

財團法人公共電視文化事業基金會  
「2022 年度公廣集團公共價值評量調查」  
期末報告  
(精簡版)



委託單位：財團法人公共電視文化事業基金會  
執行單位：東方線上股份有限公司  
研究顧問：輔仁大學影像傳播學系 陳春富 教授

日期：2023 年 11 月 08 號

## 摘要

為評估公廣集團所屬之公視、華視、客台與台語台是否履行公共價值，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，其包含五大構面，分別是「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，並於公廣集團成立後，2007 年第一次以此五大構面來對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，爾後歷經 2 年，再於 2009 年執行第二次公共價值評量，第三次執行時間則為 2014 年，第四次執行時間則為 2017 年。本次為公廣集團第五次進行公共價值評量之研究。

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

希冀透過研究結果，達到以下二點：（1）確實瞭解公眾對於公廣集團在五個構面表現之評價，做為公廣集團內部管理與績效考核的依據；（2）由不同族群的意見中，綜整公廣集團在實踐公共媒體的方向，以展現公共價值，提升節目品質、營運效率的成效，提供公廣集團未來發展方向的參考。

觸達方面，近年來各台表現平穩，且在新媒體經營上粉絲數成長穩定。另外，為適應數位時代，客台進行網站改版，引入新功能；儘管新舊網站架構和計算方式存在差異，新版網站的平均月瀏覽量可能下降，但跳出率和離開率的改善顯示新版網站對於使用者的黏著度增加，有助於客台在新媒體時代保持影響力，應可作為公廣集團另外三台數位轉型的典範。

節目表現評價方面，在滿分 10 分的情況下，電話調查結果中公視得分 7.8 分、華視 6.8 分、客台 7.4 分、台語台 7.8 分，整體表現不差。惟須注意四台在節目娛樂性表現皆略低於節目品質，從質化結果也可看出部分觀眾覺得節目內容過於枯燥和偏向教育性質，無法讓他們輕鬆放鬆。專家學者建議可以在保持節目優質的情況下，改進敘事方法和呈現方式，或透過與網紅、明星藝人合作引起關注。

影響力方面，在滿分 10 分的情況下，觀眾認為公視、華視、客台，台語台在該台較其他商業台有存續的必要性上得分皆為 7 分以上；而頻道所提供的資訊可信度，公視、客台、台語台得分皆在 7 分以上，華視得分 6.6，從訪談得知，這可能與 2022 年華視整處於準備入主 52 台組織擴編的過渡期有關。

公共服務方面，以 10 分為滿分，認為公視、華視有助於提升台灣電視媒體產業環境水準的指標得分，分別為 7.6 和 6.5 分；客台和台語台在針對語言及文化保存製作節目的表現得分皆在 8 分左右。從質化調查結果可知，各界多對公廣四台於公共服務的表現予以肯定。

營運效率方面，透過 5 點量表可知，各台在營運相關項目之滿意度均未達六成；員工對組織管理的評價方面，除客台滿意度逾四成外，公視、華視、台語台滿意度皆未達三成，足可見內部同仁對組織有著相對高的期待。

本次 2022 公廣集團公共價值評量研究案中公廣集團四台表現與往年相比皆未有明顯的差異，在媒體數位化浪潮和商業競爭激烈的情況下，公廣集團仍能夠堅持媒體專業、新聞自律，並一定程度上保持穩定社會影響力，足見公廣集團近年的努力。為提供公廣集團未來發展策略擬定之參考，以下將各界對公廣集團的建議彙整出八點，第一至第四是對公廣集團的整體建議，第五至第八則為對集團旗下四台之建議：

第一，新媒體轉型需要領導者與資本支持。調查顯示，在獲得資本支持後，領導者需堅定決心，以應對內部組織重整和其他挑戰。

第二，製播思維革新，「更好入口」的節目仰賴分眾行銷。電視和網絡影音的觀眾需求差異日顯，單一作品不再能同時滿足兩類客群。公廣集團需採取分眾策略，允許電視和新媒體團隊專注於各自領域，以提升影音作品品質和影響力。

第三，反映地方上多元的聲音，履行媒體近用權。實踐媒體近用對公廣集團至關重要；除提供節目參與和公民代表討論的機會外，善用新媒體工具，強化觀眾互動性，有助於公廣集團擺脫同溫層限制，實現其公共媒體使命。

第四，公共價值評量的對象建議從「觀眾」擴大至「公民」。建議擴大評量對象，將觀眾意見調查擴大至公民意見調查，納入更多公民的意見和需求，以更全面理解公共媒體期望，提高組織危機感，並按當下時局擬定應對策略。

第五，公視作為公廣集團的主幹，應強化溝通機制。公視應作為集團內部的溝通橋樑，促進頻道合作，協助族群台節目導流，傳播特定語言和文化，促進文化多樣性，擴大影響力。

第六，華視定位模糊，可能影響目標達成與組織整合。華視模糊的定位可能導致員工對公共使命產生困惑，應盡快解決商業競爭和公共價值之間的尷尬，方能實現長期目標和組織整合。

第七，客台作為發展趨成熟的族群台，可嘗試「出圈」擴大影響力。在客台發展相對成熟的情況下，有鑑於公視在《茶金》的成功，客家族群代表開始思考「族群共融」的可能性，他們期待客台也能透過影劇的力量，增強其他族群對客家文化的了解，從而擴大社會影響力。

第八，台語台需持續耕耘，強化自身主體性。台語台作為新頻道，應先專注在文化傳承和發展方面的使命；若還有餘力，建議積極參與社會議題，發揮獨立頻道的優勢，為台語族群發聲，擴大社會影響力。

關鍵字：公廣集團、公共價值評量、公視、華視、客台、台語台

## 目錄

<b>第一章、研究背景與目的</b> .....	1
第一節、研究背景與文獻.....	1
第二節、研究方法與研究目的.....	5
<b>第二章、研究方法及結果概要</b> .....	7
第一節、研究項目.....	7
第二節、研究設計.....	8
第三節、量化調查執行概要.....	11
第四節、質化調查執行概要.....	19
<b>第三章、公共價值評量結論與建議</b> .....	31
第一節、公視.....	31
第二節、華視.....	50
第三節、客台.....	66
第四節、台語台.....	81
第五節、對公廣集團的建議.....	93
第六節、未來研究建議.....	101
第七節、研究限制.....	102

## 表目錄

表 1	2007-2022 年公共價值評量調查案之調查方法及對象.....	3
表 2	量化調查—問卷結構跨年資料題目延續及比較表.....	6
表 3	觀眾意見調查研究設計.....	8
表 4	員工意見調查研究設計.....	9
表 5	焦點團體座談研究設計.....	9
表 6	公聽會研究設計.....	10
表 7	專家學者訪談研究設計.....	10
表 8	新媒體平台訊息發布彙整.....	12
表 9	電話調查接觸紀錄.....	13
表 10	觀眾調查樣本背景資料.....	14
表 11	歷年員工調查有效樣本與回收率比較.....	17
表 12	2022 年員工調查有效樣本背景資料.....	18
表 13	第一場兒少團體焦點座談會出席名單.....	19
表 14	第二場兒少團體焦點座談會出席名單.....	20
表 15	單獨約訪兒少團體代表出席名單.....	20
表 16	第一場學生團體焦點座談會出席名單.....	21
表 17	第二場學生團體焦點座談會出席名單.....	21
表 18	第一場客家族群團體焦點座談會出席名單.....	22
表 19	第二場客家族群團體焦點座談會出席名單.....	22
表 20	單獨約訪客家族群團體代表出席名單.....	23
表 21	台語團體焦點座談會出席名單.....	23
表 22	NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單.....	24
表 23	非公廣觀眾族群團體焦點座談會出席名單.....	25
表 24	專家學者訪問名單.....	26
表 25	公聽會各場施作成效.....	30
表 26	公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2021).....	34
表 27	公視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較.....	35
表 28	公視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較.....	36
表 29	公視 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較.....	39
表 30	公視 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較.....	40
表 31	公視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較.....	42
表 32	公視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較.....	42
表 33	公視員工對公視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較.....	45
表 34	2018~2021 年華視歷年觸達率 (reach).....	50
表 35	華視 2010~2021 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數.....	52
表 36	華視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較.....	53
表 37	華視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較.....	53
表 38	華視 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較.....	55
表 39	華視 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較.....	56
表 40	華視 2021 年數位涵蓋區域及區域人口數推估.....	58
表 41	2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較.....	59
表 42	華視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較.....	59
表 43	華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較.....	63
表 44	2014/2017-2021 民眾過去六個月收看客台人數比例.....	66
表 46	客台 2014/2017-2021 年客台新聞、節目及行銷入圍得獎數.....	68
表 47	客台 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較.....	69
表 48	客台 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較.....	70
表 49	客台 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較.....	72
表 50	客台 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較.....	73
表 51	客台 2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較.....	74
表 52	客台 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較.....	75
表 53	客台員工對客台營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較.....	78
表 54	台語台 2022 年節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較.....	83
表 55	台語台 2022 年節目品質與節目娛樂性員工評價比較.....	84
表 56	台語台 2022 年影響力：觀眾評價比較.....	86
表 57	台語台 2022 年影響力：員工評價比較.....	86
表 58	台語台 2022 年公共服務：觀眾評價比較.....	87
表 59	台語台 2022 年公共服務：員工評價比較.....	88
表 60	台語台員工對台語台 2022 年營運相關項目之滿意度彙整.....	90
表 61	不同世代較常收看的電視節目類型 TOP10.....	95
表 62	不同世代較常收看的網路節目主題 TOP10.....	96
表 63	不同世代重視的社會議題 TOP5.....	97

## 圖目錄

圖 1 台北場公聽會執行狀況紀錄.....	28
圖 2 台中場座談會執行狀況紀錄.....	29
圖 3 台南場座談會執行狀況紀錄.....	29
圖 4 花蓮場座談會執行狀況紀錄.....	29
圖 5 公視頻道 2009-2021 歷年收視率 (ratings) .....	31
圖 6 公視頻道 2011-2021 歷年觸達率 (reach) .....	31
圖 9 公視 2014 / 2017 / 2022 : 整體節目品質觀眾評價比較.....	35
圖 10 公視 2014 / 2017 / 2022 : 節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較.....	39
圖 11 公視 2014 / 2017 / 2022 : 提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準觀眾評價比較.....	41
圖 12 公視 2014 / 2017 / 2022 : 員工專業技能的培養與訓練 (普通+滿意百分比) 員工評價比較.....	45
圖 13 華視頻道 2011-2021 歷年收視率 (ratings) .....	50
圖 14 華視 2014 / 2017 / 2022 : 整體節目品質觀眾評價比較.....	52
圖 15 華視 2014 / 2017 / 2022 : 相信節目內容所提供的資訊 (可信度) 觀眾評價比較.....	55
圖 16 華視 2014 / 2017 / 2022 : 涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較.....	58
圖 17 華視 2014 / 2017 / 2022 : 組織管理 (普通+滿意百分比) 員工評價比較.....	62
圖 18 客台頻道接觸度 (歷年調查) .....	66
圖 19 客台 2014 / 2017 / 2022 : 整體節目品質觀眾評價比較.....	68
圖 20 客台 2014 / 2017 / 2022 : 節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較.....	72
圖 21 客台 2014 / 2017 / 2022 : 針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現觀眾評價比較.....	74
圖 22 客台 2014 / 2017 / 2022 : 員工福利 (普通+滿意百分比) 員工評價比較.....	77

# 第一章、研究背景與目的

## 第一節、研究背景與文獻

臺灣公共廣播電視集團（以下簡稱公廣集團）為台灣第一個、也是目前唯一的公共媒體事業群，1998 年創立的公共電視（以下簡稱公視）與 1971 年創立的中華電視公司（以下簡稱華視）於 2006 年整合；2007 年時，2003 年創立的客家電視台（以下簡稱客台）依據《無線電視事業公股處理條例》亦加入公廣集團；2019 年，前身為公視 2 台改名為公視台語台（以下簡稱台語台），成為台灣第一個以全台語播出的電視頻道，直至目前公廣集團包含公視、華視、客台、台語台四個成員。

身為公共媒體的公共集團，以履行公共價值為使命，該意涵為「不以利潤為經營目的，而是以公平服務公眾、促進社會的健全發展為目的」。為評估公廣集團所屬之公視、華視、客台、台語台是否履行公共價值，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，其包含五大構面：「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，並於公廣集團成立後，2007 年第一次以此五大構面來對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，爾後歷經二年，再於 2009 年執行第二次公共價值評量，第三次執行時間則為 2014 年，第四次執行時間則為 2017 年。本次為公廣集團第五次進行公共價值評量之研究。

聚焦媒體市場近況可發現三種現象。首先，傳統媒體加劇衰退。近年隨著網路已逐漸成為人們生活中不可或缺的一部分，新媒體（網路影音）市場規模的成長是有目共睹的。據我司東方消費者行銷資料庫（E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile）跨年比較發現，2022 年有收看網路影音習慣者已高過七成（73.8%），較 2019 年（昨天有收看網路影音者：59.9%）高 13.9%；同時網路廣播（如：Podcast）亦開始展露頭角，有聽 Podcast 使用者從 2021 年的 9.5% 成長至 14.5%（2022 年），一年間漲幅近一倍。

第二，疫情使民眾對防疫新聞資訊的需求增加，但假新聞頻傳，也加深了族群對立；在同溫層漸厚的社會環境，民眾容易被簡短、聳動及與自身立場相符的資訊吸引。根據 2020 至 2022 年英國牛津大學和路透通訊社（Reuters，簡稱路透社）合作之《數位研究報告》分別對週使用率和媒體信任度進行調查。針對媒體的部分，我國公視雖說近年週使用率皆穩定維持在一至兩成（2019 年 16%、2020 年 12%、2021 年 12%、2022 年 15%），但歷來在信任度上皆蟬聯第一。2022 年調查因《天下雜誌》、《商業周刊》、《經濟日報》信任度較往年成長，即便漲幅皆在 5% 以內，然在數據浮動不明顯的情況下，公視排名仍跌至第四名。《數位研究報告》台灣區作者林麗雲（2022）於報告中表示政治分歧使董事會長期處於留守狀態，這一定程度上將影響公視數位轉型的進程。

第三，各國出現世代間資訊管道鴻溝加遽，以及訂閱的商業模式興起等情況。依據 Edison 研究中心對現今影音市場的觀點：現今消費者在 Netflix 等（收費相對較高的）影音平台的訓練下，開始願意為享有更好的體驗（如：高畫質、無廣告）而花費金錢（路透社, 2021；Ivey, 2021）。

觀察現今市場概況，公廣集團不僅須面對科技進步後媒體的數位轉型，不斷嘗試、創造新的溝通媒介，強化與民眾的溝通；亦須在疫情時代下觀察民眾對於傳統媒體及新媒體的態度與使用行為之變化，方能回應民眾對公共媒體的期待，履行為民服務之使命。基於上述背景，本年度研究案除針對公廣集團公共價值履行進行評量外，亦嘗試觀察疫情後台灣媒體的情況，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媒體營運，提出具體可行之建議。

### 一、公廣集團之定位與角色

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

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

在以公共價值的推動為主要使命的前提下，公廣集團需為公眾負責。因此，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，並於 2007 年第一次對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究。本研究依據過去的研究與結果進行公廣集團之公共價值評量相關研究。



## 二、以多元、具體、可衡量，建立五大構面衡量標準

為評估公廣集團所屬之公視、華視、客語電視台是否履行公共價值，公視於 2006 年組成公共價值評量體系建構專案研究小組，建立具體明確、可衡量的多元評量指標，其包含五大構面，分別是「觸達」、「節目品質滿意度」、「影響力」、「公共服務」，以及「營運效率」，並於 2007 年公廣集團成立後開始，第一次以此五大構面來對集團內的電視台進行公共價值評價調查研究，爾後歷經 2 年後，再於 2009 年執行第二次公共價值評量，第三次執行時間則為 2014 年，第四次執行時間為 2017 年。各年度在量化、質化調查對象及方法上，整理如後：

表 1 2007-2022 年公共價值評量調查案之調查方法及對象

	量化調查	質化調查
2007	觀眾量化調查（四台） 員工問卷調查（四台） 專家學者問卷調查 非營利組織問卷調查	觀眾焦點座談 1 場 （曾收視公/華/原/客任一）
2009	觀眾量化問卷（公/華視） 員工調查問卷（四台）	公、華視觀眾焦點團體座談 1 場 專家學者訪談 12 位
2014	觀眾意見調查 一般觀眾（三台） 大學校園（三台） 員工意見調查	專家學者 10 位 公聽會 4 場（北中南東） 公廣集團員工訪談 1 場 多元族群焦點團體 3 場
2017	觀眾意見調查 員工意見調查	專家學者 12 位 公聽會 4 場（北中南東） 多元族群焦點團體 5 場
2022 （本計畫）	觀眾意見調查 員工意見調查	專家學者 16 位 公聽會 4 場（北中南東） 多元族群焦點團體 9 場

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

### 三、統整性的指標思維

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

#### (一)收視質調查

值得一提的是，在思考公共價值的媒體價值時，若以「收視率」來進行評量基準，難免陷入過於單一的商業化思考，亦難逃收視觀眾數量與節目定位的惡性循環當中。

以公廣集團的角度來看，亦需要更為全面且多元的收視衡量指標。除在本案「公共價值評量體系」中，將收視率納入「觸達」構面下其中一個影響變項外，更在公廣集團的相關研究中，以「收視質」為重要評量基準，因此不論是客台、台語台節目在 2012~2022 都有「收視質」的相關研究報告及未來規劃。而「收視質」的結果更是作為五大構面皆受影響的重要變項之一。

#### (二)新平台觸達

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

而公廣集團亦著力在相關的研究上，如 2015 年公視公共價值評量體系調查研究案 - 公視潛在觀眾研究、2016 年公視公共價值評量體系調查研究案、2018 年度公視公共價值評量新媒體營運調查研究案- 公視新媒體影音服務研究案，都是因應新興媒體、平台而產生的調查研究案，而相關的指標——「新平台觸達率」亦納入本案「公共價值評量體系」的「觸達」指標中。

#### (三)戮力擴大公共價值

公廣集團公共價值評量委員會更依據 2017 年的研究結果，決議：「將公共價值評量體系執行方式進行微調。三至五年進行一次大型現況調查，其間年度則進行與公共價值有關之小型研究，主題請委員提出建議，再行研議。」，爾後公廣集團即以擴大「觸達」、提升「影響力」兩主要構面，進行以公視潛在觀眾為主題，進行小規模研究，目的使相關的節目規劃、播出平台、宣傳與行銷上，更能吸引潛在觀眾轉入公視，進而擴大公視觸達、提升影響力，落實公共價值。

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

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

## 第二節、研究方法與研究目的

2022 年度公共價值評量，為與往年結果進行比較，將延續 2017 年度的研究方法，其中包含質化、量化兩大部分，各自有其研究細則與施做辦法，而次級資料亦扮演多元衡量角度的重要資料源。

### 一、研究方法

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

#### (一) 量化研究：

包括觀眾意見、電視台員工意見調查。量化調查問卷內容，在五大構面下，延續並比較歷年資料（整理如下頁表 2：量化調查一問卷結構跨年資料題目延續及比較表）。

#### (二) 質化研究：

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

#### (三) 次級資料：

以公廣集團內四台提供各類次級資料進行彙整，整理出此次的報告，並作為公廣集團公共價值評量研究案的參考之一。

### 二、研究目的

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

(一) 確實瞭解公眾對於公廣集團在五個構面表現之評價，做為公廣集團內部管理與績效考核的依據。

(二) 由不同族群的意見中，瞭解公廣集團在實踐公共媒體的精神、展現公共價值、節目品質、營運效率的成效，提供未來發展方向的參考。

表 2 量化調查—問卷結構跨年資料題目延續及比較表

指標		題數	觀眾	員工	2009	2014	2017	2022
觸達	觸達率	1	V		V	V	V	V
	平均收視時數（2017 年前三台；2022 年四台）	3	V		V	V	V	V
節目品質 滿意度	喜愛度	1	V	V	V	V	V	V
	節目多元	2	V	V	V	V	V	V
	節目創新	1	V	V	V	V	V	V
	節目深度	1	V	V	V	V	V	V
	節目公正性	1	V	V	V	V	V	V
	新聞獨立性	2	V	V	X	V	V	V
	整體喜愛度	1	V	V	V	V	V	V
影響力	形塑公民社會	1	V	V	V	V	V	V
	發揮社會影響力	1	V	V	V	V	V	V
	信任度	1	V	V	V	V	V	V
	需要度	1	V	V	V	V	V	V
	整體影響力	1	V	V	V	V	V	V
公共服務	資源分享、服務公民	1	V	V	V	V	V	V
	提升產業環境	1	V	V	V	V	V	V
	數位發展	1	V	V	V	V	V	V
	提升多元族群傳播權	1	V	V	V	V	C	V
	發揚族群語言與文化	1	V	V	V	V	V	V
營運效率	運作透明度	3		V	V	V	V	V
	有效運用並開發資源	2		V	V	V	V	V
	人力資源活化與專業技能提升	3		V	V	V	V	V
	提供公平合理的勞動條件	4		V	V	V	V	V

說明：

1. 「V」代表延續執行，「C」符號代表修改。

2. 除台語台、客台無收視普及相關資料，台語台無國際露出資料外，其餘指標是四台共用。

## 第二章、研究方法及結果概要

### 第一節、研究項目

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

另外，考慮到調查期間為華視新聞資訊台上架初期，故本次調查標的之華視為不包含華視新聞資訊台的既有頻道。

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

#### 一、「觸達」包含：

「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」。

#### 二、「節目品質滿意度」包含：

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

#### 三、「影響力」包含：

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

#### 四、「公共服務」包含：

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

#### 五、「營運效率」包含：

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

## 第二節、研究設計

以下分別就初級資料蒐集之量化、質化研究方法及內容各自說明如下：

### 一、量化研究—觀眾意見調查

表 3 觀眾意見調查研究設計

觀眾意見調查	
調查時間	電話訪問調查：2022/11/25~2022/12/9 網路問卷調查：2022/12/5~2023/1/5
調查方法	電話訪問調查：採「電腦輔助電話訪問法」(CATI) 進行 網路問卷調查：透過公廣集團旗下新媒體管道發送問卷(搭配抽獎活動以提高受訪者填答意願)
抽樣方法	電話訪問調查：採用「隨機撥號」(Random Digital Dialing, RDD) 方式，依據各鄉鎮市區樣本配置抽出所需數量的電話前 3 碼或前 4 碼(區局碼)，再以隨機亂碼方式產生後 4 碼抽樣 網路問卷調查：透過與公廣集團四台(如：公視、華視、客台、台語台)官方網站及其旗下新媒體管道(如：HakkaTV 影音平台、公視+影音平台、公視點點愛 YouTube 帳號、公視官方臉書粉絲頁貼文、台語台官方臉書粉絲頁貼文、客台官方臉書粉絲頁貼文、公視影音網官方臉書粉絲頁貼文等)以公告方式發送問卷，請受訪者自填
調查範圍	全臺灣地區及離島澎湖、金門、馬祖地區
調查對象	居住於調查區域內，年滿 10 歲及以上 最近一個月內有收看「公視」、「華視」、「客台」或「台語台」任一頻道節目之觀眾 考量到調查議題為公共價值，為避免調查時受訪者因年幼而無法完全理解題目之意涵，在部分評量的題目設定受訪對象年齡在 15 歲以上者回答
調查內容	觸達：觸達率、收看時數 節目品質滿意度：喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性 影響力：形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度 公共服務：資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化
樣本數	電話訪問調查：前測 32 份，正式調查最終回收有效樣本數 1,119 份，共 1,151 份 網路問卷調查：正式調查最終回收有效樣本數為 385 份

## 二、量化研究—員工意見調查

表 4 員工意見調查研究設計

員工意見調查	
調查目的	了解公廣集團員工的意見與態度
調查時間	2023/06/13~2023/06/20
執行方式	本調查發放紙本問卷，由公廣集團員工自行填答問卷的方式進行
調查對象	調查期間任職於公廣集團的員工
調查內容	<p>節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性</p> <p>影響力：包括形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度</p> <p>公共服務：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化</p> <p>營運效率：包括運作透明化、有效運用並開發資源、人力資源活化與專業技能提升、提供公平合理的勞動條件</p>

## 三、質化研究—焦點團體座談會

表 5 焦點團體座談研究設計

焦點團體座談	
調查目的	<p>構面評量：瞭解整體公廣集團及各台在公共價值之績效表現與意見回饋</p> <p>多元意見：以不同族群角度瞭解不同觀點對於公廣集團之公共價值之看法與期望</p> <p>綜整分析：透過歸納、比較、彙整以瞭解公廣集團在實踐公共媒體的精神、展現公共價值、節目品質、營運效率的成效，提供未來發展方向的參考</p>
調查時間	2023/02/17~2023/3/13 (NPO/NGO—2/22；兒少—2/20、2/21；學生族群—2/18、2/20、2/22；客家團體—2/23、2/24、2/25、3/13；台語團體—2/21；非公廣集團觀眾—2/17)
執行方式	考量到遠距訪談具備打破地域限制、提高疫情期間受訪者的受訪意願等優勢，本次調查將採用網路遠距會議的方式進行焦點訪談。
訪問對象	(1) NPO/NGO、(2) 兒少(國中以下)、(3) 學生族群、(4) 客家團體、(5) 台語團體相關單位之負責人或熟悉事務之工作人員；(6) 非公廣集團觀眾
調查內容	<p>觸達：質性指標方向建議</p> <p>節目品質滿意度：節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性</p> <p>影響力：發揮社會影響力</p> <p>公共服務：提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化</p>

## 四、質化研究—公聽會

表 6 公聽會研究設計

公聽會	
調查目的	針對關於公廣集團公共價值表現之相關議題，廣泛蒐集意見。 公聽會作為蒐集資訊、聽取建言、交換意見，相關民意建議、群眾意見得以作為計畫參考依據。 參與者得以書面或是言詞方式陳述意見。
調查時間	2023/01/05~2023/01/19（北部—01/05、中部、南部—01/17、東部—01/19）
調查範圍	臺灣北、中、南、東四個地區各辦一場，每場 22-25 人參與
執行方式	現場實體舉辦公聽會（北部—台北、中部—台中、南—台南、東—花蓮）
調查對象	居住於調查區域內，年滿 18 歲及以上，且最近一個月內有收看「公視」或「華視」或「客台」或「台語台」任一頻道節目之觀眾，或實際行動關心公廣集團發展者
調查內容	一般民眾其對公廣集團公共價值發展之表述，並瞭解一般民眾對於公廣集團在公共價值上的表現評量

## 五、質化研究—專家學者訪談

表 7 專家學者訪談研究設計

專家學者訪談	
調查目的	構面評量：瞭解整體公廣集團及各台在公共價值之績效表現與意見回饋 多元意見：以不同族群的角度瞭解不同觀點對於公廣集團之公共價值之看法與期望；兼之釐清數位轉型下傳統媒體與新媒體經營方式的變遷，探討閱聽眾之閱聽行為變化、對公廣集團新媒體態度及背後之原因 綜整分析：透過歸納、比較、彙整以瞭解公廣集團在實踐公共媒體的精神、展現公共價值、節目品質、營運效率的成效，提供未來發展方向的參考
調查時間	2022/12/19~2023/03/9
執行方式	考量到遠距訪談具備打破地域限制、提高疫情期間受訪者的受訪意願等優勢，本次調查將採用網路遠距會議的方式進行焦點訪談。
調查對象	對於傳播/新聞/法律/教育/文化/語言/客家族群/原住民族/新住民/台語文領域學有專精之專家與學者 目前實際任職於新媒體公司者
調查內容	節目品質滿意度：包括喜愛度、節目多元、節目創新、節目深度、節目公正性、新聞獨立性 影響力：包括形塑公民社會、發揮社會影響力、信任度、需要度 公共服務：包括資源分享、服務公民、提升產業環境、數位發展、提升多元族群傳播權、發揚族群語言與文化 營運效率：包括運作透明化、有效運用並開發資源、人力資源活化與專業技能提升、提供公平合理的勞動條件



### 第三節、量化調查執行概要

#### 一、觀眾意見調查

在台灣，據財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）《2022 年台灣網路報告》中表明，全台灣每 5 人就有 1 人有「一直上網」的習慣，可知網路已成為民眾日常生活中的不可或缺項目，考量到近年傳統市話逐漸沒落，線上調查不受地區限制的特性，能透過不同媒體平台擴散，找到全台各地以及離島地區的傳統媒體與新媒體使用者，並兼顧區域平衡之精神。

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

網路問卷則是與公廣集團合作，透過公廣集團四台（如：公視、華視、客台、台語台）官方網站及其旗下新媒體管道（如：HakkaTV 影音平台、公視+影音平台、公視點點愛 YouTube 帳號、公視官方臉書粉絲頁貼文、台語台官方臉書粉絲頁貼文、客台官方臉書粉絲頁貼文、公視影音網官方臉書粉絲頁貼文等）等平台公告問卷，嘗試蒐集網路世界的觀眾意見。考量到一般調查的回覆率問題，本次的外部調查將搭配抽獎活動以提高受訪者填答意願。

以下呈現各新媒體平台訊息發布截圖：

表 8 新媒體平台訊息發布彙整  
【HakkaTV 影音平台】



【公視+影音平台】



【公視點點愛 YouTube 頻道】



【公視官方臉書粉絲頁】



【台語台官方臉書粉絲頁】



【客台官方臉書粉絲頁】



【公視影音網官方臉書粉絲頁】



### (一)調查範圍

以全臺灣地區為調查範圍，包含台灣本島各縣市，及離島澎湖、金門、馬祖地區。

### (二)調查對象

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

另外，考量到調查議題為公共價值，為避免調查時受訪者因年幼而無法完全理解題目之意涵，建議將部分評量的題目設定受訪對象年齡在 15 歲以上者回答。

### (三)調查時間

電話訪問調查於 2022 年 11 月 25 日至 2022 年 12 月 9 日期間進行，總計回收有效樣本 1,119 份，在 95.0% 的信賴水準之下，抽樣誤差為正負 2.9%。

在本次電話調查中，共計撥出 55,882 通電話，接觸不成功 35,488；接觸失敗的主要原因是無人接聽（25,572 人次），反映了現代生活在電話調查上，有其接觸消費者的困難度。成功接通 20,394，共成功訪問 1,119（成功率 5.5%），拒絕接受訪問數為 12,980 人次（包含：接觸及拒絕 5,898 人次、中途拒訪 7,082 人次，共 63.6%），受訪條件不符人數為 6,295（包含：年齡不符 29 人次、未看過公廣四台 6,266 人次，共 30.8%）。

