

財團法人公共電視文化事業基金會  
「2017 年度公廣集團公共價值評量調查」  
期末報告



東方線上股份有限公司

日期：2018 年 3 月 16 日

## 摘要

為評估公廣集團所屬之公共電視台、華視、客家電視台是否履行公共價值，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，其包含五大構面：「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，並於公廣集團成立後，2007 年第一次以此五大構面來對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，爾後歷經二年，再於 2009 年執行第二次公共價值評量，第三次執行時間則為 2014 年。本次為公廣集團第四次進行公共價值評量之研究。

本研究依據公廣集團公共價值評量體系之架構，分別針對觸達、節目品質、滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面，與其各項目指標的內容進行評量。研究涵蓋公視、華視以及客台之量化調查、質化研究及次級資料分析三大重點工作，其中(一)量化調查包括觀眾意見、電視台員工意見調查，(二)質化調查包括焦點團體座談、北、中、南、東地區各一場的公聽會，與共計 12 位之各領域專家學者訪談，再加上(三)公視、華視與客台提供與本案相關之研究成果，由本研究單位彙整以上調查結果與次級資料，並提出相關結論與建議報告。

本研究案透過此研究過程與發現，達到以下二點目的：(1) 確實瞭解公眾對於公廣集團在五個構面表現之評價，做為公廣集團內部管理與績效考核的依據；(2) 透過不同族群的意見，綜整公廣集團在實踐公共媒體價值的發展方向，以求展現公共價值，提升節目品質、營運效率的成效，作為公廣集團未來發展之參考。

在本次 2017 公廣集團公共價值評量研究案中，發現不論是量化研究之結果，或質化研究中專家學者、各族群團體、一般大眾對於公廣集團在推動公共價值上皆持正面態度且認可公廣集團的媒體價值，但在未來發展上，亦提出許多期許與改善建議，總結公眾意見可歸納出對整體公廣集團及三台的各自發展方向：

- 整體公廣集團之組織策略議題：為有效推動公共價值之目標，有四大重點：面對閱聽大眾的媒體定位、節目設計、行銷溝通、營運模式。
- 公視之相關研究建議圍繞在節目製作與呈現方式，應以擴大社會影響力為目標，共計有四大發展重點：雅俗並存、意見交流、體現多元、帶領議題。
- 客台之公共價值則架構在客家文化傳承與推動之上，相關建議包含有新血推動、深耕地方、拓展觸角、兼容並蓄、多元並進五大要點。
- 華視以找尋定位，及發揮既有優勢，帶動公廣集團整體綜效為主軸，故明確定位、專業深化、經驗發揮三大項為推廣公共價值之必要發展重點。

關鍵字：公廣集團、公共價值評量、公視、華視、客台

## 目錄

<b>第一章 研究背景與目的 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與文獻.....	1
第二節 研究方法與研究目的.....	4
<b>第二章 研究方法及執行概要 .....</b>	<b>6</b>
第一節 研究目的.....	6
第二節 研究設計.....	7
第三節 量化調查執行結果.....	10
第四節 質化調查執行結果.....	16
<b>第三章 公共電視之公共價值評量 .....</b>	<b>26</b>
第一節 公共電視之觸達情形.....	28
第二節 公共電視之節目品質滿意度.....	33
第三節 公共電視之節目娛樂性.....	45
第四節 公共電視之影響力.....	47
第五節 公共電視之公共服務.....	65
第六節 公共電視之期許與支持度.....	84
第七節 公共電視之營運效率.....	88
第八節 專家學者對公視之意見回饋.....	104
<b>第四章 華視之公共價值評量 .....</b>	<b>110</b>
第一節 華視之觸達情形.....	112
第二節 華視之節目品質滿意度.....	119
第三節 華視之節目娛樂性.....	132
第四節 華視之影響力.....	134
第五節 華視之公共服務.....	150
第六節 華視之期許與支持度.....	162
第七節 華視之營運效率.....	166
第八節 專家學者對華視之意見回饋.....	177
<b>第五章 客家電視之公共價值評量 .....</b>	<b>180</b>
第一節 客家電視之觸達情形.....	182
第二節 客台之節目品質滿意度.....	189
第三節 客家電視之節目娛樂性.....	201
第四節 客家電視之影響力.....	203
第五節 客家電視之公共服務.....	222
第六節 客家電視之期許與支持度.....	235
第七節 客家電視之營運效率.....	239

第八節	專家學者對客台之意見回饋.....	257
<b>第六章</b>	<b>公廣集團之公共價值評量 .....</b>	<b>262</b>
第一節	觸達情形.....	262
第二節	節目品質滿意度.....	264
第三節	公廣三台之節目娛樂性.....	271
第四節	公廣三台之影響力.....	274
第五節	公廣三台之公共服務.....	278
第六節	公廣三台之期許與支持度.....	286
第七節	公廣三台之營運效率.....	291
第八節	專家學者對公廣集團之意見回饋.....	300
<b>第七章</b>	<b>結論與建議 .....</b>	<b>310</b>
第一節	研究結論.....	310
第二節	研究建議.....	315
第三節	未來研究建議.....	322
第四節	研究限制.....	328
<b>參考文獻.....</b>		<b>330</b>
<b>焦點團體訪談座談會 - 各場結果摘要 .....</b>		<b>331</b>
<b>公聽會意見回饋 .....</b>		<b>343</b>
<b>附件 .....</b>		<b>346</b>

## 表次

表 1	2007-2017 年公共價值評量調查案之調查方法及對象 .....	2
表 2	量化調查—問卷結構跨年資料題目延續及比較表 .....	5
表 3	電話調查接觸紀錄 .....	10
表 4	電話調查樣本背景資料 .....	11
表 5	因素解釋量 .....	13
表 6	轉軸後因素量矩陣 .....	13
表 7	歷年員工調查有效樣本與回收率比較 .....	15
表 8	2017 年員工調查有效樣本背景資料 .....	15
表 9	兒少團體焦點座談會出席名單 .....	16
表 10	學生團體焦點座談會出席名單 .....	17
表 11	客家族群團體焦點座談會出席名單 .....	18
表 12	NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單 .....	19
表 13	非公廣觀眾族群團體焦點座談會出席名單 .....	19
表 14	專家學者訪問名單 .....	20
表 15	公聽會前行銷宣傳時間點 .....	21
表 16	公聽會各場施作成效 .....	25
表 17	公視觀眾樣本背景資料 .....	26
表 18	公共電視台 2017 年各網站全年平均每月到訪人次 .....	32
表 19	公共電視台 2017 年影音每月點閱次數統計 .....	32
表 20	公共電視台 2017 年臉書粉絲數/總觸及人數/總瀏覽數 .....	32
表 21	公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2017) .....	33
表 22	公共電視台 2017 年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果 .....	34
表 23	公共電視台主頻全年節目類型分佈及時數 - 2014/2017 年度類型分布及時數 .....	35
表 24	公共電視台主頻 2017 年度新製節目時數/佔全年節目時數比例 .....	36
表 25	公共電視台 2017 年新型態節目實例說明 .....	36
表 26	公共電視台主頻 2014/2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現數量統計 .....	42
表 27	公共電視台 2017 年公民/族群團體參與特定節目的時數分配 .....	47
表 28	公共電視台 2017 年節目/新聞議題後續長期追蹤報導實例 .....	47
表 29	公共電視台 2017 年公民/族群參與性節目之團體種類 及數量說明(節目類) .....	51
表 30	公共電視台 2017 年經由節目/活動引發的社會討論個案 .....	53
表 31	公共電視台 2017 年與民間團體合辦活動 .....	57
表 32	公共電視台 2017 年節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈 .....	59
表 33	公共電視台 2017 年國際參展次數/參展節目項目 .....	59
表 34	公共電視台 2017 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次 .....	62

表 35	公共電視台 2017 年海外行銷之節目/時數及金額 .....	63
表 36	公共電視台 2017 年參與之國際市場展.....	64
表 37	公共電視台 2017 年公共問責座談會統計.....	66
表 38	公共電視台 2017 年舉辦教育訓練課程次數.....	67
表 39	公共電視台 2017 年國際研討會統計表.....	70
表 40	公共電視台 2017 年委製單位家數(依節目種類統計).....	73
表 41	公共電視台 2017 年全球廣電產業與數位發展技術及研究報告主題.....	76
表 42	公共電視台 2017 年岩花館報告.....	77
表 43	公共電視台 2014/2017 年 客語節目內容呈現比例比較 .....	79
表 44	公共電視台 2014/2017 年 原住民節目內容呈現比例比較 .....	79
表 45	公共電視台員工對運作透明化相關項目滿意度比較 (2007/2009/2014/2017).....	91
表 46	公共電視台 2017 年度自籌款執行率.....	93
表 47	公共電視台 2014/2017 年員工晉用數量 .....	94
表 48	公共電視台 2014/2017 員工教育程度分配 .....	94
表 49	公共電視台 2014/2017 年員工平均年資 .....	95
表 50	公共電視台 2017 年內部教育訓練主題/時數/參與人次 .....	95
表 51	公共電視台 2017 年員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 .....	96
表 52	公共電視台員工對公視專業技能的培養與訓練之滿意度比較 (2007/2009/2014/2017).....	99
表 53	公共電視台 2014/2017 年員工各階層平均薪資 .....	100
表 54	公共電視台員工對於營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017 比較 .....	103
表 55	華視觀眾樣本背景資料.....	110
表 56	華視 2010-2017 歷年國內/國外新聞、節目入圍數與得獎數.....	120
表 57	華視 2009-2017 歷年優良節目推薦數 .....	120
表 58	華視 2014/2017 全年節目類型分佈及時數 .....	121
表 59	華視 2017 年全年新型態節目實例分項說明.....	122
表 60	華視 2017 年新聞事件案例討論及改進措施作法.....	127
表 61	華視 2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量 .....	129
表 62	華視 2017 年公民/族群參與性節目之團體種類及數量 .....	135
表 63	華視 2017 年協助 NPO 組織媒體露出主體與內容.....	136
表 64	華視 2017 年協助 NPO 曝光節目列表.....	136
表 65	華視 2017 年重點節目新聞媒體報導數量與報導主題及評價.....	138
表 66	華視 2017 年經節目引發的社會討論個案.....	141
表 67	華視 2017 年國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈 .....	146
表 68	華視 2017 年國際參展次數/參展節目項目 .....	147
表 69	華視 2017 年國際合製時數/節目類型 .....	147

表 70	華視 2017 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次	148
表 71	華視 2017 年參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數	148
表 72	華視 2017 年參觀團體類型統計	151
表 73	華視 2017 年各參訪團體人數累計統計	151
表 74	華視 2014/2017 年主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題	152
表 75	華視 2014 年委製單位家數/種類	152
表 76	華視 2017 年數位涵蓋區域及區域人口數推估	154
表 77	華視全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明	154
表 78	華視 2017 年各類型節目及目標觀眾設定說明	156
表 79	華視 2017 年人評會討論事例	166
表 80	華視員工對運作透明化相關項目滿意度 (2009/2014/2017)	168
表 81	華視 2017 年員工人力晉用數量及其教育程度	170
表 82	華視 2017 年員工教育程度分佈	171
表 83	華視 2017 年人事調職表	171
表 84	華視內部教育訓練主題/時數/參與人次	172
表 85	華視員工專業技能的培養與訓練之歷年滿意度比較 (2009/2014/2017)	174
表 86	華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017 比較	176
表 87	客台觀眾樣本背景資料	180
表 88	歷年民眾過去六個月收看客家台人數比例	183
表 89	客台 2014 /2017 年客家台經常收看的觀眾平均每次收看時數比例	184
表 90	客台 2014/2017 年客家台新聞、節目及行銷入圍得獎數	189
表 91	客台 2017 年入圍與得獎統計表	189
表 92	客台 2017 年入選適齡兒童電視節目標章、優質兒童節目一覽表	190
表 93	客台 2014/2017 新製節目時數(依播出時數統計)	193
表 94	客台 2017 年客家台新型態節目實例說明	193
表 95	客台 2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量	198
表 96	客台 2017 年公民團體參與特定節目時數分配	203
表 97	客台 2017 年客台公民/族群參性節目之團體種類及數量	206
表 98	客台 2017 年公益性託播短片資料	207
表 99	客台 2017 年新聞媒體報導客家電視相關新聞主題與數量	210
表 100	客台 2017 年經由節目/活動引發的社會討論個案	210
表 101	客台 2017 年國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈	215
表 102	客台 2017 年國際參展次數/參展節目項目	216
表 103	客台 2017 年客家台參訪團體人數統計	222
表 104	客台 2017 年主(協)辦傳播人才培育與合作統計	224
表 105	客台 2014/2017 年客家台主(協)辦傳播人才培育與合作	225
表 106	客台指導老師說明	232
表 107	客台編審人員說明	232

表 108	客台電視員工對運作透明化相關項目滿意度 (2009/2014/2017).....	241
表 109	客台 2017 年新進員工教育程度.....	243
表 110	客台 2017 年全體員工教育程度.....	243
表 111	客台 2014 /2017 年度客家台員工平均年資比較.....	243
表 112	客台 2017 年內部教育訓練主題/時數/參與人次 .....	244
表 113	客台 2017 年員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題 .....	250
表 114	客台員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較 (2009/2014/2017).....	252
表 115	客台 2014 /2017 員工各階層平均薪資.....	252
表 116	客台員工營運相關項目之滿意度彙整 (2014/2017).....	255
表 117	觀眾認為公廣集團三台目前已涵蓋的族群議題(複選).....	280
表 118	員工認為公廣集團三台目前已涵蓋的族群議題(複選).....	282
表 119	觀眾認為公廣集團三台應該顧及的族群議題(複選).....	286
表 120	員工認為公廣集團三台應該顧及的族群議題(複選).....	287
表 121	觀眾認為公廣集團三台應該顧及的社會議題(複選).....	288
表 122	員工認為公廣集團三台應該顧及的社會議題(複選).....	288
表 123	各台員工對公廣集團三台營運相關項目之滿意度彙整.....	298
表 124	組織營運管理相關指標表現 - 公廣集團三台員工.....	314
表 125	東方線上 E-ICP 資料： 公視與華視觀眾之節目偏好.....	322
表 126	東方線上 E-ICP 資料： 公視與華視觀眾過去一個月之每天平均電視收視時間.....	323
表 125	東方線上 E-ICP 資料： 公視與華視觀眾第四台安裝比例.....	323
表 126	東方線上 E-ICP 資料： 公視與華視觀眾過去一個月曾經做過的網路活動.....	323



## 圖次

圖 1 公視頻道 2009-2017 歷年收視率 .....	28
圖 2 無線五台 4 歲以上觀眾頻道收視率(0600-2559) 2012-2017 歷年比較 .....	29
圖 3 觀眾沒有收看公廣電視台節目之原因(複選) 2014/2017 比較 .....	29
圖 4 公視頻道 2011-2017 觸達率狀況 .....	30
圖 5 觀眾收看公視平均時數 (2011-2017).....	30
圖 6 公共電視台觀眾收看公視平均時數-2014/2017 比較 (單選) .....	31
圖 7 公共電視台觀眾對公視的節目喜歡程度(單選).....	34
圖 8 公共電視台觀眾對公視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較 .....	43
圖 9 公共電視台員工對公視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較 .....	44
圖 10 公共電視台觀眾對公視節目娛樂性表現滿意度(單選).....	45
圖 11 公共電視台員工對公視節目娛樂性表現滿意度.....	46
圖 12 公共電視台觀眾對公視在發揮社會影響力之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	64
圖 13 公共電視台員工對公視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較 .....	65
圖 14 公共電視台 2014/2017 年參訪團體人數統計比較 .....	66
圖 15 公共電視台 2014/2017 年節目之委製比較 .....	71
圖 16 公共電視台 2014/2017 年委製節目種類比較 .....	71
圖 17 公共電視台 2014/2017 年委製新製節目種類比較 .....	72
圖 18 公共電視台觀眾對公視在提升產業環境之滿意度(單選)2014/2017 比較..	73
圖 19 公共電視台員工對公視在提升產業環境之滿意度 2014/2017 比較 .....	74
圖 20 公共電視台 2014/2017 年各類型節目分佔比例比較 .....	78
圖 21 公共電視台 2014/2017 年各類型節目目標觀眾設定比例比較 .....	78
圖 22 公共電視台觀眾對公視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)	80
圖 23 公共電視台觀眾認為公視目前已涵蓋的族群議題(複選).....	80
圖 24 公共電視台員工對公視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)	81
圖 25 公共電視台員工認為公視目前已涵蓋的族群議題(複選).....	82
圖 26 公共電視台 2014/2017 年 各語言節目時數比較 .....	82
圖 27 公共電視台觀眾對公視在公共服務表現之滿意度(單選).....	83
圖 28 公共電視台員工對公視在公共服務表現之滿意度.....	84
圖 29 公共電視台觀眾認為公視應該顧及的族群議題(複選).....	85
圖 30 公共電視台員工認為公視應該顧及的族群議題(複選).....	85
圖 31 公共電視台觀眾認為公視台應該顧及的社會議題(複選).....	86
圖 32 公共電視台員工認為公視應該顧及的社會議題(複選).....	86
圖 33 公共電視台觀眾認為未來會繼續支持或收看公視的意願(單選).....	87
圖 34 公共電視台員工主動推薦親友收看華視或客家電視的意願(單選).....	87
圖 35 公共電視台員工對公視內部組織決策過程透明程度之滿意度	

2014/2017 比較.....	90
圖 36 公共電視台員工對公視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較 .....	90
圖 37 公共電視台員工意見被適當反映在公視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較.....	91
圖 38 公共電視台員工對公視組織管理之滿意度 2014/2017 比較 .....	93
圖 39 公共電視台員工對公視運作效率之滿意度 2014/2017 比較 .....	94
圖 40 公共電視台員工對公視人力配置之滿意度 2014/2017 比較 .....	98
圖 41 公共電視台員工對公視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較 .....	98
圖 42 公共電視台員工對公視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較 ..	99
圖 43 公共電視台員工對公視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較 .....	102
圖 44 公共電視台員工對公視福利之滿意度 2014/2017 比較 .....	102
圖 45 公共電視台員工對公共電視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較.....	103
圖 46 華視頻道歷年收視率 2011-2017 歷年比較 .....	112
圖 47 觀眾沒有收看華視節目之原因(複選) 2014/2017 比較.....	113
圖 48 華視頻道 2011-2017 歷年觸達率比較 .....	114
圖 49 華視頻道 2011-2017 歷年收看時數 .....	114
圖 50 華視觀眾收看華視平均時數(單選) 2014/2017 比較.....	115
圖 51 華視網站 2017 全年新訪客及回訪者統計.....	116
圖 52 華視網站 2017 全年流量來源國家統計.....	116
圖 53 華視網站 2017 全年流量來源裝置統計.....	116
圖 54 華視網站 2017 全年社群網路媒體來源之瀏覽量統計.....	117
圖 55 華視網站 2017 全年流量來源網站排序統計.....	117
圖 56 觀眾對華視的節目喜歡程度(單選) 2014/2017 比較.....	120
圖 57 華視觀眾對華視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	131
圖 58 華視員工對華視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較 .....	131
圖 59 華視觀眾對華視節目娛樂性表現滿意度(單選).....	132
圖 60 華視員工對華視節目娛樂性表現滿意度.....	133
圖 61 華視觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	149
圖 62 華視員工對華視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較 .....	150
圖 63 華視觀眾對華視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	153
圖 64 華視員工對華視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	154
圖 65 華視 2014/2017 年各類型節目時數/分佔比例 .....	155
圖 66 華視觀眾對華視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	157
圖 67 華視觀眾認為華視目前已涵蓋的族群議題(複選).....	157
圖 68 華視員工對華視在在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選).....	158
圖 69 華視員工認為華視目前已涵蓋的族群議題(複選).....	159

圖 70 華視 2017 年各語言節目時數統計.....	159
圖 71 華視觀眾對華視在公共服務表現之滿意度(單選).....	160
圖 72 華視員工對華視在公共服務表現之滿意度.....	161
圖 73 華視觀眾認為華視應該顧及的族群議題(複選).....	162
圖 74 華視員工認為華視應該顧及的族群議題(複選).....	163
圖 75 華視觀眾認為華視應該顧及的社會議題(複選).....	163
圖 76 華視員工認為華視應該顧及的社會議題(複選).....	164
圖 77 華視觀眾認為未來會繼續支持或收看華視的意願(單選).....	164
圖 78 華視員工主動推薦親友收看公共電視台或客家電視台的意願(單選).....	165
圖 79 華視員工對華視內部組織決策過程透明程度之滿意度 2014/2017 比較	167
圖 80 華視員工對華視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較 .....	168
圖 81 華視員工意見被適當反映在華視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較	168
圖 82 華視員工對華視組織管理之滿意度 2014/2017 比較 .....	170
圖 83 華視員工對華視運作效率之滿意度 2014/2017 比較 .....	170
圖 84 華視歷年員工平均年資.....	171
圖 85 華視員工對華視人力配置之滿意度 2014/2017 比較 .....	172
圖 86 華視員工對華視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較 .....	173
圖 87 華視員工對華視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較 .....	173
圖 88 華視員工對華視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較 .....	175
圖 89 華視員工對華視福利之滿意度 2014/2017 比較 .....	175
圖 90 華視員工對華視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較 ....	176
圖 91 觀眾沒有收看客家電視節目之原因(複選) 2014/2017 比較.....	182
圖 92 客台觀眾收看客家電視平均時數(單選) 2014/2017 比較.....	184
圖 93 客台 2017 年網站每月瀏覽量.....	185
圖 94 客台觀眾對客家電視的節目喜歡程度(單選) 2014/2017 比較.....	191
圖 95 客台 2014/2017 年節目類型分布及時數 .....	192
圖 96 客台觀眾對客家電視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	200
圖 97 員工對客家電視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較 .....	200
圖 98 客台觀眾對客家電視節目娛樂性表現滿意度(單選).....	201
圖 99 客台員工對客家電視節目娛樂性表現滿意度.....	202
圖 100 客台觀眾對客家電視在發揮社會影響力之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	221
圖 101 客台員工對客家電視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較 .....	221
圖 102 客台 2014/2017 年委製節目製作時數/種類比例比較 .....	224
圖 103 客台 2014/2017 年委製新製節目時數比例比較 .....	225
圖 104 客台觀眾對客家電視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較.	226
圖 105 客台員工對客家電視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較.	227
圖 106 客台 2014/ 2017 各類型節目分佔比例 .....	227

圖 107 客台觀眾對客家電視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	229
圖 108 客台觀眾認為客家電視目前已涵蓋的族群議題(複選) 2014/2017 比較.	229
圖 109 客台觀眾對客家電視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選) 2014/2017 比較.....	230
圖 110 客台員工認為客家電視目前已涵蓋的族群議題(複選) 2014/2017 比較.	230
圖 111 客台 2014/2017 各腔調節目分佔比例比較.....	231
圖 112 客台觀眾對客家電視在公共服務表現之滿意度(單選).....	233
圖 113 客台員工對客家電視在公共服務表現之滿意度.....	234
圖 114 客台觀眾認為客家電視應該顧及的族群議題(複選).....	235
圖 115 客台員工認為客家電視應該顧及的族群議題(複選).....	236
圖 116 客台觀眾認為客家電視應該顧及的社會議題(複選).....	236
圖 117 客台員工認為客家電視應該顧及的社會議題(複選).....	237
圖 118 客台觀眾認為未來會繼續支持或收看客家電視的意願(單選).....	237
圖 119 客台員工主動推薦親友收看公共電視或華視的意願(單選).....	238
圖 120 客台員工對客家電視內部組織決策過程透明程度之滿意度 2014/2017 比較.....	240
圖 121 客台員工對客家電視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較 .....	240
圖 122 客台員工意見被適當反映在客家電視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較.....	241
圖 123 客台員工對客家電視組織管理之滿意度 2014/2017 比較 .....	242
圖 124 客台員工對客家電視運作效率之滿意度 2014/2017 比較 .....	242
圖 125 客台員工對客家電視人力配置之滿意度 2014/2017 比較 .....	251
圖 126 客台員工對客家電視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較 .....	251
圖 127 客台員工對客家電視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較 ..	252
圖 128 客台員工對客家電視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較 .....	254
圖 129 客台員工對客家電視福利之滿意度 2014/2017 比較 .....	255
圖 130 客台員工對客家電視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較.....	255
圖 131 受訪者沒有收看三台電視節目之原因(複選).....	263
圖 132 觀眾收看公廣集團三台平均時數(單選).....	264
圖 133 觀眾對公廣集團三台電視的節目喜歡程度(單選).....	265
圖 134 觀眾對公廣集團三台節目品質表現滿意度(單選).....	269
圖 135 員工對公廣集團三台電視節目品質表現滿意度.....	270
圖 136 觀眾對公廣集團三台電視節目娛樂性表現滿意度(單選).....	272
圖 137 員工對公廣集團三台節目娛樂性表現滿意度.....	273
圖 138 觀眾對公廣集團三台在發揮社會影響力之滿意度(單選).....	277
圖 139 員工對公廣集團三台在發揮社會影響力之滿意度.....	277

圖 140	觀眾對公廣集團三台在提升產業環境之滿意度(單選).....	278
圖 141	員工對公廣集團三台在提升產業環境之滿意度(單選).....	279
圖 142	觀眾對公廣集團三台在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)	280
圖 143	員工對公廣集團三台在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)	281
圖 144	觀眾對公廣集團三台在公共服務表現之滿意度(單選).....	284
圖 145	員工對公廣集團三台在公共服務表現之滿意度.....	285
圖 146	觀眾認為未來會繼續支持或收看三台的意願(單選).....	289
圖 147	各台員工主動推薦親友收看另外二台的意願(單選).....	290
圖 148	各台員工對公廣集團三台內部組織決策過程透明程度之滿意度.....	291
圖 149	各台員工對公廣集團三台資訊公開化程度之滿意度.....	292
圖 150	各台員工對意見被適當反映在公廣集團三台決策過程中之滿意度.....	293
圖 151	各台員工對公廣集團三台組織管理之滿意度.....	293
圖 152	各台員工對公廣集團三台運作效率之滿意度.....	294
圖 153	各台員工對公廣集團三台人力配置之滿意度.....	295
圖 154	各台員工對公廣集團三台職務升遷之滿意度.....	295
圖 155	各台員工對公廣集團三台專業技能培養與訓練之滿意度.....	296
圖 156	各台員工對公廣集團三台辦公室工作環境之滿意度.....	297
圖 157	各台員工對公廣集團三台福利之滿意度.....	297
圖 158	各台員工對公廣集團三台權益保障及申訴機制運作之滿意度.....	298
圖 159	公廣集團三台未收視原因.....	310
圖 160	公廣集團收視輪廓與一般電視收視群(昨日有看電視者)比較.....	311
圖 161	公視網路影音族群分布比較圖.....	312
圖 162	觀眾對公廣三台喜愛度比較 2014/2017 .....	313
圖 163	員工對公廣三台推薦度比較 2017.....	314
圖 164	線上影視觀影頻次百分比.....	327

# 第一章 研究背景與目的

## 第一節 研究背景與文獻

臺灣公共廣播電視集團（簡稱公廣集團、TBS）是台灣第一個、也是目前唯一的公共媒體事業群，1998 年創立的公視與 1971 年創立的中華電視公司（簡稱華視）於 2006 年整合，2007 年時，2003 年創立的客家電視台依據《無線電視事業公股處理條例》亦加入公廣集團，直至目前公廣集團包含公視、華視、客台三個成員。

身為公共媒體的公共集團為非營利組織，傳播學者 Eastman 將非商業廣電媒介 (non-commercial broadcasting) 界定為：在教育特許下運作的非營利廣播、電視事業體系，公共廣播、公共接近頻道、宗教頻道、公營廣播與電視台。

對於非營利組織的定義與特色，Kotler 及 Andreasen (1987) 認為，非營利組織擁有兩大特點：(1) 希望影響目標群眾的行為，(2) 同時謀求機構本身和目標群眾的利益，其目的在造福整個社會（轉引自馬瑞聲，2000）。顧忠華 (1997) 認為非營利組織，是基於一個特別的目的結合人或是資源來形成的組織。楊錦蓁 (1995) 亦提出組織設立目的不在於利益，而在公共利益服務之提供，雖不禁止賺取盈餘但禁止盈餘被分配，累積盈餘必需用於組織設備上之購置。綜觀各學者對於非營利組織的解釋：非營利組織的使合與運作意義在於，不以利潤、賺取盈餘為主目的，而是以推動公共福利與群眾利益為其存在的意義。

對於公共服務節目的責任是否能被量化，歐洲廣電聯盟 (European Broadcasting Union, EBU) 於 1998 年在「公共廣電使命的今日與未來」的報告中曾指出，公共服務節目之責任是不能被量化的 (EBU, 1998；轉引自曹琬凌、彭玉賢、林珍瑋，2008)，但隨著時間與社會環境的變遷，EBU 數位策略小組在 2002 年的報告中就認為，公共服務使命一般而言是可量化的，並且源自西歐的公共廣電制度 (Public service broadcasting, PSB) 最重要的特質就是「問責」，必須儘可能的具體說明其公共廣電使命，以及履行責任的範圍為何 (Digital Strategy Group, 2002；轉引自曹琬凌、彭玉賢、林珍瑋，2008)。

相較於一般的商業媒體，身為公共媒體的公廣集團不以追求商業營利為主要目的，而以公共價值的推動為其主要使命。因此，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，並於 2007 年第一次對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，本研究依據過去的研究與結果進行公廣集團之公共價值評量之相關研究。

### 一、公共電視之定位與角色

公廣集團追求的公共價值應該是：不以利潤為經營目的，而是以公平服務公眾、促進社會的健全發展為目的。

而《公共電視法》第一條亦明訂：公共電視「為公眾服務，以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉。」同時，《公共電視法》第十一條揭示：公共電視屬於國民全體，其經營應獨立自主，不受干涉，並遵守下列之原則：

1. 完整提供資訊，公平服務公眾，不以營利為目的。
2. 提供公眾適當使用電台之機會，尤應保障弱勢團體之權益。
3. 提供或贊助各種類別之民俗、藝文創作及發表機會，以維護文化之均衡發展。
4. 介紹新知及觀念。
5. 節目之製播，應維護人性尊嚴；符合自由、民主、法治之憲法基本精神；保持多元性、客觀性、公平性及兼顧族群之均衡性。

## 二、以多元、具體、可衡量，建立五大構面衡量標準

為評估公廣集團所屬之公共電視台、華視、客家電視台是否履行公共價值，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，其包含五大構面，分別是「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，並於 2007 年公廣集團成立後開始，第一次以此五大構面來對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，爾後歷經二年後，再於 2009 年執行第二次公共價值評量，第三次執行時間則為 2014 年。各年度在量化研究、質化調查對象及方法上，整理如下表：

表 1 2007-2017 年公共價值評量調查案之調查方法及對象

	量化調查	質化調查
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 觀眾量化調查（四台）</li> <li>• 員工問卷調查（四台）</li> <li>• 專家學者問卷調查</li> <li>• 非營利組織問卷調查</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 觀眾焦點座談 1 場 （曾收視公/華/原/客任一）</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 觀眾量化問卷（公/華視）</li> <li>• 員工調查問卷（四台）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 公、華視觀眾焦點團體座談 1 場</li> <li>• 專家學者訪談 12 位</li> </ul>

2014	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觀眾意見調查 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 一般觀眾 (三台)</li> <li>- 大學校園 (三台)</li> </ul> </li> <li>2. 員工意見調查</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 專家學者 10 位</li> <li>• 公聽會 4 場 (北中南東)</li> <li>• 公廣集團員工訪談 1 場</li> <li>• 多元族群焦點團體 3 場</li> </ul>
2017 本計畫	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 觀眾意見調查</li> <li>2. 員工意見調查</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 專家學者 12 位</li> <li>• 公聽會 4 場 (北中南東)</li> <li>• 多元族群焦點團體 5 場</li> </ul>

由上表可知，在公廣集團公共價值評量調查案的「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，此五大構面指標除涵蓋觀眾、員工之量化評量外，亦著重專家學者的專業針砭、多元族群的不同觀點探究，以及一般閱聽大眾的真實心聲與期望。

### 三、統整性的指標思維

另外，除第一手的資料蒐集外，本案「公共價值評量體系」研究更涵蓋著手歸納整理公廣集團內的各類調查數據，以統整性的角度，評量公廣集團所具有的社會公共價值。

#### (1) 收視質調查

在思考公共價值的媒體價值時，若以「收視率」來進行評量基準，難免陷入過於單一的商業化思考，亦難逃收視觀眾數量與節目定位的惡性循環當中。

以公廣集團的角度來看，亦需要更為全面且多元的收視衡量指標，除在與本案「公共價值評量體系」中，將收視率納入「觸達」構面下其中一個影響變項外，更在公廣集團的相關研究中，以「收視質」為重要評量基準，因此不論是客家電視、公共電視節目在 2012~2017 都有「收視質」的相關研究報告及未來規劃。而「收視質」的結果更是作為五大構面皆受影響的重要變項之一。

#### (2) 新平台觸達

隨著網路的高速普及，以及個人電腦、手機的迭代交替，當前消費者接觸到各式媒體的方式，已與過去有相當大的轉變，不論是東方線上歷年 E-ICP 資料庫，或是資策會的相關研究，都揭露此重要消費者資訊來源的結構轉變，並顯示網路影音在近幾年來已是一般閱聽眾相當普遍的影音收視管道。

而公廣集團亦著力在相關的研究上，如 2015 年公視公共價值評量體系調查研究—公視潛在觀眾研究、2016 年公視公共價值評量體系調查研究案—公視新



媒體影音服務研究案，都是因應新興媒體、平台而產生的調查研究案，而相關的指標—「新平台觸達率」亦納入本案「公共價值評量體系」的「觸達」指標中。

### (3) 戮力擴大公共價值

公廣集團公共價值評量委員會更依據 2014 年的研究結果，決議：「將公共價值評量體系執行方式進行微調。三至五年進行一次大型現況調查，其間年度則進行與公共價值有關之小型研究，主題請委員提出建議，再行研議。」，爾後公廣集團即以擴大「觸達」、提升「影響力」兩主要構面，進行以公視潛在觀眾為主題，進行小規模研究，目的使相關的節目規劃、播出平台、宣傳與行銷上，更能吸引潛在觀眾轉入公視，進而擴大公視觸達、提升影響力，落實公共價值。

此研究由每屆董事會成立之公共價值評量委員會進行評量，其調查與資料彙整作業則以公開招標方式，委由第三方學術或民調機構執行之。

而綜合前述關於公共電視之定位、衡量標準之設計與沿用，以及統整性的公共價值體系，並追求擴大公共價值的目標，本案研究內容包括觀眾、公民團體、所屬員工、各領域專家學者進行研究訪查，並搭配次級資料形成報告，以作為公廣集團內部目標管理與外部說明之依據，更作為未來相關發展方向的參考。

## 第二節 研究方法與研究目的

2017 年公廣集團公共價值評量研究案，為與往年結果進行比較，延續 2014 年度的研究方法，其中包含質化、量化兩大部份，各自有其研究細則與施做辦法，而次級資料亦扮演多元衡量角度的重要資料來源。

### 一、研究方法

研究過程中會針對不同族群、一般收視觀眾、電視台員工及專家學者，四種不同的對象進行調查，經由不同角色的觀點及各自的評估角度，來掌握各方對於公廣集團在公共價值上的期待。

#### (1) 量化研究：

包含觀眾意見調查、員工意見調查，在「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」五大構面下，延續並比較歷年資料（整理如下頁表 2：量化調查—問卷結構跨年資料題目延續及比較表）。

#### (2) 質化研究：

包含焦點團體座談、公聽會、專家學者訪談，研究目的在於汲取、彙整、比較，並整理出不同團體對於公廣集團的評價與期待。

## (3) 次級資料：

以公廣集團內三台提供各類次級資料進行彙整，整理出此次的報告，並作為公廣集團公共價值評量研究案的參考之一。

## 二、研究目的

本研究依據公廣集團公共價值評量體系之架構，分別針對觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面，與其各項目指標的內容進行評量，在本次針對公視、華視以及客台進行量化調查、質化研究及次級資料分析之三大重點工作，整體研究目的有以下二點：

- (1) 確實瞭解公眾對於公廣集團在五個構面表現之評價，做為公廣集團內部管理與績效考核的依據。
- (2) 由不同族群的意見中，瞭解公廣集團在實踐公共媒體的精神、展現公共價值、節目品質、營運效率的成效，提供未來發展方向的參考。

表 2 量化調查-問卷結構跨年資料題目延續及比較表

指標	題數	觀眾	員工	2014	2017
觸達率	1	V		V	V
平均收視時數（三台）	3	V		V	V
喜愛度	1	V	V	V	V
節目多元	2	V	V	V	V
節目創新	1	V	V	V	V
節目深度	1	V	V	V	V
節目公正性	1	V	V	V	V
新聞獨立性	2	V	V	V	V
整體喜愛度	1	V	V	V	V
<b>影響力</b>					
形塑公民社會	1	V	V	V	V
發揮社會影響力	1	V	V	V	V
信任度	1	V	V	V	V
需要度	1	V	V	V	V
整體影響力	1	V	V	V	V
資源分享、服務公民	1	V	V	V	V
提升產業環境	1	V	V	V	V
數位發展	1		V	V	V
提升多元族群傳播權	1	V	V	V	C
發揚族群語言與文化	1	V	V	V	V
運作透明度	3		V	V	V
有效運用並開發資源	2		V	V	V
人力資源活化與專業技能提升	3		V	V	V

## 第二章 研究方法及結果概要

### 第一節 研究目的

本專案使用量化、質化調查、次級資料收集三種研究方式來進行公廣集團公共價值的評價，其中（一）量化調查包括觀眾意見、電視台員工意見調查。（二）質化調查包括焦點團體座談、北、中、南、東地區各一場的公聽會與專家學者訪談，再加上（三）公視、華視與客台提供與本案相關之委外研究結果，由本研究單位彙整以上調查結果與次級資料提出相關結論與建議報告。

評量內容依據公廣集團公共價值評量體系之架構，針對觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五大構面進行。

#### 一、「觸達」包含：

「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」。

#### 二、「節目品質滿意度」包含：

「節目入圍得獎數」、「喜愛度」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」。

#### 三、「影響力」包含：

「形塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」、「國際露出」。

#### 四、「公共服務」包含：

「資源分享服務公民」、「提升產業環境」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」。

#### 五、「營運效率」包含：

「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」。

## 第二節 研究設計

以下分別就初級資料蒐集之量化、質化研究方法及內容各自說明如下：

### 一、量化研究—觀眾意見調查

觀眾意見調查	
調查時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017/10/16~2017/11/10</li> </ul>
調查方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>電話訪問，採「電腦輔助電話訪問法」(CATI)進行</li> </ul>
抽樣方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>採用「隨機撥號」(Random Digital Dialing, RDD)方式，依據各鄉鎮市區樣本配置抽出所需數量的電話前3碼或前4碼(區局碼)，再以隨機亂碼方式產生後4碼抽樣</li> </ul>
調查範圍	<ul style="list-style-type: none"> <li>全臺灣地區及離島</li> </ul>
調查對象	<ul style="list-style-type: none"> <li>居住於調查區域內，年滿18歲及以上</li> <li>最近一個月內有收看「公共電視」、「華視」或「客家電視台」任一頻道節目之觀眾</li> </ul>
調查內容	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>觸達</b>：觸達率、收看時數</li> <li><b>節目品質滿意度</b>：喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性</li> <li><b>影響力</b>：形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度</li> <li><b>公共服務</b>：資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化</li> </ul>
樣本數	1,100份，客台有效份數占10%以上

### 二、量化研究—員工意見調查

員工意見調查	
調查時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017/10/16~2017/11/15</li> </ul>
調查方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>本調查提供紙本問卷，由公廣集團員工自行填答問卷的方式進行</li> <li>舉辦抽獎活動增加問卷回收率</li> </ul>
調查對象	<ul style="list-style-type: none"> <li>調查期間任職於公廣集團的所有員工</li> </ul>
調查內容	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>節目品質滿意度</b>：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節</li> </ul>

	<p>目深度、節目公正性、新聞獨立性</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>影響力</b>：包括形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度。</li> <li>• <b>公共服務</b>：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化</li> <li>• <b>營運效率</b>：包括運作透明化、有效運用並開發資源、人力資源活化與專業技能提升、提供公平合理的勞動條件</li> </ul>
增加項目	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 瞭解員工對於各構面的重要性評估</li> <li>2. 以開放式問題，提供員工表述意見</li> </ol>

### 三、質化研究—焦點團體座談會

焦點團體座談	
調查時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017/10/09~2018/01/31</li> </ul>
調查方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 焦點團體座談會</li> </ul>
訪問對象	<p>(1) NPO/NGO、(2) 兒少(國中以下)、(3) 學生族群、(4) 客家族群、(5) 非公廣集團觀眾 (為相關單位之負責人或熟悉事務之工作人員)</p>
調查範圍	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>觸達</b>：質性指標方向建議</li> <li>• <b>節目品質滿意度</b>：節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性</li> <li>• <b>影響力</b>：發揮社會影響力</li> <li>• <b>公共服務</b>：提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化</li> </ul>
執行場次	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 每場 8-10 人，共 5 場 / 客家族群座談會於桃園舉辦</li> </ul>
調查內容	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>構面評量</b>：瞭解整體公廣集團及各台在公共價值之績效表現與意見回饋</li> <li>• <b>多元意見</b>：以不同族群的角度瞭解不同觀點對於公廣集團之公共價值之看法與期望</li> <li>• <b>綜整分析</b>：透過歸納、比較、彙整以瞭解公廣集團在實踐公共媒體的精神、展現公共價值、節目品質、營運效率的成效，提供未來發展方向的參考</li> </ul>

## 四、質化研究—公聽會

公聽會	
調查目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 針對關於公廣集團公共價值表現之相關議題，廣泛蒐集意見</li> <li>• 公聽會作為蒐集資訊、聽取建言、交換意見，相關民意建議、群眾意見得以作為計畫參考依據</li> <li>• 參與者得以書面或是言詞方式陳述意見</li> </ul>
調查時間	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2017/10/9~2018/1/31 (北部—11/17、中部、南部—11/18、東部—12/02)</li> </ul>
調查範圍	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 臺灣北、中、南、東四個地區各辦一場，每場至少 20 人參與</li> </ul>
調查對象	公聽會以廣納群眾意見為主，並以實際行動關心公廣集團發展者為主要對象。據此，本研究以公視之友為主要對象，並透過主動邀請的方式，邀請公廣集團相關利害關係人參與公聽會，亦邀請一般民眾參加。
討論題綱	一般民眾其對公廣集團公共價值發展之表述，並瞭解一般民眾對於公廣集團在公共價值上的表現評量。
其他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 東部場次更改至花蓮舉辦。</li> <li>• 擴大觸及及參與：本次研究試辦以新媒體方式—直播，擴大公聽會的意見布達及廣納效果，於公聽會東部場次（花蓮）舉辦時，以直播試辦方式進行</li> </ul>

### 第三節 量化調查執行概要

#### 一、觀眾意見調查

本調查採「電腦輔助電話訪問法」(CATI)進行，將問卷輸入電腦，訪員依照螢幕上的指示撥號及訪問，直接點選受訪者的答案，訪問結束後資料直接存入電腦，減少人工建檔錯誤的機會以確保調查品質具代表性及公信力。

##### (1) 調查範圍

以全臺灣地區為調查範圍，包括新北市、臺北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市、臺灣本島各縣市。

##### (2) 調查對象

居住於調查區域內，年滿 18 歲及以上，且過去一個月內有收看「公共電視」或「華視」或「客家電視」任一頻道節目超過 15 分鐘以上者。

##### (3) 調查時間

本次調查於 2017 年 10 月 20 日~2017 年 11 月 10 日期間進行，總計回收有效樣本數：1,110 份。在本次電話調查中，共計撥出 18,912 通電話，其中接觸失敗數為 8,978 人次 (47%)，拒絕接受訪問數為 8,824 人次 (47%)，在接觸失敗的主要原因是無人接聽 (5,607 人次)，反映了現代生活在電話調查上，有其接觸消費者的困難度。

表 3 電話調查接觸紀錄

電視收視行為電訪 接觸紀錄統計		
	次數	百分比
1.接觸不成功	<b>8,978</b>	<b>47.5%</b>
A:忙線	357	1.9%
B:無人接聽	5,607	29.6%
C:傳真機	894	4.7%
D:住宅答錄機	70	0.4%
E:非住宅電話	951	5.0%
F:空號	1,037	5.5%
G:電話故障	29	0.2%
H:暫停使用	26	0.1%
I:電話設定勿干擾	2	0.0%
J:電話中 / 忙線	5	0.0%

2.接觸拒訪	5,311	28.1%
3.Q1a 年齡不符	187	1.0%
4.Q2.電視台不符	2,878	15.2%
5.中途拒訪	448	2.4%
訪問成功	1,110	5.9%
總接觸數	18,912	100.0%

## (4) 電話調查樣本分布基本狀況

本次以電話調查接觸過去一個月曾經收視公廣集團三台的觀眾，調查結果呈現女性比例稍高 (55.3%)，年齡集中在 51 歲以上比例佔有 46.8%，已婚者為高佔有 72.3%，而收入則是偏低的狀態，無經常性收入及 3 萬元以下共計佔 52.6%。

表 4 電話調查樣本背景資料

變項	原始項目	%	合併項目	%
性別	男	44.7	不變	44.7
	女	55.3	不變	55.3
年齡	18-20 歲	2.9	30 歲以下	14.9
	21-25 歲	6.0		
	26-30 歲	5.9		
	31-35 歲	6.2	31-40 歲	15.9
	36-40 歲	9.7		
	41-45 歲	6.8	41-50 歲	22.4
	46-50 歲	15.6		
	51-55 歲	9.9		
	56-60 歲	13.0	51 歲以上	46.8
	60 歲以上	23.9		
地區	基隆市	1.6	北部地區	50.5
	台北市	11.4		
	新北市	19.0		
	桃園市	9.8		
	新竹縣市	6.4		
	苗栗縣市	5.2	中部地區	27.7
	台中市	10.6		
	彰化縣市	5.7		
	南投縣市	2.8		
	雲林縣市	3.4		
	嘉義縣市	4.1	南部地區	20.2
	台南市	8.0		



	高雄市	6.0		
	屏東縣市	2.1		
	宜蘭縣市	2.3	東部地區	1.6
	花蓮縣市	1.2		
	台東縣市	0.5		
婚姻 狀態	單身	24.4	單身	27.2
	分居/鰥寡(喪偶)	2.8		
	已婚	72.3	已婚	72.3
	其他	0.5	其他	0.5
職業	軍公教	5.8	自營者/企業主/ 專業經理專業人 員	20.7
	民意代表	0.2		
	企業主管、經理人員	4.5		
	專業人員(如:醫師,律師,建築師,會計師,科學家,藝術家,研究員...)	4.0		
	自營商	6.3		
	技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族	22.6	白領上班族	22.6
	技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工(非技術工及體力工)	3.2	技術操作相關	14.0
	技術工、勞工、及體力工	7.9		
	農、林、漁、牧工作人員	2.8		
	家管	18.4	其他	42.7
	學生	4.1		
	無(待)業	3.4		
	退休	16.0		
	其他	0.7		
個人月 收入	無經常性收入	23.1	無經常性收入	23.1
	2萬元以下	11.5	3萬以下	27.1
	2萬元未滿3萬元	15.6		
	3萬元未滿4萬元	15.9	3萬-5萬	25.5
	4萬元未滿5萬元	9.6		
	5萬元未滿6萬元	7.0	5萬以上	17.0
	6萬元未滿7萬元	2.6		
	7萬元未滿10萬元	4.0		

	10 萬元以上	3.4		
	不知道	0.8	其他	7.3
	拒答	6.5		

## (5) 構面分析

2017 年公廣集團公共價值評量研究案為比較在各構面上，相較前次調查的變化狀況，故採以 2014 年之問卷架構作為觀眾意見調查之問卷內容。問卷構面除包含觸達狀況外，亦沿用節目品質、社會影響力、公共服務之量表題組，以及於本年度新增之娛樂性相關量表題項。

為瞭解公共價值評量構面的穩定性，本研究透過最大變異量轉軸之主因素分析方法，KMO 值達 0.968，且檢定結果為顯著，而陡坡圖顯示擇三項因素後無法再明顯增加因素解釋量。三因素分別為：因素一為原社會影響力及公共服務題組，佔 28.9% 變異解釋量；因素二為節目品質，佔 24.8 變異解釋量；因素三為娛樂性，佔 20.1% 變異解釋量。三項因素累積變異解釋量為 73.8%。經因素分析後，此相關構面研究題組與原構面設計尚屬穩定。

表 5 因素解釋量

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.782	28.908	28.908
2	4.964	24.819	53.728
3	4.023	20.115	73.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

表 6 轉軸後因素量矩陣

	Component		
	1	2	3
有效引發社會對各族群的關注與協助(1-10分)	.776		
涵蓋各類當前社會議題(1-10分)	.772		
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準(1-10分)	.737		
相信節目內容所提供的資訊(可信度)(1-10分)	.693		
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性(必要性)(1-10分)	.686		
節目播出的內容能引起社會大眾的注意(1-10分)	.666		
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策(1-10分)	.662		

針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現(1-10分)	.637		
節目種類的多樣化(1-10分)		.740	
節目內容的豐富性(1-10分)		.737	
節目內容的獨特/創新性(1-10分)		.693	
提供有深度/有意義的節目(1-10分)		.678	
節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒(1-10分)		.663	
整體節目品質(1-10分)		.661	
新聞的公正獨立性(1-10分)		.629	
新聞報導的深度(1-10分)		.592	
讓人覺得有趣、具娛樂性(1-10分)			.841
節目內容讓人忘卻煩惱(1-10分)			.788
節目內容讓人覺得放鬆心情(1-10分)			.769
讓人有效消磨時間(1-10分)			.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations. / Hidden loading value under 0.53

## 二、員工意見調查

本調查透過紙本問卷施作，由公廣集團員工自行填答問卷的方式進行普查。有鑑於過去研究中回收問卷數不佳，此次研究案增加問卷抽獎活動，以鼓勵公廣集團員工填寫問卷之意願。

抽獎活動於 2017 年 11 月 15 日於公廣集團 B 棟餐廳舉辦，其獎項共 27 項，包含壹獎 1 位，貳獎 2 位，參獎 24 位，由公廣三台代表擔任抽獎督導及抽獎代表。

### (1) 調查對象

調查期間任職於公廣集團的所有員工 (2017 年 09 月 30 日前到部者)。

### (2) 調查時間

本次調查於 2017 年 10 月 16 日~2017 年 11 月 15 日期間進行。

### (3) 回收率與基本背景資料

針對公廣集團 1,450 位全體員工進行普查，三台共計回收 1,010 份。其中公視共 750 名員工，回收 456 份問卷，回收率為 60.8%；華視共 590 名員工，回收 477

份問卷，回收率為 80.8%；客家台共 103 名員工，整體回收 77 份問卷，回收率為 74.8%。

表 7 歷年員工調查有效樣本與回收率比較

年度	樣本數	回收	回收率	公視	華視	客台
2007	1,521	980	64.4%	71.9%	59.3%	70.7%
2009	1,467	1,054	71.8%	58.2%	88.5%	63.7%
2014	1,442	868	60.2%	51.8%	68.9%	69.9%
2017	1,450	1,010	70.0%	60.8%	80.8%	74.8%

表 8 2017 年員工調查有效樣本背景資料

變項	項目	%
所屬電視台	公視	44.5
	華視	47.2
	客台	8.3
性別	男	57.4
	女	42.3
年齡	18-20 歲	0.3
	21-25 歲	3.9
	26-30 歲	10.2
	31-35 歲	10.3
	36-40 歲	15.3
	41-45 歲	19.5
	46-50 歲	15.1
	51-55 歲	12.5
	56-60 歲	9.0
60 歲以上	3.8	
婚姻狀態	單身	40.6
	已婚	57.1
	分居/鰥寡(喪偶)	0.8
	其他	1.5
職位	一般員工	89.9
	中階主管	7.8
	高階主管	1.4
	其他	0.9

## 第四節 質化調查執行概要

### 一、焦點團體座談

為使調查結果更客觀，並採納多元族群的看法，以維公廣集團公共價值評量之根本精神及績效結果。本調查針對 (1) 兒少 (國中以下)、(2) 學生族群、(3) 客家族群、(4) NPO/NGO、(5) 非公廣集團觀眾各辦理一場焦點座談，總共五場。

目前已完成三場焦點團體座談會，分別為兒少族群、學生族群、客家族群，每場參與人數 8-10 人，參與者全部由東方線上以電話及 e-mail 邀約。

#### (1) 兒少族群

於 2017 年 11 月 1 日(三)19:00-21:00 進行，出席者共有下列 10 位，包含 8 位關心於兒童青少年福利發展團體代表人及 2 位青少年。本次出席受訪者主要包括關心弱勢、媒體、福利等團體，包括台灣兒童暨家庭扶助基金會、客家電視台小○事件簿、公視青春發言人、中華育幼機構兒童關懷協會、基督芥菜種會、社團法人台灣築心全人生命教育關懷協會、花蓮縣谷若思全人關懷協會、公民參與媒體改造聯盟、中華民國兒童健康聯盟、財團法人勵馨社會福利事業基金會。

表 9 兒少團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫 排序)	單位名稱	職稱
1	周大堯	台灣兒童暨家庭扶助基金會	處長
2	官愛	客家電視台小○事件簿	記者
3	林彥廷	公視青春發言人	記者
4	洪錦芳	中華育幼機構兒童關懷協會	秘書長
5	胡善慧	基督芥菜種會	主任
6	莊淑真	社團法人台灣築心全人生命教育關懷協會	理事長
7	陳在惠	花蓮縣谷若思全人關懷協會	理事長

	姓名 (依姓名筆畫 排序)	單位名稱	職稱
8	葉大華	公民參與媒體改造聯盟	祕書長
9	劉越萍	中華民國兒童健康聯盟	祕書長
10	謝幸吟	財團法人勵馨社會福利事業基金會	主任

## (2) 學生團體

於 2017 年 11 月 9 日(四)19:00-20:30 進行，出席者共有下列 8 位，包括致力安置、課後輔導、多元教育、高風險少年輔導等團體代表人。包括宜蘭縣愛加倍關懷協會、普賢教育基金會、台灣數位有聲書推展學會、高雄市私立慈暉關懷學園、博幼基金會、更生少年關懷協會、保障教育選擇權聯盟、台灣 I-LIFE 國際行動協會。

表 10 學生團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫 排序)	單位名稱	職稱
1	石飛益	普賢教育基金會	資深義工
2	洪毓聆	財團法人高雄市私立慈暉關懷學園	主任
3	張榮華	博幼基金會	公關
4	陳怡光	保障教育選擇權聯盟	召集人
5	陳彥君	更生少年關懷協會	主任
6	陳英俊	社團法人宜蘭縣愛加倍關懷協會	執行長
7	賴雷娜	台灣 I-LIFE 國際行動協會	執行長
8	濮傳瑞	社團法人台灣數位有聲書推展學會	秘書長

## (3) 客家族群

於 2017 年 11 月 10 日(五)19:00-20:30 進行，出席者共有下列 9 位，包含關心於文化、音樂、客語教學推廣等團體代表人。包括桃園市客家文化傳播協會、桃園市客家八音協進會、新竹縣客家語教師協會、中華客家文化傳播協會，及桃園市大華國樂文創團等。

表 11 客家族群團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫 排序)	單位名稱	職稱
1	申梅蘭	台灣客家協會	副理事長
2	何佩騏	新竹市東園國小	客語教師
3	余素靜	新竹縣客家語教師協會	成員
4	李寶鑫	桃園市客家文化傳播協會	理事長
5	周江杰	綠黨	前議員
6	范姜淡	桃園市客家八音協進會	理事長
7	陳國芳	桃園市大華國樂文創團	理事長
8	彭啟原		導演
9	楊政道	中華客家文化傳播協會	理事長

## (4) NPO/NGO 族群

於 2018 年 1 月 10 日(三)19:00-20:30 進行，出席者共有下列 10 位，包含關心於女性議題、新住民、身障者、性別平等團體代表人。包括同志父母愛心協會、台灣同志家庭權益促進會、新住民家庭成長協會、社團法人台灣新移民勞動權益促進會，及台灣展翅協會等。

表 12 NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	吳宜芳	鄭豐喜基金會	專員警
2	柯宇玲	新住民家庭成長協會	秘書長
3	翁理淑	台灣性別平等教育協會	理事長
4	高芷函	台灣性別平等教育協會	文宣部主任
5	張美茹	財團法人台北市賽珍珠基金會	執行長
6	陳時英	台灣展翅協會	處長
7	郭媽媽(趙正人)	同志父母愛心協會	--
8	劉茜	社團法人台灣新移民勞動權益促進會	理事長
9	蔣月琴	台北市婦女新知協會	理事長
10	黎璿萍	台灣同志家庭權益促進會	執行秘書

## (5) 非公廣觀眾族群

於 2018 年 1 月 11 日(四) 19:00-20:30 進行，出席者共有下列 8 位，包含平面设计、會計、醫技人員、行銷、洗劑等行業 8 位受訪者。

表 13 非公廣觀眾族群團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職業
1	李○文	平面设计
2	林○珊	會計
3	林○瑋	醫技人員
4	邱○婷	行銷



	姓名 (依姓名筆畫排序)	職業
5	張○豪	行銷
6	詹○隆	行銷
7	鄧○寧	洗劑業
8	韓○琪	自營

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名

## 二、質化研究－專家學者訪談

為使研究結果更具專業性與客觀性，本研究邀請傳播、媒體、文化相關等各相關領域的專業人士進行深度訪談，預計共至少訪問 12 位學者，提供專業的意見提供公廣集團作為未來內部與外部發展的參考。

表 14 專家學者訪問名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職稱	相關研究	特殊研究背景
1	蔡美瑛	世新大學廣播電視電影學系副教授	閱聽人研究	2017 年 12 月 11 日
2	熊 杰	世新大學廣播電視電影學系教授	廣電產業發展	2017 年 12 月 12 日
3	呂嵩雁	東華大學臺灣文化學系兼任教授	臺灣後山四海客語田野調查報告	2017 年 12 月 26 日
4	莊伯仲	文化大學新聞系副教授	傳播、新聞、廣告(華視建議)	2018 年 1 月 3 日
5	林福岳	中國文化大學大眾傳播學系副教授	原住民傳播	2018 年 1 月 5 日
6	朱灼文	中國文化大學大眾傳播學系副教授	傳播政策與產業	2018 年 1 月 5 日
7	陳尚永	輔仁大學廣告系副教授	傳播、廣告(華視建議)	2018 年 1 月 9 日
8	林潤華	東華大學臺灣文化學系助理教授	文化與社會地理學	2018 年 1 月 10 日
9	傅維信	慈濟大學傳播學系副教授兼系主任	傳播理論、新聞框架分析、流行文化分析、文化研究(客台建議)	2018 年 1 月 17 日

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職稱	相關研究	特殊研究背景
10	蔡 珮	世新大學廣播電視電影學系副教授	族群媒介與族群閱聽人研究	2018年1月22日
11	林本炫	國立聯合大學文化觀光產業學系教授兼系主任	研究方法、信仰與民俗文化、宗教旅遊概論、飲食文化(客台建議)	2018年2月6日
12	姚淑文	東吳大學心理諮商中心主任	婦女、兒少保護(華視建議)	2018年2月7日

### 三、質化研究—公聽會

本研究案舉辦公聽會之目的在於針對關於公共利益相關議題，廣泛蒐集民眾意見，以公聽會作為蒐集資訊、聽取建言、交換意見之預備會議 (pre-termination proceeding)，相關民意建議、群眾意見得以作為計畫參考依據。

本研究案一共進行四場公聽會，包含北部—桃園、中部—台中、南部—高雄，以及東部—花蓮。四場公聽會皆在公視新媒體部協助下，於公視官網、Line 粉絲團、臉書，以及公視之友進行推廣宣傳，並於東部場次進行公聽會直播，以擴大本次公聽會與一般民眾的接觸效果。

#### (一) 公聽會施作流程與對應時間點

本次四場公聽會依循以下流程進行作業安排，包含事前公告與參與者出席通知、當日作業，以及當日議程流程進行三大部分。

##### (1) 事前作業：

辦理公告及相關通知動作，本研究公告北中南東公聽會舉辦時間與地點，並於召開公聽會前 10 日於公廣集團網站進行公告佈達。

表 15 公聽會前行銷宣傳時間點

推廣動作	日期
設立報名平台	2017/10/25
公視官方網站設立報名專區連結	2017/10/25
公視官方臉書貼文－桃園場	2017/11/4、2017/11/12
公視官方臉書貼文－台中場	2017/11/4、2017/11/12

公視官方臉書貼文 - 高雄場	2017/11/4、2017/11/12
公視官方臉書貼文 - 花蓮場	2017/11/4、2017/11/12
發送報名 EDM 予公視之友	2017/10/26
Line 粉絲團訊息推播	2017/11/15
Line 粉絲團當日直播公告	2017/12/1
YouTube 直播平台設立	2017/11/23

以下呈現各訊息發布截圖：

【Line 推播】



公廣集團公共價值評量公聽會

2017.10.25

為瞭解觀眾朋友的想法，公視將舉辦四場「公廣集團公共價值評量公聽會」

桃園(11/17-五)、台中(11/18-六)、高雄(11/18-六)、及花蓮(12/2-六)，誠摯的邀請您參加，現場備有精美贈品，數量有限。

【公視官方臉書粉絲頁貼文】



**(2) 當日作業：**

進行簽到、議程、拍照、記錄等動作。各場次場地布置與活動現況如下照片所示：

**【桃園場】**



**【台中場】**

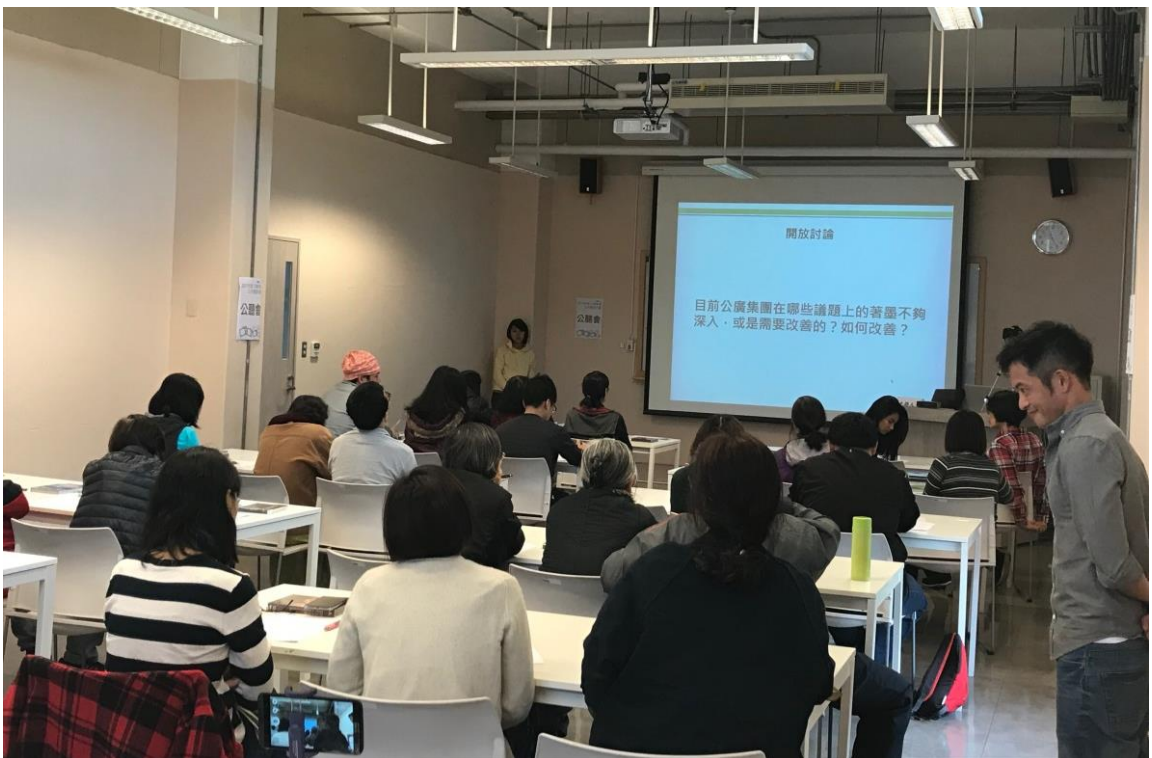




【高雄場】

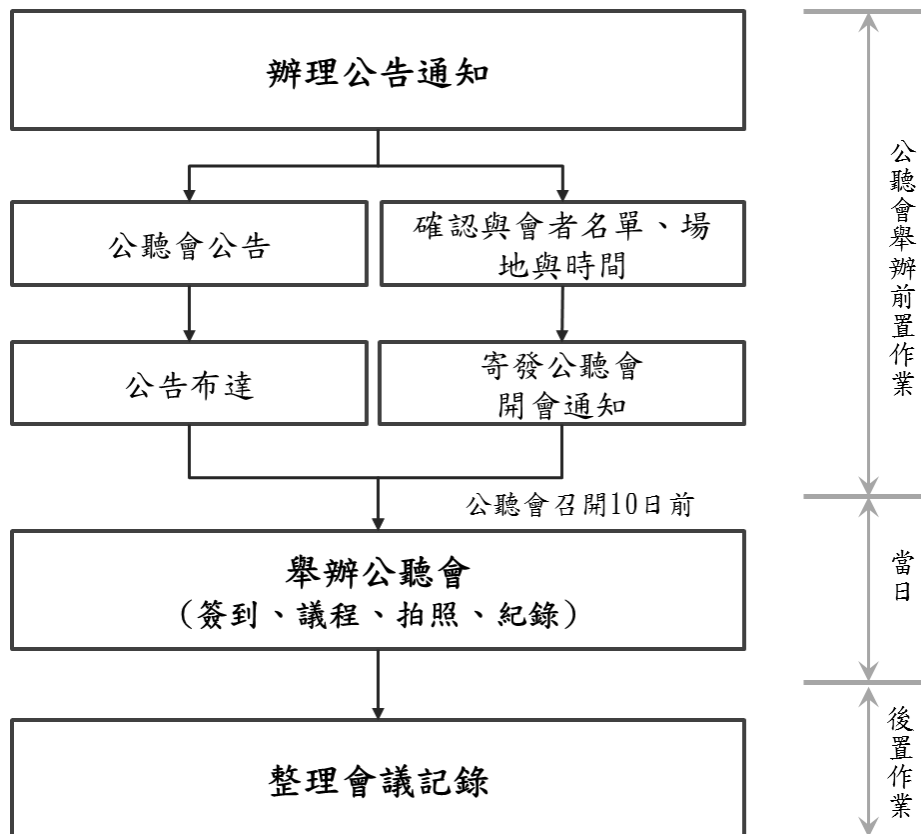


【花蓮場】



## (3) 當日議程流程：

1.公聽會開始 2.主席致詞 3.計畫內容簡報 4.意見表示與回應 5.主席結論 6.散會。



圖：公聽會流程說明

(二)公聽會施作成效：本次調查於 2017 年 11 月 17 日~2017 年 12 月 2 日期間進行。

表 16 公聽會各場施作成效

場次	時間	地點	到場人數
中壢	11 月 17 日 19:00-20:30	勤華企管有限公司 桃園市中壢區中央東路 88 號 11 樓之 1	22
台中	11 月 18 日 10:00-11:30	台中市團委會 台中市北區力行路 262-1 號	25
高雄	11 月 18 日 16:00-17:30	中國文化大學推廣教育部-高雄教育中心(前金區) (80147)高雄市中正四路 215 號 3 樓	22
花蓮	12 月 02 日 10:00-11:30	花蓮文化創意產業園區 花蓮市中華路 144 號 2 樓稻住通 會議室	29 / (1380)

註：括弧內數據表示為 YouTube 直播觀看人數，統計時間自 2017/12/02 至 2018/03/09  
[https://www.youtube.com/watch?v=l\\_pCURzfrIc](https://www.youtube.com/watch?v=l_pCURzfrIc)

### 第三章 公共電視之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 616 位(55.5%)民眾在這一個月內最經常收看公共電視的節目。公視所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 21.4%)；觸達的區域，六都中除了高雄市，其餘的五都有較高的比率(新北市 19.8%，台北市 12.7%，台中市 11.0%，台南市 9.4%，桃園市 8.6%)；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 22.9%)與家管(19.5%)居多；個人平均月收入以無經常性收入(占 22.9%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(15.6%)。

根據員工意見調查結果，公視共 750 名員工，整體回收 450 份有效問卷，回收率為 60.0%。

表 17 公視觀眾樣本背景資料

變項	原始項目	%	合併項目	%
性別	男	40.9	不變	40.9
	女	59.1	不變	59.1
年齡	18-20 歲	2.1	30 歲以下	10.9
	21-25 歲	3.9		
	26-30 歲	4.9		
	31-35 歲	5.5	31-40 歲	15.1
	36-40 歲	9.6		
	41-45 歲	7	41-50 歲	26.5
	46-50 歲	19.5		
	51-55 歲	11.2		
	56-60 歲	14.9	51 歲以上	47.6
	60 歲以上	21.4		
地區	基隆市	1.6	北部地區	51.3
	台北市	12.7		
	新北市	19.8		
	桃園市	8.6		
	新竹縣市	6.3		
	苗栗縣市	3.6	中部地區	27.1
	台中市	11		
	彰化縣市	5.8		
	南投縣市	2.9		
	雲林縣市	3.7		

	嘉義縣市	4.5	南部地區	20.1
	台南市	9.3		
	高雄市	5		
	屏東縣市	1.3		
	宜蘭縣市	2.3	東部地區	
	花蓮縣市	1		
	台東縣市	0.5		
婚姻 狀態	單身	21.9	單身	24.4
	分居/鰥寡(喪偶)	2.4		
	已婚	75.2	已婚	
	其他	0.5	其他	
職業	軍公教	6.5	自營者/企業主/ 專業經理專業人 員	24.4
	企業主管、經理人員	5		
	專業人員(如:醫師,律師,建築師,會計師,科學家,藝術家,研究員...)	5		
	自營商	8		
	技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族	22.9	白領上班族	22.9
	技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工(非技術工及體力工)	2.3	技術操作相關	10.7
	技術工、勞工、及體力工	5		
	農、林、漁、牧工作人員	3.4		
	家管	19.5	其他	42.0
	學生	2.6		
	無(待)業	3.2		
	退休	16.2		
	其他	0.5		
	個人月 收入	無經常性收入		
	2萬元以下	10.2	3萬以下	25.8
	2萬元未滿3萬元	15.6		
	3萬元未滿4萬元	14.4	3萬-5萬	23.7
	4萬元未滿5萬元	9.3		
	5萬元未滿6萬元	7.6	5萬以上	19.5
	6萬元未滿7萬元	3.2		



	7萬元未滿10萬元	4.9		
	10萬元以上	3.7		
	不知道	1	其他	8.1
	拒答	7.1		

## 第一節 公共電視之觸達情形

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

### 一、收視率

#### (1) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道歷年收視率有逐年下滑的現象，在至 2013 年都維持在 0.15 上下，之後則持續下滑，2017 年下滑至 0.12。

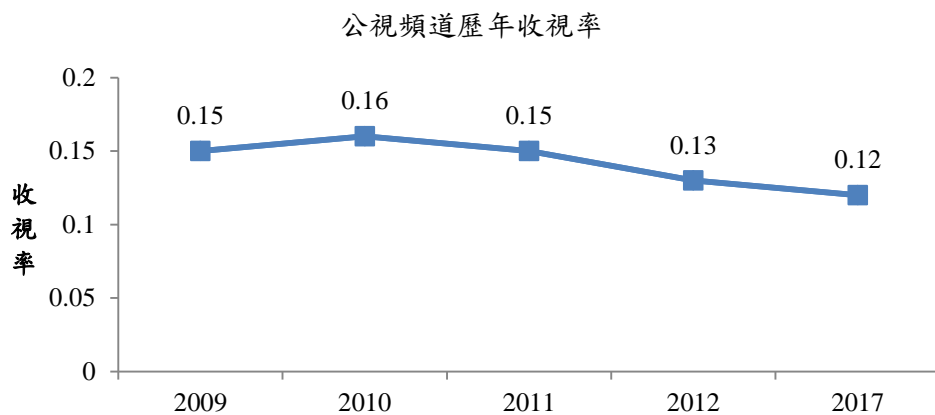


圖1 公視頻道 2009-2017 歷年收視率

自開放無線頻道後有線頻道的收視率就受到影響，近兩年行動上網普及後，手機幾乎成為民眾的第一螢幕，電視收視率更受到衝擊，無線五台在近幾年的收視率都是呈現下滑的狀態。

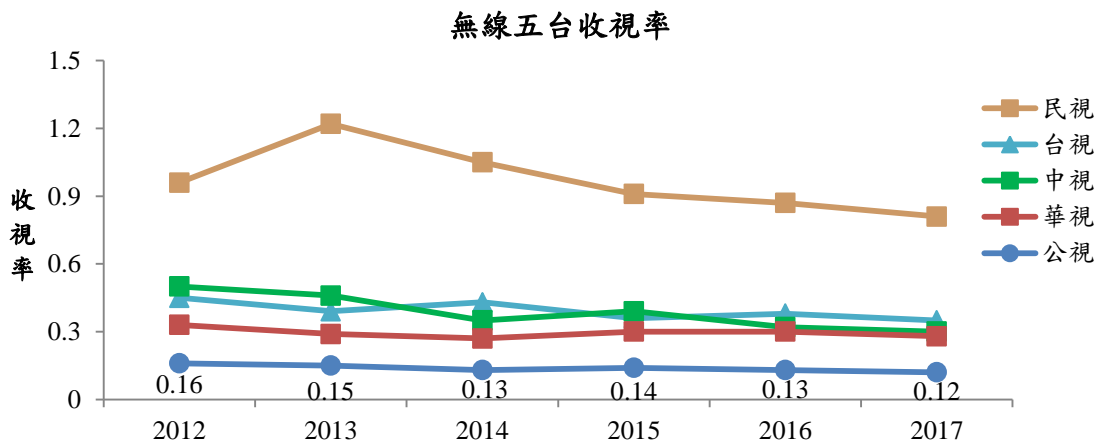
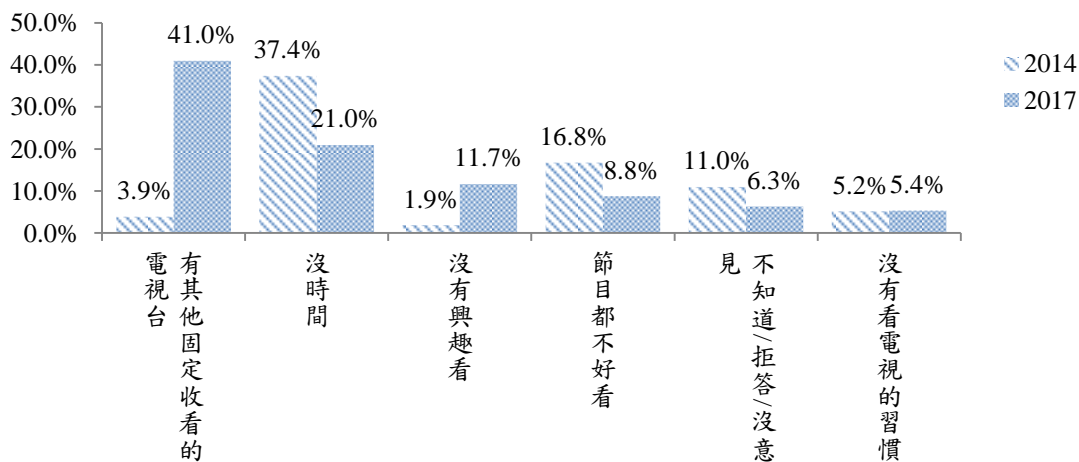


圖2 無線五台 4 歲以上觀眾頻道收視率(0600-2559) 2012-2017歷年比較

## (2) 觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看公視電視節目的觀眾進行瞭解，發現以「有固定收看的電視台」為最大原因(41.0%)，其次為「沒有興趣看」(12.0%)。

相較於三年前的觀眾電話訪問結果，沒時間(減少 16%)與不好看(減少 8%)的原因下降，但是固定收看其他台(增加 37%)與沒有興趣(增加 10%)的比例上升。



n=194 (過去一個月內沒有收看公共電視之觀眾)

註:圖中只顯示大於5%的選項

圖3 觀眾沒有收看公廣電視台節目之原因(複選) 2014/2017 比較

## 二、觸達率

### (1) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道歷年觸達率有逐年下滑的現象，在 2017 年已降到 80% 以下。與先前提到原因相似，因為頻道數多加上行動網路的普及，電視的開機率受到大幅影響。

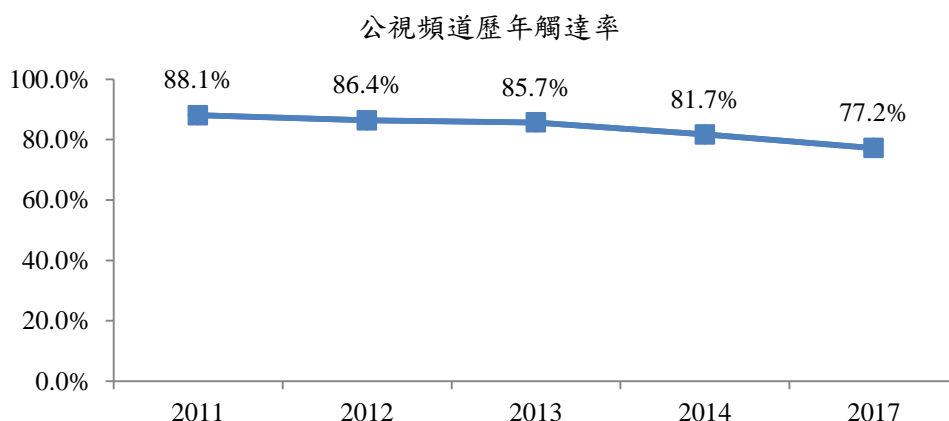


圖4 公視頻道2011-2017觸達率狀況

## (2) 觀眾意見調查結果

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 616 位(55.5%)民眾在這一個月內最經常收看公共電視的節目。公視所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 21.4%)；觸達的區域，六都中除了高雄市，其餘的五都有較高的比率(新北市 19.8%，台北市 12.7%，台中市 11.0%，台南市 9.4%，桃園市 8.6%)；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 22.9%)與家管(19.5%)居多；個人平均月收入以無經常性收入(占 22.9%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(15.6%)。

## 三、收看時數

### (1) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，公視頻道歷年收看時數有逐年下滑的現象，在 2017 年已低於 11 個小時。

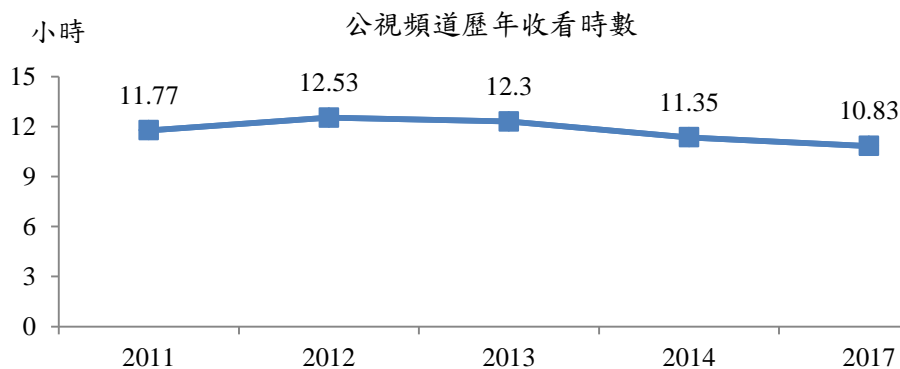
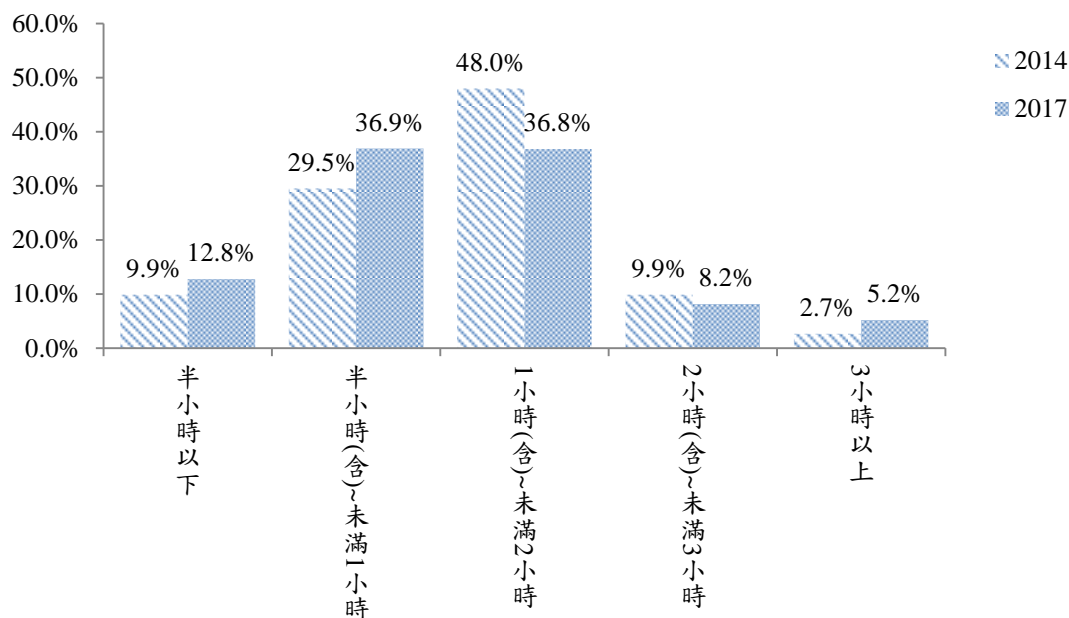


圖5 觀眾收看公視平均時數 (2011-2017)

## (2) 觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看公視節目之時數為 56.2 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(36.9%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(36.8%)。

相較於三年前的觀眾電話訪問結果(57.4 分鐘)，整體收看時數略降，未滿 1 小時的收看比例增加，超過 1 小時的比例下降，停留時間整體減少。



n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

圖 6 公共電視台觀眾收看公視平均時數-2014/2017 比較 (單選)

## 四、新平台觸達率

根據公視內部資料，公視於 2017 年進行流量統計系統轉換，數字部分會有所誤差。過去公視採用 CCMedia 所提供之 Webnibbler 網站分析進行流量統計，但由於該系統尚無法判別機器爬文累積的觸達人數及流量，故從 2017 年 12 月底，公視終止與 CCMedia 合作，改採目前坊間各家平台通用的 Google 流量統計(Google Analytics)。為日後公視流量統計訂定更有依據的標準。

由於 GA 數據需要於頁面中插入程式碼，2017 年陸續完成既有網站插碼作業，故 GA 所統計的觸達人數也略少於正確值。(此外過去許多網頁無法全數插碼，故未來採用 GA 的流量數據，也非最詳細完整的流量。(特此說明)

### (1) 各網站全年平均每月到訪人次

根據公視內部既有資料顯示，公視網站與其子網站 2017 年每月平均到訪人次達 218,454 人次。公視新聞網 2017 每月平均到訪人次達 129,010 人次，公視+ 2017 每月平均到訪人次為 259,798 人次。

表 18 公共電視台 2017 年各網站全年平均每月到訪人次

網站	2017 公視各網站全年平均每月到訪人次
公視官網及其子網站	218,454
公視新聞網	129,010
公視+	259,798

## (2) 電子報訂戶

根據公視內部資料顯示，公視電子報訂戶至 2017 年共計 50,265 訂戶，相較於 2014 年共計 49,094 訂戶，成長 2.4%。

## (3) 影音每月點閱次數統計

根據公視內部資料顯示，2017 年於 YouTube 點閱公視影音的瀏覽次數有 84,139,216 次，而於公視+點閱影音的瀏覽次數有 1,442,061 次。

表 19 公共電視台 2017 年影音每月點閱次數統計

網站	2017
YouTube	84,139,216
公視+(10/16 之前為公視+7)	1,442,061

## (4) 臉書粉絲數/總觸及人數/總瀏覽數

根據公視內部資料顯示，2017 年公視粉絲頁的觸及人數為 186,785,562，粉絲團上的總瀏覽數為 13,351,298，粉絲數為 202,616 位，相較於 2014 年的粉絲數為 65,489 位，粉數人數成長 3 倍。

表 20 公共電視台 2017 年臉書粉絲數/總觸及人數/總瀏覽數

	2017
觸及人數	186,785,562
總瀏覽數	13,351,298
粉絲數	202,616

## (5) 其他多元平台接觸率

根據公視內部資料顯示，2017 年合作的媒體平台有風傳媒、獨立評論、關鍵評論網、BiosMonthly、娛樂重擊、姊妹淘、換日線等，點擊率總合為 2,348,923 次。

## (6) 行動網頁平均每月到訪人次或 APP 下載次數

根據公視內部資料顯示，2017 年公視 APP 的下載次數(包含 android 及 ios)為 46,860 次。

## (7) 網路會員數、Peopo 註冊人數及產出之報導則數

根據公視內部資料顯示，至 2017 年公視+網路會員人數共有 7,326 位，於 Peopo 上註冊的人數共有 473 位，產出之報導數有 7,866 篇。

## (8) 臉書粉絲成長率、貼文觸及人數、貼文已互動的用戶、貼文分享次數

根據公視內部資料顯示，2017 年公視臉書粉絲成長率為 23%，貼文觸及人數為 186,785,562，與貼文互動的人次共有 15,391,007 位，貼文分享次數為 338,840 次。

## (9) YouTube 影音分享次數

根據公視內部資料顯示，2017 年公視 YouTube 影分享次數為 416,842 次。

## 第二節 公共電視之節目品質滿意度

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

### 一、 節目入圍得獎數

#### (1) 入圍及得獎數查結果

根據公視內部資料顯示，在國內方面，2017 年新聞時事節目入圍 10 個、得獎 3 個，一般節目入圍 85 個、得獎 19 個。在國外方面，2017 年一般節目入圍 38 個、得獎 17 個。

觀察近三年，國內的入圍與得獎數，新聞時事與一般節目在 2017 年得獎數較少，國外的一般節目在 2017 年入圍數多，但得獎數少。整體看來公視的節目在入圍與得獎雖有起伏，但大致上仍維持在一定的數量上。

表 21 公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2017)

	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
國內												
新聞時事	11	3	11	7	14	5	12	4	10	6	10	3
一般節目	112	25	112	31	97	27	103	23	135	27	85	19
國外												
一般節目	19	14	20	19	14	20	37	33	25	20	38	17

註：國際參展並不包含新聞獎，故無「新聞時事」節目的入圍得獎資料

## (2) 優良節目推薦

根據公視內部資料顯示，2017年公視節目受到國人自製兒童及青少年優質電視節目推薦5顆星名單，包括「水果冰淇淋」、「下課花路米」、「我的這一班」、「青春發言人」。

表 22 公共電視台 2017 年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦結果

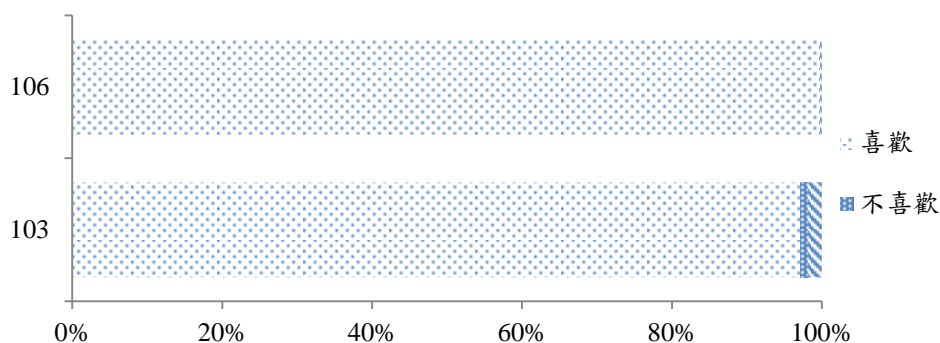
(★★★★☆ 推薦    ★★★★★ 很推薦    ★★★★★★ 非常推薦)

播出頻道名稱	節目名稱	星等
公共電視	水果冰淇淋	★★★★★★
公共電視	下課花路米—同理心大考驗	★★★★★★
公共電視	我的這一班	★★★★★★
公共電視	青春發言人	★★★★★★
公共電視	熊星人和地球人	★★★★★☆
公共電視	聽聽看	★★★★★☆
公共電視	勝利催落去	★★★★★☆

## 二、喜愛度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目的喜歡度達 99.9%(非常喜歡：24.2%，喜歡：56.5%，普通：19.2%)。相較於三年前的調查結果(97.1%)，喜歡度略有提升。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目的喜歡程度，會因為「年齡」、「地區」、「個人月收入」或「職業」的不同而有所差異，41-55 歲的觀眾、東部地區、個人月收入 5 萬以上、自營者/企業主/專業經理/專業人員對公共電視節目的喜愛度較高。



n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

圖 7 公共電視台觀眾對公視的節目喜歡程度(單選)

公視的喜愛度一直以來都維持在九成七以上，以今年觀眾電話調查訪問的結果看來，特別受到高齡、月收入與職位較高或是位於東部觀眾朋友的青睞。

## 三、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，公視內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；再根據觀眾與員工意見調查問卷中，「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作兩題做為衡量標準。

#### (1) 公視內部資料

根據公視內部資料，全年節目類型與時數分布顯示，2017年公視七大節目類型中以「新聞時事」播出時數比例最高（29%），其他依序為戲劇節目（24%）、生活資訊服務（21%）、紀錄片（9%）、教育學習（8%）、體育（5%）與綜合表演藝術（4%）。與2014年相比，新聞時事節目比例增加8%，而戲劇節目減少7%。

表 23 公共電視台主頻全年節目類型分佈及時數 – 2014/2017 年度類型分布及時數

節目類型	新聞時事	體育	紀錄片	戲劇	綜合、表演、藝術	生活、資訊、服務	教育學習	小計
2017 年度時數	2,392	384	756	2,057	338	1,804	643	8,374
比例	29%	5%	9%	24%	4%	21%	8%	100%
2014 年度時數	1,795	46	1,055	2,643	777	1,430	725	8,471
比例	21%	1%	12%	31%	9%	17%	9%	100%

#### (2) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.54 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.70 分，與三年前的結果（7.78 分；7.83 分）相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目種類多樣化、節目內容豐富性的滿意度，都不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

#### (3) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.07 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.12 分，與三年前的結果（6.69 分、6.63 分）相比，都略有上升，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視節目種類多樣化、節目內容豐富性的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。

### 四、節目的創新

#### (1) 全年新製節目時數比例與年度 KPI（入圍、得獎數）達成情形

公視內部資料顯示，2017 年新製節目占全年節目時數比例為 73%，較 2014 年上升 8%。



2017 年度新製節目比例達成情形，公視主頻年度 KPI 新製節目比例目標為 40%，年度達成新製節目比例為 43%。

表 24 公共電視台主頻 2017 年度新製節目時數／佔全年節目時數比例

	新製自(合)製 節目時數(小時)	全年新製時數 (小時)	新製中自(合)製佔 全年新製比例	全年播出總時數 (小時)
2017 年	2,657	3,624	73%	8374
2014 年	2,142	3,290	65%	8471

## (2) 全年新型態節目實例說明

表 25 公共電視台 2017 年新型態節目實例說明

節目名稱	節目特色
熊星人與地球人	<p>「熊星人和地球人」是個專為 7-10 歲兒童打造的哲學節目，以饒富趣味的偶戲和 3D 動畫，貫穿 13 個人生中不可忽視的哲學主題—從《思考重要嗎》？到《自由與不自由》的論證？《公平與不公平》？《好與壞》的激辯，以至於如何追求《成長的意義》等，製作目的為陪伴孩子激盪出全面的思維，帶動兒童思辨風潮，以期展現孩子的獨立見解。</p> <p>除了內容新穎獨特之外，「熊星人和地球人」在製作過程中做出許多新的嘗試：首次於電視動畫製作引進『即時動畫技術』呈現於『太空三熊』單元，另外『星球日記』單元則是將兒童舞台劇和電視美學相映呈現，『熊星電話亭』則是用可供移動錄製的『熊星電話亭迷你攝影棚』來錄製。</p> <p>「熊星人和地球人」，每集皆規劃六個單元：包括：『太空三熊』即時動畫—即時動畫型式，三熊冒險劇情帶出哲學議題；『星球日記』劇場演出—融合豐沛視覺的舞台風格，電視美學大突破；『藍色大門』學生訪談—前往各校實地陪孩子思考，一起討論劇情；『三熊天團』歌曲 MV—展現流行曲風的創意哲學歌曲，帶動哲思；『熊星電話亭』主題遊戲—以平板和 Gopro 直接跟小孩進行現場互動；『思考洞窟』即時動畫—每集邀請一位哲學大師與太空三熊對話。</p>
麻醉風暴 2	<p>延續 2016《麻醉風暴 1》角色故事，2 年後製作第 2 季，提升戲劇製作規格與視野，創台劇首次赴約旦取景、於機場捷運開通前拍攝爆炸現場。</p> <p>開創公視合製戲劇模式第一部與創公視開台以來版權銷售金額最高的戲劇節目。首播日平均收視率破 1，創公視開台以來紀錄。</p> <p>以電視影集受邀 2016 台北電影節特別放映，中山堂 400 座大廳，票房完售；醫護場、高雄場及媒體首映，場場開放臉書索票皆秒殺，反映觀眾期待度。</p>
藝術很有事	<p>公視首次製作有觀點、多單元的藝文節目，是全外景、跨領域的藝文週報。對於片子的質感內容層層把關，從嚴選題目開始，不但要明確精準的掌握內容，也要求有精緻影像質感的產製。做能留得下來的影音內容是目標，尤其思考的是網路時代的生存之道。</p>

	<p>台灣的電視頻道沒有此類的藝文專門節目，網路上雖然有少數藝文影音平台，但做得並不出色或是業配性質較重。相較之下，「藝術很有事」從一開始就因為議題設定強而明晰，以及影像內容質感俱佳，而受到觀眾喜愛。此後也不斷製作國內外重要的藝文相關題目，比如威尼斯雙年展專輯、世大運美學競技場、《潮》背後的無垢、金馬 54、深邃美麗的鄭問...等，許多片子都得到一般觀眾和專業領域人士的好評，甚至引起台灣或海外很大迴響。</p>
青春發言人	<p>新聞議題性節目，鼓勵青少年針對重大議題發表意見，培養思辨的能力，製作單位首次嘗試以饒舌音樂、搞笑動畫、微型紀錄片等單元，跨界挑戰新聞，以年輕人慣用的語言，解說複雜的新聞事件或難懂的新聞辭彙；而微型紀錄片，則是捕捉台灣各地少男少女的青春故事，傾聽他們的真心告白。</p> <p>2017 年推出後在社群網路的成績明顯超越頻道播出，臉書粉絲超過 5 萬人。</p> <p>2018 年第二季節目將轉型為全網路節目，以臉書、YouTube 等新媒體為播映平台，並讓年輕人透過直播、Youtuber 等方式實際參與節目製作，將他們的想法納入節目內容，進而發揮社會影響力。</p>
勝利催落去	<p>打破傳統行腳節目窠臼，以視障舞者林信廷與新住民阮安祖為主角，兩大軸線，呈現台灣不同的面向，尤其是各種不同並顯少被發現的細微聲音，用不同感官來探索台灣的風土民情。</p> <p>視障與新住民兩種不同的角度跟觀察，微妙的互動，看似明眼人協助視障舞者，但很多時候又是視障舞者在協助新住民，彼此幫助也互相學習，主持人本身的故事也成了節目重要的軸線之一</p> <p>對於身障，不以同情的角度或先入為主的觀念設定為弱勢，打破偏見，在節目中自然的呈現出視障朋友的生活與想法。</p> <p>1979 出廠，「有點老卻又不服老的老爺車」勝利 803，雖然常常在半路拋錨，卻仍肩負起踏訪全台的任務，以公路電影的方式紀錄台灣的聲音風景，及在地小人物的故事。</p> <p>「用聲音記錄旅行」和「沿著台灣公路出走」這兩大主軸外，新一季更加入了兩個新的旅行元素——「回憶」和「旅伴」，也將外景腳步拉到美國，企圖讓旅行變得更有趣、也更有故事性！</p>
極樂世界	<p>以身障者的人權角度出發，跨年齡、跨性別、跨障別、甚至跨國界，一一解碼身心障礙者「人權」，關心身心障礙者在基本生活需求之外，如何讓生活更幸福和更美好，探索身障朋友的世界！</p> <p>打破一般媒體以悲情的角度來呈現身障議題，從平視的角度，沒有旁白，由身障者自己發聲，詮釋自己的需求與想法。</p> <p>在媒體上深入探討身障者的性需求議題，採訪台灣荷蘭日本，採訪身障者內心對「性(幸)福」的最真實的渴望。</p>
下課花路米——同理心系列	<p>真人實境與街頭實驗之學童版：以角色互換，或環境、習性的方式，體諒雙方不同的立場，並藉此讓觀眾得到最真實的感動。</p>

	<p>引用時事新聞或兒少生活經驗做為主題，常見的狀況做體驗，使其呈現多元形態，像是身心受限、兩性關係、物質及非物質類價值觀、能源使用，都會是體驗題材。</p> <p>用最客觀瞭解兒少族群的方式——校園填問卷、做統計數據 TOP5。讓節目瞭解兒少最直接的想法，貼近節目與校園的距離。也藉由節目公布統計數據，觀眾一起體驗其想法，共同產生同理心。</p> <p>除外景攝影班拍攝，再配合多架 Go-Pro，實地體驗項目可使參加者有更自然的表現。</p>
民主練習曲：解嚴三十	<p>新聞部從年初開始策劃解嚴三十專題，原本計畫內容是製播三小時的電視專題報導，之後發展為跨電視及數位平台的「全媒體節目」。在電視專題報導的基礎上，設計製作「民主練習曲：解嚴三十」專題網站，內容概分兩部分：第一部分是電視專題及延伸，第二部分為網路原生內容。</p> <p>新聞部計畫在電視專題報導的基礎上，設計製作「民主練習曲：解嚴三十」專題網站，內容概分兩部分：第一部分是電視專題及延伸，第二部分為網路原生內容。</p> <p>網路原生內容，新聞部規劃了「禁歌金曲」和「戒嚴小物」兩個單元，它的發想來自「台灣民間真相與和解促進會」發起的「我們的戒嚴記憶」活動，這場活動向各界徵集常民生活中的小物品，這些夠鉤勒出戒嚴年代常民生活的物品，例如國民黨黨工的「選舉動員手冊」，或者辭條被塗黑的辭典和百科全書，因為它提到「中華人民共和國」或者「毛澤東」。</p> <p>至於禁歌，大概是「戒嚴文化」中相對更廣為人知的部分。「禁歌金曲」開發了簡單的線上答問系統，列舉了多首紅極一時的歌曲，以選擇題遊戲激發觀眾的興趣，介紹當年這些廣受喜愛的歌曲為什麼被禁，這些理由有些尚且反映了時代的需要，例如後來被訂為中華人民共和國國歌的「義勇軍進行曲」；但有些卻荒誕至極，例如查禁「橄欖樹」的原因是歌詞中的「流浪遠方」恐怕影射外省人有家歸不得。</p>
空汙周特別報導	<p>台灣空氣汙染越來越嚴重，也已經有越來越多研究，證明空汙與疾病、癌症甚至死亡的關聯。2017年6月7日，衛福部國民健康署與臺大公共衛生學院共同發表一份重大研究結果，明確指出細懸浮微粒(PM2.5)是導致台灣民眾健康危害的第四大因子，僅次於高血糖、抽菸、高血壓。</p> <p>為善盡公共媒體職責，公視新聞部於10月16日至10月20日，全面整併「我們的島」、「獨立特派員」、「有話好說」、「南部開講」節目時段，製播「窒息的台灣-公視空汙週」特別節目。在污染問題嚴重的中南部地區，製播大型戶外節目，透過全方位的報導角度以及邀請專業重要的來賓，共同探討台灣空汙嚴重惡化的原因以及有效的解決對策。</p> <p>除了一週的完整時段外，公視新聞部也同步整合公視晨間、中晝、暗時與晚間新聞時段，在同一週以更多的篇幅同步報導空汙相關新聞。在網路新媒體方面，公視新聞網、公視新聞議題中心(PNN)，也都特別推出系列專題，同時公視新聞部也製作公視空汙週專屬網站，讓此議</p>

	題獲得更多關注，進而獲得更好的解決。
新聞全球話	<p>回應輿論與學界對台灣媒體國際新聞篇幅太少的批評，公視新聞部自2017年7月31日起，每周一到周三晚間11點，全新推出每集長度45分鐘的「新聞全球話」節目，內容特色如下：</p> <p>節目內容涵蓋當日國際新聞、新聞重點解讀、焦點議題訪談等，邀請專家學者深入淺出分析新聞事件來龍去脈。側重近身有感的議題，帶領觀眾放眼全球。製播上採用公視新引進的虛擬棚技術，以動態、多元的方式呈現，緩和國際新聞的遙遠艱澀感。在各家無線台陸續停播夜間新聞的同時，「新聞全球話」服務觀眾對新聞資訊的需求，且提升了公視新聞的即時性。</p>
公視英語新聞	<p>公視英語新聞於2017年7月31日開播。聚焦台灣，放眼全球，精選當日國內外重要新聞事件或議題，以全英文的方式製播，吸引對英文有興趣的國人朋友與關心台灣事務的外國友人觀看，使他們對這塊土地有更深刻的鏈結、了解與認同。</p>
搬戲人生	<p>《搬戲·人生》為一季十三集之節目，2017年10月15日上檔，播出時間為每禮拜日下午五點到六點，由公視新聞部製作，全程台語發音、台文字幕。</p> <p>《搬戲·人生》內容主要介紹台灣本土劇團：歌仔戲、布袋戲、北管、傀儡戲、皮影戲等劇團的故事與現況，了解這些身擁十八般武藝的藝人與劇團，如何在戲曲式微之際，傳承創新。同時也有系統的介紹何謂日戲、夜戲、活戲、民戲、公演戲，也看這些在戲台上說故事詮釋角色者，如何在人生中為戲傾全力投入。</p>
通靈少女	<p>由學生劇展《神算》單集劇本發展成連續劇，是提攜新銳導演從學生劇展的初試啼聲到國際戲劇合製場域的成功案例。</p> <p>以具有通靈體質青少年的青春成長故事，反映出臺灣人對生死議題的看法，以充滿人情味、想像力、愛與關懷。既富在地特色，也兼具友情、愛情、和親情等普世價值。</p> <p>劇情以宮廟為背景，讓台灣的特色順利嫁接進「美劇」的質感、運鏡、架構與節奏之中。</p>
蜂狂2	<p>國內首部超高畫質4K科普紀錄片，並將其攝製經過分享給同業，提升台灣超高畫質節目的製作水準。</p> <p>歷經一年半製作，橫跨美國、日本、台灣三地拍攝，訪問科學家、有機倡議者與農人，省思目前蜜蜂生態與農藥管理的現況。對於台灣目前農藥過量使用與失能的監督機制，提出質疑，引起新聞媒體與學術界，對於食安議題展開跨領域的對話。</p>

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為7.61分，與三年前的結果(7.65分)相比，無明顯變化。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目內容獨特/創新性的滿意度，只會因「年齡」的不同而有差異，30歲以下的觀眾滿意度較高。

#### (4) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 7.03 分，與三年前的結果相比（6.45 分），略有上升，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視節目內容獨特/創新性的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有差異。

### 五、節目的深度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.33 分，較三年前的結果(8.48 分)略低，但沒過大差異。交叉分析發現，觀眾對於公共電視提供有深度/有意義節目的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異，30歲以下的觀眾滿意度較高。

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.29 分，與三年前的結果相比(7.57 分)，略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視提供有深度/有意義節目的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異，56歲以上的公視員工滿意度較高。

### 六、節目的公正性

#### (1) 新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

根據公視內部資料，2017 年度公視無新聞暨節目申訴案件。

#### (2) 論壇、辯論之新聞性節目處理兩極、對立意見及觀點的作業原則與要點

1. 強調在對立中展開對話、在喧囂中相互理解。理想的談話性節目應該提供觀眾三項服務：客觀有用資訊、多元進步觀點以及不同立場的相互對話。
2. 議題涵蓋環境生態、教育文化、民生消費、國際關係、經濟、政黨政治、就業社福、心靈價值、科技新知、未來趨勢...等全方位公共政策。
3. 無論任一議題，除邀請專業之來賓，更盡力讓不同觀點立場之意見，能在同一平台上對話。
4. 邀請參與者時，均需經過徵詢，瞭解個人的意見與立場，避免立場一面倒。

5. 現場發言，主持人都能掌握每人均有各抒己見的機會，不做人身攻擊，只針對議題發表看法。
  6. 若有未盡之言，則請來賓或觀眾利用網路多加討論。若有必要，由製作單位就相關問題做立即答覆。有話好說並透過網路社群經營、結合全國公民以及一般觀眾互動建議，力求擴大公民參與機制與深度。所有討論議題，都有完整影音、圖卡、資訊與來賓觀點，永久留存於網路。
- (3) 一般性新聞報導呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點：
1. 爭議性事件報導，必定公平呈現各方說法，不可預設立場，謹守公正超然之分際。
  2. 採訪對象務求周延，多元、公平與完整，避免依賴單一消息來源。
  3. 「多元、公正、平衡、尊重人性尊嚴」是公視新聞多年來致力實踐的公共價值。
  4. 提供觀眾多元、客觀、公正並兼顧觀點的新聞與專題；時效性與正確性，則是基本的要求。
  5. 環境、教育、社福、民生、藝文與國際新聞，是公視新聞強調的重點，同時也兼顧政治與司法人權新聞。
  6. 新聞鏡面處理原則
    - A. 力求簡潔、乾淨，鏡面之主標題不用誇張字體及顏色
    - B. 除非特殊狀況（地震、颱風等天災），不採用跑馬
    - C. 開框：不為求彰顯視覺效果而開框（雙框或多框）
  7. 新聞標題處理原則
    - A. 避免使用歧視性或道德判斷字眼，以及斷章取義的標題，加深社會大眾對其「標籤化」的印象
    - B. 突破性別刻板印象，不因一般價值判斷做簡化（醜化）描述
    - C. 未掌握確切事實前，不做揣測性的標題，在最短時間內動員，並儘可能查證後才發佈。
    - D. 基於公共服務的原則，可於報導中公佈傷亡或失蹤者名單，並以公務部門或救難單位發布的訊息為準，但若對上述公布名單有所疑慮，或發現名單有誤時，應立刻詳加查證，並做說明。
    - E. 不使用同音異字，以免引起大眾誤解。如：「牛」轉乾坤、「醉」有應得...

