因此得知這個影音平台。

今年初公視新設的影音平台「公視+7 服務」，許多公視新媒體使用者提到，得知公視+7 服務是因為電視上看公視節目，在節目的最後會有廣告「以上節目可於公視+7 服務平台收看」，因此讓他們知道該平台的存在。

表 129 公視新媒體平台得知管道

平台	主要得知管道
	YouTube 搜尋、搜尋引擎搜尋
	YouTube 搜尋、搜尋引擎搜尋
	公視官方網站
	公視電視廣告

- ◇ 「我那時想看人生劇展，就去 YouTube 搜尋，就發現公視在 YouTube 有個頻道」—女 36 歲，高雄
- ◇ 「我會上公視網站看節目表，在公視首頁有看到影音網」—男 43 歲，台北
- ◇ 「因為公視狂打+7 廣告，每個時段都會有，大部分像一字千金跟誰來晚餐，節目最後都會說以上節目+7 影音平台可以收看」—男 31 歲，台北

三、 公視新媒體平台之滿意度與優缺點

➤ 公視 YouTube 影片多、公視+7 服務可補看，各平台優缺點大不同

使用率最高的公視 YouTube，優點為影片多，且可將喜愛、想重複看的影片加入清單，十分方便，公視新媒體使用者認為，他台媒體在 YouTube 頻道上開啟即時留言功能，讓觀眾可以在觀看時一邊互動，建議公視也可以開啟即時留言功能，讓收看的觀眾更熱絡。公視 YouTube 直播頻道大多是用來收看新聞，但公視新媒體使用者認為，除了新聞外，其餘類型的節目沒有收看直播的必要性，因此不常鎖定公視 YouTube 直播頻道。

至於公視自有平台「公視影音網」，公視新媒體使用者表示可以在這裡找到播出較久、較舊的影片，想回味時到這來找很不錯。但是相對地，公視影音網的影片較舊且影片量不如公視 YouTube 充足，是可以加強之處。

今年初新設的影音平台「公視+7 服務」，用過的公視新媒體使用者都給予好評，認為這個服務很貼心，讓錯過當週節目的人可以利用閒暇時間至此平台補看。對於此平台的抱怨是認為七天太短，建議可以依照節目類型設定天數，例如新聞類只需存放兩天、戲劇類可以到十四天。或是有些節目在公視+7 服務找不到，但公視新媒體使用者可以諒解是影片授權問題因此無法放到平台上。

對於整體影音平台的抱怨則是，認為公視的新媒體平台太多個、太雜亂，不知道想看的公視節目要去哪個平台找才是，建議公視可以將平台統整、合併。

表 130 公視各個新媒體平台優缺點

平台	優點	缺點
	影片多 可加入清單	即時留言版未開啟
	看新聞方便	需配合時間
	可找到舊影片	影片少 影片較舊
	可補看錯過的節目	有些節目找不到 七天太短
整體公視新媒體影音平台		平台太多 未整合

- ◇ 「建議公視可以開放互動討論，YouTube 有即時留言版功能，可以做得好，開放的話很多人可以互動留言」—男 43 歲，台北(特殊性意見)
- ◇ 「有些國外影集有版權的在平台會找不到」—女 45 歲，台中
- ◇ 「影音網為什麼影片放得很少？要分這麼多平台？」—女 40 歲，台北
- ◇ 「平台我都蠻滿意的，公視+7 也覺得已經很棒，但我是學生，如果這週剛好忙到爆炸可能就錯過了，也許可以+14」—女 21 歲，台北
- ◇ 「我覺得公視平台來源滿亂的，我覺得可以做個 APP 整合這些平台，從同一個入口進入，感覺比較統一」—女 45 歲，台中

四、公視新媒體使用狀況

公視新媒體使用者目前在新媒體平台使用狀況，使用頻率是空閒時間就會到平台看看，以每週觀看 2 至 3 次為主。每次觀看的時間是依據收看的節目時間長度，大約 30 至 60 分鐘。至於收看新媒體平台的地點，新聞類通常是外出的空檔時間(如公車上、辦公室午休等)，其餘節目大多是下班後在家中收看。

