

財團法人公共電視文化事業基金會
「2018 年度公共價值評量新媒體營運調查研究案」

期末報告



執行單位：東方線上股份有限公司

中華民國 107年12月

摘要

為因應新媒體網路影音時代趨勢，公廣集團於 2016 年執行首次「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」，藉此探究公視新媒體使用者對於公視各式新媒體影音平台的使用情況，以及未來新媒體影音平台之服務想像。本年度研究案基於上述脈絡，除進一步持續了解公視新媒體影音服務使用者之各項使用情況之外，亦試圖調查華視、客家電視台新媒體影音服務使用者之使用情況，同時藉由訪問國內各方大眾傳媒、新媒體領域之專家學者，藉此對公廣集團往後新媒體營運，提出具體可行之建議。

本次調查，針對公廣集團新媒體使用者（含公視、華視、客家電視台），透過量化線上問卷以及質化焦點團體座談會之方式，藉此探究公廣集團新媒體使用者輪廓、使用行為、對節目公共價值與新媒體平台之評價與想像，以及對於公廣集團自有新媒體平台收費與置入商業廣告之看法。此外，亦透過深度訪談之方式，訪問 8 位國內大眾傳媒、新媒體領域之專家學者，藉此探討我國影視產業現況，以及公廣集團新媒體營運現況，並進一步詢問其對於公廣集團自有新媒體平台收費與置入商業廣告之看法。期待透過專家學者與一般觀眾之不同角度，提出公廣集團往後新媒體營運之全方位建言。

就公廣集團新媒體使用者之使用行為而言，本次調查發現，公廣三台之新媒體使用者皆以該台 YouTube 頻道為其最主要使用平台。而關於公視+OTT 影音平台之討論，受訪專家學者與觀眾們普遍認為該平台仍有加強空間，並且與其他國外商業 OTT 平台相比，以目前公視+的節目數量、介面設計、使用者體驗等面向而論，都較難以與愛奇藝或 Netflix 相抗衡。換言之，公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並且應當發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植。

而在本年度調查結果中，關於公廣集團自有新媒體平台付費收視（以公視+OTT 影音平台為例），以及新媒體平台置入商業廣告，研究結果顯示，雖然量化結果顯示仍有 32.8% 的公廣集團新媒體使用者表示有意願付費收視，但整體而言，無論是一般新媒體使用者之量化、質化回饋，抑或是專家學者之深度訪談結果，對於自有新媒體平台付費收視一事，皆表達較為反對與保留之立場，其中在量化調查結果中，更有過半數（56.5%）的使用者表示沒有意願付費收視。深入探究其原因，之所以對付費收視採保留態度，主要與公視+OTT 影音平台節目數量有限，平台較無獨特、區隔性，並且部分觀眾與學者表示收費此舉有違公廣集團非營利經營理念。關於此點，多位受訪學者提到，建議在自有新媒體平台改以捐贈贊助的收費方式，會相較於月費或單部影集訂閱制更為妥當。

至於在新媒體平台播放商業廣告，民眾與專家學者之看法則較為兩極化，態度傾向接受的觀眾與學者們認為，只要在不收費且不妨礙自己收看舒適度的前提之下，是可以接受新媒體平台上置入影響程度較小的商業廣告；至於態度傾向反對的觀眾與學者們則認為，置入商業廣告不但將影響收視者收看權益，並且商業元素一旦介入新媒體營運，將有違公廣集團之核心價值。

而關於公廣集團後續之營運建議，綜整新媒體使用者與各方專家學者之回饋後，可歸納成以下幾點：

公廣集團之建議：

公廣集團應發揮新媒體優勢，製播更多新創及當紅議題節目，並且應製作符合年輕人口味的節目，開拓年輕收視族群。此外，目前現有新媒體平台應先做好整合、盤點與分類呈現規劃，如此才能漸漸將新媒體平台做好口碑。而面對國外商業 OTT 平台強敵環伺，學者們亦建議，應由政府積極主導，籌組新媒體國家隊，並期許公廣集團應自詡為我國新媒體產業領頭羊。

在行銷手段上，可針對以下六大行銷策略進行努力：1.應致力於品牌化經營，藉此拉近與民眾之間的距離，並開拓業外收入；2.公廣三台互相輪播優質自製節目，藉此拉抬彼此；3.定期推出年度長篇大戲，讓民眾養成固定收視習慣；4.以跨國合作，或群眾集資模式製作節目；5.開拓年輕收視族群，做好向下扎根；6.持續優化公視+OTT 影音平台之使用者體驗，並做好平台行銷宣傳，提高知名度。

整體而言，無論是國外研究案例，或是本次調查之研究結果，當商業元素涉入公共媒體之新媒體經營，恐會遭遇到來自社會各界之公共價值責難。因此，建議公廣集團應當審慎評估自有新媒體平台收費，以及播放商業廣告之利弊得失。

目錄

第一章 研究背景與目的	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻檢閱	3
第一節 台灣民眾新媒體使用行為文獻檢閱.....	3
第二節 國際主流媒體之新媒體涵蓋範圍及使用情形.....	7
第三節 公視過往相關研究.....	9
第四節 國外電視台新媒體轉型案例分析.....	11
第五節 東方線上 E-ICP 新媒體使用者生活型態分析 (2016~2018 年)	14
第三章 研究方法與執行概要	21
第一節 研究方法.....	21
第二節 量化研究執行概要.....	22
第三節 質化研究執行概要.....	31
第四章 公共電視 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果	41
第一節 公視新媒體影音服務使用者輪廓.....	41
第二節 對公視的印象以及各社群資訊管道使用狀況.....	46
第三節 公視新媒體與傳統媒體的收視行為.....	50
第四節 公視新媒體平台之節目公共價值評量.....	65
第五節 公視新媒體平台之各項使用評比.....	71
第六節 公視新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋.....	76
第七節 專家學者深度訪談之意見回饋.....	84
第五章 華視 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果	92
第一節 華視新媒體影音服務使用者輪廓.....	92
第二節 對華視的印象以及各社群資訊管道使用狀況.....	97
第三節 華視新媒體與傳統媒體的收視行為.....	101
第四節 華視新媒體平台之節目公共價值評量.....	112
第五節 華視新媒體平台之各項使用評比.....	117
第六節 華視新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋.....	121
第七節 專家學者深度訪談之意見回饋.....	124
第六章 客家電視台 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果	125
第一節 客家電視台新媒體影音服務使用者輪廓.....	125
第二節 對客家電視的印象以及各社群資訊管道使用狀況.....	129
第三節 客家電視新媒體與傳統媒體的收視行為.....	133
第四節 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量.....	139
第五節 客家電視新媒體平台之各項使用評比.....	145
第六節 客家電視台新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋.....	148
第七節 專家學者深度訪談之意見回饋.....	154

第七章 公廣集團 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果	155
第一節 台灣影視產業與公廣集團新媒體營運現況討論.....	155
第二節 公廣集團新媒體影音使用者之使用輪廓.....	167
第三節 公廣集團新媒體平台收費之看法（以公視+OTT 影音平台為例）.....	172
第四節 公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法.....	187
第五節 公廣集團新媒體平台收費與播放商業廣告之 SWOT 分析.....	191
第六節 社會各界對於公共價值之想像.....	195
第八章 結論與建議	200
第一節 公視研究結論與建議.....	200
第二節 華視研究結論與建議.....	204
第三節 客家電視台研究結論與建議.....	206
第四節 整體公廣集團研究結論與建議.....	209
第五節 研究限制與未來研究建議.....	220
 參考文獻.....	 221
附件一：線上量化調查問卷.....	223
附件二：新媒體影音服務使用者焦點團體座談會訪談大綱-公視、華視場次.....	249
附件三：新媒體影音服務使用者焦點團體座談會訪談大綱-客台場次.....	251
附件四：專家學者深度訪談- 訪談大綱.....	253

表次

表 2-2-1 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表	7
表 2-2-2 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表：社群媒體比較	8
表 2-5-1 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者年齡分布	15
表 2-5-2 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者居住地區、學歷、職業分布	16
表 2-5-3 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者婚姻狀況、個人月收入分布	17
表 2-5-4 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者生活樣態同意百分比	19
表 2-5-5 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者獲得新聞資訊之管道（複選） ..	20
表 3-2-1 族群與地區有效樣本配額以及實際完成數量	24
表 3-2-2 第二階段量化調查方法及內容	24
表 3-2-3 全體調查樣本基本輪廓	25
表 3-2-4 公廣三台新媒體影音平台使用重疊率	27
表 3-2-5 新媒體影音服務使用者線上調查問卷	28
表 4-1-1 公視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率（複選）	41
表 4-1-2 公視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡	43
表 4-1-3 公視新媒體影音平台使用者輪廓-地區	43
表 4-1-4 公視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況	44
表 4-1-5 公視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入	45
表 4-2-1 對公視的印象/好感度 - 性別/年齡	46
表 4-2-2 公視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）	47
表 4-2-3 公視各社群訊息管道知曉率（複選） - 性別/年齡	48
表 4-2-4 公視各社群訊息管道使用率（複選） - 性別/年齡	49
表 4-3-1 公視（主頻）收看頻率- 性別/年齡	51
表 4-3-2 公視 2 台收看頻率- 性別/年齡	52
表 4-3-3 公視 3 台收看頻率- 性別/年齡	53
表 4-3-4 公視 YouTube 頻道（含直播頻道）收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡	55
表 4-3-5 公視+OTT 影音平台收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡	57
表 4-3-6 公視 APP 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡	59
表 4-3-7 公視新聞網收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡	61
表 4-3-8 公視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡	63
表 4-4-1 公視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡	66
表 4-4-2 公視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡	67
表 4-4-3 公視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡	68
表 4-4-4 公視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡	69
表 4-4-5 公視新媒體平台之節目公共價值評量（總表） - 性別/年齡	70
表 4-5-1 公視 YouTube 頻道各項使用評比 - 性別/年齡	72
表 4-5-2 公視+OTT 影音平台各項使用評比 - 性別/年齡	72
表 4-5-3 公視 APP 各項使用評比 - 性別/年齡	73

表 4-5-4 公視新聞網各項使用評比 - 性別/年齡.....	74
表 4-5-5 公視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡.....	74
表 4-5-6 公視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡.....	75
表 5-1-1 華視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 - 複選.....	92
表 5-1-2 華視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡.....	93
表 5-1-3 華視新媒體影音平台使用者輪廓-地區.....	94
表 5-1-4 華視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況.....	94
表 5-1-5 華視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入.....	95
表 5-2-1 對華視的印象/好感度 - 性別/年齡.....	97
表 5-2-2 華視各社群訊息管道知曉與使用率 (複選)	98
表 5-2-3 華視各社群訊息管道知曉率 (複選) - 性別/年齡.....	99
表 5-2-4 華視各社群訊息管道使用率 (複選) - 性別/年齡.....	99
表 5-3-1 華視 HD 收看頻率- 性別/年齡.....	102
表 5-3-2 華視體育教育文化台 HD 收看頻率- 性別/年齡.....	102
表 5-3-3 華視新聞資訊台 HD 收看頻率- 性別/年齡.....	103
表 5-3-4 國會頻道 1 台收看頻率- 性別/年齡.....	103
表 5-3-5 國會頻道 2 台收看頻率- 性別/年齡.....	104
表 5-3-6 華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡.....	106
表 5-3-7 華視新聞 APP 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡.....	108
表 5-3-8 華視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡.....	110
表 5-4-1 華視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡.....	113
表 5-4-2 華視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡.....	113
表 5-4-3 華視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡.....	114
表 5-4-4 華視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡.....	115
表 5-4-5 華視新媒體平台之節目公共價值評量 (總表) - 性別/年齡.....	116
表 5-5-1 華視 YouTube 頻道(含直播頻道)各項使用評比 - 性別/年齡.....	118
表 5-5-2 華視新聞 APP 各項使用評比 - 性別/年齡.....	118
表 5-5-3 華視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡.....	119
表 5-5-4 華視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡.....	120
表 6-1-1 客家電視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 (複選)	125
表 6-1-2 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡.....	126
表 6-1-3 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓-地區.....	127
表 6-1-4 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況.....	127
表 6-1-5 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入.....	128
表 6-2-1 對客家電視的印象/好感度 - 性別/年齡.....	129
表 6-2-2 客家電視各社群訊息管道知曉與使用率 (複選)	130
表 6-2-3 客家電視各社群訊息管道知曉率 (複選) - 性別/年齡.....	131
表 6-2-4 客家電視各社群訊息管道使用率 (複選) - 性別/年齡.....	132
表 6-3-1 客家電視 (主頻) 收看頻率- 性別/年齡.....	133
表 6-3-2 客家電視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡 ...	135

表 6-3-3 客家電視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡.....	137
表 6-4-1 客家電視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡.....	140
表 6-4-2 客家電視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡.....	141
表 6-4-3 客家電視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡.....	142
表 6-4-4 客家電視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡.....	143
表 6-4-5 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量（總表） - 性別/年齡.....	144
表 6-5-1 客家電視 YouTube 頻道各項使用評比 - 性別/年齡.....	145
表 6-5-2 客家電視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡.....	146
表 6-5-3 客家電視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡.....	147
表 7-2-1 平均一天透過網路收看影音節目的時間 - 性別/年齡.....	167
表 7-2-2 公廣集團新媒體使用者較常收看的網路影音類型（複選） - 性別/年齡.....	168
表 7-2-3 知道公廣集團新媒體影音平台但沒有看過的原因（複選）.....	169
表 7-3-1 公廣集團自有新媒體影音平台付費收視意願 - 各基本變項交叉表（列百分比）.....	173
表 7-3-2 公廣集團自有新媒體影音平台會員月費制最高願付價格 - 各基本變項交叉表.....	175
表 7-3-3 公廣集團自有新媒體影音平台單部影集訂閱費用最高願付價格 - 各基本變項交叉表.....	177
表 7-3-4 願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因（複選） - 性別/年齡.....	178
表 7-3-5 不願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因（複選） - 性別/年齡.....	179
表 7-3-6 提高使用者付費收視意願的要素（複選） - 性別/年齡.....	180
表 7-6-1 公廣集團新媒體使用者對於公共價值之想像 - 性別/年齡.....	196

圖次

圖 2-1-1 台灣網路使用者觀賞現場直播服務之狀況(N=2631)	5
圖 2-1-2 影音直播平台使用的類型(N=966, 複選)	5
圖 2-1-3 沒有使用影音直播的原因(N=1696, 複選)	6
圖 2-5-1 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週上網比率	14
圖 2-5-2 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週曾使用新媒體比率	14
圖 2-5-3 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週曾使用新媒體比率	15
圖 4-1-1 公視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 (複選)	42
圖 4-2-1 公視各社群訊息管道知曉與使用率 (複選)	47
圖 4-3-1 公視新媒體使用者收看公視各頻道之頻率	50
圖 4-4-1 公視新媒體平台之節目公共價值評量 – 各構面整體平均分數	65
圖 4-5-1 公視新媒體平台之整體使用滿意度平均數	71
圖 5-1-1 華視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 - 複選	93
圖 5-2-1 華視各社群訊息管道知曉與使用率 (複選)	98
圖 5-3-1 華視新媒體使用者收看華視各頻道之頻率	101
圖 5-4-1 華視新媒體平台之節目公共價值評量 – 各構面整體平均分數	112
圖 5-5-1 華視新媒體平台之整體使用滿意度平均數	117
圖 6-1-1 客台新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 (複選)	126
圖 6-2-1 客家電視各社群訊息管道知曉與使用率 (複選)	130
圖 6-3-1 客家電視新媒體使用者收看客家電視各頻道之頻率	133
圖 6-4-1 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量 – 各構面整體平均分數	139
圖 6-5-1 客家電視新媒體平台之整體使用滿意度平均數	145
圖 7-4-1 對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度 – 性別	187
圖 7-4-2 對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度 – 年齡	187
圖 7-5-1 公廣集團自有新媒體平台收費 SWOT 分析 (以公視+OTT 影音平台為例)	192
圖 7-5-2 公廣集團新媒體平台播放商業廣告 SWOT 分析	194

第一章 研究背景與目的

第一節 研究背景

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、客台三位成員。

身為公共媒體的公廣集團為非營利組織，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。因應新媒體網路影音時代趨勢，公廣集團亦於 2016 年執行首次「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」，藉此探究公視新媒體使用者對於公視各式新媒體影音平台的使用情況，以及未來新媒體影音平台之服務想像。

此外，根據國家通訊傳播委員會 2018 年 11 月所公布之最新數據，從 2013 年到 2017 年，台灣的有線電視用戶數持續成長，從 498 萬 5222 戶增加到 522 萬 5255 戶，普及率高達 60.41%，不過從 2018 年開始，第一季（1-3 月）的用戶數為 519 萬 4779 戶，跟去年相比少了 30,467 戶，普及率 59.95%，第二季（4-6 月）的用戶數 515 萬 6824 戶，比第一季再少 37,955 戶，普及率 59.37%，第三季（7-9 月）的用戶數 511 萬 7231 戶，普及率 58.66%；也就是說，從今年 1 到 9 月，台灣有線電視用戶少了 10 萬 8024 戶。因此，無論有線電視用戶是轉向使用 MOD，或是轉向使用各大 OTT 影音平台，台灣已漸漸出現有線電視剪線潮。

本年度研究案基於上述背景，除進一步持續了解公視新媒體影音服務使用者之各項使用情況之外，亦試圖調查華視、客家電視台新媒體影音服務使用者之使用情況，同時藉由訪問國內各方大眾傳媒、新媒體領域之專家學者，藉此對公廣集團往後新媒體營運，提出具體可行之建議。

第二節 研究目的

公廣集團現有官方 YouTube 頻道、官方 YouTube 直播頻道、以及公視+OTT 影音平台等新媒體影音公共服務，本次調查希望藉由瞭解公廣集團各式新媒體影音服務知名度、普及率、使用者輪廓、使用行為及偏好，以及網路影音收視者對公廣集團新媒體原生內容的想像，進而使公廣集團提升各項新媒體影音服務品質，規劃新型態網路節目內容，吸引更多民眾使用公廣集團新媒體影音服務，進而擴大觸達率、提升節目品質滿意度與影響力、強化公共服務、落實公共價值。

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

- 台灣民眾新媒體使用行為之文獻檢閱。
- 網路影音收視者對公廣集團新媒體原生內容的想像。
- 描繪公廣集團新媒體影音服務（包含公廣三台 YouTube 官方頻道、YouTube 直播頻道、公視新聞網、公視+OTT 影音平台、公視 APP、華視新聞 APP、公廣三台官方網站）使用者輪廓。
- 公廣集團新媒體影音服務個別知名度、使用偏好、使用行為及建議。
- 公視、華視、客台新媒體營運模式之探討與建議。

第二章 文獻檢閱

第一節 台灣民眾新媒體使用行為文獻檢閱

壹、台灣民眾收看新媒體之原因

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

➤ 各年齡層之收視習慣逐漸轉往網路影音平台，而不再僅侷限於年輕人會使用

根據行政院主計總處最新一期公布之 105 年度家庭收支調查報告指出，台灣家戶的有線電視頻道設備普及率達 85.87%，約有將近 14%的家戶沒有有線電視或 MOD，並且已高達 94.58%的家戶持有行動電話，由此可見，台灣民眾透過不同裝置收看節目的環境已逐漸成熟。此外，根據東方線上 E-ICP 行銷資料庫（2018）之調查顯示，在 2017 年時，全臺有高達 53.8%的受訪者表示最近一個月常透過網路線上聽音樂/看影片，並且在 40~49 歲、50~59 歲、60~64 歲的受訪者中，分別有 50.5%、46.4%、45.8%的受訪者表示表示最近一個月常透過網路線上聽音樂/看影片，從上述數據可得知，透過網路平台進行收視已不盡然是年輕人的專利，隨著行動裝置以及行動網路更趨普及，年長者透過網路進行影音收視的比例亦接近半數。

➤ 網路主動權、互動性高，使用者可發聲而非單方面接收訊息

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

1. 從被動到主動：網站經營者提供的是平台的設計與維護，當網站經營的創意愈來愈能被人接受時，就會吸引許多人的加入，並進一步參與內容的創造與貢獻。
2. 決定權交給使用者：使用者透過推薦甚至於反推薦來決定放置於首頁的內容，當推薦的人數愈多，表示文章受到多數人的喜愛，或多數人覺得重要，最起碼每個人都具有決定自己喜好的權利，讓好的文章更好，讓不夠好的文章自然消失。

這與傳統的媒體壟斷式的生產方式截然不同。大眾傳播媒介都佔有由製作者到接收者的單向傳播優勢。他們將觀眾變成理查史奈特 (Richard Sennett) 口中所謂的「沈默的群眾」。在傳統媒體中，觀眾無法對電視表達自己對於這個節目的想法，他們所做的任何反應都無法被看見，電視並不允許它的觀眾中途打斷節目的進行，因為觀眾必須持續保持沈默以接收電視所傳達的意圖。而網路讓觀眾有表達意見的權利，更可以即時互動，加上智慧型手機與網路的普及，以網路為主要接觸媒體的民眾越來越多。

➤ **OTT 平台提供之免費影音內容收視，將徹底改變台灣民眾收視習慣**

根據 YouTube 與益普索市場研究共同執行之台灣《YouTube 使用行為大調查》(2017) 指出，台灣使用者平均每週觀看 YouTube 的時間達 14.6 小時，且有 55% 使用者認為 YouTube 擁有在其他平台上看不到的內容。YouTube 創作者 (YouTuber) 在台灣的影響力也大幅提升，有 21% 使用者訂閱至少一個 YouTuber 的頻道，而已訂閱這些頻道的使用者中，有 51% 認為 YouTuber 會影響他們對品牌的認知。根據 YouTube 內部數據，YouTube 在台灣的觀看時數更較 2016 年同期成長 41%。而 YouTube 同時也觸及過去不愛看電視的一群人，調查指出每週看電視低於 10 小時或是不看電視的觀眾，有 49% 反而是 YouTube 的中重度使用者 (即每週造訪 10 小時以上)。

此外，根據資策會產業情報研究所進行的《2017 上半年數位影視平台付費與互動意願分析》指出，僅 26.8% 的網友曾經有付費使用經驗。探究不願付費的原因，無論是男性或女性觀眾，過半人都認為「免費的就很夠用」。而另一份報告《2017 上半年追劇行為與影劇串流平台偏好分析》則指出，台灣觀眾對 OTT 的平台選擇，49.8% 的人認為「可免費使用」是最主要的考量原因。

➤ **多元載具、不專心**

現代人擁有越來越多元的行動裝置，根據資策會創研所 2017 年公布之《2016 年下半年消費者使用數位裝置調查報告》指出，臺灣消費者擁有智慧型手機已超過 9 成的比例，個人平均擁有 3.6 個數位裝置。逾 7 成 4 的消費者更是一邊看電視、一邊滑手機，不但較 2015 年的使用行為比例高出 1 倍以上，甚至是 2014 年的 3 倍之多；而一邊看電腦、一邊滑手機的消費者，也高達近 5 成，超出 2014 年的比例 3 倍以上，突顯出臺灣消費者對於數位裝置的熱衷程度。

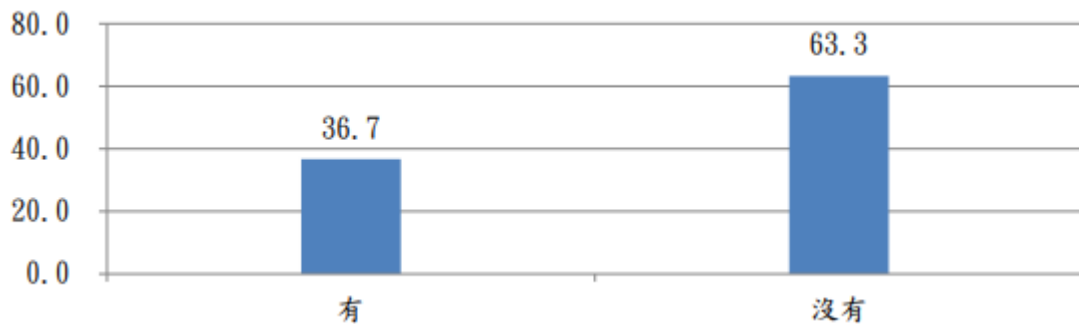
貳、台灣民眾當前新媒體使用行為

➤ 有 36.7% 的台灣網民會使用影音直播平台

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

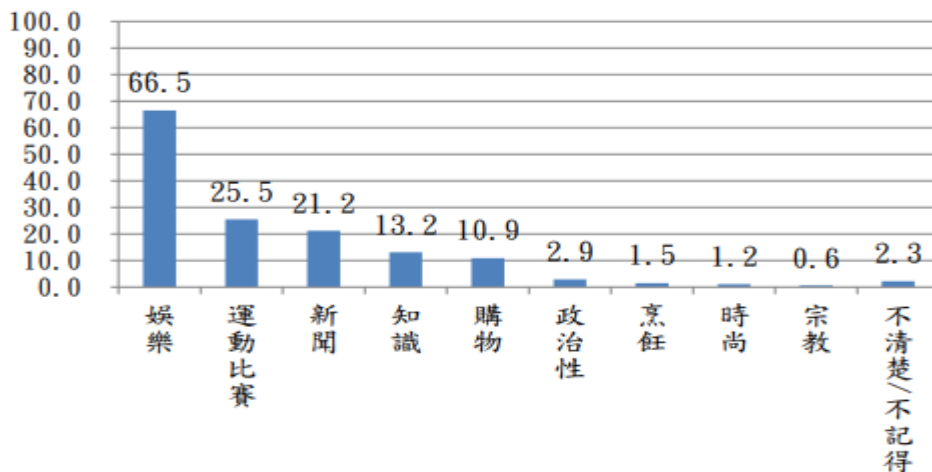
根據最新一期台灣寬頻網路使用者調查(2017)，台灣上網民眾有 85.3% 是行動網民(會使用行動上網者)，而 36.7% 的受訪者有使用影音直播平台。使用的影音平台類型，以「娛樂」類型的比例最高，佔 66.5%，其次是「運動比賽」類型(25.5%)以及「新聞」類型(21.2%)。此外，根據前一年度台灣寬頻網路使用者調查(2016)，目前沒有使用影音直播平台者，他們不使用的主要原因是「不需要」(66.9%)。

圖 2-1-1 台灣網路使用者觀賞現場直播服務之狀況(N=2631)



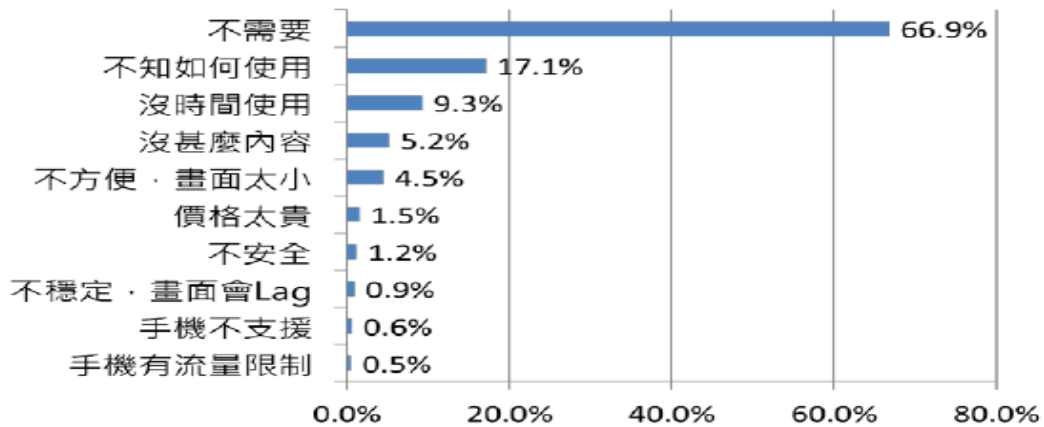
資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2017)

圖 2-1-2 影音直播平台使用的類型(N=966，複選)



資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2017)

圖 2-1-3 沒有使用影音直播的原因(N=1696，複選)



資料來源：台灣寬頻網路使用者調查(2016)

參、台灣民眾各年齡層的新媒體使用行為差異

根據創市際市場研究顧問公司於 2016 年進行之《影音網站調查與台灣影音相關網站使用概況》，觀察 2016 年 7 月前六大影音多媒體網站發現（YouTube、Yahoo TV、優酷土豆、愛奇藝 PPS、123KUBO 酷播、Dailymotion），「YouTube」在大多數的使用指標都領先其他網站；另外觀察各年齡層及性別的造訪傾向度，男女網友分別傾向造訪不同的網站，但在各年齡層中，大多網站具有造訪傾向度的年齡層都是 15-24 歲以及 25-34 歲這年齡區間，唯一不同的是「Yahoo TV」最具造訪傾向度的是 45-54 歲。

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

第二節 國際主流媒體之新媒體涵蓋範圍及使用情形

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

表 2-2-1 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表

	BBC	PBS	NHK	公視
官網首頁編排	新聞為主	節目為主	新聞、電視節目、廣播並陳	節目為主
外部影音平台	僅 YouTube 頻道	僅 YouTube 頻道	僅 YouTube 頻道	YouTube 頻道 YouTube 直播
自有影音網站	iPlayer (英國) BBC Player (國外)	Video	24 小時直播 NHK オンデマンド	公視+
行動裝置 APP	iPlayer Radio BBC News BBC Player	PBS Video	NHK World TV NHK World Radio Japan	公視 APP
通訊軟體更新頻率	X	X	X	LINE 每日中午及晚上

資料來源：東方線上整理、製表，上述之平台、媒體官方網站

表 2-2-2 BBC、PBS、NHK、公視之新媒體使用情形總表：社群媒體比較

	BBC	PBS	NHK	公視
FACEBOOK	BBC One	PBS	NHKWORLD-JAPAN	公視粉絲團
更新頻率	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁
追蹤人數	318 萬	364 萬	92 萬	18 萬
Twitter	BBC One	PBS	NHK ニュース	PNN 公視新聞議題中心
更新頻率	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁	非常頻繁
追蹤人數	136 萬	237 萬	257 萬	4027 人
Instagram	BBC	PBS	nhk_online	ptstaiwan
更新頻率	非常頻繁	非常頻繁	不頻繁	幾乎沒有
追蹤人數	36 萬	21 萬	1471	25

資料來源：東方線上整理、製表，上述之平台、媒體官方網站
 相關搜尋查詢時間：2018 年 7 月間

此外，根據英國 BBC Annual Report and Accounts 2017/2018 年度報告指出，BBC iPlayer 在 2017 年之使用觸及率屢創新高，平均每個月可創造 2.72 億個節目點閱率。同時，BBC 亦將旗下 BBC Worldwide 以及 BBC Studios 整併為單一商業組織，並期待透過此項組織改造，為英國以及世界各地提供更多優質電視、廣播，以及相關在線收視服務。

而美國 PBS 近期亦致力於新媒體領域發展，根據美國 PBS 2018 年公開之 Trust Brochure，在當今訊息流動更快、更流暢的時代中，為適應美國人快速忙碌的生活步調，並提供給國民更多元的管道滿足其學習與收視需求，PBS 將持續透過數位科技，去尋求更新的方式以滿足國民收視需求。而在 2018 年間，PBS Digital Studios 已在 YouTube 和 Facebook 上，提供超過 50 部以上之網路原創影集，藉此滿足使用者對於藝術、科學，或是科學之收視及學習需求。

至於在日本 NHK 之自有新媒體，NHK オンデマンド自有影音平台提供免費與部分收費影集，根據 NHK「平成 29 年度業務報告書」指出，2017 年時，NHK オンデマンド在見逃し番組系列中，提供如大河劇「おんな城主 直虎」、連續劇「ひよつこ」等 6 千多部節目數；至於在特選ライブラリー系列中，亦提供連續劇「あさが来た」等 6 千多部節目數。而截至 2017 年末，NHK オンデマンド會員人數已達 223 萬 8 千人，並且可在日本國內其他 8 家平台使用相同之影視服務。

第三節 公視過往相關研究

本節檢視過往公視新媒體相關研究之文獻發現，其相關研究數量甚少，大多以探討數位化發展為主題。由於受到科技、市場競爭影響，全球的公共廣電(Public Service Broadcasting, PSB)漸漸開始轉向數位化發展，朝向全面的公共服務媒體(Public Service Media, PSM)提供者前進。而在數位媒體時代，Enli 指出公廣媒體的角色應該從過往的告知、教育、娛樂等功能性目的，轉為賦予民眾參與權的參與、教育、娛樂等功能 (Enli, G. S, 2008)。

而無論在 PSB 或是 PSM 模式，彰顯公共價值仍然是全球公共廣電所著重的核心價值所在，例如以德國公廣媒體的外語服務來說，其初期目標是為新移民提供家鄉的新聞、娛樂等訊息，隨後便將目的轉向教育新移民自身的歷史淵源，並以促進移民族群和本土民眾互相交流、互相瞭解為目標，並藉此彰顯公廣媒體的公共價值所在 (李彰，2008)。

台灣的傳媒政策借鏡歐洲數位電視的發展經驗，引進共同傳輸平台，希望公視可在匯流與多頻道環境中成為有線電視之外的新選擇，並且藉由數位、行動、參與等多元的新媒體服務，深化公共價值與民主精神，也服務公共大眾在數位化時代的多重傳播需求(程宗明，2010)。

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

此外，同樣根據東方線上 2016 年所執行之「105 年度公共價值評量體系調查研究-公視新媒體影音服務研究案」，研究發現公視新媒體使用者有其三大特色：(1)以中產階級的青壯年(25-44 歲)為主，職業大多為上班族。(2)公視新媒體使用者內聚性極高，公視新媒體影音使用者不僅用網路看公視，也藉由電視收看公視節目，換句話說，公視新媒體使用者幾乎等同於電視觀眾，新媒體平台只是他們補足沒看到的公視節目的方法。(3)公視新媒體使用者有明顯的社群化行為，公視新媒體使用者在看了節目後會與親友分享，比起一般網路使用者的分享率高出許多，顯示公視新媒體使用者愛分享。公視新媒體使用者認為公視若要開發新的網路原生節目，仍然要維持公視現有的風格，不要為了吸引收視而誇大、渲染、譁眾取寵，畢竟公視存在社會責任，應該繼續維持優質、正直、中立、充滿知識性的形象。

基此，為鞏固現有觀眾層面提出兩項研究建議：(1) 整合公視新媒體影音平台，將公視影音平台(非 YouTube)做整合，該入口有三大塊區域：一為 live 直播，二為+7 服務，將有版權限制之節目整合於此，三為一般常態影音節目。(2) 影音平台增加熱門推薦、訂閱與社群分享功能，但訂閱、功能會涉及會員登入，建議可和 Facebook 帳號或 Google 帳號連結。

在開發新使用者層面亦有兩項建議：(1) 正確的平台餵養正確的內容。因網友會有固定習慣使用的網路影音平台，必須提供正確的內容給正確的平台，如此一來才能讓公視節目讓更多人可以看到。(2) 結合電視+新媒體平台(+7 以及小額捐款)加強長尾效應。公視新媒體使用者對於公視的認同感很高，也知道公視許多部份想求改進但礙於經費有限無法立即改善，因此相當贊同小額捐款讓公視有更多的資源可以提升頻道品質。

至於在公視新媒體營運模式的策略研究部分，根據東方線上所執行之「2017 年度公廣集團公共價值評量調查」，報告指出，我國國內網路隨選看影音平台在 2017~2018 愈趨多樣化，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，足見音市場的蓬勃發展。

但國內 OTT 業者也面臨閱聽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得閱聽者付費青睞；此外，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偏好，將是台灣線上影音市場營運否能夠存續的重要關鍵。

基此，若公廣集團往後有意投身於線上影音市場之競爭行列中，則有必要更進一步盤點與其他影音平台競爭狀況差異化，如此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，並尋得長期存續的營運空間。

第四節 國外電視台新媒體轉型案例分析

壹、BBC 數位化歷程

一、外在變遷與新媒體發展法源制定

由於近代網路蓬勃發展，並且閱聽者的收視習慣亦因科技發展而逐漸改變，對 BBC 這類公廣媒體而言，衛星電視和有線電視競爭者大幅增加，使得收視率下降，而且網路普及使得大眾閱聽習慣改變，使得公廣媒體勢必尋求新成長動能。

在 1990 年代，英國政府的「BBC 的未來」(The Future of the BBC) 報告書即明示 BBC 應擁抱 21 世紀新科技，並且在 2007 年英國《皇家憲章》指出，BBC 的任務包含建構數位英國，至此 BBC 得以在政府推動之下，全力向新媒體領域進行轉型。

二、商業與公共價值之間的競合關係

然而，即便 BBC 獲得英國法律明文保障，並全力發展新媒體數位化，但實際上仍是要面對商業與公共價值之間的競合關係，原因在於 BBC 身為公廣傳媒，其營運策略以及節目製播，都必須經過公共價值評量與檢測，但同時也必須評估自身對商業市場的影響。

關於上述商業與公共價值間的競合關係，Bardoel & Lowe 指出，公廣媒體從過往公共服務媒體 (PSB) 轉型成公共服務媒體 (PSM) 的過程中，必須仰賴國家政策制定，才得以使公廣媒體從 PSB 轉向 PSM 的過程中得到明確且穩固的社會定位。然而，無論營利與否，市

場化皆為電視台在制定自身定位與策略發展的重要脈絡，公共服務媒體應當思索的是，在商業媒體市場欠缺公共價值產出的情況之下，如何產出公共價值並連結到當今公民社會。

D'Arma (2018) 指出在商業媒體的蓬勃發展與公共服務媒體預算減少的趨勢之下，公共服務媒體無不試圖適應這個前所未見的競爭環境，其適應方式通常包含採用符合商業邏輯的營運模式，例如向民間單位外包內容產製以及透過開發國際市場或次級市場（如轉售內容）來增加收入，具體案例如 BBC 成立的商業化公司 BBC Studios，即是 BBC 試圖以獨立的商業公司增加收入的具體作為。然而 BBC 趨向商業化的作為使得其公廣媒體的角色備受質疑，因為商業化的 BBC 更傾向於產製迎合商業與國際需求的內容，進而危害 BBC 過去身為非商業化媒體所維繫的公共價值。

三、內部新媒體組織變遷與新媒體平台發展

van Dijck & Poell (2015) 指出傳統媒體與社群媒體已密不可分，尤其年輕世代更以社群媒體為主要資訊管道。公廣媒體在跨入這個多媒體、跨媒體的時代中，上從組織層次，下到傳播內容都需要透徹審視其作為是否符合公共價值，公共價值是否應該修正以順應此前所未見的新媒體環境。

以 BBC 內部新媒體組織變遷來說，從 2000 年時任總經理的 Greg Dyke 在 14 個部門中獨立新媒體科技部門(New Media and Technology)開始，到 2006 年時任總經理的 Mark Thompson 將 14 個部門整併為 9 個部門，新媒體科技部門更進一步轉型為未來媒體科技(New Media Technology)部門，以發展數位服務、隨選服務等（陳雅萱，2012）。

至於在 BBC 發展新媒體多載具與隨選服務部份，2006 年時任總經理的 Mark Thompson 的創意未來報告強調公眾隨時使用不同載具和平台使用 BBC 服務的理念，而且強調了隨選的關鍵性。而透過 2005 年的互動媒體撥放器(Interactive Media Player)計畫，BBC 已賦予收視者收視、收聽七天內廣播或電視節目的網路服務。整體來說，BBC 在 2007 年推出 iPlayer 之後更吸引了眾多民眾使用(2008 年時在英國網路頻寬尖峰時間佔 7%使用量)。除了 BBC 提供的數位內容之外，BBC 亦在威爾斯地區舉辦工作坊協助民眾利用新科技報導威爾斯的大小事，以呼應 BBC 從公共服務廣電轉為公共服務媒體的目標（陳雅萱，2012）。

van Dijck & Poell (2015) 指出 BBC 與荷蘭 VPRO 曾經藉由社群媒體的影音內容產製電視節目，這些社群媒體平台與社群媒體產製者因為這些節目獲得曝光，可能因此增加獲利，因此使得 BBC 與 VPRO 被質疑圖利特定人士或團體，違反其公共價值。因此 van Dijck & Poell (2015) 援引歐洲廣播聯盟(European Broadcasting Union)在 2012 年提出的公廣媒體六

大核心價值：普及性(Universality)、獨立性(Independence)、卓越性(Excellence)、問責性(Accountability)與創新性(Innovation)，並指出應該再加上非營利性(Not-for-profit)一項，以提醒公廣媒體在使用社群媒體時需注意社群媒體或有營利性質，公廣媒體使用其內容時需注意可能發生之圖利特定業者情事。

四、國外公廣媒體案例對台灣公廣集團在發展新媒體之反思

根據陳雅萱於 2012 年之英國廣播協會(BBC)與臺灣公共電視(PTS)之比較研究指出，相較於 BBC 新媒體發展與定位獲得國家法律明確定位，臺灣公共電視面對政府發展公共媒體政策消極、補助預算不足或專案式補助，以及政治力惡性影響之下，未能有如 BBC 般的穩定發展，在此條件下，臺灣公共電視所轉向的公共服務媒體 (PSM)，僅能提供有限度的新媒體服務。

該研究亦指出臺灣公共電視可朝三個層面進行改善：一、盡速修訂《公共電視法》，給予公共媒體法定的充足預算，保障公共媒體穩定政策與財源；二、在組織治理上，政府應避免消極以對，以及放任政治勢力惡性影響，讓合適的治理團隊與執行團隊經公開透明的選任制度就職；三、發展多元且具永續性的公共服務媒體 (PSM) 服務，並制定有效監督與問責機制。

此外，從本次調查之文獻回顧中可得知，van Dijck & Poell (2015) 於 2015 年之研究便指出，英國 BBC 與荷蘭 VPRO 曾經藉由社群媒體的影音內容產製電視節目，這些社群媒體平台與社群媒體產製者因為這些節目獲得曝光，可能因此增加獲利，進而使得 BBC 與 VPRO 被質疑圖利特定人士或團體，違反其公共價值。而 D'Arma (2018) 於 2018 年亦提出類似之質疑，D'Arma 指出，英國 BBC 成立的商業化公司 BBC Studios，即是 BBC 試圖以獨立的商業公司增加收入的具體作為，然而 BBC 趨向商業化的作為使得其公廣媒體的角色備受質疑，因為商業化的 BBC 更傾向於產製迎合商業與國際需求的內容，進而危害 BBC 過去身為非商業化媒體所維繫的公共價值。

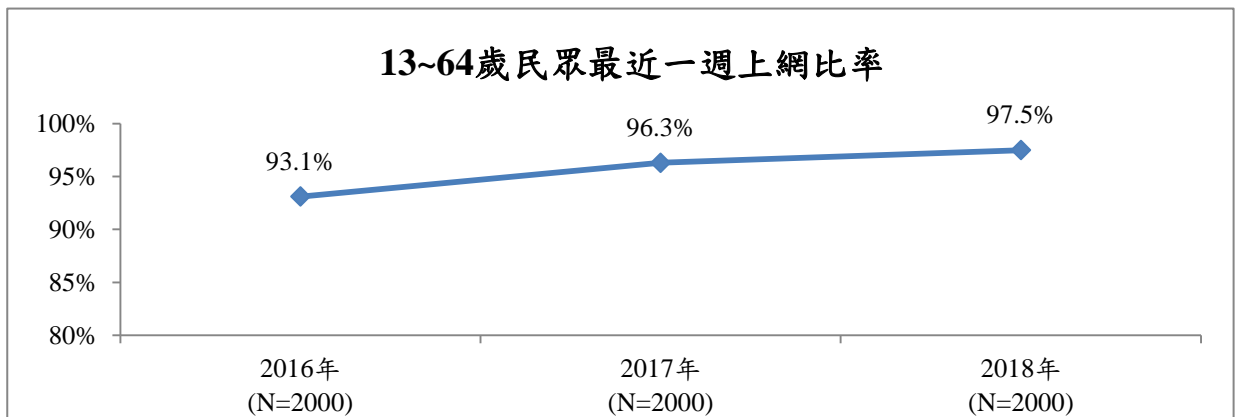
第五節 東方線上 E-ICP 新媒體使用者生活型態分析 (2016~2018 年)

壹、新媒體使用者輪廓

東方線上消費者行銷資料庫 (E-ICP) 為東方線上股份有限公司，於每年五到八月期間對台灣本島民眾進行的抽樣調查。此調查採入戶面對面方式，並訪問 2000 位 13 歲到 64 歲之民眾。抽樣方法採兩階段分層比例抽樣法，根據行政院公布之當年度人口分佈，依照台灣北、中、南、東部的主要城市鎮的逾兩百里進行配額抽樣。調查內容包含基本人口特性、生活型態、休閒活動、媒體接觸與商品消費實態等五大面向。

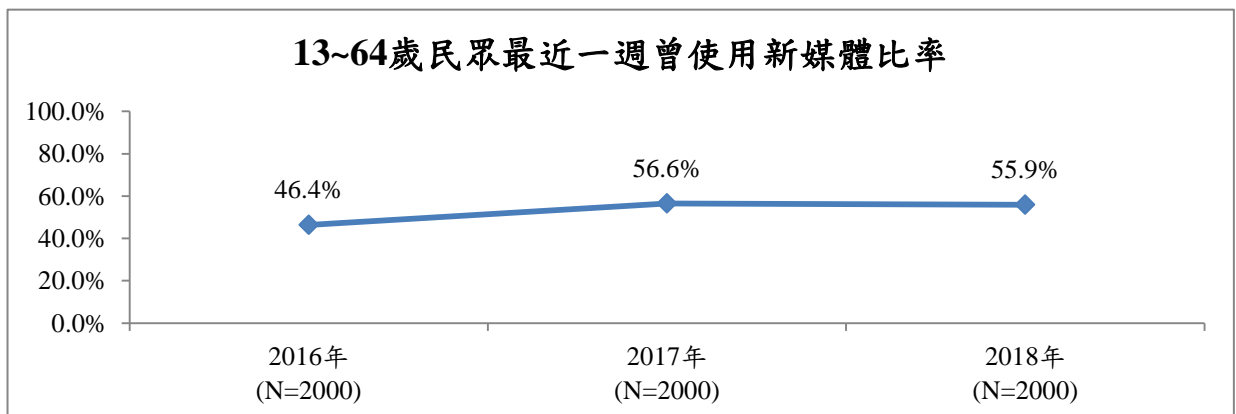
根據 E-ICP 的 2016 年到 2018 年資料顯示，在全體 2000 位 13 到 64 歲調查樣本中近一週內曾上網的比率從 93.1% 上升到 97.5%，顯示上網已是 13 到 64 歲民眾日常生活的一部份。

圖 2-5-1 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週上網比率



為了解新媒體的使用情形，本研究將 E-ICP 中，近一個月內較常上網從事「上傳影片」、「看網路電視」、「看動畫、漫畫」、「線上聽音樂」或「收聽網路廣播」的民眾定義為新媒體使用者。從整體而言，近三年 13 到 64 歲民眾，最近一週曾上網使用新媒體的比率從 46.4% 上升到 55.9%，顯示整體使用新媒體行為變得更加普遍。

圖 2-5-2 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週曾使用新媒體比率



在比較性別占比後可發現，新媒體使用者性別比以女性居多，近三年男性占比皆低於 50%，而且相較於 2016 年，2018 年的男性占比下降到 47.2%。在年齡層分佈方面，新媒體使用者中 15 到 24 歲的比率皆略多於全體，而且 60 到 64 歲民眾的比率逐年增長。

圖 2-5-3 東方線上 E-ICP 資料庫 13~64 歲民眾最近一週曾使用新媒體比率

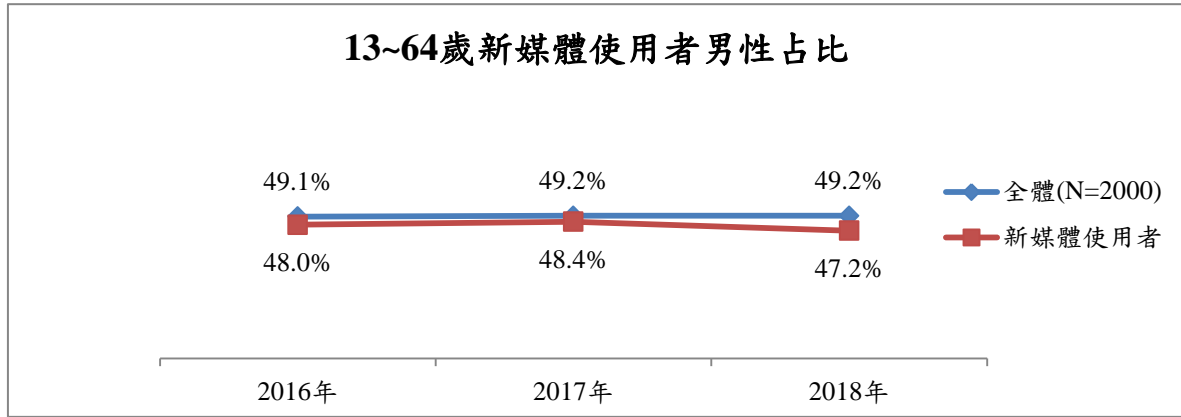


表 2-5-1 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者年齡分佈

%	全體			新媒體使用者		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
調查年份	2016	2017	2018	2016	2017	2018
樣本數	2000	2000	2000	928	1131	1118
13-14 歲	3.0	3.0	3.1	3.6	4.3	3.7
15-19 歲	8.7	8.7	8.7	10.9	10.8	9.8
20-24 歲	9.0	8.9	8.9	11.7	10.6	10.6
25-29 歲	9.1	9.1	9.2	10.1	9.8	9.4
30-34 歲	11.4	11.4	11.3	12.3	12.6	12.1
35-39 歲	11.0	11.0	11.1	10.9	11.1	11.2
40-44 歲	10.4	10.3	10.4	9.6	9.8	10.4
45-49 歲	10.4	10.4	10.3	9.7	9.8	9.6
50-54 歲	10.3	10.3	10.4	9.4	8.9	9.1
55-59 歲	9.3	9.3	9.2	7.8	7.0	8.0
60-64 歲	7.7	7.7	7.6	4.1	5.2	6.2

在居住地區分布方面，新媒體使用者住在北部的比率逐年增加，住在南部的比率近三年呈現逐漸減少的趨勢；在學歷方面，新媒體使用者的學歷在國中及以下的比率稍微較少於整體，但是整體分佈和全體 13 到 64 歲民眾差異不大；在職業分布方面，在新媒體使用者中，國高中職學生與研究所大學專科學生的比率，在近三年皆高於全體 13-64 歲民眾，反映新生代學生族群較常接觸網路媒體。

表 2-5-2 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者居住地區、學歷、職業分布

%	全體			新媒體使用者		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
調查年份	2016	2017	2018	2016	2017	2018
樣本數	2000	2000	2000	928	1131	1118
北部地區	47.0	47.0	51.2	48.0	49.7	54.8
中部地區	23.0	23.0	21.7	19.4	21.6	18.7
南部地區	27.0	27.0	24.7	29.5	25.6	24.9
東部地區	3.1	3.0	2.4	3.1	3.1	1.6
國中及以下	12.3	10.4	10.6	10.7	9.7	8.9
高中職	37.7	33.5	32.2	36.4	33.2	34.1
專科	12.9	11.6	11.1	13.5	10.7	11.2
大學以上	37.2	44.7	46.2	39.4	46.4	45.9
國高中職學生	8.4	8.7	8.8	10.5	11.0	10.4
研究所大學專科學生	7.8	8.7	8.1	10.3	11.4	9.5
專門技術職	11.9	16.9	17.3	10.8	16.0	15.4
事務職	16.1	15.8	15.0	16.2	14.9	15.9
服務銷售職	19.3	18.8	22.7	18.6	17.8	22.4
勞務職	14.4	15.6	14.6	15.0	16.6	15.6
自營者	8.4	8.1	6.9	8.1	7.1	5.8
家庭主婦	10.2	4.8	4.7	7.8	3.8	3.8
無職或其他	3.7	2.8	2.0	2.8	1.4	1.3

在婚姻狀況方面，新媒體使用者未婚的比率較高，呼應其年齡分布較輕之現象。而已婚單身（喪偶）的比率在 2017 年和 2018 年間從 2.9% 成長到 5.3%，可能反映新媒體使用者中年長者增加的現象。至於在個人月收入分布方面，新媒體使用者中沒有收入者的比率較高，可能反映國學生族群較多之現象，而收入 50001 元以上的比率較低，亦可能反映新媒體使用者的年齡分布較輕，導致其整體收入水平相對較低。

表 2-5-3 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者婚姻狀況、個人月收入分布

%	全體			新媒體使用者		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
調查年份	2016	2017	2018	2016	2017	2018
樣本數	2000	2000	2000	928	1131	1118
未婚	39.0	40.3	40.4	47.1	46.5	45.4
已婚	56.0	55.5	54.3	49.1	50.6	49.3
已婚單身	5.1	4.2	5.4	3.8	2.9	5.3
沒有收入	22.5	21.0	19.4	23.8	25.3	21.5
10,000 元及以下	3.9	2.3	2.0	4.2	1.6	1.6
10,001-20,000 元	3.7	2.8	3.7	4.2	2.6	3.4
20,001-30,000 元	18.9	14.4	13.8	18.6	14.1	13.2
30,001-40,000 元	24.2	22.2	22.9	24.4	22.4	23.7
40,001-50,000 元	14.4	18.1	17.5	13.8	17.2	18.2
50,001-60,000 元	6.9	9.4	10.7	5.6	9.1	9.9
60,001-70,000 元	3.3	5.0	5.5	3.7	4.5	4.6
70,001 元以上	2.5	5.0	4.6	1.7	3.4	3.9

貳、新媒體使用者生活型態分析

在生活形態方面，從「如果一天不能上網，我會覺得與世隔絕了」一題，新媒體使用者表示同意的比率較高，可見對於網路的依賴程度較高，而且他們同意「我相當在意我在社群網站(如 FB、IG 等)上的形象」的比率較高，比整體 13 到 64 歲民眾更加在意自身的網路社群形象。而在「我喜歡傳統的文化藝術，如歌仔戲、布袋戲、國劇、皮影戲、國畫…等」一題，新媒體使用者表示同意的比率較低，顯示他們對於傳統文化的偏好程度較低。

至於在「我對街坊鄰居或社區的事務相當熱心(我對學校、班上或社區的公共事務相當熱心)」、「我只要管好自己就好，不需要多為這個社會付出什麼(我將來只要管好自己就好，不需要多為這個社會付出什麼)」以及「我常自願擔任義工或參與社區服務」等三題可見，新媒體使用者願意為公共服務的意願較低，顯示他們比整體 13-64 歲民眾，對於社會公共事務參與度較低。

若以最近一個月內最主要之新聞訊息管道而論，可發現無論是全體民眾或是新媒體使用者，皆以電視為最主要新聞管道，但比率近三年都呈現下滑趨勢。反觀，回答以媒體網站為最主要新聞管道的比率，在近三年皆成長到 15%左右的水準，由此可見，無論是否為新媒體使用者，透過媒體網站做為主要獲得新聞資訊管道，已慢慢成為當今趨勢。

表 2-5-4 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者生活樣態同意百分比

同意%	全體			新媒體使用者		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
調查年份	2016	2017	2018	2016	2017	2018
樣本數	2000	2000	2000	928	1131	1118
如果一天不能上網，我會覺得與世隔絕了	43.3	69.4	58.3	50.6	74.7	63.1
我喜歡傳統的文化藝術，如歌仔戲、布袋戲、國劇、皮影戲、國畫…等	41.2	40.7	41.9	37.9	37.8	36.7
我對街坊鄰居或社區的事務相當熱心(我對學校、班上或社區的公共事務相當熱心)	51.3	54.2	59.6	44.9	49.5	54.0
我只要管好自己就好，不需要多為這個社會付出什麼(我將來只要管好自己就好，不需要多為這個社會付出什麼)	30.2	31.8	40.7	31.8	30.2	42.8
我常自願擔任義工或參與社區服務	41.6	41.4	43.9	38.9	37.1	39.0
我相當在意我在社群網站(如 FB、IG 等)上的形象	--	59.5	64.4	--	63.3	68.9

*註 1：百分比為同意此敘述的百分比

*註 2：2016 年時並未調查「我相當在意我在社群網站(如 FB、IG 等)上的形象」

表 2-5-5 東方線上 E-ICP 資料庫 2016~2018 年新媒體使用者獲得新聞資訊之管道 (複選)

%	全體			新媒體使用者		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
調查年份	2016	2017	2018	2016	2017	2018
樣本數	2000	2000	2000	928	1131	1118
電視	59.5	52.4	46.1	57.2	51.3	42.8
廣播	0.3	0.5	0.8	0.2	0.4	0.6
報紙	4.3	2.8	3.7	2.8	1.5	3.3
雜誌	0.6	0.6	0.4	0.5	0.5	0.2
Instagram	--	--	1.7	--	--	1.9
媒體網站(如奇摩新聞、蘋果日報網站等)	12.6	12.7	15.0	13.8	12.5	15.7
網路論壇(如 PTT)	1.1	1.6	2.1	1.3	1.9	2.0
專門資訊網站(如 mobile 01,愛評網)	1.5	1.8	1.3	1.5	1.9	1.2
LINE 轉貼	--	2.8	--	--	2.7	--
Line 朋友群組	--	--	8.4	--	--	7.6
Line Today	--	--	5.1	--	--	5.8
Line 官方帳號/Line@	--	--	0.3	--	--	0.3
人際/親友聊天	5.7	7.4	6.0	6.3	6.8	6.5
網路整理文章、懶人包	0.8	1.5	1.2	1.2	0.9	1.3
Facebook/推特/微博等社群網站	13.8	16.2	--	15.2	19.6	--
Facebook 粉絲專頁/社團	--	--	3.9	--	--	5.5
Facebook 朋友分享	--	--	3.4	--	--	3.9
YouTube 頻道	--	--	1.1	--	--	1.3

*註：本題為複選題，受訪者可選擇三個選項；因為選項編修的關係部分選項無法做歷年比較

第三章 研究方法與執行概要

第一節 研究方法

根據研究目的，本次研究案分為四階段進行，研究架構如下：

【第一階段：文獻檢閱】

1. 新媒體發展趨勢與使用行為之文獻檢閱
2. 歸納國外之電視台新媒體成功轉型案例，並綜整為公廣集團新媒體營運模式之可行建議
3. 東方線上 E-ICP 行銷資料庫 - 新媒體使用者生活型態分析

【第二階段：公廣集團新媒體影音服務使用者調查 - 線上問卷調查】

1. 描繪公視新媒體影音服務（包含公視 YouTube 頻道（含直播頻道）、公視+OTT 影音平台、公視 APP、公視新聞網、公視官方網站）之使用者輪廓、使用偏好、使用行為、滿意度
2. 描繪華視、客家電視台新媒體影音服務（包含華視 YouTube 頻道（含直播頻道）、華視新聞 APP、華視官方網站；客台 YouTube 頻道（含直播頻道）、客台官方網站）使用者輪廓、使用偏好、使用行為、滿意度
3. 探討公視、華視、客家電視台新媒體影音服務之使用者，對於節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台各項使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見

調查對象：一週內曾透過公視、華視、客家電視台各式新媒體影音服務平台收看上述頻道影音內容者

【第三階段】

【公廣集團新媒體影音服務與經營模式探討 - 焦點團體座談會與專家學者訪談】

1. 探討公視、華視、客家電視台新媒體影音服務使用者之使用偏好、使用行為、滿意度及建議
2. 探討公視、華視、客家電視台新媒體影音服務使用者，對於節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見
3. 詢問大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，以其專業角度，探討公廣集團新媒體平台發展與公共價值想像，新媒體影音平台營運面優勢與劣勢，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見

焦點團體座談會調查對象：現為公視、華視、客家電視台新媒體影音服務使用者

專家學者訪談調查對象：大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者

【第四階段：綜合結論與建議】

透過上述各研究階段之成果得出綜合結論，並期待達成下列成效：

1. 提供公共電視新媒體服務之成效以及提升新媒體影音服務品質之建議，進而擴大公共電視觸達率以及提升影響力之目的，同時落實公共價值
2. 試圖對公視、華視、客家電視台，分別提出相對應之新媒體營運模式與建議
3. 探討在媒體演化中，是否必然產生新媒體對傳統媒體之替代與襲奪關係
4. 與其他新媒體研究做對比討論

第二節 量化研究執行概要 - 公廣集團新媒體影音服務使用者線上調查

本研究案於第二階段中，採取線上量化問卷方式進行調查，其研究方法說明如下：

壹、調查目的

為了解公視、華視、客台之新媒體影音服務使用者，對於上述頻道的新媒體影音服務知名度、普及率、使用者輪廓、使用行為及偏好，並進一步探討其對節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台各項使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。期待透過上述調查內容，進而提升公廣集團各項新媒體影音服務品質，並做為往後規劃新媒體影音平台收費服務或撥放商業廣告之參考。

貳、調查方式

採用方便及彈性高的量化研究方式—線上調查進行資料彙集，再者，線上調查亦不受地區限制，可透過不同媒體平台擴散，找到全台各地以及離島地區的公視、華視、客台新媒體影音服務使用者，並兼顧區域平衡之精神。

而有鑑於公視 FB 粉絲團人數約 18 萬，訂閱公視 YouTube 主頻道人數約 17 萬；華視 FB 粉絲團人數約 16 萬，訂閱華視 YouTube 主頻道人數約 37 萬；客台 FB 粉絲團人數約 1.6 萬，訂閱客台 YouTube 主頻道人數約 5 萬，因此推估目前有使用上述頻道之新媒體平台觀看影音內容的人數僅佔台灣總人口約 1%上下，且又須為一週內收看過上述頻道新媒體影音者，為確保本案調查順利執行，樣本蒐集方法會透過兩大管道：

1. 東方線上網路市調會員資料庫
2. 公廣集團旗下各台新媒體管道(如公視、華視、客家電視台 Facebook 臉書粉絲專頁、公視+、官方 LINE 帳號、官方 APP、電視台官網等)發送問卷

此外，本階段藉由網路線上調查之方式，針對不同收視情況的新媒體平台使用者，後續會藉由線上問卷邏輯設定，將其引導至應當回答之問卷頁面。例如同時收看過公視、華視及客台新媒體平台的受訪者，便需要在同一份問卷中，回答公視、華視及客台的相關調查題組，以藉此釐清三個頻道重疊率等使用行為分析。

至於在歷年數據比較部分，在公視新媒體影音服務使用者中，本次線上量化問卷調查將對比 2016 年「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」之調查數據，針對跨年度題目且選項相同之題組進行數據比較。但由於本年度首次針對華視、客台新媒體影音服務使用者進行調查，因此無法針對華視、客台數據進行歷年對比。

參、調查對象

調查對象為，一週內曾透過公視、華視、客台各式新媒體影音服務平台收看上述頻道影音內容者，且必須年滿 12 歲以上。

1. 公視新媒體平台包含：公視 YouTube 頻道（含直播頻道）、公視+OTT 影音平台、公視新聞網、公視 APP、公視官方網站
2. 華視新媒體平台包含：華視 YouTube 頻道（含直播頻道）、華視新聞 APP、華視官方網站
3. 客台新媒體平台包含：客台 YouTube 頻道（含直播頻道）、客台官方網站

肆、執行日期

2018/9/20 至 2018/10/31

伍、調查區域

包含台灣本島各縣市，以及離島澎湖、金門、馬祖地區。

陸、有效樣本數

在本階段線上問卷調查，總計共接觸 1,953 份樣本，其中符合一週內曾看過公廣三台新媒體影音平台節目之合格受訪者共計 1,381 份，有效樣本率為 70.7%。各頻道完成之有效樣本數分別為：公視 1,168 份、華視 565 份、客台 124 份，總計共完成 1,381 份有效樣本。

柒、配額控制

為了解公視、華視、客家電視台新媒體影音服務使用者的真實輪廓，本次線上調查並無針對性別、年齡進行配額控制，但基於公廣集團提倡之區域平衡以及照顧弱勢之公共價值精神，本次調查已針對受訪者部分居住地區（花東、離島地區）以及族群（客家人、原住民、新住民）進行最低應完成樣本配額控制。

根據內政部戶政司 2018 年 8 月公布之「各縣市人口數按性別及單一年齡分」，調查執行當下最新統計資料指出，花東（花蓮縣、台東縣）以及離島地區（澎湖縣、金門縣、連江縣），當月人口數分別為 548,293 人以及 255,069 人，並分別占我國當月人口¹之 2.3%與 1.1%，本研究援引此比例做為後續花東地區以及離島地區受訪者之最低應完成樣本配額控制。

而根據行政院客家委員會 2017 年公布之「105 年度全國客家人口暨語言基礎資料調查研究」，研究指出在受訪者單一自我認定的族群分布中，有 69.0%的受訪者認定自己為福佬人、16.2%認定自己為客家人、2.7%認定自己為原住民，本研究援引此比例做為後續客家族群以及原住民族群之最低應完成樣本配額控制。

¹我國 2018 年 7 月底之人口數量為 23,576,705 人。

至於內政部移民署 2018 年 6 月公布之「外籍配偶人數與大陸(含港澳)配偶人數按證件分」，該份最新統計資料指出，我國外裔/外籍配偶與大陸/港澳地區配偶，截至 2018 年 6 月底之合計人數為 537,452 人，推估目前我國新住民人口比例約佔我國本年度人口 2.3%，本研究援引此比例做為後續新住民族群之最低應完成樣本配額控制。據上列政府公開資訊統計資料，並以問卷最低應完成份數 1,068 份進行估算，區域及族群有效樣本調查配額數量如下：

表 3-2-1 族群與地區有效樣本配額以及實際完成數量

各族群最低應完成有效樣本份數		實際完成有效樣本份數
客家族群	1068*16.2% = 173 份	273 份
原住民	1068* 2.7% = 29 份	53 份
新住民	1068* 2.3% = 25 份	45 份
各地區最低應完成有效樣本份數		實際完成有效樣本份數
花東地區	1068* 2.7% = 25 份	34 份
離島地區	1068* 2.3% = 12 份	13 份

表 3-2-2 第二階段量化調查方法及內容

項目	說明
調查方式	採線上調查，樣本蒐集方法透過兩大管道 (1) 東方線上網路市調會員資料庫 (2) 公廣集團旗下各台之新媒體或社群管道(如公視、華視、客家電視台 Facebook 臉書粉絲專頁、公視+服務、官方 LINE 帳號、官方 APP、電視台官網等)發送問卷
調查地區	台灣本島各縣市，以及澎湖、金門、馬祖等離島地區
調查對象	(1) 12 歲以上男女 (2) 公視新媒體影音服務使用者 - 一週內曾透過公視各式新媒體影音服務平台收看公視影音內容者 (3) 華視、客台新媒體影音服務使用者 - 一週內曾透過華視、客家電視台各式新媒體影音服務平台收看華視、客台影音內容者
執行日期	2018/9/20 至 2018/10/31
有效樣本數	公視樣本數：1,168 份 華視樣本數：565 份 客家電視台樣本數：124 份
配額控制	有效樣本配額 (1) 族群：至少 173 份客家族群樣本、29 份原住民樣本、25 份新住民樣本 (2) 地區：至少 25 份花東地區樣本、12 份離島地區樣本 實際完成配額數 (1) 族群：完成 273 份客家族群樣本、53 份原住民樣本、45 份新住民樣本 (2) 地區：完成 34 份花東地區樣本、13 份離島地區樣本

捌、全體調查樣本基本輪廓

本次調查以網路問卷方式，接觸過去一週內曾透過公視、華視、客台各式新媒體影音服務平台收看上述頻道影音內容者，調查結果顯示女性比例略高（50.7%），年齡則集中在 25~34 歲（25.4%）以及 35~44 歲（30.9%），地區以北部地區為最多數（46.2%），已婚者佔 54.0%。在各項社經條件部分，以大學（53.4%）教育程度為最多數，職業則以一般上班族居多（54.7%），平均月收入則最多集中在 2 萬元未滿 4 萬元（37.9%）。最後在受訪者族群認定部分，本次調查有 19.8% 的民眾自認為是客家人、3.8% 自認為原住民、3.3% 自認為新住民。