網路調查的部分，公廣集團四台官方網站及其旗下新媒體管道在 2022 年 11 月 5 至 2022 年 12 月 9 日期間陸續公布網路問卷相關資訊。

表 9 電話調查接觸紀錄

接觸紀錄	次數	百分比
1.接觸不成功	35,488	-
A:忙線	1,793	-
B:無人接聽	25,572	-
C:傳真機	2,507	-
D:住宅答錄機	71	-
E:非住宅電話	2,013	-
F:空號	3,400	-
G:電話故障	106	-
H:暫停使用	20	-
I:電話設定勿干擾	6	-
2.接觸拒訪	5,898	28.9%
3.年齡不符（中止訪問）	29	0.1%
4.中止訪問四台皆未收看（中止訪問）	6,266	30.7%
5.中途拒訪	7,082	34.7%
訪問成功	1,119	5.5%
總接觸數	55,882	100.0%

## (四)調查樣本分布基本狀況

從電話調查和網路調查結果可知，上述兩調查的受訪者輪廓存在差異。網路調查逾八成的受訪者年齡在 49 歲以下，相對來說，電話調查受訪者 50 歲以上比例超過六成五。另外，網路調查中東部受訪者的占比為電話調查的兩倍。由此可之透過網路調查的方式確實有助於觸及更多的年輕、東部的觀眾。

電話訪問中女性比例稍高（53.4%），年齡集中在 60 歲以上比例佔有 46.6%，且已婚者為高佔有 73.8%，或因受訪者工作多為家管（14.0%）、退休（26.8%）其收入出現偏低的狀態，無經常性收入及未滿 3 萬元共佔 49.8%。

至於網路調查的部分，男女大抵各半，年齡集中在 49 歲以下比例逾八成，未婚者占多數（60.8%），職業以上班族（73.2%）為主，且收入多在 3 萬以上；另外，可能因學生比例（13.0%）較高，使網路調查受訪者無經常性收入占比有 17.9%。

表 10 觀眾調查樣本背景資料

人口統計變項		電話調查	網路調查
樣本數		1119	385
性別	男	46.6%	49.9%
	女	53.4%	50.1%
年齡	大項		
	29 歲以下	10.2%	29.1%
	30-39 歲	8.8%	28.6%
	40-49 歲	13.3%	24.2%
	50-59 歲	21.1%	14.5%
	60 歲以上	46.6%	3.6%
	細項		
	10-14 歲	2.4%	0.0%
	15-19 歲	1.3%	4.9%
	20-24 歲	2.9%	10.4%
	25-29 歲	3.5%	13.8%
	30-34 歲	4.6%	14.0%
	35-39 歲	4.2%	14.5%
	40-44 歲	6.6%	14.5%
	45-49 歲	6.7%	9.6%
	50-54 歲	12.2%	7.5%
55-59 歲	8.8%	7.0%	
60-64 歲	14.6%	1.8%	
65-69 歲	10.0%	1.8%	
70 歲以上	22.1%	0.0%	
婚姻狀況	單身	23.9%	60.8%
	已婚	73.8%	37.9%
	分居/鰥寡	1.9%	0.5%
	其他（請紀錄）	0.4%	0.8%

表 10 觀眾調查樣本背景資料 (續)

人口統計變項		電話調查	網路調查
樣本數		1119	385
職業	大項		
	上班族	51.1%	73.2%
	學生	5.2%	13.0%
	家管/退休/待業	43.7%	13.8%
	細項		
	軍公教	3.7%	13.2%
	民意代表	0.0%	0.3%
	企業主管、經理人員	3.3%	4.7%
	專業人員	6.2%	15.6%
	技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員	16.4%	22.3%
	技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工	4.3%	2.9%
	技術工、勞工、及體力工	5.5%	5.5%
	農、林、漁、牧工作人員	3.3%	1.0%
	家管	14.0%	6.0%
	自營商	8.6%	4.7%
	學生	5.2%	13.0%
	無(待)業	2.9%	5.2%
	退休	26.8%	2.6%
	其他(請紀錄)	0.0%	3.1%
收入	大項		
	無經常性收入及未滿 3 萬	49.8%	34.3%
	3 萬以上(含)未滿 5 萬	25.1%	34.0%
	5 萬以上(含)	21.8%	26.8%
	拒答/不知道	3.3%	4.9%
	細項		
	無經常性收入	9.6%	17.9%
	2 萬元以下	20.1%	6.8%
	2 萬元以上(含)未滿 3 萬元	20.1%	9.6%
	3 萬元以上(含)未滿 4 萬元	14.6%	15.3%
	4 萬元以上(含)未滿 5 萬元	10.5%	18.7%
	5 萬元以上(含)未滿 6 萬元	8.7%	9.4%
	6 萬元以上(含)未滿 7 萬元	3.8%	6.2%
	7 萬元以上(含)未滿 10 萬元	4.8%	7.8%
	10 萬元以上	4.6%	3.4%
	不知道	0.4%	0.5%
	拒答	2.9%	4.4%

表 10 觀眾調查樣本背景資料 (續)

人口統計變項		電話調查	網路調查
樣本數		1119	385
地區	大項		
	北部	41.6%	59.2%
	中部	28.5%	16.6%
	南部	27.3%	17.4%
	東部	2.5%	5.7%
	外島或其他地區	0.1%	1.0%
	細項		
	基隆市	1.5%	1.0%
	台北市	10.5%	19.0%
	新北市	18.4%	27.8%
	桃園市	7.5%	7.5%
	新竹縣市	3.7%	3.9%
	苗栗縣	4.2%	1.0%
	台中市	10.6%	10.1%
	南投縣	2.9%	1.3%
	彰化縣	7.4%	2.6%
	雲林縣	3.4%	1.6%
	嘉義縣市	4.1%	3.1%
	台南市	10.8%	5.5%
	高雄市	9.3%	6.8%
	屏東縣	3.0%	2.1%
	宜蘭縣	1.6%	3.4%
花蓮縣	0.6%	1.3%	
台東縣	0.3%	1.0%	
離島或其他地區	0.1%	1.0%	

## 二、員工意見調查

本次調查採用紙本問卷的形式，請公廣集團員工自行填答。

### (一)調查對象

調查期間任職於公廣集團的所有員工。

### (二)調查時間

本次調查於 2023 年 06 月 13 日~2023 年 06 月 20 日期間進行。

### (三)回收率與基本背景資料

針對公廣集團 1,735 位全體員工進行普查，四台共計回收 1015 份，整體回收率約 58.5%。其中公視共 815 名員工，回收 452 份問卷，回收率為 55.5%；華視共 669 名員工，回收 404 份問卷，回收率為 60.4%；客台共 116 名員工，整體回收 86 份問卷，回收率為 74.1%；台語台共 135 名員工，整體回收 73 份問卷，回收率為 54.1%。

表 11 歷年員工調查有效樣本與回收率比較

年度	樣本數	回收	回收率	公視	華視	客台	台語台
2007	1,521	980	64.4%	71.9%	59.3%	70.7%	-
2009	1,467	1,054	71.8%	58.2%	88.5%	63.7%	-
2014	1,442	868	60.2%	51.8%	68.9%	69.9%	-
2017	1,450	1,010	70.0%	60.8%	80.8%	74.8%	-
2022	1,735	1,015	58.5%	55.5%	60.4%	74.1%	54.1%

表 12 2022 年員工調查有效樣本背景資料

題目	選項	百分比
所屬電視台	公視	44.5%
	華視	39.8%
	客台	8.5%
	台語台	7.2%
性別	男	51.8%
	女	44.6%
	其他	3.7%
年齡	18-20 歲	0.1%
	21-25 歲	4.7%
	26-30 歲	13.0%
	31-35 歲	10.7%
	36-40 歲	12.5%
	41-45 歲	13.1%
	46-50 歲	16.8%
	51-55 歲	14.6%
	56-60 歲	9.4%
60 歲以上	5.0%	
婚姻狀態	單身	46.6%
	已婚	47.0%
	分居/鰥寡	1.0%
	其他	5.4%
職位	約聘雇人員（非主管）	22.2%
	實習生（非主管）	0.2%
	不定期人員（非主管）	59.2%
	中階主管	11.7%
	高階主管	2.4%
	其他	4.3%



## 第四節、質化調查執行概要

### 一、焦點團體座談

為使調查結果更客觀，並採納多元族群的看法，以維公廣集團公共價值評量之根本精神及績效結果。因應各團體代表可出席時間，本調查針對(1)兒少(國中以下)、(2)學生族群、(3)客家團體各辦理兩場焦點座談，(4)台語團體、(5)NPO/NGO、(6)非公廣集團觀眾各辦理一場焦點座談，總共9場。

#### (一)兒少族群

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦兩場座談會。分別於2023年02月20日(一)10:00-12:00及2023年02月21日(二)16:00-18:00進行。另外，財團法人靖娟兒童安全文教基金會執行長上述兩個時段皆無法與會，因此於2023年02月22日(一)19:00-21:00單獨約訪。出席者共有下列8位。本次出席受訪者主要包括扶助孩童教育、關心同志議題、自殺防治等團體代表。包括中華育幼機構兒童關懷協會、臺灣同志諮詢熱線協會、iWIN網路內容防護機構、孩好書屋、實驗教育推動中心、全國自殺防治中心、台灣兒童暨家庭扶助基金會、財團法人靖娟兒童安全文教基金會

表 13 第一場兒少團體焦點座談會出席名單

第一場		2023年02月20日(一)10:00-12:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	洪錦芳	中華育幼機構兒童關懷協會	秘書長
2	彭治鏐	臺灣同志諮詢熱線協會	副秘書長
3	劉昱均	iWIN 網路內容防護機構	執行秘書
4	賴威任	孩好書屋	負責人

表 14 第二場兒少團體焦點座談會出席名單

第二場		2023 年 02 月 21 日 (二) 16:00-18:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	李嘉年	實驗教育推動中心	研究專員
2	吳佳儀	全國自殺防治中心	理事
3	周大堯	台灣兒童暨家庭扶助基金會	執行長

表 15 單獨約訪兒少團體代表出席名單

2023 年 02 月 22 日 (三) 19:00-21:00			
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	林月琴	財團法人靖娟兒童安全文教基金會	執行長

## (二) 學生團體

因應團體代表們可出席時間，因此舉辦兩場座談會。分別於 2023 年 02 月 18 日 (六) 13:00-15:00 及 2023 年 02 月 20 日 (一) 19:00-21:00 進行，出席者共有下列 9 位，包括致力青少年性別教育、課後輔導、青少年福利、多元教育、高風險少年輔導等團體代表人。包括社團法人台灣青少年性別文教會、博幼基金會、中華民國青少年兒童福利學會、社團法人台灣海星少年關懷協會、社團法人 IPOWER 培力學社、臺中市正光人文發展協會、更生少年關懷協會、社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟、社團法人台灣愛克曼兒童及青少年體驗學習協會。

表 16 第一場學生團體焦點座談會出席名單

第一場		2023 年 02 月 18 日 (六) 13:00-15:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	王振圍	社團法人台灣青少年性別文教會	創辦人
2	唐傳義	博幼基金會	董事長
3	郭靜晃	中華民國青少年兒童福利學會	理事長
4	許文濱	社團法人台灣海星少年關懷協會	執行長
5	楊筱薇	社團法人 IPOWER 培力學社	創辦人
6	劉育隆	臺中市正光人文發展協會	博士

表 17 第二場學生團體焦點座談會出席名單

第二場		2023 年 02 月 20 日 (一) 19:00-21:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	江元凱	更生少年關懷協會	秘書長
2	林子聖	社團法人台灣少年權益與福利促進聯盟	副秘書長
3	徐仲欣	社團法人台灣愛克曼兒童及青少年體驗學習協會	創會理事長

## (三)客家族群

因應團體代表們共同可出席時間，因此舉辦兩場座談會，分別於 2023 年 02 月 23 日（三）10:00-12:00 及 2023 年 02 月 24 日（四）16:00-18:00 進行。另外，臺南市客家發展協會創會理事長及新竹縣客家三腳採茶戲發展學會總幹事無法於上述兩個時間與會，因此分別單獨約訪。出席者共有下列 8 位，包含關心於文化、音樂、客語教學推廣等團體代表人。包括台中市客家文化協會、花蓮縣客家文化研究推展協會、中華客家文化傳播協會、桃園市客家文化傳播協會、高雄市客家青年會、屏東縣六堆文化研究學會、臺南市客家發展協會、新竹縣客家三腳採茶戲發展學會。

表 18 第一場客家族群團體焦點座談會出席名單

第一場		2023 年 02 月 23 日（三）10:00-12:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	蘇漢永	台中市客家文化協會	總幹事
2	姚竹濃	花蓮縣客家文化研究推展協會	理事長
3	楊政道	中華客家文化傳播協會	理事長

表 19 第二場客家族群團體焦點座談會出席名單

第二場		2023 年 02 月 24 日（四）16:00-18:00	
	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	李寶鑫	桃園市客家文化傳播協會	理事長
2	劉文貴	高雄市客家青年會	理事長
3	邱文嶽	屏東縣六堆文化研究學會	老師/總幹事

表 20 單獨約訪客家族群團體代表出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
2023 年 02 月 25 日 (六) 10:00-12:00			
1	鄧秀鳳	臺南市客家發展協會	創會理事長
2023 年 03 月 13 日 (六) 15:30-17:00			
2	彭鈺雯	新竹縣客家三腳採茶戲發展學會	總幹事

## (四)台語團體

於 2023 年 02 月 19 日 (六) 10:00-12:00 進行，出席者共有下列 8 位，包括致力於台語教育、文化、音樂等議題的團體代表人。包括台中市台語文化協會、鄭福田文教基金會、台語文創意園區、微微笑廣播網、台語路共學團、社團法人台灣台語文化協會、社團法人台灣羅馬字協會、李江却台語文教基金會。

表 21 台語團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	王圓圓	台中市台語文化協會	理事長
2	邱慧珠	鄭福田文教基金會	理事長
3	周清玉	台語文創意園區	執行長
4	陳宏津	微微笑廣播網	顧問
5	黃美華	台語路共學團	公關部理事
6	曾詩媛	社團法人台灣台語文化協會	常務理事
7	蔣為文	社團法人台灣羅馬字協會	理事長
8	賴靜嫻	李江却台語文教基金會	董事

## (五)NPO/NGO 族群

於 2023 年 02 月 22 日 (三) 10:00-12:00 進行，出席者共有下列 8 位，包含關心於女性議題、偏鄉孩童、獨居老人、新住民、文化資產營造、性別平推展及辦理文化藝術等團體代表人。包括台北市婦女新知協會、財團法人奔放文化藝術基金會、財團法人孩子的書屋文教基金會、社團法人台灣源泉生命關懷協會、社團法人台灣黃絲帶愛網關懷協會、社團法人臺灣花園城市發展協會、社團法人台灣防暴聯盟及社團法人公民監督國會聯盟。

表 22 NPO/NGO 團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	單位名稱	職稱
1	吳敏慈	財團法人奔放文化藝術基金會	藝術總監
2	范道莊	社團法人臺灣花園城市發展協會	前理事長
3	陳彥翰	財團法人孩子的書屋文教基金會	董事長暨執行長
4	陳錦時	社團法人台灣源泉生命關懷協會	理事長
5	曾建元	社團法人公民監督國會聯盟	理事長
6	廖書雯	社團法人台灣防暴聯盟	秘書長
7	蔡文鐘	社團法人台灣黃絲帶愛網關懷協會	執行長
8	謝明珠	台北市婦女新知協會	理事長

## (六)非公廣觀眾族群

於 2023 年 2 月 17 日（五）19:00-20:30 進行，出席者共有下列 8 位，包含 3 位學生及 5 位上班族。

表 23 非公廣觀眾族群團體焦點座談會出席名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職業
1	阮○鈞	行銷
2	李○倫	化妝品公司採購
3	邱○峰	劇場自由接案
4	林○涵	學生
5	林○心	學生
6	林○鈞	學生
7	陳○瑄	人資
8	劉○瑋	二手車業務

註：依個資法規範，隱藏一般受訪者真實姓名

## 二、質化研究－專家學者訪談

為使研究結果更具專業性與客觀性，本研究將邀請至少 12 位傳播/新聞/法律/教育/文化/語言各領域專家進行深入訪談，受訪專家包含客家族群、原住民族、新住民、台語文之代表，提供專業的意見提供公廣集團作為未來內部與外部發展的參考。另外，為釐清數位轉型下傳統媒體與新媒體經營方式的變遷，除上述領域之專家學者外，我司建議增加新媒體領域之專家或學者進行深度訪談，共計 16 位不同領域之專家或學者，探討閱聽眾之閱聽行為變化、對公廣集團新媒體態度及背後之原因，作為後續提供公廣集團建議方向之重要參考。

表 24 專家學者訪問名單

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職稱	相關研究	訪問日期
1	王俐容	中央大學客家語文暨社會科學系合聘教授	客家研究、跨國社群、文化政策、文化研究、消費社會學	2023 年 2 月 24 日
2	李佳玲	世新大學廣播電視電影學系副教授	傳播匯流科技與新媒體、數位影音設計與製作、多媒體規劃、設計與製作、數位學習	2022 年 12 月 19 日
3	杜聖聰	銘傳大學廣播電視學系副教授兼廣播電視學系主任	廣播電視新聞、影像製作、虛擬攝影棚、新媒體與數位傳播	2023 年 1 月 16 日
4	谷玲玲	台灣大學新聞研究所副教授	傳播科技、媒體管理、網路傳播、大眾傳播	2022 年 12 月 19 日
5	周宇修	謙眾國際法律事務所律師 / 資深顧問	民刑事訴訟、行政救濟、公司商務投資、勞工法制、競爭法、稅務規劃與救濟、教育法、娛樂產業法制、電訊與傳播法、仲裁判斷	2023 年 3 月 6 日
6	林茂賢	臺中教育大學台灣語文學系副教授兼系主任	台灣民俗與文化、台灣傳統戲曲、台灣俗語、台灣歌謠	2023 年 3 月 9 日
7	姜貞吟	中央大學客家語文暨社會科學系教授兼通識教育中心主任	新移民研究、性別研究、性別與政治、性別與勞動	2023 年 1 月 17 日
8	唐士哲	中正大學傳播學系教授兼系主任	傳播思想、媒介研究、傳播與社會	2023 年 3 月 2 日



表 24 專家學者訪問名單 (續)

	姓名 (依姓名筆畫排序)	職稱	相關研究	訪問日期
9	陳炳宏	台灣師範大學大眾傳播研究所教授	傳播產業、媒體管理、傳播政治經濟分析、媒體素養、新聞採寫實務	2023 年 1 月 14 日
10	陳張培倫	台灣原住民研究學會理事長	國立東華大學原住民民族學院民族事務與發展學系 副教授	2023 年 3 月 7 日
11	黃耀庭	台灣台語文化協會理事長	台灣台語文化協會理事理事長創辦人	2023 年 2 月 23 日
12	黃哲斌	天下雜誌編輯顧問	曾任中國時報調查記者、中時電子報副總編輯	2023 年 4 月 23 日
13	楊文山	中央研究院社會學研究所研究員、政治大學合聘教授及台北大學兼任教授	家庭社會學、醫療社會學、統計與調查研究方法	2023 年 3 月 1 日
14	廖雲章	天下雜誌「獨立評論@天下」總監	曾任台灣立報記者、台灣立報副總編輯、世新大學兼任講師	2023 年 2 月 14 日
15	鄭同僚	政治大學教育學系副教授	教育政治學、質性研究	2023 年 1 月 15 日
16	鍾起惠	世新大學新聞學系教授	廣電品質、通訊傳播政策、新聞學、閱聽眾分析、收視率及民意研究	2023 年 2 月 22 日
17	羅世宏	中正大學傳播學暨電訊傳播研究所教授	傳播理論、傳播政治經濟學、中國大陸傳媒研究、數位時代的新聞業、通訊傳播政策、傳播社會學	2023 年 3 月 8 日

### 三、質化研究—公聽會

本研究案舉辦公聽會之目的在於針對關於公共利益相關議題，廣泛蒐集民眾意見，以公聽會蒐集資訊、聽取建言、交換意見，相關民意建議、群眾意見作為計畫參考依據。

本研究案一共進行四場公聽會，包含北部—臺北、中部—台中、南部—台南，以及東部—花蓮。四場公聽會皆由東方線上進行規劃及舉辦。

#### (一)公聽會執行規劃

本次四場公聽會依循以下流程進行作業安排，包含三大部分，會前受訪者招募、當日作業，以及當日議程流程。

##### 1. 受訪者招募：

主要透過介紹與滾雪球方式募集受訪者，並透過過濾問卷進行條件之篩選，以確保受訪者符合本次訪談之要件。另外，在本次量化調查時，有新增公聽會參與意願題組，在時間、地點許可的情況下，量化調查中表示願意參與公聽會的受訪者亦為公聽會邀請之對象。

##### 2. 當日作業：

進行簽到、議程、拍照、記錄等動作。各場次場地布置與活動現況，如以下照片所示：

#### 【台北場】



圖 1 台北場公聽會執行狀況紀錄

【台中場】



圖 2 台中場座談會執行狀況紀錄

【台南場】



圖 3 台南場座談會執行狀況紀錄

【花蓮場】



圖 4 花蓮場座談會執行狀況紀錄

## 3. 當日議程流程：

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

(二)公聽會施作成效：本次調查於 2023 年 1 月 5 日~2023 年 1 月 19 日期間進行。

表 25 公聽會各場施作成效

場次	時間	地點	到場人數
台北	1 月 5 日 14:00-16:00	輔仁大學 新北市新莊區中正路 425 號 2F	25
台中	1 月 17 日 19:00-21:00	WensCo 文心會議室 共同工作空間 302 會議室 台中市北屯區文心路四段 936 號 2-3 樓	22
台南	1 月 17 日 19:00-21:00	潤學商務共享中心教室 B 台灣台南市中西區民生路一段 167 號 3 樓	23
花蓮	1 月 19 日 19:00-21:00	救國團花蓮學苑 花蓮縣花蓮市公園路 40 之 11 號_316 會議室場地	22

### 第三章、公共價值評量結論與建議

#### 第一節、公視

##### 一、觸達

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據 AGB 尼爾森調查數據，公視頻道的歷年收視率呈現起伏趨勢。自 2010 年至 2018 年，公視的收視率從 0.16 逐漸下滑至 0.12，但在 2018 年後，收視率開始逐步上升，增長至 0.16。

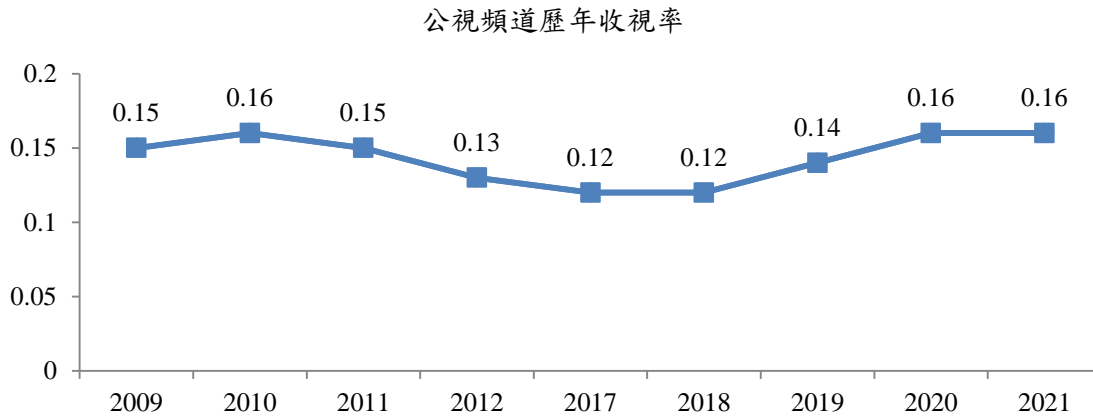


圖 5 公視頻道 2009-2021 歷年收視率 (ratings)

同時，公視頻道的觸達率也經歷著變化。從 AGB 尼爾森調查數據中可以看出，公視的觸達率在 2017 年一度跌至 80% 以下，然而在 2018 年後逐漸回升，至 2021 年回升至 79.7%，雖尚未回歸 2013 年以前八成五以上的水平，但趨近八成的成績仍是近年五年表現最佳。

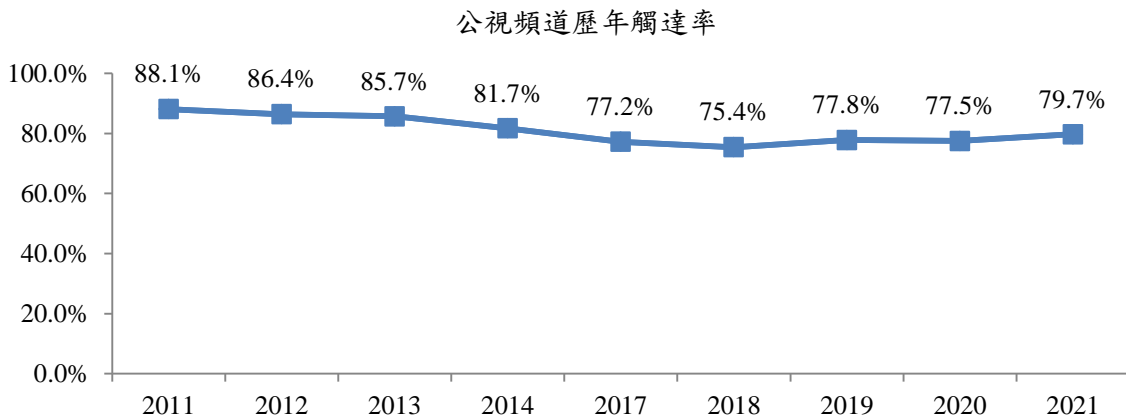


圖 6 公視頻道 2011-2021 歷年觸達率 (reach)

而觀眾平均每次收看公視節目之時數，集中在「半小時~(未滿)1 小時」(42.7%)與「1 小時~(未滿)2 小時」(32.4%)。相較於 2017 年的觀眾電話訪問結果，「半小時以下」、「半小時~(未滿)1 小時」的收看比例增加，整體收看時數略降。然而根據觀眾網路調查結果顯示，觀眾平均每次收看公視節目之時數，集中在「1.5 小時(含)~2 小時未滿」(28.4%)與「3 小時(含)以上」(25.8%)。「半小時以下」(4.4%)則佔最少數。比較電訪調查和網路調查結果時，可以看到兩者之間存在一些差距，這主要是由於調查樣本結構的不同所導致的。

另一方面，公視在新媒體平台的發展中也展現出強大的漲幅。從公視內部資料顯示，公視網站與其子網站 2021 年每月平均到訪人次達 2,038,373 人次，較 2018 年（每月平均到訪人次 1,482,283）平均月到訪人數成長 556,090 人次。此外，YouTube 影音平台的點閱次數也持續增長，2021 年平均每月點擊次數達到了 13,938,243 次，而在公視+平台的點擊次數為 210,325 次。這些數據展示出公視在新媒體領域的表現不容忽視，網站、社交媒體和影音平台的多元接觸為公視擴展觀眾群體提供更多的機會。

然而，觀眾意見調查結果也反映出一些有趣的現象。新媒體平台的活躍度不斷提升，然觀眾的年齡分布在不同平台之間存在明顯的差異。根據觀眾電話訪問和網路調查結果，電視觀眾普遍年齡較大，網路觀眾則更年輕。電話訪問調查的受訪者年齡主要集中在 50 歲以上，而網路調查的受訪者則多在 20-44 歲之間。這意味著電視節目對於年長觀眾依然具有重要的影響力，而網路影音的受眾主要是年輕一代。因此，儘管新媒體在公視的發展中佔據重要地位，但電視經營仍然不能被忽視，因為不同年齡層的觀眾在觀看習慣和喜好上存在差異。

在質化研究中發現，不少專家學者均指出，過去能靠一節目吸引群眾目光的情況不再常見，取而代之的是媒體經營業者會將觀眾屬性細分，並依據其需求製播相應的節目類型。王俐容、李佳玲、彭治鏐等人指出年輕的世代，影音需求趨小眾的情況尤其明顯。

*「現在觀眾的確都走向非常小眾的這個趨勢，大眾媒體我覺得現在已經很難存在了。」*

*(廖雲章)*

廖雲章建議在節目製播前應先釐清主要訴求的觀眾是誰（如：青年、老年、新移民），深入了解觀眾輪廓後才能制定符合需求的影音節目（如：適合移工陪伴老人收看的語言/生活教育節目），甚至是播出時間的選定。

綜上所述，面對當今市場，要製作出「一魚多吃」符合絕大多數觀眾口味的節目困難度增加，唯有依據不同客群的需求製播更多元的節目類型，方能爭取更多閱聽眾的支持。

另外，在新聞方面，近年傳統電視新聞媒體已開始走向數位化，除了將新聞放置到臉書、YouTube等平台上，也開始經營即時新聞的推播。訪談過程中，不只一位學者建議公視應建立新聞推播的機制。王俐容更表示，雖然知道公視新聞的內容較一般商業台公正且重要，但在新聞接收上還是以其他商業新聞台的新聞居多，主要原因在於已經習慣會被手機上的新聞快報提醒重要訊息。

總的來說，公視近年來的收視率、觸達率和觀眾習慣都呈現出多樣化的趨勢。新媒體的崛起為公視帶來了更多的機會，但電視節目對於不同年齡層的觀眾依然有著重要的影響力，這使得公視需要在不同平台上實現更全面的覆蓋和觸達，以保持其在媒體業態中的競爭力。

## 二、節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」、「喜愛度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據公視內部資料顯示，在國內方面，2021 年新聞時事節目入圍 17 個、得獎 10 個，一般節目入圍 152 個、得獎 49 個。在國外方面，2021 年一般節目入圍 83 個、得獎 17 個。2021 年雖然國內的入圍數，新聞時事與一般節目沒有創下近年新高，但得獎數皆是自 2012 年以來的歷史新高。而國外節目的得獎數，近五年皆維持在 17 個。整體而言，公視的節目在入圍與得獎雖有起伏，但大致上仍維持在一定的數量上。

表 26 公共電視台歷年新聞、節目入圍得獎數 (2012-2021)

	2012		2013		2014		2015		2016	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞時事	11	3	11	7	14	5	12	4	10	6
一般節目	112	25	112	31	97	27	103	23	135	27
國外	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
一般節目	19	14	20	19	14	20	37	33	25	20
	2017		2018		2019		2020		2021	
國內	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
新聞時事	10	3	15	3	21	5	14	5	17	10
一般節目	85	19	111	23	166	43	149	32	152	49
國外	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
一般節目	38	17	86	17	75	17	97	17	83	17

註：國際參展並不包含新聞獎，故無「新聞時事」節目的入圍得獎資料

根據量化調查結果顯示，公視在各項節目表現指標上表現優異，包括節目種類多樣性、節目內容豐富性、獨特/創新性、深度/有意義的節目、公正客觀性、新聞公正獨立性，以及新聞報導深度。這些指標中，電話調查所得分數皆在 7 分以上，整體節目品質達到 7.8 分；而網路調查的分數更高，均超過 8 分，整體節目品質得分達到 8.6 分。同時，無論是網路調查還是電話訪問，觀眾對節目娛樂性的評分相對較低。在電話調查中，「節目內容讓人忘卻煩惱」和「讓人覺得有趣、具娛樂性」的得分為 6.9，成為公視 20 項公共價值指標中唯二未達 7 分的項目；網路調查方面，娛樂性為公共價值評量指標中得分最低 7.0 分。