(4) 觀眾反映新聞及節目內容/表現的數量

根據公視內部資料，2017年度針對新聞暨節目，觀眾向公視反應的意見達62則，其中有9.6%（62則）是批評或抱怨，而大多數觀眾是以詢問（75.0%，484則）與建議（14.1%，93則）為主。針對一般節目，觀眾向公視反應的意見達574

則，其中主要是詢問居多，佔 84.1%(849 則)，其次為建議（11.8%，68 則），批評或抱怨(3.0%，17 則)、支持或讚美（1.0%，6 則）。

表 26 公共電視台主頻 2014/2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現數量統計

	新聞		節目	
	2017 年	2014 年	2017 年	2014 年
批評或抱怨	62(9.6%)	151(12.4%)	17(3.0%)	55(5.9%)
支持及讚美	6(0.9%)	24(2.0%)	6(1.0%)	5(0.5%)
建議	93(14.4%)	197(11.8%)	68(11.8%)	123(13.2%)
詢問	484(75.0%)	849(84.1%)	483(84.1%)	746(80.3%)
共計	645	1,221	574	929

#### (5) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.99 分，與三年前的結果(7.88 分)相比，滿意度略增加，但差異不大。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目內容公正客觀性的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異，30 歲以下的觀眾的滿意度較高。

#### (6) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.94 分，與三年前的結果(7.34 分)相比，略有增加，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視節目內容公正客觀性的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。

### 七、新聞獨立性

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

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.61 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.44 分，與三年前的結果(7.75 分、7.62 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

與背景變項交叉後的結果發現，觀眾對公共電視新聞獨立性的滿意度，不會因為「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著

差異。

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.83 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.56 分。與三年前的結果(7.09 分、6.79 分)相比，略有上升。

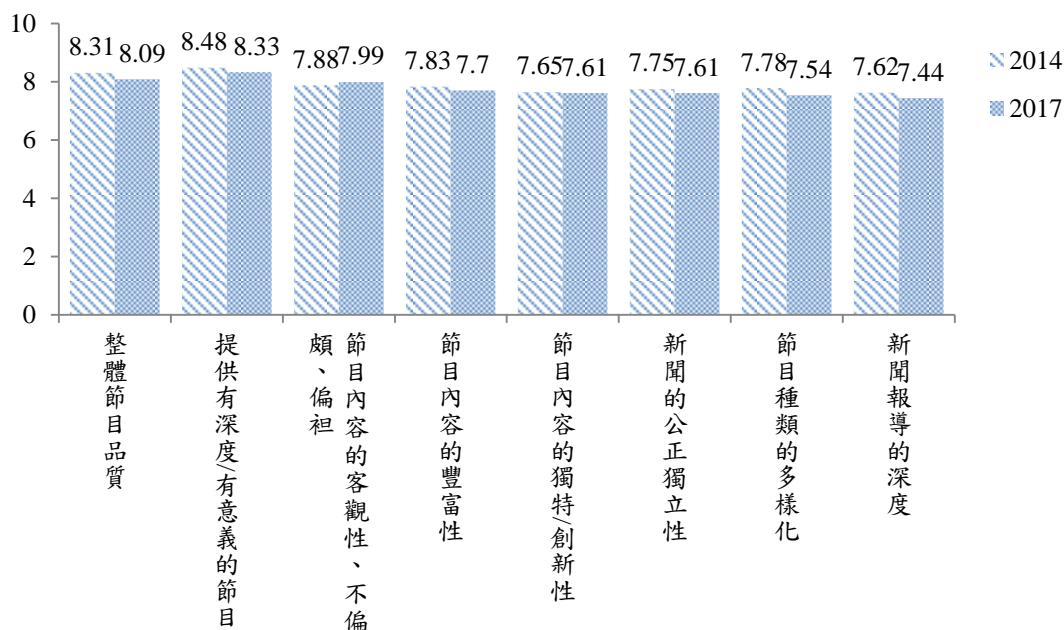
交叉分析發現，公視員工對公共電視新聞獨立性的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。

## 八、整體節目品質評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

公視觀眾電話訪問調查結果顯示，對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 8.09 分，與三年前的結果(8.13 分)相比，無過大差異。

其中各項節目品質指標與前三年相同，以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 8.33 分)；其次為「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」(平均分數為 7.99 分)；再其次為「節目內容豐富性」(平均分數為 7.70 分)。



n=616 (過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

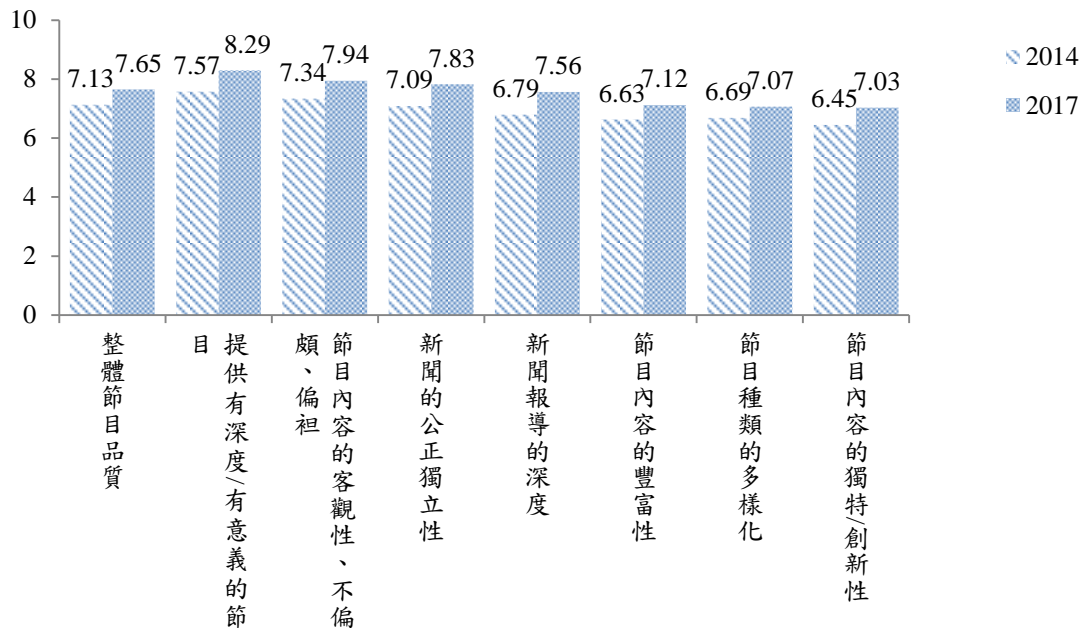
圖 8 公共電視台觀眾對公視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較

### (2) 員工意見調查



公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.65 分，與三年前的結果(7.13 分)相比，略有上升，但仍在同一水平上。

其中各項節目品質指標以「提供有深度/有意義的節目」滿意度最高(平均分數為 8.29 分)；其次依序為「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」(平均分數為 7.94 分)、「新聞的公正獨立性」(平均分數為 7.83 分)、「新聞報導的深度」(平均分數為 7.56 分)。



n=450(公共電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 9 公共電視台員工對公視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較

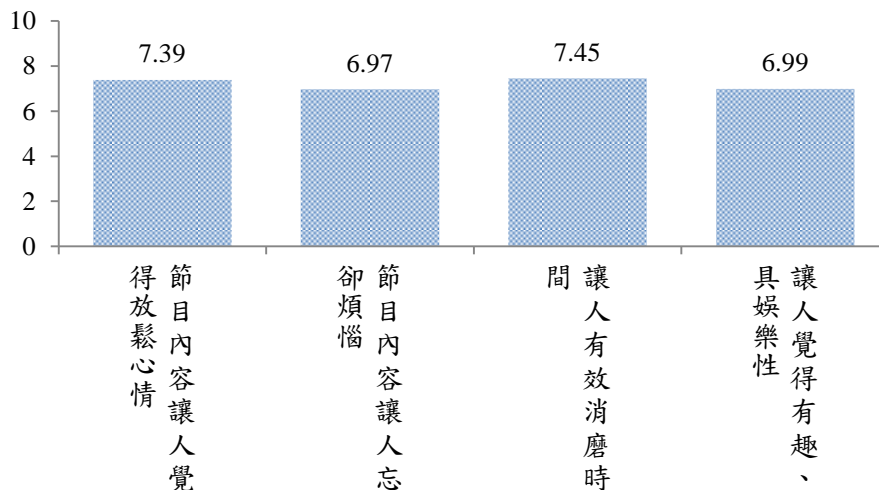
### 第三節 公共電視之節目娛樂性

娛樂性為電視節目吸引人之重要因素，故今年特增加此一項目，以瞭解公共電視之「節目娛樂性」，以「讓人放鬆心情」、「讓人忘卻煩惱」、「有效消磨時間」與「是否覺得有趣」作為衡量標準。

#### (1) 觀眾意見調查

觀眾電話訪問調查結果顯示，對於公共電視在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 7.39 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.97 分，「讓人覺得有趣」讓人有效消磨時間」平均滿意度為 7.45 分具娛樂性」，平均滿意度為 6.99 分。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目娛樂性的滿意度，會因「婚姻狀態」的不同而有顯著差異，已婚的觀眾在「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度(7.08 分)較高。



n=616 (過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

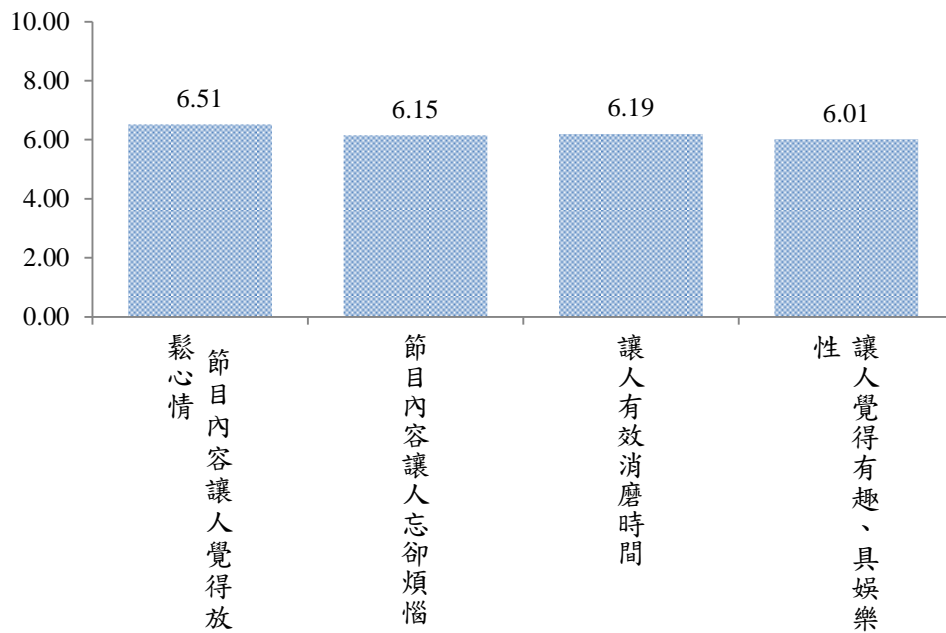
圖 10 公共電視台觀眾對公視節目娛樂性表現滿意度(單選)

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 6.51 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.15 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 6.19 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.01 分。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視節目娛樂性的滿意度，會因「性別」

或「年齡」的不同而有顯著差異，男性員工對於公共電視節目娛樂性的每個指標滿意度都較高。56歲以上的員工對「讓人覺得有趣、具娛樂性」的評價較高。



n=450(公共電視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 11 公共電視台員工對公視節目娛樂性表現滿意度

## 第四節 公共電視之影響力

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

### 一、形塑公民社會

#### (1) 公民/族群團體參與特定節目的時數分配

根據公視內部資料，2017 年公民/族群團體參與特定節目的時收共 372 小時。

表 27 公共電視台 2017 年公民/族群團體參與特定節目的時數分配

節目名稱	時數(小時/每年)
聽聽看	21
歡迎光臨	26
下課花路米—同理心系列	9
有話好說	208
南部開講	52
行走 TIT	26
公民新聞報露出	30

#### (2) 節目/新聞議題後續長期追蹤報導實例說明

根據公視內部資料顯示，2017 年公視做過有關節目/新聞議題後續長期追蹤報導的包括：

表 28 公共電視台 2017 年節目/新聞議題後續長期追蹤報導實例

節目名稱	節目特色
「二二八事件」七十周年	<p>2017 年為「二二八事件」七十周年，新聞部推出系列報導，希望喚起記憶，使台灣民眾看見 228 帶來的歷史意義，尤其受難家屬對歷史真相要求釐清，以及所企盼的公平正義，都有待民間和官方落實轉型正義。</p> <p>另外，1952 也發生被懷疑為中國共產黨支持武裝基地成員的「鹿窟事件」。當時上萬名軍警包圍石碇汐止鹿窟山區一帶，是繼二二八之後，牽連人數最廣的白色恐怖案件。</p> <p>公視新聞部 2017 年藉著二月的「二二八七十周年」和十二月「鹿窟事件六十五周年」的專題報導，相當於以一整年的時間，持續探索後威權時期轉型正義的相關議題。</p>

德國轉型正義	<p>獨立特派員節目從同樣經歷威權轉型的德國切入，看看德國如何面對二戰結束之後，納粹留下來的罪行，以及東德共產黨垮台之後，必須處理威權遺緒問題，到底德國是如何推動兩次轉型正義的？</p> <p>首先德國開放檔案，讓人民有知道真相的權利，同時配合司法追訴，及進行對加害體制、加害者的研究，避免歷史重蹈覆轍。</p> <p>柏林可說是經歷兩段專制體制最典型的城市，柏林圍牆倒塌29年之後，德國社會是如何凝聚共識？從理念到行動，從法律面到編列預算，把不能遺忘的歷史記憶之地，一個一個保留下來。這些紀念地、紀念園區或紀念碑，錯落在柏林市區中，從公車站、德國國鐵、百貨公司，甚至腳下的紀念石、絆腳石，不著痕跡的成為人們生活的一部分。讓人駐足柏林的同時，輕鬆卻深刻的重新省思這段歷史。</p>
解嚴三十年全媒體專題報導	<p>1949年國民黨政府內戰失敗，退守台灣，隨即發布戒嚴令，這紙戒嚴令歷時38年又56天，直到1987年7月15日，才宣告台灣地區解除戒嚴。</p> <p>新聞部從年初開始策劃解嚴三十專題。電視專題報導分成三集共六個單元，包括「解嚴與我何干」、「軍隊國家化」；蘇玲瑤製作人負責「我們在戒嚴中長大」、「衝破失語年代」和「天亮之後.狂飆」三個單元，從藝文及言論自由角度討論戒嚴前後影響；我們的島節目則製作了「前進」，觀照解嚴前以迄今日的環保運動。</p>
日本核災食品	<p>2011年日本發生福島核災後，核能發展的安全及環境成本問題，一直是爭論的議題，我們的島自2011年起即多次造訪日本，暨2011年【透明的恐懼-福島真相】後，2016年我們【核食能安？I】再度前進福島，看看六年過去，福島居民的生活，更進一步與東電聯繫，進入福島核一廠拍攝記錄。同樣在核能該不該發展間躊躇的台灣，未來會做出什麼選擇？而日本核災對我們造成的影響又有哪些？2016年底，日本核災區域食品進口問題，再度引起朝野論戰，我們的島【核食能安 II&amp;III】親自走訪福島、栃木、群馬、千葉等爭議地區，看日本當地如何克服及看待核食汙染疑慮。</p>
香港特首選舉	<p>2017是香港政治發展史上關鍵的一年，十年前中國全國人民代表大會訂定香港普選時程表：2017年普選特區行政長官，2020立法會議員普選。</p> <p>公視新聞部長期關注香港政治改革及社會變遷議題。特首選舉，新聞部派出兩組記者：節目群「獨立特派員」由記者黃政淵、卓冠齊擔綱；採訪組由吳其昌、李曉儒負責，專題和新聞人力交互支援，完成了三個單元的專題報導，並且在三月21到26日連續七天在每日新聞中播出專題報導。</p>

香港「一國兩制」二十周年	<p>2017 年也是香港主權移交中國，實施「一國兩制」屆滿二十周年。獨立特派員從香港的歷史、民主化腳步和庶民生活做為切入點，觀察主權移交後，香港的發展要走向何方。</p> <p>系列專題報導七月在「獨立特派員」及每日新聞播出。年底「獨立特派員」再推出知名導演李惠仁拍攝的紀錄片《并：控制》。</p> <p>全片觀察中國崛起後在言論、人權、網路、民主及思想等層面上，對香港的控制效應。</p>
中共十九大	<p>中共十九大於 10 月 18 至 25 日在北京召開，習近平及新一屆領導團隊成型。會議內容關係北京高層權力布局、人事鬥爭、兩岸關係、中國對外關係等，堪稱舉世注目。</p> <p>新聞部運用不同節目分工報導：於中共十九大期間，派出一組記者前進北京現場，每日發稿一至兩則。</p> <p>新聞全球話論壇時間於開幕及閉幕日延請專家分析；有話好說也以一次節目時間討論相關議題。獨立特派員以「習近平 新時代」為題製作專題報導。</p>
亞泥礦權展限	<p>2017 年 3 月 14 日，礦業法修法前夕，經濟部核准了亞洲水泥公司花蓮新城山礦場，礦權展限二十年。這個位在國家公園口，長期存在原住民保留地占用及環境爭議的礦區，不需經過環評，可以繼續開採到 2037 年，引發各界嘩然。我們的島過去曾製作【好山好水的背後】、【捍山】、【礦下家園】...等專題，探討水泥產業為台灣帶來的影響。針對 2017 年亞泥礦權展限事件，我們的島亦運用近二十年來累積之影像資料，結合時事，追蹤製作【太魯閣之怒】、【採山】、【礦山下的未來】專題報導。</p> <p>2017.4.10【太魯閣之怒】</p> <p>礦業法修法前夕，經濟部通過了讓亞泥位於花蓮新城山的礦區，繼續展限二十年，引起軒然大波。在土地與環境爭議難解的情況下，亞泥案點燃了太魯閣怒火。</p> <p>2017.6.26【採山】</p> <p>2017 年 6 月，導演齊柏林驟然辭世，他生前關心的亞泥礦場成為焦點，其實，亞泥礦區一直是當地居民的擔憂。網路上二十多萬人連署，希望撤銷亞泥新城山礦場展限，越來越烈的怒火，從太魯閣延燒到行政院。</p> <p>2017.12.25【礦山下的未來】</p> <p>今年 11 月 23 日，花蓮新城山亞泥新礦權正式生效，可以再繼續開採二十年。12 月，行政院通過礦業法修正草案，修法能否解決礦區長久的爭議？</p>

金門博奕公投	<p>2017年6月，金門宣布通過博奕公投連署案，並在10月28日舉辦金門首次的博奕公投。</p> <p>新聞部「獨立特派員」及「我們的島」節目分別派出記者採訪金門博奕公投製播單元節目；採訪組也前進現場，發回現場報導。</p> <p>我們的島於公投前夕製作【金門賭希望】專題，由傳統文化、正反民意及產業發展等方向出發，探討金門推動博奕的可能性。在10月28日公投當日，全程守候記錄公投結果，並延伸探討台灣離島發展遭遇的困境。</p> <p>2017.10.23【金門賭希望】澎湖博奕公投之後，金門也將舉辦博奕公投，決定是否興建賭場。支持者相信賭場將帶來繁榮，反對者擔心賭場將造成危害，在賭場進駐與否的爭議中，金門正尋找未來希望...</p> <p>2017.11.6【金門賭結局】金門博奕公投選情緊繃，即將影響金門未來，許多人選擇回鄉，投下關鍵一票。歷經數月正反交鋒，這次金門人選擇不要賭場，但更深的焦慮是未來該往何處去？</p>
能源發展	<p>能源相關議題一直以來是我們的島關注重點，隨著全球暖化、氣溫上升，台灣的用電量持續成長，2017年夏季備轉容量更是頻頻亮橘燈，到底能源結構出了哪些問題？我們的島於2017年7月推出【能源台灣】紀錄片，【能源台灣-便宜的代價】先從台灣能源結構談起，能源真的公平分配嗎？又帶來哪些環境問題？而從個人到機關及企業，又可以如何智慧節能，省下荷包。政府推動能源轉型，希望告別高風險極高汙染能源，走向再生能源永續發展，這中間又會遇到哪些問題？【能源台灣-啟動轉型之路】從目前台灣發展的再生能源著手，看看他們各自遇上什麼問題。並走訪新加坡、日本、美國夏威夷等地，這幾個和我們有相似環境條件國家的能源發展，有哪些值得借鏡。</p> <p>2017.7.17【能源台灣-便宜的代價】、2017.7.24【能源台灣-啟動轉型之路】能源相關議題一直以來是我們的島關注重點，隨著全球暖化、氣溫上升，台灣的用電量持續成長，2017年夏季備轉容量更是頻頻亮橘燈，到底能源結構出了哪些問題？我們的島於2017年7月推出【能源台灣】紀錄片，【能源台灣-便宜的代價】先從台灣能源結構談起，能源真的公平分配嗎？又帶來哪些環境問題？而從個人到機關及企業，又可以如何智慧節能，省下荷包。政府推動能源轉型，希望告別高風險極高汙染能源，走向再生能源永續發展，這中間又會遇到哪些問題？【能源台灣-啟動轉型之路】從目前台灣發展的再生能源著手，看看他們各自遇上什麼問題。並走訪新加坡、日本、美國夏威夷等地，這幾個和我們有相似環境條件國家的能源發展，有哪些值得借鏡。</p> <p>2017.7.17【能源台灣-便宜的代價】、2017.7.24【能源台灣-啟動轉型之路】</p>
南韓政局系列報導:	<p>南韓的政治情勢在201年末因為百萬燭光抗爭產生翻天覆地的變化，獨立特派員長期深入追蹤從朴槿惠深陷閹密干政的風暴開始，到她辭職下台後南韓政黨的角力，到文在寅就任新總統，</p>

	從不同視角觀察南韓政局的劇烈改變，年輕世代的怒吼及南韓媒體的興革，這一系列專題【朴槿惠的難關】、【地獄朝鮮】、【遮蔽媒體的黑手】、【文在寅的挑戰】、【燭光新世代】也獲得真善美國際報導獎及卓越新聞獎國際報導入圍的肯定。
台灣及日本安全駕駛及公共安全的檢討	<p>台灣幾起重大交通事故，引發獨立特派員全面檢視安全駕駛及交通公共安全的重要性，因此我們在台灣及日本製播一系列關於安全駕駛的系列報導，例如檢討國產車安全的【國產車安嗎】引發各界熱烈討論，並對交通部政策造成影響，立委及相關公民團體關切議題並推動台灣制訂國產車安全標準。</p> <p>而透過台灣駕駛過勞的案例所製播的專題【駕駛員之死】、【過勞運轉手】檢討運將超時工作的困境，再加上【日本巴士安全-管理】、【日本巴士安全-改革】、【日本巴士安全-運轉者】系列報導則前往同樣也發生交通重大事故後，亟思改善方案的日本，看他們如何從管理制度到駕駛員全方位提升交通安全。</p>
人權議題	<p>為人權發聲，關切與弱勢族群，是獨立特派員節目創始以來的重要宗旨，2017 年 12 月推出人權月特別報導系列，以【破遷·後來】探討土地迫遷的轉型正義，【蒲公英寶寶的家】【說媽媽的話】觀察外籍移工女性在台灣非法生子及新移民第二代學母語的議題，【身分難題】則思考台灣難民法的必要性、【障礙人權路】則為身心障朋友發生，實地檢驗台灣是否能有一個身心障友善的環境。</p>

### (3) 公民/族群參與性節目之團體種類及數量說明（節目類）

根據公視內部資料顯示，2017 年公視提供公民/族群參與性節目之團體種類及數量（節目類）詳細資料如下表：

表 29 公共電視台 2017 年公民/族群參與性節目之團體種類及數量說明(節目類)

節目	公民/族群團體	數量
聽聽看	身心障礙公益團體	15
歡迎光臨	新住民家人，共來自 15 個不同的國家或地區：中國、香港、日本、越南、印尼、泰國、新加坡、馬來西亞、緬甸、俄羅斯、德國、波蘭、比利時、荷蘭、加拿大，其中一半的集次（13 集）的主角來自新南向國家。	26
就是這 YOUNG	勇於追求自己夢想的青少年	
誰來晚餐 9	各種族群，包含同志、環境保護者、銀髮族、受刑人等	
公視手語新聞	聽障族群、聽障團體、協助聽障者之學校	7個團體、5所學校
有話好說	環保、婦女保護、消防、勞工權益等團體	87個團體
我們的島	國內外大學、國家研究單位	100多所國內外大學、研究單位與



#### (4) 協助 NPO 公共能見度之數量及主題(非節目類)

根據公視內部資料顯示，2017 年公視共協助 NPO 團體推展公共能見度（不含上節目），邀請公益組織(NPO)出席節目宣傳記者會、座談會。公視之資源有限，但使命無盡。而且，節目議題常與公益組織(NPO)所倡導議題相謀合，因此，節目宣傳記者會、座談會常結合不同領域的 NPO 共同推廣，讓公視走入民間。

例如「極樂世界」邀請財團法人天主教臺南市私立德蘭啟智中心、台灣身心障礙兒童權利推動聯盟、手天使、錠崙藍鵲社會福利基金會、財團法人感恩社會福利基金會等單位共同參與。

#### (5) NPO 團體以組織形式加入 Peopo 平台之數量與發稿量

根據公視內部資料顯示，「PeoPo 公民新聞平台」經過幾年公民新聞理念推廣，2017 年以組織身分加入有 262 個，但許多 NPO 團體工作人員或參與者大都以個人身分加入，發表相關議題內容。

#### (6) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.32 分，與三年前的結果(7.33 分)相比無太大差異。

交叉分析發現，觀眾對於透過公共電視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，都不會因「年齡」、「地區」、「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

#### (7) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.07 分，與三年前的結果(6.19 分)相比，略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於透過公共電視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。56 歲以上的員工對於公共電視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度較高。

## 二、發揮社會影響力

#### (1) 新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據公視內部資料，2017 年全年當中發稿 396 則，網路 3,382 則、電視 37 則、廣播專訪或口播 11 則、雜誌 51 則、戶外媒體 33 則、其他 147 則等。實體活

動記者會共 31 場，活動及特映會等共 41 場。

在新聞露出方面，共有 13,483 則公視相關及各節目宣傳內容報導露出。依傳統主要報別統計，曝光前五大媒體依序為自由時報(13.5%)、中國時報系(10.5%)、蘋果日報(6.9%)、聯合報系(5.6%)、青年日報(1.9%)；另外，網路露出以 Hinet 新聞最多(5.9%)，新浪網(5.4%)、Ettoday(4.8%)、噓!星聞(4.3%)、NOWnews(4.3%)居前五大報導媒體。

依節目類型分析，以戲劇為最多占 60.4%，包括「通靈少女」、「麻醉風暴 2」、「他們在畢業的前一天爆炸 2」、「公視新創電影」，其次為公視其他(12.6%)，以金鐘獎獲獎入圍等為主；其它為休閒(10.9%)相關報導，如「大腦先生」、「誰來晚餐」、「2017 世界棒球經典賽」等；以及兒少(8.9%)，其他(6.9%)等。

2017 年度報導內容多半以節目宣傳類資訊，以及獲獎入圍訊息居多；此外針對公視或公廣集團相關報導，大多為台語公共電視台催生、世大運轉播、公視 OTT 平台「公視+」上線等相關報導。

## (2) 經由節目/活動引發的社會討論個案

根據公視內部資料顯示，2017 年公視有 10 多個節目由節目/活動本身或網路引發的社會討論甚多，詳細資料如下表。

表 30 公共電視台 2017 年經由節目/活動引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
青春發言人	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 節目首開以 3D 建模、VR 技術跨海訪問政務委員唐鳳的先例，並以饒舌音樂、搞笑動畫、微型紀錄片等多元形式，探討奧運、制服服不服到及寶可夢等熱門時事，引發青少年思辯。此外，「生命教育專題」以小燈泡的姊姊小蝌蚪，來談如何看待妹妹死亡的動畫「來不及說再見」，以及探討剩食教育的「聖食計畫」都帶動上百萬次的影片觀看數，屢掀網路社群話題，節目更入選「2017 世界公視大展 (INPUT)」，與其他各國 80 多部影片共同放映，會中引起國際參與者熱烈討論與迴響。</li> </ul>
公視新創電影	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「公視新創電影 PTS Originals」推出六部短片：西班牙導演文二北投執導的〈伊菲基妮亞之夜〉、陳潔瑤執導的〈黑白鍵〉、知名編劇烏奴奴執導的〈廉價勞工〉、金鐘最佳剪輯李俊宏推出的〈絕對領域〉、徐浩軒首執導筒〈不發火〉、影像藝術家徐東翔執導的〈錢莊聽來的事〉。公視也與與打造「台灣短片平台」的高雄電影節合作，於 2017 年 10 月 21 日在高雄市總圖世界首映，主創團隊除出席映後 QA，並安排媒體聯訪；11 月 4 日及 11 月 5 日移師台北光點華山戲院放映。透過彼此擁有的網路資源、媒體資源</li> </ul>

	<p>等，發揮綜效，提昇戲劇知名度，進而帶動 11 月公視播出的頻道與網路收視。</p>
麻醉風暴 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自宣布開拍以來，近一年來臉書「麻醉風暴」概算文章有 4,195 則 po 文，互動數 1,892,661 次；按讚 2,251,244 次，貼文留言 41,531；累計分享 58,391 次，成功創造話題，營造網路討論聲量。</li> <li>● 期間公視 APP 下載人數增加近 2 萬人，臉書擴散觸及人數超過 30 萬人次，創新科技聲音辨識功能使用人數約 13,000 人次。未來此 APP 軟體及創新科技持續運用在公視相關節目上，觸達人數持續激增。</li> <li>● 除本會首播外，另於八大戲劇台、民視無線台等電視平台播出。並將發行延伸至 LINE TV、KKTV、愛奇藝台灣站、遠傳 FriDay 影音、Yahoo TV、CHOCO TV 等 OTT 平台；擴大節目觸角與影響力。另海外也獲中國騰訊、新加坡 SingTel 佳樂台、馬來西亞 Astro 雙星台、北美 KTSF26 等平台播映。</li> </ul>
通靈少女	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 榮登 2017 年 GOOGLE 電視劇熱搜冠軍，公視在國際合製影集「通靈少女」在行銷策略上，主打「台灣 IP 輸出」，著重國際合製對於台灣影視產業與人才培植的影響性。在行銷宣傳的過程中，將此國際合製及公視品牌完整成功曝光，規劃與執行 3 場活動。新聞稿發佈與媒體合作報導部分，主要宣傳期公視發稿 22 篇，2 月至 5 月總剪報曝光 962 篇，妥善曝光「公視品牌」、「台灣 IP 國際合製」、「扶植新導演躍上國際」等訊息。</li> <li>● 首播期間依據 Qsearch 臉書大數據分析數字指出，主力行銷的「公視粉絲團」影響力分數列居首位 36,904.2，遠高於第二名的「ETNEWS 星光雲」20,062.6。期間「公視粉絲團」累計互動用戶超過 152 萬 6887 人、影音總觀看次數 211 萬 8835、前導社群活動參與 1,505 人、每週隨播贈獎活動總留言數達 6,981 則。此外，拍攝景點也引發大眾媒體的後續報導、戲迷紛紛前往實景朝聖的打卡效應，以上皆為本次網路行銷上的成功案例。</li> <li>● 播出後即時社群推播「公視+7」影音平台觀看連結，單集導流觀看平均 2~3 萬次，帶動「公視+7」影音平台會員人數倍數增長，新增約 10 萬會員。同時亦與台北市電影委員會贊助合作，交換等值於新台幣 216 萬餘元的行銷資源，內含台北捷運月台電視 15 秒廣告、全台全家便利商店電視 15 秒廣告、台北市公車車身、公車亭海報...等行銷資源項目，透過異業合作，有助於樽節行銷經費上，擴大行銷效益。</li> </ul>
熊星人和地球人	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期將節目上傳 YouTube 平台，大幅提高觀看便利性，讓觀眾可隨時</li> <li>● 隨地利用手機、平板、筆電等新媒體點閱觀看。</li> <li>● 結合頻道播出與臉書宣傳，舉辦每集掃 QR CODE 有獎徵</li> </ul>

	<p>答活動，提供節目加值服務。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 定期到各地小學舉辦看片會，並請哲學教授，帶領小學生進行節目相</li> <li>● 關議題之哲思討論，不僅推廣節目知名度，並將哲學思考種子帶到校園。</li> </ul>
誰來晚餐 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 第 24 集【手天使的家庭作業】，節目播出後，除了主流媒體(蘋果、壹週刊、自由時報、中時、東森...)的報導刊登之外，多家重要網路媒體，包括：風傳媒、關鍵評論、女人迷、香港 01...也將公視誰來晚餐畫面轉載、另有評論特稿，本集引起輿論界再次對於身障者「性權」的關注。</li> <li>● 第 30 集【樂齡醫師也直播 LIVE】，本集談老年人勇於開口談論自己的身後事、喪偶老年人也可以一個人的旅行，在主頻 LIVE 播出時，也在臉書上直播，線上同時超過 2,700 位粉絲上網互動，並有 329 次分享，網友熱烈討論打破誰來晚餐在臉書上歷年來的紀錄。</li> </ul>
他們在畢業的前一天爆炸 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本劇將近年台灣最重要的青年運動——太陽花學運納入故事情節，反映社會現況，引發輿論關注討論。</li> <li>● 節目官方臉書突破 22 萬，上檔前公視首度與募資平台「貝殼放大」合作爆迷指數測驗與爆 2 角色遊戲、贈品調查。</li> </ul>
青春發言人	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 節目影片全數上網，免費提供學校作為公民與時事教育影音素材，成功帶動青少年議題討論，例如回顧樂團「五月天」未成名前談論夢想的片段以及 228 專題，引發 PTT 等網路論壇的討論帶動主流媒體報導，另一則死亡體驗課程的報導，引起青少年以病毒式分享的發散，創下 6.2 萬次分享，觸及將近一千萬人，創下公視影音轉傳的最高紀錄。</li> <li>● 網路收看以及臉書影 grt 瀏覽經過 11 個月的線上與播放測試，得到可觀的結果：節目臉書粉絲專頁超過 5 萬個追隨者，且 62% 為 18-34 歲的青年，影片觸及率也非常高，最好的影片被分享將近 6 萬次，觸及超過八百萬人。</li> <li>● 提升台灣兒少影視作品國際能見度：(1)《同志婚姻行不行》入選 2017 年世界公視大展 (Input)、入圍 2017《亞洲電視獎》最佳兒童節目。(2)動畫「來不及說再見」入圍美國聖地牙哥國際兒童影展、入圍台中國際動畫影展國際短片組、入選荷蘭阿姆斯特丹國際兒童影展 Screening Club 單元、入圍 2017《亞洲電視獎》最佳兒節目。</li> </ul>
極樂世界	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 拍攝橫跨台灣、美國、荷蘭和日本不同國家，深入台北、紐澤西、德州聖安東尼奧、東京、大阪、靜岡、阿姆斯特丹、鹿特丹、海牙等各大城市取景採訪，從身心障礙者的角度，來看見不一樣的世界。</li> <li>● 上檔配合 12/3 國際身心障礙者日及 12/10 國際人權日排播，試映記者會請來臺北市長柯文哲、聽障舞者林靖嵐、藝人楊貴媚、李珮菁為節目站台，還有各身障協會及聽障朋友等都出席試片會。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 記者會相關影片及節目花絮於 YouTube 及臉書粉絲頁宣傳獲好評，律師尤美女、總統府人權諮詢委員王幼玲、立法院榮譽顧問楊玉欣、手天使、自立生活協會在臉書上推薦及介紹本節目。</li> <li>● 受身障兒童權利促進會邀約在台北市共融式遊戲場國際研討會上播放第二集遊戲權」的精華版獲現場國內外與會者好評。</li> </ul>
藝術很有事	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 節目臉書粉絲頁自 2017/8/12 上檔以來，在從未下廣告的情況下，有近 4 萬人說讚，4 萬 5 千人正在追蹤。得到很多觀眾和專業人士的支持讚賞。「當我不做正業時」單元的「早餐店老闆的不眠外拍」，被觀看三百多萬分鐘，有超過三萬個讚和八千多次分享。</li> <li>● 播出「白色恐怖」、「解嚴 30 年」、「威尼斯雙年展」專輯、在漫畫家鄭問的第一個冥誕推出紀念專輯、「世大運」、「金馬 54」、探討地理、權力、環境、文化上被剝削的「南方」議題；「以發展為名」的環境問題... 等等均顯示節目對時代的掌握。</li> </ul>
勝利催落去	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 國內首度以視障朋友為行腳節目主持人，用不同的感官去認識跟介紹台灣的風土民情，獲得迴響，特別是第 22 集視障咖啡師的圓夢之旅，獲得觀眾許多迴響。</li> <li>● 節目上傳 YouTube 平台，讓更多觀眾能夠更便利的觀看，並嘉惠國外的粉絲，定期在粉絲頁上舉辦活動，與粉絲互動，深獲觀眾喜愛。</li> <li>● 入圍 2017 年紐約電視獎最佳電視資訊記錄片旅遊行腳類別、2017 年電視金鐘獎生活風格節目獎、主持人獎，並榮獲 10 國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦四顆半星。</li> </ul>
聽聽看	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「創造希望的奇蹟之指—張憲良」節目中介紹右手截肢的身障工程師免費以 3D 列印，協助民眾設計製作裝設義肢，他的無私與大愛引起觀眾許多迴響。</li> <li>● 「百合花媽媽—陳慧芳」介紹台中視障賣花也當街頭藝人維生的單親媽媽陳慧芳，與三個小孩不仰賴別人幫助、努力找到人生的出路，獲得觀眾許多回饋。</li> <li>● 定期在粉絲頁上舉辦活動，與粉絲互動，深獲觀眾喜愛，並榮獲 2017 年國人自製兒童暨青少年優質電視節目推薦四顆半星。</li> </ul>
下課花路米—同理心系列	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 舉辦校園同理心活動，和主持人一起體驗兩性、親子、身心障礙等各種不同型態，為對方著想的認知。獲得校園師生熱烈的迴響。</li> <li>● 每一集皆由不同小學的學生參與體驗，從老師和家長的熱切推薦與學童體驗過的反應，都反應雙方皆能有效成長，給了極大支持。</li> <li>● 榮獲「台灣媒體觀察教育基金會」主辦之「2017 年國人自製兒童暨青少年優質電視節目」獲五顆星推薦，及「2017 年度下半年適齡兒童電視節目」10-12 歲適齡推薦。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 結合頻道播出與官網、臉書宣傳，舉辦掃 QR CODE 有獎徵答，提供節目加值服務。</li> <li>● 定期將節目上傳臉書、YouTube 平台，增加多元收視管道，讓觀眾可利用手機、平板、筆電等新媒體隨時隨地點閱觀看。</li> </ul>
--	--

### (3) 節目與國內公民團體社群／學術社群／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量

根據公視內部資料顯示，2017 年公視有 2 個節目與國內民間團體合辦活動，詳細資料如下表。

表 31 公共電視台 2017 年與民間團體合辦活動

節目/活動名稱	內容/參與數量
熊星人和地球人	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2017.8.29 於兒童新樂園進行首播試映會，共計 430 名以上觀眾參加，並回收 400 份問卷。</li> <li>● 2017.10.10 於板橋大遠百進行「熊星人和地球人快閃活動」，出動 6 位熊星人偶，到板橋大遠百與現場觀眾互動，現場計有 500 多位觀眾參與。</li> <li>● 2017.10.25 到芝山國小進行「熊星人和地球人看片會」，並邀請哲學教授帶領現場哲思討論，計有 80 位師生參與，並回收 80 份問卷。</li> <li>● 2017.11.15 至新北市文林國小、2017.11.21 至台北市清江國小舉辦「熊星人和地球人看片會」，並邀請哲學教授帶領現場哲思討論。兩校各有 50 多位師生參與，並各回收 50 份問卷。</li> </ul>
極樂世界	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 於 2017.12.3 國際身心障礙者日進行首播試映會，請來臺北市長柯文哲、聽障舞者林靖嵐、藝人楊貴媚、李珮菁、視障舞者林信廷、金鐘主持人阮安祖為節目站台，還有「台灣身障兒童權利促進會」、「天主教台南市私立德蘭啟智中心」、「腦性麻痺基金會」、「中華民國腦性麻痺協會」、「台灣手語翻譯協會」、「手天使」、「台北市新活力生活協會」、「感恩社會福利基金會」、「錠律藍鵲社會福利基金會」及聽障朋友等都出席試片會，現場共計約 70 多位觀眾參與。</li> </ul>

### (4) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 7.35 分，與三年前的結果(7.20 分)相比，略有增加，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度，不會因為「年齡」、「地區」、「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

### (5) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.52 分，與三年前的結果(5.80 分)相比，略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異，56 歲以上員工對於公共電視節目播出的內容能引起社會大眾注意的滿意度較高。

## 三、信任度

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.65 分，與三年前的結果(7.85 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾相信公共電視節目內容所提供資訊的滿意度，不會因為「年齡」、「地區」、「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.63 分，與三年前的結果(7.41 分)相比，略有上升，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工相信公共電視節目內容所提供資訊的滿意度，不會因為「性別」、「年齡」、「婚姻」、「級別」的不同而有顯著差異。

## 四、需要度

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.71 分，與三年前的結果(8.64 分)相比，略有增加，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視跟其他商業台比較，公共電視存在的需要性，會因「年齡」或「職業」不同而有顯著差異。年齡在 30 歲以下、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾認為公共電視存在的需要性較高。

### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.77 分，與三年前的結果(8.32 分)相比，略有上升，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視跟其他商業台比較，公共電視存在的需要性，不會因為「性別」、「年齡」、「婚姻」、「級別」的不同而有顯著差異。

## 五、國際露出

### (1) 國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈/播出類型

根據公視內部資料，2017 年有《通靈少女》、《Faces》、《蜂狂》等 3 個節目在國外播映，詳細資料如下表。

表 32 公共電視台 2017 年節目國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

節目名稱	播出集數	2017 國外播映
通靈少女	60'x6	在 HBO ASIA 遍佈 26 國的頻道播出
Faces	2'(本會製作 3 集)	全系列皆在 NHK 官網上放映 ( <a href="http://www.nhk.or.jp/faces/">http://www.nhk.or.jp/faces/</a> )。其中一集在日本賞成為展示範例。
蜂狂	60'	(暫無資料)

### (2) 國際參展次數/參展節目項目

根據公視內部資料，2017 年國際參賽共參加 108 項國際影展與競賽，達成 50 項入圍與入選，17 項得獎，入圍入選率 46%。

表 33 公共電視台 2017 年國際參展次數/參展節目項目

影展名稱	獎項	得獎作品
2017 INPUT 世界公視大展 (2017 International Public TV Screening Conference)	入選	青春發言人- 同志婚姻行？不行？公視學生劇展 銅板少年
洛杉磯亞太影展 (Los Angeles Asian Pacific Film Festival)	入選	公視學生劇展 銅板少年
紐約電視展 (New York Festivals- International TV & Film Awards)	最佳學生作品銀獎	公視學生劇展 銅板少年
	最佳常態播映娛樂性節目兒少節目類別銅獎	老師，您哪位？歧視很有事
	最佳電視資訊紀錄片環境與生態類別銅獎	紀錄觀點 海
	最佳電視資訊紀錄片旅遊行腳類別入圍	勝利催落去 澎湖



	最佳常態播映娛樂性 節目戲劇類列入圍	一把青
芝加哥國際電視獎 (2017 Chicago International Television Awards)	學生創作節目優異獎	公視學生劇展 銅板少年
釜山國際短片展 (Busan International Short Film Festival)	闖家短片單元入選	公視學生劇展 銅板少年
日本東京國際短片影展 (Short Shorts Film Festival & Asia)	亞洲國際競賽入圍	公視學生劇展 銅板少年
坎城國際影展 (Festival de Cannes)	電影基金會學生短片 競賽單元入圍	公視學生劇展 迎向邊疆公路
西雅圖國際影展 (43rd Seattle International Film Festival)	未來潮流短片單元入 選	小導演大夢想 婆婆媽媽的社群
布魯塞爾國際短片展(20th Brussels Short Film Festival)	國際競賽入圍	公視學生劇展 登入晚餐
美國金鷹獎 (60th CINE Golden Eagle Award)	兒少節目/短片類金鷹 獎	老師，您哪位? 歧視很有事
	真人劇情長片金鷹	公視人生劇展 衣櫃裡的貓
達拉斯亞裔影展 (Asian Film Festival of Dallas)	入選	公視人生劇展 衣櫃裡的貓 公視新創電影 濁流
上海電影節 (Shanghai International Film Festival)	入選	公視人生劇展 衣櫃裡的貓
基爾國際海洋影展 (CineMare Int'l Ocean Film Festival Kiel)	航海員獎入圍	戰浪
韓國釜山國際兒童暨青少 年影展(BIKY _ 14th Busan International Kids and Youth Film Festival)	小導演單元大海獎	小導演大夢想 誰偷走了 FIFI 的 吃水果基因?
	小導演單元入圍	小導演大夢想 婆婆媽媽的社群 小導演大夢想 做夢柑仔店
蒙特婁世界電影節 (Montreal World Film Festival)	國際競賽入圍	公視新創電影 濁流
伊赫拉瓦國際紀錄片影展 (Jihlava International Documentary Film Festival)	台灣影像專題入選	紀錄觀點 九命人
溫哥華亞洲影展 (Vancouver Asian Film Festival, VAFF)	國際競賽入選	公視新創電影 濁流
兒童製片人國際影展 (Pequeno Cineasta International Film Festival)	國際兒童創作競賽入 圍	小導演大夢想 婆婆媽媽的社群
韓國釜山國際影展 (Busan International Film Festival)	亞洲新浪潮入選	公視新創電影 最後的詩句
多倫多國際亞洲電影節 (Toronto Reel Asian International Film Festival)	加航短片獎	公視學生劇展 阿文的一個夏天
	最佳劇情長片入圍	公視新創電影 最後的詩句

美國金鷹獎 (CINE Golden Eagle Awards for Students and Youth Media)	學生敘事作品入圍	公視學生劇展 阿文的一個夏天
斯德哥爾摩國際影展 (Stockholm International Film Festival)	斯德哥爾摩影響力獎入圍	公視新創電影 最後的詩句
山形紀錄片影展 (Yamagata International Documentary Film Festival)	評審團特別獎	紀錄觀點 翡翠之城
維也納國際電影節 (VIENNALE-Vienna International Film Festival)	入選	媽媽的口供
塔林國際短片節 (PÖFF Shorts)	真人國際競賽入圍	媽媽的口供
鹿特丹國際影展 (International Film Festival Rotterdam)	入選	媽媽的口供
日本野生動物影展 (Japan Wildlife Film Festival, JWFF)	入圍	紀錄觀點 命水
印尼日惹奈派克亞洲電影節 (Jogja-NETPAC Asian Film Festival, JAFF)	入選	紀錄觀點 殘響世界
新加坡亞洲電視獎 (Asian Television Awards)	最佳戲劇導演獎評審團特別獎	公視新創電影 濁流 (莊綸維)
	最佳兒少節目獎評審團特別獎	青春發言人- 同志婚姻行? 不行?
	最佳男配角獎入圍	通靈少女 (陳慕義) 公視新創電影 濁流 (張翰)
	最佳攝影獎入圍	通靈少女 (陳克勤)
	最佳原創劇本獎入圍	公視新創電影 濁流 (韓豈杰、莊綸維、吳彥成)
印度國際兒童影展 (International Children's Film Festival India, ICFFI)	小導演競賽單元 成人評審團最佳影片	小導演大夢想 做夢柑仔店

### (3) 國際合製時數／節目類型

根據公視內部資料，2017 年與外國合製的節目有《通靈少女》、《Faces》、《蜂狂》、《烏龜女孩》等 4 個節目，前三者已在國外播映，《烏龜女孩》預計 2018 年於全球播映。

1. 7 月：「通靈少女」(60 分鐘\*6 集連續劇)：與 HBO ASIA 合作，通靈少女迷你劇集六集的收視率創下公視新高，並且在今年金鐘獎拿下最佳迷你劇集大獎。在頻道、+7 服務以及社群媒體上都有相當好的表現。目前已經進行與 HBO ASIA 續製第二季的合作討論。

2. 9 月：「Faces- NHK 全球反霸凌串連」(單集 2 分鐘，本會製作 3 集)：與 NHK 合作，製作一系列反霸凌短片，與全球 16 個國家連結。Faces 目前已上傳 NHK 網站，陸續不同國家正在製作與上傳中。
3. 10 月：「蜂狂 2」(1 小時紀錄片)：與新加坡合製，歷經一年半製作，橫跨美國、日本、台灣三地拍攝，訪問科學家、有機倡議者與農人，省思目前蜜蜂生態與農藥管理的現況。對於台灣目前農藥過量使用與失能的監督機制，提出質疑，引起新聞媒體與學術界一時討論風潮。
4. 12 月：「烏龜女孩」(5 分鐘劇情短片)：與德國慕尼黑兒少雙年展(PRIX JEUNESSE)和其它 19 國家合作，在「那一天，我變勇敢了」全球兒少說故事系列短片中拍攝《烏龜女孩》單集，呈現台灣孩童面臨困難時的勇敢抉擇。該系列預計 2018 年起陸續在全球合製單位的頻道播出。

(4) 國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次 (全球、洲際...等)

表 34 公共電視台 2017 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

國別	會議主題	規模及層次	附註
希臘	世界公視大展 (INPUT-International Public Television Screening Conference)	全球公共媒體最優質、最具議題性 和創意節目映演與討論。	本會有兩支作品入選觀 放映
印度	印度加爾各答紀錄片 提案暨論壇大會 (DocedgeKolkata 2017, Asian Forum for Documentary)	印度最大的獨立紀錄片製作的年度 盛事，促進紀錄片的藝術成就與社 會啟發的意涵	
羅馬尼亞	國際公共廣播機構年 會 PBI(Public Broadcasters International)	首度與世界公共媒體聯盟 PMA(Public Media Alliance)連袂舉 辦，會議主題是如何透過亞歐合作 面對媒體新挑戰。	
新加坡	亞洲紀錄片提案會 The Asian Pitch	公視、日本 NHK、韓國 KBS、新加 坡 MediaCorp 共同甄選並委製亞洲 優秀紀錄片工作者三部影片。	
捷克	2017 捷克茲林兒少 影展 (Zlin International Festival for Children and Youth)	是全球創立最早、規模也最大的兒 少影展。	
網路評審	亞洲電視獎紀錄片類 評審 Asian Television Awards	亞洲最重要電視獎項評審	
網路評審	2017 紐約電視獎評 選 New York Festival International TV &	全球性電視獎項評審	

	Film Awards		
美國	2017 NAB SHOW 國際廣播電視設備展	全球性規模最大的廣電器材設備展覽，提供並展望最新技術創新發展。	NAB SHOW 舉辦至今已九十四年，除設備展覽外，也針對最新製播技術規格、及產業政策與未來趨勢，舉辦研討會。

#### (5) 海外行銷之節目/時數及金額

根據公視內部資料顯示，2017 年公視海外行銷節目類型涵括戲劇、紀錄片、藝術、歌唱綜藝、生活資訊、兒少節目等，共計 388 小時，銷售金額 30,826,706 元。

表 35 公共電視台 2017 年海外行銷之節目/時數及金額

月份	戲劇/戲曲	生活	兒少節目	紀錄片	歌唱綜藝	其他
總計	96.5	95	88	4	91.5	13

#### ◎特殊的銷售

1. 銷售「台灣心動線」於國際英文新聞頻道 Channel News Asia 播映，頻道覆蓋範圍超過 20 個亞洲及大洋洲國家和地區。
2. 銷售「水果冰淇淋」至馬來西亞最大媒體平台 ASTRO，10 年來穩固播映檔期，佔有及曝光率高提昇本會知名度及形象。
3. 麻醉風暴上架全球，有線電視、無線電視、台灣所有 OTT 平台、大陸騰訊、以及全球平台 Netflix

#### (6) 參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數

根據公視內部資料，2017 年有《通靈少女》、《Faces》、《蜂狂》等 3 個節目在國外播映，詳細資料如下表。根據公視內部資料顯示，2017 年參與國際市場展有：香港電視節(FilMart)、上海電視節、日本 (TIFFCOM:Market Place for Film & TV in Asia(Tokyo)、四川電影節、新加坡亞洲電視節，接觸專業節目供應商及發行商等超過 40 家。

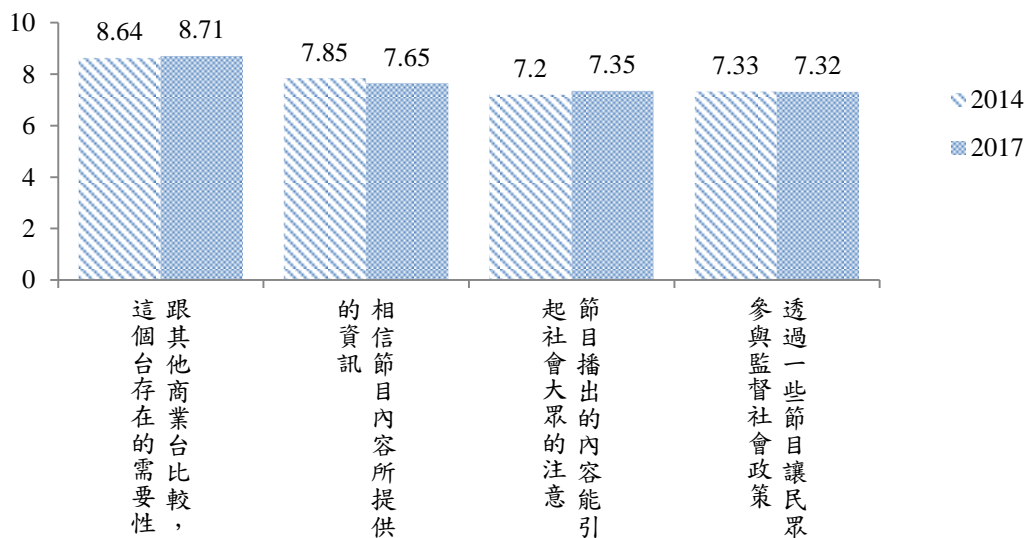
表 36 公共電視台 2017 年參與之國際市場展

國家	2017參與國際市場展	時間
香港	Filmart 香港國際影視節	3/13-3/16
上海	上海電視節	6/12-6/16
日本	TIFFCOM:Market Place for Film & TV in Asia(Tokyo)	10/24-10/26
四川成都	2017(第 14 屆)四川電視節	11/2-11/4
新加坡	新加坡亞洲電視節	11/29-12/1

## 六、整體影響力評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

公視觀眾電話訪問調查結果顯示，對於公共電視在「影響力」的評價，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(8.71 分)最高，其次依序為「相信節目內容所提供的資訊」(7.65 分)；其次為「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」(7.35 分)；再其次為「透過一些節目讓民眾參與監督公眾政策」(7.32 分)。



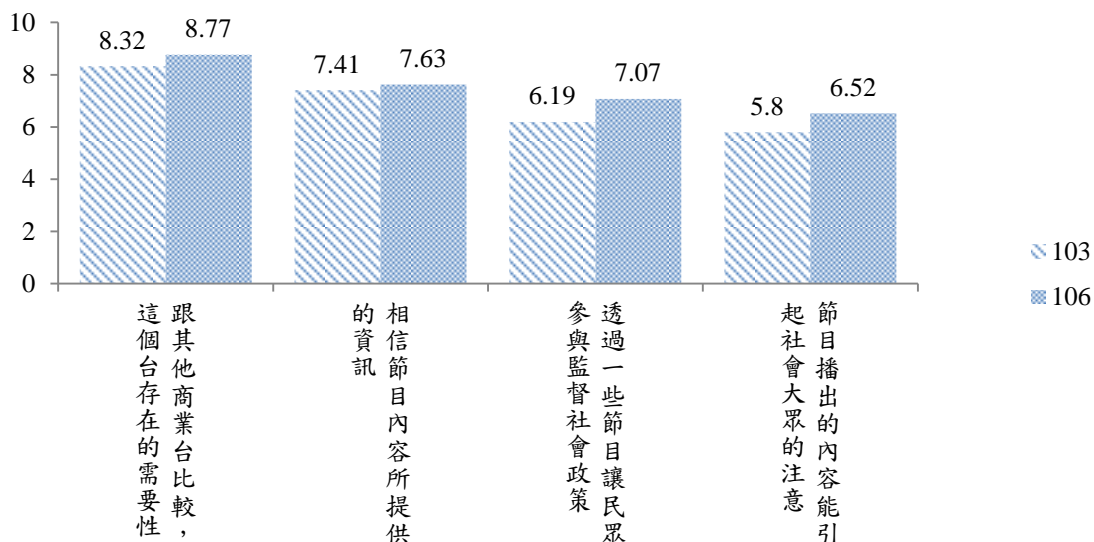
n=616 (過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 12 公共電視台觀眾對公視在發揮社會影響力之滿意度 (單選) 2014/2017 比較

### (2) 員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在「影響力」的評價，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」(8.77 分)最高，其次依序為「相信節目內容所提供的資訊」(7.63 分)；其次為「透過一些節目讓民眾參與監督公眾政策」(7.07 分)；再其次為「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」(6.52 分)。



n=450(公共電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 13 公共電視台員工對公視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較

## 第五節 公共電視之公共服務

「公共服務」構面包括「資源分享、服務公民」、「提升電視媒體產業媒體水準」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、資源分享、服務公民

#### (1) 參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

根據公視內部資料，為讓全民接觸零距離，公視提供免費參觀服務。因應不同團體的性質與需求，規劃相關行程，透過專人解說電視台經營理念、硬體設備、節目產製流程，實際走訪攝影棚、主控室、衛星天線、道具庫房、公民新聞等，帶領參觀者進入電視媒體的專業場域，讓民眾了解節目製播流程，並舉辦與專業人員交流座談會，讓民眾有機會貼近公共媒體，呈現公廣集團多元化優質服務。

2017年接待參訪來賓共計12,144人，參訪團體屬性分布以大專院校/研究生人數3,577居冠，其次為幼稚園3,146人及小學2,148人，相較於2014年小學生與社會人士的人數增加，其餘團體則人數則下降。

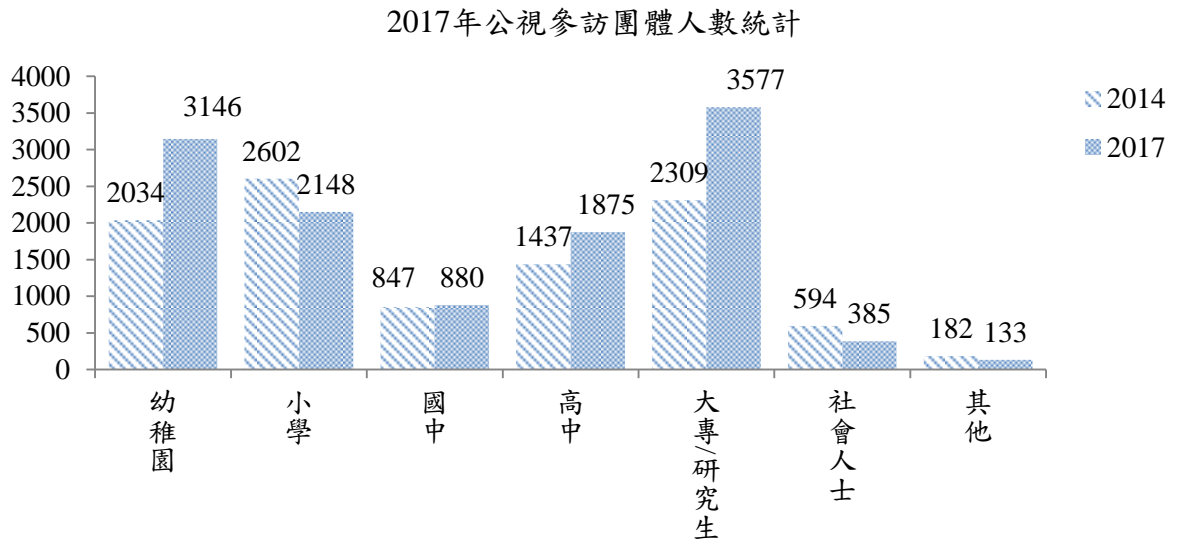


圖 14 公共電視台 2014/2017 年參訪團體人數統計比較

## (2) Peopo 受邀前往外地工作坊次數

根據公視內部資料，2017 年相關工作坊共 83 場實體接觸 3,036 人，參訪 PeoPo103 場，實體接觸 3,386 人，相較於 2014 年舉辦的工作坊與接觸人數都較少。(工作坊:107 場；接觸人數：4,256 人)。

## (3) 全年服務及活動實際觸達人次達成情形

根據公視內部資料，2017 年共舉辦 2 場公共問責座談會，參與人數共 51 人，詳細資料如下表。

表 37 公共電視台 2017 年公共問責座談會統計

場次	時間	地點	對象	參與人數
第一場	2017/3/17(五) 14:00-16:00	公視基金會/ A 棟 7 樓第一會議室	邀 NPO、NGO 團體及「公民社會監督公視聯盟」(簡稱公公盟)為主	公視 10 人 團體代表 14 人 共 24 人
第二場	2017/9/15(五) 14:00-16:00	公視基金會/ A 棟 7 樓第一會議室	邀 NPO、NGO 團體及「公民社會監督公視聯盟」(簡稱公公盟)為主	公視 7 人 團體代表 20 人 共 27 人

## 二、提升產業環境

## (1) 主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

根據公視內部資料，2017 年共舉辦 138 場次/1,529 小時/2,545 人/176 次，詳細資料如下表。

表 38 公共電視台 2017 年舉辦教育訓練課程次數

申請部門名稱	課程名稱	上課時數	受訓人數	主(協)辦教育訓練次數
公共電視台／ 工程部	Fujinon 鏡頭細部拆解及維修保養	4	9	1
	Netinsight Nimbra 390 DTM 設備簡介	2	7	1
	主控信號中心 HD 周邊設備更新案教育訓練	2	17	4
	功率放大器故障維修	32	2	1
	如何簽辦限制性招標之採購及錯誤預防	7	4	1
	招標方式及決標原則之決定與實務	7	4	1
	政府採購法入門及如何建立標準作業程序實務	7	4	1
	政府採購案例解析與履約驗收常見缺失預防	7	4	1
	財物勞務採購契約特性及重要函釋與案例研討實務	7	4	1
	採購各階段錯誤行為態樣案例實務	7	4	1
擘畫數位國家 ITS 發展策略地圖工作坊	8	1	1	
公共電視台／ 公服暨行銷部	2017 台北國際動漫論壇	16	3	1
	行銷策略分享	2	62	1
公共電視台／ 企劃部	兒少時段收視觀察	2	21	1
	從自媒體到智媒體	2	40	1
	採購專業人員基礎訓練班(第 4 期)	70	0	1
	採購實務研習班	6	3	1
	輿情管理與影視產業的運用	2	34	1
公共電視台／ 行政部	2017 年下半年消防演練(防火防災教育訓練)	2	342	1
	2017 年上半年擴大消防及逃生演練	4	88	1
	CPR+AED 教育訓練	4	31	1
	CPR+AED 教育訓練	2	63	10
	一例一休因應與新版加班申請單說明會	2	59	2
	安全衛生業務主管在職教育訓練	6	1	1
	防火管理人複訓	6	1	1
	招標方式及決標原則之決定與實務	7	1	1
	政府採購法入門及如何建立標準作業程序實務	7	1	1
	政府採購法相關課程	32	1	1
	政府採購法基礎班	70	1	1
	能源管理系統講習訓練課程	8	1	1
	採購專業人員訓練基礎班	70	2	2
	勞動法令之解析與實務運用	2	26	1
	勞動契約相關問題及實務爭議解析	6	1	1
	勞動基準法修法課程(勞動事務學院第一期)	3	4	2
	集團企業空調系統節能種子教育訓練班	8	1	1
電子發票	3	16	1	
銘傳大學進修推廣處－採購專業人員基礎訓練班	70	2	1	



	職場安全與管理	0	24	1
公共電視台/ 研究發展部	[銘傳大學]採購專業人員訓練課程(基礎課程)	70	1	1
	2017 年 4K 教育訓練:「變化中的電影」	2	36	1
	2017 年採購專業人員訓練	70	1	1
	5G 前瞻通訊網路技術研討會暨科技部前瞻通訊網路技術開發與應用成果展	8	1	1
	7/13 同仁出國經驗分享	2	20	1
	ROHDE & SCHWARZ 公司 UHD/4K 播出工作流程解決方案研討	2	15	1
	TCA 部屬培育與指導(第三梯)	16	58	3
	不可不知的《節目製播準則》	2	20	1
	公視學位論文贊助成果發表	2	9	1
	同仁出國經驗分享	1	44	2
	同仁出國經驗分享	2	81	4
	我的網路學習	3	29	1
	沙龍會議:「你的孩子不是你的孩子」	2	20	1
	專業簡報力	8	25	1
	採購專業人員基礎訓練班	70	4	1
	新聞 AR/VR 工作坊心得分享會	2	40	1
公共電視台/ 國際部	採購實務研習班	21	2	1
	採購實務研習課程	22	2	1
公共電視台/ 新媒體部	2017 年中華傳播學會(發表)	16	1	1
	Amazon AWSome Day	7	1	1
	Angular 2 開發實戰:進階開發	16	1	1
	ASP.NET MVC 5 開發實戰	35	2	1
	ASP.NET MVC5 實戰訓練營 2017	35	1	1
	Google Analytics 網站分析基礎實務   網站分析必備工具	6	1	1
	HTML5 x Adobe Animate CC 2D 動畫網頁設計	30	1	1
	IBM Spectrum Scale Basic Administration for Linux	24	1	1
	LINQ-強者之道	21	1	1
	SASS & COMPASS 樣式開發養成班	12	1	1
	台大公民科技課程(黑客松)	22	2	1
	台大新聞 VR/AR 工作坊	24	3	1
	台灣微軟 x 訊光科技 2017 EEP RWD 研討會	4	1	1
	全新 EEP 2017 jQurey / RWD	6	1	1
	決戰設計模式	21	1	1
	物件導向實作課程	21	1	1
	動畫互動網頁程式入門(HTML/CSS/JS)	20	1	1
從 Vue.js 一窺前端的世界	2	9	1	
公共電視台/ 新聞部	台華語文過音之轉換	2	24	2
	台語口語表達之技巧	2	26	2

	台語常用新聞用詞	2	23	2
	台語過音教育訓練(初級)	2	14	2
	台語過音教育訓練(基礎)	2	5	1
	台語過音教育訓練(進階)	2	26	3
	台語說故事及朗讀	2	17	2
	新聞+VR/AR 工作坊	20	3	1
	過音訓練-專題新聞	3	14	1
	認識台語聲調	2	20	2
公共電視台/ 節目部	採購專業人員訓練基礎班	70	3	1
	採購實務研習班	13	1	1
	新聞+VR/AR 工作坊	24	2	1
公共電視台/ 製作部	"善用音效與音樂"~在影像敘事過程中	2	33	1
	2017NAB 經驗分享	4	47	1
	4K F-55 RAW 記錄器	8	9	1
	Dedolight 影片教學及閃光燈佈光方法分享	4	8	1
	F55 4K 攝影機教育訓練	8	9	1
	Ferr Fly	8	8	1
	Flame 合成教育訓練	4	3	3
	FS-7 4K 攝影機設定操作教學	8	6	1
	Genius 世紀天才-電視影集燈光討論	2	4	1
	Grass Valley EDIUS 8 基礎課程	5	131	2
	Grass Valley EDIUS 8 進階課程	5	9	2
	Grass Valley EDIUS 8 中階課程	5	69	2
	Grass Valley IP solution	2	27	1
	NAB 專題-LED	4	9	1
	Panasonic 4K 解決方案研討會	2	27	1
	Panasonic Varicam 攝影機功能設定	2	10	1
	RESOLVE 研討會	3	39	2
	SNELL IP 方案研討會	2	28	1
	Steadicam 教育訓練	8	3	1
	Ultimate 基礎、追蹤定位系統、Cam man 全系統介紹課程	3	36	2
	VIZ 系統相關程式課程	13	9	1
	公視燈光作業困境討論	4	12	1
	台灣索尼—Sony IP 解決方案研討會	2	40	1
	色彩學	3	11	1
	美麗新世界 4K MV 短片經驗分享	3	86	1
	動畫師進階課程(1)	6	10	1
	參觀 英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展	3	6	1
	參觀 WSD2017 世界劇場設計展	3	9	1
基本電學與 OB 轉播突發狀況排除經驗分享	2	8	1	

採購實務研習班	32	2	1
淺談 OB 轉播與電視燈光	3	12	1
麥克風實用密技	2	9	1
虛擬棚 3D 實務教育訓練	2	10	1
虛擬棚 Trio 字幕訓練	1	4	1
虛擬棚追蹤系統原廠設定教學	4	17	1
虛擬棚製作實務課程	2	9	1
虛擬棚導播操作教育訓練	6	11	1
虛擬棚導播操作教育訓練(16 日)	6	14	1
新聞+VR/AR 工作坊	24	1	1
新聞部虛擬棚介紹及介面操作	2	30	1
資深電影攝影師經驗分享教育訓練	4	47	1
資深電影攝影師經驗分享教育訓練 (第一場)	4	40	1
跟焦技巧與實務操作	4	22	1
跟焦技巧與實務操作教育訓練	4	18	1
運動場表演節目燈光設計初探	4	9	1
調光技術	2	12	1
調光基礎教育訓練	3	4	1
調光線上實作(永恆的農村)	8	6	2
燈具角度幾何計算	3	9	1
聲音設計的 70 與 30	2	15	1
藝術設計史與場景設計 場景設計概念要	2	19	1
攝影組教育訓練	2	14	1
<b>統 計</b>	<b>1,529</b>	<b>2,545</b>	<b>176</b>

## (2) 專業研討次數／時數／人數／主題

根據公視內部資料，2017 年共舉辦 5 場次/28 小時/662 人次的數位相關內容的專業研討會，詳細資料如下表。

表 39 公共電視台 2017 年國際研討會統計表

國際研討會名稱	日期	地點	出席數	參與者	專案
「NHK 自然生態節目的 4K 製作:以「Wild Japan」為中心」演講會	2017/4/26 (4 小時)	公視簡報室	122 人	產官學界代表	105HD
「超高畫質 4K 科學節目製播工作坊-美國 KQED《DEEP LOOK》經驗分享」	2017/5/18 (4 小時)	公視簡報室	115 人	產官學界代表	105HD
4K 新世代」國際研討會	2017/5/19 (8 小時)	公視簡報室	153 人	產官學界代表	106HD
「超高畫質影視內容製作與創新應用」研討會	2017/7/27 (8 小時)	公視簡報室	192 人	產官學界代表	105HD
「超高畫質影視內容製作與創新應用」研討會台中場	2017/9/8 (4 小時)	台中文化創意園區	80 人	一般民眾	105HD
<b>統計</b>	<b>五場次 28 小時</b>		<b>662 人</b>		

### (3) 委製節目時數／種類

根據公視內部資料，2017年公視委製節目的時數，共1,805小時，佔全年節目總播出時數22%，其中，委製節目類型以戲劇(51%)、生活資訊服務(47%)居多。較2014年委製節目時數2,278小時，減少了21%。

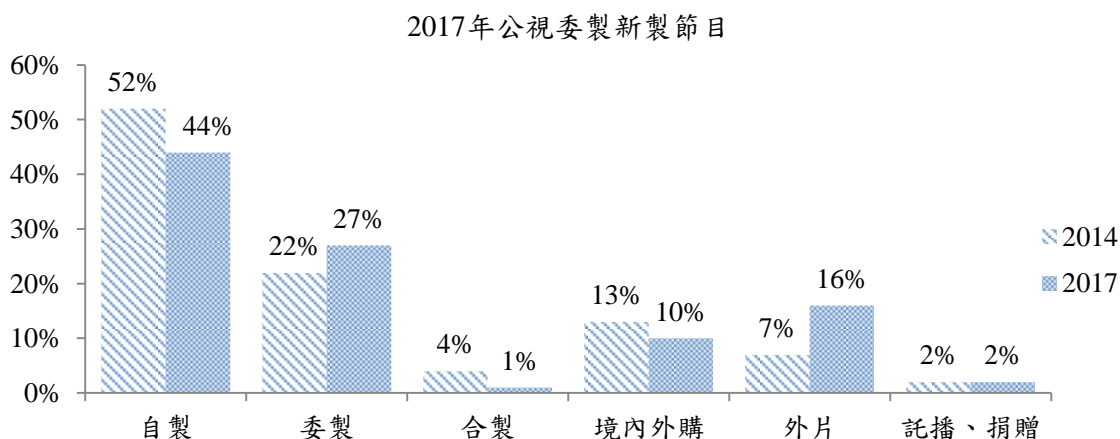


圖 15 公共電視台 2014/2017 年節目之委製比較

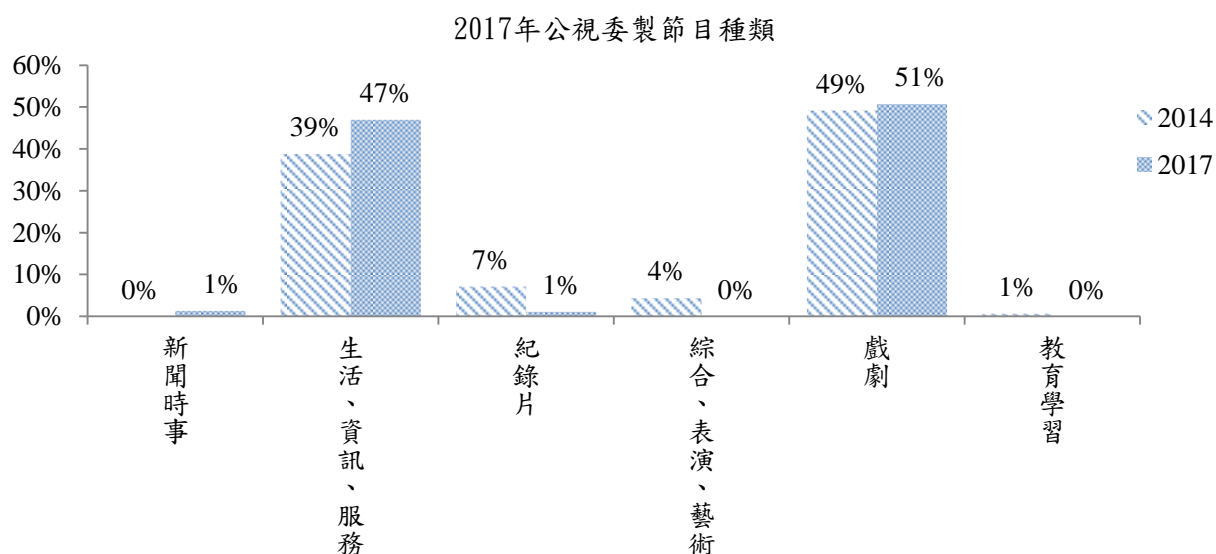


圖 16 公共電視台 2014/2017 年委製節目種類比較

### (4) 委製新製節目時數／種類

根據公視內部資料，2017年公視委製新製節目的時數，共191小時，較2014年委製新製節目時數414小時，減少了54%。

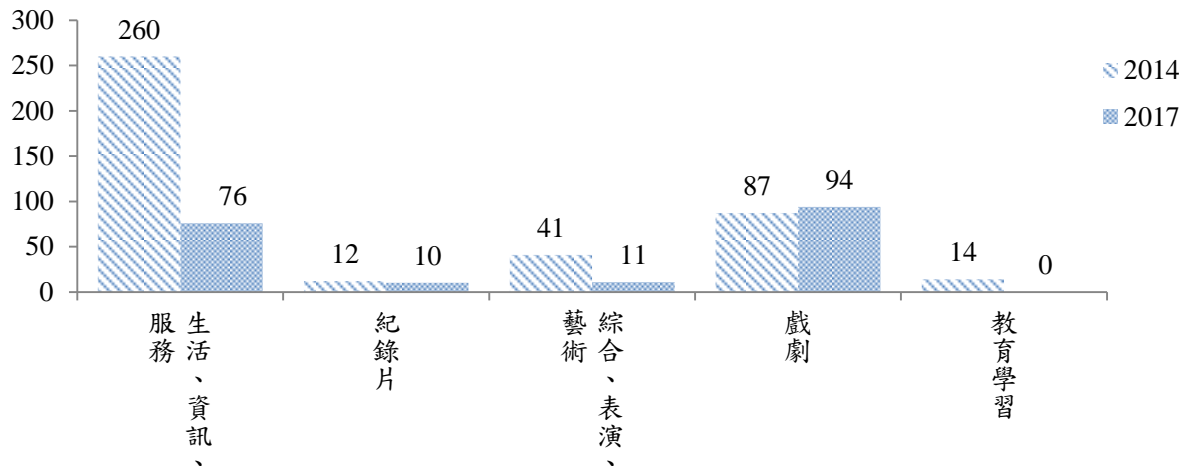


圖 17 公共電視台 2014/2017 年委製新製節目種類比較

### (5) 委製單位家數／種類

2017 年共舉辦 14 次公開徵案與多次重點節目的邀案，網羅業界優秀的創意節目案，共收到超過 360 件節目企劃案，公開徵案主題內容如下：

1. 2017 年 6 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-產業職人劇」公開徵案，共有 30 件企劃案投標，錄取 1 件進入製作。
2. 2017 年 6 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-新住民節目」公開徵案，共收 11 件企劃案，錄取 1 件進入製作。
3. 2017 年 6 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-公視人生劇展」公開徵案，共收 24 件，錄取 9 件進入製作。
4. 2017 年 6 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-公視新創電影 PTS ORIGINALS-短片」公開徵案，共收 52 件企劃案，錄取 6 件進入製作。
5. 2017 年 6 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-公視新創電影 PTS ORIGINALS-類型」公開徵案，共收 25 件企劃案，錄取 2 件進入製作。
6. 2017 年 9 月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-優良劇本採購案」公開徵案，共收 13 件企劃案，錄取 1 件進入製作。
7. 2017 年 9 月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-歷史劇傀儡花」公開徵案，共收 4 件企劃案，錄取 1 件進入製作。
8. 2017 年 9 月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-連續劇我們與惡的距離」公開徵案，共收 12 件企劃案，錄取 1 件進入製作。
9. 2017 年 10 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-公視網路劇 2」公開徵案，共收 13 件，錄取 1 件進入製作。
10. 2017 年 12 月舉辦「2017 年內容產製與應用計畫-公視人生劇展 2」公開徵案，公告徵案中，預計錄取 6 部。
11. 2017 年 12 月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-棚內音樂節目採購案」公開徵案，公告徵案中，預計錄取 1 部。

- 12.2017年12月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-實境外景節目採購案」公開徵案，公告徵案中，預計錄取1部。
- 13.2017年12月舉辦「推動超高畫質電視內容升級前瞻計畫-新創棚內節目採購案」公開徵案，公告徵案中，預計錄取1部。
- 14.2017年9月舉辦2017年度「公視學生劇展」公開徵案，共收156件來自各大專院校的投案，2017年12月初審完成，預計2018年1月26日複審，將擇優錄取12件進入製作。

根據公視內部資料，2017年節目部簽約製作中委製單位共有44家，相較於2014年增加了129%。

表 40 公共電視台 2017 年委製單位家數(依節目種類統計)

節目種類	紀錄片	單元劇	連續劇	迷你連續劇	生活資訊、綜藝	學生劇展、短片	小計
家數	3	11	5	3	4	18	44

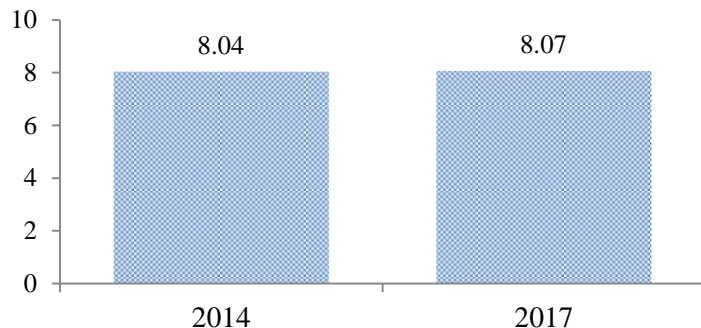
#### (6) 傳播人才培育與合作

為促進產學交流，公視提供各大專院校傳播相關科系學生實習機會，期許學生結合學術理論與實務作業，增進專業知識。2017年學期中實習與暑期實習生總人數為52人。

#### (7) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為8.07分，與三年前的結果(8.04分)相比，略有增加，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「年齡」的不同而有顯著差異。30歲以下的觀眾對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。



n=616 (過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算

圖 18 公共電視台觀眾對公視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較

### (8) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.58 分，與三年前的結果(6.87 分)相比，略有上升，可以看出公視員工認同公視在提升台灣電視媒體產業環境的努力。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「年齡」的不同而有顯著差異。56 歲以上的公視員工對於公共電視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。



n=450(公共電視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 19 公共電視台員工對公視在提升產業環境之滿意度 2014/2017 比較

## 三、收視普及

### (1) 數位涵蓋區域及區域人口推估

本會數位電視以 10 個主站台作為本島與外島地區之涵蓋服務，對偏遠收視不良地區，以配合新聞局建置改善站方式改善收視，至 2014 年度為止共完成 24 個改善站，以及 NCC 自建 60 個補隙站，經模擬估算收視涵蓋比例已達 94.36%(模擬軟體人口資料庫來源，係依據內政部 2012 年 1 月所公佈台閩地區人口數 23,293,593 人、土地面積 36,188Km<sup>2</sup> 為計算基準)。

### (2) 數位訊號的清晰度及收訊穩定度

本會西部數位電視訊號係以微波訊號及衛星訊號作為發射機之訊號源，東部與外島地區則以接收衛星訊號作為發射機之訊號源。而 84 個改善站(新聞局建置 24 個改善站，NCC 自建 60 個補隙站)其中 24 站以接收衛星訊號作為發射機之訊號源，5 個以微波訊號作為發射機之訊號源，剩餘改善站則以接收主站台之訊號或其它改善站訊號作為發射機之訊號源。

### (3) 全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

年中較不穩定的區域與時節，為跨海傳輸之馬祖與澎湖地區。本會因應之道為：

1. 馬祖地區增加衛星接收數位電視訊號作為備援訊號。
2. 澎湖地區因受台灣部分站台訊號影響收訊不佳，於 2016 年變更設計將石泉站改用發射機發射訊號，西嶼站仍採原 Gap Filler 發射機，改善該地區之訊號分配，以提高訊號之穩定度。

#### 四、數位發展

##### (1) 相關產業技術合作項目/主題/數量

為推動台灣新一代超高畫質(4K)或立體(3D)電視廣播服務，公共電視與成功大學取得合作，由成功大學推薦公共電視可採用之最新電視廣播技術及，必要技術顧問及支援，公共電視則免費提供自製節目，供非營利之新一代超高畫質(4K)或立體(3D)電視廣播服務測試使用。

經內部評估並釐清版權後，公共電視提供由視宣組所製作之兩支 4K 短片：百工尋訪—陳錫煌、畫我台灣—陳澄波；成功大學據此進行 3D 轉檔作業，再透過有線電視系統 3D 測試頻道播出。

另經成功大學推薦，台南新永安有線電視股份有限公司之數位有線電視廣播系統刻正測試成功大學開發之「顏色置中和深度之立體包裝格式」(Centralized Texture and Depth Packing;CTDP)技術，並提供最適性 3D 電視廣播服務。因此，上述 3D 節目內容則供新永安有線電視股份有限公司電視廣播系統做非營利立體電視廣播服務測試使用。

若成功大學與新永安有線電視股份有限公司之 3D 視訊廣播服務測試成效良好，公共電視將進一步考慮該 CTDP 技術為基礎之超高畫質(4K)或立體(3D)電視廣播服務以加速推展台灣 3D 視訊之廣播服務。

1. 公視為發展 4K/UHDTV 超高畫質電視技術，先期前導 4K 電視測試計劃於 2017 年 7 月中旬起在全國進行一 4K 電視頻道的工程測試信號，此測試信號架構於 DVB-T 地面波廣播的網路上，提供 4K 電視的信號服務測試。
2. 重要成果與目標達成情形：
  - ✓ 運用公視現有 Ch.26 頻段，完成 4K 電視節目內容試播，並配合世大運開閉幕，進行 4K 電視轉播的試播測試，將訊號無線廣播供民眾免費收視。
  - ✓ 募集 200 位 4K 電視收視戶，進行收視公視 4K 的體驗，並回填相關問卷供本會進行分析調查。



- ✓ 與國內 4K 電視供應及製造商進行 4K 電視機的訊號接收解碼測試，並積極討論相關議題及解決方法。目前國內市售的電視機共計至少有 8 種品牌 90 幾種機型以上，可正常接收解碼我公視 4 測試訊號，供民眾於家中以無線電視接收方式，觀賞 4K 電視的測試節目及短帶等服務內容。

## (2) 技術及研究報告的數量及主題

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年完成 50 篇全球廣電產業與數位發展研究報告，詳細資料如下表。

表 41 公共電視台 2017 年全球廣電產業與數位發展技術及研究報告主題

技術及研究報告主題	作者
當季專輯：打開 4K 眼界 公視投入 4K 實作擴充產業新境——《超高畫質電視示範製作中心及創新應用計畫》簡述	王如蘭
透視近代電視技術革命	程宗明
日韓超高畫質電視發展現況	陳慶立
英法超高畫質電視發展現況和新媒體應用	何國華
美國超高畫質電視發展現況	林齊龍
線上影音市場的 4K 風向	張之翰
MOD 開闢 4K 專區——專訪中華電信董事長鄭優	孫青
NHK 自然生態 4K 節目製作——以《野性日本》為例	佐佐木元
4K 攝影機鏡頭 的特性與運用——以《野性日本》為例	牟田俊大
美國 KQED 《Deep Look》經驗分享——以科學短片連結網路新世代	Craig Rosa, Elliott Kennerson
英國 BBC 超高畫質電視和 HDR 應用——以《地球脈動 II》為例	Andy Quested
韓國 KBS 超高畫質電視無線廣播實務	Yim Zungkon
韓國 KBS 超高畫質節目產製經驗	Kang Kyuwon
法國 Arte 超高畫質電視應用	Lothaire Burg
M+E+T 一股旋風翻捲世界 新科技帶動新可能新機會——2017 NAB 研討會觀察簡報	王如蘭、李振中、陳志銘、李英宏
傳統電視作業正面臨時代革命——2017 NAB 器材展觀察簡報	
新營運模式與新科技過渡策略	
4K 技術與人類福祉	王亞維
看電視，在奧林帕斯山與愛琴海之間——2017 INPUT 現場實錄	唐翊雯、高偉豪
「實話直說」召喚「數位原住民」——最新 PBI、PMA 聯會議題紀要	高偉豪
360°VR 新視界	李彰
疾速如電、奇幻如夢——55 年電視工程技術之旅	尚孝芬
BBC 十一年大計——BBC 總經理 Tony Hall 的承諾與抱負	何國華
NHK 為網路放送推動修法	陳慶立
面對數位新浪潮——以法國、以色列、希臘公視為例	徐也翔
MASTER MONOGRAPH Localism: The American Exception	David Brugger
【國際名家專論】美國公視七十年經驗談 資深公共媒體人 David Brugger 專文摘要導讀	孫青

全媒體紀錄解嚴 30 年	李志德
公共媒體如何經營新的科學內容？——參考澳大利亞公視 ABC 經驗	王菲菲
中國網路影音市場正紅火	王如蘭
小心！假新聞變裝流竄——2017 IBC 全力探討新聞事實查證機制	何國華
直式影音趨勢與設計	李彩
光世代網路系統在單頻網中繼傳輸的應用研究。	
IP 基礎架構在訊號中心和主控系統中的傳輸研究。	
Inter BEE 2017 日本廣電器材大展參展心得報告	
「新媒體技術應用服務」4K 無線電視試播計畫測試報告	

表 42 公共電視台 2017 年岩花館報告

類別	文章名稱	作者
世界電視	另一種網路直播 美國槍枝 24 小時	李 彩
媒體觀察	美國 PBS 推出 VR 歷史劇 My Brother's Keeper	李 彩
媒體觀察	公共媒體與虛擬實境	李 彩
媒體觀察	直式影音：趨勢與設計	張世傑、李 彩
媒體觀察	機構信任下的公共廣電角色	何國華
媒體觀察	新聞事實查核 讓假新聞現形	何國華
媒體觀察	臉書演算法是如何界定仇恨言論？	何國華
媒體觀察	紐約時報和 HuffPost 如何應對閱聽人信任危機？	何國華
世界電視	BBC 公布年報 增加網路投資	何國華
媒體觀察	中國影音網站現況觀察	王如蘭
世界電視	以數位為軸 澳大利亞 ABC 組織重整	王菲菲
數位電視	【SOP 報告】《起鼓·出獅》超高畫質迷你連續劇	王如蘭
數位電視	【SOP 報告】《魔幻對決》超高畫質迷你連續劇	王如蘭
數位電視	【SOP 報告】《蜂狂 2》超高畫質紀錄片	王如蘭

## 五、提升多元族群傳播權

### (1) 各類型節目時數/分佔比例

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年共播出 8,374 小時節目，其中主要節目類型以新聞時事(29%)、戲劇(25%)居多，與 2014 年節目類型比例相較，新聞時事、生活資訊服務與體育增加，其餘類型比例下降。

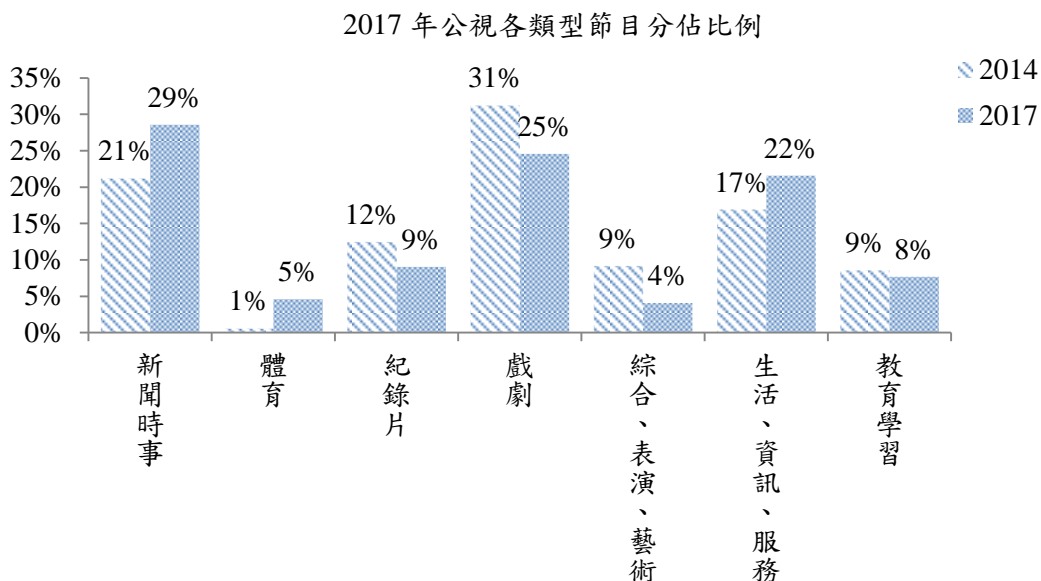


圖 20 公共電視台 2014/2017 年各類型節目分佔比例比較

## (2) 各類型節目及目標觀眾設定說明

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年共播出 8,374 小時節目，其中主要節目以服務一般觀眾為主，佔 79%；其次是服務特殊族群(指以原住民、身心障礙為目標觀眾，佔 10%)、兒童(8%)、青少年(3%)；與 2014 年節目類型比例相較，服務特殊族群的節目增加了 4%，服務一般觀眾的節目減少 3%。

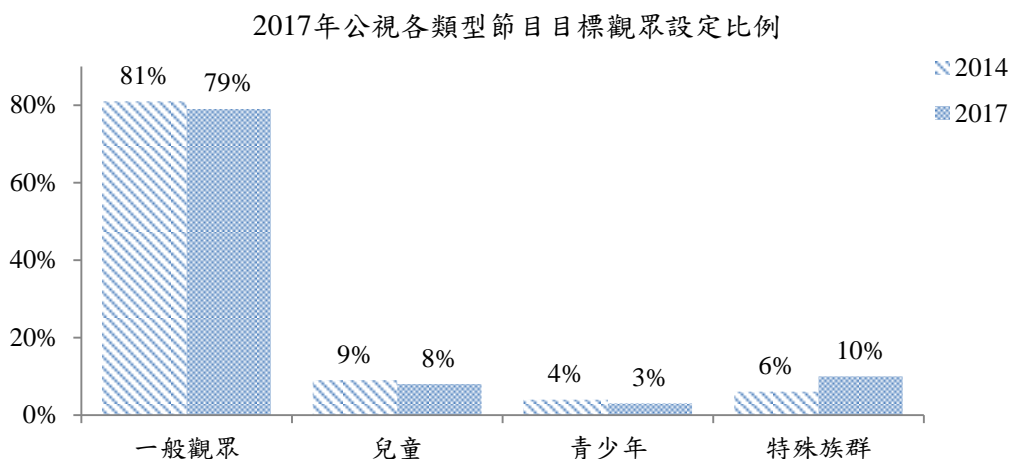


圖 21 公共電視台 2014/2017 年各類型節目目標觀眾設定比例比較

## (3) 客家/原住民/新住民節目內容的呈現比例

### 1. 客語節目播出概況

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年播出的客語節目共 148.5 小時，與 2014 年播出的時數(149 小時)差異不大。2017 年播出的客語節目以新聞時事

(38%)與生活/資訊/服務(35%)類型為多，2014年是連續劇較為主。

表 43 公共電視台 2014/2017 年 客語節目內容呈現比例比較

2014 年播出節目類型		2017 年播出節目類型	
連續劇	48%	新聞時事	38%
新聞時事	35%	生活、資訊、服務	35%
綜合節目	13%	教育學習	27%
紀錄片	3%		--

## 2. 原住民節目播出概況

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年播出的原住民節目共 159.5 小時，相較於 2014 年播出的時數(178 小時)，減 43%。2017 年播出的原住民節目以綜合節目(53%)與紀錄片(43%)類型為多，2014 年以綜合節目為主。

表 44 公共電視台 2014/2017 年 原住民節目內容呈現比例比較

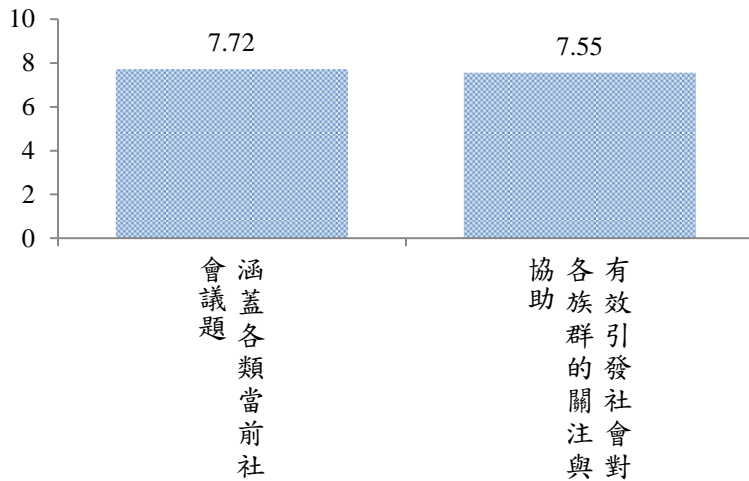
2014 年播出節目類型		2017 年播出節目類型	
綜合節目	77%	綜合節目	53%
新聞時事	17%	紀錄片	43%
綜合、表演、藝術	5%	兒少	4%
戲劇	1%		--

## (4) 觀眾意見調查

### 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「內容涵蓋當前社會議題」的平均滿意度為 7.72 分，而對於公共電視在「引發各族群的關注與協助」的平均滿意度為 7.55 分。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度會因為「年齡」的不同而有顯著差異。30 歲以下的觀眾對於公共電視在引發各族群的關注與協助的滿意度(7.88 分)較高。



n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

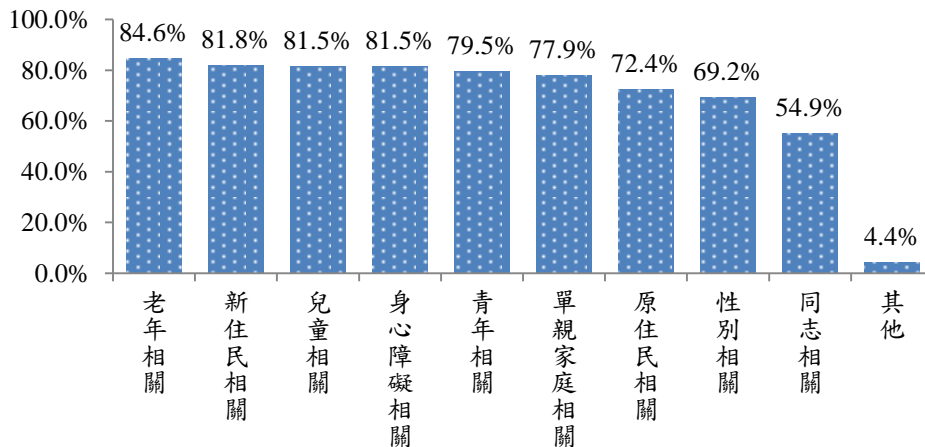
註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 22 公共電視台觀眾對公視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度 (單選)

## 2. 各族群議題傳播權

透過電話訪問調查結果瞭解公共電視在各族群議題的傳播權：

目前公視所製作的電視節目中，觀眾認為涵蓋到的族群議題，以老年相關議題(84.6%)為最高，其次依序為新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(81.8%)、兒童相關(81.5%)與身心障礙相關(81.5%)、青年就業、居住相關(79.5%)、單親家庭相關 (77.9%)、原住民相關 (72.4%)、性別相關 (69.2%)、同志相關 (54.9%)、其他 (4.4%)。



n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

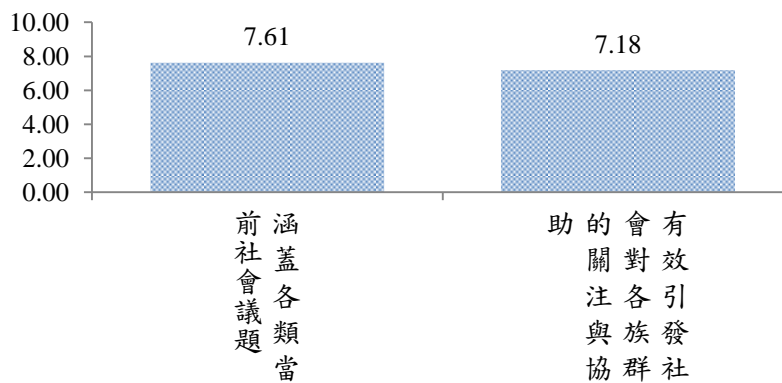
圖 23 公共電視台觀眾認為公視目前已涵蓋的族群議題 (複選)

## (5) 員工意見調查

## 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「內容涵蓋當前社會議題」的平均滿意度為 7.61 分，而對於公共電視在「引發各族群的關注與協助」的平均滿意度為 7.18 分。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度會因為「年齡」的不同而有顯著差異。36-45 歲的公視員工對於公共電視在引發各族群的關注與協助的滿意度較低。



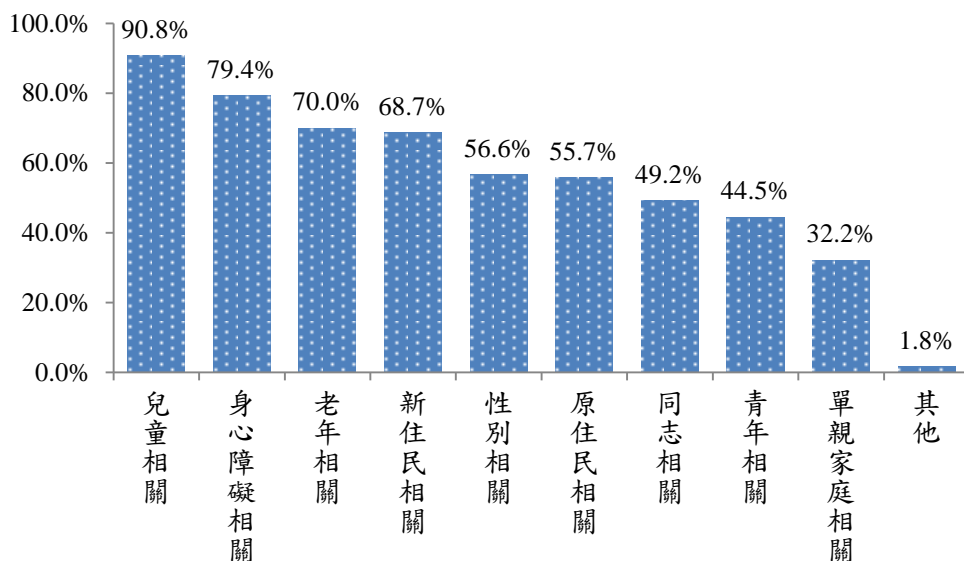
n=450(公共電視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 24 公共電視台員工對公視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)

## 2. 各族群議題傳播權

根據員工意見調查結果顯示，公視員工認為目前公視所製作的電視節目中，已經涵蓋到的族群議題，以兒童相關(90.8%)為最高，其次依序為身心障礙相關(79.4%)、老年相關議題(70.0%)、新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育(68.7%)、社會接納程度相關議題(68.7%)、性別相關(56.6%)與原住民相關(55.7%)。



n=450(公共電視員工)

圖 25 公共電視台員工認為公視目前已涵蓋的族群議題 (複選)

## 六、發揚族群語言與文化

### (1) 各語言節目時數/分佔比例

根據公視內部資料顯示，公視 2017 年共播出 8,374 小時節目，其中主要節目語言以國語(85%)居多，其次是閩南語(7%)、英語與本國其他方言(3%)；與 2014 年節目語言比例相較，國語比例增加，其他語言節目比例減少。

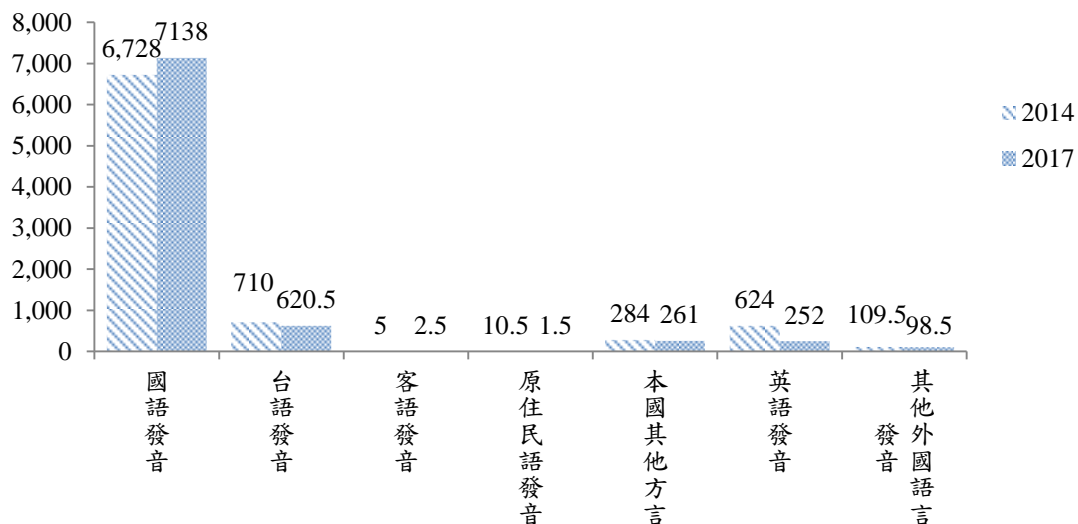


圖 26 公共電視台 2014/2017 年 各語言節目時數比較

### (2) 節目時數/種類與語言指導/諮詢之情形

根據公視內部資料顯示，2017 年公視並無相關統計數據。

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公共電視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.66 分，與前三年的結果(7.70 分)相比，無過多差異。

交叉分析發現，觀眾對於公共電視針，對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，不會因為「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

### (4) 員工意見調查

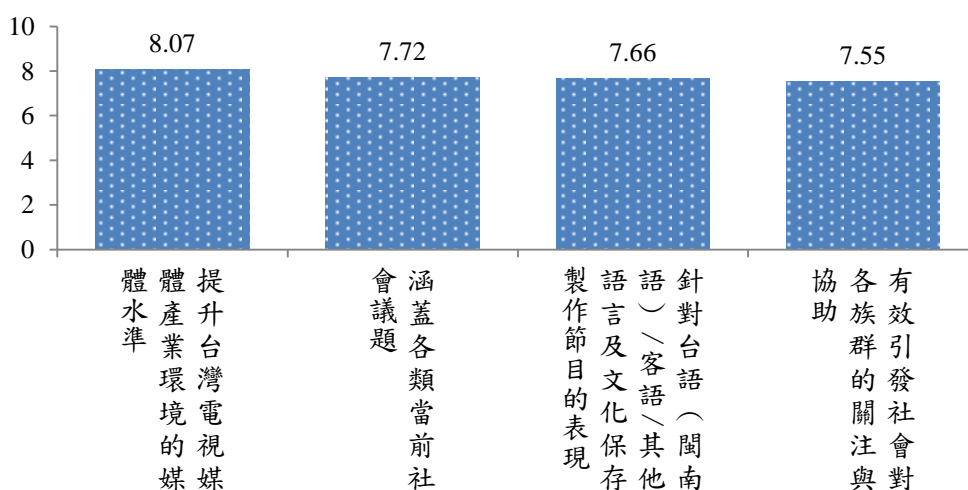
根據員工意見調查結果顯示，公視員工對於公共電視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.08 分，前三年前的結果(6.24 分)相比，略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異，18-35 歲的公視員工對於公共電視在台語及文化保存製作節目表現的滿意度較高。

## 七、整體公共服務評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「對於提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」(平均分數為 8.04 分)滿意度最高；其次為「涵蓋各類當前社會議題」(平均分數為 7.72 分)。



n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

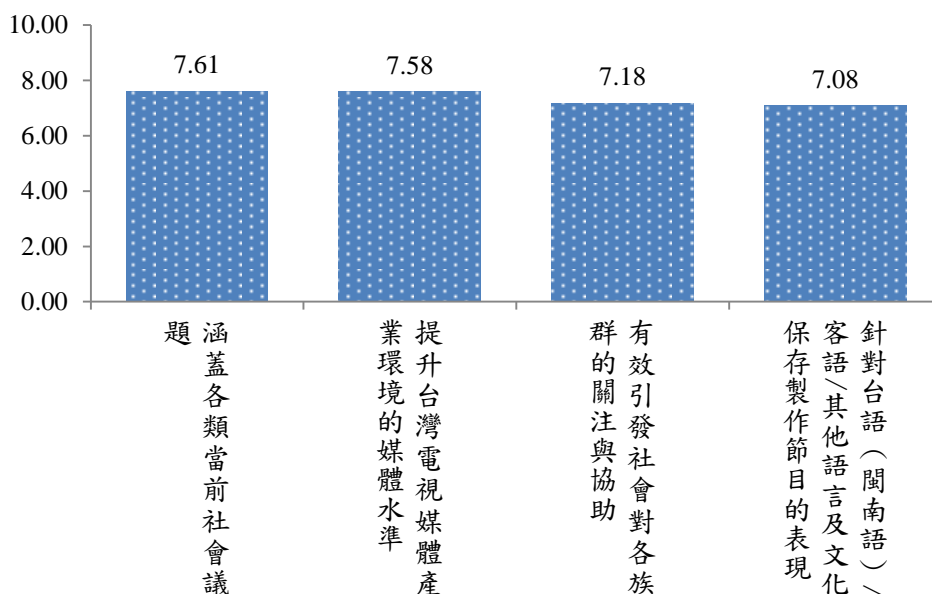
註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 27 公共電視台觀眾對公視在公共服務表現之滿意度(單選)



## (2) 員工意見調查

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視在公共服務表現之滿意度，以「涵蓋各類當前社會議題」(平均分數為 7.61 分)滿意度最高；其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(平均分數為 7.58 分)。



n=450(公共電視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 28 公共電視台員工對公視在公共服務表現之滿意度

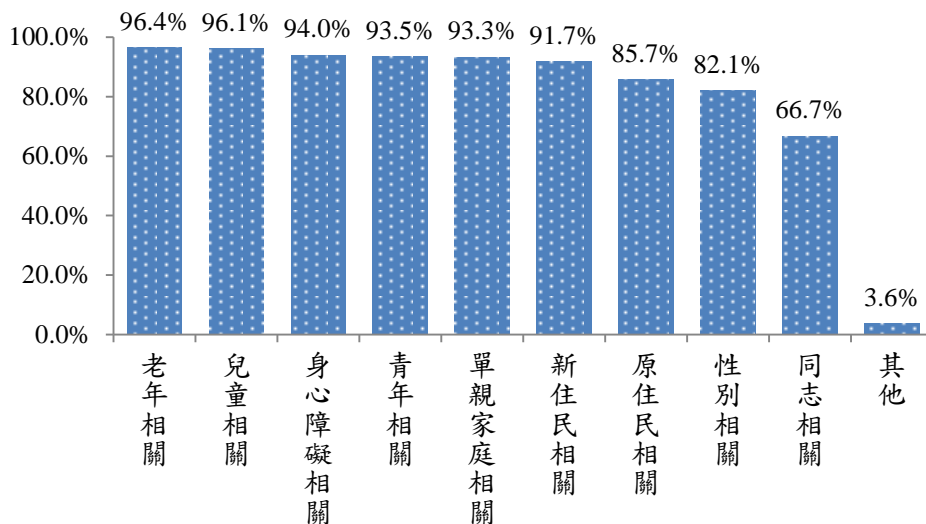
## 第六節 公共電視之期許與支持度

此小節包括「應顧及的族群議題」、「應顧及的社會議題」、「未來支持度」等三個項目，以下根據各項目分述評量結果。

### 一、應顧及的族群議題

#### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就公共電視整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(96.4%)為最高，其次依序為兒童相關(96.1%)、身心障礙相關(94.0%)、青年就業/居住相關(93.5%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(91.7%)。

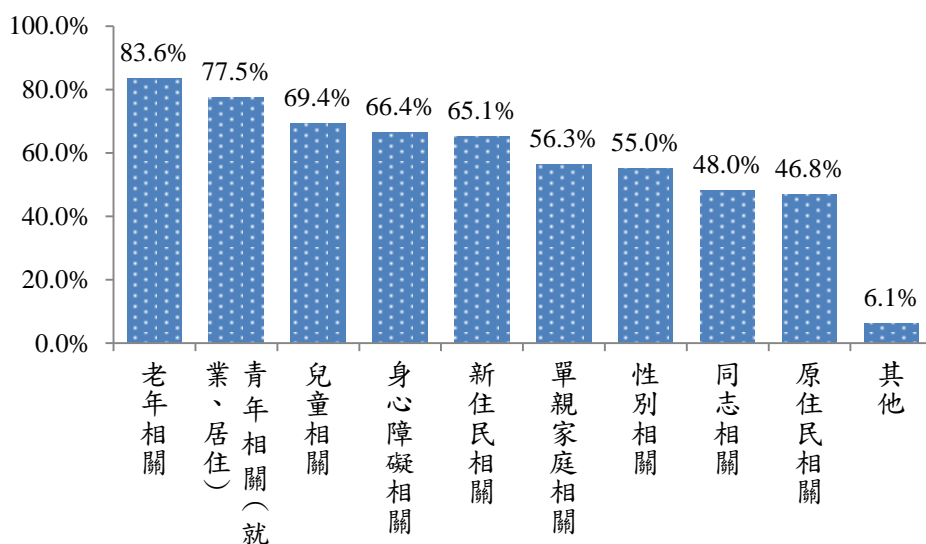


n=616(過去一個月內最常收看公共電視之觀眾)

圖 29 公共電視台觀眾認為公視應該顧及的族群議題 (複選)