表 3-2-3 全體調查樣本基本輪廓

變項	原始項目	N	%	合併項目	%
	總計	1381	100.0%		
樣本來源	東方線上網路市調會員資料庫	677	49.0%	僅列出供參考，不列入後續調查之交叉分析	
	公廣集團各台之新媒體/社群管道	704	51.0%		
各台樣本數	公視	1168	84.6%	1.一週之內使用過公廣三台新媒體服務之合格受訪者 2.複選題	
	華視	565	40.9%		
	客家電視台	124	9.0%		
性別	男	681	49.3%	不變	
	女	700	50.7%		
年齡	12~14 歲	1	.1%	12~19 歲	2.4%
	15~19 歲	32	2.3%		
	20~24 歲	137	9.9%	不變	
	25~34 歲	351	25.4%		
	35~44 歲	427	30.9%		
	45~54 歲	262	19.0%		
	55 歲以上	171	12.4%		
地區	臺北市	201	14.6%	北部地區	46.2%
	新北市	263	19.0%		
	基隆市	38	2.8%		
	桃園市	88	6.4%		
	新竹縣	21	1.5%		
	新竹市	27	2.0%		
	苗栗縣	26	1.9%	中部地區	20.8%
	台中市	192	13.9%		
	彰化縣	40	2.9%		
	南投縣	20	1.4%		
	雲林縣	9	.7%		
	嘉義縣	16	1.2%	南部地區	28.1%
	嘉義市	13	.9%		
	台南市	85	6.2%		
	高雄市	234	16.9%		
屏東縣	40	2.9%			

	宜蘭縣	21	1.5%	宜花東地區	4.0%
	花蓮縣	30	2.2%		
	台東縣	4	.3%		
	澎湖縣	3	.2%	離島地區	.9%
	金門縣	9	.7%		
	連江縣	1	.1%		
婚姻狀況	未婚	635	46.0%	不變	
	已婚，沒有小孩	111	8.0%		
	已婚，有小孩	635	46.0%		
族群認定	客家人	273	19.8%	不變	
	原住民	53	3.8%		
	新住民	45	3.3%		
教育程度	國中（初中）及以下	22	1.6%	不變	
	高中／高職	210	15.2%		
	專科（五專、三專、二專）	208	15.1%		
	大學	738	53.4%		
	研究所及以上	203	14.7%		
職業	一般上班族（專門職、技術職、事務職、教職）	756	54.7%	不變	
	體力／勞力工作者（勞務職、服務工作人員及售貨員、作業員）	147	10.6%		
	沒有工作（待業／退休）	114	8.3%		
	學生	113	8.2%		
	家庭主婦	95	6.9%		
	自營者（工商服務自營老闆／負責人、農林漁牧自營老闆／負責人）	74	5.4%		
	管理職與經營者（管理職、公司經營者／負責人／董事長）	68	4.9%		
	其他	14	1.0%		
月收入	沒有收入	113	8.2%	不變	
	2萬元或以下	228	16.5%		
	2萬元未滿4萬元	524	37.9%		
	4萬元未滿6萬元	307	22.2%		
	6萬元未滿8萬元	127	9.2%		
	8萬元未滿10萬元	40	2.9%		
	超過10萬元	42	3.0%		

玖、公廣三台新媒體影音平台使用重疊率

針對不同收視情況的新媒體平台使用者，本次調查藉由線上問卷複選題邏輯設定，將其引導至應當回答之問卷頁面，藉此進一步釐清公廣三台新媒體影音平台使用重疊率。從下表可得知，公視新媒體使用者一週內亦曾看過華視新媒體之比例為 31.4%、看過客台為 8.9%；華視新媒體使用者看過公視之比例為 65.0%、看過客台為 13.6%；客台新媒體使用者看過公視之比例為 83.9%、看過華視為 62.1%。

表 3-2-4 公廣三台新媒體影音平台使用重疊率

	公視 (N=1168)	華視 (N=565)	客台 (N=124)
看過公視		65.0%	83.9%
看過華視	31.4%		62.1%
看過客台	8.9%	13.6%	

壹拾、問卷內容

下表為本次線上問卷內容，問卷共包含七大構面，分別為基本變項、一般新媒體收視行為與過濾題組、公廣三台（公視、華視、客台）新媒體收視行為、公廣三台節目公共價值評量、公廣集團新媒體影音服務平台使用滿意度、公廣集團新媒體影音服務平台公共價值評量、公廣集團新媒體影音服務平台未來收費及撥放商業廣告意願。

由於本次調查對象包含 12~14 歲之年輕族群，考量該族群年紀尚幼，若詢問其關於「公廣三台節目公共價值評量」之相關題組回答效度可能有限；此外，亦考量到 12~14 歲年輕族群在經濟上亦無相對自主權，若詢問其對於「公廣集團新媒體影音服務平台未來收費」之相關題組回答效度可能有限，但仍是會詢問 12~14 歲年輕族群對於公廣集團新媒體平台撥放商業廣告之意願。關於本次線上調查問卷，題目各構面所對應的公共價值如下：

1. 一般新媒體收視行為與過濾題組：包含公視、華視、客台新媒體影音平台「知名度」以及「觸達率」
2. 公廣三台新媒體收視行為：包含公視、華視、客台「收看頻率」、「好感度」、「訊息來源管道」；公視、華視、客台新媒體影音平台「收看頻率」、「收看時數」、「收看節目類型」
3. 公廣三台節目公共價值評量：包含公視、華視、客台新媒體影音平台「節目品質」、「節目娛樂性」、「社會影響力」、「公共服務」
4. 公廣集團新媒體影音服務平台使用滿意度：包含公視、華視、客台新媒體影音

平台「操作介面方便度」、「節目搜尋方便度」、「節目數量滿意度」、「節目內容多元性」、「連線品質」、「整體使用滿意度」

5. 公廣集團新媒體影音服務平台公共價值評量：包含公視、華視、客台新媒體影音平台有無「打破區域收視限制」、「兼顧族群提供多樣化語言節目」、「提高民眾收視意願」、「保存過往重要影視資源或經典戲劇」、「提高民眾收視節目主動性」
6. 公廣集團新媒體影音服務平台未來收費及撥放商業廣告意願：包含公廣集團自有新媒體影音平台（如公視+OTT 影音平台）民眾「付費收視意願」、「每月影音吃到飽方案最高願付價格」、「單部影集訂閱最高願付價格」、「願意付費與不願意付費收視原因」；公廣集團新媒體影音平台「撥放商業廣告接受度」

關於本次調查之完整問卷以及相對應的選項，可參閱附件一。

表 3-2-5 新媒體影音服務使用者線上調查問卷

構面	問卷題目
基本變項	SC1.請問您的性別？（單選）
	SC2.請問您的年齡？（單選）
	SC64.請問您的婚姻狀況是？（單選）
	SC65.請問在您的認知中，您覺得您是否為客家人？（單選）
	SC66.請問在您的認知中，您覺得您是否為原住民？（單選）
	SC67.請問在您的認知中，您覺得您是否為臺灣新住民（有臺灣身分證或居留證的外籍/外裔民眾）？（單選）
	SC68.請問您目前居住的地區？（單選）
	SC69.請問您的最高學歷是？（單選）
	SC70.請問您目前的工作狀況？（單選）
	SC71.請問目前您個人平均每個月的收入（含零用錢）大約是多少錢？（單選）
一般新媒體收視行為與過濾題組	SC3.請問您每天平均會透過「網路」或「手機」收看影音節目多久時間？（單選）
	SC4.請問您知道以下哪些公廣集團的新媒體影音平台？（可複選）
	SC5.承上，請問您「最近一週」是否透過以下公廣集團新媒體影音平台來收看公視、華視或客家電視台的節目？（可複選）
	SC6.請問您為何沒有透過上述公廣集團新媒體影音平台，來收看公視/華視/客家電視台的節目？（可複選）
	SC7.請問您較常透過「網路」收看以下哪種影音節目類型？（可複選前五項，請依照最常收看的類型排序）
公視題組	
公視新媒體收視行為	SC8.請問您收看公視電視各頻道的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看公視、公視2台、公視3台】（單選）
	SC9.請問您對「公視」的印象/好感度？（單選）
	SC10.請問今天之前您是否知道/看過「公視」以下訊息管道？（可複選）
	SC11.承上題，請問今天之前您是否曾經使用/下載/加入公視以下訊息管道？（可複選）
	SC12.請問您透過公視新媒體網路影音平台收看公視節目的頻率為何？（單選）
	SC13.請問您通常一天透過公視新媒體網路影音平台收看公視節目多久？（單選）

構面	問卷題目
	SC14~SC18.請問您較常透過【公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)、公視+OTT 影音平台、公視 APP、公視新聞網、公視官方網站】，收看以下哪種公視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)
公共價值評量 公視節目	SC19.以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC20.以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC21.以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC22.以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
華視題組	
華視新媒體收視行為	SC23.請問您收看華視電視各頻道的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看華視 HD、華視體育教育文化台 HD、華視新聞資訊台 HD、國會頻道 1 台、國會頻道 2 台】(單選)
	SC24.請問您對「華視」的印象／好感度？(單選)
	SC25.請問今天之前您是否知道／看過「華視」以下訊息管道？(可複選)
	SC26.承上題，請問今天之前您是否曾經使用／下載／加入華視以下訊息管道？
	SC27.請問您透過華視新媒體網路影音平台收看華視節目的頻率為何？(單選)
	SC28.請問您通常一天透過華視新媒體網路影音平台收看華視節目多久？(單選)
	SC29~SC31.請問您較常透過【華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)、華視新聞 APP、華視官方網站】，收看以下哪種華視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)
公共價值評量 華視節目	SC32.以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC33.以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC34.以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC35.以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
客家電視台題組	
客台新媒體收視行為	SC36.請問您收看客家電視台的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看客家電視台】(單選)
	SC37.請問您對「客家電視台」的印象／好感度？(單選)
	SC38.請問今天之前您是否知道／看過「客家電視台」以下訊息管道？(可複選)
	SC39.承上題，請問今天之前您是否曾經使用／下載／加入客家電視台以下訊息管道？(可複選)

構面	問卷題目
	SC40.請問您透過客家電視台新媒體網路影音平台收看客家電視台節目的頻率為何？ (單選)
	SC41.請問您通常一天透過客家電視台新媒體網路影音平台收看客家電視台節目多久？ (單選)
	SC42~SC43.請問您較常透過【客家電視台 YouTube 頻道(含直播頻道)、客家電視台官方網站】，收看以下哪種華視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)
公共價值評量 客台節目	SC44.以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC45.以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC46.以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
	SC47.以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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)
新媒體使用題組	
公共價值評量 公廣集團新媒體影音服務平台 使用滿意度	SC48.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>操作介面方便度</u> 評價為何？(單選)
	SC49.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>節目搜尋方便度</u> 評價為何？(單選)
	SC50.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>節目數量滿意度</u> 評價為何？(單選)
	SC51.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>節目內容多元性</u> 評價為何？(單選)
	SC52.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>連線品質</u> 評價為何？(單選)
	SC53.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的 <u>整體使用滿意度</u> 評價為何？(單選)
	SC54.承上，請問您對【公視 YouTube 頻道(含直播頻道)、公視+OTT 影音平台、公視 APP、公視新聞網、公視官方網站；華視 YouTube 頻道(含直播頻道)、華視新聞 APP、華視官方網站；客台 YouTube 頻道(含直播頻道)、客台官方網站】的整體使用滿意度給 6 分以下的原因為何？(可複選，至多選三項)
公共價值評量 公廣集團新媒體影音服務平台	SC55.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，相較於透過電視收看，您是否認同下列敘述？(1 分表示非常不認同、10 分為非常認同)
	(1)公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能打破區域限制，讓不同地區的民眾都能藉由網路來收看上述頻道製播的節目 _____ 分 (1-10 分)
	(2)公視、華視、客家電視台，能透過各式各樣新媒體收視平台，兼顧各族群的收視需求，提供多樣化語言節目 _____ 分 (1-10 分)
	(3)公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能提高民眾收看上上述頻道節目的意願 _____ 分 (1-10 分)
	(4)公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能使過往重要影視資源、經典戲劇得以妥善保存 _____ 分 (1-10 分)
	(5)公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制 _____ 分 (1-10 分)

構面	問卷題目
未來收費及撥放商業廣告意願 公廣集團新媒體影音服務平台	SC56.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若往後公廣集團有意針對旗下自有新媒體影音平台採取收費制（如公視+OTT 影音平台），請問您是否有意願進行付費收視？
	SC57. 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若往後公廣集團有意針對旗下自有新媒體影音平台採取收費制（如公視+OTT 影音平台），公廣集團應該要做到下列哪些項目，才會讓您更有意願進行付費收視？（可複選前五項，請依您心中的重要程度排序）
	SC58.若您有意願付費收視公廣集團旗下自有新媒體影音平台，若以 <u>每個月影音吃到飽的方案</u> 來說，請問您 <u>一個月最多</u> 願意支付多少月租費收看？
	SC59.承上題，若您有意願付費收視公廣集團旗下自有新媒體影音平台，若以 <u>單部影集訂閱費用</u> 來說，請問您 <u>一個月最多</u> 願意支付多少訂閱費用收看？
	SC60.承上題，請問您願意付費收視的理由是？（可複選，至多選三項）
	SC61.承上題，請問您不願意付費收視的理由是？（可複選，至多選三項）
	SC62.請問在您使用過公廣集團新媒體管道之後，若公廣集團針對下列新媒體影音平台 <u>播放商業廣告</u> ，請問您是否可以接受？（單選，以 1-10 分評分）
	SC63.請問您認為公廣集團應該加強或改進哪些項目，才能增加民眾透過公廣集團官方「新媒體影音平台」來收看公視/華視/客家電視台節目的意願？（可複選，至多三項）

第三節 質化研究執行概要－公廣集團新媒體影音服務與經營模式焦點團體座談會、專家學者訪談

為秉持質量並重之多元研究方式，本研究案於第三階段中，針對公廣三台（公視、華視、客家電視台）新媒體影音服務使用者採取質化焦點團體座談會方式(FGI)進行調查，並針對國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者進行個別深度訪談，研究方法說明如下：

壹、調查目的

一、新媒體影音服務使用者焦點團體座談會

為了解公視、華視、客台之新媒體影音服務使用者，對於上述頻道的新媒體影音服務知名度、普及率、使用者輪廓、使用行為及偏好，並進一步探討其對節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，並期待透過焦點團體座談會之執行，藉此平衡量化調查的不足之處。

二、專家學者深度訪談

詢問國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，以其專業角度，探討公廣集團新媒體平台發展與公共價值想像，新媒體影音平台營運面優勢與劣勢，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，並期待透過深度訪談之執行，綜整各方專家學者對於公廣集團往後新媒體營運之寶貴建言。

貳、調查方式

一、新媒體影音服務使用者焦點團體座談會

共舉辦 4 場次焦點團體座談會，其中公視、華視場次合併執行 3 場，客家電視台 1 場。每場次執行約 1.5~2 小時，邀請 6~8 人與談（18~60 歲），並且各場次皆邀請 1~2 位 50~60 歲民眾與會進行相關使用經驗討論，同時各年齡層亦會優先邀請收看頻率較高者。

此外，在各場次的焦點團體座談會中，受訪者亦必須滿足下列條件：

（一）公視、華視場次：

- 現為公視或華視新媒體影音服務使用者，一週內曾透過公視或華視各式新媒體影音服務平台收看該台影音內容者，且優先邀請收看頻率較高者
- 盡量邀請一定比例之原住民以及新住民與會參與討論

（二）客家電視台場次：

- 現為客家電視台新媒體影音服務使用者，一個月內曾透過客台各式新媒體影音服務平台收看該台影音內容者，且優先邀請收看頻率較高者

同時，本次調查為秉持區域平衡以及照顧少數族群之公共價值精神，於新媒體影音服務使用者場次，在桃園客家電視台場次、台東公視/華視場次中，該場次當日出席者半數為客家人以及原住民，以藉此兼顧各族群民眾之意見。在招募方式部分，受訪者乃透過線上調查階段產生，或透過線下另行招募之方式，篩選出已經填寫過濾問卷且有意願參與座談會的受訪者，並且再度接受東方線上電話確認資格後邀請至座談會進行後續訪談。

二、專家學者深度訪談

訪問 8 位國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，訪談時間約 1~1.5 小時

參、焦點團體座談會各場次執行日期及與會者

本次調查，針對公廣三台新媒體影音服務使用者共舉辦 4 場次焦點團體座談會，各場次執行日期與與會者名單分別如下：

1. 2018/10/12 (五)公視、華視 – 高雄場次 (G1)					
	姓名	性別	年齡	職業	最近一週內看過的新媒體平台
1	林 O 如	女	25	學生	公視 YouTube
2	黃 O 程	男	26	飲料店店員	公視/華視 YouTube、公視+OTT、華視新聞 APP
3	劉 O 亦	女	37	保金業務	公視/華視 YouTube、公視+OTT、華視新聞 APP
4	許 O 年	男	38	病房助理員	公視 APP、華視新聞 APP

5	謝 O 茹	女	43	鋼琴老師	公視/華視 YouTube、公視新聞網
6	彭 O 鑫	男	45	製造業行政	公視+OTT、公視 APP、華視新聞 APP
7	洪 O 智	男	54	洗衣店業者	公視/華視 YouTube、公視新聞網、公視官方網站
8	黃 O 琴	女	58	退休幼教老師	公視/華視 YouTube

2. 2018/10/12 (五) 客家電視台 – 桃園場次 (G2)

	姓名	性別	年齡	職業	最近一個月內看過的新媒體平台
1	黃 O 豪	男	27	木工師傅	客台 Youtube 頻道
2	彭 O 敏	女	29	補教業行政	客台 Youtube 頻道、客台官網
3	羅 O 易	女	30	製造業研發助理	客台 Youtube 頻道
4	簡 O 雯	女	44	家庭主婦	客台 Youtube 頻道、客台官網
5	洪 O 祥	男	45	醫護照護員	客台 Youtube 頻道
6	楊 O 相	男	58	退休	客台 Youtube 頻道、客台官網

* 編號 3、4、6 受訪者為客家人

3. 2018/10/13 (六) 公視、華視 – 台北場次 (G3)

	姓名	性別	年齡	職業	最近一週內看過的新媒體平台
1	陳 O 玲	女	18	學生	公視/華視 YouTube、公視 APP、華視新聞 APP、公視/華視官網、
2	莊 O 翔	男	20	學生	公視/華視 YouTube、公視 APP
3	李 O 穎	男	25	服飾業店員	公視/華視 YouTube、公視新聞網、公視/華視官網
4	吳 O 瑜	女	26	醫療業行政	公視/華視 YouTube、華視官網
5	余 O 慧	女	38	醫療業護理師	公視/華視 YouTube、公視+OTT、公視 APP、公視新聞網、華視新聞 APP、公視官網
6	白 O 松	男	48	半導體工程師	公視 YouTube、公視+OTT、公視新聞網、公視/華視官網
7	魏 O 慶	男	52	日用品業務	公視/華視 YouTube、公視新聞網、華視新聞 APP
8	陳 O 雲	女	60	紡織貿易專員	公視/華視 YouTube、公視+OTT、公視新聞網、公視 APP、華視新聞 APP

4. 2018/10/14 (日) 公視、華視 – 台東場次 (G4)					
	姓名	性別	年齡	職業	最近一週內看過的新媒體平台
1	鄭○斌	男	19	環保局稽查員	公視/華視 YouTube
2	陳○晴	男	24	學生	公視/華視 YouTube
3	王○荏	男	32	花卉助理研究員	公視/華視 YouTube
4	李○琪	女	37	台鐵行政	公視/華視 YouTube
5	豐○筑	女	39	護理師	公視/華視 YouTube
6	張○恩	女	47	長照服務員	公視/華視 YouTube、公視+OTT
7	林○惠	女	49	服務業銷售員	公視/華視 YouTube
8	黃○泉	男	50	清潔員	公視/華視 YouTube

* 編號 1、4、5、7 受訪者為原住民

肆、專家學者深度訪執行日期及與談者

本次調查，分別訪問 8 位熟稔大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，訪問執行日期以及與談者名單如下：

	訪問日期	受訪學者	職稱	任教系所
1	2018/10/23	莊伯仲	副教授	中國文化大學新聞學系
2	2018/10/29	陳炳宏	教授	國立臺灣師範大學大眾傳播研究所
3	2018/11/1	蔡佩穎	助理教授	世新大學傳播管理學系
4	2018/11/5	杜聖聰	助理教授	銘傳大學廣播電視學系
5	2018/11/5	林維國	副教授兼所長	輔仁大學大眾傳播學研究所
6	2018/11/7	李佳玲	副教授	世新大學廣播電視電影學系
7	2018/11/11	胡元輝	教授	國立中正大學傳播學系
8	2018/11/14	羅世宏	教授	國立中正大學傳播學系

* 名單依受訪專家學者訪問日期，由先至後依序排列

伍、訪問內容

在本次研究調查中，新媒體服務使用者焦點團體座談會場次，討論重點相對聚焦於使用者的實際感受與回饋；而在專家學者訪談中，則將訪問重點相對聚焦於公廣集團之新媒體營運現況，以及往後經營之具體建議。各場次新媒體服務使用者焦點團體座談會以及專家學者訪談大綱，如下列各表所示：

新媒體影音服務使用者－公視、華視場次焦點團體座談會訪談大綱

項目	說明
<p>公視/華視主頻道 VS 新媒體管道之行為</p>	<p>公視、華視主頻道 v.s 新媒體管道之行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 最近看過哪些公視或華視節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ■ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ■ 多久以前開始從網路收看？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過公視或華視節目？ ■ 在網路看過公視或華視節目後： <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.透過電視收看公視/華視的時數或頻率是變多、變少、還是差不多？ ➢ B. 是否會轉回電視頻道收視續集或系列節目？ ➢ C. 是否會多轉到公視/華視看看有無喜歡的節目？ ■ 看公視或華視的節目是透過電視頻道比較多還是透過網路比較多？
<p>對公視/華視 新媒體管道的看法</p>	<p>公視/華視新媒體收視行為以及使用滿意度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 請問你知道哪一些可以收看公視、華視節目的網路管道? 知不知道公視/華視有 YouTube 頻道、直播頻道；知不知道公視+OTT 影音平台？；知不知道公視新聞網？；知不知道公視/華視有 APP？；知不知道在公視/華視官方網站也可以看公視/華視的節目？ ✓ 上述公視新媒體平台，哪一個是你最常使用的？曾看過哪些節目？ ✓ 上述華視新媒體平台，哪一個是你最常使用的？曾看過哪些節目？ ✓ 當初是怎麼知道這個管道的？ ✓ 最近用了哪一個管道看了哪些節目？收看動機？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.多久看一次？ ➢ B.每次約看多久？ ➢ C.通常是在哪個時間或那些地點觀看？ ■ 使用過後，請問優/缺點？(哪裡好用？哪裡不好用？) <p>公視/華視新媒體上偏好看到的原生內容與建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現有功能或服務是否能滿足您的需求？ ■ 有無可增加的功能的建議？ ■ 現有公視、華視放在這些新媒體管道上的節目，是否能滿足您的需求？ ■ 有沒有想看的節目但在上面找不到？ ■ 請問您期待公視、華視在這些網路新媒體管道上，上傳哪些節目類型或節目？

項目	說明
	對於公視/華視新媒體影音平台的公共價值想像
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 相較於以往都是用電視撥放節目，請問在公視、華視推出各式新媒體影音平台撥放自家節目後，您期待經由這樣的改變，公視及華視能帶給社會什麼樣的好處？
對公廣集團 新媒體影音平台 未來付費 撥放商業廣告意願	公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視意願
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有沒有付費使用過其他 OTT 影音平台？有或沒有的原因？ ■ 如果往後公廣集團針對自家新媒體影音平台-公視+OTT 影音平台進行收費，請問你會有意願付費收看嗎？為何會？為何不會？會影響您對公廣集團的觀感嗎？ ■ 如果願意付費的話，一個月最高會出到多少錢？是比較偏好每個月的吃到飽方案？還是訂閱單部影集？ ■ 整體來說，先不論您現在有沒有意願付費收視公廣集團的新媒體影音平台，您覺得公廣集團該怎麼做，才會讓你更有意願付費上網收視呢？
	公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告接受度
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，請問您可以接受嗎？為何會？為何不會？會影響您對公廣集團的觀感嗎？

新媒體影音服務使用者－客家電視台場次焦點團體座談會訪談大綱

項目	說明
	客台主頻道 v.s 新媒體管道之行為
客台主頻道 vs 新媒體管道之行為	<ul style="list-style-type: none"> ■ 最近看過哪些客台節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ■ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ■ 多久以前開始從網路收看？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過客台節目？ ■ 在網路看過客台節目後： <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.透過電視收看客台的時數或頻率是變多、變少、還是差不多？ ➢ B. 是否會轉回電視頻道收視續集或系列節目？ ➢ C. 是否會多轉到客台看看有無喜歡的節目？ ■ 看客台的節目是透過電視頻道比較多還是透過網路比較多？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過客台節目的？有沒有最常用的管道？曾看過哪些節目？ ■ 知不知道客委會也有提供新媒體影音平台（如好客 ING、客委會網站等）？有沒有使用過？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.(知道且使用過客委會新媒體平台者)請問在您使用過客委會的新媒體影音平台後，會影響您使用客家電視台新媒體影音平台的頻率嗎？更多？更少？還是差不多？ ➢ B.(知道但沒有使用過客委會新媒體平台者)請問您知道，但沒有使用過的原因是什麼？

項目	說明
	<ul style="list-style-type: none"> ■ (針對現場年長受訪者追問) 請問對您來說，無論是客家電視台或是客委會，他們要怎麼做，才會讓你更有意願透過網路上的新媒體平台，來收看客語節目？
<p style="text-align: center;">對客台 新媒體管道的看法</p>	<p>客台新媒體收視行為以及使用滿意度</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 請問你知道哪一些可以收看客台節目的網路管道? 知不知道客台官方網站也可以看客台的節目(包含直播、VOD)? 知不知道客台有 YouTube 頻道、直播頻道? 平常是用官網收看居多還是用 YouTube 居多? ■ 上述客家電視台新媒體平台，哪一個是你最常使用的? 曾看過哪些節目? ■ 當初是怎麼知道這個管道的? 平常是如何搜尋客家的影音短片或節目(如關鍵字搜尋、親友推薦、到固定網站看、有興趣就看等)? ■ 最近用了哪一個管道看了哪些節目? 收看動機? <ul style="list-style-type: none"> ➢ A. 多久看一次? ➢ B. 每次約看多久? ➢ C. 通常是在哪個時間或那些地點觀看? ■ 使用過後，請問優/缺點?(哪裡好用? 哪裡不好用?) ■ (針對有使用過客台官方網站收看節目者詢問) <ul style="list-style-type: none"> ➢ A. 請問您滿不滿意客台官網目前提供的線上收看服務? 滿意/不滿意的原因? ➢ B. 針對客台官網的線上收看「操作介面」，您認為使用起來方不方便/順不順手? 在介面設計上，有沒有需要什麼改進之處? ➢ C. 在您使用過客台官網收看節目後，您覺得客台官網提供的線上收看服務，還有什麼需要改進的地方嗎(例如影音品質、連線速度、流暢度等)?
	<p>客台新媒體上偏好看到的原生內容與建議</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 現有客台放在這些新媒體管道上的節目，是否能滿足您的需求? ■ 有沒有想看的節目但在上面找不到? ■ 請問您期待客台在這些網路新媒體管道上，上傳哪些節目類型或節目?
	<p>對於客台新媒體影音平台的公共價值想像</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ 請問您是否有透過客台官網或是客台 YouTube 頻道，來收看客家新聞? <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.(有收看過客家新聞者)請問您覺得客家新聞的報導內容，對客家事務、客庄資訊有什麼樣的貢獻? ➢ B.(沒有收看過客家新聞者)請問您為何沒有收看過? ■ 相較於以往都是用電視播放節目，請問在客台推出各式各樣新媒體影音平台播放自家節目後，您覺得客台能帶給你，或是整個客家族群什麼樣的好處或貢獻? 	

項目	說明
	<p>對於客家電視台往後若要推出 APP 之看法與建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 若往後客家電視台針對行動裝置推出專屬 APP，請問你有什麼樣的想法？會不會使用呢？ ■ 若往後客台推出專屬 APP，您期待在 APP 上看到那些客家電視台的節目內容？
<p>對公廣集團 新媒體影音平台 未來付費 撥放商業廣告意願</p>	<p>公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視意願</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 有沒有付費使用過哪些 OTT 影音平台？有或沒有的原因？ ■ 如果往後公廣集團針對自家新媒體影音平台-公視+OTT 影音平台進行收費，請問你會有意願付費收看嗎？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.會付費收看、不付費收看的原因？收費會影響到您對客台的觀感嗎？ ➢ B.對您而言，能在公視+OTT 影音平台看到客家電視台的節目，是否為付費收視的前提呢？ ■ 如果願意付費的話，一個月最高會出到多少錢？是比較偏好每個月的吃到飽方案？還是訂閱單部影集？ ■ 整體來說，先不論您現在有沒有意願付費收視公廣集團的新媒體影音平台，您覺得公廣集團該怎麼做，才會讓你更有意願付費上網收視呢？
	<p>公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告接受度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，請問您可以接受嗎？為何會？為何不會？會影響您對公廣集團的觀感嗎？

專家學者深度訪談-訪談大綱

項目	說明
台灣整體媒體現況討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 就以目前的現況來說，請問您如何看待台灣媒體環境？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 承上，請問您認為當前台灣媒體經營的機會與困境為何？ ➢ 台灣媒體環境的未來趨勢可能是？新媒體收視會完全取代傳統電視收視嗎？
公廣集團新媒體現況討論	<ul style="list-style-type: none"> ■ 請問您對於目前公廣集團發展各式各樣新媒體影音平台（包含 Youtube 平台、公視+OTT 影音平台等），有什麼樣的看法？ ■ 您覺得發展新媒體平台，與公廣集團所強調的公共價值，兩者之間有什麼樣的交集？ ■ 就目前的現況而言，您認為公廣集團的各式新媒體平台，會造成收視者捨棄電視，進而全面使用新媒體平台收看公視、華視、客台的節目嗎？
對公廣集團新媒體管道的看法	<p>現行內部作業流程與人力配置</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 就您個人的角度而言，您認為目前公廣集團發展所謂新媒體影音平台，是否遭遇到那些困境或阻礙？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 就硬體面來說（如設備、經費...） ➢ 就軟體面來說（如人力配置、專業訓練、內部制度...） ■ 和其他國內外商業 OTT 影音平台相比，您覺得公廣集團未來發展 OTT 影音平台具有什麼樣的優勢或劣勢？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 為何您覺得這些項目是優勢？是從商業還是公共利益的角度？ ➢ 為何您覺得這些項目是劣勢？是從商業還是公共利益的角度？該如何改進？
	<p>「公視新聞網」新媒體成效</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 目前公視建置的「公視新聞網」新媒體平台，有透過官方網站、YouTube 等網路平台進行即時新聞播送，若以公共價值而論，請問您是如何看待「公視新聞網」的新媒體成效？ ■ 承上，目前「公視新聞網」在營運或新聞製作上，有無任何需要改進之處？
	<p>對於公廣集團新媒體影音平台的公共價值想像</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 相較於以往都是用電視撥放節目，請問在公廣集團推出各式各樣新媒體影音平台撥放自家節目後，您覺得公廣集團能帶給你，或是整個社會什麼樣的好處或貢獻？
對公廣集團新媒體影音平台未來收費撥放商業廣告看法	<p>公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視看法</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 針對公視+OTT 影音平台進行收費這件事情，若以您的專業來看，請問您目前有什麼看法？是正面還是負面？ ■ 若站在消費者的角度而言，請問您會有什麼樣的看法？是正面還是負面？ ■ 整體來說，若公廣集團採取付費收視這項決策，您認為這有符合公廣集團所強調之公共價值嗎？為什麼？

項目	說明
	<p>公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告看法</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，若以您的專業來看，請問您目前有什麼看法？是正面還是負面？ ■ 若站在消費者的角度而言，請問您會有什麼樣的看法？是正面還是負面？ ■ 整體來說，若公廣集團採取撥放商業廣告這項決策，您認為這有符合公廣集團所強調之公共價值嗎？為什麼？
<p>新媒體營運 綜合建議</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我國現行「公共電視法」，對公廣集團之新媒體營運，是否有造成任何阻礙或幫助？ ■ 就公廣集團發展新媒體平台的角度而言，您認為我國未來「公共媒體法」之立(修)法與否，是否會對公廣集團新媒體營運造成哪些決定性影響？ ■ 請問您對於公廣集團新媒體營運還有什麼樣的意見與建議嗎？

第四章 公共電視 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果

第一節 公視新媒體影音服務使用者輪廓

壹、使用者基本輪廓

一、知名度、使用率、觸及率

➤ 公視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 是知名度、使用率、觸及率最高的平台

在本次調查知名度部分，詢問所有受訪者是否知道下列公視新媒體平台，並針對知道該平台的受用者詢問其最近一週內是否曾使用過，並以此做為使用率計算基礎；至於在觸及率部分，則是以一週內使用該平台的人數除以知道該平台的人數，進而換算出觸及率。從下表可得知，在本次調查全體 1,381 位受訪者當中 (含公視、華視、客台新媒體服務使用者)，公視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 是知名度、使用率、觸及率最高的平台，其比例皆超過四成。公視新媒體平台知名度、使用率、觸及率的排名如下：

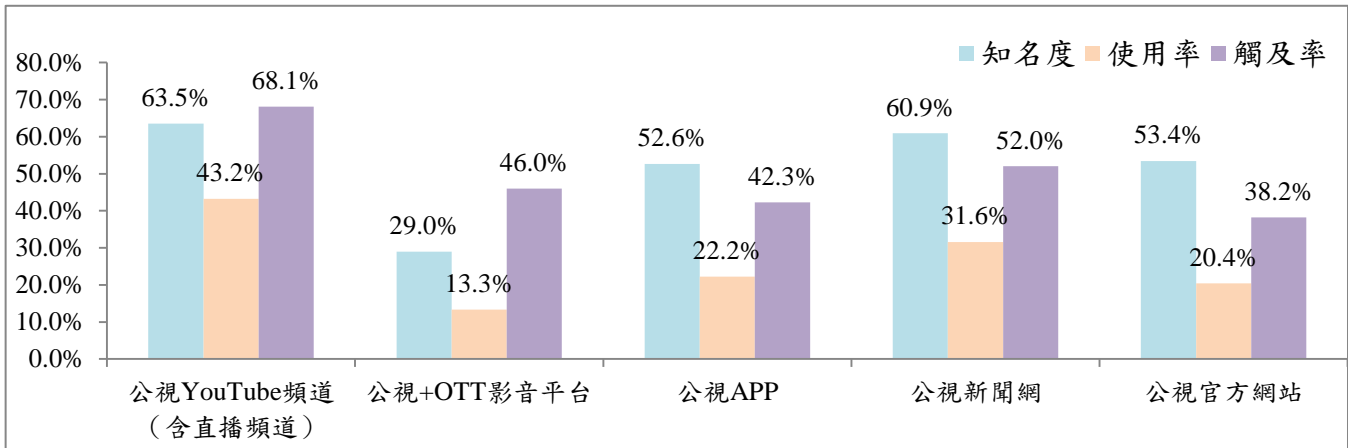
1. 知名度：公視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (63.5%)、公視新聞網 (60.9%)、公視官方網站 (53.4%)、公視 APP (52.6%)、公視+OTT 影音平台 (29.0%)
2. 使用率：公視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (43.2%)、公視新聞網 (31.6%)、公視 APP (22.2%)、公視官方網站 (20.4%)、公視+OTT 影音平台 (13.3%)
3. 觸及率：公視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (68.1%)、公視新聞網 (52.0%)、公視+OTT 影音平台 (46.0%)、公視 APP (42.3%)、公視官方網站 (38.2%)、

表 4-1-1 公視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 (複選)

		公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	公視+OTT 影音平台	公視 APP	公視 新聞網	公視 官方網站
知名度	全體 N	1381	1381	1381	1381	1381
	N	877	400	726	841	738
	%	63.5%	29.0%	52.6%	60.9%	53.4%
使用率	全體 N	1381	1381	1381	1381	1381
	N	597	184	307	437	282
	%	43.2%	13.3%	22.2%	31.6%	20.4%
觸及率 (使用率 N/知名度 N)		68.1%	46.0%	42.3%	52.0%	38.2%

註：本章節之交叉表格，其百分比呈現皆為行百分比

圖 4-1-1 公視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率（複選）



二、性別、年齡交叉分析

➤ 不同性別對於公視新媒體平台使用率有顯著差異

整體而言，在 1168 位公視新媒體服務使用者中，本次調查經由卡方檢定後發現，男性在一週內使用公視 YouTube 頻道、公視+OTT 影音平台、公視新聞網的比例顯著較高；女性則是使用公視 APP、公視官方網站的比例顯著較高。

➤ 主要使用者集中在 25~44 歲，且不同世代對公視新媒體平台使用率有顯著差異

在年齡部分，25~44 歲族群佔整體使用者比例高達 56.3%，而經由卡方檢定後發現，20~34 歲族群一週內使用公視 YouTube 頻道、公視+OTT 影音平台的比例顯著較高，其比例皆超過四成；而 35~54 歲族群則是使用公視官方網站的比例顯著較高，比例高達 58.9%。

➤ 歷年比較發現，公視新媒體使用者的年齡有上升之趨勢

歷年比較後發現，在 2016 年樣本結構中，12~34 歲使用者佔 57.5%、35 歲以上使用者佔 42.5%；然而在本年度樣本結構中，12~34 歲使用者僅佔 38.0%、35 歲以上使用者佔 62.0%，顯示出公視新媒體平台使用者的年齡有上升之趨勢。

表 4-1-2 公視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡

%	2016 年 公視樣本	2018 年 公視樣本	2018 年公視樣本				
			公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	公視+ OTT 影音平台	公視 APP	公視 新聞網	公視 官方網站
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
男	49.3%	48.5%	51.8%	52.7%	47.6%	53.5%	42.9%
女	50.7%	51.5%	48.2%	47.3%	52.4%	46.5%	57.1%
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
12~19 歲	6.9%	2.5%	3.0%	1.6%	2.3%	.9%	2.1%
20~24 歲	18.1%	9.6%	11.4%	12.5%	9.1%	6.9%	6.4%
25~34 歲	32.5%	25.9%	30.7%	31.0%	23.8%	24.3%	20.9%
35~44 歲	21.3%	30.4%	26.0%	29.9%	29.3%	30.4%	33.7%
45~54 歲	12.6%	19.5%	17.6%	19.0%	22.5%	22.0%	25.2%
55 歲以上	8.6%	12.1%	11.4%	6.0%	13.0%	15.6%	11.7%

三、居住地區交叉分析

- 北部地區受訪者仍為新媒體主要使用者，且相對較傾向使用公視+OTT 影音平台，而歷年比較後發現，北部地區新媒體使用者的比例亦有所成長

整體而言，北部地區民眾仍是新媒體使用者主體（45.8%），約有四成六的公視新媒體使用者居住在北部地區，並且北部地區觀眾一週內使用公視+OTT 影音平台的比例（53.3%），相對較其他地區高；而經由歷年比較後可得知，北部地區新媒體使用者的比例有所成長，從 2016 年的 39.5% 成長至 2018 年的 45.8%；南部地區新媒體使用者的比例則是有較明顯的下滑趨勢，從 2016 年的 38.4% 下降至 2018 年的 28.6%。

表 4-1-3 公視新媒體影音平台使用者輪廓-地區

%	2016 年 公視樣本	2018 年 公視樣本	2018 年公視樣本				
			公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	公視+ OTT 影音平台	公視 APP	公視 新聞網	公視 官方網站
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
北部地區	39.5%	45.8%	45.6%	53.3%	46.6%	46.5%	45.0%
中部地區	18.9%	20.9%	19.1%	19.6%	18.6%	17.8%	25.9%
南部地區	38.4%	28.6%	30.7%	23.9%	29.6%	31.4%	25.5%
宜花東	2.8%	3.8%	3.4%	2.2%	4.9%	4.3%	3.2%
離島地區	.4%	.9%	1.3%	1.1%	.3%	0.0%	.4%

*註：北部地區包含基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣市；中部地區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣；宜花東地區包含宜蘭縣、花蓮縣、台東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣

四、婚姻狀況交叉分析

- 已婚者漸成為目前新媒體主要使用者，並且婚姻狀況會對公視新媒體平台使用率有顯著差異

本次調查發現，已婚者是目前公視新媒體主要使用者（54.6%），並且已婚家長相對較傾向使用公視新聞網（51.0%）、公視官方網站（51.1%）；未婚者則相對傾向使用公視 YouTube 頻道（49.1%）、公視+OTT 影音平台（50.0%）。而經由歷年比較後發現，公視新媒體主要使用者從未婚者逐漸轉向為已婚者，在 2016 年樣本結構中，未婚使用者佔 55.6%、已婚使用者佔 43.5%；然而在本年度樣本結構中，未婚使用者僅佔 45.4%、已婚使用者則佔 54.6%，顯示出公視新媒體平台使用者結構有轉型之現象。

表 4-1-4 公視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況

%	2016 年 公視樣本	2018 年 公視樣本	2018 年公視樣本				
			公視 YouTub 頻道 (含直播頻道)	公視+ OTT 影音平台	公視 APP	公視 新聞網	公視 官方網站
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
未婚	56.6%	45.4%	49.1%	50.0%	43.6%	38.4%	39.0%
已婚 沒有小孩	12.0%	8.2%	10.1%	8.7%	6.5%	10.5%	9.9%
已婚 有小孩	31.5%	46.4%	40.9%	41.3%	49.8%	51.0%	51.1%

五、學歷、職業、個人月收入交叉分析

- 公視新媒體主要使用者社經地位輪廓：白領階級、大學以上學歷、月收 2 萬元未滿 4 萬元

在各項社經條件部分，公視新媒體使用者以大學（53.9%）教育程度為最多數，若合併計算大學以上學歷，則比例高達 68.9%，由此可見公視新媒體服務使用者多數屬於高等教育者；職業部分則以一般上班族居多（55.2%）、其次為勞力/體力工作者，主要使用者以白領階級居多；平均月收入則最多集中在 2 萬元未滿 4 萬元（37.3%）。整體而言，大學教育程度的使用者，相較於其他學歷者在使用公視 YouTube 頻道（58.8%）、公視+OTT 影音平台（59.8%）的比例相對較高；而一般白領上班族相較於其他職業者，在使用公視+OTT 影音平台（60.9%）的比例亦相對較高；個人月收入部分則較無明顯差異。

➤ 年輕學生收視族群流失

經由歷年比較後發現，公視新媒體使用者學生比例下降將近 10%，如何持續開拓年輕族收視族群，亦為公視當務之急。

表 4-1-5 公視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入

%	2016 年 公視樣本	2018 年 公視樣本	2018 年公視樣本				
			公視 YouTub 頻道 (含直播頻道)	公視+ OTT 影音平台	公視 APP	公視 新聞網	公視 官方網站
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
國中及以下	3.2%	1.4%	1.5%	1.1%	.7%	1.4%	1.1%
高中職	12.4%	15.4%	14.7%	10.3%	17.3%	14.9%	14.9%
專科	20.4%	14.4%	11.1%	14.1%	14.0%	14.2%	21.6%
大學	50.6%	53.9%	58.8%	59.8%	55.7%	51.7%	50.7%
研究所及以上	14.4%	15.0%	13.9%	14.7%	12.4%	17.8%	11.7%
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
管理職與經營者	3.4%	4.7%	4.5%	3.3%	5.5%	5.5%	5.7%
一般上班族	45.8%	55.2%	51.9%	60.9%	56.0%	57.7%	59.2%
體/勞力工作者	11.4%	10.3%	10.6%	9.8%	10.1%	10.3%	9.9%
自營者	5.3%	5.3%	6.4%	3.3%	6.5%	5.3%	2.8%
家庭主婦	7.9%	6.9%	6.5%	4.9%	6.2%	6.2%	9.2%
學生	18.1%	8.3%	10.7%	8.2%	7.5%	3.9%	5.3%
待業/退休	7.0%	8.1%	7.7%	8.2%	7.8%	10.3%	6.7%
其他	1.1%	1.1%	1.7%	1.6%	.3%	.9%	1.1%
總計	1068	1168	597	184	307	437	282
沒有收入	13.1%	8.3%	9.4%	7.6%	6.2%	6.6%	7.8%
2 萬元或以下	19.2%	16.6%	16.8%	17.4%	16.0%	14.9%	16.0%
2 萬元未滿 4 萬元	34.9%	37.3%	38.5%	34.2%	38.4%	37.5%	34.4%
4 萬元未滿 6 萬元	22.9%	22.8%	21.6%	25.5%	24.1%	22.2%	25.2%
6 萬元未滿 8 萬元	5.7%	9.5%	8.2%	10.3%	9.8%	11.9%	9.9%
8 萬元未滿 10 萬元	2.7%	2.6%	2.5%	1.1%	2.6%	3.4%	3.9%
超過 10 萬元	1.4%	2.9%	3.0%	3.8%	2.9%	3.4%	2.8%

*註 1：管理職與經營者：如管理職、公司經營者/負責人/董事長等

*註 2：一般上班族：如專門職、技術職、事務職、教職等

*註 3：體力/勞力工作者：如勞務職、服務工作人員、售貨員、作業員等

*註 4：自營者：如工商服務自營老闆/負責人、農林漁牧自營老闆/負責人等

貳、小結

- 公視 YouTube 頻道（含直播頻道）是知名度、使用率、觸及率最高的平台。
- 公視新媒體主要使用者輪廓：25~44 歲、已婚、居住北部地區者、大學以上教育程度者、一般白領工作者，月收入則多集中在 2~4 萬元。
- 使用者性別、年齡、婚姻狀態之差異，對於公視新媒體平台使用率有顯著差異。
- 本年度數據與 2016 年調查數據比較後，發現公視新媒體使用者的年齡有上升之趨勢，並且北部地區新媒體使用者的比例亦有所成長；而上述使用者年齡上升的現

象，進而導致目前主要使用者漸轉向已婚、一般白領上班族，並且學生的使用比例亦隨之下降，因此，如何開拓年輕收視族群使用公視新媒體，為公視往後可持續努力的目標。

第二節 對公視的印象以及各社群資訊管道使用狀況

壹、對公視的印象/好感度

➤ 近九成（89.0%）的新媒體使用者對公視抱持好感，平均好感分數為 8.3 分

在本年度 1168 位公視新媒體服務使用者中，高達 89.0%的受訪者對公視抱持好感（好感度 7 分以上），並且整體平均分數高達 8.3 分，但相較於 2016 年之公視調查數據，好感度平均分數則略為下降 0.1 分。而從下表交叉分析中的平均好感分數可得知，女性（8.4 分）平均好感度分數略高於男性（8.1 分），至於年齡差異則未對公視好感度產生太大差異。

表 4-2-1 對公視的印象/好感度 - 性別/年齡

%	2016 年 公視 樣本	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1068	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
非常有好感 (9-10 分)	52.3%	48.1%	42.9%	53.1%	41.4%	48.2%	49.2%	47.9%	48.7%	46.8%
稍有好感 (7-8 分)	39.4%	40.9%	43.9%	38.1%	41.4%	36.6%	40.3%	42.8%	41.2%	40.4%
普通 (5-6 分)	8.0%	9.8%	11.8%	8.0%	17.2%	13.4%	9.2%	8.7%	9.2%	10.6%
不太有好感 (3-4 分)	0.2%	1.0%	1.2%	.8%	.0%	1.8%	1.0%	.6%	.9%	2.1%
沒有好感 (1-2 分)	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
平均分數(分)	8.4	8.3	8.1	8.4	8.2	8.3	8.3	8.3	8.3	8.2

貳、公視各社群訊息管道使用情況

除各式新媒體網路影音平台之外，Facebook、Line 官方帳號社群經營，亦為當下新媒體營運關鍵所在。而公視 APP、官方網站，因同時具備網路影音收視，以及社群訊息傳播功能，因此在本小節中，針對公視新媒體使用者之使用習性，探討公視官方 Facebook 粉絲團、官方 Line 帳號、公視 APP 以及官方網站等社群訊息管道之知曉及使用率，以做為往後公廣集團新媒體社群經營之參考。

*註：本小節提及之公視 APP、公視官方網站知曉率及使用率，因問卷題目是詢問受訪者「訊息管道」來源，故數據不等於本報告前文提及之知道/一週內使用過「新媒體影音平台」知名度及使用率，特此說明。

一、知曉與使用率

➤ 公視官方網站為知曉率、使用率最高的社群訊息管道來源

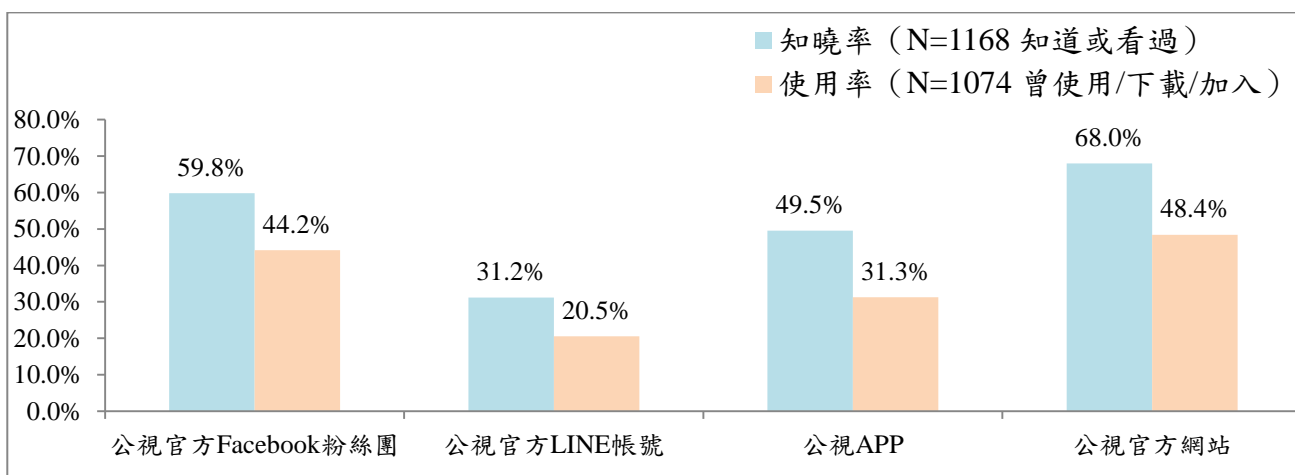
從下表可得知，在 1168 位公視新媒體使用者中，高達近七成（68.0%）的公視新媒體使用者知道或看過公視官方網站，並且亦接近半數（48.4%）的使用者表示過往曾使用過公視官方網站所提供之訊息服務。各管道知曉率、使用率的排名如下：

1. 知曉率（知道或看過）：公視官方網站（68.0%）、公視官方 Facebook 粉絲團（59.8%）、公視 APP（49.5%）、公視官方 Line 帳號（31.2%）
2. 使用率（曾使用/下載/加入）：公視官方網站（48.4%）、公視官方 Facebook 粉絲團（44.2%）、公視 APP（31.3%）、公視官方 Line 帳號（20.5%）

表 4-2-2 公視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）

	知曉率 (知道或看過)	使用率 (曾使用/下載/加入)
總計	1168	1074
公視官方 Facebook 粉絲團	59.8%	44.2%
公視官方 LINE 帳號	31.2%	20.5%
公視 APP	49.5%	31.3%
公視官方網站	68.0%	48.4%

圖 4-2-1 公視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）



二、知曉與使用率交叉分析

（一）知曉率

- 女性對於公視 Facebook 粉絲團、官方網站知曉率較高；55 歲以上年長者對於各項社群訊息管道之知曉率皆較低

從下表可得知，女性對於公視 Facebook 粉絲團（66.2%）、公視官方網站（72.9%）的知曉率都明顯高於男性；在年齡部分，55 歲以上年長者對於各項社群訊息管道的知曉率皆為較低。此外，若從各管道的使用者年齡分布，亦可得知公視 Facebook 粉絲團以 20~24 歲

(69.6%)、25~34 歲 (64.0%) 年輕族群知曉率較高，其比例皆超過六成；公視官方 LINE 帳號則以 45~54 歲知曉率較高 (36.8%)；公視 APP 則以 20~24 歲 (56.3%) 族群知曉率較高。

表 4-2-3 公視各社群訊息管道知曉率 (複選) - 性別/年齡

知道或看過 下列管道	2018 年 公視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
公視官方 Facebook 粉絲團	59.8%	53.1%	66.2%	58.6%	69.6%	64.0%	57.5%	58.3%	51.8%
公視官方 LINE 帳號	31.2%	31.9%	30.4%	27.6%	29.5%	33.7%	29.6%	36.8%	22.7%
公視 APP	49.5%	49.0%	49.9%	51.7%	56.3%	48.8%	48.5%	50.4%	46.1%
公視官方網站	68.0%	62.8%	72.9%	65.5%	69.6%	64.7%	73.5%	69.7%	57.4%
以上皆無	8.0%	10.9%	5.3%	3.4%	7.1%	7.3%	5.9%	11.0%	12.1%

(二) 使用率

- 女性在公視 Facebook 粉絲團、官方網站使用率較高；12~19 歲年輕學子在各項社群訊息管道之使用率皆較低

與知曉率的結果相似，女性對於公視 Facebook 粉絲團 (48.3%)、公視官方網站 (51.0%) 的使用率都明顯高於男性；在年齡部分，55 歲以上年長者對於各項社群訊息管道的使用率亦相對較低。進一步檢視各管道使用者年齡分布後發現，公視 Facebook 粉絲團同樣以 20~24 歲 (52.9%)、25~34 歲 (49.1%) 年輕族群使用率較高；公視官方 LINE 帳號仍以 45~54 歲使用率較高 (25.1%)；公視 APP 亦同樣以 45~54 歲 (34.5%) 族群使用率較高。

值得注意的是，雖然 12~19 歲年輕學子在知曉率分析中，僅有 3.4% 的受訪者表示「以上皆無」，但當詢問其使用/下載/加入狀況時，卻有高達 17.9% 的年輕學子表示「以上皆無」，這顯示出該族群知道但沒有使用公視社群訊息管道的比例明顯較高。

表 4-2-4 公視各社群訊息管道使用率（複選）- 性別/年齡

曾使用/下載/加入下列管道	2018 年 公視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
公視官方 Facebook 粉絲團	44.2%	39.6%	48.3%	39.3%	52.9%	49.1%	42.5%	38.9%	40.3%
公視官方 LINE 帳號	20.5%	21.6%	19.5%	14.3%	21.2%	23.1%	17.7%	25.1%	15.3%
公視 APP	31.3%	32.1%	30.6%	25.0%	32.7%	32.0%	28.7%	34.5%	31.5%
公視官方網站	48.4%	45.5%	51.0%	39.3%	50.0%	47.0%	52.4%	51.2%	37.1%
以上皆無	14.7%	19.2%	10.7%	17.9%	14.4%	14.9%	14.4%	12.8%	17.7%

參、小結

- 近九成（89.0%）的新媒體使用者對公視抱持好感，平均好感分數為 8.3 分，女性（8.4 分）平均好感度分數略高於男性（8.1 分），而與 2016 年調查數據比較後，公視好感度平均分數則略為下降 0.1 分
- 關於公視各社群訊息管道使用情況，在知曉率部分，女性對於公視 Facebook 粉絲團、官方網站知曉率較高，55 歲以上年長者對於各項社群訊息管道之知曉率皆較低；在使用率部分，女性在公視 Facebook 粉絲團、官方網站使用率較高；12~19 歲年輕學子在各項社群訊息管道之使用率皆較低

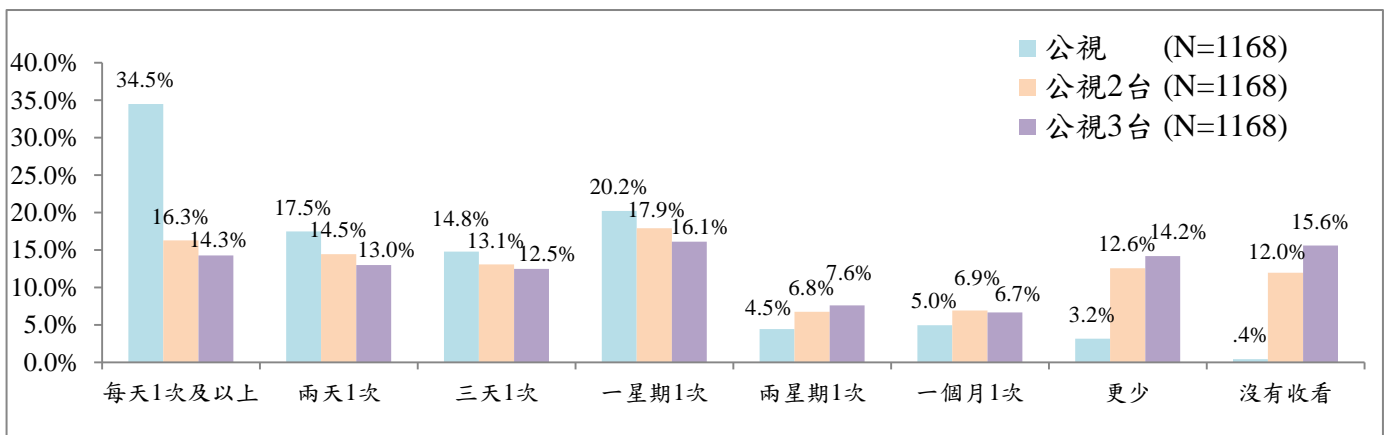
第三節 公視新媒體與傳統媒體的收視行為

壹、公視新媒體使用者之公視各頻道觀看頻率

- 高達 99.6% 的公視新媒體使用者平常亦有收看公視（主頻），其次分別有 88.0%、84.4% 的使用者平常會收看公視 2 台、公視 3 台

公視新媒體使用者不僅透過新媒體平台收看公視節目，亦會在電視頻道上收看公視節目，本次調查發現，高達 99.6% 公視新媒體使用者平常就有收看公視（主頻）的習慣，其次則為公視 2 台、公視 3 台，其收看比例分別為 88.0% 和 84.4%。

圖 4-3-1 公視新媒體使用者收看公視各頻道之頻率



一、公視

- 雖歷年比較後，公視（主頻）收看頻率有略微下降趨勢，但仍有高達 34.5% 的新媒體使用者表示每天會收看一次以上

若與 2016 年之數據相比，則可發現公視新媒體使用者收看頻率「兩天 1 次」的比例明顯下降，從 2016 年的 29.2% 下降到 17.5%；而在收看頻率「一星期 1 次」的比例明顯上升，從 2016 年的 13.6% 上升到 20.2%。雖公視（主頻）收看頻率呈現略為下降趨勢，但仍有高達 34.5% 的新媒體使用者表示每天會收看一次以上。

- 若以每天收看一次以上的頻率而言，年長觀眾相較於年幼者，其每天收看公視（主頻）一次以上的比例明顯較高

經由交叉分析後發現，12~19 歲年幼新媒體使用者每天收看公視（主頻）一次以上的比例僅有 13.8%，而 45~54 歲年長者則高達 42.1%，整體而言，年長觀眾相較於年幼者，在收看公視（主頻）的頻率明顯較高，至於性別則無太大差異。

表 4-3-1 公視（主頻）收看頻率-性別/年齡

%	2016 年 公視 樣本	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1068	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
每天 1 次 及以上	33.5%	34.5%	35.3%	33.8%	13.8%	28.6%	32.0%	34.4%	42.1%	36.9%
兩天 1 次	29.2%	17.5%	19.4%	15.6%	13.8%	10.7%	17.5%	16.1%	19.7%	23.4%
三天 1 次	13.2%	14.8%	15.3%	14.3%	17.2%	17.9%	13.2%	16.3%	14.0%	12.8%
一星期 1 次	13.6%	20.2%	17.1%	23.1%	37.9%	21.4%	20.1%	21.4%	14.9%	21.3%
兩星期 1 次	3.2%	4.5%	4.2%	4.7%	10.3%	6.3%	5.9%	3.9%	3.5%	1.4%
一個月 1 次	3.3%	5.0%	4.4%	5.5%	0.0%	9.8%	5.9%	5.1%	3.9%	1.4%
更少	2.6%	3.2%	3.4%	3.0%	6.9%	4.5%	4.3%	2.8%	1.8%	2.1%
沒有收看	1.4%	.4%	.9%	0.0%	0.0%	.9%	1.0%	0.0%	0.0%	.7%

二、公視 2 台

- **16.3%的新媒體使用者表示每天會收看一次以上，但歷年比較後，公視 2 台收看頻率有略微下降趨勢**

若與 2016 年之數據相比，則可發現公視新媒體使用者收看頻率「兩天 1 次」、「三天 1 次」的比例微幅下降，其比例從 2016 年到 2018 年，分別下降 3.9%及 6.8%；而收看頻率低於「一星期 1 次」的比例皆上升，由此可見公視 2 台的收看頻率是有微幅下降。

- **若以每天收看一次以上的頻率而言，年長觀眾相較於年幼者，其每天收看公視 2 台一次以上的比例明顯較高**

經由交叉分析後發現，12~19 歲年幼新媒體使用者每天收看公視 2 台一次以上的比例僅有 3.4%，而 45~54 歲年長者則為 23.2%，整體而言，年長觀眾相較於年幼者，在收看公視 2 台的頻率明顯較高。至於在性別部分，男性收看頻率「每天一次及以上」、「兩天 1 次」略高於女性。

表 4-3-2 公視 2 台收看頻率- 性別/年齡

%	2016 年 公視 樣本	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1068	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
每天 1 次 及以上	15.6%	16.3%	17.6%	15.0%	3.4%	13.4%	11.9%	16.9%	23.2%	17.7%
兩天 1 次	18.4%	14.5%	17.5%	11.6%	10.3%	9.8%	15.5%	12.1%	16.2%	19.9%
三天 1 次	19.9%	13.1%	12.7%	13.5%	20.7%	10.7%	9.9%	14.9%	14.9%	12.8%
一星期 1 次	14.5%	17.9%	17.8%	18.0%	27.6%	16.1%	15.2%	21.4%	13.6%	21.3%
兩星期 1 次	4.7%	6.8%	5.6%	7.8%	10.3%	8.9%	7.3%	9.0%	3.5%	2.8%
一個月 1 次	3.3%	6.9%	7.8%	6.2%	13.8%	6.3%	6.9%	6.8%	8.8%	3.5%
更少	12.2%	12.6%	10.8%	14.3%	3.4%	19.6%	14.9%	12.4%	10.5%	7.8%
沒有收看	10.3%	12.0%	10.2%	13.6%	10.3%	15.2%	18.5%	6.5%	9.2%	14.2%

三、公視 3 台

- **14.3%的新媒體使用者表示每天會收看一次以上，但歷年比較後，公視 3 台收看頻率有略微下降趨勢**

若與 2016 年之數據相比，則可發現公視新媒體使用者收看頻率「每天一次及以上」、「兩天 1 次」、「三天 1 次」的比例微幅下降，其比例從 2016 年到 2018 年，分別下降 4.6%、5.0%、7.5%；而收看頻率低於「一星期 1 次」的比例皆上升，由此可見公視 3 台的收看頻率是有微幅下降。

- **若以每天收看一次以上的頻率而言，年長觀眾相較於年幼者，其每天收看公視 3 台一次以上的比例明顯較高**

經由交叉分析後發現，12~19 歲年幼新媒體使用者每天收看公視 3 台一次以上的比例僅有 6.9%，而 45~54 歲年長者則為 22.4%，整體而言，年長觀眾相較於年幼者，在收看公視 3 台的頻率明顯較高。至於在性別部分，男性收看頻率「每天一次及以上」、「兩天 1 次」略高於女性。

表 4-3-3 公視 3 台收看頻率- 性別/年齡

%	2016 年 公視 樣本	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1068	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
每天 1 次 及以上	18.9%	14.3%	16.6%	12.1%	6.9%	9.8%	9.6%	16.3%	22.4%	11.3%
兩天 1 次	18.0%	13.0%	14.5%	11.6%	6.9%	8.9%	14.5%	10.1%	14.9%	18.4%
三天 1 次	20.0%	12.5%	12.9%	12.1%	6.9%	9.8%	10.6%	13.5%	14.0%	14.9%
一星期 1 次	13.7%	16.1%	14.8%	17.3%	27.6%	14.3%	13.2%	20.3%	12.3%	17.0%
兩星期 1 次	4.1%	7.6%	8.5%	6.8%	13.8%	8.9%	7.6%	9.9%	4.8%	4.3%
一個月 1 次	5.0%	6.7%	6.5%	6.8%	6.9%	5.4%	9.6%	6.5%	6.1%	2.8%
更少	12.3%	14.2%	12.9%	15.5%	17.2%	22.3%	15.2%	11.3%	14.9%	11.3%
沒有收看	8.1%	15.6%	13.4%	17.6%	13.8%	20.5%	19.8%	12.1%	10.5%	19.9%

四、小結

- 高達 99.6% 的公視新媒體使用者平常亦有收看公視（主頻），其次分別有 88.0%、84.4% 的使用者平常會收看公視 2 台、公視 3 台
- 整體而言，相較於 2016 之調查數據，本年度公視新媒體使用者收看公視（主頻）、公視 2 台、公視 3 台之頻率都呈現略為下降之態勢
- 若以每天收看一次以上的頻率而言，年長觀眾相較於年幼者，其每天收看公視（主頻）、公視 2 台、公視 3 台一次以上的比例明顯較高，顯示出年長觀眾相對更會透過電視台頻道收看公視節目

貳、公視新媒體影音服務使用者各平台使用行為

一、公視 YouTube 頻道（含直播頻道）

（一）收看頻率

在 597 位使用者中，近九成（89.8%）使用者至少一週看一次以上，且將近四分之一（24.0%）使用者表示，至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，45~54 歲、55 歲以上的年長使用者，其每天看一次以上的比例分別為 29.5%以及 30.9%，為相對使用頻繁的族群。

（二）平均一天收看時間

在 597 位使用者中，七成七（77.1%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「31 分鐘~1 小時內」之比例最高（29.8%）。此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，25 歲以上使用者平均一天的收看時間都接近或超過 50 分鐘，然而 12~24 歲年輕族群之平均收視時間皆未滿 40 分鐘，不同世代在收看時間有較明顯的差異。

（三）較常收看的節目類型

每日新聞、深度報導性節目、紀錄片，是公視 YouTube 頻道使用者最主要收看的節目類型，其中每日新聞（52.8%）、深度報導性節目（49.7%），其收看比例皆接近或超過五成，紀錄片亦有 40.4%的收看比例。整體而言，公視 YouTube 頻道使用者最主要是以新聞報導類節目為主要收視類型。