表 131 公視新媒體使用狀況

使用頻率	每週看 2 至 3 次
使用時間	根據收視節目的時間長度，約 30 至 60 分鐘(1 至 2 集節目)
使用地點	新聞類：外出 其他節目：家中或下班後時間

五、 公視新媒體之原生節目

➤ 原生節目類型可多元發展，但須謹記公視的社會責任

公視新媒體使用者對於公視製作網路原生節目的看法較多元，包括新聞議題追蹤、戲劇性節目、國際新聞性節目、台灣本土文化、歷史資訊節目、環保動物生態節目、生活資訊類型節目都有公視新媒體使用者提及，並無一致認定期待看到的原生節目類型。

整體而言，公視新媒體使用者對於公視網路原生節目表示支持，且認為原生節目類型可多元發展，各類型都有人想收看。但若公視要進行網路原生節目的製播，仍然要維持公視現有的風格，不要為了吸引收視而誇大、渲染、譁眾取寵，畢竟公視存在社會責任，應該繼續維持優質、正直、中立、充滿知識性的形象。

- ◇ 「歷史類吧，還有古文明，各國文明，外星探討也可以」—男 28 歲，台北
- ◇ 「台灣文化生態、人文、土地這些的公視都可以去發揮」—男 60 歲，台中
- ◇ 「我覺得公視本來就是一個優質頻道，它製作的節目都算優質的，它如果可以保留這個特色，就是我們會想看的公視」—男 35 歲，高雄

六、 小結

公視的四個新媒體平台：公視 YouTube、公視 YouTube 直播、公視影音網、公視 +7 服務。整體而言仍以公視 YouTube、公視 YouTube 直播使用的頻率較高，主要是因為 YouTube 的網速與流暢度較佳，平常也比較常使用，以及這兩個頻道的知曉度較高所致。

公視新媒體使用者對於各個公視新媒體平台的使用狀況有差異，會依情境選用適合的平台，各新媒體使用狀況如下：

表 132 公視新媒體使用狀況與收視節目

平台	使用狀況與收視節目
	以搜尋自己想要看的節目為主，如戲劇、綜藝、新聞評論、紀錄性節目等等，主要是因為 YouTube 頻道的內容較為豐富，比較能找到自己想看的節目
	主要以新聞這類即時性的訊息為主，其他節目比較少用直播看，並沒有那麼強的即時性需求
	與 YouTube 類似，主要是挑選自己想要看的節目，但感覺內容完整度不足，想看的節目找不到，使用率較低
	知曉率最低，相對使用率低，但普遍認為+7 頻道的功能很不錯，但仍有人認為可以加長時間，甚至不限時間

關於各新媒體平台的得知管道，公視 YouTube 與公視 YouTube 直播頻道主要是透過 YouTube 搜尋以及搜尋引擎搜尋得知。公視影音網則是由於公視官方網站首頁可連結過去，許多公視新媒體使用者因而得知，至於公視+7 服務，主要是由於公視電視節目播出後，會打廣告「以上節目可於公視+7 服務平台收看」，因此推廣許多人至此平台收看。

若公視想進行網路原生節目的製播，公視新媒體使用者認為原生節目類型可多元發展，不侷限於某特定類型之節目，因為公視本來就是節目類型多元的頻道。唯需注意的是，網路原生節目仍因維持公視現有風格，不應為了收視過度渲染或譁眾取寵，因為公視背負社會責任，應該秉持優質、知識性的形象。

第五節 公視節目口碑擴散效果與給公視之建議

一、 公視節目的分享行為

➤ 三大分享管道：見面聊天、LINE、Facebook

公視新媒體使用者皆是公視的忠實觀眾，有很多喜愛的公視節目。他們也會將這些喜愛的節目推廣給親朋好友，邀請更多人一起收看。主要的分享管道有三：見面聊天、Line 聊天、Facebook 發心得文或轉貼節目相關資訊。