## (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工認為就公共電視整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(83.6%)為最高，其次依序為青年就業/居住相關(77.5%)、兒童相關(69.4%)、身心障礙相關(66.4%)、新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)(65.1%)。



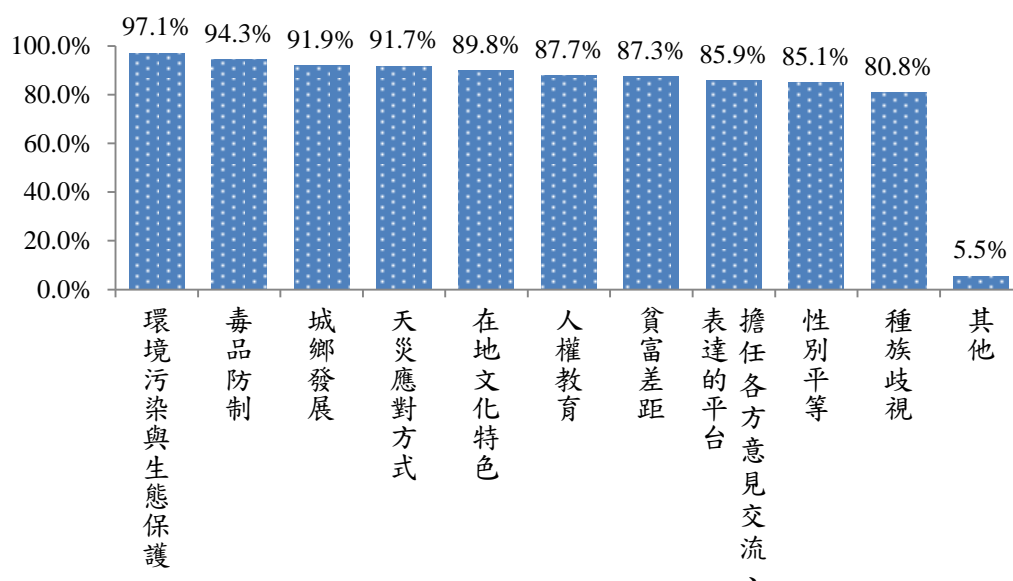
n=450(公共電視員工)

圖 30 公共電視台員工認為公視應該顧及的族群議題 (複選)

## 二、應顧及的社會議題

### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就公共電視整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境污染與生態保護(97.1%)為最高，其次依序為毒品防制(94.3%)、城鄉發展(91.9%)、天災應對方式(91.7%)。

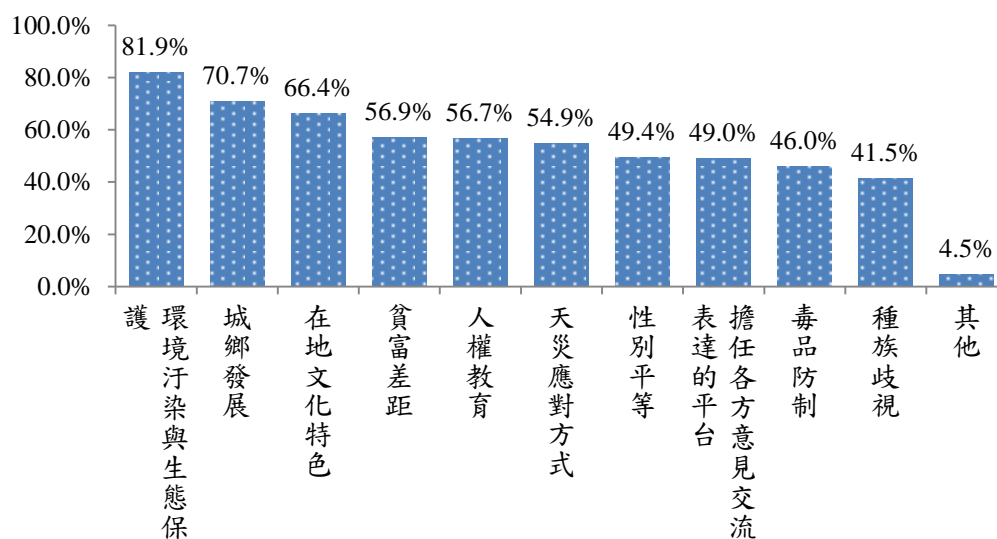


n=616(過去一個月最常收看公共電視之觀眾)

圖 31 公共電視台觀眾認為公視應該顧及的社會議題 (複選)

## (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工認為就公共電視整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境汙染與生態保護議題(81.9%)為最高，其次依序為城鄉發展(70.7%)、在地文化特色(66.4%)、貧富差距(56.9%)、人權教育(56.7%)、天災應對方式(54.9%)等。



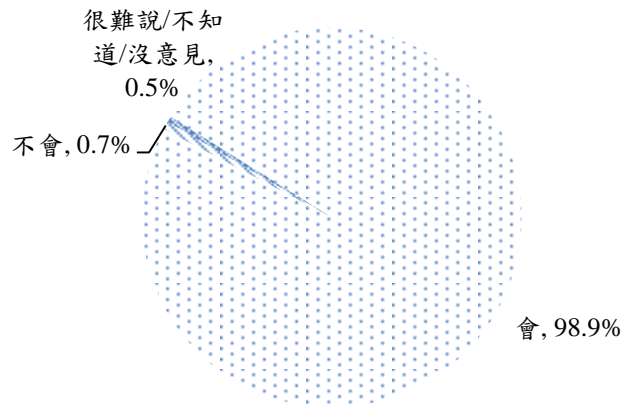
n=450(公共電視員工)

圖 32 公共電視台員工認為公視應該顧及的社會議題 (複選)

### 三、未來支持度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，「未來會繼續支持或收看公共電視的意願」的支持度為 98.9%(絕對會 36.0%，會 53.6%，普通 9.3%)。

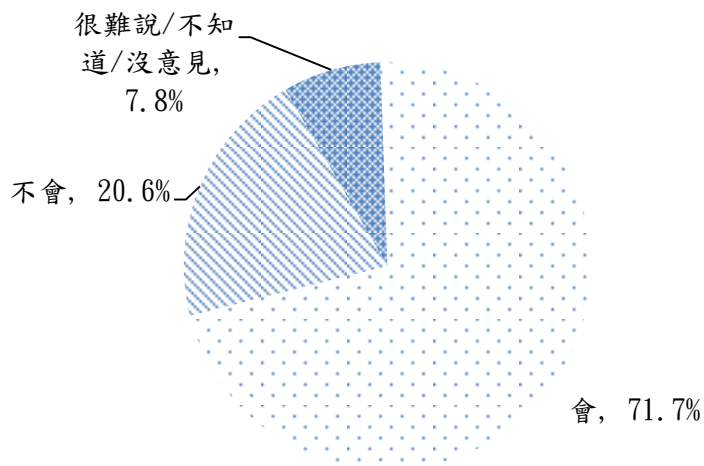


n=616(過去一個月最常收看公共電視之觀眾)

圖 33 公共電視台觀眾認為未來會繼續支持或收看公視的意願 (單選)

#### (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，公視員工會主動推薦親友收看另華視或客家電視的比例有 71.7%，不會的比例有 20.6%。



n=450(公共電視員工)

圖 34 公共電視台員工主動推薦親友收看華視或客家電視的意願 (單選)

## 第七節 公共電視之營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、運作透明化

#### (1) 公共檔案之界定範疇及公開查閱途徑之相關規定及作業要點文件

公視為使民眾更加了解公視運作及經營狀況，建立了公開資訊平台，隨時提供以下資訊供民眾透過網路查閱：

1. 監督機制說明，並包含各年度公共價值評量、客家電視諮議委員會相關內容等。
2. 各屆董事會訊息、公視預算報告、公廣集團經營報告及財產目錄
3. 節目製播時數(包含身心障礙相關節目、性別平權內容、及銀髮族群相關節目)歷年收視調查數據及新媒體平台相關數據
4. 各項研究報告、專案計畫及各項招標資訊

#### (2) 財務資訊透明化的作法與公開頻率

依公共電視法本會之年度計畫及收支預算，由總經理編製後，報請董事會審議；其中年度經費需由政府捐贈之部分，應附具年度事業計畫及收支預算，提請董事會通過後，報請主管機關循預算程序辦理；並於事業年度終了後，製作年度業務報告書，詳列執行成果及收支決算，提經監事會審核，董事會通過後，報請主管機關循決算程序辦理；另就審議公視基金會預算及決算時，得邀請公視基金會董事長或總經理到會備詢或說明。

依公共電視法本會應將其業務計畫、基金管理、經費使用、財產目錄、資產負債表、損益表及其他有關營運與財務狀況之文書，經會計師簽證備置於基金會，以供公眾查閱。目前本會於每年度出版年度報告及上述資訊除於公共電視台圖書館提供閱覽外並於公視網站上公開點閱。

[https://info.pts.org.tw/open/op\\_budget.html](https://info.pts.org.tw/open/op_budget.html)

#### (3) 董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

根據公視內部資料，公視 2017 年董事會議紀錄以「董事會議訊息」形式置於公視官方網站公開資訊/營運業務/「董事會訊息報導」中，供社會大眾查閱。2017 年歷次董事會議紀錄及監事會議紀錄，經下次會議確認後，置於本會公共電視資源網/文管中心/「董監事會議紀錄」中，供會內同仁查閱。

2017 年單一年度內，公視官網「董事會議訊息」共計公布 12 次會議訊息，亦即該年度召開之所有董事會議皆列於官網以供查閱。董事會議紀錄及監事會議紀錄經過下次會議確認後，全數逐次於公共電視資源網文管中心公布。

#### (4) 主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

根據公視內部資料，主管會報於每周二上午召開。會議紀錄經核定後，逐次於公視內部網站「主管會報」網頁公佈，供會內同仁查閱。2017 年主管會報紀錄計公佈 46 次。

#### (5) 一級主管佈達決策之途徑及方式說明

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

應提主管會報應討論或報告之議題如下：

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

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

#### (6) 員工意見回饋機制及途徑

本會員工依工會法成立有「財團法人公共電視文化事業基金會企業工會」，另訂「人事評議辦法」，設立人事評議委員會，審議員工基本權益事項。2017 年人評會無討論案。

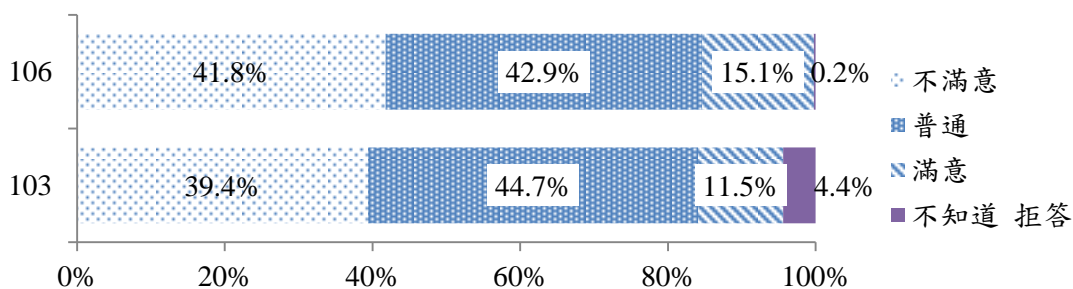
#### (7) 員工意見調查

##### 1. 內部組織決策過程的透明程度

公視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 15.1% (其中「非常滿意」占 2.7%，「滿意」占 12.4%)；「普通」占 42.9%；

表示不滿意占 41.8%（其中「不滿意」占 28.7%，「非常不滿意」占 13.1%）。與三年前的結果相比，公視員工對於內部組織決策過程的透明程度感到滿意與不滿意的比例皆略為增加。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視內部組織決策過程的透明程度的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的員工對內部組織決策過程的透明程度的滿意度較高。



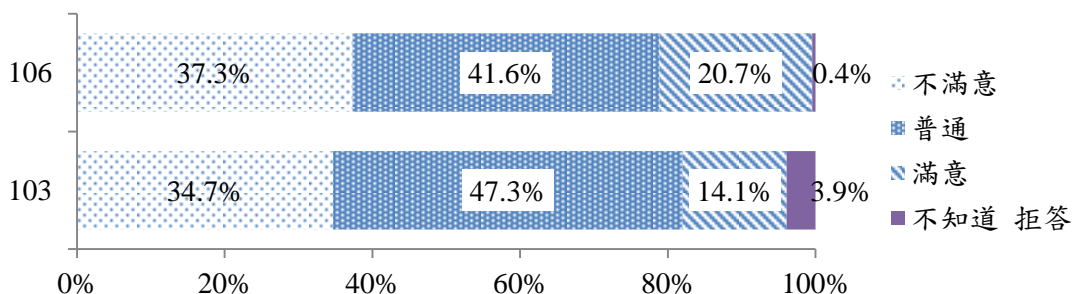
n=450(公共電視員工)

圖 35 公共電視台員工對公視內部組織決策過程透明程度之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 公視內部資訊公開化的程度

公視員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 20.7%（其中「非常滿意」占 3.3%，「滿意」占 17.3%）；「普通」占 41.6%；表示不滿意占 37.3%（其中「不滿意」占 26.0%，「非常不滿意」占 11.3%）。與三年前的結果相比，公視員工對於內部資訊公開化感到滿意的比例略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的滿意度，會因為「年齡」或「級別」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的員工或級別為中高階的員工對內部資訊公開化的滿意度較高。



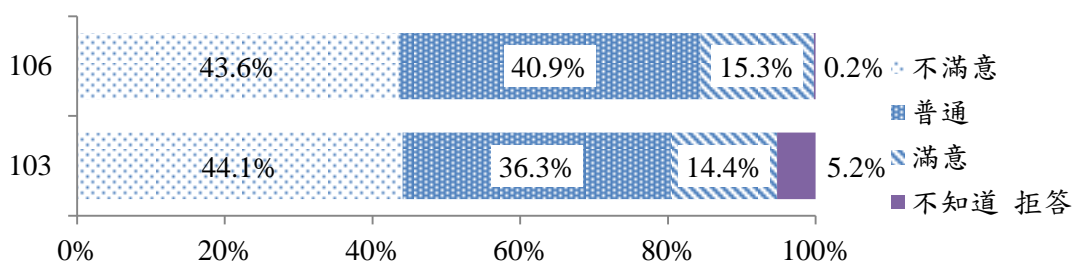
n=450(公共電視員工)

圖 36 公共電視台員工對公視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較

### 3. 公視員工意見被適當反映在決策過程中的情形

公視員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 15.3% (其中「非常滿意」占 2.9%，「滿意」占 12.4%)；「普通」，占 40.9%；表示不滿意占 43.6% (其中「不滿意」占 28.4%，「非常不滿意」占 15.1%)。與三年前的結果相比，公視員工對於意見被適當反映在決策過程中的滿意度略有提升。

交叉分析發現，公視員工對於意見被適當反映在決策過程的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性員工或年齡為 56 歲以上的員工對意見被適當反映在決策過程的滿意度較高。



n=450(公共電視員工)

圖 37 公共電視台員工意見被適當反映在公視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較

### 4. 公視員工意見歷年比較

針對 2007、2009、2014、2017 年員工意見調查進行比較發現，2017 年公視員工對運作透明化的滿意度較 2009 年與 2014 年明顯上升，但在「員工意見被適當反映在決策過程」不滿意度有增加的現象。

表 45 公共電視台員工對運作透明化相關項目滿意度比較 (2007/2009/2014/2017)

營運相關項目		滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
2007年	內部組織決策佈達與公開程度	22.6	26.0	40.6	10.8
	內部資訊透明化程度	23.4	28.9	36.4	11.3
2009年	內部組織決策佈達與公開程度	8.9	57.8	26.7	6.7
	內部資訊透明化程度	10.5	54.0	29.2	6.3
2014年	內部組織決策佈達與公開程度	11.5	39.4	44.7	4.4
	內部資訊透明化程度	14.1	34.7	47.3	3.9
	員工意見被適當反映在決策過程	14.4	44.1	36.3	5.2
2017年	內部組織決策過程的透明程度	15.1	42.9	41.8	0.2
	內部資訊公開化的程度	20.7	41.6	37.3	0.4
	員工意見被適當反映在決策過程	15.3	40.9	43.6	0.2



## 二、有效運用並開發資源

### (1) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

根據公視內部資料顯示，2017年公視延遲交片個案數全年有2個委製節目，原因在於因製作規格與拍攝內容變更與導演個人家庭因素及主要技術團隊檔期問題等導致延遲交片。

### (2) 員工新製節目時數產出

根據公視內部資料顯示，2017年全年度公視三頻新製節目4,486小時，公視人數771人，平均每人產出小時(4,486小時/771人=5.8小時)。與2014年每人產出6.3小時相比稍微下降一些。

### (3) 節目發行收入

根據公視內部資料顯示，2017年節目發行後販售收入105,468,534元(決算數，包含資料畫面轉拷1,237,140元)，與2014年節目發行後販售收入53,878,202元(決算數)，增加了約2倍。

### (4) 募款及代製收入

根據公視內部資料顯示，2017年公視全年募款(含企業、個人)、廣告收入及代製收入為96,438,188元(決算數)；(B)募款(含企業、個人)、廣告收入(不含代製)為68,269,056元(決算數)，與2014年相比，金額減少了13,956,969元，整體看來，募款的金額一直逐年在下降。

除了大環境經濟的影響下，一直以來公視雖然有好的節目，但是行銷活動較不突出，故節目與民眾的觸及率也不高，無法接近民眾於公視的親近感，對於捐款的意願與行動也較少，除了開發新的募款者，在數位媒體上加強宣傳與行銷，也是一個可行的方法。

### (5) 專案收入

根據公視內部資料顯示，2017年公視2017年有2個專案收入，分別為文化部專案捐助收入261,538,371元(2014年為178,797,716元)與立法院國會頻道代製收入25,714,285元(2014年無)。

### (6) 年度KPI(自籌款)達成情形

根據公視內部資料顯示，自籌款執行數為269,544,000元，與今年度自籌款目標數236,200,000元相較，增收33,344,000元，達成率114.1%；公行部自籌款預計目標數為200,000,000元，2017年度執行222,431,937元，達成率111.2%。

表 46 公共電視台 2017 年度自籌款執行率

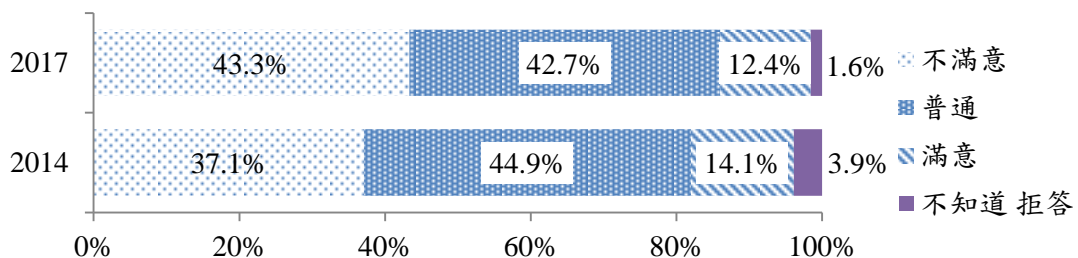
科目	預算數	2017 年執行數	2017 年執行率	自籌收入預算結餘(絀)數
自籌款	236200,000	269,544,000	114.12%	33,344,000
公行部	200,000,000	222,431,937	111.22%	22,431,937
行政部	31,700,000	32,191,185	101.55%	491,185
製作部	4,500,000	13,336,511	296.37%	8,836,511
其他 <sup>註1</sup>	—	1,584,367		1,584,367

## (7) 員工意見調查

## 1. 組織管理

公視員工意見調查結果顯示對於公共電視組織管理表示滿意占 12.4% (其中「非常滿意」占 2.4%；「滿意」占 10.0%)；「普通」占 42.7%；表示不滿意占 43.3% (其中「不滿意」占 30.4%，「非常不滿意」占 12.9%)。與三年前的結果相比，公視員工對於組織管理的滿意度略有下降。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視組織管理的滿意度，會因為「性別」的不同而有顯著差異。男性員工對公共電視組織管理的滿意度較高。



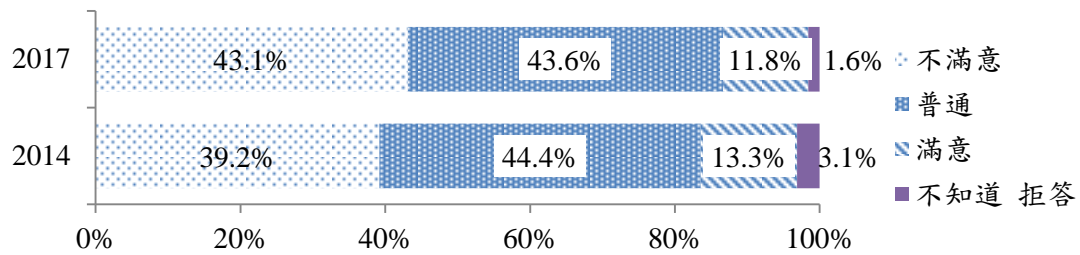
n=450(公共電視員工)

圖 38 公共電視台員工對公視組織管理之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 運作效率

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視運作效率表示滿意占 11.8% (其中「非常滿意」占 2.4%，「滿意」占 9.3%)；「普通」占 43.6%；表示不滿意占 43.1% (其中「不滿意」占 27.8%，「非常不滿意」占 15.3%)。與三年前的結果相比，公視員工對於運作效率的滿意度略有下降。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視運作效率的滿意度，會因為「性別」的不同而有顯著差異。男性員工對公共電視運作效率的滿意度較高。



n=450(公共電視員工)

圖 39 公共電視台員工對公視運作效率之滿意度 2014/2017 比較

### 三、人力資源活化與專業技能提升

#### (1) 員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據公視內部資料顯示，由於 2014 年 6 月 1 日派遣合理化專案轉自僱 111 人，2017 年公視員工工晉用數量為 49 人。晉用之員工教育程度分布如下表。

表 47 公共電視台 2014/2017 年員工晉用數量

教育程度	人數(2014 年)	人數(2017 年)
研究所	8	9
大學	107	39
大專	24	0
高中	8	1
總計	147	49

\*2014.06.01 派遣合理化專案轉自僱 111 人

根據公視內部資料顯示，2017 年公視員工教育程度 99% 在高中以上，70% 都在大學以上。

表 48 公共電視台 2014/2017 員工教育程度分配

教育程度	人數(2014 年)	人數(2017 年)
博士	6	6
研究所	116	127
大學	378	403
大專	175	162
高中	71	69
國中	3	4
國小	1	0
總計	750	771

## (2) 員工平均年資

根據公視內部資料顯示，2017年公視員工年資在8年以上占70%。

表 49 公共電視台 2014/2017 年員工平均年資

年資	2014 年度 (人)	2017 年度 (人)
1 年以下	55	49
1~2 年	24	43
2~3 年	26	34
3~4 年	45	21
4~5 年	18	17
5~6 年	13	17
6~7 年	45	36
7~8 年	28	17
8 年以上	496	537
總計	750	771

## (3) 工作內容調整的人員人數/比例

根據公視內部資料顯示，2017 年度在職員工人數為 771 位，該年度工作內容調整之員工計有 52 位，佔全會之 6.74%。(不含客台人數)，相較於 2014 年度在職員工人數為 750 位，該年度工作內容調整之員工計有 49 位，佔全會之 6.5%。(不含客台人數)，調整人數下降。

## (4) 內部教育訓練主題/時數/參與人次

根據公視內部資料顯示，2017 年度公視內部教育訓練時數共為 72.5 小時，參與人數共有 390 名，各部門教育訓練課程及參與人數如下表。

表 50 公共電視台 2017 年內部教育訓練主題/時數/參與人次

部門	課程主題	時數	人數
研發部	「NHK 文研 Forum 2017」	2	20
研發部	「YouTube 2016 年媒體夥伴高峰會」	2	20
研發部	數位電視終局之後：2017 年 ABU 數位研討會的大破與大立	2	15
研發部	參與 2017 NAB Show	2	23
研發部	新聞+VR/AR 工作坊研習	2	47

研發部	氣候變遷與防災媒體高峰會	2	5
研發部	2017 年 INPUT	2	35
研發部	2017 年世界廣電會議 (IBC: International Broadcast Convention): 假新聞、電競直播到虛擬世界	2	26
研發部	2017 國際公共廣播機構年會 PBI 參與報告	2	24
研發部	召集人、製作人管理發展教育訓練: TCA 部屬培育與指導	42	104
研發部	專業簡報力	7	22
研發部	我的網路學習	3.5	29
研發部	沙龍: 「你的孩子不是你的孩子」	2	20

## (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

根據公視內部資料顯示，2017 年度公視員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 20 項，參與者達 44 人。參與主題及人數如下表。

表 51 公共電視台 2017 年員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

項次	國際機構	人次	出國事由
1	美國 NAB 廣播電視器材大展(National Association of Broadcasters Show)	5	參加 2017 美國 NAB 廣播器材大展
2	紀錄片促進聯盟(Documentary Resource Initiative, DRI)	1	參加 2017 亞洲印度加爾各答紀錄片論壇
3	專業影展(The Company Filmfest)	1	參加 2017 捷克茲林兒童影展
4	香港視藝文化教育協會	1	參加 2017 香港環保電影展，推廣公視紀錄片
5	MIP	1	參加 2017MIPCOM 坎城電視展與 MIPJunior 坎城兒青片展
6	阿姆斯特丹 IBC 大會	1	參加 IBC 阿姆斯特丹大會收集最新資訊
7	TV France International	1	參加 2017 法國電視節目市場展
8	全球會議與 PBI 國際公共廣播機構年會	3	參加第 3 屆 2020 全球會議與 PBI 國際公共廣播機構年會，藉此國際策略開展與規劃洽談進一步會作的可能性
9	Netflix	1	拜會新加坡 Netflix 拓展公視戲劇國際市場合作可能性及版權預售事宜

10	香港國際影視展	5	2017年第21屆FilMart香港國際影視展
11	國際公共電視組織 INPUT(International Public TV Screening Conference)	8	參加2017年國際公共電視大展 INPUT
12	亞洲廣電聯盟(ABU)Digital Broadcasting. Symposium	2	ABU第13屆「亞太廣播聯盟數位廣電 研討會」
13	上海電視節	1	2017上海電視節
14	NHK	1	參加2017NHK文研Forum
15	NHK、KBS、Mediacorp、PTS聯盟	2	2017亞洲紀錄片提案會議(The Asian Pitch)
16	NHK 電視台	2	參加2017日本賞，參加競選節目入選與 各國代表專業媒體工作者進行交流
17	印尼文創部 Bekraf 與當地紀錄片促進 組織 In-Docs 共同主辦	1	參加2017印尼濱海國際紀錄片論壇，尋 找適合公視屬性的國際合製題材
18	Asia Television Forum and Market	2	參加2017亞洲電視獎頒獎典禮入圍節 目代表
19	日本政府、日本電視製作人協會與 NHK 贊助	1	東京紀錄片提案會(Tokyo Doc)
20	四川電視節	1	參展2017第14屆四川電視節
21	Inter BEE 日本展覽	2	Inter BEE 廣電器材展覽4k/8k技術發展 及討論
22	德國 R&S	2	參加原廠數位無線電視發射機 Amplifier 維修教育訓練

#### (6) 研發經費及比例/佔全年財務支出

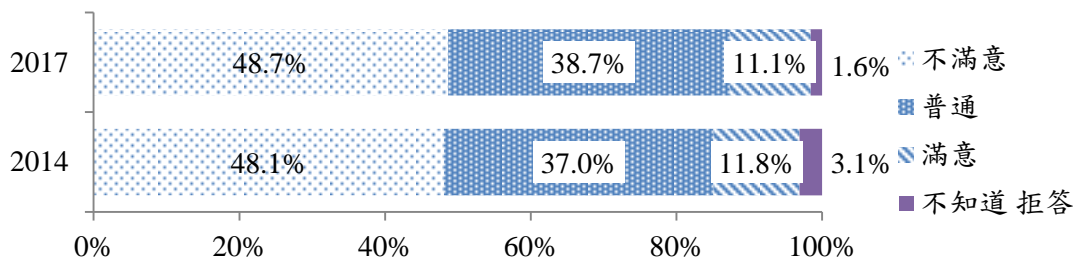
根據公視內部資料，2017年的公視研發經費(24,860千元)佔全年財務支出(582,379千元)的4.27%，較2014年的3.88%，提高了1.10%。

#### (7) 員工意見調查

##### 1. 人力配置

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視人力配置表示滿意占11.1%（其中「非常滿意」占1.8%，「滿意」占9.3%）；「普通」占38.7%；表示不滿意占48.7%（其中「不滿意」占31.3%，「非常不滿意」占17.4%）。與三年前的結果相比，公視員工對於人力配置的滿意度無過大變化。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視人力配置的滿意度，會因為「性別」的不同而有顯著差異。男性員工對公共電視人力配置的滿意度較高。



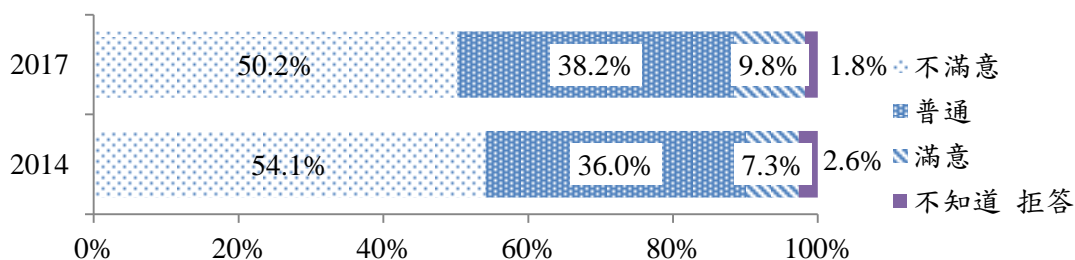
n=450(公共電視員工)

圖 40 公共電視台員工對公視人力配置之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 員工職務的升遷

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視職務升遷表示滿意占 9.8%（其中「非常滿意」占 2.0%，「滿意」占 7.8%）；「普通」占 38.2%；表示不滿意占 50.2%（其中「不滿意」占 27.3%，「非常不滿意」占 22.9%）。與三年前的結果相比，公視員工對於職務升遷的滿意度略有上升。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視職務升遷的滿意度，會因為「性別」的不同而有顯著差異。男性員工對公共電視職務升遷的滿意度較高。



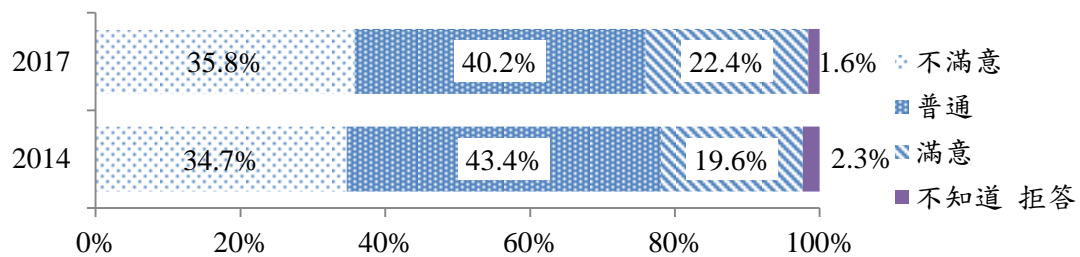
n=450(公共電視員工)

圖 41 公共電視台員工對公視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 員工專業技能的培養與訓練

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視專業技能培養與訓練表示滿意占 22.4%（其中「非常滿意」占 2.9%，「滿意」占 19.6%）；「普通」占 40.2%；表示不滿意占 35.8%（其中「不滿意」占 26.4%，「非常不滿意」占 9.3%）。與 2014 年比較，員工對於專業技能培養與訓練表示滿意的比例略有增加。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視專業技能培養與訓練的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。



n=450(公共電視員工)

圖 42 公共電視台員工對公視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較

#### 4. 公視員工意見歷年比較

由歷年的資料可以發現，公視員工對於公視在員工專業技能的培養與訓練表示滿意人的比例增加。

表 52 公共電視台員工對公視專業技能的培養與訓練之滿意度比較 (2007/2009/2014/2017)

營運相關項目	年度	滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
員工專業技能的培養與訓練	2007年	28.3	39.3	24.1	8.4
	2009年	20.1	37.2	39.1	3.6
	2014年	19.6	43.4	34.7	2.3
	2017年	22.4	40.2	35.8	1.6

#### 四、提供公平合理的勞動條件

##### (1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

1. 本會制定或修正涉及員工權益之規章，皆函請工會提供意見，並約期協商，以維護員工工作權益。
2. 與工會之互動機制及途徑
  - ✓ 召開勞資會議，議事範圍包括：勞工動態、協調勞資關係、促進勞資合作事項、勞動條件事項、勞工福利籌劃事項、提高工作效率事項、其他建議事項。
  - ✓ 工會代表列席董事會。
  - ✓ 工會幹部得與董事長、總經理約定時間，就關切議題進行溝通討論。

##### (2) 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據公視內部資料顯示，2017年公視員工平均薪資60,478元，較2014年平均薪資58,563元，增加了1,915元。各階層平均薪資分布如下表。



表 53 公共電視台 2014/2017 年員工各階層平均薪資

階層	平均薪資(2014 年)	平均薪資(2017 年)
高級主管(副總級以上)	190,250	178,728
一級主管(主任級以上)	142,517	115,500
二級主管(副組長級以上)	100,169	91,812
資深類	133,419	128,129
指導類	75,590	78,066
研究員類	74,203	84,373
記者類	59,572	59,933
師級類	51,952	51,773
助理類	33,622	31,371
工讀生	20,550	22,000

(不含客台人數)

### (3) 員工升遷、考核、休假、加薪及其他福利之相關規定及作法文件

#### 1. 人員考核與升遷

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

#### 2. 薪資制度

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

#### 3. 員工休假：

依勞基法第 38 條規定，員工繼續工作滿一定期間者，應依下列規定給予特別休假：

- 一、六個月以上一年未滿者，三日。
- 二、一年以上二年未滿者，七日。

- 三、二年以上三年未滿者，十日。
- 四、三年以上五年未滿者，每年十四日。
- 五、五年以上十年未滿者，每年十五日。
- 六、十年以上者，每一年加給一日，加至三十日為止。

#### 4. 其他福利

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

#### (4) 員工申訴機制說明，申訴案件及其處理結果

1. 為明示對公眾責任與透明度，維護專業自主及保障員工權益，禁止本會之董事、監事、經理人、受僱人或具有實質控制能力者違反本會各項行為準則或法令，訂有受理檢舉及申訴案件處理辦法。
2. 檢舉及申訴案件範圍，包括本會之董事、監事、經理人、受僱人或具有實質控制能力者，違反法令規章或其他不當行為，2017年8月17日第六屆第13次董事會決議增列「董事會交議之事項」。
3. 本會受理檢舉及申訴之收件單位為董監事會執行秘書，設有專線電話及線上檢舉及申訴網頁。若有具體事證，應載明檢舉及申訴人姓名、聯絡方式、檢舉及申訴日期、事實內容，向本會提出。受理單位接獲案件後，應於七個工作日內彙整相關書面資料，並簽報董事長移請檢舉及申訴審議委員會調查審議。
4. 2017年檢舉申訴：

有關製作部員工聯署要求製作部經理去職事，依據2017年10月19日第六屆第15次公視董事會決議，移請檢舉及申訴審議委員會審議，並同意一名工會代表列席會議。2017年11月10、16日召開審議會，決議：製作部經理無違反法令或內部規章之具體結論。另針對管理風格、領導能力、組織結構文化等問題提出建議。當事人去留與否，委員會不予裁決。

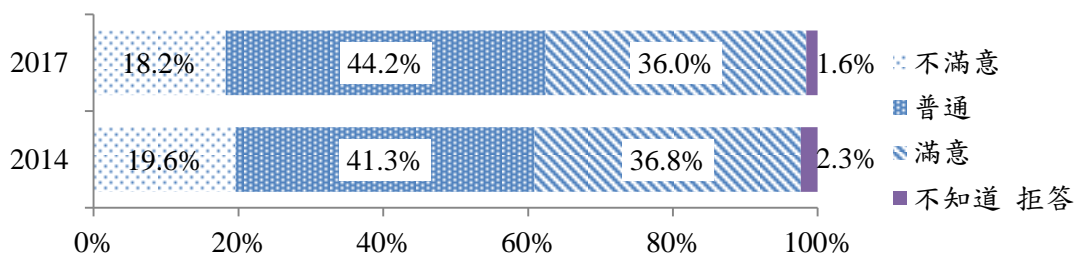
#### (5) 員工意見調查

##### 1. 辦公室工作環境

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視辦公室工作環境表示滿意占36.0%（其中「非常滿意」占5.8%，「滿意」占30.2%）；「普通」占44.2%；表示不滿意占18.2%（其中「不滿意」占12.7%，「非常不滿意」占5.6%）。與三年前的結果相比，公視員工對於辦公室工作環境表示不滿意的人雖略有減少，但起伏不大。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視辦公室工作環境的滿意度，會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為56歲以上的員工對於公共電視辦公

室工作環境的滿意度較高。



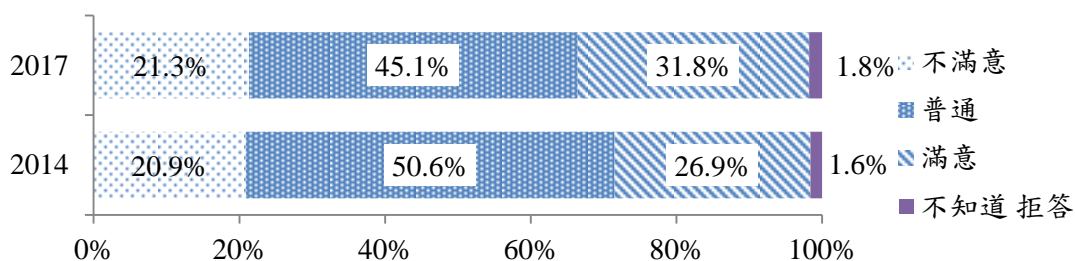
n=450(公共電視員工)

圖 43 公共電視台員工對公視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 員工福利

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視員工福利表示滿意占 31.8%（其中「非常滿意」占 5.6%，「滿意」占 26.2%）；「普通」占 45.1%；表示不滿意占 21.3%（其中「不滿意」占 15.3%，「非常不滿意」占 6.0%）。與三年前的結果相比，公視員工對於員工福利的滿意度有提高的現象。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視員工福利的滿意度，會因「級別」的不同而有顯著差異，級別為中高階的員工對於公共電視員工福利的滿意度較高。



n=450(公共電視員工)

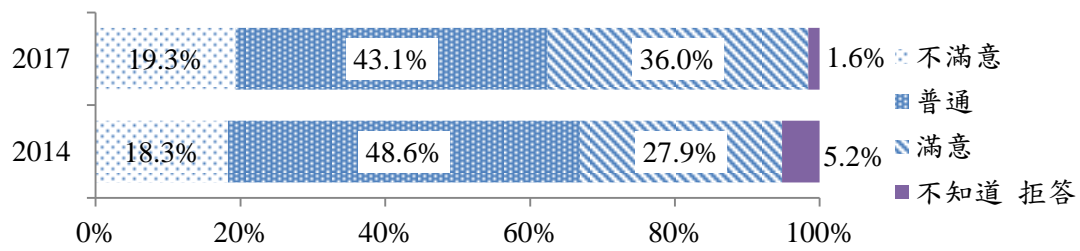
圖 44 公共電視台員工對公視福利之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

公視員工意見調查結果顯示，對於公共電視權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 36.0%（其中「非常滿意」占 5.8%，「滿意」占 30.2%）；「普通」占 43.1%；表示不滿意占 19.3%（其中「不滿意」占 12.4%，「非常不滿意」占 6.9%）。與三年前的結果相比，公視員工對於權益保障及申訴機制的運作滿意度有上升的現象。

交叉分析發現，公視員工對於公共電視權益保障及申訴機制的運作的滿意度，會因「級別」的不同而有顯著差異，級別為中高階的員工對於公視電

視權益保障及申訴機制的運作的滿意度較高。



n=450(公共電視員工)

圖 45 公共電視台員工對公共電視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較

### 五、整體營運效率之評量與建議

公視員工對公共電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(36.0%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(36.0%)、「員工福利」(31.8%)、「員工專業技能的培養與訓練」(22.4%)、「員工董事設立對內部民主參與的幫助程度」(20.6%) 與「內部資訊公開化程度 10」(20.7%)。

表 54 公共電視台員工對於營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017 比較

項目	2014年滿意度(%)	2017年滿意度(%)
辦公室工作環境	36.8	36.0
員工權益保障及申訴機制的運作	27.9	36.0
員工福利	26.9	31.8
員工專業技能的培養與訓練	19.6	22.4
內部資訊公開化的程度	14.1	20.7
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	14.4	15.3
內部組織決策過程的透明程度	11.5	15.1
組織管理	14.1	12.4
運作效率	13.3	11.8
人力配置	11.8	11.1
員工職務的升遷	7.3	9.8

## 第八節 專家學者對公視之意見回饋

本節針對專家學者對於公視在公共價值上的意見進行彙整，分為三大部分：節目品質、新聞表現，以及形塑公民社會三大構面進行整理(同於本研究專家學者訪談綱要)。整體來說，專家學者對於公視目前的表現均抱以認同的態度，但也提出針對促進整體公共利益的五點可能方向，整理於本節末段。

在本節的整理上，先針對三大構面的表現評價彙整，而後總括專家學者對於公視的期待與建議。

### 一、節目品質的評價

#### (一)多元性備受肯定：議題涵蓋面及切入角度

專家學者多認同公廣集團的節目品質有一定的水準，在深度和多元性都值得肯定，專家學者表示公視能夠跳脫主流群眾的角度，甚至是擺脫既有的刻板印象觀點去進行不同視角的取材，在不不論是少數族群、較易邊緣化的議題都較其他媒體出色許多。而這樣的做法，也對推動台灣社會在多元文化與包容上的行動產生效果。綜觀專家學者在此面向上的評估點包括二點：(1)議題的涵蓋面向，(2)議題的切入角度，都是公視在多元性上備受肯定的要點。

文化大學副教授朱灼文認可公視在多元題材上的努力，顧及各類族群與議題，也形塑自己與其他媒體的差異性，朱灼文提到：「公視多元是沒有話講，真的是非常的豐富，有在刻意的顧及少數族群，然後還有一些比較容易被邊緣化的議題，而且他其實是和一般的民間的電視台很不一樣，他的確有達成這樣的任務，這點我非常肯定。」

東華大學助理教授林潤華特別肯定公視在新住民、性平權、跨性別上的努力，認為公視以更多元的視角，帶領閱聽眾用不一樣的角度來認識這些議題，而林潤華認為這些討論將有助於台灣多元議題的發展。林潤華指出：「公視這幾年我觀察到的一個現象，在新住民的不同議題的發聲，這是公視這幾年來我一直看到在著墨的地方，那這也是為什麼我會給予所謂多元性一個比較高的評價的原因，因為他不是只有站在主流群眾的角度去製作節目，他也去觀照不同面向的移民，他也脫出了那些我們過去對於新移民的想像，是東南亞弱勢的女性這樣刻板印象的觀點，他提供的是多元的面向，那去討論不同的多元的新住民，有可能是留學生或是來自歐洲的女性東南亞的男性，不再只是單一的族群，這對台灣的多元化和包容的涵養來說是滿重要的。像是性別這個我也是覺得滿多元，因為我知道最近關於性平權，還有跨性別的議題，我有看到觀察到公視的滿多的紀錄片有這些討論，

我覺得這對於台灣的多元議題的發展其實滿好的。」

世新大學副教授蔡美瑛認為公視在面對環境的壓力下，還能對品質與議題有所堅持，很值得肯定。蔡美瑛認為：「這對社會的影響是很好的，但是這在商業電視台不太容易做到，那些倡議很可能得罪某些商業集團或工廠公司。而像公視或公廣集團的節目，我覺得專業性或深度是足夠的，他們的這一批從業人員，基本上做出來的即使不是他自製的節目，他做出來的或審的都有一定品質，監督的品質都非常好。」

## (二)融合舊事物的創新，產生趣味性

在創新上，專家學者提及公視在「一字千金」這個節目上有讓人驚艷的表現，架構在舊事物上的創新呈現，讓節目變的引人入勝，且寓教於樂，更凸顯節目效果未必囿限於成本的框架。

慈濟大學副教授傅維信指出「一字千金」在舊事物上的創新，帶來有趣的節目，更強調其跳脫成本的制約效果：「一字千金是個例子，他溫故而知新，像這種文字這麼古老的東西有什麼好看，但他用出了它的趣味，如果公廣集團有更多這種，不見得花大成本，而是用腦力，也是我們可以做的。」

聯合大學教授林本炫也認同這創新節目的形式，說到：「他把科技和漢字，小時候國語文競賽的東西融合在一起，用一種新的方式進行改造，滿有趣的。」

## (三)勇於接觸敏感議題，且以專業立場剖析，帶動議題深度

專家學者提及公視這幾年來較勇於接觸爭議性議題，且在爭議性議題上亦能邀請各領域的專家實事求是的理性討論，都是帶領閱聽者深入了解不同立場對此議題的看法。專家學者對於深度的評估中——「眾人在乎的議題」、「邀請該領域的專家」、「理性平衡的討論」成為節目深度性的評量標準。

世新大學副教授蔡珮比較過去對於公視的閱聽經驗，指出近年來公視更勇於接觸被社會、政治所熱議的議題：「以前我覺得公共電視都刻意避開比較政治性衝突的議題，然後現在像『有話好說』開始針對比較有爭議性的議題作著墨，且能從一個比較平衡的角度，去邀一些主流媒體沒有邀請到的專家去做探討，我覺得這是很不錯的。」

東華大學助理教授林潤華則以公視節目在論述的平衡性、專業性給予會饋：「比較從人民的角度的角度，他會找一些人民團體來發聲，或是找一些真的在這個領域或在這個議題專注的學者們，從比較理論的角度去，或是不同國家比較的角度，

來談我們現在的不論是政治或社會議題，那我覺得這是目前其他政論節目流於口水性的爭辯來說，他會比較可以沉澱。」

## 二、新聞的評價

### (一) 公視新聞秉持專業性值得鼓勵

專家學者們對於目前整體媒體環境下的新聞表現，多認為一般商業媒體的新聞內容過於充斥腥羶色的內容，甚至是三器新聞(行車記錄器、監視器、網路瀏覽器)或是二體新聞(裸體、屍體)，也因此對於公視能夠保有新聞的專業性給予高度認同。

東華大學助理教授林潤華針對公視新聞對自我定位、專業的堅持，不同於一般媒體新聞流於娛樂化，提出肯定的看法：「喜歡公視的原因，因為他沒有娛樂化新聞這件事情，我想看國際新聞就真的國際新聞，而不是哪個國際的藝人他在家裡跌到的故事，那我覺得他是真的把會影響到台灣日常生活、政治經濟乃至於社會文化面向的重要新聞呈現給大家看，而不是把一些你覺得好笑或大家偷懶去網路上擷取一段網路上的視頻，然後就放在新聞上然後你就覺得他是國際新聞。我覺得這是公視記者和新聞台在做苦工的部分，這也是我覺得很好的部分。」

## 三、形塑公民社會的評價

專家學者多認為形塑公民社會的前提，必須有更大的影響力，亦即有更廣泛或是更具目標性的收視族群滲透率。若以當前公視的收視率作為指標來看，在影響力上的能量仍嫌不足。

但若面對新媒體的時代，建構掌握閱聽眾的輪廓、資訊分享、黏著度等，會是未來評估形塑公民社會的重要指標。(相關整理於本章第四節 公廣集團之發展建議)

## 四、公視節目之相關建議

### (一) 節目多元性：以節目區分立場，讓聲音更多元

專家學者亦建議讓多元性可以更為彰顯，如透過不同節目踩定不同立場的角度，讓更多元的聲音可以在公視裡面深入探究，亦可避免閱聽者對於公視有既定的觀感印象。

文化大學副教授朱灼文即認為在多元性上可以有更大膽的嘗試，嘗試在不同節目個有個的深入論述，讓不同立場的意見可以在公視頻道上呈現，也讓不同的閱聽者願意收視公視，來取得各種角度的立論。朱灼文提到：「就整個電視台和公廣集團，我是會期許他的節目是很多元的，我會很樂意看到他今天星期一這檔節

目是支持年改，他星期二那檔節目是反對年改，但我希望他的節目都是有水準有深度的，我覺得你是找專家言之有物，希望讓大家看到各樣議題都有，也許會是比较好的方向。」

## (二) 節目創新朝向閱聽者改變的趨勢

閱聽者的節目內容偏好其實反映著當前的社會結構、年齡結構、生活型態(時間、媒介，與步調)、重要議題等等，因此節目在型態或是內容創新上更應深入掌握閱聽者的改變，及未來的趨勢發展。

輔仁大學副教授陳尚永提以閱聽者的結構，以及偶像劇呈現內容的轉變，指出節目視需要與閱聽者的變化、當下的時事議題與時俱進的。陳尚永指出：「現在的閱聽者其實是一個台灣的社會結構，不論是年齡層或就業的問題，都可以反映民眾在戲劇的偏好上。看戲的觀眾，過去我們都以為是家庭主婦，其實現在轉變大學生、上班族都看，為什麼他們這麼依賴，最主要是可以平緩宣洩某些情緒，因為在台灣壓力真的很大，要從電視舒緩你的方式就是看戲劇或是綜藝。那你現在看最紅的是偶像劇，韓國的偶像劇，偶像劇最早是日本的，看膩了，台灣的自己也做也看膩，現在就看韓國的看膩了，劇情有些轉變偶像劇穿插戰爭或間諜劇情的，因為以前的偶像劇覺得不會這樣，以前是乾乾淨淨的男生漂漂亮亮的女生，現在是女生有專業能力的醫生，帥哥不只是一個帥哥還是一個驍勇善戰的軍人，他會轉變，那都是一個社會的反應。」

## (三) 必須兼具深度與易入口性

閱聽者的變化也隱含對於媒體節目的定位與期待，除了對於議題脈絡掌握的求知慾外，能否在節目內容或是頻道內兼具娛樂性、避免過度沉重的議題呈現方式排擠閱聽者收視的慾望，是公視在處理相關議題、節目上可以更為精進的方向。

文化大學副教授朱灼文肯定公視在議題的探討深度，但在呈現的方式上可以朝向閱聽眾偏好的語言或是形式來呈現，避免因為節目的深度反而造成閱聽眾在收視上的抗拒。朱灼文認為：「他們站的方向或風向，我個人立場覺得是對的，只是大多數人跟不上，就會像你說的『太深』，他吃不下去，就乾脆不看。」

## (四) 平衡報導的比例需均重，以空拍機的角度取材

公視身為公眾媒體，除了在各類議題上表達公眾意見外，對於政府施政的理念、原由也是民眾想要理解的角度，因此，專家學者也會期待公視在節目內容的平衡性能夠以「空拍機俯瞰」的角度，全盤且多面向的取材，包含各類利害關係人的意見，都能用同比例、篇幅的均重報導，讓閱聽者有更為全面的理解。



甚至也有學者認為在議題的處理上，對於社會主流意識與進步社會之間的拉扯，也需要進一步思考，如婚姻平權、安樂死、移工這類較具社會爭議的議題。

東華大學台灣文化學系退休教授呂嵩雁，認為公視在平衡報導上，希望在政府施政、人民意見上都能平衡兼具，在一個高度上扮演雙向意見溝通、表達的管道。呂嵩雁指出：「我的觀點是在公視上正反兩面的聲音我都要聽，那這幾個節目（《我們的島》、《撇步》、《公民新聞報》、《獨立特派員》）都偏向民眾的聲音，上面的正反資訊比例，直覺上是六四比甚至到七三比，政府單位的聲音比較少一點，這樣不公平的，我不能全部都站在民眾的角度。所以當記者訪問的時候，也要政府當為或公家單位出來說明，哪邊沒有做得更好或怎樣，溝通的管道總是要吧。」

世新大學副教授蔡珮認為在平衡性上，就是對於各利害關係人的報導比例問題：「要做採訪時你要問出四個問題，就這件事情誰得利、誰受害，然後還有兩個就是，這件事有哪些人牽扯其中，你必須要給他們每個當事人，都要用同樣的篇幅去表達他們的想法，比例的問題。」

文化大學副教授朱灼文舉出部分爭議議題的報導角度，是否會受到社會大眾主流意識的接受，認為有進一步探究公視自身定位的空間。朱灼文提到：「理論上他要表達全民的公共意識或共識，所以在有些議題上面他的立場還滿鮮明的，像是移工、同志婚姻、安樂死，比較進步的議題，他的立場和主流是比較不一致的，像我們學界象牙塔，我們會覺得是對的，但事實上公視裡面的從業人員也的確很精英，但是這樣會不會有問題呢？」

##### （五）社會影響力需要突破同溫層

要發揮社會影響力，仍需要對收視族群的輪廓有更進一步的掌握，並理解其傳播的途徑與動機，甚至是對於節目內容的偏好，這些都需要進一步的研究來掌握。以專家學者來說，對於公視並不陌生，但在訪談過程中也發現，專家學者未必都是公視的忠實觀眾，多因特定的議題引發興趣才進而收視，或是因為研究需求、教學目的才有收視的行為。

東華大學助理教授林潤華認為公視吸引的是知識分子及相關社福團體的注意，對於一般大眾的推廣仍然不足，甚至是沒有收視的吸引力，囿限於特定的同溫層當中。林潤華指出：「只是在某些同溫層裡發揮影響力，也就說他會吸引的是像老師、社福團體或者是一部分的青年，那我得很老實的說，這對於某部分的閱聽者來說是不具吸引力的，所以我會說他是一個同溫層的好朋友。」

世新大學副教授蔡美瑛認為社會影響力還包含閱聽者對於資訊的可接觸性，亦是面對數位化的必要發展的方向，蔡美瑛指出：「社會影響力不是只有節目的社

會型態、價值觀或是倡議，社會影響力還包括閱聽人取得這些資訊的容易性。以往閱聽人是透過傳統的電視頻道上取得，就沒有問題，但如果現在大家都轉到平板或是手機上，公視就應該更去考量自己有沒有辦法像商業電視台一樣，也是很快轉到這平台上，這是應該更要加強的。我講的數位化歷程指的是，整個了解閱聽人已經轉到數位的這部分，當然公視還是有直播啊，可是直播或網路上的節目還是需要推展，推展的方式是跟傳統的電視台是不同的，所以公視必須要去很積極的去做這方面的推展，不僅僅是改善而已。」

## 第四章 華視之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 375 位(33.8%)民眾在這一個月內最經常收看華視的節目。華視所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 19.7%)，其次為 36-40 歲(占 11.7%)；觸達的區域，包含北部三大都市(台北市 19.7%，新北市 10.1%，桃園市 9.9%)、台中市(占 10.9%)與高雄市(占 8.3%)為較多；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 25.1)與家管(16.5%)居多；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.2%)最多，其次為 3 萬元至未滿 4 萬元(21.1%)。

根據員工意見調查結果，華視共 590 名員工，整體回收 477 份有效問卷，回收率為 80.8%。

表 55 華視觀眾樣本背景資料

變項	原始項目	%	合併項目	%
性別	男	47.7	不變	47.7
	女	52.3	不變	52.3
年齡	18-20 歲	5.1	30 歲以下	24.8
	21-25 歲	10.1		
	26-30 歲	9.6		
	31-35 歲	8	31-40 歲	19.7
	36-40 歲	11.7		
	41-45 歲	6.9	41-50 歲	17.3
	46-50 歲	10.4		
	51-55 歲	8.3	51 歲以上	38.1
	56-60 歲	10.1		
	60 歲以上	19.7		
地區	基隆市	1.6	北部地區	46.9
	台北市	10.1		
	新北市	19.7		
	桃園市	9.9		
	新竹縣市	5.6		
	苗栗縣市	4.5	中部地區	27.1
	台中市	10.9		
	彰化縣市	6.1		
	南投縣市	2.4		
	雲林縣市	3.2		
	嘉義縣市	4	南部地區	21.6

	台南市	6.4	東部地區	4.2
	高雄市	8.3		
	屏東縣市	2.9		
	宜蘭縣市	2.4		
	花蓮縣市	1.3		
	台東縣市	0.5		
婚姻狀態	單身	31.7	單身	34.9
	分居/鰥寡(喪偶)	3.2		
	已婚	64.5	已婚	64.5
	其他	0.5	其他	0.5
職業	軍公教	5.1	自營者/企業主/ 專業經理專業人員	16.7
	民意代表	0.3		
	企業主管、經理人員	4.3		
	專業人員(如:醫師,律師,建築師,會計師,科學家,藝術家,研究員...)	2.7		
	自營商	4.3		
	技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族	25.1	白領上班族	25.1
	技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工(非技術工及體力工)	4	技術操作相關	17.4
	技術工、勞工、及體力工	11.5		
	農、林、漁、牧工作人員	1.9		
	家管	16.5	其他	41.1
	學生	7.5		
	無(待)業	4		
	退休	12.3		
其他	0.8			
個人月收入	無經常性收入	23.2		
	2萬元以下	12	3萬以下	26.9
	2萬元未滿3萬元	14.9		
	3萬元未滿4萬元	21.1	3萬-5萬	30.4
	4萬元未滿5萬元	9.3		
	5萬元未滿6萬元	6.7	5萬以上	14.8
	6萬元未滿7萬元	1.9		

	7萬元未滿10萬元	2.7		
	10萬元以上	3.5		
	不知道	0	其他	4.8
	拒答	4.8		

## 第一節 華視之觸達情形

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

### 一、收視率

#### (1) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道歷年收視率有逐年下滑的現象，但在 2017 年有上升的現象，推論是因為轉播世大運的原故，增加了觀眾的收視。

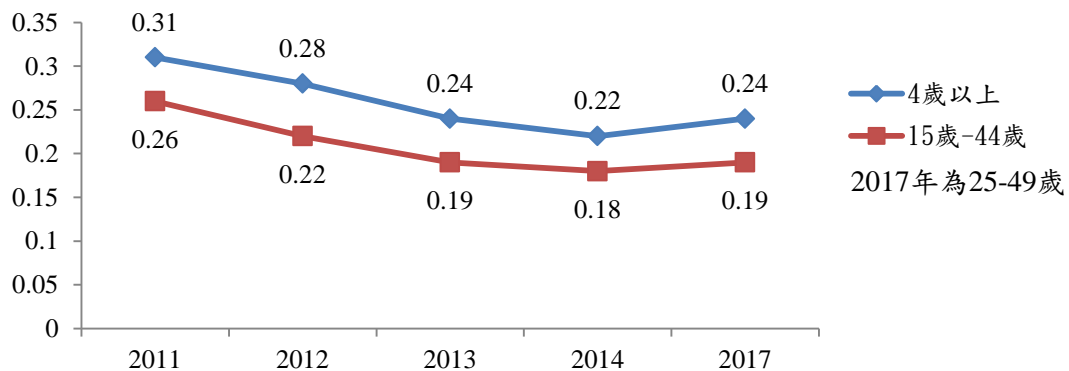


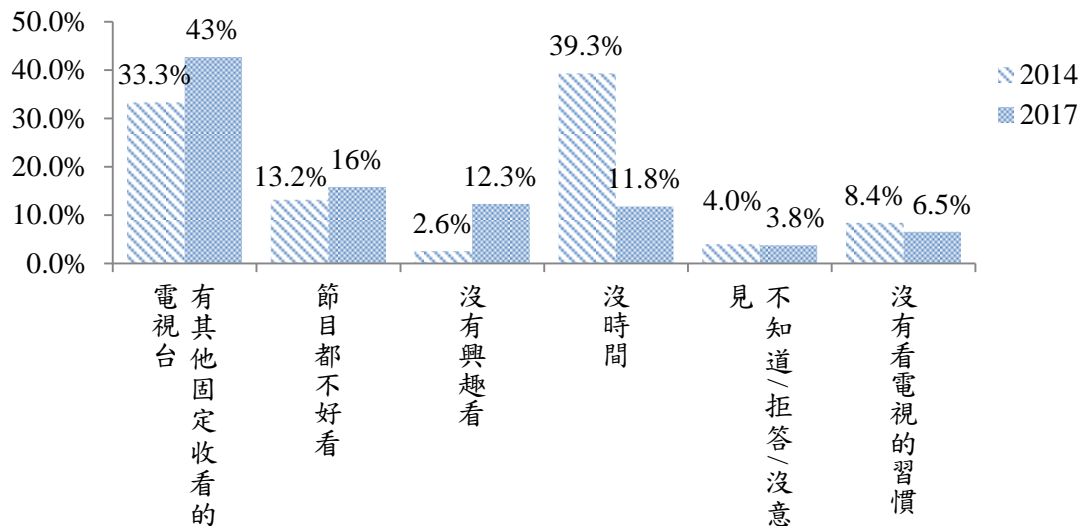
圖 46 華視頻道歷年收視率 2011-2017 歷年比較

註:2017 年

#### (2) 觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看公視電視台節目的觀眾進行瞭解，發現以「有固定收看的電視台」為最大原因(43.0%)，其次為「節目都不好看」(16.0%)。

相較於三年前的觀眾電話訪問結果，沒時間(減少 27%)的原因下降，但是固定收看其他台(增加 9%)與沒有興趣(增加 10%)的比例上升。



n=373 (過去一個月未收看華視之觀眾)

圖 47 觀眾沒有收看華視節目之原因(複選) 2014/2017 比較

## 二、觸達率

### (1) 觀眾意見調查結果

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 375 位(33.8%)民眾在這一個月內最經常收看華視的節目。華視所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 19.7%)，其次為 36-40 歲(占 11.7%)；觸達的區域，以北部兩大都市(台北市 19.7%，新北市 10.1%)與台中市(占 10.9%)較多；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 25.1)最多；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.2%)最多。

### (2) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道歷觸達有逐年下滑的現象，2017 年度仍持續下滑，由於智慧型手機與行動網路的普及，手機已成為民眾的第一螢幕，電視的開機率受到影響，加上無線電視台頻道過多，使得有線電視台的觸達率皆呈下滑。

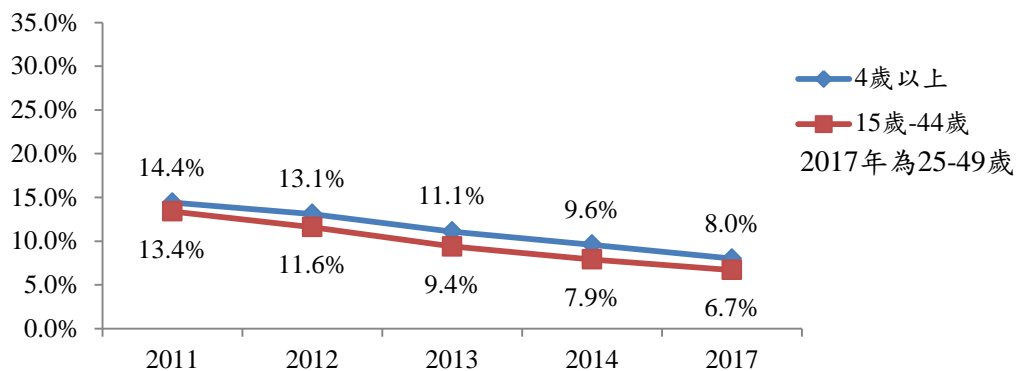


圖 48 華視頻道 2011-2017 歷年觸達率比較

### 三、收看時數

#### (1) AGB 尼爾森調查數據

根據 AGB 尼爾森調查數據顯示，華視頻道每天平均收視時數在 2017 年度上升 9 個小時，可能是由於轉播世大運的原因，增加了民眾對華視的收視時間。

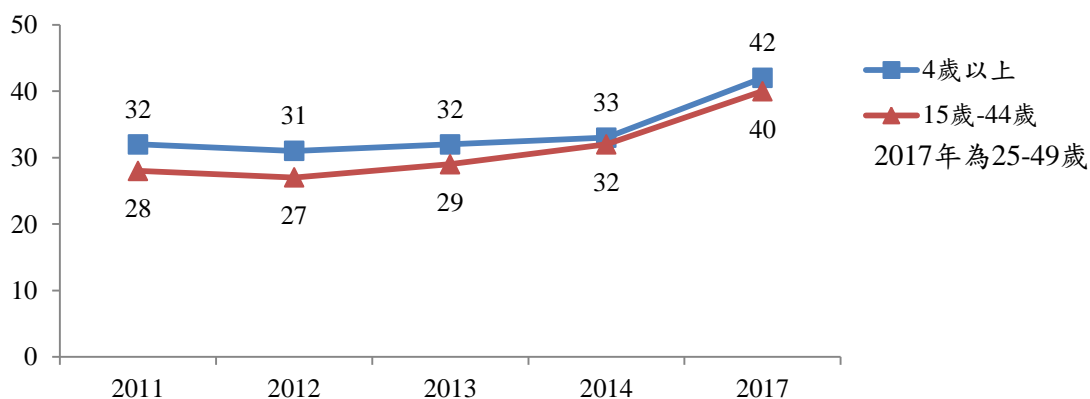
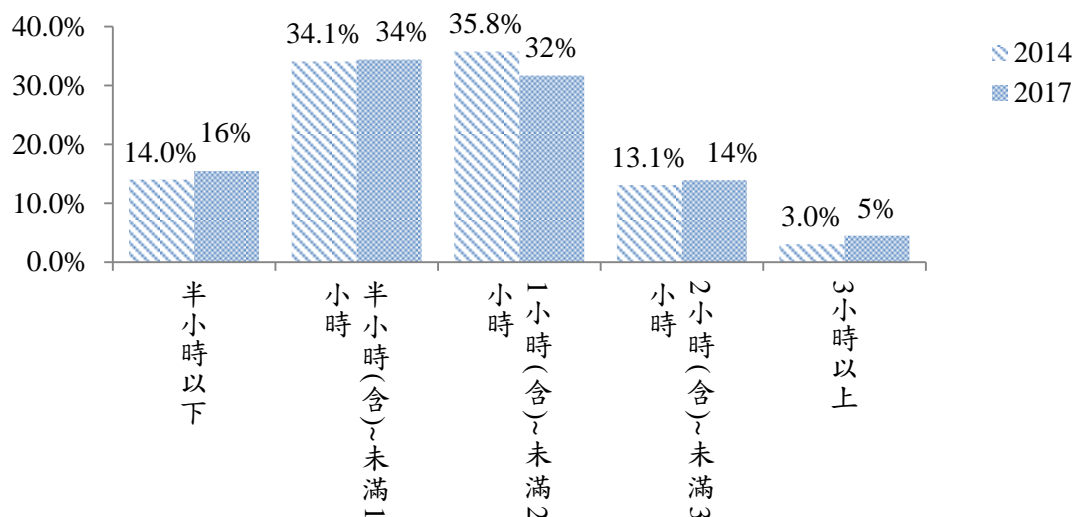


圖 49 華視頻道 2011-2017 歷年收看時數

#### (2) 觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目之時數為 58.8 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(36.7%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(35.3%)。

相較於 3 年前的觀眾電話訪問結果(56.7 分鐘)，整體收看時數略升，收看半小時以下及 2 小時以上的比例增加。



n=375 (過去一個月最收看華視之觀眾)

圖 50 華視觀眾收看華視平均時數(單選) 2014/2017 比較

#### 四、新平台觸達率

華視網站 2017 年全年總瀏覽量達 54,083,680 人次，月平均到訪人次為 4,506,973 人次，日平均到訪人次為 148,174 人次。華視網站使用者總計 17,001,780 人。華視電子報訂戶總數 36,045 人。華視 VOD 瀏覽總人次：484,466,008 人次，華視全網平均網頁停留時間 1 分 24 秒。

##### (1) 各網站全年流量數據分析

根據華視內部既有資料顯示，2017 年全年華視網站總瀏覽量達 54,083,680 人次，有 92.56% 的流量來自國內，有 50.53% 使用桌上型電腦、44.99% 使用手機、4.48% 使用平板電腦。與 2014 年相比，全年華視網站總瀏覽量達 36,589,259 人次，有 90.91% 的流量來自國內，有 58.47% 使用桌上型電腦、33.51% 使用手機、8.02% 使用平板電腦。瀏覽人數是 3 年前的 1.5 倍，使用戴具為上型電腦與平板電腦的人增加。

2017 年全年華視網站各項流量數據統計：

1. 瀏覽總量：54,083,680 人次（平均每月到訪人次為 4,506,973 人次，平均每日瀏覽量：148,174 人次）
2. 不重複瀏覽總量：42,958,587 人次
3. 使用者總數：17,001,780 人（平均每月使用者：1,416,815 人，平均每日使用者：46,580 人）
4. 平均網頁停留時間：1 分 24 秒



使用者類型	工作階段	瀏覽量
	31,715,272 % 總計: 100.00% (31,715,272)	54,083,680 % 總計: 100.00% (54,083,680)
1. Returning Visitor	15,928,460	54.33%
2. New Visitor	15,786,812	45.67%

圖 51 華視網站 2017 全年新訪客及回訪者統計











國家/地區	工作階段	瀏覽量
	31,715,272 % 總計: 100.00% (31,715,272)	54,083,680 % 總計: 100.00% (54,083,680)
1.  Taiwan	29,599,144	92.56%
2.  United States	633,679	2.47%
3.  Hong Kong	408,765	1.32%
4.  Malaysia	195,125	0.60%
5.  Japan	148,658	0.50%
6.  Singapore	102,669	0.36%
7.  Canada	78,445	0.32%
8.  Australia	71,399	0.24%
9.  Philippines	56,949	0.18%
10.  Vietnam	49,298	0.17%

圖 52 華視網站 2017 全年流量來源國家統計

裝置類別	工作階段	瀏覽量
	31,715,272 % 總計: 100.00% (31,715,272)	54,083,680 % 總計: 100.00% (54,083,680)
1. desktop	15,734,517	50.53%
2. mobile	14,712,273	44.99%
3. tablet	1,268,482	4.48%

圖 53 華視網站 2017 全年流量來源裝置統計

社交網路 ?	工作階段 ? ↓	瀏覽量 ?	平均工作階段時間長度 ?	單次工作階段頁數 ?
1. Facebook	5,542,211 (97.68%)	7,691,677 (96.43%)	00:00:40	1.39
2. YouTube	120,081 (2.12%)	267,163 (3.35%)	00:01:54	2.22
3. Google+	3,333 (0.06%)	4,367 (0.05%)	00:00:30	1.31
4. Twitter	3,246 (0.06%)	4,194 (0.05%)	00:00:28	1.29
5. Plurk	948 (0.02%)	1,471 (0.02%)	00:00:35	1.55
6. Blogger	920 (0.02%)	1,936 (0.02%)	00:00:43	2.10
7. Dailymotion	787 (0.01%)	1,530 (0.02%)	00:00:45	1.94
8. FC2	577 (0.01%)	1,250 (0.02%)	00:00:22	2.17
9. Instagram	373 (0.01%)	524 (0.01%)	00:01:12	1.40
10. reddit	345 (0.01%)	637 (0.01%)	00:00:04	1.85

圖 54 華視網站 2017 全年社群網路媒體來源之瀏覽量統計

## (2) 網站來源連結

根據華視內部既有資料顯示，全年華視網站總瀏覽量達 54,083,680 人次，21.6% 流量來自 Yahoo 網站、17.57% 來自 Google 網站，另有 18.36% 訪客直接連結至華視網站。相較於 2014 年，從 Google 來的訪客增加了 6.09%。

來源/媒介	工作階段 ↓	瀏覽量
	31,715,272 % 總計: 100.00% (31,715,272)	54,083,680 % 總計: 100.00% (54,083,680)
1. tw.search.yahoo.com / referral	7,246,036	21.26%
2. google / organic	5,736,893	17.57%
3. yahoo / organic	5,539,536	17.60%
4. (direct) / (none)	5,365,784	18.36%
5. m.facebook.com / referral	4,674,503	11.79%
6. facebook.com / referral	665,043	1.82%
7. cts.com.tw / referral	349,209	2.99%
8. news.cts.com.tw / referral	331,924	1.53%
9. news.google.com.tw / referral	294,039	0.82%
10. news.google.com / referral	227,090	0.59%

圖 55 華視網站 2017 全年流量來源網站排序統計

## (3) 電子報訂戶

根據華視內部資料顯示，華視影視電子報發送頻率為每週一次，發送會員數

為 36,045 人，較 2014 年的 36,160 人，沒有太大的相異。

#### (4) VOD 每月點閱次數統計

根據華視內部資料顯示，2017 年全年 VOD 觀看總人次：484,466,008 人次，估計觀看總時長 3,855,883,775 分鐘，平均觀看時長 7 分 57 秒。相較於 2014 年 VOD 觀看總人次為 201,298,354 次，估計觀看總時間 677,076,783 分鐘，每次平均觀看時間 8 分 19 秒，成長了 2.5 倍。

#### (5) 華視臉書臉書官方粉絲頁數據

根據華視內部資料顯示，華視粉絲團粉絲人數 152,873 人，貼文共觸及 362,664 人，相較於 2014 年華視粉絲數為 87,369 人，貼文觸及 208,878 人，粉絲人數成長了近 2 倍。

#### (6) 各網站合作連結狀態

根據華視內部資料顯示，華視官網已與國內知名媒體網站合作，內容包括影音共享或是資訊合作，而呈現方式，也從網路延伸到行動載具等更多元的載體。

##### 1. 內容提供

- ✓ 主要為新聞及節目。
- ✓ 新聞提供對象主要為入口網站 Yahoo 平台。每月平均提供影音新聞 1,444 則，2017 年全年供稿影音新聞 17,329 則。

##### 2. 內容交換

- ✓ 主要為新聞。
- ✓ 包括台灣好新聞、校園(政大-大學報、銘傳-銘報及輔大-生命力)等，交換之效益在於媒體間整合合作經營，相互曝光尋求最大效益。
- ✓ 將華視之新聞內容於他媒體露出，而他媒體之新聞內容亦可增加華視媒體。

##### 3. 內容營收

- ✓ 內容除具有公共價值外，亦可創造營收，方式以廣告及內容提供收費為主。
- ✓ 服務對象包括 SmartTV 業者(SONY、LG)夥伴合作之一般新聞與節目內容提供等。

##### 4. 公共服務網

✓ 愛的擁抱（華視公共服務網）2017 年全年度總瀏覽次數為 361 次。

#### (7) 行動網頁流量分析及 APP 下再次數

根據華視內部資料顯示，2017 年全年華視行動網頁瀏覽總量為 2,335,265 人次，不重複瀏覽總量為 2,144,073 人次，相較於 2014 年瀏覽總量為 3,147,840 人次，不重複瀏覽總量為 1,780,893 人次，總瀏覽人次減少，新的使用者增加。

##### 1. 2017 年全年華視行動網頁（m.cts.com.tw）各項流量數據統計：

✓ 瀏覽總量：2,335,265 人次（平均每月瀏覽量：194,605 人次，平均日瀏覽量 6,397 人次）

✓ 不重複瀏覽總量：2,144,073 人次

✓ 使用者總數：37,639 人（平均每月使用者：3,136 人，平均每日使用者：103 人）

✓ 平均網頁停留時間：1 分 18 秒

##### 2. 2017 年全年華視新聞 APP 下載次數統計

✓ Andriod

下載數：19,757 次

使用次數（Sessions）：803,146

經常使用者：6,208

✓ iPhone

下載數：8,790 次

使用次數（Sessions）：372,985

經常使用者：3,273

## 第二節 華視之節目品質滿意度

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

### 一、 節目入圍及得獎數

#### (1) 入圍及得獎數

根據華視內部資料顯示，2017 年國內外新聞並無入圍，但得獎新聞 3 個，一般節目入圍 1 個，得獎 0 個，與過去的入圍與得獎數字相較，新聞節目入圍入數雖然少，但得獎數增加，可以得看出來，華視在新聞節目品質上的努力。

華視 2011~2014，及 2017 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數如下：

表 56 華視 2010-2017 歷年國內／國外新聞、節目入圍數與得獎數

年度	2010		2011		2012		2013		2014		2017	
	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
節目	6	1	4	2	1	0	8	2	3	2	1	0
新聞	0	2	2	1	0	1	0	1	2	3	0	3

## (2) 優良節目推薦

根據華視內部資料顯示，2017 年華視節目得到優良節目(適齡兒童電視節目標章)共 4 個節目。觀察最近幾年的表現，優良節目數皆有 4-5 個，顯示華視的節目品質維持在一定的水準之上。

表 57 華視 2009-2017 歷年優良節目推薦數

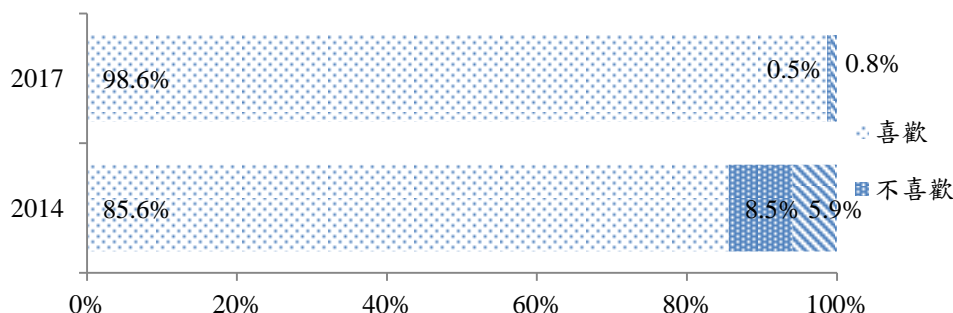
年度	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2017
優良節目 (適齡兒童電視節目標章)	0	0	0	0	4	5	4

## 二、喜愛度

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目的喜歡度達 98.6%(非常喜歡：6.1%，喜歡：39.2%，普通：53.3%)。相較於三年前的調查結果(85.6%)，喜歡度有所提升。

交叉分析發現，觀眾對於華視節目的喜歡程度，會因為「年齡」的不同而有所差異。年齡於 51 歲以上的觀眾對華視節目的喜愛度高。



n=375 (過去一個月最收看華視之觀眾)

圖 56 觀眾對華視的節目喜歡程度(單選) 2014/2017 比較

### 一、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，華視內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；在觀眾與員工意見調查方面，根據觀眾與員工意見調查問卷中，「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作兩題做為衡量標準。

### (1) 華視內部資料

根據華視內部資料全年節目類型與時數分布顯示，2017 年全年華視四大節目類型中以公共服務節目播出時數比例最高（41.7%），其他依序為新聞及政令宣導節目（27.9%）、教育文化節目（16.3%）與大眾娛樂節目（14.1%）。相較於 2014 年公共服務節目的比例上升，其餘的節目類型比例都下降。

表 58 華視 2014/2017 全年節目類型分佈及時數

		公共服務 節目	新聞及政令 宣導節目	教育文化 節目	大眾娛樂 節目	小計
2017 年	時數	17,781.55	11,905.25	6,942.58	5,992.12	42,621.5
	比例%	41.72	27.93	16.29	14.06	100
2014 年	時數	2,003.6	14,300	9,166.1	9,158.8	34,628.5
	比例%	5.79	41.30	26.47	26.45	100

※說明：以華視全頻道統計

### (2) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視的節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.58 分，與三年前的結果(6.90 分)相比，雖有略減，但起伏不大。交叉分析發現，觀眾對於華視節目種類多樣化的滿意度，會因為「年齡」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、已婚、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾，對華視節目種類多樣化的滿意度較高。

「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.53 分，與三年前的結果(6.76 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於，華視節目內容豐富性的滿意度，會因為「年齡」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾，對華視節目內容豐富性的滿意度較高。

### (3) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 6.51 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 6.49 分，與三年前的結果相比(6.69 分、6.63 分)，略有下降，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視節目內容豐富性的滿意度，會因為「性別」、或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡於51歲以上的員工，對華視節目內容豐富性，不論是「節目種類多樣化」或「節目內容豐富性」的滿意度都較高。

## 二、節目的創新

### (1) 全年新製節目時數比例

根據華視內部資料，2017年華視全年新製節目時數為14,051.2小時，佔全年節目時數比例之32.97%（以華視全頻道統計）。相較於2014年華視全年新製節目時數為16,466.6小時，佔全年節目時數比例之47.53%減少了14.56%。

### (2) 全年新型態節目實例說明

根據華視內部資料，2017年華視新製節目佔全年節目時數比例的32.97%，新型態節目包括「超級天王豬哥秀」、「天才衝衝衝」、「挑戰網立紅」、「天生王牌」、「春風愛河邊」、「鑽石鑽石亮晶晶」等。全年新型態節目創新特色請見下表：

表 59 華視 2017 年全年新型態節目實例分項說明

節目名稱	內容	形式	美學
『春風愛河邊』	為家庭倫理暨文藝愛情通俗劇，以愛情為主，親情為輔，著力於愛情的起伏歷程，諸如動情時朝思暮想、告白時天崩地裂、相戀時甜甜蜜蜜、情變之徬徨、分手之痛苦、復合之歡悅...等等，再佐以親情之相伴，情結糾葛，血淚交織！	以新南向重鎮及台灣地貌的縮影-高雄為故事拍攝起始點，透過劇情推衍、劇中人物的詮釋及其豐富的生活內涵，將台灣多元文化的風格完整展現。	取景豐富優美，將南台灣的美，含蓄動人地表現給觀眾。
『超級天王豬哥秀』	為華視鑽石強檔重量級節目《華視天王豬哥秀》從未曝光的節目內容，當紅巨星精彩動人的演出，以及爆笑的豬式喜趣，帶給觀眾更多的歡樂時光。	以風趣談諧、爆笑萬千的秀場表演，製作出一個闔家觀賞的節目，提供大眾輕鬆開懷的娛樂饗宴！	獨特的豬式劇場表演方式，搭配隨劇情變換畫面的LED背景牆，將短劇情境表現淋漓盡致，展現新的歌廳秀形式。
『天才衝衝衝』	華視週六的招牌綜藝節目，主持人徐乃麟、曾國城搭配默契良好，輕鬆活潑的話題製造出驚喜交集的效果，製播邁向十一年，內容推陳出新，樹立綜藝遊戲節目標竿！	本節目創下無數經典單元，是台灣電視產業娛樂節目的優質佳作。	播出滿十年，推出遊戲單元達五十餘類，不僅娛樂性十足，還兼具智力與反應，趣味美學，是難得的健康型綜藝節目。

節目名稱	內容	形式	美學
『挑戰網立紅』	與新媒體直播平台合作，以當紅招牌節目《天才衝衝衝》主持班底搭配新一代網紅，除共同挑戰「天才衝衝衝」原有招牌遊戲外，並推出全新遊戲單元，過程刺激，歡笑不斷。	結合當代網紅競逐比賽，在傳統媒體及新媒體平台上皆獲得熱烈迴響，成功打響跨平台合作的第一步。	網路直播新風潮，帶動電視節目轉型契機，也跳脫網路直播內容框架，帶給觀眾新的視覺饗宴。
『天生王牌』	由「台灣第一歌王」余天跟「秀場天王」賀一航主持，每集邀請重量級來賓一起說說唱唱，表演經典國、台語歌曲，並配合南向政策，開創新住民音樂教室單元，教導新住民演唱台語歌曲，再由新住民朋友分享其家鄉傳統歌謠，節目型態創新、內容豐富。	以本土經典的台灣流行音樂與新住民的原鄉歌曲相結合，不僅讓新住民融入台灣音樂，也令國內觀眾認識新住民原鄉歌謠之美，促進文化交流。	舞台設計華麗不失莊重，大量運用燈光特性，展現多彩變化的節目風格。
『鑽石鑽石亮晶晶』	本節目以「台灣人文藝術」為主軸，以「堅持、創新、傳承」為製播方向，由文化工作者或藝術家向觀眾分享自身的作品及美學理念，呈現台灣藝術及人文精髓。 內容包含陶藝、戲曲、藝文活動、舞蹈、設計等... 以精彩多元的台灣文化及精緻的人文生活美學，啟發文創新思維，讓台灣的美像鑽石一般歷久彌新、永恆閃亮。	推廣台灣藝文精髓，傳承台灣藝術家的創作信念，呈現真善美的人文生活。	利用最能代表台灣元素的台灣金、台灣青、台灣紅三原色，運用簡潔有力的動畫綵帶，象徵台灣人文藝術的延伸性，而潑墨動畫的呈現則隱喻各個領域的藝術家專注、執著及創新精神的渲染力！
『快樂新住民 謝謝台灣』	為普及國人對新住民之同理認識、尊重及包容，教育體育文化台長期提供新住民，包含家庭教育、語文學習、補習及進修教育、技藝學習等終身學習管道外，為擴大對新住民服務力度，建構友善多元文化環境，首創以新住民為主體之綜藝型節目，豐富新住民生活觀點。	節目呈現分為戲劇教學、外景採訪、棚內座談三個單元，邀請在臺灣的東南亞住民參與，並由新住民角度討論分享在臺灣生活經驗，節目以母語的自然活潑方式演出，富娛樂性。	運用剪影及造型，相互掩映的設計元素，塑造清新活潑感覺，多元場景視覺設計(夜市、座談、瑜珈等)，建構豐富的心理反應(溫馨、時尚、感性)，充份融入主題的特質。



節目名稱	內容	形式	美學
『跟著臺灣一起說』	為正視外籍勞工生活適應情形、關心外勞，減輕外籍勞工因語言及文化差異之隔閡，進而提升工作服務品質。規劃製作語言教學節目、提供便利且實用的學習工具，藉此讓外籍勞工得以不受地理與時間之限制，隨時可利用空閒時間學習，促進外籍勞工生活適應能力與及勞雇間和諧關係。	透過戲劇，邀請在臺灣的東南亞住民參與演出，呈現外籍勞工在臺灣生活可能碰上的各種單元情境，搭配上語言教學，提供外籍勞工多元且貼近生活的語言學習方式。	藉由明快活潑的視覺設計元素，實地情境的營造，讓觀眾在自然、輕鬆、愉悅的氣氛中學習。
『新力量發聲』	透過母語歌曲的學習和演示，讓新住民及新二代們深入了解該國文化，並一解鄉愁。	節目類型為大型新移民音樂競賽，現場共 24 組決賽團體，經五位評審委員評選，並由蔡總統親自頒獎，為國內少見的大型新移民歌唱競賽轉播節目。	現場以大型華麗繽紛舞臺景，搭配充滿設計感的花朵元素，營造豐富及感性的競賽性音樂節目。
『相聚桃園異文掠影』	著重「桃園市的多元城市形象」、「輕鬆不失感性的氛圍」為傳達理念，以簡單鮮明的城市印象為記憶點；其中，透過訪談外籍勞工的問題，帶出每一位移工母國文化以及在桃園參加各式活動、輔導過程...以及在臺深耕多時的心路歷程，面臨的人情溫暖和築夢的過程。	透過訪問三位外籍勞工，以及周遭朋友，真實記錄他們生活日常，輕鬆的日常氛圍，展現了外籍勞工在桃園市府的協助輔導下，豐富多彩的生活面向。	以寫實紀錄及專題報導的手法，忠實傳達意題中，溫馨感性的特質，展現樸實的美感。
『新住民新聞』	為善盡媒體的社會責任，及擴大對新住民服務力度，建構友善多元文化環境，首創以新住民語言(越南語、印尼語、及泰語)播出台灣在地新聞。	每天挑選有關民生及生活實用訊息 6~7 則新聞，翻譯為越南語、印尼語、及泰語等三種版本，幫助全台廣大東南亞移民了解此刻生活的台灣發生的新聞。	以科技時尚動畫及鏡面風格，呼應新聞性質的即時性及新鮮感。
『藝術夢想家』	為提昇國內藝術教育，特別開闢『藝術夢想家』節目，邀請享譽世界的藝術家來到現場，分享對藝術的看法與心得，進而培養觀眾對藝術的鑑賞力。	透過專業主持人訪談國內外藝術家，分享藝術家的創作經歷與成長故事，分享藝術之美，且增進觀眾對於藝術的賞析能力，提昇藝術文化涵養。	以繪畫元素及作品展演型式，融入藝術創作的情境，加上現代幾何的訪談場景，充份烘托藝術主題的氛圍，讓觀者浸盈於藝術家的論述及其作品中。
『文言臺北』	與台北市文化局合作，透過採訪「第 18 屆台北文學獎」共 11 位獲獎者，由其	作家帶領鏡頭，到台北每一處與作品或成長歷程相關的地點，並且透過節	運用水墨為元素，襯出文學的藝術性，引領觀眾進入作家的心境及現代文學藝術

節目名稱	內容	形式	美學
	講述獲獎文學的背後故事與所隱含的意涵，期望帶動觀眾對文學之美的欣賞。	錄作品部分關鍵語句為引，娓娓道出精彩的生命故事。 節目的呈現充滿視覺和聽覺的文學意涵外，透過專訪內容更能增加對於作品的認識。	創作的意境。
『人物大特寫』	諾貝爾和平獎得主穆罕默德·尤努斯教授首創鄉村銀行概念，數十年來致力於改善窮人環境。 台灣尤努斯基金會稟承尤努斯博士的精神，為實踐無貧社會的理想而努力。教育體育文化台長期關懷弱勢族群，藉此節目中訪談人物的生命故事，不僅發揚勵志精神，也能落實生命教育。	節目透過專訪各界的社會型企業，分享他們參與公益活動的初衷，以及提供自身經驗的反饋。 節目中特別設計公民會客室單元，提供觀眾法律諮詢服務，藉此提升法治教育。	運用抽象圖案形式，描寫(反映)人物於現代社會中掙扎奮鬥，在各領域中立足、脫穎的概念。 在具有現代感並充滿溫馨的訪談場景，和充滿勵志的議題相互融合。
『悠哉莊子國學大師馬叔禮文化講座』	國學大師馬叔禮文化講座由具厚實國學底蘊的馬老師講述中華文化，透過節目播出，推廣成人國學教育，進而領悟中華文化之美。	現場錄製馬叔禮老師每年於中正紀念堂舉辦的國學講座，規劃系列單元如：『悠哉莊子』、『賢哉孟子』、『方塊字的靈魂』等，有系統的帶領觀眾領略中華文化之最。	運用傳統中國繪畫設計形式，襯托節目內涵的博大精深的東方文化哲學思想。
『愛秀司令台』	以展現校園師生的創意為節目企劃的核心概念，希望激勵師生個人自發性的創意活動，提供師生展現及分享創意的平台。	徵求學生才藝表演影片，提供國、高中及小學生們展現才華的平台，以發揮個人、群體創意，並帶動分享與交流。	運用手繪 Q 版人偶的設計元素，貼近年輕世代的主角及青春活潑的題材。
『體育署專案』	2017 臺北世大運熱度跟收視寫下歷年之最，為了延續運動的風潮，接受體育署委託轉播國內基層與二、三級賽事，不僅提供觀眾觀看體育競賽的平台，也能激勵選手臨場表現。	安排轉播國內國內基層與二、三級賽事，且邀請專家講評播報，打破以往惟一級賽事方有電視台播出的印象，以國際賽事轉播規格承製，協助政府推廣體育運動。	藉由動畫設計將各種不同運動項目的特色與參賽選手的力與美呈現出來。

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.13 分，與三年前的結果(6.30 分)相比，無太多變化。

交叉分析發現，觀眾對於華視節目內容獨特/創新性的滿意度，會因「年齡」、

「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾，對華視節目內容獨特/創新性的滿意度較高。

#### (4) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.25 分，與三年前的結果相比（6.45 分），略有下降，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視節目內容獨特/創新性的滿意度，會因「性別」、「年齡」或「姻婚」的不同而有顯著差異。男性、年齡於 56 歲以上、婚姻狀態為已婚的華視員工，對華視節目內容獨特/創新性的滿意度較高。

### 三、節目的深度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 6.51 分，較三年前的結果(7.03 分)，雖然略有下降，但仍維持在同一水平。

交叉分析發現，觀眾對於華視節目在提供有深度/有意義節目的滿意度，會因「年齡」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾，對華視在「提供有深度/有意義節目」的滿意度較高。

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 6.93 分，與三年前的結果(7.57 分)相比，略有減少，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視節目在提供有深度/有意義節目的滿意度，會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性、年齡於 56 歲以上、婚姻狀態為已婚的華視員工，對華視提供有深度/有意義節目的滿意度較高。

### 四、節目的公正性

#### (1) 新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

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

表 60 華視 2017 年新聞事件案例討論及改進措施作法

事項	內容	討論及改進措施
1	<p>晚間新聞在 9 月 18 日播出「罰單搶錢! 高雄今年近 20 萬件」的內容，遭到到觀眾投訴，提出兩點質疑：</p> <p>一、該則報導「本年劇增的罰單」和「檢舉達人」的說明方式，可能會引導視聽眾將兩者視為存有因果關係，恐生誤導。</p> <p>二、民眾向警政單位檢舉交通違規案件，警政單位依法受理並對違規事件開罰，檢舉民眾並無檢舉獎金，新聞報導內容有誤。</p>	<p>一、此則新聞主要是呈現高雄市今年檢舉案件暴增的現象，不過，記者一開始是以檢舉交通違規案件為主題切入整則新聞，強調高雄市今年比去年違規案件爆量二倍多，接著在新聞中間突然提到「就有檢舉達人專靠手機、行車記錄器檢舉2622件1個月賺6萬多塊」的內容，但這2,622件的檢舉案件指的是環保檢舉案件，與上述的近20萬件的交通違規檢舉案件，是分屬二個不同的區域，記者在內文的敘述上，沒有更明確的點出是「環保檢舉案件」，以致讓觀眾誤解指的是一開始所說的交通違規案件，因此這則新聞的爭議是在於語句上的誤會及敘述不足所致。</p> <p>二、新聞部除了會加強內部教育訓練以及本質學能，並且嚴格要求記者在撰稿時，應該確實遵守三要項：查證、導正及更正，華視身為公廣集團的一員，未來會依公共性、社會性及新聞性等三原則來取捨新聞內容，減少三器新聞的報導，做出有議題的政治新聞、有意義的社會新聞及有益處的生活新聞，來服務觀眾。</p>
2	<p>針對「台大潑酸案 女保全急診處理」新聞，畫面及採訪過程不當一案。</p>	<p>◎ 台大潑酸新聞事件中，各台所出現女保全沖洗之畫面，所引發的新聞道德及個人隱私爭議，華視緊急召開新聞自律諮詢委員會討論，針對台大潑酸命案之缺失檢討，並以會議記錄回覆國家通訊委員會，除了重申各台需確實遵守廣電法及自律規章，會後也總結共識：</p> <p>---在醫院同意下，只在急診等待區採訪，絕不搶進治療區拍攝</p> <p>---如遇重大傷亡、災難意外，則不在此限，但是影音以避開血腥、不悅、干擾阻礙搶救、侵犯隱私為原則</p> <p>---畫面、文字上的當事人的同理心需考量到，操作上，具爭議性的現場，文字與攝影可以分開來進行，文字可以深入挖掘內容，攝影則可在符合“道德”的原則下攝取畫面</p> <p>---新聞的處理量尺，必須在<b>法律責任及自律規範</b>的雙重考量下進行製作。</p>
3	<p>「百元干貝鮑魚粽 拼賣 10 萬顆」新聞報導，涉違反廣播電視法相關事宜</p>	<p>華視新聞報導的立場，係本於協助全國各地農會推廣地方農特產促進地方產業，只是傳達該農會的肉粽相較於市售類似產品便宜，純粹提供民生消費訊息。此外，各地農會受在地縣府的農業處管理及監督，以服務農民、推廣農產為主要工作內容，並非私人營利的公司，如果仍引發商業置入的疑慮，華視新聞也虛心接受指正，將不再做類似之報導。</p>
4	<p>「台鐵 Hello Kitty 便當盒 限量開賣」新聞報導涉違法廣播電視法相關事</p>	<p>此則新聞旨在報導台鐵如何積極轉型、活化產業之努力，報導這個便當盒，因其造型結合民眾喜愛之</p>

	宜	Hello Kitty，吸引年輕族群，成為台鐵便當盒粉絲的最熱門收集名單，純粹增加新聞內容的多樣性，新聞報導本諸善意，若國營企業相關活動也屬商業範疇內，華視新聞自當虛心接受指正，未來絕對不再做類似之報導。
5	華視新聞於 2017 年 4 月 26 日報導新北市森林小學不當體罰，未註明林口的嘉寶國小，遭誤解為人本教育基金會所屬的「森林小學」處理一案	華視新聞針對報導除了內容予以立即更正，刪除”森林”二字，並將新聞重新過音刊登，此新聞之原意，乃針對宣稱宛如秘境森林國小的嘉寶國小發生不當體罰，並非針對人本教育基金會所屬的”森林小學”，受訪者也是嘉寶國小校長，不過由於文稿以”新北市”、”森林小學”作為報導內容，人本所標榜的森林小學又地處新北市，因而產生誤解。華視將此一新聞缺失所造成的誤解，於每週三例行部內會議中提出檢討，並列入新聞討論範本，期能讓類似案例經由教育訓練降至最低。

## (2) 論壇、辯論之新聞性節目處理兩極、對立意見及觀點的作業原則與要點

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

## (3) 一般性新聞報導如何呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點

根據華視內部資料，華視對於新聞如何處理正反意見乃參照公廣集團新聞專業倫理規範辦理。所參照之公廣集團新聞專業倫理規範於 2007/02/12 經由第三屆第 28 次董監事會決議通過。

## (4) 觀眾反應新聞及節目內容/表現的統計數量

根據華視內部資料，2017 年華視觀眾撥打 0800 客服專線或是華視總機服務專線電話總共為 6130 筆(含客服信箱郵件數 120 封)。整體觀眾意見偏向節目表詢問、以及活動與節目內容查詢，共 1,659 筆佔 27.1%，整年度前三高詢問之相關部門為「節目部」佔 27%、「新聞部」23%，與「教學處」佔 16%。針對「節目部」主要集中於節目表之詢問；「新聞部」多集中於活動或內容查詢；「教學處」多集中於教材、DVD 的購買詢問。

「節目部」觀眾反應總計 1,650 筆，以第三季(7-9 月)最多，係因播出《世大運看華視》產生節目異動調整，增加不少來電詢問節目排播或調整；「新聞部」觀眾反應總計 1,398 筆，也以第三季(7-9 月)轉播《世大運》賽事而增加觀眾轉播賽程相關詢問、提供轉播意見或世大運相關問題。

「教學處」以第四季(10-12月)284通來電量為多，係原「華視教育文化台」變更為「華視教育體育文化台」而來電量增加，頻道變更而節目表及播出內容均做調整，不少觀眾來電詢問體育轉播節目表以及教學課程時段變更問題。

此外「工程部」也因第一季(1-3月)時「華視綜合娛樂台」變更為國會頻道；「華視新聞資訊台」、「華視教育文化台」，同步升規為高畫質HD播出，觀眾需重新掃描機上盒，方可觀看華視家族頻道，故來電量增加許多。

表 61 華視 2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量

	節目表 詢問	教材、節目 DVD 購買	意見表達		活動、節目 內容查詢	收訊 問題	網路 問題	申訴 意見	其它	總結
			正面	負面						
節目部	897	22	467		103	0	0	0	161	1650
			11	0						
教學處	214	589	59		89	0	0	0	41	992
			2	0						
新聞部	131	0	214		225	0	0	32	796	1,398
			0	0						
工程部	0	0	2		0	139	0	0	266	407
資料處	0	0	0		0	0	0	0	77	77
其他 單位	0	0	0		0	0	0	0	1,606	1,606
總結	1242	611	742		417	139	0	32	2,947	6,130

#### (5) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 6.51 分，與前三年的結果(6.77 分)相比，滿意度略為減少，但差異不大。

交叉分析發現，觀眾對於華視節目內容公正客觀性的滿意度，會因為「年齡」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾，對華視節目內容公正客觀性的滿意度較高。

#### (6) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 7.25 分，與三年前的結果(7.34 分)相比，無過大變化。

交叉分析發現，華視員工對於華視節目內容公正客觀性的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡於 56 歲以上的華視員工，對華視節目內容公正客觀性的滿意度較高。

### 五、新聞獨立性

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.59 分，與三年前的結果(6.93 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉的結果發現，對華視新聞獨立性的滿意度，會因為「年齡」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、已婚、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾對華視新聞獨立性的滿意度較高。

「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.71 分，與三年前的結果(7.26 分)相比，略為下降。

交叉的結果發現，觀眾對華視新聞報導深度的滿意度，會因為「年齡」、「婚姻」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡於 51 歲以上、已婚、職業為家管/學生/退休/待業的觀眾對華視新聞報導深度的滿意度較高。

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 7.29 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.93 分。與三年前的結果(7.09 分、6.79 分)相比，滿意度略有提升。

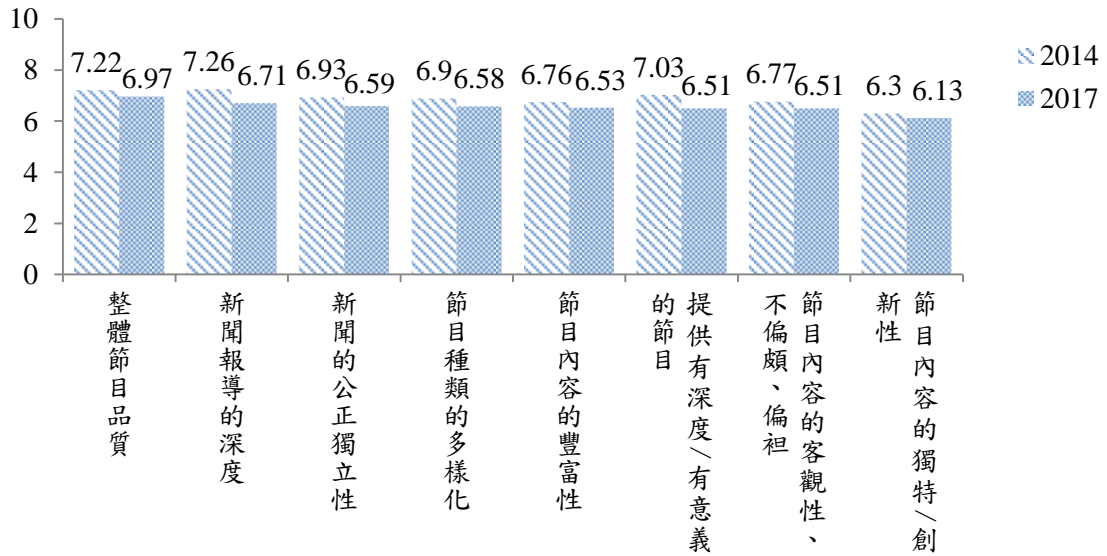
交叉的結果發現，華視員工對華視新聞獨立性的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡於 56 歲以上的華視員工對華視新聞獨立性，不論是「新聞公正獨特性」或「新聞報導深度」的滿意度皆較高。

## 六、整體節目品質評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

華視觀眾電話訪問調查結果顯示，對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 6.97 分，其中各項節目品質指標，以「新聞報導的深度」平均滿意度最高(6.71 分)；其次為「新聞的公正獨立性」(平均分數為 6.59 分)與「節目種類的多樣化」(平均分數為 6.58 分)。

與三年前的結果相較，雖然平均分數都略呈現下降，但是無過多的差異。



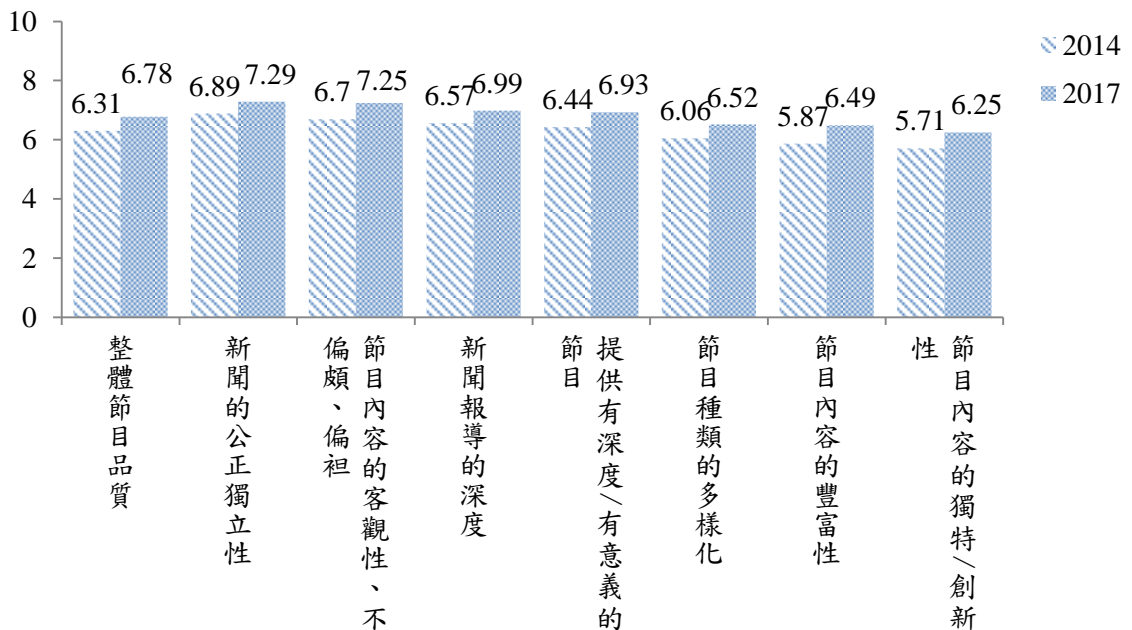
n=357(過去一個月最常收看華視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 57 華視觀眾對華視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較

## (2) 員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 6.78 分，其中各項節目品質指標以「新聞的公正獨立性」滿意度最高(平均分數為 7.29 分)；其次依序為「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」(平均分數為 7.25 分)、「新聞報導的深度」(平均分數為 6.99 分)。



n=477(華視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 58 華視員工對華視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較



### 第三節 華視之節目娛樂性

此部份由觀眾意見調查與員工意見調查兩部份來評量華視節目的娛樂性。

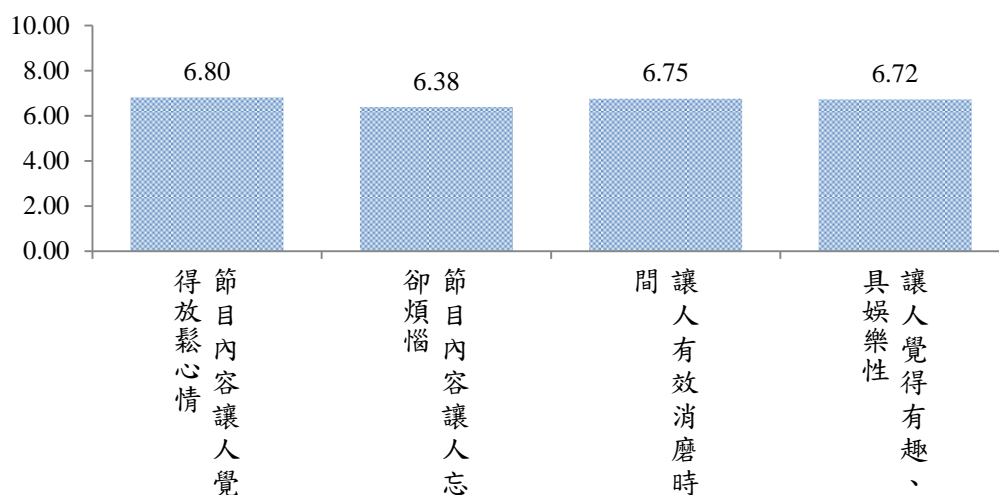
#### (1) 觀眾意見調查

觀眾電話訪問調查結果顯示，對於華視在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 6.80 分。交叉分析發現，觀眾會因「年齡」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業觀眾，認為華視「節目內容讓人覺得放鬆心情」的滿意度較高。

華視觀眾對「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.38 分。交叉分析發現，觀眾會因「年齡」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業觀眾，認為華視「節目內容讓人忘卻煩惱」的滿意度較高。

華視觀眾對「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 6.75 分。交叉分析發現，觀眾會因為「職業」的不同而有顯著差異。職業為家管/學生/退休/待業觀眾，認為華視「讓人有效消磨時間」的滿意度較高。

華視觀眾對「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.72 分。交叉分析發現，觀眾會因「年齡」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、無經常性收入、職業為家管/學生/退休/待業觀眾，認為華視節目「讓人覺得有趣、具娛樂性」的滿意度較高。



n=357(過去一個月最常收看華視之觀眾)

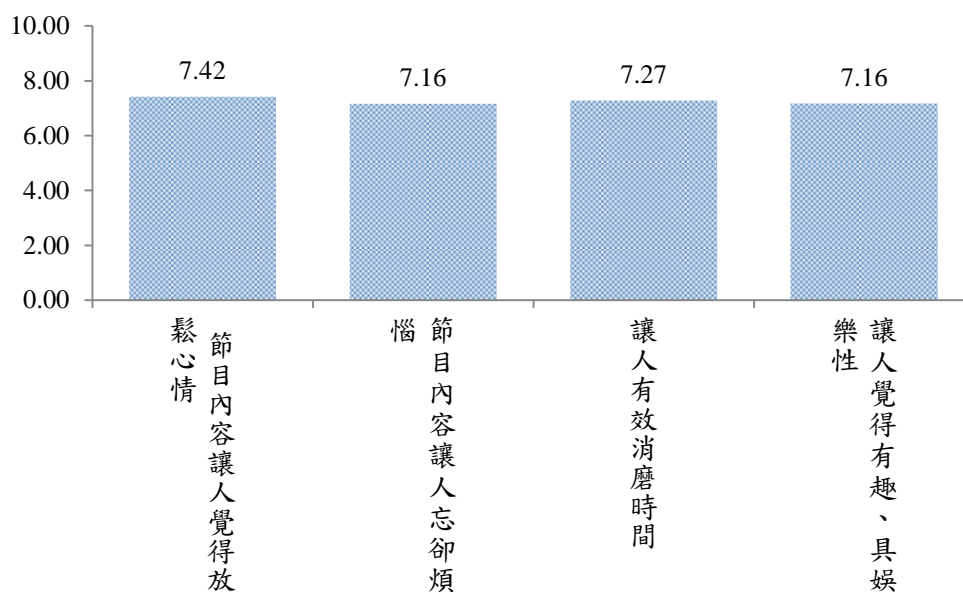
註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 59 華視觀眾對華視節目娛樂性表現滿意度(單選)