而進一步交叉分析後可得知，男性在公視 YouTube 頻道收看每日新聞（58.9%）、深度報導性節目（52.1%）之比例明顯高於女性。

表 4-3-4 公視 YouTube 頻道（含直播頻道）收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	597	309	288	18	68	183	155	105	68
	每天 1 次及以上	24.0%	24.9%	22.9%	11.1%	19.1%	24.0%	20.6%	29.5%	30.9%
	兩天 1 次	20.9%	22.7%	19.1%	22.2%	17.6%	21.9%	16.8%	24.8%	25.0%
	三天 1 次	18.1%	18.1%	18.1%	27.8%	20.6%	13.7%	24.5%	17.1%	11.8%
	一星期 1 次	26.8%	26.9%	26.7%	22.2%	25.0%	30.6%	26.5%	23.8%	25.0%
	更少	10.2%	7.4%	13.2%	16.7%	17.6%	9.8%	11.6%	4.8%	7.4%
平均 一天 收看 時間	總計	597	309	288	18	68	183	155	105	68
	15 分以內	18.8%	19.1%	18.4%	27.8%	23.5%	17.5%	20.6%	15.2%	16.2%
	16 分~30 分鐘內	28.5%	31.7%	25.0%	33.3%	25.0%	26.8%	30.3%	30.5%	27.9%
	31 分~1 小時內	29.8%	26.5%	33.3%	22.2%	38.2%	31.7%	23.9%	33.3%	26.5%
	1~2 小時內	18.4%	19.7%	17.0%	16.7%	11.8%	18.0%	21.3%	16.2%	23.5%
	2~4 小時內	2.7%	1.6%	3.8%	0.0%	1.5%	3.8%	1.9%	2.9%	2.9%
	4~6 小時內	1.0%	.6%	1.4%	0.0%	0.0%	1.6%	1.3%	0.0%	1.5%
	6 小時以上	.8%	.6%	1.0%	0.0%	0.0%	.5%	.6%	1.9%	1.5%
	平均收看時間 (分)	49.6	46.3	53.1	34.9	38.2	52.3	48.7	51.1	56.9
較常 收看的 節目 類型 (可複選前五項)	總計	597	309	288	18	68	183	155	105	68
	每日新聞	52.8%	58.9%	46.2%	33.3%	57.4%	55.2%	52.9%	43.8%	60.3%
	深度報導性節目	49.7%	52.1%	47.2%	38.9%	52.9%	45.9%	51.0%	53.3%	51.5%
	紀錄片	40.4%	40.1%	40.6%	44.4%	45.6%	38.3%	38.7%	47.6%	32.4%
	單元劇	32.3%	24.9%	40.3%	27.8%	30.9%	35.0%	35.5%	31.4%	22.1%
	連續劇	31.8%	22.7%	41.7%	27.8%	36.8%	36.1%	31.0%	26.7%	26.5%
	談話性節目	29.1%	29.4%	28.8%	27.8%	25.0%	31.1%	25.2%	30.5%	35.3%
	生態保育性節目	28.5%	31.4%	25.3%	27.8%	17.6%	21.3%	29.7%	34.3%	47.1%
	行腳類節目	28.1%	26.2%	30.2%	38.9%	13.2%	19.1%	32.9%	40.0%	35.3%
	美食節目	23.3%	21.4%	25.3%	22.2%	23.5%	19.1%	23.2%	21.0%	38.2%
	音樂性節目	22.6%	22.7%	22.6%	38.9%	20.6%	23.0%	20.6%	22.9%	23.5%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

二、公視+OTT 影音平台

(一) 收看頻率

在 184 位使用者中，近八成六（85.9%）使用者至少一週看一次以上，且有 22.3% 使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，35~44 歲，45~54 歲、55 歲以上的中熟齡使用者，其每天看一次以上的比例分別為 29.1%、28.6%、以及 27.3%，為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 184 位使用者中，近六成八（67.9%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「31 分鐘~1 小時內」之比例最高（33.7%），亦有二成八（28.3%）的使用者表示平均一天收看「1~2 小時內」。此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，45~54 歲族群為平均收看時間高達 60 分鐘，為所有年齡層之冠。

(三) 較常收看的節目類型

單元劇（46.2%）、深度報導性節目（46.2%）、連續劇（45.7%）、紀錄片（44.6%），是公視+OTT 影音平台使用者最主要收看的節目類型，其收看比例皆接近或超過四成。整體而言，公視+OTT 影音平台使用者最主要是以戲劇類（如單元劇、連續劇）節目為主要收視類型。

而進一步交叉分析後可得知，男性在公視+OTT 影音平台收看深度報導性節目（49.5%）、紀錄片（48.5%）之比例明顯較高；女性則是收看單元劇（51.7%）、連續劇（56.3%）之比例明顯較高。

若以年齡層做區分，則可發現 20~24 歲（52.2%）、25~34 歲（49.1%）使用者收看單元劇之比例較高；35~44 歲（50.9%）、45~54 歲（54.3%）使用者收看深度報導性節目之比例較高；而單元劇亦以 20~24 歲（65.2%）、25~34 歲（52.6%）使用者收看比例較高。整體而言，年輕族群較傾向在公視+OTT 影音平台收看戲劇類節目，而中熟年族群則是相對傾向收看深度報導性節目。

表 4-3-5 公視+OTT 影音平台收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	184	97	87	3	23	57	55	35	11
	每天 1 次及以上	22.3%	22.7%	21.8%	0.0%	8.7%	17.5%	29.1%	28.6%	27.3%
	兩天 1 次	21.2%	24.7%	17.2%	33.3%	26.1%	26.3%	16.4%	17.1%	18.2%
	三天 1 次	16.3%	20.6%	11.5%	0.0%	26.1%	12.3%	16.4%	14.3%	27.3%
	一星期 1 次	26.1%	20.6%	32.2%	66.7%	26.1%	29.8%	25.5%	20.0%	18.2%
	更少	14.1%	11.3%	17.2%	0.0%	13.0%	14.0%	12.7%	20.0%	9.1%
平均 一天 收看 時間	總計	184	97	87	3	23	57	55	35	11
	15 分以內	13.6%	9.3%	18.4%	0.0%	13.0%	12.3%	14.5%	17.1%	9.1%
	16 分~30 分鐘內	20.7%	24.7%	16.1%	33.3%	17.4%	26.3%	20.0%	17.1%	9.1%
	31 分~1 小時內	33.7%	34.0%	33.3%	33.3%	43.5%	24.6%	34.5%	37.1%	45.5%
	1~2 小時內	28.3%	28.9%	27.6%	33.3%	17.4%	35.1%	27.3%	22.9%	36.4%
	2~4 小時內	3.3%	2.1%	4.6%	0.0%	8.7%	1.8%	3.6%	2.9%	0.0%
	4~6 小時內	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	.5%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%
	平均收看時間 (分)	54.8	56.0	53.5	53.0	56.2	53.1	52.7	60.0	56.4
較常 收看的 節目 類型 (可複 選前 五項)	總計	184	97	87	3	23	57	55	35	11
	單元劇	46.2%	41.2%	51.7%	100.0%	52.2%	49.1%	41.8%	45.7%	27.3%
	深度報導性節目	46.2%	49.5%	42.5%	0.0%	39.1%	42.1%	50.9%	54.3%	45.5%
	連續劇	45.7%	36.1%	56.3%	66.7%	65.2%	52.6%	38.2%	34.3%	36.4%
	紀錄片	44.6%	48.5%	40.2%	66.7%	43.5%	43.9%	45.5%	45.7%	36.4%
	生態保育性節目	31.0%	34.0%	27.6%	33.3%	17.4%	26.3%	38.2%	34.3%	36.4%
	每日新聞	29.3%	35.1%	23.0%	0.0%	17.4%	19.3%	43.6%	28.6%	45.5%
	表演藝術類節目	26.6%	25.8%	27.6%	33.3%	26.1%	29.8%	23.6%	22.9%	36.4%
	科學新知性節目	26.1%	27.8%	24.1%	0.0%	21.7%	17.5%	27.3%	40.0%	36.4%
	談話性節目	22.8%	20.6%	25.3%	0.0%	13.0%	21.1%	25.5%	28.6%	27.3%
	美食節目	22.3%	21.6%	23.0%	0.0%	21.7%	21.1%	21.8%	25.7%	27.3%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

三、公視 APP

(一) 收看頻率

在 307 位使用者中，八成七（87.3%）使用者至少一週看一次以上，且有 25.7%使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，男性、45~54 歲使用者，其每天看一次以上的比例分別為 29.5%以及 33.3%，為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 307 位使用者中，八成四（84.0%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（31.6%）。

此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，男性（43.7 分鐘）的平均收看時間較女性高；至於在年齡差異部分，35 歲以上使用者之平均收看時間皆為 40 分鐘以上，而 12~34 歲族群則都未滿 40 分鐘，世代差異對於一天平均收看時間有較明顯的區別。

(三) 較常收看的節目類型

每日新聞（60.3%）、深度報導性節目（49.5%）、紀錄片（39.1%），是公視 APP 使用者最主要收看的節目類型，其收看比例皆接近或超過四成，其中每日新聞之收看比例更高達六成。整體而言，公視 APP 使用者最主要是以新聞報導類節目為主要收視類型。

而進一步交叉分析後可得知，男性在公視 APP 收看每日新聞（65.8%）之比例明顯較高。若以年齡層做區分，則發現較為兩極化的分布趨勢，以新聞報導節目類而言，20~24 歲以及 55 歲以上使用者，其收看每日新聞的比例高達 75.0%、70.0%；而收看深度報導性節目之比例亦分別高達 64.3%、65.0%，其年齡使用分布較為兩極化，並且收看比例明顯高於其他年齡層。

表 4-3-6 公視 APP 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	307	146	161	7	28	73	90	69	40
	每天 1 次及以上	25.7%	29.5%	22.4%	28.6%	10.7%	28.8%	23.3%	33.3%	22.5%
	兩天 1 次	23.5%	21.2%	25.5%	42.9%	14.3%	26.0%	24.4%	23.2%	20.0%
	三天 1 次	16.3%	19.9%	13.0%	0.0%	28.6%	9.6%	14.4%	14.5%	30.0%
	一星期 1 次	21.8%	18.5%	24.8%	14.3%	25.0%	20.5%	31.1%	14.5%	15.0%
	更少	12.7%	11.0%	14.3%	14.3%	21.4%	15.1%	6.7%	14.5%	12.5%
平均 一天 收看 時間	總計	307	146	161	7	28	73	90	69	40
	15 分以內	28.3%	28.1%	28.6%	42.9%	42.9%	32.9%	28.9%	21.7%	17.5%
	16 分~30 分鐘內	31.6%	33.6%	29.8%	28.6%	21.4%	30.1%	31.1%	37.7%	32.5%
	31 分~1 小時內	24.1%	20.5%	27.3%	14.3%	25.0%	26.0%	21.1%	23.2%	30.0%
	1~2 小時內	11.7%	13.0%	10.6%	14.3%	7.1%	6.8%	14.4%	13.0%	15.0%
	2~4 小時內	2.9%	2.7%	3.1%	0.0%	3.6%	2.7%	4.4%	1.4%	2.5%
	4~6 小時內	.3%	.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
	6 小時以上	1.0%	1.4%	.6%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	2.9%	0.0%
	平均收看時間 (分)	41.3	43.7	39.2	29.2	32.4	38.1	40.0	47.4	48.0
較常 收看的 節目 類型 (可複 選前 五項)	總計	307	146	161	7	28	73	90	69	40
	每日新聞	60.3%	65.8%	55.3%	57.1%	75.0%	57.5%	56.7%	56.5%	70.0%
	深度報導性節目	49.5%	47.3%	51.6%	14.3%	64.3%	41.1%	48.9%	47.8%	65.0%
	紀錄片	39.1%	42.5%	36.0%	28.6%	39.3%	35.6%	42.2%	31.9%	52.5%
	生態保育性節目	32.6%	32.2%	32.9%	57.1%	32.1%	28.8%	30.0%	34.8%	37.5%
	連續劇	30.0%	26.7%	32.9%	42.9%	35.7%	37.0%	28.9%	27.5%	17.5%
	單元劇	29.3%	22.6%	35.4%	0.0%	25.0%	41.1%	25.6%	31.9%	20.0%
	談話性節目	28.3%	26.7%	29.8%	14.3%	14.3%	26.0%	33.3%	33.3%	25.0%
	美食節目	27.0%	26.7%	27.3%	14.3%	25.0%	21.9%	28.9%	26.1%	37.5%
	行腳類節目	25.1%	23.3%	26.7%	14.3%	21.4%	15.1%	32.2%	27.5%	27.5%
	科學新知性節目	23.1%	24.7%	21.7%	42.9%	10.7%	19.2%	24.4%	30.4%	20.0%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

四、公視新聞網

(一) 收看頻率

在 437 位使用者中，近九成一（90.8%）使用者至少一週看一次以上，且有 32.7% 使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，35~44 歲、45~54 歲、55 歲以上使用者，其每天看一次以上的比例分別為 33.1%、37.5%、44.1%，35 歲以上族群為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 437 位使用者中，八成二（82.4%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（33.0%）。

此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，女性（43.6 分鐘）的平均收看時間較男性高；至於在年齡差異部分，12~24 歲使用者之平均收看時間皆未滿 30 分鐘，時數明顯低於 25 歲以上使用者，世代差異對於一天平均收看時間有較明顯的區別。

(三) 較常收看的節目類型

由於公視新聞網之屬性是新聞類節目專門平台，因此在每日新聞（97.5%）、深度報導性節目（90.6%）、談話性節目（80.3%）之收看比例皆超過八成，其中每日新聞之收看比例更高達 97.5%。

而進一步交叉分析後可得知，女性在公視新聞網收看談話性節目（83.3%）之比例明顯較高。若以年齡層做區分，則同樣發現 12~24 歲使用者在收看深度報導性節目、談話性節目之比例較其他年齡層低。

表 4-3-7 公視新聞網收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	437	234	203	4	30	106	133	96	68
	每天 1 次及以上	32.7%	32.1%	33.5%	0.0%	20.0%	25.5%	33.1%	37.5%	44.1%
	兩天 1 次	23.8%	24.8%	22.7%	75.0%	26.7%	25.5%	20.3%	28.1%	17.6%
	三天 1 次	18.1%	19.2%	16.7%	0.0%	20.0%	17.0%	22.6%	14.6%	16.2%
	一星期 1 次	16.2%	17.5%	14.8%	0.0%	10.0%	22.6%	18.0%	12.5%	11.8%
	更少	9.2%	6.4%	12.3%	25.0%	23.3%	9.4%	6.0%	7.3%	10.3%
平均 一天 收看 時間	總計	437	234	203	4	30	106	133	96	68
	15 分以內	22.9%	21.4%	24.6%	25.0%	43.3%	21.7%	28.6%	19.8%	8.8%
	16 分~30 分鐘內	33.0%	36.3%	29.1%	75.0%	30.0%	34.0%	26.3%	35.4%	39.7%
	31 分~1 小時內	26.5%	25.6%	27.6%	0.0%	16.7%	24.5%	23.3%	30.2%	36.8%
	1~2 小時內	14.0%	14.1%	13.8%	0.0%	10.0%	14.2%	17.3%	12.5%	11.8%
	2~4 小時內	3.2%	2.1%	4.4%	0.0%	0.0%	5.7%	3.8%	2.1%	1.5%
	4~6 小時內	.2%	.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
	6 小時以上	.2%	0.0%	.5%	0.0%	0.0%	0.0%	.8%	0.0%	0.0%
	平均收看時間 (分)	41.4	39.5	43.6	19.1	26.8	43.6	44.4	38.4	44.2
較常 收看的 節目類 型 (可複 選前五 項)	總計	437	234	203	4	30	106	133	96	68
	每日新聞	97.5%	98.3%	96.6%	100.0%	100.0%	98.1%	97.0%	96.9%	97.1%
	深度報導性節目	90.6%	90.2%	91.1%	75.0%	83.3%	87.7%	90.2%	93.8%	95.6%
	談話性節目	80.3%	77.8%	83.3%	50.0%	70.0%	80.2%	78.9%	82.3%	86.8%

五、公視官方網站

(一) 收看頻率

在 282 位使用者中，近九成一（90.8%）使用者至少一週看一次以上，且有 22.7% 使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，45~54 歲以及 55 歲以上使用者，其每天看一次以上的比例分別為 26.8% 以及 27.3%，為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 282 位使用者中，近八成二（81.9%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（34.0%）。

此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，35~44 歲使用者之平均收看時間為 50.1 分鐘，為所有年齡層之冠；而 12~24 歲族群則都未滿 30 分鐘，收看時數相對較其他年齡層少。

(三) 較常收看的節目類型

每日新聞（47.5%）、深度報導性節目（41.8%）、紀錄片（39.7%），是公視官方網站使用者最主要收看的節目類型，其收看比例皆接近或超過四成，其中又以每日新聞之收看比例最高。整體而言，公視官方網站使用者最主要仍是以新聞報導類節目為主要收視類型。

而進一步交叉分析後可得知，男性在公視官方網站收看每日新聞（53.7%）之比例明顯較高。若以年齡層做區分，則可發現 55 歲以上年長者收看每日新聞（66.7%）以及紀錄片（48.5%）之比例明顯高於其他年齡層。

表 4-3-8 公視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	282	121	161	6	18	59	95	71	33
	每天 1 次及以上	22.7%	24.8%	21.1%	0.0%	16.7%	22.0%	21.1%	26.8%	27.3%
	兩天 1 次	26.6%	27.3%	26.1%	33.3%	27.8%	22.0%	23.2%	33.8%	27.3%
	三天 1 次	18.8%	19.8%	18.0%	33.3%	16.7%	18.6%	17.9%	16.9%	24.2%
	一星期 1 次	22.7%	20.7%	24.2%	16.7%	11.1%	30.5%	29.5%	14.1%	15.2%
	更少	9.2%	7.4%	10.6%	16.7%	27.8%	6.8%	8.4%	8.5%	6.1%
平均 一天 收看 時間	總計	282	121	161	6	18	59	95	71	33
	15 分以內	21.6%	23.1%	20.5%	33.3%	44.4%	23.7%	18.9%	23.9%	6.1%
	16 分~30 分鐘內	34.0%	33.1%	34.8%	16.7%	16.7%	40.7%	30.5%	35.2%	42.4%
	31 分~1 小時內	26.2%	27.3%	25.5%	50.0%	33.3%	22.0%	25.3%	23.9%	33.3%
	1~2 小時內	14.2%	12.4%	15.5%	0.0%	5.6%	10.2%	20.0%	12.7%	15.2%
	2~4 小時內	2.8%	2.5%	3.1%	0.0%	0.0%	3.4%	3.2%	2.8%	3.0%
	4~6 小時內	.7%	.8%	.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	.4%	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%
	平均收看時間 (分)	43.0	43.4	42.6	29.1	27.4	36.5	50.1	43.3	44.6
較常 收看的 節目 類型 (可複選前五項)	總計	282	121	161	6	18	59	95	71	33
	每日新聞	47.5%	53.7%	42.9%	33.3%	50.0%	55.9%	45.3%	35.2%	66.7%
	深度報導性節目	41.8%	42.1%	41.6%	0.0%	44.4%	42.4%	40.0%	46.5%	42.4%
	紀錄片	39.7%	41.3%	38.5%	16.7%	44.4%	28.8%	40.0%	45.1%	48.5%
	單元劇	34.8%	24.8%	42.2%	50.0%	38.9%	37.3%	35.8%	36.6%	18.2%
	連續劇	33.7%	19.8%	44.1%	33.3%	44.4%	42.4%	37.9%	22.5%	24.2%
	行腳類節目	29.8%	34.7%	26.1%	16.7%	33.3%	25.4%	27.4%	36.6%	30.3%
	美食節目	27.7%	23.1%	31.1%	0.0%	22.2%	22.0%	31.6%	23.9%	42.4%
	生態保育性節目	27.3%	32.2%	23.6%	16.7%	22.2%	20.3%	18.9%	43.7%	33.3%
	音樂性節目	26.6%	22.3%	29.8%	33.3%	33.3%	32.2%	27.4%	22.5%	18.2%
	談話性節目	24.5%	22.3%	26.1%	33.3%	11.1%	22.0%	25.3%	25.4%	30.3%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

六、小結

（一）公視新聞網為收看頻率最高之平台

公視新聞網為公視所有新媒體平台中，使用者收看頻率最高之平台，近九成一（90.8%）公視新聞網使用者至少一週看一次以上，且有 32.7%使用者至少每天看一次以上。

（二）公視+OTT 影音平台為平均收看時間最長之平台

公視+OTT 影音平台為公視所有新媒體平台中，使用者平均收看時間最長之平台，平均一天收看時間高達 54.8 分鐘。

（三）較常收看的節目類型

整體而言，除了公視+OTT 影音平台最主要是以戲劇類節目（單元劇、連續劇）為觀眾最常收看的節目類型之外，其餘公視新媒體平台（公視 YouTube 頻道、公視 APP、公視新聞網、公視官方網站）皆以每日新聞以及深度報導性節目做為最主要收看節目類型。

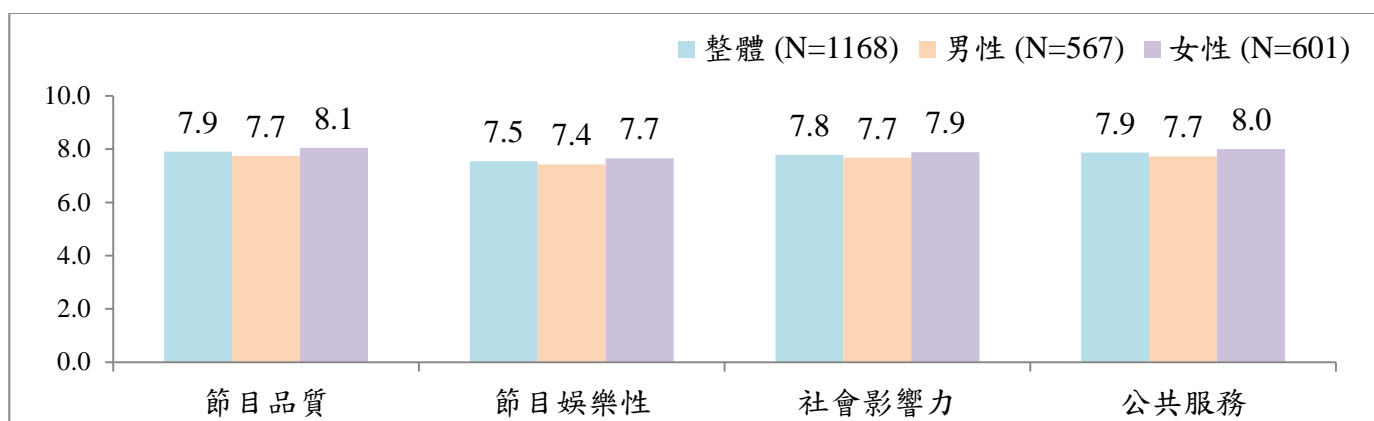
第四節 公視新媒體平台之節目公共價值評量

本次調查，針對公視新媒體使用者詢問各項節目公共價值評量題組，並請受訪者依據其在新媒體平台上所觀看的節目內容、使用感受，分別給予 1~10 分的評分，題組評量的構面包含節目品質、節目娛樂性、社會影響力以及公共服務。

從下圖可得知，各構面之整體平均分數皆為 7.5 分以上，顯示出公視新媒體使用者對於各項公共價值評比皆給予高度肯定，然而節目娛樂性（7.5 分）相較於其他公共價值評比構面仍是相對弱勢的一環。

此外，若以性別進行交叉分析，則可發現女性相對於男性，在各項公共價值評比構面皆顯著高於男性，換言之，女性新媒體使用者，普遍更為認同公視節目之公共價值體現。

圖 4-4-1 公視新媒體平台之節目公共價值評量 – 各構面整體平均分數



壹、節目品質評量

- 整體平均分數為 7.9 分，其中以「提供有深度 / 有意義的節目」表現最佳，「節目種類的多樣化」表現則相對落後

在節目品質評量部分，一共包含 8 個子題，整體平均分數經換算後為 7.9 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：提供有深度 / 有意義的節目（8.2 分）、整體節目品質（8.1 分）、節目內容的獨特/創新性（7.9 分）、節目內容的公正客觀性（7.9 分）、新聞的公正獨立性（7.9 分）、新聞報導的深度（7.9 分）、節目內容的豐富性（7.8 分）、節目種類的多樣性（7.6 分）。

- 女性新媒體使用者，相較男性更為肯定公視節目品質表現

從下表可得知，女性在節目品質各子題的平均分數皆高於男性，並且整體平均分數 8.1 分亦顯著高於男性（7.7 分）。至於年齡部分，經平均數檢定後，各年齡區間並未存在顯著差異。

表 4-4-1 公視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
節目 品質	節目種類的多樣化	7.6	7.5	7.8	7.5	7.7	7.7	7.7	7.6	7.6
	節目內容的豐富性	7.8	7.6	8.0	7.6	7.7	7.9	7.8	7.8	7.7
	節目內容的獨特/創新性	7.9	7.7	8.1	8.0	8.0	7.9	7.9	7.8	7.7
	提供有深度/意義的節目	8.2	8.0	8.3	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	8.0
	節目內容的公正客觀性	7.9	7.7	8.0	7.8	7.9	8.0	7.9	7.9	7.7
	新聞的公正獨立性	7.9	7.7	8.0	8.0	7.9	8.0	7.9	7.8	7.7
	新聞報導的深度	7.9	7.8	8.1	7.7	8.0	8.0	8.0	7.9	7.7
	整體節目品質	8.1	7.9	8.2	7.8	8.1	8.1	8.1	8.0	7.9
	整體平均分數	7.9	7.7	8.1	7.8	8.0	8.0	7.9	7.9	7.7

貳、節目娛樂性評量

➤ 整體平均分數為 7.5 分，其中以「節目內容讓人忘卻煩惱」的表現相對落後

在節目娛樂性評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.5 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：節目內容讓人覺得放鬆心情（7.6 分）、讓人有效消磨時間（7.6 分）、讓人覺得有趣具娛樂性（7.5 分）、節目內容讓人忘卻煩惱（7.2 分）。

➤ 女性新媒體使用者，相較男性更為肯定公視節目娛樂性表現

從下表可得知，女性在節目娛樂性各子題的平均分數皆高於男性，並且整體平均分數 7.7 分亦顯著高於男性（7.4 分）。至於年齡部分，經平均數檢定後，各年齡區間並未存在顯著差異。

表 4-4-2 公視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
節目 娛樂 性	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.6	7.4	7.7	7.5	7.5	7.6	7.6	7.6	7.5
	節目內容讓人忘卻煩惱	7.2	7.1	7.3	6.9	7.0	7.3	7.3	7.3	7.3
	讓人有效消磨時間	7.6	7.5	7.7	7.4	7.5	7.6	7.6	7.5	7.6
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.5	7.4	7.6	7.3	7.4	7.6	7.5	7.4	7.5
	整體平均分數	7.5	7.4	7.7	7.4	7.5	7.6	7.6	7.5	7.5

參、社會影響力評量

- 整體平均分數為 7.8 分，其中以「跟其他商業電視台的新媒體平台比較，公視新媒體平台存在的需要性」的表現相對較佳

在社會影響力評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.8 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：跟其他商業電視台的新媒體平台比較，公視新媒體平台存在的需要性（8.2 分）、相信節目內容所提供的資訊（7.9 分）、透過一些節目讓民眾參與監督社會政策（7.7 分）、節目播出的內容能引起社會大眾注意（7.7 分）。

- 女性新媒體使用者，相較男性更為肯定公視社會影響力表現

從下表可得知，女性在社會影響力各子題的平均分數皆高於男性，並且整體平均分數 7.9 分亦顯著高於男性（7.7 分）。至於年齡部分，經平均數檢定後，各年齡區間並未存在顯著差異。

表 4-4-3 公視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
社會 影響 力	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.7	7.6	7.7	7.5	7.7	7.8	7.7	7.6	7.6
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	7.7	7.6	7.8	7.4	7.7	7.8	7.7	7.6	7.6
	相信節目內容所提供的資訊	7.9	7.8	8.0	7.9	8.0	8.0	7.9	7.8	7.6
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較，公視新媒體平台存在的必要性	8.2	8.0	8.3	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	8.0
	整體平均分數	7.8	7.7	7.9	7.7	7.8	7.9	7.8	7.7	7.6

肆、公共服務評量

- 整體平均分數為 7.9 分，其中以「提升台灣電視媒體產業環境的水準」的表現相對較佳

在公共服務評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.9 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：提升台灣電視媒體產業環境的水準（8.0 分）、涵蓋各類當前社會議題（7.9 分）、針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現（7.9 分）、有效引發社會對各族群的關注與協助（7.8 分）。

- 女性新媒體使用者，相較男性更為肯定公視公共服務表現

從下表可得知，女性在社會影響力各子題的平均分數皆高於男性，並且整體平均分數 8.0 分亦顯著高於男性（7.7 分）。至於年齡部分，經平均數檢定後，各年齡區間並未存在顯著差異。

表 4-4-4 公視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公共服務	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	涵蓋各類當前社會議題	7.9	7.8	8.0	7.7	7.9	8.0	7.9	7.9	7.6
	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.8	7.6	7.9	7.7	7.8	7.9	7.8	7.7	7.5
	提升台灣電視媒體產業環境的水準	8.0	7.8	8.2	7.9	8.0	8.1	8.0	8.0	7.8
	針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現	7.9	7.8	8.1	7.8	7.9	8.0	8.0	7.9	7.7
	整體平均分數	7.9	7.7	8.0	7.8	7.9	8.0	7.9	7.8	7.7

伍、小結

- 公共價值評量各構面之整體平均分數皆為 7.5 分以上，顯示出公視新媒體使用者對於各項公共價值評比皆給予高度肯定，然而節目娛樂性相較於其他公共價值評比構面仍是相對弱勢的一環
- 女性相對於男性，在各項公共價值評比構面皆顯著較高，換言之，女性新媒體使用者，普遍更為認同公視節目之公共價值體現
- 在所有評比項目題組中，公視「節目內容讓人忘卻煩惱」為表現最差的評比項目，其平均分數僅為 7.2 分，與其他所有評比項目有明顯差距。

表 4-4-5 公視新媒體平台之節目公共價值評量（總表） - 性別/年齡

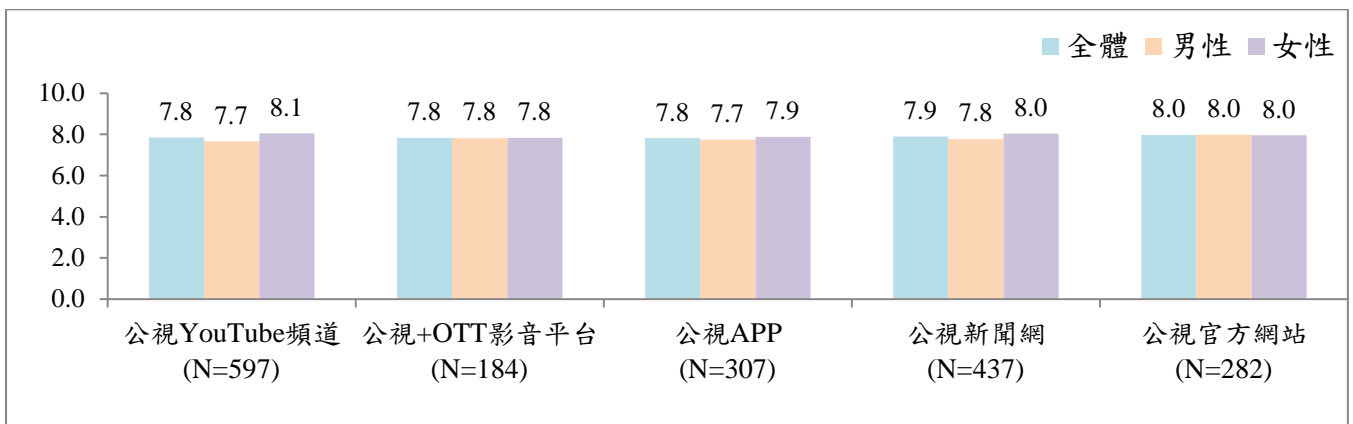
(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
節目品質	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	節目種類的多樣化	7.6	7.5	7.8	7.5	7.7	7.7	7.7	7.6	7.6
	節目內容的豐富性	7.8	7.6	8.0	7.6	7.7	7.9	7.8	7.8	7.7
	節目內容的獨特/創新性	7.9	7.7	8.1	8.0	8.0	7.9	7.9	7.8	7.7
	提供有深度/意義的節目	8.2	8.0	8.3	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	8.0
	節目內容的公正客觀性	7.9	7.7	8.0	7.8	7.9	8.0	7.9	7.9	7.7
	新聞的公正獨立性	7.9	7.7	8.0	8.0	7.9	8.0	7.9	7.8	7.7
	新聞報導的深度	7.9	7.8	8.1	7.7	8.0	8.0	8.0	7.9	7.7
	整體節目品質	8.1	7.9	8.2	7.8	8.1	8.1	8.1	8.0	7.9
	整體平均分數	7.9	7.7	8.1	7.8	8.0	8.0	7.9	7.9	7.7
節目娛樂性	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.6	7.4	7.7	7.5	7.5	7.6	7.6	7.6	7.5
	節目內容讓人忘卻煩惱	7.2	7.1	7.3	6.9	7.0	7.3	7.3	7.3	7.3
	讓人有效消磨時間	7.6	7.5	7.7	7.4	7.5	7.6	7.6	7.5	7.6
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.5	7.4	7.6	7.3	7.4	7.6	7.5	7.4	7.5
	整體平均分數	7.5	7.4	7.7	7.4	7.5	7.6	7.6	7.5	7.5
社會影響力	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.7	7.6	7.7	7.5	7.7	7.8	7.7	7.6	7.6
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	7.7	7.6	7.8	7.4	7.7	7.8	7.7	7.6	7.6
	相信節目內容所提供的資訊	7.9	7.8	8.0	7.9	8.0	8.0	7.9	7.8	7.6
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較，公視新媒體平台存在的必要性	8.2	8.0	8.3	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	8.0
	整體平均分數	7.8	7.7	7.9	7.7	7.8	7.9	7.8	7.7	7.6
公共服務	總計	1168	567	601	29	112	303	355	228	141
	涵蓋各類當前社會議題	7.9	7.8	8.0	7.7	7.9	8.0	7.9	7.9	7.6
	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.8	7.6	7.9	7.7	7.8	7.9	7.8	7.7	7.5
	提升台灣電視媒體產業環境的水準	8.0	7.8	8.2	7.9	8.0	8.1	8.0	8.0	7.8
	針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現	7.9	7.8	8.1	7.8	7.9	8.0	8.0	7.9	7.7
	整體平均分數	7.9	7.7	8.0	7.8	7.9	8.0	7.9	7.8	7.7

第五節 公視新媒體平台之各項使用評比

在本次調查中，詢問公視新媒體使用者各式新媒體影音平台之整體使用滿意度，並請使用者給予 1~10 分之評分，從下圖可得知，公視各式新媒體平台之整體使用滿意度皆落在 7.8 分~8.0 分不等，其中又以公視官方網站的整體使用滿意度最高（8.0 分）。此外，經由平均數檢定後，女性在公視 YouTube 頻道（8.1 分）、公視新聞網（8.0 分）之整體使用滿意度皆顯著高於男性。

*註：本小節提及之「新媒體平台整體使用滿意度」為問卷獨立題目，而非經由各項使用評比之分數進行換算得出，特此說明。

圖 4-5-1 公視新媒體平台之整體使用滿意度平均數



壹、公視 YouTube 頻道

- 整體使用滿意度為 7.8 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低

在 597 位公視 YouTube 頻道使用者中，其整體使用滿意度為 7.8 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度（7.8 分）、節目搜尋方便度（7.7 分）、節目內容多元性（7.7 分）、連線品質（7.7 分）、節目數量滿意度（7.6 分）。

- 女性在各項使用評比之平均分數皆高於男性，20~24 歲使用者對於節目數量滿意度相對較低

從下表可得知，經由平均數檢定後，女性在六項目評比之平均分數皆顯著高於男性，換言之，女性對於公視 YouTube 頻道的服務體驗、滿意度，都是較男性更為滿意。此外，若以節目數量滿意度而言，20~24 歲公視 YouTube 頻道使用者的滿意度僅有 7.3 分，相較於其他年齡層使用者明顯較低。

表 4-5-1 公視 YouTube 頻道各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公視 YouTube 頻道	總計	597	309	288	18	68	183	155	105	68
	操作介面方便度	7.8	7.7	8.0	8.1	7.7	8.0	7.7	7.9	7.9
	節目搜尋方便度	7.7	7.5	7.9	7.7	7.5	7.7	7.6	7.7	7.8
	節目數量滿意度	7.6	7.4	7.7	7.8	7.3	7.6	7.6	7.5	7.8
	節目內容多元性	7.7	7.5	7.9	8.0	7.6	7.8	7.6	7.7	7.7
	連線品質	7.7	7.6	7.8	7.8	7.9	7.8	7.6	7.7	7.7
	整體使用滿意度	7.8	7.7	8.1	8.2	7.8	7.9	7.8	7.8	7.7

貳、公視+OTT 影音平台

➤ 整體使用滿意度為 7.8 分，其中以節目搜尋方便度的分數相對較低

在 184 位公視+OTT 影音平台使用者中，其整體使用滿意度為 7.8 分，至於其餘五項評比平均分數依序為節目內容多元性（8.0 分）、節目數量滿意度（7.7 分）、連線品質（7.7 分）、操作介面方便度（7.6 分）、節目搜尋方便度（7.5 分）。此外，經由平均數檢定後，使用者性別、年齡差異，並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 4-5-2 公視+OTT 影音平台各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公視+OTT 影音平台	總計	184	97	87	3	23	57	55	35	11
	操作介面方便度	7.6	7.5	7.7	9.0	7.1	7.7	7.5	7.7	7.8
	節目搜尋方便度	7.5	7.5	7.5	8.0	7.0	7.6	7.6	7.5	7.6
	節目數量滿意度	7.7	7.6	7.7	9.3	7.4	7.8	7.7	7.4	7.5
	節目內容多元性	8.0	7.9	8.1	9.3	8.2	8.2	7.8	7.7	7.7
	連線品質	7.7	7.7	7.7	8.7	7.7	7.8	7.7	7.6	7.5
	整體使用滿意度	7.8	7.8	7.8	8.3	7.9	7.9	7.7	7.8	7.6

參、公視 APP

➤ 整體使用滿意度為 7.8 分，各項評比分數平均落在 7.7 分至 7.8 分

在 307 位公視 APP 使用者中，其整體使用滿意度為 7.8 分，至於其餘五項評比平均分數依序為節目搜尋方便度、節目內容多元性（同為 7.8 分）、操作介面方便度、節目數量滿意度以及連線品質（同為 7.7 分）。此外，經由平均數檢定後，使用者性別、年齡差異，並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 4-5-3 公視 APP 各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公視 APP	總計	307	146	161	7	28	73	90	69	40
	操作介面方便度	7.7	7.6	7.8	8.0	7.4	7.5	7.7	7.8	7.8
	節目搜尋方便度	7.8	7.7	7.8	8.1	7.8	7.6	7.9	7.7	7.9
	節目數量滿意度	7.7	7.6	7.7	8.4	7.8	7.3	7.7	7.7	7.8
	節目內容多元性	7.8	7.7	7.9	7.9	8.1	7.6	7.8	7.9	7.9
	連線品質	7.7	7.6	7.8	7.3	7.8	7.6	7.7	7.8	7.6
	整體使用滿意度	7.8	7.7	7.9	7.6	8.0	7.7	7.8	7.8	7.9

肆、公視新聞網

➤ 整體使用滿意度為 7.9 分，其中以節目內容多元性的分數相對較低

在 437 位公視新聞網使用者中，其整體使用滿意度為 7.9 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度（7.8 分）、節目搜尋方便度（7.7 分）、節目數量滿意度（7.7 分）、連線品質（7.7 分）、節目內容多元性（7.6 分）。

➤ 女性在各項使用評比之平均分數皆高於男性

從下表可得知，經由平均數檢定後，女性在六項目評比之平均分數皆高於男性，換言之，女性對於公視新聞網的服務體驗、滿意度，都是較男性更為滿意。至於年齡差異，則並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 4-5-4 公視新聞網各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公視 新聞 網	總計	437	234	203	4	30	106	133	96	68
	操作介面方便度	7.8	7.7	7.9	7.8	7.7	7.7	7.8	7.6	8.0
	節目搜尋方便度	7.7	7.5	7.8	7.5	7.5	7.6	7.6	7.6	8.0
	節目數量滿意度	7.7	7.6	7.9	7.8	7.9	7.8	7.8	7.5	7.8
	節目內容多元性	7.6	7.5	7.8	7.8	8.0	7.7	7.7	7.4	7.8
	連線品質	7.7	7.6	7.8	9.0	8.1	7.7	7.7	7.5	7.8
	整體使用滿意度	7.9	7.8	8.0	8.0	8.1	7.8	8.0	7.8	7.9

伍、公視官方網站

➤ 整體使用滿意度為 8.0 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低

在 282 位公視官方網站使用者中，其整體使用滿意度為 8.0 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度、節目內容多元性、連線品質（同為 7.9 分）、節目搜尋方便度（7.8 分）、節目數量滿意度以及（7.7 分）。此外，經由平均數檢定後，使用者性別、年齡差異，並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 4-5-5 公視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
			性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公視 官方 網站	總計	282	121	161	6	18	59	95	71	33
	操作介面方便度	7.9	7.8	7.9	7.5	7.8	8.0	7.7	8.1	7.9
	節目搜尋方便度	7.8	7.7	7.9	7.8	7.4	7.9	7.7	7.9	7.9
	節目數量滿意度	7.7	7.7	7.8	7.7	7.6	7.9	7.6	7.9	7.6
	節目內容多元性	7.9	7.8	8.0	7.5	7.7	8.1	7.8	8.1	7.7
	連線品質	7.9	7.8	7.9	7.5	7.9	8.0	7.8	8.1	7.5
	整體使用滿意度	8.0	8.0	8.0	7.7	8.1	8.1	7.8	8.1	7.9

陸、公視新媒體平台使用不滿意之原因

➤ 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，為使用者不滿意主因

在公視新媒體平台使用不滿意之原因，本次調查針對公視任一新媒體平台整體使用滿意度給予 4 分以下的使用者，追問其不滿意該平台的原因為何。

從下表可得知，公視新媒體使用者對各式新媒體平台，最不滿意的前三原因分別為「想看的節目在網路上看不到」(35.3%)、「最新節目有觀賞期限限制」(28.9%)，以及「節目不易搜尋」(24.9%)，建議公廣集團往後可優先針對上述三項目進行加強。

表 4-5-6 公視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡

%	2018 年 公視 樣本	2018 年公視樣本							
		性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	249	137	112	8	28	62	66	54	31
想看的節目在網路上看不到	35.3%	35.0%	35.7%	50.0%	25.0%	29.0%	34.8%	37.0%	51.6%
最新節目有觀賞期限限制	28.9%	24.8%	33.9%	12.5%	21.4%	29.0%	31.8%	29.6%	32.3%
節目不易搜尋	24.9%	29.9%	18.8%	25.0%	42.9%	11.3%	30.3%	22.2%	29.0%
節目更新頻率不定	23.7%	25.5%	21.4%	25.0%	17.9%	24.2%	25.8%	20.4%	29.0%
操作介面不方便使用	21.3%	21.2%	21.4%	25.0%	7.1%	19.4%	25.8%	24.1%	22.6%
連線速度太慢/不穩定	20.1%	14.6%	26.8%	37.5%	14.3%	21.0%	15.2%	27.8%	16.1%
戲劇節目太少	20.1%	21.2%	18.8%	37.5%	28.6%	16.1%	25.8%	14.8%	12.9%
影音畫質不佳	10.8%	11.7%	9.8%	0.0%	17.9%	8.1%	9.1%	16.7%	6.5%
其他	4.0%	4.4%	3.6%	0.0%	3.6%	6.5%	0.0%	5.6%	6.5%

*註：共有 3 位觀眾回答其他原因，包含 app 曾當機、好看的節目不多/不夠多元性、經常更動直播網址

柒、小結

- 公視 YouTube 頻道整體使用滿意度為 7.8 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低
- 公視+OTT 影音平台整體使用滿意度為 7.8 分，其中以節目搜尋方便度的分數相對較低
- 公視 APP 整體使用滿意度為 7.8 分，各項評比分數平均落在 7.7 分至 7.8 分
- 公視新聞網整體使用滿意度為 7.9 分，其中以節目內容多元性的分數相對較低
- 公視官方網站整體使用滿意度為 8.0 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低
- 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，為使用者不滿意主因

第六節 公視新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋

本節針對公視新媒體使用者，藉由辦理 3 場焦點團體座談會（10/12 高雄場、10/13 台北場、10/14 台東場），探究公視新媒體使用者之使用行為、偏好，並進一步探討其對節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於各場次受訪者詳細資料，可參閱 P.32~P.34。

本節分析將依據焦點團體座談會受訪者之意見，歸納成兩大部分進行探討：對公視節目的看法、對公視新媒體平台的看法。至於受訪者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及其對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、對公視節目的看法

一、受訪者較常收看新聞與戲劇類節目

從焦點團體座談會受訪者的回饋中，可歸納出其最主要收看公視節目的類型為新聞類節目以及戲劇類節目，例如近期討論熱度高的「你的孩子不是你的孩子」、「通靈少女」，或是透過直播頻道收看公視新聞。

- “我是看你的孩子不是你的孩子。”（G305，女，38 歲，台北）
- “因為第四台有些很腥膻色我不太愛看，雖然公視我不太會特別搜尋，可是在家裡看電視會看公視人生劇展，像我很喜歡通靈少女。”（G406，女，47 歲，台東）
- “平常公視都是透過 YouTube 看，都是看新聞，或是看直播串流。”（G302，男，20 歲，台北）

二、節目品質高，且新聞報導相對中立客觀

受訪者對於公視節目之評價皆給予正面肯定，除戲劇節目維持一貫的好品質之外，新聞報導節目的公正、客觀、中立性，且內容不會偏向特定政治立場，亦得到受訪者讚賞。

- “我喜歡公視自製的節目，因為他們拍的都感覺蠻有質感，不管演戲，其實台灣的戲劇演技跟國外差很多，可是公視拍出來的節目真的有質感。”（G103，女，37 歲，高雄）
- “公視比較客觀，不會特別偏國民黨或是民進黨。”（G107，男，54 歲，高雄）

三、紀錄片節目議題深入且貼近真實生活

除了戲劇、新聞節目獲得受訪者讚賞之外，公視的紀錄片節目亦得到觀眾正面肯定，例如以「誰來晚餐」為例，該節目議題選定與表現手法生活化，會讓觀眾有不同於其他紀錄片的觀影感受。

- “公視紀錄片不是很死沉，他會有一些專題報導，然後比較貼近事實。”（G101，女，25歲，高雄）
- “希望能多看到類似誰來晚餐的節目，因為它蠻生活化”（G406，女，47歲，台東）

四、針對特殊議題，主動去搜尋公視節目

在台東場次中，有位年輕學生受訪者表示，自己比較會因為想深入了解某些特定議題，而主動去搜尋公視有無類似議題的節目可供收看，在觀看節目的動機上，是較為偏向目的性與主動性。

- “我會挑，有時候會想知道一些訊息就會特別看公視，比如流言追追追，或是下課花路米，因為他會到處旅行、到處認識，或是爸媽問很大的環境議題之類的。”（G402，男，24歲，台東）

五、公視電視頻道的節目類型較為發散，較難鎖定一個時間帶固定收視

此外，在公視電視頻道的節目排檔規劃部分，有受訪者表示，由於公視在電視頻道所播放的節目類型較為發散，相較於其他頻道會專注於電影或購物等專一節目性質，會使自己較難在固定的時間段定時收看公視。

- “因為公視不像第四台多元化，戲劇就是戲劇台，電影就是電影台，如果今天突然想看電影一定是轉到電影台，因為公視的節目表我不知道它什麼時候會播電影，新聞 OK，公視可能太廣了，不像其他頻道專攻美食節目或購物台。”（G404，女，37歲，原住民，台東）

六、節目內容或議題添加更多娛樂、歡笑元素

雖然多數受訪者對於公視節目的品質給予正面肯定，但亦有部分受訪者表示，希望公視在節目內容或是議題選定上，能多一些娛樂、歡笑元素。例如可以在節目主持人找更具名氣，或是主持風格更為幽默的人選，藉此增加收看意願與新鮮感。

- “我覺得公視的節目都算是不錯的，蠻中立蠻乾淨的、但娛樂性比較小一點，希望能有比較笑一點的，讓大家開懷大笑的。”（G308，女，60歲，台北）
- “剛有提到主持那一塊，主持人真的很重要，如果看這個節目除了主持可以講一些讓我們看的人比較新鮮，像曾國城為什麼喜歡？因為我喜歡套用一些笑話或什麼。”（G405，女，39歲，原住民，台東）

七、節目主持人有趣與否，會影響收視意願

承上，節目主持人除了可以為節目適時注入歡樂元素之外，其人選有趣、幽默與否，部分受訪者表示會影響自己收看節目的意願，而即便有好的節目內容或題材，一旦主持人過於制式無趣，會使受訪者喪失繼續收看的動力。

- “就像剛剛講的爸媽冏很大，我記得我很早之前有轉過去，爸媽冏很大這個議題我蠻有興趣的，可是主持人方面不是特別有趣就跳了。但沒有到不喜歡，只是沒有很吸引人，例如像陶晶瑩就會比較有趣。”
(G404，女，37歲，原住民，台東)

八、希望增加美食類、行腳類，以及國外節目占比

關於未來期待看到的節目類型，部分受訪者指出，希望往後公視能提供更多的美食類與行腳類節目，並且亦有受訪者明確指出，公視目前本土節目已經夠多了，因此希望能在公視看到更多國外節目。

- “公視吃的節目比較少，希望能在新媒體平台上看到這樣的節目。”
(G406，女，47歲，台東)
- “希望能看到類似行腳類的節目。” (G408，男，50歲，台東)
- “我覺得它本土的節目已經很多，其實不用很在意一直強調，國際性的節目很少。” (G407，女，49歲，原住民，台東)

九、小結

整體而言，受訪者較常收看公視新聞與戲劇類節目，並且多數受訪者皆給予節目品質高度肯定，而相較於其他商業台，公視新聞報導的中立、客觀性，亦是讓受訪者給予高度肯定的另一項理由。在節目類型中，公視紀錄片節目議題深入且貼近真實生活，因此獲得受訪者肯定。亦由於公視長期關注社會重要議題，使得年輕學生收視者會針對特殊議題，主動去搜尋公視節目。

然而部分受訪者亦提及，相較於其他性質明確的電視台（如電影台），公視電視頻道的節目類型較為發散，因此較難鎖定一個時間帶固定收視，而節目的歡笑、娛樂元素，主持人風趣幽默，這些都是受訪者希望公視能再加強的部分。

最後在往後期待看到的節目類型，部分受訪者表示希望公視能增加美食類、行腳類，以及國外節目占比，藉此讓自己更有意願收看公視節目。

貳、對公視新媒體平台的看法

一、整體新媒體平台使用行為

(一) 新媒體平台可不受電視節目表限制

整體而言，本次焦點團體座談會受訪者之所以使用公視新媒體平台，主要因為透過新媒體平台收看節目，可以不受傳統電視節目表限制，讓自己可以在閒暇的時間自由收看看的公視節目。

- “因為公視在電視上有固定播的時間看不到，透過手機就可以看。”
(G408, 男, 50 歲, 台東)

(二) 網路收視節目選擇多，因此會降低看公視的頻率

然而，在現今全媒體時代中，網路收視如同一把雙面刃，既可能使觀眾透過更多管道收看自家節目，亦同時得面對其他大量網路影音節目或平台的競爭。在本次調查中，部分受訪者表示，由於網路收視節目選擇多，因此會相對降低自己看公視的頻率。

- “有網路後，因為選擇性變多，公視的電影是很有名，但選擇多了之後會選擇別的，對它的關注就比較少。” (G401, 男, 19 歲, 原住民, 台東)

(三) 滿足語言學習需求

在本次調查中，高雄場次一位 54 歲的受訪者表示，除了自己平常就會透過公視新媒體平台看節目之外，亦會陪同孫子一起收看公視台語新聞，讓孫子可以藉由公視新媒體平台學習台語。

- “現在第四台太多，甚麼都看，有時候無聊，手機 APP 拿起來，無聊就看，有時候比如說剛好跑到公視，我們就點進去，我們覺得不錯就持續看，我是個人覺得公視播報新聞台語不錯，有時候開台語的給孫子看。” (G107, 男, 54 歲, 高雄)

(四) 新媒體平台的雙聲道切換限制

相對於在電視頻道中可自由切換雙語聲道，有受訪者指出，雖然在公視新媒體平台的節目是有提供中英文字幕，但同一個節目同時只能對應一種語言，技術上是無法做到即時切換雙聲道，是較為可惜的一環。

- “有一個建議，我覺得也不算是公視的問題，而是平台的問題，因為平台不能切換雙語聲道，可能只能放中文聲道，上面有英文跟中文字幕可選，但不能用電腦改變聲道，我想要聽英文。” (G402, 男, 24 歲, 台東)

(五) 從提高觸及率的角度而言，應當先將重點放在大多數人使用的 YouTube 平台

此外，亦有受訪者明確指出，若站在讓更多人使用公視新媒體的角度而言，應當是將重點放在 YouTube 平台，因為 YouTube 平台仍為全球最主流的影音平台，且符合多數人的使用習性。

- “我是覺得如果公視想要讓我們頻繁的使用它的平台，應該還是直接用 YouTube 比較快，因為 YouTube 是全球性的，基本上要我們特別花時間去找或花時間去看，基本上沒有什麼時間，如果你要看的話還不如直接從 YouTube 找就看到了，不用特別下載還要去點，直接從 YouTube 點進去找就可以了。”（G402，男，24 歲，台東）

二、公視 YouTube 頻道

(一) 因使用習性與方便度，公視 YouTube 頻道為使用者最常收視的平台

整體而言，由於使用習慣與方便度，公視 YouTube 頻道仍為公視新媒體使用者最常收視的平台，而 YouTube 平台除了公視官方頻道之外，觀眾亦可自由去收看其他影片，亦可透過 YouTube 平台所演算出之個人推薦影片清單，廣泛去收看自己有興趣的影片。

- “公視 APP 太佔容量了，用 YouTube 看就好了，並且不用另外去下載公視 APP，而 YouTube 旁邊會又推薦一些同質性的一些其他節目，你可看到其他不同的節目。”（G102，男，26 歲，高雄）
- “我比較喜歡用 YouTube 看公視新聞，我沒有在看它的 APP，有用過但不習慣，還是比較習慣 YouTube。”（G301，女，18 歲，台北）

(二) 置入廣告會使觀眾感到困擾

部分受訪者表示，由於 YouTube 平台仍屬外部商業影音平台，因此難免會有商業廣告置入，多少會造成自己在收看上的困擾。

- “YouTube 內置廣告會比較擾人。”（G302，男，20 歲，台北）

三、公視+OTT 影音平台

(一) 戲劇類節目較齊全，為使用者追公視戲劇首選

從受訪者的回饋中可得知，由於公視+OTT 影音平台相較於其他公視新媒體平台，戲劇類節目數量與種類最為齊全，因此會成為使用者追公視戲劇的首選平台。此外，也因為公視+OTT 影音平台並無商業廣告置入，進而提高自身服務體驗。

- “我習慣用影音平台，可能看某一個戲劇，他就是從第一集可能到第八集或第十集，全部在一起，不用搜尋。我喜歡用影音平台原因是因為，我會先看劇的內容有沒有吸引我，youtube 他沒有那個內容的介紹，而且公視+OTT 影音平台就是因為他沒有廣告，才會喜歡使用。”（G103，女，37 歲，高雄）

- 我比較是用公視+那個平台看，因為裡面有分類，要找它的劇比較好找。
(G306，男，48 歲，台北)

(二) 沒有收看歷史紀錄，且系統頻繁要求使用者重新登入帳號

而關於公視+OTT 影音平台的缺點，部分使用者指出該平台由於沒有收看歷史紀錄功能，並且即便已順利登入帳號，系統仍頻繁要求使用者重新登入，都是使用上較為不便的缺陷。

- “公視+OTT 影音平台最大的缺點是不會歷史紀錄。” (G103，女，37 歲，高雄)
- “如果追劇，他第一集，我沒有發現他會直接跳第二集，我都是出來再進去，要不然隔 10 分鐘，你要重登入，再重新用。那個介面有時候會自動，你明明登入了，他跟你說請重新登入。” (G106，男，45 歲，高雄)
- “登進去就把你登出，就在這個介面一直鬼打牆，等很久才終於認得你。” (G305，女，38 歲，台北)

(三) 可取代性高

由於在其他非公視官方的影音平台亦可收看到公視同樣的節目，再加上自己本身既有使用習慣影響，因此對於部分受訪者而言，公視+OTT 影音平台的可取代性便相對來得高。

- “我用不習慣，純粹不習慣問題，因為取代性很高，我去其他地方一樣找得到同一部劇。” (G304，女，26 歲，台北)

(四) 使用介面設計較為制式，且不夠美觀

在公視+OTT 影音平台整體設計與美感部分，在台北場次中有一位 20 歲年輕受訪者表示，該平台的整體使用介面設計較為制式，且不夠有美感，若要讓更多消費者使用公視+的話，是有必要重新花錢設計優化。

- “它的整合可能要花錢設計一下，我覺得它的設計很舊化、制式化，它的字體跟顯示就覺得沒有美感，它要多一點推播，讓消費者常使用這個平台。” (G302，男，20 歲，台北)

四、公視 APP

(一) 受訪者較常透過公視 APP 來收看新聞

若以使用行為而論，本次調查有受訪者表示，自己使用公視 APP 主要是收看新聞，而公視 APP 亦可提供足夠豐富的新聞資訊。

- “公視 APP 好用，什麼新聞都看，且什麼新聞都有。” (G107，男，54 歲，高雄)

（二）因考量行動裝置容量限制，部分受訪者因此未考慮使用

關於知道公視 APP，但沒有下載使用的原因，多數受訪者表示，因考量到若額外多下載一個 APP，自己行動裝置的容量、或是快存記憶體會被佔據，進而不考慮使用。

- “知道公視有 APP，但都沒有下載，如果每個電視台都下載 APP 會下載不完。”（G407，女，49 歲，原住民，台東）
- “不會下載，因為手機容量的問題，因為 APP 下載會佔手機記憶體。”（G404，女，37 歲，原住民，台東）

五、公視新聞網

（一）瀏覽時間相對較短，且多為瀏覽單則新聞

在公視新聞網的使用行為中，多數使用過的受訪者皆表示，相對於其他公視新媒體平台，公視新聞網的瀏覽時間會較短，且多為瀏覽單則新聞。

- “對公視新聞網沒有什麼感覺，我只是去看一下而已，我有點沒印象了。”（G304，女，26 歲，台北）
- “就是看新聞瀏覽一下。”（G305，女，38 歲，台北）

六、公視官方網站

（一）雖可在官網收看節目，但大多是以查節目資訊為主

對於本次焦點團體座談會多數受訪者而言，即便知道公視官方網站有提供一些影片供觀看，但受訪者之所以會瀏覽公視官網，最主要目的還是以查詢節目為主。

- “除非你要搜尋公視的節目，才會去找官方網站介紹，不然不太可能上去收看。”（G107，男，54 歲，高雄）
- “有使用，打公視就跳出來官方網站，然後點進去看，我會進官方網站主要是看節目表跟節目簡介。”（G407，女，49 歲，原住民，台東）

七、小結

（一）整體新媒體平台使用行為

受訪者表示公視新媒體平台可不受電視節目表限制，但也因網路收視節目選擇多，因此會降低看公視的頻率。此外，除了單純觀看節目以外，亦有受訪者是因為年幼兒童的語言學習需求，因此使用公視新媒體平台進行收看。然而公視新媒體平台相對於傳統電視頻道，因為無法即時在同一個影片來源切換雙聲道，是較為可惜的一環。最後，若從提高觸及率的角度而言，亦有受訪者明確提出建議，建議公視應當先將重點放在最多數人使用的 YouTube 平台。

（二）個別新媒體平台使用行為

因使用習性與方便度，公視 YouTube 頻道為受訪者最常收視的平台，但該平台的置入廣告會使觀眾感到困擾。

在公視+OTT 影音平台部分，由於戲劇類節目較齊全，為使用者追公視戲劇首選，但使用者亦指出使用缺陷，例如沒有收看歷史紀錄、系統頻繁要求使用者重新登入帳號、平台可取代性高，以及使用介面設計較為制式不夠美觀，都是後續有待改善的項目。

在公視 APP 部分，受訪者較常透過公視 APP 來收看新聞，但部分受訪者因考量行動裝置容量限制，因此未考慮使用。

最後在公視新聞網以及官方網站部分，相較於其他公視新媒體平台，都是瀏覽節目時間相對較低的平台，受訪者多在公視新聞網為瀏覽單則新聞，而在官網則是主要以查節目資訊為主。

第七節 專家學者深度訪談之意見回饋

本次調查，共訪問 8 位國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，藉由深度訪談之方式，探討公廣集團新媒體平台發展與公共價值想像，新媒體影音平台營運面優勢與劣勢，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於受訪專家學者之名單與訪談時間，可參閱 P.34。

本節分析將依據專家學者之意見，歸納成兩大部分進行探討：對公視節目的看法、對公視新媒體平台的看法。至於專家學者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及其對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、對公視節目的看法

一、節目議題嚴肅

關於公視節目議題較為嚴肅的問題，除了一般受訪者希望公視在節目議題選定上，能多一些娛樂、歡笑元素之外，專家學者們亦認為公視在節目調性的選擇上，無論是走曲高和寡或雅俗共賞路線，公視都應當在堅守公共價值的前提之下，彈性地嘗試新創改革。

(一) 節目調性曲高和寡或雅俗共賞，兩者是可以同時並存

文化大學副教授莊伯仲表示：「公視在節目製播上，應當思考究竟是要走曲高和寡路線，抑或是雅俗共賞路線，而重點則在於，曲高和寡與雅俗共賞之間兩者不必然互斥，若同時兼顧兩者則更可增加節目多元性。若要堅持理想，則必然得忍受寂寞，建議公視應當是在現實中追求理想；公廣集團所秉持公正理性的原則非常好，完全同意，但仍橫豎得面對收視者喜好的問題。」

(二) 堅守公共價值的前提之下，節目議題可彈性地嘗試新創改革

輔仁大學副教授林維國表示：「關於公視節目被部分觀眾認為太過嚴肅、平淡，當然公視堅持不走情色、暴力的路線是必要的，若要活化自家節目內容，建議可朝向製作知識性趣味、新創科普類節目，或是走雅俗共賞路線。整體而言，公廣集團在節目製作理念上，仍是在堅守公共價值的前提之下，彈性地嘗試新創改革，而所謂的公共價值框架亦是與時俱進，隨著時代環境的不同，公共價值所體現出的樣貌、形式亦會隨之改變。」

(三) 因資源有限，且必須做出市場區隔的必然結果

而關於公視節目議題較為嚴肅的問題，國立中正大學教授胡元輝提出較為不同的看法，胡元輝教授認為，公視節目議題之所以較為小眾、嚴肅，是由於公視資源有限，且必須做出市場區隔的必然結果，並且也認同公視應當製作更多元的節目類型。胡元輝教授提到：「關

於公視節目較為嚴肅、歡笑元素較為不足的問題，同樣必須回歸到公視成立之法源依據，「彌補」商業台之不足此項營運宗旨，因此，公視在資源有限、且節目必須做出市場區隔的前提下，節目議題選定可能會顯得較為嚴肅。建議公視應當製播更多元的節目類型，採取雅俗共賞路線，對不同領域、階層的民眾都製播相對應的節目，如此才有辦法拉近與民眾的距離感。」

二、節目叫好不叫座

關於公視節目叫好不叫座的問題，專家學者們認為，除了與公視節目較難迎合多數消費者口味之外，亦與民眾與公視之間的距離感有關。此外，亦有學者提到，公視節目之公共價值應以收視質而論，而非僅單純用收視率論之。

（一）公視節目較難迎合多數消費者口味

文化大學副教授莊伯仲表示：「公視最大的問題則是在於節目叫好不叫座，節目品質是沒有問題，但最大的問題是沒人看，而擴大收視群是目前公視當務之急；若以公視的新聞來說，同樣在目前台灣收視生態也是吃虧的一方，原因在於消費者口味喜好太重，對於公視這類秉持公正中立客觀的新聞，多數消費者則較不買單。」

此外，世新大學副教授李佳玲亦提出類似看法，李佳玲教授提到：「關於公視節目叫好不叫座的問題，或許議題選定與節目製作人/提案人本身有關，不太確定公視是否在選定議題上有主導權，但不可否認，公視年度大戲的議題選定確實都較為沉重、嚴肅。反觀韓國在年度大戲的議題選定上，就會較以消費者喜好做為製作方針，例如來自星星的你，但這並不表示韓國不會製作議題沉重、嚴肅的歷史大劇，確實韓國亦製作不少激起觀眾民族情緒的歷史大劇，總之，無論是製作何種議題，是必須回應當下觀眾的收視需求喜好。」

（二）與民眾之間的距離感使然

國立中正大學教授胡元輝提到：「關於公視節目叫好不叫座的問題，主要是與觀眾對於公視會有種距離感有關，並認為公視是一種屬於精英階層的電視台；此外，亦由於公視的經費來源主要來自於政府挹注，並非如同 NHK 直接採取使用者付費制，因此在付費機制屬於間接付費制的情況之下，台灣民眾與公視的距離感亦會提高，很難產生一種「我們的公視」這種認同感。」

（三）公共價值應以節目收視質而論，而非僅以收視率論之

世新大學助理教授蔡佩穎表示：「關於公視節目叫好不叫座的問題，自己是比較傾向以公共電視節目的公共價值，以及對社會影響力來看待此事，而非僅以收視率高低論斷。目前公視製播的節目，對於內容品質的努力皆有目共睹，這也是因為公視從業人員堅守公視製播

理念的成果；然而一但捨棄這股理念堅持，朝商業模式邁進的話，會擔心公視的定位就與其他商業台無異了，並且亦會擔心節目的商業、娛樂性，有辦法比得過其他商業台嗎？以目前預算有限的前提之下，公視戲劇類節目可思考如何做出市場差異化，藉此提高節目接觸率。」

此外，輔仁大學副教授林維國亦提出類似看法，林維國教授提到：「關於公視節目叫好不叫座，較會以收視質、節目影響力的角度去看待公視節目，原因在於當前台灣收視率調查普遍是透過 AC 尼爾森的調查數據，但學界對此收視率的調查方法與機制是存保留態度，此外，亦不應當將節目的影響力等同於收視率。」

（四） 迎合大眾喜好不等同於低俗，若要宣揚公共價值，提高觸及率是重要前提

而關於公視節目叫好不叫座的問題，國立臺灣師範大學教授陳炳宏提出較為不同的看法，陳炳宏教授認為，所謂的節目內容「叫好」應當是所有電視台都該做到的基本功，然而，節目「叫座」則涉及到有多少觀眾實際收看，若以發揚公共價值為出發點，提高提高觸及率是重要前提。

陳炳宏教授表示：「公視的節目大多是叫好不叫座，並且以目前社會氛圍而言，認同公視節目價值、高滿意度，似乎是一項政治正確的事情。節目製作好的內容是基本功，公視的問題在於行銷面做得不夠多、不夠積極；既然已有好的節目內容、品質，那麼公視目前的燃眉之急便是如何吸引更多人看。而堅守公共價值與迎合主流大眾喜好，兩者之間是可以並存，公廣集團不應該將自己設限，亦即迎合大眾喜好不等同於低俗，若以公共價值而論，沒有人收看的節目，便無所謂公共價值可言。」

三、節目製作建議

關於公視節目的製作建議，受訪專家學者分別提出以下建議，分別為歷史劇議題選定應多元且兼容並蓄、投注更多節目製作資源，以及自製節目應持續做到獨特、區隔性。

（一） 歷史劇議題選定應多元且兼容並蓄

銘傳大學助理教授杜聖聰表示：「以節目議題選定來說，應當更勇於去製作更具歷史性的議題，期待未來能在公廣集團自製節目中，既可看到白色恐怖、228 事件，同時也能看到一把青，而這種兼容並蓄、勇於去選擇歷史性議題的作法，一來可以忠實向下一代傳承台灣既有歷史，同時亦兼顧節目議題多元性。」