見面聊天與 Line 聊天是較為私密的管道，會和朋友聊到最近看了哪個公視節目非常好看，推薦朋友也去收看。由於是私密管道，還可以依據聊天的對象推薦與他興趣相符的節目。

Facebook 則是較公開的分享管道，只要是 Facebook 好友都能看到自己的貼文，分享對象無特定性。公視新媒體使用者表示會在 Facebook 動態發佈觀後心得，或是轉貼節目的預告、主題曲、截圖，希望藉此推廣該節目。

- ◇ 「我會在 FB 和 LINE 發文，見面聊天時也會提到，一把青因為我多了很多人收看！」—女 38 歲，台北
- ◇ 「如果這影片不錯我就會複製連結，LINE 群組和朋友分享，FB 也會分享一些議題性的」—女 24 歲，台中
- ◇ 「家人或朋友的話，大概知道他們喜歡哪一類的戲劇，然後就會跟他們推薦說我最近在看甚麼蠻好看的。」—女 41 歲，高雄

二、 公視新媒體使用者給公視的建議

➤ 背負社會責任，節目製作可多關注社會議題

由於公視屬公共媒體，背負著社會責任，公視新媒體使用者建議公視在節目製作上可多關注社會議題，如台灣走向高齡化社會，長照問題是近年來逐漸被重視的。以及少子化、教育改革等議題，製作優良的兒少節目對於未來國家棟樑的栽培也是有幫助的。

- ◇ 「我覺得可以有些關懷議題，像是長照，專門探討台灣長照的發展與執行問題，針對目前整個大環境的改變做一個探討」—女 36 歲，高雄
- ◇ 「可以有優質兒少節目，但不要死板，比如現在小孩根本不知道什麼是公民與道德，透過優質兒少節目直接告訴他們真正的意義」—男 31 歲，台北

➤ **凌晨時段重播，不留白**

公視頻道在凌晨時段會收播，公視新媒體使用者建議該時段可以重播節目，讓晚睡的觀眾收看也增加節目的曝光度，不要留白清晨時段。

- ◇ 「公視頻道凌晨會停播，到五、六點才復播，我是建議這個空白時段可以重播一些節目，一方面可以給夜貓子看，另一方面也可以增加節目的曝光度」
—男 43 歲，台北(特殊性意見)

➤ **公視新媒體平台整併、單一入口引導觀眾**

公視目前擁有多個新媒體影音平台，每個平台的功能、存放的影片不盡相同，公視新媒體使用者表示太多平台很雜亂，不曉得該去哪個平台找自己想看的影片，建議公視可將多個平台整併，或是將多個平台設置共同的單一入口，並清楚說明各平台的差異與存放的影片，引導觀眾找到適合的收看平台。

- ◇ 「公視有好多影音平台，建議可以把平台做一個整合、同一個入口，感覺比較統一」—女 45 歲，台中

➤ **增加新媒體平台的訂閱提醒、互動功能，與 Facebook 帳號連結**

公視新媒體使用者最常使用的影音平台是 YouTube，已習慣 YouTube 的訂閱功能，認為十分方便好用。建議公視自有平台「公視影音網」、「公視+7 服務」也新增訂閱提醒功能，以及互動留言功能可讓觀眾即時討論劇情，增加平台的活潑度。但訂閱、留言功能會涉及會員登入，公視新媒體使用者認為若每個平台都要新申請帳號很麻煩，建議可以和 Facebook 帳號連結，讓使用者可以直接使用 Facebook 帳號登入。

- ◇ 「我覺得可以增加提醒收看的功能，可以事先勾選想看節目，時間到由公視提醒節目要開始了」—男 43 歲，台北
- ◇ 「我自己比較喜歡互動，公視也可以在臉書上多點互動」—女 21 歲，台北
- ◇ 「現在很多軟體會點選用 FB 或 GMAIL 登入，如果有這樣的連結很方便」
—女 24 歲，台中