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 7.42 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 7.16 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 7.27 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 7.16 分。

交叉分析發現，華視員工對於華視節目的娛樂性會因「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工認為華視節目的娛樂性較高，不論是在「節目內容讓人覺得放鬆心情」、「節目內容讓人忘卻煩惱」、「讓人有效消磨時間」或「讓人覺得有趣、具娛樂性」的滿意度皆較高。



n=477(華視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 60 華視員工對華視節目娛樂性表現滿意度

## 第四節 華視之影響力

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

### 一、形塑公民社會

#### (1) 公民/族群團體參與特定節目的時數分配

2017 年華視主頻道於 11 月 17 日起，每週五晚間 10:00 至 23:30《天生王牌》節目中，邀請眾多新住民參與「王牌教室」單元的演出。

2017 年華視教育體育文化頻道 1 月 1 日週日 15:00-18:30《新力量發聲—東南亞語親子歌唱比賽》節目，24 個團體由來自東南亞各國的台灣新住民家庭參與演出。

#### (2) 節目/新聞議題後續長期追蹤報導實例說明

2017 年華視新聞議題討論範疇以檢視台灣人口老化、居住環境議題等為主，尤其著重在醫療保健、公共安全、司法改革上除報導外，亦持續追縱以達擴散效應，說明如下：

##### 1. 流沙中年 下流老年系列報導 (2017.2.3)：

追蹤高齡化浪潮下的台灣社會現象。許多中年人，為了照顧父母，被迫辭去工作，中年貧困、生活雪上加霜！而許多高齡長輩，收入少、存款少、三餐難以溫飽、甚至出現蝸居地下的「穴居族」，生活非常惡劣！細膩觀察、提出警訊，省思我們的未來。

##### 2. 你不能置身事外的偽藥風暴 (2017.3.24)

2017 年 3 月，降血脂藥物、「冠脂妥」出現偽藥，醫藥體系究竟出現甚麼漏洞？政府對藥品的管理、是否亮起紅燈？華視新聞雜誌記者獨家深入社區藥局、和醫療院所調查追蹤，該則專題也榮獲 2016 年消費者權益報導獎的「特優獎項」！

##### 3. 空氣難民 無處可逃系列報導 (2017.4.14)

空污已經成為全民噩夢，人人都是空氣難民！華視新聞雜誌推動記者返鄉，從在地困仔的角度，實地追蹤台中與高雄的空污現況，除了深入台中火力發電廠，解析燃煤發電的難題，並前進高雄大林蒲，傾聽居民的心聲，力圖在環境與開發之間，尋找出路。

##### 4. 長照 2.0 罩得住你我嗎系列報導 (2017.6.2)

2018年台灣將正式邁入高齡社會，屆時每七個人就有一人是老人，到了2025年更將邁入超高齡社會，每五個人就有一人是老人。因此，總統蔡英文上任後，力推「長照2.0十年計畫」，何謂長照2.0？政策上路後又面臨哪些難題！系列報導深入剖析。

#### 5. 新城山之痛 採礦的兩難系列報導 (2017.7.14)

關心山林的傷痛、省思礦業的未來！獨家前進亞泥花蓮新城礦區，帶您看見新城山礦場的現況、太魯閣族人遭迫遷、失去土地的無奈，亞泥復育怎麼做？帶您現場直擊。同時，採訪小組也前進全台第二大礦區宜蘭縣，帶您了解宜蘭礦業現況！

#### 6. 815 全台大停電 最黑暗的一夜 特別報導 (2017.8.18)

8月15日全台17縣市、668萬戶居民無預警陷入停電黑暗期！嚴峻的供電危機、台灣的能源政策何去何從？深澳電廠復活？藻礁存亡之路、與風力發電從陸地邁向海洋，不同面相、深入探討。

#### 7. 平冤 漫漫長路系列報導 (2017.11.19)

「等待無罪判決」平冤系列報導，持續追蹤申請再審的蘇炳坤案，與再審成功的鄭性澤案。自2010年華視新聞雜誌推出「等待無罪判決」系列，8年來已經持續追蹤近10名個案，開啟電視新聞圈關注冤獄的先河，為無辜者平反而努力。

### (3) 公民/族群參與性節目之團體種類及數量 (節目類)

根據華視內部資料，2017年華視供公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)，包含兩個國會頻道，主頻節目8個，其中參訪的團體種類則包含非營利組織(NPO)、學校團體等共29個團體，相較於2014年的56個團體，數量減少。

參訪的團體種類詳細資料如下：

表 62 華視 2017 年公民/族群參與性節目之團體種類及數量

公民/族群參與團體	數量	備註(參與方式)
學校或社團	8	參訪/節目觀眾
非營利組織(含公益團體、文化協會、基金會...等)	11	參訪/節目來賓/節目表演
政府團體	10	參訪
<b>總計</b>	<b>29</b>	

### (4) 協助 NPO 公共能見度之數量及主題 (非節目類)

根據華視內部資料，2017年華視共協助6非營利組織單位曝光，媒體露出共

64 則，其詳細資料如下表：

表 63 華視 2017 年協助 NPO 組織媒體露出主體與內容

協助 NPO 組織		主題與內容說明
1	萬華知名慈善家刈包吉	公關中心代表華視捐贈物資，協助慈善家刈包吉為街友舉辦圍爐宴過新年，關懷弱勢朋友，當天以臉書「華視娛樂 SHOW」專頁網路直播捐贈活動，華視影視電子報亦報導刊載，協助曝光此公益慈善活動，以拋磚引玉，呼籲大眾關懷弱勢族群。
2	流浪動物花園協會	公關中心代表華視捐贈飼料給流浪動物花園，幫助協會收養與安置照顧的流浪動物，華視影視電子報亦報導刊載露出，希望更多善心人士加入，一起關懷毛小孩。
3	都市人基金會	公關中心代表華視捐贈物資予都市人基金會，贈與邊緣青少年日常生活所需，華視影視電子報亦報導刊載露出，協助曝光基金會資訊，邀請社會大眾一齊協助邊緣青少年。
4	台灣優質生命協會	華視製播「2017 愛傳承關懷演唱會」，並由公關中心發稿宣傳，協助台灣優質生命協會幫忙弱勢族群圓看演唱會夢想與給予身心障礙者鼓勵，發稿露出新聞 44 則，並於華視娛樂 SHOW 粉絲團與影視電子報刊載宣傳活動。
5	臺灣巴克動物懷善救援協會 (Pack Sanctuary Taiwan)	協會由來台 15 年的英國人 Sean McCormack 成立。在北台灣三芝為臺灣傷殘、棄養動物們打造永久的「安養中心」。公關中心協請新聞部以多次獲獎、歷史悠久之「華視新聞雜誌」節目進行深入報導，獲得觀眾熱烈迴響。
6	安德烈慈善協會	華視八點檔連續劇《春風愛河邊》主要演員群於 12 月熱情參與高雄港都電台主辦的「2017 動員港都的愛」公益活動，現場義賣限量《春風愛河邊》簽名 T 恤，為安德烈慈善協會的「食物銀行」募款，幫助台灣弱勢家庭孩童免於饑餓，公開發稿露出新聞 14 則。

此外，也於華視公共服務網「愛的擁抱」則持續曝光 28 個公益團體資訊，以及公部門重要宣導訊息，2017 年約 88 則。

#### (5) 協助 NPO 公益推廣曝光量

##### 1. 主類

根據華視內部資訊，2017 年共播出 16 支公益短宣片，主頻播出 1,326 次，播出時長計 10 小時 54 分 30 秒。其播出短宣片詳細資訊如下表：

表 64 華視 2017 年協助 NPO 曝光節目列表

類型	NPO 組織	主題	數量
短片	台灣世界展望會	資助兒童計畫-賴索托-宥勝篇	共播出 43 次 計 21 分 30 秒
		10000 個紅包 10000 個契機-國內關懷篇	共播出 1 次 計 30 秒
		第 28 屆飢餓三十一關心篇	共播出 48 次 計 24 分
		宋芸樺國內關懷篇	共播出 15 次 計 7 分 30 秒
		李玉璽 畢書盡國外關懷篇	共播出 23 次 計 11 分 30 秒
		10000 個紅包 10000 個契機-呼籲篇	共播出 16 次 計 8 分
短片	董氏基金會	拒菸舞士 拒菸最魅力	共播出 100 次 計 50 分

類型	NPO 組織	主題	數量
短片	家扶基金會	用愛包圍受虐兒 無窮世代-公益勸募	共播出 25 次 計 12 分 30 秒 共播出 22 次 計 11 分
短片	中華基督教救助協會	午安。加油-1919 陪讀計畫 1919 愛走動-急難家庭救助計畫	共播出 38 次 計 19 分 共播出 14 次 計 7 分
短片	新竹天主教仁愛基金會	付出愛。快樂一直在	共播出 77 次 計 38 分 30 秒
短片	現代婦女基金會	沒有同意就是性侵	共播出 40 次 計 20 分
短片	癌症希望基金會	4GOOD 抗癌關鍵-美秀篇	共播出 68 次 計 34 分
短片	鄭豐喜文教基金會	鄭豐喜獎助學金申請	共播出 2 次 計 1 分
短片	台灣血液基金會	愛在捐血-曾沛慈篇	共播出 51 次 計 17 分
短片	中華民國防高血壓協會	防高血壓微笑篇蕭萬長-台語 防高血壓微笑篇蕭萬長-國語	共播出 376 次 計 188 分 共播出 367 次 計 183 分 30 秒

## 2. 其他類別

教育體育文化頻道播出 22 次，播出時長計 11 分。主頻、教育體育文化頻道之公益短宣播出次數總計 1348 次，華視所有頻道播出時長共計 11 小時 05 分 30 秒。

### (6) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.29 分，與三年前的結果(6.67 分) 相比，雖然略有減少，但仍在同一水平上。

交叉分析發現，觀眾對於透過華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「年齡」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡在 51 歲以上、職業為家管/學生/退休/待業觀眾對華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度較高。

### (7) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.78 分，與三年前的結果(6.67 分)相比，無過大變化。

交叉分析發現，華視員工對於透過華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。男性、年齡為 56 歲以上、婚姻狀態為已婚或級別為一般員工的華視員工對華視節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度較高。

## 二、發揮社會影響力

### (1) 新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據華視內部資料，2017年華視辦理的記者會、見面會、造勢宣傳、錄影現場宣傳活動等，總計達55場。華視公關均宣傳發稿與協調報導，提升節目曝光效益並加強企業形象。

華視2017年新聞露出的媒體包括聯合報、自由時報、蘋果日報、中國時報、青年日報、台灣時報等報紙，雜誌計有壹週刊、鏡週刊、明報周刊、時報周刊、新新聞、周刊王等；網路主要露出媒體有中央社、中央網路報、ETtoday、Nownews、Wow!News、Life、WOWOnes、雅虎奇摩、三立新聞網、台灣新浪網、台灣快點TV等，年度新聞露出共2,891則次。

表 65 華視 2017 年重點節目新聞媒體報導數量與報導主題及評價

節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	數量
春風愛河邊	華視年度八點大戲《春風愛河邊》由李政穎、王宇婕、林玟誼、王凱、黃玉榮領銜主演，並匯集本土實力派老中青三代藝人。劇情融合高雄船運及紡織服裝產業文化、並於高雄愛河等知名觀光景點取景，推廣台灣在地觀光產業；劇中角色情感豐富鮮明，刻劃人與人之間愛情的糾葛、親情的繫絆，展現台灣濃濃的人情味。	619 則
天才衝衝衝	華視招牌大型益智節目，邀請各界明星同台挑戰，進行腦力激盪、可全家同歡的趣味遊戲內容，屢獲週六晚間同時段收視冠軍。主持人徐乃麟、曾國城受到眾多觀眾喜愛，更榮獲第49屆電視金鐘獎「綜藝節目主持人獎」。	668 則
綜藝非常讚	綜藝大亨張菲的復出鉅作，於周六晚間八點推出，節目嘉賓囊括國內外各界巨星、資深藝人與新生代藝人、網紅、街頭藝人及魔術秀，節目內容多元豐富精彩，受到各界矚目，首播即創下極高收視佳績。	260 則
天生王牌	由綜藝大哥余天與賀一航聯手主持之周五晚間綜藝「天生王牌」，其中「王牌登場」單元邀請藝人談天說地、說說唱唱，重現台灣各年代經典金曲與精采秀場表演；「王牌教室」單元結合政府南向政策，邀請明星導師，教唱新住民與新二代，台、客語等台灣傳統母語歌曲與台灣傳統文化，並進行訪談挖掘新住民朋友的異國才藝！	226 則
2017 台北世大運	華視擔任2017台北世大運主轉播商，肩負各項賽事轉播大任，打造賽事轉播心臟「國際轉播中心」(IBC, International Broadcasting Center)，轉播開閉幕表演創下全國收視第一成績，獨家轉播熱門8項賽事，獲得觀眾肯定及媒體熱烈報導。	264 則
華視天王豬哥秀/超級天王豬哥秀	《華視天王豬哥秀》結合多種元素，有古裝劇、本土劇，有秀場笑虧歌舞，精彩絕倫的豬式幽默永遠讓觀眾哄堂大笑。2017年，為懷念主持人豬哥亮，華視獲得家屬同意後，將豬哥亮生前未播出9集內容定名為《超級天王豬哥秀》播出，讓粉絲再度感受豬哥亮的舞台魅力！播出後豬氏風格魅力不減，收視獲三台之冠。	129 則
王子的移動城堡	華視與亞洲旅遊台合作播出，節目遠赴德國、日本、紐西蘭等地拍攝，由型男主持人錦榮帶領觀眾一起體驗各國新奇文化，吃遍當地傳統美食。	88 則
金選劇場-紅塵梵谷/阮氏璧花與她的兩個男人	為華視重金打造之優質電視電影，由臥虎藏龍編劇蔡國榮創作的華視金選劇場《紅塵梵谷》邀請莊凱勳、藍葦華、柯奐如、方宥心及新人陳思樺主演，此部電視電影描寫落魄畫家在失蹤被誤判死亡後，畫作一夕爆紅引發的糾葛與貪婪的故事，劇情懸疑、緊張、刺激兼具。而另一部《阮氏璧花與她的兩個男人》係由安心亞挑戰演出越南新娘，	83 則

節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	數量
	另邀請實力派演員喜翔、黃健瑋等人共同演出。劇情結合新住民文化、外籍新娘及台灣傳統布袋戲。	
金雞獻瑞 迎新春	華視首度與三立電視台共同製播新年特別節目，由金鐘主持人澎恰恰、許效舜、苗可麗聯手主持，除精彩的說學逗唱外，人氣演員曾莞婷、高宇蓁、連靜雯也帶來精彩舞蹈表演，綜藝天王豬哥亮也帶領藍正龍、女兒謝金晶、翁立友等人一起登台，除了獨唱秀之外，還設計精采小短劇，節目爆笑連連，陪觀眾歡慶新年夜。	81 則
金雞鴻運 旺群星嘉年華	由中華民國關懷演藝人員基金會主辦、中華演藝工會承辦、文化部指導、華視頻道播出的《金雞鴻運旺群星嘉年華》，邀請 80 位傑出資深藝人與 20 位新進演藝人員一同錄製，傳承與分享台灣演藝圈歷程與經驗，帶觀眾走入時光隧道，回味台灣昔日藝人的風采。	36 則
捷乘歡迎 2017 桃園跨年晚會	「捷乘歡迎 2017 桃園跨年晚會」由金鐘獎綜藝節目最佳主持人黃子佼偕搞笑名模李懿、甜美女神翁滋蔓共同主持，金曲教父搖滾團體伍佰與 China Blue 精采演出，鐵肺金曲歌后彭佳慧、正能量女神 Selina 雙壓軸倒數，還有陳勢安、豆花妹、Boxing、八三夭樂團、卓文萱、吳思賢(小樂)、羅文裕等超強卡司輪番上陣，用勁歌熱舞與大家共同迎接嶄新的一年。	65 則
2017 禮讚媽祖 慶元宵晚會	交通部觀光局及雲林縣政府共同策劃的「2017 台灣燈會」在雲林縣虎尾主燈區及北港燈區登場，華視負責全程轉播北港燈區開幕當日盛大舉辦的「禮讚媽祖慶元宵」晚會，由金鐘主持人阿翔與名模李懿攜手主持，嘻哈天團玖壹壹、張秀卿、吳思賢(小樂)、陳勢安、曹雅雯、羅平、陳夢晨接力帶來精彩表演，現場上萬鄉親民眾熱情參與，同慶元宵佳節。	37 則
國會頻道	為了讓立法院議事以更即時、更透明方式公開，讓全國民眾透過華視頻道關心國會議事，即時檢視立院大小議案、黨團協商、委員會議，華視「華視綜合娛樂台」變更為「國會頻道 1 台」、「國會頻道 2 台」，轉播國會議事實況，讓民眾同步了解政府政策與國會的討論。「國會頻道 1 台」轉播範圍為內政、外交及國防、經濟、財政等四個委員會；「國會頻道 2 台」轉播範圍為教育、交通、司法、社會福利及衛生環境等四個委員會，全程無廣告的轉播，讓全國人民透過電視一起參與。	55 則
2017 愛傳承 關懷演唱會	愛傳承關懷演唱會由文化部影視及流行音樂產業局指導，新北市政府與台灣優質生命協會共同主辦，華視協辦並轉播。演唱會邀請老中青三代藝人演出，一圓弱勢族群欣賞演唱會的夢想，也透過華視的播出，把愛傳出去，呼籲大家一同關懷社會上的弱勢族群。	44 則
「最南方·思想 起」總統府音樂 會	音樂會秉持「公益性」及「音樂平權」的宗旨及理念，強調偏鄉、原民學生及身心障礙等弱勢民眾的文化近用權。廣邀屏東偏鄉及原民部落學生、弱勢團體、熱心地方公益活動人士、屏東在地的國策顧問以及演出者親友，另外也邀請友邦使節及駐台代表一同欣賞節目，將臺灣優秀音樂家及在地音樂特色介紹給國內外各界。節目除具有「藝術性、多元性、公益性」，並加入在地元素，結合屏東特有的閩南、客家及原民等人文風貌，由屏東在地優秀音樂家、學校樂團與合唱團演出兼具多元族群特色節目，展現臺灣、也是屏東獨特豐富的文化面貌。音樂會全長 80 分鐘，包括「李淑德禮讚」、「星耀國境之南」及「原鄉天籟」三個段落，分別傳達對出身屏東的臺灣小提琴教母李淑德教授的禮敬、南國客家音樂藝術的璀璨，以及多族群的屏東所展現的原鄉之音。	7 則
臺灣資深藝術	「臺灣資深藝術家影音紀錄片」以平易近人的方式讓台灣藝術家及他	14 則



節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	數量
家影音紀錄片	們的故事走入家庭、學校、社區，紮根日常生活。期望藉由結合政府與民間的能量，共同建構藝術史觀，建立台灣人的文化自信與共同認同，為臺灣藝術家留下印記，讓台灣人民深入了解台灣藝術之美。	
人文與美學的對話—陽明山建築風華紀錄片	由陽明山國家公園管理處委託華視，歷經兩年籌劃和拍攝，經過專家學者諮詢和磨合，所完成的「人文與美學的對話—陽明山建築風華」紀錄片，以歷史畫面的重現，結合 3D 動畫，引領國人探索陽明山地區在時代變遷中人文發展的軌跡，深入認識陽明山地區的人文歷史建築，使民眾、機關、學校與團體，都能領略保育及永續生態的重要性，推廣國家公園理念，也讓大家緬懷先人的筆路藍縷，感恩眾多陽明山國家公園管理處前輩們的努力與貢獻。	5 則
傳藝金曲獎頒獎典禮	第 28 屆傳藝金曲獎頒獎典禮以「傳承與對話」為題，由藝人澎恰恰、黃嘉千主持，典禮包含「鏗鏘擂鼓」、「鼓動琴音」、「詠愛與感恩的傳唱」、「四季狂想曲」、「師承與新秀」、「王海玲與蕭揚玲」6 個節目，肯定並勉勵所有藝術從業人員繼續為臺灣傳統藝術努力，也讓社會大眾看見他們的貢獻與成就。	3 則
莒光園地	國軍「莒光園地」電視教學為公民教育的延伸，社會教育的一環，亦是國軍「愛國教育」的主要管道。華視以多元、活潑之宣教方式，落實推展建立官兵「恪遵憲法規範、堅定愛國信念、陶冶武德修為、砥礪忠貞志節、落實軍隊國家化」之共識，內容包括「時事政令、國防軍事、敦品勵志、休閒育樂、民俗文化及史蹟介紹」等不同性質的勵德益智教學主題，建立身為軍人應有的正確人生觀與價值認知，以善盡國軍保國衛民的職責使命；節目也深獲一般民眾喜愛與肯定。	27 則
華視新聞雜誌	《華視新聞雜誌》自 1981 年開播以來，已播出長達 37 年，是台灣最悠久的新聞雜誌節目。本節目秉持著深度報導的精神，透過記者深入採訪觀察，為觀眾解讀發生在生活周遭的變化，抓住變動的趨勢，提供觀眾不同的思考角度。節目開播以來，專題報導內容深入，屢獲文創產業新聞報導獎、消費者權益獎等獎項肯定，多年來也深獲觀眾肯定。	7 則
鑽石鑽石亮晶晶	《鑽石鑽石亮晶晶》希望以最貼近人心的方式，讓一般民眾也能懂藝術、聊文化！透過 30 分鐘的節目，了解到藝術家的形成背後的血淚，每集都邀請台灣知名的藝術家或藝文團體，以生活化方式介紹藝術，包括吳興國、唐美雲、華陶窯、無垢舞蹈劇場等，希望藉由節目，把台灣這塊珍貴礦石加以琢磨、蛻變，讓台灣的藝術精神更被大眾認識。	3 則
華視動畫-神偷怪盜/新哆啦 A 夢/新名偵探柯南	華視強檔動畫一直以來都帶給大朋友小朋友許多歡樂，華視在 2017 年除了首度爭取到《神偷怪盜》在日本以外播出，而連續多年獲得「適齡兒童電視節目標章」的人氣卡通《新哆啦 A 夢》及《新名偵探柯南》華視也持續積極爭取最新集數播出，讓大小朋友能和家人、同學朋友一起收看富教育意義的優質卡通。	12 則
豬哥亮 \ 永恆歌廳秀	為了讓喜歡豬哥亮的觀眾朋友們一起緬懷一代巨星風采，華視全程 LIVE 直播《豬哥亮 \ 永恆歌廳秀》兩小時的精采內容。無數後輩對豬哥亮傳奇一生，留下深刻印記，家屬決定讓豬哥亮不留悲傷、歡樂人間，舉辦雋永的《豬哥亮 \ 永恆歌廳秀》，邀請所有喜歡豬哥亮的朋友，用最歡樂的掌聲向他致敬，歌廳秀由豬哥亮生前的藝人好友、後輩們接力表演，有精彩的歌舞秀、藝人 COSPLAY、經典短劇等橋段，以最精采的演出，在觀眾心中留下關於「豬大哥」最溫暖的記憶！	56 則

節目/活動名稱	媒體報導主題與評價	數量
華視巨蛋演唱會	華視綜藝節目一直以來都是港台星馬地區藝人演出的熱門首選，華視接獲許多觀眾反應，希望能再次看到天王天后在節目中的風采，因此特別精選華視節目的珍貴影像，推出《華視巨蛋演唱會》節目，而歷年重量級藝人，包括張菲、張小燕、庾澄慶、胡瓜、方芳芳等人，都會在節目中驚喜現身，大牌藝人經典同框，畫面彌足珍貴，也使得各年齡、各階層的觀眾朋友，都能一起回味珍貴的影音寶藏。	19 則
名模出任務	華視與伊林娛樂跨界合作製播的綜藝節目《名模出任務》，由多位名模擔綱主持，號稱「顏值最高」的節目！突破以往模特兒的形象，名模們分隊進行遊戲對抗，上山下海真槍實彈的熱血激戰，節目還結合在地觀光及行腳節目型態，至台灣各觀光景點進行比賽，也遠赴日、韓拍攝特別企劃，讓觀眾在歡樂之餘，也欣賞美景、獲得旅遊參考資訊。	29 則
華視 46 周年台慶	華視 46 周年台慶，演藝名人眾星雲集，政商名流共襄盛舉，還特別設置時光走廊，讓大家回味華視 46 年來製作過的精彩節目。華視開台 46 年，製作許多經典節目，也是孕育無數大明星的舞台，華視不斷創新，不斷超越，要帶給觀眾最好的視覺饗宴，華視 46 周年台慶以「傳承創新，燦爛出發」為主軸，邀請各界貴賓與歷年出演華視節目的藝人們參與，為這場盛會增添佳話。	44 則
Doctors	韓國戲劇在台造成風潮，其劇情經常深入人心，獲得各族群共鳴。華視購播由人氣韓星朴信惠及金來沅主演的《Doctors》，劇情敘述高中生活一團糟的女主角與因手術失誤陰影選擇逃避為生物教師的男主角，13 年後成為醫院共事夥伴，並與醫療團隊一起克服與面對各種醫學難題與醫療個案。全劇主軸通過愛情展現主角的變化與成長的故事，探討生命的意義與社會的現實面。	10 則

## (2) 經由節目/活動引發的社會討論個案

根據華視內部資料，2017 年華視有 14 個節目引發的社會討論，如「世大運看華視」、「鑽石鑽石亮晶晶」、「國會頻道」、「2017 愛傳承關懷演唱會」、「華視新聞廣場」、「華視新聞雜誌」、「2017 年臺灣資深藝術家紀錄」、「2017 粉愛野球公益大挑戰公益棒球賽」等等。詳細資料如下表：

表 66 華視 2017 年經節目引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
世大運看華視	「世大運看華視」為 2017 年台北世界大學運動會特別節目，華視轉播開閉幕式與各項賽事，喚醒國人對於體育的重視。華視全體動員轉播，記錄下選手獲獎的榮耀時刻，獲得觀眾肯定；而為了發揚運動家精神，強調台灣選手的努力，在台灣未能晉級主要決賽的賽事上，如籃球、棒球等，也特別安排於網路頻道播出，對發揚體育賽事不遺餘力，費心費力的付出也贏得全國觀眾的肯定。
鑽石鑽石亮晶晶	籌製藝文節目「鑽石鑽石亮晶晶」，以刻劃台灣的藝術、人文為宗旨，每集邀請不同的文人雅士等，回顧並描寫他們筆路藍縷的藝術人生，表彰現在於其領域獲得一席之地的成就。主題包括歌仔戲知名要角唐美雲、苗栗知名人文窯場「華陶窯」等，同時也感謝這些藝術家對於台灣藝術的用心耕耘，帶領觀眾賞析高端的藝術之美。

國會頻道	為了讓國人一起關心台灣政治議事，華視「華視綜合娛樂台」變更為「國會頻道1台」、「國會頻道2台」，轉播國會議事實況，讓民眾同步了解政府政策與國會的討論。「國會頻道1台」轉播範圍為內政、外交及國防、經濟、財政等四個委員會；「國會頻道2台」轉播範圍為教育、交通、司法、社會福利及衛生環境等四個委員會，全程無廣告的轉播，讓國人透過電視一起參與。
2017 愛傳承關懷 演唱會	愛傳承關懷演唱會是由由文化部影視及流行音樂產業局指導，新北市政府與台灣優質生命協會共同主辦，今年邁入第10年，於6月24日（六）在新莊體育館演出，演唱會邀請方駿、林松義、林沖、陳美鳳、洪榮宏、劉福助、向娃、張瓊姿、林美秀、王彩樺、李明依、曾寶儀、宋逸民、葛兆恩...等老中青三代藝人，同時邀請弱勢族群、身心障礙者到場聆聽，一圓其欣賞演唱會的夢想，也透過華視的播出，把愛傳出去，呼籲大家一同關懷社會上的弱勢族群，贏得社會讚譽。
華視在地新聞	是所有台語新聞中，發音最具專業、內容及規劃最具特色的新聞，主播林玉珍以在地口調及俚語來「說新聞」，歷經多次改版，12年來默默耕耘，收視穩定，觀眾回饋熱烈。
華視新聞雜誌	製播超過2,000集，是國內迄今播出最久的新聞性節目，秉持精益求精的精神，2016及2017二年當中，製作專題共計9次提名，獲得「文創產業新聞報導獎」、「社會光明面新聞報導獎」、「國際扶輪公益新聞金輪獎」、「消費者權益報導獎」與「臺灣醫療優質形象報導獎」...等8項大獎，是華視最優質的新聞性節目。
華視新聞廣場	台灣電視史上最早的call-in節目及最早的政論節目，強調「最基層的聲音值得最高規格的對待」，創下了不錯的口碑及信賴。有別於一般政論性節目由北看地方的觀點，基層的聲音更應該獲得VIP的尊重，因此將議題更深入擴及中南部鄉親關注的資訊，傾聽當地居民的聲音，獲得評媒之報導，反應基層的聲音，提供中央單位輿論之參考！
華視與地球對話	周一至周五帶狀國際新聞節目，以即時、深度、追蹤、專家訪談、海外現場採訪報導國際重大情勢發展、全球搜奇、各國風土民情，有效拓展觀眾國際視野。
2017年臺灣資深藝術家紀錄	資深藝術家紀錄屬於臺灣藝術界的精緻鉅作，是由文化部指導、國立臺灣美術館監製的作品，內容除介紹臺灣資深藝術家的生平事蹟，並且也臚列他們成名的作品和藝術歷程，從中可以看到臺灣在藝術發展史上的蓬勃生命力，充分象徵著藝術世代傳承的意涵。
2017 粉愛野球公益大挑戰 公益棒球賽	華視製播由中華棒球體育推展協會與體育署合作的公益棒球賽，由藝人孫協志領軍，民眾憑發票入場，並將發票捐贈予唐氏症基金會，透過看精彩球賽做公益，也希望藉由演藝圈、棒球圈的大明星的共同呼籲，喚起付出、奉獻的信念，大家一起來作愛心公益。
《捷乘歡迎 2017 桃園 跨年晚會》	2016年12月31日至2017年1月1日實況播出，由金鐘獎綜藝節目最佳主持人黃子佼、搞笑女王李懿、甜美女神翁滋蔓攜手主持，天王金曲教父級搖滾團體伍佰&China Blue鑽石登場，並邀請鐵肺柔情靈魂金曲歌后彭佳慧、亞洲最強正能量魅力女歌手Selina雙壓軸演出，陸續有陳勢安、蔡黃汝（豆花妹）、Boxing、八三夭樂團、卓文萱、吳思賢（小樂）、羅文裕等超強卡司輪番上陣，現場人氣翻湧，歡聲雷動，全體共同迎接嶄新的一年。
《禮讚媽祖慶元宵 2017 北港朝天宮元宵晚會》	台灣元宵燈節活動享譽國際，由交通部觀光局及雲林縣政府共同策劃的「2017台灣燈會」今年分別在雲林縣虎尾主燈區及北港燈區登

	場。北港燈區先於 2 月 7 日正式開幕，當日盛大舉辦「禮讚媽祖慶元宵」晚會，由金鐘主持人阿翔與名模李懿攜手主持，嘻哈天團玖壹壹、張秀卿、吳思賢(小樂)、陳勢安、曹雅雯、羅平、陳夢晨接力演唱，節目精彩吸睛。
《最南方·思想起—2017 總統府音樂會》	蔡英文總統就任後首度走出總統府舉辦的「2017 總統府音樂會」，5 月 28 日於屏東演藝廳舉行，節目企劃延續「藝術性、多元性、公益性」的特色，並適時加入在地元素，結合屏東特有的閩南、客家及原民等人文風貌，由屏東在地音樂家、學校樂團與合唱團演出，內容共有「李淑德禮讚」、「星耀國境之南」、「原鄉天籟」等 3 個段落，從臺灣最南方，思想起島嶼的風土與歷史，不僅引領國人體認屏東的多元族群文化，也充分展現台灣及屏東的獨特風貌。
《豬哥亮↵永恆歌廳秀》	懷念永遠的綜藝天王豬哥亮，華視於 8 月 13 日星期天晚間八點轉播《豬哥亮↵永恆歌廳秀》紀念演唱會，由賀一航與王彩樺攜手主持，來賓包括曾與其合作電影演出的吳克群、女兒謝金晶、金曲歌王翁立友、苗可麗、蔡小虎、荒山亮、白雲、黃鐙輝、楊繡惠、康康、林美秀...等超過 20 位藝人輪番上陣，所有藝人都無酬參與，最後由其好友余天、李亞萍夫妻登場壓軸，並透過影音技術與豬哥亮隔空對唱，為《豬哥亮↵永恆歌廳秀》畫下完美句點。兩個小時的精采內容，讓豬哥亮的粉絲們，一起緬懷一代巨星的風采。

### (3) 節目與國內公民團體社群/學術社群/傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量

2017 年華視教學處、公關中心分別與國內民間團體、公民團體社群、政府單位合辦活動，並與網路媒體與媒體通路合作規劃多元媒介通路宣傳上的整合，以提升華視的社會影響力。詳細資料如下：

#### 1. 教學處：

- ✓ 協助台灣越藝新移民文化傳承協進會、民進黨婦女部，於 2016 年 12 月 11 日錄製《新力量發聲—東南亞語親子歌唱比賽》總決賽。除在比賽當天用網路直播，引起網友關注、回應外，並於 2016 年 12 月 31 日及 2017 年 1 月 1 日兩天，做為《快樂新住民 謝謝台灣》的特別節目播出。
- ✓ 網路直播及電視播出《新力量發聲—東南亞語親子歌唱比賽》節目，主要用意在鼓勵東南亞的新住民之子認識媽媽家鄉的語言，也讓非東南亞裔新住民及其他台灣人，認識東南亞的語言及文化。總決賽當天，共有 24 組來自東南亞各國的台灣新住民家庭，透過歌舞表演，呈現含括傳統服裝、舞蹈與語言等的多元文化。這場比賽不僅成為新住民展現自我的舞台，也成功達到多元文化交流的目的，增加族群間互動、了解與彼此欣賞的機會。
- ✓ 協助台北市文化局攝製《文言臺北》知識型紀錄影片，透過專訪作家的背後創作故事與生命經驗，期望帶起國人對文學之美的欣賞。

- ✓ 協助桃園市政府勞動局攝製《鄉聚桃園 異文掠影》外籍移工宣傳影片，分為中文、英文、越南語、印尼語、泰語十分鐘影片，呈現外籍移工在桃園的生活日常，促進彼此對於多元文化的理解。

## 2. 華視公關中心：

### ✓ 公民團體社群：

- 以捐助、協辦與提供資源予公益團體為主，華視長期租借場地予小可樂果劇團(炬輪技藝發展協會)，提供身心障礙者與家長有共同活動分享、學習的空間。
- 華視公關中心 2017 年特別捐助的團體包含家扶基金會、萬華知名慈善家刈包吉、流浪動物花園協會、都市人基金會、安德烈慈善協會。協助新聞媒體曝光、加強能見度之公民團體包含台灣優質生命協會、臺灣巴克動物懷善救援協會(Pack Sanctuary Taiwan)。

### ✓ 傳播新聞廣電社群：

- 傳播新聞廣電社群協辦參與包含台北國際社區廣播電台 ICRT 與高雄港都電台。ICRT 所之主辦「2017 ICRT BIKE DAY」台北場，由公關中心洽談華視參與協辦，華視新聞主播宋燕旻、朱培滋、莊雨潔一同出席響應並呼籲節能減碳、樂活健身；主播朱培滋亦代表華視新聞上 ICRT 廣播節目宣傳華視新聞與世大運轉播。
- 高雄港都電台舉辦「2017 動員港都的愛」活動，華視年度八點檔《春風愛河邊》演員群參與義賣 T 恤捐助公益與宣傳節目。

## (4) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.55 分，與三年前的結果(6.68 分)相比，略有減少，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於華視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度，會因為「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。個人月收入為無經常性收入、職業為職業為家管/學生/退休/待業觀眾，對華視「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度較高。

## (5) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.84 分，與三年前的結果(6.68 分)相比，雖略有上升，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注

意」的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡為 56 歲以上的華視員工，對華視「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度較高。

### 三、信任度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度分數為 6.70 分，與三年前的結果(6.99 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾相信華視節目內容所提供資訊可信度的滿意度，會因為「年齡」、「婚姻」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、已婚、職業為職業為家管/學生/退休/待業觀眾，對華視在「相信節目內容所提供的資訊」的滿意度較高。

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.09 分，與三年前的結果(7.41 分)相比，略有下降，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工相信華視節目內容所提供資訊可信度的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡為 56 歲以上的華視員工，對華視在「相信節目內容所提供的資訊」的滿意度較高。

### 四、需要度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度分數為 7.35 分，與三年前的結果(7.31 分)相比，無過大變動。

交叉分析發現，觀眾對於華視跟其他商業台比較，華視存在的需要性，會因「個人月收入」或「職業」不同而有顯著差異。個人月收入為無經常性收入、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾認為華視存在的需要性較高。

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 7.88 分，與三年前的結果(7.31 分)相比，

略有上升，但仍在同一水平上。

交叉分析發現，華視員工對於華視跟其他商業台比較，華視存在的需要性，會因「性別」或「年齡」不同而有顯著差異。男性或年齡為56歲以上的華視員工認為華視存在的需要性較高。

## 五、國際露出

### (1) 國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

根據華視內部資料，2017年華視節目曾參加5個亞洲地區的電視節、影視節與影展，海外行銷節目時數達491個小時。詳細資料如下：

表 67 華視 2017 年國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

海外行銷節目	類型	播出頻道	地區	時數
包青天	戲劇	獨家全權(包含傳統電視及新媒體之公開播送及公開傳輸權、音像發行權)	緬甸	236
捷乘歡迎 2017 桃園 跨年晚會	演唱會	財團法人公共電視文化事業基金會(宏觀電視)	全世界	4
		MediaCorp	新加坡	4
天才衝衝衝 神雞妙算 迎新春	綜藝	TVBS-ASIA	新加坡、馬來西亞、澳大利亞、香港、澳門、菲律賓、印尼、紐西蘭、越南	2
		MediaCorp	新加坡	2
		財團法人公共電視文化事業基金會(宏觀電視)	全世界	2
天才衝衝衝	綜藝	機上影音	香港航空	2
		TVBS-ASIA	新加坡、馬來西亞、澳大利亞、香港、澳門、菲律賓、印尼、紐西蘭、越南	104
		Dimsum	馬來西亞、汶萊	56
小廚當家	綜藝	SCTV	越南	26
		ASTRO	馬來西亞、汶萊	13
超級天王 豬哥秀	綜藝	Starhub	新加坡	18
		ASTRO	馬來西亞、汶萊	18
名模出任 務	綜藝	Fox 衛視中文台	香港、澳門、新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓、柬埔寨、老撾、越南、汶萊、緬甸、韓國、澳大利亞、紐西蘭、美國(其聯邦地區、領土及屬地)、加拿大	4

金雞獻瑞 迎新春	綜藝	Multimedia Entertainment Sdn, Bhd.	馬來西亞	3
		Singtel Global Private Limited.	新加坡	3
合計小時數				497

## (2) 國際參展次數/參展節目項目

根據華視內部資料，2017 年華視曾國際參展的節目詳細資料如下：

表 68 華視 2017 年國際參展次數/參展節目項目

次數	參展名稱	參展節目
1	香港國際影視展 FILMART	《海海人生》、《流星花園》、《愛你沒條件》、《艋舺耀輝》、《帶子英雄》、《魔女 18 號》、《包青天》、《施公奇案》、《土地公傳奇》、《超級天王豬哥秀》、《華視天王豬哥秀》、《奇幻夢森林》、《小廚當家》、《天才衝衝衝》、《名模出任務》、《財神向前衝》等。
2	韓國釜山國際電視節	
3	第二十三屆上海電視節	
4	2017 台北電視內容交易、創投媒合會	
5	東京國際電視展(TIFFCOM)	

## (3) 國際合製時數/節目類型

根據華視內部資料，2017 年華視國際合製單位共有 2 個，詳細資料如下：

表 69 華視 2017 年國際合製時數/節目類型

電視台	內容	備註
鳳凰衛視	互相提供新聞	
廈門衛視	合作製作兩岸新聞節目	<p>華視與廈門衛視自 2008 年合作，已邁入第 10 個年頭。每年 365 天提供廈門衛視本台新聞畫面與影片素材供其使用。並協助每位在台駐點記者每日所需的攝影人力及採訪需求；遭逢重大新聞事件，例如：選舉、颱風等，華視都以快速且機動的調派，協助完成越洋 SNG 連線及開棚特別報導。每周一至周五，也會依照議題內容，邀請台灣嘉賓進棚與廈門攝影棚連線，進行訪談節目的錄製。</p> <p>10 年來，華視所提供的不僅是合約文字上的服務。在新聞專業、製播技術交流及人員間往來的互動，讓兩台建立起深厚合作默契。雖然本台的新聞種類、數量不及於其他電視台，對廈門衛視而言，華視的專業與服務更勝一切。</p> <p>2017 年合作項目：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每天提供新聞成片及畫面素材。</li> </ol>



		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 提供駐點記者每日攝影人力及採訪需求。</li> <li>3. 每周一至周五，針對新聞議題邀請來賓進棚，透過光纖連線，即時與廈門攝影棚對話訪談。</li> <li>4. 協助颱風新聞採訪及 SNG 連線。</li> <li>5. 6-8 月份，派遣主持人宋燕旻赴廈門，共同錄製「2017 閩南話聽講大會」節目，共 13 集。</li> <li>6. 12 月份，廈衛規劃「兩岸交流 30 周年」特別節目，華視協助在台完成「人物訪談」、「駐點記者赴金門等地採訪專題」、「華視南部記者採訪眷村人物專題」等。</li> </ol>
--	--	---

#### (4) 國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

根據華視內部資料，2017 年華視共參加 2 場國際會議，參加人數共有 10 人。

表 70 華視 2017 年國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

名稱	地點	時間	參加人數	備註
超高畫質 4K 自然科學節目製作	台灣	4 月	2	公視主辦
超高畫質影視內容製作與創新應用研討會	台灣	7 月	8	公視主辦

#### (5) 海外行銷之節目/時數及金額

根據華視內部資料，2017 年華視海外行銷 8 個節目/497 小時/每小時約 NTD19,500。相較於 2014 年共外銷 39 個節目/2,048 小時，外銷數略有減少。

#### (6) 參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數

根據華視內部資料，2017 年華視曾參加香港電視節(FilMart)、釜山國際電視節、上海電視節(Shanghai TV Festival)、東京國際電視展(TIFFCOM)等，接觸專業節目供應商及發行商等約 48 家。相較於 2014 年接觸 30 家節目供應商/發行商，2017 年接觸量增加。

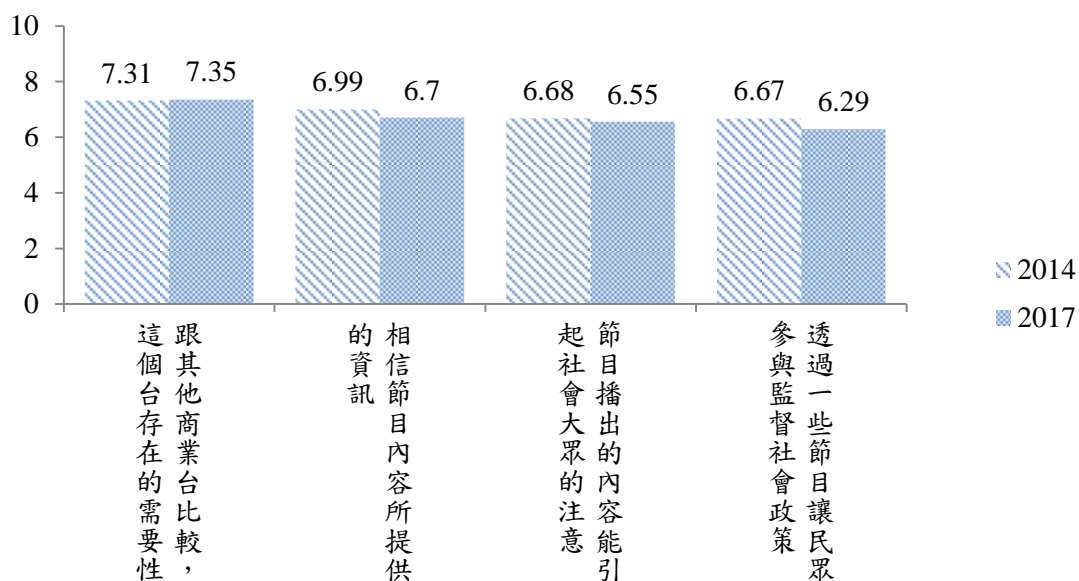
表 71 華視 2017 年參與國際市場展/接觸專業節目供應商、發行商等家數

參展名稱	接觸專業節目供應商、發行商等家數
香港國際影視展 FILMART	新加坡 3 家、泰國 3 家、馬來西亞 6 家、香港 7 家、大陸 13 家、北美 2 家、越南 4 家、柬埔寨 2 家、日本 5 家、印尼 1 家、誇區 2 家共計 48 家
韓國釜山國際電視節	
第二十三屆上海電視節	
2017 台北電視內容交易、創投媒合會	
東京國際電視展(TIFFCOM)	

## 六、整體影響力評量與建議

### (1) 觀眾電話調查

公視觀眾意見調查結果顯示，對於華視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 7.35 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 6.7 分)。



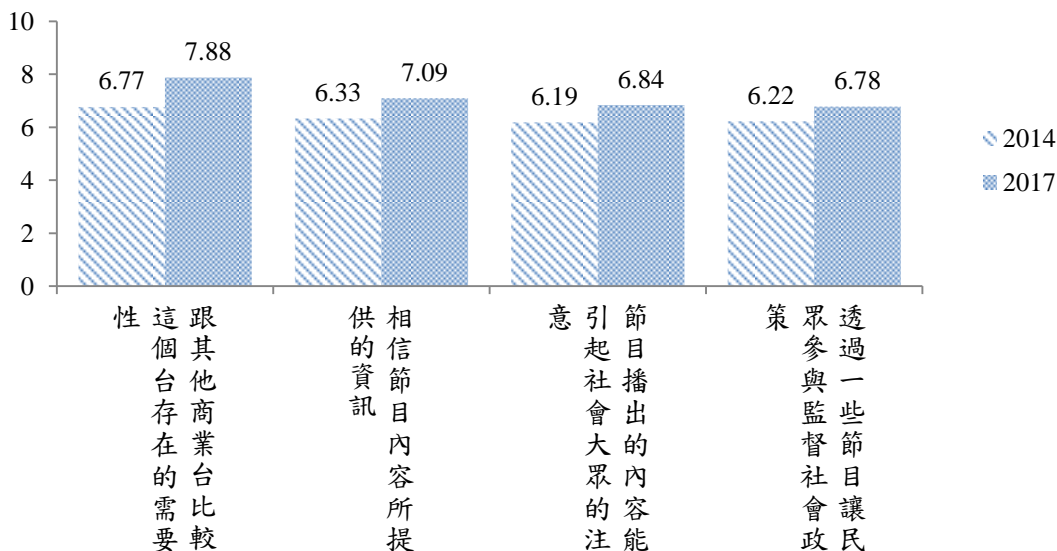
n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 61 華視觀眾對華視在發揮社會影響力之滿意度 (單選) 2014/2017 比較

## (2) 員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視整體影響力的滿意度在各指標上都略有提升。其中，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 7.88 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.09 分)、「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」(平均分數為 6.84 分)。



n=477(華視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 62 華視員工對華視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較

## 第五節 華視之公共服務

「公共服務」構面包括「資源分享、服務公民」、「提升電視媒體產業媒體水準」、「收視普及」、「數位發展」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、資源分享、服務公民

#### (1) 參觀者人次屬性分佈（代表團體種類）

根據華視內部資料，2017 年參觀華視的團體類型共分為學生團體、政府機構、傳播媒體、協會等團體，參訪來賓共計 546 人，相較於 2014 年共有 1,926 位來賓參訪，參訪人數減少。其 2017 年度參訪來賓依國別、參訪目的說明如下：

#### 1. 學生團體

學生團體以國內傳播相關科系為主要來訪對象，包含玄奘大學大眾傳播學系、國防大學、佛光大學傳播學系、中國科技大學視覺傳播學系、中國文化大學閩江學院廣告學系、銘傳大學新媒體暨傳播管理學系、輔仁大學新聞傳播學系、世新大學資訊傳播學系等，參訪目的皆為參觀電視台新聞製作、節目錄影與播送流程等實務運作過程。

#### 2. 政府機構

參訪單位包含立法院、文化部、國防部、陸委會、台北市政府、台中市政府新聞局、國藝會等，國外則有 2019 世大運主辦城市拿坡里團隊，參訪目的地以 2017 年世大運 IBC 建置、運作觀摩為主，以及華視硬體設備、影棚建設、場景設計等之參觀。

#### 3. 傳播媒體

傳播媒體參訪有廈門衛視、世大運青年記者代表團、聯合報、中國時報、自由時報；蘋果日報、台灣時報、中央社、ETtoday、NOWnews、壹週刊、時報周刊、鏡週刊等，參訪目的地以 2017 年世大運 IBC 運作觀摩為主，以及媒體合作洽談。

#### 4. 組織團體

組織團體參訪有國際大學運動總會 FISU、中華經濟區域戰略發展協會，參訪目的地以 2017 年世大運 IBC 運作觀摩為主，以及華視歷年節目佈景參觀。

表 72 華視 2017 年參觀團體類型統計

團體類型	次數	人數
學生團體	8	約 396 人
政府機構	8	約 60 人
傳播媒體	13	約 70 人
組織團體	1	約 20 人
總計	30	約 546 人

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

根據華視內部資料，2017 年華視教育服務參與來賓共計 2,591 人，以兒童營隊為主。2017 年華視空中進修學院網站全年瀏覽量為 487,909 人次，不重覆瀏覽量為 401,146 人次，平均每月約 40,659 人，每日人數 1,336 人。

表 73 華視 2017 年各參訪團體人數累計統計

	次數	人數
學生團體	8	396
兒童營隊	74	2,195
總計	82	2,591

## (3) 與政府機構合作媒體教育培訓

2017 年華視教學處辦理的相關培訓如下：

## 1. 國防部軍職主持人培訓課程：

- ✓ 2017 年 11 月 7 日辦理一期，培訓國軍官兵計 82 位。

## 2. 國內、外大學產學合作：

- ✓ 香港教育大學

2017 年 6 月 19 日～2017 年 8 月 11 日，節目中心培訓同學 2 位。

- ✓ 台北影視音實驗教育機構

2017 年 8 月 14 日～2017 年 11 月，企畫中心培訓同學 1 位，節目中心培訓同學 1 位。

## 二、提升產業環境

### (1) 主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

根據華視內部資料，2017年華視主(協)辦教育訓練以專業技術為主，共計82個課程，581小時，培訓人次共1,266人，相較2014年124個課程，培訓人數1,934人，略有減少。其程詳細資料如下：

表 74 華視 2014/2017 年主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

訓練類別	2014			2017		
	課程項數	訓練人次	訓練時數	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	120	1,925	942	70	1,022	554
經營策略	3	8	4.5	9	110	21
通識知能	1	1	8	3	134	6
合計	124	1,934	954.5	82	1,266	581

### (2) 專業研討次數/時數/人數/主題

根據華視內部資料，2017年華視參與電視製播相關之新聞、節目、工程技術等主題的專業訓練共計166個小時，訓練人次為510人。

### (3) 委製節目時數/種類

根據華視內部資料，2017年華視全頻道各類節目合製及委製節目，全年時數為17,942.13小時，合製及委製節目種類包括：戲劇、綜藝、教文、服務。相較於2014年合製及委製節目全年時數3,065.12個小時，增加5.8倍。

### (4) 委製新製節目時數/種類

根據華視內部資料，2017年華視全頻道合製及委製新製節目的時數為3,752.25小時，合製及委製節目種類包括戲劇、綜藝、教文、服務。

### (5) 委製單位家數/種類

2017年華視全頻道委製單位的家數與種類資料請見下表：

表 75 華視 2014 年委製單位家數/種類

	種類	名稱	家數
1	綜合綜藝	超級天王豬哥秀	1
2	綜合綜藝	天生王牌	1
3	益智綜藝	天才衝衝衝	1
4	遊戲綜藝	挑戰網立紅	1
5	戲劇	春風愛河邊	1
	合計		5

## (6) 傳播人才培育與合作

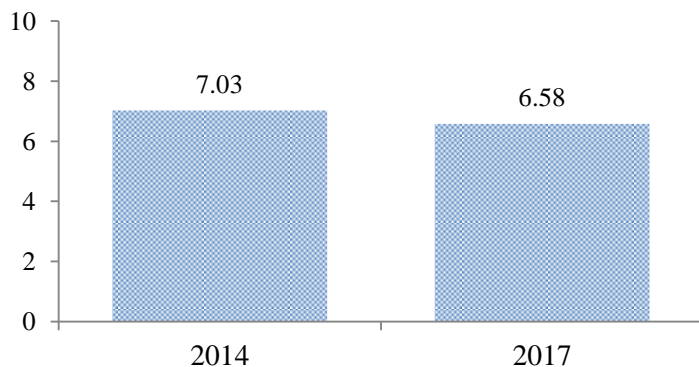
華視為實踐社會企業責任，發展與大學院校之合作關係，辦理傳播人才培育之產學合作實習，提供各大學院校新聞、大眾傳播、廣播電視及藝術等相關科系學生至華視實習，全年接受學生提出實習計畫書申請。此實習除了近程上讓學生提早瞭解職場實務，同時吸納年輕族群對華視節目之意見傾向，遠程上可提昇華視企業形象，並建立華視未來人才進用管道。

2017 年產學合作實習人數計有 23 人(包括僑生、陸生)，分別來自政治大學、世新大學、輔仁大學、銘傳大學、中山大學、台北教育大學、國防大學、亞洲大學、美國衛斯里大學、香港大學等 10 所大學，先後進入新聞部、節目部、教學處、資料處、整合行銷部等單位實習。

## (7) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度分數為 6.58 分，與三年前的結果(7.03 分) 相比，略有減少，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「年齡」、「婚姻」、「個人月收入或」「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、婚姻狀態為已婚、無經常性收入、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。



n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

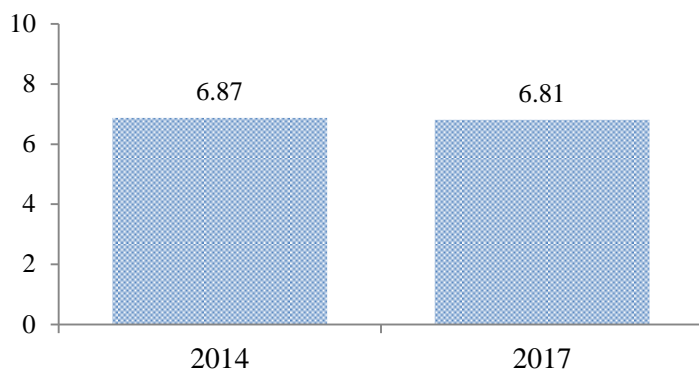
註：根據1至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 63 華視觀眾對華視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較

## (8) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 6.81 分，與三年前的結果(6.77 分)相比，無過大變化。

交叉分析發現，華視員工對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度較高。



n=477(華視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 64 華視員工對華視在提升產業環境之滿意度（單選） 2014/2017 比較

### 三、收視普及

#### (1) 數位涵蓋區域及區域人口數推估

根據華視內部資料，2017 年華視數位電視涵蓋區域及區域人口推估有 22,369,887 人，收視涵蓋比例達 95.0%。

表 76 華視 2017 年數位涵蓋區域及區域人口數推估

	數位電視
涵蓋區域及區域人口推估	22,369,887 人
涵蓋區域及區域人口比例推估	95.0%

\*依 2016 年底內政部公告總人口數 23,539,816 人計算

#### (2) 數位訊號的清晰度及收訊穩定度

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

#### (3) 全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

根據華視內部資料，2017 年華視全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明如下：

表 77 全年中較不穩定的區域與時節，及因應改善狀況說明

狀況	改善說明
----	------

全年中較不穩定的區域與時節	中部鳳鳴站至台南枕頭山站，距離長達 70 公里，其間多為山林地形，春夏交際時，林相易受氣候影響，常致使微波中繼訊號產生衰減現象，無法正常傳輸頻道節目。
因應改善狀況說明	為求徹底改善，已於全省主要數位發射站增設衛星接收設備，透過單頻網同步切換設備與微波訊號（或光纖訊號）進行無接縫切換，大幅提升訊號傳輸品質

#### 四、數位發展

##### (1) 相關產業技術合作項目／主題／數量

2017 年華視無相關產業技術合作項目。

#### 五、提升多元族群傳播權

##### (1) 各類型節目時數／分佔比例

根據華視內部資料，2017 年華視各類型節目時數與分佔比例以公共服務節目為大宗，佔所有播出時數的 41.7%

華視 2017 年共播出 42,621.5 小時節目，其中主要節目類型以「公共服務節目」為主，佔 41.7%，其次依序是新聞及政令宣導節目(27.9%)、教育文化節目(16.3%)、大眾娛樂節目(14.1%)；與 2014 年節目類型比例相較，公共服務節目比例大幅增加，其餘節目型比例皆下減少。

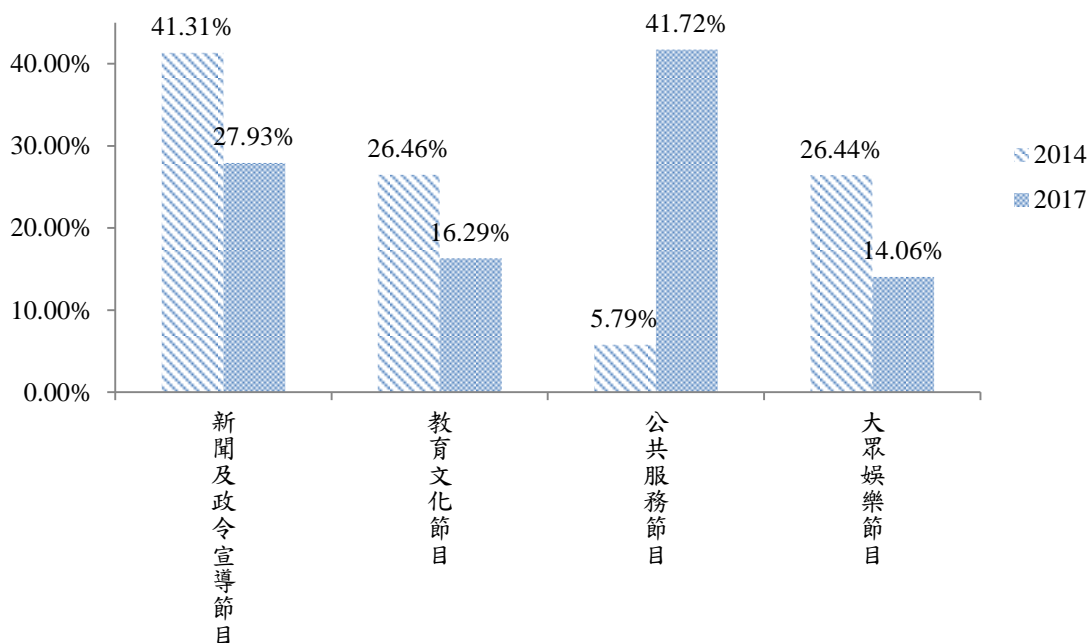


圖 65 華視 2014/2017 年各類型節目時數／分佔比例

##### (2) 各類型節目及目標觀眾設定說明



根據華視內部資料，2017年華視的綜藝及公益社教藝文節目之目標觀眾為一般社會大眾，戲劇節目為青壯年族群及老年觀眾，教學處節目收視群包含學齡學生、家長、空中進修學院學生、新住民、銀髮族、以及關心教育、體育、文化，樂於學習的人士；兒童戲劇節目為兒童與少年。另有「台語新聞」服務廣大台語族群觀眾。

表 78 華視 2017 年各類型節目及目標觀眾設定說明

節目類型	節目名稱	目標觀眾設定說明
綜藝節目	『超級天王豬哥秀』	一般社會大眾
	『天才衝衝衝』	一般社會大眾
	『天生王牌』	一般社會大眾
	『挑戰網立紅』	一般社會大眾
公益社教藝文節目	『鑽石鑽石亮晶晶』	一般社會大眾
	『文言臺北』	一般社會大眾
	『人物大特寫』	一般社會大眾
	『藝術夢想家』	一般社會大眾
	『新力量發聲』	新住民、一般社會大眾
	『國學大師馬叔禮文化講座』	一般社會大眾
戲劇節目	『春風愛河邊』	青壯年以上觀眾
教學節目	『NEW 學生週報』	學齡學生、家長
	『空中進修學院課程』	空中進修學院學生、一般社會大眾
新聞節目	『華視在地新聞』	廣大台語族群觀眾
	『華視新聞雜誌』	一般社會大眾
	『華視新聞廣場』	一般社會大眾
	『華視與地球對話』	一般社會大眾

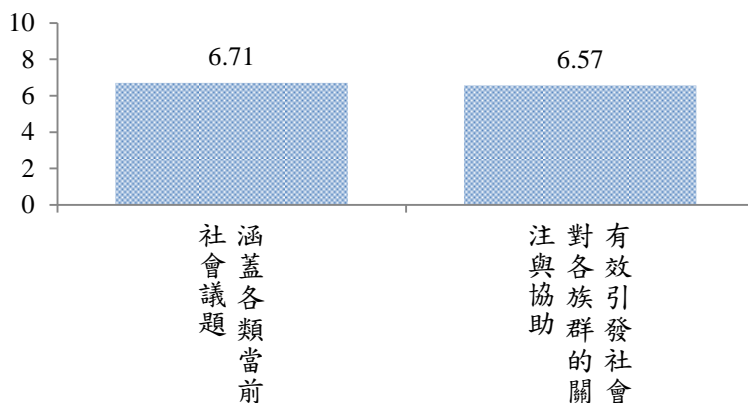
### (3) 觀眾意見調查

#### 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「內容涵蓋當前社會議題」的平均滿意度分數為 6.71 分，而對於華視在「引發各族群的關注與協助」的平均滿意度分數為 6.57 分。

交叉分析發現，觀眾對於華視在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度會因為「職業」的不同而有顯著差異。職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對華視在「引發各族群的關注與協助」的滿意度較高。

且，觀眾對於華視在「引發各族群的關注與協助」的滿意度會因為「年齡」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對華視「引發各族群的關注與協助」的滿意度較高。



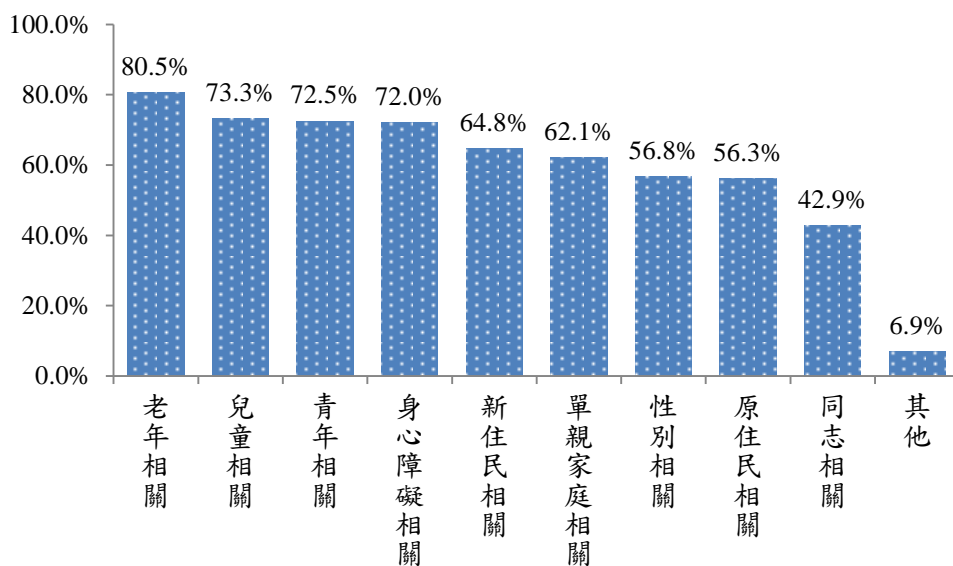
n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 66 華視觀眾對華視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度 (單選) 2014/2017 比較

## 2. 各族群議題傳播權

透過電話訪問調查結果瞭解華視在各族群議題的傳播權：目前華視所製作的電視節目中，觀眾認為涵蓋到的族群議題，以老年相關議題(80.5%)為最高，其次依序為兒童相關(73.3%)、青年就業/居住相關(72.5%)、身心障礙相關(72.0%)、新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(64.8%)、單親家庭相關(62.1%)、性別相關(56.8%)、原住民相關(56.3%)、同志相關(42.9%)、其他(6.9%)。



n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

圖 67 華視觀眾認為華視目前已涵蓋的族群議題 (複選)

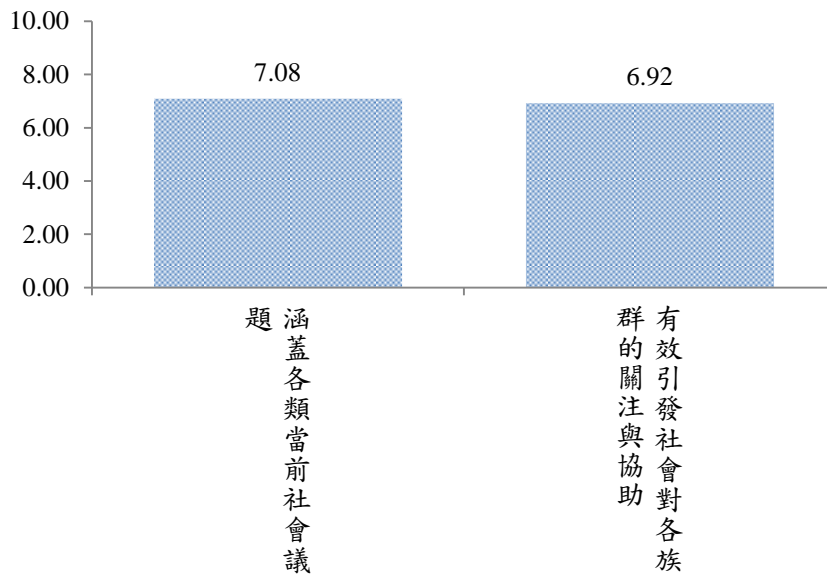
### (4) 員工意見調查

#### 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「內容涵蓋當前

社會議題」的平均滿意度為 7.08 分，而對於華視在「引發各族群的關注與協助」的平均滿意度為 6.92 分。

交叉分析發現，華視員工對於華視在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度不會因為「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。但是華視員工對於華視在「引發各族群的關注與協助」的滿意度會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡為 56 歲以上的觀眾對華視員工「引發各族群的關注與協助」的滿意度較高。



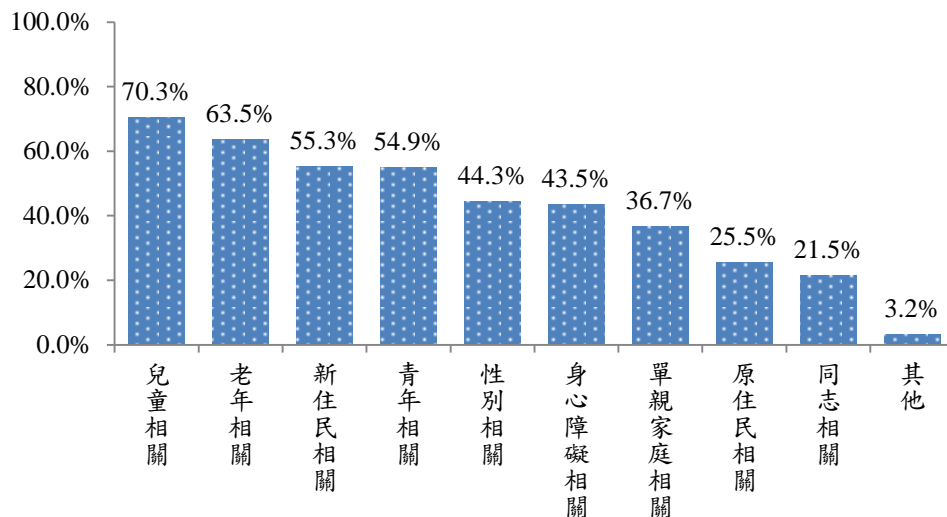
n=477(華視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 68 華視員工對華視在在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)

## 2. 各族群議題傳播權

根據員工意見調查結果顯示，華視員工認為目前華視所製作的電視節目中，已經涵蓋到的族群議題，以兒童相關(70.3%)為最高，其次依序為老年相關議題(63.5%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育(55.3%)、青年就業/居住相關(54.9%)。



n=477(華視員工)

圖 69 華視員工認為華視目前已涵蓋的族群議題 (複選)

## 六、發揚族群語言與文化

### (1) 各語言(腔調)節目時數/分佔比例

根據華視內部資料，2017 年華視主要節目語言以華語(93.8%)居多，其次是英語(5.7%)與客語(2.1%)，與 2014 年相比，華語節目比例增加，英語節目比例減少。

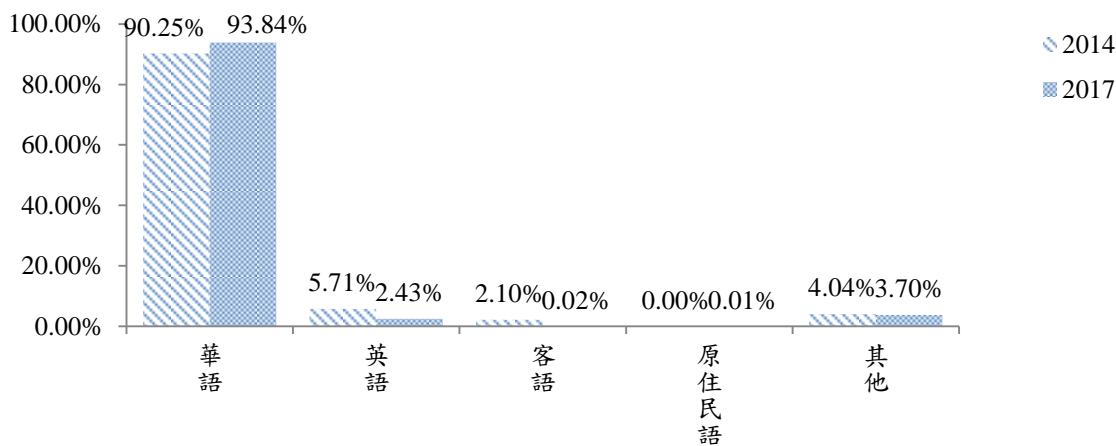


圖 70 華視 2017 年各語言節目時數統計

### (2) 節目時數/種類與語言指導(腔調)/諮詢之情形

根據華視內部資料，2017 年華視內部無此相關資料。

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對華視在「針對台語及文化保存製作節目

的表現」的平均滿意度分數為 6.56 分，與三年前的結果(6.90 分) 相比，雖然略有下降，但無過大差異。

交叉分析發現，觀眾對華視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，因「年齡」、「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、婚姻狀態為已婚、無經常性收入、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對華視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的滿意度較高。

#### (4) 員工意見調查

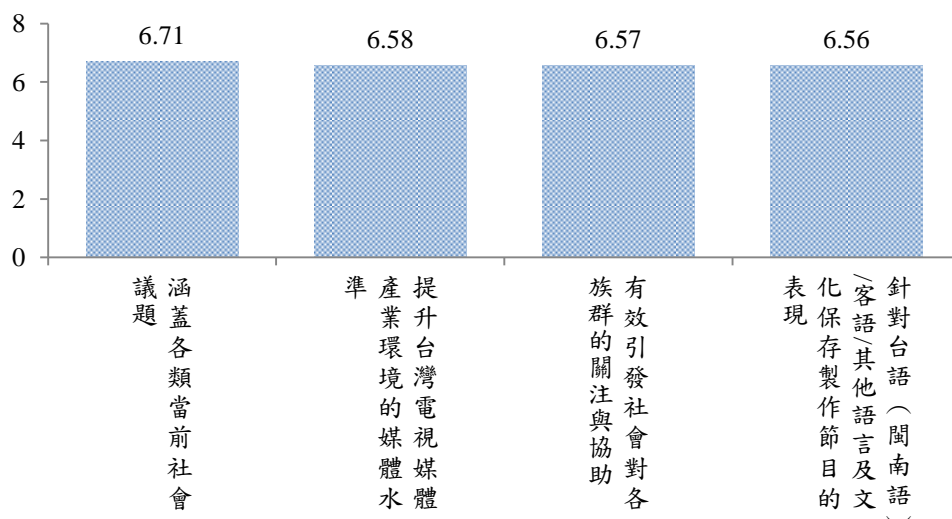
根據員工意見調查結果顯示，華視員工對於華視節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為 7.06 分，三年前的結果(6.90 分)相比，雖略有成長，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，會因為「性別」的不同而有顯著差異。男性的華視員工對於華視在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的滿意度較高。

### 七、整體公共服務評量與建議

#### (1) 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「涵蓋各類當前社會議題」(平均分數為 6.71 分)滿意度最高；其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(平均分數為 6.58 分)。



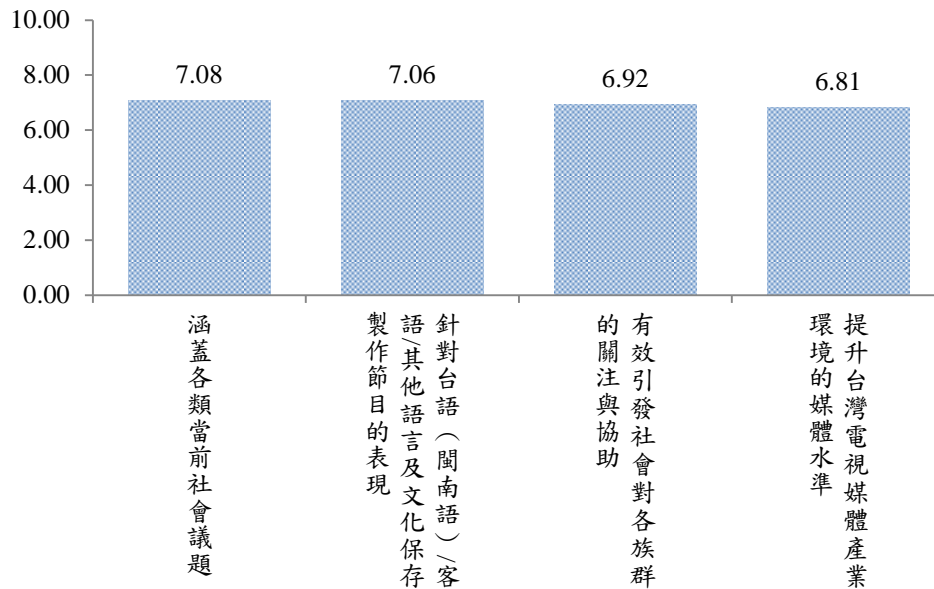
n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

註：根據 1 至 10 分的衡量方式，滿分為 10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 71 華視觀眾對華視在公共服務表現之滿意度(單選)

## (2) 員工意見調查

華視員工意見調查結果顯示，對於華視在公共服務表現之滿意度，以「涵蓋各類當前社會議題」(平均分數為 7.08 分)滿意度最高；其次為「針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為 7.06 分)。



n=477(華視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 72 華視員工對華視在公共服務表現之滿意度

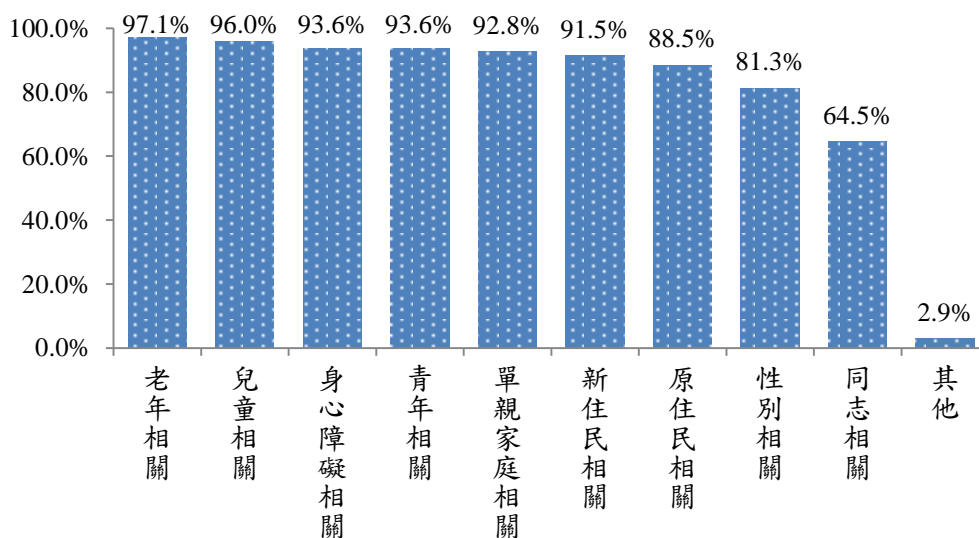
## 第六節 華視之期許與支持度

此小節包括「應顧及的族群議題」、「應顧及的社會議題」、「未來支持度」等三個項目，以下根據各項目分述評量結果。

### 一、應顧及的族群議題

#### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就華視整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(97.1%)為最高，其次依序為兒童相關(96.0%)、身心障礙相關(93.6%)與青年就業/居住相關(93.6%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(91.5%)。

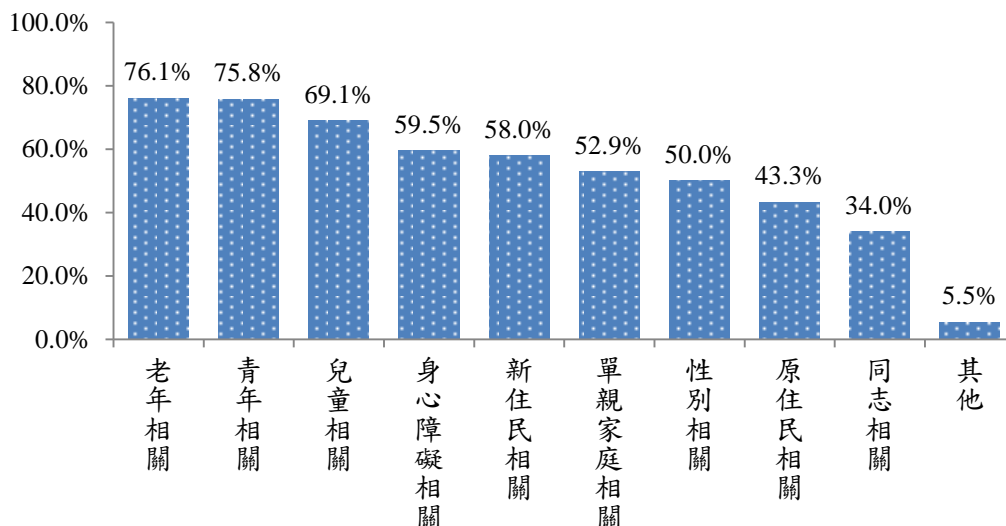


n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

圖 73 華視觀眾認為華視應該顧及的族群議題（複選）

#### (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工認為就華視整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(76.1%)為最高，其次依序為青年就業/居住相關(75.8%)、兒童相關(69.1%)、身心障礙相關(59.5%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題）(58.0%)、單親家庭相關(52.9%)、性別相關(50.0%)。



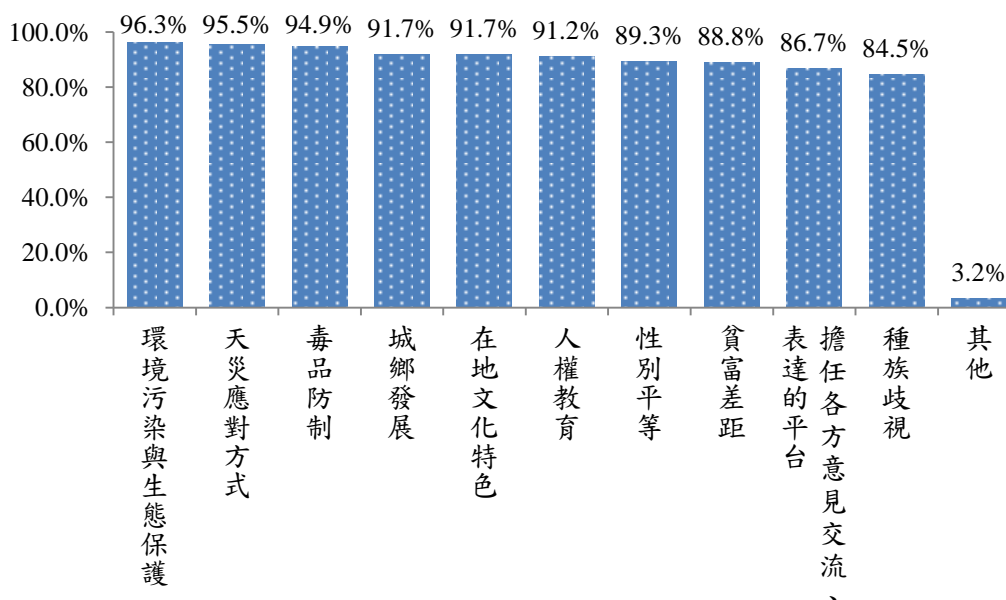
n=477(華視員工)

圖 74 華視員工認為華視應該顧及的族群議題 (複選)

## 二、應顧及的社會議題

### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就華視整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境污染與生態保護(96.3%)為最高，其次依序為天災應對方式(95.5%)、毒品防制(94.9%)；城鄉發展(91.7%)與在地文化特色(91.7%)。



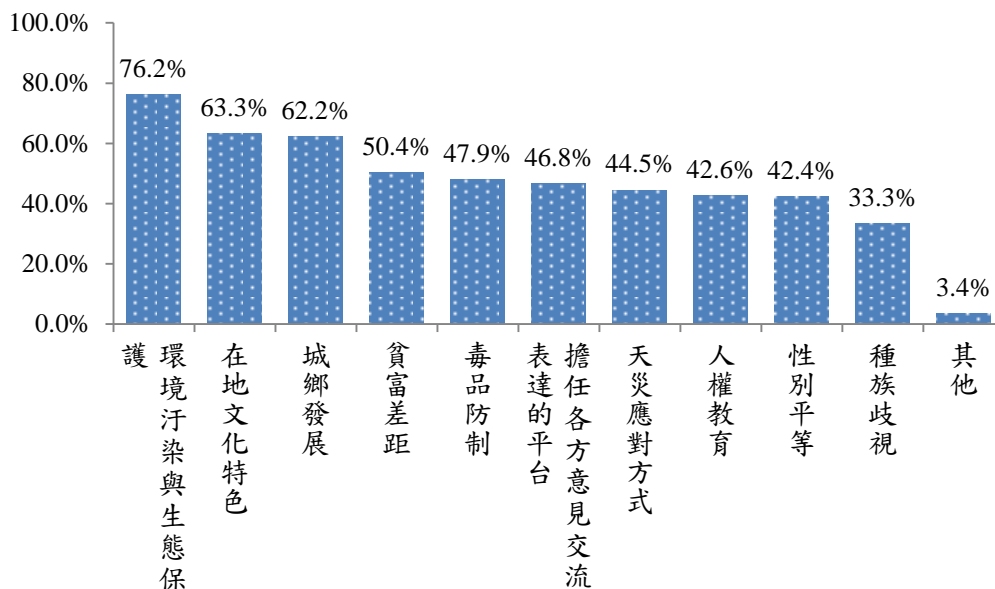
n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

圖 75 華視觀眾認為華視應該顧及的社會議題 (複選)

### (2) 員工調查



根據員工意見調查結果顯示，公視員工認為就華視整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境汙染與生態保護議題(76.2%)為最高，其次依序為在地文化特色(63.3%)、城鄉發展(62.2%)、貧富差距(50.4%)等。



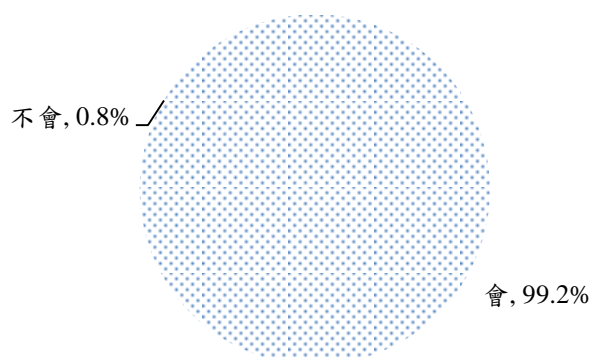
n=477(華視員工)

圖 76 華視員工認為華視應該顧及的社會議題 (複選)

### 三、未來支持度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，「未來會繼續支持或收看華視的意願」的支持度為 99.2%(絕對會 19.2%，會 63.7%，普通 16.3%)。

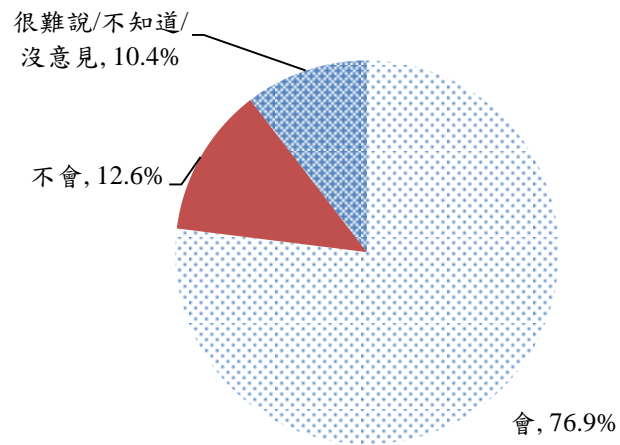


n=375(過去一個月最常收看華視之觀眾)

圖 77 華視觀眾認為未來會繼續支持或收看華視的意願 (單選)

(2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，華視員工會主動推薦親友收看公共電視或客家電視的比例有 76.9%，不會的比例有 12.6%。



n=477(華視員工)

圖 78 華視員工主動推薦親友收看公共電視台或客家電視台的意願 (單選)

## 第七節 華視之營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、 運作透明化

#### (1) 公共檔案之界定範疇及公開查閱途徑之相關規定及作業要點文件

華視依「發行公司應公告或向本會申報一覽表」規定辦理，公佈於「公開資訊觀測站」。遇特重大事件之訊息揭露，亦會在華視官方網站「華視全球資訊網」網站公告。

#### (2) 財務資訊透明化的作法與公開頻率董監事會議紀錄內部公開查閱之途徑及頻率

華視依各不同資料設定各別的公佈時間，大約可分為每月 10 日、半年與年度報告。

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

#### (3) 主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

華視每月召開擴大主管會議，會中各部門提報重要業務，會議紀錄透過企業入口網站傳送各與會主管，再由各主管適時轉達所屬同仁。

#### (4) 一級主管佈達決策之途徑及方式說明

華視各部門每周或每月均召開部務會議，會中一級主管宣達部門決策，再由二級主管傳達所屬同仁。

#### (5) 員工意見回饋機制及途徑

根據華視內部資料，華視設置人評會，提供人事評議案件相關員工表達意見，並依照人評會運作機制得到回饋，2017 年相關資料如下：

表 79 華視 2017 年人評會討論事例

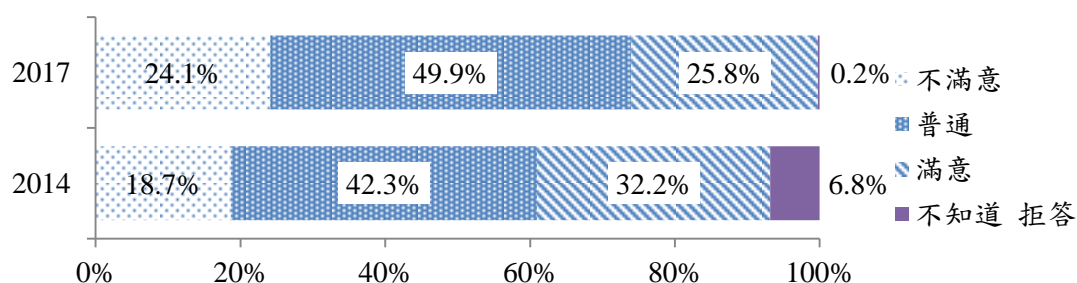
獎懲類別	案例數	人數
獎勵	6	181
懲戒	4	10

### (3) 員工意見調查

#### 1. 內部組織決策過程的透明程度

華視員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 25.8%（其中「非常滿意」占 2.5%，「滿意」占 20.5%）；「普通」占 49.9%；表示不滿意占 24.1%（其中「不滿意」占 17.6%，「非常不滿意」占 6.5%）。與三年前的結果相比，公視員工對於內部組織決策過程透明度表示滿意度的比例稍下降，不滿意比例略有上升。

交叉分析發現，華視員工對於華視內部組織決策過程的透明程度滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視內部組織決策過程的透明程度滿意度較高。



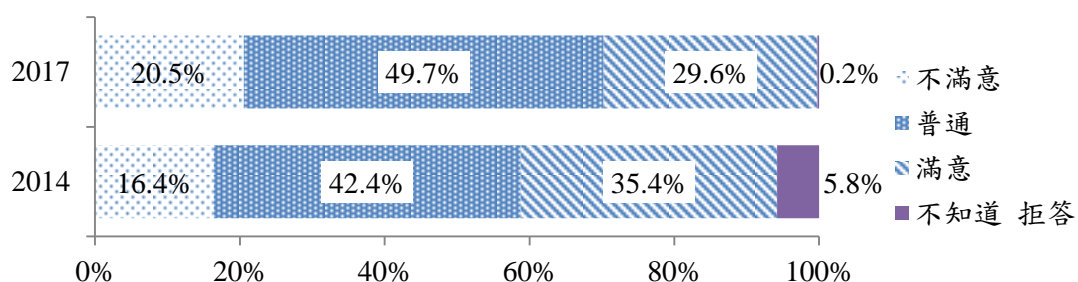
n=477(華視員工)

圖 79 華視員工對華視內部組織決策過程透明程度之滿意度 2014/2017 比較

#### 2. 華視內部資訊公開化的程度

華視員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 29.6%（其中「非常滿意」占 5.9%，「滿意」占 23.7%）；「普通」占 49.7%；表示不滿意占 20.5%（其中「不滿意」占 14.7%，「非常不滿意」占 5.9%）。與三年前的結果相比，華視員工對於內部資訊公開化感到滿意的比例略有減少，表示普通的人增加。

交叉分析發現，華視員工對於華視內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視內部資訊公開化的滿意度較高。



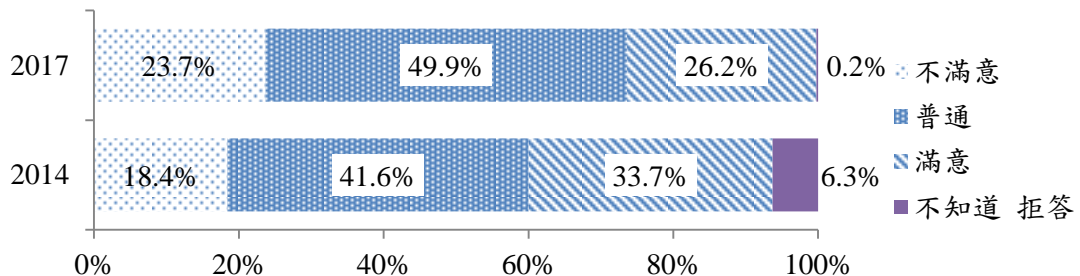
n=477(華視員工)

圖 80 華視員工對華視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 華視員工意見被適當反映在決策過程中的情形

華視員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 26.2% (其中「非常滿意」占 5.9%，「滿意」占 20.3%)；「普通」，占 49.9%；表示不滿意占 23.7% (其中「不滿意」占 17.3%，「非常不滿意」占 6.3%)。與三年前的結果相比，華視員工對於意見被適當反映在決策過程中表示不滿意與普通的比例皆提升。

交叉分析發現，華視員工對於意見被適當反映在決策過程中的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於見被適當反映在決策過程中的滿意度較高。



n=477(華視員工)

圖 81 華視員工意見被適當反映在華視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較

## 4. 華視員工意見歷年比較

針對 2009、2014、2017 年員工意見調查進行比較發現，2017 年公視員工對運作透明化的滿意度相較 2014 年有下降的現象，各指標的不滿意比例皆略有增加。

表 80 華視員工對運作透明化相關項目滿意度 (2009/2014/2017)

營運相關項目		滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
2009年	內部組織決策佈達與公開程度	23.1	30.8	39.1	7.0
	內部資訊透明化程度	25.3	31.1	35.7	7.9
2014年	內部組織決策佈達與公開程度	32.2	42.3	18.7	6.8
	內部資訊透明化程度	35.4	42.4	16.4	5.8
	員工意見被適當反映在決策過程	33.7	41.6	18.4	6.3
2017年	內部組織決策過程的透明程度	25.8	49.9	24.1	0.2
	內部資訊公開化的程度	29.6	49.7	20.5	0.2
	員工意見被適當反映在決策過程	26.2	49.9	23.7	0.2

## 二、有效運用並開發資源

### (1) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因

華視 2017 年全年均未有延遲交片入庫紀錄。

### (2) 員工新製節目時數產出

根據華視內部資料，2017 年華視全頻道新製節目中，新聞類 4,848.82 小時，戲劇類共計 425.65 小時，綜藝類共計 207.2 小時，及教育文化、公共服務等其他類節目共計 5,644.22 小時。教學處新製節目共 1,669 小時，其中專案部份有 1,360 小時。空院教學節目新製節目共 23 科，414 講次，總計 207 小時。

### (3) 節目發行／版權銷售收入

根據華視內部資料，2017 年華視節目版權收入為約 36,010,000 元，相較於 2014 年節目發行收入 61,137,195 元，2017 年的收入為 2014 年的 58.9%。

### (4) 募款及廣告收入

根據華視內部資料，2017 年華視廣告收入為 556,402,975 元；華視無募款收入。相較於 2014 年廣告收入 638,840,996 元，減少了 82,438,021 元。

### (5) 專案收入

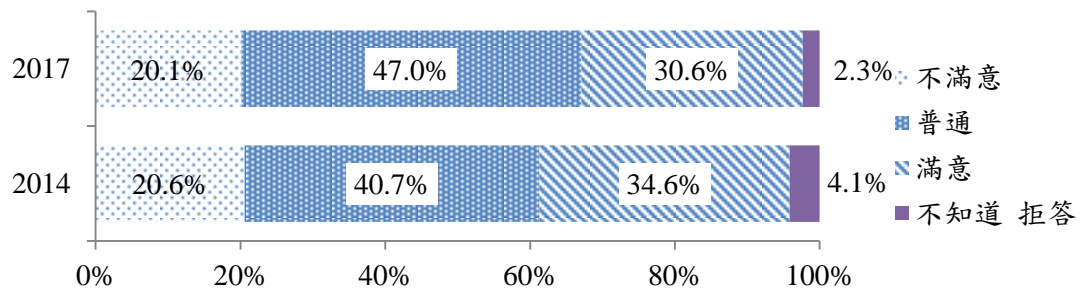
根據華視內部資料，2017 年華視專案收入為 577,593,387 元。相較於 2014 年專案收入 275,738,769 元，2017 年專案收入為 2014 年的 2 倍。

### (6) 員工意見調查

#### 1. 組織管理

華視員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 30.6%（其中「非常滿意」占 4.0%；「滿意」占 26.6%）；「普通」占 47.0%；表示不滿意占 20.1%（其中「不滿意」占 14.7%，「非常不滿意」占 5.4%）。與三年前的結果相比，華視員工對於組織管理的滿意度略有下降。

交叉分析發現，華視員工對於華視組織管理的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視組織管理的滿意度較高。



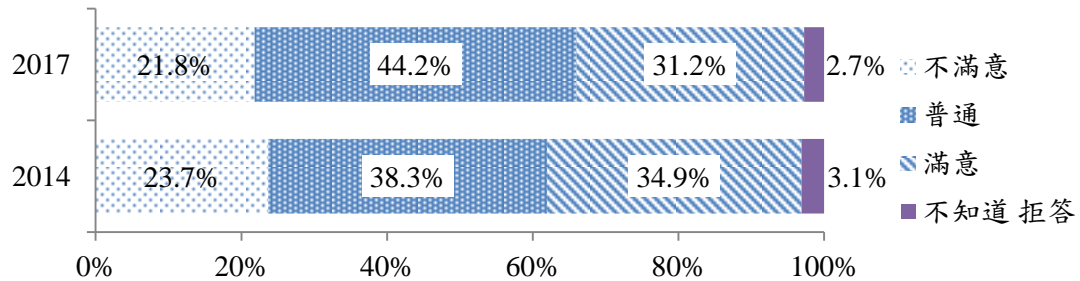
n=477(華視員工)

圖 82 華視員工對華視組織管理之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 運作效率

華視員工意見調查結果顯示，對於運作效率表示滿意占 31.2%（其中「非常滿意」占 5.5%，「滿意」占 25.8%）；「普通」占 44.3%；表示不滿意占 21.8%（其中「不滿意」占 15.9%，「非常不滿意」占 5.9%）。與三年前的結果相比，華視員工對於運作效率表示普通的比例增加。

交叉分析發現，華視員工對於華視運作效率的滿意度，會因為「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異。男性或年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視運作效率的滿意度較高。



n=477(華視員工)

圖 83 華視員工對華視運作效率之滿意度 2014/2017 比較

## 三、 人力資源活化與專業技能提升

### (1) 員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據華視內部資料，2017 年員工晉用數量為 55 人，全體員工教育程度 56% 為大學以上，詳細分佈請見下二表：

表 81 華視 2017 年員工人力晉用數量及其教育程度

教育程度	人數	百分比
研究所	12	22%
大學	34	62%

大專	6	11%
其他	3	5%
總計	55	100%

表 82 華視 2017 年員工教育程度分佈

教育程度	人數	百分比
研究所	63	11%
大學	257	45%
大專	153	27%
其他	94	16%
總計	567	100%

## (2) 員工平均年資 (逐年比較)

根據華視內部資料，2017 年華視員工平均年資為 14.6 年。

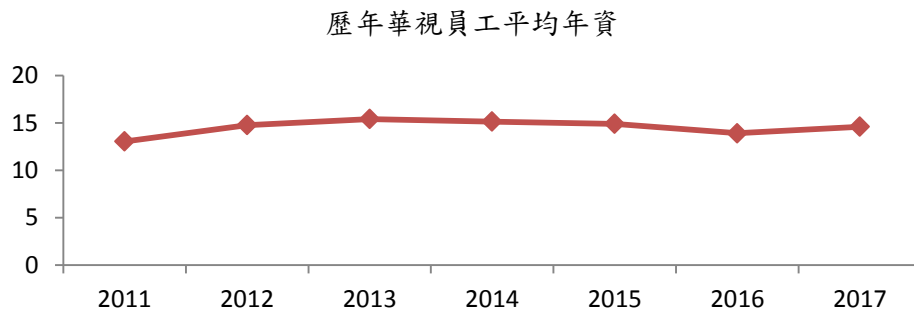


圖 84 華視歷年員工平均年資

## (3) 工作內容調整的員工人數/比例

根據華視內部資料，2017 年員工調整工作內容共有 31 位。

表 83 2017 年人事調職表

異動類別	原任職稱	異動人數
調職	經理、副理。	5 人
調職	主任、副主任、代主任。	7 人
調職	台長 (發射台)、召集人、副工程師。	3 人
調職	行銷企劃、助理行銷企劃、編審、美術設計、助理網站企編。	6 人
調職	稽核師、助理稽核師、副行政管理師、助理行政管理師、秘書、助理秘書。	6 人
調職	裝置員、安管員。	4 人
合計人數		31 人



## (4) 內部教育訓練主題／時數／參與人次

根據華視內部資料，2017 年華視內部教育訓練共舉辦 82 次，訓練時數為 581 小時，參與員工共 134 位。

表 84 華視內部教育訓練主題／時數／參與人次

訓練類別	課程項數	訓練人次	訓練時數
專業技術	70	1,022	554
經營策略	9	110	21
通識知能	3	134	6
合計	82	1,266	581

## (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修／參訪人次／主題

根據華視內部資料，2017 年華視全年無人員赴國際媒體及相關產業機構進修。

## (6) 研發經費及比例／佔全年財務支出

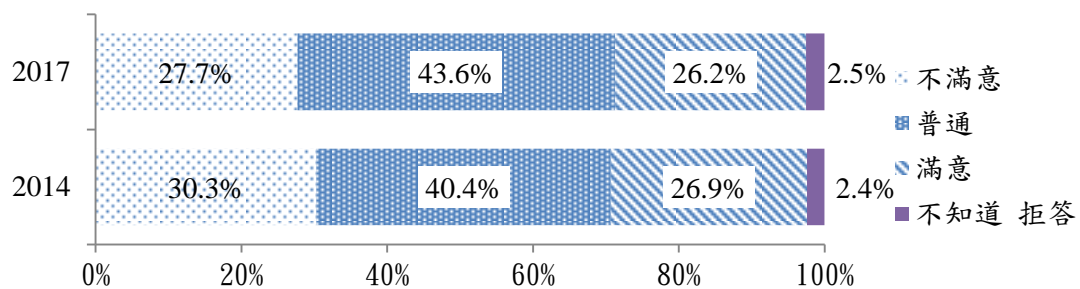
根據華視內部資料，2017 年華視無支出研發經費。

## (7) 員工意見調查

## 1. 人力配置

華視員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 26.2%（其中「非常滿意」占 4.8%，「滿意」占 21.4%）；「普通」占 43.6%；表示不滿意占 27.7%（其中「不滿意」占 21.8%，「非常不滿意」占 5.9%）。與三年前的結果相比，華視員工對於人力配置的滿意度無過多變化。

交叉分析發現，華視員工對於華視人力配置的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視人力配置的滿意度較高。



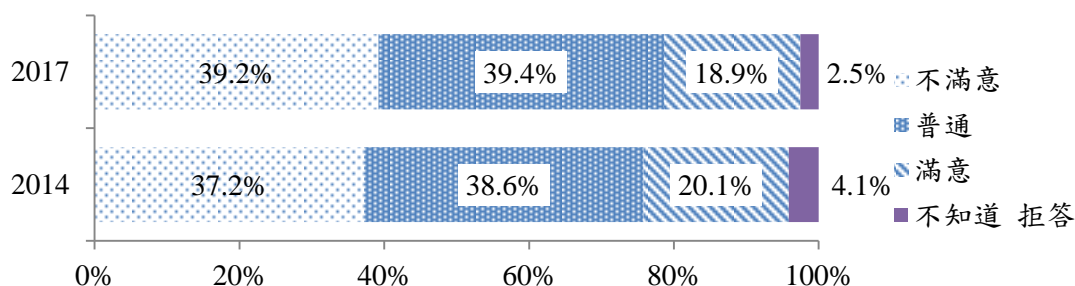
n=477(華視員工)

圖 85 華視員工對華視人力配置之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 員工職務的升遷

華視員工意見調查結果顯示，對於職務升遷表示滿意占 18.9%（其中「非常滿意」占 3.8%，「滿意」占 15.1%）；「普通」占 39.4%；表示不滿意占 39.2%（其中「不滿意」占 27.3%，「非常不滿意」占 11.9%）。與三年前的結果相比，華視員工對於職務升遷表示不滿意的比例略有增加，但起伏不大。

交叉分析發現，華視員工對於華視職務升遷的滿意度，都不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「級別」的不同而有顯著差異。



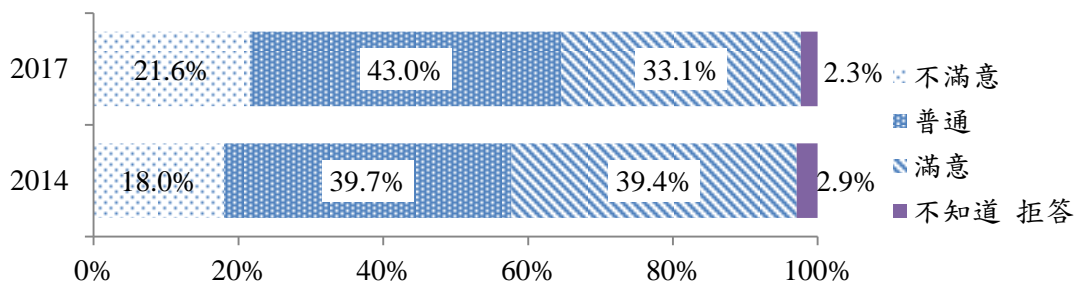
n=477(華視員工)

圖 86 華視員工對華視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 員工專業技能的培養與訓練

華視員工意見調查結果顯示，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 33.1%（其中「非常滿意」占 5.5%，「滿意」占 27.7%）；「普通」占 43.0%；表示不滿意占 21.6%（其中「不滿意」占 17.8%，「非常不滿意」占 3.8%）。與 2014 年比較，華視員工對於專業技能培養與訓練表示滿意的比例略有減少，而表示不滿意的比例略有增加。

交叉分析發現，華視員工對於華視專業技能培養與訓練的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於華視專業技能培養與訓練的滿意度較高。



n=477(華視員工)

圖 87 華視員工對華視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較

#### 4. 華視員工專業技能的培養與訓練歷年比較

2017年華視員工對於員工專業技能的培養與訓練相較往年，表示滿意的比例減少，普通與不滿意的比例增加。

表 85 華視員工專業技能的培養與訓練之歷年滿意度比較 (2009/2014/2017)

營運相關項目	年度	滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
員工專業技能的培養與訓練	2009年	38.3	42.1	16.9	2.7
	2014年	39.4	39.7	18.0	2.9
	2017年	33.1	43.0	21.6	2.3

#### 四、 提供公平合理的勞動條件

##### (1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

根據華視內部資料，華視設有「人事評議委員會」、「員工福利委員會」、「勞工退休準備金監督委員會」，並與工會依規定召開「勞資會議」。

##### (2) 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據華視內部資料，2017年華視員工平均薪資為52,553元，相較於2014年華視員工平均薪資為55,490元，減少了2,937元。

##### (3) 員工升遷、考核、休假、加薪及其他福利之相關規定及作法文件

根據華視內部資料，華視員工升遷、考核、休假、加薪，依差勤暨給假、薪資暨員工考績等管理準則與實施辦法作業。

##### (4) 員工申訴機制說明，當年申訴案件及其處理結果

根據華視內部資料，依公司制定之「人事評議委員會設置管理準則」及「考績評議委員會設置管理準則」，員工可透過「人事評議委員會」及「考績評議委員會」機制進行申訴。

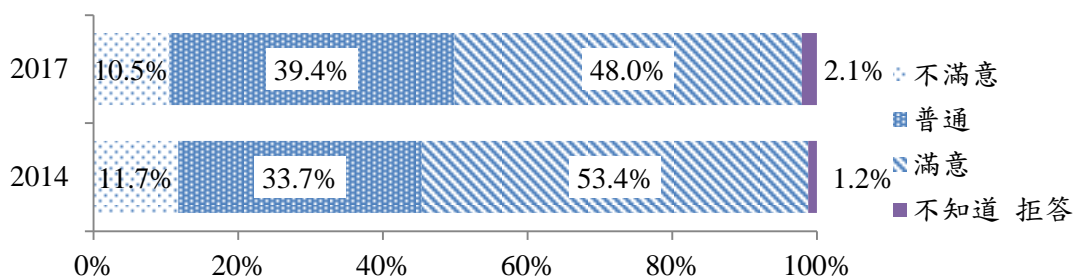
##### (5) 員工意見調查

###### 1. 辦公室工作環境

公視員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占48.0%（其中「非常滿意」占8.6%，「滿意」占39.4%）；「普通」占39.4%；表示不滿意占10.5%（其中「不滿意」占7.1%，「非常不滿意」占3.4%）。與三年前的結果相比，公視員工對於辦公室工作環境表示普通的比例略有增加。

交叉分析發現，華視員工對於辦公室工作環境的滿意度，會因為「年齡」

的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對於辦公室工作環境的滿意度較高。



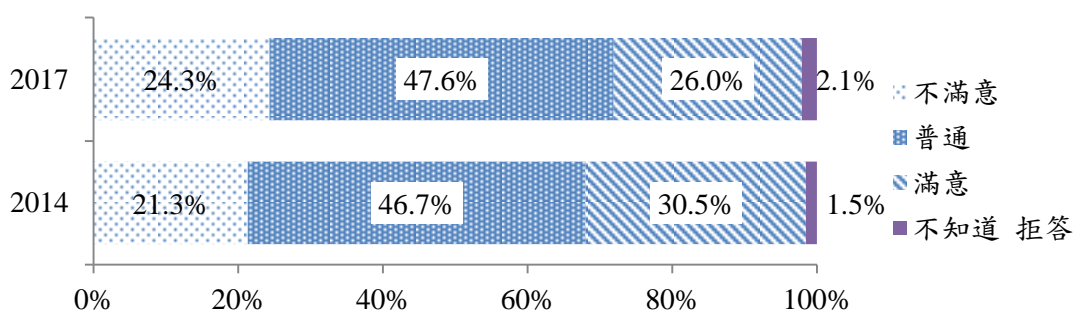
n=477(華視員工)