（二） 投注更多節目製作資源

輔仁大學副教授林維國表示：「整體而言，由於公視具備新節目 IP、人才、創意等要素，因此公視節目的品質仍是值得期待，但重點在於需要更多的成本進行製作。」

（三）自製節目應持續做到獨特、區隔性

世新大學副教授李佳玲提到：「整體來說，公廣集團的戲劇仍是非常棒，例如最近客家電視台的作品「台北歌手」、公視「通靈少女」都是非常好的作品，像通靈少女便是一部兼具在地性、獨特性、議題性的好作品，但在戲劇節目預算有限的情況之下，應當要思考自製戲劇如何持續做到獨特且不可取代，並且要做到等同於戲劇水準的行銷，走向國際。」

貳、對公視新媒體平台的看法

一、公視 YouTube 頻道

關於公視 YouTube 頻道的看法，專家學者們認為，由於 YouTube 平台為當今世上規模最大、使用人口最多之新媒體平台，因此在透過網路觀看影片時，YouTube 仍為閱聽眾使用首選，且較難以撼動其使用習慣。此外，亦有學者擔憂 YouTube 平台之商業廣告置入，多少會影響公廣集團所標榜之非營利價值，若在可控制的範圍之內，應當盡量避免廣告置入。

（一）YouTube 仍為閱聽眾使用首選，且較難以撼動其使用習慣

文化大學副教授莊伯仲表示：「若以收視習慣而言，絕大多數閱聽者的新媒體平台首選仍是 YouTube，終究還是很難撼動民眾 YouTube 的使用習慣。」

（二）應盡量避免商業廣告置入

世新大學助理教授蔡佩穎表示：「因考量公視仍是以非營利、公共價值為其核心理念，因此，若公視有權力在 YouTube 官方頻道上決定商業廣告撥放與否，或是有權力篩選撥放哪些類型廣告的話，就應當避免過多商業廣告置入官方 YouTube 頻道。」

二、公視+OTT 影音平台

關於公視+OTT 影音平台之討論，受訪專家學者分別提出以下五點看法：1.平台較無獨特性、不可取代性、2.目前節目數量難以與外來 OTT 平台相抗衡、3.發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植、4.應做好平台數位策展、5.使用者體驗待加強。

（一）平台較無獨特性、不可取代性

文化大學副教授莊伯仲表示：「公視+OTT 影音平台宣傳太少，知名度太低。光以平台上的節目而論，需要更多所謂殺手級的節目、獨家劇，或是搶先播等行銷手段，才有辦法提供更多的誘因讓消費者收看，但整體來說，仍是認為公視+OTT 對公廣集團是有幫助的，但是必須做到上述事項才有辦法走得更遠，且名稱建議需改成更為響亮好記的名稱。其他市面上的 OTT 影音平台都是內容導向，在節目數量便遠遠超越公視+OTT，很難與其他 OTT 影音平台競爭，因此公視+OTT 影音平台必須找出自己的獨特性，例如重播所有公視過往得獎之經典戲劇。然而公視+OTT 影音平台，若都以本土劇為主打，目前還難以定論是優勢還是

劣勢，但以消費者的角度而言，在時間成本有限考量之下，一般消費者亦會優先選擇大成本、大卡司的節目。」

此外，國立臺灣師範大學教授陳炳宏亦提出類似看法，陳炳宏教授提到：「在目前商業高度競爭之下，以消費者的角度來說，公視+OTT 影音平台的節目是無法做到不可取代。」

（二）目前節目數量難以與外來 OTT 平台相抗衡

銘傳大學助理教授杜聖聰表示：「以目前的影視產業態勢，以及公視+OTT 平台的現況，很難做得起來，原因在於目前節目量太少，是無法與國外商業 OTT 平台競爭，例如愛奇藝。舉例來說，連節目量更大的三立電視台，在推行自家 OTT 平台時亦是舉步維艱，公視則必然會遭遇更大的困難。」

（三）發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植

輔仁大學副教授林維國表示：「如果只是單純將電視有的節目平行移植到 OTT 平台，這顯然不夠的；公視+OTT 平台應當是要做到上頭可以看到原生、獨創的網劇，藉此做出平台獨特性與區隔性，而新媒體平台相較於傳統電視，其優勢便是節目的多視角、與觀眾的互動，以及節目多元性，若僅做到單純節目移植，顯然就浪費了新媒體平台先天優勢。」

（四）應做好平台數位策展規劃

世新大學助理教授蔡佩穎表示：「期待公視+OTT 影音平台，未來能具備文化、教育等公益屬性，例如在平台上提供更多新聞類、科普類節目，而非走向一般商業台的經營模式。至於在平台介面設計上，應當更以收視者的角度去思考節目分類方式，節目可以用內容作為分類導向，例如某某戲劇、紀錄片有提及性別平等之議題，分類上應當出現「性別議題」這項索引，而目前的分類索引方式較是以製作人的角度進行分類。整體來說，公視+OTT 影音平台，應當先做好數位策展規劃，目前平台上的分類與呈現方式都待加強。」

（五）使用者體驗待加強

世新大學副教授李佳玲提到：「就公視+OTT 影音平台來說，在使用者登入、觀看流暢度、節目分類，以上三項都有待加強，而與其花過多精力去經營、改善公視+OTT，不如先將精力花在思考如何將新聞類，或是其他具有公共價值的節目推向世界，讓更多人知道公視。此外，即便公廣集團預算有限，亦要先做好新媒體平台的品質要求，一旦在公視+OTT 影音平台失敗的話，會反過來傷害公視長久以來所建立的口碑。關於公視+OTT 影音平台，建議可先朝兩個方向先進行改進：1.全英文字幕，讓平台上的節目能與國際接軌；2.整體視覺、

UI 設計、使用方便度都有待加強，上述三項只要有一項做不好，便很難吸引年輕族群使用，而最大的問題點亦是在於沒人使用。」

國立中正大學教授羅世宏則指出：「以公視+OTT 影音平台來說，節目數量、介面設計都有待加強，建議可參照 Netflix 的使用設計，並導入個人喜好影片推薦系統，強化使用者用戶體驗。」

此外，輔仁大學副教授林維國亦提出類似看法，林維國教授提到：「台灣目前太多 OTT 平台失敗案例，建議公視+OTT 影音平台的營運目標要踏實，野心先不要放得太大，亦即應當先做好節目量、平台穩定度、使用者介面設計優化，不然與目前市面上各大 OTT 平台一比之下，會顯得自曝其短，而當今觀眾喜好轉移快、選擇多，一旦使用上有一次不好的經驗，就不會回頭給第二次機會了。」

三、公視新聞網

關於公視新聞網之討論，受訪專家學者分別提出以下六點看法：1.可彌補商業新聞台之不足、2.不需拘泥於點閱率，內容導向才是重、3.活化新聞吸睛度、可看性、4.提高新聞即時性，建立新聞線性直播頻道、5.駐點記者人力不足、6.汲取其他同業成功經驗，強化數位敘事手法。

(一) 可彌補商業新聞台之不足

世新大學助理教授蔡佩穎表示：「公視新聞有著不同於其他商業台新聞的優勢地位、獨特性，其理性、公正的製播內容，亦可回應台灣觀眾對於商業台新聞內容之不滿。此外，當今台灣新聞生態，普遍對於國際新聞著墨過少，而公視新聞之所以具備公共價值，便是能彌補當下新聞業界在國際新聞報導之不足。」

此外，國立中正大學羅世宏教授亦提出類似看法，羅世宏教授指出：「公視除了要致力於製作好節目、發展新媒體之外，亦應當持續強化新聞的能量，以彌補當前台灣商業台新聞節目之不足。」

(二) 不需拘泥於點閱率，內容導向才是重點

國立臺灣師範大學教授陳炳宏表示：「不同於戲劇類節目，新聞類節目則不必拘泥於點閱率或收視率，新聞節目在製作上應當思索的是，公廣集團所製作的新聞，其內容與深度是否有較其他商業台新聞更為專業、深入。此外，就公廣集團記者素質而言，不受商業模式拘束的記者，並不直接代表其可以做好具有公共價值內容的新聞。」

（三）活化新聞吸睛度、可看性

除新聞內容應當繼續秉持公正、客觀的製播原則之外，新聞內容本身的吸睛度、可看性，亦是公視新聞可在努力的方向。國立中正大學教授羅世宏表示：「台灣商業台新聞較偏向新聞則數多、單則報導時數短的形式，而公視新聞則是相對新聞則數少，但單則報導時數較長，兩相比較之下，不可諱言商業台新聞較具可看性。然而公視新聞雖不需要完全複製商業台新聞的模式，但仍必須去思索如何將新聞呈現方式活化，增加吸睛度，進而提高觀眾收視意願。」

（四）提高新聞即時性，建立新聞線性直播頻道

由於目前公視新聞仍是以各節新聞的形式呈現，在新聞即時性上，會相對較商業新聞台的不間斷線性播放方式來的低。國立中正大學教授羅世宏指出：「由於台灣觀眾愛看新聞，且對於即時新聞的需求亦有增無減，因此建議公視能建置線性的專業新聞頻道，針對最新的新聞訊息即時直播，概念類似 BBC NEWS。在經費有限考量之下，若公視無法做到完全的即時線性報導，亦可考慮用插播、跑馬燈等方式，即時向觀眾告知重大新聞訊息。」

（五）駐點記者人力不足

此外，公視除了台北之外，國內外各地的駐點記者人力都相對較少，進而對國內地方新聞、國際即時新聞的產能會相對較低。國立中正大學教授羅世宏指出：「公視在台北以外的駐點記者相對較少，以目前的人力配置而言，會讓人數有限的駐點記者負荷較大，進而導致公視對於在地新聞的報導亦會相對受限。此外，公視亦無駐國外記者，因此會無法針對國外重大情事，即時做出台灣觀點的報導，這點對於公視的國際性、代表性，會顯得較為可惜。」

（六）汲取其他同業成功經驗，強化數位敘事手法

關於公視新聞網之數位敘事方式，國立中正大學羅世宏教授，以及世新大學李佳玲教授，建議公視可汲取其他同業之成功經驗，強化數位敘事手法。中正大學教授羅世宏指出：「建議公視新聞網的數位敘事方式，可參照國內其他成功新聞新媒體同業，例如風傳媒。此外，公視新聞網亦當做好新聞即時性，讓民眾可即時透過公視新聞網瀏覽最新國內外大事，並期許公視新聞網，能朝向台灣新聞入口網站首選繼續努力。」

世新大學李佳玲教授則表示：「關於新聞新媒體上的數位內容呈現，「報導者」在這一塊做得很好，建議公廣集團往後在新媒體上的新聞數位敘事，可借鏡「報導者」的經驗。此外，公視新聞網不應當只有做到中文（字幕）與手語的需求，若以公共價值自居，則必然要期許自己走出台灣、放眼世界，因此需要提供多國語言字幕，讓世界各國的人們更能了解台灣的大小事。」

參、小結

一、對公視節目的看法

從本次受訪專家學者之回饋可歸納出，關於公視節目議題較為嚴肅此一現象，受訪學者表示，無論節目調性是走曲高和寡或雅俗共賞，兩者是可以同時並存，並且公視必須在堅守公共價值的前提之下，節目議題可彈性地嘗試新創改革。然而，也因為公視資源有限，且必須做出市場區隔的情況之下，節目議題較為嚴肅乃必然結果。

至於公視節目叫好不叫座的問題，受訪學者表示，主因出在公視節目較難迎合多數消費者口味，且民眾對公視有距離感，迎合大眾喜好不等同於低俗，若要宣揚公共價值，提高觸及率是重要前提。然而，部分學者則持不同看法，認為公共價值應以節目收視質而論，而非僅以收視率論之。

最後在節目製作建議部分，受訪專家學者提出三大建議：歷史劇議題選定應多元且兼容並蓄、投注更多節目製作資源，以及自製節目應持續做到獨特、區隔性。

二、對公視新媒體平台的看法

關於公視 YouTube 頻道的看法，專家學者們認為，由於 YouTube 平台為當今世上規模最大、使用人口最多之新媒體平台，因此在透過網路觀看影片時，YouTube 仍為閱聽眾使用首選，且較難以撼動其使用習慣。

關於公視+OTT 影音平台之討論，整體而言，受訪專家學者普遍認為該平台仍有加強空間，並且與其他國外商業 OTT 平台相比，以目前公視+的節目數量、介面設計、使用者體驗等面向而論，都較難以與愛奇藝或 Netflix 相抗衡。換言之，公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並且應當發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植。

至於公視新聞網之討論，受訪專家學者認為公視新聞可彌補商業新聞台之不足，並且指出公視不需拘泥於新聞點閱率，新聞內容導向才是重點。至於公視新聞網未來可改進的方向，受訪教授提出以下四點見解：1.活化新聞吸睛度/可看性、2.提高新聞即時性，建立新聞線性直播頻道、3.駐點記者人力不足、4.汲取其他同業成功經驗，強化數位敘事手法。

第五章 華視 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果

第一節 華視新媒體影音服務使用者輪廓

壹、使用者基本輪廓

一、知名度、使用率、觸及率

➤ 華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 是知名度、使用率、觸及率最高的平台

在本次調查知名度部分，詢問所有受訪者是否知道下列華視新媒體平台(華視 Youtube 頻道、華視新聞 APP 與華視官方網站)，並針對知道該平台的受用者詢問其最近一週內是否曾使用過，並以此做為使用率計算基礎；至於在觸及率部分，則是以一週內使用該平台的人數除以知道該平台的人數，進而換算出觸及率。從下表可得知，在本次調查全體 1,381 位受訪者當中 (含公視、華視、客台新媒體服務使用者)，華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 是知名度、使用率、觸及率最高的平台。公視新媒體平台知名度、使用率、觸及率的排名如下：

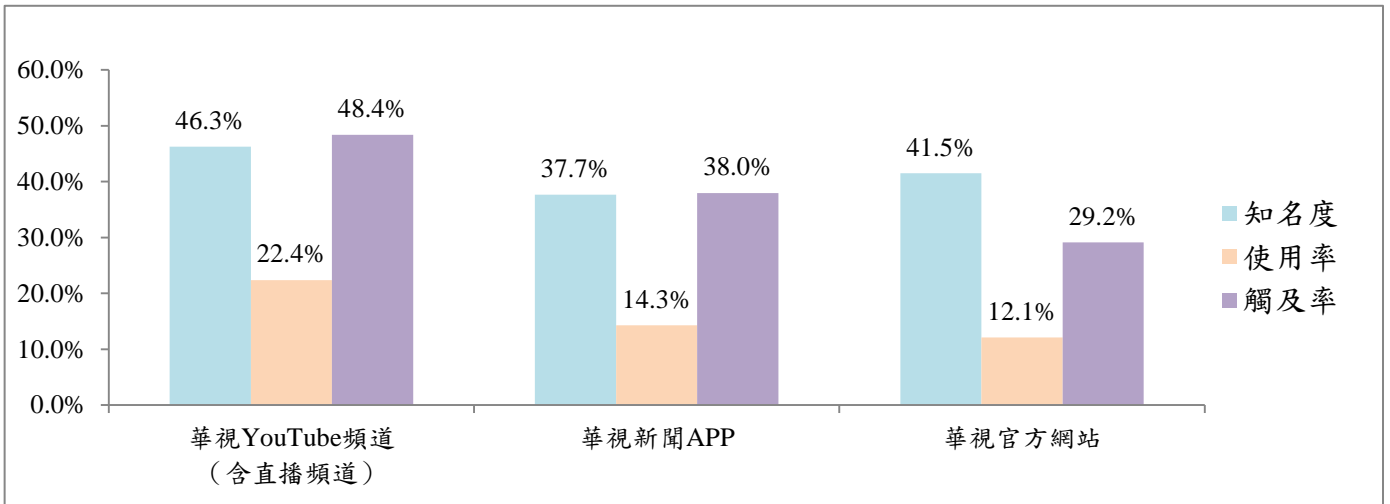
1. 知名度：華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (46.3%)、華視新聞 APP (37.7%)、華視官方網站 (41.5%)
2. 使用率：華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (22.4%)、華視新聞 APP (14.3%)、華視官方網站 (12.1%)
3. 觸及率：華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) (48.4%)、華視新聞 APP (38.0%)、華視官方網站 (29.2%)

表 5-1-1 華視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 - 複選

		華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	華視新聞 APP	華視官方網站
知名度	全體 N	1381	1381	1381
	N	639	520	573
	%	46.3%	37.7%	41.5%
使用率	全體 N	1381	1381	1381
	N	310	198	167
	%	22.4%	14.3%	12.1%
觸及率 (使用率 N/知名度 N)		48.4%	38.0%	29.2%

註：本章節之交叉表格，其百分比呈現皆為行百分比

圖 5-1-1 華視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率 - 複選



二、性別、年齡交叉分析

➤ 華視新媒體影音平台使用者中以男性居多

整體而言，在 565 位華視新媒體服務使用者中，本次調查經卡方檢定並未發現顯著差異，但男性使用華視官方網站的比例有較低於華視 Youtube 頻道與華視新聞 APP 的現象。

➤ 華視新媒體影音平台使用者中 25~44 歲的比例逾半數

在年齡部分卡方檢定亦沒有發現顯著差異，但華視新聞 APP 使用者中 45 歲以上的比例較高。

表 5-1-2 華視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡

%	華視樣本	華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	華視新聞 APP	華視官方網站
總計	565	310	198	167
男	54.7%	56.5%	56.1%	49.1%
女	45.3%	43.5%	43.9%	50.9%
總計	565	310	198	167
12~19 歲	1.8%	2.9%	0.0%	.6%
20~24 歲	9.7%	11.9%	7.1%	5.4%
25~34 歲	22.3%	23.2%	20.2%	22.8%
35~44 歲	32.2%	33.2%	23.7%	38.9%
45~54 歲	19.5%	18.7%	26.8%	18.0%
55 歲以上	14.5%	10.0%	22.2%	14.4%

三、居住地區交叉分析

➤ 北部地區受訪者為華視新媒體影音平台主要使用者

整體而言，北部地區民眾仍是新媒體使用者主體（44.4%），卡方檢定並未發現顯著差異。南部民眾使用華視新聞 APP 的比例稍高於其他地區。

表 5-1-3 華視新媒體影音平台使用者輪廓-地區

%	華視樣本	華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	華視新聞 APP	華視官方網站
總計	565	310	198	167
北部地區	44.4%	44.5%	42.9%	44.9%
中部地區	23.2%	23.5%	20.2%	28.1%
南部地區	26.9%	25.8%	30.8%	24.6%
宜花東	4.8%	5.2%	5.6%	2.4%
離島地區	.7%	1.0%	.5%	0.0%

*註：北部地區包含基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣市；中部地區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣；宜花東地區包含宜蘭縣、花蓮縣、台東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣

四、婚姻狀況交叉分析

➤ 已婚者是華視新媒體影音平台主要使用者，並且婚姻狀況會對華視新媒體影音平台使用率有顯著差異

已婚有小孩者是整體華視新媒體的主要使用者（48.0%）。卡方檢定顯示婚姻狀態與華視新媒體影音平台使用率有顯著差異，已婚有小孩者使用華視新聞 APP 與華視官方網站的比例較高，且未婚者使用華視 Youtube 頻道的比例較高。

表 5-1-4 華視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況

%	華視樣本	華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	華視新聞 APP	華視官方網站
總計	565	310	198	167
未婚	43.4%	47.1%	35.9%	41.9%
已婚沒有小孩	8.7%	9.0%	9.1%	6.0%
已婚有小孩	48.0%	43.9%	55.1%	52.1%

五、學歷、職業、個人月收入交叉分析

➤ 華視新媒體主要使用者社經地位輪廓：白領階級、大學以上學歷、月收 2 萬元未滿 4 萬元

在各項社經條件部分，華視新媒體使用者以大學（51.7%）教育程度為最多數，若合併計算大學以上學歷，則比例高達 64.8%。由此可見華視新媒體服務使用者多數屬於高等教育者；職業部分則以一般上班族居多（55.6%）、其次為勞力/體力工作者（11.0%），代表主要使用者以白領階級居多；平均月收入則最多集中在 2 萬元未滿 4 萬元（38.9%）。雖然卡方檢定並未發現顯著差異，但華視 Youtbue 頻道與華視官方網站使用者中有較高比例為一般上班族，華視新聞 APP 使用者中有較高比例為待業/退休。

表 5-1-5 華視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入

%	華視樣本	華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	華視新聞 APP	華視官方網站
總計	565	310	198	167
國中及以下	2.1%	3.2%	.5%	1.2%
高中職	15.9%	16.1%	19.7%	13.2%
專科	17.2%	13.9%	17.7%	20.4%
大學	51.7%	54.2%	49.0%	52.1%
研究所及以上	13.1%	12.6%	13.1%	13.2%
總計	565	310	198	167
管理職與經營者	6.0%	4.2%	9.6%	6.0%
一般上班族	55.6%	57.4%	53.0%	58.1%
體/勞力工作者	11.0%	9.7%	8.6%	12.6%
自營者	5.1%	5.2%	7.1%	3.0%
家庭主婦	6.0%	6.5%	5.6%	6.0%
學生	6.9%	8.1%	6.1%	3.0%
待業/退休	8.7%	7.7%	10.1%	10.2%
其他	.7%	1.3%	0.0%	1.2%
總計	565	310	198	167
沒有收入	6.9%	8.1%	3.5%	7.2%
2 萬元或以下	17.2%	19.0%	17.7%	15.6%
2 萬元未滿 4 萬元	38.9%	33.9%	38.9%	44.3%
4 萬元未滿 6 萬元	20.9%	22.3%	21.7%	17.4%
6 萬元未滿 8 萬元	8.7%	9.7%	9.1%	9.6%
8 萬元未滿 10 萬元	4.1%	3.5%	5.6%	3.0%
超過 10 萬元	3.4%	3.5%	3.5%	3.0%

*註 1：管理職與經營者：如管理職、公司經營者/負責人/董事長等

*註 2：一般上班族：如專門職、技術職、事務職、教職等

*註 3：體力/勞力工作者：如勞務職、服務工作人員、售貨員、作業員等

*註 4：自營者：如工商服務自營老闆/負責人、農林漁牧自營老闆/負責人等

貳、小結

- 華視 YouTube 頻道（含直播頻道）是知名度、使用率、觸及率最高的平台。
- 華視新媒體主要使用者輪廓：25~44 歲、已婚、居住北部地區者、大學以上教育程度者、一般白領工作者，月收入則多集中在 2~4 萬元。
- 使用者的婚姻狀態之差異，對於華視新媒體平台使用率有顯著差異。

第二節 對華視的印象以及各社群資訊管道使用狀況

壹、對華視的印象/好感度

➤ 近七成（68.3%）的新媒體使用者對華視抱持好感，平均好感分數為 7.2 分

在本年度 565 位華視新媒體服務使用者中，68.3%的受訪者對華視抱持好感（好感度 7 分以上），並且整體平均分數達 7.2 分。卡方檢定並未發現顯著差異。

表 5-2-1 對華視的印象/好感度 - 性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
非常有好感 (9-10 分)	102	21.4%	14.1%	0.0%	14.5%	16.7%	20.9%	17.3%	19.5%
稍有好感 (7-8 分)	284	48.2%	52.7%	70.0%	43.6%	50.8%	49.5%	50.9%	52.4%
普通 (5-6 分)	164	26.2%	32.4%	30.0%	38.2%	30.2%	27.5%	28.2%	25.6%
不太有好感 (3-4 分)	11	2.9%	0.8%	0.0%	3.6%	1.6%	1.6%	3.6%	0.0%
沒有好感 (1-2 分)	4	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.5%	0.0%	2.4%
平均分數(分)	7.2	7.2	7.1	6.9	6.9	7.1	7.3	7.2	7.3

貳、華視各社群訊息管道使用情況

除各式新媒體網路影音平台之外，Facebook、Line、Instagram 官方帳號社群經營，亦為當下新媒體營運關鍵所在。而華視新聞 APP、官方網站，因同時具備網路影音收視，以及社群訊息傳播功能，因此在本小節中，針對華視新媒體使用者之使用習性，探討華視官方 Facebook 粉絲團、官方 Line 帳號、華視新聞 APP 以及官方網站等社群訊息管道之知曉及使用率，以做為往後公廣集團新媒體社群經營之參考。

*註：本小節提及之華視新聞 APP、華視官方網站知曉率及使用率，因問卷題目是詢問受訪者「訊息管道」來源，故數據不等於本報告前文提及之知道/一週內使用過「新媒體影音平台」知名度及使用率，特此說明。

一、知曉與使用率

➤ 華視官方網站為知曉率、使用率最高的社群訊息管道來源

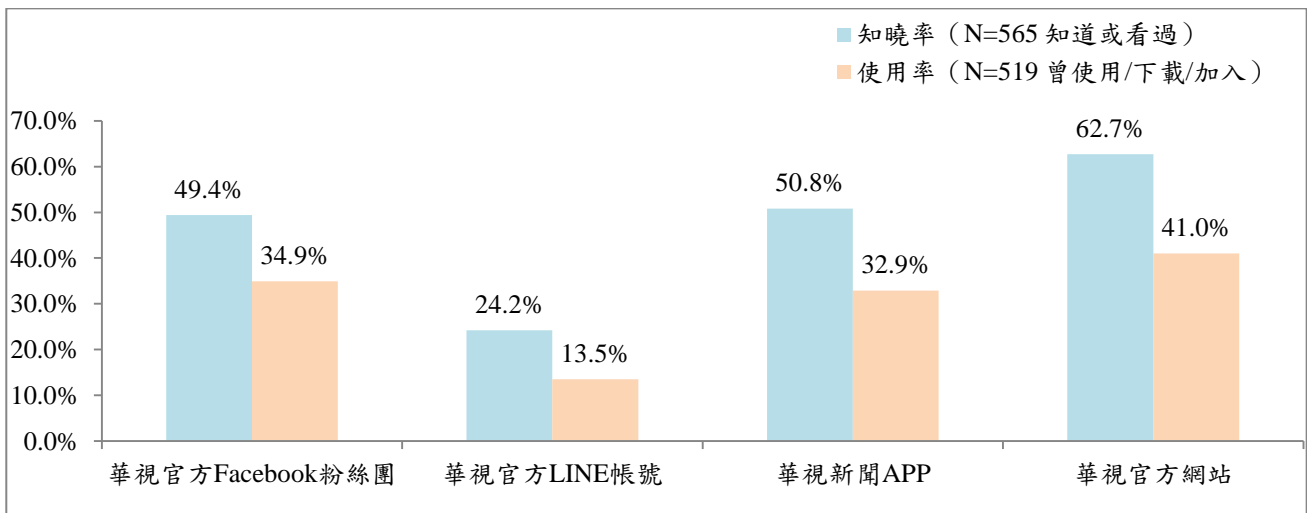
從下表可得知，在 565 位華視新媒體使用者中，高達逾六成（62.7%）的華視新媒體使用者知道或看過華視官方網站，並且亦有逾四成（41.0%）的使用者表示過往曾使用過華視官方網站所提供之訊息服務。各管道知曉率、使用率的排名如下：

1. 知曉率（知道或看過）：華視官方網站（62.7%）、華視新聞 APP（50.8%）、華視官方 Facebook 粉絲團（49.4%）、華視官方 Line 帳號（24.2%）
2. 使用率（曾使用/下載/加入）：華視官方網站（41.0%）、華視官方 Facebook 粉絲團（34.9%）、華視新聞 APP（32.9%）、華視官方 Line 帳號（13.5%）

表 5-2-2 華視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）

%	知曉率 (知道或看過)	使用率 (曾使用/下載/加入)
總計	565	519
華視官方 Facebook 粉絲團	49.4%	34.9%
華視官方 LINE 帳號	24.2%	13.5%
華視新聞 APP	50.8%	32.9%
華視官方網站	62.7%	41.0%
以上皆無	8.1%	17.0%

圖 5-2-1 華視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）



二、知曉與使用率交叉分析

(一) 知曉率

- 女性對於華視 Facebook 粉絲團知曉率較高；25-34 歲者對華視官方 LINE 帳號與華視官方網站的知曉率較高，55 歲以上年長者對華視新聞 APP 知曉率較高

從下表可得知女性對於華視 Facebook 粉絲團(55.9%) 的知曉率明顯高於男性；在年齡部分，25-34 歲者對華視官方 LINE 帳號與華視官方網站知曉率較高，55 歲以上年長者對華視新聞 APP 的知曉率為較高。卡方檢定未發現顯著差異，

表 5-2-3 華視各社群訊息管道知曉率（複選）- 性別/年齡

知道或看過下列管道	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
華視官方 Facebook 粉絲團	49.4%	44.0%	55.9%	40.0%	50.9%	60.3%	49.5%	40.0%	45.1%
華視官方 LINE 帳號	24.2%	24.3%	24.2%	20.0%	18.2%	29.4%	23.6%	22.7%	24.4%
華視新聞 APP	50.8%	52.4%	48.8%	20.0%	47.3%	49.2%	48.9%	54.5%	58.5%
華視官方網站	62.7%	61.8%	63.7%	50.0%	50.9%	70.6%	67.0%	60.9%	52.4%
以上皆無	8.1%	9.1%	7.0%	30.0%	9.1%	4.0%	7.7%	10.9%	8.5%

(二) 使用率

- 女性在華視 Facebook 粉絲團使用率較高；12~19 歲年輕學子在各項社群訊息管道之使用率皆較低

與知曉率的結果相似，女性對於華視 Facebook 粉絲團（38.7%）的使用率明顯高於男性；在年齡部分，25-34 歲者的華視官方 LINE 帳號的使用率較高，55 歲以上年長者的華視官方 LINE 帳號與華視新聞 APP 使用率亦相對較高。與知曉率的結果差異較大的是 35-44 歲者的華視官方網站使用率較高。卡方檢定未發現顯著差異，

表 5-2-4 華視各社群訊息管道使用率（複選）- 性別/年齡

曾使用/下載/加入下列管道	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
華視官方 Facebook 粉絲團	34.9%	31.7%	38.7%	28.6%	36.0%	40.5%	36.9%	28.6%	29.3%
華視官方 LINE 帳號	13.5%	14.9%	11.8%	14.3%	8.0%	16.5%	11.3%	14.3%	16.0%
華視新聞 APP	32.9%	35.2%	30.3%	0.0%	22.0%	29.8%	26.2%	44.9%	48.0%
華視官方網站	41.0%	39.9%	42.4%	28.6%	36.0%	37.2%	47.6%	40.8%	37.3%
以上皆無	17.0%	17.4%	16.4%	28.6%	18.0%	24.0%	14.9%	16.3%	9.3%

參、小結

- 近七成（68.3%）的新媒體使用者對華視抱持好感，平均好感分數為 7.2 分
- 關於華視各社群訊息管道使用情況，在知曉率部分，華視官方網站的整體知曉率最高(62.7%)，女性對於華視 Facebook 粉絲團較高，男性對於華視新聞 APP 知曉率較高。在使用率部分，整體使用率最高的同樣是華視官方網站，而且女性使用華視官方 Facebook 粉絲團的比例較高於男性。

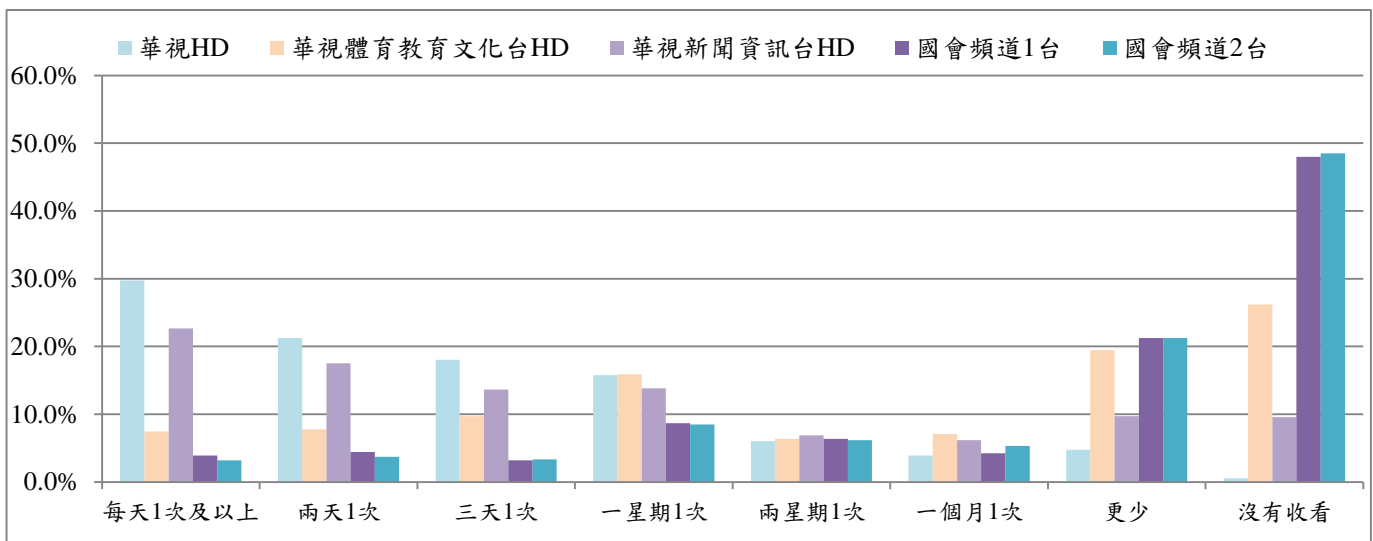
第三節 華視新媒體與傳統媒體的收視行為

壹、華視新媒體使用者之華視各頻道觀看頻率

- 近七成華視新媒體使用者平常亦有收看華視 HD 與華視新聞資訊台 HD，其華視體育教育文化台和兩個國會頻道的收看比例明顯較低

華視新媒體使用者不僅透過新媒體平台收看華視節目，亦會在電視頻道上收看華視節目。本次調查發現每星期看華視 HD 兩次以上的比例近七成(69.0%)，看華視新聞資訊台 HD 兩次以上的比例逾半數(53.8%)，但華視體育教育文化台 HD 和兩個國會頻道的收視率明顯較低。

圖 5-3-1 華視新媒體使用者收看華視各頻道之頻率



一、華視 HD

- 若以每天收看一次以上的頻率而言，男性觀眾相較於女性觀眾，其每天收看華視 HD 的比例明顯較高

整體來看近三成(29.7%)華視新媒體使用者收看華視 HD 的頻次是每天 1 次及以上。雖然卡方檢定並未發現顯著差異，但交叉分析顯示男性收看華視 HD 兩天 1 次與每天 1 次以上的比例明顯高於女性。在年齡方面，45 歲以上華視新媒體使用者每天收看 1 次以上的比例也明顯高於整體。

表 5-3-1 華視 HD 收看頻率- 性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
每天 1 次及以上	29.7%	31.4%	27.7%	10.0%	20.0%	27.0%	26.4%	38.2%	39.0%
兩天 1 次	21.2%	23.3%	18.8%	10.0%	16.4%	15.9%	25.8%	20.0%	25.6%
三天 1 次	18.1%	17.5%	18.8%	40.0%	10.9%	19.0%	19.8%	15.5%	18.3%
一星期 1 次	15.8%	12.3%	19.9%	20.0%	32.7%	17.5%	13.7%	12.7%	9.8%
兩星期 1 次	6.0%	6.8%	5.1%	0.0%	5.5%	10.3%	5.5%	4.5%	3.7%
一個月 1 次	3.9%	3.2%	4.7%	10.0%	7.3%	4.8%	1.6%	5.5%	2.4%
更少	4.8%	4.5%	5.1%	10.0%	5.5%	5.6%	7.1%	1.8%	1.2%
沒有收看	.5%	1.0%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	0.0%

二、華視體育教育文化台 HD

➤ 男性收看華視體育教育文化台 HD 的頻次顯著高於女性

整體來看，華視新媒體使用者中每周收看華視體育教育文化台 HD 一次以上者約四成(40.9%)。卡方檢定發現性別與收看頻率有顯著差異，男性「沒有收看」的比例低於女性，且收看頻率「一星期 1 次」以上的比例也較高於女性。

表 5-3-2 華視體育教育文化台 HD 收看頻率- 性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
每天 1 次及以上	7.4%	9.1%	5.5%	0.0%	1.8%	5.6%	6.6%	11.8%	11.0%
兩天 1 次	7.8%	9.7%	5.5%	20.0%	1.8%	9.5%	7.7%	4.5%	12.2%
三天 1 次	9.7%	11.7%	7.4%	10.0%	5.5%	9.5%	11.0%	13.6%	4.9%
一星期 1 次	15.9%	18.8%	12.5%	20.0%	9.1%	13.5%	15.9%	20.9%	17.1%
兩星期 1 次	6.4%	6.5%	6.3%	0.0%	10.9%	8.7%	5.5%	4.5%	4.9%
一個月 1 次	7.1%	6.5%	7.8%	10.0%	9.1%	6.3%	6.6%	8.2%	6.1%
更少	19.5%	16.5%	23.0%	10.0%	21.8%	17.5%	22.0%	14.5%	23.2%
沒有收看	26.2%	21.4%	32.0%	30.0%	40.0%	29.4%	24.7%	21.8%	20.7%

三、華視新聞資訊台 HD

- 逾兩成華視新媒體使用者每天看華視新聞資訊台 HD 達 1 次以上，尤其 45 歲以上者收看比例較高

整體來看逾兩成華視新媒體使用者每天看華視新聞資訊台 HD 達 1 次以上。交叉分析顯示 45 歲以上者每天收看 1 次以上的比例皆逾三成，明顯較高於其他年齡層。

表 5-3-3 華視新聞資訊台 HD 收看頻率-性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
每天 1 次及以上	22.7%	23.0%	22.3%	10.0%	12.7%	19.0%	18.1%	34.5%	30.5%
兩天 1 次	17.5%	19.7%	14.8%	20.0%	16.4%	12.7%	18.7%	17.3%	23.2%
三天 1 次	13.6%	14.9%	12.1%	10.0%	14.5%	12.7%	17.0%	10.0%	12.2%
一星期 1 次	13.8%	12.6%	15.2%	20.0%	10.9%	13.5%	14.8%	13.6%	13.4%
兩星期 1 次	6.9%	6.8%	7.0%	0.0%	5.5%	10.3%	5.5%	8.2%	4.9%
一個月 1 次	6.2%	4.9%	7.8%	10.0%	10.9%	6.3%	7.1%	3.6%	3.7%
更少	9.7%	8.4%	11.3%	10.0%	10.9%	11.9%	11.0%	5.5%	8.5%
沒有收看	9.6%	9.7%	9.4%	20.0%	18.2%	13.5%	7.7%	7.3%	3.7%

四、國會頻道 1 台

- 近半數華視新媒體使用者沒有收看國會頻道 1 台，尤其女性收視率較低

整體來看近半數(48.0%)華視新媒體使用者表示沒有收看國會頻道 1 台。但交叉分析顯示女性表示「沒有收看」國會頻道 1 台的比例(52.0%)較高於男性(44.7%)。

表 5-3-4 國會頻道 1 台收看頻率-性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
每天 1 次及以上	3.9%	4.9%	2.7%	0.0%	1.8%	4.0%	3.3%	2.7%	8.5%
兩天 1 次	4.4%	5.5%	3.1%	0.0%	1.8%	7.1%	3.8%	3.6%	4.9%
三天 1 次	3.2%	3.9%	2.3%	10.0%	0.0%	1.6%	2.7%	7.3%	2.4%
一星期 1 次	8.7%	9.4%	7.8%	0.0%	5.5%	7.1%	8.8%	10.9%	11.0%
兩星期 1 次	6.4%	7.4%	5.1%	0.0%	3.6%	8.7%	6.6%	6.4%	4.9%
一個月 1 次	4.2%	5.2%	3.1%	20.0%	5.5%	1.6%	2.7%	5.5%	7.3%
更少	21.2%	19.1%	23.8%	20.0%	25.5%	24.6%	18.7%	24.5%	14.6%
沒有收看	48.0%	44.7%	52.0%	50.0%	56.4%	45.2%	53.3%	39.1%	46.3%

五、國會頻道 2 台

➤ 近半數華視新媒體使用者表示沒有收看國會頻道 2 台，其中女性尤多

整體來看，近半數(48.5%)華視新媒體使用者表示沒有收看國會頻道 2 台。交叉分析可見女性表示「沒有收看」的比例逾半數(52.7%)，明顯高於男性(45.0%)。

表 5-3-5 國會頻道 2 台收看頻率- 性別/年齡

%	華視樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
每天 1 次及以上	3.2%	4.5%	1.6%	0.0%	1.8%	3.2%	2.2%	2.7%	7.3%
兩天 1 次	3.7%	4.2%	3.1%	0.0%	1.8%	5.6%	3.8%	2.7%	3.7%
三天 1 次	3.4%	4.2%	2.3%	0.0%	1.8%	3.2%	2.7%	5.5%	3.7%
一星期 1 次	8.5%	9.1%	7.8%	10.0%	5.5%	7.9%	6.6%	12.7%	9.8%
兩星期 1 次	6.2%	6.8%	5.5%	0.0%	1.8%	7.1%	7.7%	4.5%	7.3%
一個月 1 次	5.3%	6.1%	4.3%	20.0%	3.6%	3.2%	4.9%	7.3%	6.1%
更少	21.2%	20.1%	22.7%	20.0%	27.3%	25.4%	17.6%	25.5%	13.4%
沒有收看	48.5%	45.0%	52.7%	50.0%	56.4%	44.4%	54.4%	39.1%	48.8%

六、小結

- 華視 HD 與華視新聞資訊台 HD 是華視新媒體使用者較常收看的華視頻道(傳統媒體)。
- 男性收看華視體育教育文化台 HD 比例顯著較高，反映其內容較受男性喜好。
- 華視新媒體使用者表示曾看過國會頻道 1、2 台的比例較低，顯示相關內容吸引力較低，尤其女性收看比例較低於男性。

貳、華視新媒體影音服務使用者各平台使用行為

一、華視 YouTube 頻道（含直播頻道）

（一）收看頻率

在 310 位使用者中，約八成六（86.4%）使用者每一星期至少看一次以上。而進一步的交叉分析顯示，男性使用者每天收看 1 次以上的比例(25.1%)較高於女性(17.8%)，45 歲以上使用者每天收看 1 次以上的比例皆超過 35%，明顯高於其他年齡層。顯示男性，45 歲以上的使用者是使用量較大的重度使用者。

（二）平均一天收看時間

在 310 位使用者中，逾八成（83.5%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（30.6%）。交叉分析顯示 25-34 歲使用者平均一天收看 1~4 小時的比例(23.6%)高於其他年齡層。

（三）較常收看的節目類型

每日新聞的收看比例超過七成五(75.5%)，深度報導性節目、綜藝/益智類節目與美食節目的收看比例皆超過三成，也是華視新媒體使用者常收看的內容。卡方檢定顯示性別與收看的節目類型有顯著差異，男性收看每日新聞、深度報導性節目、科學新知性節目與體育運動節目的比例顯著高於女性，女性較常收看的是綜藝/益智類節目、美食節目、談話性節目、連續劇、行腳類節目。

交叉分析也發現 45-54 歲使用者較常收看深度報導性節目(48.3%)、行腳類節目(31.0%)與科學新知性節目(29.3%)以及體育運動節目(22.4%)，55 歲以上者較常收看綜藝/益智類節目(48.4%)、美食節目(45.2%)、談話性節目(45.4%)以及科學新知性節目(25.8%)。

表 5-3-6 華視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	310	175	135	9	37	72	103	58	31
	每天 1 次及以上	21.9%	25.1%	17.8%	11.1%	16.2%	12.5%	19.4%	36.2%	35.5%
	兩天 1 次	22.6%	22.9%	22.2%	22.2%	10.8%	20.8%	20.4%	31.0%	32.3%
	三天 1 次	17.4%	16.6%	18.5%	33.3%	18.9%	18.1%	20.4%	8.6%	16.1%
	一星期 1 次	24.5%	20.6%	29.6%	22.2%	35.1%	30.6%	26.2%	15.5%	9.7%
	更少	13.5%	14.9%	11.9%	11.1%	18.9%	18.1%	13.6%	8.6%	6.5%
平均 一天 收看 時間	總計	310	175	135	9	37	72	103	58	31
	15 分以內	27.7%	26.3%	29.6%	33.3%	37.8%	26.4%	26.2%	25.9%	25.8%
	16 分~30 分鐘內	30.6%	32.6%	28.1%	33.3%	29.7%	30.6%	34.0%	25.9%	29.0%
	31 分~1 小時內	25.2%	24.6%	25.9%	22.2%	16.2%	19.4%	24.3%	36.2%	32.3%
	1~2 小時內	13.5%	13.1%	14.1%	11.1%	13.5%	20.8%	12.6%	8.6%	9.7%
	2~4 小時內	2.9%	3.4%	2.2%	0.0%	2.7%	2.8%	2.9%	3.4%	3.2%
	4~6 小時內	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	平均收看時間 (分)	38.1	38.7	37.2	30.3	34.2	41.7	37.5	38.4	37.9
較常 收看的 節目 類型 (可複 選前 五項)	總計	310	175	135	9	37	72	103	58	31
	每日新聞	75.5%	79.4%	70.4%	55.6%	73.0%	79.2%	79.6%	69.0%	74.2%
	深度報導性節目	40.6%	44.6%	35.6%	22.2%	35.1%	40.3%	40.8%	48.3%	38.7%
	綜藝/益智類節目	37.7%	34.9%	41.5%	44.4%	48.6%	36.1%	35.0%	31.0%	48.4%
	美食節目	31.9%	20.6%	46.7%	0.0%	24.3%	33.3%	35.0%	27.6%	45.2%
	談話性節目	27.1%	24.0%	31.1%	0.0%	21.6%	18.1%	32.0%	25.9%	48.4%
	連續劇	26.1%	18.9%	35.6%	22.2%	27.0%	29.2%	27.2%	20.7%	25.8%
	行腳類節目	23.2%	20.6%	26.7%	22.2%	16.2%	22.2%	24.3%	31.0%	16.1%
	科學新知性節目	18.4%	24.0%	11.1%	22.2%	5.4%	16.7%	15.5%	29.3%	25.8%
	音樂性節目	18.4%	17.1%	20.0%	33.3%	16.2%	26.4%	13.6%	17.2%	16.1%
	體育運動節目	17.1%	28.0%	3.0%	33.3%	8.1%	13.9%	18.4%	22.4%	16.1%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

二、華視新聞 APP

(一) 收看頻率

在 198 位使用者中，約八成八（88.4%）使用者一週至少看一次以上，且有 29.8%使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，45-54 歲與 55 歲以上的中熟齡使用者每天看一次以上的比例(分別是 39.6%與 43.2%)較高於其他年齡層，為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 198 位使用者中，逾八成五（86.4%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（31.3%），亦有近三成（28.8%）的使用者表示平均一天收看「15 分鐘內」。

(三) 較常收看的節目類型

每日新聞(74.7%)是華視新媒體使用在華視新聞 APP 最常收看的內容，深度報導性節目(43.4%)、綜藝/益智類節目(30.3%)與談話性類節目(30.3%)的收看比例亦有三成以上。

進一步的交叉分析發現，男性在華視新聞 APP 較常收看深度報導性節目、談話性節目、體育運動節目，而女性較常收看連續劇。

若以年齡層做區分，則可發現 20~24 歲使用者較常收看體育運動節目(42.9%)，20~24 歲(50.0%)與 25~34 歲（47.5%）使用者收看單元劇之比例較高；45~54 歲(52.3%)與 55 歲以上者(52.3%)較常收看深度報導性節目，而且 55 歲以上者也較常收看美食節目(45.5%)。

表 5-3-7 華視新聞 APP 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	198	111	87	0	14	40	47	53	44
	每天 1 次及以上	29.8%	30.6%	28.7%	0.0%	7.1%	17.5%	23.4%	39.6%	43.2%
	兩天 1 次	24.2%	25.2%	23.0%	0.0%	14.3%	37.5%	23.4%	20.8%	20.5%
	三天 1 次	15.2%	17.1%	12.6%	0.0%	21.4%	17.5%	12.8%	13.2%	15.9%
	一星期 1 次	19.2%	17.1%	21.8%	0.0%	35.7%	22.5%	14.9%	20.8%	13.6%
	更少	11.6%	9.9%	13.8%	0.0%	21.4%	5.0%	25.5%	5.7%	6.8%
平均 一天 收看 時間	總計	198	111	87	0	14	40	47	53	44
	15 分以內	29.8%	28.8%	31.0%	0.0%	42.9%	27.5%	31.9%	34.0%	20.5%
	16 分~30 分鐘內	31.3%	31.5%	31.0%	0.0%	21.4%	35.0%	14.9%	35.8%	43.2%
	31 分~1 小時內	25.3%	23.4%	27.6%	0.0%	28.6%	17.5%	40.4%	18.9%	22.7%
	1~2 小時內	11.6%	14.4%	8.0%	0.0%	0.0%	17.5%	12.8%	7.5%	13.6%
	2~4 小時內	1.5%	1.8%	1.1%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%
	4~6 小時內	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	平均收看時間 (分)	35.8	36.4	35.0	0.0	34.0	41.8	35.8	33.0	34.1
較常 收看的 節目 類型 (可複 選前 五項)	總計	198	111	87	0	14	40	47	53	44
	每日新聞	74.7%	73.9%	75.9%	0.0%	78.6%	67.5%	83.0%	66.0%	81.8%
	深度報導性節目	43.4%	46.8%	39.1%	0.0%	42.9%	35.0%	36.2%	49.1%	52.3%
	綜藝/益智類節目	30.3%	29.7%	31.0%	0.0%	28.6%	35.0%	31.9%	22.6%	34.1%
	談話性節目	30.3%	33.3%	26.4%	0.0%	14.3%	17.5%	34.0%	30.2%	43.2%
	連續劇	29.3%	27.0%	32.2%	0.0%	50.0%	47.5%	25.5%	18.9%	22.7%
	美食節目	28.8%	29.7%	27.6%	0.0%	28.6%	20.0%	19.1%	30.2%	45.5%
	紀錄片	23.7%	22.5%	25.3%	0.0%	14.3%	25.0%	17.0%	30.2%	25.0%
	體育運動節目	23.7%	35.1%	9.2%	0.0%	42.9%	15.0%	23.4%	28.3%	20.5%
	科學新知性節目	23.2%	24.3%	21.8%	0.0%	28.6%	17.5%	14.9%	28.3%	29.5%
	生態保育性節目	19.2%	20.7%	17.2%	0.0%	0.0%	5.0%	17.0%	30.2%	27.3%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

三、華視官方網站

(一) 收看頻率

在 167 位使用者中，近八成 (79.8%) 表示每星期收看華視官方網站至少一次以上，且有近兩成(19.8%)使用者至少每天看一次以上。而進一步交叉分析後可得知，男性、45~54 歲使用者，其每天看一次以上的比例分別為 23.2%以及 33.3%，為相對使用頻繁的族群。

(二) 平均一天收看時間

在 167 位使用者中，八成三 (83.2%) 使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高 (34.7%)。

此外，若以平均一天收看時間之平均值而言，女性 (45.0 分鐘) 的平均收看時間較高於男性(38.1 分鐘)；至於在年齡差異部分，35~44 歲使用者之平均收看時間為 49.1 分鐘，較高於其他年齡層

(三) 較常收看的節目類型

每日新聞 (68.9%) 是華視新媒體使用者在華視官方網站最常收看的節目類型。綜藝/益智類節目 (36.5%)、美食節目 (35.9%)、深度報導性節目 (35.3%) 與連續劇 (31.1%) 也是華視新媒體使用者較常看的內容。

經卡方檢定發現性別與較常收看的節目類型有顯著差異。男性較常收看深度報導性節目、行腳類節目、紀錄片、生態保育性節目、科學新知類節目與體育運動節目，女性則是較常收看綜藝/益智類節目、美食節目、連續劇、單元劇、音樂性節目、兒童/青少年節目與表演藝術類節目等。

交叉分析也發現 25~34 歲使用者較常收看連續劇(57.9%)，45~55 歲(30.0%)與 56 歲以上 (25.0%)使用者較常收看生態保育性節目，而且 55 歲以上者也較常收看每日新聞(87.5%)、深度報導性節目(58.3%)與談話性節目(41.7%)。

表 5-3-8 華視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

%	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
收看 頻率	總計	167	82	85	1	9	38	65	30	24
	每天 1 次及以上	19.8%	23.2%	16.5%	0.0%	0.0%	13.2%	18.5%	33.3%	25.0%
	兩天 1 次	21.6%	20.7%	22.4%	0.0%	0.0%	18.4%	18.5%	30.0%	33.3%
	三天 1 次	16.2%	19.5%	12.9%	0.0%	11.1%	21.1%	20.0%	6.7%	12.5%
	一星期 1 次	22.2%	19.5%	24.7%	0.0%	66.7%	26.3%	23.1%	6.7%	16.7%
	更少	20.4%	17.1%	23.5%	100.0%	22.2%	21.1%	20.0%	23.3%	12.5%
平均 一天 收看 時間	總計	167	82	85	1	9	38	65	30	24
	15 分以內	25.1%	23.2%	27.1%	100.0%	33.3%	36.8%	21.5%	20.0%	16.7%
	16 分~30 分鐘內	34.7%	40.2%	29.4%	0.0%	11.1%	26.3%	30.8%	56.7%	41.7%
	31 分~1 小時內	23.4%	20.7%	25.9%	0.0%	33.3%	21.1%	23.1%	16.7%	33.3%
	1~2 小時內	13.2%	13.4%	12.9%	0.0%	22.2%	10.5%	20.0%	3.3%	8.3%
	2~4 小時內	1.2%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	2.6%	1.5%	0.0%	0.0%
	4~6 小時內	1.2%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	2.6%	1.5%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	1.2%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	3.3%	0.0%
	平均收看時間 (分)	41.6	38.1	45.0	7.5	40.3	39.8	49.1	35.6	33.5
(可複選前 五項) 較常 收看的 節目 類型	總計	167	82	85	1	9	38	65	30	24
	每日新聞	68.9%	70.7%	67.1%	0.0%	55.6%	73.7%	66.2%	60.0%	87.5%
	綜藝/益智類節目	36.5%	29.3%	43.5%	0.0%	33.3%	36.8%	35.4%	43.3%	33.3%
	美食節目	35.9%	28.0%	43.5%	100.0%	33.3%	42.1%	32.3%	33.3%	37.5%
	深度報導性節目	35.3%	37.8%	32.9%	100.0%	22.2%	31.6%	29.2%	36.7%	58.3%
	連續劇	31.1%	24.4%	37.6%	0.0%	22.2%	57.9%	30.8%	20.0%	8.3%
	談話性節目	29.3%	29.3%	29.4%	0.0%	11.1%	18.4%	32.3%	33.3%	41.7%
	行腳類節目	26.9%	30.5%	23.5%	0.0%	44.4%	18.4%	26.2%	30.0%	33.3%
	紀錄片	20.4%	28.0%	12.9%	0.0%	33.3%	13.2%	15.4%	30.0%	29.2%
	單元劇	18.0%	15.9%	20.0%	0.0%	11.1%	21.1%	16.9%	20.0%	16.7%
	生態保育性節目	16.8%	23.2%	10.6%	0.0%	11.1%	5.3%	15.4%	30.0%	25.0%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

四、小結

（一）華視新聞 APP 為收看頻率最高之平台

華視新聞 APP 為華視所有新媒體平台中，使用者收看頻率最高之平台，約八成八（88.4%）華視新聞 APP 使用者每星期至少看一次以上，且有 29.8%使用者至少每天看一次以上。

（二）華視官方網站為平均收看時間最長之平台

華視官方網站為華視所有新媒體平台中，使用者平均收看時間最長之平台，平均一天收看時間高達 41.6 分鐘。

（三）較常收看的節目類型

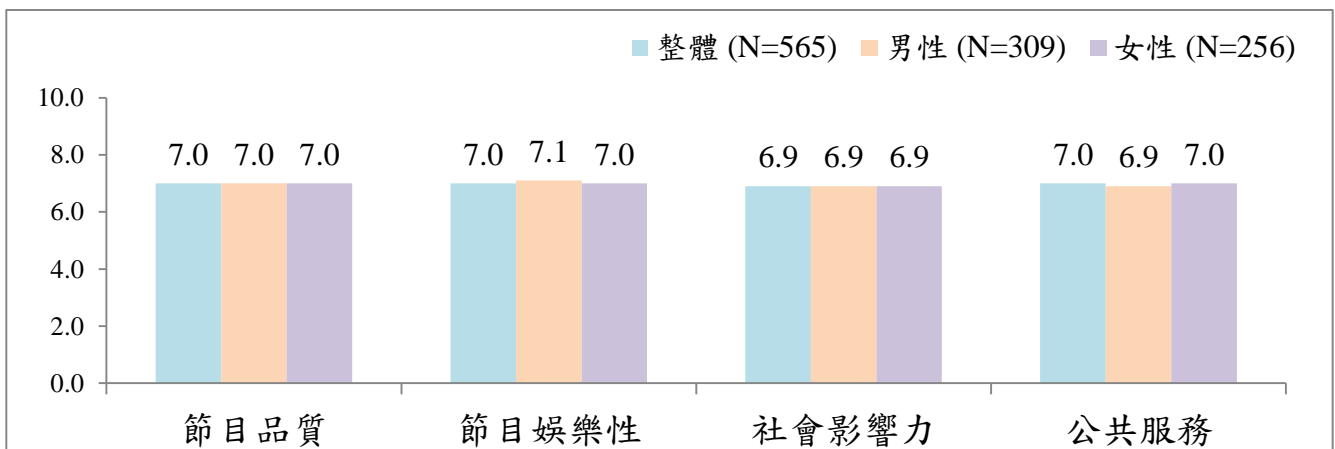
整體而言，華視新媒體使用者較常收看的節目類型以每日新聞以及深度報導性節目為主。男性在華視各新媒體平台都較偏好收看體育運動節目，55 歲以上使用者則是有偏好美食節目的特性。

第四節 華視新媒體平台之節目公共價值評量

本次調查，針對華視新媒體使用者詢問各項節目公共價值評量題組，並請受訪者依據其在新媒體平台上所觀看的節目內容、使用感受，分別給予 1~10 分的評分，題組評量的構面包含節目品質、節目娛樂性、社會影響力以及公共服務。

從下圖可得知，各構面之整體平均分數多為 7.0 分，顯示出華視新媒體使用者對於節目品質、節目娛樂性與公共服務等公共價值評比皆給予高度肯定，然而社會影響力（6.9 分）相較於其他公共價值評比構面仍是相對弱勢的一環。

圖 5-4-1 華視新媒體平台之節目公共價值評量 – 各構面整體平均分數



壹、節目品質評量

- 整體平均分數為 7.0 分，其中以「節目內容的豐富性、提供有深度 / 有意義的節目」表現最佳，「節目內容的獨特性/創新性、節目的內容公正客觀性與新聞的公正獨立性」表現些微落後(皆為 6.9 分)

在節目品質評量部分，一共包含 8 個子題，整體平均分數經換算後為 7.0 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：提供有深度 / 有意義的節目（7.1 分）、節目內容的豐富性（7.1 分）、整體節目品質（7.1 分）、節目種類的多樣化（7.0 分）、新聞報導的深度（7.0 分）、節目內容的獨特/創新性（6.9 分）、節目內容的公正客觀性（6.9 分）、新聞的公正獨立性（6.9 分）。從下表可得知，12~19 使用者在節目內容的獨特 / 創新性項目上給分平均 5.9 分，明顯低於其他年齡層，但其樣本數較少，相關結果僅供參考。

表 5-4-1 華視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
節目 品質	節目類型的多樣化	7.0	7.1	7.0	6.5	6.6	7.0	7.1	7.1	7.2
	節目內容的豐富性	7.1	7.1	7.1	6.2	6.7	7.1	7.1	7.1	7.3
	節目內容的獨特 / 創新性	6.9	6.9	6.8	5.9	6.3	6.9	7.0	6.8	7.1
	提供有深度 / 意義的節目	7.1	7.1	7.0	6.5	6.6	7.1	7.1	7.1	7.3
	節目內容的公正客觀性	6.9	6.8	6.9	6.6	6.6	6.8	7.0	6.9	7.0
	新聞的公正獨立性	6.9	6.9	6.9	6.8	6.5	6.8	6.9	6.9	7.0
	新聞報導的深度	7.0	7.0	7.0	6.5	6.7	6.9	7.1	7.0	7.3
	整體節目品質	7.1	7.1	7.1	6.6	7.0	7.0	7.2	7.1	7.3
	整體平均分數	7.0	7.0	7.0	6.5	6.6	7.0	7.0	7.0	7.2

貳、節目娛樂性評量

➤ 整體平均分數為 7.0 分，其中以「節目內容讓人忘卻煩惱」的表現些微落後

在節目娛樂性評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.0。各子題之平均分數由高到低依序如下：讓人有效消磨時間（7.2 分）、讓人覺得有趣具娛樂性（7.1 分）、節目內容讓人覺得放鬆心情（7.0 分）、節目內容讓人忘卻煩惱（6.9 分）。

➤ 55 歲以上新媒體使用者，對節目娛樂性表現更加滿意

從下表可得知，相對於其他年齡層，55 歲以上新媒體使用者對節目娛樂性更加滿意。20~24 歲使用者對節目內容讓人忘卻煩惱（6.3 分）項目較不滿意。

表 5-4-2 華視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
節目 娛樂 性	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.0	7.1	7.0	6.8	6.7	7.1	7.0	7.1	7.3
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.9	6.9	6.9	6.7	6.3	6.9	7.0	6.9	7.0
	讓人有效消磨時間	7.2	7.2	7.1	7.0	6.9	7.2	7.1	7.2	7.2
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.1	7.1	7.1	6.6	6.6	7.2	7.1	7.1	7.1
	整體平均分數	7.0	7.1	7.0	6.8	6.6	7.1	7.0	7.1	7.2

參、社會影響力評量

- 整體平均分數為 6.9 分，其中以「相信節目內容所提供的資訊」與「跟其他商業電視台的新媒體平台比較，華視新媒體平台存在的需要性」的表現相對較佳

在社會影響力評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 6.9 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：相信節目內容所提供的資訊（7.9 分）、跟其他商業電視台的新媒體平台比較，華視新媒體平台存在的需要性（6.9 分）、透過一些節目讓民眾參與監督社會政策（6.8 分）、節目播出的內容能引起社會大眾注意（6.8 分）。

- 20~24 歲新媒體使用者，對社會影響力之表現較不滿意

從下表可得知，12~19 歲與 20~24 歲新媒體使用者對於社會影響力的整體滿意度皆較低。12~19 歲使用者的樣本數較少，其結果僅供參考。20~24 歲使用者對於「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」（6.4 分）的滿意度為四個面向中最低者。

表 5-4-3 華視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
社會 影 響 力	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.8	6.8	6.8	5.6	6.4	6.8	6.8	6.8	7.0
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	6.8	6.8	6.9	6.0	6.6	6.9	6.8	6.9	7.0
	相信節目內容所提供的資訊（可信度）	6.9	6.9	6.9	6.5	6.6	6.9	6.9	6.9	7.0
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較，華視新媒體平台存在的需要性（必要性）	6.9	7.0	6.9	6.0	6.6	7.0	6.9	7.0	7.2
	整體平均分數	6.9	6.9	6.9	6.0	6.6	6.9	6.9	6.9	7.0

肆、公共服務評量

➤ 整體平均分數為 7.0 分，其中以「涵蓋各類當前社會議題」的表現最佳

在公共服務評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.0 分。各子題之平均分數最高者是涵蓋各類當前社會議題（7.0 分），其餘的提升台灣電視媒體產業環境的水準、針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現與有效引發社會對各族群的關注與協助等皆平均得分 6.9 分。

➤ 20~24 歲新媒體使用者，對華視公共服務表現較不滿意

從下表可得知，20~24 歲的新媒體使用者對於其餘的提升台灣電視媒體產業環境的水準與針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現的平均分數是 6.5 分，較低於整體。12~19 歲使用者給予的評分亦較低，但其樣本數較少，相關結果僅供參考。

表 5-4-4 華視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
公共 服務	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	涵蓋各類當前社會議題	7.0	7.0	7.0	7.0	6.8	7.0	7.0	7.1	7.1
	有效引發社會對各族群的 關注與協助	6.9	7.0	6.9	7.2	6.6	7.0	6.9	7.0	7.0
	提升台灣電視媒體產業 環境的水準	6.9	6.9	7.0	6.3	6.5	6.9	7.0	7.1	7.1
	針對不同族群語言及文 化保存製作節目的表現	6.9	6.9	7.0	6.5	6.5	6.9	7.0	7.0	7.1
	整體平均分數	7.0	6.9	7.0	6.8	6.6	7.0	7.0	7.1	7.1

伍、小結

- 公共價值評量各構面之整體平均分數多有 7.0 分以上，顯示出華視新媒體使用者對於各項公共價值評比給予高度肯定，平均得分 6.9 分的社會影響力構面仍有發展空間
- 20~24 歲新媒體使用者對各項公共價值評比構面的評價皆稍低。
- 在所有評比項目題組中，社會影響力項目的「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」與「節目播出的內容能引起社會大眾注意」為表現較差的評比項目，其平均分數僅為 6.8 分，較低於其他評比項目。

表 5-4-5 華視新媒體平台之節目公共價值評量（總表） - 性別/年齡

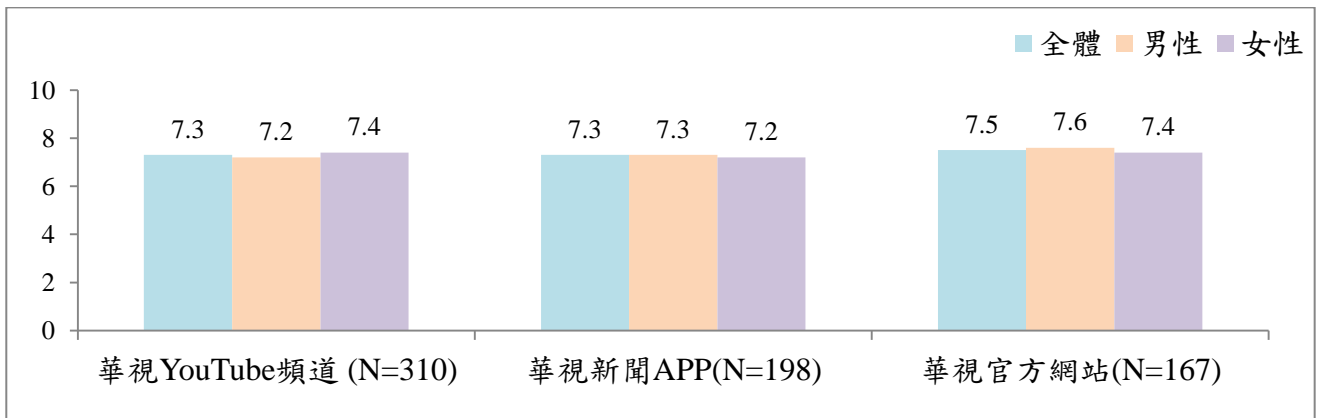
(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
節目品質	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	節目種類的多樣化	7.0	7.1	7.0	6.5	6.6	7.0	7.1	7.1	7.2
	節目內容的豐富性	7.1	7.1	7.1	6.2	6.7	7.1	7.1	7.1	7.3
	節目內容的獨特 / 創新性	6.9	6.9	6.8	5.9	6.3	6.9	7.0	6.8	7.1
	提供有深度 / 意義的節目	7.1	7.1	7.0	6.5	6.6	7.1	7.1	7.1	7.3
	節目內容的公正客觀性	6.9	6.8	6.9	6.6	6.6	6.8	7.0	6.9	7.0
	新聞的公正獨立性	6.9	6.9	6.9	6.8	6.5	6.8	6.9	6.9	7.0
	新聞報導的深度	7.0	7.0	7.0	6.5	6.7	6.9	7.1	7.0	7.3
	整體節目品質	7.1	7.1	7.1	6.6	7.0	7.0	7.2	7.1	7.3
	整體平均分數	7.0	7.0	7.0	6.5	6.6	7.0	7.0	7.0	7.2
節目娛樂性	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.0	7.1	7.0	6.8	6.7	7.1	7.0	7.1	7.3
	節目內容讓人忘卻煩惱	6.9	6.9	6.9	6.7	6.3	6.9	7.0	6.9	7.0
	讓人有效消磨時間	7.2	7.2	7.1	7.0	6.9	7.2	7.1	7.2	7.2
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.1	7.1	7.1	6.6	6.6	7.2	7.1	7.1	7.1
	整體平均分數	7.0	7.1	7.0	6.8	6.6	7.1	7.0	7.1	7.2
社會影響力	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.8	6.8	6.8	5.6	6.4	6.8	6.8	6.8	7.0
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	6.8	6.8	6.9	6.0	6.6	6.9	6.8	6.9	7.0
	相信節目內容所提供的資訊	6.9	6.9	6.9	6.5	6.6	6.9	6.9	6.9	7.0
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較，華視新媒體平台存在的必要性	6.9	7.0	6.9	6.0	6.6	7.0	6.9	7.0	7.2
	整體平均分數	6.9	6.9	6.9	6.0	6.6	6.9	6.9	6.9	7.0
公共服務	總計	565	309	256	10	55	126	182	110	82
	涵蓋各類當前社會議題	7.0	7.0	7.0	7.0	6.8	7.0	7.0	7.1	7.1
	有效引發社會對各族群的關注與協助	6.9	7.0	6.9	7.2	6.6	7.0	6.9	7.0	7.0
	提升台灣電視媒體產業環境的水準	6.9	6.9	7.0	6.3	6.5	6.9	7.0	7.1	7.1
	針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現	6.9	6.9	7.0	6.5	6.5	6.9	7.0	7.0	7.1
	整體平均分數	7.0	6.9	7.0	6.8	6.6	7.0	7.0	7.1	7.1