➤ **新媒體平台部分影片採小額收費制**

公視新媒體平台目前都是免費收看，公視新媒體使用者認為，某些節目可以採取小額收費制，例如戲劇一集 10 至 20 元。公視新媒體使用者了解部分公視節目無

法在新媒體平台上看到是因為版權問題，若是採取收費制，讓公視有額外經費可以購買版權，觀眾也可以看到更多的優質節目。公視新媒體使用者對於公視的認同感很高，也知道公視許多部份想求改進但礙於經費有限無法立即改善，因此相當贊同小額收費制，讓公視有更多的資源可以提升頻道品質。

- ◇ 「平時小額捐款也無法只捐 5 塊、10 塊，一次至少只要一、兩百。若透過節目小額收費可以增加營收的話很 OK」—男 31 歲，台北
- ◇ 「節目小額收費可以接受，但要提供方便的付款方式，像是連結到手機帳單上去扣款」—男 22 歲，台中(特殊性意見)

表 133 公視新媒體使用者給公視的建議

方面	建議內容	說明
節目製播	多製作關注社會議題的節目	由於公視背負社會責任，公視新媒體使用者認為製播關注社會議題如長照、兒少教育節目是有必要的
	凌晨時段重播節目	目前公視電視台在凌晨時段會收播，公視新媒體使用者建議該時段可以重播節目。
新媒體平台	整合多個影音平台	公視目前擁有多個新媒體影音平台，建議可將多個平台整併，或是設置統一的入口並引導觀眾至適當的平台收看
	訂閱提醒、互動功能，與 Facebook 帳號連結	建議公視自有的新媒體平台「公視影音網」與「公視+7 服務」增加如 YouTube 的訂閱提醒功能，以及互動留言功能，讓觀眾可即時討論劇情。但是此功能會涉及會員登入，若需新申請帳號很麻煩，建議可和 Facebook 帳號連結，直接使用 Facebook 帳號訂閱與留言
	部分影片小額收費	目前公視新媒體平台的影片都是免費可收看的。若部分影片採取小額收費，如一集 10~20 元，公視新媒體使用者皆表示可以接受。

三、 小結

將喜愛的節目與朋友討論、分享是常見的行為。公視新媒體使用者也熱於推廣公視節目三大分享管道是：見面聊天、LINE、Facebook。身為公視忠實觀眾，公視新媒體使用者也給予公視建議，希望公視能夠越來越進步，建議主要分為節目製播與新媒體平台改進兩大方面：

(1) 公視節目製播

由於公視是公共媒體，背負社會責任，建議公視在節目製作上可多關注社會議題，例如長照、教育等議題，對目前社會整個大環境做探討，讓更多人了解台灣社會目前遭遇的問題。且建議公視頻道凌晨時段不收播，可重播白天的節目，增加節目曝光率。

(2) 公視新媒體平台改進

公視目前擁有多個新媒體影音平台，但是每個平台的功能以及存放的影片都不相同，公視新媒體使用者表示太多平台很混亂，不知要去哪個平台收看。建議公視可兼多個平台做整合，或是將平台設置共同單一入口，並在入口處清楚說明各平台的差異與影片，引導觀眾選用適合的影音平台。平台的功能方面，建議公視自有平台「公視影音網」、「公視+7 服務」新增訂閱提醒功能，且可和 Facebook 帳號連結，登入 Facebook 即可使用訂閱功能。

公視各個新媒體平台目前都是免費收看，公視新媒體使用者建議，部分影片可採取小額收費制度，例如戲劇一集 10 元至 20 元。若能藉此增加公視的資金收入，讓公視有更多的經費，才有足夠的資源讓頻道更進步，觀眾也能看到更優質的公視頻道，因此公視新媒體使用者對於小額收費制是很贊同的，但是付費方式必須簡單方便。