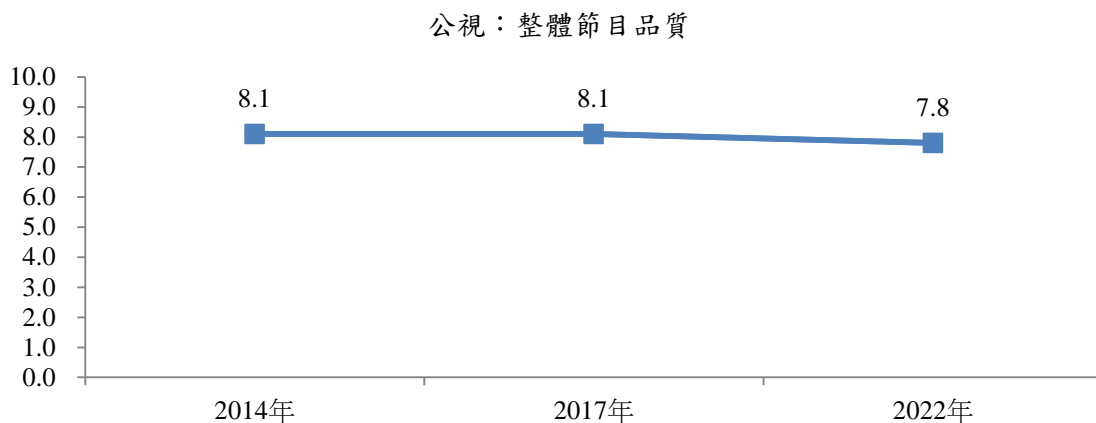


圖 7 公視 2014 / 2017 / 2022：整體節目品質觀眾評價比較

表 27 公視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	1154	616	535	275
觀眾對其最常看的電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）				
節目種類多樣化	7.8	7.5	7.5	8.2
節目內容豐富性	7.8	7.7	7.6	8.3
節目內容獨特/創新性	7.7	7.6	7.4	8.4
提供有深度/有意義節目	8.5	8.3	8.1	9.0
節目內容公正客觀性	7.9	8.0	7.6	8.1
新聞公正獨立性	7.8	7.6	7.2	8.1
新聞報導深度	7.6	7.4	7.1	8.2
整體節目品質	8.1	8.1	7.8	8.6
觀眾對其最常看的電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）				
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	7.4	7.2	7.5
節目內容讓人忘卻煩惱	-	7.0	6.9	7.0
讓人有效消磨時間	-	7.5	7.1	7.4
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	7.0	6.9	7.4

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從員工意見調查來看，公視員工對於所屬電視台節目品質的滿意度較高，各項指標平均分數均在 7 分以上。在「提供有深度/有意義的節目」方面，甚至達到 8.0 分，是公共價值評量中得分最高的項目，而整體節目品質得分為 7.5 分。另外，員工對於節目娛樂性的評價較低，各項指標平均分數約在 6 分上下，其中「讓人覺得有趣、具娛樂性」的得分最低，只有 5.9 分，成為四項指標中最低分的項目。

表 28 公視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	383	456	450
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）			
節目種類的多樣化	6.7	7.1	7.2
節目內容的豐富性	6.6	7.1	7.1
節目內容的獨特/創新性	6.5	7.0	7.0
提供有深度/有意義的節目	7.6	8.3	8.0
節目內容的公正客觀性	7.3	7.9	7.7
新聞的公正獨立性	7.1	7.8	7.7
新聞報導的深度	6.8	7.6	7.4
整體節目品質	7.1	7.7	7.5
對員工所屬電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）			
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	6.5	6.3
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.2	6.0
讓人有效消磨時間	-	6.2	6.1
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.0	5.9

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

綜觀以上的數據分析，可以觀察到觀眾對於公視節目品質的評價與員工的觀點有相似之處，而節目整體表現佳但娛樂性不足的情況在質化調查中也獲得證實。以下將分別就大眾對節目的評價及建議、大眾對新聞的評價、新媒體時代的機會及挑戰，分別敘述：

在節目方面，從專家學者、利益團體以及一般民眾的角度來看，其大多數都同意公視在台灣社會中具有重要地位。近年公視的戲劇表現是有目共睹的，谷玲玲表示，在沒有商業台的效益壓力下，公廣集團可以用較長的時間去製作、優化節目，使他們的品質普遍維持在中上水準。人們普遍認為，公視的節目內容種類多樣，涵蓋新聞、文化、娛樂、教育等多個層面，並更偏向於強調深度報導和公共議題等內容。

在多元性方面，林子聖、賴威任雖然都同意相對於其他商業台，公視出品的節目種類已經不少，也有產出一些專門為兒少所製作的節目，但在經費允許的情況下，總期待能有更多。儘管如此，不同族群對於公視的整體印象存在差異。

一部分觀眾覺得公視的節目內容過於枯燥，偏向教育性質，並不容易讓觀眾感到輕鬆。參與公聽會的民眾也表示，很多時候收看節目僅是為了休憩、放鬆心情，在此情況下收看嚴肅的節目使人無法放鬆。對此，部分專家學者認為，優質的節目內容與節目呈現是兩回事，應保持節目優質，但是敘事方法、呈現形式或許可以更加有趣、吸引人，如此才能突破同溫層。

另一方面，也有人認為公視是一個可靠、富教育意義的媒體平台，能夠提供啟發性的節目內容，陳錦時、曾建元也對此表示認同。以兒童、青少年閱聽眾的經營為例，劉昱均、王振圍分享從事兒少族群影音教育的心得，他們發現，實務上若想让兒童或青少年族群從影音節目接收有意義資訊，語言的轉譯是有必要的。兒少的分群應更加細緻，不同的年齡段的語言、溝通模式是有差異的，若無法設身處地站在他們的立場，將重要資訊轉譯成他們習慣的接收方式，僅是上對下的告知或陳述容易讓兒少族群覺得教條式、無聊、沒興趣，未經轉譯的兒少節目很容易淪為形式化，公視訴求兒少教育的目的也就成效不彰。

劉育隆提到，將節目、新聞編輯成短影音有助於爭取關注。蔡文鐘、李嘉年認為，在經費充足的情況下，若能多與網紅合作，在觸及年輕世代上是相對有利的。

在新聞領域，公視受到了正面和負面評價。正面的評價認為，公視新聞在深度、廣度和客觀性方面表現出色，注重公共利益和社會議題的報導，使觀眾能夠獲取更全面的資訊。本次調查中，NGO/NPO、兒少團體、學生團體等均對公視在新聞自律表示肯定。然而，也有人批評公視新聞過於注重客觀、平衡以及精準，對上述的追求可能使得報導即時性、話題性、親切感不足，影響報導的吸引力。

「新聞有兩種，一個是理性的跟感性的，一般全世界的公共電視，在報導新聞上都是用那種理性的方式在報，在觀眾熟悉 *Sensational* 手法的時空背景下，新聞不夠吸引人似乎是必然的結果。」(鍾起惠)

隨科技進步，資訊傳播變得更加方便，新住民可以直接透過手機收看自己國家的新聞，可惜的是在台灣的新聞上，受限於語言，選擇相當少。據廖雲章觀察，即便目前公視新聞已針對新住民提供以東南亞語言為主的 5 分鐘新聞，但這仍然不夠；在新聞時間長度僅有 5 分鐘的情況下，內容扣除掉政策性或重要時事新聞，所能傳達的資訊其實不多，建議可以拉長時段，並增加一些與民生相關的資訊報導，例如：全民普發 6000 元能否領取、失聯移工資訊等，以彰顯公視照顧多元族群的精神。

與此同時，新媒體的崛起對公視產生深遠的影響。隨著網路影音的普及，越來越多的觀眾通過網絡來觀看新聞、節目和影片，這也改變觀眾對於傳統媒體的收視習慣。值得注意的是，經訪問發現，絕大多數專家學者或是直接明言、或是間接提到，面對影音資訊量爆炸，百家爭鳴，觀眾注意力難以集中不只限於年輕世代，是全齡化的議題。

公視在新的環境下面臨著機會和挑戰，雖然新媒體的蓬勃發展可能導致公視的觀眾流失，並使影音市場的競爭變得更加激烈，但同時也有人認為，數位媒體的趨勢使得公視有機會利用新的媒體平台，如網路影音和社交媒體，來擴展傳播渠道，增加觀眾參與度和互動，推廣公視的節目內容和文化。

在影音作品製作方面，杜聖聰指出拍攝方式應依據受眾調整；若欲經營新媒體影音，建議可將螢幕鏡頭改以直式拍攝，當手機成為主要的收視載具，因應當今的收視習慣是很重要的。

陳彥翰、許文濱等長期致力於兒少服務的專家強調，既然要做網路影音，直接將電視節目改放置網路，這類「移花接木式」的呈現並不足以因應競爭激烈的數位影音市場，想要接觸更多網路世界的觀眾，勢必需要先掌握網路世界的「敘事邏輯」、「呈現手法」。媒體工作者必須要去適應網路的敘事邏輯，而不是直接沿用過去以電視為主流媒體的製播方式。

在邏輯上，要從「第三人稱的說明」轉換至「第一人稱的敘述」；在溝通上，要從「上對下的教化」變成「平視的對話」；在情境上，要從「事件告知」變成「故事分享」。可參考的案例如：好味小姐 Lady Flavor、黃琮寧醫師健康講堂、PanSci 泛科學、BBC Reel 等。公視可以利用新媒體的多樣性和靈活性，開發多元化、創新的節目形式，以吸引更多廣泛的觀眾群體，並增加節目的影響力和受歡迎程度。

「我也訪談過天下內部的工作人員如何面對數位轉型，他們表示最困難、最辛苦的部分有三：其一為人際組織間的溝通，其二為轉變及管理者及員工觀念、重新整頓組織。如何透過溝通去轉換既有的、慣性的觀念，或使組織整頓更加流暢，以因應數位化潮流，是最困難，也是最重要的。」（黃哲斌）

黃哲斌提醒，要讓已經運轉多年且龐大的組織進行變革，最困難的往往是觀念的轉換。面對這項難題，黃哲斌表示，人是習慣的動物，若想使組織內轉型作業得以落實，往往需要透過誘因、評量指標去引導。

另外，公視新聞處理時雖大抵有做到媒體自律，但有學者提醒，新聞的公正並不同於去政治化，在新聞時事的討論上，面對當前假新聞眾多、資訊爆炸的媒體市場，公視應更超然、更即時的報導政治性、社會爭議高的新聞，以其公正、客觀、可信任的公共性，將社會對立的輿論引導回社會議題的思辨，彌補商業媒體的不足。

「因為他有那個能力不會受那麼多政治色彩或是財團的影響，他有那個能力去說出真心話，我們想要看到的就是，他可以多元性的、為真正的、一般小市民發聲」（楊筱薇）

### 三、影響力

「影響力」構面包括「國際露出」、「形塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

公視內部統計資料顯示，2021年共參加77個國際影展及競賽，共獲55項入圍與入選，13項得獎；海外行銷之節目國際播出時數共計496.4小時；不論是得獎數或是海外行銷之節目國際播出時數均較往年成長，足見公視近年國際露出上的努力。

根據本次量化調查的數據結果，可以觀察到觀眾對公視在影響力評價佳；電話訪問僅「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」低於7分，而網路調查的得分較高，除了「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」外，其餘三項指標皆在8分以上。另外，不論是電話訪問或網路調查，均在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」、「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」的得分略低於其它各項指標。

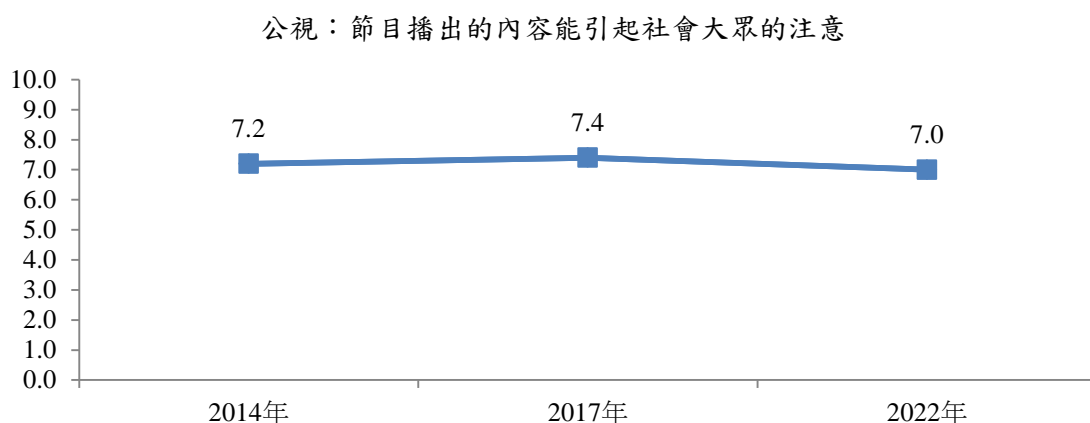


圖 8 公視 2014 / 2017 / 2022：節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較

表 29 公視 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	1154	616	535	275
觀眾對其最常看的電視台在【影響力】表現的評價（滿分10分）				
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.3	7.3	6.8	8.0
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	7.2	7.4	7.0	7.7
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.9	7.7	7.4	8.3
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性	8.6	8.7	8.3	9.3

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從員工意見調查中可以看出，公視的員工對所屬電視台在影響力表現給予正面評價；在各項指標中，平均分數均多在 7 分以上，同觀眾意見調查一樣，惟在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」、「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」的得分略低於其它各項指標。

表 30 公視 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	383	456	449
對員工所屬電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）			
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.2	7.1	7.0
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	5.8	6.5	6.6
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.4	7.6	7.6
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.3	8.8	8.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從上述量化結果的綜合分析來看，觀眾對於公視在影響力評價與員工意見的評價相差不大，雖然整體評價佳，但皆在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」、「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」指標表現偏低。然而，在新媒體潮流下，要讓公共媒體發揮更大的影響力，單靠節目品質已然不足，公共媒體的影響力除了國際媒體露出外，也與其在國內的話語權或聲量息息相關。

參考質化調查發現，即使公視的節目品質非常出色，若未能運用適當的行銷策略，很可能在市場競爭激烈的情況下被淹沒、忽略甚至遺忘。值得注意的是，不論是參與公聽會的民眾或是徐仲欣、吳佳儀均強調，網路媒體和社群媒體的興起提供公共媒體更多的推廣途徑，而與明星藝人、網紅合作能夠提升節目的討論度和曝光率。最常被提到的代表節目便是《誰來晚餐》。利益團體、業界及學界的專家學者們的見解也為這些觀點提供有力的支持。他們強調，公視需要在行銷策略方面投入更多，從而確保優質節目能夠獲得更大的關注。

最後，為地方發聲，也是本次調查經常被討論到的議題，江元凱、謝明珠、谷玲玲皆認為公視目前雖已有相關行動，但他們仍建議可以再投入更多；利用和民眾生活相關的主題，讓觀眾能夠參與節目的製作或徵求觀眾意見等方式，加強公民參與，讓公眾能了解自己對於公共事務的影響力，進而提高觀眾的媒體近用權。

「以公共電視來講，跟日本的公共電視，日本的公共電視來講，基本上它會盡力的讓每一個地區都會有在地化，收集各地的聲音回來做一個，等於是做了一個節目，讓國家作為參考，共同來討論這個問題。」（謝明珠）

總括而言，透過民眾、利益團體代表及專家學者的分享，發現除了節目品質外，行銷策略和公民參與都是實現公共媒體使命的關鍵一環，為達此目的，公視與觀眾需要更頻繁的溝通。在人人皆能擁有自媒體，網路直播、留言功能普及，話語權不再只被特定媒體控制的情況下，製播單位與觀眾的關係，已從早期上對下的「傾聽」、「開放發言」轉變為平行的「對話」。若媒體業者產出的作品與觀眾需求差距太遠，即便是精品，仍可能遭到市場淘汰或失去影響力；故公視須持續調整策略，與時俱進，以在新的媒體環境中保持其重要地位。

#### 四、公共服務

「公共服務」構面包括「收視普及」、「數位發展」、「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

參考公視內部資料，在收視普及的指標上，2018 至 2021 年數位涵蓋區域及區域人口推估皆無變化。

在數位發展上，新冠肺炎疫情下，公視積極應對，與高雄電影節合作推出《隔離丁尼》短片，包括《懸日與掛月》、《我在隔離中》、《居家防疫日記》，深入探討疫情下的隔離生活。節目《保持聯絡》以虛擬場域訪談方式，探討各種主題，記錄疫情期間的特殊經歷。公視也在劇場領域探索線上演出，呈現《你嘛好啊!!》等作品，維持劇場感。在教育方面，公視與教育部合作，製作《疫起線上看》節目，提供多領域課程，幫助學童繼續學習，並接續推出「線上學園大補帖」，提供多樣化學習資源。

同時，公視也參與數位轉型，舉辦國際研討會，分享數位轉型經驗；據公視內部資料統計，公視 2021 年完成 31 篇全球廣電產業與數位發展研究報告。總之，公視積極應對疫情挑戰，以多樣化節目和數位轉型為觀眾提供價值，同時在教育領域發揮重要作用，為台灣社會做出積極貢獻。

另外，從員工意見調查中有 77.8% 認為數位發展重要，以及質化訪談結果皆可發現人們對數位發展的重視與期待。

根據本次量化調查的數據結果，可以觀察到公視在公共服務方面表現佳；電話訪問的各項指標得分均超過 7 分，而網路調查的得分更高，皆在 8 分以上。值得注意的是，相較於 2017 年，觀眾對於公視在「提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準」的評價略有下降；可能與質化調查時不論是專家學者或是一般大眾，皆提到對現今媒體環境混亂的擔憂有關。

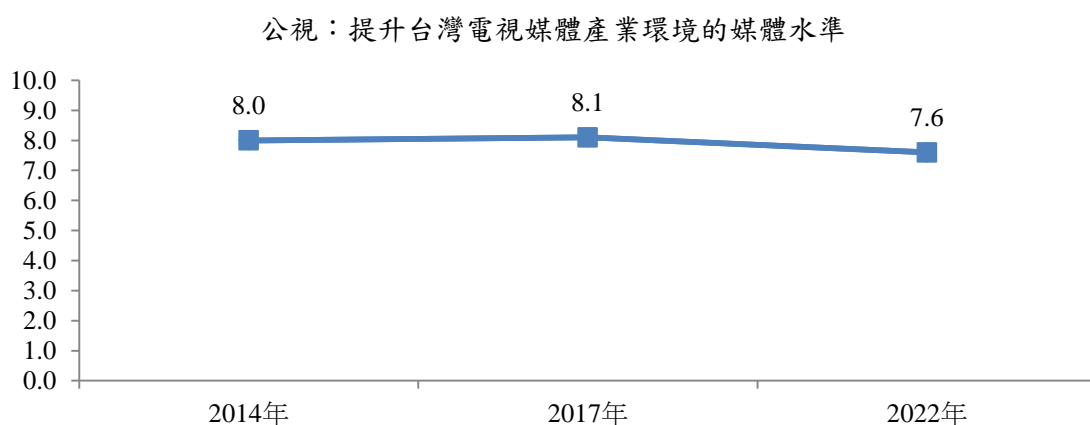


圖 9 公視 2014 / 2017 / 2022：提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準觀眾評價比較

表 31 公視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2014		2017		2022	
	電訪	電訪	電訪	網路	電訪	網路
樣本數	1154	616	535	275		
觀眾對其最常看的電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）						
涵蓋各類當前社會議題	7.7	7.7	7.4	8.4		
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.6	7.2	8.2		
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	8.0	8.1	7.6	8.5		
針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	-	7.7	7.5	8.1		

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從員工意見調查中可以看出，公視的員工對所屬電視台在公共服務的表現給予了相對正面評價；在各項指標中，平均分數均在 7 分以上。

表 32 公視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較

調查年	2014		2017		2022	
	電訪	電訪	電訪	網路	電訪	網路
樣本數	383	456	445			
對員工所屬電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）						
涵蓋各類當前社會議題	-	7.6	7.5			
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.2	7.2			
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.9	7.6	7.3			
針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	6.2	7.1	7.3			

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從上述量化結果的綜合分析來看，觀眾對於公視在影響力以及公共服務方面的評價與員工意見的評價相差不大。透過質化調查發現，除了為各族群發聲、文化保存、透過節目引發各界對議題的討論關注等公共服務的履行外，各界對公視在培養媒體專業人才、引領影視產業創新等表現也予以肯定，也認同此為需要持續經營的公共服務之一。周宇修認為，影劇產業創新成本高，以斯卡羅來說，雖然這次市場反響兩極，但其確實有做到突破傳統的製播、拍攝方式，這便是產業領頭、先驅者該做的事，目前也只有公視做得到。

「我一直觀察我們學傳播的孩子，就業環境是不怎麼好的，尤其他在剛出社會那一階段，所以如果公視能在這個事業體下提供一種很健康的發展新媒體培養我們孩子的能力，那會是很好的。」（唐傳義）



再者，觀眾意見調查及公聽會中公眾對於時下媒體現況表示擔憂，專家學者們認為，改善媒體環境，需要長期耕耘，無法一蹴而就；短期操作方面，公視可透過調整作品娛樂性與嚴肅深刻內容的比例或短影音的剪輯、行銷策略包裝作品，盡可能擴大受眾；長期來說，這種潛移默化的影響，有助於提升大眾媒體識讀能力、素養提高，公視可進而按當時的社會環境，增加更嚴肅、深刻內容的比例，最終完成對社會正向的影響力。

「當受眾媒體識讀或素養不到節目收看水平時，觀眾容易覺得事不關己；好的節目如果沒有人看或不夠多，那他等於不曾存在這世界上，我們寧願讓知識含金量再少一點，但爭取被更多人看到，讓大家的整體素養可以再往上，然後讓節目具社會媒體素質調整提升，一步一步的，而不是一開始就在一個比較高的標準上，然後讓別人覺得我根本不會想要去看它。」（劉昱均）

「我覺得說社會影響力它是一種潛移默化，不是說我這樣播報新聞，改變了我們對於一切問題的看法。我覺得它至少提供我們一個正確的資訊，這個潛移默化至少會讓我們不會做出偏頗的決定，我覺得這就很重要了！這種潛移默化的、逐漸的來改變我們社會成員，我覺得公視它這點有做到。」（楊文山）

透過民眾、利益團體代表及專家學者的分享，發現除了節目內容符合公共價值外，行銷策略和公民媒體素養的提升都是實現公共媒體使命的關鍵一環。總括而言，面對當前以節奏快、吸睛為主流，「速食快餐式」的媒體環境，畫面精緻、有深度的優質節目，可能會因為大眾媒體識讀或素養未能與作品齊平，造成「叫好不叫座」，甚至是劣幣驅逐良幣的市場困境；公視大致走在正確的道路上，惟須注意製播時須將當時的公民媒體識讀能力納入考量，循序漸進的培養媒體素養，引導優質資訊生態。

## 五、營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

從員工意見調查中可以看出，公視的員工對所屬電視台在運作透明度、有效運用並開發資源以及提供公平合理的勞動條件的表現評價普通；多數指標表示普通的比例佔四至五成，其中提供公平合理的勞動條件面向的滿意度最高，在「辦公室工作環境」、「員工福利」、「員工權益保障及申訴機制的運作」等項目不滿意的比例（皆在兩成以下）為 11 項指標中最低，近八成或以上的員工沒有表示普通，甚至逾三成表示滿意。另外，評價最差的前三項指標為「運作效率」、「人力配置」、「員工職務的升遷」，超過 1/3 的受訪者表示不滿意。

參考問卷調查中員工對公視在改善公司營運、節目品質、社會定位的建議發現，多數意見反映與上述量化結果有呼應；而這些議題直接關係到組織的運作和員工的發展，值得深入探討和改進。員工意見反映多方面的觀察，其中兩大主要議題是員工升遷和薪資條件，以及組織內部溝通和效率。在員工升遷和薪資方面，尤其在招聘數位人才，特別是工程師方面，需吸引具有專業能力的人才，這可能影響數位發展的效能，對產品開發進度和服務品質造成影響。

另一方面，員工期盼內部組織決策過程更加公開透明，並希望建立上下溝通的橋樑，讓基層員工在執行業務時能更全面地了解公司政策，以做出更佳的內部和外部聯繫。也有建議改進內部溝通流程，並在節目內容上多做嘗試，避免同溫層自我封閉。此外，一些員工提到希望公司可以更加注重媒體素養議題，提升節目的觀看品質，成為教育借鏡，受到社會的重視。

結合質化調查結果後發現，公共媒體組織內部的僵化和公務員心態被指出是一個常見的問題，這可能對組織的創新能力和效率造成不利影響。公視的安穩環境和較不嚴格的績效要求，雖然能夠讓員工感到安心，但也可能導致缺乏影響力和創新的問題。這些觀察顯示出組織文化和經營方式與組織效能之間的關聯。

*「內部也有部分同仁出現怠職問題，在缺乏商業台競爭壓力下逐漸走到老公務人員的心態。」(林月琴)*

*「公視這樣的好處是它沒有那麼嚴格的這種獎懲或是要求的績效，這可以讓工作人員比較安穩、比較有安全感的工作，這其實也是我認為在製作內容端需要的好的條件，但可能也會造成就是我這樣子就可以了的一種安穩，那也許就會覺得沒有影響力，沒有影響力就沒有影響力，然後我沒有很想要讓別人看到我的東西。」(廖雲章)*

為克服這些問題，廖雲章提出一些可能的改善方向；如建立短期的 KPI 指標和完善獎懲機制，這有助於明確瞭解員工的表現和成果，從而提高組織的績效。同時，鼓勵創作和節目創新的建議也被提出，並且可以透過提供實驗性資源來支持這種創新。此外，升級網路平台也是改善策略之一，通過提高知名度、優化系統和提供新節目來提升觀眾體驗。

公視：員工專業技能的培養與訓練（普通+滿意百分比）

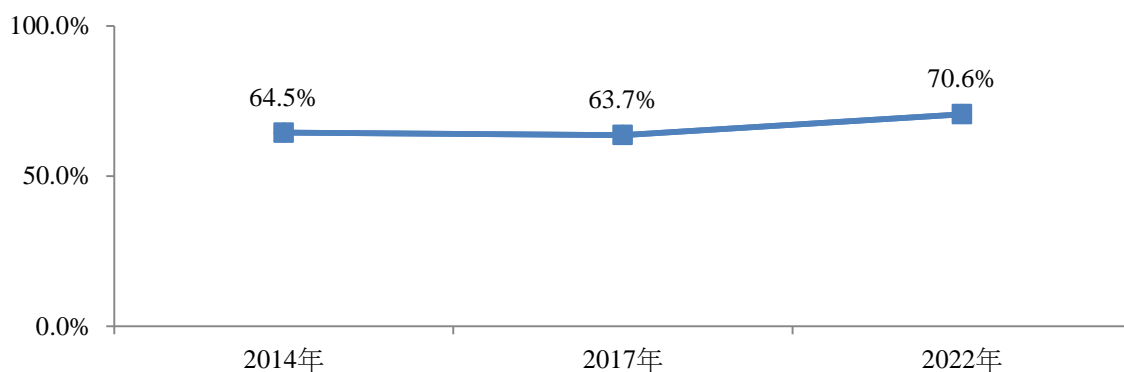


圖 10 公視 2014 / 2017 / 2022：員工專業技能的培養與訓練（普通+滿意百分比）員工評價比較

表 33 公視員工對公視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較

調查年		2014	2017	2022
樣本數		383	450	448
對所屬電視台【運作透明度】的滿意度（滿分 5 分）				
內部組織決策過程的透明程度	滿意	12.0%	15.2%	25.0%
	普通	46.8%	43.0%	46.9%
	不滿意	41.2%	41.8%	28.1%
內部資訊公開化的程度	滿意	14.7%	20.7%	28.1%
	普通	49.2%	41.7%	49.4%
	不滿意	36.1%	37.5%	22.5%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	15.2%	15.4%	24.3%
	普通	38.3%	41.0%	43.5%
	不滿意	46.5%	43.6%	32.2%
對所屬電視台【有效運用並開發資源】的滿意度（滿分 5 分）				
組織管理	滿意	14.7%	12.7%	23.1%
	普通	46.7%	43.3%	45.7%
	不滿意	38.6%	44.0%	31.2%
運作效率	滿意	13.7%	12.0%	19.7%
	普通	45.8%	44.2%	43.7%
	不滿意	40.5%	43.8%	36.6%
對所屬電視台【人力資源活化與專業技能提升】的滿意度（滿分 5 分）				
人力配置	滿意	12.2%	11.3%	16.8%
	普通	38.2%	39.3%	45.4%
	不滿意	49.6%	49.4%	37.8%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	20.1%	22.8%	24.3%
	普通	44.4%	40.9%	46.3%
	不滿意	35.5%	36.4%	29.4%
員工職務的升遷	滿意	7.5%	9.9%	16.6%
	普通	37.0%	38.9%	42.5%
	不滿意	55.5%	51.1%	40.9%

對所屬電視台【提供公平合理的勞動條件】的滿意度（滿分 5 分）				
辦公室工作環境	滿意	37.7%	36.6%	37.4%
	普通	42.3%	44.9%	42.3%
	不滿意	20.1%	18.5%	20.3%
員工福利	滿意	27.3%	32.4%	33.6%
	普通	51.4%	45.9%	47.2%
	不滿意	21.2%	21.7%	19.2%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	29.4%	36.6%	38.4%
	普通	51.3%	43.8%	46.4%
	不滿意	19.3%	19.6%	15.2%

註 1：計算時已排除無意見/不知道/拒答。

另外一方面，從質化訪談的過程中也可發現，不論是社會賢達或是地方民眾，他們對於公廣集團在數位轉型的看法是相似的；公廣集團在新媒體的努力有被看見，只是就速度和轉型力度上來說，感受並不是那麼明顯；另外，也有受訪者認為，在資源有限的情況下，新媒體已經表現得很好了，資本投入比例上更側重傳統電視也無不可。

須注意，上述質化訪談的內容均是發生在公視法修正之前，考慮到預算與資本額有限，各界對於公廣集團在媒體轉型上的表現要求並不算高，但隨著 2023 年 5 月 26 日「公共電視法」修正草案在立法院三讀通過，睽違 13 年的首度修正，該法的重要性在於，將公視長達 23 年的經費上限鬆綁、修正董監事選任門檻為 2/3 等。顯而易見的，公視法修正對台灣公廣集團具一定的影響力，特別是在費用方面的調整；據此推測，未來公眾對於公廣集團數位轉型的的要求應會較過去更加強烈。黃哲斌跟我們分享《天下雜誌》之所以能成功完成數位轉型的關鍵在於主事者的支持與決心。