第五節 華視新媒體平台之各項使用評比

在本次調查中，詢問華視新媒體使用者各式新媒體影音平台之整體使用滿意度，並請使用者給予 1~10 分之評分，從下圖可得知，華視各式新媒體平台之整體使用滿意度皆落在 7.2 分~7.6 分不等，其中又以華視官方網站的整體使用滿意度最高（7.5 分）。

*註：本小節提及之「新媒體平台整體使用滿意度」為問卷獨立題目，而非經由各項使用評比之分數進行換算得出，特此說明。

圖 5-5-1 華視新媒體平台之整體使用滿意度平均數



壹、華視 YouTube 頻道(含直播頻道)

- 整體使用滿意度為 7.8 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低

在 310 位華視 YouTube 頻道使用者中，其整體使用滿意度為 7.3 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度（7.3 分）、節目搜尋方便度（7.3 分）、連線品質（7.3 分）、節目內容多元性（7.1 分）、節目數量滿意度（7.0 分）。

- 女性在各項使用評比之平均分數皆高於男性，20~24 歲使用者對於節目數量滿意度相對較低

從下表可得知，交叉分析顯示，女性在六項目評比之平均分數皆顯著高於男性，顯示整體來說女性對於華視 YouTube 頻道的服務體驗、滿意度，都高於男性。20~24 歲的華視 YouTube 頻道使用者的滿意度僅有 6.7 分，相較於其他年齡層使用者明顯較低，其最不满意的項目是節目數量滿意度(6.5 分)。

表 5-5-1 華視 YouTube 頻道(含直播頻道)各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
華視 YouTube 頻道	總計	310	175	135	9	37	72	103	58	31
	操作介面方便度	7.3	7.2	7.3	7.0	7.1	7.4	7.2	7.4	7.3
	節目搜尋方便度	7.3	7.1	7.4	7.2	6.9	7.3	7.3	7.3	7.3
	節目數量滿意度	7.0	6.9	7.2	6.9	6.5	7.2	7.0	7.2	7.2
	節目內容多元性	7.1	6.9	7.2	6.6	6.8	7.2	7.0	7.2	7.3
	連線品質	7.3	7.3	7.5	7.1	7.2	7.4	7.3	7.4	7.4
	整體使用滿意度	7.3	7.2	7.4	6.9	6.7	7.3	7.3	7.5	7.4

貳、華視新聞 APP

➤ 整體使用滿意度為 7.3 分，其中以節目內容多元性與節目數量滿意度相對低分

在 198 位華視新聞 APP 使用者中，其整體使用滿意度為 7.3 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度（7.3 分）、節目搜尋方便度（7.3 分）、連線品質（7.2 分）、節目內容多元性（7.1 分）、節目數量滿意度（7.1 分）。交叉分析顯示 20~24 歲的華視新聞 APP 使用者的滿意度較低，但其樣本數較少，相關結果僅供參考。

表 5-5-2 華視新聞 APP 各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
華視新聞 APP	總計	198	111	87	0	14	40	47	53	44
	操作介面方便度	7.3	7.3	7.2	--	6.7	7.5	7.1	7.4	7.3
	節目搜尋方便度	7.3	7.3	7.2	--	6.9	7.3	7.2	7.4	7.3
	節目數量滿意度	7.1	7.2	7.1	--	6.5	7.2	7.0	7.3	7.1
	節目內容多元性	7.1	7.1	7.1	--	6.6	7.4	6.9	7.2	7.2
	連線品質	7.2	7.2	7.2	--	6.8	7.3	7.2	7.2	7.3
	整體使用滿意度	7.3	7.3	7.2	--	6.6	7.5	7.1	7.4	7.3

參、華視官方網站

➤ 整體使用滿意度為 7.5 分，其中以節目內容多元性與節目數量滿意度相對低分

在 167 位華視官方網站使用者中，其整體使用滿意度為 7.5 分，至於其餘五項評比平均分數依序為連線品質（7.5 分）、操作介面方便度（7.4 分）、節目搜尋方便度（7.4 分）、節目內容多元性（7.2 分）、節目數量滿意度（7.2 分）。12~19 歲與 20~24 歲使用者的滿意度較低，但因為樣本數較少，其結果僅供參考。

表 5-5-3 華視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	華視 樣本	性別		年齡					
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
華 視 官 方 網 站	總計	167	82	85	1	9	38	65	30	24
	操作介面方便度	7.4	7.5	7.2	6.0	6.1	7.4	7.5	7.5	7.2
	節目搜尋方便度	7.4	7.5	7.3	6.0	6.4	7.2	7.5	7.6	7.3
	節目數量滿意度	7.2	7.3	7.2	6.0	6.3	6.9	7.4	7.7	7.1
	節目內容多元性	7.2	7.3	7.2	5.0	6.4	7.3	7.3	7.5	7.0
	連線品質	7.5	7.6	7.4	5.0	6.6	7.6	7.6	7.7	7.3
	整體使用滿意度	7.5	7.6	7.4	5.0	7.0	7.5	7.6	7.7	7.3

肆、華視新媒體平台使用不滿意之原因

➤ 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，為前兩大不滿意原因

在華視新媒體平台使用不滿意之原因方面，本次調查針對華視任一新媒體平台整體使用滿意度給予 4 分以下的使用者，追問其不滿意該平台的原因為何。

從下表可得知，華視新媒體使用者對各式新媒體平台，最不滿意的前三原因分別為「想看的節目在網路上看不到」（38.7%）、「最新節目有觀賞期限限制」（27.2%），以及「節目更新頻率不定」（26.2%），建議公廣集團往後可優先針對上述三項目進行加強。

表 5-5-4 華視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡

%	華視 樣本	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	191	105	86	6	20	40	64	32	29
想看的節目在網路上看不到	38.7%	39.0%	38.4%	83.3%	35.0%	42.5%	29.7%	40.6%	44.8%
最新節目有觀賞期限限制	27.2%	24.8%	30.2%	0.0%	15.0%	35.0%	26.6%	25.0%	34.5%
節目更新頻率不定	26.2%	31.4%	19.8%	16.7%	20.0%	25.0%	32.8%	18.8%	27.6%
連線速度太慢或不穩定	25.7%	25.7%	25.6%	0.0%	25.0%	25.0%	29.7%	21.9%	27.6%
戲劇節目太少	22.5%	18.1%	27.9%	33.3%	25.0%	25.0%	25.0%	21.9%	10.3%
節目不易搜尋	21.5%	22.9%	19.8%	0.0%	30.0%	20.0%	18.8%	34.4%	13.8%
操作介面不方便使用	14.7%	16.2%	12.8%	16.7%	0.0%	15.0%	14.1%	15.6%	24.1%
影音畫質不佳	11.5%	11.4%	11.6%	16.7%	15.0%	15.0%	4.7%	21.9%	6.9%
其他	2.1%	2.9%	1.2%	0.0%	0.0%	2.5%	1.6%	0.0%	6.9%

*註：共有 4 位觀眾回答其他原因，包含節目內容不符預期、好看的節目不多，不夠多元性(2 位)、經常更動直播網址

伍、小結

- 華視 YouTube 頻道整體使用滿意度為 7.3 分，其中以節目數量滿意度的分數相對較低(7.0 分)
- 華視新聞 APP 整體使用滿意度為 7.3 分，其中以節目數量滿意度與節目內容多元性的分數相對較低(同為 7.1 分)
- 華視官方網站整體使用滿意度為 7.5 分，其中以節目數量滿意度與節目內容多元性的分數相對較低(同為 7.2 分)
- 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，為使用者不滿意主因

第六節 華視新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋

本節針對華視新媒體使用者，藉由辦理 3 場焦點團體座談會（10/12 高雄場、10/13 台北場、10/14 台東場），探究華視新媒體使用者之使用行為、偏好，並進一步探討其對節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於各場次受訪者詳細資料，可參閱 P.32~P.34。

本節分析將依據焦點團體座談會受訪者之意見，歸納成兩大部分進行探討：對華視節目的看法、對華視新媒體平台的看法。至於受訪者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及其對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、對華視節目的看法

一、受訪者較常收看華視新聞、卡通、綜藝節目

從焦點團體座談會受訪者的回饋中，可歸納出其最主要收看華視節目的類型為新聞、卡通，以及綜藝節目，例如「哆啦 A 夢」、「烏龍派出所」、「天才衝衝衝」，或是收看華視各節新聞。

- “我都看新聞，因為就跟你講小孩子卡通看完就是接續，而且華視新聞其實還不錯看，他不會偏太多的政治。”（G103，女，37 歲，高雄）
- “比較常看卡通，偶爾會有哆啦 A 夢這種。每天都有看，6 點半到 7 點，6 點是烏龍派出所。”（G302，男，20 歲，台北）
- “華視我也是看新聞比較多，也喜歡看曾國城主持的天才衝衝衝，就是娛樂的。”（G405，女，39 歲，原住民，台東）

二、戲劇節目少，且重播比例高

對於華視節目的看法，部分受訪者指出華視戲劇類節目較少，並且重播比例高，節目給觀眾較舊的感覺，而相對於公視的節目，受訪者認為華視節目在製作上就沒有如同公視用心。

- “華視現在沒甚麼戲劇，好像都是買重播的，從很久以前就是了，那些重播的非常久，很早很早以前，我就看華視好像自己沒有出甚麼作品了。”（G103，女，37 歲，高雄）
- “華視現在花在他的節目製作上沒有像公視那麼用心，如果以公視跟華視比的話，公視至少他有新的戲劇，新的節目，可以讓我們去想要看，華視現在其實有其八點檔連續劇，對我們這種 40 幾歲的來說，應該也不太想看，不像公視做的節目比較偏年輕化”（G106，男，45 歲，高雄）
- “最主要它播的節目都蠻舊的。”（G301，女，18 歲，台北）
- “華視本身的特色比較少，因為沒有一些獨立的戲劇或拍出來的節目，就是吸引人，都一直重播，連綜藝節目很多都一直重播。”（G304，女，26 歲，台北）

三、整體品牌形象較為老化，且無特色

關於對華視的品牌印象，受訪民眾表示，華視整體品牌形象較為老化且無特色，原因出自於華視在節目重播率高，且節目內容較少，使得華視在受訪者心中感覺品牌形象較為老化。

- “華視本身的特色比較少，因為沒有一些獨立的戲劇或拍出來的節目，就是吸引人，都一直重播，連綜藝節目很多都一直重播。”（G304，女，26歲，台北）
- “華視的節目內容比較少，大概是媽媽級的那種會看。”（G406，女，47歲，台東）

四、小結

整體而言，受訪者較常收看華視新聞、卡通，與綜藝節目，但多數受訪者較偏向給予華視節目品質負面評價，例如戲劇節目少且重播比例高，並且認為華視整體品牌形象較為老化，且無特色。

貳、對華視新媒體平台的看法

一、透過網路使能看的節目選擇變多，因此會降低看華視的頻率

在當今網路收視時代，受訪民眾表示，相較於過往只能透過電視收看節目的時代，在有行動裝置之後，收看華視節目的機率會相對降低。

- “過往沒有手機的時候我只能選擇電視，我看華視的機會就更多，因為每台都會轉，現在因為手機更多東西，因此看華視的機會較變少。”（G404，女，37歲，原住民，台東）

二、雖然華視新聞 APP 能提高新聞關注度，但平台上較欠缺其他節目類型

至於在華視新聞 APP 使用行為部分，受訪民眾表示，會透過華視新聞 APP 即時收看最新新聞訊息，但同時亦指出，華視新聞 APP 在新聞之外的內容，則顯得相對較少。

- “我都看華視新聞，有時候沒有看到的時候，可能自己在外邊，吃個東西，想說知道即時新聞的資訊，我就會用華視新聞 APP。”（G103，女，37歲，高雄）
- “像華視新聞 APP 推播，只要有一個新的新聞就會馬上傳過來，可能就看一些文字，但其實華視新聞 APP 主打除了新聞之外，其他內容都蠻弱的。”（G308，女，60歲，台北）

三、期待在華視 YouTube 頻道上，看到更多卡通及綜藝節目

當問及受訪者，期待往後在華視新媒體平台上看到哪些類型的節目內容時，受訪民眾表示，期待可以在華視 YouTube 頻道上看到更多卡通及綜藝節目，並指出若能在華視 YouTube 頻道上看到中文版卡通，或是華視經典綜藝節目，對自己來說會更有誘因使用。

- "我想要看到中文版的柯南，因為每個禮拜天電視會播，可是重播時間改了不知道什麼時候重播，所以只要錯過首播時間那禮拜就看不到了。另外之前菲哥主持的綜藝非常讚，都要等到節目收掉之後才能陸續在 YouTube 頻道看到，希望華視能再多上傳一些綜藝節目。"（G303，男，25 歲，台北）

四、小結

對於華視新媒體平台的看法，本次受訪之華視新媒體使用者認為，因為透過網路使能看的節目選擇變多，因此會降低看華視的頻率。而在華視 APP 使用行為部分，受訪者表示雖然華視新聞 APP 能提高新聞關注度，但平台上較欠缺其他節目類型。最後在華視新媒體平台其待看到的內容，受訪者表示，希望往後能在華視 YouTube 頻道上，看到更多卡通及綜藝節目。

第七節 專家學者深度訪談之意見回饋

本次調查，共訪問 8 位國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，藉由深度訪談之方式，探討公廣集團新媒體平台發展與公共價值想像，新媒體影音平台營運面優勢與劣勢，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於受訪專家學者之名單與訪談時間，可參閱 P.34。

本節分析將依據專家學者之意見，歸納成三大部分進行探討：華視市場競爭困境、對華視定位之堪慮，以及確立華視新媒體部之定位。至於專家學者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、華視市場競爭困境

在台灣影視產業高度競爭的環境之下，國立中正大學教授羅世宏指出，由於成本獲利考量，使得華視會較傾向以購買節目，而非自製節目為主。然而此種大環境限制，短期之內亦較難獲得顯著改善。

國立中正大學教授羅世宏表示：「目前台灣影視產業國內市場破碎化，並且國外輸出獲利有限，商業電視台在獲利導向之下，就會傾向製作收視及獲利穩定的低成本戲劇，例如本土劇。而我國影視產業內憂外患的處境，不光是商業台得面對，公廣集團亦身處其中。以華視來說，買外來節目播放較能獲利，若自製節目反而獲利有限，而上述困境短期之內較難改變，必須得依靠文化部引領台灣影視產業改革。」

貳、對華視定位之堪慮

對於華視定位之堪慮，世新大學副教授李佳玲表示：「華視目前自負盈虧的情況下，在公廣集團的角色亦顯得尷尬，並且對華視未來的定位感到堪慮。目前華視戲劇、綜藝節目的表現都不盡樂觀，建議公廣集團能將旗下各台的優質節目在華視撥放。」

參、確立華視新媒體部之定位

國立中正大學教授胡元輝表示：「以法制面來說，應當得到相對應的法源依據，藉此支持公廣集團之新媒體營運發展，目前公視、華視新媒體部的組織及人員定位相對不明確，應當依法理將其定位明確化。」

第六章 客家電視台 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果

第一節 客家電視台新媒體影音服務使用者輪廓

壹、使用者基本輪廓

一、知名度、使用率、觸及率

➤ 客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）是知名度、使用率、觸及率最高的平台

在本次調查知名度部分，詢問所有受訪者是否知道下列客家電視之新媒體平台，並針對知道該平台的受用者詢問其最近一週內是否曾使用過，並以此做為使用率計算基礎；至於在觸及率部分，則是以一週內使用該平台的人數除以知道該平台的人數，進而換算出觸及率。從下表可得知，在本次調查全體 1,381 位受訪者當中（含公視、華視、客台新媒體服務使用者），客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）是知名度、使用率、觸及率相對較高的平台，客家電視台新媒體平台知名度、使用率、觸及率的排名如下：

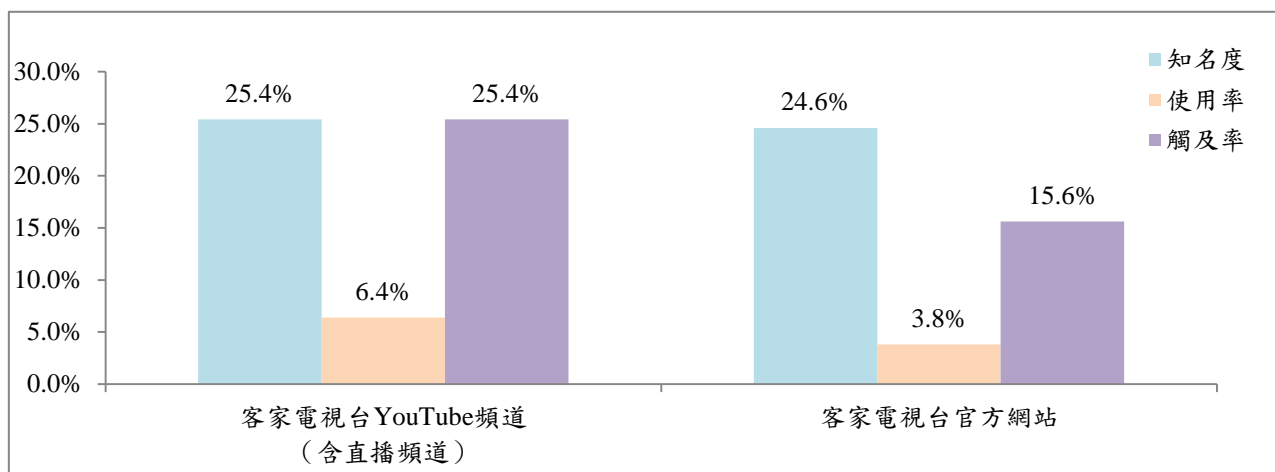
1. 知名度：客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）（25.4%）、客家電視台官方網站（24.6%）
2. 使用率：客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）（6.4%）、客家電視台官方網站（3.8%）
3. 觸及率：客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）（25.4%）、客家電視台官方網站（15.6%）

表 6-1-1 客家電視新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率（複選）

		客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	客家電視台官方網站
知名度	全體 N	1381	1381
	N	351	340
	%	25.4%	24.6%
使用率	全體 N	1381	1381
	N	89	53
	%	6.4%	3.8%
觸及率 (使用率 N/知名度 N)		25.4%	15.6%

註：本章節之交叉表格，其百分比呈現皆為行百分比

圖 6-1-1 客台新媒體影音平台知名度、使用率與觸及率（複選）



二、性別、年齡交叉分析

➤ 客家電視新媒體平台使用者以女性略高

整體而言，在 124 位客家電視新媒體服務使用者中，女性比例略高(52.4%)，本次調查經由卡方檢定後發現，不同性別對於客家電視新媒體平台使用率沒有顯著差異。

➤ 25 歲以上佔比高達九成，且分布平均

在年齡部分，25 歲以上族群佔整體使用者比例高達 91.1%，且各年齡層分布平均，而經由卡方檢定後發現，不同年齡對於客家電視新媒體平台使用率沒有顯著差異。

表 6-1-2 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓 - 性別/年齡

%	客家電視 樣本	客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	客家電視台官方網站
總計	124	89	53
男	47.6%	49.4%	50.9%
女	52.4%	50.6%	49.1%
總計	124	89	53
12~19 歲	1.6%	2.2%	0.0%
20~24 歲	7.3%	5.6%	7.5%
25~34 歲	22.6%	22.5%	18.9%
35~44 歲	25.8%	27.0%	24.5%
45~54 歲	23.4%	22.5%	34.0%
55 歲以上	19.4%	20.2%	15.1%

三、居住地區交叉分析

➤ 北部地區比例較高

整體而言，北部地區民眾仍是新媒體使用者主體，約有四成七（46.8%）的客家電視新媒體使用者居住在北部地區，經由卡方檢定後發現，不同居住地區對於客家電視新媒體平台使用率沒有顯著差異。

表 6-1-3 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓-地區

%	客家電視 樣本	客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	客家電視台官方網站
總計	124	89	53
北部地區	46.8%	49.4%	43.4%
中部地區	25.0%	21.3%	32.1%
南部地區	25.0%	27.0%	20.8%
宜花東地區	2.4%	2.2%	1.9%
離島地區	0.8%	0.0%	1.9%

*註：北部地區包含基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣市；中部地區包含苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣市、台南市、高雄市、屏東縣；宜花東地區包含宜蘭縣、花蓮縣、台東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣

四、婚姻狀況交叉分析

➤ 已婚者為主，並且婚姻狀況會對客台新媒體平台使用率有顯著差異

本次調查發現，已婚者是目前客家電視新媒體主要使用者（58.9%），經由卡方檢定後發現，不同婚姻狀況對於客家電視新媒體平台使用率沒有顯著差異。

表 6-1-4 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓 - 婚姻狀況

%	客家電視 樣本	客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	客家電視台官方網站
總計	124	89	53
未婚	41.1%	40.4%	41.5%
已婚，沒有小孩	10.5%	11.2%	9.4%
已婚，有小孩	48.4%	48.3%	49.1%

五、學歷、職業、個人月收入交叉分析

➤ 客家電視新媒體主要使用者社經地位輪廓：白領階級、大學以上學歷、月收 2 萬元未滿 4 萬元

在各項社經條件部分，客家電視新媒體使用者以大學（46.0%）教育程度為最多數，若合併計算大學以上學歷，則比例高達 67.8%，由此可見客家電視新媒體服務使用者多數屬於高等教育者；職業部分則以一般上班族居多（47.6%）、其次為勞力/體力工作者，主要使用者以白領階級居多；平均月收入則最多集中在 2 萬元未滿 4 萬元（36.3%）。整體而言，一般

上班族、自營者、無業(待業/退休)者相較於其他職業者在使用客家電視台 YouTube 頻道 (51.7%) 的比例相對較高；學歷及個人月收入部分則較無明顯差異。

表 6-1-5 客家電視新媒體影音平台使用者輪廓-教育程度/職業/收入

%	客家電視 樣本	客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	客家電視台官方網站
總計	124	89	53
國中及以下	6.5%	5.6%	5.7%
高中職	13.7%	14.6%	15.1%
專科	12.1%	12.4%	11.3%
大學	46.0%	44.9%	49.1%
研究所及以上	21.8%	22.5%	18.9%
總計	124	89	53
管理職與經營者	7.3%	3.4%	11.3%
一般上班族	47.6%	51.7%	47.2%
體/勞力工作者	12.1%	10.1%	15.1%
自營者	8.9%	11.2%	5.7%
家庭主婦	10.5%	9.0%	11.3%
學生	7.3%	5.6%	7.5%
待業/退休	5.6%	7.9%	1.9%
其他	0.8%	1.1%	0.0%
總計	124	89	53
沒有收入	6.5%	7.9%	1.9%
2 萬元或以下	16.9%	14.6%	22.6%
2 萬元未滿 4 萬元	36.3%	39.3%	24.5%
4 萬元未滿 6 萬元	18.5%	16.9%	22.6%
6 萬元未滿 8 萬元	10.5%	11.2%	17.0%
8 萬元未滿 10 萬元	5.6%	5.6%	5.7%
超過 10 萬元	5.6%	4.5%	5.7%

*註 1：管理職與經營者：如管理職、公司經營者/負責人/董事長等

*註 2：一般上班族：如專門職、技術職、事務職、教職等

*註 3：體力/勞力工作者：如勞務職、服務工作人員、售貨員、作業員等

*註 4：自營者：如工商服務自營老闆/負責人、農林漁牧自營老闆/負責人等

貳、小結

- 客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道) 是知名度、使用率、觸及率最高的平台。
- 客家電視新媒體主要使用者輪廓：25 歲以上、已婚、居住北部地區者、大學以上教育程度者、一般白領工作者，月收入則多集中在 2~4 萬元。
- 大多數的基本變數與客家電視新媒體平台使用情形無顯著差異。

第二節 對客家電視的印象以及各社群資訊管道使用狀況

壹、對客家電視的印象/好感度

➤ 近八成（77.4%）的新媒體使用者對客家電視抱持好感，平均好感分數為 7.7 分

在本年度 124 位客家電視新媒體服務使用者中，有 77.4% 的受訪者對客家電視抱持好感（好感度 7 分以上），整體平均分數為 7.7 分，而從下表交叉分析中的平均好感分數可得知，不同性別、年齡、或自認客家人與否，並未對客家電視好感度產生太大差異。

表 6-2-1 對客家電視的印象/好感度 - 性別/年齡

%	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上	是	否
總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
非常有好感 (9-10 分)	35.5%	37.3%	33.8%	0.0%	44.4%	25.0%	37.5%	31.0%	50.0%	52.2%	25.6%
稍有好感 (7-8 分)	41.9%	42.4%	41.5%	50.0%	11.1%	50.0%	43.8%	51.7%	29.2%	28.3%	50.0%
普通 (5-6 分)	19.4%	20.3%	18.5%	50.0%	44.4%	17.9%	15.6%	17.2%	16.7%	13.0%	23.1%
不太有好感 (3-4 分)	2.4%	0.0%	4.6%	0.0%	0.0%	3.6%	3.1%	0.0%	4.2%	4.3%	1.3%
沒有好感 (1-2 分)	0.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
平均分數 (分)	7.7	7.8	7.6	6.5	7.6	7.3	7.9	7.6	8.1	8.0	7.5

貳、客家電視各社群訊息管道使用情況

除各式新媒體網路影音平台之外，Facebook、Line 官方帳號社群經營，亦為當下新媒體營運關鍵所在。而客家電視 FB 粉絲團、官方 LINE 帳號，因同時具備網路影音收視，以及社群訊息傳播功能，因此在本小節中，針對客家電視新媒體使用者之使用習性，探討客家電視 FB 粉絲團、官方 LINE 帳號以及官方網站等社群訊息管道之知曉及使用率，以做為往後公廣集團新媒體社群經營之參考。

*註：本小節提及之客家電視 FB 粉絲團、官方 LINE 帳號、官方網站知曉率及使用率，因問卷題目是詢問受訪者「訊息管道」來源，故數據不等於本報告前文提及之知道/一週內使用過「新媒體影音平台」知名度及使用率，特此說明。

三、知曉與使用率

➤ 客家電視官方網站為知曉率、使用率最高的社群訊息管道來源

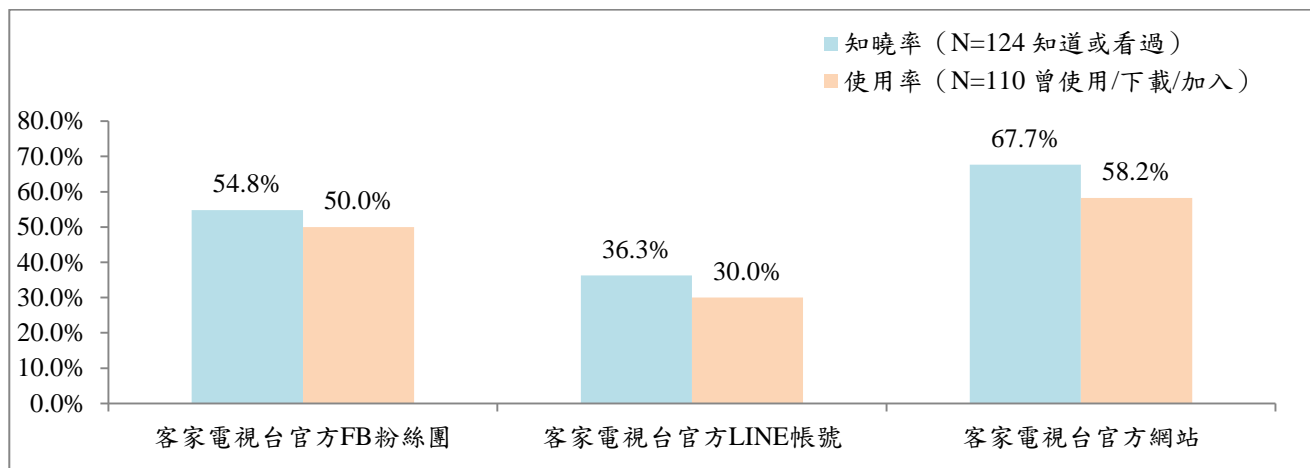
從下表可得知，在 124 位客家電視新媒體使用者中，高達近七成（67.7%）的知道或看過客家電視官方網站，並且超過半數（58.2%）的使用者表示過往曾使用過客家電視官方網站所提供之訊息服務。各管道知曉率、使用率的排名如下：

1. 知曉率（知道或看過）：客家電視台官方網站（67.7%）、客家電視台官方 FB 粉絲團（54.8%）、客家電視台官方 LINE 帳號（36.3%）
2. 使用率（曾使用/下載/加入）：客家電視台官方網站（58.2%）、客家電視台官方 FB 粉絲團（50.0%）、客家電視台官方 LINE 帳號（30.0%）

表 6-2-2 客家電視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）

	知曉率 (知道或看過)	使用率 (曾使用/下載/加入)
總計	124	110
客家電視台官方 FB 粉絲團	54.8%	50.0%
客家電視台官方 LINE 帳號	36.3%	30.0%
客家電視台官方網站	67.7%	58.2%
以上皆無	11.3%	7.3%

圖 6-2-1 客家電視各社群訊息管道知曉與使用率（複選）



四、知曉與使用率交叉分析

(一) 知曉率

➤ 55 歲年長者對客家電視 LINE 帳號的知曉率較高

不同性別對於各項社群訊息管道之知曉率無顯著差異；在年齡部分，可以發現客家電視 LINE 帳號的知曉率，在 25 歲以後呈現正比關係，其中又以 55 歲以上者知曉率較高 (45.8%)，若自認為客家人者，對於客台 FB 粉絲團、官方 LINE 帳號以及官網的知曉率也較高。

表 6-2-3 客家電視各社群訊息管道知曉率 (複選) - 性別/年齡

知道或看過 下列管道	客家電 視樣本	性別		年齡						客家人 與否	
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上	是	否
總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
客家電視台 官方 FB 粉 絲團	54.8%	52.5%	56.9%	50.0%	77.8%	46.4%	50.0%	58.6%	58.3%	58.7%	52.6%
客家電視台 官方 LINE 帳號	36.3%	37.3%	35.4%	50.0%	55.6%	28.6%	31.3%	34.5%	45.8%	37.0%	35.9%
客家電視台 官方網站	67.7%	67.8%	67.7%	100.0%	77.8%	64.3%	65.6%	75.9%	58.3%	73.9%	64.1%
以上皆無	11.3%	13.6%	9.2%	0.0%	0.0%	17.9%	9.4%	13.8%	8.3%	8.7%	12.8%

(二) 使用率

- 女性在客家電視 FB 粉絲團使用率較高；55 歲以上年長者於客家電視 FB 粉絲團及官方 LINE 帳號使用率較高

女性對於客家電視 FB 粉絲團（54.2%）的使用率明顯高於男性，男性則在官網的使用率高於女性；在年齡部分，55 歲以上年長者於客家電視 FB 粉絲團（59.1%）及客家電視台官方 LINE 帳號（40.9%）使用率較高。

表 6-2-4 客家電視各社群訊息管道使用率（複選）- 性別/年齡

曾使用/下載/加入下列管道	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上	是	否
總計	110	51	59	2	9	23	29	25	22	42	68
客家電視台官方 FB 粉絲團	50.0%	45.1%	54.2%	50.0%	66.7%	47.8%	44.8%	44.0%	59.1%	52.4%	48.5%
客家電視台官方 LINE 帳號	30.0%	31.4%	28.8%	0.0%	44.4%	30.4%	24.1%	24.0%	40.9%	31.0%	29.4%
客家電視台官方網站	58.2%	64.7%	52.5%	100.0%	44.4%	69.6%	51.7%	68.0%	45.5%	54.8%	60.3%
以上皆無	7.3%	9.8%	5.1%	0.0%	22.2%	4.3%	6.9%	12.0%	0.0%	9.5%	5.9%

參、小結

- 近八成（77.4%）的新媒體使用者對客家電視抱持好感，平均好感分數為 7.7 分，不同性別、年齡、或自認客家人與否，並未對客家電視好感度產生太大差異。
- 關於客家電視各社群訊息管道使用情況，在知曉率部分，以客家電視官方網站知曉率較高，其次為客家電視官方 FB 粉絲團，55 歲年長者對客家電視 LINE 帳號的知曉率較高，自認為客家人者，對於客台 FB 粉絲團、官方 LINE 帳號以及官網的知曉率也較高；在使用率部分，亦以客家電視官方網站使用率較高，其次為客家電視官方 FB 粉絲團，女性對於客家電視 FB 粉絲團（54.2%）的使用率較高；55 歲以上年長者於客家電視 FB 粉絲團（59.1%）及客家電視台官方 LINE 帳號（40.9%）使用率較高。

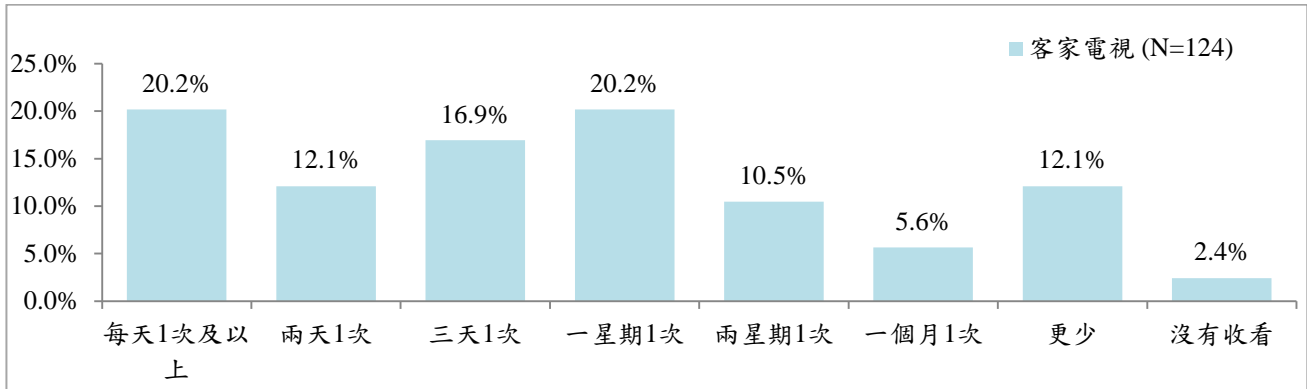
第三節 客家電視新媒體與傳統媒體的收視行為

壹、客家電視新媒體使用者之客家電視觀看頻率

➤ 高達 97.6% 的客家電視新媒體使用者平常亦有收看客家電視

客家電視新媒體使用者不僅透過新媒體平台收看客家電視，亦會在電視頻道上收看，本次調查發現，高達 97.6% 客家電視新媒體使用者平常就有收看客家電視的習慣。

圖 6-3-1 客家電視新媒體使用者收看客家電視各頻道之頻率



➤ 若以每天收看一次以上的頻率而言，男性、55歲以上年長觀眾比例明顯較高

經由交叉分析後發現，男性每天收看客家電視的頻率較高（27.1%），若以每週至少收看一次的比率來說，男性（78.0%）也較女性（61.5%）高，以年齡而言，55歲年長者每天收看客家電視的頻率（87.5%）高於其他年齡層。

表 6-3-1 客家電視（主頻）收看頻率-性別/年齡

曾使用/下載/加入下列管道	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
每天1次及以上	20.2%	27.1%	13.8%	0.0%	11.1%	17.9%	15.6%	13.8%	41.7%	21.7%	19.2%
兩天1次	12.1%	15.3%	9.2%	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	17.2%	16.7%	15.2%	10.3%
三天1次	16.9%	13.6%	20.0%	0.0%	22.2%	21.4%	12.5%	17.2%	16.7%	10.9%	20.5%
一星期1次	20.2%	22.0%	18.5%	0.0%	33.3%	10.7%	31.3%	20.7%	12.5%	23.9%	17.9%
兩星期1次	10.5%	6.8%	13.8%	0.0%	0.0%	28.6%	12.5%	3.4%	0.0%	8.7%	11.5%
一個月1次	5.6%	3.4%	7.7%	0.0%	11.1%	3.6%	0.0%	13.8%	4.2%	6.5%	5.1%
更少	12.1%	11.9%	12.3%	100.0%	11.1%	10.7%	9.4%	13.8%	8.3%	10.9%	12.8%
沒有收看	2.4%	0.0%	4.6%	0.0%	11.1%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	2.6%

➤ 小結

- 高達 97.6% 的客家電視新媒體使用者平常亦有收看客家電視。
- 若以每天會收看客家電視的頻率而言，男性、55歲以上年長觀眾比例明顯較高。

貳、客家電視新媒體影音服務使用者各平台使用行為

一、客家電視 YouTube 頻道（含直播頻道）

（一）收看頻率

在 89 位使用者中，近八成（79.8%）使用者至少一週看一次以上，且有二成（20.2%）使用者表示至少每天看一次以上。

（二）平均一天收看時間

在 89 位使用者中，七成七（77.5%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「31 分鐘~1 小時內」之比例最高（29.2%），若以平均一天收看時間之平均值而言，整體收看時間約為 42.9 分鐘。

（三）較常收看的節目類型

每日新聞（49.4%）、深度報導性節目（47.2%）、美食節目（41.6%）是客家電視 YouTube 頻道使用者最主要收看的節目類型，其次為行腳類節目（38.2%）及連續劇（34.8%），整體而言，客家電視 YouTube 頻道使用者主要是以新聞報導類節目為主要收視類型。

而進一步交叉分析後可得知，男性收看每日新聞比例較高，女性則較常收看深度報導性節目、美食節目、連續劇、表演藝術類節目。

表 6-3-2 客家電視 YouTube 頻道 (含直播頻道) 收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

	項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
收看頻率	總計	89	44	45	2	5	20	24	20	18	33	56
	每天 1 次及以上	20.2%	27.3%	13.3%	0.0%	20.0%	10.0%	16.7%	15.0%	44.4%	21.2%	19.6%
	兩天 1 次	16.9%	18.2%	15.6%	0.0%	0.0%	5.0%	20.8%	25.0%	22.2%	18.2%	16.1%
	三天 1 次	19.1%	15.9%	22.2%	0.0%	40.0%	25.0%	20.8%	15.0%	11.1%	24.2%	16.1%
	一星期 1 次	23.6%	20.5%	26.7%	0.0%	40.0%	30.0%	16.7%	35.0%	11.1%	18.2%	26.8%
	更少	20.2%	18.2%	22.2%	100.0%	0.0%	30.0%	25.0%	10.0%	11.1%	18.2%	21.4%
平均一天收看時間	總計	89	44	45	2	5	20	24	20	18	33	56
	15 分以內	24.7%	22.7%	26.7%	0.0%	20.0%	20.0%	29.2%	20.0%	33.3%	21.2%	26.8%
	16 分~30 分鐘內	23.6%	25.0%	22.2%	50.0%	0.0%	20.0%	29.2%	25.0%	22.2%	30.3%	19.6%
	31 分~1 小時內	29.2%	25.0%	33.3%	50.0%	80.0%	20.0%	29.2%	35.0%	16.7%	33.3%	26.8%
	1~2 小時內	20.2%	25.0%	15.6%	0.0%	0.0%	35.0%	8.3%	20.0%	27.8%	12.1%	25.0%
	2~4 小時內	2.2%	2.3%	2.2%	0.0%	0.0%	5.0%	4.2%	0.0%	0.0%	3.0%	1.8%
	4~6 小時內	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	6 小時以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	平均收看時間(分)	42.9	45.6	40.4	34.3	37.9	55.9	37.2	41.3	40.3	40.2	44.6
較常收看的節目類型(可複選5項)	總計	89	44	45	2	5	20	24	20	18	33	56
	每日新聞	49.4%	54.5%	44.4%	50.0%	60.0%	40.0%	45.8%	45.0%	66.7%	57.6%	44.6%
	深度報導性節目	47.2%	43.2%	51.1%	0.0%	40.0%	50.0%	58.3%	55.0%	27.8%	48.5%	46.4%
	美食節目	41.6%	38.6%	44.4%	0.0%	40.0%	30.0%	45.8%	45.0%	50.0%	42.4%	41.1%
	行腳類節目	38.2%	40.9%	35.6%	0.0%	40.0%	50.0%	25.0%	40.0%	44.4%	36.4%	39.3%
	連續劇	34.8%	27.3%	42.2%	0.0%	60.0%	40.0%	33.3%	30.0%	33.3%	36.4%	33.9%
	表演藝術類節目	28.1%	20.5%	35.6%	0.0%	20.0%	30.0%	37.5%	25.0%	22.2%	30.3%	26.8%
	紀錄片	24.7%	25.0%	24.4%	0.0%	20.0%	10.0%	37.5%	25.0%	27.8%	24.2%	25.0%
	談話性節目	22.5%	18.2%	26.7%	0.0%	0.0%	30.0%	12.5%	35.0%	22.2%	27.3%	19.6%
	生態保育性節目	21.3%	22.7%	20.0%	0.0%	40.0%	20.0%	25.0%	20.0%	16.7%	27.3%	17.9%
單元劇	20.2%	20.5%	20.0%	0.0%	20.0%	10.0%	25.0%	20.0%	27.8%	9.1%	26.8%	

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

二、客家電視官方網站

(一) 收看頻率

在 53 位使用者中，近八成（79.2%）使用者至少一週看一次以上，且有 22.6%使用者至少每天看一次以上。

(二) 平均一天收看時間

在 53 位使用者中，近七成（69.8%）使用者平均一天收看一小時之內，其中又以收看「16 分鐘~30 分鐘內」之比例最高（32.1%）。若以平均一天收看時間之平均值而言，整體收看時間約為 51.2 分鐘。

(三) 較常收看的節目類型

深度報導性節目（49.1%）、行腳類節目（43.4%）、美食節目（37.7%），是客家電視官方網站使用者最主要收看的節目類型，其次為紀錄片（34.0%）及每日新聞（34.0%）。

表 6-3-3 客家電視官方網站收看頻率、時間、節目類型 - 性別/年齡

	項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
收看頻率	總計	53	27	26	0	4	10	13	18	8	21	32
	每天1次及以上	22.6%	33.3%	11.5%	0.0%	0.0%	40.0%	15.4%	16.7%	37.5%	19.0%	25.0%
	兩天1次	11.3%	14.8%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.8%	12.5%	9.5%	12.5%
	三天1次	17.0%	14.8%	19.2%	0.0%	25.0%	40.0%	7.7%	11.1%	12.5%	9.5%	21.9%
	一星期1次	28.3%	22.2%	34.6%	0.0%	25.0%	0.0%	61.5%	22.2%	25.0%	47.6%	15.6%
	更少	20.8%	14.8%	26.9%	0.0%	50.0%	20.0%	15.4%	22.2%	12.5%	14.3%	25.0%
平均一天收看時間	總計	53	27	26	0	4	10	13	18	8	21	32
	15分以內	15.1%	11.1%	19.2%	0.0%	50.0%	10.0%	15.4%	11.1%	12.5%	9.5%	18.8%
	16分~30分鐘內	32.1%	37.0%	26.9%	0.0%	0.0%	10.0%	38.5%	44.4%	37.5%	28.6%	34.4%
	31分~1小時內	22.6%	18.5%	26.9%	0.0%	25.0%	20.0%	15.4%	33.3%	12.5%	28.6%	18.8%
	1~2小時內	24.5%	33.3%	15.4%	0.0%	0.0%	40.0%	30.8%	11.1%	37.5%	23.8%	25.0%
	2~4小時內	5.7%	0.0%	11.5%	0.0%	25.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9.5%	3.1%
	4~6小時內	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	6小時以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	平均收看時間(分)	51.2	47.9	54.6	--	60.3	84.5	44.8	36.3	49.2	59.0	46.1
較常收看的節目類型	總計	53	27	26	0	4	10	13	18	8	21	32
	深度報導性節目	49.1%	55.6%	42.3%	0.0%	0.0%	30.0%	46.2%	50.0%	100.0%	38.1%	56.3%
	行腳類節目	43.4%	40.7%	46.2%	0.0%	0.0%	30.0%	53.8%	55.6%	37.5%	47.6%	40.6%
	美食節目	37.7%	37.0%	38.5%	0.0%	0.0%	40.0%	46.2%	50.0%	12.5%	38.1%	37.5%
	紀錄片	34.0%	29.6%	38.5%	0.0%	0.0%	20.0%	30.8%	55.6%	25.0%	42.9%	28.1%
	每日新聞	34.0%	40.7%	26.9%	0.0%	0.0%	30.0%	46.2%	33.3%	37.5%	42.9%	28.1%
	生態保育性節目	30.2%	37.0%	23.1%	0.0%	0.0%	40.0%	30.8%	22.2%	50.0%	14.3%	40.6%
	音樂性節目	28.3%	18.5%	38.5%	0.0%	50.0%	30.0%	23.1%	22.2%	37.5%	23.8%	31.3%
	科學新知性節目	24.5%	37.0%	11.5%	0.0%	0.0%	20.0%	30.8%	11.1%	62.5%	19.0%	28.1%
	連續劇	24.5%	18.5%	30.8%	0.0%	75.0%	10.0%	38.5%	16.7%	12.5%	33.3%	18.8%
兒童/青少年節目	22.6%	22.2%	23.1%	0.0%	25.0%	60.0%	23.1%	11.1%	0.0%	33.3%	15.6%	

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

三、小結

(一) 客家電視 YouTube 頻道為收看頻率最高之平台

客家電視 YouTube 頻道為客家電視所有新媒體平台中，使用者收看頻率最高之平台，近八成（79.8%）使用者至少一週看一次以上，且有二成（20.2%）使用者表示至少每天看一次以上。

(二) 客家電視官方網站為平均收看時間最長之平台

客家電視官方網站為客家電視所有新媒體平台中，使用者平均收看時間最長之平台，平均一天收看時間高達 51.2 分鐘。

(三) 較常收看的節目類型

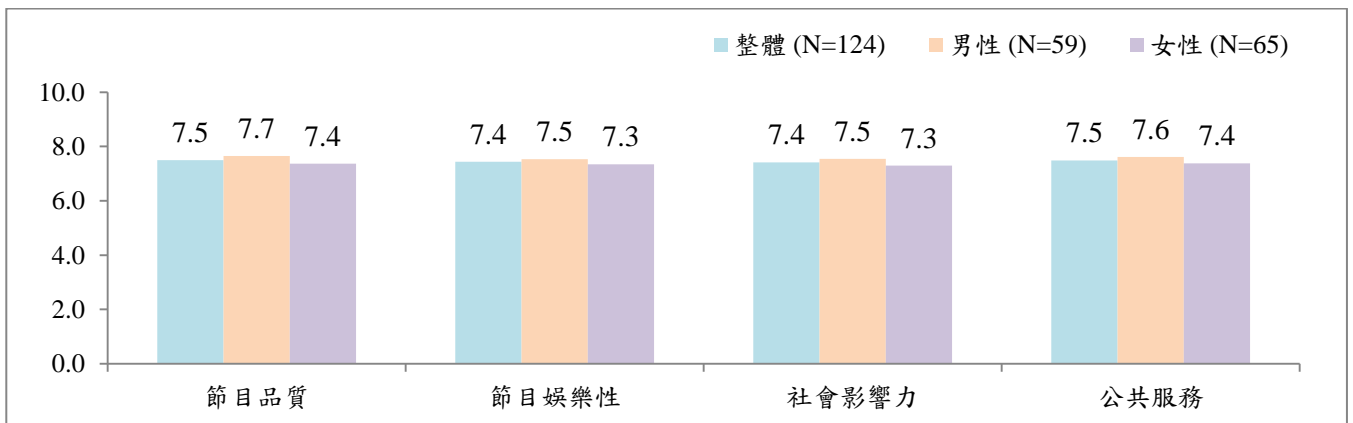
整體而言，每日新聞、深度報導、美食類、行腳類節目是使用者不分平台均較常收看的節目類型，另外在客家電視 YouTube 頻道較常收看連續劇，在客家電視官方網站較常收看紀錄片及生態保育性節目。

第四節 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量

本次調查，針對客家電視新媒體使用者詢問各項節目公共價值評量題組，並請受訪者依據其在新媒體平台上所觀看的節目內容、使用感受，分別給予 1~10 分的評分，題組評量的構面包含節目品質、節目娛樂性、社會影響力以及公共服務。

從下圖可得知，各構面之整體平均分數皆為 7.4 分以上，顯示出客家電視新媒體使用者對於各項公共價值評比皆給予高度肯定。

圖 6-4-1 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量－各構面整體平均分數



壹、節目品質評量

- 整體平均分數為 7.5 分，其中以「提供有深度/有意義的節目」表現相對較佳

在節目品質評量部分，一共包含 8 個子題，整體平均分數經換算後為 7.5 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：提供有深度/有意義的節目（7.6 分）、整體節目品質（7.6 分）、節目內容的獨特/創新性（7.6 分）、新聞報導的深度（7.5 分）、節目內容的公正客觀性（7.4 分）、新聞的公正獨立性（7.4 分）、節目內容的豐富性（7.4 分）、節目種類的多樣化（7.4 分）。

表 6-4-1 客家電視新媒體平台之節目品質評量 - 性別/年齡

	項目	客家 電視 樣本	性別		年齡						客家人 與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上	是	否
節目 品質	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	節目種類 的多樣化	7.4	7.5	7.3	7.5	7.4	7.1	7.4	7.2	8.1	7.6	7.3
	節目內容 的豐富性	7.4	7.5	7.4	8.0	7.3	7.1	7.3	7.3	8.1	7.6	7.3
	節目內容 的獨特/ 創新性	7.6	7.8	7.5	7.5	7.9	7.1	7.5	7.6	8.3	7.8	7.5
	提供有深 度/意義 的節目	7.6	7.7	7.6	8.5	7.8	7.2	7.6	7.7	8.0	7.8	7.5
	節目內容 的公正客 觀性	7.4	7.6	7.3	8.0	7.2	7.1	7.5	7.2	8.0	7.6	7.3
	新聞的公 正獨立性	7.4	7.6	7.2	7.0	7.4	7.0	7.6	7.3	7.9	7.7	7.3
	新聞報導 的深度	7.5	7.7	7.3	8.0	7.3	7.3	7.4	7.4	7.9	7.8	7.3
	整體節目 品質	7.6	7.7	7.4	7.5	7.6	7.3	7.6	7.6	7.9	7.9	7.4
	整體平均 分數	7.5	7.7	7.4	7.8	7.5	7.1	7.5	7.4	8.0	7.7	7.4

貳、節目娛樂性評量

➤ 整體平均分數為 7.4 分，其中以「節目內容讓人覺得放鬆心情」表現相對較佳

在節目娛樂性評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.4 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：節目內容讓人覺得放鬆心情（7.5 分）、節目內容讓人忘卻煩惱（7.4 分）、讓人有效消磨時間（7.4 分）、讓人覺得有趣具娛樂性（7.4 分）、。

表 6-4-2 客家電視新媒體平台之節目娛樂性評量 - 性別/年齡

項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否		
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否	
節目標娛樂性	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.5	7.5	7.4	7.0	7.2	7.4	7.2	7.4	8.1	7.6	7.3
	節目內容讓人忘卻煩惱	7.4	7.5	7.3	7.0	7.0	7.1	7.3	7.4	8.0	7.6	7.2
	讓人有效消磨時間	7.4	7.5	7.4	6.0	7.2	6.9	7.5	7.5	8.0	7.8	7.2
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.4	7.5	7.3	6.0	6.9	7.1	7.5	7.4	8.1	7.7	7.3
	整體平均分數	7.4	7.5	7.3	6.5	7.1	7.1	7.4	7.4	8.0	7.7	7.3

參、社會影響力評量

- 整體平均分數為 7.4 分，其中以「跟其他商業電視台的新媒體平台比較，客家電視新媒體平台存在的需要性」的表現相對較佳

在社會影響力評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.4 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：跟其他商業電視台的新媒體平台比較，客家電視新媒體平台存在的需要性（7.7 分）、相信節目內容所提供的資訊（7.5 分）、透過一些節目讓民眾參與監督社會政策（7.2 分）、節目播出的內容能引起社會大眾注意（7.2 分）。

表 6-4-3 客家電視新媒體平台之社會影響力評量 - 性別/年齡

	項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
社會影響力	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.2	7.4	7.1	7.5	6.8	7.1	7.2	7.0	7.8	7.3	7.2
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	7.2	7.3	7.2	8.0	6.4	7.2	7.2	7.1	7.7	7.4	7.1
	相信節目內容所提供的資訊	7.5	7.6	7.4	7.5	7.2	7.4	7.5	7.4	7.9	7.8	7.3
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較，客家電視新媒體平台存在的必要性	7.7	7.8	7.5	8.5	8.0	7.4	7.6	7.5	8.1	8.1	7.4
	整體平均分數	7.4	7.5	7.3	7.9	7.1	7.3	7.4	7.3	7.9	7.6	7.3

肆、公共服務評量

- 整體平均分數為 7.5 分，其中以「針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現」的表現相對較佳

在公共服務評量部分，一共包含 4 個子題，整體平均分數經換算後為 7.5 分。各子題之平均分數由高到低依序如下：針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現（7.8 分）、有效引發社會對各族群的關注與協助（7.5 分）、提升台灣電視媒體產業環境的水準（7.4 分）、涵蓋各類當前社會議題（7.4 分）。

表 6-4-4 客家電視新媒體平台之公共服務評量 - 性別/年齡

項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否		
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否	
公共服務	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	涵蓋各類當前社會議題	7.4	7.6	7.2	7.5	6.9	7.1	7.3	7.3	7.9	7.5	7.3
	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.5	7.5	7.4	7.5	6.9	7.3	7.4	7.4	7.9	7.6	7.4
	提升台灣電視媒體產業環境的水準	7.4	7.5	7.4	7.5	7.3	7.1	7.5	7.3	8.0	7.7	7.3
	針對不同族群語言及文化保存製作的表現	7.8	7.9	7.7	8.0	7.7	7.8	7.8	7.6	8.0	8.0	7.7
	整體平均分數	7.5	7.6	7.4	7.6	7.2	7.3	7.5	7.4	7.9	7.7	7.4

伍、小結

- 公共價值評量各構面之整體平均分數皆為 7.4 分以上，顯示出客家電視新媒體使用者對於各項公共價值評比皆給予高度肯定，然而節目社會影響力相較於其他公共價值評比構面仍是相對弱勢的一環
- 在所有評比項目題組中，「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」及「節目播出的內容能引起社會大眾注意」為分數較低的評比項目。

表 6-4-5 客家電視新媒體平台之節目公共價值評量（總表） - 性別/年齡

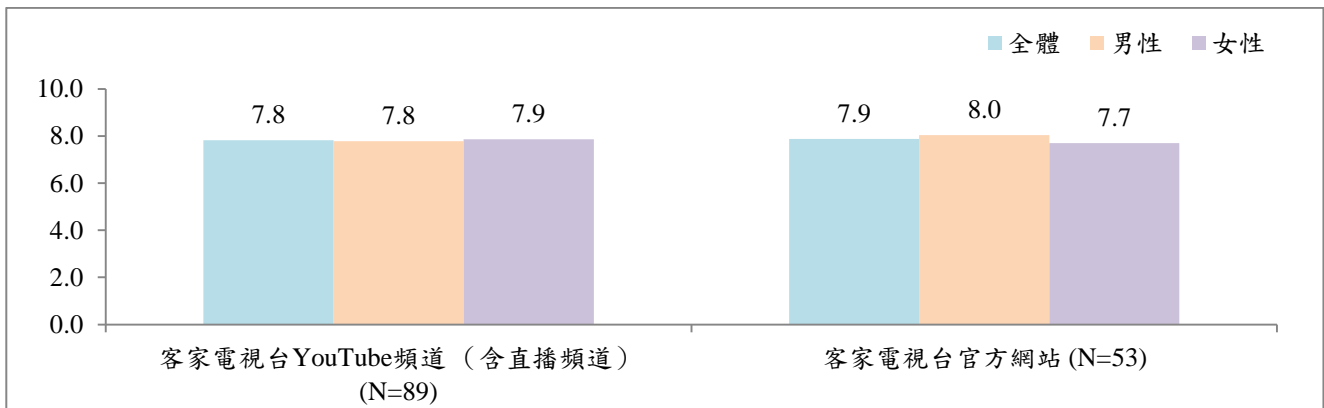
	項目	客家 電視 樣本	性別		年齡						客家人 與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上	是	否
節目品質	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	節目種類的多樣化	7.4	7.5	7.3	7.5	7.4	7.1	7.4	7.2	8.1	7.6	7.3
	節目內容的豐富性	7.4	7.5	7.4	8.0	7.3	7.1	7.3	7.3	8.1	7.6	7.3
	節目內容的獨特/創新性	7.6	7.8	7.5	7.5	7.9	7.1	7.5	7.6	8.3	7.8	7.5
	提供有深度/意義的節目	7.6	7.7	7.6	8.5	7.8	7.2	7.6	7.7	8.0	7.8	7.5
	節目內容的公正客觀性	7.4	7.6	7.3	8.0	7.2	7.1	7.5	7.2	8.0	7.6	7.3
	新聞的公正獨立性	7.4	7.6	7.2	7.0	7.4	7.0	7.6	7.3	7.9	7.7	7.3
	新聞報導的深度	7.5	7.7	7.3	8.0	7.3	7.3	7.4	7.4	7.9	7.8	7.3
	整體節目品質	7.6	7.7	7.4	7.5	7.6	7.3	7.6	7.6	7.9	7.9	7.4
	整體平均分數	7.5	7.7	7.4	7.8	7.5	7.1	7.5	7.4	8.0	7.7	7.4
節目娛樂性	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	節目內容讓人覺得放鬆心情	7.5	7.5	7.4	7.0	7.2	7.4	7.2	7.4	8.1	7.6	7.3
	節目內容讓人忘卻煩惱	7.4	7.5	7.3	7.0	7.0	7.1	7.3	7.4	8.0	7.6	7.2
	讓人有效消磨時間	7.4	7.5	7.4	6.0	7.2	6.9	7.5	7.5	8.0	7.8	7.2
	讓人覺得有趣具娛樂性	7.4	7.5	7.3	6.0	6.9	7.1	7.5	7.4	8.1	7.7	7.3
	整體平均分數	7.4	7.5	7.3	6.5	7.1	7.1	7.4	7.4	8.0	7.7	7.3
社會影響力	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.2	7.4	7.1	7.5	6.8	7.1	7.2	7.0	7.8	7.3	7.2
	節目播出的內容能引起社會大眾注意	7.2	7.3	7.2	8.0	6.4	7.2	7.2	7.1	7.7	7.4	7.1
	相信節目內容所提供的資訊	7.5	7.6	7.4	7.5	7.2	7.4	7.5	7.4	7.9	7.8	7.3
	跟其他商業電視台的新媒體平台比較客家電視新媒體平台存在的需要性	7.7	7.8	7.5	8.5	8.0	7.4	7.6	7.5	8.1	8.1	7.4
	整體平均分數	7.4	7.5	7.3	7.9	7.1	7.3	7.4	7.3	7.9	7.6	7.3
公共服務	總計	124	59	65	2	9	28	32	29	24	46	78
	涵蓋各類當前社會議題	7.4	7.6	7.2	7.5	6.9	7.1	7.3	7.3	7.9	7.5	7.3
	有效引發社會對各族群的關注與協助	7.5	7.5	7.4	7.5	6.9	7.3	7.4	7.4	7.9	7.6	7.4
	提升台灣電視媒體產業環境的水準	7.4	7.5	7.4	7.5	7.3	7.1	7.5	7.3	8.0	7.7	7.3
	針對不同族群語言及文化保存製作節目的表現	7.8	7.9	7.7	8.0	7.7	7.8	7.8	7.6	8.0	8.0	7.7
	整體平均分數	7.5	7.6	7.4	7.6	7.2	7.3	7.5	7.4	7.9	7.7	7.4

第五節 客家電視新媒體平台之各項使用評比

在本次調查中，詢問客家電視新媒體使用者各式新媒體影音平台之整體使用滿意度，並請使用者給予 1~10 分之評分，從下圖可得知，客家電視各式新媒體平台之整體使用滿意度皆落在 7.8 分~7.9 分不等，其中又以客家電視官方網站的整體使用滿意度最高（7.9 分）。此外，經由平均數檢定後，不同性別的滿意度分數並無顯著差異。

*註：本小節提及之「新媒體平台整體使用滿意度」為問卷獨立題目，而非經由各項使用評比之分數進行換算得出，特此說明。

圖 6-5-1 客家電視新媒體平台之整體使用滿意度平均數



壹、客家電視 YouTube 頻道

➤ 整體使用滿意度為 7.8 分，其中以「節目數量滿意度」的分數相對較低

在 89 位客家電視 YouTube 頻道使用者中，其整體使用滿意度為 7.8 分，至於其餘五項評比平均分數依序為操作介面方便度（7.8 分）、連線品質（7.8 分）、節目搜尋方便度（7.7 分）、節目內容多元性（7.7 分）、節目數量滿意度（7.6 分）。此外，經由平均數檢定後，使用者性別、年齡或客家人與否，並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 6-5-1 客家電視 YouTube 頻道各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
客家電視 YouTube 頻道	總計	89	44	45	2	5	20	24	20	18	33	56
	操作介面方便度	7.8	7.8	7.7	7.5	8.0	7.9	7.6	7.7	7.9	7.6	7.9
	節目搜尋方便度	7.7	7.7	7.8	7.5	7.6	7.8	7.5	7.9	7.9	7.6	7.8
	節目數量滿意度	7.6	7.6	7.6	7.5	8.0	7.6	7.2	7.6	8.1	7.5	7.7
	節目內容多元性	7.7	7.7	7.7	8.0	8.4	7.6	7.4	7.5	8.3	7.7	7.7
	連線品質	7.8	8.0	7.7	7.5	8.2	8.1	7.5	7.8	7.9	7.7	7.9
	整體使用滿意度	7.8	7.8	7.9	7.5	7.8	7.7	7.7	7.9	8.2	7.9	7.8

貳、客家電視官方網站

- 整體使用滿意度為 7.9 分，其中以「節目數量滿意度」的分數相對較低

在 53 位客家電視官方網站使用者中，其整體使用滿意度為 7.9 分，至於其餘五項評比平均分數依序為節目搜尋方便度（8.0 分）、操作介面方便度（7.9 分）、連線品質（7.9 分）、節目內容多元性（7.8 分）、節目數量滿意度（7.7 分）。此外，經由平均數檢定後，使用者性別、年齡或客家人與否，並未對各項使用評比分數產生顯著差異。

表 6-5-2 客家電視官方網站各項使用評比 - 性別/年齡

(分)	項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
			男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
客家電視官方網站	總計	53	27	26	0	4	10	13	18	8	21	32
	操作介面方便度	7.9	8.0	7.8	--	6.8	8.1	7.7	7.9	8.4	8.1	7.7
	節目搜尋方便度	8.0	8.1	7.8	--	7.0	8.4	7.5	8.2	8.3	8.2	7.8
	節目數量滿意度	7.7	7.9	7.6	--	6.3	8.1	7.4	7.9	8.3	8.0	7.5
	節目內容多元性	7.8	8.0	7.7	--	7.0	8.1	7.2	8.1	8.3	8.0	7.7
	連線品質	7.9	8.0	7.8	--	6.8	7.8	7.5	8.2	8.4	8.1	7.7
	整體使用滿意度	7.9	8.0	7.7	--	7.0	7.8	7.8	7.9	8.4	8.1	7.7

參、客家電視新媒體平台使用不滿意之原因

- 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，為使用者不滿意主因

在客家電視新媒體平台使用不滿意之原因，本次調查針對客家電視任一新媒體平台整體使用滿意度給予 4 分以下的使用者，追問其不滿意該平台的原因為何。

從下表可得知，客家電視新媒體使用者對各式新媒體平台，最不滿意的前三原因分別為「想看的節目在網路上看不到」（38.5%）、「最新節目有觀賞期限限制」（34.6%），以及「節目不易搜尋」（34.6%），建議公廣集團往後可優先針對上述三項目進行加強。

表 6-5-3 客家電視新媒體平台使用不滿意之原因 - 性別/年齡

項目	客家電視樣本	性別		年齡						客家人與否	
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55以上	是	否
總計	26	14	12	2	3	6	7	5	3	7	19
想看的節目在網路上看不到	38.5%	42.9%	33.3%	50.0%	0.0%	33.3%	42.9%	40.0%	66.7%	42.9%	36.8%
最新節目有觀賞期限限制	34.6%	35.7%	33.3%	50.0%	33.3%	0.0%	28.6%	80.0%	33.3%	71.4%	21.1%
節目不易搜尋	34.6%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	71.4%	40.0%	66.7%	28.6%	36.8%
節目更新頻率不定	26.9%	7.1%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	14.3%	20.0%	33.3%	42.9%	21.1%
操作介面不方便使用	26.9%	7.1%	50.0%	0.0%	33.3%	33.3%	42.9%	20.0%	0.0%	28.6%	26.3%
連線速度太慢/不穩定	23.1%	14.3%	33.3%	0.0%	33.3%	50.0%	14.3%	0.0%	33.3%	0.0%	31.6%
戲劇節目太少	23.1%	21.4%	25.0%	50.0%	66.7%	16.7%	14.3%	20.0%	0.0%	14.3%	26.3%
影音畫質不佳	7.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	10.5%
其他	3.8%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%

*註：共有 1 位觀眾回答其他原因：經常更動直播網址

肆、小結

- 客家電視 YouTube 頻道整體滿意度為 7.8 分，其中節目數量滿意度的分數相對較低
- 客家電視官方網站整體使用滿意度為 7.9 分，其中節目數量滿意度的分數相對較低
- 想看的節目在網路上看不到、最新節目有觀賞期間限制，以及節目不易搜尋，為使用者不滿意主因

第六節 客家電視台新媒體使用者質化焦點團體座談會之意見回饋

本節針對客台新媒體使用者，藉由辦理 1 場專場焦點團體座談會（10/12 桃園場），探究客台新媒體使用者之使用行為、偏好，並進一步探討其對節目內容、新媒體平台之公共價值想像，新媒體影音平台使用滿意度，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於各場次受訪者詳細資料，可參閱 P.32~P.34。