第六節 質化研究結論與建議

➤ 公視新媒體平台的使用以公視 YouTube 為主

公視擁有多個新媒體影音平台，目前仍以公視 YouTube 使用者最多，其他平台知名度相對較低。且公視新媒體使用者認為平台太多又不具整合性。公視新媒體使用者也建議可以加強新媒體平台的功能，例如訂閱提醒功能，但大家普遍不喜歡到處申請會員，覺得一個平台就要一個會員帳號十分麻煩，因此建議可以結合大眾普遍都擁有的帳號，如用 Facebook 或 Gmail 帳號登入公視新媒體平台即可使用訂閱功能，或是 Line 與 Facebook 的分享機制。

➤ 公視新媒體使用者對網路原生內容並無特別想法，但期許不脫公視本質

詢問公視新媒體使用者對於公視網路原生節目是否有特定內容的期待，並無一致性的答案，他們認為各種類型的節目都可以，但是希望能夠維持公視良好的形象，不要為了搶收視而渲染、誇大，扭曲了公視的本質。顯示出他們對公視仍有高度期待。

➤ 新媒體 V.S 傳統電視→傳統電視仍是主流

本次訪談討論許多新媒體與傳統電視使用行為。根據訪談結果總結，大家仍以傳統電視為公視節目主要收視管道，錯過電視上的播出時間才會至新媒體平台補看，也因此公視新媒體使用者原本就是公視電視觀眾。新媒體平台可以說是電視的延續平台，但是主要收看管道仍會回歸電視。

第六章 結論與建議

第一節 總結

總結公視新媒體使用者有其三大特色，一為中產階級的青壯年、二為內聚性極高、三為明顯的社群化行為，研究發現分述如下：

1. 中產階級的青壯年

根據本案量化研究結果，公視新媒體使用者主要是以青壯年 25-44 歲為主，職業則以一般上班族為主，佔四成五(45.8%)，相較於一般使用者，公視使用者勞務職較多，為 11.4%(一般僅 8.2%)，再者學生比例則是偏低，公視為 18.1%(一般為 26%)。就收入而言，公視使用者最主要的收入區間集中在

「NT\$20,001~40,000」及「NT\$40,001~60,000」，可能公視使用者勞務職較多，在月收入 6 萬元以上比例則較一般使用者低。

2. 內聚性極高

彙整本研究發現，公視新媒體使用者內聚性極高，其發現如下：

1、公視新媒體使用者等同於電視觀眾，公視節目只會越看越多！

公視新媒體影音使用者不僅用網路看公視，也藉由電視收看公視節目，96%公視使用者一個月內看過公視，其次為公視 3 台、公視 2 台，收看比例分別為 79.6% 和 77.5%，換句話說，公視新媒體使用者幾乎等同於電視觀眾，根據質化訪談結果也可以發現，對公視觀眾而言，新媒體平台只是他們補足沒看到的公視節目的方法，並沒有用了新媒體平台後就不看電視的問題，公視電視頻道本來就是他們會看的電視頻道，因此公視觀眾內聚性極高，公視節目只會越看越多！

2、公視社群管道知曉重疊率高，有一就有二！

本研究發現公視各社群訊息管道之知曉/使用重疊率很高，知道公視粉絲團的公視使用者，約五成比例知道公視官方 LINE 帳號和公視 APP，而在公視官方 LINE 帳號和公視 APP 知曉者中，皆超過八成知道公視官方 Facebook 粉絲團，顯示公視的各式社群管道的使用者其實重疊率都很高，也再度顯示公視新媒體使用者的內聚性質。

3、各式新媒體平台的滿意度皆高

公視 YouTube 頻道 94.4% 的公視使用者給予 7 分以上的滿意度，平均分數為 8.3 分；公視 YouTube 直播頻道 96.1% 的使用者感到滿意（非常滿意+滿意），給予 5 分以下的不到 4%，平均分數為 8.2 分。公視+7 服務 97.4% 的使用者給予 7 分以上，感到普通以下的僅 2.6%，平均分數為 8.2 分。公視影音網 97.4% 的使用者給予 7 分以上，感到普通以下的僅 2.6%，平均分數為 8.2 分。特別的是，這四個影音平台的高頻次使用者以及女性都對其使用平台滿意度都夠高。