「主事者的決心是首要關鍵，為有明顯成效，組織內部的資源配置勢必需要大幅調整，這可能使轉型過程中會遭遇不少事件。上述整頓可能牽涉到工作習慣被迫變，愈是龐大的組織，就愈是難讓所有人完全落實改變；以天下來說，整個集團就二、三百人，這些人中約有五、六十個職務，在十年前是不存在的，是為因應數位轉型特別增設；其中包含：工程師/UI、UX 設計師、數據分析師、熟稔數位行銷的產品經理等，大量聘雇這類人員，主事者勢必要有很大的決心跟支持，並強力要求中階主管貫徹改變，唯有這樣才能獲得較明顯的成效。」（黃哲斌）

最後，對於組織內部運作，一些專家建議注重小編的角色，因為他們是觀眾和內部之間的重要聯繫，可以提供寶貴的觀眾反饋。然而，目前的情況顯示，小編在組織內的地位和發言權有限，可能需要改變才能反映觀眾需求。

總的來說，這些觀察反映了公共媒體在經營和組織管理方面面臨的挑戰。內部文化、組織效能和創新能力之間的互動關係，以及如何透過改變來實現持續進步，都是值得關注的議題。雖然公視員工對於營運效率的相關指標評價並不算高，但滿意度大抵有逐年成長的現象，與 2014 年相比甚至有漲幅超過一成的情況，未來組織表現可期。

## 六、建議

總上可知，公眾對公共媒體的角色是超越政治與利益，為無所偏倚的資訊提供者。透過增進公民參與、培育青年媒體專才，以及內部創新的鼓勵，公共媒體可在資訊傳遞上扮演更為重要的角色。此外，引導影視產業的創新，有助於增強公共媒體在履行其公共使命上的影響力。以下針對調查結果提出建議，使公視可以進一步完善其使命，成為社會中的重要資訊提供者，同時提升其影響力與受眾群體。相關建議如下：

### (一)利用新媒體創新節目形式，吸引更廣泛觀眾

為了擴大觀眾群，公視應充分利用新媒體的多樣性和靈活性，創造更多元、創新的節目形式。學者建議，應根據觀眾需求和習慣，選擇合適的拍攝方式，甚至採用直式拍攝以迎合主要使用載具——手機的習慣。此外，透過短影音等方式增加有趣的內容，能夠提升觀眾在觀看過程中的趣味和參與感。

### (二)根據觀眾需求，分眾定錨製播不同類型節目

鑒於媒體市場趨向小眾化，公視需認識到過去單一節目能吸引所有觀眾的時代已過。建議根據觀眾需求進行細分，定製不同類型節目，滿足不同觀眾的口味和興趣。這種分眾定錨的方式滿足不同觀眾的需求，提升節目的吸引力。

### (三)以輕鬆、有溫度的方式呈現深刻內容

公視節目雖以深度和專業性為特點，觀眾也希望這些內容能以輕鬆、有溫度的方式呈現。建議在呈現深刻內容時，注重敘事方法和呈現形式，使內容更富趣味、能觸動觀眾情感。這對於吸引更多觀眾、突破同溫層非常關鍵。

### (四)加強即時推播新聞，提升觀眾關注度

隨著數位化趨勢，即時新聞推播變得愈加重要。建議公視增強即時新聞推播，吸引更多觀眾關注。特別是在手機成為主要資訊載具的情況下，透過推播，即時傳遞重要資訊給觀眾，提升競爭力。

#### (五)增加新住民族群的新聞報導

為了服務多元族群，特別是新住民族群，建議公視在新聞報導中加入相關內容。雖然已有以東南亞語言為主的 5 分鐘新聞，但仍有提升空間。涵蓋新住民族群關心的議題，促進這些族群融入台灣社會。參考 YouTuber Ulum Zaenal 的案例<sup>1</sup>，透過新媒體打入其同溫層也值得嘗試。該影片在台灣、東南亞均受歡迎，其成功突顯多元族群參與媒體的正面影響；透過在媒體中展示不同背景的人們，可以創造更多社會共鳴。這種多元的媒體內容有助於加強觀眾與節目的聯繫，同時展現社會的多樣性。

#### (六)強化節目包裝與行銷，吸引更多觀眾

除了節目內容，包裝和行銷在競爭激烈的媒體市場中同樣重要。建議公視加強節目包裝，尋找適當的行銷策略，吸引更多觀眾的關注。這可能包括在社群媒體上進行宣傳，與知名人士或網紅合作等。

#### (七)推動公眾參與式節目製播，增加媒體近用權的展現

在節目製播中引入公眾參與的機制，是實現媒體近用權的一個重要方式。這可以透過在節目中開設公開討論的環節，舉辦觀眾座談會，或透過社群媒體平台收集觀眾意見等方式實現。例如，類似《村民大會》的形式，將節目主題或內容提前告知觀眾，邀請觀眾提出意見、建議或問題，再將這些內容納入節目討論中，不僅可以增加節目的多元性，還能夠拉近觀眾與節目製作的距離，提升他們的參與感和共鳴度。

#### (八)培養公民媒體素養，提升媒體識讀能力

為改善媒體環境，培養公民媒體素養至關重要。建議公視積極參與媒體素養的推廣，提供更多媒體識讀相關的教育資源，幫助觀眾辨識資訊真偽，提升對媒體的認識和理解。

#### (九)改善獎懲機制和績效管理

內部獎懲機制和績效管理的不透明性可能阻礙了成員的積極參與和效率。為了解決這個問題，建議制定明確的 KPI 指標，並完善獎懲機制。定期評估和討論工作進展，確保團隊有明確的目標，並為工作成果提供即時回饋。

---

<sup>1</sup> Ulum Zaenal 是一名印尼移工，透過 YouTube 影片分享其在台灣釣魚的經驗，並在東南亞廣受歡迎。透過這些影片，他不僅展現了自己的興趣，也促進了多元文化的媒體內容。此外，他將捕獲的外來魚種帶回印尼餐廳，實現自我娛樂的同時，也支持了當地飲食業。

#### (十)鼓勵並提供創新機會

為了避免組織內部的僵化，必須提供創新的機會和鼓勵。透過實驗性質的創作機會，可降低創新的風險，同時改變文化，使節目製作更具創意。引入「做錯無過，做好有賞」的環境，將鼓勵團隊嘗試新方式，推動創新文化的建立。

#### (十一)網路影音平台的技術提升

有公視+觀眾提到使用者體驗的問題，例如節目分類上難以找到需要的節目。建議持續關注使用者需求，優化平台，提高使用者體驗。

#### (十二)傾聽小編團隊的聲音

小編團隊在內部的行銷策略和內容制定方面扮演關鍵角色。為了充分發揮其影響力，必須重視其意見和建議。這樣的作法能使小編團隊更積極參與行銷策略的制定，並獲得寶貴的觀眾回饋。

## 第二節、華視

### 一、觸達

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據 AGB 尼爾森調查數據，華視頻道歷年平均收視率變動幅度有限，但自 2011 年，呈現整體下滑趨勢。

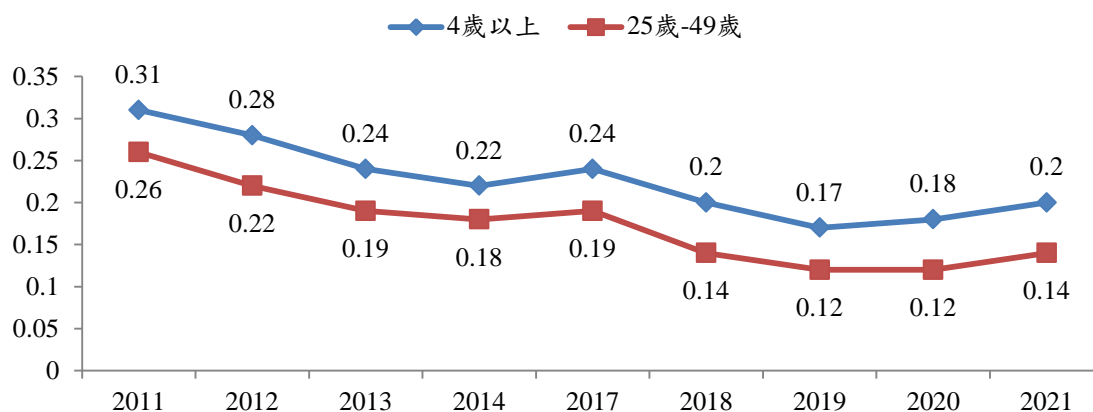


圖 11 華視頻道 2011-2021 歷年收視率 (ratings)

同時，華視頻道的觸達率也呈現下滑的趨勢，2018 年至 2020 年，4+群體的觸達率由 88.3% 下滑至 78.7%，而 25-49 群體的觸達率則由 87.8% 下滑至 77.4%，至 2021 年才稍有回升。另一方面，華視頻道歷年平均收看時數於 2019 年稍有下滑，但近兩年則呈現上升趨勢。從時間點推測，這可能跟 COVID-19 帶動網路、電視影音雙成長有關。

表 34 2018~2021 年華視歷年觸達率 (reach)

	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
4+	88.25%	82.70%	78.65%	81.38%
25-49	87.83%	81.67%	77.38%	79.75%



觀眾調查也進一步揭示他們在收看華視節目方面的收視習慣。根據觀眾的電話訪問調查結果，觀眾平均每次收看華視節目的時數主要集中在「半小時~(未滿)1小時」，佔比 36.7%，以及「半小時以下」，佔比 26.6%。而根據觀眾的網路調查結果顯示，觀眾平均每次收看華視節目的時數則主要集中在「1.5 小時(含)~2 小時未滿」，佔比 29.2%。然而，值得注意的是，比較電訪調查和網路調查結果時，可以看到兩者之間存在一些差距，這主要是由於調查樣本結構的不同所導致的。電訪調查的受訪者年齡主要分布在 50 歲以上，佔比共計 58.2%，而網路調查的受訪者則主要分布在 20-49 歲之間，佔比共計 89.6%；這樣的差異可能導致在收視時數的統計結果上出現一些差別，同時也凸顯出不同年齡層觀眾對於觀看節目的時間長短有所不同的傾向。這意味著電視節目對於年長觀眾依然具有重要的影響力，而網路影音則更吸引年輕一代的關注。

然而，經跨年比較，觀眾對於華視收視的原因有所變化；尤其是兩個方面的趨勢引人注目，「有其他固定收看的電視台」的比例在 2014 年時為 33.3%，然而在 2022 年卻攀升至 46.3%。另外，「沒有興趣看」的比例也呈逐年攀升，由 2014 年的 2.6% 增加至 2022 年的 18.5%。相比之下，「沒有看電視」的佔比則持續下降。這樣的變化顯示，觀眾對節目和新聞的偏好可能成為影響他們不看華視的主要原因，而不僅僅是收視習慣的改變。電視和網路在媒體生態中都扮演著同等重要的角色，均有其特定的受眾群體。因此，華視應該根據不同的客群為節目選題、或製播方式作出適切調整，以滿足不同客群的需求，並在兩個平台上取得影響力。

華視在新平台方面表現亦相當引人矚目，其網站於 2018-2021 年全年總瀏覽量達到 175,317,060 人次，平均每月到訪人次約為 1,400,381 人次，日平均到訪人次則為 46,040 人次。同時，該網站的使用者總數累計達 63,754,912 人。而華視電子報的訂戶數亦呈現穩定成長，2021 年的訂戶數達 40,636 人，相比於 2014 年的 36,160 人有顯著的提升。至於在社交媒體平台上，華視的臉書粉絲團人數持續增加，2021 年已達 29 萬人，同時華視的貼文觸及人數達到 1658.8 萬人。相比 2017 年的粉絲數 152,873 人及貼文觸及人數 362,664 人，以及 2014 年的 87,369 人粉絲數和 208,878 人貼文觸及人數，明顯呈現出顯著的成長。

## 二、節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」、「喜愛度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據華視內部資料顯示，2010 至 2021 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數如下表所示。2021 年節目入圍數較 2020 年下降，新聞入圍數則成長。節目得獎數、新聞得獎數也較 2020 年下滑。

表 35 華視 2010~2021 年度新聞與節目國內外入圍與得獎數

年度	2010	2011	2012	2013	2014	2017	2018	2019	2020	2021
節目入圍數	6	4	1	8	3	1	8	5	10	6
新聞入圍數	0	2	0	0	2	0	2	6	6	7
節目得獎數	1	2	0	2	2	0	2	2	4	0
新聞得獎數	2	1	1	1	3	3	5	5	10	6

本次量化調查的結果顯示，華視在不同節目表現指標上呈現普通水準。無論是電話調查或網路調查，節目品質各項指標的得分都集中在 6 分以上 7 分未滿，整體節目品質得分為 6.8 分（電話調查）和 6.9 分（網路調查）。

在針對觀眾詢問節目評價的指標中，不論是網路調查還是電話訪問，「節目內容讓人忘卻煩惱」與「節目內容獨特/創新性」在兩調查中均為得分最低的指標。此結果也與前段不常看華視的原因為「有其他固定收看的電視台」、「沒有興趣看」等節目內容尚須面對之課題相呼應。

華視：整體節目品質

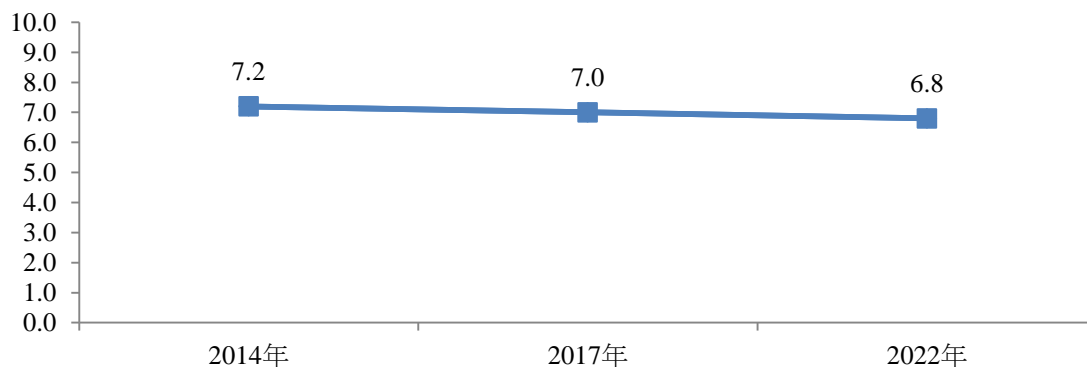


圖 12 華視 2014 / 2017 / 2022：整體節目品質觀眾評價比較

表 36 華視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	362	375	1136	48
觀眾對其最常看的電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）				
節目種類多樣化	6.9	6.6	6.5	6.7
節目內容豐富性	6.8	6.5	6.5	6.7
節目內容獨特/創新性	6.3	6.1	6.1	6.4
提供有深度/有意義節目	7.0	6.5	6.6	6.9
節目內容公正客觀性	6.8	6.5	6.4	6.6
新聞公正獨立性	6.9	6.6	6.5	7.0
新聞報導深度	7.3	6.7	6.7	7.0
整體節目品質	7.2	7.0	6.8	6.9
觀眾對其最常看的電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）				
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	6.8	6.5	6.7
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.4	6.1	6.6
讓人有效消磨時間	-	6.8	6.4	6.7
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.7	6.3	6.8

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，對於節目品質的滿意度評價亦呈現普通水準，平均分數多在 6 分以上 7 分未滿。然而，在「節目內容的獨特/創新性」上，員工評分最低，得分為 6.3 分，顯示在節目的獨特性和創新性方面有待加強。

表 37 華視 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	413	477	399
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）			
節目種類的多樣化	6.1	6.5	6.5
節目內容的豐富性	5.9	6.5	6.5
節目內容的獨特/創新性	5.7	6.3	6.3
提供有深度/有意義的節目	6.4	6.9	7.2
節目內容的公正客觀性	6.7	7.3	7.1
新聞的公正獨立性	6.9	7.3	7.0
新聞報導的深度	6.6	7.0	7.0
整體節目品質	6.3	6.8	6.8
對員工所屬電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）			
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	7.4	7.1
節目內容讓人忘卻煩惱	-	7.2	6.8
讓人有效消磨時間	-	7.3	6.9
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	7.2	6.9

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

綜合來看，觀眾和員工對節目品質的評價差距不大，多數得分集中在 6-7 分之間。特別是在「節目內容的獨特/創新性」項目中，觀眾和員工評分皆為節目指標中最低分，顯示這是需要重點關注的範疇。另外，這樣的結果也呼應在質化訪談中，部分受訪者表達對節目重播率較高的不滿，建議華視在節目創新方面進行持續改進。

謝明珠觀察到華視的自製節目比例較低，常重播過往的節目，但也認為可能是經費上的考慮；洪錦芳則認為華視的節目多元性仍有提升空間；同時，鄭同僚也認同華視重播節目較多的觀點。

在新聞的部分，華視接手 52 新聞頻道不久，「新聞報導深度」、「新聞公正獨立性」評價普通，評分在 6.5 分以上未超過 7 分。這可能反映出大眾對該新聞頻道的觀望態度，這需要在未來持續關注。

從專家學者、利益團體以及一般民眾的角度來看，他們普遍會提到口碑良好的自製劇《俗女養成記》和有趣的《天才衝衝衝》；對其他節目的認知程度則相對較低，被直接提到的情況不多。就節目的多元性和創新性而言，華視似乎長期以來並未呈現出令人驚豔的創新成果；雖然《俗女養成記》和《天才衝衝衝》等節目受到關注，但專家學者普遍認為華視在這方面的表現相對不足。

「像《俗女養成記》，我是剛好從國外回來聽說這個劇非常夯，我用追劇的方式把它追完的。我從來沒有一天看這麼多集節目，但是這個節目實在製播的太好了。」（范道莊）

民眾：「像是華視的《天才衝衝衝》，我覺得遊戲非常多元好笑。」

另有民眾提到《三國演義》這個節目，表示：「請到的專家學者都是比較有深度的。站在實際的數據或真實反映出一些訊息，比起傳統的政論節目，我是比較能夠接受的。」

華視新聞資訊台在新聞自律方面受到多數專家學者的肯定，認為其報導方式中立而不走過於煽情或引人注目的路線。然而，一連串的新聞脫序事件卻對華視的觀眾信任造成了影響，一些專家學者認為這需要華視花更多的時間來挽回。此外，專家學者對於華視新聞台的人力配置也有一些關切，認為經營 24 小時的新聞頻道需要足夠的人力，才能確保報導的品質和可靠性。

綜觀以上的數據分析及訪談結果，觀眾、員工、專家、學者們對華視節目品質的評價有相似之處。總體來看，這些資訊呈現出華視在節目表現和新聞方面有著各種面向的評價。華視在自製劇和某些節目方面取得成功，但在節目多元性、創新性以及觀眾信任等方面仍存在挑戰。同時，華視新聞資訊台的中庸路線受到一定的肯定，但也有人擔憂其在競爭激烈的媒體環境中可能遇到困難。在未來發展方面，華視需要更具體的定位和持續努力，以提高節目品質、增強觀眾信任，並確立自己在新聞媒體領域的地位。

### 三、影響力

「影響力」構面包括「國際露出」、「形塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

華視內部統計資料顯示，2021 年共參加 5 個亞洲地區的電視節、影視節與影展；海外行銷之節目國際播出時數共計 1529.5 小時；2017 年至 2021 年海外行銷之節目數係逐年成長，足見華視近年國際露出上的努力。

據本次量化調查的結果，華視在影響力多數未達 7 分，電話訪問各項指標中僅「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性」得分 7.1 分較高；網路調查的得分較電話調查結果高，得分坐落於 6.7-7.8 分；不論調查方式，「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性」得分都是影響力中得分最高的指標，可知觀眾觀眾雖然對於華視影響力表現評價普通，但對該台作為公共媒體存續的意義多表示肯定。

華視：相信節目內容所提供的資訊（可信度）

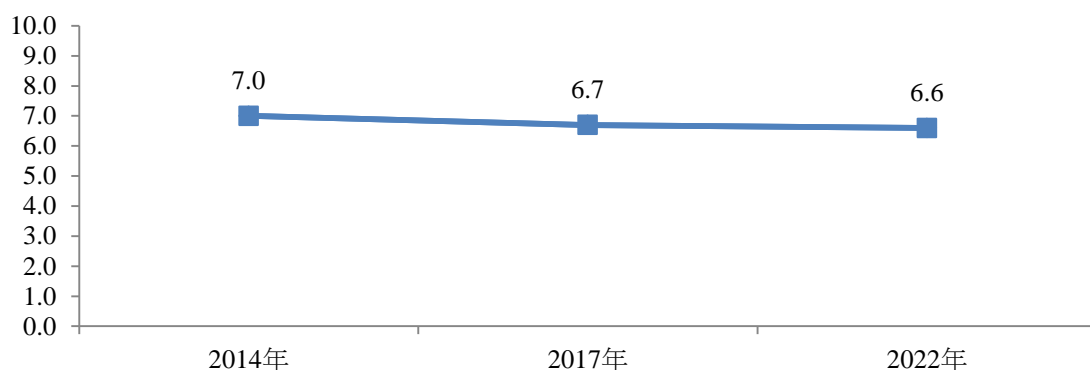


圖 13 華視 2014 / 2017 / 2022：相信節目內容所提供的資訊（可信度）觀眾評價比較

表 38 華視 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	1136	375	362	48
觀眾對其最常看的電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）				
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.7	6.3	6.3	6.7
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.7	6.6	6.4	6.7
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.0	6.7	6.6	7.2
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性	7.3	7.4	7.1	7.8

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，華視員工對所屬電視台在影響力評價上，「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性」得分是影響力中得分最高的指標，與上述觀眾意見呼應。

表 39 華視 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	413	477	402
對員工所屬電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）			
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.2	6.8	6.6
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.2	6.8	6.6
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	6.3	7.1	6.9
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	6.8	7.9	7.8

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

參考質化調查結果，專家學者觀察，華視的資源限制限制了其節目製作和內容創新的能力，這可能使得其在媒體市場中難以突出。再者，華視的角色定位可能未能完全符合觀眾的需求和期望，進一步導致其吸引力和影響力減弱。專家學者普遍認為，華視在現有情況下需要更有創意和策略性，以擴大其在觀眾中的知名度和影響，《茶金》、《俗女養成記》、《我們與惡的距離》皆是近年獲得廣泛回響的作品。

另一方面，專家學者也指出，華視可以利用戲劇等方式來引起重要社會議題的關注和討論，進而提高其在公眾中的存在感。戲劇作品的影響力在於，可以通過吸引觀眾的注意力，將重要的社會問題傳遞給大眾，從而引發更廣泛的討論和反思。

「我看到像是公視在過去青春發言人的時候，針對自殺的議題的選擇，我覺得它用互動的方式去擴大影響力，也就是其實一個節目或一個（橋段）設計，它其實必須要知道其他人的回饋跟反應。線上、線下互動的模式我覺得也是未來可以考慮，或許也可以幫助去增廣更多的影響力。」（廖書雯）

「我覺得後續節目的制作可以有一個延伸，可以繼續，可以發酵。我覺得可以利用公廣繼續制作的節目，讓它不是續集，讓它可以變成一種觀眾可以一起討論，然後剛剛說的正面討論的這種平台。」（吳敏慈）

雖說社群媒體在現代媒體環境中具有重要作用，然而，專家學者也強調，華視在社群媒體上的表現需要謹慎處理。華視新聞資訊台入主 52 頻道後，發生一連串的新聞脫序事件，輿論譁然，專家學者多認為此事件影響甚大，需花更多時間挽回閱聽眾的信任。關於跑馬燈事件，周大堯執行長觀察到此事件對華視的信任度會有一定程度的影響；謝明珠也提到，華視事件是連不常看電視的人都會討論的，因此影響力不可小覷。

除了影音節目製播須謹慎，過多的個人意見或評論可能對公共議題的討論造成干擾，影響公眾對華視的信任和印象。華視在社群媒體上的發言需要保持中立和專業，以確保其形象和聲譽的穩固。也有民眾提醒華視的社群小編應體認到在臉書上的發言也有一定的影響力，盡量不要有太多個人的評論。

民眾：「台語台的問題華視之前也有出現過，就是他們粉絲頁上的內容，有些小編會自己下一些沒有經過太多思考的評論。因為我覺得公廣集團應該是要促進社會議題、公共性的討論，但是如果小編這樣操作，我覺得是蠻不當的」

#### 四、公共服務

「公共服務」構面包括「收視普及」、「數位發展」、「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

參考華視內部資料，2021 年華視數位電視涵蓋區域及區域人口推估有 22,416,562 人，收視涵蓋比例達 95.89%。

在數位發展方面，雖然華視目前尚無相關產業技術合作項目／主題／數量，但從員工意見調查中有 73.9% 認為數位發展重要，以及質化訪談結果皆可發現人們對數位發展的重視與期待。

表 40 華視 2021 年數位涵蓋區域及區域人口數推估

	數位電視
涵蓋區域及區域人口推估	22,416,562 人
涵蓋區域及區域人口比例推估	95.89%

註：依 2021 年底內政部公告總人口數 23,375,314 人計算

據本次量化調查的結果，華視在公共服務指標表現普通，電話訪問各項指標得分約在 6.5 分左右；網路調查的得分較高，得分皆在 7 分以上。

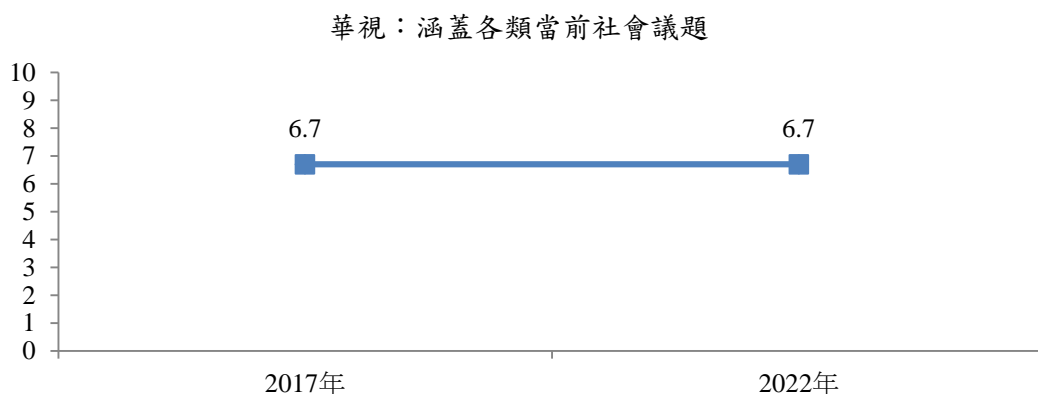


圖 14 華視 2014 / 2017 / 2022：涵蓋各類當前社會議題觀眾評價比較



表 41 2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	1136	375	362	48
觀眾對其最常看的電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）				
涵蓋各類當前社會議題	-	6.7	6.7	7.3
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	6.6	6.5	7.1
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.0	6.6	6.5	7.0
針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	6.9	6.6	6.5	7.3

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，華視員工對所屬電視台在公共服務的表現評價普通，多數指標與上述觀眾意見得分相近，惟在「針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」員工自評和觀眾評價上得分落差較大。

表 42 華視 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	413	477	376
對員工所屬電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）			
涵蓋各類當前社會議題	-	7.1	7.2
有效引發社會對各種族群的關注與協助	-	6.9	6.9
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.8	6.8	6.8
針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	6.9	7.1	7.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

有鑑於質化訪談時各界社會賢達與民眾鮮少提及華視族群語言及文化保存等議題，究其原因，或是因華視在此公共服務上的作為、成果，未有在公眾心中留下深刻印象；又或是因公眾並未將此視作華視應履行之公共服務，此仍待後續討論。

參考員工調查結果，發現華視介於商業台、公共媒體之間的定位議題，使其內部員工在公共使命上出現認知分歧，「不公不民」使他們無所適從；這一點也與專家學者們的觀察相呼應，他們認為在商業競爭下要完全履行公共媒體之社會責任實有困難。

「(華視)始終是一個商業電視台，然後它又沒有辦法得到這個公共資源的挹注，商業電視台在台灣其實已經是相當惡性競爭的狀態，所以如何在商業的目標、競爭的態勢下，又能夠去兼顧公共價值，應該是蠻大的一個挑戰。」(羅世宏)

「華視最大的問題就是，它一直只能靠自己賺錢，我覺得對華視非常不公平，你要我自己賺錢，不給我任何補助，又要我遵守公共價值，這就是又要馬兒好，又要馬兒不吃草。當年讓華視變成這個樣子，像韓國的 MBC 這樣的東西，那個主張的人真的是犯很大的錯。韓國是 80% 看無線台，所以他的另一個 KBS 的 MBC 是有存活的，因為他們的廣告是用收視的情況去分配。可是到台灣剛好相反，台灣只有 20% 的人看無線台，你叫華視怎麼仿照？」(陳炳宏)

另外，學者們強調，不同於台語台和客台有為特定族群服務之使命，華視與公視同為兼具節目、新聞產出的綜合台，兩者定位模糊，公視目前仍被大眾視作公廣集團的領導團隊，然華視在公廣集團的價值則尚待釐清，這可能也將導致華視的公共服務範疇難以界定，更遑論執行。

「公視目前是綜合台的形態，華視也是綜合台的形態，那這兩個綜合台需要在節目的屬性上面更做進一部分的區分嗎？那如果是區分的話又怎麼區分？這個可能需要在公視經營裡面要更審慎的一個評估了，當然問題目前要先解決的還是要把這些散的民股先買回，接下來再來談說在屬性定位上面需不需要做一個市場的區隔。」(陳炳宏)

唐士哲呼應陳炳宏的觀點，期待公視與華視可以根據自己的核心價值，走出自己的路線，一如林子聖也提醒華視需要思考自己在公廣集團中的定位與價值。

須注意，上述結果均是在公視法通過前所作的訪談，隨著法規通過、華視入主 52 台，定位問題可能在未來獲得解決，然此仍待未來後續追蹤調查釐清。

## 五、營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

從員工意見調查中可以看出，華視的員工對所屬電視台在運作透明度、有效運用並開發資源、人力資源活化與專業技能提升以及提供公平合理的勞動條件的表現評價普通；多數指標表示普通的比例佔四至五成，其中「提供公平合理的勞動條件」的滿意度最高，在「辦公室工作環境」、「員工權益保障及申訴機制的運作」等項目不滿意的比例（皆在兩成以下）為 11 項指標中最低，逾三成五表示滿意。另外，評價最差的前二項指標為「人力配置」、「員工職務的升遷」，超過 1/3 的受訪者表示不滿意。