本節分析將依據焦點團體座談會受訪者之意見，歸納成兩大部分進行探討：對客台節目的看法、對客台新媒體平台的看法。至於受訪者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及其對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、對客家電視台節目的看法

一、較常收看行腳類、新聞節目、戲劇節目

從焦點團體座談會受訪者的回饋中，可歸納出其最主要收看客台節目的類型為行腳類、新聞類、以及戲劇類節目，例如「作客他鄉」、「客庄好味道」、「村民大會」、「客家新聞雜誌」，以及「桂花釀」。

- “我客家電視台之前會看，有時候作客他鄉會看一些，因為那是旅遊的，然後國外的，還有客庄好味道陳明珠的，還有它有一個村民大會，我覺得那個很好，我很喜歡看，因為他到各個地區去做訪問，還有客家新聞雜誌。”（G202，女，29 歲，桃園）
- “我之前有看客台的電影，桂花釀這種主題的東西，因為之前好像有得獎，就稍微在 YouTube 看一下，回家偶爾轉到會因為有些節目停下來，但不會看太久，主要還是影劇類的。”（G201，男，27 歲，桃園）
- “對我而言，客庄地區行腳節目，兩個吸引我的是它的景色，因為偏僻，所以風光景色是好的，例如介紹龍騰斷橋，這個地方的東西都比較懷古一點，再來客家菜跟閩南菜味道跟吃法都不一樣。”（G205，男，45 歲，桃園）

二、節目滿足客語學習需求

受訪者對於客台節目之語言學習功能皆給予正面肯定，除了受訪者自己學習客語之外，也會讓家中小孩藉由收看客台節目學習客語，傳承語言。

- “我全家都是客家人，但我聽不懂客語，我是為我自己跟小朋友，因為有些客家會播比較小朋友的節目，就會停下來讓他看，我自己也可以學(客語)，就為了小朋友。”（G203，女，30 歲，客家人，桃園）
- “我有看奧林匹克，因為那可以學，我是學一些客家話。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）

- “白天幾乎沒有看電視，晚上吃飯的時候我就把電視打開，頻道轉來轉去，就把客家電視台給我大兒子聽，我大兒子 28 歲了，客家話還半桶水，我們客家人的小孩不會講客家話會被人家笑，最主要是給他學，本來五成了現在學到八成，可能時常看客家電視節目，現在已經會八成了。”（G206，男，58 歲，客家人，桃園）

三、就節目選擇來說，客台節目較非觀看第一首選

雖然大多受訪者皆表示，會透過客台節目來學習語言，但若回歸到看節目這項行為，本次調查受訪者認為就節目選擇而言，客台節目較不是第一首選。

- “如果我人在家的話就白天不定期的看客台，就一陣一陣的，有時候客家電視台不是我第一選擇，我會看其他台。”（G202，女，29 歲，桃園）
- “我們不會把客家電視當做我們第一選擇。”（G205，男，45 歲，桃園）
- “客台不是我們主要的選擇，可能一天只佔一個小時，可能我們看電影或看別的更多。”（G203，女，30 歲，客家人，桃園）

四、經典戲劇用客語配音，既可提高自己收視意願，也能藉此學習客語

客家電視台用客語重新配音的節目，普遍獲得受訪者好評，理由在於除了經典戲劇本身就具備吸引力之外，更可藉此學習客語，提高自己收看意願。

- “我覺得很多公視的節目，客家電視台也會再演一次，這樣對我是半個客家人我覺得可以學，如果聽那邊又看那邊比較懂，因為完全不懂客家的就看不懂，如果這邊看了再看那邊感覺就會不同，我覺得這樣很好，就可以學一些，可能在公視看過了，在客家電視台又看一遍。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）
- “我覺得可以把一些得過獎的劇，可以用客家語發音的話我一定會看，就是重配音的話，可能原本的劇是國語，只是用客語發音，或是跟客家有相關主題的劇。”（G203，女，30 歲，客家人，桃園）

五、增加客家在地新聞的數量，提高觀眾關注度

在新聞節目部分，由於目前客台僅提供各節新聞，因此有受訪者表示會導致自己對客庄在地新聞的關注度降低，建議可以增加客庄在地新聞數量。

- “應該要增加客家地方新聞，因為它大部份新聞撥放時間都只有中午，或是晚上，可能早上，比較沒有人會天天因為想看新聞，而特別轉台到客台，我們自己本身也不會知道他報的客家新聞，導致我們關注度下降。”（G202，女，29 歲，桃園）

六、節目附上客語拼音字幕

因語言學習的需求，在座談會中，有受訪者建議客台可考慮在節目字幕的底下附加客語拼音字幕，如此可以讓觀眾更了解如何正確發音，增加學習成效。

- “希望客台能在節目字幕底下打上客語拼音的英文字幕，如果客家電視台要讓我們學客家話，它不能說只針對客家話，就算他們看不懂客家話但看字幕，但他看不到拼音怎麼念，他應該也要注重發音，像我自己在看我也才知道他在念什麼，因為那個音很難看得懂在念什麼。”
(G202, 女, 29 歲, 桃園)

七、建議若同一個節目有不同客語腔調配音，可提供聲道切換服務

承上，除了附上客語拼音字幕之外，受訪者亦建議可針對同一個節目，但有不同腔調本版發音的節目，可提供多聲道切換服務，這樣可以讓觀眾自由選擇熟悉的腔調，或是切到不同的腔調學習。

- “意思是有點像影片是同一支，但我可以透過聲道切換，選擇我要聽四線的、海陸的、饒平的，現在沒有，反正它播什麼我只能接受什麼。”
(G202, 女, 29 歲, 桃園)

八、節目看起來較廉價，期待投注更多預算製作，提高節目精緻度

關於節目精緻度部分，有受訪者認為，客台節目除了部分得獎作品之外，其餘節目看起來都較為廉價，使得自己觀看意願下降，建議是可以投注更多預算，整加節目整體精緻度。

- “我覺得可以精緻一點，因為他們的節目看起來有點廉價，感覺成本沒有很夠，製作成本可以多一點。客台的節目，除了有得獎的原創戲劇，剩下大部份東西是為了塞滿整個時間表而拍的，所以大概看幾分鐘就會關掉了，畢竟沒辦法勾起我太多興趣。”(G201, 男, 27 歲, 桃園)

九、小結

整體來說，本次客台焦點團體座談會，受訪者較常收看行腳類、新聞節目、戲劇節目，並且多數受訪者對於客台節目滿足自身客語學習需求，皆表示高度認同，然而，就節目選擇來說，客台節目較非平常觀看第一首選，受訪者仍傾向去看其他商業台。

關於客台重新用客語配音的經典戲劇，受訪者表示既可提高自己收視意願，也能藉此學習客語，並建議客台節目可附上客語拼音字幕。而除了多上客語拼音字幕之外，受訪者亦建議若同一個節目有不同客語腔調配音，可提供聲道切換服務，如此便可自由選擇自己想聽的腔調。關於客台客家新聞，受訪者建議能增加客家在地新聞的數量，提高觀眾關注度

最後，關於客台節目整體品質，受訪者認為節目看起來較廉價，期待客台投注更多預算製作，提高節目精緻度。

貳、對客家電視台新媒體平台的看法

一、整體新媒體平台使用行為

(一) 新媒體平台可不受電視節目表限制

整體而言，本次焦點團體座談會受訪者之所以使用客台新媒體平台，主要因為透過新媒體平台收看節目，可以不受傳統電視節目表限制，讓自己可以自由選擇收看時間以及想收看的節目。

- “有線電視的客家台剛好這個時段可能不是我想看的，因為很多節目我不是很想看，用網路可以選自己想要的。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）

(二) 因特定目的而上網搜尋客台節目

就受訪者使用客台新媒體平台收看節目的動機來說，有受訪者提到，自己會因為某些特定目的，如上網找客家美食，因此上網收看客家電視台的節目。

- “我基本上是找主題，只要透過網路，像我想吃客家菜就找客家菜相關節目，就是一個運用方式而已。”（G206，男，58 歲，客家人，桃園）

(三) 使用客委會官網（好客 ING）收看客台節目的頻率較低

本場次受訪者表示，雖然知道透過客委會官網，也可以收看部分客家電視台的節目，但由於客委會官網與客家電視台新媒體平台，所提供之節目重複性較高，因此就無太常使用。

- “我覺得應該都知道，但是比較少用（好客 ING），網路搜尋之後應該都是可以互通來通去，就是都可以搜尋的，它點進去就有很多客台節目跑出來。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）

二、客台 YouTube 頻道

(一) 因使用習性與方便度，客台 YouTube 頻道為使用者最常收視的平台

整體而言，由於使用習慣與方便度，客台 YouTube 頻道仍為客台新媒體使用者最常收視的平台，而 YouTube 平台除了客台官方頻道之外，觀眾亦可自由去收看其他影片，亦可透過 YouTube 平台所演算出之個人推薦影片清單，廣泛去收看自己有興趣的影片。

- “我都是透過 YouTube 收看客台節目，客台 YouTube 頻道裡面就有很多分享節目出來。我喜歡的地方是 YouTube 裡面有一個個人的觀看記錄我的影片，因為我是針對主題式的，雖然這個主題我已經知道了但我會把它存起來，會重複看”（G205，男，45 歲，桃園）
- “我是直接看客台 YouTube 頻道，因為它直接放在一起就不用找了。”（G201，男，27 歲，桃園）

三、客台官方網站

(一) 雖可在官網收看節目，但大多是以查節目資訊為主

對於本次焦點團體座談會多數受訪者而言，即便知道客台官方網站有提供一些影片供觀看，但受訪者之所以會瀏覽客台官網，最主要目的還是以查詢節目為主。

- “我很少使用客台官網收看，雖然知道有，但它真的沒有 YouTube 方便。”（G205，男，45 歲，桃園）
- “我覺得如果我想要看新的偶像劇可能就會點客家官方網站去查，但印象中，YouTube 搜尋想看的節目搜尋比較快，可是如果我想了解客家電視台有沒有一些新的節目就會進入官方網站。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）

(二) 客台官網的戲劇類節目集數較完整

雖部分受訪者表示較少上客台官網收看節目，但對於曾使用過客台官網收看節目的使用者來說，認為官網上的戲劇類節目集數相對完整，若要完整追客台戲劇，使用客台官網會較為方便。

- “如果要看連續劇的話，可能要從官網找才会有第一集到最後一集。”（G204，女，44 歲，客家人，桃園）

四、對未來客家電視台若要推出 APP 的看法

(一) 結合客庄旅遊、活動，或客家美食等生活資訊

若往後客家電視台要推出專屬 APP，受訪者表示，希望 APP 的功能除了推播客台節目訊息之外，亦可結合客庄旅遊、活動，或介紹客家美食等生活資訊，藉此提高自己使用意願。

- “像我們這麼多人對客家的印象包含美食、旅遊，我個人認為是客家的強項，可以用這個強項吸引我到這個地方去使用這個 APP。”（G205，男，45 歲，桃園）
- “如果有放完整節目，是官方推出的，又很即時告訴你一些訊息，我一定會用。例如上班上到一半中間休息時間，手機拿出來打開 APP，就能看到客台最近有推播什麼活動，我就覺得這個還蠻好用的。”（G203，女，30 歲，客家人，桃園）

（二） 結合客語學習功能

而除了 APP 可以結合客家生活資訊之外，受訪者亦希望 APP 可以多結合客語學習功能，例如加入客語字典、辭典，藉此可以即時得知正確的客語詞彙或發音。

- “我希望客台 APP 不要太複雜，且具備客語學習功能，比如像查字典這樣子，要輸入後有拼音拼出來，有個發音念羅馬拼音給我聽，客語就輸進去，可能有客語字典或客語教學，這樣我就可以把它當成可隨時學習的 APP，若再加上介紹一些客家的活動，或是客台節目資訊在上面就更好。畢竟因為有的人不是客家人，並且客台要特別喜歡看的人，或是你刻意要學客語才會去看，若多出一個客語學習 APP，會方便很多。”（G202，女，29 歲，桃園）

五、小結

（一） 整體新媒體平台使用行為

整體而言，客台新媒體使用者之所以會選擇新媒體平台收看，主因在於可不受電視節目表限制，自由選擇自己想看的節目和時段。此外，除了觀看平常就有追蹤的節目以外，受訪者也會因為特定目的而上網搜尋客台節目，例如因為想找客家美食而上網搜尋觀看客台節目。至於客委會官網（好客 ING）的收看情況，受訪者表示，因為該平台與客台新媒體平台的節目重疊率較高，因此並不常使用。

（二） 個別新媒體平台使用行為

因使用習性與方便度，客台 YouTube 頻道為使用者最常收視的平台；至於客台官方網站，受訪者表示，雖知道可以在官網收看節目，但大多是以查節目資訊為主，但亦肯定客台官網的戲劇類節目集數較完整。最後，若客家電視台往後要推出專屬 APP，受訪者期待 APP 能夠結合客庄旅遊、活動、客語語言學習，以及客家美食等生活資訊。

第七節 專家學者深度訪談之意見回饋

本次調查，共訪問 8 位國內大眾傳媒以及新媒體相關領域專家學者，藉由深度訪談之方式，探討公廣集團新媒體平台發展與公共價值想像，新媒體影音平台營運面優勢與劣勢，並詢問其對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見。關於受訪專家學者之名單與訪談時間，可參閱 P.34。

本節分析將依據專家學者之意見，針對提及客家電視台的意見歸納成兩大部分進行探討：當前收視困境、對客台節目的看法。至於專家學者對於公廣集團新媒體平台收費以及撥放商業廣告之意見，以及其對公共價值之想像，則將於本報告第七章進行整體歸納討論。

壹、客家電視台當前收視困境

從專家學者的回饋中可得知，客家電視台目前最大的收視困境，在於台灣的族群電視台相較於其他商業台，其收視客群都是相對小眾。文化大學副教授莊伯仲表示：「客家電視台等族群台，最大的困境還是在於只有少數人會收看。」

貳、對客家電視台節目的看法

一、持續與其他電視台合作，提高客台節目觸及率

客家電視台過往曾將自製節目在其他電視台播放，此舉在收視表現上，亦收到不錯的成效，因此，世新大學助理教授蔡佩穎認為，客台應持續與其他電視台合作，提高客台節目觸及率。蔡佩穎表示：「若要提高觸及率，以客家電視台為例，客台有與其他電視台合作，將自家自製節目在其他商業電視台撥放，此舉不限定頻道撥放的策略，亦可有效提高公廣三台節目接觸率。」

二、自製節目應持續做到獨特、區隔性

在節目製作品質表現上，世新大學副教授李佳玲，對於客台近期的節目表現給予高度肯定，並認為客家電視台往後在節目製作上，應當以「台北歌手」為品質標準，持續做好節目的獨特性與區隔性。李佳玲教授提到：「整體來說，公廣集團的戲劇仍是非常棒，例如最近客家電視台的作品「台北歌手」、公視「通靈少女」都是非常好的作品，像通靈少女便是一部兼具在地性、獨特性、議題性的好作品，但在戲劇節目預算有限的情況之下，應當要思考自製戲劇如何持續做到獨特且不可取代，並且要做到等同於戲劇水準的行銷，走向國際。」

第七章 公廣集團 - 公共價值評量與新媒體營運調查結果

在本章節中，統整公廣集團新媒體使用者量化、質化調查結果，以及專家學者深度訪談之回饋，藉此整理出調查（受訪）對象對於台灣影視產業與公廣集團新媒體營運現況看法、公廣集團新媒體影音使用者之使用輪廓、對公廣集團新媒體平台收費之看法、對公廣集團新媒體平台置入商業廣告之看法、公廣集團新媒體平台收費與播放商業廣告之 SWOT 分析，以及社會各界對於公共價值之想像。

第一節 台灣影視產業與公廣集團新媒體營運現況討論

在本小節中，針對本次調查 8 位專家學者之深度訪談結果，統整出專家學者們對於台灣影視產業現況之看法，以及對於公廣集團新媒體營運現況之看法。

壹、台灣影視產業現況討論

一、台灣影視產業困境

從本次調查專家學者的回饋中，可歸納出台灣影視產業目前正面臨五大困境，其中包含國外商業 OTT 平台強勢輸入、免費非法影音網站的侵害、新媒體平台整合度待加強、中國影視產業影響漸深，以及政府對於本土影視產業欠缺保護意識。

（一）國外商業 OTT 平台強勢輸入

關於目前台灣影視產業的困境，文化大學副教授莊伯仲表示：「當愛奇藝此類 OTT 平台一進入台灣，已逐漸改變台灣有線電視的收視生態，甚至讓有線電視業者彼此之間削價競爭求生存，此類國外 OTT 平台，對外宿的年輕人更具吸引力。」

（二）免費非法影音網站的侵害

除國外商業 OTT 平台強勢輸入台灣之外，專家學者們不約而同指出，我國政府對於免費非法影音網站的取締態度較為消極，此舉將導致我國影視產業發展與收益的重大損害。

世新大學副教授李佳玲提到：「台灣影視產業目前最大的困境在於，九成的台灣民眾都是收看免費的新媒體平台，其中還不乏非法影音平台，而這種看免費、甚至非法的網路影音節目，導致電視台、節目製作組無法直接從觀看者手中得到直接的收益回饋，對營收是莫大的傷害。而中國新媒體產業之所以蓬勃發展，追根究底，與中國有雷厲風行嚴懲非法免費影音平台有關。換言之，若我國政府仍對於免費非法影音平台取締採取鴛鴦心態，對於我國新媒體影視產業轉型、發展，是極度嚴重的阻礙。」

關於此點，國立中正大學羅世宏教授亦提出類似看法，羅世宏教授指出：「相較於中國、韓國、澳洲，該國政府皆雷厲風行取締非法免費影音網站，反觀我國政府的取締態度則顯得相對放縱、無秩序，此種取締不力的現況，對於台灣影視產業影響重大。」

（三）新媒體平台整合度待加強

相較於中國影視產業新媒體蓬勃發展，我國影視產業在新媒體的發展則顯得相對較晚，並且在平台整合度亦有加強空間。

世新大學副教授李佳玲提到：「以中國的新媒體影視產業整合為例，中國在新媒體的行銷整合已近似一種影視生態鏈，完全是遙遙領先台灣影視產業。舉例來說，電視台在新媒體平台上推出一個美食節目，除了可收看節目之外，亦提供多國語言字幕供各國觀眾選擇，藉此提高觸及率；此外，亦在同一個節目連結（平台）上，整合自家電視台官網、週邊商城、微信號，讓收看該節目的觀眾能與電視台有更多直接的互動機會，進而產出業外收入。」

（四）中國影視產業影響漸深

由於近年來中國影視產業的蓬勃發展，各式各樣的中國影音平台、節目，在台灣亦越來越常見，關於這現象，部分專家學者對此深表堪憂。

銘傳大學助理教授杜聖聰表示：「當今台灣影視產業最大的問題在於，目前可見的新媒體平台節目內容，多數是被中國戲劇節目、歌唱才藝節目、實境節目所佔據，而在 4G 時代之下，觀眾亦更為習慣在行動裝置上，收看各式新媒體影音平台所提供之節目，如此高度擴散、隨時可看的收看形式，使得目前中國戲劇/節目對台灣的影響力越來越大，這對台灣影視產業而言是非常大的警訊。若以本土影視產業、文化保存的角度而言，中國影視產業如此大舉入傾，以國安等級之文化殖民危機形容亦不為過，面對當下中國影視產業的強力傾銷，公廣集團更應當自詡為台灣影視產業文化的保存者、守護者。」

（五）政府對於本土影視產業欠缺保護意識

而面對國外影視產業的強大競爭，國立中正大學教授羅世宏指出，這與我國政府對於本土影視產業欠缺保護意識亦有所關聯。羅世宏教授提到：「整體而言，相對於中國、韓國，我國政府對於本土影視產業的保護意識相對較低，而政府此種缺乏保障台灣影視產業主體性，會讓公廣集團沒有所謂主場優勢，一言以蔽之，公廣集團目前的處境便是先天不良、後天失調，且同時得面對外部環境的快速變遷。」

二、新媒體與傳統電視收看之襲奪關係

關於新媒體與傳統電視收看，兩者之間是否存在必然襲奪關係，專家學者們分別從以下兩大面向進行解讀。整體而言，教授們認為電視機所扮演的角色、功能已逐漸在改變，但短期之內電視仍難以被完全取代。

（一）電視機所扮演的角色、功能，已逐漸在改變

文化大學副教授莊伯仲表示：「在當今數位匯流之下，很難去定義所謂「看電視」，詞意上用「看節目」會更符合當今時代趨勢。以硬體來說，電視機的數量不減反增，而當今智慧電視的推出，亦讓收視者可以透過電視聯網的功能，看各式新媒體平台的節目。電視的功能一直都在，只是所扮演的角色漸漸不同，從過往家中唯一收看節目管道，逐漸變成家人吃飯、親友團聚時才會守在電視機前。」

關於此點，國立臺灣師範大學教授陳炳宏亦提出類似看法，陳炳宏教授提到：「當今電視的角色定位逐漸改變中，從過往壟斷所有節目的唯一收視載具，逐漸轉變成家人、親友聚會時的主要收視載具。」

（二）短期之內電視仍難以被完全取代

至於透過電視收看是否會被新媒體收看完全取代，專家學者們指出，由於聯網電視的出現，以及中高齡收視群的收視習慣，因此短期之內，電視仍難以被完全取代，只是與新媒體之間收看比例消長的問題。

世新大學助理教授蔡佩穎表示：「短期內電視仍難以被取代，因目前台灣社會中高齡者透過電視收看節目仍是主流，然而透過電視收視的時數、頻率、比重會逐漸下降。此外，民眾看電視的情境亦逐漸在轉變當中，變得較會在親友聚會、家人用餐時才會一起收看電視節目，而目前聯網智慧電視的出現，其聯網收視功能，亦讓人們越來越難去界定何謂看電視。」

關於此點，國立臺灣師範大學教授陳炳宏亦提出類似看法，陳炳宏教授提到：「新媒體平台可以擺脫電視節目表的限制，製播各種新型態的節目類型，例如新媒體平台上製播的短時數多集數的短篇影集，就能擺脫以往電視時代的長運鏡手法，並讓觀眾能以短時間專注收看的方式觀看節目內容。但在未來 10 年中，以電視收看公視節目這項行為並不會全然消失，頂多是與新媒體平台收視互為消長，換言之，電視收視本身這項行為很難完全被取代。」

貳、公廣集團新媒體營運現況討論

在本小節中，將受訪專家學者對公廣集團新媒體營運之看法與建議，歸納成四大面向綜整之，分別為：發展理念、營運困境、未來經營方向與策略建議，以及行銷手段建議。

一、發展理念

(一) 以提高節目觸及率的角度而言，發展新媒體實屬必要

就以提高公廣集團節目觸及率的角度而言，多數受訪學者皆認同發展新媒體之必要性，國立臺灣師範大學教授陳炳宏提到：「公廣集團發展各式新媒體影音平台是好事，亦會藉此提高節目接觸率，畢竟公廣集團是拿人民稅金、政府預算，理當是要更廣泛地讓觀眾接觸自家節目。讓民眾能透過各種平台，更為容易地觸及公廣集團的節目，這才是公廣集團發展新媒體平台的重點所在。」

此外，輔仁大學副教授林維國亦提出類似看法，林維國教授提到：「非常認同公廣集團發展新媒體營運，而透過各式新媒體平台，亦可直接收集觀眾收看的大數據資料進行分析，藉此突破既有收視率調查的限制，並直接反映真實接觸率、影響力。然而，即便現況困難重重，仍是認為公廣集團有必要推出專屬的 OTT 平台，其理由有三：1.接觸年輕收視群、2.因應數位匯流趨勢、3.透過多平台，更廣泛地去推播公共價值。」

(二) 新媒體之經營模式，應當擺脫經營電視台的舊思維

在經營新媒體領域的思維上，世新大學助理教授蔡佩穎認為，公廣集團應當要擺脫經營電視台的舊思維，並回過頭思索自身在台灣新媒體領域上的定位。

蔡佩穎教授指出：「公廣集團若僅以電視台角色自居，會限制其未來在全媒體世代的發展性，而當今影視產業經營、廣告、收入源、大環境都變化快速，公廣集團亦當思考如何在這股快速變遷的浪潮之下，尋找自身定位，當前公廣集團因應網路收視新時代，在組織、技術、收視平台上的新媒體改革，既是危機但同樣也是轉機。」

(三) 節目單純移植不夠，應發揮新媒體優勢

就以目前公廣集團新媒體經營現況而言，世新大學副教授李佳玲認為，若只是將同樣的節目單純移植到新媒體平台上面，顯然是不夠的，應當要發揮新媒體的先天優勢。

李佳玲教授表示：「所謂的發展新媒體平台，並不是只做到單純把電視有的節目，放上去新媒體平台就足夠，此種單純移植的概念在營運上已是舊思維，如果公廣集團思維仍停留在堅守、強調電視台本位主義，是難以在當今的影視生態中生存，確實應著眼於新媒體營運與發展。」

（四）應藉由新媒體平台提高與民眾之間的互動、參與性

而關於新媒體平台所具備的優勢，國立中正大學胡元輝教授指出，公廣集團應當發揮新媒體所具備的即時互動性，藉此提高自身與民眾之間的互動，亦可藉此做到公民參與。

胡元輝教授提到：「公廣集團往全媒體、新媒體發展是正確的方向，畢竟公廣集團電視台的營運已碰到困境，但整體而言，仍認為公廣集團在推行新媒體轉型仍不夠積極，原因在於目前公廣集團的新媒體營運、節目製播仍是屬於單向傳輸，而非雙向與民眾互動；而當公廣集團要從過往公共電視的角色轉型為公共媒體角色，則必然要去思考在新媒體時代之下，要如何透過各式新媒體平台與公民產生互動，讓公眾參與內部決策，並藉此廣泛服務民眾。」

二、營運困境

（一）人事困境

1. 應避免政治因素影響人事任命

國立臺灣師範大學教授陳炳宏表示：「公廣集團過往曾經歷董事會空轉之情形，但對於多數一般民眾來說，卻多感受不到國家公共電視高層空轉後的影響，同樣情況若發生在日本 HNK、英國 BBC，當地民眾定會群情激憤，這凸顯我國公共電視在民眾心中的存在感低落，而內部長期政治力介入、人事鬥爭，都會對公視營運造成不良影響。」

關於此點，銘傳大學助理教授杜聖聰提出類似看法，杜聖聰教授表示：「至於在人事任命上，應當以專業唯才適用，而非以政治酬庸做考量，管理高層需要尋找真正內行、中立、公正，且兼具國際視野與新創的新銳人才進行領導。」

2. 以執行長制進行組織改造

在人事制度改革上，國立中正大學教授羅世宏亦提出具體的建議，期待在往後公共媒體法順利修法後，公廣集團能進行組織改造，並以執行長制引領往後集團發展。

羅世宏教授提到：「由於公視人事成本負擔較重，而節目改革重點項目亦會優先放在新聞類節目，因此使得公視娛樂、戲劇節目的改革力道相對有限，例如以戲劇類節目而言，就難以做到像 NHK 大河劇的規模。期待在公共媒體法修法後，公視能做到人事組織改革並採取執行長制，讓高層人事回歸到專業任命，董事會則是做好妥善監督之職。而目前公視、華視、客台彼此整合有限，三台之間較各自為政，亦期待透過執行長制，能讓公廣三台做好水平整合、資源共享。」

3. 年輕影視人才培育

除人事任命與組織改造之外，受訪學者亦針對公廣集團對於年輕影視人才培育的重要性提出具體建言，此外，並表示政府對於年輕影視人才培育責無旁貸。

世新大學副教授李佳玲提到：「在公廣集團經費、資源有限的情況之下，政府如何幫助公廣集團做好人才牽線、培育，便顯得更為重要，最應承擔年輕人才培育責任的，仍是要回歸到文化部，包含國內優秀人才送外培訓，以及國外優秀師資來台傳授。」

此外，輔仁大學副教授林維國亦提出類似看法，林維國教授提到：「公廣集團應當更積極主動去做產學合作，藉此培育年輕影視人才，避免人才斷層。」

（二）財務困境

1. 內部資源分配問題

自公共電視創立以來，經費與資源的限制，始終是公廣集團面臨的主要困境。而在本次專家學者訪談中，受訪學者表示在經費與資源有限的情況之下，如何妥善分配集團內部各部門的資源，將對於往後公廣集團之新媒體轉型事關重要。

國立中正大學教授胡元輝指出：「以自身實際參訪美國公共電視的經驗為例，美國公共電視亦是花了 10 多年才逐漸完成新媒體轉型，而其中新媒體部門與電視部門之間，兩者應該是必須平起平坐、相互融合提攜，若只專注在電視部門而未給予新媒體部門足夠的人力、預算的話，將不利於電視台轉型。然而，相較於開台草創時期，即便公廣集團預算已較當時多出很多，但整體而言經費仍屬拮据，因此內部如何做好資源分配便顯得重要，建議公廣集團若要全力經營新媒體，應當投入、分配更多的資源到新媒體事業部。最後以法制面來說，應當得到相對應的法源依據，藉此支持公廣集團之新媒體營運發展，目前公視、華視新媒體部的組織及人員定位相對不明確，應當依法理將其定位明確化。」

關於內部資源分配的問題，銘傳大學助理教授杜聖聰亦提出類似看法，杜聖聰教授提到：「目前新媒體與行銷部門有所脫鉤，而公視目前在行銷上問題較大。以企業經營的角度來說，節目製作、新媒體營運、行銷推廣，以上三個業務應該平衡發展，不可特別著重在某一個面向之上，若回歸到預算問題，則要去檢視年度預算是否有平均分配到各項業務支出。政府每年資助的 9 億預算，光是人事、折舊耗損攤提成本，幾乎已所剩無幾。」

2. 政府更廣泛地為公廣集團開拓財源

而財務上的困境，國立中正大學教授胡元輝指出，在籌措財源的角度上來說，政府應更廣泛地為公廣集團開拓財源。

國立中正大學教授胡元輝表示：「就營運經費而論，政府除了依現行法規挹注預算之外，建議應當更廣泛地為公廣集團開拓財源，例如向有線電視業者、或是國內外有使用台灣影視資源之大企業，向其徵收一定比例之費用做為公廣集團發展營運之用，此舉亦是企業對其 CSR 之具體體現。」

(三) 行銷困境

1. 行銷強度與手法有待加強

最後在行銷困境部分，輔仁大學林維國教授、世新大學李佳玲教授，不約而同地指出公廣集團在行銷強度與手法都有待加強。林維國教授提到：「行銷尚待加強，行銷策略、強度目前都不夠。」至於李佳玲教授則表示：「公廣集團目前在社群與行銷上仍是做得不夠、有待努力，並且至今仍是以傳統電視台的思維在走，期待未來公廣集團在新媒體領域上能著重更多特色性發展。」

三、未來經營方向及策略建議

(一) 發揮新媒體優勢，製播更多新創及當紅議題節目

在節目議題選定與製作部分，文化大學副教授莊伯仲指出，公廣集團應當發揮新媒體優勢，製播更多新創及當紅議題節目，藉此提高收視話題性，進而提高節目接觸度。

莊伯仲教授表示：「建議公廣集團能多透過各式新媒體平台，推出更多不同於以往電視收視形式的新創節目，例如在新媒體平台上，推出由觀眾決定節目的多重結局節目。法規雖在，但新創改革與否則事在人為，是願不願意、而非能不能做到的問題。建議往後可直接使用新媒體平台觀眾收視的大數據分析，避免公廣三台在傳統調查方法上的弱勢；並建議往後可透過新媒體平台的既有優勢，製播更多時下當紅人、事、物等議題，需要更勇於去觸碰當紅議題，創造收視話題性。」

(二) 製作符合年輕人口味的節目，開拓年輕收視族群

面對網路影音世代的快速變遷，國立中正大學教授胡元輝指出，可針對年輕族群製播符合其喜好的節目，藉此開拓年輕收視族群。

胡元輝教授提到：「由於目前公廣集團的新媒體平台仍屬起步階段，更應當鎖定年輕族群的收視喜好，以北歐的公共電視新媒體經營為例，他們就勇於去迎合年輕人的收視喜好，

例如找網紅主持講解具備公共議題的節目，這也反映出北歐公共電視因應時代的轉型，並不會拘泥於過往既有的呈現框架。此外，在新媒體平台上，是可以製播更多新形態、或具實驗性的節目類型，例如可考慮製播實境秀節目，其製作成本便宜、容易、更易與民眾產生互動的特性，更可廣泛傳遞正確知識以及公共價值。」

（三）新媒體平台應先做好整合、盤點與分類呈現規劃

就新媒體平台本身的整合與數位策展形式而論，受訪學者們表示，建議公廣集團應先針對自有新媒體做好整合，並且在盤點所有現有數位影視資源後，做好新媒體平台節目分類與呈現規劃。

銘傳大學助理教授杜聖聰表示：「公視當今的全媒體營運策略，應當先整合好公廣旗下三台的數位影視資源，並推出一個整合公廣集團節目資源的大平台，更應當將自家 OTT 平台，定位為國家等級的對外主力 OTT 平台。但以目前的態勢而言，確實相較於國外公廣電視（如 BBC）公廣集團預算相對有限，現階段在全媒體發展可先求有、再求好。」

世新大學助理教授蔡佩穎則指出：「建議公廣集團盤點目前既有節目資源，並做好分類上架呈現，才是目前公廣集團新媒體營運當務之急。」

（四）應由政府積極主導，籌組新媒體國家隊

本次專家學者訪談中，面對國外 OTT 平台的強勢輸入，受訪學者不約而同指出，應當由政府出面主導籌組新媒體國家隊，並結合公廣集團、公股企業，以及民間電視台的資源，打造一個足以匹敵愛奇藝、Netflix 的國家級影音平台。

國立中正大學教授胡元輝指出：「建議公廣集團與其他公股企業（如中華電信）、電視台、影視製作公司，或其他 OTT 影音平台攜手合作，並以公廣集團與中華電信為兩大主體，打造新媒體影音平台國家隊，並投入更多年輕新創元素，以藉此行銷並維護台灣影視產業主體性。」

關於此點，國立中正大學教授羅世宏亦提出類似看法，羅世宏教授表示：「面對國外影視產業強敵環伺，我國影視產業新媒體轉型已經不能再拖下去了，而台灣目前市面上的本土 OTT 影音平台，不僅平台數量多，且平台本身的規模也小，各家 OTT 影音平台都是慘澹經營。建議政府應出面主導，並以公股企業、公廣集團為主體，建置出 OTT 影音平台國家隊，並提高足夠的誘因，讓其他商業台一同加入此大平台，造就政府、電視台、觀眾三贏局面。」

(五) 公廣集團應自詡為我國新媒體產業領頭羊

在國外影視產業強敵環伺的處境之下，國立中正大學胡元輝教授，則對於公廣集團有著更高的期許。胡元輝教授指出：「當下台灣各家電視台在新媒體發展上都是保守的，公視應當在此保守的氛圍之下，自詡為台灣新媒體產業的領頭羊。而面對中國、歐美等強勢 OTT 平台的競爭，如何維護台灣影視產業的文化主體性，是台灣影視產業，乃至於政府層級應當思考之重要議題。」

(六) 評估國外公廣媒體成功轉型經驗的適用性

若往後公廣集團欲參考國外公廣媒體之成功轉型經驗時，受訪學者亦指出，因考量國外新媒體發展背景、政經結構與台灣差異甚大，因此必須先評估國外成功經營模式之適用性。

國立中正大學胡元輝教授表示：「公視+OTT 的營運及呈現方式，並非以平台為基礎去做通盤設計考量，其定位較偏向於電視平台的衍生，而當時公視+OTT 之前身公視+7 是仿效 BBC iPlayer，但 BBC iPlayer 的平台經營模式之所以成功，是必須考量到英國的政經背景是其成功的關鍵因素，也因發展環境與立基不同，同樣的營運模式、平台呈現方式在台灣不必然適用。」

關於此點，國立中正大學教授羅世宏亦提出類似看法，羅世宏教授表示：「原則上，由於英國 BBC 發展新媒體的政經背景與情境與台灣差異很大，再加上英國非營利電視台在當地相對強勢，因此若公廣集團欲參照 BBC 新媒體發展經驗的話，可能會有適用性的問題。例如以 BBC 的 iPlayer 來說，iPlayer 之所以成功，是因為 BBC 長久以來累積的龐大影視資源，並且立基於夠龐大的收視群，兩個因素交互影響之下，才造就 iPlayer 的成功。」

四、行銷手段建議

(一) 應致力於品牌化經營，藉此拉近與民眾之間的距離，並開拓業外收入

關於公廣集團往後行銷手段的建議，文化大學副教授莊伯仲指出，公廣集團應更致力於品牌化經營，藉此拉近與民眾之間的距離，並開拓業外收入。

莊伯仲教授表示：「公視在行銷面上還有很大的努力空間，日本 HNK 便創造出多摩君等家喻戶曉且受歡迎的吉祥物，並且創立 NHK 自家的影視園區，讓民眾能更貼近與 HNK 之間的距離，這點在公視則顯得相對弱勢。問題核心在於，公視必須再拉近與收視群眾之間的距離，避免收視群眾與公視之間的疏離感。因此建議公廣集團需要更致力於品牌化經營，例如多透過吉祥物、商品周邊等業外收入，拉近與民眾之間的距離感。」

關於此點，世新大學助理教授蔡佩穎亦提出類似看法，蔡佩穎教授表示：「在經營面上，臺灣公共電視相較於澳洲 ABC，商城的精品化、精緻化程度就不如 ABC 優異，在行銷方面仍有待加強。而公視若在商城等業外收入源多做努力，並不會違反公共價值，甚至可藉此拉近與民眾之間的距離，而在與民眾拉近距離、少了疏離感之後，才更有可能向觀眾傳遞公共價值理念。」

(二) 公廣三台互相輪播優質自製節目，藉此拉抬彼此

公視、華視，以及客家電視台，歷年來皆累積不少自製優質節目，若以彼此拉抬並增加頻道可看性的角度來說，國立臺灣師範大學教授陳炳宏指出，公廣三台是可考慮輪播彼此優質節目。陳炳宏教授表示：「公視、華視、客家電視台，彼此之間的好節目亦可在各台輪替撥放，互相拉抬公廣三台的頻道可看性。」

(三) 定期推出年度長篇大戲，讓民眾養成固定收視習慣

在年度長篇大戲的製作上，國立中正大學教授羅世宏指出，由於公視過往的得獎戲劇較都偏向小而美的短篇戲劇形式，因此相較於 HNK 的大河劇來說，公視在行銷上就較無定期推出年度長篇大戲，進而讓民眾養成固定收看公視的習慣。

羅世宏教授提到：「關於公視行銷的問題，問題核心仍是要回歸到預算困境，然而即便在預算有限的情況之下，仍是可針對行銷手段做改進。公視行銷的重點在於，要讓民眾養成固定時段收看公視的習慣，目前公視節目都較偏向小而美的形式，就像煙火曇花一現，雖偶有佳作，但稍縱即逝，在民眾心中較難留下長久的印象。」

(四) 以跨國合作，或群眾集資模式製作節目

至於在節目製作模式，國立中正大學教授胡元輝指出，公廣集團往後可持續採取如同「通靈少女」的跨國合作模式，藉此提高節目品質與話題度。此外，亦可考慮採取時下流行之群眾集資模式，此舉可同時兼顧開源，並提高公民參與度。

胡元輝教授表示：「建議節目製播上，可多嘗試國際合作、合資模式，即便獲利有限，但可以藉此打開國際知名度，對公廣集團長遠的發展仍是件好事。此外，亦可透過當今流行之群眾合資、集資方式製播節目，對於有意願支持節目製播理念的民眾，可透過此種最直接的方式提供公廣集團金援，並且依照捐贈金額多寡，可分別獲得不同等級的實質週邊商品回饋，這對於公廣集團而言是一種可思考的開源管道，並提高公民參與度。」

（五） 開拓年輕收視族群，做好向下扎根

關於開拓年輕收視族群、向下扎根，多位受訪學者皆指出其重要性，理由除了提高年輕人的收視意願之外，將好的公共價值理念傳遞給下一代，亦是公廣集團往後應努力之方向。

輔仁大學副教授林維國表示：「當今公視發展新媒體的最大問題在於，究竟被多少民眾所看見、以及節目實質影響力的問題，尤其時下台灣影視黃金世代已過，並且製作預算逐漸限縮，當市面上新媒體平台越來越多元，對年輕人來說，等於就多了更多平台的選擇/誘惑，這對公視發展新媒體平台是項挑戰。教育、文化等社會責任，應當是往後公共電視向下扎根的努力方向，如何在承擔社會責任的同時，並向下扎根年輕收視族群，便是公廣集團目前當務之急。」

關於此點，世新大學助理教授蔡佩穎亦提出類似看法，蔡佩穎教授表示：「期待往後公廣集團能繼續秉持公共價值理念，但同時亦要試圖跳脫出目前既有框架，讓經營更加活化，藉此吸引更多年輕族群收看公廣集團製播的節目。」

參、小結

一、台灣影視產業現況討論

在本次 8 位專家學者之深度訪談回饋中，受訪學者們認為，當今台灣影視產業所面臨之困境包含國外商業 OTT 平台強勢輸入、免費非法影音網站的侵害、國內各家新媒體平台整合度待加強、中國影視產業影響漸深，以及政府對於本土影視產業欠缺保護意識。而面對上述所提及之五大困境，無論是對於一般商業電視台，或是公廣集團而言，在發展新媒體轉型都是較為嚴峻之挑戰。

至於新媒體與傳統電視之間，兩者之間是否存在必然的襲奪關係，受訪學者們表示，在新媒體時代中，雖然電視機所扮演的角色、功能，已逐漸在改變，從過往唯一的收視載具，漸漸轉變為家人聚會情境中的內容提供者，但考量智慧聯網電視以及中高齡觀眾仍以電視為主要收視載具，因此短期之內電視仍難以被完全取代，但不可諱言，觀眾的收視習慣會慢慢轉向新媒體。

二、公廣集團新媒體營運現況討論

受訪學者們表示，若以提高節目觸及率的角度而言，公廣集團發展新媒體實屬必要，並且認同公廣集團進行新媒體轉型之決策。然而，學者們亦指出，公廣集團新媒體之經營模式，應當擺脫經營電視台的舊思維，若僅是將節目單純移植到新媒體平台，顯然是沒有發揮新媒體平台之先天優勢，應當藉由新媒體平台提高與民眾之間的互動及參與性。

就公廣集團營運人事面而言，受訪學者們表示，公廣集團當前面臨到的人事困境主要為政治因素影響人事任命，關於此點，期待在往後公共媒體法修法後，公廣集團能採用以執行長制進行組織改造，並持續與政府攜手合作，共同培育年輕影視人才，避免優秀人才外流或斷層。

至於在公廣集團營運財務面而言，受訪學者們表示，公廣集團當前面臨到的財務困境，主要為經費有限所導致之內部資源分配問題，如何在新媒體部門、電視部門、行銷部門以及人事支出之間取得平衡，是往後公廣集團新媒體營運所必須要面臨的重要課題。此外，受訪學者亦表示，除了公廣集團積極開源之外，政府亦應當政府更廣泛地為公廣集團開拓財源。

最後，在行銷困境部分，受訪學者們皆不約而同指出，公廣集團在行銷強度與手法有待加強，這也是公廣集團所必須面臨的主要課題。

三、未來經營方向及策略建議

關於公廣集團未來新媒體經營方向與策略建議，受訪學者指出，公廣集團應發揮新媒體優勢，製播更多新創及當紅議題節目，並且應製作符合年輕人口味的節目，開拓年輕收視族群，此外，目前現有新媒體平台應先做好整合、盤點與分類呈現規劃，如此才能漸漸將新媒體平台做好口碑。

而面對國外商業 OTT 平台強敵環伺，學者們亦建議，應由政府積極主導，籌組新媒體國家隊，並期許公廣集團應自詡為我國新媒體產業領頭羊。然而，學者們亦提醒到，若公廣集團欲參照國外公廣媒體之成功轉型經驗時（如 BBC），因考量國外發展時空與政經背景不同，應先評估國外公廣媒體成功轉型經驗的適用性。

四、行銷手段建議

在行銷手段建議部分，受訪學者們分別提出以下五大行銷建議，分別為：應致力於品牌化經營，藉此拉近與民眾之間的距離，並開拓業外收入；公廣三台互相輪播優質自製節目，藉此拉抬彼此；定期推出年度長篇大戲，讓民眾養成固定收視習慣；以跨國合作，或群眾集資模式製作節目；開拓年輕收視族群，做好向下扎根。

第二節 公廣集團新媒體影音使用者之使用輪廓

在本次調查中，分別於量化問卷調查以及質化焦點團體座談會，詢問公廣集團新媒體影音使用者其平日新媒體使用行為及相關看法。以下分別從量化與質化調查結果分別陳述之。

註：本章節之交叉表格，其百分比呈現皆為行百分比

壹、新媒體使用者量化問卷調查結果

一、平均一天透過網路收看影音節目的時間

➤ **35.5%的公廣集團新媒體影音使用者，每天平均花兩個小時以上收看網路影音節目**

在本次調查中，詢問所有受訪者平均一天花多少時間透過網路收看影音節目，從下表可得知，在本次調查全體 1,381 位受訪者當中（含公視、華視、客台新媒體服務使用者），平均收看時間 1~2 小時比例最高（27.0%），若以每天平均收看時間兩小時以上而論，則可發現有高達 35.5%的受訪者，每天平均花兩個小時以上收看網路影音節目。而經由卡方檢定後，性別與年齡並未對平均收看時間產生顯著差異。

表 7-2-1 平均一天透過網路收看影音節目的時間 - 性別/年齡

	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1381	681	700	33	137	351	427	262	171
15 分鐘以內	5.1%	4.3%	5.9%	6.1%	2.9%	4.0%	5.4%	6.5%	5.8%
16 分鐘~ 30 分鐘內	10.9%	10.6%	11.3%	12.1%	7.3%	9.7%	10.1%	14.5%	12.9%
31 分鐘~ 1 小時內	21.5%	23.9%	19.1%	6.1%	21.2%	19.4%	23.0%	22.9%	23.4%
1~2 小時內	27.0%	26.9%	27.1%	33.3%	24.1%	27.4%	28.1%	27.1%	24.6%
2~4 小時內	21.4%	19.8%	22.9%	27.3%	28.5%	25.4%	17.8%	19.5%	18.1%
4~6 小時內	7.6%	7.5%	7.7%	9.1%	8.8%	8.0%	8.4%	4.6%	8.2%
6 小時及以上	6.5%	7.0%	6.0%	6.1%	7.3%	6.3%	7.3%	5.0%	7.0%

二、較常收看的網路影音類型

➤ **戲劇、電影，以及新聞（專題）報導節目，是受訪者最主要收看的網路影音類型，並且性別與年齡差異，會對常收看的類型產生顯著差異**

當詢問所有受訪者較常收看的網路影音類型為何時，從下表可得知，在本次調查全體 1,381 位受訪者當中（含公視、華視、客台新媒體服務使用者），戲劇、電影，以及新聞（專題）報導節目，是受訪者最主要收看的網路影音類型，其收看比例皆超過四成。而經由卡方

檢定後可發現，不同性別與年齡層的觀眾，對於常收看的網路影音類型會產生顯著差異。整體來說，男性相對喜好收看新聞（專題）報導節目、網路直播節目；女性則是相對喜好收看戲劇、美食/烹飪節目。至於年齡差異部分，若以 35 歲為區分基準，則可發現未滿 35 歲的觀眾較常收看綜藝、網路直播，以及 MV/音樂性節目；而 35 歲以上的觀眾則相對常收看新聞（專題）報導、旅遊/行腳節目、美食/烹飪節目，以及醫療/健康節目。戲劇、電影，以及談話性節目，則未發現明顯之線性關係。

表 7-2-2 公廣集團新媒體使用者較常收看的網路影音類型（複選）- 性別/年齡

	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1381	681	700	33	137	351	427	262	171
戲劇	43.4%	30.0%	56.4%	36.4%	54.7%	46.2%	48.7%	35.5%	28.7%
電影	43.2%	43.9%	42.4%	42.4%	46.7%	45.0%	46.1%	35.9%	40.4%
新聞報導/專題報導	42.9%	48.8%	37.1%	15.2%	30.7%	38.7%	45.4%	47.7%	52.6%
綜藝節目	35.8%	33.8%	37.7%	42.4%	46.7%	42.7%	36.1%	25.2%	26.9%
網路直播節目	35.5%	40.8%	30.3%	42.4%	43.8%	39.6%	37.7%	25.6%	28.7%
旅遊/行腳節目	33.7%	31.4%	36.0%	18.2%	26.3%	28.2%	35.4%	40.1%	40.4%
烹飪/美食	24.0%	15.3%	32.6%	21.2%	17.5%	17.1%	25.3%	32.4%	28.1%
MV/音樂性節目	23.0%	22.6%	23.4%	33.3%	34.3%	30.2%	18.0%	16.8%	19.3%
健康/醫療	22.9%	20.4%	25.3%	3.0%	4.4%	12.8%	21.5%	36.6%	44.4%
談話性節目	20.1%	20.4%	19.7%	15.2%	15.3%	18.2%	18.7%	27.5%	20.5%

*註：較常收看的節目類型僅列出前十大類型

三、知道但沒有看過公廣集團新媒體影音平台的原因

➤ 習慣用電視收看為最主要的原因

在本次調查中，針對知道任一公廣集團新媒體平台，但一週內沒有看過任一公廣集團新媒體平台節目的不合格受訪者，詢問其知道但沒有看過的原因為何。從下表可得知，在本次調查全體 572 位不合格受訪者當中，知道但沒有看過的前三大原因，超過半數（51.2%）表示是因為「習慣用電視收看」，其次則是「對節目沒有興趣」（31.8%）以及「平常沒有時間上網收看影視節目」（18.5%）。

表 7-2-3 知道公廣集團新媒體影音平台但沒有看過的原因（複選）

知道但沒有看過的原因	不合格樣本 (一週之內沒看過任何公廣集團新媒體平台)
總計	572
習慣用電視收看	51.2%
對節目沒有興趣	31.8%
平常沒有時間上網收看影視節目	18.5%
節目娛樂性低	11.7%
節目不好看	9.6%
行動上網流量限制	8.9%
家裡沒有網路	0.9%

貳、新媒體使用者質化焦點團體座談會調查結果

一、時間方便、可重播，較無廣告干擾，為使用新媒體之主因

關於受訪者之所以使用公廣集團新媒體收看節目的原因，主要與使用新媒體可自由掌握收看時間，而新媒體上的節目重播功能是傳統電視無法做到，而相對於傳統電視，透過新媒體收看節目受到的廣告干擾相對較少。

- “網路看時間比較可以掌握，自己可以配合有空的時候就可以隨時看，那些節目雖然是重播，但是還可以看的到。”（G104，男，38 歲，高雄）
- “我看劇的話通常是早上搭車的時候用手機看，不然就中午吃飯或下午，不然是晚上洗碗或是電視機被別人佔著我就到別的地方看，或是出去辦事的時候在路上或等的時間，或晚上回家要看劇，比較安靜的地方就在自己書房，或是先生沒有要看這個我就自己看。”（G308，女，60 歲，台北）
- “沒有廣告，而且可以倒帶重播，中間不會看到一半有廣告，網路平台大家都是為了這個原因去看。”（G201，男，27 歲，桃園）

二、收視多螢化，時間破碎化

新媒體的出現，讓觀眾能透過網路用不同裝置同時收看節目，而本次調查中，亦有受訪者表示平常會在同一時間點收看電視與行動裝置上的節目，並且會利用生活上瑣碎、破碎的時間，透過行動裝置收看網路上的節目。

- “通勤我是用手機偶爾看公視新聞，回家可能就是吃飯時，手機跟電視兩個都會打開。”（G302，男，20歲，台北）
- “沒有固定的時間，因為我上班只要有空檔就會用手機，所以它沒有很固定的時間。我很少看電視，因為電視被小孩搶了，都透過網路看新聞、戲劇或電影。”（G404，女，37歲，原住民，台東）

三、因配合家人收視偏好或作息，收視習慣逐漸從電視轉移到行動裝置

此外，本次調查受訪者亦表示，家中的電視會優先讓給其他家人收看，或是不想干擾其他家人的作息，因此就會使用行動裝置收看自己想看的節目。

- “回家也會看，8點到10點那段時間是我媽在看連續劇的時間，我不會碰電視，我就看手機，大部份都是新聞比較多，除非我有看到我喜歡看的。”（G408，男，50歲，台東）
- “沒有網路之前，大概是以電視為主，自從有智慧型手機跟平板，有小孩，因為我們看新聞在客廳，小朋友功課在餐廳寫，會干擾，我們看新聞是靜音在看，因為他們要寫作業，他平常在寫作業是我看新聞的時間。當新聞結束的時候，就是我用平板追劇，我要躲在角落去看戲劇節目，因為我們還不太想讓小孩看電視，太常接觸電視”（G106，男，45歲，高雄）

四、在吃飯或聚會時，才較有可能在家與家人一起收看電視

除上述所提及，會因配合家人收視偏好或作息，而將收視習慣逐漸從電視轉移到行動裝置之外，在本次調查中亦有受訪者表示，自己收看電視的時機，會較集中在吃飯或聚會陪家人等情境，才較有可能在家與家人一起看電視。

- “我是全家人看的時候，我就是看電視，如果我個人就是看手機。”（G108，女，58歲，高雄）
- “我幾乎都是用網路看節目，只有陪家人才看電視。”（G201，男，27歲，桃園）

參、小結

一、新媒體使用者量化問卷調查結果

從本次新媒體使用者量化問卷調查結果中可得知，當問及公廣集團新媒體使用者，平均一天透過網路收看影音節目的時間是多久時，高達 35.5%的公廣集團新媒體影音使用者表示，每天平均花兩個小時以上收看網路影音節目。至於較常收看的網路影音類型，則包含戲劇、電影，以及新聞（專題）報導節目，並且性別與年齡差異，會對常收看的類型產生顯著差異。

此外，本次量化問卷調查中，亦針對知道但沒有看過公廣集團新媒體影音平台之受訪者，詢問其之所以沒收看的原因，其中以「習慣用電視收看」為最主要的原因。

二、新媒體使用者質化焦點團體座談會調查結果

從本次新媒體使用者質化焦點座談會訪談結果可得知，時間方便、可重播，較無廣告干擾，是受訪者之所以使用新媒體收看的主因。此外，由於行動裝置的出現，受訪者的收視行為逐漸轉向收看載具多螢化，收看時間破碎化，同時，亦表示平常因配合家人收視偏好或作息，收視習慣逐漸從電視轉移到行動裝置，並提到在吃飯或聚會時，才較有可能在家與家人一起收看電視。

第三節 公廣集團新媒體平台收費之看法（以公視+OTT 影音平台為例）

在本次調查，分別於公廣集團新媒體使用者量化問卷調查、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談中，詢問其對於公廣集團新媒體平台收費之看法（以公視+OTT 影音平台為例）。以下分別從新媒體使用者量化、質化調查結果，以及專家學者訪談結果分別陳述之。

壹、新媒體使用者量化問卷調查結果

一、公廣集團自有新媒體影音平台付費收視意願

➤ 超過半數公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視

在本次調查中，詢問所有年滿 15 歲以上受訪者，對於公廣集團新媒體平台收費之看法（以公視+OTT 影音平台為例），從下表可得知，在本次調查 1,380 位受訪者當中（含公視、華視、客台年滿 15 歲以上之新媒體服務使用者），超過半數（56.5%）的受訪者表示沒有意願付費收視；然而，亦有 32.8%的受訪者表示有意願付費收視；回答不知道/沒意見/拒答之比例則有 10.7%。整體而言，多數公廣集團新媒體使用者，仍對於公廣集團自有新媒體影音平台付費收視較無意願。

➤ 男性、大學以上學歷、白領階級，以及個人月收入 6 萬元以上者，相對較有意願付費收視公廣集團自有新媒體平台

而經由卡方檢定後發現，受訪者性別、學歷、職業，以及個人月收入，會對於付費收視公廣集團自有新媒體平台之意願產生顯著差異。整體而言，男性（34.9%）；大學學歷（35.6%）、研究所以上學歷（44.3%）；管理職與經營者（44.1%）、一般上班族（35.4%）；個人月收入 6 萬元未滿 8 萬元（48.0%）、8 萬元未滿 10 萬（40.0%）、超過 10 萬元（45.2%），相對較有意願付費收視公廣集團自有新媒體平台

表 7-3-1 公廣集團自有新媒體影音平台付費收視意願 – 各基本變項交叉表 (列百分比)

		N	公廣集團自有新媒體影音平台付費收視意願						不知道/ 沒意見/ 拒答
			非常沒有 意願	沒有 意願	沒有意 願合計	有意願	非常有 意願	有意願 合計	
總計		1380	13.5%	43.0%	56.5%	27.6%	5.1%	32.8%	10.7%
性別	男	681	15.4%	41.7%	57.1%	27.3%	7.6%	34.9%	7.9%
	女	699	11.6%	44.3%	55.9%	27.9%	2.7%	30.6%	13.4%
年齡	12~19 歲	32	18.8%	46.9%	65.6%	12.5%	9.4%	21.9%	12.5%
	20~24 歲	137	15.3%	43.1%	58.4%	24.1%	6.6%	30.7%	10.9%
	25~34 歲	351	10.0%	44.7%	54.7%	27.4%	6.8%	34.2%	11.1%
	35~44 歲	427	12.2%	42.2%	54.3%	30.9%	3.5%	34.4%	11.2%
	45~54 歲	262	16.0%	43.9%	59.9%	27.9%	4.2%	32.1%	8.0%
	55 歲以上	171	17.5%	39.8%	57.3%	25.1%	5.3%	30.4%	12.3%
居住地區	北部地區	637	12.4%	41.9%	54.3%	28.9%	4.6%	33.4%	12.2%
	中部地區	287	12.2%	42.2%	54.4%	25.4%	6.6%	32.1%	13.6%
	南部地區	388	17.0%	43.8%	60.8%	26.8%	5.4%	32.2%	7.0%
	宜花東	55	7.3%	50.9%	58.2%	30.9%	3.6%	34.5%	7.3%
	離島地區	13	15.4%	61.5%	76.9%	23.1%	0.0%	23.1%	0.0%
婚姻	未婚	634	11.0%	43.4%	54.4%	27.9%	5.8%	33.8%	11.8%
	已婚沒有小孩	111	17.1%	33.3%	50.5%	35.1%	5.4%	40.5%	9.0%
	已婚有小孩	635	15.3%	44.4%	59.7%	26.0%	4.4%	30.4%	9.9%
學歷	國中及以下	21	14.3%	42.9%	57.1%	23.8%	4.8%	28.6%	14.3%
	高中職	210	21.4%	44.3%	65.7%	20.0%	3.3%	23.3%	11.0%
	專科	208	14.9%	49.0%	63.9%	16.8%	4.3%	21.2%	14.9%
	大學	738	11.1%	42.1%	53.3%	30.9%	4.7%	35.6%	11.1%
	研究所及以上	203	12.3%	38.9%	51.2%	35.0%	9.4%	44.3%	4.4%
職業	管理職與經營者	68	13.2%	35.3%	48.5%	32.4%	11.8%	44.1%	7.4%
	一般上班族	756	12.2%	43.4%	55.6%	30.8%	4.6%	35.4%	9.0%
	體/勞力工作者	147	15.6%	46.3%	61.9%	17.7%	5.4%	23.1%	15.0%
	自營者	74	16.2%	41.9%	58.1%	24.3%	5.4%	29.7%	12.2%
	家庭主婦	95	20.0%	47.4%	67.4%	22.1%	1.1%	23.2%	9.5%
	學生	112	14.3%	47.3%	61.6%	20.5%	8.9%	29.5%	8.9%
	待業/退休	114	11.4%	37.7%	49.1%	29.8%	2.6%	32.5%	18.4%
	其他	14	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	42.9%	28.6%
個人月收入	沒有收入	112	16.1%	42.9%	58.9%	19.6%	3.6%	23.2%	17.9%
	2 萬元或以下	228	15.4%	45.2%	60.5%	24.6%	3.5%	28.1%	11.4%
	2 萬元未滿 4 萬元	524	13.7%	43.7%	57.4%	26.1%	4.4%	30.5%	12.0%
	4 萬元未滿 6 萬元	307	11.4%	45.0%	56.4%	30.6%	3.9%	34.5%	9.1%
	6 萬元未滿 8 萬元	127	9.4%	37.0%	46.5%	37.0%	11.0%	48.0%	5.5%
	8 萬元未滿 10 萬	40	22.5%	32.5%	55.0%	27.5%	12.5%	40.0%	5.0%
	超過 10 萬元	42	11.9%	38.1%	50.0%	33.3%	11.9%	45.2%	4.8%

*註：本調查僅針對年滿 15 歲以上之受訪者，詢問付費收視相關題組，因此全體樣本數為 1380 人

二、付費收視最高願付價格

(一) 會員月費制

➤ 每個月最高願付價格平均值為 261.6 元

在本次量化問卷調查中，亦針對 452 位表示有意願付費收看公廣集團自有新媒體平台之民眾，追問其平台若採取會員月費制，每個月最高願付價格為多少錢？從下表可得知，所有受訪者每個月最高願付價格平均值約為 261.6 元，並且價格區間多集中在 51~300 元之間。

➤ 男性，以及個人月收入 8 萬元以上者，每個月相對較願意多付一點錢收看

而經由平均數檢定後發現，受訪者性別以及個人月收入，會對於付費收視公廣集團自有新媒體平台之每月最高願付價格產生顯著差異。整體而言，男性（272.4 元）、月收入 8 萬元未滿 10 萬（358.9 元）、超過 10 萬元（347.2 元）之受訪者，相對於女性、其他收入者，每個月更願意付出較多錢付費收視公廣集團自有新媒體平台。

表 7-3-2 公廣集團自有新媒體影音平台會員月費制最高願付價格－各基本變項交叉表

		全體	公廣集團自有新媒體影音平台 - 會員月費制最高願付價格							
			平均值 (元)	50 元 以內	51~100 元	101~200 元	201~300 元	301~400 元	401~500 元	超過 500 元
總計	N	452	-	30	120	98	92	29	54	29
	% (列)	100.0%	261.6	6.6%	26.5%	21.7%	20.4%	6.4%	11.9%	6.4%
性別	男	52.7%	272.4	50.0%	54.2%	53.1%	41.3%	69.0%	53.7%	65.5%
	女	47.3%	249.6	50.0%	45.8%	46.9%	58.7%	31.0%	46.3%	34.5%
年齡	12~19 歲	1.5%	485.6	0.0%	.8%	0.0%	3.3%	0.0%	1.9%	6.9%
	20~24 歲	9.3%	284.5	10.0%	4.2%	8.2%	19.6%	3.4%	7.4%	10.3%
	25~34 歲	26.5%	281.3	26.7%	20.8%	31.6%	22.8%	37.9%	24.1%	37.9%
	35~44 歲	32.5%	219.1	40.0%	47.5%	32.7%	18.5%	27.6%	25.9%	24.1%
	45~54 歲	18.6%	271.4	10.0%	18.3%	17.3%	21.7%	24.1%	20.4%	13.8%
	55 歲以上	11.5%	272.0	13.3%	8.3%	10.2%	14.1%	6.9%	20.4%	6.9%
居住地區	北部地區	47.1%	252.7	60.0%	47.5%	48.0%	48.9%	34.5%	40.7%	48.3%
	中部地區	20.4%	266.0	6.7%	21.7%	22.4%	16.3%	24.1%	25.9%	20.7%
	南部地區	27.7%	277.6	26.7%	28.3%	23.5%	27.2%	34.5%	29.6%	31.0%
	宜花東	4.2%	231.8	6.7%	2.5%	6.1%	4.3%	6.9%	3.7%	0.0%
	離島地區	.7%	283.3	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%
婚姻	未婚	47.3%	264.8	56.7%	40.0%	55.1%	47.8%	44.8%	38.9%	58.6%
	已婚沒有小孩	10.0%	281.2	0.0%	13.3%	6.1%	8.7%	13.8%	14.8%	10.3%
	已婚有小孩	42.7%	253.4	43.3%	46.7%	38.8%	43.5%	41.4%	46.3%	31.0%
學歷	國中及以下	1.3%	316.5	0.0%	1.7%	0.0%	1.1%	0.0%	5.6%	0.0%
	高中職	10.8%	223.7	13.3%	10.0%	10.2%	18.5%	3.4%	9.3%	0.0%
	專科	9.7%	298.4	6.7%	8.3%	9.2%	9.8%	13.8%	9.3%	17.2%
	大學	58.2%	266.6	56.7%	55.8%	62.2%	54.3%	62.1%	57.4%	65.5%
	研究所及以上	19.9%	246.0	23.3%	24.2%	18.4%	16.3%	20.7%	18.5%	17.2%
職業	管理職與經營者	6.6%	304.7	3.3%	6.7%	7.1%	4.3%	6.9%	7.4%	13.8%
	一般上班族	59.3%	257.8	70.0%	60.8%	61.2%	46.7%	69.0%	64.8%	55.2%
	體/勞力工作者	7.5%	272.9	6.7%	10.0%	4.1%	5.4%	10.3%	9.3%	10.3%
	自營者	4.9%	329.3	0.0%	4.2%	2.0%	8.7%	6.9%	3.7%	10.3%
	家庭主婦	4.9%	228.0	6.7%	5.8%	3.1%	6.5%	0.0%	7.4%	0.0%
	學生	7.3%	292.3	6.7%	5.0%	3.1%	17.4%	3.4%	5.6%	6.9%
	待業/退休	8.2%	213.1	6.7%	5.0%	17.3%	9.8%	3.4%	1.9%	3.4%
	其他	1.3%	158.2	0.0%	2.5%	2.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%
個人月收入	沒有收入	5.8%	308.2	3.3%	.8%	7.1%	12.0%	3.4%	7.4%	3.4%
	2 萬元或以下	14.2%	202.4	16.7%	20.8%	12.2%	17.4%	0.0%	7.4%	6.9%
	2 萬元未滿 4 萬元	35.4%	265.8	40.0%	30.8%	36.7%	34.8%	41.4%	40.7%	31.0%
	4 萬元未滿 6 萬元	23.5%	250.8	23.3%	24.2%	26.5%	19.6%	31.0%	22.2%	17.2%
	6 萬元未滿 8 萬元	13.5%	259.3	10.0%	17.5%	12.2%	10.9%	10.3%	11.1%	20.7%
	8 萬元未滿 10 萬	3.5%	358.9	0.0%	2.5%	2.0%	3.3%	6.9%	7.4%	6.9%
	超過 10 萬元	4.2%	347.2	6.7%	3.3%	3.1%	2.2%	6.9%	3.7%	13.8%

(二) 單部影集訂閱費用

➤ 每個月最高願付價格平均值為 174.9 元

在本次量化問卷調查中，亦針對 452 位表示有意願付費收看公廣集團自有新媒體平台之民眾，追問若以平台上單部影集訂閱費用來說，每個月最高願付價格為多少錢？從下表可得知，所有受訪者每個月最高願付價格平均值約為 174.9 元，並且有 58.0%的受訪者表示最高願付價格為 100 元以下。

➤ 個人月收入 8 萬元以上者，每個月相對較願意多付一點錢收看

而經由平均數檢定後發現，受訪者個人月收入，會對於付費收視公廣集團自有新媒體平台之每月最高願付價格產生顯著差異。整體而言，月收入 8 萬元未滿 10 萬 (289.9 元)、超過 10 萬元 (249.4 元) 之受訪者，相對於其他收入者，每個月更願意付出較多錢付費收視公廣集團自有新媒體平台。