3. 明顯的社群化行為

彙整本研究發現，公視新媒體使用者有明顯的社群化行為，其發現如下：

1、公視新媒體使用者分享與擴散行為多

91.3%的公視使用者在看了節目後會與親友分享，比起一般使用者(78.9%)高出許多，顯示公視使用者愛分享。不僅如此，公視新媒體使用者也很愛主動在網站分享給網友知道(擴散行為)，74.3%的公視使用者會在網路上與他人分享所看的節目，擴散行為遠比一般使用者來的高(45.2%)。

2、公視新媒體使用者使用新媒體社群化動機強

本研究比較了公視新媒體使用者對於一般影音平台和公視新媒體影音平台的使用動機後，發現公視使用者的社群與分享相關行為很明顯。如「可以在社群網站分享節目」、「可以發表留言回饋」、「可以和親友互相討論分享」等三項動機比例皆高於一般使用者，其中「可以發表留言與回饋」的比例最高，但也由於公視新媒體影音平台僅 YouTube 頻道提供留言功能，在公視影音平台的比例(19%)較低於一般影音平台(23%)。

第二節 建議

(一) 鞏固現有

回歸本研究目的，為鞏固公視收視群，然而經過本案研究，其實公視新媒體使用者幾乎等於電視觀眾，內聚性極強，且他們對新媒體平台的滿意度都很高，雖然小部分不滿意，但都以搜尋不到相關節目為主(版權問題)；若欲更進一步鞏固現有使用者，可朝向兩點建議：

1、整合公視影音平台

本案無論是質化訪談或量化調查中，都有提及到平台整合問題，雖然公視提供多元平台讓使用者收看節目，但也容易產生使用者的混淆，他們會抱怨公視的新媒體平台太多個、太雜亂，不知道想看的公視節目要去哪個平台找才是，建議公視可以將平台統整、合併。因此建議公視可以將公視各式自行建立的影音平台(非 Youtube)做整合，將所有的影音平台整合為統一入口，而該入口網站有三大塊區域，一為 live 直播(將現有公視影音直播部分整合為此)、二為+7 服務，將有版權限制之節目整合於此、三為一般常態影音節目；藉此整合所有影音平台。在此特別注意的是，原先 Youtube 頻道與 Youtube 直播頻道需保留，原因是 Youtube 為絕對主流，而且此習慣並不容易改變。

2、影音平台增加熱門推薦、訂閱與社群分享功能

本研究發現，接近五成(49.2%)的公視新媒體使用者會「查詢熱門節目表／可收看推薦節目」，比一般使用者高(39.1%)，其次為「訂閱頻道」(43.9%)及「蒐藏喜愛的影音」(41.9)。公視使用者使用「FB 分享功能」的佔比為 38.2%，同樣高於一般使用者(23.6%)，特別的是 45 歲以上的熟齡使用者是較多使用「LINE 分享影音功能」的族群，再度顯示公視新媒體使用者社群化需求度很高，因此建議公視影音平台除了多增加熱門推薦之外，應該多增加社群 FB 與 Line 的分享功能。另外訂閱功能也是應增加的功能之一，但訂閱、留言功能會涉及會員登入，公視新媒體使用者認為若每個平台都要新申請帳號很麻煩，建議可以和 Facebook 帳號或 Google 帳號連結，讓使用者可以直接使用現有帳號登入訂閱。