參考問卷調查中員工對華視在改善公司營運、節目品質、社會定位的建議發現，多數意見反映與上述量化結果有呼應。首先，最普遍的關注點之一是華視的定位問題。許多員工都感到華視的定位相對模糊，對於是否應該繼續作為公廣集團的存在疑惑，希望華視能夠明確界定自身的角色和使命。有員工建議退出公廣集團，以取得更大的發展空間，不受集團框架的約束；然而，也有人希望華視能夠加強社會定位，積極關注更多公共議題，深入報導環保、民生、社會等議題，以提升影響力。

結合質化調查結果後發現，華視的定位問題也時常在訪談中被專家學者們提及。一些專家指出，這是因為華視在目前仍然存在一定比例的民間股權，因此需要自給自足；然而，在商業競爭激烈的情況下，要在商業與公共價值之間維持平衡尤為困難，此為華視面臨的最大挑戰，且這問題對於華視的節目方向、製作和營運都將產生深遠的影響。

再者，人力資源的分配也是較多人討論的部分。員工普遍認為人手不足，需要增加人力資源，以避免員工工作負擔過重，進而導致人才流失；一些員工建議合理分配人力，避免出現部分人過度工作而其他人閒置的情況，以確保工作均衡。最後，薪資和福利問題也受到了廣泛關注；員工對於薪資待遇表示不滿，希望能夠提高薪資水平，同時增加員工福利，以維持人才的穩定。

在營運效率與人力資源配置等議題上學者們也表示出相似的觀點，他們認為在定位不明的狀況下，華視在營運上更顯吃力，對外如何因應當今數位風潮，維持競爭力又能兼顧公共價值，是蠻大的挑戰，除了外部環境的變遷需要對應，也有專家學者表示要維持組織的競爭力，內部的考評機制也相對重要。

「資深的待遇好很多，但是工作相對來說比較輕鬆。所以公視有他的人力的負擔，但華視比較嚴重」。(鄭同僚)

「在法律跟程序透明度的要求之下，我想一定程度的員工考核，鼓勵優秀員工以及適當的淘汰表現不佳的員工應該是一個組織維持競爭性、競爭力、活力的一個很重要的前提」。(羅世宏)

由此可知，華視面臨的營運效率課題包含：定位模糊，需要明確自身角色；人力資源不足，工作負擔過重；薪資和福利不滿，需要提高。學者建議應應對外部變化，改善內部考評機制，提高競爭力。總之，華視需要明確定位，合理分配人力，提高薪資福利，改善內部管理。

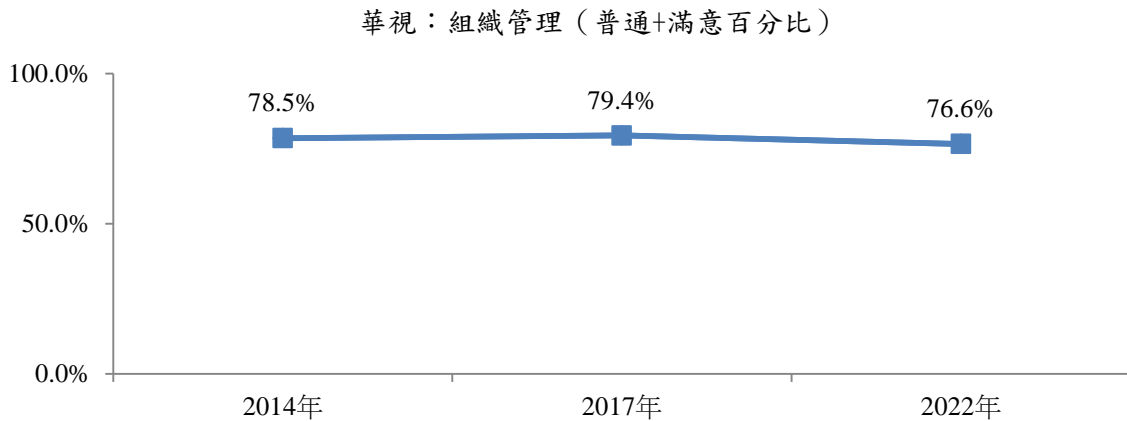


圖 15 華視 2014 / 2017 / 2022：組織管理（普通+滿意百分比）員工評價比較

表 43 華視員工對華視營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較

調查年		2014	2017	2022
樣本數		599	477	403
對所屬電視台【運作透明度】的滿意度（滿分 5 分）				
內部組織決策過程的透明程度	滿意	34.5%	25.8%	26.8%
	普通	45.4%	50.0%	48.4%
	不滿意	20.1%	24.2%	24.8%
內部資訊公開化的程度	滿意	37.6%	29.7%	30.6%
	普通	45.0%	49.8%	48.0%
	不滿意	17.4%	20.5%	21.4%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	36.0%	26.3%	27.8%
	普通	44.4%	50.0%	45.7%
	不滿意	19.6%	23.7%	26.6%
對所屬電視台【有效運用並開發資源】的滿意度（滿分 5 分）				
組織管理	滿意	36.1%	31.3%	29.3%
	普通	42.4%	48.1%	47.3%
	不滿意	21.5%	20.6%	23.5%
運作效率	滿意	36.0%	32.1%	25.4%
	普通	39.5%	45.4%	46.1%
	不滿意	24.5%	22.4%	28.4%
對所屬電視台【人力資源活化與專業技能提升】的滿意度（滿分 5 分）				
人力配置	滿意	27.6%	26.9%	20.6%
	普通	41.4%	44.7%	43.0%
	不滿意	31.0%	28.4%	36.3%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	40.6%	33.9%	32.8%
	普通	40.9%	44.0%	45.8%
	不滿意	18.5%	22.1%	21.4%
員工職務的升遷	滿意	21.0%	19.4%	18.2%
	普通	40.3%	40.4%	36.6%
	不滿意	38.8%	40.2%	45.3%
對所屬電視台【提供公平合理的勞動條件】的滿意度（滿分 5 分）				
辦公室工作環境	滿意	54.0%	49.0%	43.7%
	普通	34.1%	40.2%	39.2%
	不滿意	11.8%	10.7%	17.1%
員工福利	滿意	31.0%	26.6%	28.0%
	普通	47.4%	48.6%	45.2%
	不滿意	21.6%	24.8%	26.8%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	37.4%	33.1%	35.2%
	普通	45.4%	46.4%	45.2%
	不滿意	17.1%	20.6%	19.6%

## 六、建議

綜合多項調查結果，華視在定位問題上的困境是明顯的。員工和專家學者皆指出華視存在定位不明的挑戰。專家學者建議，華視應積極明確公共媒體的角色，在此基礎上同時提升吸引力與影響力才能在商業競爭與公共媒體角色之間取得良好的平衡。

觀眾調查顯示，華視在觀眾心中的存在價值高，被視為公共媒體的代表。然而，華視必須在商業競爭的情境下努力保持這份公共媒體特質。面對台灣新聞媒體的混亂現況，華視的嘗試與突破至關重要。雖然處於難題中，華視務必著眼於自身發展，同時意識到其在整體媒體生態系統中的關鍵地位。因此，華視需要積極調整策略，提升自身認同感與影響力，以確保其在台灣媒體領域的持續發展，進一步維護整體媒體生態的平衡與繁榮。以下將整理各界對華視之建議，作為未來發展參考：

### (一)堅持新聞自律

多數專家學者、公聽會民眾肯定華視新聞持平報導，但在競爭激烈的媒體環境下，期望華視仍要保持新聞自律，不使用誇張、聳動的標題內容，注重新聞的客觀與深度報導，極為重要。

### (二)持續強化新聞雜誌專業與深度

有專家學者肯定華視雜誌的報導深度，建議可以繼續推出結合情感、深度報導的紀錄片，保持專業性，為觀眾繼續提供具有價值的內容。

### (三)恢復觀眾信任

因為一系列的新聞脫序事件（如：跑馬燈事件、蔡 EE 字幕等事件），讓觀眾對華視新聞信任度下降，也出現負面影響。專家學者建議華視需要花更多時間重建與觀眾之間的信任連結，並加強內部管理，避免類似事件再次發生。

### (四)清楚定位華視新聞台

華視新聞台入主黃金頻道的同時，應明確自己的風格和定位，與其他電視做出區別，朝向成為觀眾主要收視新聞台之目標努力。

#### (五)提升戲劇影響力

專家學者建議華視可以透過優質的戲劇包裝重要的社會議題，以引起更多關注和討論，可著重於劇本創作和提升製作品質。

#### (六)注意社群媒體發言影響力

華視在社群媒體上的發言也具有一定的影響力，提醒即使是社群小編也應該意識自己的發言對公眾會產生影響，要避免隨意評論或發表不經思考的言論，以及過多的個人評論。而作為公廣集團的一員，華視應致力促進社會議題和公共性的討論，維護良好形象與專業性。

#### (七)優先處理定位問題，再談頻道價值核心

多數受訪者皆指出華視不公不民的定位問題。有專家學者建議應優先處理定位問題，再來談華視和公視均屬於綜合台性質頻道，兩者要如何做出區隔的問題。並認為這需要以集團整體去思考，清楚定位出他們在公廣集團的核心價值，經營出屬於自己的頻道風格、新聞類型、節目製作等。

#### (八)借鏡國外 BBC Worldwide 的海外營運方式

有專家學者建議，華視可以參考國外 BBC 的部門《BBC Worldwide》，負責國外的商業性服務，將節目賣到海外，像是在台灣聽 BBC 的 Podcast，它是有廣告的，是可以有商業性的，但它在英國是不能有商業性的。因此建議華視可以參考國外 BBC 的作法，成為公廣集團海外商業的部門。

### 第三節、客台

#### 一、觸達

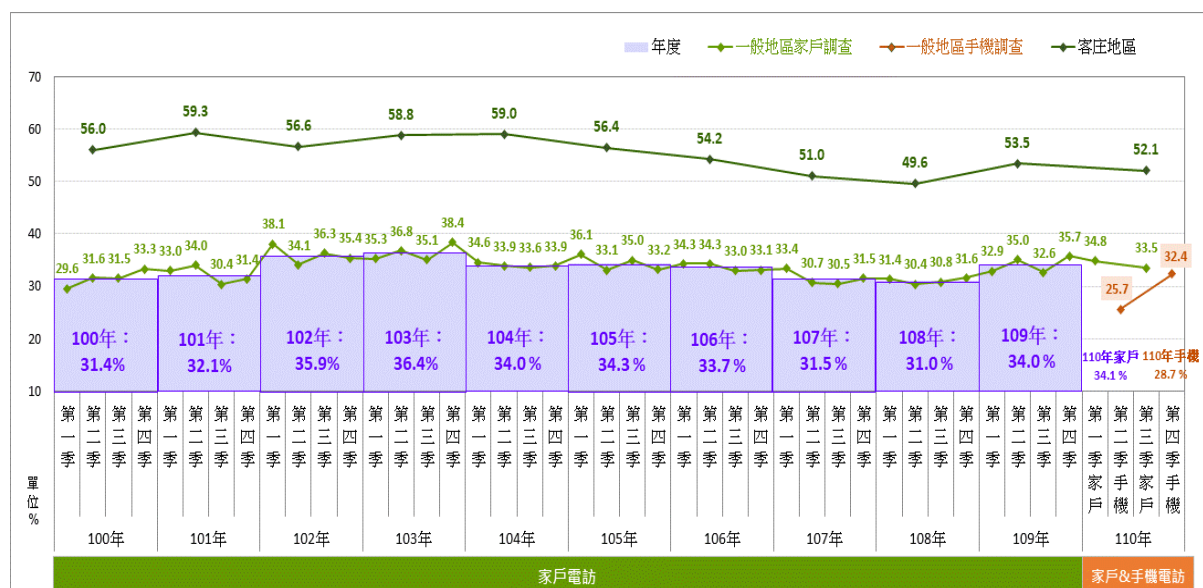
「觸達」構面包括「收視質」<sup>2</sup>、「收看時數」、「新平台觸達率」等三項指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據客台收視質研究的數據，2021 年的調查顯示，在臺灣地區，有 34.1% 的家戶在過去半年內曾觀看過客台節目。而客庄地區，這一比例更高，達到 52.1%，顯示出客庄地區對客台節目的高度關注。同時，客庄地區收看客台人數比例明顯高出臺灣地區觀眾許多，顯示客台經營族群頻道之成效；觀察歷年觸達率變化，2020 年至 2021 年整體收看比例提升。總體而言，台灣地區收看客台人數比例係呈現上升趨勢，客庄地區則無明顯上升或下降的趨勢。

表 44 2014/2017-2021 民眾過去六個月收看客台人數比例

	2014 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
臺灣地區	36.4%	33.7%	31.5%	31.0%	34.0%	34.1%
客庄地區	58.8%	54.2%	51.0%	49.6%	53.5%	52.1%

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



註：研究方式為分別針對臺灣地區 10 歲以上民眾、客庄地區 10 歲以上客家人進行每季家戶電話訪問調查。2021 年第二、四季改為手機電訪，故該年度統計以第一、三季家戶電訪平均為準。

圖 16 客台頻道接觸度 (歷年調查)

<sup>2</sup> 因客台未統計收視率資料，故以收視質替代做為參考指標。



另外，根據觀眾電話訪問調查結果顯示，觀眾平均每次收看客台節目之時數集中在「半小時~(未滿)1 小時」(39.6%)與「1 小時~2 小時」(34.0%)。而根據觀眾網路調查結果顯示，觀眾平均每次收看客台節目之時數集中在「3 小時以上」(33.3%)與「2 小時~3 小時」(28.6%)。比較電訪調查和網路調查結果，兩者調查結果有所差距，係可歸因於樣本結構之不同。電訪調查受訪者年齡多落在 50 歲以上，網路調查受訪者多落在 20-49 歲之間。

在新媒體發展方面，客台站在了技術和使用者需求的交叉點上，對於網路影音的發展保持著敏銳的洞察力。特別值得注意的是，客台網站自 2015 年 5 月進行改版後經歷了五年的時間，於 2021 年 8 月隨著數位化、社群化、行動 5G 化、多螢化、個人化、跨平台多元服務等趨勢的不斷崛起，再次進行改版上線，以符合現代觀眾的需求。

這次的改版不僅將「準 OTT」的網路影音內容服務作為主要設計方向，還增加了「一站多功能」的新聞和兒少專屬網頁入口，同時也新增專屬 APP，提供觀眾更方便的影音收視體驗。同時，網站也加強互動功能並新增會員機制，以提升網路資訊的安全性。此外，在新版網站中，影音新聞方面進行強化，透過進一步細分屬性，優化閱聽眾平台使用體驗。

儘管新舊網站架構和計算方式存在差異，新版網站的平均月瀏覽量可能下降，但跳出率和離開率的改善顯示出新版網站對於使用者的黏著度較高。這些努力和改進，有助於客台適應觀眾的需求，提供更多元且優質的節目內容，並在新媒體時代中持續保持其影響力。

除了新媒體平台優化，專家學者也提醒，客台是提供客家族群觀賞的頻道，觀眾人數較少，因此若要提高收視率，關鍵在於精準投放節目給相對應的族群。

*「不同的時段有不同的收視族群，那在不同的收視族群裡面怎麼樣去安排，適當、適合他們，他們最喜歡，那個年齡族群最想要看的那些節目，也許就是在適當的時段播入適當的節目形態。」(劉文貴)*

對此劉文貴亦指出有時不是節目做不好，可能是這個好的節目，沒有在主要收視群觀看的时间點播放，才沒有達到好的收視率。他提及一些屬於文化性的節目、歌唱性的節目等，可以針對目標消費者的收視習慣與時間來投放，可能能夠達到最大收視率之效益。另有，專家學者建議，客台或整個公廣集團可以多投入行銷資源，安排適當的節目形態與時段，以吸引對應收視族群觀眾，提高收視率。

## 二、節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」、「喜愛度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據客台內部資料，2021 年於國內外，節目類入圍 62 項，新聞類入圍 5 項，共計 67 項。國內外得獎數節目類為 21 項，新聞類入圍 3 項，合計 24 項。整體而言，客台的節目在入圍與得獎雖有起伏，但大致上仍維持在一定的數量上。

表 45 客台 2014/2017-2021 年客台新聞、節目及行銷入圍得獎數

	2014 年		2017 年		2018 年		2019 年		2020 年		2021 年	
	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎	入圍	得獎
國內												
新聞類	8	2	2	0	0	0	1	1	2	2	5	3
節目類	20	4	12	3	27	9	20	2	14	4	32	7
合計	28	6	14	3	27	9	21	3	16	6	37	10
國外												
節目類	8	1	15	5	24	15	16	12	25	22	30	14
行銷類	0	0	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0
合計	8	1	17	6	24	15	17	16	25	22	30	14

根據本次量化調查的結果，在電話訪問中，節目品質與節目娛樂性指標得分均落在 6.7-7.5 分的區間，整體節目品質獲得 7.4 分的評價。而在網路調查中，各項指標得分明顯高於電話訪問，平均落在 6.5-8.5 分之間，整體節目品質得分達到 8.0 分。

客台：整體節目品質

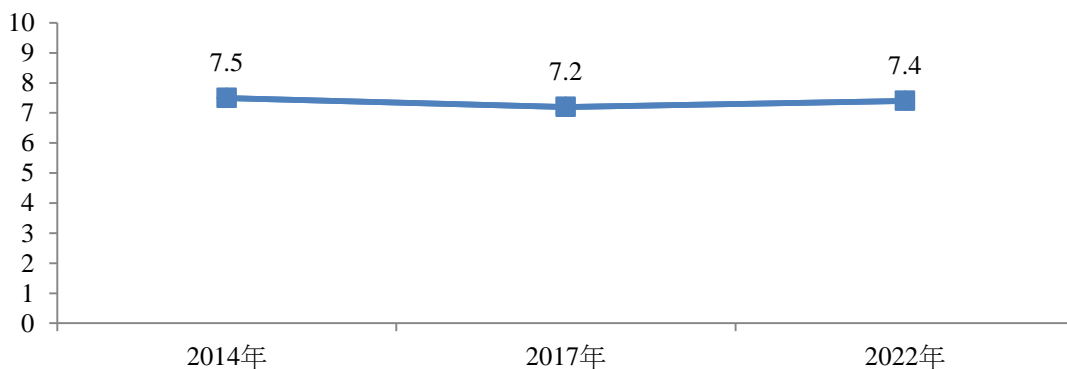


圖 17 客台 2014 / 2017 / 2022：整體節目品質觀眾評價比較

表 46 客台 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	154	119	53	21
觀眾對其最常看的電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）				
節目種類多樣化	7.3	7.0	7.3	7.8
節目內容豐富性	7.3	7.1	7.1	7.7
節目內容獨特/創新性	7.2	6.8	6.7	7.7
提供有深度/有意義節目	7.7	7.1	7.5	8.2
節目內容公正客觀性	7.6	7.3	7.4	8.3
新聞公正獨立性	7.6	7.0	7.2	8.3
新聞報導深度	7.3	6.8	6.8	8.5
整體節目品質	7.5	7.2	7.4	8.0
觀眾對其最常看的電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）				
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	7.1	7.4	7.3
節目內容讓人忘卻煩惱	-	7.0	7.1	6.6
讓人有效消磨時間	-	7.0	6.9	6.5
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	7.1	7.1	6.7

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

在員工意見調查中，客台員工對於節目品質的滿意度評價較高，各項指標平均分數均超過 7 分。特別是在「節目內容的公正客觀性」方面，獲得 8.2 分的高評價，整體節目品質得分達到 7.7 分。

然而，在員工意見調查中，客台員工對於節目娛樂性表現的評價則較為普通，各項娛樂性指標的平均分數約在 6.5-7.1 分之間。其中，「讓人覺得有趣、具娛樂性」的得分 6.6 分是四項娛樂性指標中最低的。

表 47 客台 2014 / 2017 / 2022 節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	72	77	86
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）			
節目種類的多樣化	7.6	7.5	7.4
節目內容的豐富性	7.4	7.4	7.3
節目內容的獨特/創新性	7.1	7.5	7.3
提供有深度/有意義的節目	8.2	8.1	8.0
節目內容的公正客觀性	8.2	8.2	8.2
新聞的公正獨立性	8.2	8.2	8.1
新聞報導的深度	7.9	7.9	7.5
整體節目品質	7.8	7.7	7.7
對員工所屬電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）			
節目內容讓人覺得放鬆心情	-	7.1	7.1
節目內容讓人忘卻煩惱	-	6.8	6.8
讓人有效消磨時間	-	6.6	6.7
讓人覺得有趣、具娛樂性	-	6.7	6.6

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

這些調查結果呈現出客台在節目表現各項指標上的優勢和改進空間。雖然整體節目品質得到了高度評價，但在娛樂性方面仍有提升的空間，特別是需要關注觀眾對節目是否能夠有效消磨時間以及提供足夠娛樂性的評價。此外，在員工意見調查中，節目的公正客觀性獲得高度肯定，然而，在節目娛樂性方面的評價則相對偏低，客台可能需要著重於提升節目的吸引力和趣味性，以滿足不同觀眾的期望。

在內容上，若客台想要在維護客家族群語言文化傳承的前提下，製作出也能吸引大眾關注的節目，那如何將客家傳統文化「轉譯」為吸引人的影音作品，會是節目製作方須面對的重要課題。姜貞吟指出現今許多電視節目多以觀光、娛樂消費的角度出發，雖可能有助於推動地方觀光產業，但總認為缺少一些在地觀點，而鏡頭若從觀光客的視角去看，這將使觀眾難以深層的理解當地文化脈絡，甚是可惜。為此電視台需要熟捻「轉譯」的人才，作為文化專家跟媒體人之間的橋樑，負責將學術性研究經過整理後，再編制設計成適合製作成節目或報導的素材。

在字幕方面，姚竹濃、郭靜晃建議透過國語和客語字幕同步的方式，讓欲學習客語的人能藉由影片學習，達到推廣客語的目的。他們認為需有客語文字，才有利客語文化的保存，而國語則是方便大眾理解，以共通的語言去完整傳達訊息，提高客台節目的觸達率。

在發音的學習上，蘇漢永以大埔腔為例，建議年輕人要跟長輩交流學習；客語團體代表，楊政道和蘇漢永等人，亦反應客台新聞主播、節目主持人或演員的客語發音不標準，建議透過與客家人對話學習，加強正音訓練。

「主持人、配音員可以多跟老一輩的聊天。因為現在的客語教材採羅馬拼音，年輕人在講大埔腔的時候，老人家一聽就會覺得不太對勁，感覺不像是大埔腔。針對配音的部分，製作節目時要多做準備，畢竟拼音對於語言的詮釋總有限制。可透過提高跟老人對話的頻率，從對談中學習大埔腔的感覺。」(蘇漢永)

然而，另一派專家則認為太過嚴格的發音標準，反而會讓客語無法順利傳承，應多包容年輕世代的發音，多給年輕世代機會，並鼓勵他們開口說客語，細水長流才能保存客語文化。面對鄉親會跟反應客家新聞電視台的一些新聞播報人員，客語發音並不標準，鄧秀鳳也認為應多持包容的態度。

「以現今客語發展的情況來看，如果客家族群長輩的包容性不夠大，一直去鄙視自家願意說客語的年輕人，這可能會扼殺年輕世代說客語的意願，使語言傳承的問題更加嚴重。」(鄧秀鳳)

在腔調上，經過北中南東四場公聽會，發現客台觀眾會因客語腔調的差異性，使得在新聞或節目內容的理解上會遇到困難。而後詢問客語團體和專家學者之意見，多數希望客台能顧及各種腔調，但也明白在人力、資源上的困境，因此也有專家提出現今將心力放在推動客語風氣上，而各類腔調的傳承則當作目標，在新聞、節目上盡可能維持腔調的多元性。

整體來說，客台在整體印象與評價方面，受到致力推廣客家文化的團體和專家學者的肯定。近十年來，客台在節目製作方面取得許多進步，特別是在文化傳承方面表現出積極的努力。語言的傳承與多元性是節目表現討論的焦點；客台節目的語言發音被不同群體所評論，有些認為應提高發音精確性，但也有專家提出，過於強調發音標準可能會阻礙年輕世代參與。

### 三、影響力

「影響力」構面包括「國際露出」、「形塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據客台內部資料，2017 至 2021 年在東森美洲台、臺灣宏觀電視、廣東 IPTV、ASTRO 嘉麗台、meWATCH 平台、Mediacorp 電視有 3451.7 小時節目在國外播映，足見客台近年國際露出上的努力。

據本次量化調查的結果，電話調查的部分，客台在影響力表現不差，不論是電話訪問或是網路調查，除電話訪問在「透過一些節目讓民眾參與監督社會政策」、「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」等項目得分低於 7 分外，其他社會影響力、公正服務指標皆在 7 分以上；網路調查則是多落在 7.6-9.5 分的好成績。

客台：節目播出的內容能引起社會大眾的注意

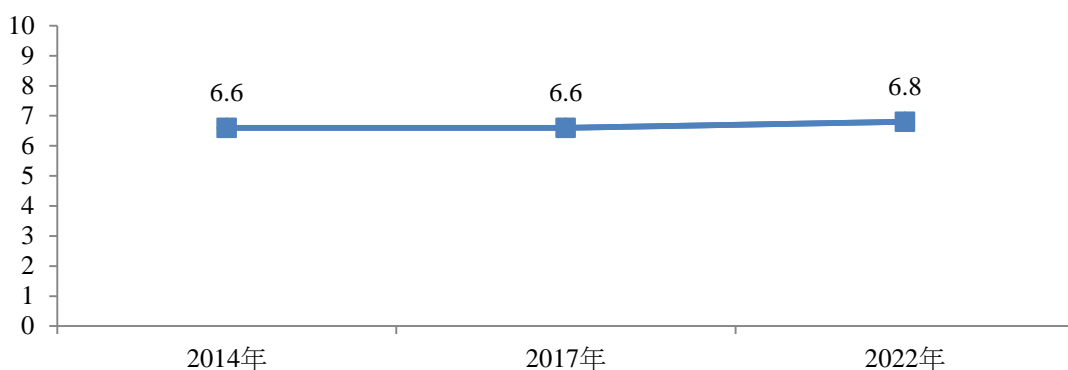


圖 18 客台 2014 / 2017 / 2022：節目播出的內容能引起社會大眾的注意觀眾評價比較

表 48 客台 2014 / 2017 / 2022 影響力：觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	154	119	53	21
觀眾對其最常看的電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）				
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.9	6.6	6.8	8.0
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.6	6.6	6.8	7.6
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.4	7.2	7.2	8.3
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性	8.3	7.9	8.0	9.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，客台員工對所屬電視台在影響力評價頗佳，各項指標平均分數多在 7 分以上；惟在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」得分 6.4 略低。

表 49 客台 2014 / 2017 / 2022 影響力：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	72	77	86
對員工所屬電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）			
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.3	7.1	7.4
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.5	6.6	6.4
相信節目內容所提供的資訊	7.9	7.9	7.7
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.6	8.6	8.9

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

綜合上述量化結果來看，觀眾對於客台在公共服務、社為影響力的認知與員工差距不大。雖然在族群台之框架下，語言門檻使其對大眾的影響力本就不如客台及華視，造成其在「節目播出的內容能引起社會大眾的注意」的評分較低；整體來說，觀眾與客台所屬之員工大多對客台的表現亦表示肯定。

從質化討論中可以發現，不論是社會賢達或是一般民眾，他們均支持客台製作更多公民參與節目，以拉近公眾距離。例如《村民大會》和《鬧熱打擂台》透過直接互動，增加觀眾參與感，建立電視台與大眾的連結。

「或許可以釋出一個平台或節目，讓我們提案，或是說，讓我們可以自己先用微電影，或是自己拍攝，提供給客台篩選，這個地方還不錯，或是這節目還不錯，你們（客台）是不是就可以來採訪，或是說來拍攝，讓更多人去發掘，客家庄的美食」（彭鈺雯）

李寶鑫以進入公廣集團時間做劃分，指出在商業電視台時期的客台節目較親民、在地化；而進入公廣集團後，開始與鄉親產生距離，且相關人才進入客台後，遇到客語議題被邊緣化，無法發揮其能力。期待能提高地方鄉親的參與，認為電視台和地方鄉親生活有聯結的情況下，透過鄉里口耳相傳，有助於提高民眾對客台的關注及節目觸達。

#### 四、公共服務

「公共服務」構面包括「數位發展」、「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

從員工意見調查中有 82.4% 認為數位發展重要；面臨著媒體轉型的挑戰，專家們關注著客台是否能在這個變革時代保持傳承與創新的平衡，由此可見人們對數位發展的重視與期待。在新媒體轉型方面，客台通過多元嘗試，在新媒體領域發展日趨成熟。客台的網頁介面改採「準 OTT」形式，使其成為四台中反應最快的媒體之一，這顯示出客台在新媒體領域的努力和積極響應。

據本次量化調查的結果，電話調查公共服務指標表現不差，指標皆在 7 分以上；網路調查則是多落在 7.9-8.7 分的好成績。

客台：針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現

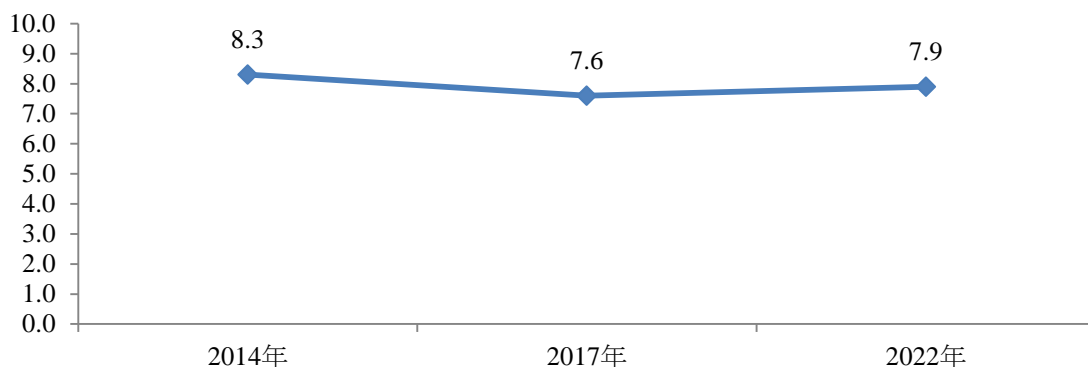


圖 19 客台 2014 / 2017 / 2022：針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現觀眾評價比較

表 50 客台 2014 / 2017 / 2022 公共服務：觀眾評價比較

調查年	2014	2017	2022	
	電訪	電訪	電訪	網路
樣本數	154	119	53	21
觀眾對其最常看的電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）				
涵蓋各類當前社會議題	-	7.1	7.1	7.9
有效引發社會對各族群的關注與協助	-	7.1	7.5	8.1
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	8.0	7.2	7.3	8.2
針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	8.3	7.6	7.9	8.7

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。



員工意見調查中，客台員工對所屬電視台在公共服務的表現評價頗佳，各項指標平均分數多在 7 分以上。綜合上述量化結果來看，觀眾對於客台在公共服務認知與員工差距不大。整體來說，觀眾與客台所屬之員工皆對客台的表現表示肯定。