圖 88 華視員工對華視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 員工福利

華視員工意見調查結果顯示，對於員工福利表示滿意占 26.0%（其中「非常滿意」占 2.7%，「滿意」占 23.3%）；「普通」占 47.6%；表示不滿意占 24.3%（其中「不滿意」占 18.7%，「非常不滿意」占 5.7%）。與三年前的結果相比，華視員工對於員工福利表示不滿意度的比例稍有增加。

交叉分析發現，華視員工對於員工福利的滿意度，會因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對員工福利的滿意度較高。



n=477(華視員工)

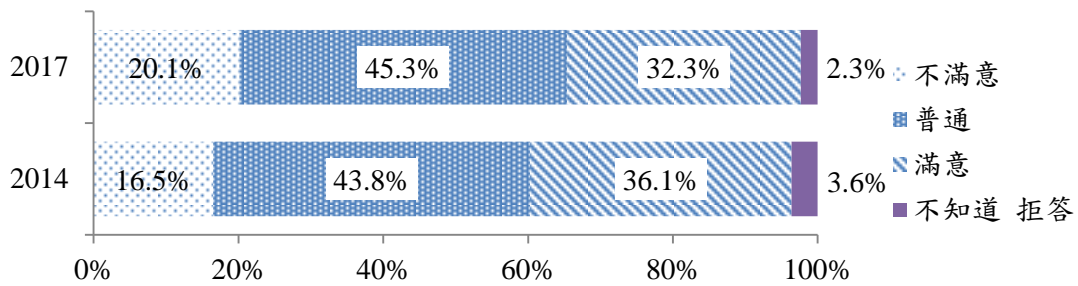
圖 89 華視員工對華視福利之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

華員工意見調查結果顯示，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 32.3%（其中「非常滿意」占 4.0%，「滿意」占 28.3%）；「普通」占 45.3%；表示不滿意占 20.1%（其中「不滿意」占 14.9%，「非常不滿意」占 5.2%）。與三年前的結果相比，華視員工對於權益保障及申訴機制的運作滿意度略有下降的現象。

交叉分析發現，華視員工對於權益保障及申訴機制的運作的滿意度，會

因為「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上的華視員工對權益保障及申訴機制的運作的滿意度較高。



n=477(華視員工)

圖 90 華視員工對華視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較

## 五、 整體營運效率之評量與建議

華視員工對華視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」(48.0%)、「員工專業技能的培養與訓練」(33.1%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(32.3%)、「運作效率」(31.2%)、「組織管理」(30.6%)。

表 86 華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017 比較

項目	2014年滿意度(%)	2017年滿意度(%)
辦公室工作環境	53.4	48.0
員工專業技能的培養與訓練	39.4	33.1
員工權益保障及申訴機制的運作	36.1	32.3
運作效率	34.9	31.2
組織管理	34.6	30.6
內部資訊公開化的程度	35.4	29.6
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	33.7	26.2
人力配置	26.9	26.2
員工福利	30.5	26.0
內部組織決策過程的透明程度	32.5	25.8
員工職務的升遷	20.1	18.9

## 第八節 專家學者對華視之意見回饋

專家學者對於華視身處公廣集團的定位提出許多建議，華視本身現處於商業導向與公共價值導向兩個面向上的窘境。專家學者認為相較於公共價值的評估，華視在找出自己的定位、合宜的財源模式、相關政策的鬆綁是更為迫切的議題，方能在未來展現出具公共意涵的價值空間。

文化大學副教授莊伯仲直指華視面臨營運預算的矛盾，以及短期內受到外界以身為公廣集團一分子的高標準對待，使得華視的處境相對嚴苛；輔仁大學教授陳尚永則是認為華視的中高階層主管要能提升員工的使命感，跳脫過往營利的 KPI 思維。

### (一)華視定位需釐清：有過多的限制，卻沒有預算的補助

莊伯仲指出：「華視的定位很奇怪很彆扭，因為他目前定位是公視二台，你要他扮演公視的角色，可是他本身又沒有像公視的預算，那你要讓他靠自己的能力去掙錢，然後又要他符合公視的價值，所以說進退兩難，你到底要他扮演什麼樣的角色？就說他現在主要的角色是置入性的問題，你要他當公視可以，但就要如公視這樣編列預算，那你要讓他自謀營生，憑自身的本領賺錢，那你就不要管他太多，哪有管人家很多又人家配合，去賺錢那這樣很困難。」

### (二)華視需要時間上的磨合與找出自己的角色

莊伯仲亦提到：「華視他們應該有對自己更高的期許，畢竟他是公廣集團的一份子，那民眾對他也會有不同的期許。我想他們之所以沒辦法做那麼好，因為他們之前是民營的（以廣告收益為主），也不能說是民營之前是教育部和國防部的，變成公廣集團後，要立刻符合公共電視的期待，是沒有辦法一下子表現的那麼好。」

### (三) 提升員工的使命感，跳脫營利的 KPI 思維

輔仁大學副教授陳尚永：「任命的主管要如何面對它內部的員工會比較難，那我覺得他們應該可以增加自我的光榮感，他在台灣扮演中流砥柱，他們可以朝這個角色慢慢做慢慢做，會表現出來。增加員工的光榮感、使命感，我現在做的事情跟別人不一樣且會名留千史的，而不是會幫公司賺很多錢的」

據此，本節彙整專家學者對於華視在發展公共價值上的可能建議，作為華視參考的經營方向。

#### 一、節目的方向：鎖定特定的目標客群

找出明確的目標族群可能是華視當前優先要優先思考的事情，在眾多媒體競爭環境下，以及區辨與公廣集團其他電視台的差異性，華視要思考出自己的組織優勢，進而鎖定特定且明確的目標族群來發展自身的媒體定位，才有推動公共價值的發展空間，是專家學者們對於華視在節目內容定位上的建議。

### (一) 鎖定特定的目標客群，朝專業領域發展

定義明確目標族群，能與公廣集團有所區隔性，是世新大學教授熊杰認為華視當前發展公共價值的最基本前提。

熊杰認為：「華視真的要走出來就要想想說，是不是可以說把他的觀眾群再把它縮小，把他的電台 scale down，節目 minimize to 他的 target audience，因為我是覺得他是做這個 server，我覺得他自己的出發點不是從這個角度去看，應該看看他現在的觀眾到底是誰，是誰以後再跟公共電視台在做區隔，針對這些人是不是要做節目，是不是要花錢，因為他的老總其實很痛苦，他又要馬兒好又要馬兒不吃草，加上他的錢也不是很夠，他的人事負擔也很重，定位應朝向專業領域發展。像體育我們之前都看緯來，就像財經你會去看彭博，就是說他們有豎立自己的專業定位。」

### (二) 建議的發展方向：

#### (1) 運動賽事

熊杰認為：「運動新聞和運動節目在臺灣還是非常弱，我們看都還是 NBA 的節目，Australia open 這個 US open 等等的看這些。」

#### (2) 教育方向

輔仁大學副教授陳尚永提到：「華視前身是國防部跟教育部，都做一些教育的，他們裡面也很多人才，要看主其事者願不願意把他們與其他的電視台區隔出來。」

## 二、當前新聞的評價與建議

不少專家學者對於華視都提及「華視新聞雜誌」，對其過去在國際新聞的取財與全面性給予認同，或許亦為華視未來在推展上的重要方向之一。

但專家學者的看法各自不同，有專家學者對華視目前在新聞上的公正性表現給予認同，並亦提到過往受到批評的呈現方式，如 2011 年模仿李春姬事件、2017 年賴清德面相新聞事件，乃是受到身為公廣集團一份子的標準以待，尚需時日去找尋合宜定

位；亦有專家學者認為華視在新聞播報時，曾經發生人名與圖像不一的狀況，或是雜訊產生，也凸顯了內部控管流程亟需改善的問題。

文化大學副教授莊伯仲提到：「如果我來打10分的話，至少我會給他8分以上，我至少覺得說8、9分絕對有，因為我沒有看到華視和公視的哪個頻道特別去偏袒哪個政黨，因為我剛講民智已開，而且現在政黨輪替也是常態。」

### 三、形塑公民社會的建議：定位為全民的商業電視台

讓華視以作為民營商業台的模範生定位來經營，並自負盈虧、訂定合適的廣告收益與節目合作之規範與標準，是莊伯仲認為華視跳脫身為公廣集團一份子，卻無相對應預算的解決方式。

莊伯仲認為：「華視要釜底抽薪，就把他放出來，讓他變成比較有社會責任的商業電視台就可以。就像是作為商業電視台的模範生試試看，因為他畢竟體質跟別人不一樣。我的想法是，你只有把他拉出來才救得活，你把它塞在裡面我就覺得只是苟延殘喘而已。希望說，不妨把華視放出來，讓他自己想辦法當個比較有社會責任或模範屬性的商業台看看，有可能活不下去，但至少可以嘗試一下。」

而華視在不囿限於公廣集團一份子的情況下，持股人或許可變為民眾、社運團體、政府等多方角色，讓華視得以在各方面的制衡下，真正朝向「全民的電視台」來運作，以民營化的方式來提供公共價值。

莊伯仲提出這樣的可能性：「未來如果說他脫離了公廣集團成為商業台的模範生、一個真正的全民電視台，那有他的股份就會是社運團體有一部分，政府也有一部分，一般民眾也有一部分，那這樣做做看會是怎麼樣。華視變成一個有社會責任的商業電視台，他對自己自負盈虧找廣告，但他做出來的東西可以做平衡報導，他可以更多面向去做。」



## 第五章 客家電視之公共價值評量

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 119 位(10.7%)民眾在這一個月內最經常收看客家電視的節目。客台所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 49.6%)，其次為 46-50 歲(占 11.8%)與 56-60 歲(占 11.8%)；觸達的區域，集中在北部(桃園市 16.0%，苗栗縣市 16.0%，新北市 12.6%，新竹市 9.2%)；職業以退休者(占 25.1)居多，其次為家管(18.5%)、技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族(13.4%)；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.5%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(17.6%)。

根據員工意見調查結果，客台共 103 名員工，整體回收 77 份有效問卷，回收率為 74.8%。

表 87 客台觀眾樣本背景資料

變項	原始項目	%	合併項目	%
性別	男	54.6	不變	54.6
	女	45.4	不變	45.4
年齡	18-20 歲	0	30 歲以下	4.2
	21-25 歲	4.2		
	26-30 歲	0		
	31-35 歲	4.2	31-40 歲	8.4
	36-40 歲	4.2		
	41-45 歲	5.9	41-50 歲	17.7
	46-50 歲	11.8		
	51-55 歲	8.4	51 歲以上	69.8
	56-60 歲	11.8		
	60 歲以上	49.6		
地區	基隆市	1.7	北部地區	47.9
	台北市	8.4		
	新北市	12.6		
	桃園市	16.0		
	新竹縣市	9.2		
	苗栗縣市	16.0	中部地區	32.9
	台中市	7.6		
	彰化縣市	3.4		
	南投縣市	3.4		
	雲林縣市	2.5		
	嘉義縣市	1.7	南部地區	16.0

	台南市	6.7	東部地區	34
	高雄市	4.2		
	屏東縣市	3.4		
	宜蘭縣市	1.7		
	花蓮縣市	1.7		
	台東縣市	0.0		
婚姻 狀態	單身	14.3	單身	17.7
	分居/鰥寡(喪偶)	3.4		
	已婚	82.4	已婚	82.4
	其他	0.0	其他	0.0
職業	軍公教	4.2	自營者/企業主/ 專業經理專業人 員	15.1
	民意代表	0.8		
	企業主管、經理人員	2.5		
	專業人員(如:醫師,律師,建築師,會計師,科學家,藝術家,研究員....)	3.4		
	自營商	4.2		
	技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族	13.4	白領上班族	13.4
	技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工(非技術工及體力工)	5.9	技術操作相關	20.2
	技術工、勞工、及體力工	11.8		
	農、林、漁、牧工作人員	2.5		
	家管	18.5	其他	51.3
	學生	1.7		
	無(待)業	2.5		
	退休	26.9		
	其他	1.7		
個人月 收入	無經常性收入	23.5	無經常性收入	23.5
	2萬元以下	16.8	3萬以下	34.4
	2萬元未滿3萬元	17.6		
	3萬元未滿4萬元	6.7	3萬-5萬	19.3
	4萬元未滿5萬元	12.6		
	5萬元未滿6萬元	5.0	5萬以上	11.8
	6萬元未滿7萬元	1.7		

	7 萬元未滿 10 萬元	3.4		
	10 萬元以上	1.7		
	不知道	2.5	其他	10.9
	拒答	8.4		

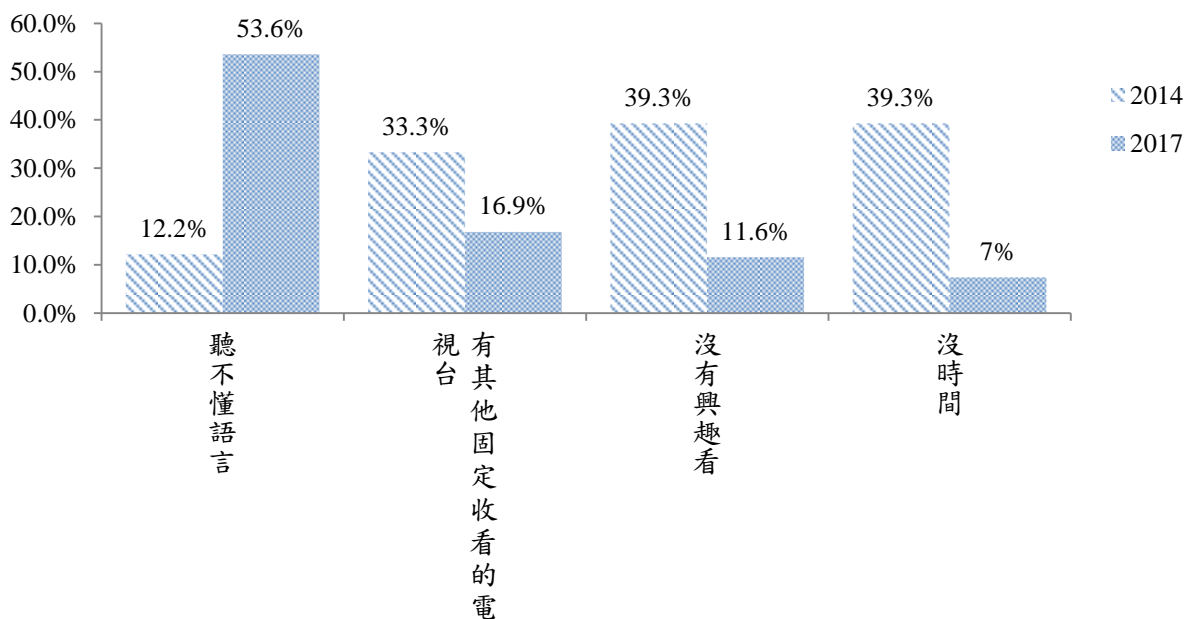
## 第一節 客家電視之觸達情形

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

### 一、收視率

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看客家電視節目的觀眾進行瞭解，發現以「聽不懂語言」為最大原因(53.6%)，其次為「有其他固定收看的電視台」(16.9%)。

相較於三年前的觀眾電話訪問結果，沒興趣(減少 28%)的原因下降，但是聽不懂語言(增加 41%)的比例上升。



n=793(過去一個月內沒有收看客家電視之觀眾)

註:圖中只顯示大於5%的選項;選項「聽不懂語言」於2013年為「語言不同」

圖 91 觀眾沒有收看客家電視節目之原因(複選) 2014/2017 比較

### 二、觸達率

#### (1) 員工意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，有 119 位(10.7%)民眾在這一個月內最經常收看客家電視的節目。客台所觸達的收視者以 60 歲以上居多(占 49.6%)，其次為 46-50 歲(占 11.8%)與 56-60 歲(占 11.8%)；觸達的區域，集中在北部(桃園市 16.0%，苗栗縣市 16.0%，新北市 12.6%，新竹市 9.2%)；職業以退休者(占 25.1)居多，其次為家管(18.5%)、技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族(13.4%)；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.5%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(17.6%)。

## (2) 收視質研究

根據客台收視質研究，2017 年臺灣地區有 33.7%的民眾有收看客家台節目，客庄地區則有 54.2%的客家人收看客家台節目，客庄地區收看客家台人數比例明顯高出臺灣地區觀眾許多，差距逾 2 成。

觀察歷年接觸度變化，受新興影音媒體競爭影響，臺灣地區 2014 年到 2017 年呈現微幅下滑趨勢，而近 3 年則是持平。客庄地區也是呈現微幅下滑趨勢。

表 88 歷年民眾過去六個月收看客家台人數比例

	2014 年	2017 年
臺灣地區	36.4%	33.7%
客庄地區	58.8%	54.2%

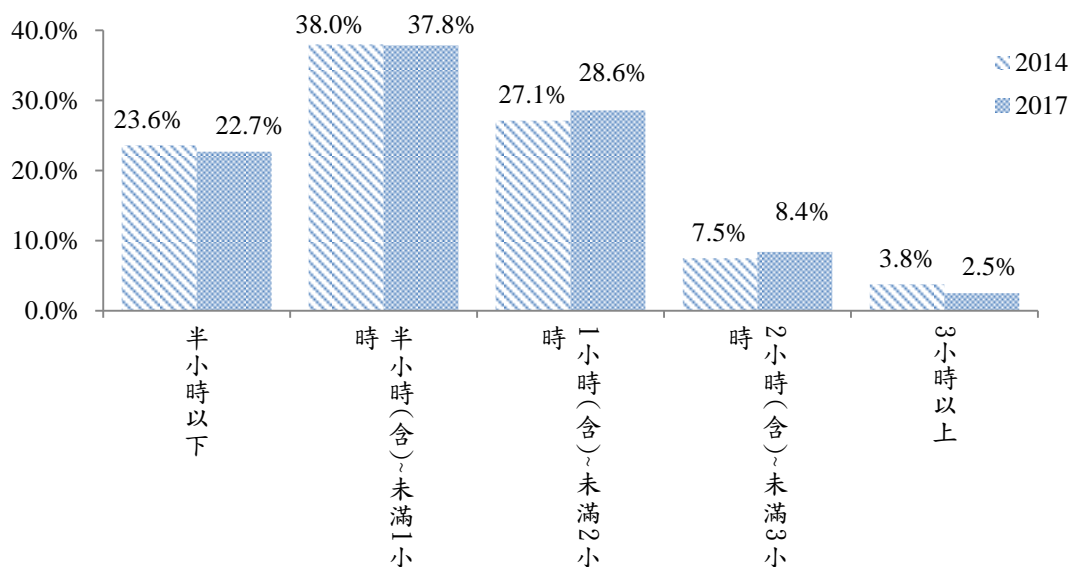
註：研究方式為分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查。

## 三、收看時數

### (1) 觀眾意見調查結果

本次觀眾電話訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目之時數為 49.9 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(37.87%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(28.6%)。

相較於三年前的觀眾電話訪問結果(50.6 分鐘)，整體收看時數無明顯變化，收看超過 1 小時~未滿 3 小時的比例增加。



n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 92 客台觀眾收看客家電視平均時數(單選) 2014/2017 比較

## (2) 收視質研究

根據客台收視質研究，2017 年臺灣地區「平均每次收看超過 1 小時」的觀眾占 17.2%，客庄地區「平均每次收看超過 1 小時」的觀眾占 29.4%，客庄地區「平均每次收看超過 1 小時」的觀眾較 2014 年增加。

表 89 客台 2014 /2017 年客家台經常收看的觀眾平均每次收看時數比例

項目	臺灣地區		客庄地區	
	2014 年	2017 年	2014 年	2017 年
平均每次收看超過 1 小時	19.7%	17.2%	27.7%	29.4%
平均每次收看 1 小時以內	78.9%	80.3%	68.7%	66.6%

註：研究方式為分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行電話訪問調查。

## 四、新平台觸達率

### (1) 各網站全年平均每月到訪人次

為因應閱聽人影音媒體使用趨勢，客家電視網站於 2016 年 5 月起進行改版轉型，打造全新的客家影音網路平台，透過每日側錄及回嵌 YouTube 網址，提供閱聽人更多元的節目收看方式。

2017 年客家電視網站提供頻道直播、每日新聞及上百個各類節目隨選視訊(VOD)觀賞，全年瀏覽網頁次數為 3,541,581 次，平均每月瀏覽次數為 295,131 次。其中一月份因年度戲劇《勞動之王》首播及相關活動，單月瀏覽次數達 527,052 次，而最低為十二月份的 187,285 次，主要與最後一季各節目多以重播為主，網

站新上架的影音內容也同時減少有關。就使用者年齡層看，我們發現 25-34 歲占 28.1% 最多，次為 35-44 歲 25.3%，兩者已超過一半以上，如加計 18-24 歲更高達 66.4%，較電視頻道觀眾年輕許多，對客家文化及語言向下扎根甚有助益。

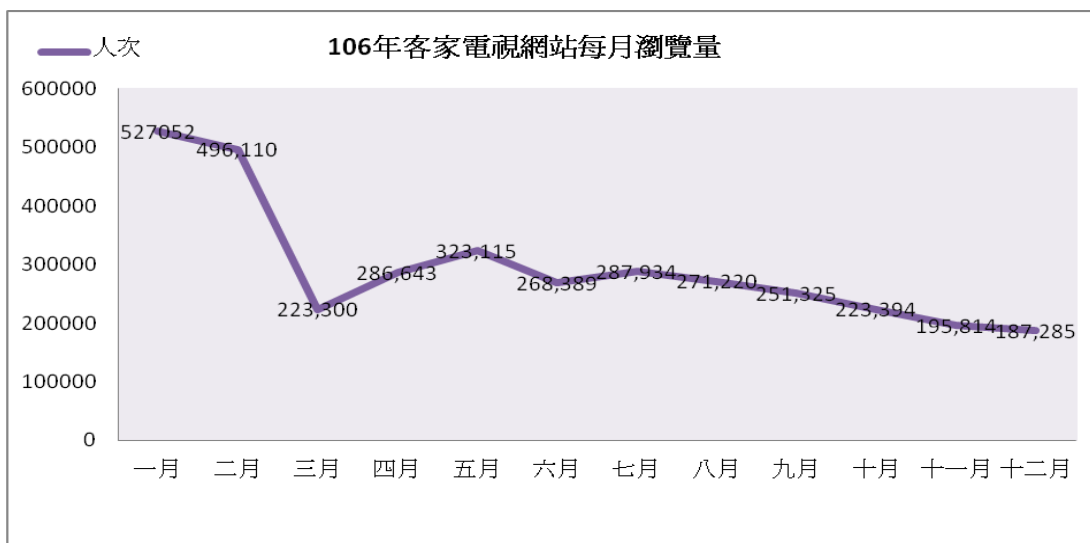


圖 93 客台 2017 年網站每月瀏覽量

## (2) 電子報訂戶

根據客台內部資料，客家台原於每週五固定發送電子報「客台周遊報」，提供最新的節目快訊、短片精選與活動訊息。惟因網友使用習慣改變及訂戶資料更新狀況不佳，不論寄達率及閱信率均逐年下滑。而自 2012 年起因應社群平台興起客家台成立臉書粉絲專頁，更於 2015 年 1 月起設置 LINE@ 即時通訊平台，已可為觀眾提供更即時、豐富的節目、活動資訊，足以取代電子報原有功能，因此自 2015 年 2 月起停止發送電子報。目前客家台臉書粉絲專頁約有粉絲數約 1.5 萬人，LINE@ 好友數近 3 千 7 百人。

## (3) 影音(含官網、YouTube、OTT)每月點閱次數統計

根據客台內部資料，如前所述，客家台網站自 2016 年 5 月起轉型為網路影音平台，提供頻道同步直播及隨選視訊 (VOD) 等線上影音服務，讓海內外網友可隨時隨地點選收看，藉此讓臺灣客家文化之傳播、觸達不囿於時空限制。

除影音網站外，基於 YouTube 是國人最常使用的影音平台，客家台亦長期投注心力於 YouTube 之維運，依各自定位與功能目前共有四個頻道：客家電視頻道、客家電視精彩預告頻道、客家新聞頻道與客家電視直播頻道。2017 年度全年累計上傳影片支數為 5,034 支，點閱次數為 10,186,663 次較去年成長 41.6%。其中熱門影片以戲劇節目《出境事務所》與行腳類節目《作客他鄉》最受網友歡迎喜愛。使用者反應出年輕化的趨勢，18~44 歲占 61%，是我們深耕年輕族群的重要管道，而觀看方式，60% 網友以手機與平板等行動載具為主。

2017 年 3 月起開始提供與頻道同步的直播服務，累積點閱次數達 251,999 次。除此之外也以網路直播方式，轉播「臺北義民嘉年華」、「徐生明國際少棒錦標賽」等活動，網友不但能掌握第一手資訊，且能上線參與聊天互動。

#### (4) 臉書粉絲專頁粉絲數/總觸及人數/總瀏覽數

根據客台內部資料，客家台於臉書粉絲專頁的經營策略採用分進合擊的作法，並導入企業管理平台，讓整體運用更加靈活有彈性。除由行銷部活動組負責「客家電視 HakkaTV」及重點節目（主要為戲劇）粉絲頁外，單一節目可依需求、特色成立個別的粉絲專頁，讓觀眾投其所好按讚分享，支持自己喜愛的節目。

2017 年度「客家電視 HakkaTV」扮演客家生活好夥伴的角色，從各節目截取實用的、日常的資訊作為與粉絲互動的題材，包括好吃、好玩、客庄新聞與生活知識，同時不定時協助廣宣各項客家活動，讓粉絲覺得貼近生活。粉絲人數穩定持續上升，自 12,888 人增加至 14,856 人，成長約 15%。粉絲留言、互動也較以往多，尤其是「客語」相關內容，比較容易觸及較多人數。

「勞動之王」粉絲頁經營約五個多月，粉絲數約為 1.1 萬人，發文超過 200 篇，平均每天皆有 1~2 篇貼文。粉絲輪廓多為女性，尤其是演員的粉絲，由於小編與粉絲在互動上比較像朋友，因此在互動上較頻繁，留言數量也是。除了有趣的活動、專業的知識分享外，番外篇的短片設計與藝人直播都是粉絲互動的焦點，值得一提的是，專頁小編也成為粉絲追蹤的對象。

#### (5) 其他多元平台接觸率

根據客台內部資料，客家台自 2015 年 1 月起設置 LINE@作為與觀眾互動之即時通訊平台，目前好友數為 3,694 人，其中 2017 年加入好友人數為 948 人。目前以每月抽獎，每週一、週五固定發文介紹客家日常用語及客台節目訊息等方式，與好友保持互動。亦接受網友詢問有關節目介紹商家之連絡方式、播出時段、客語學習等。

另外，客家台自 2015 年起，與廣東南方新媒體發展有限公司(簡稱廣東 IPTV)合作播出客家台製播節目，截至 2017 年已授權 670 小時的節目，2017 年度之觀影人數達到 447,732 人。2017 年度起，客家台陸續與鳳梨傳媒股份有限公司、天暢國際股份有限公司合作，全頻上架四季線上影視、亞太 GT 行動電視與臺灣好直播電視 APP 等平台，讓觀眾能藉由不同載具、不受地點限制即能收看客台多元豐富的節目。

#### (6) 各網站合作連結狀態

根據客台內部資料，客家台運用各類型網路平台，進而接觸更多群眾，致使客家文化與語言，能以年輕、多元的方式與語彙，傳遞給新一世代的觀眾群。主

要以影音網站為整合中心，YouTube 為影音資料庫，臉書及 LINE@ 為社群平台，扮演各自分工、相互串連的角色。各網站合作連結狀態如下：

### 1. 數位影音播放

項次	內容
1	客家電視影音網站 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ VOD 隨選視訊               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 以回嵌 YouTube 為主，每日側錄為主，於頻道播出後 24 小時內提供隨選收視服務，除少數節目有需於三十日內觀賞之限制外，其他節目皆長期上架。</li> </ul> </li> <li>■ 頻道直播               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 除部分未取得網路傳輸權利之節目外，均提供與電視頻道同步直播之影音服務。</li> </ul> </li> <li>■ 客庄訊息平台               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 於「風神舞台」頁面提供客庄活動訊息，作為客家公共訊息平台之用。</li> </ul> </li> </ul>
2	YouTube 共四個頻道 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 客家電視頻道               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 完整上傳各節目分集內容，目前多數節目已可與頻道同步上架甚至提前上架</li> <li>✓ 製播網路原生節目如《客客客棧》於 YouTube 上架</li> </ul> </li> <li>■ 客家電視精彩預告頻道               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 上傳各節目預告短片</li> </ul> </li> <li>■ 客家新聞頻道               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 每日上傳四則以上客家新聞</li> </ul> </li> <li>■ 客家電視直播頻道               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 與電視頻道同步直播</li> <li>✓ 部分大型活動提供網路同步直播</li> </ul> </li> </ul>
3	臉書及 LINE@ <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 提供節目、活動訊息並連結至網站相關頁面</li> <li>■ 運用 YouTube 短片內容作為客語學習、生活資訊分享之用</li> <li>■ 連結網站客庄活動資訊，協助客家公共訊息廣宣</li> </ul>
4	客家電視官方網站//影音中心 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ VOD 隨選視訊</li> <li>■ 播出後 24 小時之內上傳，每週更新一次</li> </ul>
5	客家電視官方網站//精彩影片 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 短片上傳</li> <li>■ 節目短片或 MV 於客台網站點選播放</li> </ul>
6	客委會哈客網路學院//哈客影音館 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於網站播出</li> </ul>
7	Yahoo TV <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
8	LINE TV <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
9	LiTV



	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
10	CHOCO TV <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
11	KKTV <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
12	CNEX <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 節目隨選視訊</li> <li>■ 精選節目於中華電信 MOD、APP、網站播出</li> </ul>
13	麥卡貝網路電視 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 合作直播節目</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
14	FainTV 歡樂看 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 合作直播節目</li> <li>■ 精選節目於 APP、網站播出</li> </ul>
15	臺灣好 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 直播頻道</li> <li>■ 客家台全頻道於 APP、網站播出</li> </ul>
16	亞太 GT 行動電視 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 直播頻道</li> <li>■ 客家台全頻道於 APP、網站播出</li> </ul>
17	四季線上影視 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 直播頻道</li> <li>■ 客家台全頻道於 APP、網站播出</li> </ul>

## 2. 各入口網路合作

- ✓ 「Yahoo 奇摩」：提供客家新聞
- ✓ 「PChome」：提供客家新聞
- ✓ 「Sina 新浪網」：提供客家新聞
- ✓ MSN 新聞網：提供客家新聞
- ✓ Hinet 新聞社群：提供客家新聞
- ✓ 蕃薯藤新聞 Yam News：提供客家新聞

## 3. 其他

- ✓ BBS、PTT 節目討論露出
- ✓ 客委會「客家影音數位典藏」

## (7) 年度 KPI (新媒體平台觸達人次) 達成情形

根據客台內部資料，2017 年度新媒體平台觸達率總目標為 12,000,000 人，年度執行結果包含網站、YouTube、OTT 等新平台統計總瀏覽量為 14,686,239 人次。

## 第二節 客台之節目品質滿意度

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

### 一、節目入圍得獎數

#### (1) 入圍及得獎數

根據客台內部資料，2017 年於國內外，節目類入圍 27 項，新聞類入圍 2 項，行銷類入圍 2 項，共計 31 項。國內外得獎數節目類為 8 項，行銷類 1 項，合計 9 項。與 2014 年入圍與得獎數比較，得獎率提升。

表 90 客台 2014/2017 年客家台新聞、節目及行銷入圍得獎數

	2014		2017	
	入圍	得獎	入圍	得獎
國內				
新聞	8	2	2	0
節目	20	4	12	3
行銷	0	0	0	0
國外				
節目	8	1	15	5
行銷	0	0	2	1
合計	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>31</b>	<b>9</b>

表 91 客台 2017 年入圍與得獎統計表

類別		獎項	入圍項數	得獎項數
國內	節目類	金鐘獎	11	3
		信誼兒童動畫獎	1	
	新聞類	卓越新聞獎	2	
國外	節目類	美國灣區國際兒童影展	3	6
		印度環境影展	2	
		印度國際兒童影展	1	
		日本賞	2	
		清奈國際短片影展	1	
		美國羅斯威爾博物館與藝術中心兒童影展	1	
		美國 REDCAT 兒童影展	1	
		美國希科里兒童影展	1	
		加拿大班芙電視節	1	
		首爾戲劇獎	1	
	亞洲電視獎	1		
行銷類	新加坡亞洲阿波羅獎	1		

類別	獎項	入圍項數	得獎項數
	德國紅點設計大獎	1	
合計		31	9

## (2) 優良節目推薦

根據客台內部資料，2017 年客家台優良節目推薦中，獲臺灣媒體觀察教育基金會認可之適齡兒童電視節目標章（上下半年）共計 6 項；全年度優質兒童節目推薦 5 項，其中五星推薦為 4 項，總計全年 11 項。

表 92 客台 2017 年入選適齡兒童電視節目標章、優質兒童節目一覽表

類別	獎項	入選節目
適齡兒童電視節目標章	上半年	適齡兒童電視節目標章(10-12 歲)
		奧林 P 克
		適齡兒童電視節目標章(7-12 歲)
		喔走!48 小時
	下半年	適齡兒童電視節目標章(10-12 歲)
	奧林 P 客	
	適齡兒童電視節目標章(10-12 歲)	
	小 O 事件簿	
	適齡兒童電視節目標章(7-12 歲)	
	Bilibolo 唱唱跳跳	
	適齡兒童電視節目標章(2-6 歲)	
	麼个麼个	
優質兒童節目	全年度	優質兒少節目五顆星推薦
		小 O 事件簿
		優質兒少節目五顆星推薦
		喔走!48 小時
		優質兒少節目五顆星推薦
	奧林 P 客	
	優質兒少節目五顆星推薦	
	麼个麼个	
	優質兒少節目四顆星半推薦	
	創業，有事嗎?	
合計		11

## (1) 年度 KPI（入圍、得獎數）達成情形

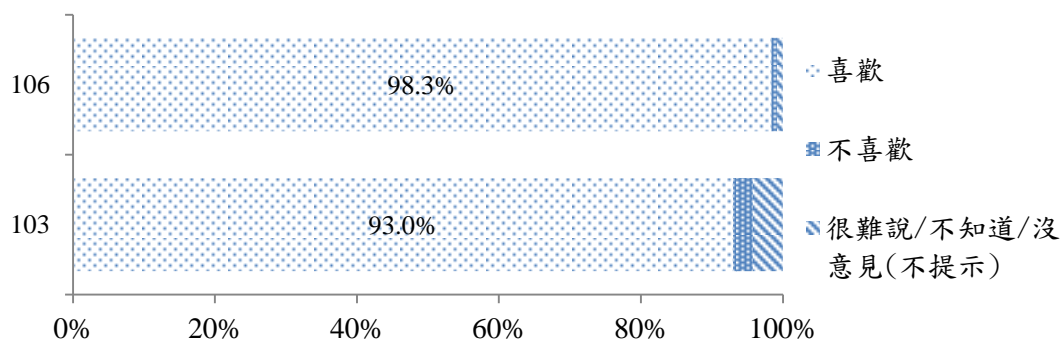
1. 全年入圍數：目標 22 項，達成 32 項，達成度 145%。
2. 全年得獎數：目標 8 項，達成 19 項，達成度 238%。

## 二、喜愛度

## (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客台節目的喜歡度達 98.3%(非常喜歡：16.8%，喜歡：41.2%，普通：40.3%)。相較於上次的調查結果(93.0%)，對客台節目的喜愛度有所提升。

交叉分析發現，觀眾對於客台節目的喜歡程度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。



n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 94 客台觀眾對客家電視的節目喜歡程度(單選) 2014/2017 比較

## (2) 收視質研究

根據客台收視質研究發現，觀眾對「頻道整體」表現滿意度以滿分 100 分而言，2017 年一般地區觀眾對客家台的整體滿意度評分平均為 80.95 分；進一步觀察今年度各季分數，以第二季的評分明顯高於其餘各季。根據歷年調查結果，觀眾對客家台整體評價維持在 80 分以上的水準，整體而言呈現穩定。

針對客庄地區收視觀眾而言，2017 年客庄地區客家觀眾對客家台的整體滿意度評分為 80.27 分。根據歷年調查結果，客庄地區觀眾對客家台的整體滿意度評分維持在 79~81 分左右，但差異並不明顯。

另針對客庄地區客家觀眾對客家台節目的「喜愛度」，以滿分 5 分而言，2017 年度客庄地區客家觀眾對客家台節目的喜愛度為 3.94 分較 2014 年的 3.86 為高，整體喜愛度是介於普通到喜愛之間，但較接近於喜愛程度。觀察歷年調查結果，客庄地區客家觀眾對客家台節目喜愛度是維持穩定的成長。

## 三、節目多元

在「節目多元」指標的衡量上，客家台內部資料以全年節目類型分布及播出時數作為衡量標準；根據觀眾與員工意見調查問卷中，「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作兩題做為衡量標準。

### (1) 全年節目類型分佈及時數

根據客家台內部資料全年節目類型與時數分布顯示，2017 年客家台七大節目類型中以「兒少學習」播出時數比例最高(28.0%)，其他依序為生活資訊(26.8%)、公眾近用(15.7%)、音樂綜藝(15.7%)、新聞時事(13.6%)、戲劇戲曲(9.5%)及人文紀錄(5.2%)。與 2014 年相較，主要變化在於戲劇戲曲比例減少 8.9%、新聞時事節目比例減少 8.4%，而音樂綜藝節目提高 5.4%、兒少學習提高 12.7% 及公眾近用提高 11.7%。

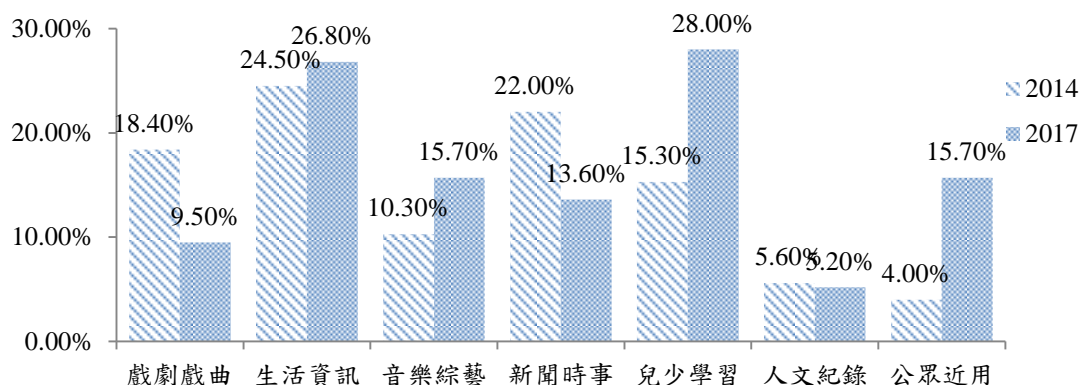


圖 95 客台 2014/2017 年節目類型分布及時數

## (2) 收視質研究

根據客家台收視質研究顯示，2017 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 10 分而言，「節目內容的多元豐富性」為 7.81；觀察 2015 年至 2017 年(2014 年之前為滿分 5 分)的歷年評價，客家台觀眾對客台「節目內容的多元豐富性」的滿意程度，歷年評價維持 7.79 分~7.81 分之間。

## (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視的節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.02 分，「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.05 分，與三年前的結果(7.30 分、7.26 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾對於客台「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」滿意度，都不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

## (4) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「節目種類多樣化」的平均滿意度為 7.48 分、「節目內容豐富性」的平均滿意度為 7.36 分，與三年前的結果 (7.59 分、7.38) 相比，無過多變化。

## 四、節目的創新

### (1) 全年新製節目時數/佔全年節目時數比例

根據客台內部資料，2017 年客家台新製節目時數 2,203 小時佔全年節目時數 (8,448 小時) 比例為 26%，與 2014 年相較，2017 年新製節目時數比例減少 3%，主要原因是高畫質製作成本增加，但客家台仍維持新製首播率 25% 以上，顯見客家台持續努力製播優質節目。

表 93 客台 2014/2017 新製節目時數(依播出時數統計)

節目類型	2014 年		2017 年	
	播出時數(小時)	比例	播出時數(小時)	比例
新製首播	2449.0	29.0%	2203.0	26.1%
重播	5996.0	71.0%	6245.0	73.9%
合計	8445.0	100.0%	8448.0	100.0%

## (2) 全年新型態節目實例說明

表 94 客台 2017 年客家台新型態節目實例說明

節目名稱	特色
大聲 My 客風	<p>(1) 當傳統客家山歌遇見布農族古調；當客語流行音樂遇見台語饒舌嘻哈；當客家創作歌手遇見韓國女子天團，看似矛盾衝突的能量衝擊，帶來族群音樂文化的跨界交流，打造無限可能的音樂舞台。</p> <p>(2) 主持人與客家歌手用年輕世代的話語和思維，不插電的現場即興演奏，碰撞出驚喜的音樂火花；加上情境劇、模仿秀、客語隨堂考等綜藝元素，讓節目注入全新活力。</p>
電視音樂專輯	<p>(1) 客家電視以全新面貌製作一系列臺灣中生代與備受矚目新生代創作歌手的電視音樂專輯，以高規格的音樂編製，客製化專屬舞台，呈現他們的音樂創作與故事。</p> <p>(2) 邀請金曲獎最佳客語歌手以及原創音樂獲獎創作歌手，透過不同的場域與舞台包裝，完整再現音樂人創作概念，保存當代客家音樂群像，希望與臺灣客家創作歌手，攜手打造客家音樂新視野。</p>
客家人有名堂	<p>(1) 「家」是每個客家人說故事的起點，「堂號」更代表家族的源祖發源地、祖訓或遷移之後在地化的故事，客家電視每個同仁的名片都印有各自的堂號，就是希望能從說自己堂號的故事傳達文化；因此，本節目設計邀請名人回老家說自己堂號的故事。</p> <p>(2) 姓氏代表自己本身的一種符號標籤，而「堂號」乃是姓氏的一大特徵，「堂號」是先民為了記錄自己姓氏的發源而設的另一種給後人有所依據的標籤，每個人的姓氏、堂號都各自有其獨一無二的故事。本節目以姓氏或堂號為主題，發掘其中有趣故事、靈魂人物等，以活潑、生動有趣的行腳類的節目形式，來呈現每個人不一樣的姓氏故事。</p> <p>(3) 節目跟著名人回老家，在節目中可以看到許多美麗的老建築，還可以欣賞到堂號、門聯、棟對，這些漢文化的家族符號。</p>
客庄好味道	<p>(1) 美食行腳節目，探詢客庄好食材、好料理。</p> <p>(2) 吃是一種藝術，更是一種文化表現！有人說，一個人必定得先愛上當地的吃，才能夠真正的愛這片土地。「客庄好味道」，便是要找出那股讓人迷戀的滋味，還有美味背後的故事，讓更多人戀上客家美食、進而愛上客家文化。在每個人的記憶中，都有一個能撫慰心靈的味道。這味道也許來自高級餐館的美食饗宴，或是來自尋常百姓的家常料理。我們期望節目中所介紹的客家美食，不僅能溫暖遊子離鄉的疲憊，並且藉由傳承潛藏在每道料理背後的客家精神與客家文化，能深植於這片土地。主持人以親切自然、不做作的主持風格，走訪臺灣各個角落，找尋記憶中那令人難忘的滋味，看見耕種的辛勤勞動，到進入廚房，感受料理者的創意無限。</p> <p>(3) 本節目拍攝細緻，不但呈現土地與作物之美，還有客庄的濃厚人情味，食物的溫度與色澤與質感，都以最美的畫面呈現。</p>

節目名稱	特色
作客他鄉	<p>(1) 跟著客家年輕族群的步伐，靈活運用語言，創造一篇篇精彩的世界客家遊記。</p> <p>(2) 主持人大翰、宗翰，帶著走遍全世界的好奇與熱情，踏上一段探訪海外客家鄉親的旅程。透過海外客家鄉親的帶路，一步步認識不同文化的在地生活、不同環境下成長的年輕世代、不同歷史文化背景的城市故事，還有不同種族不同膚色的生命價值！用親身體驗讓文化差異產生令人驚喜的火花用 body language 替臺灣做最友善的國民外交。</p> <p>(3) 異國的風情、優美的景色，加上主持人的青春活力，增添本節目的可看性。</p>
喔走！48小時	<p>(1) 兒童外景實境節目。</p> <p>(2) 以現場實境的方式，呈現孩子的自信與創意，讓孩子面對戶外活動的挑戰、探索中學習。</p>
麼个麼个	<p>(1) 幼兒語言學習節目。</p> <p>(2) 透過動畫、童謠及律動型式，吸引幼齡兒童注意，近而親近客語，同時亦將客家文化流動於生活之中。</p>
小O事件簿	<p>(1) 新聞性兒童節目</p> <p>(2) 《小O事件簿》帶著孩子一同對「自己與臺灣，與世界」，提出疑問，表達意見。如何透過各類新聞議題的調查討論，培養兒童的自我意識，協助孩子理解他人與社會，並且進一步關心國際時事。帶著這樣的企圖，我們挑戰了「環境、政治、權益」等諸多一般兒少節目甚少碰觸的題材。我們期待，整體的客台兒少節目，從語言、生活、文化出發後，能夠進一步收納「如何面對自己的未來」的節目思考，讓客家的孩子，成為追求美好臺灣社會的具體實踐者。</p>
繪聲繪影	<p>(1) 幼兒語言學習節目。</p> <p>(2) 節目由說書人和手偶帶領大朋友、小朋友進入繪本書的世界。節目內容將配合原著製作有趣的動畫，讓閱讀不再只是在於平面紙張上，而是有更多的感官體驗及娛樂效果；多樣化的閱讀得到前所未有的延伸，提高自我學習的意願與興趣。</p>
奧林P客	<p>(1) 結合益智猜謎、語言遊戲來展現客家文化，《奧林P客》為學齡兒童節目，跳脫傳統競賽節目制式窠臼，用可愛的方式向孩子展現客家文化。</p> <p>(2) 除了在節目內容的設定上，從以往鎖定的客庄資訊，擴大到各種類型的趣味知識，讓孩子的學習面向更多元外，節目的遊戲規則也有不一樣的改變。除了透過雙方隊伍出牌決定「你答我答」的規則來增添兩隊敵我的對戰感之外，題目也擴大為六大類型—世界、科學、人文、客家、趣味、生物等。讓孩子的知識獲得能更多元、更豐富也更有趣。</p> <p>(3) 美術設計的存在，就是為了給觀眾一個想像的世界。我們在奧林P客裡打造了一個星戰世界，讓參賽的孩子置身在太空實境，期待這份感受，也能傳達給電視機前的每個孩子！</p>
幕後有藝思	<p>(1) 以劇場及劇場人為主題的藝文行腳節目。</p> <p>(2) 以劇場為背景，藉由主持人的嘗試，讓觀眾輕鬆理解表演藝術，因此，主持人的體驗，成為節目很重要的部分：京劇小天后黃宇琳躋功了得，便硬著頭皮向她學兩招。世大運開幕式表演節目導演之一、安娜琪舞蹈劇場藝術總監謝杰樺讓主持人體驗如何將舞蹈結合投影科技。還去上了劇場百變女王姚坤君的戲劇課、北藝大王世信老師的舞台設計課，也參與了明日和合製作所從密室逃脫發想的戲、河床劇團半夜在飯店裡演出而且每場觀眾只有一個人的戲，希望藉此讓觀眾知道，臺灣劇場的豐富有趣。</p> <p>(3) 以半實境、個人化的體驗，帶觀眾認識劇場人在劇場與生活中的喜怒哀樂與處境，並穿插劇場相關訊息與知識，以活潑親切的方式，帶觀眾接近劇場。</p>

節目名稱	特色
二二八·柒拾紀念專輯-少了一個之後	<p>(1) 從小說家高翊峰與當事人、遺族的訪談及紀錄片，了解二二八事件受難者蕭錦文、張七郎、李瑞漢的故事。</p> <p>(2) 1947 年發生的二二八事件，多年來持續地對臺灣島內政治生活與社會文化，產生衝擊。被事件影響的家庭、群體乃至於個人，不計其數。面對這段難以抹滅的歷史記憶，七十年後的今天，我們希望用不同的角度切入，檢視大時代底下的人們，如何在那個封閉的社會中求生存？又如何暴力陰影下，低調地建構對未來的期待。節目依照在二二八事件中，客家族群發生的故事，區分為數個主題，如女性視角、國家暴力、世代溝通與人性困境等。</p> <p>(3) 前半段以半自傳式的拍攝手法，記錄二二八事件對受難者後人的影響，後半段配合學者專家現場對談，探討七十年來，當代臺灣的變與不變。</p>
飛越客庄	<p>(1) 以空拍飛行記錄客家庄，並編寫客庄人文故事。</p> <p>(2) 無人機沿著台三線與台九線往南飛行。用飲食習慣、地景特產和地方節慶為記錄主軸，搜尋在地客庄的人文風采。台三線部分，規劃了新竹米粉、柿餅產業、苗栗製磚廠等，用特色產業做引子，希望能勾出更多專屬客家的歷史記憶。另外，隨著東北季風吹襲花東縱谷，無人機也將飛入台九線的台東池上、太麻里與海天一色的成功鎮，要呈現出島內二次移民，所留下來的文化足跡。</p> <p>(3) 以動作靈巧的高階空拍設備，模仿鳥之眼，穿大街走小巷，記錄全台客庄的人文與自然景觀，並以此說客家故事；用全新的視角，述說現代客家的足跡。</p>
客客客棧	<p>(1) 與新媒體公司「臺灣吧」合製短版網路原生節目，每集 5~8 分鐘，無論在網路上、頻道上播映，其「輕薄短小」的特質深受年輕人的喜愛，分為網路版與頻道客語版。</p> <p>(2) 透過動畫讓觀眾瞭解臺灣客家歷史、文化脈絡，包括客家源流、音樂、語言、習俗以及食、衣、住、行等。</p> <p>(3) 由「臺灣吧」五小福擔任主角，以武俠風格出發，俐落又趣味的 2D 動畫讓觀眾零距離。</p>

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視節目在「節目內容獨特/創新性」的平均滿意度為 6.76 分，與三年前的結果(7.23 分)相比，略有減少。

交叉分析發現，觀眾對於客台節目內容獨特/創新性的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

### (4) 收視質研究

根據客台收視質研究，2017 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 10 分而言，「節目的獨特創新面」為 7.61；觀察 2015 年至 2017 年(2014 年之前為滿分 5 分)的歷年評價，客家台觀眾對客台「節目的獨特創新面」的滿意程度，歷年評價維持 7.54 分~7.61 分之間。

### (5) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「節目內容獨特/



創新性」的平均滿意度為 7.49 分，與三年前的結果相比（7.13 分），略有上升，但仍在同一水平上。

## 五、節目的深度

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 7.14 分，較三年前的結果(7.65 分)，雖然略有下降，但仍維持在同一水平。

交叉分析發現，觀眾對於客台節目在提供有深度/有意義節目的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

### (2) 收視質研究

根據客家台收視質研究，2017 年客庄地區客家觀眾對於客家台節目表現的 5 項指標面向之評價，以滿分 10 分而言，「提供深度、有意義的節目」為 8.14；觀察 2015 年至 2017 年(2014 年之前為滿分 5 分)的歷年評價，客家台觀眾對客台「提供深度、有意義的節目」的滿意程度，歷年評價維持 8.14 分~8.19 分之間。

### (3) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「提供有深度/有意義節目」的平均滿意度為 8.13 分，與三年前的結果相比(8.15 分)，無過多變化。

## 六、節目的公正性

### (1) 新聞/節目申訴委員會的案例討論及救濟措施作法

為落實族群傳播媒體自律，處理觀眾申訴案件及反應事項及確保客家電視新聞暨節目製播內容品質，於 2016 年起設置客家電視新聞暨節目自律委員會，由七位具族群、性別、新聞或傳播專業背景之專家擔任委員，每屆任期為二年，委員會職掌為本台新聞、節目製播內容違反自律、倫理或相關製播規範之審議及改善建議事項。

委員會開會審議節目、新聞製播內容違反自律、倫理或「公共電視文化事業基金會」相關製播規範案件時，相關權責主管或同仁應配合提供相關資料。如有必要，得邀請相關權責主管或同仁到場說明；另得經主席同意，邀請相關領域之學者或專業人士出席提供意見。委員會歷次會議紀錄屬公開資訊，交客家電視台諮議委員會備查，另應公布於客家台網站以昭公信。

新聞暨一般節目遭申訴案件，另依現行「公共電視文化事業基金會」《節目申訴案件處理要點》、《處理新聞性節目申訴案件作業流程》、《處理一般性節目申訴案件作業流程》處理。

根據客台內部資料，2017年客家台無申訴個案。

## (2) 論壇、辯論之新聞性節目處理兩極、對立意見及觀點的作業原則與要點

根據客台內部資料，客家電視以《村民大會》為例，說明作業原則與要點如下。

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

## (3) 一般性新聞報導呈現正反意見及新聞陳述之作業原則及要點

### 1. 《客家新聞雜誌》節目

- ✓ 充分了解正反雙方對相關議題所持意見及其緣由，小心求證，確認資訊的價值與可靠度。
- ✓ 對自己的觀點有自我意識，不致影響工作，並以對當事人公平的方式報導各種觀點，同時讓閱聽人了解全面、實際的情況。
- ✓ 避免任何實質或印象上的利益衝突。

### 2. 一般性新聞報導

客家電視新聞部之新聞製播原則，除遵循一般新聞專業及道德之規範外，依據公共電視所制定之新聞製播準則，也制定客家電視的新聞編採規範如下：

- ✓ 內容：內容言之有物，5W1H—Who 人、What 事、When 時、Where 地、Why 為何、How 如何。
- ✓ 查證：事情真的是這樣嗎？新聞首重查證，避免捕風捉影、道聽塗說，也絕不容許刻意曲解事實。若有錯誤，應立即更正。
- ✓ 平衡：各方說法都兼顧了嗎？採訪對象務求周延，應力求報導面向之多元、公平與完整，避免依賴單一消息來源。

- ✓ 更新：我有跟上事件發生的進度嗎？後續發展如何、最後消息確認、數字、日期.....更新與修正。
- ✓ 置入：我有被人利用嗎？注意商業、政黨、政客、利害關係人利用媒體置入或宣傳。
- ✓ 超然：我有涉入新聞事件中嗎？謹守新聞記者公正超然之分際，新聞與評論必須清楚區隔，避免誤導事實。應公平報導社會各種意見，不可預設立場，亦不得強化黨派、省籍、統獨立場、族群之對立偏見。
- ✓ 人權：我有侵犯到受訪者的基本人權嗎？新聞採訪應尊重基本人權。種族、殘障、性別、老人、身材外貌、社會階級、婚姻狀況等題材，記者報導時不能因傳統制式價值，而傳達偏頗之觀點。謹慎處理性侵害犯罪被害人、未滿十八歲之兒童或少年刑事案件之新聞，不可因周邊相關報導而公開其身分。

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

#### (4) 觀眾反映新聞及節目內容/表現的數量

根據客台內部資料，2017年客家台觀眾反映節目內容的相關意見共計467件，就意見性質來看，其中以「詢問」最多，共計383件，其次為「建議」共計53件。

觀眾反映新聞相關意見共計44件，以「詢問」意見性質最多，共計30件；另外，「建議」計有11則，有2則索取，1則支持。

表 95 客台 2017 年觀眾反映新聞及節目內容/表現的統計數量

部門	支持	批評	更改	抱怨	建議	訂購	索取	詢問	申訴	讚美	總計	比例
工程部								10			10	2.1%
行政室								4			4	0.9%
行銷企劃部	3				6	1		61			71	15.2%
新聞部	1				11		2	30			44	9.4%
節目部	9	6	1		36			278	2	6	338	72.4%
<b>總計</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>1</b>		<b>53</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>383</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>467</b>	<b>100.0%</b>
<b>比例</b>	<b>2.8%</b>	<b>1.3%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0%</b>	<b>11.4%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.4%</b>	<b>82.0%</b>	<b>0.4%</b>	<b>1.3%</b>	<b>100%</b>	

#### (5) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為7.28分，與三年前的結果(7.57分)相比，滿意度略為減少，但仍維

持在同一水平上。

交叉分析發現，觀眾對於客台節目內容公正客觀性的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

#### (6) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「節目內容公正客觀性」的平均滿意度為 8.17 分，與三年前的結果(8.15 分)相比，無過多變化。

### 七、新聞獨立性

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

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 6.97 分，對「新聞報導深度」的平均滿意度為 6.83 分，與三年前的結果(7.25 分，7.34 分) 相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉的結果發現，對客台新聞獨立性的與報導深度的滿意度，會因為「職業」的不同而有顯著差異。職業為家管/學生/退休/待業的觀眾對客台新聞的獨立性與報導深度之滿意度皆較高。

#### (2) 收視質研究

根據客台收視質研究，客家台觀眾針對客台播出「新聞節目的公正獨立性」滿意程度，以滿分 10 分而言，2017 年平均給分為 7.83 分，其中，35.6%的客家台收視觀眾給予 8 分，19.7%給予 7 分，8.0%給予 6 分，顯示臺灣地區觀眾對客台新聞報導的公正性給予肯定。

#### (3) 員工意見調查

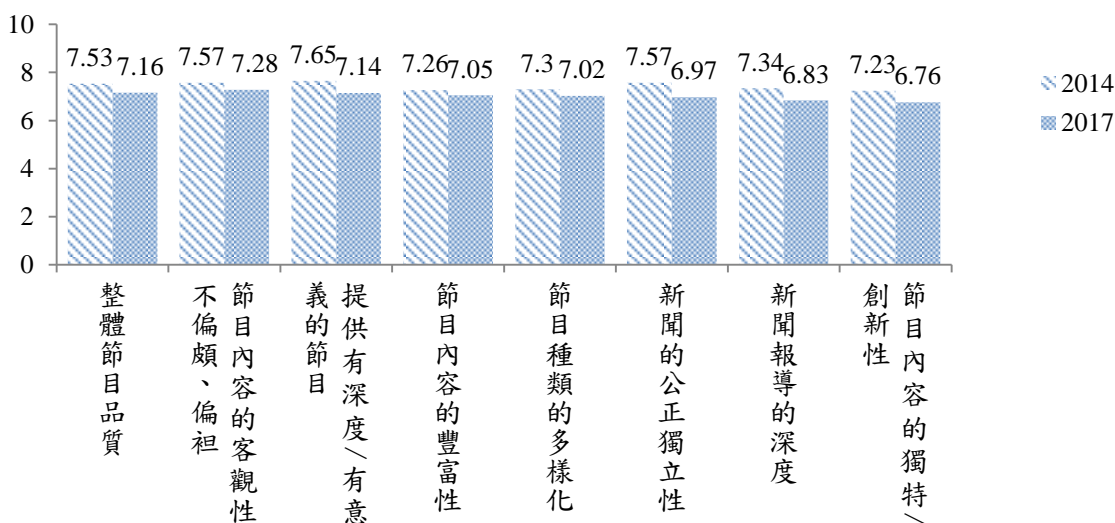
根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「新聞公正獨特性」的平均滿意度為 8.18 分、「新聞報導深度」的平均滿意度為 7.90 分。與三年前的結果(8.20 分、7.90 分)相比，無過多變化。

### 八、整體節目品質評量與建議

#### (1) 觀眾意見調查

客台觀眾電話訪問調查結果顯示，對於客家電視在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.16 分，其中各項節目品質指標，以「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」滿意度最高(7.28 分)；其次依序為「提供有深度/有意義的節目」(平均分數為 7.14 分)、「節目內容的豐富性」(平均分數為 7.05 分)、「節目種類的多樣化」(平均分數為 7.02 分)。

與三年前的結果相較，雖然平均分數都略呈現下降，但是無過多差異。



n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

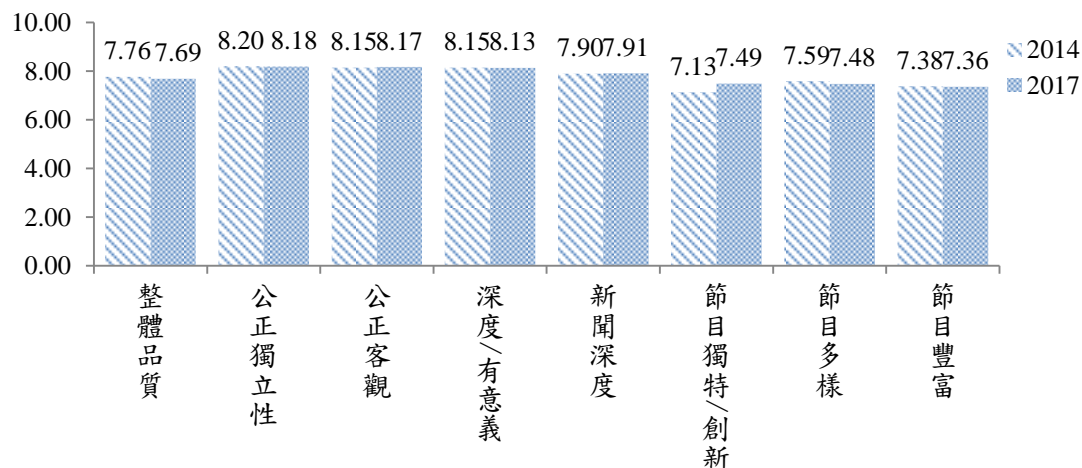
註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 96 客台觀眾對客家電視節目品質表現滿意度(單選) 2014/2017 比較

## (2) 員工意見調查

客家電視員工意見調查結果顯示，對於客台在「整體節目品質」平均滿意度分數為 7.69 分，與三年前的結果(7.76 分)相比，無過多變化。

其中各項節目品質指標以「新聞的公正獨立性」滿意度最高(平均分數為 8.18 分)；其次依序為「節目內容的公正客觀」(平均分數為 8.17 分)、「提供深度/有意義的節目」(平均分數為 8.13 分)。



n=77(客家電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 97 員工對客家電視節目品質表現滿意度 2014/2017 比較

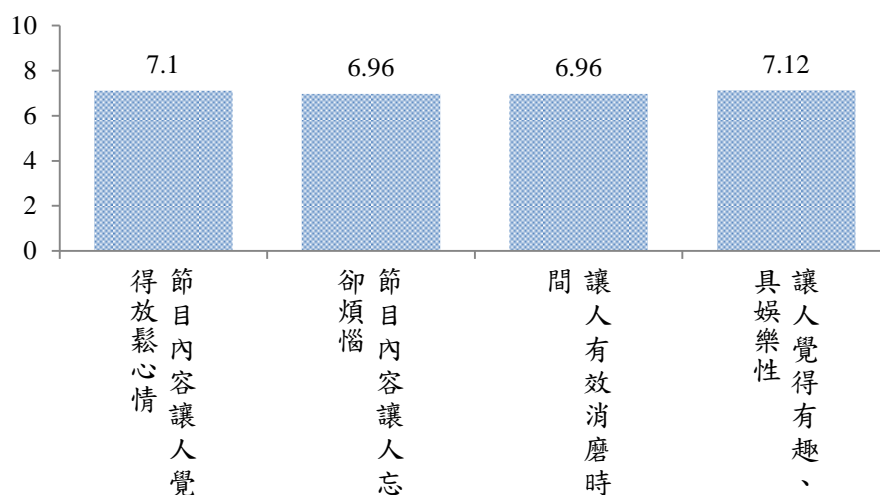
### 第三節 客家電視之節目娛樂性

此部份由觀眾意見調查與員工意見調查兩部份來評量華視節目的娛樂性。

#### (1) 觀眾意見調查

觀眾電話訪問調查結果顯示，對於客家電視在「節目內容讓人覺得放鬆心情」的平均滿意度為 7.10 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度為 6.96 分，「節目內容讓人有效消磨時間」的平均滿意度為 6.96 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 7.12 分。

交叉分析發現，客台觀眾不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同，而對客台節目的娛樂性滿意度有顯著差異。



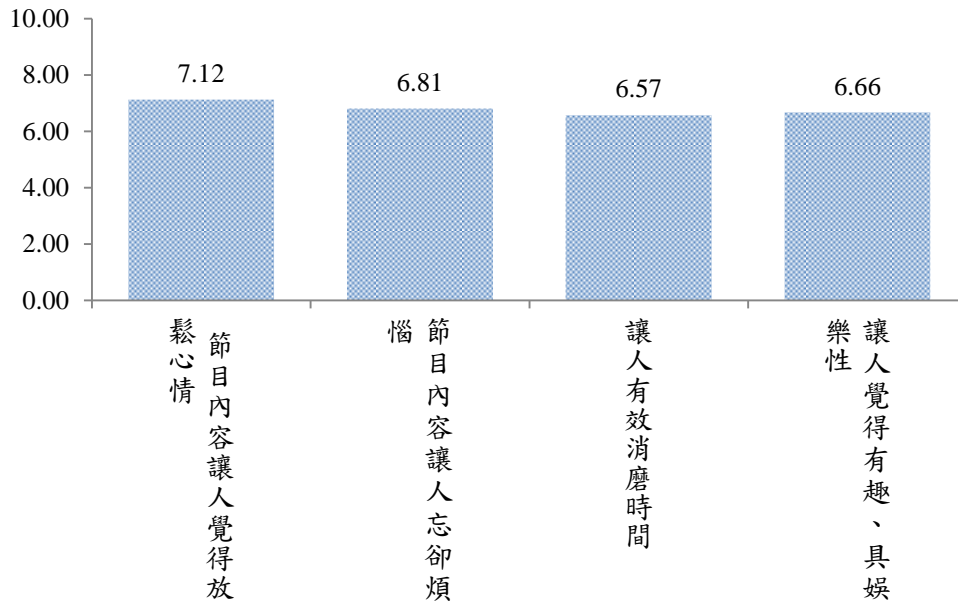
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 98 客台觀眾對客家電視節目娛樂性表現滿意度(單選)

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 7.12 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.81 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 6.57 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.66 分。



n=77(客家電視員工)

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 99 客台員工對客家電視節目娛樂性表現滿意度

## 第四節 客家電視之影響力

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

### 一、形塑公民社會

#### (1) 公民/族群團體參與特定節目的時數分配

客家台堅持媒體是公共服務平台之創台理念，以各種方式落實客家族群的媒體近用權利，提供客家鄉親及群體公平參與及表達意見的媒體頻道，2017年客家族群團體參與特定節目的時數共446小時，占全年製作時數比例40.7%。

表 96 客台 2017 年公民團體參與特定節目時數分配

節目名稱	內容	製作時數	佔全年製作時數比例
客家新聞雜誌	深入臺灣各地客家村落，分析追蹤客家議題，報導客家相關人事物，並藉由他山之石，回望臺灣。	51 小時	4.7%
村民大會	公民論壇性節目，關切公眾利益，讓民眾直接發聲，將麥克風直接交到民眾手上，也讓政府官員及民意代表到地方與民眾對話，讓民眾直接參與公共政策的形成與改變。	53 小時	4.8%
風神舞台	提供專屬時段給地方節慶、社團表演或活動。	82 小時	7.5%
福氣來了	福氣來了是一個全方位的訪談節目，從日常生活出發，貼近觀眾的疑難雜症，無論醫療、時事、農產、文化、在地活動等，一網打盡。	260 小時	23.7%
合計		<b>446 小時</b>	<b>40.7%</b>

註：2017年全年新製時數為1096.6小時，公眾近用節目製作時數／全年所有節目製作時數＝公眾近用時數比例。

#### (2) 節目/新聞議題討論範疇及後續追蹤擴散之影響

根據客台內部資料，2017年客家台做過有關的努力包括：

##### 1. 薩米一世紀

1917年2月6日，來自瑞典小鎮 Dikanas 的南部薩米人 Elsa Laula Renberg，有鑒於挪威和瑞典政府，未公平對待薩米族群，於是挺身而出，在挪威中部的薩米重鎮 Trondheim，召開了破天荒的薩米大會，薩米議題正式檯面化。此舉不僅讓 Elsa 成為薩米運動的先驅，2月6日後來也成為薩米國慶日。一個世紀之後，來自世界各國流著同樣血源的薩米人，重回舊地，這次的百年



慶典，他們以開 Party 的心境，深刻體驗彼此那種不分國界、緊密相連的親密感受。薩米是北歐唯一受到國際原住民公約認可的原住民，他們不是國家，卻有國旗跟國歌；他們九成的語言，使用人數不到千人，達到語言學家 David Crystal 所定義的「瀕危」(Endangered)狀態，卻仍樂觀看待薩米語的未來。主播向盛言與攝影記者范群宏帶大家前進北極圈，採訪薩米大會，了解薩米人。採訪回台後，盛言以「從薩米日看天穿日」投書平面媒體，引發討論，當日政論節目也引用此篇文章，增加客家與客台能見度。

## 2. 菸田，再見

臺灣菸酒公司於 2017 年 4 月完成全台菸葉收購之後，結束保價收購政策，在全台客庄屹立百年的菸田景緻恐將不復見。客家新聞製作了「菸田·再見」系列報導，從官方、農民、學者等角度，重新檢視末代菸業與臺灣菸葉史，並探討菸農的現況與未來可能面臨的生計問題。2017 年下半年至 2018 年上半年，將持續追蹤「後菸業時代」菸農的實際狀況，製作「人菸黃昏後」系列報導，探討老菸農與離菸政策的種種面向。

## 3. 南方水戰爭

民國 81 年行政院為了推動南部工業發展，核定興建美濃水庫，經過地方多年抗議後，在 89 年宣告不蓋了。92 年經濟部水利署改推「高屏大湖」取水計畫，希望在 700 公頃的旗山手巾寮農地，提供每天 34 萬噸的水給大高雄使用，2017 年 8 月，臺灣水公司未和當地居民取得共識，趁夜在旗山、美濃交界的台糖地開鑿 200 公尺的深水井，這舉動惹惱了靠地下水為生的居民，也再次挑起公部門與民間的水資源戰爭。這樣的場景，從上個世紀九零年代的美濃反水庫、反吉洋人工湖到現在，脈絡完全相同。每次南部缺水，無論是從地表建水庫，到地下水資源，都會想從美濃挖水，我們帶觀眾了解事件的來龍去脈，也提出質疑：政府若不思多元水資源開發，建立水資源管理機制，這樣的搶水戰爭，還會一再上演。

## 4. 水泥矛盾

臺灣目前開採的非金屬礦產中，大理石、石灰石是大宗，開採後也有 97% 是用於水泥生產。齊柏林的紀錄片《看見臺灣》讓我們看見了，礦場開挖對山林造成的影響，引發外界的關注，接著亞泥礦場快速通關的展延案，再度掀起了資源開發與環境保育的攻防戰。從臺灣基礎建設和經濟發展的歷程來看，水泥產業可說是支撐建設的基礎，和帶動經濟的先行者，但隨著臺灣各項重大國家建設的完成，我們對水泥的需求日益減少，目前每年有 25% 的水泥是出口，價格又只有內銷的六成，加上環保意識抬頭，水泥產業似乎有著昨是今非的矛盾立場。我們如今該如何看待這項產業呢？除了「客家新聞雜誌」以分四則專題來探討，村民大會也以兩集的節目，深度探討這個議題。

## 5. 浪漫台三線

「浪漫台三線」計畫是總統蔡英文重要的客家政見，希望從桃園平鎮起，順著台三線往南延伸至新竹、苗栗一直到台中新社，串聯 16 個客家鄉鎮，結合客庄文化、產業經濟，以及地景保存等，打造一個「國家級」的台三線浪漫大道。這項被稱之為是客家百年的文藝復興工程，不論是規模與企圖甚至是預算都相當浩大，而這項計畫除了由中央跨部會推動，桃竹苗與台中市的縣市政府也列為執行相關單位，而這項國家級計畫將會如何執行來達到浪漫的風貌？2017 年村民大會特別在新竹關西、苗栗大湖、台中石岡邀請客委會台三線規畫學者及台三線各鄉鎮社區發展協會產業團體，針對台三線上的文化、產業、歷史風貌，又該如何串聯，讓客庄的經濟有新的面貌？充分交換意見，由下而上，讓客委會傾聽鄉親聲音，將浪漫台三線打造國際級的廊道，最終客家村落產業能蓬勃發展，進而發揚客家文化及語言。

## 6. 綠能政策

蔡英文總統宣示西元 2025 年非核家園，中央地方積極推動綠能，由經濟部規劃各類再生能源推廣目標。而經濟部能源局早在 2015 年 7 月，公告「離岸風力發電規劃場址申請作業要點」，公開 36 處潛力場址基本資料與既有海域資料，因航道問題於 2016 年縮減為 22 處。沿西部海岸從北到南將有幾千支的陸上海上風機佇立近海岸邊，它所帶來的諸如：噪音風機干擾生活品質、影響漁獲生計，甚至破壞景觀、生態等。村民大會節目對此綠能政策於台北三芝、桃園新屋、彰化鹿港邀請產官學各界代表充分討論。

## 7. 峨眉的禮物經濟

不用任何代價，就可以把店裡的東西直接帶走，怎麼有這麼好的事情？新竹峨眉十二寮，最近出現了一間「免費商店 共食廚房」，常讓路過的遊客覺得驚奇。只有你有需要，店裡東西全都不需要錢，讓你免費帶回家，冰箱裡的食材也一樣，甚至可以直接拿到旁邊的廚房就煮來吃，這是客家青年徐健智、徐棋容兩兄妹，引進「禮物經濟」的概念，打造的分享空間。現代人常過度消費，太多用不到的東西，造成浪費。這些東西都可以帶到這裡來，讓有需要的人取用。免費商店希望讓資源能夠流通，發揮它最大的價值，更希望藉由不用花錢的方式，讓老化的社區再度活化起來。像這樣富有人情味與社會公益的新聞，是客家新聞的重點之一，而此則新聞專題在 YouTube 上有超過 24 萬的點閱，創下客家電視新聞的紀錄，這也顯示，透過觀眾的主動分享，新聞能夠發揮令人想像不到的影響力。

### (3) 公民/族群參與性節目之團體種類及數量(節目類)

根據客台內部資料，2017 年客家族群參與節目之團體共 452 個團體，包含：《客家新聞雜誌》102 個團體、《村民大會》125 個團體、《風神舞台》68 個團體、《福氣來了》157 個團體。各節目參與團體詳細資料如下：

表 97 客台 2017 年客台公民/族群參性節目之團體種類及數量

節目名稱	參與團體
客家新聞雜誌	102 個
村民大會	125 個
風神舞台	68 個
福氣來了	157 個

#### (4) 協助 NPO 公共能見度之數量及主題

根據客台內部資料，2017 年客台有以下幾項協助 NPO 公共能見度的作為：

1. 配合以勞工權益議題為核心的戲劇《勞動之王》播出，結合「臺灣職業安全健康連線」，傳達「工作是為了謀生？還是找死？」的概念。並協同娛樂重擊、關鍵評論新聞網、苦勞網、網路插畫家「厭世動物園」等共同合作，透過插畫、報導、評論、影音短片、網路行銷等傳播工具，達成超過上百萬次的網路觸達率與百篇專題報導。並因「一例一休」引發勞動議題再度被關注與討論，讓戲劇除了具備娛樂功能外，亦發揮公共媒體關心社會議題的責任。
2. 協助臺灣客家研究學會企劃、製播《四問四吵》節目，促進臺灣客家源流的討論，並讓世代之間的客家經驗差異、在地化生活面貌互相交流。由年輕人共同參與行銷企劃所舉辦的「請問客(各)家大大」臉書活動，透過軟性包裝進行網路調查，讓網友用心情符號、留言、分享等方式參與，並引發議題討論，超過 80 萬人次觸達、瀏覽次數與熱烈的回饋。另外，我們亦與講客廣播電台、寶島客家廣播電台、新客家廣播電台、大漢之音廣播電台合作，以節目音檔重新剪輯、包裝方式播出，增加節目表現的多元型式與管道，吸納不同觀眾群。
3. 與臺北市客家文化基金會所屬臺北市客家文化主題公園合作舉辦夏令營，結合雙方專長為小學四到六年級學童設計一系列影視傳播、文化踏查、語言學習相關活動，許孩子一個充滿客家文化與傳播的快樂時光。孩子們透過邊玩邊學的方式學習擔任小記者、小主播，了解電視台節目製播流程等，五個梯次的活動共計 125 名小朋友在客家電視辦公室度過充實而豐富的夏天。
4. 與臺北市二二八紀念館合作，授權提供《二二八·柒拾》節目於「二二八事件 70 周年暨台北二二八紀念館 20 周年紀念特展」放映，透過紀錄片讓民眾了解二二八事件對當事人家屬的生命衝擊，及對整體社會帶來的影響。

#### (5) 協助 NPO 公益推廣曝光量

根據客台內部資料，2017 年客家台接受各單位之公益性託播短片，共計 6,845 檔。播出影片詳細資料如下：

表 98 客台 2017 年公益性託播短片資料

項目	單位	名稱	播出次數
1	衛生福利部	手部衛生與咳嗽禮節宣導	122
2	外交部	點亮臺灣，亞洲典範	41
3	財政部	2017 年年甲 2 期中央政府公債	13
4	金融監督管理委員會	住宅地震基本保險-家園篇	105
5	衛生福利部	長照 2.0-形象篇	59
6	內政部	租屋定型化契約--房東看過來篇	67
7	交通部	春節連假-入口匝道封閉及高乘載管制篇	36
8	交通部	春節連假-時段及路段差別收費篇	34
9	外交部	旅外安全--跟著波鴿一起做登錄 part1	110
10	外交部	旅外安全--跟著波鴿一起做登錄 part2	94
11	衛生福利部	長照 2.0--資訊篇	94
12	交通部	強制汽(機)車責任保險--叮嚀篇	43
13	內政部	臺灣宗教文化地圖	99
14	行政院消費者保護處	跨境消費--跨境篇	101
15	金融監督管理委員會	防制洗錢、全民動員、知法守法、打擊不法篇	93
16	法務部	2017 年年全國基層農漁會選舉法務部反賄選	37
17	內政部移民署	跨國婚姻要幸福，媒合服務要慎選	65
18	財政部	2017 年甲 3 期中央政府公債	6
19	財政部	2017 年甲 4 期中央政府公債	9
20	交通部	2017 年年和平紀念日連假高速公路交通疏導措施	3
21	行政院性別平等處	2016 年性別平等宣導計畫 30 秒宣導短片-性別符號篇	67
22	臺北市政府	2017 世界舞王公開賽	40
23	金融監督管理委員會	金融機構主動關懷提問防制詐騙(對手篇)	124
24	教育部	低頭 online	98
25	衛生福利部	結核病防治--加油篇	161
26	文化部	2017 年年臺灣原創流行音樂大獎	4
27	交通部	2017 年清明節連假交通疏運措施--鼓勵提前掃墓篇	1
28	交通部	2017 年年清明節連假交通疏運措施--清明疏運措施篇	49
29	財政部	2017 年甲 5 期中央政府公債--A 版	15
30	財政部	2017 年甲 5 期中央政府公債--B 版	13
31	金融監督管理委員會	數位化金融 3.0	31
32	衛生福利部	預防新型 A 型流感	54
33	財政部	五月繳納房屋稅 管道多元超方便	96
34	教育部	2017 年學年度 5 歲幼兒免學費	61
35	行政院新聞傳播處	前瞻基礎建設計畫--大未來篇	170
36	行政院新聞傳播處	前進跑步篇	126
37	財政部	第二次增額 2017 年甲 4 期中央政府公債-B 版	16

38	交通部	2017 年年端午節連假高速公路交通疏導措施	6
39	衛生福利部	1919 全國食品安全專線	103
40	金融監督管理委員會	中央存保--關懷篇	87
41	衛生福利部疾病管制署	災後防疫	21
42	衛生福利部	登革熱防疫--鄉村篇	102
43	蒙藏委員會	2017 西藏文化藝術節	79
44	財政部	簡化公用事業電子發票兌獎作業--加薪嬌妻篇	94
45	財政部	2017 年甲 7 期中央政府 2 年期中央公債-A 版	18
46	文化部	2017 年年臺灣原創流行音樂大獎音樂演唱會	126
47	高雄市客家文化學會	2017 客家學苑-秋季班招生	550
48	文化部	2017 年年臺灣原創流行音樂大獎音樂演唱會	126
49	財政部	2017 年甲 10 期中央政府公債--A 版	16
50	財政部	2017 年甲 10 期中央政府公債--B 版	14
51	財政部	2017 年甲 11 期 30 年期建設公債-A 版	10
52	財政部	2017 年甲 11 期 30 年期建設公債-B 版	8
53	財政部	2017 年甲 7 期中央政府 2 年期中央公債-A 版	18
54	財政部	2017 年甲 7 期中央政府 2 年期中央公債-B 版	17
55	財政部	2017 年甲 8 期中央政府公債--A 版	15
56	財政部	2017 年甲 8 期中央政府公債--B 版	13
57	財政部	2017 年甲 9 期中央政府公債-A 版	13
58	財政部	2017 年甲 9 期中央政府公債-B 版	13
59	財政部	2017 年甲 9 期第一次增額建設公債-A 版	12
60	財政部	2017 年甲 9 期第一次增額建設公債-B 版	12
61	財政部	2017 年甲 9 期第二次增額中央政府公債-A 版	17
62	財政部	2017 年甲 9 期第二次增額中央政府公債-B 版	16
63	行政院主計總處	2017 年年人力資源調查--鍾欣凌代言篇	125
64	財政部	2017 年年下期營業用車輛使用牌照稅開徵	63
65	行政院原子能委員會	2017 年年核安演習	32
66	2017 年年國慶籌備委員會	2017 年年國慶大會人員車輛管制	35
67	2017 年年國慶籌備委員會	2017 年年國慶大會預演交通管制	32
68	文化部	2017 年年臺灣原創流行音樂大獎決賽暨頒獎典禮	80
69	交通部	2017 年年繳納機車汽燃費抽獎活動	45
70	交通部	2018 高速公路元旦交通疏運	5
71	蒙藏委員會	2017 西藏文化藝術節	45
72	交通部	平交道安全篇	327
73	交通部	白天開頭燈	228
74	疾病管制署	我的牛爸爸篇	34
75	金融監督管理委員會	投資人使用應用程式介面 API 服務篇	182
76	桃園市政府	身心障礙者支持性就業--陪你走一段	48
77	內政部	社會住宅--管理員篇	61
78	疾病管制署	勇氣篇	28

79	衛生福利部	流感疫苗代言人及部長篇	55
80	衛生福利部	流感疫苗開打拳擊篇	66
81	疾管署	流感疫苗-群體防護力篇	72
82	行政院主計總處	家庭收支調查	83
83	桃園市政府	桃園海客好店形象廣告	82
84	桃園市政府	桃園海客好店形象廣告 part1	38
85	桃園市政府	桃園海客好店形象廣告 part2	38
86	桃園市政府	桃園海客好店形象廣告 part3	30
87	交通部	疲勞駕駛	177
88	財政部	財政部跨境電商	121
89	藥害救濟基金會	健康食品通報系統-武則天篇	213
90	衛生福利部	登革熱防疫--鄉村篇	25
91	疾病管制署	登革熱怎麼熱篇	3
92	行政院	新世代反毒策略--全面出擊篇	64
93	外交部	跟著波鴿一起做登錄 part1	175
94	外交部	跟著波鴿一起做登錄 part2	174
95	經濟部	網路直播必知的著作權	59
96	財政部	增額 2017 年甲 5 期中央政府公債--A 版	19
97	財政部	增額 2017 年甲 5 期中央政府公債--B 版	19
98	勞動部	2017 公益-職有愛一直在	53
99	桃園市政府	2017 公益-繳納地價稅 多元管道攏 OK	46
合計			6,845

## (6) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 6.61 分，與三年前的結果(6.89 分) 相比，雖然略有減少，但仍在同一水平上。

交叉分析發現，觀眾對於透過客台節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

## (7) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為 7.14 分，與三年前的結果(7.31 分)相比，略有下降，但起伏不大。

## 二、發揮社會影響力

### (1) 新聞媒體報導數量與報導主題及評價

根據客台內部資料，2017 年新聞媒體報導客家電視相關新聞可歸納為 30 個主題、320 則，其報導主題與數量如列下：

表 99 客台 2017 年新聞媒體報導客家電視相關新聞主題與數量

項次	報導主題 (節目/活動)	報導數(則)	項次	報導主題 (節目/活動)	報導數 (則)
1	客家電視(無分類)	142	16	出境事務所	2
2	勞動之王	71	17	牽絆文程	2
3	明天一起去樂園	16	18	關讀時光 II	2
4	守護寶地	14	19	一八九五	1
5	大聲 My 客風	13	20	十里桂花香	1
6	金鐘獎	12	21	在河左岸	1
7	台北歌手	9	22	西拉雅追鷹人	1
8	客客客棧	6	23	谷風少年	1
10	薩米專題	5	24	客庄好味道	1
11	麼个麼个	4	25	後生提攜計畫	1
12	小 O 事件簿	3	26	徐生明少棒賽	1
13	村民大會	3	27	神仙谷事件	1
14	創業，有事嗎？	3	28	鬧熱打擂台	1
15	小樹歪歪	2	30	戀戀舊山線	1
<b>總計</b>					<b>320</b>

註：2017 年變更登錄基準如下：

- 1.同一新聞在不同入口網站或網站露出時，僅登錄原始發稿平台。
  - 2.同一新聞於平面、網路均見刊時，僅擇一登錄。
- 故登錄數量較以往減少。

## (2) 經由節目/活動引發的社會討論個案

根據客台內部資料，2017 年客家台有 4 個節目由節目/活動本身或網路引發的社會討論，詳細資料如下：

表 100 客台 2017 年經由節目/活動引發的社會討論個案

節目/活動名稱	社會討論案例
戲劇《勞動之王》	為臺灣首部探討勞動意識為主題的電視劇，播出期間適逢勞基法「一例一休」修正議題討論，戲劇內容引起各界及部份工會團體引用、推薦，並有學者主動撰文投書媒體進行討論。
論壇節目《四問四吵》	以晚間 8 點黃金時段連續七天製播，廣邀不同領域、不同世代、不同國籍之年輕人與專家學者，就客家源流、語言、基因、產業、未來發展等進行多方討論，也讓各界及鄉親再度關注客家議題。
《跟著達人追夢趣》校園 DVD 申請播映活動	續辦廣受好評的校園播放申請活動，並授權學校可公播到 2017 年 12 月 31 日(跨學年)，共計有 349 所國中申請，觀影人數超過 27,000 人次。影片播出除讓學子思索未來學涯、職涯，為人生及早規劃，也了解各行各業甘苦，有助於對職業平權的認識。
《村民大會》桃園	台電公司計畫在龍潭區高原里的超高壓變電所內，設置天然氣發電

節目/活動名稱	社會討論案例
龍潭：龍潭要發火	廠，預計民國 112 年運轉。這引起了當地居民的不滿，認為廠址周遭數百公頃的茶園、稻田，將會受到汙染。同時更表示，在空氣汙染等等疑慮尚未解決之前，堅決反對火力發電廠設在龍潭，不要汙染當地的好山好水，事件經村民大會報導後也讓台電更重視村民的居家生活環境。
《村民大會》屏東市：屏東為何要高鐵	對於高鐵南延屏東，有人直覺認為不需要、會賠錢，但是對於屏東交通的了解，不足夠？屏東縣長潘孟安年初喊出中央正視屏東人需高鐵的訴求！而一月也同時由民進黨團主導，立法院院會通過主決議，要求行政院在兩個月內提出高鐵南延屏東最佳方案。如果要南延，最佳方案是什麼？屏東人又怎麼看？所謂補強公共運輸最後一哩的不足，迫切性在哪裡？需求決定政策，政策隨反映滾動，屏東人你們的看法是什麼？正反意見？論壇後也引起鄉親廣泛討論。
《村民大會》苗栗縣銅鑼鄉：熔融爐進入	有私人企業計畫在銅鑼鄉中興工業區內，設置資源再生處理廠。雖然業者強調處理廠以「熔融爐」設計，並非傳統焚化爐，不會汙染地方環境，但地方擔心廢棄物熔融爐設置在人口稠密區，恐怕會影響當地的飲用水、農作物灌溉和造成空氣汙染。而 2016 年 8 月下旬，泓赫雖在地方進行公開說明會，居民反應欠缺詳細的資料與充分、易懂的說明。為充分詳實反映民意，節目邀縣府環保單位，學者與地方鄉親一同關心此案，經討論後，地方團體在社群網站引發熱烈反應，環保局也暫停給許暫停開發許可。
《村民大會》新竹縣新豐鄉：我要焚化爐	2017 年 1 月初因為新竹市焚化爐歲修，導致位在新竹縣新豐鄉鳳坑村的區域掩埋場堆了近 8 千噸的垃圾，新竹縣環保局為了解決垃圾問題，提出活化掩埋場計畫，只是這項再利用計畫，地方有不同的意見，並提出興建新竹縣焚化爐的心聲，一勞永逸解決長久的垃圾問題。究竟垃圾掩埋場、興建焚化爐、底渣回運等問題，將對居民有何影響？節目邀環保署與環保局、環保學者及鄉親共同討論垃圾問題，也引起各商業媒體關注新豐垃圾掩埋場，及相關的海岸毒垃圾專題報導！
《村民大會》全國違法農地工廠	農地非農用的情形越來越受到大家重視，除了假農舍，還有農地工廠，這些不該蓋在農地上的設施與其經營模式，經年累月規模擴大的迫及農業生產與發展。根據統計，全台農耕地有 1.3 萬公頃拿來蓋非法工廠，總計 13 萬家的違規工廠，因為不合地目使用更缺乏管理，存在著農地汙染、食安、合法性等種種危機，早就該處理！但問題是，群聚而成的產業效應提供經濟力與就業率、盤根錯節的因果，無論地方中央都難以一時半刻刨根而解。 為避免問題惡化，農委會 2017 年提出 520 即報即拆計畫，針對非法農地違建啟動強制規範，只是實質內容和與地方執行的配套究竟是如何？違法工廠應有彈性管理方法嗎？已破壞的農地還有機會恢復原貌嗎？甚至如何厚植農地價值才有可能從誘因上做到「農地農用」呢？村民大會邀請主責單位農委會、經濟部官員、學者及關心農地的農政團體，共同提出討論此攸關臺灣農業大事。
《村民大會》新竹縣湖口：老街再造	位在台 1 線旁的百年湖口老街，即將有新風貌展現，湖口鄉公所爭取客委會補助，將從改善地坪鋪面，調整商店招牌，美化入口意象等三大面向來著手，斥資 2000 萬元打造，希望能在 2018 年農曆年前，讓大家看見重新再造的老街。由於湖口老街上幾乎都還是住家，假日老街吸引觀光客，逐漸形成了一條生活、商業與觀光同時並存的老街。而為了行銷湖口老街，湖口鄉公所「湖口老街形象重塑」方案，積極



節目/活動名稱	社會討論案例
	爭取客委會客家文化生活及產業環境營造計畫補助，不過居民對公所提出之計畫有些不同意見，認為老街再造不應是拉拉皮而已，應更具多元整體改觀才能帶來嶄新風貌，節目特邀客委會，新竹縣文化局及在地老街鄉親一同討論老街新風貌，客委會與新竹縣府後續也持續與在地居民溝通，希望能納入居民的意見，改善老街環境，提供遊客友善觀光的客庄老街。

### (3) 節目與國內公民團體社群／學術社群／傳播新聞廣電及數位科技社群互動協辦之活動參與數量

#### 1. 《勞動之王》節目

與「台灣職業安全健康連線」合作，於 2017 年 2 月國際書展發送文宣品，接觸人次約 500 人；另於公民書展講座邀請編劇出席與談，參與人數約 30 人。

取材之原著《過勞之島》以包裝節目書腰方式，重新於全臺通路上架宣傳，數量 1,000 冊。同時於「讀書共和國」網站及臉書、網路書店 TAZZE 讀冊網站首頁、主題書展及會員日宣傳、誠品書店台北信義店、敦南誠品店頭平台等合作訊息露出。

與網路插畫家「厭世動物園」合作舉辦「勞動之王-朋友別太累」加油活動，每週推出插畫家繪製勞動主題系列作品，並請網友於臉書之貼文留言、標籤好友，藉此向親朋好友彼此互相關心打氣，傳遞戲劇為勞動者加油的核心價值。活動觸及人數達 573,385 人次，總共有 5,583 粉絲參加活動。

舉辦「勞動之王-就是要挺你加油下午茶」活動，以為廣大勞動者加油的概念出發，讓網友於活動貼文標籤想要加油的對象，該對象就有機會獲得下午茶與同事分享。活動觸及人數達 179,472 人次，總共有 3,370 粉絲參加活動。

#### 2. 《明天一起去樂園》節目

於台北光點二樓多功能藝文廳舉辦試映記者會，邀請製作人、導演、演員出席，並開放部分觀眾參加，約計 70 人參與。同時透過臉書進行網路直播，約有 950 人次觀看。

於社企小棧舉辦「從戲劇《明天一起去樂園》談親子溝通」座談會，邀請本劇顧問鄧惠文醫師及編劇溫慧明、彭怡菁與現場 50 位報名民眾分享，並透過 YouTube 進行線上直播，累積點閱率 2,607 人次。

製作「從家庭問題談親子關係」系列影片，由製作人陳美珊及顧問鄧惠文醫師以劇情為案例進行對談，共分為「不說話的 Oscar」、「被當成替代品

的小愷」、「誰是傅子真正的英雄?」、「『家』才是孩子的樂園」4 支影片，於網路上架供民眾觀看、分享，各影片觀賞次數約為 1,800~2,600 人次。

由心理諮商專家協助製作「30 秒瞭解您與子女的親子關係」、「30 秒瞭解您對子女的教養態度」、「30 秒瞭解您對子女的教養壓力」心理測驗，供網友測試與子女的溝通程度。

辦理「分享親子一起去樂園照片送親子專屬悠遊卡」活動，邀請觀眾加入臉書粉絲團並分享親子一起去樂園的照片，並參加客製化悠遊卡抽獎。

### 3. 《麼个麼个》節目

2017 年 8-12 月舉辦「麼个麼个 woo 動一下」校園巡迴活動，預計進行 30 校、觸達師長、學童 1,800 人。活動內容透過音樂、律動、小遊戲，讓孩子們共同學習客語，同時提升節目知名度，使老師及家長關注到《麼个麼个》並鼓勵孩子收看。

### 4. 《柿子色的街燈》全國巡迴影展

自 2016 年 12 月 17 日至 2017 年 2 月 12 日辦理《柿子色的街燈》全國巡迴影展，共計 287 所圖書館及國小申請，由各單位安排合宜地點播映，觀影人次約達 66,000 人以上。同時依申請單位需要協助邀約導演辦理多場映後座談。

### 5. 《二二八·柒拾—少了一個之後》播映

與臺北二二八紀念館合作，提供《二二八·柒拾—少了一個之後》紀念專輯影片共 4 集，予該館 2 月 23 日至 5 月 23 日「二二八事件 70 周年暨台北二二八紀念館 20 周年紀念特展」播映。

## (4) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.55 分，與三年前的結果(6.59 分) 相比，無差異。

交叉分析發現，觀眾對於客台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

## (5) 收視質研究

根據客台 2017 年度收視質研究，收視觀眾對於客家台「節目內容能引起大眾注意」之滿意度，滿分為 10 分，平均給分是 7.16 分，其中，22.3%的客家台收視觀眾給予 8 分，23.4%給予 7 分，15.8%給予 6 分。

#### (6) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.61 分，與三年前的結果(6.51 分)相比，略有上升，但起伏不大。

### 三、信任度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.22 分，與三年前的結果(7.39 分)相比，雖有略減，但起伏不大。

交叉分析發現，觀眾相信客家電視節目內容所提供資訊可信度的滿意度，會「職業」的不同而有顯著差異。職業為職業為家管/學生/退休/待業觀眾，對客台在「相信節目內容所提供的資訊」的滿意度較高。

#### (2) 收視質研究

根據客台 2017 年度收視質研究，針對觀眾對族群頻道之信任程度，以滿分 10 分而言，2017 年臺灣地區調查報告中觀眾對客家台節目的信任度是 7.77 分，到非常信任之間，但比較接近「信任」程度。觀察歷年調查結果，另客庄地區客家觀眾對客家台節目的信任度為 7.87，也是呈現比較接近「信任」程度。

#### (3) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.90 分，與三年前的結果(7.85 分)相比，略有上升，但起伏不大。

### 四、需要度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視台在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 7.92 分，與三年前的結果(8.29 分)相比，雖略有下降，但無過大差異。

交叉分析發現，觀眾對於客台跟其他商業台比較，客台存在的需要性，會因「職業」的不同而有顯著差異。職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾(8.39 分)認為客台存在的需要性較高。

#### (2) 收視質研究

根據客台 2017 年度收視質研究，收視觀眾對於客家台存在的需要性，以滿分為 10 分，平均給分是 8.34 分，其中，31.2% 的客家台收視觀眾給予 10 分，20.4% 給予 9 分，22.3% 給予 8 分，另客庄地區客家觀眾對客家台存在的需要性，平均給分為 8.61 分，37.6% 的客家台收視觀眾給予 10 分，21.7% 給予 9 分，23.0% 給予 8 分；顯示不論是臺灣地區或客庄地區觀眾對認為客家台有其存在的需要。

### (3) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.61 分，與三年前的結果(8.55 分)相比，略有上升，但起伏不大。

## 五、國際露出

### (1) 國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

根據客台內部資料，2017 年在東森美洲台、臺灣宏觀電視、廣東 IPTV、ASTRO 嘉麗台有 1,385 小時節目在國外播映，詳細資料如下：

表 101 客台 2017 年國際播出時數/國際播出頻道/國別分佈

項次	播出頻道	節目名稱	國別分佈	播出時數
1	東森美洲台	客庄好味道、谷風少年、源、作客他鄉、尢牯尢牯咕咕咕、奧林 P 客、黃金稻浪、醬園生、颯!企鵝里德、雲頂天很藍、黑盒子、交錯、客家人有名堂、跟著達人追夢趣、小客人來做廚、任務客。	美西、美東地區	228
2	臺灣宏觀電視	宏觀客語新聞、作客他鄉、奧林 P 客、柿子色的街燈、客家熱點子、任務客、明天一起去樂園、誰在作戲、二二八·柒拾-少了一個之後、喔走! 48 小時、勞動之王、十里桂花香、南風。六堆、守護寶地、黑盒子、已讀不回、溝仔尾歌王、電視音樂專輯、大聲 My 客風、柿子色的街燈-幕後紀實、大自然生趣、昆蟲捉迷藏、飛越客庄、女仨的婚事。	衛星涵蓋亞洲、歐洲、中亞、非洲、紐西蘭、澳洲、美洲地區	384
3	廣東 IPTV	三隻小蟲、陂塘、女仨的婚事(90 分鐘版本)、神仙谷事件、在河左岸、牽紙鶴的手、新丁花開、日光天堂、落日、花樹下的約定、十里桂花香、出境事務所、美味滿樓、阿婆的夏令營、死了一個國中生之後、雲頂天很藍、颯!企鵝里德、醬園生、月滿水沙漣、三春風、已讀不回、到站、南風。六堆、台灣親 nag`nag`、果子頭家找 A 咖、客家人有名堂、作客他鄉、客庄好味道、暗香風華、食在料理王、客家新樂園、電視音樂專輯、山歌唱來鬧連連、結果了、日頭下月光光(30 分鐘版)、小客人來做廚、尢牯尢牯咕咕咕(四縣腔)、奧林 P 客、跟著達人追夢趣。	廣東	670
4	ASTRO 嘉麗台	果子頭家找 A 咖、客家人有名堂、暗香風華、客庄好味道。	馬來西亞、汶萊	103
合計				1385

## (2) 國際參展次數/參展節目項目

根據客台內部資料，2017 年客家台總計報名國際參展 132 次，並參與了 42 個不同國內外影展，詳細資料如下：

表 102 客台 2017 年國際參展次數/參展節目項目

項次	參展別	參展節目/報名項目
1	韓國首爾綠色影展	黃梅行雨
2	IFF Ekotopfilm—Envirofilm	小 O 事件簿
3	IFF Ekotopfilm—Envirofilm	大自然生趣
4	班芙電視節	小 O 事件簿
5	美國兒童國際影展(Children's International Film Festival)	小 O 事件簿
6	美國兒童國際影展(Children's International Film Festival)	大自然生趣
7	美國兒童國際影展(Children's International Film Festival)	柿子色的街燈
8	臺灣民族誌影展	黃梅行雨
9	臺灣民族誌影展	閱讀臺灣海洋
10	臺灣民族誌影展	閱讀臺灣海洋
11	亞洲阿波羅獎(Asia Aoplllo Award)	客客客棧
12	亞洲阿波羅獎(Asia Aoplllo Award)	客客客棧
13	德國綠色影展(Green Screen)	大自然生趣
14	德國綠色影展(Green Screen)	大自然生趣
15	巴基斯坦 Lahore 國際兒童影展	柿子色的街燈
16	巴基斯坦 Lahore 國際兒童影展	客客客棧
17	巴基斯坦 Lahore 國際兒童影展	小 O 事件簿
18	巴基斯坦 Lahore 國際兒童影展	小 O 事件簿
19	捷克 EKOFILM	小 O 事件簿
20	班芙電視節	電視音樂專輯(生祥樂隊)
21	臺灣民族誌影展	高客運轉手
22	臺灣民族誌影展	里山行
23	臺灣民族誌影展	二二八·柒拾-少了一個之後
24	臺灣國際女性影展	里山行
25	多倫多國際亞洲電影節(Toronto Reel Asian International Film Festival)	黑盒子
26	多倫多國際亞洲電影節(Toronto Reel Asian International Film Festival)	柿子色的街燈
27	香港華語紀錄片節	高客運轉手
28	香港華語紀錄片節	里山行
29	香港華語紀錄片節	一方糧人
30	香港華語紀錄片節	黃梅行雨
31	台中國際動畫影展	柿子色的街燈
32	台中國際動畫影展	客客客棧
33	日本山形紀錄片影展	如影而行
34	日本山形紀錄片影展	閱讀臺灣海洋
35	日本山形紀錄片影展	閱讀臺灣海洋
36	首爾戲劇獎	勞動之王
37	首爾戲劇獎	守護寶地

38	日本賞	二二八·柒拾-少了一個之後
39	2017 上半年適齡兒童電視節目標章	奧林 P 客
40	2017 上半年適齡兒童電視節目標章	喔走!48 小時
41	德國紅點傳達設計獎( Red Dot Award: Communication Design)	客客客棧
42	德國紅點傳達設計獎( Red Dot Award: Communication Design)	Station ID
43	芝加哥兒童影展(Chicago International Children's Film Festival)	小樹歪歪
44	芝加哥兒童影展(Chicago International Children's Film Festival)	守護寶地
45	芝加哥兒童影展(Chicago International Children's Film Festival)	小 O 事件簿
46	亞洲電視獎(Asian Television Award)	二二八紀念專輯
47	亞洲電視獎(Asian Television Award)	勞動之王
48	亞洲電視獎(Asian Television Award)	守護寶地
49	亞洲電視獎(Asian Television Award)	喔走!48 小時
50	亞洲電視獎(Asian Television Award)	生祥樂隊電視音樂專輯
51	亞洲電視獎(Asian Television Award)	杜以謙/守護寶地
52	亞洲電視獎(Asian Television Award)	李辰翔/守護寶地
53	亞洲電視獎(Asian Television Award)	張哲書/勞動之王
54	亞洲電視獎(Asian Television Award)	溫郁芳、蔡沂澄、柯雁心/ 勞動之王
55	亞洲電視獎(Asian Television Award)	欺我庄/守護寶地
56	金點設計獎	Station ID
57	金點設計獎	客客客棧
58	日本賞	小樹歪歪
59	日本賞	守護寶地
60	日本賞	創業有事嗎
61	日本賞	二二八·柒拾-少了一個之後
62	南方影展	高客運轉手
63	南方影展	守護寶地
64	南方影展	里山行
65	南方影展	柿子色的街燈
66	台中動畫影展	小樹歪歪
67	臺灣國際兒童影展	守護寶地
68	臺灣國際兒童影展	柿子色的街燈
69	臺灣國際兒童影展	小樹歪歪
70	臺灣國際兒童影展	小 O 事件簿
71	信誼兒童動畫影展	小樹歪歪
72	信誼兒童動畫影展	想飛的魚
73	西班牙 ZOOM 影展	守護寶地
74	日本短片影展(Short Shorts Film Festival & Asia 2018)	柿子色的街燈
75	日本短片影展(Short Shorts Film Festival & Asia 2018)	大自然生趣
76	日本短片影展(Short Shorts Film Festival & Asia 2018)	小 O 事件簿
77	印度國際兒童影展(CMS , International Children's Film Festival)	小樹歪歪

78	印度國際兒童影展(CMS, International Children's Film Festival)	想飛的魚
79	印度國際兒童影展(CMS, International Children's Film Festival)	守護寶地
80	馬里蘭州國際兒童影展(Maryland International Kids FilmFest)	柿子色的街燈
81	馬里蘭州國際兒童影展(Maryland International Kids FilmFest)	大自然生趣
82	2017 下半年適齡兒童電視節目標章	Bilibolo 唱唱跳跳
83	2017 下半年適齡兒童電視節目標章	小 O 事件簿
84	2017 下半年適齡兒童電視節目標章	奧林 P 客
85	2017 下半年適齡兒童電視節目標章	麼个麼个
86	2017 下半年適齡兒童電視節目標章	小 O 事件簿
87	2017 年媒觀會兒童暨青少年優質節目推薦	創業, 有事嗎?
88	2017 年媒觀會兒童暨青少年優質節目推薦	喔走! 48 小時
89	2017 年媒觀會兒童暨青少年優質節目推薦	奧林 P 客
90	2017 年媒觀會兒童暨青少年優質節目推薦	麼个麼个
91	西雅圖國際兒童影展(Children's Film Festival Seattle)	小樹歪歪
92	西雅圖國際兒童影展(Children's Film Festival Seattle)	想飛的魚
93	西雅圖國際兒童影展(Children's Film Festival Seattle)	守護寶地
94	西雅圖國際兒童影展(Children's Film Festival Seattle)	喔走! 48 小時
95	BAMkids 兒童影展	小樹歪歪
96	BAMkids 兒童影展	想飛的魚
97	BAMkids 兒童影展	守護寶地
98	BAMkids 兒童影展	喔走! 48 小時
99	REDCAT 兒童影展	小樹歪歪
100	REDCAT 兒童影展	想飛的魚
101	REDCAT 兒童影展	守護寶地
102	REDCAT 兒童影展	喔走! 48 小時
103	紐約電視獎(New York TV&Film Festival)	電視音樂專輯(生祥樂隊)
104	紐約電視獎(New York TV&Film Festival)	我的 NO1 表情
105	紐約電視獎(New York TV&Film Festival)	創業有事嗎
106	紐約電視獎(New York TV&Film Festival)	二二八·柒拾-少了一個之後
107	美國灣區兒童影展(Bay Area International Children's Film Festival)	喔走! 48 小時
108	美國灣區兒童影展(Bay Area International Children's Film Festival)	小 O 事件簿
109	美國灣區兒童影展(Bay Area International Children's Film Festival)	小樹歪歪
110	美國灣區兒童影展(Bay Area International Children's Film Festival)	想飛的魚
111	美國灣區兒童影展(Bay Area International Children's Film Festival)	守護寶地
112	日本國際環境映像祭(GREEN IMAGE FILM FESTIVAL)	大自然生趣
113	日本國際環境映像祭(GREEN IMAGE FILM FESTIVAL)	小 O 事件簿
114	日本國際環境映像祭(GREEN IMAGE FILM FESTIVAL)	里山行
115	班芙電視節	創業有事嗎

116	INPUT 世界公視大展	電視音樂專輯(生祥樂隊)
117	德國慕尼黑青少年兒童影展(PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL)	小樹歪歪
118	德國慕尼黑青少年兒童影展(PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL)	小 O 事件簿
119	德國慕尼黑青少年兒童影展(PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL)	創業有事嗎
120	德國慕尼黑青少年兒童影展(PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL)	想飛的魚
121	德國慕尼黑青少年兒童影展(PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL)	柿子色的街燈
122	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	小 O 事件簿
123	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	小 O 事件簿
124	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	小樹歪歪
125	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	想飛的魚
126	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	柿子色的街燈
127	韓國首爾九老國際兒童影展 (The Seoul Guro International Kids Film Festival 2017)	客客客棧
128	新加坡兒童影展(Big Eyes, Big Minds Singapore International Children's Film Festival)	小樹歪歪
129	新加坡兒童影展(Big Eyes, Big Minds Singapore International Children's Film Festival)	想飛的魚
130	新加坡兒童影展(Big Eyes, Big Minds Singapore International Children's Film Festival)	大自然生趣
131	新加坡兒童影展(Big Eyes, Big Minds Singapore International Children's Film Festival)	小 O 事件簿
132	新加坡兒童影展(Big Eyes, Big Minds Singapore International Children's Film Festival)	柿子色的街燈

### (3) 國際合製時數/節目類型

根據客台內部資料，2017 年客台與 2 個國家合作

#### 1. 客家新聞雜誌與每日新聞專題：與馬來西亞合作

客家族群在馬來西亞落地生根已經有 200 年的歷史。在馬來西亞 700 萬華人移民當中，客家族群占了 20% 比例，是大馬華人第二大族群。其中，森美蘭州 1 百多萬人口中，華人就占了近 22%，且幾乎都是客家人。但隨著時代變遷，當地的客家聚落也逐漸沒落，許多傳統的習俗、語言、文化，也逐漸流失。