(二) 開發新使用者

畢竟公視新媒體使用者在母體中仍為少數，因此開發新使用者有其必要性，本研究在此提出 2 個建議

1、正確的平台餵養正確的內容

因應網路影音收視破碎化緣故，因此研究各影音平台收視者的輪廓更為重要，也要清楚了解觀看內容的特性，例如本研究質化訪談發現若是戲劇類型節目，公視新媒體使用者會到 CatchPlay、Friday 影視、123 酷播、愛奇藝、土豆網、風行網等影音平台收看戲劇，若為手機的影音 APP，戲劇類則會使用 Line TV、Li TV 等 APP。正因為一般網友會有固定習慣使用的網路影音平台，所以必須提供正確的內容給正確的平台，如此一來才能讓公視節目讓更多人可以看到。

2、結合傳統電視+新媒體平台(+7 以及小額捐贈)，延長長尾效應



圖 74 長尾效應：傳統電視+新媒體平台(+7 以及小額捐贈)

以目前節目流程，節目會先以電視首播，進而到新媒體的+7 服務平台，公視新媒體平台目前都是免費收看，雖然有+7 服務，但同時公視新媒體使用者認為+7 的 7 天內服務有時候會不夠，在質化訪談過程中發現，公視新媒體使用者對公視忠誠度很高，可以接受某些節目可以採取小額捐贈制，例如戲劇一集捐贈 10 至 20 元以延長收看天數。公視新媒體使用者了解部分公視節目無法在新媒體平台上看到是因為版權問題，若是採取小額捐贈制，讓公視有額外經費可以購買版權，觀眾也可以看到更多的優質節目。公視新媒體使用者對於公視的認同感很高，也知道公視許多部份想求改進但礙於經費有限無法立即改善，因此相當贊同小額捐贈制，讓公視有更多的資源可以提升頻道品質。

東方線上建議可以朝向兩個地方改善，

1、公視新媒體網站改為點數機制：

首先網站先需變成會員制*(註)，透過小額捐贈，會員可以獲得點數，例如；捐贈 100 元，可以獲得 100 點；捐贈 1000 元，可獲得 1200 點不等。會員在 7 天之內可以免費收看節目，但 7 天之後若欲收看節目，則需扣點數，而收看仍有期間限定，詳細設計方式建議如下：

- ✓ 捐贈點數
 - 捐贈 100 元，可以獲得 100 點
 - 捐贈 500 元，可以獲得 500 點
 - 捐贈 1000 元，可獲得 1200 點
 - 捐贈 3000 元，可獲得 3800 點
- ✓ 點數使用期限：1 年，點數非無限期使用，有效期限為 1 年內，亦可提

高再次捐贈的可能性。

✓ 使用點數方式：

- 7 天之內可以免費收看
- 7 天之後，每集節目收取 10~50 點不等的點數，會員仍須為在 7 天內收看完畢
- 若為連劇續，整部可扣除 100~200 點，視劇集長短，設計 14~30 天內需收看完畢。

註：公視新媒體使用者不喜歡加入太多會員，可以現用的 GOOGLE 或 FB 帳號為主

2、改善公視之友回饋禮方式，贈送網站點數

以往公視捐贈方式大多會贈送捐贈者 DVD 或圖書為主，但現在觀看 DVD 並不是主流的視聽行為，多轉為線上觀看，為了提高捐贈者興趣，可轉成網站收看影音點數，對公視本身而言，可降低回饋禮的直接成本，再者亦可以提高新媒體網站的使用率，讓沒有到公視新媒體網站收看節目之公視之友也能透過這些平台收看公視節目；其次讓原本就有收看習慣者，會更加深對公視新媒體平台的依賴以及使用頻率。

因此調整收視機制後，可達成以下效益，

- (1) 解決+7 的 7 天可能不足問題，並且解決部分使用者認為找不到節目或節目太少問題
- (2) 改成會員制，則可獲得會員相關資訊，並且可以發送訂閱通知，提高公視與使用者的互動關係
- (3) 提高公視之友的捐贈興趣，不再受限於回饋禮是否實用等問題。