表 51 客台 2014 / 2017 / 2022 公共服務：員工評價比較

調查年	2014	2017	2022
樣本數	72	77	86
對員工所屬電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）			
涵蓋各類當前社會議題	-	7.7	7.6
有效引發社會對各種族群的關注與協助	-	7.3	7.4
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	8.0	7.8	7.6
針對台語（閩南語）/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	8.6	8.6	8.7

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從質化中利益團體的討論中可以發現，客語新聞在塑造文化和語言位階上具有重要角色，強化族群歸屬感。雖然公聽會中有人認為客台收看者少，但客語團體及專家學者認為客台承載族群文化意義，尤其客台節目如《當畫新聞》喚起土地歸屬感。這影響促使年輕客家族群重返傳統，凸顯客語新聞的文化傳承影響。

「因為過去我們沒有客台，我們走上街頭抗議。現在有了客台，當然就是我們的一個期待，賦給客台的使命，也是傳承客家語言文化，當然希望是有影響力的。那在精神上，我們起碼有一個寄托，我們自己有自己的語言。」（李寶鑫）

此外，族群台在用字遣詞或發音精準度向來是較常被討論的議題，部分客家文化專家認為，節目製作時應更注意「人物語言發音精準」、「落實在節目中全客語對話」、「兼顧所有地區腔調」以復振瀕危語言。另一派專家學者認為，只要節目不是以客語教育為主要目的，而是旨在擴大觸及年輕族群並鼓勵他們參與，那麼節目中的人物口音標準與否，以及是否全程使用客語，並不是那麼重要。若過度執著在語言的精確性，可能會限制節目的彈性，同時也失去語言的活力。

好的題材與內容是可以跨過語言隔閡的，也能藉此促進大眾對地方文化的討論與了解。邱文嶽以自身在學校任教經歷為例，提及他和學生交流後發現語言並不影響觀看意願。

「語言，其實它不是收視意願的主要考量，反而是節目內容的，譬如它會搞笑、它幽默、它很趣味。這個元素是成為整個的收視的一個關鍵因素。」(邱文嶽)

陳張培倫提到，公廣集團可嘗試在某些特定節目上面，去橫跨整個製作團隊，或者是有一些專業的人員的相互借用。公共電視與客家委員會合製時代生活劇《茶金》便是代表；劇中語言的多元性，反而更能引起各界族群的共鳴，成功的展示戲劇節目在文化擴散方面的作用。

綜上可知，文化的傳承不僅僅需要保存，還需要進行擴散。誠如姜貞吟所說，公共媒體的服務價值在於通過戲劇和節目，連結土地、人民，藉由融合多元族群的作品，使每個族群都能欣賞並參與客家文化。

「我希望它的公共價值是在地的，就是關懷台灣這塊土地，我們生長的這塊土地跟人民。」(姜貞吟)

## 五、營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

員工意見調查顯示，客台的經營表現在運作透明度、有效運用及開發資源、提供公平合理勞動條件等方面獲得不錯的評價，除「營運效率」不滿意占比近三成、「人力配置」以及「員工職務的升遷」超過 1/3 表示不滿意外，其餘各項指標皆有超過七成五表示普通或滿意。值得注意的是，在各指標中，以提供公平合理的勞動條件為最佳表現，細項指標的平均滿意度高；其中又以「員工權益保障及申訴機制的運作」、「員工福利」等項目，不滿意的比例皆低於一成五，屬於 11 項指標中的最低。

比較員工意見和專家學者訪談，專家學者強調客台應提升投放節目給目標客群的精準度，以增加節目收視率；此建議是基於對觀眾收看習慣和興趣的了解，確保節目內容在觀眾中具有吸引力。除此之外，員工也關注到客台應該專注於呈現符合客家族群需求的節目。客台若能優化節目內容，確保其貼近客家族群的需求，將有助於提高觀眾對節目的興趣，進而增加節目的收視率。

總和來看，整體客台員工對於營運效率的相關指標評價不低，雖然在「人力配置」以及「員工職務的升遷」不滿意佔比較高，但滿意度有逐年攀升的趨勢，未來組織表現前景樂觀。

除了客台自身的經營外，針對客台與公廣集團的組織關係，客語團體和專家學者提到，不一定要將客家文化的傳承完全寄託在客台上，公廣集團其他頻道也能作為輔助角色。蘇漢永、楊政道建議在其他公廣集團的頻道播放客台的節目預告和介紹。透過引流的方式，讓其他台觀眾得知客台的資訊，引導感興趣的觀眾到客台觀賞節目，發揮集團內資源互相運用功能。姜貞吟則建議，現今的新聞都有字幕讓大眾閱讀，因此可以在其他台的新聞融入客語，並不會對觀眾造成困擾，反而達到推廣作用。

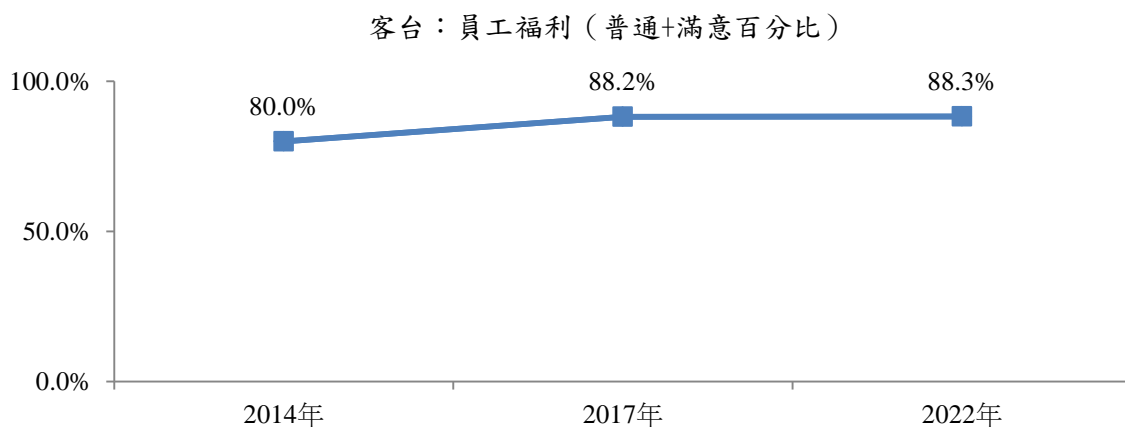


圖 20 客台 2014 / 2017 / 2022：員工福利（普通+滿意百分比）員工評價比較

表 52 客台員工對客台營運相關項目之滿意度彙整 2014/2017/2022 比較

調查年		2014	2017	2022
樣本數		103	77	85
對所屬電視台【運作透明度】的滿意度（滿分 5 分）				
內部組織決策過程的透明程度	滿意	44.2%	24.7%	37.6%
	普通	44.1%	46.8%	42.4%
	不滿意	11.8%	28.6%	20.0%
內部資訊公開化的程度	滿意	42.9%	28.6%	45.9%
	普通	51.3%	49.4%	36.5%
	不滿意	5.8%	22.1%	17.6%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	31.3%	19.5%	42.4%
	普通	43.8%	61.0%	34.1%
	不滿意	25.0%	19.5%	23.5%
對所屬電視台【有效運用並開發資源】的滿意度（滿分 5 分）				
組織管理	滿意	44.3%	25.0%	41.2%
	普通	48.5%	51.3%	36.5%
	不滿意	7.2%	23.7%	22.4%
運作效率	滿意	46.3%	28.0%	38.8%
	普通	42.1%	46.7%	32.9%
	不滿意	11.6%	25.3%	28.2%
對所屬電視台【人力資源活化與專業技能提升】的滿意度（滿分 5 分）				
人力配置	滿意	20.9%	19.8%	24.7%
	普通	38.8%	40.8%	38.8%
	不滿意	40.3%	39.5%	36.5%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	31.0%	27.7%	34.1%
	普通	49.2%	52.6%	42.4%
	不滿意	19.8%	19.8%	23.5%
員工職務的升遷	滿意	10.1%	11.8%	17.6%
	普通	42.0%	43.4%	44.7%
	不滿意	47.9%	44.7%	37.6%
對所屬電視台【提供公平合理的勞動條件】的滿意度（滿分 5 分）				
辦公室工作環境	滿意	47.9%	42.1%	36.5%
	普通	40.9%	39.5%	37.6%
	不滿意	11.3%	18.4%	25.9%
員工福利	滿意	28.6%	29.0%	41.2%
	普通	51.4%	59.2%	47.1%
	不滿意	20.0%	11.9%	11.8%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	30.3%	39.5%	54.1%
	普通	51.5%	51.3%	37.6%
	不滿意	18.2%	9.2%	8.2%

## 六、建議

客台在文化推廣和傳承方面扮演著關鍵的角色，專家學者認為其應集中於兩方面的使命。首先，客台被視為重要的文化台，其主要目標是凝聚客家族群認同，並透過新聞、節目和戲劇製作，以客家觀點去記錄在地的客家文化，同時也努力保留著重要的文化和生活軌跡，以此方式來發揚客家文化和精神。另一方面，客語團體代表指出，客台在報導新聞方面有著特殊的服務價值，特別是對於老一輩的客語長者而言，能透過客語播報國內外新聞，瞭解社會事務，免去他人轉譯的困擾。然而，值得注意的是，報導的腔調應保持平衡，以確保多元性的報導。綜合而言，客台以其在地化的特點和多元的節目形式，正在實踐著文化推廣、傳承及社會服務的使命。以下將整理各界對客台之建議，作為未來發展參考：

### (一)重視台灣客語媒體人才的訓練

民眾、客語團體代表等，對於節目品質不太滿意，許多人反應客語發音不夠標準，專家學者建議：(1)提供在職訓練以改善節目中的發音品質，特別是年輕媒體人才；(2)鼓勵主持人、配音員與客家長輩交流學習，進一步優化腔調與發音。

### (二)平衡客家腔調的多元性

從北中南東四場公聽會中，不難發現客家語言腔調的多元性。多位專家學者對此建議，客台應盡可能維持節目中不同腔調的多元性，以及顧及觀眾對不同腔調的理解困難，同時也把各類腔調的傳承當作目標。

### (三)促進族群交流，提升客家文化推廣

專家學者表示《茶金》的成功經驗，將客家文化融入戲劇節目，透過引人入勝的劇情與精緻的畫面，吸引多元族群的興趣，在文化傳播方面取得成功；同時多語言的呈現方式也引兼容並蓄的精神，有助於族群融合、促進多元文化的交流。

### (四)將客家文化轉譯

專家學者建議若想要提升大眾對客台的關注，也應思考如何將客家傳統文化轉譯成吸引人的節目、影視作品等，同時也提醒，需要具備轉譯能力之人才，作為文化專家與媒體人之間的橋樑，才能有效找到適合的題材、內容，以促進客台多元文化發展。

#### (五)增加公民近用類節目，提高地方鄉親參與度

多位專家學者期望客台增加更多近用類節目，並肯定目前《村民大會》、《鬧熱打擂台》的節目製作，期望多製播類似的節目，增加地方鄉親參與機會，使客台與地方民眾間的關係更加緊密。

#### (六)期望有華語、客語字幕同步

許多專家學者提出，應增加華語、客語雙字幕同步的方式，讓想學習客語的人可以藉由影片來學習，達到推廣客語的目的，而有客語文字，也有助於保存客家文化、語言。但同樣的客台須先加強主播、主持人客語表達的準確性，才有助於達到，邊看邊學客語的教育目的。

#### (七)重視客語媒體人才培養

客台成立初衷與使命，為保存與傳承客家文化，讓客台提供符合客家族群需求的節目內容，並能夠在電視媒體觀看到與自身熟悉的語言，然而卻有多數受訪者、客語代表團體指出，主播、主持人發音不正確之問題。因此專家學者建議客台要建立一個培訓機制，並重視客語媒體人才的培養。

#### (八)節目應精準投放給目標觀眾群

客台的提供客家族群觀賞的頻道，觀眾群人數相對較少，有專家學者建議應強化節目投放給的精準度，透過安排適當的節目型態與時段，給該族群的收視觀眾，提高收視率。例如：客家文化性質的節目、歌唱性質的節目等，應針對不同目標群體的收看習慣與時間進行投放，以達到最大效益。

#### (九)期望公廣集團其他頻道亦能協助引流、行銷

客家代表團體、專家學者提及，客台有重要的文化傳承使命與期望，但也期望公廣集團其他頻道，亦能作為輔佐角色，協助引流，或是廣告的方式行銷客台的節目，吸引感興趣的觀眾來客台。

## 第四節、台語台

### 一、觸達

「觸達」構面包括「收視率」、「觸達率」、「收看時數」、「新平台觸達率」等四項指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

台語台在 2019 年 7 月 1 日正式更名，成為台灣第一家以台語播出的電視台，並以家庭兒童節目為主。據台語台提供的資料，歷年平均收視率呈現逐年提升，2020 年為 0.12，2021 年為 0.15，顯示收視表現逐漸上揚。

觸達表現上，根據台語台收視質研究，2021 年臺灣地區家戶電話調查結果，21.3% 民眾在半年內有看過台語台。

在觀眾意見調查上，公廣集團四台中常看台語台觀眾在電話訪問及網路調查中是年齡層落差最大的一台，電話訪問調查的受訪者近八成年齡集中在 50 歲以上，而網路調查的受訪者在 20-44 歲之間占比也趨近八成。這意味著電視節目對於年長觀眾依然具有重要的影響力，而網路影音的受眾主要是年輕一代。因此，儘管新媒體在公視的發展中佔據重要地位，但電視經營仍然不能被忽視，因為不同年齡層的觀眾在觀看習慣和喜好上存在差異。習慣方面，平均收看時數根據電話調查結果，觀眾平均每次收看台語台節目的時數主要集中在半小時到 1.5 小時的時間，可能符合他們的日常節奏和時間分配。然而，網路調查結果呈現不同的趨勢；根據網路調查，觀眾平均每次收看台語台節目的時數主要集中在 3 小時（含）以上（39.0%）、1 小時-2 小時（未滿）（34.1%）。這意味著相對較多的觀眾在網路平台上能夠持續觀看長時間的節目，可能因為在網路環境中，觀眾能夠依據個人時間安排和偏好，彈性得欣賞節目。

在電話調查觀眾多為電視用戶，網路調查觀眾多透過網路收看公廣集團的節目的情況下；這種差異的主因可能有二，其一是網路觀眾收看節目的時間及地點不再受限，只要有網路、有時間，便能隨時收看；其二是因網路調查執行方式為透過公廣集團官方網站或社群平台發送問卷，觸及核心觀眾群的機會本就較電話調查高。

整體來看，四台網路觀眾和電視觀眾在收看時長差異明顯，網路媒體收看的彈性有利於拉長收看時長，且網路觀眾也較電視觀眾有較高的黏著度，這種差異凸顯網路影音的優勢。值得注意的是，上述現象在台語台尤其明顯，換言之，對台語台來說，網路觀眾和電視觀眾分眾定錨的重要性也高於其他三台。

在新媒體發展方面，台語台積極擴展影音平台，包括 YouTube 和其他社群媒體，收視和點閱次數逐年增加。Facebook 粉絲數、總觸及人數、總瀏覽數亦有成長。綜合來看，台語台的觸達和收視情況在近年呈現積極趨勢。透過新媒體的發展，台語台得以擴大影響力，並逐漸吸引不同年齡和地區的觀眾。然而，觀眾的偏好和收視習慣可能因不同因素而略有差異，因此台語台需要不斷調整內容和平台，以滿足廣大觀眾的需求。

「不該拘泥在電視台受眾群太小的問題。年輕一代的人比較會利用社群媒體看、收集資訊，應該要將焦點放在台語台的節目要如何透過不同的社群媒體去推播。」(邱慧珠)

「因為有些人沒辦法一直跟電視播放時間看，不曉得是不是因為版權的問題無法在其他平台播放，那想要用這個來學習(台語)的人就會有一點困難。」(曾詩媛)

節目播放平台方面，專家學者因應現代人收視習慣不同，認為可增加電視外的播放管道，讓觀眾的收看時空不受限制。行銷推廣方面，專家學者認為台語台開台或許可以考慮轉換新媒體進行推廣，繼續擴大成效。

以媒體立場來說，電視台沒有收視率就沒有影響力，同樣的就沒有點閱率，就難以有影響力。因此，賴靜嫻指出，運用其他媒介建立自己的行銷管道，例如經營社群媒體 (YouTube、Instagram、Facebook 等)，亦或是與平台合作推播訊息，皆是可以努力與執行的方向。同時，內容的製作應貼近生活，讓大眾感到有興趣，才會吸引到不一樣、不同溫層的人。



## 二、節目品質滿意度

「節目品質滿意度」構面包括「節目入圍得獎數」、「節目的多元」、「節目的創新」、「節目的深度」、「節目的公正性」、「新聞獨立性」、「喜愛度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

根據台語台內部資料顯示，根據台語台內部資料顯示，2020 年入圍 5 個、得獎 11 個。2021 年入圍 3 個、得獎 4 個。

據本次量化調查的結果，台語台在各項節目表現指標（節目種類的多樣化、節目內容的豐富性、節目內容的獨特/創新性、提供有深度/有意義的節目、節目內容的公正客觀性、新聞的公正獨立性、新聞報導的深度）表現佳，電話訪問各項指標得分均在 7 分以上，整體節目品質 7.8 分；網路調查的得分更高，均在 8 分以上，整體節目品質得分也達 8.5 分。不論是網路調查或是電話訪問，在各項針對觀眾詢問節目評價的指標中，台語台在節目娛樂性得分上遠超另外三台；網路調查的得分甚至超過八分。

表 53 台語台 2022 年節目品質與節目娛樂性觀眾評價比較

調查年	電訪 2022	網路 2022
樣本數	142	41
觀眾對其最常看的電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）		
節目種類多樣化	7.7	8.3
節目內容豐富性	7.5	8.4
節目內容獨特/創新性	7.4	8.4
提供有深度/有意義節目	8.0	8.8
節目內容公正客觀性	7.6	8.7
新聞公正獨立性	7.2	8.6
新聞報導深度	7.0	8.5
整體節目品質	7.8	8.5
觀眾對其最常看的電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）		
節目內容讓人覺得放鬆心情	7.6	8.5
節目內容讓人忘卻煩惱	7.4	8.1
讓人有效消磨時間	7.5	8.9
讓人覺得有趣、具娛樂性	7.7	8.3

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，台語台員工對所屬電視台在節目品質滿意度的表現評價普通，整體節目品質得分為 7.0 分；其中「節目種類的獨特/創新性」得分僅 6.5 分，相對較台語台中其他指標低；台語台員工對所屬電視台在節目娛樂性的表現評價普通，各項指標平均分數坐落於 6.5-7.0 分之間，其中「節目內容讓人忘卻煩惱」與「讓人覺得有趣、具娛樂性」得分 6.5 為四指標中最低。

表 54 台語台 2022 年節目品質與節目娛樂性員工評價比較

調查年	2022
樣本數	341
對員工所屬電視台在【節目品質】表現的評價（滿分 10 分）	
節目種類的多樣化	6.7
節目內容的豐富性	6.6
節目內容的獨特/創新性	6.5
提供有深度/有意義的節目	7.5
節目內容的公正客觀性	7.5
新聞的公正獨立性	7.6
新聞報導的深度	7.1
整體節目品質	7.0
對員工所屬電視台在【節目娛樂性】表現的評價（滿分 10 分）	
節目內容讓人覺得放鬆心情	7.0
節目內容讓人忘卻煩惱	6.5
讓人有效消磨時間	6.8
讓人覺得有趣、具娛樂性	6.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

進一步觀察質化結果，台語團體及相關議題的專家學者特別強調台語台節目的教育性和文化傳承；他們一致建議台語台著重於教育、臺灣文學和文化內容，填補商業電視台未涉足的空白。這種特色定位不僅能豐富台語台的節目內容，也能夠區隔它與其他電視台，同時提供觀眾深層次的文化體驗。

再者，語言傳承對這些文化或語言推廣的利益團體或倡議者來說，是必討論到的議題，許多專家學者均指出新生代幕前主播、主持人或戲劇演員的台語發音不夠標準、表達流利度與到位程度稍有不足，建議加強發音培訓。為此周清玉肯定進用新生代人才，但同時也建議增加台語發音培訓，才能帶給閱聽者良好的觀看體驗，也有助於推動台語傳承。此外，不只是專家學者指出台語發音的問題，也有公聽會民眾表示「台語發音在聽覺上較吃力」，可見節目台語發音已造成收看時聽力上的困難。

「很多年輕人包含播報新聞或主持節目，(我們)聽他們說話，聽得很辛苦，他們的音標、發音、字句，其實跟我們在說的不同，如果光是聽他們說台語就聽得很辛苦，在推動方面就比較困難」。(周清玉)

在字幕方面，理想上，專家學者呼籲台語台在節目字幕上可以製作華文與台文兩種雙語字幕，但在資源有限的考量之下，有專家學者提出字幕可視節目屬性來選用華文或台文字幕。若以娛樂性質為主，其目的為讓更多人收看台語節目，推廣台語台的話，則可採用華文字幕來呈現。然而，若是具有台語教育意義或台語文相關專業內容，則可選用台文字幕，輔以華文針對難以識讀的字進行標註。

「我們的字幕是不是有需要時，在專業的節目再用台語文，平時就用華語文，念正確的台語，讓不太了解台語的人可以看這個字幕來學台語，現在他已經聽不太懂了，字幕又看不懂的時候，他根本聽一次看一次就轉台了。」(陳宏津)

節目若以台語學習為主要目的，就有台語文字幕的必要。蔣為文與林茂賢皆認為字幕可依照節目屬性、目的而定。

另有一派專家學者認為，應以台文為主，華文為輔。

「字幕方面，我是建議因為百分之七十五都跟華語一樣，我們就不需要多考究這個，只是幾個用字是不是括號來翻一下就好。」(王圓圓)

「在比較特別的台語後面括號注上它的國語是什麼，這樣子的話，他就比較不會有那種排斥感。」(黃耀庭)

綜上所述，台語台在節目品質以及娛樂性方面獲得相似的正面評價，不僅員工調查評價超過公視的水準，而且觀眾對於娛樂性的評價也相對高於其他類似頻道。這一結果暗示台語台在提供高品質節目的同時，也成功呈現出足夠的娛樂性，讓觀眾感到滿足與享受。

台語團體及相關議題的專家學者對台與台節目的期待著重於節目的教育性和文化傳承。他們一致建議台語台應該著重於教育、台灣文學和文化內容，填補商業電視台未涉足的空白。這種特色定位不僅能豐富台語台的節目內容，還能夠區隔它與其他電視台，同時提供觀眾深層次的文化體驗。。

### 三、影響力

「影響力」構面包括「形塑公民社會」、「發揮社會影響力」、「信任度」、「需要度」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

據本次量化調查的結果，觀眾對台語台影響力滿意度佳，不論是電話訪問或是網路調查，各指標得分皆超過 7 分。

表 55 台語台 2022 年影響力：觀眾評價比較

調查年	電訪 2022	網路 2022
樣本數	142	41
觀眾對其最常看的電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）		
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	7.1	8.0
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	7.2	7.8
相信節目內容所提供的資訊（可信度）	7.5	8.5
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性/必要性	8.3	9.2

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，台語台員工對所屬電視台在影響力評價普通，各項指標平均分數多在 6.5 分以上；並在影響力中的「跟其他商業台比較，這個台存在的需要性」得分超過 8 分。綜合量化結果來看，不論是觀眾或是員工，普遍認同台語台在目前媒體市場中的存續性、必要性。

表 56 台語台 2022 年影響力：員工評價比較

調查年	2022
樣本數	341
對員工所屬電視台在【影響力】表現的評價（滿分 10 分）	
透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	6.6
節目播出的內容能引起社會大眾的注意	6.5
相信節目內容所提供的資訊	7.5
跟其他商業台比較，這個台存在的需要性	8.5

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

參考質化訪談結果，台語族群的代表和專家學者提出了對台語台的建議，希望台語台能夠承擔更多社會責任，將公共議題相關資訊翻譯為台語，幫助該族群更容易接收重要的社會議題及資訊。黃美華舉例提出客台在 COVID-19 衛福部記者會上的優秀即時翻譯，並建議台語台也提供類似的台語翻譯服務，以促進該族群對公共議題的討論和溝通。然而，台語台在資源方面存在限制，專家學者期許未來能增加相關人力和編製資源，以提供更多公共議題的台語翻譯服務。

另外，專家學者多認為現值網路時代，影響力與民眾息息相關。有兩個面向能藉民眾之力擴大影響力。第一，內容有趣的主題除了能提高觀眾對內容的接受度外，亦可能讓民眾主動分享，形成二次傳播。建議台語台需探究民眾感興趣的內容，並根據發現付諸行動製作生活化的內容，又或者直接與民眾互動，邀請民眾參與節目錄製，甚至走入社區。第二，內容的傳播形式亦可多元化，例如：短影音、戲劇、歌謠等。如此一來，才方便民眾分享，成為擴大台語台影響力的助力。

除此之外，專家學者也提到許多關於兒少時期台語的培力方式，點出語言的傳承與推動需要集結社會與家庭的力量，有意識的為孩子從小打造台語學習環境、提升在地文化認同，並結合民間組織與媒體力量共同打造日常生活說台語的環境。

#### 四、公共服務

「公共服務」構面包括「數位發展」、「資源分享、服務公民」、「提升產業環境」、「提升多元族群傳播權」、「發揚族群語言與文化」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

從員工意見調查中有 92.6%認為數位發展重要；以社群媒體表現來說，各界多肯定台語台在臉書社群媒體的經營。另外，邱慧珠則提醒，在經營社群媒體時，亦需注意社群媒體的散播力量，發言分寸應拿捏妥當，避免發生爭議。綜合量化及質化訪談結果皆可發現人們對數位發展的重視與期待。

據本次量化調查的結果，觀眾對台語台公共服務指標評價頗佳，不論是電話訪問或是網路調查，各指標得分皆超過 7 分。

表 57 台語台 2022 年公共服務：觀眾評價比較

調查年	電訪 2022	網路 2022
樣本數	142	41
觀眾對其最常看的電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）		
涵蓋各類當前社會議題	7.4	8.4
有效引發社會對各族群的關注與協助	7.3	7.9
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	7.6	8.8
針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	8.0	8.9

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

員工意見調查中，台語台員工對所屬電視台在公共服務的表現評價普通，各項指標平均分數多在 6.8 分以上；然在公共服務中的「針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現」得分達到 8 分。綜合量化結果來看，不論是觀眾或是員工，台語台在語言及文化保存製作節目的表現獲得高度肯定。

表 58 台語台 2022 年公共服務：員工評價比較

調查年	2022
樣本數	341
對員工所屬電視台在【公共服務】表現的評價（滿分 10 分）	
涵蓋各類當前社會議題	7.0
有效引發社會對各種族群的關注與協助	6.8
提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	6.8
針對台語/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	8.0

註 1：細格內為平均得分，計算時已排除無意見/不知道/拒答。

註 2：-指該題項當年度未調查。

從質化結果發現，台語專家學者們多呼籲公廣集團積極協助提高地方台語推廣活動的知名度，透過報導和轉播優質內容來支持這些活動，同時強調台語台的核心使命，專注於教育推廣和文化傳承，並將台語融入民眾的日常生活中，發揚台語的重要性。此外，台語台應善用媒體資源，協調各方資源和推廣者，以共同努力推廣台語文化，並關注台語台內部語言使用，確保台語在生活中得以自然融入，而非僅作為表演用途。

## 五、營運效率

「營運效率」構面包括「運作透明化」、「有效運用並開發資源」、「人力資源活化與專業技能提升」、「提供公平合理的勞動條件」等指標，以下根據各指標於既有資料及公共價值評量質化及量化調查結果共同分析之。

員工意見調查顯示，台語台在經營表現中，以提供公平合理的勞動條件構面表現最佳，3 項指標不滿意的比例皆在兩成以下；在運作透明度表現普通；有效運用並開發資源及人力資源活化與專業技能提升等構面表現較差，5 項指標逾 1/3 的受訪者表示不滿意，其中又以「人力配置」以及「員工職務的升遷」尤其需要注意，有過半的受訪者表示不滿意。

進一步觀察員工意見，部分台語台員工認為須重視人力配置不當導致工作分配不均及冗員的議題，或可透過優退機制，將組織人力重整，並制定明確的績效或升遷標準，激勵表現優異的在職員工。這些質性的意見與量化結果相互呼應，顯示出了人力配置和職務升遷問題在台語台內部引起了較多的關注和討論。

在質化的部分，專家學者希望能運用更吸引人的方式延攬人才，進行培訓提升台語發音的正確性及品質。陳宏津建議仿效民視台語台聘請編審的作法，提升主播、主持人發音的正確性。

「民視在剛開始播台語新聞的時候，特別請一個老師去那裏監聽，隨時來指導，那我們一開始一定要很慎重，因為我們是代表台語電視，所以不能念錯。」(陳宏津)

除此之外，因應地理位置不同，台語使用人口的比例與使用表現均有所不同。專家學者指出台語台受限於總部在台語使用人口較少的台北，使台語的聲韻表現較單一。專家學者們欲提供協助，卻也因地理空間關係受限。

在資源分配上，蔣為文呼籲台語台在報導與節目製作不該集中於北部，亦有多位專家學者表示台語文在南部舉辦不少活動，但礙於媒體資源的分配，許多活動都沒有記者來，無法擴大推廣與影響，實屬可惜。因此，專家學者們希冀台語台亦能夠增加中南部電視台設立，以達區域平衡。

表 59 台語台員工對台語台 2022 年營運相關項目之滿意度彙整

調查年		2022
樣本數		72
對所屬電視台【運作透明度】的滿意度（滿分 5 分）		
內部組織決策過程的透明程度	滿意	25.0%
	普通	43.1%
	不滿意	31.9%
內部資訊公開化的程度	滿意	30.6%
	普通	41.7%
	不滿意	27.8%
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	滿意	16.7%
	普通	51.4%
	不滿意	31.9%
對所屬電視台【有效運用並開發資源】的滿意度（滿分 5 分）		
組織管理	滿意	16.7%
	普通	40.3%
	不滿意	43.1%
運作效率	滿意	15.3%
	普通	36.1%
	不滿意	48.6%
對所屬電視台【人力資源活化與專業技能提升】的滿意度（滿分 5 分）		
人力配置	滿意	13.9%
	普通	27.8%
	不滿意	58.3%
員工專業技能的培養與訓練	滿意	30.6%
	普通	37.5%
	不滿意	31.9%
員工職務的升遷	滿意	13.9%
	普通	33.3%
	不滿意	52.8%
對所屬電視台【提供公平合理的勞動條件】的滿意度（滿分 5 分）		
辦公室工作環境	滿意	34.7%
	普通	45.8%
	不滿意	19.4%
員工福利	滿意	48.6%
	普通	43.1%
	不滿意	8.3%
員工權益保障及申訴機制的運作	滿意	38.9%
	普通	38.9%
	不滿意	22.2%