此次藉由馬來西亞客籍年輕人即將在森美蘭地區拍攝客家紀錄片的機會，客家電視主播廖期錚與其團隊合作，走訪芙蓉市、汝來新村以及文丁村，一



同探訪當地的客家聚落、產業、飲食以及客家文化在當地的困境，並藉此機會，持續關心文丁村遷村的現況，帶回第一手的觀察，以藥材與打鐵、裁縫與磅秤、鑲豆腐與炸肉、算盤子與鹹茶、保衛文丁客家村等五項主題，製作專題報導，於「客家新聞雜誌」及每日新聞播出。

## 2. 烏龜女孩：與德國慕尼黑合作

2017 年客家台國際合製節目。由歌慈博士為首的慕尼黑兒少影展基金會，與歌德學院合作，發展《全球兒少說故事》系列劇情短片，旨在蒐集全球 7-11 歲孩童的故事，以「那一天，我變勇敢了」為命題，歌慈博士邀請客家電視和公共電視參與該系列兒少劇情短片合製，共同製作一集(4-5 分鐘)劇情短片 - 「烏龜女孩」。

參與合製之單位後續為全系列節目進行當地語言配音後，即享有該語版的全部權利。目前已有 16 個國家參與合製，且陸續增加中。客家台後續完成「客語版」配音後，即擁有全系列「客語版」的所有版權。

### (4) 國際會議次數/國別分佈/會議主題/會議規模及層次

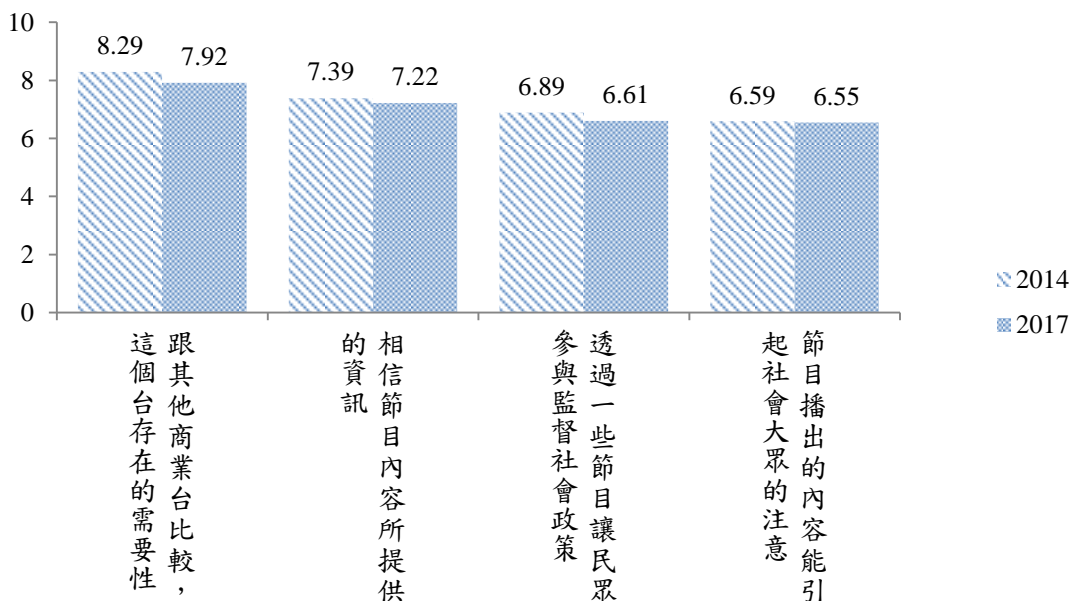
根據客台內部資料，客委會每兩年結合海外客家社團所舉辦之跨區域大型年會，辦理「全球客家文化會議」，2017 年結合美洲臺灣客家聯合會，於 8 月 4 日至 6 日假洛杉磯舉辦「2017 全球客家文化會議暨臺灣客家懇親大會在美洲」。此為客家界重要盛會，全球客家社團領袖代表皆將踴躍參加，共同商討客家語言文化之現況與展望，新聞部由副理吳奕蓉、製作人暨國際新聞議題策略召集人向盛言、製作人徐偉文，於 8 月 4 日至 8 日前往洛杉磯，共 5 天 4 夜，製作相關新聞報導。

節目部同仁饒瑞軍於 2017 年 5 月 10 至 12 日參與府釜山影視節、並於 9 月 29 至 9 月 2 日參加首爾影視展銷會，以上二場影視活動，主要為市場展及跨國製作媒合性質。

## 六、整體影響力評量與建議

### (1) 觀眾電話調查

公視觀眾意見調查結果顯示，對於客家電視在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 7.92 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.22 分)。



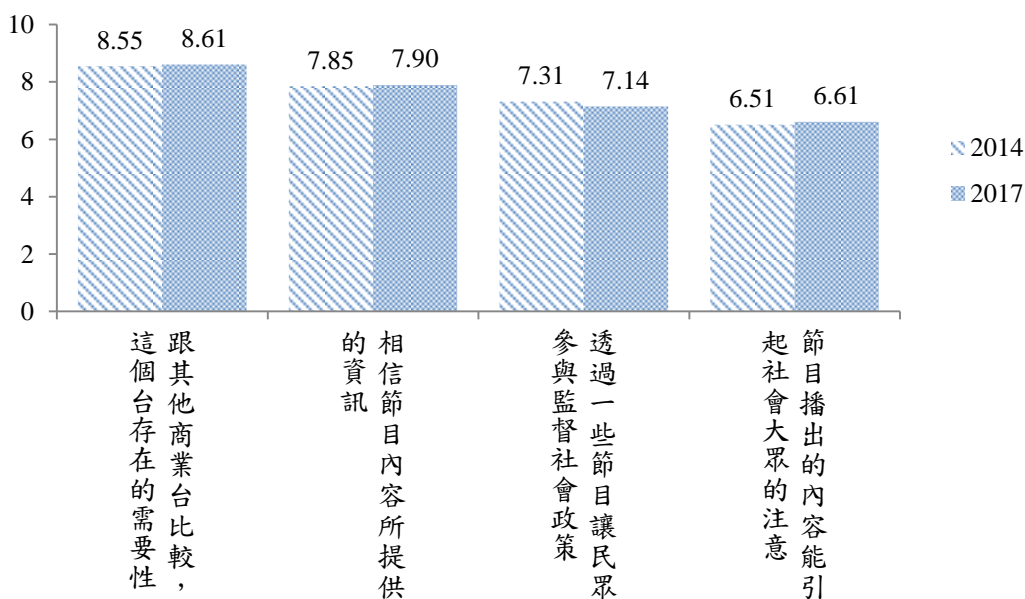
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 100 客台觀眾對客家電視在發揮社會影響力之滿意度 (單選) 2014/2017 比較

## (2) 員工意見調查

客家電視員工意見調查結果顯示，對於客台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.61 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.90 分)、「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」(平均分數為 7.14 分)。



n=77(客家電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 101 客台員工對客家電視在發揮社會影響力之滿意度 2014/2017 比較

## 第五節 客家電視之公共服務

「公共服務」構面包括「資源分享、服務公民」、「提升電視媒體產業媒體水準」、「收視普及」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、資源分享、服務公民

#### (1) 參觀者人次屬性分佈

根據客台內部資料，2017 年參訪客家台的人數共計 4,333 人，其中以小學參訪同學最多，達 1,655 人次；其次為大專院校，共計 1,150 人次，與 2014 年參訪客台 3,542 人相比，2017 年參訪人數減少近一半。2017 年各類團體參訪狀況如下所示：

表 103 客台 2017 年客家台參訪團體人數統計

項次	分類統計	團體	人數
1	幼稚園	6	263
2	小學	36	1,655
3	國中	6	340
4	高中	10	465
5	大專院校/研究所	24	1,150
6	社會人士	11	338
7	其他	4	122
合計		97	4,333

#### (2) 教育服務參與人次（教學教育文化）、網路教育（節目）點閱（下載）與政府或教育機構合作媒體教育培訓

根據客台內部資料，2017 年客家台在媒體教育培訓方面，除自辦暑期、學期實習外，並與多所大學及民間團體合作。

暑期實習的「後生提攜計畫」一直是培養客家傳播人才的搖籃，提供後生學員「客家」與「媒體」專業技術，更重視職場溝通與工作態度的導引。2017 年「後生提攜計畫」共有 19 位同學完成培訓，一對一的導師指導與經驗傳承、專業的知識提供與實務的操作都在短時間內協助後生同學快速累積職場經驗，掌握業界脈動。另外亦辦理學期實習，讓大學生於平日實務工作中認識職場並培養專業能力，2017 年也有 6 位同學經歷超過 360 小時學期實習訓練，搶先一步體驗電視產業的日常。

客家台長期與中央大學合作開設「客家媒體與傳播」課程，以產學並重為目

標，透過拍攝在地客家的微電影教學，讓同學學習影像製作，同時認識桃園在地客家的人事物。20 位參與課程的同學，分別由客家台 4 位製作人、導演指導，從腳本企劃、攝影、剪輯到配樂，提供專業知識、技能經驗與分享，讓同學具備客家傳播基本能力，本屆同學們的作品「戀。琴」還獲得桃園客家短片競賽的肯定。

亦以業師方式與文化大學新聞系合作開設「數位行銷」課程，除提供同學實際參與記者會、校園宣傳外，並辦理行銷提案競賽活動，37 位同學分組以新製節目《家家有好食》整合行銷為主題，提出行銷規劃並模擬提案，從中學習業界行銷企劃案發想、規畫與提案的技能，而同學天馬行空的創意亦成為客家台行銷的活水。

在海外客家媒體教育培訓的部分也有成績，2017 年客家台與馬來西亞教育部副部長張盛聞拿督辦公室、初心文化創意教育發展協會合作，於馬來西亞森美蘭州芙蓉市辦理「中學生公民記者暨主播營」，共有來自 4 所學校 32 名學員參加。此次活動是當地首次舉辦的電視媒體營隊，學員透過主播養成、公民議題挖掘與報導到實際上街採訪，從中獲取不同以往的經驗與體驗，而學員結業後更成為客家電視駐馬來西亞客家動態的資訊提供者與報導者。

### (3) 客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例

1. 目標：北部 46%、中部 16%、南部 14%、東部 8%
2. 達成：北部 57.8%、中部 16.8%、南部 17.3%、東部 8%

根據客台內部資料，2017 年之客庄地區文化與產業傳播露出之區域比例，除北部地區維持穩定以外，為達區域平衡與服務客庄觀眾，更強化中部、南部、東部的露出機會與次數，使 2017 年露出之各區域比例呈現穩定與成長之趨勢。

### (4) 公民服務人次

根據客台內部資料，2017 年全年公民服務總人次為 1,342,751 人。包含參訪客家電視、教育服務、活動參與人次：

1. 參訪客家電視、教育服務：5,058 人(參訪：4,921 人、電視小尖兵夏令營：137 人)
2. 活動參與人次：1,337,693 人(一般活動：72,050 人、三峽電視館：1,037,039 人、台東電視館：208,787 人、詔安電視館：19,817 人)

### (5) 年度 KPI (公民服務人次) 達成情形

根據客台內部資料，2017 年全年公民服務人次：目標 4,000 人次，達成 5,058 人。

## 二、提升產業環境

## (1) 主(協)辦教育訓練次數/時數/人數/主題

根據客台內部資料，2017年客家台主(協)辦傳播人才培育課程共806小時、培育254人。相較於2014年154人結業，多了100位結業者。

表 104 客台 2017 年主(協)辦傳播人才培育與合作統計

項次	主題	時數	結業人數
1	客家電視台校園行銷推廣企劃競賽	12	37
2	中央大學客家媒體與傳播	36	20
3	馬來西亞中學生公民記者暨主播營	40	32
4	電視小尖兵夏令營	30	125
5	後生提攜計畫	320	19
6	學期實習	360	6
7	主持人培訓班	8	15
合計		806	254

## (2) 專業研討次數/時數/人數/主題

根據客台內部資料，2017年客家台無舉辦專業研討會。

## (3) 委製節目時數/種類

根據客台內部資料，2017年客家台委製節目的時數共新製665.3小時，佔全年節目總播出時數7.7%，其中，委製節目類型以生活資訊類(38.3%)、公眾近用類(14.6%)居多。較2014年委製節目時數512小時，增加130%。

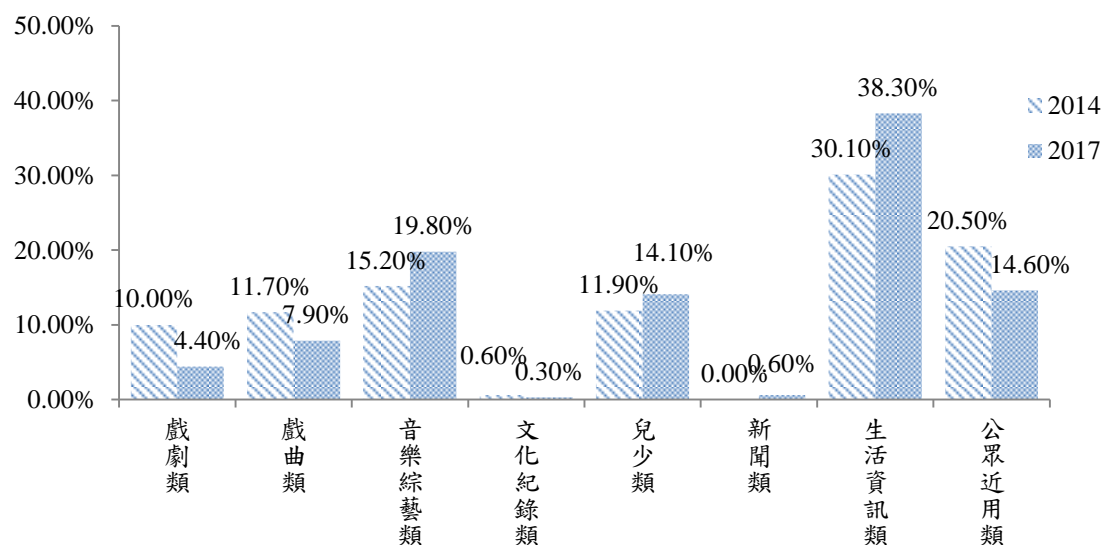


圖 102 客台 2014/2017 年委製節目製作時數/種類比例比較

## (4) 委製新製節目時數/種類

根據客台內部資料，2017年客家台新製首播節目時數共2,203小時，新製首播比例為26.0%，每一新製節目平均預算約18.2萬元。其中，節目自製與委製約占八成，為節目品質把關；委製節目則占四成，以落實身為客家影視產業平台的角色。

為服務公眾，節目符合不同年齡觀眾的需求，兼顧新聞、戲劇、生活資訊、音樂、兒童青少年、紀錄片等類型，其中，生活資訊類、新聞時事類以及戲劇戲曲類節目占比最多。

為服務族群，單一腔調節目兼顧「四、海、大、平、安」五種腔調，於2014年起再新增南四縣腔調，以呈現客家多元語腔之美。

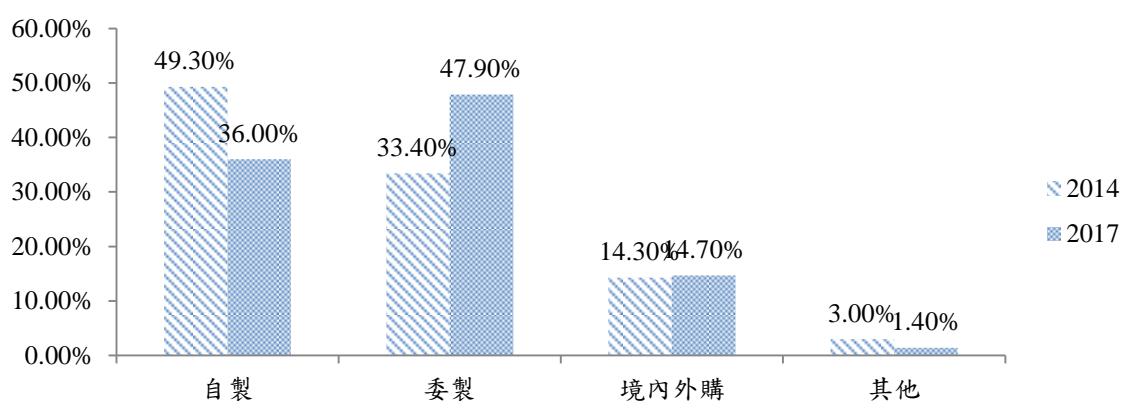


圖 103 客台 2014/2017 年委製新製節目時數比例比較

#### (5) 委製單位家數/種類

根據客台內部資料，2017年客家台節目部簽約製作中委製單位家數共22家，較2014年委製單位家數20家為多，增加率為10%。

#### (6) 傳播人才培育與合作

根據客台內部資料，2017年客家台主(協)辦傳播人才培育課程共806小時、培育254人。與2014年相比，主(協)辦傳播人才培育課程共559小時、培育154人，培育人數增加100名。

表 105 客台 2014/2017 年客家台主(協)辦傳播人才培育與合作

項次	主/題	時數	結業人數
1	客家電視台校園行銷推廣企劃競賽	12	37
2	中央大學客家媒體與傳播	36	20
3	馬來西亞中學生公民記者暨主播營	40	32
4	電視小尖兵夏令營	30	125

5	後生提攜計畫	320	19
6	學期實習	360	6
7	主持人培訓	8	15
<b>合計</b>		<b>806</b>	<b>254</b>

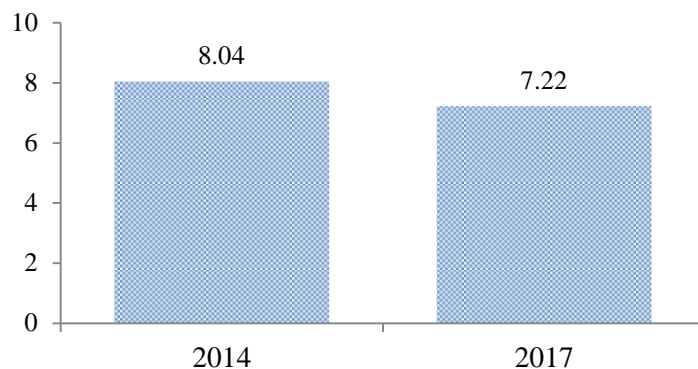
#### (7) 年度 KPI (傳播人才培育與合作) 達成情形

根據客台內部資料,2017 年客家台全年培育與合作之傳播人才,目標 300 人,達成 305 人,達成率 102%。

#### (8) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示,對客家電視在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.22 分,與三年前的結果(7.74 分)相比,略有減少,但仍在同一水平上。

交叉分析發現,觀眾對於客台提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度,不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。



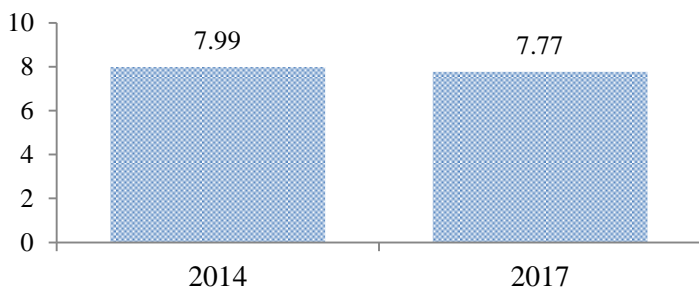
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1至10 分的衡量方式,滿分為10 分,而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 104 客台觀眾對客家電視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017 比較

#### (9) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示,客家電視員工對於客台節目在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的平均滿意度為 7.77 分,與三年前的結果(7.99 分)相比,略有下降,但起伏不大。



n=77(客家電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 105 客台員工對客家電視在提升產業環境之滿意度(單選) 2014/2017比較

### 三、提升多元族群傳播權

#### (1) 各類型節目時數/分佔比例

根據收視質研究調查結果顯示，於客家台七大類型節目當中，包括新聞類、兒少類、戲劇類、傳統戲曲類、公眾近用類、音樂綜藝類、生活資訊類、人文紀錄類等節目，2017年度一般地區經常收視觀眾，以滿分100分而言，觀眾對於「公眾近用類」(86.00分)的整體評價最高。其次，分別為「人文紀錄類」(85.22分)與戲劇類(83.70分)，而八大類中節目的其他類型整體評價差距不大。約在82分左右，依序為「生活資訊類」(83.24分)、「兒少類節目」(82.96分)、「音樂綜藝類節目」(82.84分)、「新聞時事類節目」(82.07分)。

觀察2014年至2017年的評價變動，新聞類、兒少類、戲劇類、傳統戲曲類等節目的歷年評價差異不明顯，公眾近用類節目的評價稍有提升，但音樂綜藝類、生活資訊類、人文紀錄類等節目的評價稍有所下降。

客家台2017年播出節目中，其主要節目類型以「生活資訊」、「戲劇戲曲」為主，各佔31.9%、19.3%，其次是新聞時事節目(17.8%)、兒少學習節目(17.1%)。

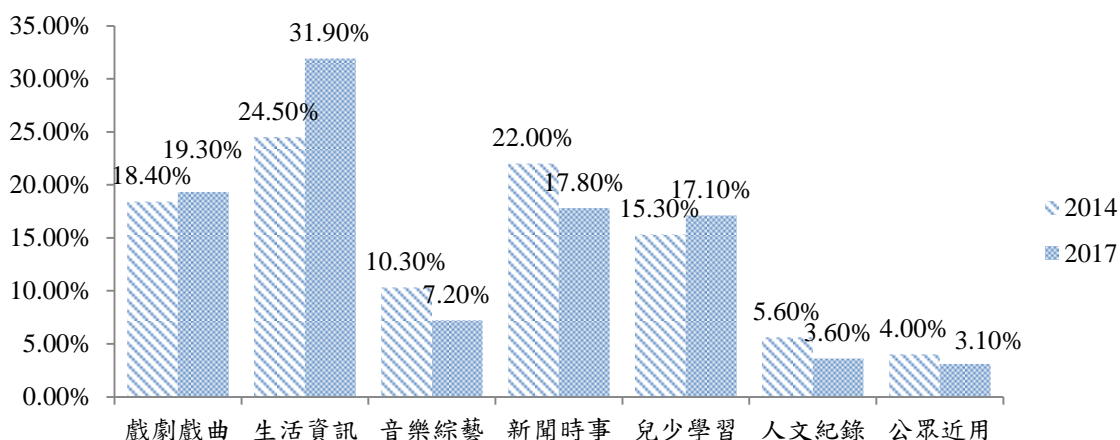


圖 106 客台 2014/2017 各類型節目分佔比例



## (2) 各類型節目及目標觀眾設定說明

根據客台內部資料，客家台各類型節目目標觀眾設定如下。

1. 婦女節目：以婦女為目標觀眾。
2. 銀髮族節目：目標觀眾為 55 歲以上觀眾。
3. 兒少節目：以兒童、青少年為目標觀眾。
4. 一般觀眾節目：以全民為目標觀眾。
5. 公眾近用節目：以一般大眾或團體，於本頻道所提供之公共時段內，公平行使表達意見、權利。

## (3) 客家族群員工專業訓練時數/主題

根據客台內部資料，2017 年客家台共舉行 183 場、1,467 小時的員工教育訓練，共培訓 2,595 人次。相較於 2014 年舉行 59 場、154.5 小時的員工教育訓練，共培訓 1,139 人次，培訓人次增加了 2 倍。

## (4) 客家族群人才進用人數與比例

根據客台內部資料，2017 年客家電視客家族群員工佔 88.7%(94/106\*100%)。相較於 2014 年採用客家族群員工比例為 74%，增加了 14.7%。

## (5) 收視質研究

根據客家台第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度部分，滿分為 10 分，評價最高的是「針對客家語言及文化保存製作節目的表現」(8.38 分)，也是 4 項指標之中評分達 8 分以上的項目。另三項指標分數依序為，「涵蓋各類當前社會議題」(7.81 分)、「對於提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.79 分)，「有效引發社會對各族群的關注與協助」(7.74 分)。

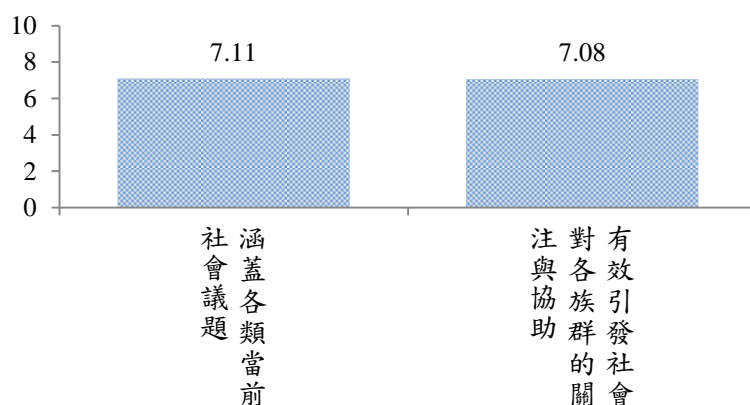
## (6) 觀眾意見調查

### 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度為 7.11 分，而對於客台在「引發各族群的關注與協助」的滿意度為 7.08 分。

交叉分析發現，觀眾對於客台在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。但觀眾對客台在「引發各族群的關注與協助」的滿意度，會因為「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。無經常性收入、職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對客台節目「引發各族群的關注與

協助」的滿意度較高。



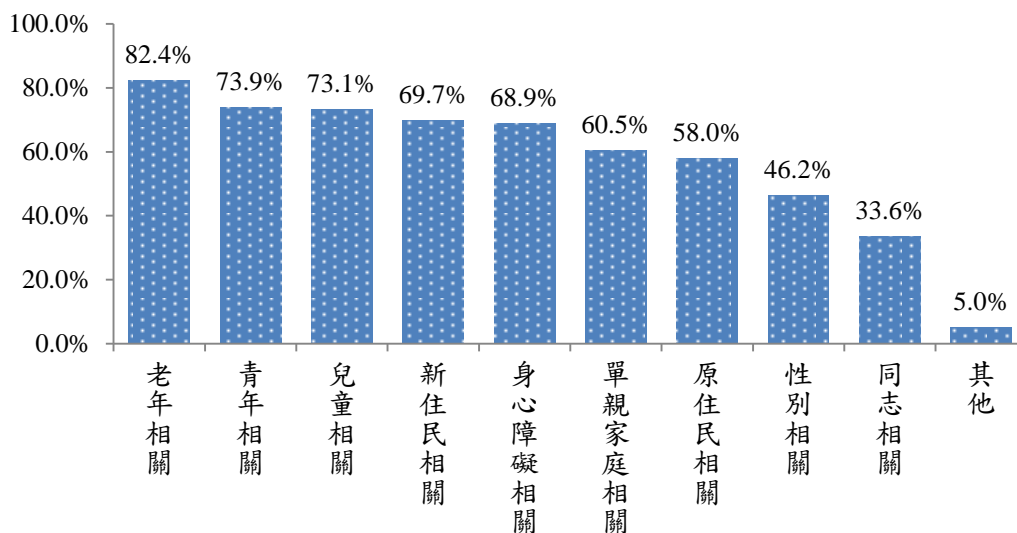
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 107 客台觀眾對客家電視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度（單選） 2014/2017 比較

## 2. 各族群議題傳播權

透過電話訪問調查結果瞭解客家電視在各族群議題的傳播權：目前客台所製作的電視節目中，觀眾認為涵蓋到的族群議題，以老年相關議題(82.4%)為最高，其次依序為青年就業/居住相關(73.9%)、兒童相關(73.1%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(69.7%)、身心障礙相關(68.9%)、單親家庭相關 (60.5%)。



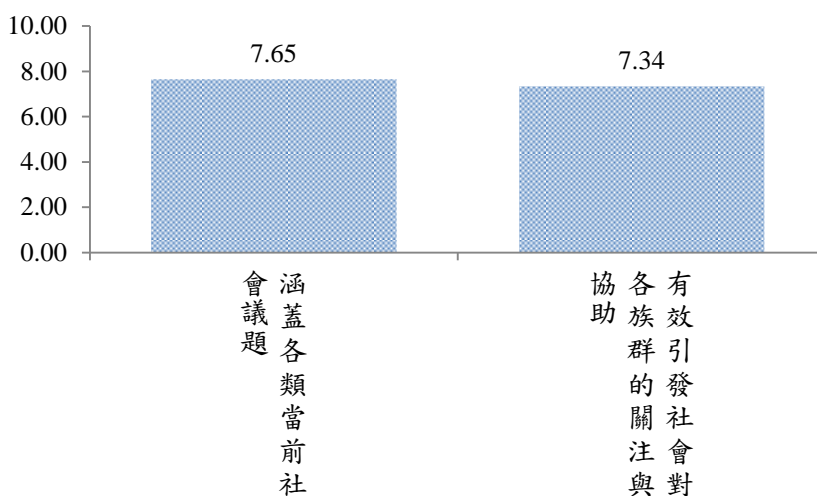
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 108 客台觀眾認為客家電視目前已涵蓋的族群議題（複選） 2014/2017 比較

## (7) 員工意見調查

### 1. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「內容涵蓋當前社會議題」的平均滿意度為 7.65 分，而在「引發各族群的關注與協助」的平均滿意度為 7.34 分。



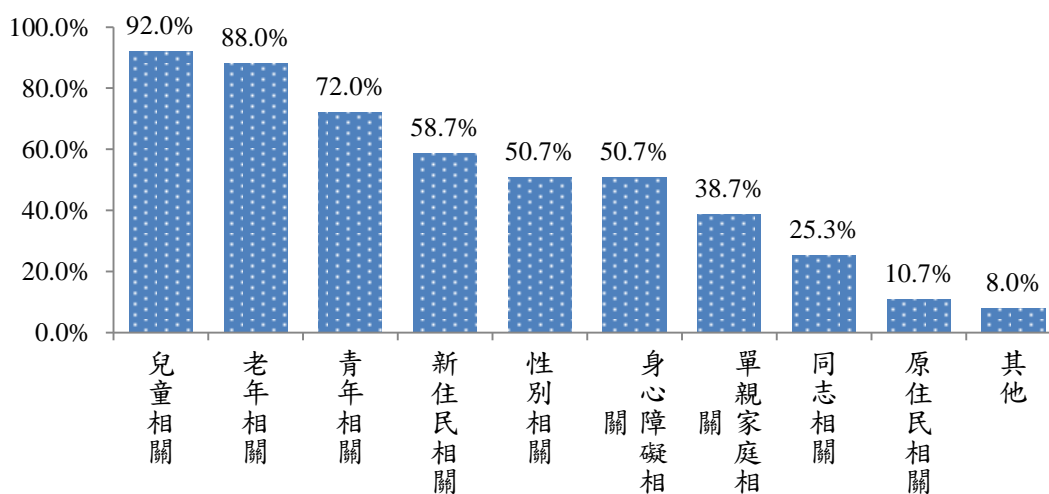
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 109 客台觀眾對客家電視在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選) 2014/2017 比較

## 2. 各族群議題傳播權

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工認為目前客台所製作的電視節目中，已經涵蓋到的族群議題，以兒童相關(92.0%)為最高，其次依序為老年相關議題(88.0%)、青年就業/居住相關(72.0%)、新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育(58.7%)、性別相關(50.7%)與身心障礙相關(50.7%)、單親家庭相關(38.7%)、同志相關(25.3%)、原住民相關(10.7%)、其他(8.0%)。



n=77(客家電視員工)

圖 110 客台員工認為客家電視目前已涵蓋的族群議題 (複選) 2014/2017 比較

## 四、發揚族群語言與文化

### (1) 各語言節目時數/分佔比例

根據客台內部資料，客家台節目製作不祇考量類別與型態，也需兼顧客家腔調，以顯揚客家多元文化；節目播出時數中約有九成以非單一腔調播出，但維持一成節目以單一腔調播出，努力實踐對不同腔調鄉親的服務；其中，客家台與在地鄉親皆心繫於大埔、饒平、詔安等少數腔調之消失危機，為發揚少數語言價值，尊重客語少數腔調之露出，於 2015 年起增加「南四縣腔」之腔調節目播出，同時客家台節目在排播時，特別於假日時段增加大埔腔、饒平腔、詔安腔及南四縣腔之露出比例如下。

客家台 2017 年共播出 365.3 時使用單一腔調的客語節目，各腔調節目分配時數比例上，為彰顯少數腔調，所以大埔腔、饒平腔、詔安腔及南四縣腔比例較高也較為相近。

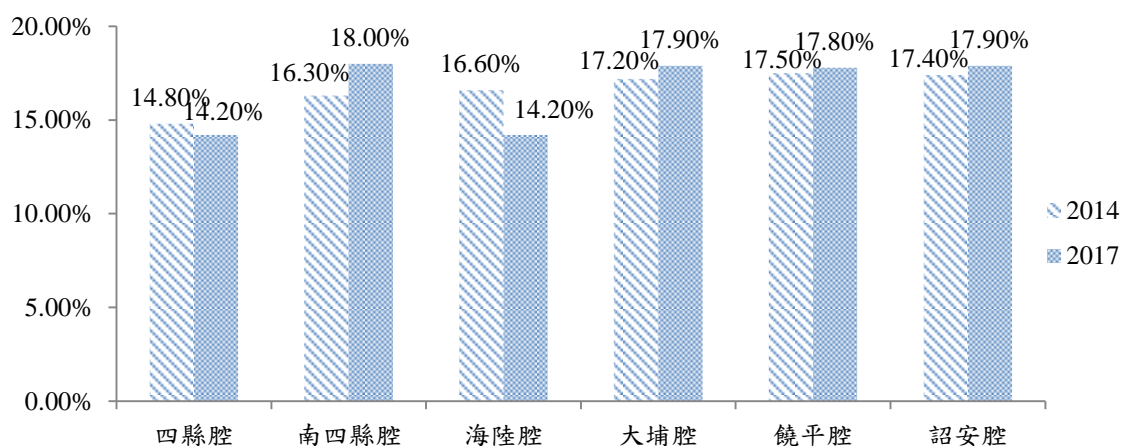


圖 111 客台 2014/2017 各腔調節目分佔比例比較

### (2) 節目時數/種類與語言指導/諮詢之情形

#### 1. 每日新聞與新聞節目

- ✓ 新聞記者於過音、配音前，均需與語言老師順稿，以確保客語正確使用，並盡力賦予傳統客語當代性，以最「土」的母語詮釋最現代的事物，讓客語與時俱進。基於此原則，我們不應懼怕新的、當代的客語詞彙，不應將客語局限於傳統農村情境，否則隨著時代變遷，客語所能表達的，將愈來愈少。
- ✓ 基於對各種腔調話語權的尊重，針對客語不同詞彙的不同說法，我們認為是客語多元美好的展現，不應因噎廢食，為了廣泛傳播而犧牲較少數的腔調；畢竟這也就是客家台成立的目的。
- ✓ 盡力尋找各領域諳客語受訪者、來賓，拓展客語版圖、增進客家認同。

## 2. 兒童節目

- ✓ 麼个麼个：是一個全新的幼兒客語教學節目，從幼兒生活經驗中尋找題材，以美學與自然結合，透過音樂律動、歌唱唸謠、原創動畫故事及美術手作貼近幼兒，讓語言學習的能見度更廣，俯拾即是。
- ✓ 繪聲繪影：用客語讀繪本，加以可愛的手偶，有趣的繪本動畫，這樣的節目呈現，頗受老師、家長及孩子的喜愛，讓孩子沉浸在客語講故事的氛圍下，更能提高孩子學習客語的意願及興趣。

## 3. 一般重製配音節目

- ✓ 2017 年重製配音節目共 349.5 小時
- ✓ 指導老師說明如下：設四縣腔 1 位、大埔腔 1 位(兼任海陸腔指導老師)，指導節目語言(含預告宣傳短帶)，增加節目語言的正確度。

表 106 客台指導老師說明

四縣腔	海陸腔	大埔腔
1	1	1 (兼任海陸腔)

- ✓ 編審人員(兼任)：設北四縣腔 3 位、南四縣腔 2 位、海陸腔 2 位、大埔腔 1 位，饒平腔與詔安腔外聘語言指導。

表 107 客台編審人員說明

北四縣腔	南四縣腔	海陸腔	大埔腔	饒平腔	詔安腔
3	2	2	1	外聘語言指導	外聘語言指導

- ✓ 為了尊重各地區語言，將重製節目區分為四縣腔、南四縣腔、海陸腔、大埔腔、饒平腔、詔安腔等，確立為小眾提供服務之精神。尤其從一般的客家五腔調之外增加南部四縣腔節目，使南部客語的區域特色予以尊重保留，基於此理念，客家台另於屏東成立配音訓練班，邀請專業配音員及語言老師指導分享，將素人訓練成具專業水準之配音人員。
- ✓ 訂定配音節目標準作業流程，從錄音室選擇、決定配音領班及配音人員到文稿客語話，都依照流程進行，以利配音品質。
- ✓ 配音及重製節目審片階段說明：
  - 根據不同語言腔調的設定安排嫻熟該腔調之編審人員。
  - 樣片審核：節目樣片由語言老師與編審人員共同審核，針對配音員之各式客家腔調之發音、咬字以及聲音表情、錄音工程等仔細審聆聽、紀錄，並製成意見表交由錄音室及配音領班進行修改，修改完成之後再次與語言老師審核，確認無誤後展開逐集配音工作。
  - 逐集審核與諮詢：逐集審核由編審人員(饒平、詔安語言處理方式略有不同)逐集逐秒檢查，針對有疑義的部分，與語言老師及製作主管討論，再次確認。

- 年底評核：邀請專家學者以及語言老師，召開重製節目評核會議，以抽驗方式驗帶，根據聲線表情、華語轉客語的精確度、客語發音、錄音品質等進行評核，以決定來年是否續約。

### (3) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對客家電視在「針對客語及文化保存製作節目的表現」的滿意度為7.62分，與前三年的結果(8.34分)相比，略有下降。

交叉分析發現，觀眾對於客台針對台語及文化保存製作節目的表現之滿意度，會「職業」的不同而有顯著差異。職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員的觀眾對客台在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的滿意度較高。

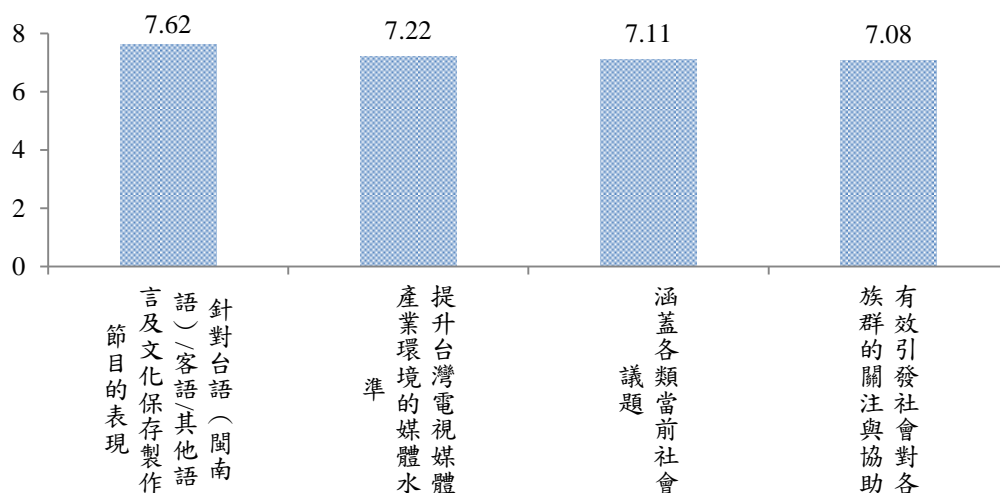
### (4) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工對於客台節目在「針對客語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為8.55分，前三年前的結果(8.56分)相比，無過大變化。

## 五、整體公共服務評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，對於客家電視在公共服務表現之滿意度，以「針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(平均分數為7.62分)滿意度最高；其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(平均分數為7.22分)。



n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

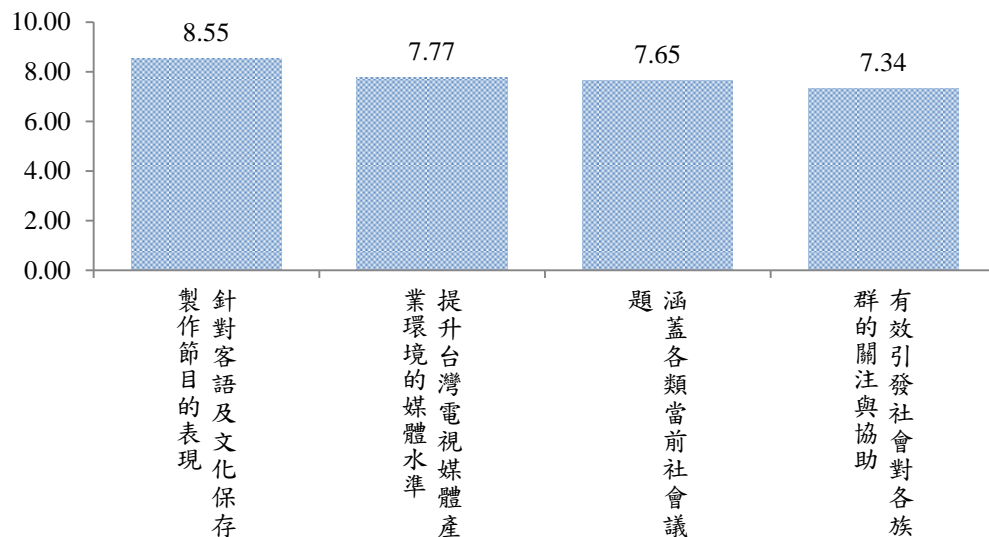
圖 112 客台觀眾對客家電視在公共服務表現之滿意度(單選)

## (2) 收視質研究

根據客家台第四季收視質研究，收視觀眾對於客家台提供公共服務的表現之滿意度部分，滿分為10分，評價最高的是「針對客家語言及文化保存製作節目的表現」(8.38分)，也是4項指標之中評分達8分以上的項目。另三項指標分數依序為，「涵蓋各類當前社會議題」(7.81分)、「對於提升臺灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.79分)，「有效引發社會對各族群的關注與協助」(7.74分)。

## (3) 員工意見調查

員工意見調查結果顯示，對於客家電視在公共服務表現之滿意度，以「針對客語及文化保存製作節目的表現」(平均分數為8.55分)滿意度最高；其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(平均分數為7.77分)。



n=77(客家電視員工)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 113 客台員工對客家電視在公共服務表現之滿意度



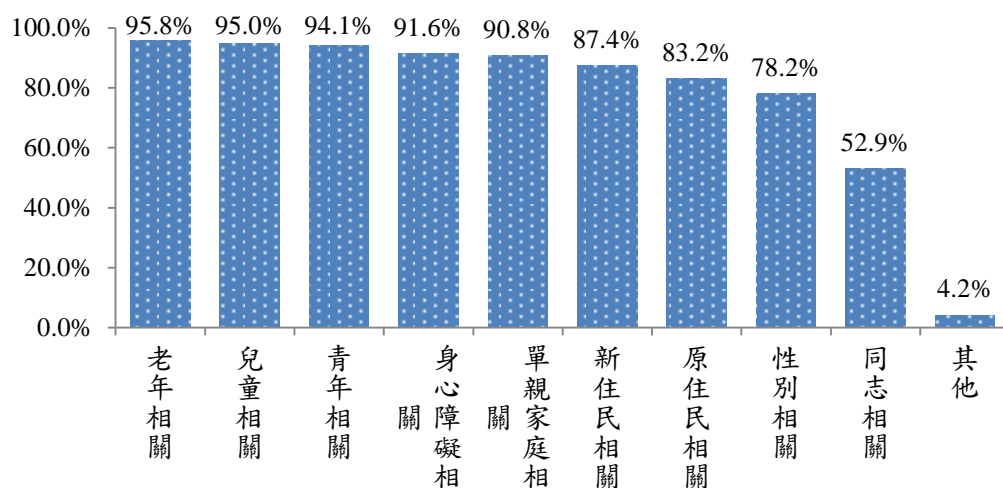
## 第六節 客家電視之期許與支持度

此小節包括「應顧及的族群議題」、「應顧及的社會議題」、「未來支持度」等三個項目，以下根據各項目分述評量結果。

### 一、應顧及的族群議題

#### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就客家電視整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(95.8%)為最高，其次依序為兒童相關(95.0%)、青年就業/居住相關(94.1%)、身心障礙相關(91.6%)、單親家庭相關(90.8%)、新住民相關(87.4%)、原住民相關(83.2%)、性別相關(78.2%)、同志相關(52.9%)、其他(4.2%)。



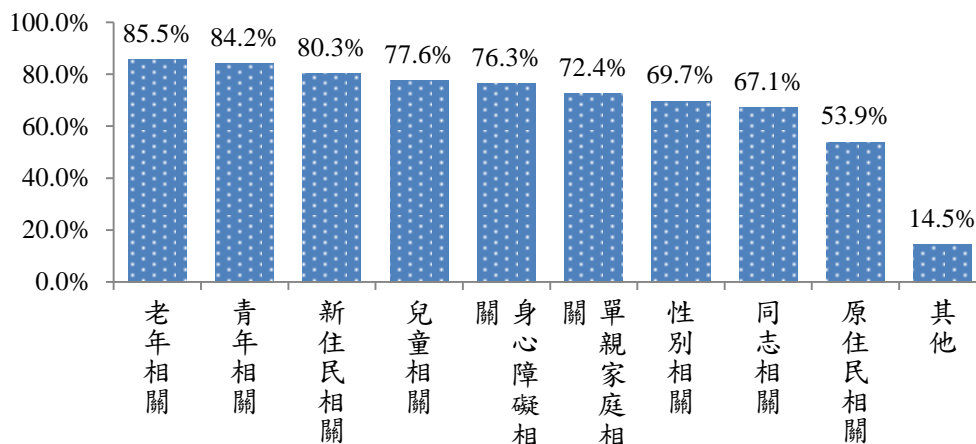
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 114 客台觀眾認為客家電視應該顧及的族群議題 (複選)

#### (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工認為就客台整體的社會定位與角色，應該顧及的族群議題，以老年相關議題(85.5%)為最高，其次依序為青年就業/居住相關(84.2%)、新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)(80.3%)、兒童相關(77.6%)、身心障礙相關(76.3%)與單親家庭相關(72.4%)。





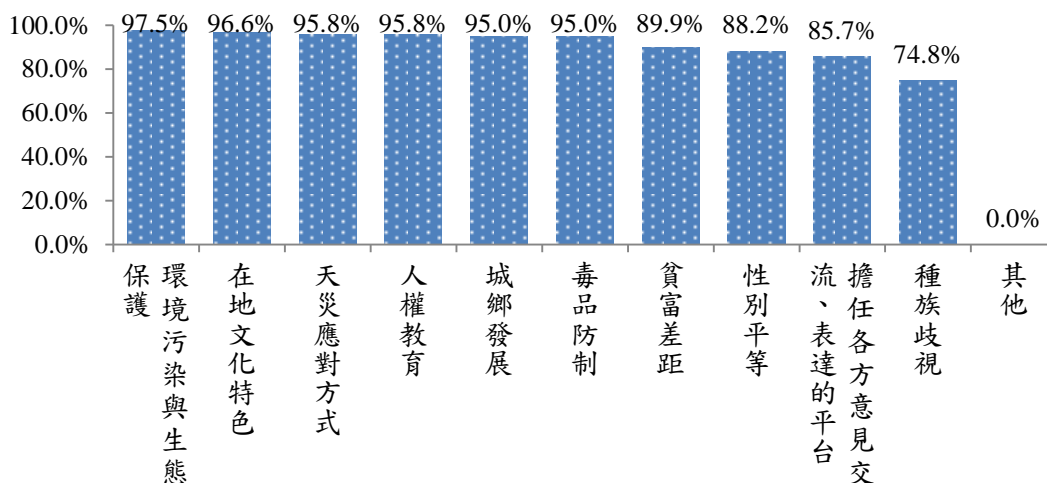
n=77(客家電視員工)

圖 115 客台員工認為客家電視應該顧及的族群議題 (複選)

## 二、應顧及的社會議題

### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，觀眾認為就客家電視整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境污染與生態保護(97.5%)為最高，其次依序為在地文化特色(96.6%)、天災應對方式(95.8%)與人權教育(95.8%)、城鄉發展(95.0%)與毒品防制(95.0%)。



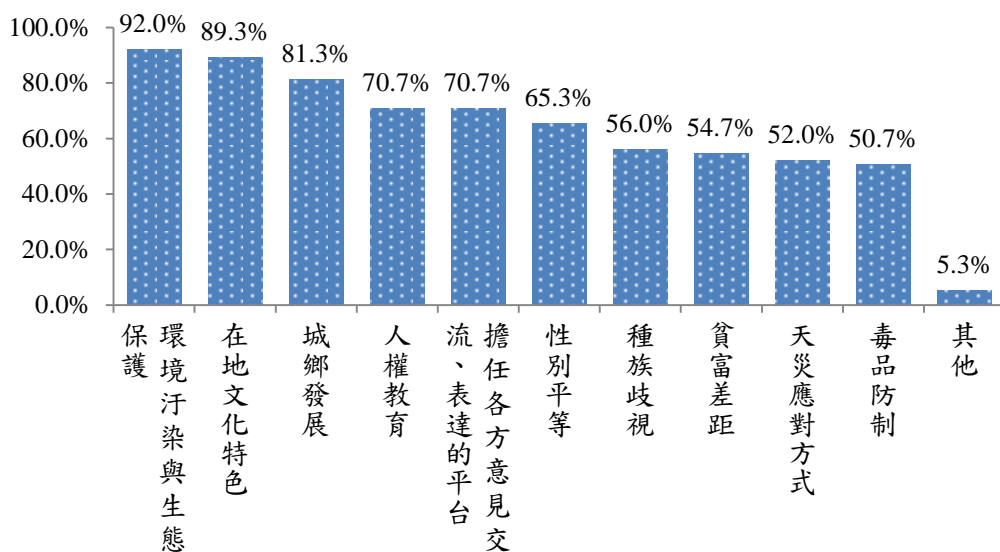
n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 116 客台觀眾認為客家電視應該顧及的社會議題 (複選)

### (2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工認為就客台整體的社會定位與角色，應該顧及的社會議題，以環境汙染與生態保護議題(92.0%)為最高，其次依序為在地文化特色(89.3%)、城鄉發展(81.3%)、人權教育(70.7%)與擔任各方意見交

流/表達的平台(70.7%)。



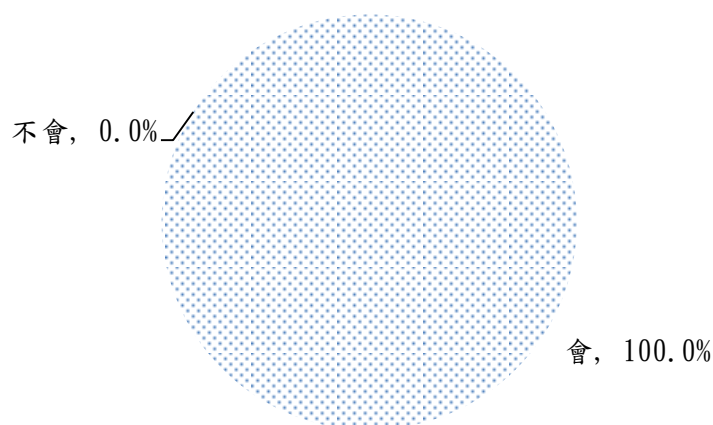
n=77(客家電視員工)

圖 117 客台員工認為客家電視應該顧及的社會議題 (複選)

### 三、未來支持度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查尋問,「未來會繼續支持或收看客家電視的意願」的支持度為 100.0%(絕對會 32.8%, 會 58.0%, 普通 9.2%)。

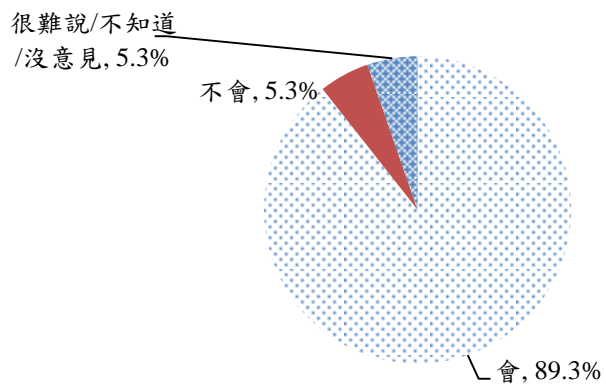


n=119(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 118 客台觀眾認為未來會繼續支持或收看客家電視的意願 (單選)

(2) 員工調查

根據員工意見調查結果顯示，客家電視員工會主動推薦親友收看公共電視或華視的比例有 89.3%，不會的比例有 5.3%，。



n=77(客家電視員工)

圖 119 客台員工主動推薦親友收看公共電視或華視的意願 (單選)

## 第七節 客家電視之營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、運作透明化

#### (1) 公共檔案之界定範疇及公開查閱途徑之相關規定及作業要點文件

根據客台內部資料，客家電視官網（www.hakkatv.org.tw）可以查閱公開資訊包括：「客家電視台組織規章及組織結構」、「客家電視台諮議委員會設置辦法」、「客家電視台台長遴選辦法」、「客家電視台諮議委員會會議訊息」、「新聞暨節目自律委員會設置辦法」、「新聞暨節目自律委員會會議記錄」、「客家電視新聞評量作業說明」、「新聞評量委員會會議記錄」、歷年「客家電視年度報告」、歷年「客家電視收視質研究年度報告」、歷年「客家電視台播映時數統計」等。

#### (2) 財務資訊透明化的作法與公開頻率

根據客台內部資料，客家台每年製作年度報告，報告中均會揭露全年度的預算執行表。

#### (3) 主管會報會議記錄內部公開查閱之途徑及頻率

根據客台內部資料，客台主管會議紀錄以電子郵件寄發全台員工，並同時存放於內部資源網（EIP）以供員工隨時閱覽。

#### (4) 一級主管佈達決策之途徑及方式說明

根據客台內部資料，客家台一級主管於主管會議召開後，以口頭、書面、電子郵件，向部門承辦人員交辦決策細項，必要時召開部務會議佈達決策相關事項，立即與部門員工溝通及解說疑問，確定辦理步驟及完成日期。

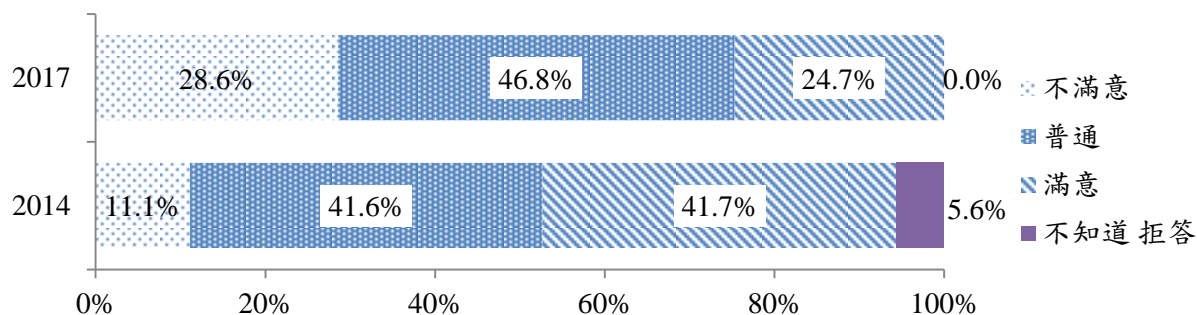
#### (5) 員工意見回饋機制及途徑

根據客台內部資料，員工依工會法成立有「財團法人公共電視文化事業基金會企業工會」，另訂「人事評議辦法」，設立人事評議委員會，審議員工基本權益事項。2017年客家台無人評會申訴案件。

#### (6) 員工調查結果

##### 1. 客台內部組織決策過程的透明程度

客台員工意見調查結果顯示，對於內部組織決策過程的透明程度表示滿意占 24.7%（其中「非常滿意」占 3.9%，「滿意」占 20.8%）；「普通」占 46.8%；表示不滿意占 28.6%（其中「不滿意」占 23.4%，「非常不滿意」占 5.2%）。與三年前的結果相比，客台員工對於內部組織決策過程的透明程度感到不滿意的比例為增加，且感到滿意的比例減少。

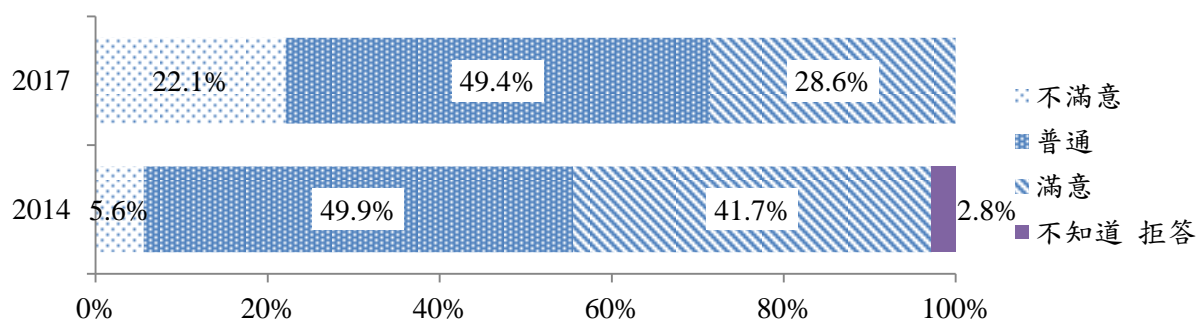


n=77(客家電視員工)

圖 120 客台員工對客家電視內部組織決策過程透明程度之滿意度 2014/2017 比較

## 2. 客台內部資訊公開化的程度

客台員工意見調查結果顯示，對於內部資訊，如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化表示滿意占 28.6%（其中「非常滿意」占 5.2%，「滿意」占 23.4%）；「普通」占 49.4%；表示不滿意占 22.1%（其中「不滿意」占 15.6%，「非常不滿意」占 6.5%）。與三年前的結果相比，客台員工對於內部資訊公開化感到不滿意的比例為增加，且感到滿意的比例減少。



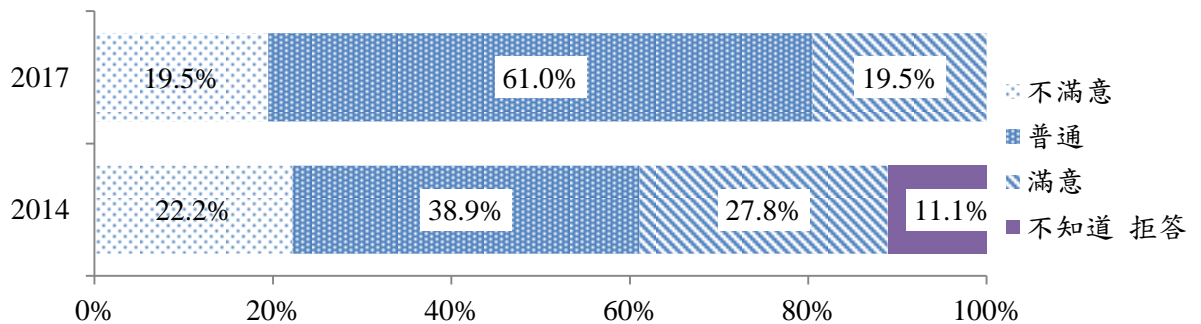
n=77(客家電視員工)

圖 121 客台員工對客家電視資訊公開化程度之滿意度 2014/2017 比較

## 3. 客台員工意見被適當反映在決策過程中的情形

客台員工意見調查結果顯示，對於意見被適當反映在決策過程中表示滿意占 19.5%（其中「非常滿意」占 3.9%，「滿意」占 15.6%）；「普通」，占 61.0%；表示不滿意占 19.5%（其中「不滿意」占 10.4%，「非常不滿意」占 9.1%）。與三年前的結果相比，客台員工對於意見被適當反映在決策過程中表示普通

的比例大幅增加。



n=77 (客家電視員工)

圖 122 客台員工意見被適當反映在客家電視決策過程中之滿意度 2014/2017 比較

#### 4. 客台員工意見歷年比較

針對 2009、2014、2017 年員工意見調查進行比較發現，2017 年客台員工對客台運作透明化的滿意度相較 2014 年的結果，在各指標表示滿意的比例都有下降的狀況。

表 108 客台電視員工對運作透明化相關項目滿意度 (2009/2014/2017)

營運相關項目		滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
2009年	內部組織決策佈達與公開程度	24.1	29.3	37.9	8.6
	內部資訊透明化程度	20.7	29.3	41.4	8.6
2014年	內部組織決策佈達與公開程度	41.7	41.6	11.1	5.6
	內部資訊透明化程度	41.7	49.9	5.6	2.8
	員工意見被適當反映在決策過程	27.8	38.9	22.2	11.1
2017年	內部組織決策佈達與公開程度	24.7	46.8	28.6	0.0
	內部資訊透明化程度	28.6	49.4	22.1	0.0
	員工意見被適當反映在決策過程	19.5	61.0	19.5	0.0

## 二、有效運用並開發資源

### (1) 節目完成時間控管，延遲交片個案及原因(入庫時程控管)

根據客台內部資料，2017 年客家台延遲交片個案及原因如下。

1. 節目「歡喜辦桌」因節目設計複雜，邀訪者得受拍攝時間變動彈性大，為節目豐富、結構完整考量，並確保品質，因此展延三個月。
2. 重製節目因招標採購流標以及排播策略調整之故，多有延遲發包或製作情況，因此製作完成期限展延約一個月。

### (2) 員工新製節目時數產出

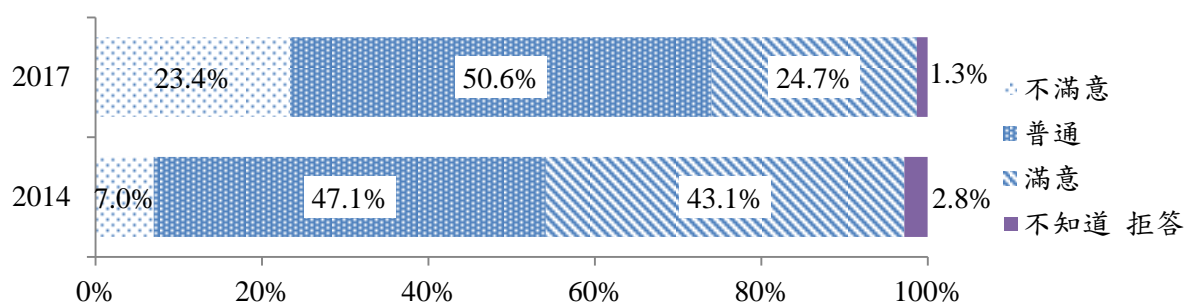
2017 年全年度客家台新製節目 2,203 小時，客家台人數 2017 人，平均每人產

出 20.78 小時 (2,203 小時/106 人=20.78 小時)。與 2014 年平均每人產出 23.55 小時相較，員工新製節目產出效率降低 10%，但製作成本上，2014 年到 2017 年也增加 5%。

### (3) 員工調查結果

#### 1. 組織管理

客台員工意見調查結果顯示，對於組織管理表示滿意占 24.7% (其中「非常滿意」占 2.6%；「滿意」占 22.1%)；「普通」占 50.6%；表示不滿意占 23.4% (其中「不滿意」占 14.3%，「非常不滿意」占 9.1%)。與三年前的結果相比，客台員工對於組織管理感到不滿意的比例為增加，且感到滿意的比例減少。

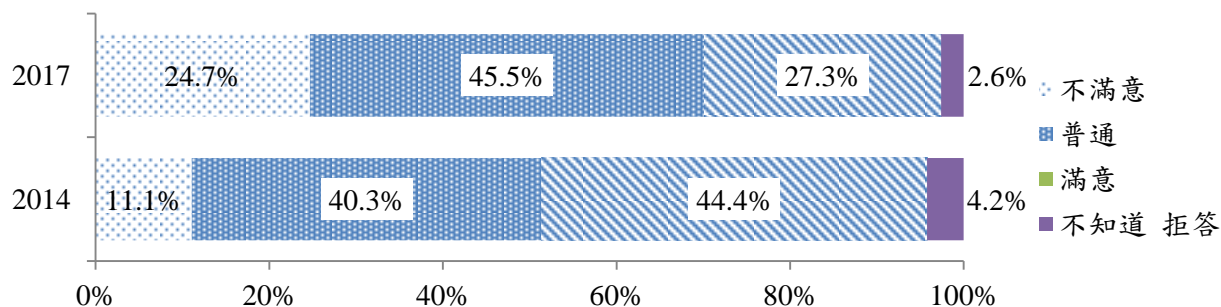


n=77(客家電視員工)

圖 123 客台員工對客家電視組織管理之滿意度 2014/2017 比較

#### 2. 運作效率

客台員工意見調查結果顯示，對於運作效率表示滿意占 27.3% (其中「非常滿意」占 5.2%，「滿意」占 22.1%)；「普通」占 45.5%；表示不滿意占 24.7% (其中「不滿意」占 15.6%，「非常不滿意」占 9.1%)。與三年前的結果相比，客台員工對於運作效率的滿意度表示不滿意的比例為增加，且感到滿意的比例減少。



n=77(客家電視員工)

圖 124 客台員工對客家電視運作效率之滿意度 2014/2017 比較

### 三、人力資源活化與專業技能提升

#### (1) 員工人力晉用數量及員工教育程度分佈

根據客台內部資料，客家台員工總數為 2017 人，2014 年新晉用員工 13 人。晉用之員工教育程度分布如下表：

表 109 客台 2017 年新進員工教育程度

教育程度	2017 年	2014 年
研究所	0	6
大學	13	15
大專	0	0
高中	0	0
總計	13	21

表 110 客台 2017 年全體員工教育程度

教育程度	2017 年		2014 年	
研究所	19	17.9%	20	19.2%
大學	70	66.1%	67	64.4%
大專	12	11.3%	12	11.5%
高中	5	4.7%	5	4.9%
總計	106	100.0%	104	100.0%

#### (2) 員工平均年資

根據客台內部資料，2017 年客台員工平均年資 60.3% 在 8 年以上。：

表 111 客台 2014 /2017 年度客家台員工平均年資比較

年資	2014 年度 (人)	2017 年度 (人)
1 年以下	5	7
1~2 年	12	10
2~3 年	10	3
3~4 年	6	3
4~5 年	2	8
5~6 年	2	7
6~7 年	4	4
7~8 年	11	0
8 年以上	52	64
總計	104	106

#### (3) 工作內容調整的人員人數/比例

根據客台內部資料，2014 年度在職員工人數為 106 位，該年度工作內容調整之員工計有 4 位，佔全台之 3.8%。



## (4) 內部教育訓練主題/時數/參與人次

根據客台內部資料，2017 年度客家台共舉辦 183 次、1,467 小時的內部教育訓練，參與者達 2,595 人次。

表 112 客台 2017 年內部教育訓練主題/時數/參與人次

序	課程名稱	講師	日期	時數	人數
1	一例一休因應與新版加班申請單說明會(第二場)	胡嘉雯	1月3日	2	32
2	一例一休因應與新版加班申請單說明會(第三場)	胡嘉雯	1月5日	2	27
3	在田野中田野-城鄉採訪調查方法論	李慧宜	1月11日	2	37
4	JVC 防水型攝影機教學	吳湘屏	1月11日	3	33
5	EDIUS 剪輯實務應用分享	范群宏	1月12日	3	29
6	4K F-55 RAW 紀錄器	SONY 講師	1月12日	8	9
7	虛擬棚追蹤系統原廠設定教學	工程師 SAM 技師 JOE	1月16日	8	17
8	擘畫數位國家 ITS 發展策略地圖工作坊	張永昌 孫以濡	1月20日	8	1
9	攝影組教育訓練	正成 王瀚毅	1月25日	2	14
10	2017 台北國際動漫論壇	日韓動漫製作 人等	2月3日	16	3
11	Grass Valley EDIUS 8 基礎課程	陳炫文 陳雲雁	2月7日	5	69
12	Grass Valley EDIUS 8 中階課程	陳炫文 陳雲雁	2月8日	5	34
13	淺談 OB 轉播與電視燈光	李元嶽	2月8日	3	12
14	Angular 2 開發實戰：進階開發	黃保翕	2月12日	16	1
15	Grass Valley EDIUS 8 基礎課程	陳炫文 陳雲雁	2月13日	5	62
16	Ferr Fly	莊家豪	2月13日	8	8
17	FS-7 4K 攝影機設定操作教學	胡國偉	2月14日	8	6
18	Grass Valley EDIUS 8 中階課程	陳炫文 陳雲雁	2月15日	5	35
19	虛擬棚導播操作教育訓練	鄭可鑫	2月16日	6	14
20	行銷策略分享	鄭自隆	2月16日	2	62
21	F55 4K 攝影機教育訓練	吳孝培	2月16日	8	9
22	勞動基準法修法課程(勞動事務學院第一期)	陳逢源律師	2月16日	3	3
23	虛擬棚導播操作教育訓練	鄭可鑫	2月17日	6	11
24	《“一例一休”勞動檢查不 NG 》	呂思賢律師	2月17日	6	1
25	Panasonic Varicam 攝影機功能設定	何承宗	2月17日	2	10

26	Steadicam 教育訓練	葉劉玄釗	2月17日	8	3
27	燈具角度幾何計算	王漢章	2月17日	3	9
28	公視燈光作業困境討論	石國輝	2月17日	4	12
29	Grass Valley EDIUS 8 進階課程	陳炫文 陳雲雁	2月20日	5	3
30	Grass Valley EDIUS 8 進階課程	陳炫文 陳雲雁	2月22日	5	6
31	勞動法令之解析與實務運用	邱駿彥教授	2月24日	2	26
32	美麗新世界 4K MV 短片經驗分享	謝禮安 梁遠毅 黃培理 杜立仁 陳柏宇 楊怡群	2月24日	3	86
33	職場安全與管理	陳厚裕	2月24日	2	24
34	IBM Spectrum Scale Basic Administration for Linux	IBM 課程中心	3月1日	24	1
35	輿情管理與影視產業的運用	蔡汶成先生	3月1日	2	34
36	物件導向實作課程	Bill Chung	3月4日	21	1
37	Ultimate 基礎、追蹤定位系統、Cam man 全系統介紹課程	互動國際講師	3月6日	3	23
38	採購實務研習課程	採購專業講師	3月7日	22	2
39	採購實務研習班	中華大學講師	3月7日	32	2
40	政府採購法入門及如何建立標準作業程序實務	中華大學講師	3月7日	7	4
41	採購實務研習班	採購專業講師	3月7日	21	2
42	政府採購法入門及如何建立標準作業程序實務	劉金龍	3月7日	7	1
43	DAF 2017 巨量資料論壇:數據價值與決策分析—行業應用	夏雨農等	3月8日	8	1
44	新聞部虛擬棚介紹及介面操作	鄭可鑫	3月9日	2	30
45	VIZ 系統相關程式課程	互動國際講師	3月13日	13	9
46	財物勞務採購契約特性及重要函釋與案例研討實務	中華大學	3月14日	7	4
47	Ultimate 基礎、追蹤定位系統、Cam man 全系統介紹課程	互動國際講師群	3月16日	3	13
48	台語口語表達之技巧(A)	徐榮寅	3月16日	2	16
49	動畫師進階課程(1)	鄭可鑫	3月17日	6	10
50	安全衛生業務主管在職教育訓練	中國生產力中心	3月21日	6	1
51	網路媒體的觀察和實作	楊士範	3月21日	3	46
52	招標方式及決標原則之決定與實務	中華大學	3月23日	7	4

53	招標方式及決標原則之決定與實務	王國武	3月23日	7	1
54	CPR+AED 教育訓練	專業講師	3月30日	4	31
55	台語口語表達之技巧	徐榮寅	3月30日	2	10
56	從《目擊者》到《報導者》	何榮幸	3月31日	2	1
57	台大公民科技課程(黑客松)	報導者等	3月31日	22	2
58	動畫互動網頁程式入門(HTML/CSS/JS)	吳哲宇	4月1日	20	1
59	台華語文過音之轉換(A)	徐榮寅	4月13日	2	13
60	如何簽辦限制性招標之採購及錯誤預防	中華大學	4月14日	7	4
61	採購實務研習班	中華大學講師	4月14日	6	3
62	採購實務研習班	專業講師	4月14日	13	1
63	色彩學	蔡昇潤	4月14日	3	11
64	從自媒體到智媒體	徐毓良	4月19日	2	40
65	採購各階段錯誤行為態樣案例實務	中華大學	4月21日	7	4
66	同仁出國經驗分享	陳慶立 廖宸語	4月21日	1	20
67	海外採訪分享—看不見的薩米	向盛言 范群宏	4月25日	1	16
68	HTML5 x Adobe Animate CC 2D 動畫網頁設計	李啟宏	4月27日	30	1
69	全媒體應用	潘玉玲	4月27日	2	10
70	台華語文過音之轉換(B)	徐榮寅	4月27日	2	11
71	CPR+AED 教育訓練(10605-1)	專業講師	5月2日	2	1
72	網路廣告解讀	謝章升	5月2日	2	12
73	政府採購法相關課程	政府採購法講師	5月2日	32	1
74	給初學手語的朋友	丁立芬	5月3日	2	20
75	運動場表演節目燈光設計初探	王燕杰	5月3日	4	9
76	CPR+AED 教育訓練	教育訓練講師	5月4日	2	1
77	能源管理系統講習訓練課程	謝振誠 林金美 趙宏耀	5月5日	8	1
78	ASP.NET MVC 5 開發實戰	黃保翕	5月6日	35	2
79	客家電視台敬邀"稻田裡的音符"製作人經驗分享	賴衍銘	5月9日	1	22
80	勞動基準法修法課程(勞動事務學院第二期)	林姃芮	5月9日	3	1
81	CPR+AED 教育訓練	教育訓練講師	5月10日	2	1
82	CPR+AED 教育訓練	教育訓練講師	5月11日	2	1

83	台語常用新聞用詞(A)	徐榮寅	5月11日	2	10
84	CPR+AED 教育訓練	教育訓練講師	5月16日	2	1
85	勞動基準法修法暨促進勞資關係和諧課程(第8場)	葛百鈴	5月16日	5	1
86	CPR+AED 教育訓練	教育訓練講師	5月17日	2	1
87	兒少時段收視觀察	彭佳琪	5月17日	2	21
88	政府採購案例解析與履約驗收常見缺失預防	中華大學	5月18日	7	4
89	採購專業人員基礎訓練班	專業講師	5月23日	70	4
90	2017年採購專業人員訓練	專業講師	5月24日	70	1
91	採購專業人員基礎訓練班	專業講師	5月24日	70	2
92	採購專業人員訓練課程(基礎課程)	專業講師	5月24日	70	1
93	採購專業人員訓練基礎班	專業講師	5月24日	70	1
94	2017NAB 經驗分享	李振中等	5月24日	4	47
95	多元文化與族群	張翰璧	5月25日	2	24
96	台語常用新聞用詞(B)	徐榮寅	5月25日	2	13
97	直式影音趨勢與設計	張世傑	6月6日	1	52
98	調光線上實作(永恆的農村)	余婉慈	6月7日	8	3
99	認識台語聲調(A)	徐榮寅	6月8日	2	9
100	調光線上實作(永恆的農村)	余婉慈	6月8日	8	3
101	5G 前瞻通訊網路技術研討會暨科技部前瞻通訊網路技術開發與應用成果展	林嘉文等	6月15日	8	1
102	臺灣索尼—Sony IP 解決方案研討會	Kajiura-san' Nakao-san' T	6月15日	2	40
103	Yahoo TV Studio 參訪	Yahoo TV	6月16日	2	18
104	"善用音效與音樂"~在影像敘事過程中	曹總經理文傑	6月16日	2	33
105	新聞+VR/AR 工作坊	Graham Robert	6月21日	24	9
106	同仁出國經驗分享	程宗明 周素妙	6月21日	2	15
107	認識台語聲調(B)	徐榮寅	6月22日	2	11
108	跟焦技巧與實務操作教育訓練	劉三郎	6月22日	2	18
109	SNELL IP 方案研討會	Anthony Basil	6月26日	2	28
110	TCA 部屬培育與指導(第五梯)	吳政哲 (Roger)	6月26日	16	20
111	TCA 部屬培育與指導(第五梯)	吳政哲 (Roger)	6月29日	16	22
112	TCA 部屬培育與指導(第五梯)	吳政哲	7月3日	16	16

		(Roger)			
113	參觀 WSD2017 世界劇場設計展	無	7 月 6 日	3	9
114	RESOLVE 研討會	黃正熙	7 月 3 日	3	22
115	台語說故事與朗讀(A)	徐榮寅	7 月 6 日	2	11
116	不可不知的《節目製播準則》	蘇啟禎 舒逸琪 余至理 施素明	7 月 6 日	2	20
117	Grass Valley IP solution	鄧禮聰 莊開明	7 月 7 日	2	27
118	跟焦技巧與實務操作教育訓練	劉三郎	7 月 7 日	24	22
119	YahooTV 經營及行銷策略	陳泓瑞	7 月 7 日	2	17
120	英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展	無	7 月 7 日	5	2
121	Panasonic 4K 解決方案研討會	Masu Takahiro	7 月 11 日	2	27
122	同仁出國經驗分享	公視同仁	7 月 13 日	2	20
123	虛擬棚 3D 實務教育訓練	趙佑，凌俊哲	7 月 14 日	2	10
124	決戰設計模式	Bill Chung	7 月 15 日	21	1
125	新聞 AR/VR 工作坊心得分享會	李志德 廖婕妤 賴冠丞 陳書正 舒逸琪;	7 月 19 日	2	40
126	政府採購法基礎班	專業講師	7 月 22 日	70	1
127	CPR+AED 教育訓練	專業講師	7 月 24 日	2	39
128	CPR+AED 教育訓練	專業講師	7 月 25 日	4	8
129	CPR+AED 教育訓練	專業講師	7 月 26 日	2	10
130	集團企業空調系統節能種子教育訓練班	陳益祥 鄭正仁 陳希立	7 月 28 日	8	1
131	Flame 合成線上訓練	田乃威	8 月 3 日	4	3
132	從 Vue.js 一窺前端的世界	吳百川	8 月 4 日	4	29
133	ASP.NET MVC5 實戰訓練營 2017	無	8 月 5 日	35	1
134	社群經營成效分析工具與案例	蕭少平	8 月 9 日	2	9
135	Flame 合成教育訓練	田乃威	8 月 10 日	4	3
136	NAB 專題-LED	王漢章	8 月 16 日	4	9
137	基本電學與 OB 轉播突發狀況排除經驗分享	梁駿宏	8 月 16 日	2	8

138	ROHDE & SCHWARZ 公司 UHD/4K 播出工作流程 解決方案研討	專業工程師	8 月 17 日	2	15
139	Genius 世紀天才-電視影集燈光討論	陳國安	8 月 21 日	2	4
140	Dedolight 影片教學及閃光燈佈光方法分享	毛卜祺	8 月 21 日	4	8
141	Amazon AWSome Day	Jhen-Wei Huang	8 月 23 日	7	1
142	同仁出國經驗分享-氣候變遷與防災媒體高峰會	程宗明	8 月 23 日	2	5
143	參觀 英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展	無	8 月 31 日	3	6
144	Flame 合成教育訓練	田乃威	9 月 4 日	4	3
145	同仁出國經驗分享	公視同仁	9 月 7 日	2	35
146	麥克風實用密技	王子敬	9 月 7 日	2	9
147	主控信號中心 HD 周邊設備更新案教育訓練	李忠益	9 月 20 日	2	5
148	資深電影攝影師經驗分享教育訓練 (第一場)	潘至峰	9 月 21 日	4	40
149	台語過音教育訓練(進階 1)	徐榮寅	9 月 21 日	2	20
150	主控信號中心 HD 周邊設備更新案教育訓練	李忠益	9 月 25 日	2	3
151	台語過音教育訓練(初級 1)	徐榮寅	9 月 28 日	2	7
152	聲音設計的 70 與 30	鎖際昌	9 月 29 日	2	15
153	專業簡報力	王永福	9 月 30 日	8	25
154	主控信號中心 HD 周邊設備更新案教育訓練	李忠益先生	10 月 5 日	2	6
155	主控信號中心 HD 周邊設備更新案教育訓練	李忠益先生	10 月 12 日	2	3
156	台語過音教育訓練(進階 2)	徐榮寅	10 月 12 日	2	9
157	資深電影攝影師經驗分享教育訓練	潘至峰	10 月 12 日	4	47
158	環境教育訓練-蜜蜂工廠	影片欣賞	10 月 17 日	2	76
159	環境教育訓練-血色海灣	影片欣賞	10 月 18 日	2	63
160	藝術設計史與場景設計 場景設計概念要	邱國維 吳明昇	10 月 20 日	2	19
161	勞動契約相關問題及實務爭議解析	葛百鈴	10 月 23 日	6	1
162	台語過音教育訓練(基礎 2)	徐榮寅	10 月 26 日	2	5
163	Google Analytics 網站分析基礎實務   網站分析必備 工具	林仕奇 張婷媛 傅翊賢	10 月 27 日	6	1
164	Fujinon 鏡頭細部拆解及維修保養	呂金銘	10 月 31 日	4	9
165	LINQ-強者之道	黃忠成	11 月 4 日	21	1
166	同仁出國經驗分享-假新聞、電競直播到虛擬世界	何國華	11 月 8 日	2	26

167	台語過音教育訓練(進階 3)	徐榮寅	11 月 9 日	2	7
168	調光基礎教育訓練	黃正熙	11 月 14 日	3	4
169	限制性招標及未達公告金額採購實務	專業講師	11 月 16 日	8	1
170	2017 年 4K 教育訓練:「變化中的電影」	王師	11 月 16 日	2	36
171	Netinsight Nimbra 390 DTM 設備簡介	Kimi	11 月 16 日	2	7
172	同仁出國經驗分享—PBI 年會	謝翠玉 施悅文 郭菟玲	11 月 21 日	1	24
173	電子發票	張怡菁	11 月 22 日	3	16
174	臺灣微軟 x 訊光科技 2017 EEP RWD 研討會	高志明 蘇文瑞 張育誠	11 月 23 日	4	1
175	Resolve 研討會	黃正熙	11 月 30 日	3	17
176	全新 EEP 2017 jQurey / RWD	蘇文瑞	12 月 7 日	6	1
177	我的網路學習	張天立	12 月 11 日	3	29
178	性平講座：何去何從？論客家女性的傳統到現代之路	姜貞吟	12 月 14 日	21	
179	虛擬棚 Trio 字幕訓練	鄭可鑫 凌俊哲	12 月 14 日	1	4
180	空拍機操作實務	蔡翔昀	12 月 15 日	2	4
181	沙龍會議:「你的孩子不是你的孩子」	王威	12 月 15 日	2	4
182	SASS & COMPASS 樣式開發養成班	陳俞安	12 月 28 日	12	1
183	公視學位論文贊助成果發表	張雅玲	12 月 29 日	2	9
總計				1,467	2,595

## (5) 員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

根據客台內部資料，2017 年度客家台員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪達 1 項，參與者達 1 人。參與主題及人數如下表。

表 113 客台 2017 年員工赴國際媒體及相關產業機構進修/參訪人次/主題

項次	地點/機構	人次	主題
1	韓國/2017 BroadCast WorldWild(BCWW)	1 位	媒合製作論壇、影像展銷會

## (6) 研發經費及比例/佔全年財務支出

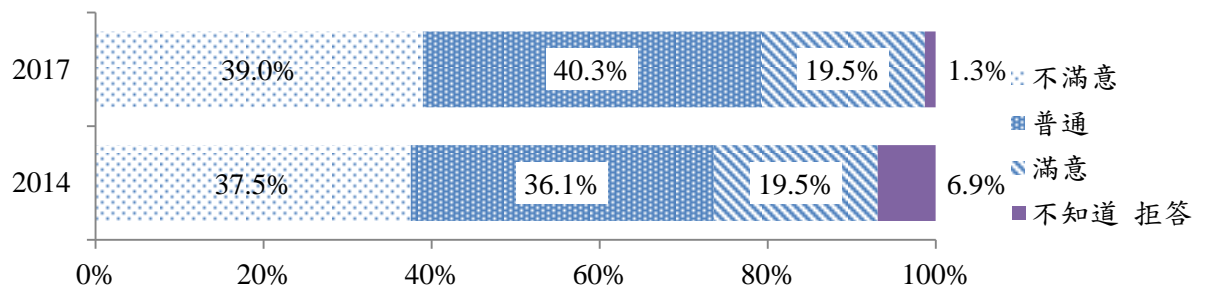
根據客台內部資料，2017 年客家台研發經費 2,800,000 元，比例為 0.77% (2,800,000/364,643,000)。較 2014 年的研發經費 2,785,000 元，比例為 0.69%

(2,785,000/402,748,760)，比例增加 0.08%。

## (7) 員工意見調查

### 1. 人力配置

客台員工意見調查結果顯示，對於人力配置表示滿意占 19.5%（其中「非常滿意」占 7.8%，「滿意」占 11.7%）；「普通」占 40.3%；表示不滿意占 39.0%（其中「不滿意」占 24.7%，「非常不滿意」占 14.3%）。與三年前的結果相比，客台員工對於人力配置的滿意度無過大變化。

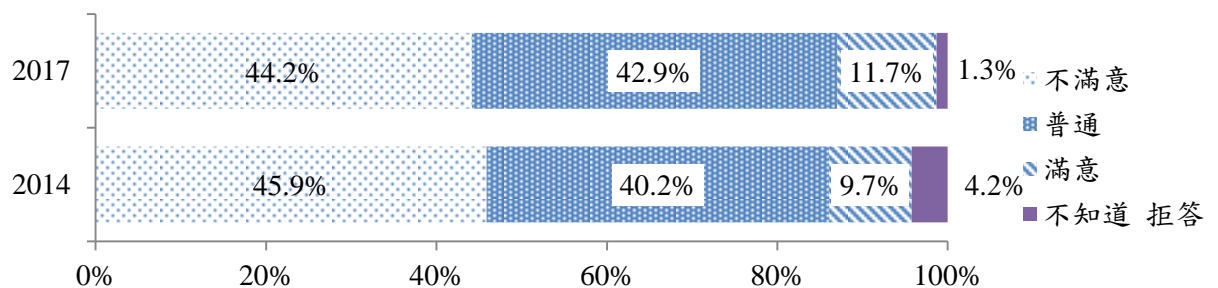


n=77(客家電視員工)

圖 125 客台員工對客家電視人力配置之滿意度 2014/2017 比較

### 2. 員工職務的升遷

客台員工意見調查結果顯示，對於職務升遷表示滿意占 11.7%（其中「非常滿意」占 2.6%，「滿意」占 9.1%）；「普通」占 42.9%；表示不滿意占 44.2%（其中「不滿意」占 24.7%，「非常不滿意」占 19.5%）。與三年前的結果相比，客台員工對於職務升遷表示滿意的比例略有上升。



n=77(客家電視員工)

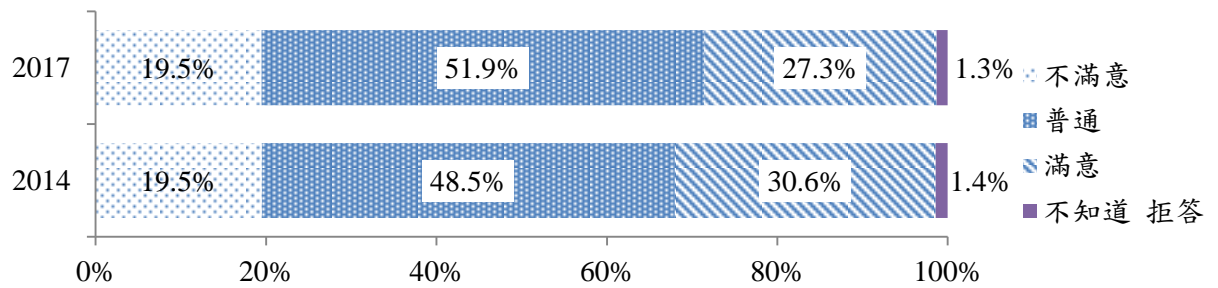
圖 126 客台員工對客家電視職務升遷之滿意度 2014/2017 比較

### 3. 員工專業技能的培養與訓練

客台員工意見調查結果顯示，對於專業技能培養與訓練表示滿意占 27.3%（其中「非常滿意」占 6.5%，「滿意」占 20.8%）；「普通」占 51.9%；表示不滿意占 19.5%（其中「不滿意」占 14.3%，「非常不滿意」占 5.2%）。與 2014 年比較，客台員工對於專業技能培養與訓練表示滿意的比例略有減



少。



n=77(客家電視員工)

圖 127 客台員工對客家電視專業技能培養與訓練之滿意度 2014/2017 比較

表 114 客台員工專業技能的培養與訓練之滿意度比較 (2009/2014/2017)

營運相關項目	年度	滿意%	普通%	不滿意%	無意見%
員工專業技能的培養與訓練	2009年	22.4	27.6	50.0	0.0
	2014年	30.6	48.5	19.5	1.4
	2017年	27.3	51.9	19.5	1.3

#### 四、提供公平合理的勞動條件

##### (1) 處理工會訴求及與工會之互動機制及途徑

1. 本會制定或修正涉及員工權益之規章，皆函請工會提供意見，並約期協商，以維護員工工作權益。
2. 與工會之互動機制及途徑
  - (1) 召開勞資會議，議事範圍包括：勞工動態、協調勞資關係、促進勞資合作事項、勞動條件事項、勞工福利籌劃事項、提高工作效率事項、其他建議事項。
  - (2) 工會代表列席董事會。
  - (3) 工會幹部得與董事長、總經理約定時間，就關切議題進行溝通討論。

##### (2) 員工平均薪資／各階層平均薪資分佈狀況

根據客台內部資料，2017年客家台員工平均薪資55,562元，較2014年客家台員工平均薪資55,455元，無太大變動。各階層平均薪資分布如下表。

表 115 客台 2014 /2017 員工各階層平均薪資

階層	2014年平均薪資	2017年平均薪資
高級主管	135,000	140,000
一級主管	105,711	92,000
二級主管	68,334	71,970
指導類	55,455	55,562

記者類	46,572	47,738
師級類	43,069	43,500
助理類	31,000	29,333
工讀生	0	0
平均薪資	47,412	48,665

### (3) 員工升遷、考核、休假、加薪及其他福利之相關規定及作法文件

#### 1. 人員考核與升遷

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

#### 2. 薪資制度

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

#### 3. 員工休假

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

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

此外，依 2017 年 12 月 27 日生效之勞基法，修訂特別休假規定：

- 一、六個月以上一年未滿者，三日。
- 二、一年以上二年未滿者，七日。
- 三、二年以上三年未滿者，十日。
- 四、三年以上五年未滿者，每年十四日。
- 五、五年以上十年未滿者，每年十五日。
- 六、十年以上者，每一年加給一日，加至三十日為止。

#### 4. 其他福利

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

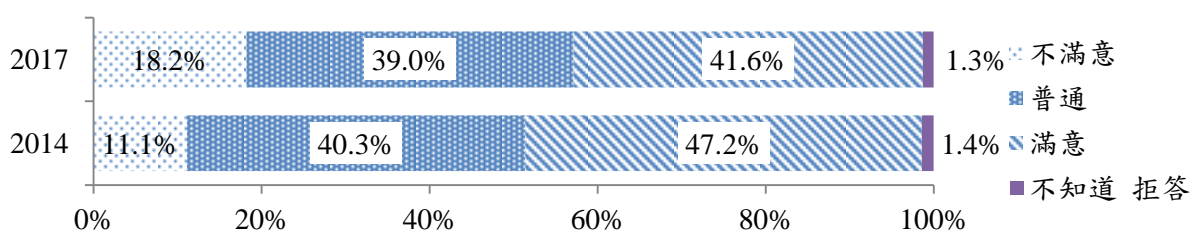
#### (4) 員工申訴機制說明，申訴案件及其處理結果

1. 為多元監督客家台之組織營運及業務措施，無違法失當，由員工代表、部門主管及外部專家組成檢舉申訴審議委員會，受理審議任何違反法令規章或其他不當行為之檢舉案件。
2. 若員工對會內事務認有不法情事，得以書面、電子郵件，指陳具體事實，載明姓名、聯絡方式、事實及內容，依「受理檢舉及申訴案件處理要點」提出檢舉，交由檢舉申訴審議委員會審議。
3. 2017 年檢舉申訴：客家台無申訴案件。

#### (5) 員工意見調查

##### 1. 辦公室工作環境

客台員工意見調查結果顯示，對於辦公室工作環境表示滿意占 41.6%（其中「非常滿意」占 3.9%，「滿意」占 37.7%）；「普通」占 39.0%；表示不滿意占 18.2%（其中「不滿意」占 10.4%，「非常不滿意」占 7.8%）。與三年前的結果相比，客台員工對於辦公室工作環境表示不滿意的比增加，表示滿意的比例減少。

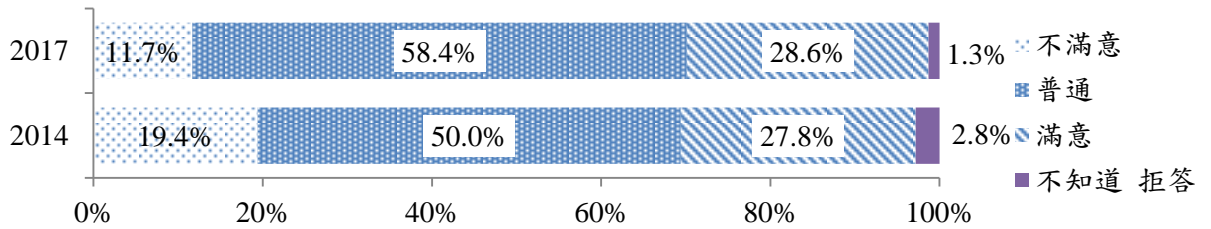


n=77(客家電視員工)

圖 128 客台員工對客家電視辦公室工作環境之滿意度 2014/2017 比較

##### 2. 員工福利

客台員工意見調查結果顯示，對於員工福利表示滿意占 28.6%（其中「非常滿意」占 2.6%，「滿意」占 26.0%）；「普通」占 58.4%；表示不滿意占 11.7%（其中「不滿意」占 7.8%，「非常不滿意」占 3.9%）。與三年前的結果相比，客台員工對於員工福利表示不滿的比例下降。

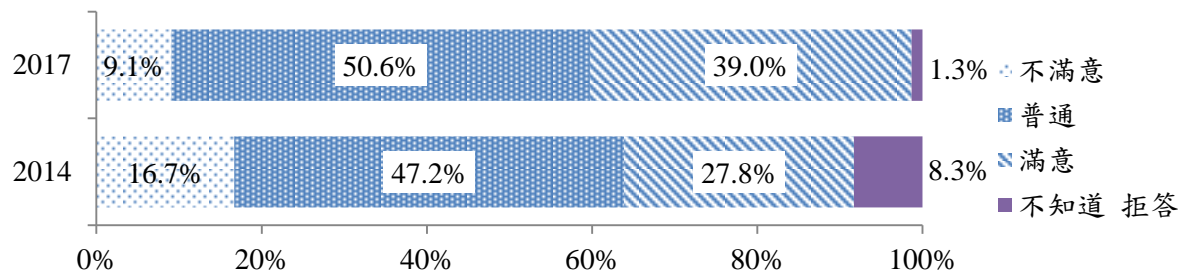


n=77(客家電視員工)

圖 129 客台員工對客家電視福利之滿意度 2014/2017 比較

### 3. 員工權益保障及申訴機制的運作

客台員工意見調查結果顯示，對於權益保障及申訴機制的運作表示滿意占 39.0%（其中「非常滿意」占 2.6%，「滿意」占 36.4%）；「普通」占 50.6%；表示不滿意占 9.1%（其中「不滿意」占 6.5%，「非常不滿意」占 2.6%）。與三年前的結果相比，客台員工對於權益保障及申訴機制的運作滿意度有上升的現象。



n=77(客家電視員工)

圖 130 客台員工對客家電視權益保障及申訴機制運作之滿意度 2014/2017 比較

## 五、整體營運效率之評量與建議

客台員工對客家電視營運相關指標表示滿意項目由高至低分別為「辦公室工作環境」（41.6%）、「員工權益保障及申訴機制的運作」（39.0%）、「內部資訊公開化的程度」（28.6%）、「員工福利」（28.6%）、「運作效率」（24.7%）與「內部組織決策過程的透明程度」（24.7%）。

表 116 客台員工營運相關項目之滿意度彙整 (2014/2017)

項目	2014年滿意度(%)	2017年滿意度(%)
辦公室工作環境	47.2	41.6
員工權益保障及申訴機制的運作	27.8	39.0
內部資訊公開化的程度	41.7	28.6
員工福利	27.8	28.6

運作效率	44.4	27.3
員工專業技能的培養與訓練	30.6	27.3
內部組織決策過程的透明程度	41.7	24.7
組織管理	43.1	24.7
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	27.8	19.5
人力配置	19.5	19.5
員工職務的升遷	9.7	11.7

## 第八節 專家學者對客台之意見回饋

本節針對專家學者對於客台在公共價值上的意見進行彙整，分為三大部分：節目品質、新聞表現，以及形塑公民社會三大構面進行整理(同於本研究專家學者訪談綱要)。整體來說，客台因其族群特徵以及語言限制，僅有研究客家文化相關領域的專家學者得以深入提供個人見解，除體認客台努力推動客家文化傳承外，亦對客家電視台在文化傳承的定位、能見度上，提供多項參考方向。

而其他專家學者表達因為語言限制，即便轉台轉過也就不會停留下來收視，亦或多或少反映了即便是針對社會知識分子，客家電視台在形塑社會影響力的侷限性。

也因此，在本節整理聚焦相關領域專家學者的看法，除對三大構面的表現評價彙整外，較多部分著墨在客家文化傳承的建議與期待，整理於本節末段。

### 一、節目品質的評價與建議

對客家文化有相關研究的專家學者，對客台在語言傳承上的努力與付出給予肯定，而專家學者亦指出節目品質若能獲得閱聽眾認同，隨後的文化傳承及文化推廣才能有更多的施力空間，因此，客台近年來在戲劇中的劇本及演員的訓練，即是奠定節目品質的重要基礎工作。

呂嵩雁教授指出客台在有限資源下，做出最大的語言推廣努力，是值得稱許的。他提到：「他們是非常非常地用心在客家語文的推廣，老實講我也不忍苛責，錢也少人也少，又要做好多好多事，所以我只有鼓勵。」

世新大學副教授蔡珮以客台戲劇為例，非客語演員在客語上的順暢、專業演出，及編劇的品質，肯定客台近期在戲劇上的表現。蔡珮指出：「客家電視台聰明的地方是他找了很多小劇場的專業演員，請客語老師密集的訓練他客語，我就會覺得哇這是不是客家人啊，講得實在太溜了。當然，前提是說今天是戲劇那你就更要演得好，戲劇要編的好。從一開始一些文學劇開始改編，其實很多都是客家人寫得很好的文學劇本，或是找了真的很不錯的編劇。今天是戲劇，戲劇本質就要先顧好，在這前提之下你再去做傳承或者是更重要的是推廣文化。」

然而，對於客台在語言推廣上，專家學者們也提出更進一步改善的建議，可分為二大類：客語應依附在本身的文化內容、積極推動沉浸式教學的成效，而新教學的成效亦可作為節目內容的深入報導題材，則為延續的建議。

#### (一) 客語應依附在本身的文化內容之上，而非張冠李戴

世新大學副教授蔡珮以自身對客家族群的研究結果，指出在客語推動上，客家族群更希望看到與自己文化相關的客語發音節目，而非其他語言的節目的客語配音，反而讓部分閱聽者感到格格不入。

蔡珮也提到：「他們的戲劇節目做的是滿不錯的，但最近有看到，客家電視台在做戲劇節目時，很喜歡把一些台劇或是日劇配成客家語，其實我當時在做客家閱聽人調查的時候，他們自己族群的收視群就有反應過這件事情，他們非常不喜歡把不是他們文化的戲劇配成客家話，我相信客視的考量應該是說，這樣子可以讓他們聽到更多的客語就這麼去做，也相對比較便宜，可是在某一些閱聽眾的反應，我為什麼要看跟我文化沒有關係，但只是用我語言發音的內容？對我而言一點認同感都沒有。」

## (二) 沉浸式客語教學，需要被推動並強化自然環境的語言學習

東華大學教授呂嵩雁則指出在客語文化的推廣上，可以多著墨「沉浸式教學」的推動，不論是在對各地區的推動成效報導，或是教學上所需的教材，都是可以錄製相關專題節目提供給學校老師參考，做為教材使用，或是對客家族群擁有子女的閱聽眾產生影響。

呂嵩雁指出「沉浸式教學」的成效：「沉浸式的教學，會比以往的母語教學效果更好，我希望他們往這方面多報導多著力一點。建構一個全客語的環境，以前的母語教學一節課上 40 分鐘，老師大約八成到七成都用國語講，少數才用客家話講，所以學生效果不好，那現在要推動沉浸教學，他分兩個步驟：像我們花蓮就叫做客語和華語各半，明年就要變成七三比，七分是客家話三分是國語，盡量減少國語表達，多用客家話的表達。」

## (三) 在客語推動上，應以專題的系列追蹤新方法的成效，深化影響效果

呂嵩雁認為這樣的教學方式，應該要以更豐富的節目或是新聞來凸顯教學的成效。

呂嵩雁以新聞為例：「用新聞報導的方式，像屏東他們推動沉浸式教學很成功，新聞一則跳過去就沒有了，沒有專題，這個專題是要重複的，不能一次帶過就沒有了，這樣就沒有用了，應該是說持續的追蹤，幾年是這樣明年後年的表現，有沒有什麼特色或改變的地方，變成一個專題的報導，一系列的報導，應該會好一點。」

## 二、新聞的評價與建議

以呂嵩雁對客台新聞的觀察來說，他對其表現給予正面肯定，認為客台在新聞的客觀中立上，有良好的自我約束。

呂嵩雁指出：「新聞節目在這世代還能嚴守客觀中立的原則，很多人還覺得不好看，但說真的，這傳統已經延續一百多年以上，從西方十九、十八世紀開始有報紙，這公正客觀的原則，還能夠嚴守的我認為還是很重要。」

而慈濟大學副教授傅維信也提出了對客台新聞的更多期待，如以公民新聞的角度讓客家族群了解地方鄉親的聲音，並提出解決的方案，或是應朝向海內外的客語族群，播報新聞，抬升自我的定位。

### **(一) 公民新聞的角度，提出生活問題的解決方案**

傅維信提出新聞節目的可能觸角，認為鄉鎮、都市都有客家人的蹤跡，客台新聞在取材上有更多的發揮空間，如社區的客家文化發展、傳統文化的現代化思維。

傅維信指出：「客台應該可以經營社區，像客台其實也有這樣的節目，比方說到台東的客家庄，大家面臨的問題要怎麼解決？其實也是一種公民新聞的展現，但不只是客觀新聞的報導，我要瞭解地方的需求和問題，那客台也不是做仲裁，但起碼真正聽到鄉親的聲音，把可能解決的方案建議出來，其實是有公民新聞的精神。」

### **(二) 以服務客語族群，不囿限於地理範疇**

傅維信更以全球的客家族群規模，提出客家電視台新聞可以播報的對象及內容取向，是進一步可以思考的定位高度，譬如瞄準海外客家族群的相關新聞播報內容。

傅維信提到：「全球市場有一億多客家人，還有對岸，馬來西亞好像也不少，那客台就不能國際化嗎？好像也不對，那客台只能城區化嗎？好像也不是，因為在都市生活的客家人也很多，我也和他們的主播和台長也很好，在都會的客家人做個專題也會很有趣啊，我可能對傳統的習俗、美食這些禮俗我大概還有點不知道，但在忙碌的大都會生活，像這樣怎麼樣專題去包裝，也可以很生活化，所以初步來講，一個是國際化一點，一個是地方化一點，還是要看他們，我覺得客台也可以國際化。」

## **三、形塑公民社會的評價**

以多元文化為主軸，跳脫悲情、既定刻板思維，讓客家文化推展的方向更為寬廣，甚至可以與社會推動多元文化的力量結合，讓更多非客語播背景的閱聽者可以欣賞客



家文化，進而讓客家文化發揮更大的社會影響力。

聯合大學教授林本炫提出：「多元文化的觀點可以去除過去一些過於悲情或舊有的思維，這樣的高度反而可以協助客家文化有更多的角度去做，或讓非客語文化的人用其他的方式去欣賞客家文化。今年是客家運動30年，可以趁這機會做一系列節目，比方回顧客家運動，30年來客家文化有什麼改變，30年來多元文化這件事有沒有改變、成長、落實。回顧30年，我們的權益其實要落在多元文化的架構下，才能獲得保證，客家人要爭取權益，原住民也要，要落在多元文化的架構下才能獲得保障，而不是一個族群單獨的。」

是以客家為一個例子來講多元主義這件事，當然從某方面來說你可以說是為自己找一個位子，這理由沒有不好，你爭取客家權益，找一個大的框架背書，也沒有不好，把多元文化這頂帽子拿出來，可以和原住民一起攜手爭取，不是只爭取客家人的權益。也有人說可以講客家人對台灣貢獻什麼，不要一直講有多哀怨或人家欠你什麼。」

#### 四、客台節目之相關建議

相關專家學者也針對客台在文化傳承的發展上，給予更多的建議與想法，包含對自身文化本質的掌握、傳統與創新間的拉扯、價值的內外傳遞、操作客家文化的普及性等四大項。

##### (一) 客台應要強調自身文化

世新大學副教授蔡珮認為客台除語言傳承外，應該更為著重客家文化的本質，才能凸顯與其他電視台的差異性。

蔡珮指出：「族群頻道只在乎語言這件事，我覺得那很低階，對，所以你真正是說，我今天語言跟我文化搭上他才有意義，就好像新聞嗎，客家電視的新聞會跟主流媒體不太一樣，會從客家人的觀點，或是主流媒體不太關心的客家事務，或用各種腔調去報導我覺得其實是滿適合的。」

##### (二) 傳統與創新間的拉扯，以客家文化本質為出發點

客台面臨傳統與創新間的兩難，聯合大學教授林本炫提出回頭檢視客家文化的本質才是出發點，例如樸實、簡約的精神，進而延伸客家文化的呈現方式，方能將傳統與創新有兼容並蓄的可能性。

林本炫認為：「客台和公視有個不一樣的地方是，有一個困難是傳統和創新之

間。公視沒有這個問題，什麼值得報就報，客台是老一輩希望要忠於原味，所以什麼才是忠於原味的客家菜？但是要結合上創新，還可以叫客家菜嗎？這是一個大哉問，整個我們研究客家文化都面臨一個大哉問。傳統跟創新要取得平衡，傳統題材就突破不了，老一輩可能會說這不是客家，就像客家菜創新，所以客委會辦客家料理比賽，有的人可能在客家菜裡面放辣椒，得獎了，我們就會跟學生說這是錯誤示範，因為客家人不吃辣椒的。要做創新沒有問題，但這個文化的本質是什麼應該去做一個思考。」

### (三)重視價值的傳遞與在地性

價值的傳遞是雙向的，除了向年輕一代，或是非客家族群的閱聽眾傳遞客家文化外，亦應該向客家族群的長輩傳遞新的生活觀念與價值觀。而此時，客語作為向年長客家族群溝通多元文化的媒介就相對重要。

林本炫指出：「那以客台來說他要用客語來傳遞新知給老一輩的，還有傳遞科普的新知給老一輩，民主價值也是，用客家語言來傳遞，還有在地的客家新聞。當然多元文化和在地文化又是有相關的，多元文化一定要重視在地文化，在地有區域的在地，也有族群在地的意味，所以節目來講要傳遞這樣的價值觀。」

### (四)客家元素應擴及在每個媒體中

客台在發展客家文化上，應該要思考讓客台元素可以融入其他電視台的節目當中，甚至是鼓勵擁有相關客家文化的節目創作得以申請補助，讓客家文化可以在各類節目、電視台中生根或發酵，而產生客家文化傳播的效果。

文化大學副教授莊伯仲指出：「預算重組，讓只有能宣揚客家或原住民的文化這些元素，就可以來申請，這樣無招勝有招。」

## 第六章 公廣集團之公共價值評量

本次觀眾電話訪問調查共有 1,110 位受訪者，公廣三台收視者的分布為公視 55.5%、華視 33.8%、客台 10.7%，女性比例略高(占 55.3%)。觸達者有年齡偏高的現象，以 51 歲以上最多(占 46.8%)，其次依序為 41-50 歲(22.4%)、31-40 歲(15.9%)與 30 歲以下(14.9%)；觸達區域以北部占五成(50.5%)，其次依序為中部地區(27.7%)、南部地區(20.2%)與東部地區(1.6%)；職業以家管/學生/退休/待業/其他為主，共占 42.7%；個人平均月收入集中 5 萬元以下(3 萬以下占 27.1%、3-5 萬占 25.5%)。