表 7-3-3 公廣集團自有新媒體影音平台單部影集訂閱費用最高願付價格 – 各基本變項交叉表

		全體	公廣集團自有新媒體影音平台 - 單部影集訂閱費用最高願付價格							
			平均值 (元)	50 元 以內	51~100 元	101~200 元	201~300 元	301~400 元	401~500 元	超過 500 元
總計	N	452	-	136	126	83	43	15	28	21
	% (列)	100.0%	174.9	30.1%	27.9%	18.4%	9.5%	3.3%	6.2%	4.6%
性別	男	52.7%	189.0	52.7%	50.7%	54.8%	47.0%	51.2%	53.3%	53.6%
	女	47.3%	159.3	47.3%	49.3%	45.2%	53.0%	48.8%	46.7%	46.4%
年齡	12~19 歲	1.5%	195.7	1.5%	1.5%	2.4%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%
	20~24 歲	9.3%	170.8	9.3%	7.4%	12.7%	7.2%	7.0%	13.3%	10.7%
	25~34 歲	26.5%	199.9	26.5%	22.1%	29.4%	19.3%	37.2%	26.7%	28.6%
	35~44 歲	32.5%	147.2	32.5%	41.9%	33.3%	26.5%	20.9%	26.7%	28.6%
	45~54 歲	18.6%	191.6	18.6%	18.4%	15.1%	21.7%	18.6%	20.0%	25.0%
	55 歲以上	11.5%	169.3	11.5%	8.8%	7.1%	24.1%	16.3%	13.3%	7.1%
居住地區	北部地區	47.1%	155.5	47.1%	54.4%	47.6%	43.4%	41.9%	53.3%	42.9%
	中部地區	20.4%	185.9	20.4%	16.2%	17.5%	28.9%	27.9%	6.7%	14.3%
	南部地區	27.7%	200.7	27.7%	24.3%	30.2%	22.9%	25.6%	26.7%	42.9%
	宜花東	4.2%	194.1	4.2%	2.9%	4.8%	4.8%	4.7%	13.3%	0.0%
	離島地區	.7%	20.0	.7%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
婚姻	未婚	47.3%	175.3	47.3%	45.6%	54.8%	43.4%	37.2%	46.7%	35.7%
	已婚沒有小孩	10.0%	193.6	10.0%	8.1%	10.3%	8.4%	14.0%	13.3%	10.7%
	已婚有小孩	42.7%	170.1	42.7%	46.3%	34.9%	48.2%	48.8%	40.0%	53.6%
學歷	國中及以下	1.3%	116.5	1.3%	1.5%	.8%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%
	高中職	10.8%	158.8	10.8%	8.1%	11.9%	12.0%	23.3%	13.3%	3.6%
	專科	9.7%	215.0	9.7%	8.1%	7.9%	13.3%	7.0%	6.7%	14.3%
	大學	58.2%	170.9	58.2%	64.7%	56.3%	51.8%	53.5%	60.0%	53.6%
	研究所及以上	19.9%	179.6	19.9%	17.6%	23.0%	19.3%	16.3%	20.0%	28.6%
職業	管理職與經營者	6.6%	235.6	6.6%	5.9%	3.2%	7.2%	9.3%	26.7%	7.1%
	一般上班族	59.3%	170.1	59.3%	65.4%	57.9%	57.8%	48.8%	40.0%	60.7%
	體/勞力工作者	7.5%	216.1	7.5%	6.6%	7.1%	7.2%	7.0%	0.0%	10.7%
	自營者	4.9%	199.1	4.9%	5.1%	2.4%	3.6%	11.6%	13.3%	7.1%
	家庭主婦	4.9%	122.3	4.9%	5.9%	6.3%	2.4%	7.0%	0.0%	3.6%
	學生	7.3%	164.5	7.3%	5.1%	11.9%	6.0%	2.3%	13.3%	7.1%
	待業/退休	8.2%	160.8	8.2%	4.4%	8.7%	15.7%	11.6%	6.7%	3.6%
	其他	1.3%	103.2	1.3%	1.5%	2.4%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%
個人月收入	沒有收入	5.8%	190.3	5.8%	4.4%	7.1%	4.8%	7.0%	0.0%	10.7%
	2 萬元或以下	14.2%	112.8	14.2%	11.8%	25.4%	9.6%	14.0%	13.3%	0.0%
	2 萬元未滿 4 萬元	35.4%	169.3	35.4%	39.7%	30.2%	42.2%	30.2%	20.0%	28.6%
	4 萬元未滿 6 萬元	23.5%	180.1	23.5%	24.3%	19.0%	22.9%	37.2%	6.7%	32.1%
	6 萬元未滿 8 萬元	13.5%	185.9	13.5%	12.5%	14.3%	15.7%	7.0%	13.3%	14.3%
	8 萬元未滿 10 萬	3.5%	289.9	3.5%	2.9%	.8%	2.4%	2.3%	26.7%	10.7%
	超過 10 萬元	4.2%	249.4	4.2%	4.4%	3.2%	2.4%	2.3%	20.0%	3.6%

三、願意與不願意付費收視之原因

(一) 願意付費收視之原因

- 享受更好的節目畫質或品質，以及可以不受時間限制自由收看節目，為受訪者之所以願意付費的兩大主要原因

在本次量化問卷調查中，同樣針對 452 位表示有意願付費收看公廣集團自有新媒體平台之民眾，追問其願意付費收視之原因。從下表可得知，受訪者之所以願意付費的兩大主要原因，分別為「付費享受更好的節目畫質或品質」(59.7%)、「可以不受時間限制，自由收看網路平台上的節目」(58.4%)，其比例都接近六成。

- 男女對於付費收視的原因有顯著差異

而經由卡方檢定後發現，受訪者之性別差異，會對於願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因產生顯著差異。整體而言，男性相對會因為「付費享受更好的節目畫質或品質」(65.1%)而選擇付費收看；女性則相對會因為「喜歡公廣集團製播的節目」(50.9%)而選擇付費收看。至於年齡差異部分，則因為各年齡層樣本差異較大，因此並無統計上顯著差異。

表 7-3-4 願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因（複選） - 性別/年齡

	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	452	238	214	7	42	120	147	84	52
付費享受更好的節目畫質或品質	59.7%	65.1%	53.7%	57.1%	64.3%	55.8%	58.5%	59.5%	69.2%
可以不受時間限制，自由收看網路平台上的節目	58.4%	57.6%	59.3%	85.7%	42.9%	58.3%	58.5%	60.7%	63.5%
贊助並響應公廣集團的永續發展	46.7%	45.8%	47.7%	28.6%	52.4%	46.7%	49.7%	46.4%	36.5%
喜歡公廣集團製播的節目	46.0%	41.6%	50.9%	42.9%	47.6%	50.0%	43.5%	42.9%	48.1%
認同公廣集團的公共價值理念	33.8%	31.9%	36.0%	14.3%	47.6%	33.3%	27.9%	38.1%	36.5%
其他	.2%	0.0%	.5%	0.0%	0.0%	0.0%	.7%	0.0%	0.0%

*註：在其他原因中，共有 1 位受訪者表示「使用者付費」

(二) 不願意付費收視之原因

- 「習慣收視免費的網路影音節目或平台」，為不願意付費收視之最主要原因。此外，亦有高達 35.9% 的受訪者表示「付費收視不符合公廣集團的公共價值理念」

在本次量化問卷調查中，針對 780 位表示沒有意願付費收看公廣集團自有新媒體平台之民眾，追問其不願意付費收視之原因。從下表可得知，高達六成六（66.2%）的受訪者之所以不願意付費的主要因為「習慣收視免費的網路影音節目或平台」。此外，亦有高達 35.9% 的受訪者表示「付費收視不符合公廣集團的公共價值理念」。

- 20~34 歲年輕族群，相對更會因為「習慣收視免費的網路影音節目或平台」，而導致沒有意願付費收視；45 歲以上觀眾則相對在乎「付費收視不符合公廣集團的公共價值理念」

而經由卡方檢定後發現，受訪者之年齡差異，會對於不願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因產生顯著差異。整體而言，20~34 歲年輕族群相對會因為「習慣收視免費的網路影音節目或平台」，而導致沒有意願付費收視，其比例皆超過七成。此外，對於 45 歲以上之使用者來說，這些中熟齡觀眾會相較其他年齡層更在乎「付費收視不符合公廣集團的公共價值理念」，其比例皆超過四成。至於性別差異部分，則並無統計上之顯著差異。

表 7-3-5 不願意付費收視公廣集團自有新媒體平台之原因（複選）- 性別/年齡

	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	780	389	391	21	80	192	232	157	98
習慣收視免費的網路影音節目或平台	66.2%	64.0%	68.3%	61.9%	75.0%	70.8%	67.2%	59.9%	58.2%
公廣集團目前提供的免費網路影音節目，已經可以滿足自己的收視需求	39.1%	38.8%	39.4%	47.6%	38.8%	36.5%	38.4%	40.1%	42.9%
付費收視不符合公廣集團的公共價值理念	35.9%	37.8%	34.0%	42.9%	31.3%	26.0%	35.8%	45.9%	41.8%
習慣透過電視來收看公視、華視、客家電視台	35.3%	35.0%	35.5%	42.9%	18.8%	28.6%	44.4%	39.5%	31.6%
已經有使用其他付費收視的網路影音平台（如愛奇藝、Netflix 等）	16.4%	16.2%	16.6%	14.3%	17.5%	20.8%	14.7%	14.0%	15.3%
其他	.8%	1.0%	.5%	0.0%	1.3%	.5%	0.0%	1.9%	1.0%

*註：在 5 個其他原因中，共有 3 位受訪者表示「節目數量/種類有限」，1 位受訪者表示「不會因為網路上的獨家內容而付費」，1 位受訪者表示「目前已經贊助公視了」，1 位受訪者表示「沒有多餘金錢」。

四、提高使用者付費收視意願的要素

(一) 提供多樣化、高品質的節目選擇，並制定合理之收費標準

本次調查，當詢問受訪者公廣集團應該要做到下列哪些項目，才會讓其更有意願進行付費收視時，在排除 148 位對公廣集團自有新媒體收費回答「不知道/沒意見/拒答」的受訪者之後，在其餘 1232 位受訪者當中，其認為前三大重要因素分別為：「提供多樣化的節目選擇」(80.1%)、「提供高品質的節目選擇」(78.3%)，以及「提供價格合理的收費標準」(73.6%)，其比例皆超過七成。而在經過卡方檢定後，受訪者性別與年齡差異，並不會對下列因素之比例分配產生顯著差異。

表 7-3-6 提高使用者付費收視意願的要素（複選） - 性別/年齡

	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1232	627	605	28	122	312	379	241	150
提供多樣化的節目選擇	80.1%	79.4%	80.8%	75.0%	78.7%	78.5%	80.7%	80.5%	83.3%
提供高品質的節目選擇	78.3%	79.3%	77.4%	85.7%	76.2%	71.8%	81.5%	80.5%	80.7%
提供價格合理的收費標準	73.6%	71.3%	76.0%	78.6%	69.7%	76.0%	76.3%	72.6%	66.0%
網路影音平台連線品質穩定	60.7%	60.4%	61.0%	75.0%	54.1%	56.4%	61.5%	64.7%	64.0%
網路影音平台節目更新/上傳頻率快速	55.3%	57.7%	52.7%	57.1%	53.3%	58.0%	54.6%	58.1%	48.0%
網路影音平台操作介面方便/人性化	49.8%	48.3%	51.2%	50.0%	50.0%	45.2%	49.9%	50.6%	57.3%
提供節目多國語言字幕	28.2%	29.2%	27.3%	35.7%	30.3%	26.6%	30.3%	27.8%	24.0%

*註：本題目已排除 148 位對公廣集團自有新媒體收費回答「不知道/沒意見/拒答」的受訪者，因此全體樣本數為 1232 人

貳、新媒體使用者質化焦點團體座談會調查結果

一、曾付費收視其他商業 OTT 平台的理由

在本次調查四場焦點團體座談會中，針對曾經付費收視過其他影音平台的受訪者，詢問其當初之所以願意付費收看的理由時，受訪者表示，因為其他平台節目數量多、品質好、有獨家劇，且平台有不可取代性，因此會讓自己願意花錢加入會員收看。

- “之前有付費收視愛奇藝是因為他們片子比較新，院線片、電視節目、韓劇都很新，內容很重要，公視裡面推那些東西都不是我想看的我幹嘛付費，NETFLIX 有些節目台灣看不到，只有那邊才有，就一定要付費。”（G307，男，52 歲，台北）
- “NETFLIX 有一些美劇是其他平台沒有的，甚至網路上看不到的，美劇比較難看到，因此讓自己有意願付費收視。”（G303，男，25 歲，台北）

二、多數受訪者皆對公視+付費收視採保留態度

然而，當詢問受訪者，若往後公廣集團針對自有新媒體平台進行收費（以公視+OTT 影音平台為例）時，在本次調查四場焦點團體座談會中，僅有一位民眾因為是長期公視之友，因此有意願付費收視之外，其餘多數受訪者皆對公視+付費收視採保留態度。

- “很難願意付費，因為我們會想要去加入付費的平台，是因為第一個他包羅萬象，第二他不限制於在公視、華視，他包含日劇、韓劇、電影都在他的平台裡面。如果你說華視跟公視要做這個，他能容納其他的影音進來嗎？如果沒辦法，基本上，我們不會特別想要去加入。”（G106，男，45 歲，高雄）
- “跟電視比起來還不夠多，我電視就可以看到更多，我又已經繳了錢了，幹嘛要付費看一個比較少的？一定要有與眾不同的地方才會讓我想去付費看、去用。”（G203，女，30 歲，客家人，桃園）
- “老實講不會付費，節目數量不夠”（G407，女，49 歲，原住民，台東）

三、增加付費意願的作法

（一） 加入更多教育性質的節目，推出搶先看、獨家內容

至於公廣集團該如何做，才能增加民眾付費收視新媒體平台的意願時，受訪者提到，應該在自有新媒體平台上加入更多教育性質的節目，推出搶先看、獨家內容，如此才有辦法增加自己付錢收看的意願。

- “加入一些教育性的節目，因為其實公視蠻多教育性節目，或是推出搶先看內容”（G101，女，25 歲，高雄）
- “除非它有些是我電視看不到的，類似它番外篇，就是特殊，只有這個影音平台才有的節目。類似有些創新的節目，只有影音平台正式會員才看得到，有那個價值我才會付這個錢。”（G202，女，29 歲，桃園）

（二）推出體育直播賽事服務

此外，由於近期各大平台陸續在新媒體平台上推出體育賽事直播服務，因此有受訪者表示，若在公廣集團自有新媒體平台上能看到體育賽事直播服務的話，會提高自己付費收看的意願。

- “運動直播的觀眾群特別大，只要運動直播可以在這邊看到有我喜歡看的一定會付費。”（G404，女，37歲，原住民，台東）

四、對公視+付費收視的其他看法

（一）其他影音平台可以免費看到公視節目，因此降低付費收看意願

因公視會將自製節目授權給其他影音平台撥放，因此有受訪者表示，因為在其他影音平台可以免費看到公視節目，進而降低自己付費收看公視節目的意願。此外，該名受訪者亦表示，只要在第一次沒成功吸引自己使用，就很難再讓消費者回頭使用。

- “如果要看劇，例如你的孩子不是你的孩子，暑假我使用公視+OTT 影音平台發現要付費，我看到這個要付費，可是我去 LINE TV 是免費的，我就會捨棄公視+跑去 LINE TV 看免費的，因為這節目在公視+是要付費的。現在的消費者只要第一次沒有成功吸引，就會選擇其他管道不會回頭。”（G302，男，20歲，台北）

（二）因支持公廣集團的理念，進而付費收視支持

關於會願意付費收視公廣集團新媒體平台的理由，受訪者表示，主要原因會出自於支持公廣集團的理念，進而讓觀眾有意願付費支持。

- “如果它收費的話我願意付，因為公視的節目比較沒有商業氣息，我願意支持它，自己也是長期公視之友。”（G306，男，48歲，台北）
- “我是覺得收費可以收，可是要看對象，因為有的人不會特別只為了收看而付費，除非我是什麼公視之友，我特別喜歡公視，特別支持的話。”（G202，女，29歲，桃園）

（三）應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比較，並走出自己的獨特性

關於公廣集團自有新媒體影音平台的市場定位，部分受訪者表示，認為公視+OTT 影音平台應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比較，並走出自己的獨特性。

- “我覺得他應該走他自己原本的路，可以找出它的獨特性，不用跟其他影音平台比，例如加入一些國片元素，學生製片，諸如此類。”（G102，男，26歲，高雄）
- “公廣集團要告訴我公視+OTT 影音平台跟 YOUTUBE 有什麼不一樣？比如它要怎麼樣比別的平台更好，它要吸引我。”（G304，女，26歲，台北）

參、專家學者深度訪談之意見回饋

一、多數學者皆對收費制度採取保留態度

若往後公廣集團針對自有新媒體平台進行收費（以公視+OTT 影音平台為例），在本次八位專家學者訪談中，其中有七位教授持保留態度，一位教授採中立態度，並且無任何專家學者表示贊同收費，以下分別綜整出專家學者對收費之意見。

（一）對收費持保留態度之專家學者

文化大學副教授莊伯仲：「在拿人民稅金、國家預算的前提下，目前很難說服民眾付費收看，而要讓民眾心甘情願付費收視的前提，則必須先做到節目夠強，且平台夠具獨特性。」

國立臺灣師範大學教授陳炳宏：「以目前台灣影視產業現況來說，台灣不應該推自己(本土)的 OTT 平台，原因在於無法與其他國外強勢 OTT 平台競爭，但若是以公廣集團能多一個節目收視平台的角度來說，則是認同。但若要將此平台改為收費制，則不可能獲得成功。無論是會員月費制、訂閱制，若採取此兩種收費手段，就和一般商業台沒有差別了，不樂見公廣集團將公視+OTT 影音平台視為一種製造利潤的管道，畢竟公共價值乃是公廣集團存在之基礎。最後，與其透過公視+OTT 影音平台收費賺取收入源，不如將自家節目賣給其他電視台、收視平台，以藉此賺取營運費用。」

世新大學助理教授蔡佩穎：「對於公視+OTT 影音平台收費此舉感到疑惑，但肯定公視+OTT 影音平台是可以提供觀眾多一個收視管道，增加接觸率。整體而言，公視目前應先將心力放在思考如何在公視+OTT 影音平台上，提供更多優質節目、優化使用介面，而非優先去思考收費相關事宜，一但有收費機制，則相對會限縮民眾收看意願，目前公視+OTT 影音平台仍屬宣傳擴散階段，不應當在此階段就先因為收費這件事，就先把潛在觀眾嚇跑，如何讓更多的人收看才是重點所在。」

銘傳大學助理教授杜聖聰：「公廣集團目前不應當將第一發展順位放在自家專屬 OTT 平台，而是先將心思放在如何做好節目行銷，而好的節目行銷手段一旦做好，便可將公廣集團的優質節目在其他平台上架觀看，以藉此開源。公廣集團當下的發展優先順序應當為：1. 做好節目 2. 花錢行銷，建置並逐步做好公視 OTT+平台是較為後期的目標，而若要逐步做好公視+OTT 影音平台，亦必須先做好節目數位資源盤點，以及相關數位策展優化，在此之前，談收費或置入廣告都言之過早。重點在於，並不是看其他人都在做 OTT，就搶著跟進做 OTT，必須先衡量自身節目東西夠不夠多、夠不夠多元。」

輔仁大學副教授林維國：「目前不建議進行收費，若在發展前期冒然收費將導致失敗，在發展前期應當先做好擴散、推播，待建立好足夠且大量的收視群之後，才建議考慮收費。此外，若朝向收費制，則必然會受到部分民眾與專家學者的責難，而當今台灣的 OTT 經營、獲利模式仍有待摸索開發，考量上述幾點，不建議在目前進行觀看收費。整體來說，一旦公視+OTT 平台起步沒走好，對於公廣集團往後新媒體發展來說就會是件非常可惜的事情，建議不要因為眼前營收困境的蠅頭小利，而喪失往後發展大願景，換言之，公廣集團目前應當要先做好公視+OTT 影音平台的本質，再來思考收費問題。」

世新大學副教授李佳玲：「目前公視+OTT 影音平台的節目質與量都不夠，在人力與物力都有限的情況之下，推出自家 OTT 平台顯得操之過急；此外，我國政府對於免費非法影音平台沒有強力取締、積極作為，再加上多數台灣觀眾更傾向收看免費影音平台，上述兩項要素交替影響之下，任何 OTT 影音平台若要實行付費制都非常難以獲得成功，公視更是如此，在沒有固定且大量的觀看人次支撐之前，目前談收費或置入廣告都言之過早。若以戲劇類節目來說，與其期待節目透過上架自家 OTT 平台創造營收，不如將節目行銷到其他電視台/平台撥放，此舉更可兼顧營收與推廣公視。」

國立中正大學教授羅世宏：「目前公視+OTT 影音平台的規模還是太小，並且以公視的營運宗旨而言，公視節目是不應當向民眾直接收費。以英國 BBC 為例，英國國民使用 iPlayer 是完全免費，並且使用上沒有商業廣告置入，但 iPlayer 是有對國外民眾進行收費以及置入商業廣告，其採取的原則為境外營利。因此建議，若要在公視+OTT 影音平台採取收費或播放商業廣告，應當是採取境外營利模式，而非直接與我國國民收費或置入廣告。」

（二）對收費持中立態度之專家學者

國立中正大學教授胡元輝：「若公廣集團往後要在公視+OTT 影音平台，或其他自有新媒體平台進行收費、置入商業廣告，原則上是不反對，但建議公廣集團必須先審慎評估以下兩個問題：1. 收費、置入商業廣告後的預期效益為何？是利大於弊？抑或是弊大於利？2. 在收費、置入商業廣告之後，如何因應社會各界對於公共價值經營理念的責難？畢竟一但收費、置入廣告之後，就等於是投入商業市場的競爭模式，這會讓納稅民眾產生一定程度的反彈。此外，若公廣集團往後要施行收費制度，亦應當考量哪些節目/服務是採取收費？哪些節目/服務是免費？千萬不要因為當下經費拮据之故而因小失大。」

二、以贊助捐贈的收費方式較為洽當

若公廣集團要在自有新媒體平台評估收費制度，相較於會員月費制，或是單支影片訂閱制，受訪學者認為，採取贊助捐贈的收費方式會較為洽當，例如在自有新媒體平台上，看完一部節目之後跳出隨喜樂捐的視窗，理由在於此舉可真實反映公廣集團節目在觀眾心中的真實願付價值，亦可提供民眾一個直接支持公廣集團節目的捐贈管道。

國立臺灣師範大學教授陳炳宏：「建議建議公廣集團可以捨棄月費、訂閱制的方案，改以隨意捐的方式讓受眾隨喜捐贈，如此亦可真實反映公廣集團節目在觀眾心中的真實願付價值。」

世新大學助理教授蔡佩穎：「在收費建議部分，隨意捐、打賞的付費方式，相較於會員月費制、訂閱制會更為適當，而觀眾透過隨喜捐、打賞的方式，便可直接反應節目的願付價格以及願意支付多少錢去支持公共電視。」

輔仁大學副教授林維國：「若在平台上透過捐贈/贊助的方式，這是可行的方法，一方面這也可以直接反應觀眾的願付價格，二來亦提供一個直接支持公視節目的捐贈管道。」

肆、小結

一、新媒體使用者量化問卷調查結果

本次量化問卷調查中，當詢問新媒體使用者對於公廣集團自有新媒體影音平台之付費收視意願時（以公視+OTT 影音平台為例），超過半數（56.5%）公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視。然而，亦有 32.8%的受訪者表示有意願付費收視。

至於付費收視之最高願付價格，若以會員月費制來說，受訪者每個月最高願付價格平均值為 261.6 元；若以單部影集訂閱費用來說，受訪者每個月最高願付價格平均值為 174.9 元。

而在願意付費收視之原因中，享受更好的節目畫質或品質（59.7%），以及可以不受時間限制自由收看節目（58.4%），為受訪者之所以願意付費的兩大主要原因。至於不願意付費收視之原因，最主要是因為「習慣收視免費的網路影音節目或平台」（66.2%），此外，亦有高達 35.9%的受訪者表示「付費收視不符合公廣集團的公共價值理念」

最後，當詢問受訪者公廣集團應該要做到下列哪些項目，才會讓其更有意願進行付費收視時，受訪者表示，應「提供多樣化的節目選擇」（80.1%）、「提供高品質的節目選擇」（78.3%），以及「提供價格合理的收費標準」（73.6%），如此才有辦法提高自己付費收視意願。

二、新媒體使用者質化焦點團體座談會調查結果

從本次新媒體使用者質化焦點團體座談會訪談結果可得知，受訪者曾付費收視其他商業 OTT 平台的理由，主要會因為其他平台節目數量多、品質好、有獨家劇，且平台有不可取代性，因此會讓自己願意花錢加入會員收看。而當問及受訪者是否有意願付費收視公廣集團自有新媒體影音平台時（以公視+OTT 影音平台為例），在本次調查四場焦點團體座談會中，僅有一位民眾因為是長期公視之友，因此有意願付費收視之外，其餘多數受訪者皆對公視+付費收視採保留態度。

至於公廣集團該怎麼做，才會提高受訪者付費收視意願，受訪者表示，若加入更多教育性質的節目，推出搶先看、獨家內容，或是推出體育直播賽事服務，則可增加自己付費意願。

此外，受訪者亦提及，由於其他影音平台可以免費看到公視節目，因此會降低自己付費收看意願，但亦有民眾會因支持公廣集團的理念，進而付費收視支持。最後，關於公廣集團新媒體未來營運方向，受訪者指出公廣集團應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比較，並走出自己的獨特性。

三、專家學者深度訪談之意見回饋

從本次 8 位專家學者之深度訪談回饋中可得知，多數學者皆對收費制度採取保留態度，總計有 7 位教授對收費制度採取保留態度，1 位教授則採取中立態度。並且多位教授表示，若收費制度改以贊助捐贈之方式較為洽當，例如在自有新媒體平台上，看完一部節目之後跳出隨喜樂捐的視窗，理由在於此舉可真實反映公廣集團節目在觀眾心中的真實願付價值，亦可提供民眾一個直接支持公廣集團節目的捐贈管道。

第四節 公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法

在本次調查，分別於公廣集團新媒體使用者量化問卷調查、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談中，詢問其對於公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法。以下分別從新媒體使用者量化、質化調查結果，以及專家學者訪談結果分別陳述之。

壹、量化問卷調查結果

一、對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度

➤ YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高，且接受度明顯高於其他平台

本次調查，針對所有 1381 位受訪者，詢問其對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度，並依據其接受意願高低，分別給予 1~10 分之計分。從下圖可知，受訪者對 YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高（6.9 分），且接受度明顯高於其他平台。各平台播放商業廣告之接受度依序為：YouTube（6.9 分）、官方網站（6.8 分），公視+OTT 影音平台、公視 APP、華視新聞 APP（同為 6.6 分）。經平均數檢定後，性別與年齡並未造成顯著差異。

圖 7-4-1 對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度－性別

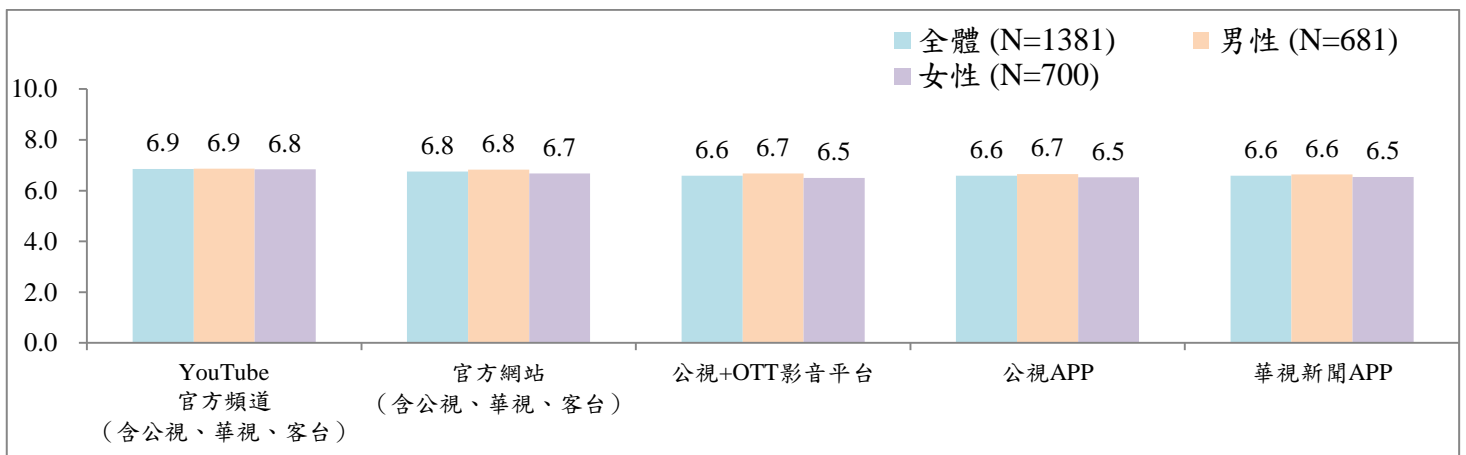
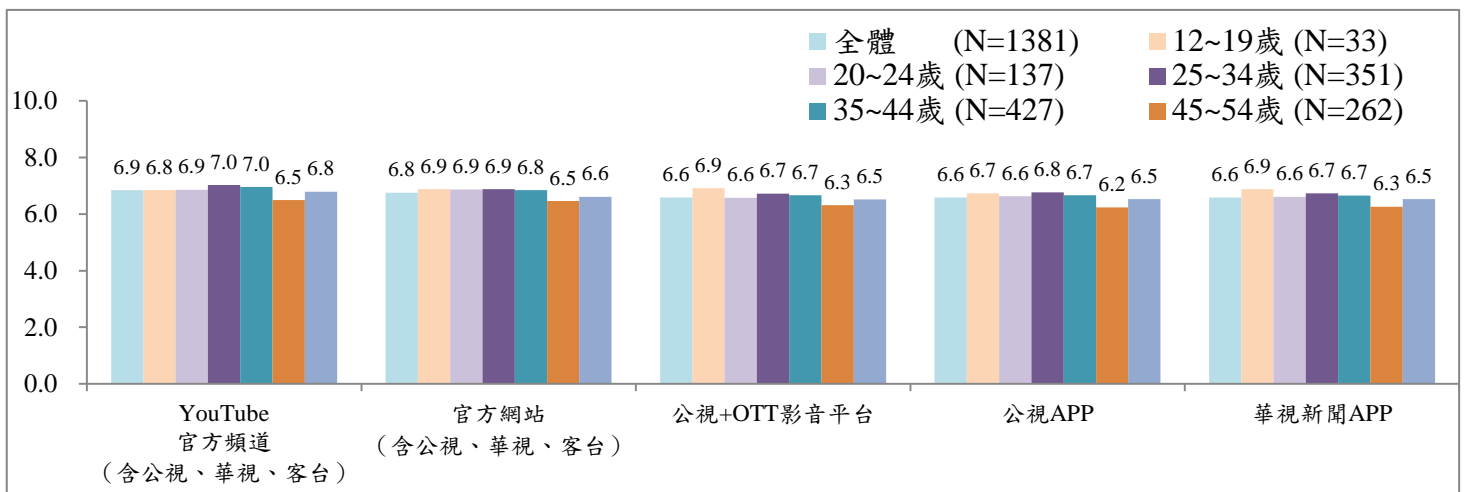


圖 7-4-2 對公廣集團各式新媒體平台播放商業廣告之接受度－年齡



貳、質化焦點團體座談會調查結果

一、持接受意見的看法

(一) 在不收費的前提下，置入商業廣告是可以接受

在本次調查四場焦點團體座談會中，當詢問受訪者，若往後公廣集團針對自有新媒體平台播放商業廣告之看法時，部分受訪者表示，若在平台不收費的前提下，置入商業廣告是可以接受。

- "沒有收費的前提下，我個人不介意它放廣告，要生存就是要有費用。" (G307, 男, 52 歲, 台北)
- "免費的是還好，就是像我們看新聞一樣，上面直的橫的都會插播一些訊息出來，那個還好。" (G408, 男, 50 歲, 台東)
- "如果花錢付費廣告還出來真的會有影響，如果免費還可以。" (G407, 女, 49 歲, 原住民, 台東)

(二) 若要置入商業廣告，應以不擾民為原則

至於商業廣告的形式，受訪者多表示若要置入商業廣告，應以不擾民為原則，例如在每一集節目結束到開始之間撥放廣告，或是其他較不干擾收視本身的廣告形式，都是受訪者較能接受的廣告呈現形式。

- "若廣告是在節目每一集的結束到下一集開始之前播放，這是我覺得 ok 的。" (G103, 女, 37 歲, 高雄)
- "可以理解公廣集團置入廣告這個行為，因為要營運費用，就是可以理解，但廣告要放在一些不影響別人的地方。" (G304, 女, 26 歲, 台北)
- "若廣告是不會影響我看那個東西的時間我覺得沒差，就是可能點進去之前要看完廣告才可以繼續看。" (G401, 男, 19 歲, 原住民, 台東)

二、持反對意見的看法

(一) 播放商業廣告有違背公廣集團的價值理念

至於本次調查焦點團體座談會，對公廣集團在新媒體平台播放商業廣告之反對看法，主要與部分受訪者認為播放商業廣告有違背公廣集團的價值理念。

- "我比較沒辦法接受這樣，因為公視一開始的設立目的就是標榜它沒有任何的商業行為、沒有任何廣告，所以那時候才会有公視之友，有分永久的會員跟 1、2 年的那種，如果這個東西要變成一個廣告的話，跟公視當初的宗旨不一樣，就覺得它好像改變了，因為它比較沒有商業行為會覺得它的新聞跟報導會偏中立，如果有商業介入的話就比較有懷疑的地方。" (G306, 男, 48 歲, 台北)

（二）播放商業廣告會降低自己收看意願

除播放商業廣告有違背公廣集團核心價值之疑慮之外，部分受訪者亦指出，若在新媒體平台播放商業廣告，會降低自己的收看意願，因此會對置入商業廣告之舉採反對態度。

- “YouTube 也是免費的，有廣告就讓我一個頭兩個大，這種平台我就很少進去了，如果它的廣告跟 YouTube 差不多，我可能就會更少進去，就是它商業化很大的話就會不想接觸。”（G404，女，37 歲，原住民，台東）

參、專家學者深度訪談之意見回饋

一、若廣告是以被動形式存在，則不反對

若往後公廣集團針對自有新媒體平台播放商業廣告，國立臺灣師範大學教授陳炳宏表示，若商業廣告是以被動形式存在，例如在不會影響觀眾收視舒適度的前提之下，在介面旁邊置入廣告 banner，是不反對此舉。然而，若廣告是以全版蓋台、或是置入性行銷的主動形式的話，因考量觀眾收視權益，以及過度商業元素介入，因此是反對置入主動的廣告形式。

陳炳宏教授提到：「若廣告是以被動的形式存在，例如在介面中安插廣告 banner，不反對此舉；但若是以主動的形式，如節目撥放時插入全版廣告、或是置入性行銷則反對，原因在於過度的商業力介入，有違公廣集團成立宗旨。」

二、持保留態度

相較於有條件前題的支持態度，因考量公廣集團的非營利經營理念，世新大學蔡佩穎教授，以及輔仁大學林維國教授，對公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法則採取保留態度。

蔡佩穎教授表示：「因考量公視仍是以非營利、公共價值為其核心理念，原則上不同意在公視自有新媒體影音平台置入任何形式的商業廣告。因此，若公視有權力在 YouTube 官方頻道上決定商業廣告撥放與否，或是有權力篩選撥放哪些類型廣告的話，就應當避免過多商業廣告置入官方 YouTube 頻道。」

林維國教授表示：「概念同收費，亦不建議公廣集團在新媒體平台上置入商業廣告，畢竟當初公廣集團的成立宗旨，便是以非營利為其價值核心。」

肆、小結

一、量化問卷調查結果

關於公廣集團新媒體使用者對各平台播放商業廣告之接受度，依據受訪者接受意願高低，並分別給予 1~10 分之計分，本次量化問卷調查結果發現，受訪者對於 YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高（6.9 分），且接受度明顯高於其他平台。

二、質化焦點團體座談會調查結果

從本次新媒體使用者質化焦點團體座談會訪談結果可得知，在可以接受播放商業廣告的回饋中，受訪者表示，在新媒體平台不收費的前提下，置入商業廣告是可以接受，但若要置入商業廣告，應以不擾民為原則；至於在無法接受播放商業廣告的回饋中，受訪者表示，播放商業廣告有違背公廣集團的價值理念，且若有安插商業廣告，會降低自己收看意願。

三、專家學者深度訪談之意見回饋

從本次 8 位專家學者之深度訪談回饋中可得知，國立臺灣師範大學教授陳炳宏表示，若廣告是以被動形式存在，則不反對，例如在介面旁邊置入廣告 banner，但廣告若是以全版蓋台、或是置入性行銷的主動形式的話，則是反對置入主動的廣告形式。

至於對播放商業廣告採取保留態度的學者回饋中，世新大學蔡佩穎教授，以及輔仁大學林維國教授皆表示，因考量公廣集團的非營利經營理念，因此對公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法則採取保留態度。

第五節 公廣集團新媒體平台收費與播放商業廣告之 SWOT 分析

在本小節中，分別針對本章第四節公廣集團自有新媒體平台收費（以公視+OTT 影音平台為例），以及第五節新媒體平台撥放商業廣告之調查結果，進行 SWOT 分析，並試圖歸納出新媒體使用者、專家學者們所指出之優弱勢，以及外部環境之機會與威脅。

壹、公廣集團自有新媒體平台收費之 SWOT 分析（以公視+OTT 影音平台為例）

若以內部組織之優勢 (Strengths)與劣勢面(Weaknesses)；外部環境之機會(Opportunities)與威脅(Threats)而論，公廣集團自有新媒體平台收費之 SWOT 分析可歸納如下：

● 優勢 (Strengths)：

1. 認同公廣集團經營理念，或身為公視之友的觀眾，相對有意願付費收視
2. 公廣集團應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比，並走出自己的獨特性
3. 即便過半數（56.5%）新媒體使用者沒意願付費，但仍有 32.8%的受訪者表示有意願付費收視，並且每月最高願付價格依據月費制、單隻影片訂閱制不同，其平均費用分別為 261.6 元以及 174.9 元。
4. 相對於其他商業電視台，公視、華視、客家電視台，已累積為數眾多之金鐘得獎作品與經典戲劇，節目品質獲得多數民眾肯定

● 劣勢 (Weaknesses)：

1. 超過半數（56.5%）公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視
2. 多數學者皆對收費制度採取保留態度，總計有 7 位教授對對收費制度採取保留態度，1 位教授採取中立態度
3. 公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植
4. 公視+OTT 影音平台的知名度（29.9%）與使用率（13.3%），在公視所有新媒體平台中，皆排名最後

● 機會 (Opportunities)：

1. 多位教授表示，若收費制度改以贊助捐贈之方式較為洽當
2. 提供多樣化的節目選擇（80.1%）、提供高品質的節目選擇（78.3%），以及提供價格合理的收費標準（73.6%），如此才有辦法提高觀眾付費收視意願
3. 政府應積極主導，並整合公廣集團與其他公股企業、民間電視台之資源，籌組新媒體國家隊

● 威脅 (Threats)：

1. 其他商業 OTT 影音平台節目數量多、品質好、有獨家劇，且平台有不可取代性，因此讓民眾相對願意付錢加入會員收看
2. 部分影音平台也可以免費看到公視節目，因此降低觀眾付費收看意願
3. 社會各界恐因收費舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難

圖 7-5-1 公廣集團自有新媒體平台收費 SWOT 分析 (以公視+OTT 影音平台為例)

	對達成目標有幫助的	對達成目標有害的
內部組織	<p>優勢 (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 認同公廣集團經營理念，或身為公視之友的觀眾，相對有意願付費收視 ● 公廣集團應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比較，並走出自己的獨特性 ● 即便過半數 (56.5%) 新媒體使用者沒意願付費，但仍有 32.8% 的受訪者表示有意願付費收視，並且每月最高願付價格依據月費制、單隻影片訂閱制不同，其平均費用分別為 261.6 元以及 174.9 元。 ● 相對於其他商業電視台，公視、華視、客家電視台，已累積為數眾多之金鐘得獎作品與經典戲劇，節目品質獲得多數民眾肯定 	<p>劣勢 (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 超過半數 (56.5%) 公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視 ● 多數學者皆對收費制度採取保留態度，總計有 7 位教授對對收費制度採取保留態度，1 位教授採取中立態度 ● 公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並且應當發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植 ● 公視+OTT 影音平台的知名度 (29.9%) 與使用率 (13.3%)，在公視所有新媒體平台中，皆排名最後
	<p>機會 (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 多位教授表示，若收費制度改以贊助捐贈之方式較為洽當 ● 提供多樣化的節目選擇 (80.1%)、提供高品質的節目選擇 (78.3%)，以及提供價格合理的收費標準 (73.6%)，如此才有辦法提高觀眾付費收視意願 ● 政府應積極主導，並整合公廣集團與其他公股企業、民間電視台之資源，籌組新媒體國家隊 	<p>威脅 (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 其他商業 OTT 影音平台節目數量多、品質好、有獨家劇，且平台有不可取代性，因此讓民眾相對願意付錢加入會員收看 ● 部分影音平台也可以免費看到公視節目，因此降低觀眾付費收看意願 ● 社會各界恐因收費舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難
外部環境		

貳、公廣集團新媒體平台播放商業廣告之 SWOT 分析

若以內部組織之優勢面 (Strengths) 與劣勢面 (Weaknesses)；外部環境之機會 (Opportunities) 與威脅 (Threats) 而論，公廣集團新媒體平台播放商業廣告之 SWOT 分析可歸納如下：

● 優勢 (Strengths)：

1. 從量化問卷結果可知，受訪者對於 YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高 (6.9 分)，且接受度明顯高於其他平台
2. 各平台播放商業廣告之接受度依序為：YouTube (6.9 分)、官方網站 (6.8 分)，公視+OTT 影音平台、公視 APP、華視新聞 APP (同為 6.6 分)

● 劣勢 (Weaknesses)：

1. 部分學者表示，因考量公廣集團的非營利經營理念，因此對公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法則採取保留態度

● 機會 (Opportunities)：

1. 焦點團體座談會受訪者表示，在新媒體平台不收費的前提之下，置入商業廣告是可以接受
2. 承上，若要置入商業廣告，應以不擾民為原則
3. 受訪學者表示，若廣告是以被動形式存在，則不反對，例如在介面旁邊置入廣告 banner

● 威脅 (Threats)：

1. 若安插商業廣告，會降低部分新媒體使用者收看意願
2. 若廣告是以全版蓋台、或是置入性行銷的主動形式存在，則會讓過多商業元素介入新媒體平台之營運
3. 社會各界恐因播放商業廣告舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難

圖 7-5-2 公廣集團新媒體平台播放商業廣告 SWOT 分析

	對達成目標有幫助的	對達成目標有害的
內部組織	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 從量化問卷結果可知，受訪者對於 YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高 (6.9 分)，且接受度明顯高於其他平台 ● 各平台播放商業廣告之接受度依序為：YouTube (6.9 分)、官方網站 (6.8 分)，公視+OTT 影音平台、公視 APP、華視新聞 APP (同為 6.6 分) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 部分學者表示，因考量公廣集團的非營利經營理念，因此對公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法則採取保留態度
外部環境	機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> ● 焦點團體座談會受訪者表示，在新媒體平台不收費的前提下，置入商業廣告是可以接受 ● 承上，若要置入商業廣告，應以不擾民為原則 ● 受訪學者表示，若廣告是以被動形式存在，則不反對，例如在介面旁邊置入廣告 banner 	<ul style="list-style-type: none"> ● 若安插商業廣告，會降低部分新媒體使用者收看意願 ● 若廣告是以全版蓋台、或是置入性行銷的主動形式存在，則會讓過多商業元素介入新媒體平台之營運 ● 社會各界恐因播放商業廣告舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難

第六節 社會各界對於公共價值之想像

在本次調查，分別於公廣集團新媒體使用者量化問卷調查、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談中，詢問其對於公共價值之想像。以下分別從新媒體使用者量化、質化調查結果，以及專家學者訪談結果分別陳述之。

壹、量化問卷調查結果

➤ 公廣集團新媒體使用者皆對各項公共價值陳述給予高度肯定

本次調查，針對所有 1381 位新媒體使用者，詢問其對於新媒體平台與公共價值之想像，並依據其認同程度高低，分別給予 1~10 分之計分。從下表可得知，受訪者對於各題目敘述之認同分數皆在 7.6~7.8 分不等，其中又以「透過各式各樣新媒體收視平台，能使過往重要影視資源、經典戲劇得以妥善保存」、「透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制」之認同分數最高（同為 7.8 分）。

而經由平均數檢定後可發現，受訪者之性別與年齡差異，會對不同公共價值論述之認同程度產生顯著差異。整體而言，女性對於各項公共價值論述之認同程度，皆顯著高於男性。

至於在年齡部分，20~44 歲族群，對於「透過各式各樣新媒體收視平台，能打破區域限制，讓不同地區的民眾都能藉由網路來收看公廣三台製播的節目」之認同程度明顯較高；20~34 歲族群，則對於「透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制」之認同程度明顯較高。

表 7-6-1 公廣集團新媒體使用者對於公共價值之想像 - 性別/年齡

(分)	全體	性別		年齡					
		男	女	12~19	20~24	25~34	35~44	45~54	55 以上
總計	1381	681	700	33	137	351	427	262	171
公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能打破區域限制，讓不同地區的民眾都能藉由網路來收看上述頻道製播的節目	7.7	7.6	7.8	7.3	7.7	7.8	7.8	7.5	7.5
公視、華視、客家電視台，能透過各式各樣新媒體收視平台，兼顧各族群的收視需求，提供多樣化語言節目	7.7	7.5	7.8	7.6	7.7	7.8	7.8	7.5	7.4
公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能提高民眾收看上述頻道節目的意願	7.6	7.5	7.7	7.7	7.5	7.8	7.7	7.5	7.4
公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能使過往重要影視資源、經典戲劇得以妥善保存	7.8	7.6	7.9	7.7	7.7	7.8	7.9	7.7	7.6
公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制	7.8	7.7	8.0	7.7	8.0	8.0	7.8	7.7	7.5

貳、質化焦點團體座談會調查結果

一、持續發揚公正、中立、客觀的節目製播精神

在本次調查四場焦點團體座談會中，當詢問受訪者對於公共價值之想像時，部分受訪者表示，公廣集團應持續發揚公正、中立、客觀的節目製播精神。

- “要公正一點，不要太偏，現在其它電視台有的都很偏頗、很偏激或是用謊言，我們就不知道真實性是甚麼？因為他是公共，那應該就是要比較公正一點”（G105，女，43歲，高雄）

二、針對國內外少數族群、議題，多做深入報導

此外，針對國內外少數族群議題多做深入報導，亦為受訪者對於公廣集團之公共價值想像，藉此得以彰顯社會公義精神。

- “可能多針對國際的角落跟族群做報導，不一定要像美國，也可以在俄羅斯鄉下，各個國家。”（G401，男，19歲，原住民，台東）
- “多介紹偏鄉地區的客家文化，報導他們當地需要的資源、幫助，比較符合當地的公共服務精神，很多客家聚落都在很偏僻的地方。”（G205，男，45歲，桃園）

三、建置教育性的數位影音典藏平台

在當今新媒體時代，公廣集團可透過建置教育性的數位影音典藏平台，藉此讓民眾得以更容易地接觸到數位學習資源，消弭數位學習資源之差異。

- “公視是一個蠻有價值的電視台，這就是最珍貴地方，他其實可以跟一個政府機構或是特定的機構合作，然後開發一個資源的數據庫之類，因為其實台灣好像沒有所謂的數位典藏資料庫。就像是運用在教學領域，或者是以後家長要給小朋友看一些歷史性的議題，除了透過課本之外，也可透過網路。而公視亦可做好資訊過濾，確保民眾所得知的是正確的資訊。”（G101，女，25歲，高雄）

四、節目製播上，應當顧及所有收視年齡層

至於在節目製播上，受訪者提及，期待公廣集團能製播符合各個年齡層需求的節目，藉此兼顧不同年齡層觀眾的收視需求。

- “可以顧及所有年齡層，我覺得娛樂比重不用那麼多，因為現在人們能夠找到影音娛樂太多了，以公共服務，公共頻道他的主要的娛樂成分不用那麼多。”（G102，男，26歲，高雄）
- “現在銀髮族愈來愈多，若針對銀髮族推出節目會比較吸引人，例如推出傳統國劇、歌仔戲。”（G406，女，47歲，台東）

五、堅持公共價值精神，不輕易讓商業元素介入營運

面對國內外影視產業的激烈競爭，部分受訪者表示，期待公廣集團在營運上能堅持公共價值精神，不輕易讓商業元素介入營運。

- “當然是像我講的它沒有任何商業企業介入，所以它的報導會比較偏真實和中立，一個新聞在不同台看的結果是不一樣的，所以還是希望它能秉持原來的方向，所以剛一直在說廣告介入比較不能接受。”（G306，男，48歲，台北）

參、專家學者深度訪談之意見回饋

一、公共價值必須與時俱進

當面臨新媒體時代的來臨，國立中正大學教授胡元輝表示，公共價值必須與時俱進，亦不能被傳統的價值框架所侷。胡元輝教授指出：「節目堅持不走腥羶色，並持公正客觀的價值是正確的，但在節目呈現方式上，不代表在堅持理念的前提之下是無法與時俱進。在新媒體時代，公共價值必須與時俱進，亦不能被傳統的價值框架所侷限，只要兼顧好公共價值理念核心，節目呈現方式同樣是可以與時俱進，若呈現方式未與時俱進的話，將會流失過多的年輕收視族群。」

二、持續關懷少數族群議題，兼顧族群平衡精神

關於公廣集團之公共價值想像，文化大學副教授莊伯仲表示：「整體而言，雖然一般收視者是很難體認到公廣集團所強調之公共價值精神，但仍期待公廣集團往後有更多弱勢族群報導或節目，如新住民、移工、新住民二代等議題，顧及族群平衡精神。而公廣集團旗下各台具有公共價值的節目，也不必然只將節目限定於公視、華視、客家電視台進行撥放，亦可考慮與其他電視台或平台多加合作，讓各個平台都能看見公廣集團製播之節目。」

三、必須用淺顯易懂的概念，向社會各界闡明何謂公共價值

然而，若提及所謂的公共價值，國立臺灣師範大學教授陳炳宏指出，對於一般觀眾、乃至於公廣集團內部員工來說，都較難以輕易界定出何謂公共價值。因此，建議公廣集團必須用淺顯易懂的概念，向社會各界闡明何謂公共價值。

陳炳宏教授表示：「公共價值較難以界定，甚至內部高層亦不見得可以說出一致性的公共價值營運目標，建議公廣集團必須用淺而易懂、且一致性的訴求，去向內部工作人員、乃至於一般觀眾訴說何謂公共價值，並取得彼此之間對於公共價值的想像共識。」

肆、小結

一、量化問卷調查結果

關於公廣集團新媒體使用者，對於新媒體平台與公共價值之想像，並依據其認同程度高低，分別給予 1~10 分之計分。本次量化問卷調查結果發現，公廣集團新媒體使用者皆對各項公共價值陳述給予高度肯定，其認同分數皆落在 7.6~7.8 分不等。

二、質化焦點團體座談會調查結果

從本次新媒體使用者質化焦點團體座談會訪談結果可得知，當詢問受訪者對於公共價值之想像時，受訪者提到，公廣集團往後應持續發揚公正、中立、客觀的節目製播精神，並針對國內外少數族群、議題，多做深入報導，並且節目製播上，應當顧及所有收視年齡層。此外，受訪者亦提及，期待公廣集團往後能建置教育性的數位影音典藏平台，並堅持公共價值精神，不輕易讓商業元素介入營運。

三、專家學者深度訪談之意見回饋

從本次 8 位專家學者之深度訪談回饋中可得知，當問及專家學者們對公共價值之想像時，國立中正大學教授胡元輝表示，公共價值必須與時俱進，亦不能被傳統的價值框架所侷。此外，文化大學副教授莊伯仲則表示，公廣集團應持續關懷少數族群議題，兼顧族群平衡精神。

而關於公共價值之概念傳遞與呈現，國立臺灣師範大學教授陳炳宏則指出，因公共價值無論對外或對內都較難以簡扼定義之，因此公廣集團必須用淺顯易懂的概念，向社會各界闡明何謂公共價值。

第八章 結論與建議

在本章節中，針對本次調查研究案之結果，分別對公視、華視、客家電視台，以及整體公廣集團往後之新媒體營運提出結論與建議。

第一節 公視研究結論與建議

在本小節中，將歸納本次調查所執行之量化問卷、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談之結果，並對公視提出往後之新媒體營運建議。

壹、公視研究結論

一、公視 YouTube 頻道為民眾使用最為頻繁之新媒體平台，但由於該平台為外部商業平台，因此仍難以避免商業廣告置入其中

公視新媒體使用者主要為 25~44 歲已婚白領階級者，並且若以知名度、使用率、觸及率最高的平台而言，公視 YouTube 頻道為民眾使用最為頻繁之新媒體平台。然而，由於 YouTube 平台對於公廣集團而言屬於外部平台，因此仍難以避免 YouTube 母企業 Google 透過演算法，將商業廣告置入頻道內之熱門影片。

若公廣集團往後有意全力經營 YouTube 平台，除了必須面對商業廣告置入節目此一大問題，而其中最關鍵的問題在於，此種商業廣告置入模式之實質最大獲利者仍為 YouTube 母企業 Google。但不可否認，當今世界最為主流之影音平台仍屬 YouTube，如何在商業獲利以及廣泛觸及之間做取捨，將是公廣集團往後發展新媒體所必須正視之關鍵議題。

然而，考量現階段公視+尚未成熟的情況下，公視以 YouTube 平台持續與現有與潛在觀眾持續建立收視關係亦顯得至關重要。此外，透過 YouTube 平台，亦更能使得公視將優質的節目有效散播出去，藉此向國內外、社會各界廣泛傳遞公共價值理念。

二、公視+為使用者平均收看時間最長之平台，但該平台在使用體驗上仍尚待改進

公視+OTT 影音平台則為公視所有新媒體平台中，使用者平均收看時間最長之平台，平均一天收看時間高達 54.8 分鐘，且該平台使用者最常收看之節目類型為戲劇類節目（單元劇、連續劇），為使用者追公視戲劇首選。但使用者亦指出不少使用上之缺陷，例如沒有收看紀錄、系統頻繁要求使用者重新登入帳號、平台可取代性高，以及使用介面設計較為制式不夠美觀，若與 Netflix 或愛奇藝相比，明顯是有很大改進之空間，此外，除一般受訪者實際點出使用缺陷之外，受訪專家學者亦指出，公視+在數位策展上仍有很大改進空間，此點亦為往後公視新媒體部首要改善目標。

三、公視節目之娛樂性為評比相對弱後之公共價值項目

除了在質化訪談中，多位受訪者提及公視節目議題較為嚴肅，且缺乏當紅主持人之外，在本次量化問卷之公共價值評比項目中，節目娛樂性相較於其他公共價值評比構面仍是相對弱勢的一環，其中又以「節目內容讓人忘卻煩惱」為表現最差的評比項目，其平均分數僅為 7.2 分，與其他所有評比項目有明顯差距。此外，從專家學者之訪談可歸納出，公視在選擇節目議題時，是可多選擇雅俗共賞之節目議題，以更為平易近人之節目內容藉此擁抱庶民，提高節目觸及率。

四、在新媒體時代中，應當更加重視節目收視質之實質影響力，而非拘泥於「電視」收視率

本次受訪學者不約而同指出，由於當今台灣收視率之調查方式為 AC 尼爾森所寡斷，然而其調查方亦多方受到學界所質疑，並且在新媒體時代中，所有收視點閱、觸及以及散播率，都可藉由大數據分析得出最為真實之樣貌。因此，若以傳統「電視」收視率做為評比一個節目是否具備公共價值之唯一指標，便顯得相對不合時宜。

關於節目收視質之實質影響力，以公視 2013 年「我們的島」為例，該節目在 2013 年率先以「大埔風暴」專題報導形式，領先業界揭露苗栗大埔張藥房拆遷事件，並成功引起社會大眾對於居住正義之重視，爾後之後續效應，除張藥房順利於原址重建之外，該議題之報導亦左右當時媒體圈之輿論風向，其節目實質影響力可見一斑。

五、公視題組歷年比較結果

在公視新媒體影音服務使用者中，本次線上量化問卷調查對比 2016 年「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」之調查數據，針對跨年度題目且選項相同之題組進行數據比較。但由於本年度首次針對華視、客台新媒體影音服務使用者進行調查，因此無法針對華視、客台數據進行歷年對比。以下分別概述比較結果：

（一）公視新媒體使用者年齡上升

在 2016 年樣本結構中，12~34 歲使用者佔 57.5%、35 歲以上使用者佔 42.5%；然而在本年度樣本結構中，12~34 歲使用者僅佔 38.0%、35 歲以上使用者佔 62.0%，顯示出公視新媒體平台使用者的年齡有上升之趨勢。

（二）北部地區新媒體使用者比例成長

北部地區新媒體使用者的比例有所成長，從 2016 年的 39.5% 成長至 2018 年的 45.8%；南部地區新媒體使用者的比例則是有較明顯的下滑趨勢，從 2016 年的 38.4% 下降至 2018 年的 28.6%。

（三）已婚新媒體使用者比例成長

公視新媒體主要使用者從未婚者逐漸轉向為已婚者，在 2016 年樣本結構中，未婚使用者佔 55.6%、已婚使用者佔 43.5%；然而在本年度樣本結構中，未婚使用者僅佔 45.4%、已婚使用者則佔 54.6%，顯示出公視新媒體平台使用者結構有轉型之現象。

（四）學生族群使用者比例下降

在 2016 年樣本結構中，學生族群佔 18.1%；然而在本年度樣本結構中，學生族群使用者僅佔 8.3%，顯示出公視新媒體平台之學生族群使用者有流失之現象。

（五）公視、公視 2 台、公視 3 台，其收看頻率皆有略微下降之趨勢

若與 2016 年之數據相比，則可發現公視新媒體使用者收看公視頻率「兩天 1 次」的比例明顯下降，從 2016 年的 29.2% 下降到 17.5%；公視 2 台之收看頻率「兩天 1 次」、「三天 1 次」的比例微幅下降，而收看頻率低於「一星期 1 次」的比例皆上升；公視 3 台之收看頻率「每天一次及以上」、「兩天 1 次」、「三天 1 次」的比例微幅下降，而收看頻率低於「一星期 1 次」的比例皆上升。從上述比較可得知，相較於 2016 年之調查數據，本年度公視、公視 2 台、公視 3 台，其收看頻率有略微下降之趨勢

貳、公視研究建議

一、開拓年輕收視族群

本年度數據與 2016 年調查數據比較後，發現公視新媒體使用者的年齡有上升之趨勢，而這可能與公視忠實收視群年齡漸長有關，因此，如何開拓年輕收視族群使用公視新媒體，為公視往後可持續努力的目標。

二、戲劇節目製作建議

在戲劇節目製作上，受訪專家學者提出三大建議：公視歷史劇議題選定應多元且兼容並蓄，且節目必須投注更多節目製作資源，同時，應持續做到節目之獨特與區隔性。

三、新聞節目製作建議

至於公視新聞網與新聞節目未來可改進的方向，受訪教授提出以下四點見解：1.活化新聞吸睛度/可看性、2.提高新聞即時性，建立新聞線性直播頻道、3.提高駐點記者人力配置、4.汲取其他同業成功經驗，強化數位敘事手法。

四、持續優化公視+OTT 影音平台之使用者體驗

整體而言，無論是從新媒體使用者或是專家學者的角度來看，其皆認為目前公視+OTT 影音平台仍有加強空間，並且與其他國外商業 OTT 平台相比，以目前公視+的節目數量、介面設計、使用者體驗等面向而論，都較難以與愛奇藝或 Netflix 相抗衡。換言之，公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，因此受訪學者提出建議，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並且應當發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植。

第二節 華視研究結論與建議

在本小節中，將歸納本次調查所執行之量化問卷、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談之結果，對華視提出往後之新媒體營運建議。

壹、華視研究結論

一、華視 YouTube 頻道為民眾使用最為頻繁之新媒體平台

華視新媒體使用者，主要亦為 25~44 歲已婚白領階級者，並且若以知名度、使用率、觸及率最高的平台而言，華視 YouTube 頻道為民眾使用最為頻繁之新媒體平台。

然而，相較於公視之非營利屬性，YouTube 平台之商業元素對華視而言，則相對較無非營利形象損益之疑慮，但同樣必須得面對 YouTube 母企業 Google 透過演算法，將商業廣告置入頻道內之熱門影片。而此種商業模式置入，對於經營現況較為拮据之華視而言，等於是讓自家熱門影片之營利機會轉手讓給 Google，因此，華視如何在 YouTube 平台上創造穩定之獲利來源，對於目前華視較為艱困之營收現況而言，亦會是個獲利轉機

二、華視新聞 APP 能有效提高使用者新聞關注度，但期待多出更多元節目內容

有近七成（69.2%）華視新聞 APP 使用者一星期看兩次以上，且有 29.8% 使用者至少每天看一次以上，為使用頻率相對亮眼之新媒體平台。然而，經由民眾質化焦點座談會之回饋，仍表示希望在華視新聞 APP 多看到一些新聞之外的節目內容，藉此更加提高使用意願。

三、華視節目之社會影響力為評比相對弱後之公共價值項目

在本次量化問卷之公共價值評比項目中，社會影響力構面為華視表現相對弱勢之評比項目，其中又以「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」與「節目播出的內容能引起社會大眾注意」為表現較差的評比項目，其平均分數僅為 6.8 分，較低於其他評比項目。

四、因內部成本考量，使得華視節目在社會各界心目中形象較顯得老化

整體而言，因節目重播比例高，以及相對缺少自製節目，使得多數受訪者較偏向給予華視節目品質負面評價，進而認為華視整體品牌形象較為老化且無特色，然而，上述困境亦與華視外部市場競爭困境，以及內部在公廣集團之角色定位息息相關。受訪專家學者指出，由於成本獲利考量，使得華視會較傾向以購買節目，而非自製節目為主。然而此種大環境限制，短期之內亦較難獲得顯著改善，進而使得專家學者對於華視定位感到堪憂。

貳、華視研究建議

一、降低節目重播比例，並提高自製節目比例，藉此活化品牌形象

從受訪者與專家學者之訪談回饋中可得知，華視之所以被相對視為品牌形象老化，主要與華視在戲劇類、綜藝節目重播比例高，且獲利模式多依賴購買外來節目，而非傾向花重本自製優質節目有關。因此，或以活化華視品牌形象的角度而言，建議華視往後可降低節目重播比例，並提高自製節目比例，藉此活化品牌形象。

二、將公視、客家電視台優質自製節目在華視輪播

關於上述品牌形象活化之方式，受訪專家學者表示，由於公視與客家電視台，歷年來已累積為數可觀的優質得獎節目，因此建議，公廣集團可考慮將公視、客家電視台優質自製節目在華視輪播，藉此提高華視頻道的可看性。

三、增加華視新聞 APP 之節目內容多元性

此外，部分受訪者提及，雖然使用華視新聞 APP 可以有效增加使用者對於新聞之關注度，但華視新聞 APP 之內容亦較侷限於新聞節目。因此，若以提高觀眾使用忠誠度的角度而言，建議華視新聞 APP 可多增加不同種類之節目內容，藉此提高平台上節目內容之多元性，進而提高使用者忠誠度。

四、確立華視新媒體部之定位

而關於華視新媒體部之定位，受訪學者指出，由於目前公視、華視新媒體部的組織及人員定位相對不明確，因此建議公廣集團，應當依法理將其定位明確化，以確保集團在發展新媒體營運得以順利。

第三節 客家電視台研究結論與建議

在本小節中，將歸納本次調查所執行之量化問卷、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談之結果，並對客家電視台提出往後之新媒體營運建議。

壹、客家電視台研究結論

一、客台同樣以 YouTube 頻道為民眾使用最為頻繁之新媒體平台

客台新媒體使用者主要為 25 歲以上已婚白領階級者，並且若以知名度、使用率、觸及率最高的平台而言，客台 YouTube 頻道與公視、華視結果類似，同樣為民眾使用最為頻繁之新媒體平台。然而，由於客台之屬性屬於非營利族群電視台，YouTube 平台之商業運作模式，同樣必須面臨與公視同樣之考驗，亦即，在兼顧非營利與提高觸及率的原則之下，如何從中找出雙贏共存之經營模式，亦為客台在發展新媒體時所必須處理之重要課題。

此外，由於客家電視台仍隸屬於客委會之管轄，基於互利互惠原則，客委會官方網站之影音專區，有極高比例的節目是來自於客家電視台所製作，然而此舉可能會造成平台之間的相互取代，進而耗損雙方平台之建置及維護成本。而從本次焦點團體座談會之訪談結果，客台新媒體使用者多半表示知悉客委會好客 ING 影音專區，但由於節目與客台新媒體平台太過重複，因此雖然知道好客 ING，但仍傾向收看客台新媒體平台。

二、客台官網因戲劇節目集數完整，為民眾追客家劇首選

由於客家電視台在官方網站上傳集數完整之各類節目，並且透過官方網站亦可直接收看客家電視台節目直播，因此，客台官網為客家電視所有新媒體平台中，使用者平均收看時間最長之平台，平均一天收看時間高達 51.2 分鐘。此外，相對於透過客台 YouTube 頻道額外搜尋客台戲劇節目，官網之陳列與完整集數，會相對吸引自己使用官網追劇。

三、客台節目之社會影響力為評比相對弱後之公共價值項目

與華視之評比結果類似，在本次量化問卷之公共價值評比項目中，社會影響力構面為客台表現相對弱勢之評比項目，其中又以「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」與「節目播出的內容能引起社會大眾注意」為表現較差的評比項目，其平均分數僅為 7.2 分，較低於其他評比項目。

四、客台節目之語言學習功能、經典戲劇客語重配，深獲使用者高度認可

從本次客台焦點團體座談會之回饋中可得知，多數受訪者對於客台節目滿足自身客語學習需求，皆表示高度認同，然而，就節目選擇來說，客台節目較非平常觀看第一首選，受訪者仍傾向去看其他商業台。

而關於客台重新用客語配音的經典戲劇，受訪者表示既可提高自己收視意願，也能藉此學習客語，並建議客台節目可附上客語拼音字幕。而除了多上客語拼音字幕之外，受訪者亦建議若同一個節目有不同客語腔調配音，可提供聲道切換服務，如此便可自由選擇自己想聽的腔調。

五、會因為特殊目的，進而搜尋客家電視台節目

除平常就有持續在觀看/追蹤的節目以外，本次焦點座談會之受訪者提及，亦會因為特定目的而上網搜尋客台節目，例如想了解客家美食、客家人文風情，進而透過關鍵字搜尋到客台節目。而此種具強烈目的性主動搜尋行為，亦與客家電視台長久以來所堅持之推廣客家文化之使命感有關，而此種使命堅持，亦已逐漸內化成新媒體使用者在搜尋客家資訊之首要影音資訊來源。

貳、客家電視台研究建議

一、持續與其他電視台合作，提高客台節目觸及率

從受訪專家學者之回饋中可歸納出，客家電視台過往曾將自製節目在其他電視台播放，此舉在收視表現上，亦收到不錯的成效。因此，世新大學助理教授蔡佩穎認為，客台應持續與其他電視台合作，提高客台節目觸及率。