## 六、建議

專家學者期待台語台在文化推廣和傳承方面扮演著關鍵的角色，同時也需肩負公共媒體之社會責任，推廣公共議題，提升語言認知，並通過數位轉型拓展影響力，同時也不能忘了實踐媒體近用權，為地方發聲。為達此目的，台語團體普遍認為台語台不能不僅將自己定位在隸屬於公視的台語電視台，應強化自身主體性，以台語媒體的領導品牌為目標。以下將整理各界對台語台之建議，作為未來發展參考：

### (一)透過多元議題，創造互動交流

在節目內容製作上，台語台應積極參與多元議題的討論，並創造多元交流的可能性，例如兒少節目、青年、偏鄉等議題的關注，以促進多元族群之間的溝通與理解。

### (二)優化節目發音品質

有專家學者、民間代表團體指出新生代主播、主持人或戲劇演員的台語發音不夠標準，應強化台語表達流利度和語氣的到位度，為此建議加強發音的培訓，以提升台語節目品質、提升觀眾觀看體驗。

### (三)希望增加台語、華語雙字幕

理想上期望節目能增加台語以及華語雙語字幕，但現實操作考量，專家學者建議可以是節目屬性選用華文或是台文字幕，若以娛樂性質為主，可採用華語；而若是具有台語教育意義、或是相關專業文化內容之節目，可選用台文字幕。

### (四)使用台文為節目命名

較有台語意識的觀眾對於在台語台看見華語的節目名稱，可能產生排斥，有專家學者建議，應以台文為節目命名，而若是擔心其他受眾群看不懂，可在節目名稱後括號附上華語翻譯。

### (五)增加教育、台灣文學、台灣文化內容之節目

有專家學者建議台語台應與商業電視台做出區隔，應致力傳承與推廣台灣語言文化、可專注於文化傳承和教育意義的節目內容製作，推出其他商業電視台較少見的文化內容，進行深度報導，例如：台灣文學、台灣文化、民俗、歌仔戲、布袋戲等。

### (六)增加公共議題、重大新聞的即時翻譯轉播

台語台應承攬起社會責任，服務台語使用族群，接收國內重要公共議題、新聞事件的即時翻譯轉播資訊。更有專家學者建議可以借鏡客台在 COVID-19 衛福部記者會的即時翻譯表現。

(七)成為傳承、推動台語母語的重要推手

專家學者建議台語台可以和各界合作，製作台語教材，協助家庭營造台語學習環境，一起協力推動語言傳承。

(八)提升員工台語意識

有專家學者建議台語台可以鼓勵員工將台語視為生活語言，而非僅是節目表演，並建議台語台鼓勵員工考取台語認證，以提高台語能力和語言意識。

(九)建立培訓計畫，優化新生代台語表達能力

有專家學者建議可以借鏡民視台語台的作法，請專業的編審來協助主播、主持人的台語發音，以提升台語表達的品質和準確性。

(十)期望實現區域平衡，避免資源集中於北部

有專家學者建議應考量地理位置不同，以及台語使用人口的比例，盡可能實現區域平衡，避免資源、節目錄製、現場活動參與集中於北部地區，忽略台語使用人口比較高的中南部地區。

## 第五節、對公廣集團的建議

從第一節至第四節，分別從質化與量化的結果，剖析了各界對於公廣集團旗下四個電視台在節目表現、影響力、營運效率和角色定位等五大構面的表現。根據對各台的結論和建議，匯集成以下對公廣集團的八大建議。

### 一、新媒體轉型需要領導者與資本支持

個人行動載具的興起，使得愈來愈多人減少用電視收看節目或新聞的時間，電視逐漸從「播放娛樂/新聞資訊的媒介」成為「提升觀看體驗的工具」；參考我司東方消費者行銷資料庫(E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile；2023 年版)，除卻 50 歲以上族群在 2022 年仍有半數將電視作為主要獲得新聞資訊的管道，49 歲以下族群早在 2020 年透過電視獲取資訊的比例已低於半數，取而代之的媒體新聞網站、YouTube、Line 群組推播；即便是 50 歲以後的熟年世代，在視聽娛樂上，只透過電視收看的比例也在 2020 年跌破五成大關，網路跟電視都收看比例近六成。

隨著公眾關注點轉移，媒體的數位轉型變得迫切。公廣集團十幾年前創立 PeoPo，展現了其在數位轉型方面的努力，然而在目前市場上的反應仍稍嫌緩慢，組織運營和資源配置方面，似乎仍帶有傳統電視台的色彩。從質化訪談的過程中也可發現，不論是社會賢達或是地方民眾，他們對於公廣集團在數位轉型的看法是相似的；公廣集團在新媒體的努力有被看見，只是就速度和轉型力度上來說，感受並不是那麼明顯；另外，也有受訪者認為，在資源有限的情況下，新媒體已經表現得很好了，資本投入比例上更側重傳統電視也無不可。

須注意，上述質化訪談的內容均是發生在公視法修正之前，考慮到預算與資本額有限，各界對於公廣集團在媒體轉型上的表現要求並不算高，但隨著 2023 年 5 月 26 日「公共電視法」修正草案在立法院三讀通過，睽違 13 年的首度修正，該法的重要性在於，將公視長達 23 年的經費上限鬆綁、修正董監事選任門檻為 2/3 等。顯而易見的，公視法修正對台灣公廣集團具一定的影響力，特別是在費用方面的調整；據此推測，未來公眾對於公廣集團數位轉型的的要求應會較過去更加強烈。

然而若新媒體轉型要實現顯著成效，組織內部的資源配置必須做出重大調整，這表示在轉型過程可能會面臨各種挑戰。整頓過程可能牽涉到必須改變的工作習慣，特別是對於規模龐大的組織而言，使每個人完全適應變革尤其困難。

以同為傳統媒體且在近年數位轉型成功的《天下雜誌》為例，該集團有二、三百名員工，其中約有五、六十個新的職務是為了應對數位轉型而增設的，包括工程師、UI/UX 設計師、數據分析師以及熟練的數位行銷產品經理等。質化訪談過程中，不只一位專家學者提醒「主事者的決心至關重要」。為了成功實現這樣的轉型，主事者必須具備堅定的意志和支持，並強烈要求中階主管積極推動改變，唯有如此，才能取得更明顯的成效。

## 二、製播思維革新，「更好入口」的節目仰賴分眾行銷

媒體的數位轉型具有重要性，然而電視傳播仍然保持著其獨特而重要的地位。在充足的資金支持下，公廣集團應該在電視和網路影音這兩大領域同時著力發展，因為兩者都擁有各自的專業人士和獨特價值，公眾媒體不應該過分偏向其中任何一方。

同樣值得注意的是，影音媒體製播者不應該再期待單一影片能夠在電視和網路影音兩方面都獲得廣泛成功。取而代之的是分眾經營策略，讓電視和新媒體的團隊各自專注於其擅長的領域，並在專業性和特長方面進行深入發展。這樣的分眾策略不僅能夠滿足不同受眾的需求，也有助於提升影片在各自領域內的品質和影響力。

在分眾行銷上，除了可以參考公廣集團內部資料（如：官方網站、新媒體平台會員點擊情況或屬性）外，也可參考我司東方消費者行銷資料庫 2023 年版調查結果中不同世代消費者於電視、新媒體平台常看的節目類型等。

### （一）不同世代偏好的電節目類型

在電視節目類型方面，整體來說以新聞報導（81.6%）、綜藝節目（59.0%）最受歡迎且在各世代排名中穩居前兩名，世代差異上，13-19 歲者對娛樂新聞（34.1%）、卡通（31.2%）、歌唱/才藝比賽（22.5%）、益智/遊戲（20.8%）較感興趣，20-29 歲者在西洋影集/電影（46.5%）、娛樂新聞（25.6%）、國語連續/單元劇（18.3%）、國語電影（15.1%）占比較高，30-39 歲者更喜歡看西洋影集/電影（43.6%）、旅遊/風景/民俗（19.5%）類型的電視節目，40-49 歲對新聞專題報導（23.0%）、政論節目（16.0%）較感興趣，50-59 歲者在台語連續劇（45.2%）、新聞專題報導（24.4%）、政論節目（20.3%）、財經/股市/產業（14.0%）占比較高；60-64 歲族群者更喜歡看西洋影集/電影（43.6%）、旅遊/風景/民俗（19.5%）類型的電視節目。

從上述可發現部分類型的節目雖無法橫跨所有世代，但橫跨的年齡層相對廣，在資源有限的情況下可考慮優先選擇；娛樂新聞為 13 至 29 歲消費者較感興趣的電視節目類型，20-39 歲者則較常收看西洋影集/電影，新聞專題報導、政論節目更受到 40 到 64 歲消費者歡迎。

綜上，13-29 歲年輕世代娛樂性節目有機會成為切入點；20-39 歲或可參考國外影集/電影的呈現手法，以台灣版《黑鏡》著稱的《你的孩子不是你的孩子》就是典型的代表，非公廣集團座談會觀眾有提及那時確實有被吸引；40-64 歲或可以針對其較關注的城鄉發展、貧富差距、環境污染與生態保護、在地文化特色等社會議題（截自本次觀眾意見網路調查結果）為題材製播專題報導或政策討論節目。

表 60 不同世代較常收看的電視節目類型 TOP10

	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	1901	173	312	365	444	414	193
TOP1	新聞報導 (81.6%)	綜藝節目 (65.9%)	新聞報導 (72.8%)	新聞報導 (85.2%)	新聞報導 (86.7%)	新聞報導 (90.6%)	新聞報導 (91.2%)
TOP2	綜藝節目 (59.0%)	新聞報導 (44.5%)	綜藝節目 (60.3%)	綜藝節目 (57.5%)	綜藝節目 (62.6%)	綜藝節目 (53.9%)	綜藝節目 (56.0%)
TOP3	西洋影集 /電影 (34.3%)	西洋影集 /電影 (39.9%)	西洋影集 /電影 (46.5%)	西洋影集 /電影 (43.6%)	西洋影集 /電影 (34.2%)	台語連續劇 (45.2%)	台語連續劇 (50.3%)
TOP4	台語連續劇 (29.4%)	娛樂新聞 (34.1%)	韓國連續劇 (27.9%)	大陸連續劇 (28.8%)	大陸連續劇 (30.0%)	大陸連續劇 (31.4%)	大陸連續劇 (29.0%)
TOP5	大陸連續劇 (28.5%)	卡通(31.2%)	大陸連續劇 (26.9%)	韓國連續劇 (24.4%)	台語連續劇 (28.2%)	新聞專題 報導 (24.4%)	新聞專題 報導 (28.0%)
TOP6	韓國連續劇 (23.6%)	韓國連續劇 (23.1%)	娛樂新聞 (25.6%)	旅遊/風景 /民俗 (19.5%)	韓國連續劇 (27.0%)	西洋影集 /電影 (21.5%)	政論節目 (24.9%)
TOP7	娛樂新聞 (19.7%)	歌唱/才藝 比賽 (22.5%)	國語連續 /單元劇 (18.3%)	台語連續劇 (18.4%)	新聞專題報 導(23.0%)	政論節目 (20.3%)	西洋影集 /電影 (19.7%)
TOP8	新聞專題 報導 (18.7%)	益智/遊戲 (20.8%)	台語連續劇 (16.7%)	娛樂新聞 (18.1%)	娛樂新聞 (19.8%)	韓國連續劇 (19.6%)	歌唱/才藝 比賽 (18.7%)
TOP9	國語連續 /單元劇 (14.6%)	大陸連續劇 (19.1%)	國語電影 (15.1%)	國語連續 /單元劇 (17.3%)	政論節目 (16.0%)	娛樂新聞 (15.0%)	韓國連續劇 (16.6%)
TOP10	旅遊/風景 /民俗 (13.5%)	台語連續劇 (17.3%)	旅遊/風景 /民俗 (14.4%)	新聞專題 報導 (17.0%)	國語連續/單 元劇、綜藝談 話性節目 (13.3%)	財經/股市 /產業 (14.0%)	旅遊/風景 /民俗 (14.5%)

資料來源：東方消費者行銷資料庫（E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile；2023 年版），調查期間為 2022 年 6 月至 8 月；共計 39 個選項，此處僅列出 TOP10。

說明：( ) 內的數值為縱軸項目百分比。

## (二) 不同世代偏好的網路節目類型

以消費者常收看的網路節目類型來說，整體來說以新聞報導（37.0%）最受歡迎，而綜藝節目（34.8%）在各世代排名中穩居前兩名，世代差異上，13-19 歲者對休閒搞笑（45.8%）、娛樂新聞（21.5%）、流行歌曲/MTV（21.5%）、卡通（21.5%）、益智/遊戲（17.5%）較感興趣，20-29 歲者在西洋影集/電影（33.2%）、韓國連續劇（29.1%）、美容/流行/時尚（19.4%）占比較高，30-39 歲者更喜歡看西洋影集/電影（32.1%）、旅遊/風景/民俗（23.9%）、美容/流行/時尚（18.0%）、財經/股市/產業（15.4%）類型的網路節目，40-49 歲對大陸連續劇（26.2%）、財經/股市/產業（14.2%）較感興趣，50-59 歲者在新聞報導（46.1%）、健康/醫療（17.1%）、台語連續劇（16.8%）占比較高；60-64 歲族群者更喜歡看新聞報導（52.4%）、台語連續劇（23.2%）、烹飪/美食（22.6%）、健康/醫療（16.1%）類型的網路節目。

從上述可發現部分類型的節目雖無法橫跨所有世代，但橫跨的年齡層相對廣，在資源有限的情況下可考慮優先選擇；日韓綜藝節目為 13 至 29 歲消費者較感興趣的電視節目類型，參考日韓綜藝節目的呈現方式，邀請知名卡司或網紅參與的真人實境秀節目，應有助於吸引年輕觀眾注意；20-39 歲者則較常收看西洋影集/電影、美容/流行/時尚，財經/股市/產業更受到 40 到 59 歲消費者歡迎，50 歲以上者更常透過網路收看新聞報導、健康/醫療、台語連續劇、烹飪/美食等節目類型。

表 61 不同世代較常收看的網路節目主題 TOP10

	全體	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
樣本數	1897	177	340	389	443	380	168
TOP1	新聞報導 (37.0%)	休閒搞笑 (45.8%)	綜藝節目 (39.7%)	新聞報導 (36.2%)	新聞報導 (41.1%)	新聞報導 (46.1%)	新聞報導 (52.4%)
TOP2	綜藝節目 (34.8%)	綜藝節目 (38.4%)	西洋影集 /電影 (33.2%)	綜藝節目 (34.2%)	綜藝節目 (34.3%)	綜藝節目 (31.1%)	綜藝節目 (32.1%)
TOP3	休閒搞笑 (31.0%)	西洋影集 /電影 (21.5%)	休閒搞笑 (30.3%)	西洋影集 /電影 (32.1%)	休閒搞笑 (29.6%)	休閒搞笑 (28.2%)	休閒搞笑 (25.0%)
TOP4	西洋影集 /電影 (23.9%)	娛樂新聞 (21.5%)	韓國連續劇 (29.1%)	休閒搞笑 (31.9%)	大陸連續劇 (26.2%)	大陸連續劇 (22.4%)	大陸連續劇 (23.8%)
TOP5	韓國連續劇 (22.5%)	流行歌曲 /MTV (21.5%)	新聞報導 (29.1%)	韓國連續劇 (26.0%)	西洋影集 /電影 (24.2%)	韓國連續劇 (17.4%)	台語連續劇 (23.2%)
TOP6	大陸連續劇 (21.8%)	卡通 (21.5%)	大陸連續劇 (21.8%)	旅遊/風景 /民俗 (23.9%)	韓國連續劇 (23.7%)	健康/醫療 (17.1%)	烹飪/美食 (22.6%)
TOP7	旅遊/風景 /民俗 (17.9%)	益智/遊戲 (17.5%)	美容/流行 /時尚 (19.4%)	大陸連續劇 (21.3%)	旅遊/風景 /民俗 (16.9%)	旅遊/風景 /民俗 (17.1%)	健康/醫療 (16.1%)
TOP8	烹飪/美食 (13.8%)	韓國連續劇 (16.4%)	旅遊/風景 /民俗 (19.4%)	美容/流行 /時尚 (18.0%)	烹飪/美食 (16.0%)	台語連續劇 (16.8%)	新聞追蹤 (16.1%)
TOP9	國語連續 /單元劇 (13.4%)	美容/流行 /時尚 (13.0%)	國語連續 /單元劇 (14.7%)	財經/股市 /產業 (15.4%)	國語連續 /單元劇 (14.7%)	烹飪/美食 (16.8%)	韓國連續劇 (15.5%)
TOP10	娛樂新聞 (12.8%)	日韓綜藝 節目 (13.0%)	日韓綜藝 節目 (13.5%)	國語連續 /單元劇 (13.6%)	財經/股市 /產業 (14.2%)	西洋影集 /電影 (13.9%)	政治評論 /座談 (15.5%)

資料來源：東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile；2023 年版)，調查期間為 2022 年 6 月至 8 月；共計 43 個選項，此處僅列出 TOP10。

說明：( ) 內的數值為縱軸項目百分比。

### (三)不同世代重視的社會議題

從本次觀眾意見調查電訪調查與網路調查的結果，電話訪問時因該題選項較多，訪問方式是透過訪員逐題提示受訪者，故該題在電話訪問時每位受訪者平均會選到 7.4 個議題，網路調查受訪者平均選到 4.2 的個議題。比較兩調查結果，整體來說，環境污染與生態保護、城鄉發展、人口變遷（高齡化/少子化）不論是在網路調查或是電話訪問，皆位列前五名；考慮到網路調查受訪者以 49 歲以下年輕族群居多，電話訪問則相反<sup>3</sup>。推測年輕的網路世代較年長世代更關注擔任各方意見交流、表達的平台和在地文化特色相關議題，年長世代則更關注毒品防制、天災應對方式等議題，未來或可以此作為電視節目與網路節目議題揀選參考。

表 62 不同世代重視的社會議題 TOP5

	網路調查	電話訪問調查
樣本數	385	1119
TOP1	擔任各方意見交流、表達的平台 (58.2%)	環境污染與生態保護 (92.5%)
TOP2	在地文化特色 (57.7%)	毒品防制 (89.5%)
TOP3	環境污染與生態保護 (56.6%)	天災應對方式 (88.8%)
TOP4	城鄉發展 (55.6%)	人口變遷(高齡化/少子化) (88.1%)
TOP5	人口變遷（高齡化/少子化） (52.7%)	城鄉發展 (87.0%)

資料來源：觀眾意見調查，共計 15 個選項，此處僅列出 TOP5。

Q20.就您個人的看法，您認為就公廣四台（公視、華視、客台、台語台），應該要關注以下哪些社會議題？（複選）  
說明：（）內的數值為縱軸項目百分比。

### 三、反映地方上多元的聲音，履行媒體近用權

媒體近用的實踐對公廣集團具有重要性。這項實踐的目的是提醒公廣集團給予在地鄉親和多元群體更多與公視對話的機會，從而使公視能夠走出同溫層，實現其公共媒體的使命。

疫情 COVID-19 的肆虐近兩年期間，改變台灣人的生活習慣，人們開始習慣使用遠距會議等工具，使得公共討論的方式也出現變革。這種趨勢讓本次座談會能夠克服地理和軟硬體限制，跨區訪問台灣各地的社會顯達及地方代表，同時透過在北中南東各地舉辦公聽會，廣泛蒐集民眾意見。

在座談會的訪談過程中，受訪者回應熱烈，他們認為公廣集團應該多開設這類訪談活動，提供更多的機會讓他們能夠將自己的意見反饋給公眾媒體。這種互動和溝通的機會不僅讓公廣集團更加了解觀眾的需求和關切，也促進觀眾對公共媒體的參與感和認同感。透過這樣的公民參與，媒體近用的實踐將公廣集團與觀眾連結在一起，使其能夠更貼近觀眾，並提供符合其需求的內容。因此，媒體近用的實踐對於公廣集團至關重要。透過增加在地鄉親和多元群體與公視對話的機會，有助於公廣集團走出同溫層，真正實現其公共媒體的使命。

<sup>3</sup>參考報告 P17，「網路調查逾八成的受訪者年齡在 49 歲以下，相對來說，電話調查受訪者 50 歲以上比例超過六成五。」

#### 四、公共價值評量的對象建議從「觀眾」擴大至「公民」

BBC 作為全世界公共媒體的老大哥，以其經營方式作為借鑑應是最有代表性的。雖然 BBC 的資本及資源較公廣集團更多；然而在公視法通過後，由政府直接挹注的預算從原本的九億上限變成三十億以上，在資本困境緩解的同時也需注意，公廣集團日後勢必也將肩負更重的期待、更多的問責。

公廣集團作為台灣的公共媒體，自 2014 年以來每隔 3-5 年，透過公共價值評量審視自身在公眾服務方面的表現。然而，現有的評量對象僅限於觀眾，這可能使公民期待被低估；建議擴大評量對象，納入更多公民的意見和需求，有助於集團廣泛獲取民眾心聲。

同時，面對公民對公廣集團的需求下的危機感，公廣集團應該意識到這一挑戰並作出回應。例如：BBC 近年來面臨著年輕觀眾流失的問題，這引發了他們內部的危機意識。公廣集團也應該對此有所警覺，並積極尋找創新的方式來吸引公民，重新塑造公廣集團的價值，以滿足現代社會的需求。

除了擴大評量對象和應對危機感外，有鑑於未來資金挹注增加，公廣集團勢必會受到社為更嚴格的監督，問詢、問責及向公民報告業績成果可能成為常態。建議公廣集團建立專責職位或組織專門負責處理和蒐集與公廣集團公共價值評量相關的資訊。這樣的職位或組織可以確保評量指標的明確定義和一致性，有助於維持調查穩定。同時，也可以向公眾提供即時的資訊，增加公共媒體的透明度和資訊公開性。上述舉措有助於提升公共媒體形象，加強公廣集團與公民之間的互動和對話，並推動公廣集團實現其公共媒體的使命。

總的來說，公廣集團應該以公共利益為導向，將公眾服務置於首要位置。透過擴大評量對象、應對危機感和建立專責職位或組織，公廣集團能夠清晰了解公眾需求、回應挑戰並提升透明度，從而實現公共媒體的使命。這樣的努力將有助於建立一個更強大、更具影響力的公共媒體機構，並加強公廣集團與公民之間的連結。

#### 五、公視作為公廣集團的主幹，應強化溝通機制

公視於公共價值評量結果上，觸達、節目品質、影響力和公共服務等方面，各項指標雖有浮動，但與往年相比並未出現明顯的變化。然而，營運效率方面雖然在某些指標滿意度不算高，但多數指標都呈現出逐年增長的趨勢，揭示公視營運效率的正向發展。

另外，公眾對於公視有著廣泛的期望，大抵可總結為五項：鼓勵產業創新、培養新血、增加公眾參與、優化組織獎懲機制以及集團資源整合及溝通。學生劇展在培養新血方面已行之有年，且近年參與的學校也日趨多元；而鼓勵產業創新、增加公眾參與、優化組織獎懲機制在公視法修法、資源增加的情況下也有望改善；集團資源整合及溝通則是公視需重視的重要課題。



公視作為公廣集團的大家長，理當較其他三台（華視、客台、台語台）肩負更大的使命和責任。部分專家學者也提到公視應充當集團溝通的橋樑，促進四台間的良好溝通與協作，尤其對族群台來說，公視此舉也間接促成不同族群的媒體代表交流和共融的機會。公視的角色不僅僅是傳播信息，還可以促進不同族群之間的相互理解和文化交流，實現更廣泛的社會融合。

此外，公視還可以透過適度的匯流和協助族群台的節目宣傳，為族群台「出圈」提供支持。這有助於族群台完成其文化使命，並將其獨特的內容和價值傳遞給更廣泛的觀眾。這種外部效益不僅有助於擴大公視的影響力，也為文化多樣性的傳播和推廣提供重要平台。

總之，公視作為公廣集團的核心成員，應當在「集團資源整合及溝通」方面發揮更大的作用，促進各頻道之間的協作，推動文化融合，同時支持族群台的發展，以實現更廣泛的社會和文化目標，這將有助於提高公視的整體貢獻和影響力。

## 六、華視需正視定位問題

華視於公共價值評量結果上，觸達、節目品質、影響力和公共服務等方面，各項指標雖有浮動，但與往年相比變化並不明顯。在節目與新聞製播上，公眾多期待華視應持續堅持新聞自律，同時也需積極推動節目創新，少數專家學者與公聽會觀眾提及重播卡通甚至成為其對華視節目的基本印象。

另外須注意，營運效率除了在內部資訊公開化的程度項目外，其餘各項細項指標雖然百分比浮動不明顯，但滿意百分比連續三次調查都較前一次下降。綜合員工調查所回收的開放意見和專家學者的觀點，發現定位議題可能是造成此結果的主因。

「定位不明」問題不僅導致了長期目標的難以達成，還對組織內部的整合和決策帶來巨大的困難。由於在執行公共價值使命的過程中，華視需自行籌措經費，這種「不公不民」的困境讓多數員工對華視的定位感到困惑，在公共服務的使命和商業競爭間左右為難。這種模糊不僅在內部造成分歧，也引發是否應該繼續留在公廣集團的質疑。透過員工調查回收的開放意見可以發現，華視內部甚至存在兩種截然不同的態度，一方面傾向與公廣集團合作，積極履行公共價值使命；另一方面則傾向退出公廣集團，以追求更大的發展空間。

專家學者們也紛紛表示，華視在商業競爭日益激烈的環境下，要在商業和公共價值之間找到平衡非常困難。這種定位不明確的情況使得公視難以明確其角色和使命，也增加了決策的複雜性。這對於實現長期目標、推動組織內部的整合以及維護公共服務的質量都是一重大挑戰。綜上所述，解決「定位不明」的問題將是華視未來發展至關重要的一環。

## 七、客台作為發展趨成熟的族群台，可嘗試「出圈」擴大影響力

在本次公共價值評量中，客台雖然在觸達、節目品質、影響力和公共服務、營運效率等指標存在波動，但總體來說，與往年相比並未出現明顯的變化。然為因應數位時代的浪潮，客台於 2021 年將網路影音服務定位為「準 OTT」，同時對網頁進行改版，增加更多網路影音時代的新功能，其中包括會員管理與互動機制、節目分類更細緻等。這次改版跳出率和離開率的改善表明新版網站吸引更多的觀眾，有助於客台在新媒體時代中保持其影響力。

此外，公眾對客台有廣泛的期望，包括深入當地、培養客語媒體人才，進行文化轉譯、兼容並蓄，加強族群間的交流。客台在維護傳統文化、實踐客家族群媒體近用權等族群台使命發展已趨成熟，如公視與客家委員會合作的劇集《茶金》開播，融會六種語言、以新竹客家茶商為背景的精美製作，成功吸引客家族群以外的群體對客家文化產生興趣；同時，族群代表與專家學者亦提到文化間的交流與共融，他們發現，多樣化的語言呈現，不僅沒有使客語失去主體性，反而使劇情更容易引起其他非客家族群的共鳴，甚至使其對客家文化及語言產生興趣。他們多期待客台以此為標竿，透過影劇的力量，增強其他族群對客家文化的了解。有鑑於此，在客台發展相對成熟的情況下，也可以思考如何將其文化傳播至其他族群，從而擴大社會影響力。

## 八、台語台需持續耕耘，強化自身主體性

台語台自 2019 年成立，作為公廣集團四台中最年輕的獨立頻道。在本次公共價值評估中，儘管成立時間相對較晚，台語台在觸達、節目品質滿意度、影響力、公共服務和營運效率等方面表現並毫不遜色於其他三台。公眾對於台語台的期待主要包括提升語言節目品質、培育台語媒體人才、實踐區域平衡、參與公共議題等四大要點。其中又以前兩項期望最受台語團體代表及專家學者們關切，這可能是因為台語台成立時間較晚，進而引發更多的關注和期待。

他們多認為台語台需要強調自身主體性，積極為台語族群發聲，推動台語文化的傳承和發展。台語台未來發展的關鍵，在於是否能夠更深入參與社會議題、逐步擴大其社會影響力。值得注意的兩點是，首先，台語台肩負著族群文化傳承的重要使命，語言和文化的保存至關重要，故進一步優化節目的台語發音、導入教材、積極推動台語家庭等建議受到熱烈討論。其次，他們殷切期盼台語台從原本的公視 2 台獨立發展成為台語台後，應更加努力展現自己獨立頻道的優勢，以更深入參與社會議題，進一步擴大其社會影響力，為台語族群發聲。

## 第六節、未來研究建議

### 一、評量指標沿用多年，尚需再優化

本次調查，標書沿用 2007、2009、2014、2017 年之研究方法及相關指標，在既有資料的部分亦採用往年的項目來了解公廣集團在公共價值上的表現。為了實現資料的有效管理，我公司在本次調查中嘗試將所有可量化的數據整理並建置表格，以便將來能夠系統性、標準化地分析不同年度的公共價值指標變化，使未來研究者或公廣集團內部能夠更便利的追蹤、分析調查結果，提高後續分析效率。然而，實際執行後發現，有許多既定指標已不再適用，這使資料蒐集整理的困難度增加，主要原因如下：首先，隨時間推移，早期制定的許多指標可能已不再適用於目前的社會（如：各台已不再統計相關數據）；再者，資料標準化的課題尚須克服（如：過往既定的指標定義含混不清、各台間同指標的單位或標準不一致；兼之近年台語台新成立、公廣集團內部組織重組，使得資料的歸檔和查找變得更加困難。

總而言之，目前既有資料部分指標已無法回應當前調查需求等，建議未來管理層或可邀請各台主管召開會議，以我司今年提供的資料總表為基礎，討論各項指標優化方向，重新釐清各項指標細則與評量標準，為集團製訂出具共識的指標；甚至可建立資料維護小組，作為管理層、負責管理資料的基層單位及公廣四台間溝通的橋樑，同時對資料庫進行維護，維持調查信效度、穩定性。

### 二、公共價值評量可響應 ESG 政策

考慮到近年世界各國對環境、社會和公司治理（ESG）政策的不斷增加要求，ESG 浪潮帶來一連串的新政法規變革，台灣亦於 2022 年正式公布「臺灣 2050 淨零排放路徑」，並提出十二項關鍵戰略。

自公廣集團成立以來，其透過影視作品推廣環保議題、為社會弱勢族群發聲等行動，早已深植人心。在全球 ESG 的綠色浪潮之下，公廣集團未來若想要達成「連結國際，傳遞台灣價值」之使命，勢必需要考慮將環境、社會和公司治理等融入公共價值評量之指標，以既有指標來說，目前除了環保外，其餘兩項皆有能與之對應的指標。建議未來執行公共價值評量時考慮新增環保評量指標，建立更全面的企業價值觀，吸引更多公民關注，引領優質的資訊生態。