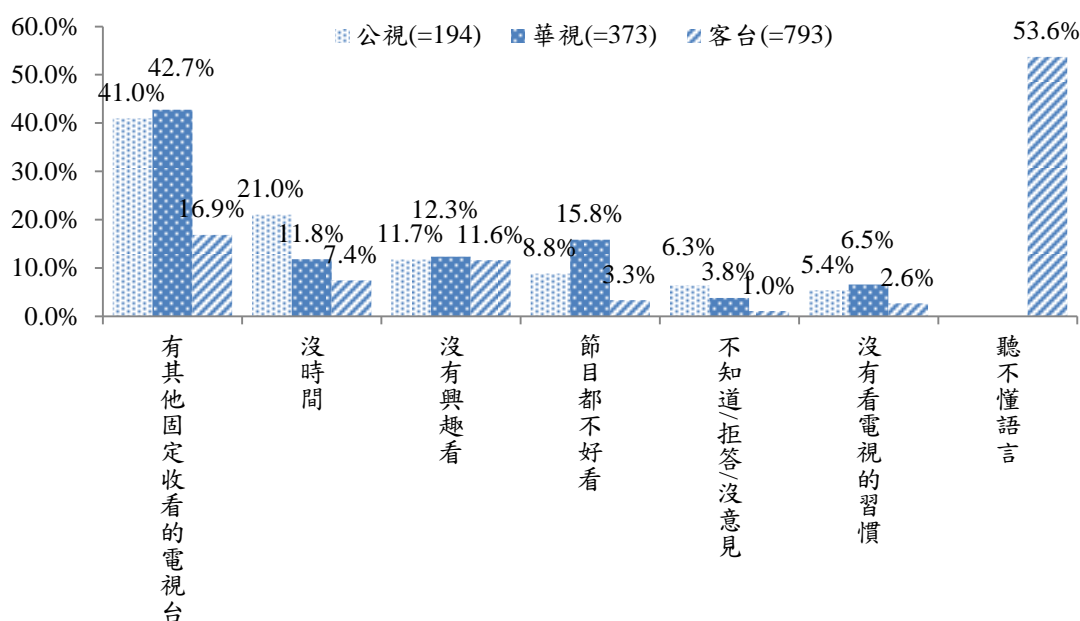
員工意見調查共回收 1,010 份成功樣本，公廣三台收視者的分布為公視 44.5%、華視 47.2%、客台 8.3%；男性略多，占 57.4%；年齡以 41-45 歲最多(19.5%)，其次為 36-46 歲(15.3%)與 46-50 歲(15.1%)；已婚者占 57.1%。

### 第一節 觸達情形

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

#### 一、收視率

本次觀眾電話訪問調查中，針對沒有收看公廣三家電視節目的觀眾進行瞭解，未收看公視的原因以「有其他固定收看的電視台」為最高(41.0%)，其次為「沒時間」(21.0%)；華視與公視相似，「有其他固定收看的電視台」為最高(42.7%)，其次為「沒時間」(11.8%)；客台以「聽不懂語言」為最高(53.6%)，其次為「有其他固定收看的電視台」(16.9%)。



n=793(過去一個月內沒有收看各台電視節目之觀眾)

註:圖中只顯示大於5%的選項;選項「聽不懂語言」於2013年為「語言不同」

圖 131 受訪者沒有收看三台電視節目之原因(複選)

## 二、觸達率

根據觀眾電話訪問調查結果，在 1,110 位受訪者中，這一個月內最經常收看公視的收視者有 616 位(55.5%)，以 60 歲以上居多(占 21.4%)；觸達的區域，六都中除了高雄市，其餘的五都有較高的比率(新北市 19.8%，台北市 12.7%，台中市 11.0%，台南市 9.4%，桃園市 8.6%)；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 22.9%)與家管(19.5%)居多；個人平均月收入以無經常性收入(占 22.9%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(15.6%)。

這一個月內最經常收看華視的收視者有 375 位(33.8%)，以 60 歲以上居多(占 19.7%)；觸達的區域，以北部兩大都市(台北市 19.7%，新北市 10.1%)與台中市(占 10.9%)較多；職業以技術人員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員(占 25.1%)最多；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.2%)最多。

在這一個月內最經常收看客台的收視者有 119 位(10.7%)民眾，以 60 歲以上居多(占 49.6%)；觸達的區域，集中在北部(桃園市 16.0%，苗栗縣市 16.0%，新北市 12.6%，新竹市 9.2%)；職業以退休者(占 25.1%)居多，其次為家管(18.5%)、技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員、白領上班族(13.4%)；個人平均月收入以無經常性收入(占 23.5%)最多，其次為 2 萬元至未滿 3 萬元(17.6%)。

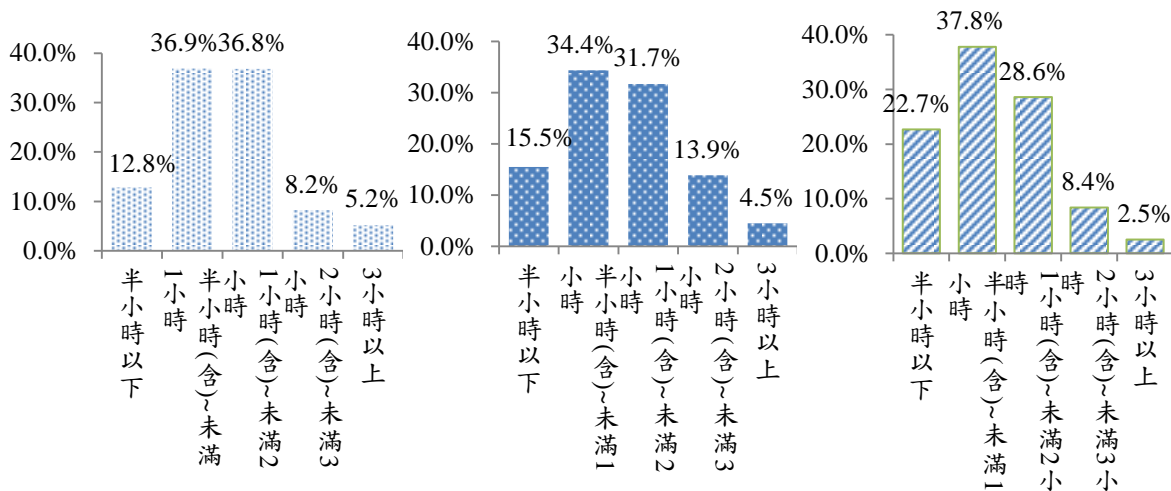
## 三、收看時數

本次觀眾電話訪問調查結果顯示，公視觀眾平均每次收看之時數為 56.2 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(36.9%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(36.8%)。

華視觀眾平均每次收看華視節目之時數為 58.8 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(36.7%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(35.3%)。

客台觀眾平均每次收看客台節目之時數為 49.9 分鐘，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(37.87%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(28.6%)。

公視 n=616 平均56.2分鐘 華視 n=375 平均58.8分鐘 客台 n=119 平均49.9分鐘



n=(過去一個月最常收看客家電視之觀眾)

圖 132 觀眾收看公廣集團三台平均時數(單選)

#### 四、新平台觸達率

相關資料屬於客台次級資料整理階段，待後續研究整理後補入。

### 第二節 節目品質滿意度

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

#### 一、喜愛度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，對公廣集團的喜歡度達 99.9%(非常喜歡：17.3%，喜歡：49.0%，普通：33.0%)。交叉分析發現全體觀眾對於公共電視節目的喜愛度，會因為「年齡」、「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有所差異，41-55 歲的觀眾、東部地區、婚姻狀態為已婚、個人月收入 5 萬以上、自營者/企業主/專業經理/專業人員對公共電視節目的喜愛度較高。

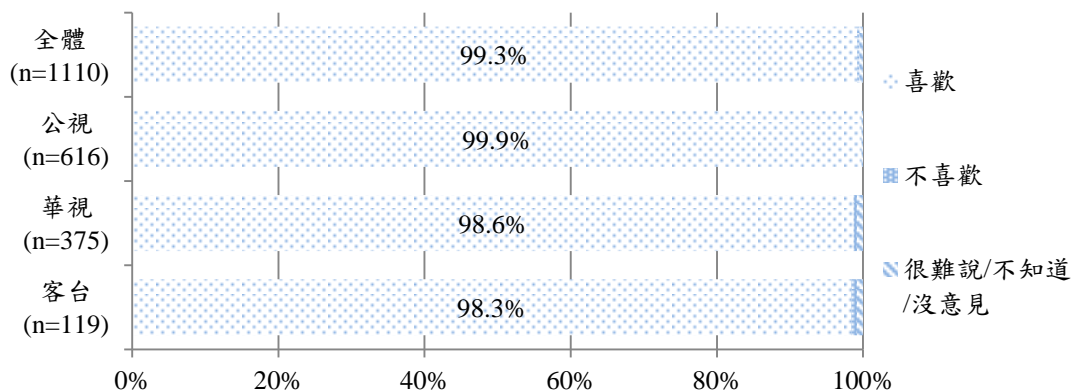
對公廣三台的喜歡度各自的結果如下，

公視觀眾對公視的喜歡度達 99.9%(非常喜歡：24.2%，喜歡：56.5%，普通：19.2%)。交叉分析發現對於公共電視節目的喜愛度，會因為「年齡」、「地區」、「個人月收入」或「職業」的不同而有所差異，41-55 歲的觀眾、東部地區、個人月收入 5 萬以上、自營者/企業主/專業經理/專業人員對公共電視節目的喜愛度較高。

華視觀眾對華視節目的喜愛度達 98.6%(非常喜歡：6.1%，喜歡：39.2%，普通：

53.3%)。交叉分析發現，喜愛度會因為「年齡」的不同而有所差異。年齡於 51 歲以上的觀眾對華視節目的喜愛度高。

客台觀眾對客台節目的喜愛度達 98.3%(非常喜歡：16.8%，喜歡：41.2%，普通：40.3%)。交叉分析發現，觀眾對於客台節目的喜愛度，不會因「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。



n=過去一個月三台之觀眾

圖 133 觀眾對公廣集團三台電視的節目喜歡程度(單選)

## 二、節目多元

根據觀眾與員工意見調查問卷中，「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」作兩題做為衡量標準。

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對於公廣集團的「節目種類多樣化」整體平均滿意度為 7.16 分，「節目內容豐富性」的整體平均滿意度為 7.24 分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台的「節目種類多樣化」的滿意度會因「年齡」、「婚姻」、「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、婚姻狀態為已婚或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾對公廣集團的「節目種類多樣化」較為滿意。

交叉分析發現，觀眾對於客台「節目內容豐富性」的滿意度會因「性別」、「年齡」、「職業」的不同而有顯著差異。女性、年齡為 51 歲以上、職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾對公廣集團的「節目內容豐富性」較為滿意。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在節目多元化的評價較全體略高(種類多樣化：7.54 分；內容豐富性：7.7 分)，華視觀眾給予華視的評價(種類多樣化：6.58

分；內容豐富性：6.53 分)，與客台觀眾給予客台評價(種類多樣化：7.02 分；內容豐富性：7.05 分)，較全體略體一些。

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」的整體平均滿意度皆為 6.84 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」的滿意度會因「年齡」或「婚姻」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上、婚姻狀態為已婚的員工對公廣三台的「節目種類多樣化」與「節目內容豐富性」較為滿意。

以三台分別來看，公視員工對公視節目多元的評價比全體略高(種類多樣化：7.07 分；內容豐富性：7.12 分)，華視員工給多華視的評兵略低於全體(種類多樣化：6.52 分；內容豐富性：6.49 分)，客台員工給予客台的評價為三台中最高(種類多樣化：7.48 分；內容豐富性：7.36 分)。

## 三、節目的創新

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，「節目內容獨特/創新性」的整體平均滿意度為 7.02 分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台節目內容獨特/創新性的滿意度，會因「性別」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。女性、個人月收入為無經常性收入或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾對公廣集團的「節目內容獨特/創新性」較為滿意。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在節目創新的評價較全體略高(7.61 分)，華視與客台觀眾給予兩台評價(華視：6.13 分；客台：6.76 分)，較全體略體一些。

### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「節目內容獨特/創新性」的整體平均滿意度皆為 6.69 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目內容獨特/創新性」的滿意度會因「年齡」或「婚姻」的不同而有顯著差異。年齡為 56 歲以上、婚姻狀態為已婚的員工對公廣三台的「節目內容獨特/創新性」較為滿意。

以三台分別來看，客台員工對於客台節目在創新的評價較全體及另外 2 台略高一些(7.49 分)，公視員工給公視節目創新的評價為 7.03 分，華視員工評價華視的評價(6.25 分)略低於全體。

#### 四、節目的深度

##### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，「提供有深度/有意義節目」的整體平均滿意度為 7.58 分，為節目品質指標中評價最高的一項。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台在提供有深度/有意義節目的滿意度，會因「年齡」的不同而有顯著差異。年齡為 41-50 的觀眾較認為公廣三台「提供有深度/有意義節目」。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在節目創新的評價較全體略高(8.33分)，華視與客台觀眾給予兩台評價(華視：6.51分；客台：7.14分)，較全體略體一些。

##### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「提供有深度/有意義節目」的整體平均滿意度皆為 7.63 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「提供有深度/有意義節目」的滿意度不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「職位」的不同而有顯著差異。

以三台分別來看，公視員工對於公視節目深度的評價較全體及另外 2 台略高一些(8.29 分)，客台員工給客台在節目深度上的評價為 8.13 分，華視員工評價華視的評價(6.93 分)略低於全體與另外 2 台。

#### 五、節目的公正性

##### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對於公廣三台的「節目內容公正客觀性」的整體平均滿意度為 7.41 分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台「節目內容公正客觀性」的滿意度，會因「年齡」或「婚姻狀態」的不同而有顯著差異，年齡為 41-50 歲、婚姻狀態為已婚的觀眾認為公廣三台「節目內容公正客觀」的滿意度較高。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在節目創新的評價較全體略高(7.99分)，華視與客台觀眾給予兩台評價(華視:6.51分；客台:7.28分)，較全體略體一些。

##### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台節目在「節目內容公正客觀性」的整體平均滿意度為 7.63 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目內容公正客觀性」的滿意度



不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「職位」的不同而有顯著差異。

以三台分別來看，公視員工對於公視節目公正性的評價較全體略高一些(7.94分)，華視員工評價華視的評價(6.93分)略低於全體，客台員工給客台在節目公正性上的評價最高(8.17分)。

## 六、新聞獨立性

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

### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾認為公廣三台的「新聞公正獨特性」的整體平均滿意度為 7.2 分，「新聞報導深度」的整體平均滿意度為 7.13 分。

交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台「新聞公正獨特性」與「新聞報導深度」的滿意度，皆會因為「年齡」、「婚姻狀態」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、婚姻狀態為已婚、職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾對公廣集團的「新聞公正獨特性」與「新聞報導深度」皆較為滿意。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在新聞獨立性的評價較全體略高(公正獨特性化:7.61 分；報導深度:7.44 分)，華視觀眾給予華視的評價(公正獨特性:6.59 分；報導深度:6.71 分)，與客台觀眾給予客台評價(公正獨特性:6.97 分；報導深度:6.83)，較全體略體一些。

### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「新聞公正獨特性」的整體平均滿意度為 7.6 分，「新聞報導深度」的整體平均滿意度為 7.32 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目內容公正客觀性」與「新聞報導深度」的滿意度不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「職位」的不同而有顯著差異。

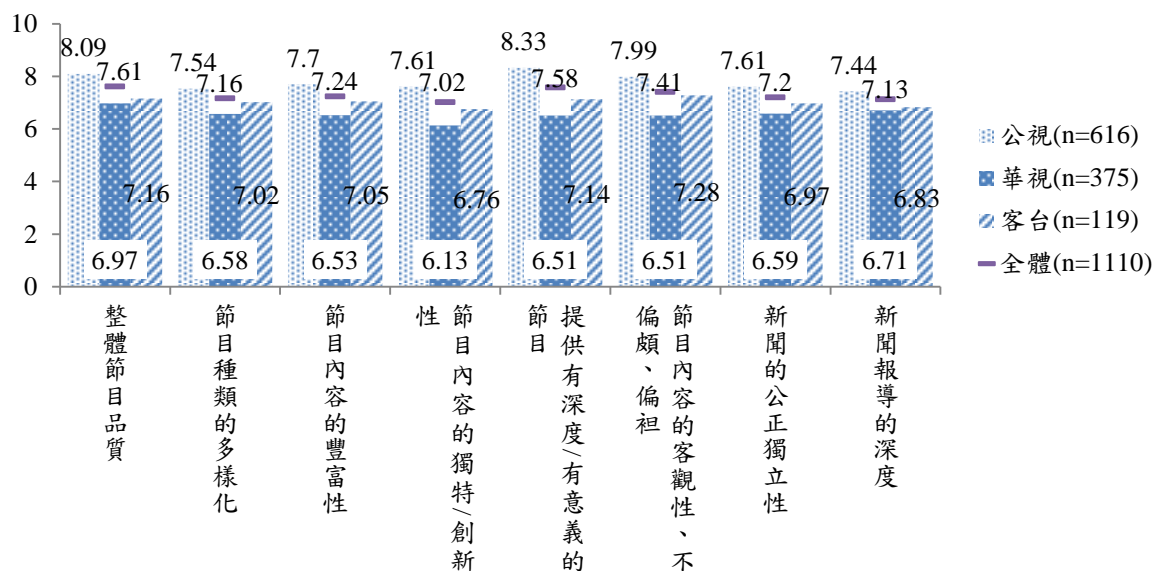
以三台分別來看，公視員工給予公視在新聞獨立性的評價較全體略高(公正獨特性化：7.83 分；報導深度：7.56 分)，華視員工給予華視的評價(公正獨特性：7.29 分；報導深度：6.99 分)，與客台員工給予客台的評價略高於全體與另外 2 個電視台 (公正獨特性：8.18 分；報導深度：7.91)。

## 七、整體節目品質評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

觀眾電話訪問調查結果顯示，在「整體節目品質」的全體平均滿意度分數為7.61分，交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台「整體節目品質」的滿意度，會因為「性別」或「職業」的不同而有顯著差異。女性或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾對公廣集團的「整體節目品質」較為滿意。

公視觀眾給予公視的評價較全體略高(8.09分)，華視與客台觀眾給予兩台評價(華視：6.97分；客台：7.16分)，較全體略低一些。整體來看，公廣三台節目品質的每個指標上整體滿意度皆達7分以上，「提供有深度/有意義的節目」的滿意度最高(7.58分)，其次依序為「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」(7.41分)、「節目內容的豐富性」(7.24分)。



n=過去一個月最常收看三台之觀眾

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

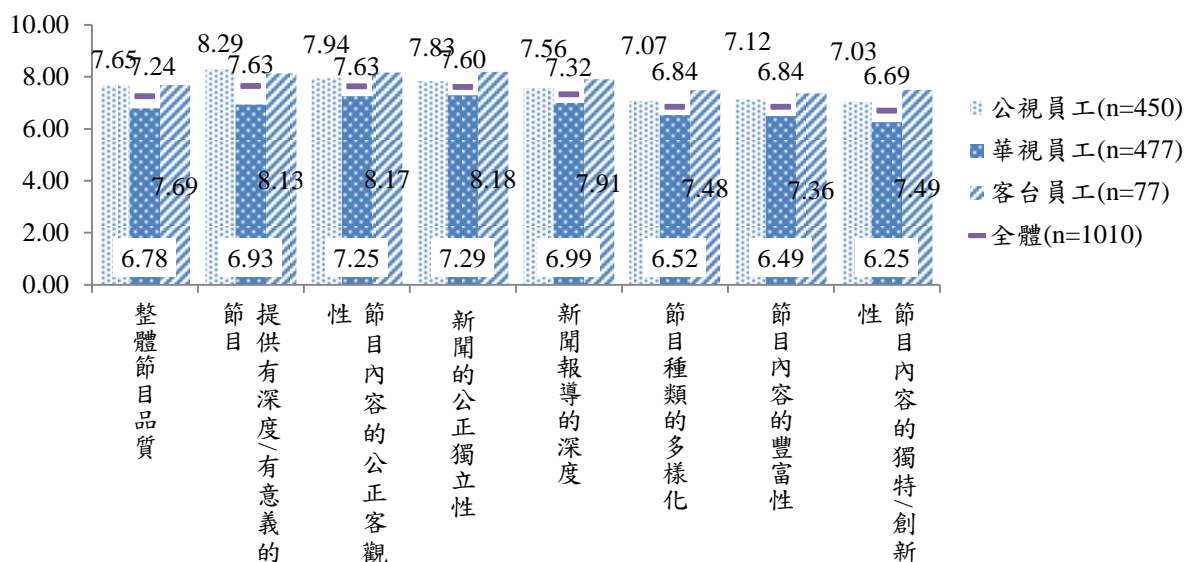
圖 134 觀眾對公廣集團三台節目品質表現滿意度(單選)

### (2) 員工意見調查

員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「整體節目品質」的全體平均滿意度分數為7.24分。交叉分析發現，全體員工對於公廣三台的「整體節目品質」滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為56歲以上的員工對公廣三台的「整體節目品質」較為滿意。

公視與客台員工給予自家電視台的評價較全體略高(公視：7.65分；客台：7.69分)，華視員工給與華視的評價(華視：6.78分)，較全體略低一些。

整體來說，全體員工們對公廣三台節目品質的評量上整體滿意度，除了多樣化(6.84分)、豐富性(6.84分)與創新性(6.69分)的評價外，在節目的深度、公正、新聞的公正獨立性與報導的深度皆達7分以上，「提供有深度/有意義的節目」與「節目內容的客觀性、不偏頗、偏袒」的滿意度最高，皆為(7.63分)，其次為「新聞公正獨特性」(7.6分)、「新聞報導深度」(7.32分)。



n=公廣集團電視台員工

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 135 員工對公廣集團三台電視節目品質表現滿意度

### 第三節 公廣三台之節目娛樂性

此部份由觀眾意見調查與員工意見調查兩部份來評量公廣三台節目的娛樂性。

#### (1) 觀眾意見調查

觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對於公廣三台的節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」的平均滿意度為 7.16 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度為 6.77 分，「節目內容讓人有效消磨時間」的平均滿意度為 7.16 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.91 分。

交叉分析發現，全體觀眾對公廣三台的節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」的滿意度會因「年齡」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、個人月收入於 3 萬以下或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾較認為公廣集團三台的節目能讓人覺得放鬆心情。

對於「節目內容讓人忘卻煩惱」的滿意度會因「年齡」、「婚姻」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上、婚姻狀態為已婚或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾較認為公廣集團三台的節目能讓人忘卻煩惱。

對於「節目內容讓人有效消磨時間」的滿意度會因「職業」的不同而有顯著差異。職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾較認為公廣集團三台的節目能讓人有效消磨時間。

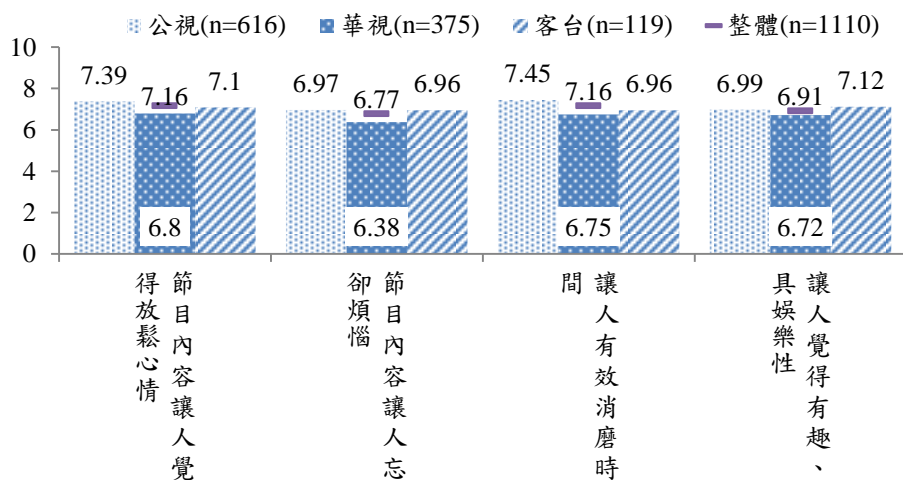
對於「讓人覺得有趣、具娛樂性」的滿意度會因「年齡」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上或職業為家管/學生/退休/待業/其他的觀眾較認為公廣集團三台的節目能讓人覺得有趣、具娛樂性。

以三台分別來看，公視觀眾在公視節目的娛樂性上，各項目的評價皆略高於全體，「節目內容讓人覺得放鬆心情」的平均滿意度為 7.39 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度為 6.97 分，「節目內容讓人有效消磨時間」的平均滿意度為 7.45 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.99 分。

與公視相似，客台觀眾給予客台節目娛樂性的評價也略高於全體，「節目內容讓人覺得放鬆心情」的平均滿意度為 7.10 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度為 6.96 分，「節目內容讓人有效消磨時間」的平均滿意度為 6.96 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 7.12 分。

華視觀眾給予華視節目娛樂性的評價略低於全體，節目內容讓人覺得放鬆心情」的平均滿意度為 6.8 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」的平均滿意度為 6.38 分，「節目內容讓人有效消磨時間」的平均滿意度為 6.75 分，「讓人覺得有趣、具娛

樂性」平均滿意度為 6.72 分。



n=過去一個月最常收看三台之觀眾

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 136 觀眾對公廣集團三台電視節目娛樂性表現滿意度(單選)

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，全體公廣電視台員工對於公廣三台節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 6.99 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.68 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 6.73 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.61 分。

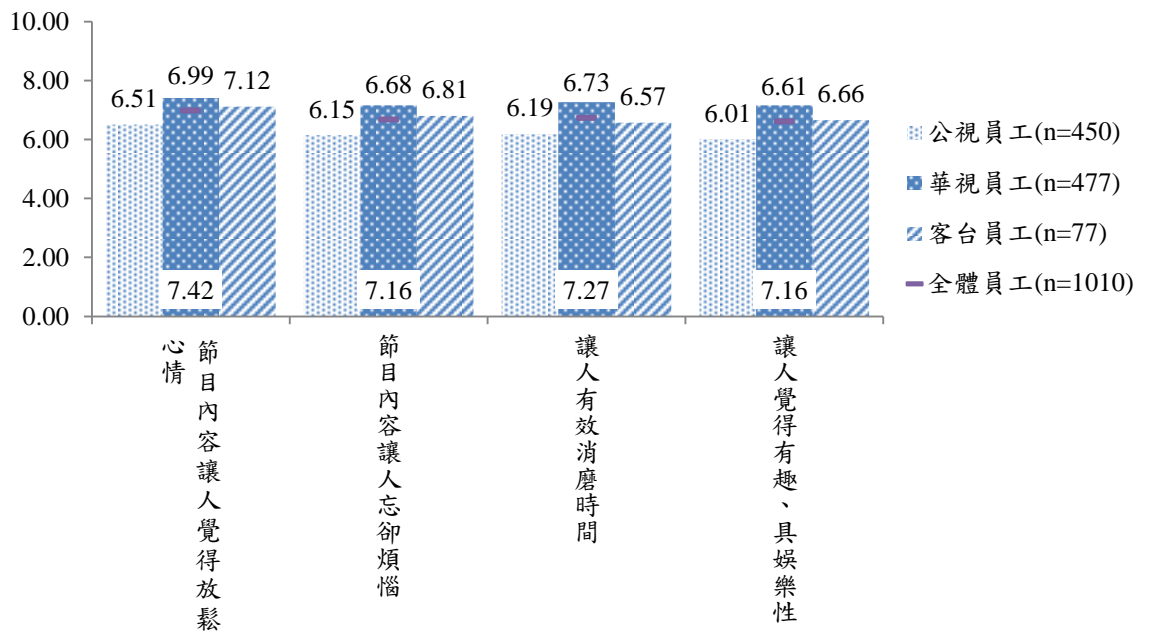
交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目內容讓人覺得放鬆心情」、「節目內容讓人忘卻煩惱」、「讓人有效消磨時間」與「讓人覺得有趣、具娛樂性」的滿意度會因「性別」、「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工對公廣三台節目娛樂性較為滿意。

以三台分別來看，公視員工對於公共電視節目在娛樂性的評價，都比全體與另外 2 題略低，「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 6.51 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.15 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 6.19 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.01 分。

華視員工給予華視節目的娛樂性為 3 台中最高，在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 7.42 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 7.16 分，「讓人有效消磨時間」平均滿意度為 7.27 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 7.16 分。

客家電視員工對於客台節目在「節目內容讓人覺得放鬆心情」平均滿意度為 7.12 分，「節目內容讓人忘卻煩惱」平均滿意度為 6.81 分，「讓人有效消磨時間」

平均滿意度為 6.57 分，「讓人覺得有趣、具娛樂性」平均滿意度為 6.66 分。



n=公廣集團電視台員工

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 137 員工對公廣集團三台節目娛樂性表現滿意度

## 第四節 公廣三台之影響力

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

### 一、形塑公民社會

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為6.89分。交叉分析發現，全體觀眾對於透過公廣三台節目讓民眾參與監督公共政策的滿意度，會因「婚姻狀態」的不同而有顯著差異，婚姻狀態為已婚的觀眾對公廣三台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的表現較為滿意。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視的評價較全體略高，平均滿意度為7.32分，客台與華視觀眾給予兩台的評價(華視：6.29分；客台：6.61分)，略低於全體。

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台節目在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的平均滿意度為6.94分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為56歲以上的員工對於公廣三台在「透過一些節目讓民眾參與監督公共政策」較為滿意。

以三台分別來看，客台員工給予客台的評價較全體與其他2台略高，平均滿意度為7.14分，公視員工給予公視的評價為7.07分，華視員工給予華視的評價為6.78分，略低於全體。

### 二、發揮社會影響力

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為6.99分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視的評價較全體略高，平均滿意度為 7.35 分，客台與華視觀眾給予兩台的評價(華視：6.55 分；客台：6.55 分)，略低於全體。

## (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台節目在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的平均滿意度為 6.68 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工對於公廣三台在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」較為滿意。

以三台分別來看，華視員工給予華視的評價較全體與其他 2 台略高，平均滿意度為 6.84 分，公視員工給予公視的評價為 6.52 分，客台員工給予華視的評價為 6.61 分。

## 三、信任度

### (4) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.28 分，為社會影響力中，得分最高的一個項目。交叉分析發現，全體觀眾相信公廣三台電視節目內容所提供資訊可信度的滿意度，會因「婚姻」的不同而有顯著差異。婚姻狀態為已婚的觀眾，對於公廣三台在「相信節目內容所提供的資訊」的滿意度較高。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視的評價較全體略高，平均滿意度為 7.65 分，客台與華視觀眾給予兩台的評價(華視：6.7 分；客台：7.22 分)，略低於全體。

### (5) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台節目在「相信節目內容所提供的資訊」的平均滿意度為 7.4 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「相信節目內容所提供的資訊」的滿意度不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「職位」的不同而有顯著差異。

以三台分別來看，客台與公視員工給予自家電視台信任度的評價較全體略高，(客台：7.14 分；公視：7.07 分)，華視員工給予華視的評價為 7.09，略低於全體。

## 四、需要度



### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.16 分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台跟其他商業台比較其存在的需要性，會因「婚姻」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。婚姻狀態為已婚、個人月收入為 5 萬以上或職業為自營者/企業主/專業經理/專業人員、家管/學生/退休/待業/其他的觀眾認為公廣三台存在的需要性較高。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視的評價較全體略高，平均滿意度為 8.71 分，客台與華視觀眾給予兩台的評價(華視：7.35 分；客台：7.92 分)，略低於全體。

### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台節目在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的平均滿意度為 8.34 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為 56 歲以上的員工，認為公廣三台存在的必要性較高。

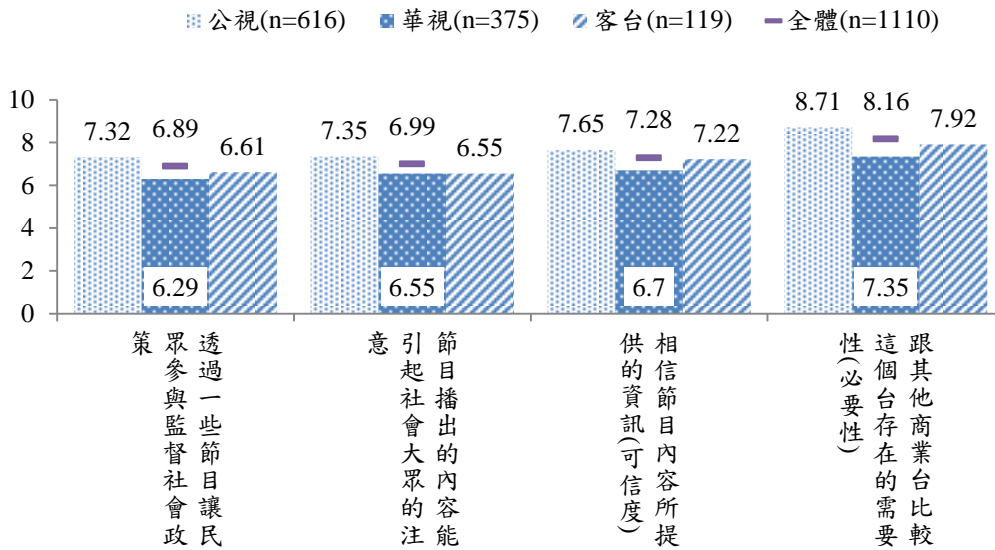
以三台分別來看，公視與客台員工給予自家電視台需要度的評價較全體略高，(公視：8.77 分；客台：8.61 分)，華視員工給予華視的評價為 7.09，略低於全體。

## 五、整體影響力評量與建議

### (1) 觀眾意見調查

觀眾意見調查結果顯示，全體觀眾對於公廣三台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.16 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.28 分)。

公視觀眾給予公視的評價都略高於全體及華視、客台給予這兩台的評價，整體而言看來滿意度都高於 6 分。



n=過去一個月最常收看三台之觀眾

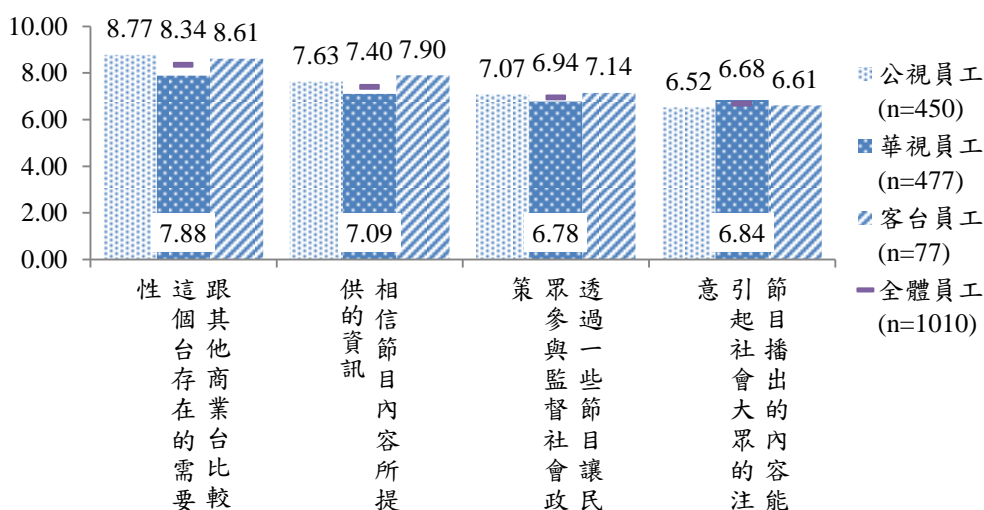
註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 138 觀眾對公廣集團三台在發揮社會影響力之滿意度 (單選)

## (2) 員工意見調查

員工調查結果顯示，全體員工對於公廣三台在發揮社會影響力之滿意度，以「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」滿意度最高(平均分數為 8.34 分)；其次為「相信節目內容所提供的資訊」(平均分數為 7.40 分)。

以三台分別來看，公視與客台員工給予自家電視台在發揮社會影響力的的評價都略高於全體，除了「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」上華視的評價較高，整體而言看來滿意度都高於 6 分。



n=公廣集團電視台員工

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 139 員工對公廣集團三台在發揮社會影響力之滿意度

## 第五節 公廣三台之公共服務

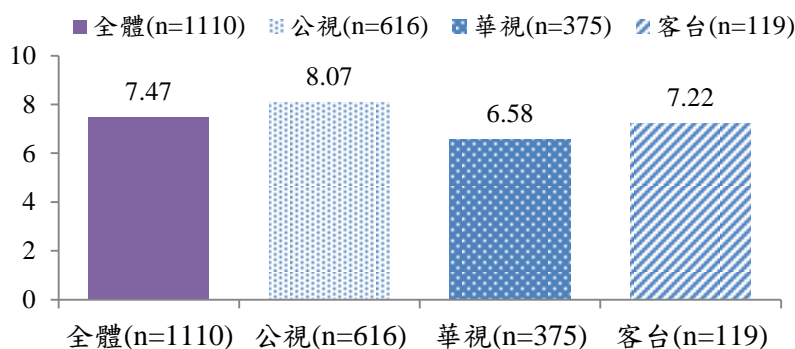
「公共服務」構面包括「提升電視媒體產業媒體水準」、「內容涵蓋當前社會議題」、「引發各族群的關注與協助」等指標，以下根據各指標分述評量結果。

### 一、提升產業環境

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在提升台灣電視媒體產業環境的貢獻的全體平均滿意度為 7.47 分，交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台提升台灣電視媒體產業環境的貢獻之滿意度，會因「年齡」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。年齡為 41-50 歲、個人月收入為 5 萬以上或職業為管/學生/退休/待業/其他的觀眾對於公廣三台提升台灣電視媒體產業環境的貢獻較為滿意。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視的評價較全體略高，平均滿意度為 8.07 分，客台與華視觀眾給予兩台的評價(華視：6.58 分；客台：7.22 分)，略低於全體。



n=過去一個月最常收看三台之觀眾)

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

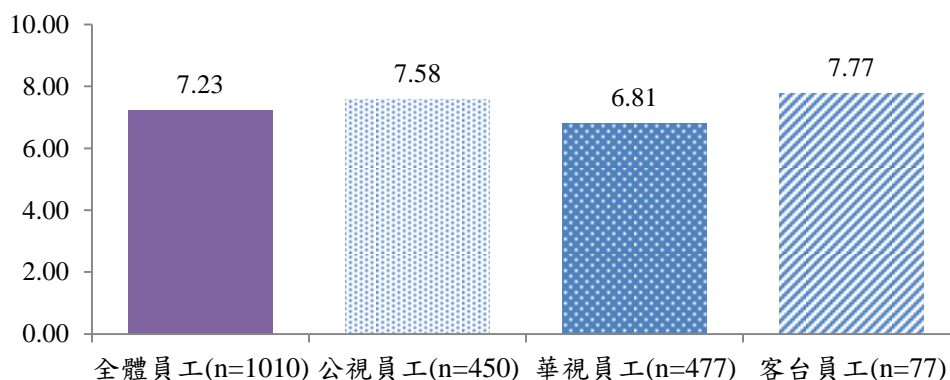
圖 140 觀眾對公廣集團三台在提升產業環境之滿意度 (單選)

#### (2) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的全體平均滿意度為 7.23 分。交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為 56 歲以上的員工對公廣三台在「提升台灣電視媒體產業環境的貢獻」較為滿意。

以三台分別來看，客台與公視員工給予自家電視台的評價較全體略高(客

台:7.77分；公視:7.58分)，華視員工給予華視的評價(6.81分)略低於全體。



n=公廣集團電視台員工

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 141 員工對公廣集團三台在提升產業環境之滿意度（單選）

## 二、提升多元族群傳播權

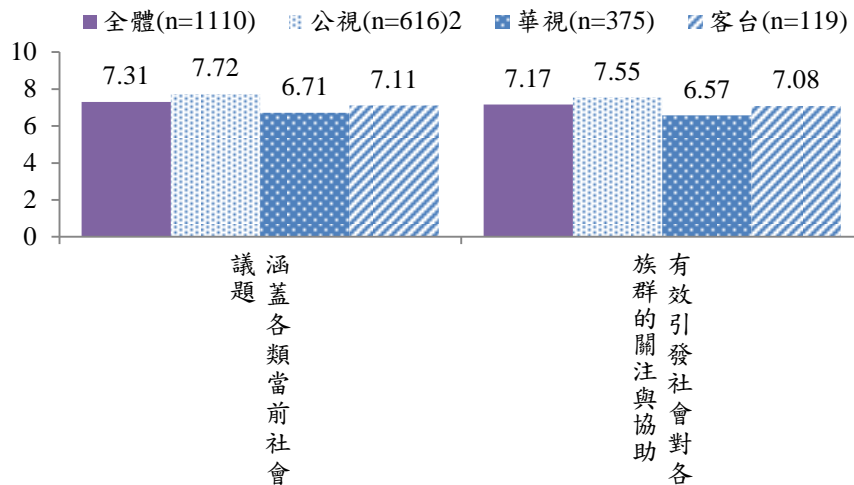
### (1) 觀眾意見調查

#### A. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對公廣三台在在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度為7.31分，在「引發各族群的關注與協助」的滿意度為7.17分。

交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台在「內容涵蓋當前社會議題」與「引發各族群的關注與協助」的滿意度，不會因「性別」、「年齡」、「地區」、「婚姻狀態」、「個人月收入」或「職業」的不同而有顯著差異。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在公共服務的評價較全體略高(涵蓋當前社會議題：7.72分，引發各族群的關注與協助：7.55分)，華視觀眾給予華視的評價(涵蓋當前社會議題：6.71分，引發各族群的關注與協助：6.57分)，與客台觀眾給予客台評價(涵蓋當前社會議題：7.11分，引發各族群的關注與協助：7.08分)，較全體略體一些。



n=過去一個月常收看三台之觀眾

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 142 觀眾對公廣集團三台在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度（單選）

## B. 各族群議題傳播權

透過電話訪問調查結果瞭解三台觀眾認為現在三台在各族群議題的傳播權：

目前公視所製作的電視節目中，公視觀眾認為涵蓋到的族群議題，以老年相關議題(84.6%)為最高，其次依序為新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題(81.8%)、兒童相關(81.5%)與身心障礙相關(81.5%)。

華視觀眾認為涵蓋到的族群議題，以老年相關議題(80.5%)為最高，其次依序為兒童相關(73.3%)、青年就業/居住相關(72.5%)、身心障礙相關(72.0%)。

客台觀眾認為涵蓋到的族群議題，同樣也以老年相關議題(82.4%)為最高，其次依序為青年就業/居住相關(73.9%)、兒童相關(73.1%)。

表 117 觀眾認為公廣集團三台目前已涵蓋的族群議題（複選）

%	公視(n=616)	華視(n=375)	客台(n=119)
性別相關	69.2	56.8	46.2
兒童相關	81.5 ③	73.3 ②	73.1 ③
同志相關	54.9	42.9	33.6
老年相關	84.6 ①	80.5 ①	82.4 ①
原住民相關	72.4	56.3	58.0
單親家庭相關	77.9	62.1	60.5

身心障礙相關	81.5 ③	72.0	68.9
青年相關(就業、居住)	79.5	72.5 ③	73.9 ②
新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)	81.8 ②	64.8	69.7
其他	4.4	6.9	5.0

n=過去一個月最常收看三台之觀眾

## (2) 員工意見調查

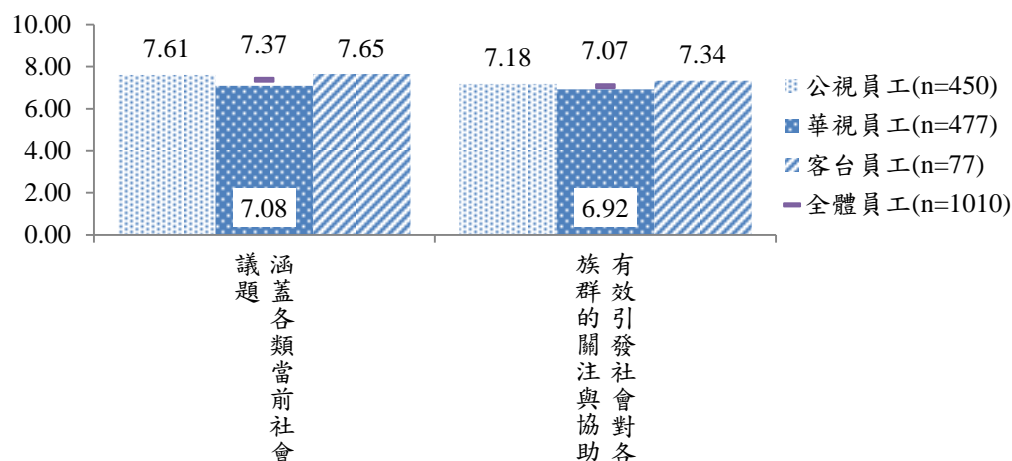
### A. 議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「內容涵蓋當前社會議題」的全體平均滿意度為 7.37 分，在「引發各族群的關注與協助」的全體平均滿意度為 7.07 分。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「內容涵蓋當前社會議題」的滿意度不會因「性別」、「年齡」、「婚姻」或「職位」的不同而有顯著差異。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「引發各族群的關注與協助」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為 56 歲以上的員工對公廣三台節目在「引發各族群的關注與協助」較為滿意。

以三台分別來看，公視與客台員工給自家電視台的評價都略高於全體，「內容涵蓋當前社會議題」的評價上，公視為 7.61 分，客台為 7.65 分。「引發各族群的關注與協助」的評價上，公視為 7.18 分，客台為 7.34 分。華視員工給予華視的評價略低於全體(「內容涵蓋當前社會議題」為 7.08 分，「引發各族群的關注與協助」為 6.92 分。)



n=公廣集團電視台員工

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 143 員工對公廣集團三台在議題涵蓋度與引發族群關心度之滿意度(單選)

## B. 各族群議題傳播權

透過員工意見調查結果瞭解三台員工認為現在三台在各族群議題的涵蓋電視內容皆包含兒童與老年相關議題，其詳細結果如下：

以三台分別來看，目前公視所製作的電視節目中，公視員工認為公視涵蓋的族群議題，以兒童相關(90.8%)為最高，其次依序為身心障礙相關(79.4%)、老年相關議題(70.0%)。

華視員工認為涵蓋到的族群議題，以兒童相關(70.3%)為最高，其次依序為老年相關議題(63.5%)、新住民相關(55.3%)。

客台員工認為涵蓋到的族群議題，同樣也以兒童相關(92.0%)為最高，其次依序為老年相關議題(88.0%)、青年就業/居住相關(72.0%)。

表 118 員工認為公廣集團三台目前已涵蓋的族群議題（複選）

%	公視員工 (n=450)	華視員工 (n=477)	客台員工 (n=77)
性別相關	56.6	44.3	50.7
兒童相關	90.8 ①	70.3 ①	92.0 ①
同志相關	49.2	21.5	25.3
老年相關	70.0 ③	63.5 ②	88.0 ②
原住民相關	55.7	25.5	10.7
單親家庭相關	32.2	36.7	38.7
身心障礙相關	79.4 ②	43.5	50.7
青年相關(就業、居住)	44.5	54.9	72.0 ③
新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)	68.7	55.3 ③	58.7
其他	1.8	3.2	8.0

## 三、發揚族群語言與文化

### (5) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查結果顯示，全體觀眾對於公廣三台在「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」的滿意度為 7.28 分。交叉分析發現，全體觀眾對於公廣三台「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」之滿意度，會因為「年齡」、「婚姻」的不同而有顯著差異。年齡為 51 歲以上或婚姻狀態為已婚的觀眾對公廣三台在「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」較為滿意。



以三台分別來看，公視觀眾對公視在發揚族群語言與文化的評價(7.66分)略高於全體，客台觀眾對客台的評價亦是如此(7.62分)，華視觀眾給予與華視的評價(6.56分)，則略低於全體。

#### (6) 員工意見調查

根據員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」的滿意度為7.19分。交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為56歲以上的員工對公廣三台節目在「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」的表現較為滿意。

以三台分別來看，客台員工給予客台節目在「針對客語及文化保存製作節目的表現」的評價高於全體與另外二個電視台(8.55分)，公視員工對於公視的節目在「針對台語及文化保存製作節目的表現」的平均滿意度為7.08分，華視員工給予華視的評價為7.06分。

### 四、整體公共服務評量與建議

#### (4) 觀眾意見調查

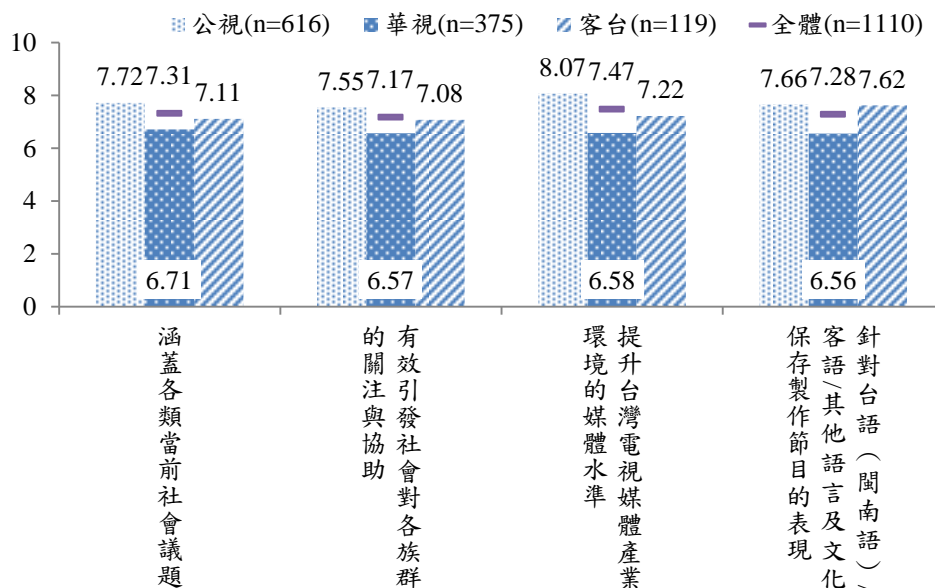
觀眾意見調查結果顯示，全體觀眾對於公廣三台的在在公共服務表現之滿意度，以「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.47分)滿意度最高；其次為「涵蓋各類當前社會議題」(7.31分)。

以三台分別來看，公視觀眾給予公視在公共服務的評價較全體略高，表現最好的前2者也是「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.47分)與「涵蓋各類當前社會議題」(7.31分)。

華視觀眾給予華視的評價較全體略低，表現最好的前2者為「涵蓋各類當前社會議題」(6.71分)與「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(6.58分)。

客台觀眾給予客台在公共服務表現之滿意度，以「針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(7.62分)滿意度最高，且高於全體，其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.22分)。





n=過去一個月最常收看三台之觀眾

註：根據1至10分的衡量方式，滿分為10分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 144 觀眾對公廣集團三台在公共服務表現之滿意度(單選)

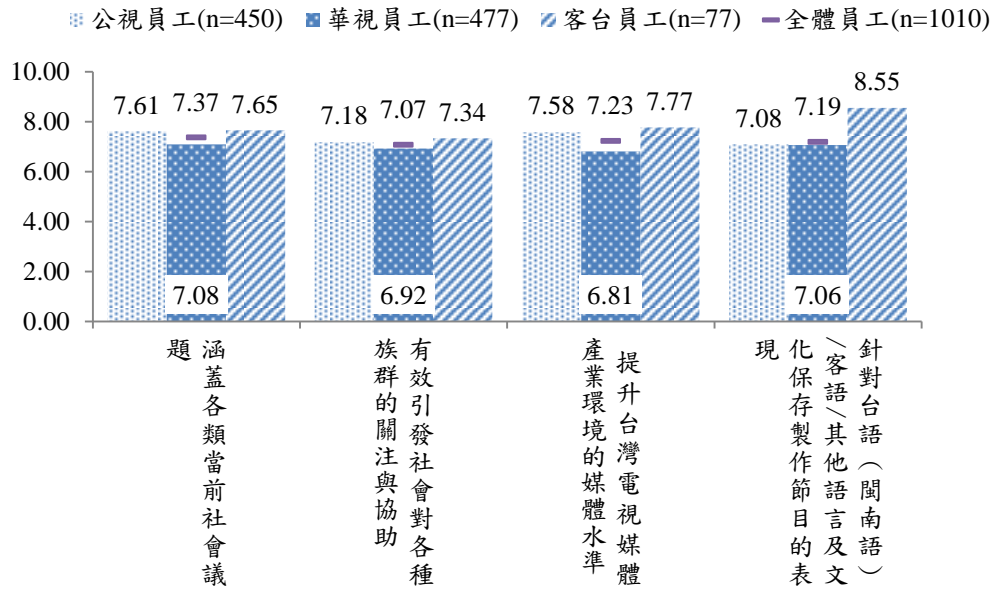
#### (5) 員工意見調查

員工意見調查結果顯示，全體員工對於公廣三台的在在公共服務表現之滿意度，以「涵蓋各類當前社會議題」(7.37分)滿意度最高；其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.23分)。

以三台分別來看，客台員工給予客台在公共服務的評價較全體略高，表現最好的前2者為「針對客語及文化保存製作節目的表現」(8.55分)與「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.77分)。

公視觀眾給予公視在公共服務的評價以「涵蓋各類當前社會議題」(7.61分)最高，其次為「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」(7.58分)。

華視觀眾給予華視的評價較全體略低，表現最好的為「涵蓋各類當前社會議題」(7.08分)與「針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」(7.06分)。



n=公廣集團電視台員工

註：根據1 至10 分的衡量方式，滿分為10 分，而不知道/沒意見/拒答者不納入計算。

圖 145 員工對公廣集團三台在公共服務表現之滿意度

## 第六節 公廣三台之期許與支持度

此小節包括「應顧及的族群議題」、「應顧及的社會議題」、「未來支持度」等三個項目，以下根據各項目分述評量結果。

### 一、應顧及的族群議題

#### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，公廣三台的觀眾認為就各台整體的社會定位與角色，應顧及的族群議題，以老年、兒童、青年與身心障的議題有最多觀眾認為應該被顧及。除了同志相關議題比例較低，觀眾對於公廣三台所應涵蓋的族群議題上，均有期待。

以三台分別來看，公視觀眾認為公視應涵蓋的族群議題依序為老年相關議題(96.1%)、兒童相關(96.1%)、身心障礙相關(94.0%)。

華視觀眾認為華視應涵蓋的族群議題依序為老年相關議題(97.1%)、兒童相關(96.0%)、身心障礙相關(93.6%)與青年就業/居住相關(93.6%)。

客家觀眾認為客台應顧及的族群議題依序為老年相關議題(95.8%)、兒童相關(95.0%)與青年就業/居住相關(94.1%)。

表 119 觀眾認為公廣集團三台應該顧及的族群議題（複選）

%	公視(n=616)	華視(n=375)	客台(n=119)
性別相關	82.1	81.3	78.2
兒童相關	96.1 ②	96.0 ②	95.0 ②
同志相關	66.7	64.5	52.9
老年相關	96.4 ①	97.1 ①	95.8 ①
原住民相關	85.7	88.5	83.2
單親家庭相關	93.3	92.8	90.8
身心障礙相關	94.0 ③	93.6 ③	91.6
青年相關(就業、居住)	93.5	93.6 ③	94.1 ③
新住民相關(指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)	91.7	91.5	87.4
其他	3.6	2.9	4.2

n=過去一個月最常收看三台之觀眾

#### (2) 員工調查

員工意見調查調查結果，公廣三台的員工認為就自家電視台在整體的社會定位與角色，應顧及的族群議題，以老年與青年就業/居住相關議題有最多員工認為應該被顧及，詳細結果如下：

以三台分別來看，公視員工認為公視應涵蓋的族群議題依序為老年相關議題(83.6%)、青年就業/居住相關(77.5%)、身心障礙相關(66.4%)。

華視員工認為華視應涵蓋的族群議題依序為老年相關議題(76.1%)、青年就業/居住相關(75.8%)與兒童相關(69.1%)。

客家員工認為客台應顧及的族群議題依序為老年相關議題(85.8%)、青年就業/居住相關(84.2%)與新住民相關(80.3%)。

表 120 員工認為公廣集團三台應該顧及的族群議題（複選）

%	公視員工 (n=450)	華視員工 (n=477)	客台員工 (n=77)
性別相關	55.0	50.0	69.7
兒童相關	69.4	69.1 ③	77.6
同志相關	48.0	34.0	67.1
老年相關	83.6 ①	76.1 ①	85.5 ①
原住民相關	46.8	43.3	53.9
單親家庭相關	56.3	52.9	72.4
身心障礙相關	66.4 ③	59.5	76.3
青年相關(就業、居住)	77.5 ②	75.8 ②	84.2 ②
新住民相關（指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題）	65.1	58.0	80.3 ③
其他	6.1	5.5	14.5

## 二、應顧及的社會議題

### (1) 觀眾意見調查

電話訪問調查結果，公廣三台的觀眾認為就各台整體的社會定位與角色，應顧及的社會議題，以環境污染與生態保護的議題有最多觀眾認為應該被顧及，其餘詳細節果如下：

公視觀眾認為公視應涵蓋的社會議題依序為環境污染與生態保護(97.1%)、毒品防制(94.3%)、貧富差距(91.9%)。

華視觀眾認為華視應涵蓋的族群議題依序為環境污染與生態保護(96.3%)、天

災應對方式(95.5%)、毒品防制(94.9%)。

客家觀眾認為客台應顧及的族群議題依序為環境污染與生態保護(97.5%)、在地文化特色(96.6%)、天災應對方式(95.8%)。

表 121 觀眾認為公廣集團三台應該顧及的社會議題（複選）

%	公視(n=616)	華視(n=375)	客台(n=119)
性別平等	85.1	89.3	88.2
城鄉發展	91.9 ③	91.7	95.0
貧富差距	87.3	88.8	89.9
環境污染與生態保護	97.1 ①	96.3 ①	97.5 ①
毒品防制	94.3 ②	94.9 ③	95.0
種族歧視	80.8	84.5	74.8
天災應對方式	91.7	95.5 ②	95.8 ③
在地文化特色	89.8	91.7	96.6 ②
人權教育	87.7	91.2	95.8
擔任各方意見交流、表達的平台	85.9	86.7	85.7

n=過去一個月最常收看三台之觀眾

## (2) 員工調查

員工意見調查結果，公廣三台的員工認為就各台整體的社會定位與角色，應顧及的社會議題，與觀眾的意見相同，環境污染與生態保護的議題是最多員工認為應該被顧及，其餘詳細節果如下：

公視員工認為公視應涵蓋的社會議題依序為環境污染與生態保護(81.9%)、城鄉發展(70.7%)、在地文化特色(66.4%)。

華視員工認為華視應涵蓋的族群議題依序為環境污染與生態保護(76.2%)、在地文化特色(63.3%)、城鄉發展(62.2%)。

客家員工認為客台應顧及的族群議題依序為環境污染與生態保護(92.0%)、在地文化特色(89.3%)、城鄉發展(81.3%)。

表 122 員工認為公廣集團三台應該顧及的社會議題（複選）

%	公視員工 (n=450)	華視員工 (n=477)	客台員工 (n=77)
性別平等	49.4	42.4	65.3

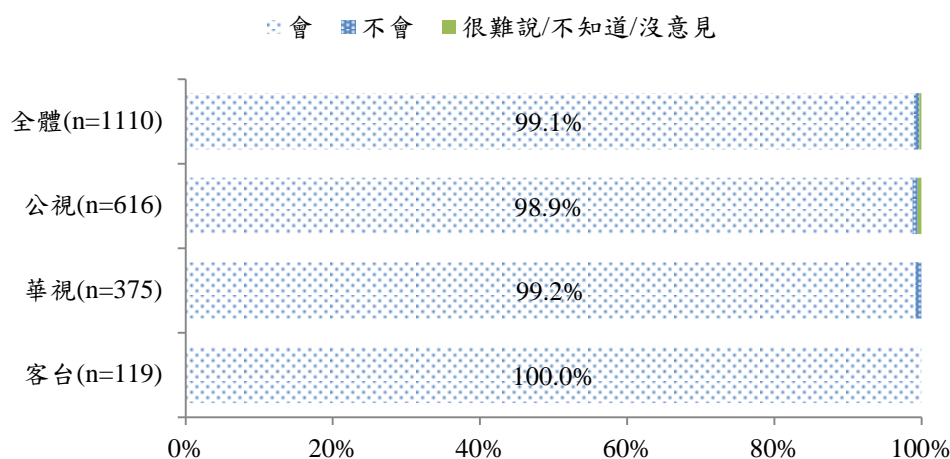
城鄉發展	70.7 ②	62.2 ③	81.3 ③
貧富差距	56.9	50.4	54.7
環境污染與生態保護	81.9 ①	76.2 ①	92.0 ①
毒品防制	46.0	47.9	50.7
種族歧視	41.5	33.3	56.0
天災應對方式	54.9	44.5	52.0
在地文化特色	66.4 ③	63.3 ②	89.3 ②
人權教育	56.7	42.6	70.7
擔任各方意見交流、表達的平台	49.0	46.8	70.7

### 三、未來支持度

#### (1) 觀眾意見調查

根據觀眾電話訪問調查尋問，「未來會繼續支持或收看公視/華視/客家電視」的意願，全體觀眾的支持度為 99.1%(絕對會 30.0%，會 57.5%，普通 11.6%)。

三台觀眾對於最常收看的電視台願意持續支持的比例皆高於 98.9%(公視:98.9%、華視:99.2%、客台:100.0%)。



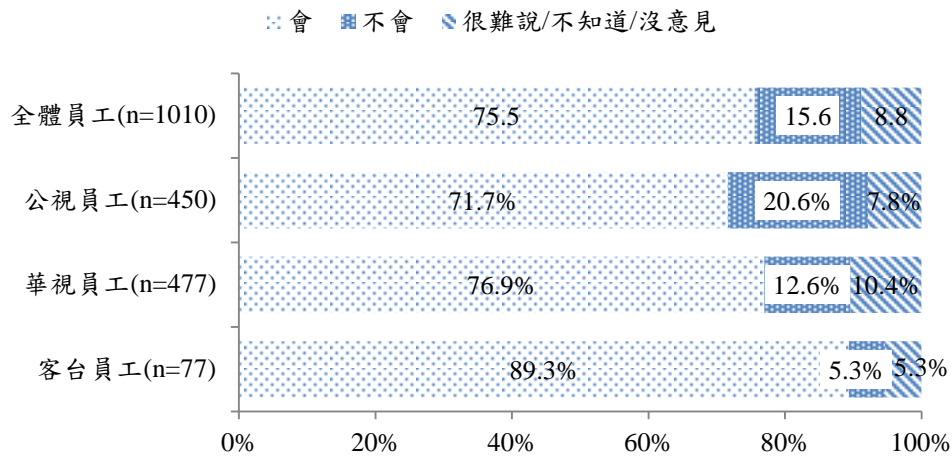
n=過去一個月最常收看三台之觀眾

圖 146 觀眾認為未來會繼續支持或收看三台的意願 (單選)

#### (2) 員工調查

根據員工意見調查尋問，「是否會主動推薦您的親友收看另外兩台」的意願，全體員工會推薦親友收看另外 2 台的比例為 75.5%(絕對會 9.5%，會 43.4%，普通 22.6%)。

三台員工在推薦親友收看非自家電視台的比例皆高於 71.7%(公視:71.7%、華視:76.9%、客台:89.3%)。



n=公廣集團電視台員工

圖 147 各台員工主動推薦親友收看另外二台的意願 (單選)

## 第七節 公廣三台之營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等四項指標，以下根據各指標分述評量結果。

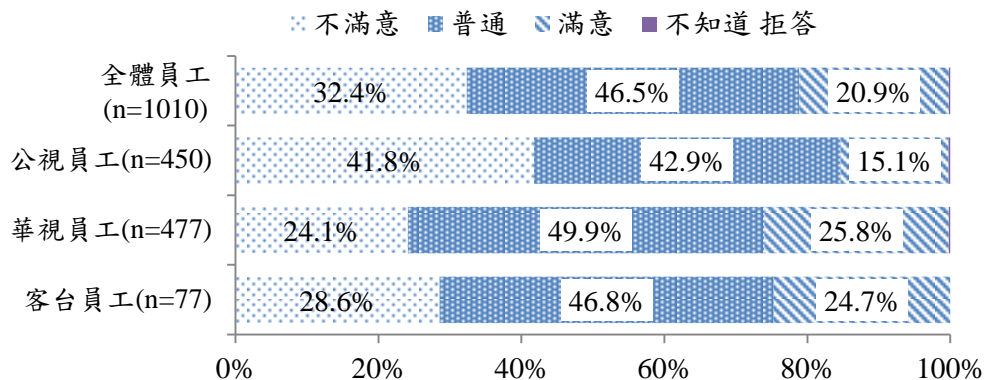
### 一、運作透明化

#### (1) 員工對於內部組織決策過程的透明程度

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「內部組織決策過程的透明程度」表示滿意占 20.9%（其中「非常滿意」占 4.1%，「滿意」占 16.8%）；「普通」占 46.5%；表示不滿意占 32.4%（其中「不滿意」占 23.1%，「非常不滿意」占 9.3%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「內部組織決策過程的透明程度」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「內部組織決策過程的透明程度」較為滿意。

以三台分別來看，華視與客台員工對於自家電視台內部組織策過程透明程度的表現高於全體（華視：25.8%、客台：24.7%），公視員工的評價則較低（15.1%）。



n=公廣集團電視台員工

圖 148 各台員工對公廣集團三台內部組織決策過程透明程度之滿意度

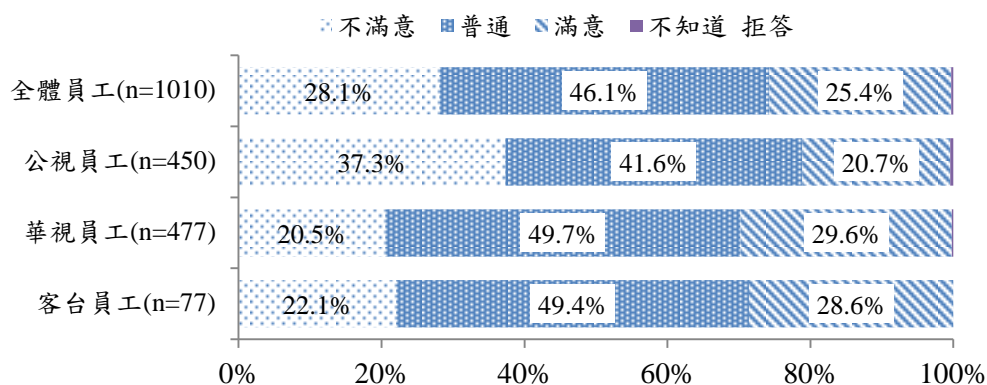
#### (2) 員工對於內部資訊公開化的程度

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化」表示滿意占 25.4%（其中「非常滿意」占 4.7%，「滿意」占 20.8%）；「普通」占 46.1%；表示不滿意占 28.1%（其中「不滿意」占 19.8%，「非常不滿意」占 8.3%）。



交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為56歲以上的員工，對於對於公廣三台在「如財務、營運方針、人事、工作成果等資訊公開化」較為滿意。

以三台分別來看，華視與客台員工對於自家電視台內部資訊公開化程度的表現高於全體(華視：29.6%、客台：28.6%)，公視員工的評價則較低(20.7%)。



n=公廣集團電視台員工

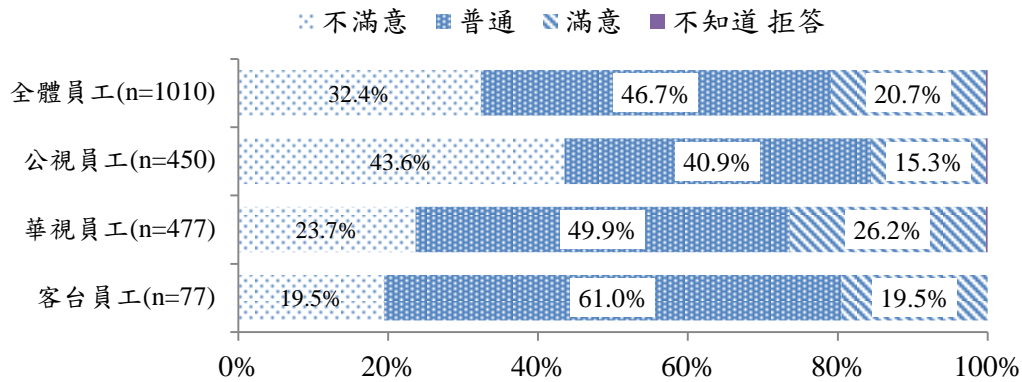
圖 149 各台員工對公廣集團三台資訊公開化程度之滿意度

### (3) 客台員工意見被適當反映在決策過程中的情形

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「意見被適當反映在決策過程中」表示滿意占 20.7%（其中「非常滿意」占 4.4%，「滿意」占 16.3%）；「普通」占 46.7%；表示不滿意占 32.4%（其中「不滿意」占 21.9%，「非常不滿」占 10.5%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「意見被適當反映在決策過程中」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為56歲以上的員工，對於對於公廣三台在「意見被適當反映在決策過程中」較為滿意。

以三台分別來看，華視對於自家電視台內部資訊公開化程度的表現高於全體(26.2%)，公視與客台員工的滿意度略低於全體(公視：15.3%、客台：19.5%)。



n=公廣集團電視台員工

圖 150 各台員工對意見被適當反映在公廣集團三台決策過程中之滿意度

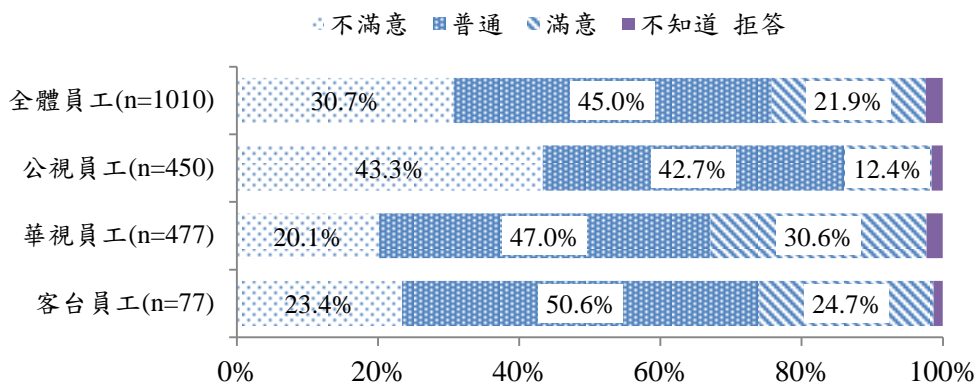
## 二、有效運用並開發資源

### (1) 組織管理

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「組織管理」表示滿意占 21.9%（其中「非常滿意」占 3.2%，「滿意」占 18.7%）；「普通」占 45.0%；表示不滿意占 30.7%（其中「不滿意」占 21.7%，「非常不滿」占 9.0%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「組織管理」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「組織管理」較為滿意。

以三台分別來看，華視與客台對於自家電視台組織管理的表現高於全體(華視：30.6%、客台：24.7%)，公視員工的滿意度低於全體(12.4%)。



n=公廣集團電視台員工

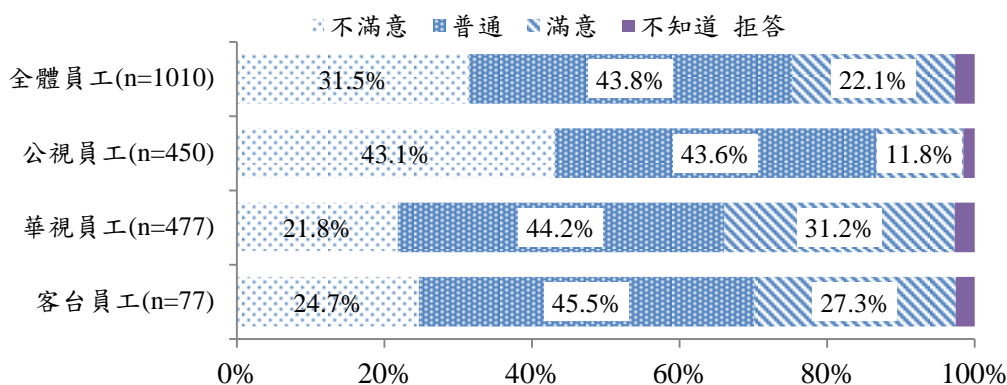
圖 151 各台員工對公廣集團三台組織管理之滿意度

## (2) 運作效率

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「運作效率」表示滿意占 22.1%（其中「非常滿意」占 4.1%，「滿意」占 18.0%）；「普通」占 43.8%；表示不滿意占 31.5%（其中「不滿意」占 21.2%，「非常不滿」占 10.3%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「運作效率」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「運作效率」較為滿意。

以三台分別來看，華視與客台對於自家電視台運作效率的表現高於全體(華視：31.2%、客台：27.3%)，公視員工的滿意度低於全體(11.8%)。



n=公廣集團電視台員工

圖 152 各台員工對公廣集團三台運作效率之滿意度

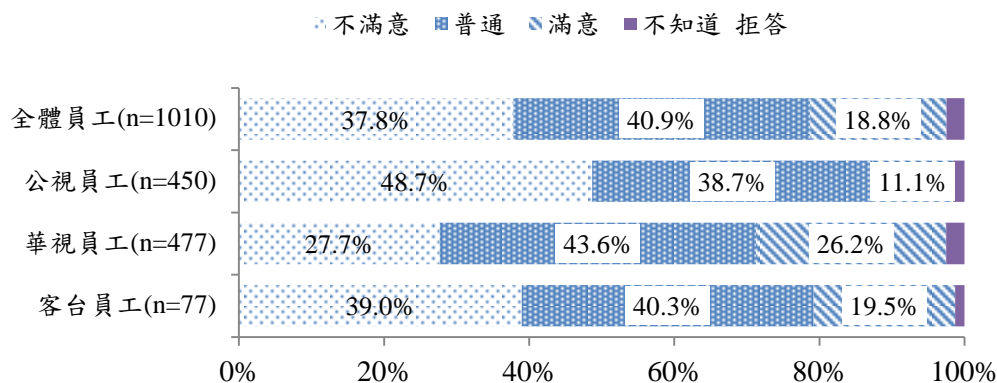
## 三、人力資源活化與專業技能提升

### (1) 員工意見調查

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「人力配置」表示滿意占 18.8%（其中「非常滿意」占 3.7%，「滿意」占 15.1%）；「普通」占 40.9%；表示不滿意占 37.8%（其中「不滿意」占 26.2%，「非常不滿」占 11.6%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「人力配置」的滿意度會因「性別」、「年齡」或「婚姻」的不同而有顯著差異，男性、年齡為 56 歲以上或婚姻為已婚的員工，對於對於公廣三台在「人力配置」較為滿意。

以三台分別來看，華視與客台對於自家電視台人力配置的表現高於全體(華視：26.2%、客台：19.5%)，公視員工的滿意度低於全體(11.1%)。



n=公廣集團電視台員工

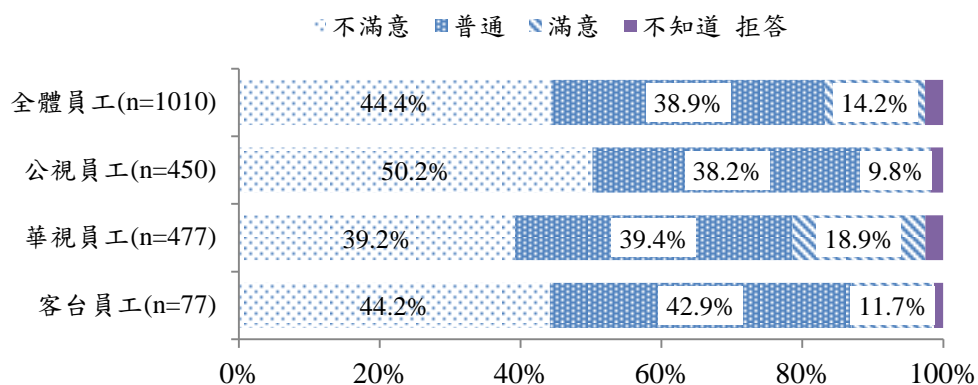
圖 153 各台員工對公廣集團三台人力配置之滿意度

### (2) 員工職務的升遷

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「職務升遷」表示滿意占 14.2%（其中「非常滿意」占 2.9%，「滿意」占 11.3%）；「普通」占 38.9%；表示不滿意占 44.4%（其中「不滿意」占 27.0%，「非常不滿」占 17.3%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「職務升遷」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「職務升遷」較為滿意。

以三台分別來看，華視對於自家電視台人力配置的表現高於全體(18.9%)，公視與客台員工的滿意度略低於全體(公視：9.8%、客台：11.7%)。



n=公廣集團電視台員工

圖 154 各台員工對公廣集團三台職務升遷之滿意度

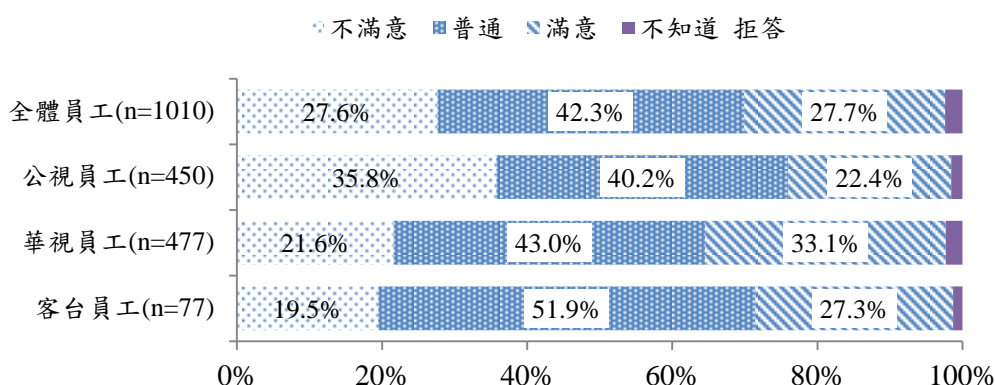
### (3) 員工專業技能的培養與訓練

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「專業技能培養與培訓」表示滿意占 27.7%（其中「非常滿意」占 4.4%，「滿意」占 23.4%）；「普

通」占 42.3%；表示不滿意占 27.6%（其中「不滿意」占 21.3%，「非常不滿」占 6.3%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「專業技能培養與培訓」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「專業技能培養與培訓」較為滿意。

分三台看，華視對於自家電視台在專業技能培養與培訓的表現高於全體(33.1%)，公視與客台員工的滿意度略低於全體(公視：22.4%、客台：27.3%)



n=公廣集團電視台員工

圖 155 各台員工對公廣集團三台專業技能培養與訓練之滿意度

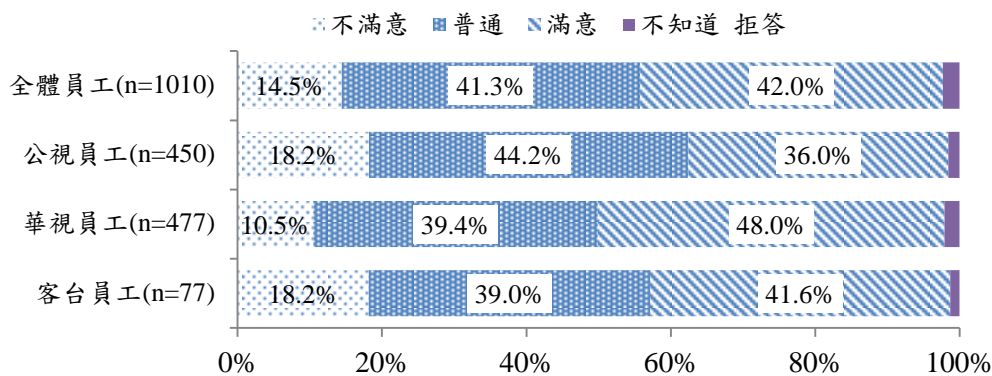
#### 四、提供公平合理的勞動條件

##### (1) 辦公室工作環境

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台在「辦公室工作環境」表示滿意占 42.0%（其中「非常滿意」占 6.9%，「滿意」占 35.0%）；「普通」占 41.3%；表示不滿意占 14.5%（其中「不滿意」占 9.8%，「非常不滿」占 4.7%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「辦公室工作環境」的滿意度會因「性別」或「年齡」的不同而有顯著差異，男性或年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台在「辦公室工作環境」較為滿意。

以三台分別來看，華視對於自家電視台辦公室工作環境的評價高於全體(48.0%)，公視與客台員工的滿意度略低於全體(公視：36.0%、客台：41.6%)



n=公廣集團電視台員工

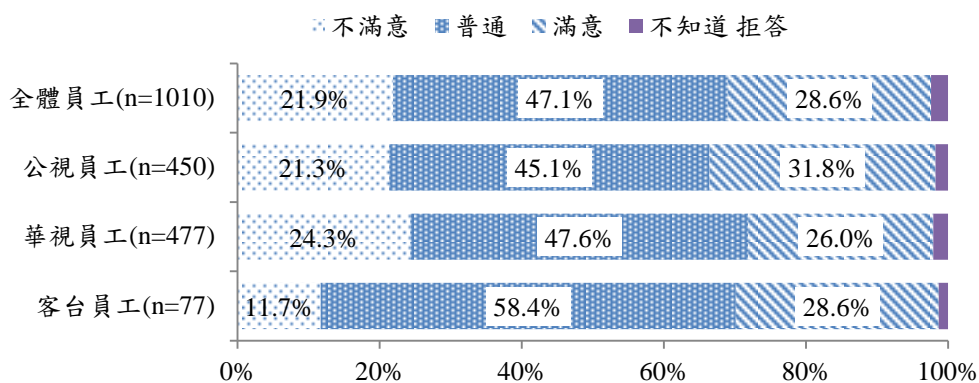
圖 156 各台員工對公廣集團三台辦公室工作環境之滿意度

## (2) 員工福利

全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「員工福利」表示滿意占 28.6%（其中「非常滿意」占 4.0%，「滿意」占 24.7%）；「普通」占 47.1%；表示不滿意占 21.9%（其中「不滿意」占 16.2%，「非常不滿」占 5.6%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「員工福利」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台的「員工福利」較為滿意。

以三台分別來看，公視對於自家電視台員工福利的評價高於全體(31.8%)，華視員工的評價則略低於全體(26.0%)，客台員工的滿意度與全體相同(28.6%)



n=公廣集團電視台員工

圖 157 各台員工對公廣集團三台福利之滿意度

## (3) 員工權益保障及申訴機制的運作

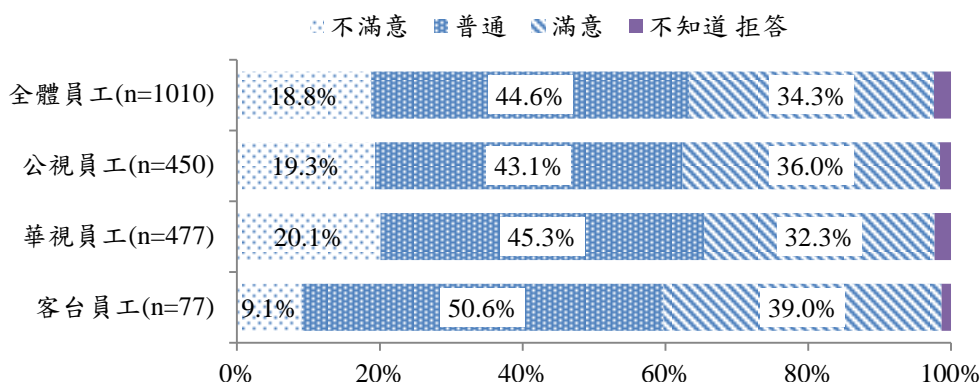
全體員工意見調查結果顯示，以全體員工來看，對公廣三台的「權益保障及申訴機制的運作」表示滿意占 34.3%（其中「非常滿意」占 4.7%，「滿意」占 29.6%）；



「普通」占 44.6%；表示不滿意占 18.8%（其中「不滿意」占 13.1%，「非常不滿」占 5.7%）。

交叉分析發現，全體員工對於公廣三台在「權益保障及申訴機制的運作」的滿意度會因「年齡」的不同而有顯著差異，年齡為 56 歲以上的員工，對於對於公廣三台的「權益保障及申訴機制的運作」較為滿意。

以三台分別來看，公視與客台對於自家電視台權益保障及申訴機制的運作的評價高於全體(公視:36.0%、客台:39.0%)，華視員工的評價(32.3%)則略低於全體。



n=公廣集團電視台員工

圖 158 各台員工對公廣集團三台權益保障及申訴機制運作之滿意度

## 五、整體營運效率之評量與建議

全體公廣集團員工對公廣集團電視台營運相關指標滿意度由高到低的前三名分別為「辦公室工作環境」(42.0%)、「員工權益保障及申訴機制的運作」(34.3%)、「專業技能的培養與訓練」(27.7%)。

以三台分別來看，「辦公室工作環境」是每個電視台員工目前皆最為滿意的一個指標（公視:36.0%、華視:48.0%、客台:41.6.0%），除此之外，公視員工也對於公視的「員工權益保障及申訴機制的運作」(36.0%)與「員工福利」(31.0%)的滿意度較滿意。華視員工對於華視的「專業技能的培養與訓練」(33.1%)與「員工權益保障及申訴機制的運作」(32.3%)的滿意度較滿意。客台員工對於客台的「員工權益保障及申訴機制的運作」(39.0%)與「員工福利」(28.6%)與「資訊公開化」(28.6%)的滿意度較滿意。

表 123 各台員工對公廣集團三台營運相關項目之滿意度彙整

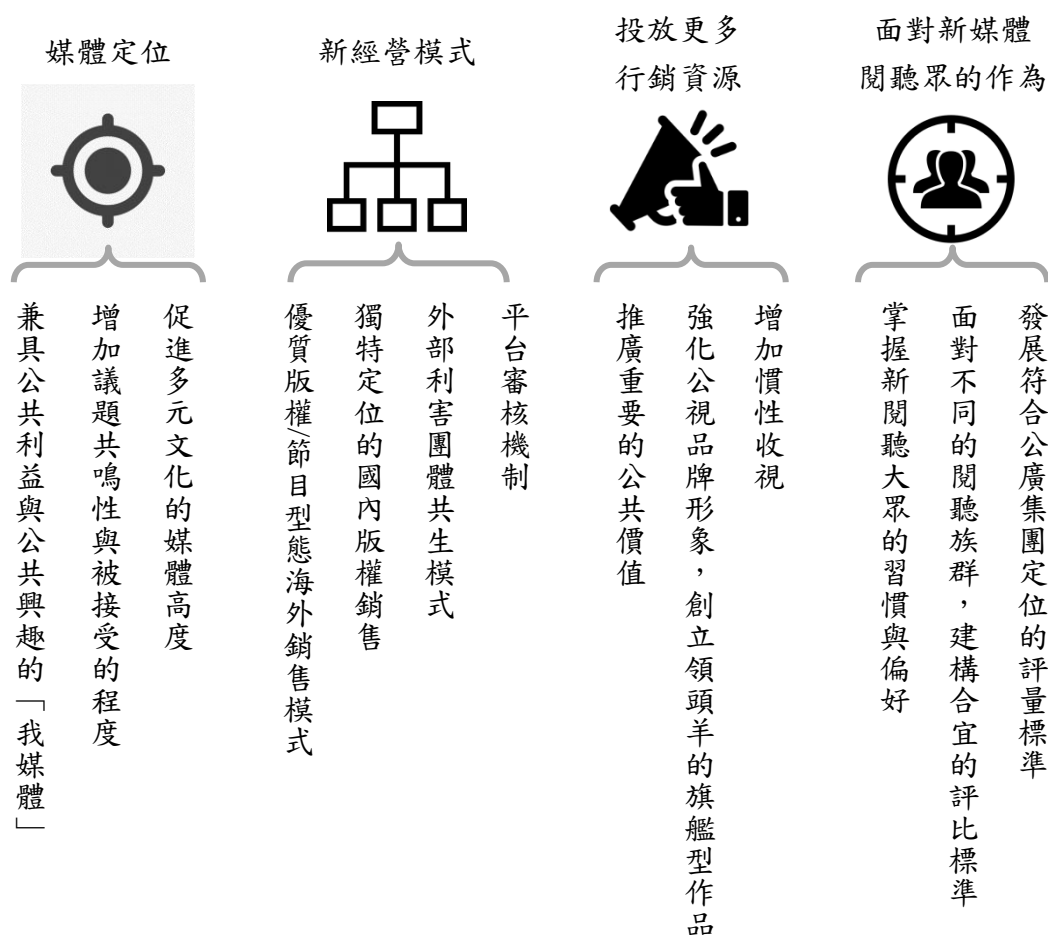
項目	全體員工 (n=1010)	公視員工 (n=450)	華視員工 (n=477)	客台員工 (n=77)
決策透明度	20.9%	15.1%	25.8%	24.7%
資訊公開化	25.4%	20.7%	29.6%	28.6% ③

意見適當反映在決策過程中	20.7%	15.3%	26.2%	19.5%
組織管理	21.9%	12.4%	30.6%	24.7%
運作效率	22.1%	11.8%	31.2%	27.3%
人力配置	18.8%	11.1%	26.2%	19.5%
專業技能的培養與訓練	27.7% ③	22.4%	33.1% ②	27.3%
職務的升遷	14.2%	9.8%	18.9%	11.7%
辦公室工作環境	42.0% ①	36.0% ①	48.0% ①	41.6% ①
員工福利	28.6%	31.8% ②	26.0%	28.6% ③
權益保障及申訴機制	34.3% ②	36.0% ①	32.3% ③	39.0% ②



## 第八節 專家學者對公廣集團之意見回饋

在專家學者的訪問過程中，對公廣集團在社會上扮演的角色皆給予認同，並亦認同公廣集團其必要性，但亦提出許多對整體公廣集團的期待與看法。可分為在媒體定位、新經營模式、投放更多行銷資源、以及面對新聞聽大眾的做法四大方向。



### 一、媒體定位

其中，專家學者對於公廣集團的媒體定位建議內容分為：(一)、形塑兼具公共利益與公共興趣的「我媒體」；(二)、增加共鳴性的內容製作；(三)、多元文化的呈現，本研究整理如下：

#### (一) 形塑兼具公共利益與公共興趣的「我媒體」

公廣集團應該朝向讓民眾產生黏著度，並依賴在此媒體上取得，或是找到自己所需要的資訊，進而產生認同感，形成「這是我的媒體」的概念。文化大學大眾傳播系教授林福岳指出：「公共媒體的最高境界或最理想的狀況，就是老百姓覺得這個媒體是我的媒體，擁有認同感」。

在此概念下，節目製作的議題上，將擁有更多的彈性空間，而是以民眾生活共通的問題點，而非特定的階層或是族群，進而引發更大的共鳴性，達到「我媒體」的發展方向。林福岳進一步指出：「不是鎖定哪些人，而是鎖定所有公民中生活的哪一塊，是公視要去接觸到？這是公廣集團在『公共利益』上可以思考的方向。」

輔仁大學廣告傳播系副教授陳尚永亦有相同的概念，認為公共媒體有其服務全民的角色，並滿足公眾的資訊需求：「所謂的公共媒體應該是為全民而服務，而非為單一族群來提供資訊，並提供公共利益與滿足公共興趣，公共利益也就是說照顧多數人的利益，公共興趣是市場偏好的內容，較具市場導向的」，陳尚永指出若能雙方結合在一起就會是典範，如美國 CNN、日本 NHK 等都是很好的例子。

## (二) 增加議題共鳴性與被接受的程度

多位專家學者除認同公廣集團在節目製作上的用心、深度與水準上，亦針對既有的收視群特徵，以及台灣的閱聽偏好改變提出建議。其中包含共鳴性的主題，及好入口的資訊呈現方式。

### (1) 議題共鳴性：

表示公廣集團應朝向雅俗共賞，讓大眾都願意觀看且喜歡的內容為發展方向，增加更多的閱聽人，以發揮更大的社會影響性、形塑公民社會。因此，如何增加閱聽者對於節目的共鳴性則成為重要的第一步。

世新大學副教授蔡珮認為：「最理想的狀況是三教九流都要包在裡頭，最怕就人家說這是一個曲高和寡的電視台...，雅俗共賞，三教九流，我都要包在裡頭，這才是公共性，公共電視台才叫全民的電視台，你我的電視台。而你我是誰，我就全台灣的人民。」

文化大學副教授莊伯仲，亦論及公廣集團在目標客群設定的方向：「公廣集團按照你的定義，你覺得是陽春白雪的人比較多，還是下里巴人的人比較多？目前看來，當然是陽春白雪的人比較多，可是陽春白雪的人你不給他看公視，他還是有別的管道可以獲得其它資訊，對他們而言也不會有有影響，...下里巴人反而比較缺乏這些資訊。」

### (2) 好接受的資訊形式

文化大學副教授朱灼文認為：「我認為從媒體最原始的功能，必須要讓大部份人吃得下去，這樣媒體才有價值，不然即使再好也是少部分人在用，就有點可惜，但還是要強調，這是困難的。」

輔仁大學副教授陳尚永以台灣民眾的閱聽偏好解釋：「公廣集團的節目有一點曲高和寡，那這也不是他們的錯，因為大家的胃口都被養成去看重口味了。簡單講就是你最好要有暴力、色情、腥羶色、灑狗血的，這種比較容易引起人興趣，那你突然像現在公視目前得獎的那些戲劇，感覺現在是有一點太乾淨，一旦太乾淨的時候，民眾就會說太乾淨跟教科書一樣，我才不要看，但是其實我覺得他們可以適度地去做比較沒有那麼教科書類型的節目」

### (三) 促進多元文化的媒體高度

台灣當前的社會不僅僅是閩南人、客家人、原住民，或是移工、新住民相關的族群，還包含高齡化、婚姻平權等各種面向的議題。身為公眾媒體的公廣集團，在肩負公共利益下，應以呈現多元文化的角度與高度，讓好與不好的事物都可以被閱聽者認識，有理性討論的機會，進而彼此理解，化解彼此間的誤會與刻板印象。而公廣集團更應將促進多元文化的發展進程視為自身媒體的發展方向可能性之一，並將發展的成績納入評估的指標。

東華大學助理教授林潤華提到：「公廣集團可以是對話的平台，可以是不同群眾對於不同生活的想像，呈現出來的平台...，也就說先把現象彰顯出來，接下來透過理性的討論才會去尋找解決方案，或者他根本不是問題，而是怎麼透過理解討論，去了解這不是問題，而是跟你不一樣的一群人的生活而已」。

世新大學副教授蔡珮以自身的研究結果建議，在新住民的議題上更應呈現多元文化的樣貌：「找不同東南亞籍的新住民針對同一個主題來探討，例如坐月子為例，大家就可以透過這個節目去了解彼此的不同，很多新移民都是女性，其實在坐月子這件事上他跟自己的婆婆和台灣習俗有很大的衝突，台灣老一輩的根本不知道這些新住民的媳婦在幹嘛」。

## 二、經營模式

比較國外的公共電視，不少專家學者對於我國公廣集團在既有的收入來源窘境下，還能有當前的成績表示認同，但亦提出許多可能參考的開源、節流營運方式建議。大體上可以分為：版權/節目型態海外銷售模式、獨特定位的國內版權銷售、外部利害團體共生模式、平台審核機制模式、具公益形象的企業廣告播放五種。

### (一) 優質版權/節目型態海外銷售模式：寓教於樂的文化輸出

以「通靈少女」與 HBO 的合作為例，除證明在有限的資源下，亦可做到與國外影視平台的合作品質，突破過去對於預算與製作水準的迷思；另外，亦彰顯在文化輸出的角度上，自身不因囿限在地文化之地理區隔下的市場規模思維，「高品質」且「寓

教於樂」的影視製作即是「通靈少女」的成功指標，而韓國的影視文化輸出，或是英國 BBC 的影視定位，則亦為可以參考的典範。

文化大學教授林福岳提出：「像通靈少女和 HBO 合作這件事，這點我給公視很大的肯定和加分，公視沒有因為跟 HBO 合作，就把預算大幅地往上拉，反而是以台灣目前的預算跟製作環境下，建構一個合作模式。那這樣對其他的媒體的效果在於，在有限的環境條件下，我們還是可以做出好的節目，而 HBO 提供的是更大的市場機會」。

文化大學副教授朱灼文亦以英國 BBC 的「新世紀福爾摩斯」為參考，認為在兼顧價值傳遞與寓教於樂間得以取得平衡，朱灼文指出：「公廣的 R&D 或小編他們是要去思考的，怎麼走出公廣的育教娛樂的方向，像 BBC 的福爾摩斯，他完全不設限、天馬行空，他把福爾摩斯搬到現代，不管在娛樂的評價、得獎，也讓人覺得這是 BBC 出品的」。

東華大學助理教授林潤華有相似的看法：「與 HBO 合作的通靈少女就個很好的案例，像韓劇去(2016)年最流行的就是燦爛的守護神(鬼怪之類的)。這類型就是很好的案例，他把一般的民間的傳說那或者是日常生活的宗教儀式，透過比較精緻的戲劇把它拍出來給別人看，重點不在於自己人看的懂，而是讓不同文化的人都看得懂，我覺得這才有文化可以宣傳的一個方法。尤其台灣一直在談說文化立國，作為有一個文化深度的國家，那公視不妨就可以把自己的角度提高，把這樣的一個標準做為自己的己任。」

而在影視市場規模上，林福岳亦認為其中破除自我設限的心態是值得讓人深究的議題：「過去台灣影視界、媒體界常說國內市場太小，但實際上國內市場約莫 3 千萬的韓國影劇市場卻能不斷對外輸出？這值得讓我們思考是不是我們自我設限的結果。通靈少女一直是一個很值得探索和追求的例子，宮廟文化不如偶像劇般來的普及，但卻成為公視近年海外版權銷售最好的案例。通靈少女就打破我們這種自我設限或這種東西的想像。」

另外，林福岳亦提出節目模式銷售的可能性，他認為除了如通靈少女這樣內容版權的銷售外，節目模式的版權銷售亦是增加收入的方案之一，如荷蘭就以創新節目模式的銷售來增加自己的財源收入。

## (二) 獨特定位的國內版權銷售：服務其他電視台之節目需求

公廣集團相較其他電視台面對較低的收視壓力，應相較其他電視台擁有更高的創新能量，在特定的領域上嘗試不同的節目型態與呈現方式，並朝向多次使用、長期使用兩大方向來作為節目的銷售收益。而在此概念下，服務的對象更跳脫一般觀眾，而轉向為服務其他電視台的節目需求。

以兒少節目為例，國內 NCC 規定綜合性頻道必須包括一定比例的兒少節目，但綜觀國內兒少節目種類匱乏，多趨向卡通類型的單一形式，更有專家學者、NPO/NGO 指出國內兒少節目無細緻歲段的差別，都是國內兒少節目的發展機會缺口。而且，即便難得有不錯的兒少節目，卻僅在該頻道播放一次就聲消匿跡也十足可惜。若公廣集團以「兒少節目」為發展定位，亦可將版權銷售給有此需求的綜合性頻道，一來可增加收入來源，二來亦可達到優質節目的重複曝光，達到更好的節目收視效果。

世新大學副教授蔡珮就以日本 NHK 為例：「NHK 的教育頻道真的做得很好，因為兒少比較麻煩，他的分齡會比成年人還要細，你知道小一小二和小五小六真的差很多，更不用說是幼稚園。除了分齡製作之外，也要運用更新的方式，我覺得動畫或是什麼，小朋友才會被你吸引進來。」

林福岳指出：「公視的兒少節目我可以說，歡迎各台來買，尤其是綜合性的頻道，NCC 要求這些頻道要提供這樣的服務。因此讓這些兒少節目，拉寬拉大拉長，多露出幾次，一個節目不是只有露出一次的機會。所以回過頭來，公視所服務的就不是只有一般的老百姓，我服務的是所有的電視媒體，你們就來跟我公視買東西要東西，我都可以提供你們。」

### **(三) 外部利害團體共生模式：結合企業公益曝光需求，達到互利共生**

企業，或是基金會在社會形象、品牌公關的需求下，都有面對媒體曝光以及與找尋合適的社福單位等困難點，若由擁有良好社會形象的公廣集團擔任媒體傳播及資源媒合的角色，將可得到三贏的局面(社福單位/需要資源者、企業、公廣集團)。而在此模式下，強化公廣集團的公共關係事務(Public Affairs Relationship) 相關能量與組織及顯得重要。

世新大學教授熊杰提到：「現在很多基金會，幾十億的基金換三千萬的基金會，你去要發揮它的可能性，哪些願意長期提供的，在他們的基金會可能是九牛一毛，形象上可能也是他們追求的一個媒體，看到現在的媒體亂向，他們認為是一股媒體清流的話，我認為這是一個可行的。你公共電視要怎麼在企業中建立，認為捐款是一股清流」。

### **(四) 平台審核機制：發揮既有形象優勢**

在既有社會大眾對於公廣集團擁有優質節目、可信賴且具節目內容具深度的品牌形象下，公廣集團擁有良好的媒體品牌形象。

因此在面對資金的窘迫性，若在節目開發上面對難題，公廣集團亦可思考發揮品牌形象的優勢，建構向其他電視台招募優質節目的評比標準，擔任節目審核的平台角色，成為其他電視台戮力爭取上檔的影視平台來獲取觀眾對於節目品質的信賴。

慈濟大學副教授傅維信認為，在沒有資金的情況下，有沒有資金的權宜作法：「再來回歸到怎麼定位它，有人嫌貴，嫌貴有嫌貴的作法，政策可以變成公廣集團只是一個排節目單位，不用出錢，但政策規定商業電視台每年或每個月要出多少好節目給公廣，這是可以省錢的。」

### (五) 爭取修法：符合公益形象之企業廣告播放

世新大學副教授蔡珮認為可以參考紐西蘭、澳洲的公共電視台對於商業廣告的態度，經過有標準的篩選，且在不影響節目播出的一致性下，進行商業廣告的播放。而此措施更是需要爭取公共電視法修法的空間。

蔡珮針對商業廣告與節目之間的安排，建議：「譬如一個節目 60 分鐘，在 55 分鐘全部播完的時候，最後 5 分鐘才安排廣告播放。所以完全不會因為商業廣告打斷觀眾的收視權益，這就是維持住原先公共媒體要做的事，這些是開闢財源的可能性，但現在卡在公共媒體的法令就沒了」

### 三、投放更多行銷資源

面對新閱聽大眾時代，消費者的訊息都受到網路推播訊息影響而制約，各家媒體無不積極搶佔閱聽者注意，增加閱聽者的到訪動機，進而才有達到在網路社群上口耳相傳、分享、轉載的後續效果機會。

而公廣集團除了原先的收視群外，面對一般觀眾沒有頻道收視黏著性的情況下，在市場行銷規劃則更應該主動積極，或找名人、網紅借力使力，並朝向閱聽大眾的新媒體習慣來進行。

文化大學副教授莊伯仲也指出參考日本 NHK 的行銷作為：透過明星、名人的影響力，增加閱聽者對於節目的興趣。莊伯仲指出：「以日本 NHK 為例，他的大河劇開始找名人來演，比如說阪本龍馬就找福山雅治，內容還是要稍微改變一下，電視劇不代表歷史，好比三國演義不代表三國志，是不太一樣的...。再者是推廣活動要做得多樣，比如說找網紅幫你曝光，有一個是「台灣吧」，雖然他很貴，像是 228 事件他講的很淺顯易懂、立場也不太偏頗，至少不會太離譜」

強化行銷資源有以下三個目的：推廣重要的公共價值、強化公視的品牌形象、增加慣性收視，分述如後：

#### (一) 推廣重要的公共價值

在新媒體時代，閱聽者不若依賴電視機所提供的資訊內容，反倒是有愈來愈多的

資訊呈現在閱聽者面前，期待閱聽者的青睞與選擇。肩負維護公共利益的公廣集團則更應該在重要的公共價值上，主動向閱聽者溝通與傳達，傳達當前社會的重要價值，如民族聲音、多元文化、尊重弱勢等等。

世新大學副教授蔡美瑛提到：「我不認為公廣集團就不用行銷，公廣集團還是需要行銷啊，只是他的行銷目的未必是為了拉抬收視率。行銷的目的可能有各種的，畢竟他的族群比較多元化或比較弱勢，或他的族群是本來社會上比較不重視的，那他就更需要進行行銷，我覺得這部分應該要加強。」

慈濟大學副教授傅維信認為：「現在因應新媒體的時代，對公共價值的追求能不能更主動積極一點，在把我們認為重要的議題，像剛講的，我也不是大愛台的忠實觀眾，但因為做研究，大愛台他也把自己認為是好的戲劇，結合發布，也是讓你免費看，如果公視的專題，怎麼樣用這種新的工具，傳達我們認為重要的價值，包括民族聲音、多元文化、尊重弱勢，做一些創新，一樣的這個平台需要有 R&D，我覺得需要有一個 team 去做，然後先主打一些部分，主打一些議題，公視一樣可以有發揮的空間。」

## (二) 強化公視品牌形象，創立領頭羊的旗艦型作品

在資源合理分配上，公廣集團應思考在跨節目類型/單一節目類型中設立領頭羊的旗艦作品，加強一般閱聽眾對公廣集團的節目印象及黏著性。

傅維信指出：「公廣集團它如果覺得自己有這個使命，可以用比較大的資金和創意去主打一個東西，包括通靈少女這種在收視、口碑都得到成功的作品，如果同樣的在經費有限的情況下，在戲劇、在新聞的節目上都有個旗艦的作品，會更容易增加閱聽者對公廣集團的認知。」

## (三) 增加慣性收視

在面對閱聽者慣性不收視的情況下，公廣集團更應該投放資源讓閱聽者認識、熟悉既有頻道的存在，與播放內容屬性，進而產生「黏著性」。例如針對重點節目來購買其他電視台的廣告時段增加曝光，或是透過社群媒體預告相關的旗艦型作品，都是讓閱聽者開始熟悉公廣三台的存在，以及播出的內容。

文化大學副教授朱灼文指出這樣的可能性：「去買他台的廣告時段，不用是說一體適用的去推廣這些東西，比如說每隔兩三個月會有一個很厲害的東西，就把他推廣出來，投入百分之五十到八十的資源，讓民眾習慣按 13 台，或者其他公視的頻道，當他習慣了以後他就會轉去看。我覺得公視在這部分已經慣性不被收視，所以我覺得一些好的像是影集，既然是買國外的，國外的這些好的東西你就要強勢推廣，讓人家願意轉過來，這其實就是一個增加慣性收視的方法，一個可能的切入口。」

#### 四、面對新聞聽大眾，掌握習慣與偏好，建構合宜指標

由於手機的高度普及，閱聽者的閱聽習慣已經有了很大的改變，也不再囿限於特定的時間在特定的頻道上收視節目，電視已不再是與閱聽者接觸的唯一端點，文化大學教授林福岳就提到：「數位時代來臨，我跟媒體不用同步了，所以新媒體的概念就是搶你生活中其他時間啊，反正你不同步了。現在沒有人看八點檔就是這樣，但那個劇有沒有人看？有。只是我不在八點的時候坐在電視機前面看那個劇，可是我看不看，我看。」

另外，閱聽者的資訊偏好也與過去有所不同，也因此在面對新聞聽大眾，更要進一步掌握他們的習慣與偏好，以及相關指標的建立，包含觸及率及影響力都需要重新思考界定。

而公廣集團更應思考自身定位與未來發展後，建構相關的評量指標，方能不斷評測組織在公共價值上的努力與成果。

##### (一) 掌握新聞聽大眾的習慣與偏好

###### (1) 資訊依年齡分流：

世新大學副教授蔡珮提到：「年輕人想要看的新聞的呈現方式已經不是我們中年世代，已經變得不一樣了。更不用說七八十歲，看的都是不一樣的東西。公共電視應該是有辦法，他不用到全天至少也半天，你做個半天也播一些這種新聞，新聞的製作方式有很多種，有的時候像 BBC 的談話性節目找明星深度去討論時事，那些不看新聞的人，因為他想看明星，他因此被這吸引進來，因此才想看新聞」

###### (2) 閱聽習慣改變：短、平、快

世新大學副教授蔡美瑛以自身的教學及研究，發現當前年輕閱聽眾的特色：「現在的年輕人也比較沒有耐心，甚至於要去將資訊切得更短、更薄，有很多的手法必須要去跟著網路的時代去改變...。像我們以前也做一點科普的短片，我兩年前做的時候大概 10 分鐘，像今(2017)年做焦點團體訪問的時候，就真的是 5 分鐘，5 分鐘已經是一個上限，他沒有耐心再去看更長。像我看到《我們的島》大概是 15 分鐘，把節目給切割了，現在很多節目也都這樣子做，可能要再更短，或是他要一些更精華的片段出來，至少能用很短的片段去吸引或是去很快讓民眾接觸。」

###### (3) 重視新媒體時代的接觸端點

慈濟大學副教授傅維信另外強調，在社群媒體上與閱聽者的溝通方式：「小編



其實是 audience engagement editor 他要和觀眾互動，這樣的小編很難當，他要瞭解觀眾要什麼，手邊有什麼工具，什麼樣的話題丟出來可以引起討論，當有人漫罵的時候，小編要如何有智慧的處理，所以小編要很有經驗才能處理，我認為要五到十年的經驗...。如果要強化 audience engagement 的任務，不用花大錢，只要能瞭解時代趨勢的這群人來引領議題。」

## (二) 面對不同的閱聽族群 建構合宜的評比標準

閱聽人習慣的改變代表新的媒體應該要有新的評比標準，因為已經跳脫傳統廣告收費的思維，既然公廣集團以社會影響力為評比標的，就要思考如何評估對於閱聽者產生影響，及影響在哪裡。

總整各專家學者的看法，若以網路平台來看，當前有許多可以借用的計算方法，如觸及率、非重複點擊率等等，而年輕人對媒體的使用在目前的收視率上就反應不太出來，因此面對不同的閱聽族群，應該思考不同的收視指標，而不能一概而論。

### (1) 依據閱聽者的習慣去做調整收視 KPI

世新大學副教授蔡美瑛指出：「現在很大的轉變我們都是依賴網路為主了，公廣集團必須轉到網路的平台上，比較重要的是，他的節目怎麼在網路上分析收視或評量他的績效。至少依我自己和看我們學生、我們的教學，整個都轉到網路的平台，公廣集團不免也得如此，即使他是有很大的一部分是政府編列預算，也得依照閱聽人去進行這個變遷。」