二、自製節目應持續做到獨特、區隔性

在節目製作品質表現上，受訪學者對客台近期的節目表現給予高度肯定，並認為客家電視台往後在節目製作上，應當以「台北歌手」為品質標準，持續做好節目的獨特性與區隔性。

三、若往後要推出專屬 APP，應結合客家生活資訊與語言學習功能

若往後客家電視台要推出專屬 APP，從客台新媒體使用者的回饋中可得知，除整合客台既有的節目資訊與觀看功能之外，若 APP 能結合客家生活資訊與語言學習功能，將能有效提高其下載使用意願。

第四節 整體公廣集團研究結論與建議

在本小節中，將歸納本次調查所執行之量化問卷、質化焦點團體座談會，以及專家學者深度訪談之結果，並以整體發展的角度，對公廣集團提出往後之新媒體營運建議，並試圖針對公視+提出可行之商業模式分析。

壹、公廣集團研究結論

一、台灣影視產業之五大困境

歸納本次調查 8 位專家學者之深度訪談回饋，當今台灣影視產業所面臨之困境包含國外商業 OTT 平台強勢輸入、免費非法影音網站的侵害、國內各家新媒體平台整合度待加強、中國影視產業影響漸深，以及政府對於本土影視產業欠缺保護意識。面對上述五大困境，無論是對於一般商業電視台，或是公廣集團而言，在發展新媒體轉型都是較為嚴峻之挑戰。

二、電視依舊會存在，只是角色已逐漸轉變

至於新媒體與傳統電視之間，兩者之間是否存在必然的襲奪關係，受訪學者們表示，在新媒體時代中，雖然電視機所扮演的角色、功能，已逐漸在改變，從過往唯一的收視載具，漸漸轉變為家人聚會情境中的內容提供者，但考量智慧聯網電視以及中高齡觀眾仍以電視為主要收視載具，因此短期之內電視仍難以被完全取代，但不可諱言，觀眾的收視習慣會慢慢轉向新媒體。

三、公廣集團之新媒體營運方針，應當擺脫經營電視台之舊思維

若以提高節目觸及率的角度而言，專家學者們皆認可公廣集團發展新媒體實屬必要，並且認同公廣集團進行新媒體轉型之決策。然而，學者們亦指出，公廣集團新媒體之經營模式，應當擺脫經營電視台的舊思維，若僅是將節目單純移植到新媒體平台，顯然是沒有發揮新媒體平台之先天優勢，應當藉由新媒體平台提高與民眾之間的互動及參與性。

四、公廣集團當前經營困境

關於公廣集團當前營運困境，主要可歸納成人事、財務，以及行銷三個層面而論之，以下分別概述之：

就公廣集團營運人事面而言，受訪學者們表示，公廣集團當前面臨到的人事困境主要為政治因素影響人事任命，進而使得高層人事更迭頻繁，制度相對難以一貫延續下去。關於此點，期待往後公共媒體法修法後，公廣集團能採用執行長制進行組織改造，並持續與政府攜手合作，共同培育年輕影視人才，避免優秀人才外流或斷層。

至於就營運財務面而言，公廣集團當前面臨到的財務困境，主要為經費有限所導致之內部資源分配問題，如何在新媒體部門、電視部門、行銷部門以及人事支出之間取得平衡，是往後公廣集團新媒體營運所必須要面臨的重要課題。然而，公視的困境便是政府、乃至於全民之困境，除了公廣集團積極開源之外，政府亦應當政府更廣泛地為公廣集團開拓財源。

最後，在行銷困境部分，受訪學者們皆不約而同指出，公廣集團在行銷強度與手法有待加強，而上述行銷困境，亦與內部資源分配多少比例在行銷上息息相關，這也是公廣集團所必須面臨的主要課題。

五、公廣集團新媒體平台收費與播放商業廣告之 SWOT 分析

(一) 自有新媒體平台收費之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)：認同公廣集團經營理念，或身為公視之友的觀眾，相對有意願付費收視；公廣集團應堅持自己的路，不需與其他商業影音平台比，並走出自己的獨特性；即便過半數 (56.5%) 新媒體使用者沒意願付費，但仍有 32.8% 的受訪者表示有意願付費收視，並且每月最高願付價格依據月費制、單隻影片訂閱制不同，其平均費用分別為 261.6 元以及 174.9 元；相對於其他商業電視台，公視、華視、客家電視台，已累積為數眾多之金鐘得獎作品與經典戲劇，節目品質獲得多數民眾肯定。

劣勢 (Weaknesses)：超過半數 (56.5%) 公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視；多數學者皆對收費制度採取保留態度，總計有 7 位教授對對收費制度採取保留態度，1 位教授採取中立態度；公視+OTT 影音平台目前較無獨特性及不可取代性，應當先做好平台數位策展規劃，以及提升使用者體驗，並發揮新媒體平台優勢，而非僅做單純節目移植；公視+OTT 影音平台的知名度 (29.9%) 與使用率 (13.3%)，在公視所有新媒體平台中，皆排名最後。

機會 (Opportunities)：多位教授表示，若收費制度改以贊助捐贈之方式較為洽當；提供多樣化的節目選擇 (80.1%)、提供高品質的節目選擇 (78.3%)，以及提供價格合理的收費標準 (73.6%)，如此才有辦法提高觀眾付費收視意願；政府應積極主導，並整合公廣集團與其他公股企業、民間電視台之資源，籌組新媒體國家隊。

威脅 (Threats)：其他商業 OTT 影音平台節目數量多、品質好、有獨家劇，且平台有不可取代性，因此讓民眾相對願意付錢加入會員收看；部分影音平台也可以免費看到公視節目，因此降低觀眾付費收看意願；社會各界因收費舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難。

(二) 新媒體平台播放商業廣告之 SWOT 分析

優勢 (Strengths)：從量化問卷結果可知，受訪者對於 YouTube 平台播放商業廣告之接受度最高 (6.9 分)，且接受度明顯高於其他平台；各平台播放商業廣告之接受度依序為：YouTube (6.9 分)、官方網站 (6.8 分)，公視+OTT 影音平台、公視 APP、華視新聞 APP (同為 6.6 分)。

劣勢 (Weaknesses)：部分學者表示，因考量公廣集團的非營利經營理念，因此對公廣集團新媒體平台播放商業廣告之看法則採取保留態度。

機會 (Opportunities)：焦點團體受訪者表示，在新媒體平台不收費的前提之下，置入商業廣告是可以接受；承上，若要置入商業廣告，應以不擾民為原則；受訪學者表示，若廣告是以被動形式存在，則不反對，例如在介面旁邊置入廣告 banner。

威脅 (Threats)：若安插商業廣告，會降低部分新媒體使用者收看意願；若廣告是以全版蓋台、或是置入性行銷的主動形式存在，則會讓過多商業元素介入新媒體平台之營運；社會各界因播放商業廣告舉動，進而對公廣集團之公共價值經營理念有所責難。

六、社會各界對於公共價值之想像

從本次新媒體使用者量化問卷調查結果中可得知，受訪者對於新媒體平台與公共價值之想像，若依據其認同程度高低，分別給予 1~10 分之計分，本次調查發現，公廣集團新媒體使用者皆對各項公共價值陳述給予高度肯定，其認同分數皆落在 7.6~7.8 分不等。其中又以「透過各式各樣新媒體收視平台，能使過往重要影視資源、經典戲劇得以妥善保存」、「透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制」之認同分數最高（同為 7.8 分）。

而從本次新媒體使用者質化焦點團體座談會訪談結果可得知，當詢問受訪者對於公共價值之想像時，受訪者提到，公廣集團往後應持續發揚公正、中立、客觀的節目製播精神，並針對國內外少數族群、議題，多做深入報導，並且節目製播上，應當顧及所有收視年齡層。此外，受訪者亦提及，期待公廣集團往後能建置教育性的數位影音典藏平台，並堅持公共價值精神，不輕易讓商業元素介入營運。

至於從本次 8 位專家學者之深度訪談回饋中可得知，當問及專家學者們對公共價值之想像時，國立中正大學教授胡元輝表示，公共價值必須與時俱進，亦不能被傳統的價值框架所侷。此外，文化大學副教授莊伯仲則表示，公廣集團應持續關懷少數族群議題，兼顧族群平衡精神。而關於公共價值之概念傳遞與呈現，國立臺灣師範大學教授陳炳宏則指出，因公共價值無論對外或對內都較難以簡扼定義之，因此公廣集團必須用淺顯易懂的概念，向社會各界闡明何謂公共價值。

七、公廣集團新媒體使用者與東方線上 E-ICP 資料庫之組成輪廓比較

本次調查發現，12~24 歲公廣集團新媒體使用者僅佔全體使用者 12.3%，但對比 2018 年東方線上 E-ICP 行銷資料庫數據後發現，台灣全體 12~24 歲新媒體使用者高達 24.1%。從上述數據對比可得知，公廣集團之新媒體使用者，相較於台灣全體新媒體使用者，其年齡組成相對較為年長。因此，除公廣集團目前既有兒少節目之外，如何持續開拓年輕收視族群，並製作符合年輕人口味的節目，為公廣集團當務之急。

貳、公視+商業模式分析

獲利世代（Business Model Generation, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2013）簡單的將所有的企業商業模式劃分為九大要素，並描述如何建立、評估企業商業模式的方法，如下說明：

1.目標客層（Customer Segments, CS）

企業或組織所要服務的一個或數個顧客群。首先要釐清：我們為誰創造價值？誰是我們最重要的顧客？目標客層有各種不同的型態，像是大眾市場、利基市場、區隔化市場、多元化市場等。

2.價值主張（Value Propositions, VP）

以不同的價值主張，如服務或技術等，解決顧客的問題，滿足顧客的需要，亦即以獨一無二的價值元素組合，為目標客層創造價值，迎合這個客層的需求。這些價值可能與數量有關，或是與品質有關。

3.通路（Channels, CH）

價值主張需要透過線上或線下的溝通、配送、銷售通路傳遞給顧客。一個企業或組織會組合一個或多個平台實體或虛擬通路，與顧客建立起溝通、配送、銷售等來往的介面。這些通路是顧客的接觸點，在顧客經驗中扮演相當重要的角色。通路有好幾種功能，包含：提高顧客對公司或組織的認知、協助顧客評估一家公司或組織的價值主張、讓顧客得以購買特定的產品與服務、將一家公司的價值主張傳達給顧客、為顧客提供售後服務。

4.顧客關係（Customer Relationships, CR）

如何與目標客群接觸、建立、溝通與維持關係，多是透過各個行銷溝通平台、工具或行銷活動。而驅動顧客關係的主要動機目標為獲得顧客、維繫顧客、提高營業額。

5.收益流（Revenue Streams, R\$）

價值主張提供給客戶之後如何取得收益或財務價值，即企業或組織從不同客群中產生的營收。企業或組織必須自問：我們的目標客群真正願意付錢買的是什麼價值？如果能夠成功回答這個問題，企業或組織就可以從不同的目標客群中賺到收益流，其中包括產品/資產銷售、廣告、授權費、使用費、租賃費、仲介費或會員費等。

6.關鍵資源（Key Resources, KR）

可以構成、轉換或傳遞前述 1-5 項目的資產或能力，想要提供及傳遞前述的各項元素，所需要的資產就是關鍵資源。關鍵資源指的是：讓一個商業模式運作所需要的最重要資產。每個商業模式都需要關鍵資源，這些資源讓企業或組織得以創造並提供價

值主張，接觸市場與目標客層維繫關係，然後賺得收益。不同型態的商業模式，所需的關鍵資源也不同，關鍵資源可以是實體資源（如設備、廠房、配銷網路）、智慧資源（如技術、專利、品牌、顧客資料）等。

7.關鍵活動 (Key Activities, KA)

連結、執行或整合關鍵資源所需要的特殊型態、模式或運作過程。企業或組織要讓其商業模式運作的最重要必辦事項，就是關鍵活動。每個商業模式都需要一些關鍵活動，一個公司想要經營成功就必須採取這些最重要的行動，如生產、顧問諮詢或交易平台/網路。必須要有關鍵活動，企業或組織才能創造並提出價值主張、進入市場、維繫顧客關係，然後獲得收益。

8.關鍵合作夥伴 (Key Partnership, KP)

有些活動要借重外部資源，而有些資源是由組織外取得。關鍵合作夥伴為讓一個商業模式運作所需要的供應商及合作夥伴網絡，企業或組織之間形成夥伴關係有很多原因，而夥伴關係也成為許多商業模式的基石，如採購商與供應商之關係。企業或組織無法擁有一切資源，或執行所有活動，因此建立最適化與規模經濟的夥伴關係，主要是讓商業模式降低成本，或是降低風險與不確定性，或是取得特定資源。

9.成本結構 (Cost Structure, C\$)

運作一個商業模式會發生的所有成本。構成要素係指在一個特定的商業模式運作時，所發生的最重要成本。創造並傳遞價值、維繫顧客關係、產生收益，全都會發生成本。每個商業模式都應該盡量把成本降至最小。故運作一個商業模式最好能以成本驅動與價值驅動做為考量。

KP 關鍵合作夥伴	KA 關鍵活動	VP 價值主張	CR 顧客關係	CS 目標客層
	KR 關鍵資源		CH 通路	
CS 成本結構		RS 收益流		

在商業模式的建構中，一般的 B2C 市場，建構順序可為「價值主張(VP)」→「目標客層(CS)」→「通路(CH)」→「顧客關係(CR)」；B2B 市場則可從「目標客層(CS)」→「通路(CH)」→「價值主張(VP)」→「顧客關係(CR)」順序來建構。現階段公視+的商業模式建構順序，可從「價值主張(VP)」→「目標客層(CS)」→「通路(CH)」→「顧客關係(CR)」進行思考，分述如下：

1.價值主張 (Value Propositions, VP)

公共電視基本上就是品質的保證，堅持製播優質節目，並深受各界的信任，同時節目內容種類多元，不僅深入台灣各角落關注不同族群，也引入國際優質影片，豐富國人視野。公共電視亦廣獲國內外知名獎項的肯定，獎項的數量與質量遠超過國內其他電視頻道、廣播與有線頻道。公視+能提供不同於商業製播角度的多元觀點節目，是彰顯公共價值的影音平台。

2.目標客層 (Customer Segments, CS)

以本調查結果觀之，雖男性、大學以上學歷、白領階級，以及個人月收入 6 萬元以上者相對較有意願付費，但畢竟願意付費者仍屬少數，公視+的內容是否符合其需求也需要考量，因為現階段公視+仍處於推廣階段，應以擴大使用用戶為優先發展重點，若針對目前公視+用戶直接推行付費制恐成效有限，現階段可考慮先以長期支持的公視之友進行推廣，再針對新媒體使用者進行推廣。

3.通路 (Channels, CH)

公視+因屬於新媒體性質，主要傳遞價值主張的通路將以網路為主，可透過官網、FB 粉絲頁、LINE、或電子報等與用戶進行各項互動。

4.顧客關係 (Customer Relationships, CR)

同上通路項所述，透過官網、FB 粉絲頁、LINE 或電子報與目標客群接觸、建立、溝通與維持關係，考量到目前公視+能見度有限，未來應可考慮與其他媒體(的粉絲頁)

合作，借力使力，提升公視+能見度與接觸到更多潛在用戶。另外亦可考慮長期經營公視+社群，持續與既有用戶建立關係。

5.收益流 (Revenue Streams, R\$)

公視+若採月費制，根據本次調查結果，每個月最高願付價格平均值約為 261.6 元，若採單部影集訂閱，單部影集訂閱費用最高願付價格平均值約為 174.9 元，並且有 58.0%的受訪者表示最高願付價格為 100 元以下，可做為未來定價策略之參考。除了月費制及單片訂閱制之外，小額捐款或贊助的制度應也要持續，作為收費制以外的另一個收入管道。

6.關鍵資源 (Key Resources, KR)

公視+平台的關鍵資源除了平台本身以外，負責平台日常營運的營運團隊亦相當重要，另一項重要的關鍵資源為現有公視/公視+的會員，他們的信任與支持將是公視+未來非常重要的關鍵資產。透過公視+平台，可將更多公視製作的優質節目上架，能更好的傳達公共價值，但需要先進行節目數位資源盤點，以及公視+相關數位策展優化，讓使用者經驗更加流暢。

7.關鍵活動 (Key Activities, KA)

公視+平台能提供多元的節目內容，公視的優質節目需透過行銷操作提高能見度，讓更多潛在閱聽眾得知，進而透過不同管道導入公視+，成為會員後進而建立使用習慣，之後持續透過公視+後台大數據進行客層輪廓及使用行為分析，以了解不同客群的偏好，並從中挖掘新的洞察，以作為未來開展新產品和服務的重要參考，但現階段對於節目或公視+的行銷手段及資源投入仍有相當的強化空間。

8.關鍵合作夥伴 (Key Partnership, KP)

OTT 平台最重要的部分就是內容，公視+主要的內容來源有三：公視自製節目、公視委製節目、公視外購節目，故內容提供商及其他節目製播單位或團隊將是公視+的關鍵合作夥伴。

9.成本結構 (Cost Structure, C\$)：

公視+的成本結構主要可分公視內部日常營運(如人事費/業務費)，以及之後的行銷費用及外購節目費用。

公視+商業模式圖

KP 關鍵合作夥伴 內容提供商 節目製播單位	KA 關鍵活動 提供多元內容 吸引更多用戶 分析用戶偏好 提升用戶黏著 增加用戶貢獻	VP 價值主張 提供不同於商業製播角度的多元/分眾觀點節目，是彰顯公共價值的影音平台	CR 顧客關係 經營社群 提高認知 建立忠誠	CS 目標客層 公視之友 新媒體使用者
	KR 關鍵資源 公視優質節目 自建 OTT 平台 平台經營團隊 既有會員		CH 通路 自媒體(公視官網/公視+/社群網站等) 他媒體(其餘媒體管道)	
CS 成本結構 日常營運費用(人事費等) 行銷費用 外購節目費用		RS 收益流 小額捐款/贊助 月費制 單片訂閱		

本節試圖為未來的公視+勾勒出一個初步的商業模式，隨著外在環境、內部發展策略及資源投入優先次序的變化，商業模式可對應進行彈性調整，惟仍須提醒公視+屬於市場後進者，以公視的角色而言，在新媒體的發展上應有更多前瞻的嘗試，但未來若要開展商業活動，將會面臨相當的挑戰，多數學者亦在訪談中建議公廣集團不要因眼前營收困境的蠅頭小利，而喪失往後發展大願景，換言之，公廣集團若要發展自有 OTT 平台，目前應當要顧好平台的本質（用戶是否足夠？節目是否足夠？平台介面使用是否流暢？平台功能是否完備？），再來思考收費問題可能較為適當。

參、公廣集團研究建議

一、未來經營方向及策略建議

在考量當前台灣影視產業困境，並綜整公廣集團新媒體使用者，以及各方專家學者之意見回饋後，公廣集團應發揮新媒體優勢，製播更多新創及當紅議題節目。

本次調查發現，12~24 歲公廣集團新媒體使用者僅佔全體使用者 12.3%，但對比 2018 年東方線上 E-ICP 行銷資料庫數據後發現，台灣全體 12~24 歲新媒體使用者高達 24.1%，因此，如何開拓年輕收視族群，並製作符合年輕人口味的節目，為公廣集團當務之急。

此外，目前現有新媒體平台應先做好整合、盤點與分類呈現規劃，如此才能漸漸將新媒體平台做好口碑。而面對國外商業 OTT 平台強敵環伺，學者們亦建議，應由政府積極主導，籌組新媒體國家隊，並期許公廣集團應自詡為我國新媒體產業領頭羊。

二、行銷手段建議

無論從公廣集團新媒體使用者，或是各方專家學者的角度，皆認為公廣集團在行銷手段上仍有努力空間。關於此點，綜整公廣集團新媒體使用者，以及各方專家學者之意見回饋後，公廣集團可針對以下六大行銷策略進行努力：

1. 應致力於品牌化經營，藉此拉近與民眾之間的距離，並開拓業外收入
2. 公廣三台互相輪播優質自製節目，藉此拉抬彼此
3. 定期推出年度長篇大戲，讓民眾養成固定收視習慣
4. 以跨國合作，或群眾集資模式製作節目
5. 開拓年輕收視族群，做好向下扎根
6. 持續優化公視+OTT 影音平台之使用者體驗，並做好平台行銷宣傳，提高知名度

三、以贊助捐贈方式，取代自有新媒體平台收費制

從本次調查，公廣集團自有新媒體平台收費之 SWOT 分析可得知（以公視+OTT 影音平台為例），雖然仍有 32.8% 的新媒體使用者表示有意願付費收視，但過半（56.5%）公廣集團新媒體使用者表示沒有意願付費收視，且多數學者（7 位）皆對收費制度採取保留態度。深入探究其原因，相較於其他商業 OTT 平台，公視+OTT 影音平台，無論在節目多元性、獨特性、市場區隔性，或是使用者體驗，都較難以說服各界付費收視。此外，收費此舉，多少將造成社會各界對公廣集團營運理念之責難，這同樣也是公廣集團在自有新媒體平台採取收費制所必須要面臨到的挑戰。

因此，若站在公廣集團營運經費開源的角度而論，受訪專家學者們建議，以贊助捐贈方式，取代自有新媒體平台收費制會較為妥當，例如在自有新媒體平台上，看完一部節目之後跳出隨喜樂捐的視窗，理由在於此舉可真實反映公廣集團節目在觀眾心中的真實願付價值，亦可提供民眾一個直接支持公廣集團節目的捐贈管道。

四、歐洲公廣媒體之新媒體平台導入商業經營元素後，亦遭受各界對其公共價值責難

從本次調查之文獻回顧中可得知，van Dijck & Poell (2015) 於 2015 年之研究便指出，英國 BBC 與荷蘭 VPRO 曾經藉由社群媒體的影音內容產製電視節目，這些社群媒體平台與社群媒體產製者因為這些節目獲得曝光，可能因此增加獲利，進而使得 BBC 與 VPRO 被質疑圖利特定人士或團體，違反其公共價值。

此外，D'Arma (2018) 於 2018 年亦提出類似之質疑，D'Arma 指出，英國 BBC 成立的商業化公司 BBC Studios，即是 BBC 試圖以獨立的商業公司增加收入的具體作為，然而 BBC 趨向商業化的作為使得其公廣媒體的角色備受質疑，因為商業化的 BBC 更傾向於產製迎合商業與國際需求的內容，進而危害 BBC 過去身為非商業化媒體所維繫的公共價值。

關於上述學者對歐洲公共媒體之公共價值責難，在本次調查之專家學者訪談中，當提及台灣公廣集團往後在自有新媒體平台（以公視+OTT 影音平台為例）進行收費制，或播放商業廣告時，多位學者亦表達此舉將有違公廣集團所提倡之非營利精神。

換言之，無論是國外研究案例，或是本次調查之研究結果，當商業元素涉入公共媒體之新媒體經營，多少會遭遇到來自社會各界之公共價值責難。因此，建議公廣集團應當審慎評估自有新媒體平台收費，以及播放商業廣告之利弊得失。

第五節 研究限制與未來研究建議

一、廣泛接觸不同領域之新住民觀眾

本次調查中，雖在線上量化問卷調查階段成功觸及到 45 位新住民樣本，但後續質化訪談階段中，則並無成功觸及新住民觀眾進行訪談。建議在往後的調查中，除應當在量化、質化階段都應觸及一定比例之新住民觀眾，並且應當廣邀不同領域之新住民進行調查，如外籍移工、配偶、留學生等，藉此蒐集不同領域新住民之實際收視需求回饋。此外，在專家學者訪談階段中，亦當訪問熟悉新住民領域之相關專家學者，或是在台新住民意見領袖，藉此兼顧本案之族群平衡精神。

二、廣邀影視領域專家參與深度訪談

除各大專院校之大眾傳播、影視相關領域之專家學者之外，亦當邀請影視業界之相關從業人員，以其內部從業者之角度，詢問其專業意見之回饋。此外，在往後調查案中，為讓相關訪談能更觸及核心議題，建議可先與公廣集團內部先行討論訪談大綱，藉此歸納出訪談之核心主軸，並讓相關專家學者之回饋能更加聚焦。

三、客家族群受訪者應顧及區域平衡精神

雖本次調查案中，已針對桃園地區六位客台新媒體觀眾進行訪談，但該場次客家籍民眾皆為桃園在地民眾，因此並未觸及到其他客庄地區，如新竹、苗栗、美濃、六堆等客家鄉親。建議在往後之調查案，應當更廣泛觸及不同地區之客家鄉親，藉此兼顧地區與族群平衡。

四、廣泛觸及不同受眾，避免同溫層效應

由於本次調查案之合格受訪者之條件為「一週內曾透過各式公廣集團新媒體平台收看該台節目者」，因此，本次調查之受訪者，相對一般民眾為更常收看公廣集團之觀眾，進而導致本次調查之結果多少會有同溫層效益存在。建議在往後之調查案中，可設定一定比例為固定收看公廣集團新媒體之受眾，一定比例為平常不常收看公廣集團新媒體之受眾，以藉此比對兩大群體之間的收視行為，或是相關公共價值評比是否存在顯著差異，進而避免研究結果受同溫層效應過多影響。

五、援引公廣集團內部新媒體大數據，以此做為樣本配額依據

在往後調查之樣本配額，建議可援引公廣集團內部新媒體大數據作為依據，以藉此確保調查之樣本配額是吻合公廣集團新媒體之結構組成，例如在調查執行之前，與公視新媒體部索取官方 YouTube 頻道、公視+OTT 影音平台之使用者性別、年齡、地區組成比例，藉此讓調查樣本更為符合真實觀眾輪廓。

參考文獻

中文參考文獻

1. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心 (2016)。2016 年台灣寬頻網路使用調查。
<http://www.twNIC.net.tw/download/200307/20160922e.pdf>
2. TWNIC 財團法人台灣網路資訊中心 (2017)。2017 年台灣寬頻網路使用調查。
<https://www.twNIC.net.tw/download/200307/20170721e.pdf>
3. YouTube, 益普索市場研究 (2017)。YouTube 使用行為大調查。
4. 中華民國行政院主計總處 (2017)。105 年家庭收支調查報告
<https://win.dgbas.gov.tw/fies/doc/result/105.pdf>
5. 公視策略研發部 (2006)。New Media 電視產業紛紛擁抱新媒體。公視研究季刊, No. 6, 1。
6. 李彰, 公視策略研發部 (2008)。新移民的德國公廣服務。公視研究季刊, No. 9, 4-6。
7. 東方線上 (2015)。公視潛在觀眾調查。104 年度公共價值評量體系調查研究。
8. 東方線上股份有限公司 (2018)。東方線上 E-ICP 行銷資料庫 2019 年版。
9. 國家通訊傳播委員會 (2018)。107 年第 3 季有線廣播電視訂戶數。
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=40663
10. 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。
11. 陳雅萱 (2012)。向數位轉！從公共服務廣電 (PBS) 到公共服務媒體 (PSM)：英國廣播協會 (BBC) 與台灣公共電視 (PTS) 之比較研究 (財團法人公共電視文化事業基金會贊助之學位論文)。國立中山大學傳播管理研究所碩士班, 高雄。
12. 張郁敏 (2015)。跨世代行動上網與電視並用行為與動機, 新聞學研究, (124): 83-116。
13. 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。
14. 創市際市場研究顧問 (2016)。影音網站調查與台灣影音相關網站使用概況。創市際雙週刊, 第七十一期。
<http://www.ixresearch.com/reports/創市際雙週刊第七十一期-20160919/>
15. 程宗明 (2010)。公視無線廣播電視數位化之迷惑前景：從制度革新變成制度棄兒)。2010 中國傳播學會年會暨第四屆數位傳播國際學術研討會。
16. 資策會產業情報研究所 (2017)。需求不同, 付我所樂-2017 上半年數位影視平台付費與互動意願分析。
17. 資策會產業情報研究所 (2017)。搶占返家小確幸時間-2017 上半年追劇行為與影劇串流平台偏好分析。

18. 資策會創新應用服務研究所 (2017)。2016 年下半年消費者使用數位裝置調查報告。
19. 黃葳威 (1998)。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。
20. 黃重興 (2009)。傳統影音新聞媒體的挑戰—新媒體時代來臨。
<http://cart.ntua.edu.tw/upload/vercatalog/ver.006/ver.00609.pdf>
21. 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。
22. 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。

外文參考文獻

1. 日本放送協會 (2017)。「平成 29 年度業務報告書」, from
<https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/gyoumu/h29/pdf/gyoumu.pdf>
2. Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From public service broadcasting to public service media: The core challenge. *From public service broadcasting to public service media*, 9-26.
3. BBC.(2018). Annual Review 2017-2018, from
http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc_annualreport_201718.pdf
4. D'Arma, A. (2018). The hollowing out of public service media: a constructivist institutionalist analysis of the commercialisation of BBC's in-house production. *Media, Culture & Society*, 40(3), 432-448.
5. Digital Strategy Group (2002). *Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era*. Geneva: The European Broadcasting Union.
6. EBU Legal Department (1998). *The Public Service Broadcasting Remit: Today and Tomorrow*, Geneva: The European Broadcasting Union.
7. Enli, G. S. (2008). Redefining public service broadcasting: Multi-platform participation. *Convergence*, 14(1), 105-120.
8. Jakubowicz, K. (2003). Endgame? Contracts, audits, and the future of public service broadcasting. *The Public*, 10(3), 45-62.
9. Kotler, P. & Andreasen, A. R., *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations*, 3th ed., Cliff, N. J. Prentice Hall, 1987.
10. Kosnick, K.(2000).Building Bridges: Media for migrants and the public-service mission in Germany, *European Journal of Cultural Studies*, 3:319-342.
11. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Designing business models and similar strategic objects: the contribution of IS. *Journal of the Association for information systems*, 14(5), 237.
12. PBS(2018). PBS Trust Brochure 2018, from
https://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer_public/PBS_About/Files%20and%20Thumbnails/PBS_TrustBrochure2018.pdf
13. Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media*, 16(2), 148-164.

附件一：線上量化調查問卷

SC1.請問您的性別？（單選）

- 1. 男性
- 2. 女性

SC2.請問您的年齡？（單選）

- 1. 11 歲以下（停止訪問）
- 2. 12~14 歲
- 3. 15~19 歲
- 4. 20~24 歲
- 5. 25~34 歲
- 6. 35~44 歲
- 7. 45~54 歲
- 8. 55 歲以上

SC3.請問您每天平均會透過「網路」或「手機」收看影音節目多久時間？（單選）

※網路收看平台不限，如：YouTube、其他影音網站、或手機收看皆可

- 1. 15 分鐘以內
- 2. 16 分鐘~30 分鐘內
- 3. 31 分鐘~1 小時內
- 4. 1~2 小時內
- 5. 2~4 小時內
- 6. 4~6 小時
- 7. 6 小時及以上

SC4.請問您知道以下哪些公廣集團的新媒體影音平台？（可複選）

※沒有收看過也沒關係

- 1. 公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)
- 2. 公視+OTT 影音平台
- 3. 公視 APP
- 4. 公視新聞網
- 5. 公視官方網站
- 6. 華視 YouTube 直播頻道 (含直播頻道)
- 7. 華視新聞 APP
- 8. 華視官方網站
- 9. 客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)
- 10. 客家電視台官方網站
- 11. 以上都不知道（停止訪問）

SC5.承上，請問您「最近一週」是否透過以下公廣集團新媒體影音平台來收看公視、華視或客家電視台的節目？（可複選）

- 1. 公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)
- 2. 公視+OTT 影音平台
- 3. 公視 APP
- 4. 公視新聞網
- 5. 公視官方網站
- 6. 華視 YouTube 直播頻道 (含直播頻道)
- 7. 華視新聞 APP
- 8. 華視官方網站
- 9. 客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)
- 10. 客家電視台官方網站
- 11. 以上皆無

SC6. (SC5=11)請問您為何沒有透過上述公廣集團新媒體影音平台，來收看公視/華視/客家電視台的節目？(可複選，填答完後跳答 SC.64 基本變項，結束訪問)

- 1.對節目沒有興趣
- 2.節目不好看
- 3.節目娛樂性低
- 4.習慣用電視收看
- 5.平常沒有時間上網收看影視節目
- 6.行動上網流量限制
- 7.家裡沒有網路
- 8.其他原因：_____ (請說明)
- 9.不知道/沒意見/拒答

SC7. 請問您較常透過「網路」收看以下哪種影音節目類型？(可複選前五項，請依照最常收看的類型排序)

※網路收看平台不限，如：YouTube、其他影音網站、或手機收看皆可

第一順位：____；第二順位：____；第三順位：____；第四順位：____；第五順位：____

- | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.網路直播節目 | <input type="checkbox"/> 9.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 17.藝術/表演/文化 |
| <input type="checkbox"/> 2.台灣綜藝節目 | <input type="checkbox"/> 10.財經/股市/產業節目 | <input type="checkbox"/> 18.益智/遊戲 |
| <input type="checkbox"/> 3.戲劇 | <input type="checkbox"/> 11.新聞報導/專題報導 | <input type="checkbox"/> 19.美容流行 |
| <input type="checkbox"/> 4.電影 | <input type="checkbox"/> 12.體育節目 | <input type="checkbox"/> 20.MV/音樂性節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.迷你劇 | <input type="checkbox"/> 13.語言/教育 | <input type="checkbox"/> 21.其他，請說明： |
| <input type="checkbox"/> 6.旅遊/行腳節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學/自然 | |
| <input type="checkbox"/> 7.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 15.健康/醫療 | |
| <input type="checkbox"/> 8.卡通動漫 | <input type="checkbox"/> 16.烹飪/美食 | |

公視題組

SC8. (SC5=1~5)請問您收看公視電視各頻道的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看公視、公視 2 台、公視 3 台】（單選）

橫向作答 →	每天 1 次 及以上	兩天 1 次	三天 1 次	一星期 1 次	兩星期 1 次	一個月 1 次	更少	沒有 收看
公視	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
公視 2 台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
公視 3 台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8

SC9. (SC5=1~5)請問您對「公視」的印象／好感度？（單選）

※1 分表示非常沒有好感、10 分表示非常有好感

非常沒有好感 ----- 非常有好感									
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC10.(SC5=1~5)請問今天之前您是否知道／看過「公視」以下訊息管道？（可複選）

- 1. 公視官方 Facebook 粉絲團
- 2. 公視官方 LINE 帳號
- 3. 公視 APP
- 4. 公視官方網站
- 5. 以上皆無（不須回答 SC.11）

SC11.(SC5=1~5)承上題，請問今天之前您是否曾經使用／下載／加入公視以下訊息管道？（可複選）

- 1. 公視官方 Facebook 粉絲團
- 2. 公視官方 LINE 帳號
- 3. 公視 APP
- 4. 公視官方網站
- 5. 以上皆無

SC12.(SC5=1~5)請問您透過公視新媒體網路影音平台收看公視節目的頻率為何？(單選)

橫向作答→	每天 1 次及以上	兩天 1 次	三天 1 次	一星期 1 次	更少
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SC13.(SC5=1~5)請問您通常一天透過公視新媒體網路影音平台收看公視節目多久？(單選)

橫向作答→	15 分鐘 以內	16 分鐘~ 30 分鐘內	31 分鐘~ 1 小時內	1~2 小時 內	2~4 小時 內	4~6 小時	6 小時 以上
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

SC14. (SC5=1)請問您較常透過【公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)】，收看以下哪種公視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC15.(SC5=2)請問您較常透過【公視+OTT 影音平台】，收看以下哪種公視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC16.(SC5=3)請問您較常透過【公視 APP】，收看以下哪種公視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC17.(SC5=4)請問您較常透過【公視新聞網】，收看以下哪種公視節目類型？(可複選前三項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___

- | |
|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.談話性節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.其他，請說明 |

SC18.(SC5=5)請問您較常透過【公視官方網站】，收看以下哪種公視節目類型？（可複選前五項，請依照常收看頻率排序）

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC19.(SC2=2 不問)(SC5=1~5)以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目品質】評量項目	評分
(1) 節目種類的多樣化	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容的豐富性	_____ 分 (1-10 分)
(3) 節目內容的獨特/創新性	_____ 分 (1-10 分)
(4) 提供有深度/有意義的節目	_____ 分 (1-10 分)
(5) 節目內容的公正客觀性(不偏頗、偏袒)	_____ 分 (1-10 分)
(6) 新聞的公正獨立性	_____ 分 (1-10 分)
(7) 新聞報導的深度	_____ 分 (1-10 分)
(8) 整體節目品質。	_____ 分 (1-10 分)

SC20.(SC2=2 不問)(SC5=1~5)以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目娛樂性】評量項目	評分
(1) 節目內容讓人覺得放鬆心情	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容讓人忘卻煩惱	_____ 分 (1-10 分)
(3) 讓人有效消磨時間	_____ 分 (1-10 分)
(4) 讓人覺得有趣、具娛樂性	_____ 分 (1-10 分)

SC21.(SC2=2 不問)(SC5=1~5)以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【社會影響力】評量項目	評分
(1) 透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目播出的內容能引起社會大眾注意	_____ 分 (1-10 分)
(3) 相信節目內容所提供的資訊(可信度)	_____ 分 (1-10 分)
(4) 跟其他商業電視台的新媒體平台比較，公視新媒體平台存在的需要性(必要性)	_____ 分 (1-10 分)

SC22.(SC2=2 不問)(SC5=1~5)以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【社會影響力】評量項目	評分
(1) 涵蓋各類當前社會議題	_____ 分 (1-10 分)
(2) 有效引發社會對各族群的關注與協助	_____ 分 (1-10 分)
(3) 提升台灣電視媒體產業環境的水準	_____ 分 (1-10 分)
(4) 針對不同族群語言（如台語、客語、或其他語言）及文化保存製作節目的表現	_____ 分 (1-10 分)

華視題組

SC23.(SC5=6-8)請問您收看華視電視各頻道的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看華視 HD、華視體育教育文化台 HD、華視新聞資訊台 HD、國會頻道 1 台、國會頻道 2 台】
(單選)

橫向作答→	每天 1 次 及以上	兩天 1 次	三天 1 次	一星期 1 次	兩星期 1 次	一個月 1 次	更少	沒有 收看
華視 HD	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
華視體育 教育文化台 HD	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
華視新聞 資訊台 HD	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
國會頻道 1 台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8
國會頻道 2 台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8

SC24.(SC5=6-8)請問您對「華視」的印象／好感度？(單選)

※1 分表示非常沒有好感、10 分表示非常有好感

非常沒有好感 ----- 非常有好感									
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC25.(SC5=6-8)請問今天之前您是否知道／看過「華視」以下訊息管道？(可複選)

- 1. 華視官方 Facebook 粉絲團
- 2. 華視官方 LINE 帳號
- 3. 華視新聞 APP
- 4. 華視官方網站
- 5. 以上皆無 (不須回答 SC.26)

SC26.(SC5=6-8)承上題，請問今天之前您是否曾經使用／下載／加入華視以下訊息管道？
(可複選)

- 1. 華視官方 Facebook 粉絲團
- 2. 華視官方 LINE 帳號
- 3. 華視新聞 APP
- 4. 華視官方網站
- 5. 以上皆無

SC27.(SC5=6~8)請問您透過華視新媒體網路影音平台收看華視節目的頻率為何？(單選)

橫向作答→	每天 1 次及以上	兩天 1 次	三天 1 次	一星期 1 次	更少
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SC28.(SC5=6~8)請問您通常一天透過華視新媒體網路影音平台收看華視節目多久？(單選)

橫向作答→	15 分鐘 以內	16 分鐘~ 30 分鐘內	31 分鐘~ 1 小時內	1~2 小時 內	2~4 小時 內	4~6 小時	6 小時 以上
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

SC29.(SC5=6)請問您較常透過【華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)】，收看以下哪種華視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC30.(SC5=7)請問您較常透過【華視新聞 APP】，收看以下哪種華視節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC31.(SC5=8)請問您較常透過【華視官方網站】，收看以下哪種華視節目類型？（可複選前五項，請依照常收看頻率排序）

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC32.(SC2=2 不問)(SC5=6~8)以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目品質】評量項目	評分
(1) 節目種類的多樣化	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容的豐富性	_____ 分 (1-10 分)
(3) 節目內容的獨特/創新性	_____ 分 (1-10 分)
(4) 提供有深度/有意義的節目	_____ 分 (1-10 分)
(5) 節目內容的公正客觀性(不偏頗、偏袒)	_____ 分 (1-10 分)
(6) 新聞的公正獨立性	_____ 分 (1-10 分)
(7) 新聞報導的深度	_____ 分 (1-10 分)
(8) 整體節目品質	_____ 分 (1-10 分)

SC33.(SC2=2 不問)(SC5=6~8)以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目娛樂性】評量項目	評分
(1) 節目內容讓人覺得放鬆心情	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容讓人忘卻煩惱	_____ 分 (1-10 分)
(3) 讓人有效消磨時間	_____ 分 (1-10 分)
(4) 讓人覺得有趣、具娛樂性	_____ 分 (1-10 分)

SC34. (SC2=2 不問)(SC5=6~8)以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【社會影響力】評量項目	評分
(1) 透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目播出的內容能引起社會大眾注意	_____ 分 (1-10 分)
(3) 相信節目內容所提供的資訊(可信度)	_____ 分 (1-10 分)
(4) 跟其他商業電視台的新媒體平台比較，華視新媒體平台存在的需要性(必要性)	_____ 分 (1-10 分)

SC35.(SC2=2 不問)(SC5=6~8)以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【公共服務】評量項目	評分
(1) 涵蓋各類當前社會議題	_____ 分 (1-10 分)
(2) 有效引發社會對各族群的關注與協助	_____ 分 (1-10 分)
(3) 提升台灣電視媒體產業環境的水準	_____ 分 (1-10 分)
(4) 針對不同族群語言（如台語、客語、或其他語言）及文化保存製作節目的表現	_____ 分 (1-10 分)

客家電視台題組

SC36.(SC5=9~10)請問您收看客家電視台的頻率為何？【含電視上，或透過網路收看客家電視台】（單選）

橫向作答→	每天1次及以上	兩天1次	三天1次	一星期1次	兩星期1次	一個月1次	更少	沒有收看
客家電視台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8

SC37.(SC5=9~10)請問您對「客家電視台」的印象／好感度？（單選）

※1分表示非常沒有好感、10分表示非常有好感

非常沒有好感 ----- 非常有好感									
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC38.(SC5=9~10)請問今天之前您是否知道／看過「客家電視台」以下訊息管道？（可複選）

- 1. 客家電視台官方 Facebook 粉絲團
- 2. 客家電視台官方 LINE 帳號
- 3. 客家電視台官方網站
- 4. 以上皆無（不須回答 SC.39）

SC39.(SC5=9~10)承上題，請問今天之前您是否曾經使用／下載／加入客家電視台以下訊息管道？（可複選）

- 1. 客家電視台官方 Facebook 粉絲團
- 2. 客家電視台官方 LINE 帳號
- 3. 客家電視台官方網站
- 4. 以上皆無

SC40.(SC5=9~10)請問您透過客家電視台新媒體網路影音平台收看客家電視台節目的頻率為何？（單選）

橫向作答→	每天1次及以上	兩天1次	三天1次	一星期1次	更少
客家電視台 YouTube 頻道（含直播頻道）	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
客家電視台官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

SC41.(SC5=9-10)請問您通常一天透過客家電視台新媒體網路影音平台收看客家電視台節目多久？(單選)

橫向作答→	15 分鐘 以內	16 分鐘～ 30 分鐘內	31 分鐘～ 1 小時內	1～2 小時 內	2～4 小時 內	4～6 小時	6 小時 以上
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
客家電視台官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

SC42.(SC5=9)請問您較常透過【客家電視台 YouTube 頻道(含直播頻道)】，收看以下哪種客家電視台節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC43.(SC5=10)請問您較常透過【客家電視台官方網站】，收看以下哪種客家電視台節目類型？(可複選前五項，請依照常收看頻率排序)

第一常看：___；第二常看：___；第三常看：___；第四常看：___；第五常看：___

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1.每日新聞 | <input type="checkbox"/> 7.表演藝術類節目 | <input type="checkbox"/> 13.生態保育性節目 |
| <input type="checkbox"/> 2.深度報導性節目 | <input type="checkbox"/> 8.音樂性節目 | <input type="checkbox"/> 14.科學新知性節目 |
| <input type="checkbox"/> 3.體育運動節目 | <input type="checkbox"/> 9.行腳類節目 | <input type="checkbox"/> 15.針對特殊族群製作的節目 |
| <input type="checkbox"/> 4.談話性節目 | <input type="checkbox"/> 10.美食節目 | <input type="checkbox"/> 16.綜藝/益智類節目 |
| <input type="checkbox"/> 5.紀錄片 | <input type="checkbox"/> 11.台灣連續劇 | <input type="checkbox"/> 17.其他，請說明 |
| <input type="checkbox"/> 6.兒童/青少年節目 | <input type="checkbox"/> 12.人生、學生劇展 | |

SC44. (SC2=2 不問)(SC5=9~10)以下各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目品質】評量項目	評分
(1) 節目種類的多樣化	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容的豐富性	_____ 分 (1-10 分)
(3) 節目內容的獨特/創新性	_____ 分 (1-10 分)
(4) 提供有深度/有意義的節目	_____ 分 (1-10 分)
(5) 節目內容的公正客觀性(不偏頗、偏袒)	_____ 分 (1-10 分)
(6) 新聞的公正獨立性	_____ 分 (1-10 分)
(7) 新聞報導的深度	_____ 分 (1-10 分)
(8) 整體節目品質	_____ 分 (1-10 分)

SC45.(SC2=2 不問)(SC5=9~10)以下各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【節目娛樂性】評量項目	評分
(1) 節目內容讓人覺得放鬆心情	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目內容讓人忘卻煩惱	_____ 分 (1-10 分)
(3) 讓人有效消磨時間	_____ 分 (1-10 分)
(4) 讓人覺得有趣、具娛樂性	_____ 分 (1-10 分)

SC46.(SC2=2 不問) (SC5=9~10)以下各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【社會影響力】評量項目	評分
(1) 透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	_____ 分 (1-10 分)
(2) 節目播出的內容能引起社會大眾注意	_____ 分 (1-10 分)
(3) 相信節目內容所提供的資訊(可信度)	_____ 分 (1-10 分)
(4) 跟其他商業電視台的新媒體平台比較，客家電視台新媒體平台存在的需要性(必要性)	_____ 分 (1-10 分)

SC47. (SC2=2 不問)(SC5=9~10)以下各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【帶入受訪者 SC5 選到的新媒體平台】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）

【公共服務】評量項目	評分
(1) 涵蓋各類當前社會議題	_____ 分 (1-10 分)
(2) 有效引發社會對各族群的關注與協助	_____ 分 (1-10 分)
(3) 提升台灣電視媒體產業環境的水準	_____ 分 (1-10 分)
(4) 針對不同族群語言（如台語、客語、或其他語言） 及文化保存製作節目的表現	_____ 分 (1-10 分)

新媒體使用題組

SC48. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的操作介面方便度評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC49. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的節目搜尋方便度評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC50. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的節目數量滿意度評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC51. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的節目內容多元性評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC52. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的連線品質評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC53. (針對 SC5.有選到的項目各別詢問) 請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若以 1-10 分的評分，您對這些平台的整體使用滿意度評價為何？(單選)

橫向作答→	非常不好 ----- 非常好									
公視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視新聞網	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 YouTube 頻道 (含直播頻道)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
客家電視台 官方網站	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC54.承上，請問您對【公視 YouTube 頻道（含直播頻道）、公視+OTT 影音平台、公視 APP、公視新聞網、公視官方網站；華視 YouTube 頻道（含直播頻道）、華視新聞 APP、華視官方網站；客台 YouTube 頻道（含直播頻道）、客台官方網站】的整體使用滿意度給 6 分以下的原因為何？（可複選，至多選三項）

- 1.想看的節目在網路上看不到
- 2.影音畫質不佳
- 3.操作介面不方便使用
- 4.節目不易搜尋
- 5.最新節目有觀賞期限限制
- 6.連線速度太慢或不穩定
- 7.節目更新頻率不定
- 8.戲劇節目太少
- 9.其他，請說明：_____

SC55.請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，相較於透過電視收看，您是否認同下列敘述？（1 分表示非常不認同、10 分為非常認同）

評量項目	評分
(1) 公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能打破區域限制，讓不同地區的民眾都能藉由網路來收看上述頻道製播的節目	_____ 分 (1-10 分)
(2) 公視、華視、客家電視台，能透過各式各樣新媒體收視平台，兼顧各族群的收視需求，提供多樣化語言節目	_____ 分 (1-10 分)
(3) 公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能提高民眾收看上述頻道節目的意願	_____ 分 (1-10 分)
(4) 公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能使過往重要影視資源、經典戲劇得以妥善保存	_____ 分 (1-10 分)
(5) 公視、華視、客家電視台，透過各式各樣新媒體收視平台，能讓民眾更主動地去尋找想看的節目，而不用再被電視節目表所限制	_____ 分 (1-10 分)

SC56.(SC2=2 不問)請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若往後公廣集團有意針對旗下自有新媒體影音平台採取收費制（如公視+OTT 影音平台），請問您是否有意願進行付費收視？

- 1.非常沒有意願
- 2.沒有意願
- 3.有意願
- 4.非常有意願
- 5.不知道/沒意見/拒答（跳答 SC.62）

SC57. (SC2=2 不問)請問在您使用過公廣集團新媒體管道後，若往後公廣集團有意針對旗下自有新媒體影音平台採取收費制（如公視+OTT 影音平台），公廣集團應該要做到下列哪些項目，才會讓您更有意願進行付費收視？（可複選前五項，請依您心中的重要程度排序）

第一重要：___；第二重要：___；第三重要：___；第四重要：___；第五重要：___

- 1. 提供價格合理的收費標準
- 2. 提供高品質的節目選擇
- 3. 提供多樣化的節目選擇
- 4. 提供節目多國語言字幕
- 5. 網路影音平台操作介面方便/人性化
- 6. 網路影音平台節目更新/上傳頻率快速
- 7. 網路影音平台連線品質穩定
- 8. 其他，請說明：_____

SC58. (SC2=2 不問)(SC56=3~4)若您有意願付費收視公廣集團旗下自有新媒體影音平台，若以每個月影音吃到飽的方案來說，請問您一個月最多願意支付多少月租費收看？

一個月最多願意支付_____元（開放題，請輸入 1-999 整數）

SC59.(SC2=2 不問)(SC56=3~4)承上題，若您有意願付費收視公廣集團旗下自有新媒體影音平台，若以單部影集訂閱費用來說，請問您一個月最多願意支付多少訂閱費用收看？

一個月最多願意支付_____元（開放題，請輸入 1-999 整數）

SC60.(SC2=2 不問)(SC56=3~4) 承上題，請問您願意付費收視的理由是？（可複選，至多選三項）

- 1. 喜歡公廣集團製播的節目
- 2. 可以不受時間限制，自由收看網路平台上的節目
- 3. 付費享受更好的節目畫質或品質
- 4. 贊助並響應公廣集團的永續發展
- 5. 認同公廣集團的公共價值理念
- 6. 其他，請說明：_____

SC61.(SC2=2 不問)(SC56=1~2) 承上題，請問您不願意付費收視的理由是？（可複選，至多選三項）

- 1. 習慣透過電視來收看公視、華視、客家電視台
- 2. 習慣收視免費的網路影音節目或平台
- 3. 已經有使用其他付費收視的網路影音平台（如愛奇藝、Netflix 等）
- 4. 公廣集團目前提供的免費網路影音節目，已經可以滿足自己的收視需求
- 5. 付費收視不符合公廣集團的公共價值理念
- 6. 其他，請說明：_____

SC62.請問在您使用過公廣集團新媒體管道之後，若公廣集團針對下列新媒體影音平台播放商業廣告，請問您是否可以接受？（單選，以 1-10 分評分）

橫向作答→	非常不能接受 ----- 非常能接受									
YouTube 官方頻道 (含公視、華視、 客家電視台)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
官方網站 (含公視、華視、 客家電視台)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視+OTT 影音平台	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
公視 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
華視新聞 APP	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

SC63.請問您認為公廣集團應該加強或改進哪些項目，才能增加民眾透過公廣集團官方「新媒體影音平台」來收看公視/華視/客家電視台節目的意願？（可複選，至多選三項）

- 1. 加強各平台之間的整合
- 2. 提供更多 4K 畫質的節目
- 3. 提供更多娛樂性的節目
- 4. 提供更多過往經典戲劇節目
- 5. 提供網路平台專屬之節目，藉此增加收視話題性
- 6. 與網紅進行節目跨界合作
- 7. 加強連線穩定性
- 8. 提高節目更新頻率
- 9. 取消最新上檔節目的收看期間限制
- 10. 透過官網/社群網站粉絲頁/LINE 好友等管道，多加宣傳新媒體收看平台
- 11. 其他，請說明：_____
- 12. 以上皆無/沒特別意見

SC64.請問您的婚姻狀況是？（單選）

1. 未婚
 2. 已婚，沒有小孩
 3. 已婚，有小孩

SC65.請問在您的認知中，您覺得您是否為客家人？（單選）

1. 是
 2. 否

SC66.請問在您的認知中，您覺得您是否為原住民？（單選）

1. 是
 2. 否

SC67.請問在您的認知中，您覺得您是否為臺灣新住民（有臺灣身分證或居留證的外籍/外裔民眾）？（單選）

1. 是
 2. 否

SC68.請問您目前居住的地區？（單選）

臺灣北部地區	<input type="checkbox"/> 1.臺北市、 <input type="checkbox"/> 2.新北市、 <input type="checkbox"/> 3.基隆市、 <input type="checkbox"/> 4.桃園市 <input type="checkbox"/> 5.新竹縣、 <input type="checkbox"/> 6.新竹市
臺灣中部地區	<input type="checkbox"/> 7.苗栗縣、 <input type="checkbox"/> 8.台中市、 <input type="checkbox"/> 9.彰化縣、 <input type="checkbox"/> 10.南投縣 <input type="checkbox"/> 11.雲林縣
臺灣南部地區	<input type="checkbox"/> 12.嘉義縣、 <input type="checkbox"/> 13.嘉義市、 <input type="checkbox"/> 14.台南市、 <input type="checkbox"/> 15.高雄市 <input type="checkbox"/> 16.屏東縣
臺灣東部地區	<input type="checkbox"/> 17.宜蘭縣、 <input type="checkbox"/> 18.花蓮縣、 <input type="checkbox"/> 19.台東縣
臺灣離島地區	<input type="checkbox"/> 20.澎湖縣、 <input type="checkbox"/> 21.金門縣、 <input type="checkbox"/> 22.連江縣
國外地區	<input type="checkbox"/> 23.國外地區：_____（請說明）

SC69.請問您的最高學歷是？（單選）

1. 國中（初中）及以下
 2. 高中／高職
 3. 專科（五專、三專、二專）
 4. 大學
 5. 研究所及以上

SC70.請問您目前的工作狀況？（單選）

1. 管理職與經營者（管理職、公司經營者／負責人／董事長）
 2. 一般上班族（專門職、技術職、事務職、教職）
 3. 體力／勞力工作者（勞務職、服務工作人員及售貨員、作業員）
 4. 自營者（工商服務自營老闆／負責人、農林漁牧自營老闆／負責人）
 5. 家庭主婦
 6. 學生
 7. 沒有工作（如：待業／退休）
 8. 其他，請說明：_____

SC71.請問您目前個人平均每個月的收入（含零用錢）大約是多少錢？（單選）

- 1. 沒有收入
- 2. NT\$20,000 元或以下
- 3. NT\$20,001~40,000 元
- 4. NT\$40,001~60,000 元
- 5. NT\$60,001~80,000 元
- 6. NT\$80,001~100,000 元
- 7. NT\$100,001 元或以上

附件二：新媒體影音服務使用者焦點團體座談會訪談大綱-公視、華視場次

120min	Discussion Guide
5 min	一、說明/自我介紹
	<ul style="list-style-type: none"> ● 主持人簡述座談會的目的，強調座談會的目的是要了解參加者對於討論主題的個人意見 ● 請受訪者作簡單的自我介紹，包含年齡、職業...等基本資料
40min	二、公視、華視主頻道 v.s 新媒體管道之行為
	<p>電視主頻道流動到新媒體之動機與行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 最近看過哪些公視或華視節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ■ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ■ 多久以前開始從網路收看？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過公視或華視節目？ ■ 在網路看過公視或華視節目後： <ul style="list-style-type: none"> ➢ A. 透過電視收看公視/華視的時數或頻率是變多、變少、還是差不多？ ➢ B. 是否會轉回電視頻道收視續集或系列節目？ ➢ C. 是否會多轉到公視/華視看看有無喜歡的節目？ ■ 看公視或華視的節目是透過電視頻道比較多還是透過網路比較多？
40min	三、對公視、華視新媒體管道的看法
	<p>公視、華視新媒體收視行為以及使用滿意度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 請問你知道哪一些可以收看公視、華視節目的網路管道？知不知道公視/華視有 YouTube 頻道、直播頻道；知不知道公視+OTT 影音平台？；知不知道公視新聞網？；知不知道公視/華視有 APP？；知不知道在公視/華視官方網站也可以看公視/華視的節目？ <ul style="list-style-type: none"> ■ 上述<u>公視</u>新媒體平台，哪一個是你最常使用的？曾看過哪些節目？ ■ 上述<u>華視</u>新媒體平台，哪一個是你最常使用的？曾看過哪些節目？ ■ 當初是怎麼知道這個管道的？ ■ 最近用了哪一個管道看了哪些節目？收看動機？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.多久看一次？ ➢ B.每次約看多久？ ➢ C.通常是在哪個時間或那些地點觀看？ ■ 使用過後，請問優/缺點？(哪裡好用？哪裡不好用？) <p>公視、華視新媒體上偏好看到的原生內容與建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現有功能或服務是否能滿足您的需求？ ■ 有無可增加的功能的建議？ ■ 現有公視、華視放在這些新媒體管道上的節目，是否能滿足您的需求？ ■ 有沒有想看的節目但在上面找不到？ ■ 請問您期待公視、華視在這些網路新媒體管道上，上傳哪些節目類型或節目？ <p>對於公視、華視新媒體影音平台的公共價值想像</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 相較於以往都是用電視撥放節目，請問在公視、華視推出各式新媒體影音平台撥放自家節目後，您期待經由這樣的改變，公視及華視能帶給社會什麼樣的好處？

120min	Discussion Guide
40min	四、對公廣集團新媒體影音平台未來付費撥放商業廣告意願
	<p>公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視意願</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 有沒有付費使用過哪些 OTT 影音平台? 有或沒有的原因? ■ 如果往後公廣集團針對自家新媒體影音平台-公視+OTT 影音平台進行收費，請問你會有意願付費收看嗎？為何會？為何不會？會影響您對公視或華視的觀感嗎？ ■ 如果願意付費的話，一個月最高會出到多少錢？是比較偏好每個月的吃到飽方案？還是訂閱單部影集？ ■ 整體來說，先不論您現在有沒有意願付費收視公廣集團的新媒體影音平台，您覺得公廣集團該怎麼做，才會讓你更有意願付費上網收視呢？ <p>公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告接受度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，請問您可以接受嗎？為何會？為何不會？會影響您對公視或華視的觀感嗎？

附件三：新媒體影音服務使用者焦點團體座談會訪談大綱-客台場次

120min	Discussion Guide
5 min	一、說明/自我介紹
	<ul style="list-style-type: none"> ● 主持人簡述座談會的目的，強調座談會的目的是要了解參加者對於討論主題的個人意見 ● 請受訪者作簡單的自我介紹，包含年齡、職業...等基本資料
40min	二、客家電視台 v.s 新媒體管道之行為
	<p>電視主頻道流動到新媒體之動機與行為</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 最近看過哪些客台節目？是透過電視頻道還是網路收看？ ■ (若為網路看) 為什麼會想要從網路收看？動機與原因為何？ ■ 多久以前開始從網路收看？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過客台節目？ ■ 在網路看過客台節目後： <ul style="list-style-type: none"> ➢ A. 透過電視收看客台的時數或頻率是變多、變少、還是差不多？ ➢ B. 是否會轉回電視頻道收視續集或系列節目？ ➢ C. 是否會多轉到客台看看有無喜歡的節目？ ■ 看客台的節目是透過電視頻道比較多還是透過網路比較多？ ■ (不提示)是用哪一個網路管道/平台收看過客台節目的？有沒有最常用的管道？曾看過哪些節目？ ■ 知不知道客委會也有提供新媒體影音平台(如好客 ING、客委會網站等)？有沒有使用過？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.(知道且使用過客委會新媒體平台者)請問在您使用過客委會的新媒體影音平台後，會影響您使用客家電視台新媒體影音平台的頻率嗎？更多？更少？還是差不多？ ➢ B.(知道但沒有使用過客委會新媒體平台者)請問您知道，但沒有使用過的原因是什麼？ ■ (針對現場年長受訪者追問) 請問對您來說，無論是客家電視台或是客委會，他們要怎麼做，才會讓你更有意願透過網路上的新媒體平台，來收看客語節目？
50min	三、對客家電視台新媒體管道的看法
	<p>客家電視台新媒體收視行為以及使用滿意度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 請問你知道哪一些可以收看客台節目的網路管道？知不知道客台官方網站也可以看客台的節目(包含直播、VOD)？知不知道客台有 YouTube 頻道、直播頻道？平常是用官網收看居多還是用 YouTube 居多？ ■ 上述客家電視台新媒體平台，哪一個是你最常使用的？曾看過哪些節目？ ■ 當初是怎麼知道這個管道的？平常是如何搜尋客家的影音短片或節目(如關鍵字搜尋、親友推薦、到固定網站看、有興趣就看等)？ ■ 最近用了哪一個管道看了哪些節目？收看動機？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.多久看一次？ ➢ B.每次約看多久？ ➢ C.通常是在哪個時間或那些地點觀看？ ■ 使用過後，請問優/缺點？(哪裡好用？哪裡不好用？) ■ (針對有使用過客台官方網站收看節目者詢問) <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.請問您滿不滿意客台官網目前提供的線上收看服務？滿意/不滿意的原因？

120min	Discussion Guide
	<p>➢ B.針對客台官網的線上收看「操作介面」，您認為使用起來方不方便/順不順手？在介面設計上，有沒有需要什麼改進之處？</p> <p>➢ C.在您使用過客台官網收看節目後，您覺得客台官網提供的線上收看服務，還有什麼需要改進的地方嗎（例如影音品質、連線速度、流暢度等）？</p> <p>客家電視台新媒體上偏好看到的原生內容與建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 現有客台放在這些新媒體管道上的節目，是否能滿足您的需求？ ■ 有沒有想看的節目但在上面找不到？ ■ 請問您期待客台在這些網路新媒體管道上，上傳哪些節目類型或節目？ <p>對於客家電視台新媒體影音平台的公共價值想像</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 請問您是否有透過客台官網或是客台 YouTube 頻道，來收看客家新聞？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.(有收看過客家新聞者)請問您覺得客家新聞的報導內容，對客家事務、客庄資訊有什麼樣的貢獻？ ➢ B.(沒有收看過客家新聞者)請問您為何沒有收看過？ ■ 相較於以往都是用電視播放節目，請問在客台推出各式各樣新媒體影音平台播放自家節目後，您覺得客台能帶給你，或是整個客家族群什麼樣的好處或貢獻？ <p>對於客家電視台往後若要推出 APP 之看法與建議</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 若往後客家電視台針對行動裝置推出專屬 APP，請問你有什麼樣的看法？會不會使用呢？ ■ 若往後客台推出專屬 APP，您期待在 APP 上看到那些客家電視台的節目內容？
30min	四、對公廣集團新媒體影音平台未來付費撥放商業廣告意願
	<p>公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視意願</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 有沒有付費使用過哪些 OTT 影音平台? 有或沒有的原因? ■ 如果往後公廣集團針對自家新媒體影音平台-公視+OTT 影音平台進行收費，請問您會有意願付費收看嗎？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ A.會付費收看、不付費收看的原因？收費會影響到您對客台的觀感嗎？ ➢ B.對您而言，能在公視+OTT 影音平台看到客家電視台的節目，是否為付費收視的前提呢？ ■ 如果願意付費的話，一個月最高會出到多少錢？是比較偏好每個月的吃到飽方案？還是訂閱單部影集？ ■ 整體來說，先不論您現在有沒有意願付費收視公廣集團的新媒體影音平台，您覺得公廣集團該怎麼做，才會讓你更有意願付費上網收視呢？ <p>公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告接受度</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，請問您可以接受嗎？為何會？為何不會？會影響您對客台的觀感嗎？

附件四：專家學者深度訪談-訪談大綱

120min	Discussion Guide
5 min	一、說明/訪問者自我介紹
	<ul style="list-style-type: none"> ● 訪問者簡單說明深度訪談目的，強調訪談目的是為了解專家學者對於討論主題的專業意見，並以各方專家學者之意見，做為往後公廣集團新媒體營運之參考
20min	二、台灣整體媒體現況討論
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 就以目前的現況來說，請問您如何看待台灣媒體環境？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 承上，請問您認為當前台灣媒體經營的機會與困境為何？ ➢ 台灣媒體環境的未來趨勢可能是？
20min	三、公廣集團新媒體現況討論
	<p>公廣集團新媒體現況討論</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 請問您對於目前公廣集團發展各式各樣新媒體影音平台（包含 Youtube 平台、公視+OTT 影音平台等），有什麼樣的看法？ ■ 您覺得發展新媒體平台，與公廣集團所強調的公共價值，兩者之間有什麼樣的交集？ ■ 就目前的現況而言，您認為公廣集團的各式新媒體平台，會造成收視者捨棄電視，進而全面使用新媒體平台收看公視、華視、客台的節目嗎？
30min	四、對公廣集團新媒體管道的看法
	<p>現行內部作業流程與人力配置</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 就您個人的角度而言，您認為目前公廣集團發展所謂新媒體影音平台，是否遭遇到那些困境或阻礙？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 就硬體面來說（如設備、經費...） ➢ 就軟體面來說（如人力配置、專業訓練、內部制度...） ■ 和其他國內外商業 OTT 影音平台相比，您覺得公廣集團未來發展 OTT 影音平台具有什麼樣的優勢或劣勢？ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 為何您覺得這些項目是優勢？是從商業還是公共利益的角度？ ➢ 為何您覺得這些項目是劣勢？是從商業還是公共利益的角度？該如何改進？ <p>對於公廣集團新媒體影音平台的公共價值想像</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 相較於以往都是用電視撥放節目，請問在公廣集團推出各式各樣新媒體影音平台撥放自家節目後，您覺得公廣集團能帶給你，或是整個社會什麼樣的好處或貢獻？
30min	五、對公廣集團新媒體影音平台未來收費撥放商業廣告看法
	<p>公廣集團新媒體影音平台 - 付費收視看法</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 針對公視+OTT 影音平台進行收費這件事情，若以您的專業來看，請問您目前有什麼看法？是正面還是負面？ ■ 若站在消費者的角度而言，請問您會有什麼樣的看法？是正面還是負面？ ■ 整體來說，若公廣集團採取付費收視這項決策，您認為這有符合公廣集團所強調之公共價值嗎？為什麼？ <p>公廣集團新媒體影音平台-撥放商業廣告看法</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 如果往後公廣集團針對目前自家線上新媒體影音平台（如 YouTube 官方頻道、官方 APP、官方網站）撥放商業廣告，若以您的專業來看，請問您目前有什麼看法？是正面還是負面？

120min	Discussion Guide
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 若站在消費者的角度而言，請問您會有什麼樣的看法？是正面還是負面？ ■ 整體來說，若公廣集團採取撥放商業廣告這項決策，您認為這有符合公廣集團所強調之公共價值嗎？為什麼？
20min	六、新媒體營運綜合建議
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 我國現行「公共電視法」，對公廣集團之新媒體營運，是否有造成任何阻礙或幫助？ ■ 就公廣集團發展新媒體平台的角度而言，您認為我國未來「公共媒體法」之立(修)法與否，是否會對公廣集團新媒體營運造成哪些決定性影響？ ■ 請問您對於公廣集團新媒體營運還有什麼樣的意見與建議嗎？