### 三、將公共價值調查結果轉化為集團持續進步的動能

本次公共價值評量調查結果揭示出一些公廣集團履行公共使命過程中的重要資訊，其中不僅包含各界對公廣集團的肯定與期待，同時也點出數位轉型浪潮下的市場機會和挑戰。

有鑑於部分公聽會民眾提到，希望節目不僅是報導一個議題或社會現象就結束，而是能進一步將追蹤事件後續發展。同理，公廣集團雖然持續透過公共價值評量檢視自身公共價值使命履行情況，在針對結果提出回應的同時或可從調查發現中揀選重點議題進行後續追蹤，讓公共價值評量能成為集團內部持續進步的動能，對外彰顯為公民服務的精神。

### 四、簡化指標、降低閱讀成本，增加公眾參與評估媒體的機會

公共媒體應定期公開組織社會貢獻和服務成果，展示其公開、負責之精神。公共價值評量不僅是用價值典範來說服社會大眾於公共服務的認知，同時也藉由指標評鑑的方式，落實公民問責機制，使人人都能對公共媒體運作進行更有效的監督；為此，未來調查應思考該如何讓公眾能直接、更迅速評估公共媒體表現。

回顧本次調查，目前的指標體系略顯複雜，一般讀者可能因時間成本過長，而降低其了解公共媒體運作表現的機會。因此，建議將這些指標簡化成幾個關鍵數據，讓公眾能更容易掌握公共媒體的社會貢獻和實績。或可參考社會回報率（Social Return on Investment, SROI）之精神，雖然因為涉及的利害關係人眾多、沒有一定的標準、缺乏嚴謹性等問題，以至於 SROI 鮮少用於評量組織，但未來仍可嘗試用新的呈現方式使調查結果變得淺顯易懂，降低公眾了解公共媒體表現的門檻，擴大本次調查的社會影響力。

## 第七節、研究限制

本次 2022 年公廣集團公共價值評量研究案上，有兩點研究限制作為日後延續調查之參考，與未來研究需突破之要點。

### 一、電話調查方式造成接觸樣本之可能偏誤

本次調查，標書沿用 2007、2009、2014、2017 年之研究方法，採用電話調查的方式來了解觀眾對於公廣集團在公共價值上的表現，但隨著網路的高度發展，消費者的生活方式也隨之改變，更影響閱聽眾的收視習慣，因此，在市場調查上有效接觸閱聽眾的方法也應有所調整。

在本次 2021 公廣集團公共價值評量研究案調查中，明顯可發現電話調查中逾九成是透過電視收看公廣集團頻道，網路調查則有超過八成以上有用網路收看公廣集團節目，且前者近七成年齡在 50 歲以上，後者則約八成在 49 歲以下，可知電視觀眾與網路觀眾間分群明顯。雖說本次調查透過公廣集團的新媒體平台發送觀眾意見調查問卷，但考量到常瀏覽公廣集團相關平台的受訪者在意向上本就是對公廣集團較忠誠的客群，若要更進一步解讀公廣集團在整體網路世界的現況，並對公共價值進行評量，該資料仍有其侷限性。為使調查結果更具代表性，未來在進行公共價值評量調查方法上，建議更具有彈性，針對主要的目標閱聽眾設計更為合適的調查方式，如：網路調查、手機加市話雙底冊抽樣調查。

### 二、焦點團體座談人數過多可能使討論不夠深刻

在焦點團體座談上，本次標規 8-10 人雖能多元蒐集各團體代表意見，然因受訪者多為特定公共議題領域之專家，其所能分享的內容本就較一般受訪者豐富且更具深究價值。在訪問時間有限的情況下，受訪人數愈多也相應得會壓縮每位受訪者的發言時間，這可能使座談會討論的機會減少，訪談流於各說各話的輪流發言。建議未來或可將每場受訪人數調整至 3-4 人組成小型座談會，或是改採一對一的深入訪問，應有助於在議題上獲得更深入的理解，增加討論時間除了讓各團體代表間能更流暢的溝通，集思廣益也有助於思維創新。另外，若是社會賢達們認為討論時間受限，無法暢所欲言，也可於會後提供書面建議，使調查結果趨圓滿。

## 參考文獻

### 【國外參考文獻】

- IveyLaura. (2021) . radio: live on air and everywhere from npr and edison research. from <https://www.edisonresearch.com/radio-live-on-air-and-everywhere-from-npr-and-edison-research/>: Edison Research.
- m.libdata2015.hilbert.edu/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/#professional
- Reuter (2021) .Reuters Institute Digital News Report 2021. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/taiwan>
- Reuter (2022) .Reuters Institute Digital News Report 2022. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/taiwan>

## 附件一、2022 年度公廣集團四台觀眾意見調查問卷

2022/11/22

Q1. 請問您的年紀：(單選)

- |                 |             |
|-----------------|-------------|
| 1. 9 歲以下 (結束訪問) | 8. 40-44 歲  |
| 2. 10-14 歲      | 9. 45-49 歲  |
| 3. 15-19 歲      | 10. 50-54 歲 |
| 4. 20-24 歲      | 11. 55-59 歲 |
| 5. 25-29 歲      | 12. 60-64 歲 |
| 6. 30-34 歲      | 13. 65-69 歲 |
| 7. 35-39 歲      | 14. 70 歲以上  |

Q2. 請問您過去一個月 (包含電視或是網路) 是否收看過公視、華視、客台、台語台任一之任何節目? (複選)

1. 公視
2. 華視
3. 客台
4. 台語台
5. 四者皆無

Q2 勾選 5 者結束問卷

Q3. (Q2=1~4) 請問您平時主要透過哪些管道收看公視、華視、客台、台語台任一之任何節目? (單選)

1. 看電視
2. 看官網
3. 看公視+
4. 看 YouTube
5. 看 FB
6. 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

Q4. (Q2≠1) 請問您過去一個月沒有收看過公視任何節目的原因是？(複選)(每位受訪者都要回答未回答的電視台之未收看原因)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1.沒時間               | 7.沒有興趣看           |
| 2.有其他固定收看的電視台或網路頻道  | 8.娛樂性低            |
| 3.節目都不好看            | 9.周圍沒人在看          |
| 4.主題多與我無關           | 10. 不知道有這一台       |
| 5.沒有看電視的習慣          | 11. 其他_____ (請描述) |
| 6.能收看的管道我都沒有(電視/手機) | 12. 不知道/沒意見       |

Q5. (Q2≠2) 請問您過去一個月沒有收看過華視任何節目的原因是？(複選)(每位受訪者都要回答未回答的電視台之未收看原因)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1.沒時間               | 7.沒有興趣看           |
| 2.有其他固定收看的電視台或網路頻道  | 8.娛樂性低            |
| 3.節目都不好看            | 9.周圍沒人在看          |
| 4.主題多與我無關           | 10. 不知道有這一台       |
| 5.沒有看電視的習慣          | 11. 其他_____ (請描述) |
| 6.能收看的管道我都沒有(電視/手機) | 12. 不知道/沒意見       |

Q6. (Q2≠3) 請問您過去一個月沒有收看過客台任何節目的原因是？(複選)(每位受訪者都要回答未回答的電視台之未收看原因)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1.沒時間               | 8.娛樂性低            |
| 2.有其他固定收看的電視台或網路頻道  | 9.周圍沒人在看          |
| 3.節目都不好看            | 10. 不知道有這一台       |
| 4.主題多與我無關           | 11. 我不懂他的語言       |
| 5.沒有看電視的習慣          | 12. 其他_____ (請描述) |
| 6.能收看的管道我都沒有(電視/手機) | 13. 不知道/沒意見       |
| 7.沒有興趣看             |                   |

Q7. (Q2≠4) 請問您過去一個月沒有收看過台語台任何節目的原因是？(複選)(每位受訪者都要回答未回答的電視台之未收看原因)

- |                     |                   |
|---------------------|-------------------|
| 1.沒時間               | 8.娛樂性低            |
| 2.有其他固定收看的電視台或網路頻道  | 9.周圍沒人在看          |
| 3.節目都不好看            | 10. 不知道有這一台       |
| 4.主題多與我無關           | 11. 我不懂他的語言       |
| 5.沒有看電視的習慣          | 12. 其他_____ (請描述) |
| 6.能收看的管道我都沒有(電視/手機) | 13. 不知道/沒意見       |
| 7.沒有興趣看             |                   |



Q8. (Q2=1) 請問您過去一個月平均每次收看公共電視的時數為多少？(單選)

1. 半小時以下
2. 半小時(含)~1 小時未滿
3. 1 小時(含)~1.5 小時未滿
4. 1.5 小時(含)~2 小時未滿
5. 2 小時(含)~2.5 小時未滿
6. 2.5 小時(含)~3 小時未滿
7. 3 小時(含)以上

Q9. (Q2=2) 請問您過去一個月平均每次收看華視的時數為多少？(單選)

1. 半小時以下
2. 半小時(含)~1 小時未滿
3. 1 小時(含)~1.5 小時未滿
4. 1.5 小時(含)~2 小時未滿
5. 2 小時(含)~2.5 小時未滿
6. 2.5 小時(含)~3 小時未滿
7. 3 小時(含)以上

Q10. (Q2=3) 請問您過去一個月平均每次收看客台的時數為多少？(單選)

1. 半小時以下
2. 半小時(含)~1 小時未滿
3. 1 小時(含)~1.5 小時 未滿
4. 1.5 小時(含)~2 小時未滿
5. 2 小時(含)~2.5 小時 未滿
6. 2.5 小時(含)~3 小時未滿
7. 3 小時(含)以上

Q11. (Q2=4) 請問您過去一個月平均每次收看台語台的時數為多少？(單選)

1. 半小時以下
2. 半小時(含)~1 小時未滿
3. 1 小時(含)~1.5 小時未滿
4. 1.5 小時(含)~2 小時未滿
5. 2 小時(含)~2.5 小時未滿
6. 2.5 小時(含)~3 小時未滿
7. 3 小時(含)以上

Q12. (Q2 答 1-4 任一者續答，若有多數選項，請其選擇最常觀看的該電視台做以下問題的回答依據。) 請問您過去一個月最常看的是：(單選)

1. 公視
2. 華視
3. 客台
4. 台語台

Q13. 您對於【\_\_\_\_台】的喜歡程度：(請帶入受訪者 Q12 回答選擇)(單選)

1. 非常不喜歡
2. 不喜歡
3. 普通
4. 喜歡
5. 非常喜歡
6. 不知道/沒意見

Q14. (Q1>2) 以下我會唸出各項關於【節目品質】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感  
受來給予 1-10 分的評分(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)(請帶入受訪者 Q12 回答  
選擇)

		表現很差<----->表現很好									
1	節目種類的多樣化	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	節目內容的豐富性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	節目內容的獨特/創新性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	提供有深度/有意義的節目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	節目內容的公正客觀性(不偏頗、偏袒)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	新聞的公正獨立性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	新聞報導的深度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	整體節目品質	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q15. (Q1>2) 以下我會唸出各項關於【節目娛樂性】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好)(請帶入受訪者 Q12 之回答)

		表現很差<----->表現很好									
1	節目內容讓人覺得放鬆心情	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	節目內容讓人忘卻煩惱	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	讓人有效消磨時間	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	讓人覺得有趣、具娛樂性	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q16. (Q1>2) 以下我會唸出各項關於【社會影響力】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好)(請帶入受訪者 Q12 之回答)

		表現很差<----->表現很好									
1	透過一些節目讓民眾參與監督社會政策	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	節目播出的內容能引起社會大眾的注意	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	相信節目內容所提供的資訊(可信度)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	跟其他商業台比較，這個台存在的必要性(必要性)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q17. (Q1>2) 以下我會唸出各項關於【公共服務】的標準，請您就個人觀看【\_\_\_\_台】的感受來給予 1-10 分的評分 (1 分表示表現很差、10 分為表現很好)(請帶入受訪者 Q12 之回答)

		表現很差<----->表現很好									
1	涵蓋各類當前社會議題	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	有效引發社會對各族群的關注與協助	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q18. (Q1>2) 提升多元族群傳播權：

對於【\_\_\_\_台】的節目，您覺得這一台目前有沒有顧及到以下族群？（請帶入受訪者 Q12 回答）

（複選，可圈選多項）

1. 性別相關
2. 兒少相關
3. 同志相關
4. 老年相關
5. 原住民相關
6. 單親家庭相關
7. 身心障礙相關
8. 青年相關
9. 新住民相關
10. 其他\_\_\_\_\_（請描述）
11. 不知道/很難說/無意見

Q19. (Q1>2) 就您個人的看法，您認為就公廣四台（公視、華視、客台、台語台）整體的社會定位與角色來說，應該要顧及以下哪些族群的議題？（複選，可圈選多項）

1. 性別相關
2. 兒少相關
3. 同志相關
4. 老年相關
5. 原住民相關
6. 單親家庭相關
7. 身心障礙相關
8. 青年相關
9. 新住民相關
10. 其他\_\_\_\_\_（請描述）
11. 不知道/很難說/無意見

Q20. (Q1>2) 就您個人的看法，您認為就公廣四台（公視、華視、客台、台語台，應該要關注以下哪些社會議題？（複選，可圈選多項）

1. 性別平等
2. 城鄉發展
3. 貧富差距
4. 環境污染與生態保護
5. 毒品防制
6. 種族歧視
7. 天災應對方式
8. 在地文化特色
9. 人權教育
10. 擔任各方意見交流、表達的平台
11. 人口變遷（高齡化/少子化）
12. 房價/房租問題
13. 就業問題
14. 其他\_\_\_\_\_（請描述）
15. 不知道/很難說/無意見

Q21. 請以整體公廣集團帶來的公共價值來看，不論是公視/華視/客台/台語台節目，您認為您未來會繼續支持或收看該電視台的意願？（單選）

1. 絕對不會
2. 不會
3. 普通
4. 會
5. 絕對會
6. 不知道/沒意見

Q22. 請問您的性別：（單選）

1. 男
2. 女
3. 其他\_\_\_\_\_（請描述）

Q23. 請問您的婚姻狀態：（單選）

1. 單身
2. 已婚
3. 分居/鰥寡
4. 其他\_\_\_\_\_（請描述）

Q24.請問您的職業是？（單選）

- 1.軍公教
- 2.民意代表
- 3.企業主管、經理人員
- 4.專業人員（如：醫師，律師，建築師，會計師，科學家，藝術家，研究員...）
- 5.技術員、助理專業人員、事務工作人員、服務工作人員及售貨人員
- 6.技術操作工及相關工作人員、機械設備操作工及組裝工（非技術工及體力工）
- 7.技術工、勞工、及體力工
- 8.農、林、漁、牧工作人員
- 9.家管
10. 自營商
11. 學生
12. 無（待）業
13. 退休
14. 其他\_\_\_\_\_（請描述）

Q25.請問您的月收入大概是？（包含薪水/獎金等）（單選）

- 1.無經常性收入
- 2.2 萬元以下
- 3.2 萬元以上（含）未滿 3 萬元
- 4.3 萬元以上（含）未滿 4 萬元
- 5.4 萬元以上（含）未滿 5 萬元
- 6.5 萬元以上（含）未滿 6 萬元
- 7.6 萬元以上（含）未滿 7 萬元
- 8.7 萬元以上（含）未滿 10 萬元
- 9.10 萬元以上
10. 不知道
11. 拒答

Q26.請問，您的語言能力如何？（直向回答）

語言	中文/ 國語	閩南語/ 台語	客語
語言能力			
1.完全不會	1	1	1
2.會一點點	2	2	2
3.聽很流利，但只會說一些簡單的	3	3	3
4.聽說都很流利	4	4	4

Q27.請問您目前居住的縣市為？（單選）

- |        |             |
|--------|-------------|
| 1.基隆市  | 10. 雲林縣     |
| 2.台北市  | 11. 嘉義縣市    |
| 3.新北市  | 12. 台南市     |
| 4.桃園市  | 13. 高雄市     |
| 5.新竹縣市 | 14. 屏東縣     |
| 6.苗栗縣  | 15. 宜蘭縣     |
| 7.台中市  | 16. 花蓮縣     |
| 8.南投縣  | 17. 台東縣     |
| 9.彰化縣  | 18. 離島或其他地區 |

Q28.今年我們將於 11 月在北、中、南、東四區各舉辦一場公聽會，目的在於了解民眾對公廣集團在公共價值上的看法，並於會後贈送小禮品（禮金），若有機會，請問您是否願意參加公聽會或訪談？（單選）

- 1.願意
- 2.不願意

\*為通知您公聽會舉辦的時間與地點，接下來我們將詢問您一些關於基本資料的問題。在填答過程中，如有任何感覺不愉快時，您都有權利中止訪問。我們都會遵守個資法而無個資外洩的疑慮，請您放心。

\*\*僅限有意願者

Q29. (Q27=1) 請問您怎麼稱呼？（開放題） 至少留下姓氏，若都不願意則結束訪問  
\_\_\_\_\_（請輸入）

Q30. (Q27=1) 請問您平常最常使用的手機/市話號碼為何？（複選）

- 1.手機號碼 \_\_\_\_\_（請輸入）
- 2.市話\_\_\_\_\_（請輸入）
- 3.都不要（結束訪問）

Q31. (Q27=1) 請問您最常使用的電子郵件信箱是？（單選）

\*電話訪問時請訪員協助確認字母大小寫

- 1.我沒有電子郵件信箱（結束訪問）
- 2.請輸入信箱\_\_\_\_\_（請輸入）

## 附件二、公廣集團員工意見調查問卷

親愛的公廣集團夥伴：

台灣公共廣播電視集團委託東方線上股份有限公司對公廣集團的員工（包含：公視、華視、客台、台語台）在公共價值表現的意見調查問卷，想要請教您一些個人的意見與看法，做為未來公廣集團各台改善修正的依據。

本份問卷填答時間約莫 15-20 分鐘，答案沒有對錯，請您依據您真實的想法來填答。本問卷採匿名發放，資料僅供研究使用，您可以安心作答。

【調查名稱】公廣集團公共價值評量調查研究案

【填答耗時】約 10-15 分鐘

【調查期間】2023/06/13（二）-2023/06/20（二）

【問卷內容】一空白信封袋、一份問卷

1. 請問您是屬於公視、華視、客台那一電視台的員工？（單選）

<sub>1</sub> 公視                      <sub>2</sub> 華視                      <sub>3</sub> 客台                      <sub>4</sub> 台語台

2. 請問您對您所屬的電視台之節目之【節目品質】，分就以下項目給予 1-10 分的分數  
（1 分表示表現很差、10 分為表現很好）

- |                        |          |       |
|------------------------|----------|-------|
| (1) 提供有深度/有意義的節目 ..... | (1-10 分) | _____ |
| (2) 節目內容的公正客觀性 .....   | (1-10 分) | _____ |
| (3) 新聞的公正獨立性 .....     | (1-10 分) | _____ |
| (4) 新聞報導的深度 .....      | (1-10 分) | _____ |
| (5) 節目種類的多樣化 .....     | (1-10 分) | _____ |
| (6) 節目內容的豐富性 .....     | (1-10 分) | _____ |
| (7) 節目內容的獨特/創新性 .....  | (1-10 分) | _____ |
| (8) 整體節目品質 .....       | (1-10 分) | _____ |

3. 請問您對您所屬的電視台之節目之【社會影響力】，分就以下項目給予 1-10 分的分數  
（1 分表示表現很差、10 分為表現很好）

- |                              |          |       |
|------------------------------|----------|-------|
| (1) 透過一些節目讓民眾參與監督社會政策 .....  | (1-10 分) | _____ |
| (2) 節目播出的內容能引起社會大眾的注意 .....  | (1-10 分) | _____ |
| (3) 相信節目內容所提供的資訊 .....       | (1-10 分) | _____ |
| (4) 跟其他商業台比較，這個台存在的需要性 ..... | (1-10 分) | _____ |

~請接下一頁~



4. 請問您對您所屬的電視台之節目之【節目娛樂性】，請您分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1) 節目內容讓人覺得放鬆心情 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2) 節目內容讓人忘卻煩惱 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3) 讓人有效消磨時間 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4) 讓人覺得有趣、具娛樂性 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_

5. 請問您對您所屬的電視台之節目之【公共服務】，分就以下項目給予 1-10 分的分數

(1 分表示表現很差、10 分為表現很好)

- (1) 涵蓋各類當前社會議題 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (2) 有效引發社會對各種族群的關注與協助 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (3) 提升台灣電視媒體產業環境的媒體水準 ..... (1-10 分) \_\_\_\_\_
- (4) 針對台語(閩南語)/客語/其他語言及文化保存製作節目的表現 (1-10 分) \_\_\_\_\_

## 6. 提升多元族群傳播權：

整體來看，對於您所屬的電視台，您認為是否有顧及以下族群的議題？

(複選，可勾選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒少相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關
- <sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關
- <sub>9</sub> 新住民相關
- <sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

## 7. 就您個人的看法，您認為就公廣四台(公視、華視、客台、台語台)整體的社會定位與角色，應該顧及以下那些族群的議題？(複選，可勾選多項)

- <sub>1</sub> 性別相關      <sub>2</sub> 兒少相關      <sub>3</sub> 同志相關      <sub>4</sub> 老年相關
- <sub>5</sub> 原住民相關      <sub>6</sub> 單親家庭相關      <sub>7</sub> 身心障礙相關      <sub>8</sub> 青年相關
- <sub>9</sub> 新住民相關
- <sub>10</sub> 其他\_\_\_\_\_ (請描述)

~請接下一頁~

8. 請就以下您所屬電視台之營運相關問題，回答您的滿意程度（橫向單選）

(橫向單選，橫軸只圈一個數字)	非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
<b>運作透明度</b>					
內部組織決策過程的透明程度	1	2	3	4	5
內部資訊公開化的程度	1	2	3	4	5
員工意見被適當反映在決策過程中的情形	1	2	3	4	5
<b>有效運用並開發資源</b>					
組織管理	1	2	3	4	5
運作效率	1	2	3	4	5
<b>人力資源活化與專業技能提升</b>					
人力配置	1	2	3	4	5
員工專業技能的培養與訓練	1	2	3	4	5
員工職務的升遷	1	2	3	4	5
<b>提供公平合理的勞動條件</b>					
辦公室工作環境	1	2	3	4	5
員工福利	1	2	3	4	5
員工權益保障及申訴機制的運作	1	2	3	4	5
員工董事設立對內部民主參與的幫助程度	1	2	3	4	5

~合計共需圈選 12 個選項，請您再次費心檢查是否有漏答~

9. 請對您所屬的電視台，提供任何改善公司營運、節目品質、社會定位等任何相關的建議？

~請接下一頁~

10. 在本次公廣集團之公共價值評量體系中，總共包含觸達率、節目品質滿意度、影響力、公共服務、營運效率等五個構面，請問您認為各自對於評量【公廣集團之公共價值】的重要性有多高？

(橫向單選，橫軸只圈一個數字)	非常 不重要	不重要	普通	重要	非常 重要
	1	2	3	4	5
觸達率	1	2	3	4	5
節目品質滿意度	1	2	3	4	5
影響力	1	2	3	4	5
公共服務	1	2	3	4	5
營運效率	1	2	3	4	5

~合計共需圈選 5 個選項，請您再次費心檢查是否有漏答~

11. 就您個人的看法，您認為公廣集團在公共價值的評量上，除上述五個構面外，未來還應該包含哪些方向、構面？應該包含那些細項？請您舉例說明。

~請接下一頁~

12. 在本次公廣集團的公共價值評量體系中，各構面皆有不同的子構面來進行對公共價值的評量，請您就您個人的看法，圈選各子構面細項，其對公共價值評量之重要性為何？

(橫向單選，橫軸只圈一個數字)	非常 不重要	不重要	普通	重要	非常 重要
	<b>【節目品質滿意度】</b>				
喜愛度 (受觀眾喜愛的程度)	1	2	3	4	5
娛樂性 (具娛樂觀眾的效果)	1	2	3	4	5
多元性 (涵蓋各類節目性質)	1	2	3	4	5
節目的創新 (具意義的新節目模式發展)	1	2	3	4	5
節目的深度 (具有教育意義)	1	2	3	4	5
節目的公正性 (立場客觀、不偏袒)	1	2	3	4	5
新聞獨立性 (不受行政干擾)	1	2	3	4	5
<b>【影響力】</b>					
形塑公民社會 (能夠鼓勵公民參與議題)	1	2	3	4	5
發揮社會影響力 (能夠引發社會關注)	1	2	3	4	5
信任度 (資訊被信賴的程度)	1	2	3	4	5
需要度 (資訊受民眾所需的程度)	1	2	3	4	5
國際露出 (得到國際獎項肯定)	1	2	3	4	5
<b>【公共服務】</b>					
資源分享、服務公民 (涵蓋各類議題)	1	2	3	4	5
提升產業環境 (提升媒體水準)	1	2	3	4	5
收視普及 (擴大收視涵蓋範圍)	1	2	3	4	5
數位發展 (新媒體的使用與推動)	1	2	3	4	5
提升多元族群傳播權 (替各族群發聲)	1	2	3	4	5
發揚族群語言與文化 (發揚各族群的特色文化)	1	2	3	4	5
<b>【營運效率】</b>					
運作透明度 (組織運作的資訊揭露)	1	2	3	4	5
有效運用並開發資源 (組織管理與運作效率)	1	2	3	4	5
人力資源活化與專業技能提升 (人力培訓與善用)	1	2	3	4	5
提供公平合理的勞動條件 (薪資結構及福利)	1	2	3	4	5

~合計共需圈選 22 個選項，請您再次費心檢查是否有漏答~

~請接下一頁~

13. 就您個人的看法，您認為就**公廣四台（公視、華視、客台、台語台）**整體的定位與角色，

應該顧及以下那些社會議題？（複選，可勾選多項）

- <sub>1</sub> 性別平等      <sub>2</sub> 城鄉發展      <sub>3</sub> 貧富差距      <sub>4</sub> 環境污染與生態保護  
<sub>5</sub> 毒品防制      <sub>6</sub> 種族歧視      <sub>7</sub> 天災應對方式      <sub>8</sub> 在地文化特色  
<sub>9</sub> 人權教育      <sub>10</sub> 擔任各方意見交流、表達的平台  
<sub>11</sub> 人口變遷      <sub>12</sub> 房價/房租問題      <sub>13</sub> 就業問題  
<sub>14</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）

14. 請以整體公廣集團帶來的公共價值來看，您是否會主動推薦您的親友收看另外三台？（單選）

- <sub>1</sub> 絕對不會      <sub>2</sub> 不會      <sub>3</sub> 普通      <sub>4</sub> 會      <sub>5</sub> 絕對會  
<sub>6</sub> 很難說/不知道/沒意見

15. 請問您的年紀：（單選）

- <sub>1</sub> 18-20 歲      <sub>2</sub> 21-25 歲      <sub>3</sub> 26-30 歲      <sub>4</sub> 31-35 歲      <sub>5</sub> 36-40 歲  
<sub>6</sub> 41-45 歲      <sub>7</sub> 46-50 歲      <sub>8</sub> 51-55 歲      <sub>9</sub> 56-60 歲      <sub>10</sub> 60 歲以上

16. 請問您的生理性別：（單選） <sub>1</sub> 男      <sub>2</sub> 女      <sub>3</sub> 其他\_\_\_\_\_

17. 請問您的婚姻狀態：（單選） <sub>1</sub> 單身      <sub>2</sub> 已婚      <sub>3</sub> 分居/鰥寡      <sub>4</sub> 其他\_\_\_\_\_

18. 請問您的職位：（單選）

- <sub>1</sub> 約聘雇人員（非主管）      <sub>2</sub> 實習生（非主管）      <sub>3</sub> 不定期人員（非主管）  
<sub>4</sub> 中階主管      <sub>5</sub> 高階主管      <sub>6</sub> 其他\_\_\_\_\_

※請參考以下定義勾選：

- 中階主管：召集人/製作人、副組長、組長、副主任、主任  
 - 高階主管：副理、經理以上

以下問題僅會用於群體統計分析，不會以單獨個人做為分析角度，請您放心填寫。

19. 您在公廣集團任職多久了？（單選）

- 第一章      <sub>1</sub> 未滿 3 個月  
 第二章      <sub>2</sub> 3 個月以上（含）未滿 1 年  
 第三章      <sub>3</sub> 1 年以上（含）未滿 3 年  
 第四章      <sub>4</sub> 3 年以上（含）未滿 5 年  
 第五章      <sub>5</sub> 5 年以上（含）未滿 10 年  
 第六章      <sub>6</sub> 10 年以上（含）未滿 15 年  
 第七章      <sub>7</sub> 15 年以上（含）未滿 20 年  
 第八章      <sub>8</sub> 20 年以上（含）

~請接下一頁

**※※※請注意以下題組請依據所屬電視台回答**

20. 若是**公視**同仁，請填答您的部門？（單選，非公視同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 工程部      <sub>2</sub> 公服暨行銷部      <sub>3</sub> 企劃部      <sub>4</sub> 行政部      <sub>5</sub> 新聞部  
<sub>6</sub> 節目部      <sub>7</sub> 資訊部      <sub>8</sub> 製作部      <sub>9</sub> 數位內容部      <sub>10</sub> 稽核室  
<sub>11</sub> 國際暨策略發展部      <sub>12</sub> 秘書室（含董事長、總經理、副總）  
<sub>13</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）  
<sub>14</sub> 本題不方便作答

21. 若是**華視**同仁，請填答您的部門？（單選，非華視同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 新聞節目部      <sub>2</sub> 製播部      <sub>3</sub> 採訪部      <sub>4</sub> 節目部      <sub>5</sub> 業務部  
<sub>6</sub> 新媒體部      <sub>7</sub> 工程部      <sub>8</sub> 視覺設計部      <sub>9</sub> 行政服務部暨勞工安全衛生管理室  
<sub>10</sub> 財務部      <sub>11</sub> 董事長室      <sub>12</sub> 總經理室      <sub>13</sub> 稽核室  
<sub>14</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）  
<sub>15</sub> 本題不方便作答

22. 若是**客台**同仁，請填答您的部門？（單選，非客台同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 新聞部      <sub>2</sub> 節目部      <sub>3</sub> 行銷企劃部      <sub>4</sub> 行政室（含台長）  
<sub>5</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）  
<sub>6</sub> 本題不方便作答

23. 若是**台語台**同仁，請填答您的部門？（單選，非台語台同仁，請跳答此題）

- <sub>1</sub> 南部中心      <sub>2</sub> 新聞部      <sub>3</sub> 節目部      <sub>4</sub> 行銷企劃部      <sub>5</sub> 行政室（含台長）  
<sub>6</sub> 其他\_\_\_\_\_（請描述）  
<sub>7</sub> 本題不方便作答

~問卷結束，請您再次費心檢查是否有**漏答**的狀況，非常感謝您的協助與配合~

填寫並檢查完問卷後，

請您將問卷紙本彌封到當初一起給您的空白信封袋中，交付給各單位負責人