### (2) 收視率仍是 KPI，但不應唯收視率是問

文化大學副教授朱灼文則是提醒：「作為一個媒體最基本的職能是讓人接觸到，另一方面是你的內容本身，或是節目組合本身，讓大家能夠願意接受。台灣大部份的閱聽眾，我覺得其實還是滿依賴電視，我們常常會覺得說網路非常重要，或是行動媒體很重要，那是因為看電視的人我們看不到，而上網的人每天都在捷運上或走在路上，那些通常是年輕人，但那些在家裡看電視的，才是公視特別會去關注的，比較弱勢的，才是需要看電視的。」

### (3) 在新媒體的時代，收視率的重要性降低，如何觸及正確的 TA 才是重點

輔仁大學副教授陳尚永則認為不需要看收視率，其統計上的代表性都受到質疑性：「因為現在收視率都很低，一百多個頻道只有百分之一的節目會高於 0.1%，所以你也不用去計較那些 0.01 和 0.02 的差距，你也不必去計較 1.1 和 0.5 的差距，從統計上來講是沒有差異的，反而要學網路世界，網路世界他是很精準的知道誰

在用他的，TA 是誰很明確。」

陳尚永進一步指出，找出目標客群的深耕經營才是發展的重點：「公廣集團應該要期望目標客群來看，而不是期望全國的人來看，這些人來看就成功了，他雖然收視率不高，但他點擊率(黏著度)不錯的話，慢慢就會養大一群人。」

### (三) 發展符合公廣集團定位的評量標準

由上述的討論來看，各專家學者對於當前收視率指標是否仍應繼續納入略有出入，但面對網路帶來的新閱聽習慣，各專家都提出需要建構新的評比標準，來符合時代的潮流。另外，公廣集團更應該依據自身的使命，建構合適的評比標準，來跳脫收視率所帶來的迷思。

#### (1) 建構公廣集團閱聽眾在新媒體上的指標：互動性、黏著度

世新大學副教授蔡美瑛認為：「商業主要的目的還是要衡量，或衝黏著度，可是對於公廣集團來講，他更重視的也許是閱聽眾的忠誠度、閱聽眾的建議，他可能不會是短期去衝很大量的人給你按讚，你的眼光或重點會不同，那個互動性的確是網路上很重要的特質，也是他應該重視的，重視的面向或操作方式不會那麼一樣。」

#### (2) 多元族群目標的成效評量

聯合大學教授林本炫，依多元族群發展來看待指標的評估：「在多元族群上相互尊重，如果要傳遞出去，就不能單靠收視率來評量，所以將來評量公廣集團的三個電視台時，應該要快點發展出自己的評量方式和指標，而且這個能說服立委納稅人的錢是花得值得的，不是收視率，因為就算收視率高，看了忘記也沒有用。」

#### (3) 調查真實的消費者願付價值

慈濟大學副教授傅維信以英國 BBC 的調查為例，提出一個可能的方向：「英國的觀眾在那時，2004、2005 英國的政府每個月會跟他們收 10 英鎊，一年就 120 英鎊，以那時的匯率來講，一個月大概 400，但他們用問卷問他們，你願意停掉，還是一個月願意付多少錢來收看，英國民眾是願意付一倍，20 英鎊，所以 BBC 在英國民眾的心中，CP 值很高，我出 10 鎊，但如果你問我，我願意出到 20 英鎊，這也是一個指標，可以來問台灣的民眾，公視就不要了，或是你願意出多一點點錢，那你會出多少？我認為也可以做個研究，來爭取政策的思考。」

## 第七章 結論與建議

本章節之結論與建議，首先針對本次研究的發現進行研究結論，以量化發現為主，並輔以各質化研究對象的補充描繪。

而在研究建議的部分，則是完整整理本次研究中透過質化研究接觸個領域專家學者、不同組成之焦點團體，以及公聽會中一般觀眾的各類意見，提綱挈領後以作為提供公廣集團整體，及三台經營團隊在未來營運上的建議方向。

### 第一節 研究結論

#### (一) 消費者已有其他台的收視習慣是目前公廣集團最大的障礙

若以觀眾意見調查中的未收視公廣集團三台的原因，各有不同，公視、華視的未收看原因都以「有其他固定收看的電視台」佔有四成以上的比例，而客台則以語言的因素，形成消費者收視的障礙。

值得注意的次要未收視因素：未收視公視的原因為「沒時間收視」；未收視華視的次要原因則為「節目都不好看」、未收視客台的次要原因為「有其他固定收看的電視台」，也都是各台要另外突破的未收視原因。

另外，三台除了前述的因素外，「沒有興趣看」也是三台各自有一成左右的拒看因素。由於非公廣集團觀眾非本次研究的主要對象，未來應進一步釐清相關的閱聽習慣與偏好，以利公廣集團擴大影響力之策略研擬。

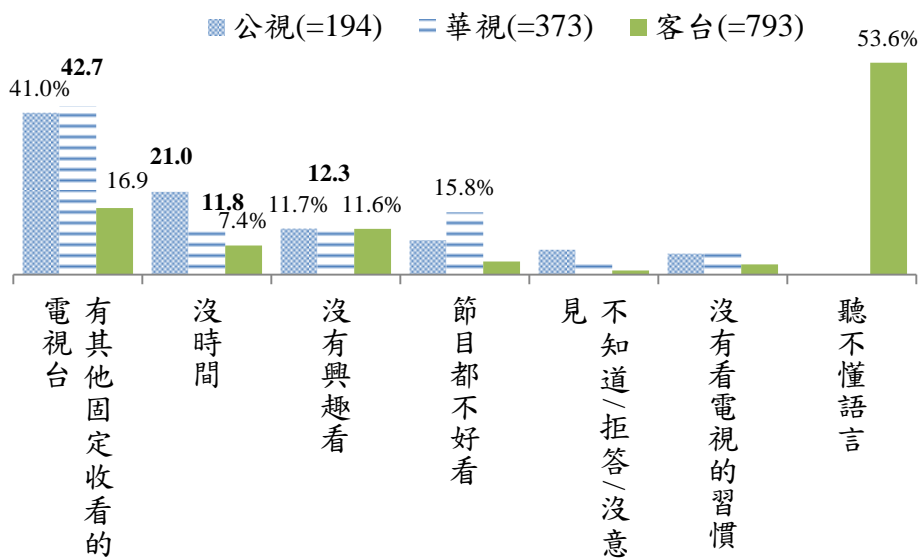


圖 159 公廣集團三台未收視原因

## (二) 公廣集團閱聽眾年齡層偏高

此次透過電話調查所得之公廣集團閱聽者年齡分布，60歲以上的受訪者占將近 1/4，45歲以上者佔有 55% 以上，但透過東方線上 E-ICP 資料庫中，以昨日有收看電視的消費者之年齡層結構來看，45歲以上僅約莫 40%，可發現公廣集團的閱聽眾年齡層偏向高年齡層閱聽眾的偏態強烈。

評估可能原因除研究方法導致的差異外（本次研究採用電話調查，會有家中能接受電訪的受訪者年齡偏高之誤差），亦或多或少反映公廣集團對於年輕族群的吸引力不夠，非年輕族群在收視上的主要選擇。

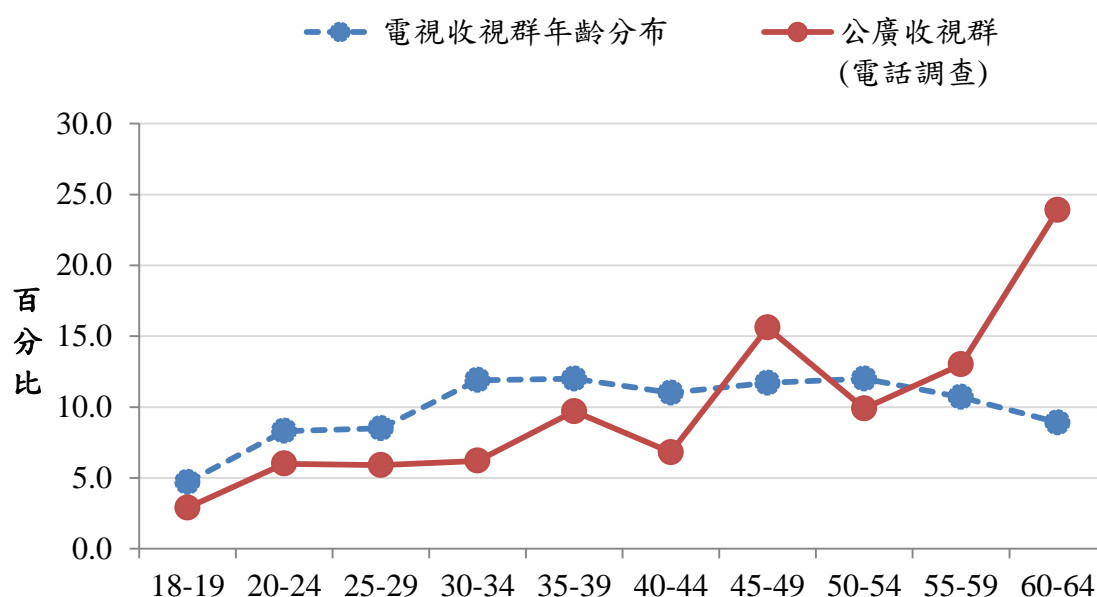
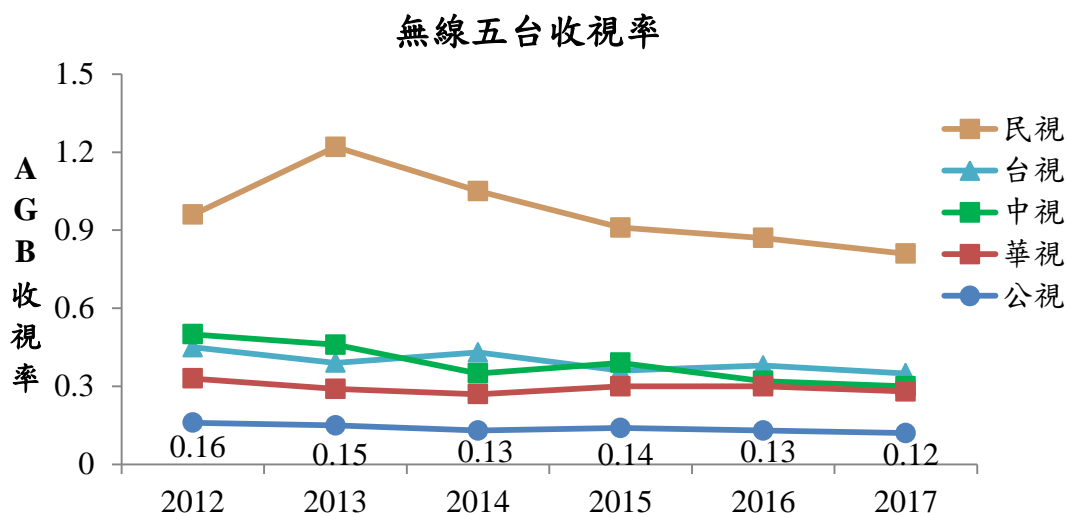


圖 160 公廣集團收視輪廓與一般電視收視群 (昨日有看電視者) 比較

資料來源：公廣收視群 - 本次研究調查；電視收視群 - 東方線上 E-ICP 資料庫 (2018 年版)

## (三) 閱聽眾的習慣改變，不受電視時段的制約

在 AGB 尼爾森的收視率與觸達率調查中，發現無線五台收視率逐年下降，而公視的觸達率以及收視時數近年也有滑落的現象。但在本研究中不論是專家學者對於當前閱聽眾的觀察，亦或是非公廣集團觀眾的反饋，均提到當前的閱聽眾已跳脫受到電視節目播出時段制約的現象，以收視率來做為節目收視的成效標準，有更多商討的必要性。



#### (四) 追蹤網路影音的影響力成效，為重要公共價值評量發展方向

除前述透過本次電話調查結果，發現公廣集團閱聽眾偏向年長者外，網路上的受眾卻呈現另一閱聽者特色。根據公廣集團 105 年進行的新媒體使用調查中，發現公視之網路受眾亦不同於一般會在網路上收看影視的消費者分布比例，曾經看過公視相關網路影視的閱聽者比例集中在 25-34 歲間。

推測與近兩年公視在影劇上的表現備受 25-34 歲閱聽者的喜愛，進而吸引相關年齡層的注目，根據本次專家學者的討論中，亦對公視近年的影劇表現給予肯定，亦提出公視應針對相關節目的社會影響力衡量效果給予公共價值之評量，因此，公視未來在公共價值的衡量上，可以節目為單位進行評估。

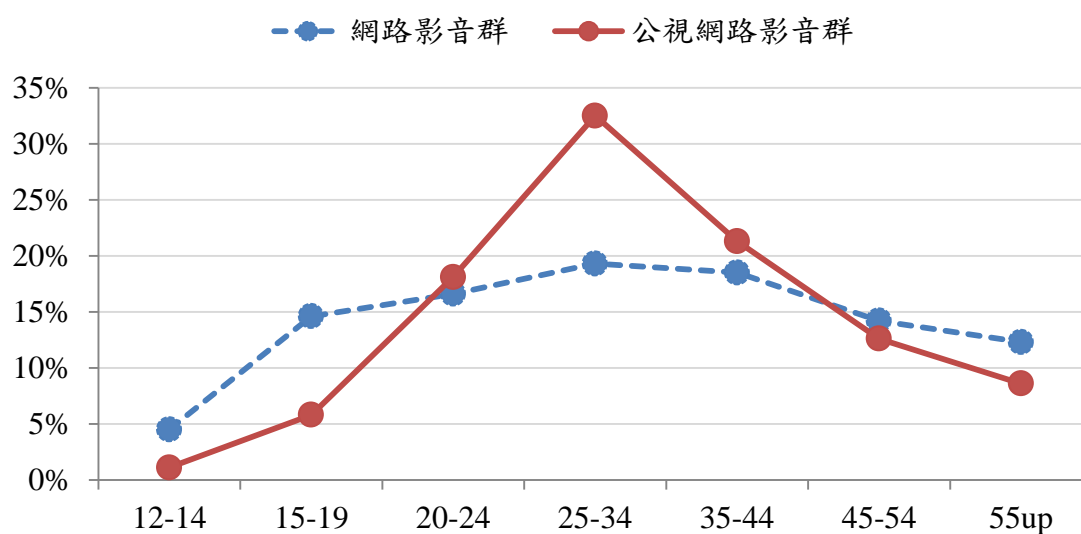


圖 161 公視網路影音族群分布比較圖

資料來源：105 年度公共價值評量體系調查研究 - 新媒體使用調查報告

### (五) 挹注行銷資源，促發網路影音成效

根據本研究的質化調查中，彙整當前網路受眾在習以為常社群網路生活的模式下傾向有以下的五種閱聽觸發特色：

- (1) 看到網路上親友、網友的推薦，進而自尋搜尋相關的節目
- (2) 知道哪些平台可以隨選隨看
- (3) 有推播訊息的時段提醒
- (4) 短秒數的影音廣告吸引注意力
- (5) 可被廣泛流傳的簡易資訊圖像

而這些亦是企業品牌在商業操作上，面對新閱聽習慣下，搶佔其閱聽者的行為特徵切入重點。

### (六) 公廣集團獲得閱聽者認同，內部亦有正向推薦之力道

在本次觀眾意見調查中，以整體喜愛度來講，觀眾給予公廣集團三台極為正面的評價（公視 100%、華視 99%、客台 98%），相較 2014 年公廣集團公共價值評量之結果，三台皆正向增長，足見受到閱聽眾的肯定與喜愛。

而在本次 2017 年公廣集團公共價值評量研究案中，另外針對三台員工詢問對於推薦親友觀看同集團另外兩台的意見，也都獲得超過 70% 的推薦比例，其中尤以客台員工對於同集團電視台的同意推薦比例最高。

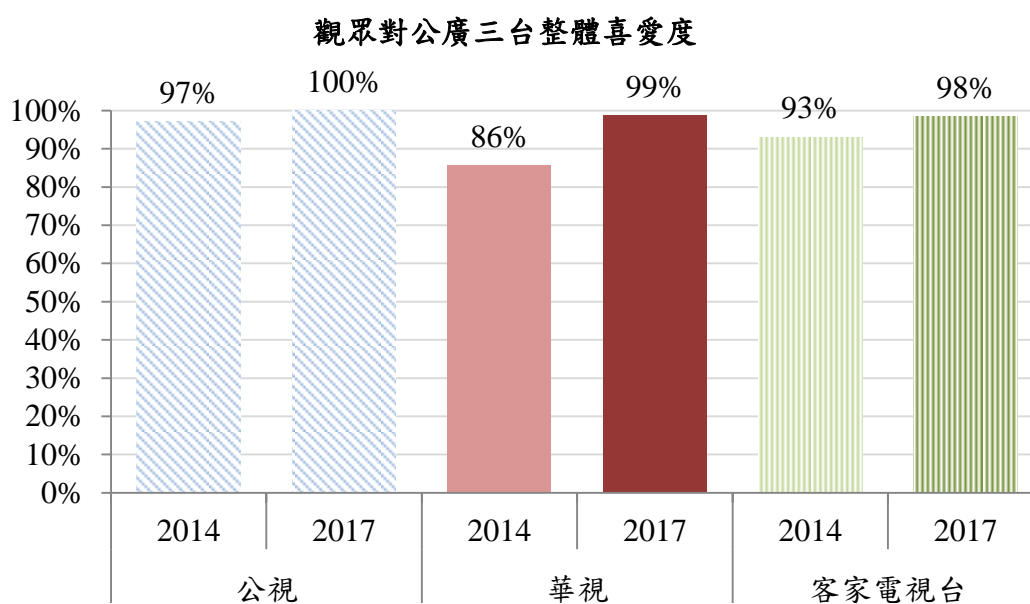


圖 162 觀眾對公廣三台喜愛度比較 2014/2017

公廣三台員工推薦親友觀賞另外兩台

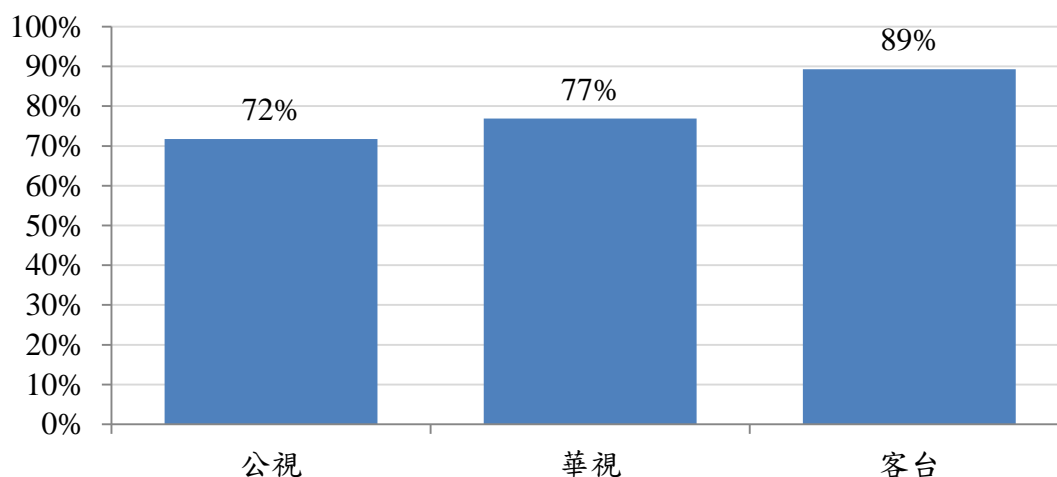


圖 163 員工對公廣三台推薦度比較 2017

### (七) 員工滿意度整體偏低，各台應列內部優先改善項目

在員工意見調查中，詢問員工對於營運相關指標的滿意度，除辦公室工作環境整體滿意度達 42% 外，其他指標都低於 40%，皆有內部改善、提升的必要性。

以整體看來，以對以下三項的滿意度最低：職務升遷 (14.2%)、人力配置 (18.8%)、意見適當反映在決策過程中 (20.7%) 最為需要優先改善，而若細究各台的滿意度狀況，亦可發現除前述三項外，各台亦有各自需要精進的項目：公視尚須注意運作效率之改善、華視則以員工福利部分需要優化。

表 124 組織營運管理相關指標表現 - 公廣集團三台員工

項目	全體員工 (%, n=1010)	公視員工 (%, n=450)	華視員工 (%, n=477)	客台員工 (%, n=77)
決策透明度	20.9	15.1	25.8	24.7
資訊公開化	25.4	20.7	29.6	28.6 ③
意見適當反映在決策過程中	20.7	15.3	26.2	19.5
組織管理	21.9	12.4	30.6	24.7
運作效率	22.1	11.8	31.2	27.3
人力配置	18.8	11.1	26.2	19.5
專業技能的培養與訓練	27.7 ③	22.4	33.1 ②	27.3
職務的升遷	14.2	9.8	18.9	11.7
辦公室工作環境	42.0 ①	36.0 ①	48.0 ①	41.6 ①
員工福利	28.6	31.8 ②	26.0	28.6 ③
權益保障及申訴機制	34.3 ②	36.0 ①	32.3 ③	39.0 ②

## 第二節 研究建議

在本次 2017 公廣集團公共價值評量研究案中，不論是量化研究結果，或是質化研究中專家學者、社福團體、一般大眾的優化回饋，部分研究發現均可作為整體公廣集團促進公共價值的努力方向。故在本節論述上，優先以公廣集團整體的改善方向，提出對於整體公廣集團的發展建議，並接續分述公視、華視、客台各自因其電視台特性及既有的狀況問題，提出依據本研究發現之改善建議。

面對更有效的推動公共價值之目標上，整體公廣集團之建議建構在較高層次的組織策略議題，如面對閱聽大眾的媒體定位、節目設計、行銷溝通、營運模式等，而公視之相關研究建議則圍繞在節目製作與呈現方式，以擴大社會影響力為目標；客台之公共價值則架構在客家文化傳承與推動之上，最後，華視則以找尋定位，及發揮既有優勢，帶動公廣集團整體綜效為主軸。

### 一、整體公廣集團建議

本研究針對公廣集團公共價值評量的研究結果，提出對於整體公廣集團的發展建議，可包含四大項目：整體集團之定位思考、節目內容設計與機制、行銷資源的投放、創新營運模式。

#### (一) 整體集團之定位思考

##### (1) 多元化的兼容並蓄

專家學者也認為傳播媒體，應提供受眾資訊內容，發揮資訊傳播的價值。因此，吸引大眾注目、引人入勝，並架構於其上的資訊訊息方能為大眾所接收，並進而展現傳播媒體的大眾價值。在此目標下，能夠符合大眾偏好的內容、形式、管道即為當前公廣集團努力的方向，亦能符合公廣集團為公眾服務的使命。

##### (2) 定位在民眾生活中的資訊角色

文化大學副教授林福岳指出，公廣集團可以跳脫以人分群的市場區隔思維，而是以提供何種「民眾生活中需要的資訊」為定位，讓民眾對公廣集團產生明確的定位認知，並進而產生對公廣集團的黏著度。如緯來以運動、賽事轉播為資訊類型主軸，讓民眾知道相關的資訊需求可以透過該台獲得滿足。

##### (3) 考慮閱聽眾屬性，分流、合流皆須兼顧

在質化研究中發現，不論是針對兒童、少年、學生、弱勢族群、新住民，



各有不同的閱聽習慣以及多樣化的節目需求，網路造就了不同社群平台，如 PPT、Dcard、臉書、LINE，也造成不同族群有不同的主要溝通管道。因此在新媒體時代，公廣集團在節目設計上更需思考在釐清集團定位後，對於「公共群體」定義以及其主要目標族群，再者探究其資訊需求為何。

專家學者指出：以學生為例，PTT 是學生熟悉的訊息平台，網路更是取得資訊，與觀看節目的主要來源，學生族群與一般電視的收視群眾有很大的落差，若有專對學生設計的節目，網路影音平台就成為不二的分流選擇。

又或以新住民為例，新住民擁有 LINE 群組，彼此訊息溝通快速，媒體有相關的報導或視節目，都能在群組中迅速的發酵。新住民本身在資訊需求上，有對台灣當地民俗文化、社會資源的資訊需求，也想透過相關節目的介紹，了解家鄉的發展狀況、娛樂節目來一解鄉愁的渴望；但新住民也期待與在台灣朝暮相處的家人、朋友、社會大眾，能夠了解自己的家鄉習俗與文化，才能降低彼此的誤解與新住民生活在台灣與周遭環境的衝突。

#### (4) 有意義的觸達計算指標

然而專家學者亦提出形塑社會影響力，必須能先擴大公廣集團觸達的人數，才有進一步創造更大的社會影響力。但專家學者亦提醒，在面對新媒體時代下，電視收視率未必是唯一的指標，如何建構合宜的觸達率標準與社會影響力評估方式，或許是公廣集團未來可以努力的方向

## (二) 節目內容方向與機制

### (1) 閒置資源的合理使用，避免舊有節目不斷重播

專家學者、社福團體、觀眾公聽會中，均提到公廣集團節目會有不斷發生重播的狀況，這讓專家學者、相關團體感到資源閒置，尚未妥善利用，而對觀眾來說，感到在這電視台上看不到新東西，降低對於公廣集團的電視黏著度。

### (2) 朝向平台機制，鼓勵創作，審核具公益性之劇本、影像及節目

在觀眾意見調查之量化研究，及質化研究過程中，研究結果均指出社會大眾對公廣集團此品牌抱有高度的期待，也抱有既有的信心(以公視表現最受肯定，客台近年表現也有積極作為)，已然成為公廣集團在節目製作上的品牌優勢。

專家學者，或社福團體即提出公廣集團可思考扮演一審核平台，邀請一般閱聽眾、學生、社福團體、其他媒體等，一同將影視創作能量朝向發會社會公共價值的方向前進，綜整本研究質化研究的結果，作品篩選可參酌的指標包括體現公共價值、反映社會現況、呈現多元文化、促進多元融合、文化

與經驗傳承等五大項，相關指標亦須因應各台定位及目標族群有所調整，或是進一步研究與定義。

### (三) 行銷資源的投放

#### (1) 行銷資源更具目的性之配置

在質化研究中亦發現，即便相對一般大眾了解公廣集團的專家學者，或是社福團體，也對公廣集團推出的新節目、新服務不甚熟悉，更不用說非公廣集團觀眾對於公廣集團感到陌生。公廣集團三台皆應思考以年度或是季度為時間區段，設定區段的行銷推廣重點，配置資源強打相關即將上檔的節目，或是過去擁有好口碑節目的重播時段，以及其他新平台的運用，都是擴大閱聽者知曉度，進而增加觸達率的方式。

#### (2) 跳脫既有電視台的範疇，與他台合作

當前公廣集團的節目廣告以自身台播送為主，專家學者亦指出不妨可思考挪用部分預算於其他電視台的廣告時段播出，吸引更多的電視閱聽族群，亦擴大公廣集團節目的收視群體。

#### (3) 結合新形式的行銷元素，增加閱聽眾的觸達效果，增加慣性收視

網路社群時代，塑造了各種新式的行銷溝通模式與元素，其中網紅、Youtuber更是近年來的興起的素人明星。這些網紅、Youtuber依其個人特質，吸引眾多粉絲，並在社群傳播上製造大量聲量，目前亦是企業品牌接觸網路族群相當倚重的手法，也有不少成功案例，公廣集團在各式節目上皆可結合這樣的新元素，切入網路閱聽眾的閱聽偏好。

不論是請網紅、Youtuber做節目的介紹、短評，或是由網紅、Youtuber擔任節目嘉賓，都是可以擴大應用的網路社群行銷元素，而公廣集團近年來亦有所嘗試，不論是一字千金中邀請的「黃阿瑪的後宮生活－狸貓」，或是公視英語新聞邀請「劉傑中」，以及公視早安新聞主播「張家福」，華視午間新聞由「視網膜－陳子見」，結合這些人在網路上的高口碑、粉絲數都為節目在網路播送的當下觀看人數創造佳績，也在後續的傳播、分享效益上帶來正面的效果，也為硬性的資訊事物，帶來軟性的呈現方式。

### (四) 創新營運模式

#### (1) 製作具社會公共價值節目提供影視產業之需求，並延長節目存續

不論是專家學者，或是相關的社福團體，均提及台灣在兒少相關節目的匱乏，兒少節目面臨的處境可分為以下三類：一、歲段多元，不同歲段兒少有所需的資訊類型與呈現方式；二、難得優質節目由於獲利模式不明朗，難以存續；三、綜合型頻道有找尋相關節目播放的法令規範需求。

專家學者建議公廣集團可以思考由服務社會大眾的角度，轉向服務各電視台的兒少節目需求。公廣集團可自行製作具水準且優質之兒少節目，或是篩選並採購合適之國外優良兒少節目，並提供予國內綜合電視台，除活化優質節目的存續性外，也提升商業電視台對於兒少節目品質的水準，以達在兒少視聽權益之公共利益。

## 二、公視相關建議

在公視相關建議上，彙整五大重要建議：雅俗並存、檢附考據、意見交流、體現多元、帶領議題，均圍繞在公視如何改善節目製作的方式，擴大其社會影響力，讓更多的閱聽眾能夠開始認識、願意接受、進而習慣公視提供的節目，以增加其公共價值利益。

### (一) 雅俗並存的節目設計，寓教於樂

專家學者，各類焦點團體座談會均提到期待公視節目，朝向雅俗共賞的取向調整，非公廣集團的觀眾更以「營養但不好吃的食物」形容對公視節目的印象，亦有社福團體以「優質但看了心情會沉重」的比喻來形容公視既有節目的調性，亦可能呼應了一般閱聽眾對公視的既存印象。

這可能是公視既有優質節目必須要突破的限制，專家學者以呼籲面對閱聽眾要以更「好入口」的資訊內容與模式，用更軟性的包裝，才能擴大觸達的成效。在本次研究中，對於「好入口」的包裝方式有以下三種建議：

- (1) 名人/明星天生具娛樂元素的呈現方式
- (2) 對於單一資訊的清楚
- (3) 延攬具知名度的網紅、Youtuber 來做節目介紹或主持

### (二) 深化意見交流平台角色，讓民眾用自己的話來發聲

另外，在面對時事的針貶時，除了注重各領域專家學者邀請的專業性、多樣性、性別比例平衡外，期待能有一般大眾的立場表述，更能使議題呈現在社會上流傳中謬思、語言內容與形式，

建議公式可以透過新工具的使用，如 FB 或是 Youtube 的即時留言功能，或是嗶哩嗶哩彈幕網的畫面即時留言，鼓勵或是促發觀眾在節目播放的同時能有同步留言的動力，除在直播當下可以了解民眾對於各種議題的即時反應外，亦可日後綜整留言討論的重點，作為相關主題的後續延伸方向。

### (三) 節目體現多元文化，亦應避免加深刻板印象

不同社福團體也期待公視在戲劇上的呈現，能夠體現多元化台灣社會的樣貌，讓閱聽眾能夠理解不同族群、語言、文化本是生活中的一部分，從知道、認識，進而彼此理解，甚至是透過戲劇呈現社會問題，以及社會大眾在面對這些社會問題時應持有的態度與價值觀，這些都是公視在推動多元文化上可以努力的方向。

而專家學者也認為當前公視在戲劇表現出色，戲劇亦是能以輕鬆的方式表達訴求，且符合當前閱聽眾偏好的節目形式。而專家學者也提醒到，在節目內容的人物刻畫上，也應要避免深化族群刻板印象的加深，這是值得在多元文化推動上多加費心琢磨的地方。

#### (四) 帶領公共群眾應關注的社會議題脈絡

質化研究中，發現不論是社福團體、專家學者對於公廣集團在議題的選擇上多有期待。除針對當前的熱門議題外，更期待扮演整體社會中各大媒體的領頭羊，主動引發大眾思考值得關注的公共議題，進而帶動整體社會的公共利益。綜整質化研究中的內容，主要包含以下五點，亦是公廣集團未來在公眾議題上可以思考的項目，而專家學者、社福團體也期待公廣集團可以持之以恆的深入探究。

- (1) 影響群眾利益的政策修法影響
- (2) 當前社會結構的變化與隱憂
- (3) 對於未來生活的想像與因應準備
- (4) 美好生活/進步社會的想像與價值觀組成
- (5) 先進國家的生活/政策/組織發展狀況與作為

### 三、客台相關建議

客台在公共價值上，主要面對的問題在於客家文化的傳承與推廣，以及面對非客語族群在語言上的障礙。如何讓客家文化得以在客家族群中繼續傳承，以及融入整體生活脈絡中，即為在本研究在研究建議上的主要重點，另外，跳脫既有客家文化的單一框架，多元文化的推動更可能讓客台在公共價值的發展上，有明確的綜效與檢核標準。相關建議包含有新血推動、深耕地方、拓展觸角、兼容並蓄、多元並進五大要點。

#### (一) 徵求原創劇本與影像，鼓勵年輕新生代加入客家文化的推動

鑒於客台部分節目以購買其他節目版權另行客語發音配音的狀況，有專家學者提到這是連客家人都不偏好的節目形式。專家學者建議應該更積極向社會徵求相關的節目創作能量，不論是以紀錄片或是劇本的方式來向年輕人徵稿，透過這些創作的徵求，除了原創節目的來源外，亦鼓勵更多的客語文化的相關創作。

## (二) 深耕客家文化與各地特色，達到傳承與推廣客家文化

客家焦點團體座談會中，與會者認為客台頻道上還是有很多空檔的時間，當前用來重播實在是相當可惜，建議可以結合更多結合地方意涵的內容，如歌唱類、音樂類、客語教學傳承相關的節目，除對於一般閱聽眾的節目豐富性外，亦可作為教師教學使用。

或是與各地學校、地方深度互動，扮演平台式的角色，鼓勵各客家地方學校在客家文化上的創作與競賽，讓客家文化可以與幼童、學生生活結合，更可能讓客家文化在年輕一代紮根。

## (三) 客家元素應擴及在每個媒體中

客台在發展客家文化上，應該要思考讓客台元素可以融入其他電視台的節目當中，甚至是鼓勵擁有相關客家文化的節目創作得以申請補助，讓客家文化可以在各類節目、電視台中生根或發酵，而產生客家文化傳播的效果。

對內，可由公廣集團內部開始著手，在非客台的頻道增加客語的元素或是介紹，讓更多人可以認識客家文化；對外，在他台在製作上，可發動讓其他商業台播出含有客語元素的內容審核與獎勵機制，搭建在其他商業台既有的收視率基礎，讓所謂的客語全民化，更有借力使力達成的可能性。

## (四) 傳統與創新間的拉扯，以客家文化本質為出發點

客台面臨傳統與創新間的兩難，而可能的矛盾亦出現在客家文化的傳承以及向外傳播客家文化的內容。客台可以與相關團體、學者合作，定調或是溝通折衝後，提出客家文化的基本精神，讓創新得以圍繞在客家文化的核心訴求，但有多種樣貌的呈現，亦在對外拓展上有更多的內容與觸角。

## (五) 以多元文化的框架與指標，促進客家文化的發展

客家文化何嘗不是台灣多元文化的一種樣貌，在公廣集團促進多元文化的發展下，客台可以思考以多元文化的推展及相對應資源，推動客家文化與其他文化的兼容並蓄。

## 四、華視相關建議

華視因其肩負轉型需求，更需要在公廣集團中尋求合適角色，而過去商業台的運營經驗，更可能成為其差異化且具優勢的發展方向。本研究建議有明確定位、專業深化、經驗發揮三大項，希冀華視在公廣集團中得以發揮既有優勢，展現更多公共價值的可能性。

### (一) 找尋自我合適定位，鎖定特定族群強化媒體形象

在質化研究中，不論是專家學者，或是社福團體對於當前公廣集團提供的節目多元性上多有期待，諸如未來生活展望(科技化未來、老年化社會、單身生活)、生態、地理文化、社會結構性問題的擘畫，或是對國外相關政經局勢、社福發展等等，甚至是非公廣集團觀眾期待有更多娛樂性、旅遊，皆期待公廣集團可以帶領台灣閱聽眾有更多的認識，足見公廣集團在服務定位上還有許多可以強化的角度與空缺。

而反映在專家學者認為華視當前於公廣集團中定位不甚明確，需要進一步掌握自我的媒體定位，華視或許可透過盤點當前公廣集團中的節目服務類型空缺，與整體台灣媒體服務的不足中作思考，並鎖定特定族群，或是生活要素的資訊服務，以強化自身在公廣集團中的差異性，及媒體中的不可取代性。

## **(二) 節目內容朝向專業化發展：教育、運動，形塑獨特形象**

綜整質化研究中的各項意見，提及華視在未來的定位與節目，可以朝向特定領域的深化，來形塑與其他媒體具差異化的獨特形象，如台灣媒體尚還缺乏的「運動」、承接過去華視自身豐厚經驗的「教育」，

## **(三) 發揮商業台經驗，綜整集團綜效**

華視過去身為商業媒體的操作經驗，除熟悉閱聽人的訊息偏好，更了解與企業合作的模式類型。未來若能打破資金收益的法令限制，華視得以扮演公廣集團中的行銷溝通腳色，協助公廣集團行銷與節目企劃的市場媒合規劃，成為公廣集團中扮演擴大觸達率的關鍵角色。

### 第三節 未來研究建議

本節針對研究發現，提出未來進行公共價值評量之四項相關研究建議。除釐清既有收視群輪廓外，未來公廣集團在評估公共價值時，應思考更為細緻的目標族群輪廓設定及相對應的公共價值評估方式，方能有效評估公廣集團的推動成效，以利回饋在組織表現上的相關必要調整動作。

#### (一) 需釐清既有收視群的偏好與輪廓、收視習慣

本次觀眾問卷調查有效接觸之公廣集團觀眾，超過45歲者占有效樣本數的62.4%，平均年齡為47.6歲，與東方線上 E-ICP 資料庫中昨日有收視電視的消費者平均年齡41.2歲，高出6.4歲，可見此次電話調查之公廣集團的閱聽群眾偏向較高年齡層。而在收入的部分，本次調查平均月收入為2.4萬元，則低於東方線上 E-ICP 資料庫中，昨日有收視電視的消費者平均月收入3.5萬。

在本次調查中發現，專家學者、焦點團體座談會中，對目前公廣集團的觀眾輪廓提出回饋，部分受訪者認為偏屬社會的中高階層，無法觸及社會弱勢團體；但透過本次電話調查中得到的實際收視者輪廓，卻在收入上呈現較一般收入水準偏低的狀況。

另外，在公廣集團陸續推出獲得好評的新聞、影視節目後，如「公視早安新聞」、「通靈少女」、「麻醉風暴」、「華視午間新聞」等，都已吸引不同的收視群眾，對於當前的收視群眾輪廓及其黏著度都有進一步評估的必要性。

#### (1) 釐清既有收視群的收視偏好

若依據東方線上 E-ICP 資料庫 (2017 年版)，以最近7天內曾經收看過的頻道來進行劃分，可發現約有7.0%的受訪者過去7天接觸過公視、公視 HD，以及公視 2 台 (數位頻道)，與華視則是約有7.5%的閱聽眾比例而客台的接觸比例過低，則不納入相關分析。

以偏好的前五名節目類型來看，公視閱聽眾對於節目的偏好與全體有所差別，公視的閱聽眾在新聞報導的偏好上，佔有84.2% (全體72%)，台語連續劇、大陸連續劇則分別有36.0%及31.7%的支持度 (此二者全體排序不在前五名)；而華視的觀眾則在綜藝類的節目偏好較全體更為突出，佔有56.4% (全體51.0%)

表 125 東方線上 E-ICP 資料：公視與華視觀眾之節目偏好

全體		公視觀眾		華視觀眾	
樣本數	1946	樣本數	139	樣本數	149
新聞報導	72.0	新聞報導	84.2	新聞報導	75.2
綜藝節目	51.0	綜藝節目	47.5	綜藝節目	56.4
西洋影集/電影	32.7	台語連續劇	36.0	台語連續劇	39.6
韓國連續劇	28.6	大陸連續劇	31.7	國語連續/單元劇	26.2

台語連續劇	27.9	國語連續/單元劇	28.1	大陸連續劇	23.5
-------	------	----------	------	-------	------

註：在東方線上 E-ICP 資料庫中，過去 7 天曾經接觸客台之觀眾樣本數過低，不列入此比較表

## (2) 掌握既有收視群的收視習慣

在東方線上 E-ICP 資料庫 (2017 年版) 中，亦可發現公視觀眾每日觀看電視的時間主要落在 1-2 小時及 2-4 小時的區段，與全體觀眾略同；而華視的收視戶則以 2-4 小時的高比例最為突出。

另外，在第四台安裝的情況上，公視觀眾與華視觀眾的安裝比例也與全體有相當程度的落差，全體約有 91.5% 的第四台安裝比例，而公視與華視的觀眾家中則分別僅有 64.0%、67.8% 的安裝比例。

表 126 東方線上 E-ICP 資料：公視與華視觀眾過去一個月之每天平均電視收視時間

	全體%	公視收視戶%	華視收視戶%
樣本數	1934	139	146
30 分鐘以內	5.6	5.0	5.5
31 分鐘-1 小時	14.5	13.7	12.3
1-2 小時	32.7	33.1	24.0
2-4 小時	34.6	36.7	44.5
4-6 小時	9.4	8.6	10.3
7 小時以上	3.2	2.9	3.4

註：在東方線上 E-ICP 資料庫中，過去 7 天曾經接觸客台之觀眾樣本數過低，不列入此比較表

表 127 東方線上 E-ICP 資料：公視與華視觀眾第四台安裝比例

%	全體%	公視收視戶%	華視收視戶%
樣本數	2000	139	149
有	91.5	64.0	67.8
沒有	8.6	36.0	32.2

註：在東方線上 E-ICP 資料庫中，過去 7 天曾經接觸客台之觀眾樣本數過低，不列入此比較表

## (3) 掌握既有收視群的網路習慣

面對網路數位影音的影響，在本研究中亦有許多專家學者指出公廣集團在數位行銷上有更多著墨的空間，因此，對於既有觀眾群的網路習慣及活動亦是需要掌握的閱聽者行為。

透過東方線上 E-ICP 資料庫 (2017 年版)，則可以發現既有公視、華視觀眾在瀏覽他人 (或親友) 社群的比例遠低於全體表現，但公視觀眾在線上聽音樂看影片的力道卻不容忽視，過去一個月有 86% 的公視觀眾曾經有相關的行為。

表 128 東方線上 E-ICP 資料：公視與華視觀眾過去一個月曾經做過的網路活動



％	全體	公視收視戶	華視收視戶
樣本數	1874	129	130
即時通訊(如 LINE)	95.4	91.5	93.1
瀏覽他人社群網站(如 FB)	82.0	74.4	73.1
線上聽音樂/看影片(如 YouTube、PPS)	80.7	86.0	80.0
發表／回應社群網站 (如 FB)	71.8	48.1	66.9
搜尋引擎	69.8	71.3	66.2

註：在東方線上 E-ICP 資料庫中，過去 7 天曾經接觸客台之觀眾樣本數過低，不列入此比較表

綜合上述，除透過本研究發現：當前對既有公廣集團整體收視輪廓的閱聽者樣貌尚不完整外，亦可透過外部次級資料的彙整，盤點及釐清既有收視戶的收視習慣與偏好，甚至是面對新媒體的習慣評估。未來在公廣集團評量公共價值之前提，應針對當前之閱聽對象進行完整的調查評估，而不同的閱聽眾，在其不同閱聽習慣下，亦有調整合適調查方法的必要性。

## (二) 針對不同目標閱聽者之媒體習慣及樣貌，設計合宜調查方式

為了擴大公廣集團在公共價值的推動，依據不同目標族群應有其對應深入了解的需求：

### (1) 非公廣集團觀眾：

在非公廣集團觀眾焦點團體座談會中，受訪者指出電視非其主要的收視及資訊來源，相當倚賴網路上的資訊，以及對有興趣題材的主動查找。本研究已初步完成一場非公廣集團觀眾的收視特色、習慣與偏好瞭解，未來在對於非公廣集團觀眾的收視習慣、影視偏好，影視觸動因素，都有進一步透過質化、量化分析的必要性。

### (2) 弱勢族群的接觸：

在各社福團體的回饋中，亦可發現對於社會資源資訊有高度需求的弱勢族群，各有不同的資訊需求與溝通管道，如何讓弱勢族群知曉公廣集團的角色，並使公廣集團得以直接發揮公共價值，對於不同的弱勢族群的閱聽習慣與偏好都有進一步探究的必要性。

### (3) 新媒體環境下的受眾與行銷方式：

網路所塑造的新媒體收視習慣，已使得消費者在資訊接觸上有了相當大的轉變，如何掌握新媒體的行銷溝通成效，亦是公廣集團在推動公共價值上，必須先行掌握與了解的內容。

因此，透過 LINE、FB 等相關平台來接觸較為年輕的閱聽眾、特定的弱勢族

群將是必要的研究方式，而電話調查則是針對較為年長，或是對於網路有接觸上困難的族群。

### (三) 強化目標族群自我表述的研究方法

在本研究中，不論是兒少、學生族群代表均期待能透過主人翁自身的角度來提出自己對公廣集團的期待與看法；另外，婦女權益、同志權益亦期待能由社會大眾自我發表對於特定議題的真實想法，方能體現社會議題的真實性。

因此，在未來設定主要服務的目標族群與推動議題後，在評估公共價值服務的效果上，應朝向直接接觸目標族群對於公廣集團的評估結果，或是社會大眾對於特定議題的真實反映評量，作為公廣集團在特定議題上的公共價值評量指標之一。

### (四) 建構符合公共價值效益評量的關鍵指標

在本研究中，多位專家學者均對收視率的代表性抱持保留態度，更提及在新媒體時代下，收視率能否有效代表觸及的閱聽者數量也值得商榷。以下提出幾點方向作為未來公廣集團評估公共價值的指標建構參考：

#### (1) 閱聽者的實際願付價格

閱聽者對於公廣集團的實際表現認知，以及若要付費的話，實際願付的價格水平，作為評估公廣集團在公共價值上的真實指標。

在後續研究上，建議可透過對不同族群的願付價格進行評估，如量化問卷設計，可採取閱聽者對於節目中的娛樂性、生活資訊性、政策與社會影響所帶來的價值評量；或是整體而論，在網路影音潮流下，若採取隨選隨看的訂閱制方案，評估閱聽者的願付價格。

#### (2) 以節目為單位的閱聽者意見調查：評量節目的觸達效果與影響力

在新媒體時代下，如何評估一個節目當下觸達，以及後續回鍋收視的人數就有持續追蹤的必要性，以及在收視不同節目後，對於閱聽者的價值觀影響，都可以作為重點節目的公共價值成效分析研究指標。

而在新媒體時代，相關節目的觸及指標應包含不同收視媒介，如電視與網路平台，應以節目為單位長期追蹤節目當下的收視率，以及後續在網路平台上的點閱數，以評估一個節目的觸達效果。

另外，節目撥出後，應針對重點旗艦型節目進行閱聽者意見調查，了解閱聽者在觀影前、觀影後，閱聽者的態度變化狀況，都是可追蹤的影響力指標，如：

- 特定公共議題的看法
- 願意介紹給親友觀看的意願

- 對於形塑社會公共價值的效果
- 對於公廣集團影視的品質看法
- 未來繼續收看的意願

### (3) 建構具針對性的明確指標

公廣集團肩負公共價值的推動，有必要長期追蹤整體社會重要價值觀的轉變，因此，對於閱聽者在重大公共議題的態度變化就有持續追蹤的必要性，進而透過問卷調查評估與自身節目設計、行銷推廣間的連結性。

相關重要整體社會價值觀，如性別平等相關的「我接受行為舉止較為中性的朋友」、「女性的工作能力未必比男性差」、「婚姻不應因性別而受限」；或是與族群融合相關的問題設計，如「我希望能夠認識生活周遭新住民的生活文化」、「不論來自哪個國家，在台灣生活就是要入境隨俗」(反向題)，在長期監測上，可以了解社會價值觀的變化，與公廣集團推動的方向是否相符。

因此，公廣集團在不同公共價值上，應設立明確的細項評比指標，以利長期追蹤公共價值的推動成效，如節目內容對於多元文化的推展成效、性別平等意識的變化、生態保護意識的程度，皆可做為單一節目，或視年度評估的公共價值評比項目。

### (五) 針對新媒體營運模式的策略研究

根據東方線上 E-ICP 2018 年版資料庫顯示，曾經透過網路受看影音資訊、電視節目或是電影的消費者中，有將近六成的消費者比例在一個禮拜會收看超過一次。網路影音已成為大多數消費者在網路生活中的元素。

同樣的，這樣的消費需求展現也來自於國內網路隨選隨看影音平台在 2017~2018 的愈來愈多樣化，除國外平台如愛奇藝、Netflix、Yahoo TVM 外，亦有國內業者如 Friday 影音、KKTV、CHOCO TV 等，而相關 13 家國內業者更在 2017 年 11 月 02 日成立台灣線上影視產業協會，足見線上影音市場的蓬勃發展。但國內 OTT 業者也面臨閱聽者付費方式的營運挑戰，如台灣消費者是否願意採取訂閱制來付費，又或是以何種內容能夠贏的閱聽者付費的青睞；另外，訂閱制或是採取廣告收入的營運方式，究竟在市場的競爭互動中，何種模式更符合台灣閱聽眾的偏好，將是台灣市場線上影音營運是否能夠存續的重要關鍵。

### 線上影視觀影頻次百分比

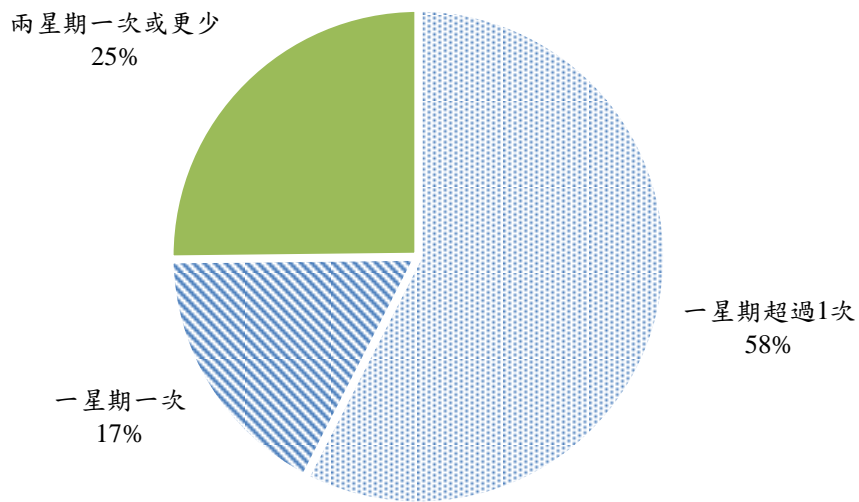


圖 164 線上影視觀影頻次百分比

資料來源：東方線上 E-ICP 2018 版

也因此，若要進入線上影音市場仍有待測試消費者接受度，與發展合適營運模式的必要性，更有必要進一步盤點與其他影音平台的競爭狀況與差異化，才能在愈趨高度競爭的線上影音市場中，找到合適的消費者服務缺口，並有長期存續經營的營運空間！

## 第四節 研究限制

本次 2017 年公廣集團公共價值評量研究案上，有幾點研究限制作為日後延續調查之參考，與未來研究需突破之要點。

### 一、電話調查方式造成接觸樣本之可能偏誤

本次調查，標書沿用 2007、2009、2014 年之研究方法，採用電話調查的方式來了解觀眾對於公廣集團在公共價值上的表現，但隨著網路的高度發展，消費者的生活方式（資訊取得及回應）也隨之改變，更影響閱聽眾的收視習慣，因此，在市場調查上有效接觸閱聽眾的方法也應有所調整。

在本次 2017 公廣集團公共價值評量研究案調查中，電話調查的有效樣本年齡層偏高，然在 2016 公廣集團公共價值評量－新媒體使用習慣調查中，卻凸顯公視擁有高比例的 25-39 歲之網路收視群體。因此，未來在進行公共價值評量之調查方法上，應更具有彈性，或是針對主要的目標閱聽眾有更為合適的調查方式之設計。

### 二、社福團體眾多，焦點團體訪談研究方法難以擇定合適受訪對象

在本次焦點團體訪談中，標書規範邀請 NPO/NGO 之相關團體，然國內 NPO/NGO 數量眾多，各自亦各有著重的社會公共議題主軸，此導致兩種兩難情況：

#### （一）邀請單一背景，深入但無法兼顧：

若針對單一背景的社福團體進行焦點團體座談會，將可得該類社會公共議題對於公廣集團的深刻期待與現況描繪，但亦會陷於背景選擇的合理性，而此背景選擇應與公廣集團的定位與推動的公共價值有所連結。

#### （二）邀請多元背景，廣泛但無法深入：

焦點團體座談會以 6-8 人組成佳：若各領域邀請一位，也最多邀請八類公共議題領域之專家，除具有該領域的代表性受到質疑外，也將難免流於在焦點團體座談會中各說各話的狀況。

在本次研究中，為兼顧多元性、議題範圍，及當前熱議話題相關之社福團體，難免有顧此失彼之現象。建議未來若公廣集團有著墨發展之社會公共議題主軸，應可聚焦邀請相關社福團體，以利掌握更為深入的公共議題優化推廣方向。

### 三、須注重區域性差異與代表性

在本次質性調查設計上，若須兼顧不同區域、不同背景之專家學者與焦點團體有其實際執行之困難性。舉例而言，客家焦點團體座談會在桃園舉辦，難免無法體現台中、高雄區域客家鄉親的在地意見，而區域別亦無法體現都市化落差之客家族群想要了解的議題，甚至是客家族群的不同面貌，如文化面、影像面、人文面等等；另外，

以新住民為例，其代表來自各國的新移民，國家的選擇，以及在台灣的工作狀態將會對公廣集團的公共價值有不同的要求。

總體性的指標評量上，實難在有限預算之有限場次內，透過質性調查一次兼顧不同來源、不同地區、不同社經地位之對象意見。建議未來在相關研究上，應縮限特定族群議題後，針對特定議題相關的族群進行深入探究，也才能在明確的指標下，以有限的經費，兼顧不同的背景差異。

## 參考文獻

1. 馬瑞聲(2000)。《非營利組織行銷策略之研究：以企業基金會為例》。台北大學企業管理學系碩士論文。
2. 曹琬凌、彭玉賢、林珍瑋(2008)。公共廣電問責體系初探：以臺灣公廣集團公共價值評量指標建構為例。新聞學研究，96，129-186。楊錦綦（1995）。《非營利組織工作人員激勵力量之研究—以基金會為例》。國立中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。
3. 黃葳威（1998/7）。〈非商業廣播頻道節目走向分析—以宗教社區電台為例〉，《廣播與電視》，第三卷第四期，79-86。
4. 顧忠華（1997）。非營利組織的社會責任與發展趨勢，非營利組織經營管理研修粹要，臺北：洪健全基金會出版。
5. EBU Legal Department (1998). The Public Service Broadcasting Remit: Today and Tomorrow, Geneva: The European Broadcasting Union.
6. Digital Strategy Group (2002). Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era. Geneva: The European Broadcasting Union.
7. Kotler, P. & Andreasen, A. R., Strategic Marketing For Non-Profit Orgallizations, 3th ed., Cliff, N. J. Prentice Hall, 1987.
8. Jakubowicz, K. (2003). Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting. The Public, 10(3), 45-62.

## 焦點團體訪談座談會－各場結果摘要

在焦點團體座談會中，由於各場次之鎖定服務對象有所不同，故在公共價值評量構面各有不同之論述重點與期待，因此在本節上，將依據不同焦點團體對象在各個公共價值評量構面上的期待分而論述，以利完整表達各利害關係團體的看法與期待。

### 一、兒少團體

在兒少團體焦點團體座談會上，本研究邀請8個單位，共計10人參與座談，包含弱勢兒童扶助、媒體監督、兒童健康、兒童關懷等單位，並提出對公廣集團在公共價值評量上的看法與建議。

比較特別的是，10位參與者中，有2位參與者為公視青春發言人、客家電視台小O事件簿的記者，兩位都屬於兒少年齡階段，但亦在焦點團體座談會中展現了兒童、少年積極參與公共事務的態度與對事情的見地；而讓兒少為自己發聲、對社會議題發聲的「兒少表意權」，或是由兒少的角度看世界，亦是本場座談會不斷提及的要點。

#### (一) 觸達效果建議

此場焦點團體座談會指出，公廣集團的閱聽眾有偏社會中上階層的態勢，許多相對需要這些資訊的弱勢團體、家庭、個人，卻對公廣集團不甚熟悉；再者，新媒體下的年輕族群、使用網路的族群，也對公廣集團相對陌生。期待公廣集團能夠拓展這方面的閱聽眾，並探究這群閱聽眾關心且在在乎的議題。

##### (1) 需釐清自身的目標溝通對象

公視應解決閱聽者參與廣度的問題，現在公視影響的是知識分子，對於普羅大眾的影響力有待加強。而若要養成更多的年青世代的消費人口，他的確要真的去做更多的研究與了解，去研究這世代的人口在關心什麼，覺得幫助青少年去看到他們的集體困境或是個人的問題、世代正義的不公平等等。

##### (2) 面對新閱聽者時代，運用合宜的呈現方式與具吸引力的元素

除了用戲劇包裝外，用知名人士，如當紅的Youtuber、網路紅人，都是能夠引發青少年的注意，甚至讓教育資源相對較少的青少年願意去接收相關訊息。

##### (3) 資訊可以創造價值，找到需要的閱聽者就能發揮價值

公視的閱聽眾常常都是中上階層的民眾，而中下階層有實際需求的民眾，其



實更可能是相當依賴公視提供社會服務資訊及資源的閱聽眾。舉例來說，弱勢兒少就相當想要了解自己未來的方向，整個社會會把他們帶往哪裡去，他們是徬徨且需要相關資訊的。

## **(二) 節目品質**

不同歲段的兒少族群，由於成長階段所面臨的不同問題，需要不同的資訊容或可作為學校教材的延伸使用。但目前國內整體針對 10-18 歲的電視節目，除區分不夠細緻外，節目型態也落於單一化(以卡通為主)，亦多為海外購買的卡通類型。

### **(1) 節目能夠提出生活的參考方案**

公廣集團在製作議題時，除了點出社會的問題點，也應該提供民眾正確的解決方式建議。例如香蕉產量過剩的問題，那該如何做可以協助蕉農？

### **(2) 10-18 歲節目匱乏，提供不同歲段兒少的合適節目**

10-12 歲之間的兒少優良節目有很高的比例是卡通的類型，但提供給 10-18 歲兒少的節目卻很欠缺，有很大的斷層；少有節目是兒少能夠參與其中。在節目製作上，建議可以試圖去找出更多的弱勢青少年，讓他們現身說自己的故事，讓青少年的聲音可以展現。

## **(三) 公共服務與社會影響力**

此場焦點座談會與會者同意公視在節目製作上的表現與深度，並於台灣的媒體製作中謹守分際，恪遵公正中立，是受到閱聽者信賴的媒體。因此，與會者會期待公廣集團能夠在議題涵蓋面上更為廣泛，且更為即時，甚至主動帶動社會議題，讓國內的閱聽眾可以接觸到正確的資訊。

當然，相關社福工作團體亦期待能夠透過公廣集團的介紹，習得國外兒少社福法令、工作的執行過程，亦能達到對國內閱聽眾的傳達效果。

### **(1) 即時且深入的反映當前的社會議題**

現在的資訊太多太雜了，閱聽者也對既有的媒體感到厭倦，希望公廣集團應該朝向「在最短的時間來釐清這個議題，然後很正確、很公正性的報導」，就能吸引大家的注意。另外，很多社會大眾關注的事情，未見公廣集團有相關的報導，閱聽者會希望在原本腥羶色的商業媒體外，取得公視這樣有品質的報導角度(例如林奕含事件)。

### **(2) 主動且高敏感度地帶動重要社會議題**

公視應是扮演主動帶領整個議題的風向球，在節目製作上應能事先鋪成重要的社會議題、政策議題，對社會倡議對相關議題的重視，進而引發民眾對政府的呼籲；或是能夠有敏感度，例如兒童權利公約是當前重要的議題，不論是政府或是民間，應該能有相對應的報導與節目製作。

### (3) 兒少表意權：重視兒少對社會議題的看法，了解他們的想法與期待

青少年不應該只有談青少年相關的議題(如課綱)，許多議題也應該納入青少年的聲音，如年改、兩岸統獨等等，而不是被其他人「代言」

### (4) 參考或介紹國際上正在發展的兒少觀點，以利國內相關團體、政策發展

在兒少的議題上，公視琢磨的應該是國際上的兒少發展相關政策、現狀或趨勢，這樣可以提供國際兒少相關社會福利工作的執行方式，讓台灣的社福界可以參考、學習。

## 二、學生團體

在兒少團體焦點團體座談會上，本研究邀請 8 個單位，共計 9 人參與座談，包含弱勢少年輔導安置、教育保障、少年關懷等單位類型，各自提出對公廣集團在公共價值評量上的看法與建議。另外，9 人中其中 1 人為學生代表，並透過以學生的角度，看待公廣集團既有的發展，以及期待與建議。

### (一) 觸達效果建議

當前的學生族群對網路的使用相當熟悉，其閱聽習慣亦與其他年齡族群有很大的差異，與既有的電視收視族群有相當大的不同。因此，若要提供青少年的節目，與會者認為要有青少年找尋得到的電台，不然學生閱聽眾是無法接觸到這些內容。不論是建構網路影音平台，或是在既有的頻道上開拓專屬的時段，公廣集團都應該明確、明顯的提供相關訊息，才能讓學生閱聽眾有接觸的可能性。

#### (1) 新載具成為學生主要資訊平台

與會者認為兒少或者是說 18 歲以下應該有自己的頻道，符合國際的發展趨勢。且因為整體閱聽習慣改變，目前的 12-18 歲學生族群其實不看電視，反而手機、筆電這類螢幕才是他們取得資訊的主要載具。

#### (2) 既有節目內容，不好接觸

學生沒有守候電視等待節目的習慣，若要搜尋重播，卻無法取得相關節目的

重播資訊，因此，就算朋友推薦，卻也不知公視何時重播，或是說網路上哪裡有連結可以看。

### **(3) 開創 OTT，建立財源機制**

與會者認為 OTT (Over The Top) 這類透過網路的影視服務，是世界潮流趨勢，而國外很多影視自製都是靠 OTT 的收入來支撐，因此與會者認為 OTT 是有其潛力可以投資，且亦因青少年族群的閱聽習慣，進而創造更廣大的觀眾群。

### **(4) 運用媒體分流：接觸學生，要用學生的閱聽管道**

若有 OTT 的運用彈性，與會者認為就可以依據收視習慣及資訊傳播的媒介，區隔閱聽市場，例如 PTT 上面的受眾都是青少年，就可以傳播相關的以青少年為主要內容的節目角度給這些青少年閱聽眾，不用受限在既有頻道的閱聽眾輪廓，而主頻就留給習慣看電視的人。

## **(二) 節目品質相關建議**

在節目品質上，本場焦點團體座談會期待公廣集團能夠有以學生角度出發的節目製作，且亦對華視過去的資源與經驗，提出了整體公廣集團資源整合的考能性。

### **(1) 兒少表意權：以學生族群的角度出發，重新審視議題**

與會者期待公廣集團針對學生的節目製作，能夠以學生的角度與眼光出發，了解學生對於社會議題的看法、疑問與見解，而與會者也認為這些學生的看法，確實在某種程度上擾動了大人既有的世界。

與會者建議公廣集團可以反思與其做什麼內容給青少年看，不如站在青少年的高度或他現在的困境、處境或是由他們來提供自己的想法，可能比我們以大人的角度來看事情，可以有更多元的結果。

### **(2) 集團資源的發揮：華視過往的教育資產再運用**

另外，在華視定位上，他可以針對青少年有更多發揮與空間，不論是來自教育部的資金，或是華視過去所延續下來的資產，華視可以反饋的。

### **(3) 具品質的節目是收視的根本**

如果公視能夠推出吸引人的節目，讓大家主動願意去看去追。公視自己有三台，等於已經有發言權了，只要品質做起來、口碑做起來，大家自然會去那邊看。

## **(三) 公共服務與社會影響力**

此場學生團體焦點座談會與會者期待對於弱勢學生族群的議題主動挖掘，在未來

朝向學生族群有興趣，具吸引力的節目製作，都是擴大在學生族群間的口碑，亦是讓其他閱聽眾認識學生族群的意見與看法。

另外，本場焦點團體座談會亦提及公廣集團的既有目標客群，仍不夠泛一般化，若要形塑公民社會，公廣集團得思考要如何擴大自己的閱聽族群。

### (1) 主動發掘議題

與會者提到2017年有許多家扶機構關掉了，其中原本安置的孩子的下一步，以及機構關掉的原因，都是值得公廣集團深入探究這些弱勢學生群體的議題；甚至說，與會者也認為：憑藉公廣集團的專題節目的深入探究這些結構性的問題，都可以引發更大的社會關注以及其他商業媒體資源的導入。

### (2) 製作對學生族群具吸引力的節目設計

公視除了在資訊推廣上不夠外，與會者期待節目內容可以在更往「青少年」一點。與會者認為公視目前做得比較是大眾能夠接受、喜歡的節目，大概是高中或大學生以上的閱聽者輪廓，但是針對國高中學生這些青黃不濟的時期，公視目前的節目還沒有這麼打中他們的胃口。

### (3) 提高一般民眾的社會參與度

公視的既有閱聽眾很可能大部分都是本來就在關心公民社會的人、社福團體、知識份子等，但要怎麼觸及那些早餐店、洗頭的、理髮業、美容的還是需要進一步思考及努力接觸的。

## 三、客家團體

### (一) 觸達效果建議

在觸及上，客家文化與客家語言的推動、傳承是與會者認為應該持續深化的項目，也因此，本場焦點團體座談會更期待客台可以推廣一般大眾對客語與客家文化的觸及率，不論是集團內部，或是客台對於外部電視台的推廣與合作，都應該朝向如何讓客語在一般生活中自然的呈現，才有擴大客家文化推展的機會。

#### (1) 內部發揮集團影響力，讓客語在各台都能有角色

本場焦點團體座談會認為要增加客家文化的影響力，可由公廣集團內部開始著手，在非客台的頻道增加客語的元素或是介紹，讓更多人可以認識客家文化；或是說客台應該朝向發揮集團內部的資源，在華視與公視中保留半小時到一小時

的時間來倡議客家相關的文化藝術、公共議題，或是相關的社會事件。

## (2) 外部主動推動他台客語及客家文化曝光度

與會者觀察到他台在製作上，包含客語元素的比例依舊少數，建議可以由客台發動讓其他商業台播出含有客語元素的內容，搭建在其他商業台既有的收視率基礎，讓所謂的客語全民化，更有達成的可能性。

例如在其他商業台的八點檔中，能夠塑造客家族群的元素，讓客家的語言自然的與呈現在非純客語的節目當中，讓更多的閱聽者接觸到客家語言與文化。

## (3) 避免負面形象

很認同「麻醉風暴 2」中有客家的元素，但「麻醉風暴 2」不應該讓客家人演壞人(立委與部長)，希望下一次是好一點的形象。

## (二) 節目品質相關建議

建議客台扮演一個平台，鼓勵年輕人對客家文化進行創作，帶動年輕人製作影像，客台節目形式內容上將可以更為豐富。另外，與會者也建議客台扮演平台角色，善用閒置資源，節目製作上可以結合各個區域的學校、社團，讓孩子有展現的機會與舞台，就會讓孩子、家長更願意接觸客家文化，也能鼓勵相關客家文化的傳承與發展。

### (1) 徵求原創劇本與影像，鼓勵年輕新生代加入客家文化的推動

過去客台已經播過很多以客家文學重要創作者的作品，將其所寫的小說然後把他改編成戲劇。在未來，可以透過紀錄片或是客家劇本的方式去向年輕人徵稿，透過這些創作的徵求，形成一個可變成原創節目的來源。

### (2) 善用閒置的資源，凸顯客家文化與各地特色

客台目前的節目可以再更豐富、向各地方延伸更多的觸角，與會者認為客台頻道上還是有很多空檔的時間，比方說十一點以後，可以增加更多客家文化的意涵節目，或是結合更多結合地方意涵的內容。也有與會者提到在閒置空檔的運用上，目前客家歌唱的節目不夠多，音樂性的節目比例也可以增加，也期待有介紹八音相關的節目

## (三) 公共服務與社會影響力

本場焦點團體對於客台的定位各有不同立場，以服務客家族群為主，或是透過客台讓更多人認識客家文化就有各自不同的看法，也連帶對客台內的語言、新聞節目的報導範疇，或是文化傳承的深度各有立場，建議客台在定位上有更多著墨的空間，來定義自身公共服務與社會影響力的對象範圍。

### (1) 培養國際觀與在地關懷

建議客台針對新聞去加強，讓小孩子有國際觀，可以從媒體開始，讓小孩子去注意我們為甚麼會缺電、缺水、空汙。讓小朋友可以去接觸這些議題，形式上譬如以卡通化的方式更易於孩子接觸。

### (2) 推動客語實際應用性

在既定的觀念下，家長會覺得英文比客語重要。與會者期待客台可以嘗試推廣客語的相關職涯發展，或是徵稿活動，例如客家書寫、客家語劇本，讓客家語才有可能繼續被傳承下來。

### (3) 傳承文化、培養人才

與會者期待客台應該更為深入與學校、社團進行互動，強化與客家在地文化的互動性。另外，現在既有客語老師師資有斷層的現象，亦相當需要客台有製作相關的節目，讓老師作為教學的教材。

## 四、NPO/NGO

除兒童、學生、客家等另有焦點團體座談會之團體外，在本次 NPO/NGO 焦點團體座談會的專家邀請上，範圍涵蓋身障、新住民、同志權益、性教育、性剝削與家庭暴力等各種面向之社福團體，進行對公廣集團公共價值的評量與建議。以下分就觸達、節目品質、公共服務與社會影響力等面向作為分項整理。

### (一) 觸達效果建議

與會者皆肯定公視在近年的議題設定與傳播，也相當依賴公廣集團在自身相關議題上，對社會的傳播效益。但也提出不同主題有其溝通對象的限制與圍限，甚至部分較為弱勢的團體，對於公廣集團能夠提供的媒體資源也不甚熟悉，因此，針對公視在觸達上有以下三點的建議：

#### (1) 貼身議題更容易引起相關族群的討論與傳播

不論是新住民、身障團體，或是同志，都會在與自身議題有關的節目報導、戲劇上，更容易產生渲染與傳播的效果。

#### (2) 掌握不同閱聽眾的媒體習慣：新住民更倚賴 LINE 或是網路電視

相較於電視，網路對新住民有更高的普及度與溝通效率，LINE 是新住民團體相當倚賴的 APP，而若有網路電視，或是網路隨選隨點的節目透過 LINE 就容易傳播。

### **(3) 走出行銷宣傳的同溫層**

公廣集團的節目受限在自己的頻道進行宣傳，應該強化在同溫層外的宣傳方式，例如公車車體，或是其他媒體的廣告投放，以及閱聽人偏好的媒體媒介，讓更多人了解公廣集團的節目內容。

## **(二) 節目品質相關建議**

在NPO/NGO焦點團體座談會中，與會者均認同公視在節目品質上的表現，也認同公視提供不同社福團體在議題上的發聲與表意機會，但也期待這將落入正常化的表現，而非對短時社會議題的附和。主要可分為多元文化的自然呈現、形塑資訊平台、全民表意的空間三大類。

### **(1) 去除主流化，多元呈現如語言、性向、身障、國籍的不同**

讓民眾了解這不是另一個族群的議題，這是我們平日生活的樣貌，就是會接觸到這些人、這些議題，甚至可能自己有一天也會面對到。例如身障在生活中的不便利性、同性傾向的小孩等等，期待公廣集團在節目製作上，定位不應該是描述「這些人」的生活，而是讓閱聽者接觸、認識，進而理解這就是台灣生活的樣貌，並且感同身受當自己有一天面對到這些事情時的反應方式。在節目的設計上，建議也能有規範不同元素有一定的露出比例，讓這樣的概念能夠實現。

### **(2) 呈現多元文化時，避免深化既定的刻板印象**

期待公廣集團身為媒體的表率，不論視戲劇、卡通在呈現多元文化時，應避免加重刻板印象，例如客家人就是小氣、同志就是愛滋病、外籍配偶就是會偷東西等負面標籤等等，這是在多元文化上要比較慎重對待的議題。

### **(3) 增加國際新聞，以及給新住民想要的家鄉資訊**

建議公廣集團可以增加國際新聞的份量，這對於增加閱聽人的國際視野有相當程度的幫助，也讓在台灣的新住民可以了解家鄉的資訊。

### **(4) 雙向化的資訊：台灣人需要認識新住民、新住民需要的在地生活資訊**

面對新住民的議題，公廣集團可以思考的是有不同的受眾，台灣人需要了解這些新住民的文化與過去的生活背景，而這些新住民也需要了解台灣的生活方式，以及在台灣可以獲得資源與協助的管道。

### **(5) 不僅僅是投稿徵選，而亦可作為提案的平台**

公廣集團擁有對應的資源，期待除了影像案件的投稿徵選外，也能有更多管道、面向的劇本徵選，以及讓社福團體提案的機會。

### **(6) 帶狀節目的發展產生黏著性與依賴性，更勝於單點式的播報**

在面對各類弱勢團體的議題，應能帶狀性的追蹤或是報導，讓相關團體、有需求的民眾，可以認知到在公視上面有有用的資訊，更可以產生這些族群對於公視的黏著性。

### **(7) 讓民眾對不同議題發聲，了解社會的真實聲音**

期待公視若是一個台灣人民的電視台，一些社會議題如同婚、新住民等等，讓人民用自己的觀點來表述，說不定更能反映一般社會對於這些事情的看法與迷思，而不是說都只讓我們這些專業的工作者來做這件事情，這或許是在代表性或社會公益上更具有代表性。

## **(三) 公共服務與社會影響力**

而對公視目前在公共服務與社會影響力對於各 NPO/NGO 的助益與重要性，如何讓社會大眾能夠透過公廣集團有更健全的認知，即為相對重要的項目。與會者延伸在節目內容上朝向多元共融的期待，提出跨越文化資產的壁壘性、爭取更多政府預算來引領其他商業台的議題走向，以及綜整集團的優勢發揮媒體效益三大項。

### **(1) 以輕鬆的節目方式打破文化資產壁壘性**

避免曲高和寡的狀況，也為了讓更多人可以接觸、認識重要的社會議題，期待公廣集團可以用更為輕鬆且融入日常的方式，讓更多的閱聽眾開始了解這些議題，戲劇、卡通都是很好的呈現方式，也就如「辛普森家庭」以詼諧的卡通觸及各類社會的現況，都是讓閱聽眾認知這個社會的觸角，進而生活中也開始主動接觸這些議題，也降低文化資本的門檻。

### **(2) 引領商業台的議題走向**

公廣集團在節目品質上其實都表現相當好，但有發現人力配置上有愈來愈吃緊的狀況，期待政府提供更多的資源，讓公廣集團能夠發揮更大的能量，讓公廣集團可以帶動整各媒體圈的議題走向，也能夠達成正向社會風氣的循環。

### **(3) 結合內部資源，各司其職發揮最大效益**

期待熟悉商業台操作的華視能夠發揮在商業媒體上的操作經驗，讓公廣集團的公共價值可以得宜分配，創造最大的社會興趣與注目，或許是創造更多社會影響力的可行辦法。

## **五、非公廣集團觀眾**

本研究透過網路問卷的方式，招募過去曾經收看過公廣集團三台，但近半年卻沒有再有相關收視行為的觀眾，定義其為非公廣集團觀眾，以了解其在節目類型上的偏



好，以及對於公廣集團的期待。

### (一) 觸達效果建議

在非公廣集團觀眾焦點團體座談會中，在座受訪者均表示平日對電視的接觸率很低，就算有接觸，主要分為兩大類：一、將電視打開當作背景音效，然後做自己的事情；二、因為家人在看電視，也無心的一旁觀看。可見在30-40歲的閱聽者已非將電視視為主要的資訊來源。彙整吸引非公廣集團觀眾獲取資訊的誘因與行為有四大類：

#### (1) 形塑網路口碑、推薦：

主要受到親友在網路上的分享、評論、按讚，才會對陌生節目或視頻道產生興趣，爾後才有主動「找來看」的動機。

#### (2) 能有網路上可追蹤的社群媒體推播：

社群媒體對於受訪者更類似每日的「生活概要」，透過瀏覽社群媒體，可以快速掌握生活中的大小事物，因此，若有相關的社會議題、評論多是透過這樣的方式來了解那些是當下正在熱議的議題。

#### (3) 設立跳脫時間限制的影音平台

受到前二者的影響後，受訪者有了找尋相關節目的動機，但偏好是能不受時間、地理限制下的影音收視。本次座談會受訪者均表示手機、電腦已經成為主要的資訊平台，他們已經不會刻意守在電視前等待特定的節目。

#### (4) 主頻不在熟悉的範圍，建議轉移頻道的位置

就算打開電視亂轉，或是將電視開啟後放在一旁當背景音，公視的頻道也不是自己平日熟悉切換的頻道區域，受訪者日常熟悉的頻道範圍落在50台-55台的新聞頻道區域，或是60台-65台的電影頻道，公視的相關主頻道非受訪者日常會切換到的區域。

### (二) 節目品質相關建議

非公廣集團觀眾焦點團體座談會中的受訪者，對於近年來公視在戲劇節目上的表現也都聽過，如通靈少女、麻醉風暴等，身邊的親友雖有口碑推薦，但沒有進一步觀看的原因主要是因為：一、非個人偏好：因為主題、演員非自己喜愛，而沒有觀看的動機；二、找不到播放的平台或是懶得追劇：受訪者表示不熟悉公視的節目可以在哪裡找到，也懶的一集一集的追劇；三、對於公視的節目有既定的刻板印象，譬如太過嚴肅、國內的戲劇水準不如國外等等，都是阻礙受訪者在近半年內沒有接觸公視相關節目的原因。

而對於客台、華視則無法提出對於節目設計的相關建議，因為受訪者表示沒有觀

看的動機、語言的限制，甚至對相關的節目也都不清楚、不了解。

非公廣集團觀眾的受訪者，以親身對於公廣集團的認知，以及收視的習慣，對於公廣集團的節目提出了三點建議：

#### **(1) 跳脫營養食物但不好吃的既定印象**

認為公視給人的印象就是沉重、嚴肅的議題，讓人收視會覺得有壓力，不是生活娛樂放鬆的收視選擇。

#### **(2) 影視名人的知名效果**

可以參考日本 NHK 邀請退休但知名的主播解釋時事，或是像陶晶瑩、張小燕本身具有影響力的明星，讓其本身的影響力可以吸引消費者觀看，而未必都是嚴肅刻板的人。

#### **(3) 輕薄短小的重點敘述**

受訪者亦以日本 NHK 為例，表示 NHK 可能花一個小時用一張圖把事情的脈絡述說清楚，資訊簡潔明瞭。希望公廣集團在相關專題上，也能夠朝這樣的方向提供觀眾清楚明白的資訊與脈絡。

#### **(4) 有共鳴的生活議題**

日劇中會有民眾日常生活的主题，譬如女生 30 歲後會面臨的問題，等大家平常生活的會面對真實議題，這樣的短劇會更容易有共鳴，也能觸發思考。

### **(三) 公共服務與社會影響力**

非公廣集團觀眾焦點團體座談會中，受訪者對於公廣集團在公共服務上有許多期待，以下綜整五大面向；公正角度提供完善的資訊、平等呈現台灣多元樣貌、提供生活方式的參考與資訊、符合新媒體的閱聽習慣、公民倡議的權力。

#### **(1) 負責任的媒體、追求立場的公正性**

受訪者對於公廣集團以政府預算運作，會擔憂其公正性，希望能夠保有中立性，也能夠更為鋒利。受訪者亦提及目前一般媒體常見的亂象：「據某政黨人物指出」是相當令人詬病且不負責任的帶風向新聞方式，期許公廣集團能夠扮演媒體的標竿，對每個消息都能有明確的考據。

#### **(2) 用戲劇呈現台灣的多元文化與生活方式**

受訪者對於「戲劇」可以帶來的影響有許多想像，也期待公廣集團可以透過戲劇的方式，來讓閱聽者了解台灣其他族群的樣貌、生活的方式。重點是讓彼此不會有「標籤」的問題，讓閱聽者能夠了解這就是另一個生活的方式，並彼此尊

重。如日本緯來有探究不同區域口音的問題，但不會讓人覺得是歧視，就覺得讓人了解：「喔，原來你們講話是這種樣子」的加深彼此認識。

### **(3) 提供面對未來趨勢的準備**

除對於過去社會、歷史議題的脈絡剖析外，受訪者表示現在資訊通透，像國外的節目都會談論到未來發展、趨勢，甚至是比較創新的議題，也期待能在公廣集團上看到相關的內容。

### **(4) 符合網路閱聽習慣的宣傳與資源，並強化行銷力道**

跳出電視的框架，期待除了在臉書、YouTube 設立相關的官網頻道外，能夠提供每個節目的重點敘述或是短片，甚至是請知名的網紅為其節目做詮釋，這樣更能吸引大家的興趣，然後讓有興趣的人可以在線上平台上輕易的搜尋到完整內容。也期待能將這季或是今年的重點企劃加強宣傳，有鋪陳的時間，能讓更多的人知道、被吸引，這樣大家才會去關注到相關的訊息。

### **(5) 倡議權：讓民眾發聲的管道**

公視應該可以更貼近民眾的想法，受訪者認為現在很多電視台都是在做自己想要做的事情，但卻不一定是民眾需要或真的想要去了解的東西。期待公視提供一個平台讓民眾真的可以去表達內心的想法，或是民眾現在想要知道的議題，讓民眾也有自己的平台可以去發表自己的意見，去讓政府參考，這也可以成為未來節目內容的參考。

## 公聽會意見回饋

### 一、公聽會意見回饋

四場公聽會均舉辦一小時左右，除讓參與者完整了解本案之原由外，亦鼓勵參與者充分發言，並透過現場詢答及紙本開放題的形式供參與者以其偏好方式表達，以達公聽會在聆聽並完整蒐集民眾意見之目的。

由於媒體收視牽涉個人偏好，民眾發言各有需求，亦建議未來應朝向既有閱聽群眾及目標閱聽群眾，以量化問卷了解閱聽者的收視需求。

以下列舉四場次民眾在不同公共價值評量構面之意見供參考(重複意見不納入)。

#### (一) 觸及率

##### (1) 參與觀眾期待公廣集團符合新媒體趨勢，讓民眾更易接觸

- 期待公視 OTT 平台的觀影品質能更加穩定。華視與客台期望節目內容更加多元化發展。
- 公視的網路專題報導很有深度，我沒有看電視的習慣，希望能透過網路新聞看到更多內容。
- 平日鮮少接觸，建議可藉由多方通路(網路、手機 App 等)並提高能見度，增加節目多元性

##### (2) 改善播放時段

- 公視的人生劇場或一些短片很有正面意義，但有時候播放的時間較晚，無法收看到，只能 YouTube 上尋找來看

#### (二) 節目品質

多數民眾認可公視多元性很多，認為做出來的戲劇這幾年品質提昇很多。

##### (1) 重播率太高

- 重播節目的頻率不要太高
- 每次看華視節目時，覺得重播率太高了，沒有新鮮感，尤其是「名模出任務」都在模仿別的旅遊節目，沒有新意

##### (2) 議題朝向民眾需求拓展

- 保健食品濫用的議題很少看到：老化人口生理心理問題，而這也是國人濫吃保健食品的狀況
- 可以多推出激勵人心的影片讓大家有正面思考：養不起的未來
- 可多製作再地文化研究及歷史考察的節目
- 特殊議題與歷史時事可以擇專題深入強化報導
- 由收視者決定想接收的議題，定期由不同的通路（網路問卷、公聽會）詢問觀眾的意見，提昇收看的慾望

### **(3) 朝國際化努力**

- 平常國外優質的影片可以進行交流，拓展視野，達成地球村世界
- 多一點國際新聞議題報導，少一點國內政治紛爭報導
- 世界新聞性節少，可增加時段，政治八卦少點，生態保育可
- 要有更多全球化視點，台灣民眾已頻繁行走治全球，故不必局限於 Local 議題，讓下一代更有開闊視野，不致流於悲情歷史觀
- 與東南亞國家的接觸日漸頻繁，可多報導東南亞的政治、人文風情、生活狀況，成為大眾對東南亞國家歧見消除的管道。

### **(4) 娛樂性不夠**

- 娛樂性的節目比較沒有吸引人的動機
- 客台族群的影響力若想讓其他族群認識，建議增加趣味性

## **(三) 新聞公正性**

### **(1) 新聞公正、客觀性佳，深度略嫌不足**

- 公視對新聞報導蠻客觀的，若有後續追蹤的深度報導將能解消除片面意見
- 公視：公正&客觀性已足夠，期待加深深度；華視：客觀性待加強；客台：頗佳

### **(2) 新聞聚焦特定方向**

- 新聞節目尚可。盡可能少播影視八卦、社會無聊新聞則會更好

- 可以再多一點社會新聞的報導
- 個人認為社會事件可以減少，天災防範、詐騙防範可以提昇，知識性議題的內容可以提高；觸及國際議題，可提昇節目多元性；政論議題可再解釋來龍去脈後再做評論
- 某些議題選擇不要太局限於政治，尤其是部分政治事件回顧，要多投注於文化，對傳統文化價值傳承，千萬不要忽略

#### **(四) 公共服務與社會影響力**

##### **(1) 能發揮社會影響力，影響個人看法**

- 探討的社會議題新穎跟得上時代腳步，個人覺得有影響到我的潛在意識，喚醒我注意社會 or 環境對人有哪些要注意的
- 至少有影響到我，像空污議題等～也有吸收不少知識

##### **(2) 能見度不夠，曲高和寡**

- 公共電視其實是個默默耕耘者，在許多平台上真的鮮少知道公視有哪節目，更別說形塑公民社會、發揮社會影響力了，所以要多多做些宣傳才好
- 提高公視頻道的能見度，讓更多社會大眾收看公視節目，並且有助於社會大眾捐款給公視
- 收視意願可能會是影響力關鍵，所以若能有獨特性，吸引人的節目應可以讓人養成收視習慣或觸及更多收視人口
- 能再推廣更吸引人的節目，影響更多的人，也才能發會此電視台的精神，社會上需要公廣集團的節目，才能導正，不要被同流河汙，要扭轉，讓收視率上升

## 附件一、觀眾意見調查問卷（電話調查）

1. 請問您的年紀：(單選)

- <sub>1</sub> 17歲以下(拒)                      <sub>2</sub> 18-20歲                      <sub>3</sub> 21-25歲  
<sub>4</sub> 26-30歲                      <sub>5</sub> 31-35歲                      <sub>6</sub> 36-40歲                      <sub>7</sub> 41-45歲  
<sub>8</sub> 46-50歲                      <sub>9</sub> 51-55歲                      <sub>10</sub> 56-60歲                      <sub>11</sub> 60歲以上

2. 請問您過去一個月(包含電視或是網路)是否收看過公視、華視、客台任一之任何節目?(複選)

- <sub>1</sub> 公視                      <sub>2</sub> 華視                      <sub>3</sub> 客台                      <sub>4</sub> 三者皆無(勾選此項,排他)

(Q2 勾選 1-3 者續答;Q2 勾選 4 者為無效樣本,續問 Q3 後結束問卷)

3. 請問您過去一個月沒有收看過公視、華視、客台任一之任何節目的原因是?(複選)

(每位受訪者都要回答未回答的電視台之未收看原因)

- <sub>1</sub> 沒時間                      <sub>2</sub> 有其他固定收看的電視台  
<sub>3</sub> 節目都不好看                      <sub>4</sub> 主題多與我無關  
<sub>5</sub> 沒有看電視的習慣                      <sub>6</sub> 家裡沒有電視  
<sub>7</sub> 沒有興趣看                      <sub>8</sub> 娛樂性低  
<sub>9</sub> 不知道/拒答/沒意見                      <sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_

4. 請問您過去一個月平均每次收看公共電視的時數為多少?(單選)

- <sub>1</sub> 半小時以下                      <sub>2</sub> 半小時(含)~1小時  
<sub>3</sub> 1小時(含)~1.5小時                      <sub>4</sub> 1.5小時(含)~2小時  
<sub>5</sub> 2小時(含)~2.5小時                      <sub>6</sub> 2.5小時(含)~3小時  
<sub>7</sub> 3小時以上

5. 請問您過去一個月平均每次收看華視的時數為多少?(單選)

- <sub>1</sub> 半小時以下                      <sub>2</sub> 半小時(含)~1小時  
<sub>3</sub> 1小時(含)~1.5小時                      <sub>4</sub> 1.5小時(含)~2小時  
<sub>5</sub> 2小時(含)~2.5小時                      <sub>6</sub> 2.5小時(含)~3小時  
<sub>7</sub> 3小時以上

6. 請問您過去一個月平均每次收看客台的時數為多少?(單選)

- <sub>1</sub> 半小時以下                      <sub>2</sub> 半小時(含)~1小時  
<sub>3</sub> 1小時(含)~1.5小時                      <sub>4</sub> 1.5小時(含)~2小時  
<sub>5</sub> 2小時(含)~2.5小時                      <sub>6</sub> 2.5小時(含)~3小時  
<sub>7</sub> 3小時以上

7. (Q2 答 1-3 任一者續答,若有多數選項,請其選擇最常觀看的該電視台做以下問題的回答依據。)

您過去一個月最常看的是:(單選) <sub>1</sub> 公視                      <sub>2</sub> 華視                      <sub>3</sub> 客台

8. 您對於【\_\_\_\_台】的喜歡程度：(請電訪員帶入受訪者 Q7 回答選擇)
- <sub>1</sub> 非常不喜歡    <sub>2</sub> 不喜歡    <sub>3</sub> 普通    <sub>4</sub> 喜歡    <sub>5</sub> 非常喜歡  
<sub>6</sub> 很難說/不知道/沒意見
9. 以下我會唸出各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好) (請電訪員帶入受訪者 Q7 之回答)
- (1)、節目種類的多樣化 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目內容的豐富性 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、節目內容的獨特/創新性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、提供有深度/有意義的節目..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (5)、節目內容的公正客觀性(不偏頗、偏袒)..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (6)、新聞的公正獨立性 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (7)、新聞報導的深度 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (8)、整體節目品質 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
10. 以下我會唸出各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好) (請電訪員帶入受訪者 Q7 之回答)
- (1)、節目內容讓人覺得放鬆心情..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目內容讓人忘卻煩惱..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、讓人有效消磨時間..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、讓人覺得有趣、具娛樂性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
11. 以下我會唸出各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好) (請電訪員帶入受訪者 Q7 之回答)
- (1)、透過一些節目讓民眾參與監督社會政策..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目播出的內容能引起社會大眾的注意..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、相信節目內容所提供的資訊(可信度)..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、跟其他商業台比較，這個台存在的需要性(必要性). (1-10 分) \_\_\_\_\_
12. 以下我會唸出各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好) (請電訪員帶入受訪者 Q7 之回答)
- (1)、涵蓋各類當前社會議題..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、有效引發社會對各族群的關注與協助..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現 (1-10 分) \_\_\_\_\_



13. 提升多元族群傳播權：

對於【\_\_台】的節目，您認為該台現在已經顧及以下族群的議題？(請電訪員帶入受訪者 Q7 回答之電視台選擇) (複選，可圈選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒童相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關  
<sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關(就業、居住)  
<sub>9</sub> 新住民相關 (指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)  
<sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

14. 就您個人的看法，您認為就公廣三台 (公視、華視、客台) 整體的社會定位與角色，應該顧及以下那些族群的議題？ (複選，可圈選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒童相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關  
<sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關(就業、居住)  
<sub>9</sub> 新住民相關 (指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)  
<sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

15. 就您個人的看法，您認為就公廣三台 (公視、華視、客台) 整體的定位與角色，應該顧及以下那些社會議題？ (複選，可圈選多項)

- <sub>1</sub> 性別平等      <sub>2</sub> 城鄉發展      <sub>3</sub> 貧富差距      <sub>4</sub> 環境污染與生態保護  
<sub>5</sub> 毒品防制      <sub>6</sub> 種族歧視      <sub>7</sub> 天災應對方式      <sub>8</sub> 在地文化特色  
<sub>9</sub> 人權教育      <sub>10</sub> 擔任各方意見交流、表達的平台  
<sub>11</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

16. 請以整體公廣集團帶來的公共價值來看，不論是公視/華視/客台任一台的節目，您認為您未來會繼續支持或收看該電視台的意願？(單選)

- <sub>1</sub> 絕對不會      <sub>2</sub> 不會      <sub>3</sub> 普通      <sub>4</sub> 會      <sub>5</sub> 絕對會  
<sub>6</sub> 很難說/不知道/沒意見

17. 請問您的生理性別：(單選) <sub>1</sub> 男      <sub>2</sub> 女      <sub>3</sub> 其他\_\_\_\_\_

18. 請問您的婚姻狀態：(單選) <sub>1</sub> 單身      <sub>2</sub> 已婚      <sub>3</sub> 分居/鰥寡  
<sub>4</sub> 其他\_\_\_\_\_

19. 請問您的職業？(單選)

- <sub>1</sub> 軍公教      <sub>2</sub> 民意代表      <sub>3</sub> 企業主管、經理人員  
<sub>4</sub> 專業人員 (如:醫師, 律師, 建築師, 會計師, 科學家, 藝術家, 研究員....)  
<sub>5</sub> 技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員  
<sub>6</sub> 技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工 (非技術工及體力工)  
<sub>7</sub> 技術工、勞工、及體力工  
<sub>8</sub> 農、林、漁、牧工作人員      <sub>9</sub> 家管      <sub>10</sub> 自營商  
<sub>11</sub> 學生      <sub>12</sub> 無(待)業      <sub>13</sub> 退休  
<sub>14</sub> 其他\_\_\_\_\_

20. 請問您的平均月收入？(單選)

<sub>1</sub> 無經常性收入

<sub>3</sub> 2萬元未滿3萬元

<sub>5</sub> 4萬元未滿5萬元

<sub>7</sub> 6萬元未滿7萬元

<sub>9</sub> 10萬元以上

<sub>11</sub> 拒答

<sub>2</sub> 2萬元以下

<sub>4</sub> 3萬元未滿4萬元

<sub>6</sub> 5萬元未滿6萬元

<sub>8</sub> 7萬元未滿10萬元

<sub>10</sub> 不知道

## 附件二、員工意見調查問卷

您好，這是一份關於公廣集團（公視、華視、客台）三台 在公共價值表現的意見調查問卷，想要請教您一些個人的意見與看法，做為未來公廣集團各台改善修正的依據。本份問卷不涉及您的個人資料及聯絡方式，填答時間約莫 15-20 分鐘，答案沒有對錯，請您依據您真實的想法來填答。

1. 請問您是屬於公視、華視、客台那一電視台的員工？(單選)

<sub>1</sub> 公視            <sub>2</sub> 華視            <sub>3</sub> 客台

2. 請問您對您所屬的電視台之節目之【節目品質】，分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1)、提供有深度/有意義的節目..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目內容的公正客觀性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、新聞的公正獨立性 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、新聞報導的深度 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (5)、節目種類的多樣化 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (6)、節目內容的豐富性 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (7)、節目內容的獨特/創新性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (8)、整體節目品質 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_

3. 請問您對您所屬的電視台之節目之【社會影響力】，分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1)、透過一些節目讓民眾參與監督公眾政策..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目播出的內容能引起社會大眾的注意..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、相信節目內容所提供的資訊..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、跟其他商業台比較，這個台存在的需要性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_

4. 請問您對您所屬的電視台之節目之【節目娛樂性】，請您分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1)、節目內容讓人覺得放鬆心情..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、節目內容讓人忘卻煩惱..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、讓人有效消磨時間..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、讓人覺得有趣、具娛樂性..... (1-10 分) \_\_\_\_\_

5. 請問您對您所屬的電視台之節目之【公共服務】，分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1)、涵蓋各類當前社會議題..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2)、有效引發社會對各種族群的關注與協助..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3)、提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4)、針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現 (1-10 分) \_\_\_\_\_

~請接下一頁~

6. 提升多元族群傳播權：

請以整體來看，請問您對於您所屬的電視台，現在已經顧及以下族群的議題？

(複選，可圈選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒童相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關  
<sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關(就業、居住)  
<sub>9</sub> 新住民相關 (指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)  
<sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

7. 就您個人的看法，您認為就公廣三台（公視、華視、客台）整體的社會定位與角色，應該顧及以下那些族群的議題？ (複選，可圈選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒童相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關  
<sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關(就業、居住)  
<sub>9</sub> 新住民相關 (指外籍配偶及其家庭、教育、社會接納程度相關議題)  
<sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

8. 請就以下您所屬電視台之營運相關問題，回答您的滿意程度 (橫向單選)

(橫向單選)	非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
<b>運作透明度</b>					
內部組織決策過程的透明程度	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
內部資訊公開化的程度	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>有效運用並開發資源</b>					
組織管理	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
運作效率	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>人力資源活化與專業技能提升</b>					
人力配置	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工專業技能的培養與訓練	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工職務的升遷	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
<b>提供公平合理的勞動條件</b>					
辦公室工作環境	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工福利	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工權益保障及申訴機制的運作	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

~請接下一頁~

9. 請對您所屬的電視台，提供任何改善公司營運、節目品質、社會定位等任何相關的建議？

10. 在本次公廣集團之公共價值評量體系中，總共包含觸達率、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五個構面，請問您認為各自對於評量【公廣集團之公共價值】的重要性有多高？

以下各構面對於公廣集團評量【公共價值】的重要性…？(橫向單選)	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
觸達率	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
節目品質滿意度	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
影響力	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
公共服務	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
營運效率	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

11. 就您個人的看法，您認為公廣集團在公共價值的評量上，除上述五個構面外，未來還應該包含哪些方向、構面？應該包含那些細項？請您舉例說明。

~請接下一頁~

12. 在本次公廣集團的公共價值評量體系中，各構面皆有不同子構面來進行對公共價值的評量，請您就您個人的看法，回饋以下各子構面細項，其對公共價值評量之重要性為何？

(橫向單選)	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
--------	-------------------	-------------	--------	--------	------------------

**【節目品質滿意度】子構面**

喜愛度（受觀眾喜愛的程度）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
娛樂性（具娛樂觀眾的效果）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
多元性（涵蓋各類節目性質）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
節目的創新（具意義的新節目模式發展）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
節目的深度（具有教育意義）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
節目的公正性（立場客觀、不偏袒）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
新聞獨立性（不受行政干擾）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**【影響力】子構面**

形塑公民社會（能夠鼓勵公民參與議題）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
發揮社會影響力（能夠引發社會關注）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
信任度（資訊被信賴的程度）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
需要度（資訊受民眾所需的程度）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
國際露出（得到國際獎項肯定）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**【公共服務】子構面**

資源分享、服務公民（涵蓋各類議題）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
提升產業環境（提升媒體水準）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
收視普及（擴大收視涵蓋範圍）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
數位發展（新媒體的使用與推動）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
提升多元族群傳播權（替各族群發聲）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
發揚族群語言與文化（發揚各族群的特色文化）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

**【營運效率】子構面**

運作透明度（組織運作的資訊揭露）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
有效運用並開發資源（組織管理與運作效率）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
人力資源活化與專業技能提升（人力培訓與善用）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
提供公平合理的勞動條件（薪資結構及福利）	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

~請接下一頁~

13. 就您個人的看法，您認為就公廣三台（公視、華視、客台）整體的定位與角色，應該顧及以下那些社會議題？（複選，可圈選多項）

- <sub>1</sub> 性別平等    <sub>2</sub> 城鄉發展    <sub>3</sub> 貧富差距    <sub>4</sub> 環境污染與生態保護  
<sub>5</sub> 毒品防制    <sub>6</sub> 種族歧視    <sub>7</sub> 天災應對方式    <sub>8</sub> 在地文化特色  
<sub>9</sub> 人權教育    <sub>10</sub> 擔任各方意見交流、表達的平台  
<sub>11</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）

14. 請以整體公廣集團帶來的公共價值來看，您是否會主動推薦您的親友收看另外兩台？（單選）

- <sub>1</sub> 絕對不會    <sub>2</sub> 不會    <sub>3</sub> 普通    <sub>4</sub> 會    <sub>5</sub> 絕對會  
<sub>6</sub> 很難說/不知道/沒意見

15. 請問您的年紀：（單選）

- <sub>1</sub> 18-20 歲    <sub>2</sub> 21-25 歲    <sub>3</sub> 26-30 歲    <sub>4</sub> 31-35 歲  
<sub>5</sub> 36-40 歲    <sub>6</sub> 41-45 歲    <sub>7</sub> 46-50 歲    <sub>8</sub> 51-55 歲  
<sub>9</sub> 56-60 歲    <sub>10</sub> 60 歲以上

16. 請問您的生理性別：（單選） <sub>1</sub> 男    <sub>2</sub> 女    <sub>3</sub> 其他\_\_\_\_\_

17. 請問您的婚姻狀態：（單選） <sub>1</sub> 單身    <sub>2</sub> 已婚    <sub>3</sub> 分居/鰥寡    <sub>4</sub> 其他\_\_\_\_\_

18. 請問您的職位：（單選） <sub>1</sub> 一般員工    <sub>2</sub> 中階主管    <sub>3</sub> 高階主管    <sub>4</sub> 其他\_\_\_\_\_

【公視同仁】、【客台同仁】請參考以下定義勾選：

- 中低階主管：召集人/製作人、副組長、組長
- 高階主管：副理、經理以上

【華視同仁】請參考以下定義勾選：

- 中低階主管：召集人、副主任、主任
- 高階主管：副理、經理 以上

以下問題僅會用於群體統計分析，不會以單獨個人做為分析角度，請您放心填寫。

19. 若是公視同仁，請填答您的部門？（單選，非公視同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 國際部    <sub>2</sub> 新媒體部    <sub>3</sub> 工程部    <sub>4</sub> 新聞部    <sub>5</sub> 製作部  
<sub>6</sub> 節目部    <sub>7</sub> 公服暨行銷部    <sub>8</sub> 企劃部    <sub>9</sub> 行政部    <sub>10</sub> 研究發展部  
<sub>11</sub> 總經理辦公室    <sub>12</sub> 董監事會辦公室    <sub>13</sub> 其他\_\_\_\_\_

20. 若是華視同仁，請填答您的部門？（單選，非華視同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 新聞部    <sub>2</sub> 節目部    <sub>3</sub> 工程部    <sub>4</sub> 視覺設計部  
<sub>5</sub> 業務部    <sub>6</sub> 教學事業處    <sub>7</sub> 資訊科技處  
<sub>8</sub> 行政服務部暨勞工安全衛生管理室    <sub>9</sub> 整合行銷部    <sub>10</sub> 財務部  
<sub>11</sub> 董事長室    <sub>12</sub> 總經理室    <sub>13</sub> 稽核室    <sub>14</sub> 其他\_\_\_\_\_

21. 若是客台同仁，請填答您的部門？（單選，非客台同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 新聞部    <sub>2</sub> 節目部    <sub>3</sub> 行銷企劃部    <sub>4</sub> 行政室    <sub>5</sub> 客本部  
<sub>6</sub> 其他\_\_\_\_\_

~問卷結束，請您再次費心檢查是否有漏答的狀況，非常感謝您的協助與配合~

填寫並檢查完問卷後，請您將問卷紙本結果交付給以下各單位聯絡窗口：

公視基金會研究發展部：                      陳慶立 研究員                      分機 #8013

華視節目部行政中心：                      江順結 主任                      分機 # 611

客家台行銷企劃研究部研究組：              王麗惠 組長                      分機 #2038

## 附件三、焦點團體座談會訪談大綱

開場：很高興有這個機會邀請各位專家一同參與本次座談會，各位都是各個領域的專家，也都有各自組織努力推動的公共議題與事務。今天就是要與各位請教「公廣集團」(公視、華視、客台)與貴組織的互動性與其社會角色，希望透過各位的意見回饋，讓公廣集團能夠發揮更好的社會公共價值。

### 一、關係釐清 15 分鐘

- 先請大家聊聊各自組織的目標與關心的公共議題？
- 您對於公廣集團的認識是甚麼？您認為它與您組織間推動的議題關係為何？

### 二、各指標表現及改善方向 75-100 分鐘 (各指標 15-20 分鐘)

#### • 對於公廣集團三台整體表現的評價與建議

- 在過去一年與您工作相關之公共事務上，請問您認為公視、華視、客台三台給予了那些協助，又扮演了那些角色？怎麼說？請提供實際案例。
- 這樣的協助，對貴單位推動的公共議題上，發揮那些效用？(請提供實際案例)
- 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
- 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
- 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

#### • 對於公廣集團三台節目多元、創新、深度、公正性的評價與建議

- 若以節目的多元性、創新程度、深度、公正性的角度來看，分就公廣三台的節目內容，您覺得做得最好的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
- 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
- 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
- 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

#### • 對於公廣集團三台新聞公正客觀性的評價與建議

- 在相關議題上，您認為公廣三台的新聞頻道在公正客觀上的表現如何？



- 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
- 您認為那些與您切身相關的議題是值得讚許的？怎麼說？
- 您認為那些與您切身相關的議題是有待加強的？怎麼說？
- 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

• **對於公廣集團三台形塑公民社會、發揮社會影響力的評價與建議**

- 若以形塑公民社會、發揮社會影響力的角度來看，分就公廣三台的節目內容，您覺得做得最好的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
- 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
- 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
- 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

**三、總體回饋 15 分鐘**

• **其他建議**

- 您認為公廣集團在社會上應該扮演何種角色？
- 您認為與您切身相關的公共議題上，公廣集團可以怎麼做？

## 附件四、公聽會施作流程說明

### 一、致詞與開場：

感謝大家對於公廣集團相關議題的重視，也感謝大家於今日抽空前來參加本日的公聽會。今天公聽會，最主要想要了解大家對於公廣集團（公視、華視、客家電視台）的認識，以及其相關節目的表現與建議。

本次公聽會將會透過問卷及開放討論的方式，來了解大家的想法，請大家知無不言、言無不盡。

### 二、2017 公廣集團公共價值評量計畫說明：5 分鐘

### 三、意見回饋：

#### 1. 問卷施作 15 分鐘

各位桌上都擺放了一份關於2017年度公廣集團公共價值評量的問卷，問卷分兩部分，請您先就問卷第一部分（共計20題）開始填寫。

#### 2. 問卷施作 10 分鐘；分享表達 20 分鐘

接著會有些開放性的問題要請您提供意見（共計4題），請您先就問卷第二部分開始填寫，我們待會請各位分享您所寫下的意見；並在填寫完畢後，邀請各位就各個問題，分享彼此的意見，並一同回饋給公廣集團。

- (1)、 就您平常收視節目的習慣來看，您對平日接觸到公視/華視/客台的實際狀況，請提供您寶貴的建議？為什麼？
- (2)、 就節目品質上的節目多元、創新、深度、公正性來看，您對公視/華視/客台的實際表現，請提供您寶貴的建議？
- (3)、 就新聞公正客觀性來看，您對公視/華視/客台的實際表現，請提供您寶貴的建議？
- (4)、 就形塑公民社會、發揮社會影響力來看，您對公視/華視/客台的實際表現，請提供您寶貴的建議？

#### 3. 開放表達 20 分鐘

- (1)、 您認為公廣集團在社會上應該扮演何種角色？
- (2)、 您認為目前公廣集團在哪些議題上的著墨不夠深入，或是需要改善的？如何改善？
- (3)、 您認為未來還有哪些議題是公廣集團應該去關心、製作相關節目的？

### 四、結論與散會

## 附件五、專家學者訪談大綱

### 一、關係釐清 15 分鐘

- 想請教您對於公廣集團的認識是甚麼？平常是否有收看？為什麼？

### 二、各指標表現及改善方向 40-50 分鐘

- 對於公廣集團三台整體表現印象的評價與建議
  - 您對公廣集團過去一年的表現有哪些印象？為何會有這些印象？
  - 在您個人生活的角度，您認為這樣的印象是好的還是不好的？怎麼說？
  - 若您專業領域的角度，您認為這樣的印象是好的還是不好的？怎麼說？
  - 若以公共集團所要扮演的角色來看，這樣的印象是好的還是不好的？
  - 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
  - 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
  - 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？
- 對於公廣集團三台節目品質上在多元、創新、深度、公正性的評價與建議
  - 若以節目的多元性、創新程度、深度、公正性的角度來看，分就公廣三台的節目內容，您覺得做得最好的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例
  - 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
  - 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
  - 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？
- 對於公廣集團三台新聞公正客觀性的評價與建議
  - 您認為公廣三台的新聞頻道在公正客觀上的表現如何？
  - 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
  - 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
  - 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

- **對於公廣集團三台形塑公民社會、發揮社會影響力的評價與建議**
  - 若以形塑公民社會、發揮社會影響力的角度來看，分就公廣三台的節目內容，您覺得做得最好的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
  - 若要評定 1-10 分，您會給幾分？為何會不足 10 分？
  - 有待改善的是哪一點？怎麼說，請提供實際案例。
  - 您認為公廣三台可以怎麼做，來改善這幾點的實際效益？

### **三、總體回饋 15 分鐘**

- **公廣集團公共價值評量建議**
  - 若要論及評定公廣集團的公共價值，您認為應該要包含哪些構面？怎麼說？
  - 您建議的構面該如何評定？為何您認為這樣的構面對公廣集團的公共價值有其評量的必要性？
- **其他建議**
  - 您認為公廣集團在社會上應該扮演何種角色？
  - 您認為公廣集團在未來應該朝向哪些方向來努力？有沒有值得借鏡的案例或是角色？