參考文獻

中文參考文獻

1. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心 (2016)。2016 台灣寬頻網路使用調查。
<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>
2. 公視策略研發部 (2006)。New Media 電視產業紛紛擁抱新媒體。公視研究季刊, No. 6, 1。
3. 余曜成 (2013)。零電視族群的出現與影響。
<http://history.n.yam.com/lihpao/arts/20130627/20130627580751.html>
4. 東方線上 (2015)。公視潛在觀眾調查。104 年度公共價值評量體系調查研究。
5. 林東泰 (1997)。大眾傳播理論。台北市：師大書苑。
6. 科技部傳播調查資料庫 (2015)。50 歲以上網族群超過五成使用社群網站。
http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=37
7. 科技部傳播調查資料庫 (2015)。上網？還是看電視？從媒體選擇看出年齡差異。
http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=24
8. 科技部傳播調查資料庫 (2015)。全台上網成年人中 超過七成曾分享線上影音/影片。
http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=38
9. 科技部傳播調查資料庫 (2016) 全台上網成年人中 超過七成利用多種平台看新聞。
http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw/ResultsShow_detail.asp?RS_ID=39
10. 翁秀琪 (2011)。大眾傳播理論與實證，三版。台北：三民。
11. 孫榮光、康敏平、巫亮全 (2001)。電子報之超媒體特質與使用者瀏覽經驗。台北：世新大學主辦「網路新聞媒體的發展與願景」學術研討會。台北市，台灣大學。
12. 財團法人資訊工程策進會 (2014)。網路看電視正夯 36.7% 民眾新收視行為影響力不容小覷。
http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=1305
13. 程宗明 (2010)。公視無線廣播電視數位化之迷惑前景：從制度革新變成制度棄兒)。2010 中國傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會。
14. 張毓敏 (2015)。〈跨世代行動上網與電視並用行為與動機〉，《新聞學研究》，(124): 83-116。
15. 陳雅萱 (2012)。向數位轉！從公共服務廣電 (PBS) 到公共服務媒體 (PSM)：英國廣播協會 (BBC) 與台灣公共電視 (PTS) 之比較研究 (財團法人公共電視文化事業基金會贊助之學位論文)。國立中山大學傳播管理研究所碩士班，高雄。
16. 陳惠詩 (2012)。閱聽人對動新聞的使用與滿足研究(碩士論文)。國立台北藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班，台北。
17. 彭文正 (2005)。〈客家元素與收視行為結構模式探究〉，《廣播與電視》，(24): 63-91。

18. 黃重興 (2009)。傳統影音新聞媒體的挑戰—新媒體時代來臨。
<http://cart.ntua.edu.tw/upload/vercatalog/ver.006/ver.00609.pdf>
19. 資策會 FIND (2015)。台灣網友收看網路直播行為調查報告。
http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8558

英文參考文獻

1. Barton, K. M.(2009). Reality Television programming and Diverging Gratifications: the Influence of the Content on Gratifications Obtained. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 460-476.
2. Blumler, J.G. (1979). The role theory in uses and gratifications studies. *Communications Research*, 6(1). 9-36.
3. Blumler, J., Katz, E. (1974) *The Users of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
4. Jennifer, B. R., John, R. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
5. Katz, E., Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 19-34). Beverly Hills, CA: Sage.
6. Ko, H., Cho, C.H., Roberts M.S(2005) Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*. 34(2), 57-70.
7. McLeod, J. M. and L.B. Becker (1981). The uses and gratifications approaches.
8. McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflection on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2). 177-193.
9. Palmgreen, P. (1984). Uses and gratification: A theoretical perspective. *Mass Medium. Computer and the Social Sciences*, 2(3), 123-136.
10. Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengreen, K. E. (1985). Uses and Gratification and Research: The Past Ten Years. In K. E. Rosebgren(Eds.), *Media Gratification Research Perspectives* (p. 11-37). Beverly Hill, A:Sage.
11. Rubin, A.M. (1986). Uses gratification and media effect research, In J. Byrant and D. Zillmann(Eds.), *Perfective on media effect*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum, 281-302.
12. Ruggiero, T. E. (2000). Use and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1). 3